

مادة : الاتصال الاقناعي والحجاجي

أ.د بغداد باي عبد القادر

المحور الأول: مدخل مفاهيمي

- مفهوم الإقناع:
- لغة:- الإقناع هو الرضا بالشيء، وأصله مادة "قنع" نقول قنع بنفسه قنعا وقناعة: رضي، ومن أمثال العرب "خير الغنى القنوع وشر الفقر الخضوع" وقد تدل هذه الكلمة على معاني أخرى مثلا في قوله تعالى: "مهطعين مقنعي رؤوسهم لا يردد إليهم طرفهم". المقنع رأسه هنا يعني الذي يرفع رأسه وينظر في ذل وخشوع.

• اصطلاحاً:- كلمة أقنع تعني، حمل شخص ما على اعتقاد شيء. القرطاجني في كتابه "مناهج البلغاء" يرى أن الإقناع هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتقاده وقد ورد هذا المعنى –وإن لم يرد بلفظه- في ما أكده الجاحظ حول مكانة الكلام البليغ ووقعه على النفوس قائلاً: "إذا كان المعنى شريفاً واللفظ بليغاً وكان صحيح الطبع، بعيد عن الاستكراه، وكان منزلها عن الاختلال، مصوناً عن التكلف، صنع في القلب صنع الغيث في التربة الكريمة" فما يصنعه الكلام البليغ في النفس يدل دلالة واضحة على ميزات الإقناع

- لم تكن دراسة وممارسة الإقناع بالشيء الجديد، إذ تعود البدايات الأولى لممارسة الإقناع على العهد القديم (القسم الأول من الكتاب المقدس) حيث محاولات النبي أرميا لإقناع شعبه بإقامة علاقات شخصية قوية مع الرب.
- وفي اليونان القديمة، كان الفلاسفة ينظمون محاضرات لتعليم أساليب الخطابة والفصاحة الدبلوماسية باعتبارها من أهم مقومات الإقناع، فالنسبة مثلا لأرسطو فيعرف فن الخطابة قائلا: " الخطابة هي قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأشياء المفردة

- وظل الإقناع يمارس كفن له أساليبه ومداخله المتعددة إلى أن بدأت أولى الدراسات العلمية الاجتماعية للإقناع عام 1930 حيث كلفت إدارة الحرب بالولايات المتحدة الأميركية مجموعة من الباحثين بجامعة يل Yale university وفي مقدمتهم كارل هوفلاند Karl Hovland باكتشاف أسباب تأثير سلسلة من الأفلام الوثائقية التي أنتجت أثناء الحرب العالمية الثانية لتحفيز جنود الحلفاء، وكان في مقدمة هذه الأفلام الفيلم الوثائقي " لماذا نحارب" للمخرج فرانك كابرا Frank capra

- وتوصل هوفلاند وزملاءه إلى انه قد تم استخدام أساليب فعالة للاتصال الإقناعي للتأثير على اتجاهات الجنود الحلفاء، حيث تضمن الفيلم بعض الإستimalات العاطفية والمنطقية بالإضافة إلى توافر قدر كبير من المصداقية لدى القائم بالاتصال. أما كلمة الإقناع في الاصطلاح الحديث هو حمل الإنسان على اعتقاد رأي للعمل به وحسب **جوديث لازار Judith Lazar**، الإقناع يستند إلى مساعي معمولة من أجل تغيير السلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية (رسائل)

- وهناك من يدخل مفهوم الإقناع في مجال التأثير ، ويرى أن الإقناع ماهو إلا جزء من التأثير ، فهاهو ولاس يعرف الإقناع بأنه: "تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها ، عن طريق عملية معينة ، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير"
- فالإقناع ماهو إلا تحول في التأثير على الآخر (أو الآخرين).
على حد تعبير **بيلانجر Bellenger** بمعنى أن الإقناع – في إطاره العام – يجمع بين العقل والعاطفة، فمن أجل أن نقنع يجب تنشيط الخيال والعقل وغالبا – أيضا- تحريك المشاعر و العواطف والأهواء

- وحسب الباحث هاري ميلز " فالإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك وتنقسم استجاباتنا لرسائل الإقناع الى قسمين: بعد تفكير ودون تفكير . فحينما نكون مفكرين ننصت بكل عناية الى ما يقوله المقنع ، ثم نقوم بقياس ميزات ومساوى كل زعم وننقد الرسالة من حيث منطقيتها وتوافقها ، واذا لم يرقنا ما نسمع نطرح الأسئلة ونطلب مزيدا من المعلومات(...) أما حينما نستجيب للرسائل دون وعي ، فان عقولنا تكون مغلقة بصورة آلية ولا يكون لدينا الوقت والحافز والقدرة على الإنصات بحرص ، لذا فاننا بدلا من اعتمادنا على الحقائق والمنطق والدليل في اتخاذ الحكم نقوم باختصار ذهني ، ونعتمد على غرائزنا لتمدحنا مفتاح الإجابة"

