

responsibility the speech réception of individualor the audience in what has becomeknown as "rhetoric of the public," this trend ha been known and know it and applied by Manyresearchers in the theprivate and public lives of people, perhapsthanks to the Egyptianresearcher "Imad Abdul Latif"

Fromthis point of view, thisresearchcomes to contribute to the definition of thisproject, taking a flash of publicity for the communications company " OoredooAlgérie", whichwasbroadcast on Facebook, as an example, in order to know therhetoric of the public by this type of social networking.

So.wetooktheircomments and weanalysed,classifiedit in order to determine the extent of interest of the public on Facebook publicity, and how theyappearaffected by it.first,wewill talk about the rhetoric of the public , second,the public discourse, and finally the reception of the audience of Facebook to this speech by monitoring how theirresponses.

keywords

discourse ,publicity, public rhetoric, Facebook.

أولاً: " بلاغة الجمهور "

يعد مشروع " بلاغة الجمهور"، و الذي أرسى دعائمه الباحث المصري " عماد عبد اللطيف"، استجابة علمية لظاهرة تزايد أهمية الجمهور في التواصل المعاصر، وهو يسعى إلى دراسة العلاقة

## بلاغة جمهور الخطاب الإشهاري - ومضة إشهارية على الفايستوك

-أنموذجا-

د/ عز الدين عماري

جامعة محمد بوضياف،

المسيلة.

الملخص:

إذا كانت البلاغة القديمة قد عنيت ببلاغة الكلام ( الخطاب ) و المتكلم ( المخاطب)، ولم تلق بالا للمتلقي أو المستمع ( المخاطب) مبعدة عنه صفة البلاغة، فإن هناك اتجاهها بلاغيا جديدا حمل على عاتقه الاهتمام بتلقى الخطاب لدى الفرد الواحد ( بلاغة المخاطب) أو لدى الجمهور فيما صار يعرف بـ " بلاغة الجمهور"، ولقد انبرى لهذا الاتجاه كثير من الباحثين يعرفون به ويطبقونه على كثير مما يخص حياة الخاصة والعامة من الناس، ولعل الفضل يعود في ذلك للباحث المصري " عماد عبد اللطيف من هذا المنطلق يأتي هذا البحث ليسهم بدوره في التعريف بهذا المشروع متخذاً مجاله في التطبيق ومضة إشهارية لشركة الاتصالات " أوريدو الجزائر " قد تم بثها في الفايستوك، ليتم رصد بلاغة جمهور هذا النوع من شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الوقوف على تعليقاتهم وتصنيفها وتحليلها بغية الإجابة عن الإشكالات المطروحة، والتي تتعلق أساساً بتحديد مدى اهتمام جمهور الفايستوك بالإشهار، وكيف يظهر تأثرهم به و سيكون ذلك بالحديث عن بلاغة الجمهور أولاً، ثم عن الخطاب الإشهاري ثانياً، وأخيراً تلقي جمهور الفايستوك لهذا الخطاب من خلال رصد كيفية استجاباتهم له.

الكلمات المفتاحية:

الخطاب، الإشهار، بلاغة الجمهور، الفايستوك،

Abstract

If the oldrhetoricwasinterested in the eloquence of speech and the speaker, and did not care about the listener,but nowadays, thereis a new tendency to take on the

سلطوي يسعى للسيطرة عليه، وخطاب حرّ يسعى لتحريره»<sup>3</sup>.

لقد أخذ مشروع " بلاغة الجمهور " جهداً معتبراً من صاحبه، وما يعكس ذلك هو كثرة المؤلفات التي عالج من خلالها هذا التوجه نظرياً وتطبيقاً، وقبل الوصول إلى بلاغة الجمهور، كان الاهتمام أولاً ببلاغة المخاطب، ففي بحثه " بلاغة المخاطب " في عام (2005)، نظّر لهذا المشروع البلاغي بوصفه توجّهًا « يتجاوز مشكلات التوجهات القائمة والمتمثلة بشكل أساسي في عدم اكتراثها بالخطابات البلاغية في الحياة اليومية، أو تحوّلها إلى ممارسة سلطوية تعزز من سيطرة المتكلم وهيمنته على المخاطب...»<sup>4</sup>.

توسع عماد عبد اللطيف بعد ذلك في مشروعه الذي انتقل فيه من الاهتمام ببلاغة المخاطب ( الفرد) إلى بلاغة الجماهير وأصبح مدار البحث عنده هو خطاب الجمهور و استجاباته المختلفة، وأصبح هناك ما يسمى " ببلاغة الجمهور"، وهذا ما ظهر في كتابه " لماذا يصفق المصريون؟" الذي صدر عام (2009)، حيث ينطلق الباحث في هذا الكتاب من كون التصفيق نشاطاً عاماً لا يقف عند حدود العمر أو الجنس أو اللون، وفعالاً ثقافياً تختلف طريقة استخدامه و كفيته تأويله من ثقافة إلى أخرى، ومهارة تواصلية يُكتسب جزءٌ منها من خلال الملاحظة والمحاكاة و التقليد، والجزء الآخر بواسطة التوجيه والإرشاد، وهو قبل كل ذلك يمثل الاستجابة التي ينتجها الجمهور أثناء تلقيه الخطابات التي تبثها وسائل الإعلام<sup>5</sup>.  
لقد تشكّل مشروع " عماد عبد اللطيف " البلاغي، والذي اقترح له " بلاغة الجمهور " ، مما يلي:

