

البناء اللغوي لتغريدات القائمين بالاتصال ومتابعيهم على موقع تويتر

دراسة تحليلية لظاهرة التعصب الرياضي باستخدام نظرية الفعل الكلامي

د. ياسمين محمد (*)

مقدمة:

تعد الإنثروبولوجيا اللغوية Ethnography of speaking هي الوحيدة من بين الاتجاهات البحثية التي تنشغل باللغة، والتي اهتمت اهتمامًا واضحًا لعقود عدة بدراسة السياق بوصفه مكونًا جوهريًا من مكونات "الوقائع أو الأحداث التواصلية"، بداية من طرح دل هايمز Hymes وتصوره عن تلك المكونات، والتي اختزلها في كلمة Speaking. ويتصل بذلك ما قام به جومبيرز Gumperz من دراسات إنثوجرافيا وما أجراه غيره من دراسات في علم اللغة الاجتماعي التفاعلي Sociolinguistics التي تتناول تحليل اللغة في سياقاتها الاجتماعية Contextualization، وحتى يومنا هذا يظل هذان الفرعان من الإنثروبولوجيا متفردين فيما ينشر من دراسات وكتب عن السياق ووضع اللغة في سياقاتها الاجتماعية⁽¹⁾.

تعتبر اللغة ودينامياتها على الإنترنت مجالًا مهمًا للعديد من العلماء من مجال علم اللغة والعلوم الإعلامية والسياسة وعلم النفس وعلم الاجتماع، وأصبح دور اللغة محوريًا في مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث إنه من المفترض إذا كان الإنترنت ثورة فمن المرجح أن تكون هناك ثورة لغوية من خلاله.

تمنح تفاعلية وسائل الإعلام الاجتماعية المستخدمين سلطة اختيار ما يفعلونه، أي ما هي المعلومات التي يريدون التواصل بها وكيف سيفعلون ذلك، ويستخدم الأشخاص اللغة لمشاركة الرسالة وللقيام بإجراء ما؛ فمن خلال اللغة سيسأل الأفراد أو يقدمون الوعد أو الرفض أو القبول أو الدعوة أو الشكر والتقدير وهكذا.

وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا مهمًا من المجال الاجتماعي واللغوي عبر الإنترنت، ويعد موقع تويتر أحد اللاعبين المهيمنين في الوقت الحاضر، وباعتباره موقعًا للشبكات الاجتماعية فإنه يسمح للمستخدمين بنشر تغريدات عامة أو شبه عامة ورسائل فردية من 140 حرفًا أو أكثر ومتابعة تغريدات المستخدمين الآخرين. ويعد موقع تويتر وسيلة رئيسية للاتصال بين المستخدمين ومن ثم أصبح فهم الفعل الكلامي الخاص بمواقع المستخدمين على هذه المنصات ذا أهمية متزايدة؛

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة بني سويف.

حيث يقدم الفعل الكلامي رؤى جيدة حول السلوك التواصل للـمغردين على موقع تويتر. ويتجاوز الهدف الرئيسي من تصنيف الفعل الكلامي الحرفي للنص؛ حيث ينظر في كيفية مساهمة السياق والنية في معنى الوظيفة الاجتماعية للاتصال.

وتتم آلية تطبيق الفعل الكلامي على مواقع التواصل الاجتماعي عبر مستويات مختلفة، وهي: البنية، والمعنى، وإدارة التفاعل، والممارسات الاجتماعية. ويشير مستوى تحليل إدارة التفاعل وكيفية قيام المستخدمين بتنسيق تفاعلهم المستمر، ولا تتضمن معظم أنواع الألفاظ مجرد توصيل المعنى فقط؛ فهي مصممة لإنجاز شيء ما مثل إقناع شخص ما باعتقاد معين وحث شخص ما على القيام بشيء ما ... إلخ⁽²⁾.

ولقد أخذت الأبحاث السابقة حول اللغة "وجهة نظر فردية"؛ مما يعني أن إنتاج اللغة وفهمها كان يُنظر إليه على أنه حدث معزول، وعلى الرغم من وجود فرد واحد ينتج الجملة لكن يجب أن يكون هناك شخص يستمع إليها ويتصرف وفقاً لها، كما أن هناك سياقاً يتم فيه إنتاج تلك الجملة، ومن ثم فإن الإجراء الذي يتم من خلاله إنتاج وفهم اللغة لا يكون من فراغ⁽³⁾.

تفسر نماذج تحليل السياق اللغوي في الدراسات البنائية كيفية إنتاج المحتوى واستقباله وتداوله من قِبل المشاركين فيه، وتسمح لهم بتطويعه بما يناسب الموقف التواصل أثناء التفاعل أو التواصل فيما بينهم.

وتحدد الظروف الملائمة والمناسبة للخطاب ومن ثم تصبح أساساً للنظرية التبادلية أو البراغماتية، وتضع أساس نظرية أسلوب النوع الخطابي ومستوى اللغة وكل ما يقع في الخطاب من تباين وتنوع وتمثل الحلقة المفقودة بين الخطاب والمجتمع، بين الشخصي والاجتماعي، بين المعنى والمبنى؛ ولذلك تتيح تناول إشكالية البنى الصغرى والبنى الكبرى بما يرأب الصدع بينهما بنفس الطريقة، على الأقل فيما يتعلق باللغة والتواصل. وتضمن استمرار البحث اللغوي الاجتماعي في تجاوزه دراسة الترابط بين الخطاب والمتغيرات الاجتماعية وفي اهتمامه بأثر العوامل الاجتماعية على التركيب والأنساق الخطابية، وتبين كيف يمكن للسياق أن يتحكم في أبعاد الخطاب نصاً كان أو كلاماً وأخيراً تسهم في إعادة صياغة بعض الأطر النظرية التقليدية في الأنثروبولوجيا فيما يتصل بالوقائع التواصلية⁽⁴⁾.

أهداف الدراسة:

- التعرف على فئات الفعل الكلامي الأكثر استخداماً وتفضيلاً على موقع تويتر من قِبل القانمين بالاتصال في المجال الرياضي المصري والتونسي (وهم المعلقون الرياضيون) والمتابعين Followers لحساباتهم على موقع تويتر.

- تحليل البنية اللغوية لتغريدات القائمين بالاتصال في المجال الرياضي المصري والتونسي والمستخدمين من متابعي حسابات القائمين بالاتصال والكشف عن التفاعلات الغنية بينهم على موقع تويتر.
- توظيف محددات نظرية الفعل الكلامي في فهم سلوك القائمين بالاتصال في المجال الرياضي المصري والتونسي ومتابعي حساباتهم.
- الكشف عن الموقف العام للمغردين حول تغريدات القائمين بالاتصال في المجال الرياضي وسلوكياتهم.
- تفسير المعنى المقصود لتغريدات القائمين بالاتصال في المجال الرياضي المصري والتونسي والمستخدمين من متابعي حسابات القائمين بالاتصال حول مباراتي دوري أبطال أفريقيا والهدف من التغريدات.

الأهمية العلمية للدراسة:

- تتبع أهمية البحث من كونه يعضد التوجه البحثي الساعي إلى تعزيز الدراسات البيئية، وذلك من خلال نقطة التقاء (تمثلها مشكلة البحث) بين دراسات الإعلام وعلوم اللغة واللسانيات؛ إذ يرصد كيفية تكوين الاتجاهات والسلوك حول ظاهرة التعصب الرياضي بين مشجعي النادي الأهلي المصري ونادي الترجي التونسي حول مباراتي دوري أبطال أفريقيا من خلال الفعل الكلامي الخاص بالقائمين بالاتصال من المعلقين الرياضيين والمتابعين لهم على موقع تويتر، وما إذا كان هناك أي تغيير في طريقة تناول الأحداث والأخبار التي سبقت مباراتي دوري أبطال أفريقيا. وفهم محتوى التغريدات الأكثر تداولاً على موقع تويتر؛ حيث إن توزيع فئات الفعل الكلامي تحت قضية معينة يُمكن قارئ التغريدات من متابعتها من خلال الفعل الكلامي المرغوب فيه؛ مما يساعدهم على أن يصبحوا قراءً فاعلين في بحر من التغريدات.
- كذلك تتبع أهمية البحث من رصده لسلوك المغردين – بوصفه مجتمعاً محددًا – من خلال اهتماماتهم المشتركة حول قضية التعصب الرياضي واهتمامهم بتغريدات القائمين بالاتصال من المعلقين الرياضيين من الجانبين المصري والتونسي وكذلك سلوكهم بوصفهم أفراداً عرضة للأخريين في نفس المجتمع.
- فهم كيفية قيام المستخدمين ببناء رسائل للتواصل وخلق معنى من خلال اللغة – وتحديدًا بناء وأهداف الرسائل – ومن ثمّ دراسة الفعل الكلامي للتغريدات يساعد في تحسين تحليل التغريدات وتحقيق فهم أفضل لاتجاهات المغردين.

المشكلة البحثية:

في الآونة الأخيرة أصبحت منصات وسائل الإعلام الاجتماعية مثل موقع تويتر مركزاً للمستخدمين للاتصال ومناقشة الموضوعات المختلفة وعندما يتحدث الأفراد عبر تلك المنصات فإنهم يستخدمون اللغة لتحقيق مجموعة متنوعة من الوظائف مثل التعبير عن المشاعر المختلفة وبدء المناقشات حول القضايا المختلفة أو للتحريض والكراهية أو لإهانة شخص ما. ومن ثمَّ يستخدم الأفراد الكلمات والجمل لنقل معلومات جوهرية حول من هم، وعلاقتهم بالآخرين والتعبير عن نياتهم وسلوكياتهم. فاللغة ليست مجرد وسيلة لتبادل المعلومات الموضوعية أو لوصف الواقع فقط، ولكنها يفترض بها أن تصبح وسيلة لخلق الواقع. والفرضية الأساسية لنظرية الفعل الكلامي هي أن بناء اللغة من خلال الكلمات والجمل والتبادلات التفاعلية ينقل المعنى الكامن وراء المتكلم والنية وراء الكلمات والجمل المستخدمة.

نظرية الفعل الكلامي هي مفهوم قائم على فكرة أن الكلام له وظيفة أو معنى أو هدف محدد - على سبيل المثال - لتقديم اقتراح، مشورة، شكوى. ونظراً لأن نظرية الفعل الكلامي تعد الأكثر تأثيراً لدراسة اللغة المستخدمة وتشير إلى كيفية تصنيف فئات الكلمات وتركيبات الجمل الظاهرة في الاستخدام اليومي للغة الأشخاص وفي فهم نياتهم وتصوراتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. ومن ثمَّ تتمثل المشكلة البحثية في دراسة الأفعال التواصلية بين القانمين بالاتصال في المجال الرياضي المصري والتونسي والمتابعين لهم على موقع تويتر كنوع من المحادثات غير المتزامنة لقضية التعصب الرياضي قبل مباراتي دوري أبطال أفريقيا والتي تم مناقشتها على الموقع قبل بدء مباراة الذهاب وحتى انتهاء مباراة العودة والتي يمكن أن تشمل نشر الأخبار وطرح الأسئلة والتعبير عن المشاعر تجاه المباراة وسلوكيات اللاعبين والقرارات والتصريحات المتداولة والتي تقع جميعها في نطاق "الفعل الكلامي"، حيث تسعى الدراسة إلى تحليل محتوى تغريدات القانمين بالاتصال في المجال الرياضي المصري والتونسي وتحليل تغريدات المتابعين لهم على موقع تويتر حول مباراتي دوري أبطال أفريقيا؛ للتعرف على فئات الفعل الكلامي المستخدمة في تغريداتهم وكيفية بناء التغريدات لغوياً. ويقدم تصنيف أفعال الكلام في موقع تويتر بُعداً جديداً لدراسة محتوى الوسائط الاجتماعية بالإضافة إلى توفير بيانات واقعية للتحقق من صحة أو رفض الادعاءات في نظرية الفعل الكلامي.

الدراسات السابقة:

وتنقسم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور:

- 1- الدراسات التي اهتمت بتحليل الفعل الكلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- الدراسات التي اهتمت باستخدام مشجعي كرة القدم لمواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق التفاعل والمشاركة.

3- الدراسات التي اهتمت بالعلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بظاهرة التعصب الرياضي .

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بتحليل الفعل الكلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

في دراسة المدني وحمدى مبارك (2018) لتحليل مجموعة من التغريدات العربية للتعرف على الفعل الكلامي وتحليل المشاعر من خلال تغريدات موقع تويتر لتغطية مواضيع متعددة من خلال تقسيمها إلى ستّ فئات مختلفة من الفعل الكلامي، مثل: التأكيد، والتعبير، والتوصية، والاحترام، والسؤال، والأفعال الكلامية الأخرى. وبالإضافة إلى ذلك تم وضع نفس مجموعة التغريدات على أربع فئات من المشاعر وهي المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة والمختلطة وتوصلت النتائج إلى أن أغلبية التغريدات "للموضوعات طويلة الأمد" في فئة التوكيد أكثر من "الأحداث الجارية" في حين أن التغريدات مع أفعال الكلام الأخرى لديها تحيز أقل تجاه الموضوعات، كذلك فئات التصريح والتعبير احتلت أكبر النسب في نوع الأحداث الجارية. وتُظهر هذه النتائج قيمة وجود مجموعة مصنفة لكل من أفعال الكلام والمشاعر؛ حيث يمكن استخدام إحدى هاتين المهمتين كميزة فعالة للتنبؤ بالآخر. وتمثل التغريدات ذات الشعور السلبي ثلث التغريدات. في حين أن أولئك الذين لديهم شعور إيجابي يمثلون حوالي ربع التغريدات، وثلث التغريدات ليس لديهم شعور محايد و6% فقط من التغريدات لديهم مشاعر مختلطة. فإن معظم التغريدات يتم تصنيفها على هيئة تعبير بنسبة 56% أو تأكيد بنسبة 39% ويتم استخدام العلامات المتبقية في 5% فقط من الحالات و69% للأفعال الكلام و55% للمشاعر⁽⁵⁾.

وحول الفعل الكلامي على موقع تويتر هدفت دراسة "سروش فوسوغي" و"ديب روي" (2016) إلى تحليل المحتوى اللغوي من التغريدات لتحديد مجموعة من الفعل الكلامي شائعة الحدوث باستخدام نظرية الفعل الكلامي؛ تم تحليل مجموعة كبيرة من التغريدات يدويًا. وتوصلت النتائج إلى أن تصنيف الفعل الكلامي على موقع تويتر ينقسم إلى ستّ فئات متميزة، وأن هناك مجموعة من السمات الدلالية والنحوية لتصنيف كل شكل من خطاب موقع تويتر كما أظهرت النتائج ضرورة دراسة البراغماتية في أي نظام لغوي؛ وقد ساعد التعرف على الفعل الكلامي من خلال التغريد في تحسين تحليل التغريدات. كما أظهرت النتائج هيمنة فئتي التأكيدات والتعابير في أنواع الكيانات والأحداث أكثر من فئة الأسئلة، في حين أن فئة التوصيات في الموضوعات طويلة الأمد، تكون أكثر هيمنة من فئة التأكيدات. كما أشارت النتائج إلى أن التغريدات حول موضوعات التصنيف طويلة الأمد تميل إلى أن تكون أكثر بروزًا؛ مما يؤدي إلى المزيد من التوصيات والتعابير وتأكيدات أقل حولها⁽⁶⁾.

