



The Media Discourse of the *Thmanyah* Platform in Light of Digital Rhetoric

Dr. Hanadi Mohammed Behairi*

hmbhairi@uqu.edu.sa

Abstract

The research aims to analyze the media discourse of the *Thmanyah* digital platform in light of Arabic digital rhetoric. It was divided into an introduction and three sections: the first reviews the nature of digital rhetoric in the West; the second discusses digital rhetoric in Arabs, and the third is an analysis of the *Thmanyah* platform in light of digital rhetoric. The research found that the *Thmanyah* media platform is capable of producing an influential digital media discourse in addressing the recipient. This is done by taking into account the intellectual and cultural reality of the segments of the target audience, the message to be conveyed, and the quality of the speech, whether it is visual, audio, read, or a combination of several technical media. Digital discourse has become a part of contemporary human life due to the control of electronic communication, which requires accompanying it with research into the nature of its own emerging rhetoric stemming from its formation based on various expressive methods that combine visual, audio, and movement. The application of the proposed attempt in digital rhetoric to the digital discourse of the *Thmanyah* platform, by focusing on the components of its structure represented by the image (logo), the shape of the fonts, the colors, the sound effects, and the method of photography, also demonstrated the extent of its applicability to other platforms.

Keywords: Digital Rhetoric, Electronic Text, Arabic Rhetoric, Thmanyah Digital Platform.

* Associate Professor of Rhetoric and Criticism, Department of Literature, Criticism and Rhetoric, Faculty of Arabic Language and Literature, Umm Al-Qura University, Mecca, Saudi Arabia.

Cite this article as: Behairi, Hanadi Mohammed. (2024). The Media Discourse of the *Thmanyah* Platform in Light of Digital Rhetoric, *Arts for Linguistic & Literary Studies*, 6(1): 9-35.

© This material is published under the license of Attribution 4.0 International (CC BY 4.0), which allows the user to copy and redistribute the material in any medium or format. It also allows adapting, transforming or adding to the material for any purpose, even commercially, as long as such modifications are highlighted and the material is credited to its author.



الخطاب الإعلامي لمنصة ثمانية في ضوء البلاغة الرقمية

* د. هنادي محمد بحيري

hmbhairi@uqu.edu.sa

ملخص:

يهدف البحث إلى تحليل الخطاب الإعلامي لمنصة ثمانية الرقمية في ضوء البلاغة الرقمية العربية، وتم تقسيمه إلى مقدمة وثلاثة محاور: الأول يستعرض طبيعة البلاغة الرقمية عند الغرب، والثاني البلاغة الرقمية عند العرب، والثالث: تحليل لمنصة ثمانية في ضوء البلاغة الرقمية. وقد توصل البحث إلى أن منصة ثمانية الإعلامية قادرة على إنتاج خطاب إعلامي رقمي مؤثر في مخاطبة المتلقي؛ وذلك بمراعاة الواقع الفكري والثقافي لشرائح الجمهور المستهدف، والرسالة المراد إيصالها ونوعية الخطاب سواء كان مرثيا أم مسموعا أم مقروءا أم مزيجا من عدة وسائط تقنية. وأن الخطاب الرقمي قد صار جزءا من حياة الإنسان المعاصر بحكم سيطرة التواصل الإلكتروني، وهو ما يتطلب مواكبته بالبحث في طبيعة بلاغته الخاصة المستجدة النابعة من تشكله القائم على طرائق تعبيرية متنوعة تجمع بين المرئي والمسموع والحركي. كما أثبت تطبيق المحاولة المقترحة في البلاغة الرقمية على الخطاب الرقمي لمنصة ثمانية بالتركيز على مكونات بنيته ممثلة بالصورة (الشعار) وشكل الخطوط، والألوان، والتأثيرات الصوتية وطريقة التصوير، مدى قابليته تطبيقه على منصات أخرى.

الكلمات المفتاحية: البلاغة الرقمية، النص الإلكتروني، البلاغة العربية، منصة ثمانية الرقمية.

* أستاذ البلاغة والنقد المشارك - قسم الأدب والنقد والبلاغة- كلية اللغة العربية وآدابها- جامعة أم القرى- مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية.

للاقتباس: بحيري، هنادي محمد. (2024). الخطاب الإعلامي لمنصة ثمانية في ضوء البلاغة الرقمية، *الآداب للدراسات اللغوية والأدبية*، 6(1): 35-9.

© نُشر هذا البحث وفقاً لشروط الرخصة Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)، التي تسمح بنسخ البحث وتوزيعه ونقله بأي شكل من الأشكال، كما تسمح بتكييف البحث أو تحويله أو إضافته إليه لأي غرض كان، بما في ذلك الأغراض التجارية، شريطة نسبة العمل إلى صاحبه مع بيان أي تعديلات أجريت عليه.



المقدمة:

لم تعد البلاغة في مفهومها الواسع بلاغة النص المكتوب في الأجناس الأدبية، بل أصبحت مكوناً أساسياً في التعبير والتأثير على الآخرين، فهي فن استخدام اللغة لإقناع الآخرين والتأثير عليهم بنجاح، سواء في مجال الصحة (نموذج التعامل مع المرضى للاستمرار في العلاج)، أو الاقتصاد (نموذج البنوك وإقناع العملاء بفتح المحافظ الاستثمارية أو الحصول على القروض)، أو في الرياضة (نموذج المعلق الرياضي واستجابة الجمهور في الملاعب)، أو في الطهي (نموذج تقديم العروض في فنون الطهي والقدرة على الوصف)، أو في القضاء (نموذج المحاماة و المرافعة في القضايا)، أو في السلوكيات (نموذج الشبكات الإلكترونية وطرق التنمر الإلكترونية وتأثيرها على الأطفال والبالغين)، أو في برامج الموضة والأزياء (نموذج وصف مكونات الموضة وفقاً للمواسم) أو في نشرات الطقس اليومية (نموذج محلل الطقس) أو غيرها من المجالات الحيوية والتي يتطلب تحقيقها مكونات تتشابه مع مكونات أركان الخطاب البلاغي الخمسة (Madeleine Mulford, 2023) التي اهتمت بها شركة ثمانية عند تصميم محتواها المعرفي، وهي:

1. الجمهور: القراء المقصودون أو المستمعون للرسالة.
2. الغرض: ما يريد الكاتب أو المتحدث أن يحققه الرسالة، مثل التأثير على تصرفات الجمهور، أو أفكاره، أو مشاعره حول موضوع ما.
3. النوع: ما هي الفئة التي تنتهي إليها رسالتك؟ إذ تشمل الأمثلة مقالاً أكاديمياً، أو خطاب التخرج، أو خطاب التقديم، أو منشوراً على وسائل التواصل الاجتماعي.
4. الضرورة الملحة: للإجابة على السؤال: لماذا من المهم أن تقول ما تقوله الآن؟ هل يعالج مشكلة حالية؟ ما الموقف الذي دفعك للبدء في صياغة رسالتك؟
5. السياق: يشمل العوامل التي تؤثر على إنشاء النص، مثل التوقيت، أو الأخبار، أو الأحداث الجارية.

لقد خاضت البلاغة في جميع جوانب الحياة الإنسانية المشتركة، وأصبح تحليل المحتوى أمراً لا يقل أهمية عن تحليل الوسائل التقنية المختارة للتعبير عن المراد إيصاله، وقد استطاع الغرب توظيف بلاغة أرسطو لتحليل المحتوى الأدبي الرقمي، وتوظيف مكونات البلاغة الجديدة للكشف عن أنواع التأثير التقني سواء في البلاغة المرئية (البصرية) (الغذامي، 2004، ص 379) أو المسموعة أو غيرها.



إلا أن الدراسات البلاغية العربية لم تحظ بمنهجيات لإثبات قدرة البلاغة العربية لتحليل البلاغة الرقمية في المحتوى العربي، على الرغم من تنوع المطالبات ببناء نظام اصطلاحي بلاغي جديد قادر على وصف تقنيات هذا النوع المعاصر من الآداب، حتى لا نكون مضطرين مرة أخرى إلى استيراد نظريات غربية ونلوي أعناقها لتطبيق تعسفا على اللغة العربية -عامة- والآدب الرقمي -خاصة- المكتوب بها (العداري، 2023).

والجدير بالذكر الإشارة إلى جهود عديد من المنظرين والباحثين العرب الهادفة إلى تبيان أهم الأفكار التي يمكن تحقيقها والرؤى المستقبلية البعيدة لتطوير الكتابة الإبداعية. واستخدام الثروة الهائلة للتقنية ووسائلها المتعددة. أمثال إدريس بلمليح في كتابه «القراءة التفاعلية: دراسات لنصوص شعرية حديثة»، والدكتور حسام الخطيب في كتابه «الآدب والتكنولوجيا وجسر النص المتفرع»، وسعيد يقطين في كتابه «النص المترابط ومستقبل الثقافة العربية نحو كتابة عربية رقمية»، وفاطمة البريكي في كتابها «مدخل إلى الآدب التفاعلي»، و«الكتابة والتكنولوجيا»، و«فضاءات الإبداع الأدبي في عصر التكنولوجيا الرقمية»، وزهور كرام في كتابها: «الآدب الرقمي: أسئلة ثقافية وتأملات مفاهيمية». كما اهتم العديد من الباحثين بمنصات التواصل الاجتماعي خاصة منصة x (تويتر سابقا) وأثرها في إثراء المحتوى الأدبي وكان أحدثها دراسة أحمد الهلالي بعنوان (خطاب المحتوى الأدبي لحساب وزارة الثقافة على منصة x دراسة اتصالية بلاغية) والتي أوصت بطلب المزيد من الدراسات البينية للخطاب في الحقل الإعلامي عامة و لحسابات وزارة الثقافة السعودية والهيئات و المبادرات التابعة لها خاصة، (أحمد الهلالي، 2023).

