

جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا
AJMAN UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY

بحث علمي بعنوان :

دور وسائل الاتصال الجماهيري في تطوير وظائف اللغة العربية

(دراسة تطبيقية على عينة من مجتمع الامارات عام 2013-2014)

الدكتور مصطفى حميد الطائي

الدكتور احمد عنكيف

الإطار المنهجي للبحث: دور وسائل الإتصال الجماهيري في تطوير اللغات الوظيفية .

- **مشكلة البحث :** تظهر مشكلة البحث من أهمية استكشاف طبيعة العلاقة التي تربط اللغة بوسائل الإتصال الجماهيري ، سيما وان هذه العلاقة أضحت محل خلاف بين الباحثين ، فهناك من يعتقد سلبية هذه العلاقة ، مبرراً وجهة نظره من ان وسائل الإتصال شوهت اللغة واخرجتها إلى العامية ، وأدخلت عليها العديد من الاصطلاحات الأجنبية من لغات مختلفة ، أما الفريق الذي يرى إيجابية العلاقة ، ينطلق من دور وسائل الإتصال الجماهيري في تطوير اللغة وتوسيع وظائفها وتجديد مفرداتها ومفاهيمها .

- **أهمية المشكلة :** تتضح أهمية مشكلة البحث من تعدد وسائل الاتصال الجماهيري وتطورها وتعاضم تأثيراتها في المجتمعات الحديثة ، وارتباطها باللغة التي تمثل هوية المجتمعات وثقافتها ، كما تظهر أهمية المشكلة من دور اللغة الإعلامية في ترسيخ عقائد المجتمعات و تشكيل نسجها الاجتماعي ، واسهامها في تماسك البنى الاجتماعية للمجتمعات الحديثة أو تفكيكها وذوبان بعضها في البعض الأخر.

- أهداف البحث :

- 1- التعرف على طبيعة العلاقة بين وسائل الإتصال الجماهيري واللغة، فيما إذا كانت إيجابية أم سلبية .
- 2- الوقوف على التأثيرات التي تحدثها وسائل الإتصال الجماهيري في اللغة التي تستخدمها في مضامينها.
- 3- معرفة طبيعة اللغات الوظيفية المستخدمة في إنتاج مضامين وسائل الإتصال العربية.
- 4- التعرف على تأثير اللغات الوظيفية المستخدمة في مضامين وسائل الاتصال العربية على جماهير هذه الوسائل.
- 5- الوقوف على نوع اللغة الوظيفية ، التي يفضلها الجمهور العربي ، في إنتاج المضامين الاعلامية.
- 6- الاطلاع على آراء الجمهور المتعلقة باللغة الوظيفية التي سيكون لها تأثير وانتشار كبيرين على الجمهور .

- **تساؤلات البحث :** يهدف البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية :
 - 1- هل أسهمت وسائل الإتصال الجماهيري في تطوير اللغة ووظائفها ؟
 - 2- هل أن التأثيرات التي أحدثتها وسائل الإتصال في اللغة العربية ، كانت إيجابية أم سلبية؟
 - 3- ماهي طبيعة التأثيرات ،التي يمكن أن تحدثها وسائل الإتصال ، في المضامين الإعلامية؟
 - 4- أي اللغات الوظيفية المستخدمة في مضامين وسائل الإعلام ، أكثر إنتشاراً و تأثيراً على الجمهور في المستقبل ؟
 - 5- ماهي طبيعة التأثيرات التي أحدثتها المضامين اللغوية في المجتمعات العربية الحديثة ؟
- **منهجية البحث :** تعتمد دراسة أدوار وسائل الإتصال الجماهيري في اللغات الوظيفية على المنهج الوصفي وأبحاثه المسحية ، التي استخدمت لتشخيص مشكلة الدراسة و الظواهر المتعلقة بها ، كما استخدم الباحث المنهج التحليلي ، لتحليل البيانات والمعلومات ، الهادفة إلى التوصل إلى نتائج واستنتاجات تجيب عن تساؤلات البحث .
- **أداة جمع المعلومات :** استخدم الباحث الاستبانة أداة لجمع المعلومات الميدانية ، كونها أصلح وسيلة تستخدم في الدراسات المسحية ، كما استخدم الملاحظة والاستقراء لتغطية متغيرات البحث والظواهر المتعلقة به .
- **حدود البحث :** تنقسم حدود البحث إلى ثلاثة مجالات هي :

المجال الموضوعي : يتحدد بموضوع البحث بـ **(دور وسائل الاتصال الجماهيري في تطوير اللغات الوظيفية).**

المجال الزمني : يتحدد المجال الزمني بالعام الذي تجرى به الدراسة ، وبما ان دراستنا أجريت هذا العام فان إطارها الزمني هو : 2013/2014 .

المجال الجغرافي : هو الحيز المكاني الذي أجري فيه البحث ، وسحبت فيه العينة الممثلة لمجتمع البحث ، ولما كانت مشكلة البحث تتعلق بالجمهور الذي يتعرض إلى برامج وسائل الإتصال في دولة العربية المتحدة ، فان مجتمع الامارات يمثل مجتمع

الدراسة ، وان الطريقة العشوائية لسحب العينة ، أعطت لكل فرد في مجتمع الدراسة فرصة متساوية لأن يكون ضمن العينة .

الإطار النظري للبحث : مدخل إلى تعريف اللغة وتحديد مفهومها :

اللغة : منظومة من الرموز والإشارات الدلالية المستخدمة لأغراض التفاهم بين جماعات بشرية معينة ، تنفيذ في وظائف الإتصال والإعلام في أي نظام اجتماعي .

واللغة تعنى: كل ما يعبر عنه بكلمات والفاظ للدلالة على معانٍ معينة ، وقد تختلف اللغات في مدلولاتها اللغوية ، ففي اللغة العربية على سبيل المثال: هناك معانٍ ظاهرة ومعانٍ باطنة ومجاز..

فالكلمة عندما تنتقل من معناها اللغوي تتحول إلى صورة دلالية تؤدي المعنى الذي إنتقلت إليه في هيئة صورية ترتبط بمعناها اللغوي ، فتثير من خلال هذا الارتباط ذكريات المتلقي وتحرك أحاسيسه ، وترسم في مخيلته ما له من عهد سابق معها ومن وضع قائم، وتشير كتب الدلالة في اللغة العربية إلى أن للكلمة صورة دلالية بديلة ، وان هذه الصورة البديلة تنوب عن الحقيقة الشرعية أو الاصطلاحية للكلمة ، وان هذه الحقيقة تقوم على أسس ثلاثة: (1)

الأساس الأول: يتشكل قوام كل صورة دلالية سواء كانت مادية أو ذهنية : من المعنى اللغوي الذي تولده ، ومن ثم يتشكل المدلول الثاني والثالث بحسب خطوات تطور المعنى .

الأساس الثاني: ان أي صورة تشكل دلالة لذاتها من غير الإتكاء على أية قرينة أو معنى مرادف.

الأساس الثالث: ان الصور الدلالية للكلمة أو الجملة ، سوف تكون بديلة عن المعنى اللغوي وغيره من المعاني ، بشرط أن نفهم من البديل انه لا يعني محو المعاني السابقة أو الغائها .

وبذلك فان تعدد المعاني وتوظيف هذا التعدد في توسيع وتطوير الأفكار يعد تطوراً في اللغة.

لذلك تعرف اللغة على أنها: مرآة الفكر . ويرى العالم اللغوي (هنري سويت) على أن اللغة تعبير عن الفكر عن طريق الأصوات اللغوية . ويرى ابن جني سنة (392هـ) اللغة أصوات يعبر كل قوم بها عن حاجاته.

ويعرفها العالم اللغوي (سابير) في كتابه اللغة : (وسيلة لتوصيل الأفكار والانفعالات والرغبات عن طريق نظام من الرموز التي يستخدمها الفرد بإختياره)⁽²⁾

واقع اللغة العربية المستخدمة في وسائل الإعلام :

التعريفات السابقة للغة في مفهومها العام ، تشير إلى أن اللغة العربية تمتلك مرونة كبيرة تمكّنها من التطور واستيعاب الحاجات المتجددة للإنسان المعاصر ، إلا أن واقع اللغة العربية اليوم يشير إلى : أن اللغة العربية تعاني من ضعف شديد ، وبخاصة في الانفتاح والانتشار ، إذا ما تمت مقارنتها باللغات الحية المعاصرة : كالإنجليزية والفرنسية ... ويرجع بعض الباحثين أسباب هذا الضعف والتراجع إلى ضعف الاهتمام باللغة العربية في الحياة الاجتماعية والوظيفية، أما استخدام اللغة داخل الجامعات في عدد كبير من الدول العربيّة، وحتى في تلك الدول التي تتمتع اللّغة فيها بوجود قوي ونشاط كبير ، فإن ذلك النشاط يظل محصوراً في نطاق الجامعة لا يتعدّأها، وذلك يؤدي إلى أن يكون المستفيدون من أي نشاط أو تطور علمي أو لغوي . إن وُجد . هم فئة أساتذة الجامعات، والذين "لا تزيد نسبتهم في العالم العربي عن أربعة من كل عشرة آلاف (0,04%) نسمة ."⁽³⁾

كما تشير البحوث العلمية إلى حقيقة مفزعة هي " أن الكثير من الأساتذة والخريجين العرب يهجرون العلم مباشرة بعد تخرجهم من الدراسة ، علماً أنّ معظم المعلومات التي يحصل الطالب عليها في الجامعة، تتعرض إلى الهلاك والاضمحلال خلال خمس سنوات بعد التخرج ، وربما في زمن أقصر من ذلك في بعض التخصصات .

