

الفصل الأول

الخطاب والخطاب بالدعاء مفهومًا

المبحث الأول: - الخطاب - مفهومه - مكوناته - سماته

المبحث الثاني - الخطاب بالدعاء مفهومًا - مكوناته - سماته ووظائفه

المبحث الأول

الخطاب - مفهومه - مكوناته - سماته

تقتضي الضرورة العلمية إعطاء تحديد لمفهوم الخطاب الدعائي وتقديم مفهوم الخطاب الذي يحاط بإشكالية ناتجة من انتشار استخدامه وعلى نطاق واسع في شتى الميادين والتخصصات الاجتماعية والإنسانية والمعرفية وبصورة واضحة خلال السنوات الأخيرة فقد دخل في عالم الاتصال والإعلام والسياسة، كما أنّ الكثير من الباحثين قد توسعوا في تعريفاتهم واستخدامهم لمفهوم الخطاب حتى أصبح (يدخل في كل الأشياء وتأتيه كل التخصصات طائعة وطامعة في العيش تحت مظلتها)⁽¹⁾ إن حالة عدم الاتفاق على مفهوم الخطاب في مختلف مجالات وحقول العلوم الاجتماعية ترتبط بغموض وحيرة قلما تجد لها مثيلا في مفاهيم العلوم الاجتماعية، والمفارقة بين انتشار واستخدام الخطاب وغموضه تمثل إشكالية مضافة إليها إشكالية تحديد الطبيعة المعرفية للخطاب والتي يشوبها الاختلاف والتباين لكونه نظرية أم منهج.⁽²⁾

لذلك عندما نحاول تعريف المصطلح فإننا نلجأ إما الى القواميس أو إلى السياق الذي يستعمل فيه، وقد ورد الخطاب في قواميس الغرب بأطر وإشكال متعددة، لذا توجب الرجوع والاستناد إلى بعض المعاجم للوقوف على معانيها، إذ جاءت في القواميس الغربية (جزء أو وحدة من الكلام أو الكتابة المترابطة ويعني discours في الإنكليزية الوسطى من اللاتينية فعل التدفق (act of running about)) وتعني discours الكلام المباشر وغير المباشر في قاموس كولنز روبرت للغة الفرنسية⁽³⁾ يقابله التعريف العربي للخطاب الذي ورد في المنجد للغة بمعنى خطب (خطبة وخطبا وخطابة وعظ قرأ الخطبة على الحاضرين يقال خطب القوم وفي القوم خطب خطابة صار خطيبا خاطب خطابا ومخاطبة كالمه يقال: خاطبه في فلان أي راجعه في شأنه تخاطبا تكالما اختطب على المنبر خطب الخطاب يكلم به الرجل صاحبه،⁽¹⁾ وجاء في لسان العرب (الخطاب مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبا وخطابا

(1) بسام مشاقبة، مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب، عمان، دار اسامة، 2010، ص103.

(2) محمد شومان، تحليل الخطاب الاعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص26.

(3) سارة ميلز، الخطاب، ترجمة -غريب اسكندر، بيروت، دار الكتب العلمية، 2012، ص20-21.

(1) المنجد في اللغة والاعلام، بيروت، دار المشرق، ط 42، 2007، ص186.

والخطبة هو الكلام الذي يتكلم به الخطيب وذهب أبو إسحاق إن الخطبة عند العرب الكلام المنثور المسجع ونحوه التهذيب والخطبة مثل الرسالة لها أول وآخر⁽²⁾ وجاء مفهوم الخطاب في مختار الصحاح بمعنى الكلام (وخطبة بالكلام مخاطبة وخطابا وخطب على المنبر خطبة، بضم الخاء)⁽³⁾ إن التقارب المعجمي لمعاني الخطاب في إطار الثقافتين العربية والغربية لا يجد تجسيدا مماثلا له على صعيد المفهوم إذ انطوتا على مفاهيم متباينة جاءت نتيجة للتفسيرات المختلفة التي يحملها المصطلح سواء أكان الناتج من التطور التاريخي أم من حيث استخداماتها العديدة في الحقول المعرفية المختلفة، وذلك واضح بشكل جلي في الثقافة الغربية.⁽⁴⁾ إن تنوع تعريفات الخطاب للأسباب آنفة الذكر أو بسبب اقترانه بوصف آخر، كالخطاب الثقافي والسياسي والاجتماعي بوصفه فعلا يجمع بين القول والعمل لا يكسبه تشتتا بل يعطيه سعة وغنى في التصنيف.

مفهوم الخطاب في منظور الثقافتين العربية والغربية:

١- الخطاب في الثقافة العربية:

ورد لفظ الخطاب في القرآن الكريم بصيغة الفعل في آيات ثلاث ﴿وَلَا تُخَاطَبُنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُّعْرِفُونَ﴾⁽¹⁾ قوله تعالى: ﴿وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾⁽²⁾ وقوله تعالى: ﴿وَلَا تُخَاطَبُنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُّعْرِفُونَ﴾⁽³⁾ كما ورد بصيغة المصدر بثلاث مواقع كما في قوله تعالى (فَقَالَ أَكُونِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ)⁽⁴⁾ وقوله تعالى: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَيَّنَّهُ الْحَكْمَةَ وَفَضَّلْنَا الْخِطَابَ﴾⁽⁵⁾

(2) ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثالث، القاهرة، دار الحديث، 2003، ص137.

(3) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، 1983، ص180.

(4) جليل الوادي، الخطاب الاعلامي وادارة الازمة السياسية الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 1996، ص24.

(1) سورة هود الآية (37).

(2) سورة الفرقان الآية (63).

(3) سورة المؤمنون الآية (27).

(4) سورة ص الآية (23).

(5) سورة ص الآية (20).

وقوله تعالى ﴿ رَبِّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا ﴾ (6) ويحيل المفهوم والمعنى القرآني الخطاب إلى الكلام. (7)

ورد لفظ الخطاب كثيرا عند الأصوليين انطلاقا من أن الخطاب هو الأرضية التي استقامت أعمالهم عليها إذ ترددت الكثير من اشتقاقات جذر الخطاب بمواضع عدة ومن بين الأدلة على ذلك إيرادهم لاسم الفاعل مخاطب وللاسم المفعول مخاطب بوصفهما طرفي الخطاب، (8) فقد جاء في تعريف الامدي بأن الخطاب (اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه) (1) فيما عرّفه الجويني (أنه الكلام والخطاب والتكلم والتخاطب والنطق واحدة في حقيقة اللغة وهو ما به يصير الحي متكلماً) (2) ويعرّف ابن جني الخطاب، والذي أحيل في القواميس العربية إلى الكلام بأنه (كل تلفظ مستقل بنفسه مفيد لمعناه ويضيف انه الجمل المستقلة بأنفسها الغانية عن غيرها، ويعني ابن جني ان دلالة الكلام ترتبط بنظم الألفاظ التي ركبت فيما بينها على وفق سياق من التأليف الذي استوفى المعنى فاستغنت بنفسها دلالياً عن غيرها كونها قد انطوت على شبكه دلالية خاصة متكاملة) (3) أما الخطاب بتعبير ابن رشد (هي قوة تتكلف الإقناع كل واحدة من الأشياء المفردة،) (4) واستخدم الباحثون والمفكرون العرب المعاصرون ومن مختلف الاختصاصات الخطاب في أدبياتهم وكانت لهم تعاريفهم الخاصة إذ يرى محمد منير حجاب أنه تعبير عن الأفكار بالكلمات أو محادثات بين طرفين أو أكثر أو منافسة رسمية أو معالجة مكتوبة لموضوعات معينة أو حوارات أو كلام والخطاب مصطلح يدل في عالم اللغويات على أي امتداد لغوي له بناء منطقي سليم، ويكون أكبر من الجملة الواحدة أو الفقرة المتكاملة، (5) كما يعد الخطاب (نظاماً مركباً من عدد من الأنظمة التوجيهية والدلالية والتركيبية والدلالية والوظيفية التي تتوازي وتتقاطع جزئياً أو كلياً في ما بينها أو يوصف

(6) سورة النبا الآية (37).

(7) جليل الوادي، مصدر سابق، ص25.

(8) عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، بيروت، دار الكتاب الجديد، 2004، ص36.

(1) بسام مشاقبة، مصدر سابق، ص100.

(2) بسام مشاقبة، مصدر سابق، ص100.

(3) عبدالله إبراهيم، أشكالية المصطلح النقدي، مجلة أفاق عربية، عدد 3، آذار 1993، ص53، نقلاً عن نزهت محمود نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، مجلة الباحث الاعلامي العدد الرابع، بغداد، كلية الاعلام، 2008، ص45.

(4) صفاء جبارة، الخطاب الاعلامي بين النظرية والتحليل، عمان، دار اسامة، 2009، ص39.

(5) محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص39.

