

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة:

## المظاهر البلاغية للجمهور من خلال الإتصال التفاعلي في الوسائط الرقمية

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

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

أ/ هشام عبادة

إعداد الطالبة:

- بشرى بوقزي

2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## كلمة شكر

أتقدم بالشكر الخالص أولا وقبل كل شيء إلى من أنار دربي للعلم، ووفقني برحمته الواسعة ورعايته، غافر الذنب ذو الإجلال والإكرام إلى المولى عز وجل، الذي أعطى لي القوة والشجاعة والطاقة لإنجاز هذا العمل. نشكر الله ونحمده كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة. وأتقدم بالشكر الجزيل والتقدير والعرفان إلى أستاذاي المرشد الأستاذ المحترم والمتواضع هشام عبادة، الذي أشرف على هذه الرسالة، كما أشكر جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين لم يبخلوا علي بنصائحهم القيمة.



الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية. أتقدم  
بإهداء ثمرة جهدي وعملي إلى:

من ملئت قلبي حبا وحنانا وعظفا، وسلوكي أخلاقا وتهذيبا وصبرا، وعقلي نموا وتربية  
وتعليما...

لمن كانت لي أما وأبا في نفس الوقت: "أمي" الغالية والعزيزة أطل الله من عمرها.

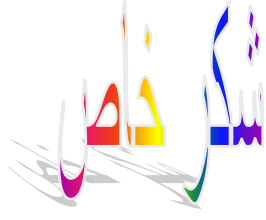
لمن تمنيت أن يكون إلى جانبي في مثل هذا اليوم: "أبي" العزيز رحمه الله وطيب ثراه.

إلى أعز وأغلى أخت أملكها في الدنيا "مروة" وزوجها "أمين" وطفلها "أمير" التي  
لطالما شجعتني ووقفت إلى جانبي طوال حياتي ودعمتني في كل الأوقات.

إلى الأخوين العزيزين علي "صلاح الدين" و"وليد" اللذين تقاسمت معهما الفرحة  
والحزن، الضحك والبكاء، حفظهما الله لي.

إلى كل أصدقائي وصديقاتي الأوفياء الذين كانوا نعم الإخوة، ونعم الرفقاء، الذين تمنوا  
لي دوما النجاح، إلى كل الأوفياء وكل من صدقني المحبة. وجميع الزملاء بقسم الإعلام  
والإتصال الذين شاركت وتقاسمت معهم مشواري الدراسي والجامعي.

وإلى كل من عرفته في حياتي أو عرفني عن قريب أو عن بعيد، صغيرهم وكبيرهم أهدي  
لهم عملي هذا، وأقول لهم شكرا.



كلمة شكر وتقدير وعرّفان خاصة لا بد منها...أتقدم بها إلى الأستاذ المشرف هشام عبادة الذي لطالما كان بمثابة الحصن الدعيم، وفي كل خطوة من خطوات هذه الدراسة، إلى جانب نصائحه الفريدة. وتحفيزاته المميزة وإرشاداته السديدة، ونيته الصادقة في تطوير عملية البحث العلمي وفهمه الحسن وأخلاقه الطيبة ونفسيته الهادئة وتواضعه ومواقفه النبيلة تجاه جميع الطلبة. أتقدم بكل إخلاص على شكره جزيل الشكر في منحه لي من وقته ونصائحه الثمينة والحكيمة، ومساعدته وتسهيلاتهِ وتوجيهاته الرزينة، والذي قدمه لي بإسراف من أجل إتمام هذا البحث الذي لطالما كان حلما كبيرا لي، فجعله حقيقة يتحقق بفضل مساعدة الله سبحانه وتعالى، وكل مل قدمه من تحفيز وتشجيع يستحق الإمتنان والعرّفان وعدم النسيان على الإطلاق...

## ملخص الدراسة:

إن البلاغة هي أداة القول الجميل ووسيلة التعبير عنه، بواسطتها نستطيع الكشف عن أسرار الجمال فيها، فهي تتمتع بسمات متعددة منها سحرها الكامن في مفرداتها وتشبيهاتها، ودقة تعبيرها وإيجاز تراكيبها، فهي تتميز ببراء لا نظير له ذلك لكثرة مفرداتها واتساعها. وفي هذه الدراسة قامت الباحثة بمحاولة استظهار أهم المظاهر البلاغية للجمهور من خلال الاتصال التفاعلي في الوسيط الرقمي، من خلال دراسة مسحية على عينة من أساتذة كلية الآداب واللغات. حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على بلاغة الجمهور وسماتها التي تميزها عن غيرها من البلاغيات الأخرى، والكشف عن أهم المظاهر البلاغية الموجودة بين المحتوى والجمهور والوقوف على خصوصية بلاغة هذا الأخير في الوسائط الاتصالية الرقمية.

**Résumé :** La rhétorique est l'outil de la parole belle et des moyens d'expression, par laquelle nous pouvons révéler les secrets de la beauté, elle a de nombreux traits, y compris la magie inhérente au vocabulaire et aux similitudes, la précision de l'expression et des structures concises, elle est caractérisée par une richesse sans pareille pour l'abondance du vocabulaire et de la richesse.

Dans cette étude, le chercheur a tenté de mémoriser les manifestations les plus importantes de la communication au public par le biais d'une communication interactive sur support numérique, en interrogeant un échantillon de professeurs de la Faculté des arts et des langues.

Le but de cette étude est de mettre en lumière l'éloquence du public et ses caractéristiques distinctives des autres discours, de mettre en lumière les aspects rhétoriques les plus importants existant entre le contenu et le public et d'identifier la spécificité de l'éloquence de ce dernier dans les médias de communication numériques.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى	الرقم
	كلمة شكر	01
	الإهداء	02
	شكر خاص	03
	فهرس الجداول	04
	فهرس الأشكال	05
	ملخص الدراسة	06
أ	مقدمة الدراسة	07
الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة		
6	إشكالية الدراسة	08
7	تساؤلات الدراسة	09
7	أسباب اختيار موضوع الدراسة	10
8	أهداف الدراسة	11
8	أهمية الدراسة	12
9	تحديد مفاهيم الدراسة	13
16	منهج الدراسة	14
18	أداة جمع البيانات	15
20	مجتمع البحث والعينة	16
24	الدراسات السابقة	17

## فهرس المحتويات

28	صعوبات الدراسة	18
الإطار النظري للدراسة		
المبحث الأول		
الإطار المفاهيمي لبلاغة الجمهور		
31	مفهوم البلاغة ومظاهرها	17
36	من بلاغة المحتوى إلى بلاغة الجمهور	18
43	الأصول الفلسفية والمعرفية لبلاغة الجمهور	19
50	بلاغة الجمهور والفعل التواصلي	20
51	بلاغة الجمهور ونظرية التلقي	21
المبحث الثاني		
مدخل إلى الاتصال التفاعلي الوسائطي		
53	مدخل لدراسة الاتصال التفاعلي الوسائطي	22
55	مفهوم الاتصال التفاعلي الوسائطي	23
57	أنواع الاتصال التفاعلي الوسائطي	24
58	نماذج الاتصال التفاعلي الوسائطي	25
المبحث الثالث		
الاتصال البلاغي في البيئة الرقمية		
60	مفهوم البيئة الرقمية وخصائصها	26
62	التمظهرات البلاغية في البيئة الرقمية	27



## فهرس المحتويات

64	الخصائص الجمالية لإستجابة الجمهور من خلال الإتصال البلاغي في البيئة الرقمية	28
68	تأثير الاتصال البلاغي على الجمهور (الجمهور البليغ)	29
الإطار التطبيقي للدراسة		
73	عرض وتحليل نتائج الدراسة	30
78	مناقشة نتائج الدراسة	31
125	نتائج الدراسة	32
128	خاتمة	33
129	التوصيات	34
131	قائمة المراجع	35
141	الملاحق	36

## فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير الجنس	73
02	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير السن	74
03	يوضح التكرار والنسبة لمتغير الشهادة العلمية	75
04	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير التخصص	76
05	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير الخبرة المهنية	77
06	جدول يمثل المقصود ببلاغة الجمهور في الفضاء الرقمي لدى المبحوثين حسب المتغيرات (الجنس/السن/التخصص/ الخبرة المهنية).	78
07	يمثل فيم يكمن دور البلاغة لدى المبحوثين حسب المتغيرات (الجنس/التخصص/الخبرة المهنية).	81
08	يمثل ارتباط البلاغة لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس/الخبرة المهنية).	84
09	يمثل شروط ومعايير الرسالة البليغة لدى المبحوثين حسب متغيرات (الجنس/التخصص/الخبرة المهنية).	86
10	يمثل أي المصادر التي يساعد على تكوين ملكة بلاغية لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس/الخبرة المهنية).	89
11	يمثل إذا كان التمكّن البلاغي ضروريا لنجاح الاتصال أم لا لدى المبحوثين وذلك حسب متغيري (الجنس/التخصص).	91
12	يمثل مؤشرات الجمهور البليغ لدى المبحوثين حسب متغيري	93

فهرس الجداول

	(الجنس/الخبرة المهنية).	
95	يمثل إذا كان الجمهور باستطاعته التمييز بين الصور البيانية من خلال تفاعله حسب متغيري (الجنس/الخبرة المهنية).	13
97	يمثل كيفية تلقي المستخدمين للصور البيانية في المحتوى الاتصالي الرقمي حسب متغيري (الجنس/التخصص).	14
99	يمثل الأوجه البلاغية الأكثر استخداما في الاتصال التفاعلي حسب المتغيرات (الجنس/التخصص/الخبرة المهنية).	15
102	يمثل تأثير المستخدم (المتلقي) بالكلام البليغ في تواصله حسب متغيري (الجنس/السن).	16
103	يمثل ما الذي يفضل المستخدم توظيفه بكثرة لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس/ الخبرة المهنية).	17
105	يمثل إذا كان المستخدم يجد صعوبة في فهم الرسائل المتضمنة للصور البيانية حسب متغيري (الجنس/الخبرة المهنية).	18
106	يمثل فائدة التوظيف البلاغي لدى الخطيب (المستخدم) لدى المبحوثين	19
107	يمثل هل يمكن اعتبار بلاغة الجمهور معيارا مهما في تطوير الاتصال التفاعلي أم لا لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس/الخبرة المهنية).	20
108	يمثل أنواع المضامين التي تشملها بلاغة الجمهور في البيئة الرقمية لدى المبحوثين	21
109	يمثل الأشكال التي يأخذها الجمهور البليغ في الفضاء الرقمي لدى	22

فهرس الجداول

	المبحوثين	
110	يمثل رؤية الاستجابة الجماهيرية للمحتوى البليغ لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس/الخبرة المهنية).	23
111	يمثل طبيعة عملية التلقي البلاغي بين المستخدمين من خلال الممارسات الاتصالية لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس/الخبرة المهنية).	24
113	يمثل إذا كان هناك فرق بين بلاغة المحتوى وبلاغة الجمهور لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس/الخبرة المهنية).	25
114	يمثل مكان حضور وتواجد المضامين البلاغية بكثرة لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس / التخصص).	26
115	يمثل ملامح التواصل البلاغي في الوسيط الرقمي لدى المبحوثين حسب متغير (الجنس/الخبرة المهنية).	27
117	يمثل العوامل المؤثرة في الاستيعاب البلاغي لدى المستخدم من قبل المبحوثين حسب متغيري (الجنس/الخبرة المهنية).	28
118	يمثل إذا كان المستوى العلمي عامل ضروري لامتلاك الكفاءة البلاغية أم لا لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس/الشهادة العلمية).	29
119	يمثل كيف تشكلت القدرة البلاغية للمستخدم من خلال ما ينتجه من رسائل لدى المبحوثين.	30
120	يمثل انعكاس بلاغة الجمهور على المحتوى الاتصالي لدى المبحوثين	31

## فهرس الجداول

	حسب متغير (الجنس).	
121	يمثل الإضافات البلاغية التي يضيفها المستخدم للمحتوى الاتصالي الرقمي لدى المبحوثين حسب متغير (الجنس).	32
122	يمثل كيف تستثمر البلاغة الجماهيرية في نسق التواصل في البيئة الرقمية لدى المبحوثين حسب متغير (الجنس).	33
123	يمثل كيف تسهم البلاغة في تقوية دلالة المضامين الاتصالية لدى المبحوثين حسب متغير (الجنس).	34

## فهرس الأشكال

---

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
73	تمثيل بياني يوضح متغير الجنس	01
74	تمثيل بياني يوضح متغير السن	02
75	تمثيل بياني يوضح متغير الشهادة العلمية	03
76	تمثيل بياني يوضح متغير التخصص	04
77	تمثيل بياني متغير الخبرة المهنية	05

مقدمة

عرف العالم فتوحات عديدة تتعلق بثورة وسائط التواصل الرقمي ودورها في تقليص المساحات، وإلغاء المسافات، ندرك هنا أهمية هذه المرحلة وهي مرحلة إعلان نهاية براد يغم معرفي تقليدي، وبداية تدشين براد يغم معرفي جديد أي حقول من المعرفة والخبرة والممارسة الإنسانية، بمعنى كل ما ينتجه الإنسان من خطابات عالمية أو رسمية للدولة، وما يحيط بها من سلطة وهمية وعنصرية، إلى مختلف الخطابات المستحدثة والطارئة المهمشة، التي أصبحت بفضل وسائل الإتصال الاجتماعية تحتل فضاءات واسعة.

هذا التغير والتطور الذي حدث في المجتمعات العربية عموماً، دفع لإيجاد بدائل جديدة في البلاغة والنقد، تتوافق مع التغير والإهتمام بالجمهور أو المستخدمين أكثر من الرسالة نفسها، لتزاحمها مع السيميائية والتداولية وتحليل الخطاب، خاصة على مستوى الوسائط الرقمية، ومنه كان على محلي الخطاب أن يحلوا هذه الأنواع الجديدة من الخطابات، خاصة أثناء تداولها وإستهلاكها في المجتمع ورصد مختلف آثارها الفعلية على الجماهير، وهذا هو حجر الزاوية في بلاغة الجمهور وهو تحليل طرق إستجابة هذا الجمهور.

حيث توفرت لهذه البلاغة شروط النشأة خصوصاً بعد الثورة التكنولوجية، التي اجتاحت العالم وإستبدت به ومكنت هذه الجماهير الغفيرة من النظر إلى تطور وسائط الاتصال الاجتماعية، من أخذ الكلمة والتعبير عن الرأي والموقف عبر إستجابات مختلفة وسياقات متباينة. مشكلة بلاغة الجمهور في الوقت الراهن حقلاً معرفياً، يضم كما غير محدود من مادة البحث، يشمل هذا الحقل على كل الظواهر المرتبطة بالإقناع والتأثير في الاستجابات التي ينتجها الجمهور في الوسائط الرقمية.

فحيثما وجد الوسيط الرقمي الذي يتداول فيه الخطاب تنتج فيه الاستجابة، فثمة إمكانية لوجود "بلاغة الجمهور" بوصفها الحقل المعرفي الذي يدرس العلاقة بين هذه الاستجابات والخطاب من ناحية، وإمكانية تطوير هذه الاستجابات لتصحيح استجابات بلاغية من ناحية أخرى، سواء كانت هذه الاستجابات لفظية أو غير لفظية، فردية أم جماعية، مكتوبة أم مسموعة أم مرئية، فإنها تشكل مادة البحث في إطار بلاغة الجمهور، وسواء كان التواصل مباشراً أم غير مباشر، واقعياً أم إفتراضياً، فإنه يشكل موضوعاً للبحث، وبصياغة أخرى يمكن القول أنه حيثما وجدت استجابة جماهيرية وجدت بلاغة الجمهور بوصفها مادة، وحيثما درست استجابات الجمهور من منظور الإقناع والتأثير وجدت بلاغة الجمهور بوصفها علماً، وإن كان محور دراسة ما حول استجابة الجمهور فإنه يعطي لبلاغة الجمهور هوية الحقل المعرفي المستقل.



فقد دعت إلى تحويل مجال اهتمام البلاغة من المتكلم إلى المخاطب، واضعا في بؤرة اهتمامه الاستجابات اللفظية وغير اللفظية التي ينتجها الأشخاص العاديون في سياقات تلقي الخطابات العمومية. واحتضنت بلاغة الجمهور كما من المادة البلاغية الجديدة التي لم تلتفت لها عيون البلاغيين من قبل، مثل التصفيق، والإشارات، والهمهمة، والتعليقات، والأسئلة المرتجلة، وصيحات الإعجاب، والإستهجان، ورسوم الحوائط والعبارات المدونة على الأبواب، وتعليقات الفيسبوك والتغريدات المضادة، والعبارات المسجلة على شريط التعليقات على شاشة التلفزيون، ورسائل القراء إلى الصحف، وغيرها... وهي استجابات تنتج في سياقات التواصل التفاعلي. حيث سعت بلاغة الجمهور إلى توسيع دائرة عملها باتجاه دراسة خطابات متنوعة.

فإن إنتاج الخطابات الجماهيرية واستهلاكها في إطار عملية الاتصال التي يمثل الجمهور طرفا فاعلا فيها، فهو ليس طرفا سلويا في هذه العملية، وليس مجرد مستقبل لنص المتكلم، بالإضافة إلى قيام الجمهور بعملية إنتاج معنى نص المتكلم عن طريق التأويل والتفسير، فيستطيع أن يدخل تغييرات جوهرية على الرسالة ذاتها من خلال استجاباته لها، حيث أن الاستجابات الآنية للمخاطب والمتمثلة في رد الفعل والتغذية المرتدة، تؤثر على الطريقة التي يبني بها المتكلم نصه ومجمل خطابه.

من هنا ارتأيت في هذه الدراسة إلى معرفة المظاهر البلاغية للجمهور من خلال الاتصال التفاعلي في الوسائط الرقمية، محاولة تقديم إجابة عن تساؤلات الدراسة في الضوء ما تم التعرض له، وهذه الدراسة مقسمة إلى ثلاثة أقسام : القسم المنهجي والنظري والتطبيقي، الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة فقد تضمن تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلات الدراسة وأسباب اختيار موضوع الدراسة، ثم صياغة أهداف الدراسة وتوضيح أهميتها، مفاهيم الدراسة والمنهج المعتمد إلى أدوات جمع البيانات، ثم قمنا بتحديد مجتمع البحث والعينة فالدراسات السابقة والمشابهة وأخيرا الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة.

أما الإطار النظري للدراسة فقد تضمن فصلا واحدا وزعناه على ثلاث مباحث، المبحث الأول جاء تحت مسمى الإطار المفاهيمي لبلاغة الجمهور وقد تضمن تحديد مفهوم البلاغة ومظاهرها ثم تطرقنا إلى انتقال البلاغة من المحتوى إلى الجمهور، لنتناول بعدها الأصول الفلسفية والمعرفية لبلاغة الجمهور لنخرج بعد ذلك إلى بلاغة الجمهور ونظرية التلقي.

أما المبحث الثاني والمعنون بمدخل إلى الاتصال التفاعلي الواسطي فقد أدرجنا فيه جملة من النقاط هي كالاتي: مدخل لدراسة الاتصال التفاعلي الواسطي ثم تطرقنا إلى مفهومه، وبعدها ذكرنا أهم أنواعه فمماذج.

## مقدمة

---

أما المبحث الثالث وجاء تحت عنوان الاتصال البلاغي في البيئة الرقمية تطرقنا فيه إلى مفهوم البيئة الرقمية وخصائصها إلى أهم التظاهرات الموجودة في البيئة الرقمية، وبعدها الخصائص الجمالية لإستجابة الجمهور من خلال الإتصال البلاغي في البيئة الرقمية ثم تحدثنا عن تأثير الإتصال البلاغي على الجمهور (الجمهور البليغ).

أما الإطار التطبيقي للدراسة تم فيه تفريغ البيانات وتحليل الجداول واستخلاص نتائج الدراسة فالخاتمة وقائمة المراجع وأخيرا الملاحق.

الإطار المنهجي

والمفاهيمي

# الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- تساؤلات الدراسة.
- 3- أسباب اختيار موضوع الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 7- منهج الدراسة.
- 8- أداة جمع البيانات.
- 9- مجتمع الدراسة والعينة.
- 10- الدراسات السابقة.
- 11- صعوبات الدراسة.

## 1/ إشكالية الدراسة:

ربما يكون من الصعوبة أن يحدد الباحث دور اللغة عند من جعل منها الأداة التواصلية بينه وبين البيئة التي يقطن فيها بغية الوصول إلى عنصر التقاهم والإفهام أو الانتقال بها إلى أداة تأثير فنية بما يدخله فيها من قيم تعبيرية وعناصر إيحائية مؤثرة. لهذا كان على مستعمل اللغة أن يعمل شحذ قريحته التعبيرية بأن يدخلها في أحد القنوات أو العناصر التي تجعل منها الأداة المؤثرة في المقابل.

فقد اهتمت البلاغة بهذا الشأن عبر ما صنفته من بلاغيات، يتحول من خلالها الكلام إلى عنصر إفهام وإبلاغ وعامل تأثير في الوقت نفسه، وهو ما سعت الدراسات الحديثة إليه في الوقت الحاضر. فأصحاب البلاغة رسموا منهاجا ساروا عليه للتوصل إلى هذين الأمرين الإبلاغ والتأثير عبر قوانين وتنظيرات وتسليطها على المحتويات أو الأسلوب للتوصل إلى العبارات والحكم عليها بالجودة أو الرداءة. فالبلاغة درست الأسلوب عبر أبوابها الثلاثة: علم البيان أو علم المعاني أو علم البديع.

فجمالية المحتوى الاتصالي هو ذلك الجانب البلاغي الرفيع، سواء الشعري منه أو النثري الذي لا ينفك يغزي الجمهور (المتلقي) على تقبل المحتويات الاتصالية بشغف كبير حيث اعتبرت البلاغة المعيار والميزان في قياس محاسن جودة المحتوى الاتصالي، وكان القائم بالاتصال يعد نجيبا في اجادته للتصوير وحسن استخدام المجاز والتشبيه والاستعارة والرموز وقد تأسست علاقة وطيدة بين البلاغة وفن المحتوى. لأنها معيار كشف محاسنها هو الجودة البلاغية المتمثلة في براعة التصوير عند القائم بالاتصال، هذا الأخير هو الذي يصنع من اللغة حياة أخرى تخيلية. وقد تطور اهتمام الدارسين بالبلاغة إلى اعتبارها الجانب الجمالي الأساس في المحتوى الاتصالي (الرسالة) والسبيل إلى الارتقاء باللغة من المعنى الأولي العام إلى المعاني المستخلصة، كما اقترنت البلاغة بالفصاحة والنظم، فالقائم بالاتصال حينما يكتب الرسالة إنما يؤلف لعلاقة وطيدة بين اللفظ والمعنى في صورة مخالفة لطبيعتها التي اعتادت عليها، اعتمادا على قدراته الأدبية التي انتقلت من البلاغة إلى الأسلوب.

والملاحظ أن بلاغة المحتوى أنها قامت على مسلمة جدلية بين الشكل والمضمون. تقوم المنهجية البلاغية على دراسة الترتيب اللغوي من حيث أدائه المعنى وتنوع هذا الأخير وكذا مطابقة حالة الجمهور (المتلقين) بالإضافة إلى التحسين الأسلوبي أو الجمالية.

إن البلاغة هي أداة القول الجميل ووسيلة التعبير عن ذوقه، فعن طريقها استطاع الكشف عن أسرار الجمال فيها، فهي تتمتع بسمات متعددة منها سحرها الكامن في مفرداتها وتشبيهاها ودقة تعبيرها وإيجاز

تراكيبيها، فهي تتميز ببراء لا نظير له وذلك من كثرة مفرداتها واتساعها في الاستعارة والتمثيل. نجد تجسيد هذه البلاغة في رسائلها التي تساعد على إفصاح الذوق، وتبيين نواحي الجمال الفني وذلك بضبط اللغة وتنمية ملكة التدوق الفني عند الجمهور (المتلقي) الذي أولاه البلاغيين جل الاهتمام أكثر من الرسالة نفسها، خاصة التي تم تداولها واستهلاكها في الوسائط الرقمية، ورصد آثارها الفعلية على الجماهير.

فبلاغة الجمهور بوصفها الحقل المعرفي الذي يدرس العلاقة بين الاستجابات والخطاب مع إمكانية تطوير هذه الاستجابة لتصبح استجابات بلاغية سواء كانت هذه الاستجابات لفظية أو غير لفظية، فردية أو جماعية، مكتوبة أو مسموعة أو مرئية.

فاحتضنت بلاغة الجمهور فيضا من البلاغة الجديدة من إشارات وتعليقات وصيحات الإعجاب، تعليقات الفيسبوك والتغريدات، هي كلها استجابات تنتج في سياق التواصل التفاعلي في الوسيط الرقمي، فالجمهور ليس مجرد مستقبل لنص المتكلم بل هو من ينتج معنى النص عن طريق التأويل والتفسير فيدخل بذلك تغييرات جوهرية على الرسالة من خلال استجاباته لها.

ومن هذا المنطلق تأتي الدراسة لمعرفة المظاهر البلاغية للجمهور من خلال الاتصال التفاعلي في الوسائط الرقمية التي يمكن إبرازها في التساؤل التالي:

### كيف تجسدت أبرز ملامح الجمهور البليغ من خلال الممارسة الاتصالية التفاعلية؟

#### 2/ تساؤلات الدراسة:

- ✓ ما بلاغة الجمهور وما سماتها التي تميزها عن البلاغات الأخرى؟
- ✓ هل يمكن الحديث عن بلاغة الجمهور في الاتصال الوسائطي؟
- ✓ كيف تتجاوز البلاغة حدود الرسالة إلى الجمهور؟

#### 3/ أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- إذا كان لكل دراسة أسباب موضوعية وذاتية تدفع الباحث للنظر في الموضوع، فإن هذا البحث العلمي تتوفر فيه مجموعة من الأسباب التي دفعتنا لإنجاز هذه الدراسة، ويمكن تلخيصها في:
- ينصب الموضوع ضمن اهتمامات الباحث، ويأتي كمحاولة للتعمق أكثر في أبعاد هذه الظاهرة، والكشف عن إشكالاتها الراهنة.
  - وجود العديد من الانتقادات الموجهة للباحثين والمختصين في هذا المجال.

- التداخل الموجود بين بلاغة القائم بالاتصال وبلاغة الرسالة وبلاغة الجمهور .
  - موضوع هام يستحق الدراسة لارتباطه بمتغير بلاغة الجمهور الذي يعتبر عنصرا أساسيا في تحقيق الاستجابة.
  - إقبال كل شرائح المجتمع على الوسيط الرقمي في تحقيق الاستجابات المرغوبة.
- ### 4/ أهداف الدراسة:

- لابد لكل بحث أكاديمي يحمل طابع الرسمية أن تكون له مجموعة من الأهداف المسطرة، وتسعى من خلال هذا البحث إلى معالجة النقاط التالية للوصول إلى:
- ❖ تسليط الضوء على بلاغة الجمهور وسماتها التي تميزها عن غيرها من البلاغات الأخرى.
  - ❖ الكشف عن أهم المظاهر البلاغية الموجودة بين الرسالة والجمهور .
  - ❖ الوقوف على معرفة خصوصية بلاغة الجمهور في الوسائط الاتصالية الحديثة (الرقمية).
- ### 5/ أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية في مجال الإعلام والاتصال والتي تم تناولها بشكل عكسي بالمقارنة مع الدراسات السابقة، وقد جاءت هذه الدراسة في كونها تطرح إشكالا مهما وهو المظاهر البلاغية للجمهور من خلال الاتصال التفاعلي في الوسائط الرقمية. كونه محاولة بسيطة لتحديد ومعرفة هذه المظاهر البلاغية للجمهور وتطورها، والكشف عنها من خلال جوانبها العديدة سواء السلبية أم الإيجابية ودورها في عملية التواصل أو الاتصال التفاعلي.

فبلاغة الجمهور أو بلاغة المخاطب، كما يصطلح عليها بوصفها أساس المشروع البلاغي الذي يقيمه على تجديد الخطاب البلاغي العربي الحديث، مستفيدا من التطورات القوية التي شهدتها حقل البلاغة في الثقافة الغربية الحديثة، معتبرا أن الخوض في هذه البلاغة ليس فحسب من الاستجابة إلى التجديد الذي يمكن أن يقتضيه التطور الطبيعي لهذا الحقل البلاغي في الثقافة الإنسانية ولكنه تحديد قائم على حور نكي مع الأفكار التي رسمها هذا الحقل في مساره التجديدي. فهي تسعى إلى توجيه البلاغة بوصفها معرفة علمية، نحو معالجة مشكلات ملموسة تواجه المجتمع.

لقد عرف العصر الحديث ازدهارا غير مسبوق في صناعة التلاعب بالعقول بواسطة الخطابات الجماهيرية، وتسعى بلاغة الجمهور إلى تشكيل وعي مضاد بالتلاعب البلاغي، وتمكين الأفراد العاديين من مقاومته بواسطة استجابات رشيدة، أُطلقت عليها تسمية الاستجابات البلاغية.

حيث تتسم بأنها تعطي لدراسة الأداء أهمية لا تقل عن أهمية دراسة بنية النصوص، وتعنى بلاغة الجمهور بدراسة كيف يؤثر الأداء في صياغة استجابات الجمهور، انطلاقا من إقرار واضح بأهمية الأداء في الخطابات العمومية الراهنة.

كما تتجلى أهمية هذه الدراسة في التعريف والفهم لمدلولات بلاغة الجمهور عبر الوسائط الرقمية، أو البحث في العلاقة بين الظواهر اللغوية المكونة لخطاب ما، والاستجابات الفعلية التي ينتجها المستهدفون بهذا الخطاب، والعلاقة بين علاقات السلطة واستجابات الجمهور وأساليب الإقناع والتلاعب بهذه الاستجابات، فهي تمثل المدخل الطبيعي لدراسة العلاقة بين الخطاب والسلطة، فسلطة الخطاب تتجلى أساسا في الآثار التي يحدثها في استجابة الجمهور.

### 6/ تحديد مفاهيم الدراسة:

يفضي المجال المعرفي الذي تطرقه أي دراسة في الغالب الأعم إلى تحديد طبيعة ونوع المفاهيم، التي من المحتمل أن تتعامل معها هذه الدراسة. ومادامت خاصية أي مجال معرفي في كونه مجال خبرة مشترك للعديد من المتخصصين والباحثين فإن الغموض قد لا يكون هو الدافع الأساسي لتحديد المصطلحات، وإنما طبيعة الاستخدام الوظيفي للمصطلح ضمن الدراسة والتي تفرض تحديد دلالاته على نحو ما. وفي دراستنا هذه توجد مجموعة من المؤشرات التي تتماشى مع المسار العام للإشكالية منها:

### 1- مفهوم البلاغة (Rhétorique)

التعريف اللغوي: قال ابن المنصور: "البَلْغُ البَلِيغُ مِنَ الرِّجَالِ وَرَجُلٌ بَلِيغٌ وَبَلَّغَ، حَسَنُ الكَلَامِ فصِيحُه، يَبْلُغُ بعبارة لسانه كَنه ما في قلبه والجمع بلاء وقد بَلَّغَ بلاغة اي صار بَلِيغًا وقول بَلِيغٌ بِالْعُ"<sup>1</sup>. وقال الزمخشري: "تبالغ في كلامه، تعاطي البلاغة وليس من أهلها ما هو بليغ ولكن يتبالغ"، ويقال بَلَّغَ بِلَاغَةً: "فصح وحسن بيانه فهو بليغ"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ابن منظور: لسان العرب، طبعة بيروت، دار صادر، 2000، مادة -بلغ-.

<sup>2</sup> الزمخشري: أساس البلاغة، دار صادر، بيروت-لبنان، ط1، 1992، مادة -بلغ-.



وقال: البلاغ التبليغ نحو قوله تعالى: "هَذَا بَلَاغٌ لِلنَّاسِ وَلِيُنذِرُوا بِهِ وَلِيَعْلَمُوا أَنَّهُ هُوَ إِلَهُ وَاحِدٌ وَلِيَذَكَّرَ أُولُو الْأَلْبَابِ"<sup>1</sup> وجاء في المصباح المنير: "بَلَّغَ بِالضَّمِّ بِلَاغَةً فَهُوَ بَلِيغٌ إِذَا كَانَ فَصِيحًا طَلَّقَ اللِّسَانَ"<sup>2</sup>.  
التعريف الإصطلاحي: عن أقوال العرب عن البلاغة فقول العتابي: "كل من أفهمك حاجته من غير إعادة ولا حبسة ولا استعانة فهو بليغ، فإن أردت اللسان الذي يروق الألسنة ويفوق كل خطيب فإظهار ما غمض من الحق وتصوير الباطل في صورة الحق"<sup>3</sup>.

ومن أجمل ما قيل في تفسير البلاغة قول ابن المقفع حيث قال: "البلاغة اسم جامع لمعان تجري في وجوه كثيرة منها ما يكون في السكون ومنها ما يكون في الاستماع ومنها ما يكون في الاحتجاج، ومنها ما يكون جواباً، ومنها ما يكون ابتداءً، ومنها ما يكون شعراً، ومنها ما يكون سجعا وخطباً، ومنها ما يكون رسائل، فعامّة ما يكون من هذه الأبواب الوحي فيها والإشارة إلى المعنى"<sup>4</sup>.  
فهذا ما جاء من كلام العرب عن البلاغة أما ما جاء من كلام علماء البلاغة، قال عبد القادر الجرجاني: "البلاغة أن تأتي المعنى من الجهة التي هي أصح لتأديته، وتختار له اللفظ الذي هو أخص به وكشف عنه وأتم له وأحرى بأن يكسبه نبلا ويظهر فيه مزية"<sup>5</sup>.

التعريف الإجرائي: البلاغة العامة هي البلاغة التي تستوعب مختلف البلاغات الخاصة وتحضنها، وتمدها بآليات الاشتغال وأدواته، وفي نفس الوقت تحفظ خصوصيتها وتصونها، حيث تتقاطع البلاغة العامة بالبلاغات الخاصة في نقاط معلومة وتتنظم فيها، وذلك لتقاطعهما في عنصرين مؤسسين لأي خطاب تتناوله البلاغة، وهما الاحتمال والتأثير.

## 2- بلاغة الجمهور (éloquence publique)

### 2-1- البلاغة:

التعريف الاصطلاحي: الخطاب الذي تتناوله البلاغة هو كل خطاب يقتضي أثراً وتفاعلاً بين متخاطبين فعليين (قائمين) أو مفترضين (متوقعين) درجات من التوقع قد تقترب من الصفر، وهذا الأثر لا يعدوا أن يكون طلباً للتصديق (أو التسليم بدعوى أو أطروحة) أو طلباً للتخيل والتوهم. ومعنى ذلك إستيعاب

<sup>1</sup> صورة إبراهيم: الآية 52.

<sup>2</sup> الفيومي: المصباح المثير، تحقيق عبد العظيم الشناوي، دار المعارف، القاهرة، دس، ص 61.

<sup>3</sup> الجاحظ: البيان والتبيين، دار الكتب العلمية، بيروت، دط، دس، ص 113.

<sup>4</sup> الجاحظ: البيان والتبيين، مرجع سبق ذكره، ص 76.

<sup>5</sup> عبد القادر الجرجاني: دلائل الإعجاز، تعليق محمود شاكر، دار الماني، جدة، ط3، دس، ص 43.

الخطاب التداولي الحجاجي كله من الإشهار إلى المناظرات وكل أشكال الحوار والمناقشات من جهة، وكل صور التعبير الأدبي بالمعنى الحصري للأدبية بما فيها الشعر والسرد وما تفرغ عنهما أو بني عليهما، ثم تتبع توظيف هاتين الآليتين الخطابيتين في كل المجالات التي تثبت فيه حضورهما قدرا من الحضور.<sup>1</sup>

بلغ بلاغيون محدثون كبار جهدا فلسفيا ومخبريا، إن صح التعبير في بيان مدى صلابة الأساس العلمي لقيام بلاغة عامة. البلاغة بوصفها "علما كليا" يستوعب ثمار علوم اللسان وعلوم الإنسان.<sup>2</sup>

## 2-2- بلاغة الجمهور:

**إصطلاحا:** تعنى بلاغة المخاطب/الجمهور إذن بمختلف ردود الفعل التي ينتجها المستمع في أثناء تلقيه للخطاب الأصلي الذي يستهدف خدمة المتكلم، في مقابل السيطرة على المخاطب وشل استجاباته المضادة له، إنه الخطاب الموازي، اللغوي وغير اللغوي، الذي ينتجه ويلقيه في وجه المتكلم ليؤثر فيه، ويضطره لتحيين خطابه ومن ثم الاستماع إلى خطاب مضاد يعكس وجهه السلطوي الخفي أمامه ذاته، وفي دائرة محيطه وما يتجاوزهما.<sup>3</sup>

هو دراسة استجابة الجمهور للخطاب الأصلي وطرق استهلاكهم له، ودرجة تلقيهم له في الفضاءات العمومية والفضاءات الافتراضية، وعليه فمحلل استجابة الجمهور للخطاب لا يقف عند استهلاكه والاستجابة له لقوته اللغوية وسلطتها، ولكن في الوقت ذاته يتجاوزها إلى إجهاض قدرته على التحكم في استجابة مستهلكيه، وتعرية الاستجابات المتواطئة معه.<sup>4</sup>

**التعريف الإجرائي:** سميت هذه البلاغة باستجابة الجماهير، لأنها كانت في البداية بلاغة المخاطب ثم اسم بلاغة الجمهور، وذلك لاهتمامها بالأساس على استجابة الجماهير الفعلية عند تلقيها لخطاب ما وفهمه للحدث الخطابي المتشكل لديه، مرتبطة بعناصر منها تشكل وتوزيعه وتلقيه والاستجابة إليه. ومنه معرفة العلاقة بين الظواهر اللغوية المكونة لخطاب ما والاستجابة الفعلية التي ينتجها المستهدفون بهذا الخطاب، والعلاقة بين علاقات السلطة واستجابات الجمهور وأساليب التلاعب بهذه الاستجابات.

<sup>1</sup> محمد العمري: أسئلة البلاغة في النظرية والتاريخ والقراءة، دراسات وحوارات، دار إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط1، 2013، ص18.

<sup>2</sup> محمد العمري: البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، دار إفريقيا الشرق، الدار البيضاء-المغرب، ط1، 2005، ص21.

<sup>3</sup> صلاح حسن حاوي، عبد الوهاب صديقي: بلاغة الجمهور: مفاهيم وتطبيقات، دار شهریار، العراق، ط1، 2017، ص59-60.

<sup>4</sup> عماد عبد اللطيف: إستراتيجية الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي "خطب الرئيس السادات نموذجا"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1،

2012، ص101.

### 3- الاتصال التفاعلي (Communication Interactivité)

#### 3-1-الاتصال (Communication)

**التعريف اللغوي:** الاتصال كلمة مشتقة من مصدر وصل، الذي يحمل معنيين: الصلة والبلوغ. فالأولى يعني الربط بين شخصين وإيجاد علاقة معينة تربط بين الطرفين، أما الثاني فهي البلوغ أو الانتهاء إلى غاية ما.<sup>1</sup>

يرجع أصل كلمة اتصال communication إلى الكلمة اللاتينية communis ومعناه Common أي مشترك أو عام، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شئ أو فكرة أو فعل ما.<sup>2</sup>

**التعريف الاصطلاحي:** عرفته الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه: "تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو الأحاسيس مما يتطلب عرضا واستقبالا، يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة الأطراف بصرف النظر عن وجود انسجام ضمني".<sup>3</sup>

كما عرفه ميلر بأنه: "يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد، أو لدى شخص ما ويريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر".

الاتصال هو أداة نقل المعلومات والأفكار والمشاعر والرموز والقيم داخل التنظيمات الاجتماعية بما فيها المؤسسات، ويهدف إلى خلق جو من الاستقرار والتفاعل، والثقة بين كل أطراف العملية الاتصالية.<sup>4</sup>

#### 3-2-التفاعلية (Interactivité)

**التعريف اللغوي:** مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني أي من الكلمة السابقة Inter وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة Activus وتفيد الممارسة في مقابل النظرية. وعليه عندما يترجم مصطلح التفاعلية interactivité من اللاتينية، فيكون معناه الممارسة بين اثنين أي التبادل والتفاعل بين شخصين.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> هالة منصور: الاتصال الفعال: مفاهيمه، أساليبه، مهاراته، المكتبة الجامعية، مصر، ب-ط، 2000، ص11.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط4، 2003، ص23.

<sup>3</sup> يس عامر: الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المريخ، السعودية، ط2، 2000، ص27.

<sup>4</sup> فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003، ص15.

<sup>5</sup> خالد زعموم، السعيد بومعيزة: التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص26.

من هنا نفهم أن معنى التفاعلية يمكن في التبادل والتفاعل، يتم من خلال الاتصال بين شخصين، إذن فهي فعل اتصالي قديم، لكن مفهوم التفاعلية في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، فيعتبر حديث العهد نسبياً ووليد العلاقات بين الناس والآلات.<sup>1</sup>

**التعريف الاصطلاحي:** التفاعلية كمفهوم حديث مرتبط ارتباط وثيق بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فهي سمة طبيعية في الاتصال الشخصي وسمة مفترضة بالنسبة لوسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الانترنت. فالجمهور على الشبكة ليس مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته هذا ما يؤدي إلى مستوى مرتفع في التفاعل.

وهي أيضاً اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل، والتفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية ويشترط فيها وجود طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل) في آن واحد، لأنه وفي حال البريد الإلكتروني مثلاً، يعتبر أداة تفاعلية غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في آن واحد.<sup>2</sup>

### 3-3-الاتصال التفاعلي:

**التعريف الاصطلاحي:** في هذا النوع من الاتصال يتبادل كل من المرسل والمستقبل مواقعهما حيث يمكن للمستقبل أن يصبح مرسلًا من خلال عملية التفاعل، والمرسل يصبح مستقبلًا وعندما يرجع المرسل كما كان في السابق ويعود المستقبل مستقبلًا أيضاً، ويضل هذا التبادل مستمرا طيلة عملية الاتصال. وبظهور تكنولوجيا الاتصال دخلت البشرية إلى العصر الذهبي للاتصال التفاعلي حيث أصبح الناس يتواصلون دون قيود ولا حدود.<sup>3</sup>

**التعريف الإجرائي:** يكمن جوهر الاتصال التفاعلي في الاستجابة التي بدونها لا يتم التفاعل، حيث تتوقف التفاعلية على سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية، وهذا متاح من خلال استعمال تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والذي بواسطته يستطيع المستقبل تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل. كما أن المستقبل يمكنه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الاتصال التفاعلية، كما يمكنه التعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يلائمه.

<sup>1</sup> خالد زعموم، السعيد بومعيرة: التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها: مرجع سبق ذكره، ص28.

<sup>2</sup> محمد الهادي: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط1، 2001، ص332.

<sup>3</sup> سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان: الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ب-ط، 2003،

إذ يتوقف إدراك المشاركين للتفاعلية، على هدف الاتصال والمتمثل في التفاعل وليس الإقناع. إذن فالتفاعلية خاصية الوسيلة، والوسيلة التفاعلية هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل ومع المضمون في آن واحد.

إذن، لكي يصبح الاتصال اتصالاً تفاعلياً يجب تحقيق المرونة الزمنية في الاتصال والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية، كما يتميز الاتصال التفاعلي بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل.

#### 4- العالم الافتراضي:

**التعريف الاصطلاحي:** يعرف قاموس الإعلام والاتصال العالم الافتراضي على أنه: "مجموعة من الأشخاص يتفاعلون في الأنترنت، مثل غرف الدردشة ويتبادلون الاهتمام"<sup>1</sup>.

إن العوالم الافتراضية هي نتاج للتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهي عوالم غير موجودة في عالمنا، بل يجتمع على إيجاده مجموعة من الأفراد ليضعوا ملامحها الأساسية وأطرها التي يجب أن تقدم فيها<sup>2</sup>.

ويعرفه سيرج بروكس بأنه: "مجموعة أفراد يستخدمون منتديات المحادثة، حلقات النقاش، أو مجموعات الحوار، والذي تنشأ بينهم علاقة إنماء إلى جماعة واحدة، ويتقاسمون نفس الأنواق، القيم، الإهتمامات، ولهم أهداف مشتركة"<sup>3</sup>.

**التعريف الإجرائي:** العالم الافتراضي هو العالم الذي يتيح للأفراد التفاعل والتواصل، بإستخدام الوسائط الرقمية (الإلكترونية)، التي تتم فيها ترجمة الممارسات الاتصالية. والفضاء الافتراضي أو البيئة الرقمية التي تهتمنا في هذه الدراسة، هي البيئة التي تتحقق فيها الاستجابة الجماهيرية عبر الوسائط الاتصالية الرقمية.

#### 5- الوسيط الاتصالي:

<sup>1</sup> Marcel danesi (2009), dictionary of media and communication, United States of America : Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, p300.

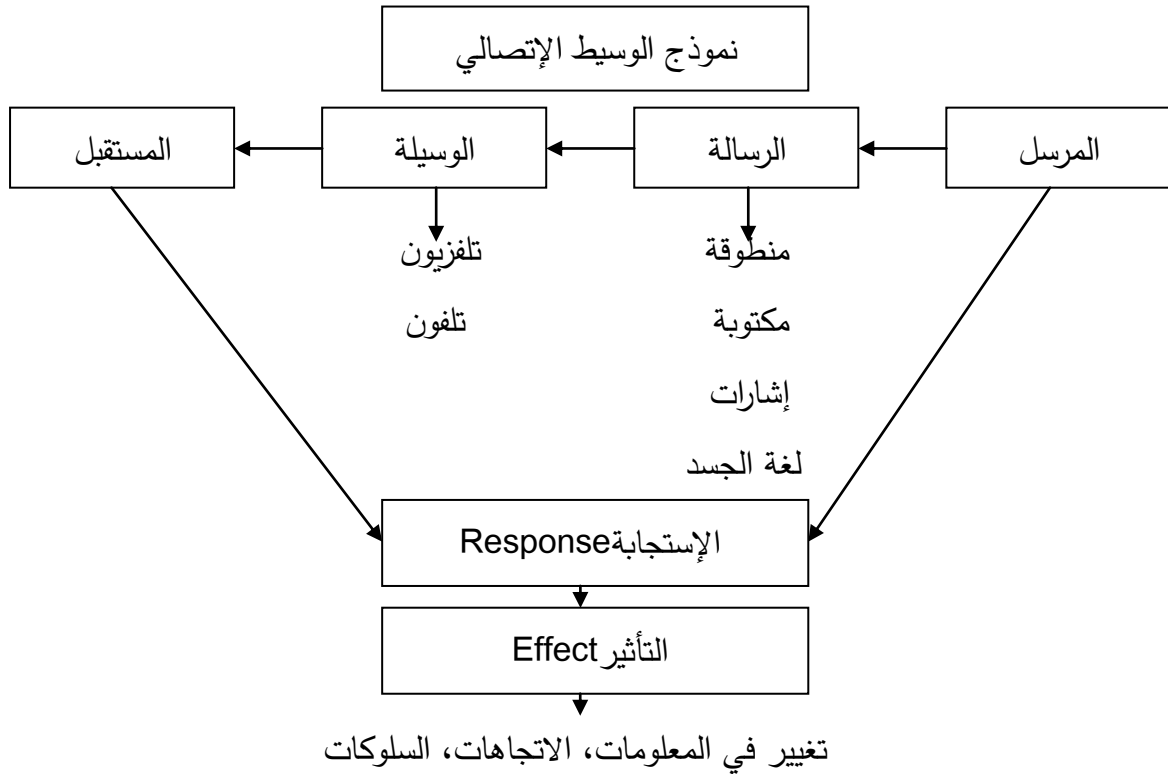
<sup>2</sup> فاطمة حدروش: تمثلات صورة الذات في العالم الافتراضي، دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من صفحات الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016، ص31.

<sup>3</sup> Serge Proulx (2004), Les communautés virtuelles, construisent-elles du lien social ?, colloque international : l'organisation media, dispositifs médiatiques, sémiotiques et des médiations de l'organisation, université Jean moulin, Lyon.

**التعريف الاصطلاحي:** هو شكل من أشكال الاتصال الشخصي، يتم مباشرة باستخدام وسيلة اتصالية، مثل: التلفزيون أو التلفون<sup>1</sup>.

وسمي بهذا الإسم لأنه يقع وسط نوعين من الاتصال، إذ يقع بين اتصال المواجهة (الشخصي)، وبين الاتصال الجماهيري، الذي لا تتم فيه المواجهة المباشرة، فهذا النوع من الاتصال يشتمل على بعض الخصائص النوعية: شخصي/ جماهيري<sup>2</sup>، ويشتهب من حيث معدات ميكانيكية أو إلكترونية في نقل الرسالة<sup>3</sup>.