وللتعرف على ما يفعله المستخدمون لغويًا على موقع تويتر من خلال نظرية الفعل الكلامي سعت دراسة سييرا (2016) إلى تبني مجموعة من بيانات موقع تويتر مجزأة ومشروحة للعديد من العوامل المتعلقة بالفعل الكلامي؛ كانت نتيجة جمع البيانات لـ 1018 محادثة عبر موقع تويتر، ومعظم هذه المحادثات تتكون فقط من المشاركة الأصلية للمستخدمين (أي بدون تعليقات)، و1326 تغريدة بمشاركة أصلية وتعليقات على هذه المشاركات. وتوصلت النتائج إلى أن خطاب موقع تويتر متميز عن وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى والمحادثات المنطوقة. كما أشارت النتائج إلى توافر كافة أشكال الفعل الكلامي في عينة الهاشتاجات التي تم تحليلها وأن التحليل اللغوي لما يكتبه المستخدمون عبر الموقع يمكن أن نتوقع من خلاله سلوكهم⁽⁷⁾.

وهدفت دراسة فان مينين 2016 إلى التعرف على شكوى المستخدمين على موقع تويتر من خلال وظائف الهاشتاج، وتحليل تغريدات مجموعة من المستخدمين الفرنسيين والبلجيكين اعتمادًا على نظرية الفعل الكلامي توصلت النتائج إلى أن أنواع الشكاوى على موقع تويتر مباشرة وغير مباشرة. فمن ناحية يتم توجيهها إلى الجهة المراد شكوتها (عن طريق الإعلان التجاري)، ومن ناحية أخرى يتم قراءتها من قبل العديد من المستخدمين. كما توصلت إلى ميل المستخدمين إلى استخدام إستراتيجية واحدة لصياغة شكاواهم الإلكترونية. وقد تم وصف الشكاوى على أنها مجموعة من الفعل الكلامي، وأشارت النتائج إلى ميل المستخدمين الفرنسيين لاستخدام الأسلوب العدواني والتصادمي. كما أن الشكاوى الفرنسية تمت صياغتها بشكل مباشر وأن حوالي 20% أو أقل من الشكاوى يتم باستخدام علامات التعجب والسخرية، كما أن أصحاب الشكاوى الفرنسيين لا يستخدمون تعبيرات الندم على عكس البلجيكين⁽⁸⁾.

في دراسة قذري (2016) حول تحليل نصوص الإعلانات الإلكترونية للوجبات السريعة على مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من 13 حتى 19 نوفمبر 2016 باستخدام نظرية الفعل الكلامي من خلال 16 فئة من الفعل الكلامي في الإعلانات المكتوبة (وهي: التأكيد، والمعلومات، والمطالبة، والاقتراح، والمشورة، والحجة، والتقييم، والحرمان، والاتهام، والاتجاهات، والإقناع، والعرض، والوعد، والمفاجأة، والشكر، والتحذير). توصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد سوى 6 أنواع من الفعل الكلامي التي تم تحديدها (وهي: التأكيد، والمعلومات، والاتجاه، والإقناع، والاقتراح) والوعد من بين 16 نوعًا من الفعل الكلامي. كما أشارت النتائج إلى أن الفعل الكلامي المستخدم في إعلانات الوجبات السريعة تحقق الإقناع، وكذلك أظهرت النتائج أن الاتجاهات من بين الفعل الكلامي الأكثر استخدامًا بينما يعد الوعد الأقل استخدامًا. كما يشير التكرار المرتفع للفعل الكلامي في فئة الاتجاه إلى أن الأسلوب الأكثر استخدامًا للتأثير على الجمهور في شراء منتجاته هو إخباره مباشرة بذلك. وفي الوقت نفسه، قد

يوضح التكرار المنخفض لفئة الوعد في الفعل الكلامي حقيقة أن فعل الالتزام بوعدهم هو الأسلوب الأقل تفضيلاً من قبل المعلنين؛ وربما يرجع ذلك إلى خطر عدم الوفاء بوعدهم⁽⁹⁾.

وفي دراسة لودفيغ ورويتز (2016) والتي اعتمدت على نظرية الفعل الكلامي (SAT) للتعرف على كيفية ارتباط محتوى الكلمات والوظيفة بالفعل الكلامي الخاص بالمشاركين لتقييم تصورات العملاء ونياتهم وسلوكهم، وكذلك تحفيز تطوير المعرفة والفهم للبيانات الحرفية عبر الإنترنت من خلال تحليل نتائج الدراسات متعددة التخصصات والتي حددت الدراسة كيف يمكن للتطورات المفاهيمية والتجريبية الحديثة في نظرية الفعل الكلامي أن تقود بشكل أكبر تطوير تحليلات النصوص في سياق الوسائط الاجتماعية؛ توصلت الدراسة إلى أن استخدام محتوى مواقع الشبكات الاجتماعية واستخدام الكلمة الوظيفية في اتصالات الشبكات الاجتماعية للعملاء يؤدي إلى تعزيز كفاءة تحديد التأثيرات المحتملة لمراجعات العملاء وقوة المشاعر، وأن استخدام اللغة يحقق عدة نتائج لجهات التسويق، وهي: إيلاء اهتمام وثيق لكيفية كتابة تعليقات العملاء؛ حيث تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي كل عميل من مشاركة رأيه في المنتجات والخدمات. كما أن قوة المشاعر في وسائل الإعلام الاجتماعية أي إن نية الولاء والشراء أو التوصية تتأثر باختلاف الفروقات الطيفية في اختيارات الكلمات المكتشفة في تقييمات العلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات⁽¹⁰⁾.

وفي الدراسة الكيفية التي أجراها نوجراها (2015) بهدف تحديد تفضيلات الفعل الكلامي لدي الأندونيسيين والفلبينيين غير الناطقين باللغة الإنجليزية عبر رسائل موقع فيسبوك لتحديد التشابه أو الاختلاف في الفعل الكلامي المفضل لديهم في الاستخدام، اعتمدت الدراسة على كلمات المحادثة في رسائل موقع فيسبوك. وأظهرت النتائج أن معظم تفضيلات الفعل الكلامي المستخدم من قبل الناطقين بالفرنسية غير الناطقين بالفرنسية والأندونيسية هي أفعال كلامية مباشرة. وأشارت النتائج إلى وجود أنواع مماثلة ومختلفة من الفعل الكلامي. ووجدت الأفعال الكلامية المماثلة في تغريدات الإعلانات والممثلين. أما الأفعال الكلامية المختلفة فقد وجدت في التعبيرات والتوجيهات والمفاهيم. وتظهر النتائج أيضاً أن الاتصالات الأندونيسية والفلبينية مدرجة في ثقافة السياق المنخفض، وتستخدم اللغة الأندونيسية الفعل الكلامي المباشر بنسبة 38٪، وتستخدمها الفلبينية بنسبة 35٪، وتستخدم اللغة الأندونيسية الفعل الكلامي غير المباشر بنسبة 12٪، وتستخدمها الفلبينية بنسبة 15٪. وهذا يعني أن الفعل الكلامي المباشر عبارة عن صوت مفضل يستخدمه كل من الأندونيسي والفلبيني في التواصل بين الثقافات عبر محادثات موقع فيسبوك⁽¹¹⁾.

وفي دراسة نمر (2015) للتعرف على أنماط خطاب المشاهير على موقع تويتر وتحليل حسابات أربعة مشاهير على موقع تويتر للتعرف على الفعل الكلامي الذي يستخدمونه في تغريداتهم؛ توصلت النتائج إلى أن هؤلاء المشاهير يتعاملون مع

مختلف الجماهير على موقع تويتر كما يميل المشاهير إلى التواصل باستخدام أفعال الكلام المختلفة عند التحدث إلى الجماهير المختلفة وعلى الرغم من أن أفعال الطلب والأخبار هي الأفعال المسيطرة بين المشاهير، فقد تم تحديد أفعال أخرى – كالتصريح والنصح – للتحدث عن معجبيها وهناك نمط آخر تم تحديده هو أن المشاهير الذين ينشرون التغريدات – في كثير من الأحيان – أكثر نشاطاً، وهم أكثر عرضة للتغريد والاستجابة للفعل الكلامي الذي يدل على المرح. وعلى الرغم من أنهم يستخدمون حساباتهم في الغالب لأغراض الترويج، فإن العديد من المشاهير يستخدمون حساباتهم الشخصية لغرض التواصل مع معجبيهم وغيرهم من المشاهير. ويميل المشاهير إلى التواصل عبر أنواع مختلفة من الفعل الكلامي عند توجيه رسائلهم (التغريدات) إلى هؤلاء المعجبين المختلفين⁽¹²⁾.

وحللت دراسة أوزارسلان (2014) خطاب الكراهية على موقع تويتر باستخدام نظرية الفعل الكلامي من خلال تحليل العديد من التغريدات حول قضايا بعينها. وتوصلت النتائج إلى: أن وسائل الإعلام الجديدة لديها القدرة على المساهمة في عملية التحول الديمقراطي في المجتمع، وأنها تستخدم كأدوات فعالة ليس فقط لتكثيف الصراعات القائمة بين الهويات العرقية والدينية والجنسية المختلفة، ولكن أيضاً استنساخها في الحياة اليومية. كما يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن كراهيتهم تجاه "الآخرين" وأن أغلب أفعال الكلام التي استخدمت على موقع تويتر كانت التحذير والاقتراح والتهكم⁽¹³⁾.

وبحثت دراسة يكستروم (2014) في وظائف التواصل المختلفة التي يخدمها الهاشتاج في التواصل الكتابي على موقع تويتر من منظور براغماتي لغوي، وقد تم جمع البيانات يدوياً لحوالي 1200 تغريدة تحتوي على هاشتاج. وأظهرت النتائج أن الهاشتاج يستخدم بشكل خلاق لأداء وظائف التواصل الأخرى ويستخدم كأداة لغوية متعددة الوظائف ومعقدة. كما أشارت الدراسة إلى أنه يمكن تطبيق نظرية الفعل الكلامي على التواصل الكتابي في وسائل الإعلام الجديدة، وأن يتم التعامل مع الوظائف الاتصالية التي تقوم بها الهاشتاجات، وتم تصنيفه في مجموعة من الفئات، وهي: الفعل التعبيري، والفعل التساؤلي، وفعل الطلب، والفعل التوضيحي، وفعل التأكيد، والأفعال المضحكة والمرحة، والمراجع الثقافة الشعبية⁽¹⁴⁾.

وفي الدراسات المتتالية لـ تشانغ، غاو، لي لدراسة نظرية الفعل الكلامي على موقع تويتر باختلاف العينات المستخدمة في كل دراسة، هدفت الدراسة (في 2013) إلى تلخيص موضوعات يناقشها المستخدمون على موقع تويتر، والذي يمثل تحدياً مختلفاً تماماً عن تلخيص أنواع أخرى من النصوص (مثل المقالات الإخبارية والأبحاث والكتب وما إلى ذلك)، وباستخدام نظرية الفعل الكلامي التي تمثل أسساً مشتركة من التغريدات لتحقيق التواصل بين الأفراد. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يمكن للمستخدمين مشاركة المعلومات وطرح الأسئلة وتقديم الاقتراحات والتعبير عن

المشاعر وما إلى ذلك، وهي جميعها أمثلة على الفعل الكلامي. كما أشارت النتائج إلى أن كل التغريدات ترتبط بنوع من الفعل الكلامي، وأن نوع "البيان" و"الاقتراح" أكثر أنواع الفعل الكلامي انتشارًا بين التغريدات، كما أن أكثرها يدور حول الحقائق أو الآراء أو الاقتراحات أو الأسئلة⁽¹⁵⁾.

أما في الدراسة التي أجريت في 2012 فقد تم استخدَم مجموعة كبيرة من التغريدات للتحقيق في عمل المستخدمين التواصلي في شبكة اجتماعية على موقع تويتر تنسجها الأحداث المثيرة للاهتمام والأشخاص والموضوعات للتعرف على الفعل الكلامي (مثل نشر المعلومات أو طرح الأسئلة أو التعبير عن المشاعر). قدمت نتائج الدراسة بُعدًا جديدًا لدراسة محتوى وسائل الإعلام الاجتماعية إضافةً إلى توفير بيانات واقعية للتحقق من صحة الادعاءات في نظرية الفعل الكلامي؛ حيث يكون التغريد على أساس "جماهيري" أكثر منه على أساس شخصي⁽¹⁶⁾.

وفي الدراسة الأولى (2011) للتعرف على الفعل الكلامي في موقع تويتر من خلال نظرية الفعل الكلامي للتحليل اللغوي لسبب فئات من التغريدات، توصلت النتائج إلى أن الفعل الكلامي بمثابة نافذة على السلوك التواصلي للمغردين بشكل جماعي أو فردي. ومن بين النتائج الهامة للدراسة أن الأفعال الكلامية اشتملت على المختصرات وجدلية الكلمات والعبارات الأكثر قيمة للموضوعات الأكثر تداولًا بين المغردين. كما أن الرموز والاختصارات يتم البحث عنها بسهولة على الموقع وتستحوذ على الميزة النصية الفريدة لموقع تويتر⁽¹⁷⁾.

وحول اكتشاف الوظائف التواصلية لتحديثات الحالة على موقع فيسبوك في دراسة إلياس وخوشي (2012) فقد تم تحليل عدد 171 لـ"تحديثات الحالة" على موقع فيسبوك لمدة 5 أيام متتالية، وباستخدام نظرية الفعل الكلامي تم التوصل إلى أن مستخدمي الموقع يحققون مجموعة متنوعة من الوظائف، وأن موقع فيسبوك بمثابة مجلة شخصية يسجل فيها الأشخاص أنشطتهم اليومية وأحداثهم وخبراتهم وتعتمد طريقة تعبير المستخدمين عن أنفسهم على موقع فيسبوك وتحديد هوياتهم من خلال اللغة في النكات أو الاقتباسات أو الشعر، ولقد توصلت النتائج إلى أن رسائل الحالة قد شيدت في الغالب من خلال الفعل الكلامي التعبيري تليها الحوافز والتوجيهات، بالإضافة إلى ذلك تم العثور على فئة جديدة وهي الأبيات الشعرية. وأظهرت النتائج أيضًا أن أنماط التنشئة الاجتماعية المختلفة تظهر من خلال تبادل المشاعر والمعلومات والأفكار⁽¹⁸⁾.

وللتعرف على كيفية بناء اللغة في التواصل بين المستخدمين باستخدام نظرية الفعل الكلامي من خلال تحديث الحالة للمستخدمين على موقع فيسبوك في دراسة كار وآخرين (2012) حيث تم تحليل 204 حالة أنشأها 46 مشاركًا 3 مرات يوميًا على مدار 14 يومًا متتاليًا كشف تحليل المحتوى لهذه البيانات أن تحديث الحالة قد شيد من

خلال الفعل الكلامي التعبيري بنسبة 60%، والتي تعمل على نقل المشاعر تجاه المتلقي (المستلمين) يليها أفعال الجزم بنسبة 39%، وكشفت التحليلات اللاحقة أن 6% من الفعل الكلامي في تحديثات الحالة تسعى إلى جعل المتلقي يفعل شيئاً (أي توجيهها) و3% للالتزام بالعمل المستقبلي، بالإضافة إلى ذلك تم دمج الفكاهة فيما يقرب من 20% من تحديث الحالة⁽¹⁹⁾.

