

Strategies of the Saudi Press discourse towards cultural change in the light of the kingdom's Vision 2030 An analytical study in the framework of the pilgrims' methods (persuasive-solidarity-hinting-guiding)

استراتيجيات الخطاب الصحفي السعودي نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 دراسة تحليلية في إطار أساليب الحجاج (الإقناعية-التضامنية- التلميحية-التوجيهية)

Dr.Mohammad Jebreel Alzilaei^{1*}

د. محمد جبريل الزيلعي^{1*}

¹Department of social science, Kingg Assistant Professor of Communication and Cultural Media at the Faculty of Communication and Media - King Abdulaziz University, Saudi Arabia

¹أستاذ الاتصال والإعلام الثقافي المساعد بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

Received:09/05/2023 Revised:04/09/2023 Accepted: 19/12/2023

تاريخ التقديم: 2023/05/09 تاريخ ارسال التعديلات: 2023/09/04 تاريخ القبول: 2023/12/19

الملخص:

سعت هذه الدراسة للتعرف على استراتيجيات الخطاب الصحفي السعودي نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 كدراسة تحليلية في إطار أساليب الحجاج الإقناعية والتضامنية والتلميحية والتوجيهية، فهي تُعد من الدراسات الوصفية التحليلية والتي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، حيث استخدمت في جمع المعلومات أداة تحليل المحتوى لحصر كم التكرارات والدلالات للبيانات البحثية بقصد الوصول إلى مؤشرات رقمية تكون قاعدة التفسير والتحليل الحجاجي، وقد تمثلت عينة الدراسة في مواقع الصحف السعودية (عكاظ، الرياض، الوطن، اليوم) في الفترة من 2019-1-1 م إلى 2022-1-1 م، و خلُصت إلى عدد من النتائج أبرزها: اهتمام المواقع الصحفية عينة الدراسة بالاستراتيجية الحجاجية الإقناعية في خطابها نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، وظهر ذلك واضحاً من خلال النسب المرتفعة التي حصل عليها كل موقع من بين مجموع المواد الصحفية التي خضعت للتحليل، والتي شملت كافة أنواع الاستمالات، كما كشفت الدراسة اهتمام الصحف عينة الدراسة في استخدام استراتيجيات الحجاج التضامنية، حيث تم استخدام العديد من الأدوات التي تعبر عن الاستراتيجية التضامنية، وقد جاء "المدح" على رأس أدوات الاستراتيجية التضامنية بنسبة بلغت 31.85%، فيما حازت استراتيجيات الحجاج التلميحية على اهتمام المواقع الصحفية عينة الدراسة في خطابها نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث لجأت إلى استعمال التلميح بدلاً عن التصريح في خطابها، فقد جاءت "أفعال التأكيد" في المرتبة الأولى من بين الاستراتيجيات التلميحية بنسبة بلغت 43.70%.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الخطاب - التغيير الثقافي - أساليب الحجاج - الخطاب الصحفي

Abstract:

This study sought to identify the strategies of the Saudi Press discourse towards cultural change in the light of the kingdom's Vision 2030 as an analytical study within the framework of the persuasive, solidarity, hinting and guiding theories of pilgrims, it is considered one of the descriptive analytical studies that aims to describe the facts and social phenomena that tend to describe the phenomenon we are studying as it is, the study relied on the media survey method, which is one of the descriptive methods capable of studying the current facts related to the nature of a phenomenon in order to obtain sufficient information about it, and used the Content Analysis tool to and semantics of research data with the intention of reaching indicators The sample of the study was represented on the websites of Saudi newspapers (Okaz, Riyadh, Al Watan, Al Youm) in the period from 1-1-2019 to 1-1-2022, and the study concluded a number of results, most notably: The interest of the sample study's press sites in the persuasive Hajj strategy in its discourse towards cultural change in the light of the kingdom's Vision 2030, and this was evident through the high percentages obtained by each site among the total press materials that were analyzed, which included all kinds of solicitations, the study also revealed the interest of the sample study newspapers in the use of Solidarity Strategies of pilgrims, where many tools were used that express the solidarity strategy, and "praise" came at the top of the tools of the solidarity strategy with a percentage of 31.85%, while the pilgrims' hinting strategies the journalist samples the study in her speech towards change In light of the kingdom's Vision 2030, where it resorted to using innuendo instead of statement in its speech, "affirmation actions" came in first place among the hinting strategies with a percentage of 43.70%.

Keywords: Discourse Strategies, Cultural Change, Argumentation Techniques, Journalistic Discourse

مقدمة

وزيادة معدلات التوظيف، وترسيخ مفهوم وطن طموح من خلال تعزيز فاعلية الحكومة وتمكين المسؤولية الاجتماعية (وزارة الثقافة، 2019)، حيث نصت رؤية المملكة 2030 على أن الثقافة من مقومات جودة الحياة (وزارة الثقافة، 2019).

فإن هذا الواقع ضمن هذه الاستراتيجية يتطلب أن يقوم الخطاب الصحفي السعودي بدوره في عملية التغيير الثقافي في المجتمع، حيث تلعب الصحافة دورًا ثقافيًا تحاول من خلاله ترميز نماذج ثقافية محددة باعتبارها حلقة وصل توكل لها مهمة التغيير الثقافي من خلال ما تقدمه وتعالجه من أفكار واتجاهات تُسهم بدورها في الإقناع الاجتماعي والتغيير الثقافي، فمن المعروف أن التنمية الثقافية لا تتطور ولا تنتشر في المجتمع إلا إذا صاحبها استخدام مدروس لوسائل الإعلام في عملية التثقيف ونقل وانتشار الثقافة، فوسائل الإعلام يوكل لها دور الغرس الثقافي جنبًا إلى جنب مع مؤسسات المجتمع الأخرى.

ويتسق هذا مع كون وسائل الإعلام تشغل دورًا مركزيًا في تحديد وتعريف الأحداث في العالم وفقًا لقيم محددة وأسس أيديولوجية تكون فيها عمليات إنتاج الخطاب الإعلامي وتلقيه سلسلة من الدوائر المتصلة والمتفاعلة (Castells, 1997)، لذلك فإن هذه الدراسة تفتح آفاقًا ممتدة في النظر لطبيعة استراتيجيات الخطاب الصحفي السعودي نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 كدراسة تحليلية تكشف الاستراتيجيات الحجاجية الإقناعية والتضامنية والتلميحية والتوجيهية في هذا المساق، باعتبار أن الصحف وسائط تمد الجمهور بطرق لرؤية وتفسير العالم، هذه الرؤية تشكل في النهاية وجودهم الواقعي وتحدد أنماط مشاركتهم في المجتمع (Pack, 2002).

وانطلاقًا من الدور الذي يقوم به الخطاب الصحفي في الفعل الثقافي، وانسجامًا مع اهتمامات الباحث في إجراء دراسة علمية تكشف عن استراتيجيات الخطاب الصحفي السعودي نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 وفق الاستراتيجيات الحجاجية الإقناعية والتضامنية والتلميحية والتوجيهية، تأتي هذه الدراسة كحاجة علمية ضرورية بحيث تتلاءم مع طبيعة المرحلة، وبما يُعزز ويُمكن من تحقيق أبعاد هذه الرؤية.

أهمية الدراسة

تأخذ هذه الدراسة أهميتها من بُعدها التحليلي الحجاجي، فمن خلالها يمكن الوقوف على استراتيجيات الخطاب الصحفي السعودي نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث تكشف لنا الاستراتيجيات الحجاجية في هذا الخطاب الصحفي في سياق النظر لأطروحات علمية يُمكن المقارنة بينها، لذلك فإن الباحث يؤكد على أهمية هذه الدراسة، ويتضح ذلك من التالي:

يرى معظم الباحثين في حقل الإعلام والاتصال الجماهيري أن وسائل الإعلام تؤثر في الجماهير والمجتمعات بشكل كبير وفعال، ويُعزى هذا الأمر إلى انتشارها الواسع والسريع في تفاصيل الحياة اليومية، فلم تعد هذه الوسائل أدوات لنقل المعلومات وحسب، بل أصبحت محددات رئيسة تشارك في تحديد ملامح اتجاهات وسلوك الجمهور وقيمه وعاداته، وهذا ما يؤكد أن كافة العلوم والمجالات تقوم بدورها بقدر تطور أدوات معالجتها للظواهر، وبما يحقق نجاحاً أفضل لها.

وفيما يتعلق بالصحافة تحديداً فإنها تقوم بدور ثقافي مهم من خلال عملها الإعلامي بنقلها للأفكار وتفسيرها للأحداث والقضايا المختلفة، وتأثيرها في كيفية صياغة المعاني في تلك الأحداث والقضايا، ولذلك نجدتها بأشكالها المختلفة ومواقعها تلعب دورًا اجتماعيًا وثقافيًا تُسهم من خلاله في دعم التغيير الثقافي عبر مزيد من المعارف والخبرات والمعلومات التي تُعالجها وتُبرزها وتُثريها وتعرضها للجمهور المستخدم، وهذا ما يؤكد أهمية البحث في هذا المجال، فالتأثير المتنامي لوسائل الإعلام على الأطر المعرفية والثقافية والاجتماعية على الأفراد والمجتمعات، وإسهاماتها في إحداث التغيير الثقافي والاجتماعي والسياسي، كل ذلك أوجب على الباحثين في مجال الإعلام - وتحديداً الصحافة- أن يتلمسوا هذا الواقع الجديد الذي فرضته هذه الوسائل، حيث تعمل أدوات هذا النوع من الإعلام في ظل واقع ومتغيرات متنوعة بتأثير كبير وواضح.

فمن المعروف أن الصحف على وجه الخصوص لا تستخدم اللغة كوسيط محايد في خطابها الإعلامي، وإنما تسعى غالباً إلى إيصال معاني ودلالات محددة تخدم مصالح منتجها لدى الجمهور المستهدف؛ بُغية بناء أفكار وثقافة محددة بدقة لمختلف الأحداث والقضايا التي تثيرها من خلال اللغة التي تستخدمها، الأمر الذي يجعل اختيارها كموضوع بحث أمر مهم للكشف عن إمكاناتها واستراتيجياتها الخطابية في إحداث التغيير في المجتمع، وهذا أفضل سبيل للاقترب الموضوعي منها؛ باعتبار أن واقعها الاتصالي متشابك يفرز مؤشرات تتداخل فيها الأبنية الثقافية والاجتماعية والسياسية ضمن عملياتها الجدلية الداخلية، والتي تتضح مع التحليل العلمي لها.

وبما أن رؤية المملكة 2030 تهدف إلى تحقيق واقع ثقافي يتمثل في تطوير قطاع الثقافة، ضمن استراتيجية تُسهّل عملية صناعة المنتجات الثقافية التي تليق بمكانة المملكة العربية السعودية وقيمها الثقافية في مجال الفنون البصرية والتراث والمكتبات والأفلام والكتب والنشر والمسرح والفنون الأدائية والمواقع الثقافية والأثرية والأزياء والمهرجانات والفعاليات الثقافية وفنون العمارة والتصميم والتراث الطبيعي والأدب واللغة والترجمة والمتاحف والموسيقى وفنون الطهي، حيث يساهم القطاع الثقافي بدور مهم ومباشر في تحقيق الركائز الإستراتيجية للرؤية، والتي تتمحور حول تحقيق مجتمع حيوي يعتز بهويته الوطنية، وهو الاقتصاد وازدهاره من خلال تنوع مصادر الدخل

الأهمية العلمية

عدد كبير من الأطر المرجعية في خطابها نحو قضية التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، ويرجع ذلك إلى حجم الزخم الإعلامي الذي حظيت به هذه القضية، وقد جاءت الأطر السياسية على رأس هذه الأطر المرجعية بنسبة 16.30%، يليها الأطر التاريخية بنسبة 14.81%، كما أظهرت أن قصدية أفعال الكلام في الخطاب الصحفي السعودي نحو التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 تتكون من سلسلة من الأفعال الكلامية التي تُكوّن سلوكًا ثقافيًا لدى المتلقي، من خلال الأطر المرجعية التي استندت إليها في خطابها، الأمر الذي يؤكد أنه خطاب عملي متأصل في إطار التنجيز، يوجه ويؤسس للتغير الثقافي، ويبيّن المجتمع ثقافيًا بما يتماشى مع طبيعة الرؤية، مؤكدًا حقيقة أن الكلام هو الفعل.

- تظهر أهمية هذه الدراسة في تناولها الاستراتيجيات الحجاجية (الإقناعية - التضامنية - التلميحية - التوجيهية) في الخطاب الصحفي السعودي نحو التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

- تأخذ الدراسة أهميتها أيضًا بتمهيدها الطريق أمام إعداد عدد من الدراسات التي تتناول جوانب مختلفة حول استراتيجيات الخطاب الحجاجية في وسائل الإعلام المختلفة.

- تستمد الدراسة أهميتها من منهجها التحليلي، فمن خلاله يتم تفسير وتحليل الاستراتيجيات الحجاجية.

الأهمية التطبيقية

فيما سعت دراسة (الخليبي، 2020) إلى الكشف عن آلية تمكين المرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 وانعكاسه على الاستقرار الأسري، حيث هدفت الدراسة إلى رفع مستوى وعي المرأة نفسيًا واجتماعيًا واقتصاديًا لتمكين من وقاية نفسها ومساعدتها على صقل خبراتها وتطوير قدراتها اللازمة لاستقرارها ورفع إنتاجيتها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بوصف وتحليل الظاهرة وصنّفًا وتحليلًا دقيقًا، ثم تقديم تفسيرات واستخلاص التعليمات والاستنباطات منها، وتم استخدام استمارة البيانات العامة للأسر السعودية كأداة بحث اشتملت على المتغيرات الديمغرافية، وكذلك استبيان تمكين المرأة بهدف الكشف عن أهمية تمكين المرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 وتكون الاستبيان من 16 عبارة، حيث كانت عينة الدراسة 150 امرأة من مستويات تعليمية واجتماعية واقتصادية مختلفة، وقد أظهرت الدراسة عددًا من النتائج، أبرزها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في تمكين المرأة تبعًا لمتغيرات الدراسة، كذلك أظهرت الدراسة اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على تمكين المرأة واختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاستقرار الأسري.

- تأخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات التي تشملها وجانبها التحليلي، لذا يمكن الوصول إلى نتيجة تساعد القائمين بالاتصال في إدراك المتغيرات والواقع الثقافي من خلالها.

- تكتسب الدراسة أهميتها من التحولات الثقافية التي يشهدها العالم في سياق التغير الثقافي والاجتماعي.

- أهمية الدراسة تكمن في تقديم تصور وظيفي فعال للخطاب الصحفي والاستراتيجيات الحجاجية فيه.

الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة الإطار المرجعي الأساس لأي باحث، وفي هذه الدراسة قام الباحث بمراجعة الكتابات والدراسات التي تدور حول موضوعات الخطاب الصحفي وعلاقته بالتغير الثقافي بصفة عامة وفي مجال التغير الثقافي في المملكة العربية السعودية بصفة خاصة؛ حتى يُفيد من نتائجها في دراسته، وقد أسفر هذا المسح عن وجود مجموعة من هذه الدراسات يُمكن تقسيمها على محورين رئيسيين: دراسات تناولت التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، ودراسات تناولت الخطاب الثقافي لوسائل الإعلام، وهي كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030:

لاحظ الباحث كثرة الدراسات التي تناولت التغير الثقافي بشكل عام، ولكن نظرًا لمقتضيات البحث الحالي فقد اقتصر الباحث على الدراسات التي تناولت التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، ولذلك كما يلي:

وتناولت دراسة (الكناني، 2020) اتجاهات الشباب والفتيات نحو الترفيه في المجتمع السعودي في ضوء رؤية 2030، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أنواع الممارسات الترفيهية التي تجذب فئة الشباب والفتيات للترفيه عن أنفسهم في مدينة الرياض، والكشف عن المعوقات التي تواجه الشباب والفتيات، والتي تؤثر على ممارستهم للأنشطة الترفيهية في مدينة الرياض للوصول إلى المقترحات الترفيهية التي تتناسب معهم وميولهم، وقد طبقت الباحثة المنهج الوصفي المسحي مستخدمة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، أما فيما يتعلق بالعينة فقد استخدمت العشوائية البسيطة، حيث بلغ حجم عينة الطلاب في كلية العلوم الإدارية بجامعة الملك سعود 343، وحجم العينة في كلية إدارة الأعمال في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن للطالبات 368، وبالتالي فإن مجموع العينة 711 من الجنسين، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: اعتماد الصحف عينة الدراسة على

هدفت دراسة (الزليعي، 2023) إلى التعرف على تداولية خطاب الصحف السعودية نحو التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 حسب قصدية أفعال الكلام، حيث تنتمي إلى الدراسات التداولية في منهجها ومقاربتها لمشكلة الدراسة، وقد استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينتها في مواقع الصحف السعودية عكاظ، الرياض، الوطن، اليوم، وخلصت إلى عدد من النتائج أبرزها: اعتماد الصحف عينة الدراسة على

وهدفت دراسة (الغنيم، 2019) إلى قياس اتجاهات المواطنين والمقيمين تجاه الترفيه، من حيث الاحتياج والأهمية والإتاحة، وفي تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تسهم في النهوض بأنشطة الترفيه بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030، وقد تم استخدام المنهج الوصفي المسحي لمناسبته لطبيعة الدراسة، حيث تكونت عينة الدراسة من المواطنين والمقيمين بالمملكة العربية السعودية من سن 15 فأكثر، والتي بلغت 1536 شابًا تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، منهم 1260 من الذكور بنسبة 82%، و276 من الإناث بنسبة 18%، وقد تم استخدام استبيانان كأدوات لجمع البيانات، حيث جاء الأول للتعرف على توجهات عينة الدراسة نحو الترفيه، والثاني يهدف للتعرف على آراء عينة الدراسة في أماكن توفر الممارسة الترفيهية، وتم تطبيقها بالطريقة العشوائية وبشكل إلكتروني على كافة محافظات المملكة، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، والتي من بينها: أن أفراد العينة تفضل ممارسة نشاطات الترفيه داخل المملكة، لكن من التسلية البسيطة مثل مشاهدة الأفلام والنشاط الذهني والأكل والوعي بالذات والرياضة والتمارين والهوايات وممارسة الألعاب والاسترخاء والنشاط الاجتماعي والخدمات الإنسانية، كما أظهرت الدراسة أن الموسيقى والفن والرقص تفضل العينة المستوجبة ممارستها خارج المملكة، وأوضحت عينة الدراسة أن درجة توفر أماكن الترفيه بالمملكة قليلة، كما أشارت عينة الدراسة إلى أن أعلى معوقات الترفيه كانت الحالة الاقتصادية، ثم الأعراف الاجتماعية، وأقل معوق للترفيه هو عدم توفر أمان للترفيه.

في حين سعت دراسة (الشهري، 2019) إلى التعرف على الترفيه والتحويلات الاجتماعية في المجتمع السعودي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي "الاثنوجرافي"؛ على اعتبار أن هذا المنهج يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي موجودة في الواقع، ويعتبر أكثر المناهج ملاءمة لأغلب المجالات الإنسانية، حيث تناول البحث مكالفة حقيقية اتجاهات الشباب السعودي باتجاه الفعل الترفيهي في واقعه الحالي، وهو مبحث يستخدم لدراسة التغير الاجتماعي، وفيما يتعلق بالعينة فقد استخدم الباحث العينة غير العشوائية، وقد تمثلت وحدة الملاحظة في الشباب السعودي، حيث تمثلت عينة الدراسة في 204 شابًا، منهم 116 من الذكور و88 من الإناث، كما اعتمد الباحث على الاستبانة الإلكترونية، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن أغلب المبحوثين يرون أن الترفيه ضرورة اجتماعية في الوقت الراهن، وهذا ما يتفق مع التوجه النظري الذي يعتمد على فكرة التوازن قصير المدى، ويعتبر ألكسندر جفري من أبرز رواد هذا الاتجاه الوظيفي الجديد، كما أن الدراسة كشفت أن الشباب السعودي يعيش تحت وطأة منظومة ثقافية واجتماعية تقليدية صلبة لم يستطع الخروج منها، فبقدر ما نجده نواقيًا للفعل الترفيهي وواع بمشكلة وقت الفراغ بقدر ما يبدو منجذبًا أكثر إلى جذوره الثقافية، مما يجعله يعيش نوعاً من التأزم والمعاناة حيال الهدر المتواصل لوقت الفراغ؛ لأن

الدراسة حول اتجاهات الشباب والفتيات نحو الترفيه في ضوء رؤية 2030 جاءت بمتوسط 2.52 من 3.00، ومن أبرز الاتجاهات وضع أماكن مخصصة للممارسة الهوايات، كما أظهرت الدراسة أن موافقة أفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة إلى حد ما على أنواع الممارسات الترفيهية التي تجذب فئة الشباب والفتيات عن أنفسهم بمتوسط 2.25 من 3.00، والتي من أبرزها تصفح مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، كما كشفت الدراسة أن هناك تفاوتاً في موافقة عينة الدراسة على المعوقات التي تواجهها الشباب والفتيات، والتي تؤثر على ممارستهم للأنشطة الترفيهية، وجاءت درجة الاستجابة ما بين 1.79 إلى 2.54 من 3.00، ومن أبرزها عدم التنوع في الفعاليات والأنشطة الترفيهية، وتمثلت أبرز المقترحات حول أنواع الترفيه التي تناسب مع الشباب وميولهم تطوير الوسائل الترفيهية وتوفيرها بما تتناسب مع الجنسين سواء ذكور أو إناث: بناء دور سينما.

فيما سعت دراسة (الحري، 2020) إلى الكشف عن اتجاهات المجتمع السعودي نحو زيارة متاحف ودور عرض الفنون، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد أهم دوافع زيارة المتاحف أو دور عروض الفنون بالمملكة، والكشف عن أكثر المعروضات جذباً لزوار المتاحف، ووضع مقترحات تهدف إلى تحفيز أفراد المجتمع السعودي لزيارة المتاحف ودور عرض الفنون، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات، وكانت العينة قصدية من أفراد المجتمع من المثقفين والكتاب والفنانين، وذلك لكونها من المعتاد ضمن هذه العينة زيارة المؤسسات الثقافية مع عائلاتهم أو بمفردهم، وتم إرسال الاستمارة لعدد منهم، حيث وصل عدد الاستمارات التي تم تعبئتها إلى 103 فردًا، أما المقابلات فكانت مع المسؤولين عن المتحف الوطني من المشرفين والمستشارين والمديرين ومسؤولين في متاحف خاصة وشبه حكومية وقاعات عرض فنون، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، من بينها: أن أفراد المجتمع السعودي من الذكور والإناث باختلاف أعمارهم ومستوى التعليم وحالاتهم يتوافقون على استبانة اتجاهات أفراد المجتمع لزيارة المتاحف ودور العرض، حيث إن النتائج دلت على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في استبانة اتجاهات أفراد المجتمع لزيارة المتاحف ودور العرض بين الذكور والإناث، ولا بين الأعمار المختلفة، ولا بين المستويات التعليمية المختلفة، ولا بين الحالات المختلفة، كما أظهرت الدراسة أن قاعات عرض الفنون تحتل المرتبة الأولى في أكثر الأماكن زيارة من قبل العينة بنسبة 48.54%، تليها الحدائق بنسبة 47.57%، والمتاحف بنسبة 34.95%، أما عن أكثر المتاحف ودور عرض الفنون زيارة من قبل أفراد العينة فقد احتل المتحف الوطني بالرياض الترتيب الأول، تليه قاعة الفن النقي، ثم قاعة الأمير فيصل بن فهد للفنون التشكيلية، ومساحة الآن الفنية، كذلك اتضح أن الأفراد يفضلون الدعوات الشخصية لزيارة المعارض والمتاحف الفنية، والتي تغلب الهدف من الحضور إلى إثراء المعرفة.

المهام المرجوة للخطاب الإعلامي في المجتمع وتحليل آثاره؛ لبيان ما ينبغي أن يكون عليه هذا الخطاب المتزن، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج العلمية، من أهمها: أن للخطاب الإعلامي أثرًا كبيرًا في تشكيل أفكار الأفراد والجماعات ومعتقداتهم وسلوكياتهم، كما أن المقصود بالمهام الفكرية للخطاب الإعلامي في المجتمع هو الوظائف والواجبات المتعلقة بالفكر التي ينبغي على الخطاب الإعلامي مخاطبة الجماهير بها بوسائله المختلفة في المجتمع الواحد بغية التأثير الإيجابي عليه، أيضًا أظهرت الدراسة أن أهم الأمور التي ينبغي على الخطاب الإعلامي أن يسعى إلى تحسينها في المجتمع هي: تحسين العقيدة والفكر، وتحسين القيم والسلوك، وتحسين اللغة العربية، وتمثل أبرز المهام العلاجية للخطاب الإعلامي في المجتمع من خلال النقد البناء، والتقوم لهادف، ونشر الوعي في المجتمع، والنهوض بثقافته، وتحري الصدق والأمانة.

وتناولت دراسة (بوصابة، 2019) خطاب الصحف اليومية الجزائرية ومدى احترامها للقيم السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري، وذلك من خلال تحليل مضامين عينة من الصحف الجزائرية اليومية متمثلة في الخبر والشروق اليومي وجريدة النهار، حيث هدفت الدراسة إلى التركيز على دور الخطاب الإعلامي في تغيير أنماط وسلوكيات أفراد المجتمع، والبحث عن المبادئ والأخلاقيات التي يجب أن تحترمها الصحف لخدمة القيم الاجتماعية والهوية، كما تم إجراء بعض المقابلات مع باحثين ومختصين بهدف تقديم نظرة أكاديمية على واقع الخطاب الإعلامي في الصحافة المطبوعة الجزائرية، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: أن الصحف في الوقت الراهن تروج لقيم إيجابية أو سلبية دون أن تدرس نتائجها، أو في كثير من الأحيان تجهل ولا تتوقع نتائجها، كما أظهرت الدراسة أن القيم التي تقدمها الجرائد تختلف باختلاف توجهها وخطها الافتتاحي وسياستها التحريرية، وأن جل الصحف المدروسة تركز على تمرير قيم سلبية، سواء عن قصد أو غير قصد، فتولي الأهمية لأخبار العنف والقتل والملاك والجريمة، وهو ما ينجر عنه انتشار هذه القيم في المجتمع.

فيما درست (الرويلي، 2019) أهمية اللغة الإعلامية ودورها في بناء المجتمعات، حيث هدفت إلى الكشف عن أثر اللغة الإعلامية في القضايا الثقافية والهوية والتحديات التي تواجهها نتيجة الزحف إلى العولمة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: أن العولمة تفرض تحديات كثيرة على اللغة، من بينها عدم وجود بناء سياسي لغوي يحافظ على اللغة الأم التي تعد المحور المركزي لهوية الشعوب، مما يؤدي إلى تأصيل أزمة الهوية، كما أظهرت الدراسة أن هناك علاقة وطيدة بين اللغة والهوية والعولمة، تؤكد على ضرورة وجود بناء لغوي سياسي يحافظ على الهوية ويحقق الاستقرار اللغوي لمواجهة العولمة، كما بينت الدراسة أن اللغة الإعلامية لها دور بارز ومركزي في بناء المجتمعات، فهي أداة لتمييز أمة عن أخرى، وهذه الأداة تتطور بتطور

الشباب السعودي هو جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعي القائم، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المجتمع السعودي لا يزال عصيًا على الفعل الترفيهي، ولكن هذا لا يعني أن لن يكون هناك ممارسة ترفيهية، إنما ذلك يعتبر تحديًا حتى يكون هنالك فعل ترفيهي يحمل صفة الاستمرارية، ويكون جزءًا من ثقافة المجتمع السعودي في ظل هذه الوفرة النفطية والتغير المتسارع على الصعيد العالمي والمحلي.

المحور الثاني: دراسات تناولت الخطاب الثقافي لوسائل الإعلام

تناولت دراسة (علام، 2023) استراتيجيات الاتصال الثقافي بين مصر وإسبانيا في خطاب الصحافة الثقافية المصرية والإسبانية الصادرة باللغة العربية، حيث تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية التفسيرية المقارنة، فقد استخدمت منهج المسح على عينة من الصحف تختص بالصحافة الثقافية التي تهتم بالاتصال الثقافي بين مصر وإسبانيا، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن أطروحات خطاب الصحافة الثقافية المصرية والإسبانية إزاء الاتصال الثقافي فيما بينهم غلب عليها طابع الخطاب التاريخي المستمد من نوستالجيا الأحداث التاريخية نتيجة الحنين للحضارة الإسلامية بالأندلس، والتي دامت 8 قرون.

فيما تناولت دراسة (جبوري، عموري، 2023) سيميائية العنوان في الخطاب الإعلامي الثقافي، حيث اتخذت من مجلة فواصل عينة لها كأمثلة إعلامية تقف على عناوينها الثقافية من منطلق أن العنوان حمولة مكثفة بالمضامين الأساسية، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن العنوان إبداع فني وعتبة نصية حقيقية تهدف إلى الكشف عن غياهب النصوص والخطابات، كما أن العنوان بالرغم من أنه بنية ونظام كتابي يعلو النص إلا أنه في نفس الوقت علامة ونسق سيميائي يتعالق معه لإستخلاص البنية الدلالية للنص وإضائته.

فيما سعت دراسة (Verónica Araiza Díaz, et.al, 2020) إلى إلقاء الضوء على البعد الثقافي لوسائل الاتصال، ورصد العلاقة بين الطبيعة والثقافة، وإعادة النظر في مفهوم الثقافة، وعدم قصره فقط على علاقته بالمجال الاجتماعي، وإنما يتسع ليشمل مجالات أخرى، ومن هنا حاولت نظريات الاتصال النقدية استعادة فكرة الموضوع لشرح ممارسات الهيمنة، وأنها ليست عملية منعزلة، أو أنها إيجابية دائمًا، ومن هذا المنطلق يتم فرض الخطابات وإضفاء الشرعية على بعض القضايا الثقافية الخلافية التي يتم طرحها للنقاش عبر وسائل الاتصال، ومن ثم تبرز العلاقة القوية بين الثقافة ووسائل الاتصال.

