

Received: 03/27/2025

Accepted: 05/14/2025

Published Online: 06/25/2025

Media Discourse from the Perspective of Media Linguistics

*Mohammed Hathout**

University of Blida2 Ali Lounici, Blida, Algeria.

Corresponding author:

Mohammed Hathout

Email: hathoutmohammed12@gmail.com

Citation: Hathout, M., (2025). Media Discourse from the Perspective of Media Linguistics. *AL-Lisaniyyat*, 31(1),165-178.



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution *AL-Lisaniyyat* © 1971 by *Scientific and Technical Research Center for the Development of the Arabic Language* is licensed under *Attribution-Non-commercial 4.0 International*

ABSTRACT

This study illuminates media discourse, which has emerged in contemporary times as a key focus within media linguistics, a subfield of applied linguistics. Such discourse is arguably among the most significant due to its communicative nature, functional role, and its influence in shaping both target audiences and public opinion.

The extensive reach, accessibility, and ease of digital media, along with its capacity to transcend spatial and geographic boundaries, the diversity of its communicative forms, and the active involvement of individuals in producing this discourse, have all driven scholars to examine its distinct characteristics and nature, setting it apart from other societal discourses.

Linguistics, employing its various branches and methodological tools, offers multiple analytical approaches to media discourse, including structural, semiotic, and argumentative perspectives.

A primary objective in examining media discourse from a linguistic standpoint is to elucidate its nature and structural features, alongside the communicative context in which it operates, while also uncovering the factors underpinning its strength, argumentative force, and persuasive power.

Keywords: media linguistics, media language, discourse, advertising, argumentation.

الخطابُ الإعلاميُّ من منظورِ اللّسانيّاتِ الاعلاميّة

محمّد هتهوت*

جامعة البليدة 02-لونيبي علي

البريد الإلكتروني المهني: hathoutmohammed12@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/06/25

تاريخ القبول: 2025/05/14

تاريخ الاستلام: 2025/03/27

ملخص:

تُلقِي هذه الورقة البحثيّة الضّوء على الخطاب الإعلامي، الذي أصبح في الفترات المعاصرة أحد أبرز اهتمامات اللسانيات الإعلامية، باعتبارها فرعاً من فروع اللسانيات التطبيقية. وتُعدّ هذه الخطابات من بين أهمّ الخطابات، نظراً لطبيعتها التداولية، ووظيفتها التأثيرية، ودورها البارز في توجيه الجمهور والرأي العام. وقد ساهم انتشار الإعلام الرقمي واتّساع نطاقه وسهولة الوصول إليه، إضافة إلى اختصاره للمسافات والحدود، وتعدّد وسائط تبليغه، ومشاركة الأفراد في صناعته، في دفع الدارسين إلى الاهتمام بخصوصيته وتمييزه عن باقي الخطابات المجتمعية. لقد قدّمت اللسانيات، بمختلف فروعها وأدواتها، مقاربات متنوّعة لدراسة الخطاب الإعلامي، من زوايا بنيوية، وسميائية، وحجاجية وغيرها. ومن أهداف دراسة الخطاب الإعلامي من المنظور اللساني، الوقوف على طبيعته وخصائصه البنيوية والسياقية التداولية من جهة، وتحليل عناصر القوة الحجاجية والقدرة على الإقناع الكامنة فيه من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: اللّسانيات الاعلاميّة - لغة الإعلام - الخطاب - الإشهار - الحجاج.

*المؤلف المرسل باللغة اللاتينية: Mohammed HATHOUT

محمّد هتهوت*

جامعة البليدة 02-لونيبي علي

البريد الإلكتروني المهني: hathoutmohammed12@gmail.com

ملخص:

تُلقي هذه الورقة البحثية الضوء على الخطاب الإعلامي، الذي أصبح في الفترات المعاصرة أحد أبرز اهتمامات اللسانيات الإعلامية، باعتبارها فرعًا من فروع اللسانيات التطبيقية. وتُعدّ هذه الخطابات من بين أهمّ الخطابات، نظرًا لطبيعتها التداولية، ووظيفتها التأثيرية، ودورها البارز في توجيه الجمهور والرأي العام.

وقد ساهم انتشار الإعلام الرقمي واتّساع نطاقه وسهولة الوصول إليه، إضافة إلى اختصاره للمسافات والحدود، وتعدّد وسائط تبليغه، ومشاركة الأفراد في صناعته، في دفع الدارسين إلى الاهتمام بخصوصيته وتمييزه عن باقي الخطابات المجتمعية.

لقد قدّمت اللسانيات، بمختلف فروعها وأدواتها، مقاربات متنوّعة لدراسة الخطاب الإعلامي، من زوايا بنيوية، وسيميائية، وحجاجية وغيرها. ومن أهداف دراسة الخطاب الإعلامي من المنظور اللساني، الوقوف على طبيعته وخصائصه البنيوية والسياقية التداولية من جهة، وتحليل عناصر القوة الحجاجية والقدرة على الإقناع الكامنة فيه من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: اللسانيات الإعلامية - لغة الإعلام - الخطاب - الإشهار - الحجاج.

*المؤلف المرسل باللغة اللاتينية: Mohammed HATHOUT

Le Discours Médiatique selon la Linguistique des Médias

Résumé :

Ce travail de recherche met en lumière le discours médiatique, qui est devenu à l'époque contemporaine un centre d'intérêt de la linguistique des médias, une branche de la linguistique appliquée. De tels discours sont peut-être les plus importants, compte tenu de la nature communicative et de la fonctionnalité de ce style rhétorique, ainsi que de son impact sur l'orientation du public destinataire et de l'opinion publique. La diffusion, l'ampleur, la facilité et l'accessibilité accrues des médias numériques, leur capacité à raccourcir les distances et les zones géographiques, leurs multiples formes de communication et la participation des individus à façonner ce discours ont tous conduit les chercheurs à explorer sa spécificité et sa nature, le distinguant des autres discours sociétaux. La linguistique, avec ses diverses branches et outils, a présenté des méthodes pour aborder le discours médiatique sous plusieurs angles : structurel, sémiotique, argumentatif et autres.

L'un des objectifs de l'étude du discours médiatique dans sa dimension linguistique est d'identifier la nature de ce discours et ses caractéristiques structurelles, ainsi que le contexte communicatif d'une part, et les raisons de la force, de l'argumentation ou de la capacité de persuasion qu'il contient d'autre part.

Mots clés : Linguistique des médias- Langage médiatique- Discours- Publicité- Argumentation.

مقدمة

تعكفُ لسانيات الخطاب حديثاً- بما أوتيت من أدواتٍ في تحليل أنماطٍ مختلفة من الخطابات- على الإلمام بخصوصية الخطاب وطبيعته في شكله ومضمونه والسياق الذي يتنزل فيه؛ ولتعددِ التّواصلات الخطابية في المجتمع وكثرتها وتخصّصها، استرعى قسمٌ منها نظر اللّسانيّات الإعلاميّة لأهمّيته ووظيفيته وتعدّد تشكّلاته، مكتوباً أو مرقوفاً أو مرئياً. صار الخطاب الإعلاميّ، ملمحاً مهمّاً يُستدلّ به على توجّهات المجتمع تأثيراً وتأثراً، وعلى ذلك، لابدّ للقائم بالخطاب من المعرفة التامّة بطبيعة وخصائص الجمهور المخاطب من حيث المستوى التعليميّ والثقافيّ لأنّ معرفة كلّ ذلك تُعينُ على استعمالِ موارد الخطاب والأسلوب المناسب النّافذ، ومن ثمّ التّمكن من تيسير وتسيير وصولِ مضمونِ الخطاب للمتلقّين. ثمّ إنّ من مرامي اللّسانيّات الإعلاميّة، ليس فقط مسألة التأثير أو التّأثر، وإنّما كيفيّة تفاعل هذا الخطاب مع الجماعة اللسانية وتغيّر ملامحه وتطوّرها.

