



European Journal of Humanistic Studies and Social Dynamics

Journal homepage: <https://easrjournals.com/index.php/ejhssd/index>



Rhetorical Persuasion Strategies in Social and Political Digital Discourse: An Applied Analytical Study of a Sample of Facebook Posts from 1 January 2025 to 31 July 2026

Ali Abdulrab Radman Taha ^a

^aDepartment of Administrative Sciences, Faculty of Administrative and Human Sciences, University of Science and Technology, Aden, Yemen.

RESEARCH ARTICLE

Doi:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22649697>

Corresponding author's:

Ali Abdulrab Radman Taha, Department of Administrative Sciences, Faculty of Administrative and Human Sciences, University of Science and Technology, Aden, Yemen

Email: aliabdulrab2016@gmail.com

Received : 17/7/2026

Accepted : 7/8/2026

Published : 8/8/2026

ABSTRACT

This study aims to uncover the persuasive rhetorical strategies in Arabic social and political digital discourse, analyze their functions, and compare their application between the two types of discourse. It employs a descriptive-analytical-comparative approach, combining qualitative rhetorical analysis with quantitative descriptive content analysis. The purposive sample consisted of forty genuine Arabic posts publicly available on Facebook, published between January 1, 2025, and July 31, 2026. These posts were equally distributed between social and political discourse and were collected from the pages of BBC News Arabic, DW Arabic, and UNICEF Middle East and North Africa. The results showed that framing and symbolism were the most prevalent strategies, at 15%, followed by repetition and accumulation, juxtaposition and juxtaposition, and causal and conditional argumentation, each at 12.5%. Rational and rational-emotional appeals were also the most frequently used, at 25% each. Social discourse tended more toward human storytelling, testimonies, and evoking empathy, while political discourse focused on framing and causal and conditional argumentation. However, these differences should be interpreted cautiously due to the overlap between the type of discourse and the institutional source. The study concludes that digital persuasion is shaped by the interaction of rhetorical, argumentative, narrative, emotional, and institutional resources, and is not limited to traditional imagery.

KEYWORD: Rhetorical persuasion, digital rhetoric, social discourse, political discourse, persuasive appeals, Facebook

Copyright © 2026 Aothur(s) ; Published by European Academy of Scientific Research

This is an open access article licensed under CC BY: (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



استراتيجيات الإقناع البلاغي في الخطاب الرقمي الاجتماعي والسياسي: دراسة تحليلية تطبيقية لعينة من منشورات فيسبوك خلال الفترة من 1 يناير 2025 إلى 31 يوليو 2026

علي عبد الرب ردمان طه

قسم العلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، عدن- اليمن

مقال بحثي

الاستلام :

القبول :

النشر :

الخلاصة

Doi :

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22649697>

المؤلف المراسل:

علي عبد الرب ردمان طه، أستاذ مشارك، قسم العلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، عدن- اليمن

Email: aliabdulrab2016@gmail.com

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن استراتيجيات الإقناع البلاغي في الخطاب الرقمي العربي الاجتماعي والسياسي، وتحليل وظائفها، ومقارنة توظيفها بين نوعي الخطاب. واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي المقارن، بالجمع بين التحليل البلاغي الكيفي وتحليل المضمون الكمي الوصفي. وتكوّنت العينة القصدية من أربعين منشورًا عربيًا حقيقيًا متاحًا للامة على فيسبوك، نُشرت بين 1 يناير 2025 و31 يوليو 2026، ووزعت بالتساوي بين الخطابين الاجتماعي والسياسي، وجمعت من صفحات BBC News عربي وDW عربية واليونيسف للشرق الأوسط وشمال أفريقيا. أظهرت النتائج أن التأثير الرمزية كان الأكثر حضورًا بنسبة 15%، تلتها استراتيجيات التكرار والتراكم، والمقابلة والمجاورة، والحجاج السببي والشرطي بنسبة 12.5% لكل منها. كما تصدرت الاستمالاتان العقلية والعقلية-العاطفية بنسبة 25% لكل منهما. واتجه الخطاب الاجتماعي بدرجة أوضح إلى السرد الإنساني والشهادات واستثارة التعاطف، بينما ركز الخطاب السياسي على التأثير والحجاج السببي والشرطي. غير أن هذه الفروق تُفسر بحذر بسبب تداخل نوع الخطاب مع المصدر المؤسسي. وتخلص الدراسة إلى أن الإقناع الرقمي يتشكل من تفاعل الموارد البلاغية والحجاجية والسردية والعاطفية والمؤسسية، ولا يقتصر على الصور البينائية التقليدية.

. الإقناع البلاغي، البلاغة الرقمية، الخطاب الاجتماعي، الخطاب السياسي، الاستمالات الإقناعية، فيسبوك: الكلمات المفتاحية

1. -المقدمة

أحدث الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي تحولاً جوهرياً في إنتاج الخطاب العام وتداوله وتلقيه؛ فلم يعد الجمهور متلقياً سلبياً للرسائل التي تنتجها المؤسسات الإعلامية والسياسية، بل أصبح شريكاً في إعادة نشرها والتعليق عليها وتفسيرها وإدخالها في سياقات جديدة. وقد جعلت هذه البيئة الرقمية المنشور القصير وحده اتصالاً مؤثرة تستطيع الوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين خلال مدة وجيزة، كما أتاحت للجهات الإعلامية والإنسانية والسياسية توجيه رسائلها مباشرة إلى الجمهور، دون الاقتصار على القنوات التقليدية. ونتيجة لذلك، أصبحت منصات التواصل مجالاً مهماً لتشكيل المواقف تجاه القضايا الاجتماعية والسياسية والإنسانية، وبناء صور الفاعلين والأحداث، وتحديد ما يستحق الاهتمام أو التعاطف أو الرفض.

ويُعد فيسبوك من أبرز المنصات التي يتداخل فيها الإخبار بالتفسير والتقييم والإقناع. فالمنشور قد يعرض واقعة سياسية أو مشكلة اجتماعية، لكنه لا يقدمها بالضرورة بطريقة محايدة تماماً؛ إذ يمكن أن يختار زاوية محددة للعرض، أو يبرز بعض عناصر الحدث، أو يستخدم عنواناً مثيراً، أو يستشهد بصوت شخصية عامة، أو يوظف قصة فردية وأرقاماً وصوراً لغوية لتوجيه استجابة المتلقي. كما تتيح خصائص المنصة إعادة النشر والتعليق والتفاعل، بما يجعل معنى الرسالة قابلاً للتوسع وإعادة التأويل. وقد بينت دراسات الاتصال الرقمي أن تصميم المنصة وخصائصها التقنية يؤثران في طريقة بناء التفاعل وتداول المعنى بين المستخدمين، وأن الخطاب على وسائل التواصل يتشكل من العلاقة بين اللغة والعناصر البصرية والبنية التفاعلية للمنصة [1].

وفي هذا السياق، تكتسب البلاغة الرقمية أهمية خاصة؛ لأنها تدرس كيفية انتقال مبادئ الخطاب والإقناع إلى البيئات التي تشكلها التقنيات الرقمية والشبكات. فالبلاغة الرقمية لا تنحصر في استخدام الاستعارة أو التشبيه أو المحسنات، بل تشمل اختيار المحتوى، وتنظيم الحجة، وبناء المصدقية، واستثارة المشاعر، وتأطير الأحداث، وتوظيف الإمكانيات التقنية للوسيط. ويشير Eyman إلى أن التقنيات الرقمية والشبكية لم تُغَلِّ الممارسات البلاغية التقليدية، وإنما أعادت تشكيلها وأنتجت طرائق جديدة لبناء الرسائل وتداولها والتفاعل معها [2]. وبذلك يصبح تحليل المنشور الرقمي قائماً على فحص ما يقوله النص، والطريقة التي يعرض بها القضية، والاستجابة التي يسعى إلى استثارتها لدى الجمهور. وتستند دراسة الإقناع عادة إلى الاستمالات الثلاث المرتبطة بالتقليد الأرسطي: الاستمالة العقلية، والاستمالة العاطفية، والاستمالة الأخلاقية. تقوم الاستمالة العقلية على الأدلة والأرقام والعلاقات السببية والمقارنات؛ بينما تستند الاستمالة العاطفية إلى إثارة الخوف أو التعاطف أو الغضب أو الأمل؛ وتتصل الاستمالة الأخلاقية ببناء الثقة والمصدقية وإبراز القيم والمسؤولية. ولا تعمل هذه الاستمالات بصورة منفصلة دائماً؛ فقد يجمع المنشور بين رقم يوثق حجم الأزمة، وقصة طفل تستثير التعاطف، وتصريح صادر عن مؤسسة دولية يعزز المصدقية. ومن ثم، فإن فاعلية الخطاب الإقناعية قد تنتج من تفاعل عدد من الأدوات البلاغية والحجاجية والسردية داخل المنشور الواحد.

ويظهر هذا التفاعل بوضوح في الخطابين الاجتماعي والسياسي. فالخطاب الاجتماعي يتناول قضايا مثل التعليم والهجرة والزواج والطفولة والمرأة والمساعدات الإنسانية، وقد يعتمد على القصص الشخصية والشهادات والأرقام والاستعطاف الأخلاقي لحث الجمهور على التعاطف أو دعم موقف معين. أما الخطاب السياسي فيتناول السلطة والسياسات العامة والصراعات والعلاقات الدولية ومواقف الفاعلين السياسيين، وقد يوظف التأطير والمقابلة والتحذير والاقتراب والحجاج السببي والشرطي لتوجيه تفسير الحدث وبناء التأييد أو الرفض. ومع ذلك، ليست الحدود بين الخطابين مطلقة؛ لأن المشكلة الاجتماعية قد تُعرض بوصفها نتيجة لقرار سياسي، كما قد تُستخدم المعاناة الإنسانية لتقويم سياسة أو طرف سياسي.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بالخطاب السياسي الرقمي والمعلومات المضللة والاستقطاب والمشاركة السياسية، فإن جانباً من الدراسات ركز على سلوك المستخدمين أو انتشار المحتوى أكثر من تركيزه على البنية البلاغية الداخلية للمنشورات. وقد أوضحت دراسة Rossini وزملائها أن طبيعة الحديث السياسي والتعرض للآراء المختلفة والتصحيحات الاجتماعية ترتبط بطرائق مشاركة المعلومات على فيسبوك وواتساب، مما يؤكد أهمية الخصائص التواصلية للمنصة في تشكيل تداول الخطاب [3]. ومع ذلك، ما يزال التحليل المقارن لاستراتيجيات الإقناع في الخطابين الاجتماعي والسياسي العربيين على فيسبوك بحاجة إلى مزيد من البحث، ولا سيما عند الاعتماد على منشورات حقيقية موثقة بدل الأمثلة المصطنعة أو المعزولة عن مصادرها.

