

## تقنيات الاقناع والاعلام

د. حامد سالم أبوجبيرة - 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.

#### الملخص :

تتناول هذه الورقة البحثية موضوعاً على قدر كبير 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 هدفاً لأي رسالة إعلامية؛ لذا حرص علماء الاتصال والإعلام على الاهتمام بهذا الجانب اهتماماً كبيراً، وتُعتبر تقنية الاقناع جانباً مستقلاً بذاتها؛ لأنها تركز على تلك الأسس، 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 أفكارًا وسلوكيات جديدة، وهذا البحث جاء ليتكسى أهميته من هذه الناحية.

الاقناع عموماً سابق لأي جهد إعلامي حديث حيث إنه عُرف قديماً عبر ألوان وأشكال مختلفة في الشعر والرسم والخ...، ويعتبر الفتح الإسلامي أدناً لبداية الاقناع الحقيقي حيث جاء في محكم التنزيل بضرورة الاقناع ، قال - تعالى - : ﴿ اُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ﴾ ، [سورة النحل ، الآية : 125] ، وقال تعالى - : ﴿ وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ وَقُولُوا ءَامَنَّا بِالَّذِي أُنْزِلَ إِلَيْنَا وَأَنْزَلَ إِلَهُكُمْ وَحْدَ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ ﴾ ، [ سور العنكبوت ، الآية 47]

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

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

بدأ علماء الاتصال في دراسة هذا الموضوع بشكل مستقل حيث أصبح مفهوم الاقناع يتعدّى حدود الفرد إلى ما يمكن أن يعبر عنه باستراتيجيات فن الخطاب واستمالات الأفراد والجماعات إلى هدف محدّد ومعين ولقد رأينا أن الدول أضحت تتسابق على الساحات الإعلامية من هذه الناحية، وظهرت علوم مستقلة تهتم بهذا الشأن، وهي علوم الاقناع والإعلام، وأضحى دور وسيلة الإعلام لا يقتصر فقط على بثّ ونشر المعلومات؛ ولكن على الاقناع بتلك المعلومات وقد نبّه 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 وتتم بين مرسل ومتلقٍ "، وأن تقع فرد فذلك معناه أن توظّف مجموعة من الأساليب والمدرجات المسبقة لإقناعه، حيث يرتبط الاقناع بالإعلام ارتباطاً وثيقاً؛ لأن الرسالة الإعلامية تهدف أولاً وقبل كل شيء إلى الاقناع بمحتواها، والمتلقي يكون هو الفيصل في ذلك فإما أن يمتثل مع الخطاب ويستجيب له، وإما أن يرفضه ولا يعيره أيّ اهتمام.

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

**أولها - الوضوح والمصادقية:** فإذا كان الوضوح والمصادقية هما من يتقدّم 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 ومترقياً بها، لاقت قبولاً واسعاً.

وتقنية الاقناع هي التخطيط المتكامل المترابط لكل هذه الأمور وتقديمها في قالب عملي متكامل، ولعلّ حداثة الوسيلة المقدّم بها الخطاب هنا تعد أولوية تتقدم على كل شيء ومن شروط ومواصفات الوسيلة تقنياً الآتي:

- الحداثة والعصرية

- الأخذ بأسباب اللغة التي يقدم بها الخطاب المعاصر.

- الاستفادة قدر الامكان من تجارب الآخرين

**تقنيات الاقناع والاعلام المفهوم والمفاهيم المشابهة:**

غالبًا ما يتم الخلط بين علم الاقناع وتقنيات الاقناع من حيث المفهوم؛ لكن هذا غير دقيق ففي الوقت الذي يعنى فيه الاقناع تقديم الرسالة الاعلامية بشكل يقنع فان تقنيات الاقناع تعنى تلك الوسائل والخطط التي ينظم فيها محتوى الرسالة بشكل يجعله قادراً على التأثير في الفرد من حيث المواقف والسلوكيات وتقنية الاقناع تعنى - أيضاً - تلك المداخل على استمالة الفرد عاطفياً من معرفة مسبقة بمكان التأثير فيه الى ضمان تغيير سلوكه.. ولما كان الاقناع في حد ذاته عملية ترمى الى التأثير في الفرد فإن تقنية الاقناع تعنى أن يعرف الطريق والوسيلة الى 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 ومواقفه ومعتقداته واجمالاً فان تقنية الاقناع تعنى: ( القيام بعملية اتصالية معلوماتية ترمى الى تغيير مواقف الفرد أو الجماعة والتأثير في سلوكياتهم بما يحقق هدف وغاية القائم بالاتصال....)

