KNM-BSA
Konferensi Nasional Mahasiswa
Bahasa dan Sastra Arab – 2026

استخدام اللغة العربية الفصحى المعاصرة في الخطاب الرقمي على تيك توك: حساب "Syukri Arab's" نموذجا

بيما أخبار بامونجكاس[١]✉، مروان أحمد توفيق[٢]، نصرالدين[٣]
[١٢٣]قسم اللغة العربية، جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية سورابايا
[1]✉bimaachbar20@gmail.com

Abstract:

This study investigates the use of Modern Standard Arabic (MSA/ al-fuṣḥa al-muʿaṣirah) in digital discourse on TikTok through a qualitative sociolinguistic and digital discourse analysis of the account Syukri Arab's. TikTok is predominantly characterized by informal and dialectal communication; hence, the selection of fusha represents a marked linguistic choice that functions as a personal branding strategy. Analyzing a corpus of six transcriptions, this research examines the motivations behind choosing fusha, the linguistic simplification strategies employed across lexical, morphosyntactic, and discursive levels, and its sosiolinguistic functions. The findings reveal that fusha is systematically simplified through short clauses, high-frequency emotional vocabulary, definition-contrast structures, parallelisms, and direct forms of address without violating standard grammatical rules. Furthermore, fusha serves dual educational, authority-building, aesthetic, affective-edutainment, and phatic functions. This study contributes to Arabic sociolinguistics by illustrating how a traditionally formal variety is adapted for short-form digital content.

Keywords: Modern Standard Arabic 1; Digital Discourse 2; TikTok 3; Sociolinguistics 4; Personal Branding 5;

الملخص:

تتناول هذه الدراسة استخدام اللغة العربية الفصحى المعاصرة (الفسحة المعاصرة) في الخطاب الرقمي على منصة تيك توك من خلال نهج لغوي اجتماعي نوعي وتحليل الخطاب الرقمي على حساب "شكري عرب". تسود منصة تيك توك (TikTok) أشكال التواصل غير الرسمية واللهجات المحلية؛ ولذلك، فإن اختيار اللغة الفصحى يُعد اختيارًا لغويًّا مميزًا (marked choice) ويُستخدم كاستراتيجية لتعزيز العلامة التجارية الشخصية. ومن خلال تحليل مجموعة نصوص تتضمن نصوصًا مكتوبة لستة مقاطع فيديو، تتناول هذه الدراسة دوافع اختيار اللغة الفصحى، واستراتيجيات تبسيطها على المستويات المعجمية، والمورفولوجية-النحوية، والخطابية، بالإضافة إلى وظائفها اللغوية الاجتماعية. أظهرت نتائج الدراسة أن اللغة الفصحى يتم تبسيطها بشكل منظم من خلال استخدام الجمل القصيرة، والمفردات العاطفية القوية، وأنماط التعريف والتباين، والتوازي، والمخاطبة المباشرة دون مخالفة قواعد النحو القياسي.

بالإضافة إلى ذلك، تؤدي اللغة الفصحى وظائف تعليمية مزدوجة، وبناء السلطة، وجماليات اللغة، والترفيه التعليمي العاطفي، والوظائف الفاتيكية. تسهم هذه الدراسة في علم اللغة الاجتماعي العربي من خلال توضيح كيفية تكييف اللهجة الرسمية مع الخطاب القصير على وسائل التواصل الاجتماعي.
الكلمات المفتاحية: اللغة العربية الفصحى المعاصرة ١؛ الخطاب الرقمي ٢؛ تيك توك ٣؛ علم اللغة الاجتماعي ٤؛ العلامة التجارية الشخصية ٥؛

مقدمة

تعد اللغة العربية واحدة من اللغات التي تتميز بأكثر الأوضاع اللغوية تعقيدًا في العالم. منذ أن طرح فيرغسون (١٩٥٩) مفهوم "الديغلوسيّة"، يُنظر إلى المجتمع الناطق باللغة العربية على أنه يعيش في نطاقين لغويين مختلفين من حيث الوظيفة: النطاق الرفيع (high variety) أو "الفصحى" للمواقف الرسمية والدينية، والنطاق المنخفض (low variety) أو "العامية" (اللهجة) للمحادثات اليومية. وأظهرت الأبحاث اللاحقة أن هذا التقسيم إلى قطبين هو تقسيم جامد للغاية. اقترح بدوي (١٩٧٣) خمسة مستويات للغة العربية المصرية المعاصرة، بدءًا من "الفصحى التراثية" وصولًا إلى "عامية الأميين". قدم ميتشل (١٩٨٦) مفهوم "اللغة العربية المنطوقة المتعلمة(Educated Spoken Arabic)"، وهي الصيغة الشفوية للمتحدثين المتعلمين التي تقع بين الفصحى واللهجة. وأكد ميجدل (٢٠٠٦) وبسيوني (٢٠٠٩) والبيريني (٢٠١٦) أن التبديل بين الصيغ واختلاطها ممارسة طبيعية في التواصل العربي الشفوي والمكتوب.

