



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي

الرقم التسلسلي: 2024/.....

رقم التسجيل: ط1: 2301490835

رقم التسجيل: ط2: 2305493444

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: لسانيات عامة
بعنوان:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالخطاب التواصلي

من إعداد الطالبتين:

فوزية بن السعدي

لسلت خضراء

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	الجامعة	الصفة
خالد وهاب	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة	رئيسا
مراد ققي	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
عبد الرزاق بعلي	أستاذ مساعد - ب-	جامعة المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 1444هـ - 1445هـ الموافق لـ 2023 م - 2024م

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين
سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين ومن
تبعهم بإحسان إلى يوم الدين أما بعد:
نشكر ونحمد الله الذي منّ علينا بفضله وجوده ووفقنا لإتمام إنجاز هذا
العمل

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير إلى جميع من مدّ يد
العون والمساعدة لإنجاز هذه الدراسة ونخص بالذكر الأستاذ المشرف
" مراد قفي " لقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى إرشاداته لنا
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة قسم اللغة العربية وآدابها .
جزى الله الجميع خير جزاء

مقدمة

مقدمة:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر التكنولوجية التي شهدها القرن الحادي والعشرون، حيث أحدثت تحولا جذريا في طريقة تواصل الأفراد والجماعات، وأثرت بشكل كبير على العديد من المجالات، بما في ذلك المجال الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي، ومن بين هذه المجالات التي تأثرت بشكل كبير هو مجال الخطاب التواصلي، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في تشكيل ونقل الرسائل والأفكار والقيم والمعلومات بشكل لحظي ومباشر مما أثر بشكل كبير على طبيعة الخطاب التواصلي وأساليبه.

ومن هنا تعرضنا لموضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالخطاب التواصلي، باعتبار أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعاتومع ذلكتثار العديد من التساؤلات حول مدى تأثير هذه الشبكات على جودة ونوعية الخطاب التواصلي، هل ساهمت فعلا في تحسين طرق التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد؟ كيف يمكن تقييم دور المؤثرين على هذه المنصات في توجيه الخطاب التواصلي؟ وماهي الاستراتيجيات المثلى للاستفادة من هذه الأدوات الرقمية لتحقيق تواصل فعال ومثمر؟

لذا يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة على النحو التالي: "كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالخطاب التواصلي؟ وما هو دور المؤثرين في هذا السياق؟ وبعد أن عزمنا على دراسة هذا الموضوع كان علينا اعتماد المنهج التحليلي الوصفي، وهذا طبيعي لأنه الملائم لهذه الدراسة، كما أن لكل باحث أسباب لاختياره موضوع ما دون الآخر وعليه ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى النقاط التالية:

- 1) أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في العصر الحديث حيث أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الملايين من الناس حول العالم، أصبح من الضروري دراسة تأثيرها على طرق التواصل بين الأفراد والمجتمعات وكيفية استخدامها لتعزيز التفاعل الإيجابي.
 - 2) معرفة تأثير هذه الشبكات على الخطاب التواصلي وطرق التفاعل بين الناس.
 - 3) معرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التعليم والسياحة ومساهمتها في تطوير استراتيجيات تسويقية وتعليمية مبتكرة وفعالة.
 - 4) الجانب التحسيبي بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي واكتشاف كيف أثرت على الخطاب التواصلي.
 - 5) تزويد القارئ أو الطالب الجامعي المتعطش خاصة، بكل ما يحتاجه من معلومات حول شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالخطاب التواصلي.
 - 6) الاهتمام الشخصي بوسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرها على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك السياحة والتعليم .
 - 7) الإعجاب بالشخصيات المدروسة (خبيب كواس وإبراهيم حجاج).
- وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالخطاب التواصلي، حيث تتجلى هذه الأهمية في قدرة هذه الشبكات على تعزيز التفاعل والتواصل بين الأفراد، وتوسيع نطاق النقاشات، وتشجيع التبادل الثقافي والمعرفي.
- كما أن هذه الشبكات تسهم في تشكيل الرأي العام، وتطوير مهارات التواصل لدى الأفراد من خلال تمكينهم من التعبير عن آرائهم ومواقفهم بحرية.
- أما بالنسبة لأهداف الموضوع فللبحث أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها، بالرغم من الزاد البسيط، والوقت المحدد، فهي تحتاج إلى عدد من الباحثين يعملون بإخلاص وانتظام لفترة زمنية طويلة، للوصول إلى آفاق بعيدة، تثير الطريق لمن بعدهم من باحثين على مستوى تعليمي أدنى أو أعلى.

وتكمن أهداف بحثنا في:

- استكشاف كيف ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخطاب التواصلي.
 - تحليل كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات.
 - استعراض دور المؤثرين والوظائف التي يقومون بها في شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الخطاب التواصلي.
 - تحليل الأنماط التفاعلية والمحتوى المقدم على هذه المنصات.
- ومن خلال هذه المذكرة، نأمل أن نسلط الضوء على أهمية فهم دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخطاب التواصلي وتعزيز التواصل الفعال بين الأفراد والمجتمعات، وبالتالي تحقيق التنمية والتقدم في مختلف الأدوار.

وقد تناولنا دراسة هذا الموضوع، من خلال خطة البحث التي اشتملت على نظام الفصول إلى مقدمة وفصلين وخاتمة، الفصل الأول كان بعنوان مدخل مفاهيمي للدراسة ويحتوي هذا الفصل على ثلاثة مباحث، عنوان المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، تناولنا فيه تعريف ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أهم أنواعها وخصائصها، والمبحث الثاني بعنوان: مدخل إلى الخطاب التواصلي تطرقنا فيه إلى الحديث عن مفهوم كل من الخطاب والتواصل وذكر بعض أنماط الخطاب التواصلي، والمبحث الثالث: صناعات المحتوى، تحدثنا فيه عن المقصود بصناعة المحتوى، مجالاته، وتأثير صناعات المحتوى على الجمهور.

أما الفصل الثاني فهو فصل تطبيقي بعنوان الجانب التحليلي للدراسة سلطنا فيه الضوء على مؤثرين هما (خبيب كواس والدكتور إبراهيم حجاج) في شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك واليوتيوب ودورهما في توجيه الخطاب التواصلي من خلال تحليل صفحتيهما معتمدين في

ذلك على أداة تحليل المحتوى التي تتضمن فئتي الشكل والمضمون، فالفصل التطبيقي يهدف إلى تقديم رؤية عملية تعتمد على البيانات والتحليل لدور شبكات التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالخطاب التواصلي.

وفي خاتمة البحث ذكرنا أبرز النتائج التي توصلنا إليها في البحث، مع بعض الاقتراحات والتوصيات، خلصنا إليها من خلال هذه الدراسة، معتمدين في ذلك على بعض المصادر والمراجع التي أتاحت لنا ولعل أهمها: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية وتداولية - بلاغة الخطاب وعلم النص - ثورة الشبكات الاجتماعية - مواقع التواصل الاجتماعي.

وبعد، فهذا ما خلصنا إليه من دراسة موضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالخطاب التواصلي باعتباره بحثاً شائكاً ومتشعباً، ولا تكفي هذه الصفحات لإثرائه، فقد واجهنا عدة صعوبات منها: ضيق الوقت وحادثة الموضوع... إلخ

كما نتقدم بجزيل الشكر لأستاذنا " مراد قفي " على حرصه الشديد، ومتابعته لنا في مسار إنجاز هذا البحث والشكر موصول إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقراءة بحثنا وإبداء آرائهم القيمة.

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي للدراسة

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة من وسائل الاتصال العصرية في وقتنا الراهن، إذ نجدها قد هيمنت على كافة مجالات الاتصال، وجعلت العالم أشبه بقرية صغيرة، ويمكنها الوصول إلى الأخبار آنيا دون أن تستغرق وقتا الوصول للمتلقي.

أولاً: نشأة وتعريف شبكات التواصل الاجتماعي.

1- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر أعوام التسعينيات الأولى من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية أو التي تُسمّى بشبكات التواصل الاجتماعي. ظهر هذا المصطلح أول مرة سنة 1954 م من قبل جون بارنيز John Barnes والذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن حيث كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الأنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الأنترنت المبنية على التطبيقات Application التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة، وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساسا على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي Profile، وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات على إطار شبكاتهم الشخصية¹.

وفي منتصف التسعينيات من القرن 20م، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور منوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل. وأول موقع لشبكات التواصل الاجتماعية هو classmates.com .

¹ عبد الله علي الذئب : نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطوره ، مدخل إلى العلم الجديد، ص 49-52. مقال متاح على الرابط <https://mail.almerja.com>

انطلق في عام 1995 م وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل. وكانت عضوية هذا الموقع مجانية بحيث يمكن لأي شخص إنشاء ملفه الشخصي ويستطيع الاتصال مع الأشخاص وينضم للمجتمعات المحلية والدرشة في المنتديات¹.

وفي سنة 1997م، ظهر موقع Six degrees. حيث ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وقد أتاح للمستخدمين مجموعة من الخدمات كإنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة للأصدقاء.

ومع بداية 2002م انطلق موقع Friendster الذي تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة، بين مختلف فئات المجتمع العالمي.

وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهر في فرنسا موقع Skyroch.com كمنصة للتدوين، ثم تحول بعدها إلى موقع تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

وفي عام 2003 م ظهر موقع MySpace.com²

هذا الموقع الذي وصل عدد مستخدميه إلى 250 مليون مشترك في ديسمبر 2012م، ثم كانت اللغة الكبرى في عالم الشبكات. بانطلاق مواقع التواصل الاجتماعي Facebook.com حيث انطلق رسميا في 2004/02/04، وقد بدأ هذا الموقع في الانتشار الموازي مع الشبكات الأخرى.

حيث تطور الفيسبوك من المحلية إلى الدولية عام 2006م. وكذلك قيام الفيس بوك عام 2007 م بإتاحة تكوين للتطبيقات، وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيس بوك بشكل كبير حتى تربع على عرش مواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع الانترنت بصفة عامة على مستوى العالم³.

¹ سعاد بلعربي، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية: مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة مستغانم (2014، 2015) ص38.

² محمد الأمين أحمد عبد موزوك: مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاقتصاد المتبادل) المركز الديمقراطي العربي، برلين. ألمانيا. 2020، ص58، 59.

³ حسين محمود هيثمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان. دار أسامة للنشر، 2015م. ص79.

وقد أتاح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما. من خلال الإدلاء والمشاركة بما يرغبون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا. وكذلك ظهر موقع youtube.com في 2005 م، وبعد ذلك انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي المدونات الصغيرة بظهور موقع twitter الذي ظهر عام 2006م، وقد بدأ بالانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة العالمية¹. لقد ظهرت مواقع اجتماعية في عام 2009 م قدرت بـ 200 موقع وهي في تطور لافت لذا أطلقت شركة خدمات الانترنت الأمريكية Google في يونيو عام 2011 م رسميا خدمة التواصل الاجتماعي باسم Google+ كان يقدم خدمات مثل خدمة الدوائر Girles التي تسمح للمستخدمين بتصنيف العلاقات الشخصية الخاصة بهم. وتقسيما في دائرة الأصدقاء، وأخرى كزملاء العمل أو الجامعة وأخرى للعائلة والمعارف، وتتميز خدمة google+ بالسهولة في إدارة جهات الاتصال ومرونة التحكم بإضافة مجموعة الأهل والأصدقاء كما أنها تقدم خدمة google hangouts التي تسمح بإجراء محادثات نصية فردية وجماعية بالصوت والصورة. بين الأشخاص الموجودين في الدوائر المختلفة الخاصة بالمستخدم على الموقع بالإضافة إلى خدمات أخرى، بعد ذلك تواصل ظهور منصات وتطبيقات للمواقع الاجتماعية في كثير من البلدان محاولة منافسة المواقع الكبيرة.

2- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المختلفة، من خلال رسائلها القصيرة والطويلة بالإضافة إلى التحدث بالصوت والصورة، كما

¹شُدان يعقوب خليل أبو يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح. كلية الدراسات العليا، نابلس، 2015، ص33.

تعتبر وسيلة لنقل آخر الأخبار والأحداث المهمة التي تحدث عبر أنحاء العالم في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والفنية إلى غير ذلك. فقد تعددت تعريفات الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي فنجد هناك اختلاف بينهم في مجال العلوم الاجتماعية بصفة عامة وعلوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة. بوضع تعريف معين ومحدد حسب الخلفية المعرفية لكل باحث وحسب تخصصه.

أ- التعريف اللغوي:

تعرف الشبكات في اللغة، كما أشار الرازي بأنها مشتقة من الخلط والتداخل واشتباك الظلام اختلط.

أما التواصل فيعرف في اللغة كما أشار الفيومي بقوله: وصلت التي بغيره وصلا فاتصل به، والوصل ضد الهجر وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع.

ب - التعريف الاصطلاحي:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمام والميول¹. أو هي مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وبسبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الشبكات².

¹فهد علي الطيار "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة" المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب العدد 61، (2014)، ص202.

²نبيلة جيفري انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلة 09، العدد 31 (ديسمبر 2017)، ص83.

وتعرف أيضا: هي مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة من التعارف، الصداقة، والمراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات¹.

أما بالنسبة لتعريفات وأقوال الباحثين نجد:

إبراهيم بعزير يعرفها كالاتي: مواقع التواصل الاجتماعي وتسمى كذلك الشبكات الاجتماعية ومواقع التشبيك الاجتماعي Social Networking Sites. وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات والتعارف وبناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة، ويمكن للمستعمل عبرها أن ينشأ صفحته الخاصة، ويكتب مقالات ونصوص وينشر فيديوهات².

أما زاهر راضي يعرفها بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية³.

وعرفها حسين شفيق بوضوح أكثر بالقول أنها: مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل وإجراء

¹سهيلة لضيبيات: المدونات الإلكترونية، الجزائر دراسة في الاستخدامات والإشاعات، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، 2009، ص 77-78.

²إبراهيم بعزير: دور مواقع وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعة العربية، العدد 3، 2001، ص 43-56.

³زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 19، جامعة عمان الأهلية، عمان 2003، ص 23.

المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الأنترنت¹. ومن خلال التعاريف السابقة نجدها جميعها اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية من خلال الشبكة العنكبوتية تمكن الأفراد من التواصل فيما بينهم. بالإضافة إلى تبادل المعلومات والخبرات والآراء، حيث تقدم لهم العديد من الخدمات التي تمكنهم من الاستفادة من خصائصها المختلفة وأيضاً تشكيل مجموعات افتراضية عادة ما يكون أفرادها لديهم نفس الاهتمام.

فهي كانت وسيلة لتبادل المعلومات وأصبحت وسيلة إعلامية لشتى المجالات والميادين.

ثانياً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.

يمكن حصر خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية في:

1- المشاركة: Participation : وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

2- الانفتاح: openness: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى².

¹حسين شفيق، الإعلام الجديد، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص181.

²خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية للنشر والتوزيع، الأردن، دار النفائس للنشر، 2013، ص06.

3- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلقي السلبية المقيمة في الإعلام القديم "التلفاز والصحف الورقية" وتغطي حيزا من المشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ¹.

4- الترابط **connectedness**: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الروابط التي توفرها صفات تلك المواقع التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا.

5- المحادثة **conversation**: حيث تتميز وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي على التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهية أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

6- المجموعات **Groups**: تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصة إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة باسم معين وأهداف محددة ويرمز الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنظمين إليها في ساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات للأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين مثل "المجموعات التجارية بيع وشراء عقارات 48 ولاية"، ثقافية "التحضير لذكوراه علوم الإعلام والاتصال 2020"، دينية "صحيح البخاري ومسلم" وغيرها من آلاف المجموعات في مختلف التخصصات والمجالات².

7- الصفحات **pages**: ابتلع هذه الفكرة موقع "الفيسبوك" واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، وإذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات منتج أو

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص67.

² صادق عباس: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل التطبيقية، دار الشروق (2008)، ص99 بتصرف.

شخصية أو حدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمها محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحات يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

8- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية profile page: الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي صفحة التي يضعها مستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال "النص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات... وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رأيتهم بها¹.

ثالثا: نماذج مواقع التواصل الاجتماعي.

1- موقع اليوتيوب:

أ- تعريف اليوتيوب: يقوم موقع اليوتيوب على فكرة ميدانية هي: بث لنفسك أو دع لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الأنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، يتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية².

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت وعنوانه:

www.youtube.com وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية. فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدين من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات

¹رمزي جاب الله: القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، "أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال"، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة باتنة، 2017-2018، ص131.

²عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات: ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان، 2008، ص216.

المصاحبة فضلا عن تقييم ملف الفيديو من إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع، وطبقا لموقع إيكيتاد العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث تصنيف أكثر المواقع مشاهدة. وكما يعرف اليوتيوب على أنه من المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات ويعد أكبر المواقع على شبكة الأنترنت، ويسمح للمستخدمين برفع المشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني لكونهم مستخدمين عاديين¹.