وسعت دراسة كارلوس، يالمانشي (2012) للتعرف على نية المستهلكين (كالشراء والاستفسار والشكوى والانتقاد والثناء والمقارنة والبيع) من خلال تحليل النصوص القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام نظرية الفعل الكلامي؛ لتحقيق أقصى فائدة ممكنة في الوظائف التجارية للمبيعات والتسويق وخدمة العملاء. وتوصلت النتائج إلى أن فئة الاستفسار يمكن استخدامها للتسويق الخارجي واستخدام فئة النقد والمقارنة والثناء للتسويق الداخلي، وفئة الشكوى يمكن استخدامها لخدمة العملاء، أما فئة الرغبة والمقارنة فتستخدم في الشراء، وأصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية نقطة اتصال للعملاء من خلال استخدام وظائف الفعل الكلامي في التسويق والمبيعات وخدمة العملاء⁽²⁰⁾.

وفي دراسة ناستري وآخرين (2006) حول الاستخدامات الاجتماعية للرسائل الفورية من خلال فحص 483 رسالة وضعها 44 مشاركاً للتعرف على كيفية استخدام المشاركين للغة لبناء رسائلهم الفورية، فقد تم دراسة أنواع معينة من الألفاظ أو الفعل الكلامي التي يستخدمها المشاركون لإنشاء رسائلهم بهدف الكشف عن الخصائص الهيكلية والوظيفية. وتوصلت نتائج الدراسة التي طُبِّقت على طلاب الجامعات أن الرسائل الفورية تقدم قيمة إعلامية أو ترفيهية، وأن بنية الفعل الكلامي للرسائل هي في المقام الأول معلوماتية ومعبرة في طبيعتها. كما أظهرت النتائج أن الفعل الجازم أو الحقائق تمثل 68% من جميع أفعال الكلام المنتجة، وأن الفعل التعبيري أو ردود الفعل العاطفية تمثل 14%، والفعل الإلزامي يمثل 12%، ونسبة تمثيل الفعل التوجيهي منخفضة للغاية وتركز على جعل المتلقي يفعل شيء ما. وأشارت النتائج إلى أن التأكيدات هي أهم فعل كلامي في بناء الرسائل الفورية، وأن الفعل الإلزامي يقدم معلومات حول أنشطة المستخدم ويمثل الفعل التعبيري 14%. وعلى النقيض من الفعل الجازم والإلزامي فإن الفعل التعبيري عادة ما يكون مبنياً على العواطف، ويعكس المشاعر حول أحداث معينة أو أشخاص معينين، ويحقق كلاً من الوظائف الإعلامية والترفيهية للرسائل، ويشكل الفعل التصريحي نسبة 6% من مجموع العينة، أما الاقتباسات فإنها تمثل نسبة 17% من عينة الدراسة وتحقق وظائف الترفيه وتوفير المعلومات الشخصية⁽²¹⁾.

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت باستخدام مشجعي كرة القدم لمواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق التفاعل والمشاركة.

في دراسة فالي (2018) حول استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في دعم المشجعين للفرق الرياضية توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية غيرت الطريقة التي يتفاعل بها المشجعون مع الفرق الرياضية والرياضيين، وأصبحت منصة لجذب الرياضيين ومعجبيهم، كما أن النوادي الرياضية تستثمر بشكل متزايد وقتاً وموارد كبيرة لزيادة المشاركة عبر الإنترنت، كما أن صفحات النوادي الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي تعزز التفاعل الاجتماعي بين المعجبين؛ مما يمنحهم الدور القيادي والشعور بالقوة من أجل إشراك قاعدتهم الجماهيرية⁽²²⁾.

سعت دراسة اشن وآخرين (2017) إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي، وهو كيف يرى مشجعو الرياضة مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية وما تعنيه وسائل التواصل الاجتماعي لهم من وجهة نظر المستهلكين الرياضيين، وكذلك اكتشاف أنواع محتوى الوسائط الاجتماعية التي يجدونها من خلال سلسلة من مجموعات المناقشة المركزة.

تشير النتائج إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المهتمين بالرياضة قد تبنوا مجموعة واسعة من إستراتيجيات تفاعل وسائل الإعلام الاجتماعية التي تتجاوز التدابير التقليدية وتعريف المشاركة. كما أفاد مشجعو الرياضة أنهم يستخدمون عدة قنوات لوسائل التواصل الاجتماعي لجمع مجموعة متنوعة من المحتوى والمعلومات المتعلقة بالرياضة، وسلط المشاركون الضوء على موقع تويتر ك"مَنفذ أخبار طبيعي"، واتفقوا على أنه منصة تسمح لهم بالبحث بسرعة عن المعلومات التي يبحثون عنها؛ بما في ذلك ميزات أخرى (مثل قصص الفريق وتقارير الإصابات والتحليلات الإحصائية والدرجات)⁽²³⁾.

بحنت دراسة بدريدز (2016) في معرفة موقف المعجبين في علاقات القوة في صناعة الرياضة ومعرفة ما إذا كان يتم تمكينهم من خلال المشاركة على الشبكة الاجتماعية، وأجرت هذه الدراسة مقابلات مع متخصصي الإعلام الاجتماعي والاتصالات ومع ثلاثة فرق رياضية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية توفر للمشجعين إمكانية المشاركة ليصبحوا قادرين على التأثير على الفرق التي يدعمونها بطريقة لم تكن ممكنة إلا من خلال الشبكة الاجتماعية. وتوفر الشبكات والتقنيات الحالية للجمهور عددًا كبيرًا من الأدوات والفرص للمشاركة (مثل التعليق والتعبير والترويج والنقد)، وغيرت فرص المشاركة النشطة والمشاركة في الألعاب الرياضية أيضًا مفهوم المعجبين. كما أوضحت النتائج أن شبكة التواصل الاجتماعي كان لها تأثير على مشاركة المعجبين حيث أصبح لديهم الآن المزيد من الفرص للتعبير عن شغفهم على وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم التغذية الراجعة

للفرق، كما يمتلك المشجعون مزيداً من الفرص لنشر انتقاداتهم التي يتم الترحيب بها⁽²⁴⁾.

في دراسة تشونغ (2016) للتعرف على العلاقة بين مشجعي كرة القدم وتأثير التكنولوجيا الاجتماعية على تحليل وجهات نظر المشجعين المتغيرة تجاه الرياضة وباستخدام الاستبيانات والمقابلات شبه المنظمة؛ توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر علاقة قوية كمنصة بديلة لعرض الملامح والتحديات ومعلومات عن النادي المفضل للمشجعين. وتظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام، ويمكن استخدامها للتعبير عن أنفسهم بحرية أكبر؛ حيث يميل المشجعون الشباب إلى إظهار دعمهم، وهو ما يشير إلى أن جيلاً جديداً من الشباب ينجذب إلى مشجعي كرة القدم في الدوري الإنجليزي الممتاز باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁵⁾.

ومن خلال دراسة الحالة في دراسة بارجاناس (2015) لمعرفة دور وسائل الإعلام الاجتماعية كأدوات تسويقية في المنظمات الرياضية الجماعية المحترفة باستخدام المقابلات الفردية مع كبار مديري وسائل الإعلام الاجتماعية لنادي ليفربول الإنجليزي لكرة القدم؛ توصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة إلى تكامل جميع القنوات الإعلامية للنادي من أجل السماح بنهج أكثر استهدافاً وإشراكاً تجاه معجبيه. كما أظهرت النتائج المزايا التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل ورعاية العلاقات مع قاعدة المعجبين بنادي ليفربول⁽²⁶⁾.

ولاكتشاف كيفية استخدام النوادي الرياضية في الولايات المتحدة لموقع تويتر باعتباره أداة اتصال في بناء علاقات مع جمهورها، في دراسة وانج (2015) ومن خلال تحليل محتوى 5561 تغريدة على حسابات موقع تويتر الرسمية الخاصة بهم، أظهرت النتائج أن المؤسسات الرياضية تميل إلى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لتطوير علاقات مهنية وشخصية ومجتمعية مع المعجبين؛ من خلال مشاركة المعلومات وتعزيز المنتجات والترويج للمنتجات أو الأحداث الرياضية. وأتاح ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية فرصة كبيرة للتنظيم الرياضي لإقامة علاقات مستقرة ومتنوعة مع الجمهور وأصحاب المصلحة الأساسيين لمعرفة ما إذا كانوا قد استغلوا هذه الإمكانيات⁽²⁷⁾.

في دراسة كوزما (2014) للتعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للفرق الرياضية الأوروبية المختلفة للتواصل مع قاعدة المعجبين بها على مستوى العالم؛ توصلت الدراسة إلى أن أندية كرة القدم في جميع أنحاء العالم تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية لتحسين وتوسيع أعمالها، سواء كان ذلك لأغراض التسويق أو كوسيط للتواصل المباشر مع معجبيها. وعلى الرغم من أن هذه الدراسة وجدت أن غالبية الفرق الأوروبية – التي تم بحثها – لها شبكة اجتماعية لكن هناك اختلاف في مدى

فعالية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بين مختلف الفرق الرياضية. وتقدم مواقع التواصل الاجتماعي للمعجبين رابطاً مباشراً لناديهم في أيام المباريات، وتتيح المواقع للأندية الفرصة لمكافأة المشجعين على ولائهم من خلال العروض الحصرية والمسابقات، إلى جانب الأخبار والتحديثات المباشرة من الملعب والتدريب⁽²⁸⁾.

هدفت دراسة أركان وآخرين (2013) إلى تقديم تحليل وصفي لاستخدام موقع فيسبوك في نوادي كرة القدم بوصفه أداة تسويقية، ومن خلال تحليل محتوى صفحات موقع فيسبوك الخاصة بخمسة أندية كرة قدم مشهورة في الدوري التركي لمعرفة الميزات العامة للموقع والأنشطة التسويقية. توصلت النتائج إلى أن المؤسسات الرياضية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها جزءاً من إستراتيجياتها الشاملة للتسويق والاتصالات والدعم الإعلاني، وتوفر وسائل الإعلام الاجتماعية إستراتيجية للمنظمات الرياضية لبناء والحفاظ على حضور قوي للعلامة التجارية عند بناء علاقات مع مستخدمي موقع فيسبوك⁽²⁹⁾.

وباستخدام نظرية الأنظمة لتحليل الشبكة الاجتماعية في دراسة كلفيو وآخرين (2012) للتعرف على خصائص المتابعين لفريق بيج تين لكرة القدم على موقع تويتر؛ توصلت الدراسة إلى أن صورة المنظمة الرياضية التي تركز عليها الشبكة تتأثر بأنشطة الشبكة، وعلى المنظمات الرياضية فهم عدة جوانب مختلفة لهذه الشبكات (من حيث: فهم المستخدمين، وطبيعة هؤلاء المستخدمين، ومعرفة من يتحدث بنشاط عن الفريق، وأصحاب المصلحة)، وذلك يساعد تلك المنظمات في الجهود المتعلقة بالتسويق والعلاقات العامة والمبيعات⁽³⁰⁾.

ومن خلال المقابلات المتعمقة مع ثماني منظمات رياضية في دراسة مالرك (2012) للتعرف على مدى استخدام المنظمات الرياضية لوسائل الإعلام الاجتماعية، أظهرت النتائج أن المؤسسات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر تحديداً لمستواها المهني، كما يجد عشاق الرياضة طرقاً جديدة للانخراط والمشاركة في صناعة الرياضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وبسبب السمات الفريدة لوسائل الإعلام الاجتماعية، فإن لها القدرة على أن تصبح وسيلة مساعدة حاسمة وثابتة لتوصيل المعلومات إلى المعجبين المتشدين. وتسمح وسائل الإعلام الاجتماعية بالتفاعل وإلغاء التجسيد وإضفاء طابع شخصي على طرق الاتصال والتواصل مع المستخدمين بعضهم بعضاً. كما سمحت وسائل الإعلام الاجتماعية للمشجعين بالتفاعل مع الرياضيين والمؤسسات الرياضية على المستوى الشخصي. وتشير النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر طريقة اتصال أكثر تخصيصاً وغير مفلترة وأن استخدام الرياضيين للشبكات الاجتماعية يسمح للمعجبين بالاعتقاد بأن الرياضيين هم أشخاص أكثر قابلية للتفاعل، ومن ثمّ يساعد على خلق تفاعل أكثر ويساعد التفاعل في منح المعجبين نظرة من الداخل إلى محادثاتهم الشخصية المفضلة للرياضيين، ومن ثمّ

وسائل الإعلام الاجتماعية بمثابة منصة جيدة في بناء علاقات أوثق بين الرياضيين أو المنظمات والمشجعين⁽³¹⁾.

وفي دراسة لوكاتش (2012) للتعرف على كيفية استخدام الفرق الرياضية الجماعية لوسائل الإعلام الاجتماعية، وكذلك فهم كيف يستخدم عشاق الفرق الرياضية الجماعية وسائل التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الرياضة في نمو متزايد، وأن هناك علاقة إيجابية بين المشجعين للفرق الرياضية واستخدامهم لوسائل الإعلام الاجتماعية، وأنهم يكتسبون معلومات حول فريقهم المفضل، كما أن الفرق الرياضية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر كافة المعلومات حولها وللترويج لهم، ولعلامتها التجارية ولتكوين علاقات دائمة مع مشجعيهم وإخبارهم بكل ما يخص الفريق المفضل لديهم⁽³²⁾.

ولدراسة تأثير الثقافة الرقمية على مؤيدي كرة القدم من خلال تحليل المواقع الإلكترونية الرسمية وغير الرسمية وتقارير وسائل الإعلام في دراسة ماكلين (2003) توصلت النتائج إلى أن التكنولوجيا قد أتاحت فرصاً أكبر للتواصل ومشاركة وجهات النظر التي لم يكن من الممكن نشرها على نطاق واسع، وتنظيم قوة تجارية لنادي كرة القدم الكبيرة، وأن وسائل الإعلام الاجتماعية يتم استخدامها في الترويج بنشاط للمناقشات الديمقراطية بين المعجبين وأصحاب المصلحة في نوادي كرة القدم، ويمكن أيضاً استخدامها لتقييد المناقشة أو التلاعب بها⁽³³⁾.

المحور الثالث: الدراسات التي اهتمت باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بظاهرة التعصب الرياضي .

هدفت دراسة دواير وآخرين (2018) إلى اكتشاف وتطوير أداة لقياس تعصب المشجعين للفرق الرياضية باستخدام مجموعات المناقشة المركزة مع عدد من مشجعي الفرق الرياضية المختلفة وإجراء استبيان إلكتروني للمشجعين المتابعين لأخبار الفرق الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن سلوك المشجعين يبدأ من التركيز الشديد إلى الهدوء اعتماداً على عدد من المتغيرات بما في ذلك توقعات الفريق ونتائج الفريق واتجاه المشاعر نحو الفريق، وأن المتعصبين يتخذون السلوك العدواني والعنف تجاه الفرق المنافسة ومشجعي تلك الفرق؛ وأشارت النتائج إلى أن رصد سلوكيات التعصب تزداد أهميتها بالنسبة لمُتَوَقِّي الرياضة وموفري المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي حيث توفر منصات وسائل الإعلام الاجتماعية صوتاً مؤثراً لعشاق الرياضة⁽³⁴⁾.

