

بلاغة الخطاب الإعلامي وأثرها في تشكيل الوعي المعاصر
دراسة في دلالة التأثير وبناء الإدراك الثقافي

المدرس محمد ظاهر جاسم

جامعة ديالى

المدرس الدكتور مروة هاشم حسن التميمي

جامعة ديالى – كلية التربية الأساسية



The Rhetoric of Media Discourse and Its Role in Shaping Contemporary Awareness: A Study of Influence and the Construction of Cultural Perception

First Author: Lect. Mohammed Taher Jassim

University of Diyala

mohammed.tahir.jasim@uodiyala.edu.iq

Second Author: Assist. Prof. Marwa Hashim Hassan Al-Tamimi

University of Diyala, College of Basic Education

elafhassankhudair@gmail.com



المستخلص

يتناول هذا البحث بلاغة الخطاب الإعلامي بوصفها أحد أهم الآليات المؤثرة في تشكيل الوعي المعاصر وبناء الإدراك الثقافي للأفراد والجماعات، في ظل التحولات المتسارعة التي شهدتها الإعلام التقليدي والرقمي. وينطلق البحث من فرضية مفادها أن الخطاب الإعلامي لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح نظامًا بلاغيًا متكاملًا يوظف استراتيجيات لغوية وحجاجية وصورية لإعادة تشكيل إدراك المتلقي وتوجيه مواقفه وصناعة قناعاته. ويهدف البحث إلى الكشف عن أبرز الآليات البلاغية التي يعتمد عليها الخطاب الإعلامي في تحقيق التأثير، مع بيان دورها في إنتاج المعنى وصناعة الرأي العام وبناء التمثيلات الثقافية. واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، مستفيدًا من معطيات البلاغة الحديثة وتحليل الخطاب والدراسات الإعلامية والنقد الثقافي. وقد خلص إلى أن نجاح الخطاب الإعلامي في التأثير لا يرتبط بالمضمون وحده، وإنما بطرائق بنائه البلاغي، وما يتضمنه من استراتيجيات للإقناع والتوجيه وإعادة إنتاج المعاني الثقافية، الأمر الذي يجعل البلاغة عنصرًا أساسيًا في فهم وظائف الإعلام المعاصر.

الكلمات المفتاحية: البلاغة، الخطاب الإعلامي، الوعي المعاصر، الإدراك الثقافي، الحجاج، التأثير الإعلامي

Abstract

This research examines the rhetoric of media discourse as one of the most significant mechanisms influencing the formation of contemporary consciousness and the construction of the cultural perception of individuals and societies amid the rapid transformations witnessed by both traditional and digital media. The study is based on the premise that media discourse is no longer merely a means of conveying information; rather, it has become an integrated rhetorical system that employs linguistic, argumentative, and visual strategies to reshape the audience's perception, guide their attitudes, and shape their convictions.

The research aims to identify the most prominent rhetorical mechanisms employed in media discourse to achieve persuasive influence and to clarify their role in the production of meaning, the formation of public opinion, and the construction of cultural representations. The study adopts a descriptive-analytical approach, drawing upon the insights of modern rhetoric, discourse analysis, media studies, and cultural criticism.

The findings reveal that the effectiveness of media discourse does not depend solely on the information it conveys, but rather on the rhetorical structures through which it is constructed and the persuasive, directive, and meaning-producing strategies it employs to reproduce cultural meanings. Accordingly, rhetoric constitutes a fundamental element in understanding the functions and influence of contemporary media.

Keywords: Rhetoric, Media Discourse, Contemporary.

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات متسارعة في وسائل الاتصال والإعلام، فأصبح الخطاب الإعلامي حاضراً في تفاصيل الحياة اليومية، ومشاركاً فاعلاً في تشكيل المواقف والرؤى والقيم. ولم يعد الإعلام يؤدي وظيفة الإخبار فحسب، بل تجاوز ذلك إلى إنتاج المعنى وصناعة الوعي وإعادة بناء التصورات الثقافية والاجتماعية والسياسية، مستعيناً بمنظومة واسعة من الوسائل البلاغية والإقناعية التي تمنحه القدرة على التأثير في الجمهور.

وتتجلى مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

كيف تسهم بلاغة الخطاب الإعلامي في تشكيل الوعي المعاصر وبناء الإدراك الثقافي لدى المتلقي؟ ويتفرع عن هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية: ما المقصود ببلاغة الخطاب الإعلامي؟ وما أبرز الآليات البلاغية التي يعتمد عليها الخطاب الإعلامي؟ وكيف تؤثر هذه الآليات في تشكيل الوعي الجمعي؟ وما العلاقة بين الخطاب الإعلامي وبناء الإدراك الثقافي؟

فرضيات البحث: ينطلق البحث من الفرضيات الآتية:

١. يعتمد الخطاب الإعلامي على منظومة بلاغية متكاملة تتجاوز الزخرف اللغوي إلى صناعة التأثير.
٢. تؤدي الوسائل البلاغية دوراً رئيساً في تشكيل الإدراك الثقافي للمتلقي.
٣. تزداد فاعلية البلاغة الإعلامية في البيئة الرقمية نتيجة التفاعل الفوري وتعدد الوسائط.

أهداف البحث: يسعى البحث إلى بيان مفهوم بلاغة الخطاب الإعلامي والكشف عن الوسائل البلاغية المؤثرة في الخطاب الإعلامي تحليل علاقة البلاغة بتشكيل الوعي الثقافي. إبراز أثر الإعلام الرقمي في إعادة إنتاج الإدراك الاجتماعي والثقافي.

منهج البحث: يعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، مع الاستفادة من آليات تحليل الخطاب والبلاغة الحديثة والنقد الثقافي، للكشف عن البنية البلاغية للخطاب الإعلامي وآليات تأثيره في المتلقي.

المبحث الأول بلاغة الخطاب الإعلامي (المفهوم والمرتكزات النظرية)

المطلب الأول: مفهوم الخطاب الإعلامي وخصائصه ووظائفه

أضحى الخطاب الإعلامي في العصر الحديث أحد أكثر الخطابات حضوراً وتأثيراً في تشكيل الوعي الفردي والجمعي، بعد أن تجاوز وظيفته التقليدية القائمة على نقل الأخبار والوقائع إلى أداء أدوار أكثر تعقيداً تتصل بإنتاج المعنى، وصياغة الرؤى، وتوجيه المواقف، وإعادة بناء الإدراك الثقافي للمجتمعات. وقد أسهمت الثورة الرقمية، واتساع فضاءات الاتصال، وتعدد المنصات الإعلامية، في تعاظم سلطة هذا الخطاب، حتى غدا عنصراً فاعلاً في تشكيل البنى الفكرية والثقافية، ومؤثراً في أنماط السلوك الاجتماعي والاتجاهات السياسية والاقتصادية والثقافية^(١).