إن تجربة شركة "ثمانية" المعرفية، كصناعة سعودية عربية للمحتوى العربي بطريقة عصرية، جديدة بالعرض والدراسة، بعد النجاح الكبير الذي حققته في مجال تنوع صناعة المحتوى بطريقة تقنية متطورة، والأثر المجتمعي الذي أحدثته في ميدان الشباب خاصة، لمواكبة التغيرات المجتمعية في عصر الرؤية، وإيمانها بأن الصحافة تساهم في بناء الأوطان، وتزيد من معرفة الإنسان، وتؤمن أنّ المواطن العربي ينقصه الوصول إلى المعرفة التي هي كل ما يحتاجه الإنسان لاتخاذ قرارات تحسّن جودة حياته، وتعزز من مساهمته في ازدهار مجتمعه ووطنه، وقد أعلنت الشركة عن تغييرات في تاريخ 12 يناير 2024 لتمكين صناع المحتوى العربي وتطوير تقنية الكتابة العربية بلغة التقنية الحديثة.



تقارن هذه الدراسة بين المنهجية الغربية لتحليل النصوص الرقمية التي بدأت مع بداية رقمنة الأدب، والمنهجية العربية الثرية بفنون البلاغة العربية لاستخدامها في تحليل البلاغة الرقمية في المحتوى العربي في المنصات الإلكترونية المتنوعة، كإذاعة ثمانية، ومنتجاتها المعرفية في (الموقع الإلكتروني، تويتر، شبكة لنكدن، الفيسبوك، التلجرام، الإنستغرام، التيك توك) مع الحفاظ على الخصوصية الثقافية في البلاغة العربية.

وقد تم اختيار المنهج الاستقرائي للقسم الأول من البحث الذي يقارن بين مناهج تحليل البلاغة الرقمية عند الغرب والعرب، والقسم الثاني: المنهج التحليلي لفكرة التعريف بمنصة ثمانية، كاختيار الاسم، واللون، وأسماء المنصات الإذاعية تحت مظلة ثمانية وأهداف هذه المنصات، وأثرها البلاغي في المجتمعات العربية.

التمهيد:

نشأ مصطلح البلاغة الرقمية Rhetoric Digital (في محاضرة ألقاها ريتشارد لنهام R. Lanham، عام 1989م وتبلور لاحقاً في كتابه الكلمة الإلكترونية The Electronic Word لعام 1993م، ثم أصبح مصطلح البيئة الرقمية أكثر تداولاً بعد ذلك لا سيما في أعمال جيمس وإليزابيث لوش Elizabeth Zappen (2005) وكاتلين ويلش Welch Kathleen، وودغلاس إيمان، Eyman Douglas 2015، كما شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً ملحوظاً في استخدامات هذا المصطلح في العديد من المجالات مثل: مجال تأليف الوسائط المتعددة، والكتابة الرقمية، والدراستات العالمية الجديدة، ووسائل الإعلام الرقمية، والعلوم الإنسانية الرقمية، والكتابة، وأجهزة الكمبيوتر لدراسة البلاغة الرقمية (محمد، 2021، ص 443).

يرى جيمس زابن الأمريكي (Zappen, 2005, p 320)، أن البلاغة الرقمية تهتم بدراسة الوسائط الجديدة التي تدعم التواصل في المساحة الرقمية كما تمكّن من تحويل خطاب الإقناع القديم إلى خطاب رقمي جديد يشجع على التعبير عن الذات، والمشاركة، والإبداع، والتعاون. كما أشار إلى أن علماء البلاغة والتقنية ينبغي أن يحرصوا على وضع نظرية بلاغة رقمية متماسكة من خلال تجميع المناهج المختلفة التي استخدمها مفرسة في كتاب "البلاغة الرقمية: نحو نظرية متكاملة". حيث يقول: "هي مجموعة واسعة من المجالات والسياقات الرقمية التي يمكن للبلاغة الرقمية أن تؤسسها، فأنا مقتنع بأن البلاغة الرقمية، مثل البلاغة المرئية يجب أن يُنظر إليه على أنها مجال يشتمل على نظريات وأساليب متعددة بدلاً من وضعها في إطار نظرية المفرد (Eyman, 2005, p 61).



لذلك كان من الحتمي الاستفادة من النظريات التقنية، بالإضافة إلى نظريات علم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم الاقتصاد وإدارة الأعمال، وغيرها من العلوم والمعارف التي تتطلب لتطورها صياغة بلاغية رقمية أو مكتوبة كصناعة المحتوى.

أما مصطلح البلاغة الرقمية عند العرب، فقد تم نشر أول كتاب يحمل عنوان البلاغة الرقمية للدكتور جميل عبد المجيد عام 2020م، إذ كان وليدا للثورة المصرية التي بدأت عام 2011م حين استطاع الشباب عبر الفيسبوك تكوين مجتمع ثوري انتقل من الحاسوب إلى عموم الناس (عبد المجيد، 2021، ص 8) بخطاب رقمي لم يكن للعرب عهد به.

هذا وقد سبق كتاب البلاغة الرقمية جهود وثيقة الصلة بالأدب الرقمي أمثال جهود د. سعيد يقطين خاصة في كتابيه (من النص إلى النص المترابط: مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي) 2005م و(النص المترابط ومستقبل الثقافة العربية: نحو كتابة عربية رقمية) 2008م. وفاطمة البريكي في كتابها (مدخل إلى الأدب التفاعلي) عام 2006م. والعديد من الدراسات للرواية الأدبية الرقمية للروائي الأردني محمد سناجلة "ظلال الواحد"، و"شات"، و"صقيع". حيث وظف الكاتب تقنيات وروابط الإنترنت في الإبداع الروائي، ويعتبر سناجلة أول أديب عربي يحفر في هذا المجال إبداعا وتنظيرا (السيد، 2016، ص 40).

كما اهتمت الدراسات العربية بوسائل الإقناع والتأثير الرقمي كتحليل الهوية الرقمية (الموسى، 2016، ص 177) والبلاغة البصرية في مكونات الإعلانات التجارية وقدرتها على التأثير على المستفيد، وشرحوا أنواع الصيغ البلاغية التي تضمنتها الصور كالتشبيه، والاستعارة، والكناية، والمجاز، والمبالغة، وغيرها من الأساليب البلاغية (أحمد، 2020، ص 371).

ومن الملاحظ أنه منذ ظهور مصطلح البلاغة الرقمية في العالم العربي والدراسات البلاغية تدور إما حول شرح المصطلح ومحاولة إثبات قدرة البلاغة على التكيف مع التطور التكنولوجي، أو تدور حول استقلالية البلاغة عن العلوم الأخرى التي قد تضعف مكانتها واعتبارها فرعا معرفيا مستقلا بتوجهاته ومجالاته التي تتركز في الشعر والنثر الأدبي، ولا تقترب من الأجناس الأدبية الحديثة.

وقد حاول بعض الباحثين أمثال: سعيد يقطين وضع معالم لتجديد التحليل النصي القائم على النص الأدبي الإلكتروني (يقطين، 2005، ص 168) لكن دون استخدام العناصر البلاغية في تحليل النصوص التفاعلية. وإذا قارنا بين البلاغة الرقمية في الدراسات العربية والبلاغة الرقمية في



الدراسات الغربية نجد الأمر هناك أكثر استقرارا ونضوجا، من حيث التناول والتطبيق دون أن يكون هناك أحزاب أو آراء حول قدرة البلاغة أو عدمها مع التكيف على التطور التكنولوجي، بل تطور الأمر إلى قبول التدخل الإلكتروني في إنشاء عملية الكتابة البلاغية المؤثرة، وأصبحت chat Gpt من الأنظمة الإلكترونية التي تثبت عمليا قدرة الإلكترونيات على اختيار العبارات المؤثرة، والأطر البلاغية التي توافق هدف المتكلم وتناسب واقع الحال منذ تأليف كتاب البلاغة الرقمية لدوغلاس إيمان في أمريكا وتأسيسه لأول مجلة أكاديمية بلاغية تهتم بالتكنولوجيا وأسماها (كايروس) والتي تعني إصابة الهدف في الزمن والمكان واللحظة بالكلمة المؤثرة.

فالأمر يعد واضحا جليا عند المتخصصين في البلاغة والاجتماع والاتصال والتكنولوجيا حول دور البلاغة في تأسيس التأثير على المخاطب في مجال الإعلانات، والاقتصاد، والتجارة، و القطاع الترفيهي والاستهلاكي، وقطاع الصحة والتعليم، وأصبح اختيار النص الكايروس يحتاج إلى ملاءمة بين الزمان والمكان وثقافة الجمهور المستهدف واهتماماته، مع وضع أسس لتحليل النص الرقمي بلاغيا تتلخص في عدة أسئلة ينبغي لمحلل النص الرقمي بلاغيا أن يفكر من خلالها مثل:

ما هي الرسالة التي يرغب المتكلم في إيصالها للمخاطب؟

ما هي شريحة الجمهور المستهدف؟

هل يتناسب الزمن مع بث الرسالة؟

كيف كان تأثير الرسالة إيجابا أو سلبا؟

ما هي الرسائل المشابهة التي لاقت نجاحا تجاوز هذه الرسالة؟ وما هي أسباب النجاح؟

المبحث الأول: منهجية تحليل البلاغة الرقمية عند الغرب

عرّف دوغلاس إيمان (2015) Eyman Douglas البلاغة الرقمية في كتابه (البلاغة الرقمية : النظرية والطريقة والممارسة)، بأنها "تطبيق للنظرية البلاغية كطريقة تحليلية أو إرشادية للإنتاج على النصوص والعروض الرقمية".

ويعرفها هيس (2018) Hess, بأنها علم أو دراسة صناعة المعنى والإقناع باستخدام اللغة والأدوات التقنية، والنص الرقمي الذي يتم إنشاؤه وتداوله عبر التكنولوجيا الرقمية.