- وهناك من يعرف الإقناع من زاوية علاقته بالخطاب السياسي ، قائلا عنه بأنه " خضوع المتلقي لمقاصد مضمون الخطاب ، وتصديقه بها ، أو قبوله مضمون الخطاب ، وتسليمه له ، وهدف الخطاب السياسي الحديث – في المقام الأول – الإقناع، ولهذا تأتي لغته واضحة أقرب إلى الخطاب اليومي الذي يستخدمه المثقف العادي ، (...) فالخطاب السياسي يقفز إلى الفكرة مباشرة فليس للصور والوجوه البلاغية حضور فيه إلا قليلا، ويرجع سبب ذلك إلى أن الخطاب يكلف بالفكرة والإقناع دون الجانب الإمتاعى الذي يكلف بالدلالات والجماليات".

• خصائص الإقناع:

- *- الإقناع هو فن ، وكما هو حال كل فن ، فان له أساليبه وقنواته ، ولا يمكننا أن نرتجل إلا جزئيا. لكونه تطبيق لاتصال مخطط تبعا لنتيجة. وهذا المعنى يؤكد ، منير حجاب قائلا: " الإقناع جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار وتستخدم فيها كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم "
- *- تحتاج عملية الإقناع أيضا إلى أن يكون الخطاب منطقيا متسلسلا ومرتبيا ، وموضوعيا ، ويتمتع بوضوح الفكرة وقرب المعنى ورصانة الحجة وترابط الشكل واتساقه مع المضمون، وملائمته العالم الخارجي واتصاله به.

- * - يقتضي أن يكون الشخص المراد إقناعه حرا ليس فقط في رغبته وتصرفه ولكن أيضا في تفكيره واعتقاده وقراره، وبمعنى آخر ، يجب أن يكون حر في تركه يقتنع.
- فمن طبيعته العميقة ، الإقناع يقصي ليس التهديد والتخويف فحسب ، بل أيضا تصرفات (سلوكات) غير سليمة مثل الدعوة إلى الرحمة (الشفقة) أو الثقة العمياء.
- وفي هذا الإطار يؤكد عبد العزيز شرف على أن : " الإقناع يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار على أنه الأداة الأساسية للحضارة في تأمين التغير الاجتماعي وضبط الاختلافات بين الناس بدون اللجوء إلى العنف وإراقة الدماء.

- فالإقناع- إذن- عكس الإكراه فمثلا أن الدولة في تعاملها مع الشعب تملك سلطتين سلطة الإقناع وسلطة الإكراه، وتمثل هذه الأخيرة فشل الأولى، كما أن مدى استعمال سلطة الإكراه يظهر حدود مجهودات ذات الإقناع الموظفة لصالح فكرة ما، فالمرسل " عندما يطالب غيره بمشاركته اعتقاداته ، فإن مطالبته لا تكتسي صبغة الإكراه ، ولا تدرج على منهج القمع ، وإنما تتبع في تحصيل غرضها سبلا استدلالية متنوعة تجر الغير جرا الى الاقتناع برأي المحاور وقد تزدوج أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع ، فتكون إذ ذاك ، أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب .

- ولكن هناك من يفرق بين نوعين من الإقناع ، فهناك " الإقناع العقلاني وهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة والكريمة ، ويتم بواسطة الاتصال العقلاني ... ويتفق الإقناع عن طريق الاتصال العقلاني مع المبدأ الأخلاقي الذي أوصى به كانت **kant** ومؤداه أن المرء لابد أن يتعامل مع أقرانه من البشر بوصفهم غايات في ذاتهم ، وليس مطلقا كوسائل للوصول إلى غاية .

