

Research paper  
2(2), 173-201, Winter, 2024

## Exploring Metadiscourse Markers in Students' Persuasive Email Requests to University Professors

Maryam Farnia<sup>1</sup>  | Seyed Foad Ebrahimi<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of English Language and Literature, Payame Noor University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) E-mail: [mfarnia@pnu.ac.ir](mailto:mfarnia@pnu.ac.ir)

<sup>2</sup> Assistant Professor, English Department, Shadegan Branch. Islamic Azad University, Shadegan, Iran. E-mail: [seyedfoade@gmail.com](mailto:seyedfoade@gmail.com)

### Article Info

#### Article type:

Research article

#### Article history:

Received: 2 Jan. 2024

Accepted: 4 Mar. 2024

#### Keywords:

metadiscourse markers,  
persuasion,  
interactive metadiscourse,  
interactional metadiscourse,  
Aristotle's rhetorical triangle

### ABSTRACT

The purpose of this study is to explore meta-discourse markers in academic correspondence between students and professors. To this end, 200 student e-mails (13,103 words in size) were randomly selected between 2019 and 2022 and were analyzed based on Hyland's (2005) model of metadiscourse markers with two categories of interactive (including transitive markers, frame markers, endophoric markers, evidential and code glosses) and interactional metadiscourse markers (including hedges, boosters, attitude markers, self-mentions and engagement markers). The relationship between the frequency of either of interactive or interactional markers with one of the Aristotle's rhetorical triangle (i.e., logos, ethos and pathos) (Hyland, 2005) is also discussed. Results show that the use of interactional metadiscourse markers was more than interactive metadiscourse markers in the corpus. Also, the engagement marker as an indicator of appealing to pathos was the most frequently used interactional markers in the corpus. In addition, transitive markers, as an indicator of appealing to logos, have the highest frequency among interactive metadiscourse markers.

Cite this article: Farnia, M., & Ebrahimi, S. F. (2024). "Exploring Metadiscourse Markers in Students' Persuasive Email Requests to University Professors". *Journal of Linguistic Studies: Theory and Practice*, 2(2), 173-201.



© The Author(s).

Publisher: University of Kurdistan.

DOI: [10.22034/jls.2024.141017.1094](https://doi.org/10.22034/jls.2024.141017.1094)

## 1. Introduction

Hyland (2005) defines metadiscourse as linguistic resources that enable the writer to penetrate the text to interact with the reader. Accordingly, Hyland defines metadiscourse as "an umbrella term for self-reflexive expressions used to negotiate interactive meanings in a text, helping the writer (or speaker) to express his or her point of view and engage with readers (listeners) as members of a particular community" (Hyland, 2005, p.37). Persuasion of readers or listeners in speech or text is facilitated by using rhetorical devices and expressions. Aristotle's rhetorical triangle (i.e., logos, pathos, and ethos) is one of these tools whose attempt is to focus on one of the rhetorical aspects of persuasive situations such as request (Hu, 2018).

Having little attention devoted to the genre of academic emails, this study intends to investigate the use of metadiscourse markers by students in writing request emails to university professors. The objectives of the study are as follows:

1. Investigating interactive and interactional metadiscourse markers used in request emails sent by students to their professors.
2. Examining the relationship between interactional and interactive metadiscourse markers with one of Aristotle's rhetorical triangles (includes logos, ethos, and pathos)

## 2. A Brief note of previous works

In recent decades, many studies have been focused on metadiscourse markers in different genres; for example, research articles (Karimi, et. al., 2017; Ho & Cao, 2015); newspapers (Farnia & Mohammadi, 2018), financial contracts (Heidari Tabrizi, 2017) but little attention was devoted to the use of metadiscourse markers in university students' emails to their professors.

## 3. Theoretical framework

Hyland's (2005) interpersonal model of metadiscourse is divided into two categories: interactional metadiscourse - which guides the reader through the text - and interactive metadiscourse - which involves the reader in the text (Hyland, 2005, p. 49). Interactional metadiscourse resources help the writer to organize the discourse and guide the reader through the text and are realized by transitive markers, frame markers, endophoric markers, and evidential and cod glosses. Interactive metadiscourse is related to how writers engage in interaction by influencing and commenting on their message (Hyland, 2005), and can be realized in the text by the use of hedges, boosters, attitude markers, self-mentions and engagement markers.

## 4. Research Method

The corpus analyzed in this study is taken from the emails of students to university professors in the Farsi language, which are mainly request emails sent to the professors at the end of each semester. This corpus contains 13,103 words from 200 student emails between 2019 and 2022. The corpus was collected from students of different fields of humanities and pure hard sciences at Payam Noor University of Isfahan. Because the purpose of the research was only to check request emails, so other contents of the email, including emoji were removed. The corpus was then analyzed using Hyland's (2005) model of

metadiscourse markers. To ensure the reliability of the analysis, a sample of emails was analyzed by two researchers separately, and if there was a disagreement in the analysis, it was discussed.

## 5. Results and discussions

Table 1 shows the normalized frequency (per 1000 words) of the use of metadiscourse in students' emails to professors. All identified metadiscourse markers belonged to one of the ten markers in Hyland's (2005) model. Table 1 shows that in connection using a computer, students used interactive metadiscourse (68.5%) more than interactional metadiscourse (31.5%). In other words, the students used the interactive metadiscourse markers to express their opinions or, according to Hyland (2005), their "voice" in the text and their efforts to persuade.

**Table 1. The Distribution of Metadiscourse Markers in the Corpus**

Markers		Frequency	Percentage in group	Percentage in corpus
Interaction markers	Engagement	829	41.9	28.7
	Self-mention	630	32	21.8
	Hedges	237	11.95	8.2
	Attitude markers	143	7	4.9
	Boosters	141	7.5	4.9
	<b>Total</b>	<b>1980</b>	<b>100</b>	<b>68.5</b>
Interactive markers	Transition	759	83.5	26.3
	Frame markers	136	15	4.7
	Code glosses	14	1.5	0.5
	Citations	0	0	0
	Evidentials	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>909</b>	<b>100</b>	<b>31.5</b>
<b>Total</b>		<b>2889</b>		<b>100</b>

Examining the overall distribution of metadiscourse markers in the corpus shows that engagement markers (28.70%), transitions (26.30%) and self-mention (21.80%) have the highest frequency in the corpus. After that, hedge (8.20%), boosters (4.90%), attitude markers (4.90%), frame markers (4.70%), and code glosses (0.5%) have the highest frequency in the corpus. The results of the analysis also show the non-use of in-text reference marks and citations in the body. By examining the distribution of metadiscourse markers within each class, the results show that transitions (83.5%), frame markers (15%), and code glosses (1.5%) had the highest to the lowest frequency of interactional metadiscourse. Also, in the ninth class, interactive markers, engagement markers (41.9%), self-mention (32%), hedges (11.95%), boosters (7.15%), and attitude markers (7%) have the highest to lowest frequencies. Results showed that metadiscourse markers of participation, which is a kind of clinging to feelings and pity for persuasion, have been used more than other markers. Then, the use of transitions, which is a kind of clinging to logic in persuading the audience, was the most frequent in the examined corpus.

## 6. Conclusion

The present study aimed to investigate the metadiscourse marker used in students' email to persuade the professor to accept their request. The study showed that: (1) students in their interaction with university professors emphasized more on the use of interactional markers than on interactive markers, (2) students used more engagement markers, transition markers, and self-mention and showed little inclination towards using attitude markers, and frame markers. (3) In addition, citations and evidentials have not been used. One justification for this concluding remarks could be the medium of communication. Computers as a medium of communication could be the main reason for the findings reported in this study. Considering the increase in the use of computers in communication both in academic and non-academic contexts, the present study has been able to deepen our understanding of this computer-mediated genre and lead to more relevant research.

سال دوم، دوره دوم، شماره دوم، شماره پیاپی چهارم، زمستان ۱۴۰۲، ص ۲۰۱-۱۷۳

### بررسی نشانگرهای فراگفتمان در متقاعدسازی رایانامه درخواست دانشجویان به اساتید دانشگاه

مریم فرنیا<sup>۱</sup>، سید فواد ابراهیمی<sup>۲</sup>

۱. (نویسنده مسؤل) استادیار گروه زبان و ادبیات انگلیسی، دانشگاه پیام نور، تهران. [mfarnia@pnu.ac.ir](mailto:mfarnia@pnu.ac.ir)

۲. استادیار گروه آموزش زبان انگلیسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شادگان، ایران. [seyedfoade@gmail.com](mailto:seyedfoade@gmail.com)

#### چکیده

#### اطلاعات مقاله

هدف پژوهش حاضر، بررسی نشانگرهای فراگفتمان در ارتباط دانشگاهی دانشجویان با اساتید بوده است. به این منظور، ۲۰۰ رایانامه دانشجویی (تعداد کلمات پیکره: ۱۳۱۰۳) بصورت تصادفی در محدوده زمانی سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ از دانشجویان دانشگاه پیام نور جمع‌آوری شد. سپس، پیکره جمع‌آوری شده با استفاده از الگوی تحلیلی نشانگرهای فراگفتمان هایلند (۲۰۰۵) در استفاده از نشانگرهای فراگفتمان تبدلی (شامل گذارها، چارچوب‌سازها، ارجاع‌های درون‌متنی، استنادنماها و ابهام‌زداها) و نشانگرهای فراگفتمان تعاملی (شامل تردیدنماها، یقین-نماها، نگرش‌نماها، ارجاع به خود و مشارکت‌جویی) و مثلث بلاغی ارسطو شامل راهبردهای اخلاق و اعتبار، ترحم و منطق (هایلند، ۲۰۰۵) تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از نشانگرهای فراگفتمان تعاملی بیش از نشانگرهای فراگفتمان تبدلی بوده است. همچنین، نشانگر مشارکت‌جویی که نوعی تمسک به احساس و ترحم برای متقاعدسازی است، بیشترین بسامد را میان نشانگرهای تعاملی داشت. به علاوه، استفاده از گذارها که نوعی تمسک به منطق در متقاعدسازی مخاطب است، بیشترین بسامد را در میان نشانگرهای تبدلی داشت.

