



كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة مقياس

الاتصال الاقناعي والحجائي

لطلبة السنة الأولى ماستر/ تخصص اتصال وعلاقات عامة

الرتبة:

أستاذة محاضرة أ

اعداد الأستاذة:

د. أمينة بصافة

السنة الجامعية: 2024-2025



جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

محافظ المكتبة	رئيس المجلس العلمي

برنامج المقياس حسب عرض التكوين caneva

السداسي: الثاني

عنوان الوحدة : وحدة تعليم أساسية

الرصيد: 5

المعامل: 2

1. الاتصال الاقناعي و الحجاجي

1.1. مفهوم الاتصال

2.1. مفهوم الاقناع

3.1. مفهوم الاتصال الاقناعي

2. الحجاج و الاتصال

1.2. مفهوم الحجاج

2.2. خصائص الحجاج و مجالاته

3.2. الحجاج في الاتصال

3. مقاربات الحجاج

1.3. المقاربات البلاغية

2.3. المقاربات المنطقية المقاربات اللسانية

3.3. آليات الحجاج و الآليات البلاغية و الآليات المنطقية و الآليات اللسانية

4.3. ترتيب اجزاء القول و مسار المحاجبة في الخطاب : الاطروحة / الادلة التبيان

النتيجة

4. أساليب الاقناع

1. معلومات حول المقياس:

- ❖ العنوان: الاتصال الاقناعي والحجائي
- ❖ الجمهور المستهدف: طلبة السنة الأولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة
- ❖ اللغة: اللغة العربية
- ❖ المعامل: 05
- ❖ الرصيد: 02
- ❖ الأستاذة: أمينة بصافة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال أستاذة محاضرة أ
- ❖ وسائل الاتصال بالأستاذة:

الايمايل: bessafa.amina@gmail.com

الايمايل المهني: bessafa.amina@univ-alger3.dz

2. المكتسبات القبلية:

للممكن من هذا المقياس ينبغي على الطالب أن يكون:

- أن يكون الطالب مدركا لأسس الاتصال الاقناعي و الحجائي
- أن يكون الطالب مطلعاً على استراتيجيات الإقناع من طور اليسانس

3. الأهداف التعليمية:

تقدم هذه المادة مجموعة من المعلومات والمعارف التي يستطيع الطالب من

خلالها:

- - التمكن من التواصل والحوار البناء
- القدرة على اقناع الآخر من أجل تعديل أو تغيير سلوكه
- أن يكون الطالب على معرفة بالحجاج وأهميته ويمتلك مهارتها للمشاركة في مختلف المناظرات

4. معايير التقييم:

علامة الأعمال الموجهة 50 % + الامتحان الكتابي 50% .

5. محتويات المقياس:

1. مفهوم الاتصال الإقناعي، عناصره، أنواعه ومراحله

1.1 مفهوم الاتصال الإقناعي

1.2 الصلة بين الإقناع والتأثير؟

1.3 مجالات استخدام الإقناع

1.4 عناصر الاتصال الإقناع، أنواعه ومهاراته

1.5 مراحل العملية الإقناعية.

1.6 نظريات الاتصال الإقناعي

- نظرية التاءات الثلاثة

- نظرية التنافر المعرفي

- نظرية التحليل المعرفي

- نظرية المعالجة الاعلامية

- نظرية الاقناع الاعلامي

2. الاتصال الحجاجي

1.2 مفهوم الحجاج والاتصال الحجاجي

2.2. خصائص الاتصال الحجاجي وأنواعه ومجالاته

3.2. المقاربات المفسرة للاتصال الحجاجي

- الحجاج عند " بيرلمان "
- الحجاج عند " رولان بارث "
- الحجاج عند " جان ميشال ادم "
- الحجاج عند " ميشال ميار "

4.2. استراتيجية الاتصال الحجاجي ولغته

➤ استراتيجية الاتصال الحجاجي

- تنوع الحجج
- أ. حجة التأطير.
- ب. حجة الاشتراك
- ت. حجة السلطة
- ث. حجة التماثل
- تعديد الأسئلة

➤ لغة الاتصال الحجاجي:

- سمات لغة الاتصال الحجاجي
- الروابط والعوامل الحجاجية

3. استراتيجيات الاقناع في الخطاب الإعلامي والبيئة الرقمية

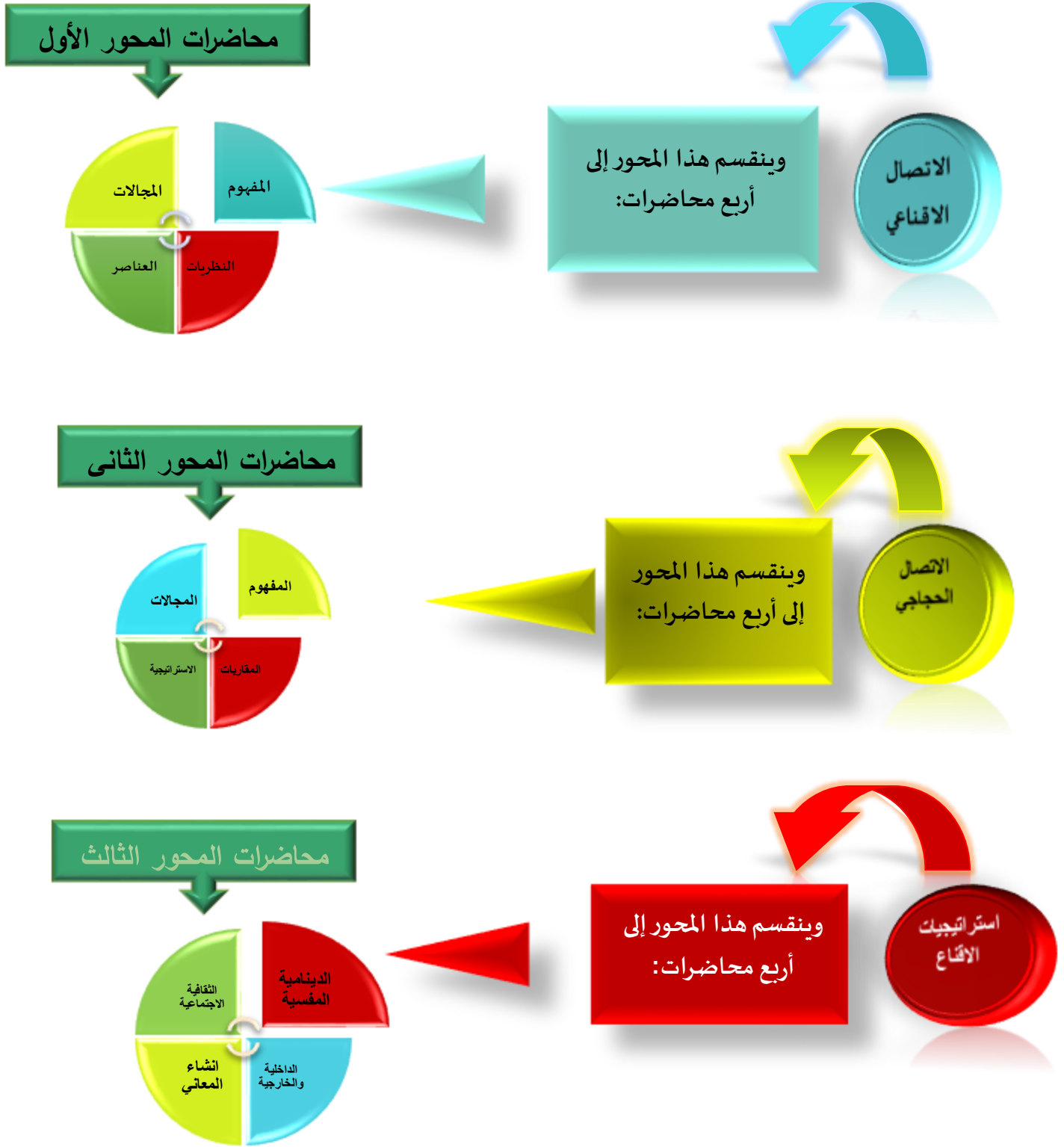
1.3. الاستراتيجيات الدينامية النفسية.

2.3. الاستراتيجيات الثقافية الاجتماعية

3.3. استراتيجية إنشاء المعاني

4.3. الاستراتيجيات الداخلية والخارجية

6. البطاقة الذهنية للمقياس من تصميم الباحثة:

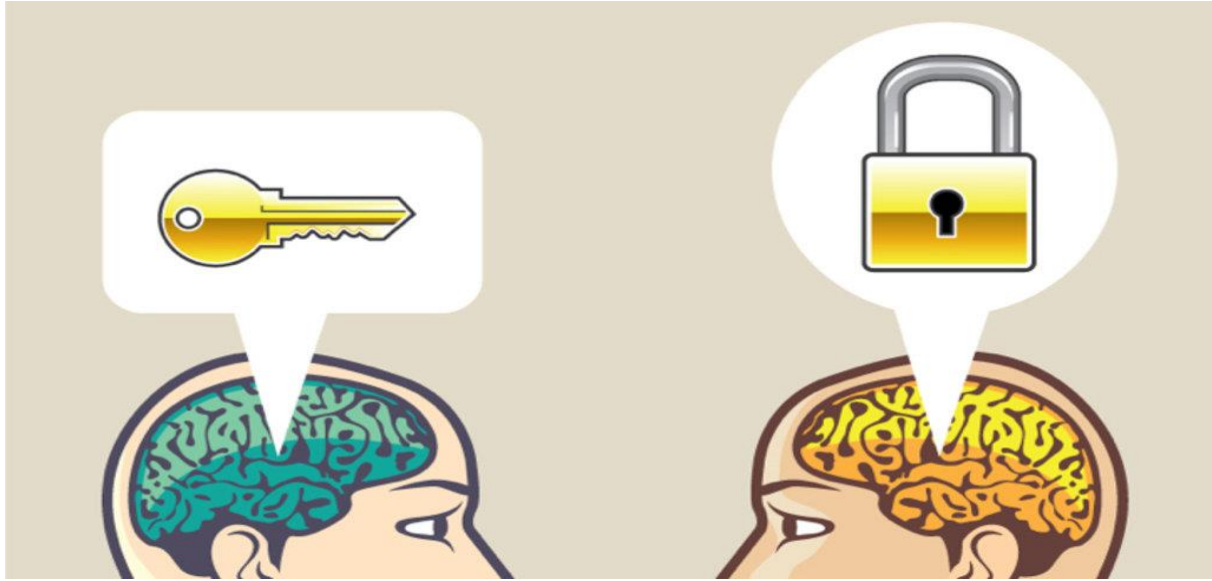


الجمهور المستهدف: طلبة السنة أولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

7. السيناريو البيداغوجي للمقياس من تصميم الباحثة:

السيناريو البيداغوجي لمقياس 'دراسات جمهور وسائل الإعلام		
الأسبوع	المدة الزمنية	أنشطة التعلم
الأول	ساعة ونصف	تقديم الدرس والبرنامج والأهداف والكفاءات المستهدفة، والمكتسبات القبلية
الثاني	ساعة ونصف	مفهوم الاتصال الإقناعي، عناصره، أنواعه ومراحله
الثالث	ساعة ونصف	مراحل العملية الإقناعية
الرابع	ساعة ونصف	نظريات الاتصال الإقناعي
الخامس	ساعة ونصف	المقاربات المفسرة للاتصال الحجاجي
السادس	ساعة ونصف	استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي
السابع	ساعة ونصف	الاستراتيجية الدينامية النفسية
الثامن	ساعة ونصف	الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية وإنشاء المعاني
التاسع	ساعة ونصف	الاستراتيجيات الداخلية والخارجية
العاشر	ساعة ونصف	تمرين

8. تقديم المقياس:



تقدم هذه المحاضرات المعلومات والمعارف حول الاتصال الاقناعي والحجاجي الذي يعتبر من أهم المهارات التي يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية ممتازة للمنظمة وجذب العملاء والزبائن وكسب ثقتهم والتي يجب أن يتعلمها طلبة تخصص الاتصال والعلاقات العامة لتطبيقها في الميدان، ويأتي الاتصال الاقناعي والحجاجي بأشكال مختلفة، ويعتقد الكثيرون أن الاتصال الاقناعي هو مرادف للاتصال الحجاجي، إلا أن هناك اختلافاً واضحاً في أساليبيهما ونتائجهما.

وفي هذه المطبوعة، سنستكشف الفروق الدقيقة بينهما وكيفية تأثيرهما على التفاعلات في المنظمات، وذلك لكي يتمكن الطالب من تحسين مهارات الاتصال لديه والحفاظ على الصورة الذهنية للمنظمة وبناء سمعة جيدة وذلك من خلال تعلم مهارات التواصل بشكل أكثر فعالية، وبناء علاقات أقوى، وتحقيق النتائج المرجوة.

المناهج والتقنيات البحثية اللازمة التي تمكن الطالب في السنوات القادمة من القيام بانجاز مذكرة الليسانس والماستر أو أطروحة دكتوراه مستقبلاً، وذلك باتباع منهج بحثي واضح للغاية وسهل، بالإضافة إلى توجيه الطالب لطرح الأسئلة الجادة الأسئلة المعرفية، أثناء القيام بالمسوح الميدانية وانجاز الإطار النظري. في البحث العلمي، كما تساعده في تسطير الأهداف التي ينبغي تحقيقها كتحفيز الموظفين وبناء علاقة جيدة ومتناسقة بين البيئة الداخلية والخارجية، فحين يكون الموظفون محفزين يكونون مبدعين ومبتكرين في مختلف الاستراتيجيات الاتصالية الاقناعية لتحسين العمل والبقاء في المنافسة واختراق الأسواق العالمية.

على هذا النحو، أصبح من الضروري تدريب طلبة الإعلام والاتصال سنة أولى ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة لإتقان مهارات الاتصال الاقناعي والحجاجي التي تمكنهم من اكتساب شخصية القائم بالعلاقات لعامة المتمكن من جذب الجمهور الخارجي. وعليه، سنقوم في هذا المقياس بتقديم مفهوم الاتصال الاقناعي وعناصره وأنواعه وتوضيح الصلة بين الإقناع والتأثير، إضافة إلى التعريف بمجالات استخدام الإقناع التي يحتاجها الطالب في الميدان، مع تدريبه على تعلم مهارات الإقناع ومراحل العملية الإقناعية، كما سنقوم بتزويده بمختلف نظريات الإقناع، للنتقل إلى الاتصال الحجاجي والمقاربات المفسرة له، ثم نوضح استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي، من الاستراتيجيات الدينامية النفسية إلى الاستراتيجيات الداخلية والخارجية.

1. مفهوم الاتصال الإقناعي، عناصره، أنواعه ومراحله

1.1. مفهوم الاتصال الإقناعي وأهدافه وأساليبه.

2.1. شروط الاتصال الإقناعي ونظرياته العلمية والعوامل المؤثرة عليه

3.1. الصلة بين الإقناع والتأثير؟

4.1. مجالات استخدام الإقناع وعناصره، وأنواعه ومهاراته

5.1. مراحل العملية الإقناعية.

6.1. نظريات الاتصال الإقناعي

- نظرية التئات الثلاثة
- نظرية التنافر المعرفي
- نظرية التحليل المعرفي
- نظرية المعالجة المعلوماتية
- نظرية الإقناع الاعلامي

1. مفهوم الاتصال الإقناعي، عناصره، أنواعه ومراحله

تمهيد:

يعتبر الاتصال الإقناعي أحد أهم أنواع الاتصالات الفعالة سواء كان لفظيا أو غير لفظيا في مختلف المعاملات خاصة داخل المنظمات من أجل جذب العملاء والزبائن، واقناعهم بمختلف المنتجات سواء كانت خدمات أو سلع مادية، من أجل تحقيق المصلحة العامة أو الخاصة حسب طبيعة المنظمة وطبيعة الرسالة، وطبيعة الجمهور المستهدف، فقد يستخدم الاتصال الإقناعي في التسويق والترويج والاشهار، في السياسة والدعاية، في الدين ...، وعليه سنقدم في هذا المحور مفهوم الاتصال الإقناعي والفرق بين الإقناع والتأثير، لننتقل إلى مجالات استخدام الإقناع، ثم نوضح أهدافه وعناصره ومهاراته، لنشرح فيما بعد مراحل العملية الإقناعية، ونختتم المحور بنظريات الاتصال الإقناعي بداية من نظرية التاءات الثلاثة مرورا بنظرية التنافر المعرفي ونظرية التحليل المعرفي ونظرية المعالجة المعلوماتية ونظرية الإقناع الاعلامي.

1.1. مفهوم الاتصال الإقناعي وأهدافه وأساليبه:

1.1.1. مفهوم الاتصال الإقناعي:

يمثل الاتصال الإقناعي فنا من فنون الإقناع، وتعود أصول هذا المصطلح إلى اللغة اللاتينية « Persuadere » أي "إقناع" والتي يُترجم معناها على أنها « Persuader » أي "يقنع"، والتي معناها "تشجيع شخص ما على القيام بشيء ما"، ويتيح الاتصال الإقناعي التأثير على **تفكير الفرد وسلوكه ومواقفه** من خلال التواصل، على سبيل المثال، فإنه يشجع الناس على

القيام بأفعال معينة، أو تغيير رأيهم، أو إثارة رد فعل عاطفي، ويستخدم معظم الناس الاتصال الإقناعي في المحادثات اليومية دون أن يعرفوا ذلك أو دون قصد، إلا أنه في السياق السياسي أو التسويقي أو التجاري، أو العلاقات العامة يتم استخدامه بوعي كأداة بلاغية¹.

وعليه يعرف الإقناع بأنه:

- عملية تأثير سليم على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة، حيث تحدث عملية الإقناع تغيير أو تعديل أو تعزيز اتجاه ومعتقد ما عن طريق أدلة تعنى بحقائق تكون واقعية وسهلة الفهم، كما أنه عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات عبر عدة مراحل عن طريق عملية الاتصال، بمعنى أن الإقناع يتم عبر مراحل اتصالية لإعطاء فكرة ما أو معلومة بهدف التأثير على الاتجاهات وتغيير القيم².

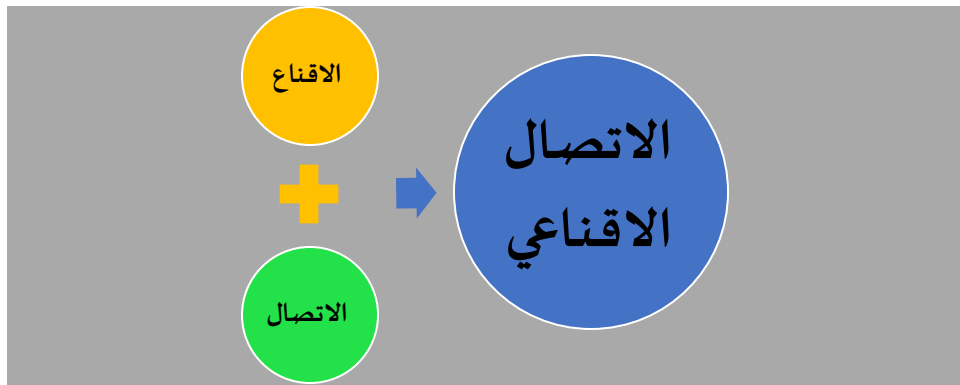
وفي المقابل يعرف الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة صحيحة وأنه الفعل الذي يؤديه الأفراد إذا ما أرادوا مشاركة الآخرين في المعلومات والاتجاهات والأفكار، وبالتالي هو العملية التي تشيع وتنتشر بين اثنين أو أكثر ما كان مقتصرًا على فرد واحد، ليس باللغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب، إنما بجميع أساليب الاتصال ومنها لغة الجسد³.

¹ Digital Guide, **Qu'est-ce que la communication persuasive ?**, 2023 : <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/communication-persuasive/14-02-2024/20:50>.

² <https://fr.scribd.com/document/509014393/14-02-2024/22:26>

³ Ebid.

وبالتالي فالالاتصال الإقناعي هو عملية تفاعلية تهدف إلى التأثير على سلوكيات وأفكار ومشاعر المستقبل من خلال استخدام مختلف تقنيات التواصل الشفهي والكتابي والرقمي وغير اللفظي، وهذا ما يوضحه الشكل أدناه:



الشكل رقم (01) يوضح مفهوم الاتصال الإقناعي

« we define persuasive communication as any message that is intended to shape, reinforce, or change the responses of another, or others. This definition limits persuasive activity to intentional behavior. This limitation is important, because one can argue that all communication is, by its very nature, persuasive. What is more, many activities that are not designed as persuasive might inadvertently affect others' responses »⁴

⁴ James B. Stiff, Paul A. Mongeau, Persuasive Communication, Third Edition, The Guilford press, London, p4-5.

2.1.1. أهداف الاتصال الإقناعي⁵:

- تغيير السلوك: إقناع المستقبل بتغيير سلوكه الحالي أو تبني سلوك جديد مثلا في شهر أكتوبر
تبني سلوك الفحص المبكر لسرطان الثدي
- تغيير الرأي: إقناع المستقبل بتغيير وجهة نظره حول موضوع معين.
- تحفيز العمل: إقناع المستقبل باتخاذ إجراء محدد.
- نشر الوعي: إطلاع المستقبل على معلومات جديدة أو وجهة نظر جديدة.
ويهدف الاتصال الإقناعي في المقام الأول إلى **التأثير في الجمهور**.
- ويهدف أيضا في مجالات أخرى إلى⁶:
- تعزيز صورة العلامة التجارية: يمكن استخدام التواصل الإقناعي لتوعية العملاء
المحتملين بمنتج أو فكرة أو موضوع.
- تغيير موقف أو فكرة: يتيح الاتصال الإقناعي تغيير موقف أو أفكار المتلقي بشأن
موضوع أو منتج معين.
- التأثير على المعتقدات: يتيح الاتصال الإقناعي التأثير على معتقدات الجمهور حول
موضوع أو منتج.

⁵ Lumen Learning, [Persuade | Communication for Professionals - Lumen Learning](https://courses.lumenlearning.com/suny-esc-communicationforprofessionals/chapter/persuade/01/02/2024/16:13)

<https://courses.lumenlearning.com/suny-esc-communicationforprofessionals/chapter/persuade/01/02/2024/16:13>.

⁶ University Canada West, [What is the significance of persuasive communication for a budding entrepreneur?:](https://www.ucanwest.ca/blog/business-management/what-is-the-significance-of-persuasive-communication-for-a-budding-entrepreneur/06/04/2024/23:00)
<https://www.ucanwest.ca/blog/business-management/what-is-the-significance-of-persuasive-communication-for-a-budding-entrepreneur/06/04/2024/23:00>.