كما يعرف بأنه شكل من أشكال المشاركة ونقل الرسائل، عن طريق الوسيط بدلا من نقلها وجها لوجه<sup>4</sup>، ونقصد بالاتصال الوسيط في هذه الدراسة الاتصال عن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية وتحديدا موقع الفيسبوك الذي يعتبر كوسيط لنقل الرسائل بين المتفاعلين في الفضاء الافتراضي.



الشكل (1) مخطط يمثل نموذج الوسيط الاتصالي<sup>5</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، 2009، ص123.

<sup>2</sup> Jhon Merrill and P.L.Lownestein, 1978, Massages and Men ( New York, longman ), p18.

<sup>3</sup> المرجع نفسه: ص 125.

<sup>4</sup> محمد عواد: مدخل إلى الإعلام الجديد، سلسلة متقف في ساعة، نسخة إلكترونية تم إسترجاعها بتاريخ 2019/02/10، من:

<http://book.google.com.eg/books?id=Ql-sxloo=g=PPI&pg=PPI&redir-esc=y#v:onepage&q&f=false>, 2011.

<sup>5</sup> إبراهيم عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 125.

**التعريف الإجرائي:** إن ما يميز المجتمعات الافتراضية، هو طبيعة التفاعل الذي يكون من خلال الإتصال الوسيط، حيث تعمل هذه الوسائط على تخفيف القيود التي يفرضها الزمان والمكان، على الأطراف المتصلة، حيث تتواصل فيما بينها، وتختصر الكثير من الجهد والعناء. ورغم هذه الرؤية الإيجابية لهذا النوع من الاتصال، فإن التطور المتسارع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الإلكتروني الوسيطي، وانتشاره في مناحي الحياة كافة بشكل غير مسبوق، كان قد دفع العديد من الباحثين إلى إنباء هذه الوسائط مزيداً من الاهتمام، وإعادة النظر في فهمهم لأبعادها المختلفة وتأثيراتها في الاتصال التفاعلي أو في البيئة الرقمية بصفة عامة.

### 7/ منهج الدراسة:

يعتبر إتباع منهج من مناهج البحث العلمي ضروري، لأنه يمثل المسار والطريق الذي يسلكه الباحث، قصد الوصول إلى نتائج علمية في دراسة موضوع معين.

المنهج بمعناه العلمي والاصطلاحي الدقيق، يعني الطريق الأقصر والأسلم للوصول إلى الهدف المنشود<sup>1</sup>. كما يعرف بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون جاهلين بها، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون عارفين بها<sup>2</sup>.

هو عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة، التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة والتحليل، فالمنهج يمثل الطريقة العلمية التي ينتهجها أي باحث أو دارس في دراسته وتحليله لظاهرة معينة وفق خطوات بحث محددة، من أجل الوصول إلى المعرفة اليقينية بشأن موضوع الدراسة والتحليل<sup>3</sup>. ومنه هو مجموعة الإجراءات الذهنية، التي يتمثلها الباحث مقدماً لعملية المعرفة التي سيقبل عليها من أجل التوصل إلى حقيقة المادة التي يستهدفها.

من المعروف أن طبيعة الدراسة ونوع المجتمع المبحوث، تفرضان على الباحث نوع المنهج الملائم، وبما أن هذا البحث مرتبط بدراسة أساتذة كلية الآداب واللغات، دراسة مسحية قائمة على المسح من حيث تصوير وتحليل وتقديم الظاهرة وخصائصها في وجودها الطبيعي، فإن منهج المسح هو الأنسب في مثل

<sup>1</sup> عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977، ص7.

<sup>2</sup> المرجع نفسه: ص64.

<sup>3</sup> عبد الناصر جندلي: تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2007، ص12-

هذه الحالات، باعتباره أحد المناهج الأساسية في بحوث الإعلام والاتصال، الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع الدراسة والتحليل<sup>1</sup>.

إذا فالمسح هو عملية ميدانية، يحاول فيها الباحث الكشف عن الأوضاع القائمة ليستعين بها على التخطيط للمستقبل، بما يفترض عنه من صياغة مبادئ عامة وتصميمات علمية<sup>2</sup>.

فالمسح المسحي عبارة عن دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات، وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما، في بيئة محددة ووقت معين، أي أنه ينصب على الوقت الحاضر، كما أنه يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها، وذلك للاستفادة منها مستقبلا<sup>3</sup>، حيث اعتمدت دراستنا على المسح بالعينة، بمعنى مسح عينيا أو بالعينة، إذا شمل فقط جزءا عينيا من هذا المسح<sup>4</sup>. الذي يكتفي بدراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات، في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة لدينا، وذلك لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع البحث.

إنطلاقا مما سبق فإن نوع المنهج يتماشى مع نوع الدراسة، وبما أن هذه الدراسة هي دراسة مسحية تقوم بالأساس على دراسة جمهور وسائل الإعلام، من خلال البحث عن الخصائص الأساسية للمتلقين (الجمهور)، لما تبثه وتنتشره الوسائط الرقمية المختلفة، من المحتويات الاتصالية للتعرف على تعدادهم (المتلقين)، وكذا معرفة أبرز ملامح الجمهور البليغ من خلال هذه الممارسات الاتصالية، التي تتم عبر مختلف الوسائط الرقمية، كونهم يشكلون مجتمعا متباينا من حيث أنماط سلوكهم الاتصالي نحو وسائل الإعلام فإن المنهج المسحي هو المنهج الأنسب لهذا النوع من الدراسات، وأقدرها لتحقيق أهداف الدراسة التي نحن بصددتها، فيمكن جمع الأوصاف العلمية والتقنية في الظواهر الاجتماعية، ودراسة العلاقات بين هذه الظواهر باعتبار أن منهج المسح "جهدا منظما للحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر، موضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع البحث"<sup>5</sup>.

يعرف المنهج المسحي على أنه: "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما في الحيز الواقعي، وضمن

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1997، ص93.

<sup>2</sup> نوال محمد عمر: مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1986، ص10.

<sup>3</sup> فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 2002، ص89.

<sup>4</sup> أحمد بن مرسللي: الأسس العلمية لبحوث الإعلام، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013، ص99.

<sup>5</sup> محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص183.



ظروفها الطبيعية غير المصطنعة"<sup>1</sup>. وذلك من خلال جمع البيانات الخاصة بذلك، إلى جانب توظيفه في التعرف على اتجاهات الأفراد ومعتقداتهم وآرائهم وعاداتهم و رغباتهم...إلخ.

في هذا الصدد عرف الباحث "محمد عبد الحميد" المنهج المسحي على أنه: " الطريقة الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرضها في صورة يمكن الاستفادة منها حاضرا أو مستقبلا"<sup>2</sup>. يستخدم منهج المسح عندما يرتبط تحقيق الأهداف المطروحة في إشكالية الدراسة بالحاضر القائم، حيث تتوفر للباحث إمكانية الرجوع إليها في الحيز الطبيعي الذي تنتمي إليه، لمعاينتها ميدانيا، والقيام بالمسح لخصائصها وللتغيرات داخلها ولكيفية حصولها. أي أن منهج المسح يساعدنا على تصوير الظاهرة في وجودها الطبيعي، ووصف التطور داخلها، وبالتالي فإن مستوى بحثنا هنا لم يتعدى حدود إنجاز دراسة نقل الوقائع وتوثيقه.

إن اعتمادنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي، جاء بغرض رصد إبراز ملامح الجمهور البليغ من خلال الممارسة الاتصالية التفاعلية من قبل أساتذة الآداب واللغات، وقد ساعدنا هذا المنهج في الحصول على المعلومات من المبحوثين وملاحظة الظاهرة في وضعها الطبيعي واستخلاص أهم النتائج.

### 8/ أداة جمع البيانات:

#### إستمارة الاستبيان:

تعتبر أهم أداة يتم الاعتماد عليها في البحث، والتي تأخذ الكثير من الوقت والجهد في إعدادها، وتعرف بأنها: " أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق استمارة معينة، تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتية بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها"<sup>3</sup>.

كما تعرف بأنها: " إحدى الأدوات الأساسية في جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأولية، يقوم من خلالها الباحث بإعداد مجموعة من الأسئلة، وعرضها على المبحوثين وجمع إجاباتهم وتحليلها"<sup>4</sup>، وبذلك فاستمارة الاستبيان تهدف إلى:

- جمع الحقائق.

- استقصاء الآراء.

<sup>1</sup> مبروكة عمر محيرق: الدليل الشامل في البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2008، ص84.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسلبي: الأسس العلمية لبحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص96.

<sup>3</sup> يحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار الصفاء، الأردن، 2000، ص82.

<sup>4</sup> محسن أحمد الخضيرى: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992، ص81.

- استقصاء الدوافع.

ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات ميدانياً، على مستوى الدراسات المسحية، ذات الصلة بالمواضيع التي لا تتوفر بشأنها معلومات نظرية "مكتبية"، واستكشاف حقائق عن الممارسات الحالية. وبذلك فهو الأداة التي يستخدمها الباحث لتوثيق المعلومات لأول مرة من المبحوثين، لذلك يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية في العلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة، وعلوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة، لأنها تمكن الباحث من الحصول على معلومات دقيقة من المبحوثين، لا يمكنه ملاحظتها بنفسه، كونها ترتبط فقط بصاحبها في شكل وعي معرفي، أو مهاراتي، أو وجداني، أو توقعي. وبالتالي فهو المؤهل الوحيد للمبحوث للتعبير عنها في شكل أفكار ومشاعر ومعتقدات وتوقعات وتجارب خاصة. بناء على ما سبق، يمكن القول أن اختيار أداة البحث المناسبة للدراسة، يتحكم فيها أكثر من عامل على غرار نوع الدراسة كما وضعنا سابقاً، إضافة إلى طبيعة المجتمع المدروس، وبما أن مجتمع بحثنا يتكون من أفراد متعلمين (الأساتذة الجامعيين)، يستطيعون القراءة والفهم بأنفسهم، فإن الاستبيان هو أنسب أداة لدراسته، كما أن اعتمادنا على المنهج المسحي وأسلوب المعاينة يحتم علينا أداة الاستبيان

استخدمنا في هذه الدراسة الهادفة إلى تجسيد أبرز ملامح الجمهور البليغ من خلال الممارسة الاتصالية التفاعلية من خلال دراسة أكبر عدد من الاستجابات الجماهيرية في الفضاءات الرقمية، الموجهة إلى أساتذة كلية الآداب واللغات بجامعة محمد خيضر ببسكرة، وقد وزعنا استمارة الاستبيان بدورنا بعد إتمام التصميم الأولي للاستمارة، وبعد عرضها ومراجعتها من طرف الأستاذ المشرف، وقصد إختبار استمارة الاستبيان قبل الاستخدام الفعلي، تم توزيع نموذج منها على عينة من الأساتذة الجامعيين، ومن خلال مراجعة الإجابات وكإضافة إلى ملاحظة الأساتذة<sup>1</sup>، تم تعديلها بحذف بعض الأسئلة، وإعادة صياغة البعض الآخر، وصلنا في الأخير إلى صياغة الاستبيان بشكله النهائي، واحتوى على 30 سؤالاً، منها الأسئلة المغلقة والمفتوحة هذه الأخيرة التي تم تكميمها في الإطار التطبيقي بعد تحويلها من معطيات وإجابات نوعية إلى جداول وتم وضع خيارات لها ثم إعادة تصنيفها ضمن الأسئلة المغلقة، إضافة إلى البيانات الشخصية للمبحوثين.

لقد تضمنت الاستمارة الاستبيان على ثلاثين سؤالاً، تم توزيعها على ثلاثة محاور أساسية وهي:

<sup>1</sup> الأساتذة المحكمون هم:

الدكتورة سامية جفال، أستاذ محاضر بـ.

الدكتورة الخامسة رمضان، أستاذ محاضر بـ.

الأستاذة نهلة حفيظي، أستاذ مساعد بـ.

← البيانات الشخصية للمبحوثين: بهدف التعرف على المرجعية الخلفية لأفراد المجتمع المبحوث من حيث: الجنس والسن، والشهادة العلمية، والتخصص، والخبرة المهنية. وهي الخلفيات المرجعية التي عادة ما تساعد الباحث في تفسير بعض النتائج الخاصة بالبحث، وهي بذلك ضرورية لمثل هذه الأبحاث.

← المحور الأول: تناول بلاغة الجمهور وسماتها من وجهة نظر المبحوثين، واحتوى على عشرة أسئلة.

← المحور الثاني: تناول بلاغة الجمهور في الخطاب الوسيط، وإشتمل على تسعة أسئلة.

← المحور الثالث: تناول المظاهر البلاغية بين الرسالة والمستخدم، تضمن عشرة أسئلة.

## 2- صدق و ثبات الاستمارة:

وفق معادلة "هولست": HOLSTI

$$R = N.C$$

حيث: C (N-1) + 1

معامل الثبات R =

عدد المحكمين: (أ / ب / ج) N = 3

متوسط الاتفاق بين المحكمين C =

مع ملاحظة أن عدد الفئات وعناصرها المرقمة في الاستمارة هو 34

وعلى هذا الأساس كانت النتيجة كالآتي:

نسبة الاتفاق بين المحكمين:

$$أ / ج = 0.78$$

$$ب / ج = 0.87$$

$$أ / ب = 0.90$$

## 9/ مجتمع البحث والعينة:

### 1- مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه

في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي إختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدًا.<sup>1</sup>

يقصد بمجتمع البحث والذي يطلق عليه أيضا بمجتمع الدراسة الأصلي، كامل أفراد موضوع البحث الذي يعرف على أنه: " مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر، الوحدات) المحدد مسبقا، حيث تنصب الملاحظات"، وهو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.<sup>2</sup>

كما يعرف مجتمع الدراسة أو مجتمع البحث بأنه: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر الأخرى، فالحديث عن مجتمع البحث يرجع لقدرة الباحث، على تحديد مقياس يجمع بين هذه العناصر أو وحدات الدراسة، ويميزهم عن غيرهم من الوحدات الأخرى.<sup>3</sup> ومجتمع البحث في دراستنا المتعلقة حول المظاهر البلاغية للجمهور من خلال الاتصال التفاعلي في الوسائط الرقمية، يتكون من الأساتذة الجامعيين بجامعة محمد خيضر ببسكرة، المنتمين للتخصصات (أدب عربي، فرنسية، إنجليزية)، كلية الآداب واللغات، فإن المجتمع المدروس معلوم الحجم، هذا الأخير البالغ 212 أستاذًا جامعيًا، حسب المعطيات المقدمة للسنة الدراسية 2018/2019، موزعين كآتي:

- 89 أستاذًا مسجلا في الأدب العربي.

- 57 أستاذًا مسجلا في الفرنسية.

- 66 أستاذًا مسجلا في الإنجليزية.

يعالج موضوع الدراسة أبرز ملامح الجمهور البليغ من خلال الممارسة الاتصالية التفاعلية عبر الوسائط الرقمية بثتى أنواعها، وهي دراسة يتم فيها إستطلاع ومسح الجوانب محل البحث، على مستوى أساتذة الجامعة لكلية الآداب واللغات، البالغ عددهم كما سبق الذكر 212 أستاذًا جامعيًا. وهو حجم كبير لا يمكن إخضاع جميع مفرداته للمعالجة. الأمر الذي حتم علينا اللجوء إلى طريقة التعيين في تحديد جزء من المجتمع الكلي، أي عينة تكون محل الدراسة، على أساس تطبيق النتائج المتوصل إليها على جميع مفردات المجتمع الأصلي، كما هو معروف في قواعد إستخدام العينة.

<sup>1</sup> محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية-مصر، 1999، ص112.

<sup>2</sup> سمير محمد حسن: بحوث في الإعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص33.

<sup>3</sup> مورييس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصب، الجزائر، ط2، 2006، ص292.

## 2- عينة الدراسة:

إن تحديد العينة مرحلة مهمة لتحديد المجتمع الأصلي بكل وحداته ومكوناته وتفاعلاته، فالجزء يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات والمفردات.

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من المجتمع الكلي، يتم إختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة<sup>1</sup>.

فهي جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته بنسبة مئوية إحصائية طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته<sup>2</sup>. كما تعرف العينة بأنها ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي وتكون ممثلة لهذا المجتمع ويشترط للعينة أن تكون فيها جميع صفات الأصل الذي اشتقت منها في جوانبها المختلفة وطبقاً لطبيعة الموضوع المدروس<sup>3</sup>.

إن موضوع البحث يتمثل في دراسة أبرز ملامح الجمهور البليغ من خلال الممارسات الاتصالية التفاعلية عبر الوسائط الرقمية، وهي جوانب بحث مرتبطة بجمع معلومات، تساوت فيها جميع المفردات المبحوثة دون تدخل عوامل الجنس والسن أو العنصر الجغرافي لتواجد الأسادة الجامعيين، بمعنى أن جميع مفردات المجتمع المبحوث منسجمة في تمثيلها للمعلومات المطلوبة، وبذلك وجدنا أنفسنا أمام مجتمع متجانس، من حيث تمثيل مفرداته لمعلومات الجوانب المدروسة. وتطلب في هذا الصدد تطبيق أسلوب الاختيار العشوائي البسيط، لكن الأمر الواجب أخذه بعين الاعتبار أن المجتمع الأصلي يتكون من ثلاثة فئات (تخصصات): الأدب العربي، الفرنسية، الإنجليزية. وبذلك نحن أمام عينة طبقية مكونة من مجموع 212 مفردة (أستاذ جامعي)، ومشكلة من 89 أستاذاً جامعياً يمثلون تخصص أدب عربي، و 57 أستاذاً جامعياً يمثلون تخصص فرنسية، و 66 أستاذاً جامعياً يمثلون تخصص إنجليزية.

كان لزاماً علينا وفق القواعد المنهجية المعمول بها في تطبيق العينة الطبقية، أن يجرى الاختيار العشوائي البسيط على الثلاث مستويات المدروسين بصفة مستقلة.

أما الطريقة المتبعة في تحديد حصة كل فئة في العينة، فاعتمدنا على طريقة الحصص المتناسبة. أي أن حجم الحصة الخاصة بكل فئة إرتبط تناسبياً بحجمها، من خلال: تحديد حجم العينة المدروسة بنسبة 25% من حجم المجتمع الأصلي، بتطبيق القاعدة الحسابية التالية:

<sup>1</sup> محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 1998، ص46.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985، ص91.

<sup>3</sup> محمد حسن إحسان: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1996، ص23.

- حصة فئة أساتذة الأدب العربي داخل العينة =  $\frac{89 \times 25}{100} = 22.25$  مفردة. = 22 مفردة.
- حصة فئة أساتذة الفرنسية داخل العينة =  $\frac{57 \times 25}{100} = 14.25$  مفردة. = 14 مفردة.
- حصة فئة أساتذة الإنجليزية داخل العينة =  $\frac{66 \times 25}{100} = 16.5$  مفردة. = 17 مفردة.

بعد تحديد نسبة حجم العينة ضمن المجتمع الأصلي البالغة 25%، وتوزيع الحصص على الثلاث فئات محل الدراسة، ب(22 مفردة) لأساتذة الأدب العربي، و(14 مفردة) لأساتذة الفرنسية، و(17 مفردة) لأساتذة الإنجليزية، قمنا بالاختيار العشوائي لمفردات الثلاث حصص المذكورة أعلاه، بتطبيق أسلوب الاختيار العشوائي البسيط، للحصول على مفردات الأساتذة للعينة المطلوبة.

هنا واجهتنا صعوبة إجراء القرعة لتعيين أسماء الأساتذة الذين يشكلون حصة العينة على مستوى كل فئة من الفئات الثلاثة المدروسة. أولاً لعدم توفر قائمة بأسماء الأساتذة وحتى وإن توفرت هذه الأخيرة، فإننا لا نستطيع العثور على الأساتذة المعنيين بقرعة السحب للاتصال بهم من أجل توزيع استمارة الاستبيان عليهم.

من أجل تجاوز هذا المشكل قمنا كما ذكر سابقاً، بتحديد حجم حصة كل فئة كما ورد سابقاً، وبدل أن نجري الاختيار العشوائي من القوائم، نظراً لصعوبة العملية لجأنا إلى الاختيار الصدفي للأساتذة، من الميدان عن طريق اللقاء المباشر، خاصة وأن هذا الإجراء في الاختيار لا يؤثر على نتائج الدراسة، لأن وحدات البحث متساوية في ما تحمله من معلومات، وبالتالي فأي عدد منها يعطينا المعلومات المطلوبة نفسها.

إن اختيار أساتذة كلية الآداب واللغات، بجامعة محمد خيضر بسكرة، كمجتمع بحث لدراسة الموضوع محل الطرح، يعود إلى عامل أن الأساتذة في هذه التخصصات، يعد الفئة التعليمية الأكثر مواكبة لتطورات الدرس الحديث ولمصطلح البلاغة بالتحديد، بإعتبار الأدب المجال الأول لدراسة مثل تخصص هذه البلاغة، الحاصل من خلال الطروحات اللسانية الجديدة المتضمنة لكل من التداولية والأسلوبية والحجاج، بإعتبار هذه الفئة العامل المعتمد بالدرجة الأولى على نقل هذه البلاغة ونشرها على نطاق واسع على مختلف الطلبة وانعكاساتها، وتداولها في الوسائط الرقمية باختلاف أنواعها، على غرار مختلف التخصصات الأخرى.

كما أنه يمثل الفئة الأكثر وعياً ودراية بما يتعلق بالبحث العلمي وإنجازته وبالتالي توقعنا أنه لا تواجهنا في التعامل معه صعوبات تحول دون تحقيق ما نحن في صدد البحث عنه، من معلومات علمية تصب في إطار صلب ما نحن بشأن دراسته.

### 3- المجال الزمني والمكاني للدراسة:

قمنا بتوزيع الاستمارات على عينة صدفية من الأساتذة الجامعيين، في الفترة الممتدة ما بين 1 جوان إلى غاية 11 جوان 2019. وتم الاقتراب من العينة على مستوى جامعة بسكرة كلية الآداب واللغات، وكذا بعض الأماكن الخاصة والعمومية مكان تواجد الأساتذة.

### 10/ الدراسات السابقة:

بعد البحث والإطلاع على العديد من الدراسات ورسائل الماجستير والدكتوراه، التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة ببحثنا، حيث تعذر علينا الوصول إلى الدراسات المطابقة، فتمثلت في الدراسات المشابهة من حيث متغيرات الدراسة، شملت تخصص كل من علم الاجتماع في جامعة محمد خيضر ببسكرة، وتخصص وسائل الإعلام والمجتمع وتخصص البلاغة العربية في كل من جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، كلية العلوم الاجتماعية وكلية الأدب العربي والفنون. وجدنا بعض المذكرات المتاحة عبر الأنترنت سواء العربية أو الجزائرية، أيضا الرسائل والدراسات التي تناولت بعض زوايا الموضوع، ومن بين أقرب الدراسات للموضوع الذي تطرقنا إليه دراسة كل من:

الدراسة الأولى: " محاولات التجديد البلاغي لدى المعاصرين "، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص البلاغة العربية، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، كلية الأدب والفنون، قسم الأدب العربي. وتتمحور إشكالية الدراسة حول: هل تعتبر الأسلوبية علما مكتملا للبلاغة؟ أم هي علم قائم بذاته؟ وطرحت الدراسة أسباب إختيار الموضوع من بينها:

- الكشف والبحث عن مكونات البلاغة والأسلوبية وما لهما من علاقة.

- الرغبة الملحة في معرفة الموروث البلاغي والبحث الأسلوبي وحتى النقدي.

قام الباحث في هذه الدراسة بإتباع خطة مكونة من فصلين مسبوقين بمقدمة ومدخل وخاتمة، تناول في المدخل مفهوم البلاغة، ومفهوم الأسلوب والأسلوبية واتجاهات الأسلوبية. كما جاء عنوان الفصل الأول نظريا هو "البلاغة والأسلوبية بين التكامل والتجاوز"، وقسمه إلى مبحثين: المبحث الأول، تطرق فيه إلى الأسلوبية في التراث البلاغي، ونظرية النظم عند عبد القاهر الجرجاني، وأوجه التلاقي بين البلاغة

والأسلوبية، والمبحث الثاني تناول فيه نظرية الأسلوب في البلاغة المعاصرة، وأوجه الاختلاف بين العلمين. والفصل الثاني تحليل بلاغي وضح فيه علمي المعاني والبيان، واستخرج التقديم والتأخير، والأساليب الإنشائية، من نداء واستفهام وأبرز التشبيه والاستعارة والكناية.

وإستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي مع توخيه الموازنة. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة التي تناولت "محاولات التجديد البلاغي لدى المعاصرين" من منظور وصفي تحليلي، متطرفة كذلك إلى أوجه التلاقي بين البلاغة والأسلوبية، وأيضاً نظرية الأسلوب في البلاغة المعاصرة، وأوجه الاختلاف بين العلمين، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من بينها:

1. لا تعارض بين البلاغة والأسلوبية، وأن هذه الأخيرة استقادت من البلاغة كثيراً فلم تنهض إلا على أكتافها، لأن كل من البلاغة والأسلوبية جاء لدراسة الأدب وتحليل النصوص الأدبية بصورة متكاملة، وذلك بالإعتماد على اللغة، والأسلوبية تبحث عن دلالة اللفظة في نص الكاتب لإستكشاف عناصر الجمال فيها.

2. المناهج الألسنية العامة والأسلوبية تعمل على دراسة الكلام المكتوب، دراسة منطقية موضوعية قائمة على أسس ومبادئ نقدية ممنهجة.

3. البلاغة تحمل منذ نشأتها بذور العبقرية العربية في جلالها وقدرتها على إستكشاف مواطن النفس الإنسانية، والأسلوبية علم يدرس اللغة ضمن نظام الخطاب، وكلاهما يهتمان بالقائل والمتلقي والرسالة، ويظهران مواطن الجمال والقبح في النص.

4. هناك رؤية تكاملية بين العلمين، فكلاهما يعتمد على الآخر، وتعد البلاغة جزءاً لا يتجزأ من الدرس الأسلوبي، فالأسلوبية إمتداد للبلاغة.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي من خلال التحليل الأسلوبي والتحليل البلاغي، إستطاع الباحث الوقوف جملة من الاستنتاجات تمثلت فيمايلي:

1. الأساليب المنزاحة يتمثل دورها في البحث عن المعاني الخارجة عن النطاق المؤلف وتحدد الأسلوب الذي يؤيده والدلالات الناتجة عنه ودورها في إبراز التعبير والجماليات.

2. ظاهرة التكرار تعد من أبرز الظواهر الأسلوبية الحديثة التي يلجأ إليها الباحث، من أجل إثبات وتأكيد ما يريد الوصول إليه عن طريق التكرار اللفظي والمعنوي.

3. علم المعاني وعلم البيان كان لهم شأن كبير في البلاغة العربية من أسلوب فني رفيع يرقى بالذوق والحسن الأدبي، والتشبيه والاستعارة، والكناية التي كان لها دور فعال في إنتباه المتلقي.



وتعد نتائج هذه الدراسة مهمة جدا في توضيح أوجه التلاقح بين البلاغة والأسلوبية، وقاعدة الانطلاق في هذه الدراسة التحليل البلاغي وذلك لتوضيح فيه علمي المعاني والبيان من الناحية التحليلية البلاغية.

### أوجه التشابه مع الدراسة:

تناولت هذه الدراسة " محاولات التجديد البلاغي لدى المعاصرين"، وهو بالتقريب نفس منطلق دراستنا لاعتبار أن البلاغة أسلوب فني وعلمي يعلمنا كيف ننشئ قولاً بليغاً مؤثراً ومقنعاً في الجمهور المتلقي، عبر الوسائط الرقمية التي تعتبر موازية للعلم الواقعي، التي يمكن للجمهور التفاعل فيه، ويخلق بيئته التي تتيح له التعبير عن ذاته، إضافة لذلك فالدراسة مهمة جدا لغناها في الجانب النظري، حيث تعد مرجعا مهما لدراسة البلاغة.

### أوجه الاختلاف مع الدراسة:

تناولت الدراسة " محاولات التجديد البلاغي لدى المعاصرين"، أي الكشف والبحث عن مكونات البلاغة والأسلوبية ومالهما من علاقة وأوجه الاختلاف أيضا، في حين دراستنا حول المظاهر البلاغية للجمهور من خلال الاتصال التفاعلي عبر الوسائط الرقمية، إضافة لكون الدراسة السابقة تناولت الوصف التحليلي الأسلوبي والبلاغي، في حين دراستنا تركز على الانتقال من بلاغة المحتوى إلى بلاغة الجمهور، وكيفية التأثير والتأثر في الجمهور المتلقي لهذه المحتويات الاتصالية (الرسالة)، وذلك عبر الوسيط الرقمي الغني بالرموز والدلالات التعبيرية المستخدمة، الذي يعتبر عاملا مساعدا في حدوث هذه الاستجابة الجماهيرية.

الدراسة الثانية: " إشكالية بلاغة الخطاب السينمائي في تمثيل الواقع"، دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلم " حراقة" لمرزاق علواش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص سيميولوجيا الاتصال، وتتمحور إشكالية الدراسة حول: هل السينما لغة أم لسان؟

وطرحت الدراسة أهم تساؤلات الدراسة حيث تمكن في محاولة ربط العلاقة بين البنية الكامنة في المضمون السينمائي والظاهرة الاجتماعية، فجاء العمل مقسما إل أربعة فصول:

الفصل الأول تعلق ببعض الإشكالات المنهجية المتبعة لتحليل مضامين الإنتاج السينمائي، وذلك باعتمادنا على مقارنة التحليل النصي، فتطرق إلى أهم الأسس النظرية التي بني عليها تحليل الخطاب، بدءا بالبلاغة ووصفها كعلم لتحليل الخطاب ثم اللسانيات باعتبارها كحقل مجاور لتحليل الخطاب، وبعدها أثار إشكالية العلاقة بين النص والخطاب. أما الفصل الثاني ركز على قضية التفاعل المزدوج في اللغة السينمائية والتحليل الفيلمي، وإعتبارهما النواة الأساسية في فهم الخطاب السينمائي.

وفي الفصل الثالث عرض فيه نموذج لظاهرة اجتماعية استغللت وبقوة في المجتمع الجزائري في الآونة الأخيرة، ألا وهي ظاهرة الهجرة غير الشرعية، محاولين بذلك الإلمام ببعض الأساليب التي أدت إلى ظهورها. وفي الأخير عمد إلى تحليل فيلم سينمائي ممثلا في فيلم " حراقة " لمرزاق علواش، الذي أثار هو الآخر هذه القضية ومحاولة الإجابة عن بعض التساؤلات المطروحة ضمن إشكالية الدراسة.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة التي تناولت " إشكالية بلاغة الخطاب السينمائي في تمثيل الواقع " من منظور سيميولوجي، متطرفة إلى تحليل مضامين الإنتاج السينمائي، وأيضاً محاولة ربط العلاقة بين البنية الكامنة في المضمون السينمائي والظاهرة الاجتماعية. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من بينها:

1. إن صور التعبير في البناء الفيلمي متصلة بنوع الخطاب الذي استعملت فيه، وهذا راجع إلى مفهوم الكادر الفيلمي، الذي يحدد الفضاء أو المنظور ويعيد تشكيل مقطع من الواقع أو الحقيقة، فهو يشد إنتباه المتلقي إلى بؤرة إنتباه محددة تتفق وخيال أو فكر صاحب النص. ومن هنا يمكن القول أن عملية إعادة إنتاج الواقع في الفيلم، يتشارك فيها كل من المشاهد وكاتب النص عبر مستويين من الرموز، رموز تكنولوجية تهم الفنان على اعتبار أنه يجيد التعامل بالأدوات التكنولوجية ويفهم آليات النسق اللغوي، ورموز إنسانية تهم المتلقي الذي يتعرف مرة أخرى بصورة جديدة على الأحداث التي يعرفها من قبل. إذن الصورة ما هي إلا إعادة تشكيل الواقع والسينما هي القادرة على إعادة تشكيله.

2. إن فهم مرتكزات وآليات تحليل الخطاب السينمائي، يقتضي بالضرورة فهم وتحليل مايسمى التمثيل المزدوج، شأنه شأن مختلف الخطابات الأخرى، كالخطاب اللفظي الذي يركز أساسا على التمثيل المزدوج في اللغات الطبيعية على إعتبار أنه الخاصية الجوهرية التي تميز اللسان البشري.

3. إن مشكلة تمثيل الواقع في الفن السينمائي هي لب وجوهر الخطاب السينمائي، لأن إعادة تمثيل الواقع تستوجب عنصر التشابه بين الواقع المادي الملموس وانعكاسه في الفيلم.

4. إن أي فيلم مهما كانت قوته الإبداعية والفنية، والتي تهدف إلى محاولة تمثيل أو إعادة إنتاج الواقع، لا يمكن له أن يظهر في شكله النهائي، إلا بتوفر الإطار العام المحدد للفكرة المركزية، ووجهة النظر المزمع تحقيقها. وهذا الإطار هو النص الأدبي المكتوب السابق على وجود الفيلم، والذي يفقد كل قيمته البلاغية عندما يتحول لصورة مرئية، إذن فالفيلم لا يمكن أن يوجد إلا في إطار المخطط الفكري، والذي بدوره تشكل من صور ذهنية ورواسب ثقافية وحضارية في وقت نشاطات وسلوكات محسوسة.

أوجه التشابه مع الدراسة:

هناك نقاط تشابه بين الدراستين بحيث أن " إشكالية بلاغة الخطاب السينمائي في تمثيل الواقع"، تناولت أهم الأسس النظرية التي يبني عليها تحليل الخطاب، بدءا بالبلاغة ووصفها كعلم لتحليل الخطاب، ثم اللسانيات باعتبارها كحقل مجاور لتحليل الخطاب، وهو ما يتقاطع مع دراستنا بشكل جزئي التي تتناول المظاهر البلاغية للجمهور عبر الوسيط الرقمي، كون المحيط الرقمي فضاء لحدوث التفاعل بين الجمهور من خلال ما يعرض من المحتويات الاتصالية، ومنها تتحقق الاستجابة المطلوبة.

أوجه الاختلاف مع الدراسة:

تختلف دراستنا عن الدراسة المذكورة في زوايا البحث ونوع الدراسة ومجال الدراسة، فدراسة " إشكالية بلاغة الخطاب السينمائي في تمثيل الواقع " تناولت تحليل بلاغي سيميولوجي لفيلم " الحراقة "، مركزة على العلاقة بين المضمون السينمائي والظاهرة الاجتماعية، في حين أن دراستنا هي دراسة مسحية على عينة من الأساتذة الجامعيين لكلية الآداب واللغات، تتجه نحو دراسة أبرز ملامح الجمهور البليغ من خلال الممارسات الاتصالية التفاعلية.

**11/ صعوبات الدراسة:**

تعددت صعوبات الدراسة في جوانب عدة، وندرج جملة هذه الصعوبات الموضوعية في الآتي:

1- **من الناحية النظرية:** ارتبطت هذه الصعوبات أولا بتشعب موضوع الدراسة وتداخل أبعادها بين تخصصات عدة: الأدب، علوم الإعلام والاتصال والاجتماع ثم بعدما تمكنا من الحصول على منطلقات معرفية، ونحن بهذا لا ننفي وجودها ولكن نقر بعدم حظينا بها في حدود إمكانياتنا رغم محاولاتنا المتكررة وأبحاثنا المتواضعة، الشيء الذي جعلنا ننطلق من بداية استطلاعية نظرية لتوضيح معالم الموضوع لنخوض بعدها في الدراسة، وهذا جعلنا نستغرق وقتا معتبرا لبناء الأساس للموضوع، ضف إلى ذلك صعوبة أخرى تعلقة بندرة المراجع الرئيسية التي من خلالها يمكن بلورة المفاهيم المركزية والنقاط المحورية للدراسة، وبالتالي ضبط التصور النظري العام لأبعادها ومن ثم الضبط الإجرائي لها، ونشير إلى أن تأخر عملية جمع المراجع ترتب عليه تأخر إتمام الدراسة.

2- **من الناحية الميدانية:** على غرار الصعوبات السابقة، فالميدان لم يكن من السهولة بما كان، حيث تعرضنا إلى صعوبات شتى بداية بعدم تجاوب الأساتذة مع موضوع الدراسة بالشكل الكافي، وكل ذلك كان تأثيره مباشر على المدة الزمنية المستغرقة لإنجاز البحث.

الإطار النظري

# الإطار النظري للدراسة

**المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لبلاغة الجمهور.**

المطلب الأول: مفهوم البلاغة ومظاهرها.

المطلب الثاني: من بلاغة المحتوى إلى بلاغة الجمهور.

المطلب الثالث: الأصول الفلسفية والمعرفية لبلاغة الجمهور.

المطلب الرابع: بلاغة الجمهور والفعل التواصلية.

المطلب الخامس: بلاغة الجمهور ونظرية التلقي.

**المبحث الثاني: مدخل إلى الاتصال التفاعلي الوسائطي.**

المطلب الأول: مدخل لدراسة الإتصال التفاعلي الوسائطي.

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال التفاعلي الوسائطي.

المطلب الثالث: أنواع الاتصال التفاعلي الوسائطي.

المطلب الرابع: نماذج الاتصال التفاعلي الوسائطي.

**المبحث الثالث: الاتصال البلاغي في البيئة الرقمية.**

المطلب الأول: مفهوم البيئة الرقمية وخصائصها.

المطلب الثاني: التظاهرات البلاغية في البيئة الرقمية.

المطلب الثالث: الخصائص الجمالية لاستجابة الجمهور من خلال الاتصال البلاغي في البيئة

الرقمية.

المطلب الرابع: تأثير الاتصال البلاغي على الجمهور (الجمهور البليغ).

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لبلاغة الجمهور.

المطلب الأول: مفهوم البلاغة ومظاهرها.

### 1/ البلاغة في اللغة:

لمن أراد أن يطلع على المعاني اللغوية المختلفة للفظه البلاغة، بإمكانه الرجوع إلى المعاجم العربية القديمة المعروفة بتوخيتها الدقة والتفصيل مع التمثيل في الشروح التي تقدمها للكلمة. ولا مفر لطلاب العربية وآدابها أن يرجعوا إلى أهم هذه المعاجم وهو لسان العرب لابن منظور، إذ سيجدون فيه مسحا لمعاني الكلمة اللغوية منها والاصطلاحية مجتمعة، أما نحن فحسبنا في هذا المقام إيراد عدد من هذه المعاني

يعرف صاحب اللسان البلاغة بقوله: "بلغ الشيء بلوغا وبلاغا، وصل وانتهى وتبلغ بالشيء، وصل إلى مراده، الإبلاغ الإيصال بلغت المكان بلوغا: وكذلك إذا شارفت عليه".

وفي تعريف آخر له ذكر أن البلاغة هي: "الانتهاء والوصول" يقال بلغ الشيء بلوغا وبلاغا وصل وانتهى، وتبلغ بالشيء المطلوب، والبلاغة الفصاحة، ورجل بليغ، حسن الكلام فصيح يبلغ بعبارة لسانه كمة ما في قلبه، وقد بلغ بلاغة، صار بليغا<sup>1</sup>.

فالبلاغة مأخوذة من قولهم: "بلغت الغاية إذا انتهيت إليها وبلغتها غيري، والمبالغة في الأمر: أن تبلغ فيه جهدك وتنتهي إلى غايته، وقد سميت البلاغة بلاغةً لأنها تُنهي المعنى إلى قلب سامعه فيفهمه، ويقال بلغ الرجل بلاغةً إذا صار بليغا، ورجل بليغ: حسن الكلام يبلغ بعبارة لسانه كن هنا في قلبه، والبلاغة في الكلام مطابقة لما يقتضيه حال الخطاب مع فصاحة ألفاظه مفردا ومركبا<sup>2</sup>.

يعرفها الزمخشري على أنها: "بلغ الرجل بلاغة فهو بليغ، وهذا قول بليغ وتبالغ في كلامه تعاطى البلاغة، وليس من أهلها، وما هو ببليغ ولكن يتبالغ وبلغ الفارس مديده بعنان فرسه ليزيد في عدوه، ووصل رشاءه بتبليغه، وهو حبيل يوصل به حتى يبلغ الماء"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ابن منظور: لسان العرب، مج1، ج4، باب (الباء)، مادة (بلغ)، دار المعارف، الإسكندرية، ص110-346.

<sup>2</sup> السيد أحمد الهاشمي: جواهر البلاغة في المعنى والبيان والبدیع، ضبط وتحقيق يوسف الصميلي، المكتبة العصرية، بيروت، مج1، ط1، 1999، ص29-30.

<sup>3</sup> جار الله فخر خوارزم، محمود بن عمر الزمخشري: أساس البلاغة، شركة أبناء شريف الأنصاري للطباعة والنشر والتوزيع الدار النموذجية، المطبعة العصرية، بيروت-لبنان، 2009، ص74.

ارتبط مفهوم البلاغة في هذا التعريف بالوصول، فبلوغ الشيء الانتهاء إليه، والبلاغة والفصاحة ترجعان إلى معنى واحد لأن كلا منهما إنما هو الإبانة عن المعنى والإظهار له.

وهي من أبلغ الشيء يبلغ بلاغة وبلوغاً، وصل وانتهى، والبلاغ ما بلغك، والبلاغ الكفاية، كفاية الإخبار، والإبلاغ الاتصال، وكذلك التبليغ<sup>1</sup>.

البلاغة تقتضي الوصول والانتهاء، أي وصول الكلام إلى الغير فيفهمه، فالإخبار والاتصال يستدعيان وجود طرفين هما المتكلم والمستمع أو المتلقي، وغاية المتكلم هو إيصال فكرته إلى الآخر بعبارة صحيحة فصيحة، تلائم السياق الذي تستعمل فيه، كما تلائم المخاطبين لهذا الكلام. إذن البلاغة لغة هي الوصول والبلوغ والانتهاء.

هذا ما أمكننا جمعه من المعاني المتعلقة بالجزر "ب\_ل\_غ"، وهي في الحقيقة كثيرة وما على الطلاب الذين يرغبون في الاستزادة إلا أن يلجئوا إلى لسان العرب أو غيره من المعاجم العربية الأخرى.

## 2/ البلاغة في الاصطلاح:

شهدت البلاغة اهتمامات عدة منذ نشأتها إلى يومنا هذا، فقد تعددت تعريفاتها واختلفت باختلاف العصور.

ويلاحظ هذا الاختلاف من خلال ذكر بعض التعريفات لبعض البلاغيين والمقارنة بينها:

عن أقوال العرب عن البلاغة، قول العتابي: " كل من أفهمك حاجته من غير إعادة ولا حبسة ولا استعانة فهو بليغ، فإن أردت اللسان الذي يروق الألسنة ويفوق كل خطيب، فإظهار ما غمض من الحق وتصوير الباطل في صورة الحق<sup>2</sup> ".

وعرفها أبو هلال العسكري بقوله: "البلاغة كل ما تبلغ به المعنى قلب السامع، فتمكنه في نفسه، كتمكنه في نفسه، مع صورة مقبولة ومعرض حسن، وإنما جعلنا حسن المعرض وقبول الصورة شرطاً في البلاغة، لأن الكلام إذا كانت عبارته رثة لم يسم بليغاً وإن كان مفهوم المعنى، مكشوف المغزى"<sup>3</sup>. وقول ابن المقفع: " البلاغة اسم جامع لمعان تجري في وجوه كثيرة، منها ما يكون في السكون، ومنها ما يكون في الإستماع، ومنها ما يكون في الإحتجاج، ومنها ما يكون جواباً، ومنها ما يكون

<sup>1</sup> سامية بن نامية: الإتصال اللساني وآلياته التداولية في كتاب الصناعتين، لأبي هلال العسكري، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، لبنان، 2012، ص27.

<sup>2</sup> الجاحظ: البيان والتبيين، مرجع سبق ذكره، ص113.

<sup>3</sup> حلمي مرزوق: في فلسفة البلاغة العربية علم المعاني، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ط1، 2004، ص56.

إبتداءاً، ومنها ما يكون شعراً، ومنها ما يكون سجعا وخطبا، ومنها ما يكون رسائل، فعامّة ما يكون من هذه الأبواب الوحي فيها والإشارة إلى المعنى<sup>1</sup>.

وعرفها الجرجاني بقوله: البيان هو تأدية المعاني التي تقوم بالنفس تامة على وجه يكون أقرب إلى القبول وأدعى إلى التأثير، وفي صورتها وأجراس كلامها، بعذوبة النطق وسهولة اللفظ والإلقاء والخفة على السمع<sup>2</sup>.

من خلال ما جاء من كلام العرب عن البلاغة نلاحظ أنها تقوم على اللفظ والمعنى، أما ما جاء من كلام علماء البلاغة قال عبد القاهر الجرجاني: " البلاغة أن تأتي بالمعنى من الجهة التي هي أصح لتأديته، وتختار له اللفظ الذي هو أخص به، وأكشف عنه، وأتم له وأحرى بأن يكسبه نبلا ويظهر فيه مزية<sup>3</sup> ".

أحمد الشايب: فقد عرفها متأثراً بتعريف البلاغي الغربي "جينغ" بقوله: إن البلاغة فن تطبيق الكلام المناسب للموضوع أو للحاجة على حاجة القارئ أو السامع<sup>4</sup>.

أما أمين الخولي معرّفا البلاغة: هي البحث عن فنية القول، وإن كان الفن هو التعبير عن الإحساس بالجمال، فالأدب هو القول المعبر عن الإحساس بالجمال، والبلاغة هي البحث في كيف يعبر القول عن هذا الإحساس<sup>5</sup>.

ويقول علي الجمبلاطي في تعريف البلاغة: أما اليوم فيقولون إنها العلم أو الفن الذي يعلمنا كيف ننشئ القول الأجمل، إذا البلاغة بهذا التعريف هي التي تتكفل بتقديم القوانين العامة التي تسيطر على الإتصال اللغوي، وهي التي توضح الطرق والأساليب التي يستطيع بها الأديب أن ينقل عن طريق الكلمات والجمال أفكاره و آرائه إلى القارئ على أحسن وجه ممكن، والبلاغة هي التي تقدم لنا جملة من القواعد التي ينبغي أن تراعى في نظم الكلام، الذي يأخذ بالنفوس، والتي تسهل عملية الإتصال اللغوي في صور من التعبير الفصيح<sup>6</sup>.

1 الجاحظ: البيان والتبيين، مرجع سبق ذكره، ص76.

2 عبد القاهر الجرجاني: أسرار البلاغة، شرح عبد المنعم خفاجي، مكتبة القاهرة للطباعة والنشر والتوزيع، ط3، 1979، ص9.

3 عبد القاهر الجرجاني: دلائل الإعجاز، مرجع سبق ذكره، ص43.

4 أحمد الشايب: الأسلوب: دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب الأدبية، المطبعة الفاروقية، الإسكندرية، ط7، 1939، ص200.

5 أمين الخولي: مناهج التجديد في النحو والبلاغة والتفسير والأدب، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ج10، ط1، 1955، ص256.

6 الجمبلاطي علي وأبو الفتوح التوانسي: الأصول الحديثة لتدريس اللغة العربية والتربية الدينية، دار النهضة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر-القاهرة،

ط2، 1975، ص21.



ويعرفها عرفان مطرجي بقوله: البلاغة هي مطابقة الكلام لما يقتضيه حال الخطاب مع فصاحة ألفاضه، وإذا علمنا أن المقتضى هو الاعتبار المناسب أن حال الخطاب هو المقام أصبح التعريف على الشكل التالي: البلاغة هي مطابقة الكلام للاعتبار المناسب للمقام، مع فصاحة ألفاظه<sup>1</sup>.

أما عبد القادر أحمد فيعرف البلاغة بقوله: علم يجدد القوانين التي تحكم الأدب، والتي ينبغي أن يتبعها الأديب في تنظيم أفكاره وترتيبها، وفي اختيار كلماته والتأليف بينها في نسق صوتي معين. البلاغة عند الغربيين هي علم يقدم القوانين والقواعد التي تحدد الأدب، والبلاغة في الحالتين هي كلام مؤثر في النفس، وحتى تتمكن البلاغة من حمل معناها لابد أن يدور حديثها حول ثلاثة علوم وهي: البيان، والمعاني، والبديع.

فهي مأخوذة من قولهم بلغت الغاية إذا انتهت إليها وسميت بلاغة لأنها تنهي المعنى على قلب السامع فيفهمه، والبلاغة في الكلام مطابقة لما يقتضيه حال الخطاب مع فصاحة ألفاظه مفردا ومركبا<sup>2</sup>.

