

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.

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.

فهرس المحتويات	
5	المقدمة
الإطار المنهجي	
7	1-1 إشكالية الدراسة
7	2-1 تساؤلات الدراسة
8	3-1 فرضيات الدراسة
الدراسات السابقة	
10	مقدمة ابن خلدون
11	جوشوا فيشمان - عكس التحول اللغوي
11, 12	ديفيد كريستال - اللغة والإنترنت
12, 13	نورمان فيركلاف - تحليل الخطاب
13, 14	ديفيد لونا و ولورا بيراكيو - تأثير التحول اللغوي في الإقناع
14, 15	بينيلوب إيكرت - دراسة الموجات الثلاث في التنوع اللغوي
15, 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.
18	مجموعة باحثين في مجلة RSIS الدولية - ستكشاف تأثير اللغة المستخدمة في الإعلانات على سلوك المستهلك
الإطار التطبيقي	
20	تمهيد
20, 21, 22	البيانات الشخصية
23, 24	المحور الأول: فهم وتفسير الرسالة الإعلامية وفق اللهجة المستخدمة

24, 25	المحور الثاني: الاستجابات الاجتماعية تجاه استخدام اللهجات
26	المحور الثالث: شمولية وانتشار الرسالة الإعلامية
28	الخاتمة

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 يسهم 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:

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

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

3-1 فرضيات الدراسة:

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

الدراسات السابقة

ثانياً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى (القرن الرابع عشر - 1377) :

دراسة: ولي الدين عبدالرحمن بن محمد ابن خلدون

نوع الدراسة: طرح فكري ضمن كتاب علمي في علم الاجتماع واللغة.

عنوان الدراسة:

مقدمة ابن خلدون

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير نشأة اللغة وتطورها في المجتمعات الإنسانية، وربطها بطبيعة العمران البشري والتحول الاجتماعي. حيث ركز ابن خلدون على العلاقة بين اللغة والبيئة الاجتماعية التي ينشأ فيها الأفراد، وتأثير ذلك في أساليب التواصل بينهم.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي:

ما طبيعة العلاقة بين اللغة والمجتمع، وكيف تتأثر اللغة بتغير الظروف الاجتماعية والثقافية؟

اعتمد ابن خلدون في طرحه على المنهج التحليلي التفسيري، من خلال دراسة الظواهر الاجتماعية وربطها باللغة بوصفها جزءاً من البناء الثقافي للمجتمع.

وقد توصل إلى أن اللغة ليست ثابتة، بل تتغير بتغير المجتمعات، وأن اللهجات تمثل انعكاساً مباشراً لاختلاف البيئات الثقافية والاجتماعية، وهو ما يؤثر في فهم الخطاب والتواصل بين الأفراد.

وقد استفدت من هذا الطرح في دعم الجانب النظري للدراسة، من خلال ربط استخدام اللهجات المحلية بالسياق الاجتماعي والثقافي للمتلقي، وتأثير ذلك في عملية تلقي الرسالة الإعلامية.

الرباط:

https://archive.org/details/diwan_20170911_2151/%D9%85%D9%82%D8%AF%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D8%A8%D9%86%20%D8%AE%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%86%20-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%88%D9%84

الدراسة الثانية (1991) :

دراسة: جوشوا فيشمان (Joshua Fishman)

نوع الدراسة: كتاب علمي في علم اللغة الاجتماعي.

عنوان الدراسة:

Reversing Language Shift

(عكس التحول اللغوي)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين اللغة والهوية، ودور اللهجات في تعزيز الانتماء داخل المجتمعات.

تمحورت إشكالية الدراسة حول تأثير استخدام اللغة أو اللهجة في التفاعل الاجتماعي والتواصل بين الأفراد. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام اللهجات المحلية يعزز الإحساس بالانتماء ويؤثر في استجابة الأفراد للرسائل. وقد استفدت من هذه الدراسة في دعم فكرة أن اللهجة المحلية تزيد من قرب الرسالة الإعلامية من الجمهور.

الرابط:

<https://libros.kichwa.net/wp-content/uploads/2020/07/reversing-language-shift-Josua-Fishman.pdf>

الدراسة الثالثة (2001) :

دراسة: ديفيد كريستال (David Crystal)

نوع الدراسة: كتاب علمي في علم اللغة.

