

أسس ومهارات الإقناع

MKT124

محاضرة 10

نظريات التأثير والاتصال الإقناعي
وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

إعداد:

د. دعاء راضي

موضوعات المحاضرة:

✓ نظريات ونماذج التأثير

✓ نماذج التأثير الأربعة

✓ 1. الإقناع، 2. التفاوض، 3. التعصب، 4. الاستقطاب

✓ نظريات أشكال التأثير في الوسائل الإعلامية

✓ نظرية التأثير المباشر (الرصاصة)

✓ نظرية التطعيم أو التلقيح

✓ نظرية التأثير على المدى الطويل

✓ نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

✓ نظرية المزاج العدواني (الحافز).

✓ نظرية التعلم بالملاحظة.

✓ نظرية التدعيم (استزراع العنف).

✓ العمليات الانتقائية

✓ تكنولوجيا الاتصال الإقناعي

✓ أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل الإعلانات والحملات



نظريات التأثير والاتصال الإقناعي
وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

تطبيق

التأثير والإقناع

مثال

ما التأثير؟؟؟

هي عمليات نفسية وحسية مباشرة وغير مباشرة

هدفها تحريك المشاعر والعواطف سلباً أو إيجاباً

نحو قضية معينة.

متى يحدث الإقناع؟

عندما أَدْعِمُ وأُسْنِدُ التأثير بمجموعة من الحقائق والحجج والبراهين والإحصائيات بطريقة منظمة... بعدها.

يحدث الإقناع

متى يحدث الإقناع؟

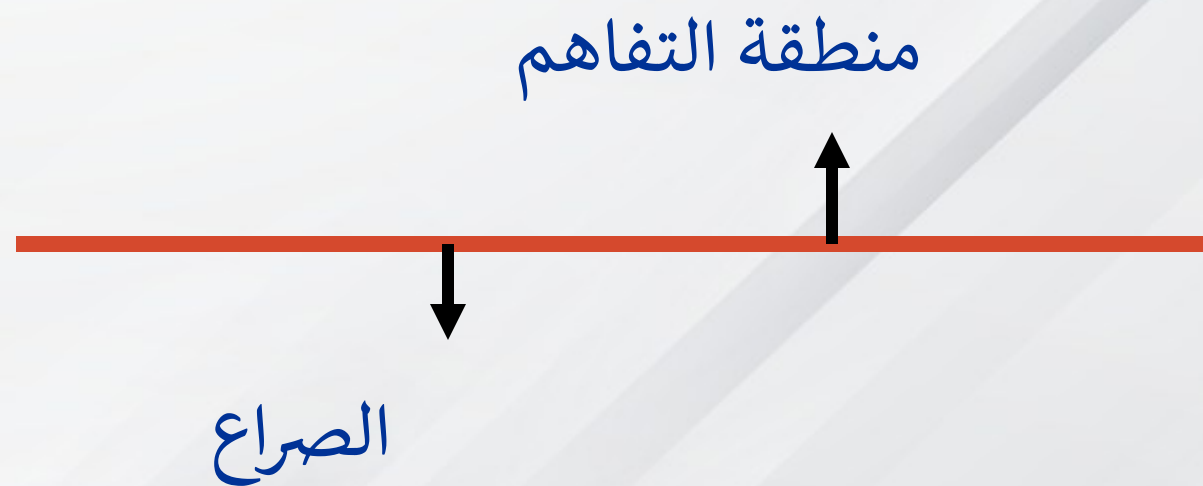
من أهم أساسيات الإقناع هي أن تفهم شخصية من ستحاوله:

متى يغضب؟.....

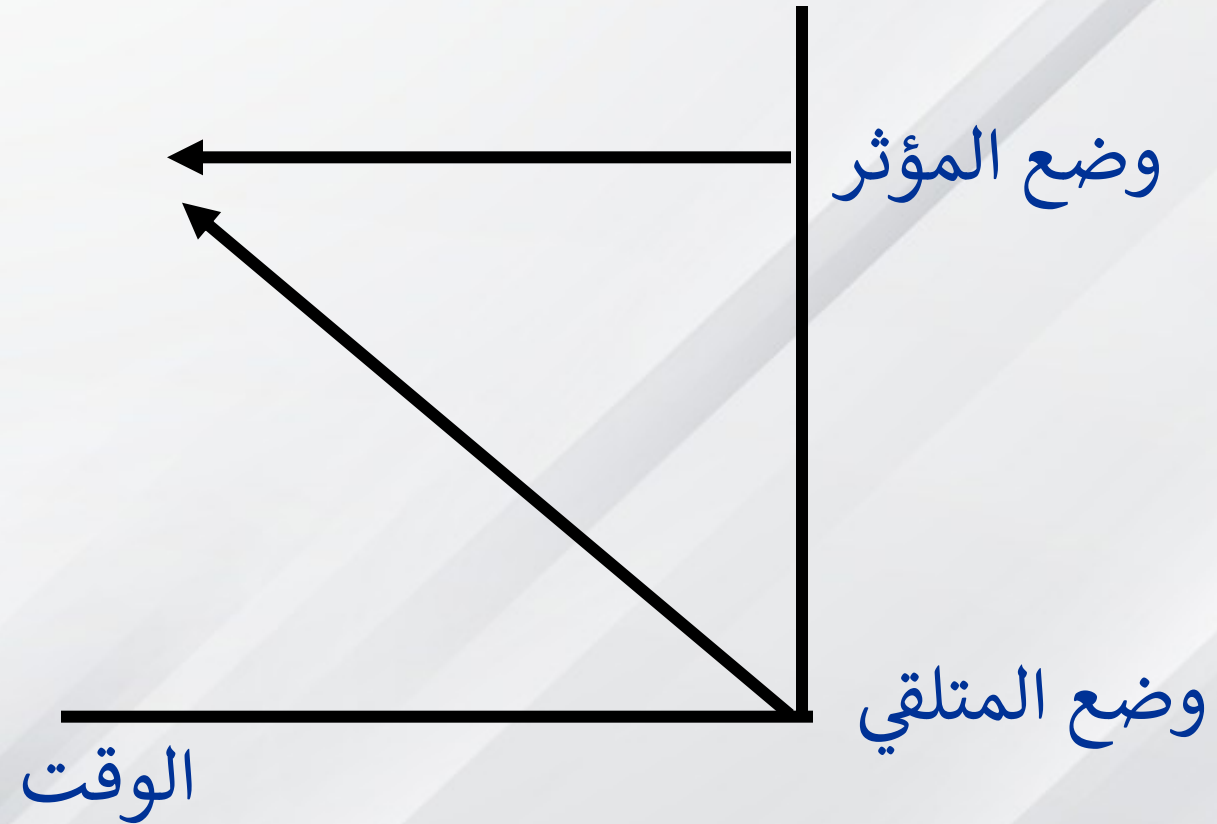
متى يرضى؟.....

متى يستجيب ويرفض؟.....

