الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
Ministry of Higher Education And Scientific Research
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem

كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس

نظريات الاتصال والإقناع

موجهة لفائدة طلبة السنة الأولى ليسانس

تخصص: الإعلام والاتصال الصحي

إعداد الدكتورة:

عيسى عبدي نورية

أستاذ محاضر – أ-

السنة الجامعية: 2025-2026



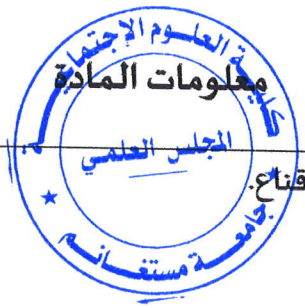
مطبوعة بيداغوجية في مقياس

نظريات الاتصال والإقناع

السنة الجامعية: 2025-2026

جميع الحقوق محفوظة للمؤلف

معلومات المادة



- ✓ **اسم المادة:** نظريات الاتصال والإقناع.
- ✓ **رمز المادة:**
- ✓ **القسم/الكلية:** قسم العلوم الإنسانية/ كلية العلوم الاجتماعية.
- ✓ **التخصص والشعبة:** الإعلام والاتصال الصحي
- ✓ **المستوى:** السنة الأولى ليسانس
- ✓ **نوع الوحدة التكوينية: أساسية**
- ✓ **العام الدراسي:** 2025-2026
- ✓ السداسي: الثاني
- ✓ عدد الساعات المعتمدة:

1.30 سا للمحاضرة (45 ساعة في السداسي)

1.30 سا للأعمال الموجهة (45 ساعة في السداسي)

الحجم الساعي خلال السداسي: 45 سا

المعامل: 02 الرصيد: 05

طريقة التقييم:مراقبة مستمرة (40%) + امتحان كتابي (60%)

أستاذ المادة: عيسى عبدي نورية

أستاذ محاضر-أ-

معلومات التواصل:

noria.aissaabdi@univ-mosta.dz

توصيف المادة



1 . الأهداف العامة:

- تعريف الطلاب بمختلف نظريات الاتصال والإقناع
- فهم آليات التأثير الإعلامي على الأفراد والمجتمعات
- تحليل استراتيجيات الإقناع المستخدمة في وسائل الإعلام
- تطوير القدرة على تقييم الحملات الإعلامية والإعلانية من منظورعلمي

2. المعارف المسبقة المطلوبة:

1)أساسيات في علوم الإعلام والاتصال.

2) مبادئ علم النفس الاجتماعي

3) نماذج الاتصال

4) مهارات تحليل الخطاب الإعلامي

3. القدرات المكتسبة:

1) أن يدرك الطالب نظريات الاتصال الأساسية في علوم الإعلام والاتصال

2) تدريب على الحملات الإعلامية وتقييمها

3) التحكم في مهارات الإقناع

فهرس المحتويات

كلية العلوم الاجتماعية
المجلس العلمي
جامعة مستغانم

معلومات المادة 3
توصيف المادة 4
فهرس المحتويات 5
مقدمة عامة 9
المحور الأول:مدخل إلى نظريات الاتصال 10
الدرس الأول : تعريف الاتصال وعناصره الأساسية 11
المعنى اللغوي: 12
عناصر الاتصال 13
أنواع الاتصال 14
الدرس الثاني: مفهوم الإقناع 17
مفهوم الإقناع: 18
المعنى اللغوي: 18
المعنى الاصطلاحي: 19
الدرس الثالث: المفاهيم المشابهة للإقناع 22
التأثير: 23
البلاغة: 23
الاستمالة: 24
الدعاية: 24
الحجاج: 24

الدرس الرابع: عناصر العملية الإقناعية 26
المرسل: 27
الرسالة الإقناعية: 28
الوسيلة الإقناعية: 32
المتلقي: 33
الدرس الخامس: تطور نظريات الاتصال 35
المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بنظريات الاتصال 36
ظروف انطلاق نظريات الاتصال 37
مراحل تطور بحوث الاتصال 38
أنواع النظرية في علوم الإعلام والاتصال: 40
المحور الثاني:نظريات التأثير الإعلامي 42
الدرس السادس: نظرية الرصاصة السحرية 43
العملية الإقناعية عند جون ليتل 44
الدرس السابع: نظرية الغرس الثقافي 48
افتراضات نظرية الغرس الثقافي: 49
الدرس الثامن: نظرية الاستخدامات والاشباعات 51
مقترب الاستخدامات والاشباعات في (البيئة التقليدية) 52
مقترب الاستخدامات والاشباعات في (البيئة الرقمية) 53
المحور الثالث:نظريات الإقناع والتأثير في الجمهور 56
الدرس التاسع: نظريات الإقناع 57
نظريات الاتساق: 58
نظرية التنافر المعرفي: 58

كلية العلوم الاجتماعية
المجلس العلمي
جامعة مستغانم

نظرية التوازن المعرفي:..... 60
نظرية التطابق..... 62
نظرية التماثل:..... 62
الإقناع عند هوفلاند..... 63
الدرس العاشر: نظرية التعلم الاجتماعي 64
الدرس الحادي عشر: استراتيجيات الإقناع..... 67
الاستراتيجية الديناميكية النفسية:..... 68
الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:..... 70
إستراتيجية إنشاء المعاني:..... 72
الدرس الثاني عشر : نظرية التأطير الإعلامي 74
خلاصة:..... 76
المحور الرابع: استراتيجيات الإقناع في الإعلام والاتصال الصحي..... 77
الدرس الثالث عشر : تقنيات الإقناع الموظفة في الحملات الإعلامية الصحية..... 78
تحديد المفاهيم:..... 79
تقنيات الإقناع الخاصة بالحملات الإعلامية الصحية..... 81
الوسائط الإتصالية الفعالة لنشر الحملات الإعلامية الصحية. 83
الدرس الرابع عشر: نموذج تطبيقي لحملة وطنية لتوعية بسرطان الثدي في الجزائر..... 86
أهداف الحملة:..... 87
الجمهور المستهدف..... 88
الرسائل الاتصالية 88
الاستراتيجيات الاتصالية 89
الوسائل الاتصالية..... 90

الجدولة الزمنية للحملة :..... 91
الشعار والهوية البصرية 91
الشركاء في الحملة 91
تقييم الحملة..... 91
النتائج المتوقعة 92
خاتمة عامة: 94
قائمة المراجع 95

مقدمة عامة

يقصد بنظريات الاتصال تلك النظريات التي تتناول علاقة وسائل الإعلام بظاهرة ما (الإعلام) أو علاقة أفراد المجتمع مع بعضهم البعض (الاتصال) وعامة يمكن تصنيف هذه النظريات إلى النظريات كنماذج على النحو الذي أورده **ماكويل** ونظريات التأثير والتي هي أصل نظريات الإعلام.

يعتبر الإقناع اتصالا مخططا، يستهدف تحقيق تغييرات محددة سلفا في سلوك الجمهور، لهذا يلجأ مصممو الرسالة الاقناعية إلى توظيف الاستراتيجيات التي تحرك الأفكار وتثير المشاعر ومن تم تغير السلوك العلني باعتباره المقياس الناجح للإقناع.

وتأسيسا على هذا الفهم، فإن الإقناع كاتصال مخطط يقوم على استراتيجيات أساسية في تخطيط الحملات الإقناعية الناجحة، وهو ما ذهب إليه **ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش**، حيث حددا ثلاث استراتيجيات إقناعية هي: استراتيجية الديناميكية النفسية، الثقافية الاجتماعية واستراتيجية بناء المعاني.

تستند الحملات الإعلامية الصحية إلى مثل هذه الاستراتيجيات للتأثير في السلوك الصحي للفرد كما تستعين بلغة إقناعية بكل ما تحمله من عمق دلالي، وجمال بلاغي،ودهاء تنافسي، وصراع سلطوي، حيث يقال:إن البلاغة تخدم فن الإقناع في كل منعطف، لذلك يتسم الخطاب الصحي بقوة خطابية كبيرة من أجل التأثير في الأفراد.

يتضمن هذا المقياس أربعةعشر درساً موزعة على أربعة محاور رئيسية: المحور الأول يتناول مدخل إلى نظريا الاتصال، المحور الثاني يتناول نظريات التأثير الإعلامي، الحور الثالث يتناول نظريات الإقناع والتأثير في الجمهور، المحور الرابع يتناول استراتيجيات الإقناع في الإعلام والاتصال الصحي.

المحور الأول:

مدخل إلى نظريات الاتصال

الدرس الأول: تعريف الاتصال وعناصره الأساسية

أهداف الدرس التعليمية
في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على: 1. التعرف على التأصيل المفاهيمي للاتصال 2. التعرف على عناصره 3. يستطيع الطالب أن يضع الفروقات بين أنواع الاتصال المختلفة

تمهيد

يعتبر الاتصال أساس كل التفاعلات والعلاقات الاجتماعية بين البشر فلا يستطيع أي فرد أن يتعامل مع غيره من الأفراد بدون اتصال. وعندما يقدم الفرد على إقامة اتصال مع غيره من الأفراد فإن طبيعة نظام الاتصال الذي يحدثانه، والأشكال التي يتخذها هذا الاتصال، وكذلك حجم ما يحققانه من تأثير، يحدد بشكل كبير درجة التفاهم بينهما.

المعنى اللغوي:

1. الاتصال La Communication

1.1. الاتصال في اللغة العربية: كلمة مشتقة من مصدر "وصل"، وصل الشيء إلى الشيء تعني انتهى إليه وبلغه.[1]

2.1 الاتصال في اللغة الأجنبية: Communication كلمة مشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية(Communis) التي تعني الشيء المشترك وفعلها (Commnicare) أي يذيع أو يشيع.[2]

أ. التعريف الاصطلاحي

1. الاتصال

1.1. "هو العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك"[3].

2.1 فقد عرَف «**تشارلز كولي**[*]**،C.Cooley**» الاتصال بأنه: "ذلك الميكانزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية، والبرق والتليفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان."[4]

في حين يعرفه "**جورج ليندبرج ،George Lundberg**" بأنه" التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير سلوكا معينا عند المتلقي."[5]

---

[1] ابن منظور، **لسان العرب**، ط3، بيروت، دار صادر، مجلد 15، 2004، ص224.

[2] فضيل دليو، **مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص11.

[3] محمد جمال الفار، **المعجمالاعلامي**،ط1، الأردن، دار أسامة المشرق الثقافي، 2006 ، ص08.

[*] هو عالم اجتماع أمريكي، برغماتي، من مؤلفاته: Human nature and socil order

[4] عامر مصباح، **منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام**،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 ، ص_ص، 175_176.

[5] نضال فلاح الضلاعين وآخرون، **نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري**، ط1، عمان، دار الإعصار العلمي، 2016، ص10

ويرى **شانون وويفر Shannon,Weaver** عام 1949 "أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز."[1]

ويعرفه "**كارل هوفلاند، Carl Hovland**" بأنه "عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره."[2]

ويرى **فرنسيس بال Francis Balle** "أن الاتصال أصبح نافعا مع تطور وسائله، وهو لم يعد فقط تبادلا للحوار أو إقامة له، واستمرار العلاقة بين شخص وشخص، بل التأثير على الغير بالتحديد، ليبيعه شيئا ما، لطبع فكرة معينة في ذهنه، أو لإعطاء صورة تدفع إلى التعاطف أو الاحترام مع رجل سياسي أو مؤسسة معينة."[3]

I. عناصر الاتصال[4]

1. **المصدر**: يقصد به منتج المعلومة أو الفكرة. ويمكن أن يكون فردا أو منظمة أو أي جهة تقدم الرسالة. فالمصدر يسمى أيضا بمرسل الرسالة. ويشترط في المرسل القدرة على الترميز حتى يتحقق الاتصال.
2. **الترميز**: تحويل ما يحمله الفرد من تصورات ومشاعر وغيرها إلى رموز لغوية سواءا أكانت لفظية أو غير لفظية خطية أو صورية أو حسية.
3. **الرسالة**: وهي مضمون الاتصال، وتشير إلى المعاني التي قام بترميزها المرسل.
4. **الضجيج (التشويش)**: وهو كل ما يعيق عملية الاتصال من عوامل خارجية وينقسم إلى الضجيج الآلي ويرتبط بالآلات، الضجيج الدلالي يحدث ذلك عندما يكون المعنى الذي قصده المرسل في رسالته يختلف عن ذلك الذي فهمه المتلقي إما بفعل عوامل ذاتية أو ثقافية.

---

[1] المرجع نفسه، ص11.

[2] المرجع نفسه، ص10.

[3] فرنسيس بال، **الميديا**، تر: فؤاد شاهين، ط1، بيروت، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2008،ص 81.

[4] عبد الرحمن عزي، **المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال**، ط1، تونس، دار المتوسطية، 2011، ص ص 16، 17.

5. **المتلقي:** الجهة المستقبلة للرسالة، وقد يكون فردا أو جماعة.
6. **فك الرموز:** النشاط الذي يترجم ويؤول الرسائل المادية إلى شكل يحمل معنى للمتلقي. ويشترط في ذلك القدرة على فهم الرسالة ومعناها.
7. **رجع الصدى:** استجابة المتلقي العلنية للرسالة التي تم فكها والموجهة إلى المرسل. ويكون رجع الصدى آخر حلقة في دائرة الاتصال.

II. أنواع الاتصال

1 **الاتصال الذاتي:** هو عملية تتم في عقل الفرد يقوم من خلالها الفرد بتنظيم مدركاته عن الأشخاص والأشياء وتنظيم بنائه المعرفي حول المعلومات والأحداث والآراء التي يتعرض لها باعتبارها منبهات أو مثيرات تتطلب الاستجابة.[1]

2 **الاتصال الشخصي:** المقصود بتعبير الاتصال الشخصي هنا هو عملية الاتصال التي تحدث بين فردين أو بين مجموعة محددة من الأصدقاء أو الأشخاص مثلا، متواجدين في مكان واحد ويتحدثون أو يبادلون وجهات النظر في موضوع معين أو يجمعهم حوار أو نقاش معين ولذلك أطلق عليه الإتصال الشخصي، لكونه يتم بصورة مباشرة بين شخصين أو أكثر قليلا.[2]

3 **الاتصال التنظيمي:** هو الاتصال الذي يحدث داخل المنظمة كالمؤسسة التجارية والتربوية، وقد ارتبط هذا الاتصال بتطور المجتمع وظهور الصناعة والشركات واعتبره ماكس فيبر شرطا في تحديث المجتمع.[3]

توجد تقسيمات عديدة لهذا النوع من الاتصال على حسب الوسائل، درجة الرسمية، والاتجاه.

---

[1] كريمة حسن شعبان، **الاتصال الخطابي وفن الإقناع**، ط1، الأردن، دار أسامة، 2015، ص 78.

[2] المرجع نفسه ، ص 84.

[3] عبد الرحمن عزي، **المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال**، مرجع سابق، ص 20.

1.3 التقسيم حسب الوسائل:[1]

أ.**الاتصال اللفظي:** هو الاتصال الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل، سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة.

ب. **الاتصال غير اللفظي:** هو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معان يستخدمها الإنسان، أو قد يقصدها في احتكاكه بالآخرين ومن أنواعه التعبيرات الحسية والفسيولوجية.

2.3 التقسيم حسب درجة رسميته

أ. **الاتصال الرسمي:** هو الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها يعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير.

ب. **الاتصال غير الرسمي:** هو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار ووجهات النظر.

3.3 التقسيم من حيث اتجاهه

أ. **الاتصال الهابط:** المقصود بالاتصال الهابط من أعلى إلى الأسفل وهو الذي يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى، فيتم الاتصال متفقا مع خط السلطة ويأخذ هذا الاتصال في شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات.

ب. **الاتصال الصاعد:** المقصود بالاتصال الصاعد الاتصال الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من المرؤوسين لتتجه إلى المستويات الإدارية العليا، كان يقدم المرؤوسين اقتراحات أو بيانات أو شكاوى.

[1] نضال فلاح الضلاعين وآخرون،، **نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري**، مرجع سابق، ص 89.

4. الاتصال الجماهيري: هو عملية يوجه عن طريقها الاتصال في وقت واحد، إلى مجموعات واسعة وغير متجانسة من الناس وبشكل جماهيري وبالتالي فإن أي وسيلة يمكن استخدامها في هذا الغرض تعتبر وسيلة اتصال جماهيرية، ومن أمثلة هذه الوسائل : الراديو والتلفزيون والصحف .....وغيرها.[1]

5. الاتصال التفاعلي: هو الاتصال الذي يعتمد على الحاسب وبنوك المعلومات والشبكات الالكترونية كالإنترنت. وقد سمي هذا الاتصال تفاعليا لأنه يسمح بالتواصل المباشر والآني بين الأفراد بالإضافة إلى إمكانية التفاعل مع وسائل الإعلام المختلفة، ويسود هذا النوع من الاتصال مجتمع المعلومات.[2]

الخلاصة:

يعتبر الاتصال عنصر هام بالنسبة للمجتمع وكل تنظيماته ، فهو العصب الذي يعتمد عليه الأفراد والتنظيمات والمؤسسات ، وخاصة في عصرنا الحالي مع تزايد استخدام الاتصال الرقمي التفاعلي.

[1] محمد عتران، **مهارات الاتصال**، القاهرة، دار النهضة العربية، 2016، ص24.

[2] عبد الرحمن عزي،، **المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال**، مرجع سابق، ص 21.

الدرس الثاني: مفهوم الإقناع

أهداف الدرس التعليمية

في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على التأصيل المفاهيمي للإقناع.
2. التعرف على رواد مدارس الإقناع

تمهيد

من المؤكد أن الإقناع ليس قهر أو إجبار مباشر، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، وإنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة-في أغلب الأحيان-وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا، حيث إنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية.

1. مفهوم الإقناع:

يقول أدولف هيتلر" لم تكن حياتي، سوى إقناع مستمر."

