

**استراتيجيات الإقناع
مع التطبيق على قضايا الحفاظ
على مياه الشرب**

إعداد
د . محمود علم الدين
أستاذ الصحافة المساعد
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

أولا - مفهوم الإقناع وأهميته :

الإقناع Persuasion في جوهره هو نمط من أنماط الإتصال الجماهيري أو أحد فنونه التي يهتم بها معظم الأفراد ويمارسونها يوميا على كل المستويات .

فالأب والأم يحاولان يوميا إقناع أفراد الأسرة من الأولاد بإتباع أنماط سلوكية معينة .. والمعلن يحاول إقناع المستهلكين بالإقبال على سلعة معينة ، أو خدمة معينة من خلال رسائله الإعلانية عبر الوسائل المختلفة .

والمرشح السياسي لمجلس نيابى - مثلا - يحاول كسب أصوات الآخرين أو إقناعهم بالتصويت لترشيحه .

والمفكرون ودعاة الإصلاح يحاولون بشكل مستمر كسب التأييد لأفكارهم وروايم الإصلاحية من خلال عمليات إقناع مستمرة .

فكل هؤلاء الأفراد ومؤسسات عديدة في المجتمع توظف الإتصال الجماهيري بوسائله المختلفة ، أو أنماط الإتصال الشخصى أو الجمعى لأحداث بعض التغيير في الأفراد المستهدفين (١) .

فالإقناع اذا هو جزء من الحياة اليومية ، ولا يستطيع أى فرد أن يعيش بمعزل عن الإقناع ، فهو يمارسه حتى بدون وعى منه في كل موقف يتصل فيه بالآخرين ، ويتعرض له يوميا بإرادته أو بدونها من خلال عمليات الإتصال التى ينفس فيها ، و ذلك لأن الإتصال ضرورة لازمة للإنسان كى يلبى حاجاته ، و الإستجابة من الآخرين لتبادل المعلومة - وهى جوهر عملية الإتصال - تتطلب إقناعهم بتلك الحاجات (٢) .

و تأسيسا على ما سبق أنت تعريفات عديدة للإقناع تركز على جانبين :

الأول : أنه إتصال ، والثانى : أنه مخطط ، وتجد ذلك فى التعريفات التالية :

- " أنه إتصال هادف إلى التأثير فى الإختيار " . (٣)

- " أنه إتصال مخطط للتأثير على الإختيارات " .

- " أنه إتصال إنسانى مخطط للتأثير فى الآخرين بتعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم " .

- " أنه جهد إتصالى مقصود وناجح فى التأثير على النواحي الفعلية فى ظروف متاح فيها

الإختيار " (٤)

وفى إطار تطور وسائل الإتصال و بروز تأثيراتها الجماهيرية ، نجد تعريفا للإقناع بصفه بأنه :

الإستخدام المنعمد لمحتويات وسائل الإعلام ، من أجل تشكيل إستجابة الأفراد إلى بينتهم الإجتماعية أو السيطرة عليها ، بعد أن يهتم الأفراد بمحتويات وسائل الإعلام بشكل إنتقالي لفهم معانيها ، وإكتساب المعرفة من المحتويات التي يتعرضون لها ، وإستخدام هذه المعرفة للإستجابة إلى بينتهم الإجتماعية والطبيعية " (٥) .

ويرى بعض الباحثين أنه من المفيد أن ننظر إلى الإقناع بإعتباره عملية - إتصالية - يسعى من يقوم بالإقناع فيها إلى إقامة علاقات خاصة بين حالة إتجاهاته الخاصة والحالات السلوكية للمستهدين أو المتلقين الذي يتطلع للوصول إليهم وإقناعهم ، ولا يعنى هذا إهمال الحديث عن خصائص الرسالة الإعلامية الإقناعية ولكن الهدف هو التركيز على الجوانب المتصلة بالإتجاهات والسلوك عند أولئك الذين يدخلون عملية الإقناع وهما القام بالإقناع والمستهدف بالإقناع . (٦) .

ومن منظور نفسى يعرف " روجر براون " الإقناع بأنه عملية تطويح لرمز مصمم لإحداث فعل لدى الآخرين ، ويفرق بين الدعاية والإقناع ؛ وكلاهما عبارة عن جهود إقناعية ، ولكن تلك الجهود يطلق عليها دعابة عندما يحكم شخص ما بأن الفعل المستهدف من الجهود الإقناعية سوف يكون ذا فائدة للمقنع ، ولكنه ليس هو الوضع الأفضل بالنسبة للشخص المستهدف بالإقناع أو المقنع فعلا ، أما إذا حكم للشخص المستهدف بالإقناع أو المقنع بأن الفعل أو السلوك المستهدف من الإقناع سوف يكون ذا فائدة له فهذا إقناع .

أى أن الحد الفاصل والمعيار المطلق لتحديد ما إذا كان جهد إقناعى هو دعابة أو إقناع هو حكم الشخص المستهدف (٧) .

ويعرف الإقناع أيضا بأنه أحد أشكال أو فنون الإتصال البلاغى أو الخطبى *Rehetorial Communication* (٨) .

ويؤكد البعض على أن الإقناع ليس عملية قهر أو إجهاد مباشر ، حيث يتم إستمالة العقل والعاطفة لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة فى أغلب الاحيان (٩) .
وتأسيسا على ما سبق يفرق كل من رويل وولبرت بين كلمتين يحمل كل منهما معنى الإقناع نفسه كعملية : الكلمة الأولى هى *convincing* والنقوية هى *persuading* حيث ان ازدواج هاتين الكلمتين يوضح ان الإقناع يعتمد اساسا على إستراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف عند استخدام كلمة *persuading* ، بينما تشير كلمة *convincing* الى استعمال إستراتيجيات رمزية تستميل العقل والمنطق لدى الفرد المستهدف ، اذا هناك نوع من الإقناع يعتمد قوته من الاعتماد على إستمالة عاطفة الأفراد المستهدفين ، بينما هناك نوع اخر من الإقناع يعتمد قوته من الاعتماد على إستمالة العقل (١٠) .

ويلاحظ بشكل عام ان الرسالة الإقناعية عادة - كما سيظهر خلال الصفحات التالية - ما توجه الى الجانبين العاطفي والعقلي للجمهور المستهدف .
وإذا كان الإقناع ، كفن اتصالي مخطط ، يهدف إلى إحداث تأثير معين لدى الأشخاص المستهدفين فلا بد من تحديد مستويات هذا التأثير وامكاناته .

مستويات تأثير الإقناع :

من أجل تحقيق هدف الإقناع النهائي وهو الدفع نحو سلوك معين عبر وسيط خارجي ، يجب تطوير سلسلة كاملة من العمليات تجاه هذا الشخص ، وهي عمليات نفسية معقدة ومتداخلة إلا أنه يمكن تحديدها في العمليات التالية : (١١)

١) عمليات هدفها خلق بنى إدراكية خاصة :

يتفق جميع علماء النفس على أن سلوك الإنسان ينجم عن إدراكه للعالم الذي يعيش فيه . وتخرج الأفعال إلى حيز الوجود على قاعدة المفاهيم الناشئة عن الوقائع وعن الأوضاع ، ويتم تفضيل البدائل بما يتلائم مع مبدأ : " إلى ماذا يؤدي هذا الأمر ؟ " ، إن المضمون والعلاقات القائمة بين أجواء العالم النفسي لشخص ما يمكن تسميتها " بنى إدراكية " ، ويمكن القول أن سلوك هذه البنى هو وظيفة لطبيعة بناء الإدراكية ، ويستنتج من هذه الصيغة أن نوعاً من تغيير سلوك الإنسان هو تعديل بناء الإدراكية ، أكثر من ذلك فإن بعض أنماط تغيير السلوك تبدو ممكنة فقط إذا حدثت بعض التعديلات في البنى الإدراكية .
ويطبق هذا المبدأ في جميع الجهود المبذولة للتأثير على السلوك ، سواء بطريقة التأثير المباشر (من خلال الإتصال الشخصي المواجهي) ، أو من خلال الإتصال الجماهيري عبر الوسائل الاعلانية .

