

جامعة ملحد خيضر بسكرة  
كلية الآداب واللغات  
قسم الآداب واللغة العربية



# مذكرة ماستر

لغة وأدب عربي  
دراسات لغوية  
لسانيات تطبيقية  
رقم: ل ت / 63

إعداد الطالب:  
- قتاله مروة - قطاف الزهرة  
يوم: 28/06/2022

## لغة الخطاب الإشعاري في وسائل التواصل الاجتماعي - الفيس بوك أنموذجا-

### لجنة المناقشة:

رئيس	أ. مح أ محمد خيضر بسكرة	زينب بوبقار
مشرف ومقرر	أ. مح أ محمد خيضر بسكرة	زرناجي شهيرة
مناقش	أ. مح أ محمد خيضر بسكرة	محمد عادل مغناجي

السنة الجامعية : 2021 - 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرّفان

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى سيدنا وحبينا مُحَمَّد ﷺ وصدق حبيب الله

حين قال: { مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ، وَمَنْ أَسَدَى إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَإِنْ لَمْ

تَسْتَطِيعُوا فَادْعُوا لَهُ... }

نشر الله عز وجل ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وأعطانا من القوة والمقدرة وما نحتاجه للوصول إلى هذا

المستوى إتمام هذا العمل .

شكر خاص إلى الأستاذة المشرفة "زرناجي شهيرة" على مجهوداتها الكريمة التي بذلتها والتوجيهات

التي قدمتها والثقة التي وضعتها فينا والتي كانت حافزا لنا.

ولا ننسى أن نقدم امتنانا وتقديرا إلى كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد ...

-مروة قتاله

-قطاف الزهرة

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

4	فهرس المحتويات
6	المقدمة
7	الفصل الأول
9	تمهيد
10	المبحث الأول: الخطاب الإشهاري.
10	أولاً: الخطاب
10	1- تعريف الخطاب
10	أ- لغة
10	ب- اصطلاحاً
12	2- أنواع الخطاب
12	2-1- الخطاب القرآني
12	2-2- الخطاب الإيصالي (النفعي)
13	2-3- الخطاب الإبداعي
13	2-4- الخطاب الإعلامي
13	2-5- الخطاب الإشهاري
14	3- الإشهار
14	3-1- تعريف الإشهار
14	أ- لغة
15	ب- اصطلاحاً
16	3-2- الإشهار عبر التاريخ
18	3-3- أنواع الإشهار
21	ثانياً: الخطاب الإشهاري
22	1- مكونات الإشهار
22	أ- المكون اللساني

23	ب-المكون الأيقوني
24	2-أنواع الرسائل الإشهارية
26	3-الإشهار التلفزيوني
26	3-1- تعريف الإشهار التلفزيوني
26	3-2- خصائص الإشهار التلفزيوني
27	3-3- أهداف الإشهار التلفزيوني
28	3-4- مرحلة النهضة العلمية السميعة البصرية
30	المبحث الثاني: اللغة ووسائل التواصل الاجتماعي
30	أولاً: اللغة ووظيفتها
30	1- مفهوم اللغة
30	أ- لغة
31	ب- اصطلاحاً
33	2- وظيفة اللغة
35	3- مفهوم التواصل وعناصره
35	3-1- مفهوم التواصل
35	أ- لغة
36	ب- اصطلاحاً
36	3-2- عناصر التواصل
37	3-3- الفرق بين التواصل والاتصال
39	ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي
39	1- مفهومها
40	2- التواصل الاجتماعي عناصره وأنواعه
40	2-1- مفهوم التواصل الاجتماعي
41	2-2- عناصر التواصل الاجتماعي
42	2-3- أنواع التواصل الاجتماعي

43	ثالثا: مواقع التواصل الاجتماعي
43	1-مفهومها
46	2- نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي
46	2-1- فيس بوك
49	2-2- تويتر
49	2-3- يوتيوب
50	2-4- أنستغرام
51	2-5- فليكر
52	3-انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي
52	أ- الآثار الإيجابية
53	ب-الآثار السلبية
54	4-اللغة العربية المكتوبة في وسائل التواصل الاجتماعي
60	الفصل الثاني
62	تمهيد
63	المبحث الأول: مفاهيم أساسية
63	1-تعريف السياحة
63	2-الترويج السياحي
65	3-تعريف السيمياء
65	4-مفهوم الصورة الإشهارية
67	المبحث الثاني: تحليل سيميائي لخطاب إشهاري سياحي
67	1-مقاربة التحليل وأدواتها
70	2-دراسة تطبيقية على بعض النماذج ( منشورات من موقع فيس بوك)
70	* نموذج 1
73	*نموذج 2
75	*نموذج 3

78	خاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع

# مقدمة

## المقدمة:

يلعب الإشهار دورا بارزا في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه السلوك قد أصبح ضرورة من ضروريات الحياة في ظل الزحم الحضاري والبيئة التنافسية التي فرضتها العولمة والإيديولوجيات المتعددة والمتصارعة، فكل يسعى لغرض وجوده في شتى المجالات الاقتصادية والثقافية والسياسية وغيرها. بالإضافة إلى آثاره الاجتماعية العامة، حيث إنه يتأثر بالمجتمع ويؤثر فيه، باعتباره من الفنون الجاذبة لكل شرائح المجتمع على اختلاف نوعيتها.

فقد عرف العالم في الفترة الأخيرة تطورا هائلا في مجال الاتصالات والمعلومات بعد التطورات المتسارعة باستخدام الأنترنت وما يتبعها من مواقع ( فيس بوك، يوتيوب...) التي كانت قد ساهمت في تطور الإشهار الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج؛ فقد استخدم الإشهار في عديد من المؤسسات خاصة السياحية نظرا لأهمية السياحة سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي.

فالإشهار يستخدم اللغة المكتوبة وغير المكتوبة في مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتأثير وجذب الانتباه وعليه يجب أن تكون اللغة الإشهارية ذات مضمون مقنع حتى تُؤدَى الرسالة الإشهارية على أكمل وجه، ويتيح للإشهار التأثير والتغيير، والقبول والاستجابة .

ومن هنا نطرح التساؤل التالي: ما مدى أهمية الخطاب الإشهاري؟ وكيف هي العلاقة بينه وبين

### وسائل التواصل الاجتماعي؟

#### أسباب اختيار الموضوع ودوافعه:

في السنوات الماضية أدى انتشار الوباء في العالم إلى لجوء الشركات، التجار، وكالات... إلى استغلال الإشهار الإلكتروني للترويج. وهذا ما لفت انتباهنا للاطلاع على هذا الموضوع وشعورنا بقدر المسؤولية التشاركية في إثراء موضوع الخطاب الإشهاري والنهوض به لمواكبة التقدم الحاصل بين الأمم، وكذا تنمية الوعي في المجتمع للفهم الصحيح للرسالة الإشهارية والإعلامية من خلال التواصل الاجتماعي ومدى صدقها.

وعليه يأتي موضوع بحثنا بعنوان: لغة الخطاب الإشهاري في وسائل التواصل الاجتماعي - الفيس بوك أنموذجا -.

فاقتضى موضوع البحث تقسيمه فصلين حيث سبقتها مقدمة و تلتها خاتمة.

أما الفصل الأول فهو الجانب النظري تم التطرق فيه إلى مبحثين، عني المبحث الأول بأهم حيثيات الخطاب الإشهاري (ماهية الخطاب، أنواعه، مفهوم الإشهار، أنواعه، الخطاب الإشهاري ومكوناته، أنواع الرسائل الإشهارية، وماهية الإشهار التلفزيوني ، أهدافه وخصائصه)، أما المبحث الثاني فقد تناول اللغة ووسائل التواصل الاجتماعي ( ماهية اللغة ووظيفتها، مفهوم التواصل والاتصال ، مفهوم وعناصر وأنواع التواصل الاجتماعي) أما الفصل الثاني يتضمن الجانب التطبيقي للبحث افتتحناه بمفاهيم أساسية؛ ( مفهوم السياحة، الترويج السياحي، السيمياء، الصورة الإشهارية)، ثم قمنا بعرض بعض النماذج (ثلاث صور لمنشورات سياحية) ودراستها دراسة تحليلية سيميائية.

ولكي يكتمل بحثنا ونتوصل إلى النتائج المرجوة و نحاول قدر الإمكان الإجابة بدقة عن التساؤلات المطروحة، كان من الواجب اتباع منهج يساعدنا على ذلك ويسهل علينا إيصال بحثنا إلى الأهداف المسطرة، فكان من الضروري اتباع المنهجين: الوصفي التحليلي. وإنجازنا لهذا البحث كان بفضل مجموعة من المراجع، أهمها:

- لسان العرب لابن منظور.

- اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل لنور الدين رايس.

- اللغة والخطاب لعمر أوكان.

- سيميولوجيا الصورة الإشهارية لبلقاسم سلاطينة وآخرون.

ولا شك أننا -و إن اجتهدنا و أحطنا ببحثنا بكل ما رأيناه يصب في محتواه- لن نبلغ الكمال ولن نوفي بحثنا حقه بالتمام، حيث واجهتنا بعض الصعوبات منها:

- تشابه المادة المعرفية فيها.

- اتساع موضوع البحث مما صعب علينا مهمة التحكم في الموضوع.  
وفي الأخير نتقدم بخالص آيات الشكر والحب لأستاذتنا الموقرة: "زرناجي شهيرة"، التي أعطتنا من وقتها وأعانتنا في بحثنا بنصائحها و توجيهاتها التي كانت لها أثر كبير للوصول إلى الصورة النهائية لبحثنا، فلها منا أسمى درجات العرفان والتقدير وجزاها الله عنا وعن طلبة العلم النافع خير الجزاء.

# الفصل الأول

الفصل الأول: الجانب النظري .(الخطاب الإشهار ووسائل التواصل الاجتماعي )

المبحث الأول: الخطاب الإشهاري.

- الخطاب (مفهوم و أنواعه).

- الإشهار ( مفهومه و أنواعه).

- الخطاب الإشهاري ( مفهومه، مكوناته، أنواع الرسالة الإشهارية).

- الإشهار التلفزيوني (تعريفه، خصائصه، أهدافه، مرحلة النهضة العملية للإشهار

السمعي البصري).

المبحث الثاني: اللغة ووسائل التواصل الاجتماعي.

- اللغة ووظيفتها.

- التواصل وعناصره.

-الفرق بين التواصل والاتصال.

- مفهوم شبكات التواصل .

-التواصل الاجتماعي (مفهومه، عناصره، أنواعه).

- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

-نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي.

-انعكاساتها الإيجابية والسلبية.

-اللغة العربية المكتوبة في وسائل التواصل الاجتماعي ومخاطرها.

تمهيد:

يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات و خصوصاً المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الخلقية والفلسفية.

وبالرغم من هذا قال هذا النوع من الخطابات يكاد يكون مجهولاً في كتاباتنا ومناهج تدريسينا. لا شك أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسة الثقافية كالخطاب الأمر أو السينمائي أو البصري... كما يكتسي طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية و السيميائية و التداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي و الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية .

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل من الإشهار خطاباً سيميائياً وتداولياً، بالنظر إلى صورته الثابتة والمتحركة بما تحمله من كفاءة و قوة على التبليغ و التواصل و ما يكمن فيها من عناصر جمالية و فنية و طاقة و فاعلية في التأثير على المتلقي، وذلك لأن الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة... من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب و المتلقي أو بين المنتج و المستهلك. فهدفه أولاً وقبل كل شيء هو تبليغ خطاب، ولذلك يتوخى أن تكون أفكاره واصفة و هادفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد. وهكذا فإن الإشهار متنوع الأشكال والأهداف، فقد يتم توجيهه إلى كل فرد أو جماعة أو حزب أو أمة.. وقد يكون علمياً أو سياسياً أو اقتصادياً، وقد يكون مسموعاً أو مكتوباً أو سمعياً بصرياً. انه كما يقال: "فن مركب يضع العالم بين يديك"<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، سنة 1998. ص 23.

المبحث الأول: الخطاب الإشهاري.

أولاً-1- تعريف الخطاب:

أ- لغة:

(خطب): الخطب الشأن أو الأمر، صغر أو عظم؛ وقيل: هو سبب الأمر، يقال ما خطبك؟ أي: ما أمرك؟ وتقول خطب جليل، وخطب يسير والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن، والحال: ومنه قولهم: جل الخطب: أي عظم الأمر والشأن. وفي حديث عمر، وقد افطروا، وقد افطروا في يوم غيم من رمضان فقال الخطب يسير، وفي التنزيل العزيز: ﴿قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ﴾ [سورة الذاريات:31]. وجمعه خطوب فأما قول الأخطل:

كلمع أيدي مثاكيل مسبلة\* يندبن ضرس بنات الدهر والخطب

إنما أراد الخطوب فحذف تخفيفاً. وقد يكون ممن باب رهن ورهن، وفي الكتفي لمحمد باشا الخطاب: "مصدر خاطب: المواجهة بالكلام، ويقابلها الجواب، الرسالة، والخطابة مصدر (خطب): عمل الخطيب وحرفته، والخطب: مصدر (خطب)، استعمال الحال والشأن. ﴿قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ﴾.

الأمر الشديد بكثرة فيه التخاطب، وغلبة استعمال للأمر العظيم المكروه (ج) خطوب، الخطبة: مصدر خَطَبَ: ما يخطب به من كلام"<sup>1</sup>.

ب- اصطلاحاً:

الخطاب مرتبط أساساً حسب الباحثين بميشيل فوكو Michel Foucault (1926-1948)

الذي استخدمه لوصف الكيفية التي تعمل بها الأنسقة في الثقافة الايديولوجية واللغة والمجتمع، وكيف تعكس هذه الممارسة السلطة وتحافظ عليها.

وعند علماء الاجتماع، الخطاب نسق محدد من المعرفة، يحافظ على الممارسات التي تتحدد عنده بواسطة فرد مشترك، ووظيفتها غلق أية إمكانية لرسائل مردودة إلى ألفاظ تستخدم لوصف الأشياء: ومثال ذلك دفاع المحامية، والتصنيفات العلمية وأنماط الطقوس الدينية.

أما النظرية الأدبية، فدراسة الخطاب هي وسيلة لدراسة العمل الإبداعي في ضوء منظومة عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي. ومعنى هذه الأعمال الإبداعية في داخل هذه المجتمعات، مثال :

<sup>1</sup> ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب مجلد 2، مادة (خ ط ب) دار صادر، بيروت، ط1، 1997، ص5

— أوديسا "هوميروس" لا تفهم في إطار الصورة الخيالية أو الحكيم، أو الخصائص الشعرية وحدها ولكن في إطار الفروض الكافية في عقل "هوميروس"، كما كتبها .

وفي إطار مبدعي الأساطير الذين يستند إليهم "هوميروس"، وفي إطار البناء الهرمي للطبقات وأفكار المجتمع التي كتب عبرها، كذلك أفكار المتلقي للعمل الأدبي ومعرفتها عن الأمور لغير وجهة نظرنا عن العمل الأدبي.<sup>1</sup>

كما يتخذ الخطاب موضوعه الأساس من اللسانيات، إذ يرتبط في عمومها بمفاهيمها ومناهجها، ويقوم أسلوبه على موضوعيتها في معالجة اللغة البشرية وابتعادها عن الأحكام الذاتية و المسبقة.<sup>2</sup>

أما عن حضور المصطلح في التراث العربي، فإننا نسجل استعماله في القرآن الكريم بصيغة المصدر والفعل في الآيات التالية:

لقوله تعالى: ﴿ وَ لَا تُخَاطَبِي فِي الدِّينِ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُّعْرِضُونَ ﴾ [سورة المؤمنون: 26].

وقوله أيضا: ﴿ وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ﴾ [سورة الفرقان: 63].

وقوله ﴿ رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَ مَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا ﴾ [سورة النبأ: 37].

والخطاب انجاز في مكان يقتضي لقيامه شروطا أهمها المخاطب والخطاب والمخاطب. ولفظ الخطاب من حيث معناه اللغوي يدل على كل ملفوظ أكبر من الجملة منظور إليه من حيث قواعد التسلسل الجملي. ومن وجهة نظر اللسانيات، فإن الخطاب لا يمكن أن يكون سوى مرادف للملفوظ، فالهدف الأساس من استعمال الكلام؛ هو إيصال رسالة ما إلى شخص معين، أو إلى مجموعة من الأشخاص.

لذلك فإن استعمال الكلام يستوجب وجود عنصرين لا يكون الحديث إلا بهما ؛ وهما :

المتكلم الذي يؤلف المرسله تبعا لأهوائه ورغباته والمخاطب الذي يقوم بفك رموز هذه المرسله لفهمها.<sup>3</sup>

فالخطاب سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها؛ باعتبارها وحدات أعلى من الجملة، تكون

<sup>1</sup> ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، تح: درويش الجو يدي، المكتبة العصرية الطباعة والنشر، بيروت ط2، 1416هـ- 1996م، ص23.

<sup>2</sup> هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني، دار الوسام العربي للنشر والتوزيع، ط1، 1432هـ-2011م، ص39.

<sup>3</sup> بوقرة النعمان، الخطاب الأدبي ورهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجاجية، عالم الكتب الحديث، عمان، 2012م، ص12.

خاضعة لنظام يضبط العلاقات بين الجمل، أي العلاقات السياقية والنصية، وذلك عن طريق تحديد النظام المعجمي؛ الدلالي أو التركيبي، والدلالي للنص أو سلسلة العلاقات المنطقية الاستيعادية التي تتحلى في الشفرة التي ترتبط ببرهان لغوي يقوم بين عدة أطراف ضمن ظروف محددة.<sup>1</sup>

## 2-أنواع الخطاب

للخطاب مجموعة من الأنواع أهمها :

### 2-1- الخطاب القرآني :

إن الخطاب القرآني الهي، متفرد عن غيره من الخطابات، في كل مستوياته الصوتية، والمعجمية والإيقاعية والتداولية.

أصواته منسجمة متماسكة ألفاظه واحدة وإيقاعاته مطلقة. وأهم ما يميز الخطاب القرآني هو مرجعيته، فالله سبحانه وتعالى هو المرسل.

فالقرآن كلام الله الذي نزل على رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم، فهو كلمته التي تحمل كل صفاته على خلاف الأنواع الأخرى من الخطابات التي تفرض بعض النظريات المعاصرة مثل صوت بمجرد الانتهاء من انجاز عمله وخروج عمله إلى النور وتسلمه من قبل المتلقين.

### 2-2 الخطاب الإيصالي (النفعي) :

إن عمليه الإيصال لا تكون إلا بوجود الأقسام الثلاثة (المرسل والمرسل إليه والمتلقي) «يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة. وهذا طبيعي ما دام الإيصال هو غايتها، وما دام الخبر والإفهام عبر الرسالة المنقولة هو هدفها، لذا فإن المرسل يقول فيها لغته المكتسبة طبيعياً، ويخضع عفويا ودون تكلف أو أعمال للذهن إلى فضاء المكونات القاعدية المتعارف عليها صوتاً أو تركيباً أو صرفاً أو معنى ودلالة. وهو في التزامه هذا يعبر عليها عن خضوعه إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل إليه...». ولقد ذهب بعض الدراسات الحديثة إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل تحت اسم **la pragmatique** النفعية أو التداولية وهذه الدراسات كما يقول فرانسوا أرمينغو تدرس اللغة ظاهرة استدلالية وإيصالية واجتماعية في الوقت نفسه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة لنشر والتوزيع الجزائر، 2009، ص192.

