

المحاضرة الثالثة: العلاقة بين الاتصال والإقناع والحجاج

THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION . PERSUASION AND ARGUMENTS

تقديم : الدكتور : عبد المالك صاولي

مقياس :

السنة الأولى ماستر – اتصال وعلاقات عامة – 2023/2022

الإستراتيجية (إستراتيجية الإقناع) : مصطلح الإستراتيجية ذو مرجعية حربية إذ يكثر تداوله بالعلوم الحربية ، فدخول المعركة لا بد من أن يسبقه تخطيط ، وأن تستعين بإستراتيجية محكمة لبلوغ الهدف ، وذلك بطرائق وأساليب تتم وفقها انجاز أقوال في سياق ونسق محكمين بقواعد الخطاب .¹

من خلالهما نفهم الإستراتيجية لها بعدين : الأول : تخطيطي ، ويكون على المستوى الذهني والثاني مادي : الذي يجسد الإستراتيجية تتبلور فعلا على أرض الواقع وتمثله هنا اللغة .²

و إستراتيجية الإقناع تنطوي تحت إستراتيجيات الخطاب ، وتعني هذه الأخيرة أن الخطاب المنجز يكون خطابا مخصصا له بصفة مستمرة ، فيبني فعل الإقناع وتوجيهه دوما على افتراضات سابقة بشأن عناصر سابقة ، بشأن عناصر السياق خصوصا المرسل إليه لتحقيق أهداف المرسل .³

وللوصول إلى مستويات إقناعيه في أي خطاب لابد من آليات نستعين بها لتحقيق هذه الغاية ، ويعد الحجاج الآلية الأبرز التي يستعمل المرسل اللغة فيها يتجسد عبرها إستراتيجية الإقناع .⁴

العلاقة بين الحجاج و البرهان :

أورد ريمون ثلاث فروق بين البرهان والحجاج وهي :

1/ العلاقة بين المقدمات والنتيجة في البرهان تكون مبنية على صورة القضايا وحدها ، بينما تستند هذه العلاقات في الحجاج إلى مضمون تلك القضايا المشكلة له .

2/ تثبت النتيجة في البرهان ما هو موجود سلفا في المقدمة ، بينما في الحجاج تثبت النتيجة شيئا آخر زائدا كما هو مثبت في المقدمة ، وذلك استنادا إلى مبدأ تكثير الفائدة .

3/ أن بنية البرهان ذات وضع استدلالي ثابت ومحدد [مسلمة – تعريف – مبرهنة] أما الحجاج فيمتاز بوضع استدلالي تكون له قيمة معرفية مخصوصة ، حيث اليقين والبداهة يكونان مقرونين بمضمون القضايا ومقام الاستدلال .⁵

¹ صفية حمادو : إستراتيجية الخطاب في أخبار الثقلاء مقارنة تداولية رسالة ماجستير جامعة مولود معمري – تيزي وزو – الجزائر

² عبد الهادي بن ظافر الشهري : إستراتيجية الخطاب مقارنة لغوية تداوليةص53

³ عبد الهادي بن ظافر الشهري : إستراتيجية الخطاب مقارنة لغوية تداوليةص444

⁴ عائشة حضر احمد هزاع : إستراتيجية الإقناع في آيات الرحمة المبدوءة – مقارنة لغوية تداولية : المؤتمر الدولي عن الرحمة في الإسلام – كلية التربية ص06

⁵ Jean blaise grize – argumentation et logique naturelle – in hermes –paris 1995 p264 7

أما ميشال مايير : فقد ساق تعريفا للحجاج في كتابه ، القيم [المنطق واللغة والحجاج] جاء فيه : " الحجاج هو دراسة العلاقة بين الصريح و المضمّر .⁶

وقال في موضع آخر : " يعرف الحجاج كمحاولة للإقناع ويعتبر البعد الحجاجي أساسيا بالنسبة للغة على اعتبار أن كل خطاب ينجح نحو إقناع من يتوجه إليه ، ومن جهة أخرى يعرف الحجاج أيضا بأنه استدلال غير صوري وغير ملزم، في مقابل الاستدلال البرهاني أي الضرورة والصرامة اللتين لا تحتلان النقاش ، هذان التعريفان مرتبطان ، إذ أن لا نجاح إلا لكون الحجاج لا ترتبط بالضرورة المطلقة للرياضيات ، مما يعني احتمال وجود الاختلاف .⁷

وبين ميير أن الحجاج يمتاز بكونه استدلالا لا يحث على العمل بشكل مباشر ، بحيث يحمل المخاطب على اتخاذ موقف أو انتهاك سلوك معين أو بشكل غير مباشر ، إذا اكتفى المتحاج بتوصيل آراء أو نتائج قابلة للتوظيف حين مواجهة موقف معين في وقت لاحق .⁸

