



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية  
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية  
الصفحة الرئيسية للمجلة: [www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552](http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552)



## الإقناع كمدخل أساسي لتجسيد ممارسات الاتصال العمومي: الأطر والاستراتيجيات

### *Persuasion as an Essential Contribution to the Realization of public Communication Practices: Frameworks and Strategies*

سامية خبيزي<sup>\*1</sup>  
كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03 - الجزائر

#### Key words:

Communication,  
Public communication,  
Persuasion,  
Government institutions,  
Citizens.

#### Abstract

Public communication is linked to the activities of government institutions and public organizations. It combines actors from government institutions and citizens through various communication links that achieve the objectives of both parties. Public communication becomes effective when it becomes continuous and enables citizens to participate in economic and social life and supports a culture of consultation by providing information related to various fields (social, economic, political) (...). As well as by seeking to convince citizens of public policies and reforms. For institutions as well as to persuade them to change the unconscious and negative behaviors of individuals, persuading its interventions and strategies is directly linked to public communication practices. This is what we tried to highlight through this article, which aims to highlight some concepts related to public communication as well as persuasion, the definition of forms of persuasion through public communication and its entrances and strategies.

#### ملخص

يرتبط الاتصال العمومي بأنشطة المؤسسات الحكومية والمنظمات العامة فهو يجمع بين الفاعلين من مؤسسات حكومية والمواطنين من خلال روابط اتصالية مختلفة تحقق أهداف كل الطرفين، والاتصال العمومي يصبح فعال حينما يصبح مستمرا ويمكن المواطنين من المشاركة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية ويدعم ثقافة التشاور، من خلال توفيره للمعلومات التي ترتبط بمختلف المجالات (اجتماعية، اقتصادية، سياسية....)، وكذا من خلال سعيه لإقناع المواطنين بالسياسات والإصلاحات العامة للمؤسسات بالإضافة إلى إقناعه لتغيير السلوكات اللاواعية والسلبية للأفراد، فالإقناع بمدخله واستراتيجياته أصبح يرتبط ارتباطا مباشرا بممارسات الاتصال العمومي وهذا ما حاولنا إبرازه من خلال هذه المقالة التي هدفنا من خلالها إلى توضيح بعض المفاهيم المرتبطة بالاتصال العمومي وكذا الإقناع، التعريف بأشكال الإقناع عبر الاتصال العمومي ومدخله واستراتيجياته.

#### معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2019-08-04

القبول: 2019-10-09

#### الكلمات المفتاحية:

الاتصال،  
الاتصال العمومي،  
الإقناع،  
المؤسسات العمومية،  
المواطنين.

## المقدمة

والوصول إلى تحقيق الاستجابة عن طريق مخاطبة العقل والعاطفة. لم يعد الهدف الرئيسي لأية رسالة إعلامية إحداث التأثير لتغيير سلوكيات الأفراد بل الأهم من ذلك الإقناع، فلكي تنجح الرسالة الإعلامية ينبغي أن تحمل بداخلها عنصرين أساسيين هما التأثير والإقناع، وإذا لم يتوصلا إلى ذلك يبقى الإكراه السبيل الأخير للوصول إلى أذهان الأفراد وبالتالي إلى سلوكياتهم، فالإقناع والإكراه سلطتنا تتمتع بهما الدولة وتمثل الثانية نتيجة منطقية لعدم نجاح المهمة الأولى<sup>(1)</sup>.

انطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية

هل يعد الإقناع كمدخل أساسي لتجسيد ممارسات الاتصال العمومي؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات

- ما هو مفهوم الاتصال العمومي؟

- ما هو مفهوم الإقناع؟

- فيما تتجلى أشكال الإقناع عبر الاتصال العمومي؟

- ماهي مراحل عملية الإقناع؟

- فيما تكمن مداخل الإقناع عبر الاتصال العمومي؟

- ما هي استراتيجيات الإقناع؟

كما نهدف من خلال هذه الدراسة إلى :

- التطرق إلى بعض المفاهيم المرتبطة بالاتصال العمومي وكذا الإقناع.

- التعريف بأشكال الإقناع عبر الاتصال العمومي.

- إبراز مراحل عملية الإقناع.

- التعريف بمداخل واستراتيجيات الإقناع عبر الاتصال العمومي.

## 2. مفهوم الاتصال العمومي والإقناع

### 2.1. مفهوم الاتصال العمومي

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الاتصال العمومي نظراً لتعدد مجالاته وقد حاول العديد من الباحثين تعريفه كل من زاويته.