من هنا كان لزاماً أن تخرج اللّغة العربيّة خارج هذا النطاق لتؤدّي دورها الأساسي؛ حيث إنّ قوّة اللّغة في التزام أهلها بها، وتحطيم الحدود والقيود التي تحد من تطورها وانتشارها .

وتشير نتائج بعض البحوث المتعلقة بدور وسائل الإتصال الجماهيري في تطوير اللغة العربية إلى ضعف المناهج المعتمدة في كليات الاعلام العربية ، فضلاً عن انعزال المؤسسات الاعلامية عن المؤسسات العلمية العربية⁽⁴⁾.

فاللغة تمثل الواجهة التي تعكس مختلف التفاعلات الثقافية والقيمية في أي مجتمع. ولأنها كذلك، فإنها تؤدي أخطر الأدوار في المجتمع ، مما يفرض علينا الإرتقاء باللغة العربية وإزالة العقبات التي تحد من شأنها وتضعف دورها وتقوض إنتشارها .

إشكالية اللغة العربية في وسائل الإعلام :

تتجسد هذه الإشكالية في ثلاثة مظاهر، هي :

1. شيوع الأخطاء النحوية في العربية الفصحى ، المستخدمة في رسائل وسائل الإتصال الجماهيري ، والتي هي ركيكة في الأساس في العديد من وسائل الإعلام العربية.
 - 2 . شيوع الكتابة بالعامية في المقالات والإعلانات الإعلامية ، وكذلك في تقديم البرامج التلفزيونية والإذاعية.
 3. كثرة استخدام المفردات الأعجمية في ثنايا الخطاب الموجه إلى الملتقى العربي، وفي بعض الأحيان تنتشر الصحف العربية إعلانات كاملة باللغات الأجنبية، بل إن هناك مجلات عربية وبرامج إذاعية وتلفزيونية تحمل أسماء وعناوين أعجمية، مكتوبة بالأحرف العربية.
- أن تراجع الفصحى أصبح يمثل ظاهرة عامة في المجتمع ، ولم يكن مقصوراً على الإعلام وحده، ، فالعامية أصبحت تستخدم في السياسة والفن وواجهات المحلات التجارية وأسماء المقاهي وأسماء الأفلام والمسرحيات ، فضلاً عن العديد من الأنشطة الثقافية والسياسية في مجتمعاتنا العربية ، حتى ان بعض المجالات العربية أضحت تحمل أسماء أجنبية مثل: (فلاش) و(ستار لايت جايد)...، وهناك قنوات تلفزيونية عربية تحمل اسماء أجنبية مثل (دريم) و (أم بي سي) و(ستار)...الخ وفضلاً عن ذلك هناك برامج تلفزيونية تمضي على ذات الطريق ، فنسمع عن برنامج باسم (زوم) وآخر عنوانه (فلاش شو) وثالث بعنوان (ويك إند)...إلخ
- إزاء هذه الظاهرة ، فإنه يغدو مهما للغاية أن نبحث عن إجابة للسؤال . لماذا حدث ذلك الانهيار في استعمال اللغة العربية الفصحى؟

تجدد الإشارة الى انه مهما كانت الآراء المتعلقة بضعف اللغة العربية فان وجود القرآن وثباته ضامنان لاستمرار اللغة وتطورها على مر العصور ، و سيطر المسلمون - حيثما وجدوا - يؤدون

بها صلواتهم إلى يوم الدين، ولذلك- فإذا كان هناك من يتحدث عن انقراض بعض اللغات واللهجات من اللغات السائدة اليوم ، التي يتراوح عددها (6700) لغة حسب إحصاء منظمة اليونسكو، فإن أ هم ما في الأمر ، أن العربية الفصحى ، ليست من بين ما هو مرشح للانقراض، في الحاضر أو المستقبل(5) .

تطور اللغة وتعدد وظائفها :

التطوير : إشتقاق موضوعي من التطور ، الذي يقصد به النمو والإرتقاء والإنتقال من حال إلى حال ، والتطور الوظيفي يختلف عن التطور الطبيعي، الذي يحصل في الحياة البيولوجية ، والمقصود بكلمة (تطوير) في اللغة ، نقل اللُّغة العربيَّة من حال الجمود إلى حال الحركة ، ومن التحديد والانغلاق إلى الإنتشار والإنتفاح والتجديد ؛ لتمتدَّ عبر الأزمنة، وتُتداول عبر الألسنة، ونشر الصحيح منها وتحجيم غير الصحيح والخاطئ ، وخاصة ما يتعلق بتشعُّب اللهجات المحلية وطغيانها على اللُّغة الفصيحة (6) .

إذ ان تطور اللغة يؤدي إلى تعدد وظائفها وبضاعف من أدوارها في الحياة الاجتماعية ، كونها أداة إتصال وتوصيل وتواصل . يغلب على تركيب وحداتها الآلية Automatisation، والمؤدي فيها ذو غاية نفعية، هي الرغبة في توصيل مؤداه. ومن ثم يكون من تمام صفاتها: استواء الدالّ ووضوح الدلالات والتزام المألوف فيها، فعندما تتعدد وظائف اللغة يزداد استخدامها وانتشارها وشيوعها وشدة تأثيرها في المجتمعات الناطقة بها والمفسرة لدلالاتها .

تجدر الإشارة إلى ان تطور اللغة يؤدي بالضرورة إلى تعدد وظائفها، ويرتبط التطور والتوظيف بكثرة الاستخدام والاهتمام ، فكلما زاد الاهتمام باللغة كثر استخدامها وتعددت وظائفها وشاعت وانتشرت على نطاق واسع.

ومما يؤكد تطور اللغة تعدد وظائفها واستخداماتها ، سيما بعد أن امتدت وظيفة اللغة من وصف الفعل الانساني الى المشاركة في إنشاء الفعل الانساني ، حيث صارت إحدى ادواته؛ وأضحت اللغة وعاء للفكر الإنساني، وأداة للدبلوماسية والحرب والتجارة وعالم الاعمال والمقابلات والدعاية والترويج والتسويق الخ. فاللغة تمتد إلى حيث تمتد حاجات الانسان؛ ولا ننسى ان تلك

الحاجات لا تحدها حدود ولا تتوقف عند نهاية. وهكذا تكون اللغة تعبير عن الحاجات المتجددة للإنسان، وتجسيد لطبيعة الحياة وإسلوب ممارسة الأنشطة والفعاليات فيها .

نشأة وتطور وظائف اللغة :

نشأت اللغة مع الإنسان ونمت أساليبها ووسائلها عبر مسيرة تطوره التاريخية ، وقد عبر الانسان عن أنشطته الحياتية بوظائف لغوية مختلفة : لفظية وغير لفظية ، واللغة اللفظية جاءت متأخرة على اللغة غير اللفظية ، واشبعت في البحث والنقد والتحليل ، إلا أن اللغة غير اللفظية على الرغم من أنها سبقت اللغة اللفظية ، إلا أنها تخلفت عنها على الرغم من أهميتها ، واللغة غير اللفظية يعبر عنها بالإشارة ولغة الجسد ، التي كانت ومازالت تفصح عن ما يعلنه الانسان وما يضمه ، فالإنسان يولد وتولد معه مقدرة فطرية لقراءة لغة الجسد، فالطفل يقرأ بامعان الرحمة في قلب أمه والصرامة في موقف أبيه؛ كذلك نحن نولد مع مقدرة فطرية للتكلم بلغة الجسد ، والغالبية يتكلمونها عن غير وعي. إلا أن اعتمادنا على الكلام ؛ يمنعنا من تنمية تلك الملكة فيصبح التركيز على الحديث الذي نعطيه الاولوية في تعاملاتنا . على حساب لغة الجسد التي تستحق منا البحث المعمق لفك رموزها ودلالاتها . فحركات الجسد أداة فعالة لفصح أكاذيب اللسان أو تأكيد صدقه وكشف المستور من مكنوناته؛. وهذا يفرض علينا ان نتعلم كيف نقرأ ملامح الوجه وحركات الأطراف وكيف نستخدم لغة الجسد في التعبير عما نريد أو نرغب.

فكلّ منا يجلس بطريقة معينة ، وكلّ له ابتسامة مختلفة، البعض يعبر بنظراته ، والبعض الآخر بيديه، لتتحول كل إشارة إلى رسالة مبطنة. فتحمل كل حركة معانٍ تكون أعمق من الكلام أحياناً، يتلقاها الآخر لا شعورياً نتيجة إحساس داخلي ، لا نتمكن في غالب الأحيان من تحديده أو شرحه أو معرفة مصدره.

ولا نستغرب اذا عرفنا ان أجسادنا تتكلم لغة ، تترجم ما يدور بين جوانحنا من أفعال أو ردود أفعال ، ليقراها الآخرون دون درايتنا بشكل مستمر ، خصوصا أثناء ما نتكلم أو نتحاور؛ تلك هي لغة الجسد؛ إلا اننا في الوقت الحاضر لا نعرف الا القليل من دلالات ومعاني تلك اللغة؛ وقد لا نلتفت اليها بالمرّة على الرغم من أهميتها.

تشير بعض الدراسات إلى أن ما نسبته 55% من تأثير الشخص في حديثه على السامعين، يرجع إلى لغة الجسد ، و38% لنبرات الصوت ، التي هي بدورها نوع آخر من لغة الجسد ، و7% لمضمون الحديث. وقد تشمل الحجم الغاطس من قطعة الجليد ، والكلام يمثل الجزء الطافي فوق الماء. وهناك دراسات دلت على أن ما يقارب من 55% من الأهداف التي يطمح المرسل (المتحدث) تحقيقها، يصل إليها عن طريق الإيماءات والحركات ، بينما تحقق باقي العناصر (كبرة الصوت ومضمون الكلام) النسبة المتبقية.

