

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

رقم :

إعداد الطالب:

نقيسة جباري

يوم: 02 / 07 / 2019

الأبعاد التداولية للخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي
دراسة مسحية على أساتذة كلية الآداب واللغات جامعة
محمد خيضر بسكرة

لجنة المناقشة :

رئيس اللجنة	جامعة محمد خيضر بسكرة	أمس أ	أمال رحامي
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أمس أ	نهلة حفيظي
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أمس أ	هشام عبادة

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

رقم :

إعداد الطالب:

نقيسة جباري

يوم: 02 / 07 / 2019

الأبعاد التداولية للخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي
دراسة مسحية على أساتذة كلية الآداب واللغات جامعة
محمد خيضر بسكرة

لجنة المناقشة :

رئيس اللجنة	جامعة محمد خيضر بسكرة	أمس أ	أمال رحمانى
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أمس أ	نهلة حفيظي
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أمس أ	هشام عبادة

شكر و عرفان

عملا بقوله تعالى: «وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكَ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ...» سورة إبراهيم (الآية 7).

الحمد لله الذي وقفنا لتقديم هذا العمل ويسر لنا أمرنا ووهب لنا العلم النافع ويسر طريق العلم لنا، اللهم لك الحمد والشكر كما أعنتني و وفقنتني.

في البداية أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف "هشام عبادة" على ما بذله من جهد متواصل وإرشاد مستمر وعطاء متميز والحرص الشديد على إتمام هذا العمل من بدايته إلى نهايته، ومهما طالت كلمات الشكر والعرفان لا توفيه حقه فجزاه الله عني خير الجزاء.

ثم أجزى الشكر والثناء أجله لأساتذتي الكرام على دعمهم لهذا العمل بمختلف مصادر المعلومات والنصائح القيمة فلکم مني فائق التقدير

كما أتقدم بالشكر للقائمين على مكتبة كلية الآداب واللغات محمد خيضر بسكرة على التسهيلات التي قدموها في سبيل جمع المادة العلمية لهذا العمل.

وتمام الشكر لكل من ساهم في إتمام هذا العمل

واعني بذلك :

- لطف بسعودي
- أميرة حيوني

ومن الأصدقاء والزملاء ولو بكلمة طيبة.

لكم جزيل الشكر والامتنان.

ملخص الدراسة

تتمحور هذه الدراسة حول الأبعاد التداولية للخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي وهي محاولة للوقوف على أهمية الخطاب السياسي وعلاقته بالبعد التداولي للغة في الاتصال الوسائطي ضمن حيز معين من الاستعمال باعتباره كلام صادر من متكلم وموجه إلى مخاطب عبر وسيلة رقمية ضمن عالم افتراضي، أي بين العالمين الإنساني و المادي مما يعزز لنا مفهومها جديدا للممارسة السياسية في ظل البيئة الرقمية فليس ذلك التابع الخطي للكلمات والجمل والفقرات وإنما هو تداول لمستويات مختلفة من النصوص بحيث تشكل خطاب متمترج فيه أدوات لغوية مختلفة في أشكالها وخطوطها و ألوانها كما تختلف أزمنتها و دلالتها فالمتلقي بصدد تلقي مجموعة من المعاني وان كانت ضمن صفحة واحدة تتداخل فيها الصورة بالصوت والكتابة ولا تقف عند حدود إيصال المعلومة من العملية التواصلية وتلقيها فحسب و إنما ترد الرسالة مشحونة بمجموعة من الانفعالات اللغوية التي تعتبر في حد ذاتها عن خطابا سياسيا تغيرت فيه تداولات اللغة وبدأت تأخذ اطر ومسارات مختلفة من حيث الشكل والمضمون ومن حيث وسائطها و مسالكها .

Abstract

This study focuses on the deliberative dimensions of the political discourse in medial communication, an attempt to identify the importance of political discourse and its relation to the dialectical dimension of language in medial communication within a particular area of use as a speech from a speaker addressed to a communicator via a digital medium within a virtual world, Which gives us a new concept of political practice in the digital environment. This is not the linear sequence of words, sentences and paragraphs. It is the circulation of different levels of texts to form a discourse in which different linguistic instruments are mixed in their forms, lines and colors, also it differs in the tenses and in the process of receiving significant set of meanings and was within one page where the image interfere with sound and writing does not stop at the borders of the delivery and the reception of informationluck, but also the message is loaded with a series of linguistic emotions that are mainly considered as the political discourse

Which changed the trading language began to take frameworks paths different in terms of shape and content and in terms of its medium and arguments.

الصفحة	العنوان
١١	كلمة شكر وعرفان.
١١	إهداء.
١١	فهرس المحتويات.
أ- ج	مقدمة.
25-5	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة
20-5	أولاً: الجانب المفاهيمي
5	تحديد إشكالية الدراسة.
7	تساؤلات الدراسة.
7	دوافع اختيار الموضوع.
7	أهمية الدراسة.
8	أهداف الدراسة.
8	الدراسات السابقة.
16	صعوبات الدراسة.
16	تحديدي مفاهيم الدراسة.
25-20	ثانياً: الجانب المنهجي للدراسة.
20	منهج الدراسة وأدوات البحث.
22	مجتمع البحث والعينة.
71-27	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
41-27	المبحث الأول : الاتجاه التداولي (مفهومه ، مرتكزاته).
27	المطلب الأول : مفهوم التداولية.
32	المطلب الثاني : الإرهاصات الفكرية النظرية التداولية.
36	المطلب الثالث : التداولية في اللسانيات النصية وتحليل الخطاب.
38	المطلب الرابع: التحليل التداولي للخطاب.
39	المطلب الخامس : الخطاب الإعلامي من منظور تداولي.
57-41	المبحث الثاني : الخطاب السياسي في البيئة الرقمية.
41	المطلب الأول : إشكالية الخطاب والنص.
48	المطلب الثاني : الخطاب السياسي (مفهومه وخصوصيته)

فهرس المحتويات

54	المطلب الثالث: الخطاب السياسي الرقمي.
56	المطلب الرابع: مفهوم البيئة الرقمية وخصائصها.
71-58	المبحث الثالث : الاتصال الوسائطي وخصوصية تداول الخطاب.
58	المطلب الأول: الممارسات السياسية في البيئة الرقمي.
60	المطلب الثاني : أشكال الخطاب السياسي الافتراضي.
64	المطلب الثالث : بناء وتداول الخطاب السياسي في الفضاء الافتراضي.
130-73	الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية.
74	أولا: البيانات الشخصية.
76	ثانيا: طبيعة البناء اللغوي الذي أنتجه الاتصال الوسائطي.
101	ثالثا: تأثير الاتصال الوسائطي على بناء وتداول الخطاب السياسي.
118	رابعا: تداول الخطاب السياسي في البيئة الرقمية.
132-131	النتائج العامة للدراسة.
133	توصيات الدراسة.
136-135	خاتمة.
145-138	قائمة المراجع.
143-138	الملاحق.
138	فهرس الجداول.
141	فهرس الأشكال.
//	الاستمارة.

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	1
74	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.	2
75	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	3
75	يمثل توزيع أفراد العينة حسب لمتغير الخبرة العلمية.	4
76	يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة التواصل الأكثر تداولاً في البيئة الاتصالية الرقمية.	5
79	يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام اللغة الأكاديمية في التواصل الرقمي.	6
81	يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام لغة تواصل واحدة أو عدة لغات.	7
82	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحروف التي يتم الكتابة بها أثناء التواصل الرقمي.	8
84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اللغة المتعود استعمالها في الاتصال الوسائطي وهل هي نفسها التي يتم تداولها في الواقع.	9
85	يبين توزيع أفراد العينة حسب صعوبات فهم بعض المضامين السياسية المنشورة في الفضاء الافتراضي.	10
87	يبين توزيع أفراد العينة حسب التدقيق في الأخطاء اللغوية أثناء الكتابة حسب متغير الجنس والتخصص.	11
88	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعرض لعائق اللغة أو اللهجة أثناء التواصل مع الآخرين.	12
90	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القضايا التي تجد صعوبة في استخدام اللغة العربية الأكاديمية للتعبير عنها.	13
92	يمثل توزيع أفراد العينة حسب اللغة التي يتم التعليق بها في الفضاء الافتراضي.	14
93	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاعتماد على الرموز التعبيرية (emogi) في تداول القضايا السياسية الهامة.	15
95	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأشكال التعبيرية التي يستخدمونها المبحوثين.	16

97	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة استخدام هذه الأشكال التعبيرية.	17
99	يمثل توزيع أفراد العينة حسب أسباب استخدام هذه الأشكال التعبيرية.	18
101	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تغيير الاتصال الواسطي لطبيعة بناء الخطاب السياسي.	19
103	يمثل توزيع أفراد العينة حسب نجاح الاتصال الواسطي في بناء خطاب سياسي مختلف عن الخطاب السياسي في وسائل الإعلام.	20
104	يمثل توزيع أفراد العينة حسب إمكانية بناء خطاب سياسي دون الرجوع لمضامين الاتصال الواسطي.	21
106	يمثل توزيع أفراد العينة حسب دور تداول الخطاب السياسي في الاتصال الواسطي في تنشيط مختلف القضايا السياسية.	22
108	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير الخطاب السياسي من ناحية الشكل من خلال تداوله عبر وسائل الاتصال الواسطي.	23
109	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الخطاب السياسي بالخصائص الفنية والتقنية للاتصال الواسطي.	24
111	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تميز الخطاب السياسي بقوة البرهان و الحجج في البيئة الرقمية.	25
113	يوضح الاستخدام الحر للبيئة الرقمية.	26
115	يوضح توجه أفراد العينة نحو كون المنصات الرقمية أوعية أكثر نجاعة في تأدية الحوار السياسي .	27
116	يوضح الجدول ما توفره البيئة الرقمية لبناء لخطاب سياسي واعي و عميق لدى المستخدمين.	28
118	يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو منصات الاتصال الأكثر استخداما.	29
119	يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو أوقات استخدام هذه المواقع.	30
120	يوضح أسباب استخدام هذه المواقع.	31
121	توزيع أفراد العينة حسب أهم النشاطات المتعود القيام بها على صفحات الانترنت.	32
122	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ترددهم نحو الصفحات السياسية.	33

124	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دور صفحات الاتصال الوسائطي في تناول القضايا السياسية.	34
125	يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الموضوعات السياسية مع الأصدقاء.	35
127	يوضح توجه أفراد العينة نحو أن الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي يلفت انتباه المتلقي أكثر من الخطابات السياسية في وسائل الإعلام.	36
129	يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو استخدام الاتصال الوسائطي للاطلاع على المستجدات السياسية الراهنة.	37
130	يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو مدى ثقتهم بالمعلومات السياسية التي يتحصلون عليها من الفضاء الافتراضي.	38

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	74
2	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.	74
3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	75
4	يمثل توزيع أفراد العينة حسب لمتغير الخبرة العلمية.	75
5	يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة التواصل الأكثر تداولاً في البيئة الاتصالية الرقمية.	77
6	يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام اللغة الأكاديمية في التواصل الرقمي.	79
7	يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام لغة تواصل واحدة أو عدة لغات.	81
8	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحروف التي يتم الكتابة بها أثناء التواصل الرقمي.	82
9	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اللغة المتعود استعمالها في الاتصال الوصائطي وهل هي نفسها التي يتم تداولها في الواقع.	84
10	يبين توزيع أفراد العينة حسب صعوبات فهم بعض المضامين السياسية المنشورة في الفضاء الافتراضي.	86
11	يبين توزيع أفراد العينة حسب التدقيق في الأخطاء اللغوية أثناء الكتابة حسب متغير الجنس والتخصص.	87
12	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعرض لعائق اللغة أو اللهجة أثناء التواصل مع الآخرين.	89
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القضايا التي تجد صعوبة في استخدام اللغة العربية الأكاديمية للتعبير عنها.	90
14	يمثل توزيع أفراد العينة حسب اللغة التي يتم التعليق بها في الفضاء الافتراضي.	92
15	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاعتماد على الرموز التعبيرية (emogi) في تداول القضايا السياسية الهامة.	93
16	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طيبة الأشكال التعبيرية التي يستخدمونها الباحثون.	95

97	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة استخدام هذه الأشكال التعبيرية.	17
99	يمثل توزيع أفراد العينة حسب أسباب استخدام هذه الأشكال التعبيرية.	18
101	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تغيير الاتصال الواسطي لطبيعة بناء الخطاب السياسي.	19
103	يمثل توزيع أفراد العينة حسب نجاح الاتصال الواسطي في بناء خطاب سياسي مختلف عن الخطاب السياسي في وسائل الإعلام.	20
105	يمثل توزيع أفراد العينة حسب إمكانية بناء خطاب سياسي دون الرجوع لمضامين الاتصال الواسطي.	21
107	يمثل توزيع أفراد العينة حسب دور تداول الخطاب السياسي في الاتصال الواسطي في تنشيط مختلف القضايا السياسية.	22
108	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير الخطاب السياسي من ناحية الشكل من خلال تداوله عبر وسائل الاتصال الواسطي.	23
110	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الخطاب السياسي بالخصائص الفنية والتقنية للاتصال الواسطي.	24
111	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تميز الخطاب السياسي بقوة البرهان و الحجج في البيئة الرقمية.	25
113	يوضح الاستخدام الحر للبيئة الرقمية.	26
115	يوضح توجه أفراد العينة نحو كون المنصات الرقمية أوعية أكثر نجاعة في تأدية الحوار السياسي .	27
117	يوضح الجدول ما توفره البيئة الرقمية لبناء لخطاب سياسي واعي و عميق لدى المستخدمين.	28
118	يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو منصات الاتصال الأكثر استخداما.	29
119	يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو أوقات استخدام هذه المواقع.	30
120	يوضح أسباب استخدام هذه المواقع.	31
121	توزيع أفراد العينة حسب أهم النشاطات المتعود القيام بها على صفحات الانترنت.	32
123	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ترددهم نحو الصفحات السياسية.	33

124	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دور صفحات الاتصال الوسائطي في تناول القضايا السياسية.	34
126	يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الموضوعات السياسية مع الأصدقاء.	35
127	يوضح توجه أفراد العينة نحو أن الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي يلفت انتباه المتلقي أكثر من الخطابات السياسية في وسائل الإعلام.	36
129	يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو استخدام الاتصال الوسائطي للاطلاع على المستجدات السياسية الراهنة.	37
130	يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو مدى ثقّتهم بالمعلومات السياسية التي يتحصلون عليها من الفضاء الافتراضي.	38

مقدمة

شكل الاهتمام باللغة على الدوام ضرورة إنسانية من أجل الوقوف على طبيعتها ونظامها وخصائصها وقواعدها، الأمر الذي أدى إلى تفرع الدراسات اللغوية المختلفة وتنوعها إذ هناك من ركز على مكوناتها ومستوياتها؛ الصوتية والصرفية والتركيبية والدلالية، ومنهم من درسها في بعدها التداولي.

ظهر الفكر التداولي ليهتم بالاستعمال الفعلي للغة كخطاب صادر من مرسل محدد إلى مخاطب محدد، والتعرف على القدرات الإنسانية للتواصل، و قد نتج عن تنوع الاختصاصات وتعدد العلوم في هذا المجال تداخلا كبيراً، مما أدى إلى تعدد المصطلحات التداولية؛ إذ يمكن إيجاد عدّة مفاهيم تنضوي تحت مصطلح واحد يتفق على وضعه مجموعة من العلماء نتيجة بحثهم في مفردات اللغة، مما يؤدي إلى وقوع تداخل دلالي للدلالة على هذه المصطلحات. ومن ثمة جاء اهتمامنا بتتبّعها معجماً ودلالياً واستعمالياً.

فقد أكدت اللسانيات الوظيفية أن كل لغة تواصل وكل تواصل لغة حيث جعلت الوظيفة الأساسية للغة هي التواصل فهي تعتبر الأساس الواقعي والحساس لكل تواصل بين أفراد المجتمع تستعمل للتخاطب والتفاهم بينهم، والتوظيف اللغوي هو وسيلة لتحقيق هذا التواصل ومساعدة المرسل في إنتاج الخطاب وبفضله يستطيع المتلقي أن يفهم الخطاب الموجه إليه، وهنا كان الخطاب اللغوي من أبرز الظواهر التي تحدد الاتصال وتحكم أو تضبط بنية التعبير، والخطاب السياسي ذلك الكائن الوجودي المعبر عن واقعنا بل المغير لواقعنا فيعتبر كنظام اتصال بين المجتمع وبين نظام السلطة والمجتمع إضافة إلى النظم الأخرى متوغلا في جميع مجالات الحياة. ولأننا اليوم نعيش عصر الثورة المعلوماتية، حيث أصبحت تقنيات المعلومات والاتصال القلب النابض لكل التغيرات والتطورات التي تحدثها في مختلف المجالات السياسية فان تداول الخطابات السياسية هي حاجة في هذا.

فقد أصبحت هذه الشبكات في وقت وجيز عاملا أساسيا في حياة الكثير من الأفراد والمجتمعات إلى درجة أنه أصبح الجيل الجديد يسمى بالجيل الرقمي الذي ينمو وراء شاشات الكمبيوتر لتداول هذه الخطابات من خلال هذه الشبكات التي استحدثت الخطاب السياسية عن طريقها أدوارا جديدة بداية بفرض استخدام الحرف اللاتيني لدخول المواقع الإلكترونية واللغة الثالثة التي فرضت نفسها على الاتصال الوسائطي وهي مزيج من العربية والإنجليزية حيث يتم كتابة الأحرف العربية المنطوقة

ودلالاتها الصوتية بالأحرف والأرقام الإنجليزية أو الفرنسية، مروراً بالخطاب السياسي حيث أصبحنا نعيش اليوم عالماً يتخلله تداول الرمز وتنوع اللغة بشكل سريع وخاطف. ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لمناقشة علاقة الثورة المعلوماتية بإشكالية بناء وتداول الخطاب السياسي محاولة لرصد أثر هذه الثورة على هذا الخطاب.

ولقد ارتأينا أن يكون بداية هذه الدراسة بتخصيص المبحث الأول للحديث حول دراسة الاتجاه التداولي من حيث مفهومه بحيث لا يوجد مفهوم واحد يحدد من خلاله إنما تعددت مفاهيمه حسب مجالات استخدام التداولية لأنها تفرعت وشملت مجموعة تخصصات فتم تقسيم المطالب تدرجياً ليتم الإلمام ولو بقليل بالاتجاه التداولي، فجاء المطلب الأول حول مفهوم التداولية عند مجموعة من الباحثين وعلماء اللغة العرب والغرب ثم تناولنا الإرهاصات الفكرية للنظرية التداولية فتتعلق التداولية من مذاهب فلسفية كأول دراسات لها حتى تتوسع لتشمل مختلف التخصصات العلمية، وللتعمق أكثر في الدرس والاتجاه التداولي تم دراسة التداولية في اللسانيات النصية وتحليل الخطاب وهذا ما يتطلبه موضوع الدراسة، فننتقل من العموميات إلى ما يحتاجه موضوع الدراسة، وفي نفس الصدد تم تناول التحليل التداولي للخطاب دراسة الخطاب الإعلامي من منظور تداولي، فالدراسة في مجال الاتصال إذ تجمع بين اتجاهين الدرس التداولي و الخطاب كنوع من أنواع الاتصال بتنوع أشكاله ومجالاته وهذا ما تتطلبه لجمع بين المفاهيم للوصول إلى مضمون واحد.

أما المبحث الثاني فقد تناول شقين من الدراسة الخطاب السياسي كمضمون إعلامي يتم تدوله عبر البيئة الرقمية فكان عنوان المبحث الخطاب السياسي في البيئة الرقمية تناول مجموعة من العناوين بحيث أعطى مفهوم عميق لإشكالية الخطاب والنص والفارق بينهما ومنها يتضح مفهوم وخصوصية الخطاب السياسي، ثم الشق الثاني مفهوم البيئة الرقمية والخصائص التي تميزها، ليتم بعدها الحديث عن الخطاب السياسي ضمن هذه البيئة وخصائص التي ميزته عن الخطاب السياسي في وسائل الإعلام.

لنختم دراستنا بالحديث في المبحث الأخير عن صلبها والإجابة عن إشكالية الدراسة فقد جاء البحث الأخير ليربط بين جميع متغيرات الدراسة، الاتصال الواسطي وخصوصية تداول الخطاب السياسي تم دراسة مجموع الممارسات السياسية في البيئة الرقمية، فالحديث عن الممارسة هو الحدث عن عملية تفاعلية تتجسد في نشاط معين يتم من خلاله ممارسة العمل السياسي بأشكاله المختلفة التي يفرضها الاتصال الواسطي.

فتتم هذه الممارسات في وسائط اتصالية مختلفة تختلف باختلاف المستخدمين لذا جاء المطلب الثاني في المبحث الثالث يوضح أشكال الخطاب السياسي الافتراضي حسب الوسيلة الرقمية التي يتم استخدامها ويتبعه المطلب الثالث ليتخصص في كيفية تداول الخطابات السياسية في الأشكال المذكورة مسبقا ، فكان الحديث أكثر عمقا عن تداول الخطاب السياسي في مضمونه من حيث القضايا المتداولة والتي تنطلق من اهتمامات الجمهور و كيفية التفاعل والاستجابات لها من حيث اللغة المستخدمة أو التقنيات التي يفرضها الاتصال الواسطي وشكل تداوله مقارنة بشكله في وسائل الإعلام.

المفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الجانب المفاهيمي

1. إشكالية الدراسة :

تحمل اللغة في انتظام وحداتها التعبيرية أبعاداً سياقية مختلفة (اجتماعية ونفسية وسياسية) تفهم من خلالها العمليات الاتصالية التي تستدعي وجود شخصين على الأقل تجمعهم لغة واحدة للقيام بفعل مشترك و توقع حدوث التأثير خلال العملية إلا أن هذا التفسير لفهم الكلام واستعمال اللغة يستدعي التعمق في معارف أخرى قد تكون لسانية أو غير لسانية فالقائل يحتاج إلى التلفظ بهذه الجملة أو تلك وفقاً لمقاصده خاضعاً لبنية معينة و المستمع يؤول الأقوال حسب السياقات الواردة فيها ويكون نجاح التواصل رهن بما يتبادله كل من القائل والمخاطب من اعتقادات ورغبات ومقاصد.

وفي هذا الصدد تظهر التداولية كمنهج يهدف إلى تناول النصوص انطلاقاً من البنية اللغوية مضمنة أهمية خاصة للعوامل المقامية والأحوال السياقية لكل من المتكلم والمتلقي في صناعة المعنى وتجمع بين التركيب والدلالة والسياق من خلال الظروف المحيطة بها من مكان وزمان المخاطب كي تتضح مقاصد المتكلم والمعاني المطلوب إيصالها للمتلقي باعتباره شرطاً أساسياً في الكيفية التي يحصل بها التواصل وإنتاج الدلالة بين مستعملي اللغة في علاقتهم التخاطبية، وتهتم أيضاً بنوعية العلاقة بين المتخاطبين ومسافة القرب والبعد بينهما خاصة إذا تعلق الأمر بالخطابات السياسية التي نالت اهتمام كبير في هذا الحقل ويرجع ذلك إلى ارتباطها الشديد بالمجتمع لما يعكسه من صور التفاعل بين أفراد الذين يعبرون عن أنفسهم باللغة كوسيلة اتصالية أولى بينهم، فليس هناك انفكاك بين الخطاب السياسي المكتوب والمنطوق والمجتمع الذي نشأ فيه فلمفردات ودلالاتها والتراكيب والمضامين التي يتضمنها الخطاب السياسي موارث المجتمع الذي يستخدم اللغة كوسيط بينه وبين السلطة لما يتضمنه من دلالات وأفكار وأدوات تأثير نتيجة لتفاعلات سياسية في المجتمع فأصبح لكل مجتمع خطاباً سياسياً يعبر عنه خاصة مع التغيرات التي شاهدها الساحة السياسية في علاقة الجمهور بالإعلام وفي علاقته بمصادر المعلومات إجمالاً فتأثرت أساليب ممارسة العمل السياسي بالدور الجديد الذي بات الجمهور يقوم به كمنتج و مستخدم للإعلام بعد أن كان متلقياً لجهود طويلة وأصبح المحتوى الذي ينتجه

الجمهور ويتبادلوه عبر تطبيقات الاتصال الوسائطي احد المصادر المهمة في تشكيل وتسويق الأفكار بطريقة غير التي اعتادوا عليها وألفها الجمهور.

فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ملاذ الكثير منهم من خلال تأسيس منصات يتم فيها تداول خطابات سياسية بلغة جديدة، أي ثمة آليات لا تمثل إعلاما وسيطا بل تفاعلي وهذا ضمن التحولات العميقة في المجتمع السياسي عبر تجهيزات ذات القدرة الهائلة و الغير محدودة في تداول الخطاب السياسي بطابع يطغى عليه التداخل واللاتحديد والترابط والانفصال وإخفاء الأصول والمرجعية وإلغاء الحدود الفاصلة بين المرسل و المتلقي والمحتوى وسياقه فأصبح هذا الأخير ملفوظ واقعي في بعده التفاعلي في سلطة المتكلم الفعلية مع الآخرين ضمن معطيات محددة بغرض التأثير ولا يأتي منعزلا من الفعل التلفظي أي هناك لغة أنتجتها الوسائط الاتصالية في تداولها للخطاب السياسي، فمعظم الأفعال السياسية أفعال خطابية تؤدي بواسطة خطابات تداولية بين المتواصلين سواء كانت لسانية أو غير لسانية وباستغلال مجموعة المعطيات السياقية ولا تقف عند حدود إيصال المعلومة للطرف الثاني من العملية التواصلية فحسب و إنما ترد الرسالة مشحونة بمجموعة من الانفعالات اللغوية التي تعتبر في حد ذاتها عن خطابا سياسيا تغيرت فيه تداولات اللغة وبدأت تأخذ اطر ومسارات مختلفة من حيث الشكل والمضمون ومن حيث وسائطها و مسالكها .

يحاول الموضوع أن يعالج الخطاب السياسي وعلاقته بالبعد التداولي للغة في الاتصال الوسائطي ضمن حيز معين من الاستعمال باعتباره كلاما محددًا صادر من متكلم وموجه إلى مخاطب عبر وسيلة رقمية معينة أي بين العالمين الإنساني و المادي مما يعزز لنا مفهومها جديدا تماما لممارسته في ظل البيئة الرقمية فليس ذلك التابع الخطي للكلمات و الجمل و الفقرات وإنما هو تداول لمستويات مختلفة من النصوص بحيث تشكل خطاب متمزج فيه أدوات لغوية مختلفة في أشكالها وخطوطها و ألوانها كما تختلف أزمنتها و دلالتها فالمتلقي بصدد تلقي مجموعة من المعاني وان كانت ضمن صفحة واحدة تتداخل فيها الصورة بالصوت والكتابة شكلت نسق لغوي غير واضح المعالم ولا تحكمه قواعد لغوية أو نحوية أو صرفية وكل من يستخدم هذا النسق الجديد يتصرف فيه بحسب حاجته فمرة يكتب اللهجة العامة بالحروف العربية و مرة ثانية

يكتب اللهجة العامة بحروف أجنبية فيكتب بتراكيب مختلفة ومرة ثالثة يمزج كتاباته بين نسق لساني مكون من النسقين اللسانيين السابقين ونسق ثالث أيقوني.

ومن هذا المنطلق تأتي الدراسة لمناقشة كيفية بناء اللغة واستعمالاتها المتداولة لممارسة الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي التي يمكن إبرازها في التساؤل التالي :

كيف تستعمل اللغة لممارسة الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي وكيف يتم تداولها ؟

2. التساؤلات الفرعية :

- ما طبيعة البناء اللغوي الذي أنتجه الاتصال الوسائطي؟
- كيف اثر الاتصال الوسائطي على بناء وتداول الخطاب السياسي؟
- ما الاستعمالات اللغوية لممارسة الاتصال الوسائطي في الخطاب السياسي؟
- كيف يتم تداول الخطاب السياسي في البيئة الرقمية؟

3. دوافع الدراسة:

- ضرورة فهم لغة الخطاب السياسي المتداولة في البيئة الرقمية وتأثيراتها على المتلقي لأنها أصبحت تأخذ حيز واسع من الاهتمام المستخدمين .
- إن موضوع الدراسة من بين المواضيع المستحدثة التي تتبني على الاتجاه العبر التخصصي عبر الربط بين تخصصيين فأكثر فانطلاقا من حقل الأدب اهتمت الدراسة بإعادة بعث الدرس التداولي في تخصص الإعلام والاتصال ومن ثم النظر في إمكانات تحقق الخاصية التداولية للخطاب لي الجماهير لكونه يربط تداولات اللغة ضمن الاتصال الرقمي.
- الوقوف على تحديد مدى الأثر الذي يفترض أن يتركه الاتصال الوسائطي لبنية الخطاب السياسي.

- الأهمية التي تكتسبها النظرية التداولية عموما باعتبار أنها من بين المقاربات المهمة التي يتم إعطاؤها عناية بحثية كبيرة في عديد الدراسات الأكاديمية.

4. أهمية الدراسة :

أن المعرفة المتقدمة بالنحو والصوت والدلالة لم تستطع التعامل مع ظواهر معينة ذات أهمية بالغة في الخطاب، فجاءت التداولية لتكشف الستار عن الظواهر ولأن الخطاب السياسي احد

حقولها الخصبة في البعد التداولي على غرار القوالب الأخرى، جاءت هذه الدراسة لتتناول تداول الخطاب السياسي في بيئة مختلفة باختلاف ظروف ظهورها والتطورات التكنولوجية والاتصالية وهذا ما أعطى للدراسة أهمية لأن مثل هذه الدراسات غائبة على مستوى التخصص وهي دراسة التغيرات الحاصلة في البنى اللغوية ومختلف أبعادها التداولية على مستوى المواضيع والخطابات السياسية في الاتصال الوسائطي .

كما تحاول هذه الدراسة مطابقة الأدوات المنهجية المستخدمة في دراسات علوم الإعلام والاتصال على مثل هذه المواضيع لدراسة وفهم التداولات اللغوية للخطاب السياسي وأبعادها في المنبر الرقمي للاتصال الوسائطي .

5. أهداف الدراسة :

- معرفة استعمالات اللغة وتداولها لممارسة الاتصال الوسائطي تجاه القضايا السياسية.
- البحث في الصيغ الدلالية التي تبني من خلالها لغة الخطابات السياسية ضمن البيئة الرقمية .
- استظهار التغيرات والتأثيرات التي أحدثتها البيئة الرقمية على بناء وتداول الخطاب السياسي.
- تجاوز الشكل التقليدي لتداولية الخطاب السياسي في وسائل الإعلام إلى الدراسة التداولية ضمن الوسائط الرقمية .
- الكشف عن الأبعاد التداولية في الخطاب السياسي ضمن بيئة جديدة البيئة الرقمية و أهم متغيراتها.

6. الدراسات السابقة :

يستفيد الباحث كثيرا من التراكم المعرفي الذي سبقه حيث تتيح له مراجعة هذا التراكم معاينة زاوية البحث الذي انطلقت منه الدراسة السابقة وكذا استقراء و تقييم أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات وضمن هذا السياق أحصينا مجموعة دراسات لها علاقة بموضوع بحثنا هم على التوالي :

الدراسة الأولى :

دراسة قدمتها الباحثة مالكي إيمان تحت عنوان "الاستراتيجيات التداولية في تحليل الخطاب، السياسي خطب الحجاج بن يوسف "نموذجاً"¹

تبدأ الباحثة دراستها من ظهور الفرع العلمي في الدراسات الألسنية الذي كان وليد لطرح جديد في الاهتمام بجانب مهم من التواصل البشري جاء ليسهم في تفعيل النشاط اللغوي ووظائفه وذلك كون اللسانيات ظلت فترة طويلة من الزمن تكتفي بقسمين النحوي و التركيبى و علم الدلالة يطمحان إلى وصف كل اللغة البشرية ثم اظاف اللغويون قسماً ثالثاً أطلق عليه التداولية وتعد نظرية أفعال الكلام و أسلوب الحجاج من المحاور الكبرى لللسانيات التداولية وهي آليات مهمة لتحليل الخطاب حيث تعتبر خطب الحجاج بن يوسف من أفضل النماذج التي تترجم هذا العلم الجديد من حيث الأفعال الكلامية و الأساليب المختلفة التي تتسم بها هذه الخطب فكيف تساهم الآليات التداولية ممثلة في أفعال الكلام، إستراتيجية الإقناع و أساليب المغالطة في تحليل الخطاب السياسي؟

فوظفت الباحثة ثلاث مناهج رئيسية تمثلت في المنهج الوصفي ، المنهج التحليلي والمنهج التاريخي، فالوصفي في تقديم بعض المفاهيم الأساسية التي تخص هذا البحث على غرار مفهوم الفعل الكلامي ، الخطاب السياسي ، التواصل وغيرها من المفاهيم، أما المنهج التحليلي ظهر في دراسة النموذج (الخطاب السياسي) وتحليله واتباعه المنهج التاريخي بتتبع ظاهرة أفعال الكلام ونظرية الحجاج عند العلماء العرب قديماً إلى غاية نضجها مع العلماء الغرب في العصر الحديث.

فقامت بتحليل مجموعة خطب الحجاج بن يوسف حسب الاستراتيجيات التداولية وذلك بعرض مجموعة مقاطع تبين من خلالها الحجج الموجودة في كل مقطع ودلالاتها الإقناعية.

فكانت أهم نتائج تحليل الاستراتيجيات التداولية في خطابات الحجاج بن يوسف كما يلي:

¹ مالكي إيمان، الاستراتيجيات التداولية في تحليل الخطاب السياسي خطاب الحجاج بن يوسف نموذجاً، مذكرة ماجستير، في علوم اللسانيات وتحليل الخطاب، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، 2015، ص 5-8، 125-126 .

01. إن المنهج التداولي في دراسة اللغة يمثل مصدرا ثريا يمكن أن يغني البحث اللغوي في مناهج عديدة.
02. إن التراث اللغوي العربي كان له الأسبقية في البحث عن ظاهرة أفعال الكلام ضمن نظرية الخبر والإنشاء وكذا في نظرية الحجاج ضمن علم البلاغة باعتبارهما أهم الاستراتيجيات التداولية في العصر الحديث.
03. إن تتبع الخطاب السياسي في العصر الأموي ممثلا في خطب الحجاج بن يوسف يؤكد وجود رغبة في المزوجة بين عصر المفاخرة والمنافرة والسيوف وعصر الحوار والمناظرة والإقناع.
04. إن النقطة المشتركة في خطب الحجاج بن يوسف هي اعتماده على أسلوب الأمر والنهي بكثرة نظرا لمكانته في السلطة.
05. إن أهم ما يميز إستراتيجية الإقناع في الخطاب السياسي هو تفاعل الجوانب الحجاجية مع الآليات البلاغية.
06. إن تحليل بنية الخطاب السياسي الأموي أبرز مظاهر الانسجام بين الخطبة والنصوص المنقولة (القرآن الكريم، الشعر).
07. يحتل النص القرآني (باعتباره حجة جاهزة) على السلم الحجاجي المرتبة الأعلى لأنه يستمد قوته الحجاجية من قوة مصدره وما يحتويه من إعجاز لغوي.
08. إن المخاطب السياسي يتوسل المغالطات القولية التي تهدف إلى تضليل المتلقي من أجل تحقيق غايته السياسية وأبرزها: مغالطة سد الذرائع، الاحتكام إلى السلطة، مغالطة الشخصية، مغالطة العصا (حجاج القوة) .

الدراسة الثانية :

دراسة للباحثة تقبايث حامدة بعنوان "قضايا التداولية في كتاب دلائل الإعجاز لعبد القادر الجرجاني"¹

استهلت صاحبة الدراسة ببداية ظهور حقل التداولية في الدراسات المعاصرة بهدف إعادة الاعتبار للعامل غير اللساني في ساحة الدراسة اللسانية فذلك جعل السياق وظروف المقام من

¹ تقبايث حامدة، قضايا التداولية في كتاب دلائل الإعجاز لعبد القادر الجرجاني، مذكرة ماجستير، في اللغة والاداب العربي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص5-10، 155-158.

بين شروط نجاح العملية التواصلية بين المرسل و المتلقي بتفعيل دور اللغة وطبيعة الظروف التي تنشأ فيها وظهر هذا الاهتمام ليس من خلال القواعد التي تسيّر وفقها اللغة وإنما في طريقة استعمالها وربطها بلحظة الانجاز وهو ما مكن تيار التداولية من عقد أوامر الالتقاء والتلاحم مع حقول معرفية مختلفة نظرا لأهمية السياق في فهم الخطابات و تأويلها لذا جاءت هذه الدراسة لعقد صلة حوارية مع عالم التراث العربي عبد القادر الجرجاني والبحث في تجليات قضايا التداولية في كتابه دلائل الإعجاز بهدف حصر تلك القضايا وتحليلها وتفسيرها في ضوء الاتجاه التداولي المعاصر، فقسمت الدراسة إلى مجموعات تساؤلات يمكن الإجابة عنها من خلال الدراسة :

1. كيف تستطيع المقاربة التداولية فك شفرات المبهمات من القول في الخطاب الأدبي؟
 2. كيف تساهم المعرفة المشتركة بين طوفي العملية التواصلية في تحديد مراجع الإشارات؟
 3. هل يمكن للخطاب التخيلي أن يشكل فعلا انجازيه لها القدرة على التغيير؟
 4. ما الجوانب التأثيرية والحجاجية التي لجأ إليها المتكلم بهدف إقناع المتلقي؟
- وللإجابة عن مجموعة التساؤلات التي تم ذكرها قامت الباحثة بفعل قرائي لمدونة تراثية تتمثل في كتاب دلائل الإعجاز لعبد القاهر الجرجاني فتسعى من خلالها إلى تحيينها مع الدرس التداولي المعاصر وتحليلها بأسلوب نقدي لساني .

فتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

01. يظهر تعمق القدماء في دراسة البلاغة وبيان حيثياتها المعرفية، بحيث تدرج تحديدهم لها إلى أن وصل الأمر إلى وضع تعريفات متعددة للبلاغة، ما أدى إلى حدوث التقاء بين مفهوم البلاغة القديمة والبلاغة الحديثة ولاسيما التركيز لمطابقة الكلام لمقتضى الحال وتعيين العناصر المشاركة في عملية التخاطب عند القدماء عموما (المتكلم، المخاطب، السياق...) وهذا ما شكل نقطة التقارب بين البلاغة والتداولية .

02. تظهر قصدية عبد القاهر الجرجاني في فعل التواصل من خلال الطريقة التي عرض بها خطابه، حيث راعى كيفية نقل الخبر إلى مخاطبه للوصول إلى القصدية في الأخير وهي معالجة ثنائية الوضع والاستعمال وفق نظرية النظم، ضمن أسلوب كتابة، مال فيه إلى طريقة المحاجة من اجل التأثير في المتلقي .

03. إن نظرة عبد القاهر إلى اللغة جعلته ينتصر للتفاعل الحاصل داخل الخطاب ليس فقط من ناحية تفاعل المتكلم مع نصه وإنما من خلال تفاعل تواصلية بين أقطاب العملية التواصلية وهو ما جعل نظرة عبد القاهر الجرجاني إلى اللغة نظرة دينامية يتنفس فيها التأويل، ويرتهن فيها الخطاب إلى سيرورة في المعنى المضمرة، الذي تتضافر في اشتغاله كل من الكفاءات المتكلم وكفاءات المخاطب، مع ربط الخطاب بلحظة الانجاز.

04. النظرة التفاعلية داخل الخطاب حلها عبد القاهر الجرجاني في حديثه عن نظرية النظم، ليستنتج أن النظم الذي اهتم به وشغل تفكيره هو نظم دينامي ووظيفي، وذلك ما سعى إلي تبيانه من خلال طريقة التحليل التي ارتضاها لكل الخطابات التي حلها فكتاب دلائل الإعجاز هو كتاب في تحليل الخطاب.

الدراسة الثالثة:

للباحث "يعقل كمال" بعنوان "دراما الاتصال في الخطاب السياسي الفيلمي" مقارنة سيميائية تداولية لنماذج الخطاب السياسي الفيلمي.¹

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير اللسانيات التي ترسمها الدولة والحكومات من تراكم الصور التي تترسب في وعي الرأي العام المحلي و العالمي والتسويق الإعلامي لهذه الرموز السياسية في مواسم الانتخابات تعتمد على الصورة بدلالاتها المتلفة وفي هذا السياق كانت حاجة السياسيين شديدة لاكتساب مهارات في فن الخطابة التي أدرجت مفهوم الصورة الفيلمية فأصبح الاهتمام بالعرض المرئي فتحول الخطاب السياسي طاب مرئي متسارع من منطلق أننا أمام قوة الصورة و تراكمها وهذه الدراسة بصدد الحديث عن الخطاب سياسي فيلمي يشترك في خصائصه الجمالية و التقنية مع باقي الخطابات الفيلمية بقدر كبير من الحركة و الأداء والرموز واللغة والديكور فما مدى التداخل والانسجام بين الوظيفتين المرجعية الاتصالية والجمالية الفنية في بنية هذا الخطاب الإعلامي السمعي البصري وهل التركيز على طريقة إخراج هذا الخطاب وحدها كافية لتحقيق التأثير والإفناع و الدعاية أو المضمون وحده كافي لتحقيق هذه الغاية؟
وانبثقت عن هذه الإشكالية مجموعة تساؤلات فرعية:

¹ يعقل كمال، دراما الاتصال في الخطاب السياسي الفيلمي مقارنة سيميائية تداولية لنماذج الخطاب السياسي الفيلمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2012، ص 3-8، 111-113 .

