



من الاتصال بالمحاجة إلى الخطاب الإقناعي

مقاربة اتصالية

(communication argumentative)

د/رابع بلقاسمي

جامعة المدية

الملخص:

اتجهت الكثير من المؤسسات إلى اعتماد أساليب الاتصال الإقناعي الحجاجي في بناء سياسات اتصالية حديثة تعتمد على أسس علمية و مقاربات نظرية ركزت فيما على الخطاب الحجاجي في محتوى وسائلها الاتصالية سواء المطبوعات أو المطويات , و أيضا بالنسبة للدعامات السمعية البصرية , و أصبح هذا الخطاب الحجاجي في شقه الخاص باللغة واستثماره في المجال الاتصالي ليتعدى و يصل في إعماده في الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي بغاية الإقناع و التأثير لتعديل السلوك الاتصالي إلى سلوك اتصالي يتماشى و المتطلبات الراهنة , و من هنا لابد من العودة لتقديم و عرض مقاربات نظرية حول الاتصال الحجاجي و الإقناعي لمعرفة الخلفيات المعرفية لهذا النوع الذي يتماشى و استخداماته في مجال مهن الإشهار و بناء الحملات الإعلامية بشتى أنواعها و حتى في المجال السياسي ليصبح جزء مهم في بناء الاتصال السياسي , و هنا يمكن لنا طرح الإشكالية التالية : هل هناك مقاربة نظرية خاصة بالاتصال الإقناعي الحجاجي ؟

و عليه فالهدف من هذه الورقة هو تقديم عرض لأهم العناصر النظرية التي تطرقت لهذا النوع من الاتصال و حصر أهم الرواد الباحثين في هذا الميدان.

Abstract:

This paper is an attempt to highlight and undercourse that a lot institutions inclined to adopt the methods of Philo-Communication in building a modern communication policies based on scientific grounds and approaches theory that focused on the speech of Philo-Communication in its means of communication content, whether periodic publication or brochures, as well as to pillar of audio- visual necessity. Philo-Communication has become a very much important not only in the communication field but also enthused and adopted by the public and societal communication.



Thus. It's very much important to return and to provide and display theories and approaches that analysis and referred to Philo-communication in order to know the backgrounds for this kind of knowledge which is consistent and uses in the field of advertising and media campaigns and all kinds of media communication and even in the political sphere to become an important part in political contact. Therefore, the major question of this paper is: Is there a particular theory regarding Philo-Communication? Hence, the objective of this paper is to provide the most important theoretical that talk regarding this thoughtful of communication and the pioneers and leaders in this field.

*** **

1- تعريف المحاجة:

لغة: مأخوذ من كلمة حجم وتعني الحجة أو البرهان وقيل الحجة ما دافع به الخصم.

أما اصطلاحاً: فهي الاستدلال في الكلام، أو التعبير أو النقاش، وتساهم في إحداث الإقناع لدى المتلقي بصدق وأهمية ما ندّعيه.

أما فيليب بروتون فإنه يرى أن المحاجة هي وسيلة قوية لتقاسم رأي ما مع الغير، وهي بعيدة عن ممارسات العنف الإقناعي مثلما تبتعد عن أساليب التضليل والإغراء، وحتى البرهان العلمي، فهي تمثل نوعاً خاصاً يدخل في إطار عائلة الأفعال الإنسانية التي هدفها الإقناع اليقين، وهي أيضاً مسعى من خلاله يباشر شخص أو جماعة في جلب المتلقي إلى التكيف مع وضعيته عن طريق الرجوع إلى مقدمات أو استخدام حجج تستهدف إظهار الصدق، وهو ما يعني هنا بأن المحاجة هي عملية تأييد فرد أو مجموعة أفراد لفكرة ما ورأي معين وهذا بالاستعانة بأساليب تمثل في غايتها حجج تعزيرية ونظراً لوجودها في الرسائل السياسية، الإشهارية، التجارية والاجتماعية، في حرارة الجدل العادي بين الناس لذلك فكل مدعو إلى المحاجة في الحياة اليومية.[1]

هذا وهناك من يراه بأنه يتطلب اتفاق من أن نتوجه إليهم على مجموعة من المعطيات، هذا الاتفاق يمكنه أن يخدم كنقطة اتفاقات لاحقة، وهي لا تنطلق من العدم وإنما تستلزم وجود أدنى من الاشتراك على بعض المعطيات بين المراسل وبين المتلقي لها. [2]

1- خصائص المحاجة ومجالاتها: [3]

من خلال توضيح الفرق بين المحاجة والبرهنة نجد الخصائص حتى وإن كان بينهما قواسم مرتبطة في مخاطبة العقل، إذ المحاجة تمثل مجموعة الاستدلالات سواء عن طريق الاستنتاجات أو الاستنباطات، في حين البرهنة تدخل في إطار علمي (منطقي) بحث ونتائجها يقينية صادقة، عكس المحاجة فهي الشيء القريب من المعقول.

وليس بالضرورة أن تثبت شيء ما لمتطلبات البرهان العلمي بل نستعمل أدلة محتملة أو قريبة من المعقول وقابل للتصديق، فالمحاجة إذن هي أن نعلل بأخذ المفهوم في قالب تقديم المبررات "الأسباب - الدوافع" وقد ساد نقاش دام قرون بين الفلاسفة .

2- إقناع الأشخاص:

وهناك عدة جوانب أخرى، تأخذ بعين الاعتبار عند تمييز مجال المحاجة منها طبيعة التشاور، ولا تعني البحث عن الإقناع بل أيضا بناء طريقة عرض تستهدف التعرف بها وموجهة للمتلقين، ولا مجال للطابع العشوائي ولا قصد فهو ليس من مميزات بل هي عملية إدارية مهيكلة الوسائل ومخططة الأهداف والقائم بها يدرك بوضوح الأغراض التي يتوخاها من جعل الإقناع المرتكز على أساليب استدلالية ولهذا نصف المحاجة بأنها: إتمام لفعالين "التلفظ بحجة من جهة، وفعل استنباط عملي عندما نعبر عنه ونحن ننتظر النتيجة".