عرفت جمعية الاتصال العمومي الفرنسية Com Cap الاتصال العمومي: " كونه مرتبط بمنطقة أو مؤسسة من مؤسسات القطاع العام مركزية كانت أو محلية، وهو يلعب دوراً أساسياً في المجتمع في تجسيد روح وثقافة المواطنة، في النقاش الديمقراطي وفي استخدام المصالح العمومية. يساهم الاتصال العمومي في التعريف بالعمل الذي تقوم به السلطات العمومية الوطنية أو المحلية، ومن حيث الجمهور المستهدف فهو يتوجه إلى السكان، المواطنون، المستخدمين، أولئك الذين يدفعون الضرائب، ومن حيث الهدف يسعى الاتصال العمومي

لقد أفرزت التغييرات الجديدة التي مست المحيط العام للمؤسسات والهيئات الإدارية العمومية فهم جديد لوظائف وأدوار الاتصال بما يليب احتياجات المجتمعات، فقد برز الاتصال العمومي الذي يرتبط بالمؤسسات والهيئات العمومية لخدمة المصلحة العامة أي تحقيق خدمة عمومية تعنى بالصالح العام، وهذا الاتصال يقوم من جهة على نقل وتبادل المعلومات التي ترتبط بالمجالات المختلفة (اجتماعية، اقتصادية، سياسية....) وتخدم الصالح العام بغية إشباع حاجات المواطنين من المعلومات، وكذا تجسيدا لمبدأ حق المواطن في الحصول على المعلومات والمشاركة في الحياة السياسية والاقتصادية وكذا الاجتماعية، ومن جهة أخرى يتم تشكيل وخلق صورة في أذهان المواطنين عن هذه المؤسسات العمومية من خلال تعريفهم بالأعمال والانجازات العمومية التي تقوم بها.

كما يعمل الاتصال العمومي على تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع، وكذا تغيير السلوكيات اللاواعية والسلبية للأفراد بالإقناع وهذا من خلال الحملات الإعلامية أو ما يصطلح على تسميتها الحملات ذات المنفعة العامة التي تقوم تحت مسؤولية وزارة أو هيئة عمومية وتسعى إلى نشر الوعي، وهي تخص ميادين مختلفة الصحة ( الوقاية من سرطان الثدي، الوقاية من السيدا، داء السكري، التدخين، المخدرات ) الأمن (مكافحة حوادث المرور، حوادث العمل، الحوادث المنزلية ) البيئة (تلوث الماء، حرائق الغابات، رمي النفايات في الأحياء) ... وغيرها من المجالات.

على هذا فالاتصال العمومي يغطي العديد من المجالات والتي ترتبط بنقل المعلومات وتشكيل صورة ذهنية، وكذا العمل على تغيير سلوكيات الأفراد بالتأثير عليهم وإقناعهم من خلال الحملات الإعلامية المرتبطة بالميادين المختلفة.

يتداخل مفهوم الاتصال العمومي مع العديد من المفاهيم الأخرى كالاتصال الاجتماعي السياسي وقد سعى العديد من الباحثين إلى التفرقة بين هذه المفاهيم من حيث الهدف ومصدر هذا الاتصال، فالاتصال العمومي والاجتماعي يشتركان في الهدف والذي يتجلى في تحقيق المصلحة العامة ويختلفان في المصدر، في حين أن الاتصال السياسي قد يختلف معهم في بعض الأحيان في الهدف ويشترك مع الاتصال العمومي في المصدر الذي يرتبط بالمؤسسات العمومية.

يرتبط الإقناع بالعديد من المجالات والتي من أبرزها مجال الاتصال العمومي وقد اهتمت به العديد من العلوم وبدايات الاهتمام به برز في علم النفس الاجتماعي، لينتقل بعدها إلى دراسات الاتصال، ثم برز في بقية العلوم كعلم النفس والعلوم السياسية، والفلسفة وعلوم الاجتماع وغيرها.

يحدث الإقناع في إطار عملية اتصالية تفاعلية بين المرسل والمستقبل لتحقيق أهداف المرسل وإشباع احتياجات المستقبل

بناءً على ما سبق يمكن تعريف الاتصال العمومي على أنه هو الاتصال الصادر عن الهيئات العمومية لخدمة المصلحة العامة من خلال تعريف إعلام ومشاركة المواطنين من جهة، ومن جهة أخرى الإقناع لتغيير الآراء وتصحيح السلوكيات بغية مكافحة الآفات الاجتماعية.

## 2. مفهوم الإقناع

لقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثين للإقناع من أبرزها:

ورد الإقناع في معجم وبستر بكلمة (persuasion) والتي تتكون من مقطعين (per) وتعني عاطفي أو انفعالي، وكلمة (suadere) وتعني حث، وأصلها لا تيني ومعناها أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد بشيء ما عن طريق الحث العاطفي أو العقلي. فالإقناع عملية تتم عن طريق جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما، وبذلك يعتمد الإقناع على إستراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الجمهور المستهدف عن طريق الاستمالات العاطفية، أو تستميل العقل عن طريق الدمج بين الاستمالات العاطفية والعقلية<sup>(6)</sup>.

لقد عرف الإقناع على أنه: "اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد للتأثير على الإتجاهات والاعتقادات أو السلوك، كما أنه القوة المستخدمة لجعل شخص يقوم بعمل عن طريق النصح والحجة والمنطق"<sup>(7)</sup>.

عرفه ولبر شرام ودونالد روبرت على أنه: "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقته الاجتماعية، أو معتقداته، أو اتجاهاته"<sup>(8)</sup>.