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ وصول:

۱۲ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۴ اسفند ۱۴۰۲

واژه‌های کلیدی:

نشانگرهای فراگفتمان،

متقاعدسازی،

فراگفتمان تبدلی،

فراگفتمان تعاملی،

مثلث بلاغی ارسطو

استناد: فرنیا، مریم؛ ابراهیمی، سید فواد (۱۴۰۲). «بررسی نشانگرهای فراگفتمان در متقاعدسازی رایانامه درخواست دانشجویان به اساتید دانشگاه». پژوهش‌های زبانشناسی: نظریه و کاربرد، ۲(۲)، ۲۰۱-۱۷۳.

ناشر: دانشگاه کردستان

حق مؤلف: نویسندگان



DOI: 10.22034/jls.2024.141017.1094

## ۱. مقدمه

در دهه اخیر مطالعات زیادی دربارهٔ گفتمان دانشجویان ایرانی با یکدیگر یا با اساتید در بافت دانشگاهی انجام شده است. برای مثال، کنش گفتارها مانند درخواست و عذرخواهی<sup>۱</sup> (علوی و زارع، ۱۴۰۱)، ارزیابی ادب و منزلت اجتماعی دانشجویان (رضائی و همکاران، ۱۴۰۱)، درک<sup>۲</sup> اساتید رشتهٔ زبان انگلیسی دانشگاه از (نا)مؤدب بودن<sup>۳</sup> و (نا)مناسب بودن<sup>۴</sup> درخواست‌های رایانامه‌ای دانشجویان به زبان انگلیسی (هاشمیان و فرهنگ‌جو، ۲۰۱۹) یا راهبردهای متقاعدسازی<sup>۵</sup> دانشجویان ایرانی در نگارش نامهٔ درخواست کمک‌هزینهٔ تحصیلی از دانشگاه (فرنیا و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که داده‌های بیشتر آن‌ها با استفاده از پرسشنامه یا ایجاد موقعیت‌های فرضی برای پاسخ‌دهندگان آن جمع‌آوری شده است درحالی‌که استفاده از داده‌های واقعی یا معتبر<sup>۸</sup> به پژوهشگران امکان رسیدن به نتایجی را می‌دهد که اساساً خارج از محدودهٔ پژوهش‌هایی است که مبتنی بر داده‌های استخراجی<sup>۹</sup> است (هاپکینسون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۱).

هدف پژوهش حاضر بررسی استفاده از نشانگرهای فراگفتمان در رایانامه‌های واقعی درخواست دانشجویان به اساتید دانشگاه است. نشانگرهای فراگفتمان منابع بین‌فردی هستند که برای سازماندهی یک گفتمان یا موضع نویسنده نسبت به محتوای آن یا خواننده استفاده می‌شوند (هایلند، ۲۰۱۵). رایانامه<sup>۱۱</sup> به دلیل امنیت و سرعت، در دنیای مدرن امروز به یکی از ضروری‌ترین ابزار ارتباط تبدیل شده است. استفاده از این شیوهٔ ارتباطی در محیط‌های دانشگاهی میان دانشجویان و استادان بسیار رایج است و دانشجویان از رایانامه برای ارسال پروژه‌های درسی، گزارش تحقیق‌های علمی - پژوهشی و همچنین درخواست‌های شخصی که از قرار ملاقات با

---

<sup>1</sup> request and apology

<sup>2</sup> perception

<sup>3</sup> (im)politeness

<sup>4</sup> (in)appropriate

<sup>5</sup> Hashemian and Farhang-Ju

<sup>6</sup> persuasive strategies

<sup>7</sup> Farnia et al.

<sup>8</sup> authentic

<sup>9</sup> elicitation-based data

<sup>10</sup> Hopkinson

<sup>11</sup> email

استاد و پذیرش راهنمایی پروژه تا تمدید تحویل پروژه، پذیرش غیبت در کلاس یا افزایش نمره امتحان متغیر است، استفاده می‌کنند.

درخواست کردن کنش‌گفتاری است که انتظارات درخواست‌کننده از دریافت‌کننده آن مشخص است (بارگیلا-چیاپینی و هریس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶) و زمانی که از راه رایانامه ارسال می‌شود، هدف اصلی ارتباطی آن درخواست فرستنده از گیرنده برای ارائه اطلاعات یا انجام عملی برای فرستنده یا سازمانی است که فرستنده و گیرنده به آن تعلق دارند (هو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). از دیدگاه استاد، درخواست دانشجو باید به اندازه‌ای متقاعدکننده باشد که رابطه میان درخواست‌کننده و درخواست‌شده را بر هم نزنند. یکی از عناصر مهم زبانی که نویسندگان می‌توانند از آن برای متقاعد کردن در رایانامه‌های خود استفاده کنند، فراگفتمان<sup>۳</sup> است. فراگفتمان از منابع گفتمانی بین فردی<sup>۴</sup> است که برای ساماندهی درون‌متنی متن کلامی یا نوشتاری استفاده می‌شود تا دیدگاه نویسنده یا گوینده را درباره متن، شنونده یا خواننده نشان دهد. به گفته هایلند<sup>۵</sup> (۲۰۰۵)، استفاده از عناصر فراگفتمانی برای ارزیابی پاسخ‌های احتمالی دیگران به آنچه ما می‌گوییم یا می‌نویسیم، روشی مناسب است و نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری متن بر خوانندگان یا شنوندگان است. همچنین، پژوهش‌های پیشین (برای مثال: جنسن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹؛ هایلند، ۲۰۰۵؛ هو، ۲۰۱۶) نشان می‌دهد که احتمال متقاعدسازی موفق از راه مثلث بلاغی ارسطو شامل اخلاق و اعتبار<sup>۷</sup>، ترحم<sup>۸</sup> و منطق<sup>۹</sup> را می‌توان با استفاده مؤثر از نشانگرهای فراگفتمان افزایش داد. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی استفاده از نشانگرهای فراگفتمان در رایانامه‌های واقعی درخواست دانشجویان به استادان دانشگاه می‌پردازد. به عبارت دیگر، اهداف تحقیق از قرار زیر است:

۱. بررسی نشانگرهای فراگفتمانی تعاملی و تبادلی در رایانامه‌های درخواست دانشجویان.
۲. توصیف ارتباط بین نشانگرهای فراگفتمانی تبادلی و تعاملی با مثلث بلاغی ارسطو (اخلاق و اعتبار، ترحم و منطق).

<sup>1</sup> Bargiela-Chiappini and Harris

<sup>2</sup> Ho

<sup>3</sup> metadiscourse

<sup>4</sup> interpersonal

<sup>5</sup> Hyland

<sup>6</sup> Jensen

<sup>7</sup> ethos

<sup>8</sup> pathos

<sup>9</sup> logos

## ۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بسیاری به بررسی استفاده از نشانگرهای فراگفتمان در زبان و گونه‌های مختلف پرداخته‌اند: مقالات پژوهشی (هو و کائو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ کریمی و همکاران، ۲۰۱۷؛ طارمی و همکاران، ۱۳۹۸)، ستون نظرات روزنامه (فرنی و محمدی، ۲۰۱۸؛ یزدانی و همکاران، ۱۳۹۵)، مکاتبات اداری (هو، ۲۰۱۸؛ هایلند، ۱۹۹۸ الف و ب) و قراردادهای تجاری (حیدری تبریزی، ۲۰۱۷).

عبدی (۱۳۸۸) در بررسی نشانگرهای فراگفتمانی ۳۶ مقاله علمی - پژوهشی که فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان در رشته‌های علوم انسانی و علوم پایه نوشته بودند نشان داد که در هر دو پیکره، بسامد نشانگرهای تبدالی از نشانگرهای تعاملی بیشتر بود که به عقیده نویسنده، این امر نشان‌دهنده اهمیت راهنمایی مخاطبان مقاله در بهتر فهمیدن پیام متن است.

در مطالعه دیگر، پهلوان‌نژاد و علی‌نژاد (۱۳۹۱) در بررسی نشانگرهای فراگفتمان در ۸۰ انشای توصیفی که فارسی‌زبانان و فارسی‌آموزان عرب نوشته بودند، براساس مدل هایلند (۲۰۰۵)، دریافتند که فارسی‌زبانان به ترتیب از نشانگرهای گذارها، نگرش‌نماها، ابهام‌زداها، یقین‌نماها و ارجاع به خود بیش از سایر نشانگرها استفاده کرده، درحالی که فارسی‌آموزان عرب به ترتیب از گذارها، یقین‌نماها، نگرش‌نماها، ارجاع به خود و ابهام‌زداها بیشتر استفاده کرده بودند. نویسندگان مقاله استفاده نکردن هر دو گروه از نشانگر ارجاع درون‌متنی را گونه و توصیفی بودن متن بیان کردند. همچنین، نویسندگان نقش فرهنگ را بر میزان استفاده از نشانگرهای فراگفتمان در دو پیکره مهم دانستند.