وتعديل البنى الإدراكية لدى الأفراد عبر وسائل الإتصال الجماهيرية يفترض وجود بعض الشروط المبدئية وهي :

١ - أن الرسالة الإحصالية (المعلومة أو الواقعة) يجب أن تبلغ الأجهزة الحسية للأشخاص الذين يراد إخضاعهم للتأثير .

٢ - في حالة بلوغ الرسالة الإحصالية إلى أجهزة الفرد الحسية يجب أن تكون الرسالة مقبولة كجزء من البنية الإدراكية للشخص وهنا يركز على المبادئ التالية :

أ - في حالة وصول رسالة ما إلى المستقبل فإنها ستميل إلى أن تكون مقبولة أو مرفوضة على قاعدة فئات أكثر عمومية تنتمي إليها هذه الرسالة . .

ب - أن الفئات المستخدمة من قبل شخص من أجل إعطاء طابع للرسالة التي يتلقاها تميل إلى حمايته من التبدلات غير المرغوب فيها داخل بنيته الإدراكية .

ج - عندما تكون الرسالة الإتصالية غير متوافقة مع البنية الإدراكية السائدة ، فإنها إما سترفض ، وإما ستحرف لتتم أقلمتها ، وإما ستحدث تغييرا في البنى الإدراكية ، كل ذلك يتعلق بالقدرة أو القوة النسبية للقوى التي تحافظ على البنية الإدراكية و القوى التي حملتها الرسالة الجديدة .

ويمكن القول أن التغييرات في البنية الإدراكية لا يمكن الحصول عليها ببساطة ويسر ، فبقدر ما ترتبط تغييرات السلوك بتغييرات البنية الإدراكية ، فإن الأفراد في الوقت نفسه يقاومون الجهود المبذولة لتبديل طرائقهم الإعتيادية في العمل والتحرك . ويطلق على هذه المرحلة من التأثير الإقتاعى على الأفراد " مرحلة الإدراك " أو " الدراية " أو " الوعي " Cognitive التي ترتبط بمستوى التأثير لى الإدراك والمعرفة والوعي والمعلومات والأفكار وتستهدف تكوين البناء الإدراكي والمعرفى لدى الجمهور ، وخلق درجة معينة لديه من الإدراك وللوعي بطبيعة ونوعية الموضوعات المتضمنة ، وذلك من خلال المعلومات والحقائق .

٢) عمليات خلق بنى تعويلية مختلفة :

وتتعلق من أنه عندما ينظر شخص ما إلى نشاطات معينة أو سلوكيات على أنها صائغة لأمر قادرة على إرضاء بعض الضرورات ، وينظر إلى نشاطات أخرى على أنها غير مرتبطة بهذا ، وحتى على أنها عوامل بتعد الإرضاء أو الرضى . .

وتأسيما على ما سبق يتبين لنا أن الجهود المبذولة للتأثير على سلوك شخص ما ، يجب أن تحاول إما تغيير الضرورات أو الأهداف ، أو تبديل البنية التعويلية للشخص فيما يتعلق بطبيعة النشاطات التي تؤدي إلى هدف معين . .

وهذا يعنى أنه لإقتناع شخص ما أن يفعل إراديا شيئا لم يكن ليفعله بصورة أخرى ، لابد أن يصبح هذا العمل هدفا ، أو عملا يمكنه القيام به ، ويبدو كطريقة للوصول إلى هدف موجود . .

ويمكن صياغة ما سبق في المبدأ التالي :

من أجل دفع الآخرين إلى القيام بسلوك ما ، عبر وسائط الإقتناع المختلفة يجب أن ينظر إلى هذا السلوك كطريق مؤد إلى هدف يود الإنسان الوصول إليه ، فهناك عدة ردود فعل لهذا الجهد الإقتاعى . .

أ - أن يقبل سلوك ما كوسيلة لتحقيق هدف ما ، فقط إذا ' تلاعت ' الترابطات مع البنية الإدراكية العامة للإنسان . .

ب - كلما بدا أن أهدافا عديدة قد تحققت عبر طريقة واحدة ، كان من المحتمل أن يختار الإنسان هذه الطريقة نفسها .

ج - إذا اعتبر سلوك ما أنه غير مؤد إلى هدف مرغوب ، أو مؤد إلى هدف غير مرغوب فيه ، لن يتم إختيار هذا السلوك .

د - إذا اعتبر سلوك ما كطريق مؤد إلى هدف معين مرغوب ، فإن الميل يتجه نحو عدم إختياره في حال وجود طرق أخرى أكثر سهولة ، أقل تكلفة ، أو أكثر جاذبية ، من وجهات نظر وزوايا عديدة ، قادرة على ملاسة الهدف نفسه .

أى أن تلك المرحلة من التأثير الإقتساعى ، التنى يطلق عليها مرحلة التأثير فى الإجهاات أو الوجدان Affective ترتبط بمستوى التأثير فى الإجهاات والمشاعر المحابية للفكرة أو الموضوع وتستهدف تكوين بناء دوافعى معين لدى الجمهور المستهدف بالإقناع والتأثير فيه وجدانيا ، وتغيير إجهااته بطريقة محابية للفكرة الإساسية التى تناولها الرسالة الإقناعية عبر الوسائل الإعلامية المختلفة اعلانا أو اعلاما أو دعاية .

(٣) خلق بنى سلوكية خاصة :

إضافة إلى المطلبين السابقين هناك مطلب ثالث مطلوب إتجاهه ، وهو إدخال سلوك ما إلى نظام إدراكى وتعليلى معين ، يمكن أن يحدث تأثيرا مباشرا فى الإشراف على سلوك الشخص خلال فترة زمنية معينة ، فى ضوء المبادئ أو الشروط التالية :

أ - بقدر ما يكون طريق السلوك تجاه هدفا محددنا بشكل جيد (داخل بنية تعليلية مقبولة) بقدر ماتصبح أكثر احتمالا مسألة أن البنية ستمسك بزمام الرقابة على السلوك .

ب - بقدر ما يكون طريق السلوك بإتجاه هدفا ما متواضعا بشكل جيد فى الزمن ، بقدر ما تصبح أكثر احتمالا مسألة أنه سيمسك بزمام الرقابة على السلوك .

ج - يمكن لبنية تعليلية معينة أن تمسك بزمام الرقابة على السلوك واضعة الفرد فى حالة إتخاذ أو عدم إتخاذ قرار ، أو إجراء بشكل جزء من البنية ، وعندما يصبح عمل ما أو سلوك جزءا من البنية التعليلية للإنسان ، فإن إحدى الوسائل لدفع هذه البنية إلى مراقبة سلوكه ، تكمن فى وضع هذا الإنسان فى حالة تستوجب عليه فيها أن يقرر ما إذا كان يود القيام بهذا العمل فى لحظة معينة . .

