

الفصل الثاني

الاتصال الإعلامي والإقناع

الاتصال الإعلامي والإقناع

تعد سيكولوجية الإقناع من الموضوعات التي تحتل أهمية بارزة في علم النفس الإعلامي، وبالطبع يحدث الإقناع عبر الاتصال بين وسائل الإعلام والمشاهدين؛ إذن الاتصال هو القناة التي يتم من خلالها الإقناع، وقبل أن نتعرض للأبعاد السيكولوجية للإقناع لابد من إلقاء الضوء على العملية الاتصالية بوصفها الأساس الذي تُبنى عليه العملية الإقناعية.

كلمة تواصل في اللغة العربية مشتقة من مصدر (وصل) الذي يحمل معنى الربط بين كائنين، أو شخصين، وذلك على عكس الانفصال، والقطع، والبعد؛ والربط يعني إيجاد علاقة من نوع معين تربط الطرفين، فالاتصال في اللغة أساساً هو الصلة والعلاقة، وبلوغ غاية معينة من تلك الصلة (مصطفى حجازي، ١٩٩٠، ١٨).

ويُعرف الاتصال بأنه عملية التفاعل القائمة بين فردين، أو فرد وجماعة، أو جماعتين، والتي يتم فيها نوع من التأثير المتبادل من خلال نقل وتبادل الآراء، والأفكار، والمعتقدات؛ وذلك في إطار نسق اجتماعي معين (محمد سيد خليل، ١٩٩١، ٣٩).

وللاتصال أربعة أشكال، الاتصال الذاتي حيث الحوار بين الفرد والذات، والاتصال الشخصي الذي يتم بين شخص وآخر، كذلك الاتصال الثقافي حيث تتفاعل البيئة الثقافية في شكل معلومات تتنوع فيها المعلومات، ثم الاتصال الجمعي الذي يتمثل في الاتصال من مصدر واحد إلى عدة ملايين، كما هو الحال في الإعلام (محمد فتحي، ١٩٩٤، ٤١).

وما يعيننا بالطبع ذلك النوع الأخير من الاتصال وهو الاتصال الإعلامي، وكغيره من أشكال الاتصال، يتكوّن الاتصال الإعلامي (الذي يهدف إلى الإقناع) من:

المرسل Sender:

- وهو المصدر الذي يقوم بإرسال الرسالة (الإقناعية).
 - الرسالة Message: وهي ما يود المصدر أن ينقله إلى المشاهدين، أو المستمعين، أو القارئ، وهي مضمون العملية الاتصالية.
 - القناة Channel: وهي الوسيلة الإعلامية (تلفزيون، إذاعة، صحف) والتي تُبث أو تُنقل من خلالها الرسالة.
 - المستقبل Receiver: وهو المستهدف بالرسالة، وهو العنصر الأساسي في العملية الاتصالية، أو الغاية من العملية الاتصالية؛ فهو من نريد إقناعه برأي، بفكر، باتجاه، بشعور... إلخ.
 - التغذية المرتدة Feed Back: ويقصد بها المرتجع، أو رد الفعل، أو الحالة التي صار عليها المستقبل بعد أن وصلت إليه الرسالة، أو بعبارة أخرى، تعكس التغذية المرتدة مدى نجاح التأثير الإقناعي للرسالة، بما يؤثر في احتمالات توقّف، أو استمرار العملية الاتصالية، أو احتمالات تعديلها مستقبلاً لتحقيق الهدف (الإقناع) بكفاءة.
- وقد يبدو للوهلة الأولى أن المرسل هو الطرف الفعال؛ أي الذي يقوم بالعمل كلّ، وما على المستقبل إلا أن يستقبل، أي أنه الطرف السلبي، والأمر ليس كذلك على الإطلاق؛ فالمستقبل مشارك إيجابي أصيل في العملية الاتصالية، إنه لا يتخذ فحسب قراراً إيجابياً بالاستقبال، بل تتوالى قراراته الإيجابية، فيفاضل بين الاستمرار، أو التوقّف منتهياً إلى قرار بهذا الشأن (قُدري حفني، ٢٠٠٠، ١٨٩) كذلك فإن المستقبل لا يتلقى الرسالة بسلبية معرفية إن جاز التعبير، فهناك التمثّلات المعلوماتية حيث تجهيز ومعالجة الرسالة معرفياً، أو ما يسمى بالاستراتيجيات المعرفية في إدراك وتقييم الرسالة... إلخ، وهناك أيضاً كثير من المتغيرات الخاصة بالمستقبل، والتي تبين إيجابيته في دورة العملية الاتصالية، والتي تؤثر في قدرة الاتصال (الإعلامي) الإقناعية.