وتتمثل مشكلة الدراسة، بناءً على ذلك، في عدم وضوح طبيعة الاستراتيجيات البلاغية والحجاجية والسردية التي توظفها المنشورات العربية الاجتماعية والسياسية على فيسبوك، وكيفية ارتباط هذه الاستراتيجيات بالاستمالات العقلية والعاطفية والأخلاقية والوظائف التأثيرية المقصودة. كما تتمثل في الحاجة إلى معرفة ما إذا كان نوع الخطاب يؤدي إلى اختلاف في الأدوات الإقناعية المهيمنة؛ أي ما إذا كان الخطاب الاجتماعي يعتمد بدرجة أكبر على السرد والتعاطف، بينما يميل الخطاب السياسي إلى التأطير والمقابلة والحجاج السببي والشرطي. ومن هنا تحلل الدراسة عينة قصصية من أربعين منشوراً عربياً حقيقياً، موزعة بالتساوي بين عشرين منشوراً اجتماعياً وعشرين منشوراً سياسياً، نُشرت على فيسبوك خلال الفترة من 1 يناير 2025 إلى 31 يوليو 2026، بهدف الكشف عن استراتيجيات الإقناع ووظائفها ومقارنة أنماط توظيفها بين نوعي الخطاب.

2. أسئلة الدراسة وأهدافها وأهميتها:

2.1. أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

كيف تُوظَّف استراتيجيات الإقناع البلاغي في الخطاب الرقمي الاجتماعي والسياسي المنشور على فيسبوك خلال الفترة من 1 يناير 2025 إلى 31 يوليو 2026؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الآتية:

1. ما أبرز الاستراتيجيات البلاغية والحجاجية والسردية المستخدمة في المنشورات الاجتماعية والسياسية المختارة؟
2. ما الوظائف الإقناعية والتأثيرية التي تؤديها هذه الاستراتيجيات داخل سياقات المنشورات؟
3. ما أنواع الاستمالات العقلية والعاطفية والأخلاقية المستخدمة، وكيف تتداخل داخل المنشور الواحد؟
4. ما أوجه التشابه والاختلاف بين الخطابين الاجتماعي والسياسي في استخدام استراتيجيات الإقناع والاستمالات المرتبطة بها؟

2.2. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1. تحديد أبرز الاستراتيجيات البلاغية والحجاجية والسردية المستخدمة في عينة المنشورات الاجتماعية والسياسية.
2. تحليل الوظائف الإقناعية التي تؤديها الاستراتيجيات المستخدمة في توجيه فهم المتلقي واستجابته.
3. تصنيف الاستمالات العقلية والعاطفية والأخلاقية، وبيان أشكال تداخلها في بناء الرسالة الرقمية.
4. الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين الخطابين الاجتماعي والسياسي في توظيف أدوات الإقناع.

2.3. أهمية الدراسة

تتبع الأهمية النظرية للدراسة من تناولها البلاغة بوصفها ممارسة إقناعية متعددة تتجاوز الصور البانية التقليدية إلى الحجاج والسرد والتأطير وبناء المصدقية وتوظيف الأرقام. كما تسهم في توضيح العلاقة بين الاستراتيجية البلاغية ونوع الاستمالة والوظيفة الإقناعية داخل الخطاب الرقمي العربي.

وتتمثل أهميتها المنهجية في اعتمادها على أربعين منشورًا حقيقيًا موثقًا بالمصدر والتاريخ والرباط المباشر، بدل الاعتماد على أمثلة مصطنعة أو منفصلة عن سياقاتها. كما توفر بطاقة ترميز قابلة للتطبيق والمراجعة، وتتيح مقارنة متوازنة بين عشرين منشورًا اجتماعيًا وعشرين منشورًا سياسيًا.

أما الأهمية التطبيقية، فتتمثل في إمكان الإفادة من النتائج في تطوير المحتوى الإعلامي والإنساني والسياسي، وتعزيز وعي المستخدمين بالأساليب التي تُستخدم لتوجيه مواقفهم واستجاباتهم. وقد تفيد الدراسة الإعلاميين وصناع المحتوى والباحثين في التمييز بين الإقناع القائم على الحجة والمصدقية، والتأثير القائم على الإثارة العاطفية أو التخويف أو الاستقطاب.

3. الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

توزعت الدراسات المرتبطة بموضوع البحث بين دراسات تناولت الخطاب الاحتجاجي والسياسي من منظور لسانی وبلاغي وحجاجي، ودراسات اهتمت بسميائيات الخطاب الاجتماعي، وأخرى بحثت الإقناع والاستقطاب وبناء الهوية في منصات التواصل الاجتماعي. وتكشف هذه الأدبيات عن انتقال دراسة البلاغة من النصوص الأدبية والخطب التقليدية إلى الشعارات والمنشورات والتعليقات الرقمية، مع اختلاف واضح في أنواع الخطاب والمنصات والمناهج ووحدات التحليل.

3.1. الدراسات العربية

يُعد كتاب سراج (2014)، *مصر الثورة وشعارات شبابها: دراسة لسانیة في عفوية التعبير*، من الدراسات العربية المهمة في تحليل الخطاب الاحتجاجي. تناول الكتاب مجموعة كبيرة من الشعارات والهتافات والكتابات الجدارية والتعبيرات المتداولة عبر وسائل التواصل، ونظر إلى الشعار بوصفه فعلاً لغوياً وسياسياً يؤدي وظيفة تتجاوز نقل المعلومات إلى التعبئة والتغيير. وجمع التحليل بين المستويات اللسانية والدلالية والسميائية، مبيناً قدرة العبارة الموجزة على تكثيف المطالب والقيم والانفعالات الجماعية. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأكيد أن قصر النص الرقمي لا يقلل من قابليته للتحليل البلاغي، وأن التكرار والمقابلة والسخرية والصياغة المكثفة قد تحمل وظائف سياسية وإقناعية واسعة. [4].

وواصل سراج هذا المسار في كتابه *الخطاب الاحتجاجي: دراسة تحليلية في شعارات الحراك المدني* (2017) [5]، ثم في *صرخة الغضب: دراسة بلاغية في خطابات الانتفاضة اللبنانية* (2021) [6]. وركز العملان على البنية التعبيرية للشعار الاحتجاجي، وعلاقته بالظرف السياسي والاجتماعي، وقدرته على بناء التضامن وتوجيه الغضب الجمعي وإعادة تعريف الفاعلين والخصوم. وتبرز أهميتهما في الجمع بين التحليل اللغوي والسياق الاجتماعي والسياسي، وفي التعامل مع الاستعارة والتكرار والنداء والمفارقة بوصفها أدوات تأثير وتعبئة، لا مجرد محسنات أسلوبية. إلا أن مجال هذه الأعمال ظل مرتبطاً أساساً بالخطاب الاحتجاجي والشعارات، بينما تتناول الدراسة الحالية منشورات إعلامية وإنسانية أوسع من حيث الموضوع والوظيفة.

أما نوسي (2021)، في كتابه *سميائيات الخطاب الاجتماعي: دراسة نظرية وتحليلية*، فقد قدّم تصوّرًا للخطاب الاجتماعي بوصفه مجالاً تتفاعل فيه العلامات والقيم والذوات وعلاقات السلطة والسياقات الثقافية. وأكد أن المعنى لا ينتج من المفردات منفردة، بل من انتظامها داخل أنساق خطابية وسميائية تحدد صور الفاعلين والعلاقات والمواقف. وتفيد هذه الرؤية في دراسة منشورات المرأة والطفولة والنزوح والهجرة والمساعدات الإنسانية؛ لأنها تساعد على تفسير الرموز والشهادات والقصص الفردية بوصفها مكونات لبناء موقف اجتماعي وأخلاقي [7].

ودرس بكر (2022) «التحالفات البلاغية الجديدة في الخطاب السياسي العربي»، مركزة على افتتاح البلاغة العربية على الحجاج والتداولية وتحليل الخطاب والإعلام. وأبرزت الدراسة ضرورة تجاوز التصور الذي يحصر البلاغة في الصور البانية والمحسنات، والنظر إليها بوصفها

عملية لبناء الحجة والمصدقية والموقف. ويتوافق هذا التوجه مع الدراسة الحالية التي توسع فئات التحليل لتشمل التأطير والاعتباس والسرد والأرقام والحجاج السببي والشرطي إلى جانب الأدوات البلاغية التقليدية. [8]

وتُعد دراسة بوفناز وعلويوات (2020) الأقرب مباشرة إلى موضوع البحث؛ إذ تناولت البعد الحجاجي في الخطاب السياسي المعاصر المتداول على فيسبوك. وانطلقت من أن التأثير والإقناع يحتاجان إلى استراتيجية خطابية تتناسب مع المتكلم والمتلقي والسياق، وركزت على الآليات التي تجعل الخطاب السياسي الرقمي قادرًا على توجيه المواقف. وتكمن أهميتها في انتقالها من الخطاب السياسي التقليدي إلى فيسبوك، وفي تأكيدها مركزية الحجاج في تحقيق الوظيفة التأثيرية. غير أنها اقتصر على الخطاب السياسي، ولم تقدم مقارنة متوازنة بينه وبين الخطاب الاجتماعي. [9]

3.2. الدراسات الأجنبية

ركزت الدراسات الأجنبية الحديثة على الخطاب السياسي والشعبي والاستقطاب والتعبئة الرقمية. فقد حلل Yavetz (2025) منشورات حملة سياسية يمينية متطرفة على فيسبوك مرتبطة بالانتخابات الإسرائيلية لعام 2022، وبحث كيفية توظيف السياسيين للمنصة في نشر الأجندات السياسية وتعبئة الناخبين. وأظهر التحليل ارتباط الخطاب الشعبي ببناء التعارض بين الجماعة والخصوم، وتقديم رسائل قطعية وسلبية، واستثمار خصائص المنصة في توسيع الانتشار والتفاعل. وتفيد هذه الدراسة في تفسير المقابلة والتأطير والاستقطاب في المنشورات السياسية، لكنها تركز على فاعل سياسي وحملة انتخابية محددين [10].