عنوان الدراسة:

Language and the Internet

اللغة والإنترنت.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمية في تطور اللغة وأنماط استخدامها داخل البيئات التواصلية الحديثة، مع التركيز على التحولات التي طرأت على أساليب التعبير نتيجة الانتقال من التواصل التقليدي إلى التواصل الرقمي.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي:

كيف تؤثر البيئة الرقمية في تشكيل أنماط لغوية جديدة، وما دور ذلك في طبيعة التواصل بين الأفراد؟

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، من خلال دراسة نماذج من التواصل عبر الإنترنت، وتحليل طبيعة اللغة المستخدمة في المنصات الرقمية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن البيئة الرقمية أسهمت في ظهور أنماط لغوية أكثر مرونة واختصارًا، تميل إلى استخدام الأساليب غير الرسمية واللهجات، بهدف تحقيق سرعة التواصل وتعزيز التفاعل بين المستخدمين. كما بيّنت أن هذا التحول أدى إلى تقارب أكبر بين اللغة والمستخدم، في مقابل تراجع نسبي في استخدام اللغة الرسمية داخل بعض السياقات الرقمية.

وقد استفدت من هذه الدراسة في دعم الجانب التطبيقي لبحثي، من خلال تفسير انتشار استخدام اللهجات المحلية في المحتوى الإعلامي الرقمي، وعلاقتها بزيادة التفاعل مع الجمهور، وهو ما يتقاطع بشكل مباشر مع موضوع الدراسة الحالية المتعلقة بتأثير اللهجة المحلية في فاعلية وصول الرسالة الإعلامية.

الرابط:

<https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam031/2001025792.pdf>

الدراسة الرابعة (2003) :

دراسة: نورمان فيركلاف (Norman Fairclough)

نوع الدراسة: كتاب علمي في تحليل الخطاب.

عنوان الدراسة:

Analysing Discourse

تحليل الخطاب.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة الخطاب اللغوي ودوره في تشكيل المعنى داخل النصوص الإعلامية والاجتماعية، مع التركيز على العلاقة بين اللغة والسياق الذي تُستخدم فيه، وكيف يسهم ذلك في توجيه فهم المتلقي للرسالة.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي:

كيف يؤثر الأسلوب اللغوي المستخدم في الخطاب الإعلامي على تفسير الجمهور للرسالة، ومدى استجابتهم لها؟

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، من خلال تحليل نماذج من الخطاب الإعلامي وربطها بالسياقات الاجتماعية والثقافية التي تُنتج فيها.

وقد توصلت الدراسة إلى أن اللغة لا تنقل المعنى بشكل مباشر فقط، بل تقوم بإعادة تشكيله وفق السياق، وأن اختيار الأسلوب اللغوي، سواء كان رسمياً أو قريباً من لغة الجمهور، يؤثر بشكل واضح في طريقة تفسير الرسالة وفي مستوى تفاعل الجمهور معها. كما بينت أن الخطاب الإعلامي يتأثر بعوامل اجتماعية وثقافية تجعل من اللغة أداة تأثير وليست مجرد وسيلة نقل.

وقد استفدت من هذه الدراسة في تعميق فهم العلاقة بين الأسلوب اللغوي والعملية الاتصالية، خاصة في تفسير كيف يمكن لاستخدام اللهجة المحلية أن يغير من إدراك الجمهور للرسالة الإعلامية وطريقة تفاعلهم معها، وهو ما يرتبط بشكل مباشر بموضوع الدراسة الحالية.

الرابط:

<https://howardaudio.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/01/n-fairclough-analysing-discourse.pdf>

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 تأثيرهم بالرسالة الاتصالية. حيث ركزت الدراسة على ظاهرة التحول بين الأنماط اللغوية المختلفة داخل الرسالة الإعلانية.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيس 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.

الرابط:

<https://ideas.repec.org/a/oup/jconrs/v31y2005i4p760-765.html>

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.

الرابط:

<https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/ThreeWaves.pdf>

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.

الرابط:

https://www.researchgate.net/publication/271941454_The_Effectiveness_of_Foreign-Language_Display_in_Advertising_for_Congruent_versus_Incongruent_Products

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.

الرابط:

https://isamveri.org/pdfdrg/D02540/2018_32/2018_32_SHOUSHM.pdf

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.

الرابط:

<https://awej.org/arabic-diglossia-and-its-impact-on-the-social-communication-and-learning-process-/of-non-native-arabic-learners-students-perspective>

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.

