مجلة خليج العرب
للدراسات الإنسانية والاجتماعية

Arabian Gulf Journal of Humanities and Social Studies

ISSN: 3080-4086

الإصدار الرابع - العدد العاشر || تاريخ الإصدار 2026-01-20

الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية وأثرها على قرار النقر

دراسة حالة: مبادرات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز

The Communicative Construction of Digital Headlines and Its Impact on Click Decision-Making

أ. أروى الزهراني[1] - أ. رفيف نسيب[2]

Rafif Nasib - Arwa Alzahrani

جامعة الملك عبدالعزيز-كلية الاتصال والإعلام

DOI: https://doi.org/10.64355/agjhss41018

مجلة خليج العرب للدراسات الإنسانية والاجتماعية || هذه المقالة مفتوحة المصدر موزعة بموجب شروط وأحكام ترخيص مؤسسة المشاع الإبداعي(CC BY-NC-SA)

الملخص:

سعى هذا البحث إلى تحليل الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية وتوضيح أثرها على قرار النقر، من خلال دراسة حالة مبادرات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

واستند البحث على إشكالية مفادها أن العناوين الرقمية لم تعد مجرد أدوات تعريفية للمحتوى، بل أصبحت وحدات اتصالية مستقلة تؤدي دورًا محوريًا في توجيه التلقي في البيئة الرقمية.

اعتمد البحث مقاربة منهجية مزدوجة جمعت بين التحليل النوعي النقدي للعناوين وفق المستويات الثلاثة لنموذج فيركلاف (النصي، والممارسة الخطابية، والممارسة الأيديولوجية)، والتحليل الكمي الذي استهدف رصد أنماط التكرار والهيمنة والانتظام المعجمي للعناوين الرقمية. وقد استُخدمت أداة Twint لاستخراج العناوين الرقمية وتحليلها.

وخلصت نتائج البحث إلى أن الصياغة الاتصالية للعناوين تقوم على هيمنة مفردات قائمة على التجريد القيمي، واعتماد الصياغة الاسمية، والتنويع الشكلي في العناوين الكاملة يقابله استقرار معجمي واضح. كما كشفت النتائج أن العناوين تعمل بوصفها أدوات تأطير تُوجّه المتلقي، وتستدعيه رمزيًا بوصفه شريكًا في الخطاب، ما يجعل قرار النقر سلوكًا جوهريًا من عملية إنتاج المعنى لا مجرد استجابة تقنية.

وفُسرت النتائج في ضوء التكامل بين نظرية الاستقبال، ونظرية التأطير الإعلامي، ونظرية التفاعل الرمزي، حيث يتشكل أثر العنوان الرقمي على قرار النقر عبر تفاعل مركب بين الانفتاح الدلالي، والتوجيه الخطابي، والاستدعاء الرمزي. وتُسهم نتائج البحث في تعميق فهم الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية في الخطاب المؤسسي، وتقديم إطار تحليلي يمكن الإفادة منه في تصميم المحتوى الإعلامي الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الصياغة الاتصالية، العناوين الرقمية، قرار النقر، الخطاب المؤسسي، التلقي، التأطير الإعلامي

.

Abstract:

This study aimed to identify the challenges faced by teachers in the Bedouin sector in the Negev in employing technological competencies in light of 21st-century skills. To achieve the objectives of the study, the researchers adopted a qualitative methodology based on semi-structured interviews, which were designed by the researchers as the primary tool for data collection. A purposive sample of (12) teachers (male and female) teaching in Bedouin schools in the Negev was selected during the second semester of the year (2024–2025).

The results revealed a range of challenges operating at multiple levels: structural (lack of devices and internet connectivity), professional (limited training), organizational (absence of administrative support and educational vision), and social (low awareness among the local community). The findings also indicated the negative impact of these challenges on student engagement, the ability to diversify teaching methods, and the overall quality of the educational process. The interviews further showed that teachers resorted to individual strategies such as self-learning, peer collaboration, and the use of simple digital applications.

Based on the findings, the researchers recommend improving the technological infrastructure in Bedouin schools in the Negev and providing effective pedagogical, administrative, and technical support to teachers. They also recommend organizing ongoing and free training programs focusing on technological competencies and 21st-century skills. Furthermore, the study suggests involving the local community in supporting the digital transformation, adopting flexible educational policies that consider the specific context of the Bedouin environment, and enhancing educational supervision in the area of technological guidance to empower teachers in effectively integrating technology into the teaching process.

Keywords: Communicative Construction, Digital Headlines, Click Decision, Institutional Discourse, Reception, Media Framing.

المقدمة

في ظل تسارعية الفضاء الرقمي وتنافسية المضامين الإعلامية فيه، وهيمنة جمهور اللمحة الرقمية،

ما الذي يحفز على قرار النقر!

وما هي الدوافع التي تحكّم المستخدم المتعجل رقميًا لاختزال الرسالة الموجهة له بسلوك التفاعل والتأثير والإقناع؟

يعد الاستفهام حول دوافع النقر على العناوين الرقمية من أهم الظواهر الاتصالية في عالمنا اليوم، حيث يشكل قرار النقر على العنوان ومتابعة التعرض للرسالة الإعلامية تأثيرا محوريًا على نجاح الهدف الاتصالي، ويعد هذا القرار أحد الإشكالات التي تفرض على المُسوّق الإعلامي استراتيجيات متنوعة لها معايير جاذبة فائقة التأثير.

لقد استخدم صناع المحتوى الرقمي ممارسات عديدة لكتابة العناوين الرقمية من منطلق إيمانهم بتأثيرها المحوري كنقطة التقاء أولى مع المستهدفين، حيث تعد العناوين في منزلة السفير للمحتوى المراد تحقيق أعلى الإيرادات فيه، فمنهم من استخدم العناوين الاستفهامية لزيادة الانتباه، والتحفيز بمعدل أعلى على النقر **Lai & Farbrot (2013)**، في حين يفضل البعض الانفعالات القوية التي تحفز على النقر عندما يكتشفها الجمهور بدافع الفضول **Bryan (2015)** ، بينما اتخذت بعض المضامين العناوين الرئيسية والمباشرة والبسيطة للتأثير على النقر، وأوضحت أن لبساطة الأسلوب اللغوي دوره الفاعل في تحقيق معدل أعلى للنقر **.Jared (2015)** كما أشارت بدورها العديد من الدراسات أن قرار النقر لا يتحكم فيه المحتوى بالضرورة بل هو نشاط يتخلق عند اللمحة الأولى للتلقي عبر العناوين المقروءة بوصفها بناءً لغويًا يسبق المضمون وإطارًا يشكل عملية التأويل لدى المتلقي**.(Blom & Hansen, 2015; Kuiken et al., 2017)**

وبالنظر إلى أن العنوان في طبيعته عبارة عن لغة ودلالة ووظيفة، فلا يمكن عزل هذا التحليل عن المستوى اللساني إذ تُوظف العناوين دلالات معجمية وتراكيب دلالية تُنتج المعنى، ففي اللسانيات الوظيفية تشتغل اللغة كمُنتج دلالي ينظم المعاني والعلاقات داخل الخطاب **(Halliday & Matthiessen, 2014).**

وتباعا لذلك، تعمل العناوين الرقمية على توظيف الأفعال والأسماء والصفات وتحويلها إلى كيانات وعمليات لغوية ثابتة تسوق لخطاب معرفي ومؤسسي.

لقد استخدم صناع المحتوى الرقمي ممارسات عديدة لكتابة العناوين الرقمية من منطلق إيمانهم بتأثيرها المحوري كنقطة التقاء أولى مع المستهدفين، حيث تعد العناوين في منزلة السفير للمحتوى المراد تحقيق

وفي ظل هذا السياق المتسارع، لم تعد المؤسسات الأكاديمية بمعزل عن المنطق التسويقي للمضامين الإعلامية، فقد تبوأت كليات الاتصال والإعلام اليوم مكانةً تستدعي منها ألا تتوقف عند دورها التقليدي في التعليم، من خلال الاضطلاع بأدوار اتصالية ممتدة ومعاصرة تتقدم في البيئات الرقمية بما يعكس هويتها ويبني لها صرحًا ذهنيًا مؤثرًا من خلال محتواها الرقمي، وانطلاقًا من هذه الرؤية تشكل **كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز** نموذجا مؤسسيًا وطنيًا يتبنى هذا التوجه الذي يواكب العصر الرقمي.

وبوصفها الواجهة الإعلامية لجامعة الملك عبد العزيز، تنهض الكلية بمسؤولية جوهرية نحو ابتكار مبادرات أكاديمية اتخذت مكانها البارز في الساحة، بما تبذله من جهود اتصالية في تحقيق عملية التأثير.

وخلال تبنّي هذا التوجه تصبح آليات التأثير والتفاعل التزامًا لا غنى عنه لتحقيق الهدف،

وفي طليعة تلك الاستراتيجيات يبرز دور العناوين الاتصالية التي تنتقيها كلية الاتصال والإعلام في مبادراتها ومضامينها كنقطة ارتكاز أولى في تجربة المستهدفين.

ومن هذا السياق لا يعد قرار النقر على العنوان قرارًا عشوائيًا، بل هو استجابة دقيقة تتحكم فيها سمات اتصالية ودلالات لغوية منتقاة بعناية ترتبط بالجمهور وتحقق دوافعه.

وعليه، يسعى البحث بوصفه سعيًا علميًا لسد فجوة بحثية في الأدبيات العربية، حيث يهتم بتحليل السمات الاتصالية للعناوين الخاصة بالمبادرات الأكاديمية ومدى تأثيرها على قرار النقر، واستجلاء الدوافع التي توجه سلوك المستخدم في سياق بيئة جامعية سعودية قلما تطرقت لها الدراسات

في هذا الشأن. ويكشف هذا البحث عن التأثير الاتصالي الذي تؤديه العناوين الرقمية في التحفيز على قرار النقر من خلال تحليل سمات تلك العناوين في بيئة اتصالية لها وزنها في السياقات الاتصالية.

مشكلة البحث:

في الفضاء الرقمي اليوم تعد العناوين الرقمية أبرز الأدوات التي تستهدف الجمهور الرقمي وتحفز على قرار النقر، فهي البوابة الرئيسية للاتصال بين المستخدم والرسالة الاتصالية، ومن هذا المنطلق فإن للعناوين سمات ودلالات تؤدي مهمة استراتيجية في نجاح المضمون والهدف الذي تسعى له الرسالة ككل.

وعلى الرغم من شيوع أهمية العنوان كبوابة اتصالية لنجاح الهدف الاتصالي المنشود، إلا أن هناك قصورًا في التركيز على الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية التي تتبناها المؤسسات الإعلامية والأكاديمية وتأثيرها على قرار النقر، كما لوحظ غياب التحليل النقدي لدور لغة العناوين ودلالتها في تشكيل رسالة المؤسسة وأهداف المبادرات التي تقيمها كليات الاتصال والإعلام كواجهة للجامعات.

ومن هنا، تنبع الحاجة إلى دراسة تجمع بين التحليل النوعي والكمي تسمح بالكشف عن أنماط الصياغة الاتصالية لعناوين هذه المبادرات وآليات تأثيرها على قرار النقر، كما يسلط الضوء على الدلالات اللغوية والقيمية التي تعكسها العناوين الرقمية للحالة المدروسة وتستكشف تبعاتها على التفاعل الرقمي.

أهمية البحث:

- يساهم البحث في إثراء الأبحاث العلمية المتعلقة بالصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية التي تستخدمها المبادرات الأكاديمية وتأثيرها على قرار النقر/ مما يرفد النظريات الإعلامية في المنصات الرقمية مثل نظرية التأطير الإعلامي التي يعد توظيفها في المبادرات الأكاديمية وجوهر رسائلها الاتصالية توظيفًا معمقًا وموسعًا لا يقتصر على العناوين الإخبارية.

- تشير الدراسات السابقة إلى وجود فجوة بحثية في الدراسات التي تتناول الصياغة الاتصالية وتأثيرها على قرار النقر خاصة في السياق الأكاديمي والجامعي كمجال اتصالي مستقل.

- ينفرد البحث بتطبيق نظريات لم تحظ بتطبيق موسع ضمن بيئة جامعية عربية سعودية، مما يقدم قيمة نظرية يمكن الاستعانة بها في مؤسسات أكاديمية مماثلة.

- يسهم البحث في الكشف عن محفزات سلوك النقر، كما يختبر دلالات العنوان الناجح التي حفزت قرار النقر، مما يجعله نموذج تفسيري فاعل في المبادرات الأكاديمية.

- يؤدي البحث دورًا مهمًا في دعم الإعلام الأكاديمي لتقديم مبادرات اتصالية فعالة من خلال النتائج، لكتابة عناوين اتصالية تحفز على النقر وتجتذب المتلقي المستهدف، كما يقدم البحث نموذجًا لصانعي محتوى المبادرات الأكاديمية في صناعة رسائل اتصالية محفزة للنقر عبر تقديم دليل مبني على البراهين من خلال النتائج.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن استراتيجيات الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية وأثرها على قرار النقر، من خلال دراسة حالة تطبيقية لمبادرات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف تتمثل فيما يلي:

- رصد وتحليل السمات الاتصالية للعناوين الرقمية للحالة المدروسة.
- الكشف عن دلالة العناوين الرقمية والأطر البارزة.
- تسليط الضوء على الأنماط الخطابية المكررة في العناوين الرقمية.

- الكشف عن العلاقة بين استراتيجيات الصياغة الاتصالية وقرار النقر.
- تقديم توصيات تطبيقية تسهم في تحسين الصياغة الاتصالية للعناوين في السياق الأكاديمي.

الدراسات السابقة:

حظيت العناوين الرقمية باهتمام متزايد في الأبحاث، نظرا لإسهامها المحوري في تحفيز سلوك النقر وتعزيز الرسالة الإعلامية المستهدفة، ونجاح أجندة التسويق الاتصالي مع الجمهور المستهدف، وقد تنوعت اهتمامات هذه الأبحاث بين دراسات سلطت الضوء على سمات العناوين لغويا في الصحافة، وأخرى ركزت على نماذج تم اعتمادها للتأثير على النقر، فضلا عن الأبحاث التي كشفت عن دوافع الجمهور لاختيار العناوين الرقمية، ففي السياق العربي، **قدم محمد العلي وصفا (2023)** تحليلًا للعناوين المدرجة على فيديوهات YouTube المقدمة باللغة العربية، تم اختيارها من (5) قنوات عربية، وجدوا أن العناصر البصرية واللفظية تستخدم كأداة لتحفيز النقر خاصة عند صياغة العنوان بأسلوب يوحي بالندرة أو الإثارة من خلال الاعتماد على الإشارات اللغوية التفاعلية التي توحي بتفاصيل لم يُعلَنْ عنها بعد، مثل سلاسل متتابعة من النقاط التي يستخدمها صانع المحتوى لإثارة الفضول، وعلامة التعجب التي تشبع العنوان بتأثير يتفاوت من مُتَلَقٍّ إلى آخر تدفع المتلقي إلى النقر.

وفي دراسة حديثة قام بها **Nick وزملاؤه (2025)** تم تتبع العناوين الإخبارية عبر الانترنت من خلال تحليل (40) مليون عنوان إخباري عبر عقدين من الزمان، أظهرت النتائج تحولا منهجيا في الخصائص اللغوية للعناوين نحو زيادة في استخدام الضمائر، والاستفهام، والاتساق مع المنصات الرقمية والتكيف مع تحولاتها الجديدة.

كما تناولت دراسة **Marcela FARCASIU, Vasile GHERHES (2024)** الاستراتيجيات اللغوية في المحتوى المثير للنقرات، والتي حللت (80) عنوانا إخباريا، تحددت استراتيجياته في اللغة الدرامية، استخدام الأرقام والأسئلة لإثارة الفضول والإثارة العاطفية التي تدفع الجمهور للنقر.

من جهته يكشف (**HaoweiLi(2023** عن تأثير صياغة عناوين المحتويات الإعلامية على استعداد الجمهور للنقر والقراءة، حيث أظهرت النتائج أن الجمهور حساس جدا لأي شكل من أشكال العبارات الجاذبة للنقر، بشكل يجعل منهم احترافيين في معرفة العناوين التي تدفعهم لقرار النقر على الإنترنت. وحللت دراسة **Kunwoo Park et al (2021)** المقالات الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال العناوين الرئيسية لها، والتي توصلت إلى أن أسلوب التحرير يعزز تفاعل المستخدم، وأن الحالات المدروسة التي استخدمت استراتيجيات في تحرير عناوينها على الإنترنت أسهمت في زيادة تفاعل الجمهور معها على عكس الحالات التي لم تفعل.

وفي المقابل أوضحت دراسة (**Pengnate, Supavich (2019** كيف تؤثر العناوين على الاستجابات العاطفية والسلوكية للمستخدمين عبر الإنترنت وتحديدا الإثارة العاطفية في نية قراءة الأخبار.

وباتباع المنهجية النوعية والاستكشافية لتحليل العناوين وتحديد العينة وجمع البيانات قامت دراسة

Muhammad Arfan et al(2019) بتحليل عناوين "6 " صحف متساوية العدد، باستخدام التحليل النصي والخطابي والاجتماعي والعملي للمحتوى، وكشفت النتائج عن وجود اختلافات ملحوظة في العلامات اللغوية والخطابية بين عناوين الصحف المختلفة، كما لوحظ وجود مستويات معينة من الأيديولوجيا والهيمنة والسلطة، السبب في استخدامها خلق مشاعر التعاطف والترفيه والتسلية لدى القراء.

وامتدادًا لتأثير العناوين على الجمهور فقد تطرقت دراسة **Aaminah Hassan (2018)** للعناوين الإخبارية وتأثيرها على الجمهور الباكستاني والتي توصلت لعدة نتائج من خلال تحليل خطاب العناوين وتقييم أثرها على الجمهور بواسطة الاستبيان، ومن أهم تلك النتائج احتواء العناوين على أيديولوجياأيديولوجيات وعلاقات قوة متباينة، وكشف رأي الجمهور عن عدم ميلهم للعناوين التي تحمل طابعًا ترفيهيًّا أو انحيازيًّا وتلك التي تفتقر للمعلومات الكافية عن الموضوع.

وقد تطرقت دراسة **Md Main at al(2017)** لأساليب جذب النقرات لمحتوى فيسبوك، ووجدت أنها تستخدم أساليب لغوية متنوعة في العناوين، مثل النداء المباشر للقارئ، اللعب بالكلمات والمفردات، التراكيب النحوية البسيطة.

كما قدم **Julio Reis et al(2015)** بحثًا موسعًا بتحليل أكثر من(69) ألف عنوان أنتجته (4) شركات إعلامية عالمية كبرى، اتضح من خلالها أن المشاعر المرتبطة بالعنوان ترتبط ارتباطا وثيقا بشعبية الأخبار، وأن السمات المرتبطة بالعناوين الرئيسية تعد سمات قيمة للتنبؤ

بالشعبية، وقدمت النتائج تفسيرا للشعبية ناتجا عن احتواء العناوين على التفاصيل التي تنبئ الجمهور لمحتواها بحقائق معينة. في ذات السياق أوضحت دراسة **Hansen&Blom(2015)** أن استخدام التأطير من خلال إحداث فجوة معرفية لدى الجمهور يدفع القارئ للفضول ويحفز للنقر لملء هذه الفجوة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أبدت الأدبيات السابقة اهتماما ملحوظا بالسمات البنيوية للعنوان الرقمي ودورها في قرار النقر لدى المستخدم في السياق الصحفي والإعلامي العام.

فقد ركز بحث**Hansen&Blom(2015)** على تحليل العناوين الصحفية الجاذبة والتي أكدت على خصائصها الأسلوبية التي تثير الفضول في تحقيق معدلات أعلى للنقر.

كما سلطت دراسة **العلي وآخرون (2023)** على الإشارات التي تستخدم في العناوين لجذب الانتباه إلا أنها لم تربطها بقرار النقر.

وقدمت دراسة **Julio Reis et al (2015)** نموذجا يوضح شعبية الأخبار اتضح من خلاله أن المشاعر المرتبطة بالعنوان تزيد من التفاعل مع الأخبار، دون التطرق لقرار النقر.

اتفقت الدراسات السابقة مع البحث الحالي في التركيز على العنوان الرقمي وتفاعل المستخدمين معه، بينما نجد أن جميعها يركز على المضمون الإعلامي العام، بينما يسلط هذا البحث على البيئة الإعلامية في المؤسسات الأكاديمية.

وفي هذا السياق تفاوتت المنهجية المستخدمة في هذه الدراسات بين الاستبيان والتحليل والمنهج النوعي وهو ما يتفق معه هذا البحث الذي يستخدم منهجية تجمع بين عدة أدوات.

بالنسبة للدراسات التي تطرقت لتفاعل الجمهور مع العنوان الرقمي نجد أنها ركزت على عناوين المحتوى الإعلامي العام، باستثناء البحث الحالي الذي يركز على المحتوى الاتصالي لعناوين المبادرات الأكاديمية التي تحفز على قرار النقر.

كما أن جميع الدراسات السابقة لم تقارب السياق الجامعي وسلوك الجمهور المستهدف ودوافعه لنقر عناوين المبادرات الأكاديمية.

وعلى ضوء ما سبق، يسد هذا البحث فجوة في الأدبيات السابقة من خلال **تحليل الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية في مبادرات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز** وذلك بتحليل محتوى مدروس وممنهج.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد البحث من الأدبيات السابقة في تحديد نطاق الظاهرة محل الدراسة، كما ساهمت الدراسات السابقة في بلورة المتغيرات بدقة، كما زودت تلك الدراسات الباحثات بمعايير قابلة للقياس يمكن من خلالها تقييم العناوين الرقمية وتأثيرها على سلوك النقر.

الإطار النظري للبحث والمفاهيم الإجرائية.

تناول البحث في إطاره النظري مجموعة من المصطلحات والمفاهيم والنظريات التي تفسر طبيعة العلاقة بين صياغة العناوين والتحفيز على قرار النقر، على النحو التالي:

1) نظرية التأطير الإعلامي:

يستند هذا البحث في منهجيته على نظرية تحليل أُطر العناوين الرقمية، التي تسمح بالكشف عن العناوين التي أدت إلى قرار النقر، وتعود بدايات النظرية إلى عالم الاجتماع **Goffman** حيث قام بتعريف الإطار بكونه تسليط الضوء على بعض الزوايا في الواقع وإبرازها في المحتوى الإعلامي، فالأطر تسهم في ترقية الحقائق وتنظيمها للمتلقي لإدراك ما يهم بالفعل. يعد التأطير الإعلامي عملية انتقاء متعمد لتسليط الضوء على جانب محدد في المضمون الإعلامي، ويهدف هذا التأطير إلى توجيه الجمهور نحو المسار المحدد عبر عدة أدوات بصرية وتحريرية، وتعد العناوين الرقمية إحدى الأدوات المعتمدة لتوجيه المتلقي نحو السياق المنشود، وفي الصحافة الرقمية اليوم اتخذ التأطير أبعادا في صياغة الخطاب الإعلامي لتوجيه المستخدم لتبني موقف محدد وسلوك.