فيما هدفت دراسة (القوسي، 2019) إلى تسليط الضوء على أهمية الخطاب الإعلامي، والإسهام في تحديد ملامح الخطاب المتزن، وبيان أثر الخطاب الإعلامي في تشكيل معتقدات المجتمع وسلوكه وقيمه وأخلاقه، وقد استخدمت الدراسة المنهج التأصيلي والمنهج التحليلي، وذلك بتأصيل

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح بعد الوقوف على الدراسات السابقة واستعراضها والتي تناولت التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، وكذلك الخطاب الثقافي لوسائل الإعلام، عدة مؤشرات، نخلص منها: أن تلك الدراسات ركزت على مفهوم تمكين المرأة والترفيه وأهمية الخطاب الإعلامي وأثره في تشكيل معتقدات المجتمع وسلوكه وقيمه وأخلاقه، أما الدراسة الحالية فتدرس استراتيجيات الخطاب الصحفي السعودي نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، كدراسة تحليلية لاستراتيجيات الحجاج الإقناعية والتضامنية والتلميحية والتوجيهية، وهذا ما يختلف عن الدراسات السابقة، وبالاستفادة من الرجوع إلى تلك الدراسات نخلص إلى ما يلي:

– **البُعد التكاملي:** من خلال الربط بين استراتيجيات الخطاب الصحفي في إحداث التغيير الثقافي في المجتمع وما تشهده المملكة العربية السعودية من تغير ثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، الأمر الذي يستهدف الكشف عن الاستراتيجيات الحجاجية لهذا الخطاب الصحفي، وهذا يتفق مع دراسة محمد الزيلي ودراسة عبد النور بوصابة ودراسة حمدة الرويلي ودراسة إبراهيم السيد ودراسة ميمونة مدخلي حيث تكاملت جميعها في أن الخطاب الصحفي واستراتيجياته له تأثير بلاغي في صناعة الواقع الثقافي.

– **البُعد المنهجي:** تحاول الدراسة أن تطرق ميداناً بحثياً يتمثل في إخضاع بحوث الخطاب الصحفي للدراسات الحجاجية والتي تأخذ من البلاغة مساقاً للبحث والدراسة التحليلية، وهذا ما يتفق مع دراسة ميمونة مدخلي ودراسة إبراهيم السيد.

– **وفيما يتعلق بالبُعد النظري:** فقد اتخذت الدراسة من الاستراتيجيات الحجاجية (الإقناعية – التضامنية – التلميحية – التوجيهية) إطاراً مرجعياً لها، وهذا ما يميز الدراسة عن بقية الدراسات السابقة والتي لم تتخذ من هذه الاستراتيجيات إطاراً مرجعياً لها.

– فيما يتعلق بنتائج الدراسات السابقة وما يمكن أن تضيفه هذه الدراسة من نتائج مغايرة ومختلفة، فإن طبيعة متغيرات الدراسة الحالية تختلف مع متغيرات الدراسات السابقة في الحدود الموضوعية والمكانية والزمانية، الأمر الذي يؤكد الأهمية العلمية والتطبيقية لهذه الدراسة، وبالتالي ظهرت الحاجة لهذه الدراسة، خاصة وأن الاهتمام بقضايا الإعلام الثقافي اكتسبت أهمية خاصة، بعد أن ثبت الدور الفعلي للخطاب الإعلامي في التغيير الثقافي، لذلك يمكن القول بأن الباحث استفاد من الدراسات السابقة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وتحديد الإطار النظري وصياغة الأهداف والتساؤلات، من خلال مقارنة ما توصلت إليه نتائج بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالي.

المجتمعات، وتتأثر بما يدور حولها، وأهمها العولمة، ولا يمكن مواجهة هذه التحديات إلا من خلال اللغة الإعلامية، والتي تستطيع بدورها الحفاظ على اللغة الأم في العملية التواصلية.

وهدفت دراسة (السيد، 2019) إلى الكشف عن بلاغة الخطاب الإعلامي عبر آلية الحجاج الحواري وتشكيل القناعات من خلال المناهج والأدوات، حيث انطلقت الدراسة من فرضية أن البحث اللساني منذ القدم كان من روافد تطوير الخطاب الإعلامي في العصر الحديث وتشكيل مساراته؛ ومن ثم فإن صناعة الرأي لا تقتصر على مجرد إدهاش الخطاب اللغوي، ولكن تعتمد على قوة تأثير مصاحباته كذلك في العقل البشري أيضاً، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: أن لغة الخطاب الإعلامي تختلف بحسب المقصد منه والفرقة التي توجه إليه، ومن ثم فإن وسائل التأثير البلاغي تختلف أيضاً باختلاف المخاطب، كما أظهرت الدراسة أن الخطاب الإعلامي رسالة تواصلية مع الجمهور عبر وسائل الإعلام لتحقيق غايات معينة، ولذا فإن هذا الخطاب لا بد أن يكون مؤسساً على بنية أيديولوجية معينة توافق المنظومة الاجتماعية بثقافتها وقيمتها وتنوعها، أيضاً كشفت الدراسة أن كل خطاب مقنع هو خطاب حجاجي مع وجود خصوصية لكل صنف بعينه.

فيما تناولت دراسة (مدخلي، 2019) استراتيجيات التأثير البلاغية في الخطاب الإعلامي وصناعة الوعي، وقد هدفت الدراسة إلى تعريف برؤية 2030، من خلال ما يُطرح في الصحف المحلية وتعريف القارئ بها والتقنيات البلاغية المستخدمة في صناعة الوعي وتشكيله، وذلك من أجل طرح رؤية تحليلية حول لغة الخطاب الإعلامي عبر الجرائد والصحف اليومية والإلكترونية، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: أن هناك فرقاً بين الخطاب بشكل عام وصناعة الوعي في الخطاب، وأن المتكلم في الخطاب قد يكون مجرداً من الدوافع الإقناعية، أو قد يكون خطابه من أجل الإمتاع العقلي أو الأدبي وحسب، وهو موجود في بعض الخطابات الإعلامية التي تكون موجودة من أجل التسلية أو الترفيه لكنها مجردة عن خصائص الخطاب العقلاني، كما بينت الدراسة أنه لا بد أن يكون صاحب الكتابة الصحفية على قدر عالٍ من الإحاطة بأساليب البلاغة والنظم الجيد، ويكون كذلك صاحب ثقافة، وأوضحت الدراسة إلى أن من أهم استراتيجيات التأثير البلاغية التي رصدتها البحث في المقال الصحفي المكتوب: الاحتجاج بالنصوص، سواء أكانت النصوص مقدسة كالقرآن الكريم، أو لها قدر جليل في نفوس الناس، كخطاب الملوك والأمراء، كذلك أن من أهم استراتيجيات التأثير البلاغية – أيضاً – استدعاء رموز تاريخية وتوظيفها في سياق صحفي ملائم، فذلك فيه نوع من الربط الذهني عبر القياس والتمثيل بين ماضي مشرق وحاضر يتشوف إلى العلياء.

مشكلة الدراسة

– ماهي أشكال وصور الاستراتيجيات الحجاجية التوجيهية في خطاب الصحف السعودية نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030؟

نظراً لما تناوله الباحث من أهمية هذه الدراسة حيث تأخذ البعد التحليلي الحجاجي كمساق للبحث، والذي يُمكن من خلالها الوقوف على معالم استراتيجيات الخطاب الصحفي كوظيفة تواصلية مُحمّلة باستراتيجيات حجاجية مختلفة لديها القدرة البالغة في التأثير على المتلقي، الأمر الذي يكشف أن هذه الاستراتيجيات مهمة في صياغة المفاهيم وما يُريده القائم بالاتصال وتحقيقه، فإننا نجد أن الخطاب في هذا المساق يتحول إلى خطاب له معانٍ ودلالات قصدية "تداولية"، وانطلاقاً من ذلك يُمكن بلورة المشكلة البحثية لهذه الدراسة في الإجابة على سؤالها الرئيس: كيف يُمكن تحليل استراتيجيات الخطاب الصحفي السعودي نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 باستخدام أساليب الحجاج الإقناعية، والتضامنية، والتلميحية، والتوجيهية؟ وكيف يمكن تصنيف هذه الاستراتيجيات وفهم تأثيرها على المتلقي وتأثيرها على صياغة المفاهيم وتحقيق الأهداف الاتصالية في خطابها؟

التعريفات الإجرائية للدراسة

– الخطاب الصحفي السعودي: هو الخطاب الصحفي الذي ينقل الأخبار والمعلومات والتحليلات إلى الجمهور عبر وسائط مثل الصحف والمجلات، بهدف توجيهه وتثقيف الجمهور حول الأحداث والقضايا الجارية وتقديم وجهات نظر متعددة حولها.

– الاستراتيجيات الحجاجية: هي مجموعة من التقنيات والأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحف السعودية في خطابها نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، وهي (الإقناعية والتضامنية والتلميحية والتوجيهية).

– التغيير الثقافي: هو كل التغيرات السوسيوثقافية التي كان للخطاب الصحفي السعودي دوراً في إحداثها بالجمتمع في ضوء رؤية المملكة 2030.

– استراتيجيات الخطاب: هي الاستراتيجيات المناسبة التي تُعبّر عن مقاصد الخطاب الصحفي السعودي نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الخطاب الصحفي السعودي نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، كخطاب يقوم على استراتيجيات حجاجية إقناعية وتضامنية وتلميحية وتوجيهية تُعبّر عن مقاصد تداولية يعينها القائم بالاتصال، وفي ضوء هذا الهدف هناك عدة أهداف رئيسة تسعى الدراسة لتحقيقها، تتمثل في الآتي:

الإطار النظري للدراسة

أساليب الحجاج: الإقناعية، التضامنية، التلميحية، التوجيهية.

الحجاج في الخطاب الإعلامي يتنوع إلى عدة أساليب يُستخدم كل منها لتحقيق أهداف تواصلية محددة، فالأسلوب الإقناعي يقوم على عرض الحجج المنطقية والأدلة لتعزيز المصادقية وإقناع المتلقي بوجهة نظر معينة (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969) أما الأسلوب التضامني فيركز على بناء علاقة وجدانية وقيمية مع الجمهور، ويُظهر المتحدث كجزء من الجماعة المتلقية (Amossy, 2009)، بينما يعتمد الأسلوب التلميح على الإشارة غير المباشرة، مستخدماً الرموز أو التلميحات التي تستدعي مشاركة المتلقي في فك المعنى (Kerbrat-Orecchioni, 2005) وأخيراً، فإن الأسلوب التوجيهي يتجلى في الخطابات التي تستخدم الأوامر أو النصائح لتوجيه السلوك والفعل الاجتماعي (Plantin, 2016) وبذلك فإن تنوع هذه الأساليب يُثري الحجاج ويجعله أكثر مرونة وفاعلية في السياقات التواصلية المختلفة.

مفهوم الاستراتيجية في الخطاب:

تكمن غاية المخاطب أثناء مخاطبته للآخر أن تنسجم مقاصده مع الأساليب التي يصوغ من خلالها ملفوظاته، بحيث أن يتبنى استراتيجية معينة يفرضها على المقام التبليغي ومختلف سياقاته، وبالتالي فإن الخطاب المنجز في هذا المساق يُعد خطاباً مخططاً له ومقصود بصفة مستمرة

- الكشف عن الاستراتيجيات الحجاجية الإقناعية في خطاب الصحف السعودية نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.
- التعرف على الاستراتيجيات الحجاجية التضامنية في خطاب الصحف السعودية نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.
- رصد الاستراتيجيات الحجاجية التلميحية في خطاب الصحف السعودية نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.
- التعرف على الاستراتيجيات الحجاجية التوجيهية في خطاب الصحف السعودية نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

تساؤلات الدراسة

من خلال استعراض الدراسات السابقة تُهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما الاستراتيجيات الحجاجية الإقناعية في خطاب الصحف السعودية نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030؟
- ما طبيعة الاستراتيجيات الحجاجية التضامنية في خطاب الصحف السعودية نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030؟
- كيف يُمكن فهم الاستراتيجيات الحجاجية التلميحية في خطاب الصحف السعودية نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030؟

به وزارة الثقافة ضمن أجندة المحور الأول من رؤية المملكة 2030 "مجتمع حيوي"؛ حيث تنطلق وزارة الثقافة في عملها من رسالتها التي تشجع فيه المشهد الثقافي السعودي بما يعكس حقيقة ماضيه العريق، ويسهم في سعيه نحو بناء مستقبل يعتز بالتراث ويفتح للعالم منافذ جديدة مختلفة للإبداع والتعبير الثقافي.

فقد أصدرت وزارة الثقافة في مارس 2019م رؤيتها وتوجهاتها، حيث تتمحور في ثلاث تطلعات رئيسية (رؤية وتوجهات وزارة الثقافة. 2019. ص ص 5-13):

- الثقافة كنمط حياة.
- الثقافة من أجل النمو الاقتصادي.
- الثقافة من أجل تعزيز مكانة المملكة الدولية.

وتهدف هذه الرؤية والتوجهات إلى إرساء الأطر الاستراتيجية اللازمة لعمل الوزارة، بصفتها أول وزارة للثقافة في تاريخ المملكة، فقد تأسست هذه الوزارة في 17 رمضان 1439هـ الموافق 2 يونيو 2018م بموجب الأمر الملكي رقم أ/ 217، لتكون الجهة الوطنية الجديدة المعنية بتطوير القطاع الثقافي السعودي وواجهة للثقافة السعودية داخل المملكة وخارجها، حيث تشمل رؤيتها وتوجهاتها العمل ضمن ستة عشر قطاع ثقافي، وهي: المتاحف، اللغة والترجمة، الأفلام، الموسيقى، الأدب، الفنون البصرية، التراث، المكتبات، التراث الطبيعي، الأزياء، المسرح والفنون الأدائية، المهرجانات والفعاليات الثقافية، الكتب والنشر، فنون العمارة والتصميم، المواقع الثقافية والأثرية، فنون الطهي، وبالتالي فإن دور الوزارة الحالي يركز على تنمية القطاع الثقافي وتطويره في سياق التحول الأشمل الذي تشهده المملكة ضمن رؤية 2030.

الخطاب الصحفي

تُعد الصحافة "Journalism" من أهم الوسائط الإعلامية التي لا يُمكن الاستغناء عنها في وقتنا هذا، سواء اليومية منها أو الأسبوعية أو الشهرية، وقد عرفها صلاح عبد الحميد بأنها: أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حقوقه وحيواته السياسية والمدنية (عبد الحميد ص. 2015، ص 23)، حيث تُعد وسيلة إعلامية ناجحة في نقل الأخبار والأحداث من مصادرها وتضع جمهورها في سياق الحدث، وتطلعه بكل جديد وطنياً كان أم دولياً، أو بمعنى آخر هي تلك الوسيلة الإعلامية التي تتخذ من الكتابة فناً لنقل الأحداث والوقائع بأسلوب دقيق ووجيز ومؤثر ومقنع، بهدف الظفر على عدد لا بأس به من القراء المستعدين لاقتنائها يومياً، إذ لم يكن بوسعها أن تحقق ما أضحى عليه حالياً من انتشار وازدهار، إلا عندما اعتمدت على أساليب وأشكال لغوية خاصة في تحرير المقالات والأعمدة الصحفية (برش. 2020، ص 329).

وشعورية، ولذلك فإنه من الضروري أن يختار المرسل الاستراتيجية المناسبة التي تُعبّر عن مقاصده وتُحقق أهدافه بأفضل حالة (المشاقبة. 2014، ص 137)، فالاستراتيجية التخاطبية في أساليب الحجاج هي قدرة الذوات المتخاطبة على بناء نسق استدلالى لخطاباتهم، تكون قادرة على التأثير في أفكار ومعتقدات وسلوكيات الآخر، بناء على المقدمات التي تشكل أرضية المحاججة والنتائج التي تنجز عن صياغة المقدمات (على، 2016).

أهداف استراتيجية الخطاب

يُعد هدف الخطاب معياراً من معايير تصنيف استراتيجيات الخطاب والتي يُجدها الشهري (الشهري. 2004، ص 86) بثلاثة معايير: معيار العلاقة بين طرفي الخطاب، ومعيار شكل الخطاب، ومعيار هدف الخطاب، وقد بنى تصنيفه هذا على تعريفه للخطاب بأنه "كل منطوق موجه به إلى الغير للتعبير عن قصد المرسل ولتحقيق هدفه" إذ يتركب التعريف على محاور ثلاثة هي: أن الخطاب يجري بين ذاتين، وأنه يُعبّر به المرسل عن قصده، وأنه يُحقق هدفاً.