الرابط:

<https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/exploring-the-impact-of-language-in-advertising-on-consumers-purchase-intentions-a-thematic-literature-analysis>

الإطار التطبيقي

ثالثاً: الإطار التطبيقي

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

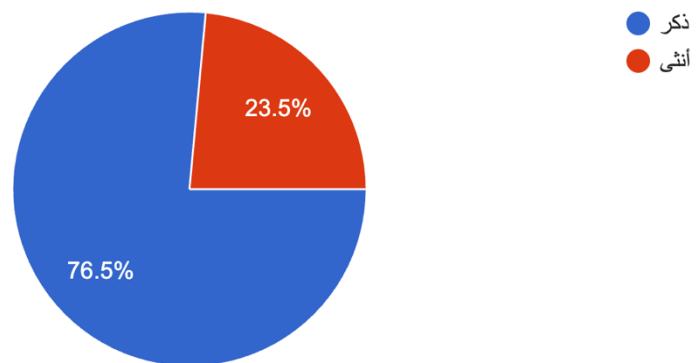
وسيتم عرض نتائج كل محور وتحليلها بشكل مختصر، مع تفسير دلالاتها في ضوء أهداف الدراسة.

أولاً: البيانات الشخصية:

الجنس:

□ ذكر □ أنثى

الجنس
17 responses

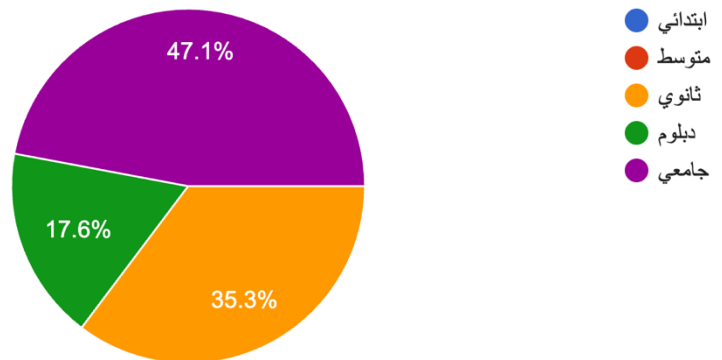


المستوى التعليمي:

□ ابتدائي □ متوسط □ ثانوي □ دبلوم □ بكالوريوس

المستوى التعليمي:

17 responses



منطقة الإقامة في المملكة العربية السعودية :

□ المنطقة الوسطى

□ المنطقة الغربية

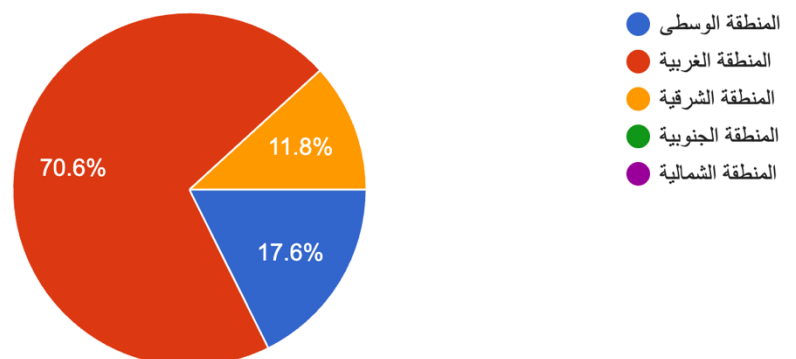
□ المنطقة الشرقية

□ المنطقة الجنوبية

□ المنطقة الشمالية

منطقة الإقامة في المملكة العربية السعودية :

17 responses

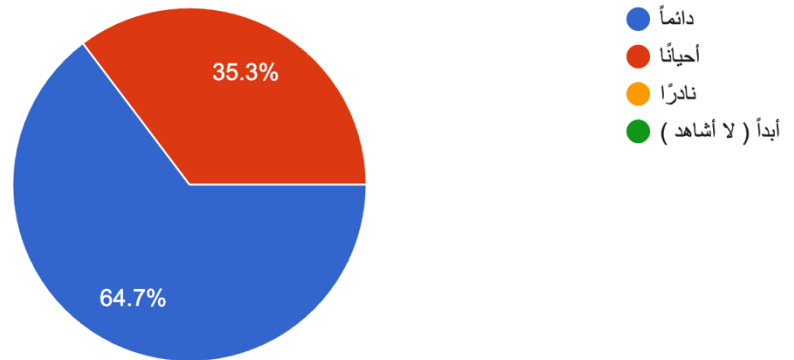


مدى متابعتك للمحتوى الإعلامي (يشمل جميع منصات التواصل الاجتماعي):

□ يوميًا □ أحيانًا □ نادرًا

مدى متابعتك للمحتوى الإعلامي (يشمل جميع منصات التواصل الاجتماعي)

17 responses



تشير نتائج البيانات الشخصية إلى أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة (76.5%) مقابل (23.5%) من الإناث، وهو ما قد يعكس طبيعة التفاعل مع موضوع الدراسة أو خصائص العينة نفسها. أما من حيث المستوى التعليمي، فقد تركزت النسبة الأكبر في فئة التعليم الجامعي بنسبة (47.1%)، مع وجود تنوع في بقية المستويات، وهو ما يعزز من قدرة المشاركين على فهم الرسائل الإعلامية والتفاعل معها.