وحلل Bassi وزملاؤه (2025) الاستراتيجيات البلاغية الانقسامية في نحو 146 ألف تعليق على يوتيوب حول الهجرة وتغير المناخ. وربطت الدراسة بين استخدام هذه الاستراتيجيات ودرجة إثارة الموضوع للجدل، وموقف المستخدم، وأنماط التفاعل داخل النقاش. وتتميز باتساع بياناتها واعتمادها على تحليل الأنماط الخطابية في تفاعلات المستخدمين، وتؤكد أن الخطاب الانقسامي يتشكل من وسائل مثل التعميم، وبناء المعسكرات، والتقويم السلبي، والاستقطاب. ومع ذلك، تختلف عن الدراسة الحالية في المنصة ووحدة التحليل؛ إذ تحلل تعليقات المستخدمين على يوتيوب، بينما يحلل البحث الراهن منشورات مؤسسات إعلامية وإنسانية على فيسبوك [11].

وتناول [12] البلاغة السياسية في العصر الرقمي من منظور لغوي، موضحًا استمرار الاستمالات القائمة على المصدقية والعاطفة والمنطق داخل البيانات الرقمية، مع تغير أشكال تقديمها نتيجة السرعة والتفاعلية والاختصار. أما U Islam (2025) فدرس استراتيجيات الإقناع اللغوية في إعلانات السياحة على فيسبوك وإنستغرام من منظور التحليل النقدي للخطاب. وعلى الرغم من اختلاف المجال التجاري عن الخطابين الاجتماعي والسياسي، فإن الدراسة تؤكد إمكان توظيف الاختيار المعجمي والصور والقيم والوعود في تشكيل استجابة الجمهور [13].

وبحثت دراسات أخرى علاقة فيسبوك ببناء الهوية الجماعية والنشاط السياسي. فقد تناول Abir وزملاؤه [14] دور المنصة في تشكيل الهوية الجماعية خلال الانتفاضة في بنغلاديش، بينما بحث Mattos Luz و Álvares (2026). [15] العلاقة بين الدين والتقنيات السياسية والنشاط الشعبي في شبكات مؤيدة للبولسونارية على فيسبوك. ودرس Ottoh-Agede و Ellah (2025) [16] خطاب الملبس والانطباع في الحملات السياسية النيجيرية كما انعكس في تصورات الجمهور على فيسبوك. وتبرز هذه الأعمال أهمية العناصر الرمزية والبصرية وبناء الهوية، لكنها تنصب أساسًا على الحملات والحركات السياسية، ولا تقارنها بخطاب اجتماعي أو إنساني.

3.3. التعقيب والفجوة البحثية:

يتضح من المراجعة أن الدراسات العربية أرست أساسًا مهمًا لتحليل الشعارات الاحتجاجية والحجاج السياسي والسميائيات الاجتماعية، في حين وسعت الدراسات الأجنبية البحث ليشمل الشعبية والاستقطاب والهوية والتعبئة عبر المنصات. ومع ذلك، تظهر ثلاث فجوات مترابطة. أولاً، ركزت غالبية الدراسات على الخطاب السياسي أو الاحتجاجي، ولم تقارن بصورة متوازنة بين الخطابين الاجتماعي والسياسي. ثانيًا، اتجهت بعض الدراسات إلى تحليل الآثار العامة للمنصات أو تعليقات المستخدمين، بدل تحليل البناء الداخلي للمنشورات المؤسسية نفسها. ثالثًا، عالجت دراسات كثيرة أداة واحدة، مثل الاستعارة أو الحجاج أو التأطير، ولم تجمع بصورة منهجية بين الاستراتيجيات البلاغية والحجاجية والسردية والاستمالات العقلية والعاطفية والأخلاقية.

وعليه، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل أربعين منشورًا عربيًا حقيقيًا وموثقًا من فيسبوك، موزعة بالتساوي بين الخطابين الاجتماعي والسياسي، مع توحيد وحدة التحليل وبطاقة الترميز. كما تجمع بين التحليل الكيفي والتكرارات الوصفية، وتربط كل استراتيجية بنوع الاستمالة ووظيفتها الإقناعية. وبذلك لا تكتفي برصد وجود الأداة البلاغية، بل تفسر كيفية إسهامها في تأطير القضية، وبناء المصدقية، واستثارة المشاعر، وتوجيه فهم المتلقي.

4. الإطار النظري والمفاهيمي:

ينطلق الإطار النظري للدراسة من تكامل أربعة مفاهيم رئيسة: الإقناع البلاغي، والبلاغة الرقمية، والخطابان الاجتماعي والسياسي، والاستمالات الإقناعية. ويُستخدم هذا التكامل لبناء نموذج إجرائي يفسر العلاقة بين الوسيلة اللغوية أو الحجاجية المستخدمة في المنشور، ونوع الاستمالة التي تستند إليها، والوظيفة التأثيرية التي تسعى إلى تحقيقها. ولا تفترض الدراسة أن مجرد وجود استراتيجية بلاغية يؤدي بالضرورة إلى اقناع الجمهور، بل تحلل الإمكانيات الإقناعية الكامنة في بناء النص، من دون قياس التغير النفسي الفعلي لدى المتلقين.

4.1. البلاغة والإقناع

ترتبط البلاغة بقدرة منتج الخطاب على اختيار الوسائل اللغوية والأسلوبية الملائمة للمقام والجمهور والغاية. ولذلك لا تنحصر وظيفتها في تجميل التعبير، بل تشمل تنظيم الرسالة، وترتيب الحجج، وبناء صورة المتكلم، وتوجيه فهم المتلقي واستجابته. أما الإقناع فهو عملية خطابية تهدف إلى التأثير في المعتقدات أو المواقف أو الأحكام أو السلوك من خلال وسائل لغوية ورمزية وحجاجية تتناسب مع السياق. ويمثل التصور الأرسطي أساساً مناسباً لفهم الإقناع؛ لأنه يميز بين ثلاث وسائل مترابطة: الإيتوس، والباثوس، واللوجوس. يقوم الإيتوس على بناء مصداقية المتكلم أو الجهة المنتجة للخطاب، بينما يتصل الباثوس بالحالة العاطفية التي يسعى الخطاب إلى استثارتها لدى الجمهور، ويقوم اللوجوس على الحجج والأدلة والعلاقات المنطقية. ولا تتعامل البلاغة الأرسطية مع هذه الوسائل بوصفها عناصر منفصلة، بل بوصفها مصادر يمكن أن تتضافر لإسناد الموقف المقترح (Rapp, 2022). [17]

وتُقابل هذه الوسائل في الدراسة الاستمالات الأخلاقية والعاطفية والعقلية. تعتمد الاستمالة العقلية على الأرقام والوقائع والمقارنات وعلاقات السبب والنتيجة والشروط والاستنتاجات. وتقوم الاستمالة العاطفية على إثارة مشاعر مثل التعاطف والخوف والغضب والأمل والانتماء. أما الاستمالة الأخلاقية فتستند إلى الثقة والخبرة والصفة المؤسسية والقيم، مثل العدالة والكرامة والمسؤولية والسلام. وقد يجمع المنشور الواحد بين أكثر من استمالة؛ فعرض رقم عن الأطفال المتضررين يؤدي وظيفة عقلية، وربطه بقصة فردية يستثير العاطفة، وصدوره عن منظمة إنسانية يبني المصداقية الأخلاقية.

4.2. البلاغة الرقمية

يقصد بالبلاغة الرقمية استخدام الموارد البلاغية في النصوص والممارسات التي تنتج بواسطة التقنيات الرقمية وتتداول داخل الشبكات. ويرى Eyman (2015) أن الاتصال الرقمي لا يلغي البلاغة التقليدية، بل يعيد تشكيلها في ضوء إمكانات الوسيط والتفاعلية والانتشار وإعادة الاستخدام. ولذلك تشمل البلاغة الرقمية دراسة النصوص التي تنتجها المؤسسات والأفراد، وكيفية تنظيمها وتداولها واستقبالها، والوسائل الجديدة التي تتيحها البيئة الشبكية لبناء القوة الإقناعية [2].

ويتميز المنشور الرقمي بالاختصار، وسرعة التداول، وقابلية المشاركة والتعليق، والجمع بين النص والصورة والفيديو والوسم والرابط. كما قد يُنقل المنشور خارج سياقه الأصلي أو يعاد تقديمه مصحوباً بتعليق جديد، فتتغير بعض وظائفه ودلالاته. ولا يُنظر إلى فيسبوك، بناءً على ذلك، بوصفه قناة محايدة لنقل النص؛ إذ تؤثر خصائصه التقنية في شكل الرسالة وطريقة تفاعل الجمهور معها. وترتبط البلاغة الرقمية كذلك بتعدد الوسائط. فقد بين Jovanovic و van Leeuwen أن الحوار في وسائل التواصل ينشأ من التفاعل بين التصميم التقني للمنصة والاستخدام الاجتماعي لمكوناتها، وأن المعنى قد ينتج من اجتماع عناصر لغوية وبصرية وتفاعلية (Jovanovic & van Leeuwen, 2018) ومع ذلك، تقتصر الدراسة الحالية على النص المكتوب وما يتضمنه من إشارات ظاهرة إلى الأرقام والوسوم والاقتراسات والعناصر المصاحبة؛ لأن ملف البيانات لا يحتوي على نسخ محفوظة من جميع الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات. ومن ثم، لا تدعي الدراسة تقديم تحليل متعدد الوسائط كامل.

