**محاضرات المحور** **الثاني في مقياس البلاغة و الاتصال**

**المحور الثاني :الإقناع**

**مقدمة**

يتعرض الفرد في حياته اليومية للعديد من محاولات الإقناع التي تأتي من هنا و هناك .فأينما توجه الإنسان فانه يجد من يحاول التأثير عليه و تغيير رأيه أو موقفه حول شيء معين لدفعه إلى شراء سلعة أو طلب خدمة معينة ،أو التصرف بطريقة ما حيال جانب من جوانب الحياة .و ليس الأفراد فقط بل حتى المؤسسات تسعى جاهدة لإقناع الناس بتبني آرائها و تصرف أموال طائلة لتحقيق ذلك .

**تعريف الإقناع**

توجد العديد من التعاريف التي أعطيت لمفهوم الإقناع نذكر منها :

- الإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك .

- الإقناع هو عملية فكرية و شكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الأخر و إخضاعه لفكرة أو رأي معين .

- الإقناع هو تأثير سليم و مقبول على القناعات لتغييرها كليا أو جزئيا من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة و واضحة .

**عناصر العملية الاقناعية**

**1 / القائم بالاتصال** : و يجب أن تتوفر فيه جملة من الصفات منها :

**\*/ الصدق** : للصدق ثلاثة مستويات للصدق : ففي المستوى الأول ينبغي للقائم بالإقناع صادقا في حديثه و يعرض قضاياه ببراعة فائقة و يتحدث بأسلوب مبدع و متميز .أما المستوى الثاني فينبغي أن تكون أفكاره صادقة فإذا كانت مثيرة للجدل أو الخلاف فينبغي أن يؤيد ذلك بالأدلة القوية و الصحيحة .أما المستوى الثالث فينبغي أن يتوخى صدق الجهة أو المؤسسة التي يمثلها لكي ينجح في إقناع الآخرين .

**\*/ الثقة :**

من الوسائل التي تجعل القائم بالإقناع ينال ثقة الآخرين أن يكون حديثه بعيد عن أهوائه الشخصية ، كما أن الصدق يحقق الثقة .

**\*/ المستوى العلمي و الثقافي و المعرفي** :

كأن يحدثنا طبيب عن قضية صحية أو سلوكيات صحية سلبية ،فانه سيكون أكثر إقناعا من أي شخص آخر .كذلك إذا تحدث أحد المتخصصين في التربية عن كيفية التربية الصحيحة للأبناء فسيكون أكثر إقناعا من غيره خاصة إذا لمس الجمهور من حديثه الثقافة الواسعة و الاطلاع الكبير على مختلف جوانب الموضوع .

**\*/ الالتزام بالأفكار و المبادئ التي يدعو لها :**

إذا أدرك الجمهور أن القائم بالإقناع يمثل قدوة حسنة لما يدعو إليه من أفكار و مبادئ و قيم كان أكثر استجابة له و تأثرا به ،أما إذا أيقن أن القائم بالإقناع يؤدي عملا يبتغي به الشهرة أو المنفعة المادية...دون أن يلتزم بما يدعو إليه ،فإن كل ما يقوله لن يحقق تأثيرا على الجمهور .

2**/ الرسالة الاتصالية :** و يجب أن تتوفر فيها جملة من الصفات منها :

- البساطة و الوضوح .

- التسلسل و الترابط .

- تقديم الدليل .

- تلبية احتياجات الجمهور (ترتبط بقضايا الجمهور و اهتماماته و مشكلاته و تطرح الحلول ).

- تكرار الرسالة

3**/ فهم طبيعة الجمهور المستهدف** : يساعد التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف على :

- التعرف على أفضل مداخل الإقناع المناسبة له .

- التعرف على نوع المعلومات التي يجب تقديمها .

- سرعة بناء العلاقة المطلوبة من أجل الإقناع الناجح .

- و من أكثر الأخطاء التي يقع فيها الكثير من القائمين بالاتصال و الإقناع هو معاملة جميع الجماهير بأسلوب واحد ،في حين يمكن تقسيم الجمهور إلى :

**أ- الجمهور المؤيد :**

يحتاج هذا الجمهور فقط إلى التأكيد على موقفه و إعادة شحنه و تحفيزه من آن إلى آخر ،بل و تحصينه من وجهات النظر الأخرى .

