

نحو بلاغة إقناع رقمية
تنظيرا وتطبيقا: تويتر نموذجا
دراسة في ضوء رؤية أرسطو

د. مشاري الموسى
جامعة الكويت

نحو بلاغة إقناع رقمية تنظيراً وتطبيقاً: تويتر نموذجاً دراسة في ضوء رؤية أرسطو

د. مشاري موسى

ملخص البحث

لا يخرج المتكلم في محاولاته لإقناع المتلقي عن توظيف بلاغة الإقناع التي أرسى قواعدها أرسطو وسماها الريطورية، وجعل لها ثلاثة أنواع من الحجج، وهي: الثقة (ethos)، والانفعال (pathos)، والمنطق (logos). يوظف المتكلم في خطابه الإقناعي هذه الحجج كلها أو بعضها لكي ينجح في التأثير على المتلقي وإقناعه بما يريد. يتناول هذا البحث أفقا جديداً في بلاغة الإقناع لم يلتفت إليه الباحثون لحدائمه، فيتناول البحث الخطاب الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي، متخذاً تويتر نموذجاً، ليقدم تنظيراً مقترحاً لبلاغة إقناع رقمية، كاشفاً عن التجليات الرقمية الحديثة لحجج بلاغة الإقناع الأرسطية في الخطاب الرقمي، ثم تطبيقاً عملياً على أديبين رقميين.

الكلمات الأساسية: بلاغة الإقناع الرقمية، تويتر، أرسطو.

ABSTRACT

In his attempts to convince, a person who talks cannot succeed unless he employs the rhetoric whose bases are established by Aristotle who divides the means of rhetoric into three: ethos, pathos, and logos. Any person uses some or all of those three means to influence someone to do what he wants. This study expands the horizons of rhetoric and examines it in a new way that has not been studied. The study examines the digital rhetoric in the new social media, taking Twitter as an example, and discovers three new digital means of rhetoric.

Keywords: digital rhetoric, twitter, Aristotle.

مدخل

إن دراستنا لبلاغة الإقناع، رقميةً كانت أو غير رقمية، هي تجاوب مع معطيات هذا العصر. ومعطيات العصر هي التي دفعت غيرنا من الباحثين مؤخراً مثل عبد اللطيف عادل إلى دراسة بلاغة الإقناع في المناظرات ونشر كتاب يحمل هذا العنوان في سنة ٢٠١٣، فنراه يقول: "اهتمام الكتاب ببلاغة الإقناع حكمه انشداد قوي إلى ما يجري في العصر الراهن، ما دام الإقناع خاصية مؤسسة لخطابات تفرض قوتها وخطورتها في عالم اليوم، بل وتصنع قيم الإنسان المعاصر". تخطو دراستنا هذه خطوة إلى الأمام بأن تتناول تحديداً الخطاب الرقمي، وتحديداً الخطاب الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي، الذي اتجه إليه كثير من الكتاب الرقميين، من أدباء ومثقفين وعلماء وسياسيين وإعلاميين وغيرهم، ووظفوه بهدف إقناع الجمهور والتأثير بهم. لا سيما أننا لا نجد من بين الدراسات السابقة، عربية كانت أو أجنبية، دراسة تناولت بلاغة الإقناع الرقمية في وسائل التواصل الاجتماعي كاشفة عن تجلياتها الحديثة. ويرجع ذلك إلى حداثة الموضوع نفسه. ولعل أقرب دراسة لما نحن بصددته كانت دراسة جانيت جونسون (Janet Johnson) المنشورة عام ٢٠١٢ والموسومة بـ: *Twitter Bites and Romney: Examining the Rhetorical Situation of the 2012 Presidential Election in 140 Characters*^٢، والتي لنا أن نترجمها بـ: تأثير تويتر ورومني: دراسة للحالة البلاغية للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢ في ١٤٠ حرفاً. يدور محور تلك الدراسة حول أفضلية توظيف تغريدات^٣ التواصل الاجتماعي، مثل تويتر، في الحملات الانتخابية على استخدام وسائل الإعلام التقليدية. وتتمثل هذه الأفضلية في كونها تجعل الرسائل تصل مباشرة من

المرشح إلى الناخب من دون المرور بذلك الوسيط القديم وهو وسائل الإعلام التقليدية. تطرقت الباحثة إلى حجج بلاغة الإقناع الأرسطية وأوردت أمثلة من تغريدات رومني مما كان منها موجهاً لتحقيق الثقة أو الانفعال أو المنطق. تعتبر دراسة جونسون من أول الدراسات التي تطرقت لحجج بلاغة الإقناع الأرسطية، غير أنه تطرق يفتقر إلى تقديم نظري وإلى رصد لتجليات تلك الحجج الرقمية، وهو الأمر الذي تقوم به دراستنا هذه.

علينا، ونحن نستهل دخولنا في العالم الرقمي وبلاغته، أن ننجو من خطأ الخلط بين بلاغة العبارة وبلاغة الخطاب. أما بلاغة العبارة فهي تلك التي نشأت في أحضان الشعر،^٤ فهي تعنى بجمال أسلوب النص الشعري ومفرداته والتي قسمت إلى ثلاثة علوم: البيان والمعاني والبديع. وأما بلاغة الخطاب فقد نشأت نشأة فلسفية منطقيّة،^٥ فهي تعنى بحجج الإقناع التي وضعها أرسطو في كتابه الخطابة، والتي يتبعها المتكلم في النص الإقناعي الذي ظل لفترة طويلة مقتصرًا على كونه خطايا، أما اليوم فإنه يتجلى لنا رقمياً. ويكمن هذا الخلط الخاطيء في عدم التمييز بين غايتي النصين، فالنص الشعري يرمي إلى التخيل، والنص الإقناعي يرمي إلى التصديق، وذلك بشكل عام مع جواز التداخل بينهما كما لو سعى النص الشعري/الشاعر إلى إضفاء شيء من التصديق أو النص الإقناعي/الخطيب إلى إضفاء شيء من التخيل. وقد وقع في هذا الخلط الدارسون العرب، كما يقول محمد العمري،^٦ "وتبعهم في ذلك المدرسون في الثانويات والجامعة".^٦ ولتجنب هذا الخلط نجد أن من ترجم كتاب الخطابة لأرسطو، وهو مترجم مجهول من القرن الثاني أو الثالث الهجري كما يقول محقق الكتاب،^٧ لا يترجم مصطلح أرسطو "rhetoric" إلى "بلاغة"، وإنما يؤثر الإبقاء على المصطلح الأرسطي، فيكتبه بعد تعريبه: "ريطورية"، ثم يشرح مفهوم مصطلح الريطورية بأنه

القدرة على الإقناع.^٨ وهو المفهوم الذي استقر الباحثون، مثل محمد العمري وعبد اللطيف عادل،^٩ على تسميته بـ بلاغة الإقناع. أما النص الرقمي فقد لحظ الباحثون ظهور بوادره في تسعينيات القرن الماضي، لذا سمي بعض الباحثين تلك الفترة بـ "late age of print"^{١٠} وهو ما يمكن أن نترجمه بـ: نهايات العصر الورقي.^{١١}

النص في وسائل التواصل الاجتماعي عامةً وفي توتير خاصةً نص رقمي تفاعلي، والنصوص الرقمية التفاعلية أضحت، كما تقول ماري هوكس (Mary Hocks)، تنشئ مزيجاً من الكلمات والمرئيات، والمسموع والمقروء، والكتب والقراء، تمزج بينها بطريقة حديثة متميزة.^{١٢} ومن ثم فإن النص الرقمي يمثل نقلة نوعية في طبيعة النصوص، فنحن الآن لسنا أمام النص الورقي الذي كنا نتعامل معه لقرون مضت، وإنما نحن أمام شاشة إلكترونية انصهر فيها المكتوب والمسموع والمرئي انصهاراً لا يمكن فصل أجزائه. والكيان الإلكتروني الجديد يتطلب بالضرورة دراسة بلاغية جديدة متوائمة معه ومع نصوصه الرقمية. ويمكننا أن نرسم للنص الرقمي ملامح يتميز بها، وبيانها كما يلي:

- سهولة النشر وسرعته: إذا كان نشر نص ورقي يتطلب إرساله إلى مطبعة ثم دار نشر وتوزيع، فإن النص الرقمي لا يحتاج إلا إلى ثلاث خطوات يسيرة لنشره، أولى تلك الخطوات استخدام جهاز رقمي (حاسوب أو هاتف ذكي أو لوح رقمي) ليكتب عليه الكاتب الرقمي نصه، ومثل هذه الأجهزة أضحت في متناول كثير من الناس، ولا يجب أن يكون هذا الجهاز الرقمي خاصاً بالكاتب الرقمي ومن ممتلكاته، وإنما له أن يستخدم جهاز صديق له أو جهاز العائلة المشترك. وثاني تلك الخطوات أن يكون للكاتب الرقمي كيان رقمي في أحد مواقع التواصل الاجتماعي لينشر من خلاله نصه الرقمي، ويتمثل هذا الكيان في إنشاء حساب في

ذلك الموقع. والحصول على ذلك الحساب مجاني لا يتطلب أكثر من ملء بعض البيانات ولا يكلف الإنسان درهما. أما الخطوة الثالثة والأخيرة فتتمثل في ضغط زر يسمح بها الكاتب الرقمي لموقع التواصل الاجتماعي بأن ينشر نصه للجمهور. أما سرعة النشر فإن النص الرقمي لا يستغرق بعد جاهزيته إلا لدقائق، أو ثوانٍ أحيانا، ليرى النور ويتم نشره للجمهور. وسرعة النشر هذه، كما ترى لورا جوراك (Laura Gurak)، قد تؤدي أحيانا إلى أن يكون النص أقرب إلى الأسلوب العفوي.^{١٣} بالإضافة إلى ذلك، فإن سهولة النشر وسرعته تجعلان عملية الاستدراك والتعديل والتعقيب سهلة وسريعة كذلك. فلو أراد كاتب رقمي أن يستدرك على نصه الرقمي الأصلي أو أن يعدله أو يعقب عليه، فإن له أن يقوم بذلك بكل يسر وسرعة.

- سهولة الانتشار وسرعته: لا يتطلب انتشار النص الرقمي بين الجمهور أكثر من ضغط زر تتمثل في إعادة تدوير للنص الرقمي الذي نشره كاتبه، ومن خلال إعادة التدوير ينتشر النص الرقمي بين جمهور جديد. وهكذا ينتشر النص الرقمي مع كل إعادة تدوير بين جمهور جديد. استخدام الوسم (hashtag) يساهم في انتشار النص الرقمي، إذ إن الوسم يدرج هذا النص تحت قائمة تشمل كل النصوص الرقمية التي تحمل الوسم نفسه، ليكون بذلك تصنيفا موضوعيا لها. واتساع نطاق انتشار النص الرقمي ليكون عابرا للحدود الجغرافية فيصل لكل من يرغب في قراءته يؤدي إلى تعدد الثقافات القارئة لهذا النص، ثم إلى تعدد وجوه التفاعل معه قبولاً أو رفضاً. ومن ثم يكون النص الرقمي "عالمي النطاق" (global fields) كما تسميه ماري كوين (Mary Queen)،^{١٤} وذلك لما يتميز به الفضاء الإلكتروني بالسماح لكل عناصره، كالصورة والنص، بإعادة التدوير.

- مرونة النشر الحجمية: في العالم الورقي يشعر الكاتب في الغالب بقيود حجمية حول ما يمكنه نشره، فعلى سبيل المثال لا يمكن له أن يطبع وينشر نصا ورقيا يتكون من فقرة واحدة. أما في العالم الرقمي، فإن الكاتب الرقمي لا يشعر بأي قيود حجمية على ما يريد نشره.
- قابلية التكيف الذاتي: يتكيف النص الرقمي ويعيد تنسيقه تلقائيا بما يتناسب ومختلف الأجهزة الإلكترونية الرقمية مع تنوع حجم شاشاتها وطرق عرضها. وهو أمر مهم على المستويين: الكتابة والقراءة. أما على المستوى الأول، فإن قابلية النص للتكيف ذاتيا مع مختلف الأجهزة الرقمية تتيح للكاتب الرقمي استخدام أي جهاز رقمي يشاء ليصل نصه إلى الجمهور على أي جهاز رقمي يستخدمونه، من دون أن يضطر الكاتب الرقمي إلى التفكير في حجم الخط والصفحة وتنسيقها، وهي أمور أساسية في الكتابة الورقية. وأما على المستوى الثاني، فإن قابلية النص الرقمي للتكيف ذاتيا مع مختلف الأجهزة الرقمية تأتي ملبيةً لضرورة من ضروريات القارئ الرقمي الذي نراه اليوم يستخدم أجهزة إلكترونية رقمية مختلفة. هذه الأجهزة الرقمية أحدثت بالقراءة، كما أشار بذلك أليجاندرو تابيا (Alejandro Tapia)، نقلة تكنولوجية، فتشملها الثورة الرقمية التي نعيشها في عصرنا الحديث هذا.^{١٥}
- حتمية النشر: قد يواجه الكاتب في العالم الورقي أكثر من معرقل يعيق نشر نصه الورقي، منها قوانين الدولة، ومنها سياسة المطبعة، ومنها توجهات دار النشر والعرض الفكرية. فلو أراد كاتب أن يخالف قوانين الدولة أو توجهاتها وينشر ما يتعارض معها، فإنه قد لا يجد مطبعة تستجيب له وتطبع نصه الورقي المخالف، ولو وجد مطبعة مغامرة، فإنه قد لا يجد دار نشر تقبل عرض نصه الورقي

المخالف على الجمهور، فلا ضمان لحتمية نشر النص الورقي. أما في العالم الرقمي، فإن حتمية النشر متوفرة، وذلك لأن المعرقات الفعلية أقل، وتجاوزها أيسر، الأمر الذي يتيح للنص الرقمي الانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود.^{١٦} ومن ثم فإن للكاتب الرقمي أن ينشر ما يشاء من نص رقمي، وبعد أن يرى نصه الرقمي النور ويقرأه الجمهور وينتشر بينهم، يكون لسلطات الدولة ولإدارة موقع التواصل الاجتماعي محاسبة الكاتب الرقمي لمخالفته الأنظمة والقوانين والتوجهات.

- من التثبيت إلى التثبيت والاستحضار: تميزت الكتابة الورقية عن الشفاهية بأنها تثبت النص، أي جعلته "في وضع يسمح بتأمله".^{١٧} وبهذا تكون الكتابة الورقية حمت النص من التلاشي الذي كانت تسببه الشفاهية. عندما تنتقل إلى الكتابة الرقمية فإننا نجد أنها قد نجحت، مثل نظيرتها الورقية، في حماية النص من التلاشي فقامت بتثبيتته للقارئ ليتأمله ويقرب النظر فيه كما يشاء، وهي كذلك أضافت مزية الاستحضار، فأتاح للقارئ استحضار أي جملة قرأها سابقاً بمجرد كتابتها أو كتابة بعض كلماتها في أماكن مربعات البحث التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي.

- ثلاثية الأقطاب: رسمت لنا ماري هوكس مثلثاً يبين لنا أقطاباً ثلاثة للكتابة الرقمية: المرسل، وهو الكاتب الرقمي، والمتلقي، وهو الجمهور الرقمي، والمؤسسة المستضيفة، مثل تويتر، التي يلتقي في رحابها الكتاب والجمهور الرقميين.^{١٨} وهنا فارق مهم بين الكتابة الرقمية والكتابة الورقية، فالكتابة الورقية ذات قطبين أساسيين فقط، وهما المرسل والمتلقي، أما في الكتابة الرقمية فإن المؤسسة المستضيفة تلعب دوراً واضحاً في تحديد طبيعة العملية التواصلية بين المرسل

والمتلقي. على سبيل المثال نجد أن تويتير يتيح للمتلقي/الجمهور حرية الرد على تغريدة المرسل/الكاتب، وليس بمقدور الكاتب بمقدور أن يسمح ردود الجمهور، وإنما تبقى هذه الردود ببقاء التغريدة، وللكاتب حق الرد على الجمهور. فتويتير هنا يجعل طبيعة التواصل بين المرسل والمتلقي لانهائية، وبهذا يتبادلان الأدوار، فيصبح المتلقي مرسلًا، والمرسل متلقيًا. أما في إنستغرام فإننا نجد طبيعة تواصلية مختلفة، فإن إنستغرام يتيح للمرسل/الكاتب بأن يرسل رسالته للجمهور ثم يسمح أي رد من ردود الجمهور مع بقاء الرسالة كما هي.