ويُميز الشهري بين الهدف والقصد في الخطاب، ويرى أن الهدف هو ما نسعى إلى تحقيقه بأفعالنا اللغوية التي يتضمنها الخطاب، أما القصد فهو يبنى على جانبين: أولاً، جانب إرادة التلطف عند المخاطب، وثانياً، المعنى الذي يريده المخاطب لإبلاغه للمخاطب، وهو يعتبر أن الهدف هو الباعث على إنتاج الخطاب، وبذلك فهو يؤثر تأثيراً مباشراً في الاستراتيجية التي يتبناها المخاطب أثناء إنتاج خطابه، ويُمكن التصريح بهذا الهدف عند الضرورة لتأكيد (عبيدي. 2016، ص 81)، وللنص هدف استراتيجي يظهر جلياً لمستقبل النص من خلال النص نفسه، كما يتجلى في جميع وسائل الإعلام الدلالية والتداولية التي تتضافر لإيصاله إلى مستقبله، وينبغي والحال هذه أن يُعلم أن الأهداف الاستراتيجية قد تتعدد ولا يُمكن أن يحدها حد معين، لذلك فإنه من غير الصواب تصنيف الاستراتيجية بناء على الهدف المتغير المتعدد المتنوع دون النظر في الجوانب الاستراتيجية الأخرى (بيدي، 2016، ص 81).

كما ينبغي عدم الخلط بين هدف النص وهدف مُنتج النص، لأن هدف مُنتج النص إضافة إلى احتمال توافقه مع هدف النص قد يكون شيئاً آخر يتوسل إليه إما بواسطة تحقق هدف النص، أو تحقيقه بطريقة ما، أو حتى عدم تحقيقه، ولذلك ينبغي لمستقبل النص أن يحاول إيجاد هدف آخر للنص غير الهدف المعلن فيه، إذا ما أراد فهم هدف منتج النص لا هدف النص فحسب، ومن ثم يكون مخيراً في التعامل مع أي الهدفين شاء (عبيدي، 2016، ص 81).

التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030

يُمكن القول بأن التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 هو كل التغيرات السوسيوثقافية التي ساهمت في إحداثها استراتيجية هذه الرؤية الطموحة، من خلال القطاعات المعنية بالتحول الوطني، وتحديدًا فيما تقوم

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لحصر كم التكرارات والدلالات للبيانات البحثية التي استندت إليها الصحف عينة الدراسة في خطابها نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، والكشف عن الاستراتيجيات الحجاجية الإقناعية والتضامنية والتلميحية والتوجيهية في هذا الخطاب.

مجتمع وعينة الدراسة

للحصول على المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة بحيث يكون جميع المواقع الإلكترونية للصحف السعودية التي تلعب دورًا في إحداث التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 خلال الفترة الزمنية المحددة للبحث، وعينتها تتمثل في مواقع الصحف السعودية (عكاظ، الرياض، الوطن، اليوم) في الفترة من 1-1-2019م إلى 1-1-2022م؛ حيث عاش المجتمع السعودي في 2019 مزيجًا من التحولات العميقة جدًّا، إذ أحدثت التطورات النموية الكبرى تحولًا فكريًا في الذهنية الجديدة للسعوديين، مع تسارع معدلات التغيير الثقافي والاجتماعي، نتيجة التوسع الديناميكي في حراك المشاريع العملاقة، والتعديلات الجوهرية في بعض الأنظمة والقوانين (الخطاف، 2019).

وقد جاء اختيار الباحث لعينة الصحف الممثلة تأسيسًا على متغيرات وثيقة الصلة بأهداف الدراسة وطبيعة الظاهرة المدروسة، بحيث أن يحمل كل خطاب خصوصية في مجال أجنحة اهتماماتها واستراتيجيات حجاجية إقناعية وتلميحية وتضامنية وتوجيهية تطرح من خلالها موضوعات التغيير الثقافي، ولمعرفة الوظائف التي تسعى من خلالها هذه الاستراتيجيات الحجاجية عند استخدامها في هذا الخطاب الصحفي المعبر عنها.

وبما أن الدراسة تعتمد منهج المسح الإعلامي تم استخدام العينة العشوائية المنتظمة بأسلوب الأسبوع الصناعي، وذلك لسهولة نسبها النسبية في استخراج وحداتها، حيث يرى الباحث أن هذا الأسلوب يتناسب مع خصائص الدراسة في تمثيل المجتمع بصورة صحيحة ودقيقة، وذلك لصعوبة الحصر الشامل، وقد اختار الباحث أن تكون العينة 48 عددًا للصحيفة الواحدة عن كل سنة، ويعتبر هذا العدد مناسبًا استنادًا إلى ما قاله ستمبل بأن العينات التي تكون حجمها 48، 18، 24، 12، 6 تؤدي للحصول على نفس النتائج في السنة (عبد الحميد م. 2010، ص 96)، وبالتالي ستكون العينة الإجمالية حسب الفترة الزمنية للدراسة من 1-1-2019 إلى 1-1-2022م على النحو التالي:

وبما أن الصحافة تُعد شكلاً من أشكال الاتصال الجماهيري؛ حيث تهتم بنقل الأخبار والأحداث لجمهورها، بُغية التأثير فيهم وإقناعهم بوجهة نظر معينة، فإنها تحتاج إلى لغة فريدة من نوعها لتحقيق هذه الغايات، لذا أوجدت لنفسها لغة خاصة بما تُنتج من خلالها خطاباتها المتنوعة، وهذا ما اصطُح عليه بـ"الخطاب الصحفي"، فالخطاب الصحفي هو ذلك الشكل اللغوي الذي تعتمد عليه الوسائل الإعلامية المكتوبة في عرض الأخبار والأحداث المستجدة، بهدف التحكم في آراء القراء وتوجهاتهم، من خلال تبني استراتيجيات لغوية إقناعية فعالة (برّش. 2020، ص 329).

ووفقًا لهذا السياق فإن الخطاب هو مجمل مادة الرأي في مضمون وسائل الإعلام، وعبر الأشكال الفنية المختلفة لمادة الرأي "المقال بأنواعه - التحقيق الصحفي - الحديث الصحفي - المؤتمر الصحفي - الندوة الصحفية - البيانات - برامج الحوار"، وهكذا يناسب هذا الاستخدام دراسة وتحليل عملية تقديم الظواهر والقضايا والأحداث الجدلية، والتي تتواجد بشأها خطابات إعلامية متنوعة ومتباينة تستهدف الجمهور بغرض إقناعه بصحة مواقفها، عبر بناء مقولاتي محدد للمضمون المقدم، أي أن منتجي الخطاب لا يقدمونه في فراغ، بل يتوسمون آخر قارئ أو مشاهد أو مستمع أو حتى خطاب منافس يتم التوجه نحوه بغرض الإقناع أو النفي والتفنيد، ويحدث ذلك في ظل ظرف سياسي واجتماعي محدد يؤثر في مجمل التفاعلات والجدل المطروح (عبد المقصود، 2012، ص 16).

وبالتالي فإن اللغة والصور والحركة والإشارات داخل الخطاب الصحفي تُعد وسيطًا رمزيًا يستخدمه القائم بالاتصال لإعطاء معنى محدد بشأن قضايا متنوعة جدلية، وبذلك تدخل اللغة وغيرها من الرموز في نسيج الواقع الاجتماعي عبر محاورات خطابية متنوعة، يتم من خلالها تحويل الأفكار والصراعات السياسية والاجتماعية إلى صراعات عبر الرموز ذات الشحنات الدلالية المميزة المتأثرة بالأطر الزمنية والموضوعية للأحداث (عبد المقصود، 2012، ص 18).

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهجية الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية والتي تستهدف وصف الوقائع والظواهر الاجتماعية التي تتجه إلى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي، أي في ظل الظروف التي تتواجد عليها والتعرف على الموقف الحالي بظروفه وملابساته المختلفة (زوليف، الطراونة. 1998، ص 188)، للكشف عن استراتيجيات الخطاب الصحفي في سياق إنتاجه وتأويله ومعالجته وطرحه لقضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 كونه خطابًا تواصلياً له استراتيجياته الإقناعية والتضامنية والتلميحية والتوجيهية الخاصة والذي أنتج فيه.

جدول 1-1: عينة الدراسة حسب الفترة الزمنية

الصحيفة	العدد الإجمالي حسب الفترة الزمنية للدراسة
عكاظ	144
الرياض	144
الوطن	144
اليوم	144
المجموع	576

جدول 1-2: عدد المواد التي عرضت من خلالها المواقع الصحفية خطاباتها نحو التغيير الثقافي حسب الأسبوع الصناعي

الصحيفة	العدد (ك)	النسبة المئوية (%)
عكاظ	31	22.96
الرياض	37	27.41
الوطن	30	22.22
اليوم	37	27.41
المجموع	135	100.00

عينة المواد الصحفية موضع التحليل

نظرًا لِمَا تقتضيه أهداف الدراسة من التعرف على استراتيجيات الخطاب الصحفي السعودي نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2020، ومدى تلاءم هذه الاستراتيجيات الحجاجية الإقناعية والتضامنية والتلميحية والتوجيهية مع طبيعة الاتصال الثقافي الذي تعمل في ضوءه الصحف السعودية، فقد شملت المواد الخاضعة للتحليل ما يلي:

المقالات: وهي المقالات التي تُعبّر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة بآراء بعض كتّابها في الأحداث اليومية الجارية وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي والدولي (الفار م ج. 2014، ص322)، وبالتالي تهدف الدراسة إلى الكشف عن وجهات النظر الحجاجية تجاه ملامح التغيير الثقافي والسعي إلى تحليلها من جانب الصحف أو كتّابها.

الحديث الصحفي: وهو فن الحوار أو الالتقاء بمصدر من المصادر بهدف الحصول على معلومات جديدة حول واقعة معينة، أو بهدف معرفة وجهات النظر أو الآراء حول هذه الواقعة (القناري م. 2019، ص118)، وتهدف الدراسة إلى معرفة وجهات النظر الحجاجية حول موضوعات التغيير الثقافي من خلال الحديث الصحفي.

التحقيق الصحفي: يتناول المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية والموضوعات المختلفة ذات الصلة باهتمامات الرأي العام لتفسير الأحداث وتداعياتها (القناري، محمد. 2019، ص118)، وبالتالي تهدف الدراسة لفهم المواقف والتوجهات من التغيير الثقافي من خلال الاستراتيجيات الحجاجية في هذه التحقيقات.

أداة جمع البيانات

لكي تؤسس هذه الدراسة عملية رصد وتحليل شامل لقضايا التغيير الثقافي داخل الخطاب الصحفي السعودي رأيت أن تتبنى استراتيجية تستهدف إلى استخلاص منظومة متكاملة وشاملة لفئات التحليل يمكن أن تشكل بيئة معيارية منتظمة يُقاس عليها محتوى وتوجهات مختلف المضامين المطروحة داخل هذا الخطاب، وقد تم ذلك عبر قيام الباحث بعملية مراجعة وتحليل واستخلاص للمؤشرات من خلال عدة مصادر متكاملة، وذلك كما يلي:

- الاعتماد على الأدبيات المتعلقة بأساليب الحجاج.
- تحليل الأدبيات البحثية التي تناولت موضوعات وقضايا ذات صلة باستراتيجيات الخطاب الصحفي فيما يتعلق بالتغيير الثقافي.
- الرجوع إلى تقرير الحالة الثقافية الصادر من وزارة الثقافة، واستراتيجية رؤية المملكة 2030.
- صياغة مؤشرات في صورة استمارة تحليل ترتبط بأهداف الدراسة وتستجيب لاحتياجاتها المعرفية.

وقد اعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على أداة تحليل المحتوى لخصر كم التكرارات والدلالات للبيانات البحثية؛ بقصد الوصول إلى مؤشرات رقمية تكون قاعدة التفسير والتحليل للكشف عن الاستراتيجيات الحجاجية الإقناعية والتضامنية والتلميحية والتوجيهية في خطاب الصحف السعودية نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2020، في إطار منهجي يتوافق مع أهداف الدراسة ويُجيب على تساؤلاتها ولاستكشاف دلالات هذا الخطاب عبر التركيز على تحليل لغته ووحده، وفي ضوء علاقته بالواقع الاجتماعي الذي ينطلق منه ويعبر عنه.

الصدق والثبات

إجراءات الصدق

يقصد بصدق التحليل صلاحية أداة القياس لِمَا وضعت لقياسه (العبد، 993، ص220)، وللتعرف على مدى صدق أداة الدراسة "استمارة التحليل" تم عرضها على عدد من أساتذة الجامعات في تخصص الإعلام والاتصال، وفي ضوء آرائهم قام الباحث بإعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية بعد عمل التعديلات التي أوصى بها المحكمون الموضوع أسمائهم في جدول رقم (1-3).

جدول 1-3: المحكمون مرتبون أجبدياً وفق درجاتهم العلمية:

الدرجة العلمية	الاسم	1.
أستاذ بكلية الإعلام بجامعة القاهرة. وأستاذ بكلية الآداب قسم الإعلام جامعة الملك سعود.	أ. د. ثريا أحمد البدوي	2.
أستاذ الاتصال الجماهيري بجامعة وادي النيل - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.	أ. د. عبد رب النبي عبد الله الطيب.	3.
أستاذ الصحافة والإعلام الرقمي المشارك. جامعة الملك عبد العزيز.	د. أحمد علي الزهراني.	4.
أستاذ الإعلام السياسي المشارك. جامعة الملك عبد العزيز.	د. أحمد قران الزهراني.	5.
أستاذ الاتصال الثقافي الدولي المشارك. جامعة الملك عبد العزيز.	د. أنمار حامد مطاوع.	6.
أستاذ مشارك بقسم الصحافة والإعلام الرقمي. جامعة الملك عبد العزيز.	د. أيمن ناجي باجنيد.	7.
أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني المشارك. جامعة الملك عبد العزيز.	د. مروة عطية محمد.	8.
أستاذ مشارك بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.	د. محمود حمدي عبد القوي.	9.

إجراءات الثبات

$$\frac{13}{14} = \text{أ، ص}$$

$$\frac{12}{14} = \text{س، ص}$$

$$0.880 = \frac{12+13+12}{42} = \text{ت}$$

ما يعني أن نسبة الثبات = 88%، وهي نسبة عالية من ثبات الأداة وتؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيته لجمع البيانات المطلوبة.

الاستراتيجيات الحجاجية التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها لقضية التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، في الفنون الصحفية: (المقالات الصحفية، الأحاديث الصحفية، التحقيقات الصحفية).