**ب- الجمهور المعارض :**

ينبغي تحضير هذا الجمهور و إعداده للاستماع إلى وجهات نظر القائم بالاتصال ،من خلال التركيز على أوجه الاتفاق المشتركة و لا بأس من بعض المرح (قصة مثلا) أو محادثات عامة حول موضوعات الحياة اليومية من أجل الوصول إلى علاقات وئام مبدئية .لا يجب على القائم بالإقناع أن يبدأ عرضه لرسالته بالهجوم على المتلقي ،و التركيز على أن الهدف هو تحقيق المصلحة و المنفعة المشتركة و ليس العكس .كما لا يتوقع تغييرات أساسية في الاتجاهات و الآراء فإذا استطاع استمالة هذا الجمهور فهو قد نجح .

**ج- الجمهور المحايد :**

و هو الذي يفهم الموضوع و لكنه لا يؤيد و لا يعارض القائم بالإقناع .لذلك فهو في حاجة إلى مزيد من الشرح و التوضيح و الإقناع ،ينبغي على المرسل ذكر مزايا و ايجابيات الأفكار التي يقدمها و الفوائد التي تعود على الجمهور من وراء إتباعها و الالتزام بها .

**د- الجمهور غير المهتم** :

أول خطوة في إقناعه هي جذب انتباهه ( قصة،حقيقة مثيرة،عنوان رئيسي) ثم الخطوة الثانية جعله يهتم بالموضوع من خلال تبيان تأثير الموضوع عليه،و الخطوة الثالثة دعم الموضوع بعدد من الحقائق المؤيدة و شهادات ذوي الخبرة المعروفين لدى الجمهور .

**أنواع استجابات الجماهير لرسائل الإقناع :** تنقسم إلى قسمين هما :

**1/ استجابة بعد تفكير:** فالشخص الذي يستجيب بعد تفكير يتميز بالخصائص التالية :

- لديه حافز للإنصات و التقييم .

- لديه مشاركة كبيرة .(يطرح الأسئلة و يطلب المزيد من المعلومات) .

- يقوم بتدبر المعلومات بايجابية .

- يزن المزايا و المساوئ .

- يستخدم العقل و المنطق .

- يتمسك بموقفه لوقت طويل .

**2/ استجابة دون تفكير:** فالشخص الذي يستجيب دون تفكير يتميز بالخصائص التالية :

- يفتقر إلى الحافز أو القدرة على الإنصات .

- لديه مشاركة منخفضة .

- يستخدم التفكير السلبي و يتخذ قرارات فجائية .

- لا يستخدم الأدلة المضادة و لا يبحث عن دلالات الإقناع .

- لا يستخدم التحليل العقلي إلا قليلو يندفع وراء غرائزه و عواطفه .

- يغير راية بسهولة .

**الاستراتيجيات المختلفة للإقناع**

تتعدد و تتنوع استراتيجيات الإقناع التي يمكن استخدامها و كلما أمكن استخدام أكثر من إستراتيجية ساعد ذلك على زيادة فرص الإقناع بالموضوع أو القضية .و نعرض فيما يلي أهم هذه الاستراتيجيات :

1**/ الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة**

إن ترتيب الأفكار التي تحتوي عليها الرسالة بشكل أو بأخر يضمن اهتمام الجمهور بها و متابعتها و فهمها و الاقتناع بها ،و العكس قد يؤدي إلى عدم قبولها أو قد يساء فهمها و يصعب تذكرها . بل إن بعض الرسائل تكون من التسلسل و الترابط إلى درجة تجعل الجمهور حريصا جدا على متابعتها و الاهتمام بها و قد لا يشعر بالوقت و الجهد الذي يبذله في متابعتها . و إن أفضل أسلوب لترتيب الرسالة ترتيبا فعالا هو الأسلوب الذي يخدم الهدف من الرسالة .

فالترتيب قد يكون زمنيا أو عدديا أو حسب أهمية كل فكرة ...،ففي الاتصال الجماهيري يفضل أن يكون الترتيب وفقا لمبدأ الأهم فالمهم بسبب احتمال عدم استمرار الجمهور في متابعة الرسالة (الهرم المقلوب ). أما في الاتصال المباشر فيفضل أن يكون الترتيب من الأقل أهمية إلى الأكثر أهمية حيث يبقى الجمهور إلى آخر الوقت و هو يتابع الرسالة الاتصالية .

