

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

" تأثير اللهجة المحلية في فاعلية وصول الرسالة الإعلامية "

دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي

إعداد: سجير طليحة

الرقم الأكاديمي: 222000625

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام اللهجة المحلية في فاعلية الرسالة الإعلامية داخل المجتمع السعودي، من خلال تحليل تأثيرها على فهم الجمهور واستجاباتهم لها، إضافة إلى انعكاس ذلك على انتشار الرسالة بين فئات الجمهور المختلفة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من أفراد المجتمع، حيث تم توزيع مجموعة من الأسئلة المرتبطة بمحاور الدراسة، والتي شملت فهم الرسالة الإعلامية وفق اللهجة المستخدمة، والاستجابات الاجتماعية المرتبطة بها، ومدى تأثير ذلك على شمولية انتشار الرسالة.

وقد أظهرت النتائج أن استخدام اللهجة المحلية يسهم في تعزيز فهم الرسالة الإعلامية وزيادة التفاعل معها لدى الفئة المستهدفة، في حين تظل اللغة العربية الفصحى أكثر قدرة على تحقيق انتشار أوسع بين فئات الجمهور المختلفة. كما أظهرت النتائج وجود تباين في الاستجابات الاجتماعية تجاه استخدام اللهجات، تبعًا للانطباعات المرتبطة بها.

الكلمات المفتاحية: اللهجة المحلية، الرسالة الإعلامية، فاعلية الاتصال، الجمهور، الانتشار.

Abstract

This study aims to examine the impact of using local dialects on the effectiveness of media messages within Saudi society, by analyzing their influence on audience understanding and responses, as well as their impact on the overall reach of the message among different audience groups.

The study adopts a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as a data collection tool distributed to a sample of individuals.

The questionnaire covered key aspects, including audience comprehension of media messages based on dialect use, social responses to dialects, and the extent to which dialect use affects the message's reach.

The findings indicate that the use of local dialects enhances audience understanding and engagement with media messages among the targeted group, while Modern Standard Arabic remains more effective in achieving broader reach across diverse audience segments. The results also reveal variations in social responses toward dialect use, influenced by associated social perceptions .

Keywords: Local Dialect, Media Message, Communication Effectiveness, Audience, Message Reach

فهرس المحتويات	
5	مقدمة
الإطار المنهجي	
7	1-1 إشكالية الدراسة
7	2-1 تساؤلات الدراسة
8	3-1 فرضيات الدراسة
8	4-1 أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة
9	5-1 أهداف الدراسة
9	6-1 تحديد المفاهيم والمصطلحات
1-2 الدراسات السابقة	
10	ألكسندر جون إليس
11	جاك تشامبرز وبيتر ترودجل
12	بيتر ترودجل
13	دينيس بريستون
14	ديفيد لونا و ولورا بيراكيو - تأثير التحول اللغوي في الإقناع
15	بينيلوب إيكرت - دراسة الموجات الثلاث في التنوع اللغوي
16	جوس هورنيكس وفرانك فان ميرس - فاعلية استخدام اللغة الأجنبية في الإعلانات
16	محمد الشوش - اللغة العربية والإعلام وإشكالية استخدام اللهجات المحلية في الخطاب الإعلامي.
17	عبد الله محمد الحربي - الازدواجية اللغوية في العربية وأثرها في التواصل الاجتماعي وعملية تعلم اللغة لدى متعلمي العربية من غير الناطقين بها.
19	مجموعة باحثين في مجلة RSIS الدولية - ستكشاف تأثير اللغة المستخدمة في الإعلانات على سلوك المستهلك

المقاربة النظرية	
21	1-3 نظرية التقارب الثقافي (Cultural Proximity)
22	2-3 نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications)
23	3-3 نظرية الترميز وفك الترميز (Stuart Hall)
24	4-3 نظرية التلقي (Reception Theory)
الإجراءات المنهجية	
27	1-4 منهج الدراسة
27	2-4 نوع الدراسة
27	3-4 أداة جمع البيانات
27	4-4 مجتمع البحث
27	5-4 مجالات الدراسة
الإطار التطبيقي	
29	تمهيد
29	البيانات الشخصية
32	المحور الأول: فهم وتفسير الرسالة الإعلامية وفق اللهجة المستخدمة
33	المحور الثاني: الاستجابات الاجتماعية تجاه استخدام اللهجات
35	المحور الثالث: شمولية وانتشار الرسالة الإعلامية
36	نتائج الدراسة
37	توصيات البحث
39	الخاتمة
41	قائمة المراجع
43	الملاحق: استمارة الاستبيان

شهد المجال الإعلامي في السنوات الأخيرة تحولات ملحوظة نتيجة التطور التكنولوجي واتساع نطاق وسائل الاتصال، خاصة مع الانتشار الواسع للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، التي أسهمت في تغيير طبيعة إنتاج الرسائل الإعلامية وأساليب تقديمها. ولم تعد الرسالة الإعلامية مقتصرة على نقل المعلومات فحسب، بل أصبحت تسعى إلى تحقيق التفاعل والتأثير المباشر في الجمهور، وهو ما جعل عناصر بنائها، وعلى رأسها اللغة، تحظى بأهمية متزايدة في العملية الاتصالية.

وتُعد اللغة الوسيط الأساسي الذي تنتقل من خلاله المعاني والأفكار، حيث تلعب دورًا محوريًا في تحديد مدى وضوح الرسالة الإعلامية وقدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف. وقد اعتمدت وسائل الإعلام تقليديًا على اللغة العربية الفصحى باعتبارها لغة مشتركة تتيح مخاطبة جمهور واسع بمستويات ثقافية وجغرافية مختلفة، إلا أن التحولات الحديثة في البيئة الإعلامية أسهمت في بروز أنماط لغوية جديدة، من أبرزها استخدام اللهجات المحلية داخل المحتوى الإعلامي.

ويأتي استخدام اللهجة المحلية في إطار سعي القائمين على الاتصال إلى تعزيز القرب من الجمهور، وإضفاء طابع واقعي يعكس البيئة الاجتماعية والثقافية للمتلقى، مما يساهم في زيادة التفاعل مع الرسالة الإعلامية. ومع ذلك، يثير هذا التوجه مجموعة من التساؤلات حول مدى تأثيره على شمولية الرسالة الإعلامية، خاصة في ظل التنوع اللهجي داخل المجتمع الواحد.

وفي السياق السعودي، يتسم المجتمع بتعدد اللهجات المحلية المرتبطة بمناطق جغرافية وثقافية مختلفة، الأمر الذي يجعل من دراسة تأثير هذه اللهجات في فاعلية الرسالة الإعلامية موضوعًا ذا أهمية، خصوصًا في ظل انتشار المحتوى الإعلامي الرقمي الذي يستهدف فئات متنوعة من الجمهور.

ومن هنا تنطلق هذه الدراسة لمحاولة فهم طبيعة العلاقة بين استخدام اللهجة المحلية وفاعلية الرسالة الإعلامية، من خلال تحليل تأثيرها على فهم الجمهور للرسالة، واستجاباتهم الاجتماعية تجاهها، إضافة إلى مدى انعكاس ذلك على انتشار الرسالة بين فئات المجتمع المختلفة، سعيًا للوصول إلى قراءة تساعد في تفسير هذا التحول اللغوي داخل الخطاب الإعلامي المعاصر.

الإطار المنهجي

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

1-1 إشكالية الدراسة:

شهدت العملية الاتصالية في المجال الإعلامي تطوراً ملحوظاً مع تنوع وسائل الإعلام واتساع نطاق المنصات الرقمية، الأمر الذي جعل فاعلية الرسالة الإعلامية مرتبطة بقدرتها على تحقيق الفهم والتفاعل والتأثير لدى الجمهور المستهدف. وتُعد اللغة أحد أهم عناصر بناء الرسالة الإعلامية، إذ تمثل الوسيط الأساسي لنقل المعاني والأفكار وتحقيق التواصل بين القائم بالاتصال والمتلقي.

وقد اعتمدت الرسائل الإعلامية تقليدياً على اللغة العربية الفصحى بوصفها أداة لغوية مشتركة تتيح مخاطبة جمهور واسع بمستويات ثقافية وجغرافية مختلفة، إلا أن التحولات التي شهدتها المشهد الإعلامي المعاصر، خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أسهمت في تزايد استخدام اللهجات المحلية داخل المحتوى الإعلامي، سعياً إلى تعزيز القرب من الجمهور وإضفاء طابع واقعي وثقافي يعكس البيئة الاجتماعية للمتلقي.

وأثبتت الممارسة الإعلامية أن استخدام اللهجات المحلية يسهم في رفع مستوى التفاعل وتعزيز الإحساس بالقرب والاندماج مع الرسالة الإعلامية، لا سيما عندما تُوجّه إلى جمهور ينتمي إلى السياق الثقافي والجغرافي ذاته. غير أن هذا التحول اللغوي أوجد في الوقت نفسه نمطاً جديداً من توجيه الرسائل الإعلامية يقوم على تخصيص الخطاب وفق الخصوصيات المحلية داخل المجتمع الواحد، مما قد يؤدي إلى تضيق نطاق الشمول الاتصالي الذي كانت تحققه اللغة المشتركة، ويجعل وصول الرسالة إلى جمهور أوسع مرتبطاً بإنتاجها في صيغ لغوية محلية متعددة.

ومن هنا تبرز إشكالية الدراسة في محاولة فهم طبيعة العلاقة بين استخدام اللهجة المحلية وفاعلية وصول الرسالة الإعلامية، ومدى تأثير هذا الاستخدام في تحقيق التأثير الاتصالي من جهة، واتساع نطاق انتشار الرسالة بين فئات الجمهور المختلفة من جهة أخرى.

