

تقنيات الاقناع والإعلام

د. حامد سالم أبو جبيرة - كلية الإعلام والاتصال - جامعة طرابلس.

Persuasion and Media Techniques

Abstract

Techniques of Persuasion and Media

This research paper explores a subject of considerable significance, which is persuasion and its various methods. The author posits that persuasion is the fundamental objective of all media messaging -there can be no effective media without persuasion.

The study underscores the necessity of media tools capable of engaging the human psyche from within, and examines the foundational principles and criteria upon which persuasive communication is based. Furthermore, it investigates the relationship between persuasion, the surrounding environment, and the individual, while outlining the essential conditions and key components required for effective persuasive communication.

الملاّص :

تناول هذه الورقة البحثية موضوعاً على قدرٍ كبيرٍ من الأهمية ألا وهو الاقناع عبر وسائل الإعلام المختلفة، وقد اعتبر الباحث أن الاقناع هو هدف لكل رسالة إعلامية فلا إعلام بلا اقناع.

وخلص الباحث إلى ضرورة وجهد الوسيلة الإعلامية التي تخاطب الإنسان من داخله مستعرضاً الآليات والمعايير التي يقوم عليها الاقناع وعلاقته بالمحيط والفرد، وكذلك شروط ومقومات الاقناع

المقدمة:

يُعد الاقناع هدفًا لأي رسالة إعلامية؛ لذا حرص علماء الاتصال والإعلام على الاهتمام بهذا الجانب اهتمامًا كبيرًا، وتعتبر تقنية الاقناع جانبًا مستقلًا بذاته؛ لأنها ترتكز على تلك الأساس، والأساليب والوسائل التي يتم من خلالها الاقناع. والمقصود بتقنيات الاقناع هنا هي: "تلك الاستراتيجيات المحددة التي يستخدمها الأفراد لإقناع غيرهم."

وتعمل تقنيات الاقناع على جعل الشخص الآخر يتبنى أفكاراً وسلوكيات جديدة، وهذا البحث جاء ليتكسى أهميته من هذه الناحية.

الاقناع عموماً سابقاً لأى جهد إعلامي حديث حيث إنه عُرف قديماً عبر ألوان وأشكال مختلفة في الشعر والرسم والخ...، ويعتبر الفتح الإسلامي آذناً ببداية الاقناع الحقيقي حيث جاء في حكم التنزيل بضرورة الاقناع ، قال - تعالى - : «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ وَجَدِلُهُمْ بِالْتَّيْهِ هِيَ أَحْسَنُ» [سورة النحل ، الآية : 125] ، وقال تعالى - : «وَلَا تُجْدِلُوا أَهْلَ الْكِتَبِ إِلَّا بِالْتَّيْهِ هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ وَقُولُوا عَامَّا بِالْذَّيْءَ أَنْزَلْنَا إِلَيْنَا وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكُمْ وَإِلَهُنَا وَإِلَهُكُمْ وَحْدَةٌ وَنَحْنُ لَهُ مُسْتَأْمِنُونَ» [سورة العنكبوت ، الآية 47]

وقد عرفت الحضارات البائدة ألواناً شتى من فنون الاقناع من الحضارة اليونانية إلى الحضارة الرومانية إلى الحضارة الإغريقية، وقد عرفا ذلك من خلال فنون الرسم والنحت والشعر، والخ.. .

بيد أن الاقناع كعلم له أصوله عُرف مع ظهور وسائل الإعلام الحديثة وتطور وتعقد أنظمة الاتصال والمعلومات.

بدأ علماء الاتصال في دراسة هذا الموضوع بشكل مستقل حيث أصبح مفهوم الاقناع يتعدى حدود الفرد إلى ما يمكن أن يعبر عنه باستراتيجيات فن التخاطب واستعمالات الأفراد والجماعات إلى هدف محدد ومعين

ولقد رأينا أن الدول أصبحت تتسابق على الساحات الإعلامية من هذه الناحية، وظهرت علوم مستقلة تهتم بهذا الشأن، وهي علوم الاقناع والإعلام، وأضحت دور وسيلة الإعلام لا يقتصر فقط على بث ونشر المعلومات؛ ولكن على الاقناع بتنك المعلومات وقد نبه علماء الاتصال في هذا الجانب إلى أن الفرد لا يتأثر فقط بالمحيط الذي حوله؛ ولكن لديه مدركات واستجابات مسبقة لما سيلقى عليه من معلومات.

