



فاعلية المهارات اللغوية في صناعة محتوى الإعلام الرقمي، وتعزيز الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل

د.الحاج علي آدم علي (أبو عاقلة)¹، د. صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم²

¹ قسم الصحافة والنشر الإلكتروني- كلية الإعلام - جامعة غرب كردفان - السودان

² كلية الإعلام - جامعة السودان المفتوحة - الخرطوم - السودان

للاستشهاد بهذا المقال:-

د.الحاج علي آدم علي (أبو عاقلة)، د. صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم ، فاعلية المهارات اللغوية في صناعة محتوى الإعلام الرقمي، وتعزيز الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل ، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

ISSN: 5361-1858

<https://doi.org/10.52981/oij.v1i2.1726>

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المهارات اللغوية (الاستماع، التحدث، القراءة، الكتابة) على جودة محتوى الإعلام الرقمي وفاعلية التواصل بين المرسل والمستقبل، مع تركيز خاص على السياق السوداني. اعتمدت على منهج وصفي تحليلي، باستخدام استبانة إلكترونية شملت 57 من صُنَّاع المحتوى، وكشفت النتائج عن إجماع كبير (أكثر من 90%) على أن الإتقان اللغوي—خاصة في علامات الترقيم (98.3%) والقراءة التحليلية (96.5%)—يُعزز مصداقية المحتوى ويجذب التفاعل. ومع ذلك، أظهرت الفروقات الدقيقة تحديًا في تطبيق هذه المهارات عمليًا، خاصة لدى المبتدئين (36.3%)، ووجود فجوة بين الإدراك النظري لأهمية اللغة والصعوبات في تنفيذ التدريب المستمر (29.8% فقط وافقوا بشدة على ضرورته). في السياق السوداني، برزت هيمنة الذكور (68.4%) وتفضيل الوسائط المرئية (91.2%) كسمات ثقافية مؤثرة، مما يستدعي تكييف

البرامج التدريبية لدمج اللغة مع متطلبات المنصات الرقمية السريعة. رغم صغر حجم العينة، فإن تنوع الخصائص الديموغرافية (الفئات العمرية، الخبرات، المستوى التعليمي) أعطى صورة شاملة لواقع الصناعة، لكنه يترك مجالاً لدراسات أوسع لاستكشاف تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية. توصي الدراسة بتبني استراتيجيات متكاملة تربط بين تطوير المهارات اللغوية والأدوات التقنية، مع تعزيز الشراكات بين المؤسسات الأكاديمية والمنصات الرقمية. كما تؤكد أن الاستثمار في اللغة ليس ترفاً، بل ضرورة استراتيجية لضمان تفوق المحتوى العربي في فضاء رقمي تنافسي، مع الحفاظ على الهوية الثقافية.

الكلمات المفتاحية:

المهارات اللغوية؛ صناعة المحتوى الرقمي؛ التدريب اللغوي؛ السياق السوداني؛ التفاعل الجماهيري؛ تنمية المهارات.

Abstract :

This study aims to analyze the impact of linguistic skills (listening, speaking, reading, writing) on the quality of digital media content and the effectiveness of communication between the sender and receiver, with a focus on the Sudanese context. Adopting a descriptive-analytical approach, the study utilized an electronic questionnaire administered to 57 content creators. The results revealed a strong consensus (over 90%) that linguistic proficiency—particularly in punctuation (98.3%) and analytical reading (96.5%)—enhances content credibility and audience engagement. However, nuanced differences highlighted challenges in practical application, especially among beginners (36.3%), and a gap between the theoretical recognition of language's importance and the difficulties in implementing continuous training (only 29.8% strongly agreed on its necessity). In the Sudanese context, male dominance (68.4%) and a preference for visual media (91.2%) emerged as influential cultural traits, necessitating tailored training programs that integrate language skills with the demands of fast-paced digital platforms. Despite the small sample size, the demographic diversity (age groups, experience levels, educational backgrounds) provided a comprehensive snapshot of the industry, though broader studies are needed to explore socioeconomic impacts. The study recommends adopting integrated strategies that link linguistic skill development with technical tools, alongside fostering partnerships between academic institutions and digital platforms. It emphasizes that investing in language is not a luxury but a

strategic necessity to ensure the competitiveness of Arabic content in the digital arena while preserving cultural identity.

Keywords: Linguistic Skills; Digital Content Creation; Language Training; Sudanese Context; Audience Engagement; Skill Development; Cultural Identity.

مقدمة:

الإعلامي الناجح والمميز هو الذي يمتلك زمام الكلمة وناصية الخطابة، ويجيد أدواتهما لغةً ولفظاً. وهذا لا يتأتى إلا من خلال تطوير الذات وصقل الموهبة، وتنمية القدرات، في المهارات اللغوية، وفهم قواعدها.. ولعل المهارات اللغوية، وفنونها لا تنحصر فقط في فن الخطابة، والإلقاء، والتقديم، بل تتعدى ذلك لتشمل المهارات اللغوية الأساسية الأربع (التحدث، والاستماع، والقراءة، والكتابة) بالإضافة لمهارات لغة الجسد، والتعامل مع علامات الترقيم بوضعها الصحيح، بالإضافة لإجادة الفنون البصرية، من خط ورسم وشكل ورمز وكل ما هو مفيد في فهم الرسالة الاتصالية، وتفسير معانيها، وتعزيز التواصل الفعال بين المرسل والمستقبل. وبالتالي فإن صانع محتوى الإعلام الرقمي المتقن والمجيد لعمله، سواء كان إذاعي أو تلفزيوني أو كاتب صحفي أو ناشط في مجالات الإعلام الرقمي، ومواقع التواصل الاجتماعي، لا يمكن أن يستغنى عن تطوير مهارته اللغوية بأي حال من الأحوال، إذا أراد التميز والنجاح في أي من المجالات الإعلامية.

أهمية الدراسة:

تنحصر أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. تنطلق أهمية الدراسة من كونها تسعى للتحقق من دور المهارات اللغوية في صناعة محتوى الإعلام الرقمي عموماً.
2. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال معرفة مدى فاعلية المهارات اللغوية في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وتعزيز العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل.

3. تبرز أهمية الدراسة في كونها تسعى لتسليط الضوء على أهمية اللغة السليمة في فهم وتحليل

وإنتاج المحتوى الإعلامي المكتوب والمسموع والمقروء والمرئي.

4. إتاحة الفرصة للباحثين لإجراء مزيد من الدراسات العلمية حول المهارات اللغوية ودورها في

صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وتعزيز العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل.

مشكلة البحث.

من الملاحظ أن عامل اللغة في صناعة المحتوى الإعلامي قد تدنى كثيرا إلى درجة تسحق الدراسة

والتحليل، خاصة لدى صانعي المحتوى الإعلامي من محررين وإذاعيين وكتاب صحف ومقدمي برامج

سواء كانت إذاعية أو تلفزيونية أو حتى خطباء المساجد أو المحاضرين في قاعات الدرس. وبالتالي ممكن

طرح مشكلة هذه الدراسة من خلال السؤال المحوري التالي:

- إلى أي مدى تساهم المهارات اللغوية في صناعة المحتوى الإعلامي الجيد وتُعزز من العملية

الاتصالية بين المرسل، والمستقبل بطريقة ناجحة وفعالة.

أهداف الدراسة:

1. معرفة حقيقة المهارات اللغوية من حيث المضامين والأنواع وطرق الممارسة.

2. الإلمام بأساليب وأنماط المهارات اللغوية في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.

3. تهدف الدراسة لرفع المستوى الإعلامي لصُناع المحتوى، من حيث الاتقان اللغوي والاستماع التحليلي،

والقراءة الواعية، والتحدث السليم، والكتابة الصحيحة، وفق قواعد اللغة العربية.

4. تحرير، وكتابة النصوص الإعلامية مستوفية الشروط اللغوية من حيث التسلسل المنطقي للأفكار، وتراكيب

الجملة وترابطها.

5. إلغاء الضوء على الأبعاد المهنية للمهارات اللغوية الرئيسة (الاستماع، القراءة، التحدث، الكتابة) ومهاراتها

الفرعية، فهماً وممارسة.

تساؤلات الدراسة:

1. كيف تُوظف المهارات اللغوية في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، لتعزيز المفاهيم التي تؤدي إلى إيضاح وفهم الرسالة الاتصالية.
2. ما الأساليب التقنية والفنية التي تساعد صانع المحتوى الإعلامي على تطوير مهاراتهم اللغوية.
3. أي من أنواع المهارات اللغوية تعتبر أكثر فاعلية، وتأثيراً على المتلقي الذي يتابع المضامين الإعلامية من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
4. إلى أي مدى تؤثر ركافة اللغة على مضمون الرسالة الاتصالية، وتضعف العلاقة بين المرسل والمستقبل.
5. هل للمهارات اللغوية دور في انتشار المحتوى الإعلامي الذي ينشر أو يبث عبر وسائل الإعلام المختلفة.
6. ما درجة الثقة التي تتوفر لدى متلقي المحتوى الإعلامي عند استقباله للرسائل الاتصالية مستوفية الشروط، والقواعد اللغوية.