في دراسة التونغول وآخرين (2017) للتعرف على آراء الرياضيين الجامعيين حول مصطلح الشغب والمتعصبين والتعصب، تم تطبيق استبيان على عدد 438 طالباً من جامعة فيرات. توصلت النتائج إلى صعوبة تحديد مفهوم محدد لديهم حول التعصب، كما أن أفراد العينة لا يستطيعون التفرقة بين التعصب للفريق بعينه وبين الولاء له.

وحول استخدام المشجعين للصفحات والحسابات الرسمية للفرق التي يشجعونها أظهرت النتائج المتابعة اليومية لصفحات الفرق التي يشجعونها وتقديم الدعم والولاء لها وإبداء الرأي حول الشغب والعنف في الملاعب وصفوه بالمشاعر الحماسية لدعم الفريق⁽³⁵⁾.

ولمعرفة مدى استخدام العنصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كرة القدم البريطانية من خلال استطلاع رأي للمشجعين في دراسة كلياند (2016)، توصلت النتائج إلى أن العنصرية لا تزال متضمنة ثقافياً وتتواجد في المشجعين الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة، وأن المشجعين لا يعتبرون أنفسهم عنصريين، بل بدلاً من ذلك يقومون بتصوير سلوكهم في مباريات كرة القدم (بما في ذلك استخدام اللغة العنصرية) بوصفه واحداً من الأنشطة التي يقدمونها لفريقهم في سبيل الفوز؛ وهذا ما يشار إليه في كثير من الأحيان باسم "المزاح"⁽³⁶⁾.

في دراسة الشهري (2016) حول التعصب الرياضي في المملكة العربية السعودية خاصة في كرة القدم للتعرف على أثر زيادة الوعي لعشاق كرة القدم الذين يستخدمون منصات وسائل الإعلام في حياتهم اليومية في التعصب الرياضي لدى مشجعي كرة القدم السعوديين وباستخدام المنهج التجريبي؛ توصلت النتائج إلى أن أحد الأسباب الرئيسية للتعصب الرياضي هو الإعلام بشكل عام ووسائل الإعلام الاجتماعية على وجه الخصوص التي لها دور في تغذية التعصب الرياضي الذي قد يتخذ شكل العنف وأعمال الشغب في الملاعب، وأن مشاركة محبي الرياضة في منصات وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير وسريع على أعضاء المجتمع. وأن المنافسة المتزايدة بين الأندية الرياضية ترافقها منافسة بين مجموعات من المشجعين عند إظهار الحماس تجاه الأندية واللاعبين المفضلين لديهم. ووجدت هذه الدراسة أن مستوى تعصب الطلاب قد انخفض بالفعل بعد الاستماع إلى محاضرة إعلامية حول تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على التعصب الرياضي⁽³⁷⁾.

وفي دراسة كلياند (2014) لتحليل الخطاب (في الفترة من نوفمبر 2011 إلى فبراير 2012) لمعرفة آراء المشجعين تجاه العنصرية في كرة القدم الإنجليزية تم تحليل أكثر من 500 مشاركة، وكشفت النتائج عن الخطاب العنصري الذي استخدمه بعض المؤيدين في مناقشاتهم عبر الإنترنت. وتشير النتائج العامة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي – مثل لوحات رسائل المعجبين – قد سمحت للأفكار العنصرية بالازدهار عبر الإنترنت والعداء والمقاومة الصريحة للآخر، كما أن بعض المعجبين ينظرون للعنصرية باعتبارها قضية ثقافة اجتماعية لتبرير استمرارهم في العنصرية في كرة القدم الإنجليزية⁽³⁸⁾.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

- وضحت الدراسات السابقة تعدد فئات الفعل الكلامي، واستخدمت الدراسات الفئات التي تتوافق مع طبيعة الدراسة ومجالها، ولكن اجتمعت الدراسات على أهم ستّ فئات للفعل الكلامي (وهي: الأفعال التوجيهية – التعبيرية – الإلزامية – الجازمة – التصريحية – الاقتباسات).
- استخدمت الدراسات تساؤلات نظرية الفعل الكلامي، واعتمدت على التحليل الكيفي في عرض النتائج.
- تنوعت مجالات دراسة نظرية الفعل الكلامي ما بين المجالات السياسية والإعلانية والرياضية والتسويق والعلاقات العامة وغيرها.
- اعتمدت أغلب الدراسات على التحليل اليدوي لمحتوى التغريدات والرسائل والصفحات بدلاً من استخدام برامج التحليل الكيفي الآلية.

النظرية المستخدمة في الدراسة:

نظرية الفعل الكلامي speech act theory:

اقترحت نظرية الفعل الكلامي speech act theory من قبل أوستن Austin وطورها سيرل Searle وتستخدم لدراسة البراغماتية، وهي فرع من اللغويات التي تدرس الاستخدام الفعلي للغة. ولاحظ أوستن أن الفعل الكلامي هو بمثابة قول شيء ما لدى المرء (مثل تقديم طلب أو تقديم وعد أو عرض أو اعتذار ... إلخ)⁽³⁹⁾.

ويعرف الفعل الكلامي على أنه التصرف أو العمل الاجتماعي أو المؤسسي الذي ينجزه الإنسان بالكلام، وهو الإنجاز الذي يؤديه المتكلم بمجرد تلفظه بكلمات معينة، ومن أمثلته: الأمر، النهي، الوعد، الاقتراح، التساؤل ... إلخ⁽⁴⁰⁾.

كما يمكن تعريف الفعل الكلامي بأنه تحديد نية المتكلم في إنتاج كلمة معينة من الكلمات القليلة (مثل الجملة في محادثة أو تغريدة) حيث يمكن أن تكون النية تعبيراً عن شعور أو طرح سؤال أو التوصية بشيء ما ... إلخ. وفي أنظمة التفاعل بين الإنسان والحاسوب أو ما يعرف باللغويات الحاسوبية يُعرف الفعل الكلامي أيضاً باسم فعل الحوار أو المكوّن البسيط للغة، ويتمثل الاهتمام الرئيسي في قدرتها على التعرف على المحادثة ونمطها بشكل تلقائي⁽⁴¹⁾.

وينقسم الفعل الكلامي إلى نوعين:

فعل الكلام المباشر: إن جهود "أوستن" و"سيرل" في مجال الفعل الكلامي مهمة وفعّالة، ولعلّ المبحث الأساسي لأعمالهما التحليلية هو الأفعال الإنشائية المتعلقة بالصيغة المباشرة، وشروط استخدامها في سياقات الحديث المختلفة (كالسؤال والتقرير) واستخدام مختلف الوسائل لكي يتواصل المتحدثون معاً ويبلغوا فعل الكلام إلى المتلقّي.

يستخدم المخاطب الفعل الكلامي المباشر عندما يُولي عنايته لتبليغ قصده وتحقيق هدفه الخطابي ورغبته في أن يكلف المتلقي بعمل ما أو يوجهه لمصلحته من جهة وإبعاده عن الضرر من جهة أخرى أو توجيهه لفعل مستقبلي معين. ويُفترض أن يتجه المخاطب بخطابه إلى التأكيد من فائدة المتلقي، فيستخدم هذه الإستراتيجيات في شكلها الأكثر مباشرة للدلالة على قصده كالأمر والنهي الصريحين.

فعل الكلام غير المباشر: يستطيع المرسل أن يعبر عن قصده وفق شكل اللغة الدلالي مباشرة بما يتطابق مع معنى الخطاب ظاهرياً، وقد يعدل عن ذلك فيلج بالقصد عبر مفهوم الخطاب المناسب للسياق لينتج عنه دلالة يستلزمها الخطاب ويفهمها المرسل إليه، وهذا يؤدي بنا إلى نتيجة مهمة هي مركزية السياق في منح الخطاب دلالاته للتعبير عن القصد، وهذا يعني أن للخطاب معنى مباشراً وله قوة إنجازية حرفية تدل عليه ألفاظه حسب ما تم الاتفاق عليه في اللغة، فلم يعد الإخبار هو القصد الوحيد عند المرسل وإن عددناه واحداً من مقاصده فليس القصد الرئيسي؛ إذ يختبئ وراءه قصد آخر. إن الأفعال الكلامية غير المباشرة يُحدد معناها بتفسيرها الظاهري، أما قوتها فتُحدد بالتحقيق غير المباشر⁽⁴²⁾.

استخدام الفعل الكلامي يختلف من حيث الكم والنوع من كاتب إلى آخر ومن موضوع إلى آخر، تحاول نظرية الفعل الكلامي شرح كيفية استخدام المتحدثين للغة لإنجاز الإجراءات المقصودة وكيف يستنتج الأفراد المعنى المقصود من الشكل الذي يقال. على الرغم من أن دراسات الفعل الكلامي تعتبر الآن فرعاً للبراغماتية عبر الثقافات فإنها في الواقع تأخذ أصلها في فلسفة اللغة. طور سيرل وغيره الكثير من العناصر الأساسية للفعل الكلامي ليصبح ما يسمى نظرية الفعل الكلامي، وقد أدخل سيرل مفهوم "الفعل الكلامي غير المباشر" والذي يقصد به بشكل أكثر تحديداً فعلاً "غير ظاهري" غير مباشر⁽⁴³⁾.

اقترح عالم النفس النمساوي كارل بوهلر تصنيفاً مختلفاً تماماً؛ حيث قام بتصنيف وظائف الكلمات إلى: وظيفة تعبيرية (لغة موجهة نحو الذات والمتحدث)، والوظيفة الموصلة (كونها لغة موجهة نحو المستمع)، والوظيفة التمثيلية (كونها لغة موجهة نحو أي شيء آخر غير المتحدث والمستمع)⁽⁴⁴⁾.

صنف Searle's الفعل الكلامي إلى ست فئات، وهي:

1-أفعال جازمة Assertive acts:

يعتبر الفعل الجازم بمثابة محاولة لشرح الحالة الفعلية التي تتضمن عبارات تستخدم لمعالجة فكرة أو اقتراح أو اعتقاد محدد. وتشمل هذه الأشكال: التوكيد، والاستنتاج، والإعلام أو الإخبار، والتنبيؤ، والإبلاغ.

2-الأفعال التوجيهية Directive acts:

يتم توظيفها لتوجيه المتلقي للقيام بشيء ما، وتشتمل هذه الأفعال على الدعوة والأوامر والطلبات والاقتراحات.

3- الأفعال الإلزامية Commissive act:

في هذه الأفعال يُلزم المتحدثون أنفسهم بالإجراءات المستقبلية، ويمكن أن يكون الفعل وعدًا أو عبارة بسيطة. والقصد من وراء الأفعال الإلزامية هو تقديم العروض والوعود والرفض والتعهد والتطوع.

4- الأفعال التعبيرية Expressive Acts:

هذه الأفعال تحدد ما يشعر به المتكلم وحالته النفسية، ويمكن أن تكون هذه العبارات عن اللذة والألم والحب والكره والفرح أو الحزن.

5- الأفعال التصريحية/الإعلانية Declarative acts:

الأفعال التصريحية هي العبارات أو التعبيرات التي تُحدث تغييرًا في الاتجاهات أو الآراء أو القضايا ... إلخ من خلال نطقها.

6- الاقتباسات Quotations:

تشير هذه العبارات إلى الفعل الكلامي التي لم ينتجها المرسل في الأصل، ويمكن أن تكون تحفيزية ملهمة أو اقتباسات عن الحياة⁽⁴⁵⁾.

لدراسة الفعل الكلامي يجب مراعاة ثلاثة أمور، وهي: استخدام اللغة، ونية المتحدث، والتفاعل في السياق الاجتماعي. ووفقًا لصادوق (2009)، عندما يتواصل الأفراد يتكون إطار الاتصال الأساسي "في وقت واحد" من ثلاثة أنواع من الفعل الكلامي، وهي:

أ. **فعل التلفظ Locutionary Act**: ويقصد بذلك الأصوات التي يخرجها المتكلم والتي تمثل قولًا ذا معنى، وهذا يعني أنه يتم إنتاج أصوات معينة تشتمل على كلمات يمكن تحديدها مرتبة على أساس قواعد معينة ولها معنى معين ومرجع معين.

ب. **فعل قوة التلفظ Illocutionary Act**: وهو التعبير عن الكلمات في سياق معين، ويقصد بذلك أن المتكلم حين يتلفظ بقول ما فهو ينجز معنى قصديًا Speakers Inention أو تأثيرًا مقصودًا Intended Effet وهو ما أسماه أوستن بقوة الفعل، وقد اشترط تحقيق هذا المعنى الإنجازي ضرورة توفر السياق المعرفي المؤسسي؛ أي لغة ومحيطًا وأشخاصًا.

ج. **فعل أثر التلفظ Perlocutionary Act**: يشير إلى آثار الحديث على المستمع، ويعني بذلك أن الكلمات التي ينتجها المتكلم في بنية نحوية منتظمة محملة بمقاصد معينة في سياق محدد تعمل على تبليغ رسالة وتحدث أثرًا عند المتلقي أو المستمع

(46) Acheived Effect

تعد نظرية الفعل الكلامي أهم ما في البراغماتية، ولم تعرف كنظرية لها أسسها الفلسفية وضوابطها المنهجية إلا على يد أوستين وتلميذه سيرل؛ فهما اللذان أعطيا هذه النظرية بُعدا فلسفي والعلمي حين درسا فلسفة اللغة العادية أو اللغة المستخدمة محللين الظواهر اللغوية والصيغ الكلامية التي ينشأ عنها الحدث الكلامي أو الفعل الكلامي (47).

ويصنف سيرل تصرفات الخطاب وفقاً لغرضها الصوتي (أي ما يفعله المتحدث مع الكلام وكيف يتلاءم مع العالم وحالته النفسية المعبر عنها ومحتواه الموضوعي) (48).

خصائص الفعل الكلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لتصنيف Vosoughi, S. & Roy, D. 2016:

تم تقسيم خصائص الفعل الكلامي إلى:

1- السمات النحوية Syntactic Features وتنقسم إلى:

أ- علامات الترقيم Punctuations: يمكن أن تكون بعض علامات الترقيم أو التنقيط بفعل الكلام في تغريدة وعلى وجه التحديد علامات الترقيم ويمكن أن تشير إلى سؤال أو طلب في حين يمكن أن تشير إلى تعبير أو توصية.

ب- خصائص خاصة بـ"تويتر" Twitter-specific Characters: هناك بعض الخصائص المحددة في موقع تويتر التي يمكن أن تشير إلى الفعل الكلامي مثل هذه الأحرف أو الرموز # و@ وRT.

ج- الاختصارات Abbreviations: تتكرر الاختصارات دائماً في التواصل عبر الإنترنت وتشير إلى بعض الفعل الكلامي التعبيري الذي ينتجه المستخدم.