وقد استعمل الأسلوب الحجاجي بقوة في الاتصال الإشهاري وهذا ما تطرق إليه هنري جواميس (Henry Joanis) لإعداد الوثيقة الإستراتيجية الإبداعية والتي تحتوي على عناصر أساسية هي:

الوعود: وهي ما تقدمه المنظمة (منتوج، فكرة) من صورة لترسيخها في ذهن المتلقي فالوعود المطروحة للمتلقى تكون ذو طبيعة سيكولوجية رمزية عادة ما تكون مركزة على إيجابيات الفعل المراد الوصول إليه.

تبرير الوعود: وهو تقديم حجج مقنعة من أجل تبرير الوعد وهي:

- الإدلاء بشهادة أخصائين.

- البرهنة.
- المقارنة بفعل سلبي.
- وصف الفعل (السلوك) أو الفكرة المراد الترويج لها ومحاسنها.
- الجمهور المستهدف الفئة التي يركز عليها الإشهار مهما كان من أجل الإقناع.

- الجو العام للإشهار من الضروري أن يكون بأسلوب ملائم. [4]

ولو نأخذ مجال الإشهار، فهو يحتاج إلى إبداع وهو لدى هنري جونيس يركز على الاحتياجات والتعليلات ووضعية المتلقي الذي ينتهي إلى الجمهور المستهدف مع التحكم في الهدف المراد الوصول إليه وذلك لإنقاص الآثار البسيكولوجية التي نبحت عنها، محاولة اكتشاف النقائص، ما هي الأفكار التي يجب استهدافها، من أي ناحية نؤثر فيه وهو ما يسميه هنري جوانيس بالمحور البسيكولوجي، والذي له صلة بالصراع الموجود بين حاجيات الذوق وبين المنتج وتكون بفعالية عندما تتدعم لدوافع القيام بفعل. [5]

ولم يعد حاليا يقتصر على المتلقي فقط ، بل أصبح المفصل الذي يحرك المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها وحتى في الحياة اليومية .

إذن المحور النفسي هو عبارة عن العنصر المحرك لميكانيزمات الفعل الذي يعمل الإشهار الاجتماعي وبعبارة أخرى هو العمل على الاستمالة شكل كبير لصالح الفكرة أو الفعل (التصرف) عن طريق رفع الحاضر والتخفيض من المانع.

3- مفهوم الاتصال المحاجي: (المحاجي):

هذا النوع من الاتصال هو الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية أو حجة الرسالة الموزعة وذلك باستخدام حجج واضحة تضمن الغرض والسؤال الذي يطرح نفسه هل هذا النوع يستخدم نفس عناصر العملية الاتصالية؟ وهو له مخططات واضحة؟

وهو ما يجيب عليه بروتون بقوله أن الاتصال الحجاجي يتبع نفس أساليب العملية الاتصالية لأنه كما يؤكد ويرى Pierre Oleron أنه عن طريق المحاجة نحاول أن ننقل عناصر معينة غايتها خلق وتثبيت قناعات وترتيبات، وهذا

التصرف في المواقف وهي عبارة عن عناصر يمكنها أن تشمل معلومات لكنها خاضعة لقصد اتصال يلاءم حالة المحاجة. [6]

إذن المحاجة: هي أولاً وقبل كل شيء اتصال "لذلك علينا أن نكون في حالة اعتبار المحاجة في وضعية اتصال لها مستويات سماها Breton بالمثلث الحجاجي triangle argumentatif وهي:

رأي المرسل (الخطيب): يدخل في إطار المحتمل أو ما يسمى بالقرب من المعقول Vrai semblable والذي يتعلق برسالة، قضية، فكرة، وجهة نظر هذا الرأي يوجد ما هو أي قبل أن يتحول إلى حجة م تكن معدة بالضرورة أن تحول إلى حجة.

المرسل: الذي يحتاج لنفسه أو للغير، والمرسل الخطيب هو الذي لديه رأي أو وجهة نظر ويضع نفسه في محل نقلها إلى المتلقي لكي يتقاسمها مع الآخرين. والحجة هي التي يدافع عنها الخطيب والمتصلة بالرأي المهيأ للإقناع ويدخل في إطار الاستدلال الحجاجي.

المخاطب (المتلقي): وهي هدف المرسل إقناعه بالرأي المقترح وهنا يمكن أن يكون شخص جمهور، مجموعة جماهير.

سياق المتلقي (الاستقبال): وتضم مجموعة الآراء، القيم، الأحكام التي يتقاسمها مع المخاطب (المتلقي) والتي تمثل مقدمة لفعل المحاجة ومنتظر أن تلعب دور في استقبال الحجة في قبول المتلقي أو رفضه أو تأييده للغير. [7]

نقل وجهة نظر إلى المتلقي: في هذا الجانب الهدف المرجو الوصول إليه وهو أن يدمج الرأي في سياق الاستقبال، فالخطيب، الحجة والمتلقي ما هي إلا مجموعات من الوسائط مسار نقل الرسالة فلا وجود لرأي بدون خطيب بالطابع البسيكولوجي والسوسيولوجي وليست مثلما قدمه بيرمان المتعلق بالطابع البلاغي المنطقي.