## أولا - 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 مسبقا 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 للاقناع بالرسالة.

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

### ثانيا - شروط الاقناع والمفاهيم المرتبطة به:

- 1- وضوح الرسالة المراد الاقناع بها: فعدم وضوح الرسالة يحول بينها وبين الاقناع
- 2- استخدام وسائل حديثة متطورة \_ لأحداث التأثير المطلوب؛ لأن المرء ابن عصره.
- 3- استخدام لغة واضحة ومفردة مفهومة قريبة من ذهن المتلقي للرسالة.
- 4- الدقة والموضوعية والمصادقية، فأني تجاهل لهذه الامور يجعل الرسالة غير مقنعة.

### ثالثا - أولويات الرسالة الاقناعية:

- 1 - الفرد المتلقي باعتباره اس المعادلة 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 ويمتلك مقومات العمل على الاقناع بالرسالة موضوع التناول ام لا..
- 4- المحيط العام وأهم المؤثرات فيه...

### رابعا - 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.

### خامسا - أبرز مهارات الاقناع

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

1- تعزيز المصادقية.

2- توحيد الأهداف.

3- ترفيه الفرد.

### سادسا - أساليب الاقناع:

ولقد تحدت أساليب الاقناع في خمسة أساليب؛ لكن غالبا ما يتم الحديث عن أهم الأساليب التالية

1- التواصل مع الآخر.

2- تعزيز المصادقية.

3- العرفان بالجميل.

4- توحيد الاهداف.

5- استخدام مهارات الدكاء العاطفي.

هذه بعضا 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 الانسانية وترقية الفرد في الخطاب الإعلامي

4- استخدام الدعاية والاعلان بشكل فعال ومؤثر

التقنيات الاقناعية هناك تقنيات اقناعية كانت قد تحدت سلفا من أهمها على الاطلاق

1- الأخلاق.

2- العاطفة.

3- المنطق.

وهذه مجتمعة تمثل منطلقا لأيّ اقناع فعال فتجريد الخطاب من الوازع الأخلاقي أو العاطفي مثلا يجعله غير مؤثر في المحيط بط وتقنيات الاقناع والاستراتيجيات المحددة التي يستخدمها الافراد في الاقناع، وهي بدورها تجعل شخصا آخر يتبنى فكرة

من يخاطبه بأن يتبنى ذلك الفرد أفكارًا وسلوكيات جديدة ويبدله 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
- سابعا - أهميات العمل على تقنيات الاقناع.**

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

#### **وللإقناع شروط ومعايير لا بد منها لإنجاح عملياته أهمها:**

- 1- التماثل والتطابق مع المثالي للرسالة الإعلامية
  - 2- احترام المتلقي والرفع من قدره.
  - 3- وضع الحقائق كما هي أمام المتلقي حتى لا يكون ضحية لخطاب آخر.
- ومن غير هذه الاتجاهات في ضبط بوصلة الاقناع هناك شروط لا بد وان تتوافر في وسيلة الاعلام المخاطب بها أساسا من أهمها:

- 1- حداثة الوسيلة وعصريتها
  - 2- تطور مضمون ومفردة الخطاب.
  - 3- مسارات الأحداث وتتبعها أولا بأول
  - 4- محاولة تقديم الدليل والحجة للمتلقي صورةً ومشهدًا.
- وبما إن الاقناع له علاقة بالجوانب الحسية للمتلقى فإنه وجب التركيز على الآتي:

- 1- الاستجابات المسبقة لدى المتلقي
  - 2- المعرفة المسبقة واتجاهات وميول المتلقي..
  - 3- دراسة المحيط الذي يعيش فيه.
- أبرز خصائص ومهارات التأثير في الاقناع :**

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

3- عليك ان تى الأشياء بمنظار الامل دائما.

3- لا تمثل دور الضحية فيما يطرح عليك.