وضرورة إتخاذ قرار خاص بموقف ما ، تتطلب أن تحدد البنى التعليلية التى بشكل هذا الموقف جزءا منها ، وعندما يتم طلب إتخاذ قرار كهذا من الفرد المستهدف بالإقناع فإن هذا

القرار يتخذ فقط إذا كانت القوى الناتجة عن جميع البنى التطيلية المنشطة متجهة باتجاه العمل الخاص أو السلوك ، وهذا يعنى أن الدفع القسرى إلى اتخاذ قرار ما يتحول إلى عمل مرغوب فيه ، فقط إذا قبل الشخص البنى الإدراكية و التطيلية و هذا يعنى - مع ذلك - أن العمل أو السلوك المرغوب فيه سيظهر فقط إذا وجدت بنى ملائمة .

أى تلك المرحلة الثالثة والأخيرة من مراحل التأثير الإقناعى التى يطلق عليها مرحلة الإستجابة أو السلوك Conative or Action ترتبط بمستوى التأثير فى السلوك وتستهدف تكوين بناء حركى معين لدى الجمهور ، وتعديل أنماط سلوكه ودوافعه ورغباته وتغييرها فى الإتجاه المستهدف لتحقيق الإستجابة المرغوبة من عملية الإقناع .

ويتفق ما سبق مع بعض الآراء التى تؤكد على أن التغييرات فى المعتقدات والآراء الذاتية للفرد أو مواقفه تعتبر معيارا كافيا للدلالة على نجاح الإقناع ، وذلك على أساس الافتراض بأنه إذا تغيرت العوامل الذاتية التى من نوع المعتقدات والآراء الذاتية فإن تعديلات فى السلوك سوف تتبع ذلك بكل تأكيد ، ومن أجل بعض الأغراض فإن الإقناع القائم على مبادئ أو أفكار بهذه الطريقة قد يكون مهما .

ومع ذلك يعتبر البعض أن التعديل الواقعى للسلوك هو الهدف الذى ينبغى تحقيقه من خلال الإقناع ، باعتباره الشئ التابع القابل للتغير فى الصياغات النظرية التى تستهدف تفسيره ، وباعتباره المعيار لتقرير ما إذا كانت عملية الإقناع قد نجحت أم لا (١٢) .

وتأسيسا على ما سبق أيضا فى الحديث عن مستويات تأثير الإقناع ، نجد أن هدفه النهائى أو مجمل أهدافه هو التأثير فى الإجاهات باعتبار أن الإجاه Attitude هو مفهوم يعبر عن نسق أو تنظيم لمشاعر الشخص ومعارفه وسلوكه ، أى استعداده للقيام بأعمال معينة ، ونصل فى درجات من القبول والرفض لموضوعات الإجاه ، وهو متغير متوسط يستخلص من أنواع الإقناع والترابط بين الإستجابات التى يقوم بها للمنبهات المختلفة ، أو للجوانب المختلفة لموضوع معين ، وهناك شبه اتفاق على أن هناك ثلاثة مكونات أساسية للإجاه .

المكون الأول : الوجدانات أو الإنفعالات .

المكون الثانى : المعارف .

المكون الثالث : الاستعداد للقيام بالفعال معينة أو الجانب النزعى للقيام بأنواع من الإستجابات تتفق مع الإجاه المتمثل . (١٣)

وفى حالة الرغبة فى توظيف الإقناع عبر وسائله المختلفة للإقناع بفكرة معينة او ممارسة سلوك معين يجد القائم بالاتصال نفسه امام عدة مواقف يحدد كل منها الهدف من الاتصال

الاستاذ ، وكشفت دراسة سابقة في هذا الصدد عن نماذج لهذه الموقف الاربعة في مجال الاتصال بهدف التأثير على الاتجاهات والسلوك الخاص بممارسة تنظيم الاسرة :

الموقف الاول : فرد يدرك ، واتجاهاته مؤيدة ، ونواياه قاتمة ، ويمارس ، وقيمه متفككة ، هدف الاتصال هنا هو تثبيت الاتجاه والسلوك وضمان الاستمرار .

الموقف الثاني :فرد يدرك ، واتجاهاته مؤيدة ، ونواياه متوفرة ، ولكنه لايمارس حاليا رغم اتفاق قيمه مع تنظيم الاسرة ، التحدى هنا يقوم على اساس البحث عن اسباب عدم الممارسة ، وهدف الاتصال هنا تثبيت الاتجاهات وتوفير المعلومات ، والانتظار النشط للوقت الملائم لتحويل النية الى الممارسة .

الموقف الثالث :فرد يدرك ، واتجاهاته ايجابية ، ولكنه لايمارس ، ولاينوي الممارسة مستقبلا ، وقيمه غير معلومة ، التحدى هنا في البحث عن اتفاق او عدم اتفاق قيمه مع تنظيم الاسرة ، والتعرف على النوايا المناهضة طالما ان المعرفة قائمة ، اللجوء قائمة بين المعرفة من ناحية ، وبين الاتجاهات والنوايا من ناحية اخرى ويجدر البدء بالتعامل معها .

الموقف الرابع : فرد يدرك ، وليست لديه اتجاهات ، ولاينوي ، ولايمارس ، ولكن بالنسبة للقيم هناك احتماليين لها :

الاحتمال الاول ان تكون متفككة ويكون التحدى هنا هو توضيح مدى اتساق تلك القيم مع تنظيم الاسرة ، وتأكيد الارتباط الايجابي مع احتياجاته واهدافه .

والاحتمال الثاني : انها قد تكون غير متفككة ، وهنا يكون الموقف صعب ويحتاج الى جهد ضخم لفترة طويلة وفي الغالب لايجدى الاتصال هنا .(١٤)

ثانيا : تطور الإقناع نظريا وتطبيقيا :

ارتبطت نشأة الإقناع وتطوره كفن اتصالى وكأحد المجالات العلمية في دراسات الإعلام والإتصال بأكثر من متغير أهمها : التطور الحضارى للمجتمع بعمامة ، وتطور وسائل الإتصال بصفة خاصة ، إلى جانب الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

فكرة الإقناع لها جذورها التاريخية العميقة ؛ ففي عصور الإنسان الأولى ، حين كان الإتصال الشخصى و الجمعى هو الأساس والكلمة المنطوقة هي وسيلة الإتصال والتعبير الأساسية ، نشأ الإقناع وازدهر في إطار علم " البيان " كإشارة لإستخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم ، وكانت تلك مهارة مهمة بالفعل في عصر كانت الكلمة المنطوقة هي وسيلة إقناع الناس لتغيير المعتقدات والأعمال ، ومع تطور المجتمعات وتعقدها وظهور

الحاجة إلى طرح بعض الأفكار السياسية والفكرية والدفاع عن بعض الحكم والرد على معتقداتهم ، ازدهر فن الإقناع الشفهي أو الخطابة . ففي " أثينا " ، و" روما " بعد ذلك - على سبيل المثال - كان فن الخطابة يمثل مهارة ثمينة للفوز في ساحات المحاكم ، وفي طرح الأفكار والمقترحات في المستويات السياسية (١٥) .

ومن أوائل الذين حاولوا التأسيس لمفهوم الإقناع نظريا " أرسطو طاليس " ، الذي يرى بعض المنظرين المعاصرين لعلم الإتصال أنه الأب الروحي والمؤسس الحقيقي لعلم الإقناع نظريا ، بل أن البعض يصفه بأنه مبدع النموذج الأول والأعم للإتصال الجماهيري .
ففي كتابه الشهير " الخطابة " Rhetoric يقول أرسطو أنه من أجل تحقيق عمل ما من أعمال الإتصال البشرى لابد من توفر عناصر ثلاثة على الأقل هي :

١ - الشخص المتحدث .

