

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الإسلامية
قسم أصول الدين

■

مطبوعة مقدمة لطلبة السنة أولى ماستر دعوة و
إعلام
مقياس : تقنيات الاتصال الاعلامي



إعداد : د بن عثمان فهيمه

السنة الجامعية : 1445_1446هـ 2023_2024م

لبسم الله الرحمن الرحيم

مواصفة رسمية:

عنوان الماستر: الدعوة و الإعلام _ الدعوة و الثقافة

الإسلامية

السداسي الأول

اسم الوحدة: المنهجية

اسم المقياس: تقنيات الاتصال الاقناعية

الرصيد: 4

المعامل: 2

أهداف التعلم:

_ تمكين الطالب من تقنيات الاتصال و الإعلام

_ التعرف على خصائص الاتصال الاقناعي

_ طرق و آليات الاتصال الاقناعي و تأثيره

_ التدرب على أساليب الإقناع

_ معرفة معوقات الإقناع من أجل تجنبه

المعارف المسبقة المطلوبة :

- _ معرفة معنى الاتصال
- _ معرفة معنى الاتصال الدعوي
- _ معرفة أهداف الدعوة
- _ معرفة أركان العملية الاتصالية و الدعوية
- _ معرفة تقنيات الإعلام

- الاتصال الدعوي

- تقنيات الإعلام

محتوى المادة:

- دراسة مفاهيمية وتحديد المصطلحات
- مناهج الاتصال
- أساليب الإقناع والاتصال
- العوامل المؤثرة في الموقف الاتصالي
- وسائل الاتصال الدعوي و الإقناعي
- طريقة التقييم: امتحان + متواصل
- المراجع: (كتب، ومطبوعات ، مواقع انترنت، إلخ)
- حسين شفيق: الإعلام التفاعلي 2008
- سامي شريف: الفضائيات العربية رؤية نقدية 2004
- محمد عبد الحميد: الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت 2007
- محمد منير حجاب : تجديد الخطاب الديني في ضوء الخطاب المعاصر
- رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الإلكترونية

ملخص المقياس:

من خلال هذا المقياس يتعرّف الطلبة و يتعلمون طرق التأثير و تقنيات الإقناع، ذلك أن الإقناع هو المرجو و المبتغى من الدعوة ، فمهمة طلبة العلوم الإسلامية هي تبليغ تعاليم الإسلام لمن يتعاملون معهم ، أو لمن يسأل عنها أو ، لمن يعلمونهم حين يلتحقون بأماكن العمل كأساتذة أو أئمة أو مرشدين في المساجد، و تلك هي المناصب التي سيشغلونها بعد التخرج.

يتعرف الطلبة و يتعلمون معنى التأثير و الإقناع ، و الإسلام دين يبنى على الاقتناع ، لذا يتعلم المهتمون به طرق إقناع الآخرين بتعاليم الإسلام، كما أن طلبة تخصص الدعوة و الإعلام يحتاجون كذلك تعلم طرق الإقناع ليستعملوها في مجال عملهم في حال التحاقهم بالعمل في الإعلام، فوسائل الإعلام تبنى على تطبيق تقنيات الإقناع.

في القرآن الكريم إشارة إلى تقنيات الإقناع و التأثير في المدعوين، و قد طبّقها النبي صلى الله عليه و سلم ، لذا تعتبر سيرته أنموذجا عمليا نستخلص منها طرق الإقناع و تقنياته، و كذلك سيرة الأنبياء عليهم السلام من قبله، و سيرة الصحابة رضوان الله عليهم، لتكون تقنيات الإقناع أمثلة واقعية يسهل على الطلبة استيعابها و فهمها من أجل تطبيقها، لأن طبيعة تخصصهم مبنية على الإقناع و التأثير.

لا عشوائية في الإقناع و التأثير، هناك علم و استراتيجيات يجب تعلمها ، لتطبيقه في مجال الإعلام و في مجال الدعوة و في مجال الحياة اليومية، و المقياس يبنى على الأمثلة التي تعمّق الفهم و تحول المعارف إلى واقع يستفاد منه. لأنه يستطيع تطبيقه.

لذا يركز هذا المقياس على بيان:

_ معنى الإقناع و يبين أهميته، و الفرق بينه و بين المصطلحات التي يتداخل معناها مع الإقناع كالإغراء و التفاوض.

_ يبين عناصر العملية الاقناعية ، و شروط الإقناع في كل عنصر من عناصر العملية الاقناعية.

_ يبين المقياس الاستراتيجيات التي يجب أن تتبع من أجل إقناع الآخرين بالأفكار الدعوية .

مكانة المقياس في البرنامج الدراسي

يكتسي هذا المقياس أهميته من طبيعة التخصص الذي يقدم فيه، فهو يقدم لطلبة الدعوة و الإعلام، الذين يبنى تخصصهم على تصميم رسائل دعوية لتبليغ رسالة الإسلام و التذكير بتعاليمه ، في المنابر الإعلامية و المسجدية و حقل التربية ، حيث أن تصميم الرسائل المقنعة هو معيار نجاح طلبة هذا التخصص في أي مكان يتواجدون فيه ، في أسرهم و جامعتهم و مجتمعهم و أماكن عملهم، فالدعوة مبنية على الإقناع، و الإقناع علم له قواعد يتعلمها الطالب و يطبقها ، لينجح في تقناع الآخرين بتعاليم الإسلام و التذكير بها، و كلما كان هذا العلم مبني على أمثلة من الواقع و من حياة الرسول صلى الله عليه و سلم ، و تجارب العلماء كلما صار علما واقعيا ، يطبق بعد المعرفة مباشرة.

لذا يعتبر مقياس الإقناع الدعوي من المقاييس المهمة ، لأنه مقياس ضروري لطلبة التخصص، و لأنه مقياس عملي ، يستفيد الطلبة منه في كل حياتهم و أينما تواجدوا، في الأسرة و المجتمع و مكان العمل ، كأئمة أو إعلاميين.

الجدول رقم 1: يبين محتوى المقياس

--	--	--

مطبوعة تقنيات الاتصال الاقناعي ، د بن عثمان فهيمة

المحتوى	العنوان	المحور
_ مفهوم الاتصال لغة و اصطلاحا _ مفهوم الإقناع لغة و اصطلاحا _ المفاهيم المتداخلة مع الإقناع - الاغراء - الدعاية - التفاوض	مدخل مفاهيمي للاتصال الاقناعي	المحور الأول
_ المرسل وشروط المقنع الناجح _ _ المتلقي و كيف يساهم في الإقناع _ _ الرسالة المقنعة _ رج _ الصدى في عملية الإقناع _ الوسيلة المقنعة	عناصر العملية الاقناعية	المحور الثاني
_ العوامل المؤدية إلى الإقناع ، و المتعلقة بالمرسل و المستقبل و الوسيلة و الرسالة . _ معوقات الإقناع	استراتيجيات الإقناع	المحور الثالث

7- طرق تقييم الدرس:

عملية التقويم تكون وفقا للطريقة الآتية : هناك عدة طرق للتقويم :

- الطريقة الأولى

مطبوعة تقنيات الاتصال الاقناعي ، د بن عثمان فهيمة

- امتحان نهاية الفصل السداسي 65%
- التقويم المستمر 5%
- الأسئلة الفجائية 10%
- الاستجابات المكتوبة 5%
- البحوث 5%
- التفاعل 5%
- قراءة كتب في التخصص و تلخيصها. 5%
- الطريقة الثانية: وتشكل 50% من علامة المقياس
 - الاستجواب الكتابي 40%.
 - المشاركة الفعالة و المناقشة أثناء الحصة 10%.
 - الواجبات المنزلية (فردية أو جماعية) 40%.
 - الحضور 10%

8-نشاطات التعليم والتعلم:

- * التعليم الحضوري:
- * يحضر الطلبة ، يقدم الأستاذ المحاضرة مع الشرح و الإيضاح و الأمثلة و يسجل الطلبة المعلومات باختصار على دفاترهم.
- * _ يشاركون بالأسئلة و الاستفسارات و الملاحظات
- * يطبقون ما عرفوا من معارف و مهارات خلال حصص التطبيق
- * _ يدعمون فهمهم بحل الواجبات و البحث عن حلول و إجابات لل تساؤلات المثارة خلال تحميل مختلف المراجع المساعدة والدخول إلى الروابط الموجودة التي تزيد من فهم الدرس وتثري معارفكم حوله.

9-المسار البيداغوجي:

- _ تحديد الكفاءات المستهدفة من خلال عملية التعلم (المعارف _ المهارات _ المواقف) ، لأن تحديد الكفاءات التي يستهدفها الدرس يساعد على تحديد طرق التدريس و أساليب التقييم.
- _ كما أن تحديد الكفاءات المستهدفة من العملية التعليمية يساعد على اختبار فهم الطلبة ، و مدى اكتسابهم للمعلومات و المعارف، و مدى تمكنهم من تطبيق ما عرفوا من معارف.

مطبوعة تقنيات الاتصال الاقناعي ، د بن عثمان فهيمة

تحديد الكفاءات المستهدفة من الدرس يساعدنا على قياس مدى تحقق أهداف الدرس. و مدى الاستيعاب.

_ تحديد الأهداف بدقة و الكفاءات المستهدفة يساعد على اختيار طرق التدريس المناسبة ، ووسائل الإيضاح، ووسائل الشرح.

أولا : مدخل مفاهيمي

- 1_ مفهوم الاتصال
- 2_ مفهوم الإقناع
- 3_ المفاهيم المقاربة



أولا: مدخل مفاهيمي

1_ مفهوم الاتصال

أ_ تعريف الاتصال لغة :

الاتصال كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسًا الصلة والعلاقة وبلوغ غاية معينة وإنتهائها¹. و يعني الالتقاء، فيقال قرر الاتصال به مباشرة يعني قرر الالتقاء به، وكان على اتصال دائم به أي دائم اللقاء به.²

-أما قاموس إكسفورد فيعرف الاتصال بأنه: نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات).³

يعرف قاموس اكسفورد الاتصال بأنه يعني: نقل و توصيل و تبادل المعلومات بالكلام و الكتابة أو الإشارات ، بحيث يتم تبادل المعلومات و الأفكار بين مرسل او مستقبلين، بالإضافة إلى انه يعني المشاركة في الرأي و اتخاذ القرار و الاشتراك في تبادل المعلومات و المشاعر و الاتجاهات ، و هذا يعني أن الاتصال يمثل عملية تفاعل أخرى تهدف إلى تقوية الصلات الاجتماعية عن طريق تبادل الأفكار و المشاعر و المعلومات و التخاطب أو التباغض.⁴

و تعرف القواميس أيضا الاتصال باعتبار : أن كلمة الاتصال communications بمعنى يشيع عن طريق المشاركة . و يرى البعض الآخر أن هذا اللفظ يرجع إلى المشاركة . و يرى البعض الآخر أن هذا اللفظ يرجع إلى الكلمة اللاتينية communis و معناه common بمعنى عام أو مشترك.

ترجع كلمة إتصال communication إلى الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشئ المشترك، وفعلها communicare أي يذيع أو يشيع، فنحن عندما نتصل فإننا نحاول أن نشترك في المعلومات والأفكار والاتجاهات ونكون

1 ابن منظور: لسان العرب، ج 11، (دار المعارف، ل.ن، 2003)، ص 868.

2 معجم المعاني الجامع.

3 أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، الأردن: دار محمد لوي، 1993م، ص 17.

4 جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال و الإعلام ، المعرفة الجامعية ، ص 11

علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، لهذا فمرادف فعل يتصل هو يشترك.¹

لا يخرج الاتصال من معنى communication الاتصال القرب ، وبلوغ الغاية فالوصول هو بلوغ ، أي بلغ ، والوصل من الهجران ، وصلة ، أي اتصال وذريعة ، وكل شيء اتصل بشيء مما بينهما وصلة مواصلة ، ووصلا ، ومنه المواصلة في الصوم ، بمعنى المداومة وورد ذكره بهذا المعنى في القرآن قال تعالى: (إِلَّا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِّيثَاقٌ أَوْ جَاءُوكُمْ حَصِرَتْ صُدُورُهُمْ أَنْ يُقَاتِلُوكُمْ أَوْ يُقَاتِلُوا قَوْمَهُمْ □ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَسَلَّطَهُمْ عَلَيْكُمْ فَلَقَاتِلُوكُمْ □ فَإِنْ اَعْتَزَلُوكُمْ فَلَمْ يُقَاتِلُوكُمْ وَالْقُوا إِلَيْكُمْ السَّلَمَ فَمَا جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ عَلَيْهِمْ سَبِيلًا) النساء 89. أي يتصلون . وانظر الآية قال الله تعالى: (وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ) القصص 51 ، تأكيداً منه سبحانه أنه أنزل عليه ² القرآن متوصلاً متتابعاً يتبع بعضه بعضاً

ب_ تعريف الاتصال اصطلاحاً:

تناول الكثير من الكتاب مفهوم الاتصال في كتاباتهم في محاولة جادة منهم لتوضيح هذا المفهوم و التعريف به لكشف ما به من غموض ، و لم تقتصر كتاباتهم على مهنة معينة ، و لكن نظرا لان مفهوم الاتصال يكاد يكون عاملا مشتركا في عدد كثير من المهن و المجالات المختلفة ، و لذلك لم تقتصر هذه المحاولات على مهنة دون الأخرى فاهتم به المهتمون بالتربية و المهتمون بالتوجيه و التدقيق و الإرشاد و الإدارة ، و كل منهم كان ينظر إلى هذا المفهوم بما يتماشى مع مجال عمله و الأهداف التي يعمل من أجلها ، و لعل في ذلك ما يبرر التباين في مثل هذه التعريفات.