الإقناع « la persuasion» :

أ. المعنى اللغوي:

✓ **الإقناع في اللغة العربية**

كلمة إقناع مأخوذة من فعل قَنَعَ معناه رضي، معناه أيضا رفع الرأس والنظر في ذل وخشوع، أقْنَعَ الرجل معناه رفع صوته ورأسه.[1]

✓ **الإقناع في اللغة الأجنبية**

إن كلمة "persuader" في الفرنسية، مشتق من الكلمة اللاتينية "Persuadere" وهي تتكون من مقطعين "Per" وتعني عاطفي و"Suadere" بمعنى يحث وهذه الكلمة ذات الأصل اللاتيني تعني أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء من خلال الحث العاطفي أو العقلي."[2]

لقد أشار الباحثين «**وولبرت**[*]، **c.h.Woolbertc.**» سنة 1918 «**وروبل.Rowellz**[**]» سنة 1932 إلى ضرورة التفرقة بين معنيين: الأول "Persuading"، والثاني "Convincing" فحينما تستخدم كلمة "Persuading" فهذا يعني أن الإقناع يعتمد أساسا على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف، على حين تشير كلمة

[1] ابن منظور، **لسان العرب**، ط1، بيروت، دار الكتب العلمية، مجلد5، 2005، ص- ص273-271.

[2] كريمة حسن شعبان، **الاتصال الخطابي وفن الإقناع**، مرجع سابق ،ص117.

[*] هو منظر وفيلسوف أمريكي من مؤلفاته:

Conviction and Persuasion : Some considerations of theory.

[**] كاتب وفيلسوف أمريكي وأستاذ بجامعة كاليفورنيا.

"Convincing" إلى استعمال استراتيجيات رمزية تستميل العقل والمنطق لدى المستهدفين المرتقبين.[1] فكلمة "convaincre" تعني إقناع بالحجج "Persuader"تعني أقنع بالخيال أو الانفعال.[2]

ب. المعنى الاصطلاحي:

يقول **أرسطو**: لكي يكون الإقناع مؤثرا حقا يجب توافر ثلاثة عناصر: الثقة، المنطق والعاطفة، الثقة بمعنى أن تزرع الثقة فيما يقال في نفسية الطرف الآخر عن طريق لغة الجسد وهيئة ونغمة الصوت والاستعداد الشخصي، والمنطق بمعنى عرض وجهة النظر بطريقة منطقية لا مراء فيها، والعاطفة يقصد بها تحريك المشاعر في الشخص الآخر.[3]

يعرَف الإقناع في الاصطلاح الحديث بأنه فن وطريقة حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرجو، وقد أشار إليه الفيلسوف اليوناني **أرسطو** بأنه "استخدام جميع الوسائل الممكنة في التأثير."[4]

كما عرَف «**جون ليتل**[*]**،john Little** » الإقناع بأنه "تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محدَدة لهذا التأثير."[5]

يشير الإقناع حسب «**جوديت لازار،Judith Lazar**[*] » إلى "الحالات أو تجارب التي صممت من أجل تغيير السلوكيات عن طريق العلاقات الرمزية، حيث يعتبر الإقناع كسيرورة اجتماعية ورمزية في آن واحد."[1]

---

[1] منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، **الإعلام والمجتمع**، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية والمكتبة الإعلامية، 2004، ص68.

[2] أندريه لالاند، **موسوعة لالاند الفلسفية**، تر: خليل أحمد خليل، أحمد عويدات، ط2، بيروت، منشورات عويدات، مجلد الأول،2001، ص229.

[3] مي العبد الله، **المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال**، ط1، بيروت، دار النهضة العربية،2014، ص56.

[4] راكان عبد الكريم حبيب، **هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني**، ط1، جدة، مكتبة دارجدة،2009، ص24.

[*] أستاذ وباحث في الاتصال بجامعة كاليفورنيا الأمريكية من مؤلفاته:Theory of humam communication

[5] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.، ص16.

[*]باحثة اجتماعية وأستاذة في جامعة باريس 10 لها عدة مؤلفات أهمها:

Sociologie de la communication de Masse, 100 mots pour introduire aux théories de la communication.

ويعتبر«**دونيس ايسمان** [**] **Denis Huisman**»الإقناع صفة مرافقة وملازمة لكل أنواع الاتصالات ومن ثم فهو يرى أن اختيار أساليب الإقناع الناجعة تؤدي إلى فعالية الرسالة:" يجب أن يؤدي الإقناع بالمستقبل إلى اتخاذ قرار راجع إلى بعض التغيرات في الآراء والمواقف ويجب لهذه التغييرات أن تندمج باستمرار في حياة المستقبل."[2]

وحسب الباحث «**أوليفي روبول** [***] ، **Olivier roboul**» الإقناع بأنه "جعل شخص ما يعتقد في شيء ما."[3]

عرفه **توماس شايدل Thomas Scheidel** "بأنه محاولة واعية للتأثير في سلوك اللآخر."[4]

اعتبر«**هوفلاند** [****] ، » **call Hovland**الإقناع بأنه "مجموعة من المبادئ والعمليات التي تغيَر وتعيد تنظيم سلوكيات الناس ومواقفهم كنتيجة لمحاولات الآخرين على التأثير."[5]

---

[1] Judith Lazar **, Sociologie de la communication de masse**, paris, Armand colin, 1991, p166

[**] باحث وأستاذ فلسفة فرنسي متخصص في التربية من مؤلفاته:Le dire et le faire, pour comprendre la persuasion

[2] كريمة حسن شعبان، **الاتصال الخطابي وفن الإقناع**، مرجع سابق، ص-ص118-117.

[***] باحث متخصص في فلسفة التربية وفي البلاغة، درس في جامعة موريال وجامعة ستاسنبورك، من مؤلفاته:
Introduction à la rétorique

[3] طه عبد الله محمد سبعاوي، **أساليبالإقناعفيمنظورالإسلامي**، ط1، بيروت، دار الكتب العلمية، 2005، ص14.

[4] ياسمينة طالبي، الإقناع في كتب شبه مدرسية، **مجلة اللسانيات التطبيقية**، مجلد 08، العدد01، 2024، 197.

[****] هو عالم نفسي أمريكي، مارس التدريس في جامعة"Yale"، يعتبر من الأربعة المؤسسيين لتخصص الإعلام والاتصال حسب شرام،من مؤلفاته:Communication and persuasion

[5] Ulku D.Demirdogen**,** "the roots of research in persuasion : Ethos , pathos ,logos and the Yale studies of persuasive communications", **International journal of social inquiry**, volume 3,number 1, ,2010,p 193.

الخلاصة:

ويعتبر الإقناع المحرك الأساسي في الحملات، لدى ارتأينا في هذا المحاضرة التطرق إلى التأصيل المفاهيمي للإقناع -حيث يعتبر من المفاهيم العابرة للتخصصات يهتم به تخصص علم السياسية، الاقتصاد، الإعلام،الفلسفة وغيرها من العلوم- لمعرفة الكلمات المفتاحية التي يعتمدها بالتالي الاشتغال عليها.

الدرس الثالث:المفاهيم المشابهة للإقناع

أهداف الدرس التعليمية

في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على المفاهيم المشابهة للإقناع.
2. وضع فروقات بين الإقناع والتأثير والاستمالة ...وذلك لتمكين الطالب من استخدام المفاهيم في محلها.

تمهيد:

يعتبر الإقناع من المفاهيم التي تتقاطع معها عدة مفاهيم كالتأثير الذي يتقارب كثيرا مع مفهوم الإقناع، ومفهوم الاستمالة الذي يعتبر مؤشر يوظفه الإقناع ليصل إلى هدفه المنشود وهو الاقتناع. دون أن ننسى تشابه مفهوم الإقناع مع الدعاية حيث يكاد يتلازمان من حيث الهدف، ناهيك عن مفهوم الحجاج الذي يصنف ضمن الإقناع العقلي، ومفهوم البلاغة التي تشترك معه في عدة نقاط وقد أكد أغلب الباحثين أن هناك شبه تلازم دائم بينهما

1 **التأثير:**

1-1 مفهوم التأثير

يعرف التأثير على أنه أي تغيير في سلوك الفرد المخاطب نتيجة التعرض الاتصالي سواء كان التغيير ظاهريا أو ذاتيا."[1]

2-1 العلاقة بين مفهوم الإقناع ومفهوم التأثير

يرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم التأثير ويكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين، فالتأثير أعم من الإقناع ومحله في الغالب يكون في السلوك (الإتيان أو الترك)، أما الإقناع فمحله في الفكر والعاطفة (القبول، الرضا، الاطمئنان)، فالإقناع يؤدي إلى التأثير فقد يحصل إقناع بحجج قطعية دون أن يكون لها أثر عملي.

2 **البلاغة:**

2-1 مفهوم البلاغة

إن علم البلاغة هو عبارة عن علم البيان والبديع والمعاني.[2]

2.2 العلاقة بين مفهوم الإقناع ومفهوم البلاغة:

يتقاطع الإقناع والبلاغة في عدة نقاط وقد أكد أغلب الباحثين أن هناك شبه تلازم دائم بينهما حيث يرى «**ملفين ديفلور، Melvin De Fleur** » أن فكرة الإقناع لها جذور قديمة، حيث كان مصطلح" علم البيان والفصاحة" يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم، فالإقناع لا يكون بغير السيطرة على النفس، والسيطرة على النفس لا تتم بغير البلاغة.[3]

---

[1] محمد عمر الطنبولي، **التغييرالاجتماعي**، الاسكندرية، منشأة المعرض، 1995، ص26

[2] عبد النور بوصابة، **أساليب الإقناع في الاشهار التلفزيوني**، الجزائر، طاكسيج، 2014، ص87.

[3] برقان محمد، "مكانة البلاغة في الاقناع الخطابي"، **مجلة فكر ومجتمع**، الجزائر، طاكسيج، العدد الأول، يناير 2008، ص-ص45-47.

3 الاستمالة:

1-3 مفهوم الاستمالة

هي منبهات أو مثيرات ترفع مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية.[1]

2-3 العلاقة بين مفهوم الاقناع ومفهوم الاستمالة

تقع تأثيرات الإقناع عن طريق توظيف استمالات الحث أو التحفيز.[2]

4 الدعاية:

1-4 مفهوم الدعاية

أسلوب اتصالي يبنى على نقل الأفكار والمشاعر إلى الآخرين، بقصد إقناعهم من أجل تبني رأي، موقف، سلوك واتجاه معين ويقوم هذا النمط على الإقناع.[3]

2-4 العلاقة بين الإقناع والدعاية

تمثل الدعاية نمطا أو تقنية من تقنيات الإقناع الذي يهتم المختصون بتوظيف تقنياته لإثارة اهتمام الجمهور وجذب انتباهه إلى موضوع ما، والإقناع في مجال الدعاية قد يستخدم لأهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية، ولكل هدف ما يتفق معه من استراتيجيات واستمالات.[4]

5 الحجاج:

1-5 مفهوم الحجاج

هو إجراء بواسطته يحاول شخص، أو جماعة حمل مستمع على تبني موقف من خلال اللجوء إلى عروض أو إثباتات-حجج-تهدف إلى إظهار صحته أو صوابه.[1]

---

[1] جمال مجاهد وآخرون، **مدخل الاتصال الجماهيري**، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص307.

[2] المرجع نفسه، ص301.

[3] مي العبد الله، **معجم في مفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال**، مرجع سابق، ص163.

[4] جمال مجاهد وآخرون، **مدخل الاتصال الجماهيري**، مرجع سابق، ص 300.

2-5 العلاقة بين الإقناع والحجاج

الإقناع أعم من الحجاج لأن كل تواصل يهدف إلى الإقناع لكن ليس كل تواصل يهدف الى الحجاج، الإقناع يستعمل كل الوسائل حتى الغير عقلية أما الحجاج هدفه الإقناع على أسس عقلية.[2]

الخلاصة:

الإلمام بمفهوم الإقناع غير كافية لابد من التعرف على المفاهيم المشابهة لتوظيفها ضمن الحملات الإعلامية الصحية كالبلاغة ، فالشعارات لا تبنى إلا بتوظيف البلاغة ، وبناء الرسالة يتطلب الأدلة وهذا لا يكون إلا بالإلمام بالحجاج.

[1] زكرياء السرتي، **الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر**، ط1، الأردن، جدار لنشر، 2014، ص21.

[2] هشام بلخير، **آليات الاقناع في الخطاب القرآني سورة الشعراء نموذجا**، مذكرة ماجيستر في الليسانيات العامة، جامعة باتنة، 2012/2011، ص 46.

الدرس الرابع:عناصر العملية الإقناعية

أهداف الدرس التعليمية
في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على: 1. التعرف على عناصر العملية الإقناعية. 2. تمكين الطالب من بناء رسالة إقناعية

تمهيد

يؤكد بعض المختصين أن الإقناع هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك، فالهدف من التحدث ليس الإخبار بالحقائق فحسب بل الإقناع، لذلك وصف بالفن الذي يحمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه الذي يرجوه القائم على الحملة.

الإقناع هو مجموعة القدرات على الاستمالة والتأثير في الآخرين لحملهم على سلوك محدد أو الإيمان بمعتقد ما أو تبني موقفا معين، ويرمي الإقناع تحديدا إلى إحداث تغيير في اتجاهات الجمهور أو مواقفهم أو سلوكهم، تجاه موضوع محددا أو قضية ما، وذلك في سياق ما نسميه بالعملية الاتصالية التي تنطوي على تقديم أدلة وحجج وشواهد في إطار مجموعة من الرسائل الاتصالية التي تعزز موقف القائم بالدعاية والإقناع، وتنبيت القضية التي تتمحور حولها العملية الاتصالية وتحقيق الاقتناع بها والذي يعد الغاية النهائية من الاتصال.[1] ومن عناصر العملية الاقناعية:

[1] محسن عبود كشكول، **أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية**، ط1، بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص31.

ا. **المرسل:**

يقصد به شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة، يقومون بإرسال المعلومة باعتمادهم على الاتصال الإقناعي لتأثير في أحاسيس وسلوكيات ومعتقدات الجماهير.

1. **مصداقية المرسل:**

والتي تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين وبه يمارس عملية الإقناع.[1] فمن بين الأوائل الذين استخدموا لفظ مصداقية المصدر هو «**هوفلاند ،Hovland**» حيث لاحظ أن المتصل الذي يتمتع بالخبرة والثقة هم أكثر المتصلين إقناعا من الذين لا يملكون صورة إيجابية واعتبارها عاملين رئيسين في تحديد المصداقية.[2]

2. **المكانة الاجتماعية:** تتعلق هذه الخاصية بالمكانة العلمية والاقتصادية والنسبية، والتاريخ الشخصي فالممارسون للإقناع يعتبرون هذه الخصائص كخلفية للوصول إلى الهدف المبتغى.[3]

3. **المستوى العلمي والثقافي والمعرفي:**

إن تمتع القائم بالإقناع بمستوى علمي مقبول ومناسب من جهة نظر الجمهور الذي يخاطبه يمثل دعامة أساسية من دعامات الإقناع، فقلما يقتنع الفرد أو الجمهور بفكرة أو قضية معينة طرحت من جانب متحدث حظه من العلم قليل، ما لم يمتلك مهارات وقدرات أخرى. وكذلك المستوى الثقافي المرتفع والإطار المعرفي المتعمق في الموضوع، والمتنوع في الموضوعات الأخرى، لها أهميتها في تأهيل المتحدث لكي يكون قادرا على الإقناع.[4]

---

[1] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص26.بالتصرف.

[2] Judith Lazar, **Sociologie de la communication de masse,** Op.Cit ,p168.

[3] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص26

[4] محمد عتران، **مهارات الاتصال**، مرجع سابق، ص163.

4. **الجاذبية:**وتشير إلى السمات الشخصية اللامعة في المرسل كجمال الوجه، الأناقة، جمال الصوت، وحسن الحديث، فالسياسي الذي يتمتع بجاذبية يكون قريب من الجماهير أكثر من الذين لا يتمتعون بها.[1]
5. **شعبية المرسل:**وتشير إلى سعة جماهيرية المرسل بين المستقبلين، فالقائم بالإقناع الناجح الذي يتمتع بقاعدة شعبية وشهرة بين الجمهور.[2]
6. **المهارة الاتصالية للمرسل:** ينبغي أن تتوافر في المصدر مهارات اتصالية في استخدام اللغة اللفظية وصياغة الرسائل، والقدرة على عرض وتقديم المعلومات، وترتيب الأفكار التي سيتناولها واستخدام كلمات سهلة ومفهومة من جانب الجمهور.[3]
7. **التشابه:** إن الأفراد الأكثر تشابها هم الأكثر ميلا لبعضهم البعض، فالتشابه له قوة تأثيرية كبيرة على عملية الاتصال الإقناعي، كلما اتسعت جوانب التشابه، أذعن المتلقي لكل ما يصدر عن القائم بالاتصال.[4]
8. **النظام الاجتماعي والثقافي:**على القائم بالاتصال الاقناعي أن يكون على دراية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه.[5]

II. **الرسالة الإقناعية:**

هي مجموع الرموز المكتوبة أو المسموع أو المرئية التي تتجسد في أفكار أو مشاعر أو مواقف التي يرغب القائم بالاتصال الاقناعي أن يرسلها إلى الجمهور قصد التأثير عليه بما يخدم أهدافه.

وحتى تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب أن تتوفر على:

---

[1] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص26

[2] المرجع نفسه، ص26.

[3] محسن عبود كشكول، **أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية** ،مرجع سابق،ص 35.

[4] المرجع نفسه، ص 35.

[5] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص26.

1. **الرسالة التي تستميل العقل والعاطفة**: بعض الرسائل تعتمد على الاستمالات العقلية لان القضية المثار تحتاج إلى المنطلق في معالجتها، والحجة الدامغة. وفي بعض الخطب يلجأ القائمون بالاتصال الاقناعي إلى الاستمالات العاطفية معتمدين على الحماس، الحب، الاهتمام بالذات والمشاعر والشعارات الجياشة.

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف، فالاستمالات المنطقية قد تكون أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية، في حين أن الاستمالات العاطفية قد تصلح في ظروف أخرى.[1]

2. **استخدام الأدلة**: تعتبر الرسائل الإعلامية منطقية عندما تستخدم الأدلة التي تؤيد الحقيقة في موضوع ما.[2]

3. **استخدام أوتار الخوف**:

هل من الأفضل في الاتصال الإقناعي إعطاء الحقائق للجمهور، أم أنه من الأفضل استثارة خوفه[3]؟ يفضل بعض القائمين على الإقناع استخدام أوتار الخوف العالية في الرسالة الاقناعية، وفي بعض المواقف كالأزمات يستخدمون أوتار الخوف المنخفضة حتى لا يحدث الهلع في أوساط الجمهور.

4. **تكرار الرسالة**:

يؤكد عدد كبير من علماء الاتصال أن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع. وينعكس هذا التأكيد في الحملات التي تعتمد إلى تكرار الرسالة الاتصالية، ذلك أن التكرار يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة ويثير في الوقت نفسه احتياجاته ورغباته.[1]

---

[1] منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، **الإعلام والمجتمع**، مرجع سابق، ص82

[2] المرجع نفسه، ص83.