4.3. التأطير بوصفه استراتيجية إقناعية:

يشير التأطير إلى اختيار جوانب معينة من الحدث وإبرازها بطريقة تجعلها أكثر حضوراً في إدراك المتلقي، بما يسهم في تعريف المشكلة أو تفسير أسبابها أو تقويمها أو اقتراح استجابة لها. ويرى Entman (1993) أن الإطار ينتج من الانتقاء والإبراز؛ إذ يحدد الخطاب ما الذي ينبغي اعتباره مشكلة، ومن المسؤول عنها، وكيف تُقوّم، وما الحل الذي يبدو مناسباً لها [18]. وفي المنشورات المدروسة، قد يتحقق التأطير من خلال العنوان، واختيار الفاعل، والألفاظ التقويمية، وترتيب المعلومات، وإسناد القول إلى مصدر معين. فوصف حدث ما بأنه «كارثة من صنع الإنسان» لا ينقل واقعة فقط، بل يحدد طبيعتها والمسؤولية المرتبطة بها. كما أن تقديم عودة النازحين بوصفها دليلاً على «فشل الاحتلال» يضع الحدث داخل إطار الصمود والانتصار. وبذلك يختلف التأطير عن الصورة البيانية؛ لأنه يتصل بطريقة تنظيم الحدث وتوجيه تفسيره، حتى عندما يخلو النص من استعارة أو تشبيه.

4.4. الخطاب الاجتماعي والخطاب السياسي

يُعرف الخطاب الاجتماعي إجرائياً بأنه المنشور الذي يركز على القيم والعلاقات والمشكلات والمبادرات المرتبطة بحياة الأفراد والجماعات، مثل التعليم والطفولة والمرأة والهجرة والنزوح والتغذية والمساعدات الإنسانية، من دون أن تكون غايته الرئيسة تقويم فاعل سياسي أو توجيه موقف تجاه السلطة أو الصراع السياسي. أما الخطاب السياسي فهو المنشور الذي يتناول السلطة أو الحكومات أو الأحزاب أو الشخصيات السياسية أو السياسات العامة أو الصراعات والعلاقات الدولية، بقصد الإخبار أو التفسير أو التقويم أو التأييد أو المعارضة. وقد يجمع المنشور بين الجانبين؛ لذلك تعتمد الدراسة معيار الغاية الغالبة. فإذا استخدمت المعاناة الاجتماعية لتقويم سياسة أو مهاجمة فاعل سياسي، صُنف المنشور سياسياً. أما إذا تمحور حول المشكلة الإنسانية أو الاجتماعية والاستجابة المدنية لها، صُنف اجتماعياً. ويمنع هذا المعيار إدراج المنشور نفسه في الفئتين.

4.5. الاستراتيجيات البلاغية والحجاجية والسردية:

تعتمد الدراسة مفهوماً موسعاً للاستراتيجية الإقناعية، فلا تقتصر على الصور البيانية، بل تشمل الوسائل الآتية:

1. الاستفهام الحجاجي والجاذب: يُستخدم لجذب الانتباه أو توجيه التفكير أو بناء توقع لدى القارئ. ويجب التمييز بين السؤال البلاغي الذي لا ينتظر إجابة، والسؤال الجاذب الذي يعد القارئ بإجابة يقدمها المحتوى اللاحق.

2. **التكرار والتراكم:** يشمل إعادة الألفاظ أو التراكيب، أو تجميع سلسلة من الوقائع والصور لإظهار استمرار المشكلة وتصاعدها. ويقوي التكرار التوكيد، بينما يضاعف التراكم الإحساس بحجم الأزمة.
3. **المقابلة والمجاورة:** تقوم المقابلة على إبراز التعارض بين حالتين أو قيمتين، مثل النجاح والفشل أو الخوف والفرح. أما المجاورة فتعرض حدثين متقاربين مكانياً أو زمنياً لتوليد مفارقة أو توجيه المقارنة بينهما.
4. **التحذير واستمالة الخوف:** يربط الخطاب قضية أو سلوكاً بخطر أو نتيجة سلبية محتملة. ولا يُصنف كل وصف للمعاناة تحذيراً؛ بل يجب أن يتضمن توجيهاً نحو إدراك الخطر أو تجنبه.
5. **الحجاج السببي والشرطي:** يقوم الحجاج السببي على ربط القرار أو الحدث بنتائجه، بينما يربط الحجاج الشرطي قبول موقف أو تنفيذ فعل بتحقيق شروط محددة. ويُستخدم كلاهما لبناء استنتاج يبدو منطقياً للمتلقى.
6. **السرود والشهادة الشخصية:** يعرض تجربة فردية أو تسلسلاً للأحداث بما يمنح القضية العامة وجهاً إنسانياً. وتساعد الشهادة المباشرة على بناء القرب والتعاطف وتحويل المشكلة المجردة إلى تجربة قابلة للتخيل.
7. **بناء المصداقية والاقتراب:** يتحقق من خلال الاستناد إلى خبير أو مسؤول أو مؤسسة أو شاهد، أو ذكر الصفة المهنية للمتحدث. وتُحلل قيمة الاقتراب وفق وظيفته في دعم الثقة، لا وفق وجود علامات التنصيص وحدها.
8. **التأطير والرمزية:** يشمل اختيار زاوية عرض محددة، أو توظيف عنصر مادي أو جسدي بوصفه رمزاً لقيمة أوسع، مثل تحويل ضفيرة الشعر إلى علامة على التضامن والاحتجاج.
9. **الأرقام والإلحاح:** تستخدم الأرقام لتحديد الحجم أو المدة أو التكلفة، بينما يعتمد الإلحاح على العبارات الزمنية والدعوات التي توجي بأن التأخير يفاقم الضرر، مثل "كل دقيقة تُحدث فرقاً".

4.6. النموذج الإجرائي للدراسة

يفترض النموذج أن الوظيفة الإقناعية للمنشور تنتج من التفاعل بين أربعة مكونات: نوع الخطاب، والاستراتيجية المهيمنة، ونوع الاستمالة، والهدف التأثيري. يبدأ التحليل بتحديد الخطاب الاجتماعي أو السياسي، ثم رصد الوسائل البلاغية والحجاجية والسردية، وتحديد الاستمالات المرتبطة بها، وأخيراً تفسير الوظيفة التي تؤديها، مثل بناء المصداقية أو استثارة التعاطف أو التحذير أو تأطير المسؤولية. ولأغراض الحساب الكمي، تُسند إلى كل منشور استراتيجية مهيمنة واحدة تُحدّد وفق الأداة الأكثر تنظيماً للرسالة، مع تسجيل الاستراتيجيات الثانوية في التحليل الكيفي. أما الاستمالات فيُسمح بتمييزها ترميزاً مركباً عندما يجمع المنشور بوضوح بين العقلية والعاطفية أو الأخلاقية. ويمنع هذا الإجراء تضخيم تكرارات الاستراتيجيات، مع المحافظة على تعقيد البناء الإقناعي الفعلي للنصوص.

5. منهجية الدراسة وإجراءاتها:

5.1. منهج الدراسة وتصميمها:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن؛ لملاءمته للهدف المتمثل في وصف استراتيجيات الإقناع البلاغي في الخطاب الرقمي، وتحليل وظائفها، ثم مقارنة أنماط توظيفها بين الخطابين الاجتماعي والسياسي. وجمعت الدراسة بين التحليل البلاغي الكيفي وتحليل المضمون الكمي الوصفي. استُخدم التحليل الكيفي لتفسير كيفية عمل الاستراتيجيات البلاغية والحجاجية والسردية داخل سياق المنشور، في حين استُخدمت التكرارات والنسب المئوية لرصد درجة حضور الفئات الإقناعية والاستمالات في العينة. ولا تقيس الدراسة الأثر النفسي الفعلي للمنشورات في الجمهور؛ لأن ذلك يتطلب تصميمًا تجريبيًا أو استطلاعاً لآراء المستخدمين. وإنما تحلل الإمكانات الإقناعية التي يتيحها بناء النص، مثل توجيه الفهم، وبناء المصداقية، واستثارة العاطفة، وربط الأسباب بالنتائج، وتأطير الفاعلين والأحداث.

5.2. مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمع الدراسة من المنشورات العربية العامة ذات المضمون الاجتماعي أو السياسي، المنشورة على فيسبوك خلال الفترة من 1 يناير 2025 إلى 31 يوليو 2026. واختيرت عينة قصدية مكونة من أربعين منشوراً حقيقياً؛ نظراً إلى احتوائها على عناصر قابلة للتحليل البلاغي والإقناعي، وإمكان التحقق من مصادرها وتواريخها ورباطها.

وُزعت العينة بالتساوي بين عشرين منشوراً اجتماعياً وعشرين منشوراً سياسياً، بما يتيح إجراء مقارنة مباشرة بين نوعي الخطاب. وتوزعت بحسب المصدر بين عشرين منشوراً من صفحة BBC News عربي، وأحد عشر منشوراً من صفحة اليونيسف للشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وتسعة منشورات من صفحة DW عربية. واختيرت هذه الصفحات لكونها عامة، وذات حضور إعلامي أو إنساني مؤسسي، وتنتشر محتوى عربياً يتناول قضايا اجتماعية وسياسية متنوعة. ولا تمثل العينة جميع صفحات فيسبوك أو الخطاب الرقمي العربي؛ ولذلك تظل النتائج مقيدة بطبيعتها القصدية ومصادرها الثلاثة.

ويكشف توزيع العينة عن تداخل بين نوع الخطاب والمصدر المؤسسي؛ إذ جاءت منشورات اليونيسف ضمن الخطاب الاجتماعي، بينما تركزت معظم منشورات BBC News عربي ضمن الخطاب السياسي، في حين قدمت DW عربية محتوى من النوعين. وبناءً على ذلك، لا يمكن الفصل بصورة كاملة بين أثر نوع الخطاب وأثر هوية المؤسسة وأسلوبها التحريري وموضوعاتها المعتادة. ولذلك تُفسر المقارنة بين الخطابين بوصفها مقارنة وصفية داخل العينة المختارة، لا بوصفها دليلاً قاطعاً على أن الفروق المرصودة تعود إلى نوع الخطاب وحده.