يُعبّر اختبار الثبات عن ثبات أداة جمع المعلومات للتأكد من درجة الاتساق العالية لها، بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع المعلومات، سواء من نفس المبحوثين أو من مبحوثين آخرين، أو أجراها الباحث نفسه أو باحثون آخرون (سمير. 2006، ص ص309-310)، وقد اعتمد الباحث في قياس الثبات على أسلوب إعادة الاختبار بينه وبين اثنين غيره من الباحثين وذلك من خلال عمل اختبار على عينة بلغت 10% من إجمالي العينة الكلية، أي ما يعادل (14) مادة صحفية، لمعرفة مدى ثبات الاستمارة، بتطبيق معادلة هولستي (معادلة معامل الثبات هولستي: $2/2 + 1 = 2$). لقياس الثبات، والتي رمز لها بالرمز (أ)، والمحكمة الأولى والتي رمز لها بالرمز (س)، والمحكمة الثانية التي رمز لها بالرمز (ص)، وتم تطبيق المعادلة التالية:

$$\text{ت} = \frac{\text{ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)}}{\text{ن} + 2\text{ن} + 3\text{ن}} = \frac{12}{14} = \text{أ، س}$$

استراتيجيات الحجاج الإقناعية

جدول (1-4) استراتيجيات الخطاب الحجاجي الإقناعية

المجموع	الصحف السعودية	استراتيجيات الحجاج الإقناعية	عكاظ	الرياض	الوطن	اليوم	ك	ك
4	3	الشعارات والرموز	9.68	7	18.92	4	13.79	4
4	10	دلالات الألفاظ الصريحة	32.26	7	18.92	5	17.24	4

المجموع						الصحف السعودية	استراتيجيات الحجاج الإقناعية	
8	27.59	8	5.41	2	16.13	5	صنع التفضيل	
11	34.48	10	21.62	8	6.45	2	الاستشهاد بمصادر	
7	6.90	2	21.62	8	35.48	11	معاني التوكيد	
2	0.00	0	13.51	5	0.00	0	الرأي العام	
36	100.00	29	100.00	37	100.00	31		المجموع
			معامل التوافق=0.430	مستوى الدلالة=0.010	درجات الحرية=15	كا=2 30.470	النتائج الإحصائية	
12	46.43	13	31.43	11	31.82	7	استشهاد بمعلومات وأحداث واقعية	العقلية أو المخاطبة
6	25.00	7	28.57	10	13.64	3	تقديم الأرقام والإحصاءات	
8	14.29	4	25.71	9	36.36	8	بناء النتائج على مقدمات	
9	10.71	3	20.00	7	31.82	7	تفنيد وجهة النظر الأخرى	
35	100.00	27	100.00	37	100.00	25		المجموع
			غير دالة	مستوى الدلالة=0.523	درجات الحرية=9	كا=2 8.115	النتائج الإحصائية	
2	0.00	0	11.43	4	9.09	2	تخويفية (القوة والإكراه)	استمالات الأفعال والعادات
22	60.71	17	62.86	22	68.18	15	ترغيبية (المكافأة والتسهيل)	
10	39.29	11	25.71	9	22.73	5	الأمثلة والتجارب	
34	100.00	28	100.00	35	100.00	22		المجموع
			غير دالة	مستوى الدلالة=0.570	درجات الحرية=6	كا=2 4.797	النتائج الإحصائية	

تشير بيانات الجدول (1-4) إلى ما يلي

وتقديم المعلومات الصحيحة، خاصة إذا تعلق الأمر بقضية محورية داخل المجتمع مثل قضية التغيير الثقافي في المملكة، والتي تحتاج إلى جهد كبير من وسائل الإعلام لتوصيل خطة التغيير إلى الجمهور السعودي بكافة محاورها بمخاطبة عقولهم أولاً، وهو ما ارتكزت عليه مواقع صحف الدراسة في المقام الأول.

وجاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى من بين الاستمالات المستخدمة في الاستراتيجية الحجاجية الإقناعية في خطاب المواقع الصحفية عينة الدراسة نحو قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 بنسبة بلغت 134 تكراراً، تليها في المرتبة الثانية جاءت الاستمالات العقلية أو المنطقية بنسبة بلغت 124 تكراراً، ثم في المرتبة الأخيرة استمالات الأفعال والعادات بنسبة بلغت 119 تكراراً.

بالنسبة للاستمالات العاطفية: اختلفت المواقع الصحفية عينة الدراسة في استخدامها للأدوات المحققة للاستمالات العاطفية في خطابها الإقناعي نحو

اهتمت المواقع الصحفية عينة الدراسة بالاستراتيجية الحجاجية الإقناعية في خطابها نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، وظهر ذلك واضحاً من خلال النسب المرتفعة التي حصل عليها كل موقع من بين مجموع المواد الصحفية التي خضعت للتحليل والتي شملت كافة أنواع الاستمالات (العاطفية، والعقلية، واستمالات الأفعال).

ولعل اعتماد المواقع الصحفية عينة الدراسة على الاستراتيجية الحجاجية الإقناعية في خطابها يعود إلى الاحترام الذي توليه هذه المواقع الصحفية للمجتمع السعودي بكافة أطيافه، بمخاطبة الجمهور ومحاولة إقناعه بتبني فكرة أو اتجاه معين من خلال استمالاته عاطفياً أو عقلياً، أو ربط ذلك بعاداته وأفعاله أولاً، وهي أساس التواصل السليم بين الطرفين المرسل والمتلقي، وعليها يتوقف نجاح الوسيلة في جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير على قراراته وتحفيزه للقيام بسلوك معين، من خلال ترتيب الحوار

بنسبة بلغت 36.13%، وفي المرتبة الثانية جاء "بناء النتائج على مقدمات" بنسبة 24.37%، وفي المرتبة الأخيرة جاء "تقديم الأرقام والإحصاءات، وتفنيد وجهة النظر الأخرى" بذات النسبة، وهي 21.85%.

وجاء موقع صحيفة الرياض في المرتبة الأولى من حيث اعتماد خطابه على الاستمالات العقلية أو المنطقية بنسبة بلغت 37%، وفي المرتبة الثانية موقع صحيفة اليوم بنسبة بلغت 35%، ثم موقع صحيفة الوطن في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 27%، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع صحيفة عكاظ بنسبة 25%.

ومن نماذج استخدام المواقع عينة الدراسة للاستمالات العقلية، تحقيق في موقع صحيفة الوطن بعنوان "السعوديون الأكثر حضوراً لمعارض الفنون البصرية" (موقع الوطن، تحقيق بعنوان "السعوديون الأكثر حضوراً لمعارض الفنون البصرية"، بتاريخ 9 أغسطس 2020م.)، حيث اعتمد الخطاب هنا على الأرقام والإحصاءات لإقناع الجمهور بفكرة المقال القائمة على إثبات ارتفاع المستوى الثقافي للسعوديين، والذي جاء تحقيقاً لحطة المملكة للتحويل الثقافي، فقد أشار المقال إلى أن ما يقارب من ثلث البالغين حضر - ولو لمرة واحدة- خلال 12 شهراً إحدى الفعاليات التي تتعلق بالفنون البصرية، سواء زيارة معرض الفن التشكيلي أو التصوير الضوئي، أو الحرف اليدوية، وهو معدل عال مقارنة بمعدلات الحضور في دول أخرى، إذ يرتفع عن معدلات الحضور في دول مثل اليابان والولايات المتحدة، وأوضح أن 1943 شخصاً يسجلون في الفنون التشكيلية، 124 منهم سعوديون، وأن أغلب السعوديين المسجلين هم من الإناث (76.6%)، وفي مجال التصوير الفوتوغرافي يعمل حوالي 1008 شخصاً، نصفهم تقريباً (49.5%) من السعوديين، وأن عدد المعارض الفنية التي أقيمت في 2019 قرابة 255 معرضاً على الأقل، وأن 49% من السعوديين يعملون في مجال التصوير الفوتوغرافي.

وبإجراء اختبار كا2 تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب الحجاجية (العقلية أو المنطقية) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها قضية التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث بلغت قيمة كا2=8.115، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.523)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب الحجاجية (العقلية أو المنطقية) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها للتغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

بالنسبة لاستمالات الأفعال والعادات: اعتمدت المواقع الصحفية عينة الدراسة في خطابها الحجاجي الإقناعي نحو التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 على أكثر من أداة في هذه الاستمالات، وقد جاءت "الترغيبية" في مقدمتها

قضية التغير الثقافي، وقد جاء "الاستشهاد بمصادر" في مقدمة أدوات الاستمالات العاطفية التي اعتمدت عليها المواقع الصحفية عينة الدراسة بنسبة بلغت 31% تليها "معاني التوكيد" في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة 29%، ثم "دلالات الألفاظ الصريحة" في المرتبة الثالثة بنسبة 26%، ثم "صيغ التفضيل" في المرتبة الرابعة بنسبة 23%، تليها "الشعارات والرموز" في المرتبة الخامسة بنسبة 18%، وفي المرتبة الأخيرة جاء "الرأي العام"، وذلك بنسبة 7%.

وجاء موقع صحيفة الرياض في المرتبة الأولى من حيث اعتماد خطابه على الاستمالات العاطفية بنسبة بلغت 37%، وحل موقع صحيفة اليوم في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 36%، ثم موقع صحيفة عكاظ في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 31%، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع صحيفة الوطن بنسبة 29%.

ومن النماذج الواردة في تحليل عينة الدراسة مقال في موقع صحيفة الرياض بعنوان "العقل المبادر والعقل المفكر" (موقع الرياض، 2019)، حيث استخدم الكاتب الاستمالات العاطفية في خطابه نحو قضية التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 من خلال الاستشهاد بأحداث ومصادر خارجية، فقد ناقش كاتب المقال كيفية صنع عقول الجماهير بشكل يعزز فيها مستوى الوعي ويكون له ذائقتهم ورؤيتهم وتطلعاته الخاصة، وكيف يمكن أن تتشكل هذه البيئة الثقافية العميقة، وأن مجموعات الوعي في المجتمع تمثل العقل المبادر، ومن خلالها تتشكل العقول المثقفة والمفكرة، واستشهد بما حدث في إيطاليا وأوروبا بشكل عام في عصر النهضة، عندما بدأ النبلاء بتشكيل مجموعات الوعي وتكوين العقل المبادر الذي تبنى الفنانين والمثقفين والعلماء ورعاهم وقدم لهم كل الإمكانيات، لذلك لم يكن من الممكن أن تنهض أوروبا دون وجود هذا العقل المبادر.

وبإجراء اختبار كا2 تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب الحجاجية (الإقناعية العاطفية) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها قضية التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث بلغت قيمة كا2=30.470، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.010)، وبلغ معامل التوافق = 0.430 أي أن هناك اختلافات واضحة بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب الحجاجية (الإقناعية العاطفية) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها للتغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

بالنسبة للاستمالات العقلية أو المنطقية: تنوعت الأدوات المستخدمة في هذه الاستمالات بين مواقع صحف الدراسة، وجاء "استشهاد بمعلومات وأحداث واقعية" على رأس أدوات الاستمالات العقلية التي اعتمد عليها خطاب المواقع الصحفية عينة الدراسة في استراتيجيتها الحجاجية الإقناعية

قوية في أنظمتها وواضحة في لوائحها، ويدعم ذلك عن وجود كليات للسياحة والآثار في الجامعات السعودية الآن.

وبإجراء اختبار كا² تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب الحجاجية (استمالات الأفعال والعادات) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث بلغت قيمة كا²=4.797، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.570)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب الحجاجية (استمالات الأفعال والعادات) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

بنسبة بلغت 63.87%، تليها استمالات "الأمثلة والتجارب" بنسبة بلغت 29.41%، وأخيرًا الاستمالات "التخوفية" بنسبة 6.72%.

وجاء موقع صحيفة الرياض في المرتبة الأولى من حيث اعتماد خطابه على استمالات الأفعال والعادات بنسبة بلغت 35%، وفي المرتبة الثانية جاء موقع صحيفة اليوم بنسبة بلغت 34%، ثم موقع صحيفة الوطن في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 28%، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع صحيفة عكاظ بنسبة 22%.

ومن نماذج استخدام المواقع الصحفية عينة الدراسة لاستمالات الأفعال والعادات في خطابها نحو قضية التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، مقال في مواقع عكاظ بعنوان "السياحة الثقافية" (موقع عكاظ، مقال بعنوان "السياحة الثقافية"، بتاريخ 15 أكتوبر 2019م). ، حيث أكد المقال إصدار التأشيرة السياحية تسهم في الانفتاح على العالم الخارجي والاعتناء بالسياحة كمصدر مهم من مصادر الدخل، بالإضافة إلى تهيئة بيئة استثمارية

ثانيًا: استراتيجيات الحجاج التضامنية:

جدول (2-4) استراتيجيات الخطاب الحجاجي التضامنية

المجموع					الصحف السعودية	الاستراتيجية التضامنية	
	ك	%	الوطن	الرياض	عكاظ	الضمان	
	%		ك	%	ك		
7	30.00	9	5.41	2	22.58	7	الضمان
2	10.00	3	10.81	4	6.45	2	المعلومات الشخصية
0	0.00	0	5.41	2	0.00	0	ألقاب التجميل (اللقب، الاسم الأول، الكنية)
0	3.33	1	0.00	0	0.00	0	اللهجة المشتركة
2	6.67	2	8.11	3	0.00	0	ألفاظ القرابة والتضامن
1	3.33	1	8.11	3	3.23	1	المكاشفة
0	0.00	0	0.00	0	3.23	1	نكران الذات
13	30.00	9	27.03	10	35.48	11	المدح
8	13.33	4	24.32	9	19.35	6	التنظيم
4	3.33	1	10.81	4	9.68	3	أكثر من أداة
37	100.00	30	100.00	37	100.00	31	المجموع

كا²=25.801 درجات الحرية =27 مستوى الدلالة = 0.530 غير دالة

مجرد تبليغ المجتمع السعودي بالرسالة فقط، بل تضمن ذلك مزيدًا من التقدير له والتضامن معه في قبول التغير الثقافي، ومن جانب آخر تبغني مواقع صحف الدراسة مستوى أعلى من التفاعل والقبول للمحتوى المنشور.

جاء "المدح" على رأس أدوات الاستراتيجية الحجاجية التضامنية التي اعتمدت عليها مواقع صحف الدراسة في خطابها نحو قضية التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، وذلك بنسبة بلغت 31.85%، وفي المرتبة

تشير بيانات جدول (2-4) إلى ما يلي

اعتمدت المواقع الصحفية عينة الدراسة على الاستراتيجية الحجاجية التضامنية في خطابها الذي تناولت فيه قضية التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، وأظهر التحليل الإحصائي درجة كبيرة من اهتمام عينة الدراسة بهذه الاستراتيجية، حيث استخدمت العديد من الأدوات التي تعبر عن الاستراتيجية الحجاجية التضامنية، وربما يعود ذلك إلى أن إظهار التضامن مع أفراد المجتمع هي أفضل سبيل في توصيل رسالة معينة لهم، حيث لم تقتصر مواقع صحف الدراسة على

وأنة سيحل أهم الصعوبات التي تواجه الحركة الفنية بالمملكة وسيساهم في تحسين جودة الحياة.

ونموذج آخر لمقال صحفي في خطاب موقع صحيفة عكاظ بعنوان "المحرضون.. وموسم الرياض" (موقع عكاظ، مقال بعنوان "المحرضون.. وموسم الرياض"، بتاريخ 20 ديسمبر 2021م.)، حيث اعتمد على التنظيم في الرد على من يطالبون بإلغاء موسم الرياض، فقد أكد أن ما يوجد في المملكة من انفتاح اجتماعي وثقافي وفني هو الأجواء الصحية لأي مجتمع، ولو أننا سرنا في حياتنا سيرًا طبيعيًا من البدء لكان وضعنا الاجتماعي هو هذه الحال التي نعيش بها الآن، إلا أن أربعين سنة من التشدد والغلظة والتجهم حرفت الأنفس انحرفًا، وسيرتها إلى المعارج الصعبة المنهكة، وأضاف: "وما نلحظه من عدة سنوات -مع بدء التغيير- من تحريضات صريحة، أو مخبأة داخل غلالة (وما أريد إلا الإصلاح) وبمساندة من جهات خارجية مشبوهة في أحيان كثيرة، ما هو إلا بحث عن تمكين (أولئك المتشددين)، ثم القفز على حياتنا بنفس الحجة".