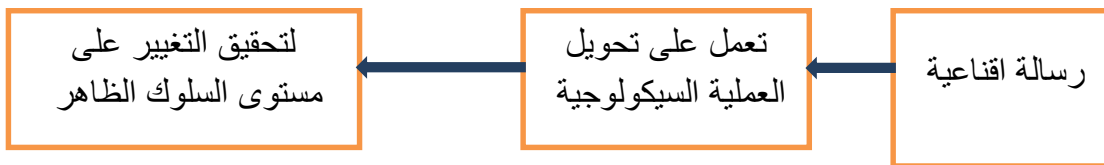
العلاقة بين الاتصال والإقناع :

حصر العلماء العملية الاتصالية الموصوفة بالإقناعية في :

عمد العملية الاتصالية الواعية الهادفة إلى تغيير السلوك [فردا أو جماعة] وتغيير عدد الحقائق التي يحملها ، وكذلك تغيير السلوك المستهدف ، وإمكان تحديد النتيجة النهائية الموصوفة بالنجاح أو الفشل .⁹

من خلال هذا نفهم أنه بقدر النجاح في التخطيط لبناء الرسالة الإعلامية بناء متكامل تكون الاستجابة ، ويبدأ التخطيط لبناء الرسالة الإعلامية ، وتنظيم محتواها باختيار المداخل الأساسية لإقناع المتلقي بالفكرة أو الاتجاه أو السلوك ، وهذه المداخل هي التي تؤثر على اختيار الرمز والمعنى في بناء الرسالة الإعلامية ، وتؤثر أيضا على تنظيم الوحدات الرمزية ، وترتيبها داخل هذه الرسالة .¹⁰

من هنا نفهم أن الاتصال الإقناعي اتصال مخطط هادف إلى تغيير في السلوك الظاهر الخفي للمستهدف ، مع أن الإقناع ليس هو الأثر الوحيد للاتصال : "الرسالة المتمعنة والفعالة هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتحويل الوظيفة السيكلوجية للفرد على نحو ما، يجعله يستجيب علنا تجاه موضوع الإقناع ، ومفرداته وبالأساليب التي يريدتها القائم بالاتصال والتي يوحى بها



11

⁶ Michel mayer – logique language et argumentation –ed hachette paris 1982 p112

⁷ Michel mayer– logique language et argumentation –ed hachette paris 1982 .p136

⁸ Michel mayer– logique language et argumentation –ed hachette paris 1982p138

⁹ عبد الله محمد العوشن .مرجع سابق .ص.21

¹⁰ محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير . المرجع السابق.ص321

¹¹ سهير جاد : تقديم عبد العزيز شرف – رسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي – الهيئة المصرية العامة للكتاب – القاهرة ط1- 2003 ص 11 .

وقد فرق الدكتور : سمير محمد حسين بين الاتصال بالجمهير بغرض الاعلام ، والاتصال بالجمهير بغرض الإقناع والتأثير والاستمالة على وجه الخصوص ، وأشار إلى تعريف الاتصال الإقناعي :

الاتصال الإقناعي : " الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال - عن قصد- رسائله الإعلامية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور " .¹²

إن هذا التعريف يستند أساسا إلى التعريف الخاص بالإقناع من حيث هو : "اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار".

- فترمز كلمة : الاتصال إلى الإقناع - عملية رمزية ومتفاعلة .

- وترمز كلمة : هادف : أو مقصود إلى أن الإقناع له أهداف محددة سلفا .

- وترمز كلمة التأثير إلى استهداف إحداث تغيير نوعي في السلوك .

- أما كلمة الاختيار فتعكس وجود بدائل متاحة أمام الجمهور المستهدف ، وعلى هذا فإن الاتصال الإقناعي يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري وهما عنصرا: التأثيري والإقناعي .¹³

والأمر أيضا متوقف على القدرات الشخصية " ولقد أثبتت الدراسات العلمية بواسطة المعاهد المتخصصة في ذلك ، أن التأثير في وسائل الإعلام هو مجرد متغير على متغيرات أخرى مثل شخصية الفرد ، وثقافته وعائلته ، والجماعات التي ينتمي إليها ، في عملية إحداث التأثير وفعاليتها .¹⁴

الفرق بين الاتصال العادي و الاتصال الإقناعي:الاتصال العام هو اتصال عادي دون توظيف اي أسلوب من أساليب العمودية الهادفة ، وهو الموظف في كل أنواع الاتصال في مختلف مجالات الحياة ، الهدف منه أساسا هو الإخبار والإعلام ، وهو أشمل للاتصال الإقناعي .

