

## المحاضرة الثانية عشر : نظريات الاتصال الإقناعي :

تقديم : الدكتور : عبد المالك صاولي

مقياس : الاتصال الإقناعي والحجاجي السنة الأولى ماستر اتصال وعلاقات عامة

الاتصال الإقناعي ميدان خصب يتجلى في مختلف المجالات ، وتطبق نظرياته مع وجود فروق فردية في التنفيذ بين مختلف الأشخاص .

أولا : نظرية التئات الثلاثة :

يؤكد ميشال لوي ( michel le nid ) على أن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي التوعية، التشريع والتتبع ، وقد جاءت على هذا النسق لتسهيل حفظها فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء أسمها، وكل هذه المصطلحات تعتبر من صميم المعرفة.

"وتلعب المعرفة دورا مهما في تحقيق الإقناع وذلك لأنها تساعد على توسيع الإدراك والفهم حيث تساعد المعلومات التي تضمنها الرسالة الاتصالية على تشكيل اتجاهات الراي العام فللمعرفة انعكاسات تظهر من خلال السلوك الذي يتبين من جانبين"<sup>1</sup>

مرحلة التوعية : وتتضمن عديد من الآليات الإقناعية تبدأ باللسان بغرض التوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين باعتماد قواعد منطقية مما أشرنا إليه ، وأساليب بلاغية و مختلف المثيرات ، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصدقية ، وتعتمد الأساليب المعاصرة في الإقناع ، ، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز لا تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

مرحلة التشريع : يجب تعزيز العمليات الإقناعية بقواعد قانونية حتى تنال الهيبة الكافية عند التطبيق، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها لا تؤثر في الاتصال الإشهاري، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده.

مرحلة التتبع : فحسب ميشال لوي فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ، مدى الالتزام بالقواعد القانونية ككل، ومدى مراعاة ظروف المستهلك ، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إغائها واستبدالها بأخرى.

## ثانياً: نظرية التنافر المعرفي :

هذه النظرية أتى بها ليون فستنجر (LéonFestinger) في 1962، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائماً إلى انسجام مواقفه وآرائه ، ويربط بين المواضيع التي يتلقاها وبنيتة الشخصية والنفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي. فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية ، بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وآرائه، فوفقاً لصاحب النظرية فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا.

1. علاقة اتفاق بين هذه العناصر. 2 - قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

3. قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

إذ يضطر الفرد في الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته ، إما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم، أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل، عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى التفكير فيها. في هذا الإطار يأتي ليون فستنجر بثلاثة أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي في أجل صوره ، وهي اتخاذ القرار، آثار الكذب ، و آثار الإغراء.

**1- اتخاذ القرار:** إن تخيير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك أحد البديلين ، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك، سببه التنافر المعرفي، وللقضاء على هذا التعارض أو التقليل من حدته أمام الفرد أورد حلين : الأول : يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب ، وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره.

الثاني : فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده ، كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

**2- آثار الكذب:** يظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها ، وتتوقف قوة التنافر على عنصرين: الأول : كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي كلما زاد التنافر الثاني : تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى تبرير رغم معارضته الداخلية لها.

**3- آثار الإغراء:** في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميلاً داخلياً للحصول على شيء ، أو فعل شيء يخالف اعتقاده، تتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته ، أو يورطه في مشاكل لا نهاية لها..

## ثالثاً: نظرية التحليل المعرفي للإعلام: مارتن فيشباين (martin fishbien)

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد ، بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد ، لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.

حيث يركز الباحثان على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات أو تعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إغائه.

## رابعاً: نظرية التوازن المعرفي لصحاحها : هيدر فريتز (fritz heider):

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي ، يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ، ومطلب له أهميته ، يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فقدت .

ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن ، هو 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 العلي.

لقد قدم هيدر فريتز أول نماذج التوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصر: شخص "ش" وشخص آخر "ف" وشخص أو شيء آخر "أ". لقد اهتم هيدر بمدركات "ش" وما يمثله "ف" و"أ" والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة، كما يركز من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء. جيهان أحمد رشقي: <sup>2</sup>

**1 - علاقات متصلة بالمشاعر:** هي نتيجة الطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء، وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر .

**2- علاقات متصلة بالوحدة:** تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر، فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة (الأسرة) ، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلبتة ، وتقوم هذه العلاقة على التكامل.

تتجسد هذه النظرية في الإشهار ، من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي، فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى إرضاء نفسه بالدرجة الأولى، والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي .

**خامسا: نظرية العلاقات الاجتماعية :** لآزار سفيلد وقودين وبيركسون، تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية

العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة ، أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الاشهارية ، فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد.

ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها، قام أصحاب هذه النظرية عام 1940 بإعداد دراسة، اختاروا لها عينة من مدينة إيريكاونتي بولاية أوهايو الأمريكية، ضمت 600 شخص أضافوا إليها عينة تحقيقية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها، إلا أن الموضوع كان سياسي يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت ، معتمدين في ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي، حيث خلصوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولا كاملة لسلوك علي ما .

كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها، في الاتصال السياسي أهميتها في الاتصال التجاري، فالفرد قبل أن يختار منتج معين يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي لها.

**سادسا: نظرية التنظيم الاجتماعي:** تنطلق هذه النظرية أيضا من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانضمام تحت لواء جماعة بشرية معينة متفكرة مع حاجاته

ودوافعه واتجاهاته النفسية.

كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها. "فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد معينة يفهمها الأفراد ، ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدرا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم ، والسلوك الذي يجب أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة ، تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي"، ويتم من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات ، فعملية الضبط الاجتماعي مهمة جدا في عملية الإقناع ، فإذا ما أردنا أن نقنع مؤسسة ما بشراء منتجاتنا فما علينا إلا أن نعمل على إرضاء المدير وهو المخول بالتخاذ القرار في هذا التنظيم الاجتماعي (المؤسسة) ، وما على فريق العمل إلا تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات.

سابعا: نظرية التأثير الانتقائي: ميلفندفلر وزميلته روكنتش :

إن تطور العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل، تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية.

تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه الباحثان 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، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تممه ، أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم. عامر مصباح:<sup>3</sup> 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.