



The Linguistic Structure of Persuasive Discourse on Social Media (A Study in Persuasive Language Tools)

البنية اللغوية للخطاب الإقناعي في مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة في أدوات الإقناع اللغوية)

Ridwan Adewale Tidjani

aburoud@gmail.com

Department of Arabic and Literature
King Saud University

• Received: 07.02.2021 • Accepted: 30.04.2021 • Published online: 05.05.2021

Abstract: This paper aims at studying the persuasion discourse on social networks, many of which are various and numerous, which made it impossible to contain easily, So this paper deliberately selected samples from these sites; and Twitter was selected as a case of study, because a single tweet is restricted to a number of alphabets. However, a tweeter will carefully work on selecting his words and utilize only the appropriate words that can convey his message. Therefore, the paper strictly focuses on the usages of language tools that a twitter uses to persuade a receiver with a message. And the Language strategies are one of the most prominent discourse strategies used by a sender regardless of the authenticity or non-authenticity of the content. So in order to achieve all these objectives, this paper focuses on collecting group of tweet that possesses or utilizes the language tools, and also characterized with a politely suitable content. However, the analysis of this discourse was basically a descriptive analysis, and its application has followed the process of selecting the tool, then expatiating the way the tools is utilized by analyzing how the discourse context of the tweet has achieved the persuasion. Finally This paper generally concluded that the persuasive discourse has a very dynamic structure, and that has made it more complicated to be narrowed in a very certain structure, in addition to that; senders tend to apply a more numeral and diversified methods that are renewable in accordance to the sender's style and language ability.

Keywords: Discourse, Persuasion, Social Networks, Language, Structures.

الملخص: يهدف هذا البحث إلى تحليل الخطاب الإقناعي على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكثرة هذه المواقع الاجتماعية، وعدم إمكانية الإلمام بجميعها، فقد تعيّن على البحث أن يتخيّر نماذج وعينات من بعضها، ولذلك اختير موقع "تويتر"؛ لأنّ المغرّد ملزم فيه بعدد محدد من الحروف، فيسعى جاهدا إلى تقليص عدد كلماته، ويتخير منها ما يحقق به الغرض من الرسالة، لذا كان صلب اهتمام البحث هو العناية بالآليات اللغوية التي يوظفها المغرّد لتوليد إقناع المخاطب بمحتوى خطابه، وهي من أهم الاستراتيجيات التي يهدف إليها المخاطب بغض النظر عن مدى صحة المحتوى من عدمها أو صدقها من كذبها. ولتحقيق هذا الهدف، اتجه البحث إلى جمع مجموعة من عينات التغريدات، معتمدا على التغريدات التي تتوفّر فيها الآليات اللغوية ووظّف فيها استراتيجيات لغوية، وتكون -في الوقت نفسه- ملائمة للآداب العامة من حيث محتواها، بعيدة عن التعبيرات الساقطة. أما تحليل هذه الخطابات فقد كانت ذات سمة وصفية، بحيث يعتمد البحث على تحديد الاستراتيجية اللغوية في الخطاب، ثم يبين كيفية توظيفها من خلال تحليل سياق الخطاب التي وظيفها فيها المغرّد لتوليد الإقناع. وقد خلص البحث في أبرز نتائجه العامة إلى أن الخطاب الإقناعي خطاب ديناميكي من الطراز الأول، إذ إن المرسل كثيرا ما يتوجه إلى توليد آليات متعددة واستراتيجيات مختلفة، يختارها تلقائيا طالما أن لديه قنوات بقدرة هذه الاستراتيجية على التأثير في المتلقي، بناء على ذلك يتوجه -غالبا- إلى توظيف كثير من الآليات اللغوية التي تتجدد معها البنية اللغوية للخطاب على حسب أسلوبه ومقدرته اللغوية.

كلمات دلالية: الخطاب، الإقناع، التواصل الاجتماعي، اللغة، البنية.

المقدمة

أضحى الخطاب قضية جوهرية في اللسانيات المعاصرة، وصار تحديد ما هو الخطاب أمر بالغ التعقيد حتى لم تفتأ الدراسات والأبحاث المتنوعة تتجاذب حتى وقت قريب حقيقة الخطاب وماهياته ومحدداته وأشكال بنائه.

من هنا قد تتحدد مشكلة الدراسة وأهميتها في ضرورة استقصاء نوع من أنواع الخطاب، أو نقول رصد وظيفة من أهم وظائفه بل أبرزها وأغلبها متماشيا مع الاتجاه الذي يرى عدم خلو أي خطاب بشري مكتمل الأطراف (المرسل – الرسالة – المرسل إليه) من الوظيفة الإقناعية. فإذا كان ما زال تحديد ماهية الخطاب ومحدداته وبينته بؤرة اهتمام الدراسات المعاصرة، فإن الإشكالية التي سيرثها أحد وظائفه إن لم يكن بالأهمية نفسها فلن تقل عنها كثيرا. وقد هدفت الدراسة إلى الإجابة عما طرح من التساؤلات المعينة على بلورة فكرة الدراسة، وتتحدد في النقاط التالية:

- ما هي محددات الخطاب الإقناعي، وكيف يتجلى الخطاب الإقناعي من حيث شكله وبنائه اللغوي؟
- ما هي مقومات الخطاب الإقناعي؟
- ثم ما مدى إمكانية الوقوف على مبررات أو مسوغات إنتاج هذا النوع من الخطاب اللغوي؟ وكيف توظف مقومات الخطاب الإقناعي في ضوء خطابات التواصل الاجتماعي؟

منهجية البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الانتقائي الوصفي، حيث هدفت الدراسة إلى انتقاء بعض التغريدات من مجموعة التغريدات التي تعتبر كما هائلا، وقد يكون من الصعب الإحاطة بها جميعا، واعتبار التغريدات المنتقاة عينات ونماذج يمكن الاستدلال من خلالها على النماذج الأخرى المتروكة، ثم تحليلها ووصف الأداة اللغوية التي استعان بها المرسل لتحقيق وظيفة إقناع المرسل.

لقد انتقت الدراسة سبع تغريدات لمجموعة من المغردين، وهذه التغريدات كلها من موقع التواصل الاجتماعي تويتر (Twitter)، ويتمثل سبب اقتصار البحث على هذا الموقع، أن من أبرز مميزاتها: أنها لا تتيح للمغرد سوى عدد محدود من الحروف، فلذلك يسعى المغرد جاهدا إلى تخيير كلمات موجزة مقتضبة تعبر عن رأيه خير تمثيل، ويحشر فيها الأدوات اللغوية وغيرها مما يساعده على تحقيق أهم استراتيجيات الرسالة وهو الإقناع.

وقد انتهجت الدراسة في تحليل هذه التغريدات المنهج الوصفي، وذلك باتباع الآليات المنهجية الآتية:

أولاً: ذكر الآلية اللغوية ووصفها بشكل موجز، بحيث يعتبر هذا الوصف ممهدا لما تتجه الرسالة إلى استخراجها من التغريدة.

ثانياً: إضافة التغريدة في شكلها الأصلي من دون إجراء أي تعديل عليها، وتوضح فيها اسم المغرد، والحساب، وتاريخ التغريدة.