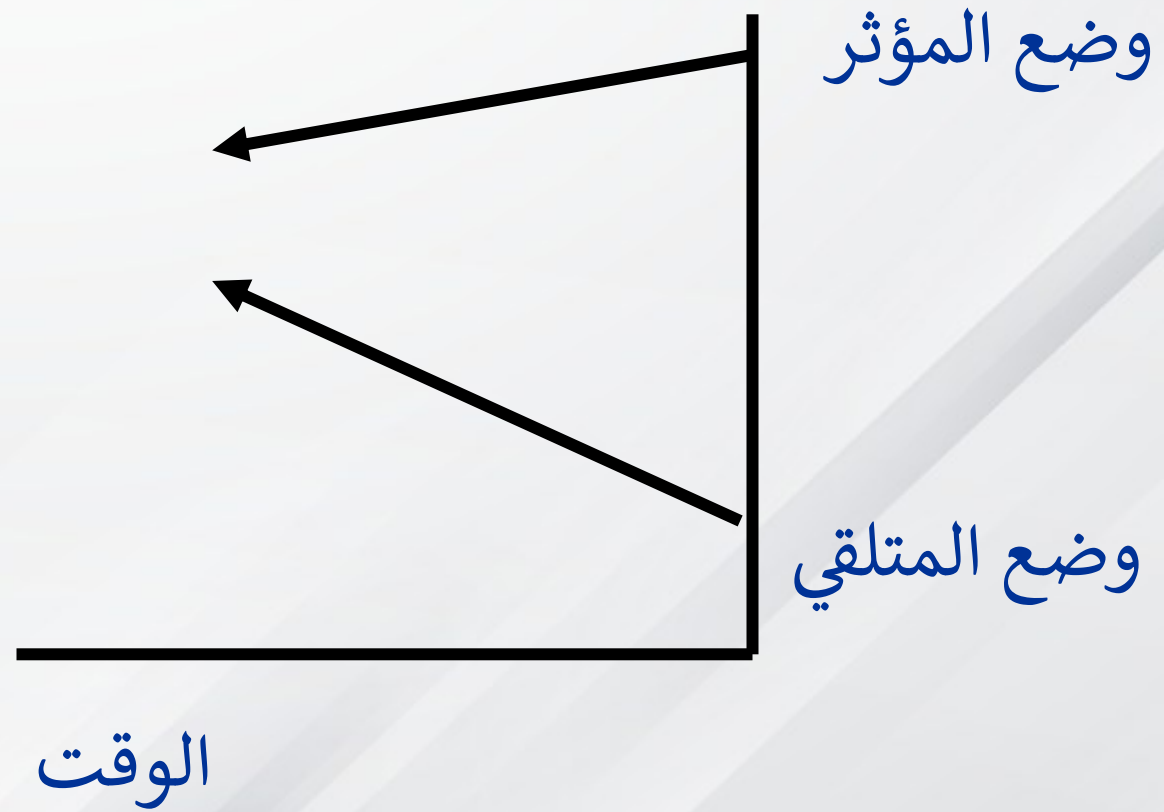
فن إقفال المناقشة



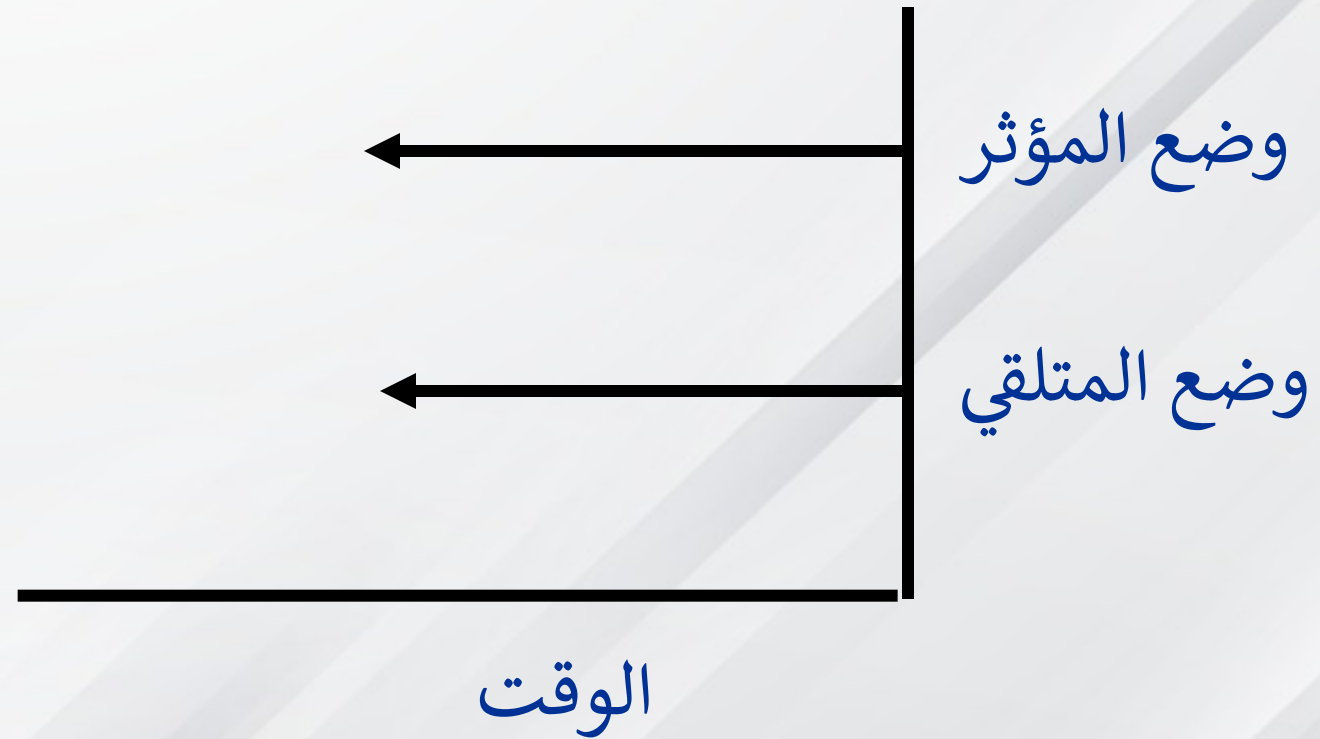
1- نموذج الإقناع:-



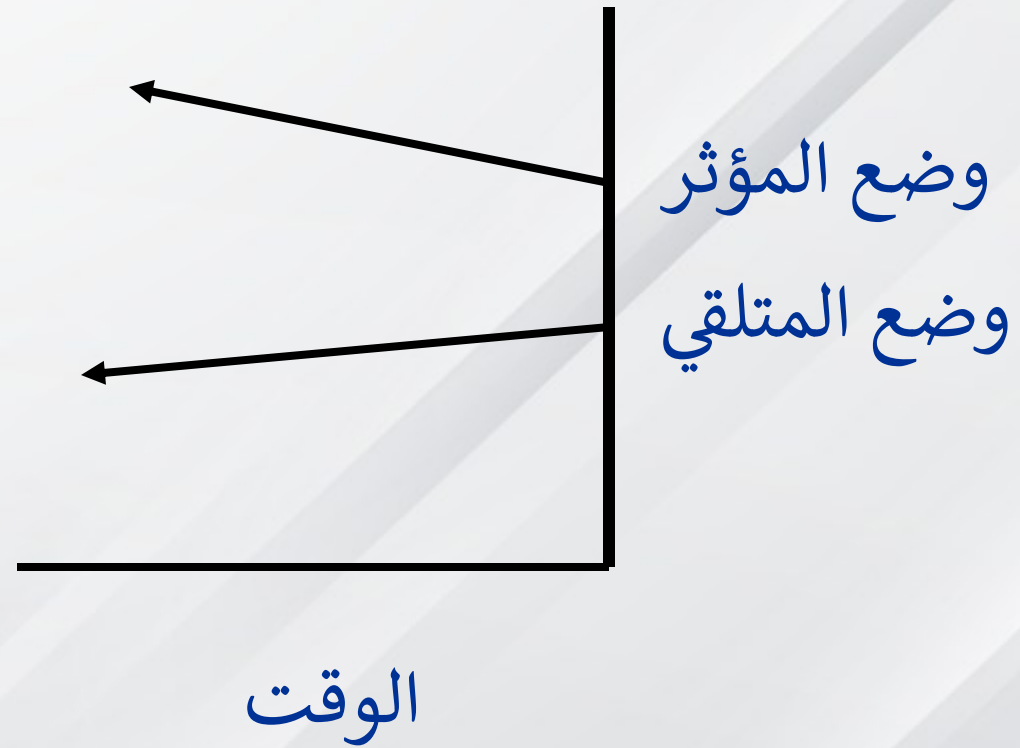
2- نموذج التفاوض :



3- نموذج التعصب:



4- نموذج التنافر (الاستقطاب):



مصادر التأثير

المصداقية

الانطباع الأول

لغة الجسد

المصداقية

تضفي المصداقية على المقنع مزيداً من الاحترام والتقدير
والعكس بالعكس يؤدي إلى عدم التقبل منه أو الاستماع إلى ما يمليه
من أفكار وتوجيهات وآراء ...

مصفوفة المصادقية



[illegible]

الخبرة الواسعة الثقة الضعيفة 3	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
الخبرة البسيطة الثقة البالغة 2	0

مصفوفة المصادقية

تعرض مصفوفة المصادقية التي تربط بين بُعدين أساسيين يؤثران في درجة تقبل الجمهور للرسالة أو للمُقنع، وهما:

1. مستوى الخبرة (واسعة / بسيطة)

2. مستوى الثقة (بالغة / ضعيفة)

الخبرة = ماذا يعرف؟

المقصود بـ الخبرة في مصفوفة المصادقية هو: مدى امتلاك المُقنع معرفة متخصصة ومهارات وفهماً عميقاً بالموضوع الذي يتحدث عنه، بحيث يُنظر إليه على أنه مصدر مؤهل لتقديم معلومات صحيحة ودقيقة.

الثقة = هل نصدقه؟

المقصود بـ الثقة في مصفوفة المصادقية هو: مدى اعتقاد الجمهور أن المُقنع صادق، نزيه، موضوعي، ولا يسعى للتضليل أو لتحقيق مصالح شخصية على حساب الحقيقة.

لذلك، حتى مع خبرة واسعة، إذا كانت الثقة

ضعيفة يقل تأثير الرسالة بشكل واضح.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	الخبرة الواسعة الثقة البالغة 4	الخبرة الواسعة الثقة الضعيفة 3
	الخبرة البسيطة الثقة البالغة 2	الخبرة البسيطة الثقة الضعيفة 1
	1 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0	

الانطباع الأول

هي إحساس أو فكرة أولية نبين من خلالها حقيقة أنفسنا للآخرين

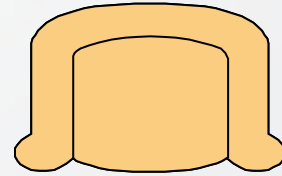
الانطباع الأول

خطورة الانطباع الأول في العلاقات في أربع

- اللقاءات خاطفة وقصيرة.
- المعلومات فيها قليلة ومستقرة
- تستمر العلاقة أو تتوقف
- صعوبة تغييرها.

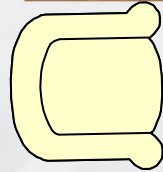
اجعل الانطباع الأول لصالحك.

مدیر

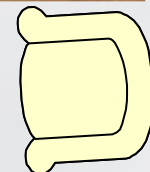


أین تجلس؟؟

؟



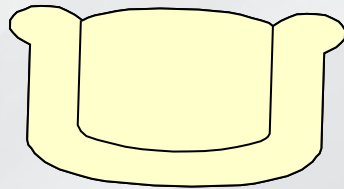
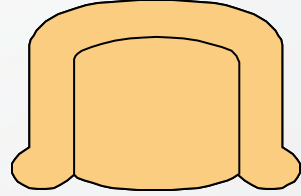
؟