وتتمثّل إشكاليّة الموضوع في: ما الخطاب الإعلاميّ؟ ما طبيعته وخصائصه؟ كيف تبحثُ اللّسانيّات الإعلاميّة هذا النمط الخطابي؟ كيف يكونُ مقنعاً حجاجياً؟ هل تغيّر الخطاب الإعلاميّ بفعل تكنولوجيا الاتّصال؟ ما أثر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في ملامح هذا الخطاب؟ وينتهج المقال، المنهج الوصفيّ الذي يقرّر وقائع الخطاب الإعلاميّ من حيث طبيعته وأنماطه، ثمّ بعد ذلك تحليله في ضوء أدوات اللّسانيّات وما تُتيحه، من سيميائية وتداوليّة وحجاجيّة. وتداوليّة وحجاجيّة.

2. في اللّسانيّات الإعلاميّة (media linguistics/la linguistique médiatique)

1.2 لفظُ الإعلام بين اللّغة والاصطلاح:

الإعلام في معناه اللّغوي ومعجمي، اسمٌ مشتقٌّ من الثلاثي (عَلِمَ) المزيد، فأعلّمته وعلمّته في الأصل واحد، والإعلام اختصّ بما كان بإخبار سريع. وفي معجم لسان العرب لابن منظور (ت711هـ): "من صفات الله عزّ وجلّ العليم والعالم والعالم؛ قال الله عزّ وجلّ: (وَهُوَ الْخَلَّاقُ الْعَلِيمُ)، وقال: (عَالِمُ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ) وقال: (عَلَّامُ الْغُيُوبِ)...وعليمٌ، فَعِيلٌ: من أبنية المبالغة. ويجوز أن يقال للإنسان الذي علّمه الله علماً من العلوم: عليمٌ...والعلمُ نقيض الجهل، وعَلِمْتُ الشّيءَ أَعْلَمُهُ علماً: عَرَفْتُهُ، وأعلم: نقل المعرفة، وأعلّمه الخبر: أطلعه عليه..وعَلِمَ بالشيء: شعر. يُقال: ما عَلِمْتُ بخبرٍ قُدومه، أي ما شعرتُ. ويُقال: استعلم لي خَبرٌ فلانٍ وأعلّمْنِيهِ حتّى أعلّمه (ابن منظور، دت).

والناظر إلى الاعلام مصطلحاً، يجد أنّه من الوافد الحديث على اللّسان العربي، إنّهُ "مصطلحٌ جديدٌ دخل لغتنا العربيّة دون أن تعرفه معاجمها وقواميسها بما نعرف له من دلالة ومعنى في حياتنا اليوميّة، وإلى الأمس القريب...وهو مستحدث تماماً، قد اشتقّ لغةً من العلم ومن إيصال المعلومات الصّحيحة للنّاس" (صبي وملتوي، 2018). وقد قابله المحدثون في الانجليزية والفرنسية بـ: (the media/le média)، و"يدلّ على: تزويد النّاس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين الرّأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرّأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم (البكاء، 2007)؛ وهو نشر عناصر المعرفة (الوقائع)، أو الأحكام (تعليق، رأي) في صيغة مناسبة وذلك بوساطة الكلمات أو الاصوات أو الصورة، وفي شكل عام بوساطة كل وسيلة اتصال بالجمهور؛ وبذلك فالإعلام تقديم الأفكار والآراء والتّوجهات المختلفة والمتنوعة مع المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً، أن

تُعلِّم جماهير مستقبلية الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن جميع جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يُفترض أنَّها صائبة ويتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدّم والنّمو.

على أنَّ مصطلح الإعلام قد يتداخل مع مصطلحاتٍ أخرى، مثل: الاتّصال (contact) الذي يعني إرسال رسالة أو خطاب وبدلًا على وجود طرف واحد في هذه العملية، كمُشاهدة التلفاز، أو الاستماع إلى الإذاعة بمختلف برامجها، فهي عملية ليست تشاركية؛ وكذا التّواصل (communication)، الّذي يحمل مفهوم الاتّصال التّشاركي أو التّفاعلي، ذهابًا وإيابًا ومثال ذلك، عمليّة التّواصل بين المدرّس والمتعلّمين في الغرفة الصّفيّة، بما في ذلك من تفاعل وتبادل للمعلومات والآراء؛ وهو أيضًا التّعبير والتّفاعل من خلال بعض الرموز، من أجل تحقيق هدفٍ معيّن، وتنطوي على عنصر القصد والتّدير. واللفظ الأعجبي (communication) هذه الكلمة مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة، كما يرجعها بعضهم إلى الكلمة: common بمعنى عام أو مشترك. وفي أصل اللّغة العربيّة ترجع إلى الفعل وصل موزونةً على (تفاعل). وهو اليوم بمثابة فعل ورد فعل، عكس مفهوم الإعلام القديم الّذي هو فعل لا ينتظر ردًا عليه، ففي العملية التّواصلية رد الفعل يكون بمثابة الاستجابة لترجمتها التّغذية الراجعة أو رجوع الصدى. وأمّا المعلومات (information)، فهي المادّة الإعلامية من أخبار وآراء وإعلانات وإشهار، فهي المادّة الخام للإعلام، وأنّ الإعلام عمليّة تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط؛ من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها عن طريق نظام من الرّموز المكتوبة والمنطوقة.

ومصطلح الإعلام فرعٌ لمفهوم أوسع، وهو الاتّصال، "المصطلح الرئيسي الّذي يمثّل النّشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية الّتي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليّات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكّنها تتفق جميعًا فيما بينها في أنّها عمليّات اتّصال بالجماهير، ومن هذه الأنشطة: الإعلام -المعلومات -الدعاية -الإعلان -العلاقات العامّة" (العبد الله، 2014)؛ وكلُّ فرعٍ أو نشاطٍ منها، تختلف مراميهِ ومنهياتُهُ، لكّنها تلتقي في مجرى واحدٍ وهو الاتّصال. والإعلام أيضًا "نشاط اتّصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتّصالي ومكوناته الأساسية وهي، مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادّة الإعلامية والأثر الإعلامي؛ ثمّ أنّ الإعلام يسعى إلى الإجابة عن "التساؤلات التالية: من يقول؟ وماذا يقول؟ وبأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟" (الدسوقي، 2010).