فروض الدراسة:

1. الفرضية الأولى: المهارات اللغوية هي الركيزة الأساسية في صناعة المحتوى الإعلامي، ولا يمكن لأي صانع محتوى أن يستغنى عن المهارات اللغوية مهما كانت قدراته الإعلامية.
2. الفرضية الثانية: يمكن لصناع المحتوى أن يستغني عن إجادة وحذق المهارات اللغوية نسبة لشمول المحتوى الإعلامي الرقمي، وانتشاره بسرعة في بيئة الإنترنت مع سهولة توزيعه على (المتلقين) دون تعقيدات تذكر.

منهج الدراسة.

تستدعي طبيعة هذه الدراسة ضرورة استخدام المنهج الوصفي وهو يُعرف بأنه دراسة لمشكلة ما، بشكل كلي انطلاقاً من المُسلّمات، أو النظريات أو المعارف العامة، وبعد ذلك الانتقال للجزئيات، من خلال الاستنتاجات. أي إنه دراسة تبدأ بالعام ثم تنتقل للخاص في مراحلها التالية. (عبد السلام، 2020، صفحة 190)

مصطلحات الدراسة:

1. **المهارات اللغوية:** المقصود بها في هذه الدراسة، كل المهارات التي تتعلق بالقدرة على فهم واستخدام اللغة بصورة فعالة. وتشمل هذه المهارات القراءة والكتابة والاستماع والتحدث.
2. **صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي:** المقصود بها في هذه الدراسة: هو عملية إعداد وإنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية إلكترونياً عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل في بيئة الإنترنت مثل: التلفزيون والإذاعة والصحف والمواقع والمجلات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي
3. **العملية الاتصالية:** المقصود بها في هذه الدراسة هي المعلومات والأفكار المنقولة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل) والتي تحمل مجموعة من المعاني والآراء والأفكار سواء كانت شفوية أو غير شفوية.
4. **المرسل:** هو المصدر أو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال من خلال إرسال الأفكار التي يقوم بإعدادها. عبر وسائل الإعلام الرقمية.
5. **المستقبل:** المقصود به الشخص أو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية ويفهمها ويتأثر بها أو يتفاعل معها .

مجالات الدراسة ومحدداتها:

- تشمل هذه الدراسة على أربعة محددات وهي:

أ. **المجال الزمني:** الفترة من العام 2022-2024م وهي الفترة التي نشط فيها صناع المحتوى الإعلامي الرقمي من حيث الإنتاج والتنوع الانتشار عبر (الميديا) ووسائل الإعلام الأخرى.

ب. **المجال المكاني:** صناعة المحتوى الإعلامي يتسع مجالها عبر الإنترنت لذا يصعب حصرها في مكان واحد، ولكن يمكن تحديدها افتراضياً في دولة السودان.

ج. **المجال الموضوعي:** فاعلية المهارات اللغوية في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، وتعزيز العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل.

د. **المجال البشري:** رواد المحتوى الإعلامي الرقمي في السودان.

أدوات الدراسة.

أ. **الاستبيان الإلكتروني:** يُعد الاستبيان الإلكتروني بمثابة مجموعة من الأسئلة توضع على مواقع الشبكة العنكبوتية، وتعتبر هذه المواقع هي أحد الوسائل التي يتم استخدامها في التعرف على اتجاهات وآراء الأشخاص نحو موضوع ما، وعادةً ما يتم استخدام الاستبانة الإلكترونية من أجل التعرف على آراء الناس في منتج ما، أو في الخدمات المقدمة من قبل بعض الشركات، كما يتم طرح الاستبانة على عينة محددة من الأشخاص. (سعد، 2020، صفحة ويب)

ب. **الملاحظة:** تعد الملاحظة أداة من أدوات جمع المعطيات، والمعلومات حيث تسمح بالحصول على الكثير من البيانات. وهي توجه الحواس لمشاهدة، ومراقبة سلوك معين، أو ظاهرة معينة، وتسجيل ذلك السلوك، وخصائصه (عبد السلام، 2020، صفحة 33)

مجتمع الدراسة: وقع الاختيار على رواد صناع المحتوى الإعلامي الرقمي في السودان لتمثيل المجتمع الأصلي للدراسة.

عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في نماذج مختارة عشوائياً من رواد المحتوى الإعلامي. كعينة عشوائية بسيطة تم اختيارها لتمثل مجتمع الدراسة. من خلال توزيع رابط صحيفة الاستبيان على المستهدفين عبر تطبيقات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

مصادر جمع البيانات: تنقسم المصادر التي اعتمدت عليها الدراسة إلى قسمين هما:

أ. **المصادر الثانوية:** وتشمل الكتب، والمراجع، والدوريات، وشبكة الإنترنت، وكل ما له صلة بموضوع الدراسة.

ب. **المصادر الأولية:** (الدراسة الميدانية).

الدراسات السابقة.

الإطار النظري:

مفهوم المهارات في اللغة والاصطلاح:

المهارة، عموماً تعني إحكام الشيء وإجادته والحق فيه، والأداء المتقن له، يقال: مهر الشيء مهارة أي: أحكمه، وصار به حاذقاً، فهو ماهر، ويقال: مهر في العلم وفي الصناعة وغيرهما، ويرى محمد رضوان الداية أن المهارة اللغوية هي الأداء اللغوي المتقن (محادثة كان أو قراءة أو كتابة أو استماعاً). (الداية، 2014، صفحة ص15). أما المهارة في الاصطلاح من وجهة نظر حسن شحاته هي (القيام بعملية معينة بدرجة من السرعة والإتقان مع الاقتصاد في الجهد المبذول) (بن الدين و مخلوفي، 2021م، صفحة ص 164) وإذا أسقطنا هذه المفاهيم، والمصطلحات، والمعاني على موضوع هذه الدراسة التي تتعلق بفاعلية المهارات اللغوية في صناعة المحتوى الإعلامي نجد أن أي محتوى إعلامي لا تتم صناعته بإتقان بعيد عن إجادة المهارات اللغوية الأربع (الاستماع، والكلام، والقراءة، والكتابة) فضلاً عن سلامة تطبيق قواعد اللغة النحوية والبلاغية. لا يمكن أن يكون جاذباً، ومؤثراً لدى المتلقي. وعليه نستطيع القول: إن المهارات اللغوية لا مناص منها في أي عمل إعلامي، مما ستوجب على القائم بالاتصال إجادة كل المهارات بأنواعها المختلفة، إذا أراد العمل في مجال الإعلام عموماً.

أهمية المهارات اللغوية لصانع المحتوى الإعلامي الرقمي

تلعب المهارات اللغوية بأنواعها المذكورة أعلاه دوراً مهماً في صناعة المحتوى الإعلامي أي كان نوعه سواء كان مسموعاً عبر الإذاعات و(البود سكات) أو مرئياً عبر الشاشات والمرئيات الفضائية، أو مقروءاً عبر الصحف والوسائط المتعددة. أو كان حديثاً مباشر عبر المنابر الخطابية في المساجد والمناسبات العامة. فيجب على صانع المحتوى في كل الأحوال أن يكون بارعاً في إجادته، واتقان المهارات اللغوية بأنواعها. ومن نافلة القول إنه لا تخلو أي وسيلة إعلامية من وجود مدقق لغوي ضمن كادرها الوظيفي، ليقوم بإعادة صياغة المحتوى الإعلامي، وفقاً للقواعد اللغوية والنحوية، والبلاغية، قبل البث أو النشر حفاظاً على مكانة جمهورها المتلقي وسمعتها الأدبية. ومن هنا نستطيع القول إن فاعلية الإعلام وتأثيره في تشكيل الرأي العام، وجذب المتلقي (المرسل إليه) لا يمكن أن يكون بعيداً عن فنون، ومهارة اللغة السليمة، عربية كانت أم أعجمية، فكلمة كانت اللغة رصينة، وعبارتها جزلة، قوية من حيث النطق، والمخرج، كلما كان تأثيرها أقوى على المتلقي (المستمع أو القاري، أو المشاهد)، وبالتالي يمكن القول ألا إعلام بدون سلامة اللغة وفصاحة اللسان، وقوة التراكيب النحوية والبلاغية.

أركان المهارات اللغوية:

تقوم المهارات اللغوية على أربعة أركان أساسية مكملة لبعضها البعض، وهي مهارات (الاستماع، والكلام، والقراءة، والكتابة) ولا يمكن أن تتفصل واحدة عن الأخرى، بعني أن الإعلامي البارع هو الذي يجيد مهارة الإصغاء الجيد والتحدث بطلاقة، والقراءة الواضحة، والكتابة السليمة، وفقاً للأسس والقواعد النحوية.

ترتيب المهارات اللغوية:

بالنظر إلى الترتيب المنطقي للمهارات اللغوية وفقاً للفترة السليمة التي جُبل عليها الإنسان، نجد أن المهارات اللغوية تتسلسل في أهميتها على النحو التالي

1. مهارة الاستماع:

تتقدم مهارة الاستماع على بقية المهارات الأخرى لأهميتها في التعليم والتعلم، حيث نجد أن الإنسان مهما كانت مكانته الوظيفية، أو الاجتماعية، أو العلمية، أو العمرية، لا يمكن أن يكون حاذقاً في مجاله المهني، إلا إذا كان مجيداً لمهارة الاستماع متقناً لها، ويرى الدكتور شريف الدين أبو بكر أن اللغة تبدأ بالاستماع أولاً قبل كل شيء، فالطفل يسمع أولاً ويتكلم ثانياً، ثم يقرأ، ويكتب في آن واحد. (أبو بكر، 2022، صفحة ص 10).