ومن هنا نطرح الاشكال التالي:

- إلى أي مدى يؤثر استخدام اللهجة المحلية في فاعلية وصول الرسالة الإعلامية، وما انعكاس ذلك على شمولية انتشارها بين فئات الجمهور المختلفة؟

2-1 تساؤلات الدراسة:

- كيف ينعكس اختلاف اللهجات المحلية على طريقة تلقي الجمهور للرسالة الإعلامية من حيث فهمها وتفسير مضامينها ضمن إطارها الثقافي؟
- ما طبيعة الاستجابات الاجتماعية التي يثيرها استخدام اللهجة المحلية لدى الجمهور، بين القبول والتفاعل أو السخرية والتنميط المرتبط باللهجات؟

- كيف ينعكس استخدام اللهجة المحلية على شمولية انتشار الرسالة الإعلامية بين فئات الجمهور المختلفة داخل المجتمع الواحد؟

1-3 فرضيات الدراسة:

- يسهم استخدام اللهجة المحلية في تعزيز فاعلية تلقي الرسالة الإعلامية لدى الجمهور المستهدف.
- تختلف استجابات الجمهور تجاه الرسالة الإعلامية باختلاف اللهجة المستخدمة، تبعاً للانطباعات الاجتماعية المرتبطة بكل لهجة.
- يرتبط استخدام اللهجة المحلية بارتفاع التأثير الاتصالي داخل الفئة المستهدفة مقابل تباين مستوى تقبل الرسالة لدى فئات جمهور أخرى.

1-4 أسباب اختيار الموضوع:

1. أسباب ذاتية:

يعود اختيار هذا الموضوع إلى الاهتمام بطبيعة الخطاب الإعلامي وتأثيره على الجمهور، إضافة إلى ملاحظة الانتشار المتزايد لاستخدام اللهجات المحلية في المحتوى الإعلامي المعاصر.

2. أسباب علمية:

يرتبط اختيار الموضوع بقلة الدراسات التي تناولت أثر اللهجة المحلية داخل المجتمع الواحد، والحاجة إلى تعميق الفهم حول العلاقة بين اللغة وفاعلية الرسالة الإعلامية.

3. أسباب واقعية:

جاء اختيار الموضوع في ظل التوسع الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث تشير التقارير الحديثة لعام 2023 إلى أن نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وصلت إلى ما يقارب 94% من إجمالي السكان، كما تشير بيانات أحدث لعام 2024 إلى أن عدد المستخدمين يعادل حوالي 99% من السكان. كما تُظهر الإحصاءات الصادرة خلال عامي 2023-2024 أن منصات مثل سناب شات وإنستغرام وتيك توك تحقق نسب استخدام تتجاوز 70% من مستخدمي الإنترنت، وهو ما يعكس الاعتماد الكبير على هذه المنصات في استهلاك المحتوى الإعلامي.

إضافة إلى ذلك، تشير الدراسات الحديثة لعام 2022 وما بعدها إلى أن أكثر من 80% من الشركات في السعودية تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والتواصل مع الجمهور، وهو ما أدى إلى انتشار استخدام اللهجات المحلية في المحتوى الإعلاني والإعلامي بهدف تحقيق القرب من الجمهور وزيادة التفاعل، الأمر الذي يستدعي دراسة هذا التأثير بشكل علمي.

4-1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها لدور اللهجة المحلية في فاعلية الرسالة الإعلامية، خاصة في ظل التحولات التي يشهدها الإعلام الرقمي وتزايد استخدام الأساليب القريبة من لغة الجمهور في المحتوى الإعلامي.

كما تسعى الدراسة إلى فهم تأثير استخدام اللهجة المحلية على طريقة تلقي الجمهور للرسائل الإعلامية، من حيث الفهم والتفسير، وما يرتبط بذلك من استجابات اجتماعية مختلفة تجاه الخطاب الإعلامي.

وتبرز أهمية الدراسة أيضًا في تحليل العلاقة بين استخدام اللهجة المحلية وشمولية انتشار الرسالة الإعلامية داخل المجتمع الواحد، في ظل تعدد اللهجات واختلاف دلالاتها الثقافية.

كما تساهم هذه الدراسة في إثراء الجانب المعرفي في مجال الدراسات الإعلامية، من خلال تقديم تصور حول تأثير اللهجة المحلية في العملية الاتصالية داخل البيئة الإعلامية المعاصرة.

5-1 أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أثر استخدام اللهجة المحلية في فاعلية وصول الرسالة الإعلامية.
- تحليل تأثير اللهجة المحلية على فهم الجمهور وتفسيره لمضامين الرسالة الإعلامية.
- الكشف عن طبيعة الاستجابات الاجتماعية المرتبطة باستخدام اللهجات في الخطاب الإعلامي.
- دراسة العلاقة بين استخدام اللهجة المحلية وشمولية انتشار الرسالة الإعلامية داخل المجتمع الواحد.
- إبراز دور اللهجة المحلية في تشكيل التفاعل بين الرسالة الإعلامية والجمهور.

6-1 تحديد المفاهيم والمصطلحات:

اللهجة المحلية:

لغة: اللهجة من اللغو، وهي طرف اللسان أو طريقة النطق، وتدل على الكيفية التي يُنطق بها الكلام داخل جماعة معينة.

اصطلاحاً:

هي نمط لغوي متفرع من اللغة الأم، يستخدمه أفراد مجتمع معين في تواصلهم اليومي، ويتميز بخصائص صوتية ودلالية تعكس البيئة الثقافية والاجتماعية.

الرسالة الإعلامية:

لغة: الرسالة هي ما يُرسل من كلام أو معنى من مرسل إلى متلقي.

اصطلاحاً: هي المحتوى الذي يتم تقديمه عبر وسائل الإعلام بهدف نقل معلومات أو أفكار أو قيم إلى الجمهور المستهدف.

فاعلية الرسالة الإعلامية:

لغة: الفاعلية من الفعل، وهي القدرة على التأثير وإحداث نتيجة.

اصطلاحاً:

هي مدى قدرة الرسالة الإعلامية على تحقيق أهدافها في التأثير على الجمهور من حيث الفهم والاستجابة والتفاعل..

الجمهور:

لغة: الجمهور هم جماعة الناس أو الكثرة من الأفراد.

اصطلاحاً:

هم الأفراد الذين يتلقون الرسالة الإعلامية ويتفاعلون معها وفق خلفياتهم الثقافية والاجتماعية.

الاستجابات الاجتماعية:

لغة: الاستجابة هي رد الفعل تجاه مؤثر معين.

اصطلاحاً:

هي ردود الفعل التي يبديها الجمهور تجاه الرسالة الإعلامية، والتي قد تتراوح بين القبول أو الرفض أو التفاعل أو التنميط.

شمولية انتشار الرسالة الإعلامية:

لغة: الشمول هو الإحاطة والعموم، والانتشار هو الامتداد والاتساع.

اصطلاحاً:

هي مدى قدرة الرسالة الإعلامية على الوصول إلى فئات مختلفة من الجمهور داخل المجتمع الواحد دون أن تتأثر باختلاف اللهجات أو الخلفيات الثقافية.

الدراسات السابقة

ثانياً: 1-2 الدراسات السابقة

الدراسة الثانية (1889) :

دراسة: ألكسندر جون إليس (Alexander John Ellis)

نوع الدراسة: كتاب علمي في علم اللهجات (Dialectology).

عنوان الدراسة:

On Early English Pronunciation

(النطق الإنجليزي المبكر)

هدفت هذه الدراسة إلى توثيق وتحليل اللهجات الإنجليزية في مناطق مختلفة، من خلال دراسة الفروق في النطق بين المتحدثين، وربط هذه الاختلافات بالمناطق الجغرافية.

تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تختلف اللهجات الإنجليزية من حيث النطق بين المناطق الجغرافية، وما العوامل التي تؤثر في هذا الاختلاف؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بجمع بيانات ميدانية من متحدثين في مناطق متعددة، وتحليل الفروق الصوتية بين اللهجات باستخدام أدوات مقارنة دقيقة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن اللهجات تختلف بشكل واضح من منطقة إلى أخرى، وأن هذه الاختلافات تمثل أنماطاً منتظمة يمكن دراستها علمياً، كما أسهمت الدراسة في وضع أساس علمي لدراسة اللهجات من خلال ربطها بالجغرافيا والبيئة الاجتماعية

وقد استفدت من هذا الطرح في إبراز أهمية دراسة اللهجات بوصفها نظاماً لغوياً قائماً بذاته، وربط ذلك بتأثير اختلاف اللهجات في فهم الرسائل الإعلامية داخل المجتمع.

(Ellis, A. J. (1889). On Early English Pronunciation. London: Trübner & Co.)

الدراسة الثانية (1980) :

دراسة: جاك تشامبرز (Jack Chambers) وبيتر ترودج (Peter Trudgill)

نوع الدراسة: كتاب علمي يركز على دراسة اللهجات اللغوية والتنوع اللغوي داخل المجتمعات.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار علمي متكامل لدراسة اللهجات اللغوية، من خلال توضيح مفاهيمها وخصائصها وطرق تحليلها، مع التركيز على القواعد والأنماط التي تحكم اختلاف اللهجات داخل المجتمعات.

تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن دراسة اللهجات اللغوية بشكل علمي منظم، وما الأسس التي تقوم عليها عملية تحليلها؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحثان بعرض وتحليل نماذج مختلفة من اللهجات، وتوضيح الآليات المستخدمة في دراستها، وربطها بالعوامل الاجتماعية والجغرافية. وقد توصلت الدراسة إلى أن اللهجات ليست اختلافات عشوائية، بل تخضع لأنماط وقواعد يمكن دراستها وتحليلها علمياً، كما تسهم هذه القواعد في فهم طبيعة التنوع اللغوي داخل المجتمع.

وقد استفدت من هذه الدراسة في إبراز الأساس العلمي لدراسة اللهجات، مما يساعد في بناء فهم منهجي لتأثيرها في العملية الاتصالية، بدل الاكتفاء بوصفها ظاهرة لغوية سطحية.

