

فعالية الاقناع في تحقيق أهداف الاتصال الاجتماعي
*L'efficacité de la persuasion dans la réalisation des objectifs de
 la communication sociale*
*The effectiveness of persuasion in achieving social
 communication goals*

د. سعيدون ليليا

مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال ، جامعة باجي مختار عنابة. (الجزائر) ، saidounlylia@yahoo.com ،

تاريخ الإستلام: 2023 / 01 / 30 تاريخ القبول: 2023 / 03 / 20 تاريخ النشر: 2023 / 04 / 30

ملخص:

يهدف للاتصال الاجتماعي إلى معالجة كافة المشاكل الاجتماعية عن طريق استخدام جميع أنواع الرسائل الاتصالية قصد تغيير الواقع السلبي نحو الأفضل. ويعتمد الاتصال الاجتماعي على الاتصال الاقناعي والذي يتميز بالتخطيط والقصدية الواضحة للتأثير على الفرد الذي تقع عليه ممارسة الإقناع. ويستخدم في ذلك ثلاث أنواع رئيسية أو كبرى من الرسائل والمتمثلة في: الرسائل الفكاهية: تلك الرسائل التي تتضمن حملة إعلامية في قالب فكاهي قصد معالجة قضية اجتماعية. الرسائل المخيفة: تلك الرسائل التي تقدم في أسلوب مخيف قصد ردع الجمهور للتخلي عن سلوك معين. الرسائل الدرامية: تلك الرسائل التي تعالج قضايا اجتماعية حيث تكون الحملة ذات طابع سينمائي قصير. الكلمات المفتاحية: الاتصال الاجتماعي ; الاقناع; الاتصال الاقناعي

Abstract:

Social communication aims to address all social problems using all kinds of communication messages in order to change the negative reality for the better. Social communication depends on persuasive communication, which is characterized by planning and a clear intention to influence the individual on which the practice of persuasion is based.

It uses three main types of messages, which are:

- Humorous posts: which include a media campaign in a humorous format to address a social issue.
- Intimidating messages: Messages presented in a frightening way with the aim of dissuading the public from giving up a certain behavior.
- Dramatic messages: which deal with social issues where the campaign is of a short cinematic nature.

Keywords: persuasion; persuasive communication; social communication



1. مقدمة:

سعت مجتمعات القرن الـ 19 إلى التحكم في الطاقة ومواردها، فيما سخرت مجتمعات القرن الـ 20 الاتصال لخدمة مجالات عدة فأضى عنصرا مهما لا ينفصل عن الكيان الاجتماعي في مختلف أوجه النشاط البشرية. ويعتني الاتصال الاجتماعي بمختلف التفاعلات بين اطراف المجتمع اذ يضم العديد من النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تغيير التمثيلات، السلوكيات أو تعزيز التضامن. ولعل مجرد التفكير في إشكالية تغيير السلوكيات عن طريق الاتصال يجعلنا نطرح تساؤلا ابستمولوجيا مهما حول ضرورة افتراضنا أولا أن السلوك الابتدائي الذي نسعى إلى تغييره سيئ، ثم ثانيا تحديد اتجاه هذا التغيير، ليعمل فيما بعد الاتصال على تعزيز المعارف، تنميط الاتجاهات، تحديد الاستجابات والسلوكيات وتغيير المعايير الاجتماعية ومن ثمة مرافقة سيرورة تغير السلوك لتكون طويلة المدى. ويمكن تحديد ثلاث أهداف رئيسية للاتصال الاجتماعي والمتمثلة في:

-الإعلام حول المشاكل الاجتماعية للوعي بها والتحرك لمواجهتها.

-نقل قيم ما لتعزيز شبكات التضامن في المجتمع الواحد.

-تغيير الأفكار والسلوكيات الخطيرة بالنسبة للأفراد أو الجماعات.

ولطالما استمدت معظم الحملات الإعلامية في الاتصال الاجتماعي أسسها من الاتجاه الخطي للاتصال الذي يعتبر الرسالة كسلعة توجه إلى المستقبل، أي التركيز على سيرورة الإرسال، إلا أن المقاربة التفاعلية أو الثقافية أكدت أن المعلومة لا تفسر خارج إطار تفكير الفرد وإنما فقط عندما يستقبلها ويفهمها حسب رصيده المعرفي، العاطفي، الثقافي والاجتماعي ليعكسها على تجاربه الشخصية. أما العلوم المعرفية التي تزامنت مع السبرينيتيقية سنة 1948 فقد حددت الطريقة التي نقرب من خلالها لنلاحظ الظواهر وسلوكياتنا المنظمة لها مع الأخذ بعين الاعتبار الاتصال ورجع الصدى، وساهمت في وضع عدة استراتيجيات للاتصال أهمها:

*إرسال اضطرابات في المجتمع وصدمه ثم ملاحظة النتيجة.

*إرسال مؤثر للحصول على نتيجة ما في النهاية اي نهاية النظام الاجتماعي.

*التأثير داخل المجتمع وميكانيزماته وتحديد الحالات العقلية التي يمكن تقسيمها إلى وظائف أي التأثير على بداية النظام الاجتماعي.

ويتطلب استهداف السلوك بالضرورة ثقافة جماعية فسلوك الفرد لا تمليه المعارف العقلية الباطنة والظاهرة فقط وإنما هو نتاج أيضا لعادات وتجارب فردية وتفاعل هذه الأخيرة مع القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع. لذلك لم يعد الاهتمام اليوم مقتصرًا في عمليات الإقناع على السلوك كفعل منعزل وإنما كأفعال مرتبطة لأن السلوك فعل فردي وجماعي يخضع لسيرورة التكيف مع أنماط الاستجابة.

وبالتالي فإن الإشكالية التي طرحت باستمرار حول مدى نجاعة الاتصال الاقناعي الاجتماعي في تغيير السلوكيات أثبتت أن الأمر ليس بالسهل فأعمال "والاك" و "بويدال" (Florence Chauvin, 1998, p. 44) وآخرون أثبتت أن تغير معارف الجمهور كانت قصيرة المدى ولوحظت في المنحى المعاكس لأهداف القائم بالاتصال، ما يؤكد عدم قدرة الاتصال العمومي على إشراك الجمهور في إستراتيجية التغير على المدى الطويل. ولا يمكن بالتالي الحصول على نتائج إيجابية إلا بشروط ، وهو ما سنتناوله في هذا المقال من خلال التعرض للعناصر التالية:

أولا- الاتصال الاجتماعي وممارساته

ثانيا- العملية الاقناعية، مداخل واستراتيجيات ونماذج التأثير الاقناعي

ثالثا- العوامل المؤثرة على فاعلية الاقناع لتحقيق اهداف الاتصال الاجتماعي

أولاً: الاتصال الاجتماعي وممارساته:

1- مفهوم الاتصال الاجتماعي:

يعرف القاموس السويسري للسياسة الاجتماعية Social Info الاتصال الاجتماعي على أنه: "مجموع النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تغيير التمثيلات، السلوكيات أو تعزيز التضامن". (Stockinger, 2007/2008) الاتصال الاجتماعي هو كل السياسات أو ممارسات الإعلام والاتصال المتبعة من قبل التنظيمات وهو عملية ذات اتجاهين إذ تتضمن التأثير والتأثر . ويعتبر البعض أن الاتصال الاجتماعي نمط علائقي يضم عددا من القيم:

-البحث عن الاستقلالية.

-تحمل المسؤولية.

-التضامن.

-احترام الفروق والاختلافات.

-التبادل العلائقي.