٢ - الحديث الذي يتلوه المتحدث .

٣ - الشخص المستمع إلى هذا الحديث .

وبذلك يشارك الفن الخطابي ، في عملية واحدة ، كل من الخطيب وحديثه - أو خطبه - والجمهور ، وهذا النموذج يذكر كثير من الناحية الخارجية (من حيث الشكل) بمخطط بث المعلومات المتبع في نظرية شانون الرياضية عن المعلومات . (١٦) .

وقد نشأ فن الإقناع في البداية في إطار علم البلاغة القديم ، الذي يركز اهتمامه عليه ؛ حيث عرف أفلاطون البلاغة بأنها كسب عقول الناس بالكلمات ، كذلك كان أرسطو يعرفها بأنها : " القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة يعينها " ، وقد اهتم أرسطو بالإقناع كفن أو بالطريقة التي يعمل بها العقل معتمدا على علم النفس بشكله الموجود ، وقتها - أي علم العقل - وكان يسعى إلى عمل تحليل موضوعي لهذه العملية دون أن تعرقه أي جوانب أخلاقية (١٧) .

فعلی الرغم من أن أرسطو كان تلميذا لأفلاطون إلا أن توجهاته كانت بعيدة عن طموحات معلمه ، فأفلاطون بالنسبة له كان يركز على الجوانب الأخلاقية والمثالية دونما اهتمام بالجوانب العملية للحديث الإتصالي .

ويذهب بعض منظرى الإتصال إلى اعتبار أن أرسطو هو المؤسس لمفهوم الإقناع كأسلوب أو نمط إتصالي مخطط وهادف للتأثير في الجماهير ، من خلال مجهوداته التي إنتقل فيها من مرحلة التصورات إلى التنظير لعملية الإتصال خطابيا ، أو للخطبة كشكل إتصالي يحمل في طياته الإقناع كفن . ففي كتابه " الخطابة " Rhetoric يصف أرسطو الإتصال بأنه : " المقدرة على ملاحظة المناحي الإقناعية في مضمون الرسالة الإتصالية " ، ويخصص جزء

كبير من كتابه لمعالجة ما أسماه بالإبتكار Invention فى عرض هذه القضايا على الجماهير ، إضافة إلى التركيز على النواحي العملية فيما يتعلق بالتنظيم وأسلوب العرض أو الإلقاء جماهيريا (١٨) .

ويمكن تلخيص هذا التصور النظرى لأرسطو فى خمسة مرتكزات مهمة هى :

١ (إبتكار الأفكار والمواضيع والحجج Invention

٢ (التنظيم من ناحية ترتيب الأفكار والحجج منطقيا Organizaton

٣ (الأسلوب الوظيفى للخبرات اللغوية Elocution

٤ (أسلوب التقديم والإلقاء Delivery

٥ (الذاكرة Memory

ويصنف أرسطو المضامين والمفاحى الإقناعية إلى مضامين فنية وأخرى غير فنية ، فالمضامين غير الفنية هى التى يتم فيها توظيف مصطلحات ترفيحية أو إقناعية من أجل تغيير اتجاهات أو سلوك ، وتحقيق الإثارة من خلال الإستشهاد بمؤلف أثباتية دامغة ، أما المضامين الفنية فهى قدرة المتحدث على خلق هذه المواقف ، والميطرة على توقيتها بما يخدم الرسالة فلذا (١٩) .

ويحدد أرسطو ثلاثة مستويات أو أنواع للأساليب الإقناعية الفنية :

المستوى أو النوع الأول من الإقناع الفنى : ويعتمد على شخصية المتحدث Ethos وهو كل ما يمس شخصية الخطيب وتوجهاته وقدراته وأدراكه فيما يخص الحسن الجماعى من ناحية تركيبته الذاتية ومصداقيته لدى الجمهور .

المستوى أو النوع الثانى من الإقناع : يسميه أرسطو بالإثبات العاطفى Pathos على أساس أن أثر الرسالة الإقناعية يصبح ملموسا فيما إذا نجح المتحدث فى تحريك مشاعر الجماهير وإستمالتها إلى ما يصبو إليه .

ويطلق أرسطو على المستوى أو النوع الثالث للإقناع مفهوم المنطق Logos أو الإثبات المنطقى العقلانى والذى بواسطته يتمكن المتحدث من إقناع الجمهور من خلال معالجته للحقائق والشواهد الملموسة والتى يترك أثرها على عقولهم .

ومع ظهور وسائل الإتصال الجماهيرية وتطورها وتطور أوضاع المجتمع تتحول الإهتمامات إلى كيفية إستخدام وسائل الإعلام فى التأثير على الجماهير ، أو كيفية مواجهة التأثيرات المحتملة لها وتزداد هذه القضايا سخونة وأهمية بعد الحرب العالمية الأولى وفترة ما بين الحربين وهى فترة القلق والفرع من وبلاات الحرب النفسية والإجتماعية قبل العسكرية والإقتصادية ، و تتبلور تلك الإهتمامات على أكثر من مستوى ، أبرزها جهود معهد تحليل

الدعاية الذي توصل إلى تكتيكات الدعاية السبع خلال فترة مابعد الحرب العالمية الأولى وهي فترة ساد فيها جو مخيف واتسمت بالفرع من حرب جديدة والمعاناة النفسية من حرب قديمة .

وبعد سنوات قليلة ظهرت الدراسات الأولى الرائدة عن الإقناع ولكن في إطار آخر هو دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات وكانت مرتبطة بالطبع بالدعاية السياسية .

هذا العمل أنجزه فريق ضم عالم النفس الأمريكي الشهير " كارل هولاند " وزملائه العاملون بفرع البحوث بقسم الإعلام والتعليم بالجيش الأمريكي ، وكان هذا العمل أصيلا جدا ومؤثرا جدا لدرجة أنه وصف بأنه قد شكل الأساس الأكثر أهمية للبحث المعاصر في تغيير الاتجاه ، وقد استند عمل " هولاند " وزملائه على الدراسة التجريبية للنظائر التي كان يتم فيها تشكيل المتغيرات المختلفة والتحكم فيها لملاحظة التأثيرات .

وهناك عمل أولي في دراسات الإقناع أو تغيير الاتجاهات ، أجرى عام ١٩٢٣ ، قبل دراسات " هولاند " وزملائه ، يشار إليه كأول دراسة عن تغيير الاتجاهات أجريت بواسطة Rice & Willy حول تأثيرات محاضرة " ويليام جيجنز " عن التطور في جامعة " دارتموث " ، وتضمن مجتمع البحث ١٧٥ طالبا أخذوا لدراسة قبلية - بعدية - أوضحوا فيها قبولهم أو رفضهم للتطور على مقياس من ٥ درجات ، وبعد الإستماع للمحاضرة ، ومن خلال عملية إستبطان Retrospection أوضحوا اتجاهاتهم قبل سماع المحاضرة وبعدها ، وأظهرت الدراسة أن أكثر من ربع الطلاب قد تغيرت اتجاهاتهم بشكل ملحوظ ، ولكن إستعمال أسلوب الإستبطان ، أي الإسترجاع الداخلي لاتجاهات الطلاب السابقة ، جعل نتائج هذه الدراسة مثيرة للجدل (٢٠) .

