

الإعلام والإقناع

د.حامد أبوجبيرة

كلية الإعلام، جامعة طرابلس

مدخل

إذا كان الإعلام كما جاء في تعريف المختصين هو تعبير عن علاقة اتصالية معلوماتية تنشأ بين - مصدر للرسالة- ومستقبل لها، ويهدف إلى نقل وتبادل المعلومات والأخبار وتوسيع رقعة انتشارها إلى أقصى مدى ممكن لهدف تكوين رأى في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم⁽¹⁾، وقد يستعاض عن مصطلح إعلام بدرجاته المختلفة من الشمول كما رأينا بمصطلح وسائل اتصال جماهيري Media Mass وفق الصيغة الأمريكية لدلالة على كل ما يطبع وينشر ويبث وكذلك الوسائل الفنية التي تسهل عملية النشر والبث على النطاق الأوسع⁽²⁾، وبما أن الإعلام يخاطب طرفاً في علاقة اتصالية معلوماتية فإنه عندما يخاطب الإنسان يكون تركيزه على الجانب النفسي والعاطفي عند هذا الإنسان (باعتبار أن الإنسان هو عبارة عن مكون عقلي ونفسي وعاطفي) والوعي بمثل هذا الجانب يستخدم كمدخل أساسي على شخصية المتلقي ولإحداث التأثير المطلوب في هذا المتلقي. وبالتالي فإن الإعلام من هذه الناحية يعطى مفهوماً عن تلك العملية -الدينامية - التي تهدف دائماً للإقناع، ولقد أثبتت التجربة انه للتأثير في المتلقي وإقناعه لا بد من التكامل بين مخاطبة العقل بالدليل والمنطق ومخاطبة إحساس المشاهد بمراعاة احتياجاته النفسية واستمالة عواطفه تجاه الفكرة المطلوبة ولا بد من الالتزام بالصدق والموضوعية في كل ذلك وهذا التكامل في الخطاب والرسالة الإعلامية ليس سواء أساس في تكوين الاتصال الناجح والإقناع.⁽³⁾

ولما كانت العلاقة هكذا تبدو أساسية وعضوية بين الإعلام والإقناع ذلك أن الإقناع هو عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل⁽⁴⁾، ومن هذا المنطلق اتجهت الدراسات والأبحاث المعاصرة للنظر إلى الإقناع باعتباره ركيزة مهمة من ركائز العمل الإعلامي الذي يهدف إلى التأثير في تكوين الرأى العام وتغيير المعتقد والموقف والسلوك، وأصبحت دراسة المواقف من هذه الناحية تحظى

بأهمية بالغة لما يعتقد من وجود علاقة قوية بين الموقف وبين كل من المعتقد والسلوك والاتجاه . إذ أن الموقف هو تلخيص لمجموعة واسعة من المعتقدات كما انه هو المدبر والموجه للسلوك، فإذا استطعنا تغيير معتقد إنسان ما، تجاه قضية معينة أو تنظيم أو شخص محدد نستطيع عندها أن نغير موقفه ومن تم سلوكه لتصب تصرفاته في الهدف الذي رسمناه له، ودائماً هناك ما يمكن وصفه بالاستجابات المسبقة التي إذا تم التحكم في توجيهها يمكن التحكم عندها في الإقناع⁽⁵⁾، وهذا ما يزيد من أهمية المعرفة بالأساليب والمناهج والطرق العلمية التي تؤدي إلى الإقناع خاصة بالنسبة للعاملين في الحقول الإعلامية والسياسية والاجتماعية والدينية والإعلامية والتسويقية وغيرها مما يهدف من وراءه استمالة الجماهير والتأثير عليها وتوجيهها والتحكم في اتجاهاتها، وهنا لا يجب أن يغيب عنا في هذا الإطار تزايد الاهتمام بالعلاقة بين الإعلام والإقناع مع نمو الاسهامات البحثية التي تهتم بالدراسات المسبقة للآثار التي تنشأ عن الاستخدامات المنظمة والموظفة للرسائل الإعلامية المتعددة عن المتلقي وما ترافق مع ذلك من تطورات مألولة شهدتها وسائل الإعلام والاتصال سواء على مستوى - مفردات وأساليب الرسائل الإعلامية أو على مستوى حوامل هذه الرسائل الاتصالية التقنية(وسائل إعلام مكتوبة - وسائل إعلام مسموعة - وسائل إعلام مرئية - وسائل إعلام إلكترونية)

ولقد فضلنا هذا المدخل للبحث في جذور وبديات علاقة قديمة متجددة بين الإعلام والإقناع وذلك على ضوء المحددات التالية:-

أولاً -علاقة الإعلام بالإقناع .

ثانياً -تقنيات وأساليب الإقناع .

ثالثاً -استراتيجيات الإقناع.

أولاً :علاقة الإعلام بالإقناع

كما سبق وأشرنا في مقدمة هذا الموضوع الإعلام في جزء هام منه هو عبارة عن عملية اتصالية معلوماتية ترتكز على الإقناع ويستهدف من وراءها القائم بالاتصال إقناع من حوله ، كما أنه عملية دينامية تقوم أساساً على أهداف توعية وثقافة وتعليم وإقناع من يخاطبهم، وفي هذا الصدد يجب أن تكون هناك دائماً فكرة لدى المخطط الإعلامي تدور حول معنى سياسي أو اجتماعي أو غير ذلك يهدف من ورائها القائم بالاتصال إلى الإقناع⁽⁶⁾، والإقناع يشير هنا إلى ذلك الإعداد المسبق والاستخدام المتعمد لأساليب ووسائل الإعلام للتأثير على أعمال الأفراد

والعمل انطلاقاً من ذلك على جعل الرسالة الإعلامية أساس لقناعات عقلية يكون لها قدر كبير من الثبات والرسوخ في ذهن الإنسان وفي سلوكه .