والاتصال الاجتماعي ميدان هام من ميادين الاتصال بصفة عامة يتعلق بالتفاعلات المختلفة بين أطراف المجتمع. هدفه الأساسي هو تغيير تمثيلات واتجاهات وسلوكيات جمهور مستهدف إزاء حالة ذات اهتمام واسع، لذا يرتبط بشدة بالاتصال التربوي، الاتصال في خدمة التنمية المستدامة، الاتصال العمومي، والاتصال السياسي.

ووجد مصطلح الاتصال الاجتماعي في حقبة الفاتيكان 2 سنة 1958 للسماح إلى الكنيسة الكاثوليكية بتحسين صورتها السلبية وساهمت فيما بعد الأوساط الدينية الكاثوليكية في نشر مفهوم الاتصال الاجتماعي سنوات السبعينيات والسبعينيات.

2- أهداف الاتصال الاجتماعي:

برز الاتصال الاجتماعي مع ثورة التلفزيون بشدة في الوسائل السمعية البصرية والقنوات العمومية والنشاطات الجماعية. وتحول بين سنوات السبعينات والثمانينات المصطلح كمشروع بالنسبة للعديد من المنظمات. وتبناه عدد هام من القطاعات الناشطة فهو يسعى إلى بث صورة ما انطلقا من التركيز على الجانب الإنساني. واستمد المفهوم العديد من المبادئ من التسويق للبحث في العديد من القضايا الاجتماعية ليتطور في القرنين الأخيرين ويتحول إلى بث معلومات بالاعتماد على وسائل إعلام ما.

ويمكن تحديد ثلاث أهداف رئيسية للاتصال الاجتماعي والمتمثلة في:

-الإعلام حول المشاكل الاجتماعية للوعي بها والتحرك لمواجهتها بالمشاركة الفعالة لكل المواطنين في الحياة الجماعية.

-نقل قيم ما لتعزيز شبكات التضامن في المجتمع الواحد والتحسيس بالمواطنة ومحاربة الأشكال المختلفة للعنصرية.

-تغيير الأفكار والسلوكيات الخطيرة بالنسبة للأفراد أو الجماعات.

ويعتمد الاتصال الاجتماعي على وسائل اتصالية اقناعية عديدة مثل:

* أنماط الاتصال المباشرة والتفاعلية مثل الموسيقى والمسرح.

* وسائل الإعلام محدودة التأثير أو الصغيرة كإذاعات الهواة والملصقات.

* الاتصال الواسع عن طريق: الاتصال السمعي البصري والاتصال الرقمي.

3- ممارسات الاتصال الاجتماعي:

مما لا شك فيه يظل الاتصال الاجتماعي حاضرا في جميع الممارسات اليومية الفردية والجماعية والتنظيمية باعتباره "نشاط او تقنية تساهم في حل المشكلات والآفات الاجتماعية التي تفرزها التطورات المختلفة، فهو

يهدف الى نقل وتوصيل المعارف والأفكار حول قضية او مشكلة اجتماعية الى جمهور مستهدف من اجل تصحيح سلوكيات اعتبرت مجحفة ومضرة ومعاكسة للطبيعة الانسانية السليمة. وذلك عن طريق الإقناع

الذي يمكن الأفراد من الاندماج الطوعي". (مقاتلي، 2018)

ويعتبر الاتصال المحور الأساسي الذي تدور حوله جميع العمليات الاتصالية الاجتماعية، ومن أهمها الاعلام، الارشاد، التوجيه، التثقيف، التدريب، التعليم، التربية وغيرها من العمليات التي تستهدف ميادين متعددة من

الصحة الى المواطنة والسياسة ومحاربة الآفات الاجتماعية وغيرها. فالاتصال هنا يهدف الى:

- توضيح وتفسير الحقائق أي الارشاد.

- تحسين معلومات الأفراد اي تثقيفهم.

- تحسين أداء المهارات أي التدريب.

- مساعدة الأفراد على اكتساب الخبرات اي تعليمهم.

- معرفة مشاكل الناس وظروفهم ما يعتبر بحثا اجتماعيا.

- تقوية العلاقات العامة بين المؤسسات و جماهيرها ما يعتبر علاقات عامة.

- دعم التفاهم بين العاملين ما يعتبر ادارة. (النمر، 1999، صفحة 183)

ثانيا: العملية الإقناعية، مداخل واستراتيجيات ونماذج التأثير الإقناعي:

1- الإقناع والاتصال الإقناعي:

تعود البدايات الأولى لممارسة أساليب الإقناع إلى العهد القديم، ففي اليونان القديمة كان الفلاسفة ينظمون محاضرات لتعليم أساليب الخطابة والفصاحة الدبلوماسية باعتبارها من أهم مقومات الإقناع. ظل هذا الفن

يمارس بأساليب ومداخل متعددة إلى أن بدأت أولى الدراسات عام 1930 حيث كلفت إدارة الولايات المتحدة الأمريكية مجموعة من الباحثين بجامعة "يل" وفي مقدمتهم "كارل هوفلند" (نصر، 2006، صفحة 73)

باكتشاف أسباب تأثير سلسلة من الأفلام الوثائقية التي أنتجت أثناء الحرب العالمية الثانية لتحفيز جنود

الحلفاء، وكان في مقدمة هذه الأفلام الفيلم الوثائقي "لماذا نحارب" للمخرج "فرانك كابر" (نصر، 2006).

وتوصل "هوفلند" (نصر، 2006) وزملائه إلى انه قد تم استخدام أساليب فعالة للاتصال الإقناعي للتأثير على

اتجاهات جنود الحلفاء حيث تضمن الفيلم بعض الاستمالات العاطفية والمنطقية بالإضافة إلى توافر قدر كبير

من المصدقية لدى القائم بالاتصال.

ولم يصبح الإقناع علم له نظرياته وفروضة وأساليبه المنهجية إلا بعد 1960 حيث تناوله علماء النفس

الاجتماعي من منظور الأفراد والسمات الشخصية المؤثرة على قابليتهم للإقناع، فيما اختبر علماء التسويق

اتجاهات الجمهور، أما علماء الاتصال فتناولوه من منظور تأثير العوامل الخاصة بالمصدر والرسالة والجمهور على فاعلية الإقناع.

يعرف الإقناع في قاموس اللغة العربية بأنه التأثير في فكر الشخص أو عمله ويتفق ذلك إلى حد كبير مع تعريفات علماء وباحثي الاتصال لمفهوم الإقناع.

كما نجد في المعجم الوسيط تحديداً أكثر لمعنى الاقتناع، بأنه القبول بالفكرة أو الرأي والاطمئنان إليه. وهذا أدق من مجرد الرضا " : اقتنع : قنع - بالفكرة أو الرأي - وقبله واطمأن إليه " (الحميدان، 2010، صفحة 5) ويجمع الدكتور "صلاح مدكور" (مدكور، 2005-2006، الصفحات 85-86) الإقناع في التعريف التالية:

*فن إغراء وتحفيز الآخرين على إتباع سلوك ما بأساليب معينة تتناسب ورغبات القائم بالاتصال.

*هو المحاولات التي يبذلها أحد الأطراف للتأثير على الطرف الآخر عن طريق استخدام الجدل الذي يقوم إما على المنطق أو العاطفة أو كليهما معا.

*هو محاولة التأثير على الفرد أو الجماعة بغرض تغيير سلوكهم أو اتجاهاتهم نحو الموضوع أو القضية المثارة وفق رؤية القائم بالاتصال.