بيد أن العلم كان قد انتهى إلى كون أن الاقناع هو عبارة عن: "عملية سيكولوجية لها استراتيجيات معينة وتنتمي بين مرسل ومتلقٍ" ، وأن تقع فرد ذلك معناه أن توظف مجموعة من الأساليب والمدركات المسبقة لاقناعه، حيث يرتبط الاقناع بالإعلام ارتباطاً وثيقاً، لأن الرسالة الإعلامية تهدف أولاً وقبل كل شيء إلى الاقناع بمحتوها، والمتألق يكون هو الفيصل في ذلك فإما أن يتمثل مع الخطاب ويستجيب له، وإما أن يرفضه ولا يغيره أي اهتمام.

من هنا وضع المشرع الإعلامي عدّة أسس ومعايير لقبول الرسالة الإعلامية من عدمها

أولها - الوضوح والمصداقية: فإذا كان الوضوح والمصداقية هما من يتقّدم المعلومة نجحت الرسالة بكل تأكيد.

ثانيها - التكامل والاندماج مع المتلقي: فإذا تمكّن المرسل للرسالة من التكامل والاندماج مع المتلقي يجد قبولاً لرسالته

ثالثها - الواقعية: فكلما اقتربت الرسالة من الواقع لاقت قبولاً واستحساناً

رابعها - الاحترام لشعور المتلقي: فكلما كان المتلقي حاضراً في الرسالة ومتربّقاً بها، لا يقت قبولاً واسعاً.

وتقنيّة الاقناع هي التخطيط المتكامل المترابط لكل هذه الأمور وتقديمها في قالب عملي متكامل، ولعلّ حداثة الوسيلة المقدّم بها الخطاب هنا تعدّ أولوية تتقّدم على كل شيء ومن شروط ومواصفات الوسيلة تقنياً الآتى:

- الحداثة والعصرية

- الأخذ بأسباب اللغة التي يقدم بها الخطاب المعاصر.

- الاستفادة قدر الامكان من تجارب الآخرين

تقنيات الاقناع والاعلام المفهوم والمفاهيم المشابهة:

غالباً ما يتم الخلط بين علم الاقناع وتقنيات الاقناع من حيث المفهوم؛ لكن هذا غير دقيق ففي الوقت الذي يعني فيه الاقناع تقديم الرسالة الإعلامية بشكل يقنع فان تقنيات الاقناع تعنى تلك الوسائل والخطط التي ينظم فيها محتوى الرسالة بشكل يجعله قادرًا على التأثير في الفرد من حيث المواقف والسلوكيات وتقنيّة الاقناع تعنى - أيضاً - تلك المداخل على استمالة الفرد عاطفياً من معرفة مسبقة بمكامن التأثير فيه إلى ضمان تغيير سلوكه.. ولما كان الاقناع في حد ذاته عملية ترمي إلى التأثير في الفرد فإن تقنيّة الاقناع تعنى أن يعرف الطريق والوسيلة إلى هذا التأثير وضمانه على أن مفهوم تقنيات الاقناع يمكن أن يعطي مفهوماً واضحاً ومحدداً عن ذلك الجهد الذي يبذل عبر وسائل اتصال معلوماتية للتأثير في سلوك الفرد وموافقه ومعتقداته واجمالاً فان تقنيّة الاقناع تعنى: (القيام بعملية اتصالية معلوماتية ترمي إلى تغيير موقف الفرد أو الجماعة والتأثير في سلوكياتهم بما يحقق هدف وغاية القائم بالاتصال....)

