

نفسية المتلقي في ظلال هيمنة لغة الدعاية الإعلامية (دراسة لغوية إعلامية معاصرة)

سيروان أنور مجيد الكردي: طالب مقيد بمرحلة الدكتوراه
تحت إشراف أ. د. صلاح الدين محمد شمس الدين،
الدراسات العليا، كلية اللغات واللسانيات بجامعة مالايا،
كوالالمبور، ٥٠٦٠٣، ماليزيا

خلاصة

من خلال هذا البحث نريد إبراز هيمنة لغة الدعاية على نفسية المتلقي. وكيف أن لغة الدعاية أضحت اليوم قنبلة موقوتة تمز نفسية المخاطب؛ سيما حال مراعاة السياق والمقام من قبل مستخدميها... فإذاعة مفردة أو عبارة ذات هيمنة دعائية في الفضاء الإعلامي يمكن أن تجرح الملايين بحيث لا يندمل تلك الجرح مسرات الدهور إلى أبد الآبدين... والأمثلة من هذا الطراز زاخرة على مرّ العصور... هذا من جهة، ومن جهة أخرى، نريد تأصيل هيمنة لغة الدعاية داخل مجبوحه الاتصال اللغوي جرّاء تطعيم الطروحات اللغوية الحديثة - المتمثلة بالتداولية والاتجاهات النصية - بالطروحات الإعلامية؛ سعياً لتزويج تلك الدراسات وترويجها في الأوساط العلمية المعاصرة.

١. الدلالات الإيجابية للرسالة الدعائية

إنّ الدلالات الإيجابية هي عَصَبُ هيمنة لغة الدعاية السياسية، والقصد منها خلق جوٍّ مشحون من العواطف والانفعالات فإذا بنوع من الضباب يسيطر

على المنطق الذاتي دون وعي من جانبه يخفي الرؤية الحقيقية، ويقود إلى نتائج غير صحيحة^١؛ ذلك أن الدعاية ترابط أو وسيلة منتظمة أو حركة مدبرة ومنسقة سواء أكانت صادرة عن حكومة معينة أو حزب سياسي أو أي جهة تهدف إلى نشر مبدأ ما أو ممارسة معينة يشكُّ في مصداقيتها للنفوذ إلى اللاشعور الجماعي^٢ من خلال استخدام أسلوب التكرار وبلغة إيحائية مغلقة؛ لكسب الرأي العام، والوصول إلى الهدف الدعائي المنشود.

وعليه، فإن الرسالة الدعائية ليست طريقة من طرائق الإعلام أو الإخبار، ولكنها مجرد إيجاء نفسي متداول - كثيراً ما - تستغل فيه سلبية الفرد وطبيعته التي ولد بها، وهي طبيعة التقليد والمحاكاة^٣؛ فضلاً عن الدلالات الإيحائية المضللة عن بضاعتهم المغلفة بالصورة التي تجعلها محبذة ومؤثرة لدى الجمهور، وليست غريبة عن حضارتهم وثقافتهم لكي يتخذ النص الدعائي النهج الإقناعي في عملها. وهذا ما يجعل من اللغة المحمّلة أكثر مقبولة وقصدية، واللذان تعدان معيارين مهمين من معايير علم لغة النص؛ للتظافر مع الوظيفة الإقناعية.

ولعلّ المصطلحات الاستفزازية المتداولة في إدارة (بوش الابن) كانت لها إيجاءات سلبية، تلك التي أطلقها على العالم الإسلامي بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١، حيث أطلقت مُناخاً فكرياً إعلامياً؛ وذلك بصكِّ مصطلحات محمّلة ومضادة تجاه العالم الإسلامي. ولربما كان ذلك هو السبب الحقيقي وراء دعوة (أوباما) - الرئيس المنتخب الجديد لأمريكا - بالعمل نحو امتناع الأمريكيان عن المصطلحات الاستفزازية.