*هو كسب تأييد فرد أو جماعة لرأي أو وجهة نظر معينة وذلك عن طريق تقديم الأدلة والأسانيد المؤيدة لوجهة نظر القائم بالاتصال بما يحقق الاستجابة لدى الاستجابة لدى الأفراد المستهدفة.

*هو جميع العمليات المنطقية والعاطفية والعقلية الهادفة للتأثير على الطرف الآخر تأثيراً إيجابياً لصالح القائم بالاتصال.

"ويمكن القول ان الإقناع هو أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة وأنه أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات وهو عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر، وإخضاعه لفكرة ما (المنطق)" (الحميدان، 2010، صفحة 5)

كما يعرف "ولبر شيرام"، و"دونالد روبرت" الإقناع كعملية بأنه: "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقاته الاجتماعية، أو معتقداته، أو اتجاهاته". (حانون، 2007/2008، صفحة 77)

الإقناع اذن هو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف وتحتاج عملية الاقتناع ليس إلى مهارة القائم بالحديث والمسئول عن الإقناع فقط ولكن أيضا إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستهدف.

وإذا كان الاتصال هو عملية نقل رسالة من مصدر إلى متلقي عبر قناة، والإقناع عملية تأثير قصدية على سلوكيات أو أفكار شخص ما أو جماعة معينة فان المفهومين متكاملين مما يعني أن الإقناع هو إحدى وظائف الاتصال إلى جانب وظائف أخرى كالإخبار (محمد، 2009/2010، صفحة 37). ويذهب الباحثان "بيتينغوس وكودي" للقول بأن الاتصال الإقناعي هو: "محاولة واعية من قبل احد الأفراد بهدف تغيير اتجاهات ومعتقدات فرد آخر أو مجموعة من الافراد المتلقين لرسائله الاتصالية" (نصر، 2006، صفحة 75). ويعرفه "أندرسون" على انه: "عملية اتصال يسعى من خلالها القائم بالاتصال للحصول على استجابة معينة من قبل المتلقي"

(نصر، 2006، صفحة 75). اما "ريشارد م. برلوف" يرى أنه: "عملية رمزية يحاول من خلالها القائم بالاتصال

إقناع الآخرين بتغيير اتجاهاتهم أو سلوكياتهم حيال موضوع ما من خلال نقل الرسالة إليهم في ظل مناخ يكفل لهم حرية الاختيار" (نصر، 2006، صفحة 79).

2- ميزات الاتصال الإقناعي:

ولقد قطع مجال الإقناع شوطا كبيرا في العديد من الممارسات والمجالات بعد تطوره وتقدمه، ويمكن حصر ما يميز الإقناع حاليا عن الإقناع قديما فيما يلي:

*تزايد وتنوع أساليب الاتصال الإقناعي وأشكاله.

*سرعة وصول الرسائل الإقناعية إلى الجمهور المستهدف مقارنة بذى قبل بفضل تطور التكنولوجيات الحديثة والثورة الفضائية والرقمية.

*تزايد عدد المنظمات المتخصصة في مجال الإقناع كالوكالات.

*تنامي مفهومي الدقة والابتكار في الاتصال الإقناعي الذي أصبح علم قائم بذاته.

*الاتصال الإقناعي أصبح أكثر تعقيدا عن ذي قبل خاصة مع تطور المجتمعات وانتشار التصنيع ما يشكل صعوبة أمام القائم بالاتصال في المعرفة الكاملة بخصائص الجمهور.

وقد اعتبر الدكتور سمير محمد حسين (صاولي، 2016، صفحة 289) أن الاتصال بغرض الإقناع يستند إلى التعريف الخاص بالإقناع: هو اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار:

- فترمز كلمة الاتصال إلى أن الإقناع عملية رمزية ومتفاعلة.

- وترمز كلمة هادف أو مقصود إلى أن الإقناع له أهداف محددة سلفا.

- وترمز كلمة التأثير إلى استهداف إحداث تغيير نوعي في السلوك.

- أما كلمة الاختيار فتعكس وجود بدائل متاحة أمام الجمهور المستهدف .

ويؤيد الباحث "جويل والان" (نصر، 2006، صفحة 79) أن الاتصال الإقناعي لا يتضمن عنصر الإكراه أو الإكراه أي أن القائم بالاتصال لا يجبر أو يكره المتلقيين على تحقيق الاستجابة المطلوبة ولكنه يجعلهم يقنعون أنفسهم بأنفسهم بضرورة تحقيق هذه الاستجابة من خلال استخدامه لأساليب الإطراء والأساليب العقلانية

التي تحث المتلقي على تبني العقل أو العاطفة أو كليهما، الأمر الذي يجعل المتلقي يحقق الاستجابة المطلوبة بنفسه وبكامل إرادته، وهو ما يفسر اتجاه اغلب الجهود الإقناعية إلى تعديل أو تغيير الاتجاهات أكثر من

اتجاهها نحو تدعيم أو خلق اتجاهات جديدة.



الشكل يمثل تسلسل الاستمالات العقلية (مذكور، 2005-2006، صفحة 89)



الشكل يمثل تسلسل الاستمالات العاطفية (مذكور، 2005-2006، صفحة 91)

3- أهداف الاتصال الاقناعي:

تختلف أنماط التأثير الذي يحققها الإقناع تبعاً لتعدد أشكاله وأساليبه إذ تهدف تارة للتأثير على الاتجاهات وتارة أخرى للتأثير على السلوكيات. ويصنفها "جونسون" (نصر، 2006، صفحة 77) في ستة أشكال رئيسية هي:

- التبني الهدف الرئيسي للقائم بالاتصال الاقناعي الذي يسعى إلى تشجيع الجمهور وإقناعه.
- الاستمرارية إذ يسعى القائم بالاتصال إلى ضمان استمرار الجمهور على سلوكيات ما ويلتزم بها.
- التحسن ويقصد به إقناع الجمهور سلوكياته الحالية بمستوى أفضل مما هي عليه.
- الصد وهنا يركز القائم بالاتصال على إقناع الجمهور بعدم البدء في ممارسة سلوكيات معينة أو تبني اتجاهات ما وهو عموماً الهدف الرئيسي للعديد من حملات التوعية الصحية.
- الانقطاع والتغيير ويتمثل هدف الإقناع في هذه الحالة في ضرورة إقناع الجمهور بالكف عن ممارسة ما والاستجابة الحالية أي التوقف عن ممارسات ما وهو من أصعب مهام الاتصال الاقناعي.
- التقليل ويرتبط بالهدف السابق إذ يلجأ القائم بالاتصال إلى تحقيق هذا الهدف أولاً أي التقليل التدريجي من بعض الممارسات.