بإستراتيجية الخطاب)⁽⁶⁾ ويراه محمد شومان (طريقة معينة للتحديث عن الواقع وفهمه كما انه مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بانتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي الى إنشاء او فهم الواقع الاجتماعي)، ويضيف أنه كل الأشياء التي تكون العالم الاجتماعي بما في ذلك هوياتنا أو واقعنا ككل.⁽¹⁾

ب - الخطاب من المنظور الغربي:

التنوع والتعدد والتباين والتشابه لمفهوم الخطاب وإنه لم يكن سمة امتازت بها التعريفات العربية فحسب بل هو من سمات التعريفات الغربية، ويرجع ذلك لتأثره في الدراسات المختلفة التي أجراها الباحثون والمفكرون الغربيون، وكثرة استخدامه في الحقول المعرفية التي تتداخل وتشابك فيما بينها والتي أعطتنا سلسلة من المعاني النظرية ويعد ميشيل فوكو من أكثر العاملين في هذا المجال والذي عمل على تطوير سلسلة من النظريات المختلفة التي صنفت بشكل واسع تحت مصطلح الخطاب.

والخطاب في نظر فوكو هو (النصوص والأقوال كما تعطي مجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية او تنظيمها البنائي)⁽²⁾ والخطاب عنده مفهوم يشير إلى (مجلد أساليب الحديث والتفكير التي تنظمها مجموعة من الفرضيات المتقاربة حول قضية ما)⁽³⁾، كما عرفه (المجال العام لكل الأقوال الخبرية وحيانا بمجموعة من الأقوال الخبرية الفردية وحيانا أخرى ممارسة منظمة تحمل عددا من الأقوال الخبرية)⁽⁴⁾

وعرّف بينفست الخطاب (بكونه تلفظ يفترض متكلما ومستمعا وعند الأول هدف التأثير على الطرف الثاني بطريقة ما).⁽⁵⁾

وترى سارة ميلز^(*) الخطاب (محادثة ذات طبيعة رسمية وتعبير رسمي منظم للأفكار في الكلام أو الكتابة)⁽¹⁾. أما العاملون في ميدان علم البيان أو الفصاحة فيرون الخطاب (فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم)⁽²⁾

(6) عبد الواسع الحميري، ما الخطاب وكيف نحلله، عمان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2009، ص 9.

(1) محمد شومان، مصدر سابق، ص 25.

(2) نزهة محمود نقل، مصدر سابق، ص 48.

(3) أنتوني غدنز، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2005، ص 722.

(4) كريم محمد حمزة، تحليل المضمون الخطاب كمادة للبحث، بغداد، المركز العلمي العراقي، 2012، ص 13.

(5) بسام مشاقبة، مصدر سابق، ص 101.

(*) سارة ميلز (بروفيسورة باحثة في كلية الدراسات الثقافية في جامعة شيفليد هالام في انكلترا أسهمت بفاعلية بالحقول التي ترتبط بالنظرية الثقافية العامة مثل اللسانيات النسوية ونظرية الخطاب الكولونيالي ونظرية الأدب والنظرية النسوية لها مؤلفات عدة منها خطاب الاختلاف

وردت التعاريف السابقة وفق اتجاه الدراسات التواصلية لدى الغربيين وهو متفق مع رؤية الخطاب لدى العرب أما الدراسات اللغوية فكان التباين واضحاً فهو نتاج تعدد مناهج الدراسات اللغوية، وقد ورد مفهوم الخطاب عند الباحثين في هذا المجال كما عرضته ديورا شيفرد بوصفه واحدة من ثلاث (بوصفه أكبر من جملة بوصفه أي وحدة لغوية أو بوصفه الملفوظ)⁽⁴⁾

ويمثل الخطاب لدى فيركلاو (باللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة)⁽³⁾ واللغة هي (أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم)⁽⁴⁾ والخطاب يركز في اللغة والكلام وتعد اللغة الطبيعية هي مادة الخطاب في الغالب لكن ليس اللغة بل الخطاب الذي يستلهم المعنى من الخارج، أي من السوق اللغوية ليكسب الخطاب قيمة رمزية تنبع من التجارب الفردية ومن التضمين والإيحاء،⁽⁵⁾ وتعد اللغة بمستوياتها كافة من أهم الأدوات التي يستطيع الفرد أو المؤسسات التي تعمل على إنتاج خطاب محدد من الوصول إلى الهدف الذي أنتج لأجله الخطاب سواء أكان الإفهام أم الإخبار أم وصف الواقع بل تستطيع أن تنجز بها أعمالاً أكثر أهمية وذلك بتوجيه من يرسل إليه الخطاب.

كما إن الخطاب والنص يمكن استعمالهما بمعنى أوسع ليحتويا وحدات اللغة في وظيفة صريحة ومحددة سواء أكانت محكية أم مكتوبة،⁽¹⁾ ويرى نورمان فاركلوف بأن (الخطاب يعني اللغة وأنماط أخرى من السيرورات السيميائية باعتبارها عناصر في الحياة الاجتماعية)⁽²⁾ ومن المعلوم أن التخاطب لا يتم عبر اللغة بل يأتي عبر انساق تخاطبية أخرى كالإشارة والصورة وغيرها من العلامات اللغوية غير اللفظية مع بقاء اللغة أنجع نسق لتحقيق الخطاب، يمكن التمييز في هذا المجال بين التواصل الأحادي بنسق تخاطبي واحد (لغوي - الإشارة - الصورة) المجردتان من أي تعليق

تحليل لكتابــــــــــــــــات الرحــــــــــــــــلة النســــــــــــــــوية والكولونيــــــــــــــــالية
والأسلوبية النسوية واللغوية الجنسوميشيفوكو ولها مؤلفات عدة)

(1) سارة ميلز، مصدر سابق، ص 20.

(2) عبد الهادي بن ظافر الشهري، مصدر سابق، ص 37.

(3) محمد شومان، مصدر سابق، ص 25.

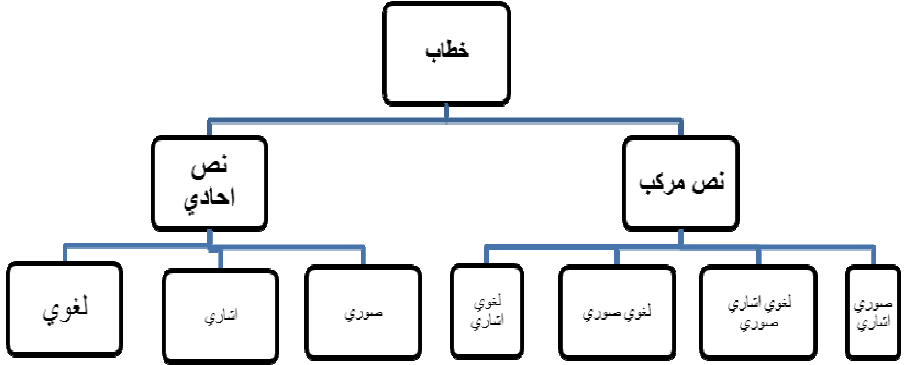
(4) نسيم خوري، الاعلام العربي وأنهيار السلطات اللغوية، بيروت، مركز دراسات العربية، 2005، ص 84.

(5) عبد الهادي بن ظافر الشهري، مصدر سابق، ص 25.

(1) أحمد المتوكل، الخطاب المتوسط مقاربة وظيفية موحدة لتحليل النصوص الترجمة وتعليم اللغات، بيروت، الدار العربية للعلوم، 2011، ص 21.

(2) نورمان فاركلوف، تحليل الخطاب التحليل النصي في البحث الاجتماعي، ترجمة، طلال وهبة، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2009، ص 65.

وبين الخطاب المركب الذي تتظاهر فيه أنساق تخاطبية متعددة الخطاب اللغوي المنطوق المدعوم بالإشارة أو الإيحاء أو الصورة وفي أدناه مخطط يوضح أنساق التخاطب ب الأحادي ب المركب (1)



مخطط رقم (1)

مخططات أوضاع أنساق التخاطب الأحادي والمركب

وقد يتطلب من منتج الخطاب ان يشكل خطابه باستخدام السيرورات السيميائية بإضافتها إلى اللغة الطبيعية، ومن بين الأسباب التي توجب استخدام مختلف الرموز في الخطاب كالآتي: (2)

- (1) إضفاء الأهمية لبعض المقاطع اللغوية ويأتي ذلك عن طريق توظيف الصفات الصوتية.
- (2) ترسيخ دلالات معينة عن طريق استخدام رموز أو أشكال محددة لتعمل على استحضار صور ذهنية معينة في أذهان المخاطبين.
- (3) الاستجابة لدواعي سياقية وذلك للدلالة على مواقف معينة واستحالة استخدام اللغة الطبيعية كما يفعل العسكريون أثناء تنفيذ العمليات التعبوية.

(1) احمد المتوكل، مصدر سابق، ص 18-19.

(2) ظافر الشهري، مصدر سابق، ص 73.

لذا يمكن القول أن الخطاب من الناحية العلمية تركيبية من الرموز اللغوية أو اللونية أو الصوتية التي يفترض المرسل أن لها معنى وأن المستقبل أو المخاطب سوف يفهم ذلك المعنى كلاً أو جزءاً، وحين نقول إن الخطاب يصدر عن مرسل فإن ذلك يقتضي إلى جانب المعنى أن تكون هنالك قناة للإرسال، وأن يحدث هذا التخاطب على نحو مباشر بين المرسل والمتلقي، أو على نحو يغيب فيه المرسل كاللوحه التي تعرض بغياب الفنان.⁽¹⁾

لتداخل الميادين والعلوم التي يدخل فيها الخطاب وتعدد التعريفات التي قدمها الباحثون في مختلف العلوم جعل منه موضوعاً يصعب الإحاطة به وتطويقه، الشيء الذي يدفع بالكثير من الباحثين إلى جعله مرادفاً للمنطوق أو النص، والمنطوق هو ما سيأخذ في هذه الدراسة.