(Chambers, J. K., & Trudgill, P. (1980). Dialectology. Cambridge: Cambridge University Press)

الدراسة الثالثة (1983) :

دراسة: بيتر ترودجبل (Peter Trudgill)

نوع الدراسة: كتاب علمي يركز على دراسة اللهجات اللغوية من منظور اجتماعي وجغرافي.

عنوان الدراسة:

On Dialect: Social and Geographical Perspectives

(في اللهجات: المنظورات الاجتماعية والجغرافية)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة اللهجات اللغوية وعلاقتها بالعوامل الاجتماعية والجغرافية، مع التركيز على كيفية تشكّل اللهجات واختلافها داخل المجتمعات البشرية.

تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما طبيعة العلاقة بين اللهجات والعوامل الاجتماعية والجغرافية داخل المجتمع؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بدراسة الفروق بين اللهجات في بيئات مختلفة، وتحليل ارتباطها بالطبقات الاجتماعية والمناطق الجغرافية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن اللهجات تمثل انعكاسًا مباشرًا للبيئة الاجتماعية والجغرافية، وأن اختلافها لا يقتصر على الجانب اللغوي فقط، بل يمتد ليعكس الهوية والانتماء الاجتماعي، مما يؤثر في طريقة التفاعل والتواصل بين الأفراد.

وقد استفدت من هذه الدراسة في إبراز العلاقة بين اللهجة المحلية والبيئة الاجتماعية، وربط ذلك بتأثيرها في فهم الرسالة الإعلامية وتفاعل الجمهور معها.

(Trudgill, P. (1983). On Dialect: Social and Geographical Perspectives. Oxford: Blackwell.)

الدراسة الرابعة (1999) :

دراسة: دينيس بريستون (Dennis R. Preston)

نوع الدراسة: كتاب علمي في علم اللغة الاجتماعي، يركز على دراسة إدراك اللهجات والانطباعات المرتبطة بها داخل المجتمع.

عنوان الدراسة:

Handbook of Perceptual Dialectology

(دليل اللهجات الإدراكية)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية إدراك الأفراد لاختلاف اللهجات، مع التركيز على الانطباعات الاجتماعية المرتبطة بها، ودورها في تشكيل المواقف تجاه المتحدثين بها.

تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يدرك الأفراد اختلاف اللهجات، وما طبيعة الانطباعات الاجتماعية المرتبطة بها داخل المجتمع؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض وتحليل مجموعة من الدراسات التي تناولت تصورات الأفراد تجاه اللهجات المختلفة، وربط هذه التصورات بالعوامل الاجتماعية والثقافية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن إدراك اللهجات لا يعتمد فقط على الفروق اللغوية، بل يرتبط بانطباعات اجتماعية تؤثر في تقييم الأفراد، كما تلعب هذه الانطباعات دوراً في تحديد مستوى القبول والتفاعل داخل المجتمع.

وقد استفدت من هذه الدراسة في إبراز دور الإدراك الاجتماعي للهجات، وكيف تسهم الانطباعات المرتبطة بها في تشكيل مواقف الجمهور، وهو ما يساعد في فهم اختلاف التفاعل مع المحتوى الإعلامي تبعاً للهجة المستخدمة.

(Preston, D. R. (Ed.). (1999). Handbook of Perceptual Dialectology. Amsterdam: John Benjamins.)

الدراسة الخامسة (2005) :

دراسة: ديفيد لونا (David Luna) ولورا بيراكيو (Laura Peracchio)

نوع الدراسة: مقال علمي منشور في مجلة علمية متخصصة في التسويق والإعلان.

عنوان الدراسة:

Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching on persuasion

الإعلان للمستهلكين ثنائيي اللغة: تأثير التحول اللغوي في الإقناع

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام أكثر من أسلوب لغوي داخل الرسائل الإعلانية على استجابة الجمهور ومدى تأثرهم بالرسالة الاتصالية. حيث ركزت الدراسة على ظاهرة التحول بين الأنماط اللغوية المختلفة داخل الرسالة الإعلانية.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر استخدام أساليب لغوية مختلفة داخل الرسائل الإعلانية في إقناع الجمهور واستجابتهم للرسالة؟

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم عرض مجموعة من الرسائل الإعلانية باستخدام أساليب لغوية مختلفة على عينة من المشاركين بهدف قياس استجابتهم لهذه الرسائل.

وقد توصلت الدراسة إلى أن اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلامية تعد عاملاً مؤثراً في إدراك الجمهور للرسالة وفي مستوى استجابتهم لها، كما أن استخدام لغة قريبة من البيئة اللغوية للجمهور يسهم في زيادة فاعلية الرسالة الإعلامية.

وقد استفدت من هذه الدراسة في إبراز أهمية اللغة المستخدمة في الرسائل الإعلامية ودورها في تحقيق التأثير الاتصالي لدى الجمهور.

Luna, D., & Peracchio, L. A. (2005). Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching on (.persuasion. Journal of Consumer Research, 31(4), 760–765

الدراسة السادسة (2012) :

دراسة: بينيلوب إيكيرت (Penelope Eckert)
نوع الدراسة: دراسة في علم اللغة الاجتماعي.

عنوان الدراسة:

Three Waves of Variation Study
دراسة الموجات الثلاث في التنوع اللغوي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التنوع اللغوي داخل المجتمعات، وبيان علاقته بالهوية الاجتماعية للأفراد، مع التركيز على كيفية استخدام الأنماط اللغوية المختلفة للتعبير عن الانتماء الاجتماعي والثقافي.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي: كيف يعكس استخدام اللهجات والأنماط اللغوية المختلفة الهوية الاجتماعية، وما تأثير ذلك في تفاعل الأفراد مع الخطاب؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال دراسة أنماط الاستخدام اللغوي في سياقات اجتماعية مختلفة وربطها بالعوامل الثقافية والاجتماعية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن اللهجات لا تُستخدم فقط كوسيلة للتواصل، بل تحمل دلالات اجتماعية وثقافية تعكس هوية المتحدث، وتؤثر في الانطباعات التي يُكوّنها الآخرون عنه، كما تؤثر في مستوى التفاعل مع الخطاب، سواء من حيث القبول أو الرفض أو حتى السخرية والتنميط الاجتماعي.

وقد استفدت من هذه الدراسة في تعميق فهم البعد الاجتماعي لاستخدام اللهجات، خاصة في تفسير الاستجابات المختلفة للجمهور تجاه الرسائل الإعلامية، وهو ما يتقاطع مع محور الاستجابات الاجتماعية في الدراسة الحالية.

(Eckert, P. (2012). Three waves of variation study: The emergence of meaning in the study of sociolinguistic variation. Annual Review of Anthropology, 41, 87–100).

الدراسة السابعة (2014) :

دراسة: جوس هورنيكس (Jos Hornikx) وفرانك فان ميرس (Frank van Meurs)
نوع الدراسة: مقال علمي منشور في مجلة علمية دولية متخصصة في دراسات الإعلان.

عنوان الدراسة:

The effectiveness of foreign-language display in advertising

فاعلية استخدام اللغة الأجنبية في الإعلانات

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير اللغة المستخدمة في الرسائل الإعلانية على إدراك الجمهور لها ومدى تأثيرها في استجابة المتلقين.

تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة مدى تأثير اللغة المستخدمة في الإعلان على فهم الجمهور للرسالة الإعلانية وعلى استجابتهم لها.

اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث قام الباحثان بعرض مجموعة من الإعلانات التي تستخدم أنماطاً لغوية مختلفة على عينة من المشاركين بهدف تحليل تأثير اللغة المستخدمة في هذه الإعلانات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن اختيار اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية يلعب دوراً مهماً في جذب انتباه الجمهور وفي تشكيل استجابتهم تجاه الرسالة الإعلامية.

وقد استفدت من هذه الدراسة في بحثي من خلال دعم فكرة أن اللغة أو الأسلوب اللغوي المستخدم في الرسالة الإعلامية يمثل أحد العوامل الأساسية في تحقيق التأثير الاتصالي لدى الجمهور.

(Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2014). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 152–165.)

الدراسة الثامنة (2017) :

دراسة: محمد الشوش

نوع الدراسة: بحث علمي منشور في مجلة أكاديمية متخصصة في دراسات الإعلام واللغة.

عنوان الدراسة:

اللغة العربية والإعلام وإشكالية استخدام اللهجات المحلية في الخطاب الإعلامي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين اللغة العربية ووسائل الإعلام، مع التركيز على ظاهرة استخدام اللهجات المحلية في البرامج الإعلامية والإعلانات.

تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة أثر استخدام اللهجات المحلية في وسائل الإعلام على طبيعة الخطاب الإعلامي ومدى تأثيره في الجمهور.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل نماذج من البرامج الإعلامية والإعلانات التي تستخدم اللهجات المحلية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام اللهجات المحلية في وسائل الإعلام يسهم في زيادة التفاعل مع الرسائل الإعلامية لدى الجمهور، إلا أن هذا الاستخدام قد يثير تساؤلات حول شمولية الرسالة الإعلامية ومدى فهمها من قبل جمهور أوسع.

وقد استفدت من هذه الدراسة في توضيح الجدل العلمي حول استخدام اللهجات المحلية في الإعلام وعلاقتها بفاعلية الرسالة الإعلامية.

(الشوش، محمد، (2017). اللغة العربية والإعلام وإشكالية استخدام اللهجات المحلية في الخطاب الإعلامي. مجلة دراسات الإعلام واللغة.)

الدراسة التاسعة (2021) :

دراسة: عبد الله محمد الحربي

نوع الدراسة: رسالة ماجستير في اللغويات التطبيقية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية.

عنوان الدراسة:

الازدواجية اللغوية في العربية وأثرها في التواصل الاجتماعي وعملية تعلم اللغة لدى متعلمي العربية من غير الناطقين بها.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة الازدواجية اللغوية في اللغة العربية، والمتمثلة في التباين بين العربية الفصحى واللهجات العامية، ومعرفة أثر ذلك في عملية التواصل الاجتماعي وفي تعلم اللغة العربية لدى المتعلمين غير الناطقين بها.

تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة تأثير الاختلاف بين اللغة العربية الفصحى واللهجات العامية في قدرة المتعلمين على التواصل في المواقف الاجتماعية اليومية.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المختلط (الكمي والنوعي)، حيث استخدم استبياناً مغلق الأسئلة لجمع البيانات الكمية، إضافة إلى أسئلة مفتوحة للحصول على بيانات نوعية. وطبقت الدراسة على عينة من الطلبة الدارسين للغة العربية في مركز تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها في جامعة الملك خالد.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الازدواجية اللغوية بين العربية الفصحى واللهجات العامية تؤثر في عملية التواصل الاجتماعي وفي فهم الخطاب اليومي، كما أن الانتقال بين الفصحى واللهجة يمثل تحدياً لبعض المتعلمين في مواقف التواصل الواقعية.

وقد استفدت من هذه الدراسة في بحثي من خلال إبراز تأثير الاختلاف بين الأنماط اللغوية في عملية التواصل، وهو ما يرتبط بموضوع الدراسة الحالية التي تبحث في تأثير اللهجة المحلية في فاعلية وصول الرسالة الإعلامية.

(الحربي، عبد الله محمد، (2021). الازدواجية اللغوية في العربية وأثرها في التواصل الاجتماعي وعملية تعلم اللغة لدى متعلمي العربية من غير الناطقين بها. مجلة العالم العربي للغة الإنجليزية).

الدراسة العاشرة (2023) :

دراسة: مجموعة باحثين في مجلة RSIS الدولية

نوع الدراسة: مقال علمي منشور في مجلة دولية متخصصة في دراسات الإعلام والإعلان.

عنوان الدراسة:

Exploring the Impact of Language in Advertising on Consumer Behavior

(استكشاف تأثير اللغة المستخدمة في الإعلانات على سلوك المستهلك)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير اللغة المستخدمة في الرسائل الإعلانية على سلوك الجمهور واستجابتهم للإعلانات، كما سعت إلى معرفة مدى تأثير الأسلوب اللغوي في جذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني. وتمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة الدور الذي تلعبه اللغة في تشكيل استجابة الجمهور تجاه الرسائل الإعلانية، ومدى قدرتها على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكهم الاستهلاكي.

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي للأدبيات العلمية المتعلقة باللغة المستخدمة في الإعلانات وتأثيرها في الجمهور، حيث قام الباحثون بمراجعة وتحليل عدد من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين اللغة والإعلان وسلوك المستهلك.

وقد توصلت الدراسة إلى أن اللغة المستخدمة في الرسائل الإعلامية تعد عاملاً أساسياً في نجاح الرسالة الإعلانية وفي استجابة الجمهور لها، كما أن اختيار الأسلوب اللغوي المناسب للجمهور المستهدف يسهم في زيادة وضوح الرسالة الإعلامية وتعزيز مستوى التفاعل معها.

وقد استفدت من هذه الدراسة في توضيح الدور الكبير الذي تلعبه اللغة في نجاح الرسالة الإعلامية، كما ساعدت في دعم الفكرة التي تقوم عليها الدراسة الحالية والمتعلقة بتأثير اللهجة المحلية في فاعلية وصول الرسالة الإعلامية.

(Exploring the Impact of Language in Advertising on Consumer Behavior. (2023). RSIS International Journal.)

المقاربة النظرية للدراسة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من النظريات التي تفسر طبيعة العلاقة بين الرسالة الإعلامية والجمهور، مع التركيز على دور اللهجة المحلية في تشكيل عملية التلقي والتأثير.

1-3 أولًا: نظرية التقارب الثقافي (Cultural Proximity):

مفهوم النظرية:

تشير نظرية التقارب الثقافي إلى أن الجمهور يميل إلى تفضيل المحتوى الإعلامي الذي يعكس ثقافته وقيمه الاجتماعية واللغوية، حيث يشعر بدرجة أعلى من القرب والانتماء تجاه هذا النوع من المحتوى. وتفترض النظرية أن التشابه الثقافي، بما في ذلك استخدام اللهجة المحلية، يسهم في تعزيز فهم الرسالة الإعلامية وزيادة التفاعل معها، مقارنة بالمحتوى البعيد عن البيئة الثقافية للمتلقي.

نشأة النظرية:

ظهرت هذه النظرية في إطار دراسات الاتصال والإعلام الدولي خلال ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين، كرد فعل على هيمنة المحتوى الإعلامي العالمي، حيث سعت إلى تفسير تفضيل الجمهور للمحتوى المحلي أو القريب ثقافيًا. وقد طوّرها عدد من الباحثين في مجال الإعلام، وعلى رأسهم جوزيف ستروبهار (Straubhaar)، الذي ركّز على مفهوم القرب الثقافي كعامل مؤثر في اختيار الجمهور للمحتوى الإعلامي.

أهداف النظرية:

- تفسير ميل الجمهور إلى المحتوى القريب من بيئته الثقافية.
- فهم العلاقة بين الثقافة المحلية وتفضيلات الجمهور الإعلامية.
- تحليل تأثير اللغة واللهجة في تعزيز التفاعل مع الرسائل الإعلامية.
- توضيح دور التقارب الثقافي في نجاح وانتشار المحتوى الإعلامي.

فروض النظرية:

- يفضل الجمهور المحتوى الإعلامي الذي يعكس ثقافته وهويته الاجتماعية.
- يسهم استخدام اللهجة المحلية في زيادة تقبل الرسالة الإعلامية.
- يزداد التفاعل مع المحتوى كلما اقترب من البيئة الثقافية للمتلقي.
- قد يؤدي البعد الثقافي إلى انخفاض فهم الرسالة أو التفاعل معها.

عناصر النظرية:

- **البيئة الثقافية:** الإطار الاجتماعي والقيمي الذي ينتمي إليه الجمهور.
- **لمحتوى الإعلامي:** الرسالة التي يتم تقديمها عبر وسائل الإعلام.
- **لغة/اللهجة:** الأسلوب اللغوي المستخدم في تقديم الرسالة.

- **الجمهور:** الأفراد الذين يتلقون الرسالة وفق خلفياتهم الثقافية. التفاعل: مستوى الاستجابة الناتج عن التقارب أو البعد الثقافي.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية:

تُوظف هذه النظرية في تفسير تأثير استخدام اللهجة المحلية في الرسالة الإعلامية على مستوى فهم الجمهور وتفاعلهم معها، حيث يُفترض أن استخدام لهجة قريبة من المتلقي يسهم في تعزيز الإحساس بالألفة والانتماء، مما يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية. وفي المقابل، قد يؤدي اختلاف اللهجات إلى تباين في درجة التفاعل وشمولية انتشار الرسالة بين فئات الجمهور المختلفة داخل المجتمع الواحد.

2-3 ثانيًا: نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications):

مفهوم النظرية:

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على اعتبار الجمهور عنصرًا فاعلاً في العملية الاتصالية، حيث لا يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل سلبي، بل يسعى إلى اختيار الوسائل والمضامين التي تحقق له حاجاته المختلفة، سواء كانت معرفية أو ترفيهية أو اجتماعية. وترى النظرية أن استجابة الجمهور للرسالة الإعلامية تتأثر بمدى توافقها مع اهتماماته وخلفيته الثقافية، بما في ذلك الأسلوب اللغوي المستخدم مثل اللهجة المحلية.

نشأة النظرية:

ظهرت هذه النظرية في أربعينيات القرن العشرين، وتطورت بشكل ملحوظ خلال السبعينيات على يد عدد من الباحثين في مجال الإعلام، من أبرزهم كاتز (Katz) وبلومر (Blumler) وغوريفيتش (Gurevitch)، حيث ركزت دراساتهم على دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، والنتائج أو الإشباع التي تتحقق من هذا الاستخدام.

أهداف النظرية:

- تفسير دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام.
- تحليل العلاقة بين احتياجات الجمهور والمحتوى الإعلامي.
- فهم أسباب تفضيل بعض الأنماط الإعلامية دون غيرها.
- توضيح دور الخصائص اللغوية في جذب الجمهور وتفاعله.

فروض النظرية:

- الجمهور عنصر نشط يختار ما يناسبه من المحتوى الإعلامي.
- يختلف استخدام الوسائل الإعلامية باختلاف حاجات الأفراد.
- تتحقق الإشباع عند توافق المحتوى مع اهتمامات الجمهور.
- يسهم استخدام اللهجة القريبة من الجمهور في زيادة التفاعل مع المحتوى.

عناصر النظرية:

- **الجمهور:** الأفراد الذين يسعون لتحقيق إشباعات معينة.
- **الدوافع:** الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام الوسائل الإعلامية.
- **الوسيلة الإعلامية:** القنوات التي يتم من خلالها تقديم المحتوى
- **المحتوى الإعلامي:** الرسائل التي تقدم للجمهور.
- **الإشباعات:** النتائج التي يحققها الجمهور من استخدام الوسيلة.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية:

تُوظف هذه النظرية في تفسير توجه الجمهور نحو المحتوى الإعلامي الذي يستخدم لهجة قريبة منه، حيث يُفترض أن هذا النوع من المحتوى يحقق إشباعات تتعلق بالشعور بالألفة والانتماء، مما يعزز من مستوى التفاعل مع الرسالة الإعلامية. كما تساعد النظرية في فهم اختلاف استجابات الجمهور تبعًا لاختلاف اللهجة المستخدمة، ومدى تأثير ذلك على فاعلية الرسالة وانتشارها.