<sup>2</sup> أوكان عمر، اللغة والخطاب، تر: إبراهيم رشيد وآخرون، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب القاهرة، د ج، د ت، ص4.

### 2-3- الخطاب الإبداعي:

ويقوم الخطاب الشعري الإبداعي على ستة عناصر كما حددها جاكبسون، تغطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية، فلقد وجد أن السمة الأساسية التي من أجلها وجد النص من الاتصال. هذا و يأخذ النص سماته الخاصة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتصال التي فصلها جاكبسون في نظرية الاتصال وهي **communication theory** المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والسياق و الشفرة.<sup>1</sup>

### 2-4- الخطاب الإعلامي:

إن أهم مدخل سَيِّمَ الخطاب الإعلامي اعتباره مجموعة معلومات متجددة، تضمن حركية الاتصال المستمرة، وهو ما يجعلنا نميز في الخطاب الإعلامي بين مقولتين أساسيتين: المعلومات الجديدة التي يعتقدها الصحافي و لا يعرفها المتلقي، والمعلومات الجديدة التي يعتقدها الصحافي ولا يعرفها المتلقي، أما لأنها محققة فيزيائيا في السياق المشترك، أم لأنها مشار إليها ضمن نص خبري محدد. والمقولتان الأصليتان في الخبر تتجددان بالطباع اللغوية.<sup>2</sup>

### 2-5- الخطاب الإشهاري:

يمثل الخطاب الاشهاري نوعا من أنواع الخطاب بعامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فيؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن القيمة التجارية فهو و أن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص5.

<sup>2</sup> فايزة بخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 1433هـ-2012م، ص118.

<sup>3</sup> حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، ج4، عالم الكتب الحديث، عمان، 2010م، ص286.

3- الإشهار :

3-1- تعريف الإشهار:

أ- لغة:

ورد في لسان العرب مادة (ش ه ر) بمعنى الشهرة : ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس [ ... ] وعن الجوهري: ظهور الشيء [ ... ] والشهور العلماء، والواحد شهر ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.<sup>1</sup>

وجاء في المصباح المنير :

" و شهرت الحديث شهراً أو شهرة، أفشيه فاشتهر"<sup>2</sup>

أما القاموس المنجد في لغة الإعلام والإعلان: "إن الإشهار تقابله بالفرنسية *publicité* وهي مشتقة من كلمة شهر، شهرة، شهر الشيء حتى ذكره وعرف به"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ابن المنظور، لسان العرب، مادة (ش ه ر)، ص 487.

<sup>2</sup> أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، د ت، ص 326.

<sup>3</sup> لويس معلوف، قاموس المنجد في اللغة و الإعلام و الإعلان، دار الشروق، لبنان، د ت، ص 406.

ب- اصطلاحا:

تعرف **منى الحديدي** الإشهار فتقول: " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على مستوى المهن (الممارسة) وعلى مستوى الأكاديمي التعليمي والبحث، حيث في حين تستخدم كلمة الإشهار التعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي كتونس والجزائر ... و يقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير **La Publicité** ، وفي اللغة الإنجليزية تعبير **Advertising** ، وفي اللغة الألمانية **an zeige**، وفي اللغة الإيطالية **Publicita** "1.

ويشير **محمود عساف** بأنه: يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار، أو أشخاص، أو منشآت معن عليها.<sup>2</sup>

ويعرفه أحد الباحثين بقوله: "الإشهار في إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة [ ... ] من خلاله يمكن تأسيس تعاريف و علاقة بين المخاطب والمتلقي، أو بين المنتج والمستهلك فهدفه - أولا وقبل كل شيء - تبليغ الخطاب، لذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وصادقة، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة و متناسقة يسخرها كلها في تحقيق هدف محدد"<sup>3</sup>.

وفي مجال التسويق، يعرفه **عبد السلام أبو قحف**: بأنه " شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة"<sup>4</sup>.

أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرفه على أنه : "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"<sup>5</sup>.

ونجد **Graw Walter** يعرف الإشهار تعريفا جامعا بقوله : " هو فن إغراء الأفراد على

<sup>1</sup> منى الحديدي، الإعلان؟، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999م، ص 15.

<sup>2</sup> فيصل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفكر للنشر و التوزيع، النهضة الجديدة، القاهرة، ط1، 2003م، ص22.

<sup>3</sup> جمال مباركي و محمد عبد الهادي، سيميائية الصور الإشهارية و النص الأدبي، دراسة في رواية الإراثة، الملتقى الدولي السادس، قسم الأدب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 18-19 أبريل، ص 589.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة إعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، لبنان، د ط، 1995، ص 55.

<sup>5</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2006م، ص 196.

سلوكات معينة ويضيف **Graw Walter** بأنه أداة لبيع الأفكار والسلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو المجالات أو أوقات إرسالية، الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين<sup>1</sup>.

ويعرفه **محمد العليان** " على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين، يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"<sup>2</sup>.

فهو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق، إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و المنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>3</sup>.

فالإشهار أحد وسائل الاتصال التي تحظى بأهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه ومن أهم الوسائل التي تلجأ إليها أية مؤسسة صناعية أو تجارية، بهدف التعريف بمنتجاتها وذكر خصائصها، و ثم مميزاتها للمستهلك وترغيبه في السلعة، ودفعه إلى اقتنائها، والتأثير في ميولاته و سلوكاته، ليصل في النهاية إلى الهدف المرجو تحقيقه.

### 3-2- الإشهار عبر التاريخ:

لم يكن الإشهار حديث العهد، بل هو نشاط قديم قدم التاريخ، "يعود إلى عصور قبل الميلاد بحوالي (3000 سنة)، عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب عن وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب"<sup>4</sup>.

واكتسى فيما بعد طابعا تجاريا "بتحوله إلى لافتات **Enseignes** توضع على المحلات والمتاجر تتضمن صور السلع ومزايا، كصور البراميل الضخمة التي كانت توضع على أبواب الحانات الإيطالية، والصيغ التحريرية التي كانت ترافقها وتمدح أصل الخمور المباعة. وقد اعتبرت هذه الطريقة البدائية في ترويج السلع مؤشراً نشأة الإشهار"<sup>5</sup>.

1 عبد الرحمن ترماسين و آخرون، نظرية القراءة المفهوم و الإجراء، قسم الأدب و اللغة، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، ط1، 2009م، ص 231.

2 بلقاسم سلاطينة و آخرون، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 2013، ص84.

3 فائزة بخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيح، كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الخرايسية - الجزائر، د ط، د ت، ص7.

4 محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجد لاوي، عمان- الأردن، ط1، 1997ص 185.

5 فائزة خلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار ، ص 29.

تطور الإشهار عبر مراحل متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي :<sup>1</sup>

• **مرحلة العصور العابرة والقرون الوسطى** : وجد الإشهار فيها على شكل رموز وصور بدائية. وتتميز هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهارات الشفوية.

• **مرحلة ظهور الطباعة** : في نهاية (القرن الرابع عشر ميلادي)، اخترعت آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، ثم ظهرت الصحيفة والمجلات وتزايد عدد الراغبين في الإشهار حيث وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم .

• **مرحلة الثورة الصناعية**: تميزت هذه المرحلة بالانتعاش الاقتصادي، واشتداد المنافسة وتوسيع الأسواق، وارتفاع مستوى الرفاهية، وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسين المواصلات... الخ، كلها عوامل أدت إلى توجيه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية، واحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

• **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة**: تميزت ب بروز الأفكار الإبداعية والأساليب الفنية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناعية فاعلة، كما ظهرت الوكالات الإشهارية المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية، والعلمية والصناعية وإشهار يتميز بفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية على البنية الثقافية والاجتماعية .

استعمل الإشهار في المذياع ( الراديو) منذ العشرينيات؛ وظهر نوع جديد و هو "الإشهار المسموع"<sup>2</sup>. وبعد المذياع جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية. من خلال العرض الموجز لتاريخ الإشهار يمكن القول أن الإشهار يتطور بتطور المجتمعات، وتطور حاجيات الإنسان، ويواكب تطور التكنولوجيا لوسائل الاتصال والإعلام.

### 3-3- أنواع الإشهار :

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة. والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع له خصائصه وسماته المحددة :

<sup>1</sup> ينظر : بشير عباس العلق و علي مُجد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار البازوري العلمية، عمان، ط1، 1998م، ص 149.

<sup>2</sup> فضيل دلبو وآخرون، مقدمة في الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجزائرية ، بن عكنون، الجزائر، 1998، ص 41.

• أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف: ونميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه:<sup>1</sup>

#### أ- الإشهار الدولي أو العالمي:

حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية لحدود الدولة المصنعة إلى دول أخرى، تكون هذه الأخيرة أسواقاً جديدة مفتوحة أمام المنتج المسوق، ومثال ذلك "مشروب كوكاكولا" الذي احتل الريادة في عالم المشروبات، وذلك بفضل تحديد الرسائل الإشهارية بشكل دوري في كل العالم.

#### ب- الإشهار القومي:

يقوم بهذا النوع منتج السلع الاستهلاكية بغرض اقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعه، ويمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة. ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية مثل الجرائد الوطنية، قنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين. ويتميز بارتفاع نفقاته نظراً لاتساع رقعته، وعادة ما تحمل الرسالة الإشهارية في هذا النوع عبارة "اشترى علامتنا" بالإضافة إلى عنصر التكرار الذي يركز عليه بوجه خاص في هذا النوع من الإشهارات.

#### ج- الإشهار تجزئة:

يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى دفع الزبائن إلى متجر تجزئة محددة؛ حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع، وتحمل الرسالة الإشهارية عادة "اشترى العلامة X من محلاتنا" فإشهار التجزئة، إذن هو ذلك الذي يدفع إلى جذب و توجيه الأشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها، والمهم هنا هو إشارة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بائع التجزئة.

#### د. الإشهار المحلي:

هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع، لترويج سلع وخدمات معروضة في السوق، أو الإشهارات الخاصة بمحلات تنظيف الملابس...

<sup>1</sup> ينظر اسماعيل السيد الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2001م- 2002 م، ص 187.

• ثانيا : تقسيم الاشهار على اساس الهدف: أي وفقا للهدف من النشاط الإشهاري، ونصنف أهمها إلى: <sup>1</sup>

### أ. الإشهار الأولي:

الهدف الأساسي من هذا، النوع هو استمالة الطلب و زيادته على منتج معين ، بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإشهار هو زياد الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وعادة ما يوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق .

### ب- الإشهار التذكيري :

يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات لإيقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين، و التغلب على عادة النسيان لديهم.

### ج- الاشهار التعليمي:

يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل او السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة هذا الإشهار في تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.

### د-الإشهار التنافسي:

يشترط الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال، و يعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال. وهذا ما يظهر من خلال تنافس الخدمات ( موبيليس -Mobilis ) ( نجمة - Nedjma ) (جيزي -DJEZZY) في الآونة الأخيرة، من خلال غزارة المساحات والرسائل المرئية والمسموعة، و المقروءة والتي توفر بقوة المنافسة. ه- الإشهار الدفاعي:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات والحصة الحالية في السوق <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة- مصر، د ط، 1993، ص28-29.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر، د ط، 2004م، ص350.

و- الإشهار المقارن :

في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدم و المنتجات الأخرى المنافسة به في السوق. و ذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج. و يشترط في الإشهار المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها. أما استخدامه لبعض الادعاءات غير الحقيقية، تعرضه للغرامة المالية و التعويض، أحيانا للسجن<sup>1</sup>.

• ثالثا: تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب:

أ- الإشهار ذو الأثر المباشر: يهدف هذا، النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المثلجات مثلا في فصل الصيف).  
ب- الإشهار ذو الأثر الغير مباشر: يهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبيا، ومن الأمثلة على ذلك الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة، حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات، فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها، كإشهار خدمات الاتصال و الهواتف النقالة.<sup>2</sup>

• رابعا: تقسيم الإشهار حسب نوع الرسالة الإشهارية:

أ- الإشهار التجاري: الذي يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين يرتبط بمنتج أو نوع أو شركة.  
ب- الإشهار السياسي: يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين أو قضية من القضايا السياسية.<sup>3</sup>

ج- الإشهار الاجتماعي: يعمل فيه على تقديم خدمة عامة للمجتمع ، كإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال، أو إسداء، نصائح الفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية و الحذر من أمراض معينة<sup>4</sup>.

• خامسا: أنواع الإشهار حسب الوسيلة:

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، ص199.

<sup>2</sup> أحمد شاعر العسكري، التسويق- مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، د ط، 2000م، ص203.

<sup>3</sup> عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري في المغرب: استراتيجيات التواصل ، منشورات كلية الآداب و العلوم الانسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2009، ص15.

<sup>4</sup> جمال مباركي و محمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية، ص589.

أ- المسموع: مثل الإذاعة.

ب- مكتوب: مثل المجلات و الصحف.

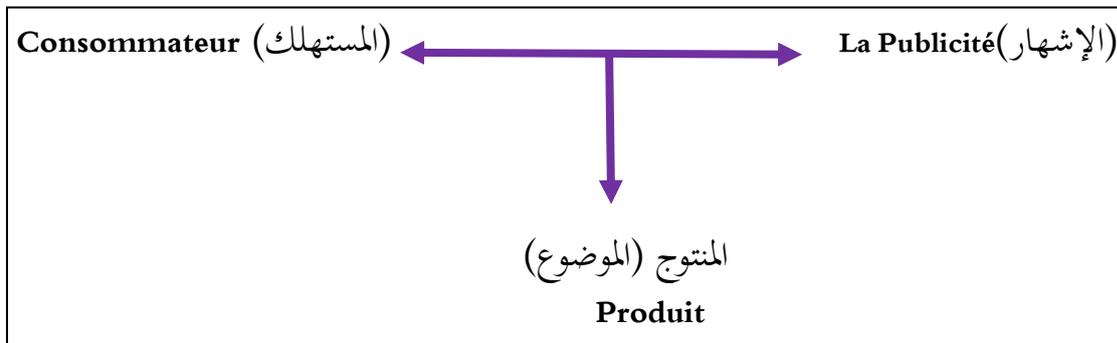
ج- سمعي بصري: مثل التلفزيون .

فهذه الأنواع تدل على أهمية الإشهار في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

### ثانيا- الخطاب الإشهاري :

تختلف الآراء وتنوع عادة في تحديد مفهوم شامل لقضية ما، أو ظاهرة أو مصطلح. ويظهر ذلك في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فقد تعددت التعريفات إلى صيغة لمصطلح الإشهار من طرف المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق. واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان<sup>1</sup>.

والخطاب الإشهاري مرتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام إلا أنه يطن في الممارسة اللغوية والأيقونة قيمة ثقافية ذات سيمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين [...] أو يتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة (السمة المائزة في اللسانية ومبدأ القيمة السويسري) هدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي وفق العلاقة التالية:<sup>2</sup>



فالخطاب الإشهاري هو صناعة إعلامية وثقافية معاصرة. وله العديد من الاهتمامات في مختلف المجتمعات خاصة المتطورة ومن هنا نتطرق إلى تعريف الإشهار من الناحية اللغوية والاصطلاحية.

<sup>1</sup> بلقاسم سلاطينية و آخرون، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، مخر التفسير الاجتماعي و العلاقات العامة، الجزائر، د ط، 2013م، ص 82.

<sup>2</sup> حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج ( مفهومه و مجالاته، دراسة نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة)، الجزء الرابع (الحجاج والمراس)، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010م، ص286.

## 1- مكونات الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري<sup>1</sup>. ويتركب الخطاب الإشهاري من مكونين؛ مكون لساني ومكون أيقوني.

### أ- المكون اللساني:

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية المستوى الصوتي والصرفي والتركيبى والدلالي. المكون اللساني يمثل اللغة، التي "تمنح مع المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله و تذكره و استهلاكه"<sup>2</sup>، وتصاحب المكون أنه يضيف على القراءة علامات سيميائية و بعدا دلاليا، ووظيفة المكون اللساني إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية.

وفي ما يخص الإشهارات التلفزيونية تكون وظيفة المكون اللساني في إقناع المشاهد بحاجته إلى السلعة أو الخدمة المشهر عنها.

المكون اللساني نستشفه في الإشهار من خلال:

- الاعتماد على التكرار والسجع.
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع.
- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية.
- استخدام الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.
- ابتكار ألفاظ جديدة .
- استعمال كلمات جذابة ، ومؤثرة في نفوس المتلقين
- الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام والنداء من أجل لفت انتباه المتلقي.
- توظيف التشبيه والاستعارة والكناية .

<sup>1</sup> عبد المجيد نوسي، الخطاب الاشهاري في المغرب: استراتيجيات التواصل، ص13.

<sup>2</sup> بشير ابرير، دراسات في تحليل - الخطاب غير الأدبي - ، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 1431هـ-2010م، ص101-102.

ب- المكون الأيقوني :

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون. وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها، تختلف عن السنن اللفظية. فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل. مما يجعل الدليل في الخطاب لغوي تشتغل كلها داخل الخطاب.<sup>1</sup>

هو مجموعة التقنيات التي يعمل المشهر على استخدامها لجذب انتباه السائح المفترض لمضمون الرسالة الإشهارية السياحية، كصورة المعالم الأثرية والتاريخية والألوان والأشكال. وكل هذه العناصر تساهم في المقومات السياحية.

"وتشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء"<sup>2</sup>.

ولهذا فإن مصمم الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة لأنها تعتبر استقطابا ولفتا لنتباه المشاهد، وذلك من خلال الصورة المتحركة للمناظر والأماكن السياحية. يستخدم الإشهار الصورة والألوان وغيرهما للتأثير المفترض لكنه يعد فضاء واسعا يفصح عن دلالات متعددة.

الرسالة الإشهارية تتكون من مكونين متكاملين، المكون اللساني والمكون الأيقوني يستخدمها المشهر عن قصد، لإحداث تأثير في السائح المفترض وجعله يحس بجمال المعالم السياحية وشعوره بالحاجة إليها .

2- أنواع الرسائل الإشهارية :<sup>3</sup>

تشير الدراسات الإعلامية إلى إمكانية التمييز بين أنواع عدة للفعل الإشهاري في ضوء تعدد أغراضه وموضوعاته، من ذلك:

أ- الإشهار الإرشادي:

يهدف هذا النوع إلى تزويد الجمهور معلومات تفصيلية عن مكان اقتناء السلعة وكيفية استخدامها، والانتفاع بمزاياها، وربما اتجه هذا النوع وجهة تعليمية تقوم على تلقين الفائدة العملية

<sup>1</sup> عبد المجيد نوسي، الإشهار بالمغرب استراتيجيات التواصل، ص 21.