أولاً - مفاهيم عامة:

أولها - تقنيات الاقناع:

تُعد تقنيات الاقناع في الواحدة من أهم شروط الرسالة الإعلامية الناجحة، ولهذا تحدث الباحثون عن ذلك وخلصوا إلى أهم النتائج التالية:

1- الاقناع هو هدف أي رسالة إعلامية.

2- الاقناع يتم عبر أساليب ونظم كانت قد تحدّدت مسبقاً من أهمها التركيز على مخاطبة الفرد من الداخل

3- من المهم تحديد هدف للرسالة الإعلامية التي يراد الاقناع بها

3 - يجب اتباع شروط ومواصفات العصر للإقناع بالرسالة.

4- استخدام منهج الدراسات المسبقة والاستمارات العاطفية في الاقناع وأي اقناع كان

ثانياً - شروط الاقناع والمفاهيم المرتبطة به:

1- وضوح الرسالة المراد الاقناع بها: فعدم وضوح الرسالة يحول بينها وبين الاقناع

2- استخدام وسائل حديثة متطرفة لأحداث التأثير المطلوب؛ لأن المرء ابن عصره.

3- استخدام لغة واضحة ومفردة مفهومة قريبة من ذهن المتنقي للرسالة.

4- الدقة والموضوعية والمصداقية، فأي تجاهل لهذه الأمور يجعل الرسالة غير مقنعة.

ثالثاً - أولويات الرسالة الاقناعية:

1 - الفرد المتنقي باعتباره اس المعايير في أي اقناع

2- اللغة والمفردة التي استخدمت في الاقناع من حيث تجاوبها مع الهدف من عدمه.

3- طبيعة القائم بالاتصال هل هو من ذوي الخبرة ويملك مقومات العمل على الاقناع بالرسالة موضوع التناول ام لا ..

4- المحيط العام وأهم المؤثرات فيه...

رابعاً - مهارات الاقناع

1- التواصل الفعال.

2- الذكاء، العاطفي

3- الاستماع الجيد

4- مهارة التعامل مع الآخرين.

5- الحوار والتفاوض

- 6- استخدام المنطق والعقل
- 7- الوثوق بالنفس
- 8- الاستماع الجيد.

خامساً - أبرز مهارات الاقناع

حيث إنه لا غنى عن البيان أن الفكر الإنساني حفل بالعديد من الأفكار على هذا الصعيد؛ لكن البحث العلمي كان قد خلص إلى ما يلى في تقنيات الاقناع

- 1- تعزيز المصداقية.
- 2- توحيد الأهداف.
- 3- ترفيه الفرد.

سادساً - أساليب الاقناع:

ولقد تحددت أساليب الاقناع في خمسة أساليب؛ لكن غالباً ما يتم الحديث عن أهم الأساليب التالية

- 1- التوابل مع الآخر.
- 2- تعزيز المصداقية.
- 3- العرفان بالجميل.
- 4- توحيد الأهداف.

5- استخدام مهارات الذكاء العاطفي.

هذه بعضاً من أساليب الاقناع وغيرها الكثير منها على سبيل المثال

1- التركيز على المكون العصبي للفرد.

2- مخاطبة الفرد من الداخل، أي: من خلال الظروف التي يحيا في ظلها.

3- احترام الذات الإنسانية وترقية الفرد في الخطاب الإعلامي

4- استخدام الدعاية والإعلان بشكل فعال ومؤثر

التقنيات الاقناعية هناك تقنيات اقناعية كانت قد تحددت سلفاً من أهمها على الاطلاق

1- الأخلاق.

2- العاطفة.

3- المنطق.

