

جامعة زيان عاشور – الجلفة-
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
تخصص إعلام واتصال

محاضرات في مقياس

الاتصال الإقناعي والحجاجي

المستوى أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة

إعداد الأستاذة: بوزينة نعيمة

السنة الجامعية: 2019-2020

المحاضرة رقم 04: عناصر العملية الإقناعية:

أ- المصدر: يعتبر المصدر منشئ الرسالة الإعلامية أي القائم بالاتصال ويؤثر هذا المصدر في عملية الاتصال تأثيراً كبيراً. وتصور المتلقي للمصدر يلعب دوراً في تحديد نتائج الإقناع. والمصادر التي تنتج الرسائل كثيرة ومتعددة فقد تكون رسمية أو غير رسمية وقد تكون فرداً أو مؤسسة. ويمكن تلخيص الخصائص الأساسية التي يتميز بها المتصل في عدة مميزات:

✓ **مصداقية المصدر**: إن الاتصال الإقناعي يخاطب القناعات والمعتقدات ومن ثم لا بد من أن يكتسب مصداقية، فلكي يقبل المتلقي الفكرة عليه أن يؤمن بأنها صادقة وصائبة، كما أنه لا بد أن يبدي استعداداً لتقبلها وهذا يتوقف على الصورة التي تعكسها شخصية المرسل في ذهن المتلقي، فالشخص الذي يقول شيئاً له أهمية كبيرة في عملية الاتصال لا تقل بأي حال من الأحوال عن الرسالة أو الوسيلة في فهم أو التنبؤ بتأثير الاتصال. فتصور المتلقي للمصدر أو القائم بالاتصال يلعب دوراً أساسياً في تحديد نتائج عملية الإقناع. وهناك عدة مكونات تجعل المتلقي يصدق المصدر: كفاءة المصدر، سعة المعرفة والاطلاع، الثقة بالمصدر.

✓ **جاذبية المصدر**: تتحقق الجاذبية حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والأيدولوجية، إذ أننا نحسب القائم بالاتصال الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا في اكتساب القبول الاجتماعي والحصول على ثواب شخصي لا نفسي. فالقوة الجاذبة للمرسل تحدث على المستقبل تأثيراً ذو طبيعة عاطفية فهي تجعل هذا الأخير يصدر أحكاماً قيمة من قبيل "هذا الشخص جذاب" أو "أني أحب هذا الإنسان" وقد بينت بعض الدراسات الدور الذي يلعبه المظهر الخارجي للمرسل، الجمال، اللياقة، الاشتراك مع المتلقي في مجموعة من الخصائص (السن، الجنس، المهنة، العرق، القيم...) وذلك في تعزيز أواصر القرابة بين طرفي الاتصال، كما أن العواطف الطيبة التي يبعتها شخص معين تحملنا إلى اعتناق آرائه وتبني أفكاره.

ب- الرسالة: هي العنصر المركزي في العملية الاتصالية فهي محور العملية الإقناعية. إذ أنها تعبر عن مشكلة أو قضية وموقف كل من المرسل والمستقبل إزاءها ومدى اتفاقهما وتعارضه وقد ذكر Huisman في هذا الشأن بكون المرسل يعايش العملية الاتصالية كلها باعتباره الشخص الذي يبث الرسالة الإعلامية. وقد يكون كاتب نصها والمعاشية هنا أسبق من التصميم والمعاشية لا تتم في لحظة زمنية معينة بل تكون مقترنة بتجربة الإنسان الحياتية. وطوال مدة عملية تكيفه الاجتماعي. و لكون الإنسان كائن اجتماعي، فاستقبال الرسائل تسبق بداخله الإرسال الذي يظهر كمسار لمجموعة من الأجوبة، فالفرد يبدأ بالتعبير قبل شروعه