ب - مميزات اليوتيوب:

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة أهمها:

- **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط.
- **داعم لتشغيل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع.
- **سهل الاستعمال:** من قبل العامة، فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.
- **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة القيم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع.
- **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
- **الرقابة:** فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.

¹ عائشة ديس، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال في تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجيلاني بونعامة 2017-2018، ص65.

- أداة رائعة للترويج: أفلام اليوتيوب هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً من الحملات الترويجية التقليدية¹.

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه ومهما تعددت اهتماماته:

- 1- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة.
- 2- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.
- 3- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة.
- 4- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب².

2- موقع الفيسبوك Facebook:

أ- تعريفه:

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي، يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها³. الفيسبوك عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يعمل صوراً ومعلومات لأفراد في مجموعة معينة، وفي موقع ثورة الويب: هو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور التي رفعها منشورات أصدقائك، وكذلك يتيح لأصدقائك قراءة ما تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع إلى صفحتك في الفيسبوك فتصبح حينها صداقة فيسبوكية.

إن الشيء الذي تم تناقله بين الأصدقاء هو المنشور قد يكون نصاً كتابياً أو صورة وعليها تعليق أو مقاطع فيديو أو مقالا مطولاً أو رابطاً لموقع آخر، عندما يضع صديقك منشوراً

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ص 44-45.

² علي خليل شقرة، الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2014، ص 92-94.

³ صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد ط1: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة 2011، ص 206.

جديدا فإنه سيذهب مباشرة إلى معظم أصدقائه وأنت منهم ويصل إلى صفحاتهم، وعندها يمكنك التفاعل مع هذا المنشور¹.

ويعرف كذلك بأنه موقع يساعد على تقوية علاقات بين المستخدمين. يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يسمى عالم افتراضي، يقطع كل حواجز الزمان والمكان.

ب - مميزات الفيسبوك: يحتوي الفيسبوك كشبكة اجتماعية على عدد من السمات والمميزات التي تتيح وتمنح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض وأهمها:

- **الملف الشخصي profile:** هو أول ما يقوم به المستخدم عندما يشترك في الموقع، إذ يقوم بإنشاء ملف شخصي يحتوي على المعلومات الشخصية، وصورة، والأمور المفضلة له. وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات لشركات التي تريد أن تعلن لك سلعاها بالتحديد.

- **إضافة صديق Add friend:** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة فيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني أو رقم هاتفه².

- **إنشاء مجموعة Groups:** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية، أم رياضية... الخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بالموضوع.

- **لوحة الحائط Wall:** وهي عبارة من مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي، لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

¹ مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب و الفايسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية، مجلة كلية التربية، العدد 164، ج1، جامعة الأزهر، 2015، ص213.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ص35.

- **النكرة Pokes**: تتيح للمستخدمين إرسال "نكرة" افتراضية كإشارة الانتساب إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **التغذية الإخبارية New Feed**: وهي التتضم على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة، وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- **الصور photos**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- **المحادثة chat**: تم إطلاق هذا التطبيق في أبريل 2008 م، ليسمح بتبادل الرسائل اللحظية بين المستخدمين لتحقيق مزيد من التفاعلية.
- **الحالة status**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- **الإشعارات notification**: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.
- **الهيايا Gifts**: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية ويمكن ارفاق رسالة شخصية بها .
- **السوق Market place**: وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية¹.
- **التعليقات notes**: هذه الخاصية تسمح بالكتابة أو التدوين عن طريق العلامات والصور التي يمكن تضمينها، بحيث تسمح هذه الخاصية بالتعليق على الصور والنصوص التي يتم وضعها في الصفحة، وقد تمكن المستخدمون من جلب أو ربط المدونات².

¹خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية ، ص36.

²حسين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الاعلانية، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، د ب، 2014، ص95-96.

3_ موقع التيك توك Tiktok:

أ_تعريف التيك توك: هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركة لحظات حياته بكل سهولة¹.

- هو تطبيق اجتماعي شهير متخصص بصناعة مقاطع الفيديو القصيرة ومشاركتها مع الأصدقاء وغيرهم من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويتيح التطبيق للمبدعين والهواة المحترفين مميزات كإضافة المؤثرات والتسجيلات الصوتية والفلاتر والملصقات إلى مقاطع الفيديو الخاصة بهم، بالإضافة إلى قدرة رواده على إنشاء مقاطع فيديو ثنائية مشتركة متناسين مواقعهم الجغرافية المختلفة².

ب _ خصائص تطبيق تيك توك:

- **خوارزمية تطبيق التيك توك:** ويعتمد التيك توك على خوارزمية تكنولوجيا التعلم الآلي لتحديد المحتوى الذي من المرجح أن يتفاعل معه المستخدم ويعجبه بشكل أكبر من خلال العثور على مقاطع فيديو متشابهة، تجد: الخوارزمية مقاطع فيديو متشابهة كتلك التي تفاعل معها المستخدم بناء على معلومات الفيديو مثل: التوضيحات، إعلانات التصنيف (الهاشتاج) أو الأصوات، تأخذ التوصيات أيضا في الاعتبار جهاز المستخدم وإعدادات الحساب التي تتضمن تفاصيل مثل اللغة وإعداد البلد ونوع الجهاز.

¹سعيد عطا الله، ما هو التيك توك، موسوعة أراجيك تيك توك: نشر 2019/03/17 متاح على الموقع <https://www.Arageek.com>.

²دانة أبو أصفر: ما هو تطبيق التيك توك نشر 2022/01/13 متاح على الرابط <https://tech-mawdoo3.com>

بمجرد أن يجمع التيك توك بيانات كافية حول المستخدم، يكون التطبيق قادرا على تعيين تفضيلات للمستخدم فيما يتعلق بالمستخدمين المماثلين. وتجميعهم في "مجموعات" في الوقت نفسه يقوم أيضا التطبيق بتجميع مقاطع الفيديو في مجموعات بناء على موضوعات مماثلة، مثل: كرة القدم، أو تربي موبايل¹.

- **إنشاء المحتوى بسهولة ومشاركته:** قام tiktok بتبسيط عملية إنشاء الفيديو ومشاركته، مما يعني أنك لست بحاجة إلى أن تكون منشئ محتوى محترف لإنشاء مقاطع فيديو باستخدام التطبيق كل ما عليك فعله هو تسجيل أي شيء في أي مكان ونشره على الفور، أيضا نظرا لأن مقاطع فيديو قصيرة في إنشائها ومشاهدتها لا يستغرق وقتا وجهدا بمجرد فتح التطبيق، تبدأ مقاطع الفيديو في التشغيل واحدا تلو الآخر، مما يجعل من السهل للغاية على المستخدمين مشاهدة مقاطع الفيديو العشوائية لساعات.

- **المحتوى المحلي:** يستخدم TikTok تقنيات مختلفة لجعل المحتوى المحلي على نطاق عالمي مثل: المسابقات المحلية، يدير التطبيق غالبا مسابقات وتحديات محلية ويلتقط التوجيهات المحلية من خلال استخدام هاشتاجات محلية مثل حملة Greate for Good التي تم إطلاقها في عيد الأضحى من قبل المشاهدين والمؤثرين الأقليميين، رفعت الحملة الوعي بأولئك الذين يعانون من ضعف السمع أو النطق.

- **علامات التصنيف:** (الهاشتاجات المحلية): يستخدم التطبيق علامات الهاشتاج المحلية للإشارة إلى موضوعات المستخدمين، إنشاء المحتوى سيساعد هذا التطبيق على الاستفادة من التوجيهات المحلية وإنشاء محتوى ينتشر عبر المنصة مثل إطلاق حملة TikTok cares في المملكة العربية السعودية وعبر منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا لتتقيف الناس حول الاحتياجات التي يحتاجونها خلال الصيف العربي الحار.

¹كيف تعمل خوارزمية التيك توك، مقال متاح على الرابط:

<https://shreateh.net/technology/49-how-tiktok-algorithm-work.html>

- **توصيات مخصصة:** يرسل التطبيق توصيات إلى كل مستخدم من مستخدميه هذا يضمن أن يتم تحديث مستخدم تيك توك TikTok دائماً بأحدث مقاطع الفيديو الشائعة.
- **تحديات ممتعة:** إذا كنت تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي فمن المؤكد أنك سمعت باسم تحدي كيك، وهي رقصة على أغنية Drake فتيك توك، يستطيع المستخدمين في أي وقت الاشتراك في خمس تحديات مختلفة على الأقل التي تنصدر التطبيق.
- **المشاهير:** التطبيق ليس مخصص للمراهقين فحسب بل إنه أيضاً محبوب ويستخدمه العديد من المشاهير بما في ذلك "جيمي فالون"، الذي ساعد في شعبية التطبيق و"كيزا كوشي"، و "نيك جوناس" و"كارداشيان" و "كاردبي"، وقد دفع التطبيق شركات للتعاقد مع العديد من المشاهير في مناطق مختلفة إلى جانب كونه تطبيق ممتع ، فقد شهد تيك توكTikTok طفرة في العلامات التجارية التي تستخدمه لتسويق منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأشهر القليلة الماضية، لدى TikTok القدرة على أن يصبح منصة للتسويق وشبكة تواصل اجتماعي كبير ومهم، ومع ذلك فإن كيفية دعم وتطوير القائمين عليه بهذه الإمكانيات والحفاظ على الشعبية العالية هي المفتاح لنجاح التطبيق¹.

¹Selina Bieber: هل التيك توك هي منصة التواصل الاجتماعي القادمة؟ تعرف على نجاحها، مقال متاح على الرابط:

<https://ar.godaddy.com>

المبحث الثاني: مدخل إلى الخطاب التواصلية.

يتواصل الانسان مع غيره عن طريق مجموعة من الجمل المترابطة، والتي من خلالها يعبر عن فكرة ما أو يناقش موضوعا ما، سواء أكان ذلك عن طريق التلفظ (أي الحديث الشفوي)، أو عن طريق الكتابة، وهذا الخطاب الملفوظ أو المكتوب أصبح من القضايا التي تعالجها اللسانيات الحديثة.

أولاً: مفهوم الخطاب.

1- لغة:

ورد مصطلح "الخطاب" في المعاجم العربية منها معجم العين، يقول في مادة (خَطَبَ) الخطاب "مراجعة الكلام، والخطبة مصدر الخطيب، وكان الرجل في الجاهلية إذا أراد الخطبة قام في النادي فقال خطب، ومن أراده قال نكح"¹.
أما في أساس البلاغة للزمخشري في مادة خَطَبَ: "خاطبه أحسن الخطاب، وهو المواجهة بالكلام، وخطب الخطيب خُطْبَةً حسنةً، وخطب الخَاطِبُ خِطْبَةً جميلةً [...] واختطب القوم فلانا = دعوه إلى أن يخطب إليهم"²، وجاء في لسان العرب لابن منظور: "الخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً وهما يتخاطبان [...]، الخطبة مصدر الخطيب، وخطب الخاطب على المنبر، واختطبَ يَخْطُبُ خطاباً، واسم الكلام الخُطْبَةُ"³ والخُطْبُ مصدر خطب: الحال والشأن.

¹ الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تحقيق: د. عبد الحميد هنداوي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2003، الجزء الأول، ص419، باب الخاء.

² الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق: مزيد نعيم، شوقي المعري، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 1998، ص203، مادة (خطب).

³ ابن منظور لسان العرب، تحقيق: عبد الله الكبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة، ص1194، مادة (خطب).

أما في المعجم الوسيط فورد فيه "خاطَبَهُ، مُخاطَبَةً، وَخِطَابًا، كَلَّمَهُ وَحَادَثَهُ، وَجَّهَ إِلَيْهِ كَلَامًا"¹.

والخطاب كمفردة لغوية يشير إلى "مصدر الفعل خاطب يخاطب خطابا ومخاطبة وهو يدل على توجيه الكلام لمن يفهم، أي نقله من الدلالة على الحدث المجرد من الزمن إلى الدلالة الاسمية، فأصبح قديما يدل على ما خوطب به وهو الكلام"².

ورد الخطاب في عدة مواضع في القرآن الكريم منها:

قال تعالى: وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابَ³

وقال تعالى فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ⁴

وقال أيضا: ﴿رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ ۗ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾⁵

وقوله: ﴿وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾⁶

ومعنى فصل الخطاب في الآية الأولى أي "أُعْطِيَ الفهم".... وقيل في الخطاب "إصابة القضاء وفهمه" وفصل الخطاب "علم القضاء".... وهو أيضا: "الكلام والفهم والبيانات" أو "الشاهدان واليمين" وقيل: بل هو قول "أما بعد"....⁷، وقيل معناه أن يفصل بين الحق والباطل.

وبالعودة إلى السياق الذي ورد فيه كذلك مصطلح الخطاب في القرآن الكريم نجده يحيل على الكلام، وهذا ما تؤكدته تفسيرات القدماء والمحدثين للآيات حيث أجمعت على أن مفهوم الخطاب هو الكلام الواضح الذي لا بأس فيه. فمثلا عرفه الآمدي بقوله: "اللفظ المتواضع

¹ مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، المكتبة الإسلامية، إسطنبول، تركيا، الجزء الأول، ص243، مادة (خطب).

² عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص36.

³ سورة (ص) الآية 20 .

⁴ سورة (ص) الآية 23.

⁵ سورة النبأ الآية 37.

⁶ سورة الفرقان الآية 63.

⁷ تفسير الطبري، محمد بن جرير الطبري.

عليه المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه¹ فالخطاب هو الكلام، والفهم، والفقه وفي أقوال أخرى، هو القضاء، والحوار والخصام....

2- اصطلاحاً:

ورد الخطاب مرادفاً للكلام، الخطاب حالة من حالات الكلام، وهو قسيم التكلم، ويأتي في ترتيب الأعرافية والحضور ثانيها، و"الخطاب لا يتحقق إلا بالمشاركة، ولمفهومه مدلولان أحدهما باللفظ الموضوع لذلك كضائر المخاطب... وثاني المدلولين التركيبات الكلامية التي توجه مضموناتهما إلى المخاطبين، وذلك كشأن أي كلام يوجهه المتكلم إلى مخاطبه، وعلى هذاتكون دلالة الآخر عليه دلالة يعينها السياق المقام"².

يعرفه ميشال فوكو على أنه: "شبكة معقدة من النظم الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الخطاب"³ أي أنّ فوكو يرى أن الخطاب هو عبارة عن شبكة تتكون من مجموعة نظم اجتماعية وسياسية وثقافية من شأنها أن تبرز لنا الكيفية التي ينتج فيها الكلام على شكل خطاب عنده هو كلام مرتبط بنظم مختلفة.

ويعرفه هاريس Haris بأنه: "مجموعة من الجمل لها معنى"⁴، فنجد أن هاريس أعطى تعريفاً للخطاب إلا أن دراساته انحصرت في إطار اللسانيات البنوية التوزيعية التي تعد الجملة الوحدة الأساسية في التحليل⁵.

يتداخل مصطلح الخطاب عند النقاد الغربيين والعرب والمعاصرين هو مصطلح نص *Texte*.

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، ص36.

² اللبدي محمد سمير نجيب، معجم المصطلحات النحوية الصرفية: مؤسسة الرسالة، بيروت، قصر الكتاب ودار الثقافة الجزائر، ص75.

³ نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، دراسة معجمية، جدار الكتاب العالمي، عمان، الأردن: 2009، ص13.

⁴ خولة طالب الابراهيمي، مبادئ اللسانيات العامة، د ط، الجزائر: 2000م، دار هومة، ص58.

⁵ المرجع نفسه ص58.

وبالتالي أصبحت هناك مشكلة تواجه مصطلح الخطاب عند العرب المحدثين وهي الخلط والالتباس بين مفهومي النص والخطاب، والذي هو أساس حاصل في الثقافة الغربية قبل انتقالها إلى اللغة العربية عن طريق الترجمة، ومن خلال رصد بعض المفاهيم للخطاب عند العرب المحدثين نجد من يرفيه مرادفا للنص على سبيل المثال لا الحصر¹، ويستعمله كثير من اللسانيين العرب المهتمين بحقل لسانيات النص مرادفا لكلمة (نص) بمفهوم النص في النقد العربي المعاصر سواء أكان مكتوبا أم ملفوظا². وبعضهم يعرف الخطاب بأنه الصيغة المتكونة في الكلام التي نختارها لتوصيل الأفكار إلى الآخرين والصيغة التي نتلقى منها أفكارهم.

إنّ الخطاب في رأيهم "يدل على ما يصدر من كلام أو إشارة أو إبداع فني"³، فهو بذلك يتجاوز النص بشكل كبير.

في حين هناك من ذهب إلى أن الخطاب هو عبارة عن "إنجاز في المكان يقتضي لقيامه شروطا، أهمها المخاطب والخطاب والمخاطب، ولفظ الخطاب من حيث معناه اللغوي يدل على ملفوظ أكبر من الجملة"⁴.

ومن هذا المنظور يمكن أن نقول أن الخطاب أكبر بقليل من الجملة وأقل من النص. وبحسب ما ذكر فإنّ النص أساس أي خطاب، فهو عبارة عن الرسالة التي يحملها الأديب إلى القارئ أو المتلقي، بوصف النص بنية مفتوحة، وكون الخطاب موقفا بين محدّث ومخاطب، وإنّ كون النص يحتوي الخطاب، لكونه موضوع لعدد من الممارسات السيميولوجية التي تتمظهر بشكل ظواهر لغوية وغير لغوية في الحياة والكون.