ضمن هذا التسلسل، تشير "الفصحى المعاصرة (al-fuṣḥa al-muʿaṣirah)" أو "اللغة العربية الفصحى الحديثة (MSA)" إلى اللهجة القياسية المستخدمة في وسائل الإعلام والتعليم والإدارة الحديثة (Ryding)، ٢٠٠٥؛Holes ، ٢٠٠٤ .(وقد ورثت هذه الصيغة القواعد النحوية للغة العربية الكلاسيكية، لكن مفرداتها وأسلوبها الجملتي قد تكيّفا مع متطلبات العصر. ومع ذلك، لا تزال الفصحى، في الوعي العام، تُربط بالمناسبات الرسمية والأكاديمية والدينية. وغالبًا ما يُنظر إليها على أنها "ثقيلة" ونادرًا ما يُتصوَّر استخدامها كلغة للمحتوى الترفيهي.

في الوقت نفسه، انتقل مجال التواصل إلى الفضاء الرقمي. أشار كريستال (٢٠٠٦) وهيرينغ (٢٠٠٤) إلى أن التواصل عبر الكمبيوتر يشكل نمطًا لغويًا جديدًا يتأثر بالوسيلة والجمهور والغرض من التواصل. وأكد أندروتسوبولوس (٢٠١٤) أن اختيار اللغة على وسائل التواصل الاجتماعي يمثل ممارسة

لتشكيل الهوية والجمهور. وتتميز منصة "تيك توك (TikTok)" على وجه الخصوص بمقاطع الفيديو القصيرة، والسرد الصوتي، والخوارزميات التي تتطلب الألفة والتعبير السريع.

وهنا تظهر مفارقة لغوية: فقد اختار حساب "شكري عرب" على تيك توك تقديم محتوى باللغة العربية الفصحى على منصة تُعرف بطابعها غير الرسمي. يثير هذا التناقض ثلاثة أسئلة لغوية رئيسية:

١. لماذا وكيف تم اختيار اللغة الفصحى كلغة للمحتوى، وكيف يساهم هذا الاختيار في بناء العلامة التجارية الشخصية للمبدع؟
٢. كيف يتم تبسيط اللغة الفصحى من حيث البنية والمفردات وأسلوب العرض لتظل مفهومة للجمهور الشاب؟
٣. ما هي الوظيفة الاجتماعية اللغوية والخطابية التي تؤديها اللغة الفصحى في تلك الفيديوهات؟

موضوع هذا البحث هو الخطاب الشفهي باللغة العربية في محتوى مقاطع الفيديو على حساب "شكري عرب" على منصة تيك توك. وتتألف البيانات الرئيسية من نصوص مكتوبة لستة مقاطع فيديو تتناول مواضيع الدعوة والتأمل والتحفيز الروحي، وهي: (١) الفرق بين "الرحمن" و"الرحيم"، (٢) البكاء باعتباره فطرة ومثالاً يحتذى به من النبي محمد ﷺ، (٣) أسباب موت القلب، (٤) البشارة للصابرين، (٥) النصيحة "احفظ الله يحفظك"، و(٦) سداد حقوق الآخرين قبل يوم الحساب. يُعد هذا الحساب موضوعًا مثيرًا للدراسة نظرًا لاتساق استخدام اللغة الفصحى، وكثافة الإشارات النصية (القرآن، والحديث، والشعر، والدعاء)، فضلاً عن اسم العلامة التجارية (Syukri Arab's) الذي يجمع بين الجذر العربي وصيغة الملكية الإنجليزية.