وتتم عملية التأطير عن طريق التركيز على عامل الاختيار والإبراز، وذلك باختيار جزء محدد من الخطاب واعتماده محورًا للاتصال بطريقة ترسخ الهدف والغاية نحو موضوع معين، أما الإبراز فيتم من خلال التركيز على جانب وإغفال الآخر، وقد لا يقل أهمية، ولكن يتم التجرد منه لتوجيه المتلقي نحو سياق محدد.

- **الأبعاد المفاهيمية لنظرية التأطير الإعلامي:**

تتشكل أنشطة التأطير عبر ثلاث مرتكزات رئيسية تتضمن: الانتقاء – التنظيم – التأكيد، وفي إطار الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية محل الدراسة، فإن مرتكزات التأطير الإعلامي تتضمن: القائم بالاتصال الذي يختار ويصيغ الرسالة ضمن إطار محدد – النص الإعلامي بما يتضمنه من انتقاء – المتلقي الذي يتلقى المعنى ويفسره داخل الإطار المرسل له – ثقافة الجهتين (مرسل – مستقبل) التي تقوم بتوجيه سلوك التأطير وتحدد فاعليتها في السياق الاتصالي.

- **الأهمية العلمية للنظرية:**

تركز نظرية التأطير الإعلامي على السمات التي تتكون منها المعاني، وليس على المعنى منعزلا، وبذلك هي تجعل السياق لا يحدد الذي يجب أن نتلقاه فحسب، بل وأيضا كيف سنتلقاه. (تامي، 2022).

وبناء على ذلك فإن هذه النظرية تصور المنصة الرقمية كفاعل أساسي لتشكيل قرار المتلقي واتجاهاته تجاه العناوين الرقمية، فالتأطير عنصر مؤثر في إبراز القيم والحقائق التي يريد القائم بالاتصال تبنيها من خلال الرسالة، كما يؤثر في المواقف وتباعا لها السلوكيات عبر اقتراح قرار وتبني سلوك، لذا فإن تحليل هذا الإطار في البحث يمكّن من فهم التأثيرات والدلالات غير المباشرة للرسالة الإعلامية في عدة مجالات تصب في هدف البحث.

إذ تعد الهيمنة الحقيقية ليست في المحتوى فحسب، بل في الإطار الذي يُقدم فيه ذلك المحتوى للمتلقي وكيف يفسره وماذا يقرر على أساسه.

2) نظرية الاستقبال:

تعد من أهم النظريات المعاصرة التي سلطت الضوء على النص والمتلقي والصياغة والمرسل بوصفها تركيبة تتفاعل في إنتاج المعنى.

- **الأبعاد المفاهيمية لنظرية الاستقبال:**

تركز هذه النظرية على الطريقة التي يتفاعل بها المتلقي مع المضامين الإعلامية وإدراكها وتفسيرها، وتبعًا لذلك يتم التفاعل بين المتلقي والرسالة عبر فك تشفير المضمون الموجه بثلاث مراحل:

1. **القراءة المهيمنة: "**تحدث عندما يوافق المتلقي على الدلالة المقصودة من المضمون الذي وجه إلى القائم بالاتصال"
2. **القراءة المتفاوض عليها:** وذلك عندما تتم الموافقة من الجمهور على المضمون جزئيا بحيث يتم التعديل عليه بما ينسجم مع المصالح والمواقف الخاصة التي يتبناها.
3. **القراءة المعارضة:** تحدث عن رفض المتلقي تبني الرسالة الموجهة ويقوم هو بتبني موقف خاص به بتفسيره وإدراكه الخاص.

وعند إسقاط هذه النظرية على هذا البحث فنجد أن صانعي العناوين المحفزة للنقر يستهدفون المتلقي نحو القراءة المهيمنة من جهة، بينما البعض يدرك ما وراء العناوين برغم فضول النقر، وهذا ما يعرف بالقراءة المتفاوض عليها، وقد يعارض آخرون العنوان تماما لأسباب ومواقف خاصة، وهذا ما يعرف بالقراءة المعارضة، الجدير بالذكر أن المتلقي يتبنى موقفا فضوليا تجاه العناوين التي لها دلالات معينة مما يدفعه لاتخاذ قرار النقر، وهذا ما يجعل القراءات المهيمنة هي المفضلة لدى القائم بالاتصال بما تحققه من تفاعل وسلوك محفز على النقر.

- **القيمة العلمية للنظرية:**

تبرز أهمية النظرية في أنها أحدثت نقلة نقدية في التركيز على المتلقي متجاوزة حدود النص باعتباره ظاهرة متواصلة توجب التركيز على النص والمتلقي معا، حيث جسدت مقاربات متنوعة (تأويلية – جمالية – أيديولوجية) لتفكيك النصوص وجعلها جزءا لا يتجزأ من عملية النقد، مما جعلها نموذج فعال في هذا البحث.

3) نظرية التفاعل الرمزي:

تعد هذه النظرية من أبرز الاتجاهات المعاصرة التي تشير إلى أن الأفراد لا يشكلون مواقفهم بشكل مستقل، بل من خلال تفاعلات اجتماعية تستند على عدة ركائز تؤثر في اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

وقد صاغ العالم هيربرت بلومر هذا المصطلح مستندا على أفكار أستاذه جورج هيربرت التي تدعو إلى اعتبار الفعل الاجتماعي قائما على الرموز والمعاني التي يكتسبها الأفراد في خبرة جماعية مشتركة.

- **الأبعاد المفاهيمية للنظرية:**

يرتكز مفهوم التفاعل الرمزي على عنصرين رئيسيين:

- التفاعل: وهو السلوك الاجتماعي الذي تحكمه أنظمة رمزية منظمة من الثقافة والقيم
- الرمز: وهو نشاط ذهني يتوقف على مخزون العقل من المعاني والتصورات والمعتقدات،

وتنظر هذه المفاهيم إلى العلاقات الاجتماعية بوصفها عمليات متغيرة وديناميكية تقوم على الرموز والمعاني المتداولة، بالتالي يعد تفسير ظاهرة البحث مقترن بتحليل التفاعلات المباشرة وما تنطوي عليه من معاني ورموز.

- **القيمة العلمية للنظرية:**

يساعد فهم التفاعل الرمزي على تحليل المعاني في العناوين المدروسة، كما يساعد على تفسيرها في إطارها المؤسسي، وبذلك هي نظرية تسعى إلى الربط بين البعد الذاتي للفرد وبين التفاعل في إطار البعد الاجتماعي مما يجعل لها أهمية بالغة لتحليل موقف النقر تجاه عناوين الدراسة.

4) مفهوم التحليل النقدي للخطاب:

يعد تحليل الخطاب عملية تدرس اللغة خارج حدود الكلمة، وهو يعبر عن دراسة علائقية بين اللغة والمتلقي، ويرى كابلان أن تحليل الخطاب هو التجاوز من صورة اللغة التي نراها إلى تكوينها الاجتماعي، وبذلك هو يدرس علاقة بين اللغة والعمليات الاجتماعية (رحماني وحيدري 2020).

5) نظرية نورمان فيركلاف:

تبرز هذه النظرية في مجالات التحليل النقدي للخطاب بوصفها أبرز النظريات الحديثة التي تهتم بعلاقة اللغة والمجتمع، حيث يمكن النظر للخطاب في ضوء هذه النظرية بوصفه مسارا متطورا في عملية تحليل الخطاب داخل مجال اللسانيات، فهو ينتقل من حدود الوصف اللغوي إلى أبعاد اجتماعية وأيديولوجية كامنة في الخطاب المدروس.

يرى فيركلاف أن كلمة (النقدي) تتعلق بتلك الدراسات التي تحاول توضيح العلاقات بين اللغة والأيديولوجيا والتأثير، فهو ينظر للخطاب كأداء اجتماعي يتدخل في تشكيل البنية الاجتماعية. (حيدر ورحماني 2020).

6) الصياغة الاتصالية:

هي إعادة تشكيل المحتوى الإعلامي ليناسب سياسات القائم بالاتصال عبر اختيار الكلمات، وتأطير الأفكار وبروز ما يستهدفه بما يشكل إدراك المتلقي وفهمه وقراراته.

7) العناوين الرقمية:

هي المداخل التعريفية للمحتوى وزاوية معالجته، ويهدف إلى الإخبار عن ماهية المضمون وجذب الانتباه وإثارة الفضول، ومن خلاله يتعرف المتلقي على الخطوط الإعلامية للقائم بالاتصال.

وقد فسّر الباحثون العلاقة بين المضمون والعنوان بثلاثة مرتكزات أولها علاقة الجزء وفيها يدلل العنوان على جزئية تضمنها المحتوى، ثانيها علاقة الكل وفيها يختزل العنوان المحتوى بناءً ودلالة بشكل كلي، ثالثها علاقة الإيحاء وفيها يُترك للمتلقي مهمة استكشاف المعنى المرتبط بالنص ورمزياته بالاعتماد على خلفياته وخبراته.

8) قرار النقر:

هو النشاط الفوري للتفاعل مع المحتوى الرقمي مثل العناوين الرقمية بناء على تقييم ذهني لمؤشرات تميز هذه العناوين مثل الجاذبية، الارتباط الشخصي، الأهمية، الإثارة العاطفية، الثقة بالمصدر وغيرها.

9) المبادرات الأكاديمية:

هي جهود وبرامج منظمة تطلقها المؤسسات الأكاديمية لتطوير العملية التعليمية وتنمية المهارات الطلابية وتعزيز البحث العلمي بما يسهم في تحقيق الجودة والاستدامة ومواكبة المعايير الوطنية والعالمية من خلال التدريب العملي والميداني وتأهيل الكوادر لسوق العمل.

الإجراءات المنهجية:

- **تساؤلات البحث:**

ينطلق البحث من التساؤل الرئيس الآتي:

كيف تُسهم الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية في التأثير على قرار النقر؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس عدة تساؤلات:

1) ما العناوين الرقمية المحفزة لقرار النقر في عناوين البحث؟
2) ما السمات الاتصالية للعناوين الرقمية للحالة المدروسة؟
3) ما دلالة العناوين الرقمية وفقا لمنظور التأطير الإعلامي؟
4) ما التوصيات التطبيقية التي تسهم في تحسين الصياغة الاتصالية للعناوين في السياق الأكاديمي؟

- **تصميم البحث:**

يتبنى هذا البحث التصميم الاستكشافي متعدد الأدوات، والذي يعد من أنسب التصاميم البحثية الذي ينظر إلى واقع الحالة المدروسة باعتبارها متعددة الأبعاد، إذ لا يمكن افتراض حقيقة واحدة وتعميمها كمقياس للظاهرة.

كما تم الاعتماد على التصميم الاستكشافي بهدف التوصل إلى فهم معمق يمهد لدراسات مستقبلية أكثر تحديدا للظاهرة، ويستخدم حين يتطلب الأمر فهم السياق وتكوين صورة أولية نرغب من خلالها فهم ما لم يُدرس بشكل كافٍ، كما هو الحال في موضوع البحث الحالي.

وقد عرّف **كريسويل** التصميم الاستكشافي بأنه إجراء بحثي يتم الاستعانة به في الظواهر غير محددة المعالم، يسهم في جمع البيانات التي تساعد على فهم الظاهرة وصياغة الافتراضات والتساؤلات والأهداف.

Creswell, 2014))

وعلاوة على ما سبق، تم تطبيق التصميم الاستكشافي لتحليل الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية للمبادرات المنشورة في منصة (كلية الاتصال والإعلام - تويتر)، للتوصل لفهم معمق للدلالة الخطابية والأيديولوجيات والقيم التي تضمنتها تلك العناوين.

- **منهج البحث:**

اتبع البحث منهجا مختلطا يجمع بين الأسلوب الكمي والأسلوب النوعي في جمع البيانات وتحليلها،

تم اختيار المنهج النوعي للكشف عن الدلالات الاتصالية في العناوين الرقمية وفهم الدوافع التي حفزت للنقر وذلك من خلال **الاستعانة بعدة أدوات رئيسة:**

1. **تحليل الخطاب للعناوين الرقمية** من خلال اختيار عينة قصدية للعناوين الرقمية المنشورة في منصة مبادرات كلية الاتصال والإعلام من 2024 - 2025.

وقد تم التحليل بناء على نموذج فيركلاف الذي يحلل النص وفق ثلاث مستويات:

- تحليل نصي يتضمن المفردات والقواعد، لفهم كيف يقدم العنوان المعلومات.
- التفسير الخطابي الذي يأخذ في الاعتبار العلاقة بين النص والمشاركين المستهدفين والتفاعل مع العناوين المختارة من خلال قرار النقر.
- الممارسة الاجتماعية التي تسلط الضوء على الأيديولوجيات التي تشكل النص وتؤثر على النقر، وتبحث عن الكيفية التي تعزز بها قوة العنوان قوة التأثير.

وقد عرّفه نورمان فيركلاف بأنه يتبع منهجية متعددة الأبعاد لتحليل الخطاب الاجتماعي، ويهدف إلى فهم تأثير التغيرات الاجتماعية على الخطاب والعلاقة بينهما، كما يسلط الضوء على السمات اللغوية والسيميائية، ويتميز بواقعية ونظرة جدلية تحدد العلاقة بين بنية النص والممارسات الأخرى. Fairclough (1995)، ويعتبر فيركلاف - وعلماء يدعمون نهجه - أن اللغة الخطابية الكبرى للنص هي وحدة مركزية للاتصال، حيث تعد دراسة سياق استخدام اللغة أحد أهم الظواهر للخطاب الاتصالي.

2. التحليل الكمي للبيانات المدروسة (العناوين الرقمية).

- **عينة البحث:**

تتحدد عينة البحث في البعد المكاني الذي يتمثل في المنصة الرقمية لمبادرات كلية الاتصال والإعلام، أما البعد الزمني يتمثل في فترة التطبيق من 2024 – 2025 والتي شكلت البعد الموضوعي للعناوين الرقمية التي تمثلها تلك المبادرات.

- **تحليل البيانات:**

تم التحليل باستخدام منهج **تحليل الخطاب النقدي اعتمادا على نموذج Fairclough**، الذي يعد ملائما بدقة لطبيعة البحث، حيث تعتبر العناوين الرقمية للمبادرات المؤسسية التي تتبناها كلية الاتصال والإعلام شكلا من أشكال الخطاب الذي تم تصميمه للتأثير على قرار النقر، ويساهم النموذج في فهم العلاقة بين اللغة شكلا ودلالة ووظيفة في إطار السياق الاجتماعي وتأثيره على الجمهور.

ويتكون النموذج من ثلاثة مستويات تحليلية " النصي - الخطابي - الاجتماعي " لتحليل عينات العناوين الرقمية للحالة المدروسة.

وتم التحليل بشكل تلخيصي للعناوين ومناقشتها من حيث نوعها، وقيمها، وعلاقتها بالسياق، وذلك للكشف عن الأيديولوجيات التي تمثلها، وتفسيرها، ومعرفة انعكاساتها على الجمهور.

كما تم إدراج البيانات الكمية في **برنامج Excel** لحساب تكرار العناوين المحفزة للنقر.

- **الاعتبارات الأخلاقية:**

وفقا لـ **Silverman (2021)** فإن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية يعد ركيزة لضمان النزاهة البحثية، وبناء عليه، فقد تم الأخذ بالمبادئ الأساسية لضمان تحقق أخلاقيات البحث، والتي تضمنت عدة خطوات كالتالي:

- الأمانة العلمية من خلال الالتزام الكامل بتجنب الانتحال في جميع خطوات البحث العلمي
- الموضوعية في جمع واختيار البيانات وتحليلها
- تحليل العناوين في سياقها الكامل دون تحيز

- عرض النتائج بشفافية ومصداقية

وفيما يتعلق بالبيانات المستخلصة من المنصة الرقمية المراد تحليليها، فإنها جُمِعَتْ بشكل لا يَخترق أي خصوصية، كونَها متاحة للتحليل والدراسة.

تم الاستناد على القواعد الأخلاقية لإجراء البحث النوعي وفقا لـ سيلفرمان، والتي اعتمدتها اللجان الأخلاقية للبحوث العلمية في مختلف الجامعات.

- **نتائج التحليل النوعي للعناوين الرقمية**:

يهدف هذا الجزء إلى عرض النتائج التي توصل لها البحث عبر تطبيق منهجية التحليل النقدي للخطاب على عينة من العناوين الرقمية، مع تحليلها على ضوء أسس منهجية ونظرية تم الاستناد عليها في هذه المرحلة، ونظرا للتقارب البنيوي في خطاب العناوين لمبادرات كلية الاتصال والإعلام، فقد جرى تشكيلها تحليليا ضمن أنماط خطابية لغوية مشتركة مع التركيز على العناوين التي تفسر وظائف خطابية أيديولوجيةأيديولوجية متمايزة على النحو الآتي:

- **الاتصال إعلام وأكثر:** من منظور فيركلاف يستخدم هذا العنوان على المستوى النصي تركيبة ثلاثية مفتوحة عند كلمة " وأكثر" وهي بدورها تكسر التركيبة الثلاثية التقليدية مما يحد الانغلاق الدلالي ويفتح النص على قراءات متعددة.

بدورها تشير كلمة " الاتصال " إلى ما هو أبعد من التواصل، نحو العلاقات، التفاعل، التبادل، وتحيلنا كلمة " إعلام" إلى النسق المؤسسي المتعارف عليه جماهيريا ورقميا، وفي ممارسة الخطاب يعد الإعلام حقلا لإنتاج خطابات متعددة مهيمنة. (1995,Fairclough)، كما توحي كلمة " وأكثر" إلى زوايا لم يصرح عنها تحفز على التأويل والفضول وإثارة قرار النقر، كما يشير فيركلاف إلى أن بعض الغموض يُترك فيه المعنى أمام التأويل، وهو ما يمنح الخطاب ذكاءً دلاليًّا يخدم أهدافًا أيديولوجية للقائم بالاتصال بحيث لا يعد هذا الغموض افتقارا لغويا بقدر اعتباره استراتيجية خطابية (1992,Fairclough).

ومن حيث التركيب وفقا لنموذج فيركلاف واللسانيات الوظيفية وتحليل الخطاب، فيعد هذا العنوان تركيبا اسميا مما يمنحه طابعا معرفيا موضوعيا يخفي الفاعل ويعزز السمة التقريرية. (Halliday, M. A. K. 1994).

بينما على مستوى الممارسة الخطابية فإن هذا العنوان في مطلعه يختزل الاتصال في الإعلام، ثم يفكك المعنى عبر إضافة " وأكثر" التي شكلت انفتاحا دلاليا متعمدا يكشف تأويلات متعددة ويستجلب تدخل القارئ في إنتاج المعنى (2003,Fairclough)، كما أن العنوان يدمج بين خطاب الاتصال كمظلة شاملة وبين خطاب الإعلام، هذا الدمج يعيد تعريف العلاقة بينهما، كما يضع المتلقي في موقع المسؤول عن ملء فجوة " وأكثر" بتأويلاته هو.

وفي المستوى الاجتماعي/ الأيديولوجي، يبرز العنوان موقفا أيديولوجيا نقديا يعيد تعريف الاتصال بإعطاء الاعتبار لأشكال أكثر تنوعا من التواصل الرمزي والثقافي والاجتماعي ويتداخل ذلك مع نموذج فيركلاف الذي ينظر للخطاب بوصفه ممارسة اجتماعية مرتبطة بإنتاج المعرفة، فمن خلال تقديم " الإعلام" تحت مظلة مفهوم أشمل هو " الاتصال" فإن ذلك ينتزع الهيمنة الأيديولوجية للمؤسسات الإعلامية التقليدية التي حجّمت من تعريف الاتصال ووظائفه، ويشير هذا التوجه إلى الممارسة الاجتماعية للخطاب التي تعيد تعريف علاقات القوة وإعادة إنتاجها بواسطة ذلك الخطاب (1995,Fairclough).

وبناء على ذلك، فإن العنوان يمثل أيديولوجياأيديولوجيا نقدية تسعى إلى إعادة تعريف الاتصال كممارسة اجتماعية متعددة المستويات وليس بوصفه وظيفة مؤسسية، وتوسيع مفهوم الاتصال ليشمل ممارسات رمزية أخرى، تنسجم مع تصورات تحليل الخطاب النقدي كممارسات مرتبطة بعلاقات الهيمنة والقوة للخطاب (Castells, 2009).

- **نحن الملهمون:** على مستوى النص يستخدم العنوان ضمير المتكلم الجمع " نحن" الذي يبرز هوية جماعية فورية ويتبعه بصفة إيجابية مشتركة " الملهمون" التي تخلق بدورها قوة خطابية تعريفية محفزة، يمثل هذا العنوان خطاب التمكين والقيادة المشتركة، فهو لا يقف عند حدود الوصف، بل يصنع فعلا خطابيا يتمثل في إعلان القوة الرمزية مع القارئ، حيث يخلق الضمير " نحن" موضعا من القدوة والملهم والمرشد.

يؤدي هذا التركيب إلى بناء هوية جماعية مقفلة نسبيا تقدم حقيقة غير قابلة للنقاش، كما توحي صفة " الملهمون" بطابع من الشرعية والثبات ليس فيها أي احتمالات وتأويلات، ويعمل هذا التركيب على إخفاء الفاعل في السياق ليقوم بتقديم صفة " الإلهام" كميزة بنيوية جوهرية ملازمة للهوية الجمعية.

وعلى مستوى الممارسة الخطابية يستخدم العنوان أداة تعبوية رمزية كخطاب انتماء وبناء هوية جمعية، سواء بالتماهي معها أو بالسعي للانضمام إليها، وهو ما ينسجم مع تصور فيركلاف للخطاب كممارسة تُحدث تفاعلًا بين النص والمتلقي في إنتاج المعنى(Fairclough, 2003).