ثالثاً: استخراج الآلية اللغوية من التغريدة، ووصفها، وإبراز كيف تتضافر عناصر الخطاب الأخرى بجانب هذه الآلية في تحقيق وظيفة الإقناع لدى المتلقي.

نتائج الدراسة وتحليلها

خلص الباحث إلى النتائج الآتية: (1) يتحدد الخطاب الإقناعي من حيث الهدف الذي رامه المرسل لإنتاج الخطاب، وذلك باعتبار الإقناع أحد أهم وظائف اللغة وأبرزها، ويسوغ لاستخدامه – أي الخطاب الإقناعي – خلوه من ممارسة سلطة غير لغوية، لا سيما ونحن نعيش عصراً انحسر فيه دور السلطة غير اللغوية إلى مخاطبة العقل وإقناعه بوجهة نظر معين من خلال اللغة. (2) يتوفر في خطاب التواصل الاجتماعي الأطراف المتوفرة في أي رسالة لغوية، بحيث يقابل المرسل المغرد، والرسالة يقابلها التغريدة، والمرسل إليه هو المتلقي الإلكتروني المتصفح للموقع،

والذي يتفاعل بطريقة أو بأخرى مع الرسالة، وإنما يتمثل الفرق في أن المرسل عليه في الخطاب العادي محدد معلوم وقد لا يكون معلوما في بعض الحالات، بينما يمثل المرسل إليه في خطاب التواصل الاجتماعي فضاء وعدد لا محدود من الناس. (3) إن الوقوف على بنية محددة للشكل اللغوي الذي يصاغ فيها الخطاب الإقناعي أمر بالغ الصعوبة نظرا للسمات التي اتسم بها الخطاب نفسه، وكذلك الخصائص اللغوية التي اتصف بها الخطاب الإقناعي، وتعد الإبداعية من أبرز هذه الخصائص. (4) لا يمكن الركون إلى قالب لغوي معين للخطاب الإقناعي، لذا فقد تعددت الأدوات والتقنيات والآليات اللغوية الموظفة لصياغة الخطاب الإقناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد وقف البحث من بين هذه الآليات اللغوية على التكرار، ثنائية السلب والإيجاب، الأفعال اللغوية، ألفاظ التعليل، وأخيرا الإشارات، والغرض من كل هذه الآلية إقناع جمهور المتلقين بالفكرة أو الرأي الذي يراه المغرد.

ماهية الخطاب الإقناعي ومحدداته

إن من أبرز ما يميّز دراسة هذا النوع من الخطاب اللغوي إيغاله الشديد في استخدام اللغة العادية التي يوظّف في مختلف مستويات الحياة اليومية للبشر؛ حيث يكون هذا الخطاب خاليا من ممارسة بعض السلطات غير اللغوية، بل يستعين بالوسائل الإقناعية القبلية أو الوسائل الإقناعية الخطابية، وهما نوعان من أنواع السلطة اللغوية – وإن كانت غير مباشرة –؛ إذ إن المرسل يمارس من خلالها سلطة غير مباشرة يهدف بها إلى إقناع المتلقي.

ومما يساعد على إبراز الأدوات أو الوسائل اللغوية للخطاب الإقناعي – إضافة إلى ما سبق – على مواقع التواصل الاجتماعي، أن خطابه ليس كخطاب الخطب المنبرية الدينية أو غيرها من أنواع الخطاب التي تتسم بطبيعة ممارستها السلطة الزمانية كإلقائها في يوم الجمعة – مثلا – أو العيد، وكذلك السلطة المكانية بإلقائها في الحرم المكي أو المدني – مثلا – والسلطة

الشخصية مثل مكانة الخطيب في المجتمع ككونه مفتيا أو شخصية دينية ذات منزلة عالية في المجتمع (AlMaiman 2009).

مفهوم الخطاب الإقناعي

سيتجه الباحث في هذه النقطة من البحث إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات يمكن تلخيصها في: ما هي محددات الخطاب الإقناعي من حيث ماهيته وشكل بنائه اللغوي؟ تتحدد ماهية الخطاب الإقناعي من خلال تلك التعريفات الكثيرة التي قدّمت بين يديه، يهدف كلّ منها إلى معرفة حقيقتها من أجل الوقوف على الملامح المحددة التي إذا توافرت جملة من هذه الملامح في خطابٍ ما حكم عليه أنه ذو طابعٍ ووظيفةٍ إقناعية، ولكن لما كانت مهمة تحديد هذه الملامح شاقة وكانت مرجعية هذه الصعوبة - حسب ما لاحظ الباحث - عائدة إلى إشكالية تحديد تلك المقولة الواسعة عن ما هو الخطاب؟ انسحبت الإشكالية نفسها إلى تحديد ماهية الخطاب الإقناعي وهو فرع صغير داخل الفرع الكبير للخطاب. لكنّ صعوبتها لا تعني بالضرورة عدم محاولة حثيثة لإيجاد منطلق محدد ينطلق منه البحث في دراسته؛ فلو عدنا قليلا إلى أصل توظيف الكلمة (Persuasion) أو (To Persuade) نجد أنه "مصطلح قديم الهدف الحصول على السلطة في المحكمة (Altikriti 2016) ، ويدل في معجم Webster على "حمل شخص ما على أن يصدّق شيئا ما، وذلك إما بواسطة السؤال أو الحاجة أو تقديم الأدلة" (Merriam-Webster 2003)، فيقدم هذا التعريف الاستراتيجيات التي يتوسّل بها المرسل لتقوية خطابه الإقناعي ودعمه.

وبالوقوف على التعريفات الاصطلاحية التخصصية للخطاب الإقناعي، نجد سيرل يعرفه من حيث عنايته بالأفعال اللغوية بأنه: "خطاب فعل توجيهي يهدف فيه المتكلم إلى أن يجعل السامع (المتلقي) يقوم بعمل أو حدث ما" (Altikriti 2016) ، ويهدف تعريفه هذا من خلال محتواه إلى وصف نوعية الفعل اللغوي الذي ينتجه المتكلم بغية حمل السامع على إنجاز الفعل،

بحيث يكون فعلا توجيهيا يترتب عليه إنجاز المرسل إليه للفعل (المطلوب منه). وعرف لاكوف (Robinson Lakoff) الخطاب الإقناعي بأنه: "محاولة غير تبادلية أو رغبة طرف تغيير سلوك أو شعور أو رغبة أو وجهة نظر لطرف آخر من خلال التواصل (Lakoff 1981)، ويهدف بهذا التعريف إلى تحديد السمة الأساسية في الخطاب الإقناعي؛ فيعدّ الخطاب الإقناعي - بناء على ذلك - نوع من أنواع الخطابات غير التبادلية، ينتجه المرسل من غير أن يترقب رداً خطابياً من المتلقي وإنما ينتظر منه بالمقابل تغيير وجهة نظره تجاه أمر ما أو تبديل سلوكه تجاه قضية ما. ويقارب تعريف (Robert Bostrom) تعريف لاكوف في أن الخطاب الإقناعي يتحدّد بأنه "نشاط تواصلي ينتج عنه تصديق أو اتخاذ موقف أو سلوك أو تغييره" (Ross 1990)، بحيث بنى هو الآخر هذا النوع من الخطاب بأنه يحدث تصديقا لدى المتلقي، وعليه يتخذ موقفاً أو سلوكاً أو يغيّره.