في إرسال الرسائل الإقناعية ولا يقتصر هدفها إلا لإرضاء حاجة التعبير، فالبحث عن الإقناع يظهر كنتيجة في أعلى درجة التكيف الاجتماعي والتي تجعل الاتصال اجتماعيا. وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة وهي:

- ✓ **كود الرسالة:** يتضمن مجموعة من العناصر كاللغة مثلا هي مجموعة الحروف والكلمات التي لا تقبل التقسيم فهو مجموعة من الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي.
- ✓ **مضمون الرسالة:** الرسالة في المادة التي يختارها المصدر للتعبير عن أهدافه .
- ✓ **معالجة الرسالة:** هي القرارات التي يتخذها المصدر للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون.

ت- **المتلقي:** إن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور المستقبل تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال، لذا تحرص كافة الوسائل الإعلامية على إعداد بيانات تفصيلية عن نوعية قرائها أو مستعملها أو مشاهديها، وتقترن هذه الخطوة بإستراتيجية تجزئة الجمهور المستقبل طبقا للمعايير وللخصائص الديمغرافية والحضارية والاجتماعية والنفسية. وبناءا عليها يتم اختيار نوع الرسائل وترتيب القيم التي تكون متفقة مع خصائص الجمهور المستهدف، بحيث يمثل هذا الأخير بالنسبة للقائم بالاتصال مهما كانت توقعاته الدعم الأساسي لإنجاح العملية الاتصالية. ومن أمثلة الخصائص والاستعدادات التي تدخل في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات :

- ✓ **الخبرة والتجارب الماضية للمتلقين:** فإخبار المتلقي بأنه يتلقى رسالة أو يسمع خطابا حول موضوع معين، يولد لديه مقاومة ذات درجة متناسبة مع مدى اطلاعه على الموضوع وتجاربه السابقة فيه. فالتجارب السابقة تزيد من قدرة المتلقي على الدفاع عن نفسه ودحض الحجج المعروضة عليه.

- ✓ **شخصية المتلقي وقابليته للإقناع:** لقد ركزت عدة دراسات على آثار تقدير الذات ومسألة النفاذية للإقناع، حيث أثبتت النتائج أن الصلابة في المواقف ورفض التجاوب قد يحدث تجاوبا إيجابيا وسلبيا مع مختلف الرسائل الإقناعية. فمثلا الأشخاص ذوي الشخصية الضعيفة يتحلون بضعف كبير لتقدير ذاتهم، فتجدهم سلبيين ويتبعون الآخرين في اتخاذ القرارات ويؤيدون الأغلبية.

ث- **قنوات الاتصال:** وهي الوسائل التي يتجه الاتصال من خلالها إلى الأفراد والجماعات المستهدفة بطريقة مباشرة، بحيث يلتقي فيها القائم بالاتصال بالأفراد وجها لوجه في عملية تفاعلية ومن هذه الوسائل: الجيران، الأقارب وأصحاب الرأي. قد يحتاج المرسل في إطار علاقته مع المتلقي لرسالة إعلامية ووسيلة أيضا، ولفهم الرسالة يستدعي كل الحواس. ويتم تمرير الرسائل التي تكون محتوى الاتصال من خلال مختلف القنوات. فكل حاسة من حواسنا تظهر على أنها نقطة وصول بالنسبة للعملية الاتصالية، وخاصة منها حاستي السمع والبصر اللتان تعتبران من الحواس الأساسية التي تسهل عملية الاتصال الشفهي، فالاتصال المكتوب يتوجه إلى القارئ وهو يسمع من باطنه ما يقرأه بعينه، وما أكدته الطبيعة الإنسانية ما

هو إلا دليل على أن البصر والسمع مرتبطين ببعضهما البعض أشد الارتباط، بالإضافة إلى هاتين الحاستين نجد أن الاتصال يستلزم استعمال كل الحواس حتى اللمس والذوق والخيال السمعي. فالتدفق المستمر للاتصال الاجتماعي يدفع بالفرد إلى استعمال كل القنوات في نفس الوقت وبدون انفصال، هذا بالنسبة للرسالة التي تدرج في إطار الوسيلة.