وتُعنى لغةُ الاعلام أو التّحرير الإعلامي، بالقوالب الصّحفيّة والتنسيق والتّصميم والتّتميم، وما شابه ذلك، إضافةً إلى إعدادِ الموادِ للنّشر يختلف عن عملية الكتابة؛ فعملية الكتابة يقوم بها كاتب الحديث أو التقرير، أمّا عملية الإعداد للنّشر فيقوم بها رئيس التّحرير، أو مدير التّحرير، أو قسم المراجعة، أو من لديه القدرة على الكتابة والتّحرير معًا. فعالم السرعة لتجهيز المواد الإعلامية، وانتشار أجهزة الحاسوب في العمل الصّحفي، أفسح المجال لأن يكون الصحفي كاتبًا ومحررًا في الوقت ذاته.

إضافةً إلى أنّ لغة الإعلام المعاصرة فرضت نفسها بمرور الوقت على مجالات الكتابة بشتى أنواعها، لهذا نراها مرّةً تلبس رداء العاميّة، وتارةً تلبس رداء اللّغة الفصحى المعيارية الصّرفة، وطورًا آخر رداء اللّغة المتوسّطة بين العاميّة والمعيارية. وفي ضلّ ذلك أصبح الجمهور لا يعرف إلّا قليلًا عن أهميّة معاني الكلمات، وأصبح مرتبكًا في تفسير كلمات الآخرين، أمام تعدّد المستويات الإعلامية الّتي يتلقاها يوميًا، فيكون على الإعلامي أن يساعد جمهوره على المقدرة الانقراية والاستيعابية، لما يصله من رسائل إعلاميّة مختلفة.

2.2 حدُّ اللّسانيّات الإعلاميّة:

لا يختلف اثنان في كون اللّسانيّات، الدّراسة العلميّة الموضوعيّة للّسان البشريّ، وأمّا إذا قلنا إعلاميّة فقد خصصناها بلغة الإعلام بمختلف أنماطه ووسائله التّواصلية. وتُكافئ المصطلح الأعجمي الانجليزي والفرنسي: (media linguistics/la linguistique médiatique)، وأمّا حدّها، فالعلم الذي يدرس الخطاب الإعلامي بجميع أشكاله وأنماطه التّواصلية، بحيث يُفيد من أدوات ومناهج اللّسانيّات في التّحليل وتفكيك الرّسالة الإعلاميّة وتركيبها. وقد كانت نشأتها مع سبعينات القرن العشرين، وكان انبثاقها من رحم اللّسانيّات الاجتماعيّة؛ وقد تسمّى أيضًا باللّسانيّات التّواصلية وصقًا لها وربطًا بالتّواصل والاتّصال وعملياته، وتعكفُ على دراسة الخطاب الإعلامي (media discourse) في مختلف قنواته السّميّة أو المقروءة أو المرئيّة استنادًا إلى أدوات لسانيّات الخطاب، نحو، النصيّة أو المقاميّة أو الإعلاميّة، أو الاتّساق والانسجام أو إقناعيّة الخطاب وغير ذلك؛ وكان لهذا الميلاذ والنشأة أسباب، نحو تأثير الوسائل الإعلام بمختلف أشكاله في الجمهور المتلقي واختصاص لغته واتّساعها؛ وكذا ظهور مجالات اختصّت بدراسة أنماط مختلفة من التّخاطب والتّواصل داخل المجتمع، بما توفّر لها من أدوات ومناهج بحثيّة، ومن ذلك: اللّسانيّات الاجتماعيّة، لسانيّات الخطاب، التداوليّات، الأسلوبيّات، السيميائيّات، الحجاجيّات. التي تمخّضت عن اللّسانيّات التّطبيقية¹؛ وقد ذكرت الجمعية الأمريكيّة للّسانيّات التّطبيقية، جُملةً مجالها، والتي شملت ثمانية عشر موضوعًا، بما فيها اللّسانيّات الاعلاميّة، وهي في الآتي:

"اللّغة واكتسابها، واللّغة والقياس، واللّغة والمخ، واللّغة والمعرفة، واللّغة والثقافة، واللّغة والإيديولوجيا، واللّغة والتّعليم، واللّغة والتفاعل، واللّغة الاستماع، واللّغة والإعلام، واللّغة والسياسة، واللّغة والقراءة، واللّغة ومناهج البحث، واللّغة والمجتمع، واللّغة والكلام، واللّغة والتقنية، واللّغة والترجمة، واللّغة والكتابة" (الشويرخ، 1438هـ).

هذا، وإنّه لا يزال مجال اللّسانيّات الإعلاميّة في الدّرس اللّساني العربي حديثًا، غصًا، فلم يستو بعدُ على سوقه، فقلّمًا تجد بحوثًا متصلةً اتصالًا مباشرًا بهذا المجال على نحو ما نجد من لسانيّات اجتماعيّة أو لسانيّات نفسيّة، أو تعليميّات اللّغات، وغيرها. ولعلّ ذلك راجعٌ إلى حداثة اللّسانيّات الإعلاميّة من جهة، واهتمامات الدّارسين بالفروع اللّسانية الأخرى، التي استنفدت كلّ وقتهم وتفكيرهم.

وإذا كان تركّز اهتمام اللّسانيّات الإعلاميّة في الخطاب الإعلامي، الذي يهدف إلى الإخبار عن الحوادث بهدف التأثير في اتّجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين وتوجيههم في اتّجاه خاص بكيفيّة الخبر والإعلام وصياغته، فهي تُريد رصد أسباب تأثير هذا الخطاب في المتلقين والجمهور. ويُعدّ الخطاب والنّص الإعلامي، "واحدًا من الأجزاء الرئيسيّة من المصطلحات التقنيّة في الدّراسات الإعلاميّة بالطبع، تستخدم هذه المفردة بشكل عام، ولكن في مجالنا نستخدمها للإشارة إلى ناتج وسائل الإعلام من حيث معانيها. من المهم دائمًا تذكر أنك ستعرف بالفعل ما يعنيه نص إعلامي. لقد حاول باحثو الدراسات الإعلاميّة ألا يكتفوا بشرح ما يعنيه شيء ما فقط، ولكن أيضًا لماذا يعني ما يعنيه. وينبغي أن يكون ذلك الطموح محور أية دراسات تجريها في هذا المجال. ومع أن الباحثين قد قدموا نطاقًا واسعًا من المناهج والأساليب، إلا أنهم يأملون في التعامل مع هذا السّؤال الشيق" (لونغ، 2017).

3. في حقيقة الخطاب الاعلامي وتحليله:

الخطابُ الاعلامي، جملةُ الأنشطة الإعلاميّة التّواصلية الجماهيريّة: التّقارير الإخباريّة، الافتتاحيات، البرامج التّلفزيّة، المواد الإذاعيّة من الخطابات النوعيّة؛ أو منتوجٌ لغوي إخباري متعدّد يتنزّل في بنية اجتماعيّة ثقافيّة، فهو شكلٌ من أشكال

التّواصل الفعّال في المجتمع، له القدرة على التأثير في المتلقين، وإعادة تشكيل وعيهم ورسم رؤاهم المستقبلية وبلورة رأيهم، استناداً إلى الوسائط التّقنيّة التي يستعملها والمرتكزات المعرفيّة التي يصدر عنها.