الجانب النظري للدراسة:

رغم أن النص الرقمي يتميز عن نظيره الورقي بهذه المميزات، فإن المتكلم، مسموعاً كان نصه أو مقروءاً، في محاولاته لإقناع جمهوره بما يريد لا يخرج عن استخدام بلاغة الإقناع التي تهيأت لها شروط النضج داخل النسق المعرفي الأرسطي... وحوّلها [أرسطو] إلى قواعد جامعة ومبادئ منظمة.^{١٩} ثمة ثلاثة أنواع من الحجج للمتكلم أن يتبعها لكي يخلق اقتناعاً لدى المخاطب، وقد ذكرها أرسطو وشرحها في كتابه الخطابة وسماها حجج الريطورية، التي يقصد بها بلاغة الإقناع.^{٢٠} وحجج بلاغة الإقناع هذه يوظفها المتكلم في نصه الشفاهي، وقد يوظفها في نصه المدوّن/الورقي. وكان الأمر إلى عهد قريب مقتصرًا على هذين التوظيفين: الشفاهي والورقي. أما اليوم فإننا نجد توظيفاً جديداً، وهو التوظيف الرقمي. أما حجج بلاغة الإقناع الأرسطية، بغض النظر عن نوع توظيفها، فهي ثلاثة أنواع: الثقة (ethos) والانفعال (pathos) والمنطق (logos).

أولاً: الثقة (ethos):

يتمثل هذا النوع من الحجج في المصدقية التي يتحلى بها المتكلم في نظر المتلقين، بحيث يكون المتكلم أهلاً أن يُصدّق ويُقبل قوله،^{٢١} وكأن المتلقي، أثناء محاولة المتكلم إقناعه بشيء ما، يطرح على نفسه بعض التساؤلات مثل: هل ينبغي عليّ أن أثق بهذا المتكلم وأصدقّه؟ ولماذا؟ وهذه التساؤلات لا تتعلق بمضمون كلام المتكلم، وإنما ترتبط بالدرجة الأولى بأمر خارجي عن الكلام، كشخصية المتكلم ومستواه التعليمي وصفته الوظيفية. ونحن نرى هذا النوع متبعاً كثيراً في واقعنا الإقناعي المعيشي، فعلى سبيل المثال نرى أن متجراً لبيع أجهزة الإنذار المبكر بالحرائق يوظف في إعلانه التجاري صورة رجل إطفاء يرتدي ملابسه الرسمية لإقناع العميل بضرورة اقتنائه لجهاز من تلك الأجهزة. يستغل المتجر هنا الثقة التي يحملها الناس في أذهانهم تجاه رجل الإطفاء، فرجل الإطفاء في نظر الناس هو الشجاع الأمين، وهو كذلك الخبير. أما كونه شجاعاً فلأنه ينقذ الناس من لهيب النيران ويهزم الحرائق، وأما كونه أميناً فلأن الناس تسمح له لإطفاء النيران بدخول منازلها وأن يفعل فيها ما يشاء من دون مراقبة، فهو لا يسرق ولا يخون، وأما كونه خبيراً، فإن ذلك يكمن في مقدرته على إطفاء النيران مهما عظمت، وهو أمر لا يعرف أسراره إلا رجل الإطفاء، ولا يجرؤ أي إنسان آخر على الاقتراب من الحرائق. ومن ثم يكون رجل الإطفاء في نظر العميل، إذا أردنا أن نصفه بألفاظ أرسطوية، صالحاً، والصالحون هم المصدّقون سريعاً بالأكثر في جميع الأمور الظاهرة.^{٢٢} وهنا نتفهم سر توظيف صاحب المتجر لشخصية رجل الإطفاء للتسويق لأجهزة الإنذار، إنه يريد شخصية تحظى بالثقة، ليسهل عليه إقناع عملائه.

ثانيا: الانفعال (pathos):

يتمثل هذا النوع من الحجج في استثارة المتكلم لشعور المتلقي، كشعور الفرح والحزن والرضا والغضب والخوف، لإقناعه بشيء ما. وذلك لأن الإنسان بطبعه يميل إلى ما يفرحه، ويتجنب وقوع ما يغضبه، ويتحاشى مواجهة ما يخاف منه. لنرجع إلى مثال رجل الإطفاء السابق، حينما يبدأ رجل الإطفاء كلامه بعبارة مثل "أعزائي المواطنين"، فإن مثل هذه العبارة تستدعي شعور الحب المفترض بين المواطنين فيما بينهم، فتخلق شعور الحب نفسه بين رجل الإطفاء، وهو المتكلم، وبين الجمهور، وهم المتلقون. كذلك لو أن رجل الإطفاء أضاف في كلامه عبارة مثل "يمكن السيطرة على النار في بدايتها، لكنها إذا كبرت أصبحت كالغول لا تبقي ولا تذر"، فإنه هنا يستثير شعور الخوف لدى المتلقي بعد أن استثار شعور الحب، وذلك ليقنع المتلقي بضرورة اقتنائه لجهاز إنذار. ومن ثم يكون المتكلم نجح بكلامه فيما يسميه أرسطو "تهيئة السامع"، وذلك "حين يستميله الكلام إلى شيء من الآلام [وهي المشاعر] المعترية، فإنه ليس إعطاؤنا الأحكام في حال الفرح والحزن ومع المحبة والبغضة سواء".^{٢٣} وبذلك تكون الانفعالات العاطفية التي يستثيرها المتكلم ويخلقها في المتلقي وسيلة لإقناعه.

ثالثا: المنطق (logos):

يتمثل هذا النوع من الحجج في توظيف المتكلم المنطق السليم واستخدامه وسيلة لإقناع المتلقي، ويندرج في مظلته كل ما يتلفظ به المتكلم لإقناع المتلقي مما لا يندرج تحت الثقة والانفعال. من أمثلة المنطق إيراد الاقتباسات والمقارنات والسبب والمسبب، كما لو ذكر المتكلم أن شيئا ما قد أدى إلى شيء آخر. لنرجع إلى مثالنا السابق، لو أن رجل الإطفاء قد قال في محاولاته لإقناع المتلقي بضرورة اقتناء جهاز

إنذار عبارات مثل: "إن إلزام الولايات المتحدة مواطنيها باستخدام أجهزة الإنذار في منازلهم قد أدى إلى انخفاض عدد الضحايا البشرية جراء الحرائق، وقد ذكرت وزارة الصحة في إحصائيتها للسنة الماضية أن ١٠% من الوفيات كانت بسبب الحرائق"، فإن هذه العبارات تدخل ضمن المنطق، فالقسم الأول منها تضمن سبباً، وهو القانون الذي ألزم المواطنين باستخدام أجهزة الإنذار، وقد أدى هذا السبب إلى مسبب/ نتيجة، وهي انخفاض عدد الضحايا البشرية. أما القسم الثاني منها فاشتمل على اقتباس من إحصائية وزارة الصحة يدعم بها المتكلم كلامه للنجاح في إقناع المتلقي.

عندما نتقل إلى وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر تحديداً، فإن الكاتب الرقمي يمثل المتكلم، والقارئ الرقمي يمثل المتلقي. وتجري بينهما عملية إقناع يمارس فيها الكاتب الرقمي أنواع الحجج الأرسطية المتاحة له في بلاغة الإقناع بهدف التأثير على القارئ الرقمي وإقناعه. تقترح الدراسة ثلاثة عناصر لبلاغة الإقناع الرقمية، هذه العناصر هي بمثابة تجليات تتجلى بها حجج الإقناع الأرسطية. أما العنصر الأول فهو الواجهة، وأما العنصر الثاني فهو الرسالة، وأما العنصر الثالث فهو الحضور البشري. وهذه العناصر الثلاثة تكوّن بلاغة الإقناع الرقمية في مختلف الخطابات الرقمية التي نجدتها في وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، غير أننا سنقتصر على تويتر نموذجاً.