و هناك اتجاه يرى انه بما أن غالبية الناس يتذكرون بدايات الرسائل و نهاياتها فإن أهم الأفكار يجب أن تكون في البداية أو ربما في النهاية و تأتي الأفكار الأقل أهمية في وسط الرسالة .

2**/ ربط المضمون بمصادر ذات مصداقية**

يعمد معظم القائمين بالاتصال في بعض الأحيان إلى ربط الأفكار و المعلومات و الآراء التي يقدمونها بمصادر أو مراجع معينة ،ذات مصداقية عالية عند الجمهور(إعلانات القهوة مثلا ،البرامج السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية ) ،فمثل هذا الرابط يساعد على انتقال المصداقية من المصدر إلى الرسالة و بالتالي تكون أكثر تأثيرا و إقناعا .

3**/ تلبية احتياجات الجمهور**

يقصد بذلك أن الرسالة الاتصالية يجب أن تتناول موضوعات هامة ترتبط بقضايا الجمهور و مشكلاته و تعكس احتياجاته و اهتماماته ،و تطرح الحلول الممكنة لذلك و تقترح الوسائل الملائمة لإشباع حاجاته المختلفة و بهذا تكون أكثر إقناعا و تأثيرا .

4**/ عرض الآراء المتباينة للموضوع** :

و يقصد به اشتمال الرسالة على وجهتي النظر حول الموضوع ،فهناك بعض الرسائل ذات البعد الواحد و التي ترتكز عللا جانب واحد من الموضوع – و غالبا ما يكون المزايا و الايجابيات – و هناك الرسالة ذات البعدين و هي التي تعرض جانبي الموضوع أي مزاياه و عيوبه .

و أن استخدام أي من هذين النوعين يتوقف على مجموعة من العوامل توصلت غليها مجموعة من الدراسات و هي :

- تصلح الرسالة ذات البعد الواحد في الإقناع في حالة الجمهور الذي يتخذ موقفا ايجابيا من الموضوع أو الفكرة حيث يؤدي إلى تدعيم رأيه بينما تكون الرسالة ذات البعدين أفضل في حالة الجمهور الذي يتخذ موقفا معارضا للموضوع أو الفكرة .

- الرسالة ذات البعدين تكون أكثر فعالية في الإقناع ،في حالة الأفراد ذوي درجة التعليم العالية أو المتخصصين في موضوع الرسالة بغض النظر عن موقفهم من الموضوع .

- تزداد فعالية الرسالة ذات البعدين في حالة أفراد الجمهور الذين يحتمل أن يتعرضوا

لرسائل اتصالية تنافسية أو مضادة بعد ذلك ،و يعتبر المضمون في هذه الحالة بمثابة تطعيم لهم ضد هذه الرسائل المضادة المحتملة .

5**- مخاطبة العقل و العاطفة معا :**

لا شك أن الرسالة التي تخاطب العقل و العاطفة معا تكون أكثر إقناعا من تلك التي تخاطب العقل فقط أو العاطفة فقط ،فغالبية البشر يتحركون بدافع من العقل أو العاطفة معا ،و إن اختلفت نسبة كل منهما .ففي الواقع نجد انه في معظم المواقف يستخدم الناس العاطفة و يبررونها بالحقائق ،و تتفوق العاطفة على العقل بخمس مزايا هي :

- تتطلب العاطفة مجهودا أقل ممل يتطلبه العقل .

- عادة ما تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة .

- تؤدي العاطفة إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعله المنطق .

- عن المناقشات المبنية على العاطفة خاصة التي تستخدم الصور و الموسيقى تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي .

- إن المناقشات التي تثير العاطفة تجعلنا نتخلص من السلوك الدفاعي ،و تصرفنا عما يهدف إليه المتحدث من إقناع .

6**- التكرار و التأثير المتراكم :**

يتفق العلماء على أن التكرار يزيد من الإقناع ،و لكي يكون ذا فعالية ينبغي أن يقتصر على الكلمات و العبارات الهامة في الرسالة .فمثلا تكرار نفس الكلمة في نهاية أو بداية كل جملة أو عبارة متتالية يزيد من فرص الإقناع بها .