إذن هكذا أصبح للمحاجة اليوم شأن من شؤون التواصل يدبره علماء النفس وعلماء النفس وعلماء الاتصال مما يدبره علماء اللغة والخطاب والأخصائيون في الاتصال هم الذين يدرسون فن حوار السياسيين في التلفزة، وبلورة الرسائل الإشهارية، وهم من يقدمون الاستشارة للمسؤولين عن شؤون

التجارة في المقاولات، ويضعون المخططات الحملات الدعائية والإشهارية وقد تكاثرت الدراسات في ميدان الإقناع، منذ مؤلف فانس بأفكار "الإقناع الخفي" (1958) إلى المؤلف الأخير لجون - نويل كابفرر "سبل الإقناع" 1978 مضافا أيضا كتاب فيلسوف القانون الانجليزي ستيفن تولمين وجوه استعمال الحجاج ، وكان له الفضل في الفصل بين الحجاج والمنطق والاستدلال والذي بموجبه قدم طرح جديد لدراسة ميدان الإقناع [8] .

وأصبحت معالجة الإقناع تتم عادة من خلال ثلاث زوايا:

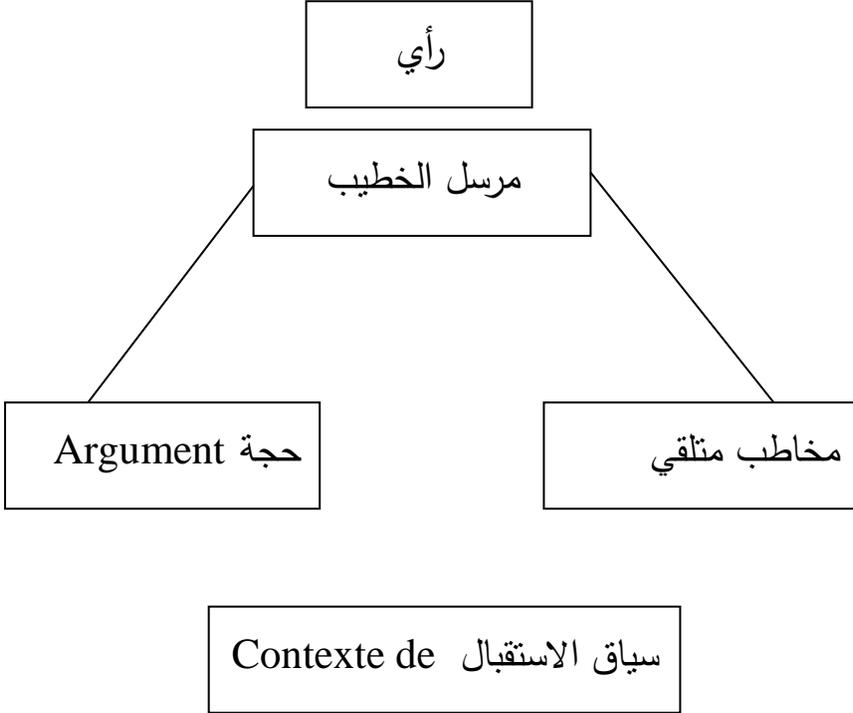
- 1- زاوية بنية وسائل الإعلام (المقاربة السياسية والسوسولوجية أي من يتحكم في الخبر ويوجهه؟).
- 2- زاوية محتوى الرسائل (أنماط الحججة، طبيعة الرسالة، خصائصها).
- 3- زاوية الإيثار الذي يحدثها الإقناع (تحليل النماذج الخاصة بتغير الموقف وتشكل الآراء).

ومن خلال هذا يشرح كابفيرر بأنه لفهم ظاهرة الإقناع ينبغي من التمكن لا بد من تحليل الطريقة التي يغتر بها الكائن الإنساني مواقف وسلوكه إثر دخول رسالة إلى حقله البسيكولوجي، وهنا الأمر مرتبط بكيفية المعالجة لقلوبه الخبر بصورة داخل نفسه من طرف الجهة المستقبلية في عملية التواصل، أي الجمهور أي أنتم ونحن، وقد قام بتنقيح نموذج جامعة يال الذي وضعه هوفلاند وهذه العمليات الستة هي:

- 1- التعرض للرسائل، لماذا وكيف نتعرض للرسائل.
- 2- تفكيك شفرة الرسائل، ما هي متتالية العمليات التوجيهية التي يمكن لإثارة حواسن بالرسالة.
- 3- قبول الرسالة (التصديق بها)، كيف يتم إعداد مسائل قبول القصد الإقناعي للرسالة أو رفضه؟ وكيف يتم المرور من الفهم إلى الإقناع؟.
- 4- اندماج القبول في الموقف الشخصي، بأية معالجة بسيكولوجية من مسلسل القبول على تكوين موقف جديد؟.
- 5- تعميق القبول والحفاظ عليه، كيف تتطور المواقف في الزمن؟ وهل تتمتع التغيرات بما يكفي من أسباب المقاومة؟.

6- تقييد السلوك الشخصي بالقبول، كيف تتم ترجمة الموقف إلى تغيير السلوك (هي من الآن فصاعدا) والنتيجة هي إشراك الآخرين بأفكارنا وتقاسمها.

مخطط الاتصال الحجاجي



Philippe Bretun :L'Argumentation dans la communication, opcit, p19.

من هنا نفهم أن السيرورة تتم في نقل رأي ما ويكون في شكل استدلال حجاجي لغرض تغيير أو تحديث سياق استقبال آراء المخاطب. [9]

- التسلسل التاريخي لآليات الحجاجة للتواصل:

1- بين روبر برانشي: في كتابه "الاستخدام العلمي للاستدلال" أن "العقل ليست له وظيفة نظرية فقط، بل له أيضا وظيفة علمية: فموضوعه يهتم بعرض معارفنا وتعميقها بقدر ما يهتم توجيه أفعالنا"، والحال أن توجيه الأفعال يعني



أساسيا الاشتغال في ميدان المحتمل، وهنا فالعقل ينتج برهنة حيثما وجدت قوانين وقواعد ووقائع، وأن ينتج حججا حينما يتعلق الأمر بالمراهنة (البرهنة) "أي الذي استخدمه باسكال في كتابة التأملات على القرار، الرأي أو التأويل ويعتبر بيار أورليون في الاستدلال أن الحجاج "مخصص لإنتاج قرارات ينبغي اتخاذها من دون أن يكون الوقت متاح للإحاطة الشاملة بالمسألة وخاصة فيما يتعلق بالموضوعات التي يستبعد أن تتضح كلية جميع معطياتها بصورة قبلية".