بين الخطاب وما يتعلق به من أداء و تداول من جهة، واستجابات الجمهور له من جهة أخرى، ومما يهدف إليه هذا المشروع هو « تطوير قدرة المخاطب على التمييز بين خطاب سلطوي يستهدف التحكم في المخاطب و الهيمنة عليه لصالح منشئه و يستخدم التضليل والتزييف والخداع لتحقيق ذلك، و خطاب بلاغي غير سلطوي يستهدف تحقيق اتصال حر. ويتحقق ذلك عن طريق الوعي بالكيفيات التي يشكل بها الخطاب السلطوي لغته، والوظائف التي يسعى لتحقيقها، و الكيفيات التي يشكل بها الخطاب غير السلطوي لغته، والوظائف التي يسعى لتحقيقها»<sup>1</sup>.

و في محاضرة ألقاها الباحث في "الجمعية المصرية للنقد الأدبي" بعنوان " من التلقي إلى الاستجابة، نحو حقل معرفي جديد في دراسات الأدب"، أشار إلى أن ما يطرحه من تصوّر "بلاغة الجمهور" يختلف عن نظريات القراءة والتلقي التي ظهرت في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين، من حيث إن نظرية "بلاغة الجمهور" تهتم بالفضاءات العمومية والاستجابات الجماعية - الفعلية والآنية - للجمهور وعلاقتها بتشكيل الخطاب والنص الأدبي، بينما نظرية " القراءة والتلقي " تُركز على الفرد وعلى تشكّل المعنى في ذهن القارئ<sup>2</sup>.

كما أنه، وفي موضع آخر بيّن بأنّ الغاية من هذا التوجه، هي « إمداد الإنسان العادي، الذي يشكّل اللبنة الأساسية للجمهور، بمعرفةٍ تمكّنه في حال تعرّضه لخطابٍ بلاغيٍّ ما من الكشف عن تحيّزات هذا الخطاب، ومبالغاته، ومغالطاته، ومفارقاته للواقع، وتناقضاته الداخلية، والأغراض التي يسعى لإنجازها حتى يتمكّن من التمييز بين خطاب

والبلاغة الجديدة، تتناول هذه البحوث بلاغة الجمهور بمفصلها الكثيرة، خصوصاً على مستوى وسائط التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك، والتويتر، وغيرها.

قسّم الكتاب قسمين رئيسين، الأول تنظيرياً، يضمّ ست دراسات، هي:

- في علاقة البلاغة العامة بالبلاغات الخاصة: بلاغة الجمهور عند عماد عبد اللطيف، لإدريس جبري.

- في مفهوم بلاغة الجمهور لسعيد بكار.  
- بلاغة الجمهور ونظريات التواصل: نظرية التلقي، نموذج التلاقي والاختلاف لصالح حسن حاوي.

- بلاغة الجمهور: مفاهيم وقضايا لعبد الوهاب صديقي.

- منهجيات دراسة الجمهور: دراسة مقارنة، لعماد عبد اللطيف.

وأما القسم الثاني فكان تطبيقياً، وهو يتكون من ثلاثة محاور:

- الأول: بلاغة الجمهور والخطاب الديني، وفيه دراستان:

- بلاغة الجمهور في تلقي الخطاب الديني: تلقي الفتوى أنموذجاً) لحامدة تقابت

- بلاغة جمهور الخطاب الديني في الفضاء الافتراضي، لضياء الدين محمد.

و الثاني: بلاغة الجمهور والخطاب السياسي، وقد ضم أربع دراسات:

- يسقط... يسقط! بلاغة الجمهور بوصفها ممارسة حجاجة: الهجمات الشخصية ضد مبارك

نموذجاً،  
للأحمد عبد الحميد عمر.

- موضوع الدراسة هو طبيعة الاستجابات البلاغية الفعلية والمحتملة للمخاطب الذي يتلقى خطاباً بلاغياً عاماً.

- إعادة رسم حدود البلاغة العربية مع العلوم الأخرى؛ بهدف الانفتاح على خطابات الحياة اليومية.

- محاولة تخليص علم البلاغة من جزء من تاريخه السلبي، وإعادة النظر في وظيفته، وتركيز الاهتمام بالوظائف الحياتية للبلاغة<sup>6</sup>.

إن لبلاغة الجمهور اهتمامان أساسيان: الأول أكاديمي، والثاني تربوي، وهي في اهتماماتها هذه تتسم بأنها:

- ممارسة موجهة للمخاطب، وهذا ما تشترك فيه مع باقي الخطابات، غير أنها تختلف عنها في الطبيعة والأهداف.

- ممارسة غير نوعية، فهي إضافة إلى أنها تدرس الخطابات من وجهة أنظمتها اللغوية و السيميوطيقية، فهي تدرس أيضاً السياقات الاجتماعية التي تنتج وتستهلك فيها هذه الخطابات.

