

استراتيجيات الاتصال الإقناعي وفن الاتصال الحديث

أ.عبد المالك صاولي - جامعة المسيلة -
باحث دكتوراه بجامعة الجزائر 3

ملخص

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، هذا ما أكدته السنن الكونية، ومادام الأمر كذلك فلا بد من أن يتقن فنون الاتصال الناجح مع كل فئات المجتمع، حيث يقصد إقناع طرف أو آخر بالاستمرار أو العدول عن أسلوب ما من الأساليب المعتمدة في حياته في مختلف ميادين الحياة، وأيا كان الإطار المرجعي لذلك فإن مرجع المسلم هو كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم، ولذلك فإن أساليب الاتصال الإقناعي فيهما له بعد ديني ونعتقد فيه الصواب فقط إن أحسنًا فهمه، ولذلك فمحتوى هذا المقال هو محاولة لاستنباط مثل هذه الفنون الاتصالية من مصادرها الأصلية.

Rèsumè

Humain et un personne social de sa nature ce la c'est une décision de tout les théories de la vie ;si pour ca il faut que se maitrise tous les méthodes efficaces de communication sur tout telle qui dèrivè de coran et la sunna par ce que c'est notre fond et référence dans tout les domaines de la vie comment se persuasion quelqu'un pour faire quelque chose ou la quitter avec plein confiance.

مقدمة

لعل أهم سؤال يطرحه كل قائم على العملية الاتصالية في أي ميدان من الميادين، هو كيف يمكن الوصول إلى المتلقي، بغض النظر عن الوسيلة التي يستعملها ومنه إلى إقناعه بفكرته كي يكون من أتباعه إن كان رجل دين أو سياسي، وإلى أي درجة يمكن الاعتماد عليه ليكون عنصرا مساعدا على توسيع هذه الفكرة، ناهيك عن حالة ما إذا كان القائم على العملية الاتصالية يريد خيرا ظاهرا للمتلقي كأن يكون طبيبا ينصح مريضه بضرورة اجتناب بعض التصرفات والسلوكيات التي قد تهدد حياته، وهو يدري أو لا يدري، فكيف يتمكن من الانتقال عبر مختلف الأساليب مراعى ظروفه الاجتماعية وحالته النفسية محذرا إياه أحيانا ومطمئنا له أحيانا أخرى، وما هي الجرعات الاتصالية الكافية لإقناعه للعدول عن ذلك التصرف، ولم لا أن يصبح ممن ينشر هذا الوعي وهذه الثقافة، وقس على هذا الأستاذ الذي ينصح تلميذه لمتابعة دروسه بجدية، والأب الذي ينصح ولده، ويربیه ليكون عنصرا صالحا في المجتمع والإمام الذي يريد أن يكون مجتمعه مثاليا، كيف يرقى به كأفراد وكمجموعة، وكفرد في إطار المجموعة، كما يشد هذا انتباه العسكري الذي يريد أن يفرض النظام والانضباط في الثكنة، وهل يكون ذلك باستعمال القوة والعقاب والردع؟ أم يمكن اعتماد أيضا أساليب الإقناع بالوسائل المختلفة، كل هذه التساؤلات سنحاول أن نجد لها إجابة من خلال هذا الموضوع، الذي يمثل قطرة من بحر لما توصلت إليه الدراسات العلمية المعاصرة خاصة في ميدان التنمية البشرية، وهل هذا العلم حديث فعلا أم أن له جذور تاريخية تمتد خاصة إلى دعوة الأنبياء والمرسلين -عليهم الصلاة والسلام-؟

مفاهيم الدراسة:

الإستراتيجية: هي فن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش يقال: "مركز استراتيجي" أي موقع له أهمية كبرى من الناحية الحربية⁽¹⁾.

وظل هذا المصطلح يستعمل في الميدان العسكري لما يتحلى به هذا الميدان من الدقة في التنظيم، وبعد التطورات العلمية في مختلف الميادين التي جعلت ميدان المعلومات رقميا أكثر منه عموميات لم يجد الأخصائيون سوى استعارة هذا المصطلح لتوظيفه في مختلف الميادين الدقيقة والتي تبني عملياتها على رسم خطط وتحديد أهداف ومعرفة النتائج ثم إجراء عمليات التقويم ومن ثم التقويم في إطار زمني محدد بغرض تقادي الفشل الحاصل وتثمين الإيجابيات، وقد حدد محمد نجيب الصرايرة سنة أسئلة لتشكيل هذه الإستراتيجية:

1. ما المعركة التي نحتاج كسبها ؟
2. ما العقبات والمشكلات المتوقع مواجهتها أثناء إعداد الإستراتيجية وتنفيذها ؟
3. ما الخطوات والمراحل التي يجب إتباعها للوصول إلى النتائج المستهدفة ؟
4. ما الجدول الزمني المناسب للتنفيذ ؟
5. ما الموارد التي تحتاجها عمليات الإعداد والتنفيذ ؟
6. ما درجة واقعية الإستراتيجية⁽²⁾ ؟

وأثناء سير العملية قد يتعرض المنفذون لمواقف عارضة تتطلب إعادة النظر في الخطة وإنتاج حلول سريعة تتناسب مع تلك الطوارئ، ونؤكد هنا على سبيل المثال على حرب الشائعات باعتبارها أخطر ما هز كيان المجتمع الإسلامي في العهد النبوي لأن خصوم الإسلام يريدون النيل من رسالة الإسلام ومن صاحبها، باعتبار أن الشائعة فيها اختلاق وترويج لأخبار لا أساس لها في الواقع، متعمدا في ذلك المبالغة والتهويل والتشويه لخبر فيه جانب ضئيل من الصواب⁽³⁾.

وللتصدي لمثل هذه الشائعات في إطار إستراتيجية محكمة لا بد من:

- 1- تنظيم فريق عمل مختص في هذه الطوارئ، محضرا تحضيراً نفسياً ليس لإقناع نفسه، بل لإقناع الغير بمختلف الأساليب، فقد كان أول من تصدى للخصوم في حادثة الإفك مثلاً هو فريق العمل، الذي نفى مبدئياً ما يروج حفاظاً على تماسك الصف أو انتظار ما وراء الحدث من ردود الأفعال قال تعالى: ﴿لو لا إذ سمعتموه ظن المؤمنون والمؤمنات بأنفسهم خيراً وقالوا هذا إفك مبين﴾⁽⁴⁾ وقد كان هذا الفريق من الصحابة - رضوان الله عليهم - مستعد للمواجهة، حتى لو كان ما يروج صحيحاً وسوف لن تكون نهاية الدعوة الإسلامية، وإلا فما دور القصص التي سردها القرآن حول امرأة نوح وامرأة لوط -عليهما السلام- ولكن القرآن الكريم حسم الأمر بمثابة عامل خارجي لقطع كل الشكوك قال تعالى: ﴿إن الذين جاءوا بالإفك عصبة منكم لا تحسبوه شراً لكم بل هو خير لكم﴾⁽⁵⁾.
- 2- **المدخل الوقائي**: ويكون ذلك على مختلف الجبهات والأصعدة لسد جميع الثغرات التي يمكن التسلل منها.
- 3- **المدخل العلاجي**: باعتماد اكتشاف وتحديد الشائعات ثم تحليلها ودراستها للتمكن من صدها ومواجهتها⁽⁶⁾.

وكمسلمين، فهناك بعض المحاولات المحتشمة لرسم إستراتيجية تليق بمقام هذه الشعوب من أجل قراءة صحيحة للمستقبل، وإعداد الخطط الكفيلة بنقطة نوعية في مختلف الميادين سيما في الميدان الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات فقد تم في بعض المؤتمرات اتخاذ جملة من القرارات على غرار قرارات مؤتمرات القمة الإسلامية الخاصة بالتعاون الإعلامي ومؤتمرات وزراء خارجية الدول الإسلامية⁽⁷⁾.