وهناك من يرى الإقناع على أنه هو ذلك الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير في آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك عن طريق المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف. وعلى هذا فالإقناع عملية اتصالية وهي حصيلة تفاعل إنساني بين المرسل والمستقبل، وتهدف أساسا تغيير وجهة نظر ما عن طريق مخاطبة العواطف والانفعالات للعقل الإنساني لتحقيق أهدافها<sup>(9)</sup>.

وعندما نربط الإقناع بالاتصال العمومي فهناك من يرى أنه ضروري في عملية الاتصال العمومي حتى يبلغ هدفه بالتأثير في فكر الشخص أو عمله فهو: "عملية اتصال يسعى من خلالها القائم بالاتصال للحصول على استجابة معينة ومشودة من قبل المتلقي". ويعرف أيضا بأنه: "عملية واعية من قبل القائم بالاتصال بهدف تغيير اتجاهات ومعتقدات المستقبل للرسالة الاتصالية يتم من خلالها دفع الفرد نحو تغيير الاتجاه أو السلوك بمحددات يرغبها القائم بالاتصال فهي عملية تعليمية مدروسة ومخططة تتكون من عدة خطوات متتالية وصولا بالمتلقي في النهاية إلى حل الموضوع أو المشكلة التي

إلى إعلام ومشاركة المواطنين في الحياة السياسية والحركة التنموية الاقتصادية والاجتماعية، تقرب مصالح الخدمة العمومية من المواطنين، خلق النشاط والديناميكية في إطار التنمية المحلية، مرافقة المشاريع واستمالة المواطنين للنقاش العام، التعريف بالشؤون والقضايا ذات المصلحة العامة والتشجيع على السلوكيات المسؤولة والمدنية، والمساهمة في الحفاظ وتنمية قيم الهوية لأي منطقة"<sup>(2)</sup>.

بناءً على التعريف الذي قدمته جمعية الاتصال العمومي الفرنسية يتضح لنا جليا أن الاتصال العمومي الصادر عن مؤسسات القطاع العام والموجه إلى السكان، المواطنين والمستخدمين يقف على تحقيق مجموعة من الأهداف تخدم المصلحة العامة والتي ترتبط بالتعريف بعمل السلطات العمومية، إعلام ومشاركة المواطنين، تقريبيهم من المصالح العمومية، التشجيع والحرص على السلوكيات المسؤولة وهي في مجملها أهداف تسعى إلى تحقيق خدمة عمومية.

يشير ميشال لونات Michel LeNet إلى أن الاتصال العمومي: يتجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال بل أنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من أجل تعديل المعارف والآراء والسلوكيات سعيا نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له، فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية، ويحفز ويدعو كل فرد من المجتمع لأخذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع<sup>(3)</sup>. ربط ميشال لونات الاتصال العمومي بمجال تغيير وتعديل المعارف والآراء والسلوكيات لمكافحة الآفات الاجتماعية.

وبمنحى ليس ببعيد عن التعريف السابق فقد عرف الاتصال العمومي على أنه: "تبادل للمعلومات، فالالاتصال لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء وسلوك الآخرين ويتم الركون إلى الاتصال الاجتماعي كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع برمته، عندما يستجيب إلى تطلعات أعضاء هذا المجتمع في مسائل تهمة، ويكون هدفه الأول تصحيح سلوكيات اعتبرت مجحفة"<sup>(4)</sup>. من هذا التعريف يتضح أن الاتصال العمومي يرتبط بالإقناع لتغيير الآراء وتصحيح السلوكيات.

الاتصال العمومي الذي يهدف إلى تحقيق المصلحة العامة يشتمل على العديد من الجوانب فمنها ما يرتبط بالاتصال الصحي، البيئي، محاربة الآفات الاجتماعية أي كل ما يمكن أن يمس مصلحة المجتمع، إضافة إلى ما تقوم به الجماعات المحلية، كالمبديات أو المجالس العامة والجهوية في سعيها لترقية المشاريع ومحاولة خلق الشعور بالهوية أو الانتماء القومي يدخل أيضا في إطار الاتصال العمومي، فكل القطاعات (ثقافية، نقابية، دينية) وكذا الجمعيات الإنسانية إذا كانت تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة من خلال اتصالها فهذا يدخل في إطار الاتصال العمومي<sup>(5)</sup>.

تطرحها الرسالة التي لا يجب أن تحتوي على عنصر الإلزام والإكراه لتحقيق الاستجابة المطلوبة بل يجب أن يجعلهم القائم بالاتصال يقتنعون بضرورة تحقيقها بأساليب عقلانية أو عاطفية تجعل المتلقي يحقق الاستجابة المطلوبة بنفسه وكامل إرادته<sup>(10)</sup>.

وللوصول إلى إحداث الإقناع لا بد من أخذ مجموعة من النقاط بعين الاعتبار والتي من أبرزها جعل الأفراد المراد تعديل سلوكهم على علم بالأسباب التي تبرر تغييرهم، فبدون هذه المعلومات يصبح الانتقال إلى المرحلة الثانية التي تهدف إلى تعديل رأي الأفراد تجاه التغيير المرغوب لا جدوى له. إضافة إلى ذلك يمكن في محادثة الاتصال العمومي عرض بعض مستعملي هذا النوع من الاتصال التي تكون مساهمتهم هادفة وسندا في تحليل السلوكات المضرة بالمجتمع استنادا للدراسات السوسيوولوجية للأفراد<sup>(11)</sup>.