بينما الاتصال الإقناعي فهو اتصال هادف مخطط له سلفا، قاصدا من ورائه إحداث تأثير في المستقبل بأي شكل من الأشكال ، المهم أن يستجيب له ويحدث التغيير لأنه استعمل في الحجاج والبرهان والاستدلال للوصول إلى العاطفة أو العقل حسب الهدف المنشود وقد حدد هيربرت ليونبورغ خمسة مراحل للاتصال .¹⁵

المرحلة الاولى : مرحلة ادراك الشيء : بعد تعرض الفرد للرسالة يحاول عفويا التعرف على محتوى الرسالة وحجمها وأهميتها بالنسبة إليه ، فهو يكون في موقف التقرب لأول مرة من الفكرة العامة للرسالة أو الشيء المروج له .

المرحلة الثانية : مرحلة المصلحة و الاهتمام :

بعد إدراك الرسالة و تلقيها يحاول المتلقي معرفة الجوانب المهمة في الرسالة والتي تحقق له مصلحته ليتم التركيز عليها .

المرحلة الثالثة : مرحلة التقويم : يعمل المتلقي على التفريق بين حالته السابقة وما أحدثته الرسالة من تغيير أي بحسب نسبة الفائدة التي يربوها في حالة التعامل مع الفكرة .

المرحلة الرابعة : مرحلة المحاولة : يحاول المتلقي إدراك المنفعة الميدانية للفكرة .

¹² سمير محمد حسين : الاعلام و الاتصال بالجمهير المرجع السابق...ص166 /167

¹³ سمير محمد حسين : الاعلام و الاتصال بالجمهير . المرجع السابق...ص166/167

¹⁴ جيهان احمد رشتي : الأسس العملية لنظريات الاعلام - دار الفكر العربي - القاهرة 1982 ص 512

¹⁵ منتدى طلبة ورقلة - كلية الآداب للعلوم الإنسانية . Ouargla.sforum.info بتاريخ 2018/02/24

المرحلة الخامسة : مرحلة التبني : بعد تجريب المنتج و إدراك القيمة النفعية والاستعمالية لها يقوم المتلقي بتبني الفكرة فيصبح يتحدث باسمها ، ويحاول نشرها .

وإلى هنا نفرق بين الاتصال الإقناعي والاتصال العادي :

الاتصال العادي	الاتصال الإقناعي
1/ تلقائي.	1/ هادف.
2/ الاتصال فيه يتضمن رسالة ويتم بين مرسل و مستقبل و يمكن أن يكون عن طريق وسيلة .	2/ الاتصال يتضمن هذه العناصر مع ضرورة وجود عنصر آخر وهو الأثر ويتطلب أن يكون موفق ما يرغبه المصدر .

الفرق بين الإقناع والاقناع وعلاقتهما بالحجاج :

لم يكن المهتمون يشتغلون في التفريق بين الأمرين إلا من حيث ترتب الاقناع على الإقناع..¹⁶ ولكن الخطابة الجديدة عند شاييم بيرلمان و لوسي تيتيكا تفرق بينهما ، بل تعتمد نظرية هذه الخطابة الجديدة في جزء كبير منها على أساس التفريق بينهما ، وهذا ما يعني الجانب الاستراتيجي في استعمال الاقناع بدل الإقناع ، فالاقناع عند بيرلمان وتيتيكا هو غاية الحجاج ، بمعنى أن الاقناع مرتبط بما هو عقلي على اعتبار أنه إذعان نفسي مبني على أدلة عقلية ، أكثر من الإقناع بما يسمح باستعمال الخيال والعاطفة في حمل الخصم على التسليم للشيء .

ويشدد شاييم بيرلمان ولوسي وتيتيكا على تقسيم الحجاج إلى قسمين بحسب نوع الجمهور :

- حجاج إقناعي : وهو يرمي إلى إقناع الجمهور الخاص ، - وحجاج اقناعي وهو حجاج غايته أن يسلم به كل ذي عقل .
ولذلك عرفه: طه عبد الرحمن بأنه : "هو كل منطوق به موجه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق الاعتراض عليها.
وعليه فالإقناع ليس شرطاً أن يكون حجاجياً ، لأن الحجاج لا بد أن تكون فيه قضية خلافية وعليه يكون كل نص حجاجي نص إقناعي وليس كل نص اقناعي نص حجاجي [تتابع هذا الجدول]:

الحجاج argumenter	الإقناع [الحمل على الإقناع] persuader
1- مسار حر الرأي يستخدم أحكام القيمة.	1- فن الإيعاز أو المناورة
2- هدفه الإقناع على أسس عقلية	2- هدفه الإقناع بكل الوسائل حتى غير عقلي
3- برهنة موجهة إلى طرف ما وهي ليست ملزمة	3- صورة مانع الإقناع لها دور أساسي
	4- جمهور خاص ، جمهور مستهدف [مثل الاشهار]

17

¹⁶ طه عبد الرحمن : في أصول الحوار وتجديد علم الكلام بالمؤسسة الحديثة للنشر و التوزيع - الدار البيضاء المغرب ط1/1987ص38