7**- تقديم الدليل :**

لا شك أن الرسالة الاتصالية التي تقدم دليلا أو أكثر على صدق و أهمية ما تتضمنه من معلومات أو أفكار تكون أكثر إقناعا و تأثيرا في الجماهير ،فتقديم الدليل يبدد الشكوك و يزيل الخوف و التردد و يؤكد المضمون (نتائج بحوث أو دراسات ،شهادة خبير و متخصص ،آية قرآنية ،تجربة حقيقية ....). و يجب أن يكون الدليل صحيحا و قويا ،فذلك يزيد من مصداقية الرسالة و يقوي من تأثيرها و العكس صحيح حيث تظهر الأبحاث أن :

- استخدام الدليل من المصادر ذات المصداقية الكبيرة يزيد من مصداقية الفرد و العكس .

- الدليل الذي يؤكده خبير مستقل يكون أكثر إقناعا من الحقائق إذا قدمت بمفردها .

- من المفيد توثيق الشهادات التي يستخدمها الفرد .

- من المفيد استخدام الأدلة الجديدة .

- يفسر الناس الدليل من منظور مواقفهم بغض النظر عن نوع الدليل ،و لذا فان الأدلة المتوافقة مع اعتقادات الطرف الأخر لها قدرة اكبر على الإقناع .

8**- الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق :**

تعتمد هذه الإستراتيجية على إثارة مشاعر الخوف و القلق لدى المتلقي بهدف دفعه نحو قبول آراء و أفكار القائم بعملية الإقناع ،و لقد أثبت الدراسات أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها و تقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف و يرجع السبب في ذلك إلى أن التخويف الشديد قد يؤدي إلى النفور من الرسالة بدلا من التفكير في مضمونها .

**خطوات الإقناع**

هناك مجموعة من الخطوات التي يجب على القائم بالإقناع إتباعها لتحقيق التأثير المطلوب في الجماهير المستهدفة ،وتتداخل هذه الخطوات و تتكامل مع بعضها البعض بحيث توفر للمرسل مناخا صالحا لعملية الإقناع و تتمثل في الآتي :

1. تحديد الهدف من الإقناع
2. الاستماع الايجابي
3. التعرف على الجمهور
4. صنع الألفة مع الجمهور
5. استخدام دبلوماسية الإطراء قبل الإقناع .
6. استخدام أسلحة الإقناع الممكنة (الدعابة، آية قرآنية ،قصة ،المقارنة ..)
7. التأكد من وصول الفكرة للجمهور بصورة جيدة .
8. إنهاء الكلام مع الجمهور بأسلوب الاختيار مع التأثير .

**محركات الإقناع**

اتفق علماء النفس على 07 سبعة محركات للإقناع يستخدمها القائمون بالاتصال للتأثير في الجمهور و إقناعه بوجهة نظره و هي :

أ**/ التباين بغرض إظهار الفرق :**

إن مبدأ المقارنة بغرض ملاحظة الفرق بين السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو أي شيء آخر يشكل جوهر مفاهيمنا و تصرفاتنا في مختلف نواحي الحياة .

و يأخذ التباين أشكالا كثيرة منها درجة الجودة و الإتقان ،السعر ،الحجم ،العمر الافتراضي ،سهولة أو صعوبة الاستخدام ،توفر الضمان ....

**ب/ التبادل و قانون الأخذ و العطاء**

يفيد هذا المحرك في وجوب مقابلة المعروف بالمعروف "و إذا حييتم بتحية فحيوا بأحسن منها أو ردوها " .

**ج/ التعهد و الالتزام بالوعد**

عن التعهد الذي تقدمه المؤسسة لجماهيرها أو الوعد الذي تقطعه على نفسها يزيد من اقتناعهم بما تقدمه لهم و يزيد من مسؤولياتهم اتجاهها .

**د/ السلطة –فاعلية المركز الاجتماعي :**

من الطبيعي أن تكون هناك سلطة للمدير على العاملين و للرؤساء على المرؤوسين حتى يسود النظام و الالتزام بالمهام .كما أن ارتداء الملابس الرسمية يزيد من الهيبة والمركز الاجتماعي للفرد و يجعله أكثر نفوذا و قدرة على الإقناع في المواقف المختلفة (القاضي مثلا ) .