بناءً على ما سبق يمكن تعريف الإقناع على أنه تلك العملية الاتصالية التي تسعى إلى تغيير اتجاهات ومعتقدات ووجهات نظر متلقي الرسالة الاتصالية للوصول إلى الاستجابة التي يرغبها القائم بالاتصال مستخدماً في ذلك استمالات عاطفية وكذا عقلية.

### 3. أشكال الإقناع عبر الاتصال العمومي

يمكن الإقناع عبر الاتصال العمومي أن يأخذ ستة أشكال رئيسية<sup>(12)</sup>:

التبني: وهو الهدف الرئيسي للقائم بالاتصال حيث يشجع جمهوره ببدء ممارسة معتقدات واتجاهات جديدة وتبني سلوكات جديدة.

الاستمرارية: بإقناع الجمهور بضرورة ممارسة سلوكياته الصحيحة وضرورة استمراره في تبنيها.

التحسين: بإقناع الجمهور بضرورة ممارسة سلوكيات بمستوى أفضل مما هو قائم أو تقوية درجة تبنيه للمعتقدات والاتجاهات التي يعتنقها بالفعل.

الصد أو الردع: بإقناع الجمهور بعدم البدء في تبني معتقدات واتجاهات خاطئة وعدم اتخاذ سلوكات خاطئة كالتدخين، الإدمان...إلخ.

الانقطاع أو التغيير: الهدف منه إقناع الجمهور بالكف والتوقف عن ممارسة أي سلوكات خاطئة أو معتقدات أو اتجاهات وهو من أصعب مهام الاتصال العمومي إذ من الصعب مقاومة أنماط سلوكيات واتجاهات متبناة نظراً لصعوبة تغييرها.

التقليل: نظراً لصعوبة تحقيق التغيير بطريقة فورية ومباشرة قد يلجأ القائم بالاتصال إلى محاولة إقناع الجمهور المستهدف بضرورة التقليل تدريجياً عن ممارسة بعض السلوكات أو التقليل من درجة تبني بعض المعتقدات والاتجاهات.

هذه الأشكال تبرز المستويات التي يتخذها الإقناع عبر الاتصال العمومي والتي قد تتخذ في البداية شكل التشجيع على تبني

أ نموذج الإقناع للوصول إلى استدراج الفرد للموافقة على العرض يحاول أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني موقفه. بد نموذج التفاوض يتم الاعتماد على هذه الطريقة في حالة عدم قبول أحد الطرفين لموقف الطرف الآخر بصفة كلية أي عدم نجاح الإقناع بصورة مباشرة، يتم الشروع في التفاوض القائم على التنازل المشترك لإيجاد حل وسط.

قد نموذج التعصب في حالة اتخاذ كل من الطرفين مواقف ورفضهم التحرك وإصرارهم على التثبيت برأيهم دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر.

ش نموذج الاستقطاب فيه تتسع الهوة بين الطرفين كلما استمر الحديث.

### 4. مراحل عملية الإقناع

تتطلب العملية الإقناعية تحضيراً وتخطيطاً يتناسب ومستوى التأثير المرغوب، والتخطيط الناجح يقتضي الإجابة على الأسئلة التالية<sup>(14)</sup>:

- لماذا؟ الإجابة على هذا السؤال يساعد على تحديد الهدف مما يسهل بناء الرسالة وتحديد نوعية المضمون الإقناعي المناسب لتحقيق الغرض، لتصل الرسالة إلى عقل الجمهور المستهدف بعد أن تجلب انتباهه.

- ماذا؟ يشير إلى المضمون الذي تتمحور حوله الرسالة، ماذا يريد القائم على عملية الإقناع أن يقول أو يكتب أو يعرض على الجمهور؟ فكلما كان ملماً بالموضوع كلما أضفى على رسالته مزيداً من المصداقية ليصل إلى تلقي القبول من الجمهور المستهدف.

- من؟ أي الجمهور المستهدف بالرسالة والذي لا بد من معرفة خصائصه ونمط شخصيته وكذا قيمه والإطار الاجتماعي الذي يعيش في ظله، حتى يصل القائم بالإقناع إلى تحقيق نجاح لرسالته وإضعاف مقاومة المستقبل لها.

- كيف؟ لتحديد آليات الإقناع الأكثر تأثيراً في المتلقي وهي تعد كسبل مؤدية لتحقيق الهدف، لأن إدراك طبيعة الجمهور ومدخله يعد طرفاً أساسياً في معادلة الإقناع.

- متى وأين؟ لاختيار التوقيت والمكان المناسبين بحيث يكون المستقبل مستعداً نفسياً وعقلياً لتلقي الرسالة.