[3] المرجع نفسه، ص82.

5. **الهدف في الرسالة الإقناعية:**

تشير كثير من الدراسات إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، فقد وجد بعض الباحثين أن نسبة الأفراد الذين اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة، بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد، ويرى البعض أن وضوح الهدف في الرسالة المعروضة، قد يعطي الفرصة لاتجاهات الجمهور أن تنشط في مقاومة تلك الرسالة، في حين أن الهدف الضمني يترك للمستهدف الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف[2].

6. **تقديم الحجج التي تؤدي جانبا واحدا وتقديم الحجج المعارضة:**

✓ **عرض جانب واحد من الموضوع:**

يلجا القائمون بالاتصال في بعض المواقف إلى طرح جانب واحد وتقديم الحجج عليه، خوفا من عرض الجانبين فيبقى الفرد في نفس موقفه الأصلي ولا يتحقق الإقناع.[3]

✓ **عرض الجانبين في الرسالة:**

في حين يوظف آخرون الجانب المؤيد والمعارض حجتهم في ذلك أن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقي ضد الدعاية السياسية المضادة.[4]

7. **البساطة والوضوح:**

يجب أن تتسم رسالة الإقناعية بدرجة كبيرة من البساطة والوضوح وذلك باستخدام الكلمات والصور البسيطة ذات المعنى المحدد، والابتعاد عن المصطلحات الفنية والإيقونات المعقدة التي

---

[1] محسن عبود كشكول، **أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية**، مرجع سابق، ص43.

[2] محمد عتران، **مهارات الاتصال**، مرجع سابق، ص163.

[3] منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، **الإعلام والمجتمع**، مرجع سابق، ص87.

[4] المرجع نفسه، ص87.

تحمل أكثر من معنى وهذا من أجل أن يفهمها الجمهور ويتذكرها.[1] فالاختيار الجيد لرموز نقل الرسالة شرط رئيس لنجاح عملية الاتصال، كاستخدام الألفاظ القاطعة التي تعبر عن شدة الاتجاه الذي يعبر عنه القائم بالاتصال واقتناعه به، واستخدام التعبيرات المجازية كالكناية والاستعارات لتشخيص الأفكار المجردة وتشكيل الطريقة التي يريد القائم بالاتصال جمهوره أن يفكر بها، واستخدام الأسلوب القصصي، وتفخيم الكلمات الايجابية، وتوظيف الألفاظ الجذابة للانتباه، واستخدام الأسلوب التكراري لبعض العبارات لزيادة فاعلية تأثيرها. أما أشكال الاتصال اللفظي التي قد تؤثر بالسلب على نتيجة الاتصال الإقناعي فتمثل ب: استخدام الألفاظ وتعبيرات تبعث على الشك في قوة الاتجاه الذي يعبر عنه القائم بالاتصال، واستخدام الأسئلة التأكيدية والتي تظهر القائم بالاتصال وكأنه غير متأكد تماما من صحة ما يقوله للجمهور.[2]

8. **التسلسل والترابط:**

ينبغي أن تتصف رسالة الإقناعية بتسلسل أفكارها، بحيث ينتقل قارئ الرسالة أو مستمعها أو مشاهدها من فكرة إلى أخرى بسهولة ويسر، فمثل هذا الترابط بين أجزاء الرسالة وعدم وجود أي فجوة بين الأفكار التي تتضمنها يجعل الجمهور يستمر في متابعتها إلى نهايتها ومن ثم يزيد من الاقتناع بها.[3]

[1] محمد عتران، **مهارات الاتصال**، مرجع سابق، ص174.

[2] محسن عبود كشكول، **أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية**، مرجع سابق، ص 45.

[3] محمد عتران، **مهارات الاتصال**، مرجع سابق، ص175.

9. **بناء الرسالة اعتمادا على اتجاهات واحتياجات الجمهور**

يقتضي بناء الرسالة الإعلامية الناجحة مراعاة اهتمام الجمهور وميوله واتجاهاته، لذا هناك ضرورة قصوى لأن تصميم الرسالة بشكل يثير الجمهور بما يجعله منجذب إليها، وعليه لابد أن يأخذ القائم بالاتصال بحسبانه الاعتبارات الآتية:[1]

- ✓ مدى حاجة المستقبل ومصلحته في التعرض لموضوع الرسالة.
- ✓ تضمين الرسالة لمثيرات تنبه المستقبل وتشوقه لمتابعة الاتصال، كإلقاء الأسئلة المثيرة والقضايا المناسبة.
- ✓ اختيار الوقت والمكان المناسبين لتقديم الرسالة.

III. **الوسيلة الإقناعية:**

يقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، وهي التي تربط المرسل بالمستقبل وتنساب منها اللغة الدعائية إلى جمهور المتلقين وهذه الأدوات يجب أن تتوفر فيها صفات عامة أهمها الصلة المباشرة بحيث لا تسمح بتدخل عنصر آخر خلال عملية نقل الرسالة وهذا ما يوفره الاتصال الجماهيري في أدواته التقليدية الأربع (الصحافة، الراديو، التلفزيون) والأدوات الحديثة (الأنترنت بما فيها البريد إلكتروني، المواقع إلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي..).[2]

فضلا عن الاتصال المباشر الذي تؤديها المؤتمرات، التجمعات والمعارض التي تسمح للقائم بالعملية الاقناعية باكتشاف نواحي النقص في خطابه الدعائي عن طريق معرفته برد الفعل إزاء رسالته الدعائية في

[1] محسن عبود كشكول، **أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية**، مرجع سابق، ص 44.

[2] المرجع نفسه، ص32.

الوقت المناسب وبالشكل الذي يؤهله لتغيير عناصر منطقه ولغته الدعائية، مما يجعل دعايته أكثر تقبلا وأكثرا احتمال لنجاح.[1]

يعد الإقناع في وسائل الإعلام أداة قوية تؤثر على الرأي العام وسلوك المستهلكين والمواقف الاجتماعية. من خلال الاستخدام الاستراتيجي لمختلف التقنيات النفسية، تستطيع وسائل الإعلام - سواء كانت تقليدية أو رقمية - تشكيل التصورات وتوجيه الأفعال. من الإعلانات إلى وسائل الإعلام الإخبارية، يمكن أن يكون الإقناع علنيًا وخفيًا على حد سواء، باستخدام محفزات عاطفية واجتماعية ومعرفية لاستثارة استجابات محددة من الجمهور.تعمل تقنيات الإقناع في وسائل الإعلام على فهم عميق لعلم النفس البشري، وغالبًا ما تتلاعب بإشارات اللاوعي لدفع السلوك. وقد صُممت هذه الأساليب لتتفاعل مع العواطف والسلطة والديناميكيات الاجتماعية، مما يضمن عدم الاكتفاء بتلقي الرسائل، بل العمل على تنفيذها.[2]

III. **المتلقي:**

هو المستقبل لعملية الاتصال الإقناعي، على القائم بالاتصال أن يكون على دراية بقدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية، وعليه أن يتعرف على حاجات المستقبل الخمس التالية حسب تصنيف **ابراهم ماسلو** حتى يبني رسالته انطلاق منها[3].

- الحاجات الفيسيولوجية.
- الحاجة إلى الأمن.
- الحاجة إلى الحب والانتماء.
- الحاجة إلى احترام الذات.
- الحاجة إلى تحقيق الذات.

[1] المرجع نفسه، ص32.

[2] J-C Anscombre,Ducrot Ehess, L'argumentation dans la langue, **Langages**,N 42, 1976,p

[3] أبو عرقوب إبراهيم، **الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي**، ط1، الأردن، مجدلاوي، 1993 ، ص205.



إن لفهم الجمهور وما يتسم به من خصائص دورا مهما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن التوقع أن الجمهور ينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ منها موقف اللامبالاة ولا يتفاعل معها، لذا يسعى القائم بالاتصال إلى دراسة الجمهور، وتحديد تصورات دقيقة عن النوع والعمر والمهن التي يزاورها وعن التوزيع الجغرافي له، وتحديد اهتماماته ومتطلباته والبرامج المناسبة له، وأوقات التعرض الملائمة لوسائل الإعلام وأوقات الذروة، واللغة المؤثرة والقوالب مع توجهات الجمهور، وذلك لتحقيق أهداف رسالته الاتصالية وحصول الإقناع.[1]

خلاصة:

استنتجنا أن الإقناع عملية اتصالية وهو حصيلة تفاعل إنساني بين المرسل والمستقبل، وتستهدف أساسا تغيير وجهة نظر ما عن طريق مخاطبة العواطف والانفعالات لعقل الإنساني لتحقيق الأهداف.

[1] محسن عبود كشكول، **أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية**، مرجع سابق، ص50.

الدرس الخامس:تطور نظريات الاتصال

أهداف الدرس التعليمية
في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على: 1. التعرف علىتطور نظريات الاتصال. 2. التعرف على أهم المحطات التي مرت نظريات الاتصال.

تمهيد

لقد ظهرت البحوث الأولى لعلوم الإعلام والاتصال بين الحربين العالميتين الأولى والثانية ويعتقد فليب بريتون philipe breton أن التيار الثالث الذي ساهم إلى جانب الريطوريقا "السيبرنيطيقا" في ظهور علوم الإعلام والاتصال المرتبط بالحرب العالمية الثانية هو تيار العلوم الإنسانية بدءا من مدرسة شيكاغو التي قدمت تعريفات للبراغماتية والتفاعلية الرمزية ممهدة بذلك لإعادة تعريف الاتصال بأنه مشاركة الخبرات وعملية خلق روابط بين أعضاء الجماعة الديمقراطية بدءا من المنهجية السلوكية وطرائق البحث الكمي.[1]

[1] بوعمامة العربي،**النظريات السوسيولوجية والاتجاه القيمي في الإعلام**، الأسئلة النظرية والمعرفية،ط 1، منشورات ألفا للوثائق، 2020، ص 189.

1المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بنظريات الاتصال

1.1 تعريف النظرية: تحاول النظرية-غالبا- أن تشرح شيئا ما يصعب فهمه، وبالتالي فإن هدف النظرية هو استخلاص عبارات أو فروض يكون لها قوة تفسيرية.[1]

2.1 تعريف النظرية في علوم الإعلام والاتصال: هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل التطور وُضعت في إطار نظري وعملي وتحاول تفسيره، ومن هذا المنطلق فإن الباحثين عرفوا النظريات الإعلامية بأنها خلاصة نتائج الباحثين والدارسين الاتصال الإنساني بهدف تفسير ظاهرة العالم ومحاولة التحكم بها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع.[2] كما يقصد بها تلك النظريات التي تتناول علاقة وسائل الإعلام بظاهرة ما (الإعلام) أو علاقة أفراد المجتمع مع بعضهم البعض (الاتصال).[3]

3.1تعريف المقاربة:يعرفها الدكتور **عامر مصباح** فيعرفه بأنه: " الإطار النظري الذي يؤطر البحث، ويعمل بمثابة المنظار أو المبصار الذي ينظر بواسطته الباحث إلى الظاهرة المبحوثة، والأهمية المنهجية للمقارنة النظرية هي المساعدة على تأطير جهد الباحث وتفكيره وحمايته من التشتت، وفقدان التحكم في أبعاد البحث أو متغيرات الدراسة.[4]

وعرفه **موريس أنجريس**: طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية.[5]

4.1 تعريف النموذج: يعرف دويتش Deutsch "بأنه "هيكل من الرموز التي تمثل مجموعة العناصر ذات الصلة بعملية قائمة بالفعل."[6]

---

[1] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، ، ط1، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص25.

[2] عدلان زروق: **مطبوعة بيداغوجية لمادة نظريات الإعلام والاتصال**، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020/2019، ص 06.

[3] عزي عبد الرحمن، **المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال**، مرجع سابق، ص26.

[4] بوحوش عمار وآخرون، **منهجية البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية**، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، 2019، ص 15

[5] موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، الجزائر، دار القصبة، 2004، ص101.

[6] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام، مرجع سابق**، ص 37.

2ظروف انطلاق نظريات الاتصال

ساعدت بحوث الاتصال التي ازدهرت منذ أوائل القرن الماضي في الولايات المتحدة والغرب عموما، والتي تمحورت حول هذه المدارس، على تطوير ميادين علم الاتصال وبلورة نظرياته، حيث أخذت هذه الأبحاث في بداياتها منحى فلسفيا ووصفيا في محاولة لتكوين مفاهيم أساسية لهذا العلم الحديث، ثم تطورت الأبحاث إلى مراحل متقدمة ولجت الميدان بتطبيق أساليب جديدة قائمة على التجريب.

يعتبر الاتصال من العلوم القليلة التي تتكثف وتتقاطع فيها مجموعة من العلوم، إذ يعتبر علما/ملتقى للكثير من التخصصات العلمية Interdisciplinarity ، فقد أثارت سيرورات الاتصال اهتمام الكثير من العلوم المتنوعة، ابتداء من بالفلسفة، والتاريخ، والجغرافيا، وعلم النفس، والسوسيولوجيا والإثنولوجيا، والاقتصاد، مرورا بالعلوم السياسية وعلم الأحياء، وصولا إلى السيبرنطيقا والعلوم الإدراكية، وقد شكل هذا الحضور للتخصصات الأخرى، داخل الاتصال، وهو يؤسس لحقله المعرفي الخاص داخل فضاء العلوم الاجتماعية، أحد المداخل الأساسية للتساؤل عن شرعيته العملية، كعلم قائم بذاته، وهو ما جعله يبحث عن نماذج تضفي عليه الطابع العلمي، حيث تبنى رؤى علوم الطبيعية، وقام بتكييفها مع خصوصية الأكادمية.[1]

فإذا كان مفهوم الاتصال يطرح إشكاليات كثيرة على الباحث، فإن نظرية الاتصال ليست أقل إشكالية منه، فقد أنتجت الكثير من التعارضات بين الباحثين في الحقل الاتصالي، وأول هذه المظاهر، لا يتعلق بوضعها المعرفي بل بتعريفها أساسا، فعلى غرار ما هو حاصل داخل الحقول المعرفية الإنسانية والاجتماعية فإن هذا الوضع والتعريف يعرفان تعارضات كبيرة بين مختلف المدارس والنظريات المعرفية التي تعالجها.[2]

وتميزت بحوث الاتصال منذ انطلاقتها الأولى بالتوجه السيكولوجي والسيكولوجي الاجتماعي، ولازم هذا التوجه تاريخها الطبيعي والأحداث الكبرى التي شهدتها تلك المرحلة، وعجلت بإيجاد مناهج وتقنيات جديدة لفهم وتفسير

[1] أرمان وميشال ماتلار، **تاريخ نظريات الاتصال**، تر: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، ط 1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت،2005، ص19.

[2] المرجع نفسه، ص 21.

دور وسائل الاتصال ومكانتها في المجتمع، وأسست لبروز اتجاه سمح بتجاوز قصور انطباعات المعرفة العلمية والأفكار التأملية والنمطية النظرية في تفسير الظاهرة الاتصالية. وفي بداية الخمسينات، بدأت هذه البحوث بتوجهها الأميركي تشق طريقها نحو أوروبا بمصطلحاتها: الجمهور (المتلقي)، والتأثيرات والوظائف التي كانت مؤشرًا للاهتمامات الأميركية والتي انحصرت في دراسة محتويات وسائل الإعلام الجماهيرية من حيث الوظائف. ويُعد كل من **بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld)**، وعالمي النفس، **كيرت لوين (Kurt Lewin) وكارل هوفلاند (Carl Hovland)**، **وهارولد لازويل (Harold Lasswell)** المؤسسين الأوائل لبحوث الاتصال الجماهيري. وقد أسهم **هارولد لازويل** في تزويد وسائل الاتصال بإطار مفاهيمي (الأسئلة الخمسة: من يقول؟ ماذا يقول؟ بأية وسيلة؟ ولمن يقول؟ وما التأثير الناجم عن ذلك؟) بعد أن ظلت لسنوات عديدة لا تتجاوز مجموعة من دراسات الحالة، حيث تم استخراج الفروع التالية: تحليل التحكم والرقابة، وتحليل المحتوى، وتحليل وسائل الإعلام أو الحوامل، ودراسة الجمهور، ودراسة التأثيرات. وقد جرى إعطاء أفضلية لبُعدين، هما: تحليل المحتوى ودراسة مسألة تأثيرات وسائل الاتصال[1]

3 مراحل تطوربحوث الاتصال

قد مرَّت **بحوث الاتصال بعدد من المراحل منذ مطلع القرن العشرين وحتى ظهوروسائل الإعلام الجديدة،** هي:[2]

[1]معتصم بابكر مصطفى: **بحوث الاتصال في العالم العربي وفاعليتها في إثراء المعرفة الإعلامية النظرية**، مركز الجزيرة للدراسات https://studies.aljazeera.net/ar/article/5456
تاريخ التصفح 2026/03/04 ساعة 14:30

[2]معتصم بابكر مصطفى،**بحوث الاتصال في العالم العربي وفاعليتها في إثراء المعرفة الإعلامية النظرية**، مركز الجزيرة للدراسات ، مرجع نفسه.

- **المرحلة الأولى**: بدأت مع ظهور اهتمام علماء الاجتماع بوسائل الاتصال منذ مطلع القرن العشرين، وكانت نظرية المجتمع الجماهيري أولى النظريات التي استندت إليها الدراسات الاتصالية التي ركزت على التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الاتصال في آراء واتجاهات الأفراد.

- **المرحلة الثانية**: من العام 1940 وحتى بداية عام 1960 اعتمدت بحوث الاتصال على نظريات علم النفس الاجتماعي لمعرفة تأثير وفعالية وسائل الاتصال، وفي هذه المرحلة توصلت الدراسات إلى اكتشاف أهمية العوامل الاجتماعية وتأثيرها في جمهور وسائل الاتصال.

- **المرحلة الثالثة:** بدأت من العام 1960 وحتى ظهور ما بات يُعرف بالإعلام الجديد؛ حيث شهدت بحوث الإعلام والاتصال العديد من التغيرات فلم تعد تركز على آثار وسائل الاتصال قصيرة المدى، ولكن أصبح التركيز على موضوعات أكثر شمولية تتعلق بعلاقة المؤسسات الإعلامية مع غيرها من المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع وكذلك علاقتها بالمجتمع ككل.