- وبدوره حاول "ميلر" (نصر، 2006، صفحة 77) تجميع الأهداف السابقة في ثلاث أشكال رئيسية هي:
- تشكيل استجابة أي اكتساب وتعلم معتقدات جديدة.
- تدعيم استجابة أي جعل المعتقدات والسلوكيات والاتجاهات القائمة بالفعل لدى الأفراد أكثر مقاومة لأي محاولة تستهدف تغييرها.
- تغيير الاستجابة إذ يعد التغيير من أهم التأثيرات التي يهدف الاتصال الاقناعي إلى تحقيقها.
- وعلى العموم، منذ أعمال مدرسة بيل الرائدة، وبعد المعارك الدعائية للحرب العالمية وبعدها الحرب الباردة، تحول التركيز تدريجياً من التركيز على المنتج للرسائل القوي إلى المتلقي المفكر ولم يعد هذا الأخير هدفاً يتم التلاعب به في الواقع بل متمكن يختار التعرض وفقاً للسياق الاجتماعي والأهداف. (Chabrol & Lefebvre, 2008)

4- استراتيجيات الاتصال الاقناعي:

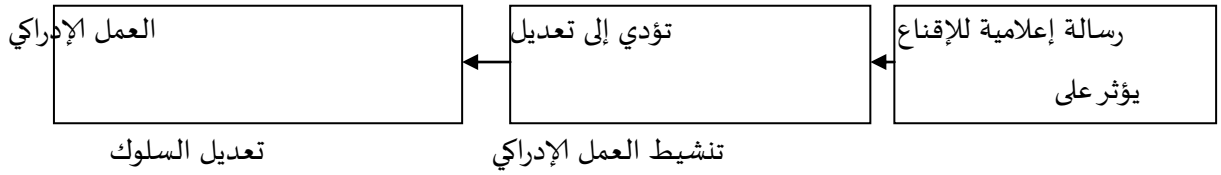
من المؤكد أن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، وإنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف العقل والعاطفة أو أحدهما وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً حيث يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية (محمد، 2010/2009، صفحة 39). ويمكن تناول الاتصال الاقناعي الذي يسعى إلى تحقيق رسائله على اختلاف الوسائل انطلاقاً من استراتيجيات ومداخل متعددة أهمها:

- 1.4- إستراتيجية التمايز: يحاول القائم بالاتصال إبراز صفات متميزة تؤكد على تفرد الرسالة لإثارة الجمهور.
- 2.4- إستراتيجية الاقتناع: بالتأثير على سلوكيات الأفراد انطلاقاً من ثلاث استراتيجيات وهي:
- 1.2.4- الاستراتيجية الديناميكية النفسية أو السيكوديناميكية أو النفس حركية: وقد أدمجت مفهوم المؤثر والاستجابة لدى الفرد حيث أن المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة:

-الأحاسيس من المحيط الخارجي.

-خصائص الكائنات العضوية والتي تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث انطلاقا من مجموعة من الخصائص البيولوجية البشرية، تلك القائمة جزئيا على العوامل البيولوجية وجزئيا على التعليم، مجموعة من العوامل المكتسبة. ولا بد من التركيز في العمليات الإقناعية على العوامل العاطفية أو على العوامل الإدراكية، ومن الممكن استخدام رسائل الاتصال الشخصي أو الجماهيري..

وتعتبر البواعث والدوافع مفاهيم مهمة في فهم الإقناع، حيث ناقش علماء النفس كيفية التأثير على السلوك من خلال الظروف والعوامل المحيطة فيما تؤكد القوى الداخلية للفرد والنهج الإدراكي على العملية الإقناعية فالنفس البشرية نتاج التعليم، التخويف وغيرهما.



شكل يمثل تغيير الاتجاه والسلوك (مدكور، 2005-2006، صفحة 146)

ويمكن حصر نماذج الإستراتيجية السيكوديناميكية في التالي:

أ-نموذج "كارل هوفلند" (مدكور، 2005-2006، صفحة 148) الذي قدم في أعقاب الحرب العالمية الثانية مع مجموعة من زملائه عددا من الدراسات حول الإقناع والعمليات النفسية من خلال مجموعة من العناصر هي المصدر ودرجة الثقة به، مضمون الرسالة الإقناعية، العمليات الداخلية والخاصة بدرجة فهم الرسالة والإمعان فيها وحدوث الأثر النهائي لعملية الإقناع أي تغيير الاتجاه. ويصحب حسب هذا النموذج التغيير في الاتجاه تغييرا في الآراء. وقد أشار الباحث إلى أن عملية الاتصال الإقناعي تتم من خلال ثلاث عناصر وهي المثير ويتعلق بالسمات الخاصة بالموقف الاتصالي والمصدر والرسالة والجمهور، الاستجابة وتتعلق بتأثيرات الاتصال على الرأي والإدراك والاتجاه والسلوك، والعمليات الداخلية الإدراكية والتي تتم لدى الجمهور المستهدف متمثلة في الانتباه، الفهم والقبول والتي تتوسط العلاقة بين المثير والاستجابة. وتؤدي العوامل الخاصة بالمصدر إلى حدوث الانتباه إلى الرسالة ما ينتج عنه تغيير في الإدراك، أما العوامل الخاصة بالرسالة فتؤدي إلى حدوث الفهم الذي ينتج عنه تغيير في المكون العاطفي أي تغيير الاتجاهات، وبالنسبة للعوامل الخاصة بالجمهور فتؤدي إلى حدوث القبول الذي ينتج عنه تغيير في السلوك. كما أكد الباحث وزملائه على الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث الإقناع كاجذاب الجمهور للرسالة، فهم الرسالة وإدراكها، التعلم من الرسالة، قبول الرسالة واسترجاعها. وكلما كان الفرد أكثر معرفة وفهما للرسالة وأكثر تعلما منها كان أكثر احتمالا لقبول الموقف الذي تطرحه الرسالة. وقد انتقد النموذج بسبب صعوبة القياس الفعلي والعملي لبعض العوامل الخاصة بالمصدر.

ب-نموذج "ماك غواير" (مدكور، 2005-2006، صفحة 149) وقام بتحليل تأثير الاتصال على عملية الإقناع من خلال خمس خطوات هي الانتباه إلى الرسالة الاتصالية، القيم والإدراك، الإذعان لهذه الرسالة، الاحتفاظ

بها في الذاكرة والقيام بالفعل الذي تستهدفه هذه الرسالة. وتعمل هذه العمليات الخمسة في ضوء عمل المتغيرات الأربعة للعملية الإقناعية لتغيير الاتجاه.

وقد حدد خطوات الاتصال الإقناعي في اثني عشر خطوة مع ضرورة الربط بين هاته الخطوات باعتبارها مخرجات عملية الإقناع.

المتغيرات المستقلة/ مدخلات عملية الإقناع/ العوامل الاتصالية					المتغيرات التابعة/ مخرجات عملية الإقناع/ خطوات عملية الإقناع
المحيط الذي تقدم في إطاره الرسالة	الوسيلة	المتلقي	الرسالة	المصدر	
					1-التعرض للرسالة
					2-الانتباه للرسالة
					3-الاهتمام بها
					4-الفهم
					5-اكتساب معلومات جديدة
					6-القبول وتغيير الاتجاه
					7-تذكر المعلومات والاتجاه الجديد
					8-استرجاع الرسالة
					9-اتخاذ قرار طبقا للاتجاه الجديد
					10-التصرف طبقا لهذا القرار
					11-تدعيم السلوك الجديد
					12-التمسك بالسلوك الجديد

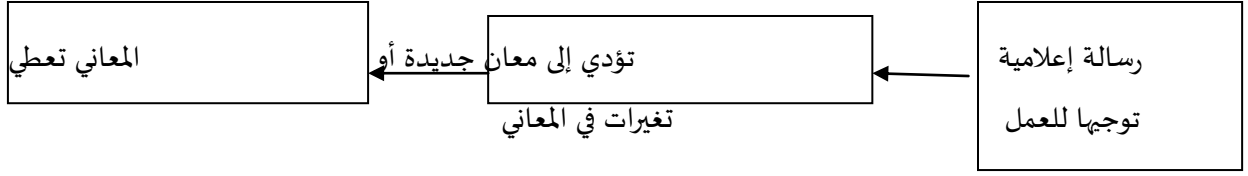
الشكل يمثل نموذج "ماك غواير" للإقناع (نصر، 2006، صفحة 88)

ج-نموذج "أجزيين وفيشبان" (مدكور، 2005-2006، صفحة 149) حيث يرى الباحثان أن السبب الرئيسي لعملية الإقناع هو التغيير في النوايا السلوكية الناتجة عن التغيير في الاتجاهات والتي يكون سبب تغييرها الأصلي هو التغيير في المعتقدات مروراً بثلاث خطوات هي تغيير معتقدات الفرد، تغيير اتجاهاته، تغيير النوايا السلوكية له. ويلعب في هذا النموذج السلوك الظاهري دوراً في حدوث الإقناع بتزويد المستقبل بكافة المعلومات الكفيلة بالإقناع.