### 5.5.5 دخول الشخصية

في غالب الأحيان لا يمكن استخدام هذا المدخل بفاعلية في الرسائل الموجهة إلى جماهير عريضة تضم أنماط متباينة في الخصائص الشخصية إذ أن كل فرد سيتلقاها في ضوء خصائصه الشخصية ومهما تكون الجهود المبذولة للإقناع بأهداف الاتصال العمومي فإن التأثير على معتقدات ومعارف واتجاهات أو سلوكيات الجمهور المستهدف تختلف حسب مهارة القائم بالاتصال وفعالية الرسالة، فالخصائص الشخصية للجمهور المتلقي تحدد أفضل الحجج التي يمكن الاستعانة بها في رسالة الاتصال العمومي لتحقيق الاستجابة المرجوة لذلك قد يكون التأثير<sup>(16)</sup>:

- فوري: على المعتقدات أو المعارف أو الاتجاهات أو السلوكيات الخاصة بالمتلقي.

- اللاتأثير مع المقاومة المتزايدة للرسالة : قد لا يبدي الجمهور استجابة للرسالة مع أخذ موقف شديد لمقاومة المحاولات المستهدفة لتغيير موقفه وهي عملية التأثير المرتد أي هو التأثير غير المقصود نتيجة فشل القائم بالاتصال في تحقيق الاستجابة فيتخذ المتلقي موقفا مضادا وهجوما على الرسالة لذلك تتطلب هذه الحالة إيجاد حلول وطرق لمحاولة التغلب على هذه المقاومة.

- التأثير المؤجل: في بعض الأحيان قد تصدر الرسالة عن مصدر غير موثوق وهذا ما يجعل الجمهور يرفض في البداية المحاولات الإقناعية ولكن بمرور الوقت يبدأ بقبولها وينشأ هذا التأثير نتيجة وجود انقسام بين المرسل والمستقبل، ولتفادي مثل هذه التأثيرات غير المرغوبة يجب<sup>(17)</sup>:

- إدراك الواقع بصورة أكثر وضوح أي الزيادة من معارف الجمهور المستهدف.

- زيادة الوعي بالمشكلة لرفع قبول الجمهور المستهدف للرسائل الموجهة.

- تكريس الاهتمام بالسعي للحصول على المزيد من المعلومات.

- تدعيم السلوكيات الايجابية القائمة لدى الجمهور المستهدف.

- قوة ومصداقية القائم بالاتصال.

- فعالية الرسالة في معالجتها للموضوع المستهدف حيث بها يتمكن القائم بالاتصال من تحقيق أهدافه لذا لا بد أن يكون الهدف واضح مع الاستعانة بالاستمالات العاطفية والمنطقية أو كلاهما.

- نوع اللغة الاتصالية حيث قوة اللغة المستعملة تنعكس على التأثير في الجمهور المستهدف واللغة في الاتصال العمومي قد تكون لفظية أو غير لفظية، فالالاتصال اللفظي يستخدم عبارات قاطعة تعبر بشدة عن الاتجاه، التعبيرات المجازية

كل سؤال من هذه الأسئلة يمثل مرحلة ممن مراحل التخطيط لعملية الاتصال الإقناعي والتي تنطلق من تحديد الهدف من الإقناع لصياغة مضمون يجسد هذا الهدف كمرحلة ثانية، ليتم الانتقال بعد ذلك إلى تحديد الجمهور المستهدف بما يحمله من خصائص وقيم ومعتقدات، ليصل القائم بالإقناع إلى تحديد استراتيجيات ومدخل تتناسب وطبيعة الجمهور للوصول إلى تحقيق الإقناع في الوقت والمكان المناسبين.

### 5.5.5.5 مداخل الإقناع عبر الاتصال العمومي

يوجد خمسة مداخل أساسية للإقناع يمكن للاتصال العمومي الاعتماد عليها:

#### 1-5 مدخل المثير والاستجابة

يقوم هذا المدخل على فكرة الترابط بين مثير ما (شخص أو استمالة) وبين تحقيق استجابة، وهو يعد من المداخل البسيطة والأقل فائدة وفعالية خصوصا في حالة ما إذا كان موضوع رسالة الاتصال العمومي شائكا.

#### 2-5 المدخل الإدراكي

يرتكز على أن الفرد يفكر فيما يقرأه ويسمعه ويراه ويصبح مؤثرا إذا تم تقديم معلومات صحيحة ومفهومة للفرد المتلقي وإذا لم تكن لديه أفكار مسبقة حول موضوع الرسالة أو أشخاص يؤثرون فيه وهي الأمور يصعب افتراض وجودها لدى الفرد المتلقي.

#### 3-5 مدخل الدوافع

ينطلق هذا المدخل من معرفة احتياجات المتلقي المحفزات أو الحاجات التي يمكن أن تدفعهم لتحقيق الاستجابة (الحاجات المادية مثل الطعام، الشراب، الهواء) الحاجة إلى الأمن (مثل التحرر من الخوف والخطر) والحاجات الاجتماعية (كالهاجة إلى الانتماء والحب) والحاجات الشخصية (مثل الاحترام الرغبة في الشعور بالأهمية والحاجة إلى تحقيق الذات والقوة) فلا يمكن إقناع الآخرين بفكرة أو موضوع ما دون الأخذ بعين الاعتبار ما هو كائن في عقولهم ومعرفة حاجاتهم فالالاتصال الذي يتجاهل هذه الحاجات ويعتمد فقط على العقل والمنطق لا يحقق أهدافه المنشودة<sup>(15)</sup>.