ونشير إلى أن ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية لم تضيف ولم تنقص أية قناة من قنواتنا الحسية، ولكن التغيير الذي طرأ على الاتصال الاجتماعي يكمن في أن هذه الوسائل تمد الأفراد برسائل متعددة في سياق تقني ومؤسسي وفي طابع مشهدي مستمر، فمقدم الرسائل (المرسل) يلعب دور الوسيط بين الجمهور والصور الفيلمية، فهو يتقمص شخصية الممثل وإذا نجح في هذه المهمة يصبح نجما تلفزيونيا.

فالاتصال عن طريق وسائل الإعلام جعل من وضعية المحادثة عن طريق الوجه لوجه يتغير ويتم في الخيال وبطريقة غير مباشرة، فقد تحول الجمهور إلى مشاهد للعبة اتصالية تستهدف كل العالم بصفة عامة. فهذا ما يجعل عملية الإقناع تتغير لأن الممثل ليس هو الذي يقوم بإعداد الرسالة، فالمصدقية التي يحاول أن يتحصل عليها تتعلق بالدور الذي يقوم به وليس بمصدقية الرسالة بحد ذاتها. فانتقاء الوسيلة المناسبة لا بد أن تتلاءم مع الزمن والظروف العامة للجمهور المتلقي، فكلما كانت الوسيلة المختارة تشبه طريقة الاتصال الشخصي (الوجه لوجه) كانت الرسالة أكثر إقناعا.

ج- الأثر: يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المتحقق فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات وللعلمية الاتصالية، في علاقة تبادلية تأثيرية، إذا يتميز السلوك الإنساني بالتكامل من الجانب العاطفي والعقلاني والانفعالي، ولذلك فإن الإقناع لا بد أن يستخدم تقنيات تلاءم خصوصية الجانبين. فالتأثير الإقناعي في الاتجاهات تمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة مثل: الخبرة الشخصية والبيئة الاجتماعية، فضلا عن السمات الشخصية والفروق الفردية للمتلقين، ومن ثم يمكن النظر إلى عملية الإقناع كما لو كانت عملية تعلم أو عملية انفعالية، ويتضمن تصميم الرسائل العلمية الاقناعية توجيه استجابة والإدراك والدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية.

المحاضرة رقم 05: نظريات الإقناع:

إن الإقناع لا ينطلق من فراغ، بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات، نذكر منها:

- أ- نظرية التآتات الثلاثة: حسب ميشال لوني " (MICHEL LE NID) فإن الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي: التوعية، التشريع والتتبع.
1. المرحلة الأولى: التوعية: وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلفين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض التنال المصدقية، كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالية الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.
2. المرحلة الثانية: التشريع: تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه.
3. المرحلة الثالثة: التتبع: إذ لابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب ميشال لوني " فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالتابعة والمراقبة العملية ككل.

ب- نظرية التنافر المعرفي: هذه النظرية أتى بها ليون فسنجر (LEON FESTINGER) في 1962، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية تتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي، من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكاته وآرائه.

ت- نظرية التحليل المعرفي للإعلام: تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد، أتى بهذه النظرية الباحث "مارتن فيشباين" (MARTIN FISHBIEN)، حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

ث- نظرية التوازن المعرفي: قدمها الباحث "هير فريتز" (FRITZ HEIDER) ويرى مفهوم حالة التوازن هي وجود مواقف معينة، أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته، أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

ج- نظرية العلاقات الاجتماعية: تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإقناعية، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد.

ح- نظرية التنظيم الاجتماعي: تنطلق هذه النظرية أيضا من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، وأن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها عفويا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي، ونعني به ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات، فعملية الضبط مهمة جدا في عملية الإقناع.