أما التعريف الإجرائي للبلاغة الرقمية" (Rhetoric Digital) فهي فن الإقناع، والتأثير، والإعلام باستخدام التقنيات المستحدثة، النص الفائق، الوسائط المتعددة، عادة تشكيل التفاعلية المستخدمة في بناء وتداول الخطاب الرقمي، وتشكيل حجج الإقناع الثلاث (الأخلاق Ethos،

والعواطف (Pathos، والخطاب (Logos)، بمنظور تقني جديد في البيئة الرقمية، وذلك باستخدام عناصر الوسائط المتعددة من صور، ومقاطع فيديو، وإنفوجرافيك، ورسوم بيانية وغيرها، واستخدام روابط النص التشعبي، وتوفير روابط للصور والمقالات بهدف دعم حجج الإقناع المنطقية والعاطفية، ودعم مصداقية المحتوى".

وقد اعتمد البلاغيون في الغرب ثلاثية أرسطو في التحليل البلاغي للتعبير بجميع أشكالها في منصات التواصل الاجتماعي (وسائل الإقناع) لاهتمامهم بالمخاطب أو المتلقي (Reeves, 2013, p 19) عموماً audience والمنصات الرقمية عموماً، وهي:

(Ethos) وهي سلطة أو مصداقية المتحدث. وتحدد بمدى قدرة المتحدث على إقناع الجمهور بأنه هو أو هي مؤهل لأن يتحدث في موضوع معين. ويمكن تحقيقها من خلال التالي:

- من خلال كون الشخص شخصية بارزة في مجال السؤال، كالأستاذ الجامعي، أو مسؤول تنفيذي في شركة تعمل في مجال الموضوع الذي يتحدث عنه.
- من خلال وجود مصلحة شخصية في المسألة، مثل أن يكون الشخص مرتبطاً بالموضوع الذي يدور حوله السؤال.
- باستخدام شعارات مثيرة للإعجاب تظهر للجمهور أن المتحدث على دراية تامة بالموضوع الذي يتحدث عنه.

(Pathos) وهي نداء إلى مشاعر وعاطفة الجمهور. ويمكن أن يكون هذا النداء في شكل جملة مستعارة، ابتسامة، إلقاء متحمس، أو حتى ادعاء بسيط بخصوص موضوع ما بأنه غير عادل. ويمكن لـ pathos أن تكون قوية خاصة ما إذا استخدمت بشكل جيد، ولكن معظم الخطب لا تعتمد عليها وحدها. وتكون في أشد تأثيرها عندما يتفق الكاتب أو المتحدث على قيم تمثل قيمة أساسية للقارئ أو المستمع.

بالإضافة إلى ذلك، قد يستخدم المتحدث Pathos لجذب الخوف، من أجل التأثير على الجمهور Pathos. وقد تشمل أيضاً مناشدة لخيال وآمال الجمهور؛ وتكون عندما يرسم المتحدث سيناريوها لمستقبل مشرق بأعقاب مسار عمل مقترح.

(Logos) وهي جاذبية مبنية على المنطق، و Logos تأتي من كلمة Logic بمعنى منطق. وعادة ما تستخدم لوصف الحقائق والأرقام التي تدعم موضوع المتحدث. ووجود Logos يساعد أيضاً Ethos



لأن المعلومات تجعل المتحدث يبدو واسع المعرفة للجمهور. وفي المقابل، قد تكون المعلومات مربكة بحيث تربك الجمهور، Logos. ومن الممكن أن تكون مضللة أو غير دقيقة. وقد اتجه البلاغيون الغربيون اتجاهاً في سبيل تأسيس نظرية أو منهجية لتحليل البلاغة الرقمية هما:

الاتجاه الأول: استخدام عناصر البلاغة الكلاسيكية في التحليل معتمدين على ثلاثية البلاغة عند أرسطو (الأخلاق Ethos، والعواطف Pathos، والخطاب Logos) السابق ذكرها. الاتجاه الثاني: استخدام عناصر البلاغة المعاصرة.

الاتجاه الأول: البلاغة الكلاسيكية الغربية لتحليل البلاغة الرقمية:

وكان أول كتاب يعرض هذه الفكرة بالتفصيل هو كتاب كاثلين ويلش (1999) البلاغة الكهربية: البلاغة الكلاسيكية، الشفهية، ومعرفة القراءة والكتابة الجديدة. استخدمت ويلش سقراطاً كشخصية رئيسية في البلاغة الكلاسيكية، وتجادل بأن "إعادة نشر الخطابة الكلاسيكية السفسطائية" هي خطوة رئيسية في تطوير النظرية البلاغية التي يمكن أن تفسر استخدام الوسائط الإلكترونية في البلاغة.

اعتمدت ويلش على أعمال السابقين في هذا المجال التي تم إجراؤها في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي أمثال شيريل جلين، وسي. جان سويرينجن، وسوزان جاريت، وريتشارد إينوس، وإدوارد شيا، وتاكيس بولاكو، وفكتور فيتانزا، وأضافت إلى أعمالهم تفسيرها الخاص لاستخدام سقراط باعتباره سفسطائياً.

في الآونة الأخيرة، قام كولين بروك (2009) بإعادة تشكيل كاملة للمختارات الأدبية الأصيلة (البلاغة الكلاسيكية) في Lingua Franca (لغة التواصل المشتركة: نحو بلاغة وسائل الإعلام الجديدة). وركز على ضرورة الاهتمام بالصياغة في النصوص الرقمية وهو الأمر الذي لم يقدمه سوى بروك حتى الآن، حيث قدم دراسة شاملة لجميع الشرائع canons، ووصف مَجَمَعِهَا العلاقات المتبادلة باعتبارها بيئة للممارسة (Casey Boyle, James J. Brown Jr. & Steph Ceraso, 2018, p 255).

وهذا يقودنا إلى ضرورة معرفة العناصر الرئيسية (المختارات الأدبية الأصيلة canon) الكلاسيكية في البلاغة الغربية وهي: الاختراع، ترتيب الكلمات والعبارات، الأسلوب، الإلقاء، الذاكرة من حيث علاقتها بإنتاج النصوص الرقمية كما في الجدول أدناه.

ويرى بروك (2009) أن هذه المختارات الأصيلة يمكن أن تساعدنا في فهم وسائل الإعلام

الجديدة، وتضيف إلى فهمنا لها من خلال ارتباطها مع التقنيات المعاصرة.

لم يتم ترك الخطابة ولا التكنولوجيا دون تغيير؛ لذلك هناك تبادلية في العمل، كما نعتبر هذه المختارات في ضوء الممارسات البلاغية الرقمية والأشياء الإعلامية الجديدة أحد الأساليب التي يمكننا اتباعها لفهم وسائل الإعلام الجديد.

لقد حرص علماء البلاغة في الغرب على التفريق بين الأداة المستخدمة في الإعلام method أو الطريقة التي يختارها الكاتب في التعبير عن الفكرة وبين منهجية تحليل الأداة methodology سواء كانت قناة، أم كلمة أم صورة أم رابطا تشعبيا أم غير ذلك (BRUNER, 2017, p12).

مكونات المختارات الأصيلة canon	تعريفها واستخدامها البلاغي	الاستخدام الرقمي
الاختراع	إيجاد الوسائل المتاحة للإقناع	استخدام الوسائط المتعددة وأدوات الوسائط المتعددة
الترتيب	ترتيب الجمل والعبارات	اختيار الوسائط الرقمية أيضا كاختيار الأعمال الجاهزة وإعادة تشكيلها في أعمال جديدة
الأسلوب	نمط إبراز الفكرة	فهم عناصر التصميم (اللون، الحركة، التفاعل، اختيار الخط الاستخدام المناسب للوسائط المتعددة، وما إلى ذلك)
الإلقاء	التقديم الشفهي	فهم واستخدام أنظمة التوزيع (بما في ذلك التقنية التي تدعم الأطر المتفاوتة والبروتوكولات والشبكات)
الذاكرة	حفظ الذاكرة	معرفة كيفية تخزين المعلومات واسترجاعها ومعالجتها في المدونات وقواعد البيانات

الاتجاه الثاني: استخدام عناصر البلاغة المعاصرة

المقصود بالبلاغة المعاصرة تلك التي تدرس وتحلل الأدب - من فوكو، إلى دريدا، إلى كوفينو، إلى دولوز وغواتاري - وقد اعتمدت البلاغة المعاصرة على ثلاث مجالات للنظرية المعاصرة التي شهدت مؤخرا الاهتمام بهذا المجال. وتركز هذه المجالات الثلاثة على:

- إعادة صياغة مفهوم الموقف البلاغي: على اعتبار أن تعريف الموقف البلاغي هو بمثابة عدسة توظف نشاطاً بلاغياً معيناً ضمن إطار محدد، مما يسمح بإجراء التحليل ضمن سياق يتم إنشاؤه من خلال تفاعل البلاغة والنص والجمهور والغرض البلاغي.



وكان أول من تناول مفهوم الموقف البلاغي لويد بيتزر (1968)، إذ يشتمل الموقف البلاغي لديه على ثلاثة عناصر أساسية: الحاجة، والجمهور، والتفاعل. ويجب أن يكون الجمهور، في إطار بيتزر، "قادرًا على التأثر بالخطاب وأن يكون الجمهور وسطًا للتغيير"

وردًا على بناء بيتزر، قال ريتشارد فاتز (1973): إن الموقف لا يوجد بشكل منفصل عن البلاغة، ولا يدعوه إلى الوجود بحكم الضرورة؛ بل إن الخطباء مثلاً يقيمون المواقف من خلال الاختيار للانخراط في الخطاب البلاغي. فالموقف البلاغي، من وجهة نظر فاتز، هو نتاج الإدراك المقصود وليس ظاهرة موضوعية مستقلة.