من هنا كان الإقناع وسيظل عصب العملية الاتصالية الإعلامية وهو رديف لمفهوم الإعلام وهو سابق في ظهوره واستخداماته لوسائل الإعلام المعاصرة حيث ظهر مرافقاً لأول شكل من أشكال الاتصال بين البشر وأول صيغ الرسائل الإعلامية التي ظهرت على وجه البسيطة مجسدة في تلك المفردات الاتصالية البدائية من رموز وإيمائات وإشارات وأساليب خطابة وبلاغة فإذا كان الاتصال هو الأساس الذي يقوم عليه الإعلام فإن الإقناع قلما لا يكون هو الأساس في الوظائف التي يقوم بها الإعلام ويشير في هذا الصدد جورج لندبرج G.Lundberg إلى أن كلمة اتصال Communication تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة المعاملات والرموز، والرموز في هذه الحالة قد تكون حركات أو صور أو لغة ما أو غير ذلك مما يعتبر منبهاً للسلوك وما قد ينتج في هذه الحالة لا يتم إلا إذا تمكّن الأفراد المرسله إليهم هذه الرموز من الاستعداد لتقبل هذا المنبه بالطريقة التي سببت بها إليهم ، وبالتالي فإن الاتصال هو نوع محدد من التفاعل يحدث بواسطة الرموز اللغوية مما يؤدي إلى زيادة الفهم والقناعة، وعموماً فإن الاتصال يتضمن كل العمليات التي يؤثر بمقتضاها الناس بعضهم على البعض الآخر .⁽⁷⁾ فمئذ وقت طويل كان علم البيان أو الفصاحة على سبيل المثال إضافة إلى كونه أسلوب من أساليب التخاطب والاتصال بين البشر يعبر عن الإقناع كمهارة وفن ويُظهر احد أهم الاستخدامات اللفظية اللغوية التي كانت سائدة ومعروفة في حينها للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم، كما كان الصوت في فترة تاريخية لاحقة وسيلة من وسائل إقناع الناس وكان فن استخدام الصوت مهارة في حد ذاتها كما كان للإقناع وسائله الخاصة به التي تمزج بين فنون التعبير والتصرف في شكل أساليب غاية في الإثارة والاستمالة العاطفية كما هو الشأن مثلاً في الأساليب الاتصالية الإقناعية التي شهدتها اليونان القديمة وما حفل به تاريخها من فنون اقناعية في الحرب والسلم تنوعت بين استخدام الصورة والشعر والنغم، والشأن نفسه بالنسبة لروما القديمة التي شهدت نمواً متسارعاً في أساليب استخدام الإقناع في الاتصال وتوجيه الخطاب الإعلامي إلى درجة امتزجت فيها الحروب بمناخات السلام كتعبير عن نجاح الإقناع في تشكيل العقليات وإعادة صياغة المواقف والاتجاهات، ومن الأمثلة التاريخية على ذلك ما عرف عن الرومان من غزو واستعمار للشعوب الأخرى تحت راية أن روما سيدة العالم وأن شعبها هو الشعب الأنقى

والأجدر بالحياة ومثل هذا الشعار كان بالنسبة لأفراد معسكر روما بمثابة المعتقد والعقيدة الراسخين للذين يستوجبان التضحية في سبيلهما، أما بالنسبة لأفراد الخصم فإن معتقد روما المحررة وروما الأجدر بالسيادة وبالقيادة كان هو الآخر بمثابة القناعة الراسخة حتى ولو تمت بشكل قسري، وقد أشتهر عن روما فنون وأساليب متميزة في وقتها في الإعلام والإقناع من أبرزها هو ما صار يعرف اليوم بأسلوب -الإرباك العقلي العاطفي - أو تأثير الصدمة وهو أسلوب يرمي إلى إرسال إشارات أو رسائل معينة تستهدف إخضاع الفرد أو الجماعة من خلال الإرباك المصاحب بالخوف أو من خلال تقديم معلومات منتقاة أو بإيحاء معين وهكذا، ومثل هذا الأسلوب استخدم في الحملات العسكرية الخارجية التي خاضتها جيوش الإمبراطورية الرومانية آنذاك، كما أن مثل هذا الأسلوب كان ولازال يستخدم بهدف رفع درجة الاستعداد والعدة لدى القوات الحليفة والعمل على الإقناع من خلال رفع درجات القلق والحذر والخوف في مواجهة أخطار قائمة أو محتملة. وكثيراً ما يتم العمل في هذا الإطار على إرسال إشارات بهذا المدلول عبر وسائل اتصالية معلوماتية خاصة. كما أن هذا الأسلوب كان يستخدم ولا زال في صفوف القوات الحليفة بهدف رفع درجة الاستعداد والعدة والإقناع بضرورة مواجهة الحرب وكثيراً ما يتم العمل بمقتضى هذا الأسلوب على إرسال إشارات عبر رسائل خاصة تثير الخوف والقلق من أخطار حرب متوقعة وذلك لكسب أقصى درجة استعداد ولتبرير زيادة الاعتمادات العسكرية وما يتبعها من اتخاذ إجراءات طارئة أخرى مرافقة لأجواء الحرب.⁽⁸⁾

ورغم تكريس فكرة العلاقة بين الإعلام والإقناع كأسلوب في التأثير والاستمالة العاطفية كما يلاحظ في تاريخ الحضارات القديمة إلا أن تلك المرحلة المصنفة بدائية في استخدامات الإعلام والإقناع يمكن تمييزها بخاصيتين :-

- بدائية وسائل إدارة الحملات الإعلامية الإقناعية وتركز تلك الوسائل في يد رأس إدارة الشأن العام والقيادة العسكرية (فعلى سبيل المثال لا الحصر أقتصر نطاق التعبئة والتحريض على الحرب في تلك الخطب والأشعار الموجهة من رأس السلطة أو القيادة العسكرية التي كان يعهد بها إلى مجموعة متخصصة في اللغة والبيان وتلقى في نطاق محدود وبأسلوب مباشر، وعادة ما يقاس نجاحها ودرجة تأثيرها بمدى انتشارها وتداولها بين الناس وتولّد قناعات حقيقية بمفرداتها.

• غلبة الطابع العقائدي (لأصحاب العقيدة الواحدة) (والديني بأسلوبها التعبوي الحماسي على التخطيط والإدارة والنوعية في مثل تلك الحملات الإعلامية الإقناعية - وهذا يعود إلى طبيعة الواقع المعاش بما عبر عنه من صراعات مفتوحة بين الشعوب والدول على السيادة الحضارية والتمدد العقائدي لطرف أو مجموعة أطراف على حساب آخرين، غير أن اللافت في علاقة أساليب الاتصال والتخاطب بالإقناع في تلك المراحل التاريخية البعيدة هو غلبة طابع التعبئة والحماس والدعاية في أغلب أنماط وأشكال وأساليب الإقناع، مع ازدياد ونمو ظاهرة ما سمي بالإقناع القسري والذي يستهدف السيطرة على العقل وتوجيهه الوجهة المطلوبة بدون أن يصاحب ذلك عنف ظاهر بحيث يصل الفرد المستهدف بالإقناع إلى قناعة أنه يمارس إرادته في الاختيار في حين أنه يختار ما يريده القائم بالإقناع، واعتمدت أساليب الإقناع هذه باعتبارها أساس وهدف أي عملية اتصالية تتم. فما هو الشاعر الإغريقي تريتوس قام بدور الداعية لليونانيين في مواجهة خصومهم من خلال احترافه للأساليب التعبوية المشحودة بالبلاغة والشعر والخطب المؤثرة التي كان ينشرها بين الناس، أما أفلاطون الفيلسوف اليوناني المعروف فلقد أدرك مبكراً أهمية -الإعلام والإقناع بالإعلام- فجعل من أفكاره جزءاً لا يتجزأ من السياق اللفظي الاتصالي المعتاد والمستمر بين الناس وقدم لدولته المثالية بشكل فيه طابع الإغراء والشد بما حملته أفكاره عنها من مثاليات وأحلام تسعى الناس دوماً في طلبها والبحث عنها، وكذلك فعل أرسطو الذي قدم نصاً كتابياً محدداً حول ما أسماه بدعاية الإقناع عن طريق فن الخطابة وفيه أوضح بأن هدف الخطابة - الإعلام - الأول هو إقناع المستمعين بوجهة نظر الخطيب والتعظيم قدر الإمكان على وجهة النظر المضادة كما خلاصاً إلى أن البلاغة هي أسلوب يرمي إلى كسب العقول بالكلمات والقدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها. (9)