ومع اتساع انتشار الإنترنت وتغلغلها في جميع نواحي الحياة واجتياح العولمة الإعلامية، وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت من طبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي وأضفت عنصر الوجود غير المادي واللامحدودية في الزمن والمكان للجمهور، شهدت دراسات وبحوث الإعلام والاتصال تطورًا أسماه البعض بالجيل الثالث، حيث ظهر مصطلح "إثنوغرافية الاتصال" من خلال كتابات الباحثيْن الأميركييْن، **دال هايمز (Dall Hymes) وجون جومبيرز (John Gembers)**، اللذين حاولا الاستفادة من التيارات التي كانت سائدة في مجال الأنثروبولوجيا واللسانيات والسيسيولوجيا في كتابهما "الاتجاهات في علم اللغة الاجتماعي: إثنوغرافيا الاتصال"، والذي خصصاه لعرض المقاربة الجديدة لبحوث الإثنوغرافيا. ويعرَّف المنهج الإثنوغرافي بأنه "عملية المراقبة أو الملاحظة المباشرة لسلوك مجموعة اجتماعية وإعداد وصف كتابي حولها". ومن هذا المنطلق فالإثنوغرافيا تعتمد على الوصف والملاحظة والمشاركة للإجابة عن الأسئلة المتعلقة بحياة الجماعة والأفراد وسلوكهم في فترة زمنية معينة،

وتعتمد على مشاركة الباحث لتجارب المبحوثين وذلك لإسقاط النظريات والاجتهادات العلمية على الواقع المدروس والظاهرة المراد معرفتها بطريقة وصفية.[1]

4 أنواع النظرية في علوم الإعلام والاتصال:[2]

النوع الأول هو النظرية الاجتماعية العلمية Social Scientific Theoryوالتي تقدم أفكارا عامة تتعلق بطبيعة وعمل وتأثيرات الاتصال الجماهيري، ناتجة من الملاحظة المنتظمة والموضوعية المدعومة بالأدلة لوسائل الإعلام.

أما **النظرية الثانية فهي النظرية المعيارية Normative Theory**التيتعد فرعا من الفلسفة الاجتماعية. ويتجه اهتمامها إلى شرح الكيفية التي يجب أن تعمل بها وسائل الإعلام في ظل قيم اجتماعية معينة. وترجع أهمية هذا النوع من النظريات إلى ما تقوم به من دور رئيسي في تحليل واقع المؤسسات الإعلامية، وتحديد توقعات الجمهور والمؤسسات الاجتماعية من هذه المؤسسات.

ويطلق على **النوع الثالث من النظريات العمل Working Theory**وهي أيضا نظرية معيارية إلى جانب كونها تطبيقية تطورت من خلال الإعلاميين أنفسهم، وقد أطلق عليها نظرية العمل على أساس أنها تقدم إرشادات حول وظائف وسائل الإعلام والغرض منها، وكيف يمكن القيام بهذه الوظائف في ضوء المبادئ الأساسية للنظرية الاجتماعية، وكيف يمكن تحقيق أهدافها. وقد وصفت هذه النظرية بالتطبيقية لكونها تساعد في الإجابة عن تساؤلات من قبيل: ما الذي يريده الجمهور؟ وما الذي يمكن أن يكون مؤثرا في عملية الاتصال؟ وما هي القيمة الخبرية؟ وما مسؤوليات الصحفي أو الوسيلة الإعلامية؟

أما **النوع الرابع من النظريات المرتبطة بالإعلام فهي ما يطلق عليه ماكويل نظرية البداهة أو الفطرة Commonsense Theory**، وتشير هذه النظرية إلى الصورة التي يكونها جمهور وسائل الإعلام عن هذه الوسائل من واقع اتصاله وخبراته المباشرة معها، فمن البديهي أن كل قارئ للصحف أو مشاهد للتلفزيون يكون أفكارا خاصة به عن وسائل الإعلام تتعلق بماهية هذه الوسائل، ويحكم على ما تقدمه له من خدمات وما تؤثر به في

[1] معتصم بابكر مصطفى،**بحوث الاتصال في العالم العربي وفاعليتها في إثراء المعرفة الإعلامية النظرية**، مرجع سابق.

[2] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص 23.

حياته اليومية. وعلى الرغم من عدم وضوح مثل هذه النظريات فإنها تقدم حجر الأساس للإجابة عن العديد من التساؤلات المرتبطة بماهية وسائل الإعلام، وكيف تختلف وسيلة عن أخرى، كما أنها تقدم القواعد التي تحكم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، بالإضافة إلى آرائهم التي يمكن أن تؤثر في السياسيات الإعلامية على مستوى الوسائل وعلى مستوى المجتمع ككل. وتعبر عن هذه النظرية المسوح التي تستهدف قياس ورأي واتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام.

ويضيف ماكويل نوعا خامسا لهذه الأنواع الأربعة من النظريات وهي **النظرية الثقافية**CulturalTheoryالتي تعد نظرية تقويمية تسعى إلى تقييم الأعمال الفنية والثقافية من خلال محددات تتعلق بالجودة، ويتم تطبيقها على الأفلام والأدب والتلفزيون وفنون التصميم وعدد أخر من الأنماط الإعلامية.

خلاصة:

مرت نظريات الاتصال بمراحل وسياقات جعلت هذه الأخيرة النظريات تنعكس طبعا لمنظومة الفكرية السائدة فنلاحظ في البداية مع الاتجاه الخطي والتأثير المباشر لوسائل الإعلام التي يراها ذو نفوذ وقوة فورية ومباشرة على الأفراد عن طريق الرسائل الإعلامية التي يتم بثها ونشرها للجمهور بعدها الاتجاه التلقي، بعدها نموذج التلقي الذي يركز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي والفعال والنشط.

المحور الثاني:

نظريات التأثير الإعلامي

الدرس السادس: نظرية الرصاصة السحرية

أهداف الدرس التعليمية

في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على:

1. التعرف علىنظرية الرصاصة السحرية .
2. التعرف على أهم افتراضات النظرية.
3. تمكين الطالب من إسقاط النظرية على الظواهر الإعلامية

تمهيد

اهتم الباحثون في مجال الإعلام والاتصال بدراسة طبيعة التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام على الأفراد والجماعات، خاصة مع التطور المتسارع لوسائل الاتصال واتساع نطاق انتشارها. وقد أسفرت هذه الجهود عن ظهور العديد من النظريات التي حاولت تفسير آليات التأثير الإعلامي ودرجة استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية، ومن أبرزها نظرية الرصاصة.

تعتبر النظرية السلوكية أو نظرية التعلم أو المنعكس الشرطي قاعدة لدراسات التي أجريت على سيرورة الإقناع،حيث تعتمد في طرحها على المنعكس الشرطي «**لبافلوف**[**]، **Pavlov** »

1) العملية الإقناعية عند جون ليتل

طوَر **جون ليتل** مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية الإقناع والتأثير، فالمفهوم المركزي المهم في **نموذج والاس** هو أن التأثيرات الحقيقية لتغيير هي المعنى الذي يستخرجه المستقبل، والتأثيرات هي أن المعنى (الرسالة) يمكن أن ينشئ ثلاثة نماذج أو نتائج:[1]

- ❖ التأثيرات الوجدانية (مستوى الشعور).
- ❖ التأثيرات المعرفية (المعرفة، الآراء، الاعتقادات).
- ❖ التأثيرات السلوكية.

عرفت أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين حروب شارك فيها ملايين البشر وتطلبت مجهودات واسعة على الصعيد المادي والمعنوي، كما أصبحت تستخدم المشاعر والخوف كوسيلة لتجسيد الدعاية، فوسائل الإعلام في تلك الفترة أصبحت وسيلة إقناع لا مثيل لها، فمن خلالها يستطيع المثير أن يصل إلى جميع أفراد في المجتمع فيستقبلون الرسالة الإعلامية بنفس الأسلوب ويستجيبون باستجابة موحدة تقريبا.[2]

[**]أستاذ في علم النفس جامعة "Saint- Pétersbourg" في روسيا متحصل على جائزة نوبل عام 1915 من مؤلفاته: Pavlov's physiological Factory

[1]عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص87.

[2]Judith Lazar, **Sociologie de la communication de masse**, Op.Cit, p- p166-167.

1.1 ظهور نظرية الرصاصة: ظهرت نظرية الرصاصة، أو نظرية الإبرة تحت الجلد أو نظرية المثير والاستجابة* كامتداد لنظرية السلوكية، حيث تقوم هذه النظرية على أساس أن الرسائل الإعلامية هي مثيرات تصدرها وسائل الإعلام ويتلقاها الأفراد ويستجيبون لها استجابة فورية نتيجة التعرض لهذه الوسائل.[1]

والواقع أن مصطلح "نظرية الرصاصة" لم يتم استخدامه من جانب أي من المفكرين الأوائل حول تأثيرات الإعلام، وبصرف النظر عن أن المصطلح كان تعبيرا جيدا عن الرؤية التي كانت شائعة، فإن هذه الرؤية تأثرت بقوة الدعاية التي ظهرت في الحرب العالمية الأولى.[2]

والفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه النظرية هي أن وسائل الإعلام لها تأثير مباشر وفوري وقوي ومتشابه"موحد" على الذين يتعرضون لها، وأن الرسالة الإعلامية التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام الجماهيرية يستقبلها كل فرد من أفراد الجمهور بطريقة واحدة ويستجبون لها ويتأثرون بمحتواها بطريقة متشابهة، أو كما قال **لازارسفيلد** " تقوم وسائل الإعلام ذات القوة المطلقة بإطلاق رسائلها من ناحية فتتلقاها الجماهير المنتشرة المنتظرة على الجانب الآخر، دون أن يكون هناك حائل بينهما." وقد أكدت هذه النظرية فكرة أن وسائل الإعلام لها تأثير فوري ومباشر ومتشابه على كل الأفراد الذين يتعرضون لها.[3] وترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام يكون قويا، آنيا ومباشرا، وقد ساهم في هذه النظرة ما كان يلاحظ من تأثر الناس بالإذاعة والأفلام في العشرينيات. فقد أحدث برنامج "ولسن" هلعا كبيرا في أوساط سكان نيويورك، وظهر في تلك الفترة مفهوم المجتمع الجماهيري الذي يعني الأفراد المنعزلين عن بعضهم البعض والذين تقل فيهم

---

*يطلق عليها نظرية الطلقة في كتابات ويلبر شرام، Bullet Theory، في كتابات دافيد بيرلو القذيفة السحرية، Magic Bulle، والمثير والاستجابة في كتابات ميلفين ديفلير.

[1] محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط2،مصر، عالم الكتب،1998، ص172.

[2] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص 136.

[3] المرجع نفسه، ص 136.

الروابط الاجتماعية والحصانة الثقافية. وعلى هذا الأساس يقف الفرد وحيدا أمام وسائل الإعلام ومن ثم يكون تأثيرها عليه قويا.[1]

ويمكن تلخيص الفرضيات الأساسية لنظرية الرصاصة السحرية فيما يلي:[2]

1- أن الناس في المجتمع الجماهيري يعيشون منعزلين عن بعضهم البعض لأنهم ينحدرون من أصول متباينة ولا تجمع بينهم أنماط أوقيم أو معتقدات واحدة...

2- ومثل كل المخلوقات فإن البشر يولدون بمجموعة من الغرائز المتشابهة التي تحكم استجابتهم للعالم من حولهم.

3- ولأن أفعال الناس لا تتأثر بالعلاقات الاجتماعية وتحركها فقط الغرائز المتشابهة فإنهم يستجيبون للأحداث بطريقة واحدة.

4- وعلى هذا فإن طبيعة الإنسانية الموروثة وظروف العزلة الاجتماعية تجعل الناس يستقبلون ويفهمون رسائل الإعلام بطريقة واحدة.

5- ولذلك فإن الرسائل الإعلامية تكون مثل القذائف التي تضرب كل عين وكل أذن وينتج عنها تأثيرات فورية على الفكر وعلى السلوك، وهي تأثيرات مباشرة وموحدة وبالتالي قوية.

قد اتضح فيما بعد أن هذه النظرية مبالغ فيها إلى حد كبير، فرسالة الاتصال الجماهيري ليس لها ذات الأثر على الجميع، ومع ذلك فإن نظرية الرصاصة لازالت تجد لها أرضية للتطبيق في الاتصال الجماهيري خاصة في حقل الدعاية، فقد عاودت الظهور في ثوب جديد إلى حد ما في كتابات الفيلسوف الفرنسي«**جاك**

[1] عزي عبد الرحمن، **المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال**، مرجع سابق، ص29.

[2] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص 137.

إليول[*]**،EllulJacques»** الذي يرى أن الدعاية لازالت أكثر فاعلية مما يقال عنها، ويرفض اليول الأدلة التي تؤكد على فاعلية أساليب الدعاية والتي تستند إلى التجارب، قائلا إن الدعاية جزء من البيئة الكلية ولا يمكن محاكاتها في المعمل.[1]

خلاصة :

توضح النظريات المبكرة للتأثير الإعلامي، وعلى رأسها نظرية الرصاصة، أن وسائل الإعلام قادرة على إحداث تأثيرات مختلفة في معارف الأفراد ومشاعرهم وسلوكياتهم. ورغم تعرض بعض هذه النظريات للنقد بسبب المبالغة في تقدير قوة وسائل الإعلام، فإنها شكلت أساساً مهماً لتطور الدراسات اللاحقة في مجال التأثير والإقناع الإعلامي.

[*] أستاذ في الحقوق وعلم الاجتماع في معهد الدراسات السياسيةببوردوفرنسامن مؤلفاته:
L'Illusion politique

[1] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص77.

الدرس السابع: نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory

أهداف الدرس التعليمية
في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على: 1. التعرف على نظرية الغرس . 2. التعرف على أهم افتراضات النظرية. 3. تمكين الطالب من إسقاط النظرية على الظواهر الإعلامية

تمهيد:

شهدت الدراسات الإعلامية تطوراً ملحوظاً في الاهتمام بالآثار بعيدة المدى لوسائل الإعلام، خاصة التلفزيون، على الجمهور، وفي هذا الإطار ظهرت نظرية الغرس الثقافي لتفسير كيفية إسهام التعرض المستمر للمضامين التلفزيونية في تشكيل تصورات الأفراد عن الواقع الاجتماعي.

تم تطوير نظرية الغرس لكي تشرح تأثيرات مشاهدة التلفزيون على إدراك واتجاهات وقيم الناس. وقد جاءت النظرية نتيجة مشروع بحثي موسع وطويل المدى قام به **جورج جربنر** وزملاءه في **مدرسة انبيرج** للاتصال بجامعة بنسلفانيا. وقد انطلق **جربنر** وزملاؤه من فكرة أن التلفزيون أصبح الذراع الثقافي المركزي للمجتمع الأمريكي، وأن جهاز التلفزيون أصبح عضوا أساسيا في العائلة.[1]

[1] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص231.

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في و. م.أ خلال السبعينيات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام وتذهب هذه النظرية إلى القول " بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون إن هو إلا صورة من العالم الواقعي الحقيقي.

ويعتبر الباحث النمساوي "**جورج جرنبر**" من وضع هذه النظرية فقد قام 1968 بإجراء عملية استطلاع لإثباتها، أخذ ثلاث مجموعات وقسم الوقت للمشاهدة من أربع ساعات إلى ساعتين إلى ساعة واحدة للمشاهدة على الترتيب، وتوصل إلى الأفراد كثيفي المشاهدة تتشكل في أذهانهم قيم ومعتقدات عن الواقع من خلال ما يعرضه التلفزيون من برامج وصور عن الواقع المعاش ويتعاملون معه على أنه واقع حقيقي وهنا اعتقد **"جرنبر"** أن المجتمعات الغربية سجينة هذا الواقع الذي يعرض على شاشة التلفزيون لمدى طويل وأن هذه المجتمعات تعيش في واقع غير الواقع الحقيقي.[1]

يقوم الفرض الأساسي لها على فكرة أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية ويشار إليهم بكثيفي المشاهدة يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة ويشار إليهم بقليلي المشاهدة ، ذلك أن كثيفي المشاهدة سيكون لهم قدرة أكبر على إدراك الواقع المعاش بطريقة متسقة مع الصور الذهنية التي ينقلها التلفزيون.[2]

تعتمد النظرية على متغيرين أساسين: المتغير المستقل المتمثل في عادات ونمط المشاهدة(كثيف، قليل) والمتغير التابع في المعتقدات والآراء والاتجاهات والقيم الثقافية.

يعمل الغرس التلفزيوني على تغيير بعض المعتقدات عند البعض والإبقاء على هذه المعتقدات لدى آخرين بسبب التعرض التراكمي للتلفزيون، تقوم نظرية الغرس على خمسة فروض:[3]

---

[1] عبد المجيد بن ميهوب، محمد علاوة، مواقع التشبيك الاجتماعي كأوعية لنشر خطاب الكراهية دراسة تحليلية في ضوء نظرية الغرس الثقافي، **مجلة تنمية الموارد البشرية**، مجلد 20، العدد1، 2025، ص184.

[2] منال رداوي، واقع ثقافة الطفل من خلال برامج الأطفال التلفزيونية ، **المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات**، مجلد 1، عدد2،2018، ص 48.

[3] المرجع نفسه، ص 48.

-أن الناس في المجتمعات المعاصرة أصبحوا أكثر اعتمادا على مصادر غير شخصية للخبرة، وأن صناعة الثقافة الجماهيرية التي تعادل تكون الوعي المشترك أصبحت منتجا تقدمه وسائل الإعلام.

- أن التلفزيون يختلف عن أية وسيلة أخرى وأنه مقارنة بهذه الوسائل الأخرى ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، وإن الناس يمتصون المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واع.

- غرس معتقدات لدى الناس يرجع إلى التعرض التراكمي الثابت والمتكرر لعالم التلفزيون.

- يرتبط بتماثل وسائل التلفزيون حيث يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الرسائل الموحدة والصور المتكررة إلى الحد الذي يعتقد معه المشاهدون أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يصور بها التلفزيون.

- يؤكد وجود ارتباط قوي بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي، بحيث تتشابه ادراكات كثيفي المشاهدة، ويظهرون أحيانا ادراكات ترتبط بعالم التلفزيون أكثر من ارتباطها بالواقع الموضوعي.

خلاصة:

يتضح من خلال نظرية الغرس الثقافي أن التعرض المكثف والمستمر للتلفزيون يسهم في بناء تصورات ومعتقدات لدى الأفراد قد تختلف عن الواقع الفعلي، مما يجعل وسائل الإعلام فاعلاً أساسياً في تشكيل الإدراك الاجتماعي للجمهور.