وقد عمل كراوس (1996) على تقديم تصور (الموقف البلاغي من خلال أفكاره عن النظرية النقدية ما بعد الحداثة، حيث أسس منهجه من خلال طريقة ما يسميها "الفورية" في المواقف الخطابية والتي تعد قراءة أكثر مرونة وديناميكية للمواقف البلاغي.

أما على شبكة الإنترنت فالمواقف البلاغية هي -أولاً وقبل كل شيء- تلك التي لا يمكن تتبع أصولها مع اختفاء المواقع وانتقالها باستمرار، فإن الافتقار إلى نقطة أصل قابلة للاكتشاف يسلط الضوء على الطريقة التي "تؤدي بها مواقف ما بعد الحداثة أيضاً إلى إشكالية وتجزئة المفاهيم الموحدة للزمان والمكان والهوية" (Eyman, 2015, p 75).

• العلاقة بين البلاغة الرقمية والواقع البلاغي.

إن العلاقة بين البلاغة الرقمية والواقع البلاغي تظهر في الواجهة المختارة للنص المراد تحليله كنقطة محورية في تحليل البلاغة الرقمية، فالوقوف على نوع الشبكة التي توفرها هذه الواجهات هو الذي يعتبر -بشكل أساسي- الطريقة التي يتم بها التعامل مع البيانات الرقمية مثل: اختيار اليوتيوب، أو تويتر، أو الفيسبوك، أو غيرها.

استخدمت المقاربات الأولية لمفهوم الشبكة في المقام الأول كتعبير مجازي -استعارة لغة الشبكات من نظرية الرسم البياني وترجمة القمم والحواف في العقد والروابط وربط فكرة عقدة الشبكة-، ثم أصبحت كل من "العقدة" و"الارتباط" مهمتين للبلاغة الرقمية، حيث إنهما يمثلان شكلين بلاغيين متاحين للتحليل، ولكنها -الشبكة نفسها- هي التي أصبحت الشكل الأقوى من حيث إمكانياتها والقيود والطرق التي تتوسط بها المواقف البلاغية وتؤثر على تشكيل الهوية الرقمية.

من الناحية البلاغية، تمارس الشبكات السلطة، وكما يقول أوليسيس ميجياس (2008)، "الشبكات - كتجمعات من الأشخاص والتكنولوجيا والأعراف الاجتماعية- ترتيب الموضوعات في هياكل وتحديد معايير تفاعلها، ومن ثم تشكيل واقعها الاجتماعي بشكل فعال". في حين أن تطبيق نظرية الشبكة له تاريخ طويل في المجال الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بتحليل الشبكات الاجتماعية، لكن استخدامها في التخصصات الإنسانية جديد نسبيًا.

- تشكيل الهويات الرقمية، وتخصيص واستخدام الشبكة من قبل علماء البلاغة الرقمية. لقد كانت الهوية مصدر قلق للبلاغة الرقمية منذ ظهور الشبكات التقنية، وقد وضع عدد غير قليل من العلماء نظريات حول كيفية تفعيد الفضاء الرقمي؛ إذ يمكن النظر إلى فكرة "الهوية الموزعة" على أنها إيجابية، أو سلبية، وفقا لطريقة عرضها وعناصر هذا العرض. وقد ساهمت التكنولوجيا في إقامة الروابط الاجتماعية والحفاظ عليها عبر المسافات الجغرافية في بناء الهويات الموزعة مثل المرتبطين بالمنظمات الاجتماعية والثقافية. ونتيجة لضعف الروابط التقليدية في أواخر الحداثة، أصبح الناس يتطلعون نحو المجتمعات الافتراضية باعتبارها مواقع اجتماعية لإعادة التفاوض، تتضمن دراسة الهوية باعتبارها بناءً بلاغيًا حيث تم وصف العالم الرقمي بأنه مساحة تحرر واحد من السيطرة؛ لأنه لا يحتاج إلى اتباع استعارات وقيود العالم المادي الذي يمارس من خلالها سيطرته.

يهتم البلاغيون بالطرق التي تعمل بها الأجهزة والبرامج والشبكات التي تقيد تكوين الهوية عبر الإنترنت. على سبيل المثال، يلاحظ كيفن بروك (2010) أن "المستخدم الذي يبني هوية إلكترونية (أو أكثر) إنما يعتمد على التكنولوجيا وأحيانا على وسطاء تقنيين" إلا أن العلاقة بين الهوية والشبكة لم تعد تقتصر على هؤلاء الوسطاء، فمن الظواهر الأخيرة ظهور الشركات التي تتمثل مهمتها في ضمان روح إيجابية على الإنترنت لعملائهم. هذه الشركات، التي تقدم "إدارة السمعة عبر الإنترنت" توفر نقاط بيانات إيجابية في الشبكة وتتأكد من ظهور هذه الحسابات في مكانة أعلى على محركات البحث أكثر من أي محركات سلبية.

المبحث الثاني: منهجية تحليل البلاغة الرقمية عند العرب

عرّف البلاغيون البلاغة بأنها (مطابقة الكلام لمقتضى الحال) (القزويني، 2003، ص 41) سواء كان مقتضى الحال هو حال الكاتب أو المتلقي أو الموضوع الذي يحتم على الكاتب اختيار منهجية



التعبير بغرض التأثير، إلا أن كل ذلك يتقاطع مع فهم رقمنة التعبير سواء كانت هذه الرقمنة في إنشاء موقع إلكتروني أو منصة تجذب المستخدم للتعامل معها أو فكرة يريد الكاتب أن يعرضها، مرئية أو مسموعة.

ولو استعرضنا منهجية الوزارات الحكومية والمنشآت الخاصة لوجدنا تعددية استخدام وسائل التعبير (موقع إلكتروني- تطبيق- منصة- وسائل تواصل اجتماعي) لضمان وصول الرسالة للشريحة الأكبر من الجمهور المستهدف، بل إن اختيار وسائل التواصل الاجتماعي للجهات التجارية تسهل بشكل أو بآخر استهداف الجمهور، وفقا للعمر، أو المكان، أو الاهتمامات في تصفح شبكات الإنترنت، فتظهر الإعلانات للمتصفح وفقا لمحرك البحث الخاص بجهازه، مما يجعل من عملية التأثير الإلكترونية أسهل الطرق لتحقيق مطابقة الكلام لمقتضي الحال، على اعتبار أن الكلام أيضا قد يكون معلومة أو فكرة أو منتجا للبيع.

وقد أضافت الجهات الاحترافية مثل شركة ثمانية وظيفة صانع المحتوى في مواصفات طلبات العمل لديها لإيمانها بأن طريقة صناعة المحتوى هي المفتاح للوصول الصحيح إلى الجمهور المتلقي وتحقيق التأثير عليه.

يقوم صانع المحتوى بالتفكير في طريقة عرض الفكرة بعد تحليلها ومعرفة جوانب القوة ونوعية الجمهور المستهدف، فطريقة عرض الفكرة التي تستهدف فئة الأطفال تختلف تماما عن تلك التي تستهدف كبار السن أو العامة، وتكمن قوة التأثير أحيانا في اختيار شخصيات مجتمعية مؤثرة، أو استخدام التعبيرات البسيطة المباشرة التي يمكن أحيانا حفظ محتواها وترديده في أوساط المجتمعات، وكلما كانت الوسيلة قريبة إلى فهم المتلقي كانت الاستجابة أسرع وأعمق.

لقد حرص البلاغي العربي على هندسة محتوى العبارة كما حرص التقني على هندسة محتواه التقني باختيار الأشكال التعبيرية التي توافق تطلعاته وأصبحت أبسط الأشكال يمكن أن تعبر عن فكره تستغرق كتابتها صفحات (دريدي، 2023، ص 74) وتعتمد على قدرة المؤلف على النظم وأسلوبه وقدرته على الإلقاء. وقد تطور الذكاء الاصطناعي ببرامجه الحاسوبية لصناعة العبارة - باللغة الإنجليزية- وكتابة المحتوى المراد إيصاله بطرق متعددة لتكون صناعة المحتوى رقمية خالصة. إن قدرات المبرمج وصانع المحتوى التقني تتقاطع مع مواصفات البلاغي الذي يختار أسلوب التعبير المجازي سواء كان كناية أو تشبيها أو استعارة، وقدرته على اختيار التعريف أو التنكير،

والتعبير بالاسم أو التعبير بالفعل، وفصل العبارة أو وصلها، أو قصرها ونوعية القصر الذي يؤدي الغرض.

هذه المهارات لا تتولد إلا من معرفة طريقة استخدام الأساليب البلاغية وذائقة فنية تتناسب مع الغرض البلاغي للتأثير سواء كان مدحا، أم ذما، أم اعتذارا، أم غير ذلك، ولو عرف البلاغي غرض الإعلان والترويج لكانت البلاغة هي الفن المرادف لفن صناعة المحتوى للتأثير في المتلقي وصناعة الومس (الهاشفاق) الذي يختزل العبارة في كبسولة مركزة لجذب انتباه المتلقي والتفاعل معها (Reinwald, 2018, p 186).

إن اختيار الأسلوب المناسب يقودنا إلى ضرورة الاهتمام بالمناهج الأسلوبية لتحليل المحتوى واعتماد المنهج الوصفي السيميائي كأبرز المناهج التي تحلل سيميائ الثقافة semiotic of culture والدلالة semiotic of semantic والتواصل semiotic of communication إذ يعود الاختلاف بينها إلى وظيفة الدليل signification function وهو ما اهتمت به شركة ثمانية في تقديم محتواها المعرفي المتنوع.

فعندما يدرس الباحث الأسلوب الطرق التعبيرية المختلفة (المتغيرات الأسلوبية) - كالمغيرات التقنية للتعبير عن فكرة واحدة- فهو ينظر إلى النص باعتبار فضاء متعدد الأبعاد تمتاز فيه أنماط متعددة من القراءات، وتتكون هذه القراءة التحليلية من جوانب صوتية وصرفية، ومعجمية، ونحوية، ودلالية.