#### 4-5 المدخل الاجتماعي

يأخذ بعين الاعتبار خلفية الفرد والطبقة الاجتماعية ومعايير الجماعة بحيث يجب تصميم رسالة تخاطب هذه العوامل الاجتماعية المؤثرة في الفرد، وبما أن معايير الجماعة التي تعلم الفرد القيم الأفضل وأنماط السلوك المقبول في حراك وتغير مستمر فمن الضروري للقائم بالاتصال ضبط رسائله تبعا للظروف الجديدة.

## 1.6 الإستراتيجية الدينامية - النفسية The psychodynamic strategy

يذهب الكثير من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية هي التي تتميز بخصائص جديرة بتحويل أو تبديل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا للمفردة التي تعد موضوعا للاتصال الإقناعي وبالأساليب التي يرغب فيها القائم بالاتصال أو التي يوحي بها، فهي تربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك فعن طريق التأثير في العوامل الإدراكية على افتراض أن هذه العوامل مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية يتأثر السلوك الإنساني، وإذا ما تم تغيير العوامل الإدراكية فإن السلوك بالإمكان أن يتغير، وهذا ما يشير إلى افتراض أن أداة الإقناع إنما 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<sup>(22)</sup>.

الشكل رقم 01 يوضح تصور إستراتيجية الإقناع الدينامية النفسية



المصدر: محسن عبود كفشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

## 2.6 الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية The Sociocultural strategy

لقد أدت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت في العوامل الخارجية دورا صغيرا في وضع استراتيجيات الإقناع على عكس ما فعلته الإستراتيجية الإدراكية التي تهتم بالعوامل الداخلية، إلى أن استراتيجيات الإقناع تحتاج إلى أن يكون لديها فهم واضح عن كيفية توجيه السلوك البشري بواسطة اعتبارات أخرى غير العوامل البيولوجية والعاطفية والإدراكية الداخلية<sup>(23)</sup>.

تتحكم الثقافة في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية بفعل التنشئة الاجتماعية التي تحدد التوقعات الاجتماعية ومطالب الغير، لهذا تعتبر هذه الاستراتيجية ذات أهمية في مجال الإقناع<sup>(24)</sup>.

إن العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطا توجيهية تكون السلوك البشري، كما أن العوامل الخارجية يمكن أن تهيئ

الاستعارات، الأسلوب القصصي، فالقصة الحية تبقى راسخة في الذهن لمدة أطول واستخدام التكرار في بعض العبارات يزيد من الفاعلية والتأثير.

تنوع هذه المداخل يعطي إمكانية للقائم بالاتصال العمومي من اختيار المدخل الأكثر ملائمة لإقناع المتلقي فإن كان الموضوع بسيط يمكن الإعتماد على مدخل المثير والإستجابة، وإن لم يكن للمتلقي معرفة ومعلومات سابقة حول الموضوع المطروح فيمكن الإعتماد على المدخل الإدراكي القائم على تقديم معلومات مفهومة وبسيطة للمتلقي، كما يمكن التعرف على احتياجات المتلقين ومن ثم العمل على تحريكها وإثارتها للوصول إلى تحقيق إستجابة وهذا بالإعتماد على مدخل الدوافع، في حين أنه في المدخل الإجتماعي يتم التركيز على معايير وقيم الجماعة التي يتم تفضيلها لإبرازها في الرسائل الاتصالية الإقناعية، وإذا ما تم التوجه إلى جمهور صغير لديهم خصائص شخصية متشابه تجعلهم يستقبلون الرسائل بنفس الطريقة فهنا يمكن الإعتماد على مدخل الشخصية في صياغة الحجج الإقناعية.

## 6. استراتيجيات الإقناع

تقوم استراتيجيات الإقناع على افتراض أساسي مفاده سهولة تحقيق اتفاق الجماعات المختلفة في الرأي انطلاقا من القيم التي تعتقدها، وتعد العوامل النفسية الأساس الذي تقام عليه استراتيجيات الإقناع، ذلك أن القائم بالإقناع يحرص على تحديد بنية رسالته إذا ما سوف تعتمد على الاستمالات أو تعتمد على التوجه العقلاني في بناء الرسالة ومن هذه العوامل النفسية:

أ. **الدوافع:** وهي تمثل القوى المحركة التي تتجسد في الرغبات والحاجات التي يريد الإنسان إشباعها أو الأمور التي يريد تجنبها والبعد عنها<sup>(18)</sup>.

ب. **الاتجاهات:** هي شعور ايجابي أو سلبي أو حالة ذهنية من الاستعداد (متعلمة أو تنظم من خلال الخبرة) تمارس تأثيرا معيناً على سلوك الفرد وأهدافه وحالاته<sup>(19)</sup>. وقد حددها دووب Doob على أنها استجابة ضمنية، متوقعة ومؤدية إلى نماذج سلوكية علنية، يمكن تحريكها بالعديد من المثيرات الناتجة عن التعلم أو عن القدرة على التجميع والتمييز والتي تعتبر مثيرا لاستجابات أخرى ومحركا للسلوك في نفس الوقت وهي مهمة في المجتمع الذي يعيشه الفرد<sup>(20)</sup>.