ويجاء اختبار كاي² تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التضامنية التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث بلغت قيمة كاي²=25.801، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.530)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التضامنية التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

الثانية "التنظيم" بنسبة 20.00%، وفي المرتبة الثالثة "الضمائر" بنسبة 18.52%، وبنسبة 8.89% استخدمت المواقع الصحفية عينة الدراسة "أكثر من أداة"، وفي المرتبة الخامسة جاءت "المعلومات الشخصية" بنسبة 8.15%، وفي المرتبة السادسة جاءت "ألفاظ التضامن والقرابة" بنسبة 5.19%، ثم جاءت "المكاشفة" في المرتبة السابعة بنسبة 4.44%، وجاءت "ألفاظ التبجيل" في المرتبة الثامنة بنسبة 1.48%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت "اللهجة المشتركة، ونكران الذات" بنسبة 0.74%.

وقد جاء موقعا صحيفة الرياض وصحيفة اليوم في المرتبة الأولى من حيث استخدامهما للاستراتيجية الحجاجية التضامنية في خطابهما نحو قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، وذلك بنسبة 37%، يليهما موقع صحيفة الوطن في المرتبة الثانية بنسبة 31%، وأخيرًا موقع صحيفة عكاظ بنسبة 30%.

ومن الأمثلة والنماذج على استخدام الاستراتيجية الحجاجية التضامنية من جانب المواقع الصحفية عينة الدراسة ما جاء في خطاب موقع صحيفة الرياض في تحقيق صحفي بعنوان "الابتعاث الثقافي.. تعزيز للإبداع وإعلاء للقيم الجمالية" (موقع الرياض، تحقيق بعنوان "الابتعاث الثقافي.. تعزيز للإبداع وإعلاء للقيم الجمالية"، بتاريخ 4 يناير 2020م.)، حيث تناول الموقع المدح في برنامج الابتعاث الثقافي بأنه سيعيد للثقافة السعودية هيبته، ويخرجها من دائرة الركود إلى بريق الأضواء والحراك الثقافي المتنوع الثري الذي يتميز به تاريخ المملكة، والذي يأتي متنغمًا مع رؤية المملكة،

ثالثًا: استراتيجيات الحجاج التلميحية:

جدول (3-4) استراتيجيات الخطاب الحجاجي التلميحية

الاجموع					الصفحة السعودية	الاستراتيجية التلميحية	
		اليوم	الوطن	الرياض	عكاظ		
%	ك	%	ك	%	ك		
1	3.33	1	13.51	5	3.23	1	التشبيه
1	3.33	1	5.41	2	3.23	1	الاستعارة
0	0.00	0	2.70	1	0.00	0	الكتابة
2	3.33	1	5.41	2	0.00	0	المجاز
1	0.00	0	5.41	2	0.00	0	التعريض
0	0.00	0	0.00	0	6.45	2	التنهمك
7	20.00	6	13.51	5	12.90	4	التزديد
5	10.00	3	13.51	5	19.35	6	أفعال الرجحان
15	53.33	16	37.84	14	45.16	14	أفعال الافتراضات، والتأكيدات، والشكوك
5	6.67	2	2.70	2	9.68	3	أكثر من أداة
37	100.00	30	100.00	38	100.00	31	الاجموع

كاي²=25.201 درجات الحرية=27 مستوى الدلالة = 0.563 غير دالة

تشير بيانات جدول (3-4) إلى ما يلي

ومن نماذج اعتماد المواقع الصحفية عينة الدراسة على استراتيجيات الحجاج التلميحية في خطابها نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، ما جاء في مقال بموقع الرياض بعنوان "تمكين المرأة تمكين للوطن" (موقع الرياض، مقال بعنوان "تمكين المرأة تمكين للوطن"، بتاريخ 12 مارس 2019م). ، حيث اعتمد الخطاب على الاستراتيجيات التلميحية بأكثر من أسلوب، فقد استخدم الكاتب أسلوب التأكيد والتبريد في حديثه عن المرأة السعودية، وكيف تحولت مكانتها في المملكة في ضوء خطة التحول الثقافي، حيث قال "نبأت المرأة في وطني مكانةً سامقةً علمياً وعملياً واجتماعياً، فما من مجال اقتحمته "المرأة السعودية" إلا وأثبتت فيه مآثرها وجدارتها وتفوقها، فكل الأعمال التي أوكلت إليها برعت في أدائها بفعالية واحتراف، كانت سفيرة، ونائبة وزير، وكيلة وزارة، شورية، أكاديمية، طبيبة، معلمة، موظفة.. أو قيادية مسؤولة عن قطاعات تديرها باقتدار ومهنية عالية، حتى غدت مُصدرةً لطموحها وإنجازاتها من المحلية إلى الإقليمية إلى الدولية"، وكذلك وصفه لولي العهد الأمير محمد بن سلمان بأنه "مهندس التحول وعراب التغيير" تشبيهاً له بالمهندسين الذين يستخدمون أدق أدوات التنظيم والإبداع والقدرة على الابتكار والتفكير المنطقي، وكناية عن قدرته على توصيل المرأة في المجتمع السعودي من حال إلى حال أفضل ثقافياً وعلمياً.

وبإجراء اختبار كا² تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التلميحية التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث بلغت قيمة كا²=25.201، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.563)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التلميحية التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها للتغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

حازت الاستراتيجية الحجاجية التلميحية على اهتمام المواقع الصحفية عينة الدراسة في خطابها نحو قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، وربما يرجع ذلك إلى ثقة المواقع الصحفية عينة الدراسة في مستوى ثقافة المجتمع السعودي، فلجأت إلى استعمال التلميح بدلاً عن التصريح في خطابها استناداً على ما يملكه المجتمع السعودي من معرفة وقبول حيال التغيير الثقافي تمكنه من معرفة المعنى الخفي في الخطاب، ويتضح ذلك من اعتماد هذه المواقع على العديد من أساليب استراتيجيات الحجاج التلميحية.

وجاءت "أفعال التأكيد" في المرتبة الأولى من بين أساليب الاستراتيجية التلميحية التي اعتمدت عليها عينة صحف الدراسة في خطابها نحو التغيير الثقافي، وذلك بنسبة 43.70%، يليها أسلوب "التبريد" في المرتبة الثانية بنسبة 16.30%، وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب "أفعال الرجحان" بنسبة 14.07%، ثم في المرتبة الرابعة اعتماد المواقع عينة الدراسة على "أكثر من أسلوب" في المادة الصحفية الواحدة، وذلك بنسبة 8.15%، وفي المرتبة الخامسة جاء أسلوب "التشبيه" بنسبة 5.93%، يليه أسلوبا "الاستعارة، والجاز" في المرتبة السادسة بنسبة 3.70%، وفي المرتبة السابعة جاء أسلوب "التعريض" بنسبة 2.22%، وفي المرتبة الثامنة جاء أسلوب "التهكم" بنسبة 1.48%، وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب "الكناية" بنسبة 0.74%.

وجاء موقع صحيفة الرياض في المرتبة الأولى من حيث اعتماده على الاستراتيجية التلميحية بأساليبها المختلفة في خطابه نحو قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 وذلك بنسبة 38%، يليه موقع صحيفة اليوم في المرتبة الثانية بنسبة 37%، ثم موقع صحيفة عكاظ في المرتبة الثالثة بنسبة 31%، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع صحيفة الوطن بنسبة 30%.

رابعاً: استراتيجيات الحجاج التوجيهية:

جدول (4-4) استراتيجيات الخطاب الحجاجي التوجيهية

المجموع						الصحف السعودية	استراتيجيات الحجاج التوجيهية	
		اليوم	الوطن	الرياض	عكاظ			
%	ك	%	ك	%	ك			
16	62.50	10	40.00	6	85.71	12	الاستفهام	الأسئلة
2	12.50	2	6.67	1	0.00	0	الاستعلام	
4	18.75	3	46.67	7	7.14	1	الاستجواب	
1	6.25	1	6.67	1	7.14	1	التشكيك	
23	100.00	16	100.00	15	100.00	14		المجموع
			غير دالة	مستوى الدلالة=0.599	درجات الحرية=12	كا ² =10.188	النتائج الإحصائية	

المجموع						الصحف السعودية	استراتيجيات الحجاج التوجيهية	
4	16.00	4	14.29	5	8.70	2	العرض	المطلوبات
2	4.00	1	11.43	4	0.00	0	التكليف	
2	12.00	3	8.57	3	13.04	3	الأمر	
1	0.00	0	0.00	0	8.70	2	النهي	
0	4.00	1	2.86	1	4.35	1	الأوامر السلطوية	
16	52.00	13	45.71	16	47.83	11	الإرشاد والتوجيه	
1	12.00	3	14.29	5	13.04	3	التعليم	
2	0.00	0	2.86	1	4.35	1	النداء	
28	100.00	25	100.00	35	100.00	23		المجموع
			غير دالة	مستوى الدلالة=0.847	درجات الحرية=21	كا=2=14.504	النتائج الإحصائية	
1	16.67	1	10.00	1	33.33	1	المنع	التعليمات
1	16.67	1	0.00	0	0.00	0	الحظر	
5	50.00	3	90.00	9	66.67	2	التقييد	
1	16.67	1	0.00	0	0.00	0	المنح	
8	100.00	6	100.00	10	100.00	3		المجموع
			غير دالة	مستوى الدلالة=0.765	درجات الحرية=9	كا=2=5.746	النتائج الإحصائية	
6	21.74	5	21.62	8	20.69	6	الحث	أفعال النصح
2	4.35	1	5.41	2	20.69	6	النصح	
5	13.04	3	13.51	5	10.34	3	التحذير	
7	17.39	4	24.32	9	27.59	8	الإشارة	
5	26.09	6	16.22	6	10.34	3	التوصية	
2	13.04	3	13.51	5	0.00	0	الاقتراح	
1	4.35	1	5.41	2	10.34	3	الإنذار	
28	100.00	23	100.00	37	100.00	29		المجموع
			غير دالة	مستوى الدلالة=0.736	درجات الحرية=18	كا=2=13.984	النتائج الإحصائية	

تشير بيانات جدول (4-4) إلى ما يلي:

(التغير الثقافي)، حيث يتطلب تنفيذ خطة التحول هذه تكاتف جميع أفراد المجتمع السعودي، وإيماناً منهم بأهمية التغير الثقافي، ومستوى مرتفع من الثقة بأولي الأمر في إنجاز خطة التحول بنجاح، والاستراتيجية التوجيهية هي أفضل الأساليب في تحقيق هذا المسار، حيث تعتمد على الحوار بين طرفين، يقدم الأول التبليغ والقصد وتحقيق هدف الخطاب من خلال مبدأ التأدب الخطابي لتشكل ضغطاً على متلقيه.

وجاءت أفعال النصح في مقدمة أفعال التوجيه التي اعتمد عليها خطاب مواقع الدراسة، وذلك بمجموع تكرارات بلغ 117 تكراراً، تليها أفعال

الاستراتيجية التوجيهية وحضرت بقوة في خطاب المواقع الصحفية عينة الدراسة نحو التغير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، واعتمدت المواقع الصحفية على العديد من الأساليب والأفعال اللغوية الدالة على التوجيه، سواء كانت إلزامية كالأمر والنهي، أو كانت غير إلزامية كالاستفهام والنصح.

وربما يعود استخدام المواقع الصحفية عينة الدراسة للاستراتيجية الحجاجية التوجيهية في خطابها نحو قضية التغير الثقافي إلى طبيعة القضية ذاتها

"العرض" بنسبة 13.51%، ثم "التعليم" في المرتبة الثالثة بنسبة 10.81%، وفي المرتبة الرابعة جاء "الأمر" بنسبة 9.91%، يليه "التكليف" في المرتبة الخامسة بنسبة 6.31%، وفي المرتبة السادسة جاء "النداء" بنسبة 3.60%، وفي المرتبة الأخيرة جاء كل من "النهي، والأوامر السلطوية" بذات النسبة وهي 2.70%.

وجاء موقع صحيفة الرياض في المرتبة الأولى من بين عينة الدراسة اعتماداً في استراتيجيته التوجيهية في خطابه نحو قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 على الأفعال الدالة على "المتطلبات"، وذلك بنسبة 35%، يليه موقع صحيفة اليوم في المرتبة الثانية بنسبة 28%، ثم موقع صحيفة الوطن في المرتبة الثالثة بنسبة 25%، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع صحيفة عكاظ بنسبة 23%.

ومن نماذج اعتماد المواقع الصحفية عينة الدراسة على أفعال "المتطلبات" حديث صحفي نشره موقع صحيفة عكاظ تحت عنوان "أحمد بوقري: بعض القيادات الثقافية ليست بمستوى طموحات الرؤية" (موقع عكاظ، حديث صحفي بعنوان "أحمد بوقري: بعض القيادات الثقافية ليست بمستوى طموحات الرؤية"، بتاريخ 18 يونيو 2021م.)، ووجه الحوار النصح والإرشاد للقائمين على خطة التحول الثقافي قائلاً: "نؤكد على أن إحدى أهم غايات التحول الاجتماعي الجديد الذي نحتاج، هو العمل بشكل جذري على وضع حد للتيار المعادي للثقافة، والمتشدد في خطاباته وتصوراته العقديّة، كي لا يكون قيّداً على الإبداع الثقافي والفكري، وبالموازاة تحجيم دوره في الرقابة على الحياة الاجتماعية والحراك الثقافي، فكفى أن تجمدت وتكلست هذه الحياة في بعديها طيلة العقود الثلاثة الماضية، وقد أحدثت ما أحدثت من الخراب العقلي والانفصام الفكري بيننا وبين الآخر المتحضر بداعٍ متهافت، وزائف هو حراستنا من «التغريب» وحراسة هويتنا وخصوصيتنا من الانكشاف والتفتيت في اللحظة التي سعت وسائل الميديا الجديدة المنفلتة من عقالها إلى اكتساح الخصوصيات والهويات وكسر دوائرها المغلقة".

ويجاء اختبار كاي2 تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التوجيهية (المتطلبات) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث بلغت قيمة كاي2=14.504، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.847)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التوجيهية (المتطلبات) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

المتطلبات بمجموع تكرارات بلغ 111 تكراراً، ثم الأسئلة والاستفهام بمجموع 68 تكراراً، وأخيراً أفعال التعليمات بمجموع 27 تكراراً.

بالنسبة لأفعال النصح، جاءت الأفعال الدالة على "الإشارة" في المرتبة الأولى بنسبة 23.93%، تليها أفعال "الحث" في المرتبة الثانية بنسبة 21.37%، ثم الأفعال الدالة على "التوصية" في المرتبة الثالثة بنسبة 17.9%، وفي المرتبة الرابعة "التحذير" بنسبة 13.68%، ثم أفعال "النصح" في المرتبة الخامسة بنسبة 9.40%، وفي المرتبة السادسة الأفعال الدالة على "الاقتراح" بنسبة 8.55%، وفي المرتبة الأخيرة "الإنذار" وذلك بنسبة 5.98%.

وجاء موقع صحيفة الرياض في المرتبة الأولى من بين عينة صحف الدراسة اعتماداً في استراتيجيته التوجيهية على الأفعال الدالة على النصح في خطابه نحو قضية التغيير الثقافي، وذلك بنسبة 37%، يليه موقع صحيفة عكاظ في المرتبة الثانية بنسبة 29%، ثم موقع صحيفة اليوم في المرتبة الثالثة بنسبة 28%، وأخيراً موقع صحيفة الوطن بنسبة 23%.