من ناحية أخرى يختزل العنوان أيديولوجية نقدية تقدم رمزية " الملهمون" كأداة تنتج شرعية معنوية للمتكلم " نحن" فمن خلال احتكار الصفة تُمنح الجماعة صفة الريادة داخل الحقل المقصود، حيث يجسد هذا الخطاب هيمنة رمزية تساهم في تطبيع المعنى وفقا لفيركلاف.

كما يمثل العنوان أيديولوجيا هجينة هي الأكثر شيوعا في الخطابات المعاصرة، حيث تقوم بتحويل المفاهيم الإنسانية العامة مثل " الإلهام" إلى هوية حصرية يتم استخدامها لتعزيز الانتماء الداخلي وتمييز جماعة دون غيرها، وهو ما يُعرف بتسويق الذات والهوية الرمزية، والذي يمكن تفسيره ضمن تحولات الخطاب في المجتمعات المعاصرة حيث تتم صياغة الهوية كمنتج رمزي داخل الشبكات الاتصالية والسلطة التي تتحكم بها، وليست مجرد معطيات ثابتة .(Castells, 2009)

- **نحن الحالمون:** اعتمد العنوان تركيبة اسمية مكونة من ضمير المتكلم الجمع " نحن" ويتبعه خبر " الحالمون" وتمنح هذه الاسمية الخطاب سمة تقريرية توحي بالموضوعية والثبات والموثوقية، ووفقا للسانيات الوظيفية فإن لفظ " الحلم" دلاليا ينتمي للعمليات الذهنية، لكن وضعه في موضع اسم الفاعل جمع تعريفه " الحالمون" ينقّل الحلم إلى مستوى أعلى من الممارسة الذاتية نحو مستوى الهوية الجمعية، ويسهم استخدام " ال" في موضعة هذه الهوية وتطبيعها بحيث يعاد تعريفها بشكل مشترك غير قابل للنقاش، بوصفها موقفا جادا ومعرفة مشتركة.

كما يفضي استخدام الضمير " نحن" إلى تشكيل ثنائية " نحن – هم" وهي إحدى استراتيجيات بناء الهويات الجماعية بوساطة اللغة، ووفقا لفيركلاف فإن الخطاب يبني الهويات الجماعية بواسطة آليات في اللغة نفسها تعتمد على الضمائر، والتصنيف، والإحالة (Fairclough, 1995).

على مستوى الممارسة الخطابية، يتم إنتاج هذا العنوان في سياق خطابي تحفيزي أكاديمي وإعلامي يقدم مقاربة تعيد الاعتبار لمكانة الحلم والطموح كقيم إيجابية في الحقل المؤسسي والأكاديمي، ويقوم العنوان باستدعاء المتلقي ضمنيا للانخراط في هذه الرؤية والانضمام للهوية والرغبة في أن يكون جزء منها، كما يوظف هذا العنوان خطابا جماعيا مشروعا للحلم والطموح دون اشتراطات وممارسات تحدده أو تلغيه.

إنه خطاب يحوي حمولة وجدانية ينقل النص من الفعل المباشر إلى الطموح والتمكين، ويستدعي الهوية الجماعية التي تخاطب المتلقي عاطفيا وتدعوه للانضمام في هوية قائمة على التطلعات.

وعلى المستوى الأيديولوجي، يخلق هذا العنوان استهلاكا آمنا يصلح كشعار وهوية ولا يعتبر تحديا يربك السياق، وهذا التحول في رمزية " الحالمون" يترقى في الخطاب كخاصية مجردة من شروطها البنائية، وتنسجم مع الرؤية المعاصرة التي تستخلص الطموح من جميع أبعاده وتنتجه كقيمة لا تتصادم مع أي شروط، وهو ما يجعل الخطاب أيديولوجيا يصف ممارسة ناعمة لا تتزعزع بمقومات القوة المعاصرة، كما يتضمن الخطاب أيديولوجيا التقدم التي تتمثل في الطموح والحلم كمحرك أساسي للنماء والمنجزات والتغيير الاجتماعي والابتكار.

- **التأثير:** على المستوى النصي يتكون العنوان من اسم واحد معرف ب " ال " " التأثير،" ووفقا لعلم اللسانيات فإن الاسم يسبغ على العلاقات والعمليات الثبات ككيان مفاهيمي، يمنح الخطاب طابعا مؤسسيا تقريريا يحول التأثير من فعل إلى قيمة مؤسسية قابلة للتبني والهيمنة .(Halliday, 1994) كما يعمل التعريف " ال" بإظهار المفهوم كمعرفة مشتركة وغاية متفق عليها داخل الحقل المؤسسي، هذا يتفق مع آليات تحليل الخطاب وفقا لفيركلاف التي تصور خيارات أيديولوجية معينة كمعنى بديهي .(Fairclough, 1995)

علاوة على ذلك فإن الإيجاز في هذا العنوان لا يفسر التحييد أو المحدودية بل يرمز لتكثيف الرمزية وتعميق الدلالة، فكلما زاد الغموض، تكثفت قدرة اللفظ على فرض التأويلات المتعددة لما يخصه ويتبعه بعد ذلك من محتوى وممارسات للسياق المذكور. فيركلاف يرى أن هذا التكثيف

اللغوي يمرر افتراضات تأويلية في الخطاب المؤسسي الذي قدم إطارا تفسيريا كحقيقة ضمنية عوضا عن طرحها كمواضيع قابلة للنقاش (Fairclough, 2003).

بالتالي فإن اختيار مصطلح " التأثير" بوصفه شعارا استراتيجيا وعنوانا يرتكز عليه السياق يوجه التصور نحو العلاقة الاتصالية بالاعتماد على نتائجها وليست مجرد علاقة تفاعلية مفتوحة، وبذلك يستبعد النص المقاومة لغويا من القارئ دون أن يشير صراحة لذلك، ووفقا لفيركلاف تهيمن المعاني لدى المتلقي عبر التطبيع، فكلما غابت دلالات التفاوض على الأطر والممارسات كلما ارتفعت احتماليات القراءة المهيمنة، وتصبح أكثر قابلية على التأثير وبالتالي قرار النقر. وهو بذلك يقر بوضوح أن الممارسة الخطابية المهيمنة الأكثر فاعلية هي التي تتجسد بوصفها معنىً بديهيًّا في السياق.

ومن جهة الممارسة الخطابية، فإن مصطلح التأثير ليس منعزلا عن السياق المؤسسي الذي نشأ منه، وهو في هذا العنوان لا يشير إلى فرد بل إلى مؤسسة بكل ما تتضمنه، ويرى فيركلاف أن هذه الممارسة تقلل من التفاصيل عبر التكثيف الذي يتعدى التأثير النصي إلى التطبيع الاستراتيجي، فهو هنا يمنح القارئ تأويل النص بطرق عديدة، لكنه يبرز قراءة محددة لكلمة لها وزنها ودلالتها مثل " التأثير"، فضلا عن ذلك يؤدي هذا التكثيف الدلالي على مستوى الخطاب إلى تثبيت المعنى عبر إنتاج التأثير في ممارسات مرئية تضمن تحويل الدلالة إلى رمزية ثابتة ومرجع معياري، فهو لا يخلق قراءة متوافقة لشكل التأثير بقدر ما يفسر توافقًا لغويًّا وضِمنيًّا حول وجود التأثير نفسه. وفق ما يصفه فيركلاف بالقوة والهيمنة عبر تقليل الصراع الأيديولوجي في المعنى والنص بتكثيف خطاب إجماعي يرتكز على التوافق. (Fairclough, 1995, p. 33).

ولا يكتمل فهم ما سبق إلا بالانتقال نحو الممارسة الأيديولوجية حيث تُستكشف القيم التي تغذي الخطاب، أيديولوجيا يطبع عنوان " التأثير" قيمًا بديهيةً عليا لا تقبل الجدل، ومن خلاله تعاد صياغة مفاهيم مؤسسية مثل المعرفة والإنجاز الأكاديمي وشرعية الحقل المؤسسي بقدرتها على التأثير والنتائج المرئية وإحداث الأثر، فيركلاف في تحليله للخطاب العام يصف التحول في نماذج الخطابات المؤسساتية التي أدت إلى إعادة تعريف المعرفة بمدى نفعيتها وأثرها المباشر وقابليتها للقياس، فهي بذلك تحل كمعايير للجودة والأداء وهو ما يعكس هيمنة مفهوم الأثير في الحقل المؤسسي المدروس. (Fairclough, 1993, p. ١٣٣-١٦٨).

على النحو السابق، لا يفرض عنوان " التأثير" أي التزام صريح، بل يطرح هيمنة رمزية ناعمة، عبر طموح التأثير المشترك، وهو ما يتفق مع تعريف فيركلاف للهيمنة الأيديولوجية بقدرة الخطاب على خلق التوافق الجماعي عبر النص والتفسير لا عن طريق الإلزام والإكراه.

في المقابل يمكن تأويل التأثير في ضوء التطورات الاتصالية والمؤسسية بمنطق الجدوى والأثر، حيث يوضح كاستلز أن المؤسسات تكتسب تقييمها بمدى تأثير ما تقدمه وكيف تقدمه ومن يخدم، وهي مفاهيم تتعلق بالسلطة ولا تقتصر على المعرفة فحسب، كما يشمل هذا التحول القيم المؤسسية التي تنقّلت من مفاهيم النقد والتفكير وحل محلها الأداء والنتائج والأثر القابل للقياس، إذ ترتبط القيمة بقدرتها على التأثير خارج السياق المؤسسي (Castells, 2009).

وبعبارة أدق، فإن عنوان " التأثير" الذي اعتمدته كلية الاتصال والإعلام هنا، هو انسجام منها مع التحولات المعاصرة ومع منطق كاستلز الذي يفسر تموضعًا ضمن علاقة مستحدثة بين السلطة والمعرفة، وليس محض طموح أكاديمي تربوي داخل الحقل الأكاديمي.

- **رحلة التأثير:** عطفا على ما سبق، فإذا كان عنوان " التأثير" قد أظهر توجها مؤسسيا سلط الضوء على النتيجة بوصفها معيارا للأداء والإنجاز، فإن هذه الإضافة في الخطاب " رحلة التأثير" تشير إلى ترقية خطابية تبرز المعنى ضمن إطار سردي وزمني مما يوجب تفسيرًا تحليليًّا مغايرًا وفق نموذج فيركلاف.

وعلى هذا النحو، فإن هذا العنوان لا يتعارض مع رمزية العنوان السابق بقدر ما يفسر توسعا في المفهوم حيث يقدم التأثير كعملية ممتدة تتجاوز النتائج الآنية إلى منطق التأثير التدريجي والمستمر. وانطلاقا من ذلك، يقتضي هذا التوسع تطبيق التحليل بمستوياته الثلاث للكشف عن الفروقات النصية والخطابية والأيديولوجية التي يخدمها هذا التغيير في الإطار المذكور.

بالتالي، فإن خطاب " التأثير" قد أُدخل عليه تركيب لغوي إضافي يخلق بعدا سيروريا وزمنيا يحول المعنى المجرد إلى عملية ممتدة زمنيا مما يشكل تحولا في التأويل المفاهيمي للظاهرة، وهذا التوسع ليس عشوائيا، بل محاولة إثبات المعنى عبر تأطير المفهوم ضمن نموذج معرفي ممتد،

وهو ما يتفق مع نموذج اللسانيات الوظيفية لدور اللغة في إعادة تمثيل الخبرة عبر تغيير الطريقة التي تقدم فيها الظاهرة لغويا (Halliday, 1994).

وتباعا لذلك، يجمع العنوان بين الانفتاح السيروري ناتج عن استخدام دلالة الرحلة وتقديم التأثير كمسار ممتد، وبين الإغلاق القيمي للتأثير بوصفه مفهومًا ثابتًا وبديهيًّا وقيمة مركزية شرعية في الحقل.

بالانتقال إلى المستوى الخطابي، يعاد إنتاج عنوان " رحلة التأثير" كمفهوم مؤسسي مرن يمرر داخل إطار واحد في مختلف الممارسات المؤسسية، وإدخال كلمة الرحلة في الخطاب يفرض منطقا مرحليا لا نهائي، فالكلمة المجردة تخلق مساءلة بين التحقق وعدم التحقق، لذا فإن هذا الإدخال يرقي الهدف كمسار زمني يؤدي وظائف ضمن مراحل ممتدة، وهذا الخطاب يمثل نط شائع في المؤسسات بمختلف مجالاتها في الوقت المعاصر، وهي آلية لإعادة تأطير الممارسات كعمليات متواصلة مما يجعل هذه الصياغة تعيد فهم الظاهرة داخل خطاب المؤسسة، وفي هذا السياق ينقلنا الخطاب من " التأثير مجردا" إلى " رحلة التأثير" بالتركيز على الهدف المستمر وليس النتيجة القاطعة، إذاً الخطاب لا ينفي النتائج، لكنه يعيد تأطير الانتباه بتأجيل حسم النتيجة نحو رمزية الاستمرارية.

وانتقالا للممارسة الأيديولوجية ففي تصور فيركلاف تُفسر الأيديولوجيا أدوات خطابية تجعل قيمًا محددةً تبدو طبيعية بلا نقاش، فإضافة تركيب " رحلة" لا يبدل هدف التأثير، بل ينقل الخطاب لمستوى آخر من الحسم للانفتاح في الأهداف، فهذا التركيب يوحي بالاستمرارية التي بدورها تشكل قيمة بحد ذاتها. وفي جوهر تصور فيركلاف فإن الهيمنة الناعمة تطبّع في اللغة قيمًا بديهية ومعقولة بدون فرض أو إلزام صريح، والذي يعد فمهومًا أساسيًّا يشير إلى سلطة الخطاب في خلق أيديولوجيات توحي بإحساس جمعي مشترك غير مرئي وبالتالي يكون أكثر قوة رمزيا. (Fairclough, 1995).

بناء على ذلك، يروج هذا الخطاب لأيديولوجيا التنامي والتطور المستمر عبر استخدام تركيب "رحلة" وهي قيم مركزية في السياقات المعاصرة تخفي عبر هذا التركيب الصراع والطابع المنهجي التقليدي لفكرة " التأثير".

- **بالأرقام/ في أرقام:** وفي المقابل تتنقل بعض العناوين في الحقل المؤسسي من دلالة سردية إلى تأطير كمي، كما هو الحال في هذا العنوان، فعلى المستوى النصي عبارة " في أرقام" تمثل وظيفة إطارية داخل السياق نفسه، فهو بذلك يعيد تمثيل المبادرة التي يشير إليها بالأرقام كمخرجات قابلة للقياس وليس ممارسة اجتماعية فحسب.

وعلاوة على ذلك، تخلق الجملة تركيبا كثيف الدلالة يوحي بالاكتمال، وبهذا ينتقل العنوان من الوصف إلى القياس بما يمنح الخطاب موضوعية ظاهرية.

على مستوى الممارسة الخطابية يستجيب العنوان لمنطق مؤسسي موسع قائم على التقييم الملموس والأداء القابل للقياس، بمعنى أن التأويل تم توجيهه مسبقا للقارئ عبر هذا العنوان الذي حدد زاوية الفهم ضمن إطار كمي تقريري.

من منطلق فيركلاف، الخطاب لا يحدد ما الذي نفهمه بل من أين نبدأ عملية التأويل، يدعو اختيار هذا العنوان إلى إعلاء قيمة النتيجة الكمية في سياق مؤسسي يركز على قيمة العرض الكمي بوصفه الإطار الأكثر شرعية في تأكيد الإنجاز.

انتقالا إلى البعد الأيديولوجي، فإن العنوان يفسر قيمة أيديولوجية يقدمها الخطاب في أرقام بوصفها التمثيل المشروع للثقة، وعلى المدى الأبعد يُعيد العنوان تعريف المبادرات من ممارسات مركبة إلى كيان قابل للقياس بمؤشرات الأداء والتي بدورها تقوم بتطبيع هيمنة ناعمة، في اتساق تام مع تصور فيركلاف للأيديولوجيا بوصفها قوة ناعمة تعيد إنتاج القوة عبر المعنى بدون فرض وإلزام صريح. وتباعا لفيركلاف يعرض بورتر فكرة أساسية تناقش قوة الأرقام في فرض شكل من أشكال السلطة والقوة والشرعية في السياقات المؤسسية ودورها الاجتماعي في إنتاج ذلك داخل الخطاب .(porter, 1995)

- **قصة نجاح مشتركة:** على المستوى النصي يمثل هذا العنوان صيغة تأطير لكل ما تنتجه كلية الاتصال والإعلام باعتبارها المظلة الأكبر، فهو لا يشير إلى نشاط بعينه ولا إلى توقيت محدد بل يستجمع الممارسات داخل تمثيل واحد. ووفقا للسانيات الوظيفية فإن اللغة بمقدورها جمع العديد من الممارسات كنسيج واحد متماسك عبر استخدام الأسمية التي تجعل الخبرات المتعددة قابلة للتأويل كوحدة متحدة اتساقا مع تصور (Halliday, 1994).

وبالنظر إلى استخدام " قصة" لتركيب " النجاح" يمنح ذلك الخطاب إطارا سرديا يجمع كل التجارب الناجحة تحت تمثيل واحد مشترك لا يركز على الماهية بقدر جمع التجارب في تجربة موحدة، وبناء عليه، فإن اختيار مفردة قصة بدل مفردة مبادرة صراحةً أو مشروع أو برنامج يرقي الخطاب إلى السردية المتواصلة التي تعرض التجربة بتأويل له معناه كأداة إقناع جوهرية.

انتقالا إلى الممارسة الخطابية، يعتبر هذا العنوان ملائما لخطاب المبادرات الأكاديمية، فحيث توجد المبادرات توجد إشكاليات نسب الإنجاز، وهذا الخطاب يحل الإشكالية بطمس الحدود المرئية للأدوار ودمجها وإعادة تأطير التفاوت إلى تعاون، وبحسب فيركلاف فإن الخطاب يعتبر أداة لتنظيم العلاقات الاجتماعية داخل السياق .(Fairclough, 2003)

بناء عليه، هذا العنوان يخلق توافقا خطابيا قابلاً للتعميم المؤسسي وفيه قابلية عالية للتوافق، فهو لا يخلق توترا رمزيا ولا تأويلات متباينة، بل يصور المتلقي شريكا ضمنيا في النجاح،

وهو بذلك يعزز قدرة الخطاب على التنقل بين سياقات عديدة مع الحفاظ على قوته.

علاوة على ما سبق، يثير هذا العنوان خطابا قيميا قائمًا على حقائق، فهو لا يصف وضعًا بل يطبّع معنى يقدم بوصفه بديهيا داخل الخطاب المؤسسي. كما يشير تركيب "مشتركة" إلى أيديولوجية تقلل بدورها احتمالية التوتر ويقدم النجاحات كملكية جماعية، كما يعتبر تقديم هذه النجاحات في تركيب " قصة" تكثيف للتجربة ليس بطابعها الإشكالي بل بطبيعتها كحكاية في السياق. بالتالي يقدم العنوان النجاح كقيمة متكاملة ككيان متماسك. وبهذا لا يقتصر العنوان على وصف المبادرات بل يشتغل كأداة أيديولوجية تعيد مفهوم النجاح ضمن دلالة إجماع طبيعية ومحايدة.

وبالانتقال من العناوين السابقة التي أبرزت إطارا من المنجزات المؤسسية في صيغ سردية ورقمية وتوافقية، فهناك عناوين تبرز تحولاً في الخطاب المؤسسي بتأطير أفق زمني دلالي تصيغ المبادرات بوصفها منجزا معرفيا موجهًا إلى ما لم يتحقق بعد، ونراه جليا في العنوان التالي:

- **استشراف المستقبل:** على مستوى النص يدير العنوان وظيفة معمقة دلاليا عبر تحويل الفعل " استشرف" إلى دلالة اسمية " استشراف" مما يضع الممارسات في تمثيل موحد.

كما تشير كلمة " المستقبل" بحدودها المنتقاة في هذا التركيب إلى مستقبل واحد مفترض يتحول عبر الخطاب إلى هدف قابل للتخطيط والتحقق ويقزّم من البدائل والشكوك.

هذا العنوان نصيا يعطي انفتاحًا دلاليًا ولكنه يتسم بالإغلاق الإجرائي في نفس الوقت.

ووفقا لعلم اللسانيات تعد وظيفة التعريف بـ "ال" وظيفة تقدم الخطاب بوصفه معلوم ومحدد ومتفق عليه في السياق، كما يزيل التعريف أي غموض، فهو هنا لم يذكر أنه مجرد مستقبل، بل " المستقبل" ككيان واحد معروف ومحدد يمكن استشرافه (Lyons, c. 1999).

تباعا لذلك، تشير الدراسات المتعلقة بالإضافة في اللسانيات النصية أنها تؤدي وظيفة تكثيف المعنى، وتبسط علاقات معقدة في تركيب قصير، فهي تعد أداة لغوية قوية تكثف الدلالة وهذا ما يميز العنوان أعلاه.(Biber et al., 1999)

الجدير بالذكر، أن طابع العناوين المؤسسية الناجحة يميل إلى الاسمية، الإضافة، التجريد وغياب الفعل، فهو يعمق من الموضوعية ويرفع قابلية التداول.

انتقالا للممارسة الخطابية، ففي سياق مبادرات كلية الاتصال والإعلام ينتج عنوان مثل " استشراف المستقبل" لينقل الخطاب إلى مستوى الرؤية المؤسسية، وفقا لتصور فيركلاف الذي يوضح أن الخطاب المؤسسي يتسم باستخدام استراتيجيات لغوية توازن بين إبراز الالتزام والطموح وتخلق الفاعلية مع الإبقاء على جزء من الغموض الذي يحمي من المساءلة والشكوك (Fairclough, 1995).

وتباعا لذلك، يعمل هذا العنوان خطابيا على إعلاء الدلالات الرمزية وتحجيم ما دونها، وبذلك يحقق طرحًا شموليًّا عامًا، وذلك يتسق مع تصور فيركلاف الذي يشير إلى أن الخطاب المؤسسي يخلق مسارا مسبقا للفهم من خلال عناوين وصياغات معتمدة قبل الاطلاع على المحتوى الفعلي، كما يبين فيركلاف أن الخطابات المؤسسية المهيمنة تحافظ على استقرارها الدلالي برغم تنقّلها بين السياقات والثقافات، وهذا ما يجسده العنوان المذكور الذي يحمل قوة دلالية موحدة في كل المجالات بغض النظر عن تنوع المتلقين والسياقات Fairclough, 2003).