4- اقتنع بما تراه الانسب لك

### أنواع الإقناع :

1- الإقناع المستند للعقل.

2- الإقناع المستند للعاطفة.

3- الإقناع المسند للمنطق.

### مواصفات الإقناع :

1- الدقة والموضوعية، فلا اقناع إذا كانت الر رسالة 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 يجرى على المتلقي من دراسات نرمى إلى

المعرفة المسبقة بميوله وأهدافه ورغباته قبل بث الرسالة الإعلامية، وقد نجحت وسائل

الإعلام العالمية الكبرى الى حد كبير في الترويج لأفكارها من خلال هذا الأسلوب

### عوامل ووسائل الإقناع الحديثة :

وتتحدد بأي وسيلة متطورة من (فيسبوك) مثلا ومن

أهم مقومات الدراسات المسبقة في تقنيات الإقناع

1- قياس درجة العاطفة لدى الفرد المتلقي، فالفرد يتأثر لامحالة بالمحيط الذي حوله،

وكذلك بالقضايا التى يشعر بانها ماسة وحيوية بالنسبة له

2- المعرفة بمكامن التأثير لدى هذا الفرد؛ لأن هناك تشكّل مدخل للتأثير فيه دون أخرى

3\_ المعرفة بتأثير الأفكار السائدة على هذا الفرد..

4- قياس المستوى الطبقي لدى كل فرد على حدة لأجل معرفة رغبات الاشباع لكل حالة.

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

مباشرة

### أهم سياقات الإقناع:

للإقناع عدة سياقات يتم من خلالها ومن أهمها:

المباشرة، وتعنى: أن يلقي القائم بالاتصال على المتلقي رسالته بشكل يخاطبه مباشرة

- 2- الحوار المتبادل وهو اسلوب متطور يحاول من خلاله القائم بالاتصال الاندماج مع المتلقي عبر الحوار المباشر وبما ان الاقناع هو التأثير في المواقف والمعتقدات والدوافع والسلوكيات فهو مصطلح مظلة النفوذ للمتلقي عبر الحوار المباشر..
  - 3- أحداث التأثير المطلوب، فالإقناع هو اسلوب يهدف إلى تغيير موقفا أو سلوكا معيناً
  - 3-الوثوق بالخطاب بالنسبة للمتلقي
  - 4- عادة ما تتم اساليب الاقناع عبر اقنية معروفة معتاد عليها.
- الخاتمة:**

نخلص مما تقدّم إلى أن الاقناع هو هدف كل عملية اتصالية معلوماتية وأن الاقناع مثله مثل الإعلام هو علم قائم بذاته وله فنون وأصول يتم من خلالها، وأن الدول التي أفلحت في الاقناع استطاعت أن تُسَوِّق لأفكارها بنجاح؛ بل إنها فرضت أحيانا سلطان 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 النفائس للنشر، لبنان بدون دط تاريخ ص 19
- 2\_ ضيف شوقي، الفن ومذاهبه في النثر العربي3 القاهرة ، دار المعاص، 1960، ص48
- 3\_ أحمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار اسامة للنشر الأردن، عمان 2006م ص 30\_ 264،
- 4\_ أحمد جمال الفار ، مرجع سبق ذكره، ص36 وسيكولوجيا التأثير والاقناع عبر التلفزيون بين عقل واحساس المشاهد، الجزء الاول، دار المناهج ، عمان الأردن 2008 م ، ص. 4(20
- 5\_ د جيهان احمد رستى ، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975، ص416
- 6\_ د. جبارة عطية جبارة، الاعلام والعلاقات الانسانية، دراسة في علم اجتماع الاعلام، منشورات ليبيا، بدون تاريخ ص 41
- 7\_ د\_ ثريا مهنا، تقنيات الاقناع الجماهيري، دار باسم للترجمة ، دمشق \_ 1989 ص107
- 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 أحمد رشتى ، مرجع سبق ذكره، ص 409
- 11\_ فهد خليل زايد ، فن الحوار والاقناع، دار النفائس للنشر والتوزيع والاعلان، عمان، الأردن، بدون تاريخ ص52\_ 90..
- 12\_ فهد. خليل زايد مرجع سبق ذكره ص97