ومن نماذج استخدام المواقع الصحفية عينة الدراسة لأفعال النصح في الاستراتيجية التوجيهية، مقال صحفي نشره موقع صحيفة الرياض تحت عنوان "السعودية والتسامح.. من الجغرافيا إلى الفضاء الثقافي" (موقع الرياض، مقال بعنوان "السعودية والتسامح.. من الجغرافيا إلى الفضاء الثقافي"، بتاريخ 4 مارس 2019م.)، حيث وجه الكاتب نصائحه للجمهور قائلاً: "مع التحولات الثقافية الهائلة دولياً ومحلياً؛ أصبح من الضرورة مراجعة كثير من الاجتهادات التي لم توفق في بحث التفسيرات الحقيقية لمفاهيم التسامح الديني، وتقبل الأديان والحريات الدينية التي كفلتها العقيدة الإسلامية في آيات قرآنية لا تقبل الشك"، وأضاف: "التطرف الذي ينتشر في كثير من الأديان لا بد من مواجهته بالأفكار التسامحية وصولاً إلى مناطق وسطية تكفل الحريات الفعلية لأتباع الأديان، وتتفهم الاختلافات بينها"، وذلك في إطار دعوة الجمهور لإعلاء مبدأ التسامح بين أطرافه باعتباره تحولاً ثقافياً هاماً.

ويجاء اختبار كاي2 تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التوجيهية أفعال النصح التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث بلغت قيمة كاي2=13.894، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.736)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التوجيهية (أفعال النصح) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

بالنسبة لأفعال المتطلبات، جاءت الأفعال الدالة على "الإرشاد والتوجيه" في المرتبة الأولى بنسبة 50.45%، تليها في المرتبة الثانية

خطابه نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 بنسبة 10%، يليه موقع صحيفة اليوم في المرتبة الثانية بنسبة 8%، ثم موقع صحيفة الوطن في المرتبة الثالثة بنسبة 6%، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع صحيفة عكاظ بنسبة 3%.

ومن نماذج اعتماد المواقع الصحفية عينة الدراسة على "التعليمات" في خطابها نحو قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، مقال صحفي نشره موقع صحيفة الوطن تحت عنوان "محو الأمية الموسيقية" (موقع الوطن)، مقال بعنوان "محو الأمية الموسيقية"، بتاريخ 17 يونيو 2019م.، حيث جاء الخطاب في المقال نحو قرار وزارة التعليم القاضي بمنح الشيلات في المدارس، ويرى الكاتب "أنها ليست الشكل الملائم لتصدير صوتنا وصورتنا للعالم، فهي منتج محلي محدود النطاق، وقد أحسنت وزارة التعليم بتحبيدها عن الساحة التي يتخلق في رحمها المثقفون"، ثم استخدم أسلوب التقييد في قوله "لا أباغ إن قلت أن عودة تدريس الموسيقى ستحدث نقلة نوعية في مهارات الطلاب وذائقتهم، وستساعدهم على اكتشاف مواهبهم والتعبير عن ذواتهم، والتراجع في تدريس الموسيقى وتخريج العاملين في حقولها قد كلفنا الكثير علميًا وماديًا وحضاريًا".

وبإجراء اختبار كا2 تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التوجيهية (التعليمات) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث بلغت قيمة كا2=5.746، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.765)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التوجيهية (التعليمات) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها للتغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

نتائج الدراسة

– اهتمت المواقع الصحفية عينة الدراسة بالاستراتيجية الحجاجية الإقناعية في خطابها نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، وظهر ذلك واضحًا من خلال النسب المرتفعة التي حصل عليها كل موقع من بين مجموع المواد الصحفية التي خضعت للتحليل، والتي شملت كافة أنواع الاستمالات، وجاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 134 تكرارًا، تليها الاستمالات العقلية أو المنطقية بنسبة بلغت 124 تكرارًا، ثم في المرتبة الأخيرة استمالات الأفعال والعادات بنسبة بلغت 119 تكرارًا.

– اعتمدت المواقع عينة الدراسة على استراتيجيات الحجاج التضامنية في خطابها الذي تناولت فيه قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة

بالنسبة للأسئلة، جاءت الأفعال الدالة على "الاستفهام" في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 64.71%، تلاها "الاستجواب" في المرتبة الثانية بنسبة 22.6%، ثم "الاستعلام" في المرتبة الثالثة بنسبة 7.35%، وفي المرتبة الأخيرة جاء "التشكيك" بنسبة 5.88%.

وجاء موقع صحيفة اليوم في المرتبة الأولى من بين عينة صحف الدراسة اعتمادًا في استراتيجيته التوجيهية في خطابه نحو قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 على الأساليب الدالة على "الأسئلة"، وذلك بنسبة 23%، يليه موقع صحيفة الوطن في المرتبة الثانية بنسبة 16%، ثم موقع صحيفة الرياض في المرتبة الثالثة بنسبة 15%، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع صحيفة عكاظ بنسبة بلغت 14%.

ومن نماذج اعتماد المواقع عينة الدراسة على "الأسئلة" في خطابها نحو قضية التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، تحقيق صحفي نشره موقع صحيفة الرياض تحت عنوان "ثقافة المجتمع.. سلوك يستلهم الجمال ويرفض القبح" (موقع الرياض)، تحقيق بعنوان "ثقافة المجتمع. سلوك يستلهم الجمال ويرفض القبح"، بتاريخ 21 سبتمبر 2019م.، حيث اعتمد على أسلوب الاستفهام في الحديث عن القيم والسلوكيات والعادات التي يعيشها الناس، وتشكل في مجملها ثقافة الفرد والمجتمع، وتساءل: "هل تشكل السلوكيات الخاطئة إلى جانب القيم الحسنة ثقافة مجتمع ما؟ أم أن الثقافة ما استحسنته الناس وإن أخفق البعض منهم في التحلي به؟ وهل هناك إمكانية لتعديل السلوكيات والقيم والعادات الخاطئة ومعالجتها باعتبارها الثقافة الغائبة؟

وبإجراء اختبار كا2 تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التوجيهية (الأسئلة) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، حيث بلغت قيمة كا2=10188، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.599)، أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين المواقع الصحفية محل الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الخطاب التوجيهية (الأسئلة) التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في تناولها للتغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

بالنسبة لأفعال التعليمات، جاءت الأفعال الدالة على "التقييد" في المرتبة الأولى بنسبة 70.37%، يليها "المنع" في المرتبة الثانية بنسبة 14.81%، ثم في المرتبة الثالثة "المنح" بنسبة 70.41%، وفي المرتبة الأخيرة جاء "الحظر"، وذلك بنسبة 70.40%.

وجاء موقع صحيفة الرياض في المرتبة الأولى من بين عينة صحف الدراسة اعتمادًا على الأفعال الدالة على التعليمات في استراتيجيته التوجيهية في

الزيلي ودراسة عبد النور بوصابة ودراسة حمدة الرويلي ودراسة إبراهيم السيد ودراسة ميمونة مدخلي حيث تكاملت جميعها في أن الخطاب الصحفي واستراتيجياته له تأثير بلاغي في صناعة الواقع الثقافي.

– **البعد المنهجي والمزجي:** الدراسة الحالية قدمت منهجاً جديداً يجمع بين البلاغة والثقافة والبحث الإعلامي، وهذا يعزز من تفاعل البحث في هذا المجال ويساعد في تطوير أدوات ومناهج بحثية أفضل لفهم وتحليل الخطاب الصحفي، وهذا ما أفاد منه الباحث من دراسة Verónica Araiza Diaz, et.al حيث ركزت على البعد الثقافي لوسائل الاتصال، ورصد العلاقة بين الطبيعة والثقافة، وإعادة النظر في مفهوم الثقافة، وعدم قصره فقط على علاقته بالمجال الاجتماعي، وإنما يتسع ليشمل مجالات أخرى، أهمها الإعلام.

– **البعد النظري:** استخدام الاستراتيجيات الحجاجية (الإقناعية – التضامنية – التلميحية – التوجيهية) كإطار نظري مثل إضافة علمية ومنهجية للمجال، حيث يمكن للباحثين استخدام هذا الإطار لدراسة الخطاب الصحفي في سياقات مختلفة.

– **البعد الزماني والمكاني والموضوعي:** يمكن رؤية الدراسة الحالية كتكملة للدراسات السابقة، ولكن بزوايا مختلفة، فقد حملت قيمة خاصة إذ تعاملت مع الخطاب الصحفي في السعودية في سياق رؤية المملكة 2030، ودورها في إحداث التغيير الثقافي.

– **الإضافة العلمية:** الدراسة الحالية تُسهم في توسيع الفهم لكيفية تأثير الخطاب الصحفي ودوره في إحداث التغيير الثقافي وكيفية استخدام استراتيجيات الحجاج في هذا السياق، كما تُسهم في تطوير منهجيات البحث والنظريات في مجال البلاغة والإعلام.

توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة والمناقشة السابقة يرى الباحث أن هناك مجموعة من التوصيات يجب أخذها بعين الاعتبار كمرشد للأبحاث المستقبلية وللعمل الإعلامي، تتمثل في التالي:

– تعزيز استراتيجيات الحجاج الإقناعية: يجب على وسائل الإعلام والصحفيين في المملكة العربية السعودية الاستثمار في استراتيجيات الحجاج الإقناعية بشكل أكبر، حيث أظهرت الدراسة أن الاستمالات العاطفية والمنطقية تلعب دوراً هاماً في إحداث التغيير الثقافي.

– تعزيز استراتيجيات الحجاج التضامنية: يجب على وسائل الإعلام والصحفيين مواصلة استخدام استراتيجيات الحجاج التضامنية، مثل المدح والتنظيم، لبناء التواصل والتلاحم مع الجمهور وتعزيز فهمهم لقضايا التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030.

– الاستفادة من استراتيجيات الحجاج التلميحية: أظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجيات الحجاج التلميحية كانت مهمة في الخطاب الإعلامي،

2030، وأظهر التحليل الإحصائي درجة كبيرة من اهتمام عينة الدراسة بهذه الاستراتيجية، حيث استخدمت العديد من الأدوات التي تعبر عن الاستراتيجية التضامنية، وقد جاء "المدح" على رأس أدوات الاستراتيجية التضامنية بنسبة بلغت 31.85%، ثم "التنظيم" بنسبة بلغت 20.00%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت "اللهجة المشتركة، ونكران الذات" بنسبة بلغت 0.74%.

– حازت استراتيجيات الحجاج التلميحية على اهتمام المواقع الصحفية عينة الدراسة في خطابها نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، وربما يرجع ذلك إلى ثقة المواقع عينة الدراسة في مستوى ثقافة المجتمع السعودي، فلجأت إلى استعمال التلميح بدلاً عن التصريح في خطابها، استناداً على ما يملكه المجتمع السعودي من معرفة وثقافة، وجاءت "أفعال التأكيد" في المرتبة الأولى من بين الاستراتيجيات التلميحية بنسبة بلغت 43.70%، يليها أسلوب "الترديد" بنسبة بلغت 16.30% وفي المرتبة الأخيرة جاء أسلوب "الكناية" بنسبة بلغت 0.74%.

– جاءت استراتيجيات الحجاج التوجيهية وحضرت بقوة في خطاب المواقع الصحفية عينة الدراسة نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030، واعتمدت المواقع على العديد من الأساليب والأفعال اللغوية الدالة على التوجيه، سواء كانت إلزامية كالأمر والنهي، أو كانت غير إلزامية كالاستفهام والنصح، فقد جاءت أفعال النصح في مقدمة أفعال التوجيه بمجموع تكرارات بلغ 117 تكراراً، تليها أفعال المتطلبات بمجموع تكرارات بلغ 111 تكراراً، وفي المرتبة الأخيرة أفعال التعليمات بمجموع 27 تكراراً.

مناقشة نتائج الدراسة

تناولت الدراسة استراتيجيات الخطاب الصحفي السعودي نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030 كدراسة تحليلية في إطار أساليب الحجاج الإقناعية والتضامنية والتلميحية والتوجيهية، وقدمت عرضاً وتوصيفاً نظرياً لعناصر الدراسة ومتغيراتها، ومن خلال نتائجها التي كشفت عنها يمكن مناقشتها فيما يلي:

– **التركيز على استراتيجيات الحجاج الإقناعية والتضامنية والتلميحية والتوجيهية:** حيث أظهرت الدراسة أن الخطاب الصحفي في المملكة العربية السعودية استخدم مجموعة متنوعة من استراتيجيات الحجاج لإحداث التغيير الثقافي، وهذا يتماشى مع اتجاه عدد من الدراسات السابقة التي أكدت أهمية الخطاب الإعلامي في تشكيل الثقافة والرأي العام، كدراسة محمد

الحري، منال مرشد، السنان، مها عبد الله، الأحمد، حنان يوسف. (2020). اتجاهات المجتمع السعودي نحو زيارة متاحف ودور عرض الفنون. مجلة الأكاديمي: جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة، 96، 251-272.

<https://jcofarts.uobaghdad.edu.iq/index.php/jcofarts/article/view/459/346>

الخلي، انتصار صالح أحمد. (2020). تمكين المرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 وانعكاسه على الاستقرار الأسري. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع: كلية الإمارات للعلوم التربوية، 48، 338-362.

الخطف، إيمان. (2019). تحولات لافتة تغير صورة المجتمع السعودي. جريدة الشرق الأوسط. متاح على الرابط <https://bit.ly/3OTROOA> :

الرويلي، حمدة مشارك. (2019). أهمية اللغة الإعلامية ودورها في بناء المجتمعات. بحث مقدم بمؤتمر اللغة العربية الدولي الثاني، جامعة الجوف، قسم اللغة العربية.

زويلف، مهدي، الطراونة، تحسين. (1998). منهجية البحث العلمي. عمان: دار الفكر.

الزيلي، محمد جبريل. (2023). قصدية أفعال الكلام في الخطاب الصحفي: دراسة تداولية لخطاب الصحف السعودية نحو التغيير الثقافي في ضوء رؤية المملكة 2030. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 6(1)، 45-73.

سمير، محمد حسين. (2006). بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. القاهرة: عالم الكتب.

السيد، ابراهيم سعيد. (2019). بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي ودورها في تشكيل الأيديولوجيا. بحث مقدم بمؤتمر اللغة العربية الدولي الثاني، جامعة الجوف، قسم اللغة العربية.

الشهري، ظافر عامر. (2004). استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية. لبنان: دار الكتاب الجديد.

الشهري، عامر سعيد عامر. (2019). الترفيه والتحويلات الاجتماعية في المجتمع السعودي: الشباب مثلاً تطبيقياً. مجلة البحث العلمي في الآداب: جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، 20(10)، 429-454.

https://jssa.journals.ekb.eg/article_75541.html

عبد الحميد، صلاح. (2015). فن التحرير الصحفي. الجزائر: أطفالنا للنشر والتوزيع.

عبد الحميد، محمد. (2010). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.

عبد المقصود، هشام عطية. (2012). دراسات في تحليل الخطاب الإعلامي (ط1). دار العالم العربي.

العبد، عاطف، زكي، عزمي. (1993). الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام (ط1). القاهرة: دار الفكر العربي.

عبيدي، منية. (2016). التحليل النقدي للخطاب: نماذج من الخطاب الإعلامي. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

علام، أسماء أحمد. (2023). استراتيجيات الاتصال الثقافي بين مصر وإسبانيا في خطاب الصحافة الثقافية المصرية والإسبانية الصادرة باللغة العربية: دراسة تحليلية مقارنة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 83(83)، 1-41،

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_302427.html

علي، مروة محمد. (2016). التحليل التداولي للخطاب واستراتيجيات البنية الإقناعية وأبعادها التداولية: دراسة نظرية لمضمون وتوجهات الحجاج التداولي

لذا يجب على وسائل الإعلام البناء على الثقة بثقافة المجتمع السعودي واستعمال التلميح بدلاً من التصريح في بعض الحالات لتعزيز التأثير الإعلامي.