5.3. معايير الاشتمال والاستبعاد

أدرج المنشور في العينة إذا استوفى المعايير الآتية: أن يكون مكتوبًا باللغة العربية، ومنشورًا خلال المدة الزمنية المحددة، ومتاحًا للعامة عبر رابط مباشر، ومنتميًا بوضوح إلى الخطاب الاجتماعي أو السياسي، ومتضمنًا استراتيجيات بلاغية أو حجاجية أو سردية أو استمالة إقناعية واحدة على الأقل. كما روعي وضوح النص وإمكان تحديد مصدره وتاريخ نشره وموضوعه. واستُبعدت المنشورات المكررة، والمحتويات التجارية البحتة، والمنشورات التي تقتصر على رابط دون نص قابل للتحليل، والمحادثات والرسائل الخاصة، والمنشورات التي يتعذر التحقق من تاريخها أو مصدرها، والمحتوى الذي لا يمكن تصنيفه ضمن الخطابين. وعند تداخل البعدين الاجتماعي والسياسي، صُنّف المنشور وفق غايته الغالبة؛ فإذا تمحور حول تقويم سياسة أو فاعل سياسي عُدّ سياسيًا، وإذا ركز على المشكلة الإنسانية أو المجتمعية والاستجابة المدنية لها عُدّ اجتماعيًا. ولم يُشترط في اختيار منشورات العينة احتواؤها على عناصر بصرية أو سمعية؛ لأن الدراسة تركز على المادة اللغوية المكتوبة بوصفها وحدة التحليل الأساسية. ولم تُخضع الصور أو مقاطع الفيديو أو الرموز التعبيرية أو غيرها من العناصر المصاحبة للترميز أو التحليل؛ ولذلك تقتصر النتائج على الاستراتيجيات الإقناعية المتحققة في النصوص المكتوبة للمنشورات.

5.4. إجراءات جمع البيانات وتوثيقها

جُمعت المنشورات يدويًا من الصفحات العامة المحددة، ثم نُقلت نصوصها إلى بطاقة البيانات كما ظهرت في مصادرها، مع إجراء تصحيحات إملائية محدودة لا تغير المعنى. وحُصص لكل منشور رمز تعريفي؛ إذ رُمز إلى المنشورات الاجتماعية بالرموز من FB-S01 إلى FB-S20، وإلى المنشورات السياسية بالرموز من FB-P01 إلى FB-P20. وسُجل لكل منشور تاريخ النشر، واسم الصفحة، والنص، والرابط المباشر، ونوع الخطاب. كما أُعد ملحق يتضمن المنشورات الأربعين وروابطها الكاملة؛ لتعزيز الشفافية وقابلية التحقق.

5.5. وحدات التحليل والتسجيل والسياق

تمثلت وحدة التحليل الأساسية في المنشور الكامل؛ لأنه يمثل رسالة مترابطة لها موضوع وغاية وبناء إقناعي. أما وحدة التسجيل فتمثلت في الاستراتيجية البلاغية أو الحجاجية أو السردية الظاهرة داخل المنشور، مثل الاستفهام والتكرار والمقابلة والتحذير والسرد والتأطير والاقتباس والأرقام. وتمثلت الوحدة السياقية في النص الكامل للمنشور، مع الاستعانة بعنوانه ومصدره عند الحاجة إلى تحديد وظيفته الإقناعية. ولأغراض التحليل الكمي، أُسندت إلى كل منشور استراتيجية مهيمنة واحدة، حُددت وفق الأداة الأكثر تنظيمًا لبناء الرسالة وغايتها الإقناعية. وسُجلت الاستراتيجيات الثانوية في الملاحظات الكيفية دون إضافتها إلى التكرار الرئيس؛ حتى لا يتجاوز مجموع الفئات عدد المنشورات. أما الاستمالات، فسُمح بترميزها بصورة منفردة أو مركبة؛ لأن المنشور قد يجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية، أو العاطفية والأخلاقية، أو غيرهما.

5.6. أداة التحليل وإجراءات الترميز

استخدمت الدراسة بطاقة تحليل تضمنت سبعة حقول: رمز المنشور، ونوع الخطاب، والمصدر والتاريخ، والاستراتيجية المهيمنة، والاستراتيجيات الثانوية، ونوع الاستمالة، والوظيفة الإقناعية. ونُفذ التحليل عبر خطوات متتابعة بدأت بقراءة المنشور كاملاً، ثم تحديد موضوعه وغايته، وتصنيفه اجتماعيًا أو سياسيًا، ورصد الوسائل الإقناعية، وتعيين الاستراتيجية المهيمنة، وتحديد الاستمالة، وتفسير الوظيفة التي تؤديها داخل السياق. واستند الترميز إلى تعريفات إجرائية واضحة. فلم يُصنف الاستفهام بوصفه بلاغيًا إلا إذا لم يكن ينتظر إجابة مباشرة، بينما صُنّف السؤال الذي يهدف لإجابة لاحقة بوصفه استفهامًا جاذبًا. كما فُصل التأطير عن الصورة البيانية، والحجاج السببي عن مجرد التعاقب الزمني، وبناء المصداقية عن وجود الاقتباس وحده. وأسهمت هذه القواعد في الحد من التداخل بين الفئات.

5.7. موثوقية إجراءات التحليل

أعدّ الباحث بطاقة التحليل بالاستناد إلى أسئلة الدراسة وأهدافها وإطارها النظري والدراسات السابقة ذات الصلة. وحُددت الفئات وتعريفاتها الإجرائية قبل بدء الترميز، مع وضع قواعد للتمييز بين الفئات المتقاربة، مثل الاستفهام البلاغي والاستفهام الجاذب، والتأطير والصورة البيانية، والحجاج السببي والتعاقب الزمني، وبناء المصداقية ومجرد نقل الاقتباس. وأسندت إلى كل منشور استراتيجية مهيمنة واحدة لأغراض التحليل الكمي، في حين سُجلت الاستراتيجيات الثانوية ضمن التحليل الكيفي.

وأجرى الباحث عملية الترميز بالرجوع إلى النص الكامل لكل منشور وسياقه ومصدره، مع مراجعة الحالات المتداخلة في ضوء التعريفات الإجرائية وقواعد الترميز المحددة. كما وُثقت قرارات التصنيف والأسباب التي استند إليها تعيين الاستراتيجية المهيمنة لكل منشور؛ بما يعزز شفافية إجراءات التحليل وقابليتها للمراجعة.

5.8. تحليل البيانات والاعتبارات الأخلاقية:

حُسب تكرار كل استراتيجية مهيمنة ونسبتها من مجموع المنشورات الأربعين، وفق المعادلة: التكرار $\div 40 \times 100$. كما قورنت الفئات بين الخطابين باستخدام التكرارات والنسب المحسوبة من عشرين منشورًا في كل فئة، ودُعمت النتائج الكمية بأمثلة كيفية توضح الوظائف السياقية

للاستراتيجيات. وتعتبر التكرارات والنسب عن توزيع الاستراتيجيات داخل العينة القصصية المختارة، ولا تمثل تقديرًا لمدى انتشارها في جميع منشورات الصفحات المدروسة؛ ولذلك تُفسر النتائج في حدود العينة ومصادرها ولا تُعمم على مجمل الخطاب الرقمي العربي.

6. تحليل النتائج وعرضها

اعتمد التحليل على أربعين منشورًا حقيقيًا من فيسبوك، موزعة بالتساوي بين عشرين منشورًا اجتماعيًا وعشرين منشورًا سياسيًا. وأسندت إلى كل منشور استراتيجية إقناعية مهيمنة واحدة لأغراض الحساب الكمي، مع تسجيل الأدوات الثانوية في التحليل الكيفي. وأعيدت مراجعة الترميز وفق التعريفات الإجرائية الواردة في الإطار النظري؛ ولذلك لم تُصنف العناوين الاسمية ضمن الاستفهام ما لم تتضمن صيغة سؤال ظاهرة.

6.1. توزيع العينة بحسب نوع الخطاب

يوضح الجدول (1) توزيع المنشورات بحسب نوع الخطاب

نوع الخطاب	التكرار	النسبة
اجتماعي	20	50%
سياسي	20	50%
المجموع	40	100%

يتضح من الجدول تحقق التوازن العددي بين الخطابين الاجتماعي والسياسي، بواقع عشرين منشورًا لكل منهما، مما يتيح إجراء مقارنة وصفية مباشرة بينهما دون أن تتأثر النسب باختلاف حجم المجموعتين.

وعلى مستوى مصادر العينة، بلغ عدد منشورات BBC News عربي عشرين منشورًا بنسبة 50%، وبلغ عدد منشورات اليونيسف للشرق الأوسط وشمال أفريقيا أحد عشر منشورًا بنسبة 27.5%، في حين بلغ عدد منشورات DW عربية تسعة منشورات بنسبة 22.5%. وقد تركزت معظم المنشورات السياسية في محتوى BBC News عربي، بينما جاء المحتوى الإنساني والاجتماعي أساسًا من اليونيسف، مع إسهام DW عربية في عدد من القضايا الاجتماعية والسياسية. ويجب مراعاة هذا التداخل بين نوع الخطاب وهوية المصدر عند تفسير الفروق؛ إذ قد تعكس بعض النتائج أسلوب المؤسسة وموضوعاتها إلى جانب الاختلاف بين الخطابين.

6.2. التوزيع العام للاستراتيجيات الإقناعية المهيمنة:

أسفر الترميز عن تسع فئات رئيسية، كما يوضح الجدول (2) :

الترتيب	النسبة	التكرار	الاستراتيجية المهيمنة
1	15%	6	التأطير والرمزية
2	12.5%	5	التكرار والتراكم
2	12.5%	5	المقابلة والمجاورة
2	12.5%	5	الحجاج السببي والشرطي
5	10%	4	الاستفهام الحجاجي والجاذب
5	10%	4	التحذير واستمالة الخوف
5	10%	4	السرود والشهادة الشخصية
5	10%	4	بناء المصداقية والاقتراس
9	7.5%	3	الأرقام والإلحاح
—	100%	40	المجموع

ملاحظة: تمثل النسب توزيع الاستراتيجيات المهيمنة داخل العينة القصصية، ولا تعبر عن معدل انتشارها في جميع منشورات الصفحات الثلاث.