مكونات الخطاب:

استناداً إلى ذلك يمكن تحديد مكونات الخطاب بالآتي:

(1) اللغة: سواء أكانت مكتوبة أم منطوقة يتجسد الخطاب باللغة في مستوياته كافة والكلمات جزء من نظام اللغة وتحيل كل كلمة لمدلول معين إلا أن بعضاً منها يوجد في المعجم الذهني دون ارتباطه بمدلول ثابت فلا يتضح مدلوله إلا عن طريق التلفظ بالخطاب في سياق معين،⁽²⁾ وتعمل الكلمة عند استخدامها في سياقات معينة على استثارة استجابات مختلفة من خلال وضعها في سياقات تشجع اختلاف المعاني مثال ذلك (دولة الباطل ساعة ودولة الحق إلى قيام الساعة)⁽¹⁾ ويرى باشلار (إن الكلمات تكتسب في استعمالها نطقاً وكتابةً وتحت تأثير المعاش الفردي والجماعي صوراً ومعاني مختلفة وبها نسترجع مجموعات من الصور الذهنية والمشاعر الماضية والأنية والآمال والمخاوف)⁽²⁾ وتعمل الكلمات عن طريق تتابعها في نظام متآلف نحوي على بناء جمل لها معنى معين من خلال ذلك التتابع،⁽³⁾ والجملة عند اللسانيين هي عبارة عن الوحدة اللسانية المجردة منظور إليها في غياب أي ارتباط بالسياق وتصبح الجملة ملفوظات في

(1) كريم محمد حمزة، مصدر سابق، ص10.

(2) عبد الهادي بن ظافر الشهري، مصدر سابق، ص79.

(1) جمعة سيد يوسف، سيكولوجية اللغة والمرض العقلي، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، عدد145، 1990، ص130.

(2) نسيم خوري، مصدر سابق، ص129.

(3) جمعة سيد يوسف، مصدر سابق، ص131.

حال استخدامها في سياقات محددة لتعطيها معنى معين والجملة ينظر إليها من زاوية علاقتها بمقام التلفظ بها وأغراض المتلفظ وانتظارات السامع والمعارف المشتركة بين المتلفظ في الجملة والمخاطب،⁽⁴⁾ والنص حسب تعريف منذر عياشي (هو سلسلة لسانية محكية أو مكتوبة وتشكل وحدة تواصلية ولايهم أن يكون المقصود هو متتالي الجمل أو جملة وحيدة أو جزء من الجملة)⁽⁵⁾ ويقصد هنا بجزء من الجملة العبارة أو الجملة البسيطة، ومعنى الجملة في الواقع الفكرة التي تعبر عنها ويتحقق هذا المعنى شكليا باختيار ترتيب الكلمات وتنظيمها التركيبي⁽⁶⁾.

ويرى فيركلاو (أن الخطاب يتضمن استخدام اللغة حديثا وكتابة ويتضمن أنواعا أخرى من النشاط العلاماتي مثل الصورة والافلام الثابتة والمتحركة والرسوم البيانية)⁽¹⁾

(2) الإيماءة: لغة الإيماء من العلامات اللغوية المرافقة للكلام، والتي تعمل حين استخدامها على تغيب الكلمات الملفوظة بالحلول محلها كأن نهز الرأس بدلا من قول نعم، وكلا أو تغيير معناها أو تضعفه (تطلق لفظة الإشارة على الربط بين الفكرة والصورة الصوتية أي على الكلمة)⁽²⁾ كما يعد سكون الجسد التام إشارة ذات أهمية بالغة في التعبير الشفاهي ولا بد من الإشارة إلى ملاحظة اونج والذي أكد على (إن الذاكرة الشفهية تختلف اختلافا مهما عن الذاكرة النصية من حيث إن الذاكرة الشفهية يدخل فيها مكون جسدي، إن استخدام الإشارة الجسدية فضلا عن العلامات الصوتية يجعل الرسالة مخاطبة لحاستي السمع والبصر، ومن ثم يكون التلقي مركبا (سمع بصري) وهذا يجعل للخطاب الشفاهي إمكانية أكبر وأفضل لإحداث التأثير وصولا للهدف المقصود).⁽³⁾

(3) الأداء الصوتي: لا بد من أن يكون لكل فعل حركي أداء معين، وللکلمة أداء صوتي من علو وانخفاض ونبر وتنغيم وعلامات التردد والتهته

-
- (4) عبد الواسع الحميري، مصدر سابق، ص 22-23.
- (5) فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، بيروت، الدار العربية للعلوم، 2010، 134.
- (6) عبد الواسع الحميري، مصدر سابق، ص 26.
- (1) محمد شومان، مصدر سابق، ص 25.
- (2) علي ناصر كنانة، إنتاج وإعادة إنتاج الوعي عناصره الاستمالات والتضليل، بيروت، منشورات الجمل، 2009، ص 23.
- (3) جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، 2000، ص 68.

والصمت أثناء الكلام، إن هذه العلامات غير اللفظية تحمل إلى المستقبل معاني ذات فاعلية وقوة من التأثير،⁽⁴⁾ وتحدد الوظائف الانشائية للتنعيم المكان التراتبي لكل عنصر لفظي في العمل كله، ومستواه، وكذلك بنية العناصر كلها)، مع أضطلاعه بدور مزدوج، فهو يوطد العلاقة بين المتلفظ والمتلفظ إليه كما يعمل على تحقيق وتعزيز المقصدية.⁽¹⁾ أما في الخطاب المكتوب فيعوض عنها بإدخال علامات في ثنايا النص للدلالة على ذلك الأداء الصوتي مثل (بصوت حزين، نبرة حماسية، الصمت برهة.....الخ)⁽²⁾

الخطابوممارساته :

يعمل الخطاب على خلق ما لم يكن موجود في الواقع من قبل، خلق عالم جديد وغير متكرر، وهو يخلق ذلك العالم عبر أمكانيات التلفظ من جهة، وعبر إمكانات الواقع المدرك حسيا أو انفعاليا من جهة أخرى، مستعينا بإمكانات الوجود اللغوي.⁽³⁾ كما يعد الخطاب أسبابا لها نتائج تتمثل بالتغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي وكل شيء يقصده، فهو يحدث تغييرات في المعرفة التي نملكها وفي معتقداتنا وفي مواقفنا وقيمنا وهوياتنا، فالمعايشة على المدى الطويل للإعلانات الدعائية أو الخطابات الترويجية تعمل على تشكيل هوية الناس كمستهلكين كما تعمل على إحداث تغييرات في مجال التربية والعلاقات الاقتصادية.⁽⁴⁾ ومن منظور شورتر أن اللغة والخطاب لا مثالان أعراضا أو واقعا، بل يؤسسا ويخرجانه إلى حيز الوجود، بحيث تتبنى الحقائق والعلاقات الاجتماعية على نحو مطرد في اللغة وعن طريقها أكثر من كونها يعرضان من خلال اللغة والخطاب، ويعرف هذا المنهج بأسم البنائية الاجتماعية ووفقا لهذا المنظور تمثل الهويات تكوينات أو بنى تنشأ من خلال الخطاب أو الطرق والأساليب المنظمة للتحدث.⁽¹⁾

(4) هادي نعمان الهيتي، اللغة في عملية الاتصال، بغداد دار سامر، 1997، ص33.

(1) عبد الواسع الحميري، مصدر سابق، ص46.

(2) جميل عبد المجيد، مصدر سابق، ص67.

(3) عبد الواسع الحميري، مصدر سابق، ص47.

(4) نورمان فاركلوف، مصدر سابق، ص33.

(1) كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات، ترجمة علا أحمد أصلح، القاهرة، مجموعة

النيل العربية، 2006، ص50.

ويرى اللسانيون إن الخطاب والذي يتمثل لهم باللغة واسطة مركزية في عملية تشكيل الناس افرادا وذواتا اجتماعية، لان اللغة والايديولوجيا تتداخلان كثيرا.⁽²⁾ ويعد الخطاب اداة لبناء الصور النمطية واتجاهات التفكير وهذا ما يمكن تمثيله بالخطاب الكولونيالي^(*) الذي يسعى عن طريق تقديم صيغ خطابية معينة تطورت عبر الزمن لتراكم قيمة حقيقية لها عبر الاستعمال والاعتقاد إذ وصفت هذه الخطابات الشرق بأنه مستودعا للمعرفة الغربية أكثر مما هو مجتمع له ثقافته ومعرفته الخاصة به،⁽³⁾ ولأن المواقف بكل أصنافها هي نتاج للفكر ولمجموعة إيديولوجيات، كان على الدول الممارسة للقوة بوصفها مؤسسات فرض إيديولوجياتها عن طريق إتباع طرائق الإقناع أو الإكراه الطوعي للوصول إلى الهيمنة وإبقاء الدول والشعوب تحت سيطرتها.