وفيما يتعلق بمكان الإقامة، فقد توزعت العينة على عدة مناطق داخل المملكة، مع تركّز واضح في المنطقة الغربية بنسبة (70.6%)، مما يمنح الدراسة بعدًا جغرافيًا يساعد في قراءة تأثير اختلاف اللهجات داخل المجتمع.

كما أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين يتابعون المحتوى الإعلامي بشكل يومي بنسبة (64.7%)، وهو ما يعكس ارتباطهم المستمر بالمحتوى الإعلامي.

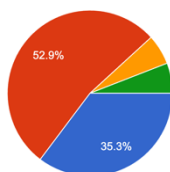
المحور الأول:

فهم وتفسير الرسالة الإعلامية وفق اللهجة المستخدمة.

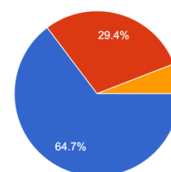
(ضع علامة × داخل الخانة المناسبة)

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					

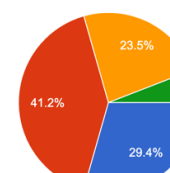
الرسائل الإعلامية باللهجة القريبة مني أكثر وضوحًا
17 responses



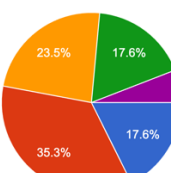
يساعد استخدام اللهجة المحلية في فهم الرسالة الإعلامية بشكل أسرع
17 responses



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



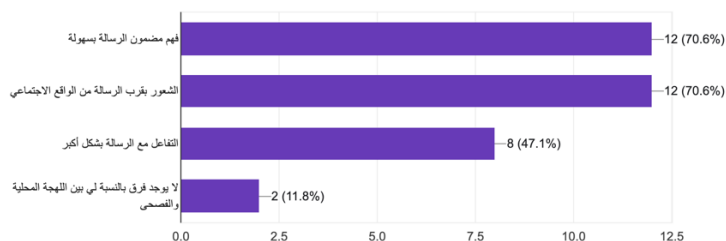
أجد صعوبة في فهم الرسائل الإعلامية عندما تستخدم لهجة مختلفة عن لهجتي
17 responses



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.

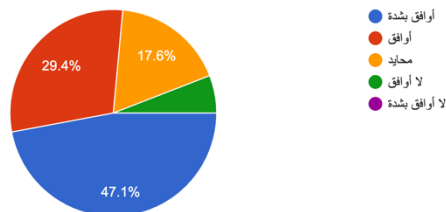
المحور الثاني:

الاستجابات الاجتماعية تجاه استخدام اللهجات في الرسائل الإعلامية

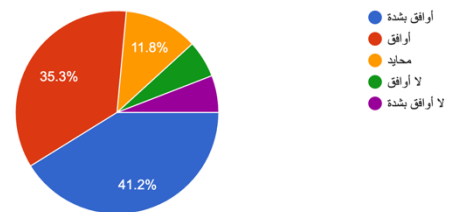
(ضع علامة x داخل الخانة المناسبة)

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					

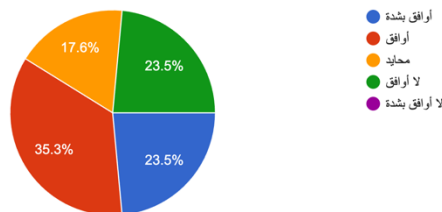
أكون أكثر تفاعلاً مع الرسائل الإعلامية التي تستخدم لهجة مألوفة لدي
17 responses



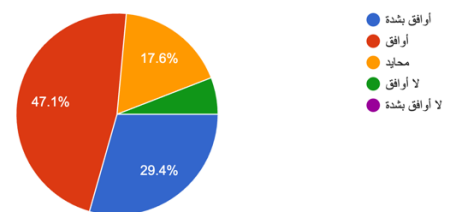
أشعر بارتياح أكبر عند مشاهدة محتوى إعلامي يستخدم لهجة قريبة مني
17 responses



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



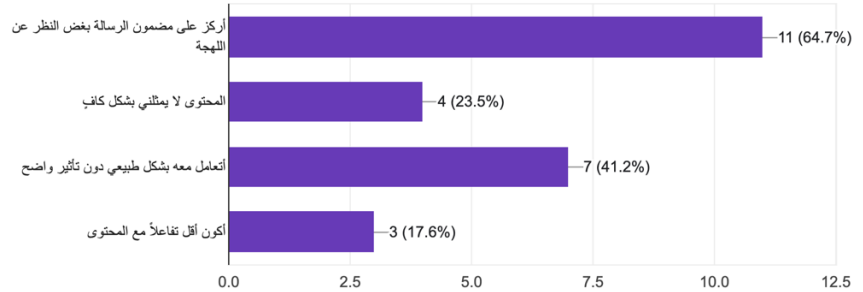
يؤثر نوع اللهجة المستخدمة في الرسالة الإعلامية على انطباعي عن المحتوى
17 responses



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.