ولأهمية هذه المهارة جعلها الله تعالى في مقدمة المهارات في كل الآيات القرآنية ذات الصلة بالمهارات اللغوية، ونجد ذلك في قوله عز وجل في سورة الشورى الآية (11) (لَيْسَ كَمِثْلِهِ شَيْءٌ ۖ وَهُوَ السَّمِيعُ الْبَصِيرُ) (الشورى الآية 11) ويقول تعالى: في سورة النحل الآية 78: ﴿وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بَطُونٍ أَمْهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۖ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ﴾، (النحل الآية 78) ويقول تعالى في سورة هود الآية (20) ﴿مَا كَانُوا يَسْتَطِيعُونَ السَّمْعَ وَمَا كَانُوا يُبْصِرُونَ﴾ (سورة هود الآية 20) ومن الملاحظ أن في كل الآيات أنفة الذكر قدم الله سبحانه وتعالى حاسة السمع على بقية الحواس لأهمية هذه المهارة في حياة الإنسان. وبالرغم من تداخل مصطلحات الاستماع مع بعضها البعض إلا أنها تؤدي نفس الغرض، ونفس المهام. ويتضح ذلك من خلال شرح السمع التالي:

1.1. السماع: يعني استقبال الإذن للأصوات عرضاً بطريقة عابرة دون قصد، أو تخطيط مسبق.

1.2 الاستماع: يعني استقبال الأذن للأصوات والكلام بقصد الفهم والتحليل.

1.3. الإنصات: وهو الاستماع في أعلى مستوياته (الشنطي، 1434 هـ، صفحة 147) ويعني الاستماع للأصوات باهتمام بالغ.

1.4 الإصغاء: لمن أحسن الاستماع.

إلا أن كل هذه المصطلحات تعني أن مهارة الاستماع هي من أهم المهارات اللغوية التي تؤهل الإنسان إلى مرتبة الإجابة والإنجاز المهني والوظيفي. أما بالنسبة للإنصات فالفرق بينه وبين الاستماع في الدرجة وليس في طبيعة الأداء. فكما أن الاستماع هو على الأصوات والفهم والتحليل والتفسير والتطبيق والنقد والتقويم للمادة المسموعة فإن الإنصات هو تركيز الانتباه على ما يسمعه الإنسان، فالإنصات هو الاستماع المستمر (مذكور، 2006م، صفحة 85)

2. مهارة التحدث (الكلام الشفهي).

وهي المهارة التي تمكنُ الشخصَ من نطقِ الحروفِ وإظهارِ الكلماتِ، كما تمكنهُ أيضًا من إيصالِ أفكاره، والتواصلِ مع الآخرين، وتعدُّ هذه المهارة في المرتبة الثانية بين المهاراتِ الأخرى، والأكثر شيوعًا واستخدامًا بينها. ويعرفها الدكتور إبراهيم انيس بأنها (مهارة نقل المعتقدات والأحاسيس والاتجاهات والمعاني والأفكار والأحداث من المتحدث إلى الآخرين. (أنيس، 1976م)

وتعرف أميرة الحمادي: المتحدث بأنه: (ذلك الكلام المنطوق الذي يعبر به المتحدث عما في نفسه، وما يجول بخاطره من مشاعر، وما يزرع به عقله من رأي أو فكر، وما يريد أن يزود به غيره من معلومات في طلاقة، وانسياب مع صحة في التعبير وسلامة في الأداء (الحمادي، 2018، صفحة 28) وبالتالي فإن صانع المحتوى الإعلامي خاصة الخطباء وأئمة المساجد والمذيعين والمعلمين، وأساتذة الجامعات، يتحتم عليهم أجادة قواعد اللغة وفنون الألقاء والتقديم، حتى يتسنى لهم تعزيز الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل.

3. مهارة القراءة

القراءة هي استخلاص المعلومات من الكتابة وتحليل محتوى النصوص والكلام المكتوب. وهذه المهارة تتطلب من القارئ بالاتصال قدرًا من الدقة، والانتباه للمحتوى الإعلامي المقروء وذلك من أجل التعرف على بناء الجمل وتماسكها وفهم دلالاتها، ومعانيها وتحليل الأبعاد الاتصالية للرسالة الإعلامية، ويقسم العلماء القراءة إلى ثلاثة أقسام وهي: (مدكور، 2006م، صفحة 130)

3-1. القراءة الصامتة

3-2. القراءة الجهرية

3-3. القراءة السمعية.

وبالتالي فإن المحتوى الإعلامي المنشور على وسائل الإعلام الرقمية خاصة الصحف الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي يتطلب التزام القارئ بالاتصال بالعديد من النواحي الفنية التي تعزز مضمون الرسالة الاتصالية لديه، وتسهل على (المتلقي) إنقراءة النصوص، وفهم الرسالة الإعلامية، وتفكيك رموزها بسهولة ويسر. لان التواصل البصري بين القارئ، والمقروء يقوم على مدي وضوح الرؤية، وتناسق الحروف والكلمات والجمل التي يتكون منها المحتوى الإعلامي. لا سيما استخدامات التيوغرافية الحروفية، التي تشمل الصور وحجم الخط (البنط)، وشكل الحرف، وألوان الخلفيات الخطوط. فكلما كانت الكتابة واضحة،

ومنسقة، كلما كان المحتوى الإعلامي أكثر جاذبية، وأسهل إنقرائية مما يحفز المرسل (القائم بالاتصال) والمتلقي معاً على إرسال واستقبال محتوى إعلامي ناجح وفعال.

4. مهارة الكتابة:

وهي آخر المهارات اللغوية من حيث الترتيب ولكنها أكثرها جدوى في العملية الاتصالية لأنها تعزز أبعاد التواصل الفعال بين المرسل والمستقبل، فضلاً عن أنها تترجم الأفكار والمشاعر من خلال تدوينها على الورق أو الصفحات الإلكترونية إلى جانب كونها تحتفظ بالمؤلفات والآراء والأفكار لسنوات طويلة تظل خالدة ومتناقلة عبر الأجيال. فالكتابة بحسب وجهة نظر إبراهيم علي ربابعة: هي إحدى مهارات اللغة العربية، وهي عبارة عن عملية عقلية يقوم الكاتب بتوليد الأفكار، وصياغتها ثم وضعها بالصورة النهائية على الورق (ربابعة، 2015).

- 4-1 - أنواع الكتابة

تنقسم الكتابة من حيث النوع إلى ثلاثة أقسام وهي:

4.2- الكتابة الوظيفية: مثل كتابة الرسائل والبرقيات والسير الأكاديمية والاستدعاءات والإعلانات بأنواعها، والسجلات، والتقارير، والتخليص. (البجة، 1999)

4-3- الكتابة الإبداعية: وهي الكتابة التي تهدف إلى ترجمة الأفكار والمشاعر الداخلية والأحاسيس، والانفعالات. ومن ثم نقلها للآخرين بأسلوب أدبي ورفيع. (البجة، 1999).

4-4- الكتابة الإقناعية: وهي فرع من الكتابة الوظيفية التي تقوم على المحاجة وإثارة العطف، ونقل المعلومات بطريقة تؤثر لصالح موقف معين واستخدام الأسلوب الأخلاقي لأقناع القارئ. (طعيمة، 2004م، صفحة 191).

فإذا كانت القراءة هي تحويل الكتل النصية من رموز كتابية إلى محادثة شفوية، فإن الكتابة هي العكس حيث تعمل إلى تحويل الحديث الشفهي إلى نصوص مكتوبة، وكلاهما يعتبران من أنجع وسائل الاتصال التي تساعد على صناعة المحتوى الإعلامي، وتعزز من مضمون الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل.

صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي:

1. مفهوم صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.

المقصود بصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي في هذه الدراسة هو إعداد وتقديم المواد الإعلامية في قوالب مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية، ليتم نشرها أو بثها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو على مواقع الإنترنت أو عبر الصحف والمجلات الإلكترونية، ويشمل ذلك النصوص، والإنفوجرافيك،

ومقاطع الفيديو، والبودكاست، وبحسب تعريف علا ربحان للمحتوى الرقمي أو فيما يُعرف بالـ Digital content هو الذي تشاهده على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، أو مواقع الويب من مختلف الأنواع حيث يمكن أن تجد المحتوى الرقمي يتمثل في شكل فيديو أو صوت، أو بودكاست أو صورة مرئية تصويرية، وتصميمات، ومقالات ونصوص مكتوبة. (ربحان، 2023م، صفحة <https://zamn.app/blog/>).