يستنتج مما سبق أنها جميعاً تحمل عنصراً مشتركاً بينها على الرغم من وصف سيرل لهذا النوع من الخطاب من وجهة عنايته بالأفعال اللغوية، وتعريف لاكوف من حيث أبرز سمة هذا الخطاب، وعلى الرغم من ذلك يجمعهم جميعاً عنصر مشترك يتمثل في استهداف هذا الخطاب حمل المتلقي على شيء ما قد لا يكون راغباً فيه، أو تغيير موقفه أو رأيه أو سلوكه باللغة (الخطاب)، فكلها تتفق في أن هذا الخطاب يؤدي وظيفة واحدة هي الإقناع؛ ويؤكد الشهري أنه بالاعتماد على معيار الهدف من الخطاب والذي يؤسّس على إستراتيجية الإقناع فإنه لا يمكن أن يخلو أي خطاب من الإقناع، فهو شرط أساسي في الخطاب لأنه إذا خلت من الأدلة المؤيدة للفكرة فإنه لا يؤدي الغرض الذي قيل من أجله (Syahri 2004)، لذا تعدّ الإقناع من أهم وظيفة اللغة؛ لقدرتها على احتواء سلوك معين لدى الإنسان والسيطرة عليه، وقد استخدمت اللغة كثيراً لهذه الوظيفة وبالأخص في الخطابات السياسية؛ فقد سجّل التاريخ نجاح أدولف هتلر

(Adolf Hitler) وذلك من أجل براعته وقدرته في إقناع الملايين من الناس بوجهة نظره ورأيه باللغة (Arafeh 1995):

من هنا يتجلى تلك الأهمية التي ينبغي أن يؤسس عليها الخطاب الذي يهدف إلى أداء الوظيفة الإقناعية، ويبرز كذلك ضرورة العناية بذلك النوع من الخطاب، وهذه الضرورة هي التي تحملنا على التساؤل عن كيفية إنتاج هذا النوع من الخطاب؛ وبصياغة أكثر إشكالية أي ما الذي يبرر لهذا النوع من الخطاب؟ أو نتساءل عما الذي يسوّغ لإنتاجه؟

يذكر الشهري أن مما يسوّغ لاستعمال الاستراتيجية الإقناعية أمور أبرزها (Syahri 2004):

- أن ما ينتج عن هذا النوع من الخطاب يبقى ذا أثر أدوم في المتلقي، لأنه يؤدي إلى الاقتناع الذاتي لدى المرسل إليه، هذا الاقتناع يكون خاليا من إكراه أو قوة.
- أن هذا النوع من الاستراتيجية غدا هو الأكثر استخداما في العصر الحديث، حتى إن صاحب السلطة يفضل استخدامها إذ يراعي تلك الثقافة المفتوحة لدى المتلقي.
- أضحت نتائجها ملموسة في كثير من الميادين وأهمها التربوية وقبول الفكرة بأسلوب علمي.

بنية الخطاب الإقناعي

يهدف هذا المبحث إلى استجلاء بنية الخطاب الإقناعي من ناحيتين؛ الأولى من حيث بنيتها الإنتاجية أي الأطراف المشاركين فيها وهي البنية الخارجية للخطاب، والأخرى من حيث الاستراتيجية التي يبنى عليها الخطاب، ويبلور لكل من هاتين الناحيتين التساؤلات الآتية: ما هي مقومات إنتاج الخطاب الإقناعي؟ وكيف توظف هذه المقومات في ضوء خطابات مواقع التواصل الاجتماعي لبناء هذا النوع من الخطاب لغويا ليؤدي في النهاية وظيفتها الأساسية التي هي الإقناع؟

لعل مما يجدر الوقوف عليه قبل الدخول في الحديث عن بنية الخطاب الإقناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، معرفة أطرافه التي لا تكاد تختلف عن أطراف الرسالة، ولكن الطرافة فيها تكمن في عملية الإسقاط المتطابق على أطراف التواصل الاجتماعي، ولعلنا عند إرادة التأصيل لأصول الإقناع، نجد تصنيف أرسطو للإقناع إلى ثلاثة أنواع (Al-Masyhur 2017)، وسيحاول الباحث -بناء على مقارنة بعض الأبحاث¹- سحب هذه الأنواع الثلاثة على الأطراف الثلاثة المشاركة في خطاب مواقع التواصل الاجتماعي:-

1. الإيثوس (Ethos)/المرسل/الواجهة: وهو ما يكون بكيفية المتكلم وسمته؛ وهو الإقناع بواسطة كلام المنشئ أي محتواه إضافة إلى صورة المتكلم وشخصيته التي يظهرها للمتلقي من صدق وأخلاق وغيرها مما يجعله أهلا للثقة والتصديق لأن الناس يصدقون من عُرف عنه الصدق والأمانة، وقد يكون الإيثوس قبليا وهي صورة المتكلم لدى المتلقي قبل الخطاب ويشمل السلطة والصدق الذي يتمتع به، وقد يكون الإيثوس خطابيا وهي صورة المرسل المرتبطة بالمتلقي اثناء الخطاب من خلال استخدام شهادات المختصين وضرب الأمثلة الافتراضية والواقعية واستخدام الإحصاءات والاقتراسات (Al-Masyhur 2017).

نجد في تويتر الواجهة أو (Bio) في الفيسبوك، وكلاهما أول ما يطلع عليه الجمهور الرقمي للتعرف على الكاتب الرقمي، من هنا يظهر مدى تمثل المعلومات التي يحويها على خلق نوع من الصدق والاطمئنان إلى الخطاب الذي سينتجه صاحب الواجهة، فالواجهة في تويتر وفيسبوك -مثلا- تتكون من "ملف شخصي يحتوي على موضعين لصورتين وعدة

¹ هو بحث موسى المشاري الذي تناول هذه العناصر موظفا تويتر نموذجا بعنوان: " نحو بلاغة إقناع رقمية نظيرا وتطبيقا: تويتر نموذجا دراسة في ضوء رؤية أرسطو"، ينظر: المشاري، موسى (1437). نحو بلاغة إقناع رقمية نظيرا وتطبيقا: تويتر نموذجا دراسة في ضوء رؤية أرسطو. مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وآدابها. 158-190.

خانات يقوم الكاتب الرقمي بتعبئتها كيفما يشاء لتكون واجهة له، الموضع الأول لوضع صورة للملف الشخصي، والموضع الثاني لاختيار صورة خلفية..." (Al-Masyari 2016) ، إن ما تسعى هذه الواجهة للإجابة عنه يتمثل في مدى قدرة الفرد على إنشاء وخلق رسالة غير مباشرة يقنع بها جمهوره، بحيث يقتنع المتلقون بالعمليات اللاحقة من إنتاج الخطابات المباشرة؛ وهي الأصوات اللغوية المركبة التي يهدف بها المرسل إلى ممارسة إحدى وظائف التواصل أو التخاطب (Al-Masyari 2016).