- تطوير استراتيجيات الحجاج التوجيهية: يجب على وسائل الإعلام والصحفيين تطوير استراتيجيات الحجاج التوجيهية لزيادة توجيه الجمهور نحو التغيير الثقافي المرجو، ويمكن استخدام أفعال النصح والتعليمات بشكل أكبر لتوجيه الجمهور نحو التفكير وإبداء السلوك المرغوب.

- الاستفادة من البعد المزجي والبعد الثقافي: ينبغي على الباحثين ووسائل الإعلام دراسة وفهم الخصائص الثقافية والبيئية التي تؤثر على استجابة الجمهور لاستراتيجيات الحجاج الإعلامية، على سبيل المثال، كيف يمكن تكييف هذه الاستراتيجيات مع القيم والتقاليد المحلية.

الإفصاح والتصريحات

تضارب المصالح: ليس لدى المؤلف أي مصالح مالية أو غير مالية ذات صلة للكشف عنها. المؤلفون يعلنون عن عدم وجود أي تضارب في المصالح.

الوصول المفتوح: هذه المقالة مرخصة بموجب ترخيص إسناد الإبداع التشاركي غير تجاري 4.0 الدولي (CC BY-NC 4.0)، الذي يسمح بالاستخدام والمشاركة والتعديل والتوزيع وإعادة الإنتاج بأي وسيلة أو تنسيق، طالما أنك تمنح الاعتماد المناسب للمؤلف (المؤلفين) الأصليين. والمصدر، قم بتوفير رابط لترخيص المشاع الإبداعي، ووضح ما إذا تم إجراء تغييرات. يتم تضمين الصور أو المواد الأخرى التابعة لمجتمعات خارجية في هذه المقالة في ترخيص المشاع الإبداعي الخاص بالمقالة، إلا إذا تمت الإشارة إلى خلاف ذلك في جزء المواد. إذا لم يتم تضمين المادة في ترخيص المشاع الإبداعي الخاص بالمقال وكان الاستخدام المقصود غير مسموح به بموجب اللوائح القانونية أو يتجاوز الاستخدام المسموح به، فسوف تحتاج إلى الحصول على إذن مباشر من صاحب حقوق الطبع والنشر. لعرض نسخة من هذا الترخيص، قم بزيارة:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

المراجع

برش، صونية. (2020). تداولية الخطاب الإعلامي الجزائري: دراسة تداولية للغة الجرائد أمودج. مجلة الممارسات اللغوية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 11(3)، 324-347، <https://asjp.cerist.dz/en/article/130684>

بوصابة، عبد النور. (2019). خطاب الصحافة الجزائرية وتأثيره على القيم: دراسة تحليلية على صحف الخبر والشروش اليومي والنهار. بحث مقدم بمؤتمر اللغة العربية الدولي الثاني، جامعة الجوف، قسم اللغة العربية.

جويوري، أسماء، العموري، سعيد. (2023). سيميائية العنوان في الخطاب الإعلامي الثقافي: مجلة فواصل - نموذجاً. مجلة اللغة الوظيفية، 10(1)، 396-411. <https://asjp.cerist.dz/en/article/226402>

- al-Insāniyyāt wa-al-Ijtīmā': Kullīyyat al-Imārāt li-l-'Ulūm al-Tarbawīyyah*, 48, 338-362.
- Al-Ḥarbī, M. M., al-Sinān, M. 'A., & al-Aḥmad, H. Y. (2020). Ittijāhāt al-mujtama' al-Sa'ūdī nahwa ziyārat matāhif wa-dūr 'arḍ al-funūn. *Majallat al-Akādīmī: Jāmi'at Baghdād - Kullīyyat al-Funūn al-Jamīlah*, 96, 251-272.
- Alī, M. M. (2016). al-Taḥlīl al-tadāwulī li-l-khiṭāb wa-istrātijīyyāt al-bunyah al-iqnā'iyyah wa-ab'āduhā al-tadāwulīyyah: dirāsah naẓariyyah li-mawḍū' wa-tawajjuhāt al-hijāj al-tadāwulī li-l-khiṭāb al-ṣahāfi. *al-Majallah al-'Ilmiyyah li-Buḥūth al-Ṣahāfah: Jāmi'at al-Qāhirah - Kullīyyat al-'Ilām - Qism al-Ṣahāfah*, 6, 491-526.
- Al-Khattāf, I. (2019). Taḥawwulāt lāfita tughay-yir ṣūrat al-mujtama' al-Sa'ūdī. *Taqarīr ṣuḥufiyy. Jārīdat al-Sharq al-Awsat*. Available at: <https://bit.ly/3OTROOA>
- Al-Kinānī, A. A. A., & al-Khumshī, J. S. 'A. (2020). Ittijāhāt al-shabāb wa-al-fatayyāt nahwa al-tarwīḥ fi al-mujtama' al-Sa'ūdī fī ḍaw' Ru'yat 2030. *Majallat Jāmi'at al-Fayyūm li-'Ulūm al-Tarbiyah wa-al-Nafsiyyah: Jāmi'at al-Fayyūm - Kullīyyat al-Tarbiyah*, 14(4), 493-549.
- Allām, A. A. A. (2023). Istrātijīyyāt al-itṭiṣāl al-thaqāfi bayna Miṣr wa-Isbānyā fī khiṭāb al-ṣahāfah al-thaqāfiyyah al-Miṣriyyah wa-al-Isbāniyyah al-ṣādirah bi-l-lughah al-'Arabiyyah: dirāsah taḥlīliyyah muqāranah. *al-Majallah al-Miṣriyyah li-Buḥūth al-'Ilām*, 83.
- Al-Mashāqibah, Bassām 'Abd al-Raḥmān. (2014). *Manāhij al-baḥth al-'ilāmī wa-taḥlīl al-khiṭāb*. 'Ammān: Dār Usāmah li-l-Nashr wa-al-Tawzī'.
- Al-Qa'ārī, M. (2019). *Madkhal ilā al-ṣahāfah wa-al-nashr al-iiḥtrūnī*. al-Riyād: Maktabat al-Ruḥd Nāshirūn.
- Al-Qawsī, M. S. (2019). al-Mahām al-fikriyyah li-l-khiṭāb al-'ilāmī fī al-mujtama'. Paper presented at al-Mu'tamar al-Lughah al-'Arabiyyah al-Duwalī al-Thānī, Jāmi'at al-Jawf, Qism al-Lughah al-'Arabiyyah.
- Al-Ruwaylī, H. M. (2019). Ahamiyyat al-lughah al-'ilāmiyyah wa-dawruhā fī binā' al-mujtama'āt. Paper presented at al-Mu'tamar al-Lughah al-'Arabiyyah al-Duwalī al-Thānī, Jāmi'at al-Jawf, Qism al-Lughah al-'Arabiyyah.
- Al-Sayyid, A. S. (2019). Balāghat al-iqnā' fī al-khiṭāb al-'ilāmī wa-dawruhā fī tashkīl al-aīdiyūlūjiyā. Paper presented at al-Mu'tamar al-Lughah al-'Arabiyyah al-Duwalī al-Thānī, Jāmi'at al-Jawf, Qism al-Lughah al-'Arabiyyah.
- Al-Shahrī, 'A. S. 'A. (2019). al-Tarwīḥ wa-al-taḥawwulāt al-ijtimā'iyyah fī al-mujtama' al-Sa'ūdī: al-shabāb mithālan taṭbīqiyyan. *Majallat al-Baḥth al-'Ilmī fī al-Ādāb: Jāmi'at 'Ayn Shams - Kullīyyat al-Banāt li-l-Ādāb wa-al-'Ulūm wa-al-Tarbiyah*, 20(10), 429-454.
- Al-Shahrī, Z. 'A. (2004). *Istrātijīyyāt al-khiṭāb: muqārabah lughawīyyah tadāwulīyyah*. Lubnān: Dār al-Kitāb al-Jadīd.
- Al-Zayla'ī, M. J. (2023). Qaṣḍiyyat af'āl al-kalām fī al-khiṭāb al-ṣahāfi: dirāsah tadāwulīyyah li-khiṭāb al-ṣuḥuf al-Sa'ūdīyyah nahwa al-taghyīr al-thaqāfi fī ḍaw' Ru'yat al-Mamlakah 2030. *al-Majallah al-Jazā'irīyyah li-Buḥūth al-'Ilām wa-al-Ra'y al-'Āmm*, 1, 45-73.
- Amossy, R. (2009). The discourse of solidarity. In *Argumentation and Discourse* (pp. 35-51). Springer.
- Araiza Díaz, V., et al. (2020). Cultura: un asunto de información y comunicación. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 26(51), 63-82.
- Barresh, S. (2020). Tadāwulīyyat al-khiṭāb al-'ilāmī al-Jazā'irī: dirāsah tadāwulīyyah li-lughah al-jarā'id anumūdhaj. *Majallat al-Mumārāsāt al-Lughawīyyah. Jāmi'at Mūlūd Ma'marī Tizī Wūzū*.
- Brechts-Tyteca, L. (1969). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press.
- للخطاب الصحفي. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الصحافة*, 6(6)، 491-526 . https://sjsj.journals.ekb.eg/article_91558.html
- الغنيم، خالد فهد. (2019). قضايا الأنشطة الترفيهية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030: الواقع والتطلعات. *مجلة أسبوت للعلوم وفنون التربية الرياضية: جامعة أسبوت - كلية التربية الرياضية*، 48(2)، 303-348 . https://jpr. journals.ekb.eg/article_71796.html
- الفار، محمد جمال. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- القناري، محمد. (2019). مدخل إلى الصحافة والنشر الإلكتروني. الرياض: مكتبة الرشد ناشرون.
- القوسي، مفرح سليمان. (2019). المهام الفكرية للخطاب الإعلامي في المجتمع. بحث مقدم بمؤتمر اللغة العربية الدولي الثاني، جامعة الجوف، قسم اللغة العربية.
- الكناني، إيمان أحمد، الخمشي، جواهر صالح عيادة. (2020). اتجاهات الشباب والفتيات نحو الترفيه في المجتمع السعودي في ضوء رؤية 2030. *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية: جامعة الفيوم - كلية التربية*، 14(4)، 493-549 . https://jfust.journals.ekb.eg/article_119909.html
- مدخلي، ميمونة محمد. (2019). استراتيجيات التأثير البلاغية في الخطاب الإعلامي وصناعة الوعي: دراسة في التعريف برؤية 2030 في الصحف السعودية. بحث مقدم بمؤتمر اللغة العربية الدولي الثاني، جامعة الجوف، قسم اللغة العربية.
- المشاقبة، بسم عبد الرحمن. (2014). مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- وزارة الثقافة. (2019). التقرير السنوي. الرياض: وزارة الثقافة.
- وزارة الثقافة. (2019). رؤية وتوجهات وزارة الثقافة، ص 5-13. متاح على الرابط: <https://www.moc.gov.sa/ar/roadmap>

Reference

- Abd al-Ḥamīd, M. (2010). *Taḥlīl al-muḥtawā fī buḥūth al-'ilām*. al-Qāhirah: 'Ālam al-Kutub.
- Abd al-Ḥamīd, S. (2015). *Fan al-taḥrīr al-ṣahāfi*. al-Jazā'ir: Aṭfālnā li-l-Nashr wa-al-Tawzī'.
- Abd al-Maqṣūd, Hishām 'Aṭīyyah. (2012). *Dirāsāt fī taḥlīl al-khiṭāb al-'ilāmī* (1st ed.). al-Qāhirah: Dār al-'Ālam al-'Arabī.
- Al-'Abd, 'A., & Zakī, 'A. (1993). *Al-Aslūb al-iḥṣā' wa-istikhdāmātih fī buḥūth al-ra'y al-'āmm* (1st ed.). al-Qāhirah: Dār al-Fikr al-'Arabī.
- Al-Fār, M. J. (2014). *Mu'jam al-muṣṭalahāt al-'ilāmiyyah*. al-Urdunn: Dār Usāmah li-l-Nashr wa-al-Tawzī'.
- Al-Ghunaym, Kh. F. (2019). Qaḍāyā al-anṣah al-tarwīḥiyyah bi-al-Mamlakah al-'Arabiyyah al-Sa'ūdīyyah fī ḍaw' Ru'yat al-Mamlakah 2030: al-wāqī' wa-al-taṭalla'āt. *Majallat Asyūṭ li-'Ulūm wa-Funūn al-Tarbiyah al-Riyādiyyah: Jāmi'at Asyūṭ - Kullīyyat al-Tarbiyah al-Riyādiyyah*, 48(2), 303-348.
- Al-Ḥalabī, A. S. A. (2020). Tamkīn al-mar'ah al-Sa'ūdīyyah fī ḍaw' Ru'yat al-Mamlakah 2030 wa-in'ikāsih 'alā al-istiḳarār al-usarī. *Majallat al-Funūn wa-al-Adab wa-'Ulūm*

- Pack, S. (2000). Reception, identity and the global village: Television in the Fourth World. *A Journal of Media and Culture*, 3(1), 6.
- Plantin, C. (2016). *Dictionnaire de l'argumentation*. ENS Éditions.
- Ru'yah wa-tawajjuhāt Wizārat al-Thaqāfah. (2019). pp. 5-13. Available at: <https://www.moc.gov.sa/ar/roadmap>
- Samīr, Ḥ. (2006). *Buḥūth al-i'lām: al-usus wa-al-mabādi'*. al-Qāhirah: 'Ālam al-Kutub.
- Ubaydī, M. (2016). *al-Taḥlīl al-naqdī li-l-khiṭāb: namādhij min al-khiṭāb al-i'lāmī*. 'Ammān: Dār Kunūz al-Ma'rifah li-l-Nashr wa-al-Tawzī.
- Wizārat al-Thaqāfah. (2019). *al-Taqrīr al-sanawī*. al-Riyāḍ: Wizārat al-Thaqāfah.
- Zwaylif, M., & al-Ṭarāwnah, T. (1998). *Man-hajiyat al-baḥth al-'ilmī*. 'Ammān: Dār al-Fikr.
- Būṣābah, ' . (2019). *Khiṭāb al-ṣaḥāfah al-Jazā'iriyyah wa-ta'thīruh 'alā al-qiyam: dirāsah taḥlīliyyah 'alā ṣuḥuf al-Khabar wa-al-Shurūq al-yawmī wa-al-Nahār*. Paper presented at al-Mu'tamar al-Lughah al-'Arabiyyah al-Duwalī al-Thānī, Jāmi'at al-Jawf, Qism al-Lughah al-'Arabiyyah.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell.
- Jabbūrī, A., & al-'Umūrī, S. (2023). *Sīmiyā'iyat al-'unwān fī al-khiṭāb al-i'lāmī al-thaqāfi: majallat Fawāṣil - anumūdhan*. *Majallat al-Lughah al-Waḥīfiyyah*, 1, 396-411.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *L'implicite*. Armand Colin.
- Madkhalī, M. M. (2019). *Istrātījiyyāt al-ta'thīr al-balāghiyah fī al-khiṭāb al-i'lāmī wa-ṣinā'at al-wa'y: dirāsah fī al-ta'rīf bi-Ru'yat 2030 fī al-ṣuḥuf al-Sa'ūdiyyah*. Paper presented at al-Mu'tamar al-Lughah al-'Arabiyyah al-Duwalī al-Thānī, Jāmi'at al-Jawf, Qism al-Lughah al-'Arabiyyah.