جاء التأطير والرمزية في المرتبة الأولى بنسبة 15%. ففي المنشور السياسي FB-P02 استُخدمت «مصطلحات المخبرين والمخابرات» لاستدعاء دلالات سياسية وثقافية تتجاوز المعنى المعجمي المباشر. وفي FB-P07 وُجه تفسير الوضع السوداني من خلال مفردات «الانقسامات» و«الحكومات الجديدة» و«وقف إطلاق النار». أما FB-S17 فحوّل ضفيرة الشعر من عنصر جسدي إلى رمز للتضامن مع النساء الكرديات والاحتجاج على الإهانة. وتبين هذه الأمثلة أن التأطير قد يعمل بواسطة اختيار المفردات وزاوية العرض أو الرمز، حتى من دون صورة بيانية تقليدية.

ظهر التكرار والتراكم في خمسة منشورات بنسبة 12.5%. ففي FB-P06 أدت عبارة «للمرة الثالثة» وظيفية تصعيدية، وقدمت موقف ترامب بوصفه تحديًا متكررًا لمصر والأردن. وفي FB-S07 تراكمت الجمل القصيرة: «المياه تنفذ. النظام الصحي ينهار. الأطفال والعائلات يدفعون الثمن»، فانتقلت الرسالة تدريجيًا من وصف تدهور الوضع إلى تصوير انهيار متكامل. كما كرر FB-S08 عبارة «يومًا بعد يوم» لبيان استمرار القصف، ثم راكم صور القتلى والمصابين وضغط المستشفيات وحافة الانهيار.

وسجلت المقابلة والمجاورة خمسة منشورات بنسبة 12.5%. ففي FB-P05 بُنيت مقابلة بين عودة النازحين وصمودهم من جهة، وفشل أهداف التهجير من جهة أخرى. وجمع FB-P15 بين صافرات الإنذار والاحتفال بوقف إطلاق النار، بما أنتج تحولاً وجدانياً من الخوف إلى الفرح. وفي FB-P14 جرى تجاوز حدثين متقاربين مكانياً: إنزال عسكري إسرائيلي قرب دمشق وافتتاح معرض دمشق الدولي، مما أبرز المفارقة بين التهديد العسكري ومحاولة إظهار النشاط السياسي والاقتصادي. وظهر التحول كذلك في FB-S06 من انقطاع المساعدات إلى بدء دخول الشاحنات.

وجاء الحجاج السببي والشرطي بنسبة 12.5%. ربط FB-P03 العقوبات المفروضة على سوريا بتأثير تأخر رفعها في السوريين وإعادة الإعمار. وفسر FB-P08 الغارات الإسرائيلية في ضوء الاستراتيجية المعلنة لمنع تحول جنوب سوريا إلى ساحة قتال. أما FB-P19 فربط أي مفاوضات جديدة بشروط تتمثل في وقف الهجمات وتنفيذ المرحلة الأولى من الاتفاق. وفي الخطاب الاجتماعي، ربط FB-S12 بين بدء وقف إطلاق النار وإمكان توسيع الاستجابة الإنسانية وتوزيع الإمدادات.

وظهر الاستفهام في أربعة منشورات بنسبة 10%. استخدم FB-P01 سؤال «حقوق المرأة في سوريا الجديدة... إلى أين؟» لفتح نقاش حول الحرية والهوية والزي الديني. أما FB-S03 و FB-S15 و FB-S16 فاستخدمت أسئلة جاذبة تعد القارئ بتفسير لاحق حول الزواج في الدنمارك، وخطورة الهجرة إلى جزر الكناري، وآثار عودة السوريين في ألمانيا. ولهذا لم تُعامل هذه الأسئلة جميعها بوصفها استفهاماً بلاغياً خالصاً؛ فبعضها يؤدي وظيفة تشويقية وإخبارية.

وسجل التحذير واستمالة الخوف أربعة منشورات بنسبة 10%. أعاد FB-P09 مشروع تهجير الفلسطينيين إلى واجهة الخطاب مع تجديد الغارات على غزة، فربط الحدث العسكري بخطر ديموغرافي. وحذر FB-P10 من مسار إقامة حكومة إسلامية في سوريا عبر نقل موقف وزير الخارجية الألمانية. كما استخدم FB-P18 أوصافاً تقويمية سلبية لسياسات الهجرة. وفي FB-S13 تحول وصف حصار الأطفال والعائلات في الفاشر إلى أوامر مباشرة بوقف العنف والسماح بالوصول الإنساني.

وظهر السرد والشهادة الشخصية في أربعة منشورات اجتماعية بنسبة 10%. فقد جمع FB-S02 بين شهادة طفل سوري وحلمه بالتعليم وبين رقم تضرر المدارس. وعرض FB-S10 قصة جاسم من الجوع والتنمر وعدم استقرار المسكن إلى تلقي الدعم النفسي واستعادة الطموح. كما نقل FB-S09 تجربة النزوح واللجوء إلى مأوى آمن، بينما قدم FB-S18 قصة مهاجر يمني يقود مبادرة للسلام والتنمية من النمسا. وحولت هذه المنشورات القضايا العامة إلى خبرات فردية قابلة للتخيل والتعاطف.

وسُجل بناء المصداقية والافتباس في أربعة منشورات بنسبة 10%. استند FB-P04 إلى صفة جورج عدوان السياسية والمؤسسية قبل تقديم تقييمه لحزب الله. وبنى FB-P17 صورة الاستجابة لمبادرات وقف إطلاق النار من خلال إعلان منسوب إلى قوات الدعم السريع. وفي الخطاب الاجتماعي، وظف FB-S11 هوية اليونيسف وشركائها لتأكيد الجاهزية لتوسيع المساعدات، بينما استند FB-S14 إلى مكانة أنجيلا ميركل للدفاع عن قرار استقبال اللاجئين بوصفه قراراً صائباً وإنسانياً.

وجاءت الأرقام والإلحاح في ثلاثة منشورات بنسبة 7.5%. أبرز FB-P11 القيمة المقدرة للإمدادات العسكرية التي تركتها الولايات المتحدة في أفغانستان، وهي سبعة مليارات دولار، لتجسيد حجم آثار الانسحاب. واستخدم FB-S04 عبارة «كل دقيقة تُحدث فرقاً» لإضفاء طابع عاجل على معاناة الأطفال من نقص التغذية. أما FB-S19 فاخترل امتداد الأزمة السودانية في عبارة «ألف يوم من الألم»، جامعاً بين الرقم والتقويم العاطفي.

6.3. المقارنة بين الخطابين الاجتماعي والسياسي:

يوضح الجدول (3) توزيع الاستراتيجيات بين الخطابين:

الاستراتيجية	اجتماعي: التكرار(%)	سياسي: التكرار(%)
التأطير والرمزية	2 (10%)	4 (20%)
التكرار والتراكم	3 (15%)	2 (10%)
المقابلة والمجاورة	2 (10%)	3 (15%)
الحجاج السببي والشرطي	1 (5%)	4 (20%)
الاستفهام الحجاجي والجاذب	3 (15%)	1 (5%)
التحذير واستمالة الخوف	1 (5%)	3 (15%)
السرد والشهادة الشخصية	4 (20%)	0 (0%)
بناء المصداقية والافتباس	2 (10%)	2 (10%)
الأرقام والإلحاح	2 (10%)	1 (5%)
المجموع	20 (100%)	20 (100%)

كان السرد والشهادة الشخصية الفئة الأعلى في الخطاب الاجتماعي بنسبة 20%، ولم يظهر بوصفه استراتيجية مهيمنة في الخطاب السياسي. كما ارتفع الاستفهام والتكرار في المنشورات الاجتماعية؛ إذ استخدم لاجذب الاهتمام وتكثيف المعاناة الإنسانية. وفي المقابل، تصدر التأطير والحجاج السببي والشرطي الخطاب السياسي بنسبة 20% لكل منهما، تلاهما التحذير والمقابلة بنسبة 15% لكل فئة. ويشير التوزيع إلى أن الخطاب السياسي اتجه إلى تفسير الأحداث، وربط المواقف بشروط ونتائج، وتحديد صور الفاعلين والخصوم؛ بينما اتجه الخطاب الاجتماعي إلى تقريب القضايا من خلال التجربة الفردية والعاطفة والإلحاح.

6.4. توزيع الاستمالات الإقناعية:

وُجد ترتيب الاستمالات المركبة؛ ولذلك عُدَّت «عقلية/عاطفية» و«عاطفية/عقلية» فئة واحدة. وجاء توزيعها على النحو الآتي:

نوع الاستمالة	التكرار	النسبة
عقلية	10	25%
عقلية/عاطفية	10	25%
عاطفية/أخلاقية	8	20%
عاطفية	5	12.5%
عقلية/أخلاقية	5	12.5%
أخلاقية	2	5%
المجموع	40	100%

احتلت الاستمالة العقلية الخالصة والاستمالة المركبة العقلية/العاطفية المرتبة الأولى بنسبة 25% لكل منهما. وظهرت العقلية الخالصة بوضوح في تفسير العقوبات والتحالفات والشروط والآثار الاقتصادية والعسكرية. أما الاستمالة العقلية/العاطفية فجمعت بين الوقائع أو الأرقام وصور المعاناة أو الخوف والأمل. وبلغت الاستمالة العقلية/الأخلاقية 20%، وتركزت في منشورات الأطفال واللجئين والنزوح والتضامن. وتؤكد هذه النتائج أن معظم المنشورات لم تعتمد على مسار إقناعي بسيط؛ فقد تداخل الدليل مع العاطفة والمصدقية والقيمة الأخلاقية داخل الرسالة الواحدة.

6.4.1. مقارنة الاستمالات الإقناعية بين الخطابين

يوضح الجدول الآتي توزيع الاستمالات الإقناعية بحسب نوع الخطاب:

نوع الاستمالة	الخطاب الاجتماعي: التكرار (%)	الخطاب السياسي: التكرار (%)	المجموع
عقلية	4 (20%)	6 (30%)	10
عقلية/عاطفية	6 (30%)	4 (20%)	10
عاطفية/أخلاقية	5 (25%)	3 (15%)	8
عاطفية	3 (15%)	2 (10%)	5
عقلية/أخلاقية	1 (5%)	4 (20%)	5
أخلاقية	1 (5%)	1 (5%)	2
المجموع	20 (100%)	20 (100%)	40

يبين الجدول أن الاستمالة العقلية/العاطفية كانت الأكثر حضورًا في الخطاب الاجتماعي بنسبة 30%، تلتها الاستمالة العقلية/الأخلاقية بنسبة 25%، ثم الاستمالة العقلية بنسبة 20%. ويشير هذا التوزيع إلى ميل المنشورات الاجتماعية إلى الجمع بين عرض الوقائع أو الأرقام واستثارة التعاطف، أو إلى ربط المعاناة بالقيم الأخلاقية، ولا سيما في المنشورات المتعلقة بالأطفال والنزوح والجوع والهجرة.