الدرس الثامن:نظرية الاستخدامات والاشباعات

أهداف الدرس التعليمية
في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على: 1. التعرف على نظرية الاستخدامات والاشباعات. 2. التعرف على أهم افتراضات النظرية. 3. التعرف على نظرية الاستخدامات والاشباعات في البيئة الرقمية. 4. تمكين الطالب من إسقاط النظرية على الظواهر الإعلامية الحديثة

تمهيد:

مع تطور بحوث الإعلام والاتصال، انتقل اهتمام الباحثين من دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور إلى دراسة كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل. ومن هنا برزت نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تنظر إلى الجمهور بوصفه فاعلاً ونشطاً في العملية الاتصالية.

انفتحت السيسيولوجيا الوظيفية أيضا على الدراسات الاثنوجرافية للتلقي والمشاهدة من خلال التيار الذي يسمى بالاستخدامات والاشباعات في السبعينيات من القرن الماضي.[1]

[1] ماتلار أرمان وميشال، **تاريخ نظريات الاتصال**، تر: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، ط1، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005، ص166.

1.مقترب الاستخدامات والاشباعات في (البيئة التقليدية)

❖ أدى ظهور وانتشار التلفزيون في الخمسينيات إلى تزايد عدد الدراسات والبحوث التي تنطلق من الافتراضات النظرية لمدخل الاستخدامات والاشباعات، خاصة تلك الدراسات التي أجريت حول استخدامات الأطفال للتلفزيون والاشباعات التي تحققها هذه الاستخدمات لهم، حيث تمت الإشارة إلى مدخل الاستخدامات والاشباعات للمرة الأولى في مقال كتبه **الياهوكاتز*** ، ردا على إدعاء **برنارد بيرلسون** بأن حقل بحوث الاتصال الجماهيري قد مات، وقد أكد **كاتز** في مقاله إن حقل الذي كان يموت في ذلك الوقت كان هو حقل دراسات الإقناع الذي ركز بشكل مبالغ

فيه على بحث سؤال "ما الذي تفعله وسائل الإعلام للناس؟ وقد اقترح **كاتز** لإنقاذ البحث في الاتصال الجماهيري تحويل الاهتمام إلى السؤال المقابل، وهو "ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام". وأشار **كاتز** إلى عدد قليل من البحوث أجريت في هذا المجال منها دراسة **بيرلسون** التي تناولت ما فقده الناس نتيجة غياب الصحف، وهي دراسة أجريت في عام 1949 تم من خلالها سؤال الناس عما افتقده خلال إضراب موزعي الصحف لمدة أسبوعين. وقد خلصت الدراسة إلى أن الناس كانوا مجبرين على البحث على مصادر أخرى للأخبار ، حيث أكدوا أنهم يقرؤون الصحف كوسيلة للهروب والاسترخاء والتسلية والحصول على المكانة الاجتماعية.[1]

❖ ولخَّصت الباحثتان، **أنابل كين-هانس (Anabel Quan-Haase) وأليسن يونغ(3)(Alyson L. Young)**، ما يميز نظرية الاستخدامات والإشباعات عمَّا سبقها من نظريات في الخصائص

الثلاثة الآتية، أولًا: مَفْهَمَة الجمهور، وثانيًا: ما يقوم به، وثالثًا: الإشباعات التي يحققها مما يقوم به. إنها الخصائص التي جعلت نظرية الاستخدامات والإشباعات تنأى عن النزعة الاستخفافية بالجمهور التي تراه

* هو عالم اجتماع أمريكي، مفكر في الظاهرة الإعلامية، من مؤلفاته:

The Uses of Mass communication

[1] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص 261.

كقطيع غنم "بانيرج.*(Panurge) "فالجمهور لم يعد –من منظور هذه النظرية- كتلة واحدة متجانسة؛ يخضع للرسائل التي يتعرض لها فتؤثر في سلوكه وآرائه، بل مجموعات مختلفة بعاداتها الثقافية وحاجاتها الاتصالية والنفسية واستخداماتها المختلفة لوسائل الإعلام. لقد جعلت هذه النظرية من الاختيار الفردي قوة مرجعية في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام. إنها العلاقة التي حصرتها في الثنائية الآتية: الحاجات (الحوافز)، والتطلعات أو الغايات من التعرض لوسائل الإعلام (الإشباعات). ولم يسبق لنظريات الإعلام السالفة عنها المهمومة بالتأثير والدعاية أن تنبَّهت إلى هذه الثنائي[1].

2. مقترب الاستخدامات والاشباعات في (البيئةالرقمية) Uses and gratification

مع ظهور الويب بدأ الباحثون يطرحون أسئلة حول استخدامات الأفراد للوسائط الجديدة والإشباعات التي تتحقق من هذا الاستخدام، وذلك استنادا على مدخل الاستخدامات والإشباعات.

- فالنمو الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال جعل الباحثين يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت (الإعلام الجديد) إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط، إن هذا المدخل يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الإتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلا على أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته.[2]

إن معظم دراسات الاستخدامات والإشباعات في مجال الشبكي تبحث في الأبعاد الجديدة لدوافع المستخدمين وإشباع حاجاتهم ومن بين هذه الأبعاد: الاسترخاء، المرافقة، العادة، تمضية الوقت، الترفيه، التفاعل الاجتماعي، المراقبة الإعلامية، الإثارة، والهروبية،أما فيما يتعلق بالمشاركة السياسية والديمقراطية

[1] نصر الدين لعياض، التفكير في عُدَّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية. https://lubab.aljazeera.net/article تاريخ المعاينة2025/10/07 على الساعة 21:30.

[2] جمال بن زروق، **استخدام المداخل النظرية في دراسات الإعلام الجديد بين التطور والقصور**، مؤتمر دولي ثاني حول الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، الجزائر، 25،26 نوفمبر 2014.

فلقد أشارت دراسة «**بافليك**[*]، **Pavlik**»و «**إفريت**[**]، **Evertt**»إلى أن استعمال شبكة الأنترنت يعطي سلطة للناس من أجل القيام بالفعل والاتصال، أو المشاركة في مجتمع أوسع والعملية السياسية.[1]

وفي هذا الصدد يرى الباحث "**جون غيرينج John Gerring** " أنه يمكن أن نقوم بإعادة صياغة نماذج نظرية الاستخدامات والاشباعات بشكل يجعلها تواكب المستحدثات التكنولوجية ويوسع نطاقها.

تصدرت بحوث الاستخدامات والاشباعات التي تناولت الاتصال الرقمي،وهذا راجع لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباعات على مستوى هذه الدراسات، وتركزت الدراسات من منظور الاستخدامات والاشباعات على دراسة مفهوم الجمهور النشط، وأبعاده المختلفة في ضوء البيئة الجديدة لوسائل الإعلام، والتركيز على مضمون وسائل الإعلام، وذلك من خلال الربط بين دوافع التعرض لوسائل الإعلام وسمات المضمون المقدم، والاستمرار في دراسة الأصول الاجتماعية والنفسية لدوافع وإشباعات استخدام وسائل الإعلام. كما أنها وسائل الإعلام الجديدة ورسائلها وطبيعة مضامينها: أوجدت ممارسة ومفاهيم جديدة مثل التفاعلية وتجزئة الجمهور/ المستخدم، والمضامين الاتصالية عبر الانترنت، واللاتزامنية ، فالتفاعلية على سبيل المثال، عززت مفهوم الرئيسي للمستخدم النشيط الذي تقوم عليه نظرية الاستخدامات والاشباعات، من خلال تبادل الأدوار بين القائمين بالعملية الاتصالية، وإمكانية القائم بالاتصال أن يصل برسالته إلى جماهير متنوعة.[2]

---

[*] هو باحث أمريكي في أثار التكنولوجيا على الإعلام من مؤلفاته: New Media Technology

[**] هو عالم اجتماع واحصائي من مؤلفاته: Diffusion of Innovations

[1] زهير إحدادن وآخرون، **الإعلام والمجتمع**، الجزائر، دار الورسم ،2010، ص83.

[2] مدفوني جمال الدين، نظرية الاستخدامات والاشباعات : من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي،**مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية**، العدد03، 2019، ص 82،83.

من الفرضيات التي تنطلق منها هذه النظرية هي:[1]

- ❖ أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
- ❖ أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال تعرضه لوسائل إعلامية مختلفة.
- ❖ أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخر أي أنه إلى جانب ما تقدمه وسائل الإعلام من اختيارات متعددة للجماهير من أجل إشباع حاجاتها، فإن هذه الجماهير تبحث عن مصادر أخرى لهذا الإشباع مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر.

خلاصة:

أكدت نظرية الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور ليس متلقياً سلبياً، بل هو جمهور نشط يختار الوسائل الإعلامية وفق حاجاته ودوافعه المختلفة سعياً لتحقيق إشباعات معرفية أو اجتماعية أو ترفيهية.

[1] البشر محمد بن سعود، **مقدمة في الاتصال السياسي**، ط2، رياض، مكتبة العبيكان،2008.، ص59.

المحور الثالث:

نظريات الإقناع والتأثير في الجمهور

الدرس التاسع: نظريات الإقناع

أهداف الدرس التعليمية

في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على نظريات الإقناع
2. تمكين الطالب من إسقاط نظرية الإقناع على الظواهر الإعلامية الحديثة

تمهيد:

يقر «كارلينز*، M. Karlins»، بأن "الإقناع فن يمارس منذ قرون، أما علم الإقناع الذي انبثق فهو نتاج القرن العشرين.[1]

فالإقناع كعلم له نظرياته ونماذجه ومناهجه ولد نتيجة تراكمات بحوث الدعاية السياسية في الحربين العالميتين الأولى والثانية ونمى وترعرع في سياق دراسة الإشهار والحملات الانتخابية، حتى أصبح للإقناع رصيد ثري من المقاربات النظرية ساهمت فيه مختلف التخصصات (علم النفس، علم النفس الاجتماعي، علوم الإعلام والاتصال، علوم السياسية...) وهي بمثابة إطارا علميا تشرح فيه العوامل المؤثرة لحدوث الإقناع.

* هو باحث في علم النفس، أستاذ في جامعة جنوب فلوريدا الأمريكية من مؤلفاته:
"Im all In"

[1] سهير جاد، عبد العزيز شرف، **وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي**، ط1، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003، ص29.

1. نظريات الاتساق:

تبحث مجموعة نظريات الاتساق عن الحالات المتناقضة التي يمر بها الإنسان بين الانسجام والتوافق أو عدمهما، ففي حالات عدم التوافق يتسع المجال للتغيير والإقناع، ذلك أنه عندما تتناقض ميولنا وتختلف مع المواقف أو المعلومات الجديدة تنشأ حالة من عدم الاستقرار النفسي نتيجة هذا التضارب فتهيأ الفرد لتقبل التغيير، والإنسان بطبعه لا يريد أن يكون في موقف غير متوافق.[1]

تفترض نظرية الاتساق أن الإنسان يميل دائما إلى البحث عن التوافق والانسجام، وعدم إرهاق الذهن بالأشياء والمواقف المتضاربة، وبذلك تتضح أهميتها كونها:[2]

- ❖ تدل على المواقف التي يعمل فيها الإقناع مستغلا فيها عدم الانسجام التي يمر بها المتلقي.
- ❖ تكشف قوانين التغيير وتتوقع حدوثه.

كما ترى نظريات الاتساق أن عدم الاتساق يولد "توترا نفسيا" أو شعور بعدم الارتياح، وهو ما ينتج عنه ضغط داخلي للتخلص من عدم الاتساق أو الحد منه، وتحقيق الاتساق إذا أمكن، والأمثلة على مبادئ الاتساق في الحياة اليومية كثيرة ولعل أبسطها محاولات تبرير هزيمة فريق رياضي بإرجاع ذلك إلى ظروف الطقس والتحكيم وأرضية الملعب.[3]

2. نظرية التنافر المعرفي:

يرى «**ليون.فستنجر**[*]**،FestingerLeon.**» صاحب هذه النظرية استنادا إلى فكرة -الاتزان النفسي-أن الإنسان عندما يقع تحت تأثير أفكار متنافرة، فإنه يتولد داخله نوع من التوتر من شأنه إحداث تغيير لإزالة

---

[1] راكان عبد الكريم حبيب، **هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني**، مرجع سابق، ص150.

[2] المرجع نفسه، ص151.

[3] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص98.

[*] هو باحث في علم النفس الاجتماعي، أستاذ بجامعة "ستنفورد"، من مؤلفاته:

A Theory of social comparison processes.

هذا التنافر والعودة بالشخص مرة أخرى إلى حالة التوازن والتآلف المعرفي، هذا التغيير يعبر عن نفسه في صورة تعديل في سلوك الشخص أو في أفكاره أو في عنصر أو أكثر من العناصر المعرفية التي يحملها، وقد يلجأ الشخص إلى التقليل من أهمية الأفكار المتضاربة في نظر نفسه، كل هذا لإزالة حالة التوتر أو التقليل منها.[1]

ووفقا لصاحب النظرية، فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا.[2]

- ❖ قد تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا
- ❖ قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.
- ❖ قد تكون هناك علاقة تعارض وتناقض بين عناصر معرفتنا، وفي هذه الحالة يحدث التنافر المعرفي، ويلجأ الشخص إلى عملية إزالة حالة التنافر المعرفي، أو التخفيف من حدتها: إما يبني العنصر الجديد واستبعاد العنصر القديم، أو عن طريق التوفيق بينهما، أو إلغاء العنصر الجديد، وهذا الإلغاء قد يكون عن طريق التجاهل والتغافل أو تصنيفه ضمن قائمة المغالطات، أو الادعاء أنه غير منطقي.

كما حدد **فستنجر** مصادر التنافر ومنها الثقافة، والخبرات السابقة، حيث تتدخل بين آراءنا ومواقفنا من خلال فهمنا لهذه المصادر يمكن القول إن القيم والمعتقدات تساعدنا على إدارة مواقفنا عندما نشعر بوجود تعارض حيث تشكل الثقافة والخبرة بمثابة صمام الأمان لعودة الانسجام والطمأنينة لتقليل التنافر.[3]

وفي هذا السياق يمكن توظيف نظرية التنافر المعرفي في الإقناع والتأثير، فإذا ما أردنا أن نغير اعتقادات معينة لدى المستقبلين حول موضوع معين، لابد من البحث عن عنصر معرفي مواز للذي يملكه

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط5، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص139.

[2] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص66.

[3] راكان عبد الكريم حبيب، **هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني**، مرجع سابق، ص157.

المستقبلون، ثم نقوم بالتقليل من شأن العنصر القديم، وتعزيز العنصر الجديد، وبهذا الشكل تكون عملية الاقناع سهلة، إذ الفرد يكون عليه من السهل التخلي عما يملكه من معلومات، إذا ما وجد بديلا عنها قويا وموضوعيا وذا مصداقية.[1]

وبناءً على ذلك، يشترط في العنصر المزاحم الجديد مايلي:[2]

- ❖ أن تكون المعلومة موضوعية وعلمية يقبلها العقل بسهولة.
- ❖ أن تكون بسيطة وبعيدة عن التعقيد
- ❖ أن تكون ذات مصداقية وغير متعارضة مع الرأي العام.
- ❖ أن تتضمن على صفات من شأنها أن تتوافق مع الحاجات النفسية والدوافع الشخصية.
- ❖ أن تكون جذابة ومغرية.

3. نظرية التوازن المعرفي:

تتناول نظرية التوازن التي طورها « **فغيتزهايدر**[*]، **Heiderfritz**» الحالة التي يحدث فيها الإقناع بين فرد وآخر تجاه موقف أو إنسان أو شيء ما، حيث تبحث في ظروف العلاقة التفاعلية بينهما، وبذلك فإن مجال بحثها هو الاتصال الشخصي، كما تصف حالة الاتصال بين فردين تجاه شيء ما على أساس احتمالين: إما أن تكون العلاقة متوازنة، أو غير متوازنة وهي بذلك تفترض أنه عندما تكون العلاقة متوازنة أي متوافقة لا ينتج عنها أي خلاف يعكر الحالة النفسية وبالتالي لا تستوجب حدوث موقف يتطلب الإقناع ولكن عندما

[1] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص68.

[2] المرجع نفسه، ص-ص68-69.

[*] هو باحث في علم النفس، أستاذ بجامعة "Kansas" الامريكية، من مؤلفاته:
The Psychology of Interpersonal.

تكون العلاقة غير متوازنة أي يوجد اختلاف بينهما حول شيء ما، فإن هذا الاختلاف يسبب حدوث عدم استقرار، وبالتالي يسبب لهما أو لأحدهما القلق مما يدعو بأحدهما إلى محاولة تعديل وتغيير موقف الآخر.[1]

ركز نموذج **هيدر** على شخصيين الأول هو الشخص الخاضع للتحليل (أ)، وشخص آخر(ب)، وجسم مادي أو فكرة أو حدث (ج)، وانصب اهتمام **هيدر** على كيفية تنظيم العلاقة بين هذه الكيانات الثلاثة داخل عقل الفرد(أ)، وقال إن حالة التوازن تتحقق إذا كانت العلاقة بين المكونات الثلاث إيجابية في كل الجوانب، أو إذا كانت العلاقة بين اثنان منهما سلبية وبين الثالثة إيجابية.[2]

إن الكيفية التي يمكن بها إجراء عملية الإقناع والتأثير وتعديل السلوك وتعزيزه بناء على مفاهيم نظرية التوازن المعرفي تتم من خلال عملية الإخلال بالتوازن، أو في حالة التوازن في حد ذاته.

- ففي حالة التوازن يمكن تمرير الرسائل الإقناعية التي تنسجم والاتجاهات السائدة، واستغلال هذا الوضع لبث أفكار معينة، ولهذا لابد ألا تتعارض الحملات الإقناعية مع معتقدات الناس واتجاهاتهم.

- أما في الحالة الثانية وهي الإخلال بالتوازن، فإن الحفاظ على التوازن يكمن فيدفع الأفراد على البحث على توازن جديد الذي يتوافق مع الواقع الجديد، وهذا ما يدفعهم إلى تغيير قناعاتهم واتجاهاتهم القديمة، وبناء اتجاهات جديدة للتكيف مع الوضع الجديد.[3]

[1] راكان عبد الكريم حبيب، **هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني**، مرجع سابق، ص151.

[2] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص99.

[3] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص74.