تكمن في المادة الصوتية الطاقة التعبيرية ذات البعدين الفكري والعاطفي، ويبرز الجانب النحوي في اختيار القيم التعبيرية للتركيب ضمن ثلاثة مستويات: مكونات الجمل، بنية الجملة، الوحدات التي تتألف من جمل بسيطة. و يبرز الجانب المعجمي في تحليل الجانب الوظيفي للغة الذي يحمل ثلاث وظائف: الوظيفة التعبيرية (الأنا)، الوظيفة التأثيرية (أنت)، الوظيفة الذهنية (هو) أما التحليل الدلالي فيجري بين عناصر الكلام على مستويين هما: الاختيار (يتعلق بدراسة التعبير اللغوي بوصفه وحدة معزولة عن التعابير اللغوية الأخرى في النص) (الأسلوبية التفكيكية) والتوزيع (يدرس التعبير اللغوي من جهة ارتباطه بالوحدات اللغوية الأخرى في النص) (الأسلوبية البنوية).

وحسبنا مقولة عبد القاهر الجرجاني التي تبين قدرة المحلل على معرفة كوامن التأثير: (إذا رأيت البصير بجواهر الكلام يستحسن شعرا أو يستجيد نثرا ثم يجعل الثناء عليه من حيث اللفظ

فيقول: حلو رشيق وحسن أنيق وعذب سائغ فاعلم أنه ليس ينبئك عن أحوال ترجع إلى أجراس الحروف وإلى ظاهر الوضع اللغوي، بل إلى أمر يقع من المرء في فؤاده وفضل يقتدحه العقل من زناده) (الجرجاني، د.ت، ص 174).

ويمكن توظيف بلاغة عبد القاهر في تحليل الاستخدام التقني وفقا للفنون البلاغية التي يركز عليها أي منهج أسلوب في مجمل خطواته التحليلية وقد يوضح الجدول التالي طريقة التوظيف التقنية:

الأسلوب	الاستخدام البلاغي	الاستخدام التقني
الإسناد ومتعلقات الفعل	دراسة علاقات الجمل بعضها ببعض مع التفريق بين التعبير بالجمل الاسمية والجمل الفعلية	معرفة كيفية ترتيب المعلومات واسترجاعها ومعالجتها في المدونات وقواعد البيانات
الحذف والذكر- التقديم والتأخير- التعريف والتنكير	دراسة خصائص التراكيب ومقتضيات السياق التي تتطلب إجراءات أسلوبية لأركان الجملة	اختيار الوسائط الرقمية أيضا كاختيار الأعمال الجاهزة وإعادة تشكيلها في أعمال جديدة
الفصل والوصل	دراسات علاقات الجمل المفصولة والمتصلة والأسباب الأسلوبية لاختيار الفصل دون الوصل	فهم عناصر التصميم (اللون، الحركة، التفاعل، الخط، الاستخدام المناسب للوسائط المتعددة، وما إلى ذلك)
القصر	دراسة أسلوب التخصيص وأغراضه وأركانه وأساليبه المختلفة وفقا للسياق	فهم واستخدام أنظمة التوزيع (بما في ذلك التقنية التي تدعم الأطر المتفاوتة والبروتوكولات والشبكات)
المجاز (التشبيه- الاستعارة الكناية)	دراسة خصائص إيراد المعنى الواحد بطرق مختلفة في وضوح الدلالة عليه سواء كانت الدلالة وضعية أم عقلية	استخدام الوسائط المتعددة وأدوات الوسائط المتعددة
المحسنات البديعية	دراسة وجوه تحسين الكلام بعد رعاية المطابقة ووضوح الدلالة	تغيير اللون ونوع الخط - تغيير واجهة المستخدم-

أما إذا ركزنا الاهتمام على المخاطب (الجمهور الرقمي)، فيمكن الاستفادة من أحوال المخاطب الثلاثة في البلاغة العربية وهي على النحو الآتي:

اسم الحال	نوعه	التقنية الموازية
ابتدائي	يكون المتلقي خالي الذهن من الفكرة فلا يؤكد له بأي مؤكد	استخدام النص بدون زيادات توضيحية أو إقناعيه (نص كتابي) ويمكن استخدام الوسم لذلك
متردد	يكون المتلقي مترددا فيؤكد له بمؤكد واحد	التركيز على وسيلة بصرية أو مسموعة أو أي وسيلة توضيحية للتأثير في المتلقي
منكر	يكون المتلقي منكرا للفكرة فيؤكد له بأكثر من مؤكد	تكثيف الاستخدام التقني بأكثر من وسيلة تأكيد (فيديو وصوت وربما مؤثرات أخرى باستخدام منصات مختلفة لعرض الفكرة

كما لم يفت البلاغيين إمكانية تنزيل المنكر منزلة خالي الذهن أو عكس ذلك، إذا بدت عليه علامة من علامات الإنكار، وهذا ما يحدده السياق والغرض الذي يتم إيضاحه (القزويني، 2003م، ص 41).

ويمكن تقسيم القراءة البلاغية للنص الرقمي إلى: قراءة قريبة وقراءة بعيدة. تركز القراءة القريبة على بناء الجملة في الأساليب (المجاز، الاستعارة، التشبيه، التعريف والتكبير والتعريض وغيرها من الفنون البلاغية) والتي يقوم بتحليلها القارئ.

فالنص يعكس قدرة الكاتب في استخدام الأساليب البلاغية ويظهر ذلك بوضوح في النشرات الإخبارية المتنوعة التي تصدرها شركة ثمانية، لذلك كان من المهم في القراءة والتحليل التركيز على طريقة صناعة الكلمة method وليس نتيجة طريقة الصناعة في النص methodology والمساهمات الضمنية للنص في التأثيرات الاجتماعية والثقافية (مثل تفضيل لغة معينة على اللغات الأخرى أو استخدام بعض الكلمات من اللغة العامية) والتي تعتبر الأكثر استخدامًا للبلاغة الرقمية.



يمكن أن تكون ممارسة استخدام الصفات الشكلية للنص مفيدة أيضًا، ولكن في هذه الحالة يجب قراءة "النص" قراءة فاحصة بالمعنى الشامل عن قرب بلاغيا (الصياغات والأساليب) وعن بعد رقميا (اختيار الوسائط التقنية).

إن القراءة الفاحصة، بمعنى تطبيق قدراتنا الفردية على تفسيرات أي نص معين، سوف تكون دائما بمثابة أداة فعالة إذا ما كان القارئ على وعي بأدوات القراءة الفعالة.

ممارسة "القراءة عن بعد" ترى أن المسافة "شرط من شروط المعرفة، فهي تسمح لك بالتركيز على وحدات أصغر بكثير أو أكبر بكثير من النص: الأجهزة، والموضوعات، والمجازات، أو الأنواع والأنظمة. وتتطلب أساليب القراءة عن بعد عمليات حسابية أحيانا، وهي التي يتم تقديم مخرجاتها كأشكال محددة لتصور البيانات وهي مختلفة عن المقاييس التي يواجه بها القراء النصوص.

المبحث الثالث: منصة "ثمانية" في ضوء البلاغة الرقمية

ثمانية



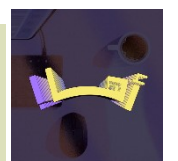
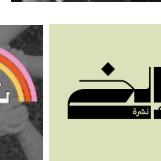
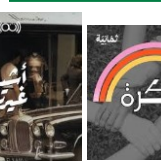
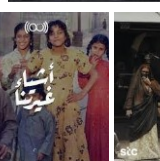
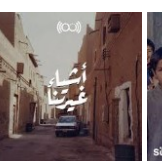
سيف الف
بزنس

سُقَات

السَّاحِب
نشرة لعمادته للبحر

السوف
مع عمادته لعمادته للبحر

التجار
سلطان القصصي



ركزت شركة ثمانية منذ تأسيسها على فكرة تغيير ثقافة الصحافة العربية للتأثير على المجتمعات والأفراد باستخدام وسائل إعلامية تناسب مع روح العصر. ترجمت الشركة ضرورة

إخراج المحتوى المعرفي بطريقة إبداعية في اختيار تسميات البرامج التي تدل على نوعية محتواها المعرفي في أغلب الأحيان مثل: سقراط، آدم، مرتدة، فنجان، السوق، سالف بزنس، التجار، الفجر. وهي بذلك تقرر بأن موهبة الكتابة وصناعة المحتوى لا تنفصل عن الموهبة التقنية، ومن ثم فإن تعليم الكتابة جزء من نظام تكنولوجي؛ نظام يتفاعل معه الجمهور باعتبارهم مستخدمين.

بلاغة الشعار اللفظي:

اهتمت الشركة بإعداد الأفلام الوثائقية والمقاطع الصوتية والمرئية وكتابة المقالات وإنتاج البرامج الإذاعية -بأكثر من مليوني مشترك- متنوعة الاهتمام عبر منصات مختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي (Instagram) [شركة ثمانية للنشر والتوزيع](#) على إنستغرام، [شركة ثمانية للنشر والتوزيع](#) على فيسبوك، [شركة ثمانية للنشر والتوزيع](#) على تويتر، [شركة ثمانية للنشر والتوزيع](#) على يوتيوب).