إن السعي لتحقيق السيطرة وصيانتها للوصول الى الهيمنة هي سعي لجعل معاني خاصة عالمية، وهو بحد ذاته عمل إيديولوجي إذ تعمل الخطابات على تضمين مسلمات موضوعها الموجود وحالاته والممكن والضروري وما سيكون والمعاني المسلم بها ذات أهمية إيديولوجية كبيرة، كالتسليم بأن العولمة واقع والتسليم بأنها تقدّم اقتصادي إن المعاني تعد على نحو واسع معطيات تعمل على دعم العلاقات السلطوية،⁽⁴⁾ كما تعمل كل منظومة سلطوية على تأسيس الاعتقاد بشرعيتها وتكريسه عن طريق خطاباتها⁽¹⁾ ويؤدي الخطاب دورا مركزيا في اراء فوكو حول السيطرة والسلطة في المجتمع، لانه يمثل اداة قوية للحد من وسائل التفكير أو الحديث ليمثل واحد من قوى السيطرة والضبط، فالسلطة تعمل عن طريق الخطاب على قولبة التوجهات والمواقف العامة لدى الناس تجاه مجموعة من الظواهر مثل الجريمة والعنف والنشاط الجنسي.⁽²⁾

يمثل التلطف نشاط اجتماعي وليس فردي لان الذات المتلطفة تعد بصورة كلية نتاجا لعلاقات اجتماعية وهو نظام العقل الذي عن طريقة نعقل به الأشياء ونتصرف إزاءه بمقتضاه هو نظام للسلوك الاجتماعي والتواصل بوصفه نظاما للتفاعل والجدل

(2) سارة ميلز، مصدر سابق، ص146.

(*) الخطاب الكولونيالي - (هي الكتابات الادبية وغير الادبية التي كانت تنتج في نطاق حقبة الامبريالية البريطانية إزاء البلدان المستعمرة المصدر نفسه 119).

(3) المصدر نفسه، ص119.

(4) نورمان فاركلوف، مصدر سابق، ص125.

(2) المصدر نفسه، ص176.

(3) أنتوني غيز، مصدر سابق، ص722.

لأطراف العملية التواصلية أو بوصفه نظاما للفعل الفاعل من طرف واحد (خطاب
التعالی) وبوصفه نظام للتبعية والخضوع أو التبعية والاستتباع.⁽³⁾

سمات الخطاب :-

يعد ميشيل فوكو من أوائل الباحثين في موضوعة الخطاب وتدخلاته ومفاهيمة
النظرية لذا وجب علينا ذكر سمات الخطاب حسب تحديد فوكو وهي كالآتي:⁽⁵⁾

(1) لا تطلها امكانية معاودة الظهور كما ان العلاقة التي تربطها حين تعبر
عنه لاتماثل قواعد الاستخدام، بل هي علاقة فريدة وإذا حدث أن عادت
صيغة مماثلة لها للظهور من جديد فإنه سيكون متكررا ضمن الألفاظ
المستخدمة التي هي نفسها والأسماء كذلك أو لنقل إجمالا إن الجملة هي
التي تتكرر اما الملفوظة فلا.

(2) تتميز الملفوظة من أي مجموعة من العناصر اللسانية لكونها ترتبط
على نحو محدد بالذات، وهي رابطة يلزم تحديد طبيعتها وكشف
العلاقات التي قد تؤدي إلى التباس الأمر علينا فلا نميزها من غيرها.

(3) تلتزم الوظيفة الملفوظة وجود ميدان مشترك مما يجعل من العبارة شيئا
آخر يتعدى مجرد اجتماع العلامات لاحتاج في الوجود إلا لسند
ماديساحة تدوين مادة صوتية مادة قابلة للصياغة نقشا، ويميزها من
الجملة والقضية على وجه الخصوص.

(4) يجب أن يكون للملفوظة (الخطاب) وجود مادي.

وعن طريق ما عرض من توضيح لمفهوم الخطاب ومداخلاته النظرية يمكن
إضافة بعض السمات الخاصة بالخطاب إلى جانب ما ذكر وهي كما يأتي:

(1) القصدية - إذ يؤكد بينفسست إن اللغة أو الكلام (الخطاب) مشروط
بالقصدية أو الإرادة فهو يتعلق بقصد المتكلم وما يريد قوله.⁽¹⁾ وأن غاية
الخطاب تتمثل في اجبار الآخر على التصرف والعمل، وهذا ما أكده
جوبيل قائلا: (إننا لا نتحدث فقط لنقول شئ ما وإنما نتحدث من اجل
الحصول على أثر معين)⁽²⁾

(4) عبد الواسع الحميري، مصدر سابق، ص12.

(5) صفاء جبارة، مصدر سابق، ص192.

(1) عبد الواسع الحميري، مصدر سابق، ص42.

(2) باتريك شارودو، ترجمة الخطاب السياسي، حسيب إلياس حديد، بغداد، بيت الحكمة
العراقي، 2012، ص202.

(2) خصوصية الجمهور - ويعني توجه الخطاب إلى جمهور معين من المستمعين أو القراء وتعد الصيغ وسيلة لإشراك الجمهور في موضوع ما.⁽³⁾

(3) التشاكل - ويعني أن كل تلفظ لغوي له عدد من العلاقات والقوانين والمحددات يمكن أن توظف في الخطاب، (وقد قصره غريسمان على تشاكل المضمون، في حين وسعه راستي ليشمل التعبير والمضمون معا أي ان التشاكل يصبح متنوعا تنوع مكونات الخطاب بمعنى أن هنالك تشاكلا صوتيا، وتشاكلا نبريا، وإيقاعيا، وتشاكلا منطقيًا وتشاكلا معنويا)⁽¹⁾

4-الدرامية - وهي سمة يراها باختين ليس لأنه ينهض في أفق الحوار مع الآخر، وإنما لأنه ينهض في أفق توتر العلاقة بين أطراف العملية التلغظية برمتها.⁽²⁾

5- التبعية المتبادلة - حيث انه يحكم بمنطق التبعية المتبادلة (بين عناصره المختلفة، أي بين المتلفظ وألفاظه، وبين المتلفظ وموضوع التلغظ، وبينه ومقام التلغظ، إذ أن كل طرف من أطراف العملية التلغظية مشروط بذاته وبالأخر، في أن معا، ولا قيام لأحد هذه الاطراف دون الآخر الذي يتناوب معه الحضور والفاعلية، ومن هنا تغطي في بنية هذا الخطاب ثنائيات رئيسة هي ثنائية المتلفظ/ المخاطب وثنائية اللفظ / المعنى وثنائية المقام / المقال)⁽³⁾

7 - الفردة والاختلاف - ويرجع هذا بالدرجة الأساس، الى أن كل تلفظ يتخذ مظهرين أحدهما (لغوي) سكوني يمليه منطق اللغة وهو مظهر متكرر، وآخر سياقي (ديناميكي) يمليه مقام التلغظ، وهو مظهر فردي، مما يعني أن ثمة قطبيتين يتشاركانا الملفوظ، لينهض في فضائهما التلغظ، فهناك نظام التلغظ الجماعي، بوصفه نظاما من العلامات متفقاً عليه، مفهوم من قبل جميع أفراد الجماعة المتلفظة، وإلى هذا القطب تنسب عناصر التلغظ المكررة والمعاد انتاجها جميعاً، وهناك سياق التلغظ الذي يفرض على المتلفظ الخروج على نظام التلغظ الذي ينجز حدثاً فردياً لا يتكرر وهنا يصبح كل ما هو متكرر وقابل لإعادة الإنتاج عبارة عن مواد خام⁽⁴⁾.

(3) محمد شومان، مصدر سابق، ص 69.

(1) فيصل الاحمر، مصدر سابق، ص 237.

(2) عبد الواسع الحميري، مصدر سابق، ص 47.

(3) عبد الواسع الحميري، مصدر سابق، ص 70.

(4) المصدر نفسه، ص 47.

المبحث الثاني

الدعاية والخطاب الدعائي مفهومهما

بغية الوصول إلى إيضاح وتعريف للخطاب الدعائي لابد من بيان مفهوم الدعاية والتي اختلفت وجهات نظر الباحثين في تحديد مفهومها، إذ تباينت هذه المفاهيم وفقا لوجهات نظرهم وآرائهم واتجاهاتهم وطرائق ممارستهم لها تبعا للأحوال السياسية والاقتصادية والعصر الذي تعكسه فقد أفرز الفكر العربي تعريفات للدعاية اختلفت حسب توجهات كل من مفكرها، إذ عرفها حامد ربيع بأنها(عملية الإثارة العاطفية بقصد الوصول إلى تلاعب معين في المنطق فإذا بنا إزاء استجابة ما كان يمكن ان تحدث لو لم تحدث هذه الإثارة العاطفية ويراها تتجه إلى الصديق والعدو على حد سواء).⁽¹⁾

ويعرفها محمد منير حجاب بأنها(عملية تلاعب بالعواطف تستهدف خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي والذي لابد وان يؤدي الى تشويه التابع المنطقي).⁽²⁾

بينما عرفت جيهان رشدي الدعاية كونها نشاط يستهدف الجماعات من خلال وسائل الإعلام(محاولة متعمدة من فرد او جماعة باستخدام وسائل الإعلام لتكوين الاتجاهات او السيطرة على الاتجاهات او تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين).⁽³⁾

وعرفها محمد عبد القادر (فن إقناع الآخرين بان يسلكوا في حياتهم سلوكا معيناً ماكانوا ليسلكوه بدونه)⁽¹⁾ وهو يبين من خلال تعريفه أن الدعاية لا تقتصر على مجال بعينة في الحياة.