و هذه مجتمعة تمثل منطلقاً لأي اقناع فعال فتجريد الخطاب من الوازع الأخلاقي أو العاطفي مثلاً يجعله غير مؤثر في المحيط بط وتقنيات الاقناع والاستراتيجيات المحددة التي يستخدمها الأفراد في الاقناع، وهي بدورها تجعل شخصاً آخر يتبنى فكرة

من يخاطبه بأن يتبنى ذلك الفرد أفكاراً وسلوكيات جديدة ويديله لما عهده وهذه التقنيات تظهر في صور وأشكال متعددة ومن هذه التقنيات:

- 1- التقنية الموفرة لرأس المال، وهي الأفضل لاستخدامها في الدول النامية.
 - 2- التقنية الموفرة للعمل وهي الأفضل في الدول المتقدمة.
 - 3- التقنية المحايدة وهي توازن بين الناتج والأداء، وهي تزيد من رأس المال والإنتاجية
- سابعاً - أهميات العمل على تقنيات الاقناع.

تظهر أهمية العمل على تقنيات الاقناع من خلال الوقوف على نماذج لدول وشعوب لا تملك الحجة والموقف الصحيحين؛ ولكنها اقتفت غيرها بسلامة مواقفها، ولهذا وجب اعتبار أن الصح والخطأ هنا خاضع لمعايير القدرة على الاقناع من عدمه ففي هذه الحالة المواقف الصحيحة لا تعمل اليها دون تدخل الإنسان في فرضها على أرض الواقع العملي ولهذا كان للإقناع دوره الرئيسي في إحداث الفارق بين عدالة المواقف من عدمه (أي بمعنى: اقطع غيرك توقف على أقدام ثابته)

وللإقناع شروط ومعايير لابد منها لإيجاد عملياته أهمها:

- 1- التماثل والتطابق مع المثلثي للرسالة الإعلامية
 - 2- احترام المتكلقي والرفع من قدره.
 - 3- وضع الحقائق كما هي أمام المتكلقي حتى لا يكون ضحية لخطاب آخر.
- ومن غير هذه الاتجاهات في ضبط بوصلة الاقناع هناك شروط لابد وان تتوافر في وسيلة الاعلام المخاطب بها أساساً من أهمها:
- 1- حداثة الوسيلة وعصريتها
 - 2- تطور مضمون ومفردة الخطاب.
 - 3- مسارات الأحداث وتتبعها أولاً بأول
 - 4- محاولة تقديم الدليل والجحجة للمتكلقي صورةً ومشهدًا.

وبما إن الاقناع له علاقة بالجوانب الحسية للمتكلقي فإنه وجب التركيز على الآتي:

- 1- الاستجابات المسبقة لدى المتكلقي
- 2- المعرفة المسبقة واتجاهات وميول المتكلقي..
- 3- دراسة المحيط الذي يعيش فيه.

أبرز خصائص ومهارات التأثير في الاقناع :

- 1- عليك أن تتمتع بحضور قوي.
- 2- عليك أن تساند الرأي الصحيح مهما كان.

3- عليك ان ترى الأشياء بمنظار الامل دائمًا.

3- لا تمثل دور الضحية فيما يطرح عليك.

4- اقتنع بما تراه الانسب لك

أنواع الاقناع :

1- الاقناع المستند للعقل.

2- الاقناع المستند للعاطفة.

3- الاقناع المسند للمنطق.

مواصفات الاقناع :

1- الدقة والموضوعية، فلا اقناع إذا كانت الرسالة مبالغ فيها وغير دقيقة

2- المصداقية، فلا اقناع للخطاب الذي يعتمد سياقات من المبالغات والأكاذيب.

3- عدم تناقض الرسالة مع غيرها من الرسائل الأخرى المشابهة.

4- اثبات المعلومة بالدليل، والبرهان

5- البعد عن المبالغات

ويقصد بالدراسات المسبقة هنا هو ما يجري على المتنقي من دراسات نرمى إلى المعرفة المسبقة بميوله وأهدافه ورغباته قبل بث الرسالة الإعلامية، وقد نجحت وسائل الإعلام العالمية الكبرى إلى حد كبير في الترويج لأفكارها من خلال هذا الأسلوب

عوامل ووسائل الاقناع الحديثة :

وتتحدد بأي وسيلة متطرورة من (فيسبوك) مثلاً ومن

أهم مقومات الدراسات المسبقة في تقنيات الاقناع

1- قياس درجة العاطفة لدى الفرد المتنقي، فالفرد يتأثر لامحالة بالمحيط الذي حوله، وكذلك بالقضايا التي يشعر بانها ماسة وحيوية بالنسبة له

2- المعرفة بمكان التأثير لدى هذا الفرد؛ لأن هناك تشكيل مدخل للتأثير فيه دون أخرى

3- المعرفة بتأثير الأفكار السائدة على هذا الفرد..