3.1.1. أساليب الاتصال الإقناعي⁷:

- المنطق: وذلك باستخدام الحجج والأدلة والبيانات الواقعية لدعم وجهة نظر المرسل.
 - العاطفة: وذلك باستخدام المشاعر والأحاسيس لجذب انتباه المستقبل والتأثير عليه.
 - الأخلاق: ويكون باستخدام القيم والمبادئ لإقناع المستقبل بصحة وجهة نظر المرسل.
 - الثقة: إظهار الثقة في النفس وفي أفكار المرسل لجعل المستقبل يثق به.
 - الكاريزما: استخدام المرسل لشخصيته وجاذبيته للتأثير في المستقبل.
- وبالتالي، عندما تتوفر هذه الأساليب عند المرسل سيحقق هدفه الرئيسي المتمثل في التأثير في الأفراد من خلال اقناعهم، فمثلا عندما أريد أن أقنع الطالب بأهمية التعليم عن بعد عبر المنصات الاحترافية كمودل أولا استخدم المنطق بالاستعانة بمختلف الأدلة والبيانات التي تثبت فعاليته كتوفير بيانات مفادها أن نسبة 90% من الطلبة في البلدان المتقدمة متفوقين نتيجة اعتمادهم على هذه المنصات، وأيضا استخدم العاطفة كتحفيزهم بأنه بنجاحهم سيفتخرون بأنفسهم وستفخر عائلتهم بهم، وبالنسبة للأخلاق كتوضيح أن التعليم عن بعد سيحسن من مهاراتهم ويقضي على الغش اللاأخلاقي، إضافة الى الثقة بالنفس بتقديم مختلف التجارب الواقعية خاصة وان كان المرسل قد جرب التعليم عن بعد ونجح، وفي الأخير لا بد من التمتع بالكاريزما اللازمة لإثبات ذلك.

⁷ **Persuasive Strategies** : <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/organizational-communication/persuasive-strategies/06/04/2024/23:30>.

2.1. شروط الاتصال الإقناعي ونظرياته العلمية والعوامل المؤثرة عليه⁸:

1.2.1. شروط الاتصال الإقناعي:

- فهم الجمهور: لا بد من معرفة احتياجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وبالتالي معرفة كيفية اقناعهم.
- صياغة الرسالة بوضوح: وذلك استخدم لغة بسيطة ومفهومة.
- استخدام أدلة قوية: فلدعم وجهة نظر المرسل لا بد أن يستعين بحجج وأدلة قوية.
- التواصل بفعالية: وذلك باستخدام لغة الجسد ونبرة الصوت بشكل مناسب في المكان والوقت المناسب
- التعامل مع الاعتراضات: وذلك من خلال الاستعداد للرد على أسئلة واعتراضات المستقبل.

2.2.1. النظريات العلمية للاتصال الإقناعي⁹:

- نظرية الإقناع: تفترض أن الأفراد يتأثرون برسائل الإقناع التي يتم تمريرها عبر مختلف وسائل الاتصال، وذلك من خلال معالجتها بشكل منطقي وتقييمها بشكل موضوعي.

⁸ Benjamin D. Rosenberg, Alexander Marshburn, Jason T. Siegel : **Persuasive Communication: Source, Message, Audience**, Oxford University Press 2024 :

<https://oxfordre.com/psychology/display/10.1093/acrefore/05/04/2024/13:12>.

⁹ **Persuasive Communication : Theories, Techniques & Examples** :

<https://study.com/academy/lesson/persuasive-communication-theories-skills-techniques.html#:~:text=Persuasive%20theories%20attempt%20to%20explain,reasoned%20action%2C%20and%20inoculation%20theory/05/04/2024/15:30>.

- نظرية المعالجة الاحتمالية: تفترض أن الأفراد يتأثرون برسائل الإقناع التي يتم تمريرها عبر مختلف وسائل الاتصال، وذلك من خلال معالجتها بشكل سريع ووجدسي.
- نظرية التلقي: تفترض أن الأفراد يتأثرون برسائل الإقناع التي يتم تمريرها عبر مختلف وسائل الاتصال، وذلك من خلال تفسيرها بناءً على تجاربهم ومعتقداتهم وقيمهم.

3.2.1 العوامل المؤثرة على الاتصال الإقناعي¹⁰:

- مصدر الرسالة: مصداقية المصدر وخبرته وجاذبيته.
- الرسالة: محتوى الرسالة ووضوحها وفعاليتها.
- القناة: الوسيلة وكل الحوامل المادية والمعنوية الناقلة للرسالة التي يتم استخدامها لتأثير في الأفراد.
- المستقبل: وذلك بالتركيز على خصائص المستقبل مثل عمره وتعليمه ومعتقداته.

3.1 الفرق بين الإقناع والتأثير والعلاقة بينهما:

1.3.1 الفرق بين الإقناع والتأثير:

- الهدف: الهدف من الإقناع هو تغيير أفكار المستقبل، بينما الهدف من التأثير هو تغيير سلوكه.

¹⁰ Benjamin D. Rosenberg, Alexander Marshburn, Jason T. Siegel : Op. Cit.

- **التركيز:** يركز الإقناع على المنطق والحجج والأدلة، بينما يركز التأثير على المشاعر والعواطف والقيم.
- **النتيجة:** يمكن أن يؤدي الإقناع إلى تغيير مؤقت أو دائم في أفكار المستقبل، بينما يمكن أن يؤدي التأثير إلى تغيير مؤقت أو دائم في سلوكه.

2.3.1. العلاقة بين الإقناع والتأثير:

وعليه، ومن خلال ما تم عرضه يمكن أن يكون الإقناع خطوة أولى نحو التأثير، فعندما يتم إقناع المستقبل بفكرة معينة، يصبح أكثر استعدادًا لتغيير سلوكه وفقًا لتلك الفكرة.

أمثلة على الإقناع والتأثير:

- **الإقناع:** إقناع شخص ما بتغيير وجهة نظره حول موضوع معين من خلال تقديم حجج وأدلة قوية، كإقناع المرأة بضرورة الفحص للكشف المبكر عن سرطان الثدي
- **التأثير:** اقتناع المرأة وذهابها للعيادات المتخصصة والمستشفيات لإجراء الفحص للكشف المبكر عن سرطان الثدي.

وعليه الإقناع والتأثير هما مهارتان أساسيتان يمكن استخدامهما في مختلف مجالات الحياة، فالإقناع هو أن تقنع شخصًا ما بفكرة معينة أو موضوع معين أو منتج أو خدمة معينة، ولكن التأثير هو تحول ذلك الشخص الذي أقنعتَه إلى داعية لك ولأفكارك ولكل ما أقنعتَه به، والشكل

الموالي يوضح الفرق بينهما:



الإقناع

اقناع الفرد ان التدخين مضر بمختلف الأدلة العلمية

- اقناع الفرد بأن السرعة أثناء قيادة السيارة خطر على حياته
- اقناع الفرد الغير مسلم بأن الاسلام هو الدين الحق



اقناع الفرد عن التدخين نهائيا

- تخفيف السائق لسرعته
- اعتناق الفرد الغير مسلم للدين الاسلامي

الشكل رقم (02) يوضح الفرق بين الإقناع والتأثير بأمثلة

3.3.1. صور التأثير الناتج عن الاتصال الإقناعي¹¹:

- التبنّي: هو المكان الذي يريد المرسل من المتلقي أن يفكر فيه بشكل مختلف ويتبنى عادة أو إجراء أو سلوك جديد .
- الردع: يجعل المرسل الجمهور المتلقي يقتنع بعدم البدء بفعل شيء ما إذا لم يكونوا قد بدأوا بالفعل بالاستعانة أسلوب التخويف

¹¹Jason Gordon, [Persuasive Communications Explained](https://thebusinessprofessor.com/en_US/communications-negotiations/communications-that-persuade),
https://thebusinessprofessor.com/en_US/communications-negotiations/communications-that-persuade: 26-02-2024/ 16 :32.

- التوقف: يتضمن قيام المرسل بإقناع الجمهور بالتوقف عن القيام بشيء كانوا يفعلونه لفترة من الوقت مثل التدخين .

- الاستمرارية: تجعل المرسل يرغب في إقناع الجمهور بالاستمرار في فعل ما كانوا يفعلونه سابقا مثل إعادة انتخاب مرشح أو مواصلة تعليمهم .

- زيادة الاهتمام: قد يرغب المرسل في زيادة الاهتمام بالجمهور الذي يحمل وجهات نظر معادية أو محايدة، فدعمهم لحجته يزيد من النظر في موقفه، خاصة وأنه لن يطلب اتخاذ إجراء تعديل أو تغيير، بل سيطلب زيادة في الاهتمام بالقضية.

- التسامح مع وجهات النظر البديلة: يجب على المرسل أن يطور فهم جمهوره لفهم وجهات النظر ووجهات النظر البديلة، ولكن ليس بالضرورة قبول وجهات النظر البديلة، ويكون ذلك من خلال البدء من نقطة اهتمام مشتركة وتقديم فكرة مماثلة، فإنك تمنع الجمهور بالتفكير في منظور آخر.

4.1. مجالات استخدام الاتصال الإقناعي¹²:

- التسويق: استخدام تقنيات الاتصال الإقناعي لإقناع المستهلكين بشراء منتج أو خدمة.
- الإعلان: استخدام تقنيات الاتصال الإقناعي للترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة.

- السياسة: استخدام تقنيات الاتصال الإقناعي لكسب أصوات الناخبين¹³.
 - **العلاقات العامة:** استخدام تقنيات الاتصال الإقناعي لبناء صورة إيجابية للشركة أو المنظمة.
- بالنسبة للمجالات الأخرى لن نغوص في شرحها ولكن بالنسبة للعلاقات العامة بحكم أنه موجه لطلبة تخصص الاتصال والعلاقات العامة سنشرحه بالتفصيل.
- حيث يستخدم رجل العلاقات العامة الاتصال الإقناعي لتحقيق أهداف المنظمة. وذلك باستخدامها في¹⁴:

1. بناء العلاقات:

- **التواصل مع الجمهور المستهدف:** يتواصل رجل العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف للمنظمة، مثل العملاء والمستثمرين والموظفين، من خلال مختلف القنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي ونشر البيانات الصحفية والمؤتمرات الصحفية.
- **فهم احتياجات الجمهور:** يسعى رجل العلاقات العامة لفهم احتياجات الجمهور المستهدف لتقديم رسائل مُفنعة تلبّي احتياجاتهم وتثير اهتماماتهم.
- **بناء الثقة:** من خلال التواصل الشفاف والصادق، إذ يبني رجل العلاقات العامة الثقة بين المنظمة والجمهور المستهدف.

¹³ عماد عبد اللطيف، استراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2013، ص 28.

¹⁴ chris tucker, Public relations as persuasion, 2023 : <https://pracademy.co.uk/insights/public-relations-as-persuasion/03/04/2024/15:06>.

2. صياغة الرسائل:

- **تحديد الرسائل الرئيسية:** يحدد رجل العلاقات العامة الرسائل الرئيسية التي تخدم أهداف المنظمة وتريد إيصالها إلى الجمهور المستهدف.
- **استخدام لغة مقنعة:** يستخدم رجل العلاقات العامة لغة واضحة ومباشرة ومقنعة في صياغة الرسائل.
- **تقديم الأدلة:** يدعم رجل العلاقات العامة الرسائل بالأدلة والشواهد مثل الدراسات والبيانات.

3. اختيار القنوات المناسبة:

- **اختيار القنوات التي يستخدمها الجمهور المستهدف:** يختار رجل العلاقات العامة قنوات التواصل التي يستخدمها الجمهور المستهدف بشكل متكرر.
- **استخدام مزيج من القنوات:** يستخدم رجل العلاقات العامة مزيجًا من القنوات مثل الصحيفة الإذاعة والتلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي والبيانات الصحفية والمؤتمرات الصحفية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

4. قياس النتائج:

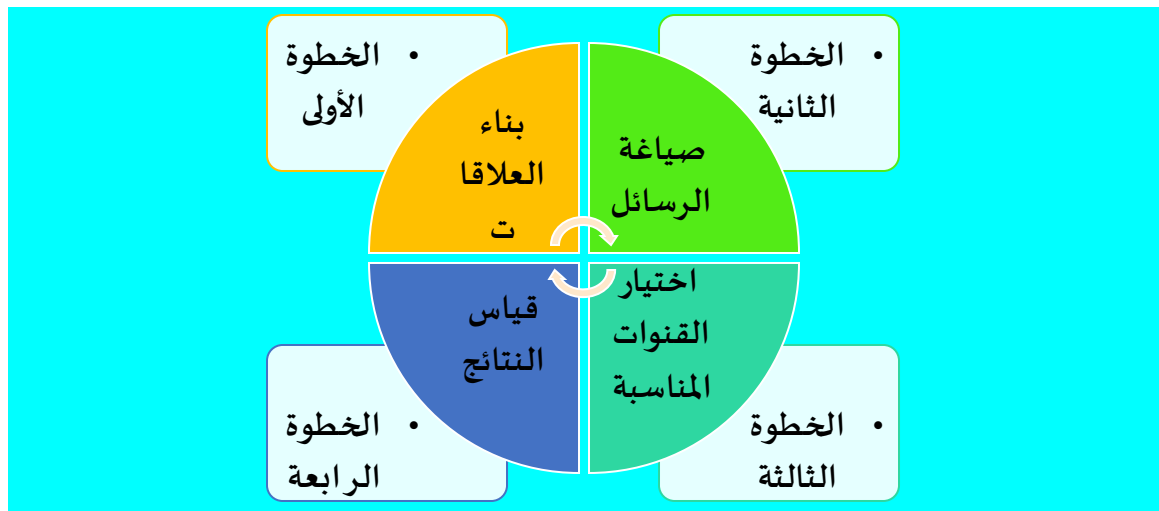
- **تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية:** يحدد رجل العلاقات العامة مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس مدى فعالية الاتصال الإقناعي.

- **تقييم النتائج:** يقوم رجل العلاقات العامة بتقييم نتائج الاتصال الإقناعي بشكل دوري وذلك من أجل إجراء التعديلات اللازمة على استراتيجيته.

أمثلة على استخدام الاتصال الإقناعي في العلاقات العامة:

- إقناع العملاء بشراء منتج أو خدمة جديدة.
- إقناع المستثمرين بالاستثمار في المنظمة.
- إقناع الموظفين بدعم مبادرة جديدة.
- إقناع الجمهور بوجهة نظر المنظمة حول قضية معينة.

والشكل أدناه يوضح كيف يستخدم رجل العلاقات العامة الاتصال الإقناعي لتحقيق أهداف المنظمة على المستوى الداخلي أو الخارجي:



الشكل رقم (03) يوضح خطوات استخدام الاتصال الإقناعي من طرف رجل العلاقات

العامة

ويجب أن يتحلى رجل العلاقات العامة بمجموعة من المميزات عند استخدامه للاتصال الإقناعي وتتمثل في:

- يجب أن يكون الاتصال الإقناعي أخلاقياً وصادقاً.
 - يجب أن يعتمد الاتصال الإقناعي على الحقائق والأدلة.
 - يجب أن يحترم الاتصال الإقناعي احتياجات الجمهور المستهدف.
- وهذه بعض الأمثلة المحددة على كيفية تطبيقه بشكل عملي:
- **إطلاق منتج جديد:** يمكن لرجل العلاقات العامة تنظيم مؤتمر صحفي لإطلاق منتج جديد، مع دعوة الصحفيين والمؤثرين في المجال ذي الصلة. وخلال المؤتمر، يسلط رجل العلاقات العامة الضوء على مزايا المنتج وفوائده للجمهور، مستخدماً لغة جذابة وعروض توضيحية مقنعة.
 - **تحسين صورة المنظمة:** إذا واجهت المنظمة أزمة أو موقفاً سلبياً، يمكن لرجل العلاقات العامة إصدار بيان صحفي يوضح فيه موقف المنظمة من القضية، مع تقديم أدلة وبراهين تدعم وجهة نظرها. كما يمكنه إجراء مقابلات مع وسائل الإعلام لشرح موقف المنظمة بشكل أكبر.
 - **تعزيز المشاركة المجتمعية:** إذا كانت المنظمة ترغب بتعزيز مشاركتها المجتمعية، يمكن لرجل العلاقات العامة تنظيم حملة توعوية حول قضية معينة تهم المجتمع. ويمكنه التعاون مع منظمات المجتمع المدني والمشاهير للترويج للحملة وجذب اهتمام الجمهور.

هذه مجرد أمثلة قليلة، ويمكن لرجل العلاقات العامة استخدام الاتصال الإقناعي في العديد من المواقف الأخرى لتحقيق أهداف المنظمة، ويعتبر الاتصال الإقناعي جد مهم في مجال العلاقات العامة حتى انه يدرس كتخصص قائم بذاته في معهد جنيف لإدارة الاعمال معنون بالعلاقات العامة ومهارات الاتصال الإقناعي والتأثيري في الرأي العام.¹⁵

5.1. عناصر الاتصال الإقناع، ومهاراته:

1.5.1. عناصر الاتصال الإقناعي:

أ. المرسل:

هو القائم بالاتصال الإقناعي في المنظمة أو المؤسسة التي تسعى لبناء علاقات إيجابية مع جمهورها المستهدف، من خلال التواصل الفعال ونشر المعلومات والأخبار بشكل استراتيجي، ولتحقيق هدفه يجب أن يتمتع بمجموعة من الصفات تتمثل في مصداقيته وكفاءته والقوة الجذابة وسعة المعرفة والاطلاع، مع القدرة على التعبير على النية في تغيير المواقف والسلوك، بالإضافة إلى قوة الملاحظة، وحضور البديهة في حالة وجود مقاومة للتغيير، فيغير أسلوبه واستراتيجيته ليقنع الآخر ويثير اهتمامه، إضافة إلى طلاقة وفصاحة اللسان.¹⁶

ومن مهامه فهم الجمهور وذلك بتحليل احتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم، إضافة إلى تحديد الرسائل الرئيسية بطريقة واضحة وموجزة تتوافق مع أهداف المؤسسة، كما يقوم باختيار قنوات

¹⁵ معهد جنيف لإدارة الاعمال، ماجستير العلاقات العامة ومهارات الاتصال الإقناعي والتأثيري في الرأي العام:

[/https://geneveinstitute.com/ar/post/970/03/04/2024/14:00.](https://geneveinstitute.com/ar/post/970/03/04/2024/14:00)

¹⁶ كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 137-142.

الاتصال الأفضل لنشر الرسائل، مثل وسائل الإعلام والمنصات الاجتماعية الرقمية للتواصل مع الجمهور بشكل مباشر، والاستعانة بالمواقع الإلكترونية لعرض المعلومات والأخبار بشكل تفاعلي، بالإضافة إلى إقامة العلاقات الإعلامية وذلك من خلال التعاون مع وسائل الإعلام لنشر أخبار المؤسسة والرسائل الإقناعية، وإقامة المؤتمرات والفعاليات للتواصل المباشر أيضا مع الجمهور وبناء العلاقات، وبهذا يساعد المؤسسة على بناء سمعة طيبة، ويعزز الثقة بين المؤسسة وجمهورها، ويخلق شعورا بالانتماء لدى الموظفين، ويساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الأهداف.

وعليه، يتوقف قبول أو رفض الرسالة بناء على الشخص الذي يقوم بتوصيلها، وليس على محتوى الرسالة، فمن بين المتغيرات التي تساهم بشكل كبير في نجاح الاتصال الإقناع هي مصداقية القائم بالتواصل¹⁷.

ب. الرسالة:

الرسالة في الاتصال الإقناعي هي الرسالة المركزية التي تثير الاهتمام أو تبغ أو تقنع أو تدعو إلى اتخاذ إجراء، وغالبا ما تتم مناقشتها بالعقل مقابل العاطفة، وتحتوي كل رسالة على عناصر من الروح أو المصداقية، الشفقة، أو العاطفة والحماس، والشعارات، ولكن يغلب عليها المنطق والعقل، فإذا كانت الرسالة تركز حصريا على العقل مع الحقائق الباردة والثابتة ولا شيء سوى الحقائق، فقد لا تقنع الجمهور، فالأفراد يتخذون قراراتهم بناء على العاطفة والعقل،

¹⁷Sonia Budner, **La communication persuasive : le pouvoir de l'intention** : <https://nospensees.fr/la-communication-persuasive-le-pouvoir-de-lintention/01/04/2024/00:35>.

وليس على أحدهم فقط، فحتى لو قاموا بالبحث في جميع الحقائق ذات الصلة، فقد يظل القرار يعتمد على الدافع والعاطفة والرغبة، ومن ناحية أخرى، إذا كانت الرسالة تركز حصرياً على العاطفة، مع القليل من المضمون أو دون مضمون، لا يتم أخذها على محمل الجد ولن تقنع، فإذا لم تكن الرسالة في الاتصال الإقناعي تتمتع بالمصداقية، يتم رفض الرسالة تماماً¹⁸.

ويشترط في الرسالة الوضوح حيث يفهمها ويفك شفرتها المتلقي بسهولة وأن تكون ضمن سياقها الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليه، فإن كانت خارج سياقه لن يقنع بها.

وعليه عند صياغة الرسالة في الاتصال الإقناعي يجب مراعاة ما يلي:

- كود الرسالة: يتضمن مجموعة من العناصر يفهما المتلقي.
- مضمون الرسالة: الرسالة هي المادة التي يختارها المرسل للتعبير عن أهدافه
- معالجة الرسالة: هي القرارات التي يتخذها المرسل للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون.
- شكل الرسالة: ويتم فيه الاطلاع على مختلف أشكال تنظيم الرسالة¹⁹، التي تختلف حسب طبيعة الموضوع المعالج، وفيما يلي نعرض نموذج عن شكل رسالة في الاتصال الإقناعي.

¹⁸ **Persuasive messages** : <https://pressbooks.bccampus.ca/professionalcomms/chapter/5-7-persuasive-messages/31/03/2024/22:34>.

¹⁹ نبيلة بوخيزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة دراسة نظرية، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2007، ص 154.

جزء	وصف
بيان الانتباه	استخدام الفكاهة أو الحداثة أو المفاجأة أو حقيقة غير عادية أو سؤال لجذب انتباه الجمهور.
مقدمة	بناء الاهتمام من خلال تلبية احتياجات الجمهور ورغباته وإدراج بيان الغرض لتحديد التوقعات
توضيح	تأسيس المصادقية وبناء علاقات مع الجمهور، ومناقشة الميزات الجذابة.
دعوة لاتخاذ السلوك	لخص الأمر وقدم خطوات الحل أو العبارات التي تحث الجمهور على اتخاذ السلوك المطلوب.

ولتصميم الرسالة في الاتصال الإقناعي لابد من اتباع الاستراتيجيات التالية²⁰:

²⁰Persuasive messages : <https://pressbooks.bccampus.ca/professionalcomms/chapter/5-7-persuasive-messages/>

1. **البداية بالفائدة الأعظم:** وذلك بذكرها في العنوان أو سطر الموضوع أو التسمية التوضيحية أو بيان الاهتمام، حيث يميل الجمهور إلى تذكر المعلومات من بداية الرسالة إلى نهايتها، ولكن يتذكرون بشكل أقل النقاط الوسطى، وعليه يجب إبراز أفضل ميزة وفائدة أولاً.
 2. **اتخاذ خطوات بسيطة:** لإقناع الفرد بفكرة أو منتج أو خدمة واحدة في كل مرة، لا يجب إرباك الجمهور بالكثير من المعلومات، أو الكثير من الخيارات، أو الخطوات التي يجب مراعاتها، أو المنتجات أو الخدمات ذات الصلة، فاذا ارتبك من المرجح أن يقول "لا" كرد دفاعي، وعليه لابد من التبسيط والتركيز على فكرة واحدة.
 3. **التعرف على الجمهور:** كلما زادت الأبحاث الأساسية التي يمكن إجراؤها على الجمهور، كلما تمكن المرسل من توقع رغباتهم واحتياجاتهم المحددة بشكل أفضل وتصميم رسالته المقنعة لتلبيتها.
 4. **القيادة بالعاطفة، والاتباع بالعقل:** وذلك بجذب انتباه الجمهور من خلال الدراما أو الفكاهة أو الحداثة واتباعها بحقائق محددة تثبت مصداقية المرسل وتوفر المزيد من المعلومات حول المنتج أو الخدمة، وهو ما يؤدي إلى اتخاذ سلوك معين.
- ت. الجمهور المتلقي:**

يعتبر المتلقي أو الجمهور من المتغيرات الأكثر تأثيراً في الاتصال الإقناعي كونه العنصر المعني بالرسالة والذي يستهدف المرسل تغيير سلوكه، لذلك لا بد من التعرف على خصائصه واحتياجاته واهتماماته لإقناعه وللتأثير فيه، ومن بين العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في قبول

الرسالة أو رفضها هي الذكاء واحترام الذات فهما في الواقع العاملان اللذان يشكلان الفرق فكلما زاد الذكاء واحترام الذات، زاد مستوى التحليل قبل قبول حجج المرسل، والأمر الغريب هو أن الدرجة القصوى من الإقناع ليس لها تأثير فوري، بل تتم بعد عدة أسابيع، وهذا ما يسمى في علم النفس تأثير النائم²¹، وعليه بالاعتماد على هذين العاملين يكون الإقناع على المستوى البعيد.