وهناك دراسات أخرى تقول: ان لغة الجسد تمثل (70 - 93) من عملية التواصل بين الأفراد والباقي للكلمات ، ونحن نرسل أو نستلم شفرات تلك اللغة لا شعوريا في الغالب. وإن الناس يكونون ما يزيد عن 90% من آرائهم بشأنك خلال أقل من 4 دقائق ، وان أكثر من ثلثي هذه النسبة يأتي من الانطباع الذي تخلفه لغة جسدك (7).

يجدر بنا أن نشير إلى أن تطور اللغة لم يقتصر على لغة الجسد فحسب ، وإنما على اللغة اللفظية واللغة المدونة أو لغة الكتابة ولغة الصورة ... فاللغات غير اللفظية تعددت في المجتمعات المعاصرة ، سيما بعد أن ارتبطت بتقنيات وسائل الإتصال الجماهيري.

أنواع اللغات الوظيفية :

كان التعبير عن اللغات الوظيفية و الوظائف اللغوية التجسيدية يتم بعفوية وأساليب ووسائل بدائية ، إلا أن إخضاعها للبحث والتطوير منذ مطلع القرن العشرين ، وتوظيفها في وسائل الإتصال الجماهيري الحديثة ، أدى إلى تطوير رموزها ومعانيها الدلالية ، فعندما تطورت وسائل الإتصال الجماهيري ، حولت اللغات الوظيفية إلى ممارسات حيوية تتسم بالجاذبية والتشويق، فأضحينا نسمع ونرى برامج مصورة من دون الفاظ صوتية منطوقة ، وإشارات دلالية صامتة من دون كتابة ، وكثر الحديث عن ثقافة الصورة ، والثقافة الرمزية والتعبيرية ، حتى تبين للدارس العربي ان منهج اللغة العربية في مدارسنا مقسم إلى أفرع تتمثل : بالأدب والتعبير والنحو

والإملاء والخط والقراءة .. ، وهذا تقسيم لا يراعي وحدة اللغة ، فاللغة كالكائن الحي المتكامل الأعضاء والوظائف، فاللغة وحدة واحدة وكل متكامل ، وما فنون اللغة إلا اللغة نفسها ، وما تقسيمها إلى أفرع ، إلا تلبية لمتطلبات تعليمية تتعلق بخطة الدراسة ، وبعض الإجراءات التنظيمية التي لا تؤثر في فلسفة النظرة إلى اللغة على أنها فنون متعددة ، تشتمل على : الإستماع والتحدث والقراءة والكتابة.. ، وتسمى هذه الفنون أحيانا " مهارات اللغة " وربما كان وراء اختيار كلمة " مهارة " هنا أن اللغة أساسا أداة اتصال ، والمهارة جزء أساسي وعامل مهم في دقة الاتصال وسرعته ، كما أن اختيار كلمة " فن " تدل على أن الفرد حين يستخدم لغته يبتكر فيها ويبعد - علاوة على مراعاته لمبادئها العامة ، ويمكن القول أيضا أن مهارات اللغة أو فنونها هي أنشطة الاستقبال اللغوية المتمثلة في القراءة والاستماع ، وأنشطة التعبير اللغوية المتمثلة في الحديث والكتابة ، وهناك عنصر مشترك موجود في كلا الجانبين وهو التفكير ، الذي يسمى في بعض الأحيان : الفن اللغوي الخامس ووفقاً لذلك يمكن تقسيم اللغات الوظيفية إلى الأنواع الأتية :

(8) :

1 - اللغة المصورة أو لغة الصورة :

وهي لغة تعتمد على عرض المفاهيم والمضامين العلمية والإعلامية والاجتماعية والثقافية وغيرها، على هيئة أشكال مصورة ، من دون الفاظ منطوقة أو مدونة ، وأنشأت المؤسسات الإعلامية الكبرى ، وكالات أنباء مصورة ، تهتم بإنتاج الصورة والأخبار المصورة وتوزيعها على وسائل الإتصال المختلفة .

2- لغة الإشارة الدلالية :

تعتمد لغة الإشارة الدلالية على الإشارات ذات الدلالات المعنوية ، لإيصال رسائل إلى الجمهور ، وتستخدم اللغة الإشارية على مستوى الأفراد والجماعات والجمهور الواسع ، كما تعتمد على مهارات المرسل ، وقدرته على تجسيد الأفكار التي يرغب إرسالها إلى إشارات معبرة عن معان تامة ، وقد اهتمت العديد من القنوات المرئية بتطوير لغة الإشارة الدلالية ، واستخدامها في بث النشرات الاخبارية ، كما سعت بعض دور الإنتاج السينمائي والتلفزيوني إلى إنتاج برامج متنوعة ، تحت عنوان " من غير كلام " وهي برامج مسلية تعتمد على لغة الإشارة ، فالقائم بالاتصال يقوم بسلوك دلالي ، ويترك للمشاهد تفسير معاني الحركات والإشارات لفهم الرسالة الاتصالية.

3- اللغة التعبيرية أو لغة الجسد :

شغلت اللغة التعبيرية إهتمام العلماء في علم النفس والعلوم السياسية واللغة ، وتعد من أهم دراسات تحليل الشخصية ، حيث تعتمد هذه اللغة على مراقبة تعابير الوجه : كالعينين والجبهة والشفيتين والأطراف الأخرى ، لدراسة مضمون الشخصية ، ومعرفة المعلومات التي لا يرغب الشخص البوح بها ، وتظهر هذه اللغة في سلوك : أبطال الأفلام والمسلسلات والمذيعين والمطربين وكل من يظهر في وسائل الاتصال الجماهيري ، ففي كثير من الأحيان يتكلم المرسل بمعلومات معينة ، ويفهم المتلقي من تعابير وجهه معلومات أخرى مغايرة .

تطور دلالات لغة الجسد في المجتمعات الحديثة:

هناك العديد من الممارسات السلوكية التي يقوم بها الإنسان الحديث ، بقصد أو بدون قصد للتعبير عن لغة الجسد ، ان لغة الجسد يمكن أن تكون علماً قائماً بذاته؛ وهي تشبه إلى حد ما كتاباً كبيراً ، تحمل كل صفحة من صفحاته عناوين ومضامين متممة لسابقتها ، منها على سبيل المثال : (9)

- 1- الجلوس عكس الحالة الطبيعية ، أو بمنحى بعيد عن الشخص الذي تتحدث معه، تعد مؤشرات على انك غير مهتم وبحديثه.
- 2- عندما يحدثك شخص وانت منشغل عنه بالكتابة أو القراءة أو بأي شيء آخر ، دلالة على عدم الاهتمام به.
- 3- المبالغة بالخجل عند التعامل مع الآخرين سيترجم على انه ضعف في شخصية المتعامل الخجول .
- 4- عندما تكون منفتحاً وتقابل الشخص الآخر دون حواجز أو أيادي مكتوفة ، فأنت تقوم بجذب الآخر للنظر إليك مباشرة ، لأنك تبدو إنسان مريحاً ومنفتحاً.
- 5- النظرة القوية المباشرة التي تتجاوز الاعتدال، دليل على الثقة المطلقة بالنفس ، كما أنها دليل على انك مهتم بالشخص الآخر.
- 6- النظر بعيداً قد يشنت التواصل ويدل على عدم الاهتمام .
- 7- العيون وحدها تتخطى كل اللغات، وتغزو كل الحصون لتحكي بلمحة ما يعجز عنه اللسان، وتتسلل إلى أعماق النفس لتقول كلماتها الخاصة، فهي لغة لا تعرف الكذب ولا الرياء وان كانت تملك المقدرة على كشفه، والعين تمنحك واحداً من أكبر مفاتيح الشخصية ، التي تدلك بشكل حقيقي على ما يدور في عقل من أمامك، ستعرف من خلال عينيه ما يفكر فيه حقيقة. وبذلك تكون للعيون أكثر من وظيفة . فهناك : العين الخائنة والعين الحاقدة والعين السارحة والعين المعجبة والعين الحادة... الخ
- 8- يعتبر الإيماء بالرأس مؤشراً قوياً على التواصل مع الطرف الآخر؛ إذ يمكنك أن تدعم أي سلوك ترغب به ، بالإيماء برأسك بالموافقة ، ويمكنك ان تلوح بالرفض.

9- وللحاجبين معانٍ متعددة ، فإذا رفع المرء حاجباً واحداً : فإن ذلك يدل على انه قال شيئاً إما انه لا يصدقه أو يراه مستحيلاً ، وأما إذا رفع كلا الحاجبين فإن ذلك يدل على المفاجأة.

10- الاقتراب من الشخص الآخر أو الانحناء عليه يقلل الفاصلة النفسية بينكما ، ويساعد على تكوين نوع من الألفة والثقة، وهذا مؤشر على الاهتمام بالمتحدث. وذلك لأن أجسادنا مرتبطة جداً بعواطفنا ، وتعكس مشاعرنا بشكل أو بآخر .

11- وعندما نغضب مثلاً نضغط قبضة يدينا ونضغط شفاهنا تعبيراً عن إثارة مشاعرنا ونرفع حاجبينا عندما نشك بشيء ما .

12- الوجه بمجمله يحمل الكثير من الدلالات والمعلومات ، لا يمكننا ان نترجمها إلى جمل مكتوبة على الورق أو الشاشة. فهذا وجه مريض وهذا وجه محتال وآخر وجه سارق ورابع وجه شخص عدواني ووجه وديع مسالم ووجه وسيم ...الخ

4- اللغة المدونة :

تتمثل اللغة المدونة : بلغة الكتابة وتحرير الأخبار ، وتعد اللغة الأساسية المستخدمة في الصحافة المقروءة ، فضلاً عن استخداماتها المتعددة في: التعليم والمؤسسات الإدارية الرسمية ... وهي من اللغات القديمة التي تطورت من اللغة الصورية والمسمارية فيما بعد ، وقد جاءت لغة الكتابة والتدوين بعد اللغة اللفظية المنطوقة .