3-3 ثالثاً: نظرية الترميز وفك الترميز (Stuart Hall):

مفهوم النظرية:

تقوم نظرية الترميز وفك الترميز على أن الرسالة الإعلامية لا تُفهم بشكل موحد، بل تمر بمرحلتين أساسيتين؛ حيث يقوم المرسل بترميز الرسالة وفق معانٍ مقصودة، ثم يقوم المتلقي بفك ترميزها وفق خلفياته الثقافية والاجتماعية. وتفترض النظرية أن المعنى لا يكون ثابتاً، بل يتشكل نتيجة التفاعل بين الرسالة والمتلقي، مما يجعل الأسلوب اللغوي، بما في ذلك اللهجة المحلية، عنصراً مؤثراً في تفسير الرسالة الإعلامية.

نشأة النظرية:

ظهرت هذه النظرية في سبعينيات القرن العشرين على يد الباحث ستيوارت هول (Stuart Hall)، ضمن دراسات الإعلام الثقافي، حيث سعى إلى تفسير كيفية إنتاج المعنى داخل الخطاب الإعلامي، وكيفية اختلاف فهم الجمهور للرسائل الإعلامية تبعًا لاختلاف خلفياتهم الثقافية والاجتماعية.

أهداف النظرية:

- تفسير كيفية بناء المعنى داخل الرسالة الإعلامية.
- تحليل دور المتلقي في تفسير الرسالة الإعلامية.
- فهم أسباب اختلاف تأويل الجمهور للمضمون الإعلامي.
- إبراز تأثير السياق الثقافي واللغوي في عملية الفهم.

فروض النظرية:

- لا يتم فهم الرسالة الإعلامية بشكل موحد من قبل جميع الأفراد.
- يتأثر تفسير الرسالة بالخلفية الثقافية والاجتماعية للمتلقي.
- قد تختلف دلالة الرسالة باختلاف الأسلوب اللغوي المستخدم.
- يسهم اختلاف اللهجات في تعدد تأويلات الرسالة الإعلامية.

عناصر النظرية:

- **المرسل:** الجهة التي تقوم بإنتاج الرسالة الإعلامية.
- **الرسالة:** المحتوى الذي يتم ترميزه ونقله.
- **الترميز (Encoding):** عملية بناء المعنى داخل الرسالة.
- **فك الترميز (Decoding):** عملية تفسير الرسالة من قبل الجمهور.
- **المتلقي:** الفرد الذي يستقبل الرسالة ويفسرها.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية:

تُوظف هذه النظرية في تحليل كيفية تأثير استخدام اللهجة المحلية في تفسير الرسالة الإعلامية، حيث يُفترض أن اختلاف اللهجات قد يؤدي إلى اختلاف في فهم الجمهور للمضمون، وبالتالي تعدد تأويلات الرسالة الإعلامية بين فئات المجتمع. كما تساعد النظرية في تفسير التباين في الاستجابات الاجتماعية الناتجة عن استخدام لهجات مختلفة داخل الخطاب الإعلامي.

3-4 رابعاً: نظرية التلقي (Reception Theory):

مفهوم النظرية:

تقوم نظرية التلقي على أن الجمهور ليس متلقيًا سلبيًا للرسائل الإعلامية، بل يشارك في إنتاج المعنى من خلال تفسيره للرسالة وفق خبراته وسياقه الثقافي والاجتماعي. وتفترض النظرية أن فهم الرسالة الإعلامية يتشكل بناءً على الخلفية الثقافية للمتلقي، مما يجعل عناصر مثل اللغة واللهجة المحلية مؤثرة في طبيعة التلقي والاستجابة.

نشأة النظرية:

تطورت نظرية التلقي ضمن دراسات الإعلام الثقافي خلال سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين، في إطار الاهتمام بدور الجمهور في تفسير الرسائل الإعلامية، حيث ركزت على الانتقال من فكرة التلقي السلبي إلى اعتبار المتلقي عنصرًا فاعلاً في إنتاج المعنى. وقد تأثرت هذه النظرية بأعمال ستيفورت هول (Stuart Hall) في تحليل الخطاب الإعلامي، خاصة ما يتعلق بعملية تفسير الرسائل واختلاف تأويلها بين الأفراد.

أهداف النظرية:

- إبراز دور الجمهور في تفسير الرسائل الإعلامية.
- فهم كيفية تشكل المعنى لدى المتلقي.
- تحليل العلاقة بين الخلفية الثقافية وطبيعة التلقي.
- تفسير اختلاف الاستجابات تجاه نفس الرسالة الإعلامية.

فروض النظرية:

- يختلف فهم الرسالة الإعلامية باختلاف الخلفيات الثقافية للجمهور.
- لا يوجد تفسير واحد ثابت للرسالة الإعلامية.
- يسهم السياق الاجتماعي في تشكيل عملية التلقي.
- تؤثر اللهجة المحلية في درجة الفهم والتفاعل مع الرسالة.

عناصر النظرية:

- **الجمهور:** المتلقي الذي يفسر الرسالة الإعلامية.
- **الرسالة الإعلامية:** المحتوى المقدم عبر الوسائل الإعلامية.
- **السياق الثقافي:** الخلفية الاجتماعية التي تؤثر في التفسير.
- **عملية التلقي:** الكيفية التي يتم بها فهم الرسالة.
- **الاستجابة:** رد الفعل الناتج عن تفسير الرسالة.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية:

تُوظف هذه النظرية في تفسير اختلاف استجابات الجمهور تجاه الرسائل الإعلامية التي تستخدم لهجات محلية مختلفة، حيث يُفترض أن الخلفية الثقافية للمتلقي تؤثر في طريقة فهمه وتفاعله مع الرسالة. كما تساعد في تحليل التباين في تقبل المحتوى الإعلامي ومدى انتشاره بين فئات المجتمع تبعًا لاختلاف اللهجة المستخدمة.

الإجراءات المنهجية

ثانياً: الإجراءات المنهجية

4-1 منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من أنسب المناهج في البحوث الإعلامية التي تهدف إلى دراسة الظواهر الاتصالية وتحليلها كما هي في الواقع دون التدخل فيها. ويُستخدم هذا المنهج في رصد تأثير اللهجات المحلية في الرسائل الإعلامية، وتحليل استجابات الجمهور تجاهها، من خلال وصف الظاهرة وتحليل أبعادها المختلفة وربطها بالإطار النظري للدراسة.

4-2 نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية ذات الطابع الميداني الكمي، حيث تعتمد على جمع البيانات الأولية من أفراد العينة باستخدام الاستبيان، ثم تحليل هذه البيانات إحصائياً بهدف تفسير طبيعة العلاقة بين استخدام اللهجات المحلية ومستوى فهم الرسالة الإعلامية والتفاعل معها.

4-3 أداة جمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات في الاستبيان الإلكتروني، الذي تم تصميمه بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومحاورها. وقد اشتمل الاستبيان على مجموعة من الأسئلة موزعة على عدة محاور، تعكس الجوانب الأساسية للدراسة، وهي:

- البيانات الديموغرافية للمبحوثين.
- أنماط التعرض للمحتوى الإعلامي.
- تأثير اللهجة المحلية في فهم الرسالة الإعلامية.
- مستوى التفاعل والاستجابة تجاه المحتوى.

وقد تم اعتماد مقياس مناسب لقياس اتجاهات المبحوثين بما يتيح تحليل آرائهم في ضوء إشكالية الدراسة.

4-4 مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، نظرًا لارتباط موضوع الدراسة بطبيعة المحتوى الإعلامي الرقمي المتداول عبر هذه المنصات. وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع، بلغ عددها (17) مفردة، تم اختيارهم من مختلف مناطق المملكة، بما يحقق قدرًا من التنوع في الخلفيات الجغرافية والثقافية.

4-5 مجالات الدراسة:

المجال المكاني: تم إجراء الدراسة في المملكة العربية السعودية، مع استهداف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مناطقها.

المجال الزمني: أُجريت الدراسة خلال الفترة من 25 مارس إلى 3 أبريل.

الإطار التطبيقي

ثالثاً: الإطار التطبيقي

1-5 تمهيد

يتناول هذا الجزء عرض وتحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من خلال أداة الاستبيان، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم توزيع الاستبيان على عينة من أفراد المجتمع المستهدف، حيث جُمعت البيانات وتم تفرغها وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية وصفية، تمثلت في التكرارات والنسب المئوية..

وقد تم تقسيم التحليل إلى مجموعة من المحاور، تشمل:

1. البيانات الشخصية للمبحوثين
2. فهم وتفسير الرسالة الإعلامية وفق اللهجة المستخدمة
3. الاستجابات الاجتماعية تجاه استخدام اللهجات
4. شمولية وانتشار الرسالة الإعلامية

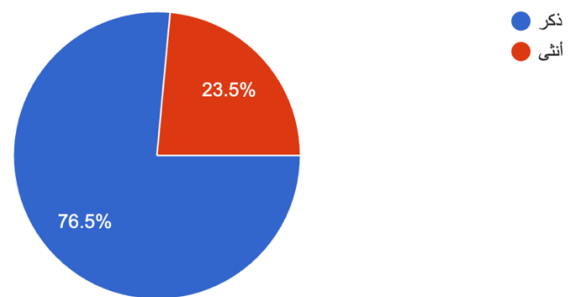
وسيتم عرض نتائج كل محور وتحليلها بشكل مختصر، مع تفسير دلالاتها في ضوء أهداف الدراسة.

2-5 أولاً: البيانات الشخصية:

الجنس:

□ ذكر □ أنثى

الجنس
17 responses

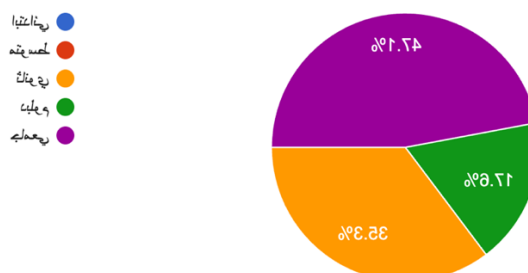


يشير هذا التوزيع، حيث بلغت نسبة الذكور (76.5%) مقابل (23.5%) للإناث، إلى أن العينة تميل نحو الذكور، مما قد ينعكس على طبيعة التفاعل مع المحتوى الإعلامي، خاصة أن استخدام اللهجات قد يختلف في تقبله وتأثيره بين الجنسين.