وهكذا يكاد لا يخلو خطاب أو اتصال من أساليب الإقناع التي يرمي من خلالها طرف ما إقناع الطرف الآخر برأيه أو موقفه أو وجهة نظره أو قناعته.. الخ. ولعل أبلغ تعبير وأدق توصيف للعلاقة التاريخية التي تربط بين الإعلام والإقناع هي رسالة السماء إلى الأرض تلك التي عبرت عن خطاب ألهي من خالق ومبدع الكون إلى البشر الذين خصهم الله بعمارة هذا الكون، فالرسالات السماوية خطاب الخالق إلى الأرض كانت خطاب موجه إلى الخلق يحثهم

على الاهتمام بالقيم والعلاقات العادلة السليمة وبنهاهم عن الضلالة والغي، وكان الإقناع هو جوهر هذه العملية الاتصالية المعلوماتية الكونية، ولنا في رسالة القرآن الكريم والحضارة الإسلامية التي قامت على هديه خير تدليل على قيمة وأهمية هذا النوع من الاتصال والإقناع ، وتبين ذلك واضحاً في بعض النصوص القرآنية ودعوة الناس كافة إلى فهم الحقيقة الموضوعية والعودة إلى الوعي واستعمال العقل.

قال تعالى:

قل يا أهل الكتاب تعالوا إلى كلمة سواء بيننا وبينكم ألا نعبد إلا الله ولا نشرك به شيئاً ولا يتخذ بعضنا بعضاً أرباباً من دون الله فإن تولوا فقولوا اشهدوا بأنا مسلمون (آل عمران الآية 64)

قل إنما أعظكم بواحدة أن تقوموا لله مثنى وفرادى ثم تتفكروا ما بصاحبكم من جنة إن هو إلا نذير لكم بين يدي عذاب شديد(سبأ الآية46)

ادعُ إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن إن ربك هو أعلم بمن ضل عن سبيله وهو أعلم بالمهتدين

لا إكراه في الدين

ولو شاء ربك لآمن من في الأرض جميعاً أفأنت تكره الناس حتى يكونوا مؤمنين

وهكذا يتضح بشكل جلي مدى الارتباط الوثيق بين الخطاب الإعلامي والإقناع ومدى الأهمية التي يضعها المخاطب دائماً على الإقناع أي أن يقنع أو يكون مقنعاً (10) (ولقد استمدت هذه العلاقة قوتها وأدبياتها كما نلاحظ من النص القرآني من خلال:-

- الصدق والمصادقية) فالعلاقة الاتصالية المعلوماتية التي تنشأ بين المصدر والمستقبل وفق هذه القاعدة الطبيعية التي تؤسسها قيم السماء يجب أن تتأسس على قاعدة الصدق والمصادقية (وينبغي أن تكون مثلاً أعلى يحتذى به في الإعلام والإقناع).
- بما أن المخاطب في هذه العلاقة هو الإنسان الذي ميزه الخالق بميزة العقل فإنه معني بالتكليف الألهي بخطاب عقلي يحترم ذاته وطبيعته كإنسان ويتيح أمامه الحرية الكاملة التي تجعل له حق الاختيار والتدبر والتصرف بحكم ما يتولد لديه من قناعات حقيقية . ذلك أن العوامل الإدراكية السلوكية من احتياجات ودوافع ومعتقدات ومصالح وأسباب قلق ومخاوف وقيم وآراء ومواقف..الخ، تحدد بدورها القناعة وتقرر نوعها بحسب موجباتها.

- مثلما أن كل شيء متغير ومتطور بحكم عوامل الزمن والثقافة والمكان فإن المعتقدات والآراء والمواقف هي عرضة لمثل هذه التغيرات، وبالتالي فإن الضمان الوحيد لخلق قناعات راسخة بالشيء الذي يراد له الثبات والرسوخ هو الوعي والوعي المبني على قناعات راسخة ومتينة ومتجددة بطبيعة تجدد الحياة وتطورها .
- إن الشرائع السماوية اللاوضعية ومن بينها رسالة القرآن الكريم مبنية بصورة أساسية على الإقناع المنطقي وجادلهم بالتي هي أحسن وجادلهم بالتي هي أقوم وكذلك العقلانية الموضوعية أفلا ينظرون إلى الإبل كيف خلقت وإلى السماء كيف رفعت ومن غير هذه الحقائق عن الإعلام والإقناع التي يؤسسها النص الشرعي الديني الطبيعي المنزل من السماء، فإنه يمكن القول وعلى طريق الانتصار لهذه الحقائق دنيوياً وتعزيز جدل قوانينها وعلاقاتها علمياً مع تطور الحياة البشرية ظهرت أنماط اتصالية أكثر تعقيداً واتساعاً وترافقت مع أساليب إقناع مختلفة ترتبت على طبيعة وخصوصية كل فترة، ولقد استخدم الإقناع كما هو الاتصال ووسائل التخاطب بما أعتبر مؤثراً وفعالاً بقياس الظروف والمعطيات المعاشة. (11)

وفي تطور نوعي لاحق أصبح الإقناع كما الإعلام ينشئ مفهوماً وعلاقة أخرى ترتكز على -:

- أن الإقناع هو عبارة عن عمليات تتم من أجل تحويل أو تطوير آراء الآخرين نحو رأي مستهدف، وهنا يجب التمييز بين ثلاثة حالات مختلفة يهدف إليها الإقناع وهي -:
- تقوية رأي قائم .
- خلق رأي جديد.
- تحويل رأي. (12)

- أن الإقناع يرتكز على مرتكز عمليات اتصالية معلوماتية يقوم من خلالها المرسل أو المتحدث بمهمة الإقناع أما المستهدف أو المستقبل للرسالة المتصلة فهو من يفترض أن قناعته بدأت تتشكل أو تتحول وفقاً لمذلول محتوى تلك الرسالة، وتحتاج هذه العملية ليس فقط إلى براعة في إعداد الرسالة المتصلة لكنها أيضاً بحاجة إلى مهارات من نوع خاص يكتسبها المتصل حتى يكون مقنعاً وحتى يكون قادراً على خلق استجابات لدى المستقبل لتلك الرسالة.

• تتطلب عملية الإقناع في شكلها المعاصر ووفق أصولها التي أصبح متعارف عليها أن يكون المستهدف بها يتعرض لها بشكل اختياري وإرادي دون ممارسة ضغوط عليه. ولا يخفى أن الفرد في وقتنا المعاصر يتعرض لعشرات المحاولات الإقناعية حينما توجه ، فهناك من يحاول تغيير رأيه أو موقفه حول شيء معين وهناك من يريد أن يستميله إلى قضية ما وبوسائل متعددة من أساليب الشد والإثارة العاطفية وهناك من يمارس عليه تحبيداً لاستثنائه أو إبعاده عن معركة ما أو صراع ما وهناك من يود أن يكسب رضائه أو سكوته أو صوته في خدمة هدف ما وهكذا ، ولا يقتصر الإقناع وحوامله الاتصالية التي يعمل من خلالها فقط على مستوى دون آخر بل أنه يمتد إلى كل مناحي الحياة ويتعدى الأفراد إلى الجمعيات والمؤسسات والحكومات التي تحاول إقناع الناس بإتباع مواقفها وتصرف المبالغ الطائلة لتحقيق هذه الغاية . ولقد ذكرت على سبيل المثال لا الحصر المصادر أن ما أنفق في أمريكا على الإعلانات الانتخابية قد تجاوز الخمسمائة مليار دولار في الفترة من 1988 حتى 2000 ومن المتوقع أن تصل نفقات الإعلام حتى 2009 إلى ألف مليار وهي مخصصة عبر برامج إعلامية ودعائية مخططة لمحاولة التأثير في قنوات الأمريكيان تجاه مواقف حكومتهم الخارجية وعلى حساب تزويدهم بمعلومات يختلط فيها الوهم مع الحقيقة بشكل يصعب معه على الفرد العادي التمييز بين ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي ، كذلك فإن من أبرز المهام التي يندمج فيها الإعلام بالإقناع في وقتنا المعاصر هو - الدعاية - والدعاية بمختلف أشكالها وأغراضها .