المؤيد



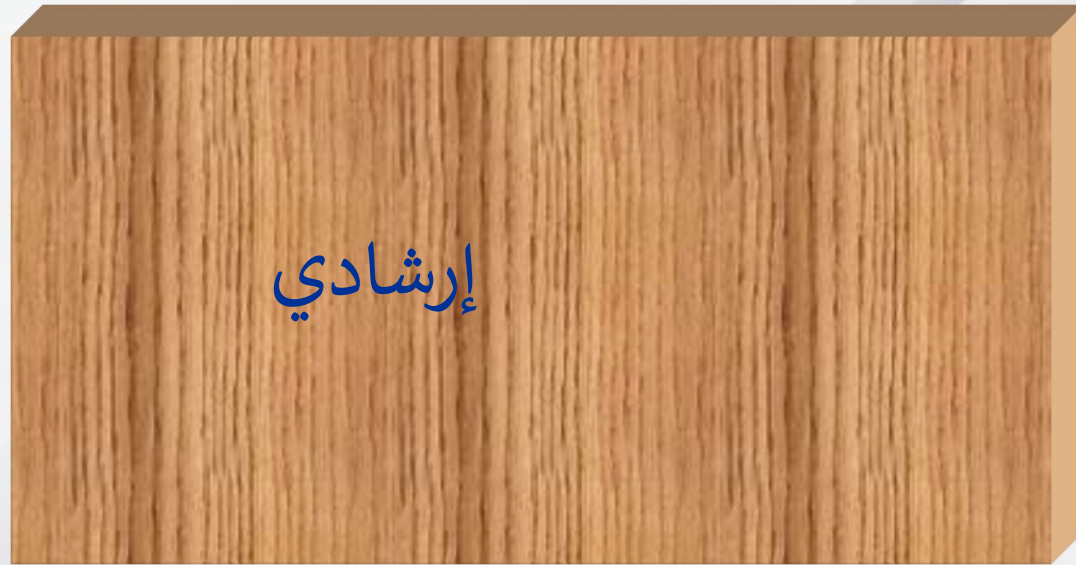
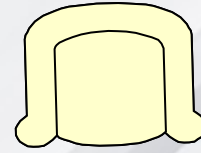
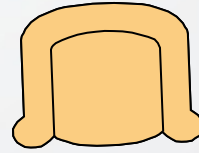
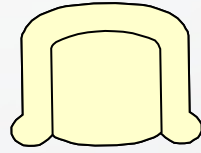
التفاوض



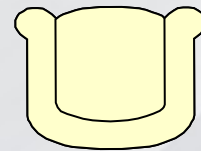
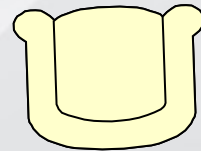
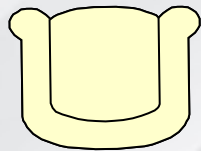
الناصح



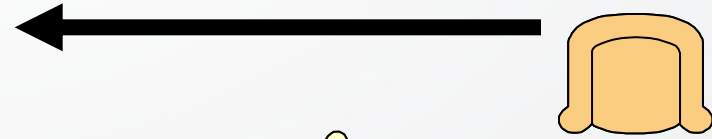
رئيس
الاجتماع



إرشادي



رئيس الاجتماع



اتخاذ قرار



• النموذج يوضح أن أي عملية نقاش أو اتخاذ قرار تضم دائماً طيفاً من المواقف: مؤيدون، معارضون، مترددون، إضافة إلى من يقود الطاولة (الرئيس).

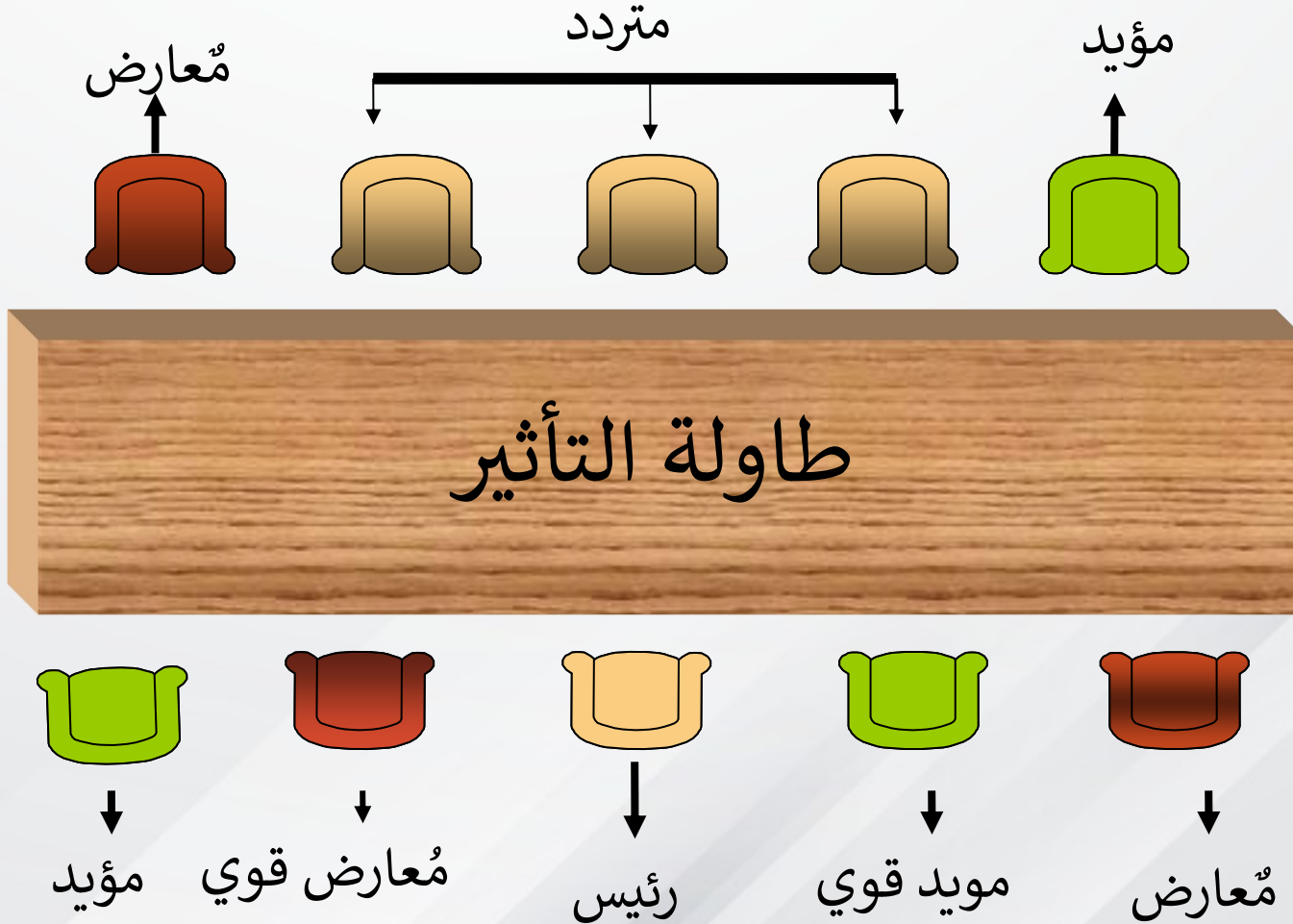
• يُستخدم هذا الشكل عادة في إدارة التغيير أو التخطيط الاستراتيجي لفهم مواقف أصحاب المصلحة (Stakeholders).

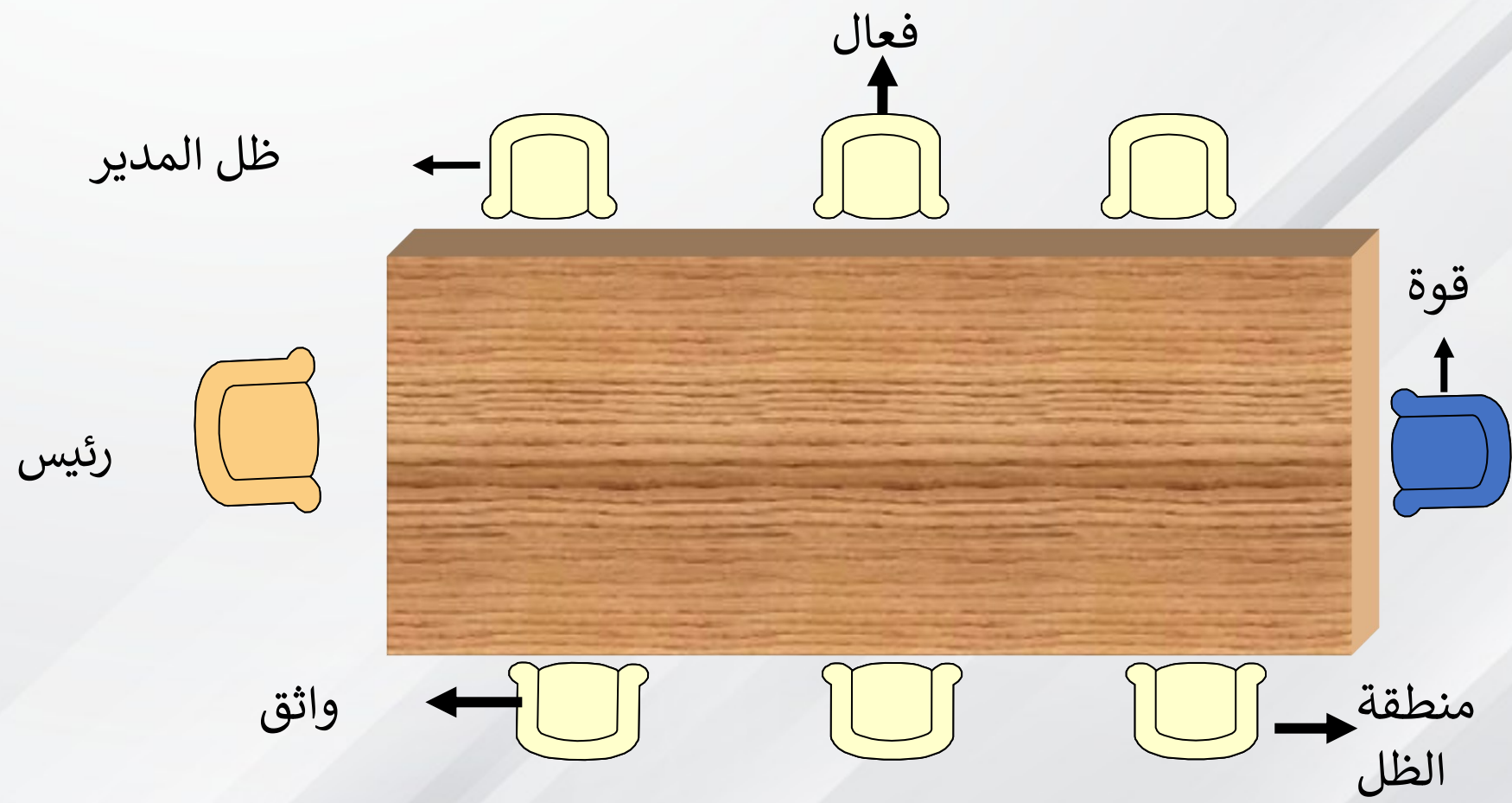
• الهدف هو معرفة توزيع القوى حول القرار:

• من يمكن كسب دعمه؟

• من يعارض بشدة ويحتاج إدارة خاصة؟

• من يقف على الحياد ويمكن إقناعه؟





كيمياء التفاعل مع الآخرين

المعادلة الأولى

كيف تقيس طاقتك النفسية :

(هدوء + نشاطك) - (توتر + تعب) × هدف = طاقة

$$180 = 10 \times (1 + 1) - (10 + 10)$$

كيمياء التفاعل مع الآخرين

المعادلة الثانية

لقياس قوة الحدس

(انتباه + فهم) × فضول = حدس

$$200 = 10 \times (10 + 10)$$

كيمياء التفاعل مع الآخرين

المعادلة الثالثة

يمكن قياس الذكاء الانفعالي طبقاً للمعادلة التالية

$$\text{ذكاء} = (\text{فهم} \times \text{اهتمام}) - (\text{قطع} \times \text{نية})$$
$$99 = (10 \times 10) - (1 \times 1)$$

لغة الجسد

مناطق التفاعل

وتحمل المسافة التي تفصلنا عن الشخص الذي يحاورنا الكثير من المعلومات التي تتحكم بنفس الوقت بالعلاقات الإنسانية والمشاعر الشخصية للطرفين .
تؤثر المسافات التي نتركها فيما بيننا داخل مناطقنا على علاقتنا بعضنا البعض.

المعنى الاجتماعي والنفسي

تتجاوز العبارة المسافة الجسدية لتشمل الحدود العاطفية والاجتماعية:
• الحدود الصحية: الحفاظ على مسافات مناسبة يحمي الخصوصية والاستقلالية الشخصية
• الراحة النفسية: المسافة المناسبة تقلل التوتر وتعزز الشعور بالأمان
• نوعية التفاعلات: المسافة المتوازنة تسهل تواصل أفضل وأكثر احترام متبادل

المعنى الجسدي - المسافة الفيزيائية

المسافات البدنية التي نحافظ عليها بيننا تُعتبر لغة صامتة قوية. عندما نقترّب جسدياً من شخص ما، فإن ذلك يعكس مستويات مختلفة من الثقة والألفة والراحة.

التأثير على العلاقات

1. إذا كانت المسافة قريبة جداً: قد يؤدي للشعور بالاختناق والضغط والتعدي على الخصوصية
2. إذا كانت المسافة بعيدة جداً: قد ينتج عنها شعور بالعزلة والبرودة والافتقار للألفة
3. المسافة المتوازنة: تعزز علاقات صحية قائمة على الاحترام والثقة والتفهم المتبادل

لغة الجسد

المنطقة الحميمة

مسافة الساعدين ... وضعية التلامس حتى 50سم
منطقة العلاقات العاطفية

لغة الجسد

المنطقة الشخصية

مسافة ذراع ممدودة من 60 إلى 120 سم

لغة الجسد

المنطقة الاجتماعية

من 120 سم وحتى 3 متر

المقابلات والمفاوضات والعلاقات العادية

لغة الجسد

المنطقة العامة

تمتد اعتباراً من 3 م ...

منطقة الخطابات والعروض والمحاضرات

كيف تقرأ أفكار الآخرين ؟



وهذه إيماءة لا شعورية تماماً، وهي تمنح الشعور للشخص المقابل بأن المتكلم يقول الحقيقة



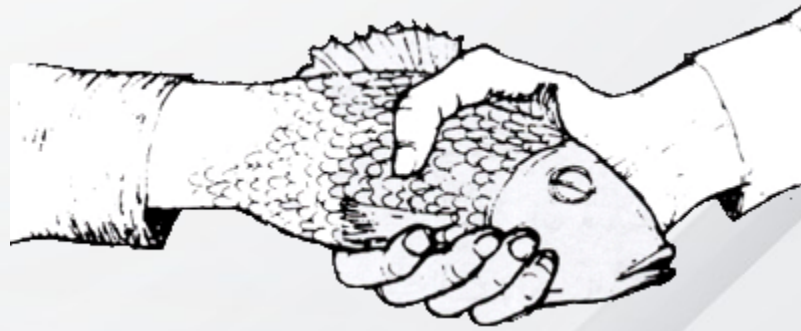
مصافحة مطيعة غير مهددة



المصافحة المسيطرة هو أن تقدم راحة يدك متوجهة إلى الأسفل



تصافح شخصان مسیطران



مصافحة السمكة الميتة وهي مصافحة غير جذابة وخصوصاً عندما تكون اليد باردة



إن البادئ هو شخص غير آمن ولا يشعر بالأمان



مصافحة مطحنة مفاصل الأصابع وهي علاقة نموذجية
لشخص خشنٍ عدائي



مصافحة التقدير والثناء



يحاول البادئ بمنح المتلقي الانطباع بأنه موثوق به وصادق



تستخدم اليد اليسرى لإيصال العاطفة الإضافية



البرج المرفوع : تعليمات أو نصائح إلى موظفيهم



تدل على الإحباط ومحاولة لضبط النفس في هذه الحالة



إن اليد التي تغطي الفم، والإبهام يضغط على الخد بينما يعلمه الدماغ بطريقة
أو بأخرى أن يمنع الكلمات الخادعة التي تردد



إن هذه اللمسة تمثل في الواقع محاولة من المستمع، لعدم سماع أي شيء



إشارة حك العين هي محاولة دماغية لإخفاء الخداع أو الكذبة لتجنب النظر إلى
وجه الشخص الذي تردد الكذبة عليه

فإن الأصابع في الفم ظاهرة خارجية لحاجة داخلية إلى إعادة الطمأنينة.





وهي تستخدم كذلك عندما يشعر المرء بالغضب أو الإحباط
ويحتاج إلى سحب القبة بعيداً عن عنقه لجعل الهواء البارد يدور حول عنقه.



وهذه الإيماءة هي علامة الشك أو الريبة، وهي من علامات الشخص
الذي يردد أنا لست متأكداً من الموافقة



وعندما تشير السبابة عمودياً إلى أعلى الخد، ويسند الإبهام الذقن
فإنه يكون للسامع أفكار سلبية أو انتقادية



جلسة شخص واقعي المزاج أو التفكير وعنيد



إنما تدل على الإحباط ومحاولة لضبط النفس في هذه الحالة



وضعية اليدين على الخصرين العدوانية



إيماءة ضرب الذقن هي إشارة إلى أن السامع يتخذ قراراً.



إن التقييم يتمثل في يد مقفلة تستريح على الخد،
غالباً مع السبابة مشيرة إلى أعلى



دفاعية



الشخص الذي يستخدم إيماءة الذراعين المتصالبتين تماماً ييدي قبضتين مطبقتين
فذلك إنما يشير إلى موقف عدائي ودفاعي.

المصدر : مهارات التأثير والإقناع – إعداد: محمد العضيبي

<https://www.scribd.com/presentation/484287117/%D9%85%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-ppt>



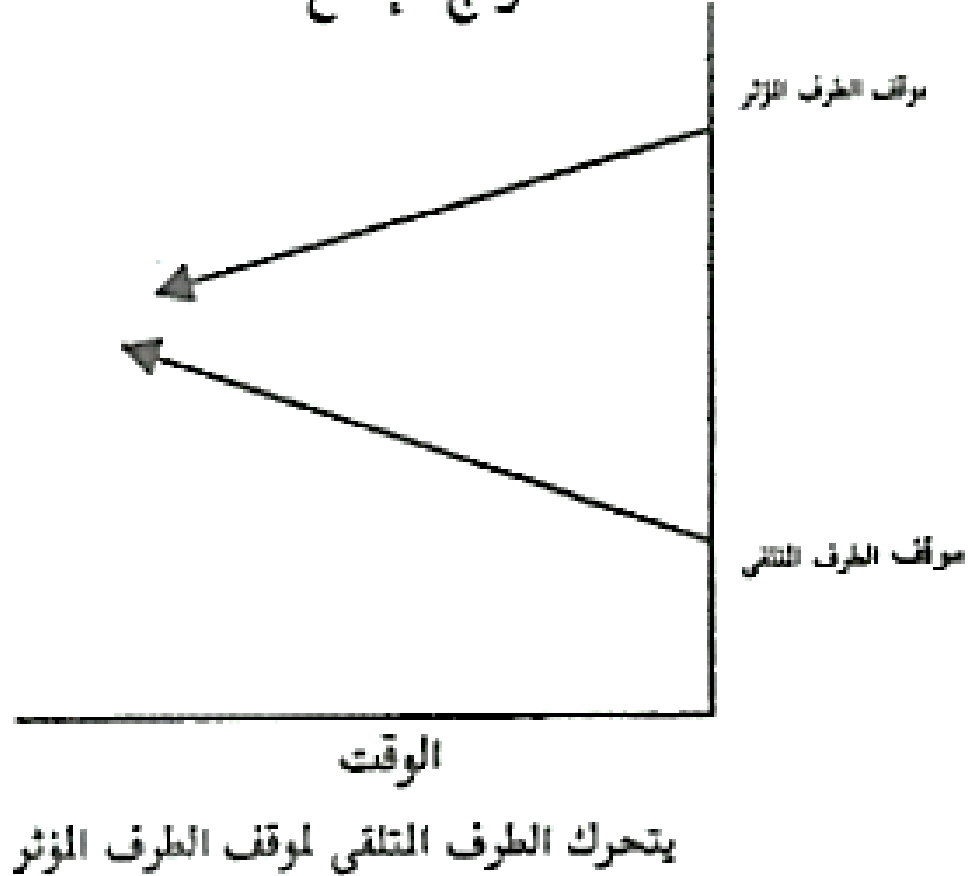
نظريات ونماذج التأثير

نماذج التأثير الأربعة

1- نموذج الإقناع

يحاول فيه أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني أو الموافقة على موقفه. فهو يوضح الطريق الذي يمكنك من خلاله استدراج الطرف الآخر إلى موافقتك ومساعدتك فيما تريد فعله.

