

محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي، والرسائل تتخذ أشكالاً عديدة منها من يستخدم الاتصال اللفظي الذي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، وبعضها الآخر يتخذ شكل الاتصال غير اللفظي الذي يتمثل في لغة الإشارة، والحركات والأفعال.

• أهم الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقي، واستخدام الاستمالات المؤثرة في الإقناع ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف.

• محتوى الرسالة يرتبط عادة بالقدرة على الإقناع، ولقد عرف أفلاطون البلاغة ويقصد بها الرسالة على أنها "كسب عقول الناس بالكلمات"، أما أرسطو فيرى أن البلاغة "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها، وحين نتطرق إلى دراسة الرسالة سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل : تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي يستبعدها، والحجم التي يسهب في وصفها ومدى قوتها فكل رسالة إقناعية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي فقط، ولكن تملئها أيضاً خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال والحديث عن الرسالة يقودنا إلى التعرف إلى ما يلي:

أولاً: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية "شكل من أشكال التأثير".

يوجد ثلاث أنواع من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي:

1. استمالات عاطفية.

2. الاستمالات عقلانية.

3. استمالات التخوف.

أ. الاستمالات العاطفية :

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وأثار حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وعادة تعتمد الاستمالات العاطفية على استخدام التقاليد والرموز، واستخدام الأساليب اللغوية : التشبيه، الاستعارة، الكناية، دلالات الألفاظ مثل أفعال ادعى-زعم- اعترف واستبدال كلمة بأخرى، الاستشهاد بمصادر، عرض الرأي على أنه حقيقة، معاني التوكيد مثل " مجدداً- بشدة- بقوة".

ب. الاستمالات العقلانية :

تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

1. الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
2. تقديم الأرقام والاحصائيات.
3. بناء النتائج على مقدمات.
4. تقديم وجهة النظر الأخرى .

ج . استمالات التخويف:

تشير استمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبه التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال , وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل إثارة خوف الناس من الحرب لتبريد زيادة اعتماد ميزانيات الجيوش, وخوف الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا إلى الكشف الطبي الدوري.

استماله التخويف تؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين.

شدة الإشارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة

توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطاء و بالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة وفي الغالب توجد ثلاث عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية مثل:

محتوى الاستمالة- مصدر الرسالة - خبرات الاتصال السابقة للمتلقي.

الخلاصة: لا توجد قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الحالات أخرى, تشير التجارب أن الاستمالات العقلانية تكون أفضل في بعض الحالات, والعاطفية افضل في حالات أخرى, أما استمالات التخويف فقد تكون لها نتائج عكسية في بعض الأحيان.

ثانياً: أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة :

هناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم الرسالة واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور معين من المتلقي وهذه الاعتبارات هي:

أ. وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً

الملاحظة هنا أنه كلما زاد نكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمناً, وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقي, سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه لذلك يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فاعلية.

ب. تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

القائمين بالاتصال يحاولون أن يدعموا رسالتهم الإقناعية بتقديم أدلة, هناك العديد من العوامل تلعب دوراً هاماً وأساسياً في تحديد نجاح عمل القائم بالاتصال , أهمها المصدقية للمتحدث, وكلما زادت مصداقية

المصدر , قلت الحاجة لمعلومات إضافية تؤيد ما يقوله, وكذلك يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.

أ. عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانب المؤيد والمعارض:

وجد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم, وحين يكون الجمهور متردداً فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً, كذلك الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع المؤيد والمعارض تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقى من الدعاية المضادة في حين أن الرسالة التي تعرض جانب واحد تكون غير قادرة على تحصين الجمهور.

د. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

أظهرت الدراسات أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية , في حين أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية ويمكن القول أن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة وحين لا يكون الجمهور مهتماً بالموضوع.

هـ. استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور.

تشير الدراسات بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً

و. تأثير رأي الأغلبية

أثبتت الدراسات أن الجماهير تعتقد بعض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع.

ز. تأثير تراكم التعرض والتكرار:

يؤمن علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع, ويظهر ذلك من خلال تكرار الحملات الاعلانية مثلاً, وتؤكد الدراسات أن التكرار يقوم بتذكير المتلقي باستمرار الهدف من الرسالة.

ثالثاً: استراتيجيات الإقناع:

فكرة الإقناع قديمة فقد كان علم البيان والفصاحة يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار الآخرين وسلوكهم, وخلال زمن الصوت البشري كشكل من أشكال الاتصال أصبحت مهمة الإقناع من أهم مميزات تلك العصور, ومع تطور المجتمعات وازدهارها وظهور فن الإقناع الشفهي و الكلام الفصيح, كان هذا الفن يمثل مهارة ثمينة لدى اليونانيين والرومان للفوز في محاكم القانون والنقاش في المنتديات السياسية.

الإقناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين ولقد عرف

"ملفين" و "ساندرا دو كيتش" ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلني.

وهذه الاستراتيجيات هي:

1. الاستراتيجية السيكدينامية: (عبارة عن إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس في إطار يغير المؤثر والاستجابة عند الفرد وهو عبارة عن نظرية "s.o.r".
2. الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.
3. استراتيجية بناء المعنى.