ثانياً- تقنيات وأساليب الإقناع

كما هو معروف الإقناع أسلوب يهدف إلى إيصال رسالة ما بشكل يكون مؤثر في المستقبل لهذه الرسالة والعمل على مثل هذا الهدف لم يعد مجرد احتمالات قد تصدف أو لا أو حتى مجرد مهارة وتدريب يتفوق فيه البعض دون الآخر لكن الإقناع أصبح اليوم علماً وفناً قائماً بذاته وصار اقرب في توصيفه إلى تلك المنهجيات والاستراتيجيات التي تعتمد على الدراسات المسبقة للأفراد والمجتمعات وترسم خططها وفقاً لمعامل التخطيط بالأهداف والنتائج ولقد كشفت لنا الأبحاث العلمية عن المقدر الإقناعية الفائقة التي صارت تميز أساليب دون غيرها وكذلك المقدر التي تتميز بها وسائل الإعلام المعاصرة في الإقناع وتتميز بها أيضاً كل وسيلة من وسائل

الإعلام عن الأخرى والخطط الكبرى التي ترسم للجمع بين أكثر من وسيلة إعلامية في سبيل القيام بعمليات إقناع أكثر تأثيراً وأكثر اتساعاً .

الرسالة الإعلامية هي احد أهم مقومات الإقناع وإن الإقناع الناجح مرتبط في أساسه بمدى النجاح في تقنيات الرسالة الإعلامية والشروط الموضوعية والفنية التي تتطلبها تلك الرسالة والإجماع العلمي كان قد انتهى في هذا الجانب إلى تحديد مجموعة من الشروط والمواصفات الفنية والتقنية لأساليب الإقناع بالنسبة للرسالة الإعلامية وهي :-

- الوضوح والضمنية⁽¹³⁾ :-

فلكي يكون الإقناع أكثر فاعلية فإن مفردات الرسالة الإعلامية يجب أن تعكس مضامين تذكر بنتائج وأهداف بشكل واضح -يمزج بين الحرفية والمهنية والبساطة -بدلاً من أن يترك للجمهور عبء استخلاص النتائج ، فقد اكتشف أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الاتجاه الذي ناصرته الرسالة الإعلامية بلغت الضعف حينما قدم المتحدث(القائم بالاتصال) نتائج بشكل واضح ومحدد وضمني بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور، كما أن الإعلام الذي يهدف إلى تغيير الاتجاهات ينجح عندما ينقل الحقائق بدون أن يحاول أن يغير اتجاهات كان من المفروض أن تتغير بعد التعرض لتلك الحقائق .وبالتالي فإن المعلومات الواضحة والحقائق التي تذكر بالوضوح يتم نقلها بنجاح أكبر .كما أن اعتماد الرسالة الإعلامية في صياغة مفرداتها على - الضمنية -يعطى للرسالة الإعلامية قدراً أكبر من الاهتمام والمصادقية هذا فضلاً عن أن الدراسات والأبحاث المتعلقة بتتبع مستوى ودرجة الإقناع الذي يمكن أن تحدثه الرسالة الإعلامية خلصت إلى أن ضمنية محتوى الرسالة الإعلامية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى الوعي والتعليم للوسط الذي تستهدفه وتتوجه إليه تلك الرسالة فكما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنياً ، وكلما كان الموضوع هاماً بالنسبة للفرد فإنه ستنكون لديه معلومات أكثر عنه وسوف يدقق ويتمعن في طبيعة وحقيقة القائم بالاتصال .

وخلاصة القول هنا هو أن الرسالة الإعلامية التي تعتمد الضمنية في خطابها وتكوين اتصالها بمن تستهدفه هي الأكثر نجاحاً وفاعلية بالنسبة لمن هم أكثر وعياً وذكاءً وأن هذه الرسالة تكون أقرب إلى التصديق والقبول عندما تقدم الحجج والنتائج بشكل محدد دون أن تغرق في التعقيدات وألاً تحديد والموضوعات الشخصية وأن الوضوح والضمنية يمثلان أهمية كبيرة في

إقناع المستهدفين ويوفران جهداً في تفسير واستخلاص النتائج ليصبح عندها الإقناع بمثابة الفارق في الجهد الذي تتطلبه عمليات البحث والتقصي للرسائل الغامضة والتي لا تترك فرصة لتلقائية الاستنتاج والاستخلاص أمام المتلقي كما أن الوضوح في الهدف من الرسالة المعروضة يتكامل مع الهدف الضمني للرسالة ذاتها لكي يعمل المتلقي ذهنه بغير أن يشعر بالتوجيه نحو الهدف كما أثبتت الدراسات أن الذين توصلوا إلى تعليم أفضل يتمسكون بأرائهم بقوة شديدة أكثر من الذين تلقوا تعليم أقل ويكون الإقناع أكثر فاعلية إذا ما اعتمد على مثل هذه المعايير والخصائص في بناء مفرداته. (14)

• تقديم الرسالة للأدلة والشواهد (15) :-

من أهم المواصفات والشروط الواجبة في تقنيات وأساليب الإقناع بالنسبة للرسالة الإعلامية هو تقديم الأدلة والشواهد التي تضيء على مضامين الرسالة صبغة إقامة الدليل والبرهان على الحدث موضوع الرسالة، كما أن اعتماد الرسالة في صياغة مضامينها على عبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال بدون شك سيجعل منها رسالة تحمل قدراً كبيراً من القدرة على خلق موجبات التلقائية في القبول والتصديق لدى المتلقي . وأساس الأخذ بشروط هذا المعيار في صياغة مضامين الرسالة الإعلامية هو الإيمان المطلق بأن المتحدث يستطيع أن يضيء شرعية على موقفه بإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين ومثل هذه الشرعية تزيد من القدرة على الإقناع .

إن توفر الأدلة والشواهد في مضامين الرسالة الإعلامية ليس هو الغاية التي يمكن أن تحقق الإقناع لكن الغاية تكمن هنا في كيفية استخدام تلك الأدلة والشواهد ونسبتها إلى مصادر محايدة أولها ارتباط وجداني أو تاريخي لدى المتلقي . كما أن تقديم الأدلة والشواهد خاصة بالنسبة لمن هم على قدر عالٍ من الوعي والذكاء تجعل من الآراء التي تتكون أكثر ثباتاً واستقراراً مما يجعلها تقاوم الحجج المضادة في المستقبل . وهناك قاعدة تقول أنه كلما زاد صدق المصدر كلما قلت فرص التكذيب وقلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم المصدر .

• عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض⁽¹⁶⁾ :-
 بما أن موضوع أي رسالة إعلامية يحمل بين ثناياه هدفاً يعمل على تحقيقه لدى المتلقي أو إقناعه به في مقابل هدفاً آخر مناهض أو يتوقع مناهضته للهدف الأول فإن الأفضل وفقاً للتجارب والدراسات التي اهتمت بهذا الجانب هو تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة معاً. حيث ثبت بأن ذلك يحقق أكثر فاعلية وقدرة على التأثير في تحويل قناعات الفرد وإعادة صياغة مواقفه وتعديلها وفقاً لهدف الرسالة الإعلامية الإقناعية التي تأخذ بهذا المعيار والأسلوب في إعداد مفرداتها. وعلى الأخص بالنسبة للأفراد الأكثر تعليماً ووعياً وحينما يبدو الجمهور متردداً تجاه قضية ما فإن تقديم الجانبين المؤيد والمعارض يكون أكثر تأثيراً، أما بالنسبة للمستوى الأقل تعليماً أو المؤيد لوجهة النظر اصلاً المعروضة في الرسالة الإعلامية فإن تقديم جانب واحد مؤيد يكون أكثر تأثيراً وأكثر تناسباً وتوافقاً مع ميول وقناعات هذا المستوى، وإجمالاً يمكن القول حول هذه النقطة أن عرض جانبي الموضوع المؤيد والمعارض في مضامين الرسالة الإعلامية لبلوغ هدفها الإقناعي هو أكثر فاعلية على المدى الطويل وهو يقدم أدلة وحجج ضمنية تنشأ بشكل تلقائي بمجرد عرض المؤيد والمعارض .

• الاعتماد على العاطفة أو المنطق في الاستمالة :-

إن اهتمام المصدر بالجوانب العاطفية لدى المتلقي وإثارة الدوافع العاطفية الكامنة لديه .أي بماذا يهتم ويتأثر وأولوية بماذا يتأثر لا شك بأنه يتيح أمام الرسالة قدراً كبيراً من الاستمالة العاطفية لها ،كما أن ذلك يزيد من إقناع المستهدفين بالرسالة منطقياً خاصة من عند النقطة التي يحدث فيها توافق وتمائل بين الدوافع العاطفية الكامنة وموضوع الرسالة الإعلامية والنجاح في بلوغ مثل هذا الهدف يعتمد بالأساس على معرفة الاختلافات الفردية للمستهدفين بالرسالة الإعلامية وتراكم الخبرات والتجارب في التعامل مع ميول ورغبات المستهدفين بالرسالة، فليس رأينا هو الذي يوجه سلوكنا ، وإنما سلوكنا هو الذي يوجه رأينا⁽¹⁷⁾

• ترتيب الحجج الإعلامية⁽¹⁸⁾ :-

إن المعرفة المسبقة لدى المتلقي هي التي تحدد أولويات الحجج والأدلة التي يجب أن تقدم إليه ،كما أن هذه المعرفة هي التي تقرر ترتيب الحجج بالنسبة للرسالة الإعلامية .هل تكون في البداية أم تؤجل إلى النهاية؟ ولقد أظهرت الأبحاث والدراسات الحقيقة التالية (أن الحجج التي تقدم في البداية تترك تأثيراً أكبر من الحجج التي تؤجل لنهاية الرسالة ،بينما أظهرت أبحاث

ودراسات أخرى العكس من ذلك حيث خلصت نتائجها إلى أن الموضوع برمته يتوقف على المعرفة المسبقة لدى المتلقي.

• استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة: (19)

إن إثارة الدوافع الكامنة لدى الفرد أو التوافق والتماثل مع احتياجاته حتى ولو تم بشكل عرضي يجعل منه أكثر استعداداً لتقبل ما يطرح عليه، وحتى الاندماج مع مفرداته، وقد لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة أن الأفراد يكونون دائماً أكثر استعداداً لقبول ما يحفزهم على تحقيق احتياجاتهم الموجودة، كأولوية عن تطويرهم لاحتياجات جديدة، وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي وهي تخلص إلى أن الرسالة الإعلامية تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي والسلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً، أما اختراع احتياجات جديدة وإجبار الناس على إتباع أسلوباً معين لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة، ويخلص هذا المفهوم إلى أن الإقناع يجب أن يعتمد على استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة -الكامنة - حتى يحس الفرد أن هذا العمل ما هو إلا وسيلة لتحقيق هدف كان يتمنى تحقيقه من قبل، وفي ذلك يرى -جوزيف كزوبنيز - أن اتجاهات الجماهير الموجودة يمكن توجيهها نحو أشياء جديدة باستخدام كلمات تربطها في الأذهان بالاتجاهات القائمة، ومثل هذا الأسلوب عادة ما يعتمد خبراء الدعاية والإعلان المهرة عندما يلجأون إلى استخدام رموز أو تجارب ما. في موضوع معين، وذلك لإقناع المتلقي باعتماد فكرة جديدة أو الإقدام على سلوك جديد، وفي ذات السياق يرى كل من -لازار سفيلد ومرتون - أن الإعلان على سبيل المثال لا الحصر يميل إلى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة، ونادراً ما يسعى إلى غرس اتجاهات جديدة أو خلق أساليب جديدة تماماً كالسلوك، ذلك أن العوامل المختلفة التي تؤدي إلى إحداث التأثير تتدخل بالضرورة بين المادة الإعلامية المقدمة واستجابة المستقبل لها، فالعلاقات الاجتماعية أو الدوافع الشخصية أو إلى ما ذلك قد تؤثر على الطريقة التي يفسر بها المستقبل المادة الإعلامية التي يتلقاها من الوسائل الإعلامية المختلفة وعليه فإن التأثيرات التي تنتج عن ذلك لا تنتج من المادة من حيث كونها مادة إعلامية وحسب ولكن أيضاً من الطريقة التي تنتشر بها تلك المادة⁽²⁰⁾، غير أن هناك من ذهب إلى أن العوامل الإدراكية السلوكية لدى الفرد ما تلبث وأن تتجه بشكل تلقائي إلى التفريق بين الضغط على الاحتياجات كقيمة مادية والبعد المعنوي القيمي في الحياة ومن هنا وجب التفريق بين بيع السلع بواسطة

أساليب التسويق والدعاية وبيع الوطنية عن طريق نفس البرامج لأن بيع السلع يتناول أمور غير متصلة بالذات بشكل كبير، في حين أن الوطن موضوع هام كونه يدفع الأفراد نحوه في اتجاهات قوية وراسخة أساسها قيمي ومعنوي إنه من المهم هنا أن ننظر إلى الفكر الموجه للجمهور والمراد كسب قناعات حوله على ضوء عوامل مختلفة لكي تأثر في عقل المرسل إليه، والمرسل إليه عندما تصله الفكرة يتلقاها بالطريقة التالية :-