في خطاب هذا العنوان يتموضع المتلقي داخل إطار الشريك الرمزي في الرؤية المستقبلية، وهو ما ينسجم مع نموذج تحليل الخطاب النقدي للممارسة الخطابية كآلية تنظم الصيغ والدلالات وتعيد رسم التوقعات داخل السياق، فعبارة " استشراف المستقبل" تصف نظامًا خطابيًّا مؤسسيًّا يدعو للطموح والإنجاز ويستبعد الشكوك والتردد كصيغ تُضعف هيمنة المؤسسة.

وانتقالا إلى المستوى أيديولوجياالأيديولوجي لهذا العنوان، فإن دلالة العبارة توحي أن الخطاب المؤسسي لا يقتصر على التجربة الحالية، بل يملك معرفة استباقية لرؤية ما لم يتحقق بعد، ويعتبر هذا الطموح خاصية طبيعية لكل خطاب مؤسسي.

ومن المفاهيم الجوهرية عند فيركلاف تطبيع الأيديولوجيا عبر تقديم المعاني بوصفها بديهية وطبيعية كما هو الحال في هذا العنوان، فهي بذلك التطبيع تحقق أقصى فاعليتها في التأثير والتلقي والتحفيز على النقر، ولا تحتاج إلى تبرير، عبر تقديمها لفكرة المستقبل القابل للاستشراف من خلال الحقل المؤسسي.

وبالنظر إلى طبيعة العنوان فإن المؤسسات وفق فيركلاف تميل إلى إعادة إنتاج المعاني من النتيجة إلى التصور في السياقات التي تكون فيها نسبة المساءلة أعلى، بما يحفظ لها سمة الفاعلية ويبرز قدرتها على التخطيط والاستدامة.

كما يجسد العنوان أيديولوجيا نمطا ناعما من الهيمنة الخطابية ينتج السلطة والقوة عبر الوعد بالإنجاز وليس عبر الإنجاز المحقق، هذه السلطة ينتجها الخطاب عبر رمزية الزمن المؤجل وفقا لفيركلاف. كما يضفي العنوان شرعية للقيادة الرمزية المؤسسية من خلال اعتلائها موضع القادر على الرؤية والمحتكر بمعرفة المستقبل والمتقدم زمنيا ومعرفيا، وبذلك تضاف إلى سلطتها التنظيمية سلطة رمزية معرفية، ينسجم ذلك مع تصور فيركلاف للسلطة باعتبارها كامنة في قدرتها على توجيه الواقع وتعريفه عبر احتكار المعنى والتفسير قبل احتكار التنفيذ.

وعلى هذا النحو، يُقصي العنوان أيديولوجيا أي إتاحة تمثيلية، ويرفض أي سيناريو بديل للمستقبل، وأي احتمال، كما يستبعد أي تأويل للإخفاق ويستبعد بنيويا التشكيك والعشوائية، عبر إلغاء الإتاحة البنيوية وليس بالرفض الصريح في النص (Fairclough, 1992).

هذه الأيديولوجية تُظهر أحد أقوى أشكال الهيمنة السلطوية للخطاب عبر مفهوم عدم الإتاحة التمثيلية أو البنيوية التي لا تمنع بصراحة بل لا تسمح بنيويا بالشك، وهو ما يتقاطع مع تصور فوكو للسلطة عبر وصفها كقوة منتجة تنظم المعنى وتتحكم في التفسير داخل الخطاب، وليست أداة قمعية (Foucault, 1978).

- **مسيرة عطاء**: يتكون العنوان على المستوى النصي من شقين مجردين " مسيرة" التي تدل على تمدد زمني متحرك، " عطاء" التي ترمز إلى فعل قيمي وأخلاقي، وتبين اللسانيات أن هذا الخطاب الذي يحول الأشياء إلى كيانات مجردة هو خطاب يمنح السياق مظهرا تقريريا موضوعيا مع إخفاء الفاعلين والسياقات الزمنية الدقيقة لها (Halliday, 1994).

تباعا، فإن كلمة مسيرة تشكل مسارا متحركا ومتدرجا في الخطاب وفي تحليله نصيا يفتح هذا العنوان أفقا سرديا دون التعمق في تفاصيل أخرى، أي أن المسيرة هنا بنية رمزية زمنية مؤطرة لغويا، كما تجسد كلمة عطاء قيمة ثابتة وليس فعلا قابلا للتقييم في السياق، وهذا يعد تثبيتا لغويا للمعنى قبل أي محتوى، عبر تحميل الخطاب قيما ضمنية تدعم ثبات المعاني الأيديولوجية عبر اللغة، فهذا العنوان يحمل موقفا قيميًا إيجابيا ضمنيا عبر التمدد والتقدم في قيمة العطاء ضمن سياق المؤسسة، وهو ما يسمى في اللسانيات الوظيفية بالتقييم الضمني في اللغة (Martin, 2005).

على مستوى الممارسة الخطابية يخلق العنوان استمرارية رمزية تُظهر المبادرات كامتداد وممارسة مستمرة، يبين ذلك فيركلاف بتوضيحه لدور اللغة في الخطاب المؤسسي في تنظيم الزمن الاجتماعي لتضفي شرعية الاستمرارية للممارسات في سياقها، كما يدعو العنوان المتلقي للتماهي مع هذه المسيرة عبر قدرة الخطاب على إضفاء التفاعل الخطابي بواسطة اللغة وهذا ما شكّل في العنوان قوة تداولية داخل المؤسسة (Fairclough, 1995).

أيديولوجيا ينقل العنوان الخطاب لمستوى آخر عبر اعتبار العطاء هوية وليس مجرد فعل، والممارسة إلى قيمة ثابتة وليس مبادرة منتهية، وفق فيركلاف تشتغل الأيديولوجيا عندما تصبح القيم خصائص طبيعية يراها المتلقي للفاعل الاجتماعي، كما يحجب العنوان أي معنى للانقطاع والتوقف ويقلص الوقوف عند حجم العطاء والتفاوت في الممارسة عبر بنية خطابية توحي بالاستمرارية القيمية، في اتساق تام مع نموذج تحليل الخطاب النقدي للأيديولوجيا بوصفها هيمنة ناعمة تحقق سلطتها عبر المعنى (Fairclough, 1995).

- **مستقبل إعلامي واعد:** هذا العنوان بتركيبه الاسمي يحول الخطاب لكيان قيمي له سلطته، فهو مبني على مفاهيم مجردة مثل " مستقبل" الذي يرمز لزمن، و " إعلامي" الذي يعتبر نعتا مخصصا، و" واعد" الذي يعد من حيث الوظيفة الدلالية نعتا تقويميا ينتمي إلى فئة التقدير بكونه يحمل حكما قيميا إيجابيا، في اللسانيات الوظيفية وفقا لـ"هاليداي"، فإن الاسمية تحوّل الممارسة إلى كيان مهيمن تداوليا ويخفي السياق الإجرائي في الخطاب.

إضافة لذلك، كلمة " إعلامي" تحدد المستقبل في حقل معرفي أكاديمي محدد، وتحول الأفق الزمن العام إلى ممارسة قطاعية، لذا على مستوى تحليل النص فإن تخصيص النعت دلاليا يعمل كإطار يحدد مجال التأويل.

على مستوى الممارسة الخطابية، يشغل هذا العنوان علاقة تربط المتلقي بهويته المهنية مستقبلا، وهذا المستقبل ليس مؤسسيا فحسب، بل هو جماعة مهنية متخيلة يرى المتلقي نفسه جزء منها ومن ذلك المستقبل عبر المؤسسة.

يتسق ذلك مع نموذج فيركلاف الذي يتحدث عن دور الخطاب في إعادة صياغة الهويات الاجتماعية (Fairclough, 2003).

في الدلالة الخطابية ينقل العنوان المتلقي من كونه شريك في الرؤية إلى مشروع فاعل مستقبلا، فهو لا يعد بالمستقبل بل يؤكده كمستقبل للمتلقي.

أيديولوجيا تتموضع كلمة " واعد" في أيديولوجية ضمان المستقبل، فهي لا تركز على أن المستقبل الإعلامي ممكن فحسب بل تصفه بأنه قابل للاستثمار ومحقق وهذا النوع من الخطاب أحد دعائم الخطابات المؤسسية القوية.

علاوة على ذلك، يمثل الخطاب أيديولوجيا تسليعا للمستقبل يجعله مرتبطا بمؤسسة بعينها، ويُقدم المستقبل كقيمة يمكن الانضمام إليها عبر هذا الحقل المؤسسي بما يقصي اللايقين عبر طمأنة خطابية يتوقف عندها النقاش النقدي تقوم على إنتاج الأمل كأداة تنتج الثقة في المشاريع الإعلامية التي لم تتحقق بعد لكنها تقدم كحتمية قادمة.

- **تمكين الكفاءات:** ينبني هذا العنوان نصيا على ثنائية دلالية تجمع بين فعل التمكين وجمع الكفاءات، وهو بذلك ينمي حضور الأفراد باعتبارهم رأس المال البشري الذي يجعلهم موضوعا للإجراء، ينتمي هذا الخطاب إلى الخطاب التنموي الذي يعلي من شأن الموارد البشرية وهو نمط شائع في الخطاب المؤسسي. خطابيا يشتغل العنوان على إعادة توجيه المسؤولية من المؤسسة إلى قدرة الأفراد على استثمار فرص التمكين المتاحة، فهو يوازن بين خطاب المؤسسات المعاصرة وخطاب العدالة الاجتماعية حيث يقدم التمكين بوصفه نقلا للسلطة إلى الكفاءات ومنحها فرصة للتعبير عن ذاتها في سياق المؤسسة. أيديولوجيا يعيد العنوان تعريف الإشكالات الدلالية بلغة فردية تقنية، حيث ينقل الإنجاز إلى الأفراد بوصفهم كفاءات أتيح لها التمكين المؤسسي، وبذلك ترى في أفرادها محركا للإنتاج والإبداع كموارد استراتيجية تحت مظلة التمكين.

- **تجربة اتصالية متكاملة:** نصيا تبني كلمة " نحو" دلالة تشير للاقتراب وليس للاكتمال قطعا، وفي تحليل الخطاب يُعتمد على هذه الأدوات لتحويل الخطاب إلى قيمة إجرائية مفتوحة زمنيا، يتفق هذا البناء مع فيركلاف حول الصيغ التي ينبغي اختيارها لإبقاء المعنى في حالة ديمومة عوضا عن الحسم في الخطابات المؤسسية Faircloug), 2003).

كما تمنح الاسمية في كلمة تجربة الدلالة بعدا قابلا للاتحاد في كيان واحد ووفقا لما سبق ذكره في علم اللسانيات تمنح الاسمية الخطاب طابعا تقريريًّا مؤسسيًّا قوي التداول، ولا يقيد نعت " اتصالية" في العنوان التجربة، بل يكثفها لتشمل أبعادا رمزية متعددة، هذا الخطاب في علم اللسانيات يعمل على توسيع الدلالة بدون إحكامها بدقة، وهذا هو جوهر التوسع الدلالي عبر النعت التخصيصي في تصور عمر مختار (1998). بدورها تحمل كلمة " متكاملة" بعدا قيميا ضمنيا يفرض انسجاما واكتمالا بنيويا وهو ما تصفه لسانيات التقييم بالبنية التي توجه المتلقي قبل المحتوى.

خطابيا يستند العنوان لخطاب الشمولية والانسجام حيث " التجربة المتكاملة"، وفي خطاب المبادرات المؤسسية يسُتعان بأداة " نحو" لتوجيه المتلقي نحو الحِراك التطويري دون ربطه بنتائج نهائية وفقا لتصور فيركلاف، العنوان يموضع المتلقي كشريك في سيرورة التجربة وتطويرها وهذا التحول الخطابي يعيد توزيع الأدوار داخل المؤسسة وهو ما يصفه فيركلاف بالعلاقة بين المُنتج والمتلقي. أيديولوجيا يكشف العنوان عن أيديولوجية الكمال الاتصالي التي تختزل سعي المؤسسات لبناء صورة مثالية عبر تطبيع المعنى كحقيقة بديهية عناصرها منسجمة وليست خيارًا

قابلاً للنقاش. ووصفها بالاكتمال يلغي التوترات الحاصلة في نسيج الاتصال المتعارف عليها عبر مفهوم عدم الإتاحة البنيوية الذي تعمل المؤسسة على تقديمه بطريقة تنظيمية إيجابية شاملة.

- **إلهام متواصل:** نصيا البنية الاسمية لهذا العنوان في تركيب " إلهام" يسبغ على التأثير سمة الثبات والديمومة، أي أنها تجعل الفعل يُلهم يتحول إلى كيان ثابت مجرد لغويا وهو ما يُنتج تأويلا ذهنيا عاطفيا لدى المتلقي، وتصور اللسانيات الوظيفية ذلك عبر إخفاء الفاعل وتحويل التجربة الإنسانية إلى عملية قائمة بذاتها مما يمنح الخطاب طابعًا مؤسسيًّا ينقّل الإلهام من التجربة الواحدة إلى الصفة العامة، ففي منطق هاليداي التسمية تضغط التجربة وتحولها لمفهوم عام وأقل شخصنة، هذا التحول يخدم الخطاب المؤسسي لأنه يتحدث عن ظاهرة عامة وليس فردية (Halliday, 1994)

تباعا لذلك فإن التركيب الآخر " متواصل" لا يكتفي بالوصف الزمني، بل يرتقي ليضفي على الصفة بعدا إيجابيا وحكما غير منقطع للصفة، وفي منظور لسانيات التقييم يندرج هذا التركيب تحت نظام الموقف الذي حيث توظف هذا الصفة " متواصل" تقويما مسبقا لعرض المحتوى، يشكل أفق المتلقي وفق إطار إيجابي قبل الدخول في النص الكامل، كما يعمل على إغلاق التأويل واستبعاد التعددية في السياق الدلالي (Martin, 2005).

بالإضافة لذلك، يتكون العنوان من كلمتين مجردتين دون أفعال وأدوات تعريف مكررة، وفق تصور فيركلاف للخطاب النقدي يشكل هذا التجرد كثافة معجمية تخلق غموضًا دلاليًّا إيجابيًّا في الخطاب ويعتبر سمة قوية في الخطابات المؤسسية، وهو ما يجب أن يخلق بدوره حالة من المرونة التفسيرية الدلالية ويسمح بالعديد من التأويلات دون الخروج عن الاتساق الدلالي الإيجابي للخطاب، كما يمرر تفسيرات متنوعة لجمهور متعدد ومختلف عبر تبني ممارسة تجاه العنوان، ويمكّن من استخدام العنوان في سياقات عديدة دون إعادة لغوية أو تبديل، هذه الأنماط المؤسسية هي أحد الاستراتيجيات الخطابية المقصودة التي تميز العناوين المؤسسية حسب تصور فيركلاف (Fairclough, 2003).

خطابيا يكثف العنوان سمة الاستمرارية الزمنية في الخطاب، ويزاوج بين الخطاب المؤسسي وخطاب التحفيز الفردي وهو بذلك يحول الإلهام من تجربة فردية إلى وظيفة جماعية مستمرة، فهو يحول الخطاب من النتيجة التي حدثت فقط إلى خلفية دائمة لكل خطاب مؤسسي، فيركلاف يوضح قوة استخدام الحالات العامة بدل الأفعال المحددة في الخطاب المؤسسي فهي تحمل حقيقة طبيعية لا تُناقش ولا تتطلب تحديثًا مع تغير الظروف، لما لذلك من قوة دلالية مهيمنة لدى المؤسسات (Fairclough, 1995).

أيديولوجيا ينسجم العنوان مع منطق المؤسسات المعاصرة التي تسعى لتأطير طاقاتها في صورة دائمة التنامي والجريان، وهو استثمار في صناعة الفعل الجماعي كجزء من هوية المؤسسة، بدورها تطبّع المؤسسة حالة الإلهام المتواصل كحالة طبيعية ضمن سياقها، وهو ما يصفه فيركلاف بتطبيع القيم عبر الخطاب (Fairclough, 1995).

إضافة لذلك، يتيح العنوان أيديولوجية معيارية للمؤسسة ولكنها غير معلنة تظهر في الخطاب نفسه، تصف الإلهام المتواصل كقيمة من قيم الأداء والتميز المؤسسي فهي بذلك تشتغل اشتغالا ناعما عبر إبراز المعنى في سياق الخطاب.

- **نواصل رسم ملامح المستقبل الإعلامي:** البنية النصية الفعلية في " نواصل" تتسم بحمولة استمرارية تتضمن فاعلا جماعيا ضمنيا، الفعل المضارع في العنوان يخلق ديناميكية تعزز الحالة كعملية جارية، وتلغي الحد الزمني، ففي اللسانيات يعد أداة توحي بجريان الخطاب وارتباطه بزمن حاضر ممتد مما يمنح النص طابعًا تشاركيًّا متحركًا. التركيب " رسم ملامح المستقبل" يقدم لوحة بصرية للمتلقي مما يحول الزمن إلى فضاء فني يمكن تشكيله، كما يُستخدم تركيب " رسم" استعاريا وليس حرفيا في النص، حيث يقوم بتحويل المستقبل المقصود إلى حركة إبداعية تشكيلية، ووفقا لنظرية الاستعارة المفهومية يخلق هذا النوع من الاستعارات بعدا إبداعيا يجعل المفاهيم قابلة للفهم والتصور (Lakoff, 1980).

كما تشير كلمة " ملامح" إلى سمات جزئية قابلة للتشكيل ونصيا يتقاطع هذا الانتقاء مع تصور فيركلاف حول اختيار المفردات التي تُبقي المعنى في تفاوض ولا تشكل اكتمالا صريحا، ينتج بدوره عدد من النتائج الخطابية أهمها التخفيف من الادعاء المعرفي دون إضعاف السياق الدلالي، والمرونة الاستراتيجية التي تكسب الخطاب قدرة على التشكل والتوسع وحماية من التفنيد بالإضافة إلى التشاركية مع الآخرين (Fairclough, 2003).

خطابيا يتقاطع العنوان مع خطاب الإبداع الفني وخطاب الهيمنة المؤسسية على المستقبل، حيث يصور المستقبل كشيء يتشكل ويُصاغ ولا يأتي تلقائيا، في هذا العنوان تظهر المؤسسة كفاعل مستمر في تشكيل المسار وصناعة المستقبل في مجاله المذكور، كما يخلق حالة من الهوية التشاركية في هذا التشكيل يظهر جليا في لغة الخطاب، ينسجم ذلك مع إطار فيركلاف حول بناء الهوية الجماعية فهو يشير إلى أن استخدام الأفعال الجماعية والضمائر ترسخ هوية فاعلة وكيانا موحدا وسردية تاريخية مستمرة (Fairclough, 1995).

وعليه، فالعنوان يحمل وظيفة خطابية عميقة في الخطاب المؤسسي، عبر خلق تشاركية ضمنية مع المتلقي باستدعائه كشريك مُحتمل وليس مستهلكًا فحسب لنتيجة نهائية، كما يصور الخطاب حيوية وسيرورة للفعل عبر وصفه بالمتواصل، فهو هنا لا ينغلق ولا يطالب بقياس محدد، مستمر ويبرز الحركة دون مطالبات

بنتيجة نهائية، يتفق ذلك مع فيركلاف في إطار تقليل المساءلة عبر فعل السيرورة التي تخدم الخطابات المؤسسية بمرونتها الزمنية وإدماجها للمتلقي في الفعل ليس النتيجة كما يمثل العنوان تطبيعا أيديولوجيا لفكرة تشكيل المستقبل والقدرة المؤسسية على صياغته وليس معطى فحسب، هذه الأيديولوجية توحي بحقيقة مطلقة تجاه المؤسسة ويضفي عليها وفق فيركلاف رؤية مهيمنة عبر اللغة المستخدمة، وبرغم استخدام الفاعلية التشاركية في كلمة " نواصل" إلا أن ما يليها من رسم وتشكيل للمستقبل موضوع ضمن إطار مؤسسي ينظم أيديولوجيا الفعل عبر السلطة، فهي لم تُعطِ إقصاءً صريحًا لما عداها من بدائل بل لجأت لإطار عدم الإتاحة البنيوية بطريقة ناعمة أيديولوجيا (Fairclough, 1992).

- **تأثير ملموس:** نصيا هذا العنوان يزاوج بين المجرد والمحسوس " التأثير" كقيمة رمزية " الملموس" كدلالة حسية واقعية، يحقق ذلك على مستوى النص علاقة بين مفهوم نظري تم اختباره عبر التجربة المحسوسة. كما يعتبر النعت الحسي في كلمة " الملموس" تحول في الخطاب نحو المادة والحس، وتفترض هذه الإحالة إمكانية الإدراك عبر السياق، في التحليل الدلالي يُستعان بالصفات الحسية لتقريب المجرد وتكثيف المصداقية عبر تحويل التأثير إلى كيان متخيل ومرئي تجعل الظاهرة أكثر واقعية وإقناعًا.

Lakoff & Johnson,1980))

بالإضافة إلى التركيب المكون من ثنائية الاسم والصفة الحسية يعمل لغويا على إغلاق التأويل المفتوح وينقل العنوان من الرمزية إلى الحقل الواقعي، يتماشى ذلك مع تصور فيركلاف عن استخدام المصادر والصفات القاطعة في الخطاب المؤسسي ضمن إطار التثبيت المعرفي، خطابيا يندمج خطاب الفاعلية الرمزية " التأثير" مع خطاب البراغماتية الواقعية " الملموس" في محاولة لتجسير الهوة بين النظرية والتطبيق، فهو ينقل الخطاب من الرؤية إلى خطاب الإنجاز في تحول من الرمزية إلى التحقق، كما يعيد العنوان تعريف العلاقة بين المتلقي والخطاب المؤسسي من خلال آلية مزدوجة يصفها فيركلاف بآلية بناء التوقعات المسبقة مما يجعل للعنوان قوة دلالية خاصة تسمح برفع الالتزام المعلن بالتأثير وهو نمط خطابي متعارف عليه في المؤسسات (Fairclough, 2003). أيديولوجيا يفترض العنوان القيمة في ما يمكن لمسه وشرعية ما يمكن إظهاره وهذا يعبر عن تحول واسع في الخطاب المعاصر، كما يعكس هذا التركيب أيديولوجيا الأداء والنتائج التي تعد أبرز مميزات المجتمع الحديث، حيث لم يعد الاكتفاء بالتأثير كافيا بل يستلزم الحسية والمادية وأن يكون قابلا للقياس، يعبر العنوان عن نزعة معاصرة بتحويل الرمزي إلى مادي قابل للإثبات، علاوة على ذلك، يتسم الخطاب بالإقصاء الأيديولوجي عبر التسمية وهو أحد أعمق جوانب تحليل الخطاب النقدي، يعبر عن الإقصاء غير المباشر لأنواع التأثير عبر معيار التسمية وليس عبر الرفض صراحة، يعد هذا الإقصاء أيديولوجيا لأنه يعكس تصورا قيميا محددا عبر كلمة " الملموس" قابلا للقياس في السياق المادي مع إقصاء البعد الرمزي غير القابل للتمثيل المباشر.