أما ابن رشيق في كتابه العمدة فقد عرفها بقوله: سئل النبي صلى الله عليه وسلم فيم الجمال فقال "في اللسان يريد البيان" وسئل بعض البلغاء، ما البلاغة؟ فقال: قليل يفهم وكثير لا يسأم، وقيل إصابة المعنى وحسن الإعجاز، وقال خلف الأحمر: البلاغة كلمة تكشف عن القية، أما المفضل الضبي: فيقول قلت لأعرابي ما البلاغة؟ فقال: الإعجاز من غير عجز والإطناب من غير خطل، وسئل ابن المقفع ما البلاغة؟ فقال إسم المعان تجري في وجوه عدة وكثيرة، فمنها ما يكون في السكوت ومنها ما يكون في الاستماع ومنها ما يكون في الإشارة ومنها ما يكون سجعا أو شعرا أو جوابا أو احتجاجا أو خطابا<sup>3</sup>. فبتعدد هذه التعاريف ازدادت البلاغة وضوحا وبيانا، ويمكن القول إن البلاغة في معناها الواسع هي البيان وإيضاح المعنى للسامع.

البلاغة هي وضع الكلام في موضعه اللائق به من طول وإيجاز وفصل ووصل، وتأدية المعنى على أكمل وجه من الوضوح من جهة المعنى، وعلى أكمل وجه من الصحة والفصاحة من حيث الأسلوب هذا مع مراعاة كل كلام للمقام الذي يقال فيه ولطبيعة المخاطبين به<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عرفان مطرجي: الجامع لفنون اللغة العربية والعروض، مؤسسة الكتب الثقافية، بيروت، ط1، 1987، ص23-24.

<sup>2</sup> السيد أحمد الهاشمي: جواهر البلاغة في المعنى والبيان والبديع، مرجع سبق ذكره، ص39.

<sup>3</sup> ابن رشيق: العمدة في محاسن الشعر وآدابه، تحقيق الدكتور قرقزان، دار المعرف للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، ط1، 1988، ص100.

<sup>4</sup> عبد العزيز عتيق: علم المعاني، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ط2، 1972، ص10.

والحقيقة أن البلاغة كما عرفها بعض المحدثين: "فن قولي يعتمد على الموهبة وصفاء الاستعداد، ودقة إدراك الجمال، وتبين الفروق الخفية بين شتى الأساليب"<sup>1</sup>.

تقع البلاغة وصفا للكلام والمتكلم فقط، ولا توصف الكلمة بالبلاغة لقصورها عن الوصول بالمتكلم إلى غرضه، ولعدم السماع بذلك.

**بلاغةُ الكلام:** مطابقته لمقتضى الحال، مع فصاحة ألفاظه، فالكلام البليغ هو الكلام الواضح المعنى، الفصيح العبارة، الملائم للموضوع الذي يطلق فيه، والأشخاص الذين يخاطبون، ويقتضي الحال اختلاف مقامات الكلام ونقاوتها حسب المواطن والمواضع التي يقال فيها، فمقام كل من التكرير والإطلاق، والتقديم والذكر يباين ويخالف مقام خلافه من تعريف وتقييد وتأخير وإسقاط، وكذا خطاب الذكي يتناقض مع خطاب الغبي، ولكل كلمة مع صاحبها مقام<sup>2</sup>.

فالكلام البليغ هو الكلام الذي يراعي المقام، وكذا الاعتبارات التي يقال فيها، والأشخاص الذين يخاطبون، وكذا معرفة المواطن التي يجب فيها الذكر، والمواطن التي يجب فيها الحذف والتعريف والتكرير، وما إلى غير ذلك من شروط الكلام.

**بلاغةُ المتكلم:** هي ملكة يقدر بها على التصرف في فنون الكلام وأغراضه المختلفة، ببديع القول وساحر البيان، ليلبغ من المخاطب غاية ما يريد<sup>3</sup>. ولا يتأتى له إنماء تلك الملكة وإدراك تلك الغاية إلا إذا أحاط بأساليب العرب خيرا وعرف سننهم في المخاطبة والنظم، ليجعل لكل مقام مقال، فعلى المتكلم وطالب البلاغة معا أن يعرفا علوم البلاغة والصرف والنحو، والمعاني، والبيان، والبديع، وهي كلها علوم أساسية للإتيان بالقول الفصيح البليغ، أو الوقوف عليه، كما يلزمها التمتع بالذوق السليم، والإكثار من الإطلاع على قول العرب، منظومه ومنتوره، لصقل ملكة الكلام وتعويدها على محاسن القول ولطائف المعاني<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد العزيز عتيق: في البلاغة العربية: علم المعاني والبيان والبديع، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، ط1، 2009، ص10.

<sup>2</sup> محمد أبو شارب، أحمد محمود المصري: المدخل لدراسة البلاغة العربية، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2007، ص23.

<sup>3</sup> أحمد مصطفى المراغي: علوم البلاغة البيان والمعاني والبديع، شركة أبناء شريف الأنصاري للطباعة والنشر والتوزيع، الدار النموذجية، المطبعة العصرية، ط1، 2004، ص34-35.

<sup>4</sup> عبد اللطيف شريفي، زبير دراقي: الإحاطة في علوم البلاغة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون-الجزائر، 2004، ص13-14.

لا تتحقق البلاغة عند المتكلم إلا بتوفر شروط أساسية أولها المعرفة والإحاطة بكلام العرب وأساليبهم، من شكر ومدح وهجاء ورتاء ومفاخرة، مراعيًا المقتضيات التي تناسبها، والشرط الثاني أن يكون المتكلم موسوعيًا، كثير الإطلاع على العلوم الأخرى من نحو وصرف، وبيان ومعاني وبديع.

هناك تعريف للبلاغة يقول: البلاغة من أبلغ المدينة إذا وصلها، أو بلغ مراده إذا حصل عليه، فالكلام البليغ هو الذي يبلغ بصاحبه مواطن الإقناع من العقل والإحساس من العاطفة: يتجه إلى العقل يخاطبه ويكر عليه بالأدلة ليقنعه، ولا يزال يروضه حتى يقتلع منه الشك والتردد، فلا يسعه إلا التسليم وإلقاء الزمام، أو يتجه إلى العاطفة يثيرها ويمتلك زمامها، فيفرحها أو يحزنها، ويبسطها أو يقبضها، ويرضيها أو يغضبها، ويسكنها أو يهيجها، فإذا وصلت قدرة البليغ إلى هذه المهزلة فهو البليغ<sup>1</sup>.

إن هذا التعريف يمكن الأخذ به في تعريف بلاغة القرآن الكريم، دون سواء من القول، أما بلاغة الأدب فأقرب التعريفات قبولاً لدينا تعريف أحمد الهاشمي في جواهر البلاغة، في قوله: البلاغة هي تأدية المعنى الجليل واضحا بعبارة صحيحة فصيحة: لها في النفس أثر خلاب، مع ملائمة كل كلام للموطن الذي يقال فيه، والأشخاص الذين يخاطبهم، وسميت البلاغة بلاغة لأنها تنهي المعنى إلى قلب السامع فيفهمه<sup>2</sup>.

إن غرض البلاغة ليس الإفهام فقط، ولا مجرد إيصال للأفكار بأي أسلوب كان، فشتان بين من يفهمك بأسلوب متميز راق وأثر فيك، وبين من أفهمك بصورة آلية بسيطة جامدة، فالبلاغة هدفها ليس التواصل، بل تتعدى ذلك إلى التأثير في السامع والمتلقي بالعبارة المختارة، والأداء المتميز، والمعاني الخلابة، مع مراعاة الأسلوب السليم، والذوق الراقي، حينها يمكن أن نسميه كلاماً بليغاً.

**المطلب الثاني: من بلاغة المحتوى إلى بلاغة الجمهور:**

### 1. بلاغة المحتوى:

<sup>1</sup> علوي عبد الله الطاهر: تدريس اللغة العربية وفقاً لأحدث الطرائق التربوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010، ص288.

<sup>2</sup> أحمد الهاشمي: جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، المكتبة التجارية الكبرى، مصر، ط13، 1963، ص31-40.

يتخذ المحتوى الاتصالي عدو وسائل للإقناع والتأثير، منها الكلمة المسموعة والصور الثابتة والكلمة المكتوبة، في الملصقات والنشريات المتداولة في معظم الوسائط الرقمية بل كلها<sup>1</sup>، وعليه فإن لغته تتوزع على نمطين في التعبير، التعبير بالصورة بمختلف أنواعها وأشكالها، والتعبير بالكلمة المكتوبة<sup>2</sup>. أما العناصر الداخلية لمنظومة المحتوى الاتصالي فهي المرسل وهو القائم بالاتصال، والمرسلة وهو المحتوى حامل مضمون المحتوى الاتصالي، والمرسل إليه هو الجمهور متلقي المحتوى الاتصالي، ويمكن أن يكون مضمون هذا المحتوى: نسا علميا-سياسيا-اقتصاديا-ترفيهيا-ثقافيا متنوعا-رياضيا، أي أنه محتوى تتزاحم فيه الكثير من البلاغيات التي يتميز فيها كل واحد عن الآخر، بمجموعة من الخصوصيات البلاغية، ومن هنا تكون وسائطه الناقله لهذه البلاغيات عبارة عن وسائط رقمية متعددة ومختلفة<sup>3</sup>.

هذا ما يجعل المحتوى الاتصالي نسقا سيميائيا، قابلا للقراءة والتأويل عابرا لتخصصات ومعارف عديدة، وموظفا ومستثمرا إياها حسب ما تقتضيه الأوضاع<sup>4</sup>.

حيث يصطلح على مفهوم بلاغة المحتوى حسب بشير إبرير، بأنه منتج لغوي إخباري منوع في إطار بيئة اجتماعية ثقافية، واتصالية تفاعلية، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في البيئة الرقمية، له القدرة كبيرة على التأثير في الجمهور المتلقي، وإعادة تشكيل وعيه، ورسم رؤاه المستقبلية، وبلورة رأيه بحسب الوسائط الرقمية التي يستعملها، والمرتكزات المعرفية واللغوية، والأسلوبية التي تصدر عنها. وبالتالي هو شكل تواصلي مركب ومتشابك، وصناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها، والآليات التقنية والفنية لتوصيلها<sup>5</sup>. ومنه أصبحت وسائل التواصل التفاعلي الوسائطي بمختلف أنواعها، توظف بلاغة المحتوى توظيفاً واضحاً للوصول إلى جذب أكبر عدد من الجمهور المتلقي<sup>6</sup>، هذا جعل بيرلمان يصرح بأنه يقدم

<sup>1</sup> بشير إبرير: التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري: دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، العدد 1، جامعة عنابة/الجزائر، 2006، ص 24.

<sup>2</sup> رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007، ص 135.

<sup>3</sup> رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

<sup>4</sup> بشير إبرير: استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، العدد 23، يصدرها المجلس الأعلى للغة العربية، دار الخلدونية للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص 105.

<sup>5</sup> المرجع نفسه: ص 94-95.

<sup>6</sup> محمد سالم محمد الأمين الطلبة: الحجاج في البلاغة المعاصرة: بحث في بلاغة النقد المعاصر، دار الكتاب الجديد، لبنان، ط 1، 2008، ص 181.

نظرية هي بلاغة جديدة لأنها تهتم بدراسة التنوع الجديد للجمهور المتلقي، عبر الوسائط الرقمية من خلال استخدام وتوظيف البلاغيات في المحتوى الاتصالي<sup>1</sup>.

إن بلاغة المحتوى تهدف إلى الإقناع والتأثير في الجمهور المتلقي، فالبلاغة تعد فن المحتوى الاتصالي الفعال والمؤثر<sup>2</sup>. فبلاغة المحتوى هي الجانب الحجاجي التداولي من خلال تلحيم أطراف الرسالة الاتصالية (المحتوى)، القائم بالاتصال والجمهور المتلقي، وإبراز البعد التأثيري والإقناعي للغة، والذي لا يظهر في البيئة الصورية لنسقتها الداخلي فقط، وإنما في القيم الخطابية المشحونة بواسطة الاستعارة والإطناب والإيجاز...، وغيرها من الأشكال البلاغية التي تمارس فعاليتها الاجتماعية والاتصالية، والتفاعلية ووظيفتها الإقناعية التي تدفع للقيام بالفعل<sup>3</sup>.

فبلاغة المحتوى نجدها تفرض نفسها في مختلف المجالات، لأنها توفر للمتكلم الكثير من الإمكانيات والوسائل، للوصول إلى الجمهور والتأثير فيه، ومن تلك الوسائل ما هو فكري كالحجة والقياس (التمثيل)، والإستدلال والبرهان. ومنها ما هو عاطفي كتحريك العواطف والطبائع والأحاسيس، ومنها ما هو لغوي كالوضوح والدقة، والصور البلاغية بكل أنواعها<sup>4</sup>. كما تتوفر أيضا بلاغة المحتوى على وظيفة الإبلاغ وهي وظيفة أساسية ومكون رئيسي، فغاية الوسائط الرقمية الحرص على الإبلاغ والإمتاع من أجل التأثير والإقناع، بوصفه خطابا إبلاغيا تداوليا، يتوفر على كل مبادئ الخطاب الناجع من الملائمة والقصدية، ومناسبته لمقتضى الحال والمقام. وإن اللغة التواصلية بالرغم من كونها توصف بأنها تقريرية إخبارية ومباشرة، تصف الأحداث وتقدمها في شكل حقائق، بالنسبة للجمهور المتلقي، فإنها لا تخلو من مجاز أو بلاغة، إذ نجد فيها الكثير من الأساليب الإيحائية المخبأة التي تلمح أكثر مما تصلح<sup>5</sup>.

كما أن اللغة التي خرجت من النمطية في معالجة الأخبار والأحداث إلى التنوع الأسلوبي والبلاغي والتجديد المعجمي. فلغة الخطاب لغة إبداعية خلاقة كثيرة النسل تمدنا وسائلها الثقيلة والخفيفة يوميا بالعشرات من الألفاظ والعبارات والصيغ والأساليب الجديدة، فهي تحت مادتها من مصادر مختلفة، من

<sup>1</sup> محمد سالم محمد الأمين الطلبة: الحجاج في البلاغة المعاصرة: بحث في بلاغة النقد المعاصر: مرجع سبق ذكره، ص 106.

<sup>2</sup> محمد العمري: البلاغة الجديدة بين التخيل والتداول، مرجع سبق ذكره، ص 6.

<sup>3</sup> عمارة ناصر: الفلسفة والبلاغة: مقاربة حجاجية للخطاب الفلسفي، منشورات الإختلاف، الجزائر، ط1، 2009، ص 10.

<sup>4</sup> محمد سالم محمد الأمين الطلبة: الحجاج في البلاغة المعاصرة: بحث في بلاغة النقد المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 7-12.

<sup>5</sup> بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتاب الحديث، الأردن، ط1، 2010، ص 67.

المتقنين، والساسة، والأكاديميين، ورجال الإقتصاد والإجتماع والأدباء، ونصيب لا يستهان به من لغة الشارع التي تهذبها فتصبح صالحة للتداول.

إن معنى البلاغة بصفة عامة، ينهض مع مراعاة طرفين إثنين: الطرف الأول المتلفظ بالمحتوى البليغ، ويجب أن تتوفر فيه صفات معينة، حتلى يتمكن من التأثير في جمهوره المتلقي، وبلوغ القائم بإعداد هذا المحتوى البليغ الذي يريد منه، والطرف الثاني هو الجمهور المتلقي لهذا المحتوى البليغ من قبل القائم به، في شكل رسالة (محتوى) بليغة وسليمة، حتى تحدث الأثر المطلوب، مما يعني أن البلاغة تقوم على مبدأ الاتصال، فتبحث في كيفية استخدام اللغة بطريقة سليمة، تضمن وصول قصد القائم بالاتصال ومراده إلى جمهوره، والتأثير فيه من خلال توظيف ما يناسب من أدوات اللغة وتراكيبها، ومراعاة حاله أثناء الإعداد لها بما يضمن نجاعة المحتوى الاتصالي في النهاية<sup>1</sup>. فعلى البليغ أن يوظف في رسالته طائفة من الأدوات البلاغية، نحو التشبيه وأنواعه، والمجاز والكناية، والاستعارة بأنواعها، لكي يكون محتوى رسالته وخطابه بليغا، في صورة تأسر المتلقي وتؤثر فيه، حيث يجب أن يتضمن المحتوى على صحة اللغة وصوابها، ويشمل الاهتمام بمستويات اللغة جميعا، وعناية بسلامة الألفاظ من العيوب<sup>2</sup>.

فالبلاغة تبحث في إعجاز محتوى خالد، وتقوم بوصفه وتفسيره مما يعني أنها تبحث في خطاب متكامل متماسك، وتتجاوز بذلك حدود الجملة والإشكالية القائمة التي تعزل اللفظ من المعنى، لتصل إلى توليد النظر بينهما من خلال دراسة إعجاز المحتوى ككل، لأنه يجب في بلاغة المحتوى أن تقوم بدراسة مجالات الترابط بين البيئة والوظيفة، ودراسة هذه البلاغة باعتبارها وسيلة للتواصل والتعبير عن المعاني، فهي ذات قيمة نفعية تعبيرية، واعتمادها مبدأ لكل مقام مقال. كما تقوم على الإهتمام بعناصر الخطاب: القائم بالاتصال وقصده، الجمهور المتلقي وأحواله، المحتوى الاتصالي ونوعيته، والظروف المحيطة بكل ذلك، ودراسة كل الأساليب وأغراضها وانتقالها من الدلالات الحقيقية إلى الدلالات الأخرى التي يقتضيها المقام، كما تشتمل على طائفة من الصيغ والأدوات التي يريد القائم بإعداد المحتوى الاتصالي تضمينها كلامه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الخطيب القزويني محمد عبد الرحمن جلال الدين: الإيضاح في علوم البلاغة، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ط1، د.س، ص11.

<sup>2</sup> محمد كريم الكواز: البلاغة والنقد: المصطلح والنشأة والتجديد، دار الإنتشار العربي، بيروت-لبنان، ط1، 2006، ص16.

<sup>3</sup> هشام طبطباتي: نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، مطبوعات جامعة الكويت، د-ط، 1994، ص2.

## 1. بلاغة الجمهور:

### 1.2. بلاغة الجمهور ومفهوم البلاغة:

جاء في معجم البلاغة العربية لبديوي طبانة ما نصه: "والبلاغة من صفة الكلام لا من صفة المتكلم، فلهذا لا يجوز أن يسمى الله جل وعز بأنه بليغ، إذ لا يجوز أن يوصف بصفة كان موضوعها الكلام، وتسميتها المتكلم بأنه بليغ توسع، وحقيقته أن كلامه بليغ<sup>1</sup>، ومفاد هذا الأمر أن البلاغة مقتصرة على الكلام لا على المتكلم، فما بالك بالمخاطب أو الجمهور. وتغدو البلاغة بحثاً في الكليات التي يتسم بها الكلام البليغ، معنى أو بياناً أو بديعاً.

ومنه تم عنونة البلاغة القديمة بكونها " بلاغة المتكلم "، فهي مهتمة بالمتكلم وكلامه، ومنوطة بتحقيق أغراضه المتمثلة في التأثير في المخاطب وإقناعه، وهي من ثم " أداة تدعم سلطوية المتكلم وتمكنه من إنجاز السيطرة والهيمنة على المخاطب"<sup>2</sup>. فالبلاغة عليها أن تصبح بلاغة مخاطب، وذلك بتزويده بآليات مقاومة الخطاب السلطوي، بعبارة مدرسة فرانكفورت بالتأويل البديل الذي يخالف التأويل الذي تقدمه المؤسسات التي تحاول تضليل الجمهور والتلاعب به. إن هذا العمل سيجعل من الجمهور قادراً على إنتاج استجابات بليغة تتمثل في رفض هذا الخطاب المضلل بطرائق عديدة، ومن ثم دفع المؤسسات السياسية وغيرها إلى إنتاج خطابات غير سلطوية، أي غير قاصدة التلاعب بالجمهور. إذ يتحدث كوفينو وجوليف عن أربعة عناصر للبلاغة أخذها من البلاغة في الاستعمال والبلاغة في التعليم، وهي: الموقف البلاغي، والجمهور والبراهين والقوانين canons الخمس للبلاغة: الابتكار، والتنسيق، والأسلوب، والذاكرة، والإيصال Invention, Arrangement, Style, Memory, Delivery.

### 2.2. بلاغة الجمهور ومفهوم الجمهور:

مزج بعض المنظرين مفهوم الجمهور في النظرية البلاغية، بمفهوم " مجتمع الكلام " speech community كما طور في اللسانيات الإجتماعية. والنتيجة كانت خلق مفهوم جديد هو مجتمع الخطاب discourse community، هذا المفهوم الأخير سمح للمنظرين البلاغيين بتحليل التفاعلات

<sup>1</sup> بدوي طبانة : معجم اللغة العربية، دار المنارة، جدة، دار الرفاعي، الرياض، ط3، 1988. ص 75.

<sup>2</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب " البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته"، منشورات جامعة القاهرة، 2005، ص13-14.

بين الخطباء والجمهور الأساسي والثانوي معا. وتوضح كيف أن الجمهور والمتكلمين يؤثر بعضهم على الآخر بوصفه فاعلا في التواصل ومؤثرا فيه<sup>1</sup>.

عد الجمهور تجمعا لمجموعة من الأفراد، أي تكن هويتهم القومية، أو مهنتهم أو جنسهم، وأيّا تكن المصادفة التي جمعهم، وعندئذ تتشكل روح جماعية، عابرة ومؤقتة في أغلب الظن، ولكنها تتمتع بخصائص محددة ومتبلورة تماما<sup>2</sup>.

ومن منظور لوبون نستخلص للجمهور مجموعة نقاط:

أ. أن الجمهور له سمات تختلف عن مجموع سمات الأفراد المشكلة له، والخصائص المميزة له غالبا ما يطبعها طابع كيميائي لا فيزيائي، فالنتائج كيان متسم بسمات تغيب فيها العقلانية والالتزان والقدرة على التفكير والتحليل والنقد، والتصرف بحكمة.

ب. السمات المميزة للجمهور، تجعل الشيء المؤثر فيه مكتسبا حلة بلاغية بامتياز، تنصدر فيها الصور<sup>3</sup> سياق التأثير، ويكون فيه الوجدان والعاطفة المخاطبين الأساسيين.

ت. يؤدي القائد الذي يجب أن يتمتع بكاريزما قوية، دور منوم ينوم الجمهور مغناطيسيا عن طريق الإيحاء بالصور البلاغية والتحريضات والتأكيدات، إلخ.

تعنى بلاغة الجمهور/المخاطب إذن، بمختلف ردود الفعل التي ينتجها المستمع في أثناء تلقيه للخطاب الأصلي الذي يستهدف خدمة المتكلم، في مقابل السيطرة على المخاطب وشلّ استجاباته المضادة له<sup>4</sup>. إنه الخطاب الموازي، اللغوي وغير اللغوي، الذي ينتج ويلقيه في وجه المتكلم ليؤثر فيه، ويضطره لتحيين خطابه، ومن ثمّ الإستماع إلى خطاب مضاد، يعكس وجهه السلطوي الخفي أمامه ذاته، وفي دائرة محيطه وما يتجاوزهما<sup>5</sup>.

وعليه، فإن موضوع بلاغة الجمهور، هو دراسة إستجابة الجمهور للخطاب الأصلي وطرق إستهلاكهم له، ودرجة تلقيهم له في الفضاءات العمومية والفضاءات الافتراضية. وعليه، فمحلل إستجابة الجمهور

<sup>1</sup> WHAT Is Rhetoric ?, William A, Covino and David A. Jolliffe, op.cit :10-14.

<sup>2</sup> غوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، ترجمة وتقديم هاشم صالح، دار الساقي، بيروت-لبنان، ط3، 2011، ص53.

<sup>3</sup> الصور: نرى أن مايقصده لوبون بالصور، هو ما يمكن التعبير عنه في الدراسات الإستعارية المعاصرة بالإستعارة التصويرية، ففي حديثه عن خطاب أحد المحرّكين في المجالس النيابية يتوقف عند إستعماله لإستعارة السفينة للحديث عن الأوضاع المضطربة / أنظر للمزيد من التفاصيل لوبون، 1991، ص188.

<sup>4</sup> صلاح حسن حاوي، عبد الوهاب صديقي: بلاغة الجمهور: مفاهيم وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص59.

<sup>5</sup> عماد عبد اللطيف: إستراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي: "خطب الرئيس السادات نموذجا"، مرجع سبق ذكره، ص101.



للخطاب لا يقف عند استهلاكه والاستجابة له لقوته اللغوية وسلطتها، ولكن في الوقت ذاته، يتجاوزها إلى "إجهاض قدرته على التحكم في استجابة مستهلكيه، وتعرية الاستجابات المتواطئة معه"<sup>1</sup>.

في إحدى المقالات المؤسسة لهذه البلاغة الجديدة، نقتطف للأستاذ عماد عبد اللطيف نصا له أهميته القصوى في تحديد موضوع هذا العلم الجديد، وتعيين اهتماماته المركزية. يقول: "علم بلاغة المخاطب اهتمامان أساسيان، الأول بيداغوجي، والثاني أكاديمي. يعد الإهتمام الأول امتدادا للتصورات التقليدية للبلاغة (الإنشائية) بوصفها مهارة إنتاج الكلام البليغ، ولعلم البلاغة بوصفه العلم الذي يحدد هذه المهارات ويمرن على ممارستها، وللمادة البلاغية بوصفها النصوص التي يرى البلاغيون أنها بليغة. وقد حددت البلاغة الإنشائية المهارات البلاغية بأنها مهارة المتكلم، وحددت المتكلم البليغ بأنه القادر على الوصول إلى أهدافه عبر أفضل استخدام للغة. ومن ثم إنشغلت بتطوير قدرات المتكلم على توظيف اللغة بهدف التحكم في المخاطب. أما بلاغة المخاطب فإنها تعيد تعريف المهارة بأنها الاستخدام غير السلطوي للغة وإنتاج استجابات بليغة"<sup>2</sup>.

من هذا المنطلق، بما أن بلاغة الجمهور، هي بلاغة خاصة بدراسة استجابة الجمهور وتفاعله بها ينتج صناع السلطة ومدبريها، وطرق تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيرية المستحدثة، فهي وليدة الثورة التكنولوجية الرهيبة التي حققها العالم الرأسمالي المعولم، حيث صارت "ثقافة الصورة هي ثقافة الجمهور، أو العمود الفقري للثقافة الجماهيرية، كما أنها ثقافة الوجدان والانفعال والغرائز". فقد كانت هذه الوسائط وسيلة لتبليغ مواقفهم وآرائهم وآمالهم. "إنها صوت من لا صوت له في أجواء تنامي المطالبة بالديمقراطية وحقوق الإنسان، وانفجار المجال الإعلامي الذي غمر الساحة بالصورة والصوت، مقتحما البيوت بدون إستئذان"<sup>3</sup>.

تعد بلاغة الجمهور ذات أهداف إنسانية نبيلة، منطلقة من إهتمامين إثنين هما:

أ. الإهتمام البيداغوجي: وتهدف من خلاله بلاغة الجمهور إلى:

- تدريب المخاطبين على التمييز بين الخطاب البلاغي السلطوي والخطاب البلاغي غير السلطوي.
- تطوير قدرة المخاطب على إنتاج استجابات بلاغية دعما أو مقاومة أو فضا.

<sup>1</sup> عماد عبد اللطيف: إستراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي: "خطب الرئيس السادات نموذجا"، مرجع سبق ذكره، ص104.

<sup>2</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب/الجمهور، نحو بلاغة جديدة، ندوة كلية الفنون، جامعة القاهرة، مصر، 24/22 نوفمبر 2005، ص20-21.

<sup>3</sup> محمد العمري: دائرة الحوار ومزالق العنف، منشورات إفريقيا الشرق، البيضاء، ط1، 2002، ص6.

- تطوير قدرة المخاطب على إضعاف (أو إلغاء) سيطرة المتكلم على عناصر السياق، لضمان وجود حد أدنى من شروط الموقف الاتصالي غير السلطوي.
  - تقديم لائحة بالآثار التي تترتب على سيطرة المتكلم على المخاطب.
  - تطوير قدرة المخاطب على إدراك الأغراض التي يسعى المتكلم لتحقيقها بواسطة خطابه.
  - التعريف بطرق تحقيق التضليل بواسطة اللغة، ودراسة خطابات فعلية استخدمت اللغة بهدف التضليل وتطوير استجابات لغوية مضادة.
  - تعريف المخاطب بالكيفية التي يقوم بها خطاب المتكلم بإدراك المخاطب وتشكيل صورة للمخاطب النموذجي الذي يتوجه إليه خطابه أو المخاطب غير المرغوب فيه المستبعد من دائرة خطابه، وكيفية الاستجابة لهذه الصور.
  - تعريف المخاطب بأنواع الخطابات البلاغية (سياسية، دينية، اجتماعية) والخصائص النوعية لكل منها، والوظائف التي يتغير منشؤها تحقيقها بواسطتها، والآثار التي يحتمل أن تحدثها في المخاطب.
- ب. الاهتمام الأكاديمي: ويسعى إلى:
- مراجعة دورية لأسس البلاغة المعرفية.
  - تطوير مناهج البلاغة القديمة ومقاربتها وإجراءاتها.
  - الاهتمام بالبحث في طبيعة العلاقة بين البلاغة وبين الممارسات المعرفية الأخرى، في إطار العلم الذي تنتسب إليه كالبلاغة الإنشائية والممارسات المعرفية الوثيقة الصلة بالمنتمية إلى علوم أخرى كالتحليل النقدي للخطاب والبلاغة النقدية<sup>1</sup>.
- المطلب الثالث: الأصول الفلسفية والمعرفية لبلاغة الجمهور.**

نسعى إلى إبراز الأصول التي ترفد بلاغة الجمهور، من حيث كونها ممارسة تدرس العلاقة بين الاستجابة والسلطة، هادفة إلى الحد من "سحر البلاغة"، وتقليل أثر الانفعال، وتفعيل التلقي العقلاني للخطاب البلاغي. إن هذه الغاية تجد أصولها في الفلسفة الماركسية، وفي النظرية الاجتماعية النقدية بالأساس، وفي مقاربات نقدية للخطاب كالتحليل النقدي للخطاب والبلاغة النقدية، وفي قراءة جديدة للبلاغة العربية القديمة، ومحاولة تجديدها. ونورد هذه الأصول وفق النقاط الآتية:

<sup>1</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب" البلاغة العربية من إنتاج السلطوي إلى مقاومته، ضمن **Power and the Role of the Intellectual**، منشورات جامعة القاهرة، 2005، ص 22.

## 1. الأصول الفلسفية لبلاغة الجمهور:

### 1.1. النظرية النقدية:

سنعتمد مقال بيني باورز **Penny Powers**، المعنون ب «الأسس الفلسفية لتحليل الخطاب الفوكوي»، في توضيح إسهام النظرية النقدية في تحليل الخطاب المقاوم للسلطة، حيث يحدد هذا الباحث النظرية الاجتماعية النقدية، الذي يعد هابرماس أحد روادها المتأخرين، بكونها "نقدا قائما على أساس تاريخي للمؤسسات الاجتماعية والسياسية التي تضطهد الناس، بينما في الآن نفسه هدفها المنوطة به هو العمل على تقليل هذا الإضطهاد"<sup>1</sup>. والهدف من هذه النظرية هو تزويد الناس بالأدوات لتغيير وضعيات الاضطهاد، سواء أكانت هذه الوضعيات ظاهرة لهم أم مخفاة عنهم، معتبرا النظرية النقدية، تبعا لليونارد، دون بعد عملي "مفلسة"، أي أن عملها يجب أن يكون له أثر في المجتمع، "فالهدف الأساسي للنظرية النقدية هو تحرير الكائن البشري من خلال جعله واعيا بالتأويل البديل، الذي يتضمن مستقبلا أفضل"<sup>2</sup>.

ويرى بيني باورز أن النظرية النقدية قدمت مفهومين اثنين أسهما في جعل الظواهر الاجتماعية أقل اضطهادا للناس، وهما مفهوما الإيديولوجيا والوعي الزائف. وقد حدد ألتورسير الإيديولوجيا بكونها "علاقة متخيلة للأفراد في شروط وجودهم الحقيقية" قائلا: إن الإيديولوجيا عملية تعتم حقيقة أن أنساق القيم غير المعترف بها، تعمل بطريقة منظمة لاضطهاد الناس<sup>3</sup>.

ووفقا للنظرية الماركسية، الإيديولوجيا الرأسمالية تنتج وعيا زائفا لدى الطبقة العاملة مفاده وهم الأفراد أن العمل الذي يقومون به يؤدي للكسب الشخصي، وتقدم الماركسية تأويلا بديلا للطبقة العاملة هو كون عملهم يوظف لأجل الطبقة الحاكمة، فهو لا يعمل على إعادة إنتاج شروط الإنتاج لصالحهم. وقد استعملت النظرية الماركسية مصطلح الوعي الزائف للإحالة على فهم الطبقة العاملة، لأن الماركسية تفترض وجود وعي حقيقي يكشف علاقات الهيمنة. والرأسمالية تنكر أي تمثيل (أو تأويل) آخر لشروط وجود الناس المندرجين تحت لوائها.

<sup>1</sup> Leonard, 1990 cited in the **Philosophical Foundations of Foucaultian Discourse Analysis**, Penny Powers, p 19.

<sup>2</sup> Molony, 1993 cited in **the Philosophical Foundations of Foucaultion Discourse Analysis**, Penny Powers, p19.

<sup>3</sup> Althusser, 1971:162 cited in **the Philosophical Foundations of Foucaultion Discourse Analysis**, Penny Powers, p19.

ونشير إلى أن رواد مدرسة فرانكفورت لا يدعون وجود تأويل حقيقي لشروط الوجود، ووجود حقيقة مخفاة عميقا أو تأويل في الخطاب يكون سببا للوعي الزائف، بل جادلوا أن الناس ربما يخدعون عبر تأويل واحد للواقع، في الوقت الذي يمكن أن نجد تأويلات عديدة ومتنافسة. نرى أن مفهوم التأويل البديل مفهوم حاسم في محاولة التغيير المجتمعي، ومقاومة الخطابات السلطوية المضللة والمشتتة في استعمال السلطة<sup>1</sup> والهيمنة. فنشر هذه الخطابات البديلة يزرع القلق والحيرة والتردد، وهي سمات مناقضة تماما لطبيعة الحشود اليوم، كما سنرى ذلك في محور مفهوم الجمهور في "بلاغة الجمهور"<sup>2</sup>.

## 2. الأصول المعرفية لبلاغة الجمهور:

### 1.2. التحليل النقدي للخطاب:

يعد التحليل النقدي للخطاب أو تحليل الخطاب النقدي منظورا ذا نزعة في تحليل الخطاب. وهو منظور يعد اللغة "ممارسة اجتماعية" ويعد سياق استعمالها حاسما، وعلاوة على ذلك يهتم اهتماما خاصا بالعلاقة بين اللغة والسلطة، وهو اهتمام يهدف إلى إنتاج التنوير ودعم التحرر، ومن ثم فهو لا يسعى فقط إلى الوصف والتفسير، بل أيضا إلى استئصال نوع خاص من الوهم. إنه يسعى إلى خلق وعي لدى الفاعلين بكيفية خداعهم في أمور تهم إحتياجاتهم ومصالحهم. إن هذا النوع النقدي من تحليل الخطاب شكل رافدا أساسيا للباحث في تأسيس مقاربتة "بلاغة الجمهور"، فالباحث المصري الذي أنجز بحث دكتوراه حول بلاغة السادات كان التحليل النقدي للخطاب منهجه في الدراسة، وقد تأثر الباحث برؤيته للغة وبمسعاه النبيل في تحرير الناس من أوهامهم التي يغرسها فيهم المتحكمون في السلطة. وقد أخذ الباحث تصور التحليل النقدي للخطاب للغة ومعالجتها لها في إطار العلاقة بين السلطة واللغة، لكنه إنتبه إلى نقص حاصل في هذه المقاربة، وهي عدم الاهتمام بالاستجابات الفعلية للجماهير أو المتلقي لهذه الخطابات، فأسس مقاربتة "بلاغة الجمهور". ويشير الباحث إلى أن هذه المقاربة إنما أتت لتتم بعدا غائبا في الإطار التحليلي لرائد التحليل النقدي للخطاب نورمان فيركلاف، وهو بعد يشمل العلاقة بين الخطاب واستجابة الجماهير الفعلية، ويرى عبد اللطيف أنه رغم كون فيركلاف كان معنيا باستهلاك الخطاب إلا أن هذا الاهتمام إنحصر في طرائق إنتاج المعنى

<sup>1</sup> Politics and language: overview, Ruth Wodak and Rudolf de cillia, p713.

<sup>2</sup> عماد عبد اللطيف: الخطابة السياسية في العصر الحديث "المؤلف الوسيط للجمهور"، دار العين للنشر، القاهرة، 2015، ص54.

وليس طرائق الاستجابة للخطاب. بناء على ذلك حاول الباحث المصري "تجسيد هذه الفجوة في الإطار الذي اقترحه فيركلف لتحليل الخطاب، بواسطة اقتراح توجه في الدراسة يبحث في العلاقة بين الظواهر اللغوية المكونة لخطاب ما والاستجابة الفعلية التي ينتجها المستهدفون بهذا الخطاب، والعلاقة بين علاقات السلطة واستجابات الجمهور وأساليب التلاعب بهذه الاستجابات، وقد أطلق على هذا التوجه اسم بلاغة الجمهور".

هذه الثغرة الموجودة في إطار فيركلاف التحليلي، نشأ عنها مقارنة بلاغة الجمهور، التي أتت من إيمان عميق لدى الباحث أو اطمئنان على الأقل بأن:

- استجابة الجمهور هي المدخل الطبيعي لدراسة العلاقة بين الخطاب والسلطة.
- السلطة لا تمارس من خلال اللغة فقط، وإنما أيضا من خلال الاستجابات الموجهة التي تتعاقد معها.
- مقاومة الخطاب السلطوي لا تكون بتعريته فقط، بل من خلال إجهاض قدرته على التحكم في استجابات مستهلكيه، وتعرية الاستجابات المتواطئة معه<sup>1</sup>.

### 2.2. البلاغة النقدية:

تعد إحدى أهم الاتجاهات البلاغية في الولايات المتحدة، وأن كتابات ريمي مكرو، وخاصة دراسته " البلاغة النقدية: النظرية والممارسة"، من المراجع الأساسية التي تناولت مشروع البلاغة النقدية بشكل مفصل ومدقق. وتعتمد البلاغة النقدية عند مكرو، إلى نقد الخطاب بدل الاهتمام بإنشائه، كما تفعل ذلك البلاغة القديمة. وهي تركز بالأساس على الخطابات العامة، لا الخطابات الأدبية، لكون الخطابات العامة أكثر تأثيرا في الجمهور، وهي التي تعتمد إلى تضليل الناس واستغلالهم<sup>2</sup>. وتسعى البلاغة النقدية مثلها في ذلك مثل التحليل النقدي للخطاب والنظرية النقدية، إلى التصدي لممارسة الهيمنة واللامساواة والشطط في استعمال السلطة وغيرها من الممارسات السلبية، للإسهام في تغيير العالم نحو الأفضل، ومن ثمة يبرز الطابع النبيل لهذه الممارسة النقدية. كما أنه يمكن للبلاغة العربية الإفادة من البلاغة النقدية بوصفها تمثل "محفزا على ارتياد آفاق جديدة للبلاغة العربية خارج دائرة النصوص الأدبية والنصوص المقدسة. كما أن هذا الهدف النبيل الذي ينطوي عليه المشروع- أعني مقاومة الخطابات السلطوية، قد

<sup>1</sup> عماد عبد اللطيف: إستراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 103-104.

<sup>2</sup> عماد عبد اللطيف: نقد بلاغة السلطة وتقويض سلطة البلاغة، دراسة في مشروع البلاغة النقدية، مجلة نزوى، العدد 66، أبريل 2011، ص 49-

يكون ملهما لمشاريع تعمل في إطار البلاغة العربية، تسعى لتحقيق الهدف ذاته، مع إدراكها لخصوصية المجتمعات التي تعمل فيها وخصوصية العلم الذي تنتمي إليه<sup>1</sup>.

ونشير أيضا إلى اعتماد عبد اللطيف على مقارلة " الكلام المضاد " لكاثرين جيلر، التي تهتم بخطاب الكراهية، ويرى الباحث في هذه المقاربة سندا هاما لـ " بلاغة الجمهور"، حيث توفر لمشروعه القدرة على التمييز بين الخطاب السلطوي والخطاب غير السلطوي، كما تهينئ الفضاء الاجتماعي لممارسة خطاب بديل<sup>2</sup>. وبهذه المقاربات الثلاث يكون الباحث عبد اللطيف قد بين موقفه النقدي من خطاب الأقوياء وذوي السلطة والنفوذ، والذين يقومون بتضليل الجماهير، فالعدة النظرية والمنهجية لهذه المقاربات النقدية الثلاث تزود مشروعه بقدرة فعالة على تحليل الخطابات المهيمنة وتقديم البديل المفترض لإنتاج استجابة بليغة تحد من فعالية الخطاب الساعي إلى تضليل الجمهور.

### 3.2. البلاغة العربية:

للبلغة ارتباط كبير بمشروع " بلاغة الجمهور"، وإن كانت العلاقة عكسية، حيث قلب الباحث إتجاه البلاغة من الكلام إلى الاستجابة، فالبلاغة كانت ولا تزال الأداة الأساسية لتضليل الجماهير والتلاعب بمشاعرها<sup>3</sup>، فلم لا يخلق توجه جديد معاكس لوظيفة البلاغة القديمة يخلص الجماهير من الأدوات البلاغية المضللة، بل ويسهم في إنتاج إستجابات بليغة ترسي أسس تواصل حر. ولما كان الأمر كذلك في نظر الباحث عبد اللطيف، فقد عاد إلى البلاغة العربية القديمة قارئا إياها قراءة نقدية، ومحاولا ربطها بمشروعه النقدي.

وقد بدأ الباحث تصنيفه للبلاغة العربية إلى ثلاث بلاغات رئيسية، فتحدث عن:

- البلاغة القرآنية، مادتها القرآن الكريم، وموضوعها الأبعاد البلاغية للقرآن الكريم، ووظيفتها التعليل لإعجازه البلاغي، والمشاركة في تفسيره.
- البلاغة الأدبية، مادتها النصوص الأدبية شعرا ونثرا، وموضوعها الخصائص الجمالية للنصوص الأدبية، ووظيفتها استخلاص الخصائص الجمالية للنصوص الأدبية وتحليلها.

<sup>1</sup> عماد عبد اللطيف: نقد بلاغة السلطة وتقويض سلطة البلاغة، دراسة في مشروع البلاغة النقدية، المرجع نفسه، ص 56.

<sup>2</sup> عماد عبد اللطيف: من الوعي إلى الفعل مقارنة معاصرة في مقاومة الخطاب السلطوي، منشور ضمن أعمال ندوة "علاقات الخطاب بالسلطة"، قسم اللغة الفرنسية، جامعة القاهرة، أكتوبر 2006، ص78.

<sup>3</sup> غوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، مرجع سبق ذكره، ص132-136.

- البلاغة الإنشائية، مادتها اللغة المستخدمة في الحياة اليومية لتحقيق الإقناع أو التأثير، وموضوعها إنتاج الكلام البليغ، ووظيفتها وضع معايير للكلام البليغ، ووضع إرشادات تمكن المتكلم من إنتاجه<sup>1</sup>.
  - ومن منطلق أن البلاغة الإنشائية بلاغة تتفرد باهتمامها بالخطاب البلاغي في الحياة اليومية، قام الباحث بتحليل ممارساتها، محددًا إياها في:
    - أ. تقديم مجموعة من الإرشادات والتوصيات للمتكلم تساعد على اكتساب المهارة/أو الموهبة البلاغية وتدعيمها، يعني القدرة على إنتاج كلام بليغ (البلاغة التعليمية).
    - ب. تحديد خصائص الكلام البليغ وسماته، وكيفيات تشكله ووظائفه وآثاره التي يحتمل أن ينتجها (تنظيرات بلاغية).
    - ت. تحليل نص بلاغي محدد (نقد نص بلاغي).
    - ث. دراسة مكونات الموقف البلاغي (دراسة المقام/الموقف البلاغي).وعد أن هذه الممارسات، مهتمة بالمتكلم وكلامه، ومنوطة بتحقيق أغراضه المتمثلة في التأثير في المخاطب و/أو إقناعه، وهي من ثم "أداة تدعم سلطوية المتكلم وتمكنه من إنجاز السيطرة والهيمنة على المخاطب"<sup>2</sup>.
- ولكون البلاغة العربية الإنشائية معنية بالمخاطب (أي بطرائق السيطرة عليه)، فإن العنصر "الملغى" منها هو الجمهور، الذي يستهلك هذه البلاغة. وهو ما سيعمل الباحث على دراسته وربطه بالبلاغة العربية، معنونا مشروعه ببلاغة الجمهور. وفي هذا قلب للتوجه البلاغي العربي القديم، وفتح أفق جديد له. وسنتوقف بمفهوم البلاغة في محور آخر بتفصيل أكثر من هذا.

### 4.2. مقاربات أخرى:

يمكن أن ندرج في هذا الإطار مجموعة من الدراسات التي ترفد من قريب أو بعيد مشروع بلاغة الجمهور، من حيث كونها تتماس أو تتقاطع مع هذا المشروع في دراسة الجمهور، وكيفية التأثير فيه. ويمكن الحديث في هذا الصدد عن:

<sup>1</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب "البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته"، مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

<sup>2</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب "البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته"، مرجع سبق ذكره، ص 12-14.

### 1.4.2. دراسات الإعلام:

- ترتبط دراسات الإعلام بطرائق واستراتيجيات التأثير في الجمهور، حيث ركزت هذه الدراسات أبحاثها على نسب التأثير في المتلقي وصفاته هذا المتلقي، وكيف تؤثر الخطابات الإعلامية فيه. ومن الأفكار نجد:
- الوعي بكيفيات استخدام الخطابات الجماهيرية للغة يمثل الخطوة الأولى والضرورية لمقاومة سيطرة هذه الخطابات وهيمنتها (دراسات الإعلام عند هارولد لاسويل).
- المخاطب ليس طرفاً سلبياً في عملية الاتصال (فيسك).
- المخاطبون الذين يشكلون فواعل إجتماعيين قادرين على الاختيار مهما كانت قيود الظروف، (جيدن).
- معرفة الأهداف التي توظف من أجلها سلطة اللغة، تمكن من خوض تجربة نزع هذه السلطة من اللغة (كريستينا شتوك)<sup>1</sup>.

### 2.4.2. القارئ النشط:

يعد القارئ النشط أو المتلقي الإيجابي أحد التوجهات في دراسات الجمهور أسسه كل من بروكر وجيرمي، وهو توجه يقول بوجود علاقة ذات اتجاهين إثنين، بين الجماهير والنصوص، فالمتلقي لا يكون سلبياً في تلقيه للنصوص، بل يستطيع المواجهة والاشتباك مع هذه النصوص وخلق معنى خاص لا يخدم أصحاب المصالح، والباحث عبد اللطيف يراهن على هذا النوع من الجمهور، الذي يكون فاعلاً في تلقيه للخطابات، غير سلبياً في التعامل معها.

نستنتج من هذه القراءة السريعة في مفهوم بلاغة الجمهور، بوصفها منهجاً لتحليل استجابات الجماهير إثر تلقيها لخطاب ما، أن هذه المقاربة تستند إلى خلفيات فلسفية ومعرفية ومنهجية غنية، بإمكانها أن تستمد منها آليات مقارنة الاستجابات الجماهيرية، بطريقة فعالة وناجعة. وهذا الأمر يظهر السمة الأساسية لهذه المقاربة، أي كونها مقارنة عابرة للتخصصات، فهي منفتحة على التخصصات الأخرى، وتحتاج إلى مزيد من الانفتاح واستدخال عناصر جديدة تسهم في فهم ظاهرة الجماهير، والعلاقة المعقدة بين استجاباتها وتأثير الخطابات.

<sup>1</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب "البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته"، مرجع سبق ذكره، ص 17-19.