2- الخصائص الدلالية Semantic Features وتنقسم إلى:

أ- كلمات الرأي Opinion Words: وهي عبارة عن مجموعة بيانات تستخدم عادة في مهام تصنيف المشاعر، وتنقسم بين رأي إيجابي وسليبي ومحايد. والآراء السلبية مثل: ضعيف، غير لائق، غير جدير بالثقة... إلخ، وهذه الكلمات تميل إلى الإشارة إلى بعض أفعال الكلام (مثل التعبيرات والتوصيات).

ب- الكلمات المبتذلة/ البذيئة/ الفاحشة Vulgar Words: على غرار كلمات الرأي، يمكن للكلمات المبتذلة إما أن تشير إلى مشاعر عاطفية أو شكل غير رسمي، وتكون في الفعل التعبيري أكثر من أي نوع آخر من فعل الكلام (وأقل ظهوراً في أفعال التأكيد).

ج- الرموز التعبيرية Emoticons: أصبحت المشاعر في كل مكان في التواصل عبر الإنترنت، ومن ثم لا يمكن تجاهلها مثل الكلمات المبتذلة، ويمكن للرموز أيضاً أن تشير إلى العواطف (49).

نقد نظرية الفعل الكلامي:

لقد واجهت نظرية الفعل الكلامي الكثير من الانتقادات، ومنها: أولاً: أنها تركز فقط على حديث المرسل، ومن ثم تهمل السياق الأوسع للمحادثة وجوانبها التفاعلية. ثانياً: تعرض سيرل للانتقاد بسبب تركيزه الشديد على حدسه بدلاً من إثبات أفكاره علمياً. ثالثاً: عندما يقوم أحد المتحدثين بإصدار فعل الكلام الخاص به قد يكون له نوايا مختلفة في نفس الوقت، فالنظرية تركز على أثر الكلام وليس النيات المتعددة. رابعاً: لم تراع نظرية الفعل الكلامي الخصائص اللغوية أو غير اللفظية للغات الأخرى، ومع ذلك فإن هذا الجانب من الانتقادات أقل أهمية في دراسات مواقع التواصل الاجتماعي، ومع ذلك إذا كانت موجودة يتم تعويضها إلى حد ما عن طريق الرموز. خامساً: توفر نظرية الفعل الكلامي مبادئ لكيفية تصنيف الأفعال الكلامية الجديدة وافترضها أن كل فعل من أفعال الكلام لا ينتمي إلا إلى فئة واحدة، ولا تفسر تعدد استخدامات اللغة(50).

يقدم تصنيف الفعل الكلامي في مواقع التواصل الاجتماعي بُعداً جديداً لدراسة محتوى الوسائط الاجتماعية، بالإضافة إلى توفير بيانات واقعية للتحقق من صحة أو رفض الادعاءات في نظرية الفعل الكلامي. ويعتبر تصنيف الفعل الكلامي للتغريدات بُعداً جديداً تماماً، ويركز العمل الحالي - في الغالب - على تصنيف فعل الكلمات من التغريدات في مواضيع شائعة.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما فئات الفعل الكلامي المستخدمة في تغريدات المعلقين الرياضيين (القائمين بالاتصال) ومتابعيهم (المتلقين) على موقع تويتر؟
- 2- هل الفعل الكلامي التوجيهي أكثر أنواع الفعل الكلامي المستخدمة بشكل متكرر عن الأفعال الأخرى في تغريدات المعلقين الرياضيين (القائمين بالاتصال) على موقع تويتر؟
- 3- هل الفعل الكلامي التعبيري أكثر أنواع الفعل الكلامي المستخدمة بشكل متكرر قياساً إلى الأفعال الأخرى في تغريدات المتابعين (المتلقين) للمعلقين الرياضيين (القائمين بالاتصال) على موقع تويتر؟
- 4- ما السمات الدلالية المستخدمة في تغريدات المعلقين الرياضيين (القائمين بالاتصال) ومتابعيهم (المتلقين) على موقع تويتر؟
- 5- ما الخصائص/ السمات النحوية المستخدمة في تغريدات المعلقين الرياضيين (القائمين بالاتصال) ومتابعيهم (المتلقين) على موقع تويتر؟
- 6- ما المشاعر المصاحبة للفعل الكلامي المستخدم في تغريدات المعلقين الرياضيين (القائمين بالاتصال) ومتابعيهم (المتلقين) على موقع تويتر؟

7- ما السلوكيات المتوقعة من تغريدات المعلقين الرياضيين (القانمين بالاتصال) ومتابعيهم (المتلقين) على موقع تويتر على مباراتي دوري أبطال أفريقيا بين الفريقين؟

الإطار المنهجي للدراسة:

(1) نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من البحوث التفسيرية ذات التوجه الكيفي لوصف وتحليل الفعل الكلامي المستخدم من قبل القانمين بالاتصال (المعلقين الرياضيين) على موقع تويتر وتغريدات المتابعين لحساباتهم على الموقع كميًا وكيفيًا وتحليل البناء اللغوي والدلالات المستخدمة وتحليل علاقتها بالتغيرات السلوكية المتباينة؛ حيث اعتمدت الدراسة على منهج مسح المضمون.

(2) عينة الدراسة:

تم جمع البيانات من الحسابات الرسمية للمعلقين الرياضيين من الجانبين المصري والتونسي (القانمين بالاتصال) وتغريدات المتابعين لهم (المتلقين)، والتي تناولت مباراتي دوري أبطال أفريقيا بواقع أربعة حسابات رسمية، وهما: (حساب المعلقين الرياضيين المصريين أحمد الطيب وعلي محمد علي، وحساب المعلقين الرياضيين التونسيين رؤوف خليف وهشام الخلصي) وتعليقات المتابعين لهم على تغريداتهم حول مباراتي الذهاب والعودة. وقد تم اختيار الحسابات الأكثر متابعة من قبل المغردين والأكثر تفاعلية مع الجمهور حيث يغرد أو يكتب المعلقين الرياضيين باستمرار على الأحداث الرياضية الجارية للحفاظ على التفاعل مع جمهورهم من المغردين عبر التعليق والمشاركة والإعجاب بتغريداتهم.

نتائج الدراسة:

1- عينة الدراسة:

جدول رقم (1) عينة الدراسة

عينة الدراسة	ك	%
المعلقون الرياضيون (القائم بالاتصال)	28	1.1%
جمهور المتابعين لحسابات المعلقين الرياضيين	2426	98.9%
الإجمالي	2454	100%

توضح نتائج الجدول رقم (1) إجمالي عدد تغريدات المتابعين لحسابات المعلقين الرياضيين بنسبة 98.9% ونسبة تغريدات المعلقين الرياضيين 1.1%، وشملت تغريدات المعلقين الرياضيين التعليق على مباراتي الذهاب والعودة على دوري أبطال أفريقيا، وتضمنت كذلك تغريدات المعلقين المصريين للرد على تساؤلات واقتراحات المتابعين لهم، وأدى ذلك إلى تحقيق التفاعلية والكفاءة الاتصالية بين المعلقين

وجمهورهم من المتابعين؛ فهم لم يكتفوا فقط بتصفح التعليقات على تغريداتهم، بل أبدوا تفاعلهم والعمل على توطيد العلاقات مع متابعيهم. أما المعلقون من الجانب التونسي فقد اکتفوا فقط بإطلاق التغريدات حول المباراتين دون الرد على جمهور المتابعين لهم.

اللغة المستخدمة في تغريدات المعلقين الرياضيين والمتابعين لهم:

جدول رقم (2)

اللغة المستخدمة

الإجمالي		المستخدمون		القائم بالاتصال		الفئة
%	ك	%	ك	%	ك	اللغة المستخدمة
98.9%	2426	99.2%	2406	71.4%	20	اللغة العربية
0.6%	15	0.4%	10	17.9%	5	اللغة الإنجليزية
0.4%	10	0.3%	8	7.1%	2	اللغة الفرنسية
0.1%	3	0.1%	2	3.6%	1	لغات أخرى
100%	2454	100%	2426	100%	28	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (2) أن أكثر اللغات المستخدمة في تغريدات المعلقين الرياضيين والمتابعين لحساباتهم هي اللغة العربية بنسبة 98.9%؛ حيث كانت اللغة العربية هي المستخدمة في تغريدات المعلقين الرياضيين والمتابعين لهم، يليها اللغة الإنجليزية بنسبة 0.6% واللغة الفرنسية بنسبة 0.4%، أما اللغات الأخرى فما بين الأسبانية والإيطالية بنسبة 0.1%؛ حيث استخدم المتابعين لحسابات المعلقين الرياضيين اللغات المختلفة للرد على تغريدات القائم بالاتصال وخاصة اللغة الفرنسية التي استُخدمت من قبل المتابعين للمعلقين التونسيين.

تصنيف الفعل الكلامي المستخدم في تغريدات المعلقين الرياضيين ومتابعيهم:

أولاً: تصنيف الفعل الكلامي الجازم:

جدول رقم (3)

الفعل الكلامي الجازم

الإجمالي (ن=2454)		المستخدمون (ن=2426)		القائم بالاتصال (ن=28)		الفئة
%	ك	%	ك	%	ك	الأفعال الجازمة
27.5%	675	27.5%	668	25%	7	التوكيد
2.8%	69	2.8%	68	3.6%	1	الاستنتاج
24.7%	607	24.4%	593	50%	14	الإعلام أو الإخبار
4.5%	111	4.5%	109	7.1%	2	التنبؤ

يشير الجدول رقم (3) إلى تصنيفات فئة الفعل الجازم للقائمين بالاتصال ومتابعيهم على موقع تويتر حيث فئة الإعلام والأخبار الأكثر استخداماً من قبل المعلقين الرياضيين بنسبة 50%، يليها فئة التوكيد بنسبة 25%، بينما فئة التوكيد الأكثر استخداماً من قبل المتابعين لهم بنسبة 27.5%، يليها فئة الإعلام والأخبار بنسبة 24.7%، ثم استخدام فئتي التنبؤ بنسبة 7.1% للمعلقين الرياضيين ونسبة 4.5% للمتابعين لهم ثم فئة الاستنتاج بنسبة 3.6% للمعلقين الرياضيين ونسبة 2.8%

للمتابعين لهم.

- الفعل الكلامي الجازم أكثر تصنيفات الفعل الكلامي استخدامًا من قبل المعلقين الرياضيين والمتابعين لحساباتهم، وذلك للتعرف على معتقدات واتجاهات وآراء القانمين بالاتصال والمتابعين لهم، ومن ثمَّ يتم بناء الهوية الخاصة بهم والحفاظ عليها، بالإضافة إلى الانتقائية الذاتية من قِبَل المتابعين لحسابات المعلقين الرياضيين لرؤية تغريداتهم وتفسيرها.

ثانيًا: تصنيف الفعل الكلامي التعبيري:

جدول رقم (4)

الفعل الكلامي التعبيري

الإجمالي (ن=2454)		المستخدمون (ن=2426)		القائم بالاتصال (ن=28)		الفئة الأفعال التعبيرية
%	ك	%	ك	%	ك	
2.5%	62	2.5%	61	3.6%	1	الألم
4.5%	110	4.5%	109	3.6%	1	الدهشة والتعجب
19.7%	484	19.8%	480	14.3%	4	الحب
14.7%	360	14.8%	359	3.6%	1	الكره
13.3%	326	13.1%	317	32.1%	9	الفرح
3.1%	76	3.1%	75	3.6%	1	الحزن

يشير الجدول رقم (4) إلى أن أكثر الفئات التعبيرية المستخدمة في الفعل الكلامي للمعلقين الرياضيين كانت فئة التعبير عن الفرح بفوز فريقهم المفضل بنسبة 32.1%، يليها فئة التعبير عن الحب والولاء للفريق المفضل لهم بنسبة 14.3%، ثم فئات الحزن والألم والكره بنسبة 3.6% عند هزيمة الفريق المفضل لهم. بينما كان المتابعون لحسابات المعلقين الرياضيين هم أكثر الفئات استخدامًا داخل الفعل التعبيري لفئة الحب بنسبة 19.8% للتعبير عن مدى حبهم وولائهم للفريق المفضل لهم، وكذلك التعبير عن حبهم للمعلق الرياضي المفضل لهم، ثم فئة الكره بنسبة 14.8% للتعبير عن كرههم للمعلق الرياضي أو للفريق المنافس أو لمشجعي الفريق المنافس، يليها فئة الفرح بنسبة 13.1% للتعبير عن فرحتهم بفوز فريقهم المفضل، ثم فئة الدهشة والتعجب بنسبة 4.5% للتعبير عن دهشتهم من تغريدات المعلقين الرياضيين وآرائهم حول مباريات دوري أفريقيا أو آرائهم حول تحكيم المباريات، ثم فئة الحزن بنسبة 3.1% وفئة الشعور بالألم بنسبة 2.5% للتعبير عن استيائهم من أداء المعلقين وتغريداتهم المحرصة ضد الفريق المنافس أو المشجعين.

- استندت فئة الفعل التعبيري على ردود الفعل العاطفية تجاه التغريدات والمواقف، وتستخدم للتعبير عن المشاعر تجاه التغريدة المنشورة للمعلق الرياضي أو لتغريدات المتابعين، وهي بمثابة الأساس في التواصل بين الأشخاص.

- ويعبر الفعل التعبيري عن الشعور تجاه المعلقين الرياضيين أو تجاه مشجعي الفريق الآخر، والهدف من ذلك هو تقديم معلومات اجتماعية إلى الآخرين؛

ومن ثمَّ تكون الرسالة الاتصالية أكثر تعبيرًا. وفي بعض الأحيان لا يعتبر الفعل التعبيري دائمًا شرطًا أساسيًا لنقل المشاعر؛ حيث يمكن التعبير عن المشاعر بطريقة غير مباشرة من خلال الأفعال الكلامية غير المباشرة وتتمثل في الفعل الكلامي التوجيهي والتي يلمح المتحدث فيها إلى فعل دون أن يذكر ذلك صراحة.

- الفعل الجازم يليه الفعل التعبيري هما الأكثر استخدامًا في الفعل الكلامي للقائمين بالاتصال ومتابعيهم، ويهدفان عادةً إلى جعل معرفتهم وفكرهم ومشاعرهم معروفين، ومن ثمَّ مناسبين لأسلوب التواصل على موقع التواصل الاجتماعي تويتر.

ثالثًا: تصنيف الفعل الكلامي التوجيهي:

جدول رقم (5)

الفعل الكلامي التوجيهي

الإجمالي (ن=2454)		المستخدمون (ن=2426)		القائم بالاتصال (ن=28)		الفئة الأفعال التوجيهية
%	ك	%	ك	%	ك	
22.6%	554	22.5%	547	25%	7	الدعوة
5.3%	129	5.2%	127	7.1%	2	الأوامر
23.8%	585	24%	583	7.1%	2	الطلبات / التساؤل
4.9%	121	4.9%	118	10.7%	3	الاقتراحات

يوضح الجدول رقم (5) تصنيفات فئة الفعل التوجيهي للقائمين بالاتصال ومتابعيهم على موقع تويتر، حيث فننا الدعوة والاقتراحات هما الأكثر استخدامًا من قِبَل القانمين بالاتصال بنسبة 25% و 10.7% على التوالي، ثم فننا الأوامر والطلبات/ التساؤل بنسبة 7.1% لكل منهما. بينما المتابعون (المتلقون) لحسابات المعلقين الرياضيين فكان الأكثر استخدامًا فنَّي الطلبات/ التساؤل يليهما الدعوة بنسبة 24% و 22.5% على التوالي، يليهما فئة الأوامر بنسبة 5.2%، ثم فئة الاقتراحات بنسبة 4.9%.