ولعل هذا التحول يقتضي إعادة النظر في مفهوم الخطاب الإعلامي بوصفه خطاباً بلاغياً، لا مجرد وعاء ناقل للمعلومات؛ إذ إن كل رسالة إعلامية تتأسس على بناء لغوي مقصود، يخضع لاستراتيجيات اختيار الألفاظ، وتنظيم الحجج، وترتيب المعلومات، وصناعة الصورة الذهنية، بما يحقق مقاصد الإقناع والتأثير. ومن هنا انتقل الاهتمام في الدراسات الحديثة من سؤال: «ماذا يقول الإعلام؟» إلى سؤال أكثر

عمقاً: «كيف يقول الإعلام ما يريد قوله؟»، وهو السؤال الذي يمثل جوهر المقاربة البلاغية وتحليل الخطاب.^(٢)

وقد شهد مفهوم الخطاب نفسه تطوراً ملحوظاً في الدراسات اللسانية والنقدية المعاصرة؛ فلم يعد الخطاب يُفهم على أنه مجموعة من الجمل المترابطة، بل أصبح بنية تواصلية متكاملة تتداخل فيها اللغة مع السياق، ويتفاعل فيها النص مع المنتج والمتلقي والظروف الاجتماعية والثقافية. فالخطاب، في هذا المنظور، ممارسة اجتماعية تنتج المعاني بقدر ما تعكسها، وتسهم في بناء الواقع بقدر ما تصفه، وهو ما جعله محوراً للدراسات التداولية، ولسانيات النص، وتحليل الخطاب، والنقد الثقافي.^(٣)

وانطلاقاً من هذا التصور، يُعرّف الخطاب الإعلامي بأنه منظومة تواصلية تستثمر الوسائل اللغوية والبصرية والسمعية والرمزية لنقل الرسائل إلى الجمهور، وفق أهداف محددة، تتراوح بين الإخبار والتفسير والإقناع والتوجيه والتأثير. وتتميز هذه المنظومة بقدرتها على توظيف مختلف الأدوات البلاغية والحجاجية في إنتاج خطاب قادر على استمالة المتلقي، وإعادة تشكيل منظومته الإدراكية والقيمية.^(٤)

ولا تكمن قوة الخطاب الإعلامي في مضمون الرسالة وحده، وإنما في طريقة بنائها، وكيفية تنظيم عناصرها، وانتقاء مفرداتها، وصياغة عناوينها، وتوجيه صورها، وتوزيع المعلومات داخلها؛ فهذه العناصر مجتمعة تشكل ما يمكن تسميته «البنية البلاغية للخطاب الإعلامي»، وهي التي تمنحه فاعليته الإقناعية، وتجعل منه أداة لإعادة إنتاج المعنى الاجتماعي والثقافي.^(٥)

ومن هنا أصبحت البلاغة الحديثة تنظر إلى الخطاب الإعلامي بوصفه فعلاً تداولياً يرمي إلى التأثير في المتلقي، وليس مجرد نص لغوي جامد؛ فكل عنصر في الخطاب يؤدي وظيفة دلالية وإقناعية، ابتداءً من اختيار المفردة، وانتهاءً ببناء الصورة

الإعلامية. لذلك تتداخل في الخطاب الإعلامي البلاغة مع علم النفس، وعلم الاجتماع، وتحليل الخطاب، والدراسات الثقافية، لتفسير الكيفية التي تُنتج بها الرسائل الإعلامية أثرها في الجمهور^(٦).

ويذهب عدد من منظري تحليل الخطاب إلى أن وسائل الإعلام لا تكفي بعرض الواقع، بل تشارك في صناعته من خلال انتقاء الوقائع، وترتيبها، وتحديد زوايا النظر إليها، وإكسابها دلالات معينة. فعملية التغطية الإعلامية ليست عملية محايدة، وإنما هي بناءٌ خطابي يخضع لجملة من الاعتبارات المؤسسية والثقافية والأيدولوجية، الأمر الذي يجعل اللغة الإعلامية أداة لإنتاج السلطة الرمزية، وصناعة الرأي العام، وإعادة تشكيل الوعي الجمعي^(٧).

ومن أبرز السمات التي تميز الخطاب الإعلامي المعاصر خاصية القصدية؛ إذ إن الرسالة الإعلامية لا تُنشأ اعتباطاً، بل تُصاغ وفق أهداف اتصالية محددة. كما يتسم الخطاب بالانتقائية، حيث يختار من الوقائع ما ينسجم مع السياسة التحريرية أو الرؤية الفكرية للمؤسسة الإعلامية. ويتميز أيضاً بالتكثيف، لاعتماده على لغة موجزة قادرة على إيصال أكبر قدر من الدلالات في أقل عدد من الألفاظ، فضلاً عن التفاعلية التي أفرزتها وسائل الإعلام الرقمية، والتي أتاحت للمتلقي أن يتحول من مستقبل سلبي إلى مشارك في إنتاج الخطاب وإعادة تداوله^(٨).

ومن الخصائص البلاغية كذلك اعتماده على بناء الصورة الذهنية؛ إذ لا ينقل الإعلام الحدث كما وقع فحسب، بل يعيد تشكيله عبر منظومة من الاختيارات اللغوية والبصرية، فتغدو الصورة الإعلامية وسيطاً لإنتاج الإدراك أكثر من كونها مرآة للواقع. وهذا ما يفسر قدرة الخطاب الإعلامي على تكوين الانطباعات، وتثبيت القيم، وصناعة الصور النمطية، وتوجيه المواقف الاجتماعية والسياسية^(٩).

وفي ضوء ذلك، تتعدد وظائف الخطاب الإعلامي، فلا تقتصر على الوظيفة الإخبارية، وإنما تمتد إلى الوظيفة التفسيرية، والإقناعية، والتوجيهية، والتعبوية، والرمزية، والثقافية. وتعد الوظيفة الثقافية من أخطر وظائف الإعلام؛ لأنها تتجاوز نقل المعرفة إلى إعادة إنتاجها، وتسهم في تشكيل المرجعيات الفكرية والقيمية للمجتمع، من خلال تكرار أنماط معينة من الخطابات، وإعادة تدويرها حتى تتحول إلى مسلمات ثقافية يصعب مساءلتها^(١٠).

ومن ثم فإن دراسة الخطاب الإعلامي من منظور بلاغي لا تعني الوقوف عند جماليات اللغة أو أساليب التعبير فحسب، وإنما تتجه إلى تحليل الآليات التي تجعل الخطاب قادرًا على إنتاج التأثير، والكشف عن العلاقة بين البناء اللغوي وبناء الإدراك، وبين استراتيجيات الإقناع وتشكيل الوعي، وهو ما يمثل المدخل الرئيس لفهم الدور الذي يضطلع به الإعلام في المجتمعات المعاصرة، ولا سيما في ظل البيئة الرقمية التي أضحت فيها الرسالة الإعلامية أكثر سرعة وانتشارًا وتأثيرًا من أي وقت مضى.^(١١) ويمهد هذا التصور للانتقال إلى دراسة البلاغة بوصفها الإطار النظري الذي يفسر فاعلية الخطاب الإعلامي، ويكشف عن الوسائل التي تمكنه من بناء المعنى وصناعة التأثير، وهو ما سيكون محور المطلب الثاني من هذا المبحث.

المطلب الثاني: البلاغة من البيان إلى الحجاج: تحولات المفهوم وأثرها في مقاربة الخطاب الإعلامي

لم يعد مفهوم البلاغة في الدراسات الحديثة مقصورًا على دراسة المحسنات اللفظية أو تتبع مظاهر الجمال الأسلوبي، بل شهد تحولات معرفية عميقة نقلته من دائرة الوصف الفني إلى فضاء التأثير والإقناع وصناعة المعنى. وقد أسهم هذا التحول في توسيع مجال البلاغة لتصبح علمًا يدرس مختلف أنماط الخطاب الإنساني، ومنها الخطاب

الإعلامي، بوصفه خطاباً يتوسل اللغة والصورة والرمز من أجل بناء تصورات معينة لدى المتلقي، والتأثير في مواقفه وإدراكه الثقافي^(١٢).