## المطلب الرابع: بلاغة الجمهور والفعل التواصلي.

يرى ياكوبسن أن كل فعل تواصلي تكونه ستة عوامل هي (المرسل، والرسالة، والمرسل إليه، والسياق، والسنن، وقناة الإتصال) ويولد مع كل عامل من هذه العوامل وظيفة لسانية تعبر عنه، وما يهمنها الوظيفة الإفهامية كونها مرتبطة بالمرسل إليه، حيث لاتتم الرسالة أو تتجزأ أو يصطلح عليها رسالة بدونها، فهو ركن أساسي مثله مثل المرسل، والرسالة، ومن ثم لا يتحقق وجود الرسالة من دون وجود الوظيفة الإفهامية، ولهذا يجعل ياكوبسن هذه الوظيفة واحدة من الوظائف الثلاث التي تمثل النموذج التقليدي للغة، واضعا يده على (الأمر والنداء) بوصفهما التعبيرين النحويين اللذين ينسجمان مع هذه الوظيفة<sup>1</sup> وهذان التعبيران -بحسب البلاغة العربية- ينتميان إلى الأساليب الإنشائية التي تسهم في دعم سلطة المتكلم وتمكنه من إنجاز السيطرة والهيمنة على المخاطب<sup>2</sup>، كما تحقق هذه الأساليب "نوعا من الحوار الداخلي، والتفاعل بين بنية الخطاب والعالم الخارجي فهي موجهة نحو الجمهور"<sup>3</sup> لكن هذين التعبيرين اللذين لا يعنيهما نقل المعلومة، بل توجيه ذهن المخاطب وتقديم طلب فعل الشئ أو الإقبال وما يحمله النداء أو الأمر من دلالات إضافية أخرى.

ولم يكف الفعل التواصلي عند ياكوبسن منشغلا بالمرسل إليه، بقدر انشغاله بالوظيفة الشعرية التي تتسجم مع التركيز على الرسالة ذاتها. أما بلاغة المخاطب، فهي فعل تواصلي معني بالمخاطب أكثر من غيره من أطراف العملية التواصلية. لكنهما يشتركان في تحليل الخطاب، حيث بلاغة الجمهور تعني بتحليل الخطابات السلطوية ومحاولة تعريتها، وكشف الأبعاد التواصلية فيها عبر الاستجابات، أما نظرية ياكوبسن في التواصل وسعت من اهتمام الباحثين بتحليل الخطاب، إذ إعتنت بالسياق، كما أنها لم تهمل جوانب الخطاب اللغوية والدلالية والإيقاعية حتى أصبح التواصل مبحثا مهما لتحليل الخطاب، لارتباطه بالمنتج والمتلقي والسياق، كما يصبح استعمال اللغة مرتبطا بإنتاج وظيفة معينة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> رومان ياكوبسن، ترجمة محمد الولي ومبارك حنون: قضايا الشعرية، دار توبقال للنشر، ط1، 1988، ص30.

<sup>2</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب "البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته، مرجع سبق ذكره، ص14.

<sup>3</sup> محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي «دراسة تطبيقية لغوية في ضوء نظرية الإتصال»، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2004، ص87.

<sup>4</sup> منية عبيدي: التحليل النقدي للخطاب "نماذج من الخطاب الإعلامي"، دار كنوز المعرفة، ط1، 2016، ص56.

## المطلب الخامس: بلاغة الجمهور ونظرية التلقي.

لقد ظل القارئ أو المتلقي بصورته الإجمالية مهملاً يبحث عن حضوره حتى جاءت نظرية التلقي لتكون إنقاذاً للمهمل، بوصفه مكوناً نصياً وهو القارئ والقراءة، وعلاقة النص بالقارئ والتفاعل بينهما وغير ذلك<sup>1</sup>. أما بلاغة المخاطب فهي رد فعل على سلطة بلاغة المتكلم المحمية بالبلاغة الإنشائية وهيمنتها على الخطاب، فهي بلاغة معكوسة لبلاغة المتكلم حيث تعمل على "إلغاء فعالية أدوات المتكلم في حال استخدامها في خطاب بلاغي سلطوي"<sup>2</sup>. فظروف النشأة التي مرت بها نظرية التلقي إلى حد ما متشابهة مع ظروف نشأة بلاغة المخاطب.

إن صورة المتلقي في نظرية التلقي بشقيها (ياوس وإيزر) هي صورة القارئ ذي الاستجابة المنتج، وظهوره يأتي في حالتين، فمرة يظهر بوصفه قارئاً نصياً يتشكل داخل العمل الأدبي نفسه، ليؤدي دوره التفاعلي في سد الفجوات عبر التأويل، ومرة يكون قارئاً خارجياً يمتلك الخبرات بالنصوص وقيمتها، وهذه الوظائف والتشكلات النصية أو خارج النصية هي استجابة بلا شك، وفاعلة مثلما نجد ذلك في بلاغة المخاطب الذي يدخل تغييرات جوهرية على الرسالة التي ينتجها المتكلم من خلال الاستجابة لهذه الرسالة فضلاً عن القيام بعمليات التأويل والتفسير<sup>3</sup> التي يلتقي بها مع نظرية التلقي، لكنها تختلف عن استجابة المخاطب في بلاغة الجمهور وهي آثار تحدثها سلطة الخطاب، فهي استجابة مقاومة وبلاغة تحرير من الخطابات السلطوية، لأنها ممارسة نقدية، فهي تعنى بالكشف عن التحيزات والتمييزات والهيمنة التي تمارس بواسطة الظواهر البلاغية<sup>4</sup>. وإذا كانت استجابة المتلقي في نظرية ياوس وإيزر تعتمد إنتاج التأويل وتحقيق التواصل عبر ملء الفراغات والفجوات، فإن بلاغة الجمهور تعتمد الاستجابات اللفظية وغير اللفظية عبر اعتماد التواصل بين المخاطب (بالكسر) والمخاطب (بالفتح) وهي تقرأ وتحدد بلاغة الأخير (المخاطب) واستجاباته، كما أن صفات المتلقي في نظرية (ياوس وإيزر) أن يكون قارئاً منتجا بفعل ثقافته وقدرته التأويلية وما يمتلكه من خبرات في تحديد النوع الذي ينتمي إليه النص، لكن مخاطب بلاغة الجمهور قد يكون حراً أو مؤدجاً يمتلك أو يعمل على قدرة التحرر من سلطة خطاب المتكلم، أو متقفاً أو

<sup>1</sup> أحمد بو حسن: نظرية التلقي والنقد الأدبي العربي الحديث، ضمن كتاب نظرية التلقي "إشكالات وتطبيقات"، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس، الرباط، 1993، ص 17.

<sup>2</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب/الجمهور، نحو بلاغة جديدة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 17.

<sup>4</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب/الجمهور نحو بلاغة جديدة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

من عامة الجماهير. فمخاطب بلاغة الجمهور لا يحمل الصفة نفسها التي يحملها القارئ أو المخاطب في نظرية التلقي من حيث الوعي والتشكل، فالجماهير "فئات اجتماعية، غير متشكلة في طبقات أو جماعات منتظمة، إذ يغلب عليها طابع الجماعات الكامنة التي لا تخرج على السطح سوى عناوين مشكلاتها التاريخية"<sup>1</sup>.

إن وظيفة المتلقي من أساسيات كل من بلاغة الجمهور ونظرية التلقي، ومنه فإن أحد قطبي العمل الأدبي عند إيذر هو القطب الجمالي الذي يمثله القارئ في عملية الإدراك، فالإدراك وظيفته المتلقي الذي يعمل على إنتاج المعنى والمساهمة في إنتاجه، لأن (المعنى هو حصيلة نهائية للتفاعل بين بنية العمل الأدبي وفعل الفهم)<sup>2</sup> فهكذا تكون وظيفة المتلقي بوصفه قارئاً ضمناً يشارك المؤلف في بناء معنى النص عبر (سد الفجوات). وهنا نقف عند مفهوم الاستجابة بوصفه مصطلحاً مشتركاً بين نظرية التلقي في استجابة إيذر وبلاغة المخاطب التي تشكلها من الاستجابات الجماهيرية<sup>3</sup>، فقد جيئ بمفهوم (القارئ الضمني) ليكون محطة الاستجابة وإنتاج المعنى، وبلاغة المخاطب هي استجابة مختلفة تماماً، من حيث صفتها وشكلها وصورها، فهي استجابة جماهيرية والمتلقي فيها ليس من الخاصة كما هو في نظرية المتلقي بل هو من العامة، فهي استجابات قد تكون لفظية أو غير لفظية (حركية، وإشارية) وتكون مدونة أو غير مدونة مثل: (التصفيق، والهتافات) إذ يمثل التصفيق إحدى الاستجابات التي يستطيع الجمهور إنتاجها في سياق التفاعل اللفظي الآني مع خطاب المتكلم<sup>4</sup>، وعلى الرغم من أن الجمهور قد لا يكون حراً تماماً في إنتاج أو عدم إنتاج التصفيق، فإن الجمهور يستطيع تطويع التصفيق ليصبح استجابة بلاغية فعالة تغير بدرجة أو أخرى من الآثار النهائية التي يحققها خطاب المتكلم.

إن بلاغة الجمهور، هي بلاغة تعنتي بالمخاطب واستجاباته، ولذا فهي فرضية بلاغية في (بلاغة المخاطب) لكنها اكتسبت سمتها الأخرى الجماهيرية، لأن مادتها الأساس التي تشتغل عليها هي الخطابات البلاغية الجماهيرية<sup>5</sup>، كونها تعمل على دراسة خطابات الحياة اليومية، فالخطاب السياسي،

<sup>1</sup> خليل أحمد خليل: سوسولوجيا الجمهور السياسي والديني في الشرق الأوسط المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، 2005، ص308.

<sup>2</sup> ناظم عودة خضر: الأصول المعرفية لنظرية التلقي، دار الشروق، ط1، 1997، ص78.

<sup>3</sup> خيرة بنت علوة: أفق التلقي بين الوصف البلاغي والتأويل الجمالي قراءة في المحايثة والتأويل، أطروحة دكتوراه، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2015، ص59.

<sup>4</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة الحرية "معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة"، دار التنوير، بيروت، ط1، 2012، ص31.

<sup>5</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب/ الجمهور نحو بلاغة جديدة، مرجع سبق ذكره، ص19-20.

والديني، والإعلامي، والافتراضي، والبيانات وخطابات التواصل الاجتماعي هي خطابات مرتبطة بالحياة اليومية ويكتبها ويحررها شفويا أو إشاريا الجمهور بوصفه جزءا من الحياة لأنه خطاب العامة<sup>1</sup>. إن بلاغة الجمهور ونظرية التلقي هما مجالان معرفيان، يشتركان في كونهما رد فعل على نظام أو معرفة، ينتميان إلى نظريات التواصل البشري، يختلفان في فهمها للتلقي فالمتلقي في بلاغة الجمهور هم مخاطب بالمعنى الخاص، لهذا تحول من مخاطب إلى جمهور، أي من خطاب ينتجه الفرد إلى خطاب تنتجه الجماهير. فبلاغة الجماهير تتوجه نحو الاشتغال على الاستجابات الجماهيرية اللفظية وغير اللفظية المدونة أو غير المدونة<sup>2</sup>.

**المبحث الثاني: مدخل إلى الاتصال التفاعلي الوسائطي.**

**المطلب الأول: مدخل لدراسة الاتصال التفاعلي الوسائطي.**

يعتبر الاتصال التفاعلي عملية اتصالية، يتاح من خلالها فرصة تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي، فبعدما كانت هذه العملية تتم بقاء مباشر بين المرسل والمتلقي في العالم الحقيقي تحولت إلى العالم الافتراضي ليصبح أطراف العملية الاتصالية ذو هوية افتراضية، وذلك عبر ما جاءت به شبكة الأنترنت من مواقع اجتماعية أهمها: facebook الموقع الذي شهد إقبالا واسعا في الآونة الأخيرة باعتباره وسيلة سهلت التفاعل في كل مكان وزمان.

إن الحقيقة البسيطة والواضحة أمام لباحثين في مجال العلوم السلوكية في مجتمعاتنا الحديثة، هي أن الفرد في حاجة دائمة إلى التفاعل مع الآخرين، كما أنه في حاجة إلى الاعتماد على الآخرين في الكثير من المواقف التي تتطلب إشباعا لحاجاته البيولوجية والنفسية، وهكذا يظل الفرد في حاجة دائمة إلى التفاعل مع الآخرين في مواقف الحياة المتنوعة، وحتى في حالة وجوده بعيدا عن الآخرين وتأهيلها للتفاعل المقبل، والإنسان لا يكون سلوكه منعزلا خاصة داخل التنظيمات الاجتماعية، حيث أن معظم الأنماط السلوكية تحدث خلال تفاعل الفرد مع الآخرين، ومن خلال تأثره بسلوك الآخرين. فإن الفهم

<sup>1</sup> غوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، مرجع سبق ذكره، ص58-59.

<sup>2</sup> توماس أ. سلوان، ترجمة نخبة، إشراف وتقديم عماد عبد اللطيف: موسوعة البلاغة، المركز القومي للترجمة، ط1، 2016، ص299.

الأفضل لسلوك الإنسان ككائن اجتماعي يجب أن يكون خلال تفاعله مع غيره من أفراد المجتمع في مواقف اجتماعية طبيعية، حتى يمكن أن نفهم السلوك في إطاره أو سياقه الصحيح<sup>1</sup>.

والتفاعل الاجتماعي موقف يحدث فيه تبادل للاتصال بين شخص وآخرين أو بين مجموعة من الأشخاص ويكون فيه التأثير متبادل بين كل منهم.

ويعتمد التفاعل الاجتماعي بصورة أساسية على ما يسمى بالتفاعل الرمزي أي على الاتصال القائم على اللغة والرموز. وعمليات التفاعل الاجتماعي هي تقريبا عمليات الاتصال. ذلك أن التأثيرات الفردية التي تهتم بدراستها في التفاعل هي تأثيرات تحدث من خلال الاتصال، فلا يمكن أن يحدث أي اتصال بدون تفاعل رمزي.

والاتصال هو الركيزة الأولى للتفاعل الاجتماعي، فكل من المرسل والمستقبل قدرات وسمات شخصية واتجاهات نفسية وقيم ومعتقدات وعادات... إلخ، بمعنى أن هناك عوامل خاصة بكل من المرسل والمستقبل للرسالة تؤثر في إحداث عملية الاتصال والتفاعل في كل مستوياتها<sup>2</sup>.

وبذلك تكون دراسة العوامل النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي، أي خلال مواقف التفاعل الاجتماعي اللفظي أو الرمزي، ذات أثر كبير في تنمية القدرات الاتصالية والتوصل إلى المزيد من الفهم لجوانب هذا التفاعل.

واستعملت التفاعلية في مجال علوم الإعلام والاتصال لأول مرة في عام 1954، في كتاب **ولير شرام**: عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها، ثم في دراسة **ماكميلان وداونز** في 1999، والتي انتهت إلى أن الهدف من الاتصال هو تبادل الدور الاتصالي بين المرسل والمستقبل بصورة ديناميكية، وهي اتصال بين اتجاهين يحدث بين كل من فرد وفرد أو جماعة أخرى، ومن جانب آخر بين الفرد والبرنامج المعلوماتي كالبرامج الإلكترونية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد محمد الحسانين: بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة، دراسة استطلاعية، قسم علم النفس، جامعة طنطا، كلية الآداب، 1989، ص 2-3.

<sup>2</sup> محمد محمد الحسانين: بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة، مرجع سبق ذكره، ص 3-4.

<sup>3</sup> يامين بودهان: الآثار النفسية الاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين شبكة الأنترنت، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص 3-4.

## المطلب الثاني: مفهوم الاتصال التفاعلي الوصائطي.

لقد أكدت بحوث علم النفس الاجتماعي على أنه عندما يتفاعل شخصان أو أكثر مع بعضهما، فإن سلوكهم يتأثر إلى حد كبير بالتوقعات المتبادلة التي يضعها كل منهم في ذهنه قبل موقف التفاعل الاجتماعي. ومن ثم فإن موقف الاتصال يتوقف إلى حد كبير على قدرة كل طرف من أطراف الموقف التفاعل على الاتصال بالآخر والقدرة على التعبير الرمزي وهذا ما يطلق عليه "الاتصال التفاعلي". وينطبق هذا المعنى على بعض التعريفات التي وضعها بعض الباحثين لمفهوم الاتصال، يقول الباحث جورج لندبرج " إن كلمة الاتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك أي أن الاتصال نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز ". وتتبنى جهان رشتي تعريف الاتصال بأنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو بشر أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل الأفكار والمعلومات (المنبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

ويشير كارل هوفلاند: " إن الاتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)"<sup>1</sup>.

كما أن الاتصال التفاعلي يعتمد على التفاعل الرمزي فإن ذلك يعني أنه خلال مواقف التفاعل الاجتماعي التي تعتمد على الحوار والمناقشة أي على اللغة، تحدث خلال هذه المواقف بعض العمليات الذهنية المتعلقة بتفسير المعاني والمفاهيم وهي عمليات تدخل في إطار سيكولوجيا اللغة وعلم النفس اللغوي<sup>2</sup>. ويذكر روس أن هذا المصطلح (سيكولوجيا اللغة) قد صيغ للدلالة أو الإشارة إلى الجوانب السيكلوجية لاستخدام اللغة واكتسابها، ويضيف روس أن سيكولوجيا اللغة تتعامل مع تلك الأشياء التي تجري داخل أذهان الناس عندما يستخدمون اللغة في تعاملهم وعلاقاتهم.

يؤكد بعض الباحثين على أن الاتصال التفاعلي على علاقة وثيقة ببعض المتغيرات الشخصية، حيث أن القدرة على إحداث اتصال مقنع من قبل المستقبل تتطلب مهارة معينة قائمة على التعلم والخبرة، كما أنها تتطلب أيضا بناء معينا لشخصية القائم بالاتصال المواجهي، وهناك دراسات أكدت تأثير عوامل

<sup>1</sup> حسن عماد مكايي: نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2012، 15-16.

<sup>2</sup> محمد محمد الحسانين: بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة، مرجع سبق ذكره، ص5-7.

شخصية فيما يتعلق بتقبل الرسالة وتعلمها (أي لدى المستقبل)، فقد توصل بعض الباحثين إلى أن عملية استقبال الرسالة قد يتأثر بتقدير الذات والذكاء والقلق والرغبة في التحصيل.

كما يوضح "بوشنر" أن هناك بعض العوامل التي تتدخل عند حدوث الاتصال التفاعلي في دارسته عن الاتصال بين "الطبيب والمريض" ويذكر أن من هذه العوامل: سوء الفهم، الشك، تباين الهدف، تباين التعريفات، البعد الثقافي<sup>1</sup>.

ومن ثم فإن الدراسة الحالية تقترض أن القدرة على إحداث الإتصال الجيد، أي على الاتصال التفاعلي، ترتبط ارتباطاً موجبا ببعض السمات الشخصية الشخصية أو الأبعاد الشخصية لدى المرسل. فلكل شخص أسلوبه الخاص في التفاعل أي في وصوله إلى الاستجابات المرغوب فيها من الأشخاص الآخرين بطرقه الخاصة، ومن هذه السمات الأسلوبية: سرعة إجراء الحوار ومداه، التباهي والاستعراض، استخدام فنون الحوار المعينة كالنكتة والإغاطة والتمقل ويبدو أن هذه السمات هي التي تلفت نظرنا للأشخاص الآخرين وهي الجوانب التي نتذكرها عنهم<sup>2</sup>.

ومنه الاتصال التفاعلي هو عبارة عن الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة، وبرامجها ومحتواها، الذي يسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال، والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة عبر الأنترنت. فبالإتصال التفاعلي يتحقق التفاعل الفوري بين المرسل والمتلقي، وإمكانية أن يصبح المتلقي مرسلًا في نفس الوقت، كما يتوفر على مثيرات وأدوات التفاعل كقنوات رجع الصدى سواء عن طريق الكتابة أو الصوت أو الصورة<sup>3</sup>.

في هذا النوع من الإتصال يتبادل كل من المرسل والمستقبل مواقعهما، حيث يمكن للمستقبل أن يصبح مرسلًا من خلال عملية التفاعل، والمرسل يصبح مستقبلاً، وعندما يرجع المرسل كما كان في السابق ويعود المستقبل مستقبلاً أيضاً، ويضل هذا التبادل مستمرا طيلة عملية الاتصال.

ويظهر تكنولوجيا الإتصال دخلت البشرية إلى العصر الذهبي للاتصال التفاعلي حيث أصبح الناس يتواصلون دون قيود ولا حدود<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد محمد الحسانين: بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

<sup>2</sup> محمد محمد الحسانين: بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة، مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

<sup>3</sup> ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2014، ص 139.

<sup>4</sup> سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان: الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 50.

ومنه نقصد به ذلك الاتصال الذي يتيح للمرسل والمستقبل فرصة تبادل الأدوار فيما بينهما، وهذا النوع من الاتصال الذي يكون فعالاً، ويساعد طرفي عملية الاتصال على التعبير عن آرائهما والمشاركة بأفكارهما.

### المطلب الثالث: أنواع الاتصال التفاعلي الوصائطي.

هنا يكون الاتصال ضمن زاويتين، الأولى من حيث طبيعة التفاعل بين المرسل والمستقبل، والثانية من حيث تفاعل المستقبل مع موضوع الاتصال، وتتمثل فيما يلي:

#### 1- التفاعل بين المرسل والمستقبل:

قد يكون التفاعل بينهما مباشر (وجها لوجه) وهذا ما نجده في الاتصال الشخصي الذي تحدث فيه عملية الأخذ والرد بصورة مباشرة، حيث يتواجد كل منهما في مكان واحد وقد يكون هذا التفاعل غير مباشر إذ يحدث التفاعل بينهما رغم أن كل منهما غير موجود مع الآخر، مثلما يحدث عند مشاهدة التلفزيون<sup>1</sup>.

#### 2- التفاعل في موضوع الاتصال: ينقسم هذا النوع إلى ثلاثة أنواع:

أ. **تفاعل واقعي مباشر:** ويقصد به أن المستقبل يكون محتكا بموضوع الاتصال أي يتعامل مع ما يرغب في معرفته أو دراسته أو فهمه بطريقة إيجابية ومن هنا يكون مصدر الخبرة المكتسبة من مواقف الحياة ذاتها أو الأشياء والحقائق الواقعية بصورة مباشرة، ومن هذه الأمثلة: اجتماع طلاب التدريب مع جماعة للتعرف على نوع العلاقات القائمة بين الأعضاء.

ب. **التفاعل مع ما يشبه الواقع أو يمثله:** في هذا النوع لا يتفاعل الفرد أو الجماعة مع الواقع ذاته وإنما مع ما يشبه الواقع أو يمثله.

ت. **التفاعل مع الرموز:** أي أن الفرد أو الجماعة لا يتعامل مثلما يحدث في النوع الأول أو الثاني ولكن يتعامل مع رموز تتوب عنه، فمثلاً بعد قراءته لكتاب عن التشريح لا يحتك سوى بكلمات تكون مجردة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصبري فؤاد النمر: أساليب الإتصال الإجتماعي، المعهد العالي للخدمة الإجتماعية، الإسكندرية-مصر، ب.ط، 1994، ص88.

<sup>2</sup> محمد الصبري فؤاد: أساليب الإتصال الإجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص89.



## المطلب الرابع: نماذج الاتصال التفاعلي الوسائطي.

(1) **الاتصال الجماهيري:** كان معجزة القرن التاسع عشر، ولم يكن العالم على استعداد لاستقبال نوع جديد من الاتصال، ولكن الاختراعات لم تتوقف ودخلت الإنترنت إلى عالمنا وأصبحنا نعيش في عالم المعلومات، وأصبح العالم قرية صغيرة بفضل التطور المذهل في عالم الاتصال، واختصر الزمان في هذه الوسيلة التي جمعت خبرات العالم في رموز إلكترونية تستطيع ترجمتها على الأوراق من خلال آلة الطباعة ولكن قد تغطي الكرة الأرضية عشرات المرات<sup>1</sup>.

(2) **الاتصال التفاعلي:** بعد دخول الأنترنت والتطورات الأخرى المذهلة في عالم الإعلام كالمؤتمرات عن بعد والاتصال المرئي، أصبحت هناك وسائل إعلام تفوق عالم الاتصال الجماهيري، حيث استطاع الكمبيوتر واستطاع مجتمع المعلومات من دمج وسائل الاتصال الجماهيري بالاختراعات الالكترونية، فتم استحداث وسائل الاتصال التفاعلي التي يمكن للمرسل والمستقبل التواصل مع بعضهما، ويمكن للمرسل قياس عدد المستقبلين لرسالته الإعلامية.

(3) **الاقتصاد الإلكتروني:** للتطور المذهل في وسائل الاتصال الدور الأكبر في دفع عجلة الإعلام العالمي، فأصبح بمقدور أي شركة أو مؤسسة الترويج عن سلعتها وخدماتها عن طريق الإنترنت والفضائيات، للوصول إلى شريحة كبيرة من العالم ويستطيع أي شخص في العالم الوصول إليهم لطلب المنتج بكل سهولة وتوصيله بعد أيام قليلة وهذا ما جعل الكثير من الشركات تجني أرباحا مذهلة، حيث لم تقتصر دائرة مبيعاتها في الإطار الجغرافي التي تقع فيه بل تعدى للعالم أجمع<sup>2</sup>.

(4) **الصحافة الإلكترونية:** ساهمت الإنترنت في خروج الصحافة الإلكترونية والتي أصبحت فيما بعد منافسة قوية للصحافة المطبوعة، وأصبح الكثير من الناس تنصرف إلى الصحافة الإلكترونية والتي تمكنك من قراءة العديد من الصحف من مختلف البلدان بضغطة زر، وقلت بذلك مبيعات الكثير من الصحف والمجلات، وبالرغم من ذلك نجد الصحافة المطبوعة لاتزال تحتل مكانتها عند الكثير من الناس.

(5) **الكتب الإلكترونية:** بعد أن كانت المكتبات تحتل مكانا كبيرا في حياتنا، إذ تستطيع اليوم جمع الملايين من الكتب في شرائح صغيرة لا تكاد تراها، ويمكنك شراء موسوعة ثقافية كبيرة في أقراص مضغوطة (CD) ويكاد سعرها لا يتجاوز سعر كتاب واحد متوسط الحجم. كما أن بعض المواقع

<sup>1</sup> صالح خليل أبو إصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1999، ص15-17.

<sup>2</sup> رضوان أبو شعيشع السيد: الاقتصاد المعرفي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، د.ب، ط1، 2018، ص186.

الإلكترونية في الشبكة العنكبوتية تمنحك فرصة اقتناء العديد من الكتب من خلال تحميلها المجاني، ويمكنك قراءتها بكل سهولة على جهاز الكمبيوتر في الوقت الذي يناسبك.

**(6) الدورات الإلكترونية:** في السابق كانت الدورات تكلف الكثير من المال والجهد والوقت، ولكن مع دخولنا في عالم الاتصال التفاعلي تمكن الكثير من الناس الالتحاق بدورات تدريبية، عن طريق برامج الإنترنت والمحادثة والتفاعل مع المدرب دون أي قيود، وأصبحت بعض المراكز التدريبية تعلن عن دورات مجانية عن طريق غرف (البالتوك) وهو برنامج للمحادثة مجاني يستطيع أي شخص من تحميل البرنامج، والدخول إلى تلك الغرف للاستماع إلى المدرب وهو يلقي دورته ويمكن التواصل معه مباشرة<sup>1</sup>.

**(7) الفضائيات:** أصبح بمقدور متصفح الإنترنت مشاهدة جميع القنوات الفضائية من خلال الكمبيوتر والإنترنت، حيث تمنح بعض المواقع الإلكترونية إمكانية مشاهدة العديد من القنوات الفضائية في مختلف البلدان، وحتى تتمكن من مشاهدة القناة التي ترغب بها بكل وضوح يمكنك تزويد جهازك بكارت خاص بمشاهدة الفضائيات، وبعد ذلك تتمكن من مشاهدة أي قناة بدقة ووضوح وكأنك تشاهدها على تلفزيونك الخاص<sup>2</sup>.

**(8) التسويق الإلكتروني:** تطور علم التسويق والترويج كثيرا بقدوم الإنترنت والتطور المذهل في عالم الاتصال، حيث تمكن السوق الآن من الوصول إلى شريحة كبيرة من الناس وإقناعهم بالمنتج، بالإضافة إلى التفاعل معهم والرد على إستفساراتهم المباشرة، بحيث تكتمل الصورة في ذهن المستهلك ويقتنع بعدها بالشراء، ويمكن استخدام المواقع والمننديات والمدونات وغيرها في الترويج عن المنتجات باستمرار وكلما زادت منافذ التسويق الإلكتروني للمنتج كلما وصل إلى عدد أكبر من الناس، ويتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض معدل أسعاره مقارنة بالوسائل الأخرى .

**(9) المدونات الإلكترونية:** المنبر الحر لعشاق الكتابة والقلم، ويمكن لأي شخص يجد في نفسه القدرة على الكتابة والتعبير أن يحصل على مدونة شخصية، وهي برنامج كتابي رائع ترجمة لكلمة (BLOG) وتوفرها في بعض المواقع الضخمة، وهي بمثابة الموقع الشخصي يمكنك من خلالها نشر آرائك وأعمالك

<sup>1</sup> عمار رابح: الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2، 2017، ص497.

<sup>2</sup> Media and Broadcasting : [www.totalprofessions.com](http://www.totalprofessions.com) ,Retrieved 7/09/2018, Edited ,18 :33h

ويستطيع أي شخص الدخول إلى المدونة والتفاعل معك من خلال الردود والمناقشات في أسفل كل مشاركة<sup>1</sup>.

**10) الملتيميديا:** وهي تطور المواد على الإنترنت من النصوص إلى ملفات صوتية ومرئية يمكنك تحريرها واختيار ما تريده منها، وساهمت الملتيميديا من جذب المتصفحين للمواقع المزودة بتلك الخاصية، وهناك مواقع مخصصة لاستعراض ملفات الصوت والفيديو، ودائما ما تكون كثيرة الزوار والاقبال، وهذا ما جعل شركة جوجل المعروفة ببرامج التصفح من شراء موقع يوتوب وهو موقع متخصص في البحث في ملفات الملتيميديا.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: الاتصال البلاغي في البيئة الرقمية.

#### المطلب الأول: مفهوم البيئة الرقمية وخصائصها.

ولنا أن نقف على تعريف كلمة البيئة، فهي مشتقة من في اللغة العربية من " بوا "، ويقال تبوأ منزلا بمعنى نزلته وهياته<sup>3</sup>، قال تعالى: {وكذلك مكنا ليوسف في الأرض يتبوا منها حيث يشاء}. ويمكن القول " تبوا المكان " أي نزله وأقام به. فالبيئة هي المنزل أو الحال، وهذا الحال في قوله تعالى مخاطبا قوم ثمود " واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد وبوأكم في الأرض"<sup>4</sup>، وقوله جل وعلا أيضا: " والذين آمنوا وعملوا الصالحات لنبوئنهم من الجنة غرfa"<sup>5</sup>. وبهذا يتطابق المفهوم العربي للبيئة إلى حد بعيد مع تعريف علم التبوا 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 غامضا في ذلك الوقت، حيث كان الباحثون يستندون إلى الرؤية المستقبلية لعصر الرقمنة، إلا أننا اليوم

<sup>1</sup> أعمار راجح: الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 499.

<sup>2</sup> Media and Broadcasting المرجع سبق ذكره.

<sup>3</sup> الفيروز آبادي مجد الدين محمد بن يعقوب: القاموس المحيط، حرف الهمزة، بيروت، ط2، 2003.

<sup>4</sup> سورة الأعراف: الآية 74.

<sup>5</sup> سورة العنكبوت: الآية 58.

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 الإنترنت<sup>1</sup>.

كما يمكن القول أنها البيئة التي تعتمد بصورة أساسية على شبكات المعلومات والحوسيب، وتشمل عددا هائلا من المصادر الالكترونية، والتسهيلات الفنية المرتبطة بإنتاج المعلومات واستخدامها، كما أنها تمثل تطورا لنظم البحث واسترجاع المعلومات<sup>2</sup>.

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 الجديدة<sup>3</sup>.

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 الوسيطي محل الاتصال المواجهي، في شؤون الحياة الإجتماعية للناس من أبسطها لأكثرها تعقيدا، من أجل فهم البيئة الرقمية ومحاولة التكيف معها، ومع انعكاساتها وأبعادها المتعددة، والتي تفرض بدورها التغيير في الذهنيات التقليدية، والسلوكات 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.

<sup>1</sup> شروق عيد 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.

<sup>2</sup> غالب شنيكات: حقوق المؤلف في البيئة الرقمية والنشر الإلكتروني، 21 يناير 2013، متاح في:

<http://www.arab-ewriters.com/?action=showiten&&id=3343>

<sup>3</sup> لحواطي عتيقة: استرجاع المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال 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.

## المطلب الثاني: التظاهرات البلاغية في البيئة الرقمية.

إن التظاهرات البلاغية هي مظاهر لغوية، تدخل ضمن الرؤية التداولية، حيث تختلف عن غيرها من المظاهر اللغوية، بتضمينها لإيحاءات ودلالات إضافية، فهي فن استعمال اللغة بمهارة لغرض الإقناع، أو إنتاج التعبيرات الأدبية، أو بغرض الكلام التواصي لإحداث التفاعل بين الجماهير، وإن الاستعمال المؤثر للغة في معناه العام ينطبق وعلى المحادثات اليومية، في وسائط البيئة الرقمية، والاستعمالات الدائرة بين الجماهير المتلقية للغة، حيث تنصرف إلى التبئير على اتجاهات أهداف مقام الكلام، التي يستعمل فيها الجمهور البلاغة، لكي ينتج تأثيرا دقيقا في عقل الجمهور المتلقي، فالعلاقة بينها إتسمت بالتفاعل المستمر عبر الوسائط الرقمية المجتاحة للعالم<sup>1</sup>.

حيث تعد البلاغة السابق التاريخي لعلم النص (المحتوى الاتصالي)، إذا أخذنا في حسابنا توجهها العام، وتجديد وظائفها المتعددة، لأن كلمة البلاغة ترتبط حاليا بأشكال أسلوبية خاصة، كما ترتبط بوظائف الاتصال العامة، ووسائل الإقناع<sup>2</sup>.

إن موضوع البلاغة هو أشكال اللغة بوصفها وسيلة اتصال، بهدف ممارسة فعل على الجمهور المتلقي. فالنص اللغوي هو نص تداولي، أي نص في موقف، ( النص نقصد به المحتوى الاتصالي)، حيث يتفق المنظور البلاغي في مراعات الملابس الخارجية، والعناصر السياقية المختلفة في عملية التحليل، لأن المتكلم (القائم بالاتصال) في الأصل قد يراعي هذه الظروف والملابس المقامية، التي تحقق لرسالته اللغوية أقصى درجات التواصل، تأثيرا أو إقناعا مع المتلقي، فالبلاغة نظام من التعليمات تستخدم في إنتاج محتوى الرسالة البليغة، في بعدها المعياري، ومن ثم يصبح من المجدي أن ينتفع المحلل بمعرفة الأشكال البلاغية التي يستخدمها القائم بالاتصال<sup>3</sup>. حيث توفر ثلاثة أساليب في الخطيب: الأسلوب الواضح للدليل، الأسلوب المتوسط للمتعة، الأسلوب الرفيع للإقناع ففي الأسلوب الأخير تكمن القوة الكاملة للخطيب.

<sup>1</sup> سعيد حسن بحيري: علم لغة النص: المفاهيم والاتجاهات، الشركة المصرية العالمية للنشر لونجمان، القاهرة، د-ط، 1997، ص6.

<sup>2</sup> برند شبلز: علم اللغة والدراسات الأدبية (دار الأسلوب، والبلاغة وعلم اللغة النصي)، ترجمة محمود جاد الرب، دار الفنية للنشر والتوزيع، ط1، 1987، ص179.

<sup>3</sup> برند شبلز: علم اللغة والدراسات الأدبية (دار الأسلوب، والبلاغة وعلم اللغة النصي)، مرجع سبق ذكره، ص 179.

وقد كانت الأهداف الثلاثة التي حددتها البلاغة الأساس الذي إنبنى عليه تقسيم الأساليب، حسب القصد الذي يرمي القائم بالاتصال تحقيقه في تواصله مع الجمهور المتلقي، الأول يقصد غلى الإثارة، والأوسط يقصد غلى الامتاع، والثالث يقصد إلى الوضوح في نقل الأفكار، فالمرء ذو الفصاحة والتمكن بلاغيا، سيكون قادرا على التحكم في المحتوى الاتصالي، لكي يمدنا بالدليل والمتعة والإقناع لإحداث التأثير<sup>1</sup>. ومن هنا ارتبطت الدراسات الحديثة للبلاغة بدراسات الاتصال التفاعلي، وذلك لإرتباط غرض الاتصال في البلاغة بالإقناع لإحداث التأثير، الذي يضع الجمهور المتلقي في بؤرة الاهتمام البلاغي على المستوى البلاغي.

وقد كان مدخل جون سيرل لمعالجة بعض المظاهر البلاغية، هو نظرية أفعال الكلام وذكر من هذه المظاهر: الاستعارة والأفعال الكلامية غير المباشر، والمفارقة وقد أفرد الاستعارة ببحث مستقل لغرض له في موضعه، أما الأفعال الكلامية غير المباشرة، فهي التي يقصد القائم بالاتصال فيها إلى شئ فوق ما يعنيه المعنى الحرفي للجملة، ومن ثم فإن المنطوق يشتمل على المعنى الحرفي ومقصد المتكلم، وذلك بخلاف المفارقة التي يعني فيها القائم بالاتصال عكس ما يعنيه المعنى الحرفي<sup>2</sup>. ولكن الرؤية الأكثر التصاقا بالرؤية التداولية للظواهر البلاغية عند بليت، قد ظهرت في مناقشة لفكرة الانزياح الأسلوبي، إذ حدد هذا الانزياح في المجاز والكناية، وقد إنطلق في توضيح البعد التداولي لها بوصفها صورا سيميوية- دلالية، تتلاقى مع الفكرة السابقة عن إقامة نحو ثان للتواصل يولد جميع الصور التداولية، مع فارق يرجع إلى إفتراض نموذج للواقع بإعتباره (خلفية)، وتتميز الصور الدلالية بطابع مرجعيتها الزائفة، وتلك هي خصوصية إنزياحها عن المعيار الأول، إن هذا المعيار قد أخذ شكلا نسقيا في إطار نحو مرجعي ثان، وهذه الفئات تتوجه نحو المجازات التقليدية ( استعارة، كناية، مجاز، مرسل... )، التي يمكن بذلك أن تكون موضوع معالجة مزدوجة<sup>3</sup>. فالانزياح يتعلق بموقعه في مختلف المقامات التواصلية، فالمقام البلاغي هو تواصل بلاغي، وظيفته الإقناع لإحداث التأثير المرغوب. إذ يستعمل مصطلح البلاغة أيضا بوصفه إسما إحصائي للمبادئ المحادثائية، التي ترتبط بوظائفها، فالبلاغة تتكون من مجموعة من المبادئ المستقرة، وهذه المبادئ بدورها تتكون من عدة مبادئ maxims طبقا لمصطلح جرايس، وبذلك تدخل المحادثات ضمن المظاهر البلاغية لما تتضمنه ممن ملامح شعرية وإقناعية.

<sup>1</sup> Ramen Selden: **The theory of criticism**, from plato to the present, new york, 1988, p365.

<sup>2</sup> Jhon Rogrs Searle: **Speech Acte en essay in the philosophy of language**, 1960, p92.

<sup>3</sup> هنريش بليت: البلاغة والأسلوبية: نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، تعليق محمد العمري، دار إفريقيا الشرق للنشر والتوزيع، د-ط، 1999، ص23.

أولت البلاغة البعد المعياري الذي يهدف إلى غاية الإفهام، التي يراعى فيها معايير الطبقة المعرفية، وغاية اللياقة، فهو يهدف إلى غاية الإفهام وتمكين المعنى عند الجمهور المتلقي، إذ يقول بشر بن المعتمر في مستهل صحيفته: " وإياك والتوعر، فإن التوعر يسلمك إلى التعقيد، والتعقيد هو الذي يسهلك معانيك، ويشين ألفاظك"<sup>1</sup>. ثم يذكر مفردات الرشاقة والعذوبة والسهولة، في وصف اللفظ ومفردات الظهور، والانكشاف والقرب والعرف في وصف المعنى، ثم يجعل مدارا ذلك كله على طبقة الجمهور المتلقي المعرفية التي تتوزع بين أن يكون من العامة أو الخاصة، وجعل ذلك من خصائص أصحاب المنزلة الأولى في البلاغة، يقول: " أن يكون لفظك رشيقا عذبا، وفهما سهلا، ويكون ظاهرا مكشوفاً، وقريبا معروفاً، إما عند الخاصة إن كنت للخاصة قصدت، وإما عند العامة إن كنت للعامة أردت"<sup>2</sup>. فما إحرار المنفعة عنده سوى تحقيق الفائدة بإبلاغ المتلقي وتمكين المعنى في نفسه، وبذلك نقف على أن التبليغ والإفهام وتمكين المعنى في نفس الجمهور المتلقي من الغايات الجوهرية للقول البليغ.

### المطلب الثالث: الخصائص الجمالية لإستجابة الجمهور من خلال الإتصال البلاغي في

#### البيئة الرقمية.

إن النسق الرقمي الجديد إسم بإملاكه سلطة التأثير على الجمهور المتلقي، الذي لم يعد مستقبلا فقط بل تحول دوره إلى فاعل ومتفاعل<sup>3</sup>، يسهم في إنتاج معنى محتوى القائم بالاتصال، ويقوم بإنتاج محتواه الاتصالي الخاص، من خلال إستجابته للمحتوى بطريقة ما، وفق ما تتيحه الوسائط الرقمية من إمكانية إضافة تعليقات الجمهور المتلقي على المحتوى الأصلي، وكل ما يسمح له بالتعبير عن مواقفه وآرائه، بحسب ما يفرضه وعيه ودرجة ثقافته، بما يشبه التوقيعات أو التذييل والحواشي التي عرفتها الكتابة قديما. بات يطلق عليه التفاعل الجماهيري، إذ يتحول الجمهور إلى كائن ثقافي قادر على توجيه الوعي العام، يعمل على توليد وإنتاج إستجابات قد تؤيد المحتوى الأصلي لفظا ومعنى أحيانا، أو ترد على المحتويات الاتصالية مسبقا، والذي بدوره أنتج ما يعرف بسلطة الجمهور. خاصة إذا تمكن من إيجاد أدوات تساعده

<sup>1</sup> صحيفة بشر بن المعتمر: من كتاب البيان والتبيين للجاحظ، تحقيق عبد السلام هارون، دار الجيل للنشر والتوزيع، بيروت، ج1، دت، ص 133.

<sup>2</sup> المرجع نفسه: ص134.

<sup>3</sup> حمو الحاج ذهبية: خطاب الثورة السورية من بلاغة المتكلم إلى بلاغة الجمهور،

على تطوير مواقفه واستجاباته، حتى تكون في خدمة رؤاه وتصوراته، وذلك إنطلاقاً من كون تغير الوسيط، لابد أن يتبعه تغير الرسالة (المحتوى) نفسها، وقدرتها على الإنجاز<sup>1</sup>.

إضافة إلى أن الجمهور أصبح حاملاً ثقافة خاصة، بمجرد أن تناولته الوسائط الرقمية وصار مادتها الأساسية، حيث أن ما إمتاز به عصر الرقمنة وأدواته حتم على الدارسين الانتقال من بلاغة القائم بالاتصال إلى بلاغة الجمهور، وبروزه لدوره بوصفه فاعلاً ومتفاعلاً بها<sup>2</sup>. ثم برهنت بلاغة الجمهور على تعاضم هذه الأهمية من خلال اهتمامها بالاستجابات الفعلية للجمهور المتلقي للنصوص والخطابات المختلفة، التي تأتي نوعاً ما من التوازن النفسي. علاوة على ماسبق نجد أن بلاغة الجمهور تعتمد الاستجابات اللفظية وغير اللفظية، وترتكز على الرسالة (المحتوى الاتصالي) الواحدة مقابل توسيع شبكة الاستجابات، ودراسة تنوعها وتباين أنماطها تجاه ذلك المحتوى. حيث وظف البلاغيين تعبير الجمهور بدلاً من المتلقي على التخصيص، لما له من دلالات عديدة منها، أن الجمهور يعني تجمعاً لمجموعة لا على التعيين من الأفراد<sup>3</sup>.

تحدد خصائص استجابات الجمهور للمحتويات الاتصالية، عبر ما تنقله الوسائط الرقمية المباشرة وفق ما قدمته من البلاغيات، نورد منها:

**الآنية:** تكشف عن إمكانية رفع المحتويات الاتصالية على الوسائط الرقمية، واستهلاكها في الوقت نفسه من أجل رصد الاستجابات الآنية أولاً بأول.

**ضعف الرقابة:** نظراً لما تتمتع به الوسائط الرقمية من مساحة حرية كبيرة، حيث يسهم هذا الضعف للكشف عن طبيعة الاستجابات التي يرفعها الجمهور، وخاصة تلك التي تتيح للجمهور المتلقي التعبير عن موقعه الراض للسياسات العامة واستراتيجيات الحكومات، ومنها يمكن قياس مستوى وعي الجمهور المتلقي<sup>4</sup>.

**ضخامة عدد الاستجابات وتباين مساحتها:** مدى تأثير حجم الاستجابة تبعاً لقيمة المحتوى الاتصالي، وذلك يعود إلى ربط مستوى لغة المحتوى (الرسالة) بمستوى فهم الجمهور له. فحين يكون الفضاء الرقمي مفتوحاً على الزمان والمكان، وقابلاً على إحتواء ما لا نهاية له من التعليقات وردود الأفعال، فإنه يسمح

<sup>1</sup> Mc.Luhan.M. & fiore Q-1967. **The Medium is the message**, New York, 123-126-128.

<sup>2</sup> هنريش بليت: البلاغة والأسلوبية: نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، مرجع سبق ذكره، ص23-24.

<sup>3</sup> لوبون غوستاف: سيكولوجية الجماهير، مرجع سبق ذكره، ص53.

<sup>4</sup> عماد عبد اللطيف: تحليل الخطاب: من بلاغة الجمهور وسيميائية الأيقونات الاجتماعية، مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد84/83، خريف/شتاء، 2012-2013، ص517.



بالضرورة بتشكيل شبكة من الاستجابات المتداخلة والتعقيبات المتألفة والمختلفة على حد سواء، بحيث يمنح مساحة جيدة من التفاعل بين المتلقين أنفسهم على إختلاف مشاربهم وثقافتهم.

**تدفق المشاعر وعفوية البوح:** تمتاز الاستجابات في كونها تعبر عن استيعاب كم كبير من الأحاسيس المرهفة والعاطفة، إضافة إلى تنوع أنماط الاستجابات بين نصية وشرطية وإشارية، ورسوم تعبيرية، بحسب ما يسمح به عالم الوسائط الرقمية، الذي يمنح الجمهور خاصية إختيار نمط الاستجابة بين تعبير لفظي وإشاري معد مسبقا كالرسوم التعبيرية، وقياس قدرات جمهور الاستجابة في التعبير كونه لغة تعبيرية وصورة نفسية.

**قابلية القياس:** يتمتع الفضاء الرقمي بإمكانات تقنية تسمح بحصر عدد الاستجابات وتصنيفها حسب الجمهور المتلقي وجنسهم<sup>1</sup>.

**طبيعة الاستجابة:** تحددت طبيعة إستجابة الجمهور رغم إختلاف المرسلات وتنوع أصنافها وموضوعاتها، وتباين مستويات مرسلها المعرفية والثقافية والإيديولوجية، وتجلت طبيعة الاستجابة في حالة محتوى اتصالي معتمد على تصورات بلاغية عديدة.

**وعي صاحب الاستجابة بالمحتوى الاتصالي وأهميته:** تتجسد في كونها تسهم في الكشف عن طبيعة تفكير صاحب الاستجابة ونمط العلاقة التي تربط بالمحتوى.

**علاقة الاستجابة بالمؤثرات الخارجية:** ثمة مؤثرات خارجية كثيرة تلقي خلالها على بلاغة الجمهور، وتحدد طبيعة إستجاباتهم، منها ما يتعلق بالأداء البلاغي، فإذا ما إستندنا إلى تصور الجاحظ نجد أن آليات إغواء الجمهور " الإشارة واللفظ شريكان ونعم العون هي له، ونعم الترجمان هي عنه<sup>2</sup> ".

كما تتشكل الاستجابات من خلال التنوع اللغوي والأسلوبي لأنها تعد من أبرز سمات الاستجابات الجماهيرية، تتباين في طبيعة اللغة التي يوظفها جمهور الإستجابة، فبعضها يستعين بالمزج بين لغتين أو إستعمال ألفاظ أجنبية بحروف عربية مثل: "بليز" - "برافو" - "شابو"، كما لجأ البعض إلى كتابة الاستجابة العربية بالحرف اللاتيني مثل: "mabrouq" - "labes"، أو المزج بين اللغتين العربية والإنجليزية كاستجابة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب، ص13، نقلا عن أفلاطون محاوره جورجياس، ترجمة محمد حسن ظاطا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1970، ص40.

<sup>2</sup> الجاحظ أبي عثمان عمر وبن بحر: البيان والتبيين، تحقيق فوزي عطوي، دار صعب، بيروت، ط1، ج1، 1968، ص55.