یافته‌های مطالعه حاجیان (۲۰۱۳) در بررسی نشانگرهای فراگفتمان در مقالات پژوهشی ادبیات در انگلیسی و فارسی نشان می‌دهد که استفاده از نشانگرهای تبدالی بیش از نشانگرهای تعاملی در هر دو پیکره بوده است. همچنین، گذارها و ابهام‌زداها در پیکره فارسی و گذارها و استنادنماها در پیکره انگلیسی بیشترین بسامد را در میان نشانگرهای تبدالی داشتند. افزون بر آن، یقین‌نماها و ارجاع به خود بیشترین بسامد را در نشانگرهای تعاملی در هر دو پیکره داشتند.

در بررسی کاربرد نشانگرهای فراگفتمان در روزنامه‌های فارسی و انگلیسی با موضوع حادثه یازده سپتامبر با استفاده از مدل هایلند (۲۰۰۵)، یزدانی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که نشانگرهای فراگفتمانی تبدالی گذار، استنادنماها، ابهام‌زداها و چارچوب‌سازها، به ترتیب،

<sup>1</sup> Hu and Cao



بیشترین به کمترین بسامد را در پیکره فارسی داشتند و از نشانگر ارجاع درون‌متنی استفاده نشده بود؛ در حالی که در پیکره انگلیسی، به ترتیب، از گذارها، استنادسازها، چارچوب‌سازها، ابهام‌زداها و ارجاع‌های درون‌متنی استفاده شده بود. همچنین، نشانگرهای فراگفتمانی تعاملی را هر دو پیکره به ترتیب، تردیدنماها، نگرش‌نماها، و یقین‌نماها گزارش کرده‌اند. از دو نشانگر ارجاع به خود و مشارکت‌جویی نیز در هیچ‌یک از پیکره‌های فارسی و انگلیسی استفاده نشده بود.

نتایج بررسی نشانگرهای فراگفتمان تبادلی طارمی و همکاران (۱۳۹۸) در ۱۲۰ مقاله علمی-پژوهشی فارسی در سه حوزه علوم انسانی، علوم پایه و فنی-مهندسی براساس مدل هایلند (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که، در مجموع، نشانگر گذار بیشترین و چارچوب‌سازها کمترین بسامد را در کل پیکره بررسی شده داشتند. همچنین، تفاوتی معنادار میان توزیع نشانگرها در سه حوزه علمی وجود دارد که به گفته طارمی و همکاران، ماهیت حوزه علمی می‌تواند یکی از دلایل تفاوت استفاده از نشانگرها باشد.

در بررسی نشانگرهای فراگفتمان تبادلی و تعاملی در قراردادهای فروش انگلیسی و فارسی، یافته‌های حیدری تبریزی (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که از نشانگرهای تبادلی بیش از نشانگرهای تعاملی در هر دو پیکره استفاده شده است و گذارها و چارچوب‌سازها بیشترین بسامد را در پیکره فارسی و انگلیسی داشتند. همچنین، تردیدنماها و ارجاع به خود بیشترین بسامد را در پیکره فارسی، یقین‌نماها و ارجاع به خود بیشترین بسامد را در پیکره انگلیسی، و استنادنماها و نگرش-نماها کمترین بسامد را در هر دو پیکره داشتند.

هایلند (۱۹۹۸ الف) نشانگرهای فراگفتمان و استفاده از راهبردهای اقناعی در تمسک به اخلاق و اعتبار و ترحم و منطق را در نامه‌های مدیرعاملان شرکت‌های تجاری بررسی کرده است. یافته‌های او نشان می‌دهد که در مکاتبات اداری، گذار که نوعی تمسک منطقی است بیشترین و استنادنماها (از راهبردهای تمسک به اخلاق و اعتبار) کمترین نشانگر تبادلی بوده است. با وجود این، مدیران شرکت‌ها، با استفاده از تردیدنماها به عنوان بیشترین نشانگر فراگفتمان تعاملی و تمسک به اخلاق و اعتبار در راهبرد اقناعی نشان دادند که به شرایط موجود که با آنچه در اسناد تجاری بوده متفاوت است آگاه بوده، سعی داشتند اخلاق و اعتبار خویش را حفظ کنند.

شکوهی و طلعتی باغ سیاهی (۲۰۰۹) در بررسی کاربرد نشانگرهای فراگفتمانی در مقاله‌های پژوهشی جامعه‌شناسی به زبان انگلیسی و فارسی نشان دادند که نویسندگان انگلیسی‌زبان در مقایسه با نویسندگان فارسی‌زبان از نشانگرهای فراگفتمان بیشتری در نگارش مقاله‌های جامعه‌شناسی استفاده کرده‌اند. همچنین، بیشترین کاربرد نشانگرهای فراگفتمانی برای ایجاد ارتباط ساختاری بین جملات متن بوده است. افزون بر این، با توجه به ماهیت رشته جامعه‌شناسی، نویسندگان هر دو گروه از نشانگر تردیدنا در مقایسه با دیگر نشانگرهای فراگفتمانی تعاملی بیشتر استفاده کرده‌اند. نتایج پژوهش همچنین نشان می‌دهد که فارسی‌زبانان در مقاله‌های جامعه‌شناسی علاقه کمتری به جهت‌دهی آشکار خوانندگان متن دارند و برخی از نکات اصلی در مقاله، به ویژه در بخش نتیجه‌گیری، استنباط از نتایج را بر عهده خواننده گذاشته است. این امر، به اعتقاد شکوهی و طلعتی باغ سیاهی، نتیجه اتکای کمتر به نگارش دانشگاهی در نظام آموزشی کشور و تشویق نویسندگان به استفاده از زبان و الفاظ در تزیین نوشته‌های خود و توجه کمتر به خوانندگان است.

در پژوهشی دیگر، هو (۲۰۱۶) به بررسی مدارک دولتی هنگ کنگ در متقاعد کردن مردم برای پذیرش دو لایحه اصلاحی در سیاست آموزشی می‌پردازد. نویسنده با اتخاذ رویکردی مبتنی بر پیکره و استفاده از ساختار فراگفتمان به عنوان روش تحقیق، به بررسی نشانگرهای فراگفتمان در گفتمان اصلاح سیاست در تمسک به منطق، اعتبار و احساس و ترحم می‌پردازد. نتایج وی نشان می‌دهد که استفاده از نشانگرهای تعاملی بیش از نشانگرهای تبادلی بوده است. همچنین، سه نشانگر فراگفتمان تعاملی تردیدناها، مشارکت جویی و ارجاع به خود به طور مکرر در ایجاد اعتبار برای دولت (یعنی اخلاق و اعتبار) و تمسک به جذابیت‌های عاطفی (یعنی ترحم) استفاده شده است. به علاوه، سه نشانگر فراگفتمان تبادلی گذار، ارجاع‌های درون‌متنی و ابهام‌زداها برای متقاعد کردن با استدلال (مانند منطق) استفاده شده‌اند.

هو (۲۰۱۸) در بررسی استفاده از نشانگرهای فراگفتمان در رایانامه‌های کاری، رایانامه‌های درخواست را در محیط کاری در هنگ کنگ با استفاده از مدل فراگفتمان هایلند تحلیل کرده است. او استفاده از رایانامه را یکی از مناسب‌ترین وسیله‌های ارتباطی محیط کاری برای متقاعد کردن همکاران با تمسک به اخلاق و اعتبار، ترحم و منطق گزارش می‌کند و می‌افزاید که راهبردهای متقاعد کردن از راه رایانامه، از نظر الگوی استفاده از فراگفتمان، با راهبردهای

سایر کانال‌های ارتباطی همانند نامه متفاوت است. نتایج پژوهش استفاده از گذارها برای تمسک به منطق، استفاده از تردیدنماها و یقین‌نماها برای تمسک به اخلاق، و اعتبار و مشارکت‌جویی برای تمسک به ترجمه را نشان می‌دهد. همچنین، وی امکان وجود الگوی ترجیحی در به-کارگیری راهبردهای متقاعدکننده در گونه‌رایانامه را ممکن می‌داند.

فرنیا و همکاران (۲۰۱۹) شیوه‌های به‌کارگیری راهبردهای بلاغی را در نامه‌های دانشجویان ایرانی برای درخواست کمک‌هزینه تحصیلی برای کشور خارجی به زبان فارسی و انگلیسی بررسی کردند. نتایج این پژوهش که براساس مثلث بلاغی ارسطو تحلیل شده بود نشان داد که تمسک به منطق همراه با ترجمه اولین، تمسک به منطق دومین، و تمسک به احساس و ترجمه بیشترین بسامد را در هر دو پیکره فارسی و انگلیسی داشته است. همچنین، استفاده از تمسک به اعتبار کمترین بسامد را در هر دو پیکره داشت.

### ۳. مبانی نظری پژوهش

اقناع خوانندگان یا شنوندگان در گفتار یا متن با به‌کارگیری ادوات و عبارات بلاغی تسهیل می‌شود. مثلث بلاغی ارسطو (اخلاق و اعتبار، ترجمه و منطق) از جمله این ادوات است که در بررسی شیوه متقاعدسازی افراد در کنش گفتار درخواست با تمسک به یکی از جنبه‌های بلاغی سعی در رسیدن به هدف دارند (هو، ۲۰۱۸). به گفته هایلند (۲۰۰۵: ۶۴-۶۵)، اخلاق و اعتبار به تمسک به شخص و ویژگی‌های فردی او اشاره دارد و نه تنها به شخصیت، بلکه به اخلاق و اعتبار‌گوینده/نویسنده نیز مربوط می‌شود. تمسک منطقی به مفهوم یونانی لوگوس یا همان استفاده از استدلال یا منطق در اقناع اشاره دارد که بیشتر از راه محتوای گزاره‌ای متن انجام می‌شود. اینکه نویسنده به چه نحوی مشکلات را بیان کند، بتواند ادعاهای خود را ثابت کند، به آن قضیه اخلاق و اعتبار ببخشد و به نتیجه برسد، در پذیرش احتمالی خواننده بسیار بااهمیت است (هایلند، ۲۰۰۵). اما روشی که نویسندگان با آن استدلال‌های خود را بیان می‌کنند و ارتباطی که بین عناصر آن برقرار می‌کنند نیز به همان اندازه بااهمیت است. به گفته هایلند، استفاده از ارتباط منطقی در تشریح استدلال با مقایسه یا توضیح عناصر آن بر اقناع‌کنندگی کلی متن بسیار مهم است.