¹ صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة، الكويت: 1992، ص248.

² جمعان بن عبد الكريم، إشكالات النص، النادي الأدبي بالرياض، الدار البيضاء، ط1، 2009، ص38.

³ سمير شريف إستيتية، اللغة وسيميولوجية الخطاب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، ط1، 2002، ص15.

⁴ مجلة تاريخ العلوم، الخطاب: مفهومه، أنماطه، وظيفته... من وجهة نظر الوظيفية، د. صورية جغبوب، جامعة خنثلة العدد العاشر- ديسمبر 2017 ص157.

والخطاب كمصطلح تناولته دراسات عدة في مجالات متعددة كاللسانيات والسيميائيات والتداوليات وغيرها، فقد أثار الخطاب الكثير من اللبس في حقل الألسنة، واحتل مكانة خارج ثنائيات (دي سوسير) المتمثلة في (اللغة والكلام) و(الادل والمدلول)، ف (دي سوسير) العالم اللغوي السويسري لم يتحدث عن الخطاب مباشرة، بل طرح إشكالية التخاطب عند الإنسان، فبادر إلى تشكيل العملية التي تقتض مرسلا ومرسلا إليه وكلمات متبادلة بينها¹ ولذلك يمكن القول: أن للخطاب جذورًا في اللسانيات، لكونه يستمد وجوده من ثنائية (اللغة والكلام) التي قال بها دي سوسير في محاضراته الشهيرة.

الخطاب الأدبي كذلك شكل من أشكال الخطاب المتعددة، فالعالم اللغوي الروسي جاكسون في تحديده لمفهوم الخطاب، اعتبر هذا الأخير نصًا تغلبت عليها الوظيفة الشعرية للكلام². وتعد خطاطة (جاكسون) لعناصر الاتصال اللغوي مرحلة شديدة الأهمية في ظهور مفهوم الخطاب وتطوره على المستوى التواصلي وهي³:

(السياق أو المرجع)

المتكلم الرسالة السامع

(قناة الاتصال)

(سنن الشفرة)

فخطاطة جاكسون هذه، وعمله المعتمد على عناصر الخطاب التواصلي هو ما جعله يبحث عن قوانين لتشكيل الخطاب الأدبي.

¹ فردينان دي سوسور: محاضرات في الألسنية العامة، تر: يوسف غازي، مجيد النصر، المؤسسة الجزائرية للطباعة السداسي (2) سنة 1986 ص23.

² صلاح فضل، علم الأسلوب - مبادئه وإجراءاته - دار الشروق، القاهرة، ط1، 1998، ص177.

³ رومان جاكسون، قضايا شعرية، تر: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، ص27.

في حين يشير الناقد الفرنسي رولان بارت إلى ماهية الخطاب كونه "إنجاز فردي يتشكل من مجموعة من الوحدات الخطابية، تربطها ببعضها علاقات تحقق للخطاب إنسجامه"¹ وهو يقصد بعبارة "إنجاز فردي" أنه لا وجود للفصل بين الذات المنتجة والخطاب.

فالخطاب في نظر بارت يتكون من وحدات صغيرة تتكون من مجموعها الثقافة كبنية كبرى. وبعد الدراسات التي نالها مفهوم الخطاب تعددت مفاهيمه وتنوعت، وهو ما يطلق إجمالاً على أحد المفهومين:²

الأول: ذلك الملفوظ الموجه إلى الغير قصد إفهامه.

الثاني: الشكل اللغوي الذي يتجاوز الجملة.

وعليه فالخطاب هو كل مجموعة لها معنى لغوي كان أم كتابي فقد يكون جملة واحدة وقد يكون مفردة أو نصاً كاملاً يتكون من عدة فقرات.

ثانياً: مفهوم التواصل.

1- لغة:

كلمة التواصل مشتقة من كلمة اتصال والتواصل في اللغة من الوصل الذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، وقد ورد في قاموس محيط المحيط أن التواصل حد الانفعال ويطلق على أمرين، أحدهما اتحاد النهايات، والثاني كون الشيء يتحرك بحركة شيء آخر³ وجاء في لسان العرب لابن منظور أن أصل التواصل من وصل: وصلنا الشيء وصلنا وصلته ضد الهجران (...)⁴.

يتضح لنا من خلال تعريف ابن منظور للتواصل عنده أنه هو تلك الصلة المتينة والرابطة القوى بين أفراد الجماعة، وهو الناقل للأخبار، ويعني بهربط الشيء بالشيء.

¹ رولان بارت، نظرية النص، تر: هاشم مري وغني الحاج إبراهيم ومحمد خري البقاعي، مركز الأبحاث القومي، بيروت لبنان، 1998 ص 93.

² عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة تداولية، ص 54.

³ بطرس البستاني، محيط المحيط، د ط، بيروت، 1987م، مكتبة لبنان، ص 97.

⁴ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط 1، الجزء: 11، ص 726.

كان هذا فيما يخص تعريفه في المعجم اللغوية العربية القديمة، أما تعريفه في المعجم العربية فيعرف التواصل في معجم اللسانيات الذي أشرف عليه

(ج. ديبوا) J.Dubois بحيث نجده يعرفه بتعريفين وهما:

1- التواصل: la communication تبادل كلامي بين المتكلم الذي ينتج ملفوظاً أو أقوالاً موجهاً نحو متكلم آخر يرغب في السماع إلى إجابة واضحة أو ضمنية.

2- التواصل حدث نباً ينقل من نقطة إلى أخرى، ونقل النباً بواسطة مرسل... استقبلت عدداً من الأشكال المفكوكة¹.

مما يلاحظ من خلال التعريفات اللغوية للتواصل ما نجده في معجم التواصل الذي أشرف عليه (A.moles Denoél) نجد فيه أن (التواصل هو جعل فرد أو مجموعة متموضعة في عصر من نقطة س يشارك في التجارب التي ينشطها محيط فرد آخر متموقع في عهد آخر، وفي النقطة ص من مكان آخر، مستعملاً عناصر المعرفة المشتركة بينهما)²، ونلاحظ من خلال هذا التعريف أن التواصل بمثابة نقل التجربة بين نقطتين متماثلتين في عهدين مختلفين، وذلك بالاشتراك بين فردين أو مجموعتين، ومن ثمة فالتواصل هو عبارة عن نقل المعلومات من المرسل إلى المتلقي بواسطة قناة، بحيث يستلزم ذلك النقل من جهة وجود ترميز المعلومات، وفك الرمز³.

2- اصطلاحاً:

يقول نور الدين رايس: الأفضل أن تترجم كلمة (Communica+tio) بالتواصل لأن فيها تفاعلاً في اللغة العربية، إذن الافتراض والاتصال والإبلاغ وكذا الإعلام، أما في اللغة الأجنبية فكلمة Communication تعني إقامة علاقة ترسل وترابط وإرسال وتبادل وإخبار

¹ مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، جامعة بابل، 2018، العدد/38 ص1722.

² عبد الخليل مرتاض: اللغة والتواصل (اقترابات لسانية للتواصلين)، دار مومة للنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر، ص 78.

³ العربي فرحاتي، أنماط التفاعل وعلاقات التواصل في جماعة القسم الدراسي، وطرق قياسها، دراسة ميدانية لدروس اللغة في المدرسة الأساسية الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية 2010، ص102.

وإعلام، وهذا يعني أن هناك تشابها في الدلالة والمعنى، بين مفهوم التواصل العربي والتواصل الغربي، فالتواصل إذن يدل على المطاوعة والمشاركة، لأنكل ما يقيس على كلام العرب في التواصل يكون فيه المرسل مستقبلا والمستقبل مرسلا فاعلا ومنفعلا. ورغم الاختلاف والتنوع في التحديد والتعريف فإن جل الدراسات حول موضوع التواصل تنفق على أنه (عملية تفاعلية تشاركية التي تحدث بين شخصين أو أكثر لتحقيق عدة أهداف منها تبادل المعلومات وتقاسم المعرفة حول موضوع أو عدة مواضيع معينة أو فقط لمجرد المتعة أو الترفيه)¹.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن التواصل فعل تشاركي، وهو عملية وطريقة يتم التأثير في إحداها، وإحداث تغييرات مرغوب بها في سلوكيات الطرف الآخر. فالتواصل إذن (هو قدرة تفاعلية تؤدي إلى الترابط والتزواج والتمازج بين أفراد بعضهم بعضا سواء على مستوى ضيق أو واسع، في سياق اجتماعي مباشر أو غير مباشر وفي صورة لفظية أو غير لفظية، وذلك لتحقيق أهداف معينة وإيصال رسالة محددة).² فالتواصل هو العملية الأولى لإتمام العلاقات الاجتماعية بين البشر.

نستخلص من كل ما سبق حول مفهوم التواصل، أنه هو العلاقة بين الأفراد، وهو انتقال المعلومات عن قصد أو دون قصد، بهدف الإخبار أو الإعلام أو التأثير على أي فرد أو الجماعة المستقبلية بحيث ينتج ردة فعل حول الموضوع المستقبل، أو يتم أثر رجعي حول الشخص المصدر، وهو بدوره يتأثر بالرسالة، وبهذا فإن التواصل وسيلة إنسانية أساسية في حياة الفرد على الأرض، فمن نتاج التواصل تنمو الإنسانية وتتطور، وتتبادل المعلومات والمعارف، إذ يعتبر أساس الحياة ونموها وتطورها و "هو غاية أساسية للخطاب، فيتم تواصل مشاركين، هما منتج الخطاب ومستهلكه، وتتم عملية التواصل من خلال تمرير غرض

¹ محمد إسماعيلي علوي: التواصل اللساني، دراسة لسانية، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، عمان، ط1، ت، ط 1434هـ 2013م.

² ريم أحمد عبد العظيم، الحوار الإعلامي، برنامج تدريبي لتنمية مهاراته، دار المسيرة، عمان، ط1، 2010، ص78.

تواصل ي صوغه المنتج جزئياً ضمن فحوى خطابه، وتتفاوت عملية تشكيل الغرض التواصلية بتفاوت الحصيلة المعرفية، والمخزون اللغوي المتوافر لدى منتج الخطاب¹. كما يجب أن تتوفر أدوات المقاربة لدى المتلقي وذلك لضمان بلوغ فحوى الخطاب بسلامة محتواه.

وفي الأخير نقول إنّ الخطاب التواصلية هو عملية تبادل للمعلومات والأفكار بين الأفراد أو الجماعات من خلال استخدام اللغة المنطوقة أو المكتوبة للتأثير على الآخرين أو لنقل المعلومات والأفكار بشكل فعال. يتضمن الخطاب التواصلية عناصر مختلفة مثل: الرسالة المرسل، الوسيلة المستخدمة للتواصل مثل (الكلام، الكتابة أو الإشارات) والمتلقي الذي يستقبل الرسالة ويفهمها، ويهدف الخطاب التواصلية إلى تحقيق التفاهم والتأثير بين الأطراف المشاركة فيه.

ثالثاً: أنماط الخطاب التواصلية.

1- نمط الخطاب التضامني:

تتنوع العلاقات بين الناس، فقد تكون علاقات اجتماعية أو وظيفية أو غيرها، تتجسد عن طريق اللغة، كما أن تثبيت هذه العلاقات وتجسيدها، يتم من خلال استعمال اللغة للأغراض الاجتماعية التي يود الأفراد تحقيقها في المجتمع.

وهذا ما يجرنا إلى ما وصل إليه الحديث عن الوظيفة التي تقوم بها اللغة من وظيفة تفاعلية، إذ تسهم في تفعيل التواصل اللغوي والاجتماعي.

أما فيما يتعلق بالخطاب التضامني بوصفه استراتيجية خطابية يتخذها منتج الخطاب لأهداف وأغراض عامة، فهذه الاستراتيجية تهدف إلى التقريب بين المرسل والمتلقي، وقد استعمل الباحثون عدداً من المصطلحات للتعبير عن هذا المفهوم "استعمل براون وجيلمانا التضامن واستعمل ولفينسون (Wolfensohn) البعد واستعمل ليتش البعد

¹ حسن مظفر الرزق، فضاء التواصل الاجتماعي العربي جماعته المتخيلة وخطابه المعرفي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2016، ص159.

الاجتماعي، وذلك للتفاوت في تحديد مفهومها واختلاف طرحها...بيد أن المفهوم الذي يقصدونه واحد¹.

والخطاب التضامني بين طرفي الإرسالية الخطابية، يمثل تضامنا وتعاوننا على مستوى الفاعلية الخطابية وعلى تشكيل علاقة بينهما، وأن يعبر عن مدى احترامه لها ورغبته في المحافظة عليها أو تطويرها بإزالة معالم الفروق بينهما في محاولة التقرب من المرسل إليه وتقريبه²، ومادام المرسل في علاقة تضامن في خطابه مع المرسل إليه، سيتولد بينهما خطابا توصليا تبلور في خضم هذه التفاعلية بين طرفي الإرسالية الخطابية بشكل يعزز مدة التفاعل والتواصل الاجتماعي واللغوي، ويديم هذه العلاقة المتكونة نتيجة إنتاج خطاب جديد ومثمر³.

يختار المرسل هذا الخطاب التضامني إذا كان بصدد إنشاء أو تقوية العلاقة بينه وبين المتلقي، ويسعى جاهدا إلى تقوية أواصر القربى بشكل حميمي، فهو يعبر عن تقديره للمرسل ويعطيه قيمة محترمة ومكانة لائقة، ويؤكد جيوفري ليتش الحاجة إلى التضامن بين المتواصلين التي أساسها الخلق الحسن والأدب الرفيع، إذ يقول: "في المواقف المختلفة تستدعي أنواع معينة من حسن الأدب، ودرجات كثيرة من حسن الخلق"⁴.

ويوصف الإنسان اجتماعيا بطبعه فإن هذا هو الدافع الرئيسي الذي يؤثر على إقامة العلاقات مع الآخرين باستخدام الخطاب التضامني، ومن بين هذه العلاقات التي تربط طرفي الخطاب (المرسل والمخاطب) علاقات اجتماعية سواء كانت علاقات ودية ومحبة أم صدد، وتقديم دعائم لغوية قوية لتثبيت تلك العلاقة.

2- نمط الخطاب التوجيهي:

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة تداولية، ص 259.

² عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة تداولية، ص 257.

³ د. ميسون محمد الواحد، الفاعلية التواصلية في الخطابة الدينية، الحسن البصري أنموذجا، مجلة آداب الرافيدين، جامعة الموصل، كلية الآداب، ع 77، 2018، ص 187.

⁴ جيوفري ليتش، مبادئ التداولية، تر: عبد القادر قنيني، دار افريقيا الشرق، المغرب، دار البيضاء، 2013، ص 107.

يلجأ المرسل في بعض الأحيان في تخاطبه مع المرسل إليه إلى اعتماد استراتيجيات تحقق له أهدافا معينة بحسب السياق المتبع في الخطاب التواصلي، فيعتمد المرسل في إحدى الاستراتيجيات على استراتيجية لا يسمح فيها بوجود المرونة وتتعدم فيها ظاهرة (التأذب) نهائيا، كما في الخطاب التضامني ويصبح الخطابيا منحى سلطوي.

وبذلك يمكن القول بأن هذا النمط من الخطاب يتخذه المرسل لغرض إرسال رسالة توجيهية للمتلقى، تقتضي إنجاز عمل ما، فهو يمثل "تقديم توجيهات ونصائح وأوامر ونواهٍ يفترض أنها لصالح المخاطب أو المرسل إليه، ولا يعد التوجيه هنا فعلا لغويا وحسب، وإنما يعد وظيفة من وظائف اللغة التي تعنى بالعلاقات الشخصية حسب تصنيف هاليداي"¹، ويهدف المرسل تبليغ قصده من وراء هذا الخطاب عبر فرض قيد على المرسل إليه وإن كان قيدها بسيطا.

وأن يمارس فضولا خطابيا عليه وتوجيهه لمصلحته بنفعه، وإبعاد الضرر عنه حتى لو أدى هذا إلى التدخل والضغط على المرسل إليه، ويكون المرسل إليه هنا على صنفين:
الأول: المتخيل إذ يكون المرسل على معرفة سابقة بالمرسل إليه ويتصف خطابها بالعمومية والديمومة والمناسبة لكل زمان.

والثاني: هو الحاضر عند التلفظ بالخطاب فيكون التوجيه مقتصرا عليه لضيق السياق الذي يدور فيه الخطاب².

يرتبط الخطاب التوجيهي ارتباطا وثيقا بنظرية الأفعال الكلامية لـ (أوستن) خاصة القسم الخاص بالأفعال الطلبية، التي تعد أفعالا إنجازية في الخطاب التداولي بشكل عام، ويمثل الفعل الإنجازي عند التداوليين "فعل الأمر أو نهي أو نداء أو استقهام أو تعجب... فعل

¹ إدريس مقبول، الاستراتيجيات التخاطبية في السنة النبوية، مجلة كلية العلوم الإسلامية، مج7، ع18، 2018، ص549.

² عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب - مقارنة تداولية - ص324.

ينجز حينما نقول شيئاً ما، وهذا الفعل لا يتحقق عن طريق التلفظ بالجملة، وإنما المراد بالفعل هنا إنجاز التلفظ به أمراً مثلاً. المتلقون بأداء الصلاة وإخراج الزكاة على الوجوب¹.

فالفعل الإنجازي هو تلفظ المرسل بما يقتضي التوجيه، والفعل التأثيري هو ردّ فعلا المتلقي إزاء خطاب المرسل إليه من خلال القول السابق.

إذن فالخطاب التوجيهي ينتج على صعيد السياق التداولي، ليتحقق فعليا علأرض الواقع، فهذا الخطاب على الصعيد التواصل والتفاعلي يطمح ليكون فعلا تأثيريا على مستوى التلقي للمخاطب في المجتمع والمؤسسة، حتى يتمخض عنه فعلا إنجازي في المستقبل القريب². ويمكن أن نصل إلى دواعي استعمال الخطاب التوجيهي والتي تتمثل في طبيعة السلطة بين المرسل والمرسل إليه، بحكم كون المرسل أعلى سلطة من المتلقي في المقام الخطابي، وهذا ما يستلزم استعمال الخطاب التوجيهي، وأن ينجز منفعة إما للمرسل أو المرسل إليه، وفي بعض الأحيان يكون المرسل إليه مساويا للمرسل سلطة أو رتبة، أو قد يكون في بعض الحالات أعلى منه سلطة وحسب ما يمليه السياق على المتلقي ضمن عملية التلقي واستمرار التواصل مع الآخر.

3- نمط الخطاب الإقناعي:

يهدف كل خطاب إلى إقناع المتلقي والتأثير في رأيه وفكره بـ(استراتيجية الإقناع) التي تكتسب اسمها ووجودها من هدف الخطاب.

لقد اهتم القدماء سابقا بالخطاب الإقناعي، وذلك من خلال الخطب والرسائل لما فيها من توجيه للناس، والتأثير في أفكارهم ومشاعرهم، فكان الجاحظ من الأوائل الذي نظروا لهذا الخطاب في كتابه (البيان والتبيين) حيث تحدث عن خصوصيات الخطيب، الجسدية والذهنية

¹ استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الرسائل الإشهارية العربية - مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، ع 10، 2014، ص 494.

² د. مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب. دراسة تداولية لظاهرة "الأفعال الكلامية" في التراث اللساني العربي، دار الطليعة، بيروت، ط 1، 2005، ص 55.

وتعداد مختلف مميزات شخصية الخطيب للوصول إلى قلوب المستمعين بمختلف وسائل الإقناع، وكذلك اهتم بنوع الخطابشعرا كان أمثراً.¹

إلى جانب الجاحظ نرى أيضا ابن خلدون في باب أصول الفقه في "المقدمة" داعيا إلى ضرورة استعمال الحجاج بوصفه آلية إقناعية أولى للخطاب التواصلي.²

يعد الحجاج من أنجح الوسائل والأدوات اللغوية التي يجسد بها المرسل وظيفة الإقناع في الخطاب، لما له من تأثير بإقناع المرسل إليه وتغيير لرأيه في بعض الأمور التي يعتقدونها ويؤمن بها³، وقد يدل الحجاج بمعناه المتداول على طريقة عرض الحجج وتقديمها، ويستهدف (المحاجج/المتكلم) التأثير في (المتلقي/المحاجج) قصد توجيه موقفه وجهة محددة حيث ينبغي إقناعه بأمر ما أو تغيير قناعته إتجاه سلوك أو موقف ما.

ونجد أن الحجاج يرتبط بعدة حقول معرفية، كالفلسفة والمنطق واللسانيات والبلاغة ونظرية التواصل والقانون... وغيرها من العلوم الأخرى، ودخل أيضا ميادين جديدة تتعلق بكل أنواع الخطاب الإقناعي بدءًا بالإشهار مرورًا بالشعر وصولًا إلى أصناف الخطاب الشفوي والمكتوب، ليشمل اللوحات الإشهارية والأشرطة السينمائية وغيرها وهذا ما نحاول أن نلتمسه من الحجاج بوصفه شكلا "من أشكال التواصل والتخاطب والنقاش والحوار، ليست له موضوعات محددة، بل موضوعاته هي قضايا تشمل كل المعارف الإنسانية، فخاصية الحقيقة كما يقول بوبر تكمن في قابليتها للدحض، ولا تخضع لحدود تفصلها عن كل العلوم الإنسانية: (منطقية، تداولية، السانية، معرفية، فلسفية وغيرها) باعتبارها وسائط للثقة بين الناس يكون الحجاج هو الدافع إليها"⁴.

¹ الجاحظ، البيان والتبيين، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الجيل في بيروت، لبنان الجزء 1، 1968 ص93.

² ابن خلدون، المقدمة، تح: محمد بن تاويت الطنجي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ص478.

³ د. محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي، مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية، إفريقيا الشرق، ط 2، 2002، ص16.

⁴ د. عبد السلام عشير، عندما نتواصل نغير - مقارنة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج - إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص12.

ويعد الحجاج مجالاً تواصلياً تداولياً تكمن طبيعته التداولية التواصلية والجدلية فيه "فهو تداولي لأن طابعه الفكري مقامي واجتماعي، وهو أيضاً جدلي، لأن هدفه إقناعي قائم بلوغه على الالتزام بصور استدلالية أوسع وأغنى من البنيات البرهانية الضيقة."¹

يبرز الحجاج كآلية لغوية وإقناعية في السياقات الخطابية التي تستوجب وجود حجة مضادة تتاهض حجة مضادة أخرى تبطلها وتدحض سياقها المنطقي والمعرفي الذي يتضمنها، ومن معايير الخطاب الإقناعي (الحجاجي) بوصفه استراتيجية خطابية، يعني أن: تأثيرها التداولي في المرسل إليه يكون قويا، فاقتناع المرسل إليه هدف خطابي يسعى المرسل إلى تحقيقه في خطابه والأخذ بتنامي الخطاب بين طرفيه عن طريق الحجاج، والرغبة فيتحصل الإقناع.

4- نمط الخطاب الإشهاري:

يُعدُّ الإشهار من أقوى وسائل التواصل الاجتماعي الفاعل داخل المجتمع، صار المحرك الأول لردود فعله إزاء ما يقابله في الحياة، واكتسب الإشهار بانفتاحه على التقنيات الحديثة في الإعلام والمناهج النقدية سلطة كبرى، إذ اتسع فضاء اختصاصه ليشمل قطاعات جديدة من بينها الأدب وذلك باستخدام آليات إقناعية وصور تعبيرية جاذبة.

ومع تطور الأساليب المستخدمة لهذا الغرض تطور هذا المصطلح، وعرف عداداً من التعريفات ليأخذ منظورا جديدا مع عالم التسويق والترويج في الغرب (سلاكرو) فهو يرى أنه: "تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة جملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين أشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى"²، وعرفه داستو (Dasto) بأنه: "العلامة، أو مجموعة العلامات ذات البنية الإيحائية، التي تحمل

¹ طه عبد الرحمان، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، ط 2، 2000، ص 65.

² مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي - دراسة تداولية - دار الفيصل الثقافية، الرياض، 1440هـ، ص 13.

قيماً معرفية حول حاجة أو فكرة ما¹، وبهذا يعد الإشهار استراتيجية جديدة للتواصل مع الجمهور قائمة على الإقناع، لأنه يوظف عددا من العلوم والمعارف اللغوية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والفلسفية وغيرها، فهو خطاب متميز ومتمرد على قواعد اللغة ومسار الحياة، كما يمثل في الوقت نفسه نقطة التقاء جميع الخطابات الأخرى، بحيث تتشاكل جميعها في رسالة إشهارية تسعى إلى تحقيق مجموعة من الغايات تثري ذهن المتلقي، وتساعد على تحفيز التلقي لديه.

إنّ الخطاب الإشهاري خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال من أجل استمالة المستهلك وإقناعه بنوعية الخدمة أو السلعة المعلن عنها من لدن منتجها² فكل خطاب إشهاري إعلاني (دعوة إعلانية) تمثل "رسالة من المعلن/المنتج إلى المستقبل/المستهلك تنطوي على معلومات وبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها عبر وسائل جماهيرية مختلفة، تتقاضى أجراً من أجل إقناع المتلقي أن يسلك سلوكاً إيجابياً نحو مضمون الإعلان"³، فالإشهار يمتلك أسراراً في استدراج المخاطب/المستهلك وفق مفهوم (الإقناع السري)، فهدف الإشهار هو تحريض ذهن المتلقي/المستهلك على شراء أو اقتناء المنتج أو السلعة مع تنامي هذا الاستهلاك والاقبال عليه في ظل توقع استجابة من قبل المتلقي بالحرص على اشباع رغباته إلى تذوق لذة الجيد التي يصورها له الإشهار، وكلما كان الإشهار يحتوي جديداً كلما كان الاقبال على المنتج أكثر، لأنّ الجودة والإدهاش يمثلان عاملاً للجذب والتشويق وهذا ما يجعل المستهلك/المتلقي يقبل على السلعة/النص، ولم يعد الحديث عن "الإشهار" مقتصراً على إعلان تجاري لغسالة أو ثلاجة بل كثر الحديث عنه في الآونة الأخيرة في الدراسات اللسانية والأدبية بوصفه خطاباً له خصوصيته السيميائية والتداولية، وقدرته على التواصل

¹ المرجع نفسه ص 14.

² صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط 6، 2004، ص 17.

³ هادي نهر، الخطاب الإشهاري - من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا - مجلة إريد للبحوث والدراسات، مج 14، ع 2،

2011، ص 127.

مع المتلقي لتمير خطابيه، وتحقيق غايته باستعمال كل خصائصه التي يتوفر عليها، فهذا الخطاب يوظف أنظمة لسانية وأخرى أيقونية في التواصل مع المتلقي لإقناعه ومن تلك الأنظمة:

- **النظام اللساني:** تعتمد اللغة الاشهارية على الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تختزن المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتخفي وراءها قصة ذات دلالات هادفة وهو ما يعطي الخطاب الاشهاري قدرة خارقة على التواصل مع إضفاء لمسة جمالية جاذبة.

- **النظام الأيقوني:** يقوم البناء السيميائي للخطاب الإشهاري على عدد من العناصر مثل الصورة والصوت واللون وطريقة الأداء والإشارات والإيماءات وكلها عناصر للتواصل غير اللساني.¹

ويمكن القول: أنّ الاشهار فعل إنساني قديم قدم التاريخ، بدأ مع مكابدة شؤون الحياة منذ الهبوط على هذه الأرض. بل كان قبل ذلك، من لدن أبينا آدم - عليه السلام - الذي تلقى دعاية كاذبة من الشيطان الرجيم عن (شجرة الخلد) و(ملك لا يبلى) وقد وظف الاشهار الذي أغواه بعبارات راقية وطموحات عالية دعاية لعمل الحرام وإظهاره على خلاف حقيقته، وانطلقت الخدعة على سيدنا آدم، وحصل المقصود من الاشهار.

وفي تراثنا العربي الذي يزخر بثتى صنوف الأدب والمعارف الانسانية تطالعنا النصوص والحكايات بحضور لافت لأشكال من الخطاب الاشهاري، فقد كانت للعرب أسواق في الجاهلية معروفة مشهورة كسوق عكاظ ومجنة، وذي المجاز وكل سوق وقت محدد ثابت وقد كانت مخصصة للشعر والفخر توضع فيها منابريقوم عليها الخطيب بخطبته وعد مآثره.

وقد زحرت كتب الأدب والنقد بجملة من الكلمات الاشهارية مثل: أشعر الناس، وأشعر قيس وهوازن، وأشعر الشعراء، وأشعر أهل زمانه....

¹ العقاب فتيحة، فنية وفاعلية القلامات في الخطاب الاشهاري - دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الاشهاري - مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، ع3، 2014م، ص107.

المبحث الثالث: صنّاع المحتوى:

يُعدّ صنّاع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز حيث يشارك صنّاع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواءً بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة.¹

يُعرف أيضاً بأنه كل شخص يتخصص في تدوين المحتويات على الانترنت بحيث تكون قادرة على إمتاع الجمهور أو تعليمه، إذ ينشط في وسائل التواصل الاجتماعي ويقدم قيمة للمتابعين، حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك.²

يُعتبر صنّاع المحتوى الشخص المسؤول عن إنتاج محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج أو خدمة معينة، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة، ويعتمد بشكل أساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور، وكمفهوم إجرائي يدعي القول أن صنّاع المحتوى هو شخص يقوم بإنتاج وتصميم محتوى بطريقة جذابة ولمسة إبداعية لتقديمه ونشره للجمهور المستهدف رغبة بزيادة عدد المتابعين والتأثير فيهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

قد يكون صاحب المحتوى مدون، رسام، مصور، فيديو، رسوم متحركة، راوي قصص، موسيقي، مسوق ويمكن تصنيفها جميعاً في فئة صنّاع المحتوى فهو الشخص الذي ينشئ محتوى جذاب ومذهل للجمهور المستهدف والمحدد.

1- مجالات صنّاع المحتوى:

1. صنّاع المحتوى في مجال السياحة والسفر: هم أشخاص متخصصون في هذا المجال حيث أنشأ العديد منهم مئات الصفحات بمختلف وسائل التواصل الاجتماعي خُصصت للترويج

¹ عطية عيسوي وآخرون، تأثير صنّاع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

مجلة الشامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلة 05، العدد02، جامعة الجلفة (الجزائر)، ديسمبر 2021، ص245.

² خراب محمد زكرياء: المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين: رواية نقدية حول جدلية من يصنع من؟. مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد02، العدد01، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 126.

- للسياحة في مختلف أنحاء العالم وظهرت في الجزائر كذلك من خلال صناعات محتوى سياحي متميزين على سبيل المثال صانع المحتوى خبيب كواس.¹
2. صناعات المحتوى في المجال الرقمي التعليمي: مع ظهور التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد اهتم العديد من صناعات المحتوى بالمجال الرقمي التعليمي حيث يقدمون الدروس التعليمية والتثقيفية وأصبح من المجالات الأساسية في البيئة التعليمية الإلكترونية،² على سبيل المثال صانع المحتوى إبراهيم حجاج .
3. صناعات المحتوى في المجال التكنولوجي: مع تزايد انتشار التكنولوجيا والمنتجات التقنية في العالم أصبح هناك اهتمام كبير من قبل صناعات المحتوى وذلك بتقديم محتوى متميز للمهتمين بهذا المجال بطريقة سهلة واحترافية عالمية،³ على سبيل المثال أحمد خالد ومحمد خريشة .
4. صناعات المحتوى في مجال الموضة والأزياء: اهتم العديد من صناعات المحتوى بهذا المجال خاصة النساء من خلال إنشاء منشورات ومقالات حول العديد من المنتجات والخدمات وكل ما يتعلق بالجمال والعناية الشخصية على سبيل المثال جوال ماردينيان .
5. صناعات المحتوى في المجال الترفيهي : أصبح الاهتمام بهذا المجال متزايد من قبل صناعات المحتوى حيث يعرضون ويقدمون مقالب ترفيهية للجمهور ويحصلون جراء ذلك الملايين من المشاهدات والمشاركات على سبيل المثال محمد الشامسي⁴ .

¹حساين فضيلة: (2022.08.14)، صناعات محتوى برتبة وزراء للنهوض بالعملاق السياحي النائم

رابط الموقع: <https://elikhbaria.dz>

²صناعة المحتوى الرقمي التعليمي (2021.08.15).

رابط الموقع: <https://mkalk.net>

³أشهر صناعات المحتوى العربي في المجال التكنولوجي(2021.12.05).

رابط الموقع: <https://lookinmena.com>.

⁴الخالدي عزام: (2021.07.26) صناعات المحتوى بين الافادة والتفاهة.

رابط المحتوى: <https://www.aljazeera.net>

2- تأثير صناع المحتوى على الجمهور:

- يتم التأثير على الجماهير من قبل صناع المحتوى من خلال عدة طرق نذكر منها :
- التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا والأحداث الراهنة ومبادلتهم الآراء حول أفكار معينة .
 - إبراز جوانب إيجابية عنهم أو عن الجهة التي يعملون لحسابها في مخيلة الجمهور وتصحيح الصور السلبية السابقة .
 - تغذية الأفراد بأفكار وثقافات جديدة وابتكار آليات التحفيز المثالية لإقناعهم بأهميتها .
 - عرض المزايا والفوائد الخاصة بالسلع والخدمات التي يُروجون لها واستخدام الأساليب الإقناعية لإغرائهم بالشراء أو الحصول على الخدمة .
 - استخدام أساليب الإغواء والتفاوض في عملية تخلق بين ما هو عاطفي اجتماعي أو ربحي من خلال استخدام مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والمشاركة العاطفية والوجدانية .
 - يوجه صناع المحتوى اهتماما خاصا لجعل المحتوى جذابا وغير مزعج باستخدام الألوان والخطوط المريحة للبصر وكذلك الموسيقى والمؤثرات الصوتية الرقيقة .
 - إنشاء فيديوهات تعريفية يبرزون فيها اهتماماتهم وأعمالهم وتحديثها بشكل دوري .
 - التركيز على خاصية التفاعل مع متابعيهم من خلال الرد على تعليقاتهم التي تُعد بمثابة شريان الحياة لصناع المحتوى ولذلك يحرص صناع المحتوى على الرد على تعليقات متابعيهم لإظهار الاهتمام والاعتناء بجمهورهم .
 - تقديم محتويات جديدة يوميا من أجل الحفاظ على متابعيهم وزيادة عددهم والحصول على ربح مادي أفضل.¹

¹جعفري نبيلة: مؤثرة مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والادوار، مجلة رقمية للدراسات الاعلامية والاتصالية: المجلد 02، العدد 01، جامعة ام البواقي(الجزائر)، 2022، ص42-43.