<sup>3</sup> الجاحظ أبي عثمان عمر وبن بحر: البيان والتبيين، مرجع سبق ذكره، ص55.

حيث تعددت إستجابات الجمهور إلى ثلاث إستجابات نوردها كما يلي: "الأول هو الإستجابة الآنية المباشرة، والثاني هو الإستجابة الآنية غير المباشرة، والنوع الثالث هو الإستجابة الآنية اللاحقة".  
أ. إستجابات آنية مباشرة: من آلياتها التصفيق والتصفير والصراخ والهتاف والمقاطعة والتكبير، وما إلى ذلك من محتمل الإستجابات التي تولد في رحم السياق الأصلي التواصل، وتعبير عن مدى التأثير الذي أحدثته هذه البلاغة، بلغة القائم بالاتصال، والإقناع الذي أوقعه في الجمهور المتلقي. في مثل هذه الوضعيات التي يكون فيها المحتوى الأصلي أنيا ومباشرا، ويكون فيها الجمهور مشاركا، ودون وسيط رقمي، تتاح له فرصة نقل إستجابته للقائم بالاتصال، بشكل مباشر وآني. وهم جمهور له إنفعالاته ومواقفه، وبالتالي فهم متممون حدث المحتوى والتواصل، ولهذا يعدها القائم بالاتصال جزءا من المحتوى الاتصالي وإمتدادا له<sup>1</sup>.

ب. إستجابات آنية غير مباشرة: تتجلى فيها نوعية المحتوى ونوع الاستجابة له، وتتجسد في رابط اليوتيوب، أو تغريدة على تويتر، أو تعليقات على شريط التلفزيون، مما يرد عن الجمهور من إستجابات آنية من المحتوى الأصلي التواصل، والذي يرد عبر وسائط التواصل الرقمي، ويعكس درجة تأثيرهم في محتوى الرسالة وتفاعلهم بها. يؤدي إلى إنتاج خطاب مواز، من تجلياته " الضغط على علامة إستحسان like أو j'aime، أو عدم إستحسان للحدث unlike، أو تعليق موجز على الفيسبوك، أو صورة أو فيديو موازي أو كاركاتير، أو أي من أشكال الإستجابة اللغوية وغير اللغوية التي ينتجها إستجابة الحدث. إنه الجمهور غير المشارك في الحدث التواصل، أي ذلك الذي يتلقى الخطاب الأصلي عبر وسيط رقمي ما، مباشر أو غير مباشر، ويتعذر تفاعله مع القائم بالاتصال، ومحيطه، وبالتالي التفاعل معه وإظهار إستجاباته<sup>2</sup>.

ت. إستجابات لاحقة غير مباشرة: وهي إستجابة بعدية، يتحكم فيها الزمن ومقداره، بعد إنتاج المحتوى الاتصالي. وتتخذ الاستجابة اللاحقة غير المباشرة، أشكالا متعددة، من فئة من الجمهور، مبرزا أهم الآليات البلاغية التي تم توظيفها، منها إستخدام الصور البيانية النمطية وتداولها، في إلقاء المحتويات للتأثير وإحداث الإقناع في المتلقي، كل ذلك من أجل تكوين صورة مثلى للقائم بالاتصال في وجدان الجمهور<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> صلاح حسن حاوي، عبد الوهاب صديقي: بلاغة الجمهور: مفاهيم وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 65-66.

<sup>2</sup> عماد عبد اللطيف: بلاغة الحرية "معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة"، مرجع سبق ذكره، ص 227.

<sup>3</sup> صلاح حسن حاوي، عبد الوهاب صديقي: بلاغة الجمهور: مفاهيم وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 67.

## المطلب الرابع: تأثير الإتصال البلاغي على الجمهور (الجمهور البليغ).

للكلام البليغ أثر واضح في المتلقي، لأنه يعطيه إحساساً روحياً وشعوراً وجدانياً لحظة سماعه أو قراءته، ولعل هذا التأثير هو الذي يدفع مشرقي قریش أن يرموا النبي محمد ﷺ بالسحر، عند سماعهم لآيات من القرآن الكريم، فقد تأثروا ببلاغة القرآن، إلى الحد الذي جعل أحدهم يقول في القرآن: (لقد سمعت من محمد كلاماً/ ما هو من كلام الإنس، ولا هو من كلام الجن، إن له لحلاوة، وإن عليه لطاوة، وإن أعلاه لمثمر، وإن أسفله لمغدق، وإنه ليعلو وما يعلى...)<sup>1</sup>.

إن هذا الوصف للقرآن ما هو إلا أثر من آثار التأثير ببلاغة القرآن.

والبلاغة ملكة تنطبع في النفس، أساسها الذوق السليم، ولا تنهياً إلا بكثرة مزاولة الكلام البليغ نثراً وشعراً، ومحاكاة الكتاب والشعراء كتابة، ومن كانت حافظته مهزولة مجدبة، وقريحته بليدة مفلسة، نأت عنه البلاغة بجانبها، وهيهات أن يسلس قيادها، أو يمتلك زمامها، إلا بفضل دربه ومرانه، وطول صبره وأناه<sup>2</sup>.

ولعل البلاغة العالية التي إمتاز بها أسلوب القرآن الكريم، كانت إحدى الدعائم الكبرى التي جذبت أفكار العرب إلى التأمل والتفكير، ثم الدخول في الإسلام مبهورين بهذا البيان الساحر، والأسلوب الساطع الذي لم يطرق أسماعهم مياهاً من قبل، لا في مضمونه، ولا في موضوعاته، ذلك أن بلاغتهم كانت تنحصر في وصف طلل، أو تشبيب بحسنة، أو فخر بالقبيلة، أو مدح لبعض رجالها، أو إثراء لمن يقتل في الحرب من شبابها، أو ما أشبه ذلك.

بلاغة الاتصال وتأثيرها على الجمهور المتلقي، وتوجيهه في أفق البلاغة العربية، وصلتها بالتصورات والأطر المعرفية للجمهور المتلقي، من خلال بعض التجليات البيانية، وآليات فعالية تأثيراتها في الجمهور المتلقي، الذي يتموقع بين إنتاج الفكر وإطلاقه، وقيد التحديد اللغوي، وذلك بالتركيز على المحتويات الاتصالية البلاغية، ومدى توجهها نحو الجمهور المتلقي، لما يتوافر على سمة من سمات الإعجاز البياني، ولما يتضمنه من أبعاد نفسية وجمالية، تحمل المتلقي على الإنصات لقوة الحاجة العقلية ووضوح النية، ومما لاشك أن لبلاغة المحتوى الأثر الواضح في تطور الاتصال، وصقل الذوق النفسي الرفيع، وفي تشييد بنية المحتويات الاتصالية وتحليلها، ودعوة الجمهور المتلقي إلى التأمل البلاغي لاستشعاره

<sup>1</sup> عبد السمیع البطل: البلاغة والأدب وطريقة تدريسها، مجلة منبر الإسلام، العدد 9، السنة 27، 1389هـ، ص 177.

<sup>2</sup> المرجع نفسه: ص 177.

والانفعال معه، في إحداث الاستجابة الجمالية والتفسيرية، إضافة إلى الجهد النقدي البلاغي قي قهم واستيعاب المحتويات الاتصالية، عبر عمليتي التلقي والاستجابة لحدوث الاستجابة.

كما يدل فعل التلقي وحدث التأثير، على العمل الذي يقوم به الجمهور المتلقي، من خلال العملية التواصلية التفاعلية، إما قارئاً، أو سامعاً، أو ناقداً، أو غير ذلك من أشكال التلقي، وهو ما يؤكد ضرورة التلقي وأهميته في تحقيق التواصل البلاغي، بل لا يبدع إلا وهو يستحضر متلقياً، سواء كان ضمناً أو محددًا ظاهرًا، ومنه الإبداع والتلقي متلازمان أساسيان لحدث تأثير الاتصال البلاغي على الجمهور.

إن الأثر الذي ينتج من ممارسة تلقي الأساليب البلاغية، وقراءتها في عملية صياغة المصطلح البلاغي، يساعد في تعدد صياغة المصطلحات المرتبطة بمفهوم واحد، إضافة إلى تنوع الصياغات البلاغية، وأن الاعتماد على الحجة المنتقاة المحملة بمقاصد تأليفه، المشاركة من طرف القائم بالاتصال باستثمارها، لضمان تواصل بلاغي أمثل مع جمهوره المتلقي. فهي تعد ضمن القاعد أو المحددات الأساسية التي إن حرص عليها المتكلم (القائم بالاتصال)، في تواصله يضمن لخطابه (المحتوى الاتصال)، الإبلاغ والتواصل المطلوب.

إن كل عملية اتصالية ناجحة تعتمد على مستوى التركيب اللغوي، والظروف المحيطة بعملية إنشاء الكلام البليغ، مما يعكس الأبعاد التداولية، وانعكاسها على البلاغيات بصفة عامة، وبلاغة الجمهور بصفة خاصة.

الإطار

التطبيقي

# الإطار التطبيقي للدراسة

- 1- عرض وتحليل نتائج الدراسة.
- 2- مناقشة نتائج الدراسة.
- 3- استنتاج عام.
- 4- التوصيات.

تعتبر مرحلة تفرغ البيانات والتعليق عليها وتحليلها من أهم مراحل البحوث المسحية، إذ على أساسها يبني الباحث نتائج بحثه إذا أراد الموضوعية والمصدقية لبحثه، وتأتي هذه المرحلة بعد تطبيق الاستمارة على عينة البحث، وعليه فإنه بعد أن قمنا بتطبيق أداة البحث والمتمثلة في دراستنا هذه باستمارة الاستبيان، قمنا بتعداد الاستمارات التي تم جمعها والتي حاولنا من خلالها أن نحصل على أكبر قدر ممكن من الاستجابات خاصة وأن العينة هي عينة طبقية، والتي تتطلب من الباحث العمل الدائم والدؤوب مع من تتوفر فيهم خصائص من يمثلون عينته، بالإضافة إلى تحفيزهم على توزيعها معه، وتعريفه على أكبر عدد ممكن ممن تتوفر فيهم شروط العينة بالإضافة إلى الصبر.

بعدها بدأنا تفرغ بيانات الاستمارة المتحصل عليها من مجموع مفردات العينة في جداول، بحيث يعبر كل جدول عن سؤال من أسئلة الاستمارة، وجدير بالذكر أن تفرغ البيانات قد تم في دراستنا في البداية بالطريقة الآلية باستخدام SPSS، وبسبب صعوبات إعتضت إستكمال هذه العملية لجأنا إلى التفرغ بالطريقة اليدوية. لنتحصل في الأخير على مجموعة جداول تعبر عن الظاهرة موضوع الدراسة تعبيرا كميا، يقتصر على الأرقام جامدة تعبر عن واقع لا جدال حوله، لكن يبقى قاصرا إذا لم يزوج بالتحليل الكيفي، وهو الذي حاولنا من خلاله أن نستطق الأرقام ونعبر عليها بمفاهيم ذات مضامين ودلالات أعمق من مجرد أرقام صماء.

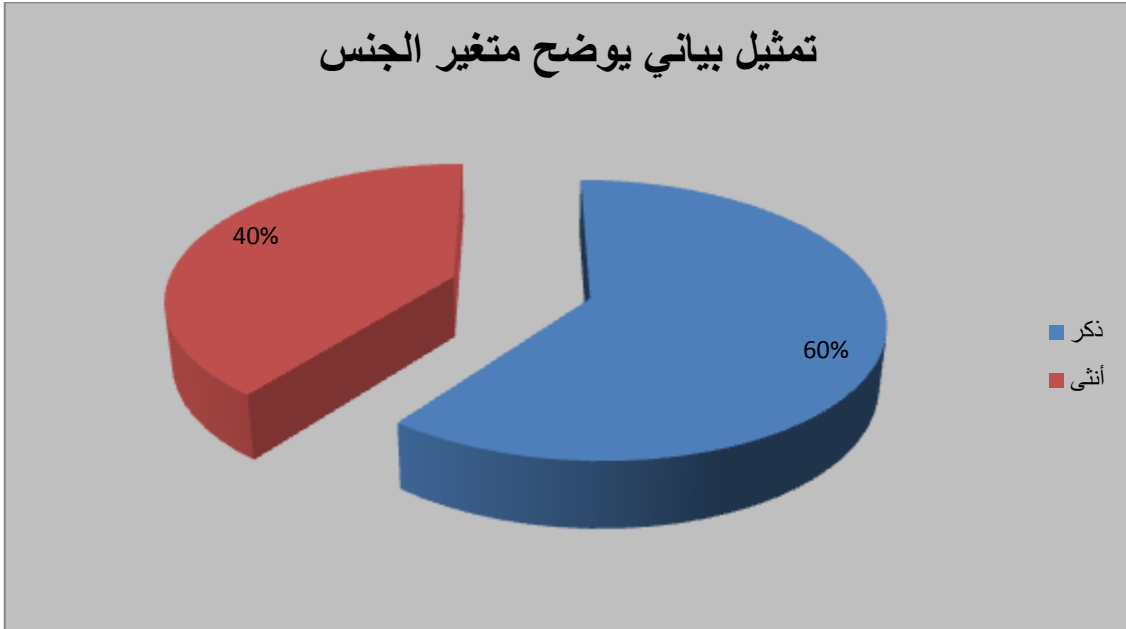
فالتحليل الكيفي يكسب المحتوى بعدا إنسانيا معبرا، ويساعد على ترابط وتكامل أجزاء البحث ومختلف عناصره مع بعضها، كما أنه يساهم في تدعيم البحث وتقويته ورفع مستواه العلمي، من حيث الاستشهاد بحقائق ومعطيات وأفكار وآراء لا نجدتها في الأرقام والتكميم الذي يعبر عنه بالجدول.

أولاً: عرض وقراءة بيانات الاستبيان.

01: البيانات الشخصية عن مفردات الدراسة:

جدول رقم (01) : يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60.40%	32	ذكر
39.60%	21	أنثى
100%	53	المجموع



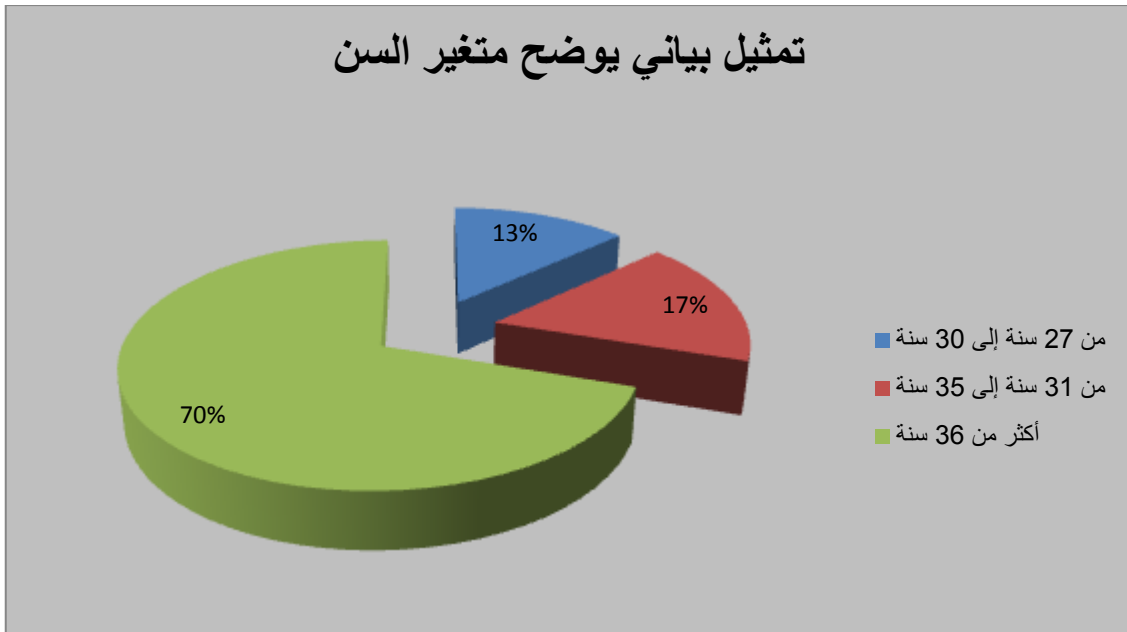
التعليق على الجدول الأول:

من خلال بيانات الجدول رقم (01) وما يوضحه الرسم البياني رقم (01)، يتضح أن مفردات العينة يتوزعون حسب جنس المبحوث كما يلي: 32 مفردة ذكور بنسبة 60.40%، و 21 مفردة إناث بنسبة 39.60%، ومنه نرى أن نسبة الذكور تجتاح نسبة الإناث وتتعداها بالضعف.



جدول رقم (02) : يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
13.20%	7	من 27 سنة إلى 30 سنة
17.00%	9	من 31 سنة إلى 35 سنة
69.80%	37	أكثر من 36 سنة
100%	53	المجموع



التعليق على الجدول الثاني:

يتضح من خلال الجدول رقم (02) والرسم البياني رقم (02)، أن أغلب مفردات عينة الدراسة تنتمي للفئة العمرية أكثر من 36 سنة، حيث تمثلت في نسبة 69.80% من مجتمع الدراسة بمعدل تكرار 37 مفردة، تلتها نسبة أقل تمثلت في 17.00% من عينة الدراسة ممن مثلوا الفئة العمرية من 31 سنة إلى 35 سنة بمعدل تكرار 9 مفردات، بينما مثلت الفئة العمرية من 27 سنة إلى 30 سنة بنسبة 13.20% بمعدل تكرار 7 مفردات.

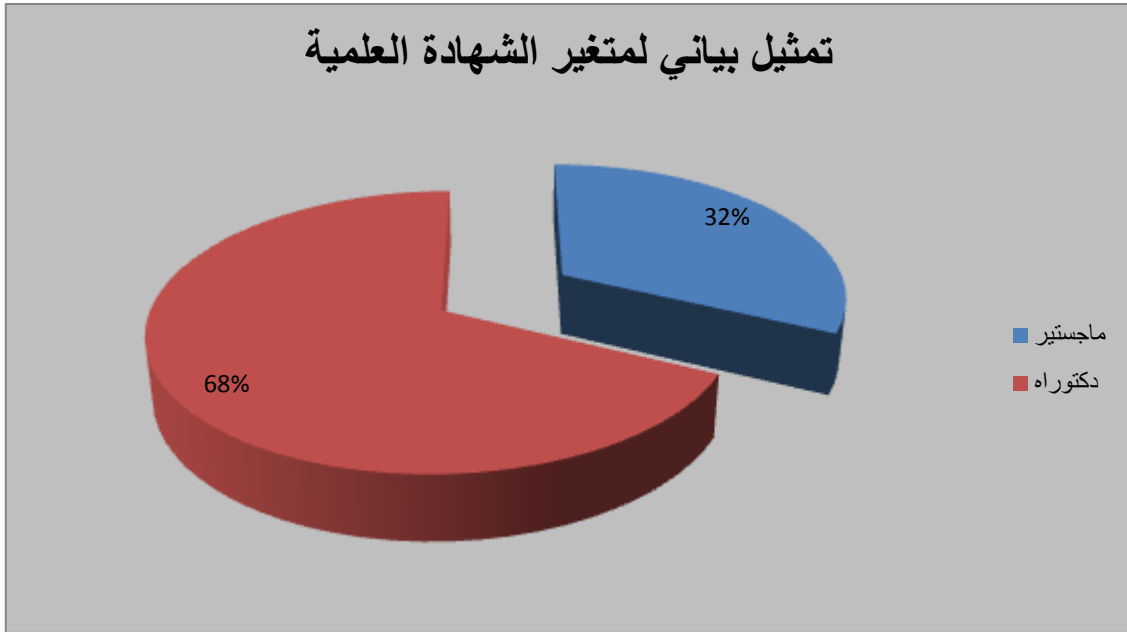
وبنظرة فاحصة لنتائج الجدول نجد أن عدد الأساتذة مفردات العينة يتجه نحو التصاعد بتزايد سن الأساتذة، فالفئة الأكبر سناً أكثر من 36 سنة تأتي في المرتبة الأولى، وتمثلت الفئة الموالية لأفراد العينة (أكثر من النصف) من جملة أفراد العينة، تليها الفئة التي يتراوح سنها ما بين 31 سنة إلى 35 سنة وهكذا. بينما يعود سبب أن الفئة العمرية 36 سنة فما فوق مثلت أكبر فئة عمرية لعينة الدراسة حيث

## الإطار التطبيقي للدراسة

إشتملت على 37 أستاذة)، لأنه في التوظيف يتقدم الأساتذة في الغالب إلى شغل المناصب بالجامعة يكون سنهم أكثر من 36 سنة وذلك حسب الإحصائيات.

**جدول رقم (03) : يوضح التكرار والنسبة لمتغير الشهادة العلمية.**

النسبة المئوية	التكرار	الشهادة العلمية
32.10%	17	ماجستير
67.90%	36	دكتوراه
100%	53	المجموع

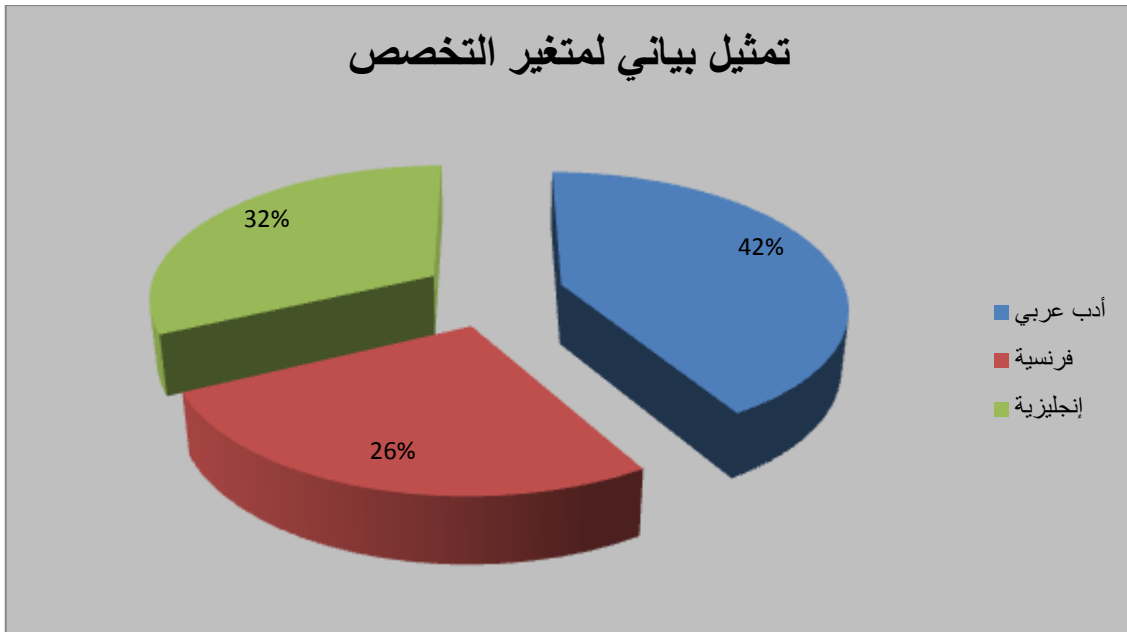


### التعليق على الجدول الثالث:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) والرسم البياني رقم (03)، الذي يوضح الشهادة العلمية للأساتذة الجامعيين، أن ما نسبته 67.90% من مفردات العينة بتعداد مقداره 36 مفردة متحصلين على شهادة الدكتوراه أي النظام الجديد (ل م د)، في حين 17 مفردة أي ما نسبته 32.10% حائزين على شهادة الماجستير أي النظام القديم. وإذا ما قارناها بنظرائهم من المتحصلين على شهادة الدكتوراه فهي لا تتعدى النصف.

جدول رقم (04) : يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير التخصص.

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
41.50%	22	أدب عربي
26.40%	14	فرنسية
32.10%	17	إنجليزية
100%	53	المجموع

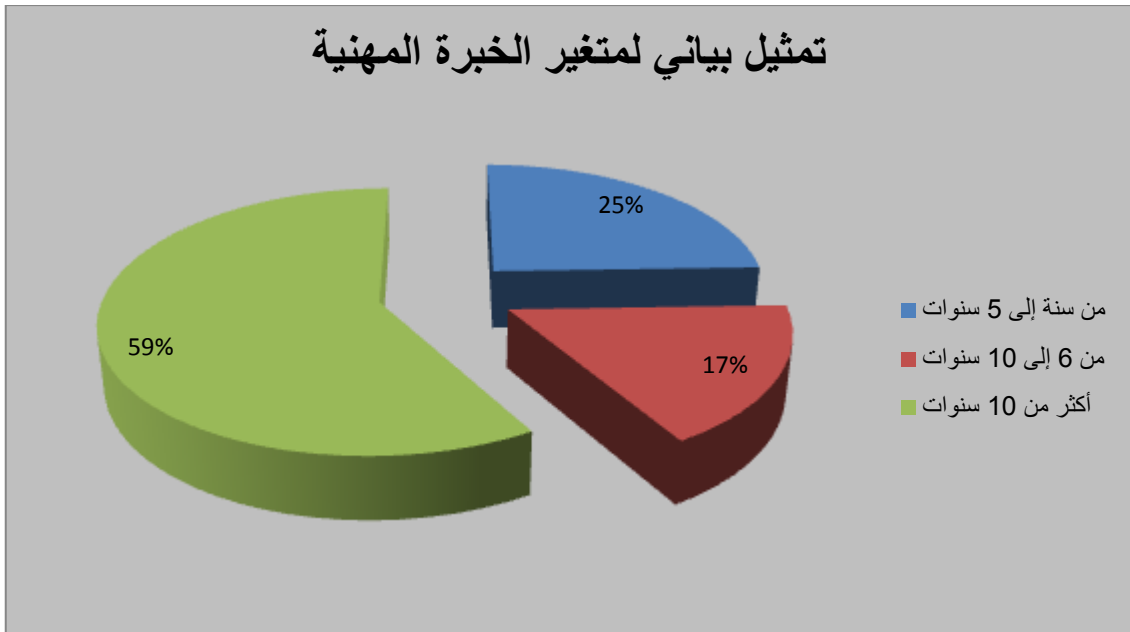


التعليق على الجدول الرابع:

يتضح من خلال الجدول رقم (04) والرسم البياني رقم (04)، أن مفردات عينة الدراسة تميل أكثر إلى الأساتذة من تخصص الأدب العربي على حساب تخصص الإنجليزية ثم تليها تخصص الفرنسية، وذلك تطبيقاً للعينة الطبقية على مفردات عينة الدراسة، بحيث نجد أن تخصص الأدب العربي قد مثل 22 مفردة بنسبة 41.50%، في حين نجد أن تخصص الإنجليزية 17 مفردة بما نسبته 32.10%، أما تخصص الفرنسية 14 مفردة بما نسبته 26.40% من مفردات الدراسة.

جدول رقم (05) : يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير الخبرة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
24.50%	13	من سنة إلى 5 سنوات
17.00%	9	من 6 إلى 10 سنوات
58.50%	31	أكثر من 10 سنوات
100%	53	المجموع



التعليق على الجدول الخامس:

من خلال بيانات الجدول رقم (05) والرسم البياني رقم (05)، يتضح أن مفردات العينة يتوزعون حسب خبراتهم المهنية في مجال التدريس بالجامعة، إلى 31 مفردة بما نسبته 58.50% لأكثر من 10 سنوات، حيث أن هناك من صرح في هذه الفئة أن خبرته المهنية تجاوزت 38 سنة خبرة مهنية عبر مختلف جامعات الوطن العربي. في حين نجد أن ذوي الخبرة من سنة إلى 5 سنوات بتعداد قدره 13 مفردة بما نسبته 24.50%، أما من 6 سنوات إلى 10 سنوات لم يتعدى عددهم 9 مفردات بما نسبته 17.00%، حيث تعتبر نسبة قليلة جداً إذا ما قارناها بنسبة 58.50% و 24.50%.

02 : الأسئلة المتعلقة بكل محور:

ثانيا: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان:

1/ المحور الأول: بلاغة الجمهور وسماتها من وجهة نظر المبحوثين.

الجدول رقم (06) : جدول يمثل المقصود ببلاغة الجمهور في الفضاء الرقمي لدى المبحوثين حسب المتغيرات (الجنس / السن / التخصص / الخبرة المهنية).

المجموع		بلاغة المتلقي		بلاغة الرسائل		بلاغة القائم بالاتصال		الإيجابية	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	17.00	9	28.30	15	15.10	8	نكر	الجنس
39.60	21	13.20	7	15.10	8	11.30	6	أنثى	
100	53	30.20	16	43.40	23	26.40	14	المجموع	
13.20	7	1.90	1	5.70	3	5.70	3	من 27 سنة إلى 30 سنة	السن
17.00	9	3.80	2	5.70	3	7.50	4	من 31 سنة إلى 35 سنة	
69.80	37	24.50	13	32.10	17	13.20	7	أكثر من 36 سنة	
100	53	30.20	16	43.40	23	26.40	14	المجموع	
41.50	22	17.00	9	32.10	7	11.30	6	أدب عربي	التخصص
26.40	14	7.50	4	11.30	6	7.50	4	فرنسية	
32.10	17	5.70	3	18.90	10	7.50	4	إنجليزية	
100	53	30.20	16	43.40	23	26.40	14	المجموع	
24.50	13	7.50	4	9.40	5	7.50	4	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة المهنية
17.00	9	0	0	9.40	5	7.50	4	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
58.50	31	22.60	12	24.50	13	11.30	6	أكثر من 10 سنوات	
100	53	30.20	16	43.40	23	26.40	14	المجموع	

### مناقشة وتحليل نتائج الجدول السادس:

جاءت نتائج هذا الجدول لتوضيح ما المقصود ببلاغة الجمهور في الفضاء الرقمي تبعا للمتغيرات الموجودة وحسبا لخيارات الباحثين نجد أن هناك اختلاف كبير في نتائج الباحثين، حيث أن أغلب مفردات العينة يرجحون أن بلاغة الجمهور يقصد بها بلاغة المحتوى وذلك بنسبة 43.40% بمعدل تكرار 23 مفردة، تليها نسبة 30.20% من يعتقدون أنه يقصد بها بلاغة المتلقي بمعدل تكرار 16 مفردة، أما آخر نسبة فكانت لمن يقصدون بها بلاغة القائم بالاتصال 26.40% بمعدل تكرار 14 مفردة من العدد الإجمالي لمفردات العينة.

يظهر من خلال نتائج الجدول أن الذكور احتلت النسبة الكبيرة جدا في الخيار الثاني (بلاغة المحتوى) بنسبة 28.30% بمعدل تكرار 15 مفردة، تلاها الخيار الثالث (بلاغة المتلقي) بنسبة 17% بمعدل تكرار 9 مفردات، تلاها الخيار الأول (بلاغة القائم بالاتصال) بنسبة 15.10% بمعدل تكرار 8 مفردات من العدد الإجمالي لمفردات العينة. على غرار الإناث الذين سجلوا بنسبة 15.10% بمعدل تكرار 8 مفردات للخيار الثاني، إلى الخيار الثالث بنسبة 13.20% بمعدل تكرار 7 مفردات وأخيرا نسبة 11.30% بمعدل تكرار 6 مفردات من العدد الإجمالي لمفردات العينة للخيار الأول. حيث لاحظنا أن نتائج الباحثين تكافأت إذ كان توزيعها متكافئ نسبيا مما يفسر الاختلافات ويرجح أن المقصود بالبلاغة في الفضاء الرقمي يختلف من فئة الذكور عن فئة الإناث بنسب متكافئة، وهذا راجع إلى المكتسبات المعرفية الموجودة لدى الباحثين من قبل، هذه المكتسبات تنقسم لدى الذكور والإناث دون اختلاف.

إن الفئة العمرية (أكثر من 36 سنة) استحوذت على أكبر نسبة مقدارها 32.10% بمعدل تكرار 17 مفردة مرشحة أن المقصود ببلاغة الجمهور هي بلاغة المحتوى حيث تساوت النسبة لكل من الفئة العمرية (من 31 سنة إلى 35 سنة) و (من 27 سنة إلى 30 سنة) بنسبة 5.70% بمعدل تكرار 3 مفردات، ذلك لأن الشائع في البلاغة أو الدرس البلاغي أن البلاغة تتعلق بالمحتوى (الرسالة) لهذا اتجه الباحثين إلى اعتبار أن بلاغة الجمهور يقصد بها بلاغة المحتوى، في حين اتجه الدراسة يركز على الانتقال من بلاغة المحتوى إلى بلاغة الجمهور، وهذا ما تحقق من إجابات الباحثين حول خيارات المتلقي أو القائم بالاتصال. أما من يقصد بها بلاغة المتلقي فكانت بنسبة 24.50% للفئة العمرية للباحثين (الأكثر من 36 سنة) بنسبة قليلة جدا، تلتها كل من الفئة العمرية (من 31 سنة إلى 35 سنة) بنسبة 3.80% بمعدل تكرار مفردتان إلى الفئة العمرية (من 27 سنة إلى 30 سنة) بنسبة 1.90% بمعدل تكرار مفردة وهي أدنى النسب، وبالتالي فإن الباحثين لا يعتبرون أن البلاغة تعنى بالمتلقي بل يغلبون كفة بلاغة الجمهور ويحصرونها فقط المحتوى (الرسالة)، في حين دراستنا تتجه نحو تسليط الضوء على البلاغة لدى الجمهور (المتلقي) أو القائم بالاتصال بالتوازي مع بلاغة المحتوى الاتصالي (الرسالة). أما أدنى نسبة فكانت 13.20% بمعدل تكرار 7 مفردات للفئة العمرية الأكثر من 36 سنة

تليها نسبة 7.50% ثم نسبة 5.70% لكل من الفئتين العمريتين (من 31 سنة إلى 35 سنة) بمعدل تكرار 4 مفردات و (من 27 سنة إلى 30 سنة) بمعدل تكرار 3 مفردات على الترتيب مرجحين أن المقصود ببلاغة الجمهور هي بلاغة القائم بالاتصال.

أما بالنسبة لمتغير التخصص فقد كانت أعلى نسبة لتخصص الأدب العربي بمقدار 32.10% بمعدل تكرار 7 مفردات تلاها تخصص الإنجليزية بنسبة 18.90% بمعدل تكرار 10 مفردات ثم تخصص الفرنسية بنسبة 11.30% بمعدل تكرار 6 مفردات، انتقالا إلى بلاغة المتلقي التي كانت أعلى نسبة لها خاصة بتخصص الأدب العربي بمقدار 17.00% بمعدل تكرار 9 مفردات ثم تخصص الفرنسية بنسبة 7.50% بمعدل تكرار 4 مفردات إلى تخصص الإنجليزية بنسبة 5.70% بمعدل تكرار 3 مفردات. أما بلاغة القائم بالاتصال فشغلت أدنى نسبة لجميع التخصصات فكانت نسبة 11.30% بتكرار 6 مفردات لتخصص الأدب العربي أما نسبة 7.50% فكانت لتخصصي الفرنسية والإنجليزية بمعدل تكرار 4 مفردات. ومن هنا نجد أن جميع التخصصات تقريبا ركزوا على بلاغة المحتوى على الرغم من أنهم فئة قصديه ذوي التخصص، حيث نتساءل هنا لماذا مالوا إلى اعتبارها بلاغة المحتوى ولم يميلوا إلى بلاغة الجمهور، علما أن في تخصصهم وفي دروسهم يتعرضون للبلاغة بصفة عامة ولبلاغة الجمهور بصفة خاصة سواء بالشكل المباشر أو غير المباشر، وهذا ما يعكس توجه دراستي الجديد الذي لم يتطرق له بعض الباحثين ولم يتوسعوا فيه.

كما نلاحظ أن في متغير الخبرة المهنية أن الخيار المتفق عليه بأعلى نسبة هو بلاغة المحتوى بنسبة 24.50% بمعدل تكرار 13 مفردة للخبرة المهنية (لأكثر من 10 سنوات) وذلك حسب ما تم تناوله سابقا وأيضا الخلفيات المعرفية في مفهوم البلاغة، تلتها نسبة 9.40% بمعدل تكرار 5 مفردات لكل (من سنة إلى 5 سنوات) و (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) خبرة مهنية. أما النسبة الثانية فكانت لبلاغة المتلقي بنسبة 22.60% بمعدل تكرار 12 مفردة (لأكثر من 10 سنوات) خبرة مهنية، ثم نسبة 7.50% بمعدل تكرار 4 مفردات للخبرة المهنية للمبجوثين (من سنة إلى 5 سنوات)، أما بالنسبة للخبرة المهنية (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) فكانت منعدمة كليا. تليها بلاغة القائم بالاتصال بنسبة 11.30% بمعدل تكرار 6 مفردات (لأكثر من 10 سنوات) خبرة مهنية، إلى توازي النسب إلى 7.50% بمعدل تكرار 4 مفردات لكل من الخبرة المهنية (من سنة إلى 5 سنوات) و (من 6 سنوات إلى 10 سنوات). دليل على أنه عندما يرتفع معدل الخبرة لدى المبجوثين يعطينا نتائج جد دقيقة وقريبة لأنهم يختلطون بالواقع القريب وهذا ينعكس طبعا بالإيجاب على نتائج الدراسة، وهو عائد لكل السوابق المعرفية والعلمية وأيضا ارتباطها بأهم عامل ألا وهو السن، الذين يرون أن المقصود ببلاغة الجمهور هو بلاغة المحتوى وليس بلاغة القائم بالاتصال أو بلاغة الجمهور، هذه الأخيرة التي هي إشكالية دراستنا حيث تم التطرق لمثل هذا التساؤل لرؤية ومعرفة أين يميل الباحثين لمفهومهم لبلاغة الجمهور.

## الإطار التطبيقي للدراسة

**الجدول رقم (07) : يمثل فيم يكمن دور البلاغة لدى المبحوثين حسب المتغيرات (الجنس / التخصص / الخبرة المهنية).**

المجموع		تقوية المعنى وتجميله		إدراك جمالية النص		استيعاب وتلقي البيان والبديع		تقويم لسان مستعمل اللغة		الإجابة المتغيرات	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
60.40	32	22.60	12	22.60	12	11.30	6	3.80	2	ذكر	الجنس
39.60	21	13.20	7	7.50	4	5.70	3	13.20	7	أنثى	
100	53	35.80	19	30.20	16	17.00	9	17.00	9	المجموع	
41.50	22	9.40	5	5.70	3	7.50	4	7.50	4	أدب عربي	التخصص
26.40	14	11.30	6	5.70	3	7.50	4	1.90	1	فرنسية	
32.10	17	15.10	8	7.50	4	1.90	1	7.50	4	إنجليزية	
100	53	35.80	19	30.20	16	17.00	9	17.00	9	المجموع	
24.50	13	9.40	5	3.80	2	5.70	3	5.70	3	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة المهنية
17.00	9	9.40	5	1.90	1	3.80	2	1.90	1	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
58.50	31	17.00	9	24.50	13	7.50	4	9.40	5	أكثر من 10 سنوات	
100	53	35.80	19	30.20	16	17.00	9	17.00	9	المجموع	

### مناقشة وتفسير نتائج الجدول السابع:

جاءت نتائج هذا الجدول لتوضح فيم يكمن دور البلاغة، تبعا للمتغيرات الموجودة وحسبا لخيارات المبحوثين نجد أن هناك اختلاف كبير في نتائج المبحوثين، حيث أن أغلب مفردات العينة يرجحون أن دور البلاغة يكمن في تقوية المعنى وتجميله وذلك بنسبة %35.80 بمعدل تكرار 19 مفردة، تليها نسبة %30.20 من يعتقدون أن دورها يكمن في إدراك جمالية النص بمعدل تكرار 16 مفردة، أما لمن يقصدون به استيعاب وتلقي البيان والبديع وتقويم لسان مستعمل اللغة فكانت النسبة متساوية %17.00 بمعدل تكرار 9 مفردة من العدد الإجمالي لمفردات العينة لكل منهما.

جاء الجدول التالي موضحا أن نسبة الذكور هي الأعلى حيث تساوت النسبة المئوية بمقدار %22.60 للإجابة على أن دور البلاغة يكمن في تقوية المعنى وتجميله وإدراك جمالية النص بمعدل تكرار 12 مفردة من العدد الإجمالي للعينة، تليها استيعاب وتلقي البيان والبديع بنسبة %11.30 بمعدل تكرار 6 مفردات، في حين تقويم لسان مستعمل اللغة لم تتجاوز نسبتها %3.80 بمعدل تكرار مفردتين. إدراك جمالية النص فكانت بنسبة %7.50 بمعدل تكرار 4 مفردات من العدد الإجمالي للعينة، وأخيرا استيعاب



وتلقي البيان والبديع بما نسبته 5.70% بمقدار 3 مفردات. حيث لاحظنا أن نتائج المبحوثين كانت متكافئة نسبياً، وهذا ما فسّر الاختلافات الموجودة في الاجابات، هذه الأخيرة التي ترجح أين يكمن دور البلاغة حيث اختلفت نسبة الذكور عن نسبة الإناث بتوزيعها النسبي، يعود إلى من المعارف والخبرات السابقة للمبحوثين، وبالتالي ستنعكس على النتائج، وأن اختلاف هذه المكتسبات وما تعرض له المبحوثين في الماضي البعيد، والحاضر والمستقبل القريب يختلف من فئة الذكور عن فئة الإناث.

في حين كانت النسبة المتعلقة لمؤشر تخصص الإنجليزية بنسبة 15.10% بمعدل تكرار 8 مفردات حول تقوية المعنى وتجميله، كما تكافأت النسب لكل من إدراك جمالية النص وتقويم لسان مستعمل اللغة 7.50% بمعدل تكرار 4 مفردات، وأخيراً استيعاب وتلقي البيان والبديع بنسبة 1.90% بمعدل تكرار مفردة واحدة. أما تخصص الفرنسية مثل بنسبة 11.30% بمعدل تكرار 6 مفردات على أن دور البلاغة يكمن تقوية المعنى وتجميله، أما استيعاب وتلقي البيان والبديع لم تتجاوز نسبتها 7.50% بمعدل 4 مفردات، وإدراك جمالية النص بنسبة 5.70% بمعدل تكرار 3 مفردات من الحجم الكلي للعينة، أما تقويم لسان مستعمل اللغة فلم تتجاوز النسبة 1.90% بمعدل تكرار مفردة واحدة من العدد الإجمالي للعينة. أما تخصص الأدب العربي كانت إجاباتهم حول الدور الذي يكمن في البلاغة هو تقوية المعنى وتجميله بنسبة 9.40% بمعدل تكرار 5 مفردات، أما استيعاب وتلقي البيان والبديع وتقويم لسان مستعمل اللغة كانت بنسبة متعادلة 7.50% بمعدل تكرار 4 مفردات لكل منهما. في حين إدراك جمالية النص فلم تتعدى نسبتها 5.70% بمعدل تكرار 3 مفردات من العدد الإجمالي. ومنه نلاحظ أن أساتذة كل من تخصصي الإنجليزية والفرنسية تجاوزوا معي بنسبة كبيرة خاصة في الإجابة على هذا السؤال على غرار أساتذة الأدب العربي المتوقع منهم التجاوب الفعال ولكن كان العكس. من هنا نجد تقريباً أن جميع التخصصات ركزوا على أن دور البلاغة يكمن في تقوية المعنى وتجميله وإدراك جمالية النص كإطلاقة لدور البلاغة الرئيسي ثم تليها تقويم لسان مستعمل اللغة واستيعاب وتلقي البيان والبديع، لأن المتلقي يفتقد إلى أبسط مقومات اللغة، والوقت المخصص لهذه البلاغة لا يعطي لهم الفرصة في تنمية لغتهم والاستفادة منها، حيث تم التوجه لهم على غرار التخصصات الأخرى لاعتبارها مجال دراستهم والقاعدة الأساسية للبلاغة انطلقت من هذه التخصصات (الآداب واللغات) ومجال دراستنا يصب فيه، ومنه على هذا الأساس يمكن تفسير لماذا مال أصحاب هذه التخصصات إلى الأخذ بالأولويات على تقديم مؤشرين على المؤشرين الآخرين، هذا باعتبار أن في هذه التخصصات بمجملها يتعرضون للبلاغة بصفة عامة ودورها بصفة خاصة بشكل مباشر، وهذا ما يعكس توجه دراستي الجديد الذي لم يدرسه الباحثون من نفس زاوية دراستي، هذا راجع لاختلاف الرؤى والكفاءات المعرفية خاصة البيانية منها.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية (لأكثر من 10 سنوات) تمثل أعلى نسبة لاعتبار أن دور البلاغة يكمن في إدراك جمالية النص بما نسبته 24.50% بمعدل تكرار 13 مفردة، تليها أن دورها يكمن

في تقوية المعنى وتجميله بنسبة 17.00% بمعدل تكرار 9 مفردات، وقد تباينت النسب ما بين 9.40% بمعدل تكرار 5 مفردات من الحجم الكلي للعينة، و7.50% لمعدل تكرار 4 مفردات لكل من تقويم لسان مستعمل اللغة واستيعاب وتلقي البيان والبديع بالترتيب. أما ذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) تمثلت أعلى نسبة 9.40% بمعدل تكرار 5 مفردات لتقوية المعنى وتجميله، وتساوت النسب لكل من تقويم لسان مستعمل اللغة واستيعاب وتلقي البيان والبديع 5.70% بمعدل تكرار 3 مفردات، أما إدراك جمالية النص فكانت بنسبة 3.80% لمعدل تكرار مفردتين. دليل على أنه عندما يرتفع معدل الخبرة لدى المبحوثين ينعكس على النتائج فتكون جد قريبة ودقيقة، لأنهم ذو اختلاط كبير سواء كان هذا الاختلاط بالماضي البعيد أو الحاضر أو المستقبل القريب، وبالتالي ينعكس إيجاباً على نتائج دراستي، كما نربط خبرتهم بعامل السن. حيث يرون أن دور البلاغة يكمن في تقوية المعنى وتجميله وإدراك جمالية النص كأهم الأدوار التي تحتل الصدارة، تأتي بعدها كل من تقويم لسان مستعمل اللغة واستيعاب وتلقي البيان والبديع على الترتيب، باعتبار أن أساس نجاح البلاغة يكمن في القدرة على استخدام كل هذه المؤشرات على حسب زاوية الدراسة، كما تدرس لحاجتنا في معرفة الكلام الصحيح الفصيح، ومدى تأثيره في النفس، على حسب الأولوية والمجال الذي تصب فيه الدراسة. وتم التطرق أو وضع هذا السؤال لرؤية ومعرفة أين يميل المبحوثين في تصنيفهم وتوزيعهم لهذه المؤشرات على دور البلاغة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (08) : يمثل ارتباط البلاغة لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس / الخبرة المهنية) .

المجموع		متطلبات المحتوى الاتصالي		غرض أسلوبى محدد		حاجة المتلقي اللغوية		الإجابة المتغيرات	
		النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار		
60.40	32	24.50	13	20.80	11	15.10	8	ذكر	الجنس
39.60	21	15.10	8	15.10	8	9.40	5	أنثى	
100	53	39.60	21	35.80	19	24.50	13	المجموع	
24.50	13	5.70	3	7.50	4	11.30	6	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة المهنية
17.00	9	7.50	4	1.90	1	7.50	4	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
58.50	31	26.40	14	26.40	14	5.70	3	أكثر من 10 سنوات	
100	53	39.60	21	35.80	19	24.50	13	المجموع	

### مناقشة وتفسير نتائج الجدول الثامن:

جاءت نتائج هذا الجدول لتوضيح ارتباط البلاغة، تبعاً للمتغيرات الموجودة وحسباً لخيارات المبحوثين نجد أن هناك اختلاف كبير في نتائج المبحوثين، حيث أن أغلب مفردات العينة يرجحون أن البلاغة ترتبط بمتطلبات المحتوى الاتصالي وذلك بنسبة 39.60% بمعدل تكرار 21 مفردة، تليها نسبة 35.80% من يعتقدون أنها ترتبط بغرض أسلوبى محدد دورها يكمن في إدراك جمالية بتكرار 19 مفردة، أما حاجة المتلقي اللغوية كانت بنسبة 24.50% بمعدل تكرار 13 مفردة من العدد الإجمالي لمفردات العينة لكل منهما.