1. هل الاهتمام بالمعنى و الإلمام بالمفاهيم اللسانية دون العناية بالصورة وكيفية أدائها يكفي لتحليل الخطاب الفيلمي؟

2. هل المهارات الخطابية التي يتمتع بها الساسة وحده كافية للتأثير في المتلقي والرأي العام؟

ومن خلال هذه التساؤلات تتفرع مجموعة من الفرضيات التي حاول الباحث الإجابة عنها في موضوع بحثه:

لطالما اعتمد الخطاب الفيلمي على توظيف الصورة بصفة أساسية لضمان عملية اتصالية أكثر إبلاغا، فهل طغيان الجانب الجمالي في إخراج الخطاب الفيلمي السياسي يزيحنا عن المرجعية الوظيفية و الإدارية في العمل التلفزيوني؟

هل الخطابات الرنانة و استعمال كلمات وعبارات قوية أثناء الإلقاء كافية في تبليغ الرسالة وحبس سوء الإخراج؟

هل التصوير العفوي والعادي بإمكانه خلق التشويق والجاذبية في البرامج التلفزيونية السياسية وبرامج الرأي العام ، أما أن ذلك يستدعي الاستعانة بمخرجين مختصين في مثل هذه البرامج؟

هل تتكون حركات وإيماءات الخطيب عفوية أم أنها مدروسة مثلما هو الشأن في اختيار الديكور ونوع الإضاءة والأزياء؟

وكون الدراسة متعلقة بتحليل نماذج من الخطابات السياسية الفيلمية أي دراسة نموذجين للرئيس السابق للولايات المتحدة الأمريكية جورج ووكر بوش، وهما عبارة عن مناظرتين بينه وبين ال جور في حملتهما الانتخابية للرئاسات سنة 2009 ونموذج لرئيس الجمهورية الجزائرية عبد العزيز بوتفليقة أثناء حملته الانتخابية سنة 2009 فان أهم المقاربة التي تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة ولأداء واللون واللغة هي المقاربة السيميائية باعتبار الخطاب السياسي الفيلمي خطابا سيميائيا تداوليا.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها:

01. لا يمكن اعتبار الخطاب السياسي الفيلمي ، خطابا أجوفا يعتمد على العبارات والألفاظ فقط بل أن المناهج الحديثة ترى في هذا النوع من الخطابات بأنها رسائل إعلامية إخبارية باتت

تؤسس لمفهوم التسويق الأشهاري فيجب التعامل مع جماليات الصورة وتقنياتها بقدر التعامل مع المهارات الإلقائية.

02. بالرغم من توظيف التقنيات الفيلمية في عرض الخطاب السياسي، فإن هذا الأخير تضبطه مرجعيته الإخبارية ولا يمكنه أن يكون مجرد فيلم إشهاري دعائي بل يبقى شديد الصلة بخصوصياته وأهدافه التي تبقى من أبرزها صناعة الرأي العام وتوجيهه، فحنكة السياسي في بعض الأحيان قد تغنينا عن الجمالية الإخراجية مثلما هو الشأن لدى القادة الذي يملكون شعبية كبيرة.

03. إن مقارنة بسيطة بين ما وصل إليه هذا الخطاب في الدول الغربية من حيث العرض وتوظيف المهارات الإخراجية ، يجعلنا نقر بأننا نفتقر لثقافة بصرية واعية وهادفة في كثير من الأحيان خلال تقديم برامجنا التلفزيونية.

04. إن القوة التي يمتاز بها الخطاب البصري من حيث الأداء والإبلاغ عبر التلفزيون، قد قزم إلى حد بعيد من دور وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة في أدائها من حيث التأثير على عقول الناس وصناعة رأيهم السياسي .

- وإلى جانب هذه الدراسة السابقة يمكن تقديم مجموعة مقالات علمية ذات الصلة بموضوع الدراسة لما لها من تكملة وإضافة قيمة من حيث التوسع أكثر في إبعاد ومتغيرات البحث وهي اختصارا كالتالي :

المقال الأول: معنون ب(أضواء على نظرية تحليل الخطاب في الفكر اللساني الحديث)

لنعمان عبد الحميد بوقرة

اهتم هذا المقال بتحديد وضبط المصطلحات الأساسية في تحليل الخطاب والنص والجملة ولسانيات النص وإعطاء صورة شاملة للتطور الذي عاينته نظرية تحليل الخطاب عبر قرن من الزمن من خلال تطور أرائها النظرية في مقارنة الخطاب والنص وحدودهما في اللسانيات المعاصرة.¹

¹ نعمان عبد الحميد بوقرة، أضواء على نظرية تحليل الخطاب في الفكر اللساني، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جامعة أم القرى،

المملكة السعودية، 2017، ص 1.

المقال الثاني بعنوان (الأبعاد التداولية واليات التواصل في البلاغة العربية "صحيفة بشير المعتمر أنموذجاً). لسلمى شويط.¹

يحاول هذا المقال الوقوف عند بعض الأبعاد التداولية التي تركز على التفاعل الخطابي واليات التواصل من خلال "صحيفة بشير المعتمر" إذ يعد ملخصاً لقانون بلاغة الكلام واليات التخاطب عموماً وفي الأدب بالأخص انطلاقاً من التراث البلاغي محاولاً استشراف تلك الأبعاد واليات التفاعل.

المقال الثالث بعنوان (التحليل التداولي للخطاب السياسي) لذهبية حمو الحاج.²

جاء هذا المقال لمقارنة بين اللسانيات القديمة و اللسانيات الحديثة وما الذي قدمه "سوسور" لللسانيات زمانه، وبماذا اثر في لسانياتنا المعاصرة

❖ التعليق على الدراسات السابقة:

- تتمثل أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت مدخل التداولية في:
- استنباط جزئيات البحث في دراستنا، وخاصة الدرس التداولي وتحليل الخطاب.
- إضافة إلى الاطلاع على الطرق المنهجية و الفكرية التي اعتمدها الباحثون في انجاز دراساتهم حول التداولية، والتي من خلالها حددنا جزئيات العمل.
- جل الدراسات السابقة تعرضت للاتجاه التداولي في الخطابات التقليدية ولم تنطرق إلى تداولية الخطاب في البيئة الرقمية والمضامين التي يتم إنتاجها ضمن هذه البيئة وهذا ما تسعى دراستنا لإثباته.

¹ سلمى شويط، الأبعاد التداولية واليات التواصل في البلاغة العربية "صحيفة بشير المعتمر أنموذجاً"، مجلة الناص، العدد12،

جامعة جيجل، 2012، ص1.

² لذهبية حمو الحاج، التحليل التداولي للخطاب السياسي، (بدون اسم م)، (بلا عدد)، جامعة تيزي وزو، بدون سنة، ص1.

7. صعوبات الدراسة:

- إن أي بحث علمي تواجهه مجموعات صعوبات قد تعرقل سرعة حصوله على المعلومات واهم صعوبات هذه الدراسة:
- اختلاف أسلوب كل مرجع عن المرجع الآخر فتبدو المعلومات عند جمعها مبهمة وغير مرتبطة وفق نسق معين، الأمر الذي يشكل صعوبة في إيجاد صلات مشتركة تجمع بين هذه المعلومات وتنظيمها وفق هيكلية واضحة.
 - تشعب الدرس التداولي وصعوبة التميز بين ما هو مرتبط بشكل مباشر بالدراسة وغيره من المواد العلمية التي ليس لها صلة، فليس الهدف من الدراسة هو الشمول الذي لا طائل منه، بل التركيز بل اختيار ما هو دقيق ومرتبط بالدراسة مباشرة.
 - صعوبة الحصول على المراجع الرقمية وتنزيلها خاصة وان الموضوع حصري ويتناول الخطاب السياسي في البيئة الرقمية.

8. مفاهيم الدراسة :

أن هذه الدراسة تقودنا بالضرورة من خلال مراحل بحثنا إلى التعرج عن عدد من المفاهيم التي نركز على عرضها في فصول الدراسة ومنها:

التداولية

لغة : جاء في لسان العرب لابن منظور تداولنا الأمر أي أخذناه بالدوال وقالوا دواليك أي مداولة على الأمر ودالت الأيام أي دارت ، والله يداولها بين الناس، وتداولته الأيدي أي أخذته هذه مرة وهذه مرة وتداولنا العمل والأمر بيننا تعاورناه فعمل هذا مرة وهذا مرة.¹

اصطلاحاً : إن اقرب حقل معرفي إلى التداولي "pragmatique" من منظور اللسانيات و التداولية ترجمة للمصطلحين، المصطلح الانجليزي "pragmatics" بمعنى المذهب اللغوي التواصلية الجديد والمصطلح الفرنسي "la pragmatique" بنفس المعنى وليس ترجمة

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت ، المجلد 11، 1994، ص 153، 152 .

لمصطلح "la pragmatique" الفرنسي لان هذا الأخير يعني الفلسفة النفعية الذرائعية أما الأول فهو يعني التواصل الجديد الذي يفسر الظواهر اللغوية.¹

ولقد ساهم غنى التداولية وتعدد التخصصات والنظريات التي احتوتها في حل العديد من الإشكالات كما أن هذا التعدد في التخصصات أدى أيضا إلى اختلاف وتعدد تعريف التداولية، إلا انه يمكن تعريفها عموما بأنها الدراسة أو التخصص الذي يندرج ضمن اللسانيات ويهتم باستعمال اللغة في التواصل.²

والتداولية عند مؤسسها "أوستين": هي دراسة التعامل اللغوي من حيث هو جزء من التعامل الاجتماعي في نطاق التأثير و التأثير³

كما يعرفها طه عبد الرحمان: على أنها ممارسة اللغة و التفاعل مع الآخرين، فامتلاك المخاطب للغة وتأديته لها يسمح بإقامة علاقات مع الغير ولكن دون الوقوف عند وظيفة الإبلاغ في اللغة فيمكن المناقشة والاستفهام والإثبات لتخرج اللغة بهذا الاعتبار عن قصدية التواصل وان بدت الوسيلة الأكثر فعالية و تسمح للمخاطب بتأدية عدة أفعال عدا الإبلاغ وتوصيل الرسالة.⁴

وجاء في تعريف فرانسيس جاك: على أنها دراسة اللغة كظاهرة خطابية وتواصلية و اجتماعية معا.⁵

إجرائيا: دراسة اللغة أثناء ممارستها في الخطاب السياسي وارتباط العلامات بمستعملها وهي التعبير عما يجول في خواتمنا من أفكار وتحويلها في إطار ظروف سياقية إلى أفعال ذات سمات سياسية ضمن مقام ينتج فيه الكلام .

¹ عبدو بلبع، البعد الثالث سيميوطيقا مورس، مجلة الفصول، القاهرة، العدد66، 2005، ص25.

² فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غوفمان، ت صابر حباشة، دار الحوار، 2007، ص19.

³ عبد الحليم بن عيسى، المرجعية اللغوية في النظرية التداولية، مجلة الدراسات الأدبية، العدد1، وهران، 2008، ص 57.

⁴ ذهبية حمو الحاج، التحليل التداولي للخطاب السياسي، مقال منشور، جامعة تزي وزو، (دس)، ص 238 .

⁵ فرانسواز ارمنيكو، المقاربة التداولية، ت سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط، 1986، ص08.

تعريف الخطاب :

لغة : من الفعل خطب فخطب الخطيب خطبة حسنة و خطب الخاطب خطبة جميلة و كثر خطابها وهذا خطبها وهذه الخطبة وخطبته، وكان يقول الرجل في النادي في الجاهلية فيقول خطب فمن أراد نكاحه قال نكح واختطب القوم فلانا دعوة، أي أن يخطب إليهم يقال اختطبه فما خطب إليهم.¹

اصطلاحا : هو نسق من العلامات الدالة الخاصة بالأفراد أو المجموعات أو حتى الموضوعات وكل نسق من الأنساق الخطابية له سمات تميزه عن غيره من الأنساق وهذه السمات هي التي يقوم بضبطها القائم على الخطاب أو المختص في تحليل الخطاب.²

وفي تعريف آخر له، هو النصوص والأقوال كما تعطي مجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية أو تنظيمها البنائي³

إجرائيا : هو نص أو نصوص ذات معنى ودلالات تعكس الواقع الاجتماعي و السياسي في مجتمع ما متأثر في تشكيله بنسق سائد يعمل على إنتاجه بما يتلاءم مع الظروف المحيطة.

تعريف الخطاب السياسي:

اصطلاحا : إذا ما جمعنا بين مفهومي الخطاب، كونه عملية أداء تواصلية تقيد الإقناع والتأثير على متلقي آخر، وعلى أن السياسة هي كل موضوع له صلة بشأن أو أمر من أمور فإننا نقف على حقيقة أن الخطاب السياسي هو منظومة من الأفكار تشكلت عبر تراكم معرفي نابع من استقرار الواقع بكل مكوناته الثقافية والاجتماعية و السيكولوجية عبر انساق اديولوجية مستمدة من التصورات السياسية المنبثقة من التراث أو الحداثة والتي تختلف في آلياتها و نظمها حسب مستوى النضج الفكري والوعي بمتطلبات المجتمع.⁴

¹ عبد الرحمن خليل الأحمد الفراهيدي، **معجم العين**، تصرف مهدي المخزومي وإبراهيم السمراي، ج4، ص 222 .

² مختار الفجاري، **مفهوم الخطاب بين مرجعه الاصيلي الغربي وتأصيله في اللغة العربية** (مقال منشور)، جامعة طيبة، المدينة، ص 542، 543 .

³ ذهبية حمولاحاج، مرجع سابق، ص 534.

⁴ عامر عفيف شديد، **الخطاب السياسي لحركة حماس** (قبل وبعد انتخابات 2006 حدود الثبات والتغير)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة بير زيت، فلسطين، 2010، ص02 .

إجرائيا : هو تعبير رقمي لا تعرف بناه وأنظمتها الاستقرار أو الثبات فهو خطاب سياسي لغوي لساني و ايقوني متطور ومتحول تبعا لتغير وسائطه

تعريف الاتصال :

لغة : كلمة مشتقة من الفعل وصل الذي يعني أساسا الصلة و بلوغ الغاية¹

اصطلاحا : فهو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شئ آخر يعمل كمنبه لسلوك²

إجرائيا : عملية إنشاء المعاني و مشاركة الآخرين فيها من خلال استخدام الرموز واللغة المنطوقة و الغير منطوقة ولنجاح الاتصال يتطب وجود مرسل ومستقبل.

تعريف الوسائط المتعددة:

اصطلاحا : في اللغة نجد أن "Multi_Media" تتكون من مقطعين كلمة "Multi" و تعني متعددة و كلمة "Media" و تعني و سائل أو وسائط و تعني استخدام مجموعة من وسائل الاتصال مثل الصوت "Audio" والصورة "Visual" أو فيلم فيديو بصورة متكاملة.

وتعرف الوسائط المتعددة بأنها فئة من نظم الاتصالات المتفاعلة التي يمكن إنتاجها وتقديمها بواسطة الكمبيوتر، لتخزين ونقل واسترجاع المعلومات الموجودة في إطار شبكة من اللغة المكتوبة، والمسموعة، والموسيقى، والرسومات الخطية، والصور الثابتة والفيديو أو الصور المتحركة.³

إجرائيا : هي اندماج وتكامل بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وتشكيل معالم مجال جديد وتحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد والمحتوى المتجانس إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين و المضامين المتعددة وهذه التحولات استعدت ظهور

¹ فضيل دلي، الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص15.

² عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة لنشر، الأردن، عمان، 2011، ص22 .

³ أمجد عمر صفوري، تصميم وإعداد وإنتاج الوسائط المتعددة (مقال منشور)، كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزرقاء، الأردن .

لغة جديدة يتواصل بينها المتفاعلين أي ظهور طابع جديد ذو أبعاد كثيفة التفاعل أطلق عليها بالاتصال الوسائطي.

تعريف الاتصال الوسائطي :

إجرائيا : هو المزج بين عالم من العلامات تتبادل فيه الخطابات بطريقة متشابكة يتحكم في صياغتها المستخدم عن طريق مجموعة تقنيات متعددة بشكل تفاعلي ولغة مختلفة التداول عن شكلها التقليدي .

ثانيا: الجانب المنهجي للدراسة

1. منهج الدراسة وأدوات البحث:

أ) منهج الدراسة: ترجمة لكلمة -Méthode- الفرنسية التي تعود إلى الكلمة اليونانية -Uèoos- استعملها أفلاطون بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة كما نجدها كذلك عند أرسطو أحيانا كثيرة بمعنى البحث، والمعنى الاشتقاقي لها يدل على الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب خلال المصاعب والعقبات.¹

هو جملة من المبادئ والقواعد والإرشادات التي يجب علي الباحث إتباعها من اجل الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية التي تخضع لها الظواهر موضوع الدراسة²

- عرف أيضا بأنه عدة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية، البشرية والمادية، البيئية والفكرية، تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها.³

وبما أننا في دراستنا نسعى إلى جمع معلومات تتعلق بكيفية تداول الخطابات السياسية في الاتصال الوسائطي ومساهمة البيئة الرقمية في البناء اللغوي للخطاب ضمن هذه المنصات الرقمية فهذا يجعل الدراسة تندرج ضمن البحوث المسحية التي تعني باكتشاف العلاقات الناتجة

¹ عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، 1977، ص3.

² عبد الهادي احمد الجوهري، مدخل الى مناهج وتصميم البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي، الإسكندرية 2002، ص 27 .

³ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص11.

عن تداخل عدد من المتغيرات التي تأثر على الظاهرة مما يستوجب إجراء مسح عينة من المجتمع المستهدف من الدراسة .

وفي هذا الصدد يعرف النهج المسحي على انه :

- الدراسة التي تجمع المعلومات من خلال طرح الأسئلة على الجمهور.¹

- يعرف أيضا على أنه تلك الدراسات التي تتضمن جمع البيانات لعدد كبير من الحالات بقصد تشخيص أوضاعها أو جوانب معينة من تلك الأوضاع دون الاقتصار على حالة واحدة، حيث تفيدنا نتائج هذه الدراسات عادة في حل الكثير من المشكلات بما تقدمه من معلومات تشخيصية عن الموضوعات المتصلة بتلك المشكلات.²

كما عرفه سمير محمد حسين على انه: جهدا علميا منظما للحصول على البيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ،ولفترة زمنية كافية للدراسة ،و ذلك أما بهدف تكوين القاعدة الأساسية للبيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين أو تحديد كافة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها وإعدادها، أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسة أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم سياسات ووضع خطط على أساس من الاستبصار الكامل بجانب الموقف.³

(ب) أدوات البحث: هي الوسائل و الأدوات التي تستخدم في البحث العلمي ويتم اختيارها وبناءها على ضوء أسس علمية للوصول إلى البيانات المطلوبة وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وأكثرها شيوعا هي الاستبانات والمقابلات والملاحظات والاختبارات ويجوز للباحث أن يستخدم هذه الأدوات منفردة أو مجتمعة وذلك تبعا لطبيعة دراسته وتوجهات الباحث والإمكانيات المتاحة⁴

¹ محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1998، ص91.

² رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار الدجلة ناشرون وموزعون، العراق، 2008، ص99.

³ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 147

⁴ عماد حسين المرشدي، وسائل وأدوات البحث العلمي التربوي، مقال منشور، جامعة بابل، (د.س)، ص01.

ومن أجل هذا قمنا بالاعتماد في دراستنا على الاستمارة كأداة رئيسية باعتبار أننا اعتمدنا على المسح بالعينة فهي تسمح بجمع معلومات معمقة عن المبحوثين .

- هو مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة و المرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث و ذلك في موضوع البحث و المشكلة التي اختارها.¹

و الاستمارة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول علي معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، و تعد الاستمارة من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية و التي تطلب الحصول علي معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد و من أهم ما تتميز به الاستمارة أو الاستمارة هو توفير الكثير من الوقت و الجهد علي الباحث، كما أنها تعطي حرية للمبحوث في الإجابة عن الأسئلة و لا تضعه تحت الضغوط النفسية.²

2.مجتمع البحث والعينة:

(أ) مجتمع البحث:

إن تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وتتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه. يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها فقد تكون أعداد في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين تستهدفهم الدراسة، كما يعرفه مجموعة من الباحثين بأنه مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات أو العناصر المدروسة سواء كانوا أفراد

مبحوثين أو أعداد من برامج إذاعية أو تلفزيونية أو جرائد يستهدفها الباحث لدراسته ويعمم دراسته على مجتمع بحثه .³

¹ عماد عبد الغاني، منهجية البحث في علم الاجتماع، دار الطليعة للنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص70.

² عامر قندلجي، البحث العلمي استخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري للنشر، عمان، 1999، ص70.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص177.

وفي تعريف آخر: هو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.¹

وبالتالي فإن مجتمع البحث في دراستنا هذه هم أساتذة كلية الآداب واللغات بجامعة محمد خيضر بسكرة ويرجع اختيارنا لهذا المجتمع على أساس الأصل الجذري لتداولية واهم الدراسات في هذا الحقل نابعة من الدراسات الأدبية واللغوية أي أن أساتذة كلية الآداب واللغات الأقرب إلى فهم التداولية ومختلف أبعادها عن غيرهم لفهم بنية الخطاب السياسي وكيف يتم تداوله في الاتصال الوسائطي.

ب) عينة الدراسة:

وهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع.²

ويمكن تعريفها أيضا بأنها مجموعة من مفردات مجتمع الدراسة يتم انتقائها بطرق معينة بحسب أنواع العينات حيث تكون المفردات المختارة تحمل نفس خصائص المجتمع الأصلي للدراسة متمثلة تمثيلا كاملا.³

أو أنها هي المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، وهي تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي إذا العينة تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع.⁴

وفي هذا الصدد تم اختيار العينة العشوائية المنتظمة، وهي تتشابه إلى حد ما مع العينة العشوائية البسيطة، حيث يكون مجتمع البحث محددًا ومعروفًا ومتجانسًا أي يكون مرتبًا في قوائم أو جداول، بحيث يكون لكل فرد رقم خاص به، بالإضافة إلى ذلك يكون الباحث قد حدد

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مناهج البحث العلمي للبحوث الإعلامية والإدارية والإنسانية، دار الآبام، عمان، 2015، ص72.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص63.

³ عاطف عدلي وزكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص140.

⁴ بلقاسم سلاطينية، حسان الجبلاني، منهجية في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2004، ص317.

مسبقاً حجم العينة (عددها) ويقوم باختيار أفراد العينة بطريقة منتظمة، وهنا يحدد الباحث على ضوء عدد مجتمع الدراسة وتقسيمه على عدد العينة الرقم الفاصل بين كل رقم يتم اختياره باعتبارها العينة الأنسب أو بالأحرى يعد هذا النوع من العينات الذي يستخدم على مستوى المجتمعات المتجانسة المعروفة المفردات.¹

والتي تتمثل في أساتذة كلية الآداب واللغات، وبالإضافة إلى ذلك أن هذا المجتمع رغم كبر حجمه إلا أنه تم حصره بفضل قائمة كاملة ومرقمة بأسماء مجتمع البحث ولهذا السبب تم اختيار من هذا المجتمع بنسبة 20% من هذه القائمة لكي يتم تحديد حجم العينة بدقة، وهنا يتم تحديدها بثلاثة طرق رئيسية وهذا راجع لنوع العينة المستخدمة في هذه الدراسة وهي كالتالي:

- حجم العينة:

مجتمع البحث هو 200 مفردة.

$$60 \text{ مفردة} = \frac{200 \times 30}{100}$$

$$2- \text{مسافة الاختيار: } \frac{200}{60} = \frac{\text{حجم مجتمع البحث}}{\text{حجم العينة}} \text{ بالتقريب } 3$$

3- نختار رقم عشوائي : 3

ونبدأ الحساب كما هو في القائمة بمعنى نبدأ الاختيار 3 مفردات إلى أن نصل إلى عدد العينة وهو 60 مفردة نحدد من البداية في حال غياب مفردة نأخذ الرقم الذي قبله في القائمة أو بعده، في حين بعد ما قمنا بالحساب وجدنا أنه يتم توزيع الاستمارة على 60 مفردة .

¹ منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص275.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الاتجاه التداولي (مفهومه، مرتكزاته):

تنطلق التداولية من الاهتمام بالتواصل والاستعمال الفعلي للغة فقد ارتبطت التداولية بحقل الفلسفة ثم انفصلت عنها لتكون ذات توجه لساني يعني بدراسة اللغة لحظة الاستعمال.

المطلب الأول: مفهوم التداولية:

إن النقاء التداولية مع منظومة من العلوم جعل الجانب المفاهيمي لها يمتاز بالثراء والتشعب من باحث لآخر إذ ظهرت تعريفات مختلفة لها.

1- المفهوم اللغوي:

لقد أجمعت جل المعاجم العربية على أن الجذر اللغوي لمصطلح التداولية هو الفعل الثلاثي "دول" فقد وردت مثلا في (مقاييس اللغة) على أصلين: أحدهما يدل على تحول الشيء من مكان لآخر والآخر يدل على ضعف واسترخاء، والدولة لغتان ويقال بل الدولة في المال والدولة في الحرب إنما بذلك من قياس الباب لأنه أمر يتداولونه فيتحول من هذا على ذلك إلى هذا.¹

كما جاء في لسان العرب لابن منظور: تداولنا الأمر الذي أخذناه بالدول وقالوا دوليك أي مداولة على المر ودالت الأيام أي دارت، والله يداولها بين الناس، وتداوله الأيدي، أخذته من هذه مرة وهذه مرة وتداولنا العمل والأمر بيننا بمعنى تعاودناه فعمل هذا مرة وهذا مرة.² والملحوظة التي تخرج بها من هذا المعنى المعجمي لمادة "دول" هي أن المعاجم العربية لا تكاد تخرج دلالتها للجذر "دول" عن معاني التحول، والتبادل، والانتقال من مكان إلى آخر ومن حالة إلى أخرى ثم هي متنقلة بين الناس يتداولونها بينهم، يقول طه عبد الرحمان في توصيف للفعل "تداول" تداول الناس كذا بينهم يفيد معنى تناقله الناس، وأداروه فيما بينهم.³

¹. ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط عبد السلام هارون، دار الجبل، ط2، ج2، 1991، ص314.

². ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد 11، 1994، ص152-153.

³. عاطف فضل: محاضرات في الخطاب وعلم اللغة التداولي، الزقاء لنشر، 2013، ص211.

بمعنى أن مجال التداولية يحمل معنى التواصل بين المخاطبين والتفاعل بينهما وإن يكون القول المتلفظ به موصولا بفعل.¹ وعند الباحث طه عبد الرحمان "التداوليات" مقابلا للمصطلح الأجنبي Pragmatique الذي يعود إلى الكلمة اللاتينية Pragmaticus المبنية على الجذر Pragma ويعني العمل أو الفعل Action.²

2- المفهوم الاصطلاحي للتداولية:

يلقى المفهوم التداولي رواجاً كبيراً بين الأوساط اللسانية وقد سعت التداولية على العديد من الأسئلة التي لم تتمكن المدارس اللسانية من الإجابة عليها ولعل غناها ساهم في حل اشكاليات كثيرة، وإن تسبب ذلك في إعاقة ضبط مفاهيمها ومن الجهود التي لخصت الأفق النظري للتداولية في جهود كثير من المؤسسين والباحثين في هذا المجال. فقد وضع اللساني "ليفنسون B. Levinson" سبعة تعريفات للتداولية تتميز مجملها بالتنوع.

- **التعريف الأول:** إذا كان التركيب دراسة للخصائص التأليفية بين مكونات الجملة، والدلالة دراسة للمعنى، فإن التداولية دراسة للاستعمال اللغوي الذي يؤديه أشخاص لهم معارف مشتركة ووضعية اجتماعية معينة.
- **التعريف الثاني:** التداولية دراسة للمبادئ التي تؤهلنا لإدراك غرابة بعض الجمل أو عدم قبولها أو لحنها أو عدم ورودها في لغة المتكلم.
- **التعريف الثالث:** دراسة اللغة في إصدارها الوظيفي وهذا يعني شرح وفهم البنيات اللغوية بالاعتماد على علل واستدلالات غير لغوية.
- **التعريف الرابع:** التداولية جزء من الانجاز، اعتبار النظرية التداولية أو نظرية الانتقاء التركيبي يومئذ تتعلق بدراسة الجمل الصحيحة في سياقاتها.
- **التعريف الخامس:** التداولية دراسة العلاقة بين اللغة والسياق وقد تميز اهتمامها في هذا المستوى بدراسة كفاية مستعملي اللغة وربطها بسياقاتها الخاصة.

¹ . ducrot. **Presupposes et sous entendus**. In langue Française. 1969. P30 Oswald

² . باديس لهووصل: **التداولية والبلاغة العربية**، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة العربية والأدب الجزائري، العدد السابع، كلية الآداب واللغة العربية، جامعة بسكرة، 2011، ص157.

- **التعريف السادس:** التداولية دراسة لظواهر بنية الخطاب اللغوي من تضمينات واقتضاءات أو ما يسمى بأفعال اللغة.

- **التعريف السابع:** التداولية دراسة كل مظاهر المعنى من غير فصلها عن نظرية الدلالة إلا أن الدلالة محدودة في عنصر شروط الصدق في حين تتناول التداولية التعبيرات التي تعلل بشروط الصدق.¹

قد يكون من الصعب الوقوف على تعريف جامع مانع للتداوليات يوحد التعريفات المتداولة وبراعي التطورات الحاصلة في هذا المجال فنشير في مستهل هذا التقديم لمجموعة التعريفات السابقة تعريف رائد للتداولية الأول.

- **تعريف شمال موريس:** وهو التعريف الذي ساقه في إطار مخطط يدوم من خلاله تحديد السيميوطيقا، فأقامه على ثلاثة أبعاد أساسية هي النحو ويعني بدراسة علاقة العلامات فيما بينها والتراكيب النحوية والدلالة وتهتم بدراسة علاقة العلامة بالمرجع الذي يحيل عليه والتداوليات ومهمتها دراسة علاقة العلامات بأوليتها لمستعملها.²

ويبدو مصطلح التداولية على درجة من الغموض إذ يقترن به في اللغة الفرنسية المعنيان المتتاليان محسوس وملائم للحقيقة أما في الإنجليزية وهي اللغة التي كتب بها أغلب النصوص المؤسسة للتداولية فإن كلمة pragmatic تدل في الغالب على ما له علاقة بالأعمال والوقائع الحقيقية وهكذا يبدو لأول وهلة وأن الحقل الذي فتحه هذا الاختصاص العلمي المسمى تداولية ضخم أو من بين المنظرين للإعلام الممثلين لتداولية نجد فيلسوفين وهما أوستين J.L.Austin و "وسورل J.Searle" وعالم الاجتماع "غوفمان E.Goffman" فكان تعريفهم للتداولية:

هي مجموعة من البحوث المنطقية اللسانية وهي كذلك الدراسة التي تعنى بدراسة اللغة وتهتم بقضية التلاؤم بين التعبيرات الرمزية والسياقات المرجعية والمقامية والحديثة.³

¹. نور الدين أجيظ: تداوليات الخطاب السياسي، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2012، ص51. 52.

². حافظ اسماعيل علوي: التداولية علم استعمال اللغة، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2014، ص02.

³. فيليب بلانشيه: تر: صابر الحباشة، دار الحوار، سورية، 2007، ص18.

أو هي دراسة المعنى كما يوصله المتكلم أو الكاتب ويفسره المستمع أو القارئ لذا فهي مرتبطة بتحليل ما يعنيه الناس بألفاظهم أكثر من ارتباطها بما يمكن أن تعنيه كلمات أو عبارات هذه الألفاظ منفصلة، أي هي دراسة المعنى الذي يقصده المتكلم حسب "جورج يول G.Yule".¹

ينتقل مفهوم التداولية إلى العرب ويتحدد عند الدكتور طه عبد الرحمان في العصر الحديث ليضاهي مصطلح pragmatique فيقول فإنني وضعت هذا المصطلح منذ 1970 في مقابل Pragmatique التي صادفتها آنذاك بتمييز بين التركيب والدلالة والتداول على المستوى المنطقي وهي أن التداول أفضل كلمة يمكن استعمالها لمقابلة لفظة Pragmatique بينما التداول نجد فيه المعنى التفاعلي ونجد فيه أيضا معنى الممارسة فتجسد عنده على أنها الممارسة والتفاعل ممارسة اللغة والتفاعل عن الآخرين دون الوقوف عند وظيفة الإبلاغ فبالغة يمكن المناقشة، الاستفهام، الإثبات، الإعلان، لتخرج اللغة بهذا الاعتبار عن قصدية التواصل وإن بدأت الوسيلة الأكثر فعالية وتسمح للمخاطب بتأدية عدة أفعال.²

وقد أضاف في هذا المجال الدكتور خليفة بوجدي مجموعة تصنيفات حدد من خلالها مفهوم التداولية.

1- تعريفات ترتبط بحقل موضوع التداولية ووظيفتها:

- تنطلق تعريفات هذا الحقل من مبدأ أن اللسانيات القرن العشرين ساوت بين لسانيات اللغة ولسانيات الكلام، خلاف لموضوعها المحدد في اللغة وحدها فنظرت إلى التداولية على أنها نتاج لغوي منظور إليه في علاقته بظروفه المقامية وبالوظيفة التواصلية التي يؤديها في هذه الظروف وتتفق على أن التداولية في عمومها تهتم بجميع شروط الخطاب، وتعتمد أسلوب ما في فهمه وإدراكه فتهتم بدراسة كيفية استخدام اللغة وبيان الأشكال اللسانية التي لا يتعدد محلها إلا بالاستعمال أو شرح سياق الحال والمقام الذي يؤدي فيه المتكلمون خطابتهم فاهتمامها ينصب أساسا على المتكلم انطلاقا من سياق الملفوظات التي تؤديها إلى جانب

¹. جورج يول، التداولية، ت قصي العتابي، دار الامان للنشر، لبنان، 2010، ص 19.

². ذهبية حمو الحاج، التحليل التداولي للخطاب السياسي، مقال منشور، جامعة تيزي وزو، ص 238.

تحليل الأفعال الكلامية وظائف المنطوقات اللغوية وسمياتها في عمليات الاتصال ولذلك سماها بعضهم لسانيات الاستعمال اللغوي، وموضوعها توظيف المعنى اللغوي في الاستعمال الفعل.¹

2- تعريفات ترتبط بحقل التواصل والأداء:

لأن التداولية تقوم على دراسة الاستعمال اللغة ، فاهتمامها في مجموع التعريفات هذا الحقل ينصب على دراسة العلاقة بين المتكلم والسامع بكل ما يعتري هذه العلاقة من ملابسات وشروط مختلفة حيث ندرس كل العلاقات بين المنطوقات اللغوية وعمليات الاتصال وتفاعل وتستند إلى علم اللغة النفسي وعلم اللغة الاجتماعي، وتعالج قيود صلاحية منطوقات لغوية وقواعدها بالنسبة إلى السياق ويتلخص ذلك في دراسة العلاقة بين المتلفظ والمخاطب فموضوعها إذا هو التواصل البشري المعتمد على دراسة المقام والشروط المناسبة لأداء الحديث وهي بهذا اختصاص جديد في حقل الدراسات الإنسانية.²

يقول "دالاش W.Dallas" إنه تخصص لساني يدرس كيفية استخدام الناس للأدلة اللغوية في صلب حديثهم وخطابهم كما يعني من جهة أخرى بكيفية تأويلها لتلك الخطابات والأحاديث ثم يجمل ذلك في تعريفها فيقول " هي لسانيات الحوار أو الملعنة التبليغية"³. وعلى الرغم من إتلاف وجهات النظر بين الدارسين حول التداولية وتساولاتهم عن القيمة العلمية للبحوث التداولية، وتشكيكهم فيها فان معظمهم يقر بأن قضية التداولية هي إيجاد القوانين الكلية للاستعمال اللغوي والتعرف على القدرات الإنسانية للتواصل اللغوي⁴

¹. خليفة بوجادي: في لسانيات التداولية محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر، الجزائر، 2009، ص 68-69.

². المرجع السابق، ص 70-71.

³. الجيلالي دالاش، مدخل إلى لسانيات التداولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 01.

⁴ Catherine kerbrt reccheori. science de l'utilisation du langage l'information grammaticale. Paris. 1995. P5.

المطلب الثاني: الإرهاصات الفكرية للنظرية التداولية

تعد اللغة البشرية عنوانا لكل الأنظمة الدلالية الأخرى غير اللغوية التي تضمن التواصل في ظروف معينة، نحو الرموز والإشارات، والإصلاحات المختلفة، ذلك أن هذه الأنظمة لا تؤدي إلا بتأويلها إلى اللغة، فهي تحتويها جميعا.

وقد ساق ذلك بعض اللسانيين ومنهم (رولان بارت R.Barthes) أن يجعل علم اللغة أصلا لعلم العلامات، خلافا لـ "سوسير F.De Saussure"، الذي أفصح حين دعا إلى تأسيس علم العلامات بشرح العلاقة بينه وبين علم اللغة بقوله: "فعلم اللغة هو جزء من علم الإشارات العام"، يعني علم العلامات وربما يعود ذلك حسب الدارسين إلى أن اللغة هي نظام التواصل الوحيد الذي يؤدي وظيفته من زاويتين مختلفتين في التعبير عن الأشياء¹.

ولا يعارض أحد في أن الإرهاصات الفكرية الأولى لتداولي كانت من أعمال فلاسفة اللغة وابن روادها "أوستين J.L.Austin"، الذي يعود إليه الفضل في تأسيس نظرية أفعال الكلام، التي تعد النواة المركزية في الكثير من الأعمال التداولية² غير أن تقصي جذور التداولية يفضي لا محالة إلى منبع كان بمثابة الأرضية التي نبتت فوقها التداولية أطلق عليه اسم "الفلسفة التحليلية" وهي اتجاه فلسفي ركز على موضوع اللغة، وحاول تغيير مهمة الفلسفة وموضوعها وممارساتها، فقد حددت هذه الفلسفة لنفسها مهمة واضحة منذ تأسيسها على أساس علمي موضوعه اللغة، فتأثرت على الفلسفة الكلاسيكية (الميتافيزيقية والطبيعية)، لتجعل مهام الفلسفة البحث في اللغة وتوضيحها³.

ويعد "فريجه G.Frege" مؤسس هذا الاتجاه، وقد تأثر به عدد من الفلاسفة منهم "هوسرل E.Husserl"، "أوستين J.Austin"، "سيرل J.Searle" وتجمع بين هؤلاء

¹. خليفة بوجادي، المرجع السابق، ص43.

². فيليب بلاشيه، مرجع سابق، ص17.

³ E.Griffin collart. Langage et sens commun. In philosophie et langage. P51-56.

الفلاسفة مسلمة عامة مشتركة مفادها أن فهم الإنسان لذاته ولعالمه يركز في المقام الأول على اللغة، فهي التي تعبر له عن هذا الفهم، وتلك رؤية مشتركة بين جميع تيارات الفلسفة التحليلية واتجاهاتها.¹

ويدعو الاتجاه التحليلي إلى:

1. الثورة على أسلوب البحث الفلسفي القديم، خاصة الجانب الميتافيزيقي منه.
2. الاهتمام بالتحليل اللغوي
3. تجديد بعض المباحث اللغوية وتعميقها، خاصة مبحث الدلالة والظواهر اللغوية المتفرعة عنه.²

وتنقسم الفلسفة التحليلية إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- أ- الوضعانية المنطقية بزعامة رودولف كارناب R.Carnap.
- ب- الظاهرتية اللغوية بزعامة إيدموند هوسرل E.Husserl.
- ت- فلسفة اللغة العادية بزعامة فيتغنشتاين L.Wittgenstein.

أ- **الوضعانية المنطقية**: يتزعمها رودولف كارناب R.Carnap ، الذي تتلمذ على يد "فريجه G.Frege" ، ويرى أصحاب هذا الاتجاه في طوره الأول أن اللغة الجديرة بالتحليل هي اللغة المثالية، لكن سرعان ما غير "كارناب R.Carnap" مواقفه ليهتم باللغات اليومية، حيث قام بتأسيس فلسفة ذات جذور تداولية، بعدما أحس أن اللغة ليست مجرد قواعد تُبنى بها الجمل، بل هي تعبير عن الواقع ودلالة عليه في الدرجة الأولى¹ ، فكانت أعماله منطلقات لنشأة التداولية.

¹، مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار الطليعة لنشر، بيروت، 2005، ص 20، 21 .

²، احمد المتوكل، اللسانيات الوظيفية مدخل نظري، منشورات عكاظ، الرباط، 1989، ص 26.

ب-الظاهراتية اللغوية : يعدّ الفيلسوف الألماني " إيدموند هوسرل E.Husserl " من أبرز رواد هذا الاتجاه، ويعود الفضل لظاهراتية في اكتشاف القصدية، التي تعد من أبرز الجوانب التداولية، غير أن هذه الفلسفة أغرقت في مسائل بعيدة عن الاستعمال اللغوي، بسبب نزعتها الفلسفية اللاواقعية، فقد انغمست في البحث في أطر فكرية أعم من الكينونة اللغوية...ومن ثم في اتجاه غير تداولي، ولكن هذا الموقف النقدي ينبغي ألا ينسبنا أن الفلسفة الظاهراتية قد جاءت بمبدأ إجرائي جد مفيد في اللسانيات التداولية، وهو مبدأ القصدية.¹

ج-فلسفة اللغة العادية : رائد هذا الاتجاه هو الفيلسوف النمساوي " لودفيغ فيتغنشتاين L.Wittgenstein " وقد اهتمت هذه الفلسفة بالحديث عن طبيعة اللغة وطبيعة المعنى في اللغات العادية. وترى أن المعنى ليس ثابتاً ولا محدداً وتعدّ اللغة المادة الأساسية للفلسفة في نظر " فيتغنشتاين " L.Wittgenstein، لذلك أعطى لها أهمية بالغة؛ لأنه يعتقد أن إهمال الفلاسفة للغة وسوء فهمهم لها أدى إلى تلك التناقضات والخلافات بينهم وتهتم هذه الفلسفة باللغة العادية بوصفها المعبرة بشكل صادق عن التصورات والمفاهيم، لذلك لم يكتف "فيتغنشتاين L.Wittgenstein " بالدعوة إلى تحليلها فحسب، بل دعا إلى الحكم بها عمى صحة وبطلان ما يُقال من عبارات، وقد عدّ اللغة لعبة وأداة، حيث تتعدد معاني الكلمات بتعدد استخداماتها في اللغة العادية، وفي السياقات اللغوية التي ترد فيها، فاللغة عنده ليست كالرجل الصارم، يعرف دائماً ماذا يريد، ويفعل دائماً طبقاً لقاعدة محددة، وإنما كرجل ففاض متفائل، له ناشط متعددة، يتلاعب بما لديه من أدوات دون صرامة أو خطة محكمة يسير وفقها نستخلص من هذا الكلام أن اللغة مرنة بعيدة عن الجمود، لها القدرة عمى مواكبة هذا التنوع من الأغراض، فهي تشبه غرفة قيادة قطار، تضم مجموعة من المقابض التي لها القدرة على القيام بحركات مختلفة، هذه المقابض تطابق الكلمات، لأن المقبض الواحد يمكن أن يؤدي أكثر من وظيفة، والكلمة الواحدة تستعمل للدلالة على أشياء عدة حسب سياقها، كذلك الوظيفة الواحدة قد تؤدي بأكثر من مقبض، فتوقيف القطار مثلاً لا

¹.النذير ضبعي، الإبعاد التداولية في مقامات الحريري، مذكرة ماجستير، في الآداب واللغات العربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2015، ص 8-9 .