- **مخرجات كلية الاتصال والإعلام:** نصيا يظهر الخطاب بلغة مؤسسية صرفة حيث تُختزل العملية التعليمية في " مخرجات" كنتاجات قابلة للقياس وللتقييم، المصطلح ينتمي إلى حقل التخطيط والإدارة، وتحول هذه الكلمة العملية التعليمية الاتصالية إلى منتج نهائي، هذا النوع من الاستخدام يحول التركيز من الفعل إلى النتاج، والعمليات إلى أشياء، ويعيد تمثيل النشاط كشيء قابل للتقييم والجرد. كما يوحي استخدام الجمع " مخرجات" بدل المفرد بالوفرة والتعددية ولا يحدد طبيعة تلك المخرجات ويميز بينها، وفي التحليل النصي يستخدم الجمع غير المقيد لتحقيق وظيفة خطابية استراتيجية تنتج انطباع كمي دون الالتزام بالتفاصيل النوعية Biber et al. (1999).

إضافة إلى ذلك، فإن إلحاق المخرجات باسم المؤسسة يعطيها نتاجا رسميا منتسبا لحقل محدد، هذا الانتساب يضفي طابعا معتمدا قانونيا إداريا قابلا للاستخدام في سياقات التقييم والاعتماد. خطابيا يتقاطع النص مع خطاب الكفاءة والجودة مما يجعل عملية التعليم إنتاجية وليست إنسانية فحسب، يمكن اعتبار " مخرجات" أحد أهم أشكال التحول الخطابي في المؤسسات الأكاديمية، في ضوء تصور فيركلاف حول إعادة سياق

الخطاب عند انتقاله بين عدد من المجالات حيث يعاد تنظيمها وتنظيم وأهدافها بمتطلبات المجال الجديد، هنا يعاد التمثيل المؤسسي داخل إطار إداري تقويمي يركز على النتيجة بما يفسر تحولا في آليات إنتاج النص في مؤسسات التعليم العالي (Fairclough, 1992). أيديولوجيا يفعّل العنوان إطار الحوكمة المعرفية التي تفترض أن ما لا يصاغ كمخرج لا يتم الاعتراف به مؤسسيا، وهنا تبرز أيديولوجية الحوكمة والمساءلة في حقل المؤسسات التعليمية.

كما يقرر العنوان " مخرجات" تعريف النجاح والمعرفة عبر منطق أيديولوجي يحوله من عمليات نقدية معرفية إلى منتجات قابلة للعرض وللمقارنة والاعتماد، وهنا ينتج الخطاب معيارا أيديولوجيا للتميز عبر المخرجات، وهذا يتماشى مع منطق فيركلاف المذكور سلفا عن تحويل القيم المعرفية في الخطاب إلى إجراءات، الجدير بالذكر أن هذا المصطلح ينتمي للسوق واستخدامه مؤسسيا في التعليم يطبّع منطق التسليع دون التصريح، أيديولوجيا يغير هذا الخطاب منطق التعليم ككل عبر اعتباره منظومة إنتاج وليس فضاء نقدي مفتوح.

- **أن نصنع أثرًا:** يتجلى في هذا العنوان خطاب الإرادة والفعل، " نصنع" فعل جمعي يحمل دلالة التحفيز والالتزام، و" أثرًا" مفتوحة للتأويل، يتأسس النص على نداء موجه نحو الفعل المشترك، مبني لغويا للتعبير عن النية والمشروع وليس النتائج، ينشئ هذا الخطاب جماعة متخيلة مشتركة. ففي التحليل النصي ضمائر الجماعة لا نصف واقعًا فحسب بل تنتج هوية جماعية لغويا، كما جاءت كلمة " أثرًا" غير محددة مما يفتح مجالا للتأويل ولا يقيد نوعية الأثر، وهذا يختلف عما سبق من العناوين التي تطرقت للأثر بإغلاق دلالي وتحديد معياري.

خطابيا يوظف العنوان خطاب المسؤولية والفاعلية حيث يستدعي المتلقي للانتقال من موقع المشاهد إلى الفاعل بالتزام جماعي مشترك، هذه الصيغة الخطابية تُستخدم لخلق شرعية أخلاقية مسبقة تمنح الثقة قبل الإنجاز الفعلي، وفي إطار الالتزامات يحلل فيركلاف صيغ مثل تركيبة هذا العنوان ضمن نظرية الأفعال الكلامية التي تبني شرعيتها وثقتها عند المتلقي وهي صيغة شائعة في الخطاب المؤسسي يمنح رأس مال رمزي قبل الشروع في العمل (Fairclough, 2003). أيديولوجيا يعكس العنوان أيديولوجيا المشاركة والإنتاجية التي تميز الخطاب المؤسسي المعاصر، إذ لم يعد الوجود السلبي متاحا في الفضاء المعاصر بل صناعة الأثر كخطاب يكرس قيم الفاعلية والإنجاز كمعيار للجدارة.

- **كونوا على الموعد:** النص هنا ينبني على فعل الأمر " كونوا" مما يمنحه طابعا توجيهيا مباشرا، فهو يؤدي وظيفة إنجازية ليست وصفية يسعى إلى إحداث فعل الاستعداد عبر الأمر، تستخدم المؤسسات الخطاب المخفف بصيغة الأمر كتوجيه ودي للسلوك وتبني الالتزام وهو لا يلغي السلطة بل يخلق ممارسة إيجابية عبر توظيف اللغة المخففة أسلوبيا، وهو نمط شائع خطابيا في المؤسسات المعاصرة يتماشى مع تصور هاليداي في اللسانيات الوظيفية نحو استخدام صيغ الأمر لتنظيم السلوك وبناء علاقة بصيغة ودية (Halliday, 1998). كما تصف " على الموعد" زمنا مفتوحا يفترض عبر اللغة وجود حدث مهم قادم، يخلق هذا الخطاب توترا مرغوبا يدعو إلى الفضول ويجعل العنوان محفزا على النقر. خطابيا يستند النص لخطاب التعبئة والحشد إذ يضع المتلقي أمام التزام زمني لا ينبغي استبعاده، تستخدم الخطابات المعاصرة هذا النمط لرفع مستوى الاهتمام قبل الإعلان عن أي حدث فهو ليس مجرد إخبار بل تعبئة توجه التلقي لاحقا. أيديولوجيا يعكس العنوان قيمة الانضباط الزمني التي تشكل إحدى دعامات المجتمع الحديث فالزمن ليس مجرد إطار محايد بل جزء من السلطة التي تُمارس عبر المواعيد، واستخدام الفعل " كونوا على الموعد" في دلالتها استدعاء للالتزام والانتماء الجماعي عبر صيغة ناعمة لغويا.

- **بدأ العد التنازلي:** نصيا يقوم العنوان على استعارة زمنية متوترة حيث تحول الزمن لعملية عكسية تتجه نحو الصفر، يضفي الفعل " بدأ" شعورا بالحسم ويعلن عن نقطة تحول زمنية. خطابيا يزاوج النص بين خطاب الإثارة والترقب وخطاب الطوارئ والاستعجال مما يخلق حالة وجدانية من التوتر المشحون، فالمتلقي أمام إطار زمني حاسم، في إطار فيركلاف تعتبر هذه البنية الخطابية أحد الاستخدامات الشائعة المراد بها إغلاق النقاش والدخول في مرحلة الفعل عبر استعارة العد التنازلي (Fairclough, 1992). أيديولوجيا تعكس الاستعارة أيديولوجيا التنافس والسباق التي تميز الحقل المعاصر حيث تقاس القيمة بالزمن وبقدرة الفاعل على بلوغ الهدف في اللحظة المحددة، هو خطاب يجعل من الزمن سلعة نادرة تُستهلك بسرعة وتحدد معايير النجاح أو الفشل، إضافة لذلك، هذا العنوان يطبع أيديولوجيا فكرة أن الحدث حتميا قادم ويسير زمنه في اتجاه واحد وهو ما ينتج إحساسا بالترقب والقبول

والحماسة، كما يبني العنوان أيديولوجيا فكرة الإقصاء لدى المتلقي الذي لا يواكب حدث العد، ويخلق تنظيمًا وضبطًا لسلوك المتلقي داخل السياق.

- **التظاهرة العلمية الأبرز في الاتصال والإعلام الرقمي:** يحمل العنوان خطاب تفخيم يرسخ التفوق والتميز عبر صيغة التفضيل " الأبرز" التي لا تكتفي بالوصف بل تؤسس لهيمنة رمزية في حقل المعرفة، وفق منظور فيركلاف اللغة هنا لا تعكس الواقع فحسب، بل تصنعه إذ تجعل الحدث مرجعية معيارية تقصي ما عداه، كما يحيل مصطلح " التظاهرة العلمية" إلى تجميع رمزي للمعرفة والسلطة. كلمة " التظاهرة" يندر استخدامها في الخطاب الأكاديمي، بل في خطاب جماهيري احتفائي، نصيا هذا الاختيار للكلمة ينقل التجربة لحدث عام عالي الحضور ويحمّله قيمة رمزية تتجاوز البحث العلمي ذاته، وهو تموضع خطابي مقصود يتماشى مع تصور الاختيار المعجمي لدى فيركلاف (Fairclough, 2003). كما يضفي نعت " العلمية " على التظاهرة دلالة تمنعها من الانزلاق نحو نوع آخر من الخطابات، هذا النوع من النعوت يوظف لإعادة التوازن بين بُعدين دلاليين بينهما توتر في السياق. خطابيا يؤطر الحدث داخل خطاب هجين يجمع بين العلمي والإعلامي، بما يخلق موقعا قياديا رمزيا في السياق، ويموضع المتلقي بوصفه الشاهد على حدث بارز ومتفوق وليس متلقيا ناقدا. أيديولوجيا يوظف الخطاب سمة التفوق الرمزي حيث يقوم بتطبيع التنافسية داخل الحقل العلمي عبر لغة تُقصي البدائل دون الحاجة إلى التبرير المعرفي الصريح.

- **موعودون بالتأثير:** يوظف العنوان فعل " موعودون" الذي يحيل إلى بعد ميتافيزيقي يخلق وعدا جماعيا يربط الحاضر بالمستقبل، فالوعد ليس فرديا بل خطابا أيديولوجيا يعد المتلقي بالانتقال من موضع الاستهلاك إلى موقع المشاركة، هذا الوعد يعكس ما يسميه فيركلاف باستثمار التوقعات حيث يبني الخطاب قوته على إدارة الأمل وتوجيه انتظار الجمهور، وبرغم تقاطع العنوان مع عناوين سابقة في مفهوم " الأثر" إلا أن له بنية تمنحه وظيفة أيديولوجية مغايرة حيث يعاد من خلالها تأطير الشرعية في أفق مستقبلي مؤجل، يتسم الخطاب بآلية الضبط الناعمة التي تتماشى مع طرح فيركلاف الذي يبين أنها آلية تُبقي الفاعلين في حالة إيجابية من الترقب والانتظار بدلا من المساءلة، كما تخلق هذه الصيغة هوية جماعية تُبنى على الاستحقاق المستقبلي المشترك، في الخطاب المؤسسي التحفيزي يشيع استخدام هذا الخطاب الذي يُعبئ الانتماء للمؤسسة عبر الوعد (Fairclough, 2003).

- **من قلب الريادة في جامعة الملك عبد العزيز**: يختلف العنوان نوعيا عن بقية العناوين السابقة لأنه يوظف إدخالا مكانيا هوياتيا في الخطاب، فهو يستحضر صورة مكانية " قلب الريادة" ليؤسس شرعية للخطاب على محور مكاني ورمزي في نفس الوقت، فالجامعة هنا لا يتم ذكرها كمؤسسة تعليمية فحسب بل مركز للريادة، مما يضفي عليها مرجعية رمزية تحتكر إنتاج المعرفة والتأثير، ووفق فيركلاف يعكس هذا الخطاب اندماج اللغة بالممارسة المؤسسية. خطابيا يُدرج العنوان المتلقي ضمن سردية انتمائه للريادة بالفعل لأن الريادة وُظفت بوصفها حالة قائمة بذاتها. أيديولوجيا تتجسد الجامعة كمركز أصيل للريادة وليس فاعلا مشاركا فحسب، وتُشرعن سلطة المؤسسة عبر قيمتها العليا كونها قلب الريادة.

- **ندعوكم لمشاركتنا رحلة التأثير**: يمزج العنوان بين البعد الحواري " الدعوة" وبين البعد السردي " الرحلة" فهو يخاطب المتلقي بضمير المخاطب ليجعله شريكا لا متلقيا سلبيا، لكنه يؤطر هذه المشاركة في رحلة التأثير، أي أنه تم تحديد المسار مسبقا وفق رؤية مؤسسية. وهنا يتجلى البعد الجدلي الذي أشار إليه فيركلاف بأن اللغة توحي بالمشاركة لكنها في الوقت ذاته تمارس هيمنة ناعمة عبر رسم حدود الدور للمتلقي. تباعا لذلك، يتميز العنوان عما سبق من أفعال الأمر بالاستعانة بالدعوة الصريحة التي تستدعي المتلقي بخطاب ينشئ علاقة اجتماعية عبر اللغة، كما يتسم الخطاب بالإقناع الناعم لا الأمر عبر فعل الدعوة، وعبر اللغة يطبّع العنوان أيديولوجية المشاركة الطوعية بوصفها قيمة مرغوبة في السياق المؤسسي مع إخفاء عدم التماثل بين الجهة الداعية والجهة المتلقية عبر تبني خطاب الشراكة.

- **تأثير رقمي ملهم**: نصيا يغلق العنوان على نفسه عبر تركيب مركب من نعتين: " رقمي" كوسم تأطيري للمجال، و"ملهم" كقيمة جمالية أخلاقية، هذه التراكيب الثلاث تؤدي في اللسانيات الوظيفية دور تنظيم المعنى عبر ترتيب العناصر، حيث تسهم النعوت في العنوان في تنظيم المعنى الدلالي داخل الخطاب المركب، كما تشتغل كلمة " رقمي" على تقييد نطاق التأثير وإعادة تأطيره في حقل محدد، وانطلاقا من هذا العنوان فإن النص ينقل المتلقي من المفهوم العام إلى التأطير الموجه ثم إلى القيمة الإيجابية بقفلة وجدانية عبر تركيب " ملهم". خطابيا يؤنسن النص الخطاب الرقمي عبر إضفاء القيم، يعمل هذا الخطاب على الدمج بين خطاب التقنية وخطاب التحفيز فالتأثير الرقمي يُقدم كقيمة وجدانية محركة وليس كقيمة فعالة فحسب، كما يشكل قوة قادرة على توليد المعنى وإثارة التعلق العاطفي، هنا يقوم الخطاب بدور مزدوج عبر شرعنة المكانة الرمزية للميديا الرقمية كفضاء منتج للقيم، وفي ذات الوقت يسوقها كأداة إلهامية تستدعي المتلقي للاندماج. أيديولوجيا يكشف العنوان عن أيديولوجيا تسويقية تمايز بين القيمة الاقتصادية والقيمة الأخلاقية، فالإلهام الرقمي يتحول لسلعة معنوية تُستهلك وتقاس ويخفي تحت رونقه أدوات خوارزمية تنتج منطق الانتشار والشرعية ويحول الإبداع إلى رصيد رمزي، كما يُطبع الخطاب أيديولوجيا قيمة الهيمنة الرقمية عبر بروز الجانب الملهم منها الذي ينتج معنى تقدميًّا إيجابيًّا يخدم المؤسسة.

- **نحو التمكين:** نصيا يضع هذا العنوان المتلقي في فضاء حركي اتجاهي عبر أداة " نحو" التي تؤسس للحركة نحو الهدف، بينما " التمكين" كمصدر يفيد نقلا للسلطة وإتاحة للموارد، التركيب موجز لكنه يؤسس مشروعا براغماتيا. خطابيا يستعمل التمكين كآلية لغوية لشرعنة البرامج، فهو وعد بنقل للمكانة والقدرة دون التصريح بالكيفية، من منظور فيركلاف هذا النوع من الخطابات يعمل كقناع لغوي، فالتمكين يوظف لتطبيع علاقة متحكمة بين السلطة التي تمنح والمتلقي الذي ينتفع دون تغيير جوهري. يطبّع العنوان أيديولوجيا الوعد التقدمي حيث يُقدم التمكين كخطاب كقيمة مستقبلية متحركة ودائمة في مسار تقدمي، كما يشتغل العنوان أيديولوجيا على تحميل المتلقي مهمة التمكين الذاتي كجزء من المسار المؤسسي، فينتج مثل هذا الخطاب متلقيًا مبادرًا ومسؤولاً يتبنى القيمة ويمثلها.

- **بين أيديكم:** لغويا تنتج العبارة إحساسا بالحميمية والملكية، فهي توظف المخاطب بصيغة التملك والإتاحة بكلمة " بين أيديكم" هذا العنوان يحمل وظيفة إجرائية في الخطاب تُعنى بتحويل المتلقي من مجرد مستقبل إلى مالك افتراضي للمعنى، في كثير من السياقات يعمل هذا الخطاب على إعطاء المسؤولية للمتلقي " مسؤولية الاستخدام والنتيجة" فهو يجعله عنصرًا فاعلاً داخل المشروع المؤسسي، يتماشى ذلك مع فيركلاف نحو تحكم الخطاب في تشكيل هويات المتلقي في الحقل، فهذا التركيب يشرح قدرة الاستعارات المكانية والمفاهيمية على التملك عبر اللغة (Lakoff, 1980). بالإضافة لذلك يتسم النص بالاختزال اللغوي المتعمد وهو آلية مؤسسية تكثف المعنى وتراهن على السياق عبر المتلقي الذي أصبح المعنى في حيازته افتراضيا. أيديولوجيا يطبّع العنوان قيمة التفويض رمزيا حيث انتقلت المسؤولية إلى يد المتلقي.

- **انطلاقة مثرية:** نصيا يربط العنوان بين فعل البداية وصفة النتائج، هذه البنية تمنح حدث الانطلاق ثقلا قيميا يتجاوز حماسة الوعد الأولي، كما تعطي هذه الصفة حكما إيجابيا عاما يوجه التلقي قبل التجربة، خطابيا يعمل العنوان كإعلان استراتيجي فهو يعلن عن بداية مبرهنة، برهان قيمي يؤكد أنها ستنتج أثرا مفيدا ومضاعفا. العنوان يضع المتلقي في فضاء إيجابي وليس في موضع الترقب أو الانتظار، هذا الخطاب يعيد تنظيم العلاقة لصالح السياق. أيديولوجيا يمكن لهذا الخطاب بآلياته التسويقية أن يمول ويدعم المبادرات عبر صناعة التوقع عبر لغة الإثراء التي تجذب شرائح متعددة، وتباعا لذلك يعزز العنوان هنا قيمة التفاؤل الاستباقي بطرح قيمة إيجابية كحكم بديهي عبر اللغة مما ينعكس على صورة المؤسسة ويمنحها رمزية إيجابية على الدوام.

- **إنجاز:** نصيا يتسم العنوان بأقصى دراجات الإيجاز إذ يقتصر على كلمة واحدة مجردة تختزل قيمة كاملة في تركيب واحد، هذا الاختزال يعكس قوة النص في الإيحاء الكثيف، حيث لا يتم تحديد الإنجاز أو تعريفه وتحديد مجاله، بل يتركه مفتوح التأويل لدى المتلقي، كما يشتغل غياب النعت لكلمة الإنجاز على تقديمه كقيمة مكتفية بذاتها لا تقبل النقاش، وهو ما يحول موقع التلقي من التقييم إلى الاعتماد. خطابيا تتخذ الكلمة وظيفة احتفائية فهي تعمل كخاتمة رمزية لمسار، وتأكيدا على مشروعية جماعة أو مؤسسة، وهو

خطاب يستدعي اعتراف الآخرين دون الوقوف على البراهين. أيديولوجيا يظهر للعنوان نزعة تحويل القيمة إلى رمز قابل للتسويق، فالإنجاز يستحيل شعارا يكثر تداوله في الخطابات الإعلامية والمؤسسية ويعاد استثماره كعملة رمزية تبرر الهيمنة وتعيد إنتاج سلطة المؤسسة كصاحبة التفوق والإنجاز، إذًا هي تطبع أيديولوجيا الاكتمال وتغلق السردية عبر اللغة.

- **عراقةَ في التعليم، وريادة في تصدير المبدعين، ورؤية ملهمة في تشكيل جيل الغد:**
يحمل هذا العنوان ثقلا دلاليا، ويقوم على ثلاثية متوازية " عراقة – ريادة – رؤية" بما يشي بتركيب إيقاعي ذي نفس بلاغي، هذه البنية تخلق تناسقا يضفي سلطة لغوية على المضمون.

نصيا ينتج النص تراكمًا دلاليًا زمنيًا من الماضي للحاضر للمستقبل يقدم هذه القيم كسمات جوهرية وليست منجزات ظرفية. كما تعتبر استعارة فعل " التصدير" من الحقل الاقتصادي إعادة لتمثيل التعليم بوصفه منتِجًا والمبدعين بوصفهم المخرجات القابلة للتداول الرمزي.

خطابيا ينخرط العنوان في خطاب الشرعية التاريخية والتطلع المستقبلي، عبر رصيد العراقة الذي يحيل للجدارة في تركيب الريادة ثم إلى المستقبل في تركيب الرؤية كاستثمار رمزي ينشئ علاقة وجدانية يُدرج المتلقي ضمن سردية مؤسسة لها جذور راسخة وممتدة ومستقبل واعد.

أيديولوجيا يطبع العنوان نزعة الاستمرارية كنتيجة بديهية للعراقة ويوظف التعليم كأداة لتصدير النخب وفق تصور مؤسسي مسبق.