- وهناك الإقناع الخداعي...ويتمثل في صور أخرى غير أمينة للاتصال، لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة فحسب، فالإقناع يمكن أن يكون خداعا مقصودا. والإقناع الخداعي يوجد عندما يؤثر (أ) في(ب) عن طريق الاتصال الذي يشوه أو يزيّف أو يسقط عن عمد بعض جوانب الحقيقة التي يعرفها (أ) والتي إذا عرفها(ب)فسوف تؤثر جذريا على قراره...ففي الإقناع الخداعي لا يتعامل الناس كغايات ولكن كوسائل أو أدوات أو مواضيع

- مراحل وخطوات عملية الإقناع:

- يوجد أربعة مراحل لعملية الإقناع ، وكل مرحلة تتضمن مجموعة من الخطوات المترابطة والتي بتحقيقها يتم تحقيق المرحلة الخاصة بها ويجب معرفة أن خطوات عملية الإقناع مرنة ومتداخلة إلى حد كبير ، فقد يضطر القائم بالإقناع إلى الدخول في خطوة قبل الانتهاء من الخطوة السابقة. والآتي عرض لهذه المراحل والخطوات:

• 01

• المرحلة التمهيدية

- تحديد الفكرة / المعلومة/ الرأي/ السلوك / المراد إقناع المتلقين بها.
- تحديد الأهداف: هل هي التعديل / التغيير / التأكيد/ لفكرة، معلومة رأى، اتجاه، سلوك ما.
- التعرف على الخصائص المتلقين (التعليمية ، الثقافية، الديمغرافية ، المهنية.....)
- التعرف على أفكار/ معلومات/ آراء/ اتجاهات/ سلوكيات المتلقين نحو موضوع الإقناع.

•

• 02

• المرحلة التخطيطية

- تحديد الأدلة التي سوف يتم استخدامها
- تحديد الحجج التي سوف يتم عرضها.
- ترتيب الحجج حسب الأهمية والتأثير.
- اختيار تكتيكات الإقناع المناسبة (اختيار الإستimalات الإقناعية المناسبة).
- تحديد التوقيتات الزمنية المناسبة
- وضع الميزانية المطلوبة.

• 03

• المرحلة التنفيذية

- تنفيذ كل الخطوات السابقة ذكرها في المرحلة التخطيطية وفي ضوء الميزانية المطلوبة وذلك لتحقيق أهداف البرنامج الإقناعي.

• 04

• المرحلة التقويمية

• المتابعة: وذلك للتعرف هل الذي يتم تنفيذه يتفق مع ما تم وضعه في الخطة أم لا.

• التقييم: وهنا يتم تحديد الجوانب السلبية والإيجابية أو مناطق الضعف والقوة في عملية تنفيذ الخطة.

• التقويم : وهنا يتم تصحيح الأخطاء، والجوانب السلبية والتي قد تكون في ما تم في المرحلة التمهيديّة أو في الخطة والميزانية أو عملية التنفيذ، وهذا ما يقصد به أيضا بالتغذية العكسية (رجع الصدى).

الاتصال الاقناعي

- إذا كان الاتصال هو عملية نقل رسالة من مصدر إلى ملتحق عبر قناة معينة ويستهدف "أحداث اشتراك حول معرفة" (0) وأن الإقناع هو عملية تأثير قصدية على سلوكيات أو أفكار شخص ما أو جماعة معينة، فهذا يقودنا إلى القول بأن هناك تكامل بين المفهومين يعني أن الإقناع هو إحدى وظائف الاتصال إلى جانب وظائف أخرى كالإخبار ونقل المعلومات أو التعبير التي تضمن استمرارية الحياة الاجتماعية ولعله أهمها لأنه.

- "ليس نوعا كباقي الأنواع (أنواع الاتصال) وليس حتى الأكثر أهمية أو إفادة بل إنه الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار كلية وهذا بالنظر إلى طابعه العملي وكذلك – وهذا هو المهم- إلى فعاليته" فالاتصال الاقناعي – حسب سهير جاد- ، اتصال مخطط ، ينضوي على تلك التدخلات المقصودة ، التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة سلفا في السلوك العلني والمستتر أو الخفي للمستقبل المستهدف . ويفيد هذا العلم من أبحاث الاتصال ، لتوظيف مبادئه العامة ، كإطار مرجعي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصال الاقناعي، المخطط .

- فالإتصال الإقناعي إذن هو عقد منجز اجتماعيا عن طريق سلسلة من العلاقات المتشابكة والتي من خلالها نحن في اشتراك مع الغير، ففعالية الإتصال تتوقف بالنسبة للخطيب على الخلق المسبق لمجال مشترك يعني مجال للوافق والتفاهم

- وهذا يقودنا إلى القول كتعريف للاتصال الإقناعي بأنه: توجيه مرسل سواء كان رجل إعلام، سياسي، محامي أو خطيب –عن قصد- رسالة إلى مللقي (فرد، جماعة، أمة،...) بغرض أحداث تأثير واضح على اتجاهاته أو سلوكاته، واستهداف بذلك إقناعه، وكسب تأييده لرأي معين أو فكرة مقترحة والتي تدخل في إطار إما نقل هذه الفكرة وإثباتها أو تغييرها وحمل أخرى على مرحلة الفعل أو تجديدها وبعث الروح فيها وهذا يتوافق على تلاحم ثلاث تقنيات للإقناع.