ذكرنا أن عناصر الاتصال الإعلامي الرئيسية هي: المرسل (المصدر)، الرسالة، المستقبل، السياق.. ونجاح الإعلام في الإقناع من خلال قنوات الاتصال الإعلامية (تلفزيون، إذاعة، صحف... إلخ) يتوقف على خصائص هذه العناصر، وفيما يلي عرضاً لخصائص هذه العناصر التي يتوقف عليها تأثير الإعلام، وقدرته على الإقناع.

▪ أولاً: المصدر (المرسل) Sender:

▪ يعرض عبد الحليم محمود السيد وآخرون (٢٠٠٣ ص ٧٨) لخصائص المصدر على النحو التالي:

١- المصدر Source أو جوانب شخصية مقدم التخاطب، والذي قد يكون ظاهراً كحال مرشح يناشد ناخبيه لتأييده، أو يكون مخفياً كمؤلف مقال صحفي أو كتاب.. أو ما شابه وعلى مدى العقود الأربعة الماضية تمكّن الباحثون من تصنيف متغيرات المصدر إلى:

مصداقية Creditility: أي الدرجة التي يكون غيرها قابلاً للتصديق، فالمصدر مرتفع المصداقية هو شخص يتمتع بكل من الخبرة، والكفاءة، والمكانة، والأهلية للثقة، والرغبة في كشف الحقيقة بموضوعية، وانخفاض النية لاستمالة المتلقي.

٣- جاذبيته Attractiveness والتي تحددها خصائصه الجسمية، ومهاراته التعبيرية غير اللفظية ومدى التشابه، أو الاختلاف بينه وبين المتلقي، إذ توجد علاقة اعتماد متبادل بين التشابه والتفصيل؛ فأى منهما يؤدي إلى الآخر، حيث نفضل من يتشابه معنا في الاتجاهات والإطار الفكري (الأيديولوجي) وفكرة الذين يختلفون معنا فيها.

٤- قوّته أو قدرته على جعل المتلقي يقر بدعوى المخاطبة من خلال التحكم في نظم الإثابة والعقاب المتاحة.

وتشير البحوث إلى أن هذه المتغيرات يتكامل تأثيرها في تغيير الاتجاه، ويتجمع، وتساعد متغيرات أخرى على ذلك كسرعة المصدر في الحديث (معدل الكلمات التي يلقيها في الدقيقة

الواحدة)، ونوعه، وعمره، والجماعة العرقية أو السياسية... إلخ) التي ينتمى إليها، ويمارس متغيرات المصدر تأثيرها في تغيير الاتجاه من خلال تنشيط دافعية المتلقي للاستمالة، واستغراقه فيها، وإثارة حاجته إلى تلقي الرسالة، وتلعب متغيرات السياق دورًا شارطًا أو محددًا لهذه الإثارة وذلك التنشيط.

ثانيًا: الرسالة

١ - بساطة المضمون مقابل تعقيده

كلما كان مضمون الرسالة مشوشًا، أو شديد التعقيد، قل احتمال فهمنا له؛ وبالتالي احتمال أن نقنع بما تدعو إليه الرسالة، بمعنى أنك إذا كنت تريد أن تقنع الآخرين بشأن موضوع ما؛ أي تود تغيير اتجاهاتهم إزاء هذا الموضوع فتأكد أولاً أنهم يفهمون ما تقول، إلا أن هناك حدًا من البساطة إذا تجاوزته المضمون فمن المحتمل أن يُعتبر إهانة لذكاء المتلقي وبالتالي يكون له تأثيرًا سلبيًا على اتجاهاتهم نحو المصدر نفسه، ونحو ما يعدو إليه، بل وقد يؤدي إلى تعديل الاتجاه إلى عكس ما يجد المصدر، أو ما يطلق عليه بالتأثير المضاد (ممدوحة محمد سلامة، ٢٠٠٤، ١١٥).