يؤدي بمقبض واحد، وهذا أيضا يماثل اللغة، حيث يمكن استخدام أكثر من كلمة للدلالة على شيء واحد¹.

نستنتج أن الفلسفة التحليلية اتخذت من اللغة موضوعا للدراسة باعتبارها الأداة المعرفية التي نستطيع بواسطتها فهم الكون فهما صحيحا، ضاربتا بذلك ما جاءت بها الفلسفة الكلاسيكية، وخاصة مبدأ اللغات الطبيعية الذي لم تلتفت إليه هذه الأخيرة، ولم تنل ما يستحق من الدراسة البحث وهو نفس المبدأ الذي اهتمت به الفلسفة التحليلية والذي يعد من صميم البحث التداولي و ذلك باعتبار اللغة أولى أولويات في مشروع فلسفي لفهم الكون ومشكلاته وبعد ذلك تأثر بهذا المنهج كل من فلاسفة المذكورين سابقا من خلال إسهاماتهم لتطوير هذا الاتجاه التداولي إرساء دعائمه. مهد كل من أوستين J.Austin وسرل Searle. لهذا الاتجاه اللغوي الجديد وذلك بنظريتهم المسماة نظرية "أفعال الكلام." بمعنى أن الفعل الكلامي يؤدي إلى تحويل وضع المتلقي، وتغيير نظام معتقداته، وتبديل مواقفه السلوكية. ويمكن الإشارة كذلك إلى بعض التيارات والنظريات التداولية الأخرى، كالنظرية التخاطبية، والنظرية التفاعلية، والنظرية الحجاجية، والنظرية التلطفية، ونظرية المقصدية، والنظرية التوليدية الوظيفية².

سنة 1950، ألقى "أوستين J.Austin" اثني عشرة محاضرة في جامعة "هافارد" ضمن برنامج محاضرات "وليام جيمس W.James"، وقد كان لهذه المحاضرات دور بارز في تقديم المعرفة باللغات الطبيعية كما أن اكتشاف الأبعاد التداولية للخطاب، الطبيعي فتح آفاقا أرحب وأنتج أسئلة جديدة، ستكون مسوغا للاعتراف بالتداولية بأشكال متعددة تتقاطع فيها مع الدلالة على الخصوص ويمكن اعتبار الإدراك المتزايد بوجود فجوة بين النظريات اللسانية من جهة ودراسة الاتصال اللغوي من جهة أخرى سبب آخر في الاهتمام بالتداولية³.

¹.النذير ضبيعي، المرجع السابق، ص 9-10.

².جميل حمداوي، التداولية وتحليل الخطاب، الالوكة لنشر، (دون سنة)، (دون بلد)، ص 9.

³. نور الدين اجعيط، المرجع السابق، ص 53-54.

وقد ظهرت أبحاث عديدة حول التداولية كان لها فضل ابيان الوجه الحقيقي للدرس التداولي في تحليل الخطاب وقد بين فان ديك أهمية التداولية في ثلاثة أوجه.

الوجه الأول: التداولية تتيح صياغة شروط نجاح العبارة، وبيان الجهة التي تجعل انجاز الفعل من الطرفين (المتكلم والمخاطب) مفعولا أو مرفوضا.

الوجه الثاني: يتولى القيام بصياغة مبادئ تتضمن اتجاهات مجاري فعل الكلام المتداخل الانجازي الذي ينبغي أن يستوفي في انجاز العبارة حتى تصبح ناجحة.

العبارة الثالثة: يبرز دور التداولية في بيان شروط نجاح العبارة باعتبارها فعلا إنجازيا ومبادئ فعل يشترك في الإنجاز التواصلي مع بنية الخطاب أو تأويله¹.

المطلب الثالث: التداولية في اللسانيات النصية وتحليل الخطاب

في ظل زحمة الركام المعرفي الناتج عن كثرة الأبحاث، ورواج المفاهيم ذات الاستهلاك الواسع، تداخلت المصطلحات والمفاهيم، وتاه معها المختص والمبتدئ وأصبح لا يعي ما يسمع وما يوظف من مصطلح اللسانيات فيظن أنها العلم الصارم الذي يدرس اللغة دراسة علمية. وقد يسمع بمصطلح الأسلوبية فيعتقد أنها" ذلك العلم الذي يصنع منهجية صارمة في دراسة الظاهرة الأدبية، ويرمي إلى تخلص النص الأدبي عموما، والخطاب خصوصا من الأحكام المعيارية والذوقية ، وقد يصادف مصطلح النص ومصطلح الخطاب فيظن أن النص هو الخطاب والخطاب هو النص، ولتوضيح ذلك نقول أن الخطاب لا يولد إلا بين الناس في توجههم إلى بعضهم البعض، أي في تخاطبهم، فهو بهذا يختص بالجانب المنطوق من اللغة²

¹. فان ديك، ت عبد القادر قنيني، استقصاء البحث الدلالي والتداولي، البيضاء للنشر، 2000، ص256.

². رايح بوحوش، اللسانيات وتحليل النصوص، عالم الكتب الحديثة لنشر، (د، بلد)، 2007، ص83 ،

وتعود نشأة هذا المفهوم إلى "فردينان دوسوسير F.De saussure" في محاضراته التي كان يلقيها على طلبته، حين ميز بدقة بين اللغة والكلام، فالكلام نتاج كامل ليصدر عن وعي وإرادة الأشخاص، أو هو ذلك السلوك اللفظي اليومي الذي له طابع الفوضى والتحرر، فهو بهذا المعنى يقع خارج المؤسسة اللغوية، أو يولد خارج النظام، ليهتم بعد ذلك بالشق الأول من الثنائية (لسان /كلام) ملغيا الشق الثاني منها، هذا الإلغاء نفسه الذي حفز، الباحثين ودفعهم إلى الاهتمام والبحث في هذا الموضوع بدءا من "شارل بالي" و"جاكوبسو R.Jakobson" تشومسكي N.Chomsky " وصولا إلى "رولان بارث R.arthes" و"ميخائيل باختين" لتتغير بذلك الثنائية السوسيرية السابقة، وتصطبغ بمسميات جديدة فصارت الجهاز، والنص عند"يلمسليف L.Hjelmslev 'والقدرة، والإنجاز عند"تشومسكي N.Chomsky وعن "بارث R.arthes " اللغة، والأسلوب، عند جاكبسون R.Jakobson السنن، والرسالة، وبهذا صار ما كان هامشيا عند" دوسوسير F.De saussure "مهما عند هؤلاء الدارسين، كل هذه الاهتمامات توحى بأن الخطاب هو الكلام، أو هو كل ما هو منطوق بعبارة أخرى، أما النص فهو ما يطلق على كل متتالية من الجمل ترتبط فيما بينها بعلاقة أو على وجه لتحديد تكون بين بعض عناصر هذه الجمل علاقات كأن يرتبط عنصر من جملة بعض وارد في جملة سابقة أو لاحقة لها، أو بين عنصر ومنتالية كاملة سابقة أو لاحقة¹.

وإذا كان هذا هو مفهوم النص، فإن الخطاب أيضا سلسلة من الجمل المنطوقة، ، وإن تجاوزه أكثر للدلالة على الاستعمال والاستخدام الفعلي للغة بكونه ليس مجرد سلسلة لفظية بها قوانين لغوية، فهو كذلك يهتم بالظروف المقامية وهكذا توسعت دائرة مجال اللسانيات النصية بتجاوزها دراسة الخطاب وربطه بالظروف المقامية والسياقية التي ورد فيها، وهذا من صميم البحث التداولي.²

¹. رايح بوحوش، المرجع السابق، ص 83 ،

².c .Rovecchioni.lenonciation de la subjectivite dns le langage. P 22

المطلب الرابع : التحليل التداولي للخطاب

حدد دي سوسير مستويات التحليل باعتماده على اللسان باعتباره مجموعه من البنى تربط بينهما علاقات، مهملا بذلك الكلام باعتباره إياه عنصرا ثانويا، هذا التطور من اجل إدراك ظاهرة التواصل البشري، وذلك لعدم الانتباه إلى العديد من الظواهر الكلامية التي تعد جوهرية في العملية التخاطبية.¹

المخاطب (المتلفظ) وعلاقته بالمخاطب:

يقدم هذا الخطاب عله بأنه موسوم بطريقة شخصية، أي متصل بفاعل يتجلى فيه معبر عن رأيه و وجهة نظره، فهو خطاب مباشر، لفظ من طرف المتكلم دون أن يتلاشى الكاتب أو يلغي وجوده.

في هذا الموقف يعد الخطاب المباشر مجرد وصف المتكلم للكاتب دون التعبير عن أي حكم قيمة صريح عنه، أو عن كلماته، فالمتلفظ لا يتحمل المسؤولية اتجاه القول المذكور، ولا يتدخل بحيث لا يقوم بإعادة صياغة القول كما يحدث في الخطاب غير المباشر تصبح الظاهرة الخطابية واضحة بطريقة ملموسة عندما يتم استخدام النمط اللغوي المميز للكاتب في التعبير لا نمط المتكلم أو المتلفظ للخطاب إذ من المعروف أن اللهجة والطريقة الخاصة تميز المتلفظ وتبرز انتمائه إلى حزب ما أو مذهب ما، وإعادة تلفظها يفيد إبراز هذا الانتماء مما يؤدي إلى مجال المحاكات.²

¹ .H.Reyle. introduction to modeltheoretic semanties of natural. Farmal logic and diseours Representatioon theory. Dordrecht. P102.

².محمد يعقوبي، أصول الخطاب الفلسفي (محاولة في المنهجية)، مطبوعات جامعية، الجزائر، 1995، ص15.

زمان ومكان المخاطب:

إن الحديث عن الزمان والمكان مرتبط بالحديث عن علاقة المخاطب بالوضعية التواصلية وبالسياق الذي يجري فيه الخطاب، يخضع تحديد الزمان والمكان إلى وضعية المخاطب أثناء خطابه إذ يرتبط بصفة مباشرة بلحظة بداية ولحظة نهاية الخطاب، ويمكن النظر إلى الإطار المكاني من خلال مظاهره الفيزيائية البحتة، فيحدد المكان من حيث كونه مغلقا أو مفتوحا، عاما أو خاصا واسعا أو ضيقا..¹

المطلب الخامس: الخطاب الإعلامي من منظور تداولي

أن الخطاب الإعلامي في لغته يستأنس بالمؤلف من حيث أن أهدافه تتوجه بشكل أساسي إلى تقديم المعلومات دون تكليف وتصنيع، ولا مؤثرات لغوية، ويهمه بالدرجة الأولى انه وسيلة تعبيرية لا تثير أية اشكالات لدى المتلقي ولا تأويلات قد تؤدي إلى الانحرافات أو تشوهات تطال مضمون الرسالة الإعلامية.²

وفي حقل تحليل الخطاب، ولاسيما من وجهة نظر تداولية، ينظر إلى مبدأ التأثير على انه من بين المبادئ التي يثري عليها عمل التواصل اللغوي، ويحدد هذا المبدأ عمل اللغة بأنه عمل متبادل بين الطرفين يقر بأن ما يحفز قصدية الذات المتكلمة يندرج في غائية عملية أو نفسية تحمل أطراف التواصل على إنتاج خطابات إعلامية تهدف إلى أن تكون لها مفعول على الطرف الأخر، بهذا المفهوم يرتبط التأثير بما يحرك الذات الثابتة للخطاب، من قصد وتعمد، في ترك مفعول في نفسية المتلقي.³

¹. محمد يعقوبي، المرجع السابق، ص 17-19.

². احمد حمدي، الخطاب الإعلامي العربي (أفاق وتحديات)، دار الهومة، بوزريعة، الجزائر، 2002، ص63.

³. محمد بسناسي، الوظيفة التأثيرية في الخطاب الصحفي، (مقال منشور في مجلة)، (د) اسم المجلة، العدد 25، جامعة ليون، فرنسا، ص121.

كما أن استعمال مفردات عديدة في الخطاب الإعلامي تنتمي إلى فصحي التراث مثل مفردات الانزلاق، الانتكاس وغيرها فهي تقوم بوظيفة تداولية مهمة هي نشر ضباب الغموض الدلالي في مواضيع محددة من الخطاب، فاختيار المتكلم لطرائق محددة للقول أي اختياره للغة والأداء لترك اثر اكبر في المتلقي، لذا سعى بعض البلاغين إلى وضع قواعد تفسر هذه العلاقات (بين المرسل والمتلقي) وتتنبأ بها بهدف الوصول إلى وصفة معيارية مثالية تمكن المتكلمين من تشكيل خطاباتهم وأدائها على نحو يمكنهم من الوصول إلى أقصى حدود من التأثير والإقناع.¹

وكون اللغة تتطور بفعل الممارسة والتواصل والتفاعل وتأثيرات الخطاب الإعلامي فان لوسائل الإعلام يد في هذا التأثير بمختلف الوسائل سواء المكتوبة أو السمعية البصرية إذ أدخلت ألفاظا وتعابيرا جديدة بفعل الترجمة، كما تلجئ إلى استعمال اللغة العامية إلى جانب اللغة الفصحى لملامسة شعور القارئ باعتبار لغته القلب النابض لأفكاره وتطلعاته والخطاب الصحفي كخطاب إعلامي تتنوع فيه الأساليب تبعا لتنوع المخاطبين وتقوم على مبدأ الترابط بين بنية اللغة ووظيفتها التواصلية، ومن التفاعل الحاصل بين الشكل اللغوي و المقام الذي يجري فيه الخطاب.²

المبحث الثاني: الخطاب السياسي في البيئة الرقمية

تتغير المفاهيم والمعاني بتغير الأزمنة، فتطور التكنولوجيا الحديثة وظهور تقنيات جديدة تتيح مجال واسع للمتلقي في تفاعله مع المضامين التي تقدمها مختلف الوسائل مثل شبكات التواصل الاجتماعي التي أفرزت مختلف المضامين الرقمية بما فيها المضامين السياسية

¹. إكرام فرج الربيعي، الخطاب الإعلامي، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2017، ص 127.

². أسماء حمبلي، تداولية الخطاب الصحفي السياسي "فيصل القاسم -أمودجا-" ، (مقال منشور)، قسم اللغة ولأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة ام بواقي، الجزائر، ص 299-300.

فأصبحت هذه البيئة الرقمية المنبر الذي يتم فيه تداول مختلف القضايا السياسية بين المتفاعلين فيها.

المطلب الأول: إشكالية الخطاب والنص

أ- مفهوم الخطاب:

من المفاهيم التي أثبتت جدارتها وفرضت نفسها على الحقلين الأدبي والنقدي مفهوم الخطاب الذي ازدهر بقوة بظهور مباحث على اللسانيات والتطورات المنهجية والنقدية امتدت لتشمل حقولا أخرى كعلم الاجتماع والعلوم الإنسانية التي جعلت من الخطاب وتحليله ركيزة أساسية لفهم وتحليل ومناقشة النصوص والأفكار المطروحة وفق لما تمليه من حدود وميكانيزمات التلقي والتأويل والتفكيك والتركيب وإذا حاولنا تأصيل مفهوم الخطاب فإننا سنعود إلى ما أنتجه التراث فذهب ابن منظور إلى أن قد خاطبه بالكلام وخطابا، وهما يتخاطبان والمخاطبة صيغة مبالغة تفيد الاشتراك والمشاركة في فعل ذي شأن فصل الخطاب: أن يفصل الحق والباطل ويميز بين الحكم والظن¹.

أما قاموس المحيط فذكر الخطاب من الخطب الشأن والأمر صغر أو عظم، خطوب، وخطب الخاطب على المنبر خطابة بالفتح وخطبه بالضم وذلك الكلام: خطبه أيضا أو في هي الكلام المشور المسجع ونحوه، ورجل خطيب، حسن الخطبة².

أما على مستوى المرادفات الأجنبية الشائعة لمصطلح (الخطاب) مأخوذة من أصل لاتيني هو الاسم PIRCURSUS المشتق بدوره من الفعل PISCURSERE الذي يعني (الجري هنا وهناك)، أو (الجري ذهابا وإيابا) وهو فعل يتضمن معنى التدافع الذي يقترن بالتلفظ اللغوي وإرسال الكلام والمحادثة الحرة والارتجال، وغير ذلك من الدلالات التي أضفت في اللغات الأوروبية الحديثة إلى معاني العرض والسردي³.

¹ ابن منظور، لسان العرب، المرجع السابق، المجلد 02، ص856.

² محمد ملياني، محاضرات في تحليل الخطاب، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، (د.س)، ص05.

³ جابر عصور، آفاق العصر، دار المهدي للثقافة والنشر، سوريا، 1997، ص47.

وقد بدأ هذا المصطلح يرتسم في مناخه الدلالي بعد ظهور كتاب "فرديناند دي سويسر" "اللسانيات العامة"، لما فيه من مبادئ أساسية ساهمت في وضوح مفهوم الخطاب ومن بين التعاريف التي قدمت إحاطة بالمصطلح والتي تبدو في عمومها تعاريف جزئية تضيئ جوانب من هذا المفهوم إلا أن تقديمها معا قد يكون تكاملا للإفصاح عن ماهية الخطاب. وقد اختلفت هذه التعاريف باختلاف المنطلقات الأدبية واللسانية المقاربة للمفهوم ومن بينها:

- الخطاب مرادف للكلام أي الانجاز الفعلي للغة في طور العمل أو اللسان الذي ينجزه ذات معينة كما أنه يتكون من متتالية تشكل مرسلتها لها بداية ونهاية¹.

- الخطاب هو الوسيط اللساني في نقل مجموعة من الأحداث الواقعية و التخيلية التي أطلق عليها مصطلح الحكاية².

والخطاب عند بعض اللسانيين مصطلح لساني يتميز عن النص والكلام والكتابة وغيرها، ففي تعريف الدكتور محمد العبد "للخطاب يعقد على أنه موقف ينبغي للغة أن تحال العمل على مطابقته وهو كلام موجه إلى متلقي بقصد الإقناع والتأثير أو المشاركة الكلامية بين طرفي الاتصال حوارا وخطابا موجهة ومحاضرة ومقالة ورسالة ويدخل فيها المحاوره والحجاج والمناظرة وكل أشكال التفاعل اللغوي في التواصل الاجتماعي سواء كان منطوقا أو مكتوبا³.

إن الخطاب نسق من العلامات الدالة الخاصة بالأفراد أو المجموعات أو حتى الموضوعات وكل نسق من الأنساق الخطابية له سمات خلافية تميزه عن غيره من الأنساق وهذه السمات هي التي يقوم بضبطها الخبير الخطابي أو المختص في تحليل الخطاب، ومن هذه السمات يقول ميشال فوكو، معرف الخطاب وفق هذا التصور، "تسمي خطابا مجموعة الملفات التي تنتمي إلى نفس التشكيلة الخطابية"، ومن الجلي أن مفهوم الخطاب عند

¹. سعيد يقطين، تحليل الروائي، ط03، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1997، ص35.

². جبران جينيت، تر: محمد معتصم وآخرون، خطاب الحكاية، ط03، منشورات الاختلاف، 2003، ص38-39.

³. حمدي النورج، تحليل الخطاب السياسي في ضوء نظرية الاتصال اللغوي، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2014، ص13.

فوكو يتحدد في جانب كبير منه بمدى توضيح مفهوم "التشكيلية الخطابية" ولذلك سعى إلى تصحيحه من خلال نقادي التباسه مع الوحدات التقليدية مثل: نظرية، علم، ...، ليفسره من خلال مجموعة من الملفوظات التي يمكن إرجاعها إلى نفس النظام¹

- هدف الخطاب:

لا ينتج المتكلم خطابه عبثاً ولكنه ينتجه من أجل تحقيق هدف معين وتتفاوت الأهداف من حيث أهميتها الخطابية ومن حيث ما تتطلبه من عمل ذهني ومخزون لغوي لتحقيقها فأهداف الخطاب تتراوح بين مجرد ملء أوقات الفراغ بين أطراف الخطاب والسيطرة على ذهن المخاطب أو تغيير العالم الحقيقي من خلال الخطاب.

ويمثل الخطاب نشاطاً تواصلياً موجهاً إلى تحقيق هدف وقد أجمع عدد من الباحثين على هذا الأمر بل عدوا التوجه لتحقيق الهدف وهو ما يجعل من الخطاب فعلاً لغوياً.

ومؤدى هذا الكلام أن لكل خطاب هدف انطلاقاً من أن الهدف هو القوة الدافعية التي تقف خلف التواصل الإنساني وبالتالي فالهدف يؤثر في إنتاج الملفوظات كما يؤثر كذلك في تأويلها².

ب- مفهوم النص

لقد حددت المعاجم العربية القديمة معنى كلمة (نص)، ويتبين من خلال هذه المعاجم أن العرب قد استعملوها استعمالاً متعددة ففي لسان العرب يقال "النص" رفعك الشيء، ونص الحديث ينصه نصاً أي رفعه، وكل ما اظهر فقد نص، وقال عمر ابن دينار: ما رأيت رجلاً أنص للحديث من الزهري، أي ارفع له واسند، يقال نص الحديث إلى فلان أي رفعه، وكذلك

¹. مختار الفخاري، مفهوم الخطاب بين مرجعه الأصلي الغربي وتأصيله في اللغة العربية، مجلة جامعة طيبة، العدد 03، كلية الآداب واللغات، المدينة المنورة، 2009، ص532-533.

². يوسف تغراوي، الوظائف التداولية واستراتيجيات التواصل اللغوي في نظرية النحو الوظيفي، عالم الكتب الحديث للنشر، الأردن، 2013، ص192.

نصصته إليه. ونصت الطيبة جيدها (رفعته)¹، ونقول نص الشئ رفعه وأظهره، وفلان نص أي استقصى مسألته عن الشئ منتهاه²،

أما بالنظر إلى النص بالاصطلاح الغربي فمن المحتمل أن تكون هذه المعاني موافقة له فقط بكلمة (taxte) لاتطابق كلمة (نص) معجميا فكلمة (texte) من العائلة نفسها لكلمة (textile) التي هي من اللاتينية (textus) التي تعني نسيج أو منسوج، ويظهر جليا إذا أن كلمة (نص) العربية وكلمة (نص) بلغة أجنبية تختلفان في الوضع الأصلي أو المعنى المركزي الذي اتفق عليه أهل اللغة، فكلمة نص الفرنسية مثلا ترتبط بعملية النسيج، أما في اللغة العربية فهي أوسع دلالة إذ ترتبط بالرفع والظهور والانتهاه، فالنص في آخر الأمر يعني الظهور أي البعد عن الخفاء والغموض.³

من الصعب تحديد ماهية النص وأبعاده الاصطلاحية لتتنوع الاتجاهات وتعدد الرؤى، لكونه فضاء لأبعاد مختلفة متعددة وهكذا اتسع مفهوم هذا المصطلح وتشعب حقله تشعبا تجاوز أي حقل معرفي آخر

فأول من وضعه علماء أصول الفقه، فالشافعي هو مؤسس علم أصول الفقه يعرفه بأنه "المستغنى فيه بالتنزيل عن التأويل"، ومن هذا التعريف نعلم أن النص هو الذي يفهم منه المعنى المحدد الذي انزل بيه ولا يتعداه إلى معنى آخر، فهو ما يدل بصيغته نفسها على ما يقصد أصلا من سياقه.⁴

أما في التعريفات السميائية على يد سولزر P.Sollers وجوليا كرسنيفا حيث ميز بين ثلاثة مستويات لنص:

¹. محمد باديس، مفهوم النص وقراءته في الفكر العربي المعاصر، أطروحة دكتوراه، تخصص نقد أدبي، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والفنون، جامعة احمد بن بلة، وهران، 2017، ص2.

². ابن منظور، لسان العرب، تحقيق مجموعة أساتذة، ط3، ج7، دار الصادر، بيروت، 1994، ص42، 43.

³. محمد باديس، المرجع السابق، ص3.

⁴. شحادة حميدي العمري، مصطلح (النص) بين علماء الأصول ودعاة الحداثة، مقال من المؤتمر التعامل مع النصوص الشرعية (الكتاب والسنة) عند المعاصرين، كلية الشريعة، جامعة الأردن، (دون سنة)، ص5.

1. الطبقة السطحية لنص: الألفاظ والجمل والمقاطع.

2. الطبقة الوسطى: الجسد المادي لنص.

3. الطبقة العميقة: فهي الكتابة.

أما جوليا كرسيفا فالنص في رأيها نظام أو جهاز لغوي، يعيد توزيع نظام اللغة، ويكشف العلاقة بين الكلمات التواصلية مشيراً إلى بيانات مباشرة، تربطها بأنماط مختلفة من الأقوال السابقة والمتزامنة معها والنص نتيجة لذلك.¹

وفي اللسانيات التداولية فهو سلسلة لسانية منطوقة أو مكتوبة مكونة لوحدة تواصلية وهو من منظور هاليدي لا يمكن أن يكون إلا وحدة دلالية تمثل اللغة في التواصل فقد يكون كلمة أو جملة أو عدة جمل أو قصة، وبعد هاليدي (النص) عملية تفاعل في الواقع الاجتماعي، يتم بواسطتها تبادل المعاني، ومعنى ذلك انه نوع من الحوار بين المتخاطبين باللغة، وتبرز بذلك عند هاليدي الأهمية في محاولة ربط مفهوم النص بالسياق ومعرفة الكيفية التي يكون بها الناس توقعاتهم لما يتكون في النص والخطاب.²

ج- الفرق بين الخطاب والنص

اختلفت الآراء حول المفهومين فنجد من يفرق بينهما وبين من يجعلهما مترادفين:

من رواد الاتجاه الذي يجمع بين النص والخطاب سعد يقطين فيرى أن "النص هو الخطاب المكتوب والشفوي الذي من خلاله نتمكن من قراءته، بما أن النص هو الخطاب فلا بد من كاتب أو متكلم"³، وهذا التعريف لا يفرق بين النص و الخطاب والرأي نفسه عند

¹ إبراهيم أحمد محمد شويحط، عبد القادر مرعي جليل، فض الشراكة بين النص والخطاب، مقال منشور، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، ملحق 4، (دون بلد)، 2016، ص 1803.

² نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب (دراسة معجمية)، جدار للكتاب العالمي، عمان، الأردن، 2009، ص 17-18.

³ سعيد يقطين، إنفتاح النص الروائي (النص والسياق)، ط2، المركز الثقافي العربي، لبنان، 2001، ص 42.

روبر فاولد الذي يرى أن "كل نص خطاب، فعل لغة من لدى مؤلف ضمني له تصميم محدد الهوية" هذا يعني أن كل من النص و الخطاب نتاج عملية التلطف.¹

كما يرى محمد مفتاح في النص مدونة كلامية وحدثا زمكانيا تواصليا تفاعليا، مغلقا في سمته الكتابية، تولدا في انبثاقه وتناسله، وهو جمع صريح بين النص والخطاب بحيث يرتكز على الوظائف والتواصل فيأخذ النص مأخذ الخطاب وبهذا الطرح يدعو إلى تضافر الجهود والمساعي المنهجية لتحليل الخطاب تحليلا وافيا، يشمل التواصل وعناصره، ويمتد إلى المعارف و الانفعالات كمحركات نفسية واجتماعية، تسوغ عملية التواصل والتخاطب ، حيث تؤكد كريستيفا J.Kristeva أن النص الأدبي خطاب يخترق حاليا وجه العلم و الايدولوجيا والسياسة وفي ذلك توسيع النص ليشمل الملفوظ من حيث هو خطاب والمكتوب من حيث هو النص.²

موقف يقوم على التميز بينهما، واستخدامهما بمعنى مختلف أو لدلالة على معاني وقيم مختلفة، ينطوي عليها أو يقوم على أساسها كل عمل أدبي وأصحاب هذا الموقف في جملتهم، أربع فئات:

فئة حاولت إقامة الفرق بين النص والخطاب على أساس تكاملي، أي على أساس أن النص يمثل شكل العمل الأدبي، أو بنيته العميقة، الأول أي النص يمثل دال العمل الأدبي، أما الثاني فيمثل مدلوله.

من الباحثين الذين يمثلون هذا التوجه، روجر فاوولر الذي عرف النص بأنه "البنية السطحية الأكثر إدراكا ومعاينة " ليعرف الخطاب، من ثم بأنه "ما تؤديه اللغة من معتقدات الكاتب وتطور الأفكار الشخصية".³

¹. فاوولر روبرت، اللسانيات والرواية، ت لحسن احمامة، دار الثقافة للنشر، المغرب، 1997، ص9 .

². احمد مداس، لسانيات النص (نحو منهج لتحليل الخطاب الشعري)، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2007، ص12-13.

³. عبد الواسع الحميري، الخطاب والنص (المفهوم- العلاقة- السلطة)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 122-123 .

وفئة ثانية من الباحثين، حاولت إقامة الفرق بين النص والخطاب على أساس ما بينهما من عموم وخصوص، أو على أساس أنهما يتفقان في شئ أو صفة ويختلفان في شئ أو صفة أخرى فهما يتفقان في أصل طبيعتهما، أو فيما يشكل أصل تلك الطبيعة، ولكنهما يختلفان من حيث زاوية النظر إليهما، أو إلى ما يشكل أصل طبيعتهما، فالفرق بين الخطاب والنص في منظور هذين الباحثين، إلى أن كلا منهما من طبيعة مختلفة، أو من أصل مختلف، أو لنقل انه ليس فرقا كامنا في أصل طبيعتهما، أو فيما يشكل أصل تلك الطبيعة، أصل طبيعتها واحدة لان كلا منهما قد وصف بأنه عبارة عن عملية "تواصل لساني" ولكن الفرق متعلق بزاوية النظر إلى هذا الفعل، أو بمنهج الرؤية إلى تلك الفعالية اللسانية التواصلية فالخطاب يتمثل فيما نقوله أو نكتبه، أما النص يتمثل فيما نسمعه أو نقرؤه.¹

أما الفئة الثالثة من الباحثين، حاولت إقامة الفرق على أساس ما بينهما من تداخل وتمازج، أو على أساس أن النص ما ينصه الخطاب أي ما يظهره الخطاب ويبرزه و من هنا يعرف فان ديك النص بأنه "البناء النظري المجرد" أو "وحدة ذهنية" لا تتجسد إلا من خلال الخطاب كفعل تواصلية وهنا يتم الربط بين النص كإعادة بناء نظري مجرد، وبين سياقه التداولي و الخطاب حسب فان ديك هو السياق التداولي لنص

وهناك فئة أخيرة رابعة من الباحثين، اقامت الفرق بين النص والخطاب على أساس المظهر الكتابي الذي يتحلى به النص دون الخطاب، ومن الباحثين الذين يمثلون هذا التوجه بول ريكو الذي عرف النص بأنه "كل خطاب مثبت بواسطة الكتابة" فالكتابة كمؤسسة لاحقة بالكلام، استعملت لتثبيت كل التمهصلات التي تجلت شفويا أولا، وبذلك تربط الكتابة بعملية القراءة، وتجعل النص مختلفا عن الخطاب الذي نجد العلاقة فيه بين المتكلم و المستمع مباشرة، في مقام وذات إحالة مشتركة، فالخطاب نتيجة لغة مكتوبة بينما النصوص تنتجها اللغة.²

¹. عبد الواسع الحميري، المرجع السابق، ص 123-124 .

². المرجع نفسه، ص 124-125 .

المطلب الثاني : الخطاب السياسي (مفهومه وخصائصه)

أ- مفهوم الخطاب السياسي

بعد عرض مفهوم النص والخطاب وطرح وجهات النظر في الفصل والجمع بين المصطلحين في علم اللسانيات وخارج علم اللسانيات فيمكننا الآن تحديد مفهوم الخطاب السياسي:

هو كل إنتاج ذهني منطوق أو مكتوب يصدر عن فرد أو جماعة حقيقية أو اعتبارية كالمؤسسات الرسمية و المعارضة سواء كان مقالا مكتوبا أو رسالة أو وثيقة.¹

كما يمكن تعريفه على انه تركيب من الجمل هدفه الإقناع والتأثير وحتى يؤدي إلى هذه النتيجة يجب أن تكون مفردات الخطاب منسجمة مع ثقافة المتلقي، فلغة دور أساسي في تحقيق مفاعيل الخطاب، وغالبا مايوحيل مفهوم الخطاب إلى السلطة الحاكمة وثقافتها السياسية فهو موجه عن قصد إلى المتلقي بقصد التأثير فيه وإقناعه بمضمون الخطاب، ويتضمن هذا المضمون أفكارا سياسية²، أي هو فضاء لتبادل أقتعة السلطة.³

ويعرفه المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات بأنه "مجموعة النصوص والمقالات و الكتابات تكتب من قبل صحافيين وناشطون سياسيون أو نقابيون أو ناشطون في منظمات

¹ اشرف محمد محمد عبيد، قضية الهوية الوطنية في الخطاب السياسي السوداني "دراسة تحليلية للخطاب الرسمي والمعارض 1999"، المكتب العربي للمعارف، (د سنة)، (د بلد)، ص 25.

² ابراهيم ابراش، النظرية السياسية بين التجريد والممارسة "تداخل النظرية السياسية والخطاب السياسي في العقل السياسي العربي" ، دار الجندي للنشر، القدس، 2012، ص235.

³ Patrick charaudeau. la discours politiq du pouvoir. Vui bert. 2005. p 11 .

وجماعات ذات أبعاد مهنية أو إنسانية، وتندرج في إطار ذلك العرائض والبيانات التي تعبر عن وجهة نظر محددة من القضايا ذات الصلة بالقضايا السياسية".¹

وعند ميشيال فوكو هو "منظومة من الأفكار، تشكلت عبر تراكم معرفي نابع من استقراء الواقع وتمحورت عبر انساق إيديولوجية مستمدة من التصورات السياسية والتي تختلف في آلياتها ونظمها حسب مستوى النضج الفكري، والوعي بمتطلبات المجتمع، ومدى ارتباطها بمستوى الأداء الحر في عملية التغيير والتنمية والحضور الوجودي".²

فيقوم الخطاب وفق قواعد نظرية التي تفترض وجود ذات منتجة وذات متلقية، فمن خلال هذه الوظيفة يسعى الخطاب إلى التعبير عن مقاصد معينة وتحقيق أهداف محددة، بحيث لا يلجأ الخطاب السياسي إلى الأقوال الصريحة للتلفظ بل يسعى إلى توجيه المخاطب إلى التفكير في الشئ الغير المصرح به، فله جانبان الظاهري والضمني وحتى يحقق الخطاب فعاليته يعتمد المخاطب عناصر تجعله يتوجه إلى التلميح و ما على المتلقي إلا إدراك أقواله دون الإفصاح بدوره، فليس كل ما تلفظ به المخاطب السياسي واضحا بصفة جلية³، ويعتمد الخطاب السياسي مجموعة من الطرائق في تلقيه للخطاب منها:

أ- طريقة مباشرة: تحدث بين متخاطبين أو أكثر متواجدين أثناء عملية التخاطب

ب- طريقة غير مباشرة: كأن يكون الخطاب مكتوبا

ج- طريقة شبه مباشرة: مثل الخطابات التي تحدث عبر الهاتف أو البث الإذاعي أو

التلفزيوني⁴

¹. عبد اللطيف الحناشي، تطور الخطاب السياسي في تونس تجاه القضية الفلسطينية 1920-1955، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2016، ص5.

². الزواوي بغورة، مفهوم الخطاب عند ميشال فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2000، ص 246.

³. زهيبه حمو الحاج، مرجع سابق، ص241،

⁴. احمد المتوكل، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية بنية الخطاب من الجملة الى النص، دار الامان للنشر والتوزيع، الرباط، 2001، ص117.

ت- خصائص الخطاب السياسي

1. خاصية الإشارة: يشير الخطاب السياسي إلى الزمان والمكان والمكانة، العلاقة والسياق الذي ينتج فيه الخطاب.
2. التفاعل: وهي خاصية تظهر بين المتكلم و المخاطب أو المكانة التي ينتمون إليها أثناء الخطاب.
3. التفاوض والتداول: فالتفاعل يشمل على نوع من التداول من خلال تداوله في الواقع الاجتماعي أو فرض ما نسلم به على الآخرين.¹
4. اللغة: تعتبر اللغة ميزة أو خاصية مهمة في تفاعل الخطاب السياسي لثراء تعابيرها.
5. ارتكازه على ثنائية المعارضة.
6. خاصية التنبؤ: بحيث تتنبأ وتتوقع ما يفكر فيه الآخرون سواء كان مدافعا أو معارضا.
7. الأدوار: فالمشاركون في الخطاب وظائف وأدوار يلعبونها في الخطاب السياسي.
8. التفكير الاستعاري: يشمل الخطاب السياسي إلى استعمال الاستعارات بكثرة.
9. ارتباط الخطاب السياسي بالمكان والمكانة التي تحدد الانتماء.
10. ارتباط الخطاب السياسي بالعلاقات الإنسانية التي يراعيه.²

ث- أشكال الخطاب السياسي

لا يخرج الخطاب السياسي عن نطاق المنظومة التواصلية التي أسست لها الفلسفات والمذاهب الأخرى من حيث هو عملية اتصالية بين مرسل ومرسل إليه بواسطة رسالة، قناة اتصالية، وشفرة أو كود، والمرسل هنا هو المخاطب، الذي يجب ان يتسم بالقدرة والبراعة الكافيتين في تمرير الرسالة.

وقسم الخطاب السياسي إلى:

¹ Patrick charaudeau. Quand largumtion nest pas que visee. Persuasive lexemple du discours politique. 2008.p31.

². بهاء الدين محمد يزيد ، تيسيط التداولية، شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 127-129

1- الخطاب السياسي الأكاديمي التعليمي: ويشمل هذا اللون المؤلفات السياسية التعليمية منهجا ومعلومة، وهي أدبيات تسعى للتعريف بالخطاب منزهة -افتراضا- عن كل غرض، لكن ذلك لا يستبعد توارى الغرض في منهج التعريف، فالقول مثلا إن "كارل ماركس يهودي" يبدو في مظهره قولاً تعريفيًا، لكنه يوارى ظللاً للمتلقى العربي أوسع كثيرا من ظلال المتلقي غير العربي، أو للمتدين بغير اليهودية من المتدين باليهودية... والقول إن الشرق الأوسط الكبير إقليم جغرافي يمتد من موريتانيا إلى غرب باكستان هو تعريف تتوارى فيه أيديولوجيات واستراتيجيات تذيب الهويات القومية لصالح تكريس هويات جيواستراتيجية، ذلك يعني تأكيدا لعبارة أن "كل نظرية من شخص ما ولغرض ما" كما ترى المدرسة النقدية في نظريات العلاقات الدولية.

2- الخطاب السياسي الجماهيري: وهو نص تحريضي، دعائي يرتبط في الغالب الأعم بالمناسبات والأزمات، ويأخذ شكل الخبر السياسي أو النص المتكامل أو الشعار أو الأغنية أو الطرفة، فلو أخذنا الطرائف السياسية حول زعيمين مثلا كعبد الناصر أو السادات، فإن طرائف الأول ترسم صورة الشخصية "القوية سلبا أو إيجابا"، بينما ترسم للثاني صورة "المراوغ"، وهكذا الشعار والأغنية، وتصبح دلالات الزمان والمكان أكثر جدوى كعوامل منهجية مساعدة في تفكيك الخطاب السياسي، ونجد نفس التحليل للطرائف السياسية في الأزمة السورية التي بدأت منذ 2011، حيث قام الباحث بتحليل الرسوم الكرتونية والتعليقات الواردة على صفحات الإنترنت، وطبق الباحث المنظور السيكلوجي، وميز من خلال الاستناد للمنظور الفرويدي للطرائف "البريئة" والطرائف "المغرصة" ليتعرف صورة النظام في الذهن المجتمعي، وكيف تتحول الطرائف إلى أحد أشكال المقاومة.

3- الخطاب التنظيري الأيديولوجي: وهو الخطاب الذي يبده مفكرون أو تيارات فكرية تتواصل في تشييد هذا البناء عبر مراحل تاريخية، وتروجه وتتبناه المنظمات السياسية كالأحزاب وجماعات الضغط وجماعات المصالح، ويبدو هذا الخطاب كنص مبني بعناية، يبرهن على صحة مقولاته بقدر من المقدمات والنتائج المنطقية من وجهة نظر صاحبه.

إن تعبير أرسطو طاليس بأن "الإنسان حيوان سياسي" يشدني للزعم بأن كل خطاب أو نص هو "خطاب سياسي" في نهاية المطاف، فإذا كان الفعل السياسي هو عمل قصدي لتنظيم الحياة اليومية للمجتمع، فإن ذلك يعني أن تفاصيل السلوك الإنساني هي في جوهرها سياسية، لكن لكل خطاب مركزه أو منظوره (paradigm)، ومركز الخطاب السياسي هو "السلطة"، فإذا انتزعنا هذا المفهوم من الخطاب السياسي انهار هذا الخطاب، ويصبح كالمشجب الذي إذا سقط، سقط معه كل ما عُلق عليه.

ويرى أرسطو أن الخطاب السياسي يقوم على ركائز ثلاث هي: أخلاقيات المجتمع (ethos)، محاكاة المشاعر الشعبية (pathos)، والمنطق (logos)، وهو ما يعني التشابك المرهق بين المنطق وقواعد اللغة وبين الصورة التي تركيبها الاستعارات اللفظية (metaphor) والمجاز (metonymy) والجناس (analogy) في بنية الخطاب¹.

ج- وظائف الخطاب السياسي:

توجد أربع وظائف في أدبيات تحليل الخطاب السياسي، يسعى الخطاب السياسي إلى تحقيقها ليست مقصورة عليه لكنها تتجلى فيه بشكل لافت وهي²:

1- القمع والتمرد : وذلك من خلال فرض القوانين والأحكام والعقوبات والتنظيمات، وشنّ الحروب، والتهديد وفرض الأوامر والتعليمات وما إليها.