بعد ذلك تولت الدراسات عن الإقناع في إطار دراسات أجريت عن العوامل المؤثرة على تغيير الاتجاهات والتي أجراها كل من : برهم ، جاتيس وكنج ، فيسنجر وكارل سميت ، كوير وأرشيل ، اش ، كرتشفيلد ، هيلدوم و براون ، سكوت ، لوسبرون ، فلانديز و روزنوم ، و بروديك ، منك وجينز ، كيلي ودورف هولاند - كامبل - روك ، لوفين ، و ينجتون ، هاري باس .. وتبدورت عنها نظريات الإتساق المعرفي ، النظريات الإدراكية ، والوظيفية ، ونظريات معالجة المعلومات (٢١) .

وبلاحظ أن دراسات الإقناع هنا قد أجريت في إطار دراسات تغيير الاتجاهات المرتبطة بقضايا إجتماعية أو سياسية أو سلوكيات معينة ارتبطت في البداية بالدعاية السياسية ثم تجاوزتها بعد ذلك إلى دراسات تأثيرات وسائل الإتصال والرأي العام على تغيير الاتجاهات .

ثم تأتي المرحلة الثالثة في دراسات الإقناع لكي تركز على دراسة في إطار دراسات الإعلان التجاري وإستغلت وسائل الإتصال الجماهيرية لعرض الرسائل الإعلانية الخاصة بمنتجات أو خدمات أو أفكار معينة على الجمهور لحثهم على اتخاذ قرار شراء السلع أو الحصول على الخدمات أو تعديل اتجاهاتهم بصدد أشخاص أو موضوعات معينة في إطار الإعلان السياسي .

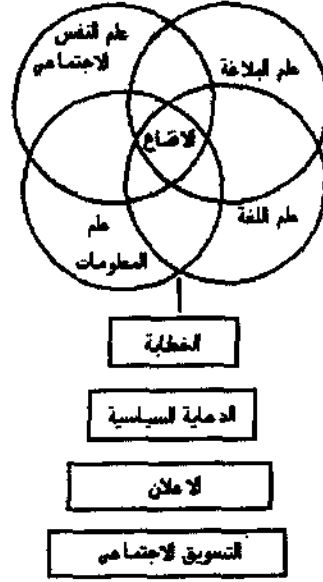
وتضمن ذلك دراسة تأثيرات الإعلان على الجوانب الإدراكية والوجدانية والسلوكية للمستهلكين ، ومن أمثلتها دراسات هاوكنز ، جاكوبي وهوفر ، فينديك ورايس ، بيني وهاوكنز (٢٢) .

وفي الوقت نفسه الذي يمارس فيه الإقناع كفن أو كشكل إتصالي ، ويدرس أكاديميا في إطار الخطابة ، والدعاية السياسية ، وتأثيرات وسائل الإتصال ، والإعلان ، يسير خط مواز لهم هو دراسة الإقناع وتوظيفه في إطار ما يعرف منذ أوائل السبعينات بمفهوم التسويق الإجتماعي Social Marketing والذي أثير كمجال جديد للتسويق يختص بتسويق الأفكار ، الخدمات ، السلوكيات ، في إطار الحملات الإعلامية العامة أو الإجتماعية .

وقد أثير مفهوم التسويق الإجتماعي على يد Wolbe عام ١٩٥٢ ، عندما تساءل : " لماذا لا نستطيع أن نبيع ' الأخوة ' مثلما نبيع ' الصابون ' ؟ " وذلك بعد أن قام بتحليل أربع حملات إجتماعية ناجحة ووجد أنها كانت ناجحة وتشابهت مع برامج تسويقية في تركيزها على متغيرات تسويقية نمطية مثل : تصميم المنتج ، التوزيع ، التكلفة .

وتبلور مفهوم التسويق الإجتماعي في أوائل السبعينات وعرفه Kotler بأنه ' عملية تصميم برامج وتطبيقها والتحكم فيها من أجل زيادة قابلية تطبيق فكرة أو ممارسة إجتماعية لدى جمهور أو جماهير مستهدفة ، من خلال إستغلال مفاهيم : تقسيم السوق ، بحوث المستهلك ، تجسيد الفكرة ، الإتصال ، التسهيل ، الحوافز ، ونظرية التبادل لتعظيم إستجابة الجماعة المستهدفة ' (٢٣) .

وطبق هذا المفهوم على حملات إعلامية في مجالات إجتماعية وسياسية عديدة من أبرزها : الصحة ، تنظيم الأسرة ، الإعلام التنموي ، الحملات الإنتخابية ؛ حيث إستغلت المفاهيم التسويقية : كالمنتج ، المكان ، السعر (التكلفة) ، الترويج ، والتوجيه ، لزيادة تقبل الأفراد لأفكار ، أو لخدمات ، أو لسلوكيات ، أو لمرشحين سياسيين ، من خلال توظيف الإقناع كفن إتصالي بإستراتيجياته المختلفة .



شكل رقم (١)

مركزات الإقناع كمن نظريا و تطوراته التاريخية .

ثالثا : التيارات الراهنة في الإقناع :

يمكن حصر التيارات الراهنة في الإقناع في الجوانب التالية :

١ - الجوانب النظرية :

أبرز التغييرات في نظريات الإقناع - من خلال نظريات تغيير الاتجاه - هي الاتجاه إلى البعد عن وجهة النظر المتمثلة في الرؤية الميكانيكية للمثير - الإستجابية ، إلى رؤية تقدر أو تعترف بالدور النشط للجمهور المستقبل .

ويبلور ريموند س. روس ذلك الاتجاه بقوله أن الرسائل الإقناعية تهدف إلى التأثير في كيفية إختيار المستقبلين لاتخاذ القرار بشأن المعلومات التي سوف يتم معالجتها ، وفي هذا الإطار تقرر ماري جون سميت أن عملية الإقناع تحدث عندما يستبطن الناس داخليا المعاني التي يربطونها برسائل في إطار من الإختيار المقبول ، ويطلق على هذا المدخل الذي يبرز إختيار المستقبل : المدخل الاجرائي " Transactionl " ، وإحدى الجوانب أو المظاهر التي نرى فيها الدور النشط للمستقبل هو ما يعرف بالحجة المضادة Counterarguing والحجة المؤيدة Supportive Arguing ، والحجة المضادة هي العملية التي تحدث عندما

يحدث عدم اتفاق داخلي مع الرسالة في أذهان الأفراد خلال تعرضهم إلى الرسالة ، والعكس هو الحجية المؤيدة التي يمكن أن تحدث حين يحدث اتفاق مع الرسالة (٢٤) .
ومعظم بحوث الإقناع اليوم توجه بواسطة مجموعتين من النظريات : وهي نظريات معالجة المعلومات Information Processing والنظريات الوظيفية Functional ، وتنطلق هذه النظريات من افتراض مؤداة أن الإقناع مثله مثل أى سلوكيات انسانية يؤثر عليه بواسطة الظروف الخارجية والداخلية .

١ / ١ نظريات معالجة المعلومات :

وتعتبر أن المعلومات الجديدة كمتغير خارجي هي المؤثر الأكثر أهمية في عملية الإقناع ، وتنطلق من افتراض مبدئي أن تغيير الإتجاه هو نتيجة للطريقة التي يمزج فيها الأفراد أو المعلومات أو يقومون بعملية إكمال لها ، أو إكمال للمعلومات المتاحة المتصلة بموضوع ما . ويتفرع عن هذا الافتراض المبدئي افتراضيين فرعيين :
الأول : أن الإقناع يحدث عندما تعالج معلومات جديدة بواسطة فرد .
الثاني : أن الأفراد هم معالجي معلومات على المستوى ، أو قائمون بحل مشكلات غاية في التطور و يقيمون المعلومات بمهارة .