ويُعد الجمهور المتلقي العنصر الأهم في عملية الاتصال الإقناعي، فهو من سيقرر تبني الفكرة أو السلوك المراد إقناعه به، لذلك، يُصبح فهم خصائص الجمهور وتوجهاته ضروريًا لتصميم رسالة إقناعية فعالة ومن أهمهما نذكر:

أهم خصائص الجمهور المتلقي:

- الخصائص الديموغرافية: مثل: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الموقع الجغرافي، والوضع الاجتماعي.
- الخصائص النفسية: مثل: القيم، المعتقدات، الاتجاهات، الدوافع، والاحتياجات.
- الخصائص الاجتماعية: مثل: التأثيرات الاجتماعية، ثقافة المجتمع، والعائلة.
- معرفة الجمهور بالموضوع: هل هو مُلمّ بالموضوع أم لا؟
- اتجاهات الجمهور نحو الموضوع: هل هو مؤيد أم معارض أم محايد؟

²¹ Sonia Budner, Op. cit

وبعد معرفة خصائصه يمكن اتباع استراتيجية من استراتيجيات إقناعه أو عدة استراتيجيات وهي:

استراتيجيات إقناع الجمهور:

- استخدام الشواهد والأدلة: مثل: الإحصاءات، الدراسات، شهادات الخبراء، والأمثلة.
- التركيز على الفوائد: ربط الفكرة أو السلوك المراد إقناع به بفوائد ملموسة للجمهور.
- استخدام لغة عاطفية: إثارة مشاعر الجمهور مثل: التعاطف، الخوف، أو الغضب.
- بناء الثقة مع الجمهور: إظهار المصداقية والصدق.
- استخدام لغة واضحة ومباشرة: سهولة فهم الرسالة.
- التفاعل مع الجمهور: إتاحة الفرصة للنقاش وطرح الأسئلة.

ولفهم الجمهور بشكل أفضل لابد من:

- إجراء أبحاث حول الجمهور: معرفة احتياجاته، رغباته، واهتماماته.
- الاستماع باهتمام للجمهور: فهم وجهة نظره ومشاعره.
- طرح الأسئلة: الحصول على معلومات حول الجمهور.
- استخدام لغة الجمهور: استخدام مصطلحات يفهمها الجمهور.

ومن الأمثلة على تقنيات إقناع الجمهور:

- **سرد القصص:** استخدام القصص لإثارة مشاعر الجمهور وجذب انتباهه.
- **الاستشهاد بالخبراء:** استخدام آراء الخبراء لتعزيز مصداقية الرسالة.
- **طرح الأسئلة:** طرح أسئلة تثير تفكير الجمهور وتجعله يُشارك في عملية الإقناع.
- **استخدام الفكاهة:** استخدام الفكاهة لكسر الجليد وجذب انتباه الجمهور.

وهناك أيضا العديد من متغيرات المتلقي التي تلعب دورًا في عملية الإقناع، بدءًا من الدوافع والقدرات وحتى الفروق الفردية في الشخصية، على سبيل المثال، السلوك الذي يشارك فيه المتلقي (المصافحة بدلاً من الإيماء برأسه) يمكن أن يكون له تأثير على الإقناع بطرق مختلفة وبالمثل، فإن السهولة التي تتبادر بها الأفكار إلى الذهن يمكن أن تؤثر على تغيير المواقف من خلال مجموعة من الآليات، وهو جانب آخر تمت دراسته على نطاق واسع يتعلق بمزاج المتلقي، فمزاج الشخص يمكن أن يلعب أدوارًا متعددة: الحجة، والإشارة، والتغيير في الاتجاه ومقدار الانعكاس، وما إلى ذلك.

فعندما يكون الانعكاس منخفضًا، فإن المتغيرات التي تلعب دورًا في عملية الإقناع، مثل العاطفة، تمارس تأثيرًا على المواقف من خلال آليات هامشية منخفضة الجهد نسبيًا عندما لا يكون لدى الشخص الإرادة أو القدرة على تحليل المعلومات بعناية والتي من المحتمل أن تؤثر على موقفه (بسبب انخفاض الدافع أو القدرة المنخفضة)، تكون هناك فرصة ضئيلة في أن تقوم العاطفة بتعديل شدة أو اتجاه الانعكاس.

وقد تم تطوير عدد من الآليات المحددة لشرح تأثيرات العاطفة في ظل ظروف التفكير المنخفض، بما في ذلك التكيف الكلاسيكي، والإرشاد العاطفي أو الإسناد الخاطئ لحالة عاطفية، وفي كل من هذه الحالات يكون تأثير العاطفة مباشراً، بحيث تؤدي الحالة المزاجية الإيجابية إلى الإقناع أكثر من الحالة المزاجية السلبية.

وفي ظل ظروف التفكير المعتدل (ليس مرتفعاً ولا منخفضاً)، ثبت أن الحالات العاطفية لها تأثير على الإقناع إلى الحد الذي تؤثر فيه على شدة صياغة الرسالة، في ظل هذه الظروف من التفصيل المعتدل (الدافع المنخفض ولكن القدرة العالية، أو الدافع والقدرة المعتدلين)، قد يلعب مزاج المتلقي دوراً في قراره بشأن التفكير في الاقتراح المقنع أم لا.

وقد اختارت معظم الدراسات مقارنة الفرح والحزن، حيث يتعارض الفرح مع القدرة المعرفية مقارنة بالحالة المحايدة، ويؤدي إلى انخفاض مستوى التفكير ووفقاً لوجهة نظر "المشاعر كمعلومات"، فإن الحزن والحالات المزاجية السلبية الأخرى هي علامة على وجود بيئة مليئة بالمشاكل، مما يحفز على درجة عالية من التفكير، في حين أن الحالة المزاجية الإيجابية هي علامة على وجود بيئة إشكالية، بيئة خالية من المخاطر، حيث قد يكون الجهد المعرفي المنخفض كافياً، فالحزن يرتبط عمومًا بثقة أقل من الفرح، مما يؤدي إلى مزيد من التفكير من أجل تقليل عدم اليقين، ووفقاً لمفهوم "صدفة المتعة"، فإن الأفراد الذين يتمتعون بمزاج جيد يرغبون في الحفاظ على هذه الحالة ويكونون حساسين بشكل خاص لآثار المتعة المترتبة على الرسائل التي يتلقونها، ونتيجة لذلك، قد يتم دفعهم إلى تجنب تقديم أي معلومات يمكن أن تهدد

سلامتهم (على سبيل المثال، الاتصالات المضادة للمواقف)، لذلك هناك العديد من التفسيرات، المرتبطة بكل من الدافع والقدرة، مما يجعل من الممكن تفسير حقيقة أنه عندما لا يكون التفكير مقيّدًا، فإن السعادة تؤدي عمومًا، مقارنة بالحزن، إلى انخفاض في مستوى صياغة الرسالة. يمكننا أن نستنتج أن مواقف الأشخاص الذين يعيشون في حالة سعيدة هم أقل عرضة للتأثر بجودة حجج الرسالة مقارنة بمواقف الأشخاص الذين يعيشون في مزاج حزين.

وعندما يكون التفكير شديدًا، فإن تأثير العاطفة ينطوي على آليات مختلفة، تتميز بزيادة الجهد المعرفي، وعندما يكون للموضوع دافع مهم (كما في حالة مسألة شخصية، على سبيل المثال إجراء امتحان عام للحصول على شهادة أو اختبار القبول) وقدرة على نفس القدر من الأهمية (الرسالة سهلة الفهم نسبيًا ويوجد وقت للقراءة)، فمن غير المرجح أن يؤثر الشعور على درجة التفصيل، وفي هذه الظروف يكون الموضوع متحفزًا وقادرًا على التفكير في هذه المعلومات، وبالتالي فإن الاستفاضة لن تتغير بناءً على شعور عابر. وبطبيعة الحال، لا يزال بإمكان المرسل التأثير على المتلقي من خلال الإقناع، ولكن من المرجح أن يفعل ذلك من خلال التأثير على آليات أخرى. فمن ناحية، يمكننا اعتبار عواطف الشخص عنصرًا يتعلق بالموقف المستهدف من ناحية أخرى، بما يتوافق مع نظريات الشبكة الترابطية، يمكن للعواطف أن تؤثر على آليات التذكر، بحيث يتم تسهيل استرجاع المعلومات الإيجابية عاطفيًا بينما يتم تثبيط المعلومات السلبية عاطفيًا، ولذلك، في ظل ظروف التفكير المكثف، يمكن للعواطف أن تؤدي

إلى تحيز الأفكار التي تثيرها رسالة مقنعة وتزيد من التصور بأن هذه الرسالة تؤدي إلى عواقب عاطفية مواتية وليس عواقب غير مواتية عاطفياً.

وعليه، في ظل ظروف التفكير المكثف، يمكن أن تؤثر العاطفة على الثقة التي يضعها الجمهور في أفكاره، وينبع هذا الاحتمال مباشرة من حقيقة أن الحالات العاطفية قد تكون مرتبطة بالثقة، بمعنى أن الأشخاص السعداء هم أكثر ثقة وحرماً من الأشخاص الحزينين في الواقع، فعندما يشعر شخص ما بمشاعر إيجابية بعد شرح الرسالة، فإن مواقفه ونواياه السلوكية كانت مبنية على انعكاسه أكثر بكثير مما كانت عليه عندما يتبعه شعور سلبي، فعندما تتبع الثقة التفكير بدلاً من أن تسبقه، فإن جودة الحجة لها تأثير أكبر على مواقف المشاركين ذوي

المزاج الجيد مقارنة بمواقف المشاركين الحزينين.²²

ث. الوسيلة:

تتوقف قوة الرسالة على طبيعة الوسيلة المستخدمة، فالرسائل البسيطة من المرجح أن تكون مقنعة إذا تم تقديمها من خلال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، ومن ناحية أخرى، فإن الرسائل الأكثر تعقيداً تقنع بشكل أفضل من خلال الصحافة المكتوبة، وهناك رسالة تكون أكثر اقناعاً باستخدام وسائل الاتصال الجديدة الرقمية كمواقع شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستغرام، التيك توك، اليوتوب، ...)، فكل جمهور إلا وله وسيلة خاصة يتابع

²² Richard E. Petty, Pablo Briñol, **Mécanismes psychologiques de la persuasion**, Diogène 2007/1 (n° 217), pages 58 à 78 : <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-58.htm>

عبرها مختلف الرسائل التي تلبى حاجياته وتثير اهتماماته، كما يمكن الاعتماد على كل الوسائل في نفس الوقت.

وعموماً، تُعدّ الوسيلة عنصرًا هامًا في عملية الاتصال الإقناعي، حيث تلعب دورًا رئيسيًا في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التأثير المطلوب. وتتنوع الوسائل المستخدمة في الاتصال الإقناعي، ونذكر منها:

1. الكلمات:

- من أهمّ أدوات الاتصال الإقناعي، ويجب اختيارها بدقة وعناية لضمان وضوح الرسالة وتأثيرها على الجمهور.
- يمكن استخدام الكلمات لإثارة المشاعر، وتحفيز التفكير، والتأثير على السلوك.

2. لغة الجسد:

- تلعب دورًا هامًا في إيصال الرسالة وتأكيدتها، وتشمل التعبيرات الوجهية، وحركات اليدين، ووضعيات الجسم.
- يجب أن تتوافق لغة الجسد مع الكلمات المنطوقة لضمان مصداقية الرسالة.

3. الصوت:

- يُعدّ عنصرًا هامًا في جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه.

- يجب استخدام نبرة الصوت بشكل مناسب لتعزيز المشاعر وإثارة التأثير المطلوب.

4. الوسائل البصرية:

- تُستخدم لتعزيز الرسالة وتوضيحها، وتشمل الصور، والرسومات، والعروض التقديمية.
- يجب أن تكون الوسائل البصرية عالية الجودة وجذابة للجمهور.

5. الوسائل التكنولوجية:

- تُستخدم بشكل متزايد في الاتصال الإقناعي، وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمؤتمرات عبر الفيديو.
 - توفر هذه الوسائل إمكانيات واسعة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه.
- ويعتمد اختيار الوسيلة المناسبة على عدة عوامل، منها: طبيعة الرسالة، والجمهور المستهدف، والهدف من الاتصال، والموارد المتاحة.
- وعليه، فالالاتصال الإقناعي يقوم على هذه العناصر الأربعة المرسل، المتلقي، الرسالة، الوسيلة، فالإقناع لا يكون إلا بمعرفة من يقنع وبماذا يقنع ومن سيقنع.

2.5.1. أنواع الاتصال الإقناعي: 23

يُمكن تقسيم الاتصال الإقناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. الاتصال الإقناعي المباشر:

- يُستخدم لإقناع المتلقي بشكل مباشر بتغيير سلوكه أو موقفه.
- يعتمد على تقديم الحجج والحقائق والأدلة بشكل واضح ومباشر.
- يُستخدم في مجالات مثل الإعلان والسياسة والتسويق والعلاقات العامة.

2. الاتصال الإقناعي غير المباشر:

- يُستخدم لإقناع المتلقي بشكل غير مباشر من خلال استخدام أساليب مثل العاطفة والقصص والصور.
- يعتمد على خلق شعور إيجابي لدى الجمهور تجاه الفكرة أو المنتج الذي يتم الترويج له.
- يُستخدم في مجالات مثل الترفيه والفنون والأدب.

3. الاتصال الإقناعي الأخلاقي:

- يُستخدم لإقناع المتلقي من خلال التركيز على القيم الأخلاقية والمبادئ.
- يعتمد على استخدام الحجج الأخلاقية لإقناع المستمع بأن الفكرة أو المنتج الذي يتم الترويج له هو الخيار الصحيح.
- يُستخدم في مجالات مثل التعليم والعمل الاجتماعي والدين.

ويمكن استخدام هذه الأنواع الثلاثة من الاتصال الإقناعي بشكل منفرد أو بشكل مُشترك،

أمثلة على أنواع الاتصال الإقناعي:

- إعلان تجاري: يُستخدم الاتصال الإقناعي المباشر لإقناع المشاهدين بشراء منتج أو خدمة.
- خطاب سياسي: يُستخدم الاتصال الإقناعي المباشر لإقناع الناخبين بالتصويت لمرشح معين.
- فيلم: يُستخدم الاتصال الإقناعي غير المباشر لإقناع المشاهدين بفكرة معينة أو شعور معين.
- رواية: يُستخدم الاتصال الإقناعي غير المباشر لإقناع القارئ بفكرة معينة أو شعور معين.
- محاضرة أخلاقية: يُستخدم الاتصال الإقناعي الأخلاقي لإقناع الجمهور باتباع سلوك معين أو موقف معين.

عوامل تؤثر على فعالية الاتصال الإقناعي²⁴:

- مصداقية المصدر وجودة الحجج: يجب أن يكون المصدر موثوقاً به حتى يُقنع المستمع، كما يجب أن تكون الحجج قوية ومدعومة بالأدلة.
- عاطفة المتلقي وفهمه: يجب أن يُثير الاتصال الإقناعي المشاعر الإيجابية لدى المتلقي، وأن يفهم المصدر احتياجات المتلقي واهتماماته.

3.5.1. مهارات الاتصال الإقناعي²⁵

يجب أن يتمتع رجل العلاقات العامة بمهارات تواصل فعالة ليتمكن من إيصال الرسائل بوضوح وفعالية وليحسن العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، ويحدث التغيير المطلوب، وتتمثل هذه المهارات في:

- **مهارات الإقناع:** يجب أن يتمتع رجل العلاقات العامة بمهارات إقناع قوية ليتمكن من التأثير على الجمهور المستهدف.
- **مهارات الاستماع:** يجب أن يتمتع رجل العلاقات العامة بمهارات استماع جيدة ليتمكن من فهم احتياجات الجمهور المستهدف.
- **مهارات البحث:** يجب أن يتمتع رجل العلاقات العامة بمهارات بحث جيدة ليتمكن من جمع المعلومات اللازمة لدعم الرسائل.

6.1. مراحل العملية الإقناعية:²⁶

من أجل التعرف على مراحل العملية الإقناعية سننعمد على نظرية تسلسل مونرو، ففي ثلاثينيات القرن العشرين، طور جون مونرو سلسلة من الخطوات التي كان يعتقد أنها مفاتيح

²⁵ مهارات الاتصال الإقناعي الفعال، إسطنبول، 2024:

https://www.firstselectbh.com/courses_ar.php?id=312&lang=ar/31/03/2024/16:00.

²⁶ **The 5 steps of persuasion : all you need to know**, 2012 : <https://bookboon.com/blog/the-5-steps-of-persuasion-all-you-need-to-know/01/04/2024/23:30>

لإقناع المتلقي عبر مجموعة من المراحل تتمثل في: الاهتمام، والحاجة، والرضا، والتصوير، والعمل.

➤ لفت انتباه المتلقي:

لكي يجعل المرسل المتلقي يستمع إلى حجته، عليه أن يلفت انتباهه. في مدة خمس ثوانٍ قبل أن يفقد التركيز، وذلك من خلال:

- استخدام اسم المتلقي بنبرة تشير إلى الإلحاح أو الأهمية.
- استخدام العاطفة لإظهار الموقف - الابتسام، أو العبوس، أيًا كانت المشاعر التي تنقل قوة الموقف.
- استخدام لغة الجسد بضع مثلا اليد على ساعد المتلقي أو كتفه لجذب انتباهه.
- طرح موضوعًا تعرف أن المتلقين متحمسون له وادخاله في الحجة.

➤ معرفة حاجيات المتلقي:

بمجرد أن يحظى المرسل باهتمام المتلقي، يجب أن يعمل على الحفاظ عليه، فمن الممكن أن يفقد انتباهه بالسرعة التي تحصل عليها إذا لم يرى المتلقي ضرورة لمواصلة الاستماع، وليحافظ على انتباهه، عليه أن يكون على دراية بما هو مهم بالنسبة له. ماذا يريدون؟ ماذا يقدرّون؟

لماذا يجب أن يهتموا بجانبه من الحجة؟ بمجرد أن يتمكن المرسل من الإجابة على هذه الأسئلة، يصبح جاهزاً لجذب المتلقي من خلال التركيز على ما يهتم به.

➤ إشباع حاجيات المتلقي:

في هذه المرحلة، يصف المرسل للمتلقي كيف سيلبي موقفه الحاجة التي تناولها في المرحلة السابقة، فهل حله سيحل مشكلته؟ هل سيمنعه من الاضطرار إلى التعامل مع مشاكل إضافية؟ بمعنى آخر، ما هي الفوائد التي سيحصل عليها المتلقي إذا اقتنع بحجة المرسل. أو ما هي العواقب السلبية التي سيتجنبها؟

➤ بناء تصورات المتلقي:

فالتصور يعني أنه يمكن للمرسل إنشاء صورة للمتلقي لما سيبدو عليه الوضع بمجرد إقناعه بقبول موقفه أو الموافقة على قراره، إذ يجب على المرسل مساعدة المتلقي على القيام بذلك من خلال وصف ما سيكون عليه "بعد" تبني موقفه. على سبيل المثال، استخدم لغة مثل:

- تخيل كيف سيكون الأمر عندما لم تعد بحاجة السجارة.
- هل يمكنك أن ترى كيف سيؤدي ذلك إلى تقليل المصاريف (حل مشكلتك، زيادة أرباحك، وما إلى ذلك)؟

- تصور نفسك تمارس الرياضة وبجسد سليم بمجرد إجراء هذا التغيير (أو بطريقة أخرى ستتحسن حياتك بمجرد توقعك عن التدخين)

➤ التنفيذ:

بمجرد أن يشعر المرسل بأنه يقترب من الاتفاق مع المتلقي، يحتاج إلى ترسيخ موقفه من خلال اقتراح الخطوة أو الإجراء التالي الذي من شأنه أن يضع الحل موضع التنفيذ، فلا ينتظر ويتصرف بأسرع ما يمكن باستخدام كل وسائل الاتصال المتاحة حتى لا يترك المتلقي يفكر في الأمور أكثر من اللازم (وربما يغير رأيه).

7.1. نظريات الاتصال الإقناعي

- نظرية التاءات الثلاثة²⁷

وفقا لهذه النظرية تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل حسب نظرية ميشال لونات وهي التوعية، التشريع، التتبع أو المراقبة، ومن هذه التسمية الثلاثة اشتق اسم نظرية التاءات الثلاث:

❖ المرحلة الأولى التوعية: وتتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز

كل خطأ بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض

²⁷ فهد هادي فلاح، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتموين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد 9، العدد 9، 2021، ص 21-40.

لتتال المصدقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر اقناعاً.

❖ **المرحلة الثانية التشريع:** يجب أن تعزز مرحلة التوعية والتفهم بمرحلة موائية وهي إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، فهو يرى أن التوعية وتوضيح الأشياء وبيان المخاطر والفوائد من امرها غير كاف للتأثير في سلوك الفرد وتغييره أو لصد أمر معين عن فعل شيء ما فيه مضرة لهم وللمجتمع.

❖ **المرحلة الثالثة التتبع والمراقبة:** لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل وذلك من أجل نجاح عملية الاقناع والتأثير، خاصة وأن الانسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار، ففي هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبه على المخالفين ومتابعة المراقبة لغير المكترئين، وهذه المرحلة تعطي المصدقية لجدية العملية وتزيد من درجة الأهمية لدى المتلقي للرسالة الاقناعية.

- نظرية التنافر المعرفي والتنافر البديل:

عرف فستنجر التنافر المعرفي المهمة في حقل نظريات التوافق وذات الفاعلية والتأثير في حقل الدراسات الإعلامية أنه حالة من التوتر يتعرض لها الفرد عندما يحدث تعارض او عدم اتفاق بين بعض المعارف أو المدركات لديه، او بعبارة أخرى أن إحدى المعارف التي يؤمن بها الفرد لا توجد علاقة منطقية بينها وبين غيرها من المعارف، وعادة ما يتعرض الفرد لحالة التنافر تلك عند قيامه بسلوك يتعارض مع اتجاهاته.

وبنى نظريته على ثلاث قواعد أساسية وهي:

1. البشر جد حساسون اتجاه التناقض بين السلوك والمعتقد:

يمكننا إدراك التناقض الذي يحدث في حياتنا بين معتقداتنا وسلوكنا بسهولة، والتميز بين ما نعتقه صوابا وغير صائب، وبالتالي حدوث تناقض يؤدي لتنافر معرفي وانزعاج وعدم ارتياح، فنسعى لاشعوريا للموازنة بين السلوك والمعتقد لإزالة التنافر.