أولاً: الواجهة:

هي الملف الشخصي التعريفي وهي أول ما يطلع عليه الجمهور الرقمي للتعرف على الكاتب الرقمي، ويتجلى فيها ما كان قد أسماه أرسطو بـ "الثقة" (ethos). تتكون الواجهة في تويتر من ملف شخصي يحتوي على موضعين لصورتين

وعدة خانات يقوم الكاتب الرقمي بتعبئتها كيفما يشاء لتكون واجهة له. الموضع الأول لوضع صورة للملف الشخصي، والموضع الثاني لاختيار صورة خلفية. أما الخانات فواحدة للاسم، وأخرى لكتابة نبذة تعريفية، وأخرى لتحديد الموقع الجغرافي، وخانة لذكر موقع إلكتروني، ثم خانة أخيرة لاختيار لون تصميم الملف الشخصي. تمثل الصورتان والبنود الواجهة التي يراها كل من يزور كيان الكاتب الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، تحتوي الواجهة على معلومات أخرى يراها الزائر الرقمي وهي عدد المتابعين (بكسر الباء) وعدد المتابعين (بفتح الباء) وعدد التغريدات (التغريدة هي الاسم المميز للرسالة في تويتر) المفضلة منها وغير المفضلة، ثم زر المتابعة الذي إذا ضغط عليه الزائر فإنه ينضم إلى متابعي الكاتب الرقمي.

ثانيا: الرسالة:

المقصود بها الخطاب الرقمي الذي ينشئه الكاتب الرقمي وينشره. والرسالة هي ما اصطلح تويتر ومستخدمو تويتر على تسميته العربية بـ"التغريدة"، غير أنني أسميت هذا العنصر "الرسالة" لكي يشمل ما يكتبه الكاتب الرقميون في تويتر وغيره. يتجلى في الرسالة ما أسماه أرسطو بـ"الانفعال" (pathos)، و"المنطق" (logos). والرسالة الرقمية تستخدم واحدا من تعبيرين مختلفين أو كليهما، أما الأول فهو التعبير النصي، وأما الثاني فهو اللانصي. يتكون التعبير النصي من لفظ ومعنى، ويأتي مقروءا كما لو كان مكتوبا في التغريدة نفسها. وأما التعبير اللانصي فيأتي على هيئة صورة ثابتة أو متحركة خالية من التعبير النصي، أو مشتملة عليه، فينصهر التعبيران النصي واللانصي في رسالة رقمية واحدة. فالرسالة الرقمية إذن لا تقتصر على التعبير النصي لإيصال المعنى إلى قلب المتلقي، وإنما تتجاوز ذلك إلى اللانصي أحيانا وإلى النصي واللانصي معا أحيانا أخرى.

ثالثاً: الحضور البشري:

ويتجلى في هذا العنصر ما أسماه أرسطو بـ"الانفعال" (pathos). ويعنى بمظاهر الإنسانية التي يضيفها الكاتب الرقمي على كيانه الرقمي المتمثل في الواجهة والرسالة. تكمن أهمية هذا العنصر في إدراكنا لحقيقتين اثنتين، أما الأولى فهي أن الإنترنت، الذي يمثل شريان الحياة الذي تعتمد عليه الأجهزة الرقمية، قد قصر المسافات الفعلية التي تفصل بين الكاتب والقارئ الرقميين وأزال الحدود التي كانت تحول بين الكاتب والجمهور في النص الورقي. أما الحقيقة الثانية فهي أن الإنسان بشكل عام يميل إلى الاستماع للمشابه له.^{٢٤} وعلينا أن لا ننسى أن الجمهور الرقمي يتعامل مع الكاتب الرقمي من خلال آلة إلكترونية (كالحاسوب، والهاتف الذكي)، فإن لم يُضف الكاتب الرقمي على كيانه الرقمي ما يشعر بوجوده البشري، فإن الجمهور سيشعر بخلو كيان الكاتب الرقمي من الإنسانية، فينظر إليه على أنه كيان آلي لا يختلف عن ماكينة الصرف الآلي التي يتعامل معها الجمهور بين حين وآخر، فكلاهما شاشة إلكترونية يقرأ الجمهور ما فيها ثم يضغط على أزرارها. ومن ثم فإن درجة الإقناع تنخفض كثيراً، وهذا ما يؤكد إدوارد موران (Edward Moran) وفرانكوس قوسياكس (Francois Gossieaux) في دراسة لهما اعتمدت على مسح شمل خمسمئة شركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل المتاحة في الإنترنت للتسويق لمنتجاتها، فقد رأى الباحثان أن نجاح التسويق عبر الإنترنت يعتمد في الدرجة الأولى على إشعار الزبون بأنه يخاطب إنساناً لا مجرد آلة.^{٢٥} لا يمثل الحضور البشري أهمية في النص الورقي لأن التفاعل المباشر بين الجمهور والكاتب الورقيين منعدمٌ عبر الورق أصلاً، أما في النص الرقمي فإن هذا التفاعل مفترضٌ أصلاً. وذلك لأن الناس، كما يذكر بي جي فوج (B. J. Fogg)، يتجاوبون

مع النظام الآلي كما لو أن هذه الحواسيب الآلية وحدات اجتماعية".^{٢٦} وهو الأمر نفسه الذي يؤكد بيرون ريفس (Byron Reeves) وكليفورد ناس (Clifford Nass) في نظريتهما the Media Equation Theory، التي يمكن أن نترجمها بـ نظرية التعادل الإعلامي. ترى النظرية في مجملها أن الناس يتفاعلون مع وسائل الإعلام الحديثة كالتلفاز والحاسوب وغيرها كما لو أن هذه الوسائل كائنات حية.^{٢٧}

أهم مظهر للحضور البشري التفاعل، فهذه الأجهزة التكنولوجية الرقمية جعلت عملية الإقناع تفاعلية بدلا من كونها عملية ذات اتجاه واحد،^{٢٨} ومنحت الجمهور الرقمي مساحة واسعة جدا للتفاعل، وهي مساحة "تعادل أو تزيد عن" المساحة الممنوحة للكاتب.^{٢٩} يأتي التفاعل على وجهين يمكن أن نطلق عليهما: استجابة وابتداء. أما الاستجابة فتتمثل في مدى تفاعل الكاتب الرقمي مع الرسائل الرقمية، أو التغريدات في تويتر تحديدا، التي تصله من الجمهور كلاً على حدة، وهذه الرسائل الرقمية متنوعة وكل نوع منها يتطلب تفاعلا فرديا مختلفا، فمنها ما يحتوي على سؤال يوجهه فرد من الجمهور إلى الكاتب الرقمي، إجابة الكاتب الرقمي على هذا السؤال تضيفي بشرية على كيانه الرقمي. ومنها ما يحتوي على تعليقات نقد أو إطراء أو سخرية، ردُّ الكاتب الرقمي عليها أو على بعضها أو إعادة تدويرها يضيفي بشرية على كيانه الرقمي أيضا. ففي هذا النوع من التفاعل يكون الكاتب الرقمي مستجيبا بإحداث ردة فعل لما ابتداء به الجمهور. أما النوع الثاني، وهو الابتداء، فإن الكاتب الرقمي يبتدئ بإنشاء ونشر رسالة رقمية تضيفي البشرية على كيانه الرقمي، وذلك بأن تكون تلك الرسالة متزامنة مع ما يعيش به الجمهور من مناسبات، فيكون الكاتب الرقمي "مستجيبا للمتغيرات والمتحولات المتزامنة المتدفقة"^{٣٠} من حوله بكافة أنواعها، فتخاطب رسالته الجماعة البشرية المتمثلة في الجمهور الرقمي، ومن هنا

تكسب بشريتها فتضيفها على كيان الكاتب الرقمي. والمناسبات كثيرة ومتفاوتة في أهميتها، منها مناسبات دينية كتقديم تهنئة العيد للجمهور الرقمي في أول أيام عيدي الفطر أو الأضحى، ومنها مناسبات اجتماعية كالإعراب عن مشاعر الحزن لوفاة أحد المقربين، وغير ذلك من مناسبات سياسية ورياضية واقتصادية... إلخ.