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر، الإعلان والدعاية، ص 19.

<sup>3</sup> حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج ( مفهومه ومجالاته دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة)، ص 285-286.

للسلعة.

#### ب- الإشهار الإعلامي:

إن الهدف الحقيقي لهذا النوع يتمثل في إقامة علاقة بين المنتج والمستهلك من خلال تصحيح خطأ شائع عن سلعة معينة يتم تداولها في السوق .

#### ج- إشهار الأعمال:

يخص فئة معينة من الجمهور هم الوسطاء التجاريون وأرباب العمل المنتفعون بالسلعة بشكل رئيسي .

#### د- الإشهار البريدي:

يعتمد مروجوا السلع في كثير من الأحيان الرسالة البريدية لإيصال معلومات مهمة عن سلعهم إلى الزبائن . فيكون هؤلاء على تماس مباشر مع الهدف موضوع الإشهار . من مثل ما تقوم به الكثير من محلات البيع والمطاعم الفخمة وبنوك التعمير والسلف .

#### هـ- إشهار التجزئة:

يسعى هذا النوع إلى استمالة الزبون لاقتناء العلامة من نقطة بيع معينة بالرغم من وجودها في نقاط أخرى قد تخضع لنفس الرقابة الإدارية، ولكن التنافس بين الفروع التجارية ويستدعي الإفادة من هذا الأسلوب في إغواء المشتري، مثل : "دجاجة المزرعة في سوق بندا"، مما يعني لدى الزبون (اشتر العلامة من عندنا) بعلامة خاصة من الموزع ( أنا دجاجة باندا لس واصلة من المزرعة)

#### و- الإشهار الدفاعي:

يظهر هذا النوع حين يتوالى إشهاران على الوسط الإعلامي نفسه وفي فترة زمنية متقاربة جدا، يعمل فيها الإشهار الثاني على تحجيم الأثر الإشهاري للسلعة الأولى، وليس هدف هذا النوع زيادة المبيعات بقدر حماية وجودها وتداولها في السوق .

#### ز- الإشهار الدولية:

غاية الترويج للسلعة والعلامات خارج الموطن الأصلي لها ويتخذ هذا الضرب وسائط عديدة، أكثر انسجاما مع طبيعة الجمهور والثقافية والنفسية والدينية والإيديولوجية، والقائمون على تصميم نصوص الإشهار الدولي يتوافرون على معرفة موسوعية تتعلق بأفق انتظار مخالف تماما لأفق انتظار أبناء موطن العلامة .

#### ح- الإشهار السياحي:

هدف الإشهار السياحي توجيه السائح إلى سلوك سياحي معين مؤطر ثقافيا، واجتماعيا ونفسيا بمنطلقات حضارية عامة لصاحب السياحة أو الساهر على تنظيمها من خلال الخدمات الانتفاعية المبرمجة في رحلة معينة.

### 3- الإشهار التلفزيوني:

يتطور الإعلام في العالم الحديث تطورا سريعا مذهلا نتيجة للتقدم التكنولوجي في فنون الاتصالات و علوم الالكترونيات وفنون الطباعة... وفي الوقت الحالي تعد الدول العربية نفسها لتواكب هذا التقدم الإعلامي بإطلاق قمر صناعي عربي يقوم بالربط التلفزيوني والاذاعي لاستخدامه في الأغراض الثقافية والإعلامية.<sup>1</sup>

### 3-1- تعريف الإشهار التلفزيوني :

بصفة عامة لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس **La rousse** كما يلي: " يعرف الإشهار بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها"<sup>2</sup>.

فالإشهار التلفزيوني **TV Advertisement** عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات .

الإشهار في التلفزة يشاهده جمهور كبير من المواطنين، ولهذا يحرص المعلنون على هذا النوع من الإشهار لكي تنتشر رسالتهم الإشهارية ويمر الخطاب بصورة وبكيفية أسهل لحصول التأثير المطلوب.

فالإشهار التلفزي عادة ما يكون مستوردة أجنبية ييثر بلغته أو يكيف لبثه باللغة العربية أو يكون محليا ييثر باللغة العربية أو الدارجة المغربية .<sup>3</sup>

### 3-2- خصائص الإشهار التلفزيوني:

يعد الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، تميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد

<sup>1</sup> عبد العزيز شرف، العربية لغة الإعلام، منشورات دار الرفاعي للنشر و الطباعة و التوزيع، الرياض، ط1، 1403م، 1973م، ص5.

<sup>2</sup> حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر و التوزيع، ط1، 1432م-2011م، ص 7.

<sup>3</sup> محمد رابح، الخطاب الإشهاري، (مقاربة سيميائية سوسيو اقتصادية)، ط1، 1999م.

كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، كما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية. يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصالية غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور، تتم بدون مواجهة مباشرة، والأهم من ذلك اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأن الهدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا. التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات، استخدام الديكورات والملابس يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.

مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة. يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدا، مما يساعد على تعرض أكبر عدد من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب انتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.<sup>1</sup>

### 3-3- أهدافه:

تتمثل أهداف الإشهار التلفزيوني فيما يلي:<sup>2</sup>

- أ- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال تقييم المعلومات الكافية عن السلع.
- ب- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق التعرف على أسباب أعراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.
- ج- خلق نوع من الولاء و الانتماء بين السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة، والتي لها تأثيرها في اتخاذ قرارات الشراء.
- د- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام

<sup>1</sup> حنان شعبان، تلقي الاشهار التلفزيوني، ص 8-9

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 9-10.

الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع.

هـ- الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.

**3-4- مرحلة النهضة العملية للإشهار السمعي البصري:**

هي المرحلة التي حققت فيها الإذاعة كوسيلة اشهارية جديدة نجاحا كبيرا نظرا لسهولة تصميم الرسالة الإشهارية بها وكذا فرق الأجر المرتبط باختلاف أوقات بث الإشهار واعتمادها على حيوية استخدام الصوت، الذي تدعم بواقعية الصورة بعد دخول التلفزيون ميدان الإشهار، ففي الفاتح من أكتوبر 1968 وثنائي قليلة من النشرة الرسمية، تفاجأ الفرنسيون. بمشاهدة أول اشهار تلفزيوني على القناة الأولى tv1 وقد دام حوالي 15 ثانية أكتشف خلالها المشاهدون عرضا، لم يألفوه، فهو يصور مشاهد (الديكور) ويؤلف رواية عن المنتج (story board) يجسدها أشخاص بلغة تجمع بين النثر و الشعر الذي أبهر جمهور التلفزيون الفرنسي وأكدته نتائج سبر الآراء (casting) الذي أجري في نفس السنة والذي أسفر على أن نسبة كبيرة من المستجوبين تشجع هذا الأسلوب الجديد لتقديم المنتجات والخدمات، ولهذا امتدت فترة الإشهار التلفزيوني الفرنسي من دقيقتين في اليوم سنة 1968 إلى 4 دقائق وفي السنة الموالية (1969) 6 دقائق عام(1970) إلي أن بلغت 17 دقيقة في عام (1971).

وقد ساهمت مداخل الإشهار الكبيرة في الزيادة من مدة البث هذه، إذ بلغت سنة (1976م) إلى 60.9%، فيما يخص القناة الأولى، Tfl، و42.2% بالنسبة للقناة الثانية Antenne2 وفيما لا يقل عن عشر سنوات أصبح التلفزيون ثالث وسيله اشهاريه كبرى في كل من بريطانيا ، ايطاليا، ألمانيا وكذا الولايات المتحدة التي وصلت فيها مدة البث الإشهاري سنة (1970) إلى 2.5 % من فترة البرمجة الإجمالية.

وهذه المرحلة يكون الإشهار في العالم الغربي قد بلغ مرحلة الممارسة العملية التي سوف تكمل في حقيقة ثانية بالتأسيس العلمي لهذا الشكل من الاتصال وهي تقريبا نفس مراحل الفترة الأولى التي مر بها التطور الإشهاري في البلاد العربية، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات مجتمعات هذه البلاد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فايزة بخلف، مبادئ في سيميولوجيا الاشهار، المرجع السابق، ص 33-34.

المبحث الثاني: اللغة ووسائل التواصل الاجتماعي:

أولاً: اللغة ووظيفتها.

تعتبر اللغة نسقا من الإشارات والرموز تشكل أداة من أدوات المعرفة، التي هي من أهم وسائل التفاهم والتواصل بين أفراد المجتمع في جميع ميادين الحياة، التي يستعملها الإنسان للتعبير عن خيالاته ومشاعره وآرائه، إذ أن وظيفة اللغة الأساسية هي التواصل، ومن هنا كان التواصل عنصر بالغ الأهمية في الحياة الإنسانية.

### 1- مفهوم اللغة :

أ- لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور " اللغة مادتها( ل غ ا )، نقول: لغا: اللغو واللغا: السقط ومالا يعتد به من كلام غيره ولا يحصل منه على فائدة ولا على نفع التهذيب، أما اللغو و اللغا و اللغوي ما كان من الكلام غير معقود عليه، ولغو ولغا ولغوى هو الشيء الذي لا يعتد به ، قول الأزهري واللغة من الأسماء الناقصة وأصلها لغوة من لغا إذا تكلم...، واللغو في الإيمان ما لا يعقد عليه القلب مثل قولك: لا والله، بلى والله،

وقال الفراء:

كأن قول عائشة إن اللغو ما يجري في الكلام الغير معقود عليه...، ولغا في القول يلغو ويلغي لغو ولغي بالكسر يلغي لغيا وملغاة: أخطأ وقال باطلا<sup>1</sup>.

وقال الكفوري: اللغة في الرموز أصلها (لغي)، أو (لغو) جمعها (لغي)

و(لغات) وذكرها الفيروز أبادي في مادة (ل غ و) بالواو، وجمعها على لغات ولغون.<sup>2</sup>

يرى سنان الخفاجي (ت 466 م) "أن اللغة جمعها لغات، ولغين ولغوت وقد قيل: أنا مشتقة من قولهم: لغت بالشيء إذا أولعت به أو أغريت به وقد قيل: بل هي مشتقة من اللغو وهو النطق ومنه قولهم: سمعت لواغي القوم أي أصواتهم، ولغوت إذا تكلمت، وأصلها على لغوه على مثال فعلة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار صادر بيروت، لبنان، ط1، 1997، المجلد05، حرف اللام، مادة( ل غ ا)، ص 507، 508.

<sup>2</sup> محمود عكاشة، علم اللغة مدخل نظري في اللغة العربية ، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2006م، ص 9.

<sup>3</sup> ابن سنان الخفاجي أبي مُجَدِّد بن عبد الله بن مُجَدِّد بن سعيد، سر الفصاحة، تح: ابراهيم شمس الدين، كتاب ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2010م، ص72.

واللغة في "قاموس الصحاح تعني: " (لغا) قال باطلا. وألغى الشيء أبطله وألغاه من العدد ألقاه منه واللاغية، اللغو: قال تعالى: ﴿لَا تَسْمَعُ فِيهَا لِاِغْيَاءٍ﴾ [سورة الغاشية: 11] أي كلمة ذات لغو، واللغو في الإيمان ما لا يعقد عليه القلب. واللغة: أصلها لغى ولغو وجمعها: لغى مثل برة ويرى ولغات أيضا، وقال بعضهم سمعت لغات بفتح التاء"<sup>1</sup>

### ب- اصطلاحا:

في التراث العربي نجد ابن جني يعرف اللغة فيقول: "أما حدها فهي أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"<sup>2</sup>. وهذا التعريف يتضمن ثالث حقائق تتصل بماهية اللغة ووظيفتها:

1- الطبيعة الصوتية للغة.

2- الوظيفة الاجتماعية كونها أداة للتعبير والاتصال.

3- اختلاف اللغة باختلاف المجتمع.

ويعرفها العالم اللغوي دي سوسير: "اللغة موجودة على هيئة ذخيرة من الانطباعات

مخزونة في دماغ كل فرد من أفراد مجتمع معين، ويكاد ذلك يشبه المعجم الذي توزع منه

نسخ على كل فرد من أفراد المجتمع، فاللغة لها وجود في كل فرد ومع ذلك فهي موجودة عند

المجموع، وهي لا تتأثر برغبة الأفراد الذين تخزن عندهم"<sup>3</sup>

ف دي سوسير يرى "أن اللغة في جوهرها نظام من الرموز الصوتية أو مجموعة من الصور

اللفظية تخزن في أذهان أفراد الجماعة اللغوية وتستخدم للتفاهم بين أبناء مجتمع معين ويتلقاها الفرد

عن الجماعة التي يعيش معها عن طريق السماع."<sup>4</sup>

وها هو ابن خلدون يقول فيها: "أعلم أن اللغة في المتعارف هي عبارة المتكلم عن

مقصوده، وتلك العبارة فعل لساني، لا بد أن تصير ملكة متقررة في العضو الفاعل لها وهو

اللسان، وهو في كل أمة بحسب اصطلاحاتهم"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> الرازي (الإمام محمد بن أبي بكر)، مختار الصحاح، ضبط وتخرّيج وتعليق الدكتور: مصطفى ديب البغا، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، ط4، 1990م، ص381.

<sup>2</sup> ابن جني، الخصائص، تح: محمد علي النجار، ج1، مطبعة الكتب، 1982، ص57.

<sup>3</sup> فردينان دو سوسير، علم اللغة العام، تر: يوثيل يوسف عزيز، دار آفاق عربية للصحافة والنشر، بغداد-العراق، 1985، د ط، ص38.

<sup>4</sup> ينظر: حاتم صالح الضامن، علم اللغة، مطبعة التعليم العالي، الموصل-العراق، د ط، 1989م، ص32.

<sup>5</sup> عبد الرحمان بن محمد ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، تح: درويش جودي، المكتبة العصرية، بيروت، لبنان، د ط، 2002م، ص545.

إذن فقد عرف ابن خلدون اللغة بقوله: "عبارة المتكلم عن مقصوده" ولتحديد تلك العبارة ونوعها يذكر أنها فعل لساني، وليبان عرقيتها واجتماعيتها، يقول عن هذا الفعل اللساني: أنه في كل أمة بحسب اصطلاحاتهم، والملاحظ أن ابن خلدون في تعريفه هذا قد أغفل وظيفة اللغة، ولم ينص على صوتياتها نصاً صريحاً كما فعل ابن جني، بل اكتفى بأن العبارة فعل لساني.<sup>1</sup> أما ستيفن أولمان Stephen Ullmann فيرى: "أن اللغة نظام من الرموز الصوتية مخزونة في أذهان أفراد الجماعة اللغوية، بينما الكلام نشاط مترجم لهذه الرموز الموجودة بالقوة إلى رموز فاعلية حقيقية"<sup>2</sup>.

وفي تعريف آخر للغة هي: "نظام من العلامات التي يمكن أفراد جماعة لغوية ما من التواصل بينهم، وهي أداة الاتصال الرئيسية في المجتمع الإنساني، لأنها الوسيلة الأكثر فعالية في تمكين الفرد الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة"<sup>3</sup>.

وتعرفها اللسانيات بأنها الكفاءة الملاحظة لدى كل الناس للتبليغ بواسطة، أو من خلال الألسن *des langues* وهي مجموعة كل الألسن أو اللغات الإنسانية المأخوذة بعين الاعتبار في مزاجهم المشترك.<sup>4</sup>

كما يرى بعض المحدثين "أن اللغة نظام من الرموز والعلامات، أو هي الأصوات التي يحدثها جهاز النطق الإنساني، والتي تدركها الأذن، فتؤدي دلالات اصطلاحية في مجتمع معين"<sup>5</sup>.

## 2- وظائف اللغة :

الوظائف اللغوية عند رومان جاكسون :

لقد قسم العام اللغوي رومان جاكسون الوظائف اللغوية حسب وجهة نظره إلى ست وظائف لسانية وهي كما يلي:

### أ- الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية:

ومحورها هو الفرد المرسل، يدل بكلامه على حالته النفسية ومشاعره الانفعالية مثل قولك: أنا

<sup>1</sup> ينظر: محمد علي عبد الكريم الرديني، فصول في علم اللغة، عالم الكتب، ليبيا، ط1، 2002، ص17.

<sup>2</sup> ستيفن أولمان، دور الكلمة في اللغة، تر: كمال محمد بشر، مكتبة الشباب، القاهرة، مصر، د ط، 1988م، ص31.

<sup>3</sup> صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، ط5، 2009م، ص182.

<sup>4</sup> ينظر: عبد الجليل مرتاض، اللغة والتواصل اقترابات لسانية للتواصلين الشفهي والكتابي، دار هومة، الجزائر، د ط، 2003م، ص29.

<sup>5</sup> ينظر: كمال بشر، دراسات في علم اللغة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، د ت، د ط، ص15.

فخور بكم، وأخيرا وصلت.<sup>1</sup>

وقد فسر لنا جاكسون هذه الوظيفة قائلا: إن الوظيفة المسماة 'تعبيرية' أو الوظيفة الانفعالية التي تتمحور حول المرسل تهدف إلى التعبير المباشر عن موقف الفرد مما يتكلم عنه فهي تنزع إلى إعطاء انطباع بوجود انفعال ما، صحيح أو مصطنع.<sup>2</sup>

### ب- الوظيفة الندائية (تأثيرية أو إلهامية):

هي وظيفة تضمينية أو أمرية تحدد العلاقات بين الرسالة والمستقبل لأن غاية كل تواصل هو الحصول على رد فعل واستجابة من هذا المستقبل، وهكذا تظهر هذه الوظيفة في الرسائل التي تتوجه إلى المستقبل لإثارة انتباهه يقول جاكسون في هذا المضمار: "أن التوجه نحو المستقبل في الوظيفة الندائية يجد تعبيره النحوي والصرف في النداء وفي الأمر الذي يتعدان من وجهة النظر التركيبية والصرفية وغالبا ما يكون ذلك أيضا الوجهة الصوتية..."<sup>3</sup>.

كما أن الهدف الرئيسي لهذه الوظيفة هو التأثير في المتلقي كونها تمثل حجج منطقية وبراهين للإقناع.<sup>4</sup>

### ج- الوظيفة المرجعية :

تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف إن لم نقل إنها الوظيفة الأساسية، باعتبار أننا نتحدث غالبا لنخبر و نبلغ و نعلم، لهذا اعتبرها جيري قاعدة كل تواصل.<sup>5</sup>

كونها تعتبر العمل الرئيسي للعديد من الرسائل ، تتجه في العملية للمرجع أو الموضوع.<sup>6</sup> و غالبا ما تظهر هذه الوظيفة في الرسائل ذات المحتوى، و هي التي تتناول موضوعات و أحداث معينة، و تشكل هذه الوظيفة التبرير الأساسي لعملية التواصل.<sup>7</sup>

### د- الوظيفة اللاغية (تعدي اللغة): إقامة الاتصال:

توظف لإثارة انتباه المخاطب أو التأكد من استمرار جهُوزيَّته للاستقبال مثل: "قل أسمعني؟" أو "استمع إلي!". إذ تنسحب العملية التواصلية قليلا من دائرة الرسالة للتأكد من ممرها لذا اشترك

1 منصور جمال وظائف اللغة البشرية، مطبوعات السنة الثانية، جامعة الحاج لخضر باتنة -1-، كلية الأدب واللغات، 2017م، ص 2.