- **صناع الأفلام:** نصيا يحمل العنوان كثافة دلالية عبر اختياره للمفردات، فهو لا يصف طلابا أو هواة بل يطلق عليهم صفة هوياتية قوية، هذا التحول النصي من هوية المتعلم إلى هوية المنتج يغير علاقة السلطة. خطابيا يعاد تشكيل مكانة الطلاب ليصبحوا شركاء في الصناعة لا مجرد متلقيين للمعرفة، هذا الخطاب يتبنى نموذج التمكين الثقافي ويعتمد على البعد التسويقي عبر إدخال الطلبة في منطق الصناعة والإنتاج. أيديولوجيا يعكس العنوان صعود اقتصاد الإبداع حيث تُستغل المواهب الفنية لتغذية السوق الإعلامي، من منظور نقدي يمكن القول أن الخطاب يعيد إنتاج منطق السوق من خلال تمويه الهوية المهنية بهوية إبداعية، فيصبح الطالب منخرطا في منطق المنافسة والتسليع.

- **مواهب متألقة في صناعة الأفلام:** نصيا يربط العنوان بين مفهومين متناغمين " المواهب" كطاقة كامنة و"التألق" بوصفه تجليا علنيا لهذه الطاقة، ثم يحدد مجالها " صناعة الأفلام" هذه البنية تخلق صورة مكتملة تبدأ من الإمكان وتنتهي بالتحقق. خطابيا ينتمي العنوان إلى خطاب الاستعراض الثقافي، فهو يعرض المواهب كسلعة رمزية يمكن تقييمها والإشادة بها، أيديولوجيا يكشف العنوان عن هيمنة أيديولوجيا الجدارة التي تفترض أن كل من يملك موهبة يمكن أن يتألق، كما تشتغل أيديولوجيا العنوان على خلق سردية نجاح مؤسسية وتشكيل صورة إيجابية عن السينما الطلابية عبر اللغة.

- **ليس مجرد حدث:** نصيا استخدم العنوان بنية النفي " ليس" كنفي متوقع لتوجيه التلقي نحو المعنى، الكلمة الأخرى " مجرد" تعرّف كأداة تحجيم، ولكن دمجها مع النفي ينتج تكثيفا للمعنى نحو الحدث المطلوب، هذا التركيب يوحي بأن ما يليه سيكون أضخم قيمة وأكثر عمقًا ويخلق فجوة دلالية يندفع المتلقي لسدها ذهنيا، خطابيا يوظف العنوان خطاب التفوق ليحول الحدث إلى تجربة مرجعية مؤسسية. أيديولوجيا يشتغل العنوان على رفع القيمة الرمزية للحدث عبر الاستعانة بأداة النفي، فهو يرفض القراءة العابرة للمبادرة بوصفها ظاهرية أو احتفالية فقط، بل يحولها لقيمة مُستنتجة عبر اللغة، يعكس العنوان قيمة التفرد المؤسسي مما يخلق شعور بالانتماء الحصري لدى كل من ينتمي لمبادراتها ويشارك.

- **منصة تبرز إبداع العقول الشابة:** نصيا يقوم العنوان على الفعل المضارع الذي يوحي بالاستمرارية ويحول المنصة إلى فاعل، التركيب " العقول الشابة" يستبطن قيمة معرفية رمزية. خطابيا دمج الخطاب بين التمكين والظهور الإعلامي، فهو لم يكتف بإتاحة

الفرص، بل يشير لسلطة المنصة في إبراز العقول الشابة. أيديولوجيا يكشف العنوان عن النخبوية المبكرة التي تعبر عن ارتباط القدرة على الإبداع بالوصول إلى الفضاءات المؤسسية المعتمدة، إذا تصبح المنصات أدوات تأطير وتمييز بين الفاعلين.

- **للتفاصيل بقية:** نصيا العنوان يعتمد صيغة غامضة وإشارة توقف مما يولد فضولا وأفقا تأويليا مفتوحا لدى المتلقي. الخطاب يمارس وظيفة التحفيز النفسي والحث على الترقب والحفاظ على التواصل مع المخاطب لزيادة التفاعل لاحقا. أيديولوجيا يعكس العنوان سمة التحكم في مرور المعلومات ويخلق ديناميكية حضور مستمرة ويؤطر علاقة الجمهور بالحدث وفق أطر زمنية محددة، هذا النوع من الخطابات يستثمر الفجوة بين المعرفة المتاحة والمعلومة المؤجلة لإعادة إنتاج سلطة المؤسسة عبر التحكم في توقيت وكمية المحتوى.

- **قريبًا:** نصيا يستخدم العنوان كلمة واحدة تحمل بعدا زمنيا مفتوح التأويل، مما ينتج غموضا مقصودا داخل الخطاب، خطابيا يمارس العنوان وظيفة التحفيز النفسي والاجتماعي، فهو لا يخلق معلومة، بل ينتج حالة من الاستباقية الذهنية عند المتلقي، كما يعكس العنوان أيديولوجيا التحكم بالوقت ضمن خطاب المؤسسة، فهي المتحكمة في توقيت الإفصاح وتوجه توقعات الجمهور مما يعكس سلطة في إدارة الزمن الثقافي والمعرفي، يصور فيركلاف ذلك بأن اللغة أداة لإعادة إنتاج السلطة الرمزية.(Fairclough, 1992)

- **اكتشفوا المزيد:** يحث الفعل الأمر هنا على الفعل مع التركيب الآخر مما يوحي بالوفرة والاستمرارية، خطابيا يستعمل العنوان كأداة لتحفيز التفاعل، فهو يحول المتلقي إلى مستكشف نشط يفتش عن المعلومات الجديدة، وبالتالي يوسع دائرة التأثير المؤسسي، كما يبرز العنوان أيديولوجيا الاستهلاك المعرفي، فالمعرفة هنا تستعرض كمنتج قابل للاكتشاف والاستهلاك مع التركيز على دور الفرد في تنشيط دينامية المشاركة مما يعكس سلطة غير مباشرة تتحكم في وتيرة اكتساب الجمهور للمعلومة.

- **أكثر من:** لغويا يستخدم العنوان صيغة مقارنة مفتوحة بدون أرقام وكمية مما يخلق فجوة دلالية تشغل فضول المتلقي، الخطاب يؤدي وظيفة التأطير الاستراتيجي ويوحي بأن الحدث يفوق التوقعات التقليدية مما يعطي انطباعا بالقيمة الفائقة، يعكس هذا النوع من العناوين أيديولوجيا التضخيم والتسويق الرمزي مما يعزز سلطة المؤسسة في تشكيل تصورات الجمهور عن الحجم والأهمية.

- **أنت بطل القصة... اجعلها تروى للعالم:** نصيا العنوان يمازج بين مخاطبة شخصية وفعل تفاعلي مع استعارة سردية قوية تجعل المتلقي يتموضع في هيئة بطل الفعل والخبرة، خطابيا يعمل العنوان كأداة تحفيز وتمكين، ويضع المتلقي في موقع الفاعل عبر سردية تنتقل للجمهور العام، يتبنى العنوان أيديولوجية الفردانية الملهمة التي تصور النجاح والإبداع كمسؤولية شخصية في حين يتخفى السياق المؤسسي الذي يوفر الموارد والإمكانيات والإطار، يخلق هذا التفويض الرمزي شعور بالتمكين الذاتي.

- **أطلق العنان لخيالك:** يستعين العنوان بصيغة الأمر مع استعارة قوية مما يشي بالتحرر من القيود التقليدية ويحول المخاطب إلى فاعل مباشر لخلق المعنى، الخطاب هنا تحفيزي بجدارة لا يكتفي بالدعوة للإبداع، بل يضفي على الفعل بعدا رمزيا للحرية الشخصية والابتكار مما يجعل المتلقي شريكا نشطا في عملية إنتاج المعنى. يعكس العنوان أيديولوجيا الفردانية الإبداعية إذ توحي بسماح المؤسسة بالحرية الظاهرية مع تحديد الإطار الإبداعي المسموح للنشاط.

- **شاركنا قصتك:** نصيا يعتمد العنوان على الأمر الناعم مع استدعاء ملكية سردية في " قصتك" مما يربط المخاطب بالسياق بشكل حميمي وشخصي، خطابيا يمثل العنوان وسيلة لتفعيل المشاركة وتوليد المحتوى وتحويل الجمهور لمصدر ومادة إعلامية كثيفة، كما يكشف الخطاب عن أيديولوجيا المشاركة المشروطة حيث يشجع التفاعل في حدود أهداف المؤسسة.

- **فرصة ذهبية للإبداع:** يستدعي العنوان صفة ذهبية لإضفاء قيمة فائقة على الحدث ويحول الإبداع لسلعة معنوية مرموقة، من منظور الخطاب يعمل العنوان كأداة جذب وتحفيز نفسي، فهو يقدم الحدث بوصفه نادرا ومهما ويستحق الانضمام إليه بشكل كامل، يعكس العنوان أيديولوجيا مبدأ السوق الثقافي والإبداعي الذي يُقدم الإبداع كفرصة محدودة يتسابق الجميع للحصول عليها، مما يعزز مفهوم الندرة والقيمة الرمزية ويعيد إنتاج التفوق المؤسسي وهو أسلوب شائع في الخطابات الثقافية التي تروج للبرامج والمبادرات.

- **أول مهرجان طلابي للأفلام السينمائية:** نصيا يجمع العنوان بين الرقم والصفة والمجال المحدد مما يمنح الحدث طابعا فريدا رسميا واحتفاليا، الخطاب هنا يدمج بين خطاب الشرعية الرمزية كونه الأول، وبين خطاب التمكين الطلابي ليقدم المبادرة " المهرجان" باعتبارها منصة استثنائية لتجربة إبداعية. يكشف العنوان عن أيديولوجيا الريادة الأكاديمية والثقافية التي تسوق لحدث نخبوي يمنح الطلاب وصولا رسميا للتقدير، ويعكس في الوقت ذاته آليات الاختيار حول المشاركة.

- **الإطار المنهجي للتحليل الكمي**

تبنّى التحليل السابق مقاربة نوعية نقدية انطلقت من نموذج فيركلاف لتفسير الخطاب النقدي وفق المستويات الثلاثة، وحللت العناوين عبر مستويات دلالية خطابية أيديولوجية على اعتبارها وحدات تنتج المعنى وتعيد تعريف السلطة، ينتقل هذا الجزء إلى مقاربة كمية تستكشف مدى انتظام العناوين في السياق المدروس عبر تحديد التكرارات والأنماط والأطر المهيمنة، مما ينقل التحليل من القراءة التفسيرية إلى التوصيف الكمي.

وبناءً عليه، اعتمد هذا الجزء الكمي من تحليل العناوين الرقمية على أداة "Twint" كأداة تتقصى عن المحتوى عبر منصة X ، حيث أُستخرجت التغريدات الصادرة عن المبادرات محل الحالة المدروسة خلال الفترة الزمنية المحددة،

بهدف تشكيل هيكل نصي يجمع العناوين الرقمية بوصفها وحدات مستقلة ، كما خضعت العناوين المستخرجة للمعالجة والتنظيم والتنقية، بما يؤهل التعامل معها في إطار عددي قابل للقياس والتفسير، كما جرى رصد الاستنساخ الجزئي للكلمات داخل عناوين متعددة، (Twint Project, n.d).

وعلى ضوء ذلك، صيغت جداول التكرار بهدف تسليط الضوء على الهيمنة العددية للعناوين والكلمات الأكثر تداولًا، بالإضافة إلى تكثيف التوضيح عبر الرسوم التي تجسد التوزيع النسبي للتكرارات المطروحة داخل الإطار النصي للدراسة. كما وجب التنويه أن هذه الجداول والرسوم لا تتقصد الوصف الكمي بعينه بل إسقاطها كأدوات تكشف الاستراتيجيات الاتصالية المهيمنة في العناوين الرقمية .

- **نتائج التحليل الكمي للعناوين الرقمية**

م	العنوان	التكرار	استنساخ من العنوان	التكرار	استنساخ من العنوان	التكرار
1	الاتصال_إعلام_وأكثر	**282**	-	-	-	**-**
2	نحن الملهمون	**1**	الملهمون	4	-	**-**
3	نحن الحالمون..	**1**	-	-	-	**-**
4	التأثير.	**6**	التأثير	28	-	**-**
5	رحلة التأثير..	**3**	-	-	-	**-**
6	مؤتمر الاتصال الرقمي 2025	**4**	#مؤتمر_الاتصال_الرقمي 2025 في أرقام			2

م	العنوان	التكرار	استنساخ من العنوان	التكرار	استنساخ من العنوان	التكرار
7	قصة نجاح مشتركة	**8**	-	-	-	**-**
8	يستشرف المستقبل	**3**	المستقبل	10	-	**-**
9	مسيرة عطاء،	**1**	مسيرة	7	أرض العطاء	**3**
10	مستقبل إعلامي واعد.	**1**	-	-	-	**-**
11	تمكين الكفاءات	**1**	الكفاءات	3	-	**-**
12	نحو تجربة اتصالية متكاملة.	**1**	-	-	-	**-**
13	إلهامٌ متواصل	**1**	-	-	-	**-**
14	نواصل رسم ملامح المستقبل الإعلامي.	**1**	-	-	-	**-**
15	رؤية طموحة	**2**	رؤية	83	طموحة	**2**
16	وتأثير ملموس،	**2**	-	-	-	**-**
+	رؤية طموحة وتأثير ملموس،	**2**	-	-	-	**-**
17	مخرجات #كلية_الاتصال_والإعلام،	**1**	مخرجات	٢٩	كلية_الاتصال_والإعلام	**324**
18	لنصنع أثرًا،	**4**	-	-	-	**-**
19	كونوا على الموعد.	**4**	كونوا	12	على الموعد	**4**
20	بدأ العد التنازلي	**3**	-	**-**	-	**-**
21	التظاهرة العلمية الأبرز في الاتصال والإعلام الرقمي.	**2**	-	**-**	-	**-**
22	موعودون بالتأثير، الإثراء، والتجربة.	**2**	-	**-**	-	**-**
23	انتظرونا	**1**	-	**-**	-	**-**
24	من قلب الريادة، في #جامعة_الملك_عبدالعزيز	**6**	-	**-**	-	**-**
25	ندعوكم لمشاركتنا "رحلة التأثير"	**1**	رحلة التأثير	**2**	-	**-**
26	تأثير رقمي مُلهم،	**1**	-	**-**	-	**-**
27	نحو التمكين	**2**	-	**-**	-	**-**
28	بين أيديكم	**3**	-	**-**	-	**-**
29	أكبر ملتقى علمي ومهني	**2**	-	**-**	-	**-**

م	العنوان	التكرار	استنساخ من العنوان	التكرار	استنساخ من العنوان	التكرار
30	انطلاقة مُثرية	**2**	-	**-**	-	**-**
31	إنجاز	**6**	-	**-**	-	**-**
32	عراقةً في التعليم وريادةٌ في تصدير المبدعين، ورؤيةٌ ملهمة في تشكيل جيل الغد.	**2**	صُناع	**48**	-	**-**
33	صُناع الافلام	**1**	صُناعة الافلام	**11**	صناع القرار	**15**
34	كونوا جزءًا من هذه اللحظات المميزة.	**1**	-	**-**	-	**-**
35	مواهب متألقة في صناعة الأفلام	**1**	-	**-**	-	**-**
36	ليس مجرد حدث،	**1**	-	**-**	-	**-**
37	منصة تُبرز إبداع العقول الشابة،	**1**	-	**-**	-	**-**
38	تحتفي بموهبة الطلاب في صناعة الأفلام	**1**	-	**-**	-	**-**
39	3 أيام من الإبداع والتنوع	**1**	3 أيام	**5**	-	**-**
40	-للتفاصيل بقية	**1**	-	**-**	-	**-**
41	قريبًا	**12**	-	**-**	-	**-**
42	واكتشفوا معنا المزيد.	**1**	عرض المزيد	**3**	-	-
43	أكثر من ...	**3**	-	**-**	-	-
44	أنت بطل القصة... اجعلها تُروى للعالم!	**1**	-	**-**	-	-
45	انطلق بإبداعك	**1**	-	**-**	-	-
46	أطلق العنان لخيالك	**1**	-	**-**	-	-
47	شاركنا قصتك	**1**	-	**-**	-	-
48	فرصة ذهبية للإبداع	**2**	-	**-**	-	-
49	أول مهرجان طلابي للأفلام السينمائية	**4**	أول مهرجان	**6**	-	-

جدول ١

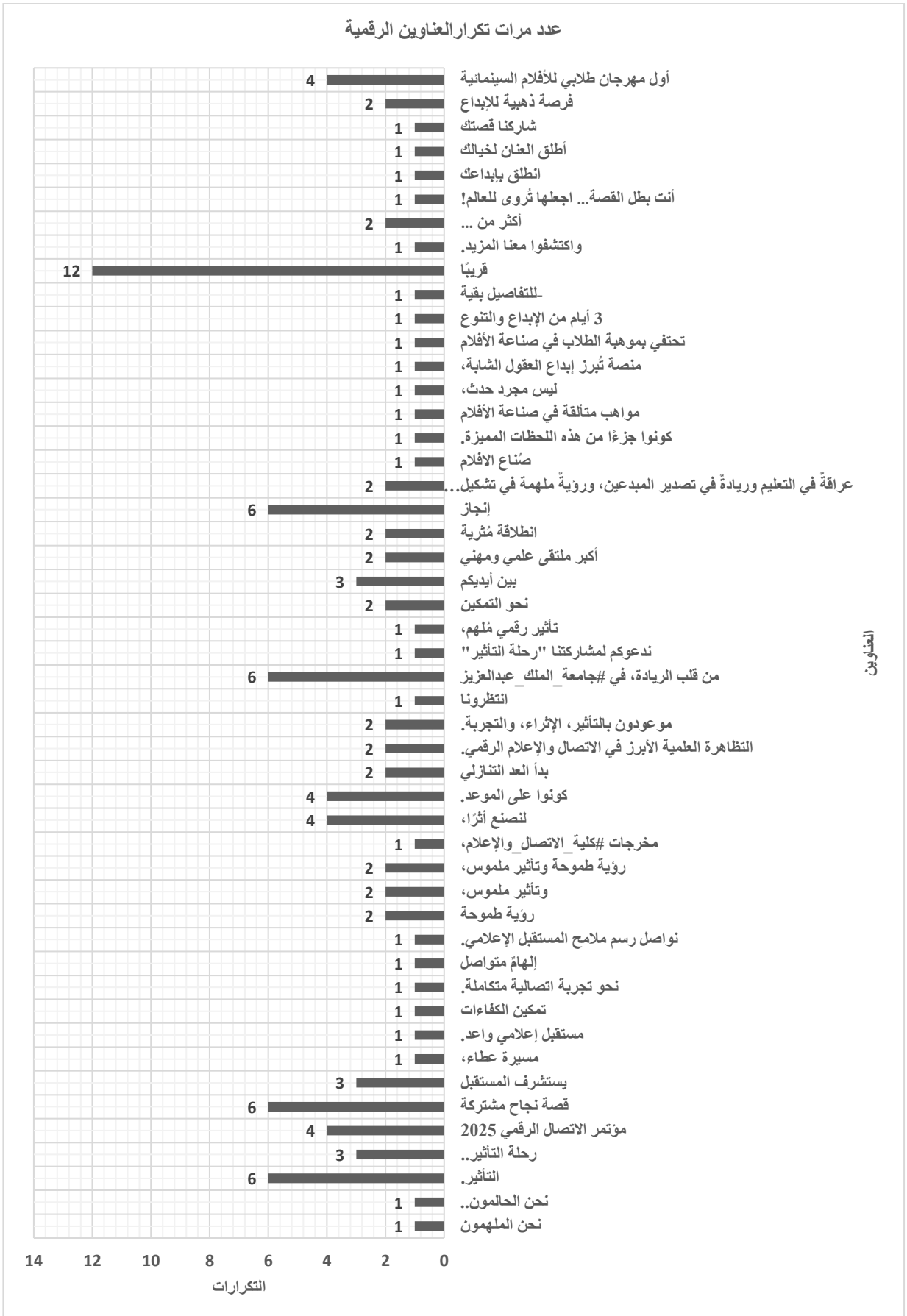
كشفت نتائج الجدول السابق عن وجود هيمنة واضحة بجلاء لعدد من الكلمات التي تطغى على الخطاب الاتصالي للعناوين المدروسة. فقد هيمنت كلمة " رؤية" على العناوين والأطر بظهورها 83 مرة، وهو رقم يتغلب بشكل ملحوظ على بقية العناوين، وبحضوره المكثف كميًا يكشف

التكرار عن توجّه استشرافي في الخطاب نحو المستقبل والطموح، يُظهر الكلمة كتطلع مستقبلي وليس مجرد خطة استراتيجية، ويليها في الأهمية عنوان " التأثير" بواقع "28" تكرارًا، التي ظهرت

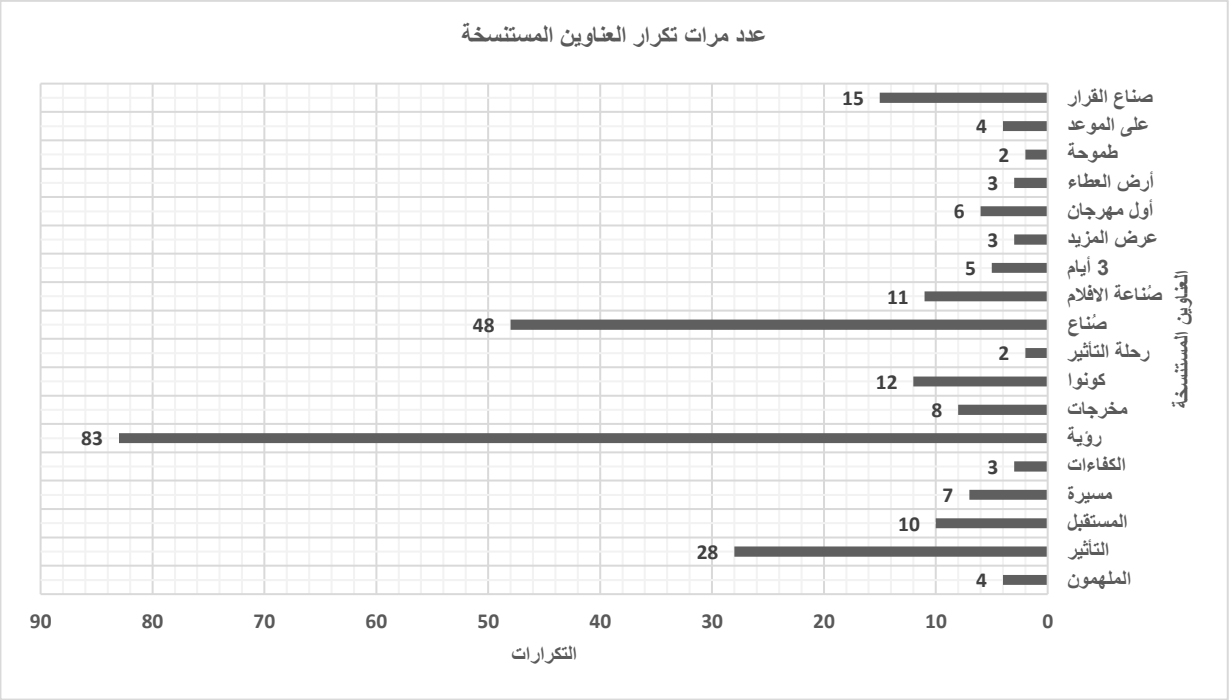
في عناوين مستقلة وعناوين في تراكيب أخرى، ويدعم حضورها مسعى ترسيخ التأثير كقيمة جوهرية وطموح يتوالى الخطاب لتأكيده في وعي المتلقي. ويكشف تعددية الاستخدام لعنوان التأثير عن غاية مؤسسية تطغى بجلاء للتأثير عبر إنتاجه لغويا بواسطة عناوين متعددة.

