



الخطاب الإعلامي الرقمي وأثره التداولي في تشكيل الإدراك الجمعي

دراسة تداولية حجاجية في الإعلام العربي المعاصر

م.م مريم ثامر خليل احمد

م.م ندى صدام جبر ديوان

جامعة المأمون

Digital media discourse and its gamified impact on
shaping collective perception: A pragmatic-argumentative
study in contemporary Arab media

maryam.t.khaleel

maryam.t.khaleel@almamonuc.edu.iq

nada.s.jabr

nada.s.jabr@almamonuc.edu.iq

ملخص البحث

أبرز التحول الرقمي المتسارع تحولات عميقة في بنية الخطاب الإعلامي ووظائفه وآليات تأثيره، إذ لم يعد الإعلام مقصوراً على القنوات التقليدية التي تقوم على التواصل الأحادي، بل أضحت خطاباً رقمياً تفاعلياً يُنتج ويُتلقى ضمن فضاءات رقمية مفتوحة، تتداخل فيها الأدوار بين المرسل والمتلقي، وتتقاطع فيها الأبعاد اللغوية والتداولية والحجاجية. وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل أنماط التأثير الإعلامي، ولا سيما على مستوى الإدراك الجمعي، الذي لم يعد يُبنى على التلقي السلبي، بل على التفاعل والمشاركة وإعادة إنتاج المعنى.

ويتميز الخطاب الإعلامي الرقمي بقدرته على توظيف آليات تداولية متنوعة، مثل أفعال الكلام، والافتراضات المسبقة، والاستلزام الحوارية، واستراتيجيات السياق، فضلاً عن اعتماده المكثف على الحجاج بوصفه أداة إقناعية مركزية تهدف إلى توجيه المواقف وبناء القناعات وصياغة التصورات الذهنية المشتركة. ومن ثم فإن هذا الخطاب لا يكتفي بنقل الخبر أو المعلومة، بل يعمل على بناء واقع إدراكي معيّن، تُعاد من خلاله صياغة القضايا والوقائع بما يخدم أهدافاً فكرية أو أيديولوجية أو اجتماعية.

وفي السياق العربي المعاصر، يكتسب الخطاب الإعلامي الرقمي أهمية مضاعفة، نظراً لما يشهده المجال الإعلامي من تزايد في المنصات الرقمية وتنامٍ في حضور الخطابات المؤثرة في الوعي الجمعي، خصوصاً في القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية. وقد أسهم هذا الواقع في بروز أنماط حجاجية جديدة، تتكئ على الاختزال، والتكرار، والشحن القيمي، والتأثير العاطفي، بما يجعل دراسة الأثر التداولي والحجاجي لهذا الخطاب ضرورة علمية لفهم آليات التأثير الإعلامي وحدود فاعليته.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى مقارنة الخطاب الإعلامي الرقمي العربي من زاوية تداولية-حجاجية، بهدف الكشف عن الكيفية التي يُسهم بها هذا الخطاب في تشكيل الإدراك الجمعي، وتحليل الآليات اللغوية والتواصلية التي تتحكم في صناعة المعنى وتوجيه التأويل داخل الفضاء الرقمي المعاصر ..

Research summary

The rapid digital transformation has produced profound changes in the structure of media discourse, its functions, and its mechanisms of influence. Media is no longer confined to traditional channels based on one-way communication; rather, it has become a digital, interactive discourse produced and received within open digital spaces, where the roles of sender and receiver overlap and linguistic, pragmatic, and argumentative dimensions intersect. This transformation has contributed to reshaping patterns of media influence, particularly at the level of collective perception, which is no longer formed through passive reception but through interaction, participation, and the re-production of meaning.

Digital media discourse is characterized by its ability to employ diverse pragmatic mechanisms, such as speech acts, presuppositions, conversational implicatures, and contextual strategies, in addition to its intensive reliance on argumentation as a central persuasive tool aimed at guiding attitudes, constructing convictions, and shaping shared mental representations. Accordingly, this discourse does not merely transmit news or information, but actively constructs a specific perceptual reality through which issues and events are re-framed in ways that serve intellectual, ideological, or social agendas.