- يستعيدها على ضوء الوعي الكامل .
- يستعيدها على ضوء اللاشعور أو اللاوعي أو العقل الباطن.
- ينظر إليها من وجهة نظر التقاليد التي نشأ عليها .
- يفحصها في ضوء المعتقدات الدينية التي يؤمن بها .
- يقارنها بالأفكار التي يعتنقها .
- يوائمها مع نوع الحياة التي يحيها والثقافة التي يسلكها .
- يزنها من ناحية التطلعات التي يسعى إلى تحقيقها .
- يربطها بالنواحي الإنسانية التي يتوخاها في سلوكه الخاص⁽²¹⁾ .
- تأثير رأي الأغلبية⁽²²⁾ :-

كما هو معروف أن الرأي الذي تتداوله الغالبية قلما لا يتفق أو يتوافق مع ميولها واتجاهاتها الكامنة .ومن هنا يتحول مثل هذا الرأي السائد إلى احتمال تأييده من قبل الآخرين في حدود تلك الأغلبية ولقد خلصت العديد من الأبحاث في هذا الشأن إلى أن الناس تعتقد الكثير من الآراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع الأغلبية أو الرأي الشائع .والإقناع الناجح هو ذلك الذي يتجه إلى التركيز على مكان الاتفاق في الآراء وتحويلها إلى مفردات في الرسالة الإعلامية أو كمدخل في تمرير المعلومات و الآراء إلى المتلقي .

• التكرار بتنوع الرسالة الإعلامية :-

أن تكرار الرسالة الإعلامية قد يساعد على الإقناع وعلى التعود على التطابق والتماثل مع مفرداتها وتتبدى ابرز ملامح هذا الرأي مثلا في الحملات الإعلانية التي تعتمد إلى تكرار الرسالة الإعلانية .لما أثبتته هذا الأسلوب من نجاعة في الإبهار بالشئ وزيادة عدد المستهلكين للسلع التي يروج لها عبر الأساليب الدعائية الإعلانية التكرارية، وعلى الرغم من أن للتكرار للرسائل الإعلامية فوائد كما هو واضح في الإقناع فإنه قد ينفر من حوله نظراً لثقله على

المتلقي وبالتالي فإن الأهم كما يخلص الباحثون في هذا الجانب ليس هو اعتماد التكرار كأسلوب لمحاولة الإقناع لكن الأهم هو تنويع مضمون الرسالة التكرارية وجعلها في كل مرة كأنها تقوم بدور المذكر والمجدد والمضيف إلى أصل الموضوع وهو الأمر الذي يلبي الاحتياجات والرغبات ويثير الدوافع لدى الفرد بالقبول والتصديق.

• المصدر (23) :-

إن أهم مرتكز في الإقناع الناجح هو القوة التي يمثلها المصدر في نظر المخاطبين بالرسالة الإعلامية وذلك بما يتسم به من صدق وخبرة وكفاءة وامتلاك مقومات القدرة على الاستمالة العاطفية والحسية من خلال التحلي بكامل المواصفات والشروط الواجبة لتحقيق غاية التماثل مع رغبات المتلقي والتطابق مع ميوله ورغباته ودوافعه - فعدم الثقة في المصدر أو تخلف وسائل ذلك المصدر تؤدي إلى عزلة وانفصام كاملين عن المتلقي وتوقع المصدر مهما كانت أحيانا مصداقيته وقوة حجته ومشروعية موقفه في مصيدة اللا تصديق واللا إقناع . فقوة الشئ ومشروعيته وعدالته هي أمس ما تكون دائماً إلى أداة تتدخل من أجل تحويل تلك القوة إلى قناعات راسخة لدى المتلقي ، ولقد أجمع الباحثون من علماء الاتصال والإعلام على أن هناك ثلاثة خصائص تعتبر مكونات أساسية تدخل في تحديد صدق المصدر وهي :

- الإحساس بالأمان أو الطمأنينة إلى المصدر من قبل المتلقي :وهذه خاصية يمكن بلوغها من خلال إثبات اكبر قدر من المصداقية والتوافق بين الرسالة الإعلامية والمتلقي .
- مؤهلات المصدر :وهذه تعنى بالخلفيات العلمية والأدبية والمعرفية للمصدر والوسائل المكونة له فكلما وجدت مؤهلات كافية كلما كان للمصدر مصداقية أكبر .
- خبرة أو كفاءة المصدر :فالخبرة والكفاءة عنصران متلازمان في تحقيق مصداقية المصدر وكلما تفوق المصدر في خبرته وكفاءته كلما كسب عقول جديدة إليه .

ثالثاً - استراتيجيات الإقناع .

بما أن الإقناع مثلما درسنا هو عملية تحويل أو تطوير لأراء الآخرين نحو رأي مستهدف وهو دائماً بحاجة إلى مهارات وأساليب من نوع خاص تحقق الهدف أو جزء منه لدى المستهدف بالإقناع وهذا وفق لما خلص له علماء الاتصال والإعلام يرتكز على عوامل محددة لا بد من الأخذ بها والعمل بمقتضى شروطها وهي :-

-التعرض الاختياري للإقناع) :ويقصد به أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختيارياً دون ممارسة ضغوط عليه لان ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلى استتارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة لدى الفرد مما يصعب معه خلق استجابات للإقناع .

- تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد) -:ويقصد به أن يضع القائم بالإقناع في أولوية ترتيب أجدته وحساباته بأن الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها المستهدفون بالإقناع تلعب دوراً قوياً في التأثير على عملية الإقناع لديه.
- تأثير قيادات الرأي -:ويقصد به هنا أن قادة الرأي - أو ما يسمى بصفوة الجماعة - يلعبون دوراً رئيسياً في تغيير اتجاهات الأفراد مما يعني أن القائم بالإقناع عليه أن يأخذ بهذا الاعتبار أو يقوم بتوظيفه كمدخل على الإقناع.

وعلى ضوء هذا المدخل يمكن الحديث عن ما يمكن تسميته (بالدراسات المسبقة) للاستراتيجيات المستخدمة في الإقناع والتي تعتبر احد أهم ركائز وأسس التخطيط العلمي السليم لتنظيم عمليات الإقناع وهي تعتبر مكملة لتقنيات الإقناع وأهمها -:

- الاهتمام بعواطف الفرد لأنها تشكل المدخل في التعامل مع شخصيته وصولاً إلى أقصى درجة من التأثير والاستمالة :ومؤدى هذا المعطى الاستراتيجي هو أنه يجب على القائم بعملية الإقناع أن تكون لديه دراية مسبقة بالمحيط الذي يخاطبه وذلك من حيث الاختلافات الفردية للمستهدفين وطبيعة تكوينهم الاجتماعي ومستوياتهم المعيشية وأولويات سلم اهتماماتهم....والخ ، من هذه المعطيات المهمة في تحديد إستراتيجية ناجحة للإقناع تقوم على منهج الاستمالة العاطفية والحسية للأفراد أي بمعنى وضع إستراتيجية للإقناع تعمل على مخاطبة الناس (من داخلهم).
- الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الاستمالة) :ومؤدى هذا المعطى في وضع إستراتيجية للإقناع هو اعتبار أن - الخوف - أو التخويف - بمثابة العنصر الذي تتطلبه عملية الإقناع بدرجة معينة وبحسب الحاجة إليه وهناك من يعبر عن هذا العنصر بالقلق نسبة إلى ما يثيره لدى المستهدف بالإقناع من اهتمام متزايد بمضمون الرسالة الإعلامية تبعاً لإحكام الضرورة التي تولدت لديه شعوراً بخطر داهم أو تريض باحتمالات قد تهدد حياته ومستقبله ، ويشترط هذا المعطى في التخطيط الاستراتيجي

للإقناع أن تتوافق درجة الإثارة بالخوف أو القلق مع مضمون الرسالة والوقائع التي قد تتحقق أثرها بعد ذلك في شكل مقدمات .