وتكشف العودة إلى التراث البلاغي العربي أن البلاغة لم تكن بعيدة عن هذا التصور الوظيفي، وإن اختلفت المصطلحات والسياقات. فقد ارتبطت البلاغة عند البلاغيين العرب بمفهوم **مطابقة الكلام لمقتضى الحال**، وهو تعريف يضع المقام والسياق والمتلقي في قلب العملية البلاغية، ويؤكد أن قيمة الخطاب لا تقاس بجماله الشكلي فحسب، وإنما بقدرته على تحقيق غايته التواصلية. ومن ثم فإن البلاغة العربية، منذ نشأتها، لم تكن علماً للزينة اللفظية، بل كانت علماً لفاعلية الخطاب وحسن توجيهه بحسب المقامات والأحوال.^(١٣)

وقد أسهم عبد القاهر الجرجاني في إرساء هذا التصور من خلال نظريته في النظم، التي عدّت المعنى وليد العلاقات التي تنشأ بين الألفاظ داخل السياق، لا نتيجة الألفاظ منفردة. فالبلاغة، وفق هذا المنظور، ليست خاصية كامنة في المفردات، وإنما هي أثر يتولد من طريقة التأليف، ومن انسجام البنية اللغوية مع المقصد التداولي. وتكتسب هذه الرؤية أهمية خاصة في تحليل الخطاب الإعلامي؛ إذ إن تأثير الرسالة الإعلامية لا يتحقق بمجرد اختيار مفردات مؤثرة، وإنما بالطريقة التي تُنظم بها هذه المفردات داخل خطاب متكامل، تتضافر فيه العناوين، والصور، والإيقاع، والحجج، لتكوين أثر إقناعي في ذهن المتلقي.^(١٤)

ولم يبتعد حازم القرطاجني عن هذا التصور حين جعل التخيل والإقناع غاية مركزية للخطاب، مبيّناً أن قوة الكلام تكمن في ما يحدثه من أثر نفسي وعقلي في المتلقي. ويكشف هذا الطرح عن وعي مبكر بالعلاقة الوثيقة بين اللغة والإدراك؛ إذ إن الخطاب لا يكتفي بنقل المعاني، بل يعيد تشكيلها داخل وعي السامع أو القارئ، وهو ما يفسر

استمرار صلاحية كثير من مفاهيم البلاغة العربية لتحليل الخطابات الإعلامية المعاصرة.^(١٥)

غير أن التحولات الفكرية التي شهدتها القرن العشرون دفعت إلى إعادة بناء مفهوم البلاغة في ضوء أسئلة جديدة تتعلق بالإقناع والتداول والتفاعل الاجتماعي. فمع ظهور ما اصطلح على تسميته بـ(البلاغة الجديد) انتقل الاهتمام من دراسة الأساليب إلى دراسة وظائفها، ومن تحليل الصور البيانية إلى تحليل آليات التأثير والحجاج، ومن النص بوصفه بنية مغلقة إلى الخطاب بوصفه ممارسة اجتماعية تتفاعل مع السياق والثقافة والسلطة.^(١٦)

ويُعد شايم بيرلمان ولوسي أولبريختس تيتيكا من أبرز المنظرين لهذا التحول؛ إذ أعادا الاعتبار إلى البلاغة بوصفها نظرية في الحجاج والإقناع، تقوم على بناء الحجج التي تستهدف كسب قبول المتلقي، لا عن طريق البرهان المنطقي الصارم وحده، وإنما عبر استثمار القيم المشتركة، والخبرة الإنسانية، والتمثيل، والمقارنة، والاستعارة، وغيرها من الوسائل التي تمنح الخطاب قدرته على التأثير.^(١٧)

وقد أدى هذا التحول إلى تجاوز الثنائية التقليدية التي كانت تفصل بين العقل والعاطفة؛ فالخطاب المؤثر، في ضوء البلاغة الجديدة، لا يخاطب العقل وحده ولا الوجدان وحده، وإنما يعمل على دمج المسارين معاً في بنية خطابية واحدة. وهذه السمة تتجلى بوضوح في الخطاب الإعلامي، الذي يعتمد في كثير من الأحيان على المزج بين المعطيات الخبرية والصور العاطفية، وبين الإحصاءات والقصص الإنسانية، لإنتاج استجابة معرفية ووجدانية في آن واحد.^(١٨)

وفي السياق العربي، أسهم عدد من الباحثين المعاصرين في إعادة قراءة البلاغة على ضوء هذه التحولات، ومن أبرزهم محمد مشبال، الذي نظر إلى البلاغة بوصفها علماً

لدراسة آليات الإقناع والتأثير في مختلف الخطابات، وليس في الخطاب الأدبي وحده. وتكتسب هذه الرؤية أهمية خاصة في الدراسات الإعلامية؛ لأنها تتيح الكشف عن الوسائل التي يوظفها الإعلام لإنتاج المعنى، وصناعة المواقف، وإعادة تشكيل الرأي العام من خلال الاختيارات اللغوية والحجاجية.^(١٩)

كما أفاد صلاح فضل من منجزات اللسانيات وتحليل الخطاب في توسيع أفق البلاغة العربية، مؤكداً أن البلاغة الحديثة لم تعد معنية بتصنيف الصور البيانية بقدر عنايتها بوظائفها التداولية، وبالكيفية التي تنتج بها المعنى داخل السياقات الاجتماعية والثقافية. ومن ثم أصبح تحليل الخطاب الإعلامي يقتضي النظر إلى النص بوصفه بنية ديناميكية تتفاعل فيها اللغة مع الصورة، والصوت، والإخراج، والوسيط التقني، والمتلقي، ضمن منظومة متكاملة من العلاقات الدلالية.^(٢٠)

ويتعزز هذا المنظور مع الدراسات التي تربط البلاغة بتحليل الخطاب؛ إذ لم يعد الخطاب يُفهم باعتباره سلسلة من الجمل، بل ممارسة اجتماعية وثقافية تنتج المعرفة وتعيد توزيعها. ومن هنا أصبحت البلاغة أداة لتحليل السلطة الرمزية الكامنة في اللغة، والكشف عن الوسائل التي تُصاغ بها الحقائق الإعلامية، وكيفية تحويل الوقائع إلى سرديات تمتلك القدرة على توجيه الرأي العام وإعادة تشكيل الإدراك الجمعي.^(٢١)

وتتضح أهمية هذا التحول في دراسة الخطاب الإعلامي المعاصر، ولا سيما في البيئة الرقمية، حيث لم تعد الرسالة الإعلامية تعتمد على النص وحده، بل أصبحت تقوم على تكامل الصورة، والصوت، واللون، والحركة، والتفاعل الإلكتروني. وهذا التكامل أوجد ما يمكن تسميته **بالبلاغة متعددة الوسائط**، وهي بلاغة تتجاوز حدود التعبير اللغوي إلى استثمار الإمكانيات البصرية والسمعية والرقمية في صناعة التأثير، مما جعل المتلقي يعيش الخبر ويتفاعل معه قبل أن يخضعه للتحليل العقلي.^(٢٢)

فإن البلاغة في مفهومها الحديث تمثل إطاراً نظرياً قادراً على تفسير فاعلية الخطاب الإعلامي، لأنها تكشف عن الآليات التي تنتج التأثير، وتفسر العلاقة بين البناء اللغوي وبناء الإدراك، وبين الحجاج وصناعة القناعة، وبين الصورة الإعلامية وإعادة تشكيل الوعي الثقافي. ومن ثم لم تعد البلاغة علماً يدرس جمال الخطاب فحسب، بل أصبحت علماً يفسر أسباب تأثيره في الإنسان والمجتمع، وهو ما يجعلها مدخلاً منهجياً لا غنى عنه في دراسة الخطاب الإعلامي المعاصر، وتحليل دوره في بناء الوعي وإنتاج التمثلات الثقافية.^(٢٣)