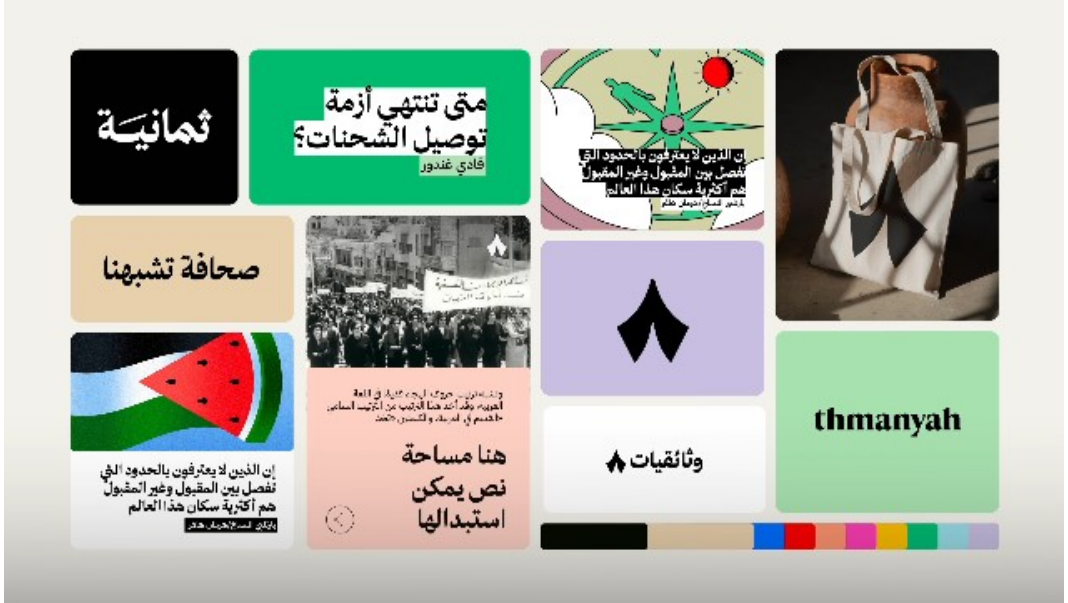
وذلك باستخدام هويات مختلفة تعبر عن فكرة المنتج بأكثر من وسيلة، مثل منتج "أشياء غيرتنا" والذي ظهر بأكثر من صورة معبرة عن المراد من المنتج ورسالته (إنفوجرافيك، صور متحركة، أفلام وثائقية، وسائط متعددة).

عكست منصات التواصل الاجتماعي مفاهيم الشركة بصياغات تناسب طابع المنصة، فمثلا في شبكة لنكدن وتويتر والفيسبوك كتبت في تعريفها (تغير ثقافة الصحافة العربية ونصنع صحافة تشهنا) لتكون العبارة مناسبة في الاستخدام المتداول.

أما في حساب الشركة على إنستغرام فقد اهتموا بتعريف المحتوى الرقمي بعبارة مختصرة معبرة ومؤثرة، تعكس رسالة الشركة (صحافة تشهنا)، لتكون عبارة موجزة ذات أبعاد دلالية متنوعة فعبارة "تشهنا" عبارة مفتوحة بدون قيود فكرية تصف وجه الشبه وهي من أبلغ أساليب التشبيه (التشبيه البليغ) الذي يكون الوصف فيه أقوى في المشبه به من المشبه. وهو تشبيه تخيلي متعدد، فقد يكون المقصود حب التجديد، مواكبة الأحداث، حب الشفافية والمصداقية في النقل والتوثيق، البساطة، الاختصار وعدم التطويل، وغيرها من أوجه الشبه التي قد تناسب الميول الفكرية، أو الصفات الإنسانية، أو غيرها من الاهتمامات الإعلامية.

بلاغة المكتوب: اعتمدت منصة ثمانية في اللغة المكتوبة على أسلوبين في التعبير، الأول

مباشر، والآخر غير مباشر، ولكل من الأسلوبين بلاغته



1- بلاغة الوضوح: اهتمت منصة ثمانية بكتابة المحتوى العربي، الفصيح، الخالي من التعقيد بهدف نشر ما يؤثر في الناس، وجعل حياتهم أفضل في رؤية العالم من زوايا مختلفة، اهتمت الشركة بشرح طريقة عملها سواء كانت شركة إعلامية أم شركة غسيل سيارات -كما عبرت عن ذلك في موقعها- وذلك باختيار عبارات تهندس المنزل الداخلي للشركة، وتؤطر لسلوك العاملين تحت لوائها، بلغة سهلة، واضحة، ومختصرة مثل: لا شيء هنا ليس من شأنك، ابحث عن التأثير، لا يغرك الحماس، ابحث عن الأذكى، الأفضل دوما، لا تكن كالفيلسوف الفرنسي باسكال (لتقريب مفهوم ضرورة الإيجاز في إيصال العبارة)، قلها في وجهي لتجنب سوء التفاهم بين العاملين في الشركة. قارن نفسك بمن أنت بالأمس ولا تقارن نفسك بالآخرين.

2- بلاغة المجاز: امتزجت هذه الفكرة الإعلامية باستخدام أساليب بلاغية متعددة منها المجاز والاستعارة والكناية وتظهر في اختيار مسميات منتجاتها المعرفية الإعلامية وطريقة عرض هذه المنتجات اعتمادا على الوسائط المتعددة ذات البعد البلاغي الرقمي في اختيار نوع الخط ورسالة المنتج أو الهدف منه، بل وطريقة عرض الشركة في تقبل الأفكار المتميزة وتحويلها إلى برامج إذاعية بجهود شبابية تحافظ على الأصالة والخصوصية العربية وتناسب متغيرات العصر التكنولوجية.

اهتمت الشركة بصناعة المحتوى المعرفي الجاد الممتع وكان ابتكار اسم "ثمانية" كهوية رقمية مجازية، كما صرح مؤسسها أنها للدلالة على أن سماء الإبداع هي السماء الثامنة بعد السبع السماوات، لتؤكد بأن سماء الإبداع سماء يمكن الوصول إليها بالتحليق وتضافر الجهود بالتميز والابتكار، وهي تتطابق مع إيماننا بوجود السماوات السبع.

وقد أشار الهاشمي في كتابه جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع" إلى أن كل مجاز يبني على التشبيه يسمى استعارة في الحقيقة، وهي مجاز لغوي، لا عقلي علاقته المشابهة (الهاشمي، 2010، ص 258)، لم تكن فكرة السماء الثامنة فكرة مبتكرة في الاستخدام المجازي، فقد سبق إلى ذلك في ميدان الأدب عدة روايات، تحمل عنوان السماء الثامنة بمعان مختلفة لسبب التسمية، والتي كان من أبرزها تعليلا للمسمى رواية أمين الزاوي، التي بعنوان (السماء الثامنة) حيث يبدأها بطلب المغفرة من الله تعالى، بلسان بطله (الراوي)، بسبب لسانه السليط، وجرأته في الإفصاح عن كثير من الأمور، وختمها بعودة البطل إلى الواقع، وطلب المغفرة، لأنه تجرأ، وزار سماء ثامنة، ابتدعها بنفسه، فهي سماء يلتجئ إليها الشعراء، لكي يكذبوا، ويتكاذبوا، وذلك لأن أعذب الشعر أكذبه (الزاوي، 2014، ص 8).

أما نوع الخط الذي ظهر فيه شعار ثمانية، فقد استخدمت الشركة الخط العربي (خط النسخ) الذي يتميز بجماله ورشاقته ومرونته وقد أطلق عليه قديما الخط البديع، وهو من أكثر الخطوط ملاءمة للكتابة اليدوية، وهو من الخطوط الأصيلة التي انحدرت من الخط النبطي، الذي انتشر في مكة والمدينة قبل 1400 عام هجري (حفيظة، 2022، ص 463)، ليتناسب مع رسالة ثمانية في إثراء المحتوى العربي القديم، وتغيير ثقافة الصحافة عربياً لتكون ممتدة عبر الأجيال.

وقد صمّم بطريقة تعبر عن ثمانية في أصلاتها، واعتزازها بعروبيتها بطريقة مشكّلة بالحركات، لتعكس مفهوم الحرص على الصحة اللغوية الذي فصلت فيه الشركة بنودها- كما سيأتي لاحقاً- وقد اعتبر بعض المصممين كسعيد الرشيد (2013) أن الشعار في هويته بكتابة الثلاث نقاط قريب من هوية (أثير) المنافس لهم أو على أقل تقدير فأثير يقاسمهم السوق المستهدف إن لم يكن الفئة المستهدفة @Atherplatforms

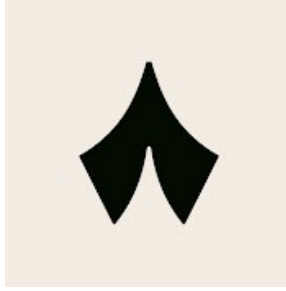




إن اختيار الخط العربي المزخرف جعله قطعة فنية، يخاطب القلب، ويفضي إليه بالمعارف الخارجية، ليتصل بالوجدان والعقل معا، ولدلات الخط العربي في الميدان الأدبي فقد اهتم به أبو حيان التوحيدي إذ يذكرنا بأن الخط هندسة صعبة وصناعة شاقة والخط الجميل وشيا وتلوينا كالتصوير، وله التماع كحركة الراقصين (قرماز، 2018، ص 145).

فالخط العربي مثل فن الأرابيسك استطاع أن ينقل البيئة الأساسية للفهم المنطقي أعني الرموز الفكرية إلى مادة فنية تصويرية، يصبح الوعي الجمالي فيها أصليا لا ثانويا، قائما بذاته لا بغيره، وقد أوضح القلقشندي سر الحروف في الإفصاح بقوله: (الخط واللفظ يتقاسمان فضيلة البيان ويشتركان فيها، حيث إن الخط دال على الألفاظ والألفاظ دالة على الأوهام. وذلك أنهما يعبران عن المعاني، إلا أن اللفظ معنى متحرك والخط معنى ساكن، وهو إن كان ساكنا فإنه يفعل فعل المتحرك بإيصاله كل ما تضمنه إلى الأفهام، وهو مستقر في حيزه قائم في مكانه). وهذا ما يُفترَض أن شركة ثمانية استوحته عندما اختارت طريقة التعبير من خلال الشعار المختار لثمانية.