الاتصال: كلمة الاتصال لا تخرج في معناه اللغوي من القرب وبلوغ الغاية، فهي من وصل الشيء وصلا، وصلة، والوصل ضد الهجران، ووصل الشيء إلى الشيء وصولا، وتوصل إليه، انتهى إليه وبلغه ووصله إليه أبلغه إياه، ومنه صلة الرحم، والوصل في رمضان: أي مواصلة الصوم دون انقطاع⁽⁸⁾.

وللاتصال في معناه اللغوي دلالة على المعنى الاصطلاحي، فهو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين⁽⁹⁾.

وأهم أنواع الاتصال يكون وجهها لوجه، وذلك عندما تعمل على إقناع الآخرين والتأثير عليهم، وتتواصل أفكارنا معهم وكذلك عندما تتلاقى في نفوسنا ومنتجاتنا ونسوقها على بعضها البعض⁽¹⁰⁾.

الإقناع: الحروف الأصلية للكلمة ثلاثة وهي (ق.ن.ع)، وعموما فهي مستقرة على معنى الرضا والاستمالة وقنع الرجل يقنع قنوعا إذا سأل، وقنع بكسر النون - قناعة إذا رضي، وقنعت الإبل والغنم للمرتع إذا مالت له، وفلان شاهد مقنع: أي رضي يقنع به⁽¹¹⁾.

وبتوظيف المعنى اللغوي في المعنى الاصطلاحي نجد أن جلها مستقرة على محاولة الاستمالة والرضا، وقد عرفه د. إبراهيم إمام: "أن يصبح السامع لك، وقد اقتنع بفكرتك باعتبارها فكرتك أنت ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به، والتي انبثقت من داخل نفسه، وكان لك فضل إثارتها وتحريكها والكشف عنها"⁽¹²⁾.

الاتصال الاتصالي: عملية إعلامية هامة، باعتبار أنها تجمع عملية الاتصال وحدث الإقناع، لذلك حصر العلماء العملية الاتصالية الموصوفة بالاتصالية في:

عمد العملية الاتصالية الواعية الهادفة إلى تغيير سلوك فرد أو جماعة وتغيير عدد الحقائق التي يحملها، وكذلك تغيير سلوك المستهدف، وإمكان تحديد النتيجة النهائية الموصوفة بالنجاح أو الفشل⁽¹³⁾، ومهما يكن الميدان المراد إحداث العملية التغييرية فيه، على اعتبار أن كل ميدان يمس بجانب من الجوانب في الإنسان، إن على مستوى العقل أو العواطف والغرائز،

بغرض تبني فكرة مستحدثة أو تغيير سلوك معين" ومما ينبغي أساسا أن يتوفر لنجاح العملية هو في الرسالة واستعمال الاستمالات المؤثرة كالحجج وإثارة العواطف⁽¹⁴⁾.

وقد اعتبر الدكتور سمير محمد حسين أن هناك أنواع من الاتصال الجماهيري، وأن الاتصال بغرض الإقناع مستند إلى التعريف الخاص بالإقناع: "هو اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار".

- فترمز كلمة الاتصال إلى أن الإقناع عملية رمزية ومتفاعلة.
- وترمز كلمة هادف أو مقصود إلى أن الإقناع له أهداف محددة سلفا.
- وترمز كلمة التأثير إلى استهداف إحداث تغيير نوعي في السلوك.
- أما كلمة الاختيار فتعكس وجود بدائل متاحة أمام الجمهور المستهدف.

وعليه فالاتصال الإقناعي يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري وهما - العنصر التأثيري والإقناعي، وعنصر الرقابة الذي يؤكد على الجوانب الخاصة بفعالية الرسالة⁽¹⁵⁾.

والاتصال الإقناعي كفن من الفنون له جذور تاريخية قدم البشرية، مع اختلاف أساليبه وأشكاله وأنماطه بحسب الوسيلة المستعملة، والهدف المراد، وكان الصوت هو مدار هذه الأساليب في البداية، فكان ما يسمى بالبلاغة الصوتية، هي الوسيلة المستعملة لأغراض الإقناع، ثم إن هذا الصوت نفسه، يستعمله الإعلامي في عملية الاتصال بتبليغ أفكار معينة بتنميته وتحسينه، والغرض النهائي من كل ذلك هو الإقناع، لذلك نجد من جعل للاتصال أطر معينة:

أولا/ الاتصال التعبيري: وهو من أقدم أنواع هذا الاتصال، معتمدا البلاغة لإحداث عملية الإقناع، وسميت بهذا لأنها وسيلة لبلوغ قلب السامع، "ببلاغة الكلام هي مطابقتها لمقتضى الحال مع فصاحته، وأما بلاغة المتكلم فهي ملكة يقتدر بها على تأليف كلام بليغ ... ولا يكون البليغ متصفا بالبلاغة إلا إذا كان صاحب ذوق رفيع وثقافة واسعة، في إشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم، لذلك ازدهر فن الإقناع الشفهي في المحاضرات السمعية"⁽¹⁶⁾.

ثانيا/ الاتصال الإعلامي: ومجاله الأخبار والمعلومات التي تجمع من مختلف الأحداث، ومن أوساط الجماهير على اختلاف مستوياتهم، ومن الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية.

ثالثاً/ الاتصال الإقناعي: أما هذا النوع فيتضمن أشكال الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ثم إن هذه الأنواع تتداخل مع الأنواع السابقة (الاتصال الإعلامي والتغييري) لبلوغ الهدف السامي ألا وهو الإقناع.

الإعلام الإسلامي: الإعلام الإسلامي وسيلة من وسائل الدعوة إلى الله، توظف خلاله مختلف الأساليب الإعلامية المجردة للارتقاء بهذه الوظيفة وبالتالي الانتصار لهذا الدين، والسمو بهذه العقيدة وإقامة الحق والعدل بين الناس.

يعتقد البعض أن الإعلام الإسلامي يتلخص في تلك الصفحات الدينية الرتيبة والمعزولة في الصحيفة، وتلك الحلقة والبرنامج الديني الذي يبث، وأما سواه فهو إعلام غربي، ولا يمكن أن يكون من صميم الإعلام الإسلامي، والحقيقة أن كل ما لا يتعارض مع مبادئ ديننا فيقبله الإعلام الإسلامي، ثم إننا نحاول أن نقدم المبادئ والقيم والأخلاق على طبق إعلامي شهى حتى يستهوي وينير المنتبعين بغرض الامتثال له، " فالمجتمع الإسلامي الذي يطبق الشريعة الإسلامية مجتمع شمولي من حيث العقيدة، ومتكامل من حيث التنظيم، والإعلام فيه لا بد وأن يعكس شمول العقيدة وتكامل البناء الاجتماعي، كل شيء فيه إسلامي بدءاً من المرح والمزاح والتسلية حتى مواجهة الموت والكوارث. (17)

قال تعالى: (قل إن صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله رب العالمين لا شريك له وبذلك أمرت وأنا أول المسلمين) (18).

ومما يجب علينا فقط هو تكيف هذه النظريات وهذه الوسائل الإعلامية الحديثة بما يخدم ديننا الحنيف، " إن علينا أن نحول انبهارنا بالوسائل الإعلامية الحديثة واستخداماتها إلى خدمة قضايا أمتنا ونشر عقيدتنا وفكرنا من خلال مضمون الإعلام الإسلامي". (19)

ويبقى الفرق الجوهرى بين الأمرين كما في الحياة العادية، فالحديث عن الشيء حديث عادي وبأي لغة فلا يهم سوى أن الإعلام الإسلامي يتحرى فيه الصدق الإخباري، ولا يقول إلا الحق، ويدعو إلى تأدية الأمانة، وإنما يزين ذلك بتقنيات التصميم والإخراج المشوقة، ويوظف الصور المعبرة عن تلك المواقف، والمحقة للاستجابة بالإقناع العقلي الذي يستمد وجوده من منطق الحق والعدل.