ففي هذا الحقل المتعلق بالتأملات غير المحدد المعالم، يقود إلى اتخاذ القرار قبل القيام بفعل، وهو الميدان سيجد فيه الكثيرون سلسلة مواقف معتادة من الحياة اليومي، إقناع زبون بميزة المنتج، اتخاذ قرار التوظيف، تبرير الاستثمار، اتخاذ قرار بالتصويت لصالح مرشح معين، تكوين رأي عن مشروع أو التغيير، وبهذا نجد أن لهذه القرائن في اتخاذ القرار.

- ثقافتنا وتاريخنا وكفاءتنا التقنية (مصدر معري).

- طريقة تفكيرنا (العادات الاستدلالية، المنطق، التجريب).

- خاصيتنا الانفعالية (العواطف والأحاسيس).

وهنا المعنى يأخذ نمطية "نفسية منطقية"، ومندرجة في ثقافة معينة، ويتم إعدادها من أجل التفاعل مع الممارسة "النفسية المنطقية" للشركاء المعنيين. [10]

3- نظرية المحاجة في القرن العشرين:

في سنة 1958 أصدر بيرلمان وتيتكا مؤلفا هاما بعنوان "بحث في الحجاج"، وهما عالمان مختصان في المنطق وبيحثان عن وسائل الحججة في الفلسفة، الإشهار، القانون والسياسة والحوار اليومي والعلوم الإنسانية بصفة عامة. [11]

بيرلمان من أجل منطق للمحاجة:

تقول أطروحته على أن التقنيات الحججاية هي نفسها في التلفزة، على مائدة العائلة وفي المحكمة وفي عالم الأعمال، فضلا عن هذا فإن "موضوع نظرية الحجاجة - حسب بيرلمان هو دراسة التقنيات الخطابية التي تمكّن من حث

العقول على قبول الأطروحات التي تعرض عليها للتصديق، أو تعزيز قبولها، فإن بيرلمان يهمل "أداء الخطاب". [12]

بمعنى فن الكلام مع الجمهور، ولا يهتم إلا بمنطق الحجة بواسطة اللغة وهو لم يعالج تقنيات التكيف (ما عدا تكيف الخطاب) وابتعد عما يشكل اليوم الموجهة الحقيقي للمحاججة (في الإشهار وفي السياسة بصفة خاصة).

2- مساهمة العلماء المختصين في علم النفس الاجتماعي في دراسة المحاججة. إلى جانب المؤلف السابق حول منطق الحجة وبعض المؤلفات الفرنسية التي عالجت الاستدلال، بصفة ثانوية مثل (روبير بلانشي: في الاستخدام العلمي للاستدلال، وبيرو أوليرون في الاستدلال)، فإن القرن العشرين قد تميز بأبحاث المختصين في علم النفس الاجتماعي في مجال الدعاية والإقناع وبصفة عامة في التواصل الفعال.

وكان هذا منذ سنة 1935 قد صدرت مؤلفات (لاسويل وكازي سميث، الدعاية والأنشطة التنموية)، وقد أصدر بافيد في نيويورك سنة 1960 (الحجاج ولا حوار والمناظرة) وقدم في هذا الكتاب بأن الحوار هو الأداة المثلى لبلوغ نتائج مقبولة موضوعيا وبالمقابل أصدر دال كارنوجي في نفس الفترة كتابا يرجع فيها الحجاج إلى البلاغة والسوسطة (فن الكلام أمام الجمهور والإقناع في الأعمال) ودرس هوفلاند الحجاج في سياق الاتصال الجماهيري "تجارب في الاتصال الجماهيري (1949)، وكل هذه الدراسات هي من أصل أمريكي ومميزة جميعها [13]- [14].

الخطاب الإقناعي:

قبل التطرق إلى مفهوم الإقناع والبعد الخاص بالخطاب الإقناعي سنعرج إلى بعض الجوانب المعرفية له.

لقد أشارت كتابات يونانية منها كتاب أرسطو حول فن "البلاغة" بأن البلاغة ويعني بها حاليا الاتصال: وهي البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة، وقد قسمه تحت عناوين رئيسية هي الخطيب والخطبة والمستمع وقد كانت الخطابة آنذاك هي المتعارف عنها ومن أهم الوسائل في الاتصال السياسي والاجتماعي، في المدن الإفريقية وقد كان في ذلك الوقت ما يعرف الإقناع وهو

القرب بما نعرفه الآن والسبب بالاتصال وكانت كل الدراسات في الماضي سواء من طرف اللغويين أو المهتمين بالخطابة يهتمون بالخطيب [15] بما في ذلك دراسات لاسويل، أما بعد ذلك تمّ الاهتمام بالطرف المقابل وهو فهم المتلقي باعتباره طرف خاص بالعملية في آخر المطاف وبدون تفصيل في كل الدراسات جاءت بعد ذلك أي في سنة 1979 نانسي هاربر Nancy Herber الإتيان بنموذج يختلف عن النماذج المعروفة سابقا هي:

الإدراك والإحساس بالأشياء من حولنا وتصنيفها وتخزينها بمعنى تحديد معاني / ترجمة المعاني إلى الرموز / إعادة الرموز للطوارئ الاجتماعية أو لاستعمالها في الحياة اليومية / وضع الموز الذهنية في أشكال موسوعة أو قابلة لإدراك مع الغير (مثل الكتابة أو الرسم أو التحدث بالصوت).