ف عندما يتلقى الفرد كم من المعلومات حول موضوع ما ، يقوم بتقييمها لكي تكون متصلة بموضوع الإتجاه فيقوم بإعطاء وزن Weight ، وقيمة Value لهذه المعلومات .
و الوزن هنا هو اعتقاد الشخص الذاتي في حقيقة هذه المعلومات و القيمة تعرف بأنها تقييم الشخص ، الوجداني للمعلومات ، وقد تتدرج من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة .
والحصول على معدل الأهمية لكم من المعلومات أو قطعة من المعلومات ، يتم ضرب معدل الزمن \times Weight Rating معدل القيمة Value Rating .

ويتكون إتجاه الشخص وفقا لنظرية نورمان اندرسون (١٩٧١) عن تكامل المعلومات من عناصر عديدة من المعدلات المرتفعة لكمية المعلومات المستقبلية المتصلة بموضوع الإتجاه من خلال تكوين إنطباع عام يبنى على كمية من المعلومات ، وبعض من هذه المعلومات قد يدعم تغييرا في الرأي ، الإتجاه ، أو السلوك ، ومعلومات أخرى قد تكون مضادة لهذا التغيير ، ويتأثر الإتجاه كذلك بمعدل الأهمية للمعلومات المتصلة . فالإتجاه يبنى على خبرة وموضوعية المصادر الخاصة بهذه المعلومات وعلى العوامل الإتصالية الأخرى مثل : القائم بالإتصال ، وأسلوب الأداء والإستمالات (٢٥) .

وهناك أيضا نظرية مارتن فيشباين التي نشرها مع ايزيك اجزين (١٩٧٥) التي تركز على ان الإنسان هو كائن (حيوان) عاقل يقوم بتحليل المعلومات التي تتوافر له واستخدامها ،

ويقوم بنيتها النظرى على ان سلسلة من العلاقات السببية تربط بين الإعتقادات والإتجاهات والنوايا السلوكية والسلوك . والإعتقادات عند فيشباين هي معلومات الشخص عن العلاقة بين شئ وخاصة معينة ، وقوة الإعتقاد هي مدى إيمان الفرد بتلك العلاقة .

والإتجاهات هي تقييم الفرد سلبا أو إيجابا لشئ معين ، وقوة الإتجاه هي فى مدى سلبية أو أو إيجابية هذا التقييم .

والنوايا السلوكية يمكن النظر إليها على أنها نوع من الإعتقادات عن العلاقة بين الفرد نفسه وبين السلوك كما هو الحال بالنسبة للإعتقادات فإن مدى قسوة التية السلوكية يتحدد بمدى إيمان الفرد بإحتمال قيامه بالسلوك موضوع البحث . أما السلوك فهو السلوك الفعلى أى قيام الفرد بفعل محدد يمكن قياصة أو ملاحظته .

وهناك عناصر أخرى فى نموذج " فيشباين " إضافة إلى العناصر الأربعة السابق عرضها مثل عنصر المعايير الإجتماعية كما يراها الفرد نفسه وتعرف بإقها إدراك الفرد لما يتوقعة منه الآخرون حوله وخصوصا الذين يهتم برأيهم ومدى رغبة الفرد فى الإلتزام بما يتوقعونه منه ، ويرى فيشباين أن النوايا السلوكية تتحدد بناء على كل من الإتجاهات والمعايير الإجتماعية سويا .

وهكذا فإن فيشباين يصل بذلك إلى حل وسط بين النظريات النفسية الإجتماعية التى ترى أن الإعتقادات والإتجاهات هي التى تحدد السلوك وتشمكله ، مثل نظرية " روزنجر " على سبيل المثال ، وبين النظريات الأخرى التى ترى أن السلوك هو الذى يؤثر على الإتجاه والإعتقادات ؛ فالعلاقة بين الإعتقادات والسلوك عند فيشباين علاقة تأثير متبادل فى إطار عملية الإقتناع .

وخلاصة ما سبق أن الإنسان كائن عاقل يحلل المعلومات ، وأن اعتقادات واتجاهات ونوايا الفرد وسلوكه تعتمد على المعلومات المتاحة له ، ومن ثم فإن أى تحليل لعملية الإقتناع لابد وأن يبنى على معرفة المعلومات التى يتم توصيلها إلى الفرد فى إطار عملية الإقتناع ، ويتم ذلك عن طريق دراسة الإعتقادات التى تحدث فى البناء المعرفى لدى المستقبل وبصفة عامة فإن المدخل الأساسى للإقتناع فى إطار نظرية فيشباين يعمل على أن كل عنصر من عناصر النموذج يمكن تحويلها إلى إعتقادات ، وإلى تقييم لكل من تلك الإعتقادات وأن أى محاولة للتغيير يجب أن تبدأ بتحديد الإعتقادات الأساسية قبل العمل على تغييرها أو تغيير الفرد لها ، وهكذا فإن تأثير أى حملة موجهة لتغيير أى عنصر من عناصر النموذج يعتمد على مدى تأثير هذه الحملة على الإعتقادات الأساسية المكونة لهذا العنصر (٢٦) .

وهكذا فإن نظريات معالجة المعلومات تعتبر أن الفرد المستقبل ينبغي أن يكون ماهرا في معالجة المعلومات وقادرا على حل المشكلات يقبل أو يرفض المعلومات الموجهة إليه ، بناء على عوامل موقفية مثل : القابلية للإعتقاد في المصدر ، والإمكانات الذاتية للنتائج المواقف الموضوعية (٢٧)

١ / ٢ النظريات الوظيفية :

وتركز على دوافع الفرد ، وعلى كيفية سد الحاجات وهي متغيرات داخلية كأساس لعملية الإقناع ، ووفقا لهذا المدخل الوظيفي فإن أساس تغيير الاتجاهات وفهمها هو معرفة الأسباب التي تدفع الأفراد لإتخاذ سلوكيات معينة ، فمعرفة دوافع الأفراد لتبني اتجاهات معينة نستطيع أن نتنبأ بمتى وكيف يمكن تغيير هذه الاتجاهات ١٢ وتمثل نظرية كليمان نموذجا للنظريات الوظيفية ، وإن كانت تختلف عن غيرها في الجوانب التالية :

- أنها النظرة الوحيدة التي تركز على سمات القائم بالاتصال كمحددات لتغيير الاتجاه .
- أنها تحدد الظروف السابقة Antecedent Conditions وأيضا الدوافع التي تقود إلى تغيير اتجاه ما :

- أنها الوحيدة التي أخضعت لإختبار تجريبي (إميريقى) .

ويحدد كليمان ثلاثة عمليات للتأثير الإجتماعي على الفرد هي :

- ١ - القبول بدون التزام خاص Compliance .
 - ٢ - القبول الجماهيري من أجل التوحد في علاقة مع القائم بالاتصال ، أو القبول لأسباب خارجية Identification .
 - ٣ - القبول لأسباب تتصل بقناعة داخلية Internalization .
- ولكل عملية من العمليات السابقة : سوابقها Antecedents أو الظروف المؤدية لها وهي :

١ - الأساس الدوافعي للتغيير .

٢ - سمات القائم بالاتصال المؤثرة .

٣ - الأمور التي ستحدث عندما يقع التأثير .

وللعمليات السابقة نتائجها وهي :

١ - ظروف التعبير عن الرأي ، الاتجاه ، السلوك .