- ينقل الفعل التوجيهي المشاعر غير المباشرة دون الاستخدام الفعلي لأي كلمات عاطفية، وغالبًا ما ينقل المشاعر بشكل ضمني أو غير مباشر عبر سياقات اتصالية مختلفة (كالإقترح والسؤال والدعوة والأمر).

- تم استهداف السؤال والدعوة في تغريدات المتابعين لحسابات المعلقين الرياضيين بشكل عام، وذلك لتقديم التساؤلات للحصول على المزيد من المعلومات والتصريحات والبيانات الخاصة بالتوقعات أو بأداء المعلقين.

- وتم استخدام فئة الدعوة في الفعل الكلامي في تغريدات المتابعين لحسابات المعلقين الرياضيين لعدة أسباب، وهي: لدعوتهم وحثهم للقيام بسلوك معين (كدعوتهم للتعليق على المباريات المتعلقة بالفريق الخاص بهم)، وذلك لأسلوبهم المفضل في التعليق لدى المتابعين أو لحثهم على بث الروح الرياضية بين جمهور الفريقين أثناء التعليق على المباريات ونبذ العنف

والكراهية بينهم، أو دعوتهم للمعلقين أن يتوقفوا عن التعليق على المباريات الخاصة بالفرق التي يشجعونها؛ وذلك لكراهيتهم للمعلق أو لحته على التعصب وإثارة الشغب بين الجماهير في تعليقه على المباراة، أو لدعوتهم للمعلقين أن يحثوا على التهدئة بين جمهور الفريقين وعدم إثارة الشغب ونبذ التعصب بينهم، أو لدعوة المعلقين الرياضيين إلى الاقتداء بأسلوب معلق آخر والتعلم منه.

- وتم استخدام فئة الاقتراح من قبل المتابعين (المتلقين) لحسابات المعلقين الرياضيين، وذلك لكي يقدموا اقتراحات للمعلقين تتمثل في تحسين أدائهم في التعليق على المباراة النهائية للفريقين، أو الاقتراح على المتابعين بعدم التعليق أو إعادة التغريدة على حسابات المعلقين الرياضيين الرسمية لتقليل التفاعل معهم، أو الاقتراح بإلغاء متابعة الحسابات الرسمية للمعلقين الرياضيين على موقع تويتر.
- بينما استخدم المعلقون الرياضيون فنّي الدعوة والاقتراحات للدعوة إلى تقبل نتائج المباريات وعدم توجيه الإهانة والتوبيخ لجماهير الفريق المنافس أو للفريق أو الدعوة للعنف (كما غرد المعلق التونسي هشام الخلصي قبل المباراة النهائية بين الفريقين).

رابعاً: تصنيف الفعل الكلامي الإلزامي:

جدول رقم (6)

الفعل الكلامي الإلزامي

الإجمالي (ن=2454)		المستخدمون (ن=2426)		القائم بالاتصال (ن=28)		الفئة الأفعال الإلزامية
%	ك	%	ك	%	ك	
6.4%	158	6.3%	154	14.3%	4	تقديم العروض
9.5%	233	9.6%	232	3.6%	1	الوعود
6.1%	149	6.1%	149	-	-	الرفض
9.7%	239	9.8%	237	7.1%	2	التعهد
0.1%	2	0.1%	2	-	-	التطوع

يشير الجدول رقم (6) إلى فئة الفعل الإلزامي التي استخدمها المعلقون الرياضيون، حيث كانت نسبة فئة تقديم العروض 14.3%، يليها فئة التعهد بنسبة 7.1%، ثم فئة الوعود بنسبة 3.6%. بينما المتابعون لحسابات المعلقين الرياضيين استخدموا فئة التعهد بنسبة 9.8%، ثم فئة الوعود بنسبة 9.6%، يليها فئة تقديم العروض بنسبة 6.3%، يليها فئة الرفض 6.1%، ثم فئة التطوع بنسبة 0.1%.

- الفعل الإلزامي هو ذلك النوع من الفعل الكلامي الذي استخدمه المتابعون (المتلقون) للتوعد والتعهد باتخاذ عدة إجراءات مستقبلية، ويُعبرون عما ينون فعله، حيث يقوم العديد من المستخدمين من خلال استخدام الفعل الإلزامي بنقل الرسائل المتعلقة بالمهام التي يخططون لإتمامها ويقدمون

المعلومات حولها. فقد توعد المشجعون المصريون بإلغاء متابعة حسابات المعلقين الرياضيين التونسيين وعدم مشاهدة المباريات بالتعليق الصوتي الخاص بهم.

- تعدّ الوعود والتهديدات والرفض والتعهدات التزامًا للمتحدث من أجل المشاركة في مسار عمل مستقبلي.
- أما تقديم العروض فهي التزام المعلق الرياضي والمتابعين على الوقوف على المعلومات المقدمة في التغريدات، وقد تم استخدام فئة تقديم العروض من خلال تقديم تفاصيل محددة جداً (كتقديم العروض بتقديم التعليق الصوتي على المباريات من جانب معلقين محايدين أو تقديم عروض للمعلقين بالتزام الحيادية ... وهكذا).

خامساً: تصنيف الفعل الكلامي التصريحي والاقتباس:

جدول رقم (7)

تصنيف الفعل الكلامي التصريحي والاقتباس

الإجمالي (ن=2454)		المستخدمون (ن=2426)		القائم بالاتصال (ن=28)		الفئة الفعل التصريحي والاقتباس
ك	%	ك	%	ك	%	
56	2.3%	44	1.8%	12	42.9%	الفعل التصريحي
99	4%	95	3.9%	4	14.3%	الاقتباس

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى أقل فئات الفعل الكلامي استخدامًا في التغريدات وهي الفعل التصريحي بنسبة 42.9% للمعلقين الرياضيين في مقابل نسبة 1.8% للمتابعين لتغريداتهم. بينما فئة الاقتباسات كانت بنسبة 14.3% في تغريدات المعلقين الرياضيين في مقابل نسبة 4% في تغريدات المتابعين لهم، واشتملت على اقتباسات بعض الأحاديث النبوية والأبيات الشعرية للحث على التهدئة بين مشجعي الفريقين وعدم التحريض على العنف والكراهية (مثل تغريدة المعلق المصري علي أحمد علي).



Ali Mohamed Ali @Alim... · 08 Nov

أن تكون صامتاً عاقلاً خيراً لك من أن تكون ناطقاً
جهولاً، فمن كان يؤمن بالله واليوم الآخر: فليقل خيراً
أو ليصمت

86 495 9,410

خصائص الفعل الكلامي في تغريدات المعلقين الرياضيين ومتابعيهم:

أولاً: الخصائص النحوية:

جدول رقم (8)

الخصائص النحوية (ن=2454)

الإجمالي (ن=2454)		المستخدمون (ن=2426)		القائم بالاتصال (ن=28)		الفئة الخصائص النحوية
%	ك	%	ك	%	ك	
38.3%	940	38%	921	67.9%	19	علامات الترقيم
73.5%	1805	73.7%	1787	64.3%	18	خصائص خاصة بالتويتر
18.7%	459	18.6%	451	28.6%	8	الاختصارات

يوضح الجدول رقم (8) أن أكثر الخصائص النحوية التي استخدمت في تغريدات المعلقين الرياضيين ومتابعيهم كانت خصائص خاصة بالتويتر بنسبة 73.5% والتي تمثلت في علامة (#)، وهي عبارة عن سلسلة معينة من الأحرف مسبوقه مباشرة بالعلامة (#) لكي تنشئ رمزاً على موقع تويتر وتظهر التغريدة في البحث والهاشتاجات المتداولة عن دوري أبطال أفريقيا. وعلامة (@) للإشارة إلى أشخاص معينين لمتابعة التغريدة والرد عليها. وعلامة (URL) أو ما يعرف باسم "مُعَرَّف الموارد المنتظم" وهو عبارة عن عنوان ويب يشير إلى صفحة معينة على الإنترنت. ثم علامات الترقيم بنسبة 38.3%، والتي تضمنت علامات الاستفهام والتعجب ووضع النقاط في نهاية الجمل أو منتصفها للفصل بين الجمل. وأخيراً الاختصارات بنسبة 18.7%، والتي شملت اختصارات لرموز الفريقين واختصارات اسم اللاعبين أو المعلقين الرياضيين وغيرها من الاختصارات.

كما أن التواصل عبر موقع تويتر مليء بالأشكال الإملائية غير القياسية مثل الاختصارات (على سبيل المثال "LOL") والرموز (أي "الوجوه المبتسمة") والأخطاء الإملائية المتعمدة (على سبيل المثال هددددددد، الترترترترتري، التاسعة _ ي _ اهل ي) واستخدامات أخرى غير قياسية لعلامات الترقيم.

ثانياً: الخصائص الدلالية:

جدول رقم (9)

الخصائص الدلالية (ن=2454)

الإجمالي (ن=2454)		المستخدمون (ن=2426)		القائم بالاتصال (ن=28)		الفئة الخصائص الدلالية
%	ك	%	ك	%	ك	
52.6%	1292	52.6%	1275	60.7%	17	كلمات الرأي
20.3%	499	20.4%	496	10.7%	3	الكلمات المبتذلة
26.8%	659	26.6%	645	50%	14	الرموز التعبيرية

يوضح الجدول رقم (9) أن أكثر الخصائص الدلالية التي استخدمت في تغريدات المعلقين الرياضيين ومتابعيهم كانت كلمات الرأي بنسبة 52.6%، والتي شملت إبداء الرأي في تغريدات المعلقين الرياضيين أو شخصياتهم وطريقة تعاملهم مع المتابعين أو التعليق على أدائهم في إذاعة مباراتي دوري أبطال أفريقيا (وشملت كلمات الرأي إبداء رأي المعلقين الرياضيين على أداء الفريقين في المباراة أو أداء الحكام)، ثم الرموز التعبيرية بنسبة 26.8% (والتي اشتملت على الوجوه الغاضبة للتعبير عن الحزن والألم من أداء المعلقين الرياضيين أو من تغريداتهم أو من هزيمة الفريق التابع له، والوجوه الساخرة للتعبير عن السخرية من أداء الفريق أو السخرية من أداء المعلقين الرياضيين، وكذلك الوجوه التي تعبر عن الفرح بأداء الفريق أو أداء المعلق الرياضي، أو للإعجاب بتغريدات المعلق الرياضي)، يليها الكلمات المبتذلة بنسبة 20.3% (والتي تضمنت الإساءة إلى المعلقين الرياضيين).

- يشير استخدام المعلقين الرياضيين والمتابعين لهم للخصائص النحوية والدلالية في تغريداتهم (والتي تنوعت بين الإشارات الخاصة بموقع تويتر، وعلامات الترقيم، والاختصارات، والأسماء المختصرة، وكلمات الرأي، والكلمات المبتذلة، والرموز التعبيرية) إلى الكفاءة الاتصالية لهم، والتي تعرف بأنها جزء من المعرفة اللغوية التي تُمكن المستخدمين من اختيار النظام الاتصالي الذي يرغبون في استخدامه، لربط أهداف وسياقات الموقف مع الأدوات الاتصالية المتاحة لها في ذخائر اللغة.
- وتحدد الكفاءة التواصلية من الناحية التفاعلية باعتبارها معرفة الاتفاقيات اللغوية والاتصالية ذات الصلة التي يجب على مستخدمي موقع تويتر التفاعلي استخدامها والتي تدعم التعاون التحواري بينهم، ومن ثم تشمل القواعد اللغوية والسياقات ومن ثم الكفاءة الاتصالية التي يحققها استخدام الخصائص النحوية والدلالية تمثل معرفة كل من العناصر الهيكلية والوظيفية للغة.
- تنطوي الكفاءة الاتصالية على معرفة ليس فقط رموز اللغة ولكن أيضاً ماذا تقول لمن وكيف يمكن أن نقول ذلك بشكل مناسب وفي أي موقف اتصالي، وبعبارة أخرى فهي تشتمل على المعرفة الهيكلية والاجتماعية والثقافية بالإضافة إلى المعرفة الوظيفية المطلوبة في التفاعلات اللفظية. ومن ثم لا يُنظر إلى اللغة على أنها ملك لفرد بل باعتبارها واحدة من العديد من الرموز المشتركة أو الأنظمة الرمزية التي يستخدمها أعضاء المجتمع التفاعلي من أجل بقائهم اليومي.
- إن الهدف الرئيسي لأي لغة هو توصيل رغبات مستخدميها ويمارس المتابعون على موقع تويتر والقائمون بالاتصال أنشطة مع لغتهم، أي إنهم

يتوقعون تحقيق هدف في التحدث والكتابة والقراءة والاختصاص في اللغة ليس فقط إتقان أشكال اللغة بل إتقان الأشكال من أجل إنجاز المهام التواصلية للغة، مثل: السؤال، الدعوة، الاستنتاج، التوكيد، التصريح ... إلخ.

- الكفاءة الاتصالية ليست ممكنة بدون الكفاءة النحوية للقائمين بالاتصال والمتابعين، وكفاءة (النحو) لدى المغردين تمثل الأداء العملي (البراغماتي) للغة؛ لذا فإن ما توضحه هذه الكلمات هو أن عينة البحث لديها بعض الكفاءات النحوية والعملية لأنهم تمكنوا من التواصل معاً بنجاح.

الروابط المستخدمة في التغريدات:

أولاً: أنواع الروابط المستخدمة:

الروابط المستخدمة في التغريدات (ن=2454)

جدول رقم (10)

الإجمالي (ن=2454)		المستخدمون (ن=2426)		القائم بالاتصال (ن=28)		الفئة الروابط المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	
7.4%	181	7.1%	173	28.6%	8	صور
1.5%	36	1.5%	36	-	-	فيديو

يشير الجدول رقم (10) إلى استخدام المعلقين الرياضيين لروابط الصور التي تتضمن صور الفريقين أو صوراً لنتيجة المباراة أو صوراً للمشجعين، كما استخدم المتابعون (المتلقون) روابط الصور بنسبة 7.4% وتضمنت أغلبها صوراً للناديين المتنافسين وصوراً لإظهار الأخطاء التحكيمية في المباريات والصور الساخرة من مشجعي الفريق الآخر، كما استخدموا روابط الفيديوها بنسبة 1.5% وذلك لإظهار الأخطاء التحكيمية في المباريات لتأييد وجهه نظرهم والتأكيد عليها.

ثانياً: الهدف من الرابط المستخدم:

جدول رقم (11)

هدف الرابط المستخدم (ن=2454)

الإجمالي (ن=2454)		المستخدمون (ن=2426)		القائم بالاتصال (ن=28)		الفئة هدف الرابط
%	ك	%	ك	%	ك	
5.8%	143	5.6%	136	25%	7	التوضيح
3.2%	79	3.2%	78	3.6%	1	السخرية
1.4%	34	1.4%	34	-	-	الإهانة والتوبيخ

يوضح الجدول رقم (11) الهدف من استخدام روابط الصور والفيديو من قِبَل المعلقين الرياضيين، حيث تم استخدام الصور التي تحتوي على نتائج الفريقين بهدف التوضيح والتأكيد، وفي بعض الأحيان استخدمت صور المشجعين وصور الفريق المنافس للسخرية، بينما استخدم المتابعون لحسابات المعلقين الرياضيين الروابط المختلفة للتوضيح بنسبة 5.8% للتأكيد على الأخطاء التحكيمية وتوضيحها، يليها السخرية

بنسبة 3.2% وذلك للسخرية من ردود فعل بعض اللاعبين في الفريقين أو السخرية من أداء المعلقين الرياضيين أو مشجعي الفريق الآخر، يليها بنسبة 1.4% توجيه الإهانة والتوبيخ لمشجعي الفريق الآخر أو توجيه الإهانة للمعلق الرياضي من خلال استخدام الصور التي أعدها المتابعون لذلك.