2 نور الدين رايس ، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، دار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2014م، ص: 79

3 المرجع نفسه، ص79-80.

4 عمر أوكان، اللغة والخطاب، ص50.

5 المرجع نفسه.

6 نعمان بوقرة، اللسانيات اتجاهاتها وقضاياها الراهنة، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط2009، ص97.

7 نور الدين رايس، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، ص18

البات والمستقبل في هذه الوظيفة.

هـ - وظيفة ما وراء اللغة :

تستخدم مثل هذه الرسائل عندما يشعر المتخاطبان أنهما بحاجة إلى التأكد من الاستعمال الصحيح للسنن (الشفيرة) الذي يوظفان رموزه في العملية التخاطبية ، فيكون الخطاب " مركزا عليه، لأنه يشغل وظيفة ميتا لسانية (أو وظيفة شرح) ، يتساءل المستمع: إني لا أفهمك، ما الذي تريد قوله أو بأسلوب رفيع: ما تقول؟ ويسبق المتكلم مثل هذه الأسئلة فيسأل: أتفهم ما أريد قوله؟"<sup>1</sup>.

و - الوظيفة الشعرية :

هي الوظيفة التي تركز على الرسالة من حيث هي رسالة مع عدم إهمال العناصر الثانوية الأخرى، ونلمح تعريفها في تحديد جاكبسون بحال الشعرية بوصفها علما قائما بذاتها، أي " بوصفها الدراسة اللسانية للوظيفة الشعرية في سياق الرسائل اللفظية عموما وفي الشعر على وجه الخصوص"<sup>2</sup>.

3- مفهوم التواصل وعناصره :

3-1- مفهوم التواصل :

أ- لغة:

ورد في لسان العرب أن: "وصل: وصلت الشيء وصلا وصلته والوصل ضد الهجران. ابن سيده الوصل خلاف الفصل... وصله إليه و أوصله أنهما إليه وأبلغه إياه"<sup>3</sup>.

يظهر من خلال هذا التعريف اللغوي لكلمة 'التواصل' أنها تعود إلى الجذر 'وصل' على وزن فَعَلَ الذي يعني الربط وهو عكس الهجران والانفصال إذ يشير إلى إقامة علاقات جد مترابطة ويعني الإيصال أي إبلاغ أمر ما لشخص ما.

التواصل في اللغة العربية في القاموس المحيط المصدر وصل: " وصل الشيء بالشيء وصلا وصلته بالكسر والضم، ووصل الشيء بالشيء إذا بلغه وانتهى إليه والوصل بالضم الاتصال"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> الطاهر بومزبر، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية للفطرية رومان جاكبسون، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر العاصمة، 2007م، ط1، ص 46.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 52

<sup>3</sup> ابن منظور، لسان العرب، الجزء 15 حرف الواو، مادة وصل، دار صادر، بيروت، لبنان، ط، 2003 م، ص 316.

<sup>4</sup> فيروز آبادي، القاموس المحيط، راجعه: أنس مجد الشامي، وركريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة- مصر، 1429هـ-2008م، ص 1758.

يظهر أن الوصل ارتباط بواسطة رابطة مادية أو صورية، والوصل يرمي إلى كل ما يرمي إلى الارتباط وعدم الانفصال هذا من ناحية المعنى أما من ناحية اللفظ فالوصل مصدر كالجمع بين طرفين وهما المرسل والمرسل إليه.

حيث يعرض هذا الاتجاه لسيبويه في قوله: "أما تفاعلت فلا يكون إلا وأنت تريد فعل اثنين فصاعدا وقوله أعلم أنك إذا قلت: فاعلته فقد كان من غيرك إليك مثل ما كان منك إليك حين قلت: فاعلته"<sup>1</sup>.

من خلال هذه التعريفات التي وضعها العرب القدامى لمصطلح التواصل نلاحظ أنها كلها تشير إلى نفس الدلالة وهي الربط والاقتران وكل ما يشير الجمع وخلق علاقات بين طرفين هما المرسل والمرسل إليه.

### ب- اصطلاحا:

"التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسله وذات مستقبله، حيث تنطلق الرسالة من الذات الأخرى، وتقتضي العملية جوابا ضمنيا ما أو صريحا عما نتحدث عنه ، الذي هو الأشياء أو الكائنات، أو بعبارة أشمل موضوعات العالم، ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال"<sup>2</sup>. والتواصل في معناه الضيق - المعني اللساني - هو:

التفاهم الذي يحصل بين البشر، عن طريق الوسائل اللغوية، و غير لغوية مثل: حركات أعضاء الجسم gestures ، والإيماءات minury ونغمات الصوت Voice ، التواصل الغير لغوي - non verbal communication"<sup>3</sup>.

فيمكن القول أن التواصل هو عبارة عن عملية تبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشاعر والمواقف والاتجاهات بين الأفراد والمجموعات سواء داخل المجتمع الواحد وخارجه.

### 3-2- عناصر التواصل:

تقوم عملية التواصل على ستة عناصر رئيسية وهي:

أ- المرسل: " هو مصدر الخطاب المقدم إذ يعتبر ركنا في الدارة التواصلية اللفظية، فهو الباعث الأول على إنشاء خطاب يوجه إلى المرسل إليه في شكل رسالة، وقد تداول اللسانيون هذا العامل

<sup>1</sup> سيبويه (ابو بشر بن قنبر)، الكتاب لسبويه، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، ط1، بيروت- لبنان ، ج4، ص69.

<sup>2</sup> عمر أوكان، اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء المغرب، 2001م، د ط، ص 36.

<sup>3</sup> فاطمة الزهراء صادق، التواصل اللغوي و وظائف عملية الاتصال في ضوء اللسانيات الحديثة، بمجلة الأثر، ورقلة- الجزائر ، (العدد: 28 جوان 2017)، ص 52.

- في قوالب اصطلاحية متباينة مثل: الباث والمخاطب، أو الناقل أو المتحدث.<sup>1</sup>
- ب- المرسل إليه:** " يقابل المرسل داخل الدارة التواصلية واللفظية أثناء التخاطب وقد أطلق عليه مجازا المصطلح الفيزيائي: (المستقبل) ويقوم المرسل إليه بعملية ' التفكيك ' لكل أجزاء الرسالة سواء أكانت كلمة، أم جملة، أم نصا...<sup>2</sup>.
- ج- الرسالة:** الجانب الملموس في صورة العملية التخاطبية حيث تتجسد عندها أفكار المرسل في صورة سمية لما يكون التخاطب شفهيًا، وتبدوا علامات عطية عندما تكون الرسالة مكتوبة.<sup>3</sup>
- د- النظام:** "ما سماه اللسانيون بالسنن وآخرون بالشفرة وغيرهم بالنسق، له أهمية كبيرة في فهم محتوى الرسالة ويساعد ويسهل في عملية التواصل"<sup>4</sup>.
- هـ- القناة:** " ورد في قاموس اللسانيات أن الرسالة تتطلب اتصال أي قناة وتواصل فيزيولوجية بين المرسل و المرسل إليه يسمح لهما بإقامة اتصال والحفاظ عليه وذلك قصد التأكد من سلامة الممر الذي ينتقل عبره الرسالة المتبادلة بين المرسل و المرسل إليه"<sup>5</sup>.
- و- السياق:** يطلق عليه أيضا المرجع، " هو المحتوى الذي تشير إليه"<sup>6</sup>.

### 3-3- الفرق بين التواصل والاتصال:

كثيرة هي الحالات التي يجمع فيها الناس بين مصطلحي التواصل والاتصال، فهم مرتبطان مع بعضهما البعض ولهما نفس الدلالة، لكن الأصح أن هناك فرق بينهما. إذ نجد من يفرق بينهما قائلاً أن "الاتصال مصطلح يستخدم للإشارة إلى عملية نقل المعلومات في الإنسان أو الحيوان أو الجماد على حد سواء، ونظراً للاختلاف الكيفي بين الإنسان من جانب والكائنات من جانب آخر كان من الأحرى تخصيص اصطلاح ليصف هذه العملية في الإنسان وهو التواصل.

والتواصل هو عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل ويتم خلالها تأثير متبادل من خلال تبادل

<sup>1</sup> بومزير الطاهر، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، ص 25.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 25.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 27.

<sup>4</sup> نورالدين رايس، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، ص 232.

<sup>5</sup> بومزير الطاهر، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، ص 33.

<sup>6</sup> عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي، ليبيا، ط1، 2004م،

ص 12.

الآراء والأفكار والمعلومات كل ذلك في إطار نسق اجتماعي معين ولذلك فالتواصل هو جوهر الاتصال.<sup>1</sup>

وهناك من يقول أن التواصل لا يحدث إلا بوجود عاملين مهمين هما:

1- اللغة: سواء مكتوبة أو محكية أو رمزية أو حركية إيمائية ومن شروطها أن يفهمها المستقبل. ولا يتشترط أن يكون المرسل والمستقبل من البشر فقد يكون أحدهما آلة أو جهاز، وإذا لم يفسر المستقبل الرسالة فعندها نقول أن الذي حدث هو اتصال وليس تواصل. فالاتصال يكون في اتجاه واحد أما التواصل فهو في اتجاهين.<sup>2</sup>

2- المناخ التواصلية المادي والنفسي:

أ- المادي: مواد وأجهزة

ب-النفسي: حرية، تسامح، استعداد، انفتاح، مرونة... إلخ.<sup>3</sup>

فالاتصال هو عملية نقل فكرة أو حكمة أو مهارة من شخص لآخر أما التواصل فهو عملية تبادل المعلومات والآراء والأفكار و المشاعر والمواقف والاتجاهات بين الأفراد والمجموعات سواء داخل المجتمع الواحد أو خارجه، فالاتصال هو وجود رغبة بين الطرفين في تبادل المعلومات أو الرسائل ويكون الطرف الأول لديه رغبة في إيصال رسالة معينة أما الطرف الآخر فيكون موافق على استعمالها، أما التواصل فهو الرغبة في المشاركة من كلا الطرفين .

<sup>1</sup> محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال اللغوي ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ط1، 2003م، ص30.

<sup>2</sup> علي تاعوينات، التواصل و التفاعل في الوسط المدرسي، الجزائر، د ط، 2009م، ص17.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص18.

ثانيا: شبكات التواصل:

### 1- مفهوما:

شكلت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم بصفة واضحة في مجال الإعلام والاتصال وتحولت إلى وسيلة للتواصل حظيت بالانتشار الواسع على الصعيد العالمي حيث قدمت سبلا للتقارب والتواصل بين الأفراد في جميع أنحاء العالم وتحولت إلى وسيلة لتبادل الآراء والأفكار ما جعل الإقبال عليها كثيفا من قبل الأفراد في المجتمع.

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، أو جامعة، أو مدرسة، أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.<sup>1</sup>

وعرفها شريف اللبان بأنها: "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم؛ وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام"<sup>2</sup>.

كما تعرف بأنها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص"<sup>3</sup>.

وتعرف هبة محمد خليفة الشبكات الاجتماعية بأنها: "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال

<sup>1</sup> حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015م، ط1، ص82.

<sup>2</sup> درويش شريف اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة- مصر، ط1، 2011م، ص86.

<sup>3</sup> محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة ماجستير كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية، (الدنمارك)، 2012م، ص25.

بعضهم البعض وبعد طول السنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم<sup>1</sup>.

أما زاهر راضي يعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: "منظومة من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمام والهوايات"<sup>2</sup>.

## 2- التواصل الاجتماعي عناصره وأنواعه:

### 2-1- مفهوم التواصل الاجتماعي:

والتواصل الاجتماعي من الأمور المهمة التي يجب على الإنسان القيام بها إذ عليه الانسجام مع الآخرين ومشاركتهم تفاصيل حياته وأعماله وأحلامه وطموحاته ومقاسمتهم همومه وأفراحه وأحزانه. فالتواصل الاجتماعي " هو نقل الأفكار والتجارب والخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي و بواسطة وسائل تتم بين مرسل ومتلقي، وهو جوهر العلاقات الإنسانية و محقق تطورها"<sup>3</sup>

كما يعرف التواصل الاجتماعي عند أحد الباحثين في قوله "فالتواصل كما يكون من فرد لآخر فإنه يكون أيضا بين مجتمع وآخر، ويعني هذا التواصل المنشود مع الآخر ليس توصالا على مستوى الحكومات والدول فحسب، ولكنه ينبغي ويجب أن يكون توصالا على مستوى الأفراد، كل حسب قدرته وطاقته واستطاعته"<sup>4</sup>.

فالتواصل هو مقياس لكيفية نظام الناس وتفاعلهم مع بعضهم البعض وعلى المستوى الفردي، يتضمن التواصل الاجتماعي نوعية وعدد العلاقات التي تربط الفرد بالآخرين في الدائرة الاجتماعية التي تشمل العائلة والأصدقاء والمعارف وبعيدا عن مفاهيم المستوى الفردي هذه فإنه يتضمن علاقات تتخطى الدوائر الاجتماعية للفرد وحتى المجتمعات الأخرى ويقدم هذا التواصل الذي يمثل واحدا من العديد من عوامل التماسك في المجتمع.

كذلك نقصد بالتواصل الاجتماعي جميع أشكال الاحتكاك والتواصل التي تفرضها العلاقات

<sup>1</sup> ينظر: حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ص 84.

<sup>2</sup> زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية 15، الجامعة الأهلية- عمان، 2003م، ص 23.

<sup>3</sup> ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي أنواعه ضوابطه وآثاره ومعيقاته، رسالة ماجستير، قسم التفسير وعلوم القرآن، كلية أصول الدين الجامعة الإسلامية، غزة- فلسطين، 1432 هـ، 2011م، ص 10.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 10.

الإنسانية وتدعو الأغراض الحياتية أو المعيشية للفرد والجماعة، وتستدعي التخاطب واستخدام اللغة في إطارها اللفظي أو الرمزي العام. فكل احتكاك اجتماعي في أي مجال كان سواء في مجال الحياة العامة أو التعليم أو غيرها... يعتبر تواجدا اجتماعيا بين أفراد هذه الجماعة لأن معنى التواصل... أكثر شمولية من معناه المعتاد المنحصر في المنطوق والمكتوب والشبه اللغوي، أي تلك العناصر التي تمثل أشكال التبادل الأساسية بين الأفراد، إننا نوسع من دائرته لكي يشمل أيضا أعمال وسلوكيات الفاعلين الاجتماعيين .

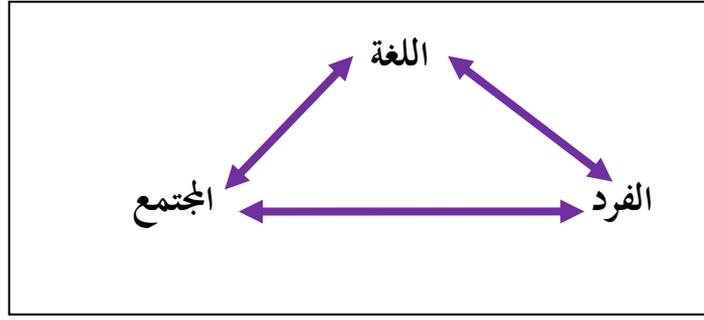
فالتواصل الاجتماعي بمثابة الإطار الأساسي لكثير من العلوم وخصوصا مع التطورات التي عرفتها مختلف العلوم من خلال هذه الثورة التكنولوجية والظفرات العلمية في مختلف المجالات.

## 2-2- عناصر التواصل الاجتماعي:

"التواصل الاجتماعي يقوم على ذات العناصر التي يقوم عليها التواصل الشخصي، والأهم فيها ثلاثة: (الملقي، المتلقي، الرسالة)، يضاف إلى ذلك المجتمع حيث تقوم اللسانيات التواصلية على منظومة ثلاثية الأقطاب أولهما المرسل باعتبار صاحب المبادرة في التواصل، وثانيها المستقبل باعتباره هدفا مباشرا للرسالة، وثالثها المجتمع باعتباره مصدر العلاقة بين أطراف التواصل وباعتباره كذلك مصدر النظام التي تبنى على أساسه هذه العملية .

والمجتمع هو المجال العام الذي يقوم فيه التواصل، لأنه مصدر العلاقة بين أطرافه (الملقي والمتلقي) كما أن له علاقة مباشرة مع الفرد واللغة أيضا فبين الفرد والجماعة علاقة ثنائية الاتجاه، وإن كان تأثير لغة الجماعة في الفرد أقوى من تأثيره في لغة جماعته... باعتبار انتماء الفرد إلى النظام اللغوي للجماعة، ومعنى ذلك أن التأثير متبادل بين الفرد والجماعة، وإذا أردنا تجسيد هذه العلاقة بجدها كالمثلث الذي تتعلق أطرفه"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حمدان سليم، أشكال التواصل في التراث البلاغي العربي، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم اللغة العربية و آدابها، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009م، ص82.



-شكل يوضح العلاقة بين لغة الفرد والمجتمع-

ومن هنا يظهر التكامل بين الفرد والمجتمع في التواصل إلا أن لغة الجماعة تفرض هيمنتها على لغة الفرد سواء في لغته المنطوقة أو حتى في سلوكياته وتصرفاته، فالفرد في لغته يعبر عن لغة المجتمع الذي ينتمي إليه.

### 2-3- أنواع التواصل الاجتماعي:

للتواصل الاجتماعي ثلاثة أنواع وهي:

- **التواصل اللفظي:** وهو التواصل الذي تستخدم فيه اللغة الشفهية والأصوات المعبرة عن الأفكار والمعارف التي يراد نقلها إلى المستقبل، سواء كانت مباشرة من المرسل أو باستخدامه آليات كالهاتف ومكبر الصوت أو التسجيل الصوتي أو الظهور في شاشة التلفزة ... واليوم يوجد محرك ياهو **Yahoo messenger** وسكايب **Skype** المستخدمان في التواصل بين الناس عن بعد بحيث تظهر الصورة والصوت عن طريق استخدام كاميرا **Webcam** بشكل مباشر عن طريق الشبكة العنكبوتية الانترنت <sup>1</sup>. **Internet**.
- ويرتكز التواصل اللفظي على وضوح الصوت، التكرار التشجيع والتجاوب، فغالبا ما ترفق التواصل اللفظي إيماءات وحركات الوجه والجسم والتي بدورها تلعب دورا فعالا.
- **التواصل الكتابي :**

هذا النوع من التواصل تكون وسيلة الاتصال فيه الكتابة، وهو أكثر رسمية من التواصل بالكلام فالكتابة تعتمد على استخدام قواعد اللغة والمهارة في عرض المكتوب ولذا يجب أن تكون الرسالة المكتوبة كاملة في ذاتها، لأن الكاتب على عكس المتكلم لا يستفيد من وسائل الاتصال غير اللفظية كالإيماءات والحركات وتعبيرات الوجه ومعرفة أثر كلامه على المستمعين.<sup>2</sup>

- **التواصل الإلكتروني:**

<sup>1</sup> علي تاعوينات، التواصل والتفاعل في الوسط المدرسي، ص 26 - 27.