الفصل الثاني

الجانب التحليلي للدراسة

تمهيد:

لنجاح الخطاب التواصلي بين أفراد المجتمع، لابد من توفر مهارات اتصالية عدة مثل: التفكير، الكلام، الاستمتاع، المشاهدة، الكتابة، القراءة، الفهم والتحليل، تساعد على إنتاج رسالة اتصالية مناسبة.

ف عناصر الاتصال من مرسل ورسالة، مستقبل، استجابة، تأثير والتحامهما مع بعضه يعطينا اتصالاً مؤثراً وناجحاً.

لذا سنحاول في هذا الفصل التطبيقي تحليل صفحة الفيسبوك للمؤثر "خبيب كواس" والقناة التعليمية على اليوتيوب للدكتور إبراهيم حجاج، من أجل معرفة دور هذين المؤثرين في الارتقاء بالخطاب التواصلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، معتمدين في ذلك على أداة تحليل المحتوى والتي تحتوي على فئتي الشكل والمضمون لنصل في النهاية إلى عرض أهم النتائج.

أولاً: بطاقة تقنية للمؤثرين وصفحتيهما على شبكات التواصل الاجتماعي.

1. بطاقة تقنية لصفحة:

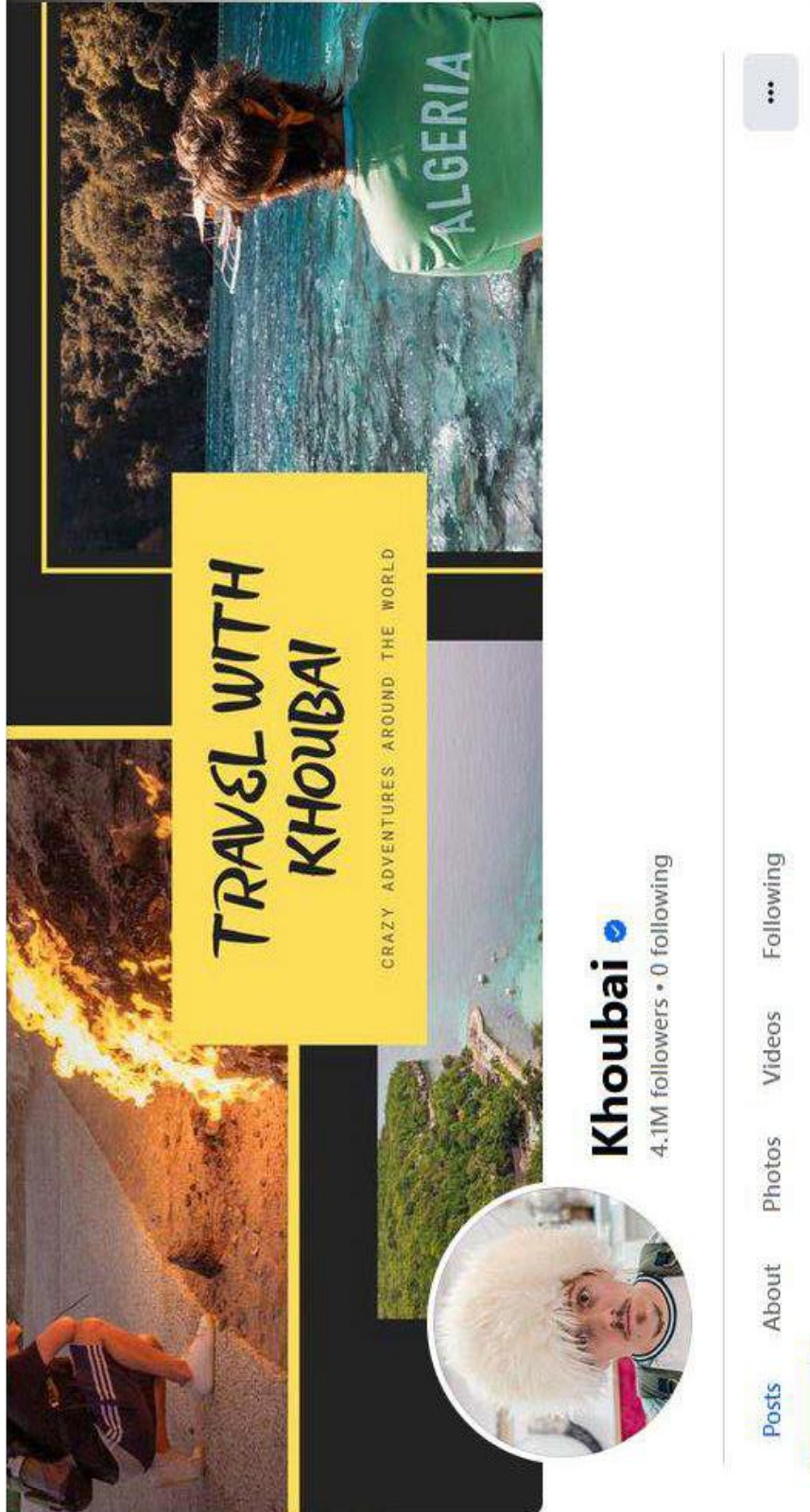
أ- الفيسبوك للمؤثر "خبيب كواس"

أنشأ خبيب كواس صفحته في 15 أبريل 2015 م، وهو صانع محتوى، ورحالة ومصور، وكذلك منتج أفلام وثائقية، عدد متابعيه 4,1 مليون (أربعة ملايين ومائة) متابع عبر صفحته الخاصة للفيسبوك، من جنسية جزائرية يجوب العالم لينقل لنا مغامراته على شكل فيديوهات قصيرة.

وهو مروج للسياحة بالجزائر وبعض بلدان العالم العربي والأجنبي، حيث حقق شغفه من خلال السفر والتجوال، ويحظى هذا الشاب بدعم كبير حيث أطلق ناشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي نهاية العام الماضي (2023م) حملة لدعم محتواه الهادف الذي أصبح ينافس كبرى القنوات التلفزيونية بفيديوهات ذات جودة عالية.

ويعد المؤثر "خبيب كواس" من أبرز صنّاع المحتوى السياحي في الجزائر والعالم العربي لأنه حاز على جائزة أفضل محتوى سياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

صورة لصفحة المؤثر "خبيب كواس" على الفيسبوك



ب- قناة المؤثر الدكتور إبراهيم حجاج على اليوتيوب:

إن قناة الدكتور إبراهيم حجاج قناة تعليمية أدبية ثقافية فنية، فهي تقدم محتوى مفيد في مجالات مختلفة حيث بلغ عدد المشتركين فيها 49,1 (تسعة وأربعون ألف ومائة) مشترك، تسعى إلى نشر الأدب والفن والنقد الأدبي والفني، وتقدم فيديوهات متنوعة عن مناهج النقد الأدبي، مسرح، سينما، تلفزيون، فن التمثيل، الإخراج والكتابة المسرحية والروائية ونقد الأعمال الفنية مسلسلات، أفلام، مسرحيات، مسرح الطفل وبهذا تساهم هذه القناة في التعلم والتطوير الذاتي للمشاهدين الراغبين في ذلك.

صورة القناة التعليمية للدكتور إبراهيم حجاج على اليوتيوب.

YouTube DE

Search

Sign in

فيديو جديد كل سبت واربعاء

SUBSCRIBE

د/ ابراهيم حجاج

النقد ببساطة وايجاز

TECH CHANNEL

النقد ببساطة وايجاز - د/ ابراهيم حجاج

@ibrahim_hagag · 49.7K subscribers · 627 videos

...more

facebook.com/abrahym.hjaj.5 and 2 more links

Subscribe

Home Videos Shorts Playlists Community

Home Videos Shorts Playlists Community

Subscriptions

You

History

2. بطاقة تقنية للمؤثر:

أ- "خبيب كواس"

الاسم: خبيب Koubai

اللقب: كواس

السن: 30 سنة من مواليد 1994 م من مدينة قسنطينة

الحالة الاجتماعية: متزوج

المستوى التعليمي: درس الإقتصاد في جامعة قسنطينة

الجانب المهني: صانع محتوى من 2017 م.

"خبيب كواس" ابن مدينة قسنطينة مغامر مثابر، ومبدع إلى أقصى الحدود، يشتري تذاكر

رخيصة الثمن، يسافر كثيراً ويبيت في خيمته أو عند أناس لا يعرفهم، كل هذا من أجل أن

يعيش حياة مغامرة وأن يحول تجربته إلى محتوى سفر وأفلام.

هذا هو خبيب كواس الشاب الجزائري الذي ترك الإقتصاد ليدرس صناعة الأفلام الوثائقية،

فهو:

- أفضل منشئ محتوى على الأنستغرام في الجزائر 2019 م.
- تحصل على الجائزة الأولى لقازان عاصمة الشباب الإسلامي في روسيا 2022 م.
- أفضل محتوى سياحي عربي في ألمانيا 2023 م.
- أفضل صانع محتوى سياحي لجوائز المبدعين الرقميين في الجزائر 2023 م.
- أفضل صانع محتوى سياحي على الفيسبوك في العالم العربي 2023 م.

ب- الدكتور إبراهيم حجاج:

- الاسم: إبراهيم

- اللقب: حجاج

- السن: من مواليد 1967/11/30 بالاسكندرية.

- الحالة الاجتماعية: متزوج
 - المستوى التعليمي: دكتوراء في الآداب من قسم الدراسات المسرحية جامعة الاسكندرية عام 2012 م.
 - الوظيفة الحالية: أستاذ النقد والدراما المساعد بقسم الدراسات المسرحية بكلية الآداب بجامعة الإسكندرية.
 - عمل بجامعة القاهرة، وجامعة الأزهر.
 - له العديد من الأبحاث والمقالات في مجالات متعددة.
 - اجتاز عدة دورات في جامعة الإسكندرية.
 - ترأس عدة نشاطات فنية وإدارية في جامعة الإسكندرية.
 - أشرف وناقش الرسائل العلمية في جامعة الإسكندرية، ودمنهور.
 - عضو اللجنة الفنية بنادي الإتحاد الإسكندري - الإسكندرية عام 2022م.
 - أنشأ مدونة ثقافية خاصة بشبكة الانترنت الإلكترونية خاصة بمحاضرات الجامعة وأبحاث ومقالات ودراسات مسرحية.
- <http://www.ahe war. Ovglm. Asp? i = 3411>
- منشىء قناة (النقد ببساطة وإيجاز) للدكتور إبراهيم حجاج على اليوتيوب للورش الفنية والمحاضرات.
 - له عدة كتب منشورة منها: كتاب المسرح والسياسة، انعكاسات السياسة الأمريكية على خطابالنص المسرحي 2019 م.
 - كتاب بانوراما المسرح العربي قضايا وتحديات.
 - كتاب المناهج النقدية ببساطة (من الأرسطية إلى التفكيكية) وما إلى غير ذلك من الأعمال التي لم يتسن لنا ذكرها.

ثانيا: التحليل من حيث الشكل والمضمون وتأثيرهما في الإرتقاء بالخطاب التواصلية.

1. من ناحية الشكل:

أ- اللغة المستخدمة:

للتواصل أهمية كبيرة في حياة الإنسان، فهو التعبير عن الحياة وهو السبيل الوحيد الذي يضمن مشاركة الفرد في المنظومة الاجتماعية بحثا عن ذاته وهويته، مكانته، وظيفته، لذلك سعى الانسان لاستخدام كل ما تيسر وأتيح له من سبل تواصلية وابتكر مجموعة من الآليات والمنظومات الفاعلة.

■ اللغة المستخدمة عند "خبيب كواس"

من خلال متابعة فيديوهات "خبيب كواس" على صفحته في الفيسبوك يتضح أن اللغة الأكثر استخدامًا هي العامية ثم تليها اللغة العربية الفصحى ثم المزيج اللغوي الذي يجمع بين اللغة العربية والعامية والأجنبية، ويرجع استخدام العامية كون المؤثر "خبيب كواس" يريد أن يخاطب جمهوره المستهدف بطريقة بسيطة وتعبير مفهوم لدى الجميع، وتبسيط الرسالة التي يود إيصالها، وذلك أن المجتمع الجزائري يتحدث بالعامية ومزيج بين اللغة الفرنسية والعامية، فحديثه باللغة العامية أعطاه نوع من العفوية مما جعله بعيدا عن التصنع، واتضح أيضا استخدامه للغة العربية الفصحى في بعض الأحيان عند تقديم المرشدين السياحيين لمختلف المعلومات بالإضافة إلى أنه يتعامل مع السياح الأجانب الذين يريدون زيارة الجزائر فاستعماله للفصحى يسهل لهم فهم ومعرفة المناطق المختلفة التي قام "خبيب كواس" بوصفها.

نماذج من اللغة المستخدمة عند "خبيب كواس":

تنوعت اللغة التي تواصل بها "خبيب كواس" مع جمهوره، فنجده استعمال اللغة العامية في قوله: "رايحين نشوفو حاجة جديدة، مكانتش ترقص، دَوْر دَوْر حتى يطلع الدخان، يتهللو في الأولاد، كيما نشوف هنايا."

واللغة العربية الفصحى في قوله: "تتم العملية بنجاح، رقصة الترحيب بالضيوف..."¹ مع استعماله للغة الإنجليزية أثناء تواصله مع الأجانب.

فمن خلال ما سبق، وجدنا أن لغته مرنة، لأنه مزج بين العربية الفصحى والعامية واللغات الأجنبية، وأنه أدرج في جميع فيديوهات ترجمته باللغة العربية الفصحى لكل ما يقوله، لكي يتسنى لغير الجزائري فهم ما يقول، باعتبار أن اللهجة الجزائرية صعبة الفهم لاحتوائها بعض الكلمات التي يصعب فهمها.

واستعمل جملاً بسيطة وقصيرة أدت الغرض، فلغته غير خاضعة لقواعد النحو، فلا وجود للحركات، ولا يهتم التقديم أو التأخير، فهي لغة تفاعلية اجتماعية، نجدها قد سيطرت على تفكير المتلقي وردود أفعاله.

نجد أن اللغة أهمية كبيرة في التأثير وجذب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف الفئات العمرية فجعلتها تتناسب مع العربي عامة والجزائري بصفة خاصة. لقد كانت لغة "خبيب كواس" هادفة وميسرة وواضحة ومألوفة الكلمات وخاصة متداولة، وهذا الشرط الأساسي لنجاح لغة الخطاب التواصلية، مما جعله يرتقي بالخطاب التواصلية من خلال استخدامه لغة مؤثرة وجذابة لجذب انتباه المتابعين.

■ اللغة المستخدمة عند الدكتور إبراهيم حجاج:

من خلال مشاهدتنا للمحتوى الذي يقدمه الدكتور إبراهيم حجاج على قنواته التعليمية² النقد ببساطة وإيجاز "على اليوتيوب، لاحظنا أنه يستخدم اللغة العربية الفصحى مع اللهجة المصرية أثناء عرضه للدروس وشرحها وذلك من أجل الوصول إلى جمهور عربي أو ناطق بالعربية وتقديم المحتوى لهم، باعتبار أن كلامه موجه لفئة معينة فإن الاستخدام السليم للغة ساهم بشكل كبير في تبسيط وتسهيل فهم المواضيع الصعبة والمعقدة، واستطاع بذلك أن

¹فيديو خبيب كواس، "سر أغرب قبائل إفريقيا"، 31 مارس 2024، اطلع عليه يوم 1 جوان 2024.

يوصل المعلومات لمشاهديه، وهذا ما زاد من جاذبية محتواه، وجعله شخصية مهمة وبارزة، خصوصا في نجاح العملية التعليمية.

نماذج من اللغة المستخدمة عند الدكتور "إبراهيم حجاج":

تنوعت اللغة عند الدكتور "إبراهيم حجاج"، فهو يمزج اللغة العربية الفصحى باللهجة المصرية، نجد ذلك في قوله: "من كان يحكم المسابقات- بعد الكلام ده- على أساس إيه- طب ليه- زي مين- الانطباعات الشخصية- أي مكان في العالم- خصائص المسرحية اليونانية."¹

وبالرغم من استعماله لهجة المصرية، إلا أننا لم نجد صعوبة في فهمها وسهولتها وخفتها على السمع، بالإضافة إلى ذلك يعود فهمها من خلال رواج الأعمال الفنية والإذاعية، التي ساهمت بشكل كبير على انتشار اللهجة المصرية، فعباراته الشعبية (طب إيه، غيرهم كثير، على أساس إيه...) كان لها دورا أيضا في توصيل الرسالة بشكل فعال، وهي مفهومة لدى أغلبية الشعب العربي وغير العربي الذي يفهم أو يتقن اللغة العربية، وهذا ما جعل هناك تفاعل وتواصل مع الجمهور.