**ه/ النذرة –قاعدة الأقلية :**

يقوم هذا المبدأ على أننا دائما نحترم و نقدر كل ما هو ناذر و قليل .

و قد استفاد المعلنون من هذا المبدأ و طبقوه لإقناع الجماهير بضرورة اقتناء السلعة أو طلب الخدمات (متوفر لفترة محدودة ،العرض ساري من تاريخ كذا ...)فهم يضفون صفة النذرة على السلعة .

**و/ الامتثال –إتباع الأغلبية** :

غالبا ما يوافق الناس على ما يعتقدون أنه رأي الأغلبية ،و عليه فإن ما تطلعنا عليه وسائل الاعلام من أن الأغلبية تفضل كذا أو تؤيد كذا ،فغن هذا يؤثر على آرائنا و تصرفاتنا أيضا .

إن إتباع هذا المبدأ يوفر لكثير من الناس درجة من الثقة و عدم التخوف من أنهم لن يخسروا أي شيء و أنهم سيكونون أقل مجازفة عند شراء سلعة ما أو خدمة ما .

**ن/ المودة و المحبة :**

إن الرؤساء و المديرين أو القائمين بالاتصال المحبوبين يكونون أكثر تأثيرا و إقناعا ،و كما يقول الإمام الشافعي "..إن المحب لمن يحب مطيع " .كما أن الناس يحبون من يشبهونهم في الشكل أو المظهر ،المبادئ و المواقف ،الثقافة ،الموطن ...

**المحور الثالث / مفهوم البلاغة**

**مقدمة**

تسجل البلاغة الحجاجية في الدراسات المعاصرة نفسها ضمن علوم اللغة لأنها غالبا ما تستعمل الأدوات اللسانية .و لكن في الكثير من الجامعات يتم تدريس البلاغة بمعزل عن الحجاج و بعيدا عن سياقها التواصلي .و في المقابل فقد نجحت الكثير من الجامعات الانجلوسكسونية في إقحام البلاغة الحجاجية في السجال السياسي و المرافعات القانونية و الحوارات التلفزية و كل الأنشطة الفكرية القائمة على الإقناع بواسطة اللغة و الخطاب .

و في مدحه للبيان و فضل البلاغة قال عليه الصلاة و السلام – و هو الذي يعتبر أكبر المؤثرين في العالم على مر التاريخ – "إن من البيان لسحرا " حيث شبه الكلام العامل في القلوب الجاذب للعقول بالسحر نظرا للتأثير الكبير الذي يتركه . يوجد اختلاف و تفاوت بين الناس في القدرة على الإقناع و التأثير و بالتالي في نجاح العمليات الاتصالية ،فهناك من يقنع بحجته و أسلوبه و منطقه أضعاف ما يستطيعه غيره.لذلك تعتبر البلاغة من أهم الصفات الواجب توفرها في القائم بالاتصال من أجل تحقيق أهدافه .

**تعريف البلاغة**

**لغة :** الوصول و الانتهاء ،يقال بلغ فلان مراده إذا وصل إليه ،و بلغ الركب المدينة إذا انتهى إليها .

و الإبلاغ :الإيصال و كذلك التبليغ .

**اصطلاحا :**

تعرف البلاغة بأنها مطابقة الكلام لنقتضى الحال .

كما تعرف على أنها " فن الإقناع بواسطة الخطاب " .

تطلق البلاغة في الاصطلاح وصفا للكلام و المتكلم (الرسالة و المرسل )

\* فبلاغة الكلام : مطابقته لمقتضى الحال و الحال هو الشيء الذي قيل فيه هذا الكلام .

مثال: إذا رأيت إنسانا غضبان متكدر فليس من البلاغة أن تسمعه كلاما يزيده هما وغما إنما تخاطبه بما يقتضيه حاله .و على هذا فإذا كان الأمر يقتضي التأكيد أكد و العكس ،و إذا كان يقتضي الاختصار اختصر و هكذا .

\* بلاغة المتكلم : ملكة (هبة من الله) يقتدر بها على التعبير عن المقصود بكلام بليغ في أي غرض كان . و الحقيقة أن البلاغة ملكة و اكتساب ،فيمكن أن يكون الإنسان بليغا بالتمرن و عن لم تكن عنده ملكة ،و الملكة إذا لم يتمرن عليها يمكن أن تزول .