- ممارسة نقدية، تعنى بالهيمنة التي تمارس أو تقاوم بواسطة استجابات الجمهور<sup>7</sup>.

هذا، ولقد تلقف كثير من الدارسين هذا المشروع، وإلى جانب ما أنتجه "عماد عبد اللطيف" في ذلك

من مؤلفات وما كتبه من مقالات، فقد كان لهؤلاء أيضاً أثرهم الذي يعكس اهتمامهم بهذا النوع من

البلاغة، ومن ذلك صدور كتاب "بلاغة الجمهور: مفاهيم وتطبيقات"، للناقد العراقي الدكتور صلاح

علي حاوي، والباحث المغربي الدكتور عبد الوهاب صديقي، ويتضمن أربع عشرة دراسة لباحثين

متخصصين في تحليل الخطاب، واللسانيات،

جاء في القاموس المحيط: « الشُّهْرَةُ بالضم: ظهور الشيء في شُنْعَةٍ، ... والشَّهْرُ والمَشْهُورُ: المعروف المكان،... »<sup>9</sup>.

وفي مختار الصحاح: « الشهرة وضوح الأمور تقول شهرته: الأمر من باب قطع، وشهره أيضا فاشتهر، وأشهرته أيضا فاشتهر، ... وشهر سيفه من باب قطع، أي سله من غمده »<sup>10</sup>.

وفي لسان العرب، مادة " شهر " بمعنى: « ظهر الشيء في شنة حتى يشهرها الناس ... وعن الجوهري الشهرة وضوح الأمر... والشهور العلماء... »<sup>11</sup>

مما سبق يظهر أن الإشهار في اللغة لا يخرج عن معنى " الظهور والوضوح".

ب- اصطلاحا:

تعدد تعاريفه، وتختلف على حسب الجهة التي ينظر إليه منها، ومن هذه التعاريف:

- الإشهار هو « كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي »<sup>12</sup>.

- وهو أيضا « النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال، ويمر بمراحل مختلفة؛ وهي جلب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة وإقناع الفرد أو حثه على العمل»<sup>13</sup>.

- كما أنه « عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات و طرق و وسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة »<sup>14</sup>.

- وجاء في الموسوعة الفرنسية " لاروس " أن الإشهار «نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة،

- بلاغة المقاومة: الجمهور وخصائص الاستجابة النقدية البليغة لمؤسسة الحكم، لبسمة عبد العزيز.

- بلاغة الجمهور بين الفكاهة والعنف اللفظي، لهاء الدين أبو الحسن مزيد.

- بلاغة الجمهور والخطاب السياسي المغربي المعاصر في الفضاء الرقمي، لعبد الوهاب صدّيقي.

والثالث: بلاغة الرواية والسرد، وفيه دراستان: السيرة الهلالية والتلقي الشعبي، دراسة في أشكال الاستجابات الجماهيرية، لخالد أبو الليل.

- السُّلْطَةُ الخَادِعَةُ... والوَعْي الرَّايف: جمهور الرواية... رواية الجمهور، لممدوح النابي<sup>8</sup>.

ثانياً- الخطاب الإشهاري :

الإشهار ليس وليد العصر الحديث، وإنما جذوره ضاربة في القدم، فقد عرفه العرب في الجاهلية، خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد أكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني لهم آنذاك، كما ثبت أن الإنسان في العصور القديمة لم يعدم وسيلة من أجل الدعوة إلى شيء يريد بيعه أو شراءه أو استبداله. وقد عثر في بابل على كتابات تمتد تاريخيا إلى خمسة آلاف سنة تمجد مُنتج أحد الصناع وتعلي من شأنه، كما ازدهرت في الأسواق الصينية في القرن الثامن قبل الميلاد حركات إشهارية كانت تقدم على شكل أنغام معزوفة على الناي، و منه فإن البحث سيقف على أهميته في المجتمع، وقبل ذلك سيأتي على التعريف به، وذكر أركانه وأنواعه، وذلك كما يلي:

01- مفهوم الإشهار :

أ- لغة:

## 03-أنواع الإشهار:

يحدد نوع الإشهار من خلال الزاوية التي ينظر إليه منها، وهي كثيرة، غير أن ما يمكن الوقوف عليه منها، ما يلي:

أ- بالنظر إلى الجمهور المستهدف: ونسجل فيه ما يلي:

## - الإشهار المحلي:

و هو إشهار يستهدف الأشخاص في بقعة جغرافية محددة، باستخدام الوسائل الإشهارية المتاحة بالمحافظة أو الولاية مثل لوحات الطرق، و السينما، أو الإذاعة المحلية، أو في صحيفة خاصة، يتعلق الإشهار المحلي بالسلع والخدمات التي تُوزع في بقعة جغرافية محددة<sup>19</sup>.

## -الإشهار القومي:

يغطي هذا النوع الدولة بأكملها، ولا يقتصر على جزء محدد أو معين منها، ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية، مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين...