<sup>2</sup> ينظر : ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي، أنواعه، ضوابطه، آثاره ومعوقات، ص 10.

مع تطور وسائل الاتصالات الحديثة أصبح العالم كالقريّة الصغيرة التي يمكن التواصل بين أهلها والتأثير فيهم بسهولة ويسر<sup>1</sup>، إذ لا يمكن لأي بلد في هذا العصر أن يعيش معزولاً عن التطورات التقنية المتسارعة، والآثار الاقتصادية والاجتماعية والأمنية الناجمة عنها، وفي ظل الترابط الوثيق بين أجزاء العالم عبر تقنيات المعلومات والاتصالات والتطبيقات التي سمحت بانسياب الأموال والسلع والخدمات والأفكار والمعلومات بين مستخدمي تلك التقنيات، بات من الضروري لكل بلد التواصل إلكترونياً.<sup>2</sup>

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي:

### 1- مفهومها:

تقدم العلم تقدماً مذهلاً و متسارعاً، خصوصاً في السنوات الأخيرة التي فتحت المجال أمام شبكات الاتصال والتواصل الانتشار في جميع مناطق العالم دون استثناء، خصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي، فيوجد أكثر من موقع تواصل اجتماعي على شبكة الانترنت، ومن أشهرها: موقع الفيس بوك، وموقع الأنستاغرام وموقع واتس آب وغيرها من المواقع الأقل شهرة، مما أسهم في زيادة الاتصال والتواصل بين الناس خلال ثوان معدودة، كما أصبحت إمكانية التواصل من خلال هذه المواقع تحدث بالصوت والصورة، بالإضافة إلى إمكانية نشر الفيديوهات المختلفة. لقد عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بتعريفات عديدة ومختلفة من أهمها:<sup>3</sup>

" أنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني في (الويب 2.0) تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة... الخ).

يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يحتويها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السباقات الافتراضية".

ولقد جاء في تعريف مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشهري بأنها:

<sup>1</sup> ينظر : ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي، أنواعه، ضوابطه، آثاره ومعوقات، ص34.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص35.

<sup>3</sup> مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر رسالة ماجستير - علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2011، 2012م، ص 45.

" منظومة من الشركات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع الأعضاء الآخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول أو جمعه مع أصدقائه".<sup>1</sup>

وعرفها بويد وألبسون Wade Allison بأنها: "خدمات تعتمد على الانترنت وتسمح للأفراد بما يلي:

- بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد.
- تظهر لائحة للمستخدمين الذين يتشاركون مع بعضهم.
- عرض قائمة الاتصال وما قام به الآخرون داخل نفس النظام".<sup>2</sup>

أما تعريف مايفيلد Mayfield لمواقع التواصل الاجتماعي فجاء على أنه جامع لخصائص تلك الشبكات، حيث عرفها بأنها: "مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك بالخصائص التالية:

أ- المشاركة: فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.

ب- الانفتاح: معظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات ونادرا ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه، لأن حمايته بكلمة مرور غير موجود نهائيا.

ت- المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

ث- التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، والقضايا السياسية وغيرها"<sup>3</sup>.

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي في معناها العام هي مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، ومشاركة

<sup>1</sup> علي فايز الشهري، الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراقبين، جريدة الرياض، العدد 14776، 2008م، ص12.

<sup>2</sup> مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية، ص45.

<sup>3</sup> رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيس بوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، شهادة الدكتوراه، إعلام واتصاله عامة، علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، العلوم الإنسانية، جامعة باتنة (1)، 2018م، ص126.

الملفات وغيرها، وقد أحدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين مختلف الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات فيما بينهم؛ وفي وقتنا الحالي جمعت الملايير من المستخدمين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دهيمي زينب، موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد: 27 جوان 2012م، ص 254.

## 2- نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد العالم السنوات الأخيرة تعدد في مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت هذه المواقع من حيث الغرض وكل موقع يختلف عن الآخر باختلاف تخصصه واستخداماته، ومن أبرز هذه المواقع الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر، انستغرام، فليكر... إلخ.

### 1-2 - الفيس بوك Facebook :

تم إنشاء هذا الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه.

وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ 'كتب الوجوه' التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء. فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل 'كتب الوجوه' بطريقة أسهل وأسرع انتشارا وأكثر فعالية.<sup>1</sup>

"وهو عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح إمكانية خلق مجموعات أصدقاء والتواصل معهم ونشر أفكارهم وآراءهم كما يتيح تبادل المضامين الإعلامية في شكل (مقالات، فيديوهات وكذا أشرطة سمعية) إضافة إلى خدمة تحميل المضامين الخاصة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يوفر الموقع إمكانية خلق صفحات لسلع والشخصيات والمجموعات الفنية والترويج لها كنوع من الإشهار"<sup>2</sup> ويعتبر الفيس بوك من أكثر المواقع الاجتماعية التي تعطي للناس القدرة على المشاركة والتواصل مع مختلف الأصدقاء والأهل والأحباب في جميع أنحاء العالم، فلقد حقق نجاحا وانتشارا واسعا. ويعتبر الشباب هم أكثر الفئات استخداما للفيس بوك حيث أن هؤلاء هم الأكثر من يمتلكون المهارات الحاسوبية، ولديهم إطلاع واسع على الكومبيوتر واستخداماته وشبكات الانترنت، مما يمكنهم من تصميم صفحة الفيس بوك بسهولة.

يقدم هذا البرنامج العديد من الخدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم ومن أبرز هذه الخدمات ما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014م، ص 64.

<sup>2</sup> غالية غضبان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعية على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، دراسة على عينة مستخدمي الفيس بوك بجامعة باتنة - 1 أنموذجا - دكتوراه، وسائل الإعلام والمجتمع، باتنة، 2018م، ص 83.

<sup>3</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ص 66-68.

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع.
- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين.
- يتيح الفيس بوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور .
- التواصل مع مجتمعات افتراضية.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية و العاملين في المجالات الاجتماعية والدينية .
- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صورة ومقاطع الفيديو، حيث يمكن للفيس بوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.<sup>1</sup>
- كما أنه يتميز بعدة خصائص تميزه عن غيره من المواقع ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:<sup>2</sup>
- أ- **خاصية لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة من صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم وكذا النشر على صفحته أو التعليق على ما ينشره وكذا إبداء الإعجاب بما ينشره...إلخ.
- ب- **خاصية الصور PHOTOS :** تتيح هذه الخاصية للمستخدمين من إمكانية إعداد ألبوم الصور الخاصة به، وكذا تبادل الصور الخاصة به أو المتعلقة بأصدقائه، ويتم تحميل هذه الصور من جهاز المستخدم إلى الموقع كما يمكنه مشاركة صور نشرها غيره .
- ج- **خاصية الفيديو VIDEOS :** تسمح للمستخدم تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها عبر الموقع لأصدقائه بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات فيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة) لأصدقائه.
- د- **خاصية الحالة STATUS :** الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، والجدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدته الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لإعدادات الخصوصية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ص 69.

<sup>2</sup> آن كولير ولاري ماجد، دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيس بوك connectsafly.org، 2012م، ص20-23 تم الإطلاع عليها يوم 22-4-2022 توقيت 12:45 connectsafly.org .

<sup>3</sup> ليلي أحمد جرار، الفيس بوك، والشباب العربي، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م، ص57.

هـ - خاصية الإحداثيات الهامة EVENTS: تتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن أحداث هامة وكذا عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به، ويتم من خلال سؤالهم عن رغبتهم بالحضور أو الرفض.<sup>1</sup>

و - خاصية الإعلان MARKET PLACE: تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.<sup>2</sup>

ز - خاصية النكز POKE: هي عملية تنبيه الأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول 'مرحبا'.

ح - خاصية الإشعارات NOTIFICATIOIS: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.<sup>3</sup>

ط - خاصية التدوين NOTES: وتسمى كذلك التعليقات وهي سمة متعلقة بالتدوين وتسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وقد تمكن من جلب أو ربط المدونات.

ك - خاصية الشات CHAT: يمكن للمستخدم أن يتحدث مع أصدقائه بطريقة فردية، أو مع الأصدقاء دفعة واحدة.

ل - خاصية التقاسم والمشاركة PARTAGER: تأتي بعد نشر موضوع معين في الحائط للمستخدم إذ تسمح بمشاهدة الموضوع مع الأصدقاء.<sup>4</sup>

## 2-2- موقع تويتر (Twitter):

شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر الذي يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات (Tweets)، عن حالتهم بحد أقصى (140) حرف للتغريدة الواحدة، وذلك بصورة مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية، ظهر الموقع في بداية عام 2006م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006م، بعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار

<sup>1</sup> أمال عساسي، انثوغرافيا مستخدمى الفيس بوك في المجتمع الجزائري -رسالة ماجستير - دراسة أنثوغرافية لعينة من مستخدمي المجموعات الأمازيغية بالفيس بوك، وسائل الإعلام والمجتمع، علوم الإعلام والاتصال، علوم الإنسانية، جامعة باتنة، 2015م، ص 64.

<sup>2</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة الحصول على شهادة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2011م، ص 44.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

<sup>4</sup> سهيلة بضياف، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم مكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2018م، ص 95.

كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007م من حيث تقديم التدوينات المصغرة وفي منتصف عام 2007م قامت الشركة بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم **twitter**.<sup>1</sup>

### 2-3- يوتيوب YouTube :

"يعد اليوتيوب ظاهرة اجتماعية لأنه يحتوي على الكثير من مقاطع الفيديو التي غالبا ما يتم إنتاجها من قبل الأفراد وبنها للعالم بأكمله، ويستقبل موقع اليوتيوب 20 مليون زائر شهريا، يشاهدون فيه 100 مليون فيديو يوميا، كما أن المستخدمين يضعون حوالي ألف مقطع فيديو كل يوم".<sup>2</sup>

"تأسس هذا الموقع في بداية 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (PAY PAL) وهؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي hurley chad و ستيف شين Steve Chen و جواد كريم في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كان ستيف شين Steve Chen و هيرلي hurley يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصورة تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (يوتيوب) حيث أنشئ في موقع مؤقت"<sup>3</sup>.

"ومن مميزات اليوتيوب أيضا أنه يتيح لأي مستخدم أن يرسل ملف فيديو بحيث يشاهده ملايين المستخدمين وفي دقائق معدودة ومشاركة ملفات الفيديو عبر الويب، وإضافة ملفات الفيديو إلى مدونات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لتتم مشاهدتها بشكل فوري، وتضيف ملفات الفيديو إلى خاصة وعامة، وتحديد صلاحية مشاهدتها كما تتيح عرض المزيد من العناوين والفيديوهات ومشاركتها، كما يمكن اختيار تصفية مقاطع الفيديو المفضلة بحيث لا يظهر منها إلا الجديد، كما يوفر اليوتيوب خاصية الالتقاط السريع، والتي تمكن أي مستخدم يمتلك كاميرا ويب من تسجيل ملفات الفيديو التي يرغب بمشاركتها إلى سيرفرات الموقع مباشرة دون المرور بجهازه الشخصي"<sup>4</sup>.

### 2-4- الانستغرام :

<sup>1</sup> شمس الدين فتحي، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013م، ص 78.

<sup>2</sup> رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيس بوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، مرجع سابق، ص 146.

<sup>3</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 90.

<sup>4</sup> علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار البازوري، عمان، 2014م، ص 83.

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر من عام 2010 م، ويتيح للمستخدمين التقاط صور وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثمة مشاركتها مع مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات في البداية كان دعم أنستغرام على أيفون والأيباد، والأبي بود، وفي أبريل 2012 أضيف أنستغرام إلى منصة الأندرويد ثم تطور في يونيو 2013، ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين، ومن التطورات المهمة في تطبيق الإنستغرام استحواذ شركة فيسبوك على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار وذلك في أبريل 2012.<sup>1</sup>

\*مميزات الانستغرام :<sup>2</sup>

- التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة على كافة الأجهزة، سواء كانت أمامية أو خلفية.
  - مجاني بنسبة 100%.
  - يوفر ميزات إبداء الإعجاب بها من قبل الآخرين، وفي خاصية الإعجاب يبلغ عدد الضغوطات 8500 ضغطة في الثانية.
  - تطبيق الفلاتر المختلفة المخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور.
  - مشاركة الصور مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, Flickr, Tunblr, Foursquare, and posterous)
  - يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد و IOS.
  - يسمح بكتابة أي تعليق مباشر على الصور دون الحاجة للذهاب إلى موقع التواصل.
  - إضافة أسماء وشروحات على الصور وتصنيفها.
- 2-5- فليكر FLICKR:**

"هو موقع لمشاركة الصور وحفظها، كما هو موقع لهواة التصوير على الانترنت، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه خدمة المشاركة في الصور، كما يتيح خدمة التفاعل للزائرين عن طريق تخصيص مساحة للتعليق. تم تطوير الموقع عام 2002 من قبل شركة لودي كورب (LUDICOR) في كندا، وقامت الشركة بإطلاقه من الموقع لأول مرة في 2004، وفي عام 2005 تم بيع شركة لودي كورب إلى شركة ياهو، وتم نقل جميع محتويات الموقع إلى الولايات المتحدة الأمريكية.

<sup>1</sup> مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب أمودجا، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 2015م، ص 21، 22.

<sup>2</sup> إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته، الدوحة، وزارة الثقافة والفنون والتراث، ط1، 2014م، ص192.

ويتم حفظ الصور للزائرين، بحيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتها، ويمكن لمن يقوم بتحميل الصور أن يجعلها خاصة بحيث لا تتاح فرص الاطلاع عليها إلا لصاحب الحساب، أو لمن يسمح له بذلك، ويستطيع صاحب الحساب أن يضيف أي صور على الموقع من خلال بريده الإلكتروني أو من خلال الموقع مباشرة، أو عن طريق الهواتف النقالة التي تحتوي كاميرا رقمية<sup>1</sup>. " ولقد سجل سنة 2009 أكثر من 3 مليار صورة محملة و 57 مليون مستخدم في العالم، وذلك لنجاحه في عملية الترتيب، والتنظيم وحفظ الصور والفيديوهات، بالإضافة إلى سهولة استخدامه واعتماده على التشارك والتعليق، كما يمنح إمكانية ربط الصورة بموقع إلكتروني. وقد وصل عدد مستخدميه في العالم إلى 65.000.000 مستخدم في فيفري 2016"<sup>2</sup>.

### 3- انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي :

لا يمكن النظر إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي بوصفه إيجابياً أو سلبياً في المجمل، وإنما كتأثير محايد، فطريقة استخدامنا هي التي تحدد هذا التأثير سواء كان إيجابياً أو سلبياً، تأثيره في علاقتنا بالمحيطين بنا، فهذه الوسائل مثلها كالكثير من المسائل المشتركة التي يمكن الاستفادة منها في الأمور والمسائل المشروعة والمفيدة إلى أبعد الدرجات، كما يمكن الانغماس بها في هذا الاتجاه إلى أبعد درجاته.

فلمسألة في الفاعل لا في الفعل والعبرة بالمستخدم، فكم من شخص نقلته شبكات التواصل من ظلمات الجهل إلى فضاءات النور وكم من آخرين أردتهم في بحور الجهل .

أ- الآثار الايجابية:

وعن إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي نذكر:

1- تعمل على تقوية العلاقات بين أفراد المجتمع<sup>3</sup>، و سهلت التواصل وإمكانية معرفة الناس أخبار بعضهم البعض بسهولة، حيث تعد وسيلة لنقل آخر الأخبار والأحداث المهمة التي تحدث في أرجاء العالم سواء كانت سياسية، اقتصادية، اجتماعية أو رياضية أو فنية حيث أصبحنا نعلم الكثير من الأحداث عن طريق مستخدمي هذه الشبكات، واستطاعت التأثير على الرأي العام من مختلف الجوانب.

<sup>1</sup> علي خليل شفرة، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ص 81 .

<sup>2</sup> سهيلة بضياف، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية الرأي العام في الجزائر، ص 86.

<sup>3</sup> دينا عبد العزيز فهمي، الحماية الجنائية من إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018م، ص 32.

- 2- وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.<sup>1</sup>
- 3- وسيلة للتسويق والبحث عن وظائف، فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات.<sup>2</sup>
- كما أن لها العديد من المزايا نذكر منها:
- **أكثر انفتاحا على الآخر:** إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و العقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فانك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على آلاف الأميال في قارة أخرى.<sup>3</sup>
  - **فرصة لتعزيز الذات:** فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر عن ذاته، فانه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل و على الصعيد العالمي.
  - **منبر للرأي والرأي الآخر:** إن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير.

#### ب- الآثار السلبية:

- رغم إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن استخدامها لا يخلو من السلبيات نذكر منها:<sup>4</sup>
- **أداة لنشر الأخبار المغلوطة وغير الصحيحة:** يستخدم بعض الأشخاص مواقع التواصل الاجتماعي استخداما سيئا، فهناك عدد كبير من الأخبار غير الصحيحة التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوميا، ويصدقها الكثير من المستخدمين ويعيدون نشرها مرة أخرى مما يتسبب في تداول الكثير من الإشاعات.

<sup>1</sup> زغدود بلقاسم -سعدي وحيدة الإعلام كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، جامعة عناية، العدد8، ج1، 2017م، ص353.

<sup>2</sup> ينظر: أحمد علي الدروي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، المجلة العربية للنشر العلمي، جامعة الكويت، العدد 2 جانفي 2018م، ص6.

<sup>3</sup> فاديا الجهني أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوافق الشخصي والاجتماعي عند الشباب، مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية، جامعة البعث، سوريا، مجلد 39، العدد 66، 2017م، ص116.

<sup>4</sup> جواد علي مسلماني، الإعلام والمجتمع، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016م، ص153-ص158.

• مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على نشر الكراهية: أثبتت الدراسات التي قامت بها جامعة "بايلور" عام 2012 بأن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة "فيس بوك" ساهم في نشر الكراهية وتقليل عدد المعجبين بالرئيس الأمريكي أوباما، حيث أن تنشر مواد فيها سخرية وعنصرية استغلال لحرية التعبير المتوفرة فيها وعدم وجود رقابة كما هو الحال في وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة والمسموعة .

• مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الترابط الأسري: أظهرت الأرقام أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الترابط الأسري فقد ارتفعت نسبة الأشخاص الذين لا يقضون وقتاً مع عائلاتهم من 8% عام 2000م إلى 34% عام 2011م بسببها، بالإضافة إلى أن نسبة 32% من الأشخاص يتناولون الوجبات أثناء تصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي.  
-إضافة إلى:<sup>1</sup>

• ضعف الثقة: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها لا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات.

• العزلة الاجتماعية على العالم الواقعي: لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة لجأ العديد من الأفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي.

#### 4- اللغة العربية المكتوبة في وسائل التواصل الاجتماعي:<sup>2</sup>

ظهرت في السنوات الأخيرة أنماط جديدة من الاستعمال اللغوي، وهي أنماط مرتبطة بوسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة، وتتميز هذه الأنماط بتنوع الكتاب ما بين متعلمين ومثقفين وطلاب وعمامة، ومن ثم نشأت طريقة جديدة للتعبير، وألفاظ جديدة ومصطلحات جديدة تختلف في طريقتها عن الطريقة السائدة المستعملة المعروفة لدى أهل اللغة العربية والمتخصصين فيها. ومن

<sup>1</sup> حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ص 88-89.

<sup>2</sup> أحلام سعدي، لغة الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لبعض الممارسات اللغوية في صفحات الفيس بوك، مخبر الدراسات الصوتية والمعجمية، قسم علوم اللسان بجامعة بوزريعة، جامعة الجزائر 2، المجلد 12، العدد 2 جوان، 2021م، ص 335-336.

خلال ترصدنا وتبعنا اليومي للغة المكتوبة في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد وجدنا اللغة التي يكتب بها المتراسلون قد تنوعت طبقا للمستوى الثقافي والعلمي للمتواصلين وهي ما بين فصحي بمفردها وعامية بمفردها وخلط بين المستويين، والمستويين معا مع لغة أجنبية فرنسية أو انجليزية (في أغلب الأحيان)، أي: لغة هجين، مع اختصارات كثيرة للكلمات والجمل، واستعمال الأرقام بدل الحروف...

#### 4-1- اللغة العربية الفصحى:

هي اللغة الرسمية في البلاد، وهي التي نزل بها القرآن الكريم وتحدث بها، يقول البشير الإبراهيمي: "اللغة العربية هي لغة الإسلام الرسمية، ومن ثمة فهي لغة المسلمين الدينية الرسمية، ولهذا اللغة على الأمة الجزائرية حقان أكيدان، حق من حيث إنها لغة دين الأمة وحق أنها لغة جنسها ففي المحافظة عليها محافظة على جنسية ودين"، والفصحى أيضا لغة الإعلام والتعليم والمحاضرات ولغة المعاملات الرسمية، كما أنها المرجع والأساس للهجات المتفرعة عنها، وما نلاحظه في مجتمعنا الجزائري عامة هو انحصار الفصحى في المجالات السابقة دون ميدان التخاطب اليومي الذي اجتاحتته اللهجات العامية، وهذا الوضع قد تجسد في موقع فيسبوك الذي تنتشر فيه العامية على حساب الفصحى.

#### 4-2- اللغة العامية:

لا ينفرد مجتمع بلغة واحدة مطلقا، وحتى أفراد المجتمع الذين لا يملكون إلا لغة واحدة لا يستعملونها بنفس طريقة في كل المقامات، فالمجتمع يتصف بشائبة لغوية وهي وجود لغة فصيحة ولغة عامية، وهذه ظاهرة طبيعية منتشرة في كل لغات العالم، ومن هذا المنطلق فالعامية لغة أنشأتها العامة لحياتها اليومية والدليل على ذلك أنها لغة البيت والشارع والسوق والمجتمع، وهي أغلب الشباب كذلك في مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 4-3- اللغات الأجنبية:

لا يخلو التواصل اللغوي حقيقيا كان أو افتراضيا من اللغات الأجنبية وخاصة اللغتين الفرنسية والإنجليزية، وإذا كانت الإنجليزية قد فرضتها العولمة، وهي لغة العلم والتكنولوجيا والاتصال في جميع أنحاء العالم، ووسيلة التواصل العالمية الأولى وهي متواجدة بشكل بارز في مختلف الممارسات في مجالات الحياة اليوم، فاللغة الفرنسية هي موروث استعماري تعود أصوله إلى دخول الاحتلال الفرنسي للجزائر فترة طويلة من الزمن، مما جعل هذه اللغة مترسخة في المجتمع الجزائري، وإن

اختلفت درجة إتقانها وطريقة استعمالها من شخص إلى آخر فهناك من يتحكم فيها جيدا وهناك من مستواه محدود في هذه اللغة.

#### 4-4- اللغة الهجينة:

إن مصطلح الهجين يستعمل في اللسانيات الاجتماعية للإشارة إلى اللغة المختلطة التي تنشأ جراء اتصال وتمازج نظام لغتين أو أكثر ، بمعنى أن الهجين عبارة عن مزج لغوي بين لغتين أو أكثر وبحدوث هذا المزج تنشأ لغة جديدة هجينة" ، وعليه فاللغة الهجينة هي لغة جزئية ذات مفردات ونحو محدود ، فهي تنوع لا ترتقي لأن تكون لغة ذات قوانين تضبطها من الناحية الصوتية والمورفولوجيا والتركيبية ، وتنشأ نتيجة حاجة جماعة معينة ، لا تملك لغة مشتركة للتواصل ، مما يدعوهم إلى اصطناع تنوع لغوي يصير فيما بعد وسيلة اتصالمهم ، أي أنها لهجة بها مفردات من لغات عدة تتسم بالبساطة ، وهي متحررة من القيود اللغوية.

وهذه الظاهرة - أي الهجين - تغزو مواقع التواصل الاجتماعي ، و قد أطلق عليها البعض العريبيزي أو الفرانكو آراب أو العريبتيني ، والمهم في الأمر أنها لغة غير محددة القواعد مستحدثة غير رسمية، يستخدم فيها البعض اللغة العربية أو لهجاتها مكتوبة بالحروف اللاتينية والأرقام و العكس، وذلك بطريقة تشبه الشفرة ، ومن هنا فالحروف العربية الموجودة في اللغة الفرنسية يتم استبدالها بها مباشرة ، بينما يتم تعويض الحروف التي لا مقابل لها بالأرقام التي تتشابه مع رسم الحروف العربية ، فالحرف ( ع ) يقابله الرقم 3 والحرف (ح) يقابله الرقم 7 والحرف ( ق ) يقابله الرقم 9 وهكذا...

- الحرف العربي وما يقابله بالكتابة العربية:

الحرف العربي	اسمه	مقابله العربي
ء	الهمزة	2
ب	الباء	B
ت	التاء	T
ث	الثاء	Th/'t
ع	العين	3/3
غ	الغين	'3
ح	الحاء	7
ج	الجيم	J
خ	الخاء	7/5/ kh '
د	الذال	D
ذ	الذال	B'/b
ر	الراء	R
ز	الزاي	W
س	السين	S
ش	الشين	Sh/Ss/ch
ص	الصاد	9/S
ض	الضاد	'9
ط	الطاء	6
ظ	الظاء	6'
ف	الفاء	F
ق	القاف	8
ك	الكاف	K
ل	اللام	L

M	الميم	م
N	النون	ن
H	الهاء	هـ
w/0	الواو	و
Y/e	الياء	ي

\*مخاطر انتشار هذه الظاهرة:

على الرغم من أن بعض الباحثين واللغويين ممن يرى أن استعمال هذه الظاهرة اللغوية المهجينة في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستعملين لها وخاصة الشباب منهم ليس تمرداً، وهي لا تشكل خطراً على أمن اللغة العربية، وأنه على الكبار احترام لغتهم الجديدة، وعدم الاستهزاء بها طالما أنها لا تتعارض مع الآداب العامة للمجتمع، إلا أن أغلبية المختصين واللسانيين يرون أن هذه الظاهرة لا تقتصر على كونها كتابة بالحروف اللاتينية، بقدر ما تدل على مدى الخطر الذي يهدد هويتنا التي تأتي اللغة أهم أسسها، وإن أخوف ما يخاف عليه أن يؤدي التوسع في استعمالها في لاحق من الزمان إلى إنكار ونكران الموروث الحضاري القيم للأمة العربية، سواء من حيث اللغة أو الإرث الثقافي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ينظر: ابن ناصر الشويرخ، ظاهرة العريبي، مجموعة مقالات في كتاب لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة - بحوث ومقالات حول اللغة المهجين (العريبي، الفرانكو)، ط1، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي، الرياض: أكتوبر 2014م، ص28.

خلاصة:

لقد تبين لنا من خلال هذا الفصل أن الإشهار نشاط اتصالي ضارب بجذوره في العصور القديمة، منذ أن عرف الإنسان التجارة، والمبادلات التجارية، حيث يهدف إلى تحقيق أرباح مادية، ومن إيجابيته: أنه يحقق وعيا أكبر بظروف السوق والأسعار، وكذلك أنواع السلع والخدمات المعروضة، فيتمكن المستهلك من تحديد خياراته على مستوى عال من الدقة، كما يؤدي أيضا لزيادة المبيعات وخلق صور إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها، حيث يركز على مكونين أساسيين: مكون لساني وآخر أيقوني.

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر وسيلة وأداة تفاعلية بالدرجة الأولى ومن خلال إمكانيتها الواسعة و اللامحدودة في التواصل والمشاركة، حيث تعتبر حركة اجتماعية جعلت من العالم قرية كونية أكثر انفتاحا وترابطا، متاحة لجميع أفراد المجتمع والتي تمكنهم من تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة.

# الفصل الثاني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي. (تحليل سيميائي لبعض نماذج الخطاب الإشهاري - الفيس

بوك أنموذجا-)

المبحث الأول : مفاهيم أساسية.

- السياحة.

- الترويج السياحي وأهميته.

- السيمياء.

- الصورة الإشهارية.

ثانيا: تحليل سيميائي لخطاب إشهاري سياحي.

1- مقارنة التحليل وأدواتها.

2- دراسة تطبيقية على بعض النماذج.

### تمهيد:

لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم، فقد كانت بسيطة و بدائية في مظاهرها وأسبابها و أهدافها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت اليوم نشاطا له أسسه و مبادئه خاصة بعد التقدم التكنولوجي في جمال النقل والاتصالات و ارتفاع الدخول وتحسين ظروف العمل وارتفاع مستوى التعليم والثقافة.

في هذا الجانب تهدف الدراسة إلى مقارنة الخطاب الإشهاري السياحي مقارنة سيميائية، والخطاب الإشهاري بصفة عامة والسياحي بصفة خاصة يجمع بين الطابع الثقافي والطابع الاقتصادي، والخطاب فيه يتكون من نسقين دلاليين: النسق اللساني، و النسق الأيقوني البصري. وكان التركيز على النسق الأيقوني اعتقادا منا أن الصورة أكثر تأثيرا في نفس السائح ( المتلقي) كما تثير فيه الرغبة والاستجابة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية:

### 1-تعريف السياحة:

فتعددت بذلك تعريفات السياحة، واختلفت باختلاف زوايا البحث فيها، فبعضهم يصفها باعتبارها ظاهرة اقتصادية، و آخرون يعتبرونها ظاهرة اجتماعية، وعلماء النفس يرونها مصدرًا مهما للراحة النفسية وعاملاً لبعث العلاقات الإنسانية و التنمية الثقافية، وبصفة عامة فإنَّ السياحة " نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك، تحتم تنقلات خاصة خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية و التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية."<sup>1</sup>

### 2-الترويج السياحي (الإشهار السياحي):

يؤدي الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة ما أو موقع ما، فما كل نشاط غايته التعريف بمنطقة سياحية ما، وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف، إلا ويدخل في إطار الترويج السياحي. يقول بلقاسم تويرة : "يعتبر أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة."<sup>2</sup>

"فالترويج السياحي هو تلك العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية أو يحاول المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أحمد الجلاد، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 1997م، ص 108 .

<sup>2</sup> بلقاسم نويرة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من مركبات السياحة الجهوية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير 2015/2016، الجزائر، ص 54.

<sup>3</sup> أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية، المكتب العربي الحديث، مصر، ط2، 1999 ، ص152 .

استند الترويج السياحي منذ القدم إلى عدة أسس كان أولها رحلات المستكشفين، ووصفهم الدقيق للبلدان وتفاصيل الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ومع تقدم التكنولوجيا ووسائل الإعلام وظهور شبكة الانترنت أصبح النشاط الترويجي للسياحة متطوراً أكثر، وقد أثر ذلك في وسائل التخطيط بكيفياته المتعددة عن طريق تنظيم الإدارة والتحكم في دواليبها.<sup>1</sup>

### \*\*أهمية الترويج السياحي

يسعى النشاط السياحي والترويج له لتحقيق عدة أهداف أهمها :

- **الإعلام** : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرقبين ورغباتهم بشكل مرضي.
- **التذكير** : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهوا إلى منتجات سياحية مناقشة.
- **التعزيز** : تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي.<sup>2</sup>
- **الاهتمام** : اثر اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.
- **التحفيز** : من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها على مواقف ايجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما دفع إلى الرفع من الطلب عليها.

<sup>1</sup> تغريد سعيد حسن، المدن الحضارية واثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية في العراق ، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد 1997، ص121.

<sup>2</sup> Christopher lover lock, Jochen wirtz, Denis La Pert et Annie Munos Marketing des services Person education, France,2014.p193.

- الإقناع : ويتحقق إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرتبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.<sup>1</sup>

### 3-تعريف السيمياء:

يعتبر هذا الحقل من الحقول الخصبة التي نالت حظاً وافراً من الدراسة حيث أنّ " السيميائيات (Semiotics) ، هي دراسة أو علم العلامات والدلالة، تم تطويرها عبر الرائد ديسوسير، وتفهم السيميائيات غالباً على أنّها شكل من أشكال البنيوية، لأنّها تسعى إلى الكشف عن توليد المعنى بواسطة الاحالة إلى نظام من الاختلافات البنيوية داخل اللّغة".<sup>2</sup>

أي أنّ السيميائيات تلعب على وتيرة الكشف عن المعاني المضمرّة خلف اللّغة المقدمة وتوليد الإيحاءات والتأويلات لقراءة النصّ وفهمه انطلاقاً من دراسة لغته. فيما يخص الجذر اللّغوي لهذا المصطلح ( Sémiotique ) يعود إلى العصر اليوناني، فهو آت - كما يؤكّد برنار توماس - من الأصل اليوناني (Séméion) الذي يعني "علامة" ( Logos )، الذي يعني "خطاب" (...)

وامتداد أكبر كلمة ( Logos ) تعني العلم، فالسيمولوجيا هي علم العلامات".<sup>3</sup>

### 4- مفهوم الصورة الإشهارية:

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير عليه حسياً وتركيباً، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكل إشهار حسب رولان بارت رسالة: " إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهور أو الممتدح، ومتلقياً هو الجمهور ، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديداً ركن الإشهار .

<sup>1</sup> خنور نسرين، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة السياحة والاسفار - ورقة: وكالة رشاش للسياحة والاسفار، رسالة دكتوراه، 2015م، ص45.

<sup>2</sup> كريس باركر، معجم الدّراسات الثقافية، تر: جمال بلقاسم، دار رؤية للنشر والتوزيع القاهرة، 2018 ، ط 1، ص: 231.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص12.

ومن هنا، فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى. وبالتالي، يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا<sup>1</sup>، و يطرح عددا كبيرا من العلاقات العاطفية والثقافية المرغوبة أو المكبوتة: أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكبر في زماننا هذا، هو مهد الميثولوجيات المعاصرة، ومجال ثقافي يومي، ومرجع أبدي لبعض أنماط الثقافة الشعبية<sup>1</sup>. هذا، والهدف الأساسي من الإشهار بصفة عامة والصورة الإشهارية بصفة خاصة هو أن: "يتجه أساسا نحو بيع المرجع (منتوج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث إرسالية ما نحو المستقبل)، تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل، حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السيميولوجية التقليدية.

ومن هنا، فالإشهار بمثابة قناة إعلانية وإعلامية وإخبارية، ووسيلة أدائية هامة، وخطة استراتيجية أساسية لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء، وتحقيق الأرباح، وتكريس الطبقة الاجتماعية والاقتصادية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أ. د: جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، موقع إلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz>

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

المبحث الثاني: تحليل سيميائي لخطاب إشهاري سياحي:

نحاول في هذا الفصل ، القيام بتحليل ثلاث خطابات إشهارية سياحية جزائرية تركز على الصورة، عُرضت على موقع فيس بوك .

1-مقاربة التحليل وأدواتها:<sup>1</sup>

تقتضي طبيعة الدراسة الاعتماد على التحليل السيميولوجي الذي يقوم على مفهوم النسق (systeme)، الآنية (synchronie) والدليل (signe) ، ويكون التحليل السيميولوجي أفضل منهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية ، ويكشف العلاقات الداخلية لعناصر النسق ، ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي ، وقد بينت الباحثة جوليا كريستيفا Julia Kristeva الغرض من التحليل السيميائي قائلة : " هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين ، هو الأسلوب العلمي الذي يكشف ، يحلل ، ينقد المعنى في نظام ما ، ينقد أيضاً العناصر المكونة لهذا المعنى وقوانينه، ولأن الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الإشهارية السياحية في مرحلة معينة من أجل إبراز مقومات وأشكال السياحة في الجزائر ، فإننا رأينا أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفي بهذا الغرض ، خاصة إذا ما أخذنا في الحسبان أن الصور الإشهارية السياحية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل تسجل على مستويات التتابع ويتطلب فهمها الحصول على السلسلة المشكلة لهذه الصورة ، فضلا عن ذلك فإن الصورة الإشهارية السياحية هي عبارة عن مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة المكتوبة والمصورة ، وكان تركيزنا في هذا التحليل على الصورة لأننا رأينا أن أشكال ومقومات السياحة في الجزائر تظهر أكثر بتحليل العناصر الدالة للصورة ، وتمتلك الصورة لغة عالمية يفهمها جميع الناس ، فهي عكس الكلمة ، في تناول الجميع بجميع اللغات وبدون حاجة إلى تعليم ، وتشارك الصورة في الإشهار مع العلامة اللغوية في بث الرسالة الإشهارية ، ولها قدرة كبيرة على

<sup>1</sup> ينظر: عبد الرحمان عبد الدايم، سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي ، مجلة علمية محكمة، قسم الأدب واللغات، العدد:15، البويرة- الجزائر، 2013م، ص263.