2- إضفاء الشرعية أو تجريد الآخرين (الأعداء والخصوم) منها: وذلك من خلال تجميل الذات وتقبيح الآخر، ومن خلال ادعاء الانحياز إلى جانب الحق والخير والعدل في مواجهة من ينحازون إلى الباطل والشر والظلم عن طريق الاستشهاد برجال الدين والرموز التاريخية وإضفاء العقلانية من خلال الأرقام والإحصائيات وسرد القصص حقيقية كانت أم مزيفة .

¹ . وليد عبد الحي، الخطاب السياسي المشكل والحل، محاضرة منشورة، جامعة اليرموك، 21 فيفري 2013، ص3، 4 .

² . بهاء الدين محمد مزيد، تبسيط التداولية، ص 121-122.

3- المقاومة والمواجهة إزاء الخطاب السائد المهيمن، خصوصا إذا كان خطابا شموليا لا يراعي إنسانية البشر ولا يعدل بينهم.

4- التضليل: من خلال إخفاء بعض التفاصيل أو الحقائق لحساب تفاصيل وحقائق أخرى، أو التركيز على بعض جوانب الواقع دون غيرها تحقيقا لما سبق من غايات.

والخطاب السياسي يمكنه تحقيق غاياته - التي سبق ذكرها - من خلال اللغة، ومن آليات ذلك على سبيل التمثيل لا الحصر¹:

1- الاستعارة: لتجسيد فكرة معينة وتقريب مفهومها للمخاطب.

2- التشبيه: لا يبدو أن للتشبيه نفس التأثيرات السياسية والبلاغية التي للاستعارة، لأن أداة التشبيه تلفت النظر وتستفز السؤال عن حقيقة العلاقة بين طرفي التشبيه.

3- الافتراض المسبق: من ذلك سؤال "بوش" في خطابه عقب الحادي عشر من سبتمبر الشهير: "لماذا يكرهوننا" وهو القول الذي يفترض مسبقا صحة الاعتقاد بأن العرب والمسلمين يكرهون الولايات المتحدة الأمريكية.

4- التجميل: من ذلك التعبير عن الاحتلال بالتحريم والقتلى بالخسائر في الأرواح وعن الأخطاء الغبية بالنيران الصديقة ...

5- التقبيح: وتمثله الشتائم بكل أنواعها.

¹. بهاء الدين محمد مزيد، المرجع السابق، ص123.

المطلب الثالث: الخطاب السياسي الرقمي

هو خطاب تجاوز حدود الزمان والمكان، كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة، فقد أصبح بإمكان الفرد أو المستخدم مخاطبة الجميع مباشرة بكل فعالية وحرية، بتكلفة معقولة وسرعة فائقة، وقوة الخطاب السياسي الرقمي لا تختصر على مجرد خاصية التفاعل إلى تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل و المستقبل تبادل ادوار العملية الاتصالية بكل صيغها وأنواعها، ولكن هذه البيئة أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشمل مرافقا لنص الخطاب السياسي الصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو ذات الطابع السياسي، كما فتحت آفاق واسعة للممارسة السياسية كنشر الثقافة السياسية، وتحسين المشاركة السياسية، التأهيل السياسي... من خلال السماح لأشخاص بإبداء آرائهم وأفكارهم مباشرة إلى جمهور عالمي بسهولة ويسر حيث تتوفر بالنسبة لها الحماية والقوانين الصعبة التي تواجهها وسائل الإعلام.¹

فطبيعة السياق والخطاب السياسي الموجه للمجتمع في البيئة الرقمية بين جانبيه الايجابي والسلبي، فقد تمكنت هذه الأخيرة بخصائصها المرنة من لعب دور هام في تحفيز المشاركة السياسية وتوجهها، وما يرتبط بذلك من تأثير مباشر على النظم السياسية، وان ابرز الأمثلة التي يمكن صياغتها في هذا السياق هو ما تولد عن النمو الكبير والمتسارع لشبكات التواصل الاجتماعي و المدونات التي تزيح بسماتها وخصائصها كل الضوابط الإعلامية لوسائل الإعلام من خلال تجاوزها لحدود الزمان والمكان وما نتج عن ذلك من أثار كبيرة على بناء الخطاب السياسي وتوجيهه، بكل ما يصاحبه من تحولات وأنماط واتجاهات، وحشد وتشكيل للآراء وفتح آفاق إعلامية سياسية جديدة لم تعرف من قبل في العلاقة الترابطية التكاملية التقليدية بين العملية الاتصالية والسياسة.²

¹. عماد لبيد، الإعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعنئة السياسية والممارسة الديمقراطية، مجلة أبحاث قانون وسياسة، العدد6، قسم العلوم السياسية، جامعة جيجل، الجزائر، 2018، ص126.

². المرجع نفسه، ص 126-127.

ويذهب فريق من الباحثين في مجال الإعلام الرقمي إلا أن الشبكة العالمية للانترنت نجحت في تعضيد مفاهيم حرية التعبير والتدفق المعلوماتي قد خلق بدوره بيئة اتصالية وسياسية جديدة فرضت نفسها على أجندة اهتمامات الساسة خاصة في بناء خطاب سياسي أكثر تأثير ولتفعيل عملية تواصلهم مع الرأي العام والتأثير في مفاهيمه ومعارفه.¹

المطلب الرابع: مفهوم البيئة الرقمية وخصائصها.

ولنا أن نقف على تعريف كلمة البيئة، فهي مشتقة من في اللغة العربية من " بوا "، ويقال تبوأ منزلاً بمعنى نزلته وهيأته²، قال تعالى: { وكذلك مكنا ليوسف في الأرض يتبواً منها حيث يشاء }. ويمكن القول " تبواً المكان " أي نزله وأقام به. فالبيئة هي المنزل أو الحال، وهذا الحال في قوله تعالى مخاطباً قوم ثمود " واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد وبوأكم في الأرض"³، وقوله جل وعلا أيضاً: " والذين آمنوا وعملوا الصالحات لننبوئنهم من الجنة غرفاً"⁴. وبهذا يتطابق المفهوم العربي للبيئة إلى حد بعيد مع تعريف علم التبوأ وهو العلم الذي يبحث في علاقات الكائنات الحية بعضها مع بعض، ومع الوسط أو المحيط الذي تعيش فيه.

يمكن القول أن مصطلح البيئة الرقمية قد بدأ بالظهور في الدراسات النظرية خلال الثمانينات من القرن العشرين، كمفهوم جديد للدلالة على وضع البيئة في العصر الجديد "عصر الرقمنة" الذي ظهر نتيجة لتأثر التغيرات السريعة والقوية لثورة تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، وقد بدأ المفهوم غامضاً في ذلك الوقت، حيث كان الباحثون يستندون إلى الرؤية

¹ خالد صلاح الدين حسين علي، الديمقراطية الرقمية، تطبيقاتها العالمية وأفاق مستقبلها في الوطن العربي في إطار تحليل النظم العامة، مجلة الإذاعات العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص63.

² الفيروز آبادي مجد الدين محمد بن يعقوب: القاموس المحيط، حرف الهمزة، بيروت، ط2، 2003.

³ سورة الأعراف: الآية 74.

⁴ سورة العنكبوت: الآية 58.

المستقبلية لعصر الرقمنة، إلا أننا اليوم بدأنا نشهد الملامح الأساسية لمجتمع المعلومات خاصة في الدول المتقدمة في هذا المجال. ويمكن أن ندرج بعض التعاريف الذي يتضمنه هذا السياق:

البيئة الرقمية هي البيئة التي يجري تناول المعلومات خلالها في شكل رقمي، من خلال وسائل الاتصال الجديدة التي تتيح الوصول المباشر والكامل إلى المعلومات في شكلها الرقمي المتاح على شبكة الانترنت¹.

كما يمكن القول أنها البيئة التي تعتمد بصورة أساسية على شبكات المعلومات والحاسيب، وتشمل عددا هائلا من المصادر الإلكترونية، والتسهيلات الفنية المرتبطة بإنتاج المعلومات واستخدامها، كما أنها تمثل تطورا لنظم البحث واسترجاع المعلومات².

ويطلق عليها البعض البيئة التكنولوجية، لأنها مجموعة من العناصر متفاوتة المهام والاختصاصات، والدرجات الوظيفية، والقناعات، والكفاءات العلمية المتفاعلة فيما بينها، وفق منظومة لإنجاز مهام محددة، وبعبارة أخرى فإن البيئة الرقمية هي نتيجة لتطبيقات التكنولوجيا المختلفة في المؤسسات، وتفاعل الإنسان ومدى تقبله للتغييرات التكنولوجية الجديدة³.

من منطلق أن الوسائل التكنولوجية الحديثة تعبر عن أبرز معالم التحول من البيئة القديمة إلى البيئة الرقمية الجديدة، ومن خلال وسائل الاتصال الرقمية محل الاتصالات الشخصية، والاتصال الوسائطي محل الاتصال ألمواجهي، في شؤون الحياة الاجتماعية للناس من أبسطها لأكثرها تعقيدا، من أجل فهم البيئة الرقمية ومحاولة التكيف معها، ومع انعكاساتها وأبعادها المتعددة، والتي

¹ شروق عبد العزيز سالم بصفر: سلوكيات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية لدى طالبات التعليم العام، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم المعلومات، 2013، ص4.

² غالب شنيكات: حقوق المؤلف في البيئة الرقمية والنشر الإلكتروني، 21 يناير 2013، متاح في: <http://www.arab-ewriters.com/?action=showiten&&id=3343>

³ لحواطي عتيقة: إسترجاع المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الإتصال العلمي بين الباحثين: مقدمة لنيل درجة دكتوراه ل م د في علم المكتبات والتوثيق تخصص تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية، جامعة قسنطينة-2، 2014، ص49.

تفرض بدورها التغيير في الذهنيات التقليدية، والسلوكيات وطرق التعامل مع الآخرين، ومواكبة كل جديد في مجال التقنية ودمجه في الحياة الاجتماعية.

ومنه هي المحيط الذي تكون فيه العلاقة تفاعلية بين المستخدمين لبعدي البيئة الرقمية، المتمثلين في الفضائيات وشبكات التواصل الاجتماعي، بحيث يعطي هذا المحيط الرقمي رؤية وظيفية للعالم، تسمح له بإضفاء معين لسلوكه، وفهم الواقع عبر أنساقه المرجعية.

المبحث الثالث: الاتصال الواسطي وخصوصية تداول الخطاب

المطلب الأول: الممارسات السياسية في البيئة الرقمية

ساهمت البيئة الرقمية في نشر المناخ الملائم لتحفيز وتقوية المشاركة السياسية من خلال التسويق السياسي الحملات الانتخابية الالكترونية والانتخاب الالكتروني عبر شبكة الانترنت والتعليق على القرارات والخطابات السياسية والمشاركة في وضع ورسم السياسات العامة للدول، والاحتجاج الرقمي وحتى المناصرة وحشد التأييد لقضية معينة.

1. الحكومة الالكترونية:

التنفيذ الالكتروني لجميع المعاملات التي من الممكن أن تتم بين أي جهتين حكوميتين أو مجموعة جهات حكومية أو بين مواطن وأي جهة حكومية على أي مستوى، بمعنى أن الحكومة هي التي تنتقل إلى المواطن في أي وقت وأي مكان لكي توفر له الخدمات، لذا قدم مفهوم الحكومة الالكترونية انقلابا نوعيا في التفكير وفي طريقة تعامل الحكام وأجهزتهم مع المواطنين وحتى تناولهم للخطابات السياسية لم يكن معتمدا بهذا الشكل من قبل.

2. التصويت والانتخابات:

أسهم الاتصال الواسطي في الانتخابات من خلال إعداد الجداول الانتخابية والتصويت وفرز عدد وإعلان النتائج عنها باستخدام قواعد بيانات للناخبين سرية وذات مصداقية، فانتقلت عملية التصويت من البيئة الورقية إلى البيئة الرقمية من خلال التصويت

الالكتروني، ويتم التصويت عبر الانترنت من خلال إنشاء بوابة اتصال بين البنية المعلوماتية للانتخابات من ناحية وشبكة الانترنت من ناحية أخرى، مما جعل عملية التصويت الالكتروني محاطة بجدل من حيث درجة تأمينها ضد التلاعب والقرصنة أو عمليات التزوير.¹

3. استطلاعات الرأي:

استفادت استطلاعات الرأي بصورة كبيرة من البيئة الرقمية من خلال إسقاط أي حواجز تقيد من انتشار المسوح والاستطلاعات، كأن تضع الحكومات شروطا على إجراء استطلاع رأي، ا وان تتحكم جهات حكومية محددة في إجراء مثل تلك الاستطلاعات ونشر نتائجها، فأصبح بمقدور الهيئات غير الحكومية والأشخاص والمواقع الإخبارية وغيرها القيام باستطلاعات الرأي، بتكلفة شبه منعدمة، وبسهولة شديدة، وتتوقف المصادقية على المواقع أو الشخص الذي يجري الاستطلاع، لكنه بالطبع يعتبر أمر ايجابي أن تظهر نتائج وأرقام من جهة غير مرتبطة بالحكومات، لتعزيز الشفافية والتعبير الحقيقي عن الرأي العام.

4. المشاركة في بناء الخطاب السياسي:

يمكن التعبير عن الرأي والمشاركة في بناء الخطابات السياسية بدون قيود لان الوسائط الاتصالية تتعامل معها أكثر من مليار شخص عالميا مما يجعل فكرة بناء خطاب سياسي بدون قيود بتداول الأفراد الأفكار والآراء والمعلومات بشأن كافة القضايا السياسية.

5. آليات التنظيم والفعل السياسي:

مثلت المجتمعات الرقمية نقطة التقاء مجموعة من الأشخاص يتواصلون معا من خلال استخدام نظم البريد الالكتروني والتراسل الفوري والمحادثة والحوارات المطولة وغيرها من أساليب التواصل الاجتماعي، ويكون القاسم المشترك بينهم قضية سياسية ذات اهتمام

¹. مركز هردو، الديمقراطية الرقمية التكنولوجيا وظاهرة رقمنة السياسة، المشاع الإبداعي للنشر، القاهرة، 2017، ص 10.

مشترك، وبمرور الوقت تنشأ بين المشتركين علاقات وثيقة على مستوى الفكر، ويتشكل ما يطلق عليه المجتمع التخيلي الخاص لأنه موجود على شبكة الانترنت فقط وليس موجود في العالم الواقعي.¹

المطلب الثاني: أشكال الخطاب في الفضاء الافتراضي

1. فضاءات الحوار الجماعي :

تقوم فضاءات الحوار الجماعي على منطق الديمقراطية في المشاركة السياسية لتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل الدردشة أو الحوار ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفرادا تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة يقررون الإلتفاف ضمن مجموعة افتراضية، ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلون الآراء حول قضية سياسية ما، فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقيا إذ أن كل عضو هو في الوقت نفسه مرسل ومستقبل.²

2. الصحافة الالكترونية:

تتسم الصحافة الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، وكدت معظم الأبحاث والدراسات أن الصحافة الالكترونية أصبحت مجال مفتوح لتبادل مختلف القضايا السياسية التي تخص الشأن العام، وأصبحت وسيطا إعلاميا فعلا حيث مكنت الجمهور ومختلف الخطابات السياسية يتفاعلون عبر أي مسافة وفي أي زمان ومكان، لاسيما بعد أن شهدت نموا مضطربا وتزايدا سريعا في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية لاستخدامها، ومن علامات التغيير الحاصل في النماذج التواصلية، إدماج مواقع الصحافة الالكترونية لآليات التواصل الرقمي والجمعي فتقوم

¹ مركز هردو، المرجع السابق ص 11-12.

² مي عبد الله، الاتصال في عصر العولمة (الدور والتحديات الجديدة)، الدار الجامعية، بيروت، 1999، ص 132.

على نمط جديد من التفاعلية عن طريق خلق فضاءات الدردشة والحوار وإعطاء إمكانية المشاركة بالرأي السياسي.¹

3. البلوك أو المدونات:

هو احد أشكال المنظومة التفاعلية، وهو موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء ومواقف حول قضايا سياسية وغيرها ويعد تطبيق من تطبيقات الانترنت وهو عبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات في شكل خطابات مؤرخة ومرتببة ترتيبا زمنيا تصاعديا، ينشر عدد منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة ويتضمن النظام آلية الأرشفة المدخلات القديمة، تمكن المتلقي من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما تكون غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة.²

4. شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع ويب تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين على غرار المحادثة الفورية والرسائل الخاصة ومنتديات النقاش والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، مما سمح لها بجمع الملايين من المستخدمين عبر العالم.³

¹. محرز حسن غالي، صناعة الصحافة في العالم (تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص312.

². موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة)، مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، 2011، ص31.

³. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية، دار الشروق، عمان، 2008 ص199.

ويعرفها الاجتماعي Michel forsé et armand degenne على أنها بأنها شكل لتنظيم جديد للتعبة السياسية والتبادل، فالشبكات الاجتماعية تولد كمية كبيرة من الخطابات من جميع الأنواع والكثير منها ذو طبعة مجازية¹

يمكن القول أنها نوع من أنواع التجمعات الافتراضية على الشبكة العالمية، تسمح بتبادل وتداول المعلومات بمختلف أنواعها ومواضيعها وكذا فتح نقاشات وتعليقات داخل مجموعات حول قضية سياسية، وتتميز بقدرة أفرادها على خلق علاقات اجتماعية متطورة وصداقات دائمة أو عابرة وتولد هذه الشبكات عدد كبير من الخطابات من جميع الأنواع سواء كانت مدونة في شكل نص أو في شكل مسموع أو صورة².

وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المستخدمين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دورا بارزا في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضا لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في انتشار هذه الشبكات وأهمها: الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، وستحاول في هذا الصدد التعرض لهذه الشبكات:

أ- الفيسبوك face book

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كثير من الناس في جميع أنحاء العالم، وإن الاعتقاد السائد بأن الفيسبوك هو شبكة اجتماعية يرتادها الشباب فقط، إلا أن واقع الحال يثبت خلاف ذلك، حيث أن هذه الشبكة مفتوحة للجميع أساتذة جامعات، أدباء، كتاب وفنانين وغيرهم من مختلف الفئات العمرية. ويوضح Christakis Nicholas a and James h fowler الكيفية التي تقوم بها وسائل الإعلام الاجتماعية في تغيير حياتنا

¹ . Alain Degenne et michel forsé les séseaux sociaux flux n 20 yolum avril juin 1995 p56

² . غزال مريم ونور الهدى شعوبي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2014، ص 28.

السياسية، ومصيرنا، في ضوء ما يكتبه أصدقاء أصدقائك من خطابات سياسية يتم تداولها على الفيسبوك¹

ب- تويتر **tweeter**

يمكننا أن نقول أنه أحد شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز لنا أن نسميها نسا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة التويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني كذلك أهم الأحداث من خلال (SMS) عبر الرسائل النصية (RSS) يقول الكاتب "إبراهيم محمد" أصبحت كلمة تويتر واحدة من الكلمات المميزة التي تسمعها كثيرا كلما تصاعدت الأحداث في مكان ما من العالم، فكان تويتر هو الوسيلة التي اخترقت الحجب في تونس ومصر وغيرها لتروي للعالم ما يحدث هناك بعيدا عن مقص الرقيب²

ت- اليوتيوب **you tube**

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والتوارث الشعبية وهو موقع لمقاطع الفيديو منفرع من "غوغل" يتيح إمكانية

¹. غزال مريم ونور الهدى شعوبي، المرجع السابق، ص 28.

². زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 10، جامعة عمان، الأردن، 2003، ص 23.

التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفيسبوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية وعرضها على صفحات الفيسبوك ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة¹.

المطلب الثالث: بناء وتداول الخطاب السياسي في الفضاء الافتراضي

أفسح العالم الافتراضي مساحات لانهاية لها للكتابة والنشر وغيرت كثيرا الأدوات المتاحة لذلك ونوعت في أشكال القراءة والتلقي فلم تعد العراقل القديمة أو المعوقات المتعارفة في دور النشر أو الجرائد والدوريات، حائلا بين النص ورؤيته للنور، إذ أصبح بإمكان كل شخص أن يقول ما بدا له، أو يعلق لافتاته التي يرغب بها على الحائط الأزرق، فاختلفت معايير الانتشار وتباينت مذاقات القراء، وتعددت مشاربهم وكان حضور الصورة واللون والحركة وغيرها من العلامات السيموطيقية اليد الطولى في تذليل الصعوبات التفاهم عند من لا يحسنون استيعاب العلامات اللغوية (النصوص الكتابية)، ونظرا لتركيز قسم كبير منهم على الشأن السياسي واتخاذ موضوعا محوريا في منشوراتهم، لذا من الضروري تسليط الضوء على هذا الوسيط الاتصالي وللخوض في تحليل المكونات التي يتشكل بها الخطاب السياسي ومعرفة الأبعاد الجمالية والفنية التي يتسم بها خصوصا انه خطاب ليس تقليديا، أي لا يتكىء على اللغة وحدها في تكوينه، وعند متابعتي منشوراتهم وتفحصها بدقة، نجد مجموعة الآليات والبنى إلى يتم من خلالها تداول الخطاب السياسي أهمها:

أولا: التقنيات اللغوية

تظل اللغة الادوات الأهم والأيسر بين يدي المرسل أو في التعبير عن رؤاه وأفكاره مهما اختلف الوسيط الاتصالي الذي يجمع بينه وبين المتلقين فلا يعني أن تعدد الإمكانيات التي

¹. زاهر راضي، المرجع السليق، ص 27.

يتيحها الاتصال الوسائطي تقنيات واليات مختلفة تضاول استعمال النص اللغوي بل على العكس من ذلك يبقى هو المهيمن والمحور والمركز الذي تتبثق عنه الرسائل والدلالات، وما يشترك معه من عناصر أخرى يأتي داعما لها ومفسرا ومنوعا عليها ومع التسليم بأن النص في ظل الاتصال الوسائطي، لم يعد حكرا على العلامات اللغوية إلا أنها بلا شك هي الأقدر على مد جسور التفاهم وعلى صياغة أشكال الوعي المتنوعة، إذ اللغة لا تصف العالم فقط وإنما قد تعمل على تثبيته أو تغييره أو تزييفه ولا تكون مجرد أداة للتواصل بين الأفراد، وإنما لها قوة ما يمكن بعض ممتلكاتها من السيطرة على الآخرين¹ ومن بين أكثر التقنيات اللغوية التي نستخدمها.

1- التنوع الأسلوبي

يستخدم القائم على الخطاب مستويات أسلوبية مختلفة تشيع فيها التعابير والأفكار الإيديولوجية والتنظيرات التي تتناول مختلف القضايا السياسية تميل معظمها إلى بساطة اللغة ووضوحها ويسرها فيكتبون نصوص بالفصحى المبسطة ونصوصا تخلط بين الفصحى واللهجة الدارجة، بل وقد تأتي عند بعضهم نصوص مكتوبة باللهجة المحلية بالكامل ويأتي توظيفهم للهجة المحلية لأنها تكون الأقرب إلى تشخيص ومحاكاة أجواء التواصل المباشر أو للعامة لقصور اللغة الفصحى عن استيعاب بعض القضايا السياسية يراد الإفصاح عنها بما هو أعمق وصدق من المفردات والصيغ والأقرب إلى نفسه ي مخاطبة المتلقين، الذين يدرك أن السواد الأعظم منهم من ذوي الثقافة المتواضعة ومن الناس البسطاء، فلم يعد التلقي حكرا على طبقة واحدة أو فئة دون غيرها، فقد يكون قارئ المنشور إنسانا بدائي المعارف وان كان مثقفا فانه يستحسن اللغة العامية في الخطاب استحسنها فيه كاتب الخطاب²

ومثلما تعددت المستويات الأسلوبية في لغة الخطاب السياسي ، فإنها تعددت من حيث طول النفس وقصره ومن حيث المساحة النصية للمنشور، إذ نجد أن اغلب الخطابات تميل

¹. عماد عبد اللطيف، نقد لغة السياسة، مجلة نزوى، العدد 61، 2010، ص 105.

². عبد المجيد الحسيب، الرواية العربية الحديثة وإشكالية اللغة، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2014، ص 295.

إلى الحجم المتوسط ثم الخطابات القصيرة، ثم القصيرة جدا ذات اللغة المكثفة التي تشبه في معظمها الومضة، أما الخطابات الطويلة فإنها اقل الأنواع النصية ويلجأ إليها المخاطب في القضايا التي تستوجب توضيحا وتفاصيل أوسع وتتخللها دواع حجاجية أو حوارية أو مصطلحات تتطلب الشرح أكثر، أو فكرة تستدعي تدعيما نظريا أو تكون مقالا يتناول قضية ذات بعد سياسي حساس أو قضية وطنية مفصليا.¹

2- الخطاب الهجائي

وهو الخطاب السياسي المتذمر يكتظ بصورة الاستهجان والاستياء من البيئة السياسية القائمة من الطبقة الحاكمة التي تدير دفة البلاد ويتجلى الخطاب الهجائي بمجموعة استراتيجيات من أشهرها:

أ- الفضح والتحقير: يعطي هذا النوع الخطاب السياسي صورة دونية يعترضها الابتذال، والاستخفاف بمعظم السياسيين بكشف المساوئ وعوامل التزدي في الدولة، فتتشر على العامة وتجسد بور تمثيلية مختلفة.

ب- التحريض: تقوم على إثارة عواطف المتلقين ومخاطبة الوعي الجمعي بعدة خطابات أخلاقية، إنسانية من أجل التغيير وإنارة المجتمع وتنبهه لما يخطط له.

ت- توثيق الحدث الآني: يعد توثيق الأحداث السياسية أداة أخرى يوظفها المخاطب في الخطابات السياسية الافتراضية التي تأخذ صدى إعلاميا جماهيريا لجعلها حالة من حالات المقاومة والوعي الجماهيري لاسيما أن الاتصال الوسائطي أصبح بات بوابة إعلامية مقلقة ومخيفة للسلطات، وتشكل ضغطا عنيفا عليها، أدى في كثير من الأحيان إلى صرفها عن اتخاذ قرارات تؤول إلى مشاكل سياسية التي وثقت لها منشورات واتخذتها وسيلة إدانة وتشهير بالسلطة.²

¹. عبد المجيد الحسيب، المرجع السابق، ص 298.

². فارس نايف فايز، جماليات الخطاب السياسي عند الكتاب العراقيين على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اوروك، العدد 2، المجلة 11، جامعة سومر، 2018، ص 57-59.

ثانياً: الأداء التقني (الرقمي)

يقوم على التداخل بين أنظمة علاماتية متعددة، تنتظم في النص بطرائق مختلفة من أجل إعطاء دلالات خاصة إذ أصبح استخدام المعطيات غير الكتابية متاحاً فيوظف الصوت والصورة والحركة واللون والموسيقى وغيرها من الوسائط الاتصالية ذات الوظائف السيموطيقية مستثمراً في ذلك كل إمكانيات الشاشة ويستفيد من كل الثنائيات الصوتية والبصرية والتصويرية بغية تعزيز التفاهم مع المتلقي وهو ما يميز الكتابة الرقمية، فتبدو كأنها مشهد مسرحي أو لقطة سينمائية معروضة، وذلك يعود لكونها كتابة خاضعة لبدأ التحريك الحي والفوري المباشر مما يثير الانتباه أن هذه العناصر التي أصبحت تدخل في صميم النص الرقمي، لم تعد مجرد مصاحبة اشارية وعلامتية وينحصر دورها في إضاءة النص ولكنها أصبحت أدوات مهمة في توجيه المتلقي وبناء المعنى من خلال الإيحاء بالمحتمل الدلالي للخطاب ولاشك في أن تفاعل وسائل متعددة في إنتاج أي نص يسهم في إثرائه.¹

1. الصورة:

اشتهر وصف العالم الراهن اليوم بأنه عالم الصورة في مقابل ما يمكن أن يدعى عالم الكلمة، فالיום أصبحت الوسائل المرئية أقوى الأسلحة التي قد يساء فهم مضمون الرسالة التي تحملها بدون الصورة، وفي الحقيقة يمكن أن نقص علينا الصورة حقيقة كاملة دون حاجة إلى تدعيمها بكلمة فتستخدم كخطاب يجد قضايا سياسية في صورة فيقوم بوظيفة الاستحضار الذهني وربما صورة واحدة يمكن أن تؤدي إلى تغيير مسار الأحداث وأفكار المتلقي.²

¹ فارس نايف فايز، المرجع السابق، ص 59 .

² محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص74.

2. الهاشاق:

يعرفه الكاتب عبد الله الغزمي ب (الوسم) ويقول انه "صناعة ثقافية تسعى لحشر فكرة معينة في زاوية مركزة، تحتل فضاء الاستقبال وتحاصر البصر، لكي تصنع صورة توجه التفكير في الشيء وتحصره فيها حتى لتكون مجرد معارضة الكرة تعزيز لها، ومجرد الرد على الوسم هو نشر له وتوسيع دائرة استقباله، ومن ثم استهلاكه بقاعدة أوسع وعلى شرائح أكثر.

يسهم الاتصال الوسائطي في إعطاء الكلمة بعدا تركيبيا يستمد دلالاته من المكونات المدمجة فيه أخذت مساراتها التأويلية وفقا لتداولها في السياق الذي عرفت به، لذا يوصف "الهاشاق" بالمفردة الصورية عالية الضجيج على الرغم من خلوها من أي مؤشر صوتي ويأتي ضجيجها المفترض من خاصية التركيز التي تبعثها في المتلقي، فإذا أراد صاحب الخطاب أن يلفت انتباه متابعيه إلى قضية سياسية مهمة فانه يلجأ إلى صياغتها بعبارات مكثفة ويحيط هذه العبارة بأيقونة "الهاشاق" وهذه الأيقونة مجهزة بقدرة الاستدعاء على الصفحة.¹

3. الروابط التشعبية:

تتيح الروابط للخطاب شكلا مختلفا من القراءة يعبر به الأسلوب الخطي المنتظم إلى التجول الانتقائي فالروابط تقنية أساسية في تنشيط الخطاب، تدفع به نحو تحقيق التنوع والتداخل، وعليه فان تدخل المتلقي في اختيار الرابط يفعل إنتاج العلاقات المترابطة ومن ثم في نوعية المعنى المنسوج ومن هذه العلاقة بين معلومتين، كما يحينا الرابط على روابط أخرى وتحلنا هذه الروابط بدورها على روابط خلفية أخرى، وهكذا دواليك، ومن ثم فهناك تناسية رقمية منفتحة، ومتعددة الروابط والمرجعيات التفاعلية وهذا التعدد في النوافذ يخلق

¹، عبد الله الغزامي، حربة التعبير أو المسؤولية التعبيرية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2016، ص 103.

ترافدا معلوماتي يجعل الخطاب ذا نظام تشعبي ذاخر بصنوف المعرفة والأخبار والتحليلات ليقترب به من النسق المترامي الأبعاد.¹

المطلب الرابع: الاستجابات الجماهيرية للخطاب السياسي الواسطي

يقدم الخطاب نفسه بوصفه جسر بين المتكلم والجمهور، فهو فعل تواصل يعلن فيه طرفا التواصل عن المشاركة في فهم مقاصد الآخر، فإذا كان المتكلم والمسؤول الأول والفعلية عن ولادة الخطاب وإنتاجه فان المخاطب هو المساهم في إعادة صياغة ذلك الخطاب، وأحيانا توجه الأفكار السياسية المضمنة فيه، وتنظم بنائه، فالمخاطب أو المتكلم بحسب المحادثة الشفاهية أو المرسل في الخطابة الإرسالية، يمتلك قاعدة أو عدة بلاغية تسهم في إنشاء خطاب سياسي تصدره إلى جمهور أو فئة مستهدفة فتصبح هناك استجابات جماهيرية توجه الخطاب .

فيأتي توجه الجمهور نحو الانترنت من اجل تلقي المعلومة نظرا لتعلق الفرد المعاصر بهذه القنوات الاتصالية الجديدة و كذا الحرية التي يتمتع بها مجرد الإبحار.

إذ ما يمكن ملاحظته من خلال الخطاب السياسي الموجه عبر الفضائيات التلفزيونية هو هيمنة الاتجاه الإيديولوجي في العديد منها، إذ يظهر الخطاب فيها غالبا ميسرا وليس حرا فيما يرد فيه، لهذا عكف الجيل الجديد من الجمهور المتلقي على الانتقال إلى وجهة الأخرى جعلها الجمهور المتلقي متنفسا للتعبير وحرية الرأي وهذا ما وفره الاتصال الواسطي إذ وفر للكثير من حرية إبداء الرأي وكذا نسج علاقات اجتماعية و مختلف الآراء السياسية من فئات مختلفة من بلدان مختلفة عجزوا عن إنشائها في المجتمع الواقعي، فنتوارد التعليقات مختلفة الأطراف، ونلمح من خلالها وجهات نظر إلى الخطاب المتناول ليحدث هناك نوع من السجال في الحوار عبر التعليقات، وغالبا ما يتم اللجوء إلى خطابات السياسيين ليتم تداوله بين مختلف الفئات، وهذا ما يدل على فرض المتلقي نوع من السلطة على الخطاب

¹. زهور كرام، الأدب الرقمي أسئلة ثقافية وتأملات مفاهيمية، دار رؤية للنسر، القاهرة، 2009، ص47.

الذي يمرره عبر هذه القنوات الاتصالية، لهذا فان ما يحمله الاتصال الواسطي من خطابات سياسية من كلا الطرفين (المتلقي، والمتكلم) يكاد يفوق ما تقدمه الوسائل الاتصالية الأخرى مما جعل تلك القنوات تحط رحالها هي الأخرى في العالم الافتراضي.

لهذا فان البحث عن استجابة الجمهور لكل ما يرد من خلال هذه الخطابات أمر تقتضيه الضرورة، مادام الجمهور ليس جثث هامدة تتلقى بكل سلبية ما يرد عبر وسائل الإعلام والاتصال من خطابات ورسائل محلية وأجنبية، و إنما الملاحظ انه جمهور متفاعل مع هذا النوع من الخطابات سعيا إلى فهم القضايا السياسية في الواقع عبر طرح تساؤلات انطلاقا مما يرد إليهم من خطابات وربطها بالواقع.¹

وحدد الدكتور عماد عبد اللطيف عددا من خصائص استجابات الجمهور في الاتصال الواسطي للخطاب السياسي في كتابه "بلاغة الحرية" معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة ومنها:

1. الآنية: وهو ما يعني أن استجابات الجمهور توزع وتستهلك تقريبا في زمن توزيع الرسالة الأصلية واستهلاكها نفسه.
2. ضعف الخضوع لرقابة وإعادة المعالجة: كانت استجابة الجمهور عادة ما تخضع لأشكال عديدة من الرقابة، يتم أثناءها استبعاد الاستجابات غير المرغوب فيها وإعادة تحرير ومعالجة استجابات أخرى. أما الاستجابات الراهنة فإنها تتمتع بمساحة أكبر من الحرية والنفاد.
3. ضخامة حجم الاستجابات وتعدد أنواعها: إذ عادة ما كانت استجابات الجمهور في وسائل الإعلام غير التفاعلية محدودة في حجمها مقارنة بالرسائل الأصلية، كما أنها عادة ما كانت تصاغ في شكل رسائل لغوية فحسب، على خلاف ذلك فان استجابات الجمهور في الوقت الراهن لا تواجه أي قيود في الحجم وكثيرا ما يتجاوز حجم الاستجابات حجم

¹. عماد عبد اللطيف، بلاغة الحرية (معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة)، دار التنوير، لبنان، 2013، ص 59-60.

الرسالة الأصلية. وعلى النحو ذاته تتعدد في الوقت الراهن أنواع استجابة الجمهور، فقد تأخذ شكل الرسائل اللغوية أو شكل تسجيلات مسموعة أو مرئية أو شكل رسائل بصرية مثل اللوحات أو الإشارات اللغوية.

4. قابلية تجهيل المصدر وصعوبة التتبع: لقد أتاحت وسائل الاتصال الالكترونية إمكانيات لا حصر لها لتجهيل مصدر استجابات الجمهور، فالأسماء المستعارة والرموز واستخدام الحواسيب العامة أو الهواتف النقالة، كلها وسائل تتيح تجهيل مصدر الاستجابة، ويترتب على ذلك صعوبة إمكانية تتبع هذه الاستجابات.

5. سهولة القابلية للحصر والقياس: فكل شئ قابل للحصر والقياس على الفاء الافتراضي، ولا تشذ عن ذلك استجابات الجمهور فتعليقات الجمهور على الخطاب الأصلي وإعادة إرساله ووضعه أو حذفه من دائرة التفضلات وغيرها من الأفعال التي يمكن قياسها وحصرها وتفسير العلاقة بينها وبين الخطاب الأصلي.¹

¹. عماد عبد اللطيف. بلاغة الحرية، المرجع السابق، ص 60.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

بعد القيام بضبط الإطار المنهجي لدراستنا والجوانب النظرية، وتبعاً لنوع الدراسة القائمة على استخدام منهج المسح الاجتماعي من خلال استبيان عينة من أساتذة كلية الآداب واللغات، خصصنا الفصل التطبيقي لتحويل البيانات الكيفية المتمثلة في جملة من الأسئلة التي وجهت لعينة الدراسة عبر ثلاث محاور وتحويلها إلى بيانات كمية، وفي ذات السياق من أجل الوصول إلى معطيات دقيقة وحسابات صحيحة، تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

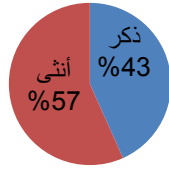
الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الأول: متغيرات الدراسة

1. البيانات الشخصية

الشكل رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس



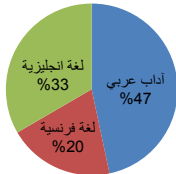
الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرارات	النسبة
ذكر	26	34.3%
أنثى	34	56.7%
المجموع	60	100%

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تقدر بـ 34.3% ويتكرر يساوي 26 من إجمال أفراد العينة، ونسبة الإناث تقدر بـ 56.7% ويتكرر يساوي 34 من تعداد حجم العينة.

الشكل رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص:

التخصص



الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

التخصص	التكرارات	النسبة
آداب عربي	28	46.7%
لغة فرنسية	12	20.0%
لغة انجليزية	20	33.3%
المجموع	60	100%

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أقل نسبة لمتغير اللغة الفرنسية تقدر بـ 20% ويتكرر يساوي 12 من مفردات العينة، في حين أن أكبر نسبة لذات المتغير والمحدد آداب عربي تقدر بـ 46.7% ويتكرر يساوي 28 من عدد أفراد العينة لتليها نسبة متغير اللغة الانجليزية بنسبة تقدر بـ 33.3% ويتكرر يساوي 20 من عدد أفراد العينة، وترسم هذه النسب واقع الجامعات

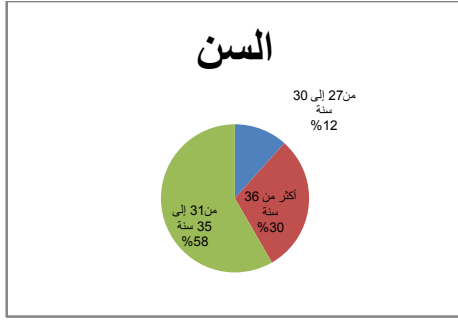
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجزائرية بالنسبة لتخصصات الأجنبية يقل فيها عدد الطلبة مما يؤثر على عدد الأساتذة فنجد أن كلية الآداب واللغات تحتوي على عدد كبير من أساتذة الآداب العربي على غرار التخصصات الأخرى وهذا ما تم ملاحظته خلال فترة توزيع الاستمارات.

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير

السن:

الشكل رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:



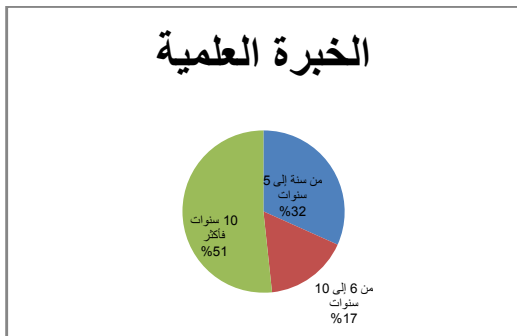
السن	التكرارات	النسبة
من 27 إلى 30 سنة	7	11.7%
من 31 إلى 35 سنة	18	30.0%
أكثر من 36 سنة	35	58.3%
المجموع	60	100%

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أقل نسبة لمتغير السن المحدد (من 27 سنة إلى 30 سنة) تقدر بـ 11.7% ويتكرر يساوي 7 من أفراد العينة، في حين أكبر نسبة لذات المتغير والمحددة بـ (أكثر من 36 سنة) تقدر بـ 58.3% ويتكرر يساوي 35 من عدد أفراد العينة والتي تمثل نصف العينة، أما الفئة العمرية المتوسطة (من 31 إلى 35 سنة) تمثل 30% بتكرار 18 من إجمال عدد العينة.

الجدول رقم 04 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير

الخبرة العلمية:

الشكل رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة العلمية:



الخبرة العلمية	التكرارات	النسبة
من سنة إلى 5 سنوات	19	31.7%
من 6 إلى 10 سنوات	10	16.7%
10 سنوات فأكثر	31	51.7%
المجموع	60	100%

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

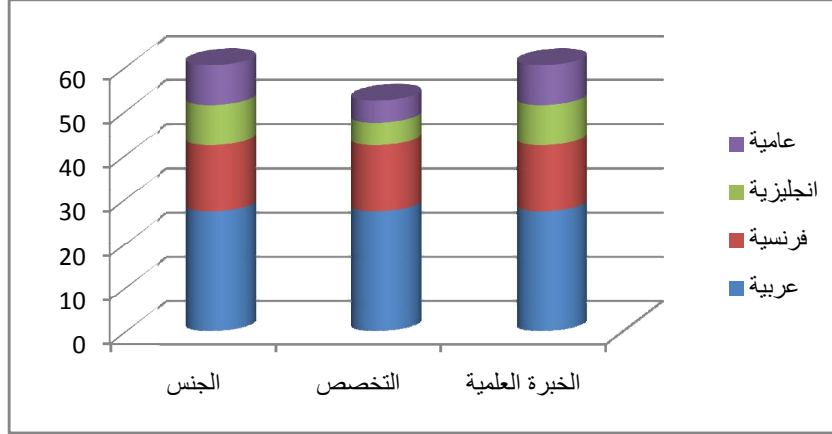
يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الخبرة العلمية الشائعة بين أفراد العينة هي الفئة ذات خبرة من 10 سنوات فأكثر إذ مثلوا نسبة 51.7% وبتكرار يساوي 31 من أفراد العينة، تليها الخبرة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 31.7% بتكرار 19 من عدد أفراد العينة، في الأخير فئة من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 16,7% وبتكرار يساوي 10 من عدد أفراد العينة.