ولا شك أنّ لسانيّات الخطاب (linguistics of discourse)، قد قدّمت أدوات ومناهج عديدة لفحص الخطاب وتشريحه، سواءً في نسقيّته أم سياقيّته، بغض النّظر عن انتماء وأرضيّة هذا الخطاب أو نوعيّته، خطاباً إعلامياً، سياسياً، اقتصادياً، اجتماعياً، تربوياً وغيره. فالإعلام لا "يعني بالطبع الشّكل والرّسالة فحسب. ولذلك، فإن الدّراسات الإعلاميّة أيضاً قد تشمل تفسيراً للتأثير أو الأثر الذي تخلفه رسائل الإعلام في المجتمع بشكل عامّ أو في أفرد الجمهور. وقد ننظر إلى الأسلوب الذي ينتهجه المنتجون في عملهم وكيفية تنظيمهم وتمويلهم لأنشطتهم. ومن الجدير بالذّكر، أنّ مجال الدّراسات الإعلاميّة يتناول أيضاً أهميّة الإعلام في المجتمع، كما يثير بدوره تحدياً لتناول قضايا اجتماعية ذات أهمية أكبر" (لونج، 2017). وممّا لا شكّ فيه أنّ الدّراسات التّقليديّة التي اهتمّت بالأنماط الأدبيّة والأسلوبيّة الفنيّة الرفيعة، قد لاقت انتقاداً أو تمرّداً من قبل التّوجّه اللّساني الاجتماعي والتّداولي.

ويعدّ مفهوم السّياق الذي "وضع نتاج الإعلام ومؤسساته وجمهوره وممارساته وسياساته وما إلى ذلك، في مقابل مظاهر المجتمع ذات الصّلة بالطّرق المحتملة للتعريف بتلك المظاهر. وإذا تحدّثنا عن السّياق، فإنّ ذلك يعني اهتمامنا بالطريقة التي تنتظم بها المجتمعات، وتغرس من خلالها الأفكار وتقبل وتنتشر داخل المجتمعات، وكيف يتمّ تضمين اللّغات التي نستخدمها والتأثير على هذه الأفكار وكذلك على مؤسسات المجتمع. ونشير بكلمة "اللّغات" بصيغة الجمع هنا إشارةً إلى الطّرق المختلفة التي نتحدث من خلالها مع الأفراد في مجتمعنا (العامة أو اللّكنة أو اللّغة الدارجة) من ناحية، والأسلوب الذي "نتحدث" به وسائل الإعلام، من ناحية أخرى. وإذا افترضنا أنّ الإعلام بكافة صوره "يتحدث" فإنّه من الضّروري التّعامل مع الصّور والأصوات والتّصميمات والأشكال ذات الصّلة بالإعلام؛ حيث يشكلون جزءاً لا يتجزأ من معدّات الاتّصال" (لونج، 2017).

1.3 تحليل الخطاب الاعلامي:

إنّ مفهوم تحليل الخطاب (discourse analysis) لا يفتأ يتّسع لاتّصاله بمجالاتٍ مجاورة، اجتماعيّة ونفسية وعصبية وحاسوبية، إضافةً إلى تنوّع الخطابات، سياسيّة، اقتصاديّة، دينيّة، وإعلاميّة وغيرها. يذكر مانغينو (Maingueneau) في معجمه أنّ: "نشأ تحليل الخطاب مجالاً لدراسة اللّغة نشاطاً راسخاً في السّياق المُنتج للوحدات عبر جُمليّة، ومثل استعمال اللّغة لأغراض اجتماعيّة، تعبيرية ومرجعية" (Charaudeau, 2022). إنّ تحليل الخطاب يشمل، "التّحليل للأساليب المختلفة في بناء وتمثيل الحقيقة الاجتماعيّة من خلال تحليل الممارسات الخطابية discursive Practices، وأنظمة الخطاب" (جون سوان وآخرون، 2009).

ويستند تحليل الخطاب إلى كون الخطاب الصحفي رسالة إقناعيّة تستهدف تثبيت قناعات محددة أو تغييرها أو تغيير وجهة نظر في مجال حوارٍ تفاعليّ تنافسيّ بين (عطية، خطابات تستند في إطار مرجعية متباينة وتتنازع فيما بينها بشأن قضية جدلية.

إنّ الفكرة الأساسيّة الكامنة في تحليل الخطاب هي أن الرسائل الاعلاميّة في القيم السياسيّة الحقيقيّة إعادة تقديم الواقع أو العالم في بناءٍ لغوي، يتضمّن هيكل والاقتصاديّة والاجتماعيّة والثقافية، فكل أشكال التعبير عن شيء ما لها مغزى ولها سبب، ولهذا توجد طرق مختلفة للتعبير عن ذلك الشيء، وهذه الطرق ليست عشوائية.

وقد أطلق "روبرت دي بوغراد" و"ولف جانج دريسلر" المعايير النّصيّة السّبعة التي من دونها لا يكون النّص نصّاً، وهي: السّبك، الانسجام، القصد، رعاية القصد، القبول، التّناص، الإعلاميّة. وقد تمّ تصنيفها حسب ثلاثة أصناف، ما يتعلّق

بالنّص: السّبك والانسجام. ما يتعلّق بمستعملي النّص، سواء بمنّته أو متلقيه نجد، القصد والمقبوليّة. وما يتعلّق بالسّياق الخارجي للنّص الذي يقوم على معايير، رعاية الموقف، والتّناص، والإعلاميّة. وقد حدّد لسانيّو النّص ثلاثة مستويات للنّص، وهي: المستوى الأوّل: متّصل بالتّدوق الفنّي والجمالي. المستوى الثّاني: المستوى النظري التجريدي ويستعمل في العلوم. والمستوى الثالث: المستوى العملي الاجتماعي العادي، ويستعمل في الصّحافة والاعلام.

وعلى أساس النّظر السيميائي، فإنّ مقارنة الأنساق الاتّصاليّة، يقتضي تحديد مختلف علامات الأشياء والأفعال والأقوال المرتبطة بحالات الابلاغ والتّمثيل والتّعبير والاستعمال البلاغي والرمزي وما تولّده من علاقات دلاليّة، واشتغال هذه العلامات السيميائيّة والاحالات الرّمزيّة والأحداث والوطنيّات والأشكال التّعبيريّة والوقائع الاتّصاليّة المفتوحة على مرجعيّات رمزيّة وإيديولوجيّة، التي تحتاج إلى المساءلة والتّحليل السيميائيّ لتفكيك أنساقها وتأويلاتها بالنّقد وتجاوز الانطباعات والانفعالات.

وهكذا فإنّ النّظر السيميائي، لا يبحث فقط عن طبيعة الأشكال والأخبار والتّبلغ والاتّصال بالعلامات اللّغويّة وغير اللّغويّة، بل يقوم بالنّفاذ إلى مكّان المعنى واستحضار كلّ السّياقات المستمدّة من الوقائع الاجتماعيّة والثّقافيّة والتّاريخيّة والأيديولوجيّة.