2.2.4-الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: إن كان علم النفس يدرس فكرة السيطرة على السلوك انطلاقاً من الداخل فإن العلوم الاجتماعية تفترض أن السلوك تشكله قوى من خارج الفرد. كما يدرس تأثير الثقافة والتنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة ما يساعد على التنبؤ بالسلوك الإنساني.

3.2.4- إستراتيجية إنشاء المعاني: تربط بين المعرفة والسلوك فالمعاني بالنسبة لعالم من الواقع الموضوعي يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شفوية بالإضافة إلى مساهمة وسائل الإعلام في إنشاء المعاني.

إن المعرفة تشكل الفعل ويمكن بالتالي من خلال هذه الإستراتيجية أن يعدل سلوك الأفراد من خلال منحهم معان جديدة وصورا ذهنية إذ يوضح الشكل الأسس التي تقوم عليها الإستراتيجية:



الشكل يمثل أسس إستراتيجية إنشاء المعاني (مدكور، 2005-2006، صفحة 161)

5-مداخل وخطوات الاتصال الاقناعي:

قدم "أوتولوبرينغر" (مدكور، 2005-2006، صفحة 78) خمسة مداخل أساسية لدراسة الإقناع وهي:

1.5-مدخل المثير والاستجابة: من أبسط المداخل الاقناعية وأقلها فائدة يقوم على فكرة الترابط بين مثير ما وتحقيق استجابة معينة.

2.5-المدخل الإدراكي: ويشير هذا المدخل إلى أن الفرد يفكر فيما يقرؤه ويسمعه ويراه ويحدث التأثير إذا قدم القائم بالاتصال معلومات صحيحة ومفهومة للمستهدف خاصة إذا كان هذا الأخير لا يحمل أفكارا مسبقة أو لديه علاقات مع أشخاص يؤثرون عليه بالسلب.

3.5-مدخل الدوافع: لا يمكن إقناع الآخرين بفكرة أو موضوع دون الأخذ بعين الاعتبار بما هو كائن في عقولهم ودون معرفة المحفزات أو الحاجات التي يمكن أن تدفعهم إلى تحقيق الاستجابة المرغوبة. وقد حدد "ماسلو" (مدكور، 2005-2006، صفحة 79) خمس حاجات أساسية للإنسان هي الحاجات المادية كالحاجة للأكل والماء والهواء والنوم، الحاجة إلى الأمن، الحاجات الاجتماعية كالحاجة إلى الانتماء إلى جماعات والحاجة إلى الحب، الحاجات الشخصية كالرغبة في احترام الذات والرغبة في الشعور بالأهمية، وأخيرا الحاجة إلى تحقيق الذات والقوة.

4.5-المدخل الاجتماعي: ويأخذ في عين الاعتبار خلفية الفرد والطبقة الاجتماعية ومعايير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد.

5.5-مدخل الشخصية: تستخدم الخصائص الشخصية للجسم لتحديد أفضل الحجج التي يمكن الاستعانة بها في رسالة الاتصال الاقناعي لتحقيق الاستجابة المرجوة.

أما "ويليام ماك غواير" (مدكور، 2005-2006، صفحة 80) فقد حدد خطوات الاتصال الاقناعي فيما يلي: التعرض للرسالة، الانتباه للرسالة، الاهتمام بها، الفهم، اكتساب معلومات جديدة، القبول وتغيير الاتجاه، تذكر الرسالة والاتجاه الجديد، استرجاع الرسالة، اتخاذ قرار وفقا للاتجاه الجديد، التصرف طبقا لهذا الاتجاه، تدعيم وتعزيز السلوك الجديد، التمسك بالسلوك الجديد.

ويرى هيربرت ليونير (محمد، 2009/2010، صفحة 40) أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية: مرحلة إدراك الشيء-مرحلة المصلحة والاهتمام- مرحلة التقييم أو الوزن - مرحلة المحاولة- مرحلة التبني.

وجمع كل من "هال وبولر" (مدكور، 2005-2006، صفحة 80) هذه الخطوات في خمس خطوات أساسية: الانتباه، الفهم، القبول، التذكر واتخاذ سلوك ما. إلا أن راين جروس أشار إلى مراحل أخرى يتم تبني الأفكار

الجديدة عبرها وهي: الشعور بالفكرة-الإقناع بفائدتها-محاولة قبولها-التبني الكامل لها (محمد، 2010/2009، صفحة 40). وبدورهما بين الباحثان "بروشاسكا وديكليمنت" (مدكور، 2005-2006، صفحة 82) خطوات الإقناع في المراحل التالية:

- مرحلة ما قبل التفكير أو ما قبل التأمل في الرسالة: لا تكون هنا لدى الفرد أي نية في التغيير.
- مرحلة الاستعداد: وفيها يقيم المتلقي الفوائد التي سيجنيها جراء تغيير سلوكه ليتم الاستعداد.
- مرحلة اتخاذ السلوك: مرحلة التنفيذ الفعلي.
- مرحلة الإبقاء على السلوك أو الاستمرارية: ينبغي الاستمرار في بث الرسائل التحفيزية حتى لا يجد الفرد مقاومة قد تحول دون الاحتفاظ بالسلوك.

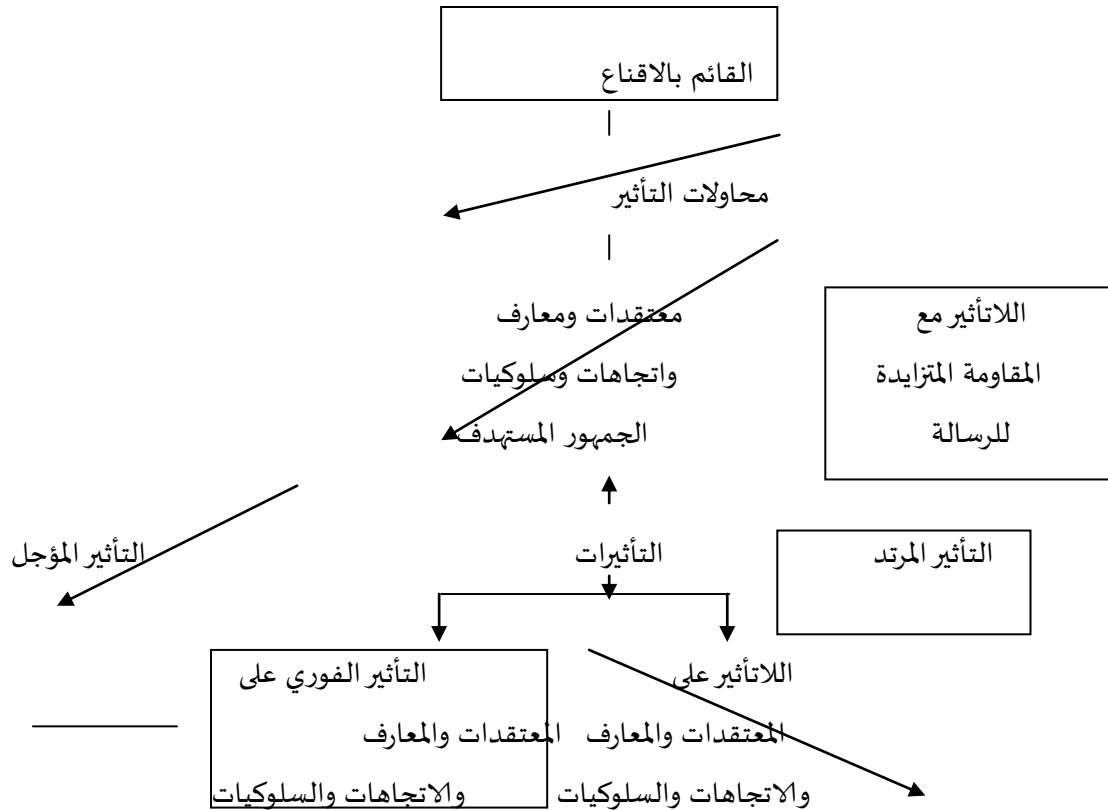
ويمكن تجميع تأثيرات الاتصال الاقناعي في أربعة أنماط وهي:

*التأثير الفوري: عندما تحقق الرسالة هدفها بطريقة فورية.

*اللاتأثير: عندما يرفض الجمهور محاولات الإقناع.

*اللاتأثير مع المقاومة المتزايدة للرسالة: عندما يتخذ المتلقي موقفا معارضا ومهاجما للرسالة الاقناعية.

*التأثير المؤجل: أو التأثير النائم عندما يرفض المتلقي المحاولات الاقناعية في البداية ولكنه بمرور الوقت يبدأ في قبولها.



شكل يمثل عملية الاتصال الاقناعي (مدكور، 2005-2006، صفحة 85)

6-نظريات تتناول العلاقة بين الاتجاه والسلوك:

يساعد اتجاه الفرد حيال موضوع ما على التنبؤ بسلوكه المستقبلي، وتناولت في هذا الشأن بعض النظريات العلاقة بين الاتجاه والسلوك.

1.6--نظرية السلوك المستنبط:

كما تمت الإشارة إليه سابقا تعود أصول هذه النظرية إلى كل من "فيشبان وأجزان" (نصر، 2006، صفحة 100) فالفرد هنا يقارن بطريقة واعية بين تكاليف تبنيه للسلوك الذي تحث عليه الرسالة الإقناعية وبين الفوائد التي ستعود عليه جراء هذا التبنى. كما يفكر بجدية في الأشخاص الذين يمثلون بالنسبة له أهمية ومدى موافقتهم على هذا السلوك. وتتكون النظرية من عناصر هي:

* اتجاه الفرد حيال السلوك المقترح إذ يتشكل اتجاه الفرد حيال السلوك المقترح انطلاقا من المعتقدات السلوكية وتقييم النتائج.

* المعايير الذاتية وتتشكل انطلاقا من المعتقدات الذاتية للفرد بشأن مدى موافقة الأفراد على السلوك المقترح، والدافع للخضوع إلى الضغوط الاجتماعية لمسيرة الجماعات التي تمثل بالنسبة له أهمية.

* النوايا السلوكية وهي نتاج طبيعي لاتجاه الفرد حيال السلوك المقترح بالإضافة إلى المعايير الذاتية.

* السلوك ويقع تحت السيطرة الشخصية للفرد.

2.6--نظرية السلوك المخطط:

كانت نتائج محاولات لتحسين نظرية السلوك المستنبط من التفكير العقلاني حيث أضافت عنصر إدراك الفرد مدى قدرته على التحكم في سلوكياته لذا فان النية السلوكية هنا تجمع بين اتجاهات الفرد، معايير الذاتية وإدراكه مدى قدرته على التحكم في سلوكياته. ويعتبر هذا الإدراك تقديرا ذاتيا من قبل الفرد لمدى سهولة أو صعوبة أداء السلوك المقترح وكلما زاد الإدراك للقدرة على التحكم في السلوكيات زادت احتمالات ترجمة النوايا السلوكية إلى سلوك فعلي واقعي. وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على معدل إدراك الفرد لقدرته على التحكم في سلوكياته هي تقدير الذات، الثقة بالذات، الوقت، المال اللازم لتحقيق هذا السلوك فعليا.

3.6-نظرية الاستدعاء:

وترى انه يمكن التنبؤ بالسلوك لكن بوجود شرطين هما:

* استدعاء الاتجاه بطريقة عفوية من الذاكرة لحظة اتخاذ القرار.

* أن يؤثر اتجاه الفرد على مدركاته للمشكلة بحيث تدفعه مدركاته إلى التصرف طبقا لاتجاهاته.

وتكمل نظرية استدعاء الاتجاه من الذاكرة نظريتي السلوك المستنبط والسلوك المخطط فالفرد يفكر بعناية في نتائج ممارساته للسلوك المقترح ويقارن بين الحجج المؤيدة والمعارضة وفي ظل غياب الدافع لديه لامعان التفكير فانه يتصرف بتلقائية. وتلقي النظرية الضوء على ضرورة تضمين رسالة الاتصال الإقناعي لبعض الأساليب التي تساعد على سرعة استدعاء الفرد لاتجاهاته من الذاكرة عند تعرضه لموقف ما ومنها الاستعانة ببعض الاستمالات العاطفية أو العقلانية.

ثالثا- مكونات العملية الإقناعية و العوامل المؤثرة على فاعلية الإقناع لتحقيق اهداف الاتصال

الاجتماعي:

تشير الأبحاث أن العملية الإقناعية يمكن تطبيقها علي العديد من المواقف التي تندرج ضمن نشاطات الاتصال الاجتماعي ويتم خلالها تعديل السلوك باستمالة العقل والعاطفة لدي المستهدف. لكن نجاح اهداف الاتصال الاجتماعي يتأسس على مدى فعالية عملية الإقناع ومكوناتها.

وقد حدد "كارل هوفلند" (مدكور، 2005-2006، الصفحات 93-99) أربع مكونات للعملية الاقناعية وهي:

1-القائم بالاتصال:

وهو مرسل الرسالة الاقناعية أو الشخص المقنع ويعد احد أهم عناصر عملية الاتصال الاقناعي ومن أهم السمات الواجب توفرها فيه ما يلي:

1.1-المصدقية: ويرى كل من "رايز وتروت" (نصر، 2006، صفحة 105) أن الصدق سلاح قوي ومقنع في كافة أشكال الاتصال الاقناعي، ولقد تناولت أعمال عديدة هذه السمات بالدراسة والبحث وأجمعت على مدى أهمية هذه السمات في إضفاء جو من الثقة في نفس المتلقي ومن ثمة ارتفاع درجة إقناعه. وتشكل مصداقية المصدر من عنصرين أساسيين وهما الخبرة والموضوعية، أما مقومات الخبرة فتتمثل في التدريب، التجربة، الذكاء، المؤهلات المهنية، المهارات، والحالة الاجتماعية. فيما يلعب العنصر الثاني وهو المصدقية في رفع ثقة الجمهور في الرسالة الاقناعية التي يصممها المصدر وحججها. بالإضافة إلى ذلك فان المهارة على استثارة المتلقي وتحفيزه واستمالاته، التخطيط المسبق لموضوع الإقناع ومحاولة فهم دوافع المتلقي واحتياجاته واهتماماته، والتواصل والقبول بين طرفي عملية الإقناع ، كلها عوامل تساعد المصدر على تحقيق أهداف عملية الاتصال الاقناعي.