5- اللغة اللفظية أو الصوتية :

تعتمد اللغة الصوتية المنطوقة على الصوت ودقة اللفظ وبلاغته ، وتعد من أولى اللغات التي تعلمها الإنسان بعد لغة الإشارة ، وهي من اللغات الوظيفية الرئيسة المتعددة الاستخدام في حياتنا اليومية ، وتطورت لغة البلاغة والإلقاء ، وأصبحت من اللغات التي تعتمد عليها: وسائل الاتصال الجماهيري ، والمؤسسات التعليمية ، والسلوك اليومي في الحياة الاجتماعية.

اللغة والترجمة في وسائل الاعلام:

اللغة والترجمة من الموضوعات التي تعاضمت أهميتها في المجتمعات الحديثة ، سيما بعد نشأة وسائل الإتصال الجماهيري وتطورها ، تلك الوسائل التي قربت المسافات وساعدت المجتمعات على التفاعل مع بعضها ، فأصبحت الحاجة ماسة إلى ترجمة برامج وسائل الإتصال الجماهيري المسموعة والمرئية ، لتعريف الشعوب ببعضها ، إلا ان شيوع الترجمات الحرفية في المبنى والمعنى في وسائل الإعلام خاصة أنتج نصوصاً وعبارات غير مستساغة، تبدو غريبة على بنية اللغة العربية، وهي تزداد استفحالا يوماً بعد آخر، ومن يتابع اللغة المترجمة في وسائل الاعلام العربية، يجد العديد من النماذج التي تخالف البنية الصحيحة للترجمات ، بعد إدخال العديد من الكلمات المخترعة والدخيلة والجمل الغامضة على اللغة المترجمة في وسائل الاتصال الجماهيري المرئية (10).

فالترجمة ترتبط بالثقافة العامة للمترجم ، وسعة اطلاعه ومدى إجادته للغات التي يترجم منها وإليها ، إضافة إلى أن الترجمة إلى وسائل الإعلام الجماهيري ، تختلف عن الترجمة إلى المتخصصين في الجامعات والمعاهد الأكاديمية المتخصصة ، ذلك ان الترجمة لوسائل الإعلام تتطلب البساطة والوضوح والمباشرة دون تعقيد أو غموض.

اللغة وسيلة إتصال:

كانت اللغة وسيلة إتصال وتواصل قبل نشأة الوسائل الجماهيرية التقنية الحديثة ، إلا أن الوسائل التقنية الحديثة طورت أساليب اللغة المستخدمة ، في التواصل مع الكتل الجماهيرية في المجتمع الدولي الحديث ، فاسلوب التخاطب في وسائل الاتصال الجماهيري ، الذي يتصف بالعاطفة والرقّة الذي يحاكي النفس والقلب معاً ، ويغازل الأحاسيس بكلمات ناعمة ، هو أسلوب مختلف عن الخطاب السياسي ، الذي يغلب عليه الحماسة والإثارة الوجدانية ، التي تلهب المشاعر ، كما ان التخاطب أثناء النوم والتنويم المغناطيسي يختلف عن خطاب اليقظة وتوارد الخواطر. ليس

المقصود هنا إضافة لغة إلى اللغات واللهجات الموجودة؛ ولكن المقصود هو تعدد طرق الخطاب وأساليبه (11).

ما يهمننا من هذه اللغة هو اكتشاف قوة وبلاغة تأثيرها في التواصل مع الطرف الآخر، الذي نحاوره بإعتبار اننا نقصد من علاقتنا الموقف الهادف، الذي يبعث برسالة هادفة محسوبة التبعات، من أجل أن نبني جسوراً من التواصل مع من نريد أن نتواصل معهم، أو نهدهمها إذا تطلب الأمر ذلك.

فالرسالة التي نبعثها يجب أن تتصف بمواصفات ينبغي أن نختارها بعيداً عن التساهل واللامبالاة؛ فقد تكون بحدود ضيقة لنتحاشى التشويش، أو قد يكون التشويش هو الهدف منها؛ وما بين هذين الحدين تقع خيارات غير محددة. عن طريق الكلام؛ والحوار بمفردات لغة الجسد؛ نتوصل الى الكثير من الحلول للتحديات التي تواجهنا، خاصة إذا تمكنا من تطوير وظائف اللغة وتحويلها إلى لغات وظيفية مؤثرة، يمكن أن نستثمرها في وسائل الإتصال الحديثة. (12).

الدراسة الميدانية: لدور وسائل الإتصال الجماهيري في تطوير اللغات الوظيفية.

أولاً / مجتمع الدراسة والعينة والإجراءات الميدانية :

1-مجتمع الدراسة : يقصد بمجتمع الدراسة- مجتمع البحث الذي تجرى به الدراسة ، وتسحب منه عينة تمثله، تجرى عليها الدراسة ، وبذلك يشكل المجتمع الإطار العام للدراسة ، ولأن موضوع دراستنا يتعلق بدور وسائل الاتصال الجماهيري في تطوير اللغات الوظيفية. ، فان غالبية هؤلاء المشاهدين هم من الشباب ، كونهم الأكثر مشاهدة وتعرضاً لبرامج وسائل الإتصال الجماهيري ، ولأنهم الأقدر على التعامل مع اللغة والترجمة ، والأكثر اهتماماً بالبرامج الأجنبية من الفئات والشرائح الاجتماعية الأخرى .

وبما ان المجتمع الاماراتي يشكل الإطار العام لمجتمع الدراسة ، ولأن مجتمع دولة الإمارات يمثل مجتمعاً عربياً وعالمياً مصغراً ، كونه مركزاً عالمياً للنشاط الاقتصادي والعلمي والثقافي ، يتواجد فيه شباب عربي من مختلف الأقطار العربية ومن معظم دول العالم .. فان التنوع الموجود فيه يعزز نتائج الدراسة ، سيما وان معظم الذين يتعرضون الى برامج وسائل الإتصال ، ينتسبون إلى مؤسسات تعليمية بمختلف التخصصات العلمية ، حيث يوجد أكثر من ثلاثة وسبعين مؤسسة علمية مرخصة ، تشتمل على مختلف التخصصات العلمية ، يدرس بها حوالي (107.424) الف طالب وطالبة ، وان هؤلاء الطلبة مختلفون من حيث: الجنس والتخصص العلمي والجنسية والسن والحالة الاجتماعية والتنشئة الاجتماعية... (13)

وان تنوع الخصائص في المجتمع الاماراتي يجعله مؤهلاً للبحث في مثل هذه الموضوعات التي تعتمد على تنوع الخبرات والتخصصات ، وعلى الرغم من تعدد الخصائص العامة والخاصة لمجتمع الدراسة ، إلا أننا سنركز على إخضاع الخصائص العامة ، التي نعتقد انها تمثل متغيرات مهمة تؤثر في نتائج هذه الدراسة.

2- عينة الدراسة : تقسم عينة الدراسة إلى الأقسام الآتية:

أ- **نوع العينة** : يمكن تصنيف عينة الدراسة على أنها من العينات العشوائية متعددة المراحل أو العنقودية ، ويعد هذا النوع من العينات شائعاً في أبحاث المنهج الوصفي المسحية.

ب- **حجم العينة** : تشير العديد من المصادر والمراجع المتعلقة بالعينات وأحجامها وأساليب سحبها إلى :أن اختيار العينة وتحديد حجمها ، قرار يتخذه الباحث ، وفقاً لخبرته وطبيعة الموضوع الذي يقوم بدراسته ، أو بالاعتماد على الدراسات السابقة، لتحديد حجم عينته وفقاً لها ، وقد يلجأ الباحث إلى تطبيق القوانين الإحصائية لتحقيق هذه الغاية ، كما ان قرار تحديد حجم العينة يمكن أن يتخذه الباحث ، وفقاً للعديد من المعايير والعوامل المتعلقة بطبيعة موضوع الدراسة وحجم المجتمع ومستوى تجانسه والإمكانيات المتاحة أمام الباحث...

وبالاستناد إلى ما سبق تم تحديد حجم عينة الدراسة بـ (200) مبحوث وفقاً للدراسات السابقة وطبيعة موضوع الدراسة.

ت- **طريقة سحب العينة** : بما ان عينة الدراسة من العينات العشوائية متعددة

المراحل ، التي تعتمد على تشخيص الباحث للظاهرة في مجتمع الدراسة ، إلا أن

سحبها تم بطريقة عشوائية غير منتظمة من أربع إمارات ، اختيرت بطريقة

عشوائية هي: أبو ظبي و رأس الخيمة والشارقة ودبي . حيث تم سحب (50)

مبحوث من كل إمارة بطريقة عشوائية.