فهو يستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب اللغوية، بما في ذلك اللغة التوضيحية التي استخدمها لشرح المفاهيم المجردة بأسلوب بسيط وواضح، وهدفه نقل المعلومات بسهولة دون تعقيد.

فمن خلال مشاهدتنا لفيديو بعنوان " التداولية ببساطة " نجده استعمل لغة توضيحية وذلك من خلال شرحه لمفهوم التداولية ودعمها بأمثلة توضيحية.

مثال:

عرف التداولية بقوله: " هي دراسة اللغة في الخطاب من خلال السياق الذي وردت فيه "، بمعنى ثاني: " دراسة أثر السياق في إنتاج الدلالة".

¹فيديو الدكتور إبراهيم حجاج، أنواع المناهج النقدية القديمة والحديثة والمعاصرة، 2021م.

لم يكتف بذلك، بل دعم تعريفه بأمثلة توضيحية بقوله: سنوضح الكلام بقولنا: أغلق النافذة، هذه جملة أمر لها معاني متعددة حسب السياق الذي ذكرت فيه، بمعنى الجو بارد أو ممطر، أو وجود ضوضاء في الشارع، فالمرسل أرسل رسالة تبليغة للمستقبل، بمعنى محدد في سياق محدد، وهنا تغيرت الدلالة...¹"

من الأمثلة يتضح أن لغة الدكتور إبراهيم حجاج تتميز بالوضوح والبلاغة، مما يجعله نموذجا بارزا في التدريس والبحث الأدبي، فلغته تتميز بأسلوبها الواضح والدقيق، حيث أنه اعتمد في شرحه على لغة دقيقة لتبسيط المفاهيم الدقيقة، وتوضيح ذلك بأمثلة توضيحية، وبهذا تمكن من تطوير المحتوى التعليمي وساهم في تشجيع التعلم والتطوير الذاتي.

فإتقانه للغة العربية ساعده على الارتقاء بخطابه التواصلية، حيث استطاع أن يتواصل بشكل فعال مع جمهوره المستهدف، وكذا لعبت اللهجة المصرية دورا حيويا في تحسين وتطوير الخطاب التواصلية، حيث لقيت فيديوهات روجا كبيرا، وحقت نتائج مذهلة في وقت قياسي، لأن الدكتور إبراهيم حجاج استطاع أن يترجم أفكاره بألفاظ دقيقة متداولة ومألوفة لدى المتلقي، بالإضافة إلى استخدامه لكلمات وجمل بسيطة يسهل فهمها وتراعي مستوى المعرفة والثقافة والخلفية اللغوية للمستمع.

ب- الصور المستخدمة:

إن الصورة تصحب الخطاب، لأنها من المفروض أن تُفهم بسرعة أو أن يفهمها أكبر قدر من المتلقين، فهي وسيلة إيضاح مساعدة على الفهم لأنها تتميز بنسق أيقوني خاص قد يجعلها تصل إلى المعني من أقرب معنى.

إذ يمكن النظر إليها بوصفها وسيلة تواصلية فعالة متعددة الوظائف، فقد اعتبر البعض أن الإنسان لا يعيش وسط عالم الأشياء بل وسط عالم من الصور تحدد رؤيته للعالم وطبيعة علاقاته الاجتماعية، فهي محمل دلالي خطابي تواصلية بين الباث والمتلقي، تسرد بفضائها

¹فيديو الدكتور إبراهيم حجاج، التداولية ببساطة، 27 نوفمبر 2021، اطلع عليه يوم 1 جوان 2024 -بتصرف- .

البصري وما تحمله من مكونات بذلك تكون لها دلالات متجذرة في المجتمع والثقافة التي تنتمي إليها.

وعليه فالصورة تعتبر ملفوظا بصريا مركبا ونص له مدلولات تقدم للمتلقي خدمة مهمة جدًا وتخطبه بطريقة مختلفة عما تخطبه اللغة.

الصور المستخدمة عند المؤثر "خبيب كواس"

استخدم "خبيب كواس" الصور والفيديوهات بشكل مناسب لجذب انتباه متابعيه، وتعتمد الصور التي يستخدمها "خبيب" في فيديواته حول السياحة على الموضوع الذي يتحدث عنه في الفيديو والمكان الذي يقوم بزيارته، معتمداً في ذلك على أساليب فنية أثناء عرضه للمحتوى السياحي، بالإضافة إلى استخدامه صور المعالم السياحية الشهيرة في البلد الذي يزوره أو صور للمناظر الخلابة والأنشطة السياحية التي يمكن ممارستها في تلك الوجهة، وهذه الصور كان لها دور فعال في عملية الترويج للسياحة وجذب السياح لتلك المعالم السياحية.

نماذج من الصور المستخدمة عند "خبيب كواس":

من خلال الصور التي استعرضها "خبيب كواس" وجدنا أنها كانت رائعة ومبهرة، فالصور تعبر عن نفسها، مثال ذلك مشاهدتنا لفيديو: " حظيرة القالة الوطنية"، حيث عرضت فيه صور لأقوى الشواطئ والكهوف، المغارات العجيبة، محمية طبيعية...إلخ.

فالصورة قد أثبتت مدلولاتها عن طريق مضاعفتها برسالة لغوية، فعند رؤية صورة البحر نشعر بالاسترخاء والراحة أما المغارة والكهوف بالدهشة والاستغراب.

فالصورة تترجم بألف كلمة، فلكل صورة لغتها وخطابها فهي المعبرة عن الحدث والدالة عليه، وغالبا ما تكون الصور وسيلة للتغلب على حواجز اللغة، حيث يمكن أن تفهم عبر الثقافات المختلفة بدون الحاجة إلى ترجمة، فهي أداة قوية في لغة الخطاب التواصلي، وتساهم في تعزيز التفاهم والتواصل بين الأفراد بطرق متعددة.

وفي الأخير نقول أن الصور عند "خبيب كواس" قد اختلفت من فيديو إلى آخر، والتي حقق بها تواسلا كبيرا فكانت تعبيرية عن واقع الجمال والإبداع التي تميزت بها كل منطقة عن أخرى تمثلت في إبداع الخالق سبحانه وتعالى فكانت أبلغ للرسالة الإفهامية والتأثيرية.

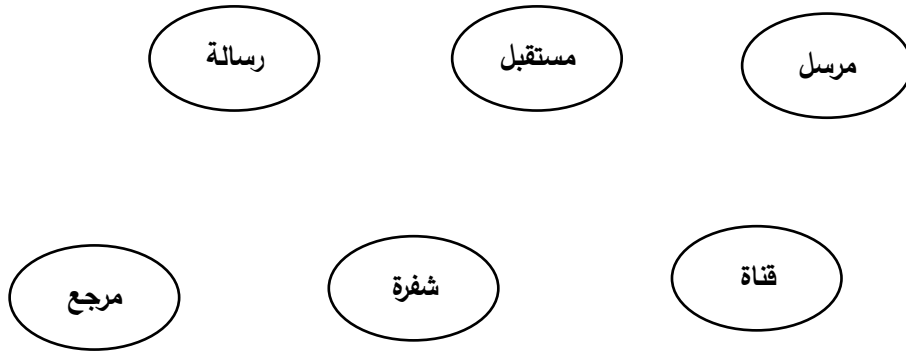
الصور المستخدمة عند الدكتور إبراهيم حجاج:

من خلال متابعتنا للفيديوهات التي يبثها الدكتور "إبراهيم حجاج" في قنواته التعليمية وجدنا أنه لا يعتمد كثيرا على استخدام الصور بل يكتفي باستخدام أساليب متنوعة مثل: وضع مخططات توضيحية للمفاهيم التي يشرحها، وذلك لتوضيح النقاط الأساسية بشكل ملموس ومفهوم وتسهيل فهم المحتوى الذي يقدمه.

نماذج من الصور المستخدمة عند الدكتور إبراهيم حجاج :

فالدكتور يستخدم المخططات أثناء شرحه للدروس وتقويمها. ومثال عن ذلك، هذه المخططات الموجودة في بعض المواضيع المطروحة عنده:

- عوامل التواصل اللغوي:



المناهج النقدية الحديثة:



مصطلحات المنهج السيميولوجي:



استعمل إبراهيم حجاج صوراً لمخططات توضيحية ساعدته في توضيح الأفكار المعقدة التي قد يصعب شرحها بالكلمات فقط فهي تقدم تمثيلاً بصرياً يمكن فهمه بسهولة بالإضافة إلى أن هذه المخططات تجذب الانتباه بشكل أكبر من النصوص وحدها مما يساعد على اهتمام المستمعين والقراء.

فغالباً ما يكون تذكر الصور أسهل من تذكر النصوص، لذا يمكن للصور أن تجعل المعلومات أكثر بقاءً في الذاكرة، بما أن الدكتور إبراهيم حجاج في بيئة تعليمية، فقد ساعدته المخططات البيانية في تسهيل عملية التعلم من خلال توفير وسائل بصرية لتعزيز النصوص والمفاهيم.

فالصورة تجذب المتعلم، باعتبارها صورة بصرية ناطقة، ومن خلال المخطط يستطيع استقراء النتائج، وهي بمثابة أساليب وأنشطة وإجراءات لتحقيق الأهداف. وهذا ما كان له أثر كبير في نجاح العملية التعليمية وبالتالي الارتقاء بالخطاب التواصلية وجعله أكثر فاعلية في إثارة جمهوره وجذب انتباههم وتبسيط المعلومات لإدراك مفهوم الرسالة، وبذلك حقق الوظيفة الإفهامية.

ج - التفاعل:

إن التفاعل هو أحد الطرق المستخدمة لقياس مدى نجاح المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، فهو المؤشر الذي يحدد جودة المحتوى ويساعد في جذب المزيد من الزوار الجدد لتلك الصفحات فهو ردود أفعال يبدونها المتابعون إتجاه المحتوى الذي يقدم مثل:

التعليقات والمشاركات والإعجابات والمشاهدات والتي بدورها تساهم في إظهار المحتوى وإيصاله إلى قاعدة أوسع من المستخدمين.

▪ التفاعل عند المؤثر "خبيب كواس"

عدد المشاهدات: من 176 ألف إلى 18 مليون مشاهد.

عدد الإعجابات: من 30 ألف إلى 800 ألف إعجاب.

عدد التعليقات: من 700 إلى حوالي 28 ألف تعليق.

من خلال متابعة الفيديوهات المعروضة على الفيسبوك للمؤثر "خبيب كواس" تبين لنا أنها تحظى بنسب مشاهدات جيدة تتراوح معظمها من مائة وستة وسبعين ألفا إلى ثمانية عشر مليون مشاهدة، وهذا ما يدل على أن "خبيب" استطاع أن يؤثر في متابعيه.

أما الإعجابات فكانت تتراوح بين ثلاثين ألفا إلى ثمانمائة ألف إعجاب والتعليقات أيضا كانت منسبعمائة إلى ثمانية وعشرين ألف تعليق، وهذا راجع إلى أن معظم المشاهدين يكتفون بالمشاهدة فقط، فنجد أن التعليقات قد تباينت واختلفت فجلها تتمحور حول التعليقات الايجابية والمبهرة من طرف أشخاص جزائريين و آخرين من دول عربية مختلفة، وتشجع "خبيب" على المزيد من الفيديوهات التي تتعلق بالسياحة في الجزائر وخارجها و طرح تساؤلات حول الوجهات التي يزورها والأنشطة التي يمارسها، وهناك تعليقات تثني على جهوده في تقديم معلومات مفيدة ومسلية حول أماكن سياحية مختلفة.

وهذا ما أكد بلوغ هذا المؤثر إلى ما يصبو إليه، فبأسلوبه جعلهم يرتحلون من منطقة إلى أخرى وهم في أماكنهم، وأثار رغبتهم في السفر واستكشاف العالم بأسلوب راق ومشوق وجذاب.

ومن بعض هذه التعليقات نجد:



- Khoubai** a publié un épisode de *Algeria Desert Adventure - مغامرة الصحراء*.
22 mars · 🌐
- مهاه تستخيم بيها ترجع شباب وين؟ في مدينة زلفانة وين عملنا جولة في متليلي الشعانية وفي أزقتها الضيقة والعتيقة
سميلي افضل الحمامات المعدنية في الجزائر.
- Mouh Pitou**
مشكور خويا خبيب على المجهود اللي تقدمه في سبيل تعريف السياحة الداخلية وانا من متابعيك الاوفياء لك مني نصيحة، وهي تحري التاريخ الحقيقي للمنطقة لانو جزء مهم و اساسي من القصة و ابلاغ الرسالة للعامة. لانو فيه تزوير علني و تحريف للتاريخ من بينها ان قصر "تامنت اللي" (اصل التسمية) وليس متليلي الشعانية و هو قصر مزابى الاصل مثله مثل القصور الاخرى هدموا الصومعة الاصلية والتي تشبه صوامعالقصور الاخرى واستبدلوها بالصومعة الحالية و استولوا على القصر كليا و هو مسروق من طرف من يسمون أنفسهم شعانية.
لكن الغريب وبكل جرأة و وقاحة ان ينسب القصر المسلوب لسارقه بدل صاحبه الحقيقي.
يرجى التصحيح و تدارك الامر. شكرا
- 9 sem · Modifié
La sélection est sur Les plus pertinents. certaines reponses ont donc peut-être été filtrées.
- Abdelouahab Fekhar**
الحقيقة التي لا تعرفها خبيب ان قصر متليلي كان قصر مزاب و تم تهديم المأذنة التي ترمز مساجد بني ميزاب وضعو في مكانها تلك المأذنة واصبح قصر نتاعهم مشاء الله
- 9 sem
👉 Voir les 32 réponses
- Amine Hadji**
هذا القصر بناته قبيلة من قصر مليكة بغرداية فإطار اتفاق لوقف القتال بموجه كل عرش يتبادل قبيلة مع الآخر فكان بني ميزاب حافظين للوعد والإتفاق ومسجدم شاهد على ذلك فيما الشعانية نفظوا العهد واستولو على المسجد وهدموا صومعته وبنوا فيها صومعه لهم والصور التاريخية خير دليل منظمة اليونسكو لم تعترف بيه حتى يرجعوا الصومعة القديمة
- 9 sem
👉 Voir les 146 réponses
- تسيم الجزائري**
حقيقة أفضل واحد قدم لغرداية واش تحتاج بعكس معظم السياح يذهبون إلى قصور مزاب فحسب شكرا خبيب وفقك الله وأحسن إليك
- 9 sem
👉 Voir les 27 réponses
- Seddik Ben Abadallah**
متليلي الشعانية ..المدينة الوحيدة العنصرية فالجزائر استولت عليها قبيلة، رسميا هي متليلي وازافو لها اسمهم..
علاش ماسماوش غرداية مزاب وتمنراست توارقي وباننة شاوية وزيد انت وافقتهم عليها رغم ان اسمها الحقيقي قصر امثليلي
- 9 sem · Modifié
👉 Voir les 22 réponses
- Azizou Emennay**
تلك المأذنة كانت في الشكل المزابى و تم هدمها و اعادة بناءها لمحو الهوية الحقيقية لقصر امثليلي ، قصر امثليلي بناه المزابيون و عمروه قبل ان يغزوه الآخرون و يهجروا منها أهلها.
- 9 sem
👉 Voir les 15 réponses
- Mnds Hiba**
السكان الأوائل جاؤوا من شبه الجزيرة العربية قبل عشر قرون مقبولة تاريخيا و هل لما جاؤوا وجدوا المنطقة بلا سكان فارغة يعني المكان كان خالي ولا اثر للحياة ... لماذا تقفزون على التاريخ وتمصون أجزاء منه ؟؟؟؟ لماذا لا نتحدث عن المكان بتاريخه الحقيقي دون زيادة ولا نقصان... لازم المنطق
- 9 sem
👉 Voir les 54 réponses
- Med Abd Allah**
بعض الفيديوهات نحس بلدي صح راني نحوس معاك خبيب ربي يحفظك ، المستوى الي لحقت له في توظيف المعلومات و طريقة سردها تدل على المستوى العالي الذي يمكن أن اجزم ان حتى وزارة السياحة بطاقهما لم تصل اليه للتعريف بالجزائر ، الجزائر بلد الكثر الثقافة المدفونة بعمقها
- 9 sem
👉 Voir les 2 réponses
- فليح و داد**
يعطيك الصحة ناشيونال جيووووخبيب 🙏🙏🙏🙏🙏🙏
- 9 sem
- فانة بوزيد**

كل هذا دليل على شهرة هذا المؤثر ونجاحه في تحسين صورة السياحة في الجزائر وبعض الدول التي زارها من خلال تجارب سفره المثيرة "فخبيب كواس" يتفاعل مع متابعيه ويرد على تعليقاتهم واستفساراتهم بشكل سريع مما أدى إلى بناء علاقة قوية مع جمهوره وزيادة تفاعلهم مع محتواه.

ومن كل هذا نجد أن "فخبيب كواس" قد حقق خطابا تواصليا بينه وبين المتلقي من خلال الرسالة التي قدمها.