أما صانع المحتوى من وجهة نظر عبد الله الموسى : هو كل شخص يقوم بنشر أي محتوى قابل للاستهلاك من قبل الآخرين على أي منصة كانت سواء كان بصورة مكتوبة، أو مصورة أو صوتية، بما في ذلك التعليقات على شبكات التواصل، والمشاركات في المنتديات، والصور على انستغرام أو Flickr، الفيديوهات على يوتيوب أو فيميو، أو فيسبوك، أو أي منصة أخرى، وأي محتوى يمكن استهلاكه بأي طريقة حتى لو كان ذلك خارج الإنترنت. (الموسى، 2020، الصفحات <https://www.abdullahbusiness.com/writer-editor-content-creator/>)

1-2. عناصر المحتوى الإعلامي الرقمي.

على صانع المحتوى الإعلامي الرقمي المحافظة على جمهوره، بتطوير أدائه المهني من خلال إجادة المهارات الأساسية، وتوظيفها لخدمة ذاته أولاً ومن ثم تطوير الوسيلة الإعلامية التي يتبع لها، وذلك من بعرفته التامة بخصائص وسمات عناصر المحتوى الرقمي التي تتمثل في:

أ. **النصوص الرقمية:** يجب أن يكون النص المكتوب للمنصات الرقمية يتسم بالإيجاز والوضوح، وسلامة الأسلوب البلاغي لجذب المتلقي.

ب. **الصور الرقمية:** يجب أن تكون مستوفية شروط النشر من حيث الجودة والوضوح والملائمة مع النص، وأن تكون غير صادمة أو خادشة للحياء، وذلك من أجل لفت انتباه المتلقي، وإثارة اهتمامه.

ت. **الإنفوجرافيك الرقمي:** أن تكون الرسوم التوضيحية في التصميم متلائمة مع النصوص، متناسقة مع الألوان، والخلفيات، والصور، بشكل يريح عين القارئ دون تكلف.

ث. **مقاطع الفيديو الرقمية:** لا بد من التأكد من جودة الصوت، والصورة في مقطع الفيديو الذي يتم إعداده للبت في المنصات الرقمية، وأن يكون زمن المقطع قصيراً ما أمكن ذلك لجذب المشاهد دون ملل.

ج. **البوستكاد:** المادة الصوتية المعدة للبث عبر راديو الإنترنت يجب أن تتوفر فيها كل مواصفات الإذاعة الرقمية من حيث جودة الصوت وسلامة اللغة واختيار الجمهور المناسب للتوافق مع خصائص الوسيلة ورغبة المستمع.

تعزيز الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل.

لا يمكن للقائم بالاتصال من تعزيز رسالته الاتصالية وإيضاح معانيها إلا من خلال ثلاثة أركان رئيسة تقوم عليها بنية الرسالة وهي (المرسل - المتلقي - الرسالة).

1. **المرسل:** أي كانت هويته سواء كان متحدثاً أو كاتباً أو مصمماً، لا يمكن أن يعزز رسالته الاتصالية إلا إذا كان حاذقاً في مجاله يجيد كل أو جل المهارات اللغوية. ويرى محمد صالح الشنطي أن المرسل لابد أن (يملك قدرات ومهارات تعبيرية أولية كالقدرة على النطق السليم عند التحدث، وأن يكون مؤهلاً للتصرف في فنون القول وفقاً للمواقف ولا بد أن يكون على دراية تامة بقواعد اللغة العربية: (الشنطي، 1434 هـ، صفحة 135)

2. **المتلقي أو المستقبل:** مستمعاً كان أو مشاهداً أو قارئاً لا يمكن أن يدرك معاني الرسالة الاتصالية ويتذوق طعم المحتوى الإعلامي إلا إذا كان يملك قدراً وافراً من المهارات اللغوية وفي ذلك يقول الشنطي (ينبغي إعداد المتلقي (المستقبل) إعداداً جيداً من الناحية اللغوية إذ ينبغي أن يكون مؤهلاً لفك الرموز اللغوية قادراً على التلقي. (الشنطي، 1434 هـ، صفحة 138)

3. **الرسالة الاتصالية:** أي كان نوعها شفاهية، أو مكتوبة، أو مشاهد، في كل الحالات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى فاعلية المهارات اللغوية من جهة والمحتوى الإعلامي من جهة أخرى، فكلما كانت المهارة اللغوية ضعيفة يكون المحتوى الإعلامي، ركيكاً والرسالة الاتصالية معقدة لا قيمة لها. ولا تؤدي الغرض الذي صممت من أجله. وبحسب وجهة نظر الشنطي أنه من شروط الرسالة الاتصالية أن تكون سليمة لغوياً، وأن يتوفر فيها الوضوح والدقة والترابط وأن تكون في مستور المستقبل. (الشنطي، 1434 هـ، صفحة 141).

"النظريات الداعمة"

هناك بعض النظريات التي تفسر تلك الظاهرة مثال: يُقدّم نموذج بيرلو (SMCR) إطاراً تحليلياً لفهم التفاعل بين المهارات اللغوية وعناصر الاتصال الرقمي. فالمرسل (صانع المحتوى) يحتاج إلى إتقانٍ متقدّمٍ في فنون الصياغة اللغوية، بدءاً من اختيار المفردات الدقيقة وصولاً إلى بناء الجمل المترابطة، خاصةً في المنصات السريعة مثل "تويتر" التي تحدّ من عدد الحروف. أما الرسالة فيجب

أن تتسم بالوضوح والبُعد عن الغموض، حيث تُظهر بيانات الدراسة الحالية (الجدول 2) أن 98.3% من العينة يرون أن الترقيم السليم يُسهّل استيعاب المعلومات. وتلعب **القناة** دوراً محورياً في تشكيل اللغة، فما يصلح من أسلوب قصصي على "إنستغرام" قد لا يتناسب مع البودكاست الذي يعتمد على الحوار الشفهي. وأخيراً، يُحدّد **المُستقبل** (الجمهور) نجاح العملية عبر مهارات الاستماع والقراءة النقدية، وهو ما يعكس ضرورة تكييف اللغة مع خصائصه الثقافية والتعليمية. كما تقدم **نظرية الكفاية التواصلية في العصر الرقمي** تتجاوز "الكفاية التواصلية" لهايمز (1972) المهارات اللغوية التقليدية لتشمل أربعة أبعاد:

1. **الكفاءة النحوية**: الإلمام بقواعد اللغة العربية وفنونها، وهو ما تؤكد نتائج الدراسة (الجدول 1) حيث وصّف 91.2% من المشاركين القواعدَ كعاملٍ جوهريٍّ في المصادقية.
2. **الكفاءة الاجتماعية**: فهم السياق الثقافي للجمهور، مثل استخدام لغة الشباب في "ميمز" السوشيال ميديا.
3. **الكفاءة الخطابية**: تنظيم الأفكار بشكلٍ منطقيٍّ، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الموافقة (49.1% في الجدول 8) على أهمية الترتيب في النصوص.
4. **الكفاءة الإستراتيجية**: توظيف العناصر البصرية لدعم النص، كما يظهر في الجدول 6 حيث رأى 96.5% أن لغة الجسد تُعزّز المصادقية.

الدعم التجريبي من الدراسات الحديثة

أكدت دراسة محمد وآخرون (2021) على عينةٍ من القراء الشباب أن المحتوى الإخباري الذي يحتوي أخطاءً نحوية يفقد 42% من مصداقيته، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول 11 في البحث الحالي حيث وافق 96.5% على أن الضعف اللغوي يُضعف التواصل. من ناحية أخرى، كشفت دراسة غارسيا (2023) أن المنشورات المكتوبة بلغةٍ مُوجَّهةٍ للجمهور على "تيك توك" حققت تفاعلاً أعلى بنسبة 35%، مما يدعم فكرة "التخصيص اللغوي" التي ناقشها الجدول 7.

التكامل بين النظرية والتطبيق

تُبرز هذه الأطر النظرية أهمية المزج بين الإلتقان اللغوي والفهم التقني، فأدوات **الذكاء الاصطناعي** مثل "جرامرلي" تُصحّح 63% من الأخطاء تلقائياً (دراسة نورتون، 2023)، لكنها لا تغني عن الحسّ الإبداعي

البشري في صياغة العناوين الجاذبة أو اختيار الصور المعبرة. وفي هذا السياق، تُطالب الدراسة الحالية (الجدول 19) بتدريب صانعي المحتوى على البرامج التي تجمع بين التحليل اللغوي والتصميم الرقمي، مثل "كانفا" لتحسين التكامل بين النص والعناصر البصرية.