أما الخطاب السياسي، فجاءت الاستمالة العقلية في المرتبة الأولى بنسبة 30%، تلتها الاستمالات العقلية/العاطفية والعقلية/الأخلاقية بنسبة 20% لكل منهما. ويعكس ذلك اعتماد المنشورات السياسية بدرجة أوضح على تفسير الأسباب والنتائج والشروط والمصالح، مع الاستناد أحيانًا إلى مكانة المتحدث أو المؤسسة لبناء المصدقية. وظهرت الاستمالة الأخلاقية الخالصة بالنسبة نفسها في الخطابين، بواقع منشور واحد ونسبة 5% في كل منهما.

وتظل هذه الفروق وصفية ومقيدة بالعينة القصيدة؛ فلا تدل على فروق إحصائية قابلة للتعميم. كما قد يتداخل أثر نوع الخطاب مع أثر المصدر المؤسسي، نظرًا إلى تركيز معظم المنشورات الاجتماعية في محتوى اليونيسف، ومعظم المنشورات السياسية في محتوى BBC News عربي.

6.5 خلاصة النتائج:

أظهرت النتائج أن التأطير والرمزية كانا الأكثر حضورًا، وأن الخطاب السياسي اعتمد بدرجة أكبر على التأطير والحجاج السببي والشرطي والتحذير، بينما تميز الخطاب الاجتماعي بالسرد والشهادة الشخصية والاستفهام الجاذب والتراكم. كما كشفت النتائج غلبة الاستمالات العقلية والمركبة، وعدم اقتصار الإقناع على الاستعارة والتشبيه، بل امتداده إلى تنظيم المعلومات والأرقام والقصص والاقتباسات وتحديد العلاقات السببية والشروط. كما كشفت النتائج غلبة الاستمالات العقلية والمركبة في العينة؛ إذ مال الخطاب الاجتماعي بدرجة أوضح إلى الاستمالات العقلية/العاطفية والعاطفية/الأخلاقية، في حين ارتفع حضور الاستمالات العقلية والعقلية/الأخلاقية في الخطاب السياسي. ويجيب هذا التوزيع عن سؤال الدراسة الرابع المتعلق بأوجه التشابه والاختلاف بين الخطابين في الاستراتيجيات والاستمالات الإقناعية المرتبطة بها.

7. مناقشة النتائج:

أظهرت النتائج أن الإقناع في منشورات فيسبوك المدروسة لم يعتمد على الصور البينانية التقليدية وحدها، بل تشكل من تفاعل التأطير والحجاج والسرد والاقتباس والأرقام والاستمالات المختلفة. وتؤيد هذه النتيجة التصور الموسع للبلاغة الرقمية الذي يربط الإقناع باختيار المحتوى وتنظيمه وتداوله داخل الوسيط الرقمي، ولا يحصره في الاستعارة والتشبيه والمحسنات. وهي تتفق مع (Eyman 2015) في أن التقنيات الرقمية تعيد تشكيل الممارسات البلاغية وتنتج وسائل إقناعية مرتبطة بالاختصار والانتقاء والانتشار وإعادة الاستخدام [2].

7.1. هيمنة التأطير وتوجيه تفسير الأحداث:

جاء التأطير والرمزية في المرتبة الأولى، وهو ما يدل على أن القوة الإقناعية للمنشورات تنشأ بدرجة واضحة من زاوية تقديم الحدث، لا من محتواه الإخباري المجرد. فاختيار مفردات مثل «الانقسامات» و«التهجير» و«الفشل» و«الصمود» يحدد مسبقاً بعض المسارات التي يمكن للمتلقي أن يفسر الحدث من خلالها. وتتفق هذه النتيجة مع تصور (Entman 1993) للتأطير بوصفه انتقاء لبعض جوانب الواقع وإبرازها بما يسهم في تعريف المشكلة، وتفسير أسبابها، وتقويمها، وتوجيه الاستجابة إليه. كما تتقاطع النتيجة مع دراسة (Yavetz 2025)، التي أظهرت أهمية الرسائل القطعية وبناء التعارض بين الجماعة والخصوم في الخطاب السياسي على فيسبوك. غير أن التأطير في العينة الحالية لم يقتصر على الخطاب الشعبي أو الحملات الانتخابية؛ فقد ظهر أيضاً في منشورات إعلامية وإنسانية تستخدم الرموز والاختيار المعجمي لتوجيه الانتباه إلى الحرية أو التضامن أو المسؤولية. وهذا يعني أن التأطير ليس خاصية سياسية حصريّة، وإن كان حضوره في المنشورات السياسية أعلى من الاجتماعية [10].

7.2. اختلاف البناء الإقناعي بين الخطابين:

أظهر الخطاب السياسي ميلاً أكبر إلى التأطير والحجاج السببي والشرطي والتحذير والمقابلة. ويمكن تفسير ذلك بأن المنشور السياسي يتعامل غالباً مع فاعلين متنافسين ومواقف متعارضة وقرارات لها أسباب وشروط ونتائج. ولذلك يصبح بناء العلاقة بين الفعل السياسي وتبعاته، أو بين قبول التفاوض وتنفيذ شروط محددة، وسيلة مركزية لتوجيه الحكم على الحدث. وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة بوفناز وعليوات (2020)، التي أكدت أن الخطاب السياسي المتداول على فيسبوك يعتمد على آليات حجاجية تهدف إلى التأثير في المتلقي وتوجيه موقفه. كما تتفق مع بكر (2022) في ضرورة فهم البلاغة السياسية بوصفها مجالاً لبناء الحجة والمصادقية والموقف، وليس بوصفها مجموعة من الزخارف اللغوية. وتوضح الدراسة الحالية أن الحجاج السياسي الرقمي قد يتحقق في نصوص قصيرة من خلال العلاقة السببية، والشرط، والمقابلة، والاقتباس، واختيار الوصف التقويمي. أما الخطاب الاجتماعي، فقد تميز بالسرد والشهادة الشخصية، إلى جانب الاستفهام الجاذب والتكرار والإلحاح. ويرتبط ذلك بطبيعة موضوعاته، مثل الطفولة والزواج والجوع والتنمر والهجرة؛ إذ تحتاج هذه القضايا إلى تحويل المعاناة العامة إلى تجربة إنسانية يمكن للقارئ تصورها. فبدل الاكتفاء بذكر الأزمة، يقدم المنشور طفلاً له اسم وصوت وحلم، أو أسرة تبحث عن الأمان، أو مهاجراً يقود مبادرة مجتمعية. وتنسجم هذه النتيجة مع تصور نوسي (2021) للخطاب الاجتماعي بوصفه فضاءً تتفاعل فيه اللغة والقيم والذوات والعلاقات الاجتماعية. كما تتقاطع مع دراسات سراج (2014، 2017، 2021) في أن التكرار والصور التعبيرية تحول الرسالة الموجزة إلى أداة للتأثير والتعبئة. ومع ذلك، تختلف العينة الحالية عن الشعارات الاحتجاجية؛ لأن منشوراتها الاجتماعية صادرة في معظمها عن جهات إعلامية وإنسانية، وتستخدم السرد المؤسسي المنظم أكثر من التعبير الشعبي العفوي.

7.3. تداخل الاستمالات الإقناعية

كشفت النتائج أن نصف المنشورات تقريباً اعتمد على الاستمالة العقلية الخالصة أو الاستمالة العقلية/العاطفية، بينما ظهرت الاستمالة العاطفية/الأخلاقية في نسبة ملحوظة. ويؤكد هذا التوزيع أن الأدلة والمشاعر والمصادقية لا تعمل بصورة منفصلة. فقد يُستخدم الرقم لإثبات حجم الأزمة، ثم يوضع بجانب وصف للألم ليستثير التعاطف، ويُنسب التصريح إلى منظمة دولية لبناء الثقة.

ويتفق هذا التداخل مع التصور الأرسطي القائم على اللوغوس والبائوس والإيتوس؛ إذ يمكن للخطاب أن يقنع بالحجة، أو بحالة المتلقي العاطفية، أو بمصادقية المتكلم، أو بتضافر الوسائل الثلاث [17]. وتوضح النتائج أن الاستمالة المركبة ليست غموضاً في التصنيف، بل خاصية بنائية في الخطاب الرقمي؛ لأن المنشور القصير يحتاج إلى أداء أكثر من وظيفة في مساحة محدودة.

وأظهرت المقارنة بين الخطابين أن الاختلاف لم يكن قائماً على حضور العقل أو العاطفة بصورة منفصلة، بل على الطريقة التي تداخلت بها الاستمالات. فقد جمع الخطاب الاجتماعي غالباً بين الوقائع أو الأرقام والتعاطف، أو بين العاطفة والقيم الأخلاقية، في حين اعتمد الخطاب السياسي بدرجة أكبر على الاستمالة العقلية الخالصة أو على الجمع بين الحجة والمصادقية. ومع ذلك، لم يخلُ أي من الخطابين من الاستمالات المركبة، مما يؤكد أن الحدود الإقناعية بينهما ليست مطلقة.

7.4. دلالة التكرار والمقابلة والأرقام

أدى التكرار والتراكم وظيفة تتجاوز التأكيد اللفظي؛ إذ حول سلسلة الوقائع إلى صورة متصاعدة للأزمة. وتتقاطع هذه النتيجة مع Bassi وزملائه (2025) في أهمية الأنماط المتكررة والتقويمية في تشكيل الخطاب الانقسامي، مع اختلاف وحدة التحليل؛ فقد حلت دراستهم تعليقات المستخدمين على يوتيوب، بينما حلت الدراسة الحالية منشورات مؤسسية على فيسبوك [11]. أما المقابلة فقد وجهت المتلقي نحو المفاضلة بين حالتين، مثل الصمود والفشل أو الخوف والفرح. واختزلت الأرقام أزمنة ممتدة في مؤشرات سهلة التذكر، مثل «سبعة مليارات دولار» و«ألف يوم من الألم». غير أن الرقم لا يؤدي وظيفة عقلية محايدة دائماً؛ فقد يتحول من دليل كمي إلى أداة عاطفية عندما يقترن بالألم أو الخسارة أو الإلحاح.