1.1.3 خصوصيّة الخطاب الإعلامي:

يتميّز الخطاب الإعلامي، بأنّه "عملية اتّصال غير شخصي من خلال وسائل الاتّصال العامّة بواسطة معلّنين يدفعون ثمنًا محددًا لإيصال معلومات محددة لفئات محددة" (الشريف، 2019). ويقتضي الوضوح، لفظاً ومعنى، نحو، سهولة الكلمات والجمل والعبارات ليُدرك فهم الرّسالة المراد وصولها إلى المتلقي؛ ويتمّ ذلك بالتركيز على الحقائق والأفكار والمعلومات المهمّة والأساسيّة التي يعرفها المتحدّث جيّدًا؛ والمقصود بحيويّة الخطاب أيضًا، انتقاء الكلمات الجاذبة والمشوّقة، البعيدة عن الجمود لجذب المتلقين للخطاب والاحتفاظ باهتمامه. وتنوّع الفقرات والجمل والعبارات أيضًا في وحدة عضوية واحدة للخطاب وأن توزّع الأفكار الجديدة على ثنّيا الفقرات، بحيث تتضمن كلّ فقرة فكرة جديدة ومعلومات جديدة. كذا الاختصار غير المخلّ في الخطاب الذي يجعل المتلقي متابعاً ومنجذباً لكلّ ما يتضمّنه الخطاب من أفكارٍ ومعاني ومعلومات ويستوعب المعنى في يسر وسهولة. بالإضافة إلى المرمى من الخطاب وتحديد الجمهور المستهدف. وضبط لغة الخطاب والأسلوب المناسب طبقاً لمستوى ثقافة الجمهور المخاطب باتباع الأسلوب الجاذب والمشوّق والمثير عند إلقاء الخطاب. تحديد الزمن الذي ينبغي أن يستغرقه الخطاب. مراعاة الآداب والدّوق العامّ في لغة الخطاب (البعد عن السّب والمهاترات).

وإنّ الأهمية المقصودة هنا، هي تناول القضايا التي تهّم أكبر عددٍ من الجماهير والتي تهمّ اهتماماتهم ومتطلباتهم عن قرب وتستجيب لأمالهم وتطلّعاتهم؛ "فقد أكّدت دراسات تتبع العين أنّ القراء لا يقرأون الصحف خطياً ولكن دخول الصفحات من خلال العناصر "الجرافيكية" الأقوى وهي الصّور، وانتقال مسارهم للقراء من العنصر البارز إلى التّالي وقبل تحديد أيّ العناوين التي تستحق الاهتمام بها، وبالرّغم من الاهتمام بالصّور لا يمتد تلقائياً إلى النّص، فالجمع بين كل من النّص والصّورة يجعل من المرجع قراءة ثلاثة أضعاف النّص على الأقلّ، لأنّ تأثير الصّور يجذب انتباهه إلى النّص المرافق" (السيد خليل، 2020). ولهذا فإنّ غاية الإشهار السيطرة على اللاشعور أولاً، وهو السّبيل الوحيد نحو توجيه السلوكات، وتنميط ردود الأفعال استناداً إلى مجموعة من المسبقات الاجتماعيّة التي ترتكز عليها في الشّراء والاستهلاك، وهو ما يعني ضمناً الدّعوة إلى الانخراط في نمط معين للحياة وتنمية الأحكام الاجتماعيّة وتعلي من شأنه التصنيفات الثّقافيّة.

ويبدو أنّ الإعلام سلطةً رابعة، الذي نشأ مدافعاً باستمرار عن الحزبيّات العامّة وعدم رضوخها لإغراءات السّياسة والمال، كانت في أحيانٍ، الملجأ الاجتماعي والنّفسي للمواطنين عندما تفشل السلطات التقليديّة الثلاث في الدّفاع عن مواطنيها؛ أمّا متى

تُلغى إلزامها، وتلبس قناع الزيف تواطؤ مع السلطة السياسية أو سلطة المال متوسلةً بجميع أصناف الخطاب والتواصل. "فليس من الغريب أن تراهن لعبة الاستحواذ على السلطة والهيمنة على وسائل الإعلام والاتصال، قصد تحقيق الدعاية وتجميل صورة النظام السياسي. ويبرز هذا جلياً في دول عربية تتميز بسيادة الأنظمة الكليانية الشمولية تتجه فيها السياسات الاتصالية إلى دعم سلطة النظام القائم وتوجهاته وخدمة مصالحه على النحو الذي يكفل ديمومته ويضمن تبرير شرعيته" (الشريف، 2019).

ومنهم من يذكر بإزاء الخطاب، الواقع بين السلطة السياسية وبين جماهيرها، المخطط الآتي:

"علم ← الوقائع ← مدرك ← مركز ← الترميز ← قناة ← النقل ← المتلقي. وهذه الأطراف مجتمعة ومتآزرة هي التي تتدخل في صنع القرار السياسي. هذه الصورة تعبر على أن كل طرف في علاقة مباشرة كانت أو غير مباشرة في هذه التراتبية فلو انعدم مثلاً "المدرك" هل يمكن أن يكون هناك "مركز ترميز" أو "قناة نقل". فعلى سبيل المثال "قناة النقل" هي المسئولة على تمرير الرسالة لغويا أو صوريا. فالمتلقي يعمل على ربط الرموز وفق ما يتصوره ووفق ما يفرضه عالم الخارجي والداخلي. إضافة إلى ما يريد أن يقدمه له المتحدث من دلالات وصور، تخدم مصلحة الطرفين إذ يمكن أن نعود إلى التطور التاريخي لما أسمىناه بالاتصال السياسي" (الشريف، 2019).

4. حاجيّة الخطاب

دون ريب، فحاجيّة الخطاب، تبدى في "أن يجعل العقول تُدعن لما يُطرح عليها أو يزيد في درجة الإذعان. فأنجح حجاج ما وُفق في جعل حدة الإذعان تقوى درجتها لدى السامعين بشكلٍ يبعثهم على العمل المطلوب (إنجازه أو الإمساك عنه)، أو هو ما وُفق على الأقل في جعل السامعين مهئين لذلك العمل في اللحظة المناسبة" (صولة، 2011). وكون الخطاب الإعلامي نشاطاً لغوياً جماهيرياً مبنياً على تراكمات اجتماعية وأنثروبولوجية، نابعاً من المجتمع، فإنّ عليه تفعيل القدرة التأثيرية والاقناعية في المتلقين، من أجل تحريك عنصر التأويل وإعادة تشكيل وعيه اتجاه مصلحة مجتمعية ما. لذلك من الضرورة بمكان إبراز الأليات اللغوية والبلاغية والتقنيات الحجاجية في هذا النمط الخطابي، مثل الاستعارة التصويرية والاتساق والانسجام لتكوين الحوار الإعلامي.

ومن المنظور اللساني، يتلخص ملامح الخطاب الحجاجي، في الآتي:

"التركيب، حيث يحدّد معيار النحوية القواعد المتحكّمة في تكوين متوالية من الرموز. الدلالة، حيث تتأسّس العلاقات بين الجمل، على شروط صدقها، المرتبطة بقيمتها الإخبارية.

التداول، حيث يتمّ التركيز على استعمال اللغة بكونها ظاهرة تداولية، محكومة بوضعية تواصلية" (طروس، 2005).

وإنّ تعابير الإشارة والضمائر "هنا" و"هناك" و"أنا" و"أنت" والأماكن والتواريخ وصيغ المخاطبة والأسماء - وما إليها تضع الخطاب في سياق التاريخي الثقافي بعينه. وهي الخطوة الأولى في فهم سياق الخطاب ومقاصده ودلالته وفهم ما فيه من علاقات؛ بعد تجهيز الخطاب في نسقه وجملته حُججه الداحضة والمُقنعة المستميلة للرأي العام.