ث- خصائص العينة: سيتم وصف خصائص العينة وفقاً للجدول رقم (1) أدناه

الجدول رقم (1) يوضح الخصائص العامة لعينة الدراسة

النسبة	العدد	السن	النسبة	العدد	المهنة	النسبة	العدد	مستوى التعليم	النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية	النسبة	العدد	الجنس	العدد	النسبة	
52.5	105	-18 27	49.5	99	موظف	2.5	5	ابتدائي	43.5	87	أعزب	49.5	99	مواطن	42.5	85	ذكر
20	40	-28 37	34	68	طالب	27	54	ثانوي	53.5	107	متزوج	49	98	وافد عربي	57.5	115	انثى
17.5	35	-38 47	6.5	13	مهنة حرة	62	124	جامعي	2.5	5	مطلق	1.5	3	وافد اجنبي			-
10	20	48 فأكثر	10	20	ربة بيت	4.5	9	عليا	0.5	1	أرمل			-			-
						4	8	اعداد ي									
%100	200		100 %	200		100 %	200		100 %	200		100 %	200		100 %	200	المجموع

يظهر من الجدول رقم (1) ان عينة الدراسة تألفت من (200) مبحوث مختلفين من حيث السن والجنس والمهنة والجنسية والحالة الاجتماعية .

ووفقاً للنسب التي أظهرها الجدول أعلاه ، كانت نسبة الاناث أكبر من الذكور بسبب ارتفاع نسبتهم في مجتمع الدراسة ، والمواطنون أكبر نسبة من الجنسيات الأخرى، وتلك نتيجة طبيعية ، وكان المتزوجون أكثر من الحالات الاجتماعية الأخرى ، وكانت نسبة حملة الشهادة الجامعية أكثر من مستويات التعليم الأخرى ، وكذلك الحال مع الخصائص الأخرى ، إلا أن أهم ما يميز خصائص العينة، أنها تألفت من الشباب، وشكلت الفئة العمرية (18-27) أكثر من نصف العينة إذ بلغت نسبتهم 52.5% .

3- الإجراءات الميدانية للدراسة : وقد تمت وفقاً للخطوات الآتية:

أ- إختبار الصدق: تم إختبار الصدق الظاهري بعرض فقرات استمارة الاستبانة على (5) خبراء من المتخصصين في المنهجية ، ومن ذوي الخبرات في إعداد ونشر وتحكيم البحوث العلمية. فحصلت الاستبانة على موافقة (4) محكمين وبذلك تكون قد حققت نسبة صدق مقدارها (80%) وهذه النسبة يعتد بها في إجراء الدراسات الميدانية.

ب- إختبار الثبات: بعد أن اجتازت الاستبانة إختبار الصدق ، تم الشروع بتطبيق إختبار الثبات، الذي أجري بطريقة إعادة الاختبار، من خلال سحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة مقدارها (10) مبحوثين طبق عليهم الاختبار الاول ، ثم أعيد عليهم الاختبار بعد اسبوعين ، ومن ثم تمت المطابقة بين الاختبار الاول والثاني فكانت نسبة التطابق (75%) وان هذه النسبة تؤهل الاستبانة للتطبيق على العينة الرئيسية للدراسة، والخروج بنتائج علمية يعتد بها في مثل هذا النوع من الدراسات .

4- تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (2) يوضح مدى انتظام المبحوثين في متابعة مضامين وسائل الاتصال وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

ت	مدى انتظام المتابعة الحالة الاجتماعية	نعم أتابع بانتظام		لا أتابع بين الحين والآخر		المجموع	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
1	أعزب	34	17.0	53	26.5	89	43.5
2	متزوج	57	28.5	50	25	107	53.5
3	أرمل	0	0	1	0.5	1	0.5
4	مطلق	2	1	3	1.5	4	2.5
	المجموع	93	46.5	107	53.5	200	100%

$$\text{Chi-Sq} = 0.000, \text{DF} = 2, \text{P-Value} = 1.000$$

يظهر من الجدول رقم (2) ان قيمة $P\text{-Value} = 1.000$ أكبر من مستوى دلالة 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وانتظام المتابعة لوسائل الإتصال الجماهيري.

$H_0 =$ متغير الحالة الاجتماعية مستقل عن انتظام المشاهدة لعينة الدراسة ، ولا يؤثر أحدهما على الآخر.

كما يتبين من الجدول نفسه ان (46.5%) من المبحوثين يتابعون وسائل الإتصال الجماهيري بانتظام ، مقابل (53.5%) لا يتابعون وسائل الاتصال الجماهيري بشكل منتظم .

الجدول رقم (3) يوضح اللغة الأكثر تأثيراً على جمهور وسائل الاتصال وفقاً لمتغير السن .

ت	اللغة المفضلة	اللغة الصوتية		لغة الصورة		لغة الاشارة والدلالة		لغة الكتابة المدونة		اللغة التعبيرية أو لغة الجسد		المجموع	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
1	27-18	37	18.5	38	19	1	0.5	5	2.5	24	12	105	52.5
2	37-28	8	4	16	8	2	1	4	2	10	5	40	20
3	47-38	11	5.5	13	6.5	4	2	3	1.5	4	2	35	17.5
4	48 فأكثر	9	4.5	8	4	1	0.5	2	1	0	0	20	10
	المجموع	65	32.5	75	37.5	8	4	14	7	38	19	200	100 %

$\text{Chi-Sq} = 15.811, \text{DF} = 8, \text{P-Value} = 0.045$

يتبين من الجدول رقم (3) ان قيمة كا تربيع المحسوبة $\text{P-Value} = 0.045$ أصغر من القيمة الجدولية 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة بين متغير السن لعينة الدراسة واللغة الأكثر تأثيراً في الجمهور في برامج وسائل الإتصال الجماهيري .

$H_1 =$ متغير السن ليس مستقلاً عن متغير اللغة المؤثرة في جمهور وسائل الإتصال . مما يدل على وجود علاقة تأثير وتأثر بين سن المبحوث واللغة المؤثرة فيه.

كما يظهر من النسب المئوية ان اللغة المرئية أو لغة الصورة في وسائل الاتصال الجماهيري أكثر تأثيراً في الجمهور من اللغات الوظيفية الأخرى ، حيث بلغت النسبة (37.5%) وأقل نسبة تأثير كانت في لغة الكتابة المدونة حيث بلغت (7%) ، وكانت أكبر نسبة تعرض إلى برامج وسائل الاتصال في الفئة الشبابية بعمر (18-27) إذ بلغت (52.5%) وهذه النسبة تمثل أكثر من نصف العينة ، مقارنة بالفئة العمرية 48 سنة فأكثر ، التي لم تتعدى نسبتها (10%) من مجموع العينة.

، وتعود أسباب ارتفاع نسبة المشاهدة لهذه الفئة العمرية إلى ارتفاع نسبتها في المجتمع ، ولكون الشباب أكثر اهتماما في التعرض إلى برامج وسائل الاتصال الجماهيري .

الجدول رقم (4) يشير إلى اللغة التي يفضلها المبحوثين في انتاج البرامج المسموعة والمرئية وفقاً لمتغير مستوى التعليم

ت	اللغة المفضلة في الانتاج	اللغة المصورة		اللغة الصوتية		اللغة الاشارية أو الدلالية		لغة الكتابة أو التدوين		اللغة التعبيرية التي تعتمد على لغة الجسد		المجموع	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
1	ابتدائي	4	2	1	0.5	0	0	0	0	0	0	5	2.5
2	اعدادي	4	2	2	1	0	0	1	0.5	1	0.5	8	4
3	ثانوي	26	13	13	6.5	2	1	4	2	9	4.5	54	27
4	جامعي	52	26	41	20.5	5	2.5	11	5.5	15	7.5	124	62
5	عليا	3	2	2	1	1	0.5	1	0.5	2	1	9	4.5
	المجموع	89	44.5	59	29.5	8	4	17	8.5	27	13.5	200	100%

$$\text{Chi-Sq} = 2.500, \text{DF} = 4, \text{P-Value} = 0.645$$

أظهرت نتائج الجدول رقم (4) أن قيمة $\text{P-Value} = 0.645$ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعنوية 0.05% مما يدل على عدم وجود علاقة بين متغير اللغة التي يفضلها المبحوث في إنتاج المضامين الاعلامية ومتغير مستوى التعليم . وهذا يعني :

أن H_0 = متغير اللغة المفضلة في إنتاج المضامين الاعلامية مستقل عن متغير مستوى التعليم .
بمعنى لا توجد علاقة تأثير وتأثر بين المتغيرين.

ومن وجهة أخرى أظهرت النسب المئوية أن لغة الصورة كانت أكثر تأثيراً على المتلقين من اللغات الوظيفية الأخرى ، حيث بلغت نسبتها 44.5% تليها اللغة الصوتية بنسبة 29.5% وبلغ أقل تأثير 4% في لغة الإشارة الدلالية.

وقد غلبت نسبة حملة الشهادة الجامعية على مستويات التعليم الأخرى في هذا الجدول ، إذ كانت نسبتهم (62%) من مجموع أفراد العينة.

الجدول رقم (5) يبين مدى تأثير اللغات الوظيفية في مشاعر وأحاسيس المتلقي وفقاً لحالة المبحوثين الاجتماعية

ت	مدى تأثير لغة البرنامج	نعم لها تأثير كبير		نعم لها تأثير معتدل		ليس لها تأثير		المجموع	
		العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%
1	أعزب	47	23.5	37	18.5	3	1.5	87	43.5
2	متزوج	75	37.5	30	15	2	1	107	53.5
3	مطلق	2	1	2	1	1	0.5	3	2.5
4	أرمل	0	0	0	0	1	0.5	1	0.5
	المجموع	124	62	69	34.5	7	3.5	200	100%

$$\text{Chi-Sq} = 0.295, \text{DF} = 1, \text{P-Value} = 0.587$$

ان مقارنة قيمة كا تربيع للاستقلالية $\text{P-Value} = 0.587$ مع القيمة المعنوية أو الجدولية 0.05 تظهر لنا عدم وجود علاقة بين تأثير اللغة في مشاعر المتلقين وأحاسيسهم ومتغير حالتهم الاجتماعية ، مما يدل على عدم وجود علاقة تأثير وتأثر بينهما. وهذا يعني:

H_0 = متغير تأثير اللغة الوظيفية مستقل عن متغير الحالة الاجتماعية .