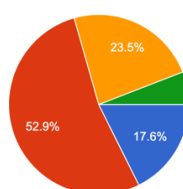
المحور الثالث:

شمولية وانتشار الرسالة الإعلامية

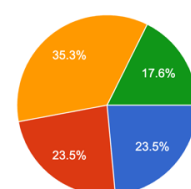
(ضع علامة × داخل الخانة المناسبة)

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					

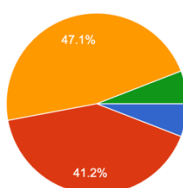
اختلاف اللهجات داخل المجتمع قد يؤثر على فهم الرسالة بين فئات الجمهور
17 responses



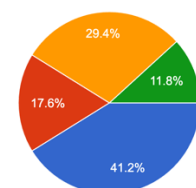
استخدام اللهجة المحلية يجعل الرسالة موجهة لفئة محددة من الجمهور
17 responses



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



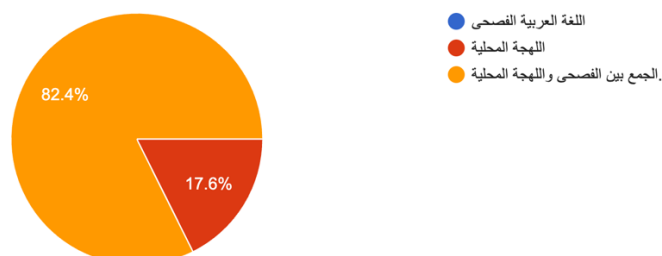
برأيك، أي أسلوب لغوي يحقق انتشارًا أوسع للرسالة الإعلامية؟

□ 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.

الخلاصة

تُظهر هذه الدراسة أن استخدام اللهجة المحلية في الرسالة الإعلامية لا يمكن النظر إليه بوصفه مجرد اختيار لغوي، بل هو جزء من تحوّل أوسع في طبيعة الاتصال داخل المجتمعات المعاصرة، التي لم تعد تتعامل مع خطاب موحد، بل مع أنماط متعددة من التلقي والتفاعل. وفي هذا السياق، تكشف نتائج الدراسة أن فاعلية الرسالة الإعلامية ترتبط بدرجة كبيرة بمدى قربها من المتلقي، حيث تسهم اللهجة المحلية في تعزيز الفهم والشعور بالارتباط بالمحتوى، خاصة داخل الفئة المستهدفة.

وفي المقابل، تُظهر النتائج أن هذا القرب قد يأتي على حساب شمولية الانتشار، إذ تظل اللغة العربية الفصحى أكثر قدرة على الوصول إلى جمهور أوسع، وهو ما يعكس وجود توازن دقيق بين التأثير والامتداد. كما تكشف استجابات المبحوثين أن الجمهور، رغم تأثره بالأسلوب اللغوي، لا يفقد قدرته على التركيز على مضمون الرسالة، مما يشير إلى أن المحتوى نفسه يظل عنصراً حاسماً في العملية الاتصالية.

ومن هذا المنطلق، يبدو أن التنوع اللغوي داخل المجتمع، واختلاف أساليب التعبير بين فئاته، يفرض على الخطاب الإعلامي أن يتعامل مع اللغة بوصفها أداة مرنة تتكيف مع السياق، وليس معياراً ثابتاً يُطبّق على جميع الجمهور بنفس الطريقة. وهو ما يفتح المجال أمام تساؤلات تتجاوز حدود هذه الدراسة، حول مستقبل الرسالة الإعلامية في ظل هذا التعدد:

هل يتجه الإعلام نحو مزيد من التخصيص اللغوي بحسب طبيعة الجمهور؟ وكيف يمكن تحقيق التوازن بين فاعلية التأثير داخل الفئة المستهدفة، وشمولية الانتشار عبر فئات مختلفة؟

وعليه، يمكن النظر إلى استخدام اللهجة المحلية كأحد مكونات الخطاب الإعلامي المعاصر، الذي يسعى إلى تحقيق القرب دون فقدان الامتداد، في بيئة اتصال سريعة التغير ومتعددة الأصوات.