يمكن تصنيف الأبحاث السابقة إلى عدة اتجاهات رئيسية، تشمل دراسات ثنائية اللغة العربية (فيرغسون، ١٩٥٩؛ البدوي، ١٩٧٣؛ رايدينغ، ٢٠٠٥؛ البيريني، ٢٠١٦)، ونظرية اختيار اللغة والهوية (فيشمان، ١٩٦٥؛ بيل، ١٩٨٤؛ مايرز-سكوتون، ١٩٩٣؛ إيكيرت، ٢٠٠٨)، والخطاب الرقمي والعلامة التجارية الشخصية (هيرينغ، ٢٠٠٤؛ كريستال، ٢٠٠٦؛ خميس وآخرون، ٢٠١٧؛ كامبل، ٢٠٠٧)، بالإضافة إلى مفهوم الترفيه التعليمي (سينغال وروجرز، ١٩٩٩). تكمن الفجوة البحثية في قلة الدراسات التي تتناول لغة "الفوشا" كخيار مميز للعلامة التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي القصيرة، فضلاً عن الافتقار إلى خريطة نظرية حول استراتيجيات تبسيط لغة "الفوشا" دون الإخلال بالقواعد النحوية القياسية ضمن إطار سوسيولغوي متكامل.

يهدف هذا البحث إلى تحليل دوافع ودور اللغة الفصحى في العلامة التجارية الشخصية، وتحديد استراتيجيات تبسيطها، فضلاً عن تحليل الوظائف الاجتماعية اللغوية لهذا الخطاب الرقمي. وتكمن جدة

هذا البحث في النظر إلى اللغة الفصحى كمورد للعلامة التجارية المميزة، ووضع تصنيف لنماذج تبسيط الخطاب العربي الرقمي.

المنهج

تعد هذه الدراسة بحثًا نوعيًا وصفيًا وتفسيريًا، تعتمد على النهج السوسيولغويوي وتحليل الخطاب الرقمي. وتتمثل مصادر البيانات الأولية في نصوص محاضرات شفوية باللغة العربية مأخوذة من ستة مقاطع فيديو على حساب "شكري عرب" على منصة تيك توك، والتي تم اختيارها بشكل هادف. وتشمل وحدات التحليل الجمل الفرعية والجمل والمقاطع النصية (آيات من القرآن الكريم، والأحاديث النبوية، والشعر، والأدعية).

وقد تم جمع البيانات من خلال التوثيق، والاستماع والتدوين (Sudaryanto، ١٩٩٣)، بالإضافة إلى توحيد قواعد الإملاء في النصوص المكتوبة لتصحيح الأخطاء الناتجة عن نظام التعرف التلقائي على الصوت (مثل كتابة لفظ الجلالة). ثم تم ترميز البيانات المنقحة بشكل منهجي (على سبيل المثال V1-K3 للفيديو ١، الجملة الثالثة).

يستند تحليل البيانات إلى إطار نظري متعدد التخصصات:

١. الوجود والاختيار اللغوي: نظرية المجالات (Fishman، ١٩٦٥)، وتصميم الجمهور (Bell، ١٩٨٤)، ونموذج التمييز (Myers-Scotton، ١٩٩٣)، المرجعية (إيكيرت، ٢٠٠٨)، بالإضافة إلى "العلامة الذاتية" (مارويك وبويد، ٢٠١١؛ خميس وآخرون، ٢٠١٧).
٢. استراتيجيات التبسيط: قواعد اللغة العربية الفصحى الحديثة (Ryding، ٢٠٠٥؛ Holes، ٢٠٠٤) واللغة العربية المنطوقة المثقفة (Mitchell، ١٩٨٦؛ Mejdell، ٢٠٠٦).
٣. الوظائف اللغوية الاجتماعية: وظائف اللغة حسب جاكوبسون (١٩٦٠)، ورأس المال الرمزي لبورديو (١٩٩١)، والتحليل النقدي للخطاب (فيركلوف، ١٩٩٥)، والتماسك (هاليداي وحسن، ١٩٧٦)، والترفيه والتعليم (سينغال وروجرز، ١٩٩٩).

تم الحفاظ على صحة البيانات من خلال التثليث النظري وإعادة التحقق السمعي من النصوص المكتوبة. وتكمن محدودية البحث في حجم المجموعة الاستكشافية (٦ مقاطع فيديو) وتركيز التحليل على الجوانب اللغوية اللفظية.

النتائج

أ. نظرة عامة على المجموعة

أظهر تحليل ستة مقاطع فيديو نموذجية بنية خطابية متسقة: مقدمة لجذب الانتباه (attention grabber)، وعرض للأفكار الرئيسية المستمدة من النصوص الدينية، وخاتمة على شكل دعاء أو نداء عاطفي.