تستخدم كلمة اتصال استخدامات متعددة، أو بمعان متعددة، فهي تعني نقل الأفكار والمعلومات والآراء من فرد إلى آخر،

¹حسن عماد مكاوي، عاطف إبراهيم، نظريات الاتصال، (ط 1، لام، لان، 2007م)، ص 7.

² مجدي محمد إبراهيم - مشكلة الاتصال بين ابن رشد والصوفية - مكتبة الثقافة الدينية ط ، 2001 - ص 140.

وتعني كذلك: خطوط للمواصلات، أو قنوات ربط بين مكان آخر..
ويستخدمها المهندسون للإشارة إلى التلفون أو التلغراف أو
الراديو...، ويستخدمها علماء الاجتماع في الإشارة إلى العمليات
التي تؤثر عن طريقها الأفراد فيمن حولهم، وينظر علماء
السياسة إلى المجتمعات على أنها نظم اتصال، وكلمة اتصال
تشير إلى العملية التي يتم عن طريقها نقل المعاني من طرف
إلى آخر، وبين مرسل ومستقبل، وعلى هذا فإن عملية
الاتصال تشتمل العناصر الرئيسية التالية: _ مرسل _
رسالة _ وسيلة _ مستقبل _ الأثر¹.

يتناول الباحثون في علم النفس الاتصال باعتباره نسقا
جماعيا يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء
الجماعة و آرائهم و اتجاهاتهم ، فنجد باحثا مثل "وارن" يعرف
الاتصال بأنه نقل انطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى دون
النقل الفعلي لمادة ما أو انه " يشير إلى نقل انطباعات البيئة إلى
الكائن و بالعكس أو بين فرد و آخر"، ووفقا لهذه التعريف فإن
أي تغيرات تحدث داخل الحي نتيجة لمؤثر ما سواء كان التعريف
داخليا أو خارجيا فانه يعني أن ثمة اتصال دافع قد وقع.

و ينظر علماء الاجتماع إلى الاتصال باعتباره ظاهرة
اجتماعية و قوة رابطة لها دورها في تماسك المجتمع و بناء
العلاقات الاجتماعية ، و هنا يؤكد شرام أن المجتمع الإنساني
يقوم على مجموعة من العلاقات قوامها الاتصال و أن ما يجمع
الأفراد ليس قوة غيبية أو سحر أو قوة مطلقة و إنما هي علاقات
الاتصال التي هي ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية ذاتها.

كما يعرف احمد أبو زيد الاتصال بأنه " العملية التي يتم
بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع بصرف النظر عن
حجم المجتمع و طبيعة تكوينه و تبادل المعلومات و الآراء و
الأفكار و التجارب فيما بينهم " و هو ذات الفهم الذي قدمه
محمود عودة الذي عرف الاتصال بأنه " العملية أو الطريقة التي
تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي

01) كرم شلبي - معجم المصطلحات الإعلامية - إنجليزي عربي - دار
الشروق - القاهرة- ط 1 1989 - ص 120

معين يختلف من حيث الحجم و من حيث العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقات ثقافية نمطية بين شخصين أو اجتماعية صغيرة أو مجتمع محلي قومي أو حتى إنساني¹.

"انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والمشاعر أيضا و الاتصال نشاط إنساني حيوي وأن الحاجة إليه في ازدياد مستمر"².

يرى عالم الاجتماع "تشارلز كولي" بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان، واستمرارها عبر الزمان، وتتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والهاتف.³

يعنى الاتصال فنيًا حسب ريتشارد أندي: عملية يقصد بواسطتها مصدرًا نوعيًا لإثارة استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي" فهو عملية مقصودة، هادفة وذات عناصر متعددة"⁴.

أما بيرلسون وستاينير فقد عرفا الاتصال بأنه: عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب، إما شفويًا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك.⁵

أما الباحث كارل هوفلاند فيرى بأن الاتصال هو "العملية التي ينقل بمقتضاها المرسل منبهات عمدًا لكي يعدل سلوك المستقبلين". وعلى عكس ذلك يرى إدوارد سايبير بأن الاتصال: يشمل العلاقات التي لا يكون فيها نقل متعمد للمنبهات.⁶

1- أحمد أبو زيد: مقدمة ، مجلة عالم الفكر ، الكويت، وزارة الإعلام، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني ، يوليو، أغسطس، سبتمبر، 1980، ص 25

2 نفس المرجع، ص 148.

3 رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام و الاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2002م، ص 12.

4 مصطفى حجازي، علم الاتصال، الكويت: ديوان المطبوعات، 1982م، ص 8.

5 نبيل عارف الجردي، مقدمة في علم الاتصال، العين: مكتبة الإمارات، 1985م، ص 21.

ويقول علي عجوز وزملاؤه بأن: الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر أو العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد. فلكي يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول ردًا فوريًا أو مؤجلًا على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بأحادي الاتجاه.¹

كما يرى سمير حسين أن الاتصال "هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين".²

ويرى محمود عودة أن: مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه. بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.³

وتبني جيهان رشتي تعريف الاتصال عام 1975 بأنه تلك " العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة -كائنات حية أو نشر أو آلات- في مضامين اجتماعية معينة، وفيها نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين. فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء".⁴

⁶ فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، الجزائر: دار أقطاب الفكر، الجزائر ، 2007م، ص 18.

¹ حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م، ص 23.

² نفس المرجع، ص 25.

³ محمود عودة، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة: دار المعارف، 1971م، ص 5.

فمن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أنه لا يوجد إجماع في تحديد مفهوم الاتصال ولكن يتفق أغلب الباحثين على أن الاتصال هو نشاط يتضمن كل أشكال التفاعل أو السلوك الإنساني الذي يمكن أن يؤثر من خلال شخص آخر، سواء بقصد أو بغير قصد.

الاتصال هو عملية مستمرة التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أفراد المجتمع وانتقال وتبادل المعلومات والآراء والأفكار، والمعاني والتجارب فيما بينهم.

يسعى الاتصال إلى تحقيق الذیوع والعمومية لفكرة ما أو قضية معينة بين شخصين أو جماعة أو حتى المجتمع الإنساني ككل.

و يعرف معجم العلوم الاجتماعية الاتصال بأنه عملية أساسية محسنة و نفهم من خلالها الناس و المواقف و نضفي عليها و عليهم معان معينة ، و يتأتى تبعاً لذلك أن نكون قادرين على التعامل معهم أي نؤثر فيهم أو نتأثر بهم، و ليس ثمة سبيل إلى هذا التأثير أو ذاك التأثير سوى عن طريق هذه العملية الأساسية ، أما جاري كرونكت Gary Garkhite، فقد حصر مفهوم عملية الاتصال بين البشر و انه يتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما ، و يرى إسماعيل سعد " أن الاتصال لا يعد اتصالاً إلا إذا اقترن بالنجاح و بالتالي يسهل تحديد العناصر التي تنطوي عليها عملية الاتصال كما أوردها كرونكت على النحو الآتي:

- _ أن الاتصال يعتمد على الرموز
- _ سواء كانت على هيئة كلمات أو غير ذلك
- _ أحدثت بقصد أم بغير قصد

4 جيهان أحمد رشدي، نظم الاتصال والإعلام في الدول النامية، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978م، ص 53. التعريف منقولة عن عبد المالك صاولي، أساليب الاتصال الاقناعي عند الرسول صلى الله عليه و سلم، بحث ماجستير، قسم أصول الدين، تخصص الدعوة و الإعلام، 2004

- _ بواسطة مصدر على وعي على غير وعي بما يفعل
- _ و تلك الرموز تحدث استجابة لدى المتلقي
- _ بعضها قد يكون ظاهرا أو مختفيا
- _ و بعضها قد يكون مقصودا و بعضها قد يكون غير مقصود
- _ و قد تكون الاستجابات أو قد لا تكون على مستوى عال من الوعي
- _ و قد تكافئ أو قد لا تكافئ قصد المصدر
- _ أو قد تكون في الحقيقة استجابة من الشخص لرمز أحدثه هو نفسه.

وداخل إطار النظرة إلى الاتصال باعتباره ينهض على العلاقة التفاعلية و المشاركة بين طرفين التي يستجيب كل منها للآخر و ينتقل بينهما الأفكار و المعلومات و يتم تبادل المشاعر و العواطف التي تنتقل من خلال عملية الاتصال.

قدمت تعريفات للاتصال باعتباره عملية يستطيع من خلالها طرفان أن يتشاركا في فكرة أو خبرة أو مفهوم أو إحساس أو اتجاه أو عمل معين، و هذا يعني أن احد الطرفين لديه معلومات أو أفكار أو آراء معينة و يريد أن ينقلها إلى الطرف الآخر مشتركا معه فيها و هذه العملية تحتوي على خمسة عناصر أساسية هي المرسل ، الرسالة ، المستقبل ، المرجع ، التغذية العكسية.¹

الاتصال هو الوصول إلى الشيء أو بلوغه و الانتهاء إليه.

_ الاتصال هو العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك.

_ هو العمليات التي بواسطتها تنتقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني و طرق و إشارات متفق عليها.²

1- عبد الجليل عبده شلبي، مرجع سابق، ص: 112.

2- طه احمد الزبيدي: معجم مصطلحات الدعوة و الإعلام الإسلامي، بيروت ، دار النفائس، ط 2010، ص 12_13



2_ تعريف الإقناع

أولاً لغة: الفعل الثلاثي (قَنَعَ) له أصلان صحيحان وثالث شاذ على النحو التالي:
الأول: الإقبال على الشيء وهو الإقناع. الثاني: يدل على الاستدارة في الشيء، وهو القنع - بكسر القاف وسكون النون- والقناع. الثالث: يرى أنه شذى عن الأصل (الإقناع) بمعنى ارتفاع الشيء، ليس فيه تصوب¹.

1 ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقق عبد السلام محمد هارون، ج 3، (ط 1، بيروت: دار الفكر، 1415هـ)، ص 32.

في اللغة مصدر قنع، و تعني مال، أي توجه برغبته نحو الشيء، و اقتنع بالفكرة أو الرأي ، أي اطمأن إليه، و رضي به، و تأخذ كلمة القانع معنى "الراضي"¹، يتضح من خلال هذه المعاني أن الإقناع يعني الرضا و القبول و الاطمئنان و الميل و الرغبة ، و تبتعد كل البعد عن معاني القهر و الضغط و الإجبار.

يرى ابن فارس في معجم مقاييس اللغة أن الثلاثي "قنع" له أصلان صحيحان وثالث شاذ على النحو الآتي:

-الأول: الإقبال على الشيء وهو القناع. وقال الله تعالى: **مُهِطِعِينَ مُقْنِعِي رُؤُوسِهِمْ لَا يَرْتَدُّ إِلَيْهِمْ طَرْفُهُمْ وَأَفْئِدَتُهُمْ هَوَاءٌ.** [إبراهيم: آية 43].

-الثاني: يدل على الاستدارة في الشيء، وهو القنع بكسر القاف وسكون النون-والقناع.

-الثالث: يرى أنه شذى عن الأصل، (الإقناع) بمعنى ارتفاع الشيء ليس فيه تصوب.²

إذا رجعنا إلى أصل الكلمة في اللغة العربية نجد بأنها تقابل "**persuasion**" ذات الأصل اللاتيني وتتكون من مقطعين "**per**" وتعني عاطفي أو انفصالي أي بحث على جعل شخصاً ما يعتقد في شيء من خلال البحث العاطفي أو العقلي.³

ثانياً اصطلاحاً: أنه عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما. كل من المهارة و الاتصال والإقناع، الاتصال الاقناعي إجرائي كمركب للاتصال الإقناعي: أنه عملية إجادة مهارات الاتصال ليتم من خلالها تغيير السلوكيات وتعديلها بكل الإمكانيات المتاحة للإقناع والطرف

1- المعجم الوسيط ، ج 2، القاهرة، دار الفكر، ص 763

2 ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقق عبد السلام محمد هارون، ج 3، (ط 1، بيروت: دار الفكر، 1415هـ)، ص 32.

3 نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة الماجستير في إعلام الاتصال، قسنطينة، جامعة منتوري، 2008م، ص 6.

الآخر وتحفيزه تجاه أمر معين في غاية الأهمية، ليحقق الاتصال الفعال بين المرسل والمستقبل.

الإقناع يعني الرضا بالشيء و القبول به ، و الاقتناع يأتي نتيجة عملية الإقناع¹، و يقصد بالإقناع أن يصبح السامع لك و قد اقتنع بفكرتك لا باعتبارها فكرتك أنت، و لكنها أصبحت فكرته الخاصة به، و التي انبثقت من داخل نفسه ، و كان لك الفضل في إثارتها و تحريكها و الكشف عنها².

-الإقناع أن تجعل شخصًا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة.³

ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط، القائم عن الحجج السليمة والبراهين المنطقية بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى مثل: الأسلوب العاطفي، والإيحاء غير المباشر.⁴

ومن هنا يمكننا تعريف الإقناع على أنه " العملية التي تقوم بمحاولة جعل الشخص يقبل رأيا أو فكرة أو يقوم بعمل ما".