المحور الثاني: طبيعة البناء اللغوي الذي أنتجه الاتصال الوسائطي

الجدول رقم 05 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة التواصل الأكثر تداولاً في البيئة الاتصالية الرقمية وفقاً لمتغيرات (الجنس والتخصص والخبرة العلمية):

المجموع		عامية		انجليزية		فرنسية		عربية		سؤال 1	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%43.3	26	7.7	2	7.7	2	23.1	6	61.5	16	ذكر	الجنس
%56.6	34	20.6	7	20.6	7	26.5	9	32.3	11	أنثى	
%100	60	%15	9	%15	9	%25	15	%45	27	المجموع	
%46.6	28	10.7	3	14.3	4	3.6	1	71.4	20	آداب عربي	التخصص
%20	12	8.3	1	0.0	0	83.3	10	8.3	1	فرنسية	
%33.3	20	25.0	5	25.0	5	20.0	4	30.0	6	انجليزية	
%100	60	%15	9	%8.3	5	%25	15	%45	27	المجموع	
%31.6	19	31.6	6	21.1	4	21.1	4	26.3	5	من سنة إلى 5سنوات	الخبرة العلمية
%16.6	10	10.0	1	10.0	1	30.0	3	50.0	5	من 5سنوات إلى 10سنوات	
%51.6	31	6.5	2	12.9	4	25.8	8	54.8	17	10سنوات فأكثر	
%100	60	%15	9	%15	9	%25	15	%45	27	المجموع	

الشكل رقم 5: يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة التواصل الأكثر تداولاً في البيئة الاتصالية الرقمية



يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يعتقدون بأن اللغة العربية هي لغة تواصل الأكثر تداولاً في البيئة الرقمية، وهذا بنسبة 45%، في حين كانت نسبة من يعتقدون عكس ذلك بين 15% و 25%

يظهر من خلال الجدول أن الذكور سجلوا أعلى نسبة بالنسبة للغة العربية كلغة تواصل الأكثر تداولاً في البيئة الاتصالية الرقمية بتقدير 61.5% في حين كانت نسبة الإناث 32.3%، أما بالنسبة للغة الفرنسية كانت نسبة الإناث مرتفعة على نسبة الذكور بنسبة 26.5 بتكرار 9 من إجمالي أفراد العينة، في حين تقدر نسبة الذكور 23,1% بتكرار يساوي 6 من العدد الإجمالي لأفراد العينة أما بالنسبة للغة الانجليزية والعامية متساويين 15% بتقدير 20 من العدد الإجمالي للعينة، يمكن وصف هذه النتائج بالمنطقية مقارنة بالواقع اللغوي السائد في الجامعات الجزائرية حيث يركز النظام القائم على اللغة العربية ثم الفرنسية كلغة ثانية تليها الانجليزية كلغة ثالثة.

أما متغير التخصص كانت أعلى نسبة لتخصص آداب عربي 71.4% بتقدير 20 من إجمالي عدد العينة على أن اللغة العربية هي لغة التواصل الأكثر تداولاً في البيئة الرقمية تليها اللغة الانجليزية بنسبة 13.4% بتكرار يساوي 3 من إجمال عدد العينة، أما العامية فتقدر بنسبة 10.7% ثم اللغة الفرنسية كأصغر نسبة 3.6% بمفردة واحدة، أما بالنسبة لتخصص اللغة الفرنسية كانت هي نفس اللغة الأكثر تداولاً بنسبة 83.3% بتكرار يساوي 10 من مفردات

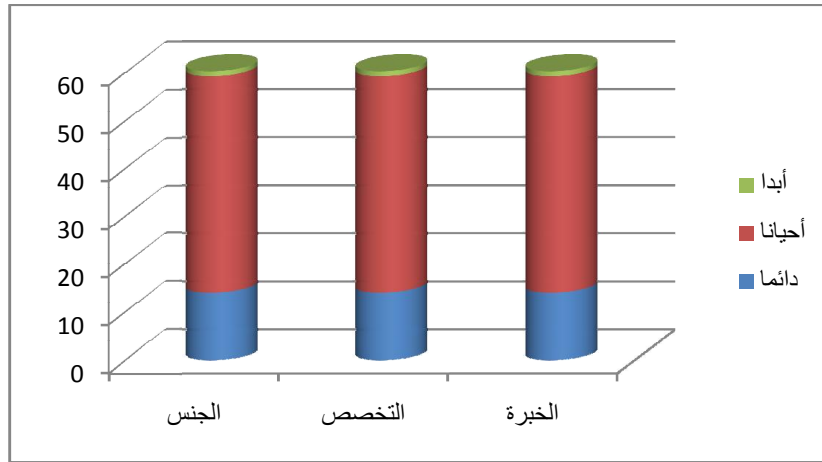
العينة فهي اللغة الأكثر إقبالا إلى حد ما ، في حين أن اللغة العربية و العامية متساويين بنسبة 8.3% يساوي 1 من إجمالي عدد العينة، أما اللغة الانجليزية معدومة فاللغة الانجليزية لا يتم تداولها كثيرا في الواقع الاجتماعي لعدم التحكم فيها بشكل جيد مقارنة باللغة الفرنسية ، في حين تخصص اللغة الانجليزية تأخذ اللغة العربية الصدارة بنسبة 30% بتقدير 6 من عدد أفراد العينة، تليها اللغة الفرنسية بتكرار 4 من إجمالي عدد العينة تمثل 20%، وتتساوى اللغة الانجليزية والعامية بنسبة واحدة تساوي 25% بتكرار يساوي 5 من إجمالي عدد العينة والملاحظ هنا أن أصحاب التخصص اللغة الانجليزية لا يستخدمون اللغة الانجليزية في تداولهم للمعلومات في الاتصال الواسطي وهذا ما يفسر أن خصوصية الاتصال الواسطي في فتح المجال للتفاعل بين مختلف فئات المجتمع يجعل من يتداول هذه المعلومات يراعي خصائص مجتمعة لجعل الخطاب مفهوم عند جميع الفئات، إضافة إلى الأخذ بالاعتبار القواسم اللغوية المشتركة سواء في اللغة الأم أو في اللهجات المستخدمة وكذلك الأعراف اللغوية السادة.

كما نلاحظ في متغير الخبرة العلمية أن الخيار المتفق عليه (من سنة إلى 5 سنوات) هو اللغة العامية هي أكثر تدولا في البيئة الاتصالية الرقمية بنسبة 31.6% بتكرار 6 من مجمل عدد العينة، أما اللغة العربية بنسبة 26.3% بتكرار 5 من عدد العينة ، بحيث تتساوى النسب بين اللغة الفرنسية واللغة الانجليزية 21.1% بتكرار واحد من عدد العينة، أما ذوي الخبرة المهنية ما بين (5 إلى 10 سنوات)، تحتل اللغة العربية الصدارة بنسبة 50% بتكرار يساوي 5 من عدد العينة تليها اللغة الفرنسية بنسبة 30% بتكرار 3 من إجمالي العينة وتتساوى كل من اللغة الانجليزية والعامية بنسبة 10% بتكرار مفردة واحدة في كل خيار من العدد الإجمالي للعينة فيتبين لنا من خلال هذه النسبة أن للخبرة العلمية دور كبير في جعل المستخدم يتداول المعلومات بلغة دون أخرى بحيث نرى أن الأقل خبرة هم من يستخدمون العامية بنسبة كبيرة، وقد يرجع هذا لعدم تمكنهم من اللغة العربية الفصحى أو اللغات الأجنبية الأخرى ومجال معرفتهم ضيق، كما أن طبيعة السياقات الاتصالية التي بنى على أساسها المواقف الاتصالية تلعب دور المحدد الأساسي في توجيه دارة الاتصال وضبط لغته بما يتوافق وخصوصية ولا تجانسية المستخدمين أثناء قيامهم بأفعال اتصالية يسماها التوافق أو الاتفاق اللغوي السائد.

الجدول رقم 06: يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام اللغة الأكاديمية في التواصل الرقمي بالنسبة لمتغير الجنس، التخصص، الخبرة العلمية:

المجموع		أبدا		أحيانا		دائما		سؤال 2	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%43.3	26	0	0	65.4	17	34.6	9	ذكر	الجنس
%56.6	34	2.9	1	82.4	28	14.7	5	أنثى	
%100	60	%1.6	1	%75	45	%23.3	14	المجموع	
%46.6	28	0	0	64.3	18	35.7	10	أدب عربي	التخصص
%20	12	8.3	1	58.3	7	33.3	4	لغة فرنسية	
%33.3	20	0	0	100	20	0	0	لغة إنجليزية	
%100	60	%1.6	1	%75	45	%23.3	14	المجموع	
%31.6	19	5.3	1	68.4	13	26.3	5	من سنة إلى 5سنوات	الخبرة العلمية
%16.6	10	0	0	90.0	9	10.0	1	من 5سنوات إلى 10سنوات	
%51.6	31	0	0	74.2	23	25.8	8	10سنوات فأكثر	
%100	60	%1.6	1	%75	45	%23.3	14	المجموع	

الشكل رقم 6: يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة التواصل الأكثر تداولاً في البيئة الاتصالية الرقمية



يظهر الجدول علاقة المتغيرات بالإجابة المتعلقة باستخدام اللغة الأكاديمية في الاتصال الرقمي ومدى درجة المبحوثين في الاعتماد عليها.

فيما تعلق بمؤشر الجنس يظهر الجدول أن نسبة الإناث أعلى بنسبة 56.6% في حين أن الذكور كانت نسبتهم 43.3% ، أما عن استخدام اللغة الأكاديمية في الاتصال الرقمي فكانت الإجابة "أحيانا" هي أكبر نسبة لدى الجنسين فتعبر نسبة 82.4% بتكرار 28 من عدد أفراد العينة بالنسبة لاستخدام الإناث أما 65.4% بتقدير 17 مفردة من إجمالي العينة بالنسبة لذكور، في حين أن الاستخدام الدائم للغة الأكاديمية في الاتصال الرقمي لم يتجاوز نسبة 34.6% بالنسبة لذكور و 14.7% نسبة الإناث وتكون شبه معدومة لعدم استخدامها عند الإناث بنسبة 2.9% بتكرار واحد وتتعدم عند الذكور. وهذا مؤشر على تأثر المبحوثين باللغة المتداولة في البيئة الرقمية من طرف المجتمع بصفة عامة بالرغم من أن المبحوثين هم أساتذة كلية الآداب واللغات أي الفئة المتحكمة في اللغة بصفة عامة على غرار الفئات الأخرى إلا أن استخدامهم للغة الأكاديمية هو استخدام محدود فتغلب عليهم اللغة المتداولة عند جميع فئات المجتمع، أما الاستخدام الدائم لها قد يختصر بين تواصل الأساتذة مع بعضهم في إطار أكاديمي أو عندما يتعلق الأمر بالمراسلات الأكاديمية.

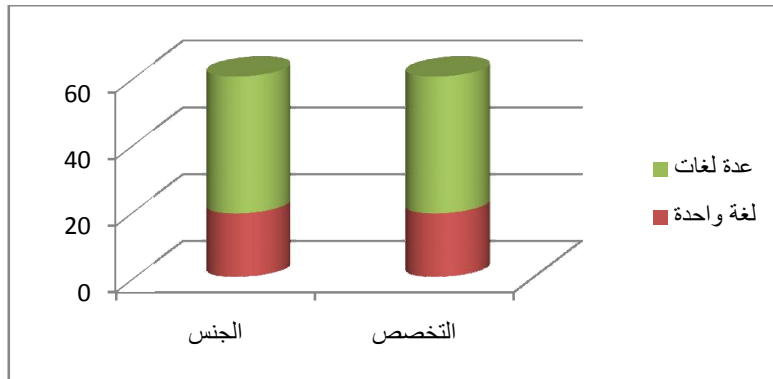
وفي ما تعلق بمتغير التخصص فقد كان تخصص الآداب العربي أعلى نسبة ممن كانت إجاباتهم "أحيانا" بنسبة 64.3% بتكرار 18 من العدد الإجمالي للعينة أما نسبة الاستخدام الدائم للغة الأكاديمية في الاتصال الرقمي تمثل 35.7% بتكرار 10 من إجمالي العينة وتتعدم عند الإجابة "أبدا"، أما تخصص اللغة الفرنسية فيعبر أفراد العينة أن 58.3% بتكرار 7 من إجمالي العينة يستخدمون "أحيانا" اللغة الأكاديمية في تواصلهم الرقمي ، أما نسبة من يستخدمها دائما مثلت 33.3% بتكرار يساوي 4 من إجمالي العينة وتمثل مفردة واحدة عدم استخدامها بنسبة 8.3%، أما تخصص اللغة الانجليزية تمثل نسبة 100% بتكرار 20 من العدد الإجمالي للعينة أن أساتذة اللغة الانجليزية يستخدمون أحيانا اللغة الأكاديمية في تواصلهم الرقمي.

تبين مجموع النسب بالنسبة لمتغير التخصص أن تخصص أدب عربي هم العينة الأكثر تمسكا باللغة الأكاديمية في تواصلهم الرقمي وقد يعود ذلك إلى ما تكتسبه اللغة العربية من أهمية باعتبارها اللغة الأم وإحدى الرموز و مقومات الهوية الوطنية .

الجدول رقم 07: يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام لغة تواصل واحدة أو عدة لغات بالنسبة لمتغير الجنس والتخصص:

المجموع		عدة لغات		لغة واحدة		سؤال 3	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%43.3	26	61.5	16	38.5	10	ذكر	الجنس
%56.6	34	73.5	25	26.5	9	أنثى	
%100	60	68.3	41	31.6	19	المجموع	
%46.6	28	50.0	14	50.0	14	أدب عربي	التخصص
%20	12	75.0	9	25.0	3	لغة فرنسية	
%33.3	20	90.0	18	10.0	2	لغة انجليزية	
%100	60	%68.3	41	%31.6	19	المجموع	

الشكل رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام لغة تواصل واحدة أو عدة لغات



يوضح الجدول استخدام لغة تواصل واحدة أو عدة لغات أثناء التواصل الرقمي حيث نجد أعلى النسب بالنسبة لجنس الإناث فيما يخص استخدامهم أكثر من لغة 73.5% بتكرار 25 من العدد الإجمالي للعينة في حين كانت نسبة الذكور 61.5% بتكرار 16 من عدد العينة، أما عن استخدام لغة واحدة فكانت النسب متقاربة بين الجنسين حيث مثلت نسبة 38.5% للذكور و 26.5% للإناث ويعود ذلك حسب ما تم رصده من آراء المبحوثين أن الحديث اليومي هو توظيف لمجموعة من اللغات وهذا ما ينعكس على اللغة المستخدمة في البيئة الرقمية، كما أن استخدام أكثر من لغة يفتح المجال لاستهداف شرائح أكبر وأوسع في المجمع الواحد أو المجتمعات الأخرى، كما تفرض خصوصية الأشخاص الذين يتم التواصل معهم ذلك.

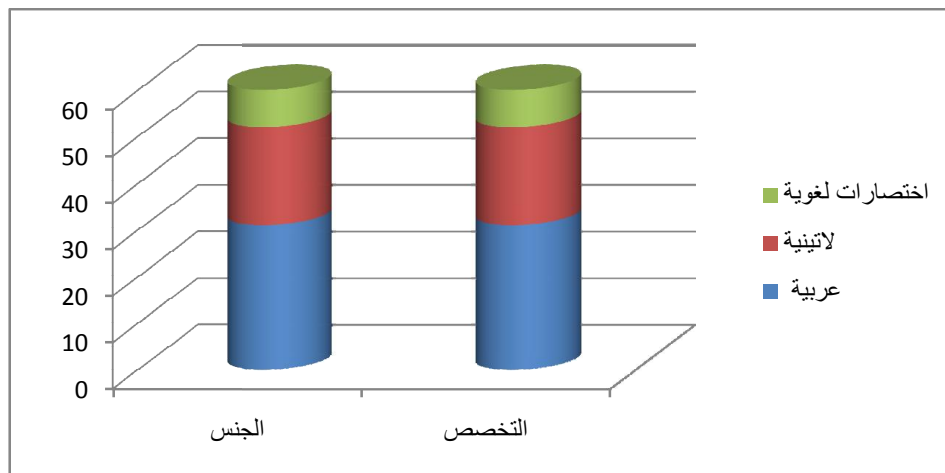
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

في حين كانت النسبة المتعلقة بمؤشر التخصص متساوية بالنسبة لتخصص آداب عربي بين استخدام لغة واحدة أو عدة لغات في التواصل الرقمي مثلت 50% بتكرار يساوي 14 من إجمال عدد العينة، أما أساتذة اللغة الفرنسية مثلت نسبة 75% استخدام عدة لغات بتكرار 9 من عدد العينة أما استخدام لغة واحدة لم تتجاوز نسبتها 25% بتكرار 3 من أفراد العينة، وتتقارب النسب بالنسبة لتخصص اللغة الانجليزية في استخدام عدة لغات بنسبة 90% بتكرار 18 من مجمل عدد العينة و 10% لمستخدمي لغة واحدة بتكرار مفردتين من إجمالي العينة.

الجدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحروف التي يتم الكتابة بها أثناء التواصل الرقمي بالنسبة لمتغير الجنس والتخصص:

سؤال 4		عربية		لاتينية		اختصارات لغوية		المجموع	
متغير		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	النسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	14	53.8	8	30.8	4	15.4	26	43.3%
	أنثى	17	50.0	13	38.2	4	11.8	34	56.6%
المجموع		31	51.5%	21	35%	8	13.5%	60	100%
التخصص	أدب عربي	24	85.7	3	10.7	1	3.6	28	46.6%
	لغة فرنسية	4	33.3	6	50.0	2	16.7	12	20%
	لغة انجليزية	3	15.0	12	60.0	5	25	20	33.3%
	المجموع	31	51.5%	21	35%	8	13.5%	60	100%

الشكل رقم 08: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحروف التي يتم الكتابة بها أثناء التواصل الرقمي



يظهر من خلال الجدول توزيع أفراد العينة حسب الحروف التي يتم الكتابة بها أثناء التواصل الرقمي فتبين نسبة 51.5% أن الحروف التي يتم الكتابة بها هي الحروف العربية

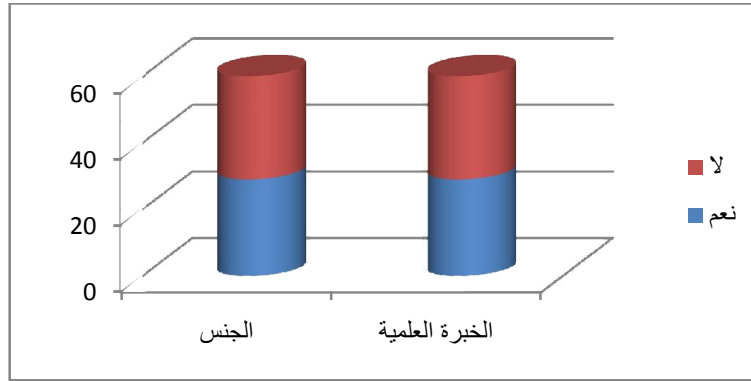
فبالنسبة للذكور سجلوا أعلى نسبة من الإناث في استخدام حروف اللغة العربية لي التواصل بها لاعتبار أن الذكور هم الأكثر تفاعلا مع مختلف القضايا خاصة السياسية منها بنسبة 53.8% بتكرار يساوي 14 من عدد العينة أما الإناث 50% في حين ترتفع نسبة استخدام اللغة اللاتينية 38.2% عند الإناث بتكرار يساوي 13 من إجمالي العينة مقارنة بالذكور 30.8% بتكرار 8 من عدد أفراد العينة وهذا ما يفسر عدم التمكن في اللغات الأجنبية في عملية التواصل، أما الاختصارات اللغوية لم تتفاوت النسب بدرجة كبيرة 15.4% بالنسبة لذكر و11.8% نسبة استخدام الاختصارات اللغوية عند الإناث.

أما بالنسبة لمتغير التخصص كانت الإجابة بنسبة عالية لتخصص آداب واللغات بأن الحروف العربية هي الحروف التي يتم الكتابة بها خلال عملية التواصل بنسبة 85.7% بتكرار 24 من عدد أفراد العينة تليها اللغات اللاتينية بنسبة 10.7% بتكرار 3 من إجمالي العينة، ومفردة واحدة تستخدم الاختصارات اللغوية بنسبة 3.6%، أما تخصص اللغة الفرنسية كانت الإجابة الحروف اللاتينية هي الأكثر استخداما بنسبة 50% بتكرار 6 من مفردات العينة، أما استخدام الحروف العربية مثلت 33.3% بتكرار 4 من إجمالي العينة والاختصارات اللغوية 16.7% بتكرار 2 من مفردات العينة، وفيما يخص تخصص اللغة الانجليزية تعطي أعلى نسبة لاستخدام الحروف اللاتينية بنسبة 60% على غرار الاختصارات اللغوية التي مثلت 25 نسبة وتكرار 5 يساوي و الحروف العربية بنسبة 15 وبتكرار 3 من إجمالي عدد العينة، ويرجع ارتفاع نسبة استخدام الحروف العربية بالنسبة لتخصص أدب عربي طبيعة هذا التخصص في حد ذاته يتطلب ذلك، ونفس الشيء بالنسبة لتخصص اللغة الفرنسية والانجليزية بحيث ارتفعت النسبة في استخدام اللغة اللاتينية.

الجدول رقم 09: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اللغة المتعود استعمالها في الاتصال الوسائطي وهل هي نفسها التي يتم تداولها في الواقع بالنسبة لمتغير الجنس والخبرة العلمية:

المجموع		لا		نعم		سؤال 5	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%43.3	26	65.4	17	34.6	9	ذكر	الجنس
%56.6	34	41.2	14	58.8	20	أنثى	
%100	60	51.6	31	48.3	29	المجموع	
%31.6	19	63.2	12	36.8	7	من سنة إلى 5سنوات	الخبرة العلمية
%16.6	10	50	5	50.0	5	من 5سنوات إلى 10سنوات	
%51.6	31	45.2	14	54.8	17	10سنوات فأكثر	
%100	60	51.6	31	48.8	29	المجموع	

الشكل رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب اللغة المتعود استعمالها في الاتصال الوسائطي وهل هي نفسها التي يتم تداولها في الواقع



تبين إحصائيات الجدول المتعلقة باللغة المتعود استعمالها في الاتصال الوسائطي على أنها نفسها المتداولة في الواقع وعلاقتها بالمؤشرات، بالنسبة لمتغير الجنس يوضح الجدول أن نسبة الذكور 65.4% بتكرار 17 من إجمال عدد العينة تمثل أكبر نسبة تعتبر أن اللغة التي يتم التواصل بها في الاتصال الوسائطي تختلف عن التي يتم تداولها في الواقع أما الإناث فتمثلت ذلك بنسبة 41.2% بتكرار يساوي 14 من مفردات العينة، في حين نجد أن 58.8% من الإناث تعتبر أن اللغة التي يتم التواصل بها في الاتصال الوسائطي هي نفسها المتداول بها في

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الواقع بتكرار يساوي 20 من إجمالي عدد العينة غير أن الذكور عبروا عن ذلك بنسبة 34.6% وبتكرار يساوي 9 من مجموع عدد العينة

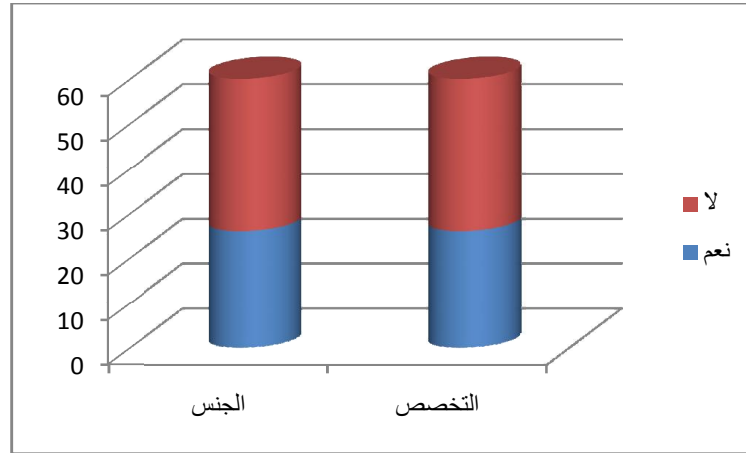
أما بالنسبة لمتغير الخبرة العلمية (من سنة إلى 5 سنوات) تمثل أعلى نسبة لعدم استخدام نفس اللغة 63.2% بتكرار يساوي 12 من إجمال عدد العينة أما 36.8% بتكرار 7 من مفردات العينة، أما ذوي الخبرة (من 5 إلى 10 سنوات) تتساوى النسب 50% بتكرار 5 مفردات فكانت أعلى نسبة تستخدم نفس اللغة في الاتصال الوسائطي والمتداولة في الواقع تمثلها خبرة (10 سنوات فأكثر) بنسبة 54.8% بتكرار يساوي 17 من إجمالي أفراد العينة ، في حين تمثل نسبة 45.2% بتكرار 14 من نفس الخبرة لاستخدام نفس اللغة المتداولة في الواقع واللغة الاتصالية الرقمية .

فتشير مختلف النسب المرتفعة على أن اللغة المتداولة في الاتصال الوسائطي ليست نفسها المتداولة في الواقع فالبينة الافتراضية قد تفرض على المستخدم استخدام لغة معينة لا يفرضها الواقع كما أن طبيعة بعض المنشورات تتطلب ذلك.

الجدول رقم 10: يبين توزيع أفراد العينة حسب صعوبات فهم بعض المضامين السياسية المنشورة في الفضاء الافتراضي بالنسبة لمتغير الجنس والتخصص:

سؤال 6		لا		نعم		متغير	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
43.3%	26	69.2	18	30.8	8	ذكر	الجنس
56.6%	34	47.1	16	52.9	18	أنثى	
100%	60	56.6%	34	43.3%	26	المجموع	
46.6%	28	60.7	17	39.3	11	أدب عربي	التخصص
20%	12	58.3	7	41.7	5	لغة فرنسية	
33.3%	20	50.0	10	50.0	10	لغة انجليزية	
100%	60	56.6%	34	43.3%	26	المجموع	

الشكل رقم 10: يمثل توزيع أفراد العينة حسب صعوبات فهم بعض المضامين السياسية المنشورة في الفضاء الافتراضي



توضح إحصائيات الجدول أن نسبة الذكور 69.2% هي أعلى نسبة لمفردات العينة الذين لم يجدوا أي صعوبة في فهم المضامين السياسية التي تنشر في الفضاء الافتراضي بتكرار يساوي 18 من إجمالي عدد العينة، في حين نسبة الإناث تمثل 30.8% بتكرار 8 أفراد من مجموع العينة، أما صعوبة فهم المضامين السياسية في الفضاء الافتراضي تعبر عليه نسبة الإناث 52.9% بتكرار يساوي 18 من عدد أفراد العينة أما عند الذكور 47.1% بتكرار 17 من إجمالي عدد العينة.

أما في متغير التخصص نجد أن النسبة الأكبر كانت لعدم وجود أي صعوبات في فهم المضامين السياسية تعود إلى تخصص آداب عربي بنسبة 60.7% بتكرار 17 من إجمالي عدد العينة يليها تخصص اللغة الفرنسية بنسبة 58.3% بتكرار 7 من عدد أفراد العينة وتتقارب النسب بين التخصصين لعدم فهم هذه المضامين (39.3% آداب عربي، 41.7% تخصص فرنسية)، أما عن اللغة الإنجليزية تتساوى فيها النسب بتقدير 50% وبتكرار يساوي 10 من إجمالي عدد العينة.

وتبين النتائج العامة لنسب الجدول أن لا توجد صعوبات لفهم المضامين السياسية المتداولة في الاتصال الوسائطي لان اللغة المستخدمة في اغلب الأحيان هي لغة بسيطة يتم تداولها في الواقع ، لغة مشتركة متفق عليها تميل إلى تبسيط الحدث السياسي وتذليل عمليه فهمه عند

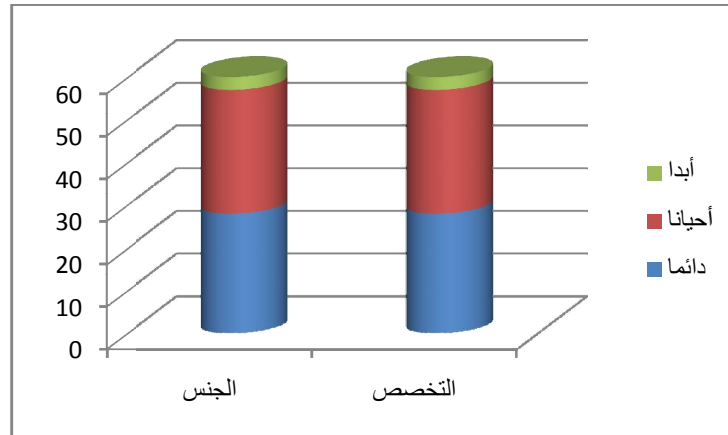
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المتلقي الرقمي، كما أن هذه القضايا تدعم بصور وفيديوهات ورموز تعبيرية تساعد على عملية الفهم لأن النشر وتداول الأخبار والمضامين يأخذ أشكالاً وأنماطاً مختلفة ضمن نمطي اللفظي والغير لفظي

الجدول رقم 11: يبين توزيع أفراد العينة حسب التدقيق في الأخطاء اللغوية أثناء الكتابة حسب متغير الجنس والتخصص:

سؤال 7 متغير	دائماً		أحياناً		أبداً		المجموع
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
الجنس	ذكر	10	38.5	14	53.8	2	7.7
	أنثى	18	52.9	15	44.1	1	2.9
المجموع	28	46.6%	29	48.3%	3	5%	60
التخصص	أدب عربي	18	64.3	10	35.7	0	0
	لغة فرنسية	4	33.3	7	58.3	1	8.3
	لغة انجليزية	6	30.0	12	60.0	2	10.0
المجموع	28	46.6%	29	48.3%	3	5%	60

الشكل رقم 11: يمثل توزيع أفراد العينة حسب التدقيق في الأخطاء اللغوية أثناء الكتابة



يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب التدقيق في الأخطاء اللغوية أثناء الكتابة إذ يبين إن نسبة الذكور مرتفعة 53.8% لتدقيقهم أحياناً مقارنة بنسبة الإناث 44.1% المراقبة الدائمة والتدقيق في الأخطاء اللغوية أثناء الكتابة لم تتجاوز 52.9% بتكرار 18 من حجم العينة

بالنسبة للإناث أما الذكور فتحددت في 38.5 % بتكرار 10 من إجماع عدد العتبة في حين نجد أن نسبة قليلة جدا للأفراد الذين لا يدققون في الأخطاء الإملائية بنسبة 7.7% وبتكرار مفردتين بالنسبة للذكور أما الإناث 2.9% بمفردة واحدة.

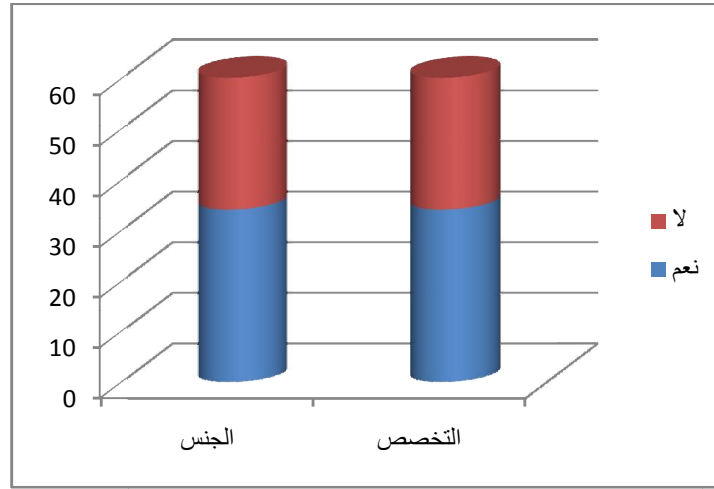
إذ يعبر التخصص عن مجموع نسب تختلف عن الجنس فكانت أعلى نسبة لتخصص أدب عربي باعتبارهم أهل التخصص اللغوي بنسبة 64.3% بتكرار 18 من إجمالي عدد العتبة وفي نفس التخصص تعبر 35.7% وتكرار 10 عن التدقيق أحيانا في حين تتعدم عند الخيار أبدا ثم يليها تخصص اللغة الانجليزية بنسبة 60% لتدقيق أحيانا أما دائما فتعبر عليه بنسبة 30% بتكرار يساوي 6 من إجمال عدد العتبة و 10% مفردتين تعبر عن عدم التدقيق في هذه الأخطاء، أما النسبة الأقل لتخصص الفرنسية ب 58.3% لأفراد دائمي التدقيق في أخطائهم اللغوية أثناء الكتابة في الفضاء الافتراضي بتكرار 7 من مفردات العتبة أما من يدقق دائما فتعبر 33.3% بتكرار مفردات عن ذلك ومفردتين لعدم التدقيق تعبر عليها بنسبة 10%.

يحاول مستخدمو البيئة الافتراضية عادة تكوين صورة ايجابية لأقصى درجة عنهم بين الأصدقاء وزملاء العمل المنتمين لشبكتهم الافتراضية لذلك يعتبر التدقيق اللغوي شيئا مطلوباً، خاصة إذا اخذ بالاعتبار أن العينة من أصحاب الشهادات العليا وأساتذة كلية الآداب واللغات أي أصحاب التخصصات اللغوية، وبالتالي فان ارتكابهم للكثير من الأخطاء اللغوية أمر غير معقول .

الجدول رقم 12: يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعرض لعائق اللغة أو اللهجة أثناء التواصل مع الآخرين لمتغير الجنس والتخصص:

سؤال 8		لا		نعم		المجموع	
متغير		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
الجنس	ذكر	46.2	12	53.8	14	43.3	26
	أنثى	41.2	14	58.8	20	56.6	34
المجموع		43.3	26	56.6	34	100	60
التخصص	أدب عربي	42.9	12	57.1	16	46.6	28
	لغة فرنسية	58.3	7	41.7	5	20	12
	لغة انجليزية	35.0	7	65.0	13	33.3	20
	المجموع	43.3	26	56.6	34	100	60

الشكل رقم 12: يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعرض لعائق اللغة أو اللهجة أثناء التواصل مع الآخرين



يوضح الجدول إحصائيات أفراد العينة حسب التعرض لعائق اللغة أو اللهجة أثناء التواصل مع الآخرين، بين من يجد صعوبة في ذلك وبين من لا يجد صعوبة، إذ أجاب أكثر من نصف عدد العينة بأنهم تعرضوا للموقف كثيرا، وهو ما يعزز التفسير الذي تم تقديمه سابقا فيما يخص إجماع المبحوثين على رفض استخدام لغة واحدة معينة.

إذ اعتبرت نسبة الإناث أكبر نسبة بتمثيل 58.8% وبتكرار 20 من مفردات العينة أن هناك صعوبة لفهم بعض اللغات أو اللهجات أثناء التواصل مع الآخرين، تليها نسبة الذكور 53.8% بتكرار 14 من مفردات العينة أما عن نسبة من لا يجد صعوبة في ذلك تقاربت النسب بين الذكور والإناث (الإناث 41.2% بتكرار 14 والذكور 46.2% بتكرار 12 من إجمال عدد العينة).

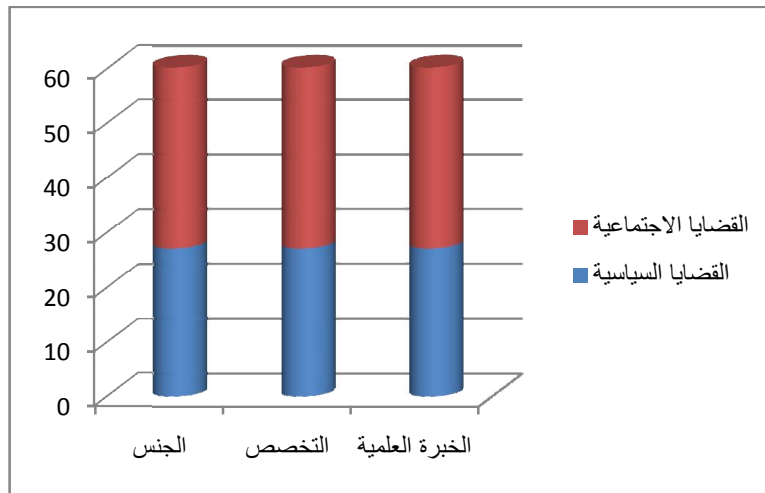
أما عن متغير التخصص نجد أن أعلى نسبة عند أساتذة اللغة الانجليزية بنسبة تقدر ب65.9% وبتكرار 13 من إجمال عدد العينة يليها أساتذة الأدب العربي 57.1% بتكرار 16 في حين نسبة 41.7% لأساتذة اللغة الفرنسية بتكرار 5 من مفردات العتبة أجابوا ب"نعم" أما من يتعرض بعائق اللغة أو اللهجة أجابوا ب"نعم" كالأتي، اللغة الفرنسية بنسبة 85.3% بتكرار 7 ، 42.9% للأدب العربي بتكرار 35,7% لتخصص الانجليزية بنسبة 7 من إجمال العينة.

ويرتبط التعرض لعائق اختلاف اللغة عادة بالتواصل الشخصي، بينما قد يقل كثيرا هذا إذا تعلق الأمر بالتعليقات على الصفحات، حيث يمكن للمعلق بسهولة تجنب الرد على المعلقين أو حتى المنشورات المكتوبة بلغة قد لا يستطيع التواصل بها .

الجدول رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب القضايا التي تجد صعوبة في استخدام اللغة العربية الأكاديمية للتعبير عنها لمتغير الجنس والتخصص والخبرة العلمية:

المجموع		القضايا الاجتماعية		القضايا السياسية		سؤال 9	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%43.3	26	57.7	15	42.3	11	ذكر	الجنس
%56.6	34	52.9	18	47.1	16	أنثى	
%100	60	%55	33	%45	27	المجموع	
%46.6	28	53.6	15	46.4	13	آداب عربي	التخصص
%20	12	66.7	8	33.3	4	فرنسية	
%33.3	20	50.0	10	50.0	10	انجليزية	
%100	60	%55	33	%45	27	المجموع	
%31.6	19	52.6	10	47.4	9	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة العلمية
%16.6	10	70.0	7	30.0	3	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
%51.6	31	51.6	16	48.4	15	10 سنوات فأكثر	
%100	60	%55	33	%45	27	المجموع	

الشكل رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب القضايا التي تجد صعوبة في استخدام اللغة العربية الأكاديمية للتعبير عنها



يتضح من الجدول أعلاه نسبة 57.7% من الذكور تعبر على أكبر نسبة لصعوبة استخدام اللغة العربية في القضايا الاجتماعية، أما 52.9% تعبر عن نسبة الإناث، في حين أن صعوبة استخدام اللغة العربية في القضايا السياسية أقل بنسبة 47.1% من الإناث و42.3% عند الذكور. ويرجع هذا إلى أن القضايا الاجتماعية تتطلب بعض المفاهيم التي تعبر عن قضية ما دون أخرى وقد تأخذ هذه المفاهيم من مكان ضيق نجد في انتشارا لظاهرة معينة، كما أن الحديث عن المجتمع أو القضايا الاجتماعية يتطلب تحديدا لان اختلاف القضايا الاجتماعية باختلاف المجتمعات فنجد نوع من التعقيد.

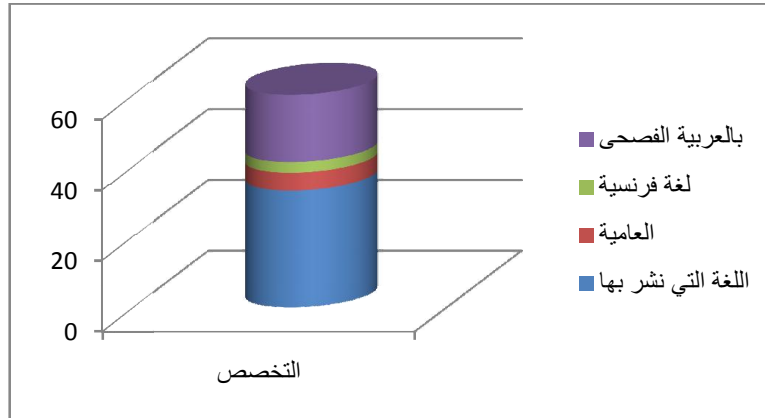
كما يوضح الجدول ارتفاع نسبة صعوبة استخدام اللغة العربية بالنسبة لمتغير التخصص عند أساتذة الفرنسية بنسبة 66.7% تليها نسبة 53.6% عند أساتذة الأدب العربي أما تخصص الانجليزية الأقل نسبة 50%، واستخدامها في القضايا السياسية كان ترتيب التخصص عكس القضايا الاجتماعية إذ نجد أن نسبة 50% عند أساتذة الأدب العربي 46.4% في حين الفرنسية تمثل ادني نسبة 33.3%.

أما متغير الخبرة العلمية اذ نجد أن أعلى نسبة تمثلها الخبرة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 70% تليها بنسب متقاربة جدا كل من الخبرة العلمية (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة 52.6% و (10 فأكثر) 51.6% أما عن القضايا السياسية فتعبر بنسبة 48.4% عن أكبر نسبة للخبرة من (10 سنوات فأكثر) تليها 47.4% (من سنة إلى 5 سنوات) ثم 30% لذوي الخبرة العلمية (من 5 إلى 10 سنوات)، تمثل النسب التالية أن كل ما ارتفعت الخبرة العلمية للمبحوث كل ما زادت درجة فهمه لمختلف القضايا خاصة القضايا السياسية.

الجدول رقم 14: يمثل توزيع أفراد العينة حسب اللغة التي يتم التعليق بها في الفضاء الافتراضي لمتغير التخصص:

المجموع		بالعربية الفصحى		لغة فرنسية		العامية		اللغة التي نشر بها		سؤال 10	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%46.6	28	60.7	17	0	0	7.1	2	32.1	9	آداب عربي	التخصص
%20	12	8.3	1	25	3	8.3	1	58.3	7	فرنسية	
%33.3	20	5.0	1	0	0	10.0	2	85.0	17	انجليزية	
%100	60	31.6	19	%5	3	%8.3	5	%55	33	المجموع	

الشكل رقم 14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب اللغة التي يتم التعليق بها في الفضاء الافتراضي



من خلال الجدول أعلاه يتضح توزيع أفراد العينة حسب اللغة التي يتم التعليق بها في الفضاء الافتراضي إذ يتم استخدام نفس لغة المنشور بنسبة 55% .