و بلاغة الكلام غير الفصاحة فبلاغته مطابقته لمقتضى الحال و هذا أمر زائد على الفصاحة .و مع ذلك لا بد أن يكون الكلام البليغ فصيحا ،فإذا فقدت الفصاحة فقدت البلاغة ،و إذا فقدت البلاغة فقد تفقد الفصاحة و قد لا تفقد .

و تستعمل كلمة البلاغة للدلالة على معنيين مختلفين هما :

**1/** تعني جمال الكلام :إننا نصف كلاما بأنه بليغا حينما يوجه عناية خاصة إلى الأداة اللغوية في ذاتها و لحسابها دونما عناية بنفس القدر بباقي المكونات النفسية و المنطقية و التاريخية...و تترادف البلاغة بهذا المعنى مع كلمة أدب أو شعر .

**2/** تعني كل كلام يضطلع بمهمة الإقناع لا الإمتاع فحسب :و تسخر لهذه الغاية كل الإمكانيات الفكرية و العاطفية و اللغوية لأجل بلوغ هذا الهدف . و واضح أن الأداة اللغوية لا تصبح غاية في حد ذاتها فالهدف هو الإقناع .و الكلام الذي يحقق هذه الغاية يسمى بليغا و لو لم يعتني بجمالية العبارة ،بل عن العناية المفرطة بجمال العبارة قد تعرقل حصول الإقناع و تصرف المتلقي عن الانتباه إلى مواطن الإقناع .(كالاشهارات مثلا و الدعاية السياسية ...)

**أهداف البلاغة**

إن الهدف الذي بنيت عليه البلاغة هو :

1/ دراسة القران الكريم في التعبير.

2/ لتوضيح كلام الرسول صلى الله عليه و سلم .

3/ ثم انتقلت للكلام عن بلاغة الشعر خاصة و النثر عامة .

4/ و الغاية من البلاغة هو تأدية المعنى الجميل واضحا بعبارة صحيحة فصيحة ،لها في النفس اثر كبير ،مع ملاءمة كل كلام للموطن الذي يقال فيه و الأشخاص الذين يخاطبون .

و يمكن أيضا تقسيم أهداف البلاغة على :

1/ هدف ديني: يتمثل في تذوق بلاغة القران الكريم و الوقوف على أسرارها ،و تذوق بلاغة الرسول صلى الله عليه و سلم و اقتفاء أثره فيها .

2/ هدف نقدي أو بلاغي :يتمثل في التمييز بين الجيد و الرديء من كلام العرب نثرا و شعرا .

3/ هدف أدبي :يتمثل في التدريب على صناعة الأدب و تأليف الجيد من الشعر و النثر .

**أقسام علم البلاغة:** ينقسم إلى ثلاثة أقسام هي :

1. علم البيان :و هو علم يعرف به إيراد المعنى الواحد بطرق مختلفة في وضوح الدلالة عليه و فيه مباحث تتعلق بالمجاز بجميع أنواعه و الكناية و التشبيه بجميع أنواعه .
2. علم المعاني :علم يعرف به أحوال اللفظ العربي التي بها يتطابق مقتضى الحال .
3. علم البديع :علم يعرف به وجوه تحسين الكلام بعد رعاية تطبيقه على مقتضى الحال ووضوح الدلالة .

**فوائد علم البلاغة**

- أنها وسيلة لمعرفة إعجاز القران الكريم .

- استجلاء ما في القران من معان و أحكام و أخبار و قضايا .

- التدرب على الكلام بالبليغ من القول .

- القدرة على حسن الاختيار .

- القدرة على إحداث التأثير في المتلقي .

- تربي الذوق الأدبي و الجمالي لدى الطالب .

- تفاوت الأشخاص في بلاغة الحديث يجعل من دراسة البلاغة مهم جدا بالنسبة للكثيرين من أجل النجاح في العمليات الاتصالية و إحداث التأثير و الإقناع .

**بلاغة تعريف الخطاب الاقناعي :**

**الإقناع في الخطاب الإعلامي**

هو ذلك الخطاب المتميز بملامح رئيسية تتمثل في توجيهه على شخص ما و اعتماده على مقدمات و روابط منطقية تكون أكثر قوة من غيرها ،كما ينتهي بنتيجة قلما تنجح عملية تفنيدها .