وبهذا يمكن اعتبار الإعلام الإسلامي أعم من الدعوة، لأنه يقوم بنفس المهمة التي تقوم بها الدعوة إلى الله، إلا أنه يضيف إلى ذلك أرقى الأساليب والتقنيات موظفا تكنولوجيا الاتصال الحديثة بغرض التزيين والتتميق، حتى يكون للفكرة وقع خاص في القلب وتلقاها بالقبول، كما لا ننسى إثارة بعض

القضايا المعاصرة، والمساهمة في خلق منظومة قيمية تليق بمقام هذه الحضارة العريقة، وبما يتناسب وأصولها التي تمتد في أعماق التاريخ وإلى أباد الزمن باعتبار أن هذه الرسالة الإسلامية تزامنت ووجود أول إنسان على هذه الأرض، وليس بينها من اختلاف سوى في بعض الفنيات في التشريع بالنظر إلى لغة ذلك العصر "وشرع من قبلنا شرع لنا ما لم يرد في شريعتنا ما يخالفه" - كما ورد في القواعد الشرعية-، وقد استطاع الكثير من الأنبياء أن يخلصوا إلى أعماق المجتمعات، وتدين لهم البشرية ولو في الغالب الأعم وبقناعة ورضا، حيث لا يخلو زمان من مشاكسين ومعاندين ومكابرين الذين منهم من أغرق الله، ومنهم من خسف به الأرض، ومنهم من أخذته الصيحة ومنهم ومنهم...، وما كان من أنبياء الله وأتباعهم سوى الالتزام معهم بـ:

* التحدي بما ورد في تلك الرسالة من إعجاز وبيان - إذ ما من رسول إلا وأتاه الله حجة ودليلاً -

* تنويع الأساليب والتدرج معهم بحسب الحال وفتح آفاق للأمل فيما في عقولهم لعلمهم يهتدون.

* التزام الصدق في الحوار: وهو أعظم أسلوب حطمت به أصنام الجاهلية المعنوية والحسية.

* التزام الواقعية في الطرح والمناقشة مع وضوح تام في الفكرة، وضوح لا يقبل التجزيء ولا أي تسوية.

* الامتثال التام لما يدعو إليه في غير نفاق ولا خداع.

* الاهتمام الشامل بالقضايا بما يتوافق مع النفوس أو يتعارض معها مع تهذيب واستيعاب، بتنويع الخطاب والتأكيد على بعض القضايا الهامة بغرض تليين المواقف، وتجنب الملل، كل هذا في إطار قوله تعالى: (قل هذه سبيلي ادعوا إلى الله على بصيرة أنا ومن اتبعن ...) (20) وقوله: (ادعوا إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن ...) (21)

وبهذا نخلص إلى أن الإعلام الإسلامي يسعى إلى نشر الحق والعدل ولكن باعتماد أساليب الاستمالة والإثارة والتشويق والتميق، ويسعى إلى تزييف الباطل وتقيحه وتفتير الناس منه.

أخصب ميادين الإتصال الإقناعي:

بالنظر إلى العناصر التي يتوجه إليها الخطاب وفقا لنظريات الاتصال الإقناعي، يتعلق الأمر بالعقل والعواطف والغرائز، ولو أن الأمر يختلف من حيث قوة هذه العوامل وسيطرتها على الإنسان، بحسب المستويات العلمية، والطاقات التي أودعها الله في الإنسان، لذلك نجد الأخصائيين يركزون في

عملياتهم الإشهارية على العواطف والغرائز، على غرار صحافة الإثارة التي تحتل صدارة الترتيب في حجم الأعداد التي تسحب من الجرائد، وعدد المتابعين للقنوات التي تركز على عنصر الإثارة، حيث نجد فئات كبيرة من أفراد المجتمع يتتبعون هذا الإعلام سيما من الشباب والنساء الذين يشكلون غالبية أفراد المجتمع. غير أنه وبقدر ما يتفاعل هؤلاء مع الإثارة الإيجابية يتفاعلون أيضا مع الاستمالات السلبية، ولعل هذه الأخيرة تكون أشد باعتبار أنها ترتبط بجانب إنقاذ النفس من بعض المخاطر سواء في الدنيا أو في الآخرة وهو المحور الهام من القرآن الكريم المتعلق بالترغيب والترهيب، ويمكن أن نستعرض أهم هذه الاستمالات التي يعتمد عليها الأخصائيين في ميدان الإشهار، وكذا الكتابة الصحفية ونحوها:

أولا/ الاستمالات العاطفية: وتستهدف بشكل مباشر الوجدان، وانفعالات المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، وذلك باستخدام الشعارات والرموز بصيغ مبسطة ومثيرة باعتماد التكرار موظفا اللغة الرمزية، والصور البيانية والحقيقة والمجاز، وكذا الدلالات اللفظية لنقل الذهن من اللفظ في حقيقته إلى ما يلزمه.

ثانيا/ الاستمالات العقلية: باعتماد الحجج والبراهين المنطقية وتفنيد الآراء المضادة، ولو بطريقة السكوت عن الجاهل أو إجابته من جنس اعتقاده، فهنا سيدنا إبراهيم الخليل عليه السلام يجادل الكافرين عندما حطم أصنامهم، وتوجهت الشكوك إليه يرد عليهم كما في الآية: (قال بل فعله كبيرهم هذا فاسألوهم إن كانوا ينطقون) فرجعوا إلى أنفسهم ينكر بعضهم على بعض فاستراح النبي من عناء الرد عليهم، هذه هي الحجج التي تفند الآراء المضادة بعد المناقشة، مستشهدين بالإحصاءات وبناء النتائج على المقدمات، والتركيز على المعلومات الحقيقية الخارجة من مصادرها.

ثالثا/ استمالات الخوف: تشير هذه الاستمالات إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، وتؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

1. شدة الإثارة العاطفية التي تشكل حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.
2. توقعات الفرد، بإمكان تجنب الأخطاء وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عن الاستجابة لمحتوى الرسالة.

وتوجد ثلاث عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية في هذا النوع من الاستمالات هي:

العامل الأول: محتوى الرسالة: بأن يكون لمحتواها معنى حتى يستجيب للهدف منها، ويحدث التوتر العاطفي، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

العامل الثاني: مصدر الرسالة: إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية، فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل في إثارة ردود فعل عاطفية، وإذا شعر المتلقي أن القائم بالاتصال يباليغ في التخويف فإنه قد يتجاهل ما يقوله.

العامل الثالث: خبرات الاتصال السابقة: حيث أشارت بعض الدراسات إلى أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف والتوتر، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة، فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع من التحضير العاطفي، ذلك أن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة.⁽²³⁾

1- الاتصال الإقناعي في الميدان التجاري: المال واحد من أعظم ما تميل إليه النفس الإنسانية، وأكد القرآن الكريم على هذا في أكثر من موضع، ولما كان المسلم مطالب بالتزام فقط الطرق المشروعة لاقتنائه فمسموح له بأن يسعى لجلب الزبائن بنفس الوسيلة، وله من الأساليب الكثير والكثير، كتخفيض الأسعار حتى يشعر الزبون بأن هذا التاجر مهتم ويسعى لمساعدته، وكسب وده، ويساعده على الدفع بالتقسيط، وينصحه كيف يستعمل هذه السلع، ويشير الأخصائيون إلى جملة من الأساليب لتقريب الزبائن من التاجر:

أولاً/ السيادة والهيمنة: إن التحكم في تقنيات البيع تجعلك سيد نفسك مهيمنا على واقعك حر في تصرفاتك.