فترتفع نسبة استخدام اللغة الفصحى عند أساتذة تخصص أدب عربي 60.7% في حين نجد انعدام استخدام اللغة الفرنسية في نفس التخصص أما العامية واللغة التي نشر بها نجد 32.1% بتكرار 9 من مفردات العينة للغة التي نشر بها ونجد 7.1% بتكرار مفردتين لاستخدام العامية أما تخصص اللغة الفرنسية نجد أن أعلى نسبة لاستخدام اللغة التي نشر بها المنشور تمثل 58.3% بتكرار 7 من أفراد العينة و25% بتكرار 3 من مفردات العينة وتتساوى النسب في استخدام العامية واللغة العربية الفصحى بنسبة 8.3% بمفردة واحدة أما اللغة الانجليزية اكبر نسبة 85% بتكرار 17 من إجمالي عدد العينة وتتعدم لاستخدام الفرنسية في حين تتقارب النسب بين العامية 10% والعربية الفصحى 5%.

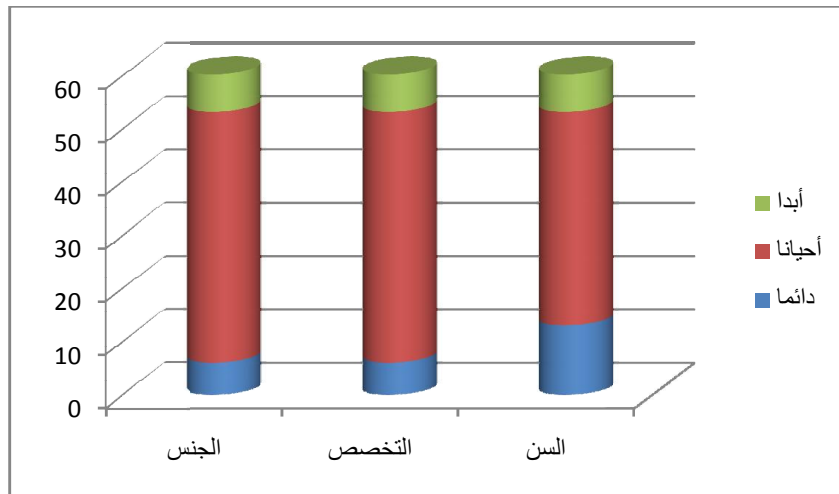
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

وما يمكن تسجيله في هذا السياق هو عدم تفضيل المبحوثين للغة معينة في معظم الأحيان، فلغة التعليق تتعلق بالمنشور المعلق عليه، ونجد استخدام اللغة العربية الفصحى عند أصحاب تخصص أدب عربي كأعلى نسبة.

الجدول رقم 15: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاعتماد على الرموز التعبيرية (emogi) في تداول القضايا السياسية الهامة بالنسبة لمتغير الجنس والتخصص والسن:

سؤال 11		أبدا		أحيانا		دائما		متغير
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%43.3	26	3.8	1	84.6	22	11.5	3	ذكر
%56.6	34	17.6	6	73.5	25	8.8	3	أنثى
%100	60	%11.6	7	%78.8	47	%10	6	المجموع
%46.6	28	10.7	3	85.7	24	3.6	1	أدب عربي
%20	12	8.3	1	66.7	8	25.0	3	فرنسية
%33.3	20	15.0	3	75.0	15	10.0	2	انجليزية
%100	60	%11.6	7	%78.8	47	%10	6	المجموع
%11.6	7	0	0	0	0	100	7	من 27 إلى 30 سنة
%30	18	16.7	3	66.7	12	16.7	3	من 31 إلى 35 سنة
%58.3	35	11.4	4	80.0	28	8.6	3	من 36 فأكثر
%100	60	%11.6	7	%66.6	40	%21.6	13	المجموع

الشكل رقم 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاعتماد على الرموز التعبيرية (emogi) في تداول القضايا السياسية الهامة



يوضح الجدول أفراد العينة حسب الاعتماد على الأشكال التعبيرية (émogi) في تداول القضايا السياسية فتمثل 73.5% نسبة للإناث لاستخدامهم "أحيانا" بحيث تقابلها نسبة 84.6% النسبة الأكبر للذكور في حين أن الاستخدام الدائم يمثل عدد الذكور 11.5% أما الإناث 8.8% وهناك من لا يستخدمها أبدا 17.6% بالنسبة للإناث و 3.8% بالنسبة للذكور.

أما متغير التخصص يمثل تخصص أدب العربي أعلى نسبة في استخدامها "أحيانا" 85.7% أما الاستخدام الدائم تمثله نسبة 3.6% في حين 10.7% لا يستخدمون هذه الأشكال خلال تداول القضايا السياسية أما تخصص اللغة الفرنسية فتعبر بنسبة 66.7% عن الخيار "أحيانا" و 25% عن الاستخدام الدائم لهذه الأشكال و تمثل مفردة واحدة عدم الاستخدام بنسبة 8.3% نفس الشيء لتخصص اللغة الانجليزية إذ تمثل النسب بالترتيب (أحيانا 75% دائما 10% أبدا 3%)

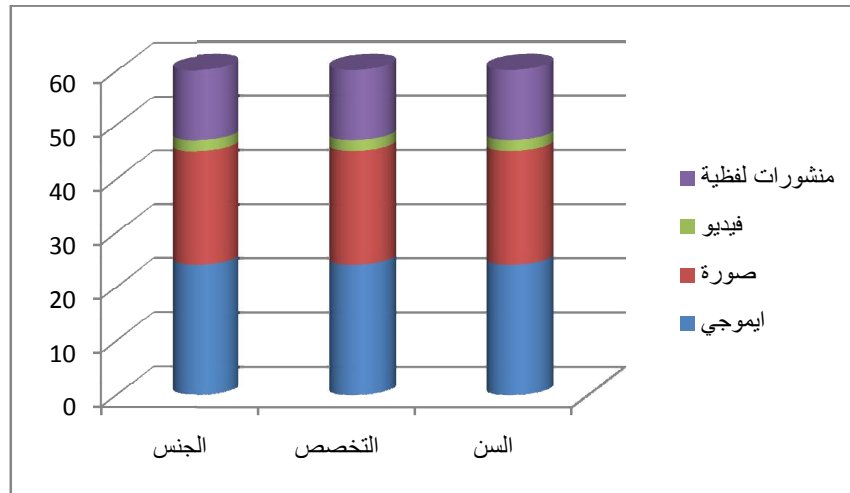
وتمثل إحصائيات متغير السن من (27 سنة إلى 30 سنة) تمثل النسبة الكاملة 100% من الاستخدام الدائم لهذه الأشكال في حين فئة السن من (31 إلى 35) تساوي النسب بينا لاستخدام الدائم والمعدوم بنسبة 16.7% أما الفئة العمرية (36 فأكثر) ترتفع أحيانا إلى 80% وتتعدم بنسبة 11.4% إلا أن الاستخدام الدائم تمثله نسبة 8.6%، فلمتغير السن تأثير كبير في استخدام هذه الرموز لأن ظهورها وكثرة تداولها كان مع الأجيال الحديثة.

ويفسر اختيار المبحوث بنسبة عالية مقارنة بين جميع التخصصات أن أحيانا يتم استخدام الرموز التعبيرية كجزء من محادثاتهم اليومية على المنصات الرقمية، فيحاول المستخدمون من خلالها دعم المعنى الذي يعملون على أصلها والتأكد من وصول المعنى الصحيح للمستقبل، فهذه الإشكال عبارة عن أيقونات فتعبر عن تغيرات وحالات شعورية أو انفعالية للأشخاص والتي يمكن تصويرها على وجه أصفر أو بألوان أخرى وهي تقلبات مزاجية تتطابق مع تلك التي تمر بالأفراد هذا بدوره أضفى مرونة وسرعة وسهولة في تداول الخطابات داخل المجتمع الواحد، ونلاحظ انتقال هذه اللغة والأشكال إلى العديد من الثقافات ودخولها إلى العديد من القواميس والمعاجم فقد أصبحت أكثر تعبيراً عن حالات شعورية لا وجود لها في الواقع، فأصبح الكل يستخدمها ويقتبسها ليوظفها في الحياة الطبيعية عادة ما تكون اللغة عانقا أمام المستخدمين لتبادل المعلومات والرسائل والخبرات والثقافة والمعلومات والاتصالات.

الجدول رقم 16: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأشكال التعبيرية التي يستخدمونها
المبحوثين حسب المتغيرات (متغير الجنس والتخصص والسن):

المجموع		منشورات لفظية		فيديو		صورة		ايموجي		سؤال 12	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%43.3	26	38.5	10	0	0	34.6	9	26.9	7	الجنس	
%56.6	35	8.8	3	5.9	2	35.3	12	50.0	17	أنثى	
%100	60	%21.6	13	%3.3	2	%35	21	%40	24	المجموع	
%46.6	28	14.3	4	7.1	2	42.9	12	35.7	10	التخصص	
										آداب عربي	
%20	12	8.3	1	0	0	41.7	5	50.0	6	فرنسية	
%33.3	20	40.0	8	0	0	20.0	4	40.0	8	انجليزية	
%100	60	%21.6	13	%3.3	2	%35	21	%40	24	المجموع	
%11.6	7	42.9	3	0	0	0	0	57.1	4	السن	
										من 27 إلى 30 سنة	
%30	18	16.7	3	0	0	33.3	6	50	9	من 31 إلى 35 سنة	
%58.3	35	20.0	7	5.7	2	42.9	15	31.4	11	من 36 فأكثر	
%100	60	%21.6	13	%3.3	2	%35	21	%40	24	المجموع	

الشكل رقم 16: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الأشكال التعبيرية التي يستخدمونها



يوضح الجدول إحصائيات أفراد العينة حسب طبيعة الأشكال التعبيرية التي يستخدمونها.

فالنسبة لمتغير الجنس نجد أن من يستخدم الایموجي أكبر نسبة عند الإناث 50% على غرار الذكور 26.9% أما استخدام الصورة تتقارب النسب عند الجنسين 34.6% عند الذكور و

35.3% عند الإناث في حين استخدام الفيديو عند الذكور يندم وعند الإناث بنسبة قليلة 5.9% وترتفع نسبة استخدام الذكور للمنشورات اللفظية 38.5% بالنسبة ل 8.8% عند الإناث.

وفي متغير التخصص ترتفع نسبة استخدام الصور عند أساتذة الأدب العربي بنسبة 43.9% ثم تليها الأشكال الأخرى ايموجي 35.7% منشورات لفظية 14.3% فيديو 7.1% في حين تخصص فرنسية تأخذ رموز الايموجي أعلى نسبة 50% تليها الصور 41.7% و 8.3% لاستخدام المنشورات اللفظية ويندم استخدام الفيديو وبالنسبة لأساتذة اللغة الانجليزية تساوي النسب بين استخدام الايموجي والمنشورات اللفظية وتستخدم الصور بنسبة 20% في حين يندم استخدام الفيديو وتمثل الفئة العمرية لمتغير السن من 27 إلى 30 سنة بنسبة 57.1% كأعلى نسبة لاستخدام الايموجي وتندم بالنسبة للصور والفيديو في حيث يمثل استخدام المنشورات اللفظية نسبة 42.9% من مجموع العينة، وتقدر نسبة الفئة العمرية من (31-35 سنة) نفس الشيء لاستخدام الايموجي بنسبة أكبر 50% في حيث الصور 33.3% ويندم استخدام الفيديو وتستخدم المنشورات اللفظية بنسبة 16.7% أما الفئة العمرية الأخيرة من (36 فأكثر) تمثل بنسبة استخدام الصور أكثر بنسبة 42.9% تليها 31.4% نسبة استخدام الايموجي و 20% نسبة استخدام المنشورات اللفظية في حين تقدر اقل نسبة لاستخدام الفيديو 5.7%.

تفسر النتائج والنسب المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن استخدام الايموجي احتل الصدارة 40% بالنسبة للاختيارات الأخرى وهذا لما يضيفه من خصائص تسهل اصال المعنى المرغوب والضماني للرسالة كما تم تفسيره سابقا ثم يليه استخدامهم للصور بنسبة 35%، فالصورة تبين بشكل واضح المسعى الذي يريد الشخص أن يوصله للشخص المتخاطب معه وفهم الأحداث وهذا ناتج عن سرعة تأثيرها وسرعة النشر وبث الصور على درجة استجابة الجمهور للأحداث، فقد أصبحت وسيلة اتصال قائمة بذاتها، باعتبارها تجسد رمز لواقع اجتماعي وثقافي، سياسي وتكثيفا لقيم وممارسات وعادات وأعراف معينة، تحمل دلالات ومعاني وتأثيرات، أما عن استخدام المنشورات اللفظية فتمثله نسبة 21.6% فهي نسبة قليلة مقارنة بالنسب الأولى رغم أن المبحوثين هم أساتذة أدب واللغات إلا أن خصوصية المنشورات اللفظية تختلف مقارنة بالخيارات الأخرى، فتتطلب الوقت والجهد والتمكن من اللغة بحيث يتاح فهمها من قبل المتلقين

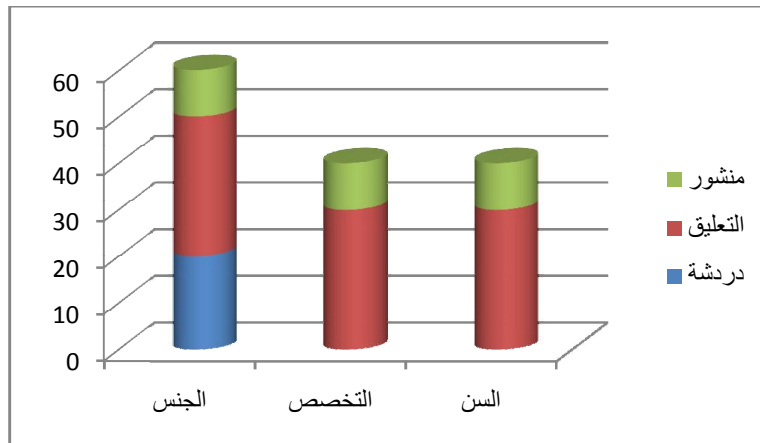
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

كما أن المتلقي نفسه يميل إلى استقبال الرموز أكثر من المنشورات اللفظية خاصة الطويلة منها، كما أن سهولة فهم الرموز التعبيرية لا تتطلب امتلاك المتلقي للغة معينة دون أخرى مقارنة بالمنشورات اللفظية، في حين أن استخدام المبحوثين للفيديو يكاد ينعدم **3.3%** لان في معظم الأحيان يميل المتلقي إلى سرعة الوصول للمعلومات في حين يتطلب الفيديو وقت لفهم مضمونه.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة استخدام هذه الأشكال التعبيرية حسب متغير الجنس والتخصص والسن:

متغير	سؤال 13		دردشة		التعليق		منشور		المجموع	
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
الجنس	ذكر	7	26.9	12	46.2	7	26.9	26	43.3%	
	أنثى	13	38.2	18	52.9	3	8.8	34	56.6%	
	المجموع	20	33.3%	30	50%	10	16.6%	60	100%	
التخصص	آداب عربي	9	32.1	14	50.0	5	17.9	28	46.6%	
	فرنسية	1	8.3	9	75.0	2	16.7	12	20%	
	انجليزية	10	50.0	7	35.0	3	15.0	20	33.3%	
	المجموع	20	33.3%	30	50%	10	16.6%	60	100%	
السن	من 27 إلى 30 سنة	1	14.3	4	57.1	2	28.6	7	11.6%	
	من 31 إلى 35 سنة	6	33.3	9	50.0	3	16.7	18	30%	
	من 36 فأكثر	13	37.1	17	48.6	5	14.3	35	58.3%	
	المجموع	20	33.3%	30	50%	10	16.6%	60	100%	

الشكل رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب طريقة استخدام هذه الأشكال التعبيرية



يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العتبة حسب طريقة استخدام الأشكال التعبيرية وحسب هذه الإحصائيات فإن 52.9% تمثل أعلى نسبة لاستخدام هذه الأشكال التعبيرية التعليق بالنسبة للإناث وتقابلها 46.2% بالنسبة للذكور تليها استعمالها في الدردشة الفورية 38.2% بالنسبة للإناث و 26.9% بالنسبة للذكور أما استخدامها كمنشور احدث نسبة للذكور 26.9% اكبر من نسبة الإناث 8.8% .

كما أن متغير التخصص يعطي أعلى نسبة لاستخدامها في التعليق 50% بالنسبة لتخصص أدب عربي تليها الدردشة بنسبة 32.1% ثم كمنشور بنسبة 17.9% نفس الشيء بالنسبة لتخصص اللغة الفرنسية فتمثل أعلى نسبة في استخدام هذه الرموز في التعليق بنسبة 75% أما استخدامها كمنشور 16.7% ونسبة مفردة واحدة 8.3% تستخدمها كمنشور وتختلف النسب بالنسبة لتخصص اللغة الانجليزية بحيث أعطيت أكبر نسبة 50% لاستخدام هذه الرموز في الدردشة ثم التعليق 35% ثم استخدامها كمنشور 15%.

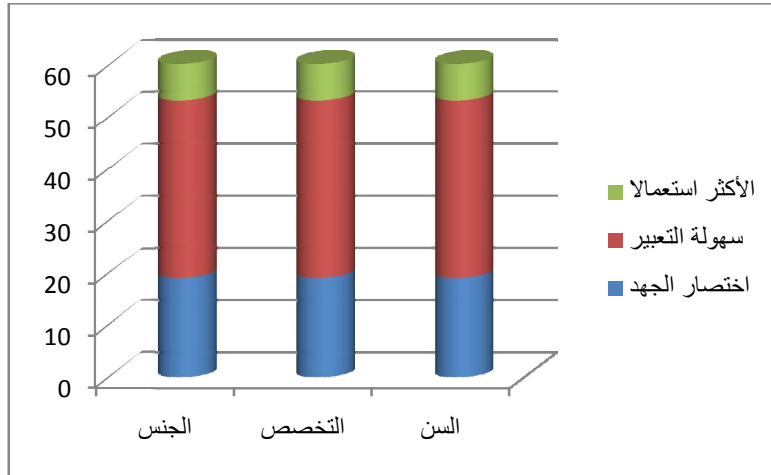
ويعبر متغير السن (من 27 إلى 30 سنة) على أكبر نسبة موضحة في الجدول 57.1% من استخدام هذه الأشكال في التعليق في حين استخدامها كمنشور تقدر بنسبة 28.6% بتكرار يساوي مفردتين من حجم العتبة ومفردة واحدة تعبر عن نسبة 14.3% بالنسبة لاستخدامها في الدردشة أما الفئة العمرية من (31 إلى 35 سنة) فهي كذلك تعبر بأكثر نسبة للتعليق 50% مقارنة بنسبة 33.3% للدردشة و 16.7% استخدامها كمنشور نفس الترتيب للفئة العمرية من 36 فأكبر باختلاف النسب 48.6% استخدامها في التعليقات و 37.1% استخدامها في الدردشة أما استخدامها كمنشور 14.3%.

إن استخدام الأشكال التعبيرية في التعليقات هي النسبة التي طغت على الخيارات الأخرى بنسبة 50%، فنشر لمضمون أو منشور ما لا نستطيع اختصاره في شكل أو رمز تعبيرى فحسب أما للتفاعل مع هذا المنشور يمكن وضع شكل تعبيرى في تعليق، كما نجد بالنسبة لمتغير السن أن المبحوثين الأصغر سنا هم من يتفاعلون أكثر بالتعليق واستخدام هذه الأشكال لان التعليقات لا تتطلب مساحات كبيرة، كما أنها تظهر لجميع المتابعين وهذا ما يتطلب التعليق بما يفهم جميع المتفاعلين فيها، لذا فاستخدام الأشكال التعبيرية هو الأنسب وهذا لا ينفي استخدامها في المحطات الاتصالية الأخرى إنما هي الأنسب للتعليق.

الجدول رقم 18: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أسباب استخدام هذه الأشكال التعبيرية حسب متغير الجنس والتخصص والسن:

سؤال 14		الاكثر استعمالا		سهولة التعبير		اختصار الجهد		متغير	
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
الجنس	ذكر	11.5	3	53.8	14	34.6	9		
	أنثى	11.8	4	58.8	20	29.4	10		
المجموع		11.6	7	56.6	34	31.6	19		
التخصص	آداب عربي	7.1	2	53.6	15	39.3	11		
	فرنسية	0	0	58.3	7	41.7	5		
	انجليزية	25.0	5	60.0	12	15.0	3		
المجموع		11.6	7	56.6	34	31.6	19		
السن	من 27 إلى 30 سنة	28.6	2	57.1	4	14.3	1		
	من 31 إلى 35 سنة	11.1	2	55.6	10	33.3	6		
	من 36 فأكثر	8.6	3	57.1	20	34.3	12		
	المجموع	11.6	7	56.6	34	31.6	19		

الشكل رقم 18: توزيع أفراد العينة حسب أسباب استخدام هذه الأشكال التعبيرية



تمثل إحصائيات الجدول أعلاه أسباب استخدام الأشكال التعبيرية فحسب متغير الجنس تتقارب النسب بين الجنسين 53.8% للذكور و58.3% للإناث لاستخدام هذه الأشكال بسهولة التعبير أما نسب اختصار الجهد هو من أسباب استخدامها تمثل نسبة 34.6% بالنسبة للذكور

و29.4% بالنسبة للإناث أما عن أكبر تداولاً في البيئة الرقمية فتتقارب إلى حد كبير النسب و11.5% بالنسبة للذكور و11.8% بالنسبة للإناث.

كما هو الحال بالنسبة للتخصصات الثلاثة (أدب عربي, لغة فرنسية ولغة انجليزية) يعتبرون أن سهولة التعبير هي من تدفع بالاستخدام هذه الأشكال التعبيرية بنفس الترتيب (53.6% 85.36 60%) في حين أن استخدامها لاختصار الجهد يمثله تخصص أدب عربي بنسبة 39.3% أما اللغة الفرنسية 41.7% والانجليزية 15% وتخفض كل النسب مقارنة بالخيارات الأولى عندما يرجع استخدامها كلغة أكثر تداولاً فتمثل 7.1% بالنسبة لتخصص الأدب العربي و 25% بالنسبة للغة الانجليزية وتتعدم بالنسبة لتخصص اللغة العربية وتمثل هذه الفئة العمرية والسن متغير آخر يعكس استخدام هذه الأشكال فنلاحظ حسب إحصائيات الجدول أن سهولة التعبير تقدر بالنسب الأكبر للفئة العمرية (من 27 إلى 30 سنة) تعبر عن ذلك بنسبة 57.1% أما الفئة العمرية (من 31 إلى 35 سنة) 55.6% والفئة الأخيرة (36 سنة فأكثر) تتساوى مع الفئة العمرية الأولى بنسبة 57.1%, وعبر النسب الآتية دافع اختصار الجهد 14.3% للفئة العمرية الأولى و 33.3% للفئة العمرية الثانية و 34.3% للفئة العمرية الثالثة , أما الأكثر استخدامها وتداولاً تمثل الفئة الأولى أعلى نسبة 28.6% وتتقارب الفئة الثانية 11.1% والفئة الثالثة 8.6%.

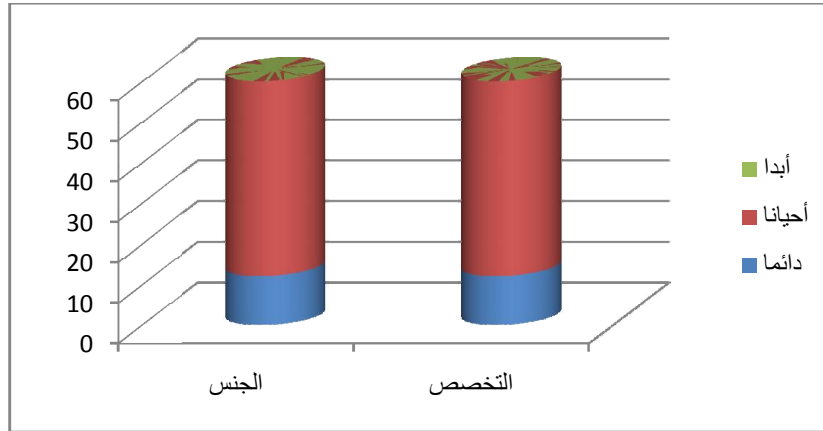
ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أن معظم استخدامات الأشكال التعبيرية عند الباحثين ترجع إلى استخدامها لسهولة التعبير بنسبة 56.6% فتوفر على المستخدم الجهد الذي يبذله لإصال معنى معين، فبعض المشاعر والانفعالات لا تستطيع الكلمات وصفها فتأخذ الرموز التعبيرية مكانها، كما أن اختصار الجهد في الشرح والكتابة هو بدوره كان سبباً لاستخدام هذه الأشكال أما البعض الأخر من العينة يرى بان استخدام هذه الرموز لأنها أصبحت الأكثر تداولاً أي تفرضها البيئة الرقمية على المستخدم ويفرضها المستخدم نفسه.

المحور الثاني: تأثير الاتصال الواسطي على بناء وتداول الخطاب السياسي

الجدول رقم 19: يمثل توزيع أفراد العينة حسب تغيير الاتصال الواسطي لطبيعة بناء الخطاب السياسي للمتغيرين (التخصص الجنس و التخصص):

المجموع		أبدا		أحيانا		دائما		سؤال 15	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%43.3	26	0	0	76.9	20	23.1	6	ذكر	الجنس
%56.6	34	0	0	82.4	28	17.6	6	أنثى	
%100	60	0	0	%80	48	%20	12	المجموع	
%46.6	28	0	0	82.1	23	17.9	5	آداب عربي	التخصص
%20	12	0	0	75.0	9	25.0	3	فرنسية	
%33.3	20	0	0	80.0	16	20.0	4	انجليزية	
%100	60	0	0	%80	48	%20	12	المجموع	

الشكل رقم 19: توزيع أفراد العينة حسب تغيير الاتصال الواسطي لطبيعة بناء الخطاب السياسي



يبرز الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدى تغيير الاتصال الواسطي لطبيعة بناء الخطاب السياسي وتم توضيح ذلك في مجموعة إحصائيات كالتالي :

بالنسبة لمتغير الجنس تمثل أعلى نسبة 82.4% تكرار 28 بالنسبة للإناث للإجابة بالخيار "أحيانا" ما يتم تغيير طبيعة بناء الخطاب السياسي في الاتصال الواسطي تقابله 76.9% بتكرار 20 من إجمالي عدد العينة الخاصة بالذكور ونجد من يوافق في تغيير بناء الخطاب

السياسي ضمن الاتصال الوسائطي بنسبة 23.1% ويتكرر يساوي 6 من مفردات العتبة عند الذكور و 17.6% بنفس التكرار وتتعدم عند الإجابة ب "أبدا".

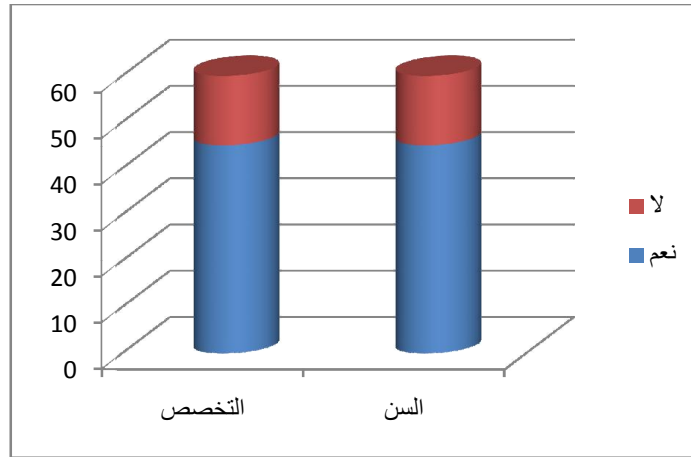
كما نجد كذلك متغير التخصص بنفس النتائج واختلاف النسب فقط بجميع التخصصات إذ نجد نسبة 82.1% تمثل 23 من إجمال حجم العينة، بالنسبة لتخصص أدب عربي و 75% بتكرار 9 من إجمال عدد العينة ونسبة 80% بتكرار 16 يساوي إجمالي عدد العينة تمثل الخيار "أحيانا" أما النسب التي تمثل أن الاتصال الوسائطي يغير في طبيعة بناء الخطاب السياسي بشكل دائم فهي بنفس الترتيب (17.9% بتكرار 5 مفردات , 25% بتكرار 3 و 20% بتكرار 4) وتتعدم كل التخصصات بنسبة 0% عند الخيار "أبدا".

تمثل أعلى نسب الجدول أن الاتصال الوسائطي أحيانا ما يغير في طبيعة الخطاب السياسي بنسبة 80% وما يلفت الانتباه بعد القراءة الكمية للجدول أن الإجابة بأن الاتصال الوسائطي لا يغير في بناء الخطاب السياسي منعدمة وهذا ما يفسر أن طبيعة بناء الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي تغيرت بالنسبة للخطابات السياسية السابقة، فقد أصبح هذا الخطاب لا يحتكر المعلومة ولا يوجد تمركز للمعلومات فيه فقد كسر النموذج الخطي للاتصال، والانتقال إلى الاتصال بما هو دائري تفاعلي ميزته الأساسية وضع الأفكار السياسية في غريال التمحيص والمناقشة، مما حول المتلقي للخطاب السياسي من مجرد مستهلك ومتابع للتحويلات السياسية إلى منخرط ومشارك، بل وموجه فاعل في اتخاذ القرار والمشاركة في صناعته .

الجدول رقم 20: يمثل توزيع أفراد العينة حسب نجاح الاتصال الوصائطي في بناء خطاب سياسي مختلف عن الخطاب السياسي في وسائل الإعلام بالنسبة لمتغير التخصص السن و السن:

المجموع		لا		نعم		سؤال 16	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%46.6	28	28.6	8	71.4	20	آداب عربي	التخصص
%20	12	25.0	3	75.0	9	فرنسية	
%33.3	20	20.0	4	80.0	16	انجليزية	
%100	60	%25	15	%75	45	المجموع	
%11.6	7	0	0	11.6	7	من 27 إلى 30 سنة	السن
%30	18	16.7	3	83.3	15	من 31 إلى 35 سنة	
%58.3	35	34.3	12	65.7	23	من 36 فأكثر	
%100	60	%25	15	%75	45	المجموع	

الشكل رقم 20: يمثل توزيع أفراد العينة حسب نجاح الاتصال الوصائطي في بناء خطاب سياسي مختلف عن الخطاب



يوضح الجدول مدى نجاح الاتصال الوصائطي في بناء خطاب سياسي مختلف عن الخطاب السياسي في وسائل الإعلام بإحصائيات تمثل 75% أعلى نسبة للخيار "نعم".

بالنسبة لمتغير التخصص نجد الإجابة بنعم مرتفعة عند جميع التخصصات 71.4% تخصص أدب عربي بتكرار 20 تخصص فرنسية بنسبة 75% وبتكرار 9 من مفردات العينة

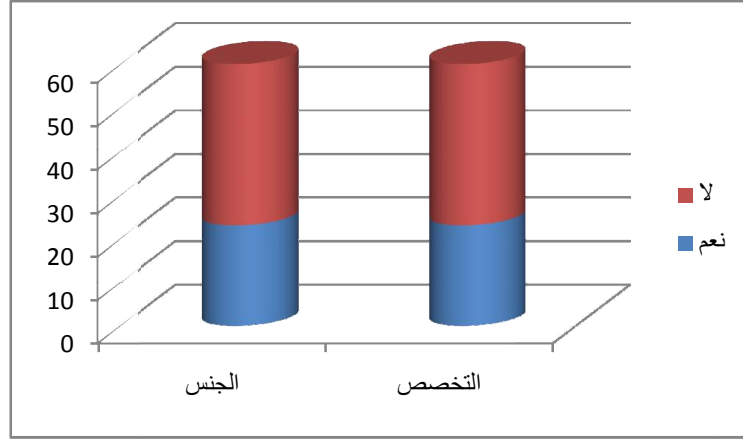
وتخصص انجليزية 80% بتكرار 16 مفردة مقارنة بالإجابة ب"لا" بنفس ترتيب التخصص تتمثل النسب في (28.6% بتكرار 8 و 25% بتكرار 3 و 20% بتكرار 4) وكذا متغير الفئة العمرية أو السن يمثل نفس الشيء أي أكبر النسب تتراوح في الإجابة ب "نعم" نجح الاتصال الوسائطي في بناء خطاب سياسي مختلف عن الخطاب السياسي في وسائل الإعلام بنسبة 83.3% وبتكرار 15 مفردة للفئة العمرية (من 31 إلى 35 سنة) و63.7% بتكرار 23 مفردة من إجمالي العينة للفئة العمرية (36 سنة فأكثر) و 11.6% بتكرار 7 مفردات للفئة العمرية (27 إلى 30 سنة) في حين تمثل نسب الإجابة ب "لا" 34.3% بتكرار 12 مفردة بالنسبة للفئة العمرية (من 36 فأكثر) و 16.7% للفئة العمرية من 31 إلى 35 سنة (وتتعهد الإجابة بالنسبة للفئة الأولى 27 إلى 30 سنة.

ومن خلال القراءات الكمية للجدول تعبر نسبة 75% من يتفق على أن الاتصال الوسائطي نجح في بناء خطاب سياسي مختلف عن الخطاب السياسي في وسائل الإعلام وتفسر المعطيات والتحولات الجارفة تموقع التواصل السياسي في عصر ثورة المعلومات، فلم يعد خطاب الرئيس أو السياسي كافي لتوجيه الجماهير، فقد تشكلت دوائر تفاعلية، وتقاطعات تواصلية تنتج المقومات الأولى للخطاب السياسي في فضاءات تتجه في جوهرها إلى التفاعل والانتشار، فهي عملية انسلاخ جذرية تتجه نحو تحرر الخطاب السياسي وتأسيس لرؤية جديدة قوامها بناء خطاب سياسي تفاعلي يعمل على إنتاج خطاب يراعي الضرورة التفاعلية.

الجدول رقم 21: يمثل توزيع أفراد العينة حسب إمكانية بناء خطاب سياسي دون الرجوع لمضامين الاتصال الوسائطي لمتغير الجنس والتخصص:

سؤال 17		لا		نعم		المجموع	
متغير		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
الجنس	ذكر	42.3%	11	57.7%	15	43.3%	26
	أنثى	35.3%	12	64.7%	22	56.6%	34
المجموع		38.3%	23	61.6%	37	100%	60
التخصص	آداب عربي	39.3%	11	60.7%	17	46.6%	28
	فرنسية	41.7%	5	58.3%	7	20%	12
	انجليزية	35.0%	7	65.0%	13	33.3%	20
	المجموع	38.3%	23	61.6%	37	100%	60

الشكل رقم 21: توزيع أفراد العينة حسب إمكانية بناء خطاب سياسي دون الرجوع لمضامين الاتصال الواسطي



توضح إحصائيات الجدول أعلاه إمكانية بناء خطاب سياسي دون الرجوع لمضامين الاتصال الواسطي وتم التعبير عن ذلك بمجموعة نسب، بحيث مثلت أعلى نسبة 61.6% فلا يمكن لسياسي بناء خطاب سياسي دون الرجوع لمضامين الاتصال الواسطي .

فمتغير الجنس يعبر بنسبة 64.7% كأكبر نسبة لنفس النتيجة بتكرار يساوي 22 من إجمال عدد العينة أما بالنسبة للإناث فتمثل تمثلهن نسبة 57.7% بتكرار يساوي 15 من عدد العينة بالنسبة لذكور، في حين تشترك النسب التالية 42.3% بتكرار 11 من حجم العينة بالنسبة لذكور أما الإناث 35.3% بتكرار 12 من إجمالي العينة إلى اعتبار أن السياسي بإمكانه بناء خطاب دون الرجوع لمضامين الاتصال الواسطي.

كما يعبر متغير الجنس بأكبر النسب كما هو الحال لمتغير الجنس لاعتبار أن السياسي لا يمكنه بناء خطاب سياسي دون الاطلاع على مضامين الاتصال الواسطي فتمثل 65% بتكرار 13 من مفردات العينة تخصص لغة انجليزية في حين تمثل 60.7% بالنسبة لتخصص الأدب و 58.3% تخصص لغة فرنسية إذ تعبر النسب القليلة عكس ذلك بنفس ترتيب التخصصات (35 بتكرار 7 مفردات، 39.3% بتكرار يساوي 11 من إجمال عدد العينة، 7.41% بتكرار 5 مفردات).

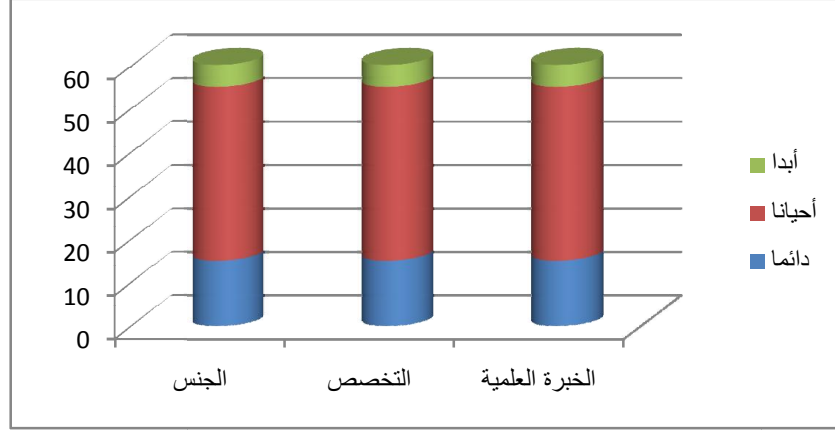
تتفق متغيرات الجدول أعلاه وإجابات المبحوثين على انه لا يمكن لسياسي بناء خطاب دون الرجوع لمضامين الاتصال الواسطي بنسبة 61.6% من النسبة الكلية فعلى السياسي إعادة

تجديد العمل وصياغة خطاب جديد فقد أصبح مرغما على أن يتواصل لا يتصل وقد أصبح مجبر على تحمل تكلفة هذا التحول، فأمام تعدد الوسائط الرقمية الجديدة وانفجار المعلومة بسبب التقدم التقني والتكنولوجي والتحويلات الجارفة من المستحيل اليوم يتغاضى دور الاتصال الوسائطي في رسم خريطته التواصلية، فقد أعطت فضاءات أخرى لتداول المعلومة بعيدا عن أعين الرقابة، وأسهمت في انبعاث طرائق جديدة لتداول المعلومات تتجاوز في شكلها ومضمونها وسائل الإعلام .

الجدول رقم 22: يمثل توزيع أفراد العينة حسب دور تداول الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي في تنشيط مختلف القضايا السياسية لمتغير الجنس والتخصص والخبرة العلمية:

سؤال 18		دائما		أحيانا		أبدا		المجموع	
متغير		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
الجنس	ذكر	26.9	7	65.4	17	7.7	2	43.3%	26
	أنثى	23.5	8	67.6	23	8.8	3	56.6%	34
المجموع		25%	15	66.6%	40	8.3%	5	100%	60
التخصص	آداب عربي	10.7	3	82.1	23	7.1	2	46.6%	28
	فرنسية	41.7	5	50.0	6	8.3	1	20%	12
	انجليزية	35.0	7	55.0	11	10.0	2	33.3%	20
المجموع		25%	15	66.6%	40	8.3%	5	100%	60
الخبرة العلمية	من سنة إلى 5سنوات	26.3	5	63.2	12	10.5	2	31.6%	19
	من 5سنوات إلى 10سنوات	30.0	3	60.0	6	10.0	1	16.6%	10
	10سنوات فأكثر	22.6	7	71.0	22	6.5	2	51.6%	31
	المجموع	25%	15	66.6%	40	8.3%	5	100%	60

الشكل رقم 22: توزيع أفراد العينة حسب دور تداول الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي في تنشيط مختلف القضايا السياسية



يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب دور تداول الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي في تنشيط مختلف القضايا السياسية فأظهرت النتائج أن نسبة 66.6% من مفردات العينة تمثل أكبر نسبة للخيار "أحيانا" ما يتم تنشيط القضايا السياسية من خلال تداولها في الاتصال الوسائطي.

يعبر مجموع النسب لمتغير الجنس أن أكبر النسب تمثل نفس النتيجة الأولى بنسبة 67.6% للإناث و65.4% للذكور، أما من يعتبر أن الاتصال الوسائطي في تنشيط دائم للقضايا السياسية فتمثلها النسب التالية 26.9% نسبة الذكور و 23.5% نسبة الإناث، وتبقى أقل النسب إلى اعتبار أن تداول الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي لا يقوم ابد بتنشيط القضايا السياسية بنسبة 8.8% عند الإناث و7.7% عند الذكور.

ويعبر كذلك متغير التخصص عن نفس نتائج متغير الجنس بنسب مختلفة 82.1% بالنسبة لتخصص أدب عربي، 50% بالنسبة لتخصص فرنسية أما تخصص اللغة الانجليزية 55% فأحيانا ما يتم تنشيط القضايا السياسية من خلال تداولها في الاتصال الوسائطي، أما الخيار "دائما" فيعبر بنفس الترتيب بالنسب التالية (10.7%، 41.7%، 35%)، في حين نجد أن الإجابة التي تبعد دور تداول الخطاب السياسي الرقمي في تنشيط مختلف القضايا السياسية تعبر بنفس الترتيب كذلك (7.1%، 8.3%، 10%).