كما أظهر الجدول رقم (5) ان 62% من أفراد عينة الدراسة يعتقدون بان اللغات الوظيفية المستخدمة في برامج وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المتلقين ، وكان هناك 3.5% فقط

يعتقدون بعدم وجود تأثير للغات المستخدمة في وسائل الاتصال على الجمهور ، وكان 53.5 % من هؤلاء المبحوثين من المتزوجين.

الجدول رقم (6) يبين نوع وسيلة الاتصال التي تجعل لغة الاتصال أكثر تأثيراً في مشاعر وعواطف المتلقين وفقاً لمتغير السن

ت	الوسيلة المفضلة	اللغة في الوسائل المسموعة		اللغة في الوسائل المرئية		اللغة في الوسائل المقروءة		اللغة في جميع تلك الوسائل		المجموع	
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد		
1	18-27	8.5	17	16.5	33	2	4	25.5	51	52.5	105
2	28-37	3.5	7	3.5	7	1	2	12	24	20	40
3	38-47	2.5	5	6	12	0	0	9	18	17.5	35
4	48 فأكثر	2	4	2	4	0.5	1	5.5	11	10	20
	المجموع	16.5	33	28	56	3.5	7	52	104	100%	200

Chi-Sq = 3.536, DF = 6, P-Value = 0.739

تبين من الجدول (6) ان قيمة كاي تربيع للاستقلالية $P\text{-Value} = 0.739$ أكبر من القيمة المعنوية 0.05 ، مما يدل على عدم وجود علاقة بين متغير السن ونوع وسيلة الاتصال ، التي تجعل اللغة أكثر تأثيراً في مشاعر المتلقين وعواطفهم وهذا يعني :

$H_0 =$ متغير السن مستقل عن متغير الوسيلة التي تجعل لغة الاتصال أكثر تأثيراً في مشاعر المتلقين ، حيث لا توجد علاقة تأثير وتأثر بينهما.

كما تشير النسب المئوية إلى ان (52%) من أفراد العينة يعتقدون بأن اللغة تؤثر في جميع وسائل الاتصال ، مقابل (28%) يرون أن وسائل الاتصال المرئية تؤثر أكثر من وسائل الاتصال الأخرى . وكان (52.5%) من هؤلاء المبحوثين من فئة الشباب الذين تنحصر أعمارهم بين (18- 27) سنة.

الجدول رقم (7) يبين مدى تأثير اللغات الوظيفية في ثقافة وتعليم ومعتقد المتلقي وفقاً لمتغير مستوى التعليم

ت	مدى تأثير اللغة الوظيفية	نعم أثرت بدرجة كبيرة		نعم أثرت بدرجة متوسطة		لا لم تؤثر		المجموع
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
1	ابتدائي	2	1	3	1.5	0	0	5
2	ثانوي	28	14	24	12	2	1	54
3	جامعي	52	26	60	30	12	6	124
4	مؤهل عالي	4	2	5	2.5	0	0	9
5	اعدادي	6	3	2	1	0	0	8
	المجموع	92	46	94	47	14	7	200

$$\text{Chi-Sq} = 2.767, \text{DF} = 3, \text{P-Value} = 0.429$$

أظهر الجدول رقم (7) ان قيمة كاي تربيع للاستقلالية $\text{P-Value} = 0.429$ أكبر من القيمة المعنوية البالغة 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة تأثير بين اللغات الوظيفية والمستوى التعليمي للمبحوثين . وهذا يعني :ان

$H_0 =$ متغير مستوى التعليم لعينة الدراسة مستقل عن تأثير اللغات الوظيفية على ثقافة الجمهور المتلقي . وأظهرت النسب المئوية أن (47%) من المبحوثين يعتقدون أن اللغات الوظيفية أثرت في ثقافة المتلقي ومعتقداته بدرجة كبيرة ، بينما يرى (46%) من عينة الدراسة ان اللغات الوظيفية لها تأثير متوسط ، وكان (7%) يعتقدون بعدم وجود تأثير للغات الوظيفية على ثقافة المتلقي ومعتقداته .

الجدول رقم (8) يوضح الوسائل التي تجعل اللغة الوظيفية أكثر تأثيراً في ثقافة وتعليم ومعتقد المتلقي وفقاً لمتغير المهنة.

المهنة	الوسيلة الأكثر تأثيراً		وسائل الاتصال المرئية		وسائل الاتصال المسموعة		وسائل الاتصال المقروءة		المؤسسات التعليمية		المؤسسات الاجتماعية		مؤسسات أخرى		المجموع	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
1 طالب	37	18.5	8	4	7	3.5	9	4.5	6	3	1	0.5	68	34		
2 موظف	43	21.5	15	7.5	13	6.5	17	8.5	6	3	5	2.5	99	49.5		
3 ربة بيت	9	4.5	3	1.5	1	0.5	4	2	3	1.5	0	0	20	10		
4 مهنة حرة	5	2.5	3	1.5	2	1	3	1.5	0	0	0	0	13	6.5		
المجموع	97	48.5	24	12	19	9.5	33	16.5	16	8	6	3	200	100		%

Chi-Sq = 6.289, DF = 12, P-Value = 0.901

تبين من الجدول رقم (8) ان قيمة كاي تربيع للاستقلالية P-Value = 0.901 أكبر من القيمة

المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة تأثير وتأثر بين متغير الوسيلة التي تجعل اللغة

الوظيفية أكبر تأثيراً في ثقافة وتعليم ومعتقد المتلقي ومهنته .

H_0 = متغير الوسيلة التي تجعل اللغة الوظيفية أكثر تأثيراً مستقل عن مهنة المبحوث ، مما يدل على

عدم وجود علاقة تأثير وتأثر بينهما.

إلا أن النسب المئوية للجدول ذاته تشير إلى أن (48.5%) من أفراد العينة يعتقدون بقوة تأثير وسائل

الاتصال المرئية مقارنة بـ (12%) للوسائل المسموعة و (9.5%) للوسائل المقروءة و(16.5%)

للوسائل التعليمية و (8%) للمؤسسات الاجتماعية و(3%) للمؤسسات الأخرى.

وكان نصف أفراد العينة من الموظفين، الذين بلغت نسبتهم (49.5%) .

الجدول رقم (9) يوضح اللغة الوظيفية التي سيكون لها انتشار وتأثير أكبر في المستقبل وفقاً لمتغير مستوى التعليم.

المجموع	اللغة التعبيرية		لغة الإشارة		لغة التدوين		اللغة الصوتية		لغة الصورة		مستقبل اللغة	مستوى التعليم	
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد			
2.5	5	0.5	1	0	0	0.5	1	0.5	1	1	2	1	ابتدائي
27	54	2	4	0.5	1	3	6	2	4	19.5	39	2	ثانوي
62	124	10	20	0.5	1	4	8	12.5	25	35	70	3	جامعي
4.5	9	0.5	1	0	0	0	0	0.5	1	3.5	7	4	مؤهل عالي
4	8	0.5	1	0	0	0	0	1	2	2.5	5	5	اعدادي
100	200	13.5	27	1	1	7.5	14	16.5	33	61.5	125		المجموع

Chi-Sq = 8.992, DF = 6, P-Value = 0.

تبين من نتائج الجدول رقم (9) ان قيمة كاي تربيع للاستقلالية $P\text{-Value} = 0.174$ أكبر من قيمة المعنوية 0.05% ، وهذه النتيجة تشير إلى عدم وجود علاقة بين اللغة التي سيكون لها انتشاراً أكبر ومستوى التعليم . وهذا يعني أن :

H_0 = متغير اللغة الوظيفية التي سوف يكون لها انتشاراً أكبر هو مستقل عن متغير مستوى التعليم ، مما يدل على عدم وجود علاقة تأثير وتأثر بينهما.

وأشارت النسب المئوية إلى أن (61.5%) من المبحوثين يعتقدون بأن لغة الصورة سيكون لها انتشاراً أكبر من اللغات الوظيفية الأخرى ، التي يظهر نسبها الجدول المذكور أعلاه .

الجدول رقم (10) يوضح مدى تأثير اللغات الوظيفية في وسائل الاتصال على ثقافة وتعليم ومعتقد المتلقي حسب متغير الجنسية.

ت	اللغة المفضلة الجنسية	نعم تؤثر بدرجة كبيرة		نعم تؤثر بدرجة متوسطة		لا لم تؤثر		المجموع	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
1	مواطن	53	26.5	38	19	8	4	99	49.5
2	وافد عربي	39	19.5	48	24	11	5.5	98	49
3	وافد أجنبي	3	1.5	0	0	0	0	3	1.5
	المجموع	95	47.5	86	43	18	9.5	200	100

$$\text{Chi-Sq} = 2.890, \text{DF} = 2, \text{P-Value} = 0.236$$

أظهر الجدول رقم (10) قيمة كاي تربيع للاستقلالية $\text{P-Value} = 0.236$ أكبر من القيمة المعنوية المحسوبة 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة تأثير وتأثر بين تأثير اللغات الوظيفية ومتغير الجنسية لعينة الدراسة وذلك يعني أن :

$H_0 =$ متغير الجنسية لعينة الدراسة مستقل عن متغير التأثير ، حيث لا توجد علاقة تأثير وتأثر بينهما.

أما النسب المئوية فنشير إلى أن (47.5%) يعتقدون بوجود تأثير بدرجة كبيرة مقارنة بـ (9.5%) لا يرون ان هناك تأثير بين جنسية المبحوث ودرجة تأثره باللغات الوظيفية في وسائل الاتصال .