وبعد هذه التعريفات اللغوية والاصطلاحية لكل من المهارة و الاتصال والإقناع، توصلنا إلى

الإقناع - convaincre - persuader : هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد إلى الاستجابة المطلوبة ، بأن توفر له أسباب الاقتناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحققها له السلعة ، أو الخدمة المعلن عنها ، وكيف أنها يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة، أو مجموع الحاجات الفطرية المكتسبة التي

1- عبد الله بن محمد العوشي، كيف تقنع الآخرين، الرياض، دار العاصمة ، ط 3، 1996.

2- إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي ، القاهرة، المكتبة المصرية، ص 57

3 إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني، نفس المرجع، ص 189.

4 أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي فرنسي عربي، (ط 2، لبنان: دار الكتاب، 1994م)، ص 53.

استشارها المعلن في مرحلة خلق الرغبة ، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية ، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى، مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر.⁽¹⁾

والإقناع هو العملية التي تقوم بمحاولة جعل شخص يقبل رأيا أو فكرة أو يقوم بعمل معين... ولكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى كذلك تختلف الإمكانيات النسبية للوسائل الإعلامية من مهمة إقناعية إلى أخرى، أي حسب الموضوع، ووفقا لنوع الجمهور الذي توجه إليه ⁽²⁾.

جاء في معجم مصطلحات الإعلام أن الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحقق له السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استشارها المعلن في مرحلة حق الرغبة.³

وللإقناع تعاريف عدة نذكر منها:

-الإقناع هو عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير في الآخر، وإخضاعه لفكرة ما.⁴

-الإقناع أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة.⁵

ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط، القائم عن الحجج السليمة والبراهين المنطقية بل يمتد ليشمل

1() أحمد زكي بدوي - معجم مصطلحات الإعلام - (إنجليزي فرنسي عربي)

دار الكتاب المصري /اللبناني-القاهرة- ص 53

2()كرم شلبي -المرجع السابق- ص 54 .

3عبد الله محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، نفس المرجع، ص 18.

4نفس المرجع، ص 18.

5_ إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني، نفس المرجع، ص 189.

النواحي الأخرى مثل: الأسلوب العاطفي، والإيحاء غير المباشر.¹

ومن هنا يمكننا تعريف الإقناع على أنه " العملية التي تقوم بمحاولة جعل الشخص يقبل رأيا أو فكرة أو يقوم بعمل ما".

وبعد هذه التعريفات اللغوية والاصطلاحية لكل من المهارة و الاتصال والإقناع، توصلنا إلى

- الاتصال الإقناعي persuasive communication : وهو باختصار إثارة اهتمام الأفراد ، بالسلوك الواجب إتباعه و إقناعهم بممارسته (2).

و عرف أيضا: علما من العلوم التي تدرس التفاعلات بين الأفراد، و الجماعات بهدف إحداث آثار سلوكية، تقوم على تحويل الوظيفة السيكولوجية، بهدف تحقيق الاستجابة العننية.

فهو قائم على التخطيط، و العمل على تحويل الوظيفة السيكولوجية بهدف تحقيق الاستجابة من جانب المستقبل، و يعدل في البناء السيكولوجي للفرد، و تغيير وجهة نظره، لذلك فهو يخاطب العواطف و الانفعالات كثيرا، وتوظف أساليبه في مختلف المجالات على المستوى المحلي أو العالمي و يوظف محتوى الرسائل توظيفا متعمدا لأغراض الحق، و ضدها أحيانا، و عادة ما يوجه للكبار المذنبين لهم أفكار مسبقة؛ أما الصغار فتوظف معهم علوم التربية.

و رسائله هادفة إلى الإفادة من علمي النفس، و الاتصال بال جماهير، و يوظف جميع وسائل الإعلام و

1_ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام إنجليزي فرنسي عربي، (ط 2، لبنان: دار الكتاب، 1994م)، ص 53.
2_ أحمد زكي بدوي المرجع السابق - ص 120.

الاتصال في تقديم رسائل مخططة عمدا، لاستنباط أشكال معينة من السلوك⁽¹⁾.

من هنا نفهم أن لب العملية الإعلامية هي الإقناع يقول الدكتور: إبراهيم إمام: "إن غاية الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات و الحقائق و الأرقام و غير ذلك"⁽²⁾.

و يقول في موضع آخر: و من الواضح أن عمليات التحول السياسي و الاستمالة وزرع المعتقدات الجديدة تستخدم أساليب الضغط، و اغتصاب العقل، بطريقة تحيد الإنسان إلى كائن لا حول له و لا قوة، وتخضعه إخضاعا للتعاليم الجديدة ... و هي ممارسات أقرب ما تكون إلى غسيل المخ و غسيل الدماغ⁽³⁾.

ففي مختلف وسائل الإعلام، توظف الإقناع للتوسل إلى فكر الإنسان و عقله، عن طريق الغرائز و الانفعالات.

وفي علاقة الاتصال بالإقناع: يشير الباحثون إلى العلاقة التي تربط بين الاتصال والإقناع :

أ- إذا قامت عملية الاتصال على محاولة متعمدة وواعية من أحد الأفراد أو الجماعات لتغيير سلوك فرد، أو جماعة، من خلال رسالة، أو أكثر، موجهة من طرف إلى طرف فتلك عملية إقناعية، لوجود عنصر : عمد المحاولة الواعية .

ب- إذا أدى الاتصال إلى تغيير في عدد المعلومات، والحقائق التي يحملها الفرد أو الجماعة، فتلك عملية إقناعية.

1_ سهير جاد- المرجع السابق - ص 5
2_ إبراهيم إمام - أصول الإعلام الإسلامي - دار الفكر العربي - مطابع الدجوي عابدين - القاهرة - ط 1985 ص 14.
3_ إبراهيم إمام ، ص 28.

ج_الاتصال الإقناعي: كمركب للاتصال الإقناعي: أنه عملية إجادة مهارات الاتصال ليتم من خلالها تغيير السلوكيات وتعديلها بكل الإمكانيات المتاحة للإقناع والطرف الآخر وتحفيزه تجاه أمر معين في غاية الأهمية، ليحقق الاتصال الفعال بين المرسل والمستقبل.¹

د_تعريف الاتصال الدعوي.

هو أداة لبلوغ هدفها ويتميز عن الاتصال غير الدعوي بأنه اتصال ذو مبادئ مستمدة من الدين الإسلامي.²

تعريف إجرائي كمركب للاتصال الإقناعي: أنه عملية إجادة عمليات منهجية يتم من خلالها تغيير السلوكيات وتعديلها بكل الإمكانيات المتاحة لإقناع الطرف الآخر، وتحفيزه تجاه أمر معين في غاية الأهمية، ليحقق الاتصال الفعال بين المرسل والمستقبل.

هـ_المفاهيم المقاربة للإقناع³:

يتداخل معنى الإقناع مع مصطلحات و معاني أخرى ، و هو مختلف عنها ، و من هذه المصطلحات:

_ التفاوض: و هو حل وسط و اتفاق دون إقناع.

_ الخداع: و هو تزييف الحقائق.

1(عبد المالك صاولي، مرجع سابق ، ص 171

2د. نصير بوعلي، الإعلام والبعد الحضاري في الدراسات الإعلام والقيم ،
لام: دار الفجر، ط 1، 2007م، ص 22.

3- علي برغوث، مرجع سابق، ص 6

_ الإغراء: و هو تهيج الغرائز

الإقناع عملية تحتاج إلى الكثير من المقومات، و أهم شرط هو توفر الاستعداد لدى الطرف الثاني، إذ لا يمكن إقناع شخص إلا إذا أراد الاقتناع.

تتحكم في العملية الاقناعية :

_ المعرفة العقلية : و هذه يسهل توفرها لمن يراد إقناعه، فان الحق دليله واضح.

_ القبول القلبي: إن النتيجة المنطقية الناتجة عن التفكير السليم ما لم يستقبلها القلب و يطمئن لها لا تفيد شيئاً ، لكن اذا قبلها القلب صارت قناعة¹. أولاً: إستراتيجيات الإقناع: تعني مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول ميداناً من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة متكاملة، وتكون ذات دلالة علي وسائل العمل ومتطلباته، وإتجاهات مساراته بقصد أحداث تغيرات فيه وصولاً إلى أهداف محددة.²

والأسلوب:هو المنوال الذي ينتج فيه التراكيب أو القوالب الذي يفرق فيه.³

فهناك عدد من الإستراتيجيات يستخدمها القائم بالإتصال في محاولات تأثيره على المستقبل المستهدف بالإقناع، وهناك يتأثر إستخدام الإستراتيجيات بالصفات الشخصية للمستهدف بالإقناع، ومدى تأثيره بنوعيات الرسائل الموجهة له، وهذه الإستراتيجيات هي:

1- علي برغوث، مرجع سابق، ص 7
2دليلة قسيمة، إستراتيجيات الخطاب في الحديث النبوي، رسالة ماجستير في اللغة العربية وآدابها، ل.ط، 2011/2012م، ص 69.

3إبن خلدون، المقدمة، (ط 1، بيروت: دار الفكر، 1424هـ/2003م)، ص 589.



إستراتيجيات الإقناع: تعني مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول ميدانًا من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة متكاملة، وتكون ذات دلالة على وسائل العمل

ومتطلباته، واتجاهات مساراته بقصد أحداث تغيرات فيه وصولاً إلى أهداف محددة.¹

والأسلوب: هو المنوال الذي ينتج فيه التراكيب أو القوالب الذي يفرق فيه.²

ف هناك عدد من الإستراتيجيات يستخدمها القائم بالاتصال في محاولات تأثيره على المستقبل المستهدف بالإقناع، وهناك يتأثر استخدام الإستراتيجيات بالصفات الشخصية للمستهدف بالإقناع، ومدى تأثيره بنوعيات الرسائل الموجهة له، وهذه الإستراتيجيات هي:

¹دليلة قسيمة، إستراتيجيات الخطاب في الحديث النبوي، رسالة ماجستير في اللغة العربية وآدابها، لا.ط، 2011/2012م، ص 69.

²إبن خلدون، المقدمة، (ط 1، بيروت: دار الفكر، 1424هـ/2003م)، ص 589.

عناصر العملية الاتصالية و الاقناعية و أنواع الاتصال

- عناصر العملية الاتصالية و الاقناعية -أنواع الاتصال

1_ عناصر عملية الإتصال.

الاتصال هو عملية تفاعلية يتم من خلالها إرسال المعلومات والآراء و استقبالها (الرسالة) بين طرفين مرسل ومستقبل في سياق أو محيط معين ورمز واضح ومفهوم. وللعملية الاتصالية دعائم أساسية يتم من خلالها التفاعل الإنساني، وبدون هذه العناصر لا يمكن لعملية الاتصال أن تتم بشكل فعال ومؤثر، فيتفق جميع الباحثين والمتخصصين في مجال الاتصال على خمس عناصر

أساسية هي: (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل،
رجع الصدى).¹

أ-المرسل (القائم بالاتصال) sender: وقد يكون شخصاً أو جماعةً أو مصدر أو هيئة أو مؤسسة، يقوم بإرسال الرسالة، والتي هي بمثابة فكرة يراد نقلها عبر قناة الاتصال إلى شخص أو طرف آخر، وتتأثر عملية الاتصال بالمرسل و اتجاهاته، وشخصيته، والأسلوب الذي يعتمد عليه في عملية الاتصال.²

حيث يجب أن تتوفر في المرسل صفات معينة كالثقة والتقدير والقدرة على التأثير...إلخ.

ب-الرسالة message: وهي جوهر عملية الاتصال سواء مكتوبة أو غير ذلك، ويجب أن تكون الرسالة واضحة من حيث الهدف ومن حيث استخدام الرموز والمصطلحات حتى لا تحتمل تفسيرات مختلفة وأن تتناسب مع قدرة المستقبل اللغوية، أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الإتصال المتاحة للمرسل، فالرسالة التي تبذل الجهود المضنية في إعدادها مع عدم توفر الوسيلة التي تتناسب لنقلها إلى المستقبل تصبح عديمة الجدوى.³

ج-الوسيلة channel: هي الوسيلة التي يتم عبرها بث أو إرسال الرسالة وتحقيق عملية الاتصال، وتحدد وسيلة الاتصال المناسبة بشكل يؤدي إلى فهم مضمون الرسالة، وقد تكون سمعية أو مرئية أو كتابية أو جميعها. وهناك معايير باختيار الوسيلة المناسبة ومنها موضوع الاتصال وطبيعة الأفراد والعلاقات بينهم ومراعاة سرعة الاتصال تكلفتها ومدى الثقة بها من طرف المستقبلين.

1_ علي برغوث، الاتصال الاقناعي، ص 6

2منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2007م، ص 54-55.

3نفس المرجع، ص 77.

إن استخدام عدة قنوات لنقل المعلومات معقدة يزيد من احتمالية الاهتمام و الإحتفاظ بالرسالة وما تتضمنه من معلومات تتراوح الوسائل بين ما هو رسمي وغير رسمي. والوسائل الرسمية هي التي يعترف بها هيكل المنظمة وتسير في قنواتها الرسمية كالتقارير، الخطابات، إصدار الأوامر، أما غير الرسمية فهي التي تمر خلال قنوات لا يعترف بها الهيكل التنظيمي كالأحاديث الودية والإشاعات والتسامر والمناقشات أثناء فترات الراحة... إلخ.¹

د-المستقبل (المرسل إليه reciever) : هـ و

الفرد أو الجماعة أو المنظمة المرسل إليها الرسالة أي المستقبل والمفسرة للرسالة من خلال فك رموزها حيث يقوم المستلم أو المستقبل أو المرسل إليه باستقبال الرسالة من خلال حواسه المختلفة (السمع- البصر-الشم-الذوق-اللمس)، ويقوم باختيار المعلومات وتفسيرها.