١- نموذج الإقناع

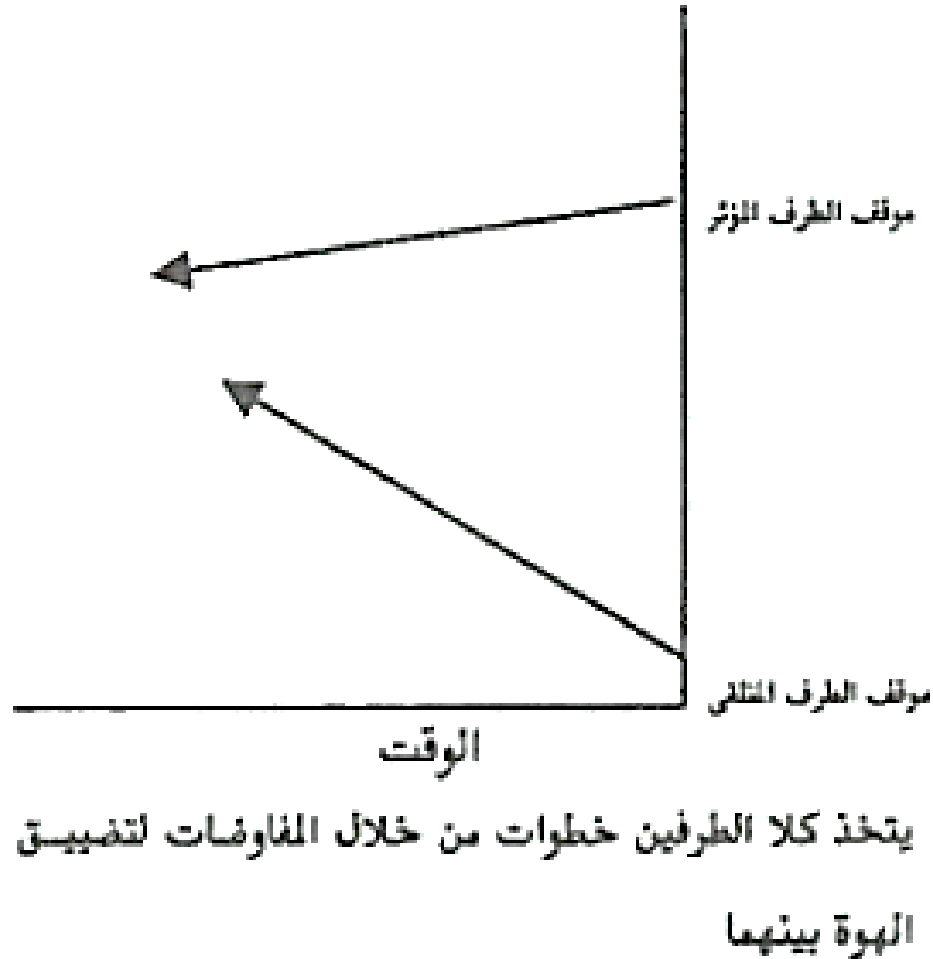


نماذج التأثير الأربعة

2- نموذج التفاوض

يحدث التوافق بتغيير رأي الطرف الآخر.
إذا لم تستطع إقناع الطرف الآخر بقبول
موقفك قبولاً كلياً يمكنك عندئذ أن تبدأ التفاوض
والمعتاد في التفاوض أن يتنازل هذا الطرف
قليلاً، وذاك قليلاً، وهو ما يتسبب في إيجاد حل
وسط في نهاية المفاوضة

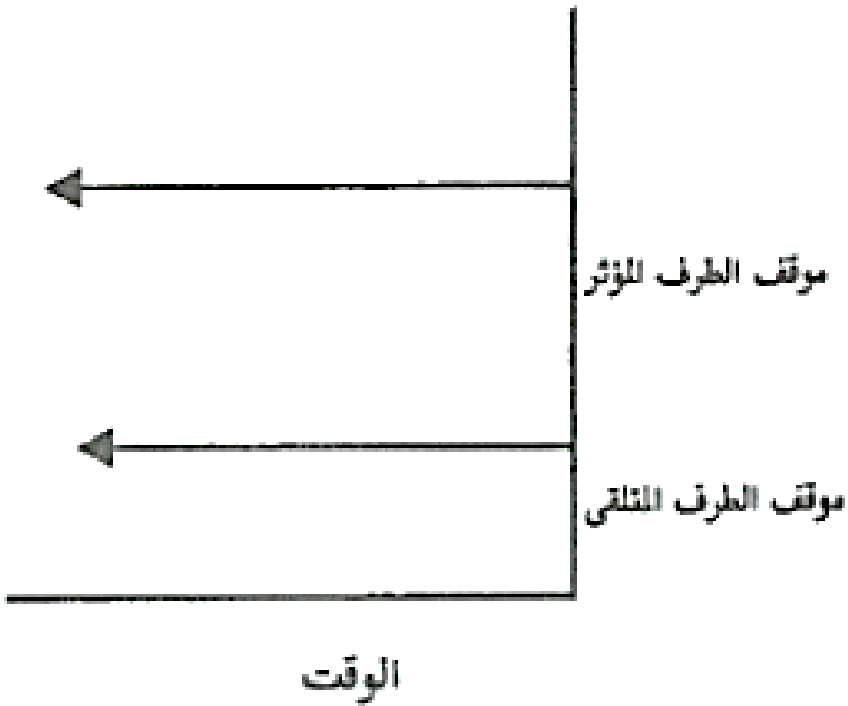
٢- نموذج التفاوض



نماذج التأثير الأربعة

3- نموذج التعصب

3- نموذج التعصب



يحدث هذا التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة، ورفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر. ويعد هذا الأثر، أثر التعصب، شائعاً، فيمكنك أن تشاهد شخصين لهما انتماء حزبي مختلف وهما يتجادلان بشأن مواقف حزبيهما الثابتة وترى أن كل طرف يكرر مضامينه في محاولة لإقناع الطرف الآخر بالترشح عن موقفه، بيد أن كلا منهما لا يبدي مرونة، بل يتشبث كل منهما بموقفه.

يتبنى كلا الطرفين مواقف متضاربة ويجريان اجتماعيهما

على نحو يعزز من خلافتهما الأصلية

نماذج التأثير الأربعة

4- نموذج الاستقطاب

يحدث هذا حينما تتسع الهوة كلما استمر الحديث ودائماً ما يحدث الاستقطاب حينما يقوم كل طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخر دون نزاهة، رافضاً الاستماع إلى حجة الآخر وبينما يحاول كل طرف إثبات صحة موقفه يحدث الاستقطاب.

4- نموذج الاستقطاب

موقف الطرف للزئير

موقف الطرف المتلقي

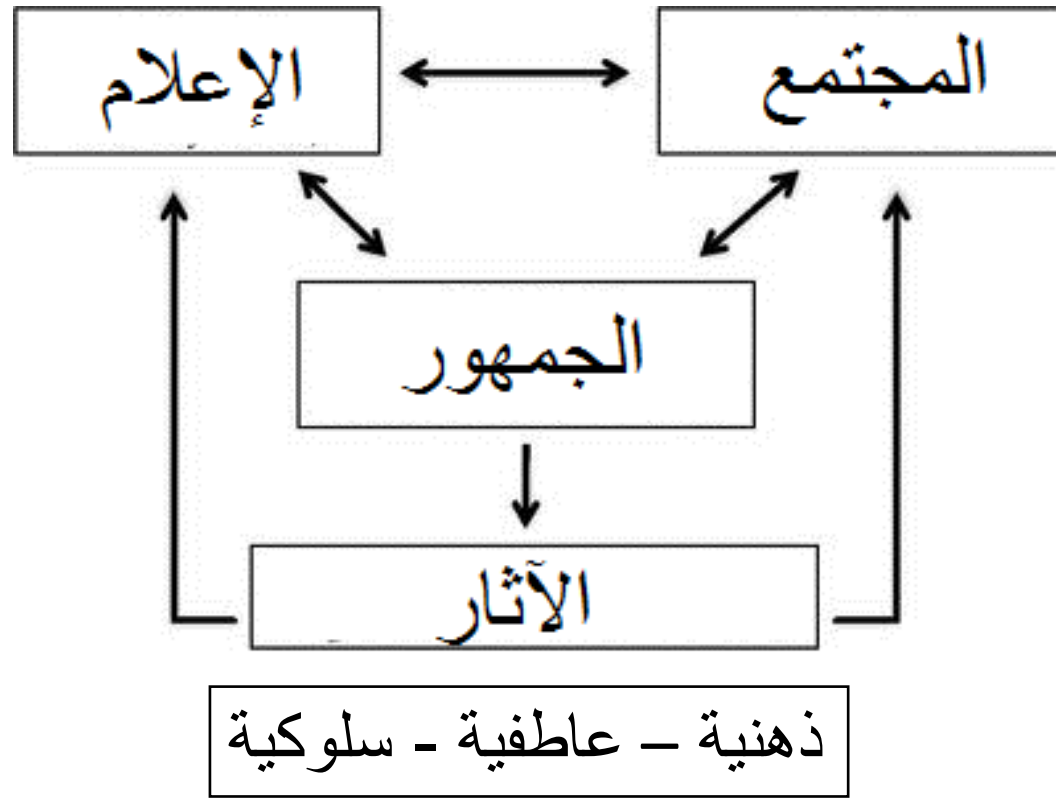
الوقت

كلما تحدث الطرفان ازدادت الهوة اتساعاً بينهما



1. نظريات أشكال التأثير في الوسائل الإعلامية

ما هي أنواع تأثيرات وسائل الإعلام؟



1- تأثيرات ذهنية.

2- تأثيرات عاطفية.

3- تأثيرات سلوكية.