ثانياً/ تحقيق النجاح حسب الرغبة: وهذه الرغبة ترتبط بمدى قدرة الإنسان على التحكم في مستوى دخله، بل ومحاولة تحقيق الأكثر.

ثالثاً/ التحدي اليومي: التاجر يعيش يومياً حالات من التحدي، وهو لا يدري ما الذي ينتظره من فرص البيع أو جوائز أو كوارث، لذلك فهو يتراوح بين الابتهاج والإحباط، وأقصر طريق يوصلك إلى تحقيق أعلى أجر يمر عبر هذه التحديات.

رابعاً/المرح: أكبر ما يبهرق وجه البائع هو المرح، والتلطف مع الزبائن، وأي عمل ليس فيه مرح فلا يستحق أن يؤدي.

خامساً: السعادة والرضا: مع أن الإنسان يكتسب أموالاً من خلال البيع، ولكن يجب في النهاية أن يشعر بأنه قد قدم خدمة للزبون ويبقى

التناسب طردي في هذا، فحيثما أردت تقديم خدمة للغير زاد
درك للمال. (24)

وإذا تمكن التاجر من تحقيق هذه الضوابط تمكن من تحقيق أرباح
طائلة، وليعلم التاجر أن:

1. كل شخص تبيعه سلعة فهو محاط بمجموعة من الأشخاص فإذا نجحت في مهمتك مع هذا الزبون نجحت مع الباقي.
2. حاول أن تعرف بنفسك كتاجر وبسلعتك وذلك بإعداد بطاقة، ولعله عند أخذها قد لا يفتني أي شيء ولكن الآن سيقنتني الكثير، لأن بطاقتك وفرت عليه مجهود البحث عن السلعة عند الحاجة إليها.
3. عرف بتجارتك بواسطة لافتة إشهارية ثابتة في المحل، ومتحركة على سيارتك، للتعريف بسلعتك، دون أن تنسى العنوان ورقم الهاتف.
4. تقديم هدايا لفظية - بالتشكرات والنصائح - وهدايا مادية لتترك انطباع في نفس الزبون.

2- الاتصال الاتصالي في ميدان الحرب: الشخص المقبل على منازلة ميدانية في حاجة إلى إعداد نفسي، وتكوين وتدريب على المواجهة، ومع ذلك ليضع في حسابه موازنة بين النصر والهزيمة، فقد يشعر بالضعف، ولكن قد تكون قوته في ضعف الآخرين، ولذلك أمرنا الله بالإعداد. قال تعالى: (وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم) (25).

ولكن مهما تكن النتيجة فالواجب على الإنسان ألا يستسلم وينهار، فإذا انهزم في حرب أعد لأخرى، وينسحب هذا على الحياة اليومية للإنسان، وكيف يقوى على مواجهة المصائب حتى لا تشل إرادته، وتتهارقواه حيث لا يقوى على توظيفها مرة أخرى، وتتوسع دائرة خطر الهزيمة النفسية إذا عمت الكثير من الأفراد في المجتمع، عندما تصاب خاصة القيادات، ومراكز التوجيه بالهزيمة النفسية، وهنا لا بد من التهيئة ضد هذه الأخطار إن على مستوى الفرد أو المجتمع، وحمائته من الإشاعات والحرب النفسية والإحباط والهزيمة، بل عمل على شحذ الهمم وتقوية العزائم، وإعادة المعنويات المفقودة، كما حصل في غزوة أحد حين لجأ القادة إلى الرصيد الاحتياطي من النصر، لذلك وجب مواجهة هذه الهزيمة بـ: (26)

أ- الثقة في النفس: قال تعالى: (ولا تهنوا ولا تحزنوا وأنتم الأعلون إن كنتم مؤمنين) (27)

فالمؤمن متشبث بالله، وهو يعلم أن النصر من عند الله، فتجده في كامل قواه، ولا يحس بضعف، أو قوة العدو، ويحسب أنه منتصر لا محالة.

ب- الاستفادة من التاريخ: فيجب على الإنسان في خضم الصراع أن يربط بين الماضي والحاضر والمستقبل، فالتاريخ أستاذ شاهد فلا بد من الاعتبار من أحداثه، والقرآن الكريم حافل بهذه المشاهد المعبرة، في دروس عظيمة لنبهه بغرض تثبيت فؤاده، والتصدي للمحن، ومع ذلك قد يهزم المؤمن رغم إعداده العدة الكافية قال تعالى: (وتلك الأيام ندولها بين الناس وليعلم الله الذين ءامنوا ويتخذ منكم شهداء والله لا يحب الظالمين)⁽²⁸⁾، وقال أيضا: (لا يغرنك تقلب الذين كفروا في البلاد متاع قليل ثم مأواهم جهنم وبئس المهاد)⁽²⁹⁾.

هذه الآيات تعتبر لدى المسلم بمثابة حلول احتياطية يلجأ إليها حتى لا تعرف الهزيمة طريقا إلى قلبه، بل تجده دائم المقاومة والتحدى.

ج- الاعتناء النفسي بالفرد المهزوم: إن الاستعداد النفسي والمادي والبدني نخر تصنع منه قوة وإرادة تشعر الإنسان بالتفوق الذاتي فلا ينحني للمحن والتحديات ولا يستسلم للخصم قال تعالى: (ولا تهنوا ولا تحزنوا وأنتم الأعلون إن كنتم مؤمنين)⁽³⁰⁾

مواجهة الهزائم المتكررة: أحيانا تسلط على المؤمنين هزائم متتالية رغم الأعداد، فلا ينبغي بعد هذا اعتبار الهزيمة قدر محتوم، بل يجب أن نعتبر تلك الهزائم اللبانات الأولى للنصر لأن الله بصدد تمحيص المؤمنين حتى يكتمل إيمانهم فيستحقون النصر وسيؤتيهم الله ذلك " ويومئذ يفرح المؤمنون بنصر الله)⁽³¹⁾، قال أيضا: (إن يمسسكم قرح فقد مس القوم قرح مثله وتلك الأيام ندولها بين الناس ...)⁽³²⁾

3- الاتصال الإقناعي في الميدان الديني: دعا الإسلام إلى ضرورة الدعوة إلى الله، بالحكمة والموعظة الحسنة والمجادلة بالتي هي أحسن وضرورة الإيمان تحت طائل الحرية المطلقة قال تعالى: (لا إكراه في الدين قد تبين الرشد من الغي)⁽³³⁾ ويغير الداعية من أساليب الدعوة بحسب الشخص المدعو، فيستعمل الحكمة والعلم والمنطق مع أهل العلم، ويستعمل الموعظة الحسنة مع عامة الناس الذين يودون معرفة الحقيقة، أما المكابرين والمعاندين فلا يتجاوز معهم أسلوب المجادلة بالحسنى، بطريق الإفراغ ثم الإملاء، فيروي الصحابة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم - كان يفرغنا ثم يملينا - يفرغهم من برائن الجاهلية ويمليهم بقيم الإسلام، مع

ضرورة توظيف سوط الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر مع كل عاص ومنحرف لإلهاب أضلعه بالزجر والتوبيخ حتى يمتثل، وهذا عين التعاون على البر والتقوى، وهو من صميم الدعوة إلى الله.

