

I- الإقناع:

I-1- مفهومه:

يخضع الإقناع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك والمعرفة والدافعية لدى يرى محمد عبد الرحمن عيسوي أنّ الفرد يميل إلى الاقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذوو المكانة الاجتماعية البراقة⁽¹⁾. كما يعرف الإقناع بأنه آلية رئيسة لتكوين الآراء والمواقف⁽²⁾.

والإقناع عند «والاس» «تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محدّدة لهذا التأثير»⁽³⁾.

ويعرّف «توماس شايدل» (Thomas Scheidel) الإقناع بأنه «محاولة واعية للتأثير في السلوك»⁽⁴⁾.

(1)- دراسات في علم النفس الاجتماعية، عبد الرحمن محمد عيسوي، دار النهضة العربية، بيروت، 1974، ص: 19.

(2)- رسائل الإعلام وأثرها على تقييم نشأة الطفل الاجتماعي المجتمع العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1992، ص: 170.

3)- Theory of Amman communication, Stephen W, little john, Charles E-Merrill company, 1978, P: 163.

4)- Persuasive speaking, Scott, scheidel, Thomas M foresman and Co. Glenview, 1967, P: 01

- نقلا عن مقال: النص الحجاجي العربي، محمد العبد، مجلة فصول للنقد الأدبي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد 60، 2002، ص: 45.

بينما يرى «أوستن فريلي» (Austin Freely) أن الإقناع والحجاج جزءان من عملية واحدة، ولا اختلاف إلا في التوكيد (Emphasis)؛ يولي الحجاج الدعائي المنطقية أهمية خاصة، ولكنه يجعل من اختصاصه أيضا الدعائي الأخلاقية والعاطفية، أمّا الإقناع فإنه ينعكس على التوكيد الذي يبطل ضده⁽¹⁾.

وإلى جانب ما سبق من تعاريف يرى كل من «هوارد مارتين» (Howard martin) و«كنيث أندرسون» (Kenneth Andersen) أن كل اتصال هدفه الإقناع، وذلك أنه يبحث عن تحصيل ردّ فعل على أفكار القائم بالاتصال⁽²⁾.

ويبدو أن هذين الباحثين بتعريفهما هذا؛ يقصدان الإقناع بمعناه العام؛ وليس الإقناع الحجاجي الذي يصدر عن وسائل منطقية ولغوية خاصة. ويمكن توضيح هذه المسألة بالنظر إلى نصوص الخطابة العربية، إذ يكون النص الخطابي نصّا إقناعيا، ولكنه ليس نصّا حجاجيا بالضرورة، لأنه لا يعبر بالضرورة عن قضية خلافية.

وبناء على ذلك، فإن كل نص حجاجي نصّ إقناعي، ولكن ليس كل نصّ إقناعي نصّا حجاجيا، يرتبط الإقناع إذن بالحجاج ارتباط النص بوظيفته

1)- Argumentation and debate, Freely Austin, J. wids worth publishing Co.Belmont, 2nd, 1966, P: 07.

- نقلا عن مقال: النص الحجاجي العربي، ص: 45.

2)- Speech communication, Martin Howard, H. Andersen, Knneth E-Allyn and bacon, Inc boston, 1968, P:06.

- نقلا عن المرجع السابق، ص: 45.

الجوهرية الملازمة في محيط أنواع نصية أخرى كالوصفيات والسرديات⁽¹⁾. وعلى أية حال، فهناك من يفرق بين نوعين من الإقناع، فهناك الإقناع العقلاني، وهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة والكريمة، ويتم بواسطة الاتصال العقلاني هذا الشكل الذي يقوم به (أ) ليتمكن (ب) من الوصول إلى فهم الموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصحيحة، حيث يتفق الإقناع عن طريق الاتصال العقلاني مع مبدأ الأخلاقي الذي أوصى به «كانط» (Kant) ومؤداه أن المرء لا بد أن يتعامل مع أقرانه من البشر بوصفهم غايات في ذواتهم، وليس مطلقاً كوسائل للوصول إلى غاية⁽²⁾.