٢ - طريقة عرض الموضوع

تتأثر القدرة على الإقناع، ومدى قبول موضوع ما بكيفية عرض المعلومات، هل مثلًا ينبغي أن نعرض الجوانب الإيجابية، والجوانب السلبية للموضوع، أي ماله من حسنات، وما عليه من مآخذ، أو ما يؤدي إليه من مساوئ هل تركز فقط على الجوانب المؤيدة لوجهة نظرنا دون الإشارة إلى الجوانب الآخر من الجدل؟ كيف يمكن عرض الموضوع دون أن يثير تناقضًا لدى المتلقي؟

وعرض الموضوع من جانب واحد هو عرض لاشك متحيز وهو ما يقلل من القدرة الإقناعية للمصدر كما رأينا من قبل؛ إذا كان المصدر المتحيز أقل اقتناعًا عن المصدر الذي يؤيد موضوعًا قد يكون ضد صالحه الشخصي، غير أنه إذا كان المتلقي غير متعلم أو ضئيل

التعليم، أو حين يكون مؤيداً للجانب الآخر من الجدل فمن الأفضل عرض الموضوع بما يؤيد موقفك تحجُّباً لأي خلط؛ أي عرض وجهة نظرك.

و حين يكون الإقناع موجَّهاً إلى أشخاص على علم بجوانب الموضوع فمن الأفضل عرض الرسالة بشكل يظهر إيجابياتها مع الإشارة إلى وجود بعض السلبيات، أو بعض وجهة النظر المعارضة، ولكن دون الدخول في تفاصيل هذه السلبيات؛ ذلك لأنه إذا كان الموضوع مثار جدل فسوف يؤدي عرض جانبيه إلى إثارة جدل يضيع معه مضمون الرسالة، إذا تجاهلت بعض النقاط المثارة حوله فإن ذلك قد يوحي بأنك تخفي شيئاً ما.

وعموماً فإن التقييم الدقيق للمتلقّي، أو هدف الرسالة أمرٌ غاية في الأهمية، فإذا شعر المصدر أن هدف الرسالة لديه معلومات كافية عن الموضوع، وهو مؤيد لاتجاه المصدر نحو هذا الموضوع فليقل ما يريد جمهوره سماعه (أي الجانب المؤيد لاتجاهه) أما إذا كان المستهدف بالرسالة مجموعة من الأشخاص على علم بجوانب الموضوع، ومتشككين حياله، فإن عرض الموضوع من جانب واحد سيؤكد ظنهم في تحييز المصدر؛ الأمر الذي يؤدي إلى الفشل في التأثير على اتجاهاتهم، أو اجتذابهم للجانب الذي يؤيده المصدر (ممدوحة محمد سلامة، مرجع سابق، ١١٦-١١٧).

٣- صراحة الإنتاج

يعد تقرير النتائج صراحة أو ضمناً للمستمعين أمراً هاماً بالنسبة لشكل ومحتوى عملية الاتصال الإقناعي، بمعنى آخر.. هل يقرر المرسل صراحة نتيجة مناقشاته وأدلتها، أم يترك المستمعين يستخلصون النتائج بأنفسهم؟ يرى البعض كما رأى أرسطو من قبل أن الأعضاء المستمعين حين يسمح لهم باستنتاج نتائجهم المنطقية بأنفسهم يكونوا أكثر سروراً بأنفسهم، وبالتالي أكثر ميلاً لقبول الوضع المرغوب، ولكن من ناحية أخرى، عندما تكون نتائج المرسل غير مُحددة بصورة واضحة صريحة، فإن هناك احتمالاً أن المستمع قد يفشل في استخراجها

بنفسه، وبالتالي لن يحدث تغيير في الاتجاه (Hovland&Mandel, 1952). وتشير المعلومات المتاحة حالياً، أنه عندما تعلن النتائج الصريحة عن طريق المرسل، فإن الفرصة تكون أكثر لتغيير الاتجاه مما لو ترك المستمع يصل بنفسه إلى هذه النتائج، وكان المتوقع في البداية أن الأفراد ذوي الذكاء العالي سوف يتأثرون بالنتائج الضمنية أكثر من تأثرهم بالنتائج الصريحة، مقارنة بالمستمعين الأقل ذكاءً، أو بالتالي هم أقل قدرة في الوصول إلى النتائج بأنفسهم، ولكن دراسات «هو فلاند» و «مندال» أشارت إلى عدم وجود علاقة بين الذكاء. وتقرير النتائج صراحة أو ضمناً للمستمعين (سيد محمد الطواب، ١٩٩٠، ١٥ - ١٦).