هذه هي عناصر بلاغة الإقناع الرقمية، ونجد أن الكاتب الرقمي يمارس من خلالها أنواع الحجج الثلاثة التي ذكرها أرسطو. أما الواجهة فإنها سبيل الكاتب الرقمي للظفر بـ"الثقة" (ethos) في نظر الجمهور في العالم الرقمي. ففي الواجهة تكمن إجابة سؤال يطرحه كل فرد من الجمهور على نفسه: "لماذا ينبغي أن أستمع لما يقوله هذا الإنسان؟" أو بعبارة أكثر تلاؤماً مع تويتر: "لماذا ينبغي أن أضغط على زرّ المتابعة فأتابع هذا الكاتب الرقمي؟" ثمة عدة مكونات في الواجهة تهدف إلى خلق الثقة في قلب الجمهور الرقمي وكسبها. صورة الملف الشخصي بأدق تفاصيلها مكوّن يلعب دوراً في غاية الأهمية لا سيما في الإيحاءات التي تتركها في نفس الجمهور الرقمي. فصورة لكاتب رقمي وهو يرتدي معطف الأطباء الأبيض تدل على أنه طبيبٌ يعمل في إحدى العيادات. أما صورته وهو ممسكٌ بقلمٍ ومنهمكٌ بكتابة شيء ما فتوحي بأنه إنسان مثقف ومفكر. وأما صورته أمام ميكرفون فإنها تدل على أنه متحدث وإعلامي. البيانات الشخصية مكون مهم، ابتداءً من طريقة عرض الاسم، فاحتواء الاسم على لقب قبله يوحي بطبيعة رتبة الكاتب الرقمي الوظيفية أو العلمية، فإن حرف الدال قبل الاسم يوحي للجمهور بأن صاحبه يحمل شهادة علمية رفيعة في مجاله العلمي. وكذلك حرف الميم اختصاراً للقب مهندس، فإنه يوحي للجمهور بأن الكاتب الرقمي ذو منزلة وظيفية رفيعة ويتمتع بشيء من الذكاء في النظر إلى الأمور ربطاً وتحليلاً واستنتاجاً.

النبذة 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. ذكره لمكان عمله يزيد من الثقة في قلوب الجمهور الرقمي إن كان مكانا مرموقا، كما لو ذكر أنه أستاذ جامعي ثم ذكر اسم الصرح الجامعي الذي ينتمي إليه. الموقع الجغرافي يرسم صورة أوضح للجمهور الرقمي حول الكاتب الرقمي مما يساهم في بناء الثقة لا سيما إذا كان للمكان علاقة بخطابه الرقمي، كما لو كان الكاتب الرقمي يتحدث عن الحركة الأدبية في المغرب وهو مقيم في مدينة مغربية. والنبذة التعريفية، على عكس ما يوحي به اسمها، قد لا تكون تعريفية بالضرورة، وإنما قد تكون جاذبة للجمهور الرقمي لحنه على المتابعة، كأن تكون عبارة مثل: أنا هنا أكتب ما يجول في خاطري أحيانا، وما يجول في خاطرك أحيانا كثيرة، فهي عبارة لا تعرّف الجمهور بالكاتب الرقمي إلا تعريفا بسيطا يتمثل في أنه كاتب يعبر عن المشاعر، وهي كذلك عبارة تتسم بالإيجاز، وذلك لأن النبذة التعريفية يجب أن تكون محدودة الحروف.

خانة الموقع الإلكتروني ما وجدت إلا لتمكين الكاتب الرقمي من الظفر بثقة الجمهور، فيضع الكاتب الرقمي في هذه الخانة رابطا إلكترونيا لأي كيان رقمي آخر يعرف به، كرابط إلكتروني لمقابلة تلفزيونية أجريت معه، أو رابط إلكتروني لموقعه الإلكتروني الشخصي، أو رابط إلكتروني لسيرته الذاتية. فتأتي خانة الموقع الإلكتروني في تويتر بمثابة تأكيد للجمهور على أن لهذا الكاتب الرقمي كيانا رقميا مستقلا عن تويتر. ثم يتاح للكاتب الرقمي بأن يختار ما يريده من لون لملفه الشخصي، وله أن يبقيه على اللون الاعتيادي من دون أي تغيير، وللألوان دلالاتها، فاللون الوردي على سبيل المثال يضفي لمسات أنثوية ويوحي بأن طبيعة رسائل هذا

الكاتب الرقمي تهتم بشؤون المرأة. أما اللون الأحمر فيوحي بأن طبيعة الرسائل طبيعة ثورية سياسية مناضلة.

تحتوي الواجهة أيضا على بيانات يراها الزائر الرقمي إلا أنه لا يتاح للكاتب الرقمي التدخل فيها أو تغييرها. من أهم تلك المعلومات بيان عدد المتابعين وعدد المتابعين وعدد التغريدات. يعرض تويتر هذه البيانات للجمهور الرقمي لكي تساعده في اتخاذ قراره في متابعة الكاتب الرقمي من عدمها، وقرار المتابعة يدل على حصول الكاتب الرقمي على ثقة المتابع الأولية على أقل تقدير، وهي ثقة قد تتزعزع لاحقا أو ترسخ. وعرض تويتر، وهو المؤسسة المستضيفة، لهذه البيانات ومنعه الكاتب الرقمي من تغييرها تؤكد ما ذكرته سالفا وهو أن المؤسسة المستضيفة هي قطب ثالث بالغ الأهمية في العملية التواصلية الرقمية إذ إنه يحدد طبيعة التواصل بين الكاتب وجمهوره الرقميين. ومن ثم نجد بين المؤسسات المستضيفة تنوعا قوامه الاختلاف في السياسة المحددة لطبيعة التواصل بين المرسل والمتلقي الرقميين، ليجذب هذا التنوع بدوره شريحة ما من الناس. فإذا كان تويتر كما رأينا يعرض للجمهور الرقمي بيانات مثل عدد متابعي الكاتب الرقمي وعدد متابعيه وتغريداته، فإن مؤسسة مستضيفة مثل سناب شات (Snapchat) تحجب مثل هذه البيانات ولا تعرضها للجمهور الرقمي.

تهدف الواجهة إذن لنيل ثقة الجمهور الرقمي الذي يزور كيان الكاتب الرقمي لأول مرة، ومن ثم تسعى الواجهة بكل محتوياتها أن تكون جاذبة لما يمكنني أن أطلق عليه "الجمهور الرقمي المستهدف". وعنصر الجاذبية هنا قصدي، بمعنى أن الكاتب الرقمي عمد إلى تحقيق الجذب في واجهته لما له من أهمية. وما ذكره بي جي فوج عند حديثه عن جاذبية التكنولوجيا بشكل عام أراه متحققا فيما نحن في صدده، يقول فوج: "كلما ازدادت جاذبية التكنولوجيا (التطبيقات والبرامج أو واجهة الاستخدام)،

ازدادت درجة قوة الإقناع من خلالها، على عكس التكنولوجيا الخالية من الجاذبية.^{٣١} ويحاول فوج أن يبحث عن سر الجاذبية، سواء تلك التي يتمتع بها الأشخاص أو التكنولوجيا، في الإقناع، ويصل إلى أن الجاذبية تنتج "هالة تأثير"، ومن ثم فإن الناس تفترض في الشخص الذي يملك جاذبية مادية جسدية أنه يملك أيضا الكثير من الخصال الحميدة مثل الصدق والذكاء.^{٣٢} والكاتب الرقمي إذن يحاول أن يخلق هالة التأثير هذه لكي ينجح في التأثير على الجمهور الرقمي وإقناعه بما يريد. وعنصر الجاذبية هو نسبي، يختلف من ثقافة إلى أخرى، ومن جيل إلى آخر، ومن فرد إلى آخر.^{٣٣} ومن ثم فإنه على الكاتب الرقمي أن يحدد جمهوره المستهدف الذي تسعى الواجهة إلى جذبته.

الجانب التطبيقي للدراسة:

لنأخذ مثلا عمليا كاتين اثنتين لهما تجربة جيدة في الكتاتين الورقية والرقمية. فكلاهما مؤلف له كتب ورقية مطبوعة، ولكليهما كيان رقمي على تويتر عمره لا يقل عن أربع سنوات، وكلاهما كاتب رقمي نشيط. أما الأول فهو سعدية مفرح التي أنشأت كيانها الرقمي في تويتر في ديسمبر ٢٠١٠ وقد بلغ عدد متابعيها حتى تاريخ كتابة هذه الدراسة ١٣٣ ألف متابع، ونشرت ٢٥ ألف تغريدة، ولها عدد الكتب المطبوعة. وأما الثاني فهو د. فواز اللعبون الذي أنشأ كيانه الرقمي في تويتر في ديسمبر ٢٠١١ وقد بلغ عدد متابعيه حتى تاريخ كتابة الدراسة ٨٠ ألف متابع، وله ٣٤ ألف تغريدة، وله عدد من الكتب المطبوعة.