المبحث الثاني: الآليات البلاغية في الخطاب الإعلامي وأثرها في تشكيل الوعي المعاصر

المطلب الأول: بلاغة العنوان الإعلامي وصناعة الانطباع الأول

يمثل العنوان الإعلامي البوابة الأولى التي يلج منها المتلقي إلى النص، وهو أول عنصر تتجه إليه عين القارئ أو المشاهد، ومن ثم فإنه يؤدي وظيفة تتجاوز التعريف بمضمون الرسالة إلى توجيه عملية التلقي ذاتها. فالحظة الأولى التي يواجه فيها المتلقي العنوان تعد لحظة حاسمة في تشكيل توقعاته، وبناء موقفه الأولي، ورسم الإطار الإدراكي الذي سيقراً من خلاله بقية الخطاب. ولهذا اكتسب العنوان في الدراسات الإعلامية والبلاغية أهمية خاصة، حتى عُددَ خطاباً قائماً بذاته، يمتلك بنية لغوية ووظيفة تداولية وآليات إقناعية مستقلة، وإن ظل مرتبطاً بالنص الذي يتقدمه.^(٢٤) ولم يعد العنوان في الإعلام الحديث مجرد أداة للتسمية أو التلخيص، بل أصبح وسيلة استراتيجية لصناعة الانتباه، وإثارة الفضول، واستمالة الجمهور، وتوجيه إدراكه نحو زاوية محددة من الحدث. ويكشف هذا التحول عن انتقال العنوان من الوظيفة الإخبارية

إلى الوظيفة البلاغية، إذ يغدو جزءًا من منظومة التأثير التي يعتمدها الخطاب الإعلامي في بناء المعنى وتشكيل الوعي^(٢٥).

وتتبع القوة البلاغية للعنوان من طبيعته المكثفة؛ فهو نص قصير، لكنه يحمل كثافة دلالية عالية، ويعتمد الاقتصاد اللغوي دون أن يفقد قدرته على الإيحاء. وكلما ازداد العنوان قدرة على اختزال الحدث في عبارة موجزة وموحية، ازداد تأثيره في المتلقي، لأنّ ذهن البشري يميل إلى معالجة الرسائل السريعة قبل الانتقال إلى التفاصيل. ولهذا تُعنى المؤسسات الإعلامية بصياغة العناوين عناية تفوق أحيانًا عنايتها بمتن الخبر، إدراكًا منها أن قرار القراءة أو المشاهدة يتحدد غالبًا في ضوء الانطباع الأول الذي يصنعه العنوان.^(٢٦)

ومن منظور بلاغي، يقوم العنوان الإعلامي على جملة من الآليات الأسلوبية التي تمنحه فاعليته الإقناعية، وفي مقدمتها **الانتقاء المعجمي**؛ إذ لا تُختار الألفاظ اعتباطًا، وإنما وفق قدرتها على استثارة الانفعال أو استدعاء دلالات ثقافية راسخة. فاستعمال ألفاظ مثل **أزمة**، **انهيار**، **انفراج**، **صدمة**، **انتصار**، **كارثة**، **تحول تاريخي**، لا يؤدي وظيفة وصفية فحسب، بل يرسم إطارًا نفسيًا يسبق تلقي الخبر، ويهيئ المتلقي لتبني قراءة معينة قبل الاطلاع على التفاصيل.^(٢٧)

كما تعتمد العناوين على **الإيجاز البلاغي**، وهو إيجاز لا يعني الاختصار اللغوي فقط، بل يعني تكثيف الدلالة، بحيث تحمل عبارة قصيرة شبكة واسعة من المعاني والإيحاءات. ومن هنا تقترب العناوين الإعلامية من الوظيفة الشعرية للغة في قدرتها على الإيحاء، وإن اختلف مقصدها، لأنها تسعى إلى إثارة الاستجابة الذهنية والانفعالية في آن واحد.^(٢٨)

وتعد الاستعارة من أكثر الوسائل البلاغية حضوراً في العناوين الإعلامية؛ إذ تمنح الأحداث بعداً تصويرياً ييسر فهمها ويزيد من تأثيرها. فعندما يُقال *بلاقتصاد يلتقط أنفاسه*، أو *الدبلوماسية تفتح أبواب الحوار*، فإن الخطاب لا يصف الواقع وصفاً مباشراً، بل يعيد تشكيله في صورة حسية تستثير خيال المتلقي، وتجعل المفاهيم المجردة أكثر قرباً من الإدراك، وتؤدي هذه الاستعارات وظيفة معرفية؛ لأنها لا تزين الخطاب، وإنما تنظم طريقة التفكير في الحدث وتحدد الكيفية التي يفهم بها^(٢٩).

وتستثمر العناوين كذلك **المقابلة والتضاد** لإبراز المفارقات وصناعة التوتر الدلالي، وهو ما يزيد من جاذبية الرسالة الإعلامية. فالعنوان الذي يبني دلالاته على التضاد بين النجاح والإخفاق، أو الأمن والخطر، أو الأمل واليأس، يخلق حالة من التشويق تدفع المتلقي إلى متابعة الخبر، كما يعزز حضور الفكرة في الذاكرة نتيجة وضوح التقابل بين طرفيها^(٣٠).

ولا يقل التكرار أهمية عن غيره من الوسائل البلاغية؛ إذ تلجأ المؤسسات الإعلامية إلى إعادة تداول ألفاظ أو تراكيب بعينها في تغطية حدث معين، حتى تتحول إلى مفاتيح تفسيرية يستدعيها المتلقي تلقائياً كلما تكرر الحديث عن ذلك الحدث. ومن ثم لا يكون التكرار مجرد إعادة لفظية، بل يصبح وسيلة لترسيخ المعنى وإعادة إنتاجه داخل الوعي الجمعي^(٣١).

ومن الظواهر اللافتة في الإعلام الرقمي ما يعرف بالعناوين الجاذبة، التي تعتمد الإثارة والغموض، وتوجّل المعلومة الرئيسة إلى متن الخبر، بقصد دفع المتلقي إلى النقر أو المتابعة. ورغم نجاح هذا الأسلوب في زيادة معدلات الوصول، فإنه يثير إشكالات أخلاقية ومهنية حين يتحول إلى وسيلة للمبالغة أو التضليل، فيغدو التأثير البلاغي منفصلاً عن مقتضيات الدقة والموضوعية^(٣٢).

وتتجلى الوظيفة الثقافية للعناوين الإعلامية في أنها لا تقدم الوقائع مجردة، وإنما تصنفها وتؤطرها ضمن منظومات دلالية محددة. فاختيار عنوان معين لحدث واحد قد يؤدي إلى بناء انطباعات مختلفة لدى الجمهور، بحسب المرجعية الثقافية والسياسية التي ينطلق منها الخطاب. ومن ثم فإن العنوان يسهم في إنتاج ما يعرف بـ«إطار التلقي»، أي الإطار الذي يحدد للمتلقي زاوية النظر إلى الحدث، ويؤثر في الأحكام التي سيصدرها لاحقاً.^(٣٣)

وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن العنوان الإعلامي يمثل بنية بلاغية مكتملة، تتداخل فيها اللغة مع علم النفس، والتداولية، والحجاج، والدراسات الثقافية. فهو ليس عنصراً شكلياً يسبق النص، وإنما خطاب مصغر يؤدي وظيفة استراتيجية في بناء الإدراك، وتوجيه الانتباه، وصناعة الانطباع الأول، وهو انطباع كثيراً ما يستمر أثره حتى بعد اكتمال قراءة الرسالة الإعلامية^(٣٤).