توضح بيانات الجدول التالي أن نسبة الذكور 24.50% هي أعلى نسبة لمفردات العينة الذين ربطوا البلاغة بمتطلبات المحتوى الاتصالي بمعدل تكرار 13 مفردة من العدد الإجمالي للعينة، في حين أن أعلى نسبة لدى الإناث تراوحت بين إجابيتين تمثلتا في متطلبات المحتوى الاتصالي وغرض أسلوبى محدد بنسبة 15.10% بمعدل تكرار 8 مفردات، هذه الأخيرة إذا ما قورنت بنسبة الذكور كانت بنسبة أعلى 20.80% بمعدل تكرار 11 مفردة، أما من يربط البلاغة بحاجة المتلقي اللغوية من فئة الذكور كانت 15.10% بمقدار عدده 8 مفردات، أما فئة الإناث فكانت أقل نسبة ب 9.40% بمقدار عدده 5 مفردات. نلاحظ هنا أن نتائج المبحوثين كانت جد متقاربة هذا ما فسرتة النتائج المتحصل عليها من

إجاباتهم، التي تعود إل ارتباط البلاغة بمتطلبات المحتوى الاتصالي بأول نتيجة تليها مباشرة ارتباطها بغرض أسلوبى محدد ثم حاجة المتلقي اللغوية بنسب متقاربة جدا، هذا يفسر أن المبحوثين لهم نفس الرؤى وذلك طبقا لمعرفتهم بأن ارتباط البلاغة يكون قائم على هذه الأسس وأيضا لتشابه المراجع التي استفاد منها كل المبحوثين وبالتالي تتشابه المعلومات ومنه تتشابه النتائج.

أما لمتغير الخبرة المهنية نجد أن النسبة الأكبر لارتباط البلاغة بمتطلبات المحتوى الاتصالي عائدة إلى ذوي الخبرة المهنية (لأكثر من 10 سنوات) بنسبة 26.40% بمقدار عدده 14 مفردة، تليها النسبة الأقل منها 7.50% لذوي الخبرة من (6 سنوات إلى 10 سنوات) بمقدار عدده 4 مفردات، أما من (سنة إلى 5 سنوات) ما نسبته 5.70% بمقدار عدده 3 مفردات. لأن طبيعة المحتوى الاتصالي هي التي تفرض علينا إدراج البلاغيات ذلك حسب ما يتطلبه المحتوى لإحداث الإبلاغ أولا ثم الإقناع ثانيا ثم التأثير ثالثا والعمل على إعادة تشكيل وعيه ورؤاه المستقبلية، حيث تدخل فيها كل من الصور الثابتة والكلمة المكتوبة، هذا يجعل هذا المحتوى الاتصالي قابلا للقراءة والتأويل عابرا لتخصصات ومعارف عديدة ، لأنه شكل من أشكال التواصل الفعالة، فالمحتوى الاتصالي البليغ يتطلب بلاغة كبيرة لتعويض ضعف الأدلة، فالبلاغة هي التي تعكس طبيعة المحتوى الاتصالي وبالتالي تحقيق المحتوى الاتصالي البليغ القادر على إبلاغ رسالته، أما لمن يربط البلاغة على أنها غرض أسلوبى محدد ما نسبته 26.40% بمعدل تكرار 14 مفردة لأصحاب الخبرة (لأكثر من 10 سنوات) تليها (من سنة إلى 5 سنوات) ما نسبته 7.50% بمقدار 4 مفردات من العدد الإجمالي للعينة. أما لأصحاب الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) فنسبة إجابتهم لم تتجاوز 1.90% بمعدل تكرار مفردة واحدة. ذلك لأنه حسب اعتقادهم أن البلاغة ترتبط غرض أسلوبى محدد، أي أنه لا يمكن توظيف البلاغة في أي محتوى اتصالي إن لم يكن لها غرض تهدف لتحقيقه، وبالتالي يتم توظيفها واستثمارها على حسب ما تقتضيه الأوضاع، لأن دراسة الأساليب وأغراضها وانتقالها من الدلالة الحقيقية إلى الدلالات الأخرى يقتضيها المقام. في حين يشغل أصحاب الخبرة المهنية (من سنة إلى 5 سنوات) النسبة الأعلى 11.30% بمعدل تكرار 6 مفردات رابطين البلاغة بحاجة المتلقي اللغوية، وبنسبة 7.50% بمقدار عدده 4 مفردات من العدد الإجمالي للعينة لذوي الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، أما آخر نسبة فكانت 5.70% بمقدار عدده 3 مفردات من العدد الإجمالي للعينة (لأكثر من 10 سنوات). لأنها في اعتقادهم صناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها والآليات التقنية والفنية لتوصيلها التي تدخل في حاجة المتلقي اللغوية، لأن البلاغة ترتبط بصحة اللغة وصوابها وتشمل الإهتمام بمستويات اللغة جميعا والعناية بالألفاظ، لأن الحاجة اللغوية تستخدم للتعبير عن المعاني ذات القيمة النفسية التعبيرية، كما تشتمل على طائفة من الصيغ والدلالات التي يريد المتلقي تضمينها فيها. ومن هنا نجد تقريبا أن معدل الخبرة المهنية كان مرتفع لدى الأساتذة ذوي الخبرة لأكثر من 10 سنوات تدريس ودراسة في الجامعات، الذي انعكس بالإيجاب على نتائج

## الإطار التطبيقي للدراسة

دراستي والتي ساعدتني كثيرا ووضحت لي ما لم بإمكان الخبرات الأخرى توضيحه وشرحه وذلك راجع لاحتكاكهم بهذه المعطيات على مر السنوات الفارطة.

**الجدول رقم (09) :** يمثل شروط ومعايير الرسالة البليغة لدى المبحوثين حسب متغيرات (الجنس / التخصص / الخبرة المهنية).

المجموع		وضوح الفكرة		الخيال		الإيقاع الداخلي		جمال الأسلوب		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	24.60	13	5.70	3	5.70	3	24.60	13	ذكر	الجنس
39.40	21	20.80	11	1.90	1	1.90	1	15.10	8	أنثى	
100	53	45.40	24	7.50	4	7.50	4	39.60	21	المجموع	
41.50	22	17.00	9	1.90	1	1.90	1	20.80	11	أدب عربي	التخصص
26.40	14	7.50	4	3.80	2	3.80	2	11.30	6	فرنسية	
32.10	17	20.80	11	1.90	1	1.90	1	7.50	4	إنجليزية	
100	53	45.40	24	7.50	4	7.50	4	39.60	21	المجموع	
20.80	11	13.20	7	0	0	3.80	2	7.50	4	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة المهنية
17.00	9	9.40	5	3.80	2	0	0	3.80	2	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
58.50	31	22.60	12	3.80	2	3.80	2	28.30	15	أكثر من 10 سنوات	
100	53	45.40	24	7.50	4	7.50	4	39.60	21	المجموع	

### مناقشة وتفسير الجدول التاسع :

جاءت نتائج هذا الجدول لتوضح شروط ومعايير الرسالة البليغة، تبعا للمتغيرات الموجودة وحسبا لخيارات المبحوثين نجد أن هناك اختلاف كبير في نتائج المبحوثين، حيث أن أغلب مفردات العينة يرجحون أن شروط ومعايير الرسالة البليغة تكمن في وضوح الفكرة وذلك بنسبة %45.50 بمعدل تكرار 24 مفردة، تليها نسبة %39.60 ممن يعتقدون أن شروطها تكمن في جمال الأسلوب بمعدل تكرار 21 مفردة، أما لمن يقصدون بها الإيقاع الداخلي والخيال فكانت النسبة متساوية %7.50 بمعدل تكرار 4 مفردات من العدد الإجمالي لمفردات العينة لكل منهما.

من خلال نتائج البيانات الإحصائية الموجودة في الجدول أعلاه نجد أن من شروط الرسالة وضوح الفكرة التي كانت بنسبة مرتفعة %24.60 بمعدل تكرار 13 مفردة لدى الذكور، مقارنة بنسبة الإناث %20.80 بمعدل تكرار 11 مفردة من حجم عينة الإناث، أما الذكور فتحدت نسبته ب%24.60 بمعدل تكرار 13 مفردة من إجمال عدد العينة على اعتبار شروطها هو جمال الأسلوب، أما الإناث

فتراوححت إلى %15.10 بمعدل تكرار 08 مفردات من حجم العينة الكلي ، أما نسبة كل من الخيال والإيقاع الداخلي فقط كانت متكافئة نسبيا %5.70 لكل منهما بمعدل تكرار 03 مفردات من فئة الذكور، أما فئة الإناث فكانت نسبتها %1.90 بمعدل تكرار مفردة واحدة وأيضا لمن رجح شروطها إلى الخيال والإيقاع الداخلي التي كانت نسبتها جد منخفضة .

إذ يعبر التخصص عن مجموع نسب تختلف عن الجنس بالتأكيد، فكانت أعلى نسبة لتخصص الإنجليزية %20.80 بمعدل تكرار 11 مفردة من عينة البحث الإجمالية القائلين أن من شروطها وضوح الفكرة، تلتها نسبة %17 بمعدل تكرار 09 مفردات لتخصص الأدب العربي أما تخصص الفرنسية فقد كانت النسبة جد منخفضة %7.50 بمعدل تكرار 04 مفردات، أما من يرجح من شروطها جمال الأسلوب كانت أعلى نسبة %20.80 بمعدل تكرار 11 مفردة لتخصص الأدب العربي، تبتعتها نسبة %11.30 بمعدل تكرار 06 مفردات من العدد الإجمالي لتخصص الفرنسية، أما %7.50 لتخصص الانجليزية بمقدار عدده 04 مفردات، أما كل من الإيقاع الداخلي والخيال بما نسبتها %3.80 بمعدل مقداره مفردتين لتخصص الفرنسية ، أما كل من تخصصي الأدب العربي والإنجليزية فكانا بنسبة جد قليلة %1.90 بمعدل مفردة من العدد الإجمالي للعينة.

أما بالنسبة للخبرة المهنية (لأكثر من 10 سنوات) يرون أن من معايير وشروط الرسالة البليغة جمال الأسلوب بأكبر نسبة %28.50 بمعدل مقداره 15 مفردة من العدد الإجمالي للعينة، تلتها ذوي الخبرة المهنية (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة %7.50 بمعدل تكرار 04 مفردات، ونسبة %3.80 من (6 سنوات إلى 10 سنوات) بمعدل تكرار مفردتين أما أصحاب الخبرة من (6 سنوات إلى 10 سنوات) و(لأكثر من 10 سنوات) فقد كانت النسبة متساوية جدا %3.80 بمعدل تكرار مفردتين مرشحين الخيال على أنه من شروط الرسالة البليغة وانعدام النسبة تماما إلى %0 لذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) أما من يرجح من شروطها الإيقاع الداخلي لكل من ذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) و (لأكثر من 10 سنوات) بنسبة %3.80 بمقدار عدده مفردتين إلى انعدام النسبة كليا لذوي الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات).

يتجه تسليط الضوء على أن من شروط ومعايير الرسالة البليغة وضوح الفكرة التي تعد شرطا رئيسيا في ترسيخ مضامين الرسالة الاتصالية في الأذهان، كما أن الكلمة المألوفة هي فكرة واضحة، بدليل أنها تصبح مألوفة، يصح لها أن تتخذ كمقياس لما ينبغي عليه الوضوح في غيرها من العبارات، أي أن الفكرة التي تبلغ درجة الوضوح ما بلغته هذه الفكرة تؤخذ على أنها هي الأخرى واضحة. والكلمة المألوفة المعهودة المكررة واضحة لا تحتاج للمزيد من البيان، فالفكرة الواضحة هي التي يمكن تحويلها إلى عمل الذي هو معناها الذي لا معنى لها سواه، إضافة إلى أن تنوع الأفكار يؤدي إلى تغذية المضامين، كما أن توظيف الطاقات البلاغية الأكثر استعمالا وتداولها يحقق شرط الرسالة دون مبالغة، فوضوح الفكرة هي

معيار نجاح الرسالة البليغة التي تساعد على بناء هيكلها ووصولها إلى الجمهور والعصب المحرك لها. أما من يعتبر أن جمال الأسلوب من شروط ومعايير الرسالة البليغة باعتبار أن جمالية النص والأسلوب المنمق يسهل استيعابها وفهمها ويؤدي حتما إلى تغيير حدة التأثير في التواصل، فالأسلوب يدل على الفكرة الأساسية، لأن الرسالة البليغة التي روعي فيها الأسلوب البلاغي الأمثل والتحسين اللفظي والمعنوي تحقق الإبلاغ والإقناع والتأثير، إن الأسلوب يعمل على حمل المعاني العميقة بإشراك البلاغة، لأن مضمون الرسالة يكشف عنه بواسطة الأسلوب الجميل والفني، فجماليته وضمنيته تجعل المتلقي ينظر إلى الرسالة بقوة أسلوبها التي تستحق الغوص في البحث عن معانيها الخفية وبالتالي يتم تداولها كمحتوى بليغ في الدحض والترويح، فالأسلوب البليغ يجذب الجمهور المتلقي بقوة. في حين أن الأسلوب الركيك والمتغير قد يلقي على محتوى الرسالة طبقة ضبابية غريبة تفصل الأفكار وتشتتها، وبالتالي تفكك مضمون الرسالة إلى أجزاء لكل منها أسلوب مختلف، وإن كانت تتحدث عن الفكرة نفسها. أما اعتبار الخيال كشرط من شروط الرسالة البليغة يعود لارتباطه بعنصر العاطفة بشكل وثيق، فيجب على القائم بالاتصال أن يلهم خيال المتلقي وبالتالي يمس شعوره وعاطفته، فتوظيف الخيال يعتمد في توضيح المعاني والأفكار، ويجب أن يكون الخيال منطقيا بحيث يوضح ولا يطمس ويشوه تلك المعاني والأفكار، فالخيال إذا اقترب من المستحيل أصبح وهما وشئت أية أفكار أراء القائم بالاتصال إيصالها من خلال رسالته. ومن معايير وشروط الرسالة البليغة الإيقاع الداخلي ذا الأهمية الكبيرة المتولد في حركة موظفة دلالية، فالإيقاع هنا هو حركة تنمو وتولد الدلالة، كما يتصل في مستواها الداخلي بالبنية اللغوية واللفظية ومنتاليات الجمل والصيغ. فهو يستلزم الدراية بأسرار اللغة وقيمتها الجمالية وتناسبها مع الانفعالات التي تتراسل معها، أما المظاهر الأخرى التي يحتويها الإيقاع الداخلي الاهتمام بالمحسنات اللفظية من جناس وطباق يؤدي التوافق والتقاطع والانسجام والتنافر بينهما وتوليد تشكيلات إيقاعية. في حين اتجاه دراستي يعكس على العموم الانتقال من بلاغة المحتوى إلى بلاغة الجمهور هذه الأخيرة التي سلبت عليها الضوء في دراستي، ومنه إذا كانت الرسالة بليغة فإن القارئ على إعدادها بليغ وبالتالي سيولد لدينا جمهور بليغ.

## الإطار التطبيقي للدراسة

**الجدول رقم (10) :** يمثل أي المصادر التي يساعد على تكوين ملكة بلاغية لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس / الخبرة المهنية).

المجموع		النثر		الشعر		الحديث النبوي		القرآن الكريم		الإيجابية المتغيرات	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
60.40	32	7.50	4	9.40	5	11.30	6	32.10	17	الذكور	ذكر
39.40	21	3.80	2	1.90	1	5.70	3	28.30	15		أنثى
100	53	11.30	6	11.30	6	17.00	9	60.40	32	المجموع	
24.50	13	1.90	1	1.90	1	11.30	6	9.40	5	الإناث	من سنة إلى 5 سنوات
17.00	9	1.90	1	1.90	1	0	0	13.20	7		من 6 سنوات إلى 10 سنوات
58.50	31	7.50	4	7.50	4	5.70	3	37.80	20		أكثر من 10 سنوات
100	53	11.30	6	11.30	6	17.00	9	60.40	32	المجموع	

### مناقشة وتفسير الجدول العاشر:

جاءت نتائج هذا الجدول لتوضح أي المصادر التي تساعد على تكوين ملكة بلاغية الكامنة في القرآن الكريم وذلك بنسبة 60.40% بمعدل تكرار 32 مفردة، تليها نسبة 17.00% ممن يعتقدون أن من مصادرها الحديث النبوي بمعدل تكرار 9 مفردات، أما لمن يقصدون بها الشعر والنثر فكانت النسبة متساوية 11.30% بمعدل تكرار 6 مفردات من العدد الإجمالي لمفردات العينة لكل منهما.

يوضح الجدول إحصائيات أفراد العينة حسب المصادر المشكلة للملكة البلاغية، إذ اعتبرت نسبة الذكور الأعلى بتمثيل و32.10% وبتكرار 17 مفردة من مفردات العينة أن القرآن الكريم من أهم المصادر المشكلة للملكة البلاغية، تليها نسبة 28.30% بتكرار 15 مفردة للإناث، أما النسبة الثانية فكانت للحديث النبوي 11.30% بتكرار 6 مفردات لفئة الذكور و 5.70% بتكرار 3 مفردات من العينة الكلية لفئة الإناث. أما بالنسبة للشعر فقد تراوحت النسب ما بين الإناث والذكور فكانت نسبة الذكور هي الغالبة دائماً 9.40% بتكرار 5 مفردات ذكورا، أما إناثا كادت تنعدم تماما 1.90% بتكرار مفردة واحدة من الحجم الكلي للعينة. أما النثر الذي كانت نسبته 7.50% بتكرار 4 مفردات لفئة الذكور و 3.80% لفئة الإناث بتكرار مفردتين.

أما عن متغير الخبرة المهنية نجد أن النسبة الأعلى عند ذوي الخبرة (أكثر من 10 سنوات) مرجحين القرآن الكريم بتمثيل 37.80% بتكرار 20 مفردة من الحجم الإجمالي للعينة، ثم (من 6 سنوات إلى 10



سنوات) بنسبة 13.20% بمعدل تكرار 7 مفردات، إلى 9.40% لذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) بمعدل مقداره 5 مفردات. أما الحديث النبوي فكانت أعلى نسبة 11.30% (من سنة إلى 5 سنوات) من الخبرة بمقدار عدده 6 مفردات، إلى (أكثر من 10 سنوات) بنسبة 5.70% بمقدار 3 متغيرات حيث انعدمت النسبة تماما إلى الصفر لدى أصحاب الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات). أما لكل من الشعر والنثر فقد تساوت النسبة لكل منهما 7.50% بمعدل 4 مفردات (لأكثر من 10 سنوات)، أما (من سنة إلى 5 سنوات) و (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) كانت متكافئة نسبيا لكل منهما 1.90% بتكرار مفردة واحدة. ذلك أن الشائع أو المتبادر في الأذهان أن من أهم المصادر التي تساعد على تكوين ملكة بلاغية القرآن الكريم، لهذا اتجه جل الباحثين خاصة ذوي الخبرة الأكثر من 10 سنوات إلى اعتبار أن القرآن الكريم يحتل الصدارة في كونه أهم مصدر دون أن ننسى الحديث النبوي والشعر والنثر الذي كان أهم أيضا دور مهم في تشكيل هذه الملكة البلاغية، فالقرآن الكريم هو كلام الله المعجز الرئيسي في الإسلام، له أثر فاضل في توحيد وتطوير اللغة العربية وآدابها وعلومها الصرفية والنحوية، ووضع وتوحيد وتثبيت اللبانات الأساس لقواعد اللغة العربية، إذ يعتبر مرجعا وأساسا لكل لغوي، حيث أعطى القوة للمحتويات البلاغية سيلا من حسن السبك وعضوية السجع، ومن البلاغة والبيان، فالقرآن الكريم قاعدة الكلام البليغ لأنه يحض الناس على استخدام عقولهم، حيث يمكن المحاجة والاستدلال به لأنه كلام مطلق لا تكذيب في صحته ولا نقاش فيه، فهو خزانة المعارف والعلوم نستفيد منها في تكوين ملكة بلاغية نوظفها في صياغة محتوى اتصالي بليغ. أما الحديث النبوي فهو المصدر الثاني من مصادر التشريع بعد القرآن الكريم، لأنه جاء مفصلا لما جاء مجملا في القرآن الكريم، فباعترابه من المصادر المكونة للملكة البلاغية لأنه موضح للبيان والمعاني والدلالات التي تضمها المحتويات البليغة، فيعتمد عليه في الحجية، فأساس القول والكلام البليغ ناتج من القرآن الكريم والحديث النبوي باعتبارهما القاعدة التي ينطلق منها الشخص لتكوين ملكته البلاغية. في حين أن الشعر كمصدر بلاغي فإن وظيفته ترتبط بالطبيعة الإنسانية في بحثها عن المتعة والإحساس بالجمال كما يقوم بتيسير تعلم قواعد اللغة العربية والانضباط والاستشهاد به في التعقيد للغة أو فهم القرآن الكريم والحديث النبوي، فهو يعتبر صدقا وهواية لا احترافا. كما أن الشعر من المداخل العربية المهمة المعتمدة في فهم الآيات القرآنية وتفسير المقصود منها، يحفظ اللغة ويثريها معتمدا على الإيجاز وهو الوسيلة التي يتم من خلالها تنمية الملكة البلاغية وتصحيح اللسان، كما أن لغة الشعر تختلف عن لغة النثر، لأن الشعر يحتوي على اللفظ الجزل والقول الفصل والكلام البين، كما يحتوي التمثيل الجيد والاستعارات والإشارات. كما أن النثر أيضا يعد من المصادر المشكلة للملكة البلاغية باعتباره كلام فني جميل منثور بأسلوب جيد (أسلوب الحوار والإنشاء) لا يخضع للسجع، تميزه اللغة المنتقاة والفكرة الجليلة والمنطق السليم المؤثر في المتلقي. وتم تداول هذا السؤال لمعرفة أي من هذه

## الإطار التطبيقي للدراسة

المصادر تعمل على تكوين الملكة البلاغية للمستخدم لأن هذه الأخيرة تكون لغة التخاطب وتساهم في تشكيل أسلوب الكتابة والتعبير.

**الجدول رقم (11) :** يمثل إذا كان التمكن البلاغي ضروريا لنجاح الاتصال أم لا لدى المبحوثين وذلك حسب متغيري (الجنس / التخصص).

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	5.70	3	54.70	29	ذكر	الجنس
39.60	21	9.40	5	30.20	16	أنثى	
100	53	15.10	8	84.90	45	المجموع	
41.50	22	5.70	3	35.80	19	أدب عربي	التخصص
26.40	14	3.80	2	22.60	12	فرنسية	
32.10	17	5.70	3	26.40	14	إنجليزية	
100	53	15.10	8	84.90	45	المجموع	

### مناقشة وتفسير الجدول الحادي عشر:

جاءت نتائج هذا الجدول لتوضح إذا كان التمكن البلاغي ضروريا لنجاح الاتصال أم لا، فكانت النسبة الكاسحة % 84.90 بمعدل تكرار 45 مفردة من العدد الإجمالي للعينة، من أجابوا بأن التمكن البلاغي يعد ضروريا لنجاح الاتصال، أما من صرح بأنه لا يعد ضروريا % 15.10 بمعدل تكرار 8 مفردات من العدد الإجمالي لمفردات العينة.

تبين إحصائيات الجدول المتعلقة إذا كان التمكن البلاغي ضروريا لنجاح الاتصال، فبالنسبة لمتغير الجنس حيث يوضح الجدول أن نسبة الذكور % 54.70 بمعدل تكرار 29 مفردة من العدد الإجمالي للعينة تمثل أكبر نسبة تعتبر أن التمكن البلاغي ضروريا لنجاح الاتصال، أما الإناث فمثلت بنسبة % 30.20 بتكرار 16 مفردة من العدد الإجمالي للعينة. في حين نجد أن % 9.40 من الإناث تعتبر أنه ليس من الضروري لنجاح الاتصال أن يكون هناك تمكن بلاغي بتكرار يساوي 5 مفردات من العدد الإجمالي للعينة، غير أن الذكور عبروا عن ذلك بنسبة % 5.70 بتكرار يساوي 3 مفردات من العدد الإجمالي للعينة.

أما بالنسبة لمتغير التخصص الأدب العربي يمثل أعلى نسبة بأن التمكن البلاغي يعد ضروريا لتكوين اتصال ناجح % 35.80 بتكرار 19 مفردة من العدد الكلي للعينة، أما تخصص الإنجليزية كان بنسبة % 26.40 بتكرار 14 مفردة، أما أصحاب تخصص الفرنسية بما نسبته % 22.60 بتكرار 12 مفردة. في حين تتساوى النسب لكل من تخصصي الأدب العربي والإنجليزية % 5.70 بتكرار 3 مفردات من العدد

الكلية للعينية على أن التمكن البلاغي لا يعد ضروريا لنجاح الاتصال فكانت بأعلى نسبة على حساب تخصص الفرنسية الذي كان بنسبة %3.80 بتكرار مفردتين من العدد الكلي للعينية.

من خلال هذه النتائج نجد أن جميع التخصصات أجمعوا على أن التمكن البلاغي يعد ضروريا لنجاح الاتصال، وذلك لأن المتمكن بلاغيا يكون مختلفا عن الآخرين وبإمكانه فهم بلاغة المرسل، فهو يزيد من قوة التفاعل والتأثير والتصديق من قبل الجمهور المتلقي، فإذا لم يكن متمكن بلاغيا فلن يستطيع أن يستمتع بشعرية وجمالية المحتوى الاتصالي وبالتالي يتحقق التواصل. فمتى كانت للجمهور المتلقي القدرة البلاغية استطاع أن يتلقى الرسائل بشكل سريع يساعد على دوام التواصل، كما أن هذا المعيار يسهم في التأثير في المتلقي، فبدون بلاغة لا تفهم الرسالة الاتصالية ولا يمكن تطوير الاتصال بل ينقطع كليا. لأن البليغ يستطيع توظيف في كلامه طائفة من الأدوات البلاغية، فعندما يكون الجمهور غير بليغ يصعب تبليغ ووصول الرسالة. أما من يرون أن التمكن البلاغي ليس ضروري لحدوث الاتصال حسب اعتقادهم راجع إلى أنه أحيانا تكون بلاغة المحتوى أقوى من بلاغة الجمهور كما أنه في الغالب نجد أن الذي لا يمتلك أي بلاغة باستطاعته فهم المحتويات الاتصالية بسهولة وذلك من خلال ممارساته وتعوده واكتسابه خبرات الاتصال وطرقه من الآخرين واستخدامه الدائم لما يتم تداوله في الوسائط الرقمية، لهذا فالتمكن البلاغي لا يعد ضروريا حسب رؤية الأقلية. فهذه الرؤية تعكس توجه دراستي الجديد الذي يؤكد على أن التمكن البلاغي من ضروريات نجاح الاتصال ذلك لحدوث التفاعل الإيجابي مع مضمون الرسالة البليغة وحدث الاستجابة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (12) : يمثل مؤشرات الجمهور البليغ لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس / الخبرة المهنية).

الإجابة		المهارات الأسلوبية		القدرات اللغوية		الاكتفاء البياني		المجموع	
المتغيرات		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	24.50	13	26.40	14	9.40	5	60.40	32
	أنثى	18.90	10	18.90	10	1.90	1	39.60	21
المجموع		43.40	23	45.30	24	11.30	6	100	53
الخبرة المهنية	من سنة إلى 5 سنوات	11.30	6	9.40	5	3.80	2	24.50	13
	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	11.30	6	3.80	2	1.90	1	17.00	9
	أكثر من 10 سنوات	20.80	11	32.10	17	5.70	3	58.50	31
المجموع		43.40	23	45.30	24	11.30	6	100	53

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول الثاني عشر:

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 26.40% من الذكور تعبر عن أكبر نسبة أن القدرات اللغوية تعد من مؤشرات الجمهور البليغ، أما 18.90% تعبر عن نسبة الإناث، في حين أن المهارات الأسلوبية باعتبارها من مؤشرات الفرد البليغ تراوحت نسبتها ما بين 24.50% للذكور و 18.90% للإناث. أما أقل نسبة فكانت لمؤشر الإكتفاء البياني بنسبة 9.40% للذكور و 1.90% للإناث.

أما متغير الخبرة المهنية نجد أن أعلى نسبة لمؤشر القدرات اللغوية تمثلها الخبرة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة 32.10% وهي نسبة جد كبيرة مقارنة لكل من الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة 9.40% و (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة 3.80%. أما عن مؤشر المهارات الأسلوبية للجمهور البليغ كان بنسبة 20.80% (لأكثر من 10 سنوات)، أما لكل من ذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) و (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) تساوت نسبيا 11.30%. دليل على أنه عند ارتفاع معدل الخبرة لدى المبحوثين ينعكس بالإيجاب على نتائج الدراسة، فتكون دقيقة جدا لأنهم يحتكون بالواقع المعاش أكثر من غيرهم لأنهم ذوي كفاءة، حيث يرون أن مؤشرات الفرد البليغ تكمن في قدراته اللغوية ومهاراته الأسلوبية بغرض الإقناع وإنتاج الكلام البليغ أو بغرض الكلام التواصلي وذلك لتوضيح وترسيخ مضامين الرسالة البليغة في الأذهان لأن الفرد البليغ قادر على المحاجة والمحااجة والبرهنة والمناقشة للتأثير في الجمهور المتلقي كما ترفع من المستوى البلاغي لديه، فالبعد اللغوي في التواصل يتشكل من المعارف اللغوية مما يمكن الفرد البليغ من الأداء اللغوي في المواقف المختلفة، فهي قواعد قائمة بشكل ضمني في الملكة اللسانية في عقل الفرد البليغ ومقدرته الإبداعية على إنتاج وفهم سياقات الكلام. فالمهارة اللغوية هي قالب

الفكر الذي تصاغ فيه الأفكار والمعلومات، فهي وسيلة تدفعه إلى الإبداع وتوظيف الكلام البليغ، كما تدخل فيها الكفايات اللغوية والنحوية والاستدلالية اللفظية. فالمهارات الأسلوبية عبارة عن رسائل ضمنية بلاغتها تكمن في التأثير المباشر وغير المباشر على المستخدم، فالفرد لا يكون بليغا إلا إذا كان يتقن المهارات الأسلوبية البلاغية وإن لم يكن بليغا فكيف سيؤثر على الآخرين، فهذه المهارة تحدد الوسائل التي تتميز بها الأساليب النحوية لتحقيق مقاصد المتكلم من التأثير والإقناع من خلال الملائمة بين المقال والمقام، وجب معالجة هذه الأساليب لتحقيق مقاصد الكلام وإمكانية التعبير عنه بمقاصد بلاغية متعددة. كما أن من مؤشرات الفرد البليغ نجد الاكتفاء البياني لأن الفرد المكتفي بيانيا قادر على التفاعل مع مختلف المحتويات الاتصالية ومتمكن من توظيفها حسب أولوياتها، حيث يكون قادر على صياغة المصطلحات البلاغية من خلال توظيف مهاراته اللغوية والأسلوبية وبالتالي يحدث التأثير، كما أنه يراعي فيها الأسلوب البلاغي الأمثل واللفظي والمعنوي للمصطلحات المستخدمة، كما يوظف الطاقات البلاغية التي تتخللها الصور البيانية ذات الأثر الواضح والبليغ الذي يضيف الجمالية والشعرية لمحتوى الرسالة. فالفرد البليغ قادر على التلاعب بلغته وأسلوبه لأنه مكتفي بيانيا محققا غاياته البلاغية، ومن هنا نلاحظ أن زاوية دراستي تنعكس في أن الاستجابة تحدث من خلال التنوع اللغوي والأسلوبي دون أن ننسى اكتفاءه بيانيا لأنها من أبرز سمات الاستجابة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (13) : يمثل إذا كان الجمهور باستطاعته التمييز بين الصور البيانية من خلال تفاعله حسب متغيري (الجنس / الخبرة المهنية).

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		الإيجابية	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.4	32	7.50	4	9.40	5	49.10	26	1.90	1	ذكر	الجنس
39.60	21	0	0	5.70	3	28.30	15	5.70	3	أنثى	
100	53	0	0	15.10	8	77.40	41	7.50	4	المجموع	
24.50	13	0	0	5.70	3	15.10	8	3.80	2	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة المهنية
17.00	9	0	0	1.90	1	13.20	7	1.90	1	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
58.50	31	0	0	7.50	4	49.10	26	1.90	1	أكثر من 10 سنوات	
100	53	0	0	15.10	8	77.40	41	7.50	4	المجموع	

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول الثالث عشر:

يوضح الجدول توزيع مفردات العينة حول إذا كان باستطاعة الجمهور التمييز بين الصور البيانية من خلال تفاعله، إذ يبين أن نسبة الذكور مرتفعة %49.40 لتمييزهم أحيانا، مقارنة بنسبة الإناث %28.30. أما التمييز النادر لم تتجاوز نسبته %9.40 للذكور و %5.70 للإناث، في حين نجد أن النسبة قليلة جدا للجمهور الذين يميزون بين الصور البيانية بصفة دائمة %5.70 للإناث و %1.90 للذكور. أما الذين يعتقدون أن الجمهور لا يميز أبدا بين هذه الصور كانت بنسبة ضئيلة %7.50 للذكور إلى منعدمة تماما بالنسبة للإناث.

إذ تعبر الخبرة المهنية عن مجموع نسب تختلف كليا عن نسب الجنس، فكانت أعلى نسبة لذوي الخبرة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة %49.10 لتمييزهم أحيانا بين هذه الصور، تلتها نسبة %7.50 للتمييز النادر بين هذه الصور، أما التمييز الدائم فكان بنسبة لا تزيد عن %1.90، في حين من يرون أن الجمهور لا يستطيع التمييز بين هذه الصور فهي نسبة منعدمة. وبخصوص (من سنة إلى 5 سنوات) يرون أن الجمهور يميز أحيانا عن هذه الصور وذلك بنسبة %15.30، تلاها التمييز النادر عنها بنسبة %7.50، أما التمييز الدائم فلم يتجاوز %3.80، إلا أن النسبة كانت منعدمة كليا للجمهور الذي لا يميزون أبدا عن هذه الصور البيانية. أما ذوي الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) كانت النسبة لديهم مرتفعة لتمييزهم أحيانا عن هذه الصور %13.20، كما تساوت النسبة %1.90 بين من يميزون هذه الصور من خلال تفاعلهم بصفة دائمة أو نادرة، أما من ليس باستطاعتهم التمييز فكانت النسبة منعدمة كليا. هذه راجع إلى أن ارتفاع معدل الخبرة لدى المبحوثين ينعكس على نتائج الدراسة، فتكون قريبة جدا،

لأنهم يستطيعون الحكم على هذه النتائج طبيعة لما تم الاحتكاك به في ميدانهم، وبالتالي فإن اعتقادهم بأن الجمهور يستطيع التمييز بين الصور البيانية أحيانا وهذا ما يرجعونه إلى الدلالات العميقة التي تحتويها جل هذه الصور البيانية التي تحتاج من الجمهور التركيز فيها وفهم معناها والكشف عن مقاصدها الخفية خاصة إذا لم يكن متعودا على مثل هذه الصور البيانية، لأنه في غالب الأحيان لا تكون كل الصور فصيحة المعنى وهذا ما يميزها ويعطي جمالية للمحتوى الاتصالي، أيضا إن تداخلها تصعب على الجمهور التمييز بينها، كما أن خبرته تؤثر بشكل كبير على تمييزه لهذه الصور فالجمهور الذي لا يملك إكتفاء بيانيا لن يستطيع استخراجها بسهولة وتفسيرها، حتى وإن استطاع تحديدها فلن يستطيع تحديد غرضها البلاغي. انتقالا إلى أن الجمهور أيضا نادرا ما يمكنه التمييز والتفريق بينها ذلك لوجود الفروق العلمية والمكتسبات البلاغية ودرجة أيضا تقبلهم لهذه الصور ومدى استيعابهم لها، كما تلعب الحالة النفسية دورا كبيرا في عملية التمييز لأن أغلب هذه الأوجه البلاغية تخاطب مشاعر الجمهور. في حين أن هناك من يعتقد أن الجمهور يميز دائما بين هذه الصور البيانية وذلك لكثرة تداولها ومعرفته بما يقصده كل وجه بلاغي من استعارة وكناية ومجاز وتشبيه وإلى غيرها من الأوجه البلاغية الكثيرة ذات الدلالات الإيحائية العميقة التي يستنتجها الجمهور عند تلقيه المحتوى الاتصالي البليغ، لأن هذه الصور ترتبط ارتباطا وثيقا بالسياق العام للمحتوى الاتصالي والمصاغة فيه صياغة تمكن الجمهور من تذوقها لاستكشاف أسرارها، ذلك أن الشائع والمتبادر في الأذهان أنه لا وجود للجمهور الذي لا يستطيع التمييز بين هذه الصور البيانية ويفهم معناها، لأنه باستطاعته التمييز بينها عفويا ودون بذل أية مجهودات حتى ولو بنسبة قليلة، خاصة ما يتم تداوله في الوسائط الرقمية، فالمقصود من الصور البيانية في دراستي هذه تلك الأوجه البلاغية العروفة والمتداولة من تشبيه واستعارة وكناية ومجاز، حيث كان محور اهتمامي يصب حول إذا ما كان الجمهور باستطاعته التمييز بين هذه الصور أم لا، لأنها تبرز جماليات المحتوى الاتصالي فيصبح بليغا خاصة إذا دعم بهذه الأوجه البلاغية.

الجدول رقم (14) : يمثل كيفية تلقي المستخدمين للصور البيانية في المحتوى الاتصالي الرقمي حسب متغيري (الجنس / التخصص).

المجموع		بصعوبة		بسهولة		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	45.30	24	15.10	8	ذكر	الجنس
39.60	21	28.30	15	11.30	6	أنثى	
100	53	73.60	39	26.40	14	المجموع	
41.50	22	32.10	17	9.40	5	أدب عربي	التخصص
26.40	14	26.40	14	0	0	فرنسية	
32.10	17	20.80	11	11.30	6	إنجليزية	
100	53	79.30	42	20.80	11	المجموع	

#### تحليل ومناقشة نتائج الجدول الرابع عشر:

يوضح الجدول إحصائيات أفراد العينة حول كيفية تلقي الصور البيانية في المحتوى الاتصالي الرقمي من طرف المستخدمين، ومنه كانت النسبة الأعلى 45.30% للذكور و 28.30% للإناث على أنهم يتلقون هذه الصور بصعوبة، ذلك لأن ليس جميع المستخدمين ذو مستوى معرفي لغوي واحد، وتختلف طبيعة التلقي والإدراك من مستخدم لآخر باختلاف طبيعة هذه الصور البيانية وبالتالي تتنوع طبيعة إدراكهم واستيعابهم للمعنى الأصلي لهذه الصور البيانية المتداولة في المحتوى الاتصالي الرقمي. وبالتالي حسب اعتقادهم فإن جل المستخدمين وليس بعضهم لا يستطيعون فهمها ولا تأويلها ولا تحليلها ولا الرد أو التعليق عليها خاصة في الوقت الراهن وما يتم تداوله في مختلف الوسائط الرقمية، كما يرون أن صعوبة فهم واستيعاب هذه الصور البيانية الناشطة في الوسائط الرقمية تختلف كلياً عن تلك الصور التي تم التعرف عليها خلال مشوارهم الدراسي، لأنه يجد صعوبة في التعبير عنها في مناقشاته ومحادثاته. في حين نجد ما نسبته 15.10% ذكور و 11.30% إناث يجدون أن المستخدم يتلقى هذه الصور البيانية بسهولة تامة، لأنه وحسب اعتقادهم أن هذه الصور البيانية المتداولة في المحتوى الاتصالي الرقمي يسهل فهم معناها بنسبة كثيرة ويستوعبها ويدركها، ويتداولها ويشاركها مع مختلف المستخدمين وفي شتى المواقف والأحداث، ذلك أن الجمهور أصبح يترجم ويعكس عالمه الواقعي في بيئته الافتراضية، وبالتالي يسهل عليه فهم كل ما يتم تداوله من صور بيانية بمختلف أنواعها وأشكالها واختلاف معانيها.

كما أن التخصص دون أكبر نسبة 32.10% للأدب العربي، ثم تلاه تخصص الفرنسية بما نسبته 26.40%، تبعه تخصص الإنجليزية بنسبة 20.80% بالترتيب على أن المستخدمين يتلقون الصور البيانية في المحتوى الاتصالي الرقمي بصعوبة. في حين من يرى أن هذه الصور يتم تلقيها بسهولة تامة



كان بنسبة 11.30% لتخصص الإنجليزية، إلى ما نسبته 9.40% لتخصص الأدب العربي إلى الانعدام الكلي لتخصص الفرنسية. ومن هنا نجد أن جميع التخصصات تقريبا ركزوا على أن المستخدم يتلقى الصور البيانية في المحتوى الاتصالي الرقمي بصعوبة، وذلك حسب ما تعرضوا له في دراساتهم وحياتهم اليومية بصفة عامة، والخاصة بالصور البيانية التي يتم تداولها في المحتوى الاتصالي الرقمي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، هذا يعكس هذه النتيجة التي رجحوا فيها أن المستخدم يتلقى الصور البيانية بمختلف أنواعها بصعوبة وذلك حسب معارفهم العلمية المكتسبة والسابقة أن الصور البيانية المتداولة في البيئة الرقمية لا يستطيعون إدراكها ولا فهمها، وذلك لمعانيها الخفية التي لا يمكن استيعابها إلا إذا كان مستخدمها ذو كفاءة بيانية ولغوية وأسلوبية مرتقعة ومستواه العلمي جيد، وذلك لحدوث الإقناع والتأثر ثم التأثير، فالصعوبة هنا تكمن في استخراج الصور البلاغية لا في تحديد غرضها، لأنها متداخلة وتحتاج للتركيز والتدريب وذلك لأنهم يخلطون بين أغلب الصور البيانية المتداولة. أما بالنسبة الذين يعتقدون أن هذا المستخدم يتلقى بسهولة مختلف هذه الصور البيانية في محتواه الاتصالي الرقمي راجع إلى طبيعة أن المستخدم بإمكانه فهمها واستيعابها من خلال ما صادفه من صور بيانية في دروسه البلاغية المتداولة سابقا، إضافة إلى توظيف الطاقات البلاغية الأكثر استعمالا يتحقق بواسطتها الفهم بسهولة كبيرة وتتضح الصور ويحدث الإسقاط، أيضا استخدام الأسلوب البلاغي الأمثل واللفظي والمعنوي وخاصة الصور المتداولة والتي تصادفهم وتمارس بكثرة تساهم في فهم هذه الصور بسهولة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

**الجدول رقم (15) :** يمثل الأوجه البلاغية الأكثر استخداماً في الاتصال التفاعلي حسب المتغيرات (الجنس / التخصص / الخبرة المهنية).

المجموع		الجناس		السجع		المجاز		الاستعارة		التشبيه		الكناية		الإيجابية المتغيرات	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
60.4 0	32	5.70	3	3.80	2	18.9 0	10	5.70	3	17.0 0	9	9.40	5	ذكر	الجنس
39.6 0	21	3.80	2	3.80	2	7.50	4	5.70	3	15.1 0	8	3.80	2	أنثى	
100	53	9.40	5	7.50	4	26.4 0	14	11.3 0	6	32.1 0	17	13.20	7	المجموع	
41.5 0	22	7.50	4	5.70	3	9.40	5	1.90	1	15.1 0	8	1.90	1	أدب عربي	التخصص
26.4 0	14	0	0	0	0	7.50	4	5.70	3	5.70	3	7.50	4	فرنسية	
32.1 0	17	1.90	1	1.90	1	9.40	5	3.80	2	11.3 0	6	3.80	2	إنجليزية	
100	53	9.40	5	7.50	4	26.4 0	14	11.3 0	6	32.1 0	17	13.20	7	المجموع	
24.5 0	13	1.90	1	3.80	2	5.70	3	3.80	2	7.50	4	1.90	1	من سنة 5 إلى سنوات	الخبرة المهنية
17.0 0	9	0	0	1.90	1	5.70	3	1.90	1	7.50	4	0	0	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
58.5 0	31	7.50	4	1.90	1	15.1 0	8	5.70	3	17.0 0	9	11.30	6	أكثر من 10 سنوات	
100	53	9.40	5	7.50	4	24.6 0	14	11.3 0	6	32.1 0	17	13.20	7	المجموع	

### تحليل ومناقشة الجدول الخامس عشر:

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول أن الأوجه البلاغية الأكثر استخداماً في الاتصال التفاعلي، حسب متغير الجنس أن النسب كانت متكافئة حيث اعتبر التشبيه بما نسبته %32.10 كوجه بلاغي تلاه بالترتيب المجاز بما نسبته %26.40، ثم بالتوالي ما نسبته %13.20 للكناية و %11.30 للاستعارة كوجهين بلاغيين، في حين أن الجناس والسجع كانا بنسب متقاربة جدا %9.40 و %7.50 على الترتيب.

أما بالنسبة لمتغير التخصص فكانت أعلى نسبة %15.10 لتخصص الأدب العربي على أن التشبيه هو الوجه البلاغي الأكثر تداولاً في الاتصال التفاعلي، ثم المجاز بما نسبته %9.40، ثم الجناس بما نسبته %7.50، أما كل من الاستعارة والكناية كانتا بنفس النسبة %1.90. تلاها تخصص الإنجليزية

بأعلى نسبة 11.30% للوجه البلاغي التشبيهي، ثم المجاز بما نسبته 9.40%، أما كل من الكناية والاستعارة تساوت بنسبة 3.80% والسجع والجناس تساوا بنسبة 1.90%. تبعها تخصص الفرنسية الذي كانت فيه النسب متساوية تقريبا لكل من الأوجه البلاغية الكناية والمجاز بما نسبته 7.50% والتشبيه والاستعارة بنسبة 5.70%، في حين أن السجع والجناس انعدمت فيهما النسبة.

حيث يتفق متغير الخبرة المهنية على أن الوجه البلاغي الأكثر استخداما في الاتصال التفاعلي هو التشبيه بنسبة 17.00% لذوي الخبرة (أكثر من 10 سنوات) تبعها المجاز بنسبة 15.10% حيث تساوت النسبتين مع ذوي الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، انتقالا إلى الاستعارة والسجع اللذين تراوحت نسبتهما إلى 3.80%، ثم ما نسبته 1.90% لكل من الكناية والجناس كوجهين من الأوجه البلاغية الأكثر استخداما في الاتصال التفاعلي. أما لذوي الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) تراوحت النسبة ما بين 1.90% لكل من الاستعارة والسجع إلى العدم لكل من الكناية والجناس.

حيث لاحظنا أن نتائج المبحوثين كانت متكافئة نسبيا بين كل من متغيرات الدراسة ( الجنس / التخصص / الخبرة المهنية) في إجاباتهم على أكثر الأوجه البلاغية استخداما في الاتصال التفاعلي، فاللغة تتميز بالفصاحة والبلاغة واستخدام الأساليب الجمالية التي من شأنها لفت الانتباه وإيصال المعنى بوضوح وتأكيد، ومن أمثلة هذه الجماليات التشبيه باعتباره أحد فروع علم البيان، يتم فيه تشبيه شيء بشيء آخر على أن يكونا مختلفين في الحقيقة وبينهما وجه شبه، حيث وجب الاعتماد عليه لأنه يعد من فنون القول والهدف منه أن تكون الجملة ذو مستوى عالي من الجمال، فقد قدموها على الأوجه البيانية الأخرى. والمجاز الذي يعد من أكثر الأساليب البلاغية التي تكثر في كلام الجمهور البليغ منهم وغير البليغ، فالمجاز يقصد به صرف اللفظ عن معناه الظاهر إلى معنى مرجوح بقرينة أي أن اللفظ يقصد به غير معناه الحرفي بل معنى له علاقة غير مباشرة بالمعنى الحرفي، والهدف من توظيف المجاز لانشغال ذهن المتلقي بالبحث والتأمل وإثارة الفضول فيثير ذلك فيه الإعجاب والدهشة وامتعة الاكتشاف والإحساس بجمال البلاغة، وإدراك أهميته وخطورته في الفهم والتأويل لهذا نجد المحتوى البليغ يحوي التشبيه والمجاز اللذان تعطى لهما أهمية كبيرة في التواصل خاصة في الوسائط الرقمية لأن الجمهور تستهويه وتجذبه مثل هذه الأوجه البلاغية. والكناية التي تحمل معنى الخفاء وشيئا من الغوص الذي يدعو المتلقي إلى أعمال الفكر والعقل حتى يصل لعمق الصورة فبلاغتها تكمن في تشخيص المعنى وتجسيده وتوضيحه وتقريبه إلى الذهن وتفسير الغموض وتقوية الفكرة، دون أن ننسى إشراك الاستعارة كوجه بلاغي مستخدم في الاتصال البلاغي، التي اهتم البلاغيون بها وبعظيم مكانتها في علم البيان، حيث أن مبنى الصورة الاستعارية تقوم على التشبيه، لكنها عميقة المحتوى مقارنة بالتشبيه فهو بسيط وسطحي، فالاستعارة من عوالم الإبداع البياني توصل الفرد البليغ إلى إنشاء القول الجميل والخيال المثير، فهي تزين اللفظ وتحسن النظم، ومن ثم التأثير في نفس المتلقي وإثارة الانفعال المناسب عنده. كما أن السجع والجناس يضيفان

رونقا وبديعا للمحتوى الاتصالي فالسجع يقصد به توافق أواخر فواصل الجمل (الكلمة الأخيرة من الفقرة) وتكون غالبا في النثر أما الجناس هو اتفاق أو تشابه كلمتين في اللفظ واختلافهما في المعنى، فهو يحدث نغما موسيقيا يثير النفس والذهن لما ينطوي عليه من مفاجأة تقوي المعنى كما يؤدي إلى حركة ذهنية تثير الانتباه عن طريق الاختلاف في المعنى، ويزداد الجناس جمالا إذا كان نابعا من طبيعة المعاني التي يعبر عنها القائم بالاتصال، فالأثر البلاغي يختلف من صورة لصورة وأيضا لما يريد القائم بالاتصال من تحقيقه المتمثل في الاستجابة الجماهيرية لهذه المحتويات الاتصالية التي تعد سببا في تطوير الاتصال التفاعلي. إضافة إلى وجود صور بيانية تم إضافتها كالمطابقة، البيان، الألوان، المرافقة، الإطناب والإيجاز، المقارنة واللغة المباشرة، وإدراج دنو اللغة من العامية المستعملة. هذه التمظهرات البلاغية ذات دلالات عميقة وإيحائية في المحتوى الاتصالي التي تتداول عبر الوسائط الاتصالية في البيئة الرقمية فهي تعكس واقعه الحقيقي التي يعمل على تجسيدها في بيئته الرقمية وبالتالي يحقق الاستجابة البلاغية المراد الوصول إليها.