4. نظرية التطابق

تكشف نظرية التطابق«**لشارل أسجود**[*]،**Osgoodcharles**» حالة التوافق والانسجام بين ميولنا نحو الأشياء والناس، حيث توضح ما إذا كانت ميولنا ومواقفنا متوافقة أو غير متوافقة نحو الأشياء أو نحو الناس من حولنا ومن ثم تساعدنا على معرفة متى يمكننا إحداث الإقناع.[1]

كما ترى هذه النظرية أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق آرائه ومعتقداته، وكذلك يميل إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره، ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه.[2]

ولنظرية التطابق عدة مميزات تتفوق بها على نظرية التماثل، منها قدرتها على التنبؤ باتجاه تغير الرأي ودرجته، وتهتم بالأطر التقييمية لمصدر المعلومات.[3]

تعتبر هذه النظرية مدخل مهم لدراسة السيرورة الإقناعية خاصة علاقة الجمهور برسائل التي توافقهم، كما تساعد المصدر على صياغة رسالة توافق ميول الجمهور نحو الأشياء ونحو الناس.

5. نظرية التماثل:

استخدم عالم النفس الاجتماعي «**تيودور.نيوكومب**[*]،**Newcom.Theodore**» (1953م) فكرة **هيدر** عن التوازن المعرفي الشخصي، وطبقها على الاتصال بين الناس، واستخدم نظرية التماثل ليميزها عن نظرية

---

[*] هو باحث في اللسانيات وعلم النفس بجامعة "Yale" الأمريكية، من مؤلفاته:
Method and Theory in Experimental Psychology.

[1] راكان عبد الكريم حبيب، **هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني**، مرجع سابق، ص-ص153-154.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مرجع سابق، ص139.

[3] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص101.

[*] باحث في علم النفس الاجتماعي، بروفيسور بجامعة "Michigan"، من مؤلفاته:
Personality and Social change.

التوازن، وانطلق **نيوكومب** من فكرة أن البشر يحاولون التأثير على بعضهم البعض لكي يصلوا إلى التماثل (أو الاتزان أو التوازن)، ويفترض **نيوكومب** أن محاولات التأثير على شخص آخر تعتمد على درجة الجاذبية بين شخصين، ولذلك يرى البعض أن نظرية **نيوكومب** هي نظرية عن الانجذاب بين الأشخاص أكثر من كونها نظرية عن تغيير المواقف.[1]

ويرى **نيوكومب** أننا إذا أخفقنا في تحقيق التماثل عبر التواصل مع الشخص آخر، بخصوص شيء ما مهم لكل منا، فإننا حينها ربما نغير مواقفنا إما تجاه الشخص الآخر، أو تجاه الشيء لكي نحقق التماثل، وتتنبأ نظرية التماثل **لنيوكومب** بأنه كلما زاد انجذاب (أ) إلى (ب) ، زادت احتمالية تغير رأي (أ) تجاه موقف (ب).[2]

6. الإقناع عند هوفلاند

تبنى «**هوفلاند** ،**Hovland**» مسلَمات **لازويل** ذات النزعة السلوكية، خاصة بدراسات التجريبية التي أنجزها حول مسألة الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية ، وقد هدفت هذه الدراسة التي شارك فيها الجنود الأمريكيون المتواجدون على جبهات المحيط الهادي وأوروبا، إلى قياس فاعلية بعض أفلام الدعاية لدول التحالف، وقد تضمنت توضيح أسباب وأهداف النزاع، ومعرفة تأثيراتها على نفسيات المجندين، قد أدت هذه الدراسات المخبرية إلى ظهور مجموعة كبيرة من الأبحاث بعد الحرب، تمحورت حول أفضل السبل لتحسين فاعلية الإقناع الجماهيري، وذلك من خلال إجراء مجموعة من التجارب تراوحت بين صورة القائم بالاتصال، وطبيعة المحتوى والدراسات المسحية للجمهور.[3]

خلاصة:

بينت نظريات الإقناع أن التأثير في الجمهور يرتبط بعوامل نفسية واجتماعية ومعرفية متعددة، وأن نجاح العملية الإقناعية يتوقف على مدى توافق الرسالة مع خصائص المتلقي واحتياجاته واتجاهاته.

---

[1] حسني محمد نصر ، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص100.

[2] المرجع نفسه، ص100.

[3] أرمان وميشال ماتلار ، **تاريخ نظريات الاتصال**، مرجع سابق، ص66.

الدرس العاشر: نظرية التعلم الاجتماعي

أهداف الدرس التعليمية

في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على:

1. التعرف على نظرية التعلم الاجتماعي
2. تمكين الطالب من توظيف نظرية التعلم .

تمهيد:

شهدت الدراسات الإعلامية والنفسية اهتماماً متزايداً بفهم الكيفية التي يكتسب بها الأفراد سلوكياتهم واتجاهاتهم المختلفة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لوسائل الإعلام. وفي هذا السياق، ظهرت نظرية التعلم الاجتماعي لتفسير دور الملاحظة والتقليد في عملية التعلم واكتساب السلوك.

تركز نظرية التعلم الاجتماعي التي طورها «باندورا*،**Bandura**» على أهمية الملاحظة والتقليد في عملية التعلم، ولا يقتصر التقليد على الأطفال فقط بل ينطبق أيضا على الكبار بصورة عفوية في حياتنا الاعتيادية، فعندما نقلد تصرفا ما، سرعان ما نكرره إذا وجدنا استحسانا من الآخرين.[1]

تعترف نظرية التعلم الاجتماعي بأن الكائنات البشرية قادرة على التفكير وبالتالي فإنها يمكنها الاستفادة من الملاحظة والتجربة، وتعترف النظرية بأن كما كبيرا من التعلم الإنساني يحدث من خلال مشاهدة نماذج من السلوكيات المختلفة للآخرين، ومن الممكن أن يحدث هذا النمط من التعلم من خلال وسائل الإعلام إذا يمكن للشخص ملاحظة سلوك شخص آخر يقوم بسلوك معين على شاشة التلفزيون ليقوم بعد ذلك بممارسة هذا السلوك في حياته الخاصة.[2]

ففي مجال وسائل الإعلام التي اهتم بها **باندورا** رأى أن الأطفال والبالغين يكتسبون الاتجاهات والاستجابات العاطفية، والأنماط الجديدة من خلال النماذج التي تعرض في الأفلام والتلفزيون، ولذلك حذر من أن التلفزيون يشكل صورة للعنف، تؤدي إلى تأكيد الخوف وعدم الإحساس بالأمن عند الأفراد المتلقين، لأن التعلم من خلال الاقتداء بالنماذج الإعلامية له دور كبير في تعلم أنماط السلوك وحلول المشكلات.[3]

* هو منظر وباحث في علم النفس، شغل منصب أستاذ بعلم النفس بجامعة"Stanford"من مؤلفاته:
Social learning and Personality Development.

[1] راكان عبد الكريم حبيب، **هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني**، مرجع سابق، ص160.

[2] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص295.

[3] محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، مرجع سابق، ص256.

خلاصة:

تؤكد نظرية التعلم الاجتماعي أن التعلم لا يتم فقط من خلال الخبرة المباشرة، وإنما يتحقق أيضاً عبر الملاحظة والتقليد للنماذج السلوكية التي يقدمها الآخرون ووسائل الإعلام. كما تبرز النظرية الدور الكبير لوسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات، سواء الإيجابية منها أو السلبية، لدى مختلف فئات الجمهور.

الدرس الحادي عشر: استراتيجيات الإقناع

أهداف الدرس التعليمية
في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على: 1. التعرف على استراتيجيات الإقناع 2. تمكين الطالب من توظيف استراتيجيات الإقناع في الحملات .

تمهيد:

تسعى العملية الاتصالية إلى تحقيق التأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم من خلال توظيف أساليب واستراتيجيات متعددة تتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف والبيئة الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها. وفي هذا الإطار، اهتم الباحثون بدراسة مختلف الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها لتحقيق الإقناع والتأثير الفعال في سلوك الأفراد والجماعات.

عرض**ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش** ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلني.

لا بد من التسليم بأن هذه الاستراتيجيات في حد ذاتها ليست نظريات مفصلة بعناية فعلا، أو معلنة في فروض مسلم بها أو قضايا رسمية، فهي في أفضل الأحوال خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضح في تفسيرات أكثر تفصيلا للإقناع.[1]

[1] ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**، تر: كمال عبد الرؤوف، ط4، القاهرة، الدار الدولية،2002،ص379.

تركز هذه الاستراتيجية على الاستخدام المتعمد مسبقا لرسائل وسائل الإعلام للتأثير على أعمال الأفراد، ومن تم فإن الإقناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيري لتقديم رسائل مخططة عمدا لاستنباط أشكال معينة من العمل من جانب جماهير المستمعين أو المشاهدين أو القراء ومن نماذج هذه الأعمال، التصويت لمرشح سياسي، أو شراء منتجات استهلاكية، أو التبرع لقضية جديرة بالاهتمام، أو غير ذلك مما يستجيب لطلبات عمل يريد رجل الإعلام أن ينتزعها.[1]

1. الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

تعتمد هذه الاستراتيجية على العوامل العاطفية والإدراكية، حيث تحاول استراتيجيات الإقناع بالفعل ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، في حين أن العواطف تمثل أساسا واضحا للاستراتيجيات الإقناع فإنه لن يتسنى استخدامها إلا في عدد محدود من المواقف، فالتخطيط لحملات الإقناع هي محاولة للتأثير في العوامل الإدراكية، والافتراض وراء ذلك منطقي إلى حد كافي، حيث أنه لما كانت العوامل ادراكية مكتسبة في عملية التطبيع الاجتماعي فهي أهداف أولى للحملات الإقناعية تحاول الترويج لتعليم جديد بحيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها رجل الإعلام.[2]

إن أساس الاستمالة و الإقناع الفعال يكمن في تعديل البنية النفسية الداخلية للأفراد بحيث تقود الحركية النفسية بين العمليات الداخلية الكامنة (الدوافع، الحاجات....إلخ) والسلوك الظاهري الصريح إلى أفعال يقصدها القائم بالإقناع.[3]

يعمد الواضعون لهذه الاستراتيجية إلى تحديد مجموعة خطية من المفاهيم هي المعبر عنها بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والمصالح وأسباب القلق والمخاوف والقيم والآراء والمواقف،حيث تعتبر هذه

[1] المرجع نفسه، ص376.

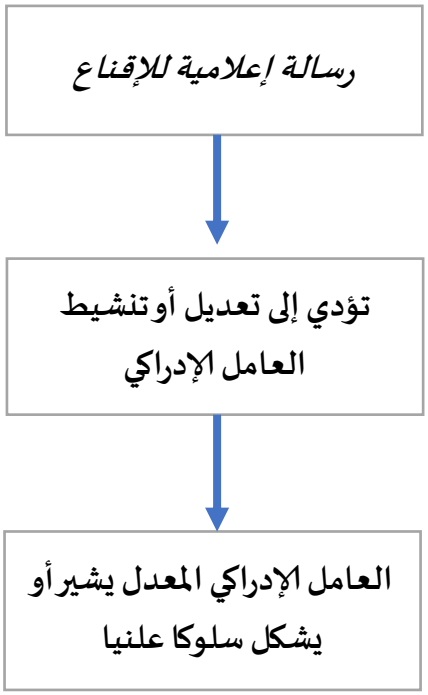
[2] ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**،تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص380.

[3] ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **نظريات الإعلام**، تر: محمد ناجي الجوهر، ط1، الأردن، دار الأمل، 2010، ص 315.

العناصر بواعث أساسية لسلوك الفرد بمعنى أوضح أن القائم بعملية الإقناع لا يتمكن من النفاذ إلى جمهور مستهدف إلا عبر المفاهيم المشار إليه أأنفا.[1]

وقد قدمت قائمة تكاد تكون بلا نهاية، عن العوامل النفسية على أنها أسس لاستراتيجيات الإقناع، على افتراض أنه إذا تم تعديلها فإن بعض الأعمال المرغوب فيها يحتمل أن تتلوها.

والشكل التالي يعرضها بطريقة تخطيطية.[2]



شكل رقم: 01 يمثل استراتيجيات الإقناع الديناميكية النفسية.[3]

[1] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق،ص51.

[2] ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص383

[3] المرجع نفسه، ص384

2. **الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:**

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.[1]

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، وأكثر من ذلك أنها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك.[2]

إن ما تتطلبه الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها أو إذا كانت التحديدات موجودة فعلا، تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات.[3]

أدرك الباحثون الاتصاليون وغيرهم من العلماء الاجتماعيين الدور المهم الذي تلعبه المتغيرات الاجتماعية والثقافية في تحديد طريقة تبني الناس للأفكار والأشياء الجديدة، إلا أن الأسلوب الذي يمكن بواسطته دمج هذه المتغيرات في الرسائل الاتصالية لتسهيل حدوث الإقناع لم يعار لها اهتمام كبير، والواقع أن نظريات الإقناع وتبني المستحدثات الموجودة حاليا ترى في تفاعل الجماعة والمتغيرات الثقافية عقبات أمام تحقيق الإقناع أو التبني.[4]

---

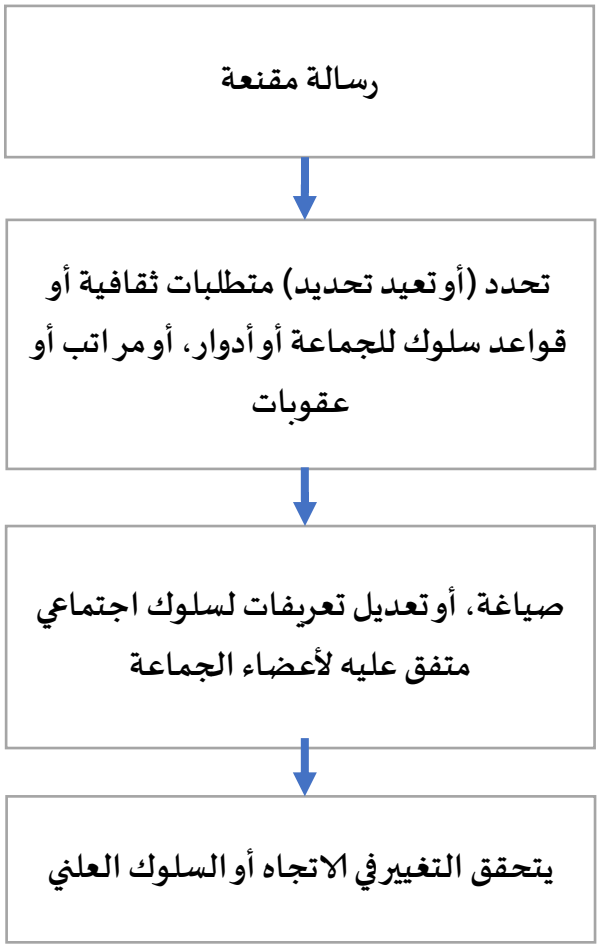
[1] المرجع نفسه، ص386.

[2] عامر مصباح،**الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 52.

[3] ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص389.

[4] ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **نظريات الإعلام**، تر: محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص322.

يرى **ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش** أن أحد الاستراتيجيات الراسخة هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل مع تقديم تعريفات ثقافية أي عن التصرفات التي ستكون مناسبة، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي.والشكل التالي يعرضها بطريقة تخطيطية.[1]



شكل رقم: 02 يمثل الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع[2]

[1] ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص390.

[2] المرجع نفسه، ص391.

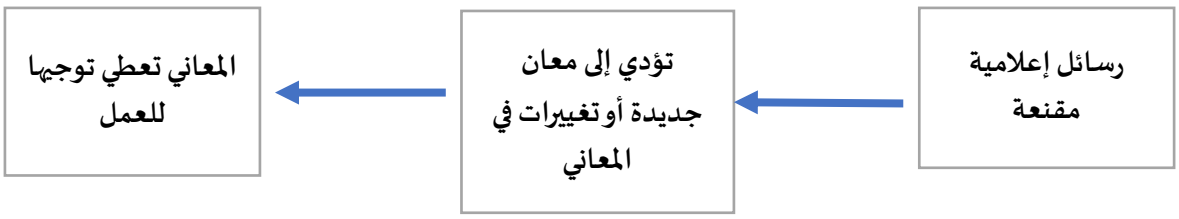
3. إستراتيجية إنشاء المعاني:

تقوم هذه الاستراتيجية على مفاهيم علماء الانثروبولوجيا لسلالات البشرية، والقاضية بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة.[1]

أدمج علماء الاتصال هذا المبدأ في صياغاتهم لتفسير الكيفية التي تؤثر بها محتويات وسائل الاتصال الجماهيرية على سلوك جمهورها، فالصحف تشكل الصور في رؤوسنا وتؤثر في الطرق التي تتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة، ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا والصحف تساعدنا على ترتيب معانينا الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي نفكر فيها، وتضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها، وأخيرا فإن رسائل الاتصال الجماهيرية تنشئ، وتوسع، وتستبدل، وتثبت المعاني للكلمات في لغتنا.[2]

هذه الاستراتيجية تعتمد على عملية إنشاء المعاني في الفرد الذي من المفترض أنه بموجبها يتصرف الإنسان، إضافة إلى أن هذه العملية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني، أو استبدال معاني بأخرى، أو تثبيت للمعاني الجديدة، إذا أردنا أن نعزز السلوك القائم بسبب فتور أو انطفاء بطيء ومستمر.[3]

بتخطيطات بسيطة يبدو نموذج استراتيجية إنشاء المعاني كالتالي:



شكل رقم: 03 يمثل استراتيجية إنشاء المعاني للإقناع.[1]

[1] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص52.

[2] ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص398

[3] عامر مصباح، **الإقناع الاجتماعي**، مرجع سابق، ص55.

الخلاصة:

يتضح من خلال هذه المحاضرة أن عملية الإقناع لا تعتمد على استراتيجية واحدة، وإنما تستند إلى مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة التي تراعي الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية للأفراد. كما أن نجاح الإقناع يرتبط بقدرة الرسائل الإعلامية على التأثير في المعاني والقيم والمعتقدات بما يؤدي إلى إحداث التغيير السلوكي المنشود.

[1] ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**، تر: كمال عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص402

الدرس الثاني عشر : نظرية التأطير الإعلامي

أهداف الدرس التعليمية
في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على: 1. التعرف على نظرية التأطير الإعلامي. 2. تمكين الطالب من إسقاط نظرية على ظواهر الإعلامية .