وجاءت الدعاية في معجم مصطلحات الإعلام بأنها (التأثير على الآراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاها معيناً نحو نظام او مذهب بصورة ايجابية أو

(1)حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، بغداد، دارواسط، 1989، ص33.

(2)محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص34.

(3)جيهان رشدي، الدعاية واستخدامات الراديو في الحرب النفسية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص67.

(1)محمد القادر حاتم، الراي العام وتأثيره في الاعلام والدعاية، بيروت، مكتبة لبنان، 1989، ص140.

سلبية، كما تهدف الى تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجا في ذلك الى تشويه الحقائق وتحريفها⁽²⁾.

مفهوم الدعاية من منظور غربي:

واختلفت تعريفات الدعاية حسب منظور الباحثين والمفكرين الغرب نتيجة لأختلاف مرجعياتهم وأفكارهم وفيما يأتي نورد عدد من التعريفات الباحثين الغربيين، منها تعريف لازويل الذي عرف الدعاية بأنها (عملية الاحتيال عن طريق الرموز)⁽³⁾.

إما والتر ليبمان فعدها (محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين)⁽⁴⁾. ويراه لينين (الاستخدام العقلاني لحجج الفلسفة والتاريخ والعلم لغرض التأثير على القلة المتعلمة وتشمل نشاط آخر هو إثارة الجماهير)⁽⁵⁾.

إما معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة فيعتبرها (التعبير عن الرأي او عن عمل تقوم به عن عمد أفراد أو جماعات للوصول الى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوجية)⁽⁶⁾.

وقدم كل من أنطونيو باراتكانيس واليوت أرونستون تعريفا للدعاية الحديثة إذ عداها (إيحاء أو تأثير ينشأ عن التلاعب بالرموز وبنفسية الأفراد، وتتضمن الدعاية البراعة في استخدام الرموز والصور والشعارات التي تؤثر على عواطفنا وعلى اتجاهاتنا)⁽¹⁾.

أما جاك أيلول فيراها (مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغي أن تحقق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي)⁽²⁾.

(2) احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار المصري اللبناني، 1985، ص129.

(3) فتحي الابياري، الإعلام الدولي والدعاية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1985، ص152.

(4) محمد جودت ناصر، الدعاية والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، 1998، ص52.

(5) محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، مصدر سابق، ص18.

(6) نهى عاطف العبد، الإعلام الدولي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص155.

(1) شادية محمد علي، السياسات الإعلامية والحرب النفسية مخططات تغيير الهوية، القاهرة، دار مصر العربية، 2011، ص25.

(2) منال مزاهره، مصدر سابق، ص32.

ويرى جاك أيلول بأن الدعاية بمعناها الواسع تشمل الحقول الآتية:- (3)
1- العمل النفسي، إذ يسعى الدعاوي إلى تعديل الآراء بطرائق سيكولوجية صرفة.

2- الحرب النفسية، وهنا يتعامل الدعاوي مع خصم أجنبي، ويسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية بغية خلق الشك في معتقداته وأفعاله وقدراته.

3- العلاقات العامة الإنسانية، وهي تعمل على تكييف الجمهور مع نمط معيشة معين أو نشاط للوصول الى حالة الانسجام والتماشي ما بين الجمهور المستهدف والفعل الدعاوي.

ونستنتج مما تقدم بأن الدعاية هي عملية التأثير المقصودة في الأفكار والرأي والاتجاهات لجمهور مستهدف مما يفترض وجود منطقتين منطق الفاعل الدعاوي ومنطق الجمهور المستهدف وهذا يفترض وجود صراع بين المنطقتين.

الخطاب الدعاوي مفهوم :-

بعد بيان مفهوم الدعاية من وجهة نظر مختلف الاتجاهات لابد من تحديد مفهوم الخطاب الدعاوي، والذي عرّفته حميدة سميّسم بعملية (تقنيع الواقع وتصويره وفق إدراك مسبق لما يجب ان يكون ويتم تمثيله بنظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها، بغض النظر عن طبيعته هدفه الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتم بطقوس معينة وله خصائصه وأبعاده الأسطورية)⁽¹⁾

كما يعرّف بكونه (نظام فكري يتضمن منظومة من المفاهيم لجانب معين من الواقع الاجتماعي بغية تملكه معرفيا ومن ثم تفهم منطقته الداخلي هذا المنطق الذي يوجه للتأثير على اتجاهات وسلوك المجتمع ضمن تخطيط مسبق لهذا التوجه).⁽²⁾

(3) صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار المجدلوي، ط5، 2006، ص325.

(1) حميدة سميّسم، مدخل في مفهوم الخطاب الدعاوي، بغداد، مجلة افاق عربية، العدد 19 بغداد دار الشؤون الثقافية، مايس، 1994، ص18.

(2) عبد العليم محمد، دراسة الخطاب السياسي، باريس، مجلة المنار، العدد 7، تموز، السنة الاولى، 1985، ص18، نقلاً عن نزهت محمود نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعاوي والخطاب السياسي، بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، العدد الرابع، اذار، 2008، ص54.

ويعد الخطاب الدعائي (رسالة دعائية لسانية او غير لسانية حاملة لمعنى خطابي تتميز بقيمة إيحائية وإشارية يتم إنتاجها بقصد تقنيع الواقع وتصوره وفق إدراك مسبق ومقصديه لما يجب أن يكون من قبل فاعل خطابي).⁽³⁾

أما كمبال يونج فعرف الخطاب الدعائي انه (استخدام الرموز استخداما مقصودا ومنظما ومبنيا على خطط وذلك عن طريق الإيحاء وغيره من الأساليب النفسية لغرض تغيير اتجاهات الجماهير وأفكارهم وقيمهم وتعديل سلوكهم في نهاية الأمر تغييرا يتماشى مع مصلحة الداعية).⁽¹⁾

ويعد الخطاب الدعائي رسالة فعّالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لتحقيق استجابة،⁽²⁾ وعن طريق ذلك نستطيع القول إنّ غاية وجوهر الخطاب الدعائي هو الدعوة لفكرة ما أو رأي يمتلكه منتج الخطاب للتأثير في عقل ونفوس الجمهور المستهدف من خلال اتباع الطرائق والصياغات والأساليب اللفظية وغير اللفظية للوصول الى الاستجابة المرجوة.

لذلك يقدم الخطاب الدعائي الواقع ويصوره بشكل يتماشى مع هدف الداعية، محاولا اقناع المقابل بهذا الواقع المصطنع، ليعمل في تغيير التصورات الأولية،⁽³⁾ ويبني تصورات جديدة يبتغيها منتج الخطاب.

استخدامات الخطاب الدعائي:

أضحى الخطاب الدعائي خطابا جماهيريا عالميا وهو انعكاس لطبيعة العصر وما وفره من تطور في مجال التقانات والوسائل الاتصالية ولتشابك هذا العالم وتقاطعه بالمصالح والأهداف مع وجود المنافسة للاستحواذ والهيمنة على نفوس وعقول الشعوب، فأصبح المواطن في هذا العصر واقعا تحت هيمنة شبه كاملة للخطابات التي ترسل عبر وسائل الإعلام لتغيير مواقف الأفراد والجماعات والتأثير فيها على نحو يتوخى منه تحقيق مصالح وأهداف الدولة أو الجهة المرسله للخطاب والذي يصب في الأغلب في دعم الخط السياسي.⁽¹⁾

- (3) رجاء احمد هادي ال بهيش، سيمياء الخطاب الدعائي، أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى مجلس كلية الاداب، جامعة بغداد، 1998، ص 283.
- (1) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مطبعة الجيزة، 1981، ص 20.
- (2) ساندرا بول، ملفين ل ديفلير، نظريات وسائل الاتصال، ترجمة -كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للطباعة، 1999، ط 3، ص 383.
- (3) اروى خالد هاشم، الخطاب الدعائي الاسرائيلي الموجه ضد العراق، دراسة تحليلية لتصريحات المسؤولين الاسرائيليين للمدة من 1990/8/2-1991/1/17، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 1998، ص 17.
- (1) محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 25.

يعمل الخطاب الدعائي المرسل عبر وسائل الإعلام والدعاية على دمج الجماهير المختلفة في كتلة منصهرة من الإرادة والأمل والحماسة،⁽²⁾ لتتم عملية توجيه الجميع ضمن العواطف والأفكار نفسها وبوساطة التحريض والعدوى ليصبح الفرد غير واع لأعماله وسلوكياته نتيجة وقوعه تحت تأثير الخطاب،⁽³⁾ عن طريق التوظيف الأمثل للدوافع والحاجات الأساسية (أكل \ شرب \ جنس \ أمان) مع استغلال الحاجات الثانوية (التقدير الاجتماعي \ الانتماء \ تحقيق الذات)،⁽⁴⁾ من قبل الفاعل الدعائي.