وأظهرت التكرارات حضور لعناوين أخرى مجردة وقيمية، وعناوين اعتمدت التسمية والتشييء، مثل عنوان " المستقبل" بـ "11" تكرار، و " المخرجات" بـ "8" تكرارات، " بينما " التمكين" بـ"3" تكرارات مقابل عدم الإتاحة البنيوية لعناوين الأفعال والعناوين ذات البنية الإجرائية المباشرة في الخطاب، ويفسر هذا التوزيع التفضيل الاسمي المجرد على الأفعال الصريحة، وهو ما يضفي على العناوين سمة تقريرية تتجاوز التقيد بالسياقات الزمنية والأطر الضيقة.

كما أظهرت نتائج العناوين المستنسخة عن نموذج يرتكز على إعادة استخدام المفردة داخل سياقات مختلفة، حيث تُستخدم الكلمات نفسها في قوالب لغوية مشابهة لا تتمايز في المعنى، ويشير هذا النمط إلى التنوع الشكلي في ظل ثبات المضمون حيث يشرح ذلك اكتفاء الخطاب بإعادة تقديم المضمون المعجمي ذاته عبر صيغ متغيرة في التركيب.


عدد مرات تكرارالعناوين الرقمية
أول مهرجان طلابي للأفلام السينمائية 4
فرصة ذهبية للإبداع 2
شاركنا قصتك 1
أطلق العنان لخيالك 1
انطلق بإبداعك 1
أنت بطل القصة... اجعلها تُروى للعالم! 1
أكثر من ... 2
واكتشفوا معنا المزيد. 1
قريبًا 12
ـللتفاصيل بقية 1
3 أيام من الإبداع والتنوع 1
تحتفي بموهبة الطلاب في صناعة الأفلام 1
منصة تُبرز إبداع العقول الشابة، 1
ليس مجرد حدث، 1
مواهب متألقة في صناعة الأفلام 1
كونوا جزءًا من هذه اللحظات المميزة. 1
صُناع الافلام 1
عراقةً في التعليم وريادةً في تصدير المبدعين، ورؤيةً ملهمة في تشكيل... 2
إنجاز 6
انطلاقة مُثرية 2
أكبر ملتقى علمي ومهني 2
بين أيديكم 3
نحو التمكين 2
تأثير رقمي مُلهم، 1
ندعوكم لمشاركتنا "رحلة التأثير" 1
من قلب الريادة، في #جامعة_الملك_عبدالعزيز 6
انتظرونا 1
موعودون بالتأثير، الإثراء، والتجربة. 2
التظاهرة العلمية الأبرز في الاتصال والإعلام الرقمي. 2
بدأ العد التنازلي 2
كونوا على الموعد. 4
لنصنع أثرًا، 4
مخرجات #كلية_الاتصال_والإعلام، 1
رؤية طموحة وتأثير ملموس، 2
وتأثير ملموس، 2
رؤية طموحة 2
نواصل رسم ملامح المستقبل الإعلامي. 1
إلهامٌ متواصل 1
نحو تجربة اتصالية متكاملة. 1
تمكين الكفاءات 1
مستقبل إعلامي واعد. 1
مسيرة عطاء، 1
يستشرف المستقبل 3
قصة نجاح مشتركة 6
مؤتمر الاتصال الرقمي 2025 4
رحلة التأثير.. 3
التأثير. 6
نحن الحالمون.. 1
نحن الملهمون 1
العناوين
14 12 10 8 6 4 2 0
التكرارات

رسم توضيحي١



رسم توضيحي٢

- **قراءة الرسومات التوضيحية:**

- تشكل الرسومات التوضيحية في هذا التحليل أدوات بصرية مكمّلة تسهم في الكشف عن الهيمنة التي قد لا تظهر بالدرجة نفسها في العرض المُجَدوَل. إذ تُظهر الرسومات بوضوح الفجوة الكمية بين المفردات الأعلى تكرارًا وبقية المفردات،
- حيث تهيمن أطر محددة من الكلمات على المشهد المؤسسي العام مقابل حضور أقل لبقية العناصر.

كما تُظهر القراءة البصرية للرسومات عن تفاوت معجمي يتمثل في تركّز القيم الكبرى داخل عدد محدود من الكلمات وهو ما يعزز الاستقراء القائل بوجود اطراد لغوي في الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية. وبناءً عليه لا تدرج هذه القراءة البصرية بيانات جديدة إلى الجداول، بل تنتج رؤية تحليلية مكثفة تجلو طبيعة الهيمنة ومواطن التركيز المعجمي بشكل أدق.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا التحليل الكمي لم يُصمم ليشمل مجمل العناوين التي تضمّنها البحث النوعي، بل استهدف العناوين والكلمات التي أظهرت حضورًا عدديًا متكررًا، يكشف عن الهيمنة والانتظام اللغوي في الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية، وعلى ضوء ذلك، ينسجم هذا التقسيم مع تصميم البحث المختلط الذي يميز بين الكشف العميق الذي يستهدفه التحليل النوعي، وبين التحقق من الهيمنة التي يستهدفها التحليل الكمي، ولا يشترط ذلك توافق وحدات التحليل في كِلا الشقين، .(Creswell & Plano Clark, 2018; Krippendorff, 2018)

يتضح مما سبق، أن التمركز العددي في عناوين محددة مثل" الرؤية" و" التأثير" يصف مبدأ الاقتصاد اللغوي في الصياغة، وهو نمط في الخطابات المؤسسية حيث تميل إلى الاعتماد على عدد محدود من الوحدات الدلالية التي يُعاد تدويرها بدلًا من تعددية الحقل اللغوي، ومن منظور إحصائي يتيح ذلك تقليل الاختلاف والتمايز في الصياغة، مع الاكتفاء بكثافة الإنتاج في المعنى.

كما يشير الحضور المرتفع لبعض العناوين والمفردات إلى نهج لنمذجة الصياغة تُنتج مع الاستخدام مسارًا لغويًا مستقرًا. ومن زاوية التحليل الكمي، يعمل هذا النموذج لتقليل التذبذب في الصياغة الاتصالية، ويُسهّل على المتلقي الارتباط السريع بنمط العنوان، بما يعزّز استمرارية النقر ويبرّر إعادة التكرار العددي.

ويوضح انخفاض معدلات تكرار العناوين الكاملة أن الخطاب لا يركز على الاستنساخ الحرفي للعناوين، مفضّلًا تنويع البنية الظاهرية مع الحفاظ على المضمون المعجمي. ويفصح هذا التباين العددي عن نهج اتصالي واستراتيجية مزدوجة الأبعاد، توازن بين تفادي الملل عبر مظهر الخطاب

الخارجي، وبين الثبات المعجمي الذي يحافظ ثبات الرسائل الاتصالية ووضوحها. كما تشير النتائج الكمية إلى أن الكلمات الأكثر هيمنة هي تلك التي تتسم بمرونة عالية في القياس والتصنيف، سواء من حيث الزمن أو القيمة أو الاتجاه، ويمكن فهم هذه النزعة المؤسسية بوصفها نوعًا من الموائمة بين الاستراتيجية الاتصالية واشتراطات المنظومة الرقمية، إذ يميل الخطاب إلى العناوين التي يمكن إدراجها ضمن مؤشرات الأداء ومتطلبات الوقت المعاصر.

يكشف ما سبق، عن منطق إنتاج اتصالي يتسم بالتثبيت والاقتصاد اللغوي والقابلية للقياس، وبذلك لا يتم إنتاج الخطاب بوصفه نتيجة تذوق لغوي فردي، بل كآلية منظمة تميل للثبات المعجمي، والتعدد الظاهري، والتداول الرقمي المستمر، وترتقي هذه القراءة المكثفة لتصبح أحد اشتراطات فهم الأثر الاتصالي لهذه العناوين.

المناقشة:

يتطرق هذا الجزء من البحث إلى مناقشة النتائج النوعية والكمية لتحليل العناوين الرقمية وفقًا للإطار النظري للبحث، عبر توضيح العلاقة بين البنية اللغوية والأطر الخطابية المكتشفة عن طريق التحليل وإسقاطها على آليات التفاعل في البيئة الرقمية.

كما يقدم هذا الفصل فهمًا أعمق للصياغات الاتصالية وإدراك أبعادها في بناء العناوين الرقمية للمبادرات وتحفيزها على السلوك القرائي عبر قرار النقر، وانطلاقًا من ذلك تتم مقاربة النتائج استنادًا إلى مرتكزات نظريات اتصالية، وهي حزمة نظريات متعلقة بالتفاعل الرمزي والاستقبال والتأطير الإعلامي، مما يمنح البحث انتقالًا منهجيًا من الوصف إلى المستوى التأويلي الشمولي.

أولا: **البعد النصي**: يركز هذا المستوى من التحليل على خصائص العنوان اللغوية والدلالية، بما في ذلك المفردات، النحو، والصيغة الخطابية، وذلك بهدف الكشف عن الانتقاءات اللغوية التي تشكل الأيديولوجيات والمعاني، بمعنى "ماذا يقول النص؟" – " كيف يقوله؟" ومن هذا البعد طرحت الباحثات عدة تساؤلات حول: العناوين المختارة، التكرارات لعبارات محددة، نوعية الخطاب، وهل هناك أساليب بلاغية اعتمدت في هذا الخطاب؟

ثانيا: **الممارسة الخطابية**: ويركز هذا البعد على الكيفية التي يتم فيها إنتاج النصوص وتوزيع الخطاب وتلقي الجمهور له، وطريقة تفاعلهم مع النص، ويفسر بروز المعاني في سياقات محددة، والسؤال الرئيس في هذه المرحلة هو " كيف تم إنتاج هذا الخطاب؟ وما هي الأجندات التي يدعمها القائمون بالخطاب؟ وكيف يتفاعل الجمهور مع الخطاب ويفسرونه؟

ويتم ذلك بالتركيز على الأطر الخطابية التي احتوتها عناوين البحث " إطار الهوية – التمكين – التأثير – الرؤية ... " وكيف أسهمت في بناء المعنى والتحفيز عليه.

ثالثا: **الممارسة الاجتماعية والسياق:** ويمثل هذا البعد شمولية أكثر، إذ يربط بنية الخطاب بالسياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، ويركز على تأثير الخطاب بالسلطة وأيديولوجياتها، وكيف يمكن أن يتحكم الخطاب بالتغيير الاجتماعي، وفي هذا البعد يتم التركيز على " مَن المعنيُّون بالخطاب؟ هل يتسق الخطاب مع الواقع أم يحيد عنه؟ وهل يسهم الخطاب في التأثير والتغيير؟.

مرحلة النص (البعد الوصفي للعناوين):

من حيث الموضوع:

ركزت العناوين على ترسيخ حضور إعلامي يعكس نموذجًا إيجابيًّا بنّاءً عن كلية الاتصال والإعلام ممثلة لجامعة الملك عبد العزيز، والتي تجسد في رسائلها التمكين والريادة، عبر تسليط الضوء على المواهب الطلابية والمبادرات المبتكرة وإبراز التجارب الملهمة التي تحفز على استشراف المستقبل.

من حيث الهدف:

سعت عناوين المبادرات بوصفها تجسيدا لدور الجامعة الريادي، وامتدادا لرسالتها إلى ترسيخ فضاء معرفي، مهني، إبداعي يتسم بالتكاملية والشمول، نحو المشاركة الفاعلة في صياغة الرؤية وصناعة التأثير، حيث شكلت العناوين أنموذجا تفاعليا يمثل رؤية مؤسسية تُشرك الجمهور في صنع القرار.

كما يغلب على طابع الخطاب في العناوين المصاحبة للمبادرات الأكاديمية والإبداعية، تكرار المفردات التي تحمل طابعا قيميا تحفيزيا مثل: (التأثير – المستقبل – الإلهام – التمكين – الإبداع ..) وتعتبر في لفظها مؤشرا رمزيا للتوجه المؤسسي نحو بناء هوية إيجابية مؤثرة.

كما يُستدل على التوجه الخطابي الذي يعكس نمطا لغويا ديناميكيا يوحي بالتقدم والتحرك والتحول المتواصل من خلال المجازات الحركية في ألفاظ مثل (الرحلة – المسيرة – الانطلاقة – البناء – صناعة المستقبل ..) ويُستشف هذا الخطاب من خلال الحضور المتكرر لأفعال الأمر التشاركية التي يتم انتقاؤها للتحفيز والتعزيز وتعكس التوجه المؤسسي الذي أعاد تشكيل العلاقة بين المتلقي والمؤسسة بوصفه شريكا في صناعة الخطاب، ويظهر ذلك في ألفاظ مثل (شاركنا – اكتشفوا – كونوا بالقرب) ويمكن فهم هذا المسار في ضوء نظرية التفاعل الرمزي، التي ترى أن المعنى يُبنى عبر الرموز المشتركة والتفاعل الاجتماعي.

كما يغلب على بنية العناوين الخطاب التعبوي التحفيزي، الذي يرسخ مفردات الإنجاز، التفوق، التحدي، ويعتمد على أساليب النداء العاطفي المحفز للنقر، بالإضافة للتكرار الذي يدعم سردية محددة في النص. وأشار إلى ذلك صالح أبو إصبع بقوله "يعد التحفيز اللغوي من أبرز دعائم الخطاب التسويقي، والذي بدوره يخلق لدى المتلقي حالة شعورية تحفزه لتبني موقف معين"، كما يرصد محمد بن شومان في كتابه تحليل الخطاب الإعلامي أطرا نظرية وتطبيقية تشير للخطاب الإعلامي الدعائي بأنه يوظف اللغة كأداة للتأثير والتوجيه أكثر من كونها وسيلة إخبارية تقدم مضمونًا موضوعيًّا أو تحليليًّا.

الإيقاع اللغوي والتمثيل البلاغي:

في هذا البعد يتجلى توظيف العناوين للمجازات والإيقاع اللغوي من خلال التكرار الدلالي الذي يرسخ الرسالة في ذهن المتلقي. يشير فيركلاف أن مثل هذه الخصائص البلاغية في الخطاب تستخدم عادة في تعزيز المعاني المهيمنة.

(Fairclough, 1995, Critical)

بنية الدلالة:

تركز بنية الخطاب الرقمي في العناوين المدروسة على الفاعل الجماعي، مثل " نحن – الجامعة – الكلية – المؤتمر – المهرجان – الفريق) وهو ما يكرّس هوية مؤسساتية تضفي طابعا رسميا على المخاطب، بالإضافة إلى أن تحديد المخاطب في عبارات مثل: " أنتم – الطلبة – مجتمعنا " يسهم في تعزيز العلاقة التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها. ويؤكد فيركلاف أهمية تحليل الفاعل في الخطاب على اعتبار أن المخاطب والفاعل يعكسان علاقة التموضع الاجتماعي داخل النص.(Fairclough, N. (2001). Language and Power)

وهو ما تشير إليه بنية العناوين المدروسة التي تعيد في خطابها تشكيل المخاطبين والفاعلين بما يتماشى مع رؤية المؤسسة وأهدافها نحو التأثير والإقناع. ويوضح هذا الجانب أن الصياغة الاتصالية للعناوين لا تستهدف اجتذاب المتلقي فحسب، بل تعمل على بناء هوية تشاركية تُشرك المتلقي في سردية المبادرات، وهو ما يعزّز فاعلية العنوان في المنصات الرقمية والخطابات المؤسسية.

الأفعال التوجيهية:

تعرّف الأفعال التوجيهية في التداوليات بأنها أفعال نرمي باستخدامها إلى التأثير العاطفي في توجهات المتلقي وسلوكياته، من خلال التوجيه المباشر أو غير المباشر. (بوبكري، 2008)، ويعد استخدامها من أبرز أدوات الخطاب الإقناعي.

الجدير بالذكر، أن هذه الأفعال من عينة الأفعال الإنجازية التي لا تكتفي بنقل المعنى، بل تُنجز عبر اللغة نفسها لإحداث تحركات سلوكية لدى الجمهور، كما أنها تفرض سلطة رمزية تشكل المواقف وتوجه السلوك، وفي موضوع البحث فإن استخدام أفعال مثل " انطلق – شارك – اكتشف – اصنع – تقدّم – لا تفوت الفرصة – كن جزءا من الحدث .. " لا يعد استخداما عشوائيا، بل يجسد رغبة مؤسسية للتحفيز على النقر والتأثير

بما يخدم الهدف الاتصالي للمبادرات. وبدوره يؤكد جونز في كتاب الممارسات الرقمية وتحليل الخطاب على " أن الأفعال التوجيهية في الممارسات الرقمية من أبرز أدوات التأثير السلوكي في بيئات الاتصال الجديدة" (Jones et al., 2015) .

البعد الخطابي (الممارسة الخطابية – تفسير الخطاب وتحليل السياق):

في هذه المرحلة من تحليل الخطاب في إطار نموذج فيركلاف، تمثل الممارسة الخطابية تفسير العناوين في سياقها المؤسسي والاجتماعي التي أنتجتها، وتحليل الخطاب الذي تتضمنه وربطه بالجمهور والرمزية التي يبنيها. وهو ما يتضح على النحو التالي:

الشرعية الرمزية:

وفقا لفيركلاف فإن الخطاب تنتجه العلاقات الاجتماعية التي تجسد شرعية محددة، ويتضح ذلك في الخطاب الذي وظفته هذه العناوين لتبرير أهمية ووزن المبادرات من خلال ربطها بمفاهيم التأثير والريادة والتمكين والرؤية وصناعة المستقبل والإنجاز والدعم. كل مفردة من هذه المفردات قوة رمزية تستخدمها العناوين كإشارات دلالية ترسخ هوية الجامعة كمؤسسة رائدة في المجال الأكاديمي والمهني وعلى الصعيد الرقمي.

الترابط النصي والتداول الخطابي:

يمكننا الاستدلال على الترابط النصي في موضوع البحث كإجراء معاصر للأساليب المستخدمة في العناوين، والذي يتجاوز الحدود النصية للجملة، ليفسر بدوره العلاقة الدلالية واللغوية بين الجزء والكل. وأما التداول الخطابي فهو يتوائم مع الترابط النصي في تداخله داخل النص الواحد، فهما يستدعيان خطابات مختلفة ليعيدوا إنتاج المعنى ضمن سياقه المطلوب، ويتم استدعاء مفهوم التداول الخطابي عادة لتفسير كيف تتشكل السلطة الرمزية عبر تمثيلها للخطابات المؤسسية أو الأيديولوجية؟

وفي عناوين البحث المدروسة يتجلى الترابط النصي في استدعاء مفردات متسقة من الخطاب الشمولي الأكبر الذي تمثله رؤية المملكة 2030، على اعتبار أن المؤسسة جزءٌ من الكل، يواكب هذه الرؤية ويدعو لتبني توجهاتها، وهو ما ظهر في عبارات مثل" التمكين، وصناعة المستقبل، والريادة، والتأثير، وحالمون، وملهمون" وهو ما أوحى بتموضع سياق العناوين ضمن سردية وطنية شاملة، ويعتبر هذا التناغم انعكاسا حيويا لتحول مؤسسي أشمل، وهو ما أشارت إليه أبحاث عديدة أكدت نتائجها أن المؤسسات السعودية تتبنى في استراتيجياتها خططا وأهدافا تتماشى مع مستهدفات الرؤية الوطنية. (اليماني، 2023)، ويظهر ذلك في تبني ثقافة الإبداع والابتكار والريادة، وإشراك الجمهور في صناعة القرار، مما يجعل هذه المؤسسات وعلى رأسها كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز تتكامل في اتجاهها مع السياسات الوطنية عبر استدعائها لخطابات وطنية قيمية تسويقية وتعليمية تمارس سلطة رمزية عبر تلك الخطابات.

وعليه، فإن الاستدعاء النصي يمهد لتفسير أوسع يتشكل في التداول الخطابي الذي يعيد تشكيل العلاقات من خلال دمج خطابات متعددة داخل السياق، وهو ما يسهم في ترسيخ سلطة النص الرمزية.

وفي عناوين البحث المدروسة يشير التداول الخطابي إلى دمج خطابات أكاديمية ووطنية وتسويقية في سياق موحد، فعبارة مثل " اكتشف – شارك" تعكس خطابا أكاديميا يدعو للتعلم والاكتشاف والتحفيز، بينما عبارات مثل " كن جزءا من الحدث" تعكس خطابا دعائيا يحفز على الانضمام وعلى فضول النقر، وتجسد عبارات مثل" الريادة – التمكين – الرؤية" خطابا وطنيا، وبدمجها معا يتشكل المعنى داخل البنية المؤسسية التي تسعى إلى تقديم رسالتها بوصفها نموذج شريك مع الوطن في صناعة المستقبل من خلال دمج الخطابات التي قدمتها كفاعل استراتيجي يرسخ العلاقة الاتصالية بين القائم بالرسالة والمتلقي ويدعو للتمكين المشترك، وليس مؤسسة أكاديمية فحسب.

إذن، عبر سرديات خطابية متعددة تتنقل من الخطاب الوطني إلى الخطاب التعليمي، إلى التسويق والإبداع يصاغ المعنى المستهدف داخل السياق المشترك.

الخطاب المؤسسي (السلطة الرمزية)

تعتبر السلطة الرمزية قوة خطابية تشكل الواقع الاتصالي من خلال النص، ومن خلالها يمتلك القائم بالاتصال شرعية غير مباشرة تجعله مؤهلا للتأثير في وعي وسلوك المتلقي، دون الحاجة إلى الاستعانة بأي ضغوط مباشرة.