خ- نظرية التأثير الانتقائي: تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه ميلفن ديفلر وزميلته "روكتش" بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم:

✓ التعرض الانتقائي: يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

✓ الإدراك الانتقائي: يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم لها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.

✓ التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد.

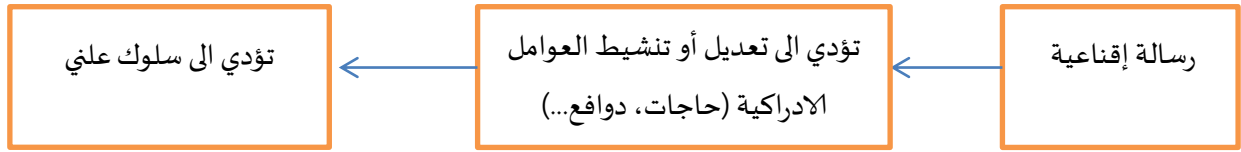
✓ التصرف الانتقائي: هو من عناصر نظرية التأثير الانتقائي فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

المحاضرة رقم 06: استراتيجيات الاتصال الإقناعي

استراتيجيات الإقناع: عرفها كل من "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيسش" هي بمثابة خطط توجيهية تشير

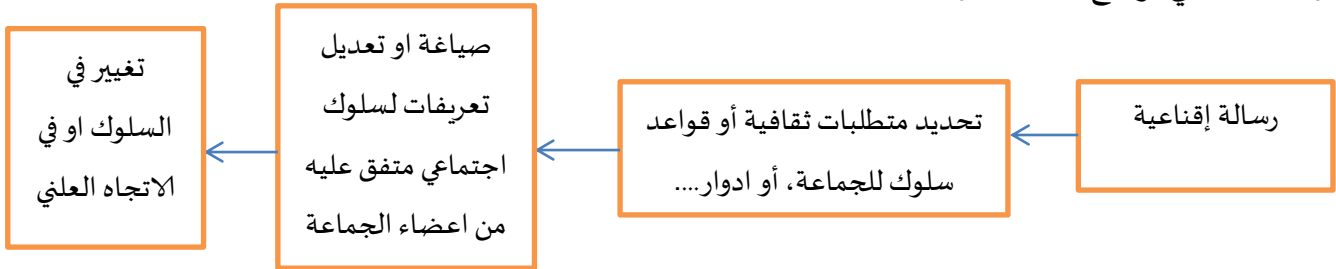
إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية بصورة أبسط مما هي عليه وهي:

أولاً: الاستراتيجية السيكو ديناميكية: والتي تستمد معطياتها من النموذج الإدراكي، وتنطلق من مسلمة مفادها أن التركيب الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعلم، وهذا التأكيد هو الذي جعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا التركيب، بحيث يغير السلوك، وبعبارة أخرى إن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول الإقناع، ويفترض أن يغير ذلك في التركيب النفسي للفرد الاحتياجات، المخاوف، ... مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب. والشكل التالي يوضح هذه الإستراتيجية.



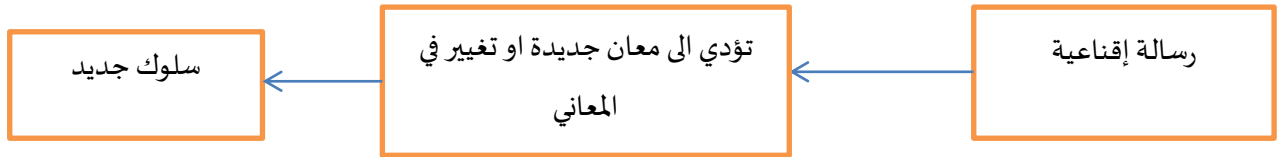
الشكل رقم (1): استراتيجية الاقناع السيكوديناميكية

ثانياً: الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تفترض العلوم الاجتماعية أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، أي أن كثيراً من سلوكنا تسيطر عليه توقعات اجتماعية موجودة داخل النظام الاجتماعي التي تتفاعل فيها مع الآخرين لا مع استعداداتنا الداخلية، وكل مجموعة تسعى إليه تمارس مجموعة قوية من الضوابط عليها، وعليه فإن ما تتطلبه الاستراتيجية السوسيو ثقافية هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعية، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها. والشكل التالي يوضح هذه الاستراتيجية.