هـ-رجع الصدى (التغذية العكسية) الاستجابة

feedback: هي استجابة أو رد المستلم على رسالة المرسل، وتعطي التغذية العكسية (الراجعة) صورة عن مدى الفهم والإدراك لمضمون الرسالة من قبل المستقبل.

وهنا ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة مستخدماً وسائل معينة ويتكرر الأمر في الإرسال والاستقبال، ومن ثم يمكننا اعتبارها أنها عملية اتصال. ولجعل الرسالة ذات معنى أكثر وضوحاً فإنه يجب علينا تحديد سرعة وقياس ردود الفعل، فهي مهمة في عملية الاتصال حيث يتعين فيما إذا تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحلها أم لا.²

¹بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل ، دار اليازوري العملية،

عمان، 2010م، ص 63.

²نفس المرجع ، ص 64.

2_ أنواع الاتصال:

إن تبادل الأفكار والمفاهيم أو المهارات بين الناس من خلال عملية الاتصال لا يتخذ شكلاً أو نوعاً واحداً، وهذا يشير إلى أن للاتصال أنواعاً مختلفة باختلاف معيار المعتمد في التقسيم حيث نميز ما يلي:

أولاً: تقسيم الاتصال من حيث اللغة المستخدمة: حيث ينقسم إلى:

أ) الاتصال اللفظي: ويدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي يدخل فيها اللفظ أو كلمة كوسيلة للاتصال، أو لنقل رسالة من المرسل للمستقبل. ولا يجب أن ننسى أن الاتصال اللفظي يجمع بجانب الألفاظ المنطوقة الرموز الصوتية، فعبرة "أهلاً وسهلاً" قد تقال بنبرة صوت تحملها دلالات مختلفة عن معناها الأصلي.¹

ب) الاتصال غير اللفظي: ويدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية مثل:

لغة الإشارة: وهي تتكون من مجموعة الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان للاتصال بغيره.

لغة الحركة والأفعال: وتتضمن جميع الحركات التي ننقل بها معان أو مشاعر، لمستقبل الرسالة.

لغة الأشياء: مثل ارتداء الملابس السوداء ودلالاتها، أو وضع أدوات من عصر معين فوق المسرح، لتوحي للمشاهد بزمان المسرحية.²

¹ فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه-نظرياته-وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م، ص 22.

² نفس المرجع، ص 22.

ثانياً: تقسيم الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية: حيث يقسم إلى:

(أ) الاتصال الذاتي: وهو الاتصال الذي يحدث داخل الفرد، أو بين الفرد ونفسه .. أي أنه الاتصال الذي يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومذكراته.

(ب) الاتصال الشخصي: وهو الاتصال المباشر، أو الاتصال المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر، في موضوع مشترك، ويتيح أيضاً فرصة التعرف السريع والمباشر على تأثير الرسالة، مما يتيح فرصة أمام القائم بالاتصال لتعديل رسالته لتصبح أكثر فاعلية وتثير.

(ج) الاتصال الجمعي: ويحدث بين مجموعة من الأفراد مثل أفراد الأسرة وبين زملاء الدراسة أو العمل، حيث يتيح المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.

(د) الاتصال العام: ويعنى وجود الرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد، كما هو الحال في الندوات والمحاضرات والمسارح.

(هـ) الاتصال الجماهيري: وهو عملية الاتصال التي تتم عن طريق استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية. ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ويكون الأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع المقدرة على خلق رأي عام.

(و) الاتصال الوسيطى: وهو يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي، والاتصال الجماهيري، وهو يشمل الاتصال السلكي من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف والتلكس... إلخ.¹

¹حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، نفس المرجع ، ص 54.

ثالثاً: تقسيم الاتصال من حيث الرسمية: حيث نميز بين:

أ) اتصال رسمي: والذي يحدث بالطرق الرسمية المتفق عليها في المؤسسات المختلفة، يعتمد هذا النوع على: المذكرات، التقارير، الاجتماعات الرسمية والخطابات ...إلخ.

ب) اتصال غير رسمي: يحدث حينما يدور بين زملاء العمل أحاديث عن مشاكلهم أو ظروف حياتهم، بعيداً عن جو العمل، وربما أحاديث عن العمل ذاته، غير أن التفاهم يتخذ طابع غير رسمي.¹

رابعاً: تقسيم الاتصال من حيث اتجاه أو خط سير الاتصال:

أ) اتصال هابط (نازل): ويشمل مختلف الرسائل الصادرة من الإدارة، والتي توجه إلى العمال أو المرؤوسين وتتضمن سياسة المنظمة إجراءات العمل ومختلف التعليمات والتوجيهات الضرورية لإنجاز المهام.

ب) اتصال صاعد: يستعمل من طرف المرؤوسين، يسمح بتحقيق عدة مزايا، حيث أنه يمكن الرؤساء من اكتشاف العديد من المشكلات قبل تعمقها. كما يمكن الإدارة من الحصول على تقارير حول الوظائف، كما يساهم في تقبل الاتصال الهابط من منطلق أن الإصغاء الجيد يصنع منصّة جيداً.

ج) الاتصال الأفقي: بعكس الاتصال الصاعد والهابط، يكون الاتصال الأفقي بين الإدارات والمسؤولين في مستويات متشابهة أو متقاربة في وظائف إدارية أو إشرافية مختلفة، ويهدف هذا النوع إلى التنسيق بين

¹ مصطفى حجازي، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية والإدارية، دار الطليعة، بيروت، 1992م)، ص 67.

الإدارات والأعمال وتحسين الإنتاجية والأداء. كما يوضح كثير من المعلومات والعناصر التي قد لا يتم الحصول عليها بواسطة النوعين السابقين.¹

ثانياً: أهداف ومعوقات الاتصال.

- تفهم الفرد للعمل المكلف به.

- التعرف على مشكلات ومعوقات العمل.

- تدعيم مفهوم العلاقات الإنسانية.

- تحقيق الفعالية لعمل الإدارة.

- تحقيق التناسق في الأداء.

- تقليل الإشاعات في التنظيم.

- تدعيم مركز التنافس للمنشأة.

- تدعيم العلاقة بين المجتمع.²

ثانياً: معوقات الاتصال.

هي التأثيرات التي تقوم بالتأثير والتشويش على عناصر الاتصال من أجل عدم قيامها بدورها في توصيل الرسالة ونقلها، أو نقلها بصورة مشوشة، أو تتسبب في تأخير وصولها مما يمنعها من تحقيق الهدف الذي وجدت من أجله، فمن أهم المعوقات ما يلي:

1- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2003م، ص 44.

2عبد النبي عبد الطيب النوبي، مهارات الاتصال الفعال، لا.ط، لا.م، لا.ن، لا.ت، ص 15.

1 معوقات متعلقة بالهدف:

أي أن تكون أهداف الرسالة غير واضحة، كان يختلط الهزل بالجد، مما يجعل هدف الرسالة غير واضحة.¹

2 معوقات متعلقة بالمرسل:

-قصور المرسل وعدم قدرته على صياغة الرسالة بوضوح.

-صعوبة التفاعل مع الآخرين.

-إصدار الأحكام المسبقة تجاه المستقبل.

-عدم قدرته على تخطيط الاتصال.

-عدم الاكتراث بالنتيجة أو بالأثر المنتظر من عملية الاتصال.²

3 معوقات متعلقة بالرسالة:

-عدم اشتمالها على عنصر التشويق والإثارة الذي يخاطب إدراك المستقبل، ويضمن قوة تفاعله معها.

-عدم تناسب موضوع الرسالة مع المستقبل، من حيث اهتمامه ودرجة استيعابه، ودرجة إدراكه وتلبية احتياجاته.

-عدم اشتمال الرسالة على أكثر من معنى من غير تحديد أحد هذه المعاني.

-عدم وضوح الرسالة.

-عدم انسجام الرسالة مع الواقع العلمي وقابلية التطبيق.³

¹منماني نادية، واقع الاتصال الداخلي رسمي، اللارسمي بين جمهور الأساتذة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير-اتصال في التنظيمات-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة، 1997م، ص 272.

²نفس المرجع، ص 272.

4 معوقات متعلقة بالمستقبل:

-تعامله مع كم هائل من الرسائل، مما يؤدي إلى تعامله مع البعض وإهمال البعض الآخر.

-التفسير الخاطئ للرسالة، نتيجة للقراءة السطحية أو لرفض مضمونها أو لموقف عدائي مع المرسل أو التفسير على ضوء ما ينتظر المستقبل وليس ما تعنيه المعلومات بالفعل.¹

-عوائق تتعلق بالحواس مثل نقص السمع.

-وجود فروق اجتماعية أو سياسية، أو ثقافية أو تعليمية.²

5 معوقات متعلقة بقناة الاتصال:

-اضطرار المرسل إلى استخدام قناة بعينها، دون ملاءمتها لطبيعة الرسالة أو الهدف منها، أو لطبيعة المستقبل ذاتها، وبالتالي استخدام قناة غير مناسبة أو غير متوافقة مع الرسالة.

-الافتقار إلى وسائل الاتصال المناسبة المتعددة.

6 معوقات متعلقة ببيئة الاتصال:

-وجود بعض المعوقات الاجتماعية المرتبطة بالبيئة الثقافية أو الاجتماعية، من عادات وتقاليد وقيم ومعايير وظروف اجتماعية واقتصادية وسياسية قد تكون معوقة لهدف الاتصال، وبالتالي تحد من التأثير الإيجابي لعملية الاتصال.

-ما يصاحب التقدم التكنولوجي من سرعة هائلة، في تدفق العديد من الرسائل ومن ثم التعامل مع كم هائل منها في وقت واحد، وما يصاحب ذلك اختلاف في

³سليمان علي الخلوي، معوقات الاتصال الفعال، (لاط، الرياض، لان، 1419هـ/1998م)، ص 54.

¹محمد بن عبد العزيز العقيل، حقيبة مهارات الاتصال، (لاط، لام، لان، 1430هـ)، ص 23.

²نفس المرجع، ص 23.

التفسير والفهم لتشويشها على بعضها البعض نتيجة هذا التراكم.¹

كما يمكن تلخيص معوقات الاتصال في النقاط التالية:
-التباين في الإدراك والمستوى بين المرسل والمستقبل.
-الشروء وعدم الانتباه الذي يعني عدم الرغبة في التفاعل مع الرسالة.

-الافتراض المسبق وينجم هذا عن افتراض المرسل بأن المستقبل يستوعب الرسالة، فلا يفصل بصورة كافية في بعض الجوانب المهمة، ولا يقدم الأدلة الضرورية لتوضيح مقاصده.²

-العرض المختل للرسالة أي بصورة غير منظمة وغير مترابطة، فيؤدي ذلك إلى تشويش المتلقي وعدم فهمه أو إفهامه.

-إغلاق قنوات الاتصال عن طريق منع المشارك في الاتصال من محاورة المرسل بصورة متكافئة، فالحوار يساعد على إقامة جسور تصل بينهم.³

الفرع الثاني:أنواع مهارات الاتصال.

تلعب مهارات التواصل دورًا أساسيًا في حياة الإنسان وتؤثر بشكل إيجابي على حياته الخاصة والعملية وعلى علاقته مع الآخرين، فالإنسان لا يستطيع أن يعيش منفردًا

¹ سليمان علي الخلوي، معوقات الاتصال الفعال، نفس المرجع، ص 54.

² عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، (ط 6، عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 27.

³ نفس المرجع، ص 28.

وحيثًا في هذه الحياة، فيما يلي سنسلط الضوء على أنواع مهارات الاتصال اللفظي والغير لفظي والمكتوب والمرئي والمستمع، إذ يمكن للإنسان أن يتواصل مع الآخرين من دون أن يتلفظ كلمة واحدة من خلال الجسد وحركاته وإيماءاته، كذلك من خلال التواصل من خلال العيون، والاستماع وما يرافقها من ردود أفعال جسدية.

أولاً: مفهوم المهارات اللفظية: هي من أهم أساليب إبداء الرأي من خلال الكلمات المنطوقة يعبر الفرد عن حاجاته وأفكاره وتساؤلاته بطريقة يمكن أن يفهمها بسهولة الشخص المستقبل، ولكن يوجد لتلك الكلمات قواعد يجب إتباعها للحصول على نتائج أفضل وعدم إنزعاج الأفراد من تلك الكلمات.¹

1-مهارة التحدث والإقناع.

نعني بمهارة التحدث والإقناع مدى قدرة الشخص على اكتساب المواقف الإيجابية عند اتصاله بالآخرين ويتكون موقف الحديث دائماً من المتحدث الذي يحاول نقل فكرة معينة، أو طرح رأياً معيناً أو يشرح موضوعاً...إلخ، والمتحدث إليه، هو الطرف المعني بالحديث، والمستمع له، ثم الظروف المحيطة بموقف الحديث، سواء كانت هذه الظروف مادية أو معنوية، فهذه الظروف دائماً ما يكون لها تأثير وفاعلية على الحديث ذاته.²

(أ) أهمية الحديث: تكمن أهمية الحديث في ما يلي:

- الحديث مؤشر صادق للحكم على المتحدث، ومعرفة مستواه الثقافي.
- الحديث وسيلة للإقناع والفهم والإفهام بين المتحدث والسامع.