2. إدراك التناقض يؤدي للتنافر ومحاولة إيجاد حل لهذا التنافر:

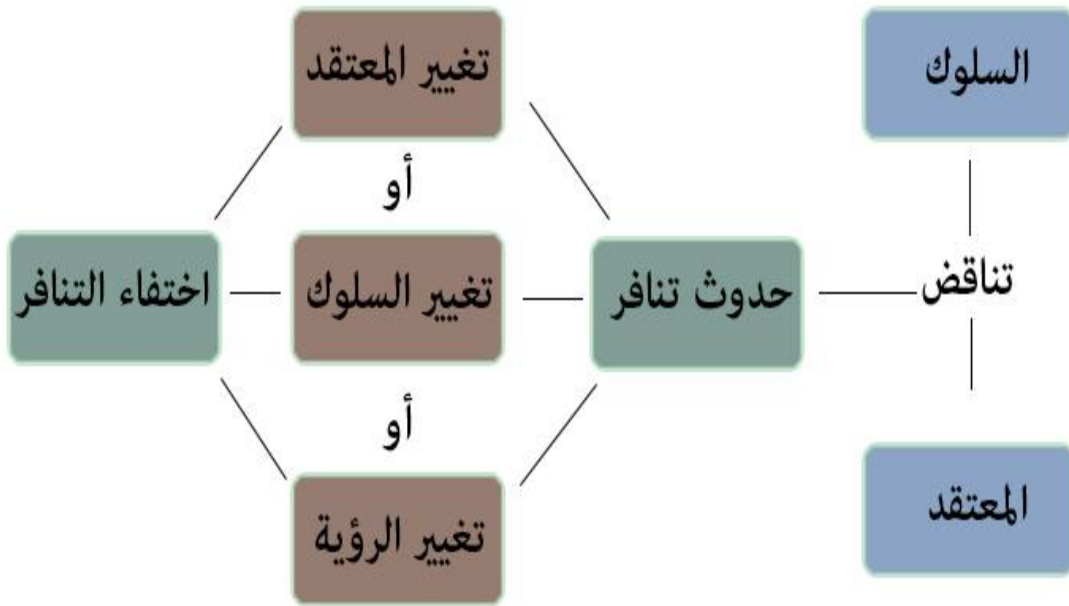
نعيش في حياتنا تناقضات عدة بين معتقداتنا وسلوكاتنا، قد يدخن الإنسان وهو مدرك أن التدخين مضر للصحة مثلا، أو يسهر الليل وهو يعلم مضار السهر، أو غيرها من الأمثلة... نحاول طول الوقت إيجاد حلول لهذه التناقضات المعرفية لنشعر بالارتياح، لذا قد يكذب ساهر الليل على نفسه ويخبرها أن الساهرين ليلا أشد نكاء، وأن سهره هو نتيجة عبقريته الفذة، أو غيرها من الأكاذيب لحل معضلة التنافر المعرفي...

3. نحن نلجأ لثلاث مستويات لحل هذا التنافر:

- **تغيير المعتقد:** وهي أسهل طريقة لحل التنافر، فإذا كان الشخص بوسط اجتماعي يحرم الموسيقى في حين ينصت هو لها فقد يطمئن للتفسيرات التي تقول أن الموسيقى ليست حراما، أي أنه سيغير معتقده بما يتناسب وسلوكه، نحن نغير معتقداتنا مع مرور الزمن في أمور شتى بما يتناسب وسلوكاتنا، الأمر يطال أتفه التفاصيل، كأن يغير الإنسان اعتقاده بأن السهر مضر مثلا أو إفراط تناول السكريات أو أي معتقد مهما كان...

-**تغيير السلوك:** وهو أصعب من تغيير المعتقد لارتباط السلوك بالمحفزات التي لا نستطيع مقاومتها، لا يمكن للمدخن الاقلاع بسهولة عن التدخين، لا يمكن للكسول أن يتحول لمجد، لذا قد يغير معتقده بأن الدراسة أصلا بلا أي فائدة فهذا أسهل من فتح كتاب.

-**تغيير الرؤية:** أو وجهة النظر أو باختصار المراوغة والكذب على الذات كما حدث بالتجربة، حيث كان أمام مجموعة الدولار الواحد ثلاث اختيارات، إما تغيير معتقدتهم بأن الكذب مذموم ويصير الكذب سلوكا رائعا باعتقادهم وهذا مستحيل، أو تغيير السلوك ورفض الدولار مقابل الكذب على الزملاء، وقد استحال عليهم الأمر أيضا لأن المال لا يقاوم، لذا بقي أمامهم تغيير رؤيتهم بشكل كلي واعتبار التجربة ممتعة وبالتالي فهم لم يكذبوا على الزملاء منذ البداية لأن التجربة ممتعة²⁸، والشكل أدناه يوضح عملية التنافر المعرفي.



الشكل رقم (04) يوضح نظرية التنافر المعرفي

المصدر: التنافر المعرفي نظرية فستنجر، 2017:

<https://www.waqi3.com/2017/12/cognitive-dissonance.html>

وقد تم تطوير نظرية التنافر المعرفي سنة 2003 فقد تبلورت نتائج العديد من دراسات التنافر المعرفي وأبرزت ظاهرة جديدة أطلق عليها (التنافر البديل) وهو مفهوم يشير إلى الإدراك الذاتي لدى الفرد لحالة عدم التوافق التي يتعرض لها عند ملاحظته قيام بعض أفراد جماعته ذوى الأهمية بسلوك متنافر معهم، وهو ما يولد لديه الشعور بالتنافر ومن ثم تغيير اتجاهاته، ويعد المتغير الوسيط في هذه الحالة هو تخيل الفرد لما قد يشعر به من توتر وعدم ارتياح عند وضع ذاته مكان هؤلاء الأفراد.

ويتمثل الفرض الرئيسي للنموذج في "أن ملاحظة الفرد قيام أحد أفراد جماعته بسلوك متنافر مع توجهات الجماعة قد يؤدي بالشخص الذي لاحظ ذلك إلى تغيير اتجاهاته بحيث تتوافق مع ذلك السلوك المتنافر، هذا ويمكن تفسير رد فعل الفرد القائم بملاحظة سلوك أفراد جماعته المتنافر مع اتجاهاتهم في ضوء ثلاثة احتمالات رئيسية :

1. **الإقناع:** أي أن يكون الفرد القائم بالملاحظة قد اقتنع بالحجج والبراهين التي

ساقها زميله بشأن السلوك المتنافر

2. **التوافق:** وهي الحالة التي يستنتج فيها الفرد القائم بالملاحظة أن أفراد جماعته

الذين قاموا بسلوك متنافر مع اتجاهاتهم قد غيروا اتجاهاتهم كأمر حتمي للقيام

بالسلوك، من ثم يغير الفرد اتجاهه توافقاً معهم .

3. **التنافر البديل:** وهو الوضع الذي يتخيل فيه الفرد القائم بالملاحظة القلق وعدم

الراحة التي قد يشعر بها إذا كان في نفس وضع²⁹

وعليه، تعتبر هذه النظرية من بين النظريات المهمة التي يعتمد عليها المرسل في العملية

الاتصالية الإقناعية للتأثير في المتلقي وجعله يتبنى سلوك ما انطلاقاً من تنافره مع اتجاهاته

أو اتجاهات جماعته.

كما تستخدم نظرية التنافر المعرفي في الإقناع بالشكل التالي:

29 نهال عمر فاروق البدوي، نموذج التنافر البديل: التطور في نظرية التنافر المعرفي من التأثيرات الفردية إلى التأثير بتجارب الآخرين خلال

عملية تشكيل الاتجاهات وتغييرها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2013، ص 1-39:

https://joa.journals.ekb.eg/article_80294_b9fdae162979a9f1ae79e3fa0f9f0cf7.pdf02/04/2024/01:16.

- إثارة التنافر: يمكن للمُقنعين إثارة التنافر لدى الجمهور من خلال:
 - إظهار تناقضات في معتقداتهم أو سلوكهم.
 - تقديم معلومات جديدة تُعارض معتقداتهم أو سلوكهم.
- تقديم حلول: يمكن للمُقنعين تقديم حلول للجمهور لتقليل التنافر، مثل:
 - تغيير معتقداتهم.
 - تغيير سلوكهم.
 - الحصول على معلومات جديدة.

وعليه، كما أشرنا سابقاً نظرية التنافر المعرفي هي أداة قوية يمكن استخدامها لجعل عملية الإقناع أكثر فعالية، من خلال فهم كيفية تأثير التنافر على معتقدات الناس وسلوكهم، يمكن للمُقنعين إثارة التنافر لدى الجمهور وتقديم حلول لتقليله، مما قد يؤدي إلى تغيير معتقداتهم أو سلوكهم.

- نظرية التحليل المعرفي

تتعلق هذه النظرية لمارتن فيشباين من كون الانسان كائن عاقل، يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في اي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته، وموافقته للبيئة التي يعيش بها، حيث يركز على

العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها فالمعلومات المكونة للعنصر

الجديد الذي يصل الى ادراك المتلقي هي التي تدفعه الى التعامل معه او الغائه.³⁰

ونظرية التحليل المعرفي هي نظرية نفسية تفترض أن الناس يفسرون سلوكهم وسلوك الآخرين

من خلال تحليل المعلومات التي يتلقونها من بيئتهم، وتُركز على العمليات العقلية التي يقوم

بها الفرد لفهم العالم من حوله، مثل الانتباه، والإدراك، والتفكير، والتذكر، ومن مبادئها:

- التركيز على العمليات العقلية: والتي يقوم بها الفرد لفهم العالم من حوله.
- التفسير: يُفترض أن الناس يفسرون سلوكهم وسلوك الآخرين من خلال تحليل المعلومات التي يتلقونها من بيئتهم.
- البناءات المعرفية: تُفترض أن الناس يملكون بنى معرفية، مثل المعتقدات والقيم، تؤثر على طريقة تفسيرهم للواقع.
- التحيز: يُفترض أن الناس يُحدون من المعلومات التي يبحثون عنها، ويُفسرون المعلومات بطريقة تؤكد على معتقداتهم القائمة³¹.

وترتبط نظرية التحليل المعرفي ارتباطاً وثيقاً بالاتصال الإقناعي، حيث تُقدم إطاراً لفهم كيفية

تأثير الرسائل الاتصالية الإقناعية على معتقدات الجمهور وسلوكه من خلال تأثير العمليات

العقلية على الإقناع والمتمثلة في:

30 الجامعة المستنصرية، نظرية التحليل المعرفي للاعلام: <https://uomustansiriyah.edu.iq/02/04/2024/01:27>

31 Saul Mcleod, Cognitive Approach In Psychology, 2024 :

<https://www.simplypsychology.org/cognitive.html/02/04/2024/13:00>.

- **الانتباه:** يجب أن تُلفت الرسائل الإقناعية انتباه الجمهور لكي تكون فعّالة.
 - **الإدراك:** يجب أن تُفهم الرسائل الإقناعية بشكل صحيح من قبل الجمهور.
 - **التفكير:** يجب أن تُفنع الرسائل الإقناعية الجمهور بمنطقها وصحتها.
 - **التذكر:** يجب أن يتذكر الجمهور الرسائل الإقناعية لكي تُؤثر على سلوكه.
- وكذلك من خلال تأثير البنى المعرفية على الإقناع، والمتمثلة في:
- **المعتقدات:** تُؤثر معتقدات الجمهور على طريقة تفسيره للرسائل الإقناعية.
 - **القيم:** تُؤثر قيم الجمهور على طريقة تقييمه للرسائل الإقناعية.
 - **المواقف:** تُؤثر مواقف الجمهور على طريقة استجابته للرسائل الإقناعية.
- وأيضاً من خلال تأثير التحيز على الإقناع، وذلك من خلال:
- **التحيز التأكدي:** يميل الجمهور إلى البحث عن المعلومات التي تُؤكد على معتقداته القائمة.
 - **التحيز المُسبق:** يميل الجمهور إلى تفسير المعلومات بطريقة تُؤكد على معتقداته القائمة.
- وتستخدم نظرية التحليل المعرفي في الإقناع في:
- **تصميم رسائل إقناعية:** يمكن استخدام نظرية التحليل المعرفي لتصميم رسائل إقناعية تُلبي احتياجات الجمهور وتُؤثر على معتقداتهم وسلوكهم.

- فهم سلوك الجمهور: يمكن استخدام نظرية التحليل المعرفي لفهم سلوك الجمهور وتوقع كيفية استجابته للرسائل الإقناعية.
- تغيير سلوك الجمهور: يمكن استخدام نظرية التحليل المعرفي لتغيير سلوك الجمهور من خلال تغيير معتقداته وقيمه ومواقفه³².

وعليه، فنظرية التحليل المعرفي هي أداة قوية يمكن استخدامها لجعل عملية الإقناع أكثر فعالية. من خلال فهم العمليات العقلية والبنى المعرفية والتحييزات التي تؤثر على طريقة تفسير الناس للرسائل الإقناعية، يمكن للمُتقنين تصميم رسائل أكثر فعالية تؤثر على معتقدات الجمهور وسلوكهم.

- نظرية المعالجة المعلوماتية

تشكل مجموعة نظريات المعالجة المعلوماتية الإتجاه الجديد في دراسات الاتصال الإقناعي، فالى جانب دور المقنع، تعطي هذه النظرية، المقنع (المتلقي) دوراً مهماً في عملية حدوث الإقناع من خلال الدور الذي يقوم به في طريقة استقباله للمعلومات وطريقة تعامله وتفاعله معها، ويتوقع أداء المتلقي لدوره بناء على الفرضيتين التاليتين:

. يحدث الإقناع، عندما يعالج المتلقي المعلومات الجديدة التي يتلقاها، بناءً على العقلانية والمنطق ومن ثم يتفاعل معها لمواجهة المشكلات المواقف)

³² Saul Mcleod, **What Is Cognitive Dissonance Theory?**, 2023 : <https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html/03/04/2024/10:00>

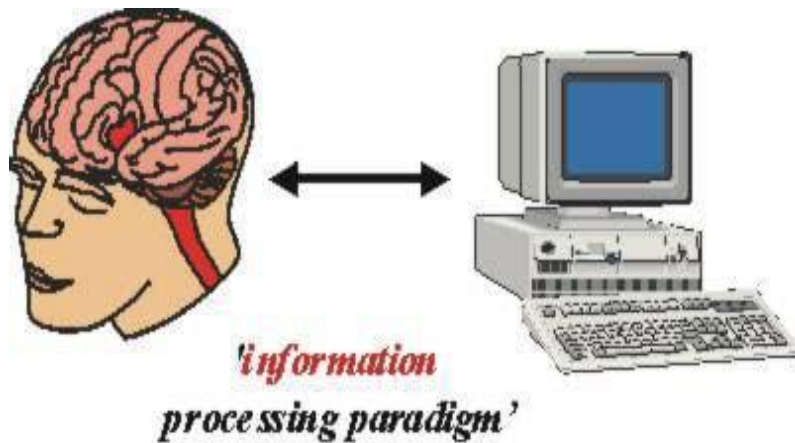
وهناك مجموعة من الخطوات لمعالجة الرسالة من طرف المتلقي قد يحدث الإقناع في واحدة منها وتتمثل في التعرض للرسالة والأصغاء لها والاعجاب بها وفهم معناها، وتعلمها واكتسابها وبالتالي تغيير الاتجاه وتخزين معلوماتها، واسترجاعها، ثم اتخاذ القرار نحوها، ثم التصرف نحوها أو نتيجة لها وأخيراً دعم التصرف.³³

- نظرية الإقناع الاعلامي

عند الحديث عن نظرية الإقناع الإعلامي نبدأ من آخر التطورات التي أحدثتها الإمكانيات غير المحدودة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة، خاصة في ظل الثورة الرقمية التي عبر عنها فيكتور ميلف وزملاءه بأنها تنقل السوق إلى هواتفنا. إضافة إلى ذلك حدد بي جي فروق عشرون مجالاً للإقناع من خلال الهاتف من شأنها أن تحدث تغييراً في سلوكيات الناس حول العالم، حيث سيصبح الهاتف من أقوى وسائل الإقناع والتأثير أكثر من التلفزيون والإنترنت، وبالتالي فإن الجانب النظري في الإقناع قد أخذت تطبيقاته طريقها في الوسائط الجديدة.

كما تشكل نظريات التعلم والميول والمعالجة المعلوماتية حزمة واسعة من الرؤى في الوسائط الجديدة، إنطلاقاً من تلك النظريات الإقناعية، هناك خمسة أنواع من النظريات بداية من نظريات التأثير في الأربعينيات من القرن الماضي، حيث جاءت نظرية التأثير المباشر أو نظرية الحقنة لتبين أن تأثير وسائل الإعلام مباشر أي بمجرد التعرض لها بالرؤية أو الإستماع أو بالمشاهدة حيث يتأثر الفرد بما يتعرض له، وفي المقابل ظهر تفسير آخر، يشير إلى أن

التأثير يحدث نتيجة الفروق الفردية وإستعدادات الفرد للتأثر، لتأتي بعدها نظرية التدفق عبر مرحلتين أو عدة مراحل لتثبت أن الفرد يتأثر بقيادة الرأي الذين يعتبرون الوسيط بينه وبين وسائل الإعلام ويقتنع بأرائهم، بالإضافة إلى نظرية الأجندة ستينغ التي تفرض على الجمهور ما يشاهدون ويقتنعون بجدولتها ويتأثرون بها، وأيضا نظرية الغرس الثقافي التي تغرس أفكار محتويات وسائل الإعلام ويتبنون سلوكيات ما يشاهدونه سواء في اللباس أو الأكل أو الشرب لتكون نظرية المعالجة المعلوماتية³⁴ التي ذكرناها سابقا وتعتبر من أحد أهم النظريات المعرفية الحديثة التي تهدف إلى فهم كيفية عمل العقل البشري من خلال تشبيهه بجهاز كمبيوتر يقوم بمعالجة المعلومات ويحتاج لإقناعه لفهمه كما يوضح الشكل أدناه:



الشكل رقم (05) يوضح نظرية المعالجة المعلوماتية

المصدر: Olivia Guy-Evans, Information Processing Theory In Psychology, 2024:

<https://www.simplypsychology.org/information-processing.html>

امتحان التقييم الذاتي للمحور الأول

السؤال الأول: ما هو الفرق بين الاقناع والاتصال الإقناعي؟ مع إعطاء أمثلة من الواقع

.....

.....

.....

السؤال الثاني: ماهي أهم فروض نظرية المعالجة الإعلامية؟ وكيف يمكن تطبيقها في الواقع مع مثال تطبيقي؟

.....

.....

.....

السؤال الثالث: اشرح الفرق بين التأثير والاقناع بمثال تطبيقي؟

.....

.....

.....

السؤال الرابع: كيف تم استخدام تقنيات الاتصال الإقناعي في مجال العلاقات العامة؟ ولماذا؟

.....

.....

.....

2. الاتصال الحجاجي

1.2 مفهوم الحجاج والاتصال الحجاجي

2.2. خصائص الاتصال الحجاجي وأنواعه ومجالاته

3.2. المقاربات المفسرة للاتصال الحجاجي

- الحجاج عند "بيرلمان"
- الحجاج عند "رولان بارث"
- الحجاج عند "جان ميشال ادم"
- الحجاج عند "ميشال ميار"

4.2. استراتيجية الاتصال الحجاجي ولغته

➤ استراتيجية الاتصال الحجاجي

- تنوع الحجج
 - أ. حجة التأطير.
 - ب. حجة الاشتراك
 - ت. حجة السلطة
 - ث. حجة التماثل
- تعديد الأسئلة
- لغة الاتصال الحجاجي:
 - سمات لغة الاتصال الحجاجي
 - الروابط والعوامل الحجاجية

2. الاتصال الحجاجي

1.2. مفهوم الحجاج والاتصال الاحجاجي

1.1.2. مفهوم الحجاج

أ. أهمية الحجاج:

قبل الحديث عن مفهوم الحجج سنتحدث عن أهميته في مختلف المجالات سواء المجال السياسي أو الديني أو التجاري أو التسويقي أو الأشهاري أو مجال العلاقات العامة، فعموما الحجاج يعتبر نمودجا لفهم التفاعل اليومي بين الأفراد و المتمثل في محاولة البعض إقناع البعض الآخر بصحة قول ما، و محاولة تقييم مدى صحة الاعتقاد في أدلة ودعاوي الآخرين، أي أن الحجاج من هذا المنطلق إحدى الوسائل المهمة لحل الخلاف بين وجهتي نظر مختلفتين حول موضوع ما بهدف التوصل إلى حلول لم تكن لتظهر لولا انخراط الأطراف في عملية المحاجة، كما أن الحجاج يعزز التدريب على استخدام المنطق والاستدلال، ويزيد الروح النقدية بين الناس وبالتالي يقلل من احتمال ان تظلمهم الاستدلالات الزائفة التي يتعرضون لها بلا انقطاع في ميادين عديدة.³⁵

وعليه، فالحجاج موجود في كل الخطابات التي يتواصل بها الناس في أمور دنياهم العملية والثقافية، فالرجل عندما يحاول خطبة فتاة جميلة، والمراهق عندما يحاول إقناع أبويه للسماح له بالخروج في المساء، وصاحب المطعم عندما يغري زبناه ويقنعهم بما يعرضه

عليهم من وجبات والأستاذ عندما يسعى إلى إقناع تلاميذه، والمتقف عندما يروم إقناعنا بصحة رؤاه.... كل هؤلاء يستخدمون في تواصلهم الحجاج ويمارسون فن الإقناع؛ أي باختصار يتحولون إلى بلاغيين.³⁶

ب. نشأة وتطور الحجاج:

لم تعرف البلاغة انبعاثا إلا في أواخر الأربعينيات ونهاية الخمسينيات من القرن العشرين، وتحديدا مع ظهور كتاب كورتيس الأدب الأوروبي والعصر الوسيط اللاتيني (1948) وهو الكتاب الذي استخدم فيه صاحبه مفهوم «المواضع المشتركة» وهو أحد أبرز مفهومات الحجاج. وفي سنة 1958 ظهر كتابان سيكون لهما تأثير واسع على كل الدراسات البلاغية والحجاجية التي سيتوالى ظهورها في وقت لاحق وخاصة في التسعينيات وحتى الآن؛ يتعلق الأمر بكتاب مصنف الحجاج البلاغة الجديدة لشايم بيرلمان ولوسي أولبرخت وكتاب «استخدامات الحجاج لتولمين دون أن نغفل الدور الذي اضطلعت به التداوليات في تغذية الدراسات البلاغية الحجاجية؛ فقد أدى نمو هذا الحقل الذي قام على دراسة اللغة في السياق وربط اللغة بمستعملها، إلى إحداث مفهومات استثمرتها الدراسات الحجاجية من قبيل مفهوم نظرية أفعال اللغة عند أوستين وسورل سنة 1999³⁷، ثم تطور الحجاج مع العديد من الباحثين إلى أن أصبحت خصوصيته تتمثل في تشغيل الاستدلال داخل مقام تواصلية.