## -الإشهار الدولي:

يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، فيقوم المعلن بالإشهار عن إنتاجه من سلع أو خدمات في وسائل الإعلام في دولة أخرى، ومثال ذلك مشروب كوكا كولا الذي احتل الريادة في عالم المشروبات وذلك بفضل تجديد الرسائل الإشهارية بشكل دوري وفي كل العالم<sup>20</sup>.

ب- بالنظر إلى الوسيلة المعتمدة، ونسجل فيه ما يلي:

## - الإشهار المسموع:

وحت الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما و الإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك<sup>15</sup>.

وبعد هذا العرض، يمكن الوقوف على تعريف جامع يتمثل في أن الإشهار هو «أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج السلع والبضائع -أو حتى الخدمات- عبر الوسائط الإعلامية المسموعة أو المكتوبة أو المرئية، الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر (يتجه فيه المشهر إلى الزبون بخطاب صريح) أو بأسلوب غير مباشر (غير صريح) بهدف الاستمالة والإغراء ومن ثم الإقناع»<sup>16</sup>.

## 02- أركان البناء الإشهاري

يستند الإشهار إلى ثلاثة أركان أساسية، تتمثل في الإثارة، والتي لا تتحقق إلا من خلال عوامل من طبيعتين مختلفتين: عوامل طبيعية نفسية- فسيولوجية من شكل، ولون، وحركة إيقاع، وعوامل من طبيعة نفسية، والعاملان معاً يتحققان ضمن بنية مركبة للوصلة الإشهارية، والوصلة الإشهارية التي لا تثير انتباه أحد لا يمكن أن تصنف ضمن قواعد الإشهار وقوانينه، بالإضافة إلى الركنين الآخرين واللذين هما الميل والفعل، وهما لا يستقيمان إلا إذا تحقق قدر معين من الإثارة<sup>17</sup>.

والحقيقة أن «التأثير القوي للإشهار يعود بالدرجة الأساس، إلى قدرته الفائقة على إقناع المتلقي، عبر توجيه عقله، و "تغليب" لا وعيه، وذلك بتفتيت المكان، واختصار الزمان، واختزال الأفكار، بل قد يتعلق الأمر باختزال بعض العقائد والفلسفات والنماذج الحياتية في لحظات خاطفة لا تسمح له بالنظر والتأمل والمعالجة، أو بالأحرى تحليلها وتفكيكها وتحديد موقف منها...»<sup>18</sup>.

يعتبر الإشهار وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الجماهيرية، وهو أحد أشكال النشاط الاجتماعي والاقتصادي، حيث يعمل على تقوية المنشآت الإنتاجية والخدماتية، واستغلال وسائل الاتصال الجماهيرية لنقل الرسائل الإشهارية إلى الجمهور، وهو في ذلك « لا يبيع منتجات فحسب، وهو ليس واجهة لتواصل محايد، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، وبصفته تلك، فإنه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتتعدد في القيمة والاشتغال»<sup>22</sup>.

إن صلة الإشهار الوثيقة بالمجتمع تجعل أثره كبيرا يشمل جميع الأفراد بمختلف أعمارهم ومستوياتهم المعرفية والثقافية، وهذا الأثر قد يكون إيجابيا إذا ما أحسن استعماله - طبعاً -، إذ إنه يوسع مدارك الأفراد ويزيد من ثقافتهم ويسر عليهم حياتهم، وذلك من خلال تعريفهم على أكبر عدد ممكن من السلع والخدمات وعلى أفضلها بأقل تكلفة ممكنة، وقد يكون سينا يهدم الأخلاق وينشر العادات السيئة إذا لم يحسن استعماله، فمنها ما يعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط المنتجات بالفراغ، وذلك باستخدام كل ما من شأنه التشجيع على التعري والإباحية بطريقة تخدش الحياء العام.

ثالثاً: بلاغة جمهور الخطاب الإشهاري:

سأقوم في هذا المبحث بدراسة ومضبة إشهارية بثت على شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك" من منظور "بلاغة الجمهور"، وذلك برصد مختلف تعليقات المشاهدين، وتحليل استجاباتهم، وسيكون ذلك بالوقوف أولاً على أهم

وهو نوع يعتمد اللفظ المسموع والذي يعتبر من أقدم الوسائل والأليات التي استخدمت للإشهار بشيء ما، ويتميز بطريقة الأداء ونبرة الصوت التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على المتلقي والمستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء.

يكون هذا النوع من الإشهار في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب في المساجد، وغيرها...

- الإشهار المكتوب:

من وسائل هذا النوع من الإشهار؛ كالصحف والكتب والمجلات والملصقات على جدران المدن والشوارع أو زجاجات العطر أو المواد الغذائية أو الصابون، وفي اللوحات الإعلانية في ملاعب كرة القدم وقاعات الرياضة، وفي كل مكان يكثر فيه الناس ويجتمعون...

- الإشهار المسموع والمكتوب "السمعي البصري": يقوم على الصوت والصورة والموسيقى واللون، وأيضاً طريقة الأداء والحركات، وسيلته الأساسية هي التلفزة التي هي وسيلة إعلامية مهمة بواسطتها يتم التعرف على كل الأخبار ومختلف الإشهاريات،... وما يميز هذه الوسيلة عن غيرها أنها الأكثر تأثيراً على المتلقين مما يحفزهم ويدفعهم لاقتناء المنتجات المشهورة<sup>21</sup>.