٤- ترتيب العرض أو تنظيمه

عندما يكتب الداعية خطبة يواجه بالسؤال التالي: ما أحسن طريقة لتنظيم حججه؟ هل يبرز الحجج الإيجابية أولاً ثم السلبية ثانياً، وهل ينبغي أن يبرز المحاسن أولاً ثم المساوئ ثانياً أو العكس؟

نقد كرس «ميكجوري» ١٩٥٧ Mcgure م جهوده لدراسة هذه القضية، ولتحديد أحسن طريقة لإقناع السامع لتقبل برنامج تربوي بعض خصائصه تُرى على أنها مرغوبة بواسطة السامعين، وبعضها غير مرغوبة، وقد استنتج الباحث ما أكدته دراسته من أنه حينما تذكر الخصائص المرغوبة أولاً ثم غير المرغوبة ثانياً فإن موافقة أكبر سوف تتحقق مما لو حدث العكس.

■ وهذا الاستنتاج مبنيٌّ على الحجج التالية:

وقد يبدو السامع للرسائل، أو للاتصالات، أو الحجج غير المرغوبة، وكأنه يقول لنفسه: ما يقوله ذلك الرجل يبدو، وكأنه حقيقة، ولكنني أشعر أنها غير سارة، ولذا فإنني لن أستمع إليه أكثر من ذلك.

أما السامع الذي يستمع أولاً إلى الاتصال المرغوب فقد يبدو وكأنه يقول لنفسه: إن تعليقات هذا الرجل لطيفة، ومبهجة، وتستحق الاستماع، ولذا فإنني سوف أتابع ما يقول بانتباه... ونتيجة لذلك فإنه يدرك كثيرًا من الحجج، ويتأثر بها، حتى مع السامعين المعجبين، أو المفتونين فإن الحيلة الخاصة بانتقائية أو اختيارية الكشف عن الذات وتعرضها لمعلومات معينة تظل تعمل عملها.

ويرتبط بسؤال «ميكجوري» McGuire ذلك السؤال الذي أثار الباحثين وهو: هل يتغير الاتجاه بصورة أكثر فاعلية بإثارة الخوف قبل إبراز الحقائق التي جمعت بقصد تلطيف، وتهدة ذلك الخوف، أو أن العكس هو الأكثر فاعلية؟ لقد بينت إحدى التجارب التي حاولت الإجابة عن السؤال السابق أن تقديم الخوف، ثم الحقائق على هذا التتابع أكثر فاعلية من تقديم الحقائق، ثم الخوف بالتتابع (كرتشفليد، بلاشي: ترجمة حامد عبد العزيز الفقي، ١٩٩٣، ١٨٥-١٨٦)

حدة الخوف أو التهديد:

إن الداعية أو مقدم الاتصال سواء استخدم التتابع الأول الذي يبرز المادة الإعلامية التي تثير الخوف أولاً، ثم اتبعها بالمعلومات المطمئنة، أو التتابع الثاني المعاكس له، فإنه يفترض ضمناً أن استخدام التخويف، أو التهديد يعتبر فعالاً في تغيير الاتجاه فما مدى صحة هذا الافتراض؟

لقد درس «فیشبك» Feshbach و«جانيس» Janis تأثير ثلاثة مستويات من الخوف خلال محاضرة مزودة بوسائل الإيضاح عن د/ ممدوحة سلامة قدمت لثلاث مجموعات متجانسة من طلبة المدارس الثانوية.