ترجمه به تمسک به احساسات اشاره می‌کند و توجه آن بر ویژگی‌های مخاطب است، و منطق به تمسک به عقل اشاره دارد و به «ترتیب، طول، پیچیدگی، انواع شواهد و استدلال» متن

مربوط می‌شود. همچنین، هایلند (۲۰۰۵) می‌افزاید که در متقاعدسازی مخاطب از راه مثلث بلاغی ارسطو می‌توان از نشانه‌های فراگفتمان استفاده کرد، زیرا هنگامی که نویسنده در متن به صلاحیت گوینده/ نویسنده اشاره می‌کند، اخلاق و اعتبار را ارتقا می‌دهد؛ هنگامی که دیدگاه مخاطب را تأیید می‌کند و پیام متن به طور مستقیم با مخاطب مرتبط است و جذابیت‌های عاطفی<sup>۱</sup> را ترویج می‌کند، تمسک به ترحم است؛ و هنگامی که آشکارا ایده‌ها و استدلال‌ها را به هم پیوند می‌دهد، جذابیت‌های عقلانی مانند منطق را ترویج می‌کند.

تعاریف متعددی از فراگفتمان وجود دارد: وانده کوپل<sup>۲</sup> (۱۹۸۵: ۸۳) آن را «گفتمان در مورد گفتمان» تعریف می‌کند و هایلند (۲۰۰۵) فراگفتمان را منابع زبانی می‌داند که با نفوذ در متن، نویسنده را به تعامل با خواننده قادر می‌سازد. بر این اساس، هایلند (۲۰۰۵: ۳۷) فراگفتمان را «اصطلاحی پوششی برای عبارت‌های خودانعکاسی که برای مذاکره معانی تعاملی در متن استفاده می‌شود، و به نویسنده (یا گوینده) کمک می‌کند دیدگاه خود را بیان کند و با خوانندگان به عنوان اعضای جامعه‌ای خاص درگیر شود» تعریف می‌کند.

بر اساس تعریف هایلند (۲۰۰۵: ۴۹)، نشانگرهای فراگفتمان به دو دسته فراگفتمان تبادلی<sup>۳</sup> - که خواننده را از راه متن راهنمایی می‌کند - و فراگفتمان تعاملی<sup>۴</sup> - که خواننده را درگیر متن می‌کند - تقسیم می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱ - نشانگرهای فراگفتمان تبادلی و تعاملی هایلند (۲۰۰۵)

نشانگر	کارکرد	مثال
<b>فراگفتمان‌های تبادلی</b>		
گذارها	جملات را به هم ربط می‌دهند	به علاوه، بنابراین
چارچوب - سازها	به مراحل و افعال گفتمانی اشاره می‌کنند	در نهایت، در نتیجه
ارجاع‌های درون‌متنی	به اطلاعات ارائه‌شده در قسمت‌های دیگر متن اشاره می‌کنند	در بخش ۲، با توجه به جدول

<sup>1</sup>emotional appeals

<sup>2</sup>V. Kopple

<sup>3</sup>interactive meta-discourse

<sup>4</sup>interactional meta-discourse

استنادنماها	به اطلاعات ارائه‌شده در متون دیگر اشاره می‌کند	به گفته، طبق نظر
ابهام‌زداها	توضیح بیشتری ارائه می‌دهند	یعنی، به عبارت دیگر
<b>فراگفتمان‌های تعاملی</b>		
تردیدنماها	از تعهد نویسنده جلوگیری می‌کنند و راه را	شاید، به نظر می‌رسد
یقین‌نماها	بیان‌کننده تأکیدند و راه را به روی گفت‌وگوی	بی‌تردید، قطعاً باز می‌بندند
نگرش‌نماها	نگرش و دیدگاه نویسنده درباره متن را بیان	متأسفانه، خوشبختانه می‌کنند
ارجاع به خود	مستقیم به نویسنده/ نویسندگان اشاره می‌کنند	من، ما
مشارکت - جویی	به طور مستقیم با خواننده ارتباط برقرار می‌کنند	بینید، توجه داشته باشید که

دسته اول، فراگفتمان تبادلی «مربوط به آگاهی نویسنده از مخاطب شرکت‌کننده و راه‌هایی است که او به دنبال تطبیق دانش، علایق، انتظارات بلاغی و توانایی‌های پردازش احتمالی آن است» (هایلند، ۲۰۰۵: ۴۹). منابع فراگفتمانی تعاملی به نویسنده کمک می‌کند تا گفتمان را سازماندهی و خواننده را از راه متن راهنمایی کند. این فراگفتمان در متن با استفاده از گزارها<sup>۱</sup>، چارچوب‌سازها<sup>۲</sup>، ارجاع‌های درون‌متنی<sup>۳</sup>، استنادنماها<sup>۴</sup> و ابهام‌زداها<sup>۵</sup> قابل تشخیص است.

دسته دوم فراگفتمان تعاملی «مربوط به شیوه‌هایی است که نویسندگان با نفوذ و اظهار نظر در پیام خود، تعامل را انجام می‌دهند» (هایلند، ۲۰۰۵: ۴۹). منابع فراگفتمانی تعاملی به نویسنده کمک می‌کند با ارزیابی متن، به گفت‌وگوی خیالی با خواننده بپردازد، به سؤال‌هایش پاسخ بدهد و او

<sup>1</sup>transitive markers

<sup>2</sup>frame markers

<sup>3</sup>endophoric markers

<sup>4</sup>evidentials

<sup>5</sup>code gloss

را با خود همراه سازد. فراگفتمان تعاملی در متن با استفاده از تردیدنماها<sup>۱</sup>، یقین نماها، نگرش-نماها<sup>۲</sup>، ارجاع به خود<sup>۳</sup>، و مشارکت جویی<sup>۴</sup> قابل تشخیص است.

از منظر بلاغی و ادوات متقاعدسازی، بسامد نشانگرهای تردیدنما و یقین نما در متن نشان دهنده تلاش نویسنده برای متقاعد کردن مخاطب با تمسک به اخلاق و اعتبار است. همچنین، بسامد نشانگرهای گذار و چاچوب سازها در متن، نشان دهنده تلاش نویسنده برای توضیح، جهت دهی و راهنمایی مخاطب از راه اطلاعات متن و با تمسک به منطقی در مثلث بلاغی ارسطو است (هایلند، ۲۰۰۵). همچنین، بسامد بالای نشانگر مشارکت جویی و ابهام زدای نشان می دهد که نویسنده سعی در قانع کردن مخاطب با تمسک به جذب ترحم دارد. در ادامه به بررسی پژوهش-های مبتنی بر داده پرداخته می شود که از مدل فراگفتمانی هایلند (۲۰۰۵) و مثلث اقناعی ارسطو (هایلند، ۲۰۰۵) در آن ها استفاده شده است.

#### ۴. روش پژوهش

##### ۱.۴ پیکره پژوهش

پیکره زبانی بررسی در این پژوهش از رایانامه های دانشجویی فرستاده شده به اعضای علمی دانشگاه پیام نور در رشته های علوم انسانی و علوم پایه بوده است. از آنجا که بیشترین مکاتبات با اساتید پیام نور در پایان ترم صورت می گیرد، یکی از نویسندگان پژوهش حاضر از اعضای علمی درخواست کردند جهت گردآوری پیکره پژوهش رایانه های درخواست دانشجویان را برای نویسنده ارسال کنند. در مجموع بیش از ۲۵۰ رایانه ای که در این بازه زمانی ارسال شده بود، ۲۰۰ رایانامه با محتوای درخواست به صورت تصادفی جهت تحلیل پژوهش انتخاب شد. این پیکره زبانی شامل ۱۳۱۰۳ کلمه از ۲۰۰ رایانامه دانشجویی در بازه زمانی سال های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ است. همه رایانامه ها با موضوع «درخواست» برای استادان فرستاده شده است. پیکره جمع آوری شده از دانشجویان رشته های متفاوت علوم انسانی و علوم پایه دانشگاه های پیام نور اصفهان بوده است.

<sup>1</sup>hedges

<sup>2</sup>Boosters

<sup>3</sup>attitude markers

<sup>4</sup>self-mention

<sup>5</sup>engagement markers

## ۲.۴ شیوه تحلیل داده‌ها

به دلیل آنکه هدف پژوهش بررسی متن بود، سایر محتویات رایانامه از جمله شکلک در پیکره حذف شد. پس از آن، پیکره تحقیق با استفاده از مدل نشانگرهای فراگفتمانی هایلند (۲۰۰۵) تحلیل شد (جدول ۱). از طبقه‌بندی فراگفتمان هایلند در بسیاری از مطالعات گفتمان‌دانشگاهی استفاده شده است (برای مثال، عبداله‌زاده، ۲۰۱۱؛ دل‌ساز رویو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). برای اطمینان از پایایی، دسته‌بندی پیکره را دو پژوهشگر به طور جداگانه تحلیل و در صورت اختلاف در دسته‌بندی، در مورد آن بحث کردند.