Within the contemporary Arab context, digital media discourse acquires particular significance due to the growing expansion of digital platforms and the increasing presence of influential discourses shaping collective awareness, especially in political, social, and cultural issues. This reality has led to the emergence of new argumentative patterns that rely on condensation, repetition, value-laden framing, and emotional influence, making the study of the pragmatic and argumentative impact of this discourse a scholarly necessity for understanding the mechanisms of media influence and the limits of its effectiveness.

Accordingly, this study seeks to approach Arab digital media discourse from a pragmatic-argumentative perspective, aiming to reveal how this discourse contributes to shaping collective perception and to analyze the linguistic and communicative mechanisms that govern the production of meaning and the direction of interpretation within the contemporary digital sphere.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي؛ التداولية؛ الحجاج؛ الإدراك الجمعي؛ الإعلام الرقمي؛ تحليل الخطاب .

هقدمة :

شهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً في أنماط التواصل الإنساني نتيجة التطور المتسارع في وسائل الإعلام الرقمية، الأمر الذي أفرز خطاباً إعلامياً جديداً يتجاوز حدود النقل الإخباري التقليدي إلى ممارسة تواصلية مركبة تتداخل فيها الأبعاد اللغوية والتداولية والحجاجية. ولم يعد الخطاب الإعلامي الرقمي مجرد وسيط لنقل المعلومات، بل أصبح أداة فاعلة في إنتاج المعنى، وتوجيه الإدراك، وصناعة التصورات الجمعية تجاه القضايا المختلفة .

ويُعدّ الخطاب الإعلامي الرقمي من أكثر أنواع الخطاب تأثيراً في الوعي الجمعي، نظراً لخصائصه المميزة، مثل السرعة، والتفاعلية، والتكثيف الدلالي، وتعدد الوسائط، فضلاً عن قدرته على إعادة تشكيل العلاقة بين المرسل والمتلقي، حيث لم يعد المتلقي عنصراً سلبياً، بل بات مشاركاً في إنتاج الخطاب وإعادة تداوله. وقد أسهم هذا التحول في تعميق الأثر التداولي للخطاب، إذ أصبحت المعاني تُبنى من خلال السياق، والمقاصد الضمنية، والافتراضات المشتركة، أكثر مما تُبنى من خلال الدلالة المعجمية المباشرة .

ومن منظور تداولي، يُنظر إلى الخطاب الإعلامي الرقمي بوصفه ممارسة لغوية موجهة، تتحقق فيها أفعال الكلام بأبعادها التأثيرية والإقناعية، وتوظف فيها آليات الاستلزام الحواري والافتراض المسبق لإدارة عملية التأويل. وتزداد فاعلية هذه الآليات في البيئة الرقمية بفعل التكرار وسرعة الانتشار، ما يؤدي إلى ترسيخ معانٍ محددة داخل الوعي الجمعي، وتحويلها تدريجياً إلى مسلمات إدراكية يصعب تفكيكها أو مساءلتها.

كما يكتسب البعد الحجاجي للخطاب الإعلامي الرقمي أهمية خاصة، إذ يعتمد هذا الخطاب على بناء حجج تستند إلى الشحن القيمي والعاطفي بقدر ما تستند إلى المعطيات العقلية، بهدف التأثير في المتلقي وتوجيه مواقفه. ويسهم هذا البعد الحجاجي، المتكى على التداولية، في تشكيل الإدراك الجمعي من خلال إعادة ترتيب الوقائع وتقديمها ضمن أطر تأويلية محددة تخدم توجهات فكرية أو إيديولوجية بعينها.

وفي السياق العربي المعاصر، تتضاعف خطورة وأهمية الخطاب الإعلامي الرقمي، نظراً للدور المتنامي الذي تؤديه المنصات الرقمية في تشكيل النقاش العام وصناعة الرأي والإدراك الجمعي، ولا سيما في القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية. وقد أفرز هذا الواقع أسئلة علمية ملحة حول طبيعة الخطاب الإعلامي الرقمي العربي، وآليات تأثيره التداولي، وحدود قدرته على توجيه الوعي الجمعي وإعادة تشكيله.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الخطاب الإعلامي الرقمي بوصفه ممارسة تداولية-حجاجية فاعلة، تسهم في تشكيل الإدراك الجمعي، وتسعى إلى تحليل آلياته اللغوية والتواصلية، والكشف عن طرائق بنائه للمعنى داخل الفضاء الرقمي العربي المعاصر، بما يحقق فهماً أعمق لطبيعة التأثير الإعلامي في زمن الرقمنة .