الشكل رقم (2): الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

ثالثا : استراتيجية البناء أو إنشاء المعاني: إن المعرفة هي نتاج عملية قوائم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القدم، واكتسب الإنسان من خلالها رموز متعددة عفويا، وفي الحقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغييرات في السلوك بدون قصد، هذا لا ينفي وجود أسس كافية للاعتماد على استراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك المعتمد. فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها الناس لبعض الأشياء، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها، وهي تعتمد على الاستراتيجيين السابقين وبذلك فإذا نهج استراتيجية بناء المعاني هو التعلم"، والشكل التالي يوضح عملها.



المحاضرة رقم (7): استمالات الرسالة الإقناعية:

توجد ثلاث أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية:

1. الاستمالات العقلانية: وتعتمد مخاطبة عقل الملتقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتفيد الآراء

المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- تقديم الأرقام والإحصاءات.
- بناء النتائج على مقدمات.
- تنفيذ وجهة النظر الأخرى والتي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وأبرزها مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية.

2. الاستمالات العاطفية: وكما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي، حيث يعتمد النص الإقناعي أساساً

على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه فستهدف التأثير في وجدان الملتقى وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه وتعتمد على مايلي:

- استخدام الشعارات والرموز: عن طريق اللغة ويتم انتقاء التعبيرات والكلمات التي تحظى برصيد وافر في عقول ونفوس الجمهور، وتشير الشعارات إلى الكلمات التي يطلقها القائم بالاتصال ليخلص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تتأثر في كل مرة تستخدم أما الرموز، فهي خلاصة التجارب الإنسانية، وهي أساس التفاهم بين الأفراد لأن لها مدلول عام متفق عليه، تستقى من الثقافة السائدة، والتراث الشعبي، والقيم الإنسانية و التراث الديني؛ - استخدام الأساليب اللغوية: إن الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكتابة، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى مجازي كالسخرية.
- دلالات الألفاظ: تستخدم كأساليب لتحريف المعاني كيف محملة بمشاعر معينة، تضيف نوعاً من الرقص على الفاعل المصاحب لها من مثل استخدام صفات " التخريبية " أو أفعال مثل ادعي، وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل، النشط ... الخ.
- صيغ التفضيل: تستخدم هذه الصيغ من أجل الترجيح الفكرة معينة أو مفهوم ما دون التذليل على هذا الترجيح مثل: أجمل، أفضل، أحسن ... الخ.

- الاستشهاد بمصادر: وفي هذا الإطار يستغل هذا من هم أكثر شهرة، أو أعلى سلطة، أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين؛ - معاني التوكيد: من الألفاظ والعبارات المستخدمة في هذا الصدد نذكر: مجددا، بقوة؛ - استخدام غريزة القطيع: ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتهي إليها، ويطلق عليها "لوبون العدوى النفسية".

3. الاستمالات التخويفية: يشير مصطلح استمالة التخويف إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة فيها، التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوجهات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الإستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، سوف يتعرض الفرد لعبارات تجنبه الخطر، وتوصيه بالقيام بعمل معين، فكلما تعرض الفرد إلى موضوع يثير اهتمامه سوف يمر مرة أخرى بتجربة تؤثر عاطفي. وتؤدي استمالة التخويف، إلى جعل المتلقى يستجيب للرسالة في حالتين: - شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافزا لدى المتلقى للاستجابة لمحتوى الرسالة؛ - توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة .

وتوجد عدة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية منها:

- محتوى الاستمالة: الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف، يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها، ذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد ولا هذا إذا لم يتجنب المتلقى تلك الرسالة بدلا من التفكير في مضمونها.

- مصدر الرسالة: يمكن للاستمالة العاطفية أن تفشل إذا نظر المتلقى إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود الفعل العاطفية وقد يتجاهل المتلقى الرسالة إذا شعر بأن القائم بالاتصال يبالغ في التخويف.

- خبرات الاتصال السابقة للمتلقى: أثبتت الدراسات أنه حينما يتعرض بعض الناس الرسائل تثير الخوف، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة، ولذلك لابد من تحصين الأفراد من الدعاية المضادة" وهذا النوع من التحصين العاطفي.

وبرغم مما تمثله استمالات التخويف من أهمية إلا أنها في المقابل تتسم ببعض السلبيات في بعض الحالات وخاصة عندما يكون حذر المتلقي غير كاف، وتعجز عن المساس بالتصورات الشخصية للمتلقى، وفي بعض الأحوال تنجح الاستمالة في إثارة التوتر العاطفي لكنها تعجز على تحقيق التغيير المطلوب. سبق وأن ذكرنا على كون الإقناع عند حدوثه يوصف على أنه ظاهرة نفسية اجتماعية محضة . فإذا نظرنا إليه من الجانب النفسي للفرد، فهو يحدث بداخله وإذا نظرنا إليه من الخارج فهو يحدث داخل المجتمع، فالإقناع إذن هو نقطة التقاطع بين ما هو فردي وما هو اجتماعي.

المحاضرة رقم (8): تقنيات الإقناع

تتعدد تقنيات الإقناع، فهي عبارة آليات يتم تتبعها وتطبيقها، وذلك من أجل تحقيق التأثير والإقناع، ونجد من بين أهم هذه الآليات:

1. تقنية النمذجة:

وتستند هذه التقنية إلى افتراض أساسي مفاده، أن الإنسان قادر على التعلم عن طريق ملاحظة سلوك الآخرين والمعروض عليه في شكل نماذج معينة، وتهدف هذه التقنية إلى تغيير السلوك أو تعديله أو إحداث تعلم سلوكي أو معرفي جديد، وهنا يركز الفرد على الجوانب التي تشبع حاجة من الحاجات النفسية إلى تنمية السلوك السوي لدى الفرد أو تعديله، كما يمكن للفرد أن يتعلم نموذج السلوك المضاد للمجتمع، مثلا كالعنف وممارسة الجريمة عن طريق وسائل الإعلام.

ومن بين أهم أنواع النمذجة نجد:

أ- النمذجة المباشرة: وهنا تتم عملية تعليم السلوك المستهدف، بطريقة مباشرة بواسطة قيام أشخاص بذلك، أو مواقف معينة تبين منها أنها تدعو مباشرة إلى تقمص سلوك معين لما يترتب عنه من المزايا والامتيازات للفرد.

ب- النمذجة غير المباشرة: وهنا يقوم القائلون بالإقناع بعرض كم هائل من المعلومات، ظاهره عرض الحقيقة فقط أو نقل الأحداث ما هي ولكن طريقة انتقاء عرضها الحقيقة فقط، أو نقل الأحد وسياقها العام والتركيز على قضايا دون أخرى، والعبارات المغلقة لهذه الأحداث كلها توجه نحو مسار معين يريده القائلون بالإقناع من الرأي العام.

ت- النمذجة بالمشاركة: وهنا يجد نفسه مندفعاً في مسار محتوم من التصرف، ووفقاً سلوك النماذج أو يجد نفسه مندفعاً لتقمص ذلك السلوك بحكم الجماعة الممارسة له، أو دفع النماذج له لتقمصه أو بحكم خضوعه لقانون التقليد الاجتماعي.