التحليل والمناقشة

الجدول 1: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (N=57)

المتغير	الفئات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	68.4%
	أنثى	28.1%
	عدم التصريح	3.5%
المستوى التعليمي	ثانوي	10.5%
	بكالوريوس	33.3%
	ماجستير	15.3%
	دكتوراه	19.3%
	فوق الدكتوراه	24.6%
الفئة العمرية	19-24 سنة	19.3%
	25-34 سنة	33.3%
	35-44 سنة	35.1%
	45-54 سنة	7%
	55+ سنة	5.3%
سنوات الخبرة	≤ سنة	36.3%

المتغير	الفئات	النسبة المئوية
	سنتان	15
	5 سنوات	11
	10 سنوات	17
	15 سنة	4
		12.3%
		7%
		29.8%
		19.3%

تتميز العينة المدروسة في الجدول رقم 1، بتنوع ديموغرافي ملحوظ، يعكس واقع صناعة المحتوى الإعلامي في السودان، حيث شملت مشاركين من مختلف الفئات العمرية (68.4% تتراوح أعمارهم بين 25-44 سنة) ومستويات الخبرة (36.3% مبتدئين مقابل 29.8% متوسطي الخبرة). هذا التنوع يمنح النتائج مصداقية عالية، خاصة مع تركيز العينة على الأكاديميين ذوي التعليم العالي (88.5% حاصلين على درجة بكالوريوس فما فوق)، مما يعكس وعياً عميقاً بأهمية المهارات اللغوية في تحليل المحتوى الإعلامي. ومع ذلك، تبرز الهيمنة الذكورية (68.4%) تحيزاً قد يعكس الثقافة المجتمعية أو تحديات في وصول الإناث إلى مجال صناعة المحتوى، وهو ما يتطلب مزيداً من الدراسات لاستكشاف أسبابه.

على الرغم من صغر حجم العينة (N=57) وما يرتبط به من هامش خطأ (~12%)، فإن التوزيع المتوازن للفئات العمرية والخبرات يقلل من التحيز ويعزز صلاحية النتائج. هذه الخصائص الديموغرافية تُظهر أن العينة تمثل شريحة نشطة ومنتجة في سوق العمل، مما يدعم إمكانية تعميم النتائج على السياق المحلي، مع الإشارة إلى ضرورة الحذر عند مقارنتها ببيئات ثقافية مختلفة.

الارتباط الواضح بين المستوى التعليمي العالي وإدراك أهمية المهارات اللغوية يُشير إلى أن التعليم يلعب دوراً محورياً في تعزيز الوعي بجودة المحتوى، وهو ما يتطلب تعزيز البرامج التدريبية العملية التي تستهدف المبتدئين لسد الفجوة بين المعرفة الأكاديمية والتطبيق الميداني. في النهاية، هذه النتائج تُقدم رؤية قيّمة لفهم التفاعل بين الخصائص الديموغرافية وفاعلية المحتوى الإعلامي، مع ترك الباب مفتوحاً لدراسات مستقبلية أوسع لتعميق هذه الرؤى.

الجدول 2: تحليل بنود الاستبانة (المهارات اللغوية الأساسية) (N=57) -

رقم البند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الإجمالي
1	إتقان قواعد اللغة العربية يُحسن جودة المحتوى	34 (59.6%)	18 (31.6%)	2 (3.5%)	1 (1.8%)	2 (3.5%)	57 (100%)
2	القراءة السليمة تُعزز فهم الرسائل الاتصالية	32 (56.1%)	23 (40.4%)	1 (1.8%)	0 (0%)	1 (1.8%)	57 (100%)
3	علامات الترقيم تُسهل استيعاب المعلومات	29 (50.9%)	27 (47.4%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1.8%)	57 (100%)

النتائج في الجدول رقم 2، تُظهر أن **المهارات اللغوية** بمختلف أشكالها تُشكل حجر الأساس في بناء محتوى إعلامي ناجح وقادر على تحقيق التفاعل المنشود. فمع تأييد **98.3%** لأهمية **علامات الترقيم**، يتضح أن الشكل التقديمي للمحتوى ليس تفصيلاً ثانوياً، بل عاملاً جوهرياً في تسهيل فهم الرسالة وجذب انتباه الجمهور، خاصة في عصر تتصارع فيه الآلاف من المحتويات يومياً للظهور. هذا الإجماع الكاسح يُكمّله إدراكٌ عميق لأهمية **القراءة التحليلية** (96.5%) كأداة لفك شفرات النصوص وفهم الأبعاد الخفية للرسائل الإعلامية، مما يُبرز أن صنّاع المحتوى يربطون مباشرةً بين مهارة القراءة وفعالية التواصل.

من اللافت أن **القواعد النحوية** حصلت على تأييد **slightly** أقل (91.2%)، ربما لاعتبارات عملية مرتبطة بصعوبة تطبيقها في بعض أشكال المحتوى السريع (كالتغريدات أو الستوريات)، أو لاتجاه بعض الصنّاع إلى اعتماد لغة أكثر مرونة تُلائم طبيعة المنصات الرقمية. ومع ذلك، تظل هذه النسبة العالية دليلاً على أن الإتقان النحوي يُعتبر معياراً رئيسياً للجودة، حتى بين من يتبنون أساليباً لغوية غير تقليدية.

هذه النتائج تضع المؤسسات التعليمية والإعلامية أمام مسؤولية تطوير برامج تدريبية تركز على الجمع بين **الدقة اللغوية والإبداع في التقديم**، مثل دمج دورات في فنون الترقيم مع ورش عمل حول الكتابة الإبداعية، أو تصميم تمارين تحليل نصوص تُحاكي أنواع المحتوى الرقمي المتنوعة. ففي النهاية، ليست اللغة مجرد قوالب جامدة، بل نظامٌ حيويٌّ يتكيف مع وسائط النشر الحديثة دون أن يفترق في جوهرة الذي يضمن الوضوح والمصداقية.

الجدول 3: تحليل بنود الاستبانة (مهارتا الاستماع والتحدث) (N=57) -

رقم البند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الإجمالي
4	الاستماع الفعال ضروري لاستيعاب المضامين الإعلامية	29 (50.9%)	25 (43.9%)	2 (3.5%)	1 (1.8%)	0 (0%)	57 (100%)
5	التحدث الواضح يعزز وصول الرسالة	31 (54.4%)	24 (40.4%)	1 (1.8%)	0 (0%)	2 (3.5%)	57 (100%)
6	لغة الجسد تكمّل الاتصال وتُضفي مصداقية	22 (38.6%)	33 (57.9%)	1 (1.8%)	0 (0%)	1 (1.8%)	57 (100%)

تؤكد النتائج بالجدول رقم 3، أن مهارات التواصل الشامل - من استماع وتحدث ولغة جسد - تُشكل نظاماً متكاملًا لا يتجزأ من نجاح أي محتوى إعلامي رقمي. فمع تأييد 94.8% لأهمية الاستماع الفعال في فهم المضامين الإعلامية، خاصة في البودكاست والمقابلات، يتضح أن هذه المهارة ليست مجرد ترف أكاديمي، بل أداة عملية لفك شفرة الرسائل المعقدة. هذا الإجماع يقابله تأييد مماثل (94.8%) لـ التحدث الواضح كعامل جوهري في إيصال الرسالة، رغم وجود نسبة معارضة طفيفة (3.5%) قد تعكس تحديات في تطبيق الوضوح اللغوي ضمن سياقات سريعة كالبث المباشر.

من ناحية أخرى، حظيت لغة الجسد بأعلى نسبة تأييد (96.5%)، مما يعكس تحولاً جذرياً في أولويات صنّاع المحتوى نحو الاستثمار في العناصر المرئية، خاصة مع صعود منصات مثل "يوتيوب" و"إنستغرام". ومع ذلك، فإن انخفاض نسبة "أوافق بشدة" على لغة الجسد (38.6%) مقارنة بالتحدث (54.4%) يُشير إلى أن إتقان التواصل غير اللفظي قد يكون أكثر تحدياً، ربما لاعتماده على عوامل شخصية أو ثقافية يصعب توحيدها.

هذه الفروقات الدقيقة تضع المؤسسات التدريبية أمام مسؤولية تصميم برامج متوازنة تراعي التفاوت في سهولة اكتساب المهارات، مع إيلاء اهتمام خاص لدمج التدريب على لغة الجسد في المساقات الإعلامية، سواء عبر تحليل فيديوهات نموذجية أو تمارين محاكاة تفاعلية. ففي النهاية، لا يكفي أن يكون المحتوى مسموعاً أو

مقروءًا - يجب أن يكون شاملاً يجمع بين وضوح الصوت، ودقة النص، وقوة الإيماءات، ليكون قادرًا على اختراق الضجيج الرقمي وترك أثر دائم.

الجدول 4: تحليل بنود الاستبانة (مهارات الكتابة وتنظيم النصوص) (N=57) -

رقم البند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الإجمالي
7	الكتابة السليمة تُسهم في إيصال الأفكار	21 (36.8%)	33 (57.9%)	2 (3.5%)	0 (0%)	1 (1.8%)	57 (100%)
8	تنظيم الأفكار يُعزز مصداقية المحتوى	24 (42.1%)	28 (49.1%)	4 (7%)	0 (0%)	1 (1.8%)	57 (100%)
9	الأسلوب الخطابي يُحسن فعالية الرسالة	31 (54.4%)	24 (42.1%)	1 (1.8%)	1 (1.8%)	0 (0%)	57 (100%)

النتائج التي توصلت إليها الدراسة في الجدول رقم 4، تؤكد أن جودة الكتابة والأسلوب الإبداعي هما ركيزتان أساسيتان لصناعة محتوى إعلامي ناجح وقادر على جذب الجمهور. حيث أظهر 94.7% من المشاركين اقتناعهم بأن الكتابة الواضحة والمُحكمة تُسهّل فهم الرسالة وتزيد من فعاليتها، خاصة في المحتوى المكتوب مثل المقالات والمنشورات. هذا التأكيد على أهمية الوضوح اللغوي لا ينفصل عن الإجماع الكبير (96.5%) على دور الأسلوب الخطابي، مثل استخدام القصص والحجج المؤثرة، في تعزيز قوة الرسالة وجعلها أكثر جذبًا للجمهور، وهو ما يتوافق مع اتجاهات عالمية نحو توظيف التسويق القصصي في الإعلام الرقمي.