المبحث الأول : مفهوم الخطاب الإعلامي :

الخطاب في اللغة :

يُستعمل مصطلح الخطاب في اللغة العربية للدلالة على المراجعة بالكلام والمواجهة به، وهو مشتق من الفعل خاطب، أي كلم غيره ووجه إليه القول قصداً. ويُفهم من هذا الأصل اللغوي أن الخطاب يقوم على توجه لغوي موجه إلى مخاطب بعينه، ولا يتحقق إلا بوجود طرفين في العملية التواصلية، هما المتكلم والسامع، مع قصد الإقناع والتأثير. وقد ورد في لسان العرب أن الخطاب هو مراجعة الكلام، وأن المخاطبة تقتضي المشاركة في القول، يقول ابن منظور: «والخطاب مراجعة الكلام، وقد خاطبه مخاطبة وخطاباً»، مما يدل على أن الخطاب في أصله اللغوي مرتبط بالفعل التواصلية المقصود، لا بمجرد التلقظ اللفظي^١.

كما يذكر الفيروزآبادي في القاموس المحيط أن الخطاب هو «الكلام الذي يقع بين اثنين»، وهو تعريف يُبرز عنصر التفاعل والمخاطبة، ويؤكد أن الخطاب يفترض وجود سياق تخاطبي يضبط دلالاته. ويعزز الزبيدي هذا المعنى في تاج العروس حين يربط الخطاب بالمواجهة بالكلام ومراعاة حال المخاطب^٢.

وبذلك، فإن الخطاب في دلالاته اللغوية هو كلام موجه يقوم على المخاطبة والقصد، ويتأسس على علاقة تواصلية بين المتكلم والمتلقي، وهو ما شكّل الأساس الذي انطلقت منه الدراسات اللسانية والبلاغية الحديثة في توسيع مفهوم الخطاب وربطه بالسياق والتداول^٣.

تحليل الخطاب في الاصطلاح :

يُعدّ تحليل الخطاب في الاصطلاح مجالاً معرفياً يهتم بدراسة اللغة في استعمالها الفعلي داخل سياقاتها الاجتماعية والثقافية والتواصلية، ولا يقتصر على تحليل البنية اللغوية المجردة، بل يتجاوزها إلى الكشف عن مقاصد المتكلمين، وآليات إنتاج المعنى، وعلاقات السلطة والتأثير التي تتحقق عبر الخطاب. فالخطاب، وفق هذا التصور، ممارسة لغوية-اجتماعية تتفاعل فيها اللغة مع السياق، والمتكلم مع المتلقي، والنص مع الواقع^٤.

ويرى ميشيل فوكو أن الخطاب ليس مجرد كلام أو نصوص، بل هو منظومة من الممارسات التي تُنتج المعرفة، وتُحدّد ما يمكن قوله وكيف يُقال، ضمن شروط تاريخية ومعرفية معيّنة. ومن ثمّ فإن تحليل الخطاب عنده يرتبط بالكشف عن القواعد الضمنية التي تحكم إنتاج الخطابات وتداولها داخل المجتمع، بما يجعل الخطاب أداة فاعلة في تشكيل الوعي والمعرفة^٥.

أما في اللسانيات الحديثة، فيُعرّف تحليل الخطاب بوصفه دراسة كيفية انتظام الجمل في وحدات لغوية كبرى، وتحقيقها للتماسك والانسجام، مع مراعاة السياق التداولي الذي تُستعمل فيه اللغة. ويبرز هذا الاتجاه العلاقة بين البنية اللغوية والوظيفة التواصلية، مؤكداً أن المعنى لا يُستخلص من النص وحده، بل من تفاعله مع المقام^٦.

وفي الدراسات العربية المعاصرة، يُنظر إلى تحليل الخطاب على أنه منهج تكاملي يزاوج بين اللسانيات والتداولية والبلاغة، ويهدف إلى تفكيك آليات التأثير والإقناع والتوجيه في الخطابات المختلفة، ولا سيما الخطاب الإعلامي والسياسي. ويؤكد الباحثون العرب أن تحليل الخطاب يسعى إلى فهم ما وراء القول، أي الأبعاد الضمنية والإيديولوجية التي يحملها الخطاب، وكيف تُسهم اللغة في بناء الواقع الاجتماعي وتوجيه المتلقي^٧.