تبلغ الرسالة الإعلانية والإقناع بها ، حيث إن دور الصورة يفوق في تأثير هو فعاليته دور الكلمة التقريرية، لذلك أصبحت الصور جزءاً تعبيرياً وتشكيلياً وعضوياً في كل الإعلانات على اختلاف أنواعها لقدرتها على جذب العين والانطباع في ذهن القارئ بطريقة لا تملكها الكلمات والشعارات المباشرة ، حتى لو كانت مثيرة للدهشة أو الابتسامة أو ذات إيقاع لفظي مميز ، كما أن أهمية النسق اللساني تبقى قاصرة أمام بلاغة الصورة وآلياتها المتفاعلة والمؤثرة ، فهي ذات تأثير في نفس المتلقي ، لكن وعلى الرغم من هذه الأهمية إلا أن الصورة لا تستطيع بمفردها أن تنقل جميع الحقائق والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها ، كما أنه من النادر أن نجد إعلاناً بدون علامة لغوية ، ولكن كثيراً ما نجد إعلانات بدون صورة ، فقد يتقلص دور العلامة اللغوية مقارنة بالصورة في بعض الإعلانات إلا أن دورها لا يندم .

وأهمية الصورة في الإشهار السياحي هي توصيل الرسالة إلى السياح بطريقة سريعة ومؤثرة ، وجذب انتباه جمهور معين إلى الإشهار ، هم فئة السياح ، وإثارة اهتمام السائح ، كما أن الصورة الإشهارية لها خمس وظائف هي: الوظيفة الجمالية ، والوظيفة التوجيهية ، والوظيفة التمثيلية ، والوظيفة الإيحائية ، والوظيفة الدلالية .

والصورة الإشهارية من الناحية السيميولوجية نظام ناقل للمعنى والاتصال في أن واحد ، يقول رولان بارت: تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى ، وهي موجهة إلى القراءة العامة (destinée la lecture publique) فهي بهذا المنظور حقل مناسب لملاحظة ميكانزمات إنتاج المعاني (production des sens) عن طريق الصورة.<sup>1</sup> أما طريقة تحليل الصورة الإشهارية فتكون بتجزئة بنيتها إلى مكوناتها الرئيسية ، ثم إعادة بنائها لأهداف تخدم التحليل .

لذلك نرى أن السيميائية هو المنهج المناسب لتحليل الرسالة الإشهارية السياحية كونه يبرز أشكال ومقومات السياحة في الجزائر، خاصة إذا ما أخذنا في الاعتبار أن الصور الإشهارية السياحية هي من أكثر الصور التي تحمل الإشارات والإيماءات والرموز للمتلقي (السائح) إضافة

<sup>1</sup> ينظر: عبد الرحمان عبد الدايم، سيميائية الصورة في الخطاب الإشهاري السياحي ، ص264.

إلى هذا فإن الصورة الإشهارية السياحية هي عبارة عن مجموعة مؤلفة من عناصر تعبيرية للغة ولذلك كان تركيزنا على الصورة أكثر من النص الإشهاري.

2-دراسة تطبيقية على بعض النماذج (منشورات من موقع فيس بوك):

لقد وقع الاختيار على ثلاث منشورات من صفحة "السياحة في الجزائر Tourism Alegria" تعرض صور إخبارية سياحية لمواقع سياحية مختلفة في الجزائر.  
-صفحة "السياحة في الجزائر" لها أكثر من 765 ألف مشترك (معجبا).  
-تحتوي على صور وفيديوهات، وصورا مرفوقة بنصوص.

### النموذج 1:

\*المنشور الأول في 2021/06/09 من قبل العضو " Sami Djoud " عرض فيه خمسة صور فتوغرافية لجبال الهقار التي تقع في صحراء ولاية تمنراست والتي تسمى بالأسكرام أجمل شروق وغروب في العالم.



<p>الأسكرام بالجزائر أجمل شروق وغروب في العالم تعد جبال الهقار ذات التشكيلات البركانية الخامدة من المناطق الصحراوية التي تصنفها اليونسكو ضمن التراث العالمي المحفوظ، هذا المكان الساح يمكن للزائر أن يشاهد أجمل الممرات في العالم المعروفة بممر أسكرام ...</p>	<p>النص اللغوي</p>
<p>لغة النص بسيطة وسهلة يحتوي على خطأ إملائي تحدث فيه عن ما يميز هذه</p>	<p>الجانب اللغوي</p>

المنطقة ، (أجمل شروق وغروب وأجمل ممرات في العالم، ومما تشكلت هاته الجبال)	
حاز المنشور على 536 رد فعل جاء أغلبها على شكل وجوه تعبيرية و17 تعليقا، وجاءت التعليقات في مجملها على شكل إعجاب بالمنطقة والرغبة في زيارتها وتساؤلات حول إعطاء المزيد من التفاصيل لتلك المنطقة .	الجانب التداولي

- التحليل السيميائي للصورة :

وقع اختيارنا على الصورة الثانية من هذا المنشور وهي جبال الهقار .

الهدف من الاستخدام الأيقوني للصورة هنا هو جذب انتباه السائح إلى روعة هذه المنطقة وترسيخ صورة هذه الجبال و الممرات في ذهن السائح والهدف منها هو دفع السائح إلى زيارتها، وقد تكررت صورة جبال الهقار من زوايا مختلفة في هذا المنشور بهدف ترسيخ الصورة في ذهن المتلقي.

من جهة أخرى إذا نظرنا إلى هذه الصورة في ضوء علم البيان، فيمكن أن نقول أن هناك شكلا من أشكال الاستبدال الذي يعتمد على استبدال الكل بالجزء، حيث إن جبال الهقار هي جزء من الصحراء الجزائرية الجميلة والنادرة الوجود في العالم ، وهذا الاستبدال هو شكل من أشكال الاستبدال المختلفة الذي تدرسه البلاغة العربية والغربية في المجاز المرسل.

أما من ناحية الألوان التي يمكن أن تستخدم لأغراض وظيفية و نفعية، كأن تستخدم لتحقيق الأمان، وتعمل على زيادة جذب الانتباه والتأثير في السائح، كما تزيد الألوان من القدرة على التذكر.

كما أن توظيف اللون في الخطاب الإشهاري له قواعده وأسسها ينبني عليها لكي يكون أكثر فاعلية.

ويغلب على صورة جبال الهقار ثلاثة ألوان، لون البني الترابي لون تراب جبل الهقار، واللون الأصفر الذهبي لون رمال الصحراء، واللون الأزرق السماوي لون السماء.

أما بالنسبة للدلالة السيميائية للون البني الترابي المصنف ضمن الألوان الحارة، فنسبة إلى النار والدم وهذا اللون يوحي بالثبات ويشير إلى كل ما هو رجالي، نسبة إلى استقرار الوضع الأمني في الصحراء الجزائرية، واللون البني الترابي يعد علامة أيقونية لأنه يشير إلى التراب الطبيعي، نفس القول ينطبق على اللون الأصفر الذهبي الذي يرتبط بالقيمة والرقى كما أنه يعكس الكثير من الحكمة والجمال والكرم والرفاهية.

وبالنسبة للون الأزرق السماوي المصنف ضمن الألوان الباردة فيقترب بالصحة والشفاء ويعد علامة أيقونية – بالصحة والشفاء والهدوء والأمان وهو الشعور الذي يشعر به السائح عند زيارته المنطقة.

فدلالة البنات الرئيسية في صورة جبال الهقار تشترك في هدف واحد ورئيسي وهو عودة الاستقرار والأمان للمنطقة وتحسن الوضع الأمني في الصحراء الجزائرية وهذا بتشجيع السياحة الصحراوية.

النموذج 2:

\* المنشور الثاني في 29 ماي 2022 من قبل العضو "saania mahrane" عرض فيه ثلاث صور فوتوغرافية للحمام المعدني ( حمام المسك والطين أو حمام الشلالة، أو حمام دباغ) الذي يقع بقالملة، وهي صور مرفوقة بنص تعريفى للمنطقة، حاز على تفاعل كبير من المعجبين.



حمام المسك و الطين أو حمام دباغ أو حمام الشلالة يقع على بعد 25 كلم من ولاية قالملة في الجزائر، ويجد العديد من المرضى العلاج الطبيعي التقليدي في هذه الحمامات المعدنية المنتشرة في الجزائر، وهذا الحمام يتميز بالهدوء والجمال والمنظر الطبيعي الخلاب، وهو مشهور عالمياً لأنه منطقة سياحية فريدة جداً ويقع في مكان رائع يمكن للناس التجول في أرجائه لأن مياهه تجري على مجرى صغير متصل بالجبل الكلسي، ومياهه الطبيعية تنبعث من باطن الأرض من درجة حرارة 96 درجة مئوية وتتجاوز 6500 لتر في الدقيقة الواحدة، ولهذا فهي ساخنة جداً، وقد حصلت على المرتبة الثانية عالمياً من حيث درجة الحرارة بعد براكين آيسلندا. ويعتبر في الوقت نفسه شلالاً لأنه يأتي على شكل مياه متدفقة

النص اللغوي

ساخنة.	
لغة النص بسيطة وسليمة فهي تحمل بعض المعلومات حول المنطقة (موقعها وما تتميز به).	الجانب اللغوي
حظي المنشور 236 رد فعل جاء أغلبها على شكل وجوه تعبيرية و30 تعليق، وجاءت التعليقات في مجملها على شكل إعجاب بالمنطقة والرغبة في زيارتها.	الجانب التداولي

### - التحليل السيميائي للصورة:

في المنشور تم الاستعانة بعرض ثلاث صور ملونة تجمع بين أهم ما يميز المنطقة السياحية -المياه التي تجري على مجرى صغير متصل بالجبل الكلسي - ، كما أن عرض صورة بها أشخاص يتنزهون توحى بالراحة وأنه مكان عائلي .

نختار الصورة الأولى من المنشور:

من جهة هذه الصور هي شكل من أشكال المجاز المرسل الذي يعتمد على استبدال الكل بالجزء حيث إن حمام الشلالة بقلمة يعد من بين أشهر أربعة عشر حماما معدنيا موجودا بالجزائر. أما من ناحية الألوان، فيغلب على صورة الحمام المعدني الشلالة لوانان رئيسيان، هما اللون البني الترابي لون الشلال، واللون البني الترابي هنا يوحي إلى الثبات والاستقرار، دلالة على استقرار الوضع الأمني في مناطق تواجد الحمامات المعدنية، واللون الأزرق السماوي يوحي بالصحة والشفاء والهدوء، أما بالنسبة للون الثانوي وهو الأخضر لون النبات، هو أيقونة إلى الثبات والأمان والاستقرار، وهو الهدف الأساسي الذي تسعى الحمامات المعدنية لتحقيقه.

فدلالة البنيات الرئيسية في سورة حمام الشلالة بقلمة، تشترك في أهداف عديدة وهي توفير الخدمات الجيدة للسائح، والصحة والشفاء والأمان، وهو هدف السياحة الحموية، وهذا النوع من السياحة تسعى وزارة السياحة الجزائرية إلى النهوض به.

النموذج 3:

\* المنشور الثالث في 2021/06/06 من قبل العضوة " Nawel Bens " عرضت فيه أربعة عشر صورة فوتوغرافية لمناظر سياحية تخص شرفات غوفي التي تقع في ولاية باتنة، وهي صور مرفوقة بنص تعريفني للمنطقة، حاز على تفاعل جد كبير من المتابعين.



أعرفكم بمنطقة سياحية رائعة في ولايتي باتنة و هي شرفات غوفي او ما تسمى  
ايضا بواد الحجر ..

شرفات غوفي هو شبه واد فيه قرية أثرية في الأوراس ولاية باتنة ، الجزائر ؛ تعتبر  
غوفي من أجمل المناطق السياحية، بسبب تواجد واد الأبيض، إغزر أملال يعتبر  
من أجمل الأودية في العالم. يزوره السياح وسكان المنطقة لمشاهدة الطبيعة والواد  
المليء بالأشجار .

النص اللغوي

<p>يمر واد الأبيض (أو إغزر أملال بالأمازيغية) على بلديات تيفلفال ويتوسع في كامل الولاية، وتقع قرية غوفي فوق تلة على ارتفاع ما بين 500 متر و 1200 متر تبعا للموقع، شرفات الغوفي تشبه جبال روكي وجراندي كانيون، التي تتكون من صخور رسوبية ومتحولة، ونوعية الغطاء النباتي هي الواحة وهو النوع الوحيد المنتشر في هذه المنطقة .</p> <p>#غوفي_باتنة_ترحب_بضيوفها ♥</p>	
<p>لغة النص بسيطة تتخللها بعض الأخطاء الإملائية الطفيفة إضافة إلى بعض الألفاظ العامية، وكما يحمل هذا النص معلومات حول المنطقة "اسمها، موقع تواجدها، وبما تمتاز المنطقة (كالصخور الرسوبية، الواحات ...)"</p>	<p>الجانب اللغوي</p>
<p>حظي المنشور بـ2423 رد فعل جاء أغلبها على شكل وجوه تعبيرية و478 تعليق جاءت على شكل إعجاب بالمنطقة والرغبة في بزيارتها والتمتع بمناظرها الخلابة.</p>	<p>الجانب التداولي</p>

#### – التحليل السيميائي للصورة:

تمت الاستعانة في المنشور بـ أربع عشر صورة ملونة تجمع بين كل ما يميز المنطقة السياحية من مناظر طبيعية وأثرية، كما أن عرض صورة بها أواني فخارية تقليدية تدل على تراث المنطقة ومحافظتها سكانها على ثقافتهم وتراثهم .

فختار الصورة الأولى في المنشور: هذه الصورة هي منظر طبيعي لشرفات غوفي، فهي تجمع بين زرقة السماء وخضرة الطبيعة وكذلك الآثار الطبيعية لمنطقة غوفي وهي تدل على التراث الطبيعي لمنطقة غوفي وهذه الصورة شكل من أشكال المجاز المرسل الذي يعتمد على استبدال الكل بالجزء، حيث أن جمال شرفات غوفي لا يختلف عن جمال مناطق أثرية عديدة من الجزائر.

بالنسبة للألوان فإن هذه الصورة تجمع بين ثلاثة ألوان رئيسية هي: الأزرق السماوي ، ولون أخضر وهو لون الطبيعة، واللون الترابي لون شرفات غوفي، واللون الثانوي هو الأبيض لون السحاب الطفيف.

فاللون الأزرق السماوي يوحي بالصحة والشفاء والهدوء والأمان، أما اللون الأخضر هو أيقونة إلى الثبات والأمان والاستقرار، واللون الترابي لون الآثار القديمة يرمز إلى وجود الكثير من هذه الآثار في هذه المنطقة، أما اللون الأبيض يدل على الاستقرار والتواضع والصفاء والسلام. فدلالة العناصر الرئيسية في سورة المنظر الطبيعي شرفات غوفي تشترك في هدف إمتاع السائح وجذبه بالمناظر الطبيعية والمعالم الأثرية التي تتمتع بها منطقة غوفي السياحية.

### الخلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى بعض نماذج إشهارية سياحية من موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ومقارنتها مقارنة سيميائية، باعتبارها من أبرز المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري، ومن هذا المنطلق يتضح لنا أنه عند تصميم أي إشهار لابد من الاهتمام بالعناصر اللسانية وخاصة غير اللسانية لزيادة المصدقية لدى المتلقي وجذبه وإثارته، من خلال المزج بين العناصر المختلفة من: صور وألوان، مدلول ثقافي ...، وذلك من أجل تحقيق الهدف المنشود من الإشهار والذي يهدف إلى التأثير على المتلقي.

خاتمة

### الخاتمة:

بعد إتمامنا لدراسة موضوعنا حول الخطاب الإشهاري في وسائل التواصل الاجتماعي، فلا يمكن للخاتمة إلا أن تكون اختزالاً لما توصلنا إليه فيما سبق ذكره في فصلي البحث، ندرجها ونحصرها فيما يأتي:

1- الخطاب هو سلسلة من الملفوظات أو الوحدات؛ تعلق عن الجملة، وهو يعد وسيلة إبداعية عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي. يخضع الخطاب لنظام خاص يضبط العلاقات بين الجمل.

2- للخطاب أنواع منها: ( الخطاب القرآني، الخطاب الإيصالي، أو النفعي، والخطاب الإبداعي، والخطاب الإعلامي، والخطاب الإشهاري).

3- الإشهار فن إعلامي، ووسيلة اتصالية غير شخصية لتقديم أهم الخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع فهو ذو أهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه.

4- يعد الإشهار قديماً قدم التاريخ، وتطور عبر مراحل حسب تطور التكنولوجيا، وحاجيات المجتمع والإنسان.

5- للإشهار أنواع عديدة منها:

أ- تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف: ويندرج تحت هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك، ونجدها تتحدد في: (الإشهار الدولي أو العالمي، الإشهار القومي، إشهار التجزئة، الإشهار المحلي).

ب- تقسيم الإشهار على أساس الهدف: ويحتوي على: (الإشهار الأولي، الإشهار التذكيري، الإشهار التعليمي، الإشهار التنافسي، الإشهار الدفاعي، الإشهار المقارن).

ج- تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب: ويحتوي: (الإشهار ذو الأثر المباشر، الإشهار ذو الأثر غير المباشر)

د- تقسيم الإشهار حسب نوع الرسالة الإشهارية: (الإشهار التجاري، الإشهار السياسي، الإشهار الاجتماعي).

هـ - أنواع الاشهار حسب الوسيلة:

(مسموع، مكتوب، سمعي بصري).

6- يعتبر الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية وثقافية معاصرة مرتبط أشد الارتباط بالدعاية ويعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية.

7- مكونات الخطاب الإشهاري: المكون اللساني، و المكون الأيقوني

8- أنواع الرسالة الاشهارية: من ضمنها: (الإشهار الإرشادي، الإشهار الاعلامي، إشهار الأعمال، الإشهار البريدي، إشهار التجزئة، الإشهار الدفاعي، الإشهار الدولي، الإشهار السياحي).

9- الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية تستخدم من طرف مؤسسات تجارية للتعريف بمنتوج ما .

10- من أهداف الإشهار التلفزيوني: تقديم المعلومات الكافية عن السلع والتعريف بمزاياها ، جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لبعث الرغبة لدى المستهلكين، إقناع وتحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجربتها.

11- تعدد واختلاف تعريف اللغة عند العلماء والباحثين كل حسب تصوره ومذهبه.

12- قسم رومان جاكسون الوظائف اللغوية إلى ست وظائف وهي: (الوظيفة التعبيرية أو

الإنفعالية، الوظيفة الندائية 'تأثيرية أو إفهامية'، الوظيفة المرجعية، الوظيفة اللاغية 'تعدي اللغة'، وظيفة ما وراء اللغة، الوظيفة الشعرية)

13- التواصل عبارة عن عملية تبادل المعلومات والآراء و المواقف والمشاعر... سواء دال المجتمع أو خارجه.

14- تقوم عملية التواصل على ستة عناصر المرسل، المرسل إليه، الرسالة، النظام، القناة، السياق.

15-التواصل هو جوهر الاتصال.