7.5. تفسير النتائج وحدودها

ينبغي تفسير الفروق بين الخطابين بحذر؛ لأنها قد لا تعود إلى نوع الخطاب وحده. فمعظم المحتوى الإنساني والاجتماعي في العينة صادر عن اليونيسف، بينما يتركز المحتوى السياسي في صفحة BBC News عربي؛ ولذلك قد تعكس بعض الفروق هوية المؤسسة، وطبيعة الموضوع، وأسلوب المعالجة التحريرية، إلى جانب الاختلاف بين الخطابين الاجتماعي والسياسي. كما أن العينة قصيدة ومحدودة الحجم، ومأخوذة من ثلاث صفحات مؤسسية فقط؛ ومن ثم لا تمثل مجمل الخطاب الرقمي العربي أو جميع المنشورات الاجتماعية والسياسية المتداولة على فيسبوك.

ولا يمكن الاستدلال من وجود الاستراتيجية الإقناعية في المنشور على نجاحها الفعلي في تغيير مواقف الجمهور؛ لأن الدراسة لم تحلل تعليقات المستخدمين أو مؤشرات التفاعل، ولم تستخدم تجربة أو استبانة لقياس التأثير. لم تُحلل الصور ومقاطع الفيديو أو الرموز التعبيرية وغيرها من العناصر المصاحبة؛ ولذلك تقتصر النتائج على البناء اللغوي المكتوب للمنشورات.

وتقتصر موثوقية الترميز على اتساق تطبيق الباحث للتعريفات الإجرائية؛ إذ لم تُعرض بطاقة التحليل على محكمين، ولم يُستخدم محلل مستقل، ولم يُحسب معامل اتفاق إحصائي. وقد يتيح ذلك قدرًا من الاجتهاد الذاتي في تعيين الاستراتيجية المهيمنة، ولا سيما في المنشورات التي تتداخل فيها استراتيجيات متعددة. ومن ثم، ينبغي تفسير النتائج في ضوء هذا القيد، ويُوصى في الدراسات اللاحقة بتحسين أداة التحليل، والاستعانة بمحللين مستقلين، وحساب معامل مناسب للاتفاق بينهم.

وعلى الرغم من هذه الحدود، قدمت الدراسة مؤشرات تحليلية على أن الإقناع في عينة الخطاب الرقمي العربي بُني من تفاعل التأطير والحجاج والسرد والعاطفة والمصدقية والأرقام. كما بيّنت أن المقارنة بين الخطابين تصبح أكثر دقة عند تحليل الوظيفة التي تؤديها الاستراتيجية داخل سياق المنشور، بدلاً من الاكتفاء برصد تكرار المصطلح البلاغي.

8. الخاتمة والنتائج والتوصيات:

8.1. الخاتمة

سعت الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الإقناع البلاغي في عينة من أربعين منشورًا عربيًا حقيقيًا على فيسبوك، موزعة بالتساوي بين الخطابين الاجتماعي والسياسي. واعتمدت منظورًا موسعًا للبلاغة يجمع بين الأدوات البلاغية والحجاجية والسردية، ويربطها بالاستمالات العقلية والعاطفية والأخلاقية ووظائفها التأثيرية. وأكد التحليل أن الإقناع الرقمي لا يتحقق من خلال الصور البيانية وحدها، بل يتشكل كذلك بواسطة انتقاء المعلومات وتأطير الأحداث، وتحديد العلاقات السببية والشروط، وتوظيف القصص والأرقام والاقتباسات والمصدقية المؤسسية.

8.2. أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. جاء التأطير والرمزية في المرتبة الأولى بنسبة 15%، مما يبين أهمية زاوية العرض والاختيار المعجمي والرمزي في توجيه تفسير القضايا.
2. بلغت نسبة كل من التكرار والتراكم، والمقابلة والمجاورة، والحجاج السببي والشرطي 12.5%.
3. ظهر الاستفهام، والتحذير واستمالة الخوف، والسرد والشهادة الشخصية، وبناء المصدقية والاقتباس بنسبة 10% لكل فئة، بينما بلغت نسبة الأرقام والإلحاح 7.5%.
4. اعتمد الخطاب السياسي بدرجة أكبر على التأطير والحجاج السببي والشرطي والتحذير؛ لارتباطه بالمواقف المتعارضة والفاعلين السياسيين والنتائج المتوقعة.
5. تميز الخطاب الاجتماعي بالسرد والشهادات الشخصية والتكرار والاستفهام الجاذب؛ لارتباطه بقضايا الأطفال والنزوح والهجرة والمعاونة الإنسانية.
6. جاءت الاستمالاتان العقلية والعقلية/العاطفية في المرتبة الأولى بنسبة 25% لكل منهما، مما يدل على تداخل الوقائع والمشاعر داخل المنشور الواحد.
7. لم تكن الحدود بين الخطابين مطلقة؛ إذ استخدمت المنشورات السياسية العاطفة، كما وظفت المنشورات الاجتماعية الأرقام والحجاج والمصدقية المؤسسية.

8.3. التوصيات

توصي الدراسة بما يأتي:

1. توسيع العينة لتشمل صفحات ومؤسسات ودولاً عربية أكثر؛ للتحقق من ثبات الأنماط المكتشفة.
2. إجراء دراسات مقارنة بين فيسبوك ومنصات أخرى مثل إكس وإنستغرام وتيك توك.
3. تحليل الصور ومقاطع الفيديو والوسوم إلى جانب النص للوصول إلى فهم متعدد الوسائط للبلاغة الرقمية.
4. دراسة تعليقات الجمهور ومؤشرات التفاعل، أو إجراء تجارب واستبانات، للتحقق من التأثير الإقناعي الفعلي.
5. توعية الإعلاميين وصناع المحتوى بأهمية التوازن بين الحجة والعاطفة، وتجنب التخويف والاستقطاب والمبالغة غير المدعومة بالأدلة.

قائمة المراجع

1. Jovanovic, D., & Van Leeuwen, T. (2018). Multimodal dialogue on social media. *Social Semiotics*, 28(5), 683–699. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1504732>
2. Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: Theory, method, practice*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/dh.13030181.0001.001>
3. Rossini, P., Stromer-Galley, J., Baptista, E. A., & Veiga de Oliveira, V. (2021). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. *New Media & Society*, 23(8), 2430–2451. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>
4. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. مصر الثورة وشعارات شبابها: دراسة لسانية في عفوية التعبير. (2014). سراج، نادر. https://www.dohainstitute.org/ar/BooksAndJournals/Pages/Revolution_and_the_Slogans_of_Egyptian_Youth_A_Linguistic_Study_in_Spontaneous_Expression.aspx
5. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. الخطاب الاحتجاجي: دراسة تحليلية في شعارات الحراك المدني. (2017). سراج، نادر. <https://www.dohainstitute.org/ar/BooksAndJournals/Pages/Protest-Discourse-Analytical-Study-of-the-Civil-Movement-Slogans.aspx>
6. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. صرخة الغضب: دراسة بلاغية في خطابات الانتفاضة اللبنانية. (2021). سراج، نادر. <https://www.dohainstitute.org/ar/BooksAndJournals/Pages/Outcry-Rhetorical-Discourse-Analysis-Lebanese-Uprising.aspx>
7. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. سيميائيات الخطاب الاجتماعي: دراسة نظرية وتحليلية. (2021). نوسي، عبد المجيد. <https://www.dohainstitute.org/ar/BooksAndJournals/Pages/Social-Semiotics-Discourse-A-Theoretical-and-Analytical-Study.aspx>
8. مجلة كلية التربية في العلوم. بكر، سارة سمير عبد الحكيم. (2022). التحالفات البلاغية الجديدة في الخطاب السياسي العربي. <https://doi.org/10.21608/JFEHLS.2022.236887>
9. بوفناز، حسين، وعليوات، سامية. (2020). أثر البعد الحجاجي في الخطاب السياسي المعاصر المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي: موقع فيسبوك أنموذجاً. <https://asjp.cerist.dz/en/article/114084>
10. Yavetz, G. (2025). Populist rhetoric and digital politics: A case study from a Facebook campaign in Israel's 2022 elections. *Cogent Social Sciences*, 11(1), Article 2476048. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2476048>
11. Bassi, D., Da San Martino, G., Vieira, R., & Pereira-Fariña, M. (2025). Drawing digital lines: Pattern analysis of divisive rhetoric in social network discussions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 2009. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06277-7>
12. Hulaib, M. N. (2025). Political rhetoric in the digital age: A linguistic analysis of persuasion and power. *Proceedings of the ICECRS*, 13(1), Article 2161. <https://doi.org/10.21070/icecrs.v13i1.2161>
13. Ul Islam, Z. (2025). *Social media persuasion in tourism: Linguistic strategies in Facebook and Instagram tourism advertisements—A critical discourse analysis* [Preprint]. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6037054
14. Abir, M. T., Chowdhury, A., & Rahman, A. (2025). Monsoon uprising in Bangladesh: How Facebook shaped collective identity. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.02498>

15. Luz, G. M., & Álvares, C. (2026). Mediating Bolsonaroism on Facebook: Religion, technopolitics and activism in grassroots digital networks. *Media, Culture & Society*, 48(2), 282–303. <https://doi.org/10.1177/01634437251385466>
16. Ottoh-Agede, B. S., & Ellah, S. M. (2025). Rhetoric of dressing and impression in selected Nigerian political campaigns: A critical reading of Facebook public perception. *IKENGA: International Journal of Institute of African Studies*, 26(2), 473–503. <https://doi.org/10.53836/ijia/2025/26/2/000>
17. Rapp, C. (2022). Aristotle's rhetoric. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2022 ed.). Stanford University. <https://plato.stanford.edu/entries/aristotle-rhetoric/>
18. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>