"إن جميع الأساليب التي ذكرناها سابقا مقتبسة من منهج القرآن الكريم وأسلوبه في إقناع المخاطبين والتأثير عليهم، وهي في القرآن أبلغ تأثيرا، وأقوى أثرا، حيث أنه يتعامل مع الإنسان بجملته فيخاطب عقله، وفكره وقلبه وروحه ويتجاوب مع نزعاته ومشاعره، ووجدانه، بخلاف أسلوب الفلاسفة، ومنهج المتكلمين المحدد الذي يقتصر في تعامله مع جزء واحد فقط من كيان الإنسان كعقله أو عاطفته، ويترك مشاعره وروحه وفكره وسلوكه"⁽³⁴⁾

لذلك يمكن اختصار أهم الأساليب التي اعتمدها القرآن الكريم:

- 1- مخاطبة لكل ما في الإنسان من عقل وقلب وروح بحسب حال الإنسان.
- 2- أسلوب ضرب الأمثال: والقرآن الكريم مليء بهذه الأساليب.
- 3- أسلوب التذكير بنعم الله على عباده بغرض استمالة النفوس.
- 4- إبطال مزاعم المشركين (قل بئسما يأمركم به إيمانكم إن كنتم مؤمنين)⁽³⁵⁾
- 5- أسلوب التهديد والإنذار بشدة عذاب الآخرة (أفمن يلقى في النار خير أمن يأتي أمنا يوم القيامة اعملوا ما شئتم إنه بما تعملون بصير)⁽³⁶⁾
- 6- اعتبار كل ما أوصى به الأنبياء والمرسلين من صميم الإسلام (إن الدين عند الله الإسلام)⁽³⁷⁾
- 7- تقضيل الآخرة على الدنيا قال تعالى: (يا قوم إنما هذه الحياة الدنيا متاع وأن الآخرة هي دار القرار)⁽³⁸⁾
- 8- اعتماد قصص الأولين لتثبيت الأئدة قال تعالى: (ونوحا إذ نادى من قبل فاستجبنا له فنجيناه وأهله من الكرب العظيم)⁽³⁹⁾.

وفيما يلي وخالصة لما تناولته من مفاهيم وأبعاد الاتصال الإقناعي، نصل إلى الإستراتيجيات الثلاثة للاتصال الإقناعي التي تعتبر من أهم النظريات في هذا الموضوع والمعتمدة في أي عملية تغييرية، بغض النظر عن التغيير نحو الإيجاب أو نحو السلب.

الإستراتيجية عمل تقني:

كانت عملية الإقناع في القديم تعتمد على أساليب تقليدية، انطلاقا من قوة الخطابة واستعمال الألفاظ المعبرة، فتجد المستقبل يرتبط أيما ارتباط بالمرسل سيما إذا كان يقف أمامه ويلاحظ قسما وجهه، وتغيير صوته، فضلا عن الجانب الشكلي من حيث اللباس والرموز التي يستعملها، وكذا

تنظيمه لنص الخطاب بمنهجية، خاصة تبدأ بمقدمة، يثير فيها قضية من القضايا ويطرح تساؤلاته، ثم يأتي العرض الذي يسرد فيه القضية ويعرض الحجج والبراهين، بحسب طبيعة الموضوع المطروح، ثم إلى الخاتمة التي تصل فيها إلى نتيجة معينة ننفذ فيها مزاعم وخلاصة الموضوع.

أما في العصر الحديث فالعملية أصبحت عملاً تقنيا يتدرب عليه الإنسان دون إغفال لما كان عليه الأمر في القديم، وتتطلب العملية حضور العقل بكل قواه وحينما نكون مفكرين يتجدد مدى إقناع الرسالة على حسب وقائع الحالة، أما حينما تستجيب للرسائل دون وعي فإن عقولنا تكون مغلقة بصورة آلية، ولا يكون لدينا الوقت والحافز والقدرة على الإنصات بحرص⁽⁴⁰⁾.

وفي الرسالة المكتوبة، فكما أنها فن من الفنون فهي توظف أيضا أساليب إقناعية من تلك التي تنتشر على صفحات الجرائد باستعمال الصور أو الإعلانات، وغيرها مما يهدف إلى إحداث عملية التغيير، ومما ينصح به لإقناع القارئ:

- 1- عندما تقوم بشرح شيء جديد أو غير مألوف بالنسبة للقارئ قارنه بشيء مألوف لديه.
- 2- قم بتقديم الأدلة التي تدعم التعميمات أو النتائج التي تتوصل إليها.
- 3- استعمل كلمات وعبارات واضحة الدلالة.
- 4- اكتب للقارئ ولا تكتب لنفسك.
- 5- ليكن ما تكتبه سهل القراءة.
- 6- استخدم الرسوم والمخططات التوضيحية ما أمكن.
- 7- لخص النقاط الرئيسية، وأعد ذكر أهدافك في ختام المذكرات أو التقارير أو الرسائل التي تريد عن صفحة⁽⁴¹⁾.

ويبقى أن نذكر بالجانب الشكلي بما يعبر عنه الرسالة - غير اللفظية - وتتعلق بشكل الإنسان ولباسه وطوله، وقصره، وشكل العينين، وطريقة النظر، كل هذه الأمور تتبعت منها رسائل هامة لذلك وجب على الإنسان أن يضبط هيئته على نسق ليس كما يريد هو، ولكن كما يحب غيره أن يراه، لأن في ذلك رسائل جد هامة لا تعدو أهميتها من أن تكون مثل الرسائل الأولى، أو أكثر.

فعندما يريد الشخص أن يسجل موقفاً، فإن موقفه لا يسجل فقط بالكلام، فقد يكون بالإشارة أو حتى بالسكون، وقد يكون السكون أبلغ أحيانا، وقد يكون تحديق العينين أو تغيير الهيئة من وقوف أو جلوس أو العكس، كما يمكن أن يبتسم ليعبر عن مودته، وقد يعبر عن ذلك بالكلام، ولا ندري أيهما سيكون أبلغ، ... قد نتصافح بالأيدي، وقد نكتفي بالمصافحة الصوتية وعندما

تلقتي بشخص غريب ما هي الرسائل التي ستوجهها له لأول مرة لتعبر له عن عدم معرفتك به؟ من تغيير تعابير الوجه، وإصدار سلوكيات معينة، ومن أهم هذه المظاهر المعبرة عن موقف الإنسان:

1- **الوجه والعينان:** الوجه وما عليه يكون نسقا يعبر على أن الشخص وسيم أم غير ذلك كما أن الوجه محل التعابير المختلفة من الفرح والخوف، والغضب والاشمئزاز، فالمشاعر تكتب بوضوح على الوجه، وعليه يمكن اعتبار أن هناك تناسق بين الوجه والعاطفة وربما كانت العينين أكثر عناصر الوجه تأثيرا في عملية الاتصال.

2- **اللباس:** يجب على الإنسان الاعتناء بمظهره، ففضلا عن الجانب الوقائي للثياب، فهي رموز، ودلالات، ربما بينت الجانب الإيديولوجي للإنسان، وربما حددت نمط معيشته أو نحو ذلك، لذلك وجب الاعتناء بالمظهر بما يحقق هذه الأفكار، والإيديولوجيات، ويبلغ هذه الرسالة إلى المتصل به.

3- **البنية الجسدية:** أشكال الجسم تعطي الشخص نفسه انطباعا خاصا، وربما كان الشخص القوي الجسم أكثر ثباتا في مواقفه من الإنسان النحيف، أو البدين، وربما وجدنا البدين أميل إلى المهادنة، وكان القوي أميل إلى الانتصار لرأيه، ونسقط ذلك على المتصل به أيضا بنفس التصور ولذلك اعتنى الإسلام بذلك، حين اشترط في الإمام أن يكون كامل الجسد، دون أن يعترية نقص، وإلا كان ذلك سلبا في نفوس الناس عنه، ولذلك يقال: أن ما نفعه يكون أكثر دلالة على ما نقوله.⁽⁴²⁾

هذا ما نقصك من كون الاتصال الإقناعي لم يعد فنا كما كان بل أصبح علما يمكن لأي إنسان أن يتعلمه، وإذا أضاف إليه تلك القدرات الشخصية التي منحها الله إياه والتي اكتسبها بالخبرة أصبح في قمة الأداء: "كان الإقناع كفن يمارس منذ قرون، ولكن الإقناع كعلم حديث يرتبط بالقرن العشرين الذي نبت فيه"⁽⁴³⁾

تجدر الإشارة إلى أن الخطاب القرآني قد استخدم هذه الاستراتيجيات ولكن الكثير من الناس بعيدون عن المصادر الأصلية للمعرفة، طالما أن الدعوة الإسلامية مبنية على هذه الاستراتيجية، ومع توفر وسائل نشر الدعوة الإسلامية، لكن الخطاب الإقناعي يصعب إتقانه.