المستوى التعليمي:

□ ابتدائي □ متوسط □ ثانوي □ دبلوم □ بكالوريوس

جميعنا راجعاً
17 responses

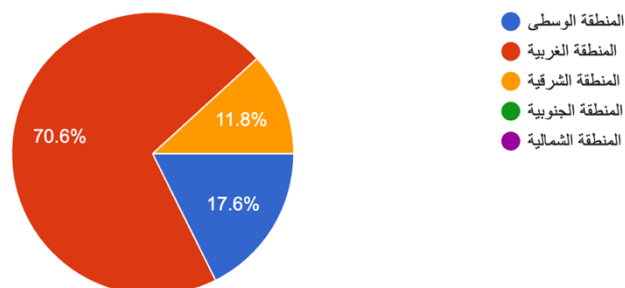


يوضح توزيع المستوى التعليمي، حيث بلغت نسبة الحاصلين على البكالوريوس (41.2%)، يليهم الدبلوم (35.3%)، ثم الثانوي (17.6%)، مع نسبة محدودة للدراسات العليا، أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي جيد، مما يعزز قدرتهم على إدراك الفروق بين استخدام اللهجات واللغة الفصحى، ويساهم في تقديم استجابات أكثر وعياً تجاه تأثير اللهجة على فهم الرسالة الإعلامية.

منطقة الإقامة في المملكة العربية السعودية :

□ المنطقة الوسطى. □ المنطقة الغربية. □ المنطقة الشرقية. □ المنطقة الجنوبية. □ المنطقة الشمالية.

منطقة الإقامة في المملكة العربية السعودية
17 responses



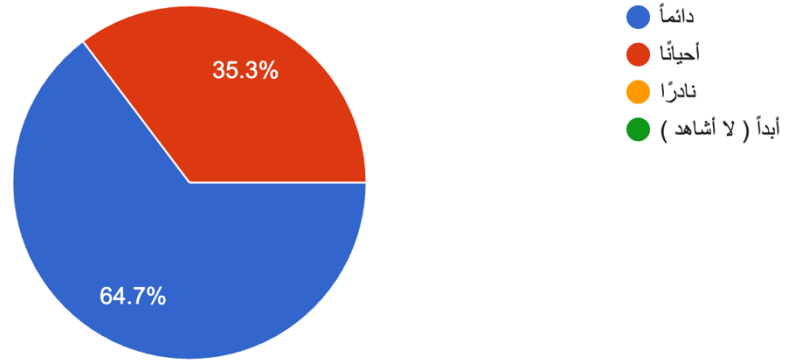
يوضح توزيع منطقة الإقامة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة في المنطقة الغربية (70.6%)، تليها المنطقة الوسطى (17.6%)، ثم المنطقة الشرقية (11.8%)، دون تمثيل يُذكر لبقية المناطق. ويعكس هذا التوزيع تركّزاً واضحاً في المنطقة الغربية، مع تنوع محدود يساهم في تحليل تأثير اختلاف اللهجات على فهم الرسالة الإعلامية.

مدى متابعتك للمحتوى الإعلامي (يشمل جميع منصات التواصل الاجتماعي):

□ يوميًا □ أحيانًا □ نادرًا

مدى متابعتك للمحتوى الإعلامي (يشمل جميع منصات التواصل الاجتماعي)

17 responses



يوضح توزيع مدى متابعة المحتوى الإعلامي، حيث بلغت نسبة المتابعين بشكل دائم (58.8%)، مقابل (35.3%) للمتابعة أحيانًا، و(5.9%) لمن نادرًا ما يتابعون، أن غالبية أفراد العينة لديهم تعرض مستمر للمحتوى الإعلامي، مما يعزز قدرتهم على تكوين انطباعات واضحة تجاه استخدام اللهجات، ويجعل استجاباتهم أكثر ارتباطًا بتجارب فعلية في تلقي الرسائل الإعلامية.

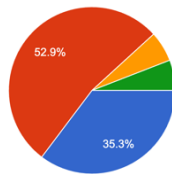
3-5 المحور الأول:

فهم وتفسير الرسالة الإعلامية وفق اللهجة المستخدمة.

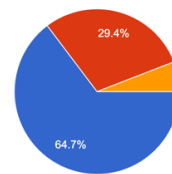
(ضع علامة × داخل الخانة المناسبة)

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يساعد استخدام اللهجة المحلية في فهم الرسالة الإعلامية بشكل أسرع					
أشعر أن الرسائل الإعلامية باللهجة القريبة مني أكثر وضوحًا					
أجد صعوبة في فهم الرسائل الإعلامية عندما تستخدم لهجة مختلفة عن لهجتي					
تؤثر اللهجة المستخدمة في الرسالة الإعلامية على طريقة تفسير مضمونها					

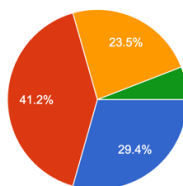
الرسائل الإعلامية باللهجة القريبة مني أكثر وضوحًا
17 responses



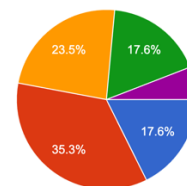
يساعد استخدام اللهجة المحلية في فهم الرسالة الإعلامية بشكل أسرع
17 responses



تؤثر اللهجة المستخدمة في الرسالة الإعلامية على طريقة تفسير مضمونها
17 responses



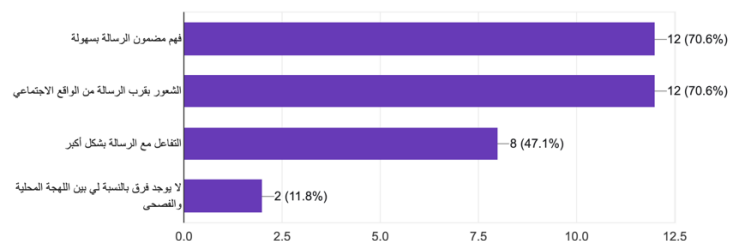
أجد صعوبة في فهم الرسائل الإعلامية عندما تستخدم لهجة مختلفة عن لهجتي
17 responses



عندما تكون الرسالة الإعلامية باللهجة المحلية فإن ذلك يساعدني على:

- فهم مضمون الرسالة بسهولة
- الشعور بقرب الرسالة من الواقع الاجتماعي
- التفاعل مع الرسالة بشكل أكبر
- لا يوجد فرق بالنسبة لي بين اللهجة المحلية والفصحى

عندما تكون الرسالة الإعلامية باللهجة المحلية فإن ذلك يساعدني على:
17 responses



أظهرت النتائج السابقة للمحور الأول " فهم وتفسير الرسالة الإعلامية وفق اللهجة المستخدمة" أن جزءاً كبيراً من المبحوثين يميلون إلى التركيز على مضمون الرسالة الإعلامية بغض النظر عن اللهجة المستخدمة، مما يشير إلى أن الفهم العام للرسالة لا يعتمد بشكل كامل على التقارب اللغوي.

في المقابل، بيّنت النتائج أن استخدام لهجة قريبة من المتلقي يسهم في تعزيز وضوح الرسالة وسهولة استيعابها، خاصة في السياقات التي تتطلب تواصلًا مباشراً أو طابعاً واقعياً.

كما أظهرت بعض الاستجابات أن اختلاف اللهجة قد يؤدي إلى ضعف جزئي في التفاعل أو الشعور بعدم تمثيل المحتوى، وهو ما يعكس وجود تأثير نسبي للهجة على تفسير الرسالة ضمن الإطار الثقافي للمستقبل.

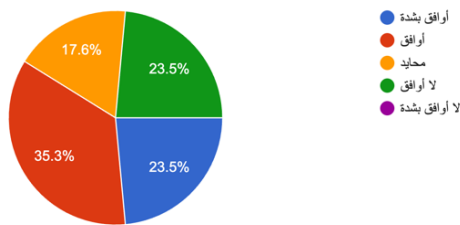
4-5 المحور الثاني:

الاستجابات الاجتماعية تجاه استخدام اللهجات في الرسائل الإعلامية

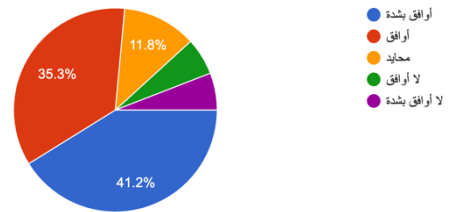
(ضع علامة x داخل الخانة المناسبة)

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أشعر بارتياح أكبر عند مشاهدة محتوى إعلامي يستخدم لهجة قريبة مني					
يؤثر نوع اللهجة المستخدمة في الرسالة الإعلامية على انطباعي عن المحتوى					
أكون أكثر تفاعلاً مع الرسائل الإعلامية التي تستخدم لهجة مألوفة لدي					
قد تؤدي بعض اللهجات في المحتوى الإعلامي إلى ظهور تعليقات ساخرة أو تنميط اجتماعي					

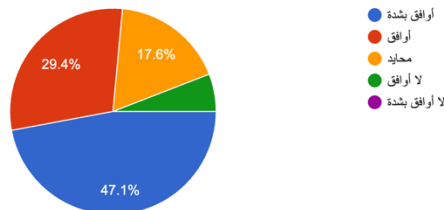
قد تؤدي بعض اللهجات في المحتوى الإعلامي إلى ظهور تعليقات ساخرة أو تنميط اجتماعي
17 responses



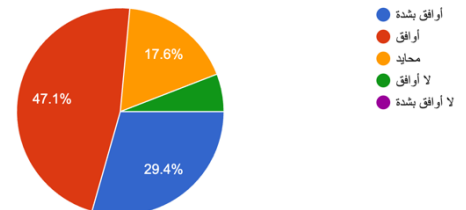
أشعر بارتياح أكبر عند مشاهدة محتوى إعلامي يستخدم لهجة قريبة مني
17 responses