وانطلاقاً من هذه الوظيفة، يغدو تحليل العنوان ضرورة منهجية لفهم آليات اشتغال الخطاب الإعلامي؛ لأنه يمثل اللحظة الأولى التي تبدأ فيها عملية تشكيل الوعي، ويكشف عن المقاصد البلاغية التي تسعى المؤسسة الإعلامية إلى تحقيقها قبل أن يدخل المتلقي في تفاصيل النص. ومن هنا فإن دراسة العنوان ليست دراسة لعتبة نصية فحسب، بل هي دراسة لواحدة من أكثر الأدوات البلاغية تأثيراً في صناعة الرأي العام، وإعادة بناء الإدراك الثقافي في المجتمعات المعاصرة.

المطلب الثاني: الصورة البلاغية في الخطاب الإعلامي: بين تشكيل المعنى وبناء

الإدراك الثقافي

تُعَدُّ الصورة البلاغية من أكثر الأدوات فاعلية في بنية الخطاب الإعلامي؛ لأنها تمثل الوسيط الذي تنتقل من خلاله الوقائع من مستوى العرض المجرد إلى مستوى التمثيل

والتأويل. فالإعلام لا ينقل الأحداث كما هي في الواقع، وإنما يعيد إنتاجها داخل بناء لغوي وبصري يضفي عليها دلالات جديدة، ويمنحها أبعاداً رمزية تتجاوز حدود الخبر المباشر. ومن هنا لم تعد الصورة البلاغية عنصراً تجميلاً في الخطاب الإعلامي، وإنما أصبحت آلية معرفية تؤدي دوراً جوهرياً في بناء الإدراك، وتوجيه الوعي، وصناعة الرأي العام.

ويفسر هذا التحول ما ذهبت إليه الدراسات البلاغية الحديثة من أن الإنسان لا يدرك العالم من خلال الوقائع وحدها، وإنما من خلال الصور الذهنية التي تتشكل في وعيه بفعل اللغة والرموز والتمثيلات الثقافية. فالخطاب الإعلامي لا يكتفي بوصف الحدث، بل يعيد صياغته في صورة قادرة على التأثير في المتلقي، وتوجيه تفسيره، واستثارة مخزونه الثقافي والانفعالي. ومن ثم فإن الصورة البلاغية تتحول إلى أداة لإنتاج المعرفة، لا مجرد وسيلة للتعبير عنها.^(٣٥)

وتحتل الاستعارة موقعاً متقدماً في هذا البناء؛ لأنها تمكن الخطاب من نقل المفاهيم المجردة إلى صور محسوسة، تجعلها أكثر حضوراً في ذهن المتلقي. فالخطاب الإعلامي يلجأ إلى الاستعارة عندما يتحدث عن «معركة اقتصادية»، أو «حرب إلكترونية»، أو «عاصفة سياسية»، أو «زلازل انتخابية»، وهي تعبيرات لا تصف الحدث وصفاً حرفياً، وإنما تعيد تشكيله داخل إطار تصوري معين، يجعل المتلقي يفهمه من خلال خبراته السابقة المرتبطة بالحرب أو العاصفة أو الزلازل. وبهذا تؤدي الاستعارة وظيفة معرفية؛ إذ تعيد تنظيم الإدراك قبل أن تضفي جمالاً على التعبير.^(٣٦) وتتضاعف أهمية الاستعارة في الإعلام؛ لأنها تختزل الأحداث المعقدة في صور يسهل تداولها واستحضارها. فالمتلقي قد ينسى تفاصيل تقرير إخباري طويل، لكنه يحتفظ بالصورة الاستعارية التي لخصت ذلك التقرير، لأنها تمتلك قدرة أكبر على الاستقرار

في الذاكرة. ومن هنا يكن القول إن الاستعارة الإعلامية لا تعمل على تزيين الخطاب، وإنما تسهم في صناعة الذاكرة الجمعية، وتؤثر في الكيفية التي يستعيد بها المجتمع الأحداث ويفسرها. (٣٧)

ولا تقل الكناية أثرًا عن الاستعارة؛ إذ تمنح الخطاب الإعلامي قدرة على الإيحاء دون التصريح، فتُستعمل للتلميح إلى مواقف سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، مع ترك مساحة للمتلقي كي يشارك في إنتاج المعنى. وهذه المشاركة لا تعد عنصرًا ثانويًا في العملية التواصلية، بل هي جزء من الفعل البلاغي نفسه؛ لأن المتلقي حين يستنبط المعنى يشعر بأنه شريك في بنائه، فيزداد اقتناعًا به وتمسكًا به (٣٨).

أما الرمز فيمثل مستوى أكثر عمقًا في تشكيل الدلالة؛ لأنه يستمد قوته من المرجعيات الثقافية المشتركة بين المرسل والمتلقي. فالراية، والحمامة، والميزان، والسلسلة، والجدار، ليست مجرد صور بصرية، بل علامات ثقافية تحمل معاني متراكمة تشكلت عبر التاريخ. وعندما يوظفها الإعلام داخل خطابه فإنه لا يقدمها بوصفها أشكالًا مرئية، بل بوصفها مفاتيح لتفعيل شبكة واسعة من المعاني والقيم الكامنة في الوعي الجمعي. وبهذا يصبح الرمز أداة لتكثيف الدلالة، واختزال المواقف، وتوجيه التأويل. (٣٩)

ويتجاوز الخطاب الإعلامي المعاصر حدود الصورة اللغوية إلى الصورة البصرية، التي أصبحت تحتل مكانة مركزية في الإعلام الرقمي. فالصورة الفوتوغرافية، واللقطة التلفزيونية، والإنفوغراف، والرسوم البيانية، ومقاطع الفيديو القصيرة، جميعها تشارك في بناء الرسالة الإعلامية، وتسهم في تشكيل إدراك المتلقي بقدر قد يفوق تأثير اللغة ذاتها. ولم يعد المتلقي يتعامل مع الصورة بوصفها عنصرًا مكملًا للنص، بل أصبحت الصورة في كثير من الأحيان هي النص نفسه، وأصبحت اللغة تؤدي وظيفة الشرح أو التعليق عليها. (٤٠)

وتكمن بلاغة الصورة البصرية في قدرتها على الإيحاء بالموضوعية، إذ كثيرًا ما ينظر المتلقي إلى الصورة على أنها تمثل الحقيقة بصورة مباشرة، مع أن الصورة - شأنها شأن اللغة - تخضع لعمليات اختيار وانتقاء وتأطير. فزاوية التصوير، وحجم اللقطة، والإضاءة، والألوان، وتوقيت العرض، جميعها عناصر تؤثر في الدلالة، وتسهم في بناء موقف المتلقي من الحدث. ومن ثم فإن الصورة الإعلامية ليست مرآة للواقع، وإنما إعادة إنتاج له وفق رؤية خطابية محددة.^(٤١)