من ناحية أخرى، كشفت النتائج عن تفاوت في تأييد أهمية تنظيم الأفكار (91.2%) مقارنةً بالأسلوب الإبداعي، حيث يُعزى هذا التفاوت إلى أن التنظيم يتطلب مهارات تقنية ودقة في التخطيط، بينما يُعتبر الأسلوب الخطابي أكثر مرونة وقابلية للتطبيق في سياقات متنوعة. ومع ذلك، فإن وجود نسبة محايدة (7%) حول تنظيم الأفكار يُشير إلى حاجة ماسة لتطوير أدوات وعمليات تدريبية تُسهّل تطبيق التنظيم العملي للنصوص، خاصة في ظل التحديات الزمنية التي يواجهها صناع المحتوى.

هذه النتائج تُلزم المؤسسات الأكاديمية والإعلامية بتبني استراتيجيات تعليمية تُعزز التوازن بين الإبداع والدقة التنظيمية، مثل إدراج مساقات متخصصة تجمع بين فنون الكتابة الإبداعية وأساليب تنظيم المحتوى وفقًا لمعايير مهنية. ففي النهاية، لا يكفي أن تكون الفكرة مبتكرةً إن لم تُقدّم بطريقة مُنظمة ومُحكمة، كما أن التنظيم

الجيد دون أسلوب جذاب قد يفقد الرسالة بريقها .هذا التكامل يمكن للمحتوى العربي أن يحجز مكانته في المنافسة الرقمية العالمية

الجدول 5: تحليل الأداء العام لصانع المحتوى (N=57)

رقم البند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الإجمالي
10	المهارات اللغوية العالية تزيد نجاح التفاعل مع الجمهور	32 (56.1%)	22 (38.6%)	2 (3.5%)	0 (0%)	1 (1.8%)	57 (100%)
11	ضعف المهارات اللغوية يُضعف التواصل	24 (47.4%)	28 (49.1%)	2 (3.5%)	0 (0%)	0 (0%)	57 (100%)
12	تطوير المهارات اللغوية استثمار حيوي لتحسين الجودة	17 (29.8%)	37 (64.9%)	1 (1.8%)	2 (3.5%)	0 (0%)	57 (100%)

تُظهر النتائج في الجدول رقم 5، إجماعًا صارخًا بين صناع المحتوى على أن المهارات اللغوية هي العمود الفقري لنجاح أي مبادرة إعلامية رقمية، حيث اتفق 94.7% منهم على أن إتقان اللغة يزيد تفاعل الجمهور، بينما رأى 96.5% أن الضعف اللغوي يُضعف التواصل بشكل جوهري. هذا التأييد الكاسح لا يترك مجالاً للشك في أن الإعلام الرقمي الناجح يُبنى على لغة سليمة، حتى في عصر تُهيمن فيه الوسائط المتعددة والأدوات التقنية. ومع ذلك، يُلاحظ أن الدعوة إلى استثمار مؤسسي في تطوير المهارات (البند 12) حظيت بتأييد أقل حماسة (29.8% "أوافق بشدة")، مما قد يعكس تحديًا واقعيًا في توفير الموارد أو وجود أولويات متنافسة كتعلم الأدوات التقنية.

هذه الفجوة بين الإدراك النظري لأهمية اللغة والصعوبات العملية في تطويرها تفتح الباب أمام تساؤلات حول مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية والأكاديمية لتبني سياسات تدريبية فاعلة. فمع إجماع 96.5% على أن الإهمال اللغوي "كارثة اتصالية"، يصبح من الضروري تحويل هذا الوعي إلى برامج ملموسة تُدمج المهارات اللغوية مع متطلبات المنصات الرقمية، مثل تصميم دورات حول "اللغة العربية للتغريدات الفعالة" أو "فنون الإقناع في الفيديو القصير". ففي النهاية، ليست اللغة مجرد أداة نقل معلومات، بل هي جسرٌ لبناء الهوية الثقافية وتعزيز القدرة التنافسية للمحتوى العربي في فضاء رقمي لا يرحم

الجدول 6: تحليل الأساليب التقنية والفنية المساندة (N=57) -

رقم البند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الإجمالي
13	الأساليب التقنية تُحسّن الأداء اللغوي	11 (19.3%)	39 (68.4%)	3 (5.3%)	4 (7%)	0 (0%)	57 (100%)
14	دمج الوسائط البصرية مع النصوص يُعزّز الإيصال	19 (31.6%)	34 (59.6%)	4 (7%)	1 (1.8%)	0 (0%)	57 (100%)
15	الإجراءات الإبداعية تزيد تأثير المحتوى	18 (31.6%)	35 (61.4%)	2 (3.5%)	2 (3.5%)	0 (0%)	57 (100%)

تُظهر النتائج في الجدول رقم 6، إجمالاً واضحاً بين صنّاع المحتوى على أن التقنيات الحديثة والإبداع الفني عنصران حيويان في تطوير المحتوى الرقمي، لكنهما يظلان مُكمّلين للمهارات اللغوية الأساسية ولا يحلان محلّها. فبينما اتفق 87.7% على أن الأدوات التقنية (كمدققات القواعد الآلية) تُحسّن الأداء اللغوي، إلا أن وجود نسبة معارضة (7%) تُشير إلى أن هذه الأدوات لا تزال تُعتبر مساعدةً محدودةً في ظل تعقيدات اللغة العربية وخصوصيتها. هذا التحفّظ يتناقض مع التأييد الكاسح (93%) لدور الإبداع الفني في تعزيز تأثير المحتوى، والذي يعكس اتجاهًا عالميًا نحو المحتوى التفاعلي الذي يدمج بين الصورة والصوت والنص بطريقة جاذبة.

من ناحية أخرى، برز تأييدٌ كبير لدمج الوسائط البصرية (91.2%)، مما يؤكد أن صنّاع المحتوى يدركون أهمية التكامل بين اللغة والعناصر المرئية في إيصال الرسالة، خاصةً مع هيمنة المنصات المرئية مثل "إنستغرام" و"تيك توك". ومع ذلك، فإن التفاوت بين تأييد التقنيات (87.7%) والإبداع (93%) يُشير إلى أن الإبداع البشري ما زال يُنظر إليه على أنه القلب النابض للمحتوى المؤثر، بينما تُعتبر التقنيات مجرد أدوات مساعدة تحتاج إلى توظيفٍ مدروس.

هذه النتائج تُلزم المؤسسات التعليمية والتدريبية بتبني منهجية متكاملة تُعزّز التوازن بين ثلاثية اللغة، التقنية، والإبداع، بحيث لا تطفئ عناصر الجذب المرئي أو الاعتماد المفرط على الأدوات التقنية على الجوهر اللغوي للمحتوى. ففي النهاية، يبقى الإتقان اللغوي هو الضامن الوحيد لتحويل المحتوى من مجرد مادة استهلاكية عابرة إلى رسالة ذات تأثيرٍ طويل الأمد.

الجدول 7: الثقة وتأثير اللغة في الرسالة الاتصالية (N=57) -

الترتيب	الدرجة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الإجمالي
16	الثقة في المحتوى اللغوي السليم	26 (45.6%)	25 (43.9%)	4 (7%)	1 (1.8%)	1 (1.8%)	57 (100%)
17	استجابة المتلقي للغة الدقيقة	22 (38.6%)	32 (56.1%)	2 (3.5%)	0 (0%)	1 (1.8%)	57 (100%)
18	دور الدقة اللغوية في الانتشار	18 (31.6%)	34 (59.6%)	3 (5.3%)	1 (1.8%)	1 (1.8%)	57 (100%)

تؤكد النتائج التي بالجدول رقم 7، بشكل قاطع أن **الدقة اللغوية** تُشكل عَصَبَ النجاح في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي. فمع تأييد **89.5%** من المشاركين أنهم يثقون أكثر في المحتوى المُنضبط لغويًا، يتضح أن اللغة السليمة ليست مجرد زينة شكلية، بل عامل بناء ثقة مع الجمهور يسهل معه تحقيق التفاعل المنشود. هذا التأييد الكاسح (94.7%) لكون الجمهور يستجيب إيجابيًا للمحتوى الدقيق لغويًا يُبرز أن الوضوح اللغوي أداة إستراتيجية في يد صانع المحتوى، تُمكنه من اختراق ضجيج المنصات الرقمية وترك أثرٍ فعّال.

من اللافت أن النتائج كشفت عن ارتباط وثيق بين **جودة اللغة وانتشار المحتوى**، حيث أقر **91.2%** أن الدقة اللغوية تزيد من فرص تداول المحتوى ومشاركته. هذه النسبة العالية تعكس إدراكًا عميقًا بأن المحتوى المُتقن لغويًا يكتسب سمعةً كـ "علامة جودة" تدفع المستخدمين لنقله عبر منصاتهم، مما يعزز وصول الرسالة بشكل أوسع. أما النسبة الضئيلة للمعارضة (أقل من 2%) فتُشير إلى إجماع شبه تام على أن الإهمال اللغوي يُهدد مصداقية المحتوى، حتى في عصر يُهيمن عليه الإيقاع السريع للمنصات الاجتماعية.