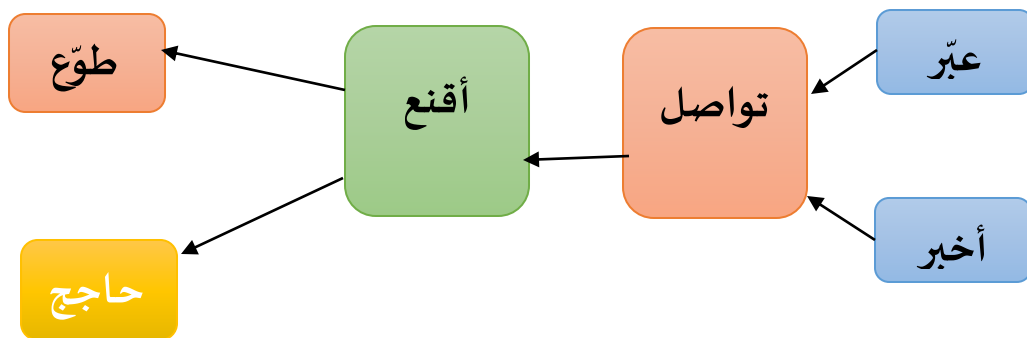
36 فيليب بروتون، الحجاج في التواصل، ت. محمد ميشال، عبد الواحد التهامي العلمي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2013، ص 9.

37 نفس الرجوع، ص 10.

ت. تعريف الحجاج:

الحجاج لغة من الفعل حاجج والذي يعني في لسان العرب حاججته أي غلبته بالحجة التي أدليت بها، فالحجة هنا تعني البرهان أو ما دافع به الخصم أما من الناحية الإصطلاحية فمفهوم الحجاج لا يختلف كثيرا في معناه عن المدلول اللغوي، ونعني به الاستدلال في الكلام أو النقاش بتقديم الحجج التي تصب في الموضوع، وتساهم في إحداث الإقناع لدى الطرف الآخر بصحة وأهمية ما يدعيه.

ولما كان الهدف الأساسي هو الإقناع وكسب رضى الطرف الآخر، فلا يمكن أن تكتفي بعرض الأفكار على الطرف الآخر، وإنما يسعى غالبا أن يبرهن صحة أفكاره وصدقيتها وانطلاقا من هذا الأساس تكتسب المحاجة أبعادا منطقية ونفسية، وتتأثر بطريقة مباشرة بالبيئة الثقافية والاجتماعية، ذلك أن المحاجة ترتبط ارتباطا وثيقا بالإقناع وهذا الأخير يتحدد من خلال البنية العقلية والسيكولوجية والثقافية للمتلقى، وبالحديث عن الحجاج من منظور آخر فهو يعتبر نتاج مجموعة من الأفعال التواصلية، نبيّنها في الشكل التالي:



الشكل رقم (06) يوضح الأفعال التواصلية للحجاج

المصدر: فليب بروتون، التواصل في الحجاج، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2013، ص

2.1.2 مفهوم الاتصال الحجائي:

Argumentative communication is considered a subset of assertiveness because, while all argumentation is assertive, not all assertiveness is argumentative. Argumentative individuals advocate positions on controversial issues and verbally attack other people's contradictory perspectives. In a word, it is an underlying motivation to argue. However, it is important to note that it is the person's position that is under attack in argumentativeness, and not the individual.

يعتبر الاتصال الحجائي مجموعة فرعية من التوكيدات لأنه، في حين أن كل الحجج توكيدية، ليس كل التوكيد حجج، إذ يدافع الأفراد الحجائيون عن مواقف بشأن القضايا المثيرة للحجاج ويهاجمون لفظياً وجهات نظر الآخرين المتناقضة، باختصار، هذا هو الدافع الأساسي للحجاج. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن موقف الفرد هو الذي يتعرض للهجوم في الجدل، وليس الفرد في حد ذاته، ويتم الاتصال الحجائي باستخدام الإشارات اللفظية وغير اللفظية لفرض السيطرة والحصول على مكافآت مبررة وتجنب انتهاك حقوق شخص آخر، وعليه فإنهم يدافعون عن أفكارهم ومشاعرهم ومعتقداتهم ويعبرون عنها بطرق مناسبة ومباشرة وصادقة من خلال الانفتاح، ورفض الطلبات غير المعقولة، ورفض التخويف، وغياب القلق بين الأشخاص، وبدء

الطلبات، والتعبيرات التلقائية، والصراحة، والاختلاف بشكل إيجابي، وليس بشكل سلبي، ويكون الاتصال الحجاجي قائماً على الاستعداد للسلوك اللفظي، بدلاً من الشعور بقلق التواصل، وعليه، وبشكل عام، فإن سمات الاتصال الحجاجي تعمل على بناء بيئات تواصل إيجابية³⁸. وفي ذات السياق يمكن القول الاتصال الحجاجي هدفه هو إقناع الجمهور بمشاركة رأي المتحدث، ويعتمد ذلك على تقنيات تحويل الرأي إلى حجة وبالتالي نقله إلى الطرف الآخر.³⁹ كما يمكن القول، أن الحجة هي أداة قوية يمكن استخدامها للتواصل بشكل فعال في وسائل الإعلام، وهو ما يعطينا الاتصال الحجاجي⁴⁰، بعبارة أخرى الاتصال الحجاجي هو الذي يعتمد فيه المرسل على الحجج في صياغة رسالته للمتلقي عبر وسائل الاتصال والاعلام المختلفة من أجل إقناعه بوجهة نظره دون تغيير سلوكه.

Argumentative communication is the process of presenting and defending a viewpoint in a clear, structured, and persuasive manner. It involves using logic, evidence, and reasoning to support one's arguments while considering and responding to opposing viewpoints.

³⁸ <https://www.universalclass.com/articles/writing/business-communication/conflict-resolution/types-of-argumentative-communication.htm#:~:text=Argumentative%20communication%20is%20considered%20a,attack%20other%20people's%20contradictory%20perspectives.>

³⁹ BENAÏCHA Abdelkrim, **La communication persuasive et argumentative**, https://elearning.univ-bejaia.dz/pluginfile.php/870940/mod_resource/content/3/Chapitre%201.pdf#:~:text=La%20Communication%20argumentative%20est%20l,les%20politiciennes%2C%20les%20avocats%2C%20les

⁴⁰ Burger, Marcel; Martel, Guvaine. **Arqumentation et communication dans les médias**, Éditions Nota bene, Fonds (sciences humaines), 2005

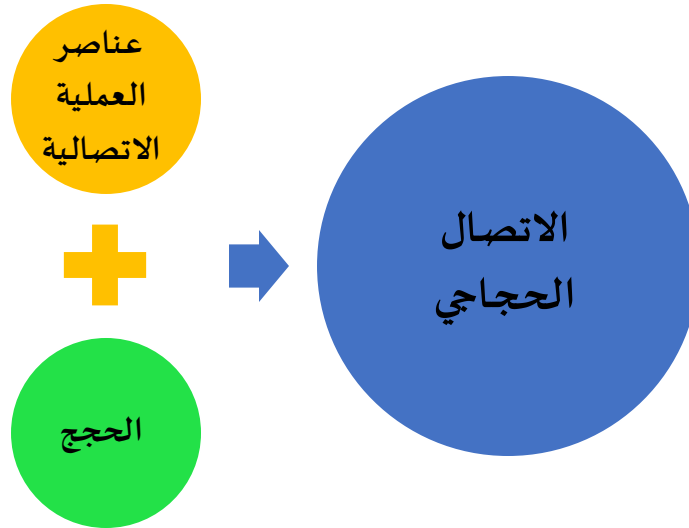
This form of communication is essential in debates, discussions, and negotiations, where presenting and analyzing different perspectives is crucial.

وبالتالي، التواصل الحجائي هو عملية عرض وجهة نظر والدفاع عنها بطريقة واضحة ومنظمة ومقنعة، وهو ينطوي على استخدام المنطق والأدلة والمنطق لدعم حجج الفرد أثناء النظر في وجهات النظر المتعارضة والرد عليها، يعد هذا النوع من التواصل ضروريًا في المناقشات والمناقشات والمفاوضات، حيث يكون تقديم وجهات نظر مختلفة وتحليلها أمرًا بالغ الأهمية⁴¹.

ويعرف أيضا على أنه ذلك الاتصال الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية أو صحة الرسالة المرسله باستعمال حجج بينة تضمن هذا الغرض، ويتبع نفس أساليب العملية الاتصالية فالتطبيق الأولي للمحاجة يعود إلى منذ ما بدأ الإنسان يتصل وأفضل من ذلك منذ أن أصبح يعبر عن آرائه، معتقداته، قيمه ويعمل كل ما في وسعه ليقاسمها مع الآخرين أي بمعنى منذ أمد بعيد وهذا ما يفرقه عن الحيوان، كما أنه عن طريق المحاجة نحاول أن ننقل عناصر معينة هدفها خلق وتشبيث قناعات وترتيبات، وهذا للتصرف في المواقف. وأن هذه العناصر يمكنها أن تشمل معلومات لكنها خاضعة لقصد الإقناع وليس ببساطة إثراء معارف المتلقي.

⁴¹ **Argumentative Communication**, 2024, <https://www.examples.com/english/argumentative-communication.html#:~:text=Argumentative%20communication%20is%20the%20process,and%20responding%20to%20opposing%20viewpoints/01/05/2024/12:03>.

فنقل المعلومات لابد أن يتم في مخطط اتصال يلائم حالة المحاجة⁴²، ويوضح الشكل الموالي في الصفحة الموالية الاتصال الحجاجي:



الشكل رقم (07) يوضح الاتصال الحجاجي

والصورة أدناه توضح بشكل ممتاز التواصل الحجاجي:

أستخلص

– المقصود بدورة التواصل في وضعية الحجاج، وجود طرفين (مرسل ومرسل إليه)؛ المرسل يعرض أفكاره أو أحاسيسه (رسالة)، ويحاجج دفاعاً عنها، لمرسل إليه بنية الإقناع.

1. المتكلم صاحب الرغبة في إقناع المتلقي . 4. الحجة التي نوظفها لأجل الإقناع .
2. المتلقي الذي نخاطبه . 5. النية المضمرة (الإقناع) .
3. موضوع الحجاج .

مرسل إليه

مقتنع أو معارض

الرسالة فيها حجاج

مرسل

بنية مضمرة

← معرفة مسبقة بالموضوع →

2.2. خصائص الاتصال الحجائي وأنواعه ومجالاته:

1.2.2. خصائص الاتصال الحجائي:

- الاتصال الحجائي هو في المقام الأول تواصل، لذلك نحن بالضرورة في موقف الاتصال الذي يتضمن عناصر الاتصال المعروفة المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي.
- الاتصال الحجائي ليس بالضرورة اقناعي، وهو ما يعنيه الابتعاد عن التلاعب بمعنى أنه لا يحرص على وسائل الإقناع.
- الاتصال الحجائي يقوم على العقل فقط، واقتراح الرأي الآخرين من خلال إعطائهم أسبابا وجيهة.
- الاتصال الحجائي يخاطب نوعين من الجمهور يحددان نوع الحجاج نفسه الجمهور العالمي الذي يمثل الإنسانية والمجتمع وغيرها، والجمهور ليس عالمياً أبداً فهو يمثل شخصا معينا.
- الاتصال الحجائي يقوم على معرفة كيف يقيد نفسه باسم الأخلاق (أخلاق الحجاج).⁴³
- الاتصال الحجائي يقوم على الحوار سواء في المجادلة أو المناقشة أو المناظرة.
- الاتصال الحجائي تفاعلي، فهو يشغل بدور المتكلم والمستمع معا في الفعالية الخطابية، فيركز على علاقة التفاعل الخطابي، مبرزاً أهمية التزاوج القصدي والوظيفي والسياقي ودور

⁴³ BENAICHA Abdelkrim, Op. Cit.

الممارسة الحية التي تتبني على الأخذ بالمعاني المجازية والقيم الأخلاقية، مستندا في ذلك إلى نظرية الحوار مع تطويرها، فتكون ثمرة هذا الاشتغال المزدوج بالمتكلم والمستمع إحياء الحجاج وجعله بنية تداولية يجتمع فيها التوجيه المقترن بالأفعال والتقويم المقترن بالأخلاق.⁴⁴

2.2.2. أنواع الاتصال الحجاجي ومستوياته:

أ. أنواع الاتصال الحجاجي:

يُصنف الاتصال الحجاجي إلى عدة أنواع رئيسية بناءً على الحجج التي يستخدمها لإقناع المُتلقي والسياق الذي يتم فيه الاتصال الحجاجي:⁴⁵

1. الاتصال الحجاجي القائم على الأدلة:

- **الوصف:** يعتمد على تقديم وصف دقيق وواضح للموضوع، مع التركيز على التفاصيل الداعمة لوجهة النظر المطروحة.
- **المثال:** يُقدم أمثلة ملموسة وشبيهة بالتجارب الحياتية لدعم الحجة.
- **الشاهد:** يستشهد بأراء خبراء أو أشخاص موثوقين لتأكيد صحة المعلومات.
- **الإحصائيات والأرقام:** يُقدم بيانات رقمية موثوقة تدعم وجهة النظر.

⁴⁴ عبد الرحمن طه، التواصل والحجاج، جامعة ابن زهر، أكادير، ص 23.

⁴⁵ assistance scolaire personnalisée, Les caractéristiques de l'argumentation :

https://www.assistancescolaire.com/eleve/2nde/francais/viser-le-cours/2_f401/29/04/2024/18:30

2. الاتصال الحجاجي القائم على المنطق:

- الاستدلال الاستقرائي: ينتقل من حالات محددة إلى قاعدة عامة.
- الاستدلال القياسي: ينتقل من قاعدة عامة إلى حالة محددة.
- الحجة من خلال العلة: يربط بين سبب ونتيجة.
- الحجة من خلال التشابه: يقارن بين شيئين يشتركان في خصائص مشتركة.
- الحجة من خلال الاختلاف: يقارن بين شيئين يختلفان في خصائص أساسية.

3. الاتصال الحجاجي القائم على الشخصية:

- إظهار المصادقية: إقناع المُتلقّي بأن المُرسِل المُحاجِج (الخطيب) جدير بالثقة وذو خبرة في الموضوع المطروح.
- استخدام السلطة: استخدام منصب أو مكانة المُرسِل لإقناع المُتلقّي (المُحاجِج).
- إظهار التعاطف: إظهار فهم لمشاعر المُتلقّي واحتياجاته.
- بناء علاقات إيجابية: بناء علاقات ثقة واحترام مع المُتلقّي.

وعليه وبذكر هذه الأنواع تجدر الإشارة إلى أنه ينبغي على المرسل أن لا يستخدم نوع واحد من الاتصال الحجاجي بشكلٍ مُنفرد، فغالبًا ما يتم دمج أنواع مختلفة من الحجاج في نفس الرسالة، ويعتمد اختيار نوع الاتصال الحجاجي على الهدف من الرسالة وخصائص المُتلقّي.

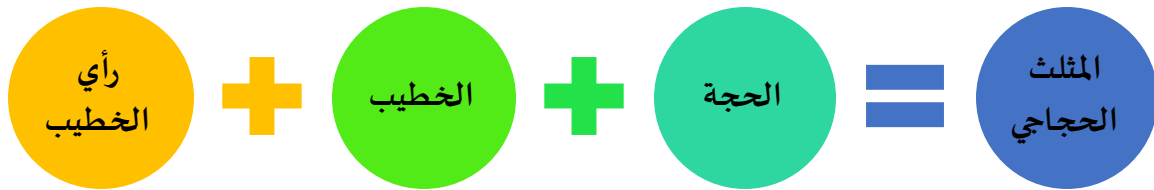
ب. مستويات الاتصال الحجائي:

يمكننا بالفعل أن نميز في الحجاج حسب المثلث الحجائي لفيليب بروتون بين ثلاثة مستويات: 46

- **رأي الخطيب:** وينتمي إلى مجال المحتمل، سواء تعلق الأمر بأطروحة، أم بقضية أم بفكرة، أم بوجهة نظر، إنه الرأي في حد ذاته قبل أن يتشكل في صيغة حجة، فهو ليس موجها بالقوة ليصبح حجة: يمكننا أن نمتلك رأيا، وأن نحتفظ به لأنفسنا دون أن نسعى إلى إقناع الآخرين به، أو يمكننا، بكل بساطة، إخبارهم بانخراطنا نحن فيه، فمثلا باعتباري قائما بالعلاقات العامة في مؤسسة كوندور برأبي أن نصمم موقعا الكترونيا لبيع أجهزة التلفاز الذكية الخاصة فقط بمؤسسة كوندور، وإنشاء صفحة رسمية على كل مواقع التواصل الاجتماعي وأقدمه لمدير المؤسسة، وإتاحة إمكانية التوصيل المجاني.

- **الخطيب:** وهو الذي يحتاج لنفسه أو للآخرين في هذه الحالة الأخيرة، يجب أن يكون عقد التواصل صريحا، إنه المثال النموذجي للقائم بالعلاقات العامة الذي يحتاج لصالح مؤسسته). إن الخطيب الذي يمتلك رأيا، هو من يتخذ موقعا لنقل هذا الرأي إلى المتلقي وإخضاعه له لكي يشركه فيه، أي أن يجعل رأيه هو رأي المتلقي.

- **الحجة التي يدافع عنها الخطيب:** يتعلق الأمر بالرأي الذي يتشكل لأجل الإقناع، وينساب الرأي - في هذه الحالة في برهان حجائي، يمكن تقديم الحجة كتابة (في لفظ، أو في رسالة، أو في كتاب، أو في رسالة إعلامية، بواسطة الكلام المباشر أو غير المباشر (مثلا بواسطة الراديو أو الهاتف)، وبواسطة الصورة، فمثلا هنا يقدم رجل العلاقات العامة رسالة لمديره سواء كانت مكتوبة أو يطلب اجتماع معه شفويا ويقدم له الحجج على صحة رأيه في أن أغلب الزبائن أصبحوا رقميين بتقديم احصائيات، وتقديم أيضا احصائيات حول المؤسسات المنافسة التي تستعين بهذه الطريقة، وأن التوصيل المجاني يساهم في التعرف على الزبون واحتياجاته بشكل مباشر، ووضح الشكل الموالي مستويات الحجج:



الشكل رقم (08) يوضح مستويات الاتصال الحجائي الحجائي

3.2.2 مجالات الاتصال الحجاجي:

يُستخدم الاتصال الحجاجي في مجالات واسعة ومتنوعة، تشمل⁴⁷:

1. الخطاب العام:

- **الخطاب السياسي:** يلعب الاتصال الحجاجي دورًا هامًا في الخطاب السياسي، حيث يُستخدم من قبل السياسيين لإقناع الجماهير بدعمهم أو سياساتهم.
- **الخطاب الديني:** يُستخدم الاتصال الحجاجي من قبل رجال الدين لإقناع الناس بمعتقداتهم الدينية وقيمهم.
- **الخطاب القانوني:** يُستخدم الاتصال الحجاجي من قبل المحامين في المحاكم لإقناع القضاة أو هيئات المحلفين ببراءتهم أو إدانة موكلهم.

2. الإشهار والتسويق⁴⁸:

- **الإشهار:** تُستخدم الحجج في الإشهار لإقناع المستهلكين بمميزات منتج أو خدمة معينة.
- **العلاقات العامة:** تُستخدم الحجج في العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة أو التأثير على الرأي العام لتحسين صورتها لذهنية وكسب ثقة الجمهور المستهدف، وهنا لا بد

⁴⁷ **Argumentation**

<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/english/rhetoric/argumentation/01/05/2024/11:24>

⁴⁸ حمادي صعود، أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى يومنا، جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية، تونس، ص 43-47.

من توضيح الكيفية التي يستخدم بها رجل العلاقات العامة الاتصال الحجاجي، حيث يلعب الاتصال الحجاجي دورًا هامًا في عمل رجل العلاقات العامة، حيث يُمكنه من:

• إدارة سمعة المنظمة:

- يُستخدم الاتصال الحجاجي لإقناع الجمهور بسمعة المنظمة الإيجابية، حتى في مواجهة الأزمات أو الانتقادات، وذلك باستخدام مختلف الحجج المنطقية.
- يُمكن لرجال العلاقات العامة استخدام الحجج لإظهار التزام المنظمة بقيمها والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية.

• التأثير على الرأي العام:

- يُستخدم الاتصال الحجاجي لإقناع الجمهور بدعم مواقف أو سياسات المنظمة.
- يُمكن لرجال العلاقات العامة استخدام الحجج لإظهار فوائد مواقف أو سياسات المنظمة للجمهور.

• بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة:

- يُستخدم الاتصال الحجاجي لبناء الثقة والاحترام مع أصحاب المصلحة، مثل المستثمرين والعملاء والموظفين.
- يُمكن لرجال العلاقات العامة استخدام الحجج لإظهار التزام المنظمة بمصالح أصحاب المصلحة.

• تعزيز المشاركة المجتمعية:

○ يُستخدم الاتصال الحجاجي لحث الجمهور على المشاركة في أنشطة المنظمة أو دعم قضاياها.

○ يُمكن لرجال العلاقات العامة استخدام الحجج لإظهار فوائد المشاركة المجتمعية للجمهور وللمجتمع ككل.

ويكون ذلك بـ:

- كتابة بيان صحفي يدافع عن المنظمة مدعم بمختلف الحجج الواقعية.
 - إلقاء خطاب أمام مجموعة من المستثمرين حول إمكانات النمو في المنظمة.
 - التفاوض مع الحكومة حول قواعد أو لوائح جديدة تؤثر على المنظمة.
 - تنظيم حملة توعية حول قضية تهم المنظمة.
 - كتابة مقالات أو مدونات تدافع عن آراء المنظمة حول قضايا عامة.
- وهنا الاتصال الحجاجي لا يتعلق فقط بإقناع الآخرين بوجهة نظر رجل العلاقات العامة بل يتعلق أيضًا:

- بفهم وجهات نظر الآخرين واحترامها.
- بتقديم حجج مدعومة بالأدلة.
- بالتواصل بوضوح وفعالية.
- بأن يكون منفتحًا على تغيير رأيه إذا قدم الآخرون له أدلة مقنعة.

مع الممارسة، يمكن لرجال العلاقات العامة أن يصبحوا متواصلين حجاجيين فعالين، مما سيمنحهم ميزة في بناء علاقات قوية وإدارة سمعة المنظمة بشكل إيجابي⁴⁹.

وعليه، سنقدم هنا الفرق بين الاتصال الإقناعي والاتصال الحجاجي لكي يتعلم الطالب متى يمكنه استخدامه في مجال العلاقات العامة:

الفرق بين الاتصال الإقناعي والحجاجي⁵⁰:

أوجه التشابه:

- **الهدف:** يسعى كل من الاتصال الإقناعي والحجاجي إلى التأثير على سلوك أو معتقدات المستمع.
- **استخدام الأدلة:** يستخدمان كلاهما الأدلة والبراهين لدعم وجهة النظر المطروحة.
- **التواصل:** يتطلبان مهارات تواصل فعالة لعرض الأفكار بشكل واضح ومقنع.

أوجه الاختلاف:

التركيز:

- **الاتصال الإقناعي:** يركز على المشاعر والعواطف لإقناع الجمهور.

⁴⁹ Ayse Aslan, **Communication in Public Relations**, Gazi Kitapevi, 2023, pp.235-286

⁵⁰ Marie-Laure Laville, **Les formes de l'argumentation : persuader et convaincre des armes nécessaires en communication** : <https://www.culture-rp.com/relations-presse-medias/les-formes-de-largumentation-persuader-et-convaincre-des-armes-necessaires-en-communication/29/05/2024/18:56>.

• الاتصال الحجائي: يركز على المنطق والعقل لإقناع الجمهور.

الأساليب:

• الاتصال الإقناعي: يستخدم أساليب مثل سرد القصص، والمشاعر، والفكاهة، واللغة

الجزابة لإثارة مشاعر الجمهور.