لنستعرض بدايةً واجهة كيان سعدية مفرح الرقمي على تويتر. وضعت الكاتبة صورة شخصية لها توحى بأنها في محفل عام، وهي لا تتوجه إلى عدسة التصوير بعينها

أثناء التقاط هذه الصورة، وإنما تنظر إلى طرف آخر لا نراه في الصورة وتتكلم معه، ويدها مرفوعة بما يوحي بأنها كانت في لحظات اندماج مع ذلك الطرف الآخر، وهو الجمهور في ذلك المحفل. والناظر لهذه الصورة يدرك من الوهلة الأولى أن صاحبة هذا الكيان الرقمي إنسانة متحدثة في المحاضرات والمحافل العامة. أما النبذة التعريفية فقد كتبت كما يلي:

"كاتبة وصحفية، صدر لي ١٨ كتاباً شعرياً ونقدياً. تواضعت
أحلامي كثيراً إلا واحداً منها: أن أصلي الفجر في الأقصى.. بعد
تحريره. #الكتابة - هي - الحل #هذا - الجناح - جناحي"

النبذة التعريفية هنا تأتي مكتملة لصورة الكاتبة الشخصية، فإذا كان الزائر الرقمي لكيان الكاتبة الرقمي قد أدرك من النظرة الأولى إلى الصورة الشخصية أن صاحبها إنسانة متحدثة، فإنه لا يعرف أي مجال من مجالات المعرفة تسلك صاحبة الصورة. أما بعد أن يقرأ الزائر الرقمي النبذة التعريفية، فإنه يعرف أن صاحبة هذا الكيان الرقمي ممن يشتغلون بالأدب والثقافة، فهي قد ذكرت بأن لها ثمانية عشر كتاباً، ووصفت تلك الكتب بأنها كتب شعرية ونقدية. ثم بينت الكاتبة للزائر الرقمي أنها تشاطر الأمة الإسلامية همومها، فهي ليست مجرد كاتبة تقتصر اهتماماتها على نفسها ومن في محيطها القريب، وإنما يأتي على رأس أولوياتها التي تسعى لتحقيقها تحرير المسجد الأقصى والصلاة فيه، ولهذا السبب اختارت المسجد الأقصى صورة خلفية، ومن ثم فإنها تخلق انسجاماً بين الصورة الخلفية والنبذة التعريفية.

احتوت النبذة التعريفية أيضاً على وسمين (two hashtags)، أما الوسم الأول #الكتابة - هي - الحل فيقدم للزائر الرقمي فلسفة الكاتبة الحياتية بثلاث

كلمات موجزة، فهي كاتبة تؤمن بأن القلم سلاح ناجح لمواجهة العقبات وتحقيق الأهداف، صغيرة كانت أو كبيرة، بما فيها هدفها بأن تصلي بالمسجد الأقصى بعد تحريره. وهذا الوسم أيضا يأتي بمثابة جواب لسؤال قد يطرحه الزائر الرقمي: لماذا تكتب هذه الكاتبة؟ فيأتي الجواب بأنها تكتب لإيمانها بأن للكتابة دورا كبيرا في حياة الفرد والأمة. أما الوسم الثاني #هذا_الجناح_جناحي فإنه يلفت نظر الزائر الرقمي ويستثير فضوله مما يدفعه للضغط على الوسم ليقراً عنه المزيد، ينقله الضغط على هذا الوسم إلى الاطلاع على كل ما قيل عن "هذا الجناح جناحي"، ويكتشف الزائر الرقمي بعد ضغطه على الوسم أن هذا عنوان لكتاب من كتب سعدية مفرح، وأن هذا الوسم قد جمع كل ما قيل عن ذلك الكتاب. أما الإيجاز فإنه لا يخفى في هذه النبذة، والسبب الداعي لهذا الإيجاز هو عدد الحروف المحدود الذي يجب أن لا تتجاوزه النبذة التعريفية في تويتر، وتمثل مظاهر الإيجاز في هذه النبذة في عدم ذكر الكاتبة الرقمية هنا لكثير من المعلومات مثل اسم المؤسسة الصحفية التي تنتمي إليها، وعناوين مؤلفاتها، وفي حذف الموصوف "المسجد" والافتاء بالصفة "الأقصى". أما خانة الموقع الإلكتروني فقد وضعت الكاتبة فيها رابطا إلكترونيا لكيانها الرقمي على الفيسبوك، ليكون بيانا للزائر الرقمي بوجود كيان رقمي لها مستقل عن تويتر.

لنتقل إلى واجهة فواز اللعبون لكيانه الرقمي على تويتر. أما صورته الشخصية فإنها صورة له وهو مرتدي زيّ الخليجي، ويشير بسبابته جهة عدسة التصوير التي التقطت الصورة، فهو إذن يشير إلى الزائر الرقمي الذي ينظر إلى الصورة. ويظهر على الصورة استخدام مؤثرات تقنية جعلت الصورة تبدو قديمة قريبة لصور الأسود والأبيض. ومن ثم فإن هذه الصورة الشخصية تحمل دلالتين، أما الدلالة الأولى فهي أن صاحب الصورة مستغرق في النظر في أفكار تخطر في باله، وإشارة السبابة توحى

بأنها أفكار تتعلق بالجمهور الذي ينظر إلى الصورة. وأما الدلالة الثانية فهي أن الأفكار التي يحملها صاحب الصورة مرتبطة بشكل أو بآخر بالتراث القديم، وهذا ما توحى به المؤثرات التقنية المستخدمة.

أما النبذة التعريفية فقد كتبت كالتالي:

"هنا أنا (قُدْموس) بكل تلقائيته ودون أي صفة رسمية. مهتم بكم
وبفنون اللغة وبجلد ذوات الخائنين. معظم تغريداتي في مفضلاتي المكتنزة
بما يسر ويسوء".

وصف اللعبون نفسه بأنه "قُدْموس"، بمعنى أنه "قديم"،^{٣٤} ليعطي الزائر الرقمي انطباعاً بأنه قد جاء من زمن سحيق. ويسعى اللعبون لتحقيق هذا الانطباع من خلال الصورة الشخصية كما رأينا ومن خلال المعنى المعجمي لكلمة "قُدْموس". وصف اللعبون نفسه بأنه يظهر هنا في هذا الكيان الرقمي "دون أي صفة رسمية"، الأمر الذي يعني أن له صفة رسمية يتمتع بها خارج كيانه الرقمي، غير أنه تجرد منها هنا. وهذا سيثير فضول الزائر الرقمي للسعي لمعرفة طبيعة تلك الصفة الرسمية، وأيسر طريق معرفتها هو استعراض بعض التغريدات التي احتواها هذا الكيان الرقمي، وسرعان ما سيعرف أنه أستاذ جامعي يحمل شهادة الدكتوراه. يبين الكاتب الرقمي بعد ذلك اهتماماته، هو "مهتم بكم وبفنون اللغة وبجلد ذوات الخائنين"، تنصب اهتماماته على ثلاثة أمور، الأمر الأول هو الجمهور الرقمي نفسه، فهو مهتم بمن يزور كيانه الرقمي. الأمر الثاني هو اللغة بعلومها المختلفة: النحو والإملاء والبلاغة والصرف وغيرها. أما الأمر الثالث فمجتمعيّ يتمثل في تسليط سهام النقد تجاه المفسدين في المجتمع. تحتوي النبذة التعريفية كذلك على محاولة استثارة فضول الزائر الرقمي ودفعه لقراءة

التغريدات التي يحتفظ بها الكاتب الرقمي في مفضلاته، وذلك بوصفه إياها بأن منها "ما يسر" وكذلك منها "ما يسوء". أما خانة الموقع الإلكتروني فإن الكاتب الرقمي يضع فيها كيانا رقميا له في موقع تواصلية آخر وهو إنستغرام، ليكون في ذلك إشارة إلى استقلاليته الرقمية عن تويتر. وأما الصورة الخلفية فإن اللعبون يختار صورة له وهو يحمل بين يديه كتابا له بعنوان "تهاويم الساعة الواحدة"، وأضاف على هذه الصورة صورة ختم قديم تُقرأ طبعته: "د. فواز بن عبد العزيز اللعبون"، والناظر لهذا الختم يستدعي مباشرة صور أختام الخلفاء قديما. ولا شك أن هذا يأتي منسجما مع الانطباع الذي يهدف اللعبون لتقريره في قلب الزائر الرقمي، وهو أن ما يطرحه هذا الكيان الرقمي مختلف عن كل شيء آخر، إنها أطروحات جاءت من الزمن السحيق.