تمهيد:

أصبحت وسائل الإعلام في العصر الحديث لا تقتصر على نقل الأخبار والوقائع فقط، بل تقوم أيضاً بتقديمها ضمن قوالب وأطر معينة تؤثر في كيفية فهم الجمهور للأحداث والقضايا المختلفة. ومن هنا برز الاهتمام بدراسة الكيفية التي تصوغ بها وسائل الإعلام مضامينها الإخبارية، وهو ما أدى إلى ظهور نظرية التأطير الإعلامي بوصفها أحد المداخل الحديثة لتفسير تأثير وسائل الإعلام في إدراك الجمهور للواقع.

أسهم عدد كبير من الباحثين في العقود الثلاثة الأخيرة في إثراء التراث العلمي الخاص بالأطر الإخبارية ، وميز الباحثون بين نوعين أساسين من الأطر، هما أطر وسائل الإعلام وتعني كيفية تقديم وسائل الإعلام للأخبار، وأطر الجمهور وتعني كيفية فهم القراء والمستمعين والمشاهدين للقصص الإخبارية وكيفية استجابتهم لها، وتؤثر الأطر الإخبارية في آراء الجمهور من خلال تأكيدها على قيم وحقائق واعتبارات معينة وإبراز ارتباطها بشكل واضح بالحدث أو القضية، فإذا كان كل شخص يضع لنفسه أطرا لفهم الأحداث تسمى الأطر الشخصية فإن وسائل الإعلام تقوم بخلق أطر تعكس فهم أصحابها وإلى حد ما العاملين فيها للأحداث، وتساعد بذلك الأشخاص في تكوين أطرهم الشخصية لإدراك هذه الأحداث من خلال تقديم معلومات وثيقة الصلة بالحدث.[1]

تعود الإسهامات الأولي في تطوير هذه النظرية إلى **كوفمان** الذي ينتمي إلى المدرسة التفاعلية الرمزية ، ومن أسس النظرية أن الفرد يفسر العالم حوله بناء على تجربته الشخصية (الإطار) وإعلاميا فإن تأثيره يحدث أكثر على مستوى الإطار الفرعي بالمقارنة مع الإطار الأساس الذي يختزن المواقف الصلبة والتقاليد الراسخة.[2]

في بناء الإطار هناك عناصر أو مدخلات مثل قيود المنظمة الإعلامية والقيم المهنية للصحفيين وكلها عوامل تؤثر في بناء الإطار ومحتواه. ورغم أهمية هذه العناصر في بناء الإطار الإخبارية إلا أنها وحدها لا يمكن أن تحدد لنا الكيفية التي يتم بها تشكيل الإطار أو نوع الإطار الذي يمكن أن يتولد عنها، وبالتالي فإن البحوث في هذا المجال يجب أن تركز على العمليات وليس فقط على العوامل التي تؤثر في خلق أو تغيير الأطر الإخبارية التي يقدمها الصحفيون للأحداث.[3]

---

[1] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص 277.

[2] عبد الرحمن عزي، **المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال**، مرجع سابق، ص32.

[3] حسني محمد نصر، **نظريات الإعلام**، مرجع سابق، ص 278.

وقد وجد علماء وسائل الإعلام أن مصطلح التأطير مفيد في بحث تغطية وسائل الإعلام للأخبار. والى حد ما يقدم مفهوم التأطير الإعلامي نموذج جديد لدراسة الموضوعية والتحيز في وسائل الإعلام. وتتجه دراسات التحيز إلى التركيز على ما إذا كانت التغطية الإخبارية إيجابية أو محايدة أم سلبية تجاه مرشح أو فكرة أو مؤسسة . وبمجرد أن يبدأ الباحث في التفكير في التغطية الإخبارية من جانب التأطير فإن المفهوم القديم للتحيز يبدو بشكل ما ضيقا ومبسطا.[1]

خلاصة:

تؤكد نظرية التأطير الإعلامي أن تأثير وسائل الإعلام لا يقتصر على نقل المعلومات، وإنما يمتد إلى تحديد الزوايا والأطر التي يتم من خلالها تقديم الأحداث وتفسيرها. كما تبين أن الأطر الإعلامية تسهم في تشكيل إدراكات الجمهور واتجاهاته، من خلال إبراز بعض الجوانب وإهمال جوانب أخرى من الحدث أو القضية المطروحة.

[1] المرجع نفسه، ص 281.

المحور الرابع: استراتيجيات الإقناع في الإعلام والاتصال الصحي

الدرس الثالث عشر :تقنيات الإقناع الموظفة في الحملات الإعلامية الصحية

أهداف الدرس التعليمية

في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على:

1. التعرف علىتقنيات الإقناع.

2. تمكين الطالب من توظيف تقنيات الإقناع في الحملات الإعلامية الصحية.

تمهيد:

يمثل الإعلام اليوم عبر مختلف وسائله ومستوياته أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهميش دورها بالنسبة للمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء في أوقات الرخاء والاستقرار وفي أوقات المنازعات والأزمات، فدور الإعلام يتجلى في تنمية روح المشاركة والارتباط ونشر ثقافة الوعي بين أبناء المجتمع، ومن المواضيع التي لها اهتمام بين أفراد المجتمع هي موضوع الصحة، غير أن قوة ودرجة الاهتمام تختلف من فرد إلى أخر ، ومع ظهور جائحة كرونة أصبحت الحاجة لتوعية الصحية من الضروريات، وحتى نحقق هذه التوعية لابد من بناء رسالة إعلامية فعالة تكون مبنية على أسس علمية قوامها الإقناع إذن كيف يوظف الإقناع في الحملات الإعلامية الصحية؟ وماهي الوسائط الإتصالية أكثر نجاعة لتحقيق ذلك؟

1- تحديد المفاهيم:

1-1 تقنيات الإقناع:

نقصد بها الآليات التي يمكن استخدامها في الرسالة الإقناعية لزيادة فعالياتها، وهذه التقنيات هي:[1]

1- البساطة والوضوح.

2- التسلسل والترابط في الرسالة.

3- تقديم الدليل في الرسالة.

4- التكرار والتأثير المتراكم.

5- وضوح الهدف من الرسالة.

6- مخاطبة العقل والعاطفة معا.

7- الاعتماد على درجة من التخويف.

8- تلبية إحتياجات الجمهور.

2-1 الحملات الإعلامية:

عمل فني يستخدم كل أساليب ووسائل الاتصال، وهذا بعمل جدي منضبط يمر عبر مراحل معينة، وفق خاصيتين أساسيتين هما: أن يكون الجمهور هو المستهدف وثانيا أن تولى أهمية التركيز والاستمرار في الاعداد.[2]

[1] محمد عتران، **مهارات الاتصال**، مرجع سابق ،ص171.

[2] عيشوش فريد، **الاتصال في إدارة الأزمات**، الجزائر، دار الخلدونية،2011، ص146.

1-3 الإعلام الصحي:

يرى الباحث **جون ميريات** أن الإعلام الصحي هو المضمون المعرفي الذي تتضمنه الأفكار والمعطيات والإحصائيات المرتبطة بالصحة أو المرض ويعمل هذا المضمون المعرفي على تطوير معارف المتلقي وتقليص الشك الصحي، كما يهدف الإعلام إلى المساهمة في تراكم المعارف الطبية الجديدة المطورة من طرف الباحثين المختصيين.

هو ما تقوم به الجهات ذات العلاقة من أنشطة إعلامية ودعوية وتوعوية بهدف الحفاظ على أمن الفرد والجماعة وأمن الوطن ومكتسباته في ظل المقاصد والمصالح المعتبرة.[1]

1-4 التوعية الصحية: هي تقديم المعلومات والحقائق الصحية التي ترتبط بالصحة والمرض لكافة الناس لتحسيسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم.[2]

1-4 الوسائط الإتصالية:

نقصد بها جميع وسائل الاتصال التقليدية كالكتيبات، الملصقات والمؤسسات الاجتماعية كالمدرسة والمؤسسات الدينية، ووسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والتلفزيون وسائل الإعلام الجديدة كمواقع التواصل الاجتماعي وصحافة الكترونية.

1-5 الحملات الإعلامية الصحية:

هي مجموعة من الرسائل الإعلامية المؤسسة على استراتيجيات اقناعية ،تهدف إلى التثقيف الصحي وإلى توعية الأفراد من مخاطر تمس صحتهم وتنقل للناس المعرفة حيال الوقاية من الأمراض وعلاجها بحيث يمكنهم استخدام هذه المعرفة بهدف تطوير صحتهم.

---

[1] عبد الرحيم نور الدين حامد، **مفهوم الاعلام الأمني في ظل التطورات التكنولوجية الإعلامية**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية،2006، ص27.

[2] نصري منال، سعيدي ليليا، دور الجملات الإعلامية في توعية المرأة بسرطان الثدي" المرأة الجزائرية أنموذجا"، **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية**، مجلد 12، العدد01، 2022، ص493.

2-تقنيات الإقناع الخاصة بالحملات الإعلامية الصحية.[1]

1-2 البساطة والوضوح:

- يجب أن تتسم رسالة الحملة الإعلامية بدرجة كبيرة من البساطة والوضوح وذلك باستخدام الكلمات والصور البسيطة ذات المعنى المحدد، والابتعاد عن المصطلحات الفنية والإيقونات المعقدة التي تحمل أكثر من معنى وهذا من أجل أن يفهمها الجمهور ويتذكرها ومن هذا تتحقق عملية الإقناع.

2-2 التسلسل والترابط:

- ينبغي أن تتصف رسالة الحملة الإعلامية بتسلسل أفكارها، بحيث ينتقل قارئ الرسالة أو مستمعها أو مشاهدها من فكرة إلى أخرى بسهولة ويسر، فمثل هذا الترابط بين أجزاء الرسالة وعدم وجود أي فجوة بين الأفكار التي تتضمنها يجعل الجمهور يستمر في متابعتها إلى نهايتها ومن ثم يزيد من الاقتناع بها.

3-2 تقديم الدليل:

- إن الحملة الإعلامية التي تقدم دليل تكون أكثر إقناعا في الجمهور، وقد يكون هذا الدليل نتائج بحوث أو دراسات، شهادة خبير أو متخصص، أو آية قرآنية أو حديث شريف، أو تجربة حقيقية لشخص، أو معايشة واقعية.

[1] محمد عتران، **مهارات الاتصال**، مرجع سابق ، ص ص 164،166.

4-2 تكرار الرسالة:

- يساعد تكرار الرسالة على الإقتناع بها، لأن مثل هذا التكرار يساعد على رسوخ الرسالة في أذهان الجمهور إلى درجة قبولها حقيقة مؤكدة، ويدرك القائمين بالحملة أن تكرار الرسالة أمر مهم للتأثير والإقناع الناجح.

5-2 وضوح الهدف من الرسالة:

- تشير كثير من الدراسات إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، وخاصة في الحملات الإعلامية.

6-2 مخاطبة العقل والعاطفة معا:

- لا شك أن الرسالة التي تخاطب العقل والعاطفة معا تكون أكثر إقناعا من تلك التي تخاطب العقل فقط أو العاطفة فقط، فالحملات الإعلامية تحتاج للمؤثرات العقلية كاستخدام الإحصاءات والبيانات، والمؤثرات العاطفية إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال.

7-2 الاعتماد على درجة من التخويف:

- تؤكد التجارب أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها، بينما تقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف، فالحملة التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زادت درجة أو قدر التخوف فيها، ويرجع السبب في ذلك إلى أن المستهدفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد، ويؤدي ذلك إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته أو قد يؤدي إلى الابتعاد عن الرسالة بدلا من التعلم منها أو التفكير في مضمونها.

8-2 تلبية احتياجات الجمهور:

- يجب أن تتناول الحملة الإعلامية موضوعات هامة وحيوية ترتبط بقضايا الجمهور ومشكلاته، وتعكس احتياجاته واهتماماته، وتطرح الحلول الممكنة والمناسبة للتغلب على هذه المشكلات.

3 -الوسائط الإتصالية الفعالة لنشر الحملات الإعلامية الصحية.

تحديد الوسيلة الاتصالية المناسبة للوصول إلى الهدف المنشود يخضع لاعتبارات يمكن إيجازها في كونها تحقق أقل تكلفة وأقل وقت، ولكي يتم الوصول إلى تحديد الوسائل المختلفة لتحقيق الهدف لابد أن نعرف جيدا ما هو مردود الوسيلة أو تأثيرها.

- هل هي لمجرد خلق الإحساس بالمشكلة لدى الجمهور؟
- هل هي لمجرد جلب انتباههم؟
- هل المقصود هو تأييد الجمهور وإثارة اهتمامه؟

هل هي لمجرد تغيير الاتجاهات وبالتالي السلوكيات؟

1-3 الكراسات والكتيبات والمطويات: توجه إلى شرائح مختلفة من الجمهور أو على شريحة محددة كتلاميذ الثانوي مثلا، تتميز هذه الوسائل الاتصالية بمقدرتها الفائقة على التكيف شكلا ومضمونا وأسلوب معالجة مع خصائص وحاجات ومتطلبات الجمهور، كما تتميز بقدرتها على معالجة موضوعاتها بقدر كبير من الشمولية والعمق والتخصص.

2-3 المدرسة: التربية الصحية من بين الحلول باعتبار طفل اليوم هو رجل المستقبل وجب على المجتمع أن يحميه وتعتبر المدرسة أحسن وسيلة لتعليم الطفل التربية الصحية هذه الأخيرة تدرج في المرحلة الابتدائية وفقا لبرنامج تربوي يتماشى مع سنهم.

3-3 المؤسسة الدينية: تقوم المؤسسة الدينية بنشاط اتصالي يمكن الاستفادة منه في تحقيق التوعية الصحية، بعد تخطيط وتنسيق بين الأجهزة الصحية والإعلامية والمؤسسة الدينية، تقدم المؤسسة الدينية خدمة عظيمة

للمجتمع تتمثل في تحقيق التوعية الصحية كسبيل لتحقيق السلامة التي تخدم الوطن والمواطن، انطلاقا من استفادتها من الخصائص الاتصالية لدور العبادة.

4-3 الجمعيات: تستطيع الجمعيات أن تقوم بدور فاعل في مجال التوعية الصحية وذلك بسبب صلتها الوثيقة بمجتمعاتها، وحرصها الشديد على المجتمعات.

5-3 المعارض: يمكن استخدام المعارض لإيصال مضامين ورسائل صحية قادرة على الوصول والتأثير-ربما-أكثر من نظيرتها في الوسائل الاتصالية الأخرى.

6-3 الندوات والأيام الدراسية والمؤتمرات:يمكن الاستفادة من هذا النموذج الاتصالي لتحقيق التوعية الصحية سواء في الجامعات أو المؤسسات أو الشركات.

7-3 الملصقات: وهي عبارة عن لوحة تتضمن صورا أو رسما يمثل موضوع العملية التوعية، حيث تعلق في الأماكن العمومية، على الجدران، وتلصق على أطر الإشهار.

8-3 الصحافة المكتوبة: بالرغم من تزايد أهمية الصورة في الإعلام المعاصر، لكن تبقى الكلمة الحامل الرئيس للرسالة الإعلامية.

9-3 السينما: جمهور السينما أكثر استماعا وشدا للانتباه، فمشاهدة العرض يكون محدودا لأن المشاهد لا يراه إلا مرة واحدة، وبالتالي فإن الشريط السينمائي الذي يعالج موضوعا أمنيا مناسب، ويتوجه إلى جمهور مناسب، يمكن الاستفادة منه على نحو فعال للإسهام في نشر التوعية الصحية.

10-3الإذاعة: تتميز الإذاعة بسرعة نقل المادة وإيصالها إلى الجمهور المستهدف، وسرعة الانتشار، ورخص تكاليف البث والإنتاج، وبمرونة تقديم المواد والبرامج، وتستطيع الإذاعة أن تسهم في معالجة القضايا الصحية، كما تستطيع القيام بمهام فورية من خلال البث المباشر، فالبرامج الإذاعية من شأنها الإسهام في تحقيق الأنساق المعرفية والفكرية والقيمية والاتجاهية والسلوكية للمواطن، خاصة وأن الخطاب الصحي الإذاعي يستطيع أن يخاطب حتى الجماهير الأمية وأن يصل إليها ويؤثر فيها.

11-3التلفزيون: إن البرامج التلفزيونية التي تقدم في إطار التوعية الصحية، يمكنها أن تستخدم طاقات التلفزيون الاتصالية وخصائصه الفنية، من أجل تقديم ثقافة صحية متنوعة تسهم في تحقيق الوعي الصحي.

12-3 الانترنت:

- يساهم الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي من خلال تنمية الوعي العام تجاه القضايا الصحية، وقد يساعد الإعلام الجديد من خلال خصائصه في نشر الوعي الصحي فميزة التفاعلية تجعل المستخدمين يتفاعلون حول القضايا الصحية من خلال النقاشات، تبادل الآراء وتناقل الأخبار، حشد المستخدمين من أجل العمل التطوعي.كما تؤثر ميزة الميلتيميديا*كثيرا في استقطاب جماهير من خلال نشر صور وفيديوهات وهذا له تأثير كبير لأن رمزية الصورة تأثر على العملية النفسية الإدراكية والفيديو له قدرة أكبر لاجتماع المؤثر البصري والسمعي معا، ناهيك عن النص، فقد يكون عبارة عن إرشاد، التخويف، الترغيب.

خلاصة:

نجاح الحملات الإعلامية الصحية يرتبط بمدى توظيفها لتقنيات إقناعية فعالة تراعي خصائص الجمهور واحتياجاته، إلى جانب حسن اختيار الوسائط الاتصالية المناسبة. كما تسهم هذه الحملات في نشر الوعي الصحي وتعزيز السلوكيات الإيجابية بما يحقق الوقاية الصحية ويحافظ على سلامة الفرد والمجتمع.

*ميلتيميديا : تجمع بين المطبوع والصوت والصورة بنوعيها الفيديو و الفتوغرافية

الدرس الرابع عشر: نموذج تطبيقي لحملة وطنية لتوعية بسرطان الثدي في الجزائر

أهداف الدرس التعليمية
في نهاية هذا الدرس، سيكون الطالب قادراً على: 1. تعريف الطالب بخطوات الحملة 2. تدريب الطالب على توظيف تقنيات الإقناع في الحملات الإعلامية الصحية.

تمهيد:

تندرج الحملة الوطنية لتوعية بسرطان الثدي ضمن الاستراتيجية الصحية للدولة الجزائرية الرامية إلى تشجيع النساء على إجراء الفحص الدوري والكشف المبكر. تبدأ هذه الحملة خلال الفترة الممتدة من 01أكتوبر إلى 31أكتوبر 2026، في سياق الجهود الدولية لرفع مستوى الوعي والتحسيس بأهمية الوقاية والكشف المبكر وتعكس هذه الحملة التزام الجزائر بتوصيات المنظمات الصحية العالمية، وحرصها على تحقيق الأمن الصحي وحماية الفئات الهشة، وعلى رأسها النساء والأطفال.