المبحث الثاني : التداولية وأثرها في تحليل الخطاب الرقمي :

تمثّل التداولية أحد أبرز التحولات المنهجية في الدرس اللساني المعاصر، إذ أسهمت في نقل الاهتمام من دراسة البنية اللغوية المغلقة إلى دراسة اللغة في استعمالها الفعلي داخل سياقات تواصلية واجتماعية محددة. وقد جاءت التداولية استجابةً للقصور الذي أظهرته المناهج البنيوية في تفسير المعنى، ذلك أن المعنى لا يُستخلص من التراكيب وحدها، وإنما يتشكل من خلال التفاعل بين المتكلم والمخاطب، ومن خلال الظروف التي يُنجز فيها الخطاب .

أولاً : التداولية بوصفها إطاراً نظرياً لتحليل الخطاب :

تُعرّف التداولية بأنها العلم الذي يدرس كيفية استعمال اللغة في السياق، وكيف يُنتج المعنى ويتحقق الفهم اعتماداً على مقاصد المتكلمين وافتراساتهم المشتركة. وقد عرّف شارل موريس التداولية بأنها الفرع من علم العلامات الذي يدرس علاقة العلامات بمستخدميها، وهو تعريف يُبرز مركزية المتكلم والمتلقي في إنتاج الدلالة^٨. وبهذا المعنى، فإن التداولية لا تدرس ما تقوله اللغة فحسب، بل تدرس ما يُقصد بها

ويؤكد جورج يولي أن التداولية معنية بدراسة المعنى الذي يقصده المتكلم، لا المعنى الحرفي الذي تحمله الجملة بمعزل عن السياق، وهو ما يجعلها وثيقة الصلة بتحليل الخطاب^٩. ومن ثمّ، فإن التداولية تُعدّ مدخلاً أساساً لفهم الخطابات الحديثة التي تتسم بالتعقيد والتداخل السياقي، وفي مقدمتها الخطاب الإعلامي الرقمي .

ثانياً : التداولية وعلاقتها بتحليل الخطاب :

ينطلق تحليل الخطاب من فرضية مفادها أن اللغة ممارسة اجتماعية، وأن الخطاب يُنتج داخل سياقات تحكمها علاقات السلطة والتأثير. وفي هذا الإطار، شكّلت التداولية أداة مركزية لتحليل الخطاب؛ لأنها توفّر مفاهيم إجرائية تُمكن الباحث من تفكيك آليات المعنى الضمني، مثل أفعال الكلام، والاستلزام الحواري، والافتراض المسبق، ومبدأ التعاون .

ويرى تيون فان دايك أن تحليل الخطاب لا يمكن أن يكون ناجحاً إذا اقتصر على المستوى اللساني، بل لا بد أن يفتح على البعد التداولي والاجتماعي، لأن المعنى يتشكّل من خلال تفاعل النص مع السياق الذهني والاجتماعي للمتلقي^{١٠}. ويؤكد هذا الطرح أن التداولية تمثّل جسراً يربط بين البنية اللغوية ووظيفة الخطاب في التأثير والتوجيه .

ثالثاً : خصوصية الخطاب الرقمي من منظور تداولي :

أفرز التحول الرقمي خطابًا جديدًا يختلف عن الخطاب التقليدي في بنيته ووظيفته، إذ يتميز الخطاب الرقمي بالتفاعلية، والسرعة، وتعدد المتلقين، وتداخل الأدوار بين المرسل والمتلقي. وهذه الخصائص جعلت التداولية أكثر المناهج قدرة على تحليل هذا النوع من الخطابات، لأنها تأخذ بعين الاعتبار السياق الافتراضي، والمقام الاتصالي المتغير، والبعد التفاعلي للنص . فالخطاب الرقمي لا يُنتج ضمن سياق ثابت، بل ضمن فضاء مفتوح تتعدد فيه التأويلات، وتتداخل فيه المقاصد، ويغلب عليه الطابع الحجاجي والإقناعي. ويشير سعيد بنكراد إلى أن تحليل الخطاب في البيئة الرقمية يقتضي الانتباه إلى الاستراتيجيات التداولية التي تُسهم في توجيه المتلقي وبناء القناعة، ولا سيما في الخطابات الإعلامية والسياسية). (

رابعاً: التداولية والحجاج في تحليل الخطاب الإعلامي الرقمي :

يُعدّ الحجاج من أهم الآليات التداولية في الخطاب الإعلامي الرقمي، إذ يعتمد هذا الخطاب على توظيف الحجج العقلية والعاطفية من أجل التأثير في المتلقي وتوجيه إدراكه للواقع. ويبرز البعد التداولي للحجاج في اختيار الصيغ اللغوية، وفي ترتيب المعلومات، وفي استثمار السياق الثقافي والقيمي المشترك بين أطراف الخطاب .