فإن استعمال مثل هذه المصطلحات والكلمات الاستفزازية كثيراً ما "تثير الشكّ والغموض، ومعنى أغلبها غير مؤكد بحيث أننا لو شغلنا أفكارنا بها

وبقينا نحوم حول أسماء الأشياء فلن يكون غريباً أن تضلّ الكلمات السبيل^٤، ذلك أن "التعامل مع اللغة بدأ يتسم بالحذف والتحايل من أجل إعطاء الألفاظ معاني خاصة أو التخفيف من وقعها لدى المتلقي، وصار من أساليب السياسيين الفنية إعطاء الكلمات العادية معنى مختلفاً، مثل قولهم: (Peaceful Picketing) أي احتجاج سلمي (Fair Rent) أي إيجار معتدل، وصرنا في الشرق العربي نتلقى أوصافاً مختلفة للمتحمسين للتيار الديني من قبيل: الأصوليين، السلفيين، المتعصبين الإسلاميين، دعاة الشريعة، وما إلى ذلك من ألفاظ لها إبحاؤها الخاص^٥ بحيث أصبحت هذه التعميمات والتسميات - غالباً- في الخطاب الإعلامي رموزاً لغوية صغيرة بديلة عن مفهومات فكرية أو سياسية واسعة، دون أن تكون الرموز اللغوية مفسرة أو معللة للمواقف بل هي أقرب إلى أن تكون إجابات مسكتة عن تساؤلات سياسية حذرة أو معقدة في فضاء الاتصال السياسي الدولي^٦، ليحاول السياسيون خلال تلك المعطيات الإعلامية المضللة إيهام عقول مستعمليها وتضليلهم؛ محققاً بذلك مقصديتهم الإقناعية في طروحاتهم التي يسعون الوصول إليها.

٢. دعوة إلى استخدام لغة دولية جديدة

وهذه هي الدعوة التي نادى بها الكاتب (زين العابدين الركابي) في مقاله المعنون بـ "امتناع الأمريكيان عن المصطلحات الاستفزازية ودعوة إلى لغة دولية جديدة"^٧؛ تعليقا على ما ذكرناه آنفاً، لتحسن من صورة أمريكا تجاه العالم الإسلامي. إذ، كانت الإدارة السابقة تتداول هذه المصطلحات الاستفزازية: كـ(الحرب على الإرهاب)، و(الحرب الصليبية)، و(الإرهاب الإسلامي)، و(الأصولية الإسلامية)، و(الإسلام المسلح)، و(الإسلام

الفاشستي). ولا سيما على لسان الرئيس الأمريكي السابق وعناصر حكومته؛ معتبراً تلك المصطلحات المتداولة مزلزلة للأمن القومي الأمريكي، ومثيرة للزعزعة، وتشويه صورة أمريكا تجاه هذه الدول.

فإنّ هذه المصطلحات الاستفزازية كلّها تدخل ضمن (ثقافة التضليل الإعلامي) والتي تسللت إلى اللغة الإعلامية ولا سيما الخبر السياسي. ويشير إلى ذلك (توم فتون) بقوله "تأمل مثلاً تعبير (النيران الصديقة) إنها نيران بالطبع وقد راح ضحيتها جنود وضباط، ولكن كلمتي صديقة وصديق تخففان المسألة ولو من حيث جرس الحروف وإيقاع الكلمات رغم أن النيران الصديقة أفدح وأشد جساماً لأنهما تعني خيبة واضطراب العمليات الحربية حيث لم يعد العسكريون يميزون بين العدو والصديق"⁸.

فضلاً عن أنّ هذا النوع من الثقافة كثيراً ما يتسم بسمة التدخل الشخصي وإقحام الرأي الشخصي في صياغة الخبر الموجه من خلال استخدام الكلمات الإيحائية ذات الأثر الانفعالي، إذ "إنّ الجانب الآخر المهم في استخدام اللغة سلاحاً هو دمج الحقيقة مع الرأي أو وجهة النظر الخاصة، من ذلك على سبيل المثال: استخدام كلمة (النظام الحاكم) بدلاً من (الحكومة)، و(الإرهابي) بدلاً من (المسلح)، و(الاغتيال) بدلاً من (القتل)، ويندرج تحت هذا الجانب أيضاً الاختيار الدقيق الخفي لبعض الكلمات مثل: (إيران تدمّرت من الأمريكان)"⁹.

٣. أمثلة لكلمات اللغة الدعائية للإعلام المعاصر

وعلى غرار هذه الكلمات والعبارات التي تعيش خلالها الظلال الإيجابية للغة الدعاية في عالمنا الإعلامي، وبغية تجسيد هيمنة تلك السلطة التي تتمتع بها من قبل مستخدميها، نورد بعض الأمثلة منها:

- الربيع العربي
- الربيع الكوردي
- الربيع الإسلامي
- إرحل يا ظالم
- الشعب يريد إسقاط النظام
- شبيحة الأسد
- جيش الحر
- الشعب يختار الحياة
- نحارب بيد من حديد
- المرتزقة
- ديمقراطية الشيطان الأكبر
- سلاح أوباما الناعم
- الثوّار
- فلول زنقة زنقة
- جمعة الخلاص
- استخدام لغة العقل والحكمة والحوار
- لغة ضبط النفس
- أحذية الدمار الشامل