وهناك الإقناع الخداعي، ويتمثل هذا النوع من الإقناع في صور غير أمينة للاتصال، لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة فحسب، وفي هذه الحالة يمكن أن يكون الإقناع مقصوداً؛ حيث يقوم (أ) بإقناع (ب) ليقوم بعمل ما، أو سلوك ما، ليس عن طريق تزويده بالفهم الصحيح للبدائل المبنية على المعلومات الصحيحة، ولن عن طريق تشويه فهم (ب) لهذه البدائل⁽³⁾.

ولكن هذا النوع من الإقناع لا يتوافق مع المبادئ الأخلاقية «لكانط»، لأن الناس ضمن هذا الإقناع لا يعاملون كغايات وإنما كوسائل وأدوات أو مواضيع لتحقيق الأغراض.

ومهما يكن فإن الإقناع الخداعي يجد أرضيته الخصبة في كل من الدعاية المغرضة، وفي وسائل الإعلام الإشهارية وكذا في المجال السياسي.

(1) - مقال: النص الحجاجي العربي، ص: 45.

(2) - الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآلياته العملية)، د. عامر مصباح، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص: 17.

(3) - المرجع نفسه، ص: 17.

ومجمل القول فإن الإقناع: عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظلّ حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وكل هذا عن طريق الاتصال.

ومن جهة أخرى لابد من الإشارة إلى أن مفهوم الإقناع يرتبط بمفهوم آخر وهو التأثير، ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين؛ فظاهر لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك في حين أنّ مصطلح التأثير يشير إلى الحالة التي يؤول إليها المتلقي بعد التعرض لعملية الإقناع واستقبال الخطاب وتفاعله معه⁽¹⁾.

فالتأثير إرادة وفعل لتغيير السلوك والاعتقادات أو الآراء، أو على الأقل تعديلها أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة، أمّا التأثير فهو النتيجة المحققة من وراء عملية التأثير وبهذا ندرك أن التأثير مرادف للإقناع، والتأثير مرادف للاقتناع⁽²⁾.

وهناك مصطلح آخر قريب من مصطلح الإقناع وهو «الإيحاء» الذي يشير إلى التأثير غير المباشر في سلوك الآخرين عن طريق النفوذ النفسي، والقدرات السيكولوجية للمقنع⁽³⁾.

ويعرّف «الإيحاء» على أنّه: «التأثير النفسي القائم على التقبل الصّاغر لما يوحى به من عمل أو سلوك أو أفكار أو رغبات»⁽⁴⁾.

(1) - الإقناع الاجتماعي، ص: 17.

(2) - المرجع نفسه، ص: 18.

(3) - الإقناع الاجتماعي، ص: 19.

(4) - وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي، ليلي داود، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2000، ص: 170.

ونستنتج من هذا أن الإقناع يمثل عملية تتقاسمها عدّة مراحل حتى يصل إلى النتيجة المرجوة، وهي التأثير في سلوك الفرد، إمّا بتغيير هذا السلوك أو بتعديله، أو بناء رأي أو اتجاه جديدين؛ ولذلك نجد «ولبرشرام» و«دونالد روبرت» يعرفان الإقناع على أنّه «عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدّي بالمستقبل إلى إعادة تقييم (Réapprendre) إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداتها أو اتجاهاته»⁽¹⁾.

ومن خلال هذا التعريف يظهر أنّ عملية الإقناع هي تلك العملية التي ترمي إلى توضيح وبيان كيفية إشباع حاجات الفرد، وتحقيق رغباته؛ وإن كان الإقناع في حقيقته أوسع وأدق من مجرد إشباع وتحقيق الرغبات. وحتى تؤدّي عملية الإقناع غرضها وتحقق هدفها يرى «هربرت ليونبرجر» أنّه يجب على هذه العملية أن تتم عبر المراحل التالية⁽²⁾:

- 1- مرحلة إدراك الشيء (Awareness): وهي المرحلة التي يختبر فيها المخاطب أو الجماعة لأول مرّة الفكرة أو الصور أو الاتجاه الجديد، وفي هذه المرحلة يمكن للمخاطب أن يقبل ما قيل له أو يرفض ذلك.
- 2- مرحلة المصلحة والاهتمام (Interest): وفيها يحاول المتلقي أن يلتمس مدى وجود مصلحته فيما يطلب منه.

(1) - الأسس العلمية لنظريات الإعلام، جيهان أحمد رشدي، دار الفكر العربي، 1975، ص: 171.