فالسؤال الذي يطرحه كل فرد من الجمهور على نفسه هو: لماذا ينبغي أن استمع لما يقوله هذا الإنسان؟، أو بعبارة أكثر تلاؤماً مع تويتر: لم ينبغي أن أضغط على زر المتابعة فأتابع هذا الكاتب الرقمي، أو أضغط زر الإعجاب على منشوره على الفيسبوك، باعتبارهما عمليتين تعكسان مدى رضا الجمهور الرقمي عن المحتوى، أو على الأقل هما مرآة تعكس القناعة التي أحدثتها التغريدة أو المنشور لدى المتلقي، فصورة الكاتب الرقمي وهو يرتدي معطف الأطباء الأبيض تدل على أنه طبيب يعمل في إحدى العيادات، أو صورته وهو ممسك بقلم ومنهمك بكتابة شيء ما فتوحي بأنه إنسان مثقف ومفكر...، وكذلك البيانات الشخصية مكون مهم، ابتداء من طريقة عرض الاسم، فاحتواء الاسم على لقب قبله؛ مثل: (د. فلان) أو (م. فلان)، يوحي كله بطبيعة رتبة الكاتب الرقمي الوظيفية أو العلمية...، والنبذة التعريفية التي يكتبها الكاتب الرقمي تساهم في خلق الثقة، فذكر الكاتب الرقمي على سبيل المثال أن له ثلاثة كتب مطبوعة يوحي للجمهور الرقمي بأنه كاتب مثقف وناجح في عالم الكتابة" (Al-Masyari 2016).

فتكون الواجهة أو (Bio) بمثابة الإثوس الذي يتشكل منه عنصر أساسي سابق للإطار اللغوي، فيؤدي هذا العنصر دوراً هاماً في تشكيل ثقة المرسل إليه بالمرسل، فهي السلطة

القبلية التي يمارسها المرسل بشكل غير مباشر على المرسل إليه؛ إذ يحدث في إطار اللاوعي للمرسل إليه عندما يستقبل هذه الرسائل غير المباشرة (Al-Masyari 2016).

2. اللوجوس (Logos) / الرسالة/التغريدة أو المنشور: ما يكون بالكلام نفسه؛ وذلك باستخدام سبل مختلفة لإثبات القول مثل سوق الحجج والبراهين والاستدلال المنطقي (Al-Masyhur 2017).

يشمل اللوجوس ما اصطلح عليه في تويتر بالتغريدة ومحتويات ما تدرج تحتها من إعادة للتغريدة (Retweet) وفي الفيسبوك بالمنشور (Post) ومحتويات ما تدرج تحته من التعليقات (Comments)، وهو الذي يهدف إلى إحداث إحدى وظائف اللغة هي الوظيفة الإقناعية (Al-Masyari 2016).

3. الباثوس (Pathos) /المرسل إليه/ الجمهور الرقمي: - ما يكون بتهيئة السامع واستدراجه؛ ويعنى باستثارة عواطف المتلقي وذلك من حيث التطرق أثناء الحديث إلى حاجاته وقيمه، وكذلك بتوظيف اللغة المشحونة بكثير من التعبيرات القادرة على إثارة العواطف لدى الجمهور (Al-Masyhur 2017).

ترتبط هذه النقطة الأخيرة بالنقطة السابقة، إذ إن الرسالة الموجهة إليه هي التي تولّد الانفعال الذي يرغب المرسل في إحداثه معتمدا على مدى كثافة التعبيرات المستخدمة، والأدوات اللغوية التي ييئها المرسل من أجل المساهمة في تحقيق أهدافه، ويتولد من تحقيق هذه الأهداف على تويتر إعادة المرسل إليه التغريدة بالتعليق عليها أو بدون، وكذلك ضغط زر إعجاب والاحتفاظ بها في المفضلات، أو التعليق على المنشور على الفيسبوك أو إعادة نشر المنشور أو زر الإعجاب، وهذه ردود أفعال المرسل إليه الظاهري الذي من خلاله يمكن للملاحظ تفسير مدى حدوث الاقتناع من عدمه (Al-Masyari 2016).

هذه هي العناصر الثلاثة لأي عملية تواصلية (المرسل - الرسالة - المستقبل)، إقناع المرسل المستقبل يكون بواسطة سمته وخلقه، ويستهدف المرسل المستقبل من خلال استدراجه وتحريك عواطفه المتعلقة بالرسالة (الكلام) نفسها وما تحملها من إثباتات، فنجد هنا الإثوس يقابل المرسل، واللوجوس يقابل الرسالة التي هي موضوع الكلام، والباتوس يقابل المستقبل أو المتلقي.

أما من حيث بنية استراتيجية الخطاب الإقناعي في مواقع التواصل الاجتماعي (مدونة الدراسة)، فإن الإشكالية المحيطة ببنية الخطاب الإقناعي واستراتيجياته كثيرة؛ إذ إن الأبحاث تتجه إلى إقرار بنية ما بناءً على نوع الخطاب الذي عنيت تلك الأبحاث بدراسته، فتختلف بنية الخطاب الإقناعي الديني عن الخطاب الإقناعي السياسي إلخ، لكن هل يمكن الركون إلى أحد هذه القوالب اللغوية التي شُيد فيها للخطاب الإقناعي قالب لغوي خاص به؟ قد يبدو لوهلة أن القضية سهلة ما دام من شأن الباحث أن يساهم بطبيعة الحال في بلورة الخطاب الإقناعي الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي وتصميمه، وتحدد أطره، وعلى الرغم من ذلك لا يمكن الاستسلام للفكرة؛ لأن من أهم ما يميز الخطاب الإقناعي تجدده وعدم التزامه ببنية محددة موحدة؛ وهذا ما ذكره لاكوف في سياق تحديد الخطاب الإقناعي بأنه خطاب تجديدي إبداعي (Novelty)، وهو بذلك يفرق بين نوعين من الخطاب هو الخطاب اليومي وهو الخطاب الروتيني في الحوارات العادية التي تجري بين الناس في العادات والتجمعات المختلفة نبدوها غالباً بـ (Hello) وينتهي بـ (Good bye)، ولكن الخطاب الإقناعي مغاير لما سبق، فهو خطاب إبداعي من الطراز الأول، يتجلى في مستويات لغوية متعددة منها المستوى المعجمي في خلق كلمات وتعبيرات جديدة (Neologisms) تركيباً ودلالياً وتداولياً في طريقة عرض محتويات الخطاب للمتلقين بأسلوب شيق مباشر وغير مباشر (Lakoff 1981)

لذا فإنه لا يمكن الاعتماد على قالب لغوي محدد يتولد منه أو على غراره أمثلة إلى ما لا نهاية، وعلى الرغم من ذلك فإن ذلك لا يبرر عدم البحث عن بنيته ودراسة أشكاله، لذلك سيتجه البحث أولاً إلى التصنيفات التي طرحت بين يدي القضية، ثم يجب البحث عن التساؤلات الآتية: ما هي بنية الخطاب الإقناعي الغالبة في اللغة العربية بناء على عاداتها اللغوية وثقافة المتكلمين بها في إقناع المتلقي؟ ثم كيف يمكن الوقوف على البنى التي تجنح إليه العرب عند إرادة بناء الخطاب الإقناعي؟