أما الرسالة فمن خلالها يستطيع الكاتب الرقمي أن يستخدم فيها نوعين من الحجج، وهما ما أسماههما أرسطو بـ "الانفعال" (pathos)، و"المنطق" (logos). فيستطيع الكاتب الرقمي أن يستثير عاطفة جمهوره لإقناعهم بشيء ما. لنأخذ نموذجا لرسالة لسعدية مفرح تقول فيها: "زيارة والدك أو والدتك المريضة في المستشفى لن تعطلك عن أعمالك، ولكن عدم زيارتك لهما بالتأكد تعطلك عن دخول الجنة".^{٣٥} تستثير الكاتبة الرقمية هنا عاطفة القراء الدينية لتقنعهم بضرورة زيارة آبائهم بإحداث انفعال عاطفي ديني. وفي رسالة لها أخرى تقول: "لا يغرنك أيها المبدع مديح مجاني إن كان صادراً عن قلب يتأكل بالغيرة والحسد، فهو ليس سوى طعم يستدرجك إلى الهاوية".^{٣٦} تستثير الكاتبة الرقمية في القراء مشاعر الخوف لديهم لتقنعهم بضرورة الحذر من الأعداء الماكزين ممن يظهرون الثناء ويضمرون عكس ذلك. أما حجج المنطق فنجد على سبيل المثال لدى الكاتبة الرقمية رسالة تقول فيها: "عشرت اليوم على هذه المقالة العظيمة جدا لعمر بن الخطاب رضي الله عنه: "يعجبني الرجل إذا سيم

خطة ضميم أن يقول "لا" بملء فيه.^{٣٧} هي هنا توظف الاقتباس، والاقتباسات تندرج في حجج المنطق، لإقناع القارئ بضرورة رفض الظلم. وفي رسالة أخرى نراها توظف المعلومات التاريخية لتحقيق هدفها، فتقول: "رواية جورج أوريل (١٩٨٤) التي ألقى القبض على طالب بتهمة حيازتها أصبحت في يوم واحد على قائمة أعلى المبيعات في مصر. درس مجاني للرقيب في كل مكان!"^{٣٨} سعدية مفرح هنا تحارب تعسف الرقابة في حجب بعض الروايات، وتحاول إقناع القارئ بأن مقص الرقابة لن يجدي بتذكيره بحقيقة تاريخية كان الرقيب فيها الخاسر الأكبر.

عندما نتقل إلى نموذجنا الرقمي الآخر، وهو فواز اللعبون، فإننا نجد يوظف حجج الانفعال والمنطق في رسائله. من تلك الرسائل قوله: "وصفة سعادة: أحضر آنية وضوء، وسجادة فيها رائحة أم، ثم اسجد سجدة تُثقلُ بها من حولك."^{٣٩} فهو يستشر هنا شعور السعادة ليقنع القارئ بضرورة الإحسان إلى الأم وضرورة إقامة الصلاة. أما حجج المنطق فنلغها حاضرة لدي اللعبون كذلك. يقول في رسالة له موظفاً السبب والمسبب حجة منطقية: "بما أنك تحب القرآن فأحب لغته، واكتب اسم حسابك بحروفها المضيئة."^{٤٠} فيجعل حب المخاطب للقرآن سبباً يؤدي إلى حب اللغة العربية التي نزل القرآن بها.

أما الحضور البشري أخيراً فإنه يحقق للكاتب الرقمي "الانفعال" (pathos)، وذلك من خلال مظهر التفاعل الابتدائي حينما تتزامن التغريدة مع أحداث يعيشها الجمهور كالوفاة والحروب والأعياد الدينية والعالمية والوطنية. لنرجع إلى نموذجنا الرقمي، نرى أن سعدية مفرح تهنيء أبناء وطنها من جمهورها الرقمي بالعيد الوطني لدولة الكويت قائلة: "كل عام والكويت حرة ومستقلة ومحفوظة بعين الله. كل عام والكويت حبيبي."^{٤١} فالكاتبة الرقمية هنا تضيف على كيانها الرقمي حضوراً بشرياً

يتمثل في تفاعلها مع العيد الوطني لدولتها. أما فواز اللعبون، فإنه يضفي حضوراً بشرياً على كيانه الرقمي بأن يشاطر، على سبيل المثال، أبناء وطنه الحزن لوفاة الملك عبد الله بن عبد العزيز، عاهل المملكة العربية السعودية، وانتقاله إلى جوار ربه في شهر يناير ٢٠١٥. فيقول في إحدى رسائله: " وفاة الملك عبدالله:

إلى الله عبدُ الله شدَّ رحالُهُ فطوبى لماضٍ جَمَلَ اللهُ حالُهُ
وما غاب عنا وهو ملءٌ صدورنا يروع ويغدو لا نَمَلُ خيالُهُ^{٤٣١}

يبتدئ الكاتب الرقمي هنا التفاعل مع حدث كبير يعيشه جمهوره الرقمي وهو وفاة الملك عبد الله، ومن ثم فإن الجمهور يشعر بأن الكيان الرقمي ليس بعيداً عن عالمهم الواقعي بما يمر به من أحداث ومناسبات.

نجد إذن من خلال استعراضنا لهذه الأمثلة لكيانين رقميين لكاتبين خاضا التجربتين الورقية والرقمية أن بلاغة الإقناع الأرسطية حاضرة بتجليات رقمية حديثة، فالواجهة هي التجلي الرقمي الحديث للثقة (ethos)، والرسالة هي التجلي الرقمي الحديث للانفعال (pathos) والمنطق (logos)، والحضور البشري هو التجلي الرقمي الحديث للانفعال (pathos).

الختامة

وضحت الدراسة أن تحول الخطاب الإقناعي من خطاب ورقي يستهدف الجمهور العادي إلى خطاب رقمي يستهدف جمهورا رقميا في وسائل التواصل الاجتماعي هو ليس مجرد تحول في القالب الذي يتمثل باستخدام الأجهزة الإلكترونية الرقمية، وإنما يمتد ليكون تحولا جوهريا ألقى بظلاله على ركائز بلاغة الإقناع الأرسطية الثلاث فظهرت في تجليات رقمية حديثة. وقد استطاعت الدراسة أن ترصد نظريا وتطبيقيا التجليات الرقمية لهذه الركائز في ثلاثة تجليات، هي: الواجهة والرسالة والحضور البشري. ونحن بهذا التنظير والتطبيق نفتح أمام الباحثين آفاقا جديدة في دراسة بلاغة الإقناع ونمهد الطريق لهم إلى ولوج عالم النصوص الرقمية ورصد ظواهرها ودراساتها.

الهوامش والتعليقات:

- ١ عادل، عبد اللطيف. بلاغة الإقناع في المناظرة. بيروت: منشورات ضفاف، ط:١، ٢٠١٣، ص ١٥.
- 2 Johnson, Janet. "Twitter Bites and Romney: Examining the Rhetorical Situation of the 2012 Presidential Election in 140 Characters," *Journal of Contemporary Rhetoric*, vol. 2, no. 3/4. (2012).
- ٣ التغريدات جمع تغريدة، وهو المصطلح العربي الذي سنستخدمه وهو المتعارف عليه للرسائل النصية المستخدمة في تويتر ولا يزيد عدد حروف التغريدة الواحدة على ١٤٠ حرفاً. مركز معلومات الجوار الأوربي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بدون مكان نشر، ط:١، ٢٠١٤، ص ٨.
- ٤ صمود، حمادي. "مقدمة في الخلفية النظرية للمصطلح"، من ضمن: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، تونس: كلية الآداب، مجلد XXXIX، ب ت، ص ١٩.
- ٥ صمود، مقدمة في الخلفية النظرية للمصطلح، ص ١٨.
- ٦ العمري، محمد. في بلاغة الخطاب الإقناعي، الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، ط:١، ٢٠٠٢. عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، ص ٧.
- ٧ أرسطوطاليس، الخطابة: الترجمة العربية القديمة، تحقيق عبد الرحمن بدوي، بيروت: دار القلم، ط:١، ١٩٧٩، ص ز.
- ٨ السابق، ص ٩.
- ٩ العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي.
- ١٠ المنصور، محمد. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير. كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك. ٢٠١٢. ص ٢٤.