ترى الحجاجيات عند تحليل النص "تنطلق نظرية السلم الحجاجي من إقرار التلازم في عمل المحاجة بين القول (ق) ونتيجته (ن) ومعنى التلازم هنا أنّ الحجة لا تكون حجة بالنسبة للمتكلّم إلا بإضافتها إلى النتيجة مع الإشارة إلى أنّ النتيجة قد يُصرّح بها وقد تبقى ضمنية" (خيري خضير، 2019).

وربما بدا العنصر الحجاجي واضحاً، في الأشهر، فقد أخذ الخطاب الإعلامي -في جزءٍ مهمٍّ منه- يتّجه نحو المؤسسات الاشهارية المختصة لكي يضمن لمنتوجه، الصورة المثلى والاطار النموذجي الذي يغري المتلقي ويقنعه بالافتناء، لاسيما مع عولمة المجتمعات التي تتلقى الصورة بالقبول الحسن قبل محتواها أو شكلها المكتوب، فقد تُعبّر الصورة وتكون أبلغ من أي خطاب

مكتوب أو مسموع، وخصوصاً إذا تعلّق الأمر بالمنتجات الاستهلاكية التنافسية التي تتلقّف القنوات المستقطبة للجماهير، والتي تجدّ صدراً رحباً، وهذا ليس إلّا كونها أحد الموارد المالية التي تقوم عليها المؤسسة الإعلامية.

وفي هذا الصدد، فقد لاحظ "علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة، أنّ الأفراد يكونون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماماً. وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتشير بقوة إلى أنّ الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنّه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً. أمّا خلق احتياجات جديدة وإجبار الجمهور على اتباع أسلوب لإشباعها، فيعتبر مهمة أكثر صعوبة" (مكاوي وحسن، 1998).

5. الإعلام الإلكتروني

تحوّل الإعلام في نهاية القرن العشرين من "الاتصال التماثلي Analog إلى الاتصال الرقمي التفاعلي Interactive Digital غير الخطي Linear-Non والذي أخذ بعداً دولياً Global بدون حواجز مادية باستثناء الحاجز اللغوي والثقافي. ولتقود تكنولوجيا الاتصال الرقمي ثورة في مجموعة من الميادين التي تحول المجتمع الانساني في القرن العشرين إلى مجتمع معلومات رقمي، وأسهمت في تطوّر وسائل الاعلام ببريق مدهش من حيث الامكانيات الفنية المتاحة والتي استتبعها تطوّر كذلك في المضامين وأسلوب انتاجها وعرضها وبثها" (أبو صعب، 2017).

إنّ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وفرت فتحاً تاريخياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة وأعطى مستخدميها فرصاً كبرى في التأثير والانتقال عبر الحدود دون رقابة سوى في مواضع نسبية ومحدودة؛ وأوجدَ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، قنواتٍ للبتّ المباشر من جمهورها في تطوير غير كثيرٍ من النظريات الاتصالية المعروفة، وأوقفَ احتكار صناعة الخطاب الإعلامي، إذ نقله إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال. ولنا مثلٌ في أحداث حراك الشباب العربي (الربيع العربي) بما خلفه من ثوراتٍ شهدتها بعض الدول العربية، والذي يرجع الفضل فيه إلى قدرة هذا النوع من الإعلام وأثره في تغيير ملامح المجتمعات، وإضافة قيمة في المشهد السياسي، وإنذارٍ لمنافسة الإعلام التقليدي. وهذا النمط من الإعلام ولما له من الأثر والوزن وبما يميّز خطابه، أطلق عليه، السلطة الخامسة، نتاج البيئة الرقمية وتكنولوجيا الاتصال، والتي قوامها المجتمع المدني.

ولا بدّ داخل كلّ هذا الرّخم التّواصلي المفتوح، من أن تتأثّر لغة التّواصل بين الجماعات اللّغوية، بين عامية وفصحى، وخليط لغوي، ورموز أو مختصرات وغيرها، وما من شكّ إنّ الخطاب أو التّخاطب المعياري الفصيح، قد تولّى شيئاً فشيئاً بين الشباب، ولمثل هذه الخطابات المتباينة والمختلفة، ما يبرّرها، نحو استخدام الرّموز باللّغة العربيّة، أو الاختصار باللّغة الأجنبية (Abbreviation)، أو يستخدمون اللّغة الموازية أو اللّغة المخلوطة بين أحرف لاتينية وأرقام، يتمّ تهجئتها باللّغة العربيّة؛ فيما بعضهم يتحدّجّ بكونها تعبّر عمّا يُخالجه من أحاسيس، فيما يرى بعضهم أن استعمالها لا يفوق سوى أنّه مسايمة للتّطبيقات التي يتيّحها الموقع، وأمّا آخرون، فيرون أنّ المشاعر أسمى بكثير من التّعبير عنها برموز وأيقونات. وهذا لا يعني عدم استعمال اللّغات الأجنبية والعربيّة الصّرفة، بحيث أن هناك مجموعات وصفحات، مثل الصفحات الدينيّة، والتي تُعنى بالدراسات والأبحاث، فالمشارك في مثل هذه الصفحات يتوجّب عليه استعمال اللّغة العربيّة واللّغات الأجنبية صرفة دون استعمال الأيقونات والرّموز التي يعتبر بعضهم أنّه من غير اللائق استعمال اللّغة الموازية مع كلّ النّاس فهي في الأخير لا تعدّ لغةً رسميّةً، ومنهم من لا يفهمها كالجيل الذي يسبقهم.

وتتدرّع فئة أخرى في تواصلها بهذا النمط اللّغوي، كونها سهلة الاستخدام في لوحة مفاتيح الحاسوب إلى جانب عدم استغراقها وقتاً طويلاً في كتابتها، فيما يرجع بعضهم السّبب إلى رداءة التّعليم، فاستخدام هؤلاء لهذه اللّغة الموازية دليل على

عدم إلزامهم بقواعد اللّغة. " ويبرز الشّباب اعتمادهم على هذه اللّغة بأنّها أصبحت شائعةً ومستعملةً في صفحات التّواصل الاجتماعي بينهم ومفهومةً من القراء والعامة، وأنّ كثيرًا من أنظمة تشغيل الحواسِب ومتصفّحات الشبكة الدّوليّة للمعلومات لا تدعم استعمال اللّغة العربيّة لأسبابٍ تقنيّة أو جغرافيّة، وهذا يعودُ بجزءٍ من مسؤوليّة التعريب إلى الشّركات التّقنيّة العربيّة ومهندسي الحواسِب والمعلوماتيّة" (درويش، 2016).