نظرية التأثير المباشر (الرصاصية)

ترى هذه النظرية أن **علاقة الأفراد بمضمون الرسالة الإعلامية علاقة تأثير مباشر وتلقائي** وسريع سواء كانت هذه الرسالة صادرة من صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون، فالإنسان سيتأثر بمضمونها مباشرة، وبناء على فلسفة هذه النظرية فإن الإنسان سيحاكي مشاهد العنف والقتل أو أي جريمة أخرى.



نظرية التأثير المباشر (الرصاصية)

إلا أن هذه النظرية لم تلق قبولاً واسعاً من قبل المهتمين العاملين في مجالات الاتصال الجماهيري، لأن الإنسان ليس سلبياً أو ساذجاً لتلك الدرجة التي يتأثر بكل ما يقرأ أو يسمع أو يشاهد لاغياً كل التأثيرات النفسية والاجتماعية والبيئية، وما إلى ذلك من تأثيرات أخرى.

لكن يمكننا القول بأن هذه النظرية (نظرية الرصاصية)، متى وجدت التأثيرات الأخرى فإنها يمكن أن تكون فاعلة لاسيما في حال التكرار المستمر للرسالة الموجهة بشتى الوسائل.





نظرية التطعيم أو التلقيح

تعني هذه النظرية أن الجرعات الإعلامية المتواصلة وبأساليبها المختلفة بما تحمل من قيم ومفاهيم جديدة تشبه بفكرتها هذه تلك الأدوية والأمصال التي نحقن بها للحصول على مناعة ضد مرض ما.

يولد استمرار تدفق المعلومات من خلال الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون، ولتكن أخبار أو صور أو مشاهد العنف والجريمة والفساد الأخلاقي مثلاً، نوع من اللامبالاة تجاه هذه الأمور وعدم الاكتراث لحصولها في المجتمع، وهذا أكدته الإحصاءات التي جرت في كثير من المجتمعات العالمية والعربية.

(التطعيم الإعلامي) فإنه يصنع في نفوسنا اللامبالاة وتبذل الأحاسيس ضد كثير من المنكرات والمشاهد المنحرفة التي تعرضها وسائل الإعلام.

نظرية التأثير على المدى الطويل (النظرية التراكمية)

تقول هذه النظرية إن تأثير ما تعرضه الوسائل الإعلامية يحتاج إلى فترة طويلة حتى تظهر آثاره على الأفراد من خلال تراكمات إعلامية عديدة تؤيدها معتقدات ومواقف وسلوكيات مختلفة.

إن استمرار تعرض الإنسان من خلال وسائل الإعلام إلى أفكار جديدة وقيم مغايرة وأساليب حياتية غير التي اعتادها، يؤدي به إلى:

- تبني بعض تلك الأفكار أو القيم.
- تغيير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه من مختلف وسائل الإعلام، وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب عدة عوامل هي:

نظرية التأثير على المدى الطويل (النظرية التراكمية)

- تركيبة شخصيته، وحالته النفسية، والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها.
 - نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها، ومضمونها، والسياسة التي تسير عليها.
- وقد أثبتت بعض الدراسات أن المشاهدة المبكرة للعنف المتلفز أو الموثق والمصور في الصحف، تكون سبباً مباشراً للعدوان فيما بعد.
- لقد انتهت الدراسات إلى أن تصعيد درجة الانفعال، مهما كان نوع هذا الانفعال من خوف أو رعب، تمهد لأعمال الاعتداء خاصة إذا ما كانت إشارات البيئة مساعدة على ذلك.

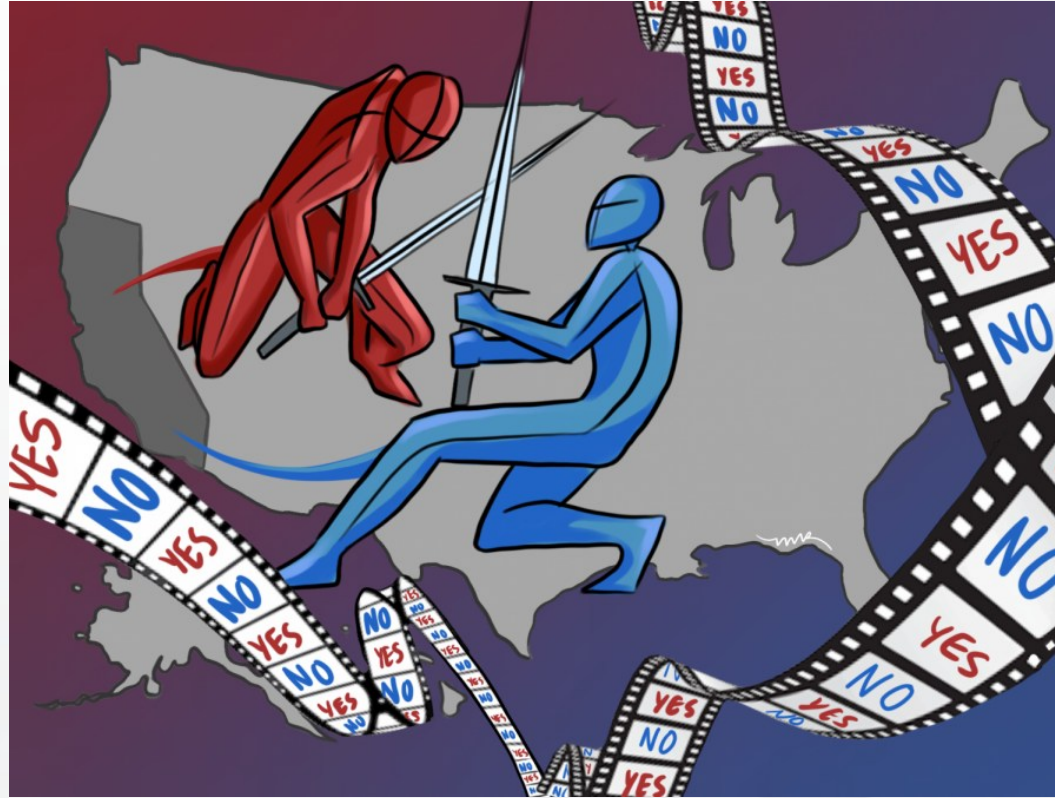
نظرية التأثير على المدى الطويل (النظرية التراكمية)



نظرية التأثير على المدى الطويل (النظرية التراكمية)

من هنا فإن الاعتقاد بأن "العنف على الشاشة يساعد على الجريمة" ينبغي أن يقاس:

- بمدى متانة الفرد الخلقية.
 - أن للجريمة أكثر من دافع.
 - إن الدراسات الارتباطية كثيراً ما تؤدي إلى الوقوع في الزلل العلمي إذا لم تؤخذ بحذر شديد.
- ليست كثرة مشاهد العنف تؤدي دوماً إلى ازدياد في الجريمة، إن مثل هذا الارتباط ينبغي أن يدرس في ضوء المتغيرات الأخرى، وفي طليعة هذه المتغيرات احتساب المؤشرات البيئية ورسوخ الرادع الأخلاقي.



2. نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

توصل الباحثون الإعلاميون إلى العديد من النظريات التي حاولت أن تصل إلى تفسير التأثيرات الإيجابية والسلبية لظهور العنف في وسائل الإعلام، إلا أن أيّاً منها لم يتمكن أن يقدم تفسيراً شاملاً للظاهرة التي لا تزال قيد البحث، ورغم ذلك فإنها تظل إسهامات إيجابية نجحت في تفسير بعض العناصر الشائكة حيال هذه الظاهرة.

وهناك نظريات أساسية في هذا المجال هي:

- نظرية المزاج العدواني (الحافز).
- نظرية التعلم بالملاحظة.
- نظرية التدعيم (استزراع العنف).

التطور
التكنولوجي -
أشكال العنف -
ألعاب إلكترونية

نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

نظرية المزاج العدواني (الحافز):

• الافتراض الأساسي لنظرية المزاج العدواني هو أن التعرض لحافز أو مثير عدواني من شأنه أن يزيد من الإثارة السيكولوجية والعاطفية للفرد، هذه الإثارة بدورها سوف تزيد من احتمالات قيام الفرد بسلوك عدواني.

• طبقاً لمقولات هذه النظرية فإن ما تنطوي عليه مسلسلات العنف من مصادمات أو مناوشات ذات طابع عنيف أو أسلحة أو تهديدات لا تؤدي إلى إثارة المشاهدين نفسياً وعاطفياً فحسب، بل إنها أيضاً تهیی لديهم شعوراً بإمكانية الاستجابة العدوانية لما شاهده.

بعض المسلسلات

نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

نظرية المزاج العدواني (الحافز):

- وتقول هذه النظرية إن الطريقة التي يتم بها العنف أو تقديمه في البرامج لها تأثيرها على احتمال قيام أفراد الجمهور بسلوكيات أو تصرفات ذات طابع عدواني، فحينما يقدم العنف أو الجريمة بشكل له ما يبرره **مثل الدفاع عن النفس أو القصاص، فإن ذلك يزيد من احتمالات الاستجابة العدوانية** ذلك لأن المشاهد يمكن أن يعتقد مثل هذه التبريرات ليبرر بها سلوكه العدواني.

نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

نظرية التعلم بالملاحظة:

- الافتراض الأساسي لهذه النظرية أن الناس يمكنهم تعلم العنف أو السلوك العنيف من خلال ملاحظة العنف فيما تصوره وسائل الإعلام، **في ضوء الشخصيات الشريرة** التي تحفل بها وسائل الإعلام.
تظهر أكثر في الأطفال – كارتون – أفلام
- ولا يؤكد علماء هذه النظرية أن **مشاهدي برامج العنف سوف يقومون بأداء أعمال العنف التي تعلموها بشكل آلي أو أوتوماتيكي.**
- الأعمال العدوانية التي يتعلمها الفرد من وسائل الإعلام تشبه السلوك الذي يكتسبه الفرد في قاعات الدرس لا تخرج إلى واقع الممارسة الفعلية ما لم ينشأ موقف يستدعي أداء هذا السلوك المكتسب.

نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

نظرية تدعيم السلوك:

- يقوم الافتراض الأساسي لهذه النظرية على أساس أن **الصورة** التي يظهر عليها العنف في التلفزيون **تدعم حالة السلوك العدواني القائم لدى المشاهدين أثناء تعرضهم لبرامج ذات طابع عنيف.**

وينظر علماء نظرية التدعيم إلى عوامل مثل:

- المبادئ والقيم الثقافية.
- الأدوار الاجتماعية والسمات الشخصية.
- تأثير الأسرة والأقران باعتبارها محددات أولية للسلوك الاجتماعي.

نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام

نظرية تدعيم السلوك:

• تحدد هذه العوامل السيكولوجية والاجتماعية التأثيرات التي يمكن أن تحدثها صور العنف في وسائل الإعلام، وعلى سبيل المثال فإن المبادئ والاتجاهات لدى المشاهدين من المتوقع أن توجه إدراكهم لبرامج العنف التلفزيوني:

- فالذين نشأوا وأصبحوا شخصيات ميالة إلى العنف وأصبح لديهم اتجاهات ومبادئ تؤيد العنف كوسيلة لتحقيق الأهداف الشخصية والاجتماعية، فإنه من المحتمل أن يدركوا على نحو اختياري أعمال العنف التي تقوم بها شخصيات المسلسلات التلفزيونية بشكل يؤيد ويدعم مبادئهم واتجاهاتهم.
- أما المشاهدون من غير ذوي الميول العدوانية فإنهم يدركون الرسالة الاتصالية أو برامج العنف على نحو اختياري بشكل يتطابق مع اتجاهاتهم المناهضة للعنف.

الميل في اختيار العنف أو انتقاده

وهكذا فإن تأثير العنف عن طريق التلفزيون يمكن أن يدعم المبادئ السلوكية والاتجاهات الموجودة لدى المشاهدين ذوي تلك الميول.



3. العمليات الانتقائية

العمليات الانتقائية :

- يمر الفرد عند تعرضه لوسائل الإعلام بعمليات انتقائية، وتعد هذه العمليات ذهنية ونفسية واجتماعية.
- والعمليات الانتقائية هي:

- 1- التعرض الانتقائي.
- 2- التفسير الانتقائي.
- 3- التذكر الانتقائي.
- 4- السلوك الانتقائي.

العمليات الانتقائية :

العمليات الانتقائية هي أربع مراحل يجب أن يمر بها الفرد حتى يتحقق أثر الإعلام عليه. فيجب أن يتعرض وينتبه للرسالة الإعلامية، أولاً، ثم يجب أن يفسرها التفسير المناسب، أي يقتنع بصحتها ومناسبتها له، ثم يجب أن يتذكرها حتى ولو بعد مرور وقت طويل، بحيث إذا جاء وقت السلوك المطلوب فإنه يفعله، فيشتري السلعة مثلاً، أو يتبرع، أو يصوت ... وغير ذلك.

وبسبب وجود العمليات الانتقائية، والتي هي مجموعة خصائص نفسية وعوامل اجتماعية تحدد مدى تعرض الفرد لوسائل الإعلام، **وصل فريق من العلماء إلى مقولة أن تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد ضعيفة ومحدودة.**

وقال هؤلاء العلماء إن وسائل الإعلام لا تستطيع إجبار الفرد على التعرض، ولا التفسير، ولا التذكر، ولا السلوك، فكل هذه العمليات ترجع للفرد نفسه، من وجهة نظرهم.

العمليات الانتقائية :

الجمهور النشط:

وبناء على ذلك كله، ظهر مفهوم (الجمهور النشط)، الذي يقول إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يختار الوسائل والمضامين التي تعجبه ويرغب بمتابعتها. فلا يمكن أن نعتبره جمهوراً (سلبياً)، وهو ليس (ضحية) لوسائل الإعلام، كما كانت تقول (نظرية الأثر القوي).

العمليات الانتقائية :

1- التعرض الانتقائي:

- المقصود بالتعرض الانتقائي (ويسمى أيضاً الانتباه الانتقائي): هو **أن الفرد يختار مشاهدة أو قراءة وسيلة معينة بناء على اهتماماته وآرائه الشخصية**. فقد يقرأ جريدة ويترك أخرى، وقد يستمع لمحطة إذاعية ويترك أخرى، وقد يشاهد محطة تلفزيونية ويترك أخرى ... وهكذا.
- إن الوقت المحدود، والطاقة الذهنية المحدودة لكل فرد، تجبره على اختيار جزء قليل فقط من المعلومات المعروضة عليه.
- فيختار الفرد الوسائل والمضامين الإعلامية التي تخاطب اهتماماته ورغباته في الحصول على الأخبار، أو الإرشادات، أو التسلية، أو غير ذلك.

العمليات الانتقائية :

2- التفسير الانتقائي:

- المقصود بالتفسير الانتقائي (ويسمى أيضاً الإدراك الانتقائي): هو أن الفرد يفسر جميع المعلومات التي يتعرض لها من خلال وجهة نظره ومعتقداته الخاصة.
- الفرد يقبل بكل سهولة جميع الأدلة التي تؤيد رأيه، أما الأدلة التي تناقض رأيه، فإنه يحللها وقيمها بتمعن ويشكك بها، فيسأل: هل هي صحيحة؟ هل هي موثوقة؟ من هو مصدرها؟ ... وغير ذلك.
- مثال: مشاهد يتابع برنامج حوارى يستضيف خبراء متعارضين في الرأي. فهو يستمع للرأي الذي يتوافق مع وجهة نظره ويقبله بسهولة ولا يشكك به، والرأي الآخر يشكك في معلوماته ويشكك في نواياه ... وغير ذلك.

العمليات الانتقائية :

3- التذكر الانتقائي:

- المقصود بالتذكر الانتقائي هو: أن الفرد يتذكر المعلومات والمواضيع التي تهمة شخصياً أكثر من القضايا التي لا تهمة.
- يسعى الفرد أصلاً لمعلومات تهمة وتتوافق مع رأيه الشخصي، وكلما كانت هذه القضايا هامة وحساسة لحياته الشخصية، فهو يتذكرها بشكل أكبر من القضايا أو المواضيع الأخرى.
- إن الطاقة الذهنية للفرد محدودة، والقدرة على التذكر محدودة، فيلجأ الفرد إلى اختيار القضايا والمواضيع التي يرى أنها جديرة بالتذكر، وبقيّة المواضيع يتركها تتلاشى من الذاكرة.

العمليات الانتقائية :

4- السلوك الانتقائي:

- العملية الرابعة والأخيرة هي السلوك الانتقائي. والمقصود بالسلوك الانتقائي هو: **الإجراء الفعلي الذي يتخذه الفرد بناء على ما يتعرض له في وسائل الإعلام، وهل فعل الشيء الذي طلبه القائم بالاتصال؟**
- فالمقصود هو **السلوك الفعلي**، مثل:
- شراء سلعة معينة بعد مشاهدة إعلان عنها. أو التبرع بالمال، أو التبرع بالدم، بعد مشاهدة أو سماع حملة توعوية خيرية.
- أو الاقتصاد في استهلاك الماء بعد قراءة إعلان توعوي في الجريدة، أو التصويت في الانتخابات ... وغيرها من الأمثلة الكثيرة.

العمليات الانتقائية :

4- السلوك الانتقائي:

- ومن الملاحظ أن السلوك هو أصعب مرحلة من وجهة نظر القائم بالاتصال (أي القائم على الحملة الإعلامية مثلاً).
- فقد يختار الفرد المراحل الأولى، وهي التعرض، والتفسير، والتذكر، ولكنه لا يختار السلوك النهائي، فلا يشتري السلعة، أو لا يتبرع بالمال أو بالدم، ولا يقتصد في استهلاك الماء، ولا يصوت في الانتخابات وغير ذلك.



تكنولوجيا الاتصال الإقناعي



هل يمكن للتكنولوجيا الحديثة
بأدواتها الإلكترونية ووسائل
اتصالها الإعلامية، أن تكون
أحد أساليب **تغيير طرق التفكير**
والسلوك الإنساني؟

وهل لها أن تؤدي بنا إلى اتخاذ
قرارات هامة ومصيرية في
حياتنا؟ أو أن تكون أحد أدوات
التأثير والإقناع؟

□ لطالما استغلت التكنولوجيا بوسائل اتصالها الإعلامية وأدواتها الإلكترونية المختلفة، وأُستُخدمت في **برمجة العقول** وتوجيه السلوك الإنساني سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.

□ وقد أدرك المفكرون وأهل التخصص لذلك فأشادوا بإيجابياتها ونبهوا من سلبياتها، وأشاروا لأهمية الوسائل الإلكترونية ودورها في رسم معالم المستقبل للأجيال القادمة، وعياً ووجداناً وفكراً وسلوكاً، وبينوا مدى تأثيرها الخفي في تشكيل وعي الإنسان وخياله ومداركه في هذا العالم.



تكنولوجيا الاتصال

تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها الجهود الإنسانية وطرق التفكير المستخدمة لنقل المعلومات والمهارات والخبرات من خلال اكتشاف وسائل تكنولوجية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد.

ويمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال وبث للمعنى، وتوجيهه وتسيير له، ثم استقباله بكفاءة معينة، لخلق استجابة مستهدفة في وسط اجتماعي مقصود.

هنا تأتي أهمية امتلاك المرسل للفكر المنهجي الإقناعي والتمكن من الأساليب والمهارات والوسائل الإقناعية التي تسهم في عملية الاستثمار الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أهمية الوسائل الإلكترونية في مجال الإقناع والتأثير

الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا (وسائل الإعلام والاتصال)

لا يختلف أحد على أهمية الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا وأثره في تشكيل القطاعات والأفكار لمستخدمي هذه الوسائل وخاصة ما يتعلق منها بوسائل الاتصال الإعلامي وقنوات الاتصال الجماهيري.