-
- * - الإقناع عن طريق تقديم صورة حسنة عن شخصية المرسل وتسمى أيضا بالإقناع الأخلاقي ، باللاتينية " Ethos "
- * الإقناع عن طريق التأثير على عواطف وأحاسيس الملتقي وتدعى -أيضا- باستمالة النفوس، باللاتينية "Pathos".
- * وأخيرا استهداف عقل المخاطب وتفكيره عن طريق الحجج والبراهين "Logos".

الحجاج والاتصال

1. مفهوم الحجاج

- لغة: مأخوذ من كلمة "حجة" وتعني البرهان، وقيل الحجة ما دفع به الخصم تقول حجة، وفلان خصمه محجوج، وكانت بينهما محاججة و قال الأزهري: الحجة الوجه الذي يكون فيه الظفر عند الخصومة، وهو رجل محجاج، أي جدل، والتجاج التخاصم، وجمع الحجة، حجج، وحاجة محاجة، وحجاجا، نازعه الحجة...

- وفي الحديث "فحج آدم موسى" أي غلبه بالحجة قال الأزهري: إنما سميت حجة لأنها تحج تقصد لأن القصد لها وإليها وكذلك محجة الطريق هي المقصد والمسلك وفي حديث الدجال "... أن يخرج فيكم وأنا فأنأ حججه" أي مغالبه بإظهار الحجة عليه، والحجة: الدليل والبرهان.
- في المعجم الفلسفي نجد أن الحجة argument تعني: ما يراد به إثبات أمر أو نقضه ومنها جاءت كلمة محاجة Argumentation ويراد طريقة تقديم الحجج والاستفادة منها.

- اصطلاحاً: هي الاستدلال في الكلام أو التعبير أو النقاش، بحجة أو مجموعة حجج، تساهم في إحداث الإقناع لدى الطرف الآخر بصحة أو أهمية ما ندعيه. والحجاج هو – أيضا – تبادل محادثاتي حول آراء مختلفة أو متناقضة ، ومنطقها يتأسس على استراتيجيات محادثائية مبنية عن طريق موضوع ما

- إن اختيار دراسة المحاجة ليس بالأمر السهل ولا بدون مخاطر ، حيث يعتبر مفهوم الحجاج (المحاجة) من المفاهيم المثيرة للالتباس بالنسبة للباحث عن ضبطه وتدقيقه .

- نجد في منظور بعض هذه الكتابات أن الحجاج أو التدليل يشير إلى ذلك الخطاب الصريح أو الضمني الذي يستهدف الإقناع والإفحام معا، مهما كان متلقي هذا الخطاب ، ومهما كانت الطريقة المتبعة فيه ذلك. وهذا المعنى هو الذي يأخذ به أبرز منظري "نظرية الحجاج " المعاصرة كشاييم بيرلمان Ch.Perelman وميشال مايير M.Meyer ، حيث يقول هذا الأخير: " يعرف الحجاج عادة بكونه جهدا اقناعيا (افحاميا) □

- جوتييه Gauthier من جهته يرى أن الحجة تشكل علاقة مفصلية بين أطروحة ومبرراتها أو بين حكم وقاعدته
- وما يمكن ملاحظته ، أن كل جنس من الأجناس المعرفية السالفة يسعى – بأبحاثه – نحو ضم الحجاج إلى حضيرته الخاصة ، ومقاربتة من زاويته المحددة. ونتيجة لذلك ، اغتنى مفهوم الحجاج ، وطعم بمفاهيم ووظائف وتنظيرات مختلفة ما زالت في تجدد مستمر

- يرى بروتون Breton أن "المحاجة هي وسيلة لتقاسم رأي ما مع الغير وهي بعيدة عن ممارسات العنف الإقناعي مثلما تبتعد عن أساليب التضليل وحتى البرهان العملي، إنها تمثل نوعا خاصا، يدخل في إطار عائلة الأفعال الإنسانية التي هدفها الإقناع اليقيني"() وهي كذلك تسعى من خلاله يباشر شخص أو جماعة في جلب الملتقى إلى التكيف مع وضعية عن طريق الرجوع إلى مقدمات أو استخدام حجج تستهدف إظهار الصدق