اتجاه المشاعر:

جدول رقم (12)
اتجاه المشاعر

الإجمالي		المستخدمون		القائم بالاتصال		الفئة
ك	%	ك	%	ك	%	اتجاه المشاعر
1117	45.5%	1096	45.2%	21	75%	إيجابي
1247	50.8%	1244	51.2%	3	10.7%	سلبى
37	1.5%	36	1.5%	1	3.6%	محايد
53	2.2%	50	2.1%	3	10.7%	مختلط
2454	100%	2426	100%	28	100%	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (12) اتجاه المشاعر في تغريدات المعلقين الرياضيين على أحداث مباراتي كأس دوري أبطال أفريقيا واتجاه مشاعر المتابعين لحساباتهم على تلك التغريدات؛ حيث كانت نسبة المشاعر الإيجابية في تغريدات المعلقين الرياضيين تجاه أحداث المباراتين 75%، والمشاعر السلبية كانت نسبتها 10.7%، يليها المختلطة بنسبة 10.7%، ثم المحايدة بنسبة 3.6%. بينما اتجاه مشاعر المتابعين على تغريدات المعلقين الرياضيين فكانت أغلبها المشاعر السلبية بنسبة 51.2%، يليها الإيجابية بنسبة 45.2%، ثم المختلطة بنسبة 2.1%، يليها المحايدة بنسبة 1.5%.

- من خلال عرض العواطف والمشاعر الخاصة بالمعلقين الرياضيين ومتابعيهم (على سبيل المثال: الأهلي الغالي - الترجي دولة) في تغريداتهم يقوم المشاركون بإعلام رفاقهم بأرائهم الشخصية ومشاعرهم وسلوكهم المتوقع ويعطون لمحة عن حالتهم العاطفية (على سبيل المثال سعيد، حزين، غاضب ... إلخ) تجاه المعلق الرياضي أو تجاه تغريدات المعلق الرياضي أو الفريق الذي يشجعونه أو تجاه جمهور الفريق الآخر.

- ومن خلال رصد تغريدات المتابعين لحسابات المعلقين الرياضيين أظهرت تغريدات الجماهير المصرية المشاعر السلبية تجاه المعلقين التونسيين، خاصة بعد تحريضهم ضد مشجعي النادي الأهلي وحث المشجعين التونسيين على الاشتباك معهم، وتبع ذلك إعلان المشجعين والمتابعين المصريين عدم متابعتهم لحسابات المعلقين التونسيين وتوعدهم بعدم مشاهدة المباريات المختلفة التي سوف يلعبون عليها مستقبلاً.

- معظم تغريدات المتابعون لحسابات المعلقين الرياضيين مع الفعل التعبيري قد استقطبت المشاعر السلبية ومعظم تغريدات المعلقين الرياضيين (القانمين بالاتصال) مع الفعل التعبيري قد استقطبت المشاعر الإيجابية.

السلوكيات المتوقعة من استخدام فئات الفعل الكلامي المختلفة:

جدول رقم (13)

السلوكيات المتوقعة

السلوكيات المتوقعة	القائم بالاتصال (ن=28)		المستخدمون (ن=2426)		الإجمالي (ن=2454)	
	ك	%	ك	%	ك	%
التهديد	1	3.6%	39	1.6%	40	1.6%
التهدئة	13	46.4%	334	13.8%	347	14.1%
التحريض	1	3.6%	437	18.0%	438	17.8%
الإهانة	2	7.1%	636	26.2%	638	26%
الحث على الكراهية	3	10.7%	829	34.2%	832	33.9%
التهنئة	10	35.7%	619	25.5%	629	25.6%
السخرية	5	17.9%	360	14.8%	365	14.9%
التوعد	3	10.7%	395	16.3%	398	16.2%

يشير الجدول رقم (13) إلى السلوكيات المتوقعة من استخدام فئات الفعل الكلامي المختلفة في تغريدات المعلقين الرياضيين والمتابعين لحساباتهم؛ حيث جاء سلوك الحث على التهنة بين جمهور الفريقين في تغريدات المعلقين الرياضيين بنسبة 46.4%، يليه سلوك التهنة بالفوز بنسبة 35.7%، ثم سلوك السخرية من أداء الحكام أو أداء الفريق بنسبة 17.9%، يليه الحث على الكراهية للفريق الآخر أو لمشجعيهم بنسبة 10.7%، يليه التوعد بالفوز والحصول على البطولة بنسبة 10.7%، يليه تعمد الإهانة بنسبة 7.1%، ثم التهديد بنسبة 3.6%، والتحريض بالنسبة نفسها 3.6%.

بينما اشتملت تغريدات المتابعين على الحث على الكراهية للفريق المنافس أو للمعلق الرياضي بنسبة 34.2%، ثم سلوك توجيه الإهانة للمعلق الرياضي بنسبة 26.2%، يليه سلوك توجيه التهنة للفريق الآخر أو للمعلق الرياضي بنسبة 25.5%، ثم سلوك التحريض على العنف أو التحريض على إلغاء المتابعة للمعلق الرياضي بنسبة 18.0%، يليه سلوك التوعد بنسبة 16.3%، ثم السخرية من الفريق المنافس أو جمهور الفريق المنافس أو السخرية من أداء المعلق الرياضي وتغريداته بنسبة 14.8%، ثم الحث على التهنة بين جمهور الفريقين بنسبة 13.8%، ثم سلوك التهديد بالعنف والتعدي على جمهور الفريق المنافس أو الفريق المنافس نفسه بنسبة 1.6%.

- تمثل سلوكيات المعلقين الرياضيين ومتابعيهم مجموعة متنوعة تتعلق بالأفعال والسلوكيات الاجتماعية، ومن الأمثلة على ذلك: التهنة، والحث على الكراهية، والإهانة، والتحريض، والتهنة... وما إلى ذلك. وتوضح

السلوكيات الهدف من الفعل الكلامي المستخدم للمتابعين وكذلك المواقف؛ أي كيف يتلاءم الفعل الكلامي لمستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية مع حجته أو مناقشته مع الآخرين.

- وتدل السلوكيات التي تحض على السخرية على الخفايا الضمنية التي تنقل عكس المعنى الفعلي أو الأصلي للكلمة، فقد ارتبطت السخرية في هذه الدراسة بالفعل الكلامي الجازم والتعبيري بدلاً من الفعل الإلزامي أو التوجيهي. وتساعد هذه الأساليب اللغوية على تحديد اتجاه المشاعر للمحتوى المقدم من قِبل المعلقين الرياضيين المستند إلى النص وتمكنهم من معرفة الرأي العام عبر القنوات الاجتماعية. وقد تركز الدراسات المستقبلية على الاستجابات السلوكية المحتملة التي تنبثق من خلال التغريدات عن بنية الفعل للكلام.

- تولد السلوكيات التحريضية تأثيراً أو قوة في الكلام على المتابعين أو المتلقين وتثير الشعور بالقلق والخوف والحزن واليأس وخيبة الأمل ... وما إلى ذلك؛ فعلى سبيل المثال حرص المعلقون المصريون على التهذئة مع مشجعي فريق الترجي لتجنب إشعال الفتنة بين المشجعين والتأكيد على أن الفوز لمن يستحق من الفريقين والدعوة إلى تبني سلوك نبذ التعصب مع وضع تغريدات تدعو لذلك، وتبنوا اتجاه المشاعر الإيجابية نحو الجماهير جميعاً، ودعوا عبر تغريداتهم لنبذ العنف والعنصرية والكراهية بين الجماهير. وهو عكس ما صدر من المعلقين من الجانب التونسي الذين دعوا من خلال الفعل الكلامي عبر تغريداتهم إلى العنف والكراهية والتحريض ضد فريق الأهلي ومشجعيه.



- أبعاد التفاعلية للحسابات الرسمية للمعلقين الرياضيين على موقع تويتر:

جدول رقم (14)

أبعاد التفاعلية (ن=2454)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأقصى	الحد الأدنى	%	ك	أبعاد التفاعلية
39.390	2.48	1300	-	7%	171	الرد Reply
31.476	2.01	979	-	4.2%	103	إعادة التدوين Retweet
569.48	37.51	12481	-	26.9%	659	الإعجاب Like

يوضح الجدول رقم (14) نسب التفاعلية بين المعلقين الرياضيين – بوصفهم قانمين بالاتصال – ومتابعيهم، فقد حيث كانت نسبة الإعجاب بتغريدات المعلقين الرياضيين ومتابعيهم 26.9%، يليها نسبة 7% للرد على التغريدات، ونسبة 4.2% لإعادة التدوين أو التغريد (أي مشاركة تغريدة القانم بالاتصال)، وهو ما يوضح المشاركة والتفاعلية المستمرة بين المتابعين والقانمين بالاتصال ومشاركة وجهات نظرهم مع جمهور المتابعين لهم لإعطائهم الفرصة لإبداء الرأي فيها وإقامة محادثات مباشرة معهم.

- ساهمت التعليقات المباشرة بتقديم وجهات النظر تجاه قضية التعصب والحث على الكراهية من قبل مشجعي الفريقين التي طرحها المعلقون الرياضيون، كما أنها وسعت من دائرة مشاركة المشجعين للمحتوى إلى قراء آخرين يشاركونهم الاهتمام نفسه، وساهم ذلك بشكل مباشر في رفع نسب زوار الحسابات الرسمية للمعلقين الرياضيين بشكل ملحوظ؛ مما يعني اشتراك عدد أكبر في صفحات وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي بحسابات المعلقين الرياضيين الذين يفضلونهم، كما أنه من الملاحظ أن المعلقين الرياضيين يكتبون المزيد من التغريدات في أيام المباريات أكثر من الأيام التي تسبق المباريات.

مناقشة نتائج الدراسة:

- بات موقع تويتر ملاذًا لمشجعي الفرق الرياضية؛ حيث يستطيعون من خلاله: التواصل مع الأندية والفرق والمعلقين، وإبداء آرائهم في المباريات والتعليقات والتحكيم والصفقات وغيرها، وإظهار تأييدهم لفريق ما، أو الاطلاع على آراء اللاعبين والأندية والمحللين والمستخدمين الآخرين. ويوفر الموقع للجمهور عددًا كبيرًا من الأدوات والفرص للمشاركة، مثل: التعليق، والتعبير، والترويج، والنقد. ويقدم موقع تويتر نمطًا لغويًا مميزًا .

- الفعل الكلامي في المحادثات غير المتزامنة أكثر بكثير من مجرد نقل محتوى، بل يعتبر نافذة إلى تصورات وكتابات السلوك والاتجاهات وله تأثيرات متباينة على الجمهور. فالفعل الكلامي عبارة عن وحدات حوار توفر المعنى وتصف اللغة وتمثل الفعل من خلال استخدام أنواع مختلفة من الفعل الكلامي (مثل: كتابة العبارات، أو إعطاء الأوامر، أو طرح الأسئلة)، ويبدأ الفرد من خلال استخدام الأفعال الكلامية في التفاعل مع العالم من حوله ويؤثر على مواقف وأفعال الذين يتفاعل معهم
- هذه الرؤى الجديدة يجب أن تساعد على تعزيز وفهم كيف يمكن فك رموز التصورات والنيات في الحديث الاجتماعي بين الأفراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاوة على ذلك تضع أساساً نظرياً للأسلوب والنوع الخطابى ومستوى اللغة وكل ما يقع في الخطاب من تباين وتنوع.
- يبدو أن الهدف الرئيسي للتغريدات ليس تنسيق الأنشطة المشتركة بل توفير منتدى لنشر الآراء الشخصية والتوجهات والاتجاهات نحو المعلقين الرياضيين والتعبير عن الذات، ومن ثمّ ليس ما يؤثر في الخطاب أو يتأثر به هو الموقف الاجتماعي بل رؤية المشاركين في الخطاب هذا الموقف وإدراكهم إياه.
- استخدام تصنيف Searle في البحث الحالي يقدم رؤية مهمة حول كيفية بناء الرسائل لغوياً، ولقد تم إعادة تنشيط منظور الفعل الكلامي في الآونة الأخيرة باعتباره نهجاً قيماً لفهم المحادثات التي تتم عبر الإنترنت في سياقات أخرى. فعندما يتحدث المغردون فإنهم يستخدمون اللغة لتحقيق مجموعة متنوعة من الوظائف، مثل: التعبير عن المشاعر المختلفة، وبدء المناقشات عن الأخطاء التحكيمية أو المباريات السابقة، أو حتى توجيه الإهانة إلى شخص ما، أو الحث على الكراهية تجاه أشخاص معينين.
- تستخدم نظرية الفعل الكلامي أداةً لتحليل الكلمات؛ لتأسيس العلاقة بين الأشكال النحوية ووظائف اللغة في سياقات محددة، وتعتبر أداة لتحليل التوجه الوظيفي والاجتماعي والثقافي. وعلى الرغم من الطبيعة الفردية للألفاظ المستخدمة بين المتابعين، فإنه يمكن خلق معنى بينهم وتحقيق الكفاءة الاتصالية فيما بينهم، وإن سوء الفهم لا ينتج بينهم؛ لأنهم قادرين على تفسير نية المتحدثين بدقة. وتشمل الاستنتاجات التي تم التوصل إليها أن الاعتبارات النحوية والدلالية ضرورية لنوعية الكلام بينهم.
- بالنسبة إلى متابعي المعلقين الرياضيين، يساعدنا التعرف على الفعل الكلامي لتغريداتهم في فهم سلوكهم بوصفهم مجتمعاً محدداً من خلال اهتمامهم المشترك في متابعة دوري أبطال أفريقيا، وكذلك سلوكهم بوصفهم أفراداً

عُرِضَةً لِلآخَرِينَ فِي مَجْتَمَعٍ وَاحِدٍ، وَذَلِكَ لَكُونَ النَّظْرِيَّةَ اللَّغْوِيَّةَ هِيَ الْأَكْثَرُ تَأْتِيرًا لِدِرَاسَةِ اللَّغَةِ الْمُسْتَعْمَلَةِ هِيَ نَظْرِيَّةَ الْفِعْلِ الْكَلَامِيِّ وَالَّتِي تُشِيرُ إِلَى كَيْفِيَّةِ تَصْنِيفِ فَنَاتِ الْكَلِمَاتِ وَتَرْكِيِبَاتِ الْجُمْلَةِ الظَّاهِرَةِ فِي الْإِسْتِخْدَامِ الْيَوْمِيِّ لِلَّغَةِ الْأَشْخَاصِ وَفِي فَهْمِ نِيَاتِهِمْ وَتَصَوُّرَاتِهِمْ وَسُلُوكِيَّاتِهِمْ الْقَائِمَةَ عَلَى الْمَحْتَوَى.