(2) - المدخل السوسولوجي للإعلام، أحمد الخشاب وأحمد النكلاوي، الإسكندرية، دار الكتب الجامعية، 1974، ص: 25.

3- مرحلة التقييم أو الوزن (Evaluation): وفيها يبذل المتلقي الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدم له هذا الأمر أو الاتجاه الجديد، وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية.

4- مرحلة المحاولة (Trial): واختبار أو تجريب أو حسّ نبض الشيء من قبل المخاطب أو المرسل إليهم من ناحية ومحاولة التعرّف على كيفية الاستفادة من ناحية أخرى.

5- مرحلة التبنيّ (Adoption): وفيها يصل المرسل إليه أو الجمهور إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة أي بالمطلوب، حيث تصبح هذه الفكرة جزءًا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.

ومن زاوية أخرى أشار كل من «راين» (Ryan) و«جروس» (Gross) إلى أن تبني الفكرة الجديدة يتم عبر مراحل أربع هي⁽¹⁾:

1- الشعور بالفكرة.

2- الإقتناع بفائدتها.

3- محاول قبولها.

4- التبني الكامل لها.

I-2- بعض نظريات الإقناع والتأثير:

إنّ استمالة الرأي العام نحو فكرة معينة هي هدف كل قائم بالإقناع والتأثير، ومن أجل ذلك ينصب اهتمام القائمين به على أفضل السبل للوصول

(1)- دراسات في العلاقات العامة والإعلام، علي عجوة، القاهرة، عالم الكتب،

1985، ص: 26.

إلى تغيير اتجاهات هذا الرأي أو بناء اتجاهات جديدة أو تعديلها أو لفت انتباه الجمهور نحو قضية معينة.

وعلى هذا الأساس تراكمت البحوث العلمية في هذا المجال بشكل لم يصبح الإقناع والتأثير مجرد طريقة فنية يمارسها الخطيب البليغ وإنما أصبحت علماً يدرّس.

ولقد بدأ الاهتمام بالإقناع والتأثير بعد ظاهرة الدعاية النازية والدعاية الشيوعية، والدعاية الصهيونية بعد الحرب العالمية الأولى، حين أصبحت الدعاية والتأثير على الرأي العام وعلى معنويات الشعوب والمقاتلين لا تقل أهمية على سلاح الدبابات والطائرات⁽¹⁾.

فالإقناع يستهدف معنويات الخصم بالتشكيك والتضليل والإحباط من القدرات، مما يساعد على شنّ الحروب، كما يستهدف معنويات الجنود فتشجذ همهم وتعباً وتنفخ فيهم روح القتال والدفاع والأمل في النصر وما إلى ذلك. كما يمتدّ الإقناع إلى مجال آخر وهو مجال تسويق البضائع فأصحاب المصانع والشركات يولون التسويق الإقناعي لبضائعهم في وسائل الإعلام أهمية كبرى، على اعتبار أن اقتناع المستهلك للبضاعة هو المحدّد لمستقبل المؤسسة المنتجة.

ولا يقف الإقناع والتأثير عند هذين المجالين وإنما يتعديان ذلك إلى مجالات أخرى كالحملات الاجتماعية، والتسويق السياسي (تسويق الإيديولوجيات والأفكار ومشاريع الحكومة) وكذا مجال علم النفس العيادي⁽²⁾.

(1) - الإقناع الاجتماعي، ص 09.

(2) - الإقناع الاجتماعي، ص: 10.

ونظرا لهذه الأهمية القصوى للإقناع والتأثير سعى بعض العلماء، خاصة علماء النفس وعلماء الاجتماع إلى دراسة هذه الظاهرة فنظروا لها بناءً على متطلبات العصر، ومن هؤلاء «ميشال لونات» و«الاس».

I-2-1- نظرية التاءات الثلاثة:

تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل حسب نظرية «ميشال لونات»⁽¹⁾، وهي التوعية، والتشريع ثم التتبّع أو المراقبة Convaincre, Concraindre, Contrôle ومن هذه التسميات اشتق اسم نظرية التاءات الثلاثة.