١. الفيديو ١: الفرق بين "الرحمن" و "الرحيم" (شرح تعريفي؛ سورة الأحزاب [٣٣]: ٤٣).
٢. الفيديو ٢: البكاء ومثال النبي ﷺ (سرد ودعاء؛ حديث وسور الغافر [٤٠]: ٦٠).
٣. الفيديو ٣: أسباب موت القلب (أسئلة بلاغية واقتباسات؛ شعر ابن المبارك وسور الفجر [٨٩]: ٢٧–٣٠).
٤. الفيديو ٤: البشارة للصابرين (التعزية/التبشير؛ سورة الأحزاب [٣٣]: ٤٧).
٥. الفيديو ٥: عناية الله والرحابة (نصيحة وشعر؛ حديث ابن عباس وسور الزمر [٣٩]: ٣٦).
٦. الفيديو ٦: سداد حقوق الآخرين قبل الآخرة (سيناريو افتراضي؛ حديث وسور آل عمران [٣]: ١٦).

ب. وجود لغة الفوشا وأسباب اختيارها

تشير البيانات إلى أن لغة الفوشا تُستخدم بشكل متسق دون التبديل بين اللغات (code-switching) إلى اللغة الإندونيسية أو الإنجليزية. ولا تظهر عناصر اللهجة العامية (ammiyyah) إلا بشكل محدود للغاية (مثل كلمة "كويس" في الفيديو ٦). استنادًا إلى نموذج التمييز اللغوي (Markedness Model) (مايرز-سكوتون، ١٩٩٣)، يُعد استخدام اللغة الفصحى على منصة تيك توك اختيارًا مميزًا (marked choice). فمن ناحية، يتطلب محتوى المنشورات (الديني) تقليديًا استخدام اللغة الفصحى (غير مميزة في المجال الديني). لكن من ناحية أخرى، تتطلب قواعد منصة تيك توك استخدام اللهجة العامية. ويؤدي هذا التلاقي إلى جعل اللغة الفصحى هوية بارزة.

تشمل الدوافع الرئيسية لاختيار اللغة الفصحى، والتي تم تأكيدها من خلال بيانات النص، ما يلي: (أ) ملاءمة المجال وطابع النص المصدر المقدس، (ب) تأسيس سلطة علمية، و(ج) إظهار الدفء في اللغة الفصحى. ويجمع اسم حساب "شكري عرب" نفسه بين اسم ذي جذور عربية وتركيبة الملكية الإنجليزية

("s")، والتي تعمل على إعلان هوية المتحدث وتوجيه الجمهور الرقمي المعاصر في آن واحد. وتتشكل العلامة التجارية الشخصية على شكل شخصية "المعلم الدافئ" (the warm instructor)، التي تجمع بين الهيبة الأكاديمية/الدينية والتعاطف الشخصي.

ج. استراتيجية تبسيط اللغة الفصحى (الفصحى المعاصرة)

يتم تبسيط اللغة الفصحى في المجموعة النصية دون الإخلال بقواعد النحو القياسي أو إضعافها (حيث يتم الحفاظ على الإعراب والبنية الصرفية النحوية). تنقسم هذه الاستراتيجية إلى أربعة مستويات:

١. الاستراتيجية المعجمية: استخدام المفردات العاطفية الأساسية ("ابتسم"، "بكى"، "الهم"، "أمي")، والتعريفات التباينية الموجزة ("الرحمن أشد مبالغة... أما الرحيم فهو خاص بالمؤمنين")، وتكرار الكلمات المفتاحية (anchor words).

٢. الاستراتيجية الصرفية والنحوية: غلبة الجمل القصيرة، وترتيب الجمل التوازي (و، ف، ثم)، واستخدام الجمل الاستفهامية التوجيهية (ما الفرق بينهما؟)، والأوامر الموجزة (ابتسم، أبشر)، بالإضافة إلى نمط الشرط كصيغة للنصيحة (إذا بليت فثق بالله).

٣. استراتيجية الخطاب والتقديم: تطبيق مخطط ثلاثي المراحل (الإثارة ⟶ المضمون ⟶ الدعاء)، والتوازي والتكرار الإشاري (تكرار "أبشر" خمس مرات في الآية الرابعة)، بالإضافة إلى تقديم سيناريو ملموس ومألوف.

٤. حدود التبسيط: معظم الصيغ غير القياسية التي تظهر في النص الأصلي هي أخطاء ناتجة عن النسخ الآلي (مثل تحويل "فاعفو" إلى "فاعفُ"، أو "الجنك" إلى "الجنة")، وليست انحرافات نحوية من المتحدث.