اعتمدت النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية، وكيف تؤثر على الجمهور باعتماد المدخل النفسي لتفسيرها ثم المدخل الاجتماعي، وتيقن الخبراء فشل أي من المدخلين على انفراد، ثم دمج المدخلين بهدف تحديد وظائف وتأثيرات وسائل الإعلام في المجتمع، وتأثير الرسالة يبدأ بإقناع

الجمهور بمشاهدتها والاستماع إليها، أو قراءتها، فقد كان مصطلح علم البيان يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم.

وعملية الإقناع تبدأ من الفكرة وطريقة التعبير عنها، وأسلوب نقلها والربط بين الفكرة والتعبير عنها وكيفية نقلها من الأمور الشائعة بين دارسي الإعلام وخبرائه، وبالرجوع لأرائهم يمكن الخروج بعدة قواعد أساسية تعطي وجهة نظر سائدة:

القاعدة الأولى: أن الكلمات عبارة عن رموز تستعمل للتعبير عن الأشياء والأفكار أو المفاهيم، والتجارب أو الأحاسيس.

القاعدة الثانية: أن الكلمة الواحدة من الممكن أن تحمل معاني كثيرة، ويكون لها أكثر من استعمال.

القاعدة الثالثة: عند استخدام الرموز الكلامية والكلمات الرمزية كدليل لاتصالاتنا العامة أو الخاصة فإننا غالباً ما نعتمد على الشموليات دون التفاصيل.

القاعدة الرابعة: من خلال دورة معاني الكلمات بين الناس وتبادلهم لها يتجدد المعنى الذي يتصل بالعلاقة بين الرموز أو الموضوعات أو المفاهيم التي تعود عليها.

القاعدة الخامسة: من الكلمات ما يمكن أن يكون لها معان ظاهرة، وأخرى باطنة.

القاعدة السادسة: تميل الحقيقة إلى الثبات، بينما تتجه اللغة للحركة الميكانيكية.

هذه القواعد هي التي تربط الفكرة بالتعبير عنها وأسلوب نقلها، والفكرة من حيث الاصطلاح الإعلامي هي الشكل المحدد للتعبير عن مجموعة من المواقف المرتبطة بشخصيات حقيقية أو اختيارية خلال ظروف اتصالية محددة.⁽⁴⁴⁾

الإستراتيجيات الثلاثة:

وخلاصة نصل إلى الإستراتيجيات الثلاثة: التي اعتمدها علماء الاتصال، ونحاول مقارنتها بما ورد في القرآن الكريم، يتعلق الأمر بـ:

1- الإستراتيجية الدينامية النفسية .

2- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية .

3- إستراتيجية إنشاء المعاني.

1- القرآن الكريم والإستراتيجية الدينامية النفسية للإقناع: تستهدف هذه الإستراتيجية البناء النفسي الداخلي للفرد الذي يمس باحتياجات الفرد وتصرفاته ويمس بمخاوفه، وبقدر ما تكون هذه الرسالة فعالة بقدر ما تمس بالوظائف النفسية للأفراد وبالتالي حدوث الاستجابة والتفاعل، وهذا هو الأسلوب الذي اعتمده النبي - صلى الله عليه وسلم - في دعوته

حيث كان تركيزه على العقيدة ممثلاً قوله تعالى: (إن الله لا يغير ما يقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم) حيث بقي النبي - صلى الله عليه وسلم - يعتمد معهم أسلوب الإفراغ والإملاء باعتماد أساليب التحذير والتخويف لما ينتظر الإنسان يوم القيامة في مشاهد واقعية أحياناً، كما حدث في حادثة الإسراء والمعراج، بأن نقل مشاهد حقيقية لأقوام يتعذبون جراء بعض أعمالهم التي ارتكبوها في الدنيا، حيث بدت وقائعها ضرب من الخيال، ولكن أثبت لهم بما لا يدع مجالاً للشك تلك الحقائق، وأيد بذلك القرآن الكريم قال تعالى: (والنجم إذا هوى ما ضل صاحبكم وما غوى وما ينطق عن الهوى إن هو إلا وحي يوحى علمه شديد القوى ذو مرة فاستوى وهو بالأفق الأعلى ثم دنا فتدلى فكان قاب قوسين أو أدنى فأوحى إلى عبده ما أوحى ما كذب الفؤاد ما رأى أفتمارونه على ما يرى ولقد رآه نزلة أخرى عند سدرة المنتهى عندها جنة المأوى إذ يغشى السدرة ما يغشى ما زاع البصر وما طغى)⁽⁴⁵⁾ فعملية التغيير على مستوى السلوك تبدأ بإثارة الحاجة إلى الأشياء والتوقعات المنتظرة من الجزاء إيجاباً أو سلباً، وهو محور مهم في القرآن الكريم يتعلق بمحور الترغيب والترهيب والجزاء على الأفعال قال تعالى: (إن هذا القرآن يهدي للتي هي أقوم ويبشر المؤمنين الذين يعملون الصالحات أن لهم أجراً كبيراً وأن الذين لا يؤمنون بالآخرة أعتدنا لهم عذاباً أليماً)⁽⁴⁶⁾

ويتوعد مثلاً أكل الربا يوم القيامة بالعذاب الشديد قال تعالى: (الذين يأكلون الربا لا يقومون إلا كما يقوم الذي يتخبطه الشيطان من المس، ذلك بأنهم قالوا إنما البيع مثل الربا وأحل الله البيع وحرم الربا)⁽⁴⁷⁾ .

هذه الآية تضع حداً لأطماع الناس من الذين يأكلون أموال الناس بالباطل ويستغلون ضعفهم وحاجاتهم، فقد توعدهم الله تعالى بعقاب شديد يوم القيامة، وفي هذا محاولة لتغيير البناء النفسي لكل فرد على حده من أجل إحداث عملية تغيير داخل المجتمع على اعتبار أن الإسلام يدعو إلى الاهتمام بالفرد ومن ثم الجماعة، وبالفرد في إطار الجماعة.

وإذا ذهبنا إلى مختلف الجرائم الواردة في القرآن الكريم، والعقوبات المقررة لها نجد أنها تعبئ الفرد تعبئة متكاملة من أجل عدم القرب من هذه الانحرافات فكيف بالوقوع فيها، وهذا حرصاً من الإسلام على سلامة الفرد من الداخل قبل أن يحاول الوقوع في الجريمة ومن ثم محاولة التملص من العقاب، بل إن البناء الصحيح للفرد يجعله يستنفر كل قواه للتخلص من آثار الجريمة خوفاً من عقاب الله يوم القيامة، ولذلك نجد من شروط التوبة: فضلاً

عن الإقلاع عن الذنب - الندم على فعله- العزم على عدم الرجوع إليه- نجد: رد المظالم إلى أهلها: إذا تعلق الأمر بحقوق الغير، بل يعرض نفسه للعقاب حتى لو تعلق الأمر بحق الله، ولنا في المرأة الغامدية التي زنت- أنموذجا - فريدا في الإسلام، حيث أنها جعلت تتردد على رسول الله صلى الله عليه وسلم تطلب منه أن يطهرها، وهو يردّها، وهي تصر على ذلك، حتى أقام عليها الحد، فتكون عندها قد تخلصت من ألم اللذة على المستوى النفسي وتلذذت بذلك الألم - لإرضاء الله - هذه ذروة العطاء الإيماني الذي ينقلب فيه الألم إلى لذة، ونحن نعرف أن مختلف العزائم ملؤها الإيمان، وهو ما ورد في الحديث: "حفت الجنة بالمكاره، وحفت النار بالشهوات" (48).