وفي جانب آخر ساهم علماء اللسانيات في مجال النماذج الاتصالية وعلى رأيهم رومان جاكسون، وهو الذي أسس لنظرية التواصل اللغوي استنادا للعلاقة بين اللسانيات والعلوم الأخرى ومنها علم الاتصال ورفض اعتبار اللغة كأداة للتواصل بل هي التي تؤسس لكل عملية تواصلية، واللغة هي الوسيلة الأولى للاتصال وهنا قدم عناصر هي المتكلم المبدع أو الكاتب، المرسل إليهن السامع المتلقي، والرسالة (المحتوى أو الموضوع والقناة الناقل (السياق)).

هنا حاول جاكسون إيضاح أن لأي رسالة فهي تحمل عدة وظائف هي: [16]

- الوظيفة التعبيرية: تخص مرسل الرسالة وتعبّر عن مواقفه لمحتوى رسالة ما تأتي معلومات حول انفعالات، عواطف وأفكار المرسل والرسالة التعبيرية هنا تحمل علامة الذاتية للمرسل.

- الوظيفة الإفهامية *Fonction contive*: تتولد عن المرسل إليه حيث أن الرسالة تهدف إلى ممارسة فعل هذا المثل مثلا في طلب، أمر رسالة إخبارية، الرسالة هنا تركز بخاصة في مميزات فعل المستقبل.

- الوظيفة المرجعية *Fonction référentielle*: تتمثل هنا في السياق بمعنى الإحالة على الأشياء كالخطب العلمية والإعلامية واللذان يسردان أحداثا حقيقية وهما رسائل ذات وظيفة مرجعية.

- الوظيفة الانتباهية *Fonction phatique*: تتولد من القناعة وهي نوع من الحرص على إبقاء التواصل بين طرفي الجهاز أثناء التخاطب وفي مراقبة عملية الإبداع.

- الوظيفة المعجمية ما وراء اللغة *la fonction métalinguistique*: تتولد عن ما code المفتاح يعني أن تكون اللغة لمشاركة بين طرفي التخاطب، مهمتها إعطاء توضيحات، معلومات دقيقة حول الرمز واستعمالاته.

- الوظيفة الشعرية *la fonction poétique*: تضع بديها الجانب المحسوس للإرشادات كل ما في رسالة ما يجلب معاني إضافية عن طريق لعبة بنية الإشارات المستخرجة من الوظيفة الشعرية والفن والأدب الرسالة عن طريق شكلها تأخذ استقلالية خارج الوظيفة الاتصالية التي أسستها وظيفة اتصال في وقت معطى حتى تصبح الموضوع في حد ذاته.

- مفهوم الإقناع: كلمة أقنع نعني بها حمل شخص ما على اعتقاد شيء في حين ترى جوديت لازار بأن الإقناع يستند إلى مساعي معمولة من أجل تغيير السلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية (رسائل) وهو عكس الإكراه.

وكلمة الإقناع Conviction في اللغة الفرنسية تختلف عن كلمة الإقناع Persuasion فالأول يطلق على اعتراف الخصم بالشيء عند إقامة الحجة عليه، أما المعنى الثاني يتضمن السماح للمتكلم باستعمال الخيال والعاطفة في حمل الخصم على التسليم بالشيء من خلال هذا فالإقناع هو العملية التي تستهدف عن قصد التأثير على الطرف الآخر سواء على سلوكه أو تفكيره لخدمة أغراض معينة عن طريق الأدلة والحجة ودعمها بالعاطفة والخيال. [17]

مفهوم الاتصال الإقناعي: مبدئياً الاتصال هو عملية نقل رسالة من مصدر إلى مستقبل عبر وسيلة معينة، وهدفه الاشتراك حول معرفة وأما الإقناع هو إحدى وظائف الاتصال من بين وظائف أخرى كلها تضمن استمرارية الحياة الاجتماعية.



ويفهم الإتصال على أنه نوع من التبادل وفق جون كازنوف Jean Gazeneuve ويرجع إلى مبدأ الانتقال من الفردي إلى الجماعي ومن كشرط من الشروط للحياة الاجتماعية.

ويعود وسمان Denis Huisman إلى وظائف الإتصال كوظيفة التعبير والإقناع والإعلام، بحكم أن الحاجة إلى التعبير تضمن استمرارية نشاط الأفراد، وتكتمل وفق ويسمان لأنها في النهاية النشاطات الاجتماعية تضع أولاً الوظيفة الإقناعية للاتصال، فكل الأفراد الذين يشتغلون، سواء كأساتذة أو محامين، أو التجار، رجال السياسة ... الخ، هم في الحقيقة محترفين في الإتصال الإقناعي وكل يبحث في مجال ويبذل ما بوسعه في إقناع مخاطبه.

وهنا البحث في خلفيات الإقناع نابعة من رغبة الإنسان في إقناع الآخرين، وهي تتولد بما يعرف التموقع الفردي أو "الاعتراف بالذات" والمعادلة هي لا اتصال بدون تأثير ولا تأثير بدون إقناع وكل اتصال مقتصر في مسافة المبدئية ويعطينا تغيير السلوك المراد حمله للقيام بفعله.

إذن وفق ما سبق فقد عرفه Denis Huisman أنه هو اتفاق منجز اجتماعيا عن طريق سلسلة من العلاقات المتشابكة والتي من خلالها نحن كون في اشتراك مع الغير، ففعالية الإتصال على الخلق المسبق لمجال مشترك يعني مجال للوفاق والتفاهم.

الفعالية والفاعلية l'efficacite et l'efficience: في الإتصال الإقناعي كان الفضل في تبسيط درجة مشكلة الإتصال إلى لاسويل من خلاله الأسئلة النموذجية التي طرحها، وهو الذي سمح للباحثين بعده في الفصل بين (المرسل، الرسالة، المتلقي)، ومن هذا كانت هناك آثار يريد الوصول إليها المرسل والآثار الذي لم يد الوصول إليها وقد ذهب إليها الباحثان Fougrolles et Cohen Seat في تميزهما بين الفعالية والفاعلية.