¹نظر: نجيب الحصادي محمد السيد، طرح الأسئلة المناسبة، (ط 1، القاهرة: مصر)، المركز القومي للترجمة، ص 35.

²د. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، نفس المرجع، ص 53.

- الحديث نشاط إنساني يتيح للفرد فرص التعامل مع الآخرين، والتعبير عن مطالبه الضرورية.¹

وهناك أربعة عناصر أساسية تمثل ضرورات الحديث المؤثر وهي كالآتي:

1 المعرفة: تعني ضرورة معرفة ودراسة موضوع القضية قبل التحدث فيه.

2 الإخلاص: بحيث ينبغي أن يكون مؤمناً بموضوعه، ما يولد لدى المستمع الاستجابة الإيجابية.²

3 الحماس: حيث يجب أن يكون المتحدث متشوقاً للحديث عن الموضوع ويعطي هذا الحماس انطباعاتاً لدى المستمع بأهمية الرسالة التي يرغب إيصالها إليه.

4 الممارسة: الحديث المؤثر لا يختلف عن أي مهارة أخرى يجب أن تصقل من خلال الممارسة التي تزيل حاجز الرهبة والخوف وتكسب المتحدث مزيداً من الثقة تنعكس في درجة تأثيره في الآخرين.³

(ب) مهارات التحدث:

يعتقد العديد من الأشخاص أن لديهم مهارات التحدث ولا يحتاجون إلى المزيد من تعلمه ولكن ليس اعتقاد الشخص بنفسه هو المعيار، إنما من يحدد أنك تحتاج إلى تعلمها، هم الأشخاص الذين يتعاملون معك والصورة التي يكونها الناس عنك. ولعل من أبرز مهارات الحديث هي:

- ضبط أواخر الكلمات ضبطاً نحويّاً، ونطق الجملة نطقاً صحيحاً باللغة العربية الفصحى.

- صياغة فكرة التحدث بطريقة سليمة، وبدأ الحديث بالأفكار الرئيسية ثم الأفكار الفرعية، والتحدث

¹ نفس المرجع، ص 190.

² وفاء محمد عدنان، مهارات التواصل الفعال، (ط 3، السعودية: لان، 2012م)، ص 24.

³ نفس المرجع، ص 24.

بصورة متصلة بلا انقطاع أو توقفات، والتعبير عن الموضوع بأفكار متسلسلة ومرتبة وعدم التوقف عن الحديث لا بعد تمام المعنى.¹

- توظيف نبرة الصوت بما يتفق مع معنى الحديث، و استخدام لغة الإشارات والإيماءات أثناء التحدث مع وجود سرعة مناسبة والثقة بالنفس ووضوح الصوت أثناء التحدث.

- القدرة على استخدام الأدلة و الاستشهاد.²

ومن الواجب على الخطيب الدعوي أن يتقن هذه المهارات:

-الموضوعية:هي قدرة المتحدث على السلوك والتصرف وإصدار أحكام غير متحيزة لعنصر أو رأي أو سياسة، والوقوف إلى جانب الحق، حتى ولو لحق به الضرر.

-الصدق:هو أن يعكس الحديث حقيقة مشاعر المتحدث وأفكاره وأراءه.

-الوضوح: أي القدرة على التعبير بوضوح من خلال اللغة البسيطة والمادة المنظمة والمتسلسلة منطقيًا.

-الدقة: أي التأكد من كون الكلمات التي سيستخدمها المتحدث تؤدي المعنى الذي يقصده بعناية.

-الانزان الانفعالي: أي أن يظهر المتحدث انفعاله بالقدر الذي يناسب مع الموقف وأن يكون متحكمًا في انفعاله.

-القدرة على التذكر: وتعني الحضور الذهني أثناء الحديث.

¹مصطفى رسلان، تعليم اللغة العربية، (لا.ط، القاهرة: دار الثقافة، 1426هـ)، ص 118.

²نفس المرجع.

-المظهر: يعنى أن يعكس مظهر المتحدث مدى رؤيته لنفسه، والطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه، ويشكلون أحكامهم عنه، ويضم المظهر العام النظافة والأناقة الشخصية، الملابس والمظهر المناسب للحالة، وكذلك الصحة النفسية والبدنية.¹

ج)النقاط الصعبة في الحديث:

توجد خمس نقاط صعبة يتعثر بها المتحدثون باستمرار، وهذه النقاط تمر بصعوبة على المتحدث، وقد يفقد فيها انتباه الجمهور بسهولة وهي:

-استهلال الحديث: كيف يستحوذ المتحدث على انتباه الجمهور، وهو يبدو واثقًا قويًا أمامهم.²

-ختام الحديث: وهي مدى قدرة المتحدث على جذب انتباه الجمهور، حتى بعد انتهاء الحديث.

-أساليب الانتقال من فكرة إلى فكرة أخرى في الحديث: وهذا هو الفرق بين حديث عادي وحديث جذاب.

-الأسئلة والإجابات في الحديث: وهي مدى محافظة ومتحدث على توازنه وهدوئه في هذا الموقف مهما كانت مكانة الشخص الذي يطرح السؤال.

-وسائل الإيضاح المرئية: إن استخدام وسائل الإيضاح المرئية بصورة سيئة يفسد الحديث، حيث تستحوذ على نسبة 90% من انتباه الجمهور، فإذا تم استخدامها جيدًا يستحوذ المتحدث على 90% من انتباه الحضور.³

3-مهارة مخاطبة الجماهير:

¹ محمد بن عبد العزيز العقيل، حقيبة مهارات الاتصال، نفس المرجع، ص 39.

² وفاء محمد عدنان، مهارات التواصل الفعال، نفس المرجع، ص 34.

³ نفس المرجع، ص 34.

تبرز أهمية مهارات الاتصال الجماهيري بأنه لا يمكن تصور وجود مجتمع متحضر بدونها، إذ تسعى إلى ترسيخ الهوية التاريخية والقومية والدينية، أو إبراز العملية السياسية والإنسانية فيه والمساعدة والتثقيف والتفعيل والمشاركة الاجتماعية داخله،¹ وهناك مجموعة من الإجراءات الأساسية خلال إعداد للحديث والبعض الآخر أثناء الحديث وهي:

*** معرفة صفات الجمهور المستمع:** أي السمات والخصائص الأساسية للجماهير مثل الكشف عن أبرز سماته الديموغرافية وبنائه الاجتماعي والثقافي، ولا ننسى قول علي عليه الصلاة والسلام في حثنا أن نخاطب الناس على قدر عقولهم، لذا ينبغي علينا أثناء دراسة الجماهير الوقوف على طبيعة المعلومات والبيانات التي يدركونها عن الأحداث الجارية، والاستفسارات التي تتبادر إلى أذهانهم، واتجاهاتهم نحو المعلومات والأخبار التي نشير إليها حول القضية المثارة، وذلك عن طريق.

*** تحديد الأهداف:**

- ما يريد أن يعرفه الجمهور ويفكر فيه أو يتعرف عنه أو يتذكر.

- ما يريد الجمهور أن يعرفه حوله (سبب الحدث أو الدعوة).

وتحدد الأهداف حسب:

اختيار الموضوع: الذي ينبغي أن يكون ضمن اهتمامات المتحدث ويعرف عنه الكثير، ومدى أهميته لدى الجماهير.

الغرض من الموضوع: وتتلخص في النقاط التالية: الأخبار/ الإقناع/ التفسير/ جمع المعلومات.

1د. رائد حسين عباس الملا، مهارات الإتصال الجماهيري، نفس المرجع، ص 108.

التنظيم الجيد للمحتوى: مقدمة/ المتن أو (المضمون)/ خاتمة.¹

ثانياً: مفهوم مهارات الغير اللفظية: ونعني بها نسق الاتصال الغير لفظي، وما يتضمنه من إيماءات وإشارات وحركات وتعبيرات ونظرات، والمهارة الغير لفظية تعني استخدام هذا النسق والتعامل معه.²

1-مهارة الإشارة ولغة الجسد:

هي لغة تواصل حديثة، تعتمد على تعابير الجسد و مصطلحاته، وهو علم يدرس طرق التواصل الغير لفظي، أي هي لغة التخاطب الغير اللفظي اللاشعوري، حيث يحاول الإحاطة بردود فعل الجسم عند الاتصال مع الغير عن طريق ملاحظة الحركات الصغيرة وتعبيرات الوجه والجسم.³ ومن بين هذه اللغات:

(أ) الإيماء بالرأس: يستعمل في معظم الثقافات للدلالة على لفظ نعم أو لا، فهو شكل مصغر للانحناء، ولذا يشير الإيماء بالرأس إلى الاتفاق في وجهات النظر بين الأشخاص. وله ثلاث أوضاع رئيسية: الرأس للأعلى- إمالة الرأس-الرأس للأسفل.⁴

(ب) تعبيرات الوجه: من المهم ونحن نتواصل مع الآخرين أن نكون مستريحين وطبيين عندما نتكلم، حيث تجدنا أحياناً نراقب محدثنا ونمعن النظر في ملامح وتعبيرات وجوههم لنستنتج من بعض الإشارات وردود

¹ طه عبد العاطي نجم، مهارات التعامل مع وسائل الإعلام مع القضايا الأمنية، (لا.ط، الرياض: لان، 1435هـ/2014م)، ص 6.

² هالة منصور، الإتصال الفعال، (لا.ط، الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2000م)، ص 204.

³ محمد عبد الرحمن، دليل علم لغة الجسد، ترجمة موقع الكندري: www.kutubpdf.net/book/1503

ص 2.

⁴ _لآن باربارا بييز، المرجع الأكيد في لغة الجسد، ط 1، السعودية: مكتبة الجريد، 2008م، ص 220.

الأفعال و الإنطباعات الأولية.¹ ومن تعبيرات الوجه: لغة العيون- لغة الحواجب- الأنف والأذن.²

(ج) حركات اليدين: نجد في حركات اليدين أثناء التحدث والكلام عدة معاني، ومن بعض مدلولاتها:

-راحة اليد المشيرة للأعلى أو الأسفل أو مغلقة تستخدم كإيماءة طاعة أو ترجي أو رفض.³

-عندما يشعر الإنسان بالراحة، فإن ذلك ينعكس على اليدين.

-عندما يكثر الشخص المتحدث التلويح بيديه وذراعيه أثناء الحديث، فهو دليل على اقتناعه عما يعبر عنه.⁴

(د) المظهر الخارجي: يتمثل في الملبس، أي له دور هام في انعكاس شخصية الداعي من الناحية الدينية والثقافية... وللملبس دور آخر غير تغطية مناطق معينة من الجسد، فهو قناة اتصال هامة للاتصال الغير كلامي، لأنها تقدم الكثير من المعاني التي تريد نقلها مباشرة.⁵

2-مهارة نبرات الصوت:

ليست الكلمة المنطوقة كلمة محايدة، بل إنها تتأثر بنبرات الصوت أو نغمته، وبالتمعن في مقامات الأصوات والوقفات التي تتخلل إلقاء عبارات معينة وبدرجة الخشونة أو الليونة وغيرها من العوامل غير اللفظية،

1 إبراهيم الفقهي، إحتراف فن الفراسة، لا.ط، لا.م، الحياة لداعية والإعلام، د.ت، ص 76.

2 أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، نفس المرجع، ص 25-29.

3 ليلي شحور، فن التواصل والإقناع، ط 1، لبنان: دار العربية للعلوم، 1430هـ/2009م، ص 187.

4 ليليان جلاس، أعرف ما تفكر فيه، (ط 1، السعودية: مكتبة الجديد، 2008م)، ص 107.

5 عبد الرحمن بن سعد، مهارات الاتصال لدى الدعاة ودورها في تحقيق الأمن الفكري، رسالة ماجستير، جامعة نايف، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، 2011م، ص 60.

فكلمة نعم هي كلمة بسيطة يمكن أن تعبر في صورتها المنطوقة عن العديد من المشاعر كالغضب أو الإحباط أو التمني أو الموافقة أو التحدي، وهذا كله حسب الطريقة التي ينطق بها.

وقد أشار هيلسون إلى أن نغمة صوت الداعي تساعد على إعطاء معنى أعمق للكلمات التي ينطقها الفرد، ومن بعض مشكلات الصوت: صوت رتيب مرتفع الطبقة، إنخفاض الصوت عند نهاية الجملة، غير مسموع... إلخ¹

(أ) أهمية نبرات الصوت: صوت الداعي مترجم لمقاصده، وكاشف عن أغراضه، ومصاحب لألفاظه، إذا كان الإلقاء جيداً بمثابة بيان المعاني التي أرادها الداعي، وهو المعمول على إيصال الجمهور الفكرة اللازمة.²

(ب) ما ينبغي مراعاته في الصوت:

- ألا يجعل لصوته نمطاً، بحيث يكون على وتيرة واحدة.
- الاعتدال في سرعة الصوت، فلا يتمهل تمهلاً يصيب السامعين مللاً.

- أن لا يسرع سرعة تمنعهم من التدبر وفهم المعاني.
- السرعة تجهد الصوت، إذ لو أسرع في بعض الجمل ل يتمهل في كلمة منها لجذب الانتباه إلى أهميتها، فهذا أسلوب من أساليب شدة الانتباه.³

1 مدحت محمد أبو نصر، لغة الجسم دراسة في الإتصال الإنساني غير اللفظي، (لا.ط، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006م)، ص 77-78.