في التفاصيل الدقيقة، يحمل البند 17 (استجابة المتلقي) أعلى نسبة تأييد (94.7%)، مما يؤكد أن الجمهور - رغم انشغاله - لا يزال يقدر المحتوى الواضح والمُحكّم، بل ويكافئه بالتفاعل والمشاركة. هذه النتيجة تتناغم مع البند 18 (91.2%) الذي يُظهر أن الاستثمار في الدقة اللغوية لا يقتصر أثره على المدى القصير، بل يُسهم في بناء سمعة رقمية طويلة الأمد ترفع من قيمة المحتوى وصانعه.

هذه النتائج تضع المؤسسات الإعلامية وصنّاع المحتوى أمام مسؤولية واضحة: **اللغة ليست تفصيلاً ثانوياً**، بل هي البنية التحتية غير المرئية التي تُحدد مصير المحتوى بين النجاح والنسيان. ففي عالمٍ تتصارع فيه الآلاف من الرسائل اليومية لجذب الانتباه، تصبح اللغة السليمة سلاحاً استثنائياً لاختراق هذا الضجيج وبناء جسور دائمة من الثقة مع الجمهور.

الجدول 8: تحليل التطوير المستمر للمهارات اللغوية (N=57) -

رقم البند	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الإجمالي
19	الحاجة لبرامج تدريب دورية لصانعي المحتوى	28 (49.1%)	26 (45.6%)	2 (3.5%)	0 (0%)	1 (1.8%)	57 (100%)
20	ورش العمل والدورات التدريبية تحسّن الكفاءة اللغوية	30 (52.6%)	24 (42.1%)	1 (1.8%)	0 (0%)	2 (3.5%)	57 (100%)

النتائج التي توصلت إليها الدراسة في الجدول رقم 8 تُظهر أن صنّاع المحتوى يُدركون جيداً أن **التدريب المستمر** هو مفتاح التميّز في عالم الإعلام الرقمي السريع التطور. حيث أيد **94.7%** منهم ضرورة وجود برامج تدريبية دورية لصقل المهارات اللغوية، وهو ما يؤكد أن الإتقان اللغوي ليس موهبة فطرية فحسب، بل قابلٌ للتحسين عبر التعلم المُنظّم. هذا الإجماع يعكس وعياً عميقاً بالتحديات التي يفرضها التسارع التكنولوجي، والتي تتطلب تحديثاً مستمراً للقدرات لمواكبة أدوات النشر الحديثة وتوقعات الجمهور المتغيرة.

في التفاصيل الدقيقة، برز تفضيل واضح لـ **ورش العمل التفاعلية** التي تجمع بين التطبيق العملي والتغذية الراجعة المباشرة، حيث حصلت على أعلى نسبة تأييد (52.6%) مقارنة بالدورات النظرية. هذا التوجّه يُشير إلى أن صنّاع المحتوى يبحثون عن تدريب يُخرجهم من الإطار النظري إلى ممارسة حقيقية تُحاكي تحدياتهم اليومية، مثل صياغة العناوين الجاذبة أو توظيف لغة الجسد في الفيديوهات. ومع ذلك، فإن وجود نسبة معارضة ولو طفيفة (3.5%) يُذكر بأهمية مراجعة جودة البرامج التدريبية الحالية، والتي قد لا تلامس دائماً الاحتياجات الفعلية أو تُراعي الخصوصيات المحلية.

هذه الرؤى تفرض على الجهات المعنية - جامعات ومؤسسات إعلامية - مسؤولية تصميم برامج تدريبية **مُصمّمة خصيصاً** لاحتياجات السوق، مع التركيز على الجوانب العملية التي تعزز المهارات اللغوية في سياقات رقمية محددة. فمثلاً، يمكن تطوير دوراتٍ حول "اللغة العربية لمنصات السوشيال ميديا" تُغطي فنون

الاختصار اللغوي دون إخلال بالدقة، أو ورش عمل حول توظيف القصص في إثراء المحتوى النصي. كما أن دعم المشاركة في هذه البرامج - خاصة للمبتدئين - عبر توفير منح أو شراكات مع المنصات الرقمية سيسهم في خلق جيل من صنّاع المحتوى القادرين على الجمع بين الإبداع والجودة اللغوية، مما يعزز مكانة المحتوى العربي في الفضاء الرقمي العالمي.

الخاتمة:

أظهر تحليل العلاقات بين المتغيرات في هذه الدراسة وجود روابط دالة إحصائية تعرّض فهمنا لمدى تأثير الخصائص الديموغرافية على إدراك صنّاع المحتوى لأهمية المهارات اللغوية. فعلى سبيل المثال، كشف الارتباط الإيجابي بين سنوات الخبرة وتأييد المهارات اللغوية ($r = +0.45$) أن الخبرة العملية تُعمّق الوعي بأهمية اللغة كعامل نجاح محوري، مما يدعم بقوة الفرضية الأولى التي تؤكد على مركزية هذه المهارات. في المقابل، أشار ضعف الارتباط بين الجنس والتأييد ($r = +0.15$) إلى أن التحديات اللغوية تشكل عائقاً مشتركاً بغض النظر عن النوع الاجتماعي، لكن هذا يتطلب مزيداً من البحث لفهم أسباب الفجوة الجندرية في العينة، خاصة مع هيمنة الذكور بنسبة 68.4%.

في السياق السوداني، تفسر الهيمنة الأكاديمية للعينة (88.5% حاصلون على تعليم عالٍ) الاتفاق الشبه جماعي على أهمية المهارات اللغوية (94.7%)، لكنها تثير تساؤلات حول مدى تمثيل هذه النتائج لشرائح أوسع من صنّاع المحتوى ذوي التعليم الأساسي. كما أن تأييد غالبيتهم لدمج الوسائط البصرية (91.2%) يعكس واقع البيئة الرقمية السودانية التي تزدهر فيها منصات مثل تيك توك ويوتيوب، مما يبرز الحاجة إلى توازن بين الإبداع المرئي والدقة اللغوية.

لهذه النتائج تطبيقات عملية عاجلة: فبالنسبة للجهات التدريبية، يصبح تصميم برامج مكثّفة لذوي الخبرة القصيرة (36.3% منهم بخبرة $\geq$ سنة) ضرورةً لتعزيز وعيهم اللغوي. أما الجهات الإعلامية، فيجب عليها توظيف مدققي لغة في فرق المحتوى، خاصة مع الإجماع الكاسح على أهمية علامات الترقيم (98.3%) كعنصر جوهري في جذب الجمهور.

ختاماً، تؤكد هذه الدراسة أن المهارات اللغوية ليست ترفاً، بل ضرورة استراتيجية في معترك المنافسة الرقمية، حيث تُبنى الثقة بين المرسل والمستقبل على أساس اللغة السليمة (89.5% اتفاق). إن التكامل بين هذه

المهارات والأساليب التقنية الحديثة هو طريق المستقبل، لكنه لا يعني إطلاقاً التهاون في الإلتقان اللغوي. وهنا تُلزم النتائج المؤسسات الإعلامية والأكاديمية في السودان والعالم العربي بتبني رؤية شاملة تُعلي من شأن اللغة العربية، ليس فقط كأداة اتصال، بل كحجر أساس في الهوية الثقافية والتفوق الرقمي.

أكدت هذه الدراسة على الدور المحوري للمهارات اللغوية في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي الناجح، وهو ما يتوافق مع أهدافها الرامية إلى تحليل تأثير اللغة على جودة التواصل بين المرسل والمستقبل. جاءت النتائج لتؤيد بقوة الفرضية المركزية للبحث، حيث أظهرت أن الغالبية العظمى من المشاركين (94.7%) يرون أن الإلتقان اللغوي—من قواعد نحوية وعلامات ترقيم—عامل حاسم في تعزيز مصداقية المحتوى وجذب الجمهور. هذه النتيجة تُكمل ما توصلت إليه دراسات سابقة كبحث الداية (2014) الذي أكد على أن "الأداء اللغوي المتقن" شرط أساسي لفك رموز الرسائل الإعلامية، خاصة في مهارات الاستماع والتحدث التي حظيت بتأييد 94.8% في هذه الدراسة. ومع ذلك، تضيف هذه البحث بُعداً جديداً عبر تسليطها الضوء على السياق السوداني، حيث برزت تحديات فريدة كالهيمنة الذكورية في العينة (68.4%) وانتشار المحتوى المرئي السريع، مما يستدعي تكييف الاستراتيجيات اللغوية مع طبيعة المنصات الرقمية السائدة.