- صولة الفرسان
- الزوبعة والفنجان
- القوة الضاربة
- الخطوط الحمر
- سياسة حافة الهاوية
- تسييس القوانين
- الانسحاب الأحادي الجانب
- قتل العملية الديمقراطية
- اتفاق خلف الكواليس
- صيغة غير قابلة للحياة
- الخطاب الأيديولوجي
- رفع وتيرة المعارضة
- فقد ماء وجهه سياسياً
- الإرهاب المستورد
- صحافي الخداء
- الفتنة الطائفية
- خبر عاجل
- محور الشر
- السلطان أردوغان
- عاصفة البرلمان
- أسلحة الدمار الشامل
- حشود عسكرية

- التنحي عن السلطة
- عملية استشهادية
- اندلاع الانتفاضة
- التصفية الجسدية
- القضاء على الإرهاب
- القصف اليومي
- التعقيم الإعلامي
- تحريف الأراضي

ومن أمثلة هذا النوع في هيمنة المفردات ذات النزعة الدعائية من الوسائل الإعلامية المعاصرة ما يلي:

- الربيع العربي واحتمالات الربيع الكردي^{١٠}
- متظاهرون يتوعدون نظام مبارك بجمعة الخلاص ١١
- "شيخة" الأسد ترتكب مجزرة وتبيد عائلة ذبحاً بقدميا ١٢
- حزب الشاي أكثر تحفظاً ازاء البرغماتيين في الحزب الجمهوري ١٣
- البارزاني: إعلان الدولة الكردية قادم... وانتقد المالكي واتهمه ببناء دكتاتورية فريدة^{١٤}
- رئيس البنك الإسلامي: نمطر يوماً بطلبات استشارات عالمية حول الصيرفة^{١٥}
- دماء السوريين على مكتب أوباما^{١٦}
- التحالفات تتنازل: هل يُحقق التحالف الديمقراطي الإضافة؟^{١٧}

- فضيحة غرامية تطيح برئيس الاستخبارات الأمريكية^{١٨}
- مفاجأة عن عراقية "هشمت الكراهية" رأسها في أميركا^{١٩}
- ريال يكتسح مايوركا وأتلتيكو يستمر بالتألق ٢٠

٤. التأثير السياسي للغة الدعائية في عقلية الجماهير

إنّ تأثير ظلال اللغة الدعائية ما زال في ذاكرتنا، وكيف لها من تأثير سياسي في عقلية الجماهير عندما بدأت حرب الخليج الثانية في بداية غزو النظام العراقي للكويت. وفي الوقت الذي كانت الولايات المتحدة تُحشد قواتها، وترسلها إلى منطقة الخليج، كانت وسائل الإعلام العراقية حينها تردد بأن الصحراء ستكون مقبرة للجنود الأمريكيين، وأنّ الجنود العراقيين في معركة أم المعارك يقتلون الجنود الأمريكيين، وهم في السماء، لتلتقطهم السّباع والضواري إذا سقطوا على الأرض، مع تذكير الأمريكيين بمآسي جنودهم في فيتنام؛ فضلاً عن تذكيرهم بمخلفات جراح هزيمة الجيش الأمريكي في هذه الحرب، والتي لا يزال شبحها عالماً ومرتبساً في ذاكرة الكثير من الأمريكيين^{٢١}، هذا في حرب الخليج الثانية؛ أما في حرب الخليج الثالثة، فقد كان يرّد وزير الإعلام العراقي آنذاك (محمد سعيد الصحاف) - الذي كان له دور فاعل في قذف الأمريكيين ومن كان في معاونتهم - مفردات محمّلة ومَشحونة بدلالات هامشية هابطة كـ(العلاج، والخونة)، والدعوة إلى الانضمام إلى كتائب (الجهاد المقدس، وعبدالله المؤمن...)، واعتبار دفاع العراق عن نفسه عملاً جهادياً.