• الاتصال الحجائي: يستخدم أساليب مثل العرض المنطقي، واستخدام الأدلة والبراهين،

والتحليل النقدي لإقناع الجمهور بعقلانية.

الهدف النهائي:

• الاتصال الإقناعي: يسعى إلى تغيير سلوك الجمهور.

• الاتصال الحجائي: يسعى إلى تغيير معتقدات الجمهور.

وعليه:

• الاتصال الإقناعي: يعتمد على العاطفة لإقناع الجمهور.

• الاتصال الحجائي: يعتمد على العقل لإقناع الجمهور.

ويمكن استخدام كلاهما بشكل فعال لتحقيق أهداف مختلفة، ويعتمد اختيار الأسلوب المناسب

على الموقف والجمهور المستهدف.

3.2. المقاربات المفسرة للاتصال الحجاجي

- الحجاج عند "شايم بيرلمان"

الحجاج عند بيرلمان، هو دراسة التقنيات الخطابية التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يُعرض عليها من أطروحات أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم، ويرى أن البلاغة الجديدة لها علاقة بالبلاغة القديمة لكونهما يرتكزان على آليات وإجراءات خطابية معينة ترمي إلى التأثير في المتلقي، وأنهما ينطلقان من مجالين مشتركين هما الخطابة والجدل، وهذه البلاغة الجديدة تركز على تقنيات خطابية، تتمثل في مجموعة من البنى الذهنية الاستدلالية والمكونات الحجاجية، والعناصر الإثباتية المرتبة بطريقة محددة، والمحكمة بعلاقات ربط وفصل معينة، بحيث تستهدف إثارة ذهن المتلقي وتدفعه إلى الإذعان والتسليم، أو بالأحرى الاندماج فيما يُعرض عليه من أطروحات وقضايا وتصورات، أو أن تزيد في درجة ترسيخها وانخراطه وتقبله لها، فهي ذات وظيفة تأثيرية إقناعية، بحيث لا تقتصر غاية هذا الحجاج فقط على بناء الحقائق لدى المتلقي وإنما ترسيخها في عقله، وتجسيدها في سلوكه، ووظيفة هذه التقنيات هي " الفعل في المتلقي على نحو يدفعه إلى العمل أو يهيئه للقيام بالعمل"، فهي قوة دافعة ترمي إلى تحقيق نتائج عملية قابلة للقياس، أي أن تقييم الحجاج يتوقف على المتلقين " فيعتبر الحجاج جيدا أو صحيحا إذا نجح في التأثير على المتلقين، بمعنى أن هذه التقنيات تحمل وظائف ثلاث هي: " الإقناع الفكري العقلي الخالص، الإعداد لقبول أطروحة ما، الدفع إلى الفعل"، ويفرق بيرلمان بين نوعين من الحجاج : نوع يسميه الحجاج الاقتناعي " أن يسلم

به كل ذي عقل فهو عام يوجه إلى المتلقي أو المستمع، وهناك الحجاج الإقناعي الذي يستهدف متلقيا خاصا فهو ذاتي، والفرق بين الاقتناع والإقناع بالنسبة لبيرلمان " أن المرء في حالة الاقتناع يكون قد أفنعه نفسه بأفكاره الخاصة، أما في حالة الإقناع فإن الغير هم الذين يقنعونه دائما، وعليه فهو يركز في بلاغته الجديدة على الاقتناع، لأنه يناسب مجال الحجاج المبني على فسح المجال لعقل المتلقي، وحرية اختياره في خضوعه لما يُعرض عليه من قضايا، وجعله بمنأى عن الاعتباطية والتسليم الاضطراري الملزم والعنيف، لأن " الحجاج غير الملزم وغير الاعتباطي هو الذي يحقق الحرية الإنسانية من حيث هي ممارسة لاختيار عاقل⁵¹.

وتتمثل التقنيات الخطابية عند بيرلمان في مجموعة من الحجج المتنوعة التي عليها مدار الحجاج، وهي نوعان: الأول هو " الحجج القائمة على الوصل، وهي التي تمكن من نقل القبول الحاصل حول المقدمات إلى النتائج، والثاني هو الحجج القائمة على الفصل، و هي التي تسعى إلى الفصل بين عناصر ربطت اللغة أو إحدى التقاليد المعترف بها بينها.

وعليه، تعتبر مقارنة الحجاج عند شايم بيرلمان مقارنة مهمة لفهم كيفية عمل الخطابات وإقناع المتلقي، وتوفر إطارًا منظمًا وأدوات عملية لفهم وتحليل الخطابات الحجاجية، خاصة وأنها تناقش أهمية الاتصال الرمزي في عرض الحجج وفهمها، وأيضاً مناقشتها للاتصال التواجمي وعلاقات التعايش.

- الحجاج عند "رولان بارت"

لم يتناول رولان بارت مفهوم الحجاج بشكل مباشر أو مكثف في أعماله، إلا أنه تطرق إلى جوانب متعددة تلامس هذا المفهوم بشكل وثيق، خاصة في إطار تحليله للخطاب والعلامات وكان مفهوم "الميثوس" من أهم المفاهيم الأرسطية التي أعاد بارت في سياق تحليله للخطاب، ويشير الميثوس إلى نظام من المعاني والمعتقدات والقيم المتجذرة في الثقافة والمجتمع، والتي تُقدم نفسها على أنها طبيعية وحقائقية، حيث يرى بارت أن الخطابات المُقنعة تُبنى على استغلال هذا الميثوس، إذ تسعى إلى إضفاء الصفة الطبيعية على مواقفها وأفكارها، وتُخفي بذلك تحيزاتها وأيديولوجياتها.

كما رفض بارت مفهوم "المؤلف" التقليدي، الذي يُنظر إليه كخالق للنص وفرده، ويرى أن النص يُنتج من خلال "كتابة متعددة" تتضمن أصواتاً وتأثيرات متعددة، من ثقافة المؤلف وبيئته، إلى ثقافة القارئ وتوقعاته، وكان صاحب مقالة موت المؤلف، حيث يقوم القارئ بفصل المؤلف عن مؤلفه، وينتج معنى النص عن انطباعاته بدل رؤى المؤلف، وقدم بارت منهجية لتحليل الخطاب تركز على تفكيك عناصره آليات اشتغاله، وركز على تحليل بنية الخطاب، ورموزه، ووظائفه، وتأثيراته على المتلقي، ويرى أن تحليل الخطاب ضروري لفهم كيفية عمل السلطة في المجتمع، وكيفية تشكيل المعاني والقيم، وعليه، أعطى بارت أهمية كبيرة لدور القارئ في عملية الحجاج، ويرى أن القارئ ليس مجرد متلقي سلبي للنص، بل هو فاعل نشط

يُشارك في تفسيره وبنائه، ويُؤكد بارت على أن القارئ يمتلك قدرة على مقاومة الخطابات المُقنعة، وكشف تحيزاتها، وإعادة صياغة معانيها.

وفي هذا السياق، يُستخدم تحليل الخطاب البارثي لكشف الأيديولوجيات المُضمنة في مختلف أشكال الخطاب، من خطابات السياسة والإعلام إلى خطابات الأدب والثقافة، حيث يرى بارت أن الأيديولوجيات تُحاول السيطرة على تفكير الناس وسلوكهم من خلال تشكيل معانيهم وقيمهم. وعليه، فقد أثرت أفكاره بشكل كبير على دراسات الحجاج، خاصة في مجال السيميائية والتحليل النقدي للخطاب، وساهمت نظرياته في فهم كيفية عمل الحجاج في مختلف السياقات، وكيفية مقاومة الخطابات المُقنعة.

ويطلق بارت مصطلح "الإبتكار" على المحاججة، أو ما يسميه "إبتكار الحجج"، أو "طريق المحاججة" أي العثور الشيء الموجود مسبقاً، وتحدد هذا الإبتكار جهتان: الأولى تعتمد منهجية الحجاجية مع المادة لجلب محتوى خطاب رائع. أما الثانية غياب الإبتكار كتقنية لتوليد اللغة (الكلام)، أو اللامنهجية لا تجدي شيئاً، وهذا الإبتكار يتفرع عنه طريقان أساسان: الأول منطقي، والآخر نفسي الإقناع والتحريك، وهذا الإقناع يعتمد آلية منطقية أو شبه منطقية هي التصديق (مجال (الأدلة)، لإحداث هزة أو ردة فعل تتناسب وذهن المتلقي.

ومن الإبتكار ينتقل إلى (الترتيب)، أي الخطاب ذاته أو نظام أجزاء الخطاب، ثم علاقته بالإبتكار (المحاججة)، ويجد أن مواد الإبتكار مسبقاً قطع (لغوية)، موضوعة في حالة

معكوسة، ويجب إدماجها في نظام غير معكوس، الذي هو اتجاه الخطاب، أو ترتيب بذور التصديقات (الأدلة) مسبقا في السرد (حصر المعنى) ثم تأتي الحجج لاحقا، ثم يمثل لعملية الترتيب بعنصرين أو مصطلحين: الأول استدعاء الأحاسيس القائم على الاستهلال والخاتمة كجزئين خارجيين للخطاب، أما المصطلح الثاني الدعوة إلى الحدث، إلى الدليل فيغطي السرد (علاقة الأحداث) والإثبات مؤسسة الأدلة أو طرق الإقناع، أو الجزئين المتوسطين للخطاب.⁵²

- الحجاج عند "جان ميشال آدم"⁵³

يُعد جان ميشال آدم من أهم رواد علم اللغة البلاغية الحديثة، وقدّم مساهمات جليلة في مجال الحجاج وتحليل الخطاب، وبالنسبة له يمكن أن يكون كل خطاب حجة، وكل تواصل قائم على الحجاج فهو عملية تفاعلية تهدف إلى التأثير على معتقدات أو سلوكيات مستمع أو قارئ من خلال استخدام الحجج والبراهين، وبهذا فهو ليس مجرد عرض لمعلومات أو أفكار، بل هو فعل مُقنع يُسعى من خلاله إلى إحداث تغيير في موقف أو سلوك المُتلقي وهناك ثلاثة مكونات رئيسية للحجاج تتمثل في:

• **المُرسل:** هو الشخص الذي يُقدم الحجة.

• **المُتلقي:** هو الشخص الذي يستهدف الحجة.

⁵² هاجر مدقن، الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه: دراسة تطبيقية في كتاب المساكين للرافعي، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2003، ص 82

⁵³ Jean-Michel Adam, Une approche textuelle de l'argumentation : « schéma », séquence et phrase périodique, p 77-102 : <https://books.openedition.org/psn/763?lang=fr/04/05/2024/19:08>.

• **الرسالة:** هي المحتوى الذي يُقدمه المُرسِل للمُتلقي، ويتضمن الحجج والبراهين.

ويُصنّف آدم الحجاج إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- **الحجاج الإثباتي:** يُستخدم لإثبات صحة فكرة أو ادعاء.
- **حجاج الدحض:** يُستخدم لدحض فكرة أو ادعاء.
- **الحجاج التوفيقى:** يُستخدم للوصول إلى حل وسط بين موقفين متعارضين.

يُستخدم المُرسِل في الحجاج مجموعة من الآليات لإقناع المُتلقي، منها:

- **الحجج المنطقية:** تستند إلى قواعد المنطق والاستدلال.
- **الحجج الأخلاقية:** تستند إلى القيم والمبادئ الأخلاقية.
- **حجج الشخصية:** تستند إلى صفات المُرسِل أو المُتلقي.
- **الحجج المرجعية:** تستند إلى آراء خبراء أو شخصيات موثوقة.

- **الحجاج عند " ميشال ميار "**

إن آراء ميار في الحجاج متصلة بتحديد طبيعة الكلام ووظيفته التساؤلية: لما كان الكلام إثارة للسؤال أو استدعاء له لزم أن يتولد عن ذلك نقاش يولد بدوره حجاجاً فالحجاج لديه ملازم لاستعمال الكلام لأن الكلام يتضمن بالقوة سؤالاً يستمد منه دلالاته، والحجاج لا يتصل بضرب من الخطابات مخصوص بل يشمل كل ضروب الخطاب الشفوي والمكتوب الأدبي وغيره.

وعليه، فالحجاج متعلق بنظرية المساءلة وهو يشتغل باعتباره ضرورة تؤدي إلى نتيجة أو موقف نتحمل الغير على اتخاذه إزاء مشكل مطروح في سياق يوفر للمتخاطبين مواد اخبارية ضرورية للقيام بعملية الاستنتاج المتصل بالزوج سؤال جواب، ومن هنا يوظف ميار مفهوميين أساسيين في عملية الحجاج هما: الضمني " و"المصرح به، فالمصرح به هو ظاهر السؤال أما الضمني هو الإجابات المتعددة للسؤال الواحد.⁵⁴

في هذا السياق، من خلال عرضنا لهذه المقاربات يتبين أن الحجاج تواصلية فهناك عقد تواصلية وعلاقة تفاعلية بين الخطيب والمخاطب برسالة حجاجية ووسيلة شفوية أو كتابية تكون عبارة عن اثبات أو دحض.

4.2. استراتيجية الاتصال الحجاجي ولغته

➤ استراتيجية الاتصال الحجاجي

استراتيجية الاتصال الحجاجي هي أشكال من الاستراتيجيات اللغوية والتواصلية التفاعلية المنسقة والمخططة لدعم وجهة نظر معينة، ونجد منها

- تنوع الحجج

تنوع الحجج هو استخدام مجموعة متنوعة من الحجج لدعم الموقف أو القضية محل الحجاج والتي تكون أكثر إقناعاً، وهنا يستخدم الخطيب مجموعة من الحجج تتمثل في:

أ. حجة التأطير:

تكون لدينا حجة التأطير عندما تتكون صياغة الحجج من عرض الواقع من وجهة نظر معينة، على سبيل المثال من خلال تضخيم جوانب معينة وتقليل جوانب أخرى، من أجل تسليط الضوء على شرعية الرأي.

وتتضمن هذه الفئة من الحجج شيئاً جديداً للجمهور، حيث إنهم يستدعونهم إلى عالم لم يفكر فيه بشكل عفوي، ومن المحتمل أن تكون حجة التأطير واحدة من أولى الحجج التي تم استخدامها كأداة بلاغية، ومهما كان الشكل الذي تتخذه، فإنها تطرح دائماً نفس المبدأ: تضخيم جوانب معينة تستحق التضخيم في الواقع الذي يتم تقديمه، وتقليل الجوانب الأخرى. ومن الواضح أن الأمر لا يتعلق باقتراح تعريف موضوعي، بل بالأحرى بالإصرار على الجانب الذي يبدو الأكثر حسماً في وصفه، فخلق واقع جديد يجعله مزيجاً جديداً من العناصر الموجودة مسبقاً، ويتم الحصول عليه أيضاً عن طريق إنشاء مجموعات اتصال مع الآخرين⁵⁵.

وينطوي اللجوء إلى القيم، وإلى المواضيع، وإلى السلطة المقبولة، على استدعاء عالم معروف ومشترك، يُستخدم فوراً بوصفه واقعا مرجعياً، وينطوي تأطير الواقع على جدة، ونقل نظرة أخرى، وخير مثال على هذا الإجراء الحجاجي يظهر في ذلك الشاب الذي يظهر في مشهد يتعرض فيه العقوبة استوجبت منه تبييض سياج عريض من الخشب

⁵⁵ **L'argumentation** : <https://creg.ac-versailles.fr/l-argumentation/05/05/2024/16:36>.

بالجبر. لم يضايقه منظور العمل اليدوي الذي سينجزه بقدر ما ضايقته نظرات زملائه في اللعب، لأجل ذلك، عرض الفتى عليهم استراتيجية تسعى إلى إقناعهم أن الأمر لا يتعلق بـ «عمل» ولكن بنشاط ممتع وذي قيمة لا تتاح لنا الفرصة دائما للقيام به. وكما يقول مارك طوين: «لقد بدت المسألة عندئذ في ضوء جديد». وتسارع زملاؤه ليس لتأييده فقط، ولكن لمساعدته، بل إن بعضهم مضى أبعد من ذلك فأدوا له عُشورًا حتى يتمكن من إنجاز عمله، وتضمم حجج التأطير حجة التعريف والتقديم والوصل والفصل والحجج الشبه منطقية.⁵⁶

ب. حجة الاشتراك:

وتقوم على استدعاء افتراضات مشتركة والذي يستعمل بشكل واسع، وخاصة في كل الحالات التي يوجد فيها مسبقا اشتراك واضح في التفكير والفعل بين الخطيب والمتلقي، فاستدعاء الافتراضات المشتركة يترتب عليه إذن تأثير الاشتراك الذي يشكل صنفا من أصناف الحجج المحافظ إجمالاً في تأثيراته، وهي ثلاثة "أنماط الآراء المشتركة"، و"القيم"، و"المواقف المشتركة"، وعليه، فإن وجود المواضيع، وبصفة خاصة استعمالها في فعل الحجاج، يبين انها أصبحت ممكنة بواسطة الاعتقاد المشترك الذي يقتضي بأن العالم والكون الرمزي الذي تنمو فيه وهب نظاما معيناً، وأن هذا النظام قابل للمعرفة على الأقل جزئياً. بهذا المعنى، تسهم في

بناء الكون المرجعي الذي يتبادلته شركاء التواصل. وعلى العكس من ذلك، فعدم مشاطرة هذا الموضوع الأساس الكون له نظام يخرجنا من فضاء الحجاج ليعيدنا إلى العنف.

فحجة الاشتراك، التي تستند إلى الافتراضات المشتركة، تفترض اتفاقاً مسبقاً مع المتلقي حول الموضوع أو القيمة المثارة عنده. و في هذه الحالة هناك قليل من القيمة المضافة» لأن الأمر يقتضي ببساطة أن نبين - وأن نستخلص نجاعة حجاجية - أن هذا الموضوع أو هذه القيمة تحتوي الرأي المقترح بطريقة معينة. وليس لهذه الحجة حظ وافر في الإقناع خارج جماعة ذات انتماء مشترك.⁵⁷

فحجج الاشتراك تقوم على المعتقدات أو القيم المشتركة بين الجمهور، ويتم استخدام اللجوء إلى الافتراضات المسبقة على نطاق واسع، خاصة في جميع الحالات التي يوجد فيها مجتمع فكري وعملي بشكل واضح بين المتحدث والجمهور، وتفترض هذه الحجج وجود اتفاق مسبق بشأن الآراء والقيم والأماكن المشتركة، وعليه في حالة الحجج المجتمعية، هناك قيمة مضافة قليلة لأنها مجرد مسألة إظهار واستخلاص الفعالية الجدلية وهذا المكان أو القيمة تتضمن بطريقة أو بأخرى الرأي المقترح. هذه الحجة لديها فرصة ضئيلة في الإقناع خارج مجتمع الانتماء المشترك.

ت. حجة السلطة

تعتمد حجة السلطة على كلمات وأفكار الشخص الذي يعتبر سلطة في مجال ما أو يعتبر مرجعاً⁵⁸، فمثلاً قال الحكيم: "..."، وشكل حجج السلطة يكون ثابتاً. فالرأي الذي يقترحه الخطيب على المتلقي يكون مقبول لديه لأن سلطة تدعمه، وهو يمتلك هذه السلطة نفسها كذلك، ومن هنا قبوله لما يقترحه الخطيب عليه السلطة بوصفه محتملاً.

وهناك حالتان ممكنتان لحجة السلطة: إما أن الخطيب يدعم تأطير الواقع مستنداً إلى سلطته الخاصة، وإما أن يستدعي سلطة خارجية، هناك تنوع ثالث يشكل حالة قوية خاصة تتمثل في الاستناد إلى مظاهر خفية حتى الآن لسلطة المتلقي نفسه لأجل جعله يقبل رأياً.

إن طبيعة السلطة نفسها تخضع إلى التقسيم، هل يتعلق الأمر بسلطة مستندة إلى معرفة أو وظيفة عملية، تمنح على هذا النحو كفاية واسعة ونوعاً من حق التدخل في بناء الواقع؟ أم يتعلق الأمر بسلطة مكتسبة ظرفياً مثل السلطة التي تحولها للشخص شهادته على الحدث المنقول؟ نرى أنه لا ينبغي هنا أن نخلط بين السلطة والقوة، وترتبط حجة السلطة بحجة الثقة والكفاية والتجربة والشهادة.⁵⁹

⁵⁸ **Les caractéristiques du texte argumentatif Cours – Kartable :**

<https://www.kartable.fr/ressources/francais/cours/les-caracteristiques-du-texte-argumentatif/49827>

⁵⁹ فليب بروتون، مرجع سبق ذكره، ص 81-87.

ث. حجة التماثل:

تتألف حجة التماثل من إنشاء تطابق بين منطقتين منفصلتين حتى الآن من الواقع، مما يجعل من الممكن نقل الصفات المعترف بها في الآخر إلى أحدهما، أي التشبيه (بالمعنى الأوسع) وهو مراسلة تستمد قوتها من سرها المشترك، وعلى المستوى الفني، يجب أن نميز بين عدة أنواع من الحجج: التشبيه نفسه، والمثال، والاستعارة⁶⁰.

وتستخدم حجة التماثل عندما تكون لدينا قضايا "قابلية المقارنة" بين حالتين، و"التشابه العميق" بينهما على الرغم من أنه جزئي ويصعب أحياناً تحديده وتصنيفه، وتعتبر هذه الحجة أكثر أهمية من أي وقت مضى لأن نجاح المواجهة بين موقفين يعتمد على ديناميكيتها ومرونتها قاعدة التعميم، ثم تطبيقها على الحالة الخاصة، مما يجعلها "تندرج تحت مفهوم موحد واحد" وبالتالي فإن حجة التماثل هي "حالة بارزة حيث يتأثر معنى المفاهيم واتساعها بالجوانب الديناميكية لاستخدامها".⁶¹

وعليه، تركز حجة التماثل على إقامة تماثل بين منطقتين متباعدتين من الواقع يسمح بنقل خصائص إحدهما المعروفة إلى الأخرى، يستعمل أرسطو مثالا مهما جدا ومعاصرا جدا عن التماثل في كتابه «الخطابة». يشكو الفيلسوف بالفعل من الطريقة المتبعة في النظام القضائي

⁶⁰ L'argumentation, Op. Cit.

⁶¹ Roselyne Koren, Exemple historique, comparaison, analogie, métaphore : sont-ils interchangeables ?: <https://journals.openedition.org/aad/2123#:~:text=L'argumentation%20par%20analogie%20au,de%20ressemblance%20entre%20les%20deux./05/05/2024/18:08>.