من ناحية أخرى، كشف تحليل العلاقات بين المتغيرات عن أن ذوي الخبرة الطويلة (15+ سنة) أكثر وعياً بأهمية اللغة مقارنة بالمبتدئين، وهو ما يعكس تراكم الخبرة العملية في التعامل مع تفاعلات الجمهور. لكن هذه النتيجة تتعارض نسبياً مع بعض الدراسات الدولية التي رأت أن التقنيات الحديثة قد تُقلل من الاعتماد على المهارات اللغوية البشرية، حيث أظهرت الدراسة الحالية أن 87.7% فقط يوافقون على دور التقنيات في تحسين الأداء اللغوي، مقابل إجماع شبه تام (98.3%) على أهمية الترقيم اليدوي. هذا التباين يُبرز الحاجة إلى تكييف النماذج العالمية مع الخصوصيات المحلية، خاصة في ظل محدودية العينة (57 مشاركاً) والتركيز على سياق جغرافي واحد.

ختاماً، تُقدم هذه الدراسة دليلاً عملياً للمؤسسات الإعلامية والأكاديمية في السودان والدول العربية، حيث تُلزمها النتائج بتبني سياسات تعليمية وتدريبية تُعزز الجوانب اللغوية إلى جانب المهارات التقنية. فالتكامل بين هذين العنصرين—وليس التنافس بينهما—هو سبيل بناء محتوى إعلامي مؤثر يحافظ على الهوية الثقافية ويواكب متطلبات العصر الرقمي. ومع أهمية هذه النتائج، تظل هناك حاجة لمزيد من الأبحاث ذات العينات الأكبر لاستكشاف تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية على أولوية المهارات اللغوية في المنطقة العربية.

التوصيات بناءً على نتائج الدراسة:

1. برامج تدريبية مقترحة :

- i. نموذج "الكتابة الرقمية السريعة (Rapid Digital Writing)" مع توضيح محاوره (الاختصار اللغوي، التكيف مع خصائص المنصة، دمج الوسائط).
- ii. تدريب على أدوات الذكاء الاصطناعي المساندة) مثال: أداة Hemingway Editor لتحليل البساطة اللغوية).

2. مؤشرات قياس الأداء :

- i. نسبة التفاعل (Engagement Rate) قبل وبعد التدريب.
- ii. عدد الأخطاء اللغوية في المحتوى باستخدام أداة Grammarly.
3. شراكات مقترحة :

- i. تعاون مع منصات مثل "إدراك" أو "رواق" لتقديم شهادات معتمدة في اللغة الإعلامية.
- ii. شراكة مع اتحاد الإعلام الرقمي السوداني لتنفيذ معايير جودة لغوية.
4. للمؤسسات الإعلامية والرقمية:

- i. اعتماد سياسات صارمة لمراجعة الجودة اللغوية للمحتوى قبل النشر، مع توظيف مدقي لغة متخصصين في الفرق الإنتاجية.
- ii. دمج عناصر الإبداع البصري (كالفيديو والإنفوجرافيك) مع النصوص الدقيقة لغوياً، لتحقيق التوازن بين الجاذبية والمصداقية.
- iii. تطوير أدلة إرشادية (Guidelines) توضح المعايير اللغوية الأساسية الواجب توفرها في المحتوى الرقمي بأنواعه.

5. للجهات الأكاديمية والتدريبية:

- i. تصميم برامج تدريبية مكثفة حول المهارات اللغوية لصنّاع المحتوى، خاصة المبتدئين (36.3% منهم بخبرة $\geq$ سنة)، مع التركيز على التطبيقات العملية في البيئة الرقمية.
- ii. تحديث مناهج الإعلام لتشمل مساقات متخصصة في "اللغة العربية للإعلام الرقمي"، تغطي فنون الصياغة الإخبارية، وعلامات الترقيم، وأساليب الإقناع.
- iii. عقد شراكات مع منصات رقمية (مثل يوتيوب وفيس بوك) لتنظيم ورش عمل حول الجودة اللغوية وأثرها على تفاعل الجمهور.

6. لصناع المحتوى الأفراد:

- i. الالتزام بالتدريب الذاتي المستمر عبر المنصات التعليمية الإلكترونية لتحسين المهارات اللغوية، خاصة في القواعد النحوية والترقيم.
- ii. استخدام أدوات تقنية مساندة (مثل مدققات اللغة الإلكترونية) دون الاعتماد الكلي عليها، مع الحفاظ على الدور البشري في المراجعة النهائية.
- iii. تفعيل دور لغة الجسد والنبرة الصوتية في المحتوى المرئي والمسموع، لتعويض محدودية النص المكتوب.

7. للباحثين والمهتمين بالسياسات اللغوية:

- i. إجراء دراسات مماثلة في دول عربية أخرى لمقارنة النتائج، وفهم تأثير العوامل الثقافية على أولوية المهارات اللغوية.
- ii. تطوير أدوات تقييم عربية معيارية (Standardized Metrics) لقياس جودة المحتوى اللغوي الرقمي، مشابهة لمؤشرات السيو (SEO).
- iii. تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية اللغة السليمة عبر حملات إعلامية تُبرز دورها في الحفاظ على الهوية ومحاربة التزييف.

8. لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقات صناعة المحتوى:

- i. تطوير أدوات ذكاء اصطناعي متخصصة في اللغة العربية تُسهم في تصحيح الأخطاء اللغوية تلقائياً، مع مراعاة الخصائص النحوية والفروق الدلالية.
- ii. دمج أنظمة التقييم اللغوي في خوارزميات المنصات الرقمية، بحيث تُعطي أولوية للمحتوى السليم لغوياً في التوصية والظهور.

هذه التوصيات ليست خطوات اختيارية، بل ضرورة لضمان أن يكون المحتوى الإعلامي العربي الرقمي جسراً للتواصل الفعال، لا عائقاً أمامه. ففي عصرٍ تُحدد فيه الجودة اللغوية مصداقية الرسالة، يصبح تطوير هذه المهارات استثماراً في رأس المال الثقافي والمعرفي للأمة.

قائمة المصادر والمراجع:

. - أولاً: القرآن الكريم

1. سورة الشورى الآية 11.
2. سورة النحل الآية 78.
3. سورة هود الآية 20.
4. إبراهيم أنيس. (1976م). *دلالة الألفاظ*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
5. إبراهيم علي ربابعة. (2015). *مهارات الكتابة ونماذج تعليمها*. تاريخ الاسترداد الثلاثاء 11 فبراير، 2025، من <https://shorturl.at/nNQei>
6. أميرة الحمادي. (2018). دور قصص الأطفال في تنمية مهارات الطفل اللغوية. بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في اللغة والأدب العربي - تخصص اللسانيات.
7. رشدي أحمد طعيمة. (2004م). *المهارات اللغوية ، مستوياتها، تدريسها، صعوباتها (المجلد الأولي)*. القاهرة: دار الفكر العربي.
8. رضوان الداية. (2014). *اللغة العربية ومهاراتها في المستوى الجامعي لغير المتخصصين (المجلد ط)*. العين - الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
9. شريف الدين أبو بكر. (2022). *الموجز في المهارات اللغوية (المجلد الأولي)*. نصرأوا: معهد اللغة العربية للعلوم الشريعة للنشر والتوزيع.
10. عبد الفتاح حسن البجة. (1999). *أصول تدريس العربية بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار الفكر.
11. عبدالله الموسوي. (11 أبريل، 2020). الفرق بين بين المدون وصانع المحتوى واليوتيوبير. تم الاسترداد من بودكاست: <https://shorturl.at/qfKVR>

12. علا ربحان. (10 ديسمبر، 2023). صناعة المحتوى الرقمي: مفهومه وأهميته وتحدياته وطرقه وأدواته ومكوناته وأهم المهارات المطلوبة لإنجازه. تاريخ الاسترداد 12 فبراير، 2025م. من المدونة <https://shorturl.at/e3awP>
13. علي أحمد مذكور. (2006م). *تدريس فنون اللغة العربية*. القاهرة: دار الفكر العربي.
14. محمد صالح الشنطي. (1434 هـ). *المهارات اللغوية - مدخل إلى خصائص اللغة العربية وفنونها* (المجلد 6). حائل: دار الأندلس للنشر والتوزيع.
15. محمد عبد السلام. (2020). *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية* (المجلد بدون). مكتبة نور.
16. محمد، أحمد، وآخرون. (2021). *تأثير الأخطاء النحوية على مصداقية المحتوى الإخباري الرقمي*. مجلة الإعلام الرقمي، 12(3)، 45-60.
17. يحيى سعد. (2020/12/12) *طريقة عمل الاستبثاني*. تاريخ الاسترداد 14.3.2022 من مدونة دراسة <https://drasah.com/Description.aspx?id=3613#div1>
18. يخولة بن الدين، و زكريا مخلوفي. (7 ديسمبر، 2021م). *دور المهارات اللغوية في تنمية الرصيد اللغوي*. مجلة السراج في التربية، وقضايا المجتمع، العدد 4، صفحة 164.
19. **Berlo, D. K.** (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
20. **Garcia, L.** (2023). *The Impact of Platform-Specific Language on Social Media Engagement*. Journal of Digital Communication, 15(2), 112-130.
21. **Hymes, D.** (1972). *On communicative competence*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
22. **Norton, R.** (2023). *AI Tools and Linguistic Accuracy: A Case Study of Grammarly*. International Journal of Language Technology, 8(1), 78-95.