## ۵. یافته‌های پژوهش

جدول ۲ بسامد نرمال‌شده (در هر ۱۰۰۰ کلمه) استفاده از فراگفتمان را در رایانامه دانشجویان به استادان نشان می‌دهد. تمام عبارت‌های فراگفتمان شناسایی شده به یکی از ده نشانگر موجود در مدل هایلند (۲۰۰۵) متعلق بودند. جدول ۲ نشان می‌دهد که در ارتباط با واسطه رایانه<sup>۲</sup>، دانشجویان از فراگفتمان تعاملی (۶۸/۵٪) بیشتر از فراگفتمان تبادل (۳۱/۵٪) استفاده کرده‌اند. به عبارت دیگر، دانشجویان از نشانگرهای فراگفتمان تعاملی برای بیان دیدگاه‌ها، یا به تعبیر هایلند (۲۰۰۵: ۴۹)، انعکاس «صدای» خود در متن و تلاش برای اقناع مخاطب استفاده کرده‌اند. بررسی توزیع کلی نشانگرهای فراگفتمان در پیکره نشان می‌دهد که نشانگرهای مشارکت‌جویی (۲۸/۷۰٪)، گذارها (۲۶/۳۰٪) و ارجاع به خود (۲۱/۸۰٪) بیشترین بسامد را در پیکره دارند و پس از آن، تردیدنماها (۸/۲۰٪)، یقین‌نماها (۴/۹۰٪)، نگرش‌نماها (۴/۹۰٪)، چارچوب-سازها (۴/۷۰٪) و ابهام‌زداها (۰/۵٪) قرار دارند. نتایج تحلیل همچنین بی‌استفاده ماندن نشانگر ارجاع درون‌متنی و استنادنماها را در پیکره نشان می‌دهد.

<sup>1</sup>Del Saz-Rubio

<sup>2</sup>computer-mediated communication

## جدول ۲. توزیع و بسامد فراگفتمان تبدالی و تعاملی در پیکره پژوهش

نشانگر	بسامد	درصد	درصد	مثال در پیکره
	۷۵۹	۸۳/۵	۲/۳۰	لطفاً هر جور هست لطف کنید و من را پاس کنید، چون باید به خاطر این درس یک ترم دیگه هم وقت بذارم و هم شهریه پرداخت کنم.
چارچوب سازها	۱۳۶	۱۵	۴/۷۰	ترم بعد، هشت واحد بیشتر نمی تونم بردارم.
ارجاع‌های درون‌متنی	۰	۰	—	—
استنادها	۰	۰	—	—
ابهام‌زداها	۱۴	۱/۵	۰/۵	خلاصه اینکه اگر پاس کنم شهریه این ترم را هر طور شده پرداخت می‌کنم.
جمع	۹۰۹	۱۰۰	۳/۵۰	۱
<b>فراگفتمان تعاملی</b>				
تردیدنماها	۲۳۷	۱/۹۵	۸/۲۰	اگه امکانش هست این لطف را در حق من بکنید. / اگر مقدور است زمان ارسال تکلیف را زیادتر کنید.
یقین‌نماها	۱۴۱	۷/۱۵	۴/۹۰	خدا شاهده استاد این مدرک که اصلاً معلوم نیست هم بتونم بگیرمش یا نه تو حوزه کاری من هیچ اثری برام نداره.



نگرش‌نماها	۱۴۳	۷	۴/۹۰	خانم دکتر بنده در ترم آینده (بهمن ماه) فقط درس سمینار را با پایان‌نامه خواهم داشت ولی متأسفانه در ترم جاری به دلیل گرفتاری‌های شخصی از جمله بیماری مادر و نداشتن حوصله و آرامش کافی در آزمون پایانی درس تجزیه و تحلیل کلام موفق به اخذ نمره قبولی نشدم.
ارجاع به خود	۶۳۰	۳۲	۲/۸۰	با توجه به اینکه من ترم آخرم و معدل برام اهمیت داره و درس روش تدریس رو هم نمره قبولی آوردم می‌شه لطف کنین نمره میان‌ترم رو اضافه کنین؟
مشارکت‌جویی	۸۲۹	۴۱/۹	۲/۷۰	اگه شما لطف کنید میان‌ترم من را بالاتر بدید که من این درس رو نیفتم قول می‌دم ترم‌های دیگه جبران کنم.
جمع	۱۹۸۰	۱۰۰	۶۸/۵	
جمع کل	۲۸۸۹		۱۰۰	

نتایج بررسی توزیع نشانگرهای فراگفتمان در هر دسته نشان می‌دهد که در نشانگرهای فراگفتمان تبادلی، گذارها (۵/۸۳٪)، چارچوب‌سازها (۱۵٪) و ابهام‌زداها (۱/۵٪) به ترتیب بیشترین به کمترین بسامد را در پیکره داشتند. همچنین، در دسته نشانگرهای تعاملی، نشانگرهای مشارکت‌جویی (۹/۴۱٪)، ارجاع به خود (۳۲٪)، تردیدنماها (۹۵/۱۱٪)، یقین‌نماها (۷/۱۵٪) و نگرش‌نماها (۷٪) بیشترین به کمترین توزیع بسامد را داشتند.

#### ۶. بحث

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که استفاده از فراگفتمان تعاملی (۵/۶۸٪) در پیکره نسبت به فراگفتمان تبادلی (۵/۳۱٪) بیشتر بوده است. این یافته با یافته‌های پژوهش‌هایی (مانند هو، ۲۰۱۶؛ هایلند، ۱۹۹۸ الف و ب) که تفاوتی اندک در توزیع نشانگرهای تعاملی و تبادلی گزارش کرده‌اند

متفاوت است. همچنین، با یافته‌های پژوهش طارمی و همکاران (۱۳۹۸)، حاجیان (۲۰۱۳)، عبدی (۱۳۸۸)، پهلوان‌نژاد و علی‌نژاد (۱۳۹۱)، حیدری تبریزی (۲۰۱۷) و یزدانی و همکاران (۱۳۹۵) نیز که در آن‌ها بسامد فراگفتمان تبدلی بیش از فراگفتمان تعاملی است متفاوت است.

با این حال، یافته‌های پژوهش با یافته‌های مطالعه‌ی رایانامه‌های درخواست در محیط کار هو (۲۰۱۸) همسو است، به این معنا که هم در پژوهش حاضر و هم در پژوهش هو میزان استفاده از نشانگرهای فراگفتمان تعاملی از نشانگرهای فراگفتمان تبدلی بیشتر است. همچنین، ترتیب بسامد نشانگرها در هر دو گروه، به‌جز نشانگر ارجاع به خود و مشارکت‌جویی، با تحقیق هو (۲۰۱۸) یکسان است. این مقایسه نشان می‌دهد که استفاده از نشانگرهای فراگفتمان با تغییر بافت متن (برای مثال، تعامل در محیط کار فیزیکی یا از راه رایانامه) تغییر می‌یابد؛ چنانکه تناقض و تشابه نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌ها را می‌توان به تفاوت گونه‌های بررسی شده نسبت داد. برای مثال، گونه‌ی رایانامه‌ی درخواست دانشگاهی در این پژوهش با رایانامه‌ی درخواست کاری در مطالعه‌ی هو (۲۰۱۸) از نظر حوزه<sup>۱</sup>، مفاد<sup>۲</sup> و حالت<sup>۳</sup> با گونه‌ی سایر مطالعات بررسی شده، همانند مقالات پژوهشی علوم انسانی، فنی - مهندسی، و علوم پایه (طارمی و همکاران، ۱۳۹۸)، ستون نظرات روزنامه‌ها (فرنیا و محمدی، ۲۰۱۸) نامه‌های مدیرعامل شرکت‌ها (هایلند، ۱۹۹۸ الف و ب) و اسناد سیاسی (هو، ۲۰۱۶) متفاوت است. در اینجا حوزه به موضوع گفتمان، مفاد به رابطه بین شرکت‌کنندگان گفتمان، و حالت به رسانه‌ای که گفتمان از راه آن نمونه‌سازی می‌شود (مارتین و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۸۷) اطلاق می‌گردد. به گفته‌ی هو (۲۰۱۸) در حوزه‌ی گونه، رایانامه‌ی درخواست بیشتر با کار و تحصیل مرتبط است؛ بنابراین، در مقایسه با مقالات پژوهشی کمتر علمی، در مقایسه با اسناد سیاسی کمتر سیاسی، و در مقایسه با ستون‌های روزنامه، کمتر نظر شخصی است. از منظر مفاد، گونه‌ی رایانامه معمولاً شامل رابطه‌ای حرفه‌ای و در برخی موارد، رابطه‌ای شخصی میان فرستنده و گیرنده پیام است. در حالت، گونه‌ی رایانامه در بستر ارتباط با واسطه رایانه است که انتقال فوری پیام‌ها را ممکن می‌کند و بنابراین فشار بیشتری بر گیرنده وارد می‌شود تا در مدت - زمانی کوتاه پاسخ بدهد. این ویژگی‌ها رایانامه را به ارتباطی غیررسمی و گاه‌به‌گاهی که به توجه

<sup>1</sup>Field

<sup>2</sup>Tenor

<sup>3</sup>Mode

<sup>4</sup>Martin et al.