ت. **الخصائص الشخصية:** هي الصفات التي تحدد استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين أي مجموعة الميول المستقرة والمتوافقة للاستجابة للأفراد الآخرين بطريقة واضحة ومميزة<sup>(21)</sup>.

من بين استراتيجيات الإقناع نجد:

واستعانوا بوسائل الإعلام لنقلها إلى الجمهور<sup>(28)</sup>.

الشكل رقم 03 يوضح إستراتيجية بناء المعاني



المصدر: محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

هذه الاستراتيجيات في مجملها تركز على العوامل النفسية بما تنطوي عليه من دوافع واتجاهات وخصائص شخصية، فنجد أن الإستراتيجية الدينامية- النفسية تربط بين التأثير على الجانب السيكولوجي والوصول إلى تغيير السلوك العلني، في حين أن الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية تركز على العوامل الخارجية التي يكون متفق عليها من قبل أعضاء الجماعة لتحقيق التغيير المطلوب، وعندما تكون هناك الحاجة إلى إنشاء أو تعديل المعاني فإنه يتم الاعتماد على إستراتيجية بناء المعاني القائمة على تقديم معلومات فعالة ونشرها على نطاق واسع بغية إعادة بناء المعاني.

### 7. خاتمة

في الأخير يمكن القول أن الإقناع أصبح يمثل شرط أساسي لنجاح ممارسات الاتصال العمومي سواء المرتبطة بتوفير المعلومات لإقناع المواطنين بسياسات والإصلاحات العامة للمؤسسات الحكومية أو لإقناعه بضرورة تغيير سلوكياته اللاواعية وعليه انطلاقاً مما تم تقديمه نستخلص مجموعة من النقاط من أبرزها:

- أن الاتصال العمومي هو اتصال صادر عن الهيئات العمومية وموجه إلى جميع شرائح المجتمع.

- يهدف الاتصال العمومي إلى خدمة الصالح العام من خلال إعلام ومشاركة المواطنين وكذا تقريبهم من المصالح العمومية، وتشجيعهم على تبني سلوكيات مسؤولة من خلال الإقناع لمكافحة الآفات الاجتماعية.

- يعد الإقناع كعملية اتصالية تسعى للوصول إلى الاستجابة المنشودة عن طريق إثارة العاطفة واستمالة العقل أي من خلال الاستمالات العاطفية وكذا العقلية بعيداً عن الإكراه والإكراه.

أساساً للإقناع مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها، وما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحققها.

لقد استخدمت هذه الإستراتيجية طوال عقود في الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار حيال منتج معين، مع مراعاة أن يكون المفتاح رسالة تحظى بتوافق وبتأييد جماعي في الرأي لأن الاختيار الفاشل سيولد سلوكاً غير مقبول<sup>(25)</sup>.

الشكل رقم 02 يوضح الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية



المصدر: محسن عبود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

### 3.6 إستراتيجية بناء المعنى

لقد وظف علماء الاتصال إستراتيجية بناء المعاني في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها رسائل الاتصال الجماهيرية على سلوك الأفراد فهي تشكل الصور في أذهان الأفراد وتنمي معتقداتهم عن العالم الحقيقي، كما ترتب أولوياتهم في التعرض لبعض القضايا، فهذه الاستراتيجية تستهدف البنية المعرفية للفرد من أجل استبدال المعاني الموجودة بأخرى جديدة أو تعديلها أو ترسيخها<sup>(26)</sup>.

تقوم هذه الإستراتيجية على افتراض أن المعرفة تشكل الفعل، مع بروز وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أصبحت تقدم معلومات لمجموعات كبيرة من الأفراد بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني، فهذه القنوات تستخدم المعلومات التنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني التي اختارها الأفراد من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية<sup>(27)</sup>.

هذه الإستراتيجية تفترض أن وسائل الإعلام تتداول المعلومات الفعالة كأي نوع آخر في تغيير أو تعديل المعاني والتأثير في سلوك الجماهير حيال مجموعة من المواضيع، وقد استخدمت إستراتيجية بناء المعاني طوال عقود عديدة لإعادة تكوين الأفكار تجاه منتج ما، كما استخدمها المرشحون السياسيون في بناء المعاني الايجابية عن أنفسهم في الحملات الانتخابية