وهذه الدعايات كانت مؤثرة في الشارع العراقي؛ فضلاً عن انفعال بعض الناس في الشوارع العربية والدول العالمية المعادية لسياسة أميركا بهذه الدعايات، مما رفعوا شعارات مؤيدة للعراق والمعارضة لأمريكا؛ معتبرين رئيس

النظام العراقي السابق (صدام حسين) البطل القومي العربي، رافعين شعارات (صدام حسين) منقذ الأمة العربية، وهو القادر على صد هجمات إسرائيل، وإحراق نصف إسرائيل، وتلقين الشيطان الأكبر درساً في أم المعارك وحرب الخليج الثالثة*؛ فضلاً عن دور هذه الدعايات العراقية؛ في الانفعال بشباب العرب، والدخول إلى العراق للتضامن مع النظام العراقي في الدفاع عن نفسه؛ معتبرين ذلك جهاداً، ونيل شرف لمحاربة أمريكا والصهاينة.

وفي السياق ذاته أخذت أمريكا تتشبث بدعاياتٍ سياسية كتحرير العراق، وانتزاع أسلحة الدمار الشامل، وإرساء النظام الديمقراطي في العراق، وإبراز الأعمال والجرائم البشعة التي ارتكبتها النظام العراقي ضد شعبه وجواره ليسوغ حربه، ويكسب الرأي العام العالمي.

ويبدو ممّا سبق أنّ الاستراتيجية الإيحائية في اللغة الدعائية تكمن في جعل اللغة نافذة ومنفساً من خلال وظيفتها التعبيرية المتداولة؛ لتحقيق الوظيفة الإرادية، والتي تتمثل بالمقصدية في المصطلحات النصّية لتفجّر ثاراتٍ من العواطف الانفعالية للجمهور وإقناعهم جرّاء استخدام كلمات اللغة بطريقة عاطفية تضمن غاية الدعايتين ليكسبوا الرأي العام ويحققوا غاياتهم المنشودة، وهذا ما يحقق روح الوظيفة التفاعلية في التواصل اللغوي.

ويضاف إلى هذا، أنّ الشعارات الإيحائية أدّت دوراً بارزاً في تطبيع الأوضاع العراقية، ويتضح ذلك جلياً في قول الصيحية: "سنجتاز الصعاب؛ لأننا عراقيون"^{٢٢}، و"الن نسمح للمتسللين باستخدام أخواتنا و بناتنا كوسيلة لقتل الأبرياء"^{٢٣}، و "نضرب بيد من حديد لتأسيس سلطة القانون"^{٢٤}، و(المفسدون ليس لهم في العراق قاعدة)، و(كيف يمكننا السكوت)، و(العراق يختار الحياة)، و(كيف يمكن للمرء أن يبقى ساكناً حين يرى الأيدي

القدرة للإرهابيين تهدده لتحطم أعلى ما يملك)، و(لن نسكت بعد اليوم وسنقفهم عند حدهم، ومن يسكت عن الحق... شيطان أخرس)، و(عندما تقرر... فإن دحهم أسهل مما تظن).

وقد تلعب الدعاية دوراً خطيراً في الحملات الانتخابية، إذ يعتمد رجال السياسة في الحملات الانتخابية إلى إطلاق طروحات مضللة وإشاعات والعمل على "شحن تلك الألفاظ السياسية بقدر كبير من الدلالات الهامشية، ويستغلونها أسوأ الاستغلال في دعاياتهم، وفرض آرائهم"^{٢٥} بالإضافة إلى استخدام أسلوب الإيحاء والاستهواء والترغيب والترهيب؛ فضلاً عن استغلال مناصبهم، والمواقف التي يشترك بها أكبر قدر ممكن من الناس؛ بغية استحضار تلك التصورات والتخيلات المحركة للمشاعر الدفينة والتي تسحر جمهور المتلقي وتهيج مخيلتهم، وتنسجم مع تموجات عواطفهم.

فاللغة الإيحائية المستخدمة في الانتخابات تختلف باختلاف الشرائح الاجتماعية وطبقاتها، فإن صانع الدعاية عندما يريد دفع سلوكية جمهور معين أو شحنها أو تغييرها عليه أن يطلع جيداً على عمق الإحساس الجماهيري وكيفية إثارته، وما هي الصيغ والأفكار المؤدية إلى ذلك، وأن يقنع الجمهور بأن هذه الأحاسيس مشتركة، وأن يعتمد إلى إيجاد مناخ عام وصور إيحائية جديدة تتآلف مع أفكار الجمهور الأولية المخزونة، وذلك بالمعرفة التامة لحاجاته عند كل مرحلة من مراحل الدفع والتغيير، وأن يتأكد جيداً وفي كل لحظة من المشاعر التي تمّ بثّها في عمق هذا الجمهور، والتي يمكن خلقها في المرحلة الآتية وما يتبعها^{٢٦}.