والفاعلية هي وفق الباحثان، قدرة الوسيلة إلى الوصول إلى الهدف الذي تم تسطيره من قبل لأجله، أما الفاعلية فمعناها كل الآثار الظاهرة والكامنة التي يحققها الشخص فعل رسالة إعلامية أو فعل اجتماعي أو مجموع الآثار التي تحدث من جراء فعل فاعل مهما كان، ويعرف معجم العلوم الاجتماعية: الكفاية

الفاعلية L'efficience على أنها فعالية الأداء أو القوة الكافية الفعالة التي تؤدي بها مرما.

ويظهر الجدل حول النتائج غير المرجوة وغير المتوقعة من عملية الاتصال يعطي تفسير من خلال تعدد الدوافع الذي تجعل الفرد يتصل كالرغبة مثلا في الشهرة أو فيه الحصول على تقدير الآخرين، ولو نأخذها بعين الاعتبار فعالية الاتصال، تنتفي الدوافع المتعددة وتعطي لنا حاجة أساسية هي التعبير وان القدرة على الإقناع تبرز من خلال قدرة الفرد على القوة في اتجاه يوافق هدفه المنشود.

المقاومة: وتحدث أثناء العملية الإقناعية وتكون أساسا من إحساس المتلقي على أنه مريض وأن المرسل هو الطبيب.

وفيها نجد عدة أنواع من المتلقين هم:

المتلقي المقتنع: وهي الحالة يتفادى فيها المرسل الاصطدام بالمقاومة الخاصة بالمتلقي (احتمال النتائج السلبية المحتمل حدوثها في حالة عدم اقتناعه بالرأي).

المتلقي المقتنع نسبيا: وهي حالات لغالبة، أي ينطلق من نطة الاتفاق مع توفير ظروف موالية بتركيزه على اختلافات في الآراء مع المتلقي.

المتلقي الحيادي: وهو الذي يحس على أنه غير معني بالرسالة الموجهة له، وهنا لا بد من أخذ محاربة اللامبالاة وعدم الاهتمام ويجب إثارة ما يسمى بتعيين الذات أو التقمص الوجداني (ربطة بالعلاقة العاطفية).

- عناصر الإقناع:

إذا كن هناك خطوات عملية وتقنية إقناع المتلقي ولا بد من الاهتمام أولا: بفهم العوامل المسبقة والمحددة للسلوك وثنانيا تحديد العوامل التي تتدخل في التصميم وثنالثا تقسيم علاقات الأفراد فيما بينهم.

وقد حدد Yale تقسيم صيرورة الإقناع إلى 6 مراحل هي:

- 1- مرحلة التعرّض للرسالة: وهي أول حالة يحتك فيها المتلقي بالرسالة.
- 2- مرحلة الانتباه للرسالة: وتخضع هذه المرحلة للاختيار وانتقاء الشخصي.
- 3- فهم الرسالة وفك رموزها وتحليل معانيها.



4- الرسالة المتعرّض لها تستقبل إما بالرفض، القبول حول الرأي المدافع عنه في الرسالة.

5- الرحلة هذه لها علاقة المرحلة السابقة والمتصلة بتبني الفكرة المشكلة المطروحة حول قدرة الفرد في استمرارية في بقاء على الموقف الجديد.

6- تحرك التلقي على أساس الرأي الجديد.

هنا يرى Yale أن الإقناع لا يأتي في مرحلة واحدة وإنما كمجموع والمرحلتان الأوليتان متصلتان بالرسالة، وإذا لم يركز المتلقي مع الرسالة ولم يفهما يتم بطلان مفهومها من البداية، وإذا كان العكس فلا بد أن تبقى مدة كافية حيث يحدث الأثر ولا بد أن يترجم إلى فعل.

2- عناصر الاتصال الإقناعي: [18]

المصدر: وهو المصدر المنشئ للرسالة المراد تمريرها للإقناع وهو الذي يؤثر في العملية وتصوّر المتلقي لمصدر يعجب دو كبيراً في تحديد نتائج الإقناع. ولا يهم من ينوب على المصدر ولكن الأهم من هو صاحب الرأي والفكرة حتى ولو تكلم بها شخص آخر.

والمصادر متنوعة من أفراد ومؤسسات وحتى جهات رسمية وغي رسمية، ويمكن تلخيص الخصائص المميزة بالمصدر والمتصل في ما يلي:

- مصداقية المصدر: الاتصال الإقناعي خاطب القناعات والمعتقدات، ولا بد من أن يكتسب مصداقية، فلكي يقبل المتلقي فكرة عليه أن يؤمن أنها صادقة وصائبة، كما ج أن يبدي استعداد لتقبلها وهذا يتوقف على الصورة التي تعكسها شخصية المرسل في ذهن المتلقي، والشخص الذي يقول شيئاً له أهمية أكبر في عملية الاتصال ولا تقل بأي حال من الأحوال عن الرسالة أو الوسيلة في فهم التنبؤ بتأثير الاتصال، وهذا التصور هو من يحدد نتائج عملية الإقناع، وهناك عدة مكونات تترك المتلقي يصدق المصدر.

- كفاءة المصدر: المتعارف عليه بأن المصدر لا يكون مقنعاً إلا إذا كان يتسم بالمصداقية، ويرى هو فلاند أن يكون المصدر مؤهلاً ومحل ثقة، وهنا الدراسات في هذا الجانب لشخصية المرسل قديمة قدم الدراسات المتعلقة بفن

الخطابة في العهد اليوناني والرومني وكانت تعرف باسم "Ethos" وتعني عادات، تقاليد ثم تطوّرت تشمل خصائص الخطيب (الشخصية الخلقية للمرسل).