ووفقا لبورديو 1990 " تعد السلطة الرمزية قوة سحرية تمكّن من بلوغ ما يعادل تأثير القوة الطبيعية والاقتصادية بفضل قدرتها على التعبئة"

وعطفا على ذلك، فإن الخطاب المؤسسي لا يتم عبر الإقناع بشكل مباشر بشكل دائم، بل يتشكل عبر سردية تعيد تشكيل وعي المتلقي من خلال وضعه ضمن أطر رمزية معترف بها.

وعلى ضوء المعطيات السابقة، فقد قدمت كلية الاتصال والإعلام مبادراتها من خلال خطابها المؤسسي كقائد فاعل ومتكامل، وليس بوصفها جهة واحدة، وقد أظهرت تموضعا سلطويا بوصفها صانعة للتوجهات والتأثير، وهو ما أشار إليه بورديو الذي يرى "أن السلطة الرمزية تعطى للمتكلم حين يُعترف له بتمثيل الواقع الاجتماعي". وهو ما ظهر جليا في عناوين مثل" من قلب الريادة، في جامعة الملك عبد العزيز – نواصل رسم ملامح المستقبل الإعلامي – عراقة في التعليم وريادة في تصدير المبدعين." ففي داخل السياق الاجتماعي يشكل هذا الخطاب سلطة رمزية يجعل المؤسسة صانعة للمعاني وليست ناقلة لها.

الأطر الخطابية والإطار الإعلامي:

في السياق الخطابي تعرّف الأطر بأنها البنية المفاهيمية التي تنظم المعاني داخل النص، وتسهم في توجيه المتلقي عبر الاستعانة بالأنماط المعرفية المتعارف عليها، ويتم استدعاء هذه الأطر في الخطابات المؤسسية لقدرتها على تجسيد مواقف أيديولوجية داخل سياقات محددة، وتتمثل الأطر في السياق الإعلامي كأفكار جوهرية تنظم المعاني والمواقف وتتسق معها عبر تسليط الضوء على جانب وإسقاط جوانب أخرى، مما يسهم في توجيه الجمهور وتحفيزه لتبني الرسالة الاتصالية.

واستنادا إلى هذه المفاهيم، يمكن الانتقال إلى تحليل العناوين الرقمية التي شكلت هذه الأطر ضمن سياقات عديدة بوصفها تمثيلات خطابية أعادت رسم العلاقة بين المؤسسة والمتلقي:

·إطار التمكين الرمزي في خطاب الإبداع والفاعلية:

يستدعى خطاب التمكين داخل العناوين الرقمية عبر استخدام خطابات لغوية تحفيزية تعيد إنتاج الذات الجماعية مثل" أطلق العنان لخيالك – فرصة ذهبية للإبداع – شاركنا قصتك " يتم نسج هذه العبارات لا بوصفها البلاغي فحسب، إنما بممارستها وظيفة اتصالية تُشرك الجمهور داخل المعنى، وتفعّل حضوره من مُتَلَقٍّ إلى فاعل مشارك في صناعة المعاني.

وعلى ضوء ما ذكر أعلاه، فقد أكدت دراسة الهيري وآخرون (2020) أن التمكين ارتبط بإيجابية مع الإبداع لدى القيادات النسائية في وزارة التعليم، الأمر الذي أسهم في تصاعد الفاعلية داخل المؤسسة. ويعد هذا الترابط بين التمكين والإبداع معززا لشرعية الخطاب داخل السياق الرمزي، والذي يعبر عن المؤسسة بوصفها حاضنة للابتكار والإبداع، ويرسخ مكانتها داخل الحقل الاجتماعي والخطابي والرمزي.

·إطار الاتساق الوطني وتموضع المؤسسة داخل إطار الرؤية الوطنية:

يُقدّم إطار الاتساق الوطني في العناوين الرقمية عبر مفردات مثل" رؤية طموحة – الريادة – التنمية والاستدامة" والتي تعيد تشكيل المؤسسة داخل سردية متوائمة مع سردية الوطن، تقدم فيها المؤسسة صورتها كمشارك استراتيجي في بناء المستقبل.

يستدعي هذا الخطاب حضور شرعية رمزية ترسخ سلطة المؤسسة داخل السياق الوطني عبر ربطها برؤية المملكة ومستهدفاتها، كما يسهم في تشكيل العلاقة الاتصالية بين الجمهور وبين المؤسسة عبر طرح خطابات الانتماء والتحول والريادة والمشاركة في الرؤية الوطنية.

·إطار المستقبل الرقمي:

بالاستناد إلى العناوين الرقمية المدروسة يتجلى هذا الإطار في مفردات مثل" نواصل رسم ملامح المستقبل – نحو تجربة اتصالية متكاملة – الاتصال إعلام وأكثر -مستقبل إعلامي واعد" ويُستدعى بوصفه مواكبا للتحولات الرقمية، ويُصادق على شرعية المؤسسة داخل المجال الإعلامي، كجهة موثوقة ومتخصصة وتستشرف المستقبل، مما يؤكد حقها في العمل والتأثير.

يفعّل هذا الإطار عملية إنتاج المعاني في سياق رقمي حديث قائم على رمزية الابتكار والتجديد والمواكبة، بما يتواءم مع خطاب التحول الوطني.

·إطار الخطاب الأكاديمي المؤسسي:

يوظف هذا الإطار مفردات تتبنى خطاب محدد لبناء شرعيته الأكاديمية من خلالها، عبر استدعاء مفردات مثل" مخرجات كلية الاتصال والإعلام – عراقة في التعليم وريادة في تصدير المبدعين" يعبر خطاب الريادة وجودة المخرجات والتميز عن استراتيجية بنّاءة لبناء الهوية المؤسسية وتعزيز التنافسية، فمن خلال هذا الإطار يتم إعادة إنتاج السلطة عبر تحويل المؤسسة من مُنتج إلى مصدر للابتكار، كما تضفي خطابات الجودة والتأكيد عليها اعترافا يؤدي للمزيد من شرعيتها كوجهة متكاملة، فهي تستدعي بعدا تاريخيا وخبرات متراكمة عبر انتقائها عناوينا مثل " عراقة في التعليم" كما تربط بدورها الإنجاز بالمخرجات القابلة للقياس عبر استخدام عناوينا مثل" ريادة في تصدير المبدعين – بالأرقام ... " وعبر استثمار مفاهيم عديدة للنجاح والتميز والفرادة التي تتحول بدورها إلى :"رأس مال رمزي" ترسخ المؤسسة مكانة لها معايير عالمية بسلسلة من الإجراءات تمنحها نفوذا وشرعية في الحقل الإعلامي.

وقد كشفت دراسة محمد أحمد وآخرون أن الترويج للخدمات الأكاديمية يساهم في تحديد احتياجات الجمهور وربطها بمستهدفات المؤسسة وذلك عبر إبراز الجودة والتميز الأكاديمي (محمد وآخرون، 2020).

·إطار التسويق المؤسسي:

يكشف الإطار التسويقي في خطاب المؤسسة عن آليات متقدمة تحول عبرها الخطاب من مؤسسي إلى مؤسسي تسويقي، وظهرت في مفردات مثل" كونوا جزءا من هذه اللحظات" والتي تخلق تشاركية مع الجمهور لا تقتصر على التلقي، كما ركزت عبارة" أنت بطل القصة" على وضع الجمهور في مركز الحدث كونه مشارك في التجربة وفاعلا فيها، وخلقت بعض العناوين قيمة مضافة عبر مفردات مثل" ليس مجرد حدث"، فهي توحي عبر هذا الخطاب بالتميز، واستدعت عبر عناوينها التوقعات العالية ووضع الجمهور محل السفراء باستخدام عناوين مثل" اجعلها تروى للعالم".

واستنادا على ذلك، فقد اعتمدت المؤسسة على استراتيجيات رمزية حولت خطابها إلى علامة تجارية قابلة للتسويق عبر تشكيلة من الأطر والمعاني والخطابات تبني الولاء العاطفي لدى الجمهور المستهدف، وتستخدم دلالة لغوية من ضمير الخطاب تفعّل عبرها حافزا عاطفيا للنقر على العناوين.

الممارسة الاجتماعية للخطاب المؤسسي:

تبرز هذه المرحلة في نموذج فيركلاف بوصفها الأعمق والأقرب ارتباطا بالسلطة وأيديولوجيات المعاني التي يعاد إنتاجها داخل النص، وتسهم في إعادة خلق التصورات الجماهيرية والتمثيلات الرمزية.

ولا تقتصر العناوين الرقمية التي تم تحليلها على التوجه المؤسسي فحسب، بل تُقدم كوظيفة اجتماعية تشكل موقع المؤسسة داخل حقلها الرمزي، وتفعّل خطابات تنموية ترسخ شرعيتها، ويتم ذلك عبر عدة استراتيجيات:

·الهيمنة المعرفية:

يظهر الخطاب المؤسسي في العناوين الرقمية المدروسة كأداة تقدم المؤسسة بوصفها جهة قيادية، وحالة معرفية متميزة، عبر تقديم مخرجات قابلة للقياس تقوم بإقصاء الأصوات الخارجة عن السياق مما يعيد صياغة الهيمنة المعرفية.

وعليه، فإن المؤسسة تقدم خطابها بوصفها تراكما معرفيا لتاريخ مؤسسي زاخر، مما يضفي عليها هيمنة معرفية يصعب نقدها، وهذا يعيدنا إلى ما أشار له الغيثي مؤكدا أن " المعرفة تتحول بذاتها إلى سلطة تتوالد لتعطي هيمنة ثقافية لخطاب دون آخر" (الغيثي، 2011).

ووفقا لتلك الرؤية، فإن المؤسسة تمارس عبر عناوينها خطابا يدعو لتوجيه الإدراك وإدارة الانطباع، كما في" أنت بطل قصتك – ليس مجرد حدث" مما يسهم في تشكيل الإحساس الجماعي وتوجيهه نحو سردية مستهدفة، ويمارس هيمنة ناعمة تظهر بلغة التحفيز.

·الاندماج الإيديولوجي:

يعبر الاندماج الإيديولوجي عن إنتاج الخطاب داخل سياق مهيمن متوافق مع سرديات أخرى، بترسيخها عبر اللغة، التكرار، التمثيل.

وينعكس ذلك في حالة الخطاب المؤسسي للعناوين المدروسة التي قدمت نفسها كونها جزءا من مشروع أكبر، يتقدم كامتداد له وليس بمعزل عنه،

وبناء عليه، فإن خصائص الاندماج الإيديولوجي في العناوين لم تعبر عن تطلعات مؤسسية فحسب، بل اتسقت مع سردية الرؤية حول التحول الرقمي والتنمية والاستدامة والازدهار، كما في " مستقبل إعلامي واعد – رؤية طموحة"، فهو بذلك يعكس اتساقا أيديولوجيا يتماهى مع السلطة، كما أظهرت توافقا لغويا مع خطاب الرؤية، وشكّلت سردية مهيمنة عبر لغة يومية وجهت الجمهور نحو تصور محدد.

·السياسات والتصورات الاجتماعية:

قدمت عناوين الدراسة أنموذجا لا يعبر عن المؤسسة فحسب، بل يعيد إنتاج التصور الاجتماعي حول التعليم بوصفه أداة لصناعة المستقبل كما في" رحلة تأثير – قصص نجاح مشتركة – نواصل رسم ملامح المستقبل الإعلامي"، فهذه الخطابات تقدم المؤسسة بوصفها مجالا حيويا للتحول الوطني، بصرف النظر عن التحديات، وهي بذلك تتجاوز خطاب الترويج إلى ممارسة وظيفية رمزية تعتبر أداة ناعمة لتوجيه الإدراك الجماعي.

وعبر سرديات جماعية يشكلها الخطاب المؤسسي، يصبح المجال تعبويا يُستخدم لتطبيع الطموح والتحفيز والرغبة ويؤكد على التقدم بلا مساءلة.

·الاعتبارات الأخلاقية بين التأطير الإعلامي وإدارة الانطباع:

في السياق الخطابي للعناوين الرقمية يعد من الضروري الإشارة إلى الاعتبارات الأخلاقية لفهم الكيفية التي نستخدم بها اللغة لتشكيل مواقف وسلوكيات الجمهور، وتسهم هذه الممارسة الاجتماعية في إنتاج الواقع من خلال إطار محدد يركز على رمزية معينة.

وبرغم انتقاء العبارات التسويقية واستخدامها لإدارة الانطباع وبناء سردية مرغوبة تخفي تحتها التحديات، فإن هذه الأطر تعد مشروعة اتصاليا لأنها تقدم المعنى ضمن عناصر محددة توجه الجمهور للمبادرة والحدث.

كما تُرجمت عناوين مثل " أنت بطل القصة" ترجمة عملية ظهرت بإدراج المشاركين ضمن مشاركة حقيقية في الحدث، وساهمت مخرجات المبادرات في تبرير الطموحات المعلن عنها في عناوين مثل" الريادة – الجودة"، فأظهرت العناوين خطابا صادقا لقيم فعلية تمتثل لها المؤسسة، حيث عكست عناوين مثل" عراقة في التعليم – ريادة في تصدير المبدعين" وصفا دقيقا لواقع كلية الاتصال والإعلام، وقد دعمته مؤشرات الأداء وبيانات التأثير والتسجيل والحضور والفعاليات.

وعلى ضوء ما سبق، تُقرأ الصياغة الاتصالية للعناوين كنتاج تفاعل ثلاثي من النظريات، بين التأطير والتفاعل الرمزي وآليات الاستقبال، إذ أظهرت النتائج أن العناوين لم تقدم المعنى مباشرًا وصريحًا بل استعانت بالغموض وتركت فجوة دلالية لا تكتمل إلا عبر التلقي، مما يُثير الفضول الذي يشارك عبره المتلقي، فيصبح فاعلًا في تأويل المعنى وليس مجرد متلقٍ سلبي له، وهو ما تشرحه نظرية الاستقبال التي يعد المتلقي عنصرًا أساسيًّا في فك تشفير الرسائل الاتصالية والسلوك الإجرائي الذي يصدر منه فور التلقي، والذي يتحول فيه قرار النقر إلى ممارسة تفسيرية لذلك التشفير. وعلى الرغم من هذا الغموض والانفتاح البنيوي للعناوين، يتضح أن هناك أطرًا خطابية محددة أنتج تكرارها أطرًا تفسيرية مهيمنة في الحقل المؤسسي تقوم بوظيفة توجيه المتلقي ضمن الحدود المستهدفة، فيبقى المعنى مفتوحًا للتأويل ولكنه منضبط خطابياً في أطر معينة، وهو ما تمثله نظرية التأطير الإعلامي التي تبرز بدورها التوجهات التي يود إبرازها الخطاب كاتجاه وموقف وسلوك يتبناه المتلقي عبر الصياغة الاتصالية. وعلى هذا النحو، تُكمل نظرية التفاعل الرمزي الأبعاد التفسيرية لهذه العناوين حيث تموضع المتلقي داخل الخطاب عبر إشراكه رمزيًا في الرحلة والقصة والرؤية أو التأثير، وليس مجرد شاهد، وبناءً عليه، يصبح النقر ممارسة رمزية تبلور العلاقة بين المؤسسة والجمهور في إطار المشاركة والاتحاد، ويوضح هذا الامتزاج بين النظريات الثلاث أن العناوين الرقمية تتحد كوحدة اتصالية تتسم بالكثافة التي تتسم بالانفتاح الدلالي بما يسمح بتعدد التأويلات عبر التفاعل والنقر، بالإضافة إلى التحكم في توجيه التلقي بما يضمن المواءمة وإشراك المتلقي بما يعزز الانضمام والمشاركة. وبالتالي يغدو قرار النقر انعكاسًا مباشرًا لهذه العمليات المركبة وليس محض ممارسة جانبية للإثارة اللغوية الشكلية.

الخاتمة:

توصلت نتائج هذا البحث إلى أن الصياغة الاتصالية للعناوين الرقمية لمبادرات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز لم تشغل دورًا وظيفيًا تعريفيًا أو إجرائيًا فحسب، بل تعمل كآلية مؤسسية متحدة خطابيًا تقوم بإنتاج المعنى والممارسات وتوجهات المتلقي، وهي بهذا الدور تتبنى القرار الاتصالي المستهدف من المتلقي قبل الوصول إلى المحتوى.

كما أظهرت مخرجات التحليل بشقيه النوعي والكمي أن العناوين الرقمية للحالة المدروسة يتم بناؤها عبر هيكلة صياغية واعية، تشتغل على المواءمة المتعمدة بين التوسع الدلالي والحياد القيمي أو ما يُعرف بتنميط القيم من جهة، وبين التأطير اللغوي والإبراز البنيوي إلى جانب الاستحضار الرمزي للمُخاطب في الصياغة الاتصالية، بما يرقّي قرار النقر إلى استجابة واعية كجزء من عملية بناء المعنى وليس مجرد سلوك تقني عابر.

وأفاد البحث، من خلال تطبيق نموذج فيركلاف بمستوياته الثلاث، أن العنوان الرقمي يؤدي دورًا جوهريًا في إعادة بناء الخطاب المؤسسي وصناعة الدلالة، حيث تشتغل بنية اللغة في حجب الفاعلين، وتكثيف النزعة التقريرية، والكشف عن القيم المؤسسية بوصفها مسلّمات غير قابلة للمساءلة.

كما أظهرت النتائج الكمية اتساق ملحوظ في أنماط الصياغة، وهيمنة كلمات وقيم معينة، الأمر الذي يبرهن على رؤية مؤسسية متبصرة لدور العنوان الرقمي كأداة توجيه وتأثير في الحقل الرقمي لمبادراتها المقصودة.

وعلى ضوء التكامل بين نظرية الإطار الإعلامي، ونظرية الاستقبال، ونظرية التفاعل الرمزي، اتضح أن أثر العنوان الرقمي على قرار النقر يتشكل عبر تزاوج معقّد بين انفتاح دلالي يستدعي المتلقي ويمنحه رمزية المشاركة، وتنميط لغوي يوجه توقعات المتلقي، واستدعاء رمزي يشركه داخل الخطاب بوصفه طرفًا فاعلًا في إنتاج المعنى. ويؤيد ذلك أن العنوان الرقمي يمثّل واجهة دلالية حاسمة تسيّج وعي التلقي قبل الدخول إلى النص، وتؤدي دورًا جوهريًا في توجيه الفهم والسلوك الاتصالي داخل الخطاب الرقمي المعاصر (Genette, 1997).

كما تبرهن النتائج على أن مبادرات كلية الاتصال والإعلام في جامعة الملك عبد العزيز لا تُقدّم عبر العناوين الرقمية كحقل منعزل، بل يتم تشكيلها خطابيًا لتمثل واجهات للتمكين، وتجسيدًا حيًا للرؤية المؤسسية واستراتيجيات التحول المؤسسي، حيث يُعاد من خلالها إنتاج صورة المؤسسة بوصفها فاعلًا معرفيًا مؤثرًا، وقادرًا على القيادة والابتكار وصناعة التأثير.

وفي هذا السياق، يصبح العنوان الرقمي جزءًا من استراتيجية رمزية أوسع تسعى إلى ترسيخ الثقة، وتعزيز الشرعية، وربط المبادرات الجزئية برؤية مؤسسية تُقدَّم للمتلقي باعتبارها مسارًا مستمرًا وتنمية مستدامة لا حدثًا عابرًا.

وبناءً على ما سبق، يؤكد البحث أن التعامل مع العناوين الرقمية في الخطاب المؤسسي الأكاديمي يتطلب وعيًا نقديًا يتجاوز منطق الجذب الظاهري، نحو فهم أعمق لدورها في إنتاج المعنى وتوجيه التلقي وبناء الممارسات. كما تُسهم النتائج في إبراز أهمية الصياغة الاتصالية للعناوين بوصفها عنصرًا جوهريًا في تصميم مضمون المبادرات المؤسسية، بما يعزز قدرتها على أداء دورها بوصفها واجهات للتمكين، وتجسيد الرؤية، وإدارة العلاقة الرمزية مع الجمهور في الحقل الرقمي المعاصر.

التوصيات:

وعلى ضوء ما كشفت عنه نتائج البحث من خلال التفسيرات النوعية والكمية، تقترح الباحثات عدد من التوصيات التي تسهم في الارتقاء بالممارسات الاتصالية في هذا المجال،

- التوسع المستقبلي في نطاق الدراسة لتشمل أبعاد أخرى
- التوظيف التجريبي لاختبار أثر الصياغة الاتصالية المتنوعة على المتلقي
- إحاطة القائمين بالاتصال بأهمية العناوين الرقمية كأداة مركزية لنجاح الهدف الاتصالي وبناء نموذج يخدم الأطر الخطابية المعاصرة لنجاح المبادرات ولاسيما الثقافية والإبداعية في الحقول المؤسسية.

المراجع:

Ahmad, M. (2020). *A critical discourse analysis of online news headlines*: *A case study of BBC News*. *International Journal of English Linguistics, 10*(6), 240–252. https://doi.org/10.5539/ijel.v10n6p240

Bach, K., & Harnish, R. M. (1979). *Linguistic communication and speech acts*. MIT Press.

Biber, D., Johansson, S., Leech, G., Conrad, S., & Finegan, E. (1999). *Longman grammar of spoken and written English*. Longman.

Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). *Click bait*: *Forward-reference as lure in online news headlines*. *Journal of Pragmatics, 76*, 87–100. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism*: *Perspective and method*. Prentice-Hall.

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Polity Press.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2014). *Research design*: *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Entman, R. M. (1993). *Framing*: *Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*: *The critical study of language*. Longman.

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.

Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2nd ed.). Routledge.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse*: *Textual analysis for social research*. Routledge.

Foucault, M. (1978). *The history of sexuality* (Vol. 1). Pantheon Books.

Genette, G. (1997). *Paratexts*: *Thresholds of interpretation*. Cambridge University Press.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis*: *An essay on the organization of experience*. Harper & Row.

Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.

Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). Edward Arnold.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.

Lyons, C. (1999). *Definiteness*. Cambridge University Press.

Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation*: *Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.

Nickl, P., Moussaïd, M., & Lorenz-Spreen, P. (2025). *The evolution of online news headlines*. *Humanities and Social Sciences Communications, 12*, Article 364. https://doi.org/10.1057/s41599-025-04514-7

Porter, T. M. (1995). *Trust in numbers*: *The pursuit of objectivity in science and public life*. Princeton University Press.

Silverman, D. (2021). *Doing qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Twint Project. (n.d.). *Twint*: *An advanced Twitter scraping & OSINT tool*. GitHub. https://github.com/twintproject/twint

van Dijk, T. A. (1998). *Ideology*: *A multidisciplinary approach*. SAGE Publications.