يخلق الخطاب الدعائي معاني غير حقيقية عن طريق تصوير العالم تصويراً زائفاً، وبذلك يدفع الجماهير للتصرف على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، وليس على أساس ما يحدث فعلاً في العالم الخارجي،⁽⁵⁾ فهو يخلق الواقع ويؤسس لها كلامياً من خلال استخدام الكلمات التي تولد وقائع وهمية تؤثر في نفوسهم وعقولهم،⁽⁶⁾ وصولاً لتحويل المفاهيم والقيم المتضمنة للأفكار إلى قنوات للحصول على السلوك المطلوب.⁽⁷⁾

يؤثر الخطاب الدعائي في لغتنا وما يرتبط بها من معاني عن طريق التدفق الدائم للكلمات في سياقات معينة تتابعية وتكرار استخدامها ليخلق كلمات لها معاني جديدة تتصل بها وهي توسع للمعاني الموجودة لدينا باستخدام تعبيرات موجودة في أذهاننا فتستبدل المعان القديمة وتحل محلها المعاني الجديدة من إزاحة المعاني الأولى جانباً مع عملها على استقرار عادات المعان بالنسبة لمفردات اللغة التي نستخدمها.⁽¹⁾ والخطاب الدعائي وسيلة لانتاج رأي معين أو لتغيير اعتقاد جماعي محدد،⁽²⁾ وأداة لتحقيق استجابات وتدعيمها لتكون أكثر رسوخاً وأكثر مقاومة للتغيير.⁽³⁾

(2) ساندرا بول، ملفين ل. ديفيلير، مصدر سابق، ص 234.

(3) علي ناصر كنانة، مصدر سابق، ص 32.

(4) شادية محمد حلمي، مصدر سابق، ص 57.

(5) ساندرا بول، ملفين ل. ديفيلير، مصدر سابق، ص 362.

(6) كلود يونان، التضليل الكلامي واليات السيطرة على الرأي العام، لبنان، دار النهضة العربية، 2011، ص 119.

(7) رجا أحمد ال بهيش، مصدر سابق، ص 266.

(1) ساندرا بول، ملفين توفلر ل. ديفيلير، مصدر سابق، ص 370.

(2) ريجيس دوبري، محاضرات في علم الاعلام والميديولوجيا، ترجمة فؤاد شاهين، جورجيت حداد، بيروت، دار الطليعة، 1991، ص 200.

(3) منى حديد، شريف اللبان، فنون الاتصال والاعلام المتخصص، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 46.

وتُعد عملية تغيير الاتجاه من العمليات الصعبة بسبب رسوخ وثبات الاتجاه، لأنه يمثل انطباعات أولية تعد من السمات الشخصية للفرد، وارتباط كل عنصر من عناصر الاتجاه بعناصر أخرى، ومنا الصعب تغيير عنصر جزئي من إجمالي عناصر الاتجاه، ويشير ليفين إلى أن عملية تغيير اتجاه الفرد تعد معادلة لتغيير الثقافة ومعنى ذلك أنها تتضمن تغيير اتجاه الفرد ونظرته للحياة بصورة عامة.⁽⁴⁾

ومن هذه النقطة نقول: إن الخطاب الدعائي يعمل في حقول عدة للوصول إلى الغاية المرجوة، ويتداخل ويقع في الكثير من الميادين السياسية والاقتصادية والثقافية خاصة، لأن البعد الثقافي يعد سلطة عالمية تؤدي إلى بروز وعي وإدراك للمفاهيم والقناعات التي تسهم في تحقيق الأهداف.⁽⁵⁾

ويتضمن الخطاب الدعائي وجود صراع بدرجة معينة بين المرسل والمستقبل،⁽⁶⁾ والذي يفصح عن ثنايا التقاطع بين (الأنا والانت) وعلى التواصل الذي يقوم على الاختلاف بينهما بقصد التأثير في الآخر.⁽⁷⁾

أنواع الخطاب الدعائي:⁽¹⁾ يقسم الخطاب الدعائي الى عدد من الانواع هي:

- 1-الخطاب الدعائي المباشر- ويكون معنون إلى جهة صريحة واضحاً في مضمونه، وهو خطاب يتسم بأستغنائيه عن الكثير من التقانات المجازية.
- 2-الخطاب الدعائي الضمني غير المباشر وهو النقيض للخطاب المباشر ويفسر في ضوء هذا التعارض، ويتميز بالقدرة على خلق مستويات من التأويل عن طريق رموز تأويلية لتحقيق أهداف معينة.
- 3-الخطاب الإيحائي لا يسعى هذا النوع من الخطاب إلى إيصال فكرة ما عبر رموز مباشرة او ضمنية، بل هو يتحدث عن موضوع معين قد يكون مباشراً في عنوانه لكنه يوحي بأفكار أخرى معتمداً على المرجعية التي ينطلق منها الخطاب، علماً ان المخاطب لا يجد هذا الإيحاء في أي مفردة من مفردات الخطاب الدعائي.

(4) مي العبد الله، الدعاية وأساليب الاقتناع، لبنان، دار النهضة العربية، 2006، ص181.

(5) منال مزاهرة، مصدر سابق، ص208.

(6) هادي نعمان الهيتي، مصدر سابق، ص118.

(7) رجاء ال بهيش، سيمياء اطلاق التسميات في الخطاب الدعائي،، مجلة الباحث الاعلامي،

جامعة بغداد، كلية الاعلام، العدد 18، 2012، ص11.

(1) حميدة سميسم، مصدر سابق، ص13.

واستنادا إلى أنواع الدعاية، وحسب التصنيف الجغرافي لها والتي تمثل جوهر الخطاب الدعائي يمكن أن نقسم أنواع الخطاب الدعائي وهو مستخدم من قبل الدول الى ما يأتي:

1. خطاب دعائي داخلي- يوجه الى الجمهور المحلي او فئة منه لغرض إيصال أفكار لتعديل آرائهم وتسهم في بناء سلوك معين تبغيه الجهة المنتجة للخطاب.

2. خطاب دعائي خارجي - ويظهر على مستوى دولة أو منظمات موجه الى دولة أو شعوب دول أخرى تبغي التأثير فيه، للحصول على متغيرات تخدم الدولة المرسل للخطاب بوصفها الفاعل الدعائي.

هذه الخطابات تحقق وظائف عدة متأتية من نيات أو غايات يخفيها منتج الخطاب، ومن أبرز هذه الوظائف:

1- الوظيفة الانتباهية -وتضمن إبقاء الصلة قائمة بين طرفي الخطاب أثناء عملية التخاطب،⁽¹⁾ كما تعمل على إبقاء قنوات الاتصال مفتوحة على مستوى الدول.

2- الوظيفة التوجيهية - والتي تعمل على التأثير في سلوك الآخرين عن طريق استخدام الإشارات والرموز التي يقوم المتلقي بفك تشفيرها.⁽²⁾

3- الوظيفة الخبرية أو التواصلية - والتي تعني إيصال المعلومات والبيانات التي تتفق ومصلحة منتج الخطاب.⁽³⁾

مكونات الخطاب الدعائي: يتكون الخطاب الدعائي من عدد من المكونات التي يمكن إدراجها بما يلي:

1. الفاعلية- وتمثل القائم بإنتاج الخطاب بأشكال وأنماط خطابية متعددة، والفاعل الأساس لإظهار الوحدة الخفية لمحتوى الرسالة الدعائية، والذي ينجز أفعاله طبقا للارادة والمعرفة والسلطة، وبفاعليته يؤكد القيم والمفاهيم المتضمنة للخطاب بغية ترسيخها وتحويلها الى قنوات تخص وعي الجمهور المستهدف ويعمل على الجمع بين العناصر المكونة للخطاب والدلالات والتراكيب،⁽⁴⁾ ويتمثل الفاعل الخطابي بأشكال مختلفة فهو فاعل خطابي منطقي أسطوري ووظائفي ونحوي.⁽⁵⁾

(1) اروي خالد هاشم، مصدر سابق، ص18.

(2) نزهدت محمود نفل، مصدر سابق، ص51.

(3) المصدر نفسه، ص51.

(4) رجا احمد ال بهيش، سيمياء الخطاب الدعائي، مصدر سابق، ص285.

(5) المصدر نفسه، ص289.