أكون أكثر تفاعلاً مع الرسائل الإعلامية التي تستخدم لهجة مألوفة لدي
17 responses



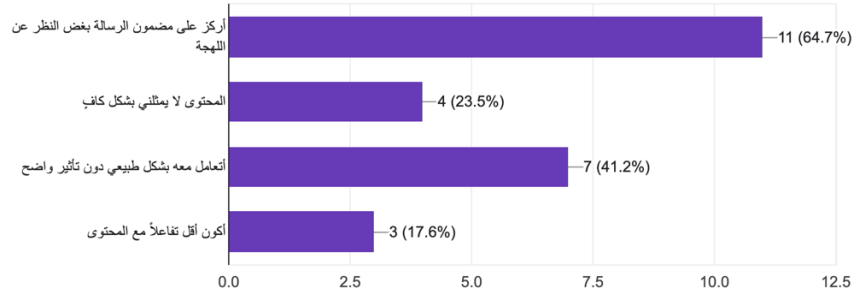
يؤثر نوع اللهجة المستخدمة في الرسالة الإعلامية على انطباعي عن المحتوى
17 responses



عند مشاهدة محتوى إعلامي بلهجة تختلف عن لهجتي، فإنني غالبًا:

- أركز على مضمون الرسالة بغض النظر عن اللهجة
- أشعر بأن المحتوى لا يمثلني بشكل كافٍ
- أتعامل معه بشكل طبيعي دون تأثير واضح
- أكون أقل تفاعلاً مع المحتوى

عند مشاهدة محتوى إعلامي بلهجة تختلف عن لهجتي، فإنني غالبًا
17 responses



تشير نتائج المحور الثاني "الاستجابات الاجتماعية تجاه استخدام اللهجات في الرسائل الإعلامية" إلى أن استخدام اللهجة المحلية في الرسائل الإعلامية يثير استجابات اجتماعية متفاوتة بين أفراد العينة فمن جهة، يرى عدد من المبحوثين أن اللهجة المحلية تعزز الشعور بالقرب والانتماء، وتزيد من التفاعل مع المحتوى، خاصة عندما تعكس بيئة المتلقي وثقافته.

ومن جهة أخرى، أظهرت بعض النتائج وجود استجابات سلبية، تمثلت في السخرية أو التنميط المرتبط ببعض اللهجات، مما يدل على أن اللهجة قد تحمل دلالات اجتماعية تؤثر على تقبل الرسالة.

كما تشير هذه النتائج إلى أن تأثير اللهجة لا يقتصر على الفهم فقط، بل يمتد إلى تشكيل الانطباعات الاجتماعية المرتبطة بالمحتوى.

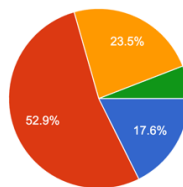
5-5 المحور الثالث:

شمولية وانتشار الرسالة الإعلامية

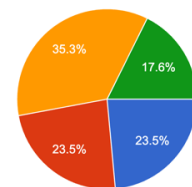
(ضع علامة × داخل الخانة المناسبة)

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
استخدام اللهجة المحلية يجعل الرسالة موجهة لفئة محددة من الجمهور					
اختلاف اللهجات داخل المجتمع قد يؤثر على فهم الرسالة بين فئات الجمهور					
اللغة العربية الفصحى تساعد على وصول الرسالة إلى جمهور أوسع					
استخدام لهجة معينة قد يحد من انتشار الرسالة خارج نطاقها الجغرافي					

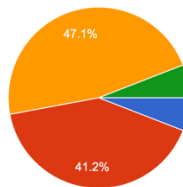
اختلاف اللهجات داخل المجتمع قد يؤثر على فهم الرسالة بين فئات الجمهور
17 responses



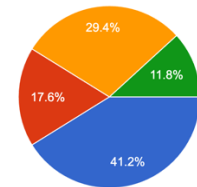
استخدام اللهجة المحلية يجعل الرسالة موجهة لفئة محددة من الجمهور
17 responses



استخدام لهجة معينة قد يحد من انتشار الرسالة خارج نطاقها الجغرافي
17 responses



اللغة العربية الفصحى تساعد على وصول الرسالة إلى جمهور أوسع
17 responses



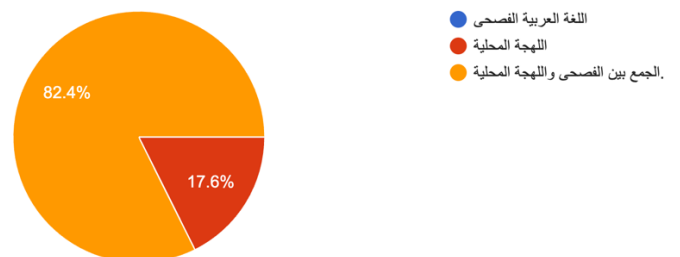
برأيك، أي أسلوب لغوي يحقق انتشارًا أوسع للرسالة الإعلامية؟

□ اللغة العربية الفصحى

□ اللهجة المحلية

□ الجمع بين الفصحى واللهجة

برأيك، أي أسلوب لغوي يحقق انتشارًا أوسع للرسالة الإعلامية؟
17 responses



أظهرت نتائج المحور الثالث "شمولية وانتشار الرسالة الإعلامية" أن استخدام اللغة العربية الفصحى يسهم بشكل أكبر في تحقيق انتشار أوسع للرسالة الإعلامية بين فئات مختلفة من الجمهور.

في المقابل، يساهم استخدام اللهجات المحلية في تحقيق تأثير أقوى داخل الفئة المستهدفة، لكنه قد يحد من وصول الرسالة إلى جمهور أوسع لا ينتمي إلى نفس السياق اللغوي.

كما بيّنت النتائج أن الجمع بين الفصحى واللهجة أو استخدام أسلوب لغوي مبسط قد يكون أكثر فاعلية في تحقيق التوازن بين التأثير والانتشار.

نتائج الدراسة:

في ضوء تحليل بيانات الاستبيان، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة التي تعكس تأثير استخدام اللهجة المحلية في الرسائل الإعلامية، حيث تبين أن اللهجة المحلية تمثل عنصرًا مؤثرًا في تعزيز فاعلية الرسالة من حيث الفهم والتفاعل، إلا أن هذا التأثير يظل مرتبطًا بطبيعة الجمهور والسياق الذي تُقدّم فيه الرسالة.

كما أظهرت النتائج أن استخدام اللهجة المحلية يسهم في خلق حالة من القرب والتفاعل مع الجمهور، لكنه في المقابل قد يؤثر على شمولية انتشار الرسالة بين فئات مختلفة، خاصة في حال اختلاف الخلفيات اللغوية.

أولاً: نتائج متعلقة بفهم وتفسير الرسالة الإعلامية

- أظهرت النتائج أن استخدام اللهجة المحلية يسهم في تسهيل فهم الرسالة الإعلامية لدى الجمهور.
- تبين أن الجمهور يميل إلى تفسير الرسائل التي تُقدّم بلهجة محلية بشكل أسرع وأكثر وضوحًا مقارنة باللغة الرسمية.
- كشفت النتائج أن اختلاف اللهجات قد يؤدي إلى تفاوت في تفسير الرسالة بين فئات الجمهور المختلفة.

ثانيًا: نتائج متعلقة بالاستجابات الاجتماعية تجاه استخدام اللهجات

- أظهرت النتائج أن استخدام اللهجة المحلية يعزز شعور الجمهور بالألفة والانتماء تجاه المحتوى الإعلامي.
- تبين أن التفاعل مع الرسائل الإعلامية يزداد عند استخدام لهجة قريبة من المتلقي.
- في المقابل، أظهرت النتائج وجود بعض التحفظات لدى بعض الأفراد تجاه استخدام اللهجات في المحتوى الرسمي.

ثالثًا: نتائج متعلقة بشمولية وانتشار الرسالة الإعلامية

- كشفت النتائج أن استخدام اللهجة المحلية قد يحد من انتشار الرسالة خارج نطاقها الجغرافي.
- تبين أن الرسائل الإعلامية باللهجات المحلية تكون أكثر تأثيرًا داخل البيئة نفسها مقارنة ببيئات أخرى.
- أظهرت النتائج أن اللغة المحايدة قد تسهم في تحقيق انتشار أوسع، مقابل تفاعل أقل.

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج حول تأثير استخدام اللهجة المحلية في فعالية الرسالة الإعلامية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين الأداء الاتصالي للرسائل الإعلامية، وذلك على النحو التالي:

- **توظيف اللهجات المحلية بشكل مدروس** عند استهداف فئات محددة من الجمهور، خاصة في المحتوى الذي يهدف إلى تحقيق التفاعل وبناء القرب النفسي، لما أثبتته النتائج من دور اللهجة في تعزيز الفهم وزيادة الاستجابة لدى المتلقين داخل البيئة الثقافية نفسها.
- **الاعتماد على اللغة العربية الفصحى في الرسائل ذات الطابع العام** أو الموجهة لجمهور واسع ومتنوع، نظرًا لقدرتها على تحقيق الشمولية وتجاوز الحواجز اللهجية بين مختلف فئات المجتمع، مما يسهم في توسيع نطاق انتشار الرسالة الإعلامية.
- **تحقيق التوازن بين اللهجة المحلية والفصحى** عند إنتاج المحتوى الإعلامي، بحيث يتم اختيار الأسلوب اللغوي المناسب وفق طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف، بدل الاعتماد على نمط لغوي واحد، وذلك لضمان الجمع بين التأثير والانتشار.
- **مراعاة الاختلافات الجغرافية والثقافية داخل المجتمع السعودي** عند اختيار اللهجة المستخدمة، لما لهذه الاختلافات من تأثير مباشر على تفسير الرسالة الإعلامية وتقبلها، وهو ما يتطلب وعيًا بطبيعة كل منطقة وخصائصها اللهجية.
- **الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات المحتوى الإعلامي الرقمي**، خصوصًا في منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تصميم رسائل تتوافق مع لغة الجمهور المستهدف، بما يسهم في رفع مستوى التفاعل وتحقيق أهداف الاتصال بشكل أكثر فاعلية.
- **توعية صناع المحتوى والجهات الإعلامية بأهمية البعد اللغوي** في بناء الرسالة الإعلامية، وعدم التعامل مع اللهجة أو الفصحى كخيار عشوائي، بل كعنصر استراتيجي يؤثر في إدراك الجمهور واستجابته.