ومن أبرز الظواهر البلاغية في الإعلام الرقمي ما يمكن تسميته بتكامل الصورة واللغة؛ إذ لم تعد الدلالة تتولد من أحدهما بمعزل عن الآخر، بل من التفاعل بينهما. فقد تحمل الصورة معنى أوليًا، ثم يأتي العنوان أو التعليق ليعيد توجيه هذا المعنى نحو تأويل معين، أو ليضفي عليه أبعادًا سياسية أو ثقافية أو عاطفية جديدة. وهذا التكامل بين العلامات اللفظية والبصرية يجعل الرسالة الإعلامية أكثر قدرة على الإقناع؛ لأنها تخاطب العقل عبر اللغة، والوجدان عبر الصورة، والذاكرة عبر الرمز.^(٤٢)

ومن جهة أخرى، تسهم الصورة البلاغية في بناء ما يعرف بـ«الأطر الإدراكية»، وهي القوالب الذهنية التي يعتمد عليها الأفراد في تفسير الوقائع. فالإعلام لا يقدم الأحداث بوصفها وقائع معزولة، بل يدرجها داخل صور نمطية وسرديات متكررة، مما يؤدي إلى ترسيخ أنماط معينة من الفهم، وإعادة إنتاجها بصورة مستمرة. وبهذه الكيفية تتحول الصورة البلاغية إلى أداة ثقافية تؤثر في تشكيل القيم والاتجاهات، وتعيد صياغة العلاقة بين الفرد ومحيطه الاجتماعي.^(٤٣)

ومن ثم فإن تحليل الصورة البلاغية في الخطاب الإعلامي لا يقتصر على دراسة بنيتها اللغوية أو الجمالية، وإنما يمتد إلى الكشف عن وظائفها التداولية والثقافية، وكيفية إسهامها في إنتاج المعنى، وصناعة التأثير، وإعادة تشكيل الوعي. وهذا ما

يجعل الصورة إحدى أهم الأدوات التي يعتمد عليها الإعلام في بناء الإدراك الثقافي، لأنها لا تكتفي بعرض الواقع، بل تشارك في تفسيره، وترتيب أولوياته، وتحديد الزاوية التي ينظر من خلالها المتلقي إليه^(٤٤).

وتأسيساً على ذلك، يمكن القول إن الصورة البلاغية تمثل القلب النابض للخطاب الإعلامي المعاصر؛ إذ تتداخل فيها اللغة، والرمز، والصورة البصرية، والسياق الثقافي، لتكوين منظومة دلالية متكاملة، تتجاوز حدود الإخبار إلى إعادة تشكيل الوعي الجمعي. ومن هنا فإن فهم أثر الإعلام في المجتمعات المعاصرة يظل ناقصاً ما لم يُقرأ في ضوء بلاغة الصورة، بوصفها الأداة التي تمنح الخطاب قدرته على الاستمرار في الذاكرة، وإعادة إنتاج المعنى، وتوجيه الإدراك الثقافي للمتلقي.

الخاتمة

انطلقت هذه الدراسة من فرضية مفادها أن الخطاب الإعلامي لم يعد يؤدي وظيفة نقل الأخبار والوقائع فحسب، بل أصبح منظومة بلاغية متكاملة تسهم في بناء المعنى، وصناعة الرأي العام، وإعادة تشكيل الوعي الثقافي في المجتمعات المعاصرة. وقد كشفت الدراسة، من خلال الجمع بين التأسيس النظري والتحليل التطبيقي، أن البلاغة تمثل أحد المفاتيح المنهجية الأساسية لفهم آليات اشتغال الخطاب الإعلامي، والكشف عن طرائق تأثيره في إدراك المتلقي وتوجيه مواقفه.

وأظهرت الدراسة أن التحولات التي شهدتها البلاغة الحديثة، وانتقالها من الاهتمام بجماليات التعبير إلى دراسة الحجاج والتداول والتأثير، قد وسّعت من مجالها المعرفي، وجعلتها قادرة على مقارنة الخطابات غير الأدبية، وفي مقدمتها الخطاب الإعلامي. كما بينت أن الوسائل البلاغية لم تعد تقتصر على الصور البيانية أو المحسنات

الأسلوبية، بل أصبحت تشمل مختلف الآليات اللغوية والحجاجية والبصرية والرقمية التي تسهم في إنتاج المعنى وتوجيه عملية التلقي.

الهوامش

- ١ - ينظر: حفريات المعرفة، ميشيل فوكو، ترجمة سالم يفوت، د. ت. د. ط: ٦٩.
- ٢ - ينظر: اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، هادي نعمان الهيتي، بغداد، دار سومر، ١٩٩٧م، د. ط: ٧.
- ٣ - ينظر: الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، احمد بدر، الكويت، دار القلم، ١٩٧٤م، د. ط: ٥٢.
- ٤ - ينظر: مدخل إلى علم الاتصال، يوسف مرزوق، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٨م، د. ط: ٦٦.
- ٥ - ينظر: المرجع نفسه: ٨٦.
- ٦ - ينظر: المرجع نفسه: ٧١.
- ٧ - ينظر: الخطاب الإعلامي وإدارة الازمات السياسية الدولية، أ.د. جليل وادي، لبنان، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م، ط: ٣٦.
- ٨ - ينظر: درجة الصفر للكتابة، رولان بارت، ترجمة محمد برادة، الرباط، الشركة المغربية للناشرين المتحدين، ١٩٨٥م، ط: ٣: ٤٢.
- ٩ - ينظر: جنialogia المعرفة، ميشيل فوكو، د. ط: ٢٠١٠م: ٦.
- ١٠ - ينظر: جنialogia المعرفة، ميشيل فوكو: ١٧-١٨.
- ١١ - ينظر: اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، هادي نعمان الهيتي، دار الجيل، د. ت. د. ط: ١٢.
- ١٢ - ينظر: اهم نظريات الحجاجا في التقاليد الغربية من ارسطو إلى اليوم، اشرف حمادي صمود، جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية، تونس، ١٩٨٨م، د. ط: ٨٧.
- ١٣ - ينظر: البرهان في وجوه البيان، ابن وهب الكاتب، تحقيق حنفي محمد شرف، مكتبة الشباب، د. ت. د. ط: ١٠٩.
- ١٤ - ينظر: كتاب الصناعتين، أبو هلال العسكري، تحقيق محمد علي البجاوي- وأبو الفضل إبراهيم، القاهرة، ١٩٧١م، ط: ٢: ٧٣.