والتأثير الفوري لمستويات الخوف الثلاثة أو لعرض مادة الاتصال ذات المستويات الثلاثة من الخوف القوي، والمتوسط، والضعيف يظهر أن التأييد للسلوك الموصى به كان

مرتبطاً ارتباطاً عكسياً بوحدة الخوف المثار؛ فالخوف الخفيف أدى إلى ٣٧٪ من التغير المطلوب، والمستوى المتوسط من الخوف أدى إلى ٢٢٪ من التغير، والمستوى القوي أدى إلى ٨٪ فقط من التغير المطلوب، وبعد أسبوع واحد عرضت العينة لدعاية مضادة ومناقضة للمادة الأولى ويعرض جدول (١) تأثير هذه الدعاية المضادة.

جدول (١) يوضح تأثير درجات الخوف المختلفة على رد الفعل للدعاية المضادة التي تعقب الاتصال الأول في صورة نسب مئوية للتغير (مقتبس من فيشباك وجانيس ١٩٥٣)

نوع التغير	النسب المئوية للتغير		
	الخوف القوي %	الخوف المتوسط %	الخوف الضعيف %
تقبل الدعاية المضادة	٢٠	٢٨	١٤
رفض الدعاية المضادة	٢٨	٤٢	٥٤
لا تغير	٢٢	٣٠	٣٢
جملة التغير	٨-	١٤-	٤٠-

لقد أرجع الباحثون السبب في عدم فاعلية التخويف الشديد إلى أنه يثير القلق الذي يثير بدوره العدوانية نحو مقدم الاتصال، والعدوانية بدورها تخفف القلق، أو تنفّس عنه، وبالتالي تؤدي إلى رفض مادة الاتصال التي تُثير الخوف والقلق، واستخدام مادة إعلامية مثيرة للخوف الشديد أو مُهددة في تغيير الاتجاهات ساندعي الحذر، وقد يكون الخوف الخفيف أفضل في هذا الصدد. (المرجع السابق، ص ١٨٩ - ١٩٠)

**خصائص المستقبل: (المستهدف بالإقناع)
الذكاء:**

يقال إن مستوى الذكاء يؤثر في مدى قابلية المستقبل للاقتناع بالرسالة الإعلامية، فالأذكى أكثر قدرة على فهم الرسالة الإعلامية الموجهة إليهم، وهو ما قد يرتبط إيجابياً بحدوث تغيّرات في الاتجاهات؛ ولكن يمكن القول بأن الأذكى أكثر قدرة على تقييم الرسالة وهو ما قد يرتبط سلباً بمدى تأثرهم بمحاولات الاقتناع؛ لذلك لا يمكن القطع بنوعية العلاقة بين الذكاء ومدى القابلية للاقتناع، فالأداء أحياناً متضاربة، كذلك الدراسات، ولكن يمكن القول أن هناك متغيّرات توسّطيّة تدول من اتجاه العلاقة بين الذكاء، والقابلية للاقتناع، وفي هذا الشأن يذكر عبد الحليم محمود السيد وآخرون (٢٠٠٣، ٧٣)، ووفقاً لنتائج بعض الدراسات، أن من هذه المتغيّرات، والوزن النسبي للعمليات المعرفية التي سبق تغيير الاتجاه، من فهم، وتقبّل، واستعادة... إلخ.

الجمود Dogmatism

أشارت بعض الدراسات إلى أن قابلية الضرر للاقتناع تتأثر إلى حد كبير بخصائص الشخصية الجمودية والتسلطية، فالأفراد الأقل جموداً وتسلطية ترتفع قابليتهم للاقتناع مقارنة عن من هم أكثر فهماً في هذه الخصائص. (عبد المنعم شحاتة محمود، ١٩٨٨، ١٢١-١٣٤).

تقدير الذات Self- Esteem

الأكثر توقعًا أن الأشخاص مرتفعي تقدير الذات والأكثر ثقة بأنفسهم أقل قابلية للاقتناع مقارنة بمنخفضي تقدير الذات. (Baron et al., 1981, P. 208) إلا أن هناك دراسات أوضحت أن الذين تقل ثقتهم بأنفسهم أقل الناس خشية من الخروج على المؤلف ونبذ ما يوجّه إليهم من توجيهات دعائية. (أحمد عبد العزيز سلامة، عبد السلام عبد الغفار، ١٩٧٠، ص ١٣٣).