- يَسْتَعْمَلُ الْفِعْلَ الْكَلَامِيَّ لِخَلْقِ الْمَعْنَى اللَّغْوِيَّةِ أَوْ تَحْقِيقِ التَّوَاصُلِ بَيْنَ الْمَعْلُوقِينَ الرَّيَاضِيِّينَ - بِصِفَتِهِمْ قَائِمِينَ بِالِاتِّصَالِ - وَمَتَابِعِيَهُمْ عَلَى مَوْقِعِ تَوِيْتِر، فَهُوَ عَمَلِيَّةٌ دِينَامِيكِيَّةٌ تَتَضَمَّنُ وَحَدَاتٍ مُخْتَلِفَةً كَالشَّكْلِ وَالسِّيَاقِ .
- كَمَا إِنَّهُ أَدَاةٌ تَوْلِيدُ الْمَعَانِي الْأَسَاسِيَّةِ لِلْأَفْرَادِ (أَيَّ قَدْرَتِهِمْ عَلَى الْإِشَارَةِ إِلَى لُغَتِهِمْ) وَمَنْ ثَمَّ يَجْعَلُ الْمَتَابِعِينَ لِحَسَابَاتِ الْمَعْلُوقِينَ الرَّيَاضِيِّينَ عَلَى دِرَايَةِ بَأَفْكَارِهِمْ وَأَرَائِهِمْ وَعَوَاطِفِهِمْ وَاقْتِرَاحَاتِهِمْ وَعَرُوضِهِمْ ... وَمَا إِلَى ذَلِكَ، وَالَّتِي لَمْ يَكُونُوا عَلَى دِرَايَةِ بِهَا فِي السَّابِقِ.
- رَكَزَ فِعْلَ الْكَلَامِ الْمَتَّبِعِ فِي هَذِهِ الدِّرَاسَةِ عَلَى الْعِلَاقَةِ بَيْنَ الشَّكْلِ اللَّغْوِيِّ وَالسُّلُوكِيَّاتِ الْإِتِّصَالِيَّةِ الَّتِي يُمْكِنُ لِفِعْلِ الْكَلَامِ أَنْ يَخْدُمَهَا وَالسِّيَاقَاتِ أَوْ الْإِعْدَادَاتِ الَّتِي يُمْكِنُ أَنْ تَحْتَوِي عَلَيْهَا هَذِهِ الْأَشْكَالُ اللَّغْوِيَّةُ، وَمَنْ ثَمَّ تَحْقِيقِ الْكِفَاةِ الْإِتِّصَالِيَّةِ بَيْنَ الْمَعْلُوقِينَ الرَّيَاضِيِّينَ وَالْمَتَابِعِينَ لَهُمْ، وَالَّتِي تُشِيرُ إِلَى قُدْرَةِ الْمَعْلُوقِينَ الرَّيَاضِيِّينَ - بِصِفَتِهِمْ قَائِمِينَ بِالِاتِّصَالِ - عَلَى نَقْلِ وَتَفْسِيرِ الرِّسَالِ وَالتَّفَاوُضِ عَلَى الْمَعْنَى بِشَكْلِ شَخْصِيٍّ فِي سِيَاقٍ مُعَيَّنٍ.
- أَصْبَحَ مَفْهُومُ الْفِعْلِ الْكَلَامِيِّ speech act نَوَاةً مَرْكَزِيَّةً فِي الْكَثِيرِ مِنَ الْأَعْمَالِ التَّدَاوُلِيَّةِ وَيَعْدُ نَشَاطًا مَادِيًّا نَحْوِيًّا يَحْتَوِي عَلَى أَفْعَالٍ كَلَامِيَّةٍ لَتَحْقِيقِ أَهْدَافٍ إِنْجَازِيَّةٍ (كَالطَّلْبِ وَالتَّسَاوُلِ وَالْأَمْرِ ... إلخ) وَغَايَاتٍ تَأْتِيرِيَّةٍ تَخْصُ رَدُودَ فِعْلِ الْمَتَلْقِي (كَالرَّفْضِ وَالْقَبُولِ)، وَمَنْ ثَمَّ فَهُوَ فِعْلٌ يَسْعَى إِلَى أَنْ يَكُونَ فِعْلًا تَأْتِيرِيًّا أَيَّ يَسْعَى إِلَى أَنْ يَكُونَ ذَا تَأْتِيرٍ فِي الْمَخَاطَبِ اجْتِمَاعِيًّا أَوْ ثَقَافِيًّا لِإِنْجَازِ شَيْءٍ مَا.

حُدُودُ الْبَحْثِ:

تَعَذَّرَ اسْتِخْدَامُ بَرْنَامِجِ الـ N VIVO فِي تَحْلِيلِ التَّغْرِيدَاتِ وَاعْتَمَدَتِ الْبَاحِثَةُ عَلَى التَّحْلِيلِ الْيَدْوِيِّ، وَذَلِكَ لِعَدَمِ قُدْرَةِ الْبَرْنَامِجِ عَلَى رِصْدِ وَتَجْمِيعِ تَغْرِيدَاتِ الْمُسْتَعْمَلِينَ وَقُدْرَتِهِ عَلَى تَجْمِيعِ تَغْرِيدَاتِ صَفْحَاتِ الْقَائِمِ بِالِاتِّصَالِ فَقَطْ لِاعْتِبَارَاتِ الْخُصُوصِيَّةِ الَّتِي تَفْرُضُهَا مَوَاقِعُ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ؛ وَهُوَ مَا أَعْقَبَ اسْتِخْدَامَ الْبَرْنَامِجِ فِي الدِّرَاسَةِ.

المراجع:

- (1) بهاء، (2010)، "من أفعال اللغة إلى بلاغة الخطاب السياسي: تبسيط التداولية"، دار شمس، الطبعة الأولى. ص24.
- (2) Nastri, J, Pena, J. & Hancock, J. T (2006) "The construction of away messages: A speech act analysis. **Journal of Computer-Mediated Communication** " vol11, No(4), p1025.
- (3) Elmadany, A. A. & Hamdy Mubarak, W. M (2018, May) "ArSAS: An Arabic Speech-Act and Sentiment Corpus of Tweets". **In OSACT 3: The 3rd Workshop on Open-Source Arabic Corpora and Processing Tools**, p20.
- (4) بهاء الدين محمد مزيد، مرجع سابق، ص23.
- (5) Elmadany, A. A. & Hamdy Mubarak, W. M , **Op ,Cit** ,p20.
- (6) Vosoughi, S & Roy, D. (2016, May) "Tweet Acts: A Speech Act Classifier for Twitter". **In ICWSM**, p 711.
- (7) Sierra, S. (2016) "Intertextual media references as resources for managing frames, epistemics, and identity in conversation among friends" **Doctoral dissertation**, Georgetown University,P32.
- (8) Van Meenen, S.(2016)"Customer complaints on the Twitter profiles of the NMBS and SNCF: a pragmatic and cross-cultural study" **Master in the Multilingual Communication**,Faculty of Arts & Philosophy,university of Ghent ,P14.
- (9) Kadri. H, K (2017) "Speech Acts Of Written Texts In Fast Food Online Advertisements"**KolejUniversiti Islam Antarabangsa Selangor**, p15.
- (10) Ludwig, S & de Ruyter, K (2016)"Decoding social media speak: developing a speech act theory research agenda" **Journal of Consumer Marketing**, Vol33, No (2), P 124.
- (11) Nugraha, Y. A (2015) "Speech Acts Preference In Computer–Mediated Intercultural Communication Via Facebook Messenger: A Netnographic Study" **A Journal of English Literature, Language and Education**, Vol3, No (1), p786.
- (12) Nemer, D. (2015) "Celebrities acting up: A speech act analysis in tweets of famous people" **Social Networking**, Vol5, No (1), p1.
- (13) Özarslan, Z. (2014), "Introducing Two New Terms into the Literature of Hate Speech:"Hate Discourse" and "Hate Speech Act" Application of

“speech act theory” into hate speech studies in the era of Web 2.0. **İLETİ-Ş-İM**, Vol20, P58.

- (14) Wikström, P. (2014), "# srynotfunny: Communicative functions of hash tags on Twitter" **SKY Journal of Linguistics**, Vol27, p135.
- (15) Zhang, R, Li, W, Gao, D&Ouyang, Y(2013)"Automatic twitter topic summarization with speech acts", **IEEE transactions on audio, speech, and language processing**, Vol21,No(3), P656.
- (16) Zhang, R, Gao, D & Li, W (2012, April)"Towards scalable speech act recognition in twitter: tackling insufficient training data" **In Proceedings of the Workshop on Semantic Analysis in Social Media (pp. 18-27)**. Association for Computational Linguistics, P22.
- (17) Zhang, R.Gao, D & Li, W (2011)"What Are Tweeters Doing: Recognizing Speech Acts in Twitter", **Analyzing Microtext**, Vol11, No05, P5.
- (18) Ilyas, S.&Khushi, Q(2012)"Facebook status updates: A speech act analysis" **Academic research international**, Vol3,No(2), P505.
- (19) Carr, C. T., Schrock, D. B. & Dauterman, P (2012)"Speech acts within Facebook status messages" **Journal of Language and Social Psychology**, Vol31, No2, P179.
- (20) Carlos, C. S&Yalamanchi, M (2012)"Intention analysis for sales, marketing and customer service" **Proceedings of COLING 2012: Demonstration Papers**, P33.
- (21) Nastri, J, Pena, J&Hancock, J. T. (2006)"The construction of away messages: A speech act analysis" **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol11, No4, P1025.
- (22) Vale, L, & Fernandes, T. (2018) "Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook" **Journal of Strategic Marketing**, vol26, No1, p42.
- (23) Achen, R. M, Lebel, K., & Clavio, G. (2017)"What Customers Want: Defining Engagement on Social Media in Sport" **Global Sport Business Journal**, Vol5, Issue 3, P7.
- (24) Budraitis, E. (2016) "Sports Fan Empowerment through Social Web" **Master of Media and Communication**, Lund University, P45.
- (25) Chung, S. (2016) "Social Media and Football in the Barclays Premier League: An investigation on the usage of Social Media within the

- changing relationship between Football and its Supporters", **Doctoral dissertation**, Cardiff Metropolitan University, P5.
- (26) Parganas, P. & Anagnostopoulos, C. (2015)"Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC"**Choregia**, Vol11, No (2), P98.
- (27) Wang, Y. (2015) "How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs' Twitter use"**Master of Arts**, Department of Telecommunication and Film, The University of Alabama, P12.
- (28) Kuzma, J. Bell, V & Logue, C (2014) "A study of the use of social media marketing in the football industry"**Journal of emerging trends in computing and information sciences**, Vol5, No (10), P728.
- (29) Argan, M., Argan, M. T. Köse, H. & Gökulp, B. (2013)"Using Facebook As A Sport Marketing Tool: A Content Analysis On Turkish Soccer Clubs"**Journal Of Internet Applications & Management/Internet**, Vol4, No1, p164.
- (30) Clavio, G. Burch, L. M & Frederick, E. L (2012) "Networked fandom: Applying systems theory to sport Twitter analysis"**International Journal of Sport Communication**, Vol5, No (4), p524.
- (31) Malerk, David, (2012) "Understanding Social Media Use and Its Marketing Implications"**Sport Management Undergraduate**. No48, P63.
- (32) Lukach, J. P. (2012)" The relationship between fan identification and student utilization of social media in a NCAA division I university"**Master of Arts**, The Graduate Faculty of The University of Akron, P8.
- (33) McLean, R &Wainwright, D. W. (2009) "Social networks, football fans, fantasy and reality: How corporate and media interests are invading our life world"**Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, Vol7, No1, P55.
- (34) Dwyer, B., LeCrom, C., & Greenhalgh, G. P. (2018)"Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism"**Communication & Sport**, Vol6, No1, P60.
- (35) Altungul, O & Karahüseyinoğlu, M. F. (2017) "Determining the Level of Fanaticism and Football Fanship to University Athletes"**Journal of Education and Training Studies**, Vol5, No11, P172.

- (36) Cleland, J., & Cashmore, E. (2016) "Football fans' views of racism in British football" **International Review for the Sociology of Sport**, Vol51, No1, P29.
- (37) Alshehri, A. (2016) "The effect of increasing awareness about the use of social media on sport fanaticism for Saudi soccer fans" **Doctoral dissertation**, Middle Tennessee State University, p18.
- (38) Cleland, J. (2014) "Racism, football fans, and online message boards: How social media has added a new dimension to racist discourse in English football" **Journal of Sport and Social Issues**, Vol38, No5, P415.
- (39) Nugraha, Y. A. (2015) "Speech Acts Preference In Computer-Mediated Intercultural Communication Via Facebook Messenger: A Netnographic Study" **English Teaching Journal: A Journal of English Literature, Language and Education**, Vol3, No1, P340.
- (40) هناء محمود إسماعيل، (2016)، "عين الميزان في تداول فعل الكلام عبر الأزمان - قراءة موازنة بين الدرس التراثي واللساني المعاصر" **مجلة كلية البنات**، العدد 47، ص 1387.
- (41) Zhang, R, Gao, D & Li, W, **OP, Cit**, P21.
- (42) Nugraha, Y. A, **OP, Cit**, P787.
- Ludwig, S. & de Ruyter, K. **OP, Cit**, P124.
- محمد حصباية، (2017) "أفعال الكلام بين المفهوم والإجراء"، الطبعة الأولى، دار شمس للنشر، ص 32/31/24.
- (43) Altikriti, S. F. (2011) "Speech Act Analysis to Short Stories" **Journal of Language Teaching & Research**, Vol2, No6, P56.
- (44) Kaburise, P. K. (2004) "Speech Act theory and communication: AUNIVEN study" **Doctoral dissertation**, University of Pretoria, P8.
- (45) Ilyas, S. & Khushi, Q. **OP, Cit**, p500.
- Carr, C. T. Schrock, D. B. & Dauterman, P. (2012) "Speech acts within Facebook status messages" **Journal of Language and Social Psychology**, Vol31, No2, P 178.
- (46) Altikriti, S. F, **Op, Cit**, P57.
- Ilyas, S. & Khushi, Q, **OP, Cit**, p501.
- (47) العيد جلولي، (2011)، "نظرية الحدث الكلامي من أوستين إلى سيرل" **مجلة الأثر، العدد الخاص: أشغال الملتقى الدولي الرابع في تحليل الخطاب**، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر. ص 34.

- Ludwig, S. & de Ruyter, K. **Op, Cit**, P126.
- (48) Elmadany, A. A., & Hamdy, W. M. **Op, Cit**, p20
- (49) Vosoughi, S., & Roy, D. **Op, Cit**, p 712.
- (50) Van Meenen, S.(2016)"Customer complaints on the Twitter profiles of the NMBS and SNCF: a pragmatic and cross-cultural study"**Master in the Multilingual Communication**,Faculty of Arts & Philosophy, university of Ghent,P64.
- Nastri, J, Pena, J. & Hancock, J. T, **Op, Cit**, P1028.
- Morkus, N. (2009) "The realization of the speech act of refusal in Egyptian Arabic by American learners of Arabic as a foreign language"**doctoral dissertation**,College of Arts and Sciences, University of South Florida,P57.