ويرى عبد السلام المسدي أن تحليل الخطاب التداولي-الحجاجي يمكّن من الكشف عن الوظائف الإقناعية للغة، وعن الكيفية التي تُستثمر بها اللغة في بناء المواقف وصناعة الرأي^{١١}. وينطبق هذا التصور بوضوح على الخطاب الإعلامي الرقمي، الذي لا يكتفي بعرض الوقائع، بل يعيد تشكيلها بما يخدم أهدافاً محددة

خامساً: التداولية وتحليل الخطاب الرقمي في السياق العربي المعاصر :

في السياق العربي المعاصر، تتضاعف أهمية التداولية في تحليل الخطاب الرقمي، نظراً لنتامي دور وسائل الإعلام الرقمية في تشكيل الإدراك الجمعي وتوجيه الوعي العام. فالخطاب الرقمي العربي يوظف استراتيجيات تداولية خاصة، مثل التكتيف الدلالي، والشحن القيمي، والاستمالة العاطفية، ما يجعله مجالاً خصباً للدراسة والتحليل^{١٢} . ومن هنا، فإن اعتماد التداولية في تحليل الخطاب الإعلامي الرقمي العربي يُتيح فهماً أعمق للآليات التي تُبنى من خلالها المعاني، وتُشكّل بها الرؤى الجمعية، وتُدار عبرها عمليات الإقناع والتأثير داخل الفضاء الرقمي .

سادساً: التداولية والحجاج في تشكيل الإدراك الجمعي :

يُعدّ الحجاج من أبرز الآليات التداولية التي يقوم عليها الخطاب الإعلامي الرقمي، إذ لا يهدف هذا الخطاب إلى نقل المعطيات فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى توجيه المتلقي نحو تبني موقف أو إدراك معين إزاء القضايا المطروحة. ويتجسد البعد التداولي للحجاج في اعتماد الخطاب على استراتيجيات لغوية وسياقية دقيقة، مثل اختيار الألفاظ المقيّمة، وترتيب الحجج ترتيباً مقصوداً، وربط الوقائع بخلفيات ثقافية وقيمية مشتركة تسهّل عملية الإقناع^{١٣} .

ويعمل الخطاب الإعلامي الرقمي على بناء الإدراك الجمعي عبر تكرار الحجج ضمن سياق تفاعلي مفتوح، ما يمنحها قوة تداولية مضاعفة، إذ تتحول الحجج المتداولة باستمرار إلى مسلمات إدراكية يتعامل معها المتلقي بوصفها حقائق بديهية. ويبرز هنا دور الأفعال الكلامية التوجيهية والتأثيرية في ترسيخ هذا الإدراك، حيث يُوظف الأمر، والتقويم، والتوجيه الضمني ضمن بنى لغوية غير مباشرة تُخفي مقصد الإقناع تحت غطاء الإخبار أو التحليل^{١٤} .

ويرى عبد السلام المسدي أن الوظيفة الحجاجية للخطاب لا تتفصل عن بعدها التداولي، لأن الحجاج يقوم أساساً على مراعاة حال المخاطب وظروف التلقي، واستثمار السياق لتحقيق التأثير المطلوب. ومن ثمّ، فإن تحليل الخطاب الإعلامي الرقمي من زاوية تداولية-حجاجية يكشف عن كيفية تشكل المعاني الجمعية، وكيف تُوجّه الرؤى والتصورات العامة عبر اللغة لا عبر الوقائع وحدها^{١٥} .

سابعاً: الخطاب الإعلامي الرقمي وسلطة التأثير التداولي :

تتجلى سلطة الخطاب الإعلامي الرقمي في قدرته على ممارسة تأثير تداولي غير مباشر، يقوم على توجيه الإدراك دون فرضه صراحة، من خلال ما يتضمنه الخطاب من افتراضات مسبقة، واستلزامات حوارية، وبنى تأويلية تُقنع المتلقي بوجهة نظر محددة دون أن يشعر بوجود توجيه صريح. ويعتمد هذا النوع من السلطة على إخفاء المقصد الإقناعي داخل قوالب إخبارية أو تحليلية تبدو في ظاهرها محايدة^{١٦}.