2/ المحور الثاني: بلاغة الجمهور في الخطاب الوسيط.

الجدول رقم (16) : يمثل تأثير المستخدم (المتلقي) بالكلام البليغ في تواصله حسب متغيري (الجنس / السن).

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	0	0	0	0	26.40	14	34.00	18	ذكر	الجنس
39.60	21	0	0	3.80	2	22.60	12	13.20	7	أنثى	
100	53	0	0	3.80	2	49.10	26	47.20	25	المجموع	
13.20	7	0	0	3.80	2	3.80	2	5.70	3	من 27 سنة إلى 30 سنة	العمر
17.00	9	0	0	0	0	9.40	5	7.50	4	من 31 سنة إلى 35 سنة	
69.80	37	0	0	0	0	35.80	19	15.10	8	أكثر من 36 سنة	
100	53	0	0	3.80	2	49.10	26	47.20	25	المجموع	

تحليل ومناقشة نتائج الجدول السادس عشر:

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة على حسب تأثير المستخدم (المتلقي) بالكلام البليغ في تواصله، فأظهرت النتائج أن النسبة الأعلى 34.00% من النسبة الكلية بتأثره الدائم للكلام البليغ لفئة الذكور، وما نسبته 13.20% لفئة الإناث ما يقارب النصف تقريبا، في حين أن من يجد هذا التأثير يكون أحيانا كان بنسبة 26.40% للذكور، وهي نسبة متقاربة جدا مع فئة الإناث 22.60%، أما من يجد أن تأثير المتلقي بصفة نادرة كان بنسبة 3.80% لفئة الإناث على حساب فئة الذكور التي كانت منعدمة. أما الخيار الأخير الذي كان أن المتلقي لا يتأثر أبدا بالكلام البليغ في تواصله فكانت نسبته منعدمة.

كما نلاحظ أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم (أكثر من 36 سنة) كانت النسبة جد مرتفعة 35.80% للذين أجابوا أن المتلقي يتأثر أحيانا بالكلام البليغ، وبنسبة 9.40% للفئة العمرية (من 31 سنة إلى 35 سنة) وما نسبته 3.80% للفئة العمرية (من 27 سنة إلى 30 سنة)، في حين تمثل نسبة الإجابة بالتأثر الدائم كانت ب 15.10% للفئة العمرية (أكثر من 36 سنة) وتقاربت النسبة 7.50% للفئة العمرية (من 31 سنة إلى 35 سنة) مع الفئة العمرية (من 27 سنة إلى 30 سنة) بنسبة 5.70%. أما الإجابة بالتأثر النادر للمتلقي فكانت بنسبة 3.80% للفئة العمرية (من 27 سنة إلى 30 سنة) وانعدمت النسبة لكل من الفئتين العمريتين السابقتين. إلا أن النسبة لجميع الفئات العمرية للخيار الرابع على أن

## الإطار التطبيقي للدراسة

المتلقي لا يتأثر بتاتا بالكلام البليغ عند تواصله. ذلك أن المتبادر في الذهان ان المتلقي يتأثر بالكلام البليغ في تواصله، لهذا اتجه جل الباحثين خاصة الفئة العمرية (أكثر من 36 سنة) إلى اعتبار أن تأثر المستخدم بالكلام البليغ ينحصر بين تأثره في بعض الأحيان إلى تأثره الدائم بالكلام البليغ، هذا الأخير له القدرة على الإبلاغ والإقناع والتأثير فهو كلام فني منشور بأسلوب جيد. تميزه اللغة المنتقاة والفكرة الجليلة، قائم على أساس بناء لغة على لغة باعتباره ينمي الملكة البلاغية للمستخدم، يتجه هنا تسليط الضوء أنه مادام المستخدم يتأثر بالكلام البليغ فإذا هو بليغ وبالتالي ستكون الاستجابة بليغة ومنه تتحقق مقاصد القائم بالاتصال من الإبلاغ والتأثير والإقناع فالبليغ يتفاعل دائما لأنه إذا لم يكن بليغا فلن يستطيع فهم بلاغة القائم بالاتصال، فالكلام البليغ ذو قوة جمالية أسلوبية ولغوية يجعلك تنظر إلى المحتوى الاتصالي كرسالة قوية الاسلوب تستحق الغوص في البحث عن المعني. ونلاحظ عند تلقيه للمحتوى الاتصالي وتأثره بالكلام البليغ وحدث الاستجابة يصبح بدوره قادرا على إنتاج كلام وقول بليغ في محتوى اتصالي آخر.

**الجدول رقم (17) : يمثل ما الذي يفضل المستخدم توظيفه بكثرة لدى المبحوثين حسب متغيري ( الجنس / الخبرة المهنية ).**

المجموع		الاثنين معا		الصور البيانية		المحسنات البديعية		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	37.80	20	17.00	9	5.70	3	ذكر	الجنس
39.60	21	24.50	13	7.50	4	7.50	4	أنثى	
100	53	62.30	33	24.50	13	13.20	7	المجموع	
24.50	13	13.20	7	5.70	3	5.70	3	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة المهنية
17.00	9	9.40	5	5.70	3	1.90	1	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
58.50	31	39.60	21	13.20	7	5.70	3	أكثر من 10 سنوات	
100	53	62.30	33	24.50	13	13.20	7	المجموع	

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول السابع عشر:

توضح نتائج الجدول أن النسبة الأكبر كانت 62.30% من النسبة الكلية لأفراد العينة على أن ما يفضل المستخدم توظيفه بكثرة هو المحسنات البديعية والصور البيانية معا، في حين أن يرشح الصور البيانية كانت نسبته 24.50% من النسبة الكلية لأفراد العينة، أما ما يناسب 13.20% كان للمحسنات البديعية على أنها في اعتقادهم تستخدم بكثرة.

أما بالنسبة لأصحاب الخبرة المهنية (أكثر من 10 سنوات) كانت إجاباتهم أن المستخدم يوظف الاثنين معا بما نسبته 39.60% تليها الصور البيانية بنسبة 13.20%، والمحسنات البديعية بما نسبته 5.70%، أما لذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) فكانت النسبة الكبرى لاستخدامه الاثنين معا وبكثرة، أما كل من المحسنات البديعية والصور البيانية كل على حدا فكانت النسبة نفسها 5.70%. في حين النسبة الأعلى لذوي الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) تقريبا بالنسبة للخبرات الأخرى كانت 9.40% للاستخدام الاثنين، وتراوحت النسبة ما بين 5.70% للصور البيانية و 1.90% للمحسنات البديعية. ومن هنا نجد أن تقريبا أن معدل الخبرة لدى المبحوثين ينعكس بالإيجاب على نتائج دراستي فنجدها قريبة جدا، حيث تم التطرق إلى هذا السؤال لرؤية ماذا يفضل المستخدم توظيفه بكثرة في محتواه الاتصالي فاتفقوا على أن ما يوظفه المستخدم تمثل في الصور البيانية والمحسنات البديعية معا، فالدور الذي تؤديه البلاغة في المواقف الاتصالية يكمن في توظيف الاثنين معا لأنهما يكملان بعضهما، المحسنات البديعية يستعين بها القائم بالاتصال لإظهار مشاعره وعواطفه وللتأثير في النفس وهذه المحسنات تكون رائعة إذا كانت قليلة ومؤدية المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال، أما إذا جاءت متكلفة وكثيرة فقدت جمالها وتأثيرها وأصبحت دليل يضعف الأسلوب وعجز القائم بالاتصال، كما يسميها البعض بالزينة اللفظية، أو اللون والزخرف البديعي أو التحسين اللفظي أما توظيف الصور البيانية التي تعد من أنجع وسائل التأثير في المتلقي، وتقريب المعنى إلى فهمه كأنه يضيفي على التعبير لمسة جمالية فنية تنقله من تحجر الوظيفة إلى سعة الإبداع ولا شك في أن الإبداع هو أسمى غاية يتطلع إليها مستعمل اللغة البلاغية. انطلاقا مما سبق قوله في جماليته للصور البيانية ووظيفتها الدلالية التأثيرية ومالها من أهمية تبليغية وإبداعية، وضمن فاعليتها في تقويم الكفاءة اللغوية للمتلقي، وإعداده للاستعمال اللغوي والأسلوبي الجيد. ومنه فإن كل من المحسنات البديعية والصور البيانية تضيفان آثارا على التعبير فتتحقق وظيفتهما التبليغية، ذلك لما تمازجان به من شحنة دلالية، إذ تصوران المعنى فتزيدانه إيضاحا وإقناعا للمتلقي وتحقق الوظيفة الجمالية للتعبير، وذلك لما تضيفانه من لمسات فنية تمتزج فيهما المعاني بالعواطف. فهي تحدث أثرا بليغا في نفس المتلقي فقد اجمع الجميع على ان الكناية أبلغ من الإفصاح والتعريض أوقع من التصريح، وأن للاستعارة مزية وفضلا وأن المجاز أبدا أبلغ من الحقيقة، لذلك فهما وسيلتين فعاليتين لتثبيت المعاني في ذهن المتلقي وإقناعه بها. كما ان المبالغة تمنح معاني الكلام قوة وفخامة، فتزيد المعنى إثباتا وتزيد المتلقي إدراكا.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (18) : يمثل إذا كان المستخدم يجد صعوبة في فهم الرسائل المتضمنة للصور البيانية حسب متغيري (الجنس / الخبرة المهنية).

المجموع		أبدا		نادرا		أحيانا		دائما		الإيجابية	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	0	0	1.90	1	54.70	29	3.80	2	ذكر	الجنس
39.60	21	0	0	3.80	2	32.10	17	3.80	2	أنثى	
100	53	0	0	5.70	3	86.80	46	7.50	4	المجموع	
24.50	13	0	0	3.80	2	15.10	8	5.70	3	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة المهنية
17.00	9	0	0	1.90	1	13.20	7	1.90	1	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
58.50	31	0	0	0	0	58.50	31	0	0	أكثر من 10 سنوات	
100	53	0	0	5.70	3	86.80	46	7.50	4	المجموع	

### تحليل ومناقشة الجدول الثامن عشر:

يظهر الجدول علاقة المتغيرات بالإجابة المتعلقة إذا كان المستخدم يجد صعوبة في فهم الرسائل المتضمنة للصور البيانية، فيما تعلق بمؤشر الجنس يظهر لنا أن نسبة الذكور أعلى بمقدار 54.70% في حين أن الإناث كانت نسبتهم 32.10% بأنه يجد الصعوبة أحيانا فقط، أما من يجد الصعوبة في فهم الصور البيانية فكانت الإجابة "دائما" بنسبة متعادلة بين كل من الذكر والأنثى 3.80% من العدد الإجمالي للعينة. أما الصعوبة بصفة دائمة تراوحت ما بين 3.80% للإناث و 1.90% للذكور، حيث كانت معدومة في الخيار الأخير "أبدا".

أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية فإن أعلى نسبة كانت 58.50% (أكثر من 10 سنوات) على أن المستخدم يجد الصعوبة في الأحيان، والنسبة معدومة تماما في الخيارات الأخرى، في حين أن ذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) لهم أيضا نفس النظرة على أن المستخدم يجد الصعوبة في الأحيان فقط بما نسبته 15.10%، وبنسبة 5.70% يجد الصعوبة بصفة دائمة إلى 3.80% على أنه نادرا ما يجد هذه الصعوبة إلى معدومة كليا إلى معدومة كليا على لا يجد صعوبة بتاتا. كما كان الإتفاق أيضا مع ذوي الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) على أن الصعوبة التي يجدها المستخدم في فهم الرسائل المتضمنة للصور البيانية تكون في الأحيان بما نسبته 13.20%، وترجيح الكفة بين «دائما» و «نادرا» بما نسبته 1.90% التي تكاد تكون معدومة إذا ما قورنت بالخيار "أبدا". ذلك أن الشائع لدى المبحوثين ومن خلال ما يواجهونه مع مختلف شرائح الباحثين أن المستخدم يجد الصعوبة أحيانا فقط في فهم الرسائل المتضمنة للصور البيانية، فالمستخدم في أغلب الأحيان يقع في لبس فيخلط بين الصور البيانية فلا يكاد



يميز بينها فهي علوم متداخلة فيما بينها، لأن المستخدم يتلقى كما هائلا من الأوجه البلاغية ولكل من عرضها البلاغي كالكناية والتشبيه والاستعارة، فهي كلها ترتبط بالسياق وتصاغ صياغة فنية لا يمكن تذوقها إلا إذا كان المستخدم مكثفي بلاغيا وبيانيا، فليست جميع الصور البيانية واضحة وظاهرة بل هناك الخفية منها وهو سر نجاحها، حيث تتطلب الصور جهدا كبيرا للكشف عن مقاصدها، فتكمن الصعوبة في فهم مضمونها لا في استخراجها وذلك لاحتوائها على الدلالات الخفية والإطناب الموجود ومنه وجب على المستخدم أن يكون مكثفي بيانيا وبلاغيا ليتمكن من فهمها وفهم المعنى الجلي الذي يقصده القائم بالاتصال، وغايته البلاغية من توظيف هذه الأوجه البلاغية على حساب الأخرى، كما يدخل المستوى المعرفي والمكتسبات القبلية للمستخدم في التقريب بين هذه الصور البيانية وعدم الخلط بينها ومعرفة الدلالة البلاغية لكل منهما وذلك لأنها متداخلة، وبالتالي الصعوبة التي يجدها المستخدم في فهمه للرسائل الاتصالية المتضمنة للصور البيانية تكمن في عدم قرته على استخراج الفحوى الأساسية لهذه الأوجه البلاغية خاصة التي لم يتم تناولها من قبل ولا توجد أي دراية بها ولا ببلاغتها.

**الجدول رقم (19) : يمثل فائدة التوظيف البلاغي لدى الخطيب (المستخدم) لدى المبحوثين .**

النسبة المئوية	التكرار	فائدة التوظيف البلاغي لدى الخطيب (المستخدم)
20.80%	11	إبراز القدرات اللغوية
79.20%	42	التأثير على الآخرين
100%	53	المجموع

#### تحليل ومناقشة نتائج الجدول التاسع عشر:

توضح نتائج الجدول أعلاه أن نسبة التوظيف البلاغي لدى المستخدم كانت النسبة الكاسحة 79.20% بتكرار قدره 42 مفردة من العدد الإجمالي للعينة على أنه يعتمد عليه من أجل التأثير على الآخرين، مقارنة على أنه يعمل على إبراز قدراته اللغوية التي كانت بنسبة جد ضئيلة 20.80% التي لا تضاهي النسبة الأخرى لا في أسبابها ولا في نتائجها بتكرار قدره 11 مفردة من العدد الإجمالي للعينة. فالهدف الأساسي من التوظيف البلاغي لدى المستخدم في محتوياته هو الإبلاغ والإقناع لحدوث التأثير والتأثر، فالظاهرة البلاغية هي ظاهرة لغوية تدخل ضمن الرؤية التداولية، حيث تختلف عن غيرها من الظواهر اللغوية بتضمينها لإيحاءات ودلالات إضافية، فهي فن استعمال اللغة بمهارة بغرض الإقناع، حيث ينصرف إلى التوظيف البلاغي لإنتاج تأثير دقيق في عقل المتلقي فالتوظيف البلاغي تواصل بلاغي وظيفته التأثير على الآخرين. وبالتالي عند توظيف وإبراز القدرات اللغوية والأسلوبية يكسب المحتوى تلوينا وتنوعا يراوح بين الخيال والواقع كاشفا بذلك عن براعة القائم بالاتصال وذكائه ومنه تتحقق

## الإطار التطبيقي للدراسة

الوظيفة التبليغية والجمالية للغة، إذ تكسب التعبير فخامة وإيضاحاً وتزيد الأسلوب رونقاً وإمتاعاً وتمد القائم بالاتصال بوسائل لاثبات معانيه وللتأثير على المتلقي وإقناعه. فالتوظيف البلاغي يتميز بالفصاحة واستخدام الأساليب الجمالية التي من شأنها لفت الانتباه وإيصال المعنى بوضوح وتأييده. هذا ما يعكس توجه دراستي حول أن التوظيف البلاغي يعتبر قاعدة الانطلاق لحدوث الإبداع والإقناع والتأثير في المتلقي، فالمحتوى الاتصالي إذا كان بليغاً مدعماً بالحجة البليغة وتوظيف الأوجه البلاغية ذات الدلالات العميقة التي تعكس توجه القائم بالاتصال بالتالي يصبح لدينا محتوى بليغ يبحث عن الجمهور البليغ لحدوث الاستجابة البلاغية، لأنه إذا كان القائم بالاتصال بليغاً فسيولد لنا محتوى اتصالي بليغ ومنه جمهورنا يكون بليغاً وهي علاقة ارتباطية فتتحقق الاستجابة الجماهيرية.

**الجدول رقم (20):** يمثل هل يمكن اعتبار بلاغة الجمهور معياراً مهماً في تطوير الاتصال التفاعلي أم لا لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس / الخبرة المهنية).

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
الجنس	ذكر	56.60	30	3.80	2	60.40	32
	أنثى	33.90	18	5.70	3	39.60	21
المجموع		90.60	48	9.40	5	100	53
الخبرة المهنية	من سنة إلى 5 سنوات	20.80	11	3.80	2	24.50	13
	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	32.10	7	3.80	2	17.00	9
	أكثر من 10 سنوات	56.60	30	1.90	1	58.50	31
المجموع		90.60	48	9.40	5	100	53

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول العشريون:

يبين الجدول إحصائيات أفراد العينة حول إذا ما كان بالإمكان اعتبار أن بلاغة الجمهور تعد معياراً مهماً في تطوير الاتصال التفاعلي، فكانت النسبة التي احتلت الصدارة هي 56.60% للذكور و 33.90% للإناث على أنها تعد معياراً مهماً في تطوير الاتصال أما من يعتبر أنها لا تعد معياراً مهماً فكانت بنسبة 5.70% لفئة الإناث و 3.80% لفئة الذكور.

أما لمتغير الخبرة المهنية (أكثر من 10 سنوات) احتلت المرتبة الأولى بما نسبته 56.60% على أنها نعم تشكل معياراً مهماً، تليها 32.10% لذوي الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) ثم (من سنة إلى 5 سنوات) بما نسبته 20.80%. أما نسبة من يعتبرها لا تشكل معياراً مهماً في تطوير الاتصال التفاعلي

## الإطار التطبيقي للدراسة

كانت متساوية لكل من ذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) و (من 6 سنوات إلى سنوات) 3.80%، إلى شبه معدومة 1.90% لذوي الخبرة (أكثر من 10 سنوات). إن ارتفاع معدل الخبرة لدى الباحثين ينعكس نتائج الدراسة بدقة، فكان الإجمال بنسبة 90.60% أن بلاغة الجمهور تعد معياراً مهماً في تطوير الاتصال التفاعلي بحكم أن بلاغة الجمهور تزيد من قوة الإقناع في الجمهور المتلقي وإيثار التفاعل واستقطاب أكبر عدد من الجمهور والتصديق خاصة إذا كان مثقفاً بالبلاغة تجعل المتلقي يتفاعل دائماً مع الخطاب، فالجمهور ذو درجات متفاوتة فإذا لم يكن ذواقاً للبلاغة فلا جدوى من التواصل معه باعتباره الطرف الثاني في الاتصال والتواصل لأنه إذا لم يكن على قدر واسع من البلاغة فلن يفهم بلاغة القائم بالاتصال وبالتالي لا يفهم المحتوى الاتصالي ولا يتمكن من تطوير الاتصال التفاعلي. هذا يعكس ما يتم تداوله في الفضاء الافتراضي الذي يسمح بخطاب الجمهور أكثر من خطاب النخبة لأن فحواه مليء بالقوة الجمالية والأسلوبية في ضمنية المحتوى الاتصالي التي بلاغتها تكمن في التأثير المباشر وغير المباشر على المستخدم. والمقصود ببلاغة الجمهور في دراستنا هي الاستجابة الفعلية لما يتلقاه الجمهور من بلاغيات من المحتوى الاتصالي التي هدفها إيصال المعنى وفهم محتواه بتطبيق اللغة الجيدة البليغة والأسلوب اللذان يترجمان غاية القائم بالاتصال.

**الجدول رقم (21) : يمثل أنواع المضامين التي تشملها بلاغة الجمهور في البيئة الرقمية لدى الباحثين.**

النسبة المئوية	التكرار	أنواع المضامين التي تشملها بلاغة الجمهور في البيئة الرقمية
43.40%	23	التعليقات
26.40%	14	الصور
22.60%	12	الفيديو
7.50%	4	الملفات
<b>100%</b>	<b>53</b>	<b>المجموع</b>

### مناقشة وتحليل نتائج الجدول الواحد والعشرون:

يوضح الجدول أعلاه إحصائيات أفراد العينة حول أي المضامين التي تشملها بلاغة الجمهور بكثرة في البيئة الرقمية، فكانت النسبة المرتفعة 43.40% للتعليقات على أنها الشاملة لبلاغة الجمهور بمعدل تكرار 23 مفردة، ثم ما نسبته 26.40% بمعدل تكرار 14 مفردة من الحجم الكلي للعينة إلى الفيديو الذي كان بنسبة قريبة من الصور 22.60% بمعدل تكرار 12 مفردة، أما الملفات فقد ضمت أدنى نسبة 7.50% بمعدل تكرار 4 مفردات من الحجم الكلي للعينة. هذا التقسيم تكون له دلالة في تفسير نتائج

الدراسة من حيث أن أهم المضامين التي تترجم هذه البلاغة هي التعليقات التي تنتوع فيها البلاغيات باعتباره فضاء رقمي غير مراقب، فهنا تظهر التظاهرات الخطابية وتتنوع من أساليب تعبيرية جديدة والتنوع في التوظيف اللغوي هذا راجع لاختلاف الرؤى والكفاءات المعرفية خاصة البيانية إضافة إلى أن هذه الأساليب أصبحت وكأنها قواعد مصنوعة يحفظها ويكررها دائما، أيضا تقشي العامة بين أوساط التفاعل، وإهمالهم الجانب اللغوي ظنا منهم أن فهم المادة مبني على صحة المعلومة لا أقل ولا أكثر خاصة إذا كان المنشور بالعامة، ومنه يستفيد الجمهور المتلقي من الاستفادة مما تلقونه من بلاغة من توظيف ما تعلموه أثناء تخاطبهم، وصقل ملكتهم اللغوية، والتعرف على مجموعة من المصطلحات والصور البلاغية الجديدة وأثرها على المتلقي. كما نجد ان أغلب الأوجه البلاغية تترجم في الصور أو عبر الفيديو ذلك لسهولة وسرعة التفاعل معها عبر مشاركتها لاكتشاف كيف يتأثر بها الآخرون وكيف يتفاعلون معها وما لذي يتحقق منها، خاصة وأننا نجد في البيئة الرقمية تنوع الثقافات والطبقات والكفاءات اللغوية والتعبيرية والأسلوبية وبالتالي تتولد لنا استجابات بلاغية متعددة.

**الجدول رقم (22) : يمثل الأشكال التي يأخذها الجمهور البليغ في الفضاء الرقمي لدى المبحوثين .**

النسبة المئوية	التكرار	الأشكال التي يأخذها الجمهور البليغ في الفضاء الرقمي
54.70%	29	صفحات
20.80%	11	مستخدمون
24.50%	13	مجموعات الدردشة
100%	53	المجموع

#### تحليل ومناقشة الجدول الثاني والعشرون:

توضح نتائج الجدول أن الصفحات تأخذ النسبة الأكبر 54.70% من الأشكال التي يأخذها الجمهور البليغ في الفضاء الرقمي بتكرار عدده 29 مفردة من العدد الإجمالي للعينة، تليها مجموعات الدردشة بنسبة 24.50% بمقدار عدده 13 مفردة من العدد الإجمالي للعينة، تتبعها على التوالي المستخدمون بما نسبته 20.80% بتكرار عدده 11 مفردة من العدد الإجمالي للعينة. ذلك أن الشائع على أن الأشكال التي يأخذها الجمهور البليغ من الفضاء الرقمي تصب بالدرجة الأولى في الصفحات لأنها تمكننا من الحصول على الأفكار الجديدة وإثراء الرصيد اللغوي والمعرفي، من خلال قراءة التعليقات والآراء الموجودة على الصفحة، هذه الأفكار تختلف باختلاف الثقافات والتفكير والمعرفات والمكتسبات السابقة. لأنه يتم فيها التفاعل مع المحتويات المنشورة، وتسهل تحميل الصور ونشر اللينكات وإجراء التحديثات وكل ما هو جديد، أيضا لأنها متاحة دائما وتمكننا من الحصول على التفاعل الممثل والإضافات الفنية. بخلاف

## الإطار التطبيقي للدراسة

مجموعات الدردشة فهي سرية خاصة بكل مستخدم لا يستطيع أي شخص مشاركته فيها أو الإطلاع عليها، وبالتالي الصفحات هي المقصد الذي يلجأ إليه الجمهور لتحقيق غاياته وإشباعاته البلاغية. **الجدول رقم (23) : يمثل رؤية الاستجابة الجماهيرية للمحتوى البليغ لدى المبحوثين حسب متغيري ( الجنس / الخبرة المهنية ) .**

المجموع		ضعيفة		متوسطة		قوية		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	ذكر	أنثى
60.40	32	3.80	2	35.80	19	20.80	11	ذكر	أنثى
39.60	21	0	0	32.10	17	7.50	4	أنثى	ذكر
100	53	3.80	2	67.90	36	28.30	15	المجموع	
24.50	13	0	0	15.10	8	28.30	5	من سنة إلى 5 سنوات	
17.00	9	3.80	2	9.40	5	3.80	2	من 6 إلى 10 سنوات	
58.50	31	0	0	43.40	23	15.10	8	أكثر من 10 سنوات	
100	53	3.80	2	67.90	36	28.30	15	المجموع	

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول الثالث والعشرون:

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول الممثل لرؤية كيف تكون الاستجابة الجماهيرية للمحتوى البليغ، حيث أن النسبة كانت مرتفعة %67.90 من يرون أنها متوسطة بنسبة تكرر 36 مفردة من العدد الإجمالي للعينة، أما من يرونها استجابة قوية ما نسبته %28.30 بمعدل تكرر 15 مفردة من العدد الإجمالي للعينة، في حين أن النسبة تكاد تكون منعدمة %3.80 لمن يصنفها على أنها استجابة ضعيفة جدا بمعدل تكرر مفردتين من العدد الإجمالي للعينة.

كما كانت للخبرة المهنية (أكثر من 10 سنوات) النسبة الأعلى %43.40 الذين صرحوا لنا بأننا استجابة متوسطة إلى ذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) بما نسبته %15.10، ثم (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة %9.40. أما من يرون بأن الاستجابة الجماهيرية للمحتوى البليغ تكون قوية كانت بالنسبة الكبيرة %28.30 لذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) و(أكثر من 10 سنوات) بما نسبته %15.10 و(من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة %3.80 التي ترى أيضا بأنها قد تكون ضعيفة بنسبة %3.80، مقارنة بالخيارين الآخرين الذين كانت النسبة منعدمة عندهما. وهنا نربطها بالجمهور وكيفية تلقيه للمحتويات الاتصالية خاصة المدعمة بالحجج البلاغية والإقناعية فأحيانا تحدث الاستجابات المباشرة كالمقاطعة مثلا من محتمل الاستجابات التي تتولد في رحم السياق الأصلي الاتصالي، وتعتبر

## الإطار التطبيقي للدراسة

عن مدى التأثير الذي أحدثه هذا المحتوى الاتصالي بلغة القائم بالاتصال، والإقناع الذي أوقعه في جمهور متحفز ومتحمس، أما من يملكون تكوين معرفي ضعيف إلى متدني لا تحدث الاستجابة لهذا المحتوى، كما أن استخدام صيغ المخاطبة الكثيفة للتواصل معها، ودمج استجابات الجماهير في متن المحتوى البليغ. في هذه الوضعيات التي يكون فيها المحتوى الاتصالي أنيا ومباشرا ويكون فيها الجمهور مشاركا ودون وسيط إعلامي تتيح له فرصة نقل استجابته للقائم بالاتصال، وبالتالي فهم مضمون المحتوى والتواصل ولذلك يعدها الباحث جزءا من المحتوى وامتدادا له. وهذا ما يقصد به أن الاستجابة الجماهيرية للمحتوى البليغ تكون متوسطة لأنها قد تكون فيها استجابات غير مباشرة تتجسد في التعليقات والذي يرد عبر الوسائط الاتصالية ويعكس درجة تأثرهم بالمحتوى الاتصالي وتفاعلهم معه، يؤدي إلى إنتاج محتوى مواز من تجلياته الضغط على علامة like أو 'z'aime، أو تعليق موجز أو أي من أشكال الاستجابة اللغوية وغير اللغوية التي تنتجها استجابة الحدث، وهو الجمهور غير المشارك في الحدث التواصلي أو الذي يتلقى رسالته عبر وسيط إعلامي ما.

**الجدول رقم (24) :** يمثل طبيعة عملية التلقي البلاغي بين المستخدمين من خلال الممارسات الاتصالية لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس / الخبرة المهنية).

المجموع		سلبي		إيجابي		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	3.80	2	56.00	30	ذكر	الجنس
39.60	21	7.50	4	32.10	17	أنثى	
100	53	11.30	6	88.70	47	المجموع	
24.50	13	1.90	1	22.60	12	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة المهنية
17.00	9	1.90	1	15.10	8	من 6 إلى 10 سنوات	
58.50	31	7.50	4	51.00	27	أكثر من 10 سنوات	
100	53	11.30	6	88.70	47	المجموع	

### تحليل ومناقشة الجدول الرابع والعشرون:

يمثل الجدول أعلاه طبيعة عملية التلقي البلاغي بين المستخدمين من خلال الممارسات الاتصالية حسب أفراد العينة، حيث كانت النسبة الأكبر %88.70 بتكرار عدده 47 مفردة من العدد الإجمالي للعينة على أن عملية التلقي البلاغي تتم بشكل إيجابي، مقارنة بمن يعتقدون أنها تتم بشكل سلبي بين

المستخدمين من خلال الممارسات الاتصالية بما نسبته 11.30% بتكرار 6 مفردات وهي بنسبة ضئيلة جدا لا تتجاوز الربع من العدد الإجمالي للعينة.

أما لمتغير الخبرة المهنية فالنسبة الكبيرة 51.00% كانت (لأكثر من 10 سنوات) و 22.60% (من سنة إلى 5 سنوات) و 15.10% (من 6 إلى 10 سنوات) يؤكدون على أن عملية التلقي البلاغي بين المستخدمين من خلال ممارساتهم الاتصالية تتم بشكل إيجابي، ذلك لارتفاع معدل الخبرة لديهم ولاحتكاكهم لسنوات عديدة بمجال البلاغة، مقارنة بمن يعتقدون أنها تكون بشكل سلبي بما نسبته 7.50% (لأكثر من 10 سنوات) خبرة مهنية، في حين كانت النسب نفسها 1.90% لكل (من سنة إلى خمس سنوات) و (من 6 سنوات إلى 10 سنوات). تعكس هذه النتيجة أن عملية التلقي البلاغي بين المستخدمين من خلال الممارسات الاتصالية إيجابية لأنهم سعوا إلى كسر ذلك الجمود وفتح البلاغة على كل مجالات الاستعمال اللغوي بما في ذلك لغة الاتصال وأشكاله، وتبيان ما يمكن للبلاغة أن تستوعبه من مفاهيم وما تشمله من حقول معرفية. كما أن عملية التلقي البلاغي تدخل فيها مقترحات جمالية التلقي فضلا عن المعالجة البنيوية، فالتلقي البلاغي ارتبط بتخيير اللفظ في استعمال الكلام وبفكرة الإقناع بحيث يتم تحليل وتصنيف وترتيب أنواع التعبير وأنماط الحجج التي تساعد في جذب الجمهور المتلقي وإدهاشه من ذلك الاستعارة والتمثيل والتقديم والتأخير والحذف والإيضاح والتكرار والإخفاء والإفصاح والكنائية، ومخاطبة الفرد الواحد مخاطبة الجميع، والقصد بلفظ الخصوص لمعنى العموم والعكس، وشرح قواعد الإقناع، أفقرت من خلال بلاغياتها أدراك جمالية وحيوية المحتوى الاتصالي البليغ وتألقه الإبداعي.

3/ المحور الثالث: المظاهر البلاغية بين الرسالة والمستخدم.

الجدول رقم (25) : يمثل إذا كان هناك فرق بين بلاغة المحتوى وبلاغة الجمهور لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس / الخبرة المهنية).

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	7.50	4	52.90	28	ذكر	الجنس
39.60	21	5.70	3	33.90	18	أنثى	
100	53	13.20	7	86.80	46	المجموع	
24.50	13	3.80	2	2.80	11	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة المهنية
17.00	9	1.90	1	15.10	8	من 6 إلى 10 سنوات	
58.50	31	7.50	4	51.00	27	أكثر من 10 سنوات	
100	53	13.20	7	86.80	46	المجموع	

تحليل ومناقشة الجدول الخامس والعشرون:

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول أن النسبة الأعلى حسب متغير الجنس 86.80% بمعدل تكرار 46 مفردة بالإجمال من العدد الكلي للعينة أنهم يرون أنه بالطبع يوجد فرق بين بلاغة المحتوى وبلاغة الجمهور وهذا ما استنتجناه من إجاباتهم التي انعكست في هذه النسبة. في حين من يرى أنه لا يوجد فرق بين كل من بلاغة المحتوى والجمهور كان بنسبة 13.20% بمعدل تكرار 7 مفردات من العدد الكلي للعينة. بالنسبة لخيارات المبحوثين حسب متغير الجنس نجد أن النتائج كانت جد دقيقة ومفصلة وكان توزيعها حسب ما فهمه المبحوثين من السؤال وحسب مكتسباتهم وخبراتهم المعرفية في هذا المجال.

فكانت بالتقريب نفس النتيجة مع متغير الخبرة المهنية (أكثر من 10 سنوات) استحوذت على 51.00% من العدد الإجمالي للعينة على أنه بالتأكيد هناك فرق بينهما، وما نسبته 15.10% لذوي الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) و (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة 2.80%. في حين أن اعتقادهم بأنه لا وجود لفرق بين كل من بلاغة المحتوى وبلاغة الجمهور كانت بما نسبته 7.50% لذوي الخبرة المهنية (أكثر من 10 سنوات)، تبعتها (من سنة إلى 5 سنوات) خبرة بما نسبته 3.80%، إلى شبه معدومة 1.90% بالنسبة لذوي الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات). دليل على أنه عندما يرتفع معدل الخبرة لدى المبحوثين ينعكس على النتائج فتكون جد قريبة ودقيقة، لأنهم يحتكون بمجال الدراسة بالطريقة التي يجدونها تحقق غايات الدراسة والبحث العلمي، وبالتالي ينعكس إيجاباً على نتائج دراستي، حيث يرون أنه هناك اختلاف بين كل من بلاغة المحتوى وبلاغة الجمهور، فبلاغة المحتوى تركز على نص



## الإطار التطبيقي للدراسة

الرسالة وتخص القائم بالاتصال أما بلاغة الجمهور تركز على المتلقي لاختلاف هدف كل منهما، فالمحتوى يتصل بالواقع المعرفي الراهن أما الجمهور فهو يتباين ويختلف، كما يختلفان من حيث التأثير فبلاغة المحتوى هدفها التأثير أما بلاغة الجمهور هدفها التأثير بهذه المحتويات الاتصالية، هذا الاختلاف يعكس توجه دراستي الجديد الذي لم يتطرق له الباحثون من قبل على أن بلاغة الجمهور تختلف تماما عن بلاغة المحتوى أو بمعنى آخر الانتقال من بلاغة المحتوى إلى بلاغة الجمهور وبالتالي فالأولى هي نتاج للثانية، فالجمهور هنا عليه أن يتمكن بلاغيا من أجل التفاعل مع المحتوى البلاغي، فبلاغة المحتوى الرقمي هي ما يتلقاها الجمهور الذي تتكون بلاغته بعد تلقيه وتأثره بالمحتوى، لأن بلاغة الجمهور مفتوحة على العملية التواصلية في حين المحتوى ينغلق على نفسه. وبذلك أهداف إلى التعرف الاستجابات التي ينتجها الجمهور من خلال تعرضه للمحتويات الاتصالية البليغة فله درجات متفاوتة في الفهم والاستيعاب.

**الجدول رقم (26) : يمثل مكان حضور وتواجد المضامين البلاغية بكثرة لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس / التخصص).**

المجموع		البيئة الرقمية		وسائل الإعلام		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	24.50	13	35.80	19	ذكر	الجنس
39.60	21	20.80	11	18.90	10	أنثى	
100	53	45.30	24	54.70	29	المجموع	
41.50	22	3.80	2	37.80	20	أدب عربي	التخصص
26.40	14	7.50	4	18.90	10	فرنسية	
32.10	17	1.90	1	30.20	16	إنجليزية	
100	53	13.20	7	86.80	46	المجموع	

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول السادس والعشرون:

توضح إحصائيات الجدول أعلاه أن المضامين البلاغية تحضر بكثرة في وسائل الإعلام وهذا ما أكدته نتائج المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس فكانت %54.70 بتكرار 29 مفردة من العدد الإجمالي للعينة، حيث كانت متقاربة نسبيا مع من أكدوا أيضا أنها تحضر في البيئة الرقمية شأنها شأن وسائل الإعلام بما نسبته %45.30 بتكرار 24 مفردة من العدد الإجمالي للعينة.

كما أن في متغير التخصص كانت النتيجة نفسها في ترجيح وسائل الإعلام على أنها مكان تواجد هذه المضامين البلاغية وبكثرة بما نسبته %86.80 بتكرار 46 مفردة من العدد الإجمالي للعينة بالتكافؤ النسبي بين كل من التخصصات الأدب العربي %37.80 والإنجليزية %30.20 والفرنسية %18.90،

## الإطار التطبيقي للدراسة

أما بالنسبة لتواجد هذه المضامين في البيئة الرقمية كانت بنسبة ضئيلة إلى شبه منعدمة بما نسبته 13.20% بتكرار 7 مفردات موزعة على تخصص الفرنسية 7.50% والأدب العربي 3.80% والإنجليزية 1.90%. ذلك أن الشائع أو المتداول في الأذهان أن المضامين البلاغية تحضر بكثرة في وسائل الإعلام لأن الفرد يتلقاها بشكل مباشر ولهذا القطاع قدرة على الوصول إلى المستمع والتأثير فيه بأساليب معينة وهذا المر هو ما يميز وسائل الإعلام، فهي تشكل كل الوسائل التي يتم فيها عرض المعلومة أو الصورة أو الخبر وتوجيهها للمتلقي ووسائل الإعلام، تتنوع في كيفية صدورها وما هدفهن فمنها ما تكون مقروءة مثل الصحف والمجلات والنشرات الإعلامية وغير ذلك، ومنها ما تكون مشاهدة ومرئية، مثل الإنترنت، ففي نظرهم أن وسائل الإعلام المختلفة يجدون فيها ما يلائم تفكيرهم ويلبي متطلباتهم، ومن ثم أصبحت وسائل الإعلام منبع المعرفة وأداة التوجيه والتأثير. وتتبع أهمية من كونه يخاطب كل شرائح المجتمع وفئاته، حيث يعد صناعة إعلامية وثقافية بامتياز وذلك لما تتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي العام وتشكيل الوعي، وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة، فبالتالي هذه النتيجة لا تعكس طبيعة دراستي التي وجهت فيها إلى دراسة هذه المضامين البلاغية في البيئة الرقمية باعتبارها الوسيط الذي يكثر فيه تداول مثل هذه البلاغيات.

**الجدول رقم (27) : يمثل ملامح التواصل البلاغي في الوسيط الرقمي لدى المبحوثين حسب متغير ( الجنس / الخبرة المهنية ).**

المجموع		توسيع التداول		الإقناع		الكشف عن المقاصد الاتصالية		الإيجابية	
						النسبة المئوية	التكرار		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	13.20	7	37.80	20	9.40	5		
39.60	21	9.40	5	26.40	14	3.80	2	أنثى	
100	53	22.60	12	64.20	34	13.20	7	المجموع	
24.50	13	3.80	2	18.90	10	1.90	1	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة المهنية
17.00	9	3.80	2	11.30	6	1.90	1	من 6 إلى 10 سنوات	
58.50	31	15.10	8	33.90	18	9.40	5	أكثر من 10 سنوات	
100	53	22.60	12	64.20	34	13.20	7	المجموع	

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول السابع والعشرون:

يمثل الجدول أعلاه ملامح التواصل البلاغي في الوسيط الرقمي، حيث كانت النسبة الأعلى 64.20% من النسبة الكلية لمتغير الجنس بمعدل تكرار 34 مفردة على أن الإقناع يعد من أكبر الملامح

الدالة على التواصل البلاغي، يليها توسيع التداول بما نسبته 22.60% بمعدل تكرار 12 مفردة، أما الكشف عن المقاصد فكانت نسبتها قليلة 13.20% بمعدل تكرار 7 مفردات فقط.

كانت النتيجة متقاربة مع متغير الخبرة المهنية (لأكثر من 10 سنوات) بما نسبته 33.90% على أن الإقناع يعد أكبر الملامح في التواصل البلاغي للمستخدمين تليه نسبة 22.60% لمؤشر توسيع التداول، وما نسبته 9.40% لمؤشر الكشف عن المقاصد الاتصالية. أما ذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) كانت أعلى نسبة للإقناع 18.90%، أما كل توسيع التداول والكشف عن المقاصد الاتصالية كانا بنسبة 3.80% و 1.90% على الترتيب. أما ذوي الخبرة (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) كانت نسبتهم 11.30% على أن الإقناع هو أكثر الملامح المعتمدة في التواصل البلاغي في الوسيط الرقمي، تليه نسبة 3.80% لتوسيع التداول، و 1.90% للكشف عن المقاصد الاتصالية وهي نفس نتائج ذوي الخبرة (من سنة إلى 5 سنوات) بالنسبة لهذين المؤشرين. اتجه تسليط الضوء من طرف المبحوثين على أن أهم ملمح للتواصل البلاغي هو إحداث الإقناع باعتبار أن البلاغة شكل من أشكال التواصل الفعالة في البيئة الرقمية، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدرها عنها، وبالتالي فهو شكل تواصل مركب ومتشابك يهدف إلى إحداث الإقناع لكسب ثقتهم، والتأثير في مستوى قبولهم للفكرة أو تبنيها، باستخدام الآليات البلاغية والمهارات الأسلوبية واللغوية. والمسؤول هنا عن إقناع المتلقين هو القائم بالاتصال الذي يقع على عاتقه الوصول إلى أفكارهم والتأثير فيهم بما يتناسب مع بيئاتهم ومستوياتهم العمرية والتعليمية ومراعاة الفروق بينهم، وعليه تكون له القدرة على استخدام أساليب متعددة ومناسبة للتأثير والإقناع وعليه يشكل رسالته بوضوح لا غموض فيها ولا تمويه لتكون واضحة الهدف مرئية الأفكار مناسبة العبارات مدعمة بالأدلة والبراهين. وبالتالي عند حدوث الإقناع يتوسع نطاق تداولها في الوسائط الرقمية وهي ما تدعى بالتغذية العكسية، فهي علاقة العلامات بمستعملها أي دراسة البلاغة أثناء ممارستها إحدى وظائفها الإيحائية والحوارية والتواصلية وأهمها البلاغية.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (28) : يمثل العوامل المؤثرة في الاستيعاب البلاغي لدى المستخدم من قبل المبحوثين حسب متغيري ( الجنس / الخبرة المهنية ).

المجموع		وعي المتلقي تجاه الموقف البلاغي		الموقف الاتصالي		دور الرسالة الاتصالية		تقديم الغرض البلاغي		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	22.60	12	13.20	7	18.90	10	5.70	3	ذكر	الجنس
39.60	21	24.50	13	3.80	2	7.50	4	3.80	2	أنثى	
100	53	47.20	25	17.00	9	26.40	14	9.40	5	المجموع	
24.50	13	13.20	7	1.90	1	1.90	1	7.50	4	من سنة إلى 5 سنوات	الخبرة المهنية
17.00	9	5.70	3	5.70	3	5.70	3	0	0	من 6 إلى 10 سنوات	
58.50	31	28.30	15	9.40	5	18.90	10	1.90	1	أكثر من 10 سنوات	
100	53	47.20	25	17.00	9	26.40	14	9.40	5	المجموع	

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول الثامن والعشرون:

يلاحظ المتأمل لنتائج الجدول أن العوامل الأكثر تأثيراً في الاستيعاب البلاغي لدى المستخدم هي وعي المتلقي تجاه الموقف البلاغي بنسبة 47.20% بمعدل تكرار 25 مفردة، و 26.40% لدور الرسالة الاتصالية كعامل مؤثر لدى المستخدم بمعدل تكرار 14 مفردة من الحجم الكلي لعينة المبحوثين، تلاها مباشرة الموقف الاتصالي بنسبة 17.00% بمعدل تكرار 9 مفردات من الحجم الكلي للعينة، أما مؤشر تقييم الغرض البلاغي كعامل مؤثر كان بنسبة 9.40% بمعدل تكرار 5 مفردات من الحجم الكلي للعينة، وذلك حسب متغير الجنس بصفة عامة دون التفصيل في النسبة لكل من متغيري الذكر والأنثى كل على حدا. فهذا التباين في النسب نتيجة لتباين الكفاءات والخبرات المعرفية خاصة المتعرض لها في مجال البلاغة للمبحوثين.

كما يعبر مجموع النسب لمتغير الخبرة المهنية أن أكبر نسبة كانت مثلت نفس النتيجة الأولى بنسبة 28.30% على أن من أهم العوامل المؤثرة في الاستيعاب البلاغي هي وعي المتلقي تجاه الموقف البلاغي (لأكثر من 10 سنوات) خبرة، وبنسبة 13.20% (من سنة إلى 5 سنوات)، و (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) بما نسبته 5.70%. تبعثها مباشرة دور الرسالة البلاغية كعامل مؤثر بنسبة 18.90% لذو الخبرة (أكثر من 10 سنوات) و 5.70% (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، و 1.90% (من سنة إلى 5 سنوات)، أما اعتمادهم على الموقف الاتصالي كعامل مؤثر في الاستيعاب البلاغي كان بنسبة 9.40% لذوي الخبرة (أكثر من 10 سنوات) و 5.70% (من 6 سنوات إلى 10 سنوات)، أما (من سنة

## الإطار التطبيقي للدراسة

إلى 5 سنوات) كانت 1.90%. في حين من يرى بأن تقييم الغرض البلاغي كانت نسبته تتراوح بين الشبه المعدوم إلى المعدوم نهائياً بنسبة 7.50% (من سنة إلى 5 سنوات) وبنسبة 1.90% (لأكثر من 10 سنوات) أما (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) كانت نسبة صفرية. فالعوامل المؤثرة في الاستيعاب البلاغي لدى المستخدم تكمن في وعي المتلقي تجاه الموقف البلاغي بمعنى إدراكه لضمنية المحتوى الاتصالي ومعرفته بكل أشكال اللغة وتراكيبها خاصة وعيه بالصور البلاغية التي تمثل الوجه الجمالي فيها، وتساهم في رفعها من درجة الشفافية إلى درجة الكثافة التعبيرية لتخرج في هيئة متسامية لا يستطيعها إلا المتمكنون من فنون القول ومعالجته، في قوالب مفعمة بالإثارة والمفاجأة المتأنية من خروجها عن دائرة المألوف والمتوقع لتفتح على المتلقي أبواباً غير منتهية من التأويل الخصب. فالاستيعاب البلاغي ضروري خاصة وأن الصورة البلاغية غالباً ما تجمع بين الألفة والغربة في التركيب خاصة تتنوع الأشكال البلاغية وتنوع أهدافها. فالبلاغة دراسة واعية لأدوات التعبير اللغوية وكيفية إنتاجها للمعنى. إن وعي المتلقي من العوامل المؤثرة في الاستيعاب البلاغي وذلك باعتباره هو المقصود بفهم واستيعاب المحتوى الاتصالي الذي يستهدفه القائم بالاتصال، حيث تختلف الأوجه البلاغية باختلاف الأهداف والأدوار التي تلعبها الرسالة باختلاف المواقف الاتصالية. فوعي المتلقي يولد الاستجابة لهذه المحتويات الاتصالية البليغة، فمضمون المحتوى الاتصالي يتحدد ويتشكل أثناء التقاء بالمتلقي فيحدث التناغم بينها فيذهب هنا المتلقي للكشف عن مقاصد البلاغيات باختلاف أشكالها الموظفة في مضمون هذا المحتوى الاتصالي.