- الإشهار الإلكتروني:

يعتمد هذا النوع من الإشهار وسائل التواصل الاجتماعي كجهاز الإعلام الآلي والهاتف النقال، وذلك عبر "الأنترنت" هذه الأخيرة التي زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية.

04- مكانة الإشهار في المجتمع:

بقي باللغة العربية، والعبارتان المكتوبتان باللغة الفرنسية ، هما: الأولى: Millions de Fans الثانية: Ooredoo Algérie 6Millions de remerciements 6

وأما العبارات المكتوبة باللغة العربية ، فهي:  
اليوم العائلة كبرت بفضل ثقة كل واحد منكم فينا... وعلى ها ذا الشيء Ooredoo  
تشكركم 6 ملايين ميااااااااااا مرة  
ميسي راهو يقولكم مفاجأة  
كبييييييييييرة راهي في انتظاركم ...  
أبقاومتصلين معانا

وأما المقطع العلوي، والذي هو عبارة عن عرض لمشهدين مختلفين؛ فالأول يستغرق المدة الأطول والتي هي ست وثلاثون ثانية، وهو يتمثل في عرض مجموعة من الشرائح المتتالية كما يلي:

- الشريحة 01: كتب عليها 2013.  
- الشريحة 02: كتب عليها باللغة الفرنسية : 1MILLION مع علامة إعجاب.  
- الشريحة الثالثة كتب عليها 2014.  
- الشريحة الرابعة: كتب عليها : 2000000  
- الشريحة 05: 2017، - الشريحة 06: كتب عليها في الأعلى وبحجم كبير : 4 M Fans وأسفلها بحجم صغير: facebook.

الشريحة 07: كتب عليها 5Millios de fans وأسفلها بحجم صغير: facebook مع علامة إعجاب.  
الشريحة 08: عرض لمجموعة مشتركين يظهرون إعجابهم، لينبثق عن ذلك لافتة رسم عليها العدد 6 بالحجم الكبير كتب بداخله : SIXMILLION

خصائص استجابات الجمهور من خلال هذا الفضاء الافتراضي .

01-خصائص استجابات الجمهور من خلال الفاييسبوك :

تتصف استجابات جمهور الفاييسبوك بعدة صفات بينها " عماد عبد اللطيف "، وذلك كما يلي<sup>23</sup>:

- خلافا لما تتصف به الاستجابات الناتجة عن مختلف وسائل الإعلام، والتي كانت لا تظهر إلا بعد مدة من وصول الرسالة، فإن استجابات جمهور الفاييسبوك تنسم بالآنية .  
- إذا كانت الاستجابات غير المرغوب فيها تستبعد سابقا كونها تخضع للرقابة، فإن استجابات جمهور الفاييسبوك بمنأى عن ذلك كونها تتمتع بمساحة أكبر من الحرية والنفاد.

- إذا كانت استجابات الجمهور في وسائل الإعلام غير التفاعلية محدودة الحجم كما تغلب عليها الصيغة اللغوية، فإن استجابات جمهور الفاييسبوك لا حد لها، كما تتنوع طرائق عرضها.  
- في استجابات جمهور الفاييسبوك يصعب تتبع مصدر الاستجابة، وذلك لما تتيحه هذه التقنية من القدرة على التخفي، وهذا ما لا نجده في الوسائل الأخرى.  
- قابلية استجابات جمهور الفاييسبوك للقياس لسهولة حصرها.

02- وصف الإشهار محل الدراسة:

يتكون الإشهار من مقطعين؛ مقطع علوي ، وهو عبارة عن ومضة مدتها ست وأربعون ثانية، ومقطع سفلي، وهو جزء ثابت ويتمثل في مجموعة من العبارات، الأولى والثانية باللغة الفرنسيه، وما

كما أن حرصها على الاستهداف الأوسع يتبين بالنظر إلى الخطاب المكتوب الذي اختلفت عباراته بين اللغة العربية واللغة الفرنسية، وبين استعمال اللغة العربية الفصحى والعامية، كما اختلفت من حيث طولها وقصرها تتخللها رموز مختلفة تعبر عن الهدايا التي سيتلاقا الزبائن الذين يتصلون بهذه الشبكة .

### 03- دراسة و تحليل استجابات الجمهور:

تم الاعتماد على 100 تعليق من مجموع تعليقات الجمهور على الإشهار السالف الذكر و التي تبلغ 3400 تعليقا، مع الأخذ - طبعا - بعين الاعتبار تاريخ رصد هذه التعليقات، والذي كان يوم: 2018/11/28 .

و بالنظر إلى مجموع التعليقات، تم تسجيل ما يلي:  
أ- من حيث النوع :

يتبين اختلاف التعليقات بين ما هو مكتوب وبين ما هو مصور، وقد تم إحصاء ما مجموعه ثلاث وسبعون (73) عبارة بما يمثل نسبة 73% من مجموع تعليقات المدونة، وما بقي فهي تعليقات مصورة؛ سواء كانت صورا ثابتة أو متحركة بمجموع ستة وعشرين (27) تعليقا، بنسبة 27%، والجدول التالي، يوضح ذلك: ( الجدول : 01

DE FANS MERCI ! وإلى جانب العدد علامة إعجاب .