فالمرشح في المجتمعات الفقيرة يحاول مخاطبة العاطفة عند الناس، فيستعمل الألفاظ الملائمة لذلك مثل (ابن منطقتكم) و(ابنكم)، في حين يقوم المرشح في

المجتمع الذي يتمتع أهله بالثراء باستعمال وسيلة الإقناع من خلال مخاطبة العقل وليست العاطفة. يقول مثلاً: "لنعمل معاً على تحقيق الأهداف"، "لنقاوم الظلم والتسلط"^{٢٧}، وهذا يدل على أن للألفاظ تأثيراً في الجهاز العصبي للإنسان، كما أثبت ذلك علماء الدلالة، وإن اختيار الألفاظ هو الذي يساعد على التحكم في اتجاهات الناس وتصرفاتهم وانفعالاتهم^{٢٨}.

ففي انتخابات المحافظات في العراق - عام ٢٠٠٩م- كان السياسيون يقاتلون بصرامة لحث الناخبين على المشاركة الانتخابية، ومحاولة استقطابهم من خلال صكِّ شعارات تروّج لقوائمهم، وذلك من قبيل: (دولة القانون، وتحالف المثقفين للعشائر والتنمية، والأحرار المستقلون، والتمهيد والإعمار...)،^{٢٩} وذلك برفع شعارات لها أثر عاطفي ومثير لجذب الناخبين مثل (معنا حياتك لها قيمة، وانتخب وحدة العراق، ومعنا لإعمار العراق، وصناعة البلد، والقانون فوق الكل....) فضلاً عن إعلام توعية انتخابية من قبل المفوضية المستقلة للانتخابات كـ(الحرية مسؤولية...مارسها بوعي)، و(العراق وطن واحد... مستقبل واعد)، (لا يستطيع فرد أن يحكم العراق ولا اثنان ولا ثلاثة ولا مئة. الشعب العراقي بأكمله له الكلمة الأولى والأخيرة في تحديد مستقبل العراق)^{٣٠}؛ بغية إقبال الناخبين على صناديق الاقتراع، كما أرادت كل قائمة الترويج لنفسها، وإسقاط المثالب والفساد الإداري، وإضفاء مزايدات وطنية على نفسها بوسائل شتى كالمبالغة، واستدراج العواطف، وأسلوب التهجم الشخصي.

وبناءً على ما سبق فإن السياسيين عادة ما يختارون ألفاظاً أكثر إيجابية وإثارة ليحاكوا العقل الباطن قبل الظاهر؛ فضلاً عن أن الصحفي المحنك هو

الذي يجيد التعامل الحاذق مع لغة الإثارة الانفعالية من خلال إشرابها بالدلالات الإيحائية.

فالحرر الصحفي "يستطيع باختياره مفردات معينة أن يحدث نوع الأثر المطلوب الذي يتوخاه، كذلك يستطيع أن يقوم بعملية الإثارة والتحريض أو منعها أو الحيلولة دون عنفوانها"^{٣١}، من خلال تلك المفردات التي اكتسبت دلالة اصطلاحية في لغة السياسة؛ إذ إنَّ شدة التأثير بالباعث الصوتي قد يؤدي إلى توليد الكلمات أو الأصوات إلى ما يكاد يكون اعتقاداً غامضاً في وجود مطابقة خفية بين المعنى والصوت^{٣٢}، فمن خلال الدائقة يمكن التنبؤ بتلك الدلالات الإيحائية الخفية التي يكتنزها جرس الكلمة. والعمودان الآتيان يوضحان كلمات أقل حدة من أكثرها حدة، وكالآتي:

هفوة	غلطة
يفوز	يكتسح
يشارك	يتورط
يفرح	يتسمّر
تقليل، تععيد	تهشيم، تأصيل
الدول النامية	الدول المتخلفة
الدول المتطورة	الدول الصناعية
الوفاق	الحرب الباردة
إضراب	احتجاج
تدمير	تخطيط
أزمة الخليج	حرب الخليج
طلعات جوية	غارات جوية

كوردستان العراق	شمال العراق
كورد تركيا	أتراك الجبال
البعثيون	الصداميون
المشاركة السياسية	القمار السياسي
الخيارات الدبلوماسية	اللعبة الدبلوماسية
ناشد	طالب
تهجير	ترحيل
التجاوزات	الجرائم
نكسة	هزيمة
حوادث القتل	مذبحة
الرأي الآخر	المعارضة
مسلم	إسلامي
يقضي	يبدد
أمُّ المعارك	عاصفة الصحراء
ديمقراطي	دكتاتوري
مسيحي	نصراني
علماء الدين، إسلاميون	الأصولي، دعاة الشريعة
الأفريقي	الزنجي
غادر، استلم	إرحل
قرارات	أوامر
ضوء أخضر	خط أحمر
الفدائي، الاستشهادي	الإرهابي، الانتحاري