2. تقنية القدم في الباب:

لقد استمد اسم هذه التقنية من الطريقة التي يستعملها الباعة المتجولون بين البيوت لعرض مبيعاتهم على ربّات البيوت، وذلك بوضع أقدامهم في الجزء المفتوح من الباب لإجبارهن على الاستماع وعرض ما يحملونه معهم من بضاعة، والفكرة الأساسية هي أنك تسأل الآخرين أن يؤدوا لك معروفاً يعد تافهاً وبسيطاً، فيؤدي ذلك المعروف البسيط إلى تحطيم دفاعات المرء الذاتية، فيصبح مستعداً بعد ذلك لأداء معروف أكبر وأكثر من يستخدم هذه التقنية رجال السياسة الذين يقومون بتوريط الجماهير أو الشخصيات المهمة في قضايا يبدو للميل أنها بسيطة ومحدودة التأثير، لكن التورط سيكون أكثر في مواقف أو أفعال أخرى أكبر منها حجماً وأكثر

خطورة ، ولا يقتصر ذلك على كبار السن فقط، بل كذلك على الولد الصغير الذي يتذوق السيجارة لأول مرة، بهدف الاستكشاف دون القصد على مداومة هذا السلوك، ولكن عند قيامه بذلك قد يجد نفسه منجذبا نحو التدخين، تحت تأثير المتعة أو إرضاء الزملاء ومن ثم تبدأ عادة المداومة على التدخين، ومثل ذلك يحدث مع الباعة بإقناع الزبائن بتجريب البضاعة ، ولكن بعد الانسياق لهذه الخطوة يجد الزبون نفسه غير قادر على الرجوع للوراء، ومن ثمة يقبل على شراء أشياء ولو كانت بسيطة تحت طائلة تورط الزبون معه.

3. تقنية المجاملة:

فكرة هذه التقنية مفادها أنه يجب علينا أن نقوم بسداد دين خدمة ما، قدمها لنا أشخاص آخرون، ومن صنف مماثل حيث أننا نجد أنفسنا مجبرين بدافع رد الجميل، بتقديم هدية في إحدى المناسبات الجميلة لهذا الشخص وإلا سنواجه عقابا من قبل الضمير في حالة الامتناع، وتزداد أهمية هذه التقنية عندما ندرك أنها قاعدة عامة في جميع الثقافات البشرية، عند علماء الاجتماع أقروا بأنه لا توجد مجتمعات بشرية لا تخضع للقاعدة، وقوة هذه القاعدة في الشعور بالمديونية نحو الدين، ومن مجالات المجاملة نجد العمل السياسي مثلا كمناصرة قضايا عالمية معينة، وكذا في مجال التجارة والتسويق المنتجات، وحمل المستهلكين على الإقبال على بضاعة معينة، وكذا في مجال المال والتجارة، لا سيما في العلاقات التبادلية الخاصة، وتبرز كذلك هذه القاعدة (المجاملة في مجال التنازلات الفردية بين الأفراد، وبصفة عامة هذه التقنية تعتمد بدرجة أولى على فكرة الشعور بالمديونية، إزاء من يصنعون لنا جميلا ويتوقف نجاح هذه التقنية على المعرفة الدقيقة للعينة المستهدفة).

4. تقنية البرهان الاجتماعي:

تقوم هذه التقنية على فكرة أساسية مفادها هو معرفة ما هو صواب، يجب البحث والعثور على ما يعتبره الآخرون صوابا، وعادة ما يندفع الأفراد للإقدام على أفعال معينة أو الإقناع بأفكار ما، لأن غيرهم فعل ذلك أو إقناع بذلك، ويوظف هذه التقنية لإقناع جمهور المستهلكين ببضاعة معينة، ونفس الأمر في المنتجين للبرامج التلفزيونية وهذه التقنية ليست حسية المجالات التجارية والتسويق، وإنما يمكن استعمالها في العلاجات النفسية لأمراض الاكتئاب والعزلة النفسية، والشعور بالنقص والعقد النفسية والخوف من الآخرين وغير ذلك.