ومن جهةٍ أخرى، إذا نظرنا في الخطاب الإعلامي الدّولي وكيفيّة تعاويه مع قضايا الدّول العربيّة المسلمة، فإنّ المجال الدّلالي لجملةٍ من الألفاظ، نراها تطرق أسماعنا في مختلف قنوات التّواصل "ومع هذه المقاربات تهيمن نظريّات أخرى تقتطع الأحداث وتلغي الأسباب إن ارتأت وغالباً لا تولي الأهميّة للوقائع ودراميتها أو تراجيديتها وأثرها المفجع بل هي تصنعها أحياناً، إنّ مذابح داعش ونحرها الأبرياء وسبي النساء ورجم النّاس. كانت تهيمن في المواقع الاجتماعيّة وفي المواقع الإلكترونيّة ونادرة هي الوقائع أو التّصريحات أو التّحليلات التي كانت تتطرق إلى نشأة وتسليح وتدريب وتمويل «النّصرة» وداعش. هذه الإختزاليّة والتّنميط والتّبسيط لا تُظهر الحقائق وصور المجتمعات والأُمم والحضارات خاصّة العربيّة والإسلاميّة بل إنّ «قدسيّة» الحدث هي التي تطغى دائماً ومن خلالها تُنمّط حماس وحزب الله وإيران (في ملف الإرهاب) وينمّط العدو (الإسلامي) في «داعش» وهي جزء الجماعات التنفيذيّة للمشروع الأميركي التفتيتي والطائفي والمذهبي" (العبد الله، 2017).

لذلك على الإعلام بمختلف وسائله، توخي الأسلوب المناسب وعدم الاندفاع لنقل المصطلحات والصيغ دون تمحيصها والتّدقيق فيها لما فيها من دلالات مبطنّة، قد تحمل معنى الاحباط أو التّخويف، أو الاتّهام، أو الادّعاء، أو التّجريم، مثل: الارهاب، الجماعات الارهابيّة، جرائم الحرب، الجماعات المنظّمة، الخطر القومي، انتفاضة شعبيّة، ممرات آمنّة، التّطرّف، السّلفيّة، الجيش الحرّ، وغيرها. ولعلّ هذا المعجم في كثيرٍ من سياقات الإعلام الدّولي، يجد ما يبرزه عندما يتمّ إلصاق كلّ ألفاظ العنف والرجعيّة والتّطرّف والتّخلف بالشّعوب العربيّة المسلمة وعلى رأسها الشّعب الفلسطينيّ.

6. الاستنتاج

وقد خلّصت هذه الأوراق البحثيّة إلى جملةٍ من النّتائج، تُذكر في الآتي:

- 1- لا يزال مجال اللّسانيّات الإعلاميّة غرضاً ولم يستو على سوقه في الدّرس اللّساني العربيّ حديثاً.
- 2- يُعدّ الخطاب الإعلامي من بين أهمّ الخطابات التّواصلية في المجتمع لما له من تأثيرٍ ووظيفيّة وتداوليّة.
- 3- يوقيفنا بحثُ الخطاب الإعلامي المستند إلى أدوات لّسانيّات الخطاب والسميائيّات والحجاجيّات وغيرها، على درجة التأثير فيه وقوته وكفاءته وقدرته الحجاجيّة.
- 4- اتّجه الخطاب الإعلامي المعاصر إلى استثمار الصّورة في التّبليغ بأقلّ جهدٍ وتكلفة.
- 5- وقّرت تكنولوجيا اتّصال خيارات أخرى عدا النّص اللّغوي، لما لها من سرعة في تاديّة التّواصل بين الأفراد والمؤسّسات والجمهور.
- 6- انتقل الخطابُ الإعلامي في مواضع غير قليلة إلى إقحام الأساليب العاميّة بما يسمح التّفاعل والفهم لجمهورٍ واسعٍ وبالتالي التأثير فيه وتوجيهه.
- 7- إشراك الأفراد في الخطاب الإعلامي بما أتاحته وسائل التّواصل الاجتماعي، ولهم سهمٌ في تطوّر هذا الخطاب، وبما يُطلق عليه، إعلام المواطن.
- 8- سلطة الصّورة، وتفوّقها في مواضع كثيرة في نقل الرّسالة الإعلاميّة لما تمثّله من سرعة الانقراضيّة والتّفاعل.

الإحالات:

¹ تُستعمل كلمة حُجّة في ثلاثة مجالات، وفي معاني مختلفة. 1. في المنطق، فالحجّة لها وظيفة مرتبطة بمصطلح توضيحي، ونجد هذا الاستعمال في قواعد اللّغة/النحو. 2. في الأدب، فتشير إلى خطابٍ يختصر خطاباً آخر. 3. في نظريّة الحججيات، فتعني ذلك الملفوظ الذي يُبرّر الاستنتاج " يُنظر: ومنه قول الله تعالى: ﴿قُلْ فَلِلّهِ الْحُجَّةُ الْبَالِغَةُ فَلَوْ شَاءَ لَهَدَاكُمْ أَجْمَعِينَ﴾ [الأنعام: 149]. أي: قل -أيها الرّسول- للمشرّكين: إن لم تكن لكم إلا هذه الحجج الواهية فإنّ لله الحجّة القاطعة التي تنقطع عندها معاذيركم التي تقدّمونها، وتبطل بها شبهكم التي تتعلقون بها، فلو شاء الله توفيقكم جميعاً للحقّ -أيها المشركون- لوفّقكم له.

وأما الحججيات (Argumentation)، فدراسة " الحجج والبراهين التي يُقدّمها الأشخاص حتّى يُبرّروا أفعالهم أو معتقداتهم والتأثير في عقول الآخرين وتصرفاتهم "

المصادر والمراجع:

أ/باللّغة العربيّة:

القرآن الكريم برواية ورش عن نافع

- 1- ابن منظور، لسان العرب، (د.ت)، دار المعارف، طبعة جديدة محقّقة ومشكولة، القاهرة.
- 2- أبو أصعب، صالح خليل (2017)، التحول إلى مجتمع المعلومات الخصائص والتحديات والتأثيرات، ط01، دائرة المكتبة الوطنيّة، القاهرة.
- 3- البكاء، محمد عبد المطلب (2007)، الإعلام واللّغة مستويات اللغة والتطبيق، دار نينوى، دمشق.
- 4- درويش، عبد الحفيظ عبد الجواد (2016)، الفصحى العاميّة في وسائل الإعلام، ط01، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللّغة العربيّة، الرياض.
- 5- الدسوقي، إبراهيم (2010)، الإعلام واللّغة بحوث في لغة الصحافة التونسية، ط01، دار غريب، القاهرة.
- 6- خيري خضير، باسم (2019)، الحجج وتوجيه الخطاب مفهومه ومجالاته وتطبيقات في خطب ابن نباتة، ط01، عمان.
- 7- جون سوان، أنا ديومريت، تريزا ليليس، راجند مرستي (2019)، معجم اللّغويات الاجتماعيّة، تر فؤاز محمد الراشد العبد الحق، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللّغة العربيّة، الرياض.
- 8- الشريف، ريم (2019)، خصائص الإستراتيجية الإعلامية سيميولوجيا الخطاب وبنية الصورة، ط01، المكتب العربي للمعارف، القاهرة.
- 9- الشويرخ، صالح ناصر (1438هـ)، قضايا معاصرة في اللسانيات التطبيقية، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللّغة العربيّة، دار وجوه للنشر والتوزيع، الرياض.
- 10- السيد خليل، حمزة (2020)، تقنيات التّأطري العالمي وبناء المعنى، ط01، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 11- صبطي، عبدة، فكري لطيف متولي (2018)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي، القاهرة.
- 12- صولة، عبد الله (2011)، في نظريّة الحجج دراسات وتطبيقات، ط01، مسكيلاني للنشر، تونس.
- 13- طروس، محمد (2005)، التّظريّة الحججيّة من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية واللّسانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء.
- 14- العبد الله، مي (2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، ط01، دار النهضة العربيّة، بيروت-لبنان.
- 15- العبد الله، مي (2017)، وسائل الاتصال والتوعية الاجتماعيّة في الوطن العربي، كلية الإعلام، عمان-الأردن.
- 16- لونج، بول ووال تايم (2017)، الدّراسات الإعلاميّة النصوص والمعاني الإعلاميّة، تر هدى عمر عبد الرحيم، القاهرة، ط01، المجموعة العربيّة للتدريب والنشر، القاهرة.
- 17- مكاوي، حسن عماد، حسن السيد، ليلي (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط01، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