تصنّف الاستراتيجية الإقناعية حسب بيرلمان (Lucie Olbrechts-Tyteca 1987) وأولبريختس (Chaïm Perelman 1984) إلى الإقناع المنطقي (Quasiological Persuasion)، والإقناع الحضورى أو التقديمي (Presentational Persuasion) ويعنى هذا الصنف بأساليب الإقناع، كما يهدف إلى جعل الدعوى حاضرة في ذاكرة المتلقي ووعيه، وذلك عبر استخدام جملة من الأساليب؛ كالتركرار، وكذلك إعادة صياغة المحتوى (Paraphrasing) وغيرها، والتصنيف الثالث هو (Analogy) أي المشابهة ويكون بتوظيف القصص والأمثال من خلال المقارنة بين الحالة السابقة والراهنة (Altikriti 2016).

وقد أكد بعض الدراسات على أن الإقناع التقديمي هو الشائع في الثقافة العربية ولغتها؛ وذلك لأن المتحدثين يسعون غالباً إلى تحقيق الإقناع من خلال توظيف الأسلوب اللغوي للتأثير على المتلقي، ولا يعمدون غالباً إلى الأسلوب المنطقي كما هو الحال في اللغة الإنجليزية مثلاً، وبذلك فإن أغلب الإقناع في اللغة العربية متعلق بأسلوب تقديم الفكرة وعرضها؛ بل إن سلطة تقديم الفكرة كامنة في سلطة الأسلوب باعتباره أسلوباً حجاجياً؛ فتظهر الحمولة الحجاجية من خلال توظيف خصائص لغوية معينة (Touria 2006)، ولعل من أبرز هذه الخصائص المؤثرة في اللغة الإقناعية (Arafah 1995):

1. تكرار صوت محدد من أصوات اللغة.

2. الخطاب المباشر للمتلقي باستخدام الإشارات الخطائية مثل: "أنت".
 3. استخدام إشارات الجمع للمتكلمين مثل "نحن"، وهذا من شأنه أن يساعد المتكلم على إشعار المتلقي بنوع من احتوائه داخل الخطاب، فيحمله هذا العنصر اللغوي على الموافقة على رؤية الأشياء أو الأمور من زاوية المتكلم.
 4. المطابقة وذلك بوضع الأمور أو الأشياء المتضادين بإزاء بعضهما حتى تشعر المتلقي بالتناقض بينهما ويؤثر فيه.
 5. الخطاب التلمحي وذلك بالإشارة إلى نوع من قصة أو مثل أو فلكلور.
- وأضيف - إلى ما سبق - أن من الأساليب التي يوظفها العرب لتحقيق الإقناع استخدام الإقناع التقديمي الذي يعتمد على أساليب متنوعة منها استخدام جمل مترابطة، وتوظيف الإيقاع والتنغيم في التعبير، وكذلك استخدام الكلمات البصرية مثل لاحظ، انظر، تصور... إلخ (Touria 2006).

تطبيقات في الأدوات اللغوية للخطاب الإقناعي في مواقع التواصل الاجتماعي

سيحاول الباحث في هذا المبحث أن يرصد بُنى وآليات وتقنيات تحتوي على ألفاظ وأدوات وتراكيب وأساليب يغلب وقوعها في الخطاب فيؤدي إلى اقتران المرسل إليه أو المخاطب أو المتلقي (AlMaiman 2009) بالمعنى المقصود من الخطاب، ونظرا لغزارة النماذج التي يمكن الاعتماد عليها والتي بالتالي قد يؤدي سوقها جميعا إلى أن يطول البحث حتى إلى ما لا نهاية وحشوها بأمثلة قد يستدل عليها ببعضها، لذلك فقد اعتمد الباحث على نموذج أو نموذجين مثلا لكلٍّ من الآليات والأدوات المذكورة:

أولاً: التكرار:-

بعد التكرار في المنظور اللساني الحديث أحد أهم آليات السبك المعجمي، وذلك بأن يحيل المتكلم اللفظ المكرر إلى لفظ آخر سابق مرادف، أو مرادف قريب (Halliday 1983)، فيوظف التكرار باعتباره آلية من الآليات اللغوية للخطاب الإقناعي حين تعاد الكلمة بلفظها ومعناها في القول مرتين فصاعدا لنكتة، وتهدف هذه الآلية إلى أداء دور التكافؤ الدلالي، وذلك حين يحدث تبادل الدوال المكررة أماكنها داخل نسيج الخطاب (Nazal 2013)، ويتضح ذلك حين يذكر الدال (الكلمة) للمرة الأولى وينسب إليها أفعال أو أحداث، ثم يورد مرة أخرى مجردا من هذه الأفعال، أو نسبة مجموعة مغايرة من الأفعال إليها، ويدخل في هذا الإطار مجيء الدال مشبها مرة ومنفيا مرة أخرى.

وتتضح آلية التكرار اللغوية أكثر عبر اتخاذ هذه التغيرية نموذجاً:



برز في هذا الخطاب الدال وهو كلمة "التسامح" في سياق يكاد يكون واحدا، حيث وُظف الدال في حالة لغوية واحدة يمكن اعتبارها محور الموضوع ونقطة تبثير الخطاب، فعلى الرغم من أن الدال نفسه قد كثر في الحالة نفسها إلا أن الاستمرارية التي اكتسبها من خلال سياق الخطاب مختلفة، فيفيد توظيف الدال الأول "التسامح هو..." كأن المرسل حصر الخطاب في

المفهوم المسرود بعده بأنه: "قبول جميع أنواع الاختلاف في العقيدة واللون والجنس"، وربما ليكتسب هذا الدال مشروعية أكثر كره المرسل في الإطار نفسه بأن "التسامح قيمة..." عبر إعطائه مدلولاً لا يختلف عن الأول وإنما يضيف المدلول عنصراً جديداً على الدال المكرر باعتباره "قيمة عالية تجعل الناس سواسية وعلى صف واحد"، ثم وظّفت التغريدة أسلوباً آخر هو حذف الدال "التسامح" وذلك حين وضعه في الإطار اللغوي الذي يخالف الإطار الذي وضع فيه مبتدأً هو النفي؛ فقد كررت التغريدة بشكل غير مباشر الدال مرة ثالثة، وكأنها تقرر ما يلي: "وليس التسامح قبول التطرف والإرهاب..."، والحالة نفسه في: "وليس التسامح قبول جرائم..."، وبذلك تكون التغريدة قد صاحبت الموضوع من أول كلمة في الخطاب حتى منتهاه. إن التكرار بالتوازي أو الصياغة الموازية (Rephrasing) يعنى بإلباس الدعوى أو إعادة إلباسها إيقاعات نغمية متغيرة عن الكلمات، الهدف منه استحضار الشيء أمام الإنسان حتى يتعلق به شعوره (Johnstone 1983)، فالبناء الذي اتخذته هذا النوع من الخطاب لحدوث الاقتناع لدى المتلقي هو توظيف آلية تكرار الدوال من خلال تبادلها الأدوار في الخطاب بين الإثبات والنفي.