2. الفضاءية – وتتمثل بفضاء لغة النص في صورته اللفظية المنطوقة والمكتوبة التي تتموضع في النص بشكل ذي دلالة ومعنى، إذ تتبلور وتؤدي وظائفها وفق استعمال خاص بها، فالنص هو الذي يعطي المدلول الحقيقي للغة حين استعماله لها، وفق وحدات لغوية لها قيمتها الدلالية⁽¹⁾، وفضاء صوري حيث تخاطب الصورة وعي ولاوعي الإنسان وتحمله على التفاعل مع هذا الخطاب الذي يعمل على استعادة زمن الصورة في الذاكرة⁽²⁾، ليحفز لديه السلوك والموقف المبني إيديولوجيا على خزينة من هذه الفضاءات الصورية⁽³⁾ كما تعمل الصورة على تغيير الحقيقة عن طريق الإخفاء والتشويه والحذف لتخلق انطبعا أكثر مما هو في داخلها⁽⁴⁾، لتأخذ الصورة دلالاتها من السياقات التي توضع فيها وهي نتيجة المقارنة بين المتلقي والصورة وما يعرفه عن الأحوال الأخرى المحيطة بالحدث⁽⁵⁾، ومن هنا تأتي التصورات والمواقف.

وللصورة معانٍ ضمنية ترتبط قوتها وقدرتها على الإقناع بما تملكه من دلالات خاصة بها⁽⁶⁾، تستحضر مدلولات أفكار وتصورات ناتجة عن حضورها⁽⁷⁾، وهي تشكل عاملا مهماً في تقليل العمليات العقلية لأن الأفكار والمعاني والوقائع نرى لها وجودا شكليا مصورا أو هيئات جاهزة⁽⁸⁾.

فالخطاب الدعائي الصوري هو رسالة غايتها تحقيق الإغلاق الفكري المتصل بمقصدية الفاعل الدعائي، والذي يرينا العالم عن طريق بصره، وأنّ الواقع هو الواقع الموضوعي الذي يماشي الحقيقة كما يراها منتج

(1) المصدر نفسه، ص 294.

(2) علي ناصر كنانة، مصدر سابق، ص 27.

(3) رجاء احمد ال بهيش، سيمياء الخطاب الدعائي، مصدر سابق، ص 312.

(4) محمد منير حجاب، الاعلام والموضوعية في القرن الحادي والعشرين رؤية تحليلية نقدية، القاهرة، دار الفجر، 2010، ص 107.

(5) علي ناصر كنانة، مصدر سابق، ص 44.

(6) محمد شومان، مصدر سابق، ص 62.

(7) جوناثان بيجل، مدخل الى سيمياء الاعلام، ترجمة محمد شيا، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2011، ص 26.

(8) هادي نعمان الهيتي، مصدر سابق، ص 108.

الخطاب⁽¹⁾، فالصورة لاتخاطب وعي الفرد بقدر ما تتوجه إلى استثارة عواطفه للحصول على استجابة تتماشى مع مقصدية منتج الخطاب⁽²⁾. وللصورة أجناس عدّة تتمثل بالصورة الفوتوغرافية والتلفزيونية والسينمائية، ولكلٍ منها قوانينها الخاصة، وهي من الفضاءات والرموز غير اللفظية التي تشكّل الخطاب. فضلاً عن الكثير من الرموز كالرموز اللونية أو (مجموعة رموز ذات دلالات محددة تفرضها العلاقات الاجتماعية السائدة. فمثلاً المطرقة والمنجل تحولتا من أدوات عمل إلى رموز للشوعية في الاتحاد السوفيتي)⁽³⁾.

ويندرج تحت فضاء الرموز غير اللفظية فضاء الأداء الصوتي فاللغة علاقة بين الصوت والمعنى كما يراه (توسكي) إذ لكل كلمة منطوقة معنى وصيغة، فالصوت والمعنى متلازمان، ويعطي الأداء الصوتي للكلمة المنطوقة حيويته الإشارية واللغوية ويبني دلالات متعددة للفظة واحدة وفقاً لمستوى السياق النفسي والمقام الذي يتم فيه النطق⁽⁴⁾، يعمل التناغم الصوتي في الكلام من سجع وقياس وتماثل في الأوزان على تهيئة اللاوعي لدى المتلقي ليفترض أنسجماً في المضمون والتوائم بين الموقف واللغة المسخرة للإفصاح عنه مثال ذلك عبارة (صراع وجود لا صراع حدود) والذي صرّح به فاروق الشرع في واشنطن معبراً عن الموقف الحازم والمبدئي في عدم التنازل عن حدود 1967 لتصبح العبارة معبرة عن موقف تجاه قضية محددة⁽¹⁾.

3. طقسية الخطاب (يمتاز الخطاب الدعائي بأنه خطاب طقسي أي إنه يتحدد بمناسبات وأحداث تعيشها الجماعات البشرية داخل المجتمع وبما يتناسب مع مخزونها التراثي والثقافي، ويدخل في هذا الإطار ما يرويه أشخاص معينون من حكايات تصاغ بشكل يعاد سماعه عبر الأجيال من أجل التمسك بالقيم والعادات الموروثة دينياً واجتماعياً، وهو ما يؤثر على مستقبل الخطاب الدعائي)⁽²⁾.

-
- (1) رجاء احمد ال بهيش، سيمياء الخطاب الدعائي، مصدر سابق، ص312.
 - (2) عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر اعلامي متميز، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003، ص46.
 - (3) نزهت محمود نفل، مصدر سابق، ص54.
 - (4) رجاء أحمد آل بهيش، سيمياء الخطاب الدعائي، مصدر سابق، ص295.
 - (1) عبد السلام المسدي، السياسة وسلطة اللغة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص336.
 - (2) نزهت محمود نفل، مصدر سابق، ص56.

سمات الخطاب الدعائي⁽³⁾:

1. براغماتية الخطاب - إذ يسعى لتوصيل رسالة على قدر كبير من الفاعلية ويعتمد على تكييف ما يريد إيصاله و طبيعة الرسالة الدعائية وأهدافها.
2. قابلية الانتقال من نظام سيميائي لآخر - فالنصوص الدعائية المكونة للخطاب لها القدرة على الانتقال والتمظهر من نظام سيميائي إلى آخر لأداء وظيفة الخطاب التي تنتقل من وظيفة إلى أخرى.
3. القصدية في إيصال موضوع الرسالة عن طريق استخدام العديد من الخطابات الى جمهور محدد لتحقيق هدف محدد.
4. الخطاب الدعائي هو خطاب سلطة وسلطته مستمدة من سلطة المؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.
5. انحيازية الخطاب - وذلك ناتج من عدم حيادية اللغة.
6. تناس الخطاب الدعائي وهو إنتاج وإعادة إنتاج لخطابات سابقة يتضمن المصادر والأصول غير المغلقة والمفتحة على بعضها.

سياقات الخطاب الدعائي:

هنالك سياقات يقوم منتج الخطاب الدعائي بتطويعها في عملية الانتاج، لتحقيق أهدافه بما يتفق مع التركيبة السيكولوجية واحتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وهي كما يأتي:

أ- السياقات المعرفية⁽¹⁾.

1. منطقية المعلومات واحتمالية التصديق- ونعني به الصحة الموضوعية للمعلومات وعدم صحتها الموضوعية فما يصدقه الجمهور هو ما يُعد محتملا وما يرفض تصديقه يعد غير محتمل، وذلك يرتبط بتقبل الجمهور المستهدف للمعلومات التي تقدّم له تبعا لخبرته ومعاييرها التي يطلق عن طريقها أحكامه، مثال ذلك المعلومات والبيانات التي صاغها الأمريكيان والإنكليز في الحرب العالمية الثانية خلال هجوم إيطاليا والتي دعت الجنود الألمان للاستسلام ووعدهم بعيش رغيد في معتقلات انكلترا وأمريكا وكندا، وهذا أمر غير محتمل ولا يتقبله العقل السليم إذ أثبت

(3) رجاء احمد ال بهيش، سيمياء الخطاب الدعائي،، مصدر سابق، ص280.

(1) غي -دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة -رالف رزق الله، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية، 2002، ص24-38.

الخطاب فشله، واستبدل فيما بعد ببيان آخر مصاغ على النحو الآتي (ان تكون سجين حرب ليس بالأمر الطريف) إلا أن نص البيان كان يدفع إلى الاعتقاد أن السجن أفضل من الموت.

2. النكوص المنطقي للأفكار المنمطة- ونعني بها الميل الطبيعي للإنسان للتفكير عن طريق التشبيه، وبذلك يحاول المخاطب أن يدفع جمهوره إلى استنتاج الهوية انطلاقاً من التشبيه أو المقارنة مع إعطاء العبارة التي استعملها في نسيج خطابه الشحنة العاطفية مكونة نقطة مرجعية مثال ذلك نشر صحيفة الإنسانية عام 1937 العنوان التالي (التروتسكيون هم ضد الجبهة الشعبية وهتلر أيضاً) كما تعمل العبارات التي تثبتت الأفكار المنمطة من خلال ربط بعض الكلمات بالأخرى، مثال ذلك (روسيا دولة اشتراكية) طريقة لتحديد الموقف من موضوع ما تبعاً للهوية، إذ أن العبارات التي تحمل أفكار منمطة تكون في مدة لاحقة بمثابة مقدمة لسلسلة من الاستدلالات الكاذبة.