4- قياس المستوى الطبي لدى كل فرد على حدة لأجل معرفة رغبات الآشخاص لكل حالة.

5- قياس (رجع الصدى)، أي: وقع ما يحدث لدى الفرد عند مخاطبته مباشرة أو غير مباشرة

أهم سياقات الاقناع:

للاقناع عدة سياقات يتم من خلالها ومن أهمها:

المباشرة، وتعني: أن يلقى القائم بالاتصال على المتنقي رسالته بشكل يخاطبه مباشرة

- 2- الحوار المتبادل وهو اسلوب متطور يحاول من خلاله القائم بالاتصال الاندماج مع المتنقي عبر الحوار المباشر وبما ان الاقناع هو التأثير في المواقف والمعتقدات والدّوافع والسلوكيات فهو مصطلح مطلة النفوذ للمتنقي عبر الحوار المباشر..
- 3- أحداث التأثير المطلوب، فالاقناع هو اسلوب يهدف إلى تغيير موقفاً أو سلوكاً معيناً
- 3الوثوق بالخطاب بالنسبة للمتنقي
- 4- عادة ما تتم اساليب الاقناع عبر اقنية معروفة معناد عليها.

الخاتمة:

نخلص مما تقدم إلى أن الاقناع هو هدف كل عملية اتصالية معلوماتية وأن الاقناع مثل الإعلام هو علم قائم بذاته وله فنون وأصول يتم من خلالها، وأن الدول التي أفلحت في الاقناع استطاعت أن تُسوق لأفكارها بنجاح؛ بل إنها فرضت أحياناً سلطاناً عقائدها وأفكارها على غيرها، وأن الاقناع في أحد أهم مفاهيمه هو: "عملية تتم عبر وسائل اتصالية معلوماتية وهدفها هو اقناع فرد أو مجموعة أفراد لتغيير مواقفهم أو سلوكهم تجاه ظاهرة ما".

الهوامش:

- 1_ فهد خليل زايد، فن الحوار والاقناع_ دار الفائس للنشر، لبنان بدون دط تاريخ ص 19
- 2_ ضيف شوقي، الفن ومذاهبه في النثر العربي_ القاهرة، دار المعاصي، 1960، ص 48
- 3_ أحمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار اسامة للنشر الأردن، عمان 2006 م ص 30_264،
- 4_ أحمد جمال الفار ، مرجع سبق ذكره، ص 36 وسيكولوجيا التأثير والاقناع عبر التلفزيون بين عقل واحساس المشاهد، الجزء الاول، دار المناهج ، عمانالأردن 2008 م ، ص. (20)
- 5_ جيهان احمد رستى ، الأسس العلمية لنظريات الاعلام ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975، ص 416
- 6_ د_ جبارة عطية جبارة، الاعلام والعلاقات الانسانية، دراسة في علم اجتماع الاعلام، منشورات ليبيا، بدون تاريخ ص 41
- 7_ د_ ثريا منها، تقنيات الاقناع الجماهيري، دار باسم للترجمة ، دمشق _ 1989 ص 107
- 8_ دعطية جبارة، مرجع سبق ذكره ص ، 29
- 9_ د مى العبدالله، الدعاية واساليب الاقناع ، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2006 م ص، 87
- 10_ دجيهان احمد رشتى ، مرجع سبق ذكره، ص 409
- 11_ د_ فهد خليل زايد ، فن الحوار والاقناع، دار الفائس للنشر والتوزيع والاعلان، عمان، الأردن، بدون تاريخ ص 52_90.
- 12_ فهد. خليل زايد مرجع سبق ذكره ص 97