وأما الثاني فهو الأقصر، ويظهر فيه اللاعب الدولي لكرة القدم " ميسي " وهو جالس في المطار ينظر إلى هاتفه النقال فتُظهر على شاشته عبارة " راني جاي " ، فيرفع رأسه مباشرة بعد ذلك ليشير إليه طفل صغير يحمل الكرة بأن ينظر إلى اللوح الالكتروني الذي يعلمه بوصول الطائرة، وحينها ينهض " ميسي " ويغادر مسرعا. وتظهر بعد ذلك عبارة أخيرة " Ooredoo عيش الانترنت " .

يمكن تصنيف الخطاب الإشهاري - محل الدراسة - ضمن الخطابات ذات الوظيفة الاقتصادية، وبالتالي فهو يستغني عن معظم الوظائف الأخرى ( التعبيرية الجمالية، القيمية، السيكلوجية)<sup>24</sup>، ما دام أن الفئة المقصودة هي الفئة المتوسطة القادرة على الشراء بالإضافة طبعا إلى عرض تسهيلات كثيرة وجوائز قيمة .

كما أن هذه الشركة مثلها مثل باقي شركات الإشهار المشتغلة في مجال الاتصالات تعول كثيرا على فئة اللاعبين المشهورين للتعريف بمنتجاتها، خاصة وأنها تستهدف فئة الشباب أكثر من غيرها، وهي في كل ذلك تراعي مختلف الميولات الفكرية والثقافية لهؤلاء .

نوع التعليق	العدد	النسبة
التعليق المكتوب	73	73%
التعليق المصور	27	27%
المجموع	100	100%



Ooredoo إلا أن رصيد 100 ألف في تناقص مستمر ولا أعرف السبب أرجو إرشادي إلى ما يجب فعله للتخلص من هذا المشكل وشكرا جزيلًا ، وأما أقصر تعليق فجاء في كلمة واحدة ، هي : « فووررررر».

### ج- من حيث اللغة:

جل التعليقات مكتوب باللغة العربية، وقد اختلف رسمها بين الحرف العربي، والحرف الأجنبي، وما رسم منها بالحرف العربي عددها ثمانية وستون (68) تعليقا بنسبة 93.15%، وما رسم منها بالحرف الأجنبي عددها أربعة (04) تعليقات، وذلك بنسبة 05.47%، وما بقي هو تعليق واحد باللغة الفرنسية رسم بالحروف العربية، وهو كلمة

« فوورررررر»، وهو ما يمثل نسبة 01.36%، والجدول التالي يبين ذلك: (الجدول: 02)

النسبة	العدد	الطريقة	لغة التعليق
93.15%	68	كتابة التعليق بالحرف العربي	اللغة العربية
05.47%	04	كتابة التعليق بالحرف الأجنبي	
01.36%	01	كتابة التعليق بالحرف العربي	اللغة الأجنبية
100%	73		المجموع

شكر وتقدير»، بينما امتزجت الفصيحة باللغة العامية في ست عشرة (16) تعليقا بنسبة، 23.18%، منها قول أحد المشتركين: « من عام 2004 وأنا عندي هاتف لآكن نجمة أو أوريديو مزال مجربتمش»، وما بقي من تعليقات فهي بالعامية، وعددها اثنان و ثلاثون (32) تعليقا، بنسبة 43.83%، وقد اختلفت بين التعليقات المكتوبة

بالنسبة للتعليقات المصورة - الثابتة أو المتحركة - تعبر كلها عن الإعجاب وتحمل عبارة الشكر سواء باللغة العربية " شكرا " أو باللغة الأجنبية " THANK YOU "، أما بالنسبة للتعليقات المكتوبة فسيتم دراستها كما يلي: ( ما يمكن الإشارة إليه هو أنه سيتم نقل التعليقات كما هي بأخطائها اللغوية والمطبعية )

### ب- من حيث الطول والقصر:

تختلف التعليقات من حيث الطول والقصر؛ فقد تكون طويلة تتجاوز السطر إلى السطرين، أو قصيرة لا تتعدى كلمة واحدة، وأطول تعليق جاء في حدود ثلاثة أسطر، وذلك في قول أحدهم: «عندي إستفسار أرجو الرد عليه أنا كل شهر أقوم بتعبئة رصيدي 5 ساعات مجانية 100 + ألف رصيد علما أنني استعمل الساعات المجانية فقط لإجراء المكالمات لأن كل من اتصل بهم لديهم

وبملاحظة التعليقات المكتوبة يتبين أن منها ما هو مكتوب باللغة العربية الفصيحة وعددها خمسة وعشرون (25) تعليقا، بما يمثل نسبة 36.23% من مجموعها الكلي، ومن ذلك قول أحدهم: « نحو الافضل وطيران مريح في ربوع الجزائر والعالم. تحيه

أحدهم: « kifachnahi l3afssa ta3 5005 » و « klawlikamaldrahmi t3icho kololi□□□ » ، و مقابله : « كيفاش انجي العفسة انتاع 5005 كلاولي كامل دراهمي تعيشو قولولي » .  
والجدول التالي يوضح ذلك: ( جدول: 03)

النسبة	العدد	لغة التعليق	
36.23%	25	العربية الفصيحة	
23.18%	16	العربية المزيجة ( فصيحة وعامية )	
43.83%	28	بالحرف العربي	العربية العامية
	04	بالحرف الأجنبي	
100%	73	المجموع	

بالحرف العربي، وعددها ثمانية وعشرون (28) تعليقا، ومن أمثلة ذلك التعليق التالي: « خاوتي عندي بيس اوريدو مخدمتش به عندي 3 اشهر محطيتهاش في التلفون وكي درتها محبتش تمشي كيفاه نعاود نحلها » .