ف نجد مختلف هذه الانحرافات مرهب ليس منها فحسب ولكن من نتائجها، فقال تعالى: (والذين لا يدعون مع الله إلها آخر، ولا يقتلون النفس التي حرم الله إلا بالحق، ولا يزنون، ومن يفعل ذلك يلق آثاما) (49) تحاول هذه الآية أن تنشط العامل الإدراكي للمؤمنين، وتعديل من السلوك النفسي لهم من خلال الترهيب والوعيد.

قال أيضا: (فقلنا يا آدم هذا عدو لك ولزوجك فلا يخرجنكما من الجنة فتشقى) (50).

فالأثر هو الشقاء والتعب في طلب القوت، فهو هنا يخاطب الاحتياجات بهدف الوصول إلى سلوك علني مرغوب فيه.

قال أيضا: (...ويا قوم لا يجرمنكم شقاقي أن يصيبكم مثل ما أصاب قوم نوح أو قوم هود أو قوم صالح، وما قوم لوط منكم ببعيد) (51). أي لا تصروا على المعاصي فيصيبكم ما أصاب قوم نوح وهود وقوم لوط.

بهذا نفهم أن القرآن الكريم يسعى إلى التغيير في البناء النفسي، من خلال استعمال استمالات التخويف أو التهديد، وفي المقابل تحمل هذه الآيات توصيات التي بمقتضاها يجب الفرد مصادر هذا التهديد، ثم يتحول إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالاتصال وتعيّنه على نشر أفكاره ووعوده.

2- القرآن الكريم والإستراتيجية الثقافية والاجتماعية للإقناع: المدخل الثاني للإقناع بعد المدخل النفسي هو المدخل الاجتماعي، المبني على نظريتين متناقضتين ولكنهما في النهاية متكاملتين وهما: 1/ الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، 2/ الإنسان أناني بطبعه، والتوفيق بينهما يكون بتنازل الإنسان عن شيء من أنه لصالح الجماعة، بل ربما فضل مصلحة الجماعة على مصلحته الشخصية فتتولد في المجتمع منظومة قيمية من جنس تلك التي دعا إليها الإسلام، الذي في أكثر الأحيان ينتصر لمنطق الجماعة، فنجد

في الإيثار - مثلاً - الذي هو من أعظم أخلاق الإسلام وأسمى قيمه، قال تعالى: (ويؤثرون على أنفسهم ولو كان بهم خصاصة)⁽⁵²⁾ تنازل كلي عن حق مكتسب لصالح من هو في حاجة إليه، فيولد هذا بين الطرفين علاقة تداين أخلاقي إن لم تسدد مع هذا الطرف سددت مع طرف آخر في المجتمع على نفس الوضع، أو في وضع آخر، ولك أن تتصور حجم التلاحم الذي سيولده مثل هذا الخلق، سيما وهو ينتظر جزاء من أعظم ما أعده الله لعباده يوم القيامة، وكم يكون المرء في حاجة إلى هذا الخلق في الحضر والسفر، وفي السلم والحرب، كما نجد من الأعمال الخيرية أن الإشادة فيها تكون في أكثر الأحيان لصالح الجماعة على حساب الفرد، فالذي يسعى لصالح الجماعة، ولصالح العمل الجماعي أعظم شأنًا من الذي يسعى لصالح نفسه، وفي كل خير، لذلك جعل الإسلام كلية الدين أسمى الكليات، ثم تليها كلية النفس والعقل، وهكذا، على اعتبار أن الدين يتعلق به أمر الأمة كلها بما في ذلك الوطن، ولذلك جاءت الفتوى العامة أنه إذا - داهم العدو بلاد المسلمين وجب الجهاد وجوبا عينيا فيخرج الابن بغير إذن والديه وتخرج المرأة بغير إذن زوجها-، ويقدم الله تعالى لكل مجاهد نال الشهادة في سبيل الله أعلى جائزة قال تعالى: (إن الله اشترى من المؤمنين أنفسهم وأموالهم بأن لهم الجنة يقاتلون في سبيل الله فيقتلون ويقتلون وعدا عليه حقا في التوراة والإنجيل والقرآن...) (53).

إلى هذا تنتشر ثقافة في المجتمع بضرورة تحصين الأوطان والجماعة بروح التضحية، وإلا فسيقع الفساد في الأرض، ولن تقوم لأي حضارة قائمة، وإلا ما جدوى إنشاء الجيوش وعقد الأحلاف إلا للانتصار لروح الجماعة، ولو على حساب مصالح الأفراد، بل حتى القواعد الشرعية مبنية على هذه المفاهيم، إذ نجد في حال تعارض المصلحة العامة والمصلحة الخاصة تقدم المصلحة العامة، ولكن في غير إخلال بالمصالح الخاصة، وعلى سبيل المثال: مكن للحاكم أن يستولي على ملك الغير لتشييد منشأة عامة أو شق طريق عمومي، وهكذا ولكن بتعويض المالك. ولنا أن نراجع حقوق الأخوة التي دعا إليها الإسلام، وكيف تُولف بين لبنات المجتمع الإسلامي كما لو أنها إسمنت، حيث تجعل من الفرد الواحد دائن ومدين في نفس الوقت، فلو ألقى السلام على غيره أصبح دائنا والآخر مدينا برد السلام والعكس، وأثناء ذلك لو عطس هذا المدين وحمد الله أصبح دائنا، وعلى الدائن السابق أن يشمته وهو هنا في وضع المدين، ولك أن تتصور هذه الثقافة الجديدة وهذه المنظومة القيمية التي ولدها الإسلام ببعثة رسول الله صلى الله عليه وسلم.

إن ما تتطلبه هذه الإستراتيجية أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، والمتطلبات الثقافية التي تحكم أنشطة الإنسان في مسرته الحياتية.

3- القرآن الكريم وإستراتيجية إنشاء المعاني: منذ بعثة رسول الله - صلى الله عليه وسلم - فتح سجلا جديدا لتدوين المصطلحات الجديدة، وآخر لتثبيت المعتقدات الجديدة القديمة، والتخلص من المنظومة المفاهيمية السائدة، بشكل أو بآخر، ولعل أول مصطلح ظهر إلى الوجود بعد بعثته عليه السلام يمس بجوهر العقيدة، يتعلق الأمر بالتوحيد الذي فلق المجتمع شقين، وولد فيه هزات تردادية أنت على حياة الكثير وعلى قيمهم ومبادئهم، بغض النظر عن درجة صحتها، وبدأت آثار التوحيد تمتد في فراغ الجاهلية وظلامها، مشرعة لأحكام جديدة، ناسخة لأحكام قديمة، موازنة بين هذه وتلك، فليس كل ما وجد الإسلام من أمر الجاهلية أزاله، بل إن من الأشياء ما كان موافقا لأمر الإسلام فأكدته وأشاد به، كبعض الأخلاق الحميدة، ونسخ بعضها ولم يستبدله، واستبدل البعض الآخر، قال تعالى: (يا أيها الذين ءامنوا لا تقولوا راعنا وقولوا انظرنا واسمعوا وللكافرين عذاب أليم).