■ التفاعل عند الدكتور إبراهيم حجاج:

عدد المشاهدات: من 400 إلى 72 ألف مشاهد.

عدد الإعجابات: من 100 إلى 2000 إعجابا.

عدد التعليقات: من 50 إلى 350 تعليقا.

من خلال متابعة الفيديوهات المعروضة في القناة التعليمية للدكتور إبراهيم حجاج على اليوتيوب، تبين لنا أنها تحظى بمشاهدات جيدة تتراوح معظمها من أربعمئة إلى اثنين وسبعين ألف مشاهدة، أما الإعجابات فكانت من ألف إلى ألفين إعجابا، والتعليقات أيضا كانت من خمسين إلى ثلاثمئة وخمسين تعليقا.

إن التفاعلات عنده سواء كانت (تعليقات، مشاهدات إعجابات) تتميز بالإيجابية والتقدير والثناء، حيث يتمنى له المشاهدون التوفيق ويعبرون له عن فرحتهم واستمتاعهم بالمحتوى الذي يقدمه، فالتعليقات تتضمن أسئلة واستفسارات من المشاهدين ويطلبون منه مواضيع محددة ليقدمها في الحلقات القادمة، وهو بدوره يقوم بالرد على تعليقاتهم بشكل مباشر، فتفاعله المستمر ساعد على تحديد احتياجات الجمهور واستطاع بذلك فهم ما يثير اهتمامهم واهتم بتلبية احتياجاتهم وبذلك ساهم في نقل المعرفة وتحسين مستوى التعليم، فَنَقَّاعُلُ

الجمهور يعكس تقديرهم للمحتوى الذي يقدمه ويعكس كذلك إعجابهم واحترامهم له و محتواه التعليمي والثقافي، مما حقق بذلك علاقة تواصل بين المرسل والمتلقي في إيصال الرسالة. ورأينا ذلك من خلال التعليقات التي سنقوم بعرض نماذج منها:

159 Comments Sort by

Add a comment...

@MtabderrahmaneAhmed@aha-8801 2 weeks ago
 لم يتطرق على معاصرات بلغة ومختصر لجميع بين القيم النبوية هذه المادج والقيمة كيهه المعاصرات التي تقدمونهم... جزاك الله بجزاك الله خيرا
 1 Reply

@brahim_hagag 2 weeks ago
 شهاده الحق لها نورها على سبيلى كذا الشكر والتقدير لشخصه الكريم
 1 Reply

@user-in3ar3aq 3 years ago
 جزاك الله خير يا دكتور بزرگه الله بجزاك
 1 Reply

@maralshwadi2996 3 years ago
 رباع الله بجزاك
 جزاك الله بجزاك فربه في الإخراج والكلمه والتقديم
 3 Reply

@brahim_hagag 3 years ago
 شكرا على مداخله الكريمة وان الله يكون عام حسن فلكم دائما
 1 Reply

@khadjjahmitoucho4394 2 years ago
 جزاك الله خيرا ورحمة في ميزان حسناتك
 1 Reply

@user-q1mg9w2q 4 years ago
 جزاك الله خير يا كور البرسيم في ميزان حسناتك
 1 Reply

@brahim_hagag 4 years ago
 حاسن الشكر والتقدير
 1 Reply

@user-h9ed1b1m 5 months ago
 جزاك الله يا دكتور
 1 Reply

@brahim_hagag 5 months ago
 معشر بزرگه الله بجزاك
 1 Reply

@ahmedbabousseif5470 3 years ago
 رافق استاذي وعلمه شكري لشخصه الكريم وكبريا الجزير
 جزاك الله بجزاك
 1 Reply

@brahim_hagag 3 years ago
 كل الشكر والتقدير لشخصه الكريم وادبه الرفيع
 1 Reply

@younessaidin@ab592 3 years ago
 جزاك الله يا استاذي الشكر
 1 Reply

@wahasabi4987 2 years ago
 ردا يظن في ميزان حسناتك شرح جليل في فروعك
 1 Reply

@brahim_hagag 2 years ago
 كل الشكر والتقدير لشخصه الكريم وادبه الرفيع
 1 Reply

@shahelawer084 3 years ago
 جزاك الله خيرا وكثيرا جزاك
 1 Reply

@brahim_hagag 3 years ago
 كل الشكر والتقدير لشخصه الكريم
 1 Reply

@snow9390 3 years ago
 الله بجزاك الخبير ككور وبعده في لغة ككك بكلمة على محسوبا والتقديم الرابح للمادج اربعا مادج لك ام ادوس اعيدواها العربية و تسبح جدا بجزاك
 2 Reply

@brahim_hagag 3 years ago
 كل الشكر والتقدير لشخصه الكريم وادبه الرفيع
 1 Reply

@ayaa22749 3 years ago
 الله بجزاك الخبير مداد المعاني جدا لكلمه عنديا بجزاك بجزاك جدا بجزاك من كل على جزاك بل جزاك بجزاك
 1 Reply

@brahim_hagag 3 years ago
 شكرا من طلب اجرائي والتقدير لشخصه الكريم
 1 Reply

وفي الأخير نقول أن هذا التفاعل بين الدكتور إبراهيم حجاج وجمهوره لعب دوراً هاماً في تطوير الخطاب التواصلي، ونجح الدكتور في تقديم محتوى مفيد وجذاب على قنواته التعليمية على اليوتيوب.

2. من ناحية المضمون:

أ-المواضيع المطروحة:

من الطبيعي أن نحرص على الطريقة التي نتواصل بها مع الغير ومن ثم اختيار الموضوع المناسب للوصول إلى الفئة المستهدفة.

فاختيار المواضيع التي تجذب اهتمام المشاهدين والتي تختلف بحسب الميول والرغبات وحسب فئة العمر والنشأة الاجتماعية لها دور فعال في الارتقاء بالخطاب التواصلي.

فسر النجاح عادة يكمن في انتقاء موضوع جيد وبذلك يتطلب من المرسل أن تكون له دراية ومعرفة متكاملة بحقيقة الموضوع الذي يريد إيصاله للمتلقي (الجمهور المستهدف).

▪ المواضيع المطروحة عند "خبيب كواس":

لقد كانت مواضيع «خبيبيكواس» في معظم فيديوهات متوعة وشيقة، فقد قام بزيارة مختلف الوجهات السياحية في العالم، واستكشف ثقافات وتقاليد وموروثاتها الحضارية، وشارك تجارب سفره ومغامراته مع جمهوره، كما قدم نصائح للمسافرين واستعرض أماكن سياحية رائعة وعرض الطعام والمأكولات الشهيرة في الوجهات السياحية، وعرض كيفية التواصل مع الثقافات والسكان المحليين... إلخ.

نماذج من المواضيع المطروحة عند خبيب كواس:

عند تقديم خبيب كواس لأي موضوع، يبدأ بعرض ملخص للموضوع لكي يجذب جمهوره (أماكن، مناظر طبيعية، عادات وتقاليد..) ما يريد استعراضه، هذا ما زاد في الموضوع إثارة وتحمسا ورغبة في المشاهدة.

فطريقة عرضه للمواضيع كانت فعالة، فمن خلالها اكتسب جمهور كبير من جميع أنحاء العالم.

فكل هذه المواضيع كانت كمصدر هام للتعريف بالوجهات السياحية المختلفة وتعزيز الوعي الثقافي بين الشعوب بالإضافة إلى تعزيز الخطاب التواصلي من خلال تنوع المحتوى وتقديم المعلومات الشيقة والمفيدة عن الوجهات السياحية، كما قام بتوجيه رسائله بشكل مباشر و جذاب للجمهور المستهدف، فهو يشجع الناس على استكشاف العالم وتعتبر هذه المواضيع وسيلة فعالة للحفاظ على البيئة والثقافة المحلية والموروث الحضاري.

بطبيعة الحال نجد أن هذا المؤثر استطاع بمحتواه عن السياحة أن يصل إلى قمة الإبداع في الخطاب التواصلي بينه وبين مختلف الفئات والأجناس، فوصل بذلك إلى العالمية.

▪ المواضيع المطروحة عند الدكتور إبراهيم حجاج:

يقدم الدكتور إبراهيم حجاج دروس ومحاضرات في مجالات متنوعة تاريخية، فلسفية، أدبية، فنية وثقافية وغيرها ومن بين المواضيع الرائجة في قناته نجد: مناهج النقد الأدبي، علم العلامات (دي سوسير وتشالز بيرس) والعلاقات الإنسانية والتواصل، الثقافة العامة والتاريخ، النظرية السردية بالإضافة إلى دروس عن المسرح والسينما وغير ذلك.

فعند طرحه لأي موضوع نجده يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة لكي يلم بالموضوع من جميع جوانبه، ثم يقوم بالإجابة عليها والتفصيل فيها وبهذه الطريقة حقق نجاحا باهرا، فالمتعلم والمستمع للموضوع يستطيع فهم الموضوع أيًا كان محتواه، فكيفية طرحه لمواضيعه أدت إلى إقناع المتلقي، بالإضافة إلى أنه يشرح وفي نفس الوقت تظهر الكتابة على الشاشة وهذا الأمر يساعد جميع الفئات وحتى فئة الصم ويعزز الفهم لديهم وبأفضل الأشكال، فهو يقدم محتوى متنوع و شامل يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.

ب- الاستمالات الإقناعية:

تعتبر الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها المؤثر في توصيل رسائله الاتصالية، من أصعب الخطوات التي يجب أن يراعيها أثناء تقديم رسالته ومحاولة إقناع المتلقي بها، ومن أبرز الاستمالات والأساليب الإقناعية التي يستخدمها مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى لتوصيل رسائلهم، وإحداث عملية الإقناع لدى المتلقين. فالهدف من الخطاب الإقناعي بالدرجة الأولى هو إقناع المخاطب والتأثير عليه بتقديم الأدلة والبراهين المختلفة سواء كانت استمالات عاطفية أو عقلية.

■ الاستمالات الإقناعية عند "خبيب كواس":

- العاطفية :

تتمحور الاستمالات الإقناعية العاطفية في فيديوهات "خبيب كواس" حول جمال الطبيعة وروعة مناظرها التي يستكشفها خلال رحلاته السياحية، فهو يقدم فيديوهات تعكس ذلك الجمال الساحر للأماكن التي يزورها، مما يثير العواطف لدى المشاهدين ويحفزهم على السفر واستكشاف العالم فنجده قد أثر في المتلقي وانفعالاته ومخاطبة حواسه كالإحساس بالأمن والطمأنينة وجعلهم يتخلصون من القلق، وعزز فيهم الرغبة والإحساس بالمسؤولية الفردية أثناء التجوال والسفر والتعبير عن القيم الشخصية للفرد.

- العقلية:

تتنوع الاستمالات الإقناعية العقلية عند "خبيب كواس" عن السياحة من أجل أن يؤثر على عقول المشاهدين ويقنعهم بأهمية السياحة، نجد ذلك في قوله: (بلاصة لازم تزورها- فندق يستاهل تجوليه) ، ومن بين هذه الاستمالات نجد أنه قام بتقديم الحقائق والإحصائيات التي تبرز أهمية السياحة لتنمية الاقتصاد وشارك قصصه وتجاربه الشخصية التي أثرت بالإيجاب على حياة الناس، بالإضافة إلى استخدام الصور والفيديوهات الجذابة لجذب انتباه المشاهدين.

وذلك من خلال تنوع المجالات السياحية، والتنوع اللغوي في العرض بالإضافة إلى الرسائل التي تتضمن حججا قوية يمكن أن تكون فعالة بشكل كبير على المتلقي.

■ الاستمالات الإقناعية عند "إبراهيم حجاج":

- العاطفية:

يستخدم الدكتور إبراهيم حجاج العديد من الإستراتيجيات الإقناعية العاطفية لجعل المشاهدين يثقون به ويتأثرون بما يقول، حيث يقوم بتشجيع المشاهدين وتحفيزهم على التفكير الإيجابي، و من خلال كلامه نلمس الصدق في تعبيرات وجهه، فهو يستخدم لغة الجسد بشكل مؤثر بالإضافة إلى الإشارات والإيحاءات لجذب انتباه القارئ، كما أنه يتفاعل مع الموضوع الذي يتحدث عنه و يندمج مع جمهوره.

فهو يخاطب عواطف الجمهور المستهدف بأسلوبه مع التركيز على النتائج الإيجابية التي تعود عليه، فقد استهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وذلك بانتقاء التعبيرات والكلمات التي تحظى برصيد وافر في عقول ونفوس الجمهور مثل: معاني التوكيد والاستشهاد لمن هم أكثر معرفة كالفلاسفة والعلماء.

- العقلية:

يعتمد الدكتور إبراهيم حجاج على الاستدلال بالمنطق والأدلة والحقائق الداعمة لفكرته، وهذا ما ساعده على إقناع المشاهدين بالبرهنة والمنطق وتحليل الأمور وتفسيرها بشكل مفصل ومنطقي، ولاحظنا أنه يكرر الأفكار الرئيسية بشكل متكرر وواضح لإقناع الجمهور بتلك الفكرة، كما يقوم بتقديم نماذج تطبيقية لترسيخ المعلومة وكذلك توجيه الأسئلة الذكية وتحفيزهم على التفكير والتأمل.

وبهذا نقول أن الدكتور إبراهيم حجاج دمج الإقناع العقلي والعاطفي في إستراتيجية واحدة، فهو يعرف كيف يوازن الحقائق والمنطق من جهة والتأثير العاطفي والتواصل الإنساني من جهة أخرى، مما ساعده في نقل رسالته بشكل شيق ومؤثر، وهذا ما أكسبه ثقة المشاهدين

والوصول إلى قلوبهم وعقولهم بشكل متوازن وبالتالي استطاع أن يرتقي بخطابه التواصلية ويبدع فيه .

ج-الأهداف:

باعتبار أن الهدف الرئيسي من صناعة المحتوى هو التواصل مع الجمهور بشكل إيجابي وبالتالي كسب ثقتهم وزيادة الوعي حول مواضيع معينة سواء كانت علمية، تاريخية، أدبية، ترفيهية، أو حتى مرتبطة بالحياة اليومية، وتختلف أهداف صناع المحتوى بناء على اهتماماتهم الشخصية والجمهور الذي يستهدفونه.

فلابد من تحديد الهدف من صناعة المحتوى والتخطيط لتحقيقه بالإضافة إلى إفادة القارئ والجمهور المستهدف.

▪ أهداف "خبيب كواس":

هدف "خبيب كواس" من فيديوهاتة عن السياحة هو مزيج من الوصف والاستمتاع والنصائح، يحاول من خلال فيديوهاتة تقديم معلومات دقيقة وشاملة عن الوجهات السياحية التي يزورها، بالإضافة إلى توفير تجارب ممتعة ومثيرة للمشاهدين، كما يقدم نصائح وتوجيهات للمسافرين حول كيفية الاستمتاع برحلاتهم بشكل أفضل والتخطيط لها بشكل صحيح.

فمن خلال هذه الأهداف استطاع خبيب كواس أن يرتقي بخطابه التواصلية ويؤثر في الجمهور ويصل إلى قلوبهم وعقولهم.

▪ أهداف الدكتور إبراهيم حجاج:

هدف الدكتور إبراهيم حجاج في قناته التعليمية هو التعليم ونقل المعرفة للجمهور وتوجيهه في مجالات مختلفة، يهدف إلى توفير محتوى تعليمي مفيد وممتع للمشاهدين ومساعدتهم في فهم المواضيع وتحسين مهاراتهم الدراسية فهو يسعى لتنمية الوعي وتعزيز المعرفة والثقافة العامة لدى المشاهدين من خلال شرح وتقديم الدروس عن طريق قناته التعليمية وزيادة فرص التعلم الذاتي للحصول على المعلومة من خلال استخدام تقنيات جذابة تجعل العملية

التعليمية مشوقة وفعالة، فهو يقدم المعلومات بشكل ممتع وشيق يمكن للمشاهدين الاستمتاع بالتعلم والتطوير الذاتي.

بالإضافة إلى تقديم نصائح وإرشادات في مجالات متعددة تَهْمُ الجمهور، فهو يسعى إلى تحفيز الاهتمام بالتعلم وتحفيز المشاهدين على الابتكار والتطوير الشخصي وتحسين مهاراتهم.

من خلال ما تقدم ذكره نقول أن الدكتور إبراهيم حجاج استطاع الارتقاء بخطابه التواصلية وجعل قناته على اليوتيوب مصدرًا مهمًا للمعرفة والتواصل مع الجمهور.