ويؤكد تيون فان دايك أن الخطابات الإعلامية تكتسب قوة تأثيرها من موقعها المؤسسي ومن تكرارها داخل الفضاء العام، إذ تسهم في إعادة إنتاج المعرفة الاجتماعية وتوجيه الوعي الجمعي عبر التحكم في آليات العرض والانتقاء والتركيب. فالخطاب الإعلامي الرقمي لا يحدّد فقط ما ينبغي التفكير فيه، بل يوجّه الكيفية التي يُفكّر بها في القضايا المطروحة، وهو ما يمنحه سلطة رمزية ذات أبعاد تداولية عميقة^{١٧}.

وفي البيئة الرقمية، تتضاعف هذه السلطة بسبب التفاعلية وسرعة الانتشار، حيث تتحول الخطابات المتداولة إلى أنماط إدراكية سائدة بفعل المشاركة الجماعية وإعادة التداول. وبذلك، يصبح الخطاب الإعلامي الرقمي أداة لإعادة تشكيل الواقع إدراكياً، من خلال آليات لغوية وحجاجية تعمل على بناء الإجماع أو توجيه الاختلاف داخل الوعي الجمعي^{١٨}.

الختاتمة :

خلصت هذه الدراسة إلى أن الخطاب الإعلامي الرقمي لم يعد مجرد أداة لنقل الأخبار أو تداول المعلومات، بل أصبح ممارسة لغوية-تواصلية ذات طابع تداولي وحجاجي عميق، تسهم إسهاماً فاعلاً في تشكيل الإدراك الجمعي وتوجيه الوعي الاجتماعي. وقد بينت الدراسة أن هذا الخطاب يستمد قوته التأثيرية من خصوصيات البيئة الرقمية، وفي مقدمتها السرعة، والتفاعلية، والتكرار، وتعدد الوسائط، وهي عوامل تضاعف من الأثر التداولي للمعنى وتُسهم في ترسيخه داخل الوعي الجمعي .

كما أظهرت نتائج التحليل أن التداولية تمثل مدخلاً منهجياً مناسباً لفهم آليات الخطاب الإعلامي الرقمي، لما تنتجه من أدوات تحليلية تكشف عن المقاصد الضمنية، والافتراضات المسبقة، والاستلزامات الحوارية التي يعتمدها الخطاب في توجيه المتلقي. وأكدت الدراسة أن المعنى في الخطاب الإعلامي الرقمي لا يُبنى على المستوى الصريح فقط، بل يتشكّل في ضوء السياق والمقام والتفاعل المستمر بين أطراف العملية التواصلية .

وتبيّن كذلك أن البعد الحجاجي يُعدّ عنصراً مركزياً في الخطاب الإعلامي الرقمي، إذ يُوظّف بوصفه استراتيجية تداولية تهدف إلى الإقناع وبناء القناعات، لا سيما من خلال الشحن القيمي والعاطفي وإعادة ترتيب الوقائع ضمن أطر تأويلية محددة. ويسهم هذا البعد في تحويل الخطاب من مجرد وصف للواقع إلى أداة لإعادة تشكيله إدراكياً، بما يؤدي إلى بناء تصورات جماعية متقاربة قد تتحول مع الزمن إلى مسلّمات ذهنية .

وفي السياق العربي المعاصر، تبرز خطورة وأهمية الخطاب الإعلامي الرقمي بوصفه فاعلاً رئيساً في صناعة الإدراك الجمعي، خاصة في القضايا المصيرية ذات الأبعاد السياسية والاجتماعية والثقافية. وقد أكدت الدراسة أن تحليل هذا الخطاب من منظور تداولي-حجاجي يتيح فهماً أعمق لآليات التأثير الإعلامي، ويمكن من تفكيك البنى اللغوية والرمزية التي تُسهم في توجيه الوعي الجماعي داخل الفضاء الرقمي .

وختاماً، تؤكد هذه الدراسة أن الخطاب الإعلامي الرقمي يمثل مجالاً خصباً للبحث اللساني والتداولي، وأن الوعي بآلياته التأثيرية يُعدّ ضرورة علمية ومجتمعية، لما لذلك من دور في تعزيز التفكير النقدي، وترشيد تلقي الإعلامي، والحدّ من الهيمنة الخطابية غير الواعية في عصر الإعلام الرقمي .