جدل	حوار
يطعن	يشكك
بلطجي	مسالم
تراجع	انسحاب
شهيد	متوفون مدنيون
محكمة عسكرية	محكمة مدنية
النظام	الحكومة
الجرائم	التجاوزات
استيطان	إسكان
إطاحة	استقالة
الأخطاء	السلبات
جثث	رفات

٥. أمثلة الدلالات الإيجابية المشحونة بالهيمنة الدعائية

ومن أمثلة تلكم الدلالات الإيجابية المشحونة بالهيمنة الدعائية في العمود الأول، وغيرها على هذه الشاكلة من بعض الوسائل الإعلامية:

- "ارحل" تفوز بلقب "كلمة عام ٢٠١١" في مهرجان فرنسي.

- المجلس الوطني السوري: نعتز بعلم كردستان...رداً على تصريحات برهان غليون الذي نفى وجود "كردستان سوريا"^{٣٣}.

- بلطجية المواقف^{٣٤}.

- عرب كركوك: ضوء أخضر من بارزاني لطالباني لتلبية مطالبنا^{٣٥}.

- مقهى "زنقة زنقة" بلندن يجتذب آلاف الحرفاء العرب^{٣٦}.

- استجواب الشهرستاني: برلمانيون يعتبرون إجاباته "مبهمة" .. وآخرون يصفون الإجراء بـ "المسيس"^{٣٧}.
- مسعود البارزاني: لن نساوم على الهوية الكوردستانية لمدينة كركوك وإنهم سيستردون المدينة في أي لحظة يستطيعون استردادها.. فيما اشتهر تسمية جلال طالباني لكركوك بـ بقدس كورستان^{٣٨}.
- مطالبات باعتراف دولي بـ مجزرة حلبجة كإبادة جماعية^{٣٩}.
- فضيحة غرامية تطيح برئيس الاستخبارات الأمريكية^{٤٠}.
- شقيق وزير من حزب الله يتورط في فضيحة أدوية فاسدة^{٤١}.
- مفاجأة عن عراقية "هشمت الكراهية" رأسها في أميركا^{٤٢}.
- إسرائيل توسع اجتياحها لغزة... وحماس تمطر بلداتها بالصواريخ^{٤٣}.
- الألوسي لـ (الشرق الأوسط): ديناميكيات السياسة العراقية تقف ضد قانوني الانتخابات والأحزاب^{٤٤}.
- ويلحظُ مما سبق أن الدلالة الإيحائية هي "المقياس الفنّي لتقدير قيمة اللفظ بقدر ما ينتجه ذلك اللفظ من إيحائية خاصة به، فقيمة اللفظة تتأثر بهذه الإيحائية ونوعيتها قوة وضعفاً"^{٤٥}، وإِنَّهَا لـ "حَمَّالَةٌ أَوْجَهُ" في تداخل الوظائف الإعلامية واللغوية، فمن جهة إنَّ وظيفتها التواصلية عملت على ربط نوعٍ من التواصل بين القارئ والدلالات الإيحائية في الخبر الصحفي؛ لتقارب الدائرة التواصلية، ومن خلال هذا التقارب تضمن الوظيفة الإقناعية؛ كون المقصدية من هذه الوظيفة "إحداث تحولات في وجهات نظر المجتمع حول حدث أو مجموعة أحداث، أو فكرة من الأفكار التي تساعد النظام أو تثبيت وجهات

نظر قائمة وتمتينها^{٤٦}. وهذا بدوره يروح جمهور القراء ويخفف أعباء الحياة عليهم، وهذا ما يندرج ضمن الوظيفة الترفيهية.

ومن جهة أخرى، فإنّ الدلالات الإيحائية فضلاً عن تحقيق الوظائف التأثيرية والانفعالية والتضمينية في صميم المنهج التداولي، فإنها تتشرب الوظيفة الجمالية من خلال التنوع في جغرافية سياقاته المرجعية؛ ويضاف إلى هذا، تحقيق أهم معايير النصية فيها ولا سيما الإعلامية والمقبولية والمقصدية^{٤٧}.