خاتمة

خاتمة:

- إن من طبيعة أي عمل أو بحث علمي أن تكون له ثمار في ختامه، وقد حاولنا تسجيل بعض ما توصلنا إليه من نتائج وهي:
- أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أصبحت وسيلة أساسية للتواصل والتفاعل في العصر الرقمي، من خلال تحليل دور هذه الشبكات تبين أن لها تأثيرا كبيرا على نوعية الخطاب التواصلي ومستوى التفاعل بين الأفراد والمجتمعات.
 - أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مزدوجا في الخطاب التواصلي فمن جهة تسهم في زيادة التفاعل وتعزيز الوعي حول مواضيع مهمة، كما هو الحال في تأثير نشاطات خبيب كواس على الترويج للسياحة المحلية والدولية، والدكتور إبراهيم حجاج في تحسين جودة التعليم عبر قنواته التعليمية على اليوتيوب.
 - استطاع خبيب كواس أن يقدم نموذجا ملهما لاستفادة من الفيسبوك في الترويج للسياحة، حيث استخدم منصته لتسليط الضوء على جمال الأماكن السياحية وجذب الزوار من خلال محتوى تفاعلي وجذاب، أظهر الدكتور إبراهيم حجاج كيف يمكن لليوتيوب أن يكون وسيلة قوية لنشر العلم والمعرفة، حيث تمكن من تبسيط المفاهيم التعليمية وتقديمها بطريقة تجعلها في متناول الجميع مما ساعد على تحسين مستوى التعليم والتواصل.
 - اللغة المستخدمة سواء كانت اللغة العربية أم العامية أنها ساهمت في فهم الخطاب وتحقيق الرسالة الإفهامية التبليغية.
 - الصورة تصحب الخطاب فهي تصل إلى المعني من أقرب معنى.
 - يعد التفاعل أساس نجاح أي محتوى فبنجاح التفاعل (مشاهدات، إعجابات، تعليقات)، يكون دليلا لنجاح الخطاب التواصلي .

- أن الموضوع المطروح هو أساس جذب أي مستقبل فهو تعزيز للوعي الثقافي وبالتالي هو ارتقاء للخطاب التواصلي.
 - الاستمالات الإقناعية سواء (عقلية - عاطفية) فهي وجدانية فكرية مما تحدث إقناع لدى المتلقين والتأثير عليهم بواسطة الخطاب التواصلي، وبالتالي تحقيق الرسالة التأثيرية.
 - لا يتحقق الهدف إلا بتحقيق الخطاب التواصلي وكلما ارتقى الخطاب وصل صانع المحتوى إلى المبتغى.
- بناء على النتائج المستخلصة نوصي بما يلي:
- تعزيز التدريب على الاستخدام المسؤول لشبكات التواصل الاجتماعي بين جميع الفئات العمرية.
 - تطوير سياسات وإجراءات لمراقبة وضبط المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي للحد من انتشار المعلومات المضللة والخاطئة.
 - تعزيز المحتوى التعليمي ودعم إنشاء ونشر محتوى تعليمي ذو جودة عالية باستخدام وسائل تعليمية حديثة متطورة على منصات التواصل الاجتماعي.
 - من الضروري إجراء المزيد من الأبحاث لاستكشاف تأثيراتها على مجالات أخرى مثل الصحة، السياسة... ودراسة تأثيراتها على الفئات العمرية المختلفة في تحقيق الخطاب التواصلي.
- في الختام، تؤكد هذه الدراسة على أهمية الاستخدام الواعي والموجه لشبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز الخطاب التواصلي البناء وارتقائه.
- نأمل أن تساهم هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات فعالة تساهم في تحسين جودة التواصل بين الأفراد والمجتمعات.
- وجل ما نرجوه أن نكون قد أصبنا ووفقنا في دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالخطاب التواصلي، وأن نكون قد طرحنا بعض التسهيلات لمن يأتي بعدنا ويتناول هذا الموضوع بتعمق أكثر في الدراسة والتحليل.

قال الله تعالى: ﴿ وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا ﴾

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم، برواية ورش .

أولاً : المعاجم والقواميس الحديثة .

1. ابن خلدون، المقدمة، تح: محمد بن تاوريت الطنجي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.
2. ابن منظور لسان العرب، تحقيق: عبد الله الكبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة، مادة (خطب).
3. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، الجزء: 11.
4. بطرس البستاني، محيط المحيط، د ط، بيروت، مكتبة لبنان، 1987.
5. الجاحظ، البيان والتبيين، تح: عبد السلام محمد هارون، الجزء 1.
6. الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تحقيق: د. عبد الحميد هندائي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، الجزء الأول، باب الخاء، 2003.
7. الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق: مزيد نعيم، شوقي المعري، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 1998، مادة (خطب).
8. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، المكتبة الإسلامية، إسطنبول، تركيا، د س، الجزء الأول، مادة (خطب).

ثانياً: المراجع العربية:

1. جمال الرزة: المسائل النفسية والاجتماعية والتنمية لشركة الاتصال: التواصل الاجتماعي، ملتقى الشباب حول التكنولوجيا الحديثة للإعلام، تونس.2
2. جمعان بن عبد الكريم، إشكالات النص، النادي الأدبي بالرياض – الدار البيضاء، ط1، 2009.
3. جيوفري ليتش، مبادئ التداولية، تر: عبد القادر قنيني، افريقيا الشرق، المغرب.

4. حسان فضيلة: (2022.08.14)، صناع محتوى برتبة وزراء للنهوض بالعملاق السياحي النائم.
5. حسن مظفر الرزق، فضاء التواصل الاجتماعي العربي جماعته المتخيلة وخطابه المعرفي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت لبنان، ط1، 2016.
6. حسنين شفيق، الإعلام الجديد، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
7. حسين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الاعلانية، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، د ب، 2014.
8. حسين محمود هيثمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان. دار أسامة للنشر، 2015م.
9. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية للنشر والتوزيع، الأردن، دار التفاني للنشر، 2013.
10. خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية.
11. خولة طالب الابراهيمى، مبادئ اللسانيات العامة، د ط، الجزائر: 2000م، دار هومة.
12. رولان بارت، نظرية النص، تر: هاشم مري وغني الحاج إبراهيم ومحمد خري البقاعي، مركز الأنماء القومي، بيروت - لبنان، 1998.
13. رومان جاكسون، قضايا شعرية، تر: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب.
14. ريم أحمد عبد العظيم، الحوار الإعلامي، برنامج تدريبي لتنمية مهاراته، دار المسيرة، عمان، ط1، 2010.
15. سمير شريف إستيتية، اللغة وسيكولوجية الخطاب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، ط1، 2002.
16. صادق عباس: الأحلام الجدية المفاهيم والوسائل التطبيقية، دار الشروق، 2008.

17. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط6، 2004.
18. صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة، الكويت، 1992.
19. صلاح فضل، علم الأسلوب - مبادئه وإجراءاته، دار الشروق، القاهرة، ط1، 1998.
20. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
21. طه عبد الرحمان، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، ط2، 2000.
22. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
23. عبد الخليل مرتاض، اللغة والتواصل (اقتربات لسانية للتواصلين: الشفهي والكتابي)، دار مومة للنشر والتوزيع، بوزريعة، الجزائر.
24. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
25. عبد السلام عشير، عندما نتواصل نغير - مقارنة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج - افريقيا الشرق، المغرب، 2006.
26. عبد الله التراب، نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطور مدخل إلى العلم الجديد.
27. عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004.
28. العربي فرحاتي، أنماط التفاعل وعلاقات التواصل في جماعة القسم الدراسي، وطرق قياسها، دراسة ميدانية لدروس اللغة في المدرسة الأساسية الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.

29. عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
30. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
31. فردينان دي سوسور، محاضرات في الألسنية العامة، تر: يوسف غازي، مجيد النصر، المؤسسة الجزائرية للطباعة السداسي، 1986.
32. اللبدي محمد سمير نجيب، معجم المصطلحات النحوية الصرفية، مؤسسة الرسالة، بيروت، قصر الكتاب ودار الثقافة، الجزائر.
33. محمد إسماعيلي علوي: التواصل اللساني، دراسة لسانية، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، عمان، ط1، 1434هـ/2013م.
34. محمد الأمين أحمد عبد موزوك: مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (الاقتصاد المتبادل)، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2020.
35. محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي، مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية، إفريقيا الشرق، ط 2، 2002.
36. مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي - دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، الرياض، 1440هـ.
37. مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب. دراسة تداولية لظاهرة "الأفعال الكلامية" في التراث اللساني العربي، دار الطليعة، بيروت، ط 1، 2005.
38. نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، دراسة معجمية، جدار الكتاب العالمي، عمان، الأردن، 2009.
- ثالثاً : المجلات والدوريات العلمية:**
1. إبراهيم بعزیز: دور مواقع وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعة العربية، العدد 3، 2001.

2. إدريس مقبول، الاستراتيجيات التخاطبية في السنة النبوية، مجلة كلية العلوم الإسلامية، مج7، ع18، 2018.
3. استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الرسائل الشهرية العربية - مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، ع 10، 2014.
4. جعفري نبيلة: مؤثرة مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية: المجلد02، العدد01، جامعة ام البواقي(الجزائر)، 2022.
5. د. ميسون محمد الواحد، الفاعلية التواصلية في الخطابة الدينية، الحسن البصري أنموذجاً، مجلة آداب الرفادين، جامعة الموصل، كلية الآداب، ع 77، 2018.
6. زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم الغربي، مجلة التربية، العدد 19، جامعة عمان الأهلية، عمان 2003.
7. العقاب فتحة، فنية وفاعلية القلامات في الخطاب الشهاري - دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الشهاري - مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، ع3، 2014م.
8. غراب محمد زكرياء: المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين: رواية نقدية حول جدلية من يصنع من؟. مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد02، العدد01، جامعة الجزائر 3، 2022.
9. فهد علي الطيار "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة" المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب العدد 61، (2014).
10. مجلة الشامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد02، جامعة الجلفة (الجزائر)، ديسمبر 2021.
11. مجلة تاريخ العلوم، الخطاب: مفهومه، أنماطه، وظيفته... من وجهة نظر الوظيفية، د. صورية جغبوب، جامعة خنشلة العدد العاشر- ديسمبر 2017.
12. العدد العاشر- ديسمبر 2017.
13. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، جامعة بابل، 2018، العدد/38.

14. مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب و الفايسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الجامعية، مجلة كلية التربية، العدد 164، ج1، جامعة الأزهر، 2015.

15. نبيلة جيفري انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلة 09، العدد 31 (ديسمبر 2017).

16. هادي نهر، الخطاب الاشهاري - من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا - مجلة إريد للبحوث والدراسات، مج14، ع2، 2011.

رابعا : الرسائل والأطروحات:

1. سعاد بلعربي، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية: مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة مستغانم (2014، 2015).

2. عائشة ديس، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال في تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجيلاني بونعامة 2017-2018.

3. سهيلة لضبات: المدونات الإلكترونية، الجزائر دراسة في الاستخدامات والإشاعات، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، 2009.

4. شدان يعقوب خليل أبو يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح. كلية الدراسات العليا، نابلس، 2015.

5. رمزي جاب الله: القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، "أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإسلام والاتصال"، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة باتنة، 2017-2018.

خامسا :مواقع الأنترنت:

1. [https://shreateh.net/technology/49-how-tiktok-algorithm-](https://shreateh.net/technology/49-how-tiktok-algorithm-work.html)

[work.html](https://shreateh.net/technology/49-how-tiktok-algorithm-work.html) تاريخ الدخول.

2. Selina Bieber: هل التيك توك هي منصة التواصل الاجتماعي القادمة؟ تعرف على نجاحها، مقال متاح على الرابط. <https://ar.godaddy.com> :
3. دانة أبو أصفر: ما هو تطبيق التيك توك نشر 2022/01/13 متاح على الرابط <https://rech-mawdoo3.com>
4. رابط المحتوى <https://www.aljazeera.net> :
5. رابط الموقع. <https://lookinmena.com> :
6. رابط الموقع <https://elikhbaria.dz> :
7. رابط الموقع <https://mkalk.net> :
8. سعيد عطا الله، ما هو التيك توك، موسوعة أراجيك تيك توك: نشر 2019/03/17 متاح على الموقع. <https://www.Aragok.com>
9. فيديو الدكتور إبراهيم حجاج، التداولية ببساطة، 27 نوفمبر 2021، اطلع عليه يوم 1 جوان 2024 -بتصرف-.
10. فيديو الدكتور إبراهيم حجاج، أنواع المناهج النقدية القديمة والحديثة والمعاصرة، 2021م.
11. فيديو خبيب كواس، "سر أغرب قبائل إفريقيا"، 31 مارس 2024، اطلع عليه يوم 1 جوان 2024.
12. أشهر صناعات المحتوى العربي في المجال التكنولوجي. (2021.12.05)
13. الخالدي عزام: (2021.07.26) صناعات المحتوى بين الافادة والتفاهة.
14. صناعة المحتوى الرقمي التعليمي. (2021.08.15)

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	
مقدمة	أ
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للدراسة	
المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.	6
أولاً: نشأة وتعريف شبكات التواصل الاجتماعي.	6
ثانياً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.	11
ثالثاً: نماذج مواقع التواصل الاجتماعي.	13
المبحث الثاني: مدخل إلى الخطاب التواصلي.	21
أولاً: مفهوم الخطاب.	21
ثانياً: مفهوم التواصل.	26
ثالثاً: أنماط الخطاب التواصلي.	29
المبحث الثالث: صناع المحتوى	38
1-مجالات صناع المحتوى	38
2- تأثير صناع المحتوى على الجمهور	40
الفصل الثاني: الجانب التحليلي للدراسة	
تمهيد	41
أولاً: بطاقة تقنية للمؤثرين وصفحتيهما على شبكات التواصل الاجتماعي.	42
1. بطاقة تقنية للصفحة	42
2. بطاقة تقنية للمؤثر	46
ثانياً: التحليل من حيث الشكل والمضمون وتأثيرهما في الإرتقاء بالخطاب التواصلي.	48
1. من ناحية الشكل	48

48	أ-اللغة المستخدمة.....
51	ب-الصور المستخدمة.....
54	ج-التفاعل.....
59	2. من ناحية المضمون.....
59	أ-المواضيع المطروحة.....
61	ب-الاستمالات الإقناعية.....
63	ج-الأهداف.....
64	الخاتمة.....
68	قائمة المصادر والمراجع.....
	فهرس المحتويات.....
	الملخص.....

الملخص:

تناولنا في هذا البحث دور شبكات التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالخطاب التواصلي، من خلال دراسة حالة المؤثرين خبيب كواس في مجال السياحة، والدكتور إبراهيم حجاج عبر قناته التعليمية عبر اليوتيوب، ثم تحليل كيفية استخدامهما لمتطلبات التواصل الاجتماعي لنقل المعرفة والتأثير على متابعيهما سلطنا الضوء في هذه الدراسة على استراتيجيات الخطاب التواصلي التي يستخدمها كل منهما، حيث يعتمد خبيب كواس على محتوى بصري جذاب وتجارب شخصية لإثراء متابعيه بمعلومات حول السياحة والمغامرات، بينما يركز الدكتور إبراهيم حجاج على تقديم محتوى تعليمي منظم، وشروح علمية مبسطة تسهم في تبسيط المفاهيم العلمية للطلاب .

خلصت الدراسة إلى أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخطاب التواصلي ونقل المعلومات بطرق مبتكرة وجذابة مما يعزز من فاعلية الاتصال وتأثيره على الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي _ الخطاب التواصلي _ التعليم _ السياحة

Summary :

In this research, we discussed the role of social media networks in enhancing communicative discourse through case studies of influencers khabib kwas intourism and Dr. Ibrahim Hajjaj on his educational YouTube channel. The study analyzed how these influencers use social media platforms to disseminate knowledge and influence their followers. It highlighted the communicative strategies employed by each :khabib Kwas utilizes engaging visual content and personal experiences to enrich his followers with information about tourism and adventures ,while Dr.Ibrahim Hajjaj focuses on providing organized educational content and simplified scientific concepts.the study concluded that social media networks significantly contribute to improving the quality of communicative discourse and information transmission in innovative and engaging ways thereby enhancing the effectiveness and impact of communication on the target .

Keywords: Social media networks – communicative discourse – education – tourism

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي

تصريح شرفي
(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أدناه،

السيدة(ة): **بن السعدي فورية** الصفة: طالب

الحامل(ة) لبطاقة التعريف **1198.2.0.9960.12230.004** والصادرة بتاريخ: **2021/11/21** م.

بدائرة: **حمام الضلعنة**

المسجل(ة) بكلية: الآداب واللغات قسم: اللغة والأدب العربي تخصص: **لسانيات عامة**

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث مذكرة ماستر، عنوانها:

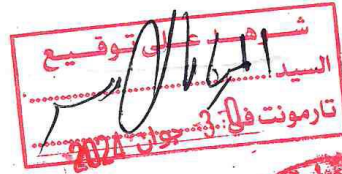
**دور شبكات التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالخطاب
التواصلي**

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة

في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

المسيلة في: **30/06/2021** م.

إمضاء المعني



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي

المرجع: القرار الوزاري رقم : 399 المؤرخ في : 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من
السراقات العلمية ومكافحتها

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه:

السيد(ة): المعلمة خديجة

الصفة : طالب، أستاذ باحث، باحث دائم : مدرسة

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 2.096.444.5.36 والصادرة بتاريخ: 2002/12/18

الصادرة عن دائرة جوسعد

المسجل (ة) بكلية: الآداب واللغات قسم اللغة والأدب العربي

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه) عنوانها:

دور مستشاري التوجيه الأكاديمي في الأوقات

بالجامعة الجزائرية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية

المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ:

02 2024

مصادقة البلدية
عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
ويتشويش منه
مختار
امضاء عبدان المختار

إمضاء المعني (ة)

المعلمة خديجة