انطلقت هذه الحملة من إشكالية مفادها :

أن رغم توفر فحوصات ومتابعة الصحية مجانًا، لا تزال هناك تحديات تعيق تحقيق التغطية الكاملة، منها:

- ضعف الوعي لدى بعض النساء بأهمية التشخيص والعلاج المبكران.
- انتشار معلومات مغلوطة حول عدم الحد من الوفيات الناجمة عن سرطان الثدي.
- التهاون في إجراء تصوير الثدي بالأشعة.
- صعوبات الوصول إلى بعض المناطق النائية، لتوعية ولسد فجوة الرعاية وتمكين المصابين بسرطان الثدي.

وعليه يمكن صياغة الإشكالية كالتالي:

كيف يمكن لحملة اتصالية فعالة أن ترفع نسبة إقبال النساء على التشخيص والعلاج المبكران بسرطان **الثدي؟**

ما هي وسائل الاتصال والإعلام الأكثر استخداما من قبل المرأة لتوعيتها بضرورة الكشف المبكر؟

1- أهداف الحملة:

سعت الحملة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها :

أ. الهدف العام:

تحقيق تغطية شاملة لتوعية بسرطان الثدي وضرورة الفحص المبكر.

ب. الأهداف الفرعية:

- رفع مستوى الوعي الصحي لدى النساء بخطر الإصابة
- زيادة نسبة الإقبال على المراكز الصحية
- تعلم كيفية الوعي والمعرفة بالثدي من شأنه مساعدة الناس على فهم ما قد يحدث من تغييرات بالثدي سواءا أكانت تلك التغيرات طبيعية أو غير طبيعية.
- الوصول إلى النساء المصابات، واللواتي تهملن العلاج.

- تعزيز الثقة في النظام الصحي

3- الجمهور المستهدف

أ. الجمهور الأساسي:

- النساء من عمر 40 سنة فما فوق وخاصة من لديهن مرض وراثي
- الشابات البالغات

ب. الجمهور الثانوي:

- العاملون في القطاع الصحي
- النساء المصابات بسرطان الثدي
- الرجال وأفراد الأسرة
- قادة الرأي (أئمة، جمعيات، ناشطون)

ج. الجمهور غير المباشر:

- المجتمع المحلي ككل

4- الرسائل الاتصالية(Communication Messages)

أ- الرسائل العقلانية:

- الكشف المبكر عن سرطان الثدي يزيد من احتمال التعافي وترتفع معدلات الشفاء.
- يرتبط الكشف عن سرطان الثدي في مراحله المتأخرة بصعوبة أكبر في العلاج وزيادة احتمال الوفاة.
- التعريف بخطورة السرطان ، وتقديم إحصائيات عن إصابات والوفيات.

ب - الرسائل العاطفية:

- "أنت الحياة....افحصي وطمنينا
- "فحصك الآن...يعني الأمان"

- "الكشف المبكر ينقذ حياة أسرة كاملة"
- "طمنينا عنك"

ج - الرسائل التحفيزية:

- "توجهي الآن إلى أقرب مركز صحي "
- "الكشف المبكر مجاني ومتاح للجميع"

5- الاستراتيجيات الاتصالية

أ - استراتيجية الإقناع:

تقديم معلومات علمية مبسطة مدعمة بآراء الأطباء والخبراء بناء رسالة بسيطة واضحة، تعتمد على التسلسل والترابط، اعتماد اللون الوردي، استخدام شعار يعتمد على العقل والعاطفة والإبداع، تقديم الدليل العقلاني إحصاءات ، آراء أطباء وخبراء والدليل العاطفي تقديم تجارب من المصابات أو ذويهم، اعتماد على وضوح هدف من الرسالة وهو الدعوة للكشف المبكر، الاعتماد على درجة تخويف معتدلة- الكشف عن سرطان الثدي في مراحله المتأخرة بصعوبة أكبر في العلاج وزيادة احتمال الوفاة-

ب -استراتيجية التكرار:

إعادة بث الرسائل بشكل مستمر عبر مختلف الوسائط

ج- استراتيجية القرب:(Communication de proximité)

تنظيم حملات ميدانية وزيارات منزلية

د- استراتيجية التأثيرالاجتماعي:

الاعتماد على قادة الرأي والمؤثرين المحليين

و- استراتيجية مكافحة الشائعات:

الرد على الأخبار الزائفة عبر منصات رسمية

6- الوسائل الاتصالية(Communication Channels)

أ- وسائل تقليدية:

- التلفزيون الوطني
- الإذاعات المحلية
- الجرائد
- الكراسات والكتيبات والمطويات
- المدرسة
- السينما
- المعارض
- الملصقات
- مؤسسات الدينية
- الندوات والأيام الدراسية والمؤتمرات

ب- وسائل رقمية:

- فيسبوك
- واتساب
- مواقع إلكترونية رسمية

ج -وسائل مباشرة:

- ملصقات في المراكز الصحية
- قوافل طبية
- حملات في المدارس

7- الجدولة الزمنية للحملة :

المرحلة	الفترة	النشاط
ما قبل الحملة	من شهر جانفي 2026 إلى سبتمبر 2026	التوعية و التحسيس
أثناء الحملة	من 01أكتوبر 2026 إلى 31أكتوبر 2026	الكشف المبكر المجاني
ما بعد الحملة	بعد شهر نوفمبر 2026 إلى ديسمبر 2026	التقييم و المتابعة

8- الشعار والهوية البصرية

- الشعار: "افحصي اليوم... لتعيشي حياة وردية مستقبلا"
- الألوان: الوردي (الأنوثة والجمال)، الأبيض الأمل
- صور: مرأة مبتسمة ، شريط الوردي

9- الشركاء في الحملة

- وزارة الصحة
- المؤسسات الصحية العمومية
- الجمعيات المدنية
- وسائل الإعلام
- المنظمات الدولية

10- تقييم الحملة(Evaluation)

أ- مؤشرات كمية:

- عدد النساء المصابين (إصابة من درجة أولى)

- عدد النساء المصابين (إصابة من درجة الثانية والثالثة)
- عدد النساء التي أجرين الفحص المبكر(غير مصابات)
- عدد المراكز المشاركة

ب- مؤشرات نوعية:

- مستوى وعي النساء
- مدى التفاعل مع الحملة إعلاميًا
- تغير السلوك الصحي

11- النتائج المتوقعة

- ارتفاع نسبة الفحص المبكر
- تقليل خطر الإصابة من سرطان الثدي
- تعزيز الثقة في السياسات الصحية
- تحسين الثقافة الصحية لدى المجتمع

خلاصة

في ضوء ما سبق، يمكن اعتبار الحملة الوطنية لتوعية من سرطان الثدي نموذجًا متكاملًا للاتصال الصحي العمومي الذي يجمع بين البعد الوقائي والبعد الاتصالي والتوعوي في آنٍ واحد. فهي لا تقتصر على تقديم خدمة صحية متمثلة في التوعية للفحص المبكر لتقليل من خطر الإصابة من سرطان الثدي، بل تتجاوز ذلك لتؤسس لثقافة صحية قائمة على الوعي، والمسؤولية الجماعية، والثقة في المؤسسات الصحية.

لقد أبرزت هذه الحملة أهمية التخطيط الاستراتيجي في الاتصال، من خلال تحديد الأهداف بدقة، واستهداف الفئات المعنية برسائل متنوعة (عقلانية وعاطفية وتحفيزية)، وتوظيف مزيج من الوسائط التقليدية والرقمية

لضمان أوسع انتشار ممكن. كما كشفت عن الدور المحوري للاتصال القريب (Communication de proximité) في الوصول إلى الفئات الأقل استفادة من الوسائل الرقمية، خاصة في المناطق النائية، مما يعكس وعيًا بأهمية العدالة الصحية وتكافؤ الفرص في الاستفادة من الخدمات الوقائية.

ومن جهة أخرى، تؤكد هذه التجربة أن التحدي الحقيقي لا يكمن فقط في توفير مراكز الفحص المجاني، بل في إقناع الأفراد بضرورة الفحص، خاصة في ظل انتشار المعلومات المغلوطة والشائعات عبر الفضاء الرقمي. وهنا يتجلى الدور الحاسم للاتصال في بناء الثقة، من خلال الشفافية، وتبسيط المعلومة العلمية، والاستعانة بخبراء ومهنيين صحيين وقادة رأي يتمتعون بالمصداقية.

كما يمكن قراءة هذه الحملة ضمن سياق أوسع يرتبط بالتحولات الرقمية في المجتمع، حيث أصبح الفضاء العمومي مجالًا مفتوحًا لتداول الخطابات الصحية، سواء الرسمية أو غير الرسمية. وهو ما يفرض على الفاعلين الصحيين تطوير استراتيجيات تواصلية أكثر تفاعلية ومرونة، قادرة على مواكبة سرعة انتشار المعلومات، والتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر.

وعليه، فإن نجاح مثل هذه الحملات لا يُقاس فقط بعدد النساء التي أجرين الفحوصات المبكرة، بل أيضًا بمدى ترسيخها لسلوك صحي دائم، وتعزيزها لوعي مجتمعي مستدام بأهمية الوقاية. فالفحص المبكر، في هذا السياق، ليس مجرد إجراء طبي، بل هو فعل اجتماعي يعكس مستوى الوعي والمسؤولية داخل المجتمع.

في الأخير، يمكن القول إن الحملة الوطنية لتوعية من سرطان الثدي تمثل تجربة رائدة في مجال الاتصال الصحي في الجزائر، وقابلة للتطوير والتعميم على حملات صحية أخرى، خاصة في ظل التحديات الوبائية المعاصرة. ومن ثمّ، فإن الاستثمار في الاتصال الصحي، إلى جانب الاستثمار في البنية التحتية الطبية، يظل ركيزة أساسية لتحقيق الأمن الصحي والتنمية المستدامة.

خاتمة عامة:

استنتجنا أن الإقناع إحدى المهارات الهامة والضرورية للقائمين بالاتصال الحملة الإعلامية والركيزة الأساسية من ركائز العمل الوقائي ،يتجلى دور استراتيجيات الإقناع وطرق إبراز المعاني أكثر أثناء الحملات الإعلامية، حيث يسعى فريق الحملة إلى كل الفنون والأساليب لإقناع الجمهور بأفكاره، لاسيما وأن في تلك الفترة الأزمات وخاصة الصحية ، فتغدو الحاجة ماسة إلى حملة صحية .

أن توظيف الإقناع في الحملات الإعلامية الصحية يستند إلى استراتيجيات إقناعية تتمحور في بساطة ووضوح الرسالة، التسلسل والترابط في الرسالة، تقديم الدليل في الرسالة، التكرار والتأثير المتراكم، وضوح الهدف من الرسالة، مخاطبة العقل والعاطفة معا، الاعتماد على درجة من التخويف، ، كما اتضح لنا أن جميع الوسائط الاتصالية مهمة في الحملات الإعلامية الأمنية سواء التقليدية أو الحديثة لضمان وصولها لجميع شرائح المجتمع وكذلك لتكثيف الرسالة

قائمة المراجع

I. اللغة العربية

القواميس

1. ابن منظور، **لسان العرب**، ط3، بيروت، دار صادر، مجلد 15، 2004.
2. ابن منظور، **لسان العرب**، ط1، بيروت، دار الكتب العلمية، مجلد 5، 2005.
3. أندريه لالاند، **موسوعة لالاند الفلسفية**، تر: خليل أحمد خليل، أحمد عويدات، ط2، بيروت، منشورات عويدات، مجلد الأول، 2001.
4. العبد الله مي ، **المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال**، ط1، بيروت، دار النهضة العربية، 2014.
5. الفار محمد جمال، **المعجم الإعلامي**، ط1، الأردن، دار أسامة المشرق الثقافي، 2006.

الكتب

6. أبو عرقوب إبراهيم، **الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي**، ط1، الأردن، مجدلاوي، 1993.
7. أبو عيشة فيصل محمد ، **الدعاية والإعلام**، ط1، عمان، دار أسامة، 2011.
8. إحدادن زهير وآخرون، **الإعلام والمجتمع**، الجزائر، دار الورسم ،2010.
9. أنجرس موريس ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، الجزائر، دار القصبة، 2004، ص101.
10. البشر محمد بن سعود، **مقدمة في الاتصال السياسي**، ط2، رياض، مكتبة العبيكان،2008.

11. الحديدي منى سعيد ، سلوى إمام علي، **الإعلام والمجتمع**، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية والمكتبة الإعلامية، 2004.

12. السرتي زكرياء ، **الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر**، ط1، الأردن، جدار لنشر، 2014.

13. الطنبولي محمد عمر، **التغيير الاجتماعي**، الاسكندرية، منشأة المعرض، 1995.

14. الضلاعين نضال فلاح وآخرون، **نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري**، ط1، عمان، دار الإعصار العلمي، 2016.

15. العربي بوعمامة ، **النظريات السوسيولوجية والاتجاه القيمي في الإعلام**، الأسئلة النظرية والمعرفية، ط 1، منشورات ألفا للوثائق، 2020.

16. بال فرنسيس ، **الميديا**، تر: فؤاد شاهين، ط1، بيروت، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2008.

17. بوحوش عمار وآخرون، **منهجية البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية**، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، 2019.

18. بوصابة عبد النور ، **أساليب الإقناع في الاشهار التلفزيوني**، الجزائر، طاكسيج، 2014.

19. جاد سهير ، عبد العزيز شرف، **وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي**، ط1، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003.

20. حامد عبد الرحيم نور الدين ، **مفهوم الاعلام الأمني في ظل التطورات التكنولوجية الإعلامية**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية،2006.

21. ديفلير ملفين، روكيتش ساندرا بول، **نظريات الإعلام**، تر: محمد ناجي الجوهر، ط1، الأردن، دار الأمل، 2010.

كلية العلوم الاجتماعية المجلس العلمي جامعة مستغانم

22. ديفلير ملفين، روكيتش ساندرا بول، **نظريات وسائل الإعلام**، تر: كمال عبد الرؤوف، ط4، القاهرة، الدار الدولية، 2002.

23. راكان عبد الكريم حبيب، **هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني**، ط1، جدة، مكتبة دار جدة،2009 .

24. سبعاوي عبد الله محمد طه، **أساليب الإقناع في منظور الإسلامي**، ط1، بيروت، دار الكتب العلمية، 2005.

25. كريمة حسن شعبان، **الاتصال الخطابي وفن الإقناع**، ط1، الأردن، دار أسامة، 2015.

26. عبد الحميد محمد ، **نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير**، ط2،مصر، عالم الكتب،1998.

27. عتران محمد ، **مهارات الاتصال**، القاهرة، دار النهضة العربية، 2016.

28. عزي عبد الرحمن ، **المصطلحات الحديثة في الإعلام والاتصال**، ط1، تونس، دار المتوسطية، 2011.

29. عيشوش فريد، **الاتصال في إدارة الأزمات**، الجزائر، دار الخلدونية،2011

30. فضيل دليو، **مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.

31. كشكول محسن عبود، **أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية**، ط1، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2015.

32. ماتلار أرمان وميشال، **تاريخ نظريات الاتصال**، تر: نصر الدين لعياضي، الصادق رابح، ط1، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005.

33. مجاهد جمال وآخرون، **مدخل الاتصال الجماهيري**، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2008.

المجلس العلمي

34. مصباح عامر، **الإقناع الاجتماعي**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.

35. مصباح عامر ، **منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.

36. مكاوي حسن عماد ، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط5، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004.

37. نصر حسني محمد ، **نظريات الإعلام**، ، ط1، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2015.

المجلات العلمية

38. برقان محمد، "مكانة البلاغة في الاقناع الخطابي"، **مجلة فكر ومجتمع**، الجزائر، طاكسيج، العدد الأول، يناير 2008.

39. بن مهوب عبد المجيد ، محمد علاوة، مواقع التشبيك الاجتماعي كأوعية لنشر خطاب الكراهية دراسة تحليلية في ضوء نظرية الغرس الثقافي، **مجلة تنمية الموارد البشرية**، مجلد 20، العدد1، 2025.

40. رداوي منال ، واقع ثقافة الطفل من خلال برامج الأطفال التلفزيونية ، **المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات**، مجلد 1، عدد2018،2.

41. طالبي ياسمينة ، الإقناع في كتب شبه مدرسية، **مجلة اللسانيات التطبيقية**، مجلد 08، العدد01، 2024.

42. مدفوني جمال الدين، نظرية الاستخدامات والاشباعات : من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي، **مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية**، العدد03، 2019.

43. نصري منال، سعيدي ليليا، دور الجملات الإعلامية في توعية المرأة بسرطان الثدي" المرأة الجزائرية أنموذجا"، **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية**، مجلد 12، العدد01، 2022.

المذكرات والأطروحات

44. هشام بلخير، **آليات الإقناع في الخطاب القرآني سورة الشعراء نموذجا**، مذكرة ماجيستر في الليسانيات العامة، جامعة باتنة، 2012/2011.

المطبوعات البيداغوجية

45. عدلان زروق: **مطبوعة بيداغوجية لمادة نظريات الإعلام والاتصال**، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020/2019.

المؤتمرات

46. جمال بن زروق، **استخدام المداخل النظرية في دراسات الإعلام الجديد بين التطوروالقصور**، مؤتمر دولي ثاني حول الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، الجزائر، 25،26 نوفمبر2014.

الوابوغرافيا

47. نصر الدين لعياض، التفكير في عُدَّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية. https://lubab.aljazeera.net/article

48. معتصم بابكر مصطفى: **بحوث الاتصال في العالم العربي وفاعليتها في إثراء المعرفة الإعلامية النظرية**، مركز الجزيرة للدراسات https://studies.aljazeera.net/ar/article/5456

II. اللغة الأجنبية

الكتب

49. Judith Lazar , **Sociologie de la communication de masse**, paris, Armand colin, 1991

المجلات العلمية

كلية العلوم الاجتماعية المجلس العلمي جامعة مستغانم

50. Ulku D.Demirdogen, "the roots of research in persuasion : Ethos , pathos ,logos and the Yale studies of persuasive communications", **International journal of social inquiry**, volume 3,number 1, ,2010.

51. C Anscombre,Ducrot Ehess, L'argumentation dans la langue, **Langages**,N 42, 1976

المجلس العلمي