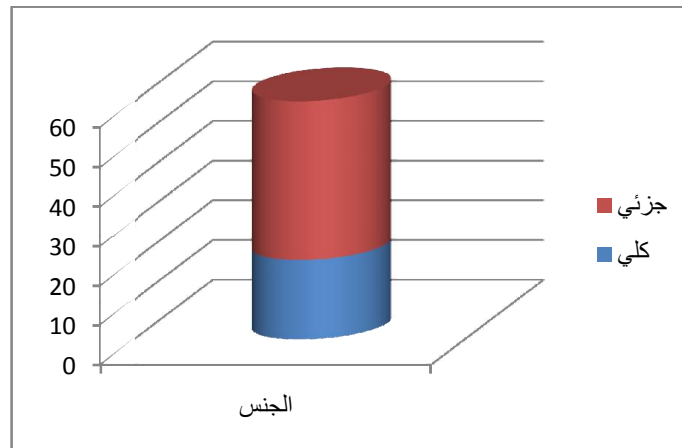
كما أن الخبرة العلمية كذلك تدون أكبر النسب للخيار "أحيانا" إذ تمثل 71% أعلى نسبة لذوي الخبرة (من 10 سنوات فأكثر)، تليها نسبة 63.2% خبرة من سنة إلى 5 سنوات) أما الإجابة "دائما" كانت متقاربة إلى حد كبير 26.3% (من سنة إلى 5 سنوات)، 30% (من 5 إلى 10 سنوات)، 22.6% (من 10 سنوات فأكثر)، إذ تعبر الإجابات بالخيار أبدا النسب التالية بنفس الترتيب السابق (10.5%، 10%، 6.5%).

إن تداول الخطابات والقضايا السياسية في الاتصال الوسائطي يؤدي بالضرورة إلى تنشيط مختلف القضايا السياسية و جعلها بين يدي المتلقي بحيث يتفاعل معها ويفتح باب المشاركة وإبداء رأيه من خلال التعليقات أو من خلال مشاركتها في مختلف المنصات الرقمية أو بين صفحات الأصدقاء فتصبح هذه المعلومات السياسية عند جميع فئات المجتمع وما يضيفه الاتصال الوسائطي من خلال مجموعة خصائصه تجعل هذه الأخيرة تعمل على نشيط القضايا السياسية و زيادة الفاعلين فيها.

الجدول رقم 23: يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثر الخطاب السياسي من ناحية الشكل من خلال تداوله عبر وسائل الاتصال الوسائطي حسب متغير الجنس:

سؤال 19		كلي		جزئي		المجموع	
متغير		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
الجنس	ذكر	30.8	8	69.2	18	43.3	26
	أنثى	35.3	12	64.7	22	56.6	34
المجموع		33.3	20	66.6	40	100%	60

الشكل رقم 23: توزيع أفراد العينة حسب تأثر الخطاب السياسي من ناحية الشكل من خلال



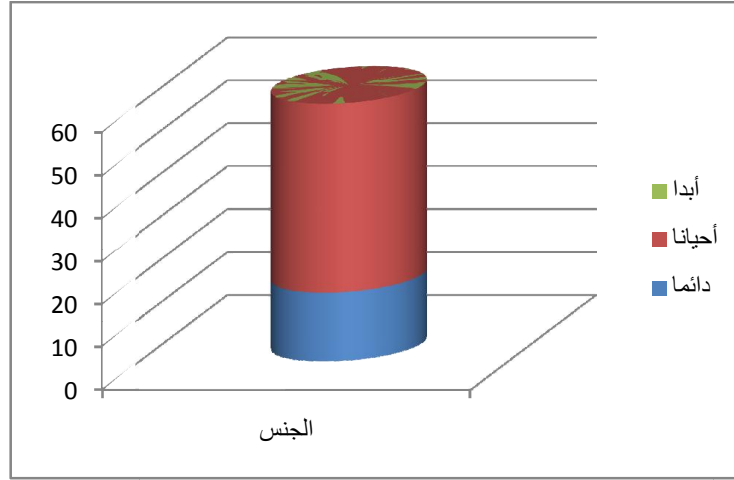
يوضح الجدول أعلاه تأثير الخطاب السياسي من ناحية شكله من خلال تداوله في الاتصال الوسائطي فيظهر في الجدول أن تتغير خصائص الخطاب من شكله في وسائل الإعلام مقارنة بما تم تداوله في البيئة الرقمية لكن هذا التغير بشكل جزئي وهذا ما تعبر عنه أعلى نسبة في الجدول 66.6%.

فيعبر متغير الجنس عن مجموعة نسب تتراوح بين التغير الكلي لشكل الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي و التغير الجزئي فيه، فتعبر أعلى النسب في الجدول 69.2% بتكرار 18 من عدد العينة بالنسبة للذكور ونسبة و 64.7% بتكرار 22 من عدد العينة على أن الخطاب تغيير بشكل جزئي فقط فهو يحمل قضية سياسية يتم تداولها في وسط افتراضي ينطلق من الواقع، تختلف خصائصه من حيث الشكل إنما يحمل نفس المعنى المتداول ونفس الهدف، وتقترب النسب من حيث تغييره بشكل كلي بنسب اصغر 30.8% بالنسبة للذكور و 35.3 بالنسبة للإناث لاعتباره خطاب سياسي جديد يختلف شكله تماما عن الخطاب السياسي في وسائل الإعلام فقد يعبر رمز واحد على معنى قضية سياسية معينة ويتم تداوله عبر فئات المجتمع بمعنى واحد.

الجدول رقم 24: توزيع أفراد العينة حسب تأثير الخطاب السياسي بالخصائص الفنية والتقنية للاتصال الوسائطي حسب متغير الجنس:

سؤال 20		دائما		أحيانا		أبدا		المجموع	
متغير		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
الجنس	ذكر	23.1	6	76.9	20	0	0	43.3	26
	أنثى	29.4	10	70.6	24	0	0	56.6	34
المجموع		26.6	16	73.3	44	0	0	100%	60

الشكل رقم 24: توزيع أفراد العينة حسب تأثر الخطاب السياسي بالخصائص الفنية والتقنية للاتصال الوسائطي



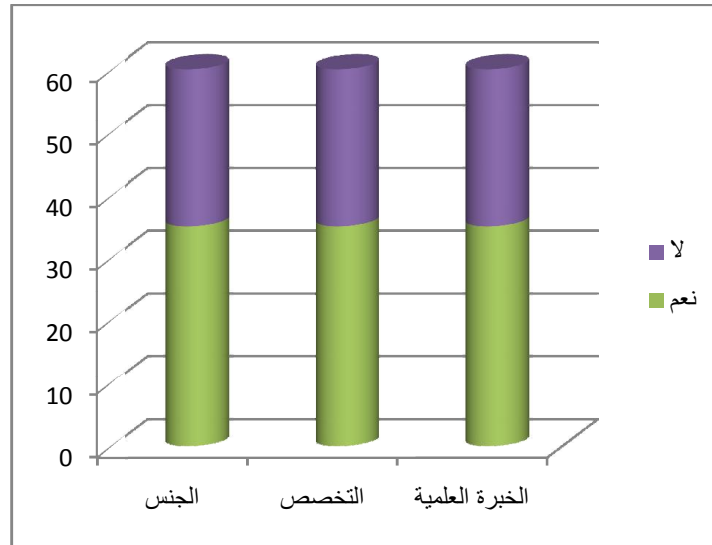
تمثل إحصائيات الجدول توزيع أفراد العينة حسب تأثر الخطاب السياسي بالخصائص الفنية والتقنية للاتصال الوسائطي فتمثل أعلى النسب للخيار أحيانا ما يتأثر الخطاب السياسي بذلك بنسبة 73.3% وتتعدم النسب لعدم تأثر الخطاب السياسي بخصائص الاتصال الوسائطي .

فيمثل متغير الجنس أعلى النسب 76.9 بتكرار 20 من إجمال عدد العينة بالنسبة لذكور و70.6 بتكرار 24 بالنسبة للإناث أما فيما يتعلق بالتأثير الدائم لهذه الخصائص فنجد اقل نسبة 29.4 بتكرار 10 من مفردات العينة بالنسبة لذكور و23.1 بتكرار 6 للإناث، وتتعدم النسب في الخيار "أبدا" وهذا ما يفسر اختلاف الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي عن الخطاب السياسي في وسائل الإعلام حتى إذ لم يتغير بشكل كلي إلا أن هناك اختلاف في الشكل من حيث الحجم، في طريقة تداوله وفي طبيعة بناءه.

الجدول رقم 25: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تميز الخطاب السياسي بقوة البرهان و الحجج في البيئة الرقمية حسب متغير الجنس والتخصص والخبرة العلمية :

المجموع		لا		نعم		سؤال 21	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%43.3	26	50.0	13	50.0	13	ذكر	الجنس
%56.6	34	35	12	64.7	22	أنثى	
%100	60	%41.6	25	%58.3	35	المجموع	
%46.6	28	46.4	13	53.6	15	آداب عربي	التخصص
%20	12	41.7	5	58.3	7	فرنسية	
%33.3	20	35.0	7	65.0	13	انجليزية	
%100	60	%41.6	25	%58.3	35	المجموع	
%31.6	19	31.6	6	68.4	13	من سنة إلى 5سنوات	الخبرة العلمية
%16.6	10	40.0	4	60.0	6	من 5سنوات إلى 10سنوات	
%51.6	31	48.4	15	51.6	16	10سنوات فأكثر	
%100	60	%41.6	25	%58.3	35	المجموع	

الشكل رقم 25: توزيع أفراد العينة حسب تميز الخطاب السياسي بقوة البرهان و الحجج في البيئة الرقمية



يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب قوة البرهان والحجج الذي يتميز بها الخطاب السياسي في البيئة الرقمية إذ سجلت الإحصائيات والنسب الموجودة في الجدول أعلى نسبة

58.3% لاحتواء هذا الأخير للخصائص المذكورة في حين سجلت نسبة 41.6% على أن الخطاب السياسي في البيئة الرقمية لا يتميز بهذه الخصائص.

فحسب متغير الجنس تقدر أعلى نسبة للإناث 64.7% على أن الخطاب السياسي في البيئة الرقمية يتميز بالحجج والبرهان في حين هناك من يرى عكس ذلك بنسبة 35% للإناث أما الذكور فتنسأوى النسب 50% بين "نعم" و"لا".

ويمثل متغير التخصص عن أكبر النسب بالإجابة "بنعم" أدب عربي 53.6% فرنسية 58.3% انجليزية 65، تقابل هذه النسب الخيار "لا" وبنفس الترتيب (46.4%، 41.7%، 35%).

ويتفق متغير الخبرة العلمية مع النتائج الأولى بنسبة 68.4% لذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) 60%، (من 5 إلى 10 سنوات)، و51.6% (من 10 سنوات فأكثر)، في المقابل تعبر النسب التالية على أن الخطاب السياسي لا يتميز بالبرهان والحجة في البيئة الرقمية فتعبر بنفس ترتيب الخبرة العلمية (31.6%، 40%، 48.4%).

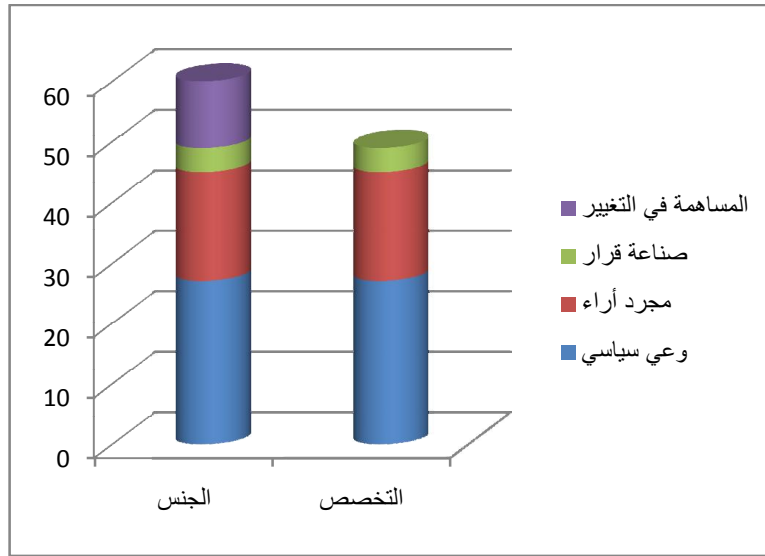
من خلال القراءة الكمية للجدول نرى أن الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي يتميز بالحجة والبرهان، هذا ما عبر عنه المبحوثين من خلال اجباتهم وهذا راجع إلى أن بناء وتداول الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي ينطلق من الواقع، في صياغته اللغوية أو توظيفه لمختلف الأشكال الفنية (عرض الفيديو المصاحب للخطاب، التدعيم بصور من الواقع...) فهذه الخصائص التي فرضتها البيئة الرقمية في تداولنا للخطاب السياسي جعلته يتميز بالبرهان والحجة و جعلته المتنفس الوحيد للممارسة السياسية البعيدة كل البعد على رقابة السلطة.

الجدول رقم 26: يوضح الاستخدام الحر للبيئة الرقمية بالنسبة لمتغير الجنس و

التخصص:

المجموع		المساهمة في التغيير		صناعة قرار		مجرد آراء		وعي سياسي		سؤال 22	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%43.3	26	23.1	6	7.7	2	19.2	5	50.0	13	ذكر	الجنس
%56.6	34	14.7	5	5.9	2	38.2	13	41.2	14	أنثى	
%100	60	%18.3	11	%6.6	4	%30	18	%45	27	المجموع	
%46.6	28	21.4	6	3.6	1	32.1	9	42.9	12	آداب عربي	التخصص
%20	12	25.0	3	16.7	2	8.3	1	50.0	6	فرنسية	
%33.3	20	10.0	2	5.0	1	40.0	8	45.0	9	انجليزية	
%100	60	%18.3	11	%6.6	4	%30	18	%45	27	المجموع	

الشكل رقم 26: يوضح الاستخدام الحر للبيئة الرقمية



يوضح الجدول إحصائيات تعبر عن أهم الأنشطة التي يمارسها المستخدم الحر في البيئة الرقمية إذ تظهر النتائج أن أعلى النسب كانت حول زيادة وممارسة الوعي السياسي بنسبة %45.

فتمثل أعلى النسب لمتغير الجنس بنسبة متقاربة 50% ذكور بتكرار 13 من عدد العينة و41.2% نسبة الإناث بتكرار 14 من إجمال عدد العينة، أما لاعتبار ممارستها "مجرد رأي" فتمثلت 19.2% نسبة الذكور 38.2% نسبة الإناث، في حين تتقارب النسب في اعتبارها

"صناعة قرار" 7.7%، 5.9% بنفس الترتيب، أما المساهمة في التغيير مثلت نسبة 23.1 نسبة الذكور و14.7% نسبة الإناث.

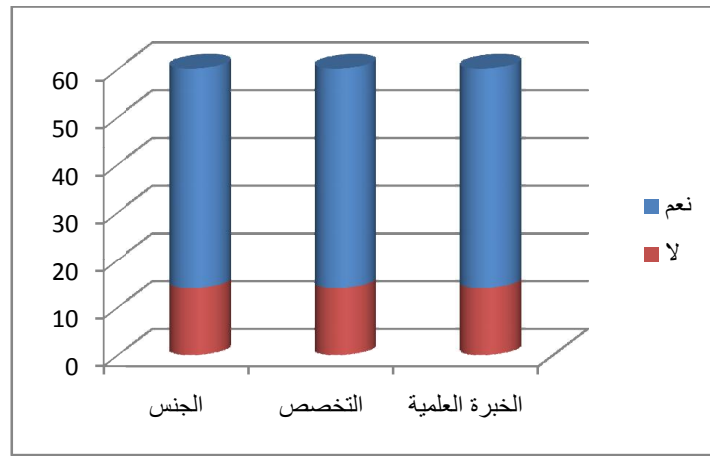
ويعبر متغير التخصص عن أعلى النسب كذلك 42.9% تخصص أدب عربي، 50% لغة فرنسية، 45% تخصص انجليزية على أنها مجرد قرار، أما المساهمة في التغيير تمثلها النسب التالية بنفس الترتيب (21.4%، 25%، 10%).

ومن منطلق هذه المعطيات الكمية نجد أن النسبة الكبيرة من المبحوثين هي من توافق على أن الخطاب السياسي يزيد في ارتفاع الوعي لدى مستخدمي الاتصال الواسطي فالنقاشات السياسية التي توفرها البيئة التفاعلية الرقمية تتيح للمستخدم حرية الرأي كما تتيح له تبادل المعلومات السياسية والبحث في القضايا من خلال مجموعة الخصائص التي توفرها هذه البيئة مثل التعليقات فيتم بذلك اكتساب لمعلومات حول القضايا السياسية و المشتركة فيها بحيث يتم كذلك تلقي آراء قد تكون الصواب فيتبناها المستخدم وهذا سيزيد من وعيه السياسي، كما مشاركة المتلقي في بناء الخطابات السياسية وانتقاله من متلقي فقط إلى منتج للخطاب يجعل منه أكثر دراية بالقضايا السياسية وأهم أحداثها، وإلى جانب ذلك يصبح المتلقي أو المستخدم محورا فعالا في اتخاذ القرارات وكذا التغيير في طبيعة النظام السياسي، فالسلطة انتقلت من النظام الحاكم إلى بيئة افتراضية تتحكم في أحداث القضايا السياسية الخاصة بالنظام.

الجدول رقم 27: يوضح توجه أفراد العينة نحو كون المنصات الرقمية أوعية أكثر نجاعة في تأدية الحوار السياسي بالنسبة لمتغير الجنس والتخصص والخبرة العلمية:

المجموع		لا		نعم		سؤال 23	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
%43.3	26	15.3	4	84.6	22	ذكر	الجنس
%56.6	34	29.4	10	70.6	24	أنثى	
%100	60	%23.3	14	%76.6	46	المجموع	
%46.6	28	25.0	7	75.0	21	آداب عربي	التخصص
%20	12	16.6	2	83.3	10	فرنسية	
%33.3	20	25.0	5	75.0	15	انجليزية	
%100	60	%23.3	14	%76.6	46	المجموع	
%31.6	19	15.8	3	84.2	16	من سنة إلى 5سنوات	الخبرة العلمية
%16.6	10	30.0	3	70.0	7	من 5سنوات إلى 10سنوات	
%51.6	31	25.8	8	74.2	23	10سنوات فأكثر	
%100	60	%23.3	14	%76.6	46	المجموع	

الشكل رقم 27: توجه أفراد العينة نحو كون المنصات الرقمية أوعية أكثر نجاعة في تأدية الحوار السياسي



من خلال نتائج الجدول المذكورة أعلاه يتضح نجاعة المنصات الرقمية في تأدية الحوار السياسي فمعظم الباحثين يوافقون على أنها كذلك، إذ ارتفعت نسبة الذكور 84.5% على نسبة الإناث 70.6%، أما من يعتبر غير ذلك فلم تتجاوز نسبة الذكور 15.3% أما الإناث 29.4%.

وهذا ما وضعه كذلك متغير التخصص إذ نجد جميع التخصصات توافق أن المنصات الرقمية هي أكثر نجاعة في تأدية الحوار السياسي، فيعبر تخصص اللغة الفرنسية 83.3%، في حين تتساوى النسب بين التخصصين أدب عربي وإنجليزية 75%، ومن جهة أخرى تعبر النسب التالية على من يرى أن المنصات الرقمية ليست أكثر نجاعة في تأدية الحوار السياسي بنسب مرتبة نفس ترتيب التخصصات (25%، 16.6%، 25%).

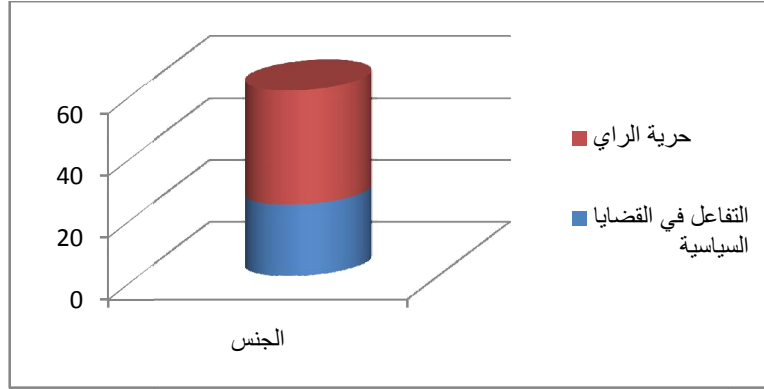
كما أن متغير الخبرة العلمية كذلك يبين نفس النتائج بنسب كبيرة 84.2% (من سنة إلى 5 سنوات)، 70% (من 5 إلى 10 سنوات)، 74% (من 10 سنوات فأكثر) وتمثل النسب التالية بنفس الترتيب.

تفسر معطيات الجدول أن 76.6% من المبحوثين يرون أن المنصات الرقمية هي أكثر نجاعة في تأدية الحوار السياسي، والحديث عن الحوار السياسي يستدعي وجود طرفين في العملية الحوارية فلا نسمي الحوار حواراً إلا في وجود طرفين يتم بينهم تبادل لمعطيات أو وجهات نظر، ومن هذا المنطلق نعتبر الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي هو تجسيد للعملية الحوارية بوجود طرفين في العملية الاتصالية التي يتم من خلالها تبني مجموعة أفكار أو تجسيد قضية سياسية بين مرسل ومستقل فيتم التفاعل ضمن هذه المعلومات من خلال الدردشات أو التعليق وغيرها من الخصائص التي توفرها البيئة الرقمية، على غرار الخطاب السياسي في وسائل الإعلام الذي يرى المتلقي هو من يستقبل المعلومات فقط في حين أنه أصبح منتج للخطاب.

الجدول رقم 28: يوضح الجدول ما توفره البيئة الرقمية لبناء لخطاب سياسي واعي و عميق لدى المستخدمين بالنسبة لمتغير الجنس:

سؤال 24 المتغير		التفاعل في القضايا السياسية		حرية الرأي		المجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	11	42.3	15	57.7	26	43.3
	أنثى	12	35.3	22	64.7	34	56.6
المجموع		23	95%	37	8.8%	60	100%

الجدول رقم 28: يوضح الشكل ما توفره البيئة الرقمية لبناء لخطاب سياسي واعي و عميق لدى المستخدمين



يوضح الجدول مجموعة نسب تمثل ما توفره البيئة الرقمية لبناء خطاب سياسي واعي وعميق لدى المستخدمين فتوفر التفاعلية في القضايا السياسية إمكانية جعل كل المستخدمين على اطلاع بالخطابات السياسية المتداولة والمشاركة في فهم وتحليل هذه الخطابات من خلال التفاعل الآني معها ومنه بناء خطابات تنطلق من لغة المستخدم نفسه وتفهم للعامّة فيصبح المتلقي هو من يبني الخطاب السياسي وهو من يتعمق فيها من خلال المتفاعلين، فيمثل هذا التوجه 95% كأعلى نسبة.

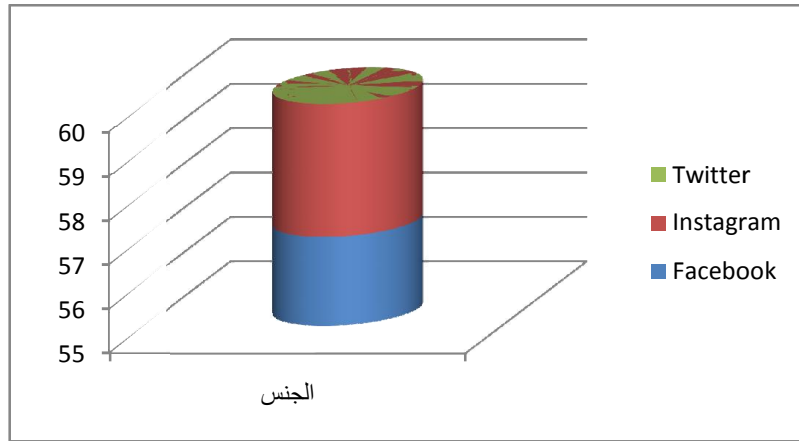
فيمثل متغير الجنس بالنسبة للذكور أعلى نسبة 42.3% بتكرار 11 من عدد أفراد العينة أما الإناث 35.3% بتكرار 12 من أفراد العينة، كما أثرت حرية الرأي كخاصية في البيئة الرقمية إلى فتح نقاشات تختلف فيها الآراء وهذا ما يجعل المستخدم يتعمق في مختلف القضايا المطروحة في البيئة الرقمية ومنه يساهم في بناء خطاب يفهم من طرف المتلقين، فيذهب أفراد العينة ممن اختاروا أن حرية الرأي خاصية توفرها المنصات الرقمية لبناء خطاب سياسي واعي وعميق بنسبة 57.7% للذكور و 64.7% بالنسبة للإناث.

المحور الثالث: تداول الخطاب السياسي في البيئة الرقمية

الجدول رقم 29: يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو منصات الاتصال الأكثر استخداما حسب متغير الجنس:

المجموع		Twitter		Instagram		Facebook		سؤال 25	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	المتغير	
43.3	26	0	0	0	0	100	26	ذكر	الجنس
56.6	34	0	0	8.8	3	91.2	31	أنثى	
%100	60	%0	0	%8.8	3	%95	57	المجموع	

الشكل رقم 29: يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو منصات الاتصال الأكثر استخداما.



يمثل الجدول توزيع أفراد العينة حسب منصات الاتصال الأكثر استخداما بحيث يظهر الجدول أن أكبر نسبة تستخدم موقع الفيسبوك بنسبة 95% بتكرار يساوي 57 من إجمالي عدد العينة.

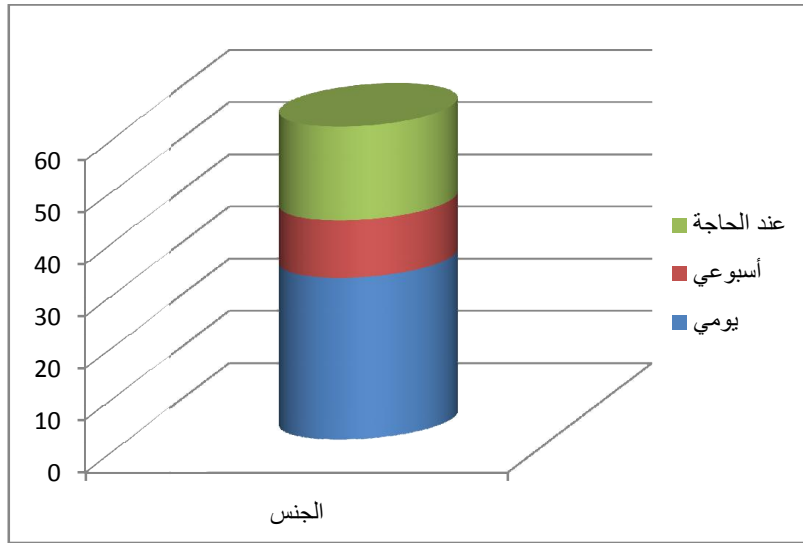
فحسب متغير الجنس نجد أن كل الذكور يستخدمون الفيسبوك بنسبة 100% وينعدم استخدامهم للمنصات الأخرى بالنسبة لهذه الفئة، كما أن نسبة الإناث 91.2% بتكرار 31 من حجم العينة من يستخدمون الفيسبوك و8.8% بتكرار 3 مفردات يستخدمون انستقرام، أما التويتر فلا يتم استخدامه لا من قبل الذكور ولا الإناث، وقد يرجع ذلك إلى سهولة استخدام الفيسبوك وخصوصية استعماله خاصة وان المبحوثين هم أساتذة كلية الآداب واللغات فضيق

الوقت قد يدفعهم لذلك، كما توضح الإحصائيات السابقة أن الفئة العمرية التي تحمل الصدارة هي (من 36 سنة فأكثر) وهذا يتمشى مع أقدمية استخدام الفيسبوك.

الجدول رقم 30: يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو أوقات استخدام هذه المواقع حسب متغير الجنس:

متغير	سؤال 26		يومي		أسبوعي		عند الحاجة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	12	46.2	5	19.2	9	34.6	26	43.3		
	19	55.9	6	17.6	9	26.5	34	56.6		
المجموع	31	51.6%	11	18.3%	18	30%	60	100%		

الشكل رقم 30: يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو أوقات استخدام هذه المواقع



عند سؤال أفراد العينة عن أوقات استخدامهم لهذه المواقع، اتضح مدى تغلغل الفيسبوك في الحياة اليومية لأفراد العينة، فتمثل نسبة 51.6% بتكرار 31 من حجم العينة يستخدمونه يوميا.

كما يمثل متغير الجنس بالنسبة للإناث أكبر نسبة 55.9% بتكرار 19 من حجم العينة و46.2% بتكرار 12 مفردة بالنسبة للذكور للاستخدام اليومي، تليها نسب استخدام الفيسبوك عند الحاجة بتكرار 9 مفردات بالنسبة للجنسين بنسبة 34.6% ذكور و 26.5% إناث، في

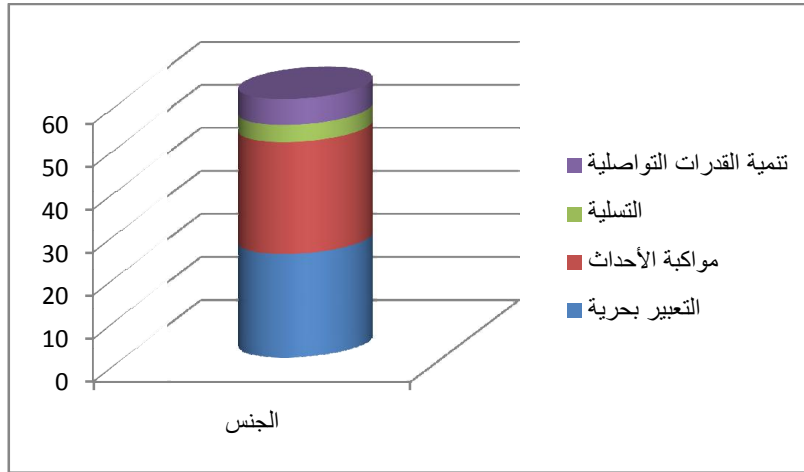
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

حين أن الاستخدام الأسبوعي تمثله أدنى النسب 19% بالنسبة لذكور بتكرار 5 من عدد العينة و17.6% بتكرار 6 مفردات بالنسبة للإناث، يمكن تفسير ذلك بانتشار الفيسبوك بين الجزائريين عامة وطلبة وأساتذة الجامعة خاصة، وما يمكن رؤيته جليا في نتائج الاستمارة، إن هذا الانتشار والاستخدام ازداد مع ظهور الثورات العربية وما يقوم به الفيسبوك من تنشيط القضايا السياسية من خلال تداولها بمختلف الإشكال التي تتيح للمتلقى المشاركة في بناء خطابات سياسية والتفاعل معها بشكل سهل وسريع.

الجدول رقم 31: يوضح أسباب استخدام هذه المواقع حسب متغير الجنس:

سؤال 27		التعبير بحرية		مواكبة الأحداث		التسلية		تنمية القدرات التواصلية		المجموع	
متغير		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
الجنس	ذكر	38.5	10	46.2	12	7.7	2	7.7	2	43.3%	26
	أنثى	41.2	14	41.2	14	5.9	2	11.8	4	56.6%	34
	المجموع	40%	24	43.3%	26	6.6%	4	10%	6	100%	60

الشكل رقم 31: يوضح أسباب استخدام هذه المواقع



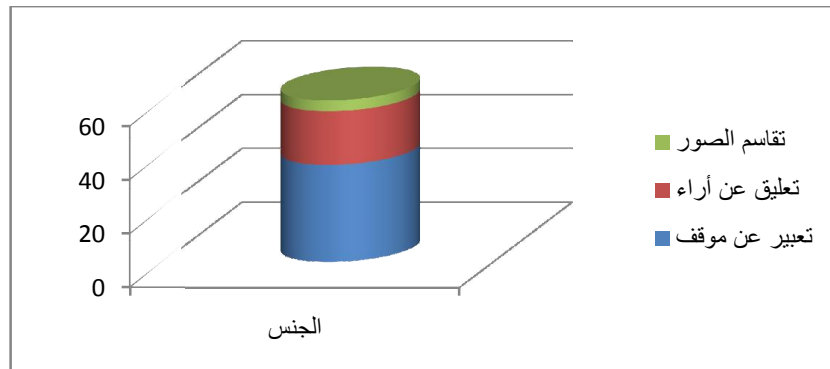
يشير الجدول إلى مجموعة إحصائيات تمثل أسباب استخدام منصات الاتصال الوسائطي فالنسبة الكبيرة 43.3% من أفراد العينة يستخدمون المنصات الرقمية من أجل مواكبة الأحداث والتطورات الحاصلة.

ويشير متغير الجنس إلى كذلك أيضا بحيث تبين أعلى النتائج كما هو مذكور سابقا أن نسبة المبحوثين الأكثر هي استخدام المنصات الرقمية لمواكبة التطورات الحاصلة 46.2% بتكرار 12 من عدد العينة بالنسبة للذكور ونسبة 41.2% بتكرار 14 بالنسبة للإناث خاصة وان العينة هي فئة الأساتذة فاستخدامهم للمنصات الرقمية يكون بدرجة وعي عالية بحيث يبتعد عن التسلية ويفوق التعبير بحرية فيذهبوا إلى مواكبة الأحداث والتطورات الخاصة بمختلف المجالات خاصة إذ تعلق الأمر بالقضايا السياسية وهو يعكس الوضع السياسي الراهن والتفاعل مع مثل هذه القضايا وتداولها بين مختلف الصفحات لمواكبة كل التطورات الجديدة الحاصلة ، أما للتعبير بحرية بنسبة 38.5% بتكرار 10 مفردات بالنسبة لذكور و41.2% للإناث، وتتساوي عند استخدام الاتصال الواسطي من اجل التسلية وتنمية القدرات التواصلية بنسبة 7.7 وبتكرار 2 من إجمال عدد العينة في حين عند الإناث تختلف النسب 5.9% بتكرار مفردتين لاستخدامها بغرض التسلية و11.8% بتكرار 4 مفردات لتنمية القدرات التواصلية.

الجدول رقم 32: توزيع أفراد العينة حسب أهم النشاطات المتعود القيام بها على صفحات الانترنت حسب متغير الجنس:

سؤال 28	تعبير عن موقف		تعليق عن آراء		تقاسم الصور		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	18	69.2	7	26.9	1	3.8	26	43.3%
	18	52.9	13	38.2	3	8.8	34	56.6%
المجموع	36	60%	20	33.3%	4	6.6%	60	100%

الشكل رقم 32: توزيع أفراد العينة حسب أهم النشاطات المتعود القيام بها على صفحات الانترنت



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

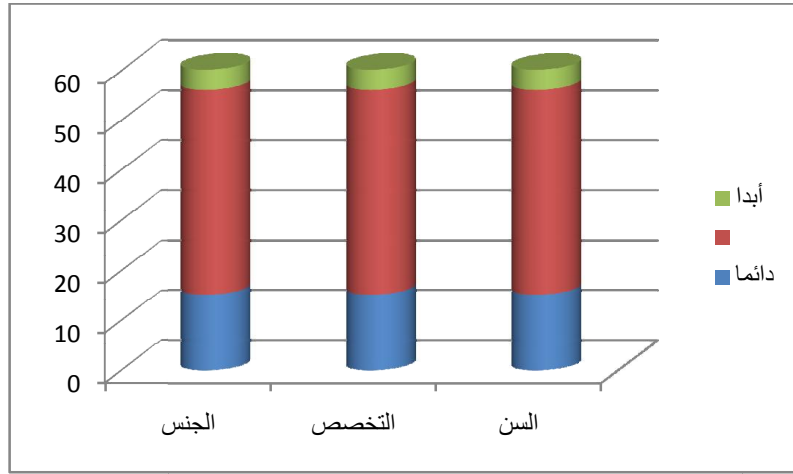
يوضح الجدول أهم النشاطات التي يقوم بها المستخدمون في المنصات الرقمية وفي تداولهم للمعلومات من خلالها، فمثلت اعلي نسبة 60% بتكرار 36 من حجم العينة أن المبحوثين يستخدمون هذه المنصات لتعبير عن مواقفهم حول قضايا معينة، لاعتبار أن المبحوثين أساتذة، فاستعمالهم لمختلف أنشطة المنصات الرقمية هو استعمال واعي يمثل تداول مواضيع هامة ونقاشات يستفيد منها الغير.

فيمثل متغير الجنس أن نسبة الإناث مرتفعة 69.2 % مقارنة بالذكور 52.9% بتكرار متساوي 18 من مفردات العينة، أما من يستخدمها لتعليق عن الآراء تمثل نسبهم 26.9 بالنسبة لذكور و 38.2 بالنسبة للإناث، في حين تتخفف نسب من يتقاسمون مختلف الصور، الصورة بالنسبة لذوي الاختصاص اللغوي لا تعبر كما تعبر الكلمة والنص والخطاب، فتمثل نسبة 3.8 بالنسبة للذكور و 8.8 بالنسبة للإناث.

الجدول رقم 33: يوضح توزيع أفراد العينة حسب ترددهم نحو الصفحات السياسية بالنسبة لمتغير الجنس، التخصص، السن:

سؤال 29		دائما		أحيانا		أبدا		المجموع	
متغير		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	7	26.9	18	69.2	1	3.8	26	43.3%
	أنثى	8	23.5	23	67.6	3	8.8	34	56.6%
المجموع		15	25%	41	68.3%	4	6.6%	60	100%
التخصص	آداب عربي	7	25.0	18	64.3	3	10.7	28	46.6%
	فرنسية	2	16.7	9	75.0	1	8.3	12	20%
	انجليزية	6	30.0	14	70	0	0	20	33.3%
المجموع		15	25%	41	68.3%	4	6.6%	60	100%
السن	من 27 إلى 30 سنة	0	0	7	100	0	0	7	11.6%
	من 31 إلى 35 سنة	6	33.3	12	66.7	0	0	18	30%
	من 36 فأكثر	9	25.7	22	62.9	4	11.4	35	58.3%
	المجموع	15	25%	41	68.3%	4	6.6%	60	100%

الشكل رقم 33: يوضح توزيع أفراد العينة حسب ترددهم نحو الصفحات السياسية بالنسبة



من خلال النتائج المذكورة أعلاه يتضح لنا نسب تردد المبحوثين نحو الصفحات السياسية، فمعظم المبحوثين يترددون أحيانا للصفحات السياسية فجاءت نسبتهم 68.3% وتقل نسبة الذين لا يترددون لصفحات السياسية قدرت نسبتهم ب 6.6%.

أما بالنسبة لمتغير الجنس، فكانت إجابة الذكور أعلى نسبة في الإجابة "أحيانا" بنسبة 69.2% أما الإناث 67.6% من نفس الإجابة في حين كان التردد الدائم للصفحات السياسية متقارب النسب 26.9% نسبة الذكور و 23.5% نسبة الإناث وتقل نسبة الذين لا يترددون أبدا لهذه الصفحات فتمثل نسبة 3.8% نسبة الذكور و 8.8% نسبة الإناث.

وفيما يخص متغير لتخصص كانت إجابة أفراد العينة في جميع التخصصات الأعلى هي للخيار "أحيانا" بنسبة 75% لتخصص اللغة الفرنسية، تليها اللغة الانجليزية بنسبة 70% أما اقل نسبة تخصص أدب عربي 64.3%، أما التردد الدائم لهم تتقرب النسب، انجليزية 30%، أدب عربي 25%، اللغة الفرنسية 16.7%، في حين أن النسب الأصغر دائما ما يمثلها الخيار "أبدا" بنسب قليلة 10.7% تخصص أدب عربي، 8.3% تخصص فرنسية وتتعدم النسبة بالنسبة للغة الانجليزية.

كما يوضح الجدول متغير السن حسب تردد العينة نحو الصفحات السياسية فنجد أن النتائج العامة هي نفسها وتتغير النسب بالنسبة للخيار "أحيانا" نجد 7% بالنسبة للفئة العمرية من (27 سنة إلى 30 سنة) أما الفئة العمرية (من 31 إلى 35 سنة) نسبة 66.7% كأكبر نسبة، أما الفئة العمرية (من 36 فأكثر) 62.9%، أما بالنسبة للاستخدام الدائم نجد أعلى نسبة للفئة

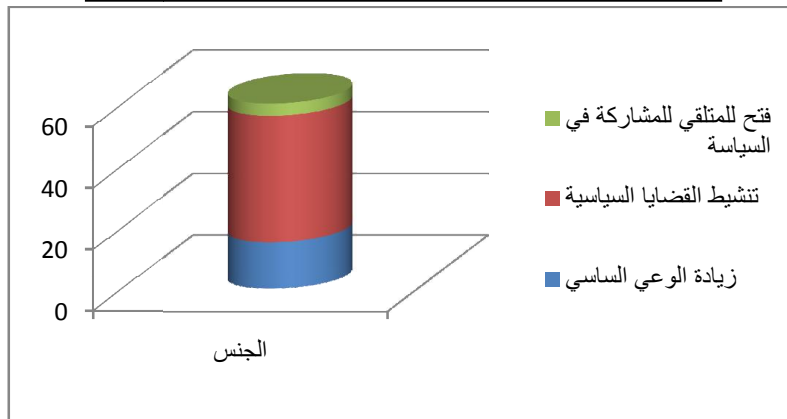
العمرية (من 31 إلى 35 سنة) 33.3%، أما الفئة العمرية (من 36 فأكثر) فتمثل 25.7% في حين تتعدم النسبة للفئة العمرية (من 27 سنة إلى 30 سنة)، كما أنها تتعدم عند الخيار "أبدا" هي والفئة العمرية (من 31 إلى 35 سنة)، أما (من 36 سنة فأكثر) فتعبر بنسبة 11.4%.

إن معرفة ومتابعة القضايا السياسية خاصة في الوقت الراهن من الأنشطة اليومية التي يقوم بها مستخدمي الاتصال الوسائطي وهذا ما أثبتته إحصائيات الجدول، خاصة وان المبحوثين هم عينة ترتفع نسبة الوعي لديهم بأهمية متابعة القضايا السياسية خاصة مع الوضع الراهن الذي تعيشه البلاد لذا فتداول القضايا السياسية في مختلف الصفحات أصبح حديث الساعة بمختلف خصوصية الصفحات الرقمية.