- يعني هذا أن المحاجة هي عملية كسب تأييد فرد أو مجموعة أفراد لفكرة ما أو رأي معين وهذا بالاستعانة بأساليب تمثل في غايتها حجج تدعيمية (تعزيزية)
- لذلك فالمحاجة ليست ببساطة أن ننقل فكرة ما أو رأي، إنما هي أكثر من ذلك، أن نعلل وأن نبرهن على ما نوكدّه).
- بمعنى عدم الاكتفاء باشتراك في رأي أو فكرة إنما يستهدف من وراء ذلك القصد إلى الإقناع عن طريق حجج واضحة ومسار أوضح لفن المحاجة -

خصائص الحجاج

• إذا نظرنا إلى خصائص المحاجة نجد أنها تستقل ببعض المميزات حتى وإن كان بينها وبين البرهنة Demonstration مثلا نقطة تقاطع تتمثل في التوجه إلى العقل "كون المحاجة تمثل مجموع الإجراءات الاستدلالية سواء كانت استنتاجات أو استنباطات..." () لكن الفارق بينهما هو أن البرهنة تدخل في إطار علمي بحث ونتائجها يقينية صادقة في أغلبها، فالبرهان كما ورد في المعجم الإعلامي " لفظ فارسي معرب وأصله بران ، أي اقطع ذاك ويقصد به قطع حجة الخصم . ويطلق على الحجة البينة الفاصلة وهي التي يلزم من التصديق بها التصديق بشيء

- مجال الحاجة هو "الشيء القريب من المعقول Vraisemblable والمقبول plausible والمرجح أو المحتمل probable، حدود أن هذا الأخير يبتعد عن يقينيات الحساب"() كما أن الحجة تكون دائما مجهزة لشخص ما (يعني محدد) عكس ذلك بالنسبة للبرهان الذي يوجه لأي كان، يتعلق الأمر إذن بتصور مسار حوار

الحجاج في الاتصال

- هو ذاك الاتصال الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية أو صحة رسالة المرسل باستعمال حجج بيّنة تضمن هذا الغرض، ولعل الفرق بين هذا النوع من الاتصال وبين باقي الأنواع منه يكمن في الوسائل والأهداف المسطرة حيث أن النوع الأول لا يهدف إلى -فقط- نقل المعلومات وتبادل آراء وأفكار بين مرسل ومستقبل بل أيضا -وهذا هو الفارق- القصد والنية في مضمون الرسالة لأحداث الإقناع بأسلوب الحاجة

- لكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذه النقطة- هو:
- هل الاتصال الحجاجي يستعمل نفس عناصر العملية الاتصالية، وهل هناك مخطط واضح له ؟
- لذلك علينا في حالة اعتبار الحاجة كوضعية للاتصال – أن نميز بين المستويات التالية من خلال ما يسميه بروتون Breton "بالمثلث الحجاجي Triangle argumentative".

. * رأي الخطيب: يدخل في إطار المحتمل أو ما يسمى بالقريب من المعقول، الذي يتعلق برسالة، بفكرة بوجهة نظر، هذا الرأي يوجد كما هو بمعنى قبل أن يحول إلى حجة، حيث يمكن أن يكون لدينا رأي ونحتفظ به لأنفسنا ولا نبحث عن إقناع الآخرين به.

• * الخطيب: الذي يحتاج لنفسه أو للغير (في هذه الحالة الأخيرة فإن عقد الاتصال يجب أن يكون صريحا مثلا وكنموذج "المحامي" الذي يحتاج من أجل موكله).

- **الحجة التي يدافع بها الخطيب:** يتعلق الأمر بالرأي المهيأ للإقناع والمهندس في استدلال حجاجي، الحجة في هذه الحالة يمكن أن تقدم كتابيا (في كلمة، في رسالة، في كتاب) أو شفويا بصفة مباشرة أو غير مباشرة (على سبيل المثال: الراديو أو الهاتف) أو بالصورة.

- *** المخاطب:** الذي يريد الخطيب إقناعه بالرأي المقترح ممكن أن يعني: شخص، جمهور، مجموع جماهير، أو شيء آخر.

- *** سياق الاستقبال:** يضم مجموع الآراء، القيم والحكام التي يتقاسمها مع المخاطب والتي تمثل مقدمة لفعل الحاجة، ومنتظر منها أن تلعب دورا في استقبال الحجة، في قبول المخاطب، أو رفضه أو تأييده المتغير (المنقلب) الذي سيجذبه.