ولعل مما يساند هذا التحليل ما ذكره (لاكوف) سابقاً عن إبداعية الخطاب القناعي، فقد أورد من بين أمثلة هذه الإبداعية "حذف المسند" (Absence of Subjects)، ولعل من الثابت في اللغة العربية أن الأصل ذكر المسند وإنما يحذف لأسباب وحالات وشروط محددة؛ لذا فقد علّق (لاكوف) قائلاً: "إن مخالفة مبادئ الاتفاق ليس في الأسلوب فقط، بل إنه قد يتجاوز ذلك ليشمل القواعد التي تواطأ الناس عليها أحياناً" (Lakoff 1981).

ثنائية الإثبات والنفي / السلب والإيجاب :-

تأتي هذه الثنائية في الخطاب على سبيل المطابقة وذلك بأن ينشئ المرسل خطابه على متضادين من الأمور والأشياء، ويضعهما إزاء بعضهما حتى يشعر المتلقي بالتناقض الموجود بينهما، وبالتالي تؤثر هذه الآلية في الاقتناع برؤية المرسل (Arafeh 1995).

وتجدر الإشارة إلى أنه ليس المراد من المطابقة هنا ذلك المفهوم البلاغي الذي ينص على أنها: "جمع بين شئين متضادين"، وإنما أخرجها الباحث من هذا المفهوم الضيق إلى مفهوم أوسع يشمل المطابقة من خلال أسلوبين مختلفين في خطاب واحد من أجل إحداث المفارقة، سواء أكان الأسلوب على سبيل المقارنة كما في تغريدة (أ):



تغريدة (أ)

لم تعتمد التغريدة على آلية لغوية محدّدة، وإنما يستنتج هذا التضاد من خلال الخطاب، فقد اتخذ هذا الخطاب طريقة السرد الحوارية ليقنع المتلقي بفكرته؛ فبني الخطاب الإقناعي على آلية إلى المقارنة بحيث عرض أمام المتلقي اتجاهين لفكرة واحدة، يهدف كل منهما إلى إقناع المتلقي بإصابة وجهة نظره، لكن صاحب التغريدة مارس سلطته الإقناعية بطريقة غير مباشرة على المتلقي؛ تمثل ذلك في رغبته إقناع المتلقي بالرأي الثاني الذي نسبته إلى نفسه، وقد تتضح هذه المحاولة أكثر من خلال عقد مقارنة بين الرأيين؛ الأول هو الرأي الذي يرغب المتلقي عنه والآخر يكون الرأي الذي يرغب فيه:

القضية	الطرف الأول	الطرف الثاني
الدعوى	الأكاديميون معيقون للثقافة ومؤسساتها	الأكاديميون مهوون لمختلف العمل الثقافي
الدليل على إثبات	-	سعي الجامعات لدفع منسوبها إلى الانفتاح على المتغيرات الثقافية والحضارية
الدعوى	-	"لأن": إفادة التعليل للقضية، والتعليل آلية من الآليات اللغوية للخطاب الإقناعي

سعت هذه التغريدة إلى إقناع القارئ بالرأي الأخير، ولذا عمدت إلى سوق حجاجه معتمدة على التعليل كآلية لغوية لإبراز الموقف وتقويته، فقد وظفت هذه الاستراتيجية المقارنة بين رأيين، وسلب من الأول مقومات الحجاج وأي وسيلة أو أداة لغوية أو منطقية يعضدها أو يمكن الاستناد عليها، فمن الطبيعي إذن أن ينساق عاطفة المتلقي معه، ويوافقه كثير من متلقيه. أما التغريدة (ب) فتدخل تحت هذه الآلية لكن من ناحية أخرى، وقد جاء الخطاب في التغريدة على النحو التالي:



تغريدة (ب)

أتت التغريدة في سياق سلسلة مترابطة من النفي والإثبات بل وحتى إعادة نفي المنفي؛ ويتضح خطاب النفي ونفي المنفي من خلال الجدول التالي:

الموضوع	خطاب النفي	خطاب نفي المنفي
النسوية	ليست فكرا متطرفا	ليست فكرا أصلا

فقد هدف المغرّد عبر هذه الآلية إلى التدرج بالمتلقي عبر نفي فكرة مشتركة بينه وبين المتلقي وهي أن النسوية ليست فكرا متطرفا، وهو نفي في شكله البنائي، ولكنه أراد به الإثبات تداوليا؛ إذ يتضح ذلك من خلال وضع التغريدة في إطارها السياقي، فقد وردت ضمن هاشتاغ #أمن_الدولة_النسوية_فكر_متطرف#، فهو يهدف بهذا الخطاب إلى أن النسوية فعلا فكر متطرف، ثم لم يقف عند تطرفها، ثم تجاوز ذلك إلى نفي ما سبق نفيه بأنها ليست متطرفة فحسب بل ليست فكرا أساسا، وكأن أصل الخطاب كما يلي:

"النسوية ليست فكرا متطرفا فحسب، بل ليست فكرا"

وبذلك يكون قد سلب كونها فكرا من الجملة الثانية، وما دامت ليست فكرا فمن باب أولى أن ينتفي عنها التطرف، فكأن التطرف لا وجود له أصلا، لأن التطرف يبنى على كونها فكرا.

وقد تجلت الثنائية (السلب ثم الإيجاب) عبر سلسلة من الخطابات:-

م	النفي	الإثبات	الأداة	النتيجة
أ	ليست النسوية دفاعا عن المرأة	هي دفع للمرأة إلى الهاوية	إنما	الإقناع بأن النسوية هي
ب	ليست تحريرا لها	نحرّها	بل	أقذر انحطاط
ج	ليست مساواة هلا	مساواة بها	لكن	وصلت إليها البشرية

يفيد حصر الأدوات اللغوية الموظفة على إنجاز هذا النوع من الخطاب في الوقوف على النمط الذي بني عليه هذا الخطاب بالإقناعي، إذ إنها كلها تدخل تحت الإضراب الذي يفيد الرجوع عن المقصود إلى مقصود آخر بالحكم سواء أكان هذا الحكم إيجابا أو سلبا (Ali 2009).

وقد صَنَّف النحاة هذه الأدوات ضمن أدوات الإضراب الإبطالي الذي يقتضي التشريك في اللفظ دون المعنى، ففي نموذج (أ) إبطال الفكرة بأن النسوية دفاع عن المرأة إلى إثبات أنها هادوية للمرأة، وفي نموذج (ب) إبطال الفكرة بأن النسوية تحرير للمرأة إلى إثبات أنها نحر لها، وفي نموذج (ج) إبطال الفكرة بأن النسوية ليست مساواة بها إلى إثبات أنها مساواة بها، وفي كل هذه النماذج تهدف التغريدة إلى وضع فكرتين بإزاء بعضهما على وجه التطابق، وبذلك يكون وضع هذه الثنائيات إزاء بعضها يولّد لدى المتلقي آلية المقارنة بين الأمرين المتقابلين، وبالتالي ينتقل المتلقي مع المرسل تلقائياً من الأمر الذي أضرب عنه إلى المعنى الذي أضرب عليه من غير أن يضطر المرسل إلى مزيد حجة أو بيان يقنعه به.