اليوناني حيث كان القضاة المسئولون عن إصدار الأحكام ينتقون بالاقتراع، ينبغي ألا يتم اختيار القضاة عن طريق القرعة: إنه بالفعل مثل اختيار الرياضيين بواسطة القرعة، حيث لا نختار ذوي الكفاءات الجسدية للتنافس، بل أولئك الذين حالفهم الحظ أو أكثر من ذلك مثل ما نختار بواسطة القرعة البحار الذي يجب أن يقود السفينة، ويدافع أرسطو إذن لأجل أن يتم اختيار القضاة بناء على كفاءاتهم، وليس بناء على المصادفة، وهنا الحجة لا تقتصر إلى الأهمية. ولأجل أن تعمل الحجة، ينبغي أن يكون الطرف الخارجي المقترح لتكوين التماثل مقبولاً مسبقاً من المتلقي، وأن يكون حوله اتفاق مسبق، وهنا يقتضي الأمر اتفاقاً من لدن المتلقي وهو ما يشكل خصوصية هذه الحجة أي يستوجب على المتلقي قبول مد جسر بين الطرفين المقترحين، ويتميز التماثل في الواقع عن التشبيه (حجة التأطير) الذي يفترض تطابقاً بين المشبه والمشبه به، ففي التماثل بمعناه الدقيق، لا توجد أية علاقة بين الأطراف، ولكن في الوقت نفسه، يتعلق الأمر باستدلال يعمل على ربط منطقتين من الواقع. الأولى تكون موضوع اتفاق مسبق، والثانية تتشكل بواسطة الرأي المقترح للإذعان.⁶²

- تعديد الأسئلة⁶³

تعدّ استراتيجية تعديد الأسئلة أداةً قويةً في مجال المحاججة، حيث تُستخدم لطرح سلسلة من الأسئلة المُنسقة والتي تهدف إلى استخلاص المعلومات والحقائق من الآخرين، وتوضيح

62 فيليب بروتون، مرجع سبق ذكره، ص 119-120.
63 باتريك شرودو، الحجاج بين النظرية والأسلوب، ت. أحمد الودرني، دار الكتاب الجديد المتحد، ليبيا، 2009، ص

المفاهيم المبهمة أو المتضاربة، إضافة إلى كشف التناقضات والتناقضات في حجج الطرف الآخر، كما تدعم وجهة النظر المطروحة وتقوي الحجة، وتستخدم هذه الاستراتيجية من خلال:

- طرح أسئلة مفتوحة: والتي تُتيح فرصة التعبير عن الأفكار بحرية، مما يُساعد على فهم وجهة نظر المَحَاجِّ بشكلٍ أفضل.
- طرح أسئلة توضيحية: تُستخدم لطلب المزيد من المعلومات حول نقطة معينة، أو لتوضيح أيّ غموض أو لبس.
- طرح أسئلة مُستفزة: تُستخدم الأسئلة المُستفزة لتحدي افتراضات المَحَاجِّ أو لإثارة تفكيره النقدي⁶⁴.

➤ لغة الحجاج: 65

- سمات لغة الاتصال الحجاجي:

تتسم لغة الحجاج بمجموعة من السمات نجدها في الحجة المقدمة، ونذكر منها:

- أ - **سياقية:** فالعنصر الدلالي الذي يقدمه المتكلم باعتباره يؤدي إلى عنصر دلالي آخر، فإن السياق هو الذي يجعله حجة، وهو الذي يمنحه طبيعته الحجاجية ثم إن العبارة الواحدة، قد تكون حجة أو نتيجة، أو قد تكون غير ذلك بحسب السياق.

64 عمرو صالح يس، التفكير النقدي: مدخل في طبيعة المحاجة وأنواعها، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، ص 170.

65 أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، العمدة في الطبع، مصر، 2006، ص 26-27.

ب - نسبية: فلكل حجة قوة حجاجية معينة، فقد يقدم المتكلم حجة ما لصالح نتيجة معينة، ويقدم خصمه حجة مضادة أقوى بكثير منها، وبعبارة أخرى هناك الحجج القوية والحجج الضعيفة والحجج الأضعف.

ج - قابلة للإبطال: وعلى العموم، فإن الحجاج نسبي ومرن وتدرجي وسياقي بخلاف البرهان المنطقي والرياضي الذي هو مطلق وحتمي، والعلاقة التي تربط بين الحجة والنتيجة هي التي تدعى العلاقة الحجاجية"، وهي تختلف، بشكل جذري عن علاقة الاستلزام أو الاستنتاج المنطقي.

وما يميز لغة الحجاج اعتماده على روابط حجاجية تجعلنا نفرقه عن الاتصال العادي، حيث يحتوي كل اتصال حجاجي على مؤشرات لغوية خاصة بالحجاج. فاللغة العربية، مثلا، تشتمل على عدد كبير من الروابط والعوامل الحجاجية التي لا يمكن تعريفها إلا بالإحالة إلى قيمتها الحجاجية، نذكر من هذه الأدوات: لكن، بل، إذن، حتى لاسيما، إذ لأن بما أن مع ذلك، ربما، تقريبا، إنما، ما... إلا... إلخ، ومعنى هذه الروابط يحيل إلى الاستعانة بحجج أقوى.

5.2. الروابط والعوامل الحجاجية في الاتصال الحجاجي:

وفي هذا السياق، ينبغي أن نميز بين صنفين من المؤشرات والأدوات الحجاجية: الروابط الحجاجية (Lesconnecteurs) والعوامل الحجاجية (Les operateurs) فالروابط

ترتبط بين قولين، أو بين حجتين على الأصح (أو أكثر)، وتسنند لكل قول دورا مجددا داخل الإستراتيجية الحجاجية العامة. ويمكن التمثيل للروابط بالأدوات التالية بل، لكن، حتى، لاسيما، إذن، لأن، بما أن، إذ... إلخ. أما العوامل الحجاجية، فهي لا ترتبط بين متغيرات حجاجية (أي بين حجة ونتيجة أو بين مجموعة حجج)، ولكنها تقوم بحصر وتقييد الإمكانيات الحجاجية التي تكون لقول ما. وتضم مقولة العوامل أدوات من قبيل: ربما تقريبا كاد قليلا كثيرا ما... إلا، وجل أدوات القصر.

ولتوضيح مفهوم **العامل الحجاجي**⁶⁶ بشكل أكثر، نذكر المثالين الآتيين:

الساعة تشير إلى الساعة.

لا تشير الساعة إلا إلى الساعة.

فعندما أدخلنا على المثال الأول أداة القصر "لا..... إلا"، وهي عامل حجاجي، لم ينتج عن ذلك أي اختلاف بين المثالين بخصوص القيمة الإخبارية أو المحتوى الإعلامي ولكن الذي تأثر بهذا التعديل هو القيمة الحجاجية للقول أي الإمكانيات الحجاجية التي يتيحها، فإذا أخذنا القولين التاليين:

الساعة تشير إلى الساعة، أسرع.

لا تشير الساعة إلا إلى الساعة، أسرع.

فسنلاحظ أن القول الأول سليم ومقبول تماما، أما القول الثاني فيبدو غريبا، ويتطلب سياقاً خاصاً وأكثر تعقيداً حتى نستطيع تأويله، وبعبارة أخرى، فهو يتطلب مساراً تأويلياً مختلفاً.

وإذا عدنا إلى المثال السابق (الساعة تشير إلى الساعة)، فسند أن له إمكانات حجاجية كثيرة، فقد يخدم هذا القول نتائج من قبيل: الدعوة إلى الإسراع، التأخر والاستبطاء، هناك متسع من الوقت، موعد الأخبار إلخ وبعبارة أخرى، فهو يخدم نتيجة من قبيل: "أسرع"، كما يخدم النتيجة المضادة لها: "لا تسرع"، لكن عندما أدخلنا عليه العامل الحجاجي: "لا ... إلا"، فإن إمكاناته الحجاجية تقلصت، وأصبح الاستنتاج العادي والممكن هو:

" لا تشير الساعة إلا إلى الساعة، لا داعي للإسراع "

أما **الرابط الحجاجي**⁶⁷ (حروف العطف، الظروف ...) فهو يربط بين وحدتين دلالتين أو أكثر)، في إطار إستراتيجية حجاجية واحدة، وهذا في إطار الصيغة الجديدة للنظرية الحجاجية، أما في التصور السابق، فقد كنا نقول إنه يربط بين قولين أو أكثر)، وقد تم التخلي عن هذا التصور لأن ظاهرة الربط معقدة، ولأن الربط بين الأقوال ليس إلا حالة خاصة، فقد يربط الربط بين قولين وقد يربط بين عناصر غير متجانسة كان يربط مثلا بين قول وقولية، أو بين قول وسلوك غير كلامي، إلى غير ذلك من الحالات الممكنة.

فإذا أخذنا المثال التالي:

- مهدي مجتهد، إذن سينجح في الامتحان.

فسنجد أنه يشتمل على حجة هي (مهدي مجتهد) والنتيجة المستنتجة منها (سينجح)، وهناك الرابطة (إذن) الذي يربط بينهما.

ونميز بين أنماط عديدة من الروابط:

أ - الروابط المدرجة للحجج: (حتى، بل، لكن، مع ذلك، لأن ...)

ب - الروابط المدرجة للنتائج: (إذن، لهذا، وبالتالي ...)

ت - الروابط التي تدرج حججا قوية: (حتى، بل، لكن، لاسيما ...)

ث - الروابط التي تدرج حججا ضعيفة

ح - روابط التعارض الحجاجي (بل، لكن مع ذلك ...)

ج - وروابط التساوق الحجاجي (حتى لاسيما)

كما ينبغي أن تكون لغة المحاجج بأسلوب مباشر ليكون مفهوما وتعتمد على التكرار لترسيخ الحجج.

امتحان التقييم الذاتي للمحور الثاني

السؤال الأول: ما هو الفرق بين الحجاج والاتصال الحجاجي؟ مع إعطاء أمثلة من الواقع

.....

.....

.....

السؤال الثاني: ماهي أهم فروض مقارنة شايم بيرلمان الحجاجية؟ وكيف يمكن تطبيقها في الواقع مع مثال تطبيقي؟

.....

.....

.....

السؤال الثالث: اشرح الفرق بين الاتصال الإقناعي والحجاجي بأمثلة تطبيقي؟

.....

.....

.....

السؤال الرابع: كيف تم استخدام الاتصال الحجاجي في مجال العلاقات العامة؟ ولماذا؟

.....

.....

.....

3. استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي والبيئة الرقمية

1.3. الاستراتيجيات الدينامية النفسية.

2.3. الاستراتيجيات الثقافية الاجتماعية

3.3. استراتيجية إنشاء المعاني

4.3. الاستراتيجيات الداخلية والخارجية

3. استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي والبيئة الرقمية

قبل الحديث عن إستراتيجيات الإقناع لا بد من الإشارة إلى أهم المعايير التي تساهم في تصنيفها وضبطها وهي:

1. المعيار الاجتماعي: ويتعلق بالعلاقة بين طرفي الخطاب، وقد تفرع عليه إستراتيجيتان

هما: الإستراتيجية التضامنية والإستراتيجية التوجيهية.

2. معيار شكل الخطاب الإعلامي التواصلي للدلالة على قصد المرسل: وتتأسس عليه

الإستراتيجية التلميحية.

3. معيار هدف الخطاب الإعلامي: وتتأسس عليه كل إستراتيجيات الإقناع، فكل مرسل يسعى

لتحقيق هدف الإقناع لدى المتلقي بطريقة أو بأخرى، أي إحداث تغيير في موقفه الفكري أو

العاطفي، فإذا كان فن الإقناع يرتبط ارتباطا وثيقا بالاستدلال الحجاجي الذي ينتمي إلى

المنطق الطبيعي، باعتباره جزء من البنية العقلية عند الإنسان فإن موضوع نظرية الحجاج هو

درس تقنيات الخطاب ومن بينها الخطاب الاعلامي التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى

التسليم بما يعرض عليها من مضامين اعلامية، أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم، ومن بين

أهداف المرسل النفعية الانتخابات - التعليم - التجارة - بلوغ غاية - رجل العلاقات العامة

مع الزبون الخ) وإقناعه بالمنتوج أو الخدمة وتغيير سلوكه الاستهلاكي والشرائي نحوه،

وتتمتاز إستراتيجيات الإقناع بالسلطة عند المرسل في خطابه الإعلامي التواصلي، وتكون

مقبولة إذا استطاعت أن تقنع الجمهور، لأن الأنا لا يفهم إلا في ضوء وعينا بالآخر ، كما

تمتاز بالرغبة في تحقيق الإقناع والشمولية إذ تمارس على جميع الأصعدة، يمارسها الصحفي والمراسل ورجل العلاقات العامة، والسوق، والمعلن... الخ.⁶⁸

ومن هذا المنطلق، فإن الإقناع -كاتصال مخطط- يقوم على استراتيجيات أساسية في تخطيط الحملات الإقناعية الإعلامية الناجحة بهدف تشجيع نوع معين من السلوك، وتشمل هذه الاستراتيجيات: الاستراتيجية الديناميكية النفسية والاستراتيجية الثقافية الاجتماعية واستراتيجية إنشاء المعاني واستراتيجيات خارجية واستراتيجيات داخلية، نذكر منها:

1.3. الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

فتقوم على أن أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الدينامية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالاتصال الإقناعي.

وتشمل خصائص الفرد مجموعة من الخصائص البيولوجية الموروثة، ومجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئياً والمكتسبة جزئياً كالحالات والظروف الانفعالية، ومجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد، ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، إذ من الواضح استحالة تعديل عامل بيولوجي موروث لكن من الممكن استخدام رسائل الاتصال لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة، وتمثل

العواطف أساسًا واضحًا لاستراتيجيات الإقناع، لكن لن يتسنى استخدامها إلا في عدد محدود من المواقف، لذا يجري التركيز في حملات الإقناع الهادفة إلى التأثير على العوامل الإدراكية. وعليه، تقوم الافتراضات الأساسية في علم النفس على المؤثر والاستجابة عند المتلقي، وذلك على النحو التالي:

- إن المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.
- إن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث، وأخيرا سوف يتيح ذلك ظهور بعض أشكال السلوك، وتتمثل بعض العوامل المؤثرة في الآتي:

- مجموعة من خصائص بيولوجية بشرية أو صفات موروثية.
- مجموعة أخرى من عوامل قد تكون قائمة أساسا على البيولوجيا جزئيا (فطرية) والتعليم جزئيا (مكتسبة) مثل الحالات والظروف الانفعالية.
- مجموعة من عوامل مكتسبة فقط أو جرى تعلمها، لتنظيم التركيب الإدراكي للمتلقي.

ومن هنا ندرك أن الجمهور المتلقي عبارة عن تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية، ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد أن تركز الاستراتيجية الدينامية النفسية إما على عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية، إذ من المستحيل تعديل عامل بيولوجي موروث كالجنس.

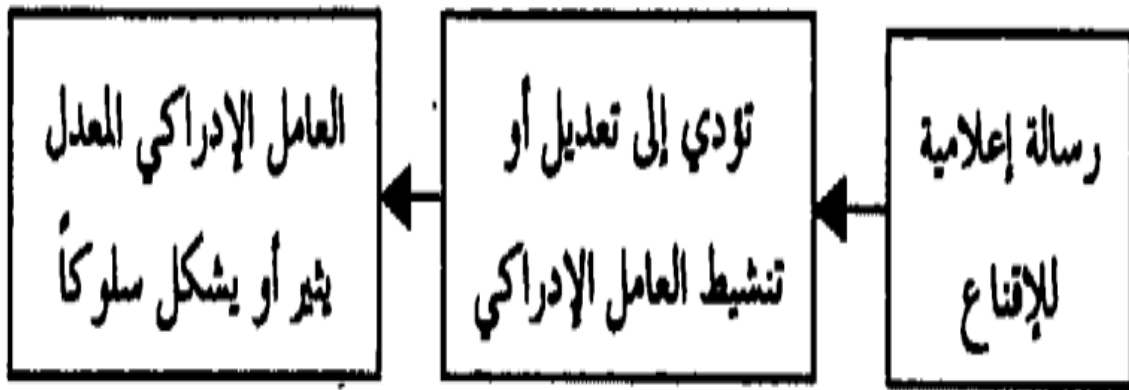
ولكن من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لإثارة حالة انفعالية كالغضب أو الخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة.

وتحاول هذه الاستراتيجية ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، وفي حين أن العواطف تمثل أساسا واضحا لهذه الاستراتيجية إلا أن استخدامها يتم في عدد محدود من المواقف، خاصة تلك التي على صلة بالجوانب الإنسانية.

أما العوامل الإدراكية فهي مؤثرات على السلوك الإنساني، ومن ثم فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك بكل تأكيد.

ومن هنا يمكن القول: إن جوهر الاستراتيجية الدينامية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعّالة، لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للجمهور حتى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال؛ لكي يتغير البناء النفسي الداخلي للجمهور المستهدف (الاحتياجات، المخاوف، التصرفات)، مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه⁶⁹.

وعليه فالاستراتيجية الديناميكية النفسية يخاطب من خلالها رجل العلاقات العامة الجمهور نفسيا ووجدانيا وعاطفيا، عن طريق اللغة والصور عبر مختلف الوسائط الاتصالية والوسائل الإعلامية المكتوبة والسمعية البصرية والرقمية، ويوضح الشكل أدناه هذه الاستراتيجية:



الشكل رقم (09) يوضح الاستراتيجية الديناميكية النفسية

المصدر: معتصم بابكر مصطفى، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، دار الكتب القطرية،

2003، ص 39.

2.3. الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

تقوم على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك، وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، وإذا أردنا تبرير بعض السلوكيات الغربية فلا تجد تبريراً إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد، فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد.

كما تدمج ضمن هذه العملية مسألة التوقعات الاجتماعية المتضمنة في النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم البعض، فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة تمارس مجموعة من الضوابط الفردية، وقد يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة اجتماعية معينة دون أن يكون مقتنعاً بذلك، فهذه العوامل الخارجية

هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقا بناء على التوقعات الاجتماعية ومطالب الآخرين، وليس بناءً على رغبات الفرد وأولوياته.

وتستخدم هذه الاستراتيجيات بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال اختيار شخصية معروفة جماهيريًا أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة والأفراد.

وعليه تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن:

- السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى

تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني، تشكله قوى من خارج الفرد.

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية التأثير القوي للثقافة على السلوك، بينما يهتم علم السياسة بدراسة هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة. وتقدم كل هذه العلوم أساسا للتنبؤ بطبيعة العمل البشري.

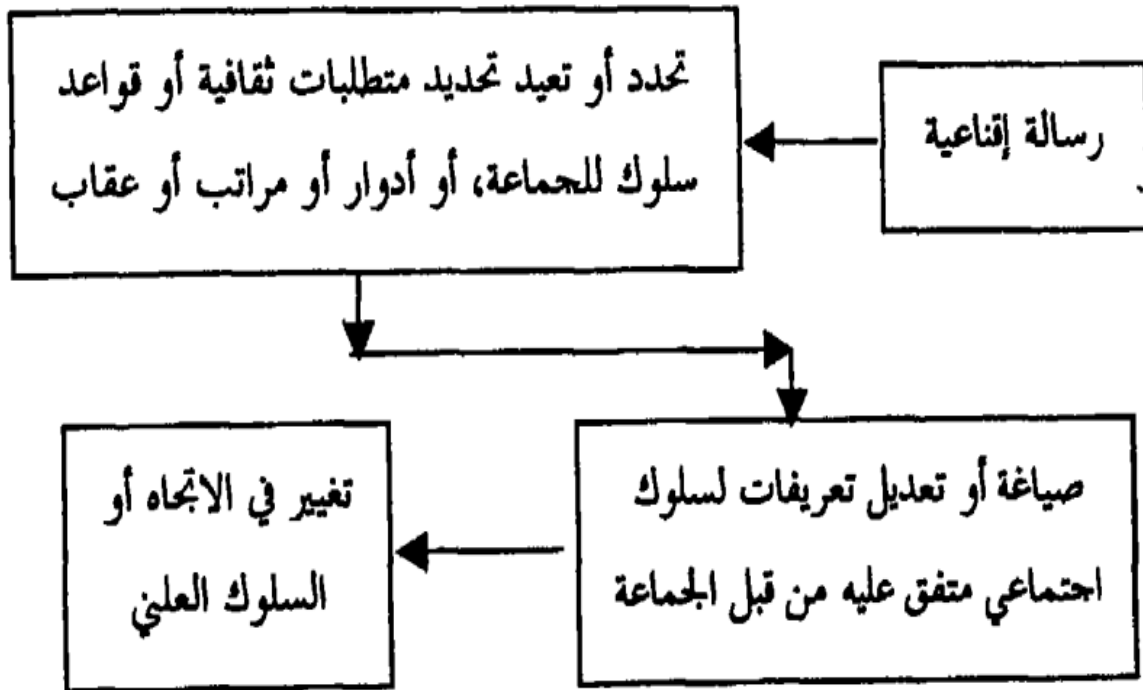
وهكذا لا يوجد شك كبير في أن كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تشكل خطوطا توجيهية للسلوك البشري، ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيب أساسا للإقناع، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها:

- إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي يحكم الأنشطة، التي يحاول رجل

الإعلام أو العلاقات العامة أن يحدثها، وإذا كانت التحديات موجودة فعلا تصبح المهمة هي إعادة تحديد هذه المتطلبات⁷⁰.

وعليه، الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية يخاطب رجل العلاقات العامة الجمهور وفقا لعاداته وتقاليد وثقافته، أي يراعي السياق السوسيوثقافي الذي ينتمي إليه الجمهور المستهدف، ويوضح

الشكل الموالي هذه الاستراتيجية:



الشكل رقم (10) يوضح الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية

المصدر: معتصم بابكر مصطفى، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، دار الكتب القطرية،

2003، ص 42.

5.3. استراتيجية إنشاء المعاني:

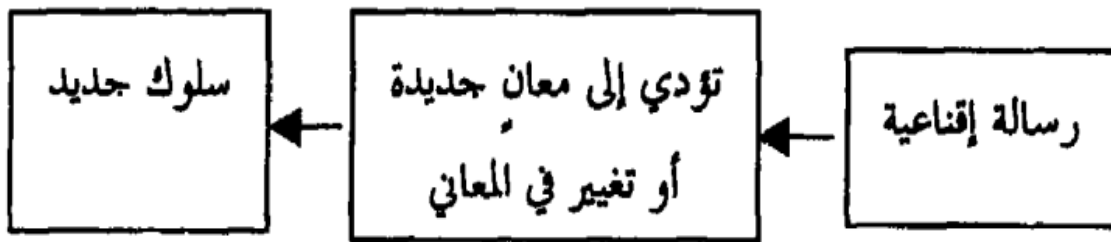
فتمثل نهجًا ثالثًا للإقناع يكفل التأثير في المعاني أو بناء الصور الذهنية، وتستخدم وسائل الإعلام في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة والتي تصوغ أو تعدل المعاني لدى الأفراد.

إن هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال المعاني بأخرى أو تثبيت المعاني الجديدة، وبالتالي فإن توفير الكم الكافي من المعلومات للجمهور بما يؤدي إلى بناء المعاني في منظومته المعرفية يؤدي إلى انبثاق السلوك المتوافق والهدف الإقناعي⁷¹. وعليه، تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية وفق هذه الاستراتيجية في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محددة للمعلومات، تعمل على صياغة أو تعديل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء. ويتضمن نموذج المعاني أساسا المقترحات المتشابكة التالية:

- الذاكرة عند الإنسان تتيح تطوير المعرفة.
- المعرفة موجودة على شكل مفاهيم، وهي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص.
- معاني المفاهيم يمكن للشخص أن يحصل عليها إما عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع النواحي المختلفة للواقع، أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة.

- اللغة هي أساسا مجموعة من الرموز (اللفظية وغير اللفظية) ، تستخدم في تمييز وتسمية وتصنيف المعاني المتفق عليها.
- العادات أو الاتفاقات توجد الروابط بين الرمز والمعنى، وبهذا فهي تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد.
- رموز اللغة المتفق عليها - التي يستخدمها شعب معين - تشكل فهمه أو تفسيره أو سلوكه تجاه عالمه المادي والاجتماعي⁷².

ويوضح الشكل أدناه استراتيجية انشاء المعاني:



الشكل رقم (11) يوضح استراتيجية انشاء المعاني

المصدر: معتصم بابكر مصطفى، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، دار الكتب القطرية، 2003، ص 45.