٢ - ظروف التغيير .

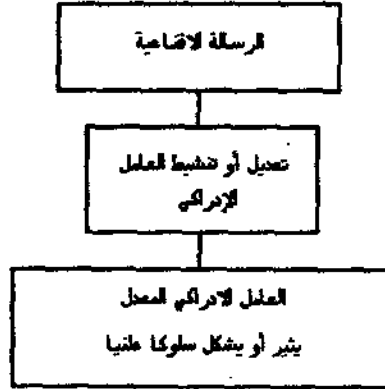
٣ - نمط النظام السلوكي الذي يقع فيه الاتجاه ، الإعتقاد ، أو السلوك (٢٨) .

(٢) إستراتيجيات الإقناع :

إنطلاقاً من الرؤى النظرية السابق عرضها تبلورت ثلاثة إستراتيجيات للإقناع : (٢٩)

١ / ٢ الإستراتيجية الديناميكية - النفسية :

وتقوم على أساس أن رسالة فعالة لها خواص قائمة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد بحيث يستجيبون بشكل علمي (نحو الشيء الذي هو هدف الإقناع) مع أساليب من السلوك ، وهذه الرسالة مرغوبة أو مقترحة بواسطة رجل الإعلام ، فمفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول الإقناع ، ويفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد (الإحتياجات ، المخاوف ، التصرفات .. إلى آخره) ، مما يؤدي إلى السلوك الفعلي المرغوب بالشكل التالي :

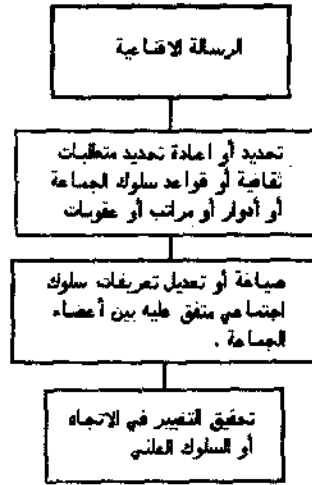


شكل رقم (٢)

إستراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية

٢ / ٢ الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية :

وتقوم على أن تحدد الرسائل الإقناعية الموجهة للفرد قواعد السلوك الإجتماعي ، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها ، وإذا كانت هذه التحديدات موجودة بالفعل ، تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات . ويستخدم الإعلان هذه الإستراتيجية منذ فترة طويلة لإعادة تشكيل الأفكار حيال منتج ما . وإحدى الإستراتيجيات الثقافية الإجتماعية الراسخة تقوم على تصور التوقعات الإجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل ، مع تقديم تعريفات ثقافية عن : أى التصرفات سيكون مناسباً ؟ ومفتاح الإقناع هنا هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي فى الرأى ، أى أنه يجب إظهار أن التعريفات المقدمة تلقى تأييدها من الجماعة المناسبة ، وأن الفشل فى أن يحدد الفرد حذوهم سوف يشكل سلوكاً شاذاً غير مقبول . ويوضح الشكل التالى تخطيطاً للإستراتيجية الثقافية الإجتماعية :



شكل رقم (٣)

الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية للإقناع

وتستخدم هذه الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية غالباً بالإشتراك مع ضغوط بين الأشخاص للموافقة ، ويعنى هذا خليط من رسائل إعلامية ومحادثات فردية .

٢ / ٣ استراتيجية إنشاء المعاني :

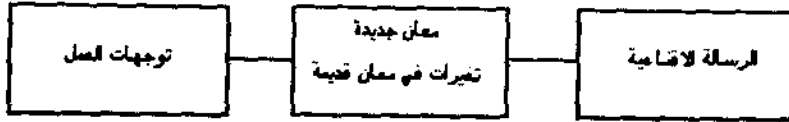
اكتشف علماء الاجتماع أن مفاهيمنا الداخلية (أو المعرفة) عن النظام الاجتماعي تزودنا بتعريفات الموقف ، فإذا اعتقدنا أن موقفا ما حقيقي ، فإنا سوف نتصرف وكأنه حقيقي . وكذلك نعد علماء النفس باكتشاف المبدأ القديم بمفهومهم عن التخطيط باعتباره معنى للواقع ، والتأثير القوي لمثل هذه التركيبات للمعاني على السلوك البشري .

ولمجد علماء الاتصال هذا المبدأ القديم في سياقاتهم لتفسير الكيفية التي تؤثر بها محتويات وسائل الاتصال الجماهيري على سلوك جماهيرها ، فالصحف تشكل " الصور في رؤوسنا " وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المشاكل العلمية الراهنة ، ووسائل الإعلام تسمى " معتقدتنا عن العالم الحقيقي ، وتؤثر في سلوكنا . والصحف تساعدنا على ترتيب معانينا الداخلية في شكل " جدول أعمال " للموضوعات التي تفكر فيها ، ووضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها ، وأخيرا ، فإن رسائل وسائل الاتصال الجماهيرية تنشئ وتوسع وتستبدل ، وتثبت المعاني للكلمات في لغتنا . وهذه التعديلات للمعاني تؤثر في استجابتنا للأشياء والوسائل التي يطلق عليها أسماء .

فإذا استطاعت وسائل الاتصال الجماهيرية أن تعيد المعاني وتؤثر على السلوك دون قصد ، فإن هناك أسسا كافية للاعتماد على استراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد ، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة ، كأي نوع آخر في تغيير المعاني التي ينسبها الأفراد لبعض الأسماء كالمنتجات أو القضايا أو المرشحين أو المسائل ، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات ، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الممكن يجب أن تلقى في أعقابها .

والفكرة بسيطة نسبيا : أن المعرفة تؤثر في السلوك ، والشئ المفقود هنا هو الفتراضات بشأن النزعات ، والعمليات الداخلية ، مثل تغيير السلوك ، والتنافر الإدراكي ، أو حتى توقعات إجتماعية أو ثقافية متقدة وبعبارة بسيطة : يمكن وصف هذه الإستراتيجية بأنها : تعلم واعمل ، بالمقارنة بمنهج : تعلم - اعمل ، ومنهج تعلم - الفسق ، اللذين نوقشا قبل ذلك .

في حين أن تعبير " استراتيجية إنشاء المعاني " قد يكون جديدا ، فإن المنهج ذاته لا يعتبر جديدا ، وما زال يستخدم " المعنى " في الحملات ، والإعلانات ، ومحاولات الإقناع الأخرى مستمرا بكل قوة ، ويوضح الشكل التالي استراتيجية إنشاء المعاني :



شكل رقم (٤)
استراتيجية إنشاء المعاني

رابعاً - الإتصال الإقناعي :

وهو إصطلاح جديد وضع للتفرقة بين الإتصال بالجماهير للإعلام بوجه عام ، والإتصال بالجماهير بغرض الإقناع والتأثير وإستمالة على وجه الخصوص ، ويعرفه الدكتور سمير محمد حسين بأنه : ' الإتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالإتصال عن قصد رسالته الإعلامية لإحداث تأثير مركز محسوب على إتجاهات مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور وسلوكها ' (٣٠) .