ب/باللّغة الأجنبيّة:

- 1-CHARAUDEAU Patrick MAINGUENEAU Dominique (2002), *dictionnaire d'analyse du discours*, Edition du SEUIL, Paris.
- 2- PLANTIN Christian (2016), *Dictionnaire de l'argumentation une introduction aux études d'argumentation*, ENS ÉDITIONS, Lyon.
- 3-ZAREFSKY David (2005), *Argumentation: The Study of Effective Reasoning*, THE GREAT COURSES, Virginia.

References

- 1-Ābn manzūr, Lisān al-‘Arab, (D. t), Dār al-Ma‘ārif, Ṭab‘ah jadīdah mḥqqqh wa-mashkūlah, al-Qāhirah.
- 2-‘Bw Iṣba‘, Ṣāliḥ Khalil (2017), al-taḥawwul ilā mujtama‘ al-ma‘lūmāt al-Khaṣā’iṣ wa-al-taḥaddiyāt wāl’tḥyrāt, ṭ01, Dā’irat al-Maktabah alwṭnyy, al-Qāhirah.
- 3-Ālbkā’, Muḥammad ‘Abd al-Muṭṭalib (2007), al-l‘lām wālḷghh mustawayāt al-lughah wa-al-taṭbīq, Dār Nīnawá, Dimashq.
- 4-Darwish, ‘Abd al-Ḥafīz ‘Abd al-Jawwād (2016), al-fuṣḥá wāl‘āmyy fi wasā’il al-l‘lām, ṭ01, Markaz al-Malik ‘Abd Allāh ibn ‘Abd al-‘Azīz al-dawli li-Khidmat alḷghh al-‘Arabīyah, al-Riyāḍ.
- 5-al-Dasūqī, Ibrāhīm (2010), al-l‘lām wa-al-lughah Buḥūth fi Lughat al-Ṣiḥāfah al-Tūnisīyah, ṭ01, Dār Gharīb, al-Qāhirah.
- 6-Khayrī Khuḍayr, Bāsīm (2019), al-Ḥajjāj wa-tawjīh al-khiṭāb mafhūmuḥ wa-majālatuḥ wa-taṭbīqāt fi khuṭab Ibn Nubātah, ṭ01, ‘Ammān.
- 7-Jūn swān, Ānna dywmryt, tryyāz lyls, rājnd mrsthy (2019), Mu‘jam alḷghwyāt al-ijtimā‘īyah, tara fwwāz Muḥammad al-Rāshid al-‘Abd al-Ḥaqq, Markaz al-Malik ‘Abd Allāh ibn ‘Abd al-‘Azīz al-dawli li-Khidmat alḷghh al-‘Arabīyah, al-Riyāḍ.
- 8-Ālshryf, Rim (2019), Khaṣā’iṣ al’sṭrātyyā al‘lāmyy symywlwyā al-khiṭāb wa-binyat al-Ṣūrah, Ṭ 01, al-Maktab al-‘Arabī lil-Ma‘ārif, al-Qāhirah.
- 9-Ālshwyrkh, Ṣāliḥ Nāṣir (1438h), Qaḍāyā mu‘āṣirah fi al-lisāniyyāt al-taṭbīqīyah, Markaz al-Malik ‘Abd Allāh ibn ‘Abd al-‘Azīz al-dawli li-Khidmat al-lughah al-‘Arabīyah, Dār Wuḵūh lil-Nashr wa-al-Tawzī‘, al-Riyāḍ.
- 10-al-Sayyid Khalīl, Ḥamzah (2020), Tiqniyyāt al’tṭry al-‘Ālamī wa-binā’ al-ma‘nā, ṭ01, Dār al-‘Ulūm lil-Nashr wa-al-Tawzī‘, al-Qāhirah.
- 11-ṣbty, ‘Ubaydah, Fikrī Laṭīf Mutawallī (2018), Tiknūlūjiyā al-ittiṣāl al-ḥadīthah wa-taṭbīqātuhā fi majāl al-Ta‘līm, al-Markaz al-‘Arabī, al-Qāhirah.
- 12-Ṣwlh, ‘Abd Allāh (2011), fi nzryy al-Ḥajjāj Dirāsāt wa-taṭbīqāt, ṭ01, Miskiliyānī lil-Nashr, Tūnis.
- 13-Ṭarrūs, Muḥammad (2005), alnnzryy alḥjāyy min khilāl al-Dirāsāt al-balāghīyah wa-al-mantiqīyah wa-al-lisāniyah, Dār al-Thaqāfah lil-Nashr wa-al-Tawzī‘, al-Dār al-Bayḍā’.
- 14-Āl‘bd Allāh, Mayy (2014), al-Mu‘jam fi al-mafāhīm al-ḥadīthah lil-l‘lām wa-al-Ittiṣāl (al-mashrū‘ al-‘Arabī li-tawḥīd al-muṣṭalahāt), ṭ01, Dār al-Nahḍah al-‘Arabīyah, Bayrūt-Lubnān.
- 15-Āl‘bd Allāh, Mayy (2017), wasā’il al-ittiṣāl wa-al-Taw‘īyah al-ijtimā‘īyah fi al-waṭan al-‘Arabī, Kullīyat al-l‘lām, ‘Ammān-al-Urdun.
- 16-Lwnj, Būl wwāl tāym (2017), alddrāsāt al‘lāmyy al-nuṣṣ wa-al-ma‘ānī al‘lāmyy, tara Hudā ‘Umar ‘Abd al-Raḥīm, al-Qāhirah, ṭ01, al-Majmū‘ah al-‘Arabīyah lil-Tadrīb wa-al-Nashr, al-Qāhirah.
- 17-Mkāwy, Ḥasan ‘Imād, Ḥasan al-Sayyid, Laylá (1998), al-ittiṣāl wa-naẓariyātihi al-mu‘āṣirah, ṭ01, al-Dār al-Miṣriyah al-Lubnāniyah, al-Qāhirah.
- 18-CHARAUDEAU Patrick MAINGUENEAU Dominique (2002), *dictionnaire d’analyse du discours*, Edition du SEUIL, Paris.
- 19- PLANTIN Christian (2016), *Dictionnaire de l’argumentation une introduction aux études d’argumentation*, ENS ÉDITIONS, Lyon.
- 20-ZAREFSKY David (2005), *Argumentation: The Study of Effective Reasoning*, THE GREAT COURSES, Virginia.