2 إبراهيم بن محمد الحقي، الصوت في الخطابة، شبكة الألوكة: www.alukah.net

3 لأنطوان القول، فن الخطابة، (ط 1، لا.م، دار القلم، لا.ت)، ص 94.

ثالثا : الإقناع

▪

أولاً : شروط المرسل المقنع¹:

- أن يكون المرسل مقنعا بذاته و برسالاته و بالوسيلة التي يستخدمها.
- المصادقية.
- المعرفة بجميع العوامل المؤثرة في المتلقي.
- أن يكون قادرا على استخدام وسائل التكنولوجيا.
- لديه القدرة على تصميم الرسالة الإقناعية.
- و لديه القدرة على تصميم الرسائل الاتصالية بأسلوب مقنع.
- أن يكون في الأصل مهتما بمصالح الآخرين.
- أن يكون ملتزما بالأفكار و المبادئ التي يدعو الناس إليها.
- الرسالة المقنعة : تصمم باختيار الكلمات السهلة المفهومة و البسيطة ، و أن يكون موضوعها يتناسب واحتياجات المتلقين.
- المتلقي : لابد أن يعرف عنه :
 - السن
 - النوع ، ذكر أو أنثى
 - المهنة
 - الدخل
 - المستوى الثقافي
 - نوع الخبرة
 - تحديد الجمهور المستهدف
 - معرفة خصائصه و اتجاهاته

ثانياً : استراتيجيات الإقناع

أولاً: إستراتيجيات الإقناع: تعني مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول ميداناً من ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة متكاملة، وتكون ذات دلالة على وسائل العمل ومتطلباته، و

¹ علي برغوث، ص 8

اتجاهات مساراته بقصد أحداث تغيرات فيه وصولاً إلى أهداف محددة.¹

والأسلوب: هو المنوال الذي ينتج فيه التراكيب أو القوالب الذي يفرق فيه.²

فهناك عدد من الإستراتيجيات يستخدمها القائم بالاتصال في محاولات تأثيره على المستقبل المستهدف بالإقناع، وهناك يتأثر استخدام الإستراتيجيات بالصفات الشخصية للمستهدف بالإقناع، ومدى تأثيره بنوعيات الرسائل الموجهة له، وهذه الإستراتيجيات هي:

1_ الاعتماد على العاطفة أو المنطق أو الاستمالة:

ظهر في -واقع الأمر- أنه ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نؤكد على إمكانية الاعتماد عليها في هذا المجال، إلا أن درجة الاستمالة العاطفية تزيد عن اقتناع المستهدف بالرسالة، حيث تعتمد في هذه الحالة على استمالة دوافع الفرد إلى حد ما، وليس أمامنا من طريق لتحديد مدى استخدام الإستراتيجيات العاطفية أو المنطقية إلا بدراسة الاختلافات الفردية للمستهدفين، عندما تكون هناك خبرة سابقة بين القائم بالاتصال والمستهدف بالإقناع،

فإن ذلك يساعد على إمكانية التعرف على كل فرد على حده أو كل مجموعة صغيرة والأسلوب المناسب لاستخدام معها.³

2_ الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الاستمالة:

تؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي يستمع إليها.⁴

¹دليلة قسيمة، إستراتيجيات الخطاب في الحديث النبوي، رسالة ماجستير في اللغة العربية وآدابها، لا.ط، 2011/2012م، ص 69.

²إبن خلدون، المقدمة، (ط 1، بيروت: دار الفكر، 1424هـ/2003م)، ص 589.

³جميس بوج، الإقناع، (لا.ط، الرياض: مكتبة جرير، 2009م)، ص 13.

⁴وليم ج ما كولاف، فن التحدث والإقناع، ترجمة: وثيق مازن، (لا.ط، لا.م، دار المعارف، 1991م)، ص 150.

وتقل هذه النسبة كل ما زادت درجة التخويف، فالرسالة التي تعمل على إثارة الخوف، يقل تأثيرها كلما زادت درجة أو قدرة التخويف فيها، ويرجع السبب في ذلك إلى أن المستهدف بالرسالة الإقناعية ترتفع درجة توتره نتيجة للتخويف الشديد، ويؤدي إلى التقليل من شأن التهديد وأهميته هذا يؤدي إلى الابتعاد عن الرسالة بدلاً من التعلم منها أو التذكير بمضمونها.

3_ عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع:

يؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المستهدف للإقناع إلى تدعيم رأيه والتفاعل مع المتحدث العادي، لأن الرسالة التي تعرض جانباً واحداً من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد ودفعهم إلى تبني وجهة النظر المعروضة عندما يتم التأكيد عليها من طرف المستهدف.¹

4_ ربط المضمون بالمصدر أو المرجع:

يقوم المرسل أو المتحدث بصفة عامة والخطيب بصفة خاصة في بعض الأحيان بنسب المعلومات أو الآراء التي يقولها لمصادر معينة أو مراجع، ويلاحظ أن المستمع بعد فترة من الزمن سوف يتذكر المضمون دون أن يتذكر المصدر، وذلك باستثناء المصادر الدينية المختلفة، مثل الكتب السماوية أو الأحاديث الدينية والمصادر التي يعتبرها المستهدف أو المستمع ثابتة وصادقة تسهل من عملية الإقناع في حين أن المصادر الأخرى قد تؤدي إلى نظرة سلبية قد تشكل مانعاً أمام الإقناع.

5_ درجة الوضوح أو الغموض في الرسالة:

تمثل درجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستمعين، فكلما كانت هذه الرسالة واضحة لا تحتاج لجهد في تفسيرها. واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعاً، إلا أن

¹ ليلي شحور، نفس المرجع، ص 208-209.

الوضوح في الهدف من الرسالة المعروضة قد يعطي الفرصة لاتجاهات المستقبلين في مواجهة الرسالة.

في حين أن الهدف الضمني يترك للمستهدف الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف من غير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف.¹

7_ الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة:

إذا قدم المرسل في الرسالة حجج متناقضة فإن ذلك يكون دافعاً للمستقبل لترك الرسالة المستهدفة وعدم الالتفات إلى الهدف منها مهما كان نيل هذا الهدف أو صحته، فالحجج القوية المنطقية أكثر منطقية وتأثيراً على المتلقي ولذلك يفضل البدء بالحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثيراً، وإثارة الاحتياجات أولاً، ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات أهم من تقديم المحتوى المقنع أولاً ويفضل أن يقدم المتحدث بعد ذلك الحجج المؤيدة حيث ذلك سيقوي موقفه ويستعد إلى رفض الحجج المعارضة التي تأتي بعد الإقناع بالحجج المؤيدة.²

8_ التأثير المتراكم والتكرار:

التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار الرأي أو الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة، نحو أي قضية أو موضوع، إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل ويتطلب ذلك أن يكون التكرار مع التنويع، وقد أتضح أن الأفراد المستهدفين للإقناع الذين عرض عليهم أكثر من سبب أو مبرر واحد، أكثر استعداداً للإقناع من الذين عرض عليهم مبرر واحد، وسبب واحد، كذلك فإن الإقناع الناتج من التعرض المتراكم للموضوع أكبر من التعرض مرة واحدة.³

¹ محمد بن عبد العزيز العقيل، حقيبة مهارات الاتصال، نفس المرجع، ص 58-59.

² وليم ج ما كولاف، فن التحدث والإقناع، نفس المرجع، ص 158.

10_ بناء الرسالة اعتمادا على احتياجات و اتجاهات وأهداف المتلقي:

تعتمد هذه الإستراتيجية على التعرف على احتياجات و اتجاهات وأهداف المتلقي والتركيز على تلك الموجودة لديه أصلاً، حيث يعتمد على تكوين وبنية الرسالة الاتصالية الاقناعية (حسب هذه الإستراتيجية) و استخدام تلك الاحتياجات و الاتجاهات والأهداف في صياغة مضمون الرسالة الاقناعية، ويساعد كثيرًا على تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال إلى إيصاله للمتلقي.

إن الاعتماد على الاحتياجات و الاتجاهات والأهداف كمدخل لإقناع المتلقي يوفر كثيرا من الجهود المبذولة في تكوين احتياجات وأهداف جديدة، لأنها نابعة منه أصلاً، إذ يتلقي الأفكار الجديدة وكأنها نابعة منه أصلاً.

فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدء التفكير فيه من قبل على الأقل.¹

11_ استخدام الاستمالات العقلانية :

و هي الاستمالات التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي و تقديم الحجج و البراهين و الشواهد المنطقية و تفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها و إظهار جوانبها المختلفة و نستخدم لذلك :

- الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية
- تقديم الأرقام و الاحصاءات
- بناء النتائج على المقدمات
- عرض وجهات النظر الأخرى (2)

³ عازب محمد سلام، مهارات الاتصال، ط 1، القاهرة: لان، 2007م، ص 101-105.

¹ علي برغوث، الاتصال الإقناعي، مذكرة تعليمية، مستوى ثالث، جامعة الأقصى، 2007م، ص 21-22.

² محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ج 3، ص 1293

و الداعية باستخدامه لهذا الأسلوب يتسق مع لغة الخطاب القرآني، فالقرآن الكريم يدعونا إلى استخدام العقل و تنميته بالفكر و المعرفة و الاجتهاد ليكون سلوكنا متفقا مع العقل السليم، و جاء ذكر العقل في القرآن الكريم و مشتقاته نحو 50 مرة ، و ذكر أولي الأبواب أكثر من عشر مرات ⁽¹⁾

لقد جعل القرآن الكريم الدليل و البرهان و المقارنة أساليب تخاطب العقل بقصد تأهيله إلى إدراك المعارف الموصلة إلى الله تعالى ، قال تعالى " و ضرب لنا مثلا و نسي خلقه سورة يس 78-79

فان القادر على الخلق الأول قادر على إعادة الخلق موجود، و هذا برهان قاطع يخاطب به العقل لإقناعه بالبعث.

كما قدم القرآن الكريم نماذج كثيرة للدعاة للدعوة إلى التأمل و النظر في القوانين الكونية التي خلق الله العالم على مقتضاها قال تعالى " الله الذي خلق السماوات" سورة إبراهيم 32، آل عمران 190، و

و مخالفة الدعاة لهذا الأمر القرآني في لغة الخطاب و ابتعادهم عن مخاطبة العقل بالأدلة الواضحة و البراهين و الشواهد في عصر المعلومات يؤثر على مسار الدعوة و موقف الناس منها

استخدام الاستمالات العاطفية ²:

و تستهدف الاستثمارات العاطفية للتأثير في وجدان المتلقي و انفعالاته و إثارة حاجاته النفسية و الاجتماعية و مخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال ³ أو الداعية .

¹ عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم، ص 332

² علي برغوث، الاتصال الإقناعي، مذكرة تعليمية، مستوى ثالث، جامعة الأقصى، 2007م، ص 21-22.

³ محمد منير حجاب، تجديد الخطاب الديني، دار الفجر، القاهرة ، مصر 2004 ، ص 259

و قد حفل القرآن الكريم بأمثلة كثيرة تخاطب الوجدان،
و قد جعله القرآن وسيلة في خطابه لإرجاع النفس إلى
فطرتها.

و بهذا الأسلوب القرآني للدعوة المتصل بالوجدان و
القلب أهمية كبرى في بعث الأفراد و الأمة العربية كلها بعثا
جديدا مكنها من أن تحتل تلك المكانة في تاريخ الحضارة و
العالم بعد نزول القرآن و ظهور الإسلام⁽¹⁾

يقول تعالى سبأ 46، فالخطاب تحريض واضح للضمير و
الوجدان ليحكم في حقيقة النبي محمد صلى الله عليه و
سلم، و الذي حالت الأهواء و المصالح دون الحكم عليه،
حيث أن حكم الضمير عادة لا يحدث إلا بمراجعة الإنسان
لنفسه أو لصديق يثق الإنسان بضميره.

و تتنوع الاستمالات العاطفية ، فنستخدم الشعارات و
الرموز و نستخدم الأساليب اللغوية و الدلالات اللفظية و
صبغ أفضل للتفضيل، و الاستشهاد بالمصادر و عرض الرأي
على أنه حقيقة واستخدام معاني التوكيد و غريزة القطيع.
(²)و أيضا البرامج الإيجابية و التكرار

و يستخدم الداعية من الاستمالات العاطفية ما يتلاءم و
طبيعة المضمون، و طبيعة الجمهور و الهدف المقصود ، و
خاصة إذا كان الغرض استثارة عواطف الجمهور و
مشاعره،أو مواجهة الخصوم بالحشد العاطفي أو لإلغاء
التأثيرات العاطفية المضادة .

و قد استخدم القرآن الكريم هذه الأساليب الكثيرة و دعوة
الناس إلى الإيمان بالله الواحد و إلى دعوتهم إلى العمل

(1) عبد القادر حاتم، ص 225

(2) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية ، ج 1، ص 262

الصالح و التمسك بأسباب التقوى و الإخلاص لله بأداء العبادات.

و من الأمثلة على ذلك ، مخاطبة وجدان الإنسان الجاحد و بيان حاله في موقف الرفاهية و الضرر قال تعالى وإذا مس الإنسان ضر سورة الزمر 7_8.