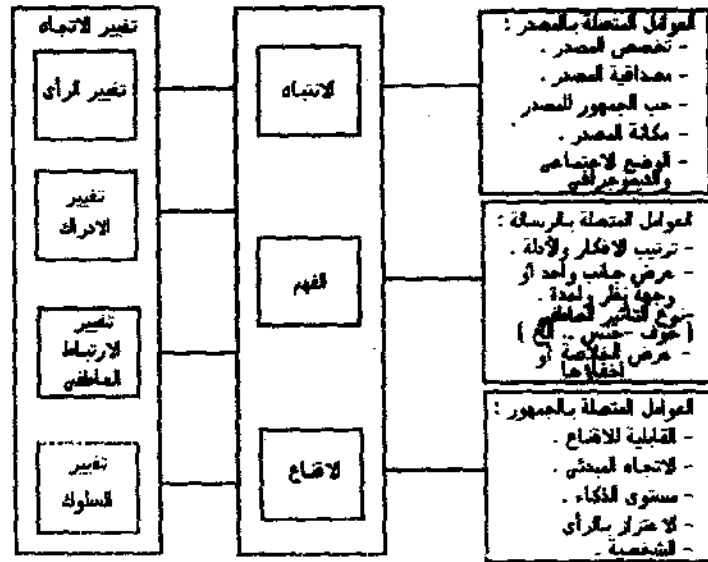
ويمكن القول أن نموذج الإتصال الإقناعي الأول هو الذي وضعه كارل هوفلاند وزملائه في برنامج أبحاث الإتصال بجامعة ' ييل ' في الخمسينات ، وإعتمد فيه على تشكيل ثلاثة مجموعات من العوامل لإحداث التغيير المطلوب وهي :

* العوامل المتصلة بالمصدر وتتضمن :

- تخصص المصدر .
- مصداقية المصدر .
- حب الجمهور للمصدر .
- مكانة المصدر .
- الوضع الإجتماعي والديموجرافي (السن ، الجنس ، الدين ، إلى آخره ..)
- * - العوامل المتصلة بالرسالة وتتضمن :
- ترتيب الأفكار والأدلة .
- عرض جانب واحد أو عرض وجهتي النظر .
- نوع التأثير العاطفي (خوف - جنس - إلى آخره ..)
- عرض الخلاصة أو إظهارها .
- * - العوامل المتصلة بالجمهور :

- القابلية للإقناع .
- الاتجاه المبدئي .
- مستوى الذكاء .
- الاعتزاز بالرأي .
- الشخصية .

وهناك مجموعة من العمليات النفسية التي تتم وهي الإنتباه ، الفهم ، الإقناع ، مستهدفة تغيير الإتجاه من خلال : تغيير الرأي ، تغيير الإدراك ، تغيير الإرتباط العاطفي ، وتغيير السلوك (٣١) . (كما يظهر في الشكل التالي) .



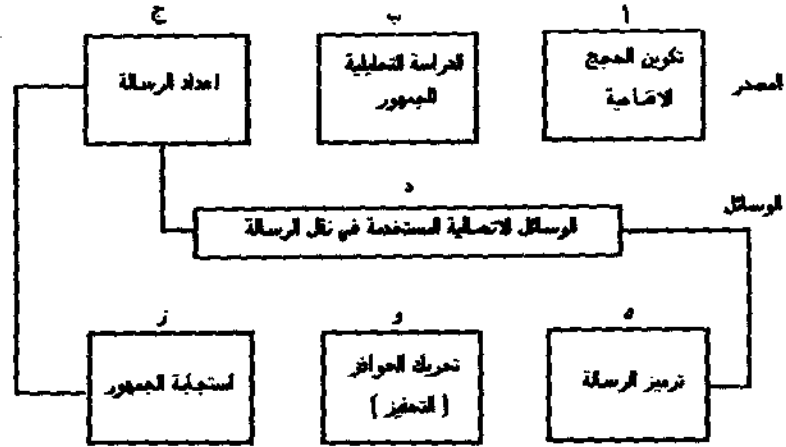
شكل رقم (٥)

نموذج الإتصال الإقناعي عند كارل هولاند وزملائه

ويقدم الدكتور ' سمير محمد حسين ' نموذجاً للإقناع الإقناعي ، يمكن استخدامه في مجال الإقناع بصفة عامة بغض النظر عن طبيعة ومضمون العملية الإقناعية ، أي أنه يمكن أن يستخدم في المجالات المتنوعة التي تركز على الإقناع في تحقيق أهدافها الإقناعية ، ويتكون نموذج الدكتور سمير محمد حسين من ثلاثة عناصر أساسية على النحو التالي :

* العنصر الخاص بالقائم الإتصال او المصدر ويتضمن العمليات التالية :

- تكوين وتحديد مجموعة من الموضوعات والقضايا الإقناعية .
 - دراسة وتحليل جمهور المستقبلين .
 - إعداد الرسالة الإقناعية .
 - * العنصر الخاص بالوسائل الإتصالية المستخدمة والاختيار الدقيق لها .
 - * العنصر الخاص بجمهور المستقبلين ويتضمن الصليات التالية :
 - تفسير الرسالة الإقناعية فى ضوء الخبرات والإتجاهات والقيم والدوافع .
 - إستئارة الدوافع والحاجات لدى الجمهور بما يتمشى مع الدعاوى الإقناعية .
 - الإستجابة .
 - و يؤكد النموذج نظام تغذية المعلومات ، و ترجيع الأثر الإقناعى (رجوع الصدى) ؛ حيث تشير الإستجابة إلى نمط التأثير المتحقق من العملية الإقناعية .
 - ويؤكد النموذج على العناصر الأساسية لعملية الإتصال ، وعلى الخطوات أو المراحل النفسية الأساسية التى يجب أن تتضمنها العملية الإتصالية الإقناعية وهى :
 - جذب الإنتباه والحفاظ عليه .
 - استخدام الرموز والكلمات والصور التى تؤدى إلى التفسير الصحيح لمعنى الرسالة الإقناعية.
 - إستئارة الرغبات التى تساعد على توجيه الدوافع الملائمة والمزودة إلى تحقيق الأهداف الإقناعية .
 - توضيح إمكانية إشباع الرغبات المستئارة بطريقة صحيحة ومقبولة .
 - التوصل إلى تحقيق الإستجابة المرغوبة من الإقناع لدى المتلقين (٣٢) .
- (ويوضح الشكل التالى مكونات النموذج)



شكل رقم (٦)

نموذج عملية الإتصال الإقناعي عند الدكتور سمير حسين

ويقدم ' ويليام . ج ماكجوير ' (١٩٨٩) نموذجاً لعملية الإتصال الإقناعي في شكل مصفوفة تضم مجموعتين من المتغيرات :

المجموعة الأولى : المدخلات Input وتتضمن المتغيرات الإتصالية المستقلة في عملية الإتصال الإقناعي والتي يتم تشكيلها والتحكم فيها لإحداث الإقناع وهي :

١ - **متغيرات المصدر** أو العوامل المرتبطة بالمصدر أو القائم بالإتصال ، وتشير إلى سماته المتنوعة بواسطة الجمهور المستهدف وتتضمن السن ، الوضع الإجتماعي الإقتصادي ، السلالة ، والجنس ، وهناك عوامل مؤثرة أخرى مثل : المصدقية ، الجاذبية ، والقوة ، كذلك مدى وعي الجمهور بنية المصدر الإقناعية فهذا الوعي عند ماكجوير (١٩٨٥) و' بيني و كاسويو ' (١٩٨٦) يقلل من التأثير الإقناعي بتخفيض الثقة المتنوعة في المصدر ، ولكنه يدعم الإقناع بتوضيح فحوى الرسالة ، أو بالتغيير الإعتقادي الأولي للإستمرار في تقدير الذات .

٢ - **متغيرات الرسالة** أو العوامل