أ- مرحلة التوعية:

تتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتفهم، وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المستقبلين، على أن يتوفر في الأفكار المراد إيصالها البساطة والوضوح، حتى لا يتعب المتلقي في فك رموزها أو ما غمض منها، وبالتالي يسهل عليه فهمها وهضمها، فتنال بذلك الرسالة الإقناعية المصدقية، ومما يساعد كذلك على فهم هذه الرسالة، وضوح الغرض المقصود⁽²⁾.

ولا يتوقف نجاح هذه المرحلة عند هذا الحدّ فحسب، بل لابدّ للمرسل من أن يختار الظرف المناسب لإلقاء رسالته حتى نجد صداها، أو الآذان الصاغية والقلوب الرّحبة فللظرف المحيط أو الراهن فعله كذلك في عملية الإقناع والتأثير.

(1)- الإعلام الاجتماعي، ميشال لونات، ترجمة: صالح بن حليمة، مراجعة: مصطفى المصمودي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993، ص: 13-16.

(2)- الإعلام الاجتماعي، ص: 26.

ب- مرحلة التشريع:

من منظور «ميشال لونات» يجب أن تعزز مرحلة التوعية والتفهم بمرحلة تابعة تتمثل في إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع المتلقي من مخالفتها؛ ولذا يرى أنّ التوعية وتوضيح الأشياء وبيان العواقب غير كاف للتأثير في سلوك المتلقي للإتيان بالأمر المطلوب أو الامتناع عنه، فالإقناع والتأثير لا بد وأن يحملا في طياتهما معنى السلطة والمسؤولية والاختيار والترغيب والترهيب⁽¹⁾.

ولعلّ المبرر لرأي «ميشال لونات» حول إصدار القوانين هو أنّ الإنسان يجد نفسه عاجزا أمام سلوكه ونزواته ورغباته ودوافعه، ولذا لا بدّ من -حمائته من نفسه عن طريق سنّ لا قوانين التي ترهب-⁽²⁾.

ولكن سن القوانين بمفرده لا يكفي لحماية المجتمع من كل ما يحيط به من أخطار، لذا يجب أن يتلائم القانون مع الترغيب والترهيب مع تكرار ذلك باستمرار حتى الوصول بالمتلقي إلى الغرض المقصود.

ج- مرحلة التبعية:

من أجل نجاح عملية الإقناع والتأثير، لا بد من المراقبة والتبعية؛ وهذا يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القوانين أو العمل بالمطلوب والتنبيه والتحذير من التقاعس.

وعملية التأكيد والتذكير والمتابعة هي التي تزيد من درجة مصداقة الرسالة الإقناعية لدى المتلقين، كما أنّها تجذب اهتمامهم.

(1) - الإقناع الاجتماعي، ص: 60-61.

(2) - المرجع نفسه - ص: 62.

ويبدو أن نظرية التئات الثلاثة هذه قد، أهملت الجانب النفسي للمتلقي، لأن من حقه أن يقبل أو يرفض، لذا فهي تخدم السلطة السياسية التي تستدرج المتلقين لتقبل القوانين الجديدة، وهذا بعض من فيض، لأن هناك نظريات عدّة تعرّضت للإقناع والتأثير بالدراسة والتحليل، لا يمكن حصرها كلها، لأن مجال البحث لا يتسع لدراستها كلّها.

II- وسائل الإقناع:

يمكن التمييز بين نوعين من وسائل الإقناع في الخطاب الإقناعي العربي، وهي الوسائل المنطقية-الدلالية، والوسائل اللغوية؛ حيث تتضافر هذه الوسائل فيما بينها لإنجاح الوظيفة الإقناعية، ويضاف إلى هذه الوسائل أدوات أخرى غير لغوية، لها دورها هي الأخرى في الإقناع والتأثير؛ كالرمز والإشارة وكذا حركة الجسد.

II-1- الوسائل المنطقية-الدلالية ضمن نظرية أنواع النصوص:

II-1-1- الحجاج:

أ- مفهومه:

يعتبر مفهوم الحجاج (المحاجة) من المفاهيم التي تحدث الالتباس لدى أيّ باحث، ومردّد ذلك إلى أسباب عدّة ملخصها كالاتي:

- «تعدّد مظاهر الحجاج وتنوعها (الحجاج الصريح، الحجاج الضمني،...)».

- تعدّد استعمالات الحجاج وتباين مرجعياتها: الخطابة، الخطاب، القضاء، الفلسفة، المنطق،...