2.1-قوة الإقناع: وتلعب قوة الإقناع التي يتميز بها المصدر دورا أساسيا في إحداث الإقناع وتتنوع بين القوة الشرعية المستمدة من المكانة الوظيفية، أو قوة الثواب والعقاب المتمثلة في إبراز فوائد أو مخاطر السلوك، وقوة المعلومات التي يستعين بها القائم بالاتصال لإقناع الجمهور المستهدف.

3.1-التشابه: وقد أكدت العديد من الأبحاث إلى أن الأفراد الأكثر تشابها هم الأكثر ميلا لبعضهم البعض وتتمثل عناصر التشابه في السن، الملابس، المظهر، الخلفية الثقافية، الدين، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، العادات، القيم، الاتجاهات والمعتقدات بالإضافة إلى اكتساب حب المتلقي كعامل أدرجه "جبالدينند" (نصر، 2006، صفحة 106) في فاعلية الاتصال الاقناعي.

4.1-الجاذبية البدنية والاجتماعية: إن الانجذاب إلى المصدر يزيد من احتمالية انتباه المتلقي للرسالة وتذكرها والتأثر بها وتتمثل عناصر الجاذبية في المظهر أو الشكل العام كالملابس وبنية الجسم والسلوك، ومدى إدراك المتلقي للقائم بالاتصال كفرد ودود حميم محترم.

2-الجمهور:

أو المتلقي ويقصد به الفرد المستهدف من الإقناع إذ تستوجب عملية الاقتناع توافر الاستعداد لدى المتلقي لذا يوجه الباحثون نصيحة أساسية للقائمين بالاتصال وهي "اعرف جمهورك أولا" ومن أهم خصائص الجمهور:

1.2-القابلية للإقناع: وتختلف كخاصية باختلاف الأفراد والأعمار وباختلاف النوع وبعض المحددات الثقافية إذ هناك فئة لديها:

-استعداد منخفض وتتميز بالعداء الظاهر للآخرين، العزلة الاجتماعية، الحالات النفسية المرضية، غموض عملية الاتصال.

-استعداد مرتفع وسماتها انخفاض تقدير الفرد لذاته، الإحساس بالقلق، الشخصية المتسلطة، التفتح والانطلاق الذهني. كما ترتبط القابلية للإقناع بعوامل أخرى كالذكاء والفروق الفردية والخصائص الديموغرافية.

2.2-العمليات الانتقائية: وتعد العمليات الانتقائية التي يقوم بها المتلقي من تعرض وإدراك وتذكر انتقائي مرحلة مؤثرة للغاية في عملية الاتصال الإقناعي وتتمثل في:

1.2.2-التعرض الانتقائي: ويقصد به تجنب الأفراد للتعرض للمعلومات المتعارضة مع اتجاهاتهم وسلوكياتهم وسعيهم للتعرض إلى المعلومات المحيية لهذه الاتجاهات أو السلوكيات الموجودة لديهم بالفعل. لكن قد تساهم بعض الظروف في إحداث تفضيل للمعلومات المناقضة على تلك المحيية صنفها "ماك غواير" (نصر، 2006، صفحة 107) في حادثة وأهمية المعلومات وفائدتها في حل بعض المشكلات التي تواجه المتلقي.

2.2.2-الإدراك الانتقائي: عندما يتعرض الفرد إلى رسالة إقناعية ما فإنه يختار فقط ما يتناسب مع اهتماماته وخبراته ومعتقداته، وبعد الإدراك هنا خطوة ضرورية في كيفية ترميز وفك رموز الرسالة.

3.2.2-التذكر الانتقائي: فالأفراد يتعرضون لنفس الرسائل الاتصالية لكن يختلفون في مستويات التذكر فهم يركزون فقط على ما يتناسب مع احتياجاتهم ومفاهيمهم.

أما العوامل التي تؤثر على فاعلية العمليات الانتقائية التي يقوم بها المتلقي فتتمثل في:

-اتجاهات المتلقي حيال الموضوعات أو الأشخاص أو المواقف.

-أهداف الفرد التي تدفعه إلى توجيه انتباهه نحو أنماط معينة من الرسائل والمعلومات وتجاهل أخرى.

-مؤهلات ومستوى ذكاء الفرد وخبراته السابقة حيال موضوع الرسالة وكذلك مستوى إجادته للغة.

-أساليب الاتصال التي تؤثر على فاعلية إدراك الرسالة فهناك من يفضل أساليب الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.

ولا يمكن بأي حال من الأحوال إغفال دور الجماعات الأولية التي ينتمي إليها المتلقي في إقناعه والتأثير على أفكاره ومعتقداته كالأُسرة، جماعات الرفاق، الجيران، الأهل، الأصدقاء، جماعات العمل إضافة إلى دور قادة الرأي في إحداث التأثير.

وعموماً يمكن جمع مختلف العوامل المؤثرة في مستقبل الرسالة في:

*المؤثرات الاجتماعية كالثقافة بقيمتها وأفكارها ومعتقداتها، الطبقات الاجتماعية وتشير إلى تقسيم المجتمع إلى مجموعة من الأقسام تتعلق بوضع الأفراد والجماعات المرجعية.

*المؤثرات الترويجية كالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج للأفكار والقضايا والسلع.

*العوامل النفسية كالدافعية أو قوة تسبب السلوك، الشخصية وهي الاستجابات السلوكية المتسقة للفرد اتجاه المؤثرات أو المواقف التي يواجهها، الإدراك وهي العملية التي يختار الفرد على أساسها طريقة تنظيم وتفسير المعلومات.

ضف إلى ذلك حجم المخاطر المدركة من قبل المستهدف سواء كانت مادية وترتبط بالتكلفة اللازمة لتبني

السلوك، معنوية وترتبط بالأذي المعنوي نتيجة الاقتناع، مخاطر الأداء وتتعلق بدرجة تطابق السلوك مع المستوى المتوقع من هذا الأداء، مخاطر نفسية تتعلق بالصورة الذهنية للفرد عن ذاته والمخاطر الاجتماعية

وتعكس وجهة نظر الآخرين في السلوك المتبنى. كما يلعب التعلم واحترام قيم مجتمعية معينة طريقة أساسية في إحداث الإقناع.

*العوامل الموقفية: ومنها البيئة المادية الطبيعية، الظروف الاجتماعية، العوامل المزاجية للفرد، المعتقدات وعامل الوقت.

3-الرسالة:

ينبغي معالجة الرسالة بطريقة فعالة تمكن القائم بالاتصال من تحقيق أهدافه لذا يجب أن تمتاز بما يلي:

-أن تكون الرسالة الاقناعية جذابة تلفت الانتباه.

-أن تحتوي على الدلائل والأسانيد لتحقيق الإقناع.

-أن تتمتع بالحيوية في التناول وتشمل مؤثرات تضفي عليها الجاذبية.

-استبعاد الأرقام الكبيرة لأنها تضيف الجفاف للرسالة.

وتتضمن معالجة الرسالة ما يلي:

-عرض جانب واحد فقط أم كلا الجانبين حيث خلص كل من "أوكيف وآلان" (نصر، 2006، صفحة 110) إلى أن تقديم كلا الجانبين المؤيد والمعارض في الرسالة يكون أكثر تأثيراً مقارنة بعرض جانب واحد فقط باعتباره يدعم مصداقية المرسل وموضوعيته.

-وضوح الهدف أو تركه ضمني حيث يرى كل من "أوكيف وماك غواير" (نصر، 2006، صفحة 110) أن وضوح الهدف يجعل الرسالة أكثر إقناعاً إذ انه يقلل فرص الاضطراب وعدم الفهم.