نتائج الدراسة :

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية عدم وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وانتظام متابعتهم لوسائل الإتصال الجماهيري. كما أثبتت أن 53.5% لا يتابعون وسائل الاتصال الجماهيري بانتظام مقابل (46.5%) يتابعونها بانتظام. مما يدل عدم انتظام متابعة المبحوثين لبرامج وسائل الاتصال الجماهيري.
- تبين من نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير وتأثر بين سن المبحوث في العينة واللغة الوظيفية المؤثرة فيه عند تعرضه لوسائل الاتصال الجماهيري، وكانت لغة الصورة أكثر تأثيراً من اللغات الوظيفية الأخرى، حيث بلغت نسبتها (37.5%) مقارنة باللغات الوظيفية، وبخاصة اللغة المدونة، التي بلغت نسبتها (7%) فقط، وكانت الفئة العمرية (18-27) سنة، من أكثر الفئات العمرية متابعة لوسائل الإتصال الجماهيري، إذ بلغت نسبتهم (52.5%).
- توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين اللغة التي يفضلها الجمهور في إنتاج المضامين الإعلامية ومستوى تعليم المبحوثين. وكان غالبية أفراد العينة يفضلون لغة الصورة على اللغات الوظيفية الأخرى، وكانت غالبيتهم من حملة الشهادة الجامعية حيث بلغت نسبتهم (62%) من مجموع أفراد العينة.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ان (52%) من أفراد العينة، يعتقدون بأن اللغة تؤثر في جميع وسائل الاتصال الجماهيري، وان 28% من أفراد العينة يعتقدون بأن اللغة المرئية أكثر تأثيراً في مشاعر المتلقين وعواطفهم مقابل (16.5%) يعتقدون بأهمية اللغة المسموعة في التأثير، وكان (3.5%) يعتقدون أن اللغة المقروءة أكثر تأثيراً، وكان نصف هؤلاء من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (18-27) سنة.
- أظهرت النسب المئوية المتعلقة بمدى تأثير اللغة في ثقافة ومعتقد المتلقي، أن (47%) من المبحوثين، يعتقدون أن اللغات الوظيفية أثرت في ثقافة المتلقي ومعتقداته بدرجة كبيرة، وان (46%) من عينة الدراسة يرون ان اللغات الوظيفية لها تأثير متوسط مقابل (7%) يعتقدون بعدم وجود تأثير للغات الوظيفية على ثقافة المتلقي ومعتقداته.

- أثبتت الدراسة ان متغير الوسيلة التي تجعل اللغة الوظيفية أكثر تأثيراً في المتلقي مستقل عن مهنة المبحوث ، مما يدل على عدم وجود علاقة تأثير وتأثر بينهما.
- وقد أثبتت النسب المئوية للجدول ذاته أن (48.5%) من أفراد العينة ، يعتقدون بقوة تأثير وسائل الاتصال المرئية مقارنة بـ (12%) للوسائل المسموعة و (9.5%) للوسائل المقروءة و(16.5%) للوسائل التعليمية و (8%) للمؤسسات الاجتماعية و(3%) للمؤسسات الأخرى.
- تبين من نتائج الجدول رقم (9) أن (61.5%) من المبحوثين يعتقدون بأن لغة الصورة سيكون لها انتشاراً أكبر من اللغات الوظيفية الأخرى ، تليها اللغة الصوتية بنسبة (16.5%) ثم اللغة التعبيرية بنسبة (13.5%) ولغة التدوين المقروءة بنسبة (7.5%) ولغة الإشارة الدلالية بنسبة (1%) وكانت غالبية أفراد العينة من حملة الشهادة الجامعية حيث بلغت نسبتهم (62%).

الاستنتاجات :

- 1- نستنتج من الدراسة ان هناك علاقة تأثير وتأثر ايجابية بين وسائل الإتصال واللغة العربية ، حيث أسهمت وسائل الإتصال في تطوير وظائف اللغة وتحويلها إلى لغات وظيفية استخدمتها وسائل الإتصال الجماهيري لتطوير مضامينها الإعلامية.
- 2- أثبتت نتائج الدراسة أن لغة الصورة أكثر تأثيراً في المتلقين ، وذلك لما تتسم به هذه اللغة من درجة عالية من الثقة والمصداقية والوضوح ، فضلاً عن التشويق والجاذبية التي تتصف بها لغة الصورة.
- 3- أن لغة الصورة سيكون لها أثار واسعة ، وذلك لارتباطها بالاتصال المرئي ، الذي أضحت له قدرات تأثيرية كبيرة على المستوى الدولي.
- 4- نستنتج أن لغة الإشارة تسهم في تنمية الخيال لدى المشاهدين أكثر من اللغات الأخرى.
- 5- نستنتج أن لغة الإشارة تساعد في تنمية التفكير السليم ، وأن تأثيراتها العقلية تفوق تأثيراتها العاطفية.
- 6- نستنتج أن لغة الصورة في وسائل الاتصال تؤثر في العاطفة أكثر من تأثيرها في العقل.
- 7- أسهمت وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة في تطوير لغة الجسد وتوظيفها في البرامج المرئية.

مراجع البحث:

- (1) د كامل البصير ، بناء الصورة الفنية في البيان العربي ، بغداد ، مطبعة المجمع العلمي العراقي ، 1987 ، ص306.
- (2) زهير عزت شحرور ، مجلة المعرفة ، سوريا <http://syrbok.gov.sy/content>
- (3) عبد اللطيف زرنه جي ، كيف تطوّر أنفسنا علميا، بحث منشور في موقع الجمعية الكونية السورية:
<http://www.ascssf.org.sy/conf-abdellatif-evo-sciens.htm>
- (4) المصدر السابق نفسه .
- (5) د. فهمي هويدي ، متاح على الرابط :
http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/Langue_arabe/p7.htm
- (6) عمر كوش ، الأسباب متعدّدة والحلول معلومة، الجامعات العربية ، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية ، متاح على الرابط : http://www.aleqt.com/2010/06/25/article_411132.html
- (7) د. مهدي الحسني، لغة الجسد ودورها في التواصل مع الآخرين متاح على الرابط:
http://www.alukah.net/Literature_Language/0/27546/#ixzz1w6R9eDj
- (8) د مصطفى حميد الطائي ، الاتصال الجماهيري - مدخل الى تحديث المفاهيم والوظائف والنظريات ، الشارقة - مكتبة الجامعة ، ط1 - 2013 ، ص122-124.
- (9) د. مهدي الحسني، لغة الجسد ودورها في التواصل مع الآخرين، مصدر سابق.
- (10) يحيى القيسي ، تأثيرات اللغات الأجنبية في لغة الإعلام العربي ، ملتقى الفجيرة الاعلامي ، صحيفة الخليج ابريل 2011 متاح على الرابط:
<http://www.tawyeen.com/tword/?p=5662>
- (11) متاح على الرابط : http://www.alukah.net/Literature_Language/0/27546 /
- (12) متاح على الرابط:
http://www.alukah.net/Literature_Language/0/27546/#ixzz1w6R9eDj
- (13) <http://ar.wikipedia.org/wiki/-Google-171312012>

ملخص البحث

واللغة تعنى: كل ما يعبر عنه بكلمات والفاظ للدلالة على معانٍ معينة ، و تختلف اللغات في رموزها ومدلولاتها اللغوية .وعلى الرغم من تعدد التعريفات المتعلقة باللغة فأنها كل ما يعبر عنه بالكلمات والاصوات والإشارات والرموز والحركات للإفصاح عما في الفكر الإنساني

اللغة العربية تمتلك مرونة كبيرة تمكّنها من التطور واستيعاب الحاجات المتجددة للإنسان المعاصر ، إلا أنها أضحت تعاني من ضعف شديد ، وبخاصة في الانفتاح والانتشار ، إذا ما تمت مقارنتها باللغات الحية المعاصرة : كالإنجليزية والفرنسية...

تجدر الإشارة الى انه مهما كانت الآراء المتعلقة بضعف اللغة العربية فان وجود القرآن وثباته ضامنان لاستمرار اللغة وتطورها على مر العصور ، و سيطل المسلمون - حيثما وجدوا -يؤدون بها صلواتهم إلى يوم الدين، ولذلك- فإذا كان هناك من يتحدث عن انقراض بعض اللغات واللهجات من اللغات السائدة اليوم ، التي يتراوح عددها (6700) لغة حسب إحصاء منظمة اليونسكو، فان أ هم ما في الأمر ، أن العربية الفصحى ، ليست من بين ما هو مرشح للانقراض، في الحاضر أو المستقبل.

وعلى الرغم من الأدوار السلبية لوسائل الإتصال في إساءة استخدام اللغة العربية وتغريب بعض رموزها ونظمها وقواعدها إلا أنه لا يمكن تجاهل الأدوار الايجابية لوسائل الإتصال الجماهيري في تطوير اللغة العربية بعد أن تم توظيفها في وسائل الإتصال الجماهيري الحديثة ، أدى إلى تطوير رموزها ومعانيها الدلالية ، فعندما تطورت وسائل الإتصال الجماهيري ، حولت اللغات الوظيفية إلى ممارسات حيوية تنسم بالجاذبية والتشويق ، فأضحينا نسمع ونرى برامج مصورة من دون الفاظ صوتية منطوقة ، وإشارات دلالية صامتة من دون كتابة ، وكثر الحديث عن ثقافة الصورة ، والثقافة الرمزية والتعبيرية...الخ وهذا ما سنتناوله في دراستنا الميدانية .