وأما التعليقات المكتوبة بالحرف الأجنبي فعددها أربعة (04) تعليقات و من أمثلتها ، قول

باقترح يراه ضروريا لتحسينها أكثر، وعدد التعليقات فيه هو خمس عشرة ( 15 ) تعليقا بما نسبته 39.47 %، ومن ذلك قول أحدهم: « متعامل جيد وسرعة التدفق تطورت الى الاحسن خاصة 4g لكن تسعيرات الانترنت غالية وسريعة الأنتهاء ليست في متناول الجميع وعدم توفر شبكة الأنترنيت في المناطق او البلديات الشبه نائية نتمنى لكم المزيد من التطور » .  
- الاتجاه الثاني:

أصحابه لا يظهرون موقفهم من الخدمات التي تقدمها الشبكة – لا ذما ولا استحسانا - وإنما يجدون الفرصة مناسبة لطرح انشغالاتهم، وعدد تعليقاته أربعة وعشرون (24) تعليقا بما نسبته 32.87 %، ومن ذلك التعليق التالي: « السلام عليكم ورحمة الله وبركاته. ما هو المبلغ الأقصى الممكن شحن بطاقة Ooredoo. عن طريق البطاقة

د- حسب المضمون :

استجابات الجمهور للإشهارتسير في ثلاث اتجاهات مختلفة :

- الاتجاه الأول:

وهو اتجاه يستحسن الخدمات التي تقدمها الشبكة، وقد بلغ عدد تعليقاته ثمانية وثلاثون (38) تعليقا، بما نسبته 52.05% من مجموع التعليقات، وأصحابه ينقسمون قسمين: قسم يستحسن ذلك و يتقدم بالشكر الجزيل دون أن يقترح شيئا آخر وعدد التعليقات فيه ثلاثة وعشرون (23) تعليقا بنسبة 60.52% من مجموع تعليقات الاتجاه الأول، ومثاله التعليق التالي : « ما احلاك اوريدو سمحت لنا بالاتصال باحابنا و اصدقاءنا في كل لحظة الف الف شكر »، وقسم آخر يستحسن الشبكة ويتقدم بسؤال يخصه أو

بإستمرار ببلدية هراوة منطقة معمريّة... يكبد هذا الانقطاع خسائر للزبون و يشوه صورة المؤسسة!!  
 نتمنى أن يأخذ هذا الطلب بعين الاعتبار». و القسم الآخر تحمل عباراته الكثير من الاستهجان والسخرية، وعددهم سبعة (07)، بنسبة 63.63 %، من ذلك قول أحدهم: « راكم تعطوني 3g و مايش نسلكها في شهر علا جال الريزو نتاعكم ههههه ».  
 والجدول التالي يوضح ذلك: ( الجدول: 04)

النسبة	العدد		الاتجاه	
%52.05	38	23	القسم الأول	الاتجاه الأول
		15	القسم الثاني	
% 32.87	24		الاتجاه الثاني	
% 15.06	11	04	القسم الأول	الاتجاه الثالث
		07	القسم الثاني	
%100	73	المجموع		

هو مطلوب منه وهو التأثير على المتلقين بأي شكل من الأشكال .  
 - غلبة التعليقات المكتوبة على المصورة ( الجدول: 01)، وهذا ما يفسر عنصر التأثير أيضا، ذلك أن التعليقات المكتوبة تستغرق وقتا أطول من المصورة، تلك التي لا تحتاج إلا إلى وقت قصير جدا - كل التعليقات كانت باللغة العربية، سواء كتبت بالحروف العربية أو بالأجنبية، وحتى التعليق الوحيد الذي كان باللغة الأجنبية رسم بالحروف العربية، وهذا ما يفسر طبيعة الجمهور الذي وجه إليه الإشهار.