- وضع احتمالات لامتداد الرسالة الإعلامية التراكمي: ومؤدى هذا المعطى الاستراتيجي هو الاعتماد في إعداد الحملات الإقناعية على منهج التخطيط بالأهداف والنتائج القريبة والبعيدة بحيث يجب أن لا يحدث تناقض أو تكذيب مستقبلي لما يقال اليوم إلا في ضوء مسلماته الطبيعية كأن تنتهي الحاجة إلى إثارة القلق من خطر الحرب بانتهاء المبرر على شنها لا أن يكون هذا الخطر من أساسه مزعوماً ولا وجود لما صدق له في واقع الأحداث.

استراتيجيات الإقناع

هناك ثلاثة استراتيجيات للإقناع وفقاً لما جاء في نتائج بحث المختصين في هذا الجانب كلا منها موجه نحو العامل المحرك له والمعبر عنه وهي كالتالي:-

1- الإستراتيجية (الدينامكية- النفسية) : ومؤدى هذه الإستراتيجية هو اعتمادها على الدراسة النفسية السيكولوجية للفرد وتطبيق مبدأ المؤثر والاستجابة التي تنشأ بشكل تلقائي عن تعرض الفرد للرسائل الاتصالية المعلوماتية ولعل أهم محددات هذه الإستراتيجية هي :

- أن المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.
- أن خصائص الأفراد هي التي تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث.
- أن هناك عوامل بيولوجية بشرية وأخرى موروثية وغيرها له علاقة بالتعليم ومستوى الثقافة يشكل جوهر وأسس الإستراتيجية الدينامكية النفسية.

- أن هناك عوامل كامنة في ذات طبيعة الفرد الإنسان مثل الاحتياجات، الدوافع، المعتقدات، المصالح، أسباب القلق، المخاوف، القيم، الآراء، المواقف .

- هناك حالة نفسية داخلية مكتسبة يقال بأنها تؤثر في السلوك وهي: التنافر -أو الاختلاف الإدراكي- ليون فيستنجر - صاحب هذه الفكرة عام 1957، يقول (أن الحاجة إلى اختيار عالم ثابت هي العامل القوي والدافع الذي يشكل سلوكنا) وإذا لاحظنا تقلبات في معتقدات أو تصرفات أو سلوك ما .فسوف يصيبنا أحساس قوي بالقلق (الاختلاف الإدراكي) ويعمل هذا كدافع لتغيير ما نفعله حتى نستبعد الثبات .

إذاً البواعث والدوافع تعتبر مفاهيم مهمة في فهم الإقناع حيث كان تعبير الحاجة والدافع دائماً يشكل أساس العلاقة بين المصدر والمستقبل في أي اتصال وهدف في بلوغ أي إقناع .

2- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية : إلى جانب النتائج التي قدمها علم النفس في خدمة استراتيجيات الإقناع والتي جعلت من الفرد جوهر العملية الدينامية التي يتفاعل بداخلها السلوك وأن هذا السلوك يمكن السيطرة عليه أو تعديله من قوى داخل الفرد .فإن العلوم الاجتماعية جاءت لتفترض بأن هناك قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد وهذا ما تؤكدته التأثيرات القوية للثقافة على السلوك، وعلم الاجتماع يدرس من هذه الناحية تأثير النظام الاجتماعي على سلوك الجماعة ويقدم أساساً للتنبؤ بطبيعة العمل البشري . كما يقدم خارطة تفصيلية للإمكانيات التي يمكن في حال توظيفها أن تشكل قوة تأثير في إعادة تشكيل العقول . وهكذا فإن كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تشكل خطوطاً توجيهية للسلوك البشري ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن توجد أساساً للإقناع مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها ، أن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد للسلوك الاجتماعي أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي يحكم الأنشطة ودائماً العمل يجري حول إعادة تحديد المتطلبات التي تحتاجها هذه الإستراتيجية.

3- إستراتيجية إنشاء المعاني : تشكل المعلومات في دفق انسيابها اللامتناهي أساساً لصياغة أو تعديل المعاني التي يفرزها ويحددها الناس بتلقائية انتقائية تناسبهم عن كل شئ وهناك نموذج يمكن اعتباره نموذجاً للمعاني التي تشكل أساس المقترحات المتشابهة والمتداخلة ومنها :

- اللغة : بما تمثله من أساس لمجموعة الرموز التي تستخدم في تمييز وتصنيف المعاني المتفق عليها.

- رموز اللغة المتفق عليها : فلكل جماعة أو شعب رموز مستخدمة تشكل جوهر الفهم أو التفسير أو السلوك تجاه العالم المادي والاجتماعي لديه ولقد أحصى بعض العلماء وظائف اللغة الاجتماعية في عدة مفاهيم من أهمها : أن اللغة تجعل المعارف والأفكار البشرية قيمة اجتماعية لما لاستخداماتها من دلالات على الأفكار والتجارب المعاشة - ثم أن اللغة هي وسيلة مهمة في حفظ التراث الثقافي والتقاليد الاجتماعية - كذلك هي وسيلة لتعلم الفرد وصقل مواهبه وضبط سلوكه بما يتلاءم وتقاليد مجتمعه - كما أن اللغة تعتبر وسيلة لتزويد الفرد بأدوات وأنماط التفكير وفي كل أساليب التخاطب .

-الذاكرة الإنسانية :فالذاكرة الإنسانية هي وحدها من يتيح تطوير المعرفة .
 -معاني المفاهيم :فالإنسان يحصل على المفاهيم المختلفة إما عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع موجودات الواقع أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة .
 ووفقاً لإستراتيجية إنشاء المعاني هذه فإن وسائل الإعلام تكون الصورة الذهنية لدينا وتنمي معتقداتنا عن العالم حولنا وتؤثر في سلوكنا كما أنها تنشئ وتغير وتثبت المعاني ككلمات في لغتنا وتؤثر هذه التعديلات للمعاني باستجابتنا لموضوعات مختلفة .