ثالثاً: الأفعال اللغوية: -



توضح هذه التغريدة شكلاً آخر من أشكال بنية الخطاب الإقناعي، وقد قسمت التغريدة خطابها إلى جزأين؛ يقصد من الجزء الأول إثبات دعوى؛ يدل على ذلك ما استهلّ به المرسل خطابه "أعتقد" الذي يدل على وجهة نظر خاصة بالمرسل، وذلك باستخدام الإشارات الشخصية (ضمير أنا المستتر في أعتقد)، وكذلك ما تحتوي عليه الكلمة من عدم التثبت من القضية، وقد فُتح بها أمام المتلقي مجالٌ للتشكيك في الدعوى، فالباب أمام المتلقي مفتوح بتصديق دعواه أو تكذيبه.

ثم عمد المرسل في الجزء الآخر الذي يقصد منه إثبات حجته باستخدام الأفعال اللغوية التي أعانته على ذلك، فوظف "تصوّر" وهو فعل لغوي يدخل ضمن تصنيف التوجيهيات كما صنفها سورل، وتفيد هذه البنية في الخطاب إلى دعوة مغلقة للمتلقي، حيث إن المتلقي عمد إلى توظيف الإشارات الشخصية (ضمير المخاطب أنت المستتر في تصوّر)، فكأن المرسل يرى من زاوية المتلقي، وهذا ما يدل عليه بنية هذه التأشيرات المتنوعة والمتوالية إثر بعضها في الخطاب "تاء المضارعة"، "كاف الخطاب"، يشعر كلُّها المخاطب بأن يتصوّر القضية بنفسه أو يتخيل نفسه في ذلك الموقف الذي ليس فيه في الواقع إلا المرسل المتكلم وحده، وهذا التصور والتخيّل الذي وجهه إليه المرسل أحدث لدى المتلقي اقتناعاً بعدم مناسبة الموقف فعلاً للذوق الاجتماعي (Social Etiquete) الذي يهدف المرسل أن يقنعه به.

ويدخل في استخدام مثل هذه الآلية اللغوية (الأفعال التوجيهية) توظيفها في التغريدة التالية:



فقد استخدمت في هذه التغريدة التي استهلها المرسل بـ "تخيل" وهو فعل أمر يتشابه مع الفعل السابق "تصوّر" لتقوية السلطة اللغوية للإقناع من خلال إصدار توجيه فعلي للمتلقي بإنجاز مدلول الفعل اللغوي، كما قوي الإقناع في الخطاب من خلال توظيف التأشيرات الشخصية للمخاطب "تاء المضارعة"، "كاف الخطاب"، "أنت" – المستتر في فعل أمر "قس"،

يساند كلها هذه الأدوات والآليات تخيل المتلقي نفسه في الموقف الذي يدعوه إليه المرسل بتجنبه والابتعاد عنه بأسلوب بنائي غير مباشر، وهذا من شأنه أن يحدث لدى المتلقي الاقتناع بضرورة الابتعاد عن مثل هذه التصرفات التي يمارسها الكثيرون على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعا: ألفاظ التعليل:-

يقصد بها "الأدوات اللغوية التي يستعملها المرسل لتركيب خطابه الحجاجي وبناء حججه فيه" (Syahri 2004) ويشمل المفعول لأجله، كلمة السبب، لأن، كي، لام كي، لام التعليل؛ وهي اللام الناصبة الداخلة على المضارع.

فلا يوظف المتكلم كل هذه العناصر أو بعضه في كتابته إلا بغية سوق أدلة يرمي بها إلى إقناع المتكلم؛ إذ لا توجد ضرورة ملزمة لذلك إلا أن ينوي بها تبرير أو تعليل فعل يهدف به المرسل إلى إقناع المتلقي أو جمهوره، مع الأخذ في الاعتبار اكتساب الخطاب مزيدا من القوة كلما تكرر أو تنوع الأداة المستخدمة، ومما يدل على توظيف أحد أدوات التعليل بالحجة لبناء الخطاب الإقناعي هذه التفرقة:



فقد جاءت التفرقة على شكل البنية التالية:

م	الدعوى	إذا كانت دولتنا لم تصنف النسوية تطرفا
1	الدعوى	المجتمع يرفضها على الرغم من عدم هذا التصنيف.
2	الحجة	لأن النسويين لا يطالبون بحقوق المرأة فقط، بل متوجهون للمواطن طعنا وسبا وتهما وتحريضا وقذفا واذى وتشكليكا في وطنيته.
3	الأداة ونوعها	التعليل بـ"لأن"
4	النتيجة	لهذا يكرههم المجتمع بعمومه.

فلو كان المرسل يرمي أو يهدف إلى سوق الدعوى فقط فقد كان يكفيه الوقوف على نتيجة الدعوى من غير أن يكون مضطرا إلى سوق الحجة والتعليل على دعاويه ، ولكن الوظيفة الإقناعية تستلزم هذا النوع من البناء لإحداث الاقتناع لدى المتلقي، ولعل ما يميز هذا الخطاب أن المرسل اتجه إلى ترتيب أدلته بين الدعوى والأداة والحجج، فيشمل الدعوى نقطتين هما: عدم تصنيف الدولة النسوية ضمن الأفكار المتطرفة، وكذلك عدم حب المجتمع لهذا الفكر، وقد تجاهل التعليل للدعوى الأولى، فليس ذاك هو الهدف الذي يراد الإقناع به، وإنما التركيز على الدعوى الأخرى وهي عدم حب المجتمع لهذا الفكر، وربما لهذا عمد إلى سوق الحجج التي يبين تشويه هذا الفكر لغرى هذا المجتمع، وهذا ما تتضمنه الحجة، وذلك بالقدح في المواطن وطعنه وسبه والتحريض على ما يضر أمنه وقذفه والتشكيك في إخلاصه للوطن، وهو السبب في عدم تقبل الفكرة من المجتمع.

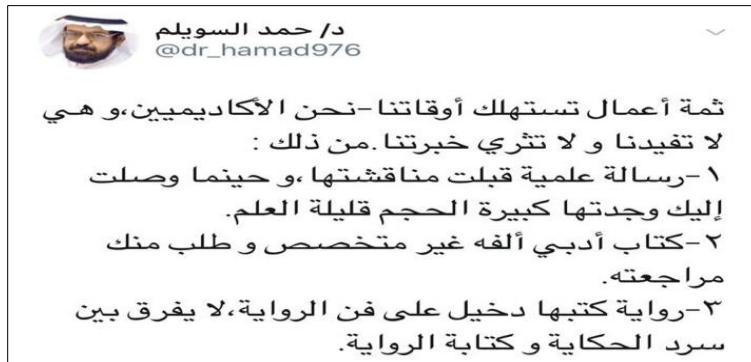
خامسا: الإشارات الشخصية:

يعمد الخطاب المباشر للمتلقي إلى استخدام التأشيرات الخطابية مثل: "أنت"، وهذا التوجيه بالخطاب يساعد المرسل على إظهار اهتمامه بالمتلقي، وبالتالي يقبل عليه المتلقي لهضم جميع ما ينتجه، هذا بالإضافة على أنه عندما يتحوّل خطاب المرسل إلى المتلقي في حالات أخرى من التأشيرات الخطابية إلى استخدام تأشيرات الجمع للمتكلمين مثل "نحن" "نا" فإن من شأن هذا النوع من التحول أن يخلق اندماجا طبيعيا بين المرسل والمتلقي، فبالتالي يحمل هذا

العنصر اللغوي المتلقي على الموافقة على رؤية الأشياء أو الأمور من زاوية المتكلم (Arafeh 1995).