كما اختير لون الشعار بالأسود والأبيض ليتناسب مع جميع تطبيقات الهوية، ويعبر عن جدة المحتوى، ورسمية الموضوعات الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية لتحسين جودة الحياة للفرد في المجتمع. وقد أشار ليوناردو دافنشي إلى أهمية ألوان الأضداد، بقوله: (إن الألوان تبدو أكثر وضوحا إذا وضعت أضدادها، فاللون الأبيض يبدو أكثر ضياء مع الأسود) (بركات، 2023) وقد ارتبط في الأذهان أن اللون الأبيض يدل على الصفاء، والنقاء، والطهارة، والتفاؤل، بينما الأسود يدل على الظلام، والكآبة، وكأن اختيار الألوان في شعار الشركة جاء ليعكس رسالة الشركة في نقل الأفكار، والأخبار، في صحافة تنقل كل ما يتعلق بالإنسان في جمع أحواله الإنسانية. فقد صرح مؤسس الشركة الأستاذ عبد الرحمن أبو مالح بأن الشركة إن لم يكن هذا مسماها فسيكون الاسم البديل (الوسط)، إذ تهدف الشركة إلى إنتاج محتوى في الوسط، يضيف إلى نخبة المثقفين مفهوم الوسطية في التعبير، ويكون مفهوما للعامة البسيطين، بأن تكون لغتنا عربية فصيحة في الوسط. فقد يكون مفهوم صحافة تشبهها تعني حب الوسطية والاعتدال. وقد تطورت هوية الشركة بتاريخ 12 يناير 2024 لتكون رقم 8 بالعربية بدلا من كتابتها أبجديا وإنتاج راديو للمنصة تسهيلا لوصول المستمع إلى البرامج الإذاعية.



وضعت الشركة أصول الكتابة اللغوية الدارجة لديها مثل ندرة استخدام صيغة المثني، وشمول المذكر للمؤنث، واستخدام بعض الصيغ مثل: تم، أيش. كما تصحح الشركة بعض الأخطاء اللغوية الشائعة مثل: استخدام كلمة بالتالي، والأفضل استخدام من ثم، واستخدام كلمة عدم في مفهوم النفي مثل: عدم حضور الناس والصحيح غياب الناس، واستخدام الفعل قام- يقوم والأولى استخدام الفعل المراد مباشرة، فلا تكتب: قامت الشركة بتوسيع، بل "وسعت الشركة".

كل هذه الاهتمامات اللغوية التوضيحية تؤكد الوعي الكامل بتعريف النظم عند عبد القاهر الجرجاني وتعكس عمليا أهمية الصحة اللغوية قبل الوصول إلى التأثير المنتظر في المتلقي، إذ ينص التعريف على قوله: "النظم هو وضع الكلام حسب ما يقتضيه علم النحو. من قوانين وأصول ومناهج" (الجرجاني، د.ت، ص 250) وقد طورت الشركة قطاع صناعة المحتوى العربي ليتمكن الشباب من الكتابة في المنصة بدلا من استخدام المنصات ذات التقنيات الغربية كورد بريس وغيرها.

بلاغة الصوت:

اهتمت المنصات الإعلامية في "ثمانية" باختيار الصوت المناسب تفاعلا وتقديما لبرامجها الإذاعية في المنصات المختلفة وربطت بين المنصة وهوية مقدمها واعتمدت على إنتاج المحتوى المتنوع لتناسب جميع شرائح المجتمع واهتماماته الثقافية.

وكان للإنتاج الصوتي والمونتاج المرئي الأثر الكبير في التأثير على المتلقي الذي أصبحت التقنية هي الواجهة التي يصل بها إلى الجمهور المستهدف، فالمؤثرات الصوتية جزء لا ينفصل عن عملية إيصال الرسالة وفقا للمستهدف ولنوعية الرسالة، ومحتواها الفكري، وبساطتها أو تعقيدها، فالمؤثرات الصوتية في البرامج الرياضية تختلف من حيث بساطتها عن المؤثرات الصوتية في البرامج، أو المواضيع التي تهتم بمجال المال، أو الأعمال، أو المجال السياسي الذي حرصت شركة ثمانية على العناية به من خلال فريق عمل مؤهل تقنيا، وعلى قدرة عالية من الإدراك في دراسة متطلبات المتلقي



ووسائل التأثير الفنية، والتقنية، والكتابية التي تتحد فيما بينها للوصول إلى أعلى نسبة مشاهدات، أو اشتراكات في المنصة الإذاعية، وهو مقياس التأثير البلاغي المجتمعي بلغة الأرقام والإحصائيات. بلاغة الحركة:

اعتمدت منصة ثمانية على استراتيجية التسويق في تقديم البرامج أو الأخبار المفصلية في جميع المجالات وكان لتغيير هوية ثمانية بعد مرور ثمان سنوات على تأسيسها وسائل تشويقية متنوعة، برزت في جميع منصات ثمانية، كاختيار عبارة "تسريبات" لنشر توقعات التغييرات بطريقة طريفة، واختيار مشهد إزالة شعار ثمانية من جدران الشركة مع توقع أن تصبح تسعة بدلا من ثمانية، وإثارة عنوان تغيير الحمض النووي للشركة مع توقعات بإدراج الشركة ضمن شركات سوق الأسهم، أو تغيير رئيسها التنفيذي، أو تغيير نشاطها وجعلها منصات مدفوعة بعد أن كانت مجانية، وغيرها من التوقعات التي نجحت الشركة في إثارتها عند المتابعين.

وكذا ترقب ساعة انطلاق التغييرات في بث مباشر لتكون فقرة إعلان التغييرات في آخر 5 دقائق من محتوى العرض، الذي استمر 20 دقيقة، مستعرضا جهود العاملين في المنصات، وأرقام المشاهدين، والمتابعين للبرامج الإذاعية، والتفاني في العمل، والإبداع بصور طريفة، مع فتح مجال التعليقات على البث المباشر، وإثارة تفاعل الجمهور، وترقبه لنوعية هذا التغيير الإيجابي. بلاغة الصورة:

حرصت ثمانية على تنوع سياقات المحتوى، فنوعت منتجاتها ما بين أفلام وثائقية، ونشرات إخبارية، وقنوات إذاعية (بودكاست) مع تعريف مختصر لنوعية المنتج، والفئة المستهدفة، مثل: نشرة أها، وهي (نشرة يومية تصاحب كوب قهوتك الصباحي. وتغنيك عن التصفح العشوائي لشبكات التواصل، وتختار لك من عوالم الإنترنت؛ لتبقيك قريباً من المستجدات، بعيداً عن جوالك بقية اليوم).

ونشرة إلخ، وهي تستهدف (غير المثقفين، الذين لا يربطون بين القراءة واحتساء القهوة، ولا يصورون أعمدة كتب تتجاوز أطوالهم نهاية العام. وهي نشرة تصلك كل أربعاء تضم مراجعات للكتب، توصيات، اقتباسات... إلخ).

وقد حرصت منصة ثمانية في تعريف النشرتين على استخدام رمز القهوة، ليكون معادلا لمفهوم الثقافة التي انتشرت في أوساط الشباب كنتيجة ملازمة للإنتاجية، والعمل. وتأكيدا لهذا

المفهوم كان أشهر بودكاست لشركة ثمانية يحمل مسمى فنجان، وقد ارتبط معرفياً بالقهوة العربية، وكان أحد المعارف البصرية للقناة شكل فنجان القهوة السعودية المشهور بصغره وتدويره المميز. وبذلك تكون الصورة مكوناً أساسياً لإيصال الرسالة بإيجاز، مع اعتبار أن المخاطب قد يكون متردداً في قبول هذا السياق بمحتواه الثقافي المتنوع، أو رافضاً لأن تكون القهوة مكوناً ثقافياً اجتماعياً.



النتائج:

- أن الخطاب الرقمي قد صار جزءاً من حياة الإنسان المعاصر بحكم سيطرة التواصل الإلكتروني، وهو ما يتطلب مواكبته بالبحث في طبيعة بلاغته الخاصة المستجدة النابعة من تشكله القائم على طرائق تعبيرية متنوعة تجمع بين المرئي والمسموع والحركي.
- سعى البحث انطلاقاً من أسس البلاغة العربية والغربية وتكييفها مع خصوصية الخطاب الرقمي إلى محاولة اقتراح منهج في التحليل البلاغي الرقمي، يراعي طرائق التعبير المتعددة: الصوتية والبصرية والحركية.
- أثبت تطبيق المحاولة المقترحة في البلاغة الرقمية على الخطاب الرقمي لمنصة ثمانية بالتركيز على مكونات بنيته ممثلة في الصورة (الشعار) وشكل الخطوط، والألوان، والتأثيرات الصوتية وطريقة التصوير، مدى قابليته تطبيقه على منصات أخرى.
- كشف تحليل منصة ثمانية الإعلامية في ضوء البلاغة الرقمية عن مدى قدرتها على إنتاج خطاب إعلامي رقمي مؤثر في مخاطبة الشعوب العربية عامة والشعب السعودي خاصة؛ وذلك بمراعاة الواقع الفكري والثقافي لشرائح الجمهور المستهدف (الجمهور الرياضي أو الاقتصادي أو رواد الأعمال أو جمهور السياسة العالمية أو غير ذلك)، والرسالة المراد إيصالها (وسائل التفاوض أو الوعي المجتمعي، أو النقد البناء، أو غير ذلك)، ونوعية الخطاب سواء كان مرئياً، أم مسموعاً، أم مقروءاً، أم مزيجاً من عدة وسائط تقنية (في إنستغرام أو تويتر أو قناة التليجرام أو الفيسبوك أو اليوتيوب)



وفقا للغرض من الرسالة، ومحتواها الاجتماعي، أو الاقتصادي، أو الرياضي، أو الإخباري، مع الاهتمام بتوقيت نشر الرسالة في سياقها الملائم.