3. الإطار المرجعي - يعد الإطار المرجعي أساساً نستند عليه في إطلاق حكم تقويمي لموضوع معين نتعرض له، ونعمل على إطلاق هذا الحكم إما باستخدام الفحص الداخلي أو الذاتي، كأن نسأل أنفسنا عن مدى عدالة أو ضرورة إجراء معين في مدة محددة، وهذا ما عمل عليه الخطاب الدعائي الألماني عام 1939 عند استعدادها للحرب ضد بولونيا بإبراز مشاكل ممر دانتزيغ وتأثيره السلبي فيها والتهينة لدخول الحرب بسببه والذي يضع ألمانيا بوضع حرج ومن ثم عدلت من النقطة المرجعية بعد مساعدة بولونيا من قبل إنكلترا وفرنسا لتقول ان مسألة دانتزيغ لا تستحق الحرب وبذلك تم تغيير النقاط المرجعية من أهمية ممر دانتزيغ إلى خطر الحرب ثم إلى المسألة لا تستحق اراقة الدماء، أو باستخدام الفحص الخارجي وهنا تأتي براعة الخطاب في الايحاء بأن الرأي هو رأي الأغلبية.

ب-السياقات العاطفية:

1- أسطورة العدو والصديق- عملية توحيد الخصم له ميزات كثيرة، فمن ناحية يطمئن الأنصار المقتنعين بأنهم لا يواجهون جماهير قومية أو اجتماعية كبيرة، بل أفراد أو شرادم صغيرة مضللة يقودها راع فاسد ما تلبث أن تتخلى عنه، مما يساهم في شق معسكر الخصم، كما تعد أسطورة

الصديق من السياقات العاطفية المستخدمة للتأثير في الجماهير والتي تتخذ من تلبية الحاجات الإنسانية للجماهير في الغالب أداة لكسب التأييد⁽¹⁾.

2- تبني مواقف العلاقات الاجتماعية – للعلاقات الاجتماعية ثلاثة مواقف

رئيسية (التفرد، الانتماء لجماعة، الذوبان بالجمع) يرتبط كل منها بحاجات مختلفة، قد تتداخل فيما بينها كالحاجة إلى التفرد والحاجة إلى الانتماء لجماعة، إذ يعمل الخطاب الدعائي على مخاطبة الأفراد بموجب علاقتهم لجعل كل فرد يعتقد أن الخطاب موجه إليه بوصفه مميزاً ومتفرداً على الآخرين، وإن كان ضمن جماعة معينة، فضلاً عن تحفيز الرغبة في الذوبان في الجموع لسد حاجة نفسية تتجسد في حصوله على الدعم ليصبح أكثر قوة أو لغرض طلب الحماية⁽²⁾.

أهم النظريات النفسية: يعتمد منتج الخطاب الدعائي على نظريات نفسية توظف للحصول على استجابة مابعد دراسة الجمهور وحصر رغباته وحاجاته ليتعامل موفّقاً معه هي:

1- نظرية فرد الفعل المنعكس لبافلوف- إذ توصل عن طريق تجاربة إلى نتائج للتحكم والتأثير في حياة الناس، وتتضمن هذه النظرية فكرة عن إذ تراه السلوك استجابة لمنبه معين، وذلك بخلق الواقع والظرف المصطنع الذي يؤدي إلى تكرار الاستجابة⁽³⁾.

(أن أساس عملية التأثير هو التحكم في الظروف المحيطة المرتبطة بالفرد وبانتماء إلى جماعات مصلحة معينة، وهكذا تصبح عملية التأثير نوعاً من أنواع السيطرة تتم وتتحقق عن طريق التلاعب في القوى الجماعية والجماهيرية، فإذا بالفرد ينساق تلقائياً نحو الموقف المراد منه)⁽¹⁾.

2- نظرية التثقيف لـديوي- إذ يركز على عملية تثقيف وتزويد الجماهيرية بالمعلومات والحقائق، التي تعمل على تقوية المواقف والاتجاهات التي تصب في مصلحة منتج الخطاب وتعمل على كسب ثقة الجماهير الواسعة عبر التوعية المستمرة⁽²⁾.

(1) جان ماري، دومناك الدعاية السياسية، ترجمة جلال فاروق الشريف، دمشق منشوات دار الصحافة، 1965، ص 83.

(2) غي دور ندان، مصدر سابق، ص 55- 59.

(3) نهى عاطف العبد، مصدر سابق، ص 165.

(1) رفيق السكري، الإعلام والإعلام العربي دراسة في الواقع والمتغيرات، لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2011، ص 110.

(2) حميدة سميسم، مصدر سابق، ص 21.

3- نظرية التحليل النفسي لفرويد-والذي يعتقد بوجود عقل باطن لا نشعر به في حالة الوعي لكنه فعّال، إذ يرى أن السلوك امتداد لمجموعة من العقد والنقائص التي تسيطر على النفسية الفردية⁽³⁾، إذ يعمل منتج الخطاب على استنهاضها واستدراجها لتحقيق استجابات لدى الجمهور المستهدف، كما هو الحال عند التركيز في مسألة الأقليات القومية والمذهبية. يعمل الخطاب الدعائي الذي تقوم به الدول في مخاطبة شعوب دول أخرى على اتباع النظريات النفسية في إبراز صور الشعوب والأمم وتكوين رأي عام عالمي، فهي تعمل على ما يأتي⁽⁴⁾:

1. إبراز خصائص شعب معين للدفاع عن سيادته ومكانته المميزة، وذلك بإبراز خصائص هذا الشعب وبيانها حيث أنه يعبر عن روح معينة لجماعة معينة.
2. إبراز الاختلاف الذي يعبر عن خصائص كل شعب، عن طريق المقارنة المنهجية التي توضح الخصائص المعبرة والمميزة لجماعة إزاء جماعة أخرى.
3. إبراز الخصائص المشتركة بين الشعوب التي تنتمي إلى إقليم واحد، بالسعي لإبراز مواضع التقابل والتلاقي في نفسية الشعوب. أن توظيف هذه النظريات والسياقات لانتاج خطاب دعائي لا يحقق الهدف المرجو منه إلا باتباع إستراتيجية تساهم في تحقيق الأهداف.

استراتيجيات الخطاب الدعائي:-

للخطاب عدد من الاستراتيجيات يتبعها منتج الخطاب أو الفاعل الخطابي لتحقيق أهدافه وفيما يلي عدد من الخطوات المتبعة كإستراتيجية:

- 1- معرفة الثقافة الخاصة بالجمهور المستهدف أمر هام في الوصول للتأثير المرغوب فيه، فقد يؤدي الخطاب الدعائي فعلة في مجتمع ما ذو ثقافة معينة، ويكون غير مجدي في مجتمع آخر له ثقافة مغايرة، مثال ذلك تشبيه الرئيس الأمريكي بوش (لصدام حسين) بهتلر لم تكن موفقة⁽¹⁾، لأنه لم يأخذ بنظر الاعتبار الإشكاليات القائمة بين العرب والمسلمين من جهة واليهود من جهة أخرى.

(3) نهى عاطف العبد، مصدر سابق، ص165.

(4) حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1972 ص22.

(1) ذياب البدائية، الأمن وحرب المعلومات، عمان، دار شروق، 2006، ط2، ص197.

2- تشخيص الجمهور إذ تعد العلاقة بين الجمهور والدوافع طردية التعقيد فكلما زاد حجم الجمهور المستهدف كلما تعقدت الدوافع التي تستهدف توجيه أفرادها، لذلك يلجأ منتج الخطاب الى مخاطبة دوافع وحاجات تطلبها النفس البشرية بصورة عامة كالمساواة، العدالة الحرية والأمان،⁽²⁾ عندما يكون الجمهور واسع النطاق مختلف التركيبة الاجتماعية والثقافية.

3- عملية انتاج الخطاب الدعائي تكمن في مدى معرفة منتج الخطاب بالفئات الاجتماعية، وعن قوانين نشوئها وعن التأثيرات التي تخضع لها تلك الفئات من النواحي المختلفة، لذلك فإن الطرائق الإحصائية والنوعية المكملة بالملاحظات المنطقية الموجودة للاتجاهات الناشئة التي تعطي مؤشرات، يمكن الإفادة، منها كما تدل الممارسات البحثية على استنتاجات أكثر دقة لإدخال التعديلات على عملية بناء الخطاب الدعائي⁽¹⁾.

4- التكامل والتنسيق مع الاستغلال الأمثل للوسائل والإمكانات المتوفرة والمتاحة لإيصال الخطاب الدعائي⁽²⁾.

5- الإمكانات والمهارات اللغوية والبلاغية لوضع الأفكار المراد إيصالها في رموز توصل الفاعل الدعائي لتحقيق الهدف، باستخدام الكلمات المناسبة التي تعبر عن الأفكار وتوصل المعاني باتباع الترتيب الذي يعطي الفاعلية والتأثير⁽³⁾، وبصياغة تتبع أساليب فنية وعلمية لإبراز الحجج المنطقية، وتقديم وجهات نظر وآراء مختلفة واختيار الترتيب المناسب الذي يؤدي أثره في الجمهور⁽⁴⁾.

(2) جيهان رشدي، مصدر سابق، ص 291.

(1) ياس البياتي، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، بغداد، وزارة التعليم العالي، 1991، ص 181.

(2) شادية محمد حلمي، مصدر سابق، ص 57.

(3) منى الحديد، شريف درويش اللبان، مصدر سابق، ص 49.

(4) المصدر نفسه، ص 58.