-الاستعانة بالاستمالات العاطفية أو المنطقية أو كلاهما معاً، فقد أثبتت التجارب أن الاستمالات العاطفية أكثر تأثيراً من المنطقية في عملية الإقناع بينما أثبتت تجارب أخرى عكس ذلك. لذلك فان الاختيار يعود بالدرجة الأولى إلى طبيعة الموضوع وخصائص الجمهور وطبيعة الموقف الاتصالي. وتشمل الاستمالات العاطفية التهديد والتخويف، واستمالات الترغيب، بينما تتضمن الاستمالات المنطقية استخدام عدد من الحجج والأدلة الاقناعية التي تدلل على صحة ومنطقية ما يقوله القائم بالاتصال حتى يحقق أهدافه وتتوقف فعالية هذه الاستمالات المنطقية على عدة عوامل منها مدى الثقة في القائم بالاتصال وأسلوب ترتيب وتقديم هذه الأدلة ومدى معرفة الجمهور المستهدف بها مسبقاً.

-نوعية اللغة الاتصالية ويقصد بها قوة اللغة، وتنقسم اللغة الاتصالية إلى لغة اتصال لفظي كاستخدام التعبيرات المجازية والاستعارات والأسلوب القصصي والألفاظ الجذابة والتكرار، ولغة الاتصال لا اللفظي والتي قد تؤثر بالسلب على نتيجة الاتصال الاقناعي كاستخدام ألفاظ وتعبيرات تبعث على الشك وتفخيم الكلمات السلبية واستخدام كلمات بها مبالغة وتهويل.

4-الوسيلة:

يرى بعض الباحثين أن الوسائل الإعلامية المختلفة المسموعة والمرئية قد تفوقت معاً على الوسائل الإعلامية المقروءة في قدرتها على تغيير الاتجاه والإقناع فالتلفزيون مثلاً وسيلة اقناعية جذابة لها تأثيرات سيكولوجية عالية على الجوانب المعرفية والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالمتلقي لذا تصنف كأول الوسائل المستخدمة

في الإقناع، بينما يرى البعض أن الاتصال الشخصي لديه المقدرة الاقناعية الأكبر لما يتمتع به من مصداقية وحيوية.

وكخلاصة يمكن القول أن نجاح الاتصال الاقناعي لخدمة اهداف الاتصال الاجتماعي يتوقف على ثلاث (الكحكي، 1998) عوامل رئيسية هي:

-كفاءة وجودة عملية الإرسال من المرسل.

-ضمان إدراك وفهم الرسالة من المتلقي لإقناعه والتأثير عليه.

-انعدام أو التقليل من عوامل التشويش والتداخلات التي من شأنها أن تفقد العملية الاقناعية أهميتها وبالتالي تأثيرها المرجو.

خاتمة

يقوم الاتصال الاجتماعي على وجود طرفين أساسيين هما المرسل والمتلقي، الذين يتبادلان المعلومات والحقائق في إطار الجماعة الواحدة من أجل تحديد المشاكل التي تواجههما واقتراح الحلول لها. ويسعى القائم بالاتصال الاجتماعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف لعل أهمها:

*القضاء على الآفات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع.

*توعية المجتمع المدني بدوره في الحياة الاجتماعية على مختلف الأصعدة.

*توعية المواطنين وتثبيت الحس المدني والاجتماعي لديهم.

*نشر سلوكات جديدة تصب في مصلحة الجماعة والقضاء على السلوكات السلبية.

*تبيان أهمية التضامن والتماسك الاجتماعي في المجتمع ودوره في تحقيق التنمية المستدامة.

كما يعتبر الاتصال الاجتماعي مجالاً مهماً من مجالات الاتصال يتطلب من القائم بالاتصال أن يكون مقنعاً، حتى يقتنع الجمهور برسالته ويتم التبرير من خلال سياق مجموعة من الحجج والبراهين من أجل الوصول إلى عينة من الأهداف المشتركة بين أفراد المجتمع أو فئات منه والتي تساهم طبعاً في ضمان الاستقرار الاجتماعي الذي يضمن بدوره الاستمرارية.

والإقناع هو عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف ، وتحتاج عملية الإقناع في الاتصال الاجتماعي ليس إلى مهارة القائم بالاتصال والمسئول عن الإقناع فقط ولكن أيضاً إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستهدف الذي يتأثر وتتغير اتجاهاته وسلوكاته بفضل الاستمالة في رسائل الاتصال الاقناعي الموجهة لتحقيق الاتصال الاجتماعي والمتمثلة في:

1-استمالات عقلانية منطقية وتستند على جميع العوامل المنطقية المرتبطة بالقائم بالاتصال أي أن السلوك الايجابي يكون نتيجة تعرض الجمهور المستهدف لأسبابه النفعية.

2-الاستمالات العاطفية وتستند على دعاوى عاطفية ليس لها أساس منطقي وعلى الرسالة هنا أن تحرك شعور الأفراد وتخلق لديهم الرغبة في تبني السلوك المطلوب.

ويذهب خبراء الاتصال الاجتماعي إلى تحديد مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في الرسالة الاقناعية حتى تصل إلى أهدافها، حيث تتحدد هذه الشروط في ما يأتي:

1-أن يكون الاتصال الاقناعي هادفاً، وأن تكون رسائله واضحة لتفهم بدقة.

2- أن تكون الرسالة متماشية مع حاجات ورغبات الجمهور المستهدف، كما يجب أن تكون منطقية قابلة للتصديق مع ملائمة الرسالة للظروف التي تبث فيها.

3- أن يتم الإشباع بوسائل وطرق مختلفة تتسق مع قيم المتلقين.

المراجع بالعربية

- أحمد محمود ولد سيد محمد استراتيجيات الاتصال الإقناعي وتشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية في موريتانيا. جامعة الجزائر (2010/2009).
- الحميدان الإقناع والتأثير، إ.ا. (2010). ص 5
- خديجة مقاتلي. الاتصال الاجتماعي ووقاية الشباب من السلوك الانحرافي. الصورة والاتصال (10 ماي، 2018). ، الصفحات 50-54.
- صلاح مذكور. الاتصال الإقناعي ونشر الأفكار المستحدثة . جامعة عين شمس: دار النهضة العربية (2005-2006).. صص 85-86-89-91-146-148-149-161-79-80-82-85-93-99-
- عبد المالك صاوي استراتيجيات الاتصال الإقناعي وقت الاتصال الحديث. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، (31 ديسمبر، 2016). الصفحات 265-286
- عزة مصطفى حافظ الكحكي. الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري في إطار نظرية فجوة المعرفة. القاهرة: جامعة القاهرة (1998).
- محمد صبري فؤاد النمر اساليب الاتصال الاجتماعي. الاسكندرية: المكنب العلمي للنشر والتوزيع. (1999). صص 183-183-93-40-
- نزهة حانون. الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال . قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة (2008/2007). ص 77
- وسام محمد أحمد نصر، دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية. جامعة القاهرة: رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام من قسم الإذاعة، كلية الإعلام. (2006). صص 73-75-79-88-100-105-106-107-110-

المراجع بالاجنبية

- Chabrol, C., & Lefebvre, M. R. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion*. SÉRIE LMD.
- Florence Chauvin, e. A. (1998). *Du bon Usage Pour La Communication En Education Pour La Santé*. Editions CFES.p44
- Stockinger, P. (2007/2008). *Notions de Base en Sciences de l'Information et de la Communication Adaptées au Contexte Interculturel*. Paris: Institut National des Langues et Civilisations Orientales.