د. الخطاب الرقمي والوظائف الاجتماعية اللغوية

يؤكد تحليل وظائف اللغة أن لغة "الفوشا" تؤدي عدة وظائف اجتماعية لغوية متداخلة:

١. الوظيفة التربوية: تتجلى على المستوى اللغوي (تدريس معاني الكلمات) والمستوى المرجعي (نقل المذاهب/القيم الدينية).

٢. وظيفة السلطة والمصداقية: تُبنى من خلال نسب النصوص المقدسة أو أقوال العلماء، وبراعة التعبير الشفوي باعتبارها رأس مال رمزي (بورديو، ١٩٩١)، والتي يتم التفاوض عليها بطريقة ودية دون اتخاذ موقف متعالٍ.

٣. الوظيفة الجمالية للغة: الاستفادة من القافية النثرية (السجع)، والتوازي البنيوي، والتكرار، والذروة السردية، ومقاطع الشعر الكلاسيكي التي تعزز جاذبية المستمع.

٤. اللمسات العاطفية للتعليم الترفيهي: يركز التعليم الترفيهي في هذا السياق على المشاركة العاطفية والسلام الداخلي (التعليم العاطفي)، وليس على الترفيه الكوميدي.

٥. الوظيفة الفاتيكية: استخدام صيغ مخاطبة شاملة ("يا عباد الله"، "يا صاحب الهم") والدعاء الجماعي لبناء روابط مجتمعية بين أعضاء الجماعة الرقمية.

مناقشة

تُظهر نتائج هذا البحث كيف أن اللغة العربية الفصحى المعاصرة (الفسحة المعاصرة) قادرة على التكيف بمرونة في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة مثل تيك توك. والسؤال الأساسي الذي يجب الإجابة عليه هو: لماذا ظهرت هذه الظاهرة، وما معناها من الناحية اللغوية الاجتماعية، وكيف تفسر النظريات هذا التكيف في اللهجة الرفيعة؟

ظهرت هذه الظاهرة كرد فعل على الحاجة إلى تصنيف الخطاب في الفضاء الرقمي. فمن ناحية، تشجع خوارزميات تيك توك على إنتاج محتوى قصير المدة ويجذب الانتباه بسرعة. ومن ناحية أخرى، يتطلب المحتوى الدعوي والنصائح الدينية مصداقية نصية. ومن خلال اختيار اللغة الفصحى، نجح المبدعون في وضع أنفسهم في موقع فريد وسط هيمنة اللهجة العامية (ammiyyah) ولغة العامية الرقمية. بالاستناد إلى "نموذج تصميم الجمهور" (Audience Design Model) الذي وضعه بيل (١٩٨٤)، لا يكتفي المتحدثون بمجرد اتباع أذواق الجماهير بشكل سلبي، بل يصممون خطابهم بشكل نشط للوصول إلى جمهور عابر للحدود (المتحدثون العرب من مختلف المناطق، بالإضافة إلى متعلمي اللغة العربية حول العالم) يجمعهم فهم اللغة الفصحى.

من الناحية النظرية، توسع هذه النتائج النظرة التقليدية بشأن ثنائية اللغة. وفقًا لفيرغسون (١٩٥٩)، تعمل لغة "الفوشا" حصريًا كنوع لغوي "عالي" (H) يتسم بالصرامة والرسمية. ومع ذلك، فإن ممارسات الكلام الواردة في رواية شكري عرب تثبت صحة مفهوم "اللغة العربية المنطوقة المتعلمة"

(ميتشل، ١٩٨٦) و"الأنماط المختلطة" (مجدل، ٢٠٠٦). لا يخل المبدع بقواعد اللغة القياسية (حيث يظل الإعراب والمورفوسينتاكس وفق المعايير القياسية)، لكنه يخفف العبء المعرفي للتعبير من خلال تبسيط بنية الجمل واختيار مفردات عاطفية بديهية. هذا التبسيط يجعل الفصحى لا تُعتبر بعد الآن لغة «"ثقيلة" أو "نادرة الاستخدام"، بل تصبح وسيلة تواصل عاطفية دافئة.