الجدول رقم 34: يوضح توزيع أفراد العينة حسب دور صفحات الاتصال الوسائطي في تناول القضايا السياسية حسب متغير الجنس:

المجموع	تفعيل المشاركة السياسية		اتساع قنوات المضمون السياسي		زيادة الوعي السياسي		سؤال 30	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	متغير	الجنس
نسبة								
%43.3	26	7.7	02	65.4	17	26.9	07	ذكر
%56.6	34	8.8	03	67.6	23	23.5	08	أنثى
%100	60	%6.6	4	%68.3	41	%25	15	المجموع

الشكل رقم 34: يوضح توزيع أفراد العينة حسب دور صفحات الاتصال الوسائطي في تناول القضايا السياسية



تمثل إحصائيات الجدول والشكل أعلاه دور صفحات الاتصال الوسائطي في تناول القضايا السياسية فكانت إجابة أغلبية المبحوثين أن الصفحات الرقمية تعمل على اتساع قنوات المضمون السياسي بنسبة 68.3% فتتعلق من الواقع الذي قد لا تسمع فيه الآراء إلى منصات

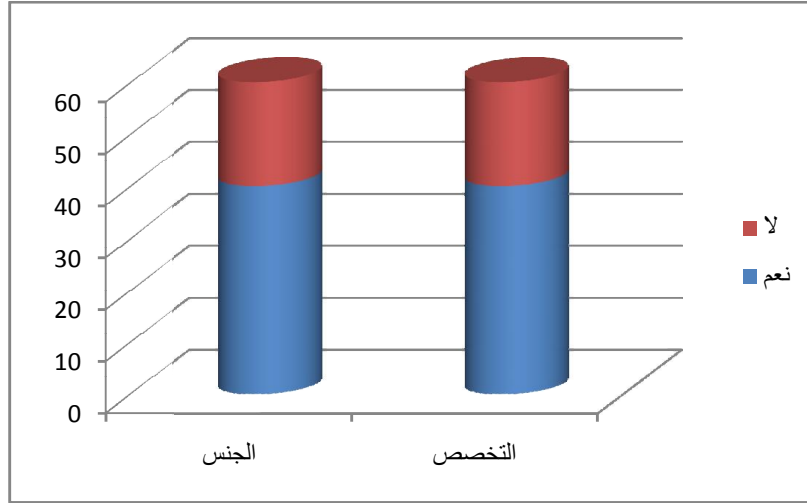
تتيح لكل متلقي عملية التفاعل معها، وسرعة انتشارها وتداولها في المنصات الأخرى وبين المستخدمين في وقت قصير ويتفاعل أكبر، ما يجعل هذه المنابر متنفس سياسي يتم فيه نقل المعلومات السياسية بأشكال مختلفة (خطاب، صورة، فيديو...) تزيد في قوة وسرعة تداولها.

كما نضيف حسب متغير الجنس مجموعة خيارات أخرى بنسب متفاوتة بعد ما تم تقديمه بحيث أن الجنسين بالنسبة " اتساع قنوات المضمون السياسي " لم تختلف كثير فهي متقاربة 67.5% بالنسبة للإناث و65.4% بالنسبة للذكور، تليها الدور الذي تلعبه في زيادة الوعي السياسي 26.9% بالنسبة للإناث و23.5% بالنسبة للذكور، فالخيار السابق يؤدي بالضرورة إلى زيادة الوعي السياسي، أما فتح للمتلقى المشاركة السياسية تأتي بنسب اقل 7.7% بتكرار مفردتين بالنسبة للذكور و8.8% بتكرار 3 من إجمالي عدد العينة لان تناول القضايا السياسية في المنصات الرقمية تعدى ذلك وهذا ما تم ملاحظته في نتائج إحصائيات الجدول.

الجدول رقم 35: يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الموضوعات السياسية مع الأصدقاء بالنسبة لمتغير الجنس والتخصص:

المجموع		لا		نعم		سؤال 31	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	متغير	
43.3%	26	23.1	6	76.9	20	ذكر	الجنس
56.6%	34	41.2	14	58.8	20	أنثى	
100%	60	33.3%	20	66.6%	40	المجموع	
46.6%	28	39.3	11	60.7	17	آداب عربي	التخصص
20%	12	33.3	4	66.7	8	فرنسية	
33.3%	20	25.0	5	75.0	15	انجليزية	
100%	60	33.3%	20	66.6%	40	المجموع	

الشكل رقم 35: يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الموضوعات السياسية مع الأصدقاء



تمثل الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الموضوعات السياسية في البيئة الرقمية مع الأصدقاء بحيث تمثل أعلى نسبة تقوم بالمشاركة بالنسبة للذكور 76.9% بتكرار 20 من إجمالي عدد العينة، في المقابل تمثل نسبة 58.8% بتكرار 20 مفردة عدد الإناث، أما بالنسبة لعدم مشاركة هذه المواضيع فتمثلت نسبة 41.2% بتكرار 14 من إجمالي العينة عدد الإناث أما الذكر فكانت اقل نسبة 23.1% بتكرار يساوي 6 من العدد الإجمالي للعينة.

كما نجد أكبر النسب لمتغير التخصص تتراوح بين مشاركة المواضيع السياسية مع الأصدقاء إذ تمثلت أعلى نسبة لتخصص اللغة الانجليزية 75 بتكرار 15 من عدد العينة تليها اللغة الفرنسية 66.7% بتكرار 8 مفردات والأدب العربي 60.7% بتكرار 17 من إجمالي العينة، أما المفردات التي لا تشارك المواضيع السياسية مع الأصدقاء بالنسبة لمتغير التخصص ترتب كما يلي 49.3% بتكرار 11 مفردة تخصص أدب عربي، 33.3% تخصص فرنسية بتكرار 4 مفردات أما اللغة الانجليزية فتمثل نسبة 25% بتكرار 5 مفردات من إجمالي عدد العينة.

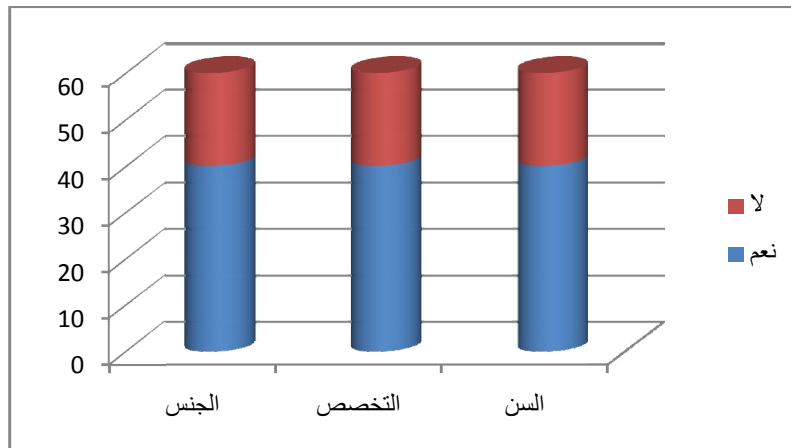
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

كانت معظم الإجابات في الجدول أعلاه تمثل 66.7% أن الباحثين يقومون بمشاركة مختلف القضايا السياسية مع الأصدقاء لاصال المعلومة لكل فئات المجتمع، كما مشاركتها للتفاعل والدخول في نقاشات سياسية قد تدعم اتخاذ القرار.

الجدول رقم 36: يوضح توجه أفراد العينة نحو أن الخطاب السياسي في الاتصال الواسطي يلفت انتباه المتلقي أكثر من الخطابات السياسية في وسائل الإعلام بالنسبة لمتغير الجنس والتخصص والسن:

منغير	سؤال32		نعم		لا		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	17	65.4	9	34.6	26	43.3%	
	أنثى	23	67.6	11	32.4	34	56.6%	
المجموع		40	66.6%	20	33.3%	60	100%	
التخصص	آداب عربي	20	71.4	8	28.6	28	46.6%	
	فرنسية	9	75.0	3	25.0	12	20%	
	انجليزية	11	55.0	9	45.0	20	33.3%	
المجموع		40	66.6%	20	33.3%	60	100%	
السن	من 27 إلى 30 سنة	3	42.9	4	57.1	7	11.6%	
	من 31 إلى 35 سنة	13	72.2	5	27.8	18	30%	
	من 36 فأكثر	24	68.6	11	31.4	35	58.3%	
	المجموع	40	66.6%	20	33.3%	60	100%	

الشكل رقم 36: يوضح توجه أفراد العينة نحو الخطاب السياسي في الاتصال الواسطي يلفت انتباه المتلقي أكثر من الخطابات السياسية في وسائل الإعلام



يبين الجدول أعلاه إحصائيات لأفراد العينة حول أن الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي يلفت انتباه المتلقي أكثر من الخطابات السياسية في وسائل الإعلام.

فيعبر متغير الجنس بنسب عالية على أن الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي يلفت انتباه المتلقي أكثر من الخطابات السياسية في وسائل الإعلام بنسبة 67.6% كأكبر نسبة بالنسب للإناث أما الذكور فتعبر نسبة 65.4% عن ذلك، وتقابلها الفئة التي تعتبر أن خطابات وسائل الإعلام هي الأكثر تأثيرا بنسبة 34.6% للإناث و 32.4% للذكور.

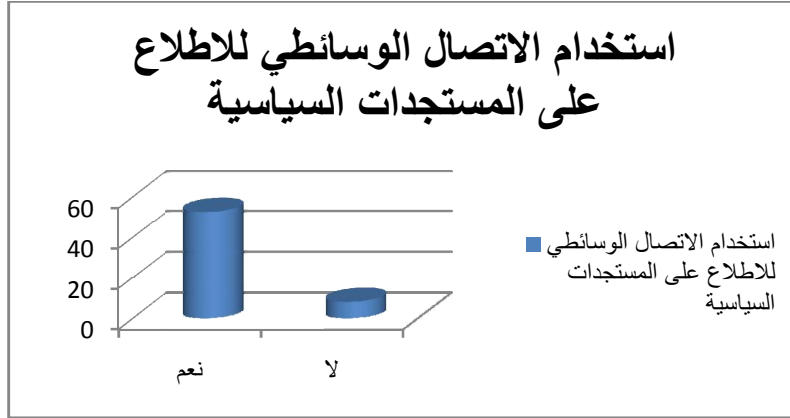
أما بالنسبة لمتغير التخصص نجد كذلك أن أكثر مفردات العينة تعتبر الخطاب السياسي يلفت الانتباه أكثر من خطابات وسائل الإعلام بحيث تمثل 75% أكبر نسبة لتخصص فرنسية و 55% لتخصص انجليزية وتعبر نسبة 42.9% بالنسبة لتخصص أدب عربي وتقابلها النتائج التي تقول عكس ذلك بنفس ترتيب التخصصات (25%، 45%، 28.6%).

كما أن متغير السن بدوره يبرز نفس النتائج باختلاف النسب فتمثل نسبة 72.2% أعلى نسبة للفئة العمرية (من 31 إلى 35 سنة) تليها الفئة العمرية (من 36 سنة فأكثر) بنسبة 68.6، ثم (من 27 إلى 30 سنة) تمثل نسبة 42.9%، في المقابل نرى أن نسب المفردات التي ترى أن خطابات وسائل الإعلام هي من تلفت انتباه المتلقي أكثر من خطابات الاتصال الوسائطي بنفس الترتيب (27.8%، 57.1%، 31.4%).

بعد القراءات النسبة للجدول نلاحظ أن أكبر نسبة 66.6% تمثل ان الخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي يلفت انتباه المتلقي أكثر من الخطابات السياسية في وسائل الإعلام وهذا راجع إلى خصوصية البيئة الافتراضية وطبيعة بنائها للخطاب السياسي فقد يدمج بمختلف الأيقونات (سابق وتم ذكرها) التي تجعله مفهوما فيصبح متداولاً في مختلف المنصات الرقمية.

الجدول رقم 37: يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو استخدام الاتصال الواسطي للاطلاع على المستجدات السياسية الراهنة:

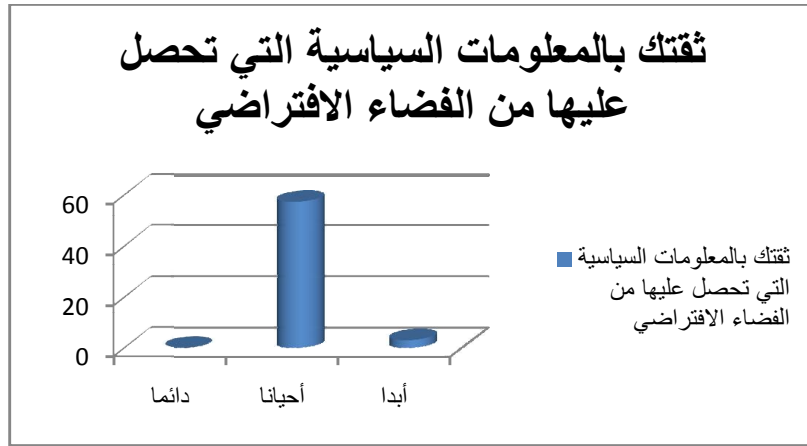
النسبة	التكرارات	استخدام الاتصال الواسطي للاطلاع على المستجدات السياسية
86.7%	52	نعم
13.3%	8	لا
100%	60	المجموع



يبين الجدول أعلاه نسب إحصائية تمثل توجه أفراد العينة لاستخدام الاتصال الواسطي للاطلاع على المستجدات وهذا ما تم الوصول إليه حيث مثلت أعلى النسب 86.7% بتكرار 52 من مفردات العينة وهذا يفسر مكانة وتأثير المضامين الرقمية مقارنة بمضامين وسائل الإعلام كما أن مصداقية المعلومات التي يتداولها الاتصال الواسطي أصبحت متاحة للجميع والتفاعل فيها بحرية كاملة كما أن اللغة المستخدمة في بناء خطاب في الاتصال الواسطي هي لغة مستمدة من الجمهور المتلقي بحيث يصبح المتلقي ينتج الخطاب ولا يتلقاه فقط فهو جزء من هذه البيئة مما يجعله يستمد ويستقي كل المعلومات منها.

الجدول رقم 38: يوضح الجدول توجه أفراد العينة نحو مدى ثقتهم بالمعلومات السياسية التي يتحصلون عليها من الفضاء الافتراضي:

النسبة	التكرارات	ثقتك بالمعلومات السياسية التي تحصل عليها من الفضاء الافتراضي
%0	0	دائما
%95.0	57	أحيانا
%61.6	%61.6	أبدا
%100	60	المجموع



يوضح الشكل التالي مدى ثقة المبحوثين بالمضامين والمعلومات السياسية التي يحصلون عليها من الفضاء الافتراضي فكانت اكبر الإجابات تركز على أن أحيانا ما يتقون في هذه المعلومات بنسبة 95% وبتكرار 57 من إجمالي عدد العينة، هذا ما يفسر أن المبحوثين لا يستهلكون كل ما تلقوه وذلك بحكم وعيهم المعرفي والسياسي وخبرتهم في نقل المعلومة وتلقيها، بالإضافة إلى نقص ثقتهم في ما يتم تداوله عبر الاتصال الوسائطي.

أما إجابة الثقة التامة لكل ما يتم تلقيه فلم تحظى بأي إجابة وقد يرجع هذا إلى غياب الثقة تماما لما يتم تداوله في الخطاب عبر الفضاء الافتراضي.

النتائج العامة:

توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي اتضحت من خلال التفصيل في الجانب النظري او من خلال تحليل وتفسير البيانات، التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة، وفيما سيأتي عرض ملخص لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وذلك على النحو التالي:

1. تتحكم اللغة بشكل كبير في تحديد أبعاد تداول القضايا السياسية فهما وتلقيا وتأويلا وهذا بدوره مبعث على تشابك وزيادة استفهاماته الدلالية.
2. لا يتم تداول الخطاب السياسي إلا من خلال اتصال وسائطي يختلف كلياً عن أنماط الاتصال الأخرى لأنه الجدير بتحسين نماذجه وأساليب تبادله وتدويره.
3. لقد غيرت الثورة المعلوماتية في بناء وتداول الخطابات السياسية، فقد تغير الخطاب اللغوي من الطريقة المباشرة والتي تعتمد على التوظيف والاستعمال اللغوي والجيد للحروف والكلمات والجمل إلى الطريقة المستحدثة والتي تعتمد على كتابة الحروف العربية بالحروف الأجنبية والأرقام.
4. يتسم الخطاب السياسي في الفضاءات الرقمية التي تحتويه دائرة تداولية بالخاصية التداولية كمظهر يصف استهلاكه لدى الجمهور.
5. تشكل ممارسة المستخدمين معياراً مهماً في تحديد معالم تداوت سياسي خاص داخل فضاء اتصالي عام وفق قوانين الإنفاقات الجمعية أو الأعراف اللغوية السائدة.
6. تكشف المحادثات والحوارات والمناقشات التي تتم عبر الاتصال الوسائطي لا تقوم بوظيفة الاتصال والتواصل والتفاعل بين مستعمليها فقط وإنما تسهم في إنتاج خطاب سياسي بمواصفات وخصائص متميزة.
7. إن هذه المحادثات والحوارات والمناقشات التي تجري من خلال الاتصال الوسائطي لا تقف عند العملية التواصلية البحتة بين المتحاورين فقط وإنما هي عملية إنتاج خطاب سياسي يعكس مواقف أصحابه وآرائهم ونظرتهم إلى العالم والمجتمع أيضاً ويكشف كيفية تعاملهم وتفاعلهم مع قضاياهم ولا يخلو هذا الخطاب السياسي من عمل إبداعي يجري إنتاجه كتابة وصورة... حيث يولد مبدعون جدد.

8. غيرت الثورة المعلوماتية من طريقة تداول الخطابات السياسية من خطاب يتم تداوله في الشكل الورقي المطبوع التقليدي والذي يأخذ مدة للوصول إلى متلقيه إلى خطاب يتم تداوله عبر الاتصال يصل في لمح البصر.
9. لقد تحول الخطاب السياسي إلى فاعل حيوي في الحياة العامة بفعل ترويجه على نطاق واسع عبر الاتصال الواسطي.
10. إن الخطاب المستحدث لم يعد حبيس عالم افتراض بل إنه نجح في أن ينزل إلى أرض الواقع، ويتحول إلى خطاب واقعي، يؤثر في الناس وفي أفكارهم وتصوراتهم، فهو خطاب أخذ يصنع لنفسه مساحة خاصة إلى جانب الخطابات الأخرى، وهي مساحة أخذت في الاتساع يوماً بعد يوم.
11. من أسباب شيوع هذا الخطاب المستحدث هو أن المرسل لما يرسل خطابه إلى المستقبل بالحروف العربية وهذا الأخير تتعدم إعدادات كميوتره على اللغة العربية فالرسائل تصل إليه في شكل رموز ومربعات غير مفهومة وبالتالي تتعدم قراءتها، لذا يتفادى المرسل إرسال رسائله مرة أخرى بهذه اللغة وهو ما دفع الأشخاص إلى انتهاج هذه الطريقة الجديدة في الكتابة أو بالأحرى من أسباب شيوع هذا الخطاب هو انعدام الأجهزة القديمة على الحروف العربية وهذا ما أدى بهم إلى كتابة هذه الحروف بالفرنسية للتعبير عما يجول في خاطرهم.

1. يمكن اعتبار البحث التداولي إحدى أهم المباحث التي يجب على حقل لإعلام والاتصال إيلاؤه عناية وخطوة خاصة لما له من توسعة في أفاق وممكنات فهم النسق الاتصالي بشكل أكبر مما هو عليه النسق الاتصالي بشكل أكبر مما هو عليه.
2. يوصى من خلال هذه الدراسة بضرورة التعمق في إشكاليات البيئة الرقمية اتصالا وتفاعلا وتلقيا مع التركيز على أهمية البعد الوظيفي للغة فيها.
3. كما يوصى بضرورة أحدثه تناول قضايا الخطاب السياسي من حيث عمقها وتعقيدها سيما وان الفضاء الاتصالي الذي يضبطه مرهون بالتغير والتجدد.

خاتمة

أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل اتصال جديدة عملت على تغيير علاقات الناس الاجتماعية والسياسية وأشكال تفاعلهم معها فأصبح الفرد يستغني عن اللقاءات المباشرة وجها لوجه ويستسلم لشاشة الكمبيوتر فيقضي وقتا طويلا في تفاعل افتراضي من شأنه أن يختزل الوقت المخصص للأشخاص الواقعيين في حياته.

ولقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع "الأبعاد التداولية للخطاب السياسي في الاتصال الوسائطي" محاولين الكشف عن التغيير أو بالأحرى الأثر الذي غير من الخطاب السياسي في وسائل الإعلام، والذي تضبطه سياسة معينة حسب الوسيلة إلى خطاب سياسي، لتتحكم فيه أي جهة محددة إنما تتفاعل في بناءه وتداوله كل فئات المجتمع، فالطريقة المستحدثة لتداول الخطابات السياسية التي ساهم الاتصال الوسائطي في خلقها نجحت بشكل كبير في بناء واقع موازي للمجتمع الطبيعي في المضمون وفي الشكل، يتبادل الأفراد من خلاله مشاكلهم السياسية وتطلعاتهم فانتقلت العلاقات من الواقع إلى الافتراض وأصبح المستخدم من خلال هذه الطريقة المستجدة في التداول والتي تمتاز بالسهولة والمرونة يحس بشيء قوي يربطه "بالبيئة الرقمية" فقد أصبح المتلقي منتج للخطابات السياسية بلغة وشكل جعل له خصوصية مقارنة بالخطاب السياسي في وسائل الإعلام .

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة استجلاء الأثر الذي أحدثته الثورة المعلوماتية في تداول الخطابات السياسية من خلال الاتصال الوسائطي، حيث توصلنا إلى أن هذه المواقع قد نجحت في خلق خطاب سياسي جديد أو بالأحرى في تجسيد ثقافة إلكترونية تواصلية جديدة بين الأفراد يتواصلون عن طريقها أكثر من تواصلهم وجها لوجه. فالفرد ينقل آراءه وأفكاره ومشاعره من خلال هذه اللغة التي تمتاز بالبساطة والمواكبة لعصر التطور والسهولة في الكتابة، كما استطاع أن ينقل الحالة التي هو فيها من "فرح أو كآبة، أو ضحك أو بكاء... إلخ" عن طريق وجه عاكس عن الحالة التي هو فيها لشخص آخر يبعده بألاف الكيلومترات وهذا ما لم نتعود عليه سابقا في الخطابات المباشرة

وقد تشكلت في خضم التفاعل الحاصل في هذه البيئة الرقمية، خصوصيات متميزة في التعرض إلى المحتوى السياسي ومن ثمة وجهة الممارسات الاتصالية الفرد إلى ابتكار أشكال جديدة لتداول المحتوى السياسي و تلقية على نحو يفرضي إلى بناء أرضية جديدة لكيفيات تداول المحتوى الرقمي الذي تصبغ بالانفتاح على التشاركية ولا محدودية تلقية والتفاعل معه، من هنا يمكن اعتبار الأبعاد

التداولية للخطابات السياسية هي المتحكم الرئيسي في مدى قبول أو رفض القضايا والأحداث والالتفاف حولها بوع من الحرص والمتابعة و التفاعلية

وفي الختام تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف الأثر الذي أحدثته الثورة المعلوماتية على تداول الخطابات السياسية في الاتصال الوسائطي ولا ندعي بأننا وصلنا لنتائج تعبر عن كل الآثار، بل حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط استجلاء بعض جوانب التأثير ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف آثار أخرى لم تتعرض لها الدراسة ويمكن النظر إلى فكرة التداولية في حقل الإعلام ضمن دائرة تداخل التخصصات التي أرست توجهات جديدة في معالج قضايا الإعلام والاتصال بنوع من النفتح على ميادين أخرى تحتاج إلى المساءلة العلمية كالأسلوبية. والرمزية، والبراغماتية، والواقع وما فوق الواقع وغيرها.

قائمة المراجع

الكتب:

1. إبراهيم أبراش، النظرية السياسية بين التجريد والممارسة "تداخل النظرية السياسية والخطاب السياسي في العقل السياسي العربي"، دار الجندي للنشر، القدس، 2012.
2. احمد المتوكل، اللسانيات الوظيفية مدخل نظري، منشورات عكاظ، الرباط، 1989.
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
4. احمد حمدي، الخطاب الإعلامي العربي (أفاق وتحديات)، دار الهومة، بوزريعة، الجزائر، 2002.
5. احمد مداس، لسانيات النص (نحو منهج لتحليل الخطاب الشعري)، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2007.
6. اشرف محمد محمد عبيد، قضية الهوية الوطنية في الخطاب السياسي السوداني "دراسة تحليلية للخطاب الرسمي والمعارض 1999"، المكتب العربي للمعارف، (د سنة)، (د بلد).
7. إكرام فرج الربيعي، الخطاب الإعلامي، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 2017.
8. بهاء الدين محمد يزيد ، تبسيط التداولية، شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
9. توبي مندل وآخرون، حفظ النظام واحترام حرية التعبير (دليل تعليمي)، منظمة الامم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، تونس، 2014.
10. جابر عصور، آفاق العصر، دار المهدي للثقافة والنشر، سوريا، 1997.
11. جميل حمداوي، التداولية وتحليل الخطاب، الالوكة لنشر، (دون سنة)، (دون بلد).
12. جورج يول، التداولية، ت قصي العتابي، دار الأمان للنشر، لبنان، 2010.
13. جبران جينيت، ت ر: محمد معتمد وآخرون، خطاب الحكاية، ط3، منشورات الاختلاف، 2003.
14. الجيلالي دلاش، مدخل إلى لسانيات التداولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
15. حافظ اسماعيل علوي: التداولية علم استعمال اللغة، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2014.

16. حسان الجيلاني، منهجية في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2004.
17. خليفة بوجادي: في لسانيات التداولية محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر، الجزائر، 2009.
18. حمدي النورج، تحليل الخطاب السياسي في ضوء نظرية الاتصال اللغوي، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2014.
19. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار الدجلة ناشرون وموزعون، العراق، 2008.
20. رابح بوحوش، اللسانيات وتحليل النصوص، عالم الكتب الحديثة لنشر، (د، بلد)، 2007.
21. زهور كرام، الأدب الرقمي أسئلة ثقافية وتأملات مفاهيمية، دار رؤية للنشر، القاهرة، 2009.
22. الزواوي بغورة، مفهوم الخطاب عند مشال فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2000.
23. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
24. سعيد يقطين، انفتاح النص الروائي (النص والسياق)، ط2، المركز الثقافي العربي، لبنان، 2001.
25. _____، تحليل الروائي، ط03، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1997.
26. صلاح حسن حاوي وعبد الوهاب صديقي، بلاغة الجمهور مفاهيم وتطبيقات، دار شهریار، العراق، 2007.
27. عاطف عدلي وزكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
28. عاطف فضل: محاضرات في الخطاب وعلم اللغة التداولي، الزقاء لنشر، 2013.
29. عامر قندلجي، البحث العلمي استخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري للنشر، عمان، 1999.
30. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
31. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية، دار الشروق، عمان، 2008.
32. عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، 1977.
33. عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة لنشر، الأردن، عمان، 2011.

34. عبد اللطيف الحناشي، تطور الخطاب السياسي في تونس تجاه القضية الفلسطينية 1920-
1955، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2016.
35. عبد الله الغلامي، حرية التعبير أو المسؤولية التعبيرية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء،
المغرب، 2016.
36. عبد المجيد الحسيب، الرواية العربية الحديثة وإشكالية اللغة، عالم الكتب الحديثة، الاردن،
2014.
37. عبد الهادي احمد الجوهري، مدخل الى مناهج وتصميم البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي،
الإسكندرية 2002.
38. عبد الواسع الحميري، الخطاب والنص (المفهوم - العلاقة - السلطة)، المؤسسة الجامعية للدراسات
والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
39. عماد عبد الغاني، منهجية البحث في علم الاجتماع، دار الطليعة للنشر والتوزيع، بيروت، 2007.
40. فان ديك، ت عبد القادر قنيني، استقصاء البحث الدلالي والتداولي، البيضاء للنشر، 2000.
41. فاوولر روبرت، اللسانيات والرواية، ت لحسن احمامة، دار الثقافة للنشر، المغرب، 1997.
42. فرانسواز ارمينكو، المقاربة التداولية، ت سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط، 1986.
43. فضيل دلي، الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار النشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
44. فيليب بلانشيه: تر: صابر الحباشة، دار الحوار، سورية، 2007.
45. _____، التداولية من اوستين إلى غوفمان، ت صابر حباشة، دار الحوار، 2007.
46. محمد حسام الدين إسماعيل، الصورة والجسد دراسات نقدية في الاعلام المعاصر، ط2، مركز
دراسات الوحدة العربية، بيروت.
47. محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط1، فهرسة مكتبة
الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1998.
48. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة
والنشر، الأردن، 1999.
49. محمد ملياني، محاضرات في تحليل الخطاب، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي،
جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، (د. س).

50. محمد يعقوبي، أصول الخطاب الفلسفي (محاولة في المنهجية)، مطبوعات جامعية، الجزائر، 1995.
51. محرز حسن غالي، صناعة الصحافة في العالم (تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
52. مركز هردو، الديمقراطية الرقمية التكنولوجيا وظاهرة رقمنة السياسة، المشاع الإبداعي للنشر، القاهرة، 2017.
53. مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار الطليعة لنشر، بيروت، 2005 .
54. منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
55. موسى جواد الموسوي وآخرون، الإعلام الجديد (تطور الأداء والوسيلة والوظيفة)، مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، 2011.
56. مي عبد الله، الاتصال في عصر العولمة (الدور والتحديات الجديدة)، الدار الجامعية، بيروت، 1999.
57. نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب (دراسة معجمية)، جدار للكتاب العالمي، عمان، الاردن، 2009.
58. نور الدين أجيظ: تداوليات الخطاب السياسي، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2012.
59. محمد الدين محمد بن يقوب الفيروز ابادي، قاموس المحيط، ط8، مؤسسة الرسالة، لبنان.
60. يوسف تغزاوي، الوظائف التداولية واستراتيجيات التواصل اللغوي في نظرية النحو الوظيفي، عالم الكتب الحديث للنشر، الأردن، 2013.
61. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مناهج البحث العلمي للبحوث الإعلامية والإدارية والإنسانية، دار الأيام، عمان، 2015.
- المقالات المنشورة في المجالات العلمية:
62. إبراهيم أحمد محمد شويحط، عبد القادر مرعي جليل، فض الشراكة بين النص والخطاب، مقال منشور، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، ملحق4، (دون بلد)، 2016.

63. أسماء حمبلي، تداولية الخطاب الصحفي السياسي "فيصل القاسم - نموذجاً"، (مقال منشور)، قسم اللغة ولأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة ام بواقي، الجزائر.
64. حسين المرشدي، وسائل وأدوات البحث العلمي التربوي، مقال منشور، جامعة بابل، (د.س)
65. ذهبية حمو الحاج، التحليل التداولي للخطاب السياسي، مقال منشور، جامعة تيزي وزو.
66. عماد لبيد، الإعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعنئة السياسية والممارسة الديمقراطية، مجلة أبحاث قانون وسياسة، العدد6، قسم العلوم السياسية، جامعة جيجل، الجزائر، 2018.
67. باديس لهويصل: التداولية والبلاغة العربية، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة العربية والأدب الجزائري، العدد السابع، كلية الآداب واللغة العربية، جامعة بسكرة، 2011.
68. فارس نايف فايز، جماليات الخطاب السياسي عند الكتاب العراقيين على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اوروك، العدد2، المجلة 11، جامعة سومر، 2018.
69. لذهبية حمو الحاج، التحليل التداولي للخطاب السياسي، (بدون اسم م)، (بلا عدد)، جامعة تيزي وزو، بدون سنة.
70. محمد باديس، مفهوم النص وقراءته في الفكر العربي المعاصر، أطروحة دكتوراه، تخصص نقد أدبي، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب والفنون، جامعة احمد بن بلة، وهران، 2017.
71. محمد بسناسي، الوظيفة التأثيرية في الخطاب الصحفي، (مقال منشور في مجلة)، (د) اسم المجلة، العدد 25، جامعة ليون، فرنسا.
72. مختار الفخاري، مفهوم الخطاب بين مرجعه الأصلي الغربي وتأصيله في اللغة العربية، مجلة جامعة طيبة، العدد 03، كلية الآداب واللغات، المدينة المنورة، 2009.
73. نعمان عبد الحميد بوقرة، أضواء على نظرية تحليل الخطاب في الفكر اللساني، مجلة العلوم الإنسانية، العدد29، جامعة أم القرى، المملكة السعودية، 2017.
74. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد10، جامعة عمان، الاردن، 2003.
75. سلمى شويط، الابعاد التداولية واليات التواصل في البلاغة العربية "صحيفة بشير المعتمر أنموذجاً"، مجلة الناص، العدد12، جامعة جيجل، 2012.

76. شحادة حميدي العمري، مصطلح (النص) بين علماء الأصول ودعاة الحداثة، مقال من المؤتمر التعامل مع النصوص الشرعية (الكتاب والسنة) عند المعاصرين، كلية الشريعة، جامعة الأردن، (دون سنة).
77. عبد الحلیم بن عيسى، المرجعية اللغوية في النظرية التداولية، مجلة الدراسات الأدبية، العدد 1، وهران، 2008.
78. وليد عبد الحي، الخطاب السياسي المشكل والحل، محاضرة منشورة، جامعة اليرموك، 21 فيفري 2013.
79. خالد صلاح الدين حسين علي، الديمقراطية الرقمية، تطبيقاتها العالمية وأفاق مستقبلها في الوطن العربي في إطار تحليل النظم العامة، مجلة الإذاعات العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
80. عماد عبد اللطيف، نقد لغة السياسة، مجلة نزوى، العدد 61، 2010.
- المذكرات والرسائل الجامعية:**
81. تقبايت حامدة، قضايا التداولية في كتاب دلائل الإعجاز لعبد القاهر الجرجاني، مذكرة ماجستير، في اللغة والاداب العربي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012.
82. غزال مريم ونور الهدى شعوبي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2014.
83. عامر عفيف شديد، الخطاب السياسي لحركة حماس (قبل وبعد انتخابات 2006 حدود الثبات والتغير)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2010.
84. مالكي إيمان، الاستراتيجيات التداولية في تحليل الخطاب السياسي خطاب الحاج بن يوسف نموذجاً، مذكرة ماجستير، في علوم اللسانيات وتحليل الخطاب، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، 2015.
85. النذير ضبعي، الأبعاد التداولية في مقامات الحريري، مذكرة ماجستير، في الآداب واللغات العربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.

86. يعقل كمال، دراما الاتصال في الخطاب السياسي الفيلمي مقارنة سيميائية تداولية لنماذج الخطاب السياسي الفيلمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2012.

المعاجم والموسوعات:

87. إبراهيم مذكور، المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، مصر، 1994.

88. عبد الرحمن خليل الأحمد الفراهيدي، معجم العين، تصرف مهدي المخزومي وإبراهيم السمراي، ج4.

89. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد 11، 1994.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

90. Alain Degenne et michel forsé les réseaux sociaux flux n 20 yolum avril juin 1995 .

91. c .Rovecchioni. lenonciation de la subjectivite dns le langage.

92. Catherine kerbrt reccheori. science de l'utilisation du langage l'information grammaticale. Paris. 1995.

93. ducrot. Presupposes et sous entendus. In langue Françoise. 1969. Oswald

94. E.Griffin collart. Langage et sens commun. In philosophie et langage.

95. H.Reyle. introduction to modeltheoretic semanties of natural. Farmal logic and diseours Representatioon theory. Dordrecht.

96. Patrick charaudeau. Quand largumtion nest pas que visee. Persuasive lexemple du discaurs politique. 2008.

97. Patrick charaudeau. la discours politiq du pouvoir. Vui bert.2005.

الملاحق

ملحق رقم 03: استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر "بسكرة"

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قطب شتمة-

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والإتصال



استمارة استبيان

الأبعاد التداولية للخطاب السياسي في الإتصال الوسائطي

دراسة مسحية على عينة من أساتذة كلية الآداب واللغات جامعة محمد خيضر-بسكرة-

إشراف الأستاذ:

هشام عبادة

إعداد الطالبة:

نفيسة جبابري

الأستاذ الفاضل / الأستاذة الفاضلة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر يرجى تفضلكم بقراءة الاستبيان والإجابة على أسئلته بوضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تتوافق مع وجهة نظركم، علما أن جميع المعلومات التي تدلون بها مخصصة لغرض البحث العلمي فقط، ولكم منا فائق الشكر والتقدير على حسن تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2019/2018

البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى

التخصص:

اللغة العربية لغة فرنسية لغة انجليزية

السن:

27 سنة إلى 30 سنة من 31 سنة إلى 35 سنة أكثر من 36 سنة

الخبرة العلمية:

من سنة إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات 10 فأكثر

المحور الأول: طبيعة البناء اللغوي الذي أنتجه الاتصال الوسائطي

1_ ما هي لغة التواصل الأكثر تداولاً في البيئة الاتصالية الرقمية ؟

عربية فرنسية
انجليزية عامية

2_ هل تستخدم اللغة الأكاديمية في تواصلك الرقمي؟

دائماً أحياناً غالباً أبداً

3_ هل تفضل استخدام لغة تواصل واحدة أو عدة لغات؟

لغة واحدة عدة لغات

لماذا

4_ ما هي الحروف التي تكتب بها وأنت تتواصل ؟

عربية لاتينية اختصارات لغوية

5_ هل اللغة التي تعودت على استعمالها في اتصالاتك الوسائطي هي نفسها التي تداولها في الواقع؟

نعم لا

علل إجابتك؟

6_ هل تجد صعوبات في فهم بعض المضامين المنشورة في الفضاء الافتراضي؟

نعم لا

لماذا

7_ هل تدقق في الأخطاء اللغوية أثناء الكتابة؟

دائماً أحياناً غالباً أبداً

8_ هل تعرضت لعائق اختلاف اللغة أو اللهجة أثناء التواصل مع الآخرين؟

نعم لا

9_ إذا كانت الإجابة "نعم" كيف تعاملت مع الموقف الاتصالي؟

استعملت العربية الفصحى تجاهلت وقطعة الاتصال
استعملت لغة أو لهجة أخرى طلبت منه الحديث بالعربية الفصحى

10_ ما هي القضايا التي تجد صعوبة في استخدام اللغة العربية الأكاديمية للتعبير عنها؟

القضايا السياسية القضايا الاجتماعية

أخرى اذكرها؟

11_ عندما تعلق على منشور هل تعلق ب

اللغة التي نشر بها تفضل بالعامية
تفضل التعليق بالفرنسية تفضل التعليق بالعربية الفصحى

أخرى اذكرها

12_ هل تعتمد على الأشكال التعبيرية (emogi) في تداولك لبعض القضايا الهامة

دائماً أحياناً غالباً أبداً

13_ ما هي طبيعة الأشكال التعبيرية التي تستخدمها؟

رموز الوجه (الايموجي) صور فيديوهات
منشورات لفظية

14_ فيما تستخدم هذه الأشكال التعبيرية ؟

أثناء المحادثة الفورية(دردشة) في التعليقات في المنشورات

أخرى اذكرها.....

15_ ما هي أسباب استخدامك للرموز (الأشكال) التعبيرية؟

اختصار الجهد سهولة التعبير عن الفكرة والشعور
الأكثر استعمالا وتداولاً

أخرى اذكرها

المحور الثاني: تأثير الاتصال الواسطي على بناء وتداول الخطاب السياسي

16_ في رأيك هل استطاع الاتصال الواسطي التغير في طبيعة بناء الخطاب السياسي؟

دائماً أحياناً غالباً أبداً

17_ هل توافق على أن الاتصال الواسطي نجح في بناء خطاب سياسي خاص به, مختلف عن الخطاب السياسي التقليدي؟

نعم لا

18_ هل يمكن لسياسي بناء خطاب دون الرجوع إلى مضامين الاتصال الواسطي؟

نعم لا

19_ هل استخدام الاتصال الواسطي في تداول الخطابات السياسية كان له دوراً في تنشيط مختلف القضايا السياسية؟

دائماً أحياناً غالباً أبداً لا ادري

20_ الخطاب السياسي تأثر من ناحية الشكل من خلال تداوله عبر وسائل الاتصال الواسطي

بشكل كلي بشكل جزئي

21_ هل يتأثر الخطاب السياسي بالخصائص الفنية والتقنية للاتصال الواسطي؟

دائماً أحياناً غالباً أبداً

22_ هل يتميز الخطاب السياسي بقوة الدرهان و الحجج في البيئة الرقمية؟

نعم لا

23_ إذا كانت الإجابة بنعم فهل هذا يتمثل في:

- عرض الفيديو المصاحب للخطاب
- التدعيم بالصور والرسوم
- كثرة استخدام الأمثال و الحكم
- الاستشهاد بصور واقعية

أخرى اذكرها.....

24_ هل تعتقد أن المستخدم الحر في البيئة الرقمية؟

يساهم في بناء وعي سياسي

مجرد تعبير عن الآراء

المشاركة في صناعة القرار

المساهمة في التعبير

25_ هل تؤيد أن المنصات الرقمية هي أوعية أكثر نجاعة في تأدية الحوار السياسي؟

لا

نعم

26_ في رأيك ماذا وفرت البيئة الرقمية لبناء خطاب سياسي واعي وعميق لدى المستخدمين؟

.....

المحور الثالث: تداول الخطاب السياسي في البيئة الرقمية

27_ ما هي منصات الاتصال الوسائطي التي تستخدمها ؟

twitter

instagram

facebook

أخرى اذكرها.....

28_ ما هي أوقات استخدامك لهذه المواقع ؟

أسبوعي

يومي

عند الحاجة فقط

شهري

29_ ما هي أسباب استخدامك لهذه المواقع ؟

مواكبة الأحداث والتطورات

التعبير عن مواقف وآراء بحرية

أخرى أذكرها

30_ أهم النشاطات المتعود القيام بها على صفحات الانترنت؟

التعبير عن مواقفك من القضايا المطروحة

التعليق على آراء الأصدقاء

تقاسم الصور الخاصة مع الأصدقاء

أخرى اذكرها

31_ هل تتردد على الصفحات السياسية؟

أبدا

نادرا

أحيانا

دائم

32_ كيف ترى دور هذه الصفحات في تناول القضايا السياسية؟

.....

33_ هل تقوم بمشاركة الموضوعات السياسية مع أصدقائك؟

لا

نعم

34_ هل الخطابات السياسية في الاتصال الوسائطي تلفت انتباهك أكثر من الخطابات وسائل الإعلام الأخرى؟

لا

نعم

35- إذا كانت إجابتك "نعم" يعود هذا إلى :

التفاعلية

اللغة المتداولة

المؤثرات المرئية المصاحبة للخطاب

الخصائص الفنية للخطاب الرقمي

36_ هل يمكنك استخدام الاتصال الوسائطي في الاطلاع على المستجدات السياسية الراهنة؟

لا

نعم

37_ هل تثق بالمعلومات السياسية التي تحصل عليها من الفضاء الافتراضي؟

أبدا

نادرا

أحيانا

دائما