¹⁷ هجيرة حاج هني : رسالة ماجستير - مكتبة الآداب - جامعة الشلف 2015/2014 ص50

بالرغم من هذا التداخل الكبير بين مصطلحي الحجاج والإقناع إلا أن هناك حدا فاصلا بينهما يتمثل في درجة التوكيد ، حيث يرى أوستين فريلي أن الحجاج والإقناع جزءان من عملية واحدة ، ولا اختلاف بينهما إلا في التوكيد ، إذ يولي الحجاج الدعاوي المنطقية أهمية خاصة أما الإقناع فإنه ينعكس على التوكيد الذي يبطل ضده..¹⁸

ومنه يمكن وصف البلاغة بأنها الإقناع من خلال الخطاب كما أن الخطاب لا يبنى بمعزل عن متلقيه ، فهو شرط في إقامته ، ودليل على خروج النص إلى الفعل ومرجع له وبهذا تبني البلاغة على ثلاثية [المتكلم/الخطيب]+[المتحدث إليه/السامع] + موضوع الخطاب.¹⁹

التأثير والتأثر والأثر وعلاقتها بالإقناع :

التأثير والاثـر والتأثر مصطلحات لها علاقة وطيدة بالإقناع ، فمجمله أنه اتصال حصل من خلاله إقناع ، فهو عمق الاتصال الإقناعي أما التأثير والتأثر فينتج عنهما اثر ، وهو الواقع السلوكي لعملية الإقناع .

التأثير : و التأثير أعم من الإقناع ، لأنه في اللغة يفيد الإبقاء ، أي إبقاء الأثر في الشيء أي ترك فيه أثرا .²⁰ إلا أنه يقرب بدرجة كبيرة من الإقناع إذا تأثر من قصد بالتأثير وقال في المصباح المنير : أثرت فيه تأثيرا ، جعلت فيه أثرا وعلامة و تأثر : أي قبل وانفعل .²¹

وإذا ربطنا الأمر بالوسيلة الإعلامية مثلا نقول : تأثر المشاهد بالبرنامج الفلاني : إذا انفاعل وتفاعل معه وأنتج بذلك أثرا أي سلوكا - أثرا- فتكون الوسيلة الإعلامية قد قامت بالتأثير بهذا البرنامج أو المشاهد تأثر به وأحدث البرنامج أثرا على المشاهد أي تفاعلا وسلوكا بالالتزام والابتعاد ، وكل هذه عملية تسمى الإقناع ، وتفاعل المستقبل مع ذلك يسمى اقتناعا .

1/الإقناع والتأثير : قد تأتي الكلمتين مترادفتين وتفيدان الاستجابة عموما .²² 2/يختلف الإقناع عن التأثير على اعتبار أن الإقناع محله النفس والعاطفة أي القبول والرضا والاطمئنان بينما التأثير والتأثر والأثر فيكون على مستوى السلوك أي ترجمة ما في النفس إلى واقع فيتفاعل معه بالفعل أو الترك .

3/قد يؤدي الإقناع والقناعة إلى التأثير والتأثر مثل اقتناع المدخن بجرمة التدخين وخطره الصحي والاقتصادي بكون ذلك سببا إلى تركه.

4/ قد تحصل قناعة وإقناع بحجج قطعية دون أن يكون لها أثر عملي .

5/ قد يتسبب التأثير - الانفعال - في حصول القناعة - كمن رأى حادث مرور الذي حدث بسبب السرعة ما يجعل الشخص يقتنع بعدم الإفراط في استعمال السرعة .

6/ قد يحدث تأثر بالموقف ولكن دون قناعة ، كمن يصلي خوفا من أبيه أو تلبس الحجاب دون قناعة ، أي لأن الواقع يتطلب ذلك أو تظاهرا أو نفاقا .

18 ... Austin freely .j.argumentation and débat world sworth .ed1966p07 publis... تتلاقح عن محمد العيد النص و الخطاب و

الاتصال ..ص191

19 عمارة ناصر الفلسفة و البلاغة - مقارنة حجاجية للخطاب الفلسفي - منشورات الاختلاف الجزائر - الدار العربية ناشرون- بيروت لبنان ط1/2009 ص52

20 لسان العرب - مادة الأثر : 5/4 -

21 المصباح المنيرمادة اثر 4/1

22 ابن تيمية : مجموع الفتاوى341/13

7/ قد يسعى المرسل إلى التأثير في المرسل إليه فيحدث العكس تماما لأنه لم يحسن توصيل الرسالة أو أن أسلوبه غير مقنع .
وعليه فإن أي عملية اقناعية قد تؤدي غرضا إيجابيا مثلا أراد المرسل وقد تؤدي إلى نتيجة سلبية عكسية تماما ، وقد تكون
الاستجابة جزئية .²³