٦. نتائج البحث

وخلال هذه الجولة العلمية الرحبة في ظلال هيمنة لغة الدعاية وفق أحدث الدراسات اللغوية والإعلامية، توصل البحث إلى عدة نتائج، أبرزها:

- ١- إنّ الدلالات الإيحائية هي عَصَبُ لغة الدعاية السياسية، والقصد منها خلق جوّ مشحون من العواطف والانفعالات، فإذا بنوع من الضباب يسيطر على المنطق الذاتى دون وعي من جانبه يخفي الرؤية الحقيقية، ويقود إلى نتائج غير صحيحة.
- ٢- إنّ الباثّ حال إبلاغ الرسالة الإعلامية يشاطر في تناسل تلك المفردات التي تتمتع بالهيمنة الدعائية؛ محاولاً إضفاء الصدى العاطفي لها في النفوس؛ فضلاً عن منحها شيئاً من ظلال مشاعره لتحقيق الغاية التي يسعى من أجلها.
- ٣- إنّ لغة الدعاية تبرز هيمنتها تداولياً حال ولادة مصطلحات معاصرة لتكون أداة فاعلة ومؤثرة في الترويج للدلالات التي تهدف إليها إلى معان أبعد من الظاهر في الشكل؛ بغية فهم ما وراء الكلمات من أفكار وغايات سيما حالات الحروب.
- ٤- إنّ سلطة أسلوب لغة الدعاية تجعل الرسالة الإعلامية حاضرة في الذهن، فضلاً عن تلاحق الطروحات اللغوية والإعلامية؛ قصد تجسيد تلك الصورة المولودة، والتي تحمل في طياتها مقاصد جمّة إلى جمهور المتلقي.

المراجع

- ^١ التحليل العلمي للدعاية: ٤٨، نقلاً عن: (مقدمة في الاتصال السياسي: ١٢٤).
- ^٢ أحمد، عبدالقادر، دور الإعلام في التنمية، العراق، ١٩٨٢م، دار الرشيد للنشر والتوزيع: ١٠٠، ٩٩، مجاهد، جمال/ شبيبة، شدوان/ الحليفي، طارق، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مصر، ٢٠٠٦م، دار المعرفة الجامعية: ٣٤١، ومدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير: ٨٥-٨٧.
- ^٣ حمزة، عبداللطيف: الإعلام، تاريخه ومذاهبه، مصر، دار الفكر العربي: ٢٦، ٢٤٩/ وينظر: هربرت.أ، شيللر/ ترجمة: رضوان عبد السلام، الكويت، أكتوبر، ١٩٨٦م، سلسلة عالم المعرفة، والمتلاعبون بالعقول: ١٦.
- ^٤ شرف، عبدالعزيز: وسائل الاعلام ومشكلة الثقافة، بيروت، ١٤١٤هـ-١٩٩٣م: ٣٢٦، وينظر: شرف: فن التحرير الإعلامي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٧م: ٣٦.
- ^٥ جواد، عبد الستار: اتجاهات الإعلام الغربي، بغداد، ١٩٩٥م، منشورات وزارة الثقافة والإعلام - مركز التدريب الإعلامي: ٧٨.
- ^٦ الهيتي: ٩٣، ٩٢.
- ^٧ الشرق الأوسط: العدد (١١٠٨٥)، ٤/٤/٢٠٠٩م.
- ^٨ تدهور صناعة الأخبار: توم فنتون، من منشورات شبكة العراق الثقافية، وهذه الدراسة متاحة على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://www.samanews.com/index.php?act=Show&id=12897>

- ^٩ اللغة سلاح سحري، مقال لـ د. عبد الرحمن بن عبد العزيز العبدان، منتدى البحوث والدراسات القرآنية، مقال متاح على الموقع الآتي:

<http://montada.gawthany.com/vb/archive/index.php?t-6551.html>

- ^{١٠} موقع العربية: ٢/٩/٢٠١٢.
- ^{١١} الشرق الأوسط: العدد (١١٧٥٤)، ٢/٢/٢٠١١.
- ^{١٢} موقع العربية: ٢٩/٩/٢٠١٢.
- ^{١٣} موقع إيلاف: ١١/١١/٢٠١٢.
- ^{١٤} الجزيرة نت: ٢١/٣/٢٠١٢.
- ^{١٥} صحيفة الشرق الأوسط: العدد (١٢٤٠١)، ١٠/١١/٢٠١٢.
- ^{١٦} الجزيرة نت: ١١/١١/٢٠١٢.