والدراسات الأكثر حداثة إلى أنه من المفيد أن تنظر إلى العلاقة بين تقدير الذات ليس على أنها علاقة خطية، بل للاقتناع تزداد بين الأفراد ذوي الدرجات المعتدلة في تقدير الذات، لكنها تقل عند ذوي الدرجات المتطرفة، أي أصحاب الدرجات العالية جدًا، أو المنخفضة جدًا في تقدير الذات. (في: سيد محمود الطوّاب، ١٩٩٠، ١٧)

هل تقاوم الاتجاهات التغيير؟

هل بالإمكان تنمية مقاومة الحجج المعارضة للاتجاه المتبنى؟ (تحصين الاتجاه)

فيما يتعلق بهذه القضية، سوف نعرض لنص ما ذكره عبد الحليم محمود السيد وآخرون (٢٠٠٣، ص ص ١٠٤ - ١٠٥) على النحو التالي:

أي مقاومة تغيير الاتجاه، وقد يصل إليه الفرد -أي المقاومة- عبر ميكانيزمات مختلفة كتجنب الاستمالة إذا أمكنه تحاشي التعرض لها، فإن لم يمكنه، يفشل في تعلّم مضمون الرسالة أو يتعلّمه بصورة مشوّهة عبر عمليات التحريف الإدراكي، أو تكوين استجابات دفاعية - مثل التوازن المعرفي أو الاتساق- تمكّنه من مقارنة تغيير الاتجاه، وإذا فشلت هذه الميكانيزمات الدفاعية في رفض الاستمالة، فبالإمكان تدريب المتلقين على هذا الرفض من خلال مواقف تخاطب تستهدف تنمية المقاومة إليهم، وتسمى هذه المواقف بالتحصين Inoculation وقد طوّرها ماكجواير (١٩٦٩، ١٩٧٣) بناء على المائلة بين مقاومة محاولات تغيير الاتجاه وبين الوقاية من المرض بإعطاء الفرد جرعة من الفيروسات الضعيفة لحث مقاومة الجسم إذا ما

هاجمته الفيروسات القوية - ذات خصائص مماثلة للجرعة المعطاة - مستقبلاً، وهناك طريقتان لذلك:

١ - عرض الفرد للحجج المدعمة لمعتقداته بهدف تقويتها (كما نفعل في العلاج المساند Supportive بإعطاء الفيتامينات).

٢ - تعريض الفرد للحجج المعارضة لمعتقداته، بهدف حثه على تنمية مهارة الدفاع عنها (التحصين)، فانخفاض هذه المهارة إما يرجع إلى نقص دافعية الفرد للدفاع، أو عدم ممارسته لهذا الدفاع، والتعريض المقصود للحجج المعارضة يزيد مقاومة الفرد وتمرسه الدفاعي.

وتؤدي الطريقة الثانية - التعرض للحجج المعارضة - إلى مقامة أطول بالمقارنة بالطريقة الأولى أي التعرض للحجج المدعّمة، وتطوّر فترة المقاومة نسبياً إذا ما ساهم المتلقي مساهمة إيجابية - تمرس - أثناء التعرض، تزيد من ثقته في اتجاهاته، ومن معرفته بموضوعاتها، وتمكّنه من توليد و(تنمية) حجج معارضته التي سيتلقاها لاحقاً، وتتمثل أهمية التحصين في الآتي:

■ لا تقتصر أثر الدفاعيات الناتجة على الحجج المعارضة المقدمة في الرسالة فقط، وإنما يمتد إلى تلك التي لم تذكرها الرسالة، وذلك لأن الفرد يفكر - أثناء التعرض - في حجج متنوعة، بعضها يقابل حجج معارضة تلقاها، وبعضها الآخر يتم استنتاجه ولم يتعرض له، أو لما يعارضه.

■ يؤدي تعرض الفرد لحجج معارضة ضعيفة إلى مصداقية أقل لتخاطب تال يتضمنها.

■ تزيد جلسة التحصين من العناصر المعرفية التي لا تتسق مع تخاطب تال لها، مما يجعل المتلقي ينظر إليه - أي التخاطب التالي - كمهدد للاتساق المعرفي.