## الخاتمة

- 16- تعددت تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث إلى آخر إذ تعتبر من أحدث طرق التواصل التي طرأت على عالم الأنترنت والاتصالات.
- 17- للتواصل الاجتماعي ثلاثة أنواع وهي : ( التواصل اللفظي، والتواصل الكتابي، والتواصل الإلكتروني).
- 18- مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، وأحدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة وتبادل المعلومات بين مختلف الأشخاص والمجتمعات.
- 19- من نماذج مواقع التواصل الاجتماعي نجد: (فيس بوك، انستغرام، تويتر، يوتيوب، فليكر)
- 20- لمواقع التواصل الاجتماعي انعكاسات منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي .
- 21- تكمن طبيعة لغة التواصل الاجتماعي في: (اللغة الفصحى، واللغة العامية، واللغة الأجنبية، اللغة الهجينة 'العريزية').
- 22- الترويج السياحي هو عملية اتصالية تعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السياح إلى منطقة أو موقع ما.
- 23- يسعى الترويج السياحي إلى تحقيق أهداف أهمها: (الإعلام، التذكير، التعزيز، الاهتمام، التحفيز، الإقناع).
- 24- تعمل السيمياء على الكشف عن المعاني المضمره خلف اللغة المقدمة وتوليد الإيحاءات والتأويلات لقراءة النص وفهمه، بمعنى أن السيميائيات تدرس علم العلامات والدلالة.
- 25- الصورة الإشهارية السياحية هي عبارة عن مجموعة مركبة من عناصر اللغة المكتوبة والمصورة فهي تحمل الرموز والدلائل، حيث تمتلك الصورة لغة عالمية يفهمها جميع الناس.
- 26- الصورة في الإشهار السياحي لها أهمية تكمن في توصيل الرسالة إلى السياح بطريقة سريعة ومؤثرة تعمل على جذب انتباه السائح.
- 27- الصورة الإشهارية من الناحية السيميولوجية نظام ناقل للمعنى و الاتصال في آن واحد.

## الخاتمة

---

- 28- الإشهار أو الخطاب الإشهاري لا يكتفي بالنص اللغوي ويستعين بالصور والإيماءات والألوان وغيرها من أشكال التفسير المختلفة.
- 29- الهدف من الاستخدام الأيقوني للصورة هو جذب انتباه السائح وإغرائه.
- 30- تستخدم الألوان لأغراض وظيفية وفعالية مثلا لتحقيق الأمان وتعمل على زيادة جذب الانتباه والتأثير والقدرة على التذكر لدى السائح.
- 31- إذن فإن الإشهار لا يلتزم بالنظام اللغوي وإنما يركز فقط على عنصر التشويق والإغراء قصد تحقيق الاستجابة.
- 32- المواقع الأكثر استعمالا وأكثر ترويجا للخطاب الإشهاري هو الفيس بوك.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ-القرآن الكريم برواية حفص.

ب- الكتب:

1-أحمد الجلاد. التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق. الطبعة: 1. القاهرة- مصر : عالم الكتب، 1997م.

2- أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي. المصباح المنير. الطبعة: 1. بيروت - لبنان: دار الكتب العلمية، بلا تاريخ.

3- أحمد شاعر العسكري. التسويق- مدخل إستراتيجي. عمان- الأردن: دار الشروق، 2000م.

4- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف. تنظيم وإدارة المنشآت السياحية. الطبعة: 2. مصر، 1999م.

5- اوكان عمر. اللغة والخطاب. تح: إبراهيم رشيد وآخرون. القاهرة- مصر: دار المعارف الإسلامية ، بلا تاريخ.

6-إبراهيم إسماعيل. الإعلام المعاصر ، وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته. الطبعة: 1. الدوحة- قطر: وزارة الثقافة والفنون والتراث، 2014م.

7- إسماعيل السيد. الإعلان. الإسكندرية - مصر: الدار الجامعية ، 2001-2002م.

8-أبو بشر بن قنبر. كتاب سبويه. تح: عبد السلام مُجَّد هارون. الطبعة: 1. بيروت - لبنان : دار الجيل ، بلا تاريخ.

9- ابو بشر بن قنبر. كتاب سبويه ج4. تح: عبد السلام مُجَّد هارون. الطبعة: 1. بيروت - لبنان : دار الجيل ، بلا تاريخ.

10-بشير عباس العلاق و علي مُجَّد ربابعة. الترويج والإعلان التجاري . الطبعة: 1. عمان- الأردن: دار اليازوري العلمية، 1998م.

## قائمة المصادر والمراجع

- 11- بشير إبرير. دراسات في تحليل - الخطاب غير أدبي - . الطبعة: 1. الأردن : عالم الكتب الحديث ، 1431هـ - 2010م.
- 12- بلقاسم سلاطنية وآخرون. سيميولوجيا الصورة الإشهارية. الجزائر : مخبر التفسير الاجتماعي العلاقات العامة ، 2013م.
- 13- بوقرة نعمان. الخطاب الأدبي ورهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجاجية. عمان - الأردن: عالم الكتب الحديث، 2012م.
- 14- ثامر البكري. الإتصالات التسويقية والترويج. الطبعة: 1. عمان - الاردن: دار الحامد، 2006م.
- 15- ابن جني. الخصائص. تح: مُجَدَّ علي النجار. مطبعة الكتب ، 1982م.
- 16- جواد علي مسلماني. الاعلام والمجتمع. الطبعة: 1. عمان - الأردن: دار أمجد، 2016م.
- 17- حاتم صالح الضامن. علم اللغة. الموصل - العراق : مطبعة التعليم العالي ، 1989م.
- 18- حافظ اسماعيلي علوي. الحجاج ( مفهومه ومجالاته دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة) ج4: (الحجاج والمراس). الطبعة: 1. الأردن : عالم الكتب الحديث ، 2010م.
- 19- حسين محمود هتيمي. العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي. الطبعة: 1. عمان - الأردن: دار أسامة ، 2015م.
- 20- حنان شعبان. تلقي الإشهار التلفزيوني. الطبعة: 1. الحكمة، 1432هـ - 2011م.
- 21- ابن خلدون. مقدمة ابن خلدون. تح: درويش الجويدي. الطبعة: 2. بيروت - لبنان: المكتبة العصرية، 1416هـ - 1996م.
- 22- درويش شريف اللبان. مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت. الطبعة: 1. القاهرة - مصر : دار العالم العربي ، 2011م.

- 23- دينا عبد العزيز فهمي. الحماية الجنائية من إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة- مصر: دار النهضة العربية، 2018م.
- 24- ستيفن أولمان. دور الكلمة في اللغة. ترجمة: كمال مُجَّد بشر. القاهرة - مصر: مكتبة الشباب ، 1988م.
- 25- ابن سنان الخفاجي. سر الفصاحة. تح: إبراهيم شمس الدين. الطبعة: 1. بيروت- لبنان: كتاب ناشرون، 2010م.
- 26- شمس الدين فتحي. شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر. القاهرة- مصر: دار النهضة العربية ، 2013م.
- 27- صالح بلعيد. دروس في اللسانيات التطبيقية. الجزائر: دار هومة، 2009م.
- 28- الطاهر بومزير. التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية للفطرية رومان جكوبسون. الجزائر العاصمة: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2007م.
- 29- عاطف عدلي العبد. الإتصال والرأي العام. القاهرة - مصر: دار الفكر العربي، 1993م.
- 30- عبد الجليل مرتاض. اللغة والتواصل إقترابات لسانية لتواصلين الشفهي والكتابي. الجزائر: دار هومة ، 2003م.
- 31- عبد الرحمان بن مُجَّد ابن خلدون. مقدمة ابن خلدون. تح: درويش جودي. بيروت - لبنان: المكتبة العصرية ، 2002م.
- 32- عبد العزيز شرف. العربية لغة الإعلام. الطبعة: 1. الرياض - السعودية: منشورات دار الرفاعي ، 1403هـ- 1973م.
- 33- عبد الهادي بن ظافر الشهيري. استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية. الطبعة: 1. بنغازي- ليبيا: دار الكتاب الجديد المتحدة ، 2004م.
- 34- علي تعوينات. التواصل والتفاعل في الوسط المدرسي. الجزائر ، 2009م.

## قائمة المصادر والمراجع

- 35- علي خليل شقرة. الإعلام الجديد: شبكات التواصل الإجتماعي. الطبعة: 1. عمان - الأردن: دار أسامة ، 2014م.
- 36- علي عبد الفتاح. الإعلام الاجتماعي. عمان - الاردن: دار اليازوري ، 2014م.
- 37- عمر أوكان. اللغة والخطاب . الدار البيضاء- المغرب : افريقيا الشرق ، 2001م.
- 38- فايزة يخلف. مبادئ في سيميولوجيا الإشهار. الخرايسية - الجزائر: طاكسيج، كوم للدراسات، بلا تاريخ.
- 39- فايزة يخلف. مناهج التحليل السيميائي . الطبعة: 1. الجزائر : دار الخلدونية، 1433هـ - 2012م.
- 40- فردينان دوسوسير. علم اللغة العام. ترجمة: يوثيل يوسف عزيز. بغداد - العراق : دار آفاق عربية ، 1985م.
- 41- فضيل دليو وآخرون. مقدمة في الإتصال الجماهيري. بن عكنون - الجزائر : ديوان المطبوعات الجزائرية، 1998م.
- 42- فيروز ابادي. القاموس المحيط. الطبعة: 1. دار إحياء التراث العربي ، بلا تاريخ.
- 43- فيصل دليو. اتصال المؤسسة. الطبعة: 1. القاهرة-مصر: 1: دار الفكر، 2003م.
- 44- كريس باركر. معجم الدراسات الثقافية. ترجمة: جمال بلقاسم. الطبعة: 1. القاهرة- مصر : دار رؤية ، 2018م.
- 45- كمال بشر. دراسات في علم اللغة. القاهرة - مصر : دار غريب، بلا تاريخ.
- 46- ليلي أحمد جرار. الفيس بوك، والشباب العربي. الأردن: مكتب الفلاح ، 2012م.
- 47- مُجَّد بن أبي بكر الرازي. مختار الصحاح. تح: مصطفى ديب البغا. الطبعة: 4. عين مليلة - الجزائر : دار الهدى، 1990م
- 48- مُجَّد جودت ناصر. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة . الطبعة: 1. عمان - الأردن: دار مجد لاوي ، 1997م.

## قائمة المصادر والمراجع

- 49- مُجَّد رابع. الخطاب الإشعاري (مقاربة سيميائية سوسيو إقتصادية). الطبعة: 1. 1999م.
- 50- مُجَّد علي عبد الكريم الرديني. فصول في علم اللغة. الطبعة: 1. ليبيا: عالم الكتب ، 2002م.
- 51- مُجَّد منير حجاب. المعجم الإعلامي. القاهرة - مصر : دار الفجر ، 2004م.
- 52- محمود حسن اسماعيل. مبادئ علم الإتصال اللغوي ونظريات التأثير. الطبعة: 1. الدار العالمية، 2003م.
- 53- محمود عكاشة. علم اللغة مدخل نظري في اللغة العربية. الطبعة: 1. القاهرة- مصر : دار النشر للجامعات، 2006م.
- 54- مركز المحتسب للإستشارات. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب -أمودجا-. الطبعة: 1. الرياض - السعودية: دار المحتسب، 2015م.
- 55- ابن منظور جمال الدين مُجَّد بن مكرم. لسان العرب. الطبعة: 1. بيروت - لبنان: دار صادر، 1997.
- 56- منى الحديدي. الإعلان؟ الطبعة: 1. مصر : دار المصرية اللبنانية، 1999.
- 57- نعمان بوقرة. اللسانيات إتجاهاتها وقضاياها الراهنة. الطبعة: 1. الأردن: عالم الكتب الحديث ، 2009م.
- 58- نور الدين رايس. اللسانيات المعاصر في ضوء نظرية التواصل. الطبعة: 1. الأردن : دار الكتاب العالمي، 2014م.
- 59- هبة خياري. خصائص الخطاب اللساني. الطبعة: 1. دار الوسام العربي، 1432هـ - 2011م.
- ج- المجلات والجرائد:

## قائمة المصادر والمراجع

- 1- أحلام سعدي، لغة الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لبعض الممارسات اللغوية في صفحات الفيس بوك، مخبر الدراسات الصوتية والمعجمية، قسم علوم اللسان بجامعة بوزريعة، المجلد: 12، العدد: 2 جوان 2021م.
- 2- دهيمي زينب. "موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك." مجلة العلوم الإنسانية، 27 جوان، 2012م.
- 3- زاهر راضي. "إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي." مجلة التربية 15، 2003م.
- 4- عبد الرحمان عبد الدايم. "سيمائية الصورة في الخطاب الاشهاري السياحي." مجلة علمية محكمة، 2013م.
- 5- فاذا الجهنبي. "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوافق الشخصي والاجتماعي عند الشباب." مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية، 2017م.
- 6- فاطمة الزهراء صادق. "التواصل اللغوي ووظائف عملية الإتصال في ضوء اللسانات الحديثة." مجلة الأثر، 28، 6، 2017م.
- 7- فايز بن عبد الله الشهري. "الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين." جريدة الرياض ، العدد 14776، ديسمبر 2008م.

### د- الرسائل والمذكرات:

- 1- أمال عساسي، التثوغرافيا مستخدم الفيس بوك في المجتمع الجزائري -رسالة ماجستير - دراسة أنثوغرافية لعينة من مشتركى المجموعات الأمازيغية بالفيس بوك، وسائل الإعلام والمجتمع، علوم الاعلام والاتصال، علوم الإنسانية، جامعة باتنة، 2015م.
- 2- بلقاسم نويرة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من مركبة السياحة الجهوية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير، 2015-2016م، الجزائر.

- 3- تغريد سعيد حسن، المدن الحضارية وأثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية في العراق، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1997م.
- 4- رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيس بوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، شهادة الدكتوراه، إعلام واتصال عامة، علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، العلوم الإنسانية، جامعة باتنة-1، 2018م.
- 5- سليم حمدان. أشكال التواصل في التراث البلاغي العربي دراسة في ضوء اللسانيات التداولية - رسالة ماجستير . الطبعة: 1. باتنة- الجزائر : جامعة الحاج لخضر ، 2009م.
- 6- سهيلة بضياف، الشبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دكتوراه العلوم في علوم الاعلام و الاتصال، وعلم مكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1- 2018م.
- 7- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دار شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، -شهادة ماجستير- كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011م.
- 8-غالية غضبان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعية على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، دراسة عينة مستخدمي الفيس بوك بجامعة باتنة-1- -أتمودجا- دكتوراه، وسائل الاعلام و المجتمع، باتنة، 2018.
- 9- ماجد رجب العبد سكر. التواصل الاجتماعي أنواعه ضوابطه آثاره ومعيقاته ماجستير قسم التفسير وعلوم القرآن . غزة- فلسطين : كلية أصول الدين الجامعة الإسلامية ، 2011م.
- 10- مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة-1، 2012م.

## قائمة المصادر والمراجع

11- مُجَّد المنصور. تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقي دراسة ماجستير كلية الآداب والتربية . الدانمارك: الأكاديمية العربية ، 2012م.

12- نسرين خنور ، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار - ورقلة: وكالة رشاش للسياحة والأسفار-، رسالة دكتوراه، 2015 م.

### ه- المحاضرات والمقالات:

1- صالح بن ناصر الشويخ. ظاهرة العريزي مقال من كتاب: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة - بحوث ومقالات حول اللغة المهجين ( العريزي ، الفرانكو). الطبعة: 1.

الرياض - السعودية: مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي ، أكتوبر 2014م.

2- عبد الرحمان تيرماسين وآخرون. نظرية القراءة المفهوم والإجراء. الطبعة: 1. بسكرة - الجزائر : قسم الأدب واللغة - جامعة مُجَّد خيضر ، 2009م.

3- عبد السلام قحف. محاضرات في هندسة إعلان . لبنان: دوان المطبوعات الجامعية ، 1995م.

4- عبد المجيد نوسي. الخطاب الإشهاري في المغرب: إستراتيجيات التواصل . الطبعة: 1. دار البيضاء : منشورات كلية الآداب والعلوم الإنساية الجديدة ، 2009م.

5- منصور جمال. وضاءف اللغة البشرية. مطبوعات السنة الثانية جامعة الحاج لخضر باتنة-1- كلية الأدب واللغات ، 2017م.

### و- المعاجم:

-لويس معلوف. قاموس المنجد في اللغة والإعلام والاعلان. لبنان: دار الشروق، بلا تاريخ.

### ز- المواقع الالكترونية:

1- آن كولير ولاري ماجد، دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيس بوك [connectsafly.org](http://connectsafly.org) 2012 م، ص20-23 تم الاطلاع عليها يوم 22-4-2022 توقيت 12:45.  
[.connectsafly.org](http://connectsafly.org)

2-جميل حمداوي ،سيمائية الصورة الإشهارية، (متاح على الأنترنت)، موقع إلكتروني:  
<https://www.asjp.cerist.dz> تم الاطلاع عليه يوم: 6 جوان 2022.  
-باللغة الأجنبية:

1-Christopher lover lock, Jochen wirtz, Denis La Pert et  
Annie Munos Marketing des services Person education,  
France,2014.

## الملخص:

يعد الخطاب الإشهاري سلطة تمارس دورها على الجمهور العام بتغيير الاتجاهات والميول والرغبات، فهو يلعب دورا فعالا في تنمية سلوك المواطن وتغيير عاداته وتصرفاته وبالتالي التأثير الكبير في الثقافة الاستهلاكية للأفراد مما ينعكس على المحيط الاجتماعي للفرد .

يعيش العالم اليوم تقدما مذهلا وسريعا في مجالات الحياة، خاصة وسائله الاتصالية المتطورة التي غيرت مجرى التاريخ بل وأصبحت تحتل مركز القيادة بفضل قوة هاته الوسائل الإعلامية الحديثة التي اخترت منها مواقع التواصل الاجتماعي كدراسة للبحث مستعملة خطابها الإشهاري الخاص بها المروج لأهدافها المحددة ، وذلك بالإجابة على الإشكال المطروح، وبعد إجرائنا لهذه الدراسة توصلنا لجملة من النقاط أهمها : أن الخطاب الإشهار خطاب ثقافي مثل الخطابات الأخرى (الأدبية، السينمائية، البصرية...)، كما أنه أداة اتصالية فعالة تضمنت كل العناصر الاتصالية، لكن مضمونه يركز على التأثير في المتلقي وجذبه وإثارة الرغبة فيه .

## الكلمات المفتاحية :

الإشهار، الخطاب ، اللغة والتواصل، وسائل التواصل الاجتماعي، التحليل السيميائي، الصورة.

## Abstract :

The publicity discourse is an authority that practice its role over the general public by changing the directions, tendencies and desires. It plays an effective role in developing the citizen's behavior , changing his habits and behavior, and thus the great impact on the consumer culture of individuals, which is reflected on the social environment of the individual.

Today, the world is experiencing amazing and rapid progress in the fields of life, especially its advanced means of communication that changed the course of history and even it became the center of life ; back to the power of these modern media. I chose social networking sites for the study and I use its publicity discourse to promote its specific goals. In order to answer the previous questions , and after conducting this study, we concluded :The publicity discourse is a cultural discourse like other discourses ( literary, cinematic and visual... ) It is also a communication tool that includes all the elements of communic.

## Key words :

Advertising, discourse, language and communication, social media, semiotic analysis, image.