الذهبية؟ ولماذا تخرج الفاصلة عندما يكون المبلغ 2000 دج؟؟؟»  
 - الاتجاه الثالث:  
 أصحابه لا يستحسنون الخدمات التي تقدمها الشبكة وعددهم أحد عشر (11) شخصا، بنسبة 15.06%، وهم قسمان : قسم يعبر عن ذلك بعبارات بسيطة، وعددهم أربعة (04) بنسبة 36.36% من مجموع تعليقات هذا الاتجاه، ومن أمثلة ذلك : «شبكة اوريدو ضعيفة و تنقطع

وختاما ،ومن خلال ما تم عرضه ، يمكن تسجيل ما يلي:  
 - اعتماد شركة الاتصالات " Ooredoo " على استخدام الجُمْل والكلمات والمفردات التي تُسهم في تعزيز قناعة المشتركين في الحصول على الخدمات المطروحة من خلال الخطاب الإشهاري.. كما تم لها تقديم مجموعة من العروض التسويقية ( جوائز قيمة ) من أجل أن تسهم في تشجيع الأفراد للحصول على منتجها.  
 - تفاعل الجمهور مع إشهار شبكة " Ooredoo " وذلك من خلال ملاحظة عدد المتفاعلين معه، وبالتالي يمكن الحكم على أن الإشهار قد حقق ما

يجب إغفال نسبة أخرى ممن وجدوا في الموقع فرصة لطرح انشغالاتهم وتساؤلاتهم، بينما تظهر فئة أخرى من المشتركين الذين قاوموا سلطة هذا الإشهار، فكانت تعليقاتهم انتقادية عبروا فيها بصراحة عن امتعاضهم من الخدمة التي تقدمها الشبكة .  
الهوامش:

- 11- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، دط، دت، ج: 27، مادة: شهر.
- 12 - حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة تعنى بالسميائيات و الدراسات الأدبية الحديثة و الترجمة، المغرب، العدد 18، 2002، ص: 75
- 13 - أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط1، ص: 12.
- 14- أحمد شاكر العسكري، طاهر محسن الغالي، الإعلان، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط: 02، 2006، ص: 17.
- 15- La Rousse, Grand dictionnaire, encyclopédique, Tome 12, Imprimerie Jean Didier, paris, France, 1984, p 8562
- 16- أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة بسكرة، إشراف: محمد خان، 2013/2014، ص: 22.
- 17- ينظر: سعيد بركراد، الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة -، المركز العربي الثقافي، بيروت، الدار البيضاء، ط: 01، 2009.
- نقلا عن : عمر كوش، الصورة الإشهارية ، الموقع: <http://www.aljazeera.net/knowledgegate/books>
- 18- عبد الله بريعي، سيميائيات الصورة الإشهارية، مجلة سيميائيات، العدد : 06، سنة: 2016، ص: 29.
- 19- ينظر: أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإشهار، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1995، ص: 103 .
- 20- ينظر: محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة، عمان، ط: 02، 2009، ص: 17.

- بالنظر إلى غلبة استعمال اللغة العامية على اللغة الفصحى في كتابة التعليقات ( الجدول : 03 ) يتبين بأن المهم لدى جمهور الفيسبوك هو التعبير عن رأيه دون الأخذ بعين الاعتبار نوع اللغة التي يستعملها أو الطريقة التي يكتب بها.  
- يظهر أيضا تفاعل نسبة معتبرة من المشتركين مع الإشهار من خلال التعبير عن إعجابهم بالشبكة وتقديم الشكر والامتنان ( الجدول: 04 )، لكن لا

- 1- عماد عبد اللطيف، بلاغة المخاطب ( البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته) ، ص: 30، ضمن: الملتقى الدولي الثامن للأدب المقارن، بتاريخ: 22، 2005/11/24، قسم اللغة الإنجليزية، جامعة القاهرة، مصر.
- 2- عماد عبد اللطيف، من التلقي إلى الاستجابة - نحو حقل معرفي جديد في دراسات الأدب - ، ضمن ندوة فكرية ألقاها في "الجمعية المصرية للنقد الأدبي"، عرض: إسلام أنور، صفحة العربي الجديد، الموقع: <https://www.alaraby.co.uk/culture>
- 3- عماد عبد اللطيف، بلاغة الحرية، معارك الخطاب السياسي في زمن الثورة: دار التنوير، لبنان، بيروت، ط: 01، 2013، ص: 61.
- 4- عماد عبد اللطيف، بلاغة المخاطب ( البلاغة العربية من إنتاج الخطاب السلطوي إلى مقاومته) ، ص: 16.
- 5- ينظر: عماد عبد اللطيف، لماذا يصفق المصريون ؟ دار العين للنشر، القاهرة، ط: 01، 2009، ص: 13، 14.
- 6- ينظر: المرجع نفسه، ص: 58، 59، 60.
- 7- ينظر: المرجع نفسه، ص: 62.
- 8- ينظر: صلاح علي حاوي، عبد الوهاب صديقي، بلاغة الجمهور- مفاهيم وتطبيقات، دار شهر يار، العراق- البصرة، 2007.
- 9- الفيروز آبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، سوريا، ط: 05، 1996، مادة: شهر.
- 10 - محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، د ط، 2003، مادة: شهر.



- 21- غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، تر: رالف رزق الله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط:02، 2002، ص: 21.
- 22- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط:01، 2012، ص: 15.

- 23- ينظر: عماد عبد اللطيف، تحليل الخطاب بين بلاغة الجمهور و سيميائية الأيقونات الاجتماعية، مجلة فصول، مجلة فصلية تصدر عن الهيئة العامة المصرية للكتاب، العدد: 84/83، 2012، 2013، ص: 515، 516.
- 24- ينظر: حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، ص: 12.