أما حال المؤمن الخاشع بقلبه ووجدانه أمن هو قانت سورة الزمر 9،

و أيضا قوله تعالى لتأجيج الوجدان و بيان ماحق بالكفار كذبت عاد فكيف القمر 18_21،

و في مجال الدعم الوجداني يقول تعالى سورة القلم 48،

كما عاب القرآن الكريم على الكافرين استخدام الأساليب العاطفية للتأثير على الجمهور من ذلك استخدام أسلوب القطيع فقال حكاية عن قوم فرعون الزخرف 54 و قال فيهم و يتبعون كل ناعق، و النماذج في القرآن الكريم و السنة لا تحصى و تحتاج إلى دراسة، المهم هنا الإشارة إلى أهمية استخدام الداعية للاستتمالات التي تخلق انفعالات معينة في القلب و تحريكه نحو الغاية المستهدفة. و يقدر أهمية مخاطبة العقل من خلال تقديم الحقائق و المعلومات و الأرقام و الإحصاءات و تنفيذ وجهات النظر الأخرى و البناء المنطقي للنص تكون أهمية استخدام الاستتمالات العاطفية،لأننا كدعاة نتوجه بالدعوة إلى المعلمين و الأميين و الرجال و النساء و الأطفال..و بقضايا و مضامين متنوعة ..المهم و عي الداعية بالأسلوب الأمثل لتحقيق الهدف، فلكل موقف مناسبه و أهميته، و كما تألفت الغايات الكبرى في القرآن الكريم و المثل العليا من خلال خطاب العقل تألفت أيضا خلال الخطاب الوجداني..

و جاءت لغة هذا الخطاب على نحو معجز لا مثيل له في تاريخ الدعوات التي شهدتها البشرية ، لقد فتحت الأبواب على مصراعها لينطلق الإنسان من الأغلال الوثنية و القهر إلى الآفاق الرحبة لرحمة الله سبحانه و تعالى .

و لم يكتف القرآن الكريم بلغة الخطاب الفردي الوجداني، بل أكد على أهمية التكامل الوجداني و العقل بالعقل و الروح بالروح، لتتحول الكثرة العددية الفردية و التي نجدها الآن تسود المسلمين عامة و الدعاة خاصة إلى روح المودة و المحبة بين جميع أفراد المجتمع الاسلامي، قال تعالى انما المؤمنون إخوة" الحجرات 10، و تعاونوا على البر و التقوى المائدة 2، و تواصلوا بالحق و تواصلوا بالصبر العنبر، 3_3

12_ الاستفادة من العوامل النفسية لضمان الإقناع و الاستمالة¹:

هناك عوامل للإقناع و الاستمالة لابد أن تكون في اعتبار الدعاة ، باعتبارها أساسية في لتحقيق أهداف الخطاب الإسلامي ، فلا يكفي مراعاة الجوانب الخاصة بالخطاب المنطقي أو الوجداني، لتحقيق التوافق بين الداعية و جمهوره و إنما لابد من مراعاة الجوانب النفسية و لتهيئة الجمهور للإقناع و الاستمالة و أهمها :

- أن يخلو نص الخطاب الديني من الدعاية و المبالغة و الخطأ.
- تجنب الاستعلاء و الكبرياء بالصورة التي تنفر الجمهور و تجعله يحجم عن المشاركة .

¹_ منير حجاب، تجديد الخطاب الديني، ص 261

- تنظيم محتوى الخطاب من زاوية التتابع السليم و الاستمرارية في عرض الحقائق و التكامل المعرفي للخبرات التي تتضمنها.
- ارتباط الخطاب الديني بالقيم السائدة و العادات و التقاليد التي تشكل عموميات الثقافة لأفراد المجتمع المسلم ، وذلك عند تقديم موضوعات تستهدف تدعيم ما لدى الجمهور من آراء و اتجاهات.
- إن الرسائل التي تذكر أهدافها و نتائجها بوضوح، أكثر قدرة على الإقناع من تلك التي تترك للجمهور فهم و استخلاص هذه الأهداف.
- إن الرسائل التي تقدم الحجج المؤيدة و المعارضة أكثر فاعلية من تلك التي تقدم جانبا واحدا في تغيير اتجاهات جمهور المثقفين.
- ضرورة تحديد الغرض من الخطاب الديني ، و نوع التغيرات المراد إدخالها في سلوك الجمهور، فإذا كان الخطاب الديني يستهدف تدعيم قيم ايجابية فان التأثير عن طريق استشارة العاطفة يفيد في هذه الحالة.
- من ناحية الداعية نفسه يجب أن يكون مقتنعا بالموضوع الذي يتحدث فيه و يلم بكافة جوانبه و أن تتسم اتجاهاته عموما نحوه بالاجابية ¹.
- و أما من ناحية الجمهور فلا بد للداعية في خطابه له مراعاة :
- ارتباط المعلومات المقدمة باحتياجات الجمهور، حتى يضمن استجابته.
- ارتباط الرسالة الإعلامية بالتصورات القائمة لدى الجمهور ، فالمستقبل يضع في ذهنه قيما تتعلق بتصوراته المختلفة ، فإذا استقبل مادة لا تتفق و هذه القيم أو تتنافر معها ، فإنها تواجه بمقاومة شديدة ، و قد يهملها تماما أو يتجنبها أو يهاجم مصدرها، أو يحرفها و يسيء فهمها ، و بالتالي لا

1() محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للاعلاميين و التربويين و الدعاة، ص 242_256

- تحقق التأثير المطلوب ، بخلاف المادة التي تتفق و
تصورات المستقبل ، و يلاحظ أن الرسائل التي تقدم
معلومات جديدة أنها لا تواجه بمقاومة شديدة ، بل يتقبلها
و تساعد في تكوين رأي حيالها.
- مناسبة أسلوب الخطاب الديني لمستويات الجماهير
الثقافية المختلفة و أن تستعمل فيها العبارات و الكلمات
المألوفة للجمهور الذي نخاطبه، و أن تتناسب و مستويات
الجمهور العقلية و آماله و طموحاته.
 - يختلف تصميم الرسالة الإعلامية و محتواها وفقا لفئات
الجمهور الذي نخاطبه، فأسلوب مخاطبة جمهور المسجد
في خطبة الجمعة يختلف عن أسلوب الخطاب للجمهور
في محاضرة أو ندوة دينية فلكل مقام مقال.
 - في أشكال الاتصال التي تسمح بالحوار و المناقشة
كالندوات و التدريس تتيح الفرصة للجمهور ليشرح وجهة
نظره و يناقش، للتعرف على مدى فهمه للمعلومات
المرسلة إليهم و التأكد من مدى استجابته ، إذ ليس
الهدف من الخطاب الديني تقديم المعلومات و إنما ضمان
التأثير و الاستجابة.
- البعد عن المبالغة بالترهيب و التخويف: فالإسلام دين
الرحمة و دين و دين الترغيب و التبشير ، وإذا كانت رحمة
الله تعالى تجاوزت في الأسلوب القرآني حدود الترهيب ،
فقد كان ذلك من فضل الله العظيم، (إنهم كانوا
يسارعون في الخيرات و يدعوننا رغبا و رهبا و كانوا لنا
خاشعين) سورة الأنبياء 90، على قال (واني لغفار لمن
تاب و آمن و عمل صالحا ثم اهتدى)سورة طه 82و قال
المتقين في جنات و عيون(الحجر 45-46) ورحمي
وسعت كل شيء(الأعراف 156، قل يا عبادي الذين
أسرفوا على أنفسهم إن الله يغفر الذنوب جميعا جميعا
انه هو الغفور الرحيم)الزمر 53

- النبي صلى الله عليه و سلم يقول بشروا ولا تنفروا هناك أساليب أجدى من الترهيب و هي:
- الرفق : فهو أساسا المعاملة ، و الداعية يكسب المدعوين بالرفق (و لو كنت فضا غليظ القلب لانفضوا من حولك)آل عمران 159
- التشجيع: فهو عامل مهم لزيادة حماس المدعو و اندفاعه للاستجابة .

_ أسلوب الاكتمال / الرسالة المكتملة توفر الغرض للحول على النتائج المتوقعة

_ تساعد الرسالة المكتملة على تجنب القضايا و الدعاوى الناتجة عن نقص المعلومات

_ تغنيانا عن الاحتياج إلى رسائل أخرى مكتملة لجوانب القصور في الرسالة الأولى فتوفر بذلك وقتا و جهدا و مجهودا مضاعفا.

_ مراعاة مقتضى الحال، فالقرآن كل آية منه نزلت لتلبية احتياج معين، أي تنزل وفق المناسبات و الاحتياجات الفعلية للجمهور. لذا يجب أن يتعرض الداعية لاهتمامات الجمهور ، فالقرآن الكريم تضمن أسس هذه الهداية بتنوع أساليب الدعوة ، و كل آية منه نزلت لتلبية احتياج معين، أي تنزل وفقا للمناسبات و الاحتياجات الفعلية للجمهور.

_ أسلوب التأكيد: و يتحقق ذلك من خلال :

- الكلمات ذات المقاطع القليلة أو التي تنتهي بأصوات حادة، مثل التاء و الكاف و الجيم، (و السماء ذات البروج، و اليوم الموعود، و شاهد و مشهود)
- استخدام الجناس ، لإعطاء الشعور بالقوم.
- اختلاف الإيقاع ، بين الجملة القصيرة بين عدة جمل طويلة، فكسر الإيقاع يخلق الإحساس بالتوكيد.

- تغيير الترتيب المنطقي للجملة .
- استخدام قد، إن

14_ **وضوح لغة الخطاب الديني:** و الوضوح قاعدة أساسية للغة الخطاب الديني و هو نوعان، وضوح التعبير ووضوح المضمون. و يكون الوضوح ب¹:

- تجنب الكلمات المبهمة و الغامضة، و التراكيب التي تدل على معنيين.
- استخدام أدوات العطف و جمل الربط حتى لا يكون هناك فجوة في الأسلوب.
- الموازنة بين الفكرة و كسائها اللفظي، بحيث يكون الغطاء اللفظي كافيا للتعبير عن الفكرة بوضوح.
- استخدام أفعال قوية معبرة
- استخدام الفعل المضارع للإشارة إلى فورية الحدث، و إبراز عنصر الزمن في الرواية الإخبارية (اليوم ، أمس، مساء أمس، غد)
- تجنب التعميمات ، لأنها غالبا ما تحجب وضوح النص.
- الالتزام بالقواعد النحوية و الصرفية باعتبارها وسيلة ، وصحة الكتابة ووضوحها.

_ وضوح المضمون يقتضي:

- أن يكون الداعية واثقا من المعنى
- أن يكون الداعية واضحا في التفكير و التعبير حتى لا يساء فهمه.
- أن يكون الداعية فاهما لما يقول أو يكتب.
- الصدق مع الفكرة .
- أن يخرج الفكرة بدقة

1_ محمد منير حجاب، تجديد الخطاب الديني، ص 269

15_ **أسلوب الصدق:** يتمثل الصدق في أقوال الداعية و أفعاله، لتتطابق، و في نيته، ليتفق باطنه مع ظاهره. و لهذا عرف كل الأنبياء بالصدق مع أقوامهم قبل و بعد البعثة .

16_ **إستراتيجية التوقيت:** تعتمد على اختيار التوقيت المناسب لتوجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر من التأثير ، و لتلبية احتياجات الجمهور في الوقت المناسب، وإستراتيجية التوقيت تعني دراسة الظروف المحيطة بالوقت و الأطراف المختلفة المؤثرة عليه و التأثير به، ثم اختيار الوقت المناسب للنشاط الدعوي.

17_ **إستراتيجية التركيز:**

و تستخدم هذه الإستراتيجية في أوقات الأزمات و الحروب و المواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف أماكنهم في أسرع وقت ممكن.

18_ **إستراتيجية الصبر و احتمال :**

و تلجأ المؤسسات الدعوية إلى هذه الإستراتيجية عندما تتعرض الهجوم من قبل العلمانيين أو الملحدين، و من هنا تتسرع في الرد أو مواجهة الهجوم، و يفضل في كثير من الأحيان أن يكون الرد ايجابيا يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة اتصال، عن سماحة الإسلام أو حقوق المرأة أو حقوق الطفل و دعوة الإنسان للحفاظ على البيئة .

19_ **استراتيجية الاقتران:** و الأمثلة في القرآن الكريم كثيرة كالربط بين الاستغفار و الرزق، و الربط بين الدعاء و الاستجابة ،

20_ أسلوب الدقة :

الدقة من الأمور المهمة في صياغة الرسالة الدينية ، و الدقة تعني الصواب، و الدقة تعني التحديد، و الوضوح أيضا مطلوب ، و لهذا يجب أن لا نكتب إلا ما نستطيع إثبات صحته، أما بتقديم دليل مكتوب، أو بالاعتماد على أكثر من مصدر .

_ أسلوب السؤال الدعوي: استخدم الرسول صلى الله عليه و سلم السؤال كثير؟ أي يوم هذا؟ أي شهر هذا؟ ألا هل بلغت؟ يلاحظ أن النبي صلى الله عليه و سلم زاج بين أسلوب السؤال و أسلوب الوقفة أو الصمت، فعقب كل سؤال، وقفة طويلة تسترعي انتباه المستمع و تدفعه للتفكير و التأمل واستشعار عظمة ما يخبرهم به الرسول عليه الصلاة و السلام، و لذا قال بعد هذا: فان دماءكم .. مبالغة في تحريم الأشياء المذكورة.