من منظور العلامة التجارية الشخصية وخطاب السلطة (Fairclough, 1995; Khamis et al., 2017)، تعمل الفصحى كرأس مال رمزي (Bourdieu, 1991). إن إتقان آيات القرآن الكريم، والأحاديث النبوية، والشعر الكلاسيكي التي تُلقى بطلاقة يمنح المبدعين الشرعية والسلطة الدينية. ومع ذلك، لا تُقدَّم هذه السلطة بطريقة هرمية أو متعالية، بل تُدمج من خلال الوظيفة الفاتيكية والتحية الشاملة. وينتج عن هذا النهج شكل جديد من أشكال الترفيه التعليمي، ألا وهو الترفيه التعليمي العاطفي. وعلى عكس المعنى التقليدي للتعليم الترفيهي الذي غالبًا ما يرتبط بالفكاهة أو العناصر الكوميدية (سينغال وروجرز، ١٩٩٩)، فإن التعليم الترفيهي في هذا المحتوى يعمل من خلال الهدوء الجمالي، وقافية النثر (السجع)، وجمال البلاغة.

بالمقارنة مع الأبحاث السابقة حول اللغة العربية في وسائل التواصل الاجتماعي، التي ركزت عمومًا على ظاهرة "العربيزي" أو التبديل بين اللهجات، أو استخدام "تيك توك" كوسيلة تعليمية رسمية فقط، فإن هذا البحث يقدم مساهمة مهمة. فقد أثبت هذا البحث أن اللغة الفصحى يمكن أن تقف بذاتها كرمز رئيسي للخطاب الرقمي الذي يتسم بالشعبية والجمالية والقدرة على التواصل، دون الحاجة إلى التنازل عن القواعد النحوية.

الخلاصة

توصلت هذه الدراسة إلى ثلاث استنتاجات رئيسية:

يُعد استخدام لغة «الفوشا» في حساب «شكري عرب» على تيك توك اختيارًا لغويًّا مميزًا (marked choice) يعمل كاستراتيجية لتعزيز العلامة التجارية الشخصية. وقد نجح هذا الاختيار في تشكيل صورة «المعلم الدافئ» الذي يتمتع بالهيبة العلمية، لكنه يظل قريبًا عاطفيًّا من جمهوره الرقمي. تُطبق استراتيجية تبسيط اللغة الفصحى على المستوى المعجمي (المفردات العاطفية والتعريفات الموجزة)، والمورفوسينتاكسي (الجمل القصيرة، والجمل الاستفهامية، وأنماط الشرط)، وكذلك على مستوى الخطاب (نموذج المراحل الثلاث، والتوازي، والرجوع). وقد ثبت أن هذا التبسيط يسهل الفهم دون مخالفة قواعد اللغة العربية الفصحى (اللغة العربية الفصحى الحديثة). تؤدي اللغة الفصحى في هذا

الخطاب الرقمي وظيفة اجتماعية لغوية شاملة، تشمل وظيفة تعليمية مزدوجة، وبناء سلطة قائمة على رأس المال الرمزي، وجماليات اللغة من خلال البلاغة الشعرية، والترفيه التعليمي العاطفي، والوظيفة الفاتيكية لبناء المجتمع.

المساهمات والتوصيات:

تقدم هذه الدراسة مساهمة نظرية في تطور علم اللغة الاجتماعية العربية الرقمية، ومساهمة عملية في تطوير محتوى الدعوة وتعلم اللغة العربية عبر الوسائط الجديدة. وتكمن محدودية هذه الدراسة في تركيزها على مجموعة نصوص لفظية صغيرة الحجم. ويُوصى بأن تتضمن الأبحاث المستقبلية تحليلاً متعدد الوسائط شاملاً (نصوص الشاشة، والمواد السمعية البصرية)، بالإضافة إلى دراسة تجريبية لاستجابة الجمهور.

قائمة المراجع

Albirini, A. (2016). Modern Arabic Sociolinguistics. Routledge.

Bassiouney, R. (2009). Arabic Sociolinguistics. Edinburgh University Press.

Bell, A. (1984). Language style as audience design. Language in Society, 13(2), 145–204.

Bourdieu, P. (1991). Language and Symbolic Power. Polity Press.

Ferguson, C. A. (1959). Diglossia. Word, 15(2), 325–340.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. Celebrity Studies, 8(2), 191–208.

Mejdell, G. (2006). Mixed Styles in Spoken Arabic in Egypt. Brill.

Myers-Scotton, C. (1993). Social Motivations for Codeswitching: Evidence from Africa. Oxford University Press.

Ryding, K. C. (2005). A Reference Grammar of Modern Standard Arabic. Cambridge University Press.