Hocks, Mary E. "Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environments," *College Composition and Communication*, vol. 54, no. 4, (2003): 633.

١١ وعلى ذلك، سأسمي فيما سيأتي من الدراسة النص المدون المطبوع بـ النص الورقي، وذلك لنفرض بينه وبين النص الرقمي.

١٢ النص بلغته الأصلية:

Interactive digital texts can blend words and visuals, talk and text, and authors and audiences in ways that are recognizable postmodern.

Hocks, "Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environments," 629 .

13 Gurak, Laura J. *Cyberliteracy: Navigating the Internet with Awareness*, New Haven: Yale UP, 2001, 31.

14 Queen, Mary. "Transnational Feminist Rhetorics in a Digital World," *College English*, vol. 70, no. 5, Special topic: Transnational Feminist Rhetorics. (May 2008): 474.

15 Tapia, Alejandro. "Graphic Design in the Digital Era: the Rhetoric of Hypertext," *the MIT Press*. vol. 19, no 1 (winter, 2003): 5.

١٦ الراوي، بشرى جميل. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري"، الباحث الإعلامي، العدد ١٨، (٢٠١٢): ص ٩٥.

١٧ العمري، محمد. "بلاغة المكتوب وتشكيل النص الشعري الحديث"، مجلة علامات، ج ٥٣، م ١٤، (سبتمبر ٢٠٠٤): ص ٥٠.

18 Hocks, "Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environments," 632.

١٩ عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، ص ٤٦.

٢٠ ارسطوطاليس، الخطابة، ص ٩.

٢١ السابق، ص ١٠.

٢٢ السابق، ص ١٠.

٢٣ السابق، ص ١٠.

24 Fogg, B. J. Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do, Morgan Kaufmann, 2002, 95.

25 Moran, Edward, and Francois Gossieaux, "Marketing in a Hyper-Social World: the Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities," Advertising Research, vol 50, (2010).

٢٦ النص بلغته الأصلية:

"People respond to computer systems as though the computers were social entities".

Fogg, Persuasive Technology, 90.

27 Griffin, Em. A First Look at Communication Theory, New York: Mc Graw-Hill, 2001, 403.

وانظر أيضا: الديبسي، عبد الكريم علي، وزهير ياسين الطاهات، "دور شبكات التواصل

الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، مجلة دراسات، المجلد ٤٠، العدد ١،

(٢٠١٣): ص ٦٩.

٢٨ النص بلغته الأصلية:

“Technology becomes an especially powerful tool when it allows the persuasive techniques to be interactive rather than one-way.”

IJsselstijn, Wijnand; and others, “Persuasive Technology for Human Well-Being: Setting the Scene,” *Persuasive*, LNCS 3962, (2006): 1.

٢٩ البريكي، فاطمة. مدخل إلى الأدب التفاعلي، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ط:١، ٢٠٠٦، ص ٤٩.

٣٠ النص بلغته الأصلية:

“Responding to a changing data flow and real-time data transmission.”

Paul, Christiane. “Renderings of Digital Art,” *Leonardo*, vol. 35, no. 5, (2002):471-484.

٣١ النص بلغته الأصلية:

“a more attractive technology (interface or hardware) will have greater persuasive power than an unattractive technology”.

Fogg, *Persuasive Technology*, 92 .

٣٢ النص بلغته الأصلية:

“Attractiveness produces a “halo effect.” If someone is physically attractive, people tend to assume they also have a host of admirable qualities, such as intelligence and honesty”.

Ibid, 92-93.

٣٣ النص بلغته الأصلية:

“From culture to culture, generation to generation, and individual to individual”.

Ibid, 94.

٣٤ لسان العرب، مادة قدمس.

- 35 Saadiahmufarreh. 09 Feb 2015, 17:39 UTC. Tweet. Retrieved from :
<https://twitter.com/saadiahmufarreh/status/564840972702347264>
- 36 Saadiahmufarreh. 06 Mar 2015, 14:46 UTC. Tweet. Retrieved from:
<https://twitter.com/saadiahmufarreh/status/573857111689449472>
- 37 Saadiahmufarreh. 25 Jan 2015, 16:17 UTC. Tweet. Retrieved from:
<https://twitter.com/saadiahmufarreh/status/559384596681211906>
- 38 Saadiahmufarreh. 12 Nov 2014, 16:25 UTC. Tweet. Retrieved from:
<https://twitter.com/saadiahmufarreh/status/532569870148190209>
- 39 Fawaz_dr. 25 Jan 2015, 23:27 UTC. Tweet. Retrieved from:
https://twitter.com/fawaz_dr/status/559492834235924480
- 40 Fawaz_dr. 17 Apr 2015, 16:09 UTC. Tweet. Retrieved from:
https://twitter.com/fawaz_dr/status/589098319785394177
- 41 Saadiahmufarreh. 25 Feb 2015, 12:00 UTC. Tweet. Retrieved from:
<https://twitter.com/saadiahmufarreh/status/570553814756884480>
- 42 Fawaz_dr. 22 Jan 2015, 23:38 UTC. Tweet. Retrieved from:
https://twitter.com/fawaz_dr/status/558408442960818177

المصادر والمراجع العربية

- عادل، عبد اللطيف، بلاغة الإقناع في المناظرة، ط: ١، بيروت: منشورات ضفاف، ٢٠١٣.
- صمود، حمادي، "مقدمة في الخلفية النظرية للمصطلح"، ضمن: أهم نظريات الحجج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم. تونس: كلية الآداب، مجلد XXXIX. ب ت.
- العمري، محمد، في بلاغة الخطاب الإقناعي، ط: ١، الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، ٢٠٠٢.
- العمري، محمد، "بلاغة المكتوب وتشكيل النص الشعري الحديث"، مجلة علامات، ج ٥٣، م ١٤، (سبتمبر ٢٠٠٤): ٤٦-٨٠.
- أرسطوطاليس، الخطابة: الترجمة العربية القديمة، تحقيق عبد الرحمن بدوي، ط: ١، بيروت: دار القلم، ١٩٧٩.
- البريكي، فاطمة، مدخل إلى الأدب التفاعلي، ط: ١، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٦.
- الراوي، بشرى جميل، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ١٨، (٢٠١٢): ٩٤-١١٢.
- المنصور، محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير. كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك. ٢٠١٢.
- الديسي، عبد الكريم، وزهير ياسين الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، مجلة دارسات، المجلد ٤٠، العدد ١، (٢٠١٣): ٦٦-٨١.
- مركز معلومات الجوار الأوروبي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بدون مكان نشر: ٢٠١٤.

المصادر والمراجع الأجنبية

- Hocks, Mary E. "Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environments." *College Composition and Communication*, vol. 54, no. 4, (2003): 629-656.
- Gurak, Laura J. *Cyberliteracy: Navigating the Internet with Awareness*. New Haven: Yale UP, 2001.
- Queen, Mary. "Transnational Feminist Rhetorics in a Digital World." *College English*, vol. 70, no. 5, Special topic: Transnational Feminist Rhetorics, (2008): 471-489.
- Tapia, Alejandro. "Graphic Design in the Digital Era: the Rhetoric of Hypertext." *The MIT Press*, vol. 19, no 1, (2003): 5-24.
- Fogg, B. J. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann, 2002.
- Moran, Edward, and Gossieaux, Francois. "Marketing in a Hyper-Social World: the Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities." *Advertising Research*, vol 50, (2010): 232-239.
- Griffin, Em. *A First Look at Communication Theory*. New York: Mc Graw-Hill, 2001.
- IJsselstijn, Wijnand, and others. "Persuasive Technology for Human Well-Being: Setting the Scene." *Persuasive*, LNCS 3962, (2006): 1-5.

- Buck, Amber. "Examining Digital Literacy Practices on Social Network Sites." *Research in the Teaching of English*, vol. 47, no. 1, (2012): 9-38.
 - Johnson, Janet. "Twitter Bites and Romney: Examining the Rhetorical Situation of the 2012 Presidential Election in 140 Characters." *Journal of Contemporary Rhetoric*, vol. 2, no. 3/4. (2012): 54-64.
- Paul, Christiane. "Renderings of Digital Art." *Leonardo*, vol. 35, no. 5, (2002): 471-484.