وإجمالاً يمكن القول أن الإقناع هو جوهر العملية الاتصالية السيكولوجية النفسية التي يعمل معدوها قدر جهدهم بغية تعديل العوامل الإدراكية للتأثير على السلوك البشري ، ولما كانت وسائل الإعلام هي أداة العصر في التواصل والتخاطب بين البشر فإن فن الإقناع تحول تبعاً إلى ذلك من حالة عرضية في الاستخدام قد تتحقق وقد تفشل وفقاً لقدرة ومهارة القائم بها إلى مناهج وعلوم قائمة بذاتها تستخدم فيها مداخل علمية متعددة وأساليب إثارة حسية واستمالة عاطفية لا حدود لها وجاءت الاستراتيجيات النفسية لتؤطر فن الإقناع في علوم نفسية تؤدي عمل الإقناع من خلال منهج الدراسات المسبقة للفرد والمجتمعات ،ومن هنا أضافة استراتيجيات الإقناع إلى علوم الإقناع تطوراً نوعياً أعاد إنتاج هذه الظاهرة بشكل محكم وعلمي متطور فالإستراتيجية النفسية تهدف إلى تعديل أو تنشيط العامل الإدراكي للفرد بينما تهدف الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية إلى صياغة أو تعديل التعريفات لسلوك الاجتماع متفق عليه من قبل الجماعة أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة من خلال ادوار محددة أو مراتب أو عقوبات فيما تهدف إستراتيجية إنشاء المعاني إلى خلق معان جديدة أو تغيير معان راسخة داخل أي مجتمع من المجتمعات .

الخاتمة

إن الإقناع كما درسنا صار من أهم مقومات العمل الإعلامي بل إن الإعلام الناجح صار يوصف بأنه الإعلام الذي يمتلك مقومات الإقناع ومع تطور وسائل الإعلام وظهور الفضاءات المفتوحة الاتصالية المعلوماتية يزداد التنافس أكثر على الإقناع وعلى كسب الرهان في معركة الاستمالات العاطفية والحسية ويزداد التنافس بالقدر نفسه على امتلاك المعلومة والسيطرة على فضاء الإعلام والتأثير على الجمهور وأصبحت سمة العصر هي تنافس الدول والمؤسسات على

الريادة الإعلامية والسيطرة على أعصاب التركيب الوظيفي للمجتمعات وتحولت أداة اتصالية معلوماتية متطورة مثل التلفزيون لها القدرة على التحكم في عقول البشر والسيطرة عليهم وتوجيههم ووصف التلفزيون هكذا بدلالة العصر على انه يمثل سحر الشاشة الفضية الذي لا يقاوم حيث يجتذب إليه العقول ويأسر الأنظار ويقوم بمعظم الأدوار الاتصالية بين البشر كما انه يمتلك قدرة فائقة وهائلة على ممارسة كافة الأدوار الترفيهية والتربوية والإباحية والعلمية والحربية انه معجزة العصر بلا منازع وقوة الأثر والتأثير بلا مناس حيث صناعة التأثير بالصوت والصورة صناعة بانئت تنافس الكلمة ذاتها ورسائل متعددة تحمل بين طياتها الكثير من الأهداف والمرامي تعيد برمجة الإنسان على مفاهيم جديدة وتعيد إنتاج الكثير من القضايا بشكل معدل يتفق مع استجابات ورغبات تم إعدادها مسبقاً في ذات ميول واتجاه ورغبة الفرد ويمكن تعريف عملية التأثير والإقناع عبر الشاشة الفضية على هذا النحو :

على انه دمج لفنون الصوت والصورة وبراعة صياغة النص في عمل فني متكامل يعمل على مخاطبة عقل وإحساس المشاهد بلغة متوازنة تجمع بين المنطق والعاطفة في إيصال الرسالة للجمهور بهدف تغيير أو تعزيز موقف معين ويمكن تعريف الإعلام وفق لهذا على انه عملية اتصال تهدف إلى نقل المعلومات من عقل إلى آخر على شكل فكرة أو فعل أو صورة أو شعور أو قصة ونجاح العمليات الإعلامية يتوقف على مدى النجاح في تقديمها للحجج والبراهين المقنعة عن الحدث أو الموقف موضوع التناوب ويظهر ذلك واضحاً في مستوى الموقف المؤيد للرسالة بمقابل نقيضه .

إن تطور وسائل الإعلام صار يترافق وبشكل إلى مع تطور في الإقناع وأساليبه ووسائله ودخل العالم في القرن الواحد والعشرين إلى ما صار يعرف بالدراسات المسبقة للسلوك والتي كان على أثرها ما ظهرت استراتيجيات الإقناع الموجهة بالأساس إلى كوامن العقل البشري والتعامل مع الأحاسيس والعواطف والمشاعر التي تكون المحتوى العقلي والنفسي للفرد و على الأثر صار ينظر إلى الإقناع على انه ذلك المستوى الذي يكون فيه الفرد قد بدأ يتأثر برسالة ما حسياً وعاطفياً وشعورياً ودرجة نجاح الإقناع من عدمه تظهر في التحول الذي يلاحظ على مسلك وتصرف الفرد .

إن الوعي بأهمية الإعلام هو الوعي بأهمية الإقناع وكليهما أصبح من ضمن سمات ومقومات وسائل الاتصال والتخاطب في هذا العصر وكليهما أصبح يرتكز على منهج علمياً يحفز للأخذ بأسبابه وشروطه تناغماً وتوافقاً مع معطيات ونتائج العصر العلمية والمعرفية .

الهوامش

- 1- د محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان 2006م، ص 26-30
- 2- Tirreu, F, L Information, press. Universtiaires de france . paris, 1974, pp6-8.
- 3- أيمن نصار سيكولوجية التأثير والإقناع عبر التلفزيون - بين عقل وإحساس المشاهد، الجزء الأول، دار المناهج عمان - الأردن، 2008م، ص 20.
- 4- د محمد جمال الفار، مرجع سابق ص 36.
- 5- د مي العبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، بيروت - لبنان، 2006م ص 87.
- 6- د جبارة عطية جبارة، الإعلام والعلاقات الإنسانية، دراسة في علم اجتماع الإعلام، منشورات جامعة قارونس، ليبيا، بدون تاريخ، ص 41.
- 7- د د جبارة عطية جبارة، مرجع سابق، ص 29.
- 8- د جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي - القاهرة 1975، ص 413.
- 9- د جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 409.
- 10- د فهد خليل زايد، فن الحوار والإقناع، دار النقاش للنشر والتوزيع والإعلان، الأردن . 90-65.
- 11- د فهد خليل زايد، مرجع سابق ص 65-90.
- 12- د فريال مهنا، تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، دار طلاس للدراسات والترجمة والنفس، دمشق 1989 ص 107.
- 13- Arthur p. Cohen Attitude Change and social Influence (N.Y: Basic books, 1964) pp. Hovland et al. communication and persuasion, pp. 100-130
- 14- د محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1993 ص 430.
- 15- د جيهان احمد رشدي، مرجع سابق ص 43.
- 16- د جيهان احمد رشدي، مرجع سابق ص 438.
- 17- د فريال مهنا، مرجع سابق ص 117.
- 18- د جيهان احمد رشدي، مرجع سابق، ص 442.
- 19- joseph klapper . the effeels of mmass communication the free 1963 pp 120-122
- 20- schramm . ww.men . messge and media . abook of human communication . harppr and brothers . new uork . 1973 pp 196-198
- 21- د محمد عبد القادر حاتم، مرجع سابق ص 421.
- 22- د جيهان احمد رشدي، مرجع سابق ص 447.
- 23- د جيهان احمد رشدي، مرجع سابق ص 449.