**تعريف الخطاب الإعلامي**

منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية ثقافية محددة ،و هو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع ،له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي و إعادة تشكيل وعيه و بلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستخدمها و المرتكزات المعرفية التي يصدر عنها .

و من جهة أخرى فالخطاب الإعلامي على الصعيد الغوي يشمل جميع المستويات اللغوية التلفظية التي تطال النصوص المكتوبة في الصحف و النصوص الإذاعية و الأشرطة التلفزية ،و أما على الصعيد غير اللغوي فتوجد الصورة بأنواعها و ما يصاحب ذلك من أنساق غير لغوية بما في ذلك الحركات الجسدية ...

**\* الوظيفة الاقناعية للبلاغة**

إن ارتباط البلاغة بالخطاب هو ارتباط وظيفي أي من اجل وظيفة الإقناع و تحويل الخطاب إلى فعل عملي ،و على هذا يعرف ريكور البلاغة بأنها تقنية للخطاب الاقناعي أي أن الفن البلاغي هو فن للخطاب الفعال المؤثر ،و هذا بالتحديد ما نجده في أنواع الخطاب الإعلامي و يكون حاضرا بأكثر حدة في الخطاب السياسي و الخطاب الاشهاري و التوجيهي التحريضي ،ذلك أن كل خطاب يسعى إلى إقناع من يتوجه إليه .

**بلاغة الإقناع في لغة الخطاب الاقناعي**

عن اللغة الإعلامية بالرغم من كونها توصف بأنها تقريرية إخبارية و مباشرة تصف الأحداث و تقمها في شكل حقائق بالنسبة للجمهور ،فإنها لا تخلو من مجاز أو بلاغة ،إذ نجد فيها كثيرا من الأساليب الإيحائية التي تلمح أكثر مما تصرح ،فهي اللغة التي خرجت من النمطية في معالجة الأخبار و الأحداث إلى التنويع الأسلوبي و البلاغي .

**\* على المستوى اللغوي :**

- بلاغة التسمية و دورها الاقناعي في لغة الاعلام كأن يقال "الحزب العتيد " و الذي يقصد به "حزب جبهة التحرير الوطني " ،سيف الحجاج ،الرجل ذو المهات القذرة ...

- بلاغة الاقتصاد اللغوي أو الإيجاز و الهدف منها هو إيصال الفكرة بأقل جهد و أقصر عبارة بحيث تكون لديها دلالات و أكثر إقناعا من العديد من العبارات كما يعمل الإيجاز على المساعدة على الاستذكار ،كان نقول "ثورة الفايسبوك " "حراك الكرامة "...

- بلاغة المجاز في التعبير و من التراكيب المتداولة إعلاميا " البقرة الحلوب " و ذلك في سياق الحديث عن خيرات الجزائر ،"أصحاب الشكارة " ...

**\* على المستوي الأيقوني (الصورة الإعلامية** )**:** تعد الصورة عنصرا مهما في الخطاب الإعلامي حيث تتحدد أهميتها على جودتها و وضوحها و ارتباطها بواقع الحدث ،كما تعطيه مصداقية و حضورا كبيرين لدى المتلقي .و وجود الصورة إلى جانب النص الإعلامي تجعله يتوخى الإيجاز بأقصى درجاته تاركا إياها تصف الحدث للمشاهدين و القراء لكونها تحتوي على الكثير من عناصر الإيحاء .

و الصورة الإعلامية نوعين أساسيين :

- الصورة الاشهارية بحيث تقدم للشيء الذي تصفه إشراقه قد لا تكون له في أصل واقعه و هدفها هو الإقناع بالسلعة المشهر لها من أجل دفع الجمهور إلى الشراء .

- الصورة الخبرية و تمثل حدث وقع في مكان و زمان معينين و كمثال على ذلك صور ة الشهيد "محمد الذرة " و التي كان لها الوقع العظيم عالميا حيث عرت واقع و حقيقة المحتل الصهيوني الذي كانت تتستر عليه وسائل الاعلام الأمريكية و حشدت التأييد العالمي للقضية الفلسطينية حيث أدت إلى إقناع العديد من الناس و الساسة بوحشية الصهاينة .