الخلاصة

الخاتمة:

توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام اللهجات المحلية يمثل عنصرًا مؤثرًا في تعزيز فعالية الرسالة الإعلامية داخل المجتمع السعودي، حيث لا يقتصر دورها على نقل المعنى، بل يمتد إلى تعزيز القرب الثقافي واللغوي، مما يسهم في زيادة الفهم والتفاعل مع المحتوى الإعلامي. وقد أظهرت النتائج أن ارتفاع معدلات متابعة المحتوى الإعلامي لدى أفراد العينة، إلى جانب تنوع خلفياتهم التعليمية والجغرافية، أسهم في إبراز الفروق في إدراك الرسالة تبعًا لنوع اللهجة المستخدمة.

كما بينت الدراسة أن اللهجة المحلية، رغم قدرتها على تحقيق تأثير مباشر داخل الفئات المتقاربة ثقافيًا، قد تسهم في تقليص نطاق انتشار الرسالة عند الانتقال إلى جمهور أوسع وهو ما يعيد التأكيد على دور اللغة العربية الفصحى بوصفها وسيطًا جامعا يتجاوز الحدود اللهجية داخل المجتمع الواحد. ويعكس هذا التباين العلاقة بين القرب الذي تحققه اللهجة، والشمول الذي تحققه الفصحى، مما يتطلب توظيفًا واعيًا يوازن بين هذين البعدين.

ومن جانب آخر، كشفت الدراسة أن تأثير اللهجات لا ينفصل عن البعد الاجتماعي، إذ ترتبط كل لهجة بانطباعات وتصورات قد تعزز من قبول الرسالة أو تحد منه، مما يجعل اللغة أداة تأثير تتجاوز بعدها اللفظي إلى أبعاد ثقافية. ويظهر ذلك في بعض أنماط المحتوى المعاصر، خاصة لدى صناع المحتوى والمشاهير، حيث يمتد جمهورهم إلى فئات متعددة، مما يجعل اختيار اللهجة عاملًا مؤثرًا في توسيع دائرة التأثير أو الحد منها.

وعليه، تؤكد هذه الدراسة أن فعالية الرسالة الإعلامية لم تعد مرتبطة بالمحتوى فقط، بل أيضًا بالأسلوب اللغوي المستخدم في تقديمه، في ظل تعدد اللهجات وتزايد اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية، مما يستدعي إعادة التفكير في بناء الخطاب الإعلامي بما يحقق التوازن بين التأثير والانتشار.

آفاق الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة، يمكن اقتراح الآفاق البحثية التالية:

- دراسة تأثير اللهجات المحلية في مجالات إعلامية محددة، مثل الإعلانات الرقمية.
- تحليل الفروق في تقبل اللهجات بين الفئات العمرية المختلفة.
- بحث العلاقة بين اللهجة المحلية والهوية الثقافية وتأثيرها في استجابات الجمهور.
- إجراء دراسات مقارنة بين استخدام اللهجات في مجتمعات عربية مختلفة.

وفي هذا السياق، توصي الدراسة بضرورة توجيه الاهتمام البحثي نحو فهم دور اللهجة المحلية كعامل مؤثر في بناء الخطاب الإعلامي، بما يسهم في تطوير ممارسات إعلامية أكثر توافقًا مع طبيعة الجمهور في البيئة الرقمية المعاصرة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر العربية (الدراسات والمقالات):

- الشوش، محمد. (2017). اللغة العربية والإعلام وإشكالية استخدام اللهجات المحلية في الخطاب الإعلامي. مجلة دراسات الإعلام واللغة.
- الحربي، عبد الله محمد. (2021). الازدواجية اللغوية في العربية وأثرها في التواصل الاجتماعي وعملية تعلم اللغة لدى متعلمي العربية من غير الناطقين بها. مجلة العالم العربي للغة الإنجليزية.

المراجع الأجنبية (الكتب):

- Ellis, A. J. (1889). On Early English Pronunciation. London: Trübner & Co.
- Chambers, J. K., & Trudgill, P. (1980). Dialectology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trudgill, P. (1983). On Dialect: Social and Geographical Perspectives. Oxford: Blackwell.
- Preston, D. R. (Ed.). (1999). Handbook of Perceptual Dialectology. Amsterdam: John Benjamins

المقالات العلمية:

- Luna, D., & Peracchio, L. A. (2005). Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching on persuasion. Journal of Consumer Research, 31(4), 760–765.
- Eckert, P. (2012). Three waves of variation study: The emergence of meaning in the study of sociolinguistic variation. Annual Review of Anthropology, 41, 87–100.
- Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2014). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. Journal of International Consumer Marketing, 26(2), 152–165.
- Exploring the Impact of Language in Advertising on Consumer Behavior. (2023). RSIS International Journal

الملاحق

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
(استمارة استبيان)

" دراسة ميدانية على عينة من المجتمع السعودي "

إعداد: سجير طليحة
الرقم الأكاديمي: 222000625

إشراف:
د. توفيق عمري
2026

ثالثاً: استمارة استبيان

(دراسة ميدانية على طلبة الإعلام الرقمي في جامعة ميد او شن كلية الإعلام والتسويق)
تأثير اللهجة المحلية في فاعلية وصول الرسالة الإعلامية

ملاحظة:

تهدف هذه الاستمارة إلى جمع بيانات ميدانية حول أثر استخدام اللهجة المحلية في فهم الرسالة الإعلامية والتفاعل معها ومدى انتشارها بين فئات الجمهور المختلفة.
يرجى التكرم بقراءة العبارات بعناية، ثم اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيكم بدقة، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة ضمن مقياس الإجابة أو الاختيارات المطروحة.
تُعد آراؤكم عنصراً أساسياً في إنجاح هذه الدراسة والوصول إلى نتائج علمية دقيقة تسهم في فهم الظاهرة محل البحث، لذا نأمل الإجابة بموضوعية ووضوح.
كما نؤكد أن جميع المعلومات المقدمة ستعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا في إطار البحث العلمي فقط.
نقدّر مشاركتكم وتعاونكم القيم في إنجاز هذه الدراسة.

أولاً: البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ جامعي

منطقة الإقامة في المملكة العربية السعودية :

☐ المنطقة الوسطى
☐ المنطقة الغربية
☐ المنطقة الشرقية
☐ المنطقة الجنوبية
☐ المنطقة الشمالية

مدى متابعتك للمحتوى الإعلامي (يشمل جميع منصات التواصل الاجتماعي):

□ دائماً □ أحياناً □ نادراً □ أبداً (لا أشاهد)

المحور الأول:

فهم وتفسير الرسالة الإعلامية وفق اللهجة المستخدمة.

(ضع علامة × داخل الخانة المناسبة)

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يساعد استخدام اللهجة المحلية في فهم الرسالة الإعلامية بشكل أسرع					
الرسائل الإعلامية باللهجة القريبة مني أكثر وضوحاً					
أجد صعوبة في فهم الرسائل الإعلامية عندما تستخدم لهجة مختلفة عن لهجتي					
تؤثر اللهجة المستخدمة في الرسالة الإعلامية على طريقة تفسير مضمونها					

(يمكن اختيار أكثر من اختيار)

عندما تكون الرسالة الإعلامية باللهجة المحلية فإن ذلك يساعدني على:

- فهم مضمون الرسالة بسهولة
- الشعور بقرب الرسالة من الواقع الاجتماعي
- التفاعل مع الرسالة بشكل أكبر
- لا يوجد فرق بالنسبة لي بين اللهجة المحلية والفصحى

المحور الثاني:

الاستجابات الاجتماعية تجاه استخدام اللهجات في الرسائل الإعلامية

(ضع علامة × داخل الخانة المناسبة)

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أشعر بارتياح أكبر عند مشاهدة محتوى إعلامي يستخدم لهجة قريبة مني					
يؤثر نوع اللهجة المستخدمة في الرسالة الإعلامية على انطباعي عن المحتوى					
أكون أكثر تفاعلاً مع الرسائل الإعلامية التي تستخدم لهجة مألوفة لدي					
قد تؤدي بعض اللهجات في المحتوى الإعلامي إلى ظهور تعليقات ساخرة أو تنميط اجتماعي					

(يمكن اختيار أكثر من اختيار)

عند مشاهدة محتوى إعلامي بلهجة تختلف عن لهجتي، فإنني غالباً:

- أركز على مضمون الرسالة بغض النظر عن اللهجة
- المحتوى لا يمثلني بشكل كافٍ
- أتعامل معه بشكل طبيعي دون تأثير واضح
- أكون أقل تفاعلاً مع المحتوى

المحور الثالث:

شمولية وانتشار الرسالة الإعلامية

(ضع علامة × داخل الخانة المناسبة)

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
استخدام اللهجة المحلية يجعل الرسالة موجهة لفئة محددة من الجمهور					
اختلاف اللهجات داخل المجتمع قد يؤثر على فهم الرسالة بين فئات الجمهور					
اللغة العربية الفصحى تساعد على وصول الرسالة إلى جمهور أوسع					
استخدام لهجة معينة قد يحد من انتشار الرسالة خارج نطاقها الجغرافي					

اختر إجابة واحدة فقط مما يأتي:

برأيك، أي أسلوب لغوي يحقق انتشارًا أوسع للرسالة الإعلامية؟

☐ اللغة العربية الفصحى

☐ اللهجة المحلية

☐ الجمع بين الفصحى واللهجة المحلية.