- 4- نبيلة بوخبزة، مرجع سبق ذكره، ص 18.
- 5- آمال عميرات، اتصال اجتماعي عمومي أو الإعلام والاتصال القيمي، مرجع سبق ذكره، ص 373.
- 6- محسن عبود ككشول، 2015، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي، الإمارات العربية، دار الكتاب الجامعي، ط1، ص 29.
- 7- بايتة بووزة، 2015، سيكولوجية الاتصال الإقناع الإقناعي: كيف تؤثر في عقول الآخرين وقلوبهم؟، تشيكو للطباعة والنشر، ص 08.
- 8- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر ص 171.
- 9- محسن عبود ككشول، مرجع سبق ذكره، ص 29.
- 10- آمال عميرات، 2014، الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، ص: 13-14.
- 11- نبيلة بوخبزة، مرجع سبق ذكره، ص 53.
- 12- آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، مرجع سبق ذكره، ص: 14-15.
- 13- بايتة بووزة، مرجع سبق ذكره، ص: 26.
- 14- المرجع نفسه، ص: 29.
- 15- آمال عميرات، مرجع سبق ذكره، ص: 15.
- 16- المرجع نفسه، ص: 16.
- 17- المرجع نفسه، ص: 17-18.
- 18- محسن عبود ككشول، مرجع سبق ذكره، ص 82.
- 19- إحسان دهش جلاب، 2011، إدارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، ص 103.
- 20- محمود يوسف عبد الرحمن، 2010، السلوك التنظيمي للمنظمات الإدارية، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، ص 10.
- 21- محسن عبود ككشول، مرجع سبق ذكره، ص: 82.
- 22- المرجع نفسه، ص ص 85-86.
- 23- المرجع نفسه، ص 85.
- 24- بايتة بووزة، مرجع سبق ذكره، ص 26.
- 25- محسن عبود ككشول، مرجع سبق ذكره، ص 86.
- 26- بايتة بووزة، مرجع سبق ذكره، ص 26.
- 27- عبد العزيز شرف، 2003، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، ص 54.
- 28- محسن عبود ككشول، مرجع سبق ذكره، ص 87.
- يتخذ الإقناع عبر الاتصال العمومي أشكال متعددة تبدأ بتشجيع الجمهور بتبني سلوكات جديدة، ثم الاستمرار في تبنيها، وصولاً إلى إقناعهم بممارسة سلوكات بمستوى أفضل، كما يتم في مستوى آخر إقناع الجمهور بعدم البدء في تبني السلوكات أو المعتقدات الخاطئة، وصولاً إلى إقناعهم بالكف عن أي ممارسة خاطئة، وفي المستوى الأخير يتم اللجوء إلى محاولة إقناع الجمهور بضرورة التقليل تدريجياً من ممارسة بعض السلوكات الخاطئة.
- تمر عملية الإقناع بمراحل تمثل الخطوات الأساسية التي ينبغي تجسيدها لتحقيق التأثير والتي تبدأ أولى مراحلها بتحديد الهدف ثم المرور إلى بناء مضمون الرسالة وصولاً إلى تحديد الجمهور المستهدف، ومن ثم وضع آليات التجسيد المناسبة لطبيعة الجمهور ومضمون الرسالة لتحقيق الهدف المنشود باختيار الوقت والمكان المناسبين.
- للإقناع عبر الاتصال العمومي مداخل عديدة من أبسطها ما يقوم على المثير وتحقيق الاستجابة، ومنها ما يركز على تقديم معلومات صحيحة ومفهومة للمتلقي الذي لا تكون لديه معرفة سابقة بها وهو المدخل الإدراكي، في حين أن مدخل الدوافع يأخذ بعين الاعتبار الحاجات التي تم تحديدها في هرم أبراهام ماسلو والتي من شأنها أن تدفع المتلقي للاستجابة المنشودة إذا ما تم تحريك هذه الحاجات، وكلما تم التركيز على معايير الجماعة والقيم وأنماط السلوك المقبولة يكون القائم بالاتصال قد اعتمد على المدخل الاجتماعي، وبما أن المستقبل يستقبل الرسائل الاتصالية في ضوء خصائصه الشخصية فلا يمكن صياغة أدلة إقناعية دون الأخذ بعين الاعتبار هذه الخصائص وهذا يكون وفقاً لمدخل الشخصية.
- تعددت استراتيجيات الإقناع التي يمكن الإعتماد عليها لتحقيق الهدف المنشود ومن أبرزها الإستراتيجية الدينامية-النفسية والتي يتم فيها التأثير على العوامل الإدراكية الداخلية للوصول إلى التأثير في السلوك، إضافة إلى الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية التي تركز على العوامل الخارجية التي يتحكم فيها الفرد لتحقيق التغيير في السلوك، ونجد أن إستراتيجية بناء المعنى تقوم على التحكم في المعلومات ونشرها عبر وسائل الإعلام لإنشاء أو تغيير المعاني الإيجابية.

## تضارب المصالح

يعلن المؤلف أنه ليس لديه تضارب في المصالح

## الهوامش

- 1- نبيلة بوخبزة، 2014، الاتصال العمومي أسس وتقنيات، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ص 23.
- 2- جمال بوشاقور، 2016، دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالولايات الداخلية بالجزائر: دراسة لنموذج مواقع الواب المديرية والدواوين المحلية للسياحة، مجلة الاتصال والصحافة، العدد 03، ص: 123-124.
- 3- آمال عميرات، 2014، اتصال اجتماعي عمومي أو الإعلام والاتصال القيمي، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، العدد 03 رقم 06، ص 370.

## كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

خبيزي سامية، (2020)، الإقناع كمدخل أساسي لتجسيد ممارسات الاتصال العمومي: الأطر والاستراتيجيات، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشف، الجزائر، الصفحات ص: 72-79.