قائمة المصادر والمراجع:

1. ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ج ١، مادة (خطب)
2. الزبيدي، محمد مرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الهداية، ج ٣، مادة (خطب)
3. الفيروزآبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ج ١.
4. فوكو، ميشيل، أركيولوجيا المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء.
5. فان دايك، تيون، النص والسياق: استكشاف الخطاب، ترجمة: سعيد حسن بحيري، عالم الكتب، القاهرة، ج ١.
6. بنكراد، سعيد، تحليل الخطاب: مفاهيم ومناهج، أفريقيا الشرق، المغرب.
7. بنكراد، سعيد، سيميائيات التواصل، أفريقيا الشرق، المغرب.
8. المسدي، عبد السلام، الأسلوبية وتحليل الخطاب، الدار العربية للكتاب، تونس، ج ١.
9. موريس، شارل، أسس علم العلامات، ترجمة: حميد لحداني، دار توبقال، الدار البيضاء، ج ١.
10. يولي، جورج، التداولية، ترجمة: علي حسين، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ج ١.
11. بيرلمان، شايم، الحجاج: البلاغة الجديدة، ترجمة: عمر مهبل، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ج ١.
12. دي سوسير، فردينان، محاضرات في اللسانيات العامة، ترجمة: يوسف وجليسي، دار الهدى، الجزائر.

ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ج ١، ص ٣٦١ (مادة: خطب)^١
الفيروزآبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، تحقيق: مكتب تحقيق التراث، مؤسسة الرسالة، بيروت، ج ١، ص ١٥٢ (مادة: خطب)^٢

الزبيدي، محمد مرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الهداية، ج ٣، ص ٢٥ (مادة: خطب)^٣
المسدي، عبد السلام، الأسلوبية وتحليل الخطاب، الدار العربية للكتاب، تونس، ج ١، ص ٢١-٢٤.^٤
فوكو، ميشيل، أركيولوجيا المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ص ٣٨-٤٠.^٥
بنكراد، سعيد، تحليل الخطاب: مفاهيم ومناهج، أفريقيا الشرق، المغرب، ص ١١-١٥.^٦
دي سوسير، فردينان، محاضرات في اللسانيات العامة، ترجمة: يوسف وجليسي، دار الهدى، الجزائر، ص ٤٤-٤٦.^٧
موريس، شارل، أسس علم العلامات، ترجمة: حميد لحداني، دار توبقال، الدار البيضاء، ج ١، ص ٧٢-٧٤.^٨
يولي، جورج، التداولية، ترجمة: علي حسين، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ج ١، ص ١١-١٤.^٩
فان دايك، تيون، النص والسياق: استكشاف الخطاب، ترجمة: سعيد حسن بحيري، عالم الكتب، القاهرة، ج ١، ص ٣٥-٣٩.^{١٠}

المسدي، عبد السلام، الأسلوبية وتحليل الخطاب، الدار العربية للكتاب، تونس، ج ١، ص ٥٥-٥٩.^{١١}
بنكراد، سعيد، تحليل الخطاب: مفاهيم ومناهج، أفريقيا الشرق، المغرب، ص ٤٢-٤٦.^{١٢}
بنكراد، سعيد، تحليل الخطاب: مفاهيم ومناهج، أفريقيا الشرق، المغرب، ص ٤٧-٤٩.^{١٣}
بيرلمان، شايم، الحجاج: البلاغة الجديدة، ترجمة: عمر مهبل، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ج ١، ص ٢٣-٢٦.^{١٤}
المسدي، عبد السلام، الأسلوبية وتحليل الخطاب، الدار العربية للكتاب، تونس، ج ١، ص ٥٥-٥٩.^{١٥}
فان دايك، تيون، النص والسياق: استكشاف الخطاب، ترجمة: سعيد حسن بحيري، عالم الكتب، القاهرة، ج ١، ص ٣٦-٣٩.^{١٦}

فوكو، ميشيل، أركيولوجيا المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ص ٣٨-٤١.^{١٧}
بنكراد، سعيد، سيميائيات التواصل، أفريقيا الشرق، المغرب، ص ٦٢-٦٥.^{١٨}