- ١٧ النشرة الإلكترونية لجريدة الشروق التونسية، /١٠/١٠/٢٠١٢
- ١٨ موقع العربية: ٢٠١٢/١١/١١.
- ١٩ موقع العربية: ٢٠١٢/١١/١١.
- ٢٠ الجزيرة نت: ٢٠١٢/١٠/٢٨
- ٢١ البشر، محمد بن سعود: مقدمة في الاتصال السياسي، ط١١٤١٨هـ-١٩٩٧م، مكتبة العبيكان: ١٢٧، وينظر: جبارة، صفاء: الخطاب الإعلامي بين النظرية والتحليل، عمان، الأردن، ٢٠٠٩م ط١، دار أسامة للنشر والتوزيع: ٤٨٧.
- * أخذنا نموذج (حرب الخليج) لما يتمتع به هذا الحدث من أهمية كبرى سواء أكان على الصعيد العربي أو العالمي؛ فضلاً عن ما حظي به هذا الحدث من تغطية إعلامية بأحدث التقنيات الاتصالية؛ علاوةً على المتابعة الفاتقة والمتواصلة من قبل الناس في مختلف بقاع العالم.
- ٢٢ الشرق الأوسط: العدد (١١٠٨٥)، ٢٠٠٩/٤/٤م.
- ٢٣ الشرق الأوسط: العدد (١١٠٦٥)، ٢٠٠٩/٣/١٥م.
- ٢٤ الشرق الأوسط: العدد (١٠٩٨١)، ٢٠٠٨/١٢/٢٣م.
- ٢٥ دلالة الألفاظ: ١٠٩.
- ٢٦ التهامي، مختار/ العبد، عاطف عدلي: الرأي العام: د. مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، ١٤٢٦هـ- -٢٠٠٥م، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح: ٧١-١٢٥، وينظر: الشيبية: ٣٤٥.
- ٢٧ اللغة والمجتمع: ٤٦.
- ٢٨ الطائي: ٤٤.
- ٢٩ الشرق الأوسط: العدد (١١٠١٥)، ٢٠٠٩/١/٢٤م.
- ٣٠ الشرق الأوسط: العدد (١١٠٠٩)، ٢٠٠٩/١/١٨م.
- ٣١ جواد، اللغة الإعلامية: ٨٩.
- ٣٢ ستيفن: دور الكلمة في اللغة: ٨٢، ٨٣.
- ٣٣ موقع العربية: ٢٠١٢/٤/١٨.
- ٣٤ صحيفة عكاظ: العدد (٣٥٢١)، ٢٠١١/٢/٦م.
- ٣٥ الشرق الأوسط: العدد (١٠٩٨٣)، ٢٠٠٨/١٢/٢٣م.
- ٣٦ موقع العربية: ٢٠١٢/١٠/١٢.
- ٣٧ الشرق الأوسط: العدد (١١٣٠٦)، ٢٠٠٩/١١/١١م.
- ٣٨ الحياة اللندنية: ٢٠٠٢/١١/١٠.
- ٣٩ قناة العالم الاخبارية: ٢٠١٢/٤/١٠.

- ^{٤٠} موقع العربية: ٢٠١٢/١١/١١.
- ^{٤١} موقع العربية: ٢٠١٢/١١/١١.
- ^{٤٢} موقع العربية: ٢٠١٢/١١/١١.
- ^{٤٣} الشرق الأوسط: العدد (١٠٩٩٦)، ٥ / ١ / ٢٠٠٩ م.
- ^{٤٤} الشرق الأوسط: العدد (١١٢٤٣)، ٩ / ٩ / ٢٠٠٩ م.
- ^{٤٥} يحيى، عماد عبد: البنى والدلالات في لغة القصص القرآني، دراسة فنية: د. عماد عبد يحيى، الأردن، ٢٠٠٩ م، ط١، دار دجلة للنشر والتوزيع: ٢٥٧.
- ^{٤٦} الورددي، زكي حسين/ قنديلجي، عامر إبراهيم: الاتصالات، ١٩٩٠ م: ٥٦.
- ^{٤٧} بحيري، سعيد حسين (دكتور): علم لغة النص، المفاهيم والاتجاهات: القاهرة، ١٤٢٤هـ-٢٠٠٤ م طبعة مؤسسة المختار الأولى، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع: ١٢٧، وينظر: دي بوجراند، روبرت: النص والخطاب والإجراء، ترجمة: حسان تَمَّام، القاهرة، ١٤٢٨هـ- ٢٠٠٧ م، ط٢، عالم الكتب: ١٠٤، ١٠٥.