- ١٥ - ينظر: العمدة في محاسن الشعر ونقده وآدابه، ابن رشيق القيرواني، تحقيق محمد عبد القادر احمد عطا، بيروت، دار الكتب العلمية، ٢٠٠١، ط١: ١٩٦.
- ١٦ - ينظر: البلاغة والاسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، هنريش بليث، ترجمة محمد العمري، الجزائر، الدار البيضاء - دار سال، ١٩٨٩م، ط١: ١٦٥.
- ١٧ - ينظر: البلاغة القديمة، رولان بارت، ترجمة وتقديم عبد الكريم الشراوي، المغرب العربي، نشر الفنك للغة العربية، ١٩٩٤م، د. ط: ٧٣.
- ١٨ - ينظر: بلاغة الخطاب وعلم النص، د. صلاح فضل، القاهرة، الشركة المصرية العالمية لונجمان للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٦م، ط١: ٦٨.
- ١٩ - ينظر: بلاغة الحجاج- الأصول اليونانية، د. الحسين بنو الهاشم، الأردن، دار الكتاب الجديدة المتحدة، ٢٠١٤م، ط١: ٩٢.
- ٢٠ - ينظر: بلاغة الخطاب وعلم النص، د. صلاح فضل: ٧٥.
- ٢١ - ينظر: البلاغة والاسلوبية نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، هنريش بليث: ١٩٦.
- ٢٢ - ينظر: الاقناع والتأثير - دراسة تأصيلية دعوية، إبراهيم بن صالح الحميدان، السعودية، مجلة جامعة الامام، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، محرم، ع ٤٩، ١٤٢٦هـ: ٨٤.
- ٢٣ - ينظر: الاتصال الاجتماعي ودوره في التفاعل الاجتماعي، إبراهيم أبو عرقوب، عمان، مجدلاي للنشر والتوزيع، د. ت، د. ط: ١٧٧.
- ٢٤ - ينظر: بلاغة الاقناع في الخطاب الإعلامي - دراسة في ضوء البلاغة الجديدة، جامعة سكيكة: ٢٥٦.
- ٢٥ - ينظر: الصورة في الخطاب الإعلامي، بشير ابرير، الجزائر، الملتقى الدولي الخامس للسمياء والنص الادبي، ٢٠٠٨م: ١٧٥.
- ٢٦ - ينظر: النص والخطاب والاجراء، دي بوجراند، ترجمة تمام حسان، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٨م، د. ط: ١٠٥.
- ٢٧ - ينظر: البلاغة وأنواع الخطاب، محمد ميشال، القاهرة، ٢٠١٧م، ط١: ٩٠.
- ٢٨ - ينظر: مدخل في الخطاب الدعائي، حميدة سميسم: ١٨.
- ٢٩ - ينظر: البلاغة وأنواع الخطاب، محمد ميشال، القاهرة، رؤية للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م، ط١: ٩٣.

- ٣٠ - ينظر: كتاب الصناعتين، أبو هلال العسكري: ٨٤.
- ٣١ - ينظر: المطلع البلاغي القديم في ضوء البلاغة الحديثة، مجلة فصول، ع٣-٤، مجلد ٧، ابريل، ١٩٨٧م: ٢٧.
- ٣٢ - ينظر: مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة، اديب خضور، اديب خضور، سوريا - دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٨م، ط١: ٧٥.
- ٣٣ - ينظر: دراسات في الصحافة الجزائرية، احمد حمدي، الجزائر، دار هومة، ٢٠٠٢م، ط١: ٢٧.
- ٣٤ - ينظر: مدخل إلى لغة الاعلام، جان جبران كرم، بيروت، دار الجيل، ١٩٩٢م، ط٢: ٩٣.
- ٣٥ - ينظر: ادبيات الصحافة، اديب خضور، دمشق، مطبعة داودي، ١٩٨٦م، د . ط: ١٤.
- ٣٦ - ينظر: البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول، د. محمد العمري، المغرب، الدار البيضاء، د.ت، د. ط: ٧٣.
- ٣٧ - ينظر: بلاغة الاقناع في المناظرة، عبد اللطيف عامر، دار الأمان، د.ت، ط١: ٥٢.
- ٣٨ - ينظر: كتاب الصناعتين، أبو هلال العسكري، ١٠٨.
- ٣٩ - ينظر: العمدة، ابن رشيق القيرواني: ٢٠٦.
- ٤٠ - ينظر: الحجاج في البلاغة المعاصرة محمد عبد سالم محمد، دار الكتاب الجديد، د.ت، ط١: ٧٧.
- ٤١ - ينظر: وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية سليمان صالح، الأردن، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م، ط١: ٢٥.
- ٤٢ - ينظر : الالاعم الجديد - تطور الأداء والوظيفة والسلوك، انتصار إبراهيم عبد الرزاق - صفد حسام الساموك، بغداد، جامعة بغداد، سلسلة مكتب الاعلام والمجتمع، ٢٠١١م، ط١: ٨٠.
- ٤٣ - ينظر: الصورة الذهنية الإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير - كيف يرانا الغرب، ايمن منصور ندا، مصر، كلية الاعلام، ٢٠٠٤م، ط١: ١١٣-١١٥.
- ٤٤ - ينظر: الاعلام الجديد- الوسائل والتطبيقات، صادق عباس مصطفى، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٨م، ط١: ٨٨.

المصادر والمراجع

١. أدبيات الصحافة، أديب خضور، دمشق، مطبعة الداودي، ١٩٨٦م، د.ط.
٢. الإعلام الجديد: تطور الأداء والوظيفة والسلوك، انتصار إبراهيم عبد الرزاق، وصفد حسام الساموك، بغداد، جامعة بغداد، سلسلة مكتب الإعلام والمجتمع، ٢٠١١م، ط١.
٣. الإعلام الجديد: الوسائل والتطبيقات، صادق عباس مصطفى، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٨م، ط١.
٤. أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، إشراف حمادي صمود، تونس، جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية، ١٩٨٨م، د.ط.
٥. الاتصال بالجمهور والدعاية الدولية، أحمد بدر، الكويت، دار القلم، ١٩٧٤م، د.ط.
٦. الاتصال الاجتماعي ودوره في التفاعل الاجتماعي، إبراهيم أبو عرقوب، عمان، مجدلاوي للنشر والتوزيع، د.ت، د.ط.
٧. الإقناع والتأثير: دراسة تأصيلية دعوية، إبراهيم بن صالح الحميدان، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد (٤٩)، ١٤٢٦هـ.
٨. البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، محمد العمري، الدار البيضاء، د.ت، د.ط.
٩. البلاغة القديمة، رولان بارت، ترجمة وتقديم عبد الكريم الشرقاوي، المغرب، نشر الفنك للغة العربية، ١٩٩٤م، د.ط.
١٠. البلاغة والأسلوبية: نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، هنريش بليث، ترجمة محمد العمري، الدار البيضاء، ١٩٨٩م، ط١.
١١. البلاغة وأنواع الخطاب، محمد ميشال، القاهرة، رؤية للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م، ط١.
١٢. البرهان في وجوه البيان، ابن وهب الكاتب، تحقيق حنفي محمد شرف، مكتبة الشباب، د.ت، د.ط.
١٣. بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي: دراسة في ضوء البلاغة الجديدة، جامعة سكيكدة.
١٤. بلاغة الإقناع في المناظرة، عبد اللطيف عامر، دار الأمان، د.ت، ط١.
١٥. بلاغة الحجاج: الأصول اليونانية، الحسين بنو الهاشم، الأردن، دار الكتاب الجديدة المتحدة، ٢٠١٤م، ط١.
١٦. بلاغة الخطاب وعلم النص، صلاح فضل، القاهرة، الشركة المصرية العالمية لولوجان للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٦م، ط١.
١٧. الحجاج في البلاغة المعاصرة، محمد عبد سالم محمد، دار الكتاب الجديد، د.ت، ط١.