ومن بين المكونات التي تدخل كذلك في تحقيق صدق المصدر حسب برلو Berlo ومرتز Mertz هو مع المؤهلات والخبرة هناك الإحساس بالأمان.

زهزويزمان يرى من جهته أن رجل الاتصال حتى يترك إقناع ويكون كلامه فعالا يجب أن نسي قدر المستطاع أن يعمل كممثل، بل التزم المصدر بالأخلاق العالية مثل مطابقة أفعاله أكثر أهمية عموما وهو ما يسمى بالقدوة الحسنة.

ومن بين من يعط المصدقية الاختصاص والذكاء والتعليم العالي والنجاح المهني:
[19]

- سعة المعرفة والاطلاع: وهو أن يكون ذو ثقافة واسعة تليق بمقامه ومطلع على علوم كثيرة تبعاً لتقتضيه طبيعة مخاطبيه التي تطل عمق المعرفة، فسعة الاطلاع لها وزن كبير في إضفاء الثقة في شخصية المرسل، والأثر الإقناعي حسه لها علاقة بالكفاءة، عندما يظهر المرسل في رتبة عالية.

ويعبر "Breton" المعرفة سلطة يمكنها إن كانت واعية أن تدعم حجة المصدقية التي يتمتع بها المرسل في الفضاء الحجائي لرسالته الإقناعية وهن يشترط "هوفلاندوويس" عنصرين مهمين في شخصية الخطيب هما الخبرة والكفاءة.

المدة الزمنية التي تدوم فيها آثار مصداقية المصدر: وهنا تم طرح كل من هوفلاند ويستن 1951 أسئلة صبت في هل يكون آثار مصدر ومصداقية عالية من آثار مصدر ذو مصداقية ضعيفة؟ وقاما بقياس اتجاهات الأفراد الذي أجريت عليهم التجربة، وقدا رسالتين متشابهتين مدربين مختلفين واكتشفا أن مصداقية المصدر تنخفض بعد مرور أربعة أسابيع، وأن أثر الرسالة المنتسبة على المصدر ذي المصدقية العالية تعرضت للخفض بعد مرور حوالي شهرين من التجربة مقارنة آثار الرسالة الثانية ذي المصدقية الضعيفة، إذ ارتفع مفعولها وأصبح أكثر قوة بعد مرور هذه الأسابيع.

وهنا اكتشفا أن مفعول المصدر ذي المصدقية الضعيفة قد يرتفع بفعل الزمن، فإذا تذكر الأفراد الرسالة نسي المصدر وهو ما يسمى بمفعول الغفوة وهو الذي أصبح يستعمل لوصف الآثار غير المناسبة للمصدر ذي المصدقية الضعيفة. وهنا يجيب هوفلاند عن السؤال بإقراره أن الرسالة والمصدر ينفصلان عن بعضهما البعض بعدة مدة زمنية من الزمن، والإنسان بطبعه يتذكر الرسالة ولا يتذكر مصدرها وبذلك يخفي أثر مصداقية المصدر، ولكن قد ينتج مفعول الغفوة إلا في حالة ما إذا تم تذكير الفرد بهوية المصدر وقد يسترجع قوة مصداقيته إذا تم تذكير الأفراد به.

- الثقة بالمصدر: وهو أن يبعث في نفسية المتلقي تلك الثقة التي يتمتع بها بالموضوعية الكاملة.

- جاذبية المصدر: القوة الجذابة للمصدر.

وهو قرب المصدر من النواحي النفسية والاجتماعية والإيديولوجية، ويساعد المتلقين في الابتعاد عن الضغط وعدم الأمان والتوتر، وأيضا يكون ذو تأثير عاطفي وجذاب في مظهره الخارجي، وهنا تتطلب الجمال، اللياقة، المظهر الخارجي باللباس ويشترك مع المتلقي في مجموعة من الخصائص منها (السن، الجنس، المهنة، العرق، القيم، ...) وذلك في تعزيز أو اصل القرابة بين طرفي الاتصال وأيضا العواطف الطيبة التي يبعثها شخص إلى اعتناق آرائه وتبني أفكاره. - السلطة: والشخص في موقع السلطة (تقديم الثواب والعقاب)، وهنا لها علاقة بتفاعلاتنا الداخلية مع الأفكار الجديدة، وتحق جاذبية المصدر بالشعور بالتوحد (تعين الذات) identification وتؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان.

وهناك الكثير من العناصر الأخرى وجدها الباحثين لاسيما الوقت للحديث عنها دراسات 1961 Hass و 1975 Festinger وأيضا 1979 Petty Caclappo وأيضا Watts و Holt وأيضا Alkistan.

- المظهر الخارجي: وهو استغلال الجاذبية الجسمانية، خاصة وأن الناس تحب الأناقة (نمط الحياة).

- الرسالة: وهي العنصر المركزي في العلية الاتصالية فهي محور العملية الإقناعية وهي تعتبر مشكلة أو قضية موقف كل من المرسل والمستقبل ومدى اتفاقهما.

أساليب الإقناع وأبعاد التأثير:

تطرقنا سابقا إلى كون الإقناع لدى حدوثه يعتبر ظاهرة نفسية اجتماعية ويحدث من جانب فردي نفسي، وأيضا يحدث من الخارج فهو داخل المجتمع وهو نقطة التقاطع بين ما هو فردي وما هو اجتماعي.