قال ابن كثير: "كفى الله عباده أن يتشبهوا بالكافرين في أقوالهم وأفعالهم". (55)

في الآية دعوة على استعمال معان جديدة بدلا من تلك المستخدمة، خاصة وأن المعنى المنهي عنه يحمل أكثر من معنى عند استخدامه من قبل اليهود.

قال تعالى: (ولا تتكحوا ما نكح آبؤكم من النساء إلا ما قد سلف إنه كان فاحشة ومقتا وساء سبيلا) (56)

قال ابن العربي: "هو خلف الأبناء على حلائل الآباء، إذ كانوا في الجاهلية يستنقبون، ويستهنون فاعله ويسمى "المقتى" نسبه إلى المقت - إلا ما قد سلف - يعني من فعل من الأعراب في الجاهلية إذا أن بعضهم كانت الحمية تغلب عليه فكره أن يعمر فراش أبيه غيره فيعلو هو عليه" (57)

وفي هذا إنشاء لمعنى جديد يفضي إلى سلوك جديد متعلق بحفظ الأنساب.

وفي آية أخرى: قال تعالى: (وما جعل أديعائكم أبناءكم ذلك قولكم بأفواهكم، والله يقول الحق وهو يهدي السبيل) (58).

معلوم أن الآية نزلت في شأن زيد بن حارثة - رضي الله عنه - الذي تبناه النبي صلى الله عليه وسلم، ولكون هذه العادة تغلغت جذورها في المجتمع، فقد لا يكفي تشريع حكم عادي يحرم ذلك، ولكن لا بد أن يجعل منها حدثا هاما حتى يتفكره الناس، ولا يكون ذلك، إلا بربطه بشيء عظيم

وخطير في الجاهلية وأيده الإسلام، يتعلق المر بالزواج بزوجة الابن، فذهب إليها بهدف تغيير سلوك خطير في المجتمع، فأمره الله بتطليق هذه المرأة من متبناه ليتزوجها الأب المزعوم لتفنيده هذه العلاقة، فتم ذلك وتزوج النبي - صلى الله عليه وسلم - بزوجة زيد بن حارثة - أم المؤمنين - زينب بنت جحش - رضي الله عنها - ووضع حدا لهذا السلوك الخاطيء - وقس على هذا الكثير من السلوكات التي غيرها الإسلام، وتمكن من إنشاء منظومة مفاهيمية بديلة عما كانت عليه الأمة في الجاهلية.

تجر الإشارة إلى أن أي عملية تغييرية فهي تستهدف هذه الإستراتيجيات الثلاث، ولعل أهم مثال يمكن أن نسوقه بعد هذا ما قامت عليه الشيوعية، التي كان زعماءها يناهضوا ما قامت عليه الليبرالية من ظلم الإقطاع وأنه لا بد من ثورة عليهم، فقامت على هذا الإستراتيجية النفسية، خالفت مبادئها اجتماعيا بالدعوة إلى شيوع العدل ومحاربة الطبقة كاستراتيجية اجتماعية، ومن خلال هذا أنشأت منظومتها المفاهيمية، مغذية لها بهذه المعاني الجديدة التي آمن بها الناس وحاربوا من أجلها، وقامت لها إمبراطورية - رغم قيامها على أسس باطلة - من وجهة النظر الإسلامية.

الهوامش:

- (1) - المنجد الأبجدي - دار المشرق س.م.م بيروت، لبنان، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط8، ص60.
- (2) - أ.د. سليمان صالح/ وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية/مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع/ط1، 2005، ص49.
- (3) - أ.د محمد منير حجاب/ الشائعات وطرق مواجهتها/ دار الفجر للنشر والتوزيع/القاهرة/ط1، 2007، ص18.
- (4) - سورة النور. الآية 12
- (5) - سورة النور الآية 11
- (6) - أ.د. محمد منير حجاب مرجع سابق ص215
- (7) - د. عبد العزيز شرف: الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، عبده غريب، ص230/229.
- (8) - ابن منظور، لسان العرب - المجلد6 من م إلى ي: دار المعارف، القاهرة، د.ت.ط، ص48، 50.
- (9) - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب القاهرة، ط2، 2000، ص18.
- (10) - برت دكر، ترجمة عبد الرحمن الشامراني: فن الاتصال، دار المعرفة للتممية البشرية، السعودية، ط2، 2002، ص20.
- (11) - أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكرياء، تحقيق زهير عبد المحسن سلطان، مجمل اللغة، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط2، 1986، ص735.
- (12) - عبد الله بن محمد العوشن، كيف تتفق الآخرين، دار العاصمة، المملكة العربية السعودية، ط3، 1996، ص17.
- (13) - عبد الله بن محمد العوشن، المرجع السابق، ص21.

- (14) - عبد الله بوجلال، محاضرات في الاتصال الإقناعي أُلقيت على طلبة الماجستير، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2002.
- (15) - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام -عالم الكتب القاهرة-ط-1993، ص280
- (16) - سهير جاد، تقديم عبد العزيز شرف، وسائل لإعلام والاتصال الإقناعي- مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة -ط-2003ص15-16
- (17) - محمد سيدمحمد المسؤولية الإعلامية في الإسلام-مكتبة الخانجي القاهرة- مصر ط01 -1983ص280
- (18) - سورة الأنعام 162
- (19) - عبد الله الوشلي، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة، ط1993، صنعاء، اليمن.
- (20) - الآية 108 يوسف.
- (21) - الآية 125 النحل.
- (22) - الآية63سورة الأنبياء
- (23) - موقع الشبكة الإسلامية islam web يوم 13 ماي 2004 الساعة 19:20.
- (24) - توم هوينز، كيف نتقن فن البيع، مكتبة جريز، السعودية، ط1، 2001، ص14-16.
- (25) - الأنفال 61.
- (26) - مرتكزات أساسية في الإعلام القرآني، موقع بلاغ www.balagh.com
- (27) - 139 آل عمران.
- (28) - 140 آل عمران.
- (29) - 196 آل عمران.
- (30) - 139 آل عمران
- (31) - آية 5 سورة الروم
- (32) - 140 آل عمران.
- (33) - 256 البقرة.
- (34) - عبد الله محمد العوشن - المرجع السابق - ص 132/133.
- (35) - 92 البقرة.
- (36) - 39 فصلت.
- (37) - 19 ال عمران
- (38) - 39 غافر
- (39) - 75 الأنبياء
- (40) - هاري ميلز فن الإقناع مكتبة جريز ط3/2003، ص 2
- (41) - سام ديب وليل سوسمان - نقله إلى العربية- تيسير سليمان - الخطوات الذكية - المؤتمر للنشر - السعودية، 1998، ص 96/95.
- (42) - أبرنت روين ترجمة صالح بن مبارك الدباسي الاتصال والسلوك الانساني معهد الإدارة العامة السعودية ط 1991، ص 194.

(43) سهير جاد - تقديم عبد العزيز شرف وسائل الإعلام والاتصال الاتقاعى مجمع الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة / ط 2003، ص 34.

(44) - سيد محمد سادتي الشنقيطي - الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامى - الرياض - دار عالم الكتب للنشر والتوزيع 1996 ص 43.

(45) 1-7 من سورة النجم

(46) 9-10 الإسراء

(47) 275.. البقرة

(48) - رواه مسلم

(49) - الآية 68، الفرقان

(50) - الآية 114 طه.

(51) - الآية 89 هود

(52) - الآية 9، سورة الحشر

(53) - الآية 11، سورة التوبة.

(55) - أبو الفداء إسماعيل ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، بيروت، دار الفكر، 1992 / 1 / 148

(56) 22 - النساء.

(57) - ابن كثير، المرجع السابق 3/465.

(58) 4 - الأحزاب.