١٨. حفريات المعرفة، ميشيل فوكو، ترجمة سالم يفوت، د.ت، د.ط.
١٩. الخطاب الإعلامي وإدارة الأزمات السياسية الدولية، جليل وادي، لبنان، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م، ط١.
٢٠. درجة الصفر للكتابة، رولان بارت، ترجمة محمد برادة، الرباط، الشركة المغربية للناشرين المتحدين، ١٩٨٥م، ط٣.
٢١. دراسات في الصحافة الجزائرية، أحمد حمدي، الجزائر، دار هومة، ٢٠٠٢م، ط١.
٢٢. الصورة الذهنية الإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير - كيف يرانا الغرب، أيمن منصور ندا، مصر، كلية الإعلام، ٢٠٠٤م، ط١.
٢٣. الصورة في الخطاب الإعلامي، بشير أبرير، الملتقى الدولي الخامس للسميعة والنص الأدبي، الجزائر، ٢٠٠٨م.
٢٤. العمدة في محاسن الشعر ونقده وآدابه، ابن رشيق القيرواني، تحقيق محمد عبد القادر أحمد عطا، بيروت، دار الكتب العلمية، ٢٠٠١م، ط١.
٢٥. جنيا لوجيا المعرفة، ميشيل فوكو، د.ط. ٢٠١٠م، د.ط.
٢٦. كتاب الصناعتين، أبو هلال العسكري، تحقيق محمد علي البجاوي وأبو الفضل إبراهيم، القاهرة، ١٩٧١م، ط٢.
٢٧. اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، هادي نعمان الهيتي، بغداد، دار سومر، ١٩٩٧م، د.ط.
٢٨. اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، هادي نعمان الهيتي، بيروت، دار الجيل، د.ت، د.ط.
٢٩. مدخل إلى الصحافة: نظرية وممارسة، أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٨م، ط١.
٣٠. مدخل إلى علم الاتصال، يوسف مرزوق، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٨م، د.ط.
٣١. مدخل إلى لغة الإعلام، جان جبران كرم، بيروت، دار الجيل، ١٩٩٢م، ط٢.
٣٢. مدخل في الخطاب الدعائي، حميدة سميسم.
٣٣. المصطلح البلاغي القديم في ضوء البلاغة الحديثة، مجلة فصول، المجلد (٧)، العددان (٣-٤)، أبريل ١٩٨٧م.
٣٤. النص والخطاب والإجراء، دي بوجراند، ترجمة تمام حسان، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٨م، د.ط.

٣٥. وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، سليمان صالح، الأردن، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م، ط١.

References:

1. Khudhur, A. (1986). *Journalism Literature*. Damascus: Al-Daoudi Press, no edition.
2. Abdul Razzaq, I. I., & Al-Samouk, S. H. (2011). *New Media: The Development of Performance, Function, and Behavior*. Baghdad: University of Baghdad, Media and Society Office Series, 1st ed.
3. Mustafa, S. A. (2008). *New Media: Means and Applications*. Amman: Dar Al-Shorouk, 1st ed.
4. Samoud, H. (Ed.). (1988). *The Most Important Theories of Argumentation in Western Traditions from Aristotle to the Present*. Tunisia: University of Arts, Humanities and Sciences, no edition.
5. Badr, A. (1974). *Mass Communication and International Propaganda*. Kuwait: Dar Al-Qalam, no edition.
6. Abu Arqoub, I. (n.d.). *Social Communication and Its Role in Social Interaction*. Amman: Majdalawi Publishing and Distribution, no edition.
7. Al-Humaidan, I. S. (1426 AH). "Persuasion and Influence: A Foundational Da'wah Study." *Journal of Imam Muhammad bin Saud Islamic University*, no. 49.
8. Al-Omari, M. (n.d.). *The New Rhetoric between Imagination and Circulation*. Casablanca, no publisher, no edition.
9. Barthes, R. (1994). *Ancient Rhetoric*. Translated and introduced by Abdul Karim Al-Sharqawi. Morocco: Al-Fank Publishing for Arabic Language, no edition.
10. Blythe, H. (1989). *Rhetoric and Stylistics: Toward a Semiotic Model for Textual Analysis*. Translated by Mohammed Al-Omari. Casablanca, 1st ed.
11. Michel, M. (2017). *Rhetoric and Types of Discourse*. Cairo: Ro'ya Publishing and Distribution, 1st ed.
12. Ibn Wahb Al-Katib. (n.d.). *Al-Burhan fi Wujuh Al-Bayan [The Proof in the Aspects of Eloquence]*. Edited by Hanafi Mohammed Sharaf. Maktabat Al-Shabab, no edition.
13. *The Rhetoric of Persuasion in Media Discourse: A Study in Light of the New Rhetoric*. Skikda University.
14. Amer, A. L. (n.d.). *The Rhetoric of Persuasion in Debate*. Dar Al-Aman, 1st ed.

15. Benu Al-Hashem, A. H. (2014). *The Rhetoric of Argumentation: The Greek Origins*. Jordan: Dar Al-Kitab Al-Jadid Al-Muttahida, 1st ed.
16. Fadl, S. (1996). *The Rhetoric of Discourse and Textual Science*. Cairo: Egyptian International Publishing Company—Longman for Printing, Publishing and Distribution, 1st ed.
17. Mohammed, M. A. S. (n.d.). *Argumentation in Contemporary Rhetoric*. Dar Al-Kitab Al-Jadid, 1st ed.
18. Foucault, M. (n.d.). *The Archaeology of Knowledge*. Translated by Salem Yafout, no edition.
19. Wadi, J. (2017). *Media Discourse and the Management of International Political Crises*. Lebanon: Dar Al-Kitab Al-Jami 'i, 1st ed.
20. Barthes, R. (1985). *Writing Degree Zero*. Translated by Mohammed Barada. Rabat: Moroccan Company of United Publishers, 3rd ed.
21. Hamdi, A. (2002). *Studies in the Algerian Press*. Algeria: Dar Houma, 1st ed.
22. Nada, A. M. (2004). *The Media Image: Factors of Formation and Strategies for Change-How the West Sees Us*. Egypt: Faculty of Mass Communication, 1st ed.
23. Abrir, B. (2008). "The Image in Media Discourse." *Fifth International Symposium on Semiotics and Literary Text*, Algeria.
24. Ibn Rashiqa Al-Qayrawani. (2001). *Al- 'Umdah fi Mahasin Al-Shi 'r wa Naqdihi wa Adabihi [The Pillar on the Merits, Criticism, and Poetics of Poetry]*. Edited by Mohammed Abdul Qadir Ahmed Ata. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah, 1st ed.
25. Foucault, M. (2010). *The Genealogy of Knowledge*. No edition.
26. Abu Hilal Al-Askari. (1971). *Kitab Al-Sina 'atayn [The Book of the Two Arts]*. Edited by Mohammed Ali Al-Bajawi and Abu Al-Fadl Ibrahim. Cairo, 2nd ed.
27. Al-Hiti, H. N. (1997). *Language in the Process of Mass Communication*. Baghdad: Dar Sumer, no edition.
28. Al-Hiti, H. N. (n.d.). *Language in the Process of Mass Communication*. Beirut: Dar Al-Jil, no edition.
29. Khudhur, A. (2008). *Introduction to Journalism: Theory and Practice*. Damascus: Al-Maktabah Al-I'lamiyyah, 1st ed.
30. Marzouk, Y. (1988). *Introduction to Communication Science*. Alexandria: Dar Al-Ma'rifah Al-Jami'iyyah, no edition.
31. Karam, J. G. (1992). *Introduction to the Language of Media*. Beirut: Dar Al-Jil, 2nd ed.
32. Smaysim, H. (n.d.). *Introduction to Propaganda Discourse*.
33. "The Ancient Rhetorical Term in Light of Modern Rhetoric." (1987). *Fusul Journal*, 7(3-4), April.

34. de Beaugrande, R. (1998). *Text, Discourse, and Process*. Translated by Tammam Hassan. Cairo: Alam Al-Kutub, no edition.
35. Saleh, S. (2005). *Mass Media and the Making of the Mental Image*. Jordan: Al-Falah Library for Publishing and Distribution, 1st ed.