_ و قد يكون السؤال للتعليم، ألا أدلكم على شيء إذا فعلتموه تحاببتم؟ أفشوا السلام بينكم. كما تضمن القرآن الكريم الكثير من الأسئلة و الإجابات عليها " يسألونك عن الروح " " يسألونك عن الأهله " " يسألونك عن الروح " " يسألونك عن الساعة " " يسألك أهل الكتاب " و غرض هذه الأسئلة التنبيه و التوبيخ و الجزاء و السخرية و الاعتراف و إلزام الحجة و مراعاة المسئول ، و يشير إلى الجزاء و الحساب و الطلب و البحث عن البراءة و التأكيد على الإيمان و على قدرة الله و التنبيه إلى المحظور و الإعلام و الإشهاد و التهديد و الوصول إلى اليقين.

21_ التدرج في الخطاب الديني¹: التدرج أسلوب منطقي في لغة الخطاب الديني ، و في مجال الفكير ، و يعني أن نبدأ بالعقيدة قبل العبادة ، و بالعبادة قبل منهاج الحياة ، و بالكلييات قبل الجزئيات. وهذا ما فعله القرآن الكريم في تحريم الخمر حيث حرم بالتدريج.

_ أسلوب القصص: هو من الأساليب المهمة التي استخدمها القرآن الكريم للعظة و العبرة ، فقد ذكر القرآن الكريم الكثير من الأمم الماضية و ما حدث لهم و وصف حياتهم و معاشهم و عقيدتهم و موقفهم من الرسل. و نستخلص من القصص أساليب تأثير كثيرة منها:

- أسلوب الحوار
- أسلوب الجدل
- أسلوب الجزاء
- أسلوب الإيحاء
- أسلوب مخاطبة الروح الجماعية
- أسلوب الشعور بالأمن
- أسلوب الإنذار
- أسلوب ضرب الأمثال
- أسلوب التكرار
- أسلوب التحذير
- أسلوب الموعظة
- أسلوب الحث عن العمل
- أسلوب الأمل و الرجاء
- أسلوب النقد
- أسلوب التهيئة النفسية
- أسلوب القسم.

¹_ محمد منير حجاب، تجديد الخطاب الديني، ص 271

ثانياً: القواعد الأساسية في عملية الإقناع:

- اقناع القائم بالاتصال بالفكرة التي يرغب بإقناع المتلقي بها.
- وضوح الفكرة وسلامتها.
- قدرة القائم بالاتصال (الخطيب) على إيضاح الفكرة وتفسيرها.

- توافر الصفات الإيجابية الضرورية في القائم بالاتصال (الصدق، الأمانة...).
- الجاذبية الشخصية (حسن الخلق، أناقة، المظهر، الثقافة الواسعة، اتساع المعرفة..¹).
- معرفة شخصية المتلقي وقيمه و احتياجاته مع تحديد ترتيبها.
- اختيار الظروف المناسبة لتطبيق عملية الإقناع: زمنياً، مكانياً، نفسياً، جسدياً.
- معرفة خصائص الجمهور وقيمه وأولوياته.
- التمكن من مهارات الإقناع وآلياته من خلال امتلاك مهارات الاتصال وإجادة فنون الحوار مع الالتزام بأدابه.
- استخدام الكلمات ذات المعاني المحصورة والمحدودة مثل: بما أن، إذا، حينما يكون.
- اختيار العبارة اللينة الهينة، والابتعاد على الشدة والإرهاب والضغط وفرض الرأي.²
- الحرص على ربط بداية حديث القائم بالاتصال بنهاية حديث المتلقي.
- ملائمة مستوى الرسالة (المضمون الإقناعي) مع مستوى المتلقي.
- يجب على القائم بالاتصال أن يفهم معتقدات المتلقي، بالإضافة إلى سلوكه أيضاً، إذ تكون استجابة المستمعين كبيرة إذ ألتمس القائم بالاتصال معتقداتهم ولذلك لابد من مراعاتها بدقة متناهية.³

¹وليم ج ما كولاف، نفس المرجع، ص 162.

²نفس المرجع.

³علي برغوث، نفس المرجع، ص 23-25.

ثالثاً: خصائص وآليات وطرق الإقناع.

1-التخطيط: الذي يقوم به المصدر أو القائم بالاتصال، أي يخطط له مسبقاً.

2-تحويل الوظيفة السيكولوجية: بهدف تحقيق الاستجابة العلمية من طرف المتلقي.

3-البناء السيكولوجي: هو مختلف من فرد لآخر فهو يخضع للظروف الاجتماعية وغيرها لذلك فهو يتغير بالإقناع.

4-افتراض تجاوز البناء السيكولوجي للفرد: بمعنى تحولك إلى شخص آخر.

5-يستهدف تغير وجهة نظر ما عند الفرد أو الجماعة فلذلك فهو يخاطب العواطف و الانفعالات كثيراً.

بالإضافة إلى هذا فإن الاتصال الإقناعي يستخدم محتوى الرسائل عبر رسائل الإعلام استخداماً متعددًا.

*يوظف فنونه لأغراض مع الحق وهو شيء محبذ.

*يستهدف الكبار الذين تكونت أفكارهم ومذاهبهم خلافاً للصغار الذين هم في طور النشأة الاجتماعية والتربية أي " في مرحلة غرس الأفكار "، بمعنى الإقناع يأتي لإقناع تلك الأفكار.

*الإقناع يتجسد في الطمأنينة والرضا النفسي.

*الخطر الأكبر حين يكون المتلقي غير مدرك أنه واقع تحت التأثير الإقناعي.¹

1: آليات الإقناع.

-توظيف الأفكار في الإقناع (حجية الأفكار): تتعلق بمحتوى المعرفي للحجج والتعرف على الأفكار السائدة لوجهة نظرك والأفكار المطاردة لها.

¹الاتصال الإقناعي، الفرق بين الإتصال العام والإتصال الإقناعي، منتدى طلبة ورقلة، (www.augla.fumnet.com).

-توظيف الأمثلة في الإقناع (حجية الإستشهادات):
تتعلق بإقتباس الأفكار والحكم والأقوال المأثورة التي توظف الإقناع كما تتعلق بتوظيف القصص أو النكت... إلخ

-توظيف الوجدان في الإقناع (حجية الإنفعالات والعواطف المستثارة): تتعلق بالتأثير على المتلقي عن طريق إثارة عواطفه وإنفعالاته.

-توظيف الصور والرسوم في الإقناع (حجية الصورة): لعل الصورة من أكثر الوسائل المؤثرة على الإنسان، وأكثرها قربًا للتصديق فهي كثيرة الاستخدام في مجال العلاقات العامة.

-الإقناع بالاستفهام، الإقناع بالمقارنة والبدائل، الإقناع بالصور الذهنية... إلخ¹
_طرق الإقناع.

-الاستنتاج: من الجزء إلى الكل.

-الاستنباط: من الكل إلى الجزء.

-العاطفة: تركز عليها بعد استعمال المعلومات والمنطق وذلك لتحريك الناس وجذبهم حسب المواضيع مثل: الأرض، الحرية، العزة، الوطن، الانتماء، والتركيز على الحاجات الأساسية مثل: الطعام، السكن... إلخ، والحاجات النفسية مثل: الحب، الأمن... إلخ

-كسب الثقة: من خلال العبارات الدالة على ذلك مثل: أنت مثله، أنت متميز، حسب الموضوع فهناك قدوة مشتركة والكلام بثقة وقوة في هذا يجعلهم يحاولون تقليدك.²

2: عوائق الإقناع.

¹ _ علي برغوث، نفس المرجع، ص 21.

² _ طارق محمد السويدان، فن الإلقاء الرائع، (ط 3، الكويت: الإبداع الفكري، 1425هـ/2004م)، ص 53.

1-الاستنباط والتسلط: لأن موافقة الطرف لآخر شكلية تزول بزوال الإستبداد.³

2-صلاية المتلقي: هناك أنواع من الناس يصعب إقناعها كالمعتد برأيه، وتتعاظم إذا كان المعتد برأيه جاهلاً جهلاً.²

3-كثرة الأفكار مما يربك الذهن.

4-تذبذب مستوى القناعة أو ضعف في أداء الرسالة من قبل المصدر.

5-الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو استحالة، وهذه النتيجة مبكرة تقضي على كل جهد قبل تمامه.

6-اختفاء ثقافة الإشادة من قبل المصدر اتجاه المستقبل.³

عوامل مؤثرة في عملية الإقناع⁴:

-التعرض الاختياري لعملية الإقناع.

- تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد.

- تأثير قادة الرأي

المراجع:

³_ أحمد بن محمد عبد المحسن العسال، الإقناع القوة المفقودة،
www/ksarenat.net

²علي برغوث، نفس المرجع، ص 29.

³أحمد بن محمد عبد المحسن العسال، نفس المرجع.

⁴_علي برغوث، ص 21

- 1_ مال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال و الإعلام دار
المعرفة الجامعية ، دت، دط
- 2_ مجدي محمد إبراهيم - مشكلة الاتصال بين ابن رشد
والصوفية - مكتبة الثقافة الدينية ، دط 2001 -
- 3_ كرم شلبي - معجم المصطلحات الإعلامية - إنجليزي عربي
- دار الشروق - القاهرة- ط 1 1989
- 4_ أحمد أبو زيد: مقدمة ، مجلة عالم الفكر ، الكويت، وزارة
الإعلام، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني ، يوليو،
أغسطس، سبتمبر، 1980.
- 5_ طه احمد الزبيدي: معجم مصطلحات الدعوة و الإعلام
الإسلامي، بيروت ، دار النفائس، ط 1، 2010.
- 6_ ابن منظور: لسان العرب، ج 11، دار المعارف، ل.ن، 2003.
- 7_ أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل
الاجتماعي، الأردن: دار محمد لوي، 1993م.
- 8_ جمال محمد أبو شنب: نظريات الاتصال و الإعلام ،
المعرفة الجامعية .
- 9_ حسن عماد مكاوي، عاطف إبراهيم، نظريات الاتصال، ط 1،
ل.م، ل.ن، 2007م.
- 10_ مجدي محمد إبراهيم - مشكلة الاتصال بين ابن رشد
والصوفية - مكتبة الثقافة الدينية ط ، 2001 -
- 11_ كرم شلبي - معجم المصطلحات الإعلامية - إنجليزي
عربي - دار الشروق - القاهرة- ط 1 1989 -
- 12_ أحمد أبو زيد: مقدمة ، مجلة عالم الفكر ، الكويت، وزارة
الإعلام، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني ، يوليو،
أغسطس، سبتمبر، 1980.
- 13_ رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام و الاتصال:
المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة

- الإعلامية، ط 1، الأردن: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2002م.
- ¹⁴ _مصطفى حجازي، علم الاتصال، الكويت: ديوان المطبوعات، 1982م.
- ¹⁵ _نبيل عارف الجردي، مقدمة في علم الاتصال، العين: مكتبة الإمارات، 1985م.
- ¹⁶ _ فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، الجزائر: دار أقطاب الفكر، 2007م.
- ¹⁷ _حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م.
- ¹⁸ _ كرم شلبي - معجم المصطلحات الإعلامية - إنجليزي عربي - دار الشروق - القاهرة- ط 1 1989 -
- ¹⁹ - أحمد أبو زيد: مقدمة ، مجلة عالم الفكر ، الكويت، وزارة الإعلام، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني ، يوليو، أغسطس، سبتمبر، 1980.
- نفس المرجع، ص 148.
- ²⁰ رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام و الاتصال:
- المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط 1، الأردن: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2002م
- ²¹ _ ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقق عبد السلام محمد هارون، ج 3، ط 1، بيروت: دار الفكر، 1415هـ.
- ²² - المعجم الوسيط ، ج 2، القاهرة، دار الفكر.
- ²³ - عبد الله بن محمد العوشي، كيف تقنع الآخرين، الرياض، دار العاصمة ، ط 3، 1996، - إبراهيم إمام، الإعلام الإسلامي ، القاهرة، المكتبة المصرية.
- ²⁴ _ مصطفى حجازي، علم الاتصال، الكويت: ديوان المطبوعات، 1982م.
- ²⁵ _نبيل عارف الجردي، مقدمة في علم الاتصال، العين: مكتبة الإمارات، 1985م.

- ²⁶ فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، الجزائر: دار أقطاب الفكر، 2007م.
- ²⁷ حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م.
- ²⁸ محمود عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة: دار المعارف، 1971م
- ²⁹ جيهان أحمد رشدي، نظم الاتصال والإعلام في الدول النامية، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978م ، ص 53.
- ³⁰ عبد المالك صاولي، أساليب الاتصال الاقناعية عند الرسول صلى الله عليه و سلم، بحث ماجستير ، قسم أصول الدين ، تخصص الدعوة و الإعلام، 2004
- ³¹ طه احمد الزيدي: معجم مصطلحات الدعوة و الإعلام الإسلامي، بيروت ، دار النفائس، ط 1، 2010.
- ³² - المعجم الوسيط ، ج 2، القاهرة، دار الفكر.
- ³³ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م
- ³⁴ بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل ، دار اليازوري العملية، عمان، 2010م.
- ³⁵ مصطفى حجازي، الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية والإدارية، دار الطليعة، بيروت، 1992م.
- ³⁶ - فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2003م.

فهرس المحتويات

1.	معلومات	2
2.	الدرس	3
3.	تقديم الدرس	5
4.	محتوى الدرس	6
5.	المكتسبات القبلية	7
6.	مكانة المقياس في البرنامج	8
7.	الدراسي	10
8.	أهداف التعلم	11
9.	طرق التقييم	12
10.	أنشطة التعليم والتعلم	
11.	المسار البيداغوجي	
	قائمة المراجع	
	معايير التقييم	