أما النتائج والاستنتاجات التي توصلنا إليها في الدراسة الميدانية فنلخصها بالآتي :

نتائج الدراسة :

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية عدم وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين وانتظام متابعتهم لوسائل الإتصال الجماهيري. كما أثبتت أن 53.5% لا يتابعون وسائل الاتصال الجماهيري بانتظام مقابل (46.5%) يتابعونها بانتظام. مما يدل عدم انتظام متابعة المبحوثين لبرامج وسائل الاتصال الجماهيري.
- تبين من نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير وتأثر بين سن المبحوث في العينة واللغة الوظيفية المؤثرة فيه عند تعرضه لوسائل الاتصال الجماهيري، وكانت لغة الصورة أكثر تأثيراً من اللغات الوظيفية الأخرى، حيث بلغت نسبتها (37.5%) مقارنة باللغات الوظيفية، وبخاصة اللغة المدونة، التي بلغت نسبتها (7%) فقط، وكانت الفئة العمرية (18-27) سنة، من أكثر الفئات العمرية متابعة لوسائل الإتصال الجماهيري، إذ بلغت نسبتهم (52.5%).
- توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين اللغة التي يفضلها الجمهور في إنتاج المضامين الإعلامية ومستوى تعليم المبحوثين. وكان غالبية أفراد العينة يفضلون لغة الصورة على اللغات الوظيفية الأخرى، وكانت غالبيتهم من حملة الشهادة الجامعية حيث بلغت نسبتهم (62%) من مجموع أفراد العينة.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ان (52%) من أفراد العينة، يعتقدون بأن اللغة تؤثر في جميع وسائل الاتصال الجماهيري، وان 28% من أفراد العينة يعتقدون بأن اللغة المرئية أكثر تأثيراً في مشاعر المتلقين وعواطفهم مقابل (16.5%) يعتقدون بأهمية اللغة المسموعة في التأثير، وكان (3.5%) يعتقدون أن اللغة المقروءة أكثر تأثيراً، وكان نصف هؤلاء من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (18-27) سنة.
- أظهرت النسب المئوية المتعلقة بمدى تأثير اللغة في ثقافة ومعتقد المتلقي، أن (47%) من المبحوثين، يعتقدون أن اللغات الوظيفية أثرت في ثقافة المتلقي ومعتقداته بدرجة كبيرة، وان (46%) من عينة الدراسة يرون ان اللغات الوظيفية لها تأثير متوسط مقابل (7%) يعتقدون بعدم وجود تأثير للغات الوظيفية على ثقافة المتلقي ومعتقداته.

- أثبتت الدراسة ان متغير الوسيلة التي تجعل اللغة الوظيفية أكثر تأثيراً في المتلقي مستقل عن مهنة المبحوث ، مما يدل على عدم وجود علاقة تأثير وتأثر بينهما.
- وقد أثبتت النسب المئوية للجدول ذاته أن (48.5%) من أفراد العينة ، يعتقدون بقوة تأثير وسائل الاتصال المرئية مقارنة بـ (12%) للوسائل المسموعة و (9.5%) للوسائل المقروءة و(16.5%) للوسائل التعليمية و (8%) للمؤسسات الاجتماعية و(3%) للمؤسسات الأخرى.
- تبين من نتائج الجدول رقم (9) أن (61.5%) من المبحوثين يعتقدون بأن لغة الصورة سيكون لها انتشاراً أكبر من اللغات الوظيفية الأخرى ، تليها اللغة الصوتية بنسبة (16.5%) ثم اللغة التعبيرية بنسبة (13.5%) ولغة التدوين المقروءة بنسبة (7.5%) ولغة الإشارة الدلالية بنسبة (1%) وكانت غالبية أفراد العينة من حملة الشهادة الجامعية حيث بلغت نسبتهم (62%).

الاستنتاجات :

- 8- نستنتج من الدراسة ان هناك علاقة تأثير وتأثر ايجابية بين وسائل الإتصال واللغة العربية ، حيث أسهمت وسائل الإتصال في تطوير وظائف اللغة وتحويلها إلى لغات وظيفية استخدمتها وسائل الإتصال الجماهيري لتطوير مضامينها الإعلامية.
- 9- أثبتت نتائج الدراسة أن لغة الصورة أكثر تأثيراً في المتلقين ، وذلك لما تتسم به هذه اللغة من درجة عالية من الثقة والمصداقية والوضوح ، فضلاً عن التشويق والجاذبية التي تتصف بها لغة الصورة.
- 10- أن لغة الصورة سيكون لها أثار واسعة ، وذلك لارتباطها بالاتصال المرئي ، الذي أضحت له قدرات تأثيرية كبيرة على المستوى الدولي.
- 11- نستنتج أن لغة الإشارة تسهم في تنمية الخيال لدى المشاهدين أكثر من اللغات الأخرى.
- 12- نستنتج أن لغة الإشارة تساعد في تنمية التفكير السليم ، وأن تأثيراتها العقلية تفوق تأثيراتها العاطفية.

13- نستنتج أن لغة الصورة في وسائل الاتصال تؤثر في العاطفة أكثر من تأثيرها في العقل.

14- أسهمت وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة في تطوير لغة الجسد وتوظيفها في البرامج المرئية.

شبكة جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا

AJMAN UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY

استمارة استبانة

يقوم فريق بحث علمي من شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا باجراء دراسة تطبيقية لـ (دور وسائل الاتصال الجماهيري في تطوير اللغات الوظيفية) على عينة من المشاهدين بدولة الامارات العربية ، أملين التعاون معنا في الاجابة على فقرات الاستبانة بدقة ومصداقية ، علماً ان المعلومات التي تدلون بها سوف لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي. ولا داعي لذكر الأسم.

تعليمات الاستبانة

- يرجى التأشير بعلامة $\sqrt{\quad}$ أمام الفقرة التي تختارونها.
- يمكن طلب الايضاح حول أية فقرة من فريق المسح الميداني.
- ان المعلومات التي نحتاجها في هذه الاستبانة تخصك انت وحدك ، ولاتتطلب الاستعانة بالغير أو نقل وجهات نظر الآخرين مهما كانت صلتك بهم .
- بالامكان تدوين أية معلومات أو ملاحظات لتعزيز هذه الاستبانة في السؤال الأخير الذي يتيح للمبحوث اضافة مالمديه من معلومات.

فريق المسح الميداني

استبانة مبحوثين

- 1- النوع : ذكر () ، أنثى : ()
- 2- السن : 18-28 () ، 29-38 () ، 39-48 () ، 49 فأكثر ()
- 3- مستوى التعليم: ابتدائي () ، إعدادي () ، ثانوي () ، جامعي () ، عليا ()
- 4- الحالة الاجتماعية : أعزب () ، متزوج () ، أرمل () ، مطلق ()
- 5- الجنسية : مواطن () ، عربي () ، اجنبي ()
- 6- المهنة : طالب () ، موظف () ، ربت بيت () ، اخرى ()
- 7- هل انت من متابعي وسائل الاتصال الجماهيري بانتظام؟
نعم اتابعها بانتظام () ، اتابع بين الحين والآخر ()
- 8- إذا كنت ممن يتابع وسائل الاتصال الجماهيري فأي اللغات الوظيفية أكثر تأثير من وجهة نظرك؟
اللغة الصوتية () ، لغة الصورة () ، لغة الإشارات الدلالية () اللغة الكتابية المدونة ()
(اللغة التعبيرية التي تظهر على وجوه وأجساد الأشخاص في البرامج ()
- 9- هل تؤيد إنتاج برامج بلغة وظيفية واحدة : صوتية أو صوتية أو إشارية أو تعبيرية أو مدونة فقط؟
نعم افضل انتاج مثل البرامج () ، لا أفضل البرامج التي تجمع بين جميع تلك اللغات ()
- 10- إذا كنت ممن يفضل انتاج برامج أحادية اللغة ففي أي لغة تفضل؟
- برامج مصورة ()
- برامج صوتية مسموعة ()
- برامج تستخدم الإشارات الدلالية (من غير كلام) ()
- برامج تعتمد على الكتابة المدونة التي تظهر على الشاشة ()

- برامج صامته تعتمد على تفسير التعبيرات التي تظهر على الوجوه والأشكال والصور ()
11- هل تعتقد بأن للصوت والصورة والاشارة والتعبير أثر في مشاعرك وأحاسيسك؟

نعم لها تأثير كبير () ، نعم لها تأثير متوسط () ، ليس لها تأثير ()

12- إذا كان للغات الوظيفية تأثير في مشاعرك وأحاسيسك فما هي مصادر تلك التأثيرات؟

وسائل الاتصال الجماهيري المسموعة () ، وسائل الاتصال الجماهيري المرئية () وسائل

الاتصال المقروءة () ، جميع تلك الوسائل ()

13- هل أثرت اللغات الوظيفية في تعليمك وثقافتك وأفكارك التي تؤمن بها؟

نعم بدرجة كبيرة () ، نعم بدرجة متوسطة () ، لا لم تؤثر ()

14- إذا كنت ممن أثرت اللغات الوظيفية في ثقافته وتعليمه وإيمانه بمعتقداته فأبي الوسائل

كان لها التأثير الأكبر؟

- وسائل الاتصال المرئية ()

- وسائل الاتصال المسموعة ()

- وسائل الاتصال المقروءة ()

- المؤسسات التعليمية ()

- المؤسسات الاجتماعية ()

- مؤسسات أخرى ()

15- أي اللغات الوظيفية سيكون لها انتشار وتأثير أكبر في المستقبل من وجهة نظرك ؟

- لغة الصورة ()

- اللغة الصوتية ()

- لغة التدوين ()

- لغة الاشارة ()

- اللغة التعبيرية ()

16- إذا كانت لديكم أية ملاحظات يرجى اضافتها :

.....

.....

..