**جدول رقم (29): يمثل إذا كان المستوى العلمي عامل ضروري لامتلاك الكفاءة البلاغية أم لا لدى المبحوثين حسب متغيري (الجنس / الشهادة العلمية).**

المجموع		لا		نعم		الإجابة المتغيرات	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
60.40	32	3.80	2	56.00	30	ذكر	الجنس
39.60	21	3.80	2	35.80	19	أنثى	
100	53	7.50	4	92.50	49	المجموع	
32.10	17	5.70	3	26.40	14	ماجستير	الشهادة العلمية
67.90	36	1.90	1	66.00	35	دكتوراه	
100	53	7.50	4	92.50	49	المجموع	

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول التاسع والعشرون:

توضح نتائج الجدول أن الإجابة تمحورت حول إذا كان المستوى العلمي ضروري لامتلاك الكفاءة البلاغية، فكانت بنسبة أعلى ممن أجابوا بـ "نعم" 92.50% بتكرار 49 مفردة من الحجم الكلي للعينة،

## الإطار التطبيقي للدراسة

مقارنة بمن أجابوا ب " لا " شبه معدومة بما نسبته 7.50% بتكرار 4 مفردات من الحجم الكلي للعينة، بالنسبة لمتغير الجنس عموماً.

حيث سجلت الشهادة المهنية للمبجوثين الحاصلين على شهادة الدكتوراه النسبة الأكبر 66.00% بمعدل تكرار 35 مفردة من الحجم الكلي للعينة مقارنة بالنسبة للحاصلين على شهادة الماجستير بما نسبته 26.40% بمعدل تكرار 14 مفردة وهي أقل من النصف تقريباً بالنسبة للنسبة الأولى على أن المستوى العلمي يعد بالتأكيد أهم عامل لامتلاك الكفاءة البلاغية، في حين من يرون أن المستوى العلمي ليس بالضرورة أن يكون مهماً في تكوين الكفاءة البلاغية للمستخدم ما نسبته 5.70% للحائزين على "الماجستير" بمعدل تكرار 3 مفردات، أما "الدكتوراه" فكانت شبه معدومة 1.90% بمعدل تكرار مفردة واحدة من الحجم الكلي للعينة. هذا السؤال عكس اتجاه دراستي على أن المستوى العلمي ضروري لامتلاك الكفاءة البلاغية، فالفرد ذو المستوى العلمي الجيد قادر على فهم وتحديد الأوجه البلاغية وإدراك معناها في حين من لا يملك مستوى علمي لا يستطيع لا استخراجها ولا تحليلها وبالتالي فالفرد المثقف والحاصل على مختلف الشهادات منها الماجستير أو الدكتوراه مكتفي ببيانها.

**جدول رقم (30) : يمثل كيف تشكلت القدرة البلاغية للمستخدم من خلال ما ينتجه من رسائل لدى المبجوثين.**

النسبة المئوية	التكرار	تشكل القدرة البلاغية للمستخدم من خلال ما ينتجه من رسائل
26.40%	14	التحصيل العلمي
24.50%	13	التأثر الأسلوبي بالآخرين
18.90%	10	التكوين الذاتي
22.60%	12	المطالعة
7.50%	4	الموهبة
100%	53	المجموع

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول الثلاثون:

جاءت نتائج هذا الجدول لتوضح كيف تشكلت القدرة البلاغية للمستخدم من خلال ما ينتجه من رسائل، تبعاً للمتغيرات الموجودة وحسباً لخيارات المبجوثين نجد أن هناك اختلاف كبير في نتائج المبجوثين، حيث أن أغلب مفردات العينة يرجحون أن تشكل القدرة البلاغية يكمن في التحصيل العلمي وذلك بنسبة 26.40% بمعدل تكرار 14 مفردة من العدد الإجمالي للعينة، تليها نسبة 24.50% من يعتقدون أن تشكلها يكمن في التأثر الأسلوبي بالآخرين بمعدل تكرار 13 مفردة، أما لمن يقصدون أن تشكلها يكون في المطالعة فكانت بنسبة 22.60% بمعدل تكرار 12 مفردة من العدد الإجمالي لمفردات

العينة لكل منهما، أما التكوين الذاتي بما نسبته 18.90% بمعدل تكرار 10 مفردات، أما الموهبة بما نسبته 7.50% نسبة قليلة جدا بمعدل تكرار 4 مفردات من العدد الإجمالي للعينة. نلاحظ أن نتائج المبحوثين كانت متقاربة جدا حيث يؤكدون على أن القدرة البلاغية للمستخدم تتشكل من خلال تحصيله العلمي فهو ينمي له ذاته ويطورها من خلال تقييمه لنفسه في عملية عقلية وجدانية تتمثل في إحساسه بأهميته وجدارته، وبالتالي عند امتلاكه لهذه الطاقة الإيجابية لذاته يوظف ما لديه من إمكانيات وقدرات لتحقيق التقدم والإنجاز، وكلما كان أكثر إنجازا كان تقديره لذاته مرتفعا، ومنه يدخل التحصيل العلمي التكوين الذاتي في تشكيل القدرة البلاغية من خلال ما ينتجه من رسائل، إضافة إلى التأثير الأسلوبي بالآخرين لما فيه من جماليات وتماسك دلالي وقوة ووضوح في المعنى، استخدام الأسلوب المنمق وإدخال ما يناسبه من أفكار يسرح بخيال المتلقي ويتلاعب بالمصطلحات، فالأسلوب يدل على الفكرة الأساسية للمحتوى الاتصالي. والمطالعة يميل لها كل من يهوى القراءة واكتساب المعرفة والتزود بالبلاغات لتحقيق الاكتفاء البياني واللغوي، فهي توسع جعبتنا من التفكير والقدرة على التعبير الإيحائي وتوظيف الأسلوب اللغوي والقدرة على التأمل وبالتالي صقل القدرات البلاغية للمستخدم من خلال ما ينتجه من رسائل.

**الجدول رقم (31) : يمثل انعكاس بلاغة الجمهور على المحتوى الاتصالي لدى المبحوثين حسب متغير ( الجنس ).**

المجموع		سلبي		إيجابي		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	0	0	60.40	32	ذكر	C E E
39.60	21	0	0	39.60	21	أنثى	
100	53	0	0	100	53	المجموع	

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول الواحد والثلاثون:

تراوحت إجابات المبحوثين حول هذا السؤال المفتوح المتمثل في انعكاس بلاغة الجمهور على المحتوى الاتصالي ، حيث توزعت إلى انعكاسات سلبية وأخرى إيجابية حسب نتائج الجدول التالي : حيث صبت أكبر نسبة في الإجابة المنعكسة بالإيجاب 100% أما المنعكسة بالسلب كانت 0% ، حيث انقسمت وفقا لإجابات المبحوثين حسب الجنس لكل من الذكر والأنثى فكانت أعلى نسبة 60.40% للذكور بمعدل تكرار 32 مفردة ، تلتها نسبة 39.60% للإناث أي النصف تقريبا على غرار نسبة الذكور وذلك بمعدل تكرار 21 مفردة في الخيار الأول (انعكست بالإيجاب) ، مشكلة بذلك النسبة الكاسحة 100% لأنهم يرون حسب اعتقاداتهم وحسب إجاباتهم أن الجمهور البالغ عند تمتعه بصفات بلاغية وكفايات بلاغية أيضا سينعكس طبعاً بالإيجاب على طبيعة الرسالة والجمهور خاصة عند قراءته لمحتويات بليغة بالضرورة سيكون معارف وقدرات بلاغية. أما انعكاسها بالسلب لم تحوي على أي نسبة 0% ذلك أن

## الإطار التطبيقي للدراسة

المبجوثين يرون أن بلاغة الجمهور لا تتعكس بالسلب لأنهم في اعتقادهم أن الجمهور لا يحرف الأوجه البلاغية الأصلية في المحتوى الاتصالي (الرسالة) ويتصرف فيها ويغيرها ، وأن الجمهور يتمتع حسب اعتقادهم بالمظاهر البلاغية التي تختص فقط في المحتوى الاتصالي.

**الجدول رقم (32) :** يمثل الإضافات البلاغية التي يضيفها المستخدم للمحتوى الاتصالي الرقمي لدى **المبجوثين حسب متغير ( الجنس).**

المجموع		التماسك الدلالي		قوة الأسلوب		شعرية وجمالية النص		قوة المعنى		الإجابة	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	7.50	4	9.40	5	13.20	7	30.20	16	ذكر	ع.ع.ع.
39.60	21	7.50	4	9.40	5	11.30	6	11.30	6	أنثى	
100	53	15.10	8	18.90	10	24.50	13	41.50	22	المجموع	

### تحليل ومناقشة الجدول الثاني والثلاثون:

جاءت نتائج هذا الجدول لتوضح الإضافات البلاغية التي يضيفها المستخدم للمحتوى الاتصالي الرقمي، تبعا للمتغيرات الموجودة وحسباً لخيارات المبجوثين نجد أن هناك اختلاف كبير في نتائج المبجوثين، حيث أن أغلب مفردات العينة يرجحون أن الإضافات التي يمددها المستخدم للمحتوى الاتصالي الرقمية تكمن في قوة المعنى وذلك بنسبة 30.20% بمعدل تكرار 16 مفردة من العدد الإجمالي للعينة للذكور وبنسبة 11.30 للإناث بمعدل تكرار 6 مفردات، تليها نسبة 13.20% من يعتقدون أن الإضافات تكمن في شعرية وجمالية النص بمعدل تكرار 7 مفردات للذكور و ما نسبته 11.30 للإناث، أما لمن يقصدون أن الإضافات تكون في قوة الأسلوب فكانت بنسبة 9.40% بمعدل تكرار 5 مفردات من العدد الإجمالي لمفردات العينة لكل من الذكر والأنثى، أما التماسك الدلالي كان بنسبة 7.50% بمعدل تكرار 4 مفردات أيضا لكل من فئتي الذكور والإناث. حيث لاحظنا أن نتائج المبجوثين كانت متكافئة نسبيا وهذا ما يفسر التقارب الموجود في إجابات المبجوثين، على أن الإضافات التي يضيفها المستخدم للمحتوى الاتصالي الرقمي تكمن في قوة المعنى الذي يحمله مضمون هذه المحتويات الاتصالية من خلال توظيف اللطافات البلاغية الأكثر تأثيرا وإيحاء لما يريد القائم بإعداد هذا المضمون توصيله برفع المعاني اللغوية والأسلوبية، لأنها أداة الكشف عن القيم الفنية والإبداعية للمحتوى وعن طريق اكتساب آليات تكثيف المعنى وقوة تأثيره سواء بالأدوات اللغوية أم اللفظية، وتضمن هذا المحتوى وتقويته وجعله متماسكا ليصبح النص معرفيا تذوقيا إنتاجيا، فالبلاغة هي أصل اللغة واللغة وظيفتها التواصل، فالمحتوى الاتصالي الرقمي يكون قويا بواسطة قوة الكلمة التي تجعل المضمون قابلا للتلقي والقبول أكثر فأكثر. إن توظيف الأساليب البلاغية ذات التماسك الدلالي المنمقة بقوة البيان واستعمال الأنساق التركيبية للجمل والعبارات، فيتميز المحتوى الاتصالي البليغ بتنوع الأساليب البلاغية التي تسهم في تطوير مبنى الكلمات



## الإطار التطبيقي للدراسة

والجمل المستخدمة في كتابة مضامين هذه المحتويات الاتصالية، حيث تساعده على اختيار الأسلوب المناسب لصياغة نصه بطريقة صحيحة ومميزة مما يسهم في تحقيق التأثير المطلوب على المتلقين، كما يجب أن تكون الجمل اللغوية متناسقة ومتوافقة، كما تعمل على إيصال الأفكار والمعاني بأفضل الطرق مع الحرص على إضافة الجماليات اللغوية مما يسهم في زيادة تأثيرها على المتلقي. كما أن من الإضافات البلاغية نجد التماسك الدلالي الذي يهتم بالمضمون المعنوي للمحتوى الاتصالي الذي يقوم على الترابط بين أفكار النص أي الوحدة الموضوعية أو ما يطلق عليها بالبنية النصية الدلالية الكبرى.

**الجدول رقم (33) : يمثل كيف تستثمر البلاغة الجماهيرية في نسق التواصل في البيئة الرقمية لدى المبحوثين حسب متغير ( الجنس ).**

المجموع		الإقناع والمحااجة والبرهنة		تحسين الملكة اللغوية والأسلوبية		التواصل والتفاعل		التأثير والتأثر		الإجابة	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
60.40	32	9.40	5	18.90	10	13.20	7	18.90	10	ذكر	ع.ع.ع.
39.60	21	5.70	3	11.30	6	9.40	5	13.20	7	أنثى	
100	53	15.10	8	28.30	15	22.60	12	32.10	17	المجموع	

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول الثالث والثلاثون:

تراوحت إجابات المبحوثين حول هذا السؤال المفتوح المتمثل في كيف تستثمر البلاغة الجماهيرية في نسق التواصل في البيئة الرقمية، حيث توزعت إلى عدة مؤشرات تم استنتاجها من خلال اجابات المبحوثين التي مثلت في أكبر نسبة 32.10 في الإجابة عنها بالتأثير والتأثر بمعدل تكرار 17 مفردة، تليها مباشرة أنها تستثمر في تحسين الملكة اللغوية والأسلوبية بنسبة 28.30 بمعدل تكرار 15 مفردة من الحجم الكلي للعينه، حيث انقسمت وفقا لإجابات المبحوثين حسب الجنس لكل من الذكر والأنثى. في حين من يرى بأنها تستثمر هذه البلاغة الجماهيرية في التواصل والتفاعل ما نسبته 22.60 بمعدل تكرار 12 مفردة من الحجم الكلي للعينه، وبمقدار تكراره 8 مفردات من أجابوا على أن الإقناع والمحااجة والبرهنة بما نسبته 15.10 بأنها في اعتقادهم تعتمد عليها من استثمارهم للبلاغة الجماهيرية في نسق التواصل في البيئة الرقمية. ذلك أن الشائع أو المتبادر في الأذهان على أن البلاغة الجماهيرية تخدم نسق التواصل في البيئة الرقمية في كونها تحسن الملكة اللغوية وتشبع الوسيط اللغوي بما يضمن تحقيق الأهداف التواصلية بلغة سليمة وبلغة، فاللغة تتميز بخاصية الإبداع والتجديد وهي القدرة التي يمتلكها القائم بالاتصال البليغ والتي تخول له إنتاج عدد لا حصر له من الجمل اعتمادا على الإمكانيات الكامنة، فهذا يخول له فهم جمل ووحدات إسنادية لم يسبق له أن سمعها أو قرأها من قبل. كما تخدم نسق التواصل عبر التواصل والتفاعل لأنه يعمل على إزالة الفجوات بين النخبة والجمهور فيتفاعل الجمهور من خلال التعليقات وغيرها التي يتم تداولها في هذه البيئة فيؤدي هذا التفاعل معها وانتقادهم لمحتواها إلى

## الإطار التطبيقي للدراسة

تطوير أسلوبها وبالتالي حدوث التأثير والتأثير مهما كان المستوى العلمي، فبالأثر يعمل المستخدم على رفع مستوى الاتصال البلاغي فيه حين يتمكن من النص تأثيرا كبيرا. كما تحسن من مستوى هذا النسق على المستوى اللغوي والجمالي وفتح النوافذ من أجل كسر حواجز التحرر الفكري، فعند حدوث التأثير والتأثير يحدث الإقناع وإذا حدث الإقناع حدثت البرهنة والمحااجة بالتالي يتوسع تداولها في الوسائط الرقمية.

**الجدول رقم (34) : يمثل كيف تسهم البلاغة في تقوية دلالة المضامين الاتصالية لدى المبحوثين حسب متغير (الجنس).**

المجموع		إشباع الحاجة اللغوية		جمالية النص والأسلوب		التأثير والإقناع		الإجابة المتغيرات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	نكر	أنتى
60.40	32	11.30	6	32.10	17	17.00	9	نكر	أنتى
39.60	21	7.50	4	22.60	12	9.40	5	أنتى	نكر
100	53	18.90	10	54.70	29	26.40	14	المجموع	المجموع

### تحليل ومناقشة نتائج الجدول الرابع والثلاثون:

تراوحت إجابات المبحوثين حول هذا السؤال المفتوح المتمثل في كيف تسهم البلاغة في تقوية دلالة المضامين الاتصالية لدى المبحوثين ، حيث توزعت إلى مجموعة مؤشرات تم حصرها في هذه الجدول: حيث صبت أكبر نسبة 54.70 في الإجابة على أن جمالية النص والأسلوب هي من المؤشرات التي تسهم في تقوية دلالة هذه المضامين الاتصالية بتكرار 29 مفردة من العدد الإجمالي للعينة، أما بخصوص النسبة 26.40% بتكرار 14 مفردة على أن ما يساهم في تقوية دلالات المضامين هي عند حدوث التأثير والتأثر، تلتها نسبة 18.90% لمن يعتقد أن إسهام البلاغة في تقوية هذه المضامين يعود إلى إشباع الحاجة اللغوية للمستخدم نفسه وذلك بتكرار 10 مفردات من العدد الإجمالي للعينة، منقسمة وفقا لإجابات المبحوثين حسب الجنس لكل من الذكر والأنثى. فكانت إجابات المبحوثين جد متقاربة حيث صنفناها حسب أولويتها وترتيبها فالبلاغة تسهم في تقوية دلالة المضامين الاتصالية بجمالية النص والأسلوب وقوة البيان والبديع، هذه الجماليات وما تضيفه من تعمق في دلالاتها من توظيف للأوجه البلاغية مع مراعاة الغاية البلاغية من توظيفها واستخدام آلياتها جيدا فلكل مقام مقال، والبلاغة في معرفة مقتضى الحال، فقوة المضمون من قوة الكلمة تجعل المضمون قابلا للتلقي والقبول أكثر فأكثر، تثمن المحتوى الاتصالي وتغذيه بالبلاغيات اللازمة وتقويه فيتماسك دلاليا فيصبح المحتوى معرفيا تدوقيا إنتاجيا. حيث اربطت البلاغة بتخيير اللفظ في استعمال الكلام وبفكرة الإقناع والتأثير بحيث يتم تحليل وتصنيف وترتيب أنواع الحجج التي تاعد في جذب واستقطاب الجمهور المتلقي، ومنه إذا كانت بلاغة

المحتوى صناعة بطبيعتها، وكان هدفها هو التأثير في المتلقي بحمله على فعل شيء أو الاقتناع به، كان لزاما عليها أن تتوفر عليها جملة من الاعتبارات المحيطة بالعملية البلاغية، منها ما يرجع إلى المتكلم ومنها ما يرجع إلى المتلقي، ومنها ما يرجع إلى بنية الرسالة في حد ذاتها. أما من يرجعها إلى القائم بالاتصال فتجمع فيه المواصفات الذاتية للقائم بالاتصال التي تكون أدعى للمتلقي أن يكون في موقع القابلية للاقتناع، أما من يرجعها إلى المتلقي يعني به توجه القائم إلى إثارة الجانب الشعوري عند المتلقي وهو جانب امتداداته العميقة في النفس الإنسانية، وهو لا يتطلب بالضرورة المرور على جملة من الاستدلالات المضنية قد لا تكون في متناوله.

## نتائج الدراسة:

في خلاصة بحثنا نصل إلى جملة من النتائج المتصلة بمجموع الطروحات النظرية والإجرائية المتعلقة بموضوع دراستنا حول المظاهر البلاغية للجمهور من خلال الاتصال التفاعلي في الوسيط الرقمي، حيث توصلت دراستنا إلى:

1- أن بلاغة الجمهور هي مختلف ردود الأفعال التي ينتجها المتلقي أثناء تلقيه للمحتوى الاتصالي الذي يستهدف خدمة القائم بالاتصال، فهي معنية بدراسة استجابة الجمهور للخطاب الأصلي وطرق استهلاكهم له، ودرجة تلقيهم له في الفضاءات العمومية.

2- أن البلاغة ترتبط بالكشف عن الظواهر اللغوية المكونة للمحتوى الاتصالي والاستجابة الفعلية التي ينتجها المستهدفون من هذا المضمون الاتصالي، فهي تعنى بدراسة كيف يؤثر الأداء في صياغة استجابات الجمهور.

3- حيث نجد تجسيد هذه المظاهر البلاغية في رسائلها التي تساعد على إفصاح الذوق وتبيين نواحي الجمال الفني وذلك لضبط اللغة وتنمية الذوق الفني عند الجمهور (المتلقي) الذي أولاه البلاغيون جل الاهتمام أكثر من الرسالة نفسها خاصة التي تم تداولها واستهلاكها في الوسائط الرقمية ورصد آثارها على الجماهير.

4- لقد وفرت الفضاءات الرقمية ووسائطها فرصة أما الجمهور للمشاركة في صناعة القرار، أو الاحتجاج عليه ومن ثم صناعة الرأي العام، وهذه الامكانيات التي تتيحها هذه الفضاءات الرقمية كصفحات التواصل الاجتماعي، فقد مكنت الجمهور من التعليق والتعبير عن إعجابهم أو رفضهم، لكل هذه الأهمية وهذه الوظائف التي يؤديها الفضاء الرقمي ازدادت الممارسات الاتصالية، فأصبحت صفحات فضاءات التواصل التفاعلي الالكتروني بالنسبة للجمهور المتلقي ملجأ للتعبير عن تعليقاته.

5- إن الدور الذي تؤديه البلاغيات الموظفة في المواقف الاتصالية يكمن في توظيف الصور البيانية التي تعود من أنجع وسائل التأثير في المتلقي، وتقريب المعنى لفهمه، يضيفي على التعبير لمسة جمالية فنية تنقله من تحجر الوظيفة إلى سعة الابداع، انطلاقا مما سبق قوله في جمالية الواجهة البلاغية ووظيفتها الدلالية والتأثيرية ومالها من أهمية تبليغية وإبداعية، وضمن فاعليتها في تقويم الكفاءة اللغوية للمتلقي، وإعداده للاستعمال اللغوي والأسلوبي الجيد.

6- إن البلاغيات شكل من أشكال التواصل الفعالة في البيئة الرقمية، لها قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه وبلورة رأيه بحسب الوسائط الرقمية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدرها عنها، وبالتالي فهو شكل تواصل مركب ومتشابك يهدف إلى إحداث الإقناع لكسب ثقتهم، والتأثير في مستوى قبولهم للفكرة أو تبنيها باستخدام الآليات البلاغية والمهارات الأسلوبية واللغوية.

7- تجاوز البلاغة حدود الرسالة إلى الجمهور المتلقي لأنه إذا كانت بلاغة المحتوى صناعة بطبيعتها، وكان هدفها هو التأثير في المتلقي بحمله على فعل شيء أو الاقتناع به، كان لزاما عليها أن تتوفر عليها جملة من الاعتبارات المحيطة بالعملية البلاغية، منها ما يرجع إلى المتكلم ومنها ما يرجع إلى المتلقي، ومنها ما يرجع إلى بنية الرسالة في حد ذاتها. أما من يرجعها إلى القائم بالاتصال فتجمع فيه المواصفات الذاتية للقائم بالاتصال التي تكون أدعى للمتلقي أن يكون في موقع القابلية للاقتناع، أما من يرجعها إلى المتلقي يعني به توجه القائم إلى إثارة الجانب الشعوري عند المتلقي وهو جانب امتداداته العميقة في النفس الإنسانية، وهو لا يتطلب بالضرورة المرور على جملة من الاستدلالات المضنية قد لا تكون في متناوله.

ولعل المعطيات التي توصلنا إليها في هذه الدراسة والحقائق التي قدمناها تسمح بفتح آفاق جديدة وفي بلورة إشكاليات بحوث جديدة عن ملامح الجمهور البليغ وأهم المظاهر البلاغية للجمهور.

خاتمة

## خاتمة:

انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده كيف تجسدت أبرز ملامح الجمهور البليغ من خلال الممارسة الاتصالية التفاعلية؟

وذلك من خلال التعرف على البلاغة ومظاهرها وسماتها التي تميزها عن غيرها من البلاغيات الأخرى وإسهاماتها في تقوية دلالة المضامين الاتصالية، وانتقال البلاغة من المحتوى إلى الجمهور ولتحقيق ذلك ربطنا البلاغة بنظرية التلقي لأن عملية التلقي تعكس الاستجابة التي نبحت عنها في دراستنا، ثم تطرقنا للاتصال البلاغي في البيئة الرقمية لإبراز أهم التظاهرات الموجودة في البيئة الرقمية، وبعدها الخصائص الجمالية لاستجابة الجمهور من خلال الإتصال البلاغي في البيئة الرقمية ثم تحدثنا عن تأثير الإتصال البلاغي على الجمهور (الجمهور البليغ) بغية معرفة كيف تخدم البلاغة نسق التواصل في البيئة الرقمية.

من خلال زاوية الدراسة التي تناولت "المظاهر البلاغية للجمهور من خلال الاتصال التفاعلي في الوسائط الرقمية" يمكن الوصول إلى خاتمة نلخص من خلالها أهم النقاط التي استعرضتها تساؤلات الدراسة حيث انطلقت "بلاغة الجمهور" من أرضية بلاغية، مستهدفة تدشين ممارسات بلاغية مغايرة لتلك المستقرة. فقد دعت إلى تحويل مجال اهتمام البلاغة من القائم بالاتصال إلى المتلقي، واضعاً في بؤرة اهتمامه الاستجابات اللفظية وغير اللفظية التي ينتجها الأشخاص العاديون في سياقات تلقي الخطابات العمومية، وذلك لتعدد المؤثرات الخارجية التي تحدد طبيعة استجابة الجمهور لها، فمنها ما يتعلق بالأداء البلاغي إذا ما استندنا إلى تصور الجاحظ نجد أن آليات إغواء المتلقي " الإشارة واللفظ " شريكان ونعم العون هي له، ونعم الترجمان هي عنه. كما تتجسد أهمية هذه الاستجابات في كونها تسهم في الكشف عن طبيعة تفكير صاحب الاستجابة ونمط العلاقة التي ترتبط بالمحتوى.

كما يرتبط تشكل هذه الاستجابات من خلال التنوع اللغوي والأسلوبي لأنها تعد من أبرز الاستجابات الجماهيرية لأنها تتباين في طبيعة اللغة التي يوظفها جمهور الاستجابة، خاصة المتداولة في النسق الرقمي الجديد الذي اتسم بامتلاكه سلطة التأثير على الجمهور المتلقي الذي لم يعد مستقبلاً فقط بل تحول بدوره إلى فاعل ومتفاعل يسهم في إنتاج معنى المحتوى الاتصالي، ويقوم بإنتاج محتواه الخاص من خلال استجابته للرسالة بطريقة ما وفق ماتلميه الوسائط الرقمية.

- 1- تخصيص محاور دراسة خاصة بمتغير البلاغة في وسائل الإعلام.
- 2- تجاوز بلاغة الرسالة أو المحتوى الإعلامي والاتصالي إلى تناول البلاغة لدى القائم بالاتصال والمتلقي.
- 3- الاستفادة من الارث النظري الذي خصت به المباحث البلاغية.
- 4- الانفتاح أكثر على حقل الأدب واستدعائه لبناء اشكاليات بحث إعلامية أساسها تخصصية العبر.
- 5- توجيه البحث إلى التركيز على البعد الابستمولوجي للبيئة الرقمية ومفززاتها.



# قائمة المراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### اللغة العربية:

#### • القرآن الكريم:

1. سورة إبراهيم: الآية 52.

2. سورة الأعراف: الآية 74.

3. سورة العنكبوت: الآية 58.

#### • القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، مج1، 2000، مادة -بلغ-.

2. ابن منظور: لسان العرب، مج1، ج4، باب (الباء)، مادة (بلغ)، دار المعارف، الإسكندرية.

#### • الكتب:

1. إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، 2009.

10. الجاحظ: البيان والتبيين، دار الكتب العلمية، بيروت، د-ط، د-س.

11. الخطيب القزويني محمد عبد الرحمن جلال الدين: الإيضاح في علوم البلاغة، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ط1، د.س.

2. أحمد الشايب: الأسلوب: دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب الأدبية، المطبعة الفاروقية، الإسكندرية، ط7، 1939.

3. أحمد بن مرسل: الأسس العلمية لبحوث الإعلام، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013.

4. أحمد بو حسن: نظرية التلقي والنقد الأدبي العربي الحديث، ضمن كتاب نظرية التلقي "إشكالات وتطبيقات"، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس، الرباط، 1993.

5. أحمد الهاشمي: جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، المكتبة التجارية الكبرى، مصر، ط13، 1963.

6. أحمد مصطفى المراغي: علوم البلاغة البيان والمعاني والبدیع، شركة أبناء شريف الأنصاري للطباعة والنشر والتوزيع، الدار النموذجية، المطبعة العصرية، ط1، 2004.
7. أمين الخولي: مناهج التجديد في النحو والبلاغة والتفسير والأدب، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ج10، ط1، 1955.
12. بدوي طبانة: معجم اللغة العربية، دار المنارة، جدة، دار الرفاعي، الرياض، ط3، 1988.
13. برند شبلز: علم اللغة والدراسات الأدبية (دار الأسلوب، والبلاغة وعلم اللغة النصي)، ترجمة محمود جاد الرب، الدار الفنية للنشر والتوزيع، ط1، 1987.
14. بشير إبرير: استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، العدد23، يصدرها المجلس الأعلى للغة العربية، دار الخلدونية للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
15. بشير إبرير: التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري: دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، العدد1، جامعة عنابة/الجزائر، 2006.
16. بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتاب الحديث، الأردن، ط1، 2010.
17. توماس أ. سلوان، ترجمة نخبة، إشراف وتقديم عماد عبد اللطيف: موسوعة البلاغة، المركز القومي للترجمة، ط1، 2016.
8. الجاحظ أبي عثمان عمر وبن بحر: البيان والتبيين، تحقيق فوزي عطوي، دار صعب، بيروت، ط1، ج1، 1968.
18. جار الله فخر خوارزم، محمود بن عمر الزمخشري: أساس البلاغة، شركة أبناء شريف الأنصاري للطباعة والنشر والتوزيع الدار النموذجية، المطبعة العصرية، بيروت-لبنان، 2009.
9. الجمبلاطي علي وأبو الفتوح التوانسي: الأصول الحديثة لتدريس اللغة العربية والتربية الدينية، دار النهضة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر-القاهرة، ط2، 1975.
19. حسن عماد مكاوي: نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2012.
20. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط4، 2003.
21. حلمي مرزوق: في فلسفة البلاغة العربية علم المعاني، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ط1، 2004.

22. خالد زعموم، السعيد بومعيزة: التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
23. خليل أحمد خليل: سوسيلوجيا الجمهور السياسي والديني في الشرق الأوسط المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط1، 2005.
24. خيرة بنت علوة: أفق التلقي بين الوصف البلاغي والتأويل الجمالي قراءة في المحادثة والتأويل، أطروحة دكتوراه، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2015.
25. رضوان أبو شعيشع السيد: الإقتصاد المعرفي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، د.ب، ط1، 2018.
26. رومان ياكوبسن، ترجمة محمد الولي ومبارك حنون: قضايا الشعرية، دار توبقال للنشر، ط1، 1988.
27. رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007.
28. الزمخشري: أساس البلاغة، دار صادر، بيروت-لبنان، ط1، 1992، مادة -بلغ-.
29. سامية بن نامية: الاتصال اللساني وآلياته التداولية في كتاب الصناعتين، لأبي هلال العسكري، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، لبنان، 2012.
30. سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان: الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ب-ط، 2003.
31. سعيد حسن بحيري: علم لغة النص: المفاهيم والاتجاهات، الشركة المصرية العالمية للنشر لونجمان، القاهرة، د-ط، 1997.
32. سمير محمد حسن: بحوث في الإعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
33. السيد أحمد الهاشمي: جواهر البلاغة في المعنى والبيان والبدیع، ضبط وتحقيق يوسف الصميلي، المكتبة العصرية، بيروت، مج1، ط1، 1999.
34. صالح خليل أبو إصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1999.
35. صحيفة بشر بن المعتمر: من كتاب البيان والتبيين للجاحظ، تحقيق عبد السلام هارون، دار الجيل للنشر والتوزيع، بيروت، ج1، د-ت.
36. صلاح حسن حاوي، عبد الوهاب صديقي: بلاغة الجمهور: مفاهيم وتطبيقات، دار شهريار، العراق، ط1، 2017.
37. عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977.

38. عبد السميع البطل: البلاغة والأدب وطريقة تدريسها، مجلة منبر الإسلام، العدد 9، السنة 27، 1389هـ.
39. عبد العزيز عتيق: علم المعاني، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ط2، 1972.
40. عبد العزيز عتيق: في البلاغة العربية: علم المعاني والبيان والبديع، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، ط1، 2009.
41. عبد القادر الجرجاني: دلائل الإعجاز، تعليق محمود شاكر، دار الماني، جدة، ط3، د-س.
42. عبد القاهر الجرجاني: أسرار البلاغة، شرح عبد المنعم خفاجي، مكتبة القاهرة للطباعة والنشر والتوزيع، ط3، 1979.
43. عبد اللطيف شريفي، زبير دراقي: الإحاطة في علوم البلاغة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون-الجزائر، 2004.
44. عبد الناصر جندي: تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والإجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2007.
45. عرفان مطرجي: الجامع لفنون اللغة العربية والعروض، مؤسسة الكتب الثقافية، بيروت، ط1، 1987.
46. علوي عبد الله الطاهر: تدريس اللغة العربية وفقا لأحدث الطرائق التربوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010.
47. عماد عبد اللطيف: إستراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي: "خطب الرئيس السادات نموذجا"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2012.
48. عماد عبد اللطيف: الخطابة السياسية في العصر الحديث "المؤلف الوسيط الجمهور"، دار العين للنشر، القاهرة، 2015.
49. عماد عبد اللطيف: بلاغة الحرية "معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة"، دار التنوير، بيروت، ط1، 2012.
50. عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب، ص13، نقلا عن أفلاطون محاوره جورجياس، ترجمة محمد حسن ظا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1970.
51. عمارة ناصر: الفلسفة والبلاغة: مقارنة حاجية للخطاب الفلسفي، منشورات الإختلاف، الجزائر، ط1، 2009.

52. غوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، ترجمة وتقديم هاشم صالح، دار الساقي، بيروت-لبنان، ط3، 2011.
53. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 2002.
54. فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003.
55. الفيروز آبادي مجد الدين محمد بن يعقوب: القاموس المحيط، حرف الهمزة، بيروت، ط2، 2003.
56. الفيومي: المصباح المثير، تحقيق عبد العظيم الشناوي، دار المعارف، القاهرة، د.س.
57. لارا مي قالي، ترجمة ميلود سقاري وآخرون: البحث في عناصر منهجة الإتصال، مخبر علم الاجتماع للبحث والترجمة، الجزائر، 2004.
58. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2014.
59. مبروكة عمر محيرق: الدليل الشامل في البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2008.
60. محسن أحمد الخضيرى: الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992.
61. محمد أبو شارب، أحمد محمود المصري: المدخل لدراسة البلاغة العربية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2007.
62. محمد الصبري فؤاد النمر: أساليب الإتصال الإجتماعي، المعهد العالي للخدمة الإجتماعية، الإسكندرية-مصر، ب.ط، 1994.
63. محمد العمري: أسئلة البلاغة في النظرية والتاريخ والقراءة، دراسات وحوارات، دار إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط1، 2013.
64. محمد العمري: البلاغة الجديدة بين التخييل والتداول، دار إفريقيا الشرق، الدار البيضاء-المغرب، ط1، 2005.
65. محمد العمري: دائرة الحوار ومزالق العنف، منشورات إفريقيا الشرق، البيضاء، ط1، 2002.
66. محمد حسن إحسان: الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1996.

67. محمد سالم محمد الأمين الطلبة: الحجاج في البلاغة المعاصرة: بحث في بلاغة النقد المعاصر، دار الكتاب الجديد، لبنان، ط1، 2008.
68. محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، 1999.
69. محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
70. محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1997.
71. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985.
72. محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 1998.
73. محمد كريم الكواز: البلاغة والنقد: المصطلح والنشأة والتجديد، دار الانتشار العربي، بيروت-لبنان، ط1، 2006.
74. محمد محمد الهادي: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط1، 2001.
75. محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي "دراسة تطبيقية لغوية في ضوء نظرية الإتصال"، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2004.
76. منية عبيدي: التحليل النقدي للخطاب "نماذج من الخطاب الإعلامي"، دار كنوز المعرفة، ط1، 2016.
77. موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، ط2، 2006.
78. ناظم عودة خضر: الأصول المعرفية لنظرية التلقي، دار الشروق، ط1، 1997.
79. نوال محمد عمر: مناهج البحث الإجتماعية والإعلامية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1986.
80. هالة منصور: الاتصال الفعال: مفاهيمه، أساليبه، مهاراته، المكتبة الجامعية، مصر، ب-ط، 2000.
81. هشام طبطبائي: نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، مطبوعات جامعة الكويت، د-ط، 1994.
82. هنريش بليت: البلاغة والأسلوبية: نحو نموذج سيميائي لتحليل النص، تعليق محمد العمري، دار إفريقيا الشرق للنشر والتوزيع، د-ط، 1999.
83. يحيى مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار الصفاء، الأردن، 2000.
84. بيس عامر: الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المريخ، السعودية، ط2، 2000.

• الدوريات:

1. عماد عبد اللطيف: إستراتيجية الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي "خطب الرئيس السادات نموذجاً"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2012.
2. عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب" البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته"، منشورات جامعة القاهرة، 2005.
3. عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب" البلاغة العربية من إنتاج السلطوي إلى مقاومته، ضمن Power (and the Role of the Intellectual)، منشورات جامعة القاهرة، 2005.
4. عماد عبد اللطيف: تحليل الخطاب: من بلاغة الجمهور وسيميائية الأيقونات الإجتماعية، مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد83/84، خريف/شتاء، 2012-2013.
5. عماد عبد اللطيف: نقد بلاغة السلطة وتقويض سلطة البلاغة، دراسة في مشروع البلاغة النقدية، مجلة نزوى، العدد 66، أبريل.

• الندوات:

1. عماد عبد اللطيف: بلاغة المخاطب/الجمهور، نحو بلاغة جديدة، ندوة كلية الفنون، جامعة القاهرة، مصر، 24/22 نوفمبر 2005.
2. عماد عبد اللطيف: من الوعي إلى الفعل مقارنة معاصرة في مقاومة الخطاب السلطوي، منشور ضمن أعمال ندوة "علاقات الخطاب بالسلطة"، قسم اللغة الفرنسية، جامعة القاهرة، أكتوبر 2006.

• الرسائل الإلكترونية:

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.
2. عمار رابح: الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2، 2017.
3. فاطمة حدروش: تمثلات صورة الذات في العالم الافتراضي، دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من صفحات الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سيميولوجيا الإتصال، جامعة الجزائر 3، 2016.



4. لحواطي عتيقة: استرجاع المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال العلمي بين الباحثين: مقدمة لنيل درجة دكتوراه ل م د في علم المكتبات والتوثيق تخصص تقنيات المعلومات في الأنظمة الوثائقية، جامعة قسنطينة-2، 2014.
5. محمد محمد الحسانين: بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة، دراسة إستطلاعية، قسم علم النفس، جامعة طنطا، كلية الآداب، 1989.
6. يامين بودهان: الآثار النفسية الإتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين شبكة الأنترنت، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009-2010.

• المواقع الإلكترونية:

1. Media and Broadcasting : [www.totalprofessions.com](http://www.totalprofessions.com) ,Retrieved 7/09/2018, Edited ,18 :33h.
2. حمو الحاج ذهيبية: خطاب الثورة السورية من بلاغة المتكلم إلى بلاغة الجمهور، [http://www.alkeraba.com/index-  
php/2013-10-30-09-55-59/iten/1562-  
balaghetalmotakalem.html](http://www.alkeraba.com/index-<br/>php/2013-10-30-09-55-59/iten/1562-<br/>balaghetalmotakalem.html).
3. غالب شنيكات: حقوق المؤلف في البيئة الرقمية والنشر الإلكتروني، 21 يناير 2013، متاح في: <http://www.arab-ewriters.com/?action=showiten&&id=3343>.
4. محمد عواد: مدخل إلى الإعلام الجديد، سلسلة مثقف في ساعة، نسخة إلكترونية تم إسترجاعها بتاريخ 2019/02/10، من: [http://book.google.com.eg/books?id=Ql-sxloo=g=PPI&pg=PPI&redir-  
esc=y#v:onepage&q&f=false,2011](http://book.google.com.eg/books?id=Ql-sxloo=g=PPI&pg=PPI&redir-<br/>esc=y#v:onepage&q&f=false,2011).

• المصادر باللغات الأجنبية:

1. باللغة الفرنسية:
  1. Serge Proulx (2004), Les communauté virtuelles, construisent-elles du lien social ?, colloque international : l'organisation media, dispositifs médiatiques, sémiotiques et des médiations de l'organisation, université Jean moulin, Lyon.
2. باللغة الإنجليزية:

1. Althusser, 1971 :162 cited in the Philosophical Foundations of Foucaultion Discourse Analysis, Penny Powers.
2. Leonard, 1990 cited in the Philosophical Foundations of Foucaultian Discourse Analysis, Penny Powers.
3. Jhon Rogrs Searle: Speech Acte en essay in the philosophy of language, 1960.
4. Jhon Merrill and P.L.Lownestein, 1978, Massages and Men (New York, longman).
5. Marcel danesi (2009), Dictionary of media and communication, United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
6. Mc.luhan.M. &fiore Q-1967. The Medium is the message, New York.
7. Molony, 1993 cited in the Philosophical Foundations of Foucaultion Discourse Analysis, Penny Powers..
8. Plitics and language: Oveview, Ruth Wodak and Rudolf de cillia.
9. Ramen Selden: The theory of criticism, from plato to the present, New York, 1988.
10. WHAT Is Rhetoric?, William A, Covino and David A. Jolliffe, op.cit .

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية-قطب شتمة -

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



## المظاهر البلاغية للجمهور من خلال الإتصال التفاعلي في الوسائط الرقمية.

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

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

هشام عبادة

إعداد الطالبة:

بشرى بوقزي

نقدم لكم هذه الإستمارة بهدف التعرف على المظاهر البلاغية للجمهور من خلال الإتصال التفاعلي في الوسائط الرقمية.

ملاحظة: بيانات هذه الإستمارة الغرض منها علمي بحت.

ضع علامة (x) أمام الجواب الذي تراه مناسباً.

2019/2018

## البيانات الشخصية:

- 1-الجنس: ذكر  أنثى
- 2-السن: 27 سنة إلى 30 سنة  من 31 سنة إلى 35 سنة  أكثر من 36 سنة
- 3-الشهادة العلمية: ماجستير  دكتوراه
- 4-التخصص: أدب عربي  فرنسية  إنجليزية
- 5-الخبرة المهنية: من سنة إلى 5 سنوات  من 6 سنوات إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

## المحور الأول: بلاغة الجمهور وسماتها من وجهة نظر المبحوثين.

### 6- ما المقصود ببلاغة الجمهور في الفضاء الرقمي؟

- بلاغة القائم بالاتصال  بلاغة الرسائل  بلاغة المتلقي

### 7- فيم يكمن دور البلاغة؟

- تقويم لسان مستعمل اللغة  إستيعاب وتلقي البيان والبديع
- إدراك جمالية النص  تقوية المعنى وتجميله

### 8- هل ترتبط البلاغة ب:

- حاجة المتلقي اللغوية  غرض أسلوبى محدد

- متطلبات المحتوى الإتصالي  آليات البلاغة

### 9- ماهي شروط ومعايير الرسالة البليغة؟

- جمال الأسلوب  الإيقاع الداخلي  الخيال  وضوح الفكرة

### 10- أي من هذه المصادر يساعد على تكوين ملكة بلاغية؟

- القرآن الكريم  الحديث النبوي  الشعر  النثر

11- هل يعد التمكن البلاغي ضروريا لنجاح الإتصال؟

نعم  لا

12- في نظرك ما مؤشرات الجمهور البليغ؟

المهارات الأسلوبية  القدرات اللغوية  الإكتفاء البياني

13- هل يستطيع الجمهور من خلال تفاعله التمييز بين الصور البيانية؟

دائما  أحيانا  نادرا  أبدا

14- كيف يتلقى المستخدمون الصور البيانية في المحتوى الإتصالي الرقمي؟

بسهولة  بصعوبة

15- حسب رأيك ماهي الأوجه البلاغية الأكثر إستخداما في الإتصال التفاعلي؟ (يمكن تحديد أكثر من

خيار)

الكناية  التشبيه  الإستعارة  المجاز  السجع   
الجناس

أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: بلاغة الجمهور في الخطاب الوسيط.

16- هل تعتقد أن المستخدم ( المتلقي ) يتأثر بالكلام البليغ في تواصله؟

دائما  أحيانا  نادرا  أبدا

17- ما الذي يفضل المستخدم توظيفه بكثرة؟

المحسنات البديعية  الصور البيانية  الإثنين معا

18- هل يجد المستخدم صعوبة في فهم الرسائل المتضمنة للصور البيانية؟

دائما  أحيانا  نادرا  أبدا

19- ما فائدة التوظيف البلاغي لدى الخطيب ( المستخدم)؟

إبراز القدرات اللغوية  التأثير على الآخرين  الإقناع والحجاج

20- هل يمكن إعتبار بلاغة الجمهور معيارا مهما في تطوير الإتصال التفاعلي؟

نعم  لا

علل إجابتك.....

21- ما أنواع المضامين التي تشملها بلاغة الجمهور في البيئة الرقمية؟

التعليقات  الصور  الفيديو  الملفات

22- ما الأشكال التي يأخذها الجمهور البليغ في الفضاء الرقمي؟

صفحات  مستخدمون  مجموعات الدردشة

23- كيف ترى الإستجابة الجماهيرية للمحتوى البليغ؟

قوية  متوسطة  ضعيفة

24- ما رأيك في عملية التلقي البلاغي بين المستخدمين من خلال الممارسات الإتصالية؟

إيجابي  سلبي

المحور الثالث: المظاهر البلاغية بين الرسالة والمستخدم.

25- في رأيك هل يوجد فرق بين بلاغة المحتوى وبلاغة الجمهور؟

نعم  لا

علل إجابتك.....

26- أين تحضر المضامين البلاغية بكثرة؟

وسائل الإعلام  البيئة الرقمية

27- ما ملامح التواصل البلاغي في الوسيط الرقمي؟

الكشف عن المقاصد الإتصالية  الإقناع  توسيع التداول

**28-** ما العوامل المؤثرة في الإستيعاب البلاغي لدى المستخدم؟

تقديم الغرض البلاغي  دور الرسالة الإتصالية   
الموقف الإتصالي  وعي المتلقي تجاه الموقف البلاغي

**29-** هل تعتقد أن المستوى العلمي اللغوي عامل ضروري لإمتلاك الكفاءة البلاغية؟

نعم  لا

**30-** في رأيك كيف تشكلت القدرة البلاغية للمستخدم من خلال ما ينتجه من رسائل؟

التحصيل العلمي  التأثر الأسلوبي بالآخرين  التكوين الذاتي   
المطالعة  الموهبة

**31-** كيف إنعكست بلاغة الجمهور على المحتوى الإتصالي؟

.....

**32-** ماذا تضيف بلاغيات المستخدم لمحتوى التواصل الرقمي؟

قوة المعنى  شعرية وجمالية النص   
قوة الأسلوب  التماسك الدلالي

**33-** كيف تستثمر البلاغة الجماهيرية في نسق التواصل في البيئة الرقمية؟

.....

**34-** كيف تسهم البلاغة في تقوية دلالة المضامين الإتصالية؟

.....