1- الأبعاد الخارجية للتأثير: تتمثل هذه العائلة في العمل على التأثير على العناصر الموقفية في البيئة العامة للأفراد المستهدفين، ويكون ذلك من خلال تعديل القوانين، اللوائح والإطار المادي للحياة، والهدف من تغيير المواقف هو تغيير السلوك دون المساس بالاتجاهات العميقة للفرد تدريجيا، ونقدم له سلوكيات جديدة، فهي تسعى إلى التأثير على المحط الخارجي للجسم (المحيط القانوني)، هذا التغيير في السلوك يستعمل على المدى الطويل على إحداث تحوّل في الاتجاهات والآراء والمعتقدات على البعد الزمني وتكون من خلال جانبين:

الأول: بعدد خاص بالإكراه والقوة: وتستعملها عموما الحكومات والسلطات العمومية ومؤسسات الدولة غرض إقرار سلوك معين وفض عقاب على الراضين للامتثال للحياة العامة وتكون من خلال إصدار قوانين ولوائح تنظمها.

الثاني: البعد الخاص بالتسهيلات والمكافئات: ويكون بتشجيع القيام بسلوك معين مقابل تقديم فئات أو تسهيلات ويكون ذلك مثلا في داخل المؤسسات العمومية بمنع بعض السلوكيات وترسيخ سلوكيات جديدة.

ثالثا: عدد خاص بالتسهيل: ويكون أساسا له علاقة الجهد الجسد اللازم للقيام به أو الحصول عليه مثل تخفيض الثمن المادي أو دعمه للبضاعة المجسدة لسلوك السوق مثل القيام بتوزيع الوسائل المدعمة للسلوك المروج مجانا (تحفيز الناس للتسوق).

رابعا: استراتيجيات التصعيب: وهي فرض سلوك معين من خلال الضغط الممارس على الأفراد كوضع عراقيل وصعوبات والهدف هو الحد من السلوك.

2- الأبعاد الداخلية للتأثير: وهذا البعد يهدف إلى تعديل الخصائص الذهنية للأفراد (اتجاهاتهم، مواقفهم، عاداتهم، معتقداتهم) بشكل مباشر إحداث السلوك



المرجو الوصول إليه، ويكون بدون المساس إلى العوامل الموضوعية وهذه تختلف باستعمالها المتعدد لوسائل مثل الدعاية غير الشخصية، الدعاية الشخصية، التربية الإشرافية.

ويتم التأثير وفق Denis Lindon على ثلاث فئات من العوامل الذهنية للفرد هي العوامل الأخلاقية، العوامل العاطفية، العوامل العقلية. [20]

Ethos: نداء الواجب، حجج مرتبطة بسلطة نص القانون.

Polhos: نداء العواطف، الحجج التي تعتمد على العواطف.

Logos: نداء العقل، الحجج القائمة على قوة العقل والمنطق.

أولاً: العامل الأخلاقي

وهنا يكون عندنا تلجأ السلطات العمومية إلى محاولة التأثير على العوامل الأخلاقية وذلك عن طريق التربية وإعادة التربية الأخلاقية للأفراد المستهدفين، ويكون عند مخاطبة حسب الواجب لدى أفراد الجمهور والمستهدف في فهم ومعرفة القيم والمعتقدات الأخلاقية الموجودة بداخلهم ثم توجيهها في الاتجاه المرغوب فيه.

ثانياً: العامل الخاص بالعواطف

عموماً تمتاز العاطفة الإنسانية بالتنوع والتضاد مثلاً الحب، الكراهية، الرغبة، الخوف، وتستعمل هذه أثناء بث حملة تستلهم العاطفة أكثر من غيرها من التجليات وتستخدم للتحفيز وتوعية مشاعر وانفعالات وميولات الأفراد هدف تدعيم وترسيخ السلوك المرغوب.

ثالثاً: البعد الخاص بالعقل: ويستخدم فيه لتعديل سلوكيات الأفراد الإقناع المنطقي أو من خلال تعديل معارفهم وآرائهم.

الهوامش:

1- أن ربول وجاك موسلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل. ط1، تر: سيف الدين عقوس ومحمد الشيباني، لبنان، دار الطليعة، بيروت، لبنان 2005، ص 55.

2- L'argumentation coll " que sais je". Ed .puf.paris: 1983.p 04

3- Philippe Breten: L'Argumentation dans la communication, édition, la découverte, Paris 1996, P 6.

- 4- نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، قسم الإعلام والاتصال، سنة 2007، ص 130.
- 5- نبيلة بوخبزة، المرجع نفسه السابق، ص 131.
- 6- نبيلة بوخبزة، المرجع نفسه السابق، ص 131، 132.
- 7- عمر بلخير، معالم لدراسة تداولية وحجاجية للخطاب الصحافي الجزائري المكتوب 1989-2000، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 2005-2006، 180.
- 8- محمد برقان، الخطاب الحجائي والاتصال: مقارنة تداولية، كتابات معاصرة، فنون وعلوم بيروت: العدد 58، تشرين الثاني 2005، ص 02.
- 9- محمد برقان، الاتصال الإقناعي من خلال فن الخطابة، رسالة ماجستير 1999 – 2000.
- 10- عمر بلخير، المرجع نفسه السابق، 180.
- 11- محمد سالم، مفهوم الحجاج عند بيرلمان وتطوره في البلاغة المعاصرة، مجلة عالم الفكر، العدد 03، الكويت مارس 2000، ص 669.
- 12- جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
- 13- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب الحديث، 2000، 247-240.
- 14- ر.هروبنز، موجز تاريخ علم اللغة، ترجمة احمد عوض، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد 227، 1997.
- 15- نبيلة بوخبزة، مرجع سابق، ص 138.
- 16- Germain de montmollin. Le changement d attitude, dans serge moscorici psychologie social, puf, 1984 pp 96 102.
- 17- نبيلة بوخبزة مرجع سبق ذكره.
- 18- محمد برقان، الاتصال الإقناعي من خلال فن الخطابة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر سنة 2000.
- 19- محمد برقان، المرجع السابق.
- 20- نبيلة بوخبزة، المرجع نفسه.

*** **