أصبحت هذه الوسائل المصدر الأساسي **لتشكيل إدراكات الأفراد وبناء معتقداتهم السلوكية** **ورسم الصور الذهنية لديهم** والتي تنتج عن تأثيرهم بما يصلهم من أخبار ومعلومات وصور لهذا العالم بما فيه.

أهمية الوسائل الإلكترونية في مجال الإقناع والتأثير

الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا (وسائل الإعلام والاتصال)

يمكن القول إن لوسائل الاتصال الإعلامي بكل أنواعها الحظ الأوفر في صنع الخرائط الذهنية للمجتمعات بكل أطيافه وفئاته ومستوياته المنطقية، وذلك **للقدرة التفاعلية** التي تملكها هذه الوسائل، وما تتسم به من خواص وسمات تزيد من فاعليتها، هذا ما يساعد على:

- جذب انتباه الجمهور.
- التأثير على الجمهور وتشكيل توجهاته الفكرية من خلال استراتيجيات مدروسة بعناية واحتراف.
- تستغل الحاجات الإنسانية الغير مشبعة لتثيرها بطريقة توجيهية تستهدف سلوك معين مدروس ومقصود.

أهمية الوسائل الإلكترونية في مجال الإقناع والتأثير

الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا (وسائل الإعلام والاتصال)

هذا ما أكدته **نظرية الغرس الثقافي** للعالم "جورج جربنر" "G Gerbner" التي بين

فيها مدى **قدرة وسائل الإعلام على خلق الغرس الفكري وصنع واقع تعليمي وثقافي**

وقيمي معين لمشاهديها وقرائها، بحيث يحل "واقع وسائل الإعلام" محل "الواقع

الطبيعي للمشاهدين والقراء".



أهمية الوسائل الإلكترونية في مجال الإقناع والتأثير

الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا (وسائل الإعلام والاتصال)

على الرغم من تعدد قابليات الإنسان إلا أنها ترتبط ارتباطاً مباشراً بالتعلم، الذي يعني الكسب، أو التلقي ويحول ما كسبه إلى مخزون الذاكرة، وتمر بعدة مراحل:

- مرحلة السلوك وتطبيق التأثير وهي مرحلة الانعكاس الطبيعي والمباشر لذلك التعلم، ومن هنا تبرز بصورة تلقائية أهمية المادة الإعلامية ونوعها، والتي يتم تعلمها.
- مرحلة التأثير بها، ويعني التأثير هنا التغيير الذي يطرأ على السلوك والتصرفات والقناعات واللغة بسبب مؤثر خارجي يتم اكتسابه عبر وسائل الإعلام المتاحة.
- بنظرة متفحصة إلى دور الوسائل الإعلامية والاتصالية في تشكيل القيم نأخذ مثال الأسرة، فنجدها قد صنفت إلى محافظة، وأخرى متحررة، وتقليدية وأخرى عصرية.

أهمية الوسائل الإلكترونية في مجال الإقناع والتأثير

الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي للتكنولوجيا (وسائل الإعلام والاتصال)

تبقى الوسائل التكنولوجية خاصة الإنترنت منها وبالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والتويتر وغيرها) حقلاً بدون حدود تؤثر على:

- اتجاهات ومواقف الأفراد.

- استحوذت على الجزء الأعظم من مصادر المعلومات التي نستقي منها فهمنا، ومن ثم حكمنا على الأشياء.

- أصبحت تؤثر في مواقفنا لأننا أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة تشبه الإدمان.



أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل الإعلانات والحملات

أولاً: الإطار التحليلي المقترح للإعلان أو الحملة

يمكن عند تحليل أي حملة رقمية من منظور إعلامي وذكاء اصطناعي مراعاة التالي:

1. خلفية الحملة:

- الهدف الإقناعي : بيع منتج، تغيير سلوك، بناء هوية أو صورة ذهنية.
- الجمهور المستهدف : الفئة العمرية، الاهتمامات، الموقع الجغرافي.
- المنصة الإعلامية : فيسبوك، إنستجرام، تيك توك، يوتيوب، أو غيرها.

2. الرسالة الإقناعية:

- الفكرة المركزية أو القيمة المقترحة.
- الوعود أو الفوائد.
- نداء الفعل (Call to Action) مثل "اشترِ الآن" أو "انضم إلينا".

3. مصادر القوة الإقناعية (وفق نظريات الإقناع) مثل:

- الدليل الاجتماعي (Social Proof) عبر تعليقات ومراجعات المستخدمين.
- الندرة (Scarcity) عبر العروض المحدودة.
- السلطة أو الخبرة (Authority) باستعانة خبراء أو مؤثرين.
- الجاذبية البصرية أو السمعية.
- السرد القصصي (Storytelling).

4. البيانات والأداء:

- بيانات الوصول والمشاهدات.
- معدل النقر. (CTR)
- معدّل التفاعل والتحويل. (Engagement & Conversions)
- تحليل البيانات المرافقة لتقدير فاعلية الرسالة.

5. البعد الأخلاقي:

- مدى احترام الخصوصية والشفافية في جمع البيانات.
- فحص احتمالات التلاعب النفسي أو الاستغلال غير الأخلاقي.

ثانيًا: تحليل المحتوى النصي بالذكاء الاصطناعي

- تشير أبحاث مثل (Kietzmann et al., 2020) و (Boerman et al., 2022) إلى أن نماذج اللغة الكبيرة (LLMs) باتت أداة أساسية لتحليل الإعلان من حيث الخطاب والمضامين.

الاستخدامات الرئيسية:

- تحليل الخطاب الإقناعي : باستخدام أدوات مثل ChatGPT أو Google Vertex AI لتحديد نبرة الإعلان – إيجابية، خوف، أمل، أو طمع.
- التعرف على الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإعلامية: العاطفية والمنطقية والمصدقية وفق نموذج أرسطو (Ethos, Pathos, Logos).
- اكتشاف الانحيازات أو التمييز اللغوي (Bias Detection) في اللغة الدعائية أو تصوير الفئات الاجتماعية.

تحليل المشاعر: (Sentiment Analysis)

- يُستخدم لرصد اتجاهات الجمهور في التعليقات أو تقييمات المستخدمين حول الحملة.
- يتم التصنيف عادة إلى إيجابي، سلبي، محايد.
- يمكن الاعتماد على أدوات مثل **IBM Watson Tone Analyzer** أو **Hugging Face sentiment models** لتقدير مدى قبول الجمهور للرسالة الإقناعية.

ثالثاً: تحليل البيانات السلوكية

- وفق (Wedel & Kannan, 2016) و (Chatterjee et al., 2021)، الذكاء الاصطناعي يمكن المسوقين من فهم أعمق لأنماط السلوك من خلال تحليل البيانات الرقمية الضخمة.

أهم الوظائف:

- تحليل معدلات النقر والاحتفاظ بالمشاهدة والتفاعل.
- الكشف عن الأنماط الخفية في سلوك المستخدمين باستخدام خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning Models).
- تقسيم الجمهور (Segmentation) إلى شرائح دقيقة وفق السلوك الشرائي، الزمن، أو نوع التفاعل (Micro-segmentation).
- ربط كل شريحة برسائل إقناعية مخصصة (Personalized Messaging).
- مثال: استخدام خوارزميات التجميع (Clustering) لتحديد مجموعات جمهور تتفاعل أكثر مع محتوى ترفيهي مقابل محتوى تعليمي.

موضوعات المحاضرة:

- ✓ نظريات ونماذج التأثير
- ✓ نماذج التأثير الأربعة
- ✓ 1. الإقناع، 2. التفاوض، 3. التعصب، 4. الاستقطاب
- ✓ نظريات أشكال التأثير في الوسائل الإعلامية
- ✓ نظرية التأثير المباشر (الرصاصة)
- ✓ نظرية التطعيم أو التلقيح
- ✓ نظرية التأثير على المدى الطويل
- ✓ نظريات تأثير العنف في وسائل الإعلام
- ✓ نظرية المزاج العدواني (الحافز).
- ✓ نظرية التعلم بالملاحظة.
- ✓ نظرية التدعيم (استزراع العنف).
- ✓ العمليات الانتقائية
- ✓ تكنولوجيا الاتصال الإقناعي
- ✓ أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل الإعلانات والحملات



نظريات ونماذج التأثير
وتكنولوجيا الاتصال الإقناعي

- الشعار، محمد راتب. (2060). "مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية". الجامعة الافتراضية السورية، سوريا. متاح على الرابط <https://pedia.svuonline.org/course/view.php?id=531&lang=ar>
- لاكاني، ديف؛ عاطف، زينب؛ عادل، سارة. (٢٠١٦). "الإقناع: فن الفوز بما تريد". مؤسسة هنداي، المملكة المتحدة. متاح على الرابط [/https://www.hindawi.org/books/80637930](https://www.hindawi.org/books/80637930)
- SAP الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. (2024). *الدليل الكامل – التسويق بالنكاء الاصطناعي*, SAP MENA. Retrieved March 28, 2026, from <https://www.sap.com/mena-ar/resources/ai-in-marketing>
- العفيفي، ط. (2023، 5 نوفمبر). *المبادئ الستة للإقناع*, Drasah. Retrieved March 28, 2026, from <https://drasah.com/Description.aspx?id=8157>
- عبد الفتاح، أماني. (2068). "مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية". مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
- ب. سيالديني، روبرت؛ الأيوبي، سامر. (2060). "كتاب التأثير: علم نفس الإقناع". العبيكان – كلمة ، المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط <https://books4arabs.com/B7/books4arab.com.BOOK0606.pdf>
- بوج، جيمس. (2009). "الإقناع: فن إقناع الآخرين". مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية. متاح على الرابط <https://maktbah.net/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D9%81%D9%86-%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D9%86-%D8%AC%D9%8A%D9%85%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D8%B1>
- الشوا، سوزان. (2009). "فن الإقناع: فنون ومهارات جديدة تقنيات فعالة". الأجيال للنشر والتوزيع، مصر. متاح على الرابط <https://books-library.net/free-68512381-download>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

AI

Thank You



www.midocean.ae