المراجع

أحمد، خالد مصطفى. (2020). تأثير البلاغة المرئية والتفكير البصري على إدراك الإعلان الخارجي، مجلة التصميم الدولية، (2)، 367-373.

بركات، مراد محمد. (2023). الفلسفة الجمالية لعبقرية الخط العربي،

<https://www.arabicmagazine.net/arabic/ArticleDetails.aspx?id=7483>

الجرجاني، عبد القاهر. (د.ت). أسرار البلاغة، تحقيق: محمود محمد شاكر، مكتبة الخانجي، القاهرة.

الجرجاني، عبد القاهر. (د.ت). دلائل الإعجاز (محمود محمد شاكر، تحقيق)، مكتبة الخانجي.

حفيظة، خليف. (2022). الخصائص الفنية والجمالية للخط العربي، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، (1)، 472-457.

دردي، أمال. (2023). خطاب الحب في العالم الرقمي: تحولات في أوجه البلاغة والتعبير، المجلة العربية لعلم الاجتماع، (6)، 73-89.

الرشيد، سعيد. (2023). تحليل كامل لتطوير هوية #ثمانية لعام 2024،

<https://twitter.com/Saeeddesigner7/status/1745864361908879455>

الزاوي، أمين. (2014). السماء الثامنة، منشورات ضفاف.

السيد، نجم. (2016). جماليات البلاغة الرقمية في نص الوسائط الحديثة، مجلة فكر العربية، (3)، 31-47.

عبد المجيد، جميل. (2021). البلاغة الرقمية (ط.1). كنوز المعرفة.

العذارى، ثائر. (2023). في البلاغة الرقمية، <https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2008/04/19/130511.html>

الغدامي، عبد الله. (2004). الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي.

قرماز، طاطة. (2018). جمالية التشكيل الفني للخط العربي قراءة في رسالة علم الكتابة لأبي حيان التوحيدي، جسر المعرفة، (2)، 141-147.

القزويني، محمد بن عبد الرحمن بن عمر أبو المال جلال الدين. (2003). الإيضاح في علوم البلاغة، دار الكتب العلمية.

محمد، شيماء. (2021). استخدام البلاغة الرقمية في معالجة المواقع الإخبارية الدولية للقضايا العربية: دراسة تحليلية وميدانية، مجلة كلية الآداب، (97)، 426-488.

محمد، شيماء. (2023). البلاغة الرقمية والمحتوى الإعلامي الرقمي في المواقع الإخبارية (صورة الإسلام في أشهر المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية)، دار العلاء للنشر والتوزيع.



الموسى، مشاري. (2016). نحو بلاغة إقناع رقمية تنظيرا وتطبيقا: تويتر نموذجاً: دراسة في ضوء رؤية أرسطو، مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وآدابها، (6)، 155-190.

المهاشي، أحمد. (2010). جواهر البالغة في المعاني والبيان والبيديع (يوسف الصميلي، تحقيق)، المكتبة العصرية.

الهاللي، أحمد. (2023). خطاب المحتوى الأدبي لحساب وزارة الثقافة على منصة x دراسة اتصالية بلاغية، الآداب للدراسات اللغوية والأدبية، (3)، 336-376.

يقطين، سعيد. (2005). من النص إلى النص المترابط، مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي، المركز الثقافي العربي

Reference

- ‘Abd al-Majīd, Jamīl. (2021). *al-Balāghah al-Raqmīyah* (1st ed.). Kunūz al-Ma‘rifah, (in Arabic).
- Aḥmad, Khālid Muṣṭafā. (2020). Ta‘thīr al-balāghah al-mar‘īyah & al-tafkīr al-Baṣīr ‘alā idrāk al-‘lān al-khārijī, *Majallat al-Taṣmīm al-Dawliyah*, (2), 367-373, (in Arabic).
- al-‘Adhārī, Thā‘ir. (2023). *fi al-balāghah al-raqmīyah*, (in Arabic).
<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2008/24/19/130511.html>
- al-Ghadhdhāmī, ‘Abd Allāh. (2004). *al-Thaqāfah al-tilifīzyūniyah suqūṭ al-nukhbah & burūz al-sha‘bī*, al-Markaz al-Thaqāfī al-‘Arabī, (in Arabic).
- al-Hāshimī, Aḥmad. (2010). *Jawāhir al-Bālighah fi al-ma‘ānī & al-bayān & al-badī‘* (Yūsuf al-Ṣumaylī, taḥqīq), al-Maktabah al-‘Aṣrīyah, (in Arabic).
- al-Jurjānī, ‘Abd al-Qāhir. (N. D). *Asrār al-balāghah, taḥqīq*: Maḥmūd Muḥammad Shākīr, Maktabat al-Khānjī, al-Qāhirah, (in Arabic)..
- al-Jurjānī, ‘Abd al-Qāhir. (N. D.). *Dalā’il al-‘i‘jāz* (Maḥmūd Muḥammad Shākīr, taḥqīq), Maktabat al-Khānjī, (in Arabic).
- al-Mūsā, Mashārī. (2016). Naḥwa Balāghat iqnā‘ raqmīyah tanzīran & taṭbīqan : tūwītar namūdhan : dirāsah fi ḍaw‘ ru‘yah Arīṣṭū, *Majallat Jāmi‘at Umm al-Qurā li-‘Ulūm al-lughāt & ādābiḥā*, (6), 155-190, (in Arabic).
- al-Qazwīnī, Muḥammad ibn ‘Abd al-Raḥmān ibn ‘Umar Abū al-mālī Jalāl al-Dīn. (2003). *al-Īdāḥ fi ‘ulūm al-balāghah*, Dār al-Kutub al-‘Ilmiyah, (in Arabic).
- al-Rashīd, Sa‘īd. (2023). *Taḥlīl Kāmil li-taṭwīr huwīyah#thamāniyat li-‘ām 2024*, (in Arabic).
<https://twitter.com/Saeeddesigner7/status/1745864361908879455>
- al-Sayyīd, Najm. (2016). Jamālīyāt al-balāghah al-raqmīyah fi naṣṣ al-wasā’iṭ al-ḥadīthah, *Majallat fikr al-‘Arabīyah*, (3), 31-47, (in Arabic).
- al-Zāwī, Amīn. (2014). *al-Samā’ al-thāminah*, Manshūrāt Dīfāf, (in Arabic).



- Barakāt, Murād Muḥammad. (2023). *al-Falsafah al-Jamāliyah li-'abqariyat al-khaṭṭ al-'Arabī*, (in Arabic).
<https://www.arabicmagazine.net/arabic/ArticleDetails.aspx?id=7483>
- Casey Boyle, James J. Brown Jr. & Steph Ceraso. (2018). The Digital: Rhetoric Behind and Beyond the Screen, *Rhetoric Society Quarterly*, 48(3), 251-259
- Duraydī, Āmāl. (2023). Khaṭṭāb al-ḥubb fi al-'ālam al-raqmī: Taḥawwulāt fi awjuh al-balāghah & al-ta'ābir, *Majallah al-'Arabīyah li-'Ilm al-ijtimā'*, (6), 73-89, (in Arabic)..
- Eyman, Douglas. (2005). *Digital Rhetoric: Theory, Method*, Published by: University of Michigan Press.
- Ḥafīzah, Khalīfī. (2022). al-Khaṣā'is al-fannīyah & al-jamāliyah lil-khaṭṭ al-'Arabī, *Majallat al-'Ulūm al-Islāmiyah & al-ḥaḍārah*, (1), 457-472, (in Arabic)..
- James Zappen, James. (2005). Towards an integrated theory , technical communication quarterly, 14 (3), 319-325 Madeleine Mulford, university of central Florida, <https://www.ucf.edu/news/how-we-use-rhetoric-in-everyday-life/> By Madeleine Mulford | January 31, 2023
- Muḥammad, Shaymā'. (2021). Istikhdām al-balāghah al-raqmīyah fi Mu'ālat al-mawāqī' al-ikhbāriyah al-Dawliyah lil-qaḍāyah al-'Arabīyah: dirāsah taḥlīliyah & maydāniyah, *Majallat Kulliyat al-Ādāb*, (97), 426-488, (in Arabic).
- Muḥammad, Shaymā'. (2023). *al-Balāghah al-raqmīyah & al-muḥtawā al-lāmī al-raqmī fi al-mawāqī' al-ikhbāriyah (Ṣūrat al-Islām fi ashhar al-mawāqī' al-ikhbāriyah al-ajnābiyah al-nāṭiqah bi-al-'Arabīyah)*, Dār al-'Ulā lil-Nashr & al-Tawzī', (in Arabic).
- Qarmāz, Ṭāṭh. (2018), Jamāliyat al-Tashkīl al-Fannī lil-khaṭṭ al-'Arabī qirā'ah fi Risālat 'ilm al-kitābah li-Abī Ḥayyān al-Tawḥīdī, *Jusūr al-Ma'rīfah*, (2), 141-147, (in Arabic).
- Reeves, Joshua. (2013). Temptation, and Its Discontents: Digital Rhetoric, Flow, and the Possible, *Rhetoric Review*, 32, (3), p. 314-330
- Alhelali, Ahmed Bin Isa. (2023). Informative Content Discourse of the Ministry of Culture's Account on Platform X: A Rhetorical Communicative Study .*Arts for Linguistic & Literary Studies*, 5(3).336-376, (in Arabic).
<https://doi.org/10.53286/arts.v5i3.1567>
- Yaḳṭīn, Sa'īd. (2005). *min al-Naṣṣ ilā al-Naṣṣ al-Mutarābiṭ, madkhal ilā Jamāliyat al-ibdā' al-tafā'ulī*, al-Markaz al-Thaqāfī al-'Arabī, (in Arabic).