و اقدام فوری نیاز دارد (ایوانز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) تبدیل می‌کند. به همین دلیل، فرستندگان رایانامه به استفاده بیشتر از عناصر گفتاری در نگارش رایانامه‌های خود ناگزیرند (بارون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ گینز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹)

در مقایسه با سایر گونه‌های غیررایانه‌ای، که هدف ارتباطی آن‌ها نیز متقاعد کردن دیگران است، در رایانامه از تعداد بیشتری از نشانگرهای فراگفتمانی (نشانگرهای تعاملی مانند ارجاع به خود، تردیدنماها، یقین‌نماها و مشارکت جویی و تعداد کمتری از نشانگرهای تبدالی همانند ابهام-زداها) استفاده شده است (هو، ۲۰۱۸). در ادامه بحث، درباره ارتباط بسامد نشانگرهای فراگفتمان تبدالی و تعاملی با یکی از اضلاع مثلث بلاغی ارسطو (اخلاق و اعتبار، ترحم و منطق) (هایلند، ۲۰۰۵) بحث خواهد شد.

## ۱.۶ متقاعدسازی با تمسک به ترحم

### ۱.۱.۶ تقویت ترحم از راه نشانگر مشارکت جویی

همان‌طور که در قسمت پیشینه پژوهش آمد، نشانگر مشارکت جویی ابزاری است که برای جلب نظر و مشارکت خوانندگان در گفتمان، آن‌ها را به طور مستقیم مورد خطاب قرار می‌دهد. بنابراین، نویسندگان علاوه بر ایجاد تصویری از مرجعیت داشتن، اخلاق و اعتبار، از راه به-کارگیری تردیدنماها، یقین‌نماها، ارجاع به خود و نگرش‌نماها، می‌توانند با استفاده از نشانگرهای مشارکت جویی حضور خود را در متن برجسته کنند یا کم‌اهمیت جلوه دهند (هایلند، ۲۰۰۸). درگیر کردن خواننده به صورت بلاغی در متن از دیگر اهداف نشانگر مشارکت جویی است که با استفاده از پرسش، فعل امری و ارجاع به دانش مشترک انجام می‌شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد که نشانگر مشارکت جویی بیشترین بسامد را در میان نشانگرهای فراگفتمانی در پیکره دارد. یافته‌های این پژوهش در گونه رایانامه با یافته‌های یزدانی و همکاران (۱۳۹۵) در گونه روزنامه متفاوت است. به گفته یزدانی و همکاران، بسامد بالای نشانگر مشارکت جویی در گزارش اخبار نشان‌دهنده تلاش نویسنده برای ایجاد صمیمیت و همسو ساختن خود با خواننده و پذیرش نظر و دیدگاه نویسنده است. با این تفاسیر و با توجه به موضوع

<sup>1</sup>Evans

<sup>2</sup>Baron

<sup>3</sup>Gains

رایانامه‌ها (درخواست از استاد)، تلاش دانشجویان در جذب نظر استاد با دستاویز قرار دادن دلایلی که برانگیختن ترحم و همدردی استاد را به همراه داشته باشد قابل توجه است.

### ۲.۱.۶ تقویت ترحم با استفاده از ابهام‌زدها

همان‌طور که در پیشینه آمده است، نویسنده با استفاده از ابهام‌زدها به بازگویی مطلب و شرح و توضیح و تفصیل، بیان شواهد و نمونه‌های آن می‌پردازد. نتایج این پژوهش با نتایج بسامد ابهام-زدها در سایر گونه‌ها مانند نامه به مدیرعامل شرکت (هایلند، ۲۰۰۵)، مقالات پژوهشی (طارمی و همکاران، ۱۳۹۸) یا ستون نظرات روزنامه (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۵) متفاوت است. بسامد ابهام‌زدها در این پژوهش‌ها در مقایسه با دیگر نشانگرها بیشتر بوده است درحالی که نتایج این پژوهش با نتایج هو (۲۰۱۸) در بافت رایانامه‌های تجاری در یک راستاست. به گفته هایلند (۲۰۰۷)، به کارگیری نشانگرهای ابهام‌زدها در متن برای توضیح عناصر، استدلال را تقویت می‌کند و متقاعدکنندگی متن را افزایش می‌دهد. بنابراین، انتظار می‌رفت بسامد این نشانگر در پیکره پژوهش حاضر بیشتر از مقدار مشاهده شده باشد. از این رو، بسامد پایین نشانگر ابهام‌زدها در پیکره را می‌توان به اهمیت و تمایل نویسندگان به تأکید بر مشارکت جویی با خواننده در حین برقراری ارتباط از راه رایانامه‌هایی که به اشتراک گذاشته بودند نسبت داد که از این راه، دانشجویان با تمسک به احساس خواننده رایانامه، سعی در جذب نظر آن‌ها داشته‌اند (هو، ۲۰۱۸).

### ۲.۶ متقاعدسازی با تمسک به اخلاق و اعتبار

#### ۱.۲.۶ تقویت اخلاق و اعتبار از راه تردیدنماها

دانشجویان از ابزار تردیدنما برای کاهش صراحت در بیان درخواست در رایانامه‌ها استفاده کرده‌اند. آن‌ها در حقیقت، امکان دریافت نکردن پاسخ مثبت از خواننده (در اینجا استاد) را پیش‌بینی کرده، سعی کرده‌اند درحالی که باصراحت و صادقانه درخواستشان را بیان می‌کنند، اعتبار خود را نیز حفظ کنند. به عبارت دیگر، استفاده از تردیدنماها در درخواست، احتمال آسیب به اعتبار شخصی نویسنده را کمتر خواهد کرد.

تردیدنماها در گونه تجاری نیز - که در آن ظرافت سیاسی برای بیان درخواست لازم است - استفاده شده‌اند (هگ و کوستلنیک<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹). نتایج این پژوهش با یافته‌های یزدانی و همکاران

<sup>1</sup>Hagge and Kostelnick

(۱۳۹۵) همسو است که نشان دادند بسامد بالای نشانگر تردیدنما نقش نویسنده را در متن کم-رنگ می‌کند. به همین سبب، نویسندگان با به‌کارگیری نشانگر تردیدنما سعی می‌کنند عواقب احتمالی درخواستشان را از بین ببرند. همچنین، نتایج این تحقیق با یافته‌های شکوهی و طلعتی باغ‌سیاهی (۲۰۰۹) در یک راستا است. به عقیده این نویسندگان، دلایل به‌کارگیری نشانگر تردیدنما عبارت‌اند از: الف) نویسندگان با استفاده از این نشانگر می‌توانند ادعای محافظه‌کارانه‌تری به‌کاربرند تا کمتر مورد انتقاد دیگران قرار گیرند، ب) با استفاده از این نشانگر، ادعاها سیاستمداران‌تر بیان می‌شوند و فضا برای بحث و ارائه پیشنهادها جایگزین و احتمالی باز می‌شود.

همچنین، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پهلوان‌نژاد و علی‌نژاد (۱۳۹۱) و عبدی (۱۳۸۸) متفاوت است که در آن نشانگر تردیدنما بسامد کمی دارد چراکه نویسنده در متون توصیفی به بیان عقاید و احساسات خود درباره مکان، شیء یا شخصی خاص می‌پردازد و معمولاً کمتر از سوی خوانندگان مورد انتقاد قرار می‌گیرد و از این‌رو نشانگر تردیدنما بسامد کمتری در متون توصیفی دارد. ضمناً در پژوهش عبدی (۱۳۸۸) آمده است که به هر میزان نتایج و شواهد در متنی در یک راستا باشند، نویسنده از نشانگرهای تردیدنمای کمتری استفاده می‌کند.

#### ۲.۲.۶ تقویت اخلاق و اعتبار از نشانگر یقین‌نما

استفاده از نشانگرهای یقین‌نما در رایانامه به این معناست که نویسندگان با نادیده گرفتن گزینه‌های جایگزین و کنار گذاشتن دیدگاه‌های متضاد، اطمینان خود را به آنچه می‌گویند ابراز کنند (هایلند، ۲۰۰۸). در این پژوهش، دانشجویان با تمسک به نشانگر یقین‌نما از اخلاق و اعتبار خود استفاده کرده، به بیان درخواست می‌پردازند. با وجود این، بسامد نشانگر یقین‌نما در این پژوهش در مقایسه با یافته‌های پژوهش پهلوان‌نژاد و علی‌نژاد (۱۳۹۱) در نگارش متن توصیفی کمتر است. استفاده از یقین‌نماها بر درستی بیان گزاره دلالت دارد و به نظر می‌رسد دانشجویان در نگارش درخواست خود از بزرگ جلوه دادن یا تأکید زیاد بر درخواستشان با استفاده از نشانگر یقین‌نما اجتناب کرده‌اند.

### ۳.۲.۶ تقویت اخلاق و اعتبار با ارجاع به خود

نتایج نشان می‌دهد که ارجاع به خود از پربسامدترین نشانگرهای فراگفتمان تعاملی در این پیکره بوده است. به گفتهٔ سیمون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴: ۴۵)، این بسامد بالا را به تلاش نویسندگان رایانامه در برجسته کردن «جنبهٔ خود<sup>۲</sup>» و تمسک به شخصیت خود می‌توان نسبت داد. دانشجویان با ارسال درخواست به استاد، وارد کنشی می‌شوند که می‌تواند به رابطهٔ آن‌ها با استاد آسیب بزند (اسپنسر-اوتی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). در نتیجه، انتظار می‌رفت از ضمایر اول شخص کمتر استفاده کنند. اما از سوی دیگر، به گفتهٔ پهلوان‌نژاد و علی‌نژاد (۱۳۹۱)، نویسندگان با استفاده از نشانگر ارجاع به خود، هویتشان را در متن ارتقا می‌بخشند تا خوانندگان آن‌ها را تأیید کنند. همچنین، نشانگر ارجاع به خود شیوه‌ای بلاغی است که نویسنده به واسطهٔ آن حضور خود را در متن نشان می‌دهد.