ويعد من أهم الآليات اللغوية للخطاب الإقناعي استخدام إشارات الجمع للمتكلمين مثل "نحن"، وهذا من شأنه أن يساعد المتكلم على إشعار المتلقي بنوع من احتوائه داخل الخطاب، فيحمله هذا العنصر اللغوي على الموافقة على رؤية الأشياء أو الأمور من زاوية المتكلم (Arafeh 1995).

وتوضح هذه الآلية من خلال التغريدة التالية:



يتشكل هذا النوع من الخطاب الإقناعي من خلال توظيف مجموعة من الأدوات اللغوية للإقناع، فالخطاب مستهل عبر إشعار المتلقي بنوعية المشكلة التي يريد معالجتها، وهي مشكلات كامنة في مجموعة "الأعمال"، نتيجتها أنها لا تفيد ولا تثري من خبرات الأكاديميين، وقد عمد في طريق بيان ذلك إشراك المتلقي في الحديث من خلال توظيف الإشارات الشخصية للمتكلمين "نحن". إن منتج هذا الخطاب والذي يقف خلف نشر هذه التغريدة واحد، ولكن أكسبه هذه الإشارة معنى جديدا يتجاوز قصره على منتج الخطاب وحده، بل يشاركه متلقي الخطاب في الاحتواء الدلالي للكلمة؛ فمعنى "نحن" في هذا الخطاب هو المتكلم والمخاطب، والهدف من هذا التوظيف رغبة المرسل أن يشاركه المتلقي في إنتاجية هذا الخطاب، وكأن المرسل

يفترض مسبقا بأن المتلقي مقتنع أساسا بما يريد إثباته، فتوظيف هذه التأشيرة هنا ممارسة لغوية يحدث في اللاوعي للمخاطب اقتناع سلس بالفكرة التي يرمي المرسل إلى إثباتها.

الخلاصة

تتعدد الآليات اللغوية التي يتسلح بها المرسل لتغليف خطابه التي يهدف بها إلى إقناع المرسل إليه إضافة إلى جملة من الآليات غير اللغوية، وقد ركزت الدراسة على الأولى من حيث رصد مظاهرها وكيفية تحليلها داخل التغريدات على موقع تويتر، وقد برز من أهم هذه الآليات: التكرار، وكذلك ثنائية الإثبات والنفي أو السلب والإيجاب، والأفعال اللغوية، وألفاظ التعليل، وأخيرا الإشارات الشخصية.

المصادر والمراجع

- Al-Masyari, M. (2016). "Nahwu Balaghah Iqna Raqmiyah Tandziran Wa Tathbiqan: Twiter Namudzijan Dirosah Fi Dhau Ru'yah Arustu." *Majalah Jamiah Ummul Qura Li Ulum Al-Lughah Wa Adabiha*, 16(1), 155-190. <https://search-mandumah-com.sdl.idm.oclc.org/Record/729111>
- Al-Maiman, M. (2009). "Min Wasail Al-Iqna Al-Lughawiyah Fi Al-Khutbah: Khutbah Syaikh Ibn Hamid Anmudzijan." *Majallah Al-Jam'iyah Al-'ilmiyyah as-Suudiyah Li Lughah Al-Arabiyah*, 4(1), 249-328. <https://search-mandumah-com.sdl.idm.oclc.org/Record/121781>
- Altikriti, S. (2016). "Persuasive Speech Acts in Barack Obama's Inaugural Speeches 2009, 2013 and The Last State of the Union Address" *International Journal of Linguistics*, 8(2), 47-66. https://www.researchgate.net/publication/303037491_Persuasive_Speech_Acts_in_Barack_Obama's_Inaugural_Speeches_2009_2013_and_The_Last_State_of_the_Union_Address_2016.
- Ali, A. (2009). "Al-Idrab: Dirasah Nahwiyah Balaghiya Ihsohiyah Tetbiqon fi Al-Quran Al- Kareem" (M.A) Sudan: University of Neilein.
- Arafah, A. (1995). *Strategy of Persuasion in Speech Acts*. Amman: University of Jordan.

- Halliday, M.A.K. (1983). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Johnstone, B. (1983). Presentation as Proof: The Language of Arabic Rhetoric. *Anthropological Linguistic*, 25(1), 47-60.
<http://www.jstor.org/stable/30027656>
- Lakoff, R. (1981). *Persuasive Discourse and Ordinary Conversation with Examples from Advertising*. New Jersey Columbia: Prentice-Hall.
- Al-Masyhur, A. (2017). *Wasail Al-Iqna Fi Wia'i Ashuhuf Al-Arabiyah Dirosah Fi Mudawwanah Hasubiyyah*. Riyadh: King Saud University.
- Merriam-Webster. (2003). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, 11th Edition 11th (Eleventh)*. 11th ed. United State: Merriam Webster.
- Nazal, F. (2013). "Asalib Al-Iqna Al-Lughawiyah Fi Syi'ri Al-Wa'dz Al-Din." *Al-Majallah Al-Urduniyah*, 9(4), 283-301.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion Communication and Attituden in the 21st Century*. N.J: Lawrence Associates.
- Ross, R. S. (1990). *The Study of Persuasion*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Syahri, D. (2004). *Istirotiyyat Al Khitob*. Beirut-Lebanon: Dar Al-Kutub al-Jadidah.
- Touria, D. 2006. "Presentational or Quasilogical Persuasion by Arab Learners of EFL." *Psychological & Educational Studies Journal*, 9(1), 1-9.
https://www.researchgate.net/publication/303543105_Presentational_or_Quasilogical_Persuasion_Styles_Intercultural_Impediments_to_the_Learning_of_Argumentation_by_Arab_Learners_of_EFL

Twitter (web links):

Kowthermusa

<https://twitter.com/kowthermusa/status/1194898154082197504>

<https://twitter.com/kowthermusa/status/1194834026118426624>

Dr-hamad976

https://twitter.com/hamad976_dr/status/1194724027593564160

https://twitter.com/hamad976_dr/status/1194726798090997878

@mohamadalsaidi1

https://twitter.com/KingTw_1/status/1194198633907990528

@RashidAlkareem

<https://twitter.com/RashidAlkareem/status/1188471923245801473>

@Aldholmi

<https://twitter.com/Aldholmi/status/1188167571612278785>