وعليه فإن استراتيجية انشاء المعاني هي عكس الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية، حيث تركز على نشر وغرس معانٍ جديدة في المجتمع لدى الجمهور عبر وسائل الاعلام التقليدية والرقمية، قد لا تتجانس مع ما هو سائد.

وعليه ومن خلال ما تم عرضه، نستنتج أن الاستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الإعلامي تعددت وحاولت تفسير الظاهرة الإعلامية وتأثيراتها على الجمهور، واعتمدت في بداياتها المدخل النفسي لتفسير مكونات الظاهرة، ثم المدخل الاجتماعي، من واقع البحوث الميدانية، التي حاولت الوقوف على العملية الإعلامية وتأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور المستهدف، وحينما تيقن العلماء فشل كل من المدخل النفسي منفرداً وكذلك المدخل الاجتماعي منفرداً في تحليل الظاهرة تم دمج المدخلين بهدف تحديد وظائف وتأثيرات وسائل الإعلام في المجتمع، انطلاقاً من أن الوظائف عبارة عن أدوار عامة تؤديها وسائل الإعلام، وأن التأثيرات عبارة عن نتائج تحديد هذه الأدوار.

وإلى جانب هذه الاستراتيجيات نجد استراتيجيات الإقناع الداخلية والاستراتيجيات الخارجية في الخطاب الإعلامي وفي مجال العلاقات العامة وهي:

4.3. استراتيجيات الإقناع الداخلية والخارجية:

➤ الاستراتيجيات الداخلية:

➤ استراتيجية الاستمالات العاطفية⁷³:

تعد الاستمالة استراتيجية من استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي بكل أشكاله، وتبدو هذه الاستراتيجية أكثر قوة في الخطاب الإذاعي والتلفزيوني والرقمي، حيث يتم بث برامج وحصص مختلفة في البرامج الإذاعية كبرنامج "قلوب رحيمة" على أثر القناة الأولى من تقديم

سامية عنو والذي يعتبر جسر تواصل بين المحتاجين والمحسنين، حيث يخاطب العواطف لاقناع المحسنين بمساعدة المحتاجين الذين هم في حاجة ماسة لهم، مستعينا بموسيقى مؤثرة وكلمات تلامس القلوب، وكذا برنامج "أهل الخير" عبر أثير إذاعة القرآن الكريم والذي له الكثير من المتابعين والمعجبين والمعلقين عبر صفحته لرسمية في البيئة الرقمية بشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك وهو ما يدل على فاعلية هذه الاستراتيجية في الاقناع، وأيضا عبر القنوات التلفزيونية التي تعتمد هي الأخرى على مخاطبة عواطف الجمهور للملاسة بأحاسيسهم والتغيير في قراراتهم ومواقفهم وسلوكياتهم، ويستند في ذلك على إثارة عواطف وأحاسيس معينة لدى المتلقي كالمحبة والتعاطف، والتلاحم والتشجيع وغيرها، ومن هذه البرامج في القنوات الجزائرية برنامج "وافعلوا الخير" و"برنامج للعائلة"، "حباب ربي"، "اليد في اليد" وأيضا في قنوات أخرى كبرنامج "غيث" ...، والأمثلة كثيرة على تطبيق هذا النوع من الاستراتيجيات يمكن للطلبة دراسته وكيفية استخدامه لها، وهذا النوع من البرامج يحرك العواطف لجعل جمهوره يتعاطف ويتأثر لحالة بعض الضيوف وغالبا ما نلاحظ الجمهور يقرر مساعدة بعض الحالات، أو البكاء من شدة التأثر.

➤ استراتيجية مخاطبة العقل (المنطق)⁷⁴:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى استمالة الأفراد عقليا من خلال تقديم الأدلة والبراهين والحجج والشواهد العملية والمناقشة والمنطق، والاستنتاجات العلمية التي لا يسع للعقل مخالفتها، وتكون

74 الزهرة بريك، معالجة الرسائل الإعلامية ومستويات الإقناع: طلبة جامعة الجزائر 3 أنموذجا - دراسة وصفية تحليلية لعينة من الرسائل الإعلامية ذات المنفعة العامة الخاصة بالمخدرات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، 2016، ص 90.

القناعة العقلية راسخة إذا ما تحققت، ولا تقبل الاهتزاز بالمؤثرات العاطفية. وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

أ- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

ب - تقديم الأرقام والإحصاءات.

ج - بناء النتائج على المقدمات.

د - تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

تعتمد هذه الاستمالات على مخاطبة العقل وذلك بتوضيح الحقائق باستعمال كافة الأساليب والبيانات الدالة على ذلك كالأرقام والبيانات والرسوم والإحصائيات، لكن استعمال هذه التقنيات وحدها للحث على تعديل السلوك غير السوي قد لا تكون ملائمة لكافة أفراد المجتمع.

➤ الاستراتيجية الأخلاقية (نداء الواجب)⁷⁵:

ضمن هذه الاستراتيجية يتم 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.⁷⁶

⁷⁵ نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 183.
⁷⁶ رايح بلقاسمي، من الاتصال بالمحاجة إلى الخطاب الإقناعي مقارنة اتصالية، مجلة المدونة، المجلد 3، العدد 2، 2016، ص 114-132.

➤ الاستراتيجيات الخارجية للاقناع:

تتمثل هذه الاستراتيجيات في العمل على التأثير على العناصر الموقفية في البيئة العامة للأفراد المستهدفين، ويكون ذلك من خلال تعديل القوانين واللوائح والإطار المادي للحياة، والهدف من تغيير المواقف هو تغيير السلوك دون المساس بالاتجاهات العميقة للفرد تدريجياً، ونقدم له سلوكيات جديدة، فهي تسعى إلى التأثير على المحط الخارجي للجمهور (المحيط القانوني) وهذا التغيير في السلوك يستعمل على المدى الطويل على إحداث تحول في الاتجاهات والآراء والمعتقدات على البعد الزمني وتكون من خلال:

- **الإكراه والقوة:** وتستعملها عموماً الحكومات والسلطات العمومية ومؤسسات الدولة غرض إقرار سلوك معين وفرض عقاب على الراضين للامتثال للحياة العامة وتكون من خلال إصدار قوانين ولوائح تنظمها.
- **التسهيلات والمكافآت:** ويكون بتشجيع القيام بسلوك معين مقابل تقديم فئات أو تسهيلات ويكون ذلك مثلاً في داخل المؤسسات العمومية بمنع بعض السلوكيات وترسيخ سلوكيات جديدة، والتسهيل ويكون أساساً له علاقة بالجهد الجسدي اللازم للقيام به أو الحصول عليه مثل تخفيض الثمن المادي أو دعمه للبضاعة المجسدة لسلوك السوق مثل القيام بتوزيع الوسائل المدعمة للسلوك المروج مجاناً.

- **التصعيب:** وهي فرض سلوك معين من خلال الضغط الممارس على الأفراد

كوضع عراقيل وصعوبات والهدف هو الحد من السلوك⁷⁷.

- **التخويف:** ويستخدم لتنشيط الاثارة العاطفية لدى المتلقي لاحداث الخوف مثال

إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات المالية الخاصة بالتسليح

وتخويف الناس بتحذيرهم من الامراض الخطيرة حتى يسارعوا الى الكشف الطبي

الدوري، ويستجيب المتلقي لمحتوى الخطاب التخيفي في حالتين هما:

أ/ شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستمالة لمحتوى الخطاب.

ب/ توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة

لمحتوى الخطاب⁷⁸.

وتعقياً عما سبق، يتبين أن الاتصال الإقناعي يكون فعالاً ويحقق أهدافه خاصة تغيير السلوك

في الخطاب الإعلامي باستخدام إحدى الاستراتيجيات المذكورة سابقاً ولكن يكون ناجحاً

باستخدامه لتلك الاستراتيجيات معاً.

امتحان التقييم الذاتي للمحور الثالث

السؤال الأول: ما هو الفرق بين الاستراتيجية الديناميكية النفسية والاستراتيجية الاجتماعية الثقافية؟ مع إعطاء أمثلة من الواقع

.....

.....

.....

السؤال الثاني: اشرح كيف يمكن تطبيق استراتيجية انشاء المعاني لاقناع الجمهور بتغيير السلوك الشرائي لمنتج غربي؟ مع مثال تطبيقي؟

.....

.....

.....

السؤال الثالث: من بين الاستراتيجيات الدينامية النفسية أو الاجتماعية الثقافية أو انشاء المعاني أو الاستراتيجية الداخلية للاقناع أو الخارجية أي منها تراها مناسبة في مجال العلاقات العامة؟ مع الشرح

.....

.....

.....

.....

خلاصة:

ختام لما تم عرضه في هذه المطبوعة يعتبر الاتصال الإقناعي والحجائي جد مهم في مجال العلاقات العامة التي تشير العلاقات العامة إلى جميع الأساليب والإجراءات التي تستخدمها الشركات للتواصل مع جماهيرها المختلفة بشكل مقنع لتغيير سلوكهم من أجل تحسين صورتها الذهنية (المستهلكين والشركاء والواصفين والصحفيين والمؤثرين وعامة الناس)، ويمكن أن تكون داخلية أو خارجية وتتخذ عدة أشكال: الرعاية أو العلاقات الصحفية أو حتى الأحداث، والهدف منها أيضا الترويج لصورة العلامة التجارية للشركة وخلق الثقة.

وعليه يعد تنفيذ سياسة العلاقات العامة الداخلية أحد عوامل النجاح الرئيسية، مهما كان حجم الشركة، ويهدف إلى التواصل بشكل فعال مع الموظفين والحفاظ على علاقات جيدة داخل المنظمة، حيث تساعد العلاقات العامة الداخلية في تحفيز الموظفين وتعزيز ثقافة الشركة وتعزيز التعاون والابتكار وذلك من خلال الاستعانة بالاتصال الإقناعي والحجائي لاقناع الموظفين بضرورة الانخراط ضمن شبكة داخلية تتيح الوصول إلى المعلومات الهامة المتعلقة بالشركة عبر مختلف الوسائل كتوزيع صحيفة داخلية واستخدام لوحة الإعلانات للتواصل حول الأحداث القادمة وتنظيم اجتماعات أو ندوات منتظمة لمشاركة النتائج.

أما بالنسبة لسياسة العلاقات العامة مع بيئتها الخارجية فهي تستهدف العلاقات العامة أنواعًا مختلفة من الجماهير كالعاملين والمستهلكين لتعزيز ثقتهم وولائهم، ووسائل الإعلام للحصول على التغطية الإعلامية وإثارة الاهتمام لدى العملاء المحتملين، وشركاء الأعمال والمستثمرين

لطمأنتهم وتشجيعهم على الاستمرار في دعمهم المالي، والمؤثرون وقادة الرأي لكسب ثقتهم والتزامهم، فبشكل عام، يتم استخدام العلاقات العامة للترويج لصورة العلامة التجارية للشركة لأطراف ثالثة، من خلال إجراءات مستهدفة تهدف إلى بناء روابط قوية ودائمة لا تتم إلا باستخدام الاتصال الإقناعي والحجاجي، فجوهر عمل العلاقات العامة الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا ولا يمكن أن تحقق أهدافها إلى باقناعه بصورتها الذهنية ومنتجاتها وخدماتها، فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو إعلام جماهير الشركة المختلفة بأخبارها وموقعها وقيمتها. وبالتالي، تعمل العلامة التجارية على تطوير وتعزيز صورتها المؤسسية، وإقامة علاقة وثيقة وخلق مناخ من الثقة مع مجتمعها، إذ يعد فهم الجماهير المستهدفة أمراً ضرورياً لنجاح خطة العلاقات العامة، وينطوي ذلك، على وجه الخصوص، على تحليل احتياجاتهم واهتماماتهم وتوقعاتهم المحددة خاصة إن كان ضمن جماهيرها جمهور مقاوم لا يمكن كسب رضاه إلا باستخدام الاتصال الإقناعي والحجاجي، ويستخدم الاتصال الحجاجي بكثرة في المناظرات السياسية والتفاوض.

قائمة المراجع:

➤ المراجع باللغة العربية:

- أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، العمدة في الطبع، مصر، 2006.
- أحمد عربي، استراتيجيات الإقناع في الخطاب اللغوي التواصلي، مجلة رفوف العدد الرابع، 2014.
- امقران شعبان، تقنيات الحجاج في البلاغة الجديدة عند شايم بيلمان، مجلة التعليمية، 2018، المجلد 8، العدد 3، ص 2018.
- أيمن إسماعيل الغرير، الخطاب الإعلامي وأساليب الإقناع، أكاديمية الأزهر الدولية.
- باتريك شرودو، الحجاج بين النظرية والأسلوب، ت. أحمد ألودرني، دار الكتاب الجديد المتحد، ليبيا، 2009.
- التنافر المعرفي نظرية فستنجر، 2017.
- الجامعة المستنصرية، نظرية التحليل المعرفي للاعلام.
- حمادي صعود، أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى يومنا، جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية، تونس.
- د. روبرت ب. سيالديني، التأثير سيكولوجية الإقناع، مكتبة مؤمن قريش، أبوظبي، 2009.

- رابح بلقاسمي، من الاتصال بالمحاجة إلى الخطاب الإقناعي مقارنة اتصالية،
مجلة المدونة، المجلد 3، العدد 2، 2016.
- راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة،
2012.
- الزهرة بريك، معالجة الرسائل الإعلامية ومستويات الإقناع: طلبة جامعة الجزائر 3
أنموذجاً -دراسة وصفية تحليلية لعينة من الرسائل الإعلامية ذات المنفعة العامة
الخاصة بالمخدرات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال،
2016.
- صونية برش، مليكة دحامية، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري،
مجلة المدونة، 2021.
- عبد الرحمن طه، التواصل والحجاج، جامعة ابن زهر، أكادير.
- عبير حمدي، الإقناع والتأثير: الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة، المجموعة الدولية
للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- عقوني محمد، مهارات التفاوض والإقناع والاتصال، دون دار نشر، دون بلد،
2023.
- عماد عبد اللطيف، استراتيجيات الإقناع والتأثير في الخطاب السياسي، الهيئة
المصرية العامة للكتاب، مصر، 2013.

- عمرو صالح يس، التفكير النقدي: مدخل في طبيعة المحاجة وأنواعها، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت.
- فهد هادي فلاح، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتموين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد 9، العدد 9، 2021.
- فيليب بروتون، الحجاج في التواصل، ت. محمد مبشال، عبد الواحد التهامي العلمي، المركز لقومي للترجمة، القاهرة، 2013.
- كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- مركز القرار للدراسات الإعلامية، استراتيجيات الإقناع في الحملات التسويقية: <https://alqarar.sa/3985>.
- معتصم بابكر مصطفى، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، دار الكتب القطرية، 2003.
- معهد جنيف لإدارة الأعمال، ماجستير العلاقات العامة ومهارات الاتصال الإقناعي والتأثيري في الرأي العام:
- مهارات الاتصال الإقناعي الفعال، إسطنبول، 2024: https://www.firstselectbh.com/courses_ar.php?id=312&lan

- نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفة دراسة نظرية، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2007.
 - نبيلة بوخبزة، محاضرات الاتصال الإقناعي والحجائي، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2022.
 - نهال عمر فاروق البدوي، نموذج التنافر البديل: التطور في نظرية التنافر المعرفي من التأثيرات الفردية إلى التأثير بتجارب الآخرين خلال عملية تشكيل الاتجاهات وتغييرها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2013.
 - هاجر مدقن، الخطاب الحجائي أنواعه وخصائصه: دراسة تطبيقية في كتاب المساكين للرافعي، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2003.
- المراجع باللغة الأجنبية:

- Digital Guide, Qu'est-ce que la communication persuasive ?, 2023 :
<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/communication-persuasive>
- <https://fr.scribd.com/document/509014393>

- James B. Stiff, Paul A. **Mongeau, Persuasive Communication**, Third Edition, The Guilford press, London.
- Lumen Learning, **Persuade | Communication for Professionals – Lumen Learning**
<https://courses.lumenlearning.com/suny-esc-communicationforprofessionals/chapter/persuade>
- University Canada West, **What is the significance of persuasive communication for a budding entrepreneur?**
<https://www.ucanwest.ca/blog/business-management/what-is-the-significance-of-persuasive-communication-for-a-budding-entrepreneur>
- **Persuasive Strategies** :
<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/organizational-communication/persuasive-strategies>

- Benjamin D. Rosenberg, Alexander Marshburn, Jason T.

Siegel : **Persuasive Communication: Source, Message,**

Audience, Oxford University Press 2024 :

<https://oxfordre.com/psychology/display/10.1093/acrefore>

- **Persuasive Communication : Theories, Techniques &**

Examples :

[https://study.com/academy/lesson/persuasive-](https://study.com/academy/lesson/persuasive-communication-theories-skills-techniques.html#:~:text=Persuasive)

[communication-theories-skills](https://study.com/academy/lesson/persuasive-communication-theories-skills-techniques.html#:~:text=Persuasive)

[techniques.html#:~:text=Persuasive](https://study.com/academy/lesson/persuasive-communication-theories-skills-techniques.html#:~:text=Persuasive)

- Jason Gordon, **Persuasive Communications Explained,**

[https://thebusinessprofessor.com/en_US/communications](https://thebusinessprofessor.com/en_US/communications-negotiations/communications-that-persuade)

[-negotiations/communications-that-persuade](https://thebusinessprofessor.com/en_US/communications-negotiations/communications-that-persuade)

- chris tucker, **Public relations as persuasion,** 2023 :

[https://pracademy.co.uk/insights/public-relations-as-](https://pracademy.co.uk/insights/public-relations-as-persuasion)

[persuasion](https://pracademy.co.uk/insights/public-relations-as-persuasion)

- Sonia Budner, **La communication persuasive : le pouvoir de l'intention** : <https://nospensees.fr/la-communication-persuasive-le-pouvoir-de-lintention>
- **Persuasive messages** :
- <https://pressbooks.bccampus.ca/professionalcomms/chapter/5-7-persuasive-messages>
- Richard E. Petty, Pablo Briñol, **Mécanismes psychologiques de la persuasion**, Diogène 2007/1 (n° 217), pages 58 à 78 : <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-58.htm>
- **The 5 steps of persuasion : all you need to know**, 2012 : <https://bookboon.com/blog/the-5-steps-of-persuasion-all-you-need-to-know>
- https://joa.journals.ekb.eg/article_80294_b9fdae162979a9f1ae79e3fa0f9f0cf7.pdf
- Saul Mcleod, **Cognitive Approach In Psychology**, 2024 : <https://www.simplypsychology.org/cognitive.html>

- Saul Mcleod, **What Is Cognitive Dissonance Theory?**,
2023 : <https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>
- <https://www.universalclass.com/articles/writing/business-communication/conflict-resolution/types-of-argumentative-communication.htm#:~:text=Argumentative>
- BENAICHA Abdelkrim, **La communication persuasive et argumentative**, <https://elearning.univ-bejaia.dz/pluginfile.php>
- Burger, Marcel; Martel, Guylaine, **Argumentation et communication dans les médias**, Éditions Nota bene, Fonds (sciences humaines), 2005
- Argumentative Communication, 2024,
<https://www.examples.com/english/argumentative-communication>
- assistance scolaire personnalisée, Les caractéristiques de l'argumentation :

- <https://www.assistancescolaire.com/eleve/2nde/francais/reviser-le-cours>
- **Argumentation**,
<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/english/rhetoric/argumentation>
- Ayse Aslan, **Communication in Public Relations**, Gazi Kitapevi, 2023.
- Marie-Laure Laville, **Les formes de l'argumentation : persuader et convaincre des armes nécessaires en communication** : <https://www.culture-rp.com/relations-presse-medias/les-formes-de-largumentation-persuader-et-convaincre-des-armes-necessaires-en-communication>
- Jean-Michel Adam, **Une approche textuelle de l'argumentation** : « schéma », séquence et phrase périodique, p 77-102 :
<https://books.openedition.org/psn/763?lang=fr>.

- **L'argumentation** : <https://creg.ac-versailles.fr/l-argumentation>

- **Les caractéristiques du texte argumentatif Cours –**

Kartable :

<https://www.kartable.fr/ressources/francais/cours/les-caracteristiques-du-texte-argumentatif/49827>

- Roselyne Koren, **Exemple historique, comparaison, analogie, métaphore : sont-ils interchangeables ?**:

<https://journals.openedition.org/aad/2123>

الفهرس

1. مفهوم الاتصال الإقناعي، عناصره، أنواعه ومراحله 15
- 1.1. مفهوم الاتصال الإقناعي وأهدافه وأساليبه: 15
- 1.1.1. مفهوم الاتصال الإقناعي: 15
- 2.1.1. أهداف الاتصال الإقناعي: 18
- 3.1.1. أساليب الاتصال الإقناعي: 19
- 2.1. شروط الاتصال الإقناعي ونظرياته العلمية والعوامل المؤثرة عليه: 20
- 1.2.1. شروط الاتصال الإقناعي: 20
- 2.2.1. النظريات العلمية للاتصال الإقناعي: 20
- 3.2.1. العوامل المؤثرة على الاتصال الإقناعي: 21
- 3.1. الفرق بين الإقناع والتأثير والعلاقة بينهما: 21
- 1.3.1. الفرق بين الإقناع والتأثير: 21
- 2.3.1. العلاقة بين الإقناع والتأثير: 22
- 3.3.1. صور التأثير الناتج عن الاتصال الإقناعي: 23
- 4.1. مجالات استخدام الاتصال الإقناعي: 24
- 5.1. عناصر الاتصال الإقناع، ومهاراته: 29
- 1.5.1. عناصر الاتصال الإقناعي: 29
- 2.5.1. أنواع الاتصال الإقناعي: 41
- 3.5.1. مهارات الاتصال الإقناعي 44
- 6.1. مراحل العملية الإقناعية: 44

- 7.1. نظريات الاتصال الإقناعي..... 47
- نظرية التاءات الثلاثة 47
- نظرية التنافر المعرفي والتنافر البديل: 48
- نظرية التحليل المعرفي 53
- نظرية المعالجة المعلوماتية 56
2. الاتصال الحجاجي..... 61
- 1.2. مفهوم الحجاج والاتصال الاحجاجي 61
- 1.1.2. مفهوم الحجاج 61
- 2.1.2 مفهوم الاتصال الحجاجي: 64
- 2.2. خصائص الاتصال الحجاجي وأنواعه ومجالاته: 68
- 1.2.2. خصائص الاتصال الحجاجي: 68
- 2.2.2. أنواع الاتصال الحجاجي ومستوياته: 69
- 3.2.2 مجالات الاتصال الحجاجي: 73
- الفرق بين الاتصال الإقناعي والحجاجي: 76
- 3.2. المقاربات المفسرة للاتصال الحجاجي 78
- الحجاج عند "شاييم بيرلمان" 78
- الحجاج عند "رولان بارث" 80
- الحجاج عند "جان ميشال ادم" 82
- الحجاج عند " ميشال ميار" 83
- 4.2. استراتيجية الاتصال الحجاجي ولغته 84

- 5.2. الروابط والعوامل الحجاجية في الاتصال الحجاجي: 92
3. استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي والبيئة الرقمية 98
- 1.3. الاستراتيجية الديناميكية النفسية: 99
- 2.3. الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: 102
- 3.3. استراتيجية إنشاء المعاني: 105
- 4.3. استراتيجيات الإقناع الداخلية والخارجية: 107