### ۴.۲.۶ تقویت اخلاق و اعتبار نشانگر نگرش‌نما

نشانگر نگرش‌نما پایین‌ترین بسامد را در میان نشانگرهای فراگفتمان تعاملی داشته است. نتایج این پژوهش با مطالعهٔ درخواست‌های رایانامهٔ هو (۲۰۱۸) و مقالات دانشگاهی (هو و کائو، ۲۰۱۵) مشابه بوده است. با وجود تفاوت‌های ماهیت این دو گونه، بسامد پایین نشانگر نگرش‌نما در این گونه‌ها نشان می‌دهد که نویسندگان، متخصصان، دانشگاهیان و دانشجویان ترجیح می‌دهند با خودداری از بیان نگرش‌هایشان دربارهٔ گزاره‌ها، موضعی عینی اتخاذ کنند. همچنین به این معناست که عینیت در جامعهٔ دانشگاهی و محیط کار حرفه‌ای ارزشمند است. استفادهٔ نادر از نشانگر نگرش‌نما نیز ممکن است منعکس‌کنندهٔ اجتناب دانشجویان از بیان درخواست به شیوه‌ای که نمادی از اعمال نظر به مخاطب و کنترل دیگران است باشد، چراکه به گفتهٔ جنسن (۲۰۰۹)، بسامد استفاده از نشانگرهای نگرش‌نما نشان‌دهندهٔ تمایل فرستندهٔ رایانامه به اعمال کنترل بر گیرندگان است. هو (۲۰۱۸) معتقد است از دلایل پایین بودن نشانگر نگرش‌نما در رایانامه‌های درخواست، ابتدا تمایل به ایجاد اعتبار به شیوه‌ای شبیه استفادهٔ ترکیبی از یقین‌نما و تردیدنما و سپس ملاحظه‌گری است. استفاده از نشانگر نگرش‌نما در متون توصیفی، همچون پژوهش پهلوان‌نژاد و علی‌نژاد (۱۳۹۱)، که نویسندگان برای بیان عقاید و احساسات خود از انواع مختلف صفت و قید استفاده می‌کنند، متفاوت است.

<sup>1</sup>Simon

<sup>2</sup>self-aspect

<sup>3</sup>Spencer-Oatey

### ۳.۶ متقاعدسازی با تمسک به منطق

#### ۱.۳.۶ گذارها

به گفته هایلند (۲۰۰۵)، بسامد نشانگر گذار در میان سایر نشانگرهای تبدلی نشان‌دهنده ارتباط بالای ادوات درون‌متنی در گفتمان است و بسامد بالای نشانگر گذار نشان‌دهنده ارتباط درونی گفتمان است که یکی از ویژگی‌های مهم استدلال دانشگاهی است (هایلند، ۲۰۰۵). میزان بالای بسامد گذار در این پژوهش با نتایج سایر پژوهش‌ها در گونه‌های مختلف مانند مقالات پژوهشی (طارمی و همکاران، ۱۳۹۸؛ شکوهی و تلاتی باغ‌سیاهی، ۲۰۰۹)، روزنامه (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۵)، مکاتبات اداری (هایلند، ۱۹۹۸ الف)، اسناد دولتی (هو، ۲۰۱۶)، رایانامه کاری (هو، ۲۰۱۸) و قراردادهای تجاری (حیدری تبریزی، ۲۰۱۷) همسو بوده است. بسامد گذارها در هر پیکره‌ای تلاش نویسندگان آن را برای برقراری انسجام و پیوستگی در متن نشان می‌دهد.

#### ۲.۳.۶ چارچوب‌سازها

استفاده مکرر نشانگر چارچوب‌ساز در متن رایانامه به این معناست که فرستنده (در اینجا دانشجو) تصمیم گرفته کنش‌های گفتمانی خود را آشکارا بیان کند (برای مثال، درخواست تجدیدنظر در نمره، تمدید مهلت ارسال تکالیف و ...)؛ بنابراین، آشکارا با عباراتی چون «دلیل رایانامه من به شما...»، «من از شما تقاضا دارم این لطف را به بنده بنمایید...» و ... به دنبال بیان استدلال‌های خود به صورت توالی در متن است. استفاده مکرر از چارچوب‌سازها در متون رایانامه نشان تلاش دانشجو برای ایجاد مسیر بحث از راه استفاده از رابطه‌های منطقی است. این نتایج با یافته‌های پهلوان‌نژاد و علی‌نژاد (۱۳۹۱) متفاوت است. در نگارش نامه، نویسنده از مقدمه به متن و سپس به نتیجه‌گیری می‌رسد که تا حدی به بخش‌بندی متون علمی شباهت دارد. به گفته پهلوان‌نژاد و علی‌نژاد (۱۳۹۱)، یکی از دلایل کم‌بسامد بودن چارچوب‌سازها در انشای فارسی پیکره مطالعه - شده، نبود ساختاری خاص در انشا و ویژگی توصیفی بودن آن است و نویسندگان الزاماً از الگویی خاص در نگارش انشا پیروی نمی‌کنند. برای همین، چارچوب‌سازها به ندرت استفاده می‌شوند.

#### ۴.۶ دیگر نشانگرهای فراگفتمان: نشانگرهای ارجاع درون‌متنی و استنادنماها

یکی از دلایل بسامد پایین نشانگرهای ارجاع درون‌متنی و استنادنماها آن است که رایانامه‌های بررسی‌شده در پژوهش حاضر به طور میانگین ۷۷ کلمه بوده که تقریباً ۴ خط از یک صفحه استاندارد را اشغال می‌کند و کوتاهی آن باعث می‌شود خواننده به راحتی بتواند اطلاعات را در بخش‌های مختلف پیام بدون نیاز به تکیه بر ارجاع‌های نویسنده پیام پیدا کند. کوتاهی متون رایانامه نشان می‌دهد که احتمالاً نویسندگان رایانامه (در اینجا دانشجویان) صرفاً به دو عنصر مهم درخواست توجه کرده‌اند: درخواست و توجیه آن درخواست در قالب چند گزاره. نتایج این پژوهش با یافته‌های هایلند (۱۹۹۸ب) در مکاتبات اداری مدیرعاملان شرکت و هو (۲۰۱۶) در بررسی اسناد دولتی همسو است. به عقیده هو، دلیل استفاده نکردن از استنادسازها یا بسامد پایین آن در پیکره، نبود شواهد از منابع موثق یا بی‌نیازی نویسنده به استفاده از چنین حمایتی در متقاعد کردن خواننده است.

همچنین، استفاده نکردن از استنادسازها در گونه رایانامه را می‌توان به قابلیت ایجاد زنجیره رایانامه<sup>۱</sup> در این شیوه از ارتباط نسبت داد (تانلی و جونز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ گیمنز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). به عقیده تانلی و جونز (۲۰۱۶)، از آنجایی که پیام‌های دریافتی از ارسال‌کنندگان رایانامه قابلیت این را دارند که به راحتی برای شخص دیگری ارسال<sup>۴</sup> شوند، یا در پاسخ به همان رایانامه با حفظ متن قبلی پیام جدیدی نوشته شود، به تشکیل زنجیره رایانامه منجر می‌شود. به همین دلیل، مشخص کردن منبع و ارجاع قبلی ضروری نبوده، گیرندگان رایانامه می‌توانند ارجاعات را با ردیابی ساده در طول زنجیره رایانامه‌های ارسال‌شده بیابند. نتایج این پژوهش همچنین با نتایج پهلوان‌نژاد و علی-نژاد (۱۳۹۱) در انشای فارسی همسو و با یافته‌های طارمی و همکاران (۱۳۹۸) در مقالات پژوهشی متفاوت است. به گفته پهلوان‌نژاد و علی‌نژاد (۱۳۹۱)، استفاده از استنادنماها برای اثبات ادعای نویسنده و اقتناع خواننده در متون علمی به کار می‌رود و در گونه‌های توصیفی بسامد آن پایین است. همچنین در مقالات علمی، نشانگر استنادنما برای ارجاع به پژوهش‌های دیگران استفاده می‌شود (طارمی و همکاران، ۱۳۹۸) که به چنین کاری در نگارش رایانامه دانشجویان نیاز نیست.

<sup>1</sup>Email chains

<sup>2</sup>Townley and Johnes

<sup>3</sup>Gimenez

<sup>4</sup>forward



## ۷. نتیجه‌گیری

هدف مطالعه حاضر بررسی نشانگر فراگفتمان در تلاش برای متقاعد کردن استاد در پذیرش درخواست دانشجویان از راه رایانامه و استفاده از نشانگرهای فراگفتمان با موقعیت درخواست در محیط ارتباط با واسطه رایانه بوده است. دستاوردهای این پژوهش عبارت‌اند از: دانشجویان در مکاتبه با استادان دانشگاه بر استفاده از نشانگرهای تعاملی در مقایسه با نشانگرهای تبادلی تأکید بیشتری داشتند؛ دانشجویان بیشتر از نشانگرهای مشارکت‌جویی، گذارها و ارجاع به خود و کمتر از نشانگرهای نگرش‌نماها و چارچوب‌سازها استفاده کرده‌اند؛ از ارجاع‌های درون‌متنی و استنادنماها استفاده نشده است؛ با توجه به نتایج به دست آمده، دانشجویان به ترتیب از راهبردهای اقتاعی اخلاق و اعتبار، ترحم و منطق در درخواست‌های خود استفاده کرده‌اند. با توجه به استفاده روزافزون از ارتباطات رایانه‌ای، پژوهش حاضر توانسته درک ما را از این گونه با واسطه رایانه عمیق‌تر کند. پژوهش‌های آتی به بررسی نشانگرهای فراگفتمان در رایانامه‌های دانشجویی در دیگر کنش‌گفتارها (همانند عذرخواهی یا سپاسگزاری) می‌تواند بپردازد. همچنین، استفاده از این عناصر فراگفتمانی را در پیام‌های رایانه‌ای دختران و پسران به استادان می‌توان بررسی کرد. بررسی پاسخ‌های استادان به دانشجویان نیز می‌تواند سودمند باشد.

## منابع فارسی

- پهلوان‌نژاد، محمدرضا و علی‌نژاد، بتول (۱۳۹۱). «بلاغت مقابله‌ای و بررسی فراگفتمان در انشاهای توصیفی فارسی‌زبانان فارسی‌آموزان عرب». *آموزش زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان*، ۱(۱)، ۷۹-۱۰۰.
- رضائی، فاطمه، رهبر، بهزاد و اروجی، محمدرضا (۱۴۰۱). «ارزیابی ادب‌گوینده و منزلت اجتماعی نابرابر و برابر در محیط دانشگاهی با توجه به متغیر جنسیت»، *زبان‌پژوهی*، ۱۴(۴۵)، ۹-۳۲.
- طارمی، طاهره، تاکی، گیتی، یوسفیان، پاکزاد (۱۳۹۸). «واکاوی پیکره‌بنیاد فراگفتمان تبادلی در مقالات علمی - پژوهشی فارسی: انگاره‌هایلند (۲۰۰۵)». *پژوهش‌های زبانی*، ۱۰(۲)، ۱۲۹-۱۵۱.

عبدی، رضا (۱۳۸۸). «به کارگیری راهبردهای فراگفتمان در مقالات علمی - پژوهشی فارسی و انگلیسی: مطالعه هنجارهای ژانری جامعه گفتمانی در مقاله‌های فارسی»، *زبان و زبان‌شناسی*، (۹)۵، ۹۳-۱۰۴.

علوی، سیده زهره، و زارع، آمنه (۱۴۰۱). «مقایسه کنش‌های گفتاری درخواست و عذرخواهی در تعاملات دانشجویان یک‌زبان فارسی و دوزبان ترکی - فارسی»، *زبان فارسی و گویش‌های ایرانی*، (۲)۷، ۱۵۷-۱۷۲.

یزدانی، سارا، شریفی، شهلا و الیاسی، محمود (۱۳۹۵). «بررسی مقایسه‌ای فراگفتمان‌های اخبار روزنامه‌های انگلیسی و فارسی در مورد حادثه یازده سپتامبر»، *زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان، دانشگاه فردوسی مشهد*، (۱۵)۸، ۲۷-۵۱.

## References

- Abdi, R. (2009). "Metadiscourse strategies in Persian and English research articles". *Language and Linguistics*, 9(9), 93-104. [In Persian]
- Abdollahzadeh, E. (2011). "Poring over the findings: Interpersonal authorial engagement in applied linguistics papers". *Journal of Pragmatics*, 43, 288-297.
- Alavi, S. Z., & Zare, A. (2023). "The comparison of speech act by Persian monolingual (Persian) and Turkish Persian bilingual students". *Persian Language and Iranian Dialects*, 7(2), 157-182. [In Persian]
- Baron, N. (2000). *Alphabet to email: How written English evolved and where it's heading*. Routledge, New York.
- Bargiela-Chiappini, F., & Harris, S. (1996). "Requests and status in business correspondence". *Journal of Pragmatics*, 28, 635-662.
- Del Saz-Rubio, M. M. (2011). "A pragmatic approach to the macro-structure and metadiscoursal features of research article introductions in the field of agricultural sciences". *English for Specific Purposes*, 30, 258-271.
- Evans, S. (2012). "Designing email tasks for the business English classroom: Implications from a study of Hong Kong's key industries". *English for Specific Purposes*, 31, 202-212.
- Farnia, M., & Mohammadi, N. (2018). "Cross-cultural analysis of interpersonal metadiscourse markers in persuasive local newspaper articles". *Discourse & Interaction*, 11(2), 27-44.
- Farnia, M., Ypsilandis, G., & Ghasempour, B. (2019). "Intracultural Iranian persuasion: the case of scholarship application letters". *Journal of Intercultural Communication*, 51, 1-19.

- Gains, J. (1999). "Electronic mail e a new style of communication or just a new medium?: An investigation into the text features of e-mail". *English for Specific Purposes*, 18(1), 81-101.
- Gimenez, J. C. (2006). "Embedded business emails: meeting new demands in international business communication". *English for Specific Purposes*, 25(2), 154- 172.
- Hajian, S. (2013). *Metadiscourse markers in English and Persian articles on literature*. MA Thesis. Shiraz University.
- Hagge, J., & Kostelnick, C. (1989). "Linguistic politeness in professional prose: a discourse analysis of auditors' suggestion letters, with implications for business communication pedagogy". *Written Communication*, 6(3), 312-339.
- Hashemian, M., & Farhang-Ju, M. (2019). "Applied linguistics faculty members' perceptions of (im)politeness and (in)appropriateness of L2 learners' e-mail requests". *Teaching English as a Second Language Quarterly (Journal of Teaching Language Skills)*, 38(1), 119-155.
- HeidariTabrizi, H. (2017). A comparative study of interactive and interactional metadiscourse markers in sales contract written by English natives vs. Iranian non-natives. *RALs. Proceedings of the Fourth International Conference on Language, Discourse and Pragmatics*, 8, 75-83.
- Hopkinson, C. (2021). "Realizations of oppositional speech acts in English: a contrastive analysis of discourse in L1 and L2 settings". *Intercultural Pragmatics*, 18(2), 163-202.
- Ho, V. (2016). "Discourse of persuasion: a preliminary study of the use of metadiscourse in policy documents". *Text Talk*, 36(1) 1-21.
- Ho, V. (2018). "Using metadiscourse in making persuasive attempts through workplace request emails". *Journal of Pragmatics*, 134, 70-81.
- Hyland, K. (1998a). "Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in CEOs' letter". *Journal of Business Communication*, 35(2), 224-245.
- Hyland, K. (1998b). "Persuasion and context: The pragmatics of academic metadiscourse". *Journal of Pragmatics*, 30, 437-455.
- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum.
- Hyland, K. (2007). "Applying a gloss: exemplifying and reformulating in academic discourse". *Applied Linguistics*, 28(2), 266-285.
- Hyland, K. (2008). "Persuasion, interaction and the construction of knowledge: representing self and others in research writing". *International Journal of English Studies*, 8, 1-23.

- Hyland, K. (2015). "Metadiscourse". In K. Tracy (ed.) *International encyclopedia of language and social interaction*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hu, G., & Cao, F. (2015). "Disciplinary and paradigmatic influences on interactional metadiscourse in research article". *English for Specific Purposes*, 39, 12-25.
- Jensen, A. (2009). "Discourse strategies in professional e-mail negotiation: a case study". *English for Specific Purpose*, 28, 4-18.
- Karimi, K., Maleki, M., & Farnia, M. (2017). "Metadiscourse markers in the abstract sections of Persian and English law articles". *International Journal of Foreign Language Teaching and Research (IJFLTR)*, 5(18), 69-83.
- Martin, J., Christie, F., & Rothery, J. (1987). Social processes in education: a reply to Sawyer and Watson (and others). In: I. Reid, (Ed.). *The Place of Genre in Learning: Current Debates* (pp. 46-57). Deakin University Press, Geelong, Australia.
- Pahlevannezhad, M. R., & Alinezhad, B. (2012). "Contrastive rhetorics and the study of metadiscourse in Persian native speakers' and Arab learners' compositions". *Journal of Teaching Persian to Speakers of Other Languages (JTPOSOL)*, 1(1), 79-100. [In Persian]
- Rezaee, F., Rahbar, B., & Oroji, M. (2023). "Evaluation of the speaker's politeness based on unequal social status and the gender of the audience with equal social status in the university environment". *Zabanpazhuhi (Journal of Language Research)*, 14(45), 9-39. [In Persian]
- Shekouhi, H., & Talati BaghSiahi, A. (2009). "Metadiscourse functions in English and Persian sociology articles: A study in contrastive rhetoric". *Poznań Studies in Contemporary Linguistics*, 45(4), 549-568.
- Simon, B. (2004). *Identity in modern society: A social psychological perspective*. Blackwell, UK.
- Spencer-Oatey, H. (2008). Face, (im)politeness and rapport. In: H. Spencer-Oatey (Ed.), *Culturally speaking: Culture, communication and politeness theory* (2<sup>nd</sup> ed.) (pp. 11-47). Continuum, London: New York.
- Taremi, T., Taki, G., & Yousefian, P. (2020). "The corpus- based investigation of interactive metadiscourse in the Persian research articles: Hyland's model (2005)". *Journal of Language Researches*, 10(2), 129-15. [In Persian]

- Townley, A. R., & Jones, A. (2016). "The role of emails and covering letter in negotiating a legal contract: a case study from Turkey". *English for Specific Purposes*, 44, 68-81.
- Vande Kopple, W. J. (1985). "Some explanatory discourse on metadiscourse". *College Composition and Communication*, 36, 82-93.
- Yazdani, S., Sharifi, S., & Elyasi, M. (2017). "A comparative study of metadiscourse markers in English and Persian news reports about the September 11 event". *Journal of Linguistics and Khorasan Dialects*, 8(15), 27-51. [ In Persian]