5. تقنية اللص الصديق:

وتقوم هذه التقنية على قوة الاستعطاف، والحب الذي يتبادله الأفراد فيما بينهم، فكلما شعر الفرد بأن فردا آخر يحسب ويظهر مشاعر إيجابية نحوه، كلما كان أقدر على إقناعه أو تعديل سلوكه أو توصيل رسالة بسهولة إليه، بحيث أن الفرد يتقبل الرسائل بسهولة من قبل الأفراد الذين يحبهم ويحبونه، وتوجد فكرة كبيرة تتمثل في فكرة السلسلة اللامتناهية، وذلك باستغلال الأصدقاء بالتعرف على أصدقائهم، وترويج المراد ترويجه، وهؤلاء الأصدقاء نصل من خلالهم إلى أصدقاء جدد، وهكذا تستمر السلسلة اللامتناهية.

6. تقنية الإذعان الموجه :

تنطلق هذه التقنية من ذلك الاحترام المتبوع بالانصياع الذي يفرضه علينا أناس معينون نظرا للمركز، الذي يحتلونه في المجتمع، رجال دين أو أطباء أو قادة سياسيين أو ممثلون مشهورون، وغالبا ما يتحكم هؤلاء الأشخاص في شعورنا، ويأمروننا بأشياء نفعلها دون أن نناقش لماذا، وهذه الطاعة تحمل في طياتها الفرض والإجبار، دون أن تلوح باستعمال القوة للانصياع لها بل الهيبة والمكانة الاجتماعية، هي القوة الحاملة على انصياعها لهذا النوع من الناس، مثلا كتوظيف الطب ومكانته في الإعلانات التسويق لسلع استهلاكية وطبية. كما توظيف مثل هذه الشخصيات الدين، السياسة، في الحملات الاجتماعية للوقاية من مرض معين أو مقاومة آفات اجتماعية أو الحفاظ على مصالح عمومية.

7. تقنية غسل الأدمغة :

تعتمد هذه التقنية على إقناع الفرد بأفكار ومعتقدات جديدة، والتشكيك فيما كان يعتقد ويفكر به، بمعنى إفراغ الفرد من أفكاره ومعتقداته ومبادئه وتعويضه بأفكار ومعتقدات جديدة تجعله في حالة توافق مع من قام بالعملية، وقد عرف الشيوعيون أكثر من غيرهم، إذ كانوا يستهدفون التغيير الجذري للوضع القائم الذي تحياه الشعوب، وحسبه وسيلة ذلك هي غسل الأدمغة من الأفكار القديمة وملأها بأفكار جديدة، وتتضمن هذه التقنية النسق العقابي الذي هو بمثابة ضغط على نفسية الأسير، وتحطيم دفاعاته النفسية، ضد أي أفكار جديدة ثم الشق الإقناعي المتضمن للجانب الإقناعي والأفكار المزاحمة التي تحل محل الأفكار الضامرة .

8. تقنية التطمين التدريجي :

وهي تركز على محاولة جعل الفرد يسترجع حالات الهدوء والرقابة، بدل استحضار القلق بحيث أنه يحاول التغلب أكثر على قلقه عن طريق اللجوء للهدوء والاطمئنان المتدرج، بعبارة أخرى محاولة جعل نسبة الهدوء، أكثر من نسبة القلق أو الخوف أو القلق عند حضور داعي الخوف والقلق، ومثال ذلك استخدام هذه التقنية مع طفلة تعرضت لسقوط مؤلم داخل حوض سباحة مما جعلها تخاف دخول حوض السباحة في الحمام، وتقاوم بشدة محاولة والديها وتطور الأمر إلى أن أصبحت تخاف كل شيء له علاقة بحوض الحمام، وقد قام أحد الباحثين بتصميم برنامج لتخليص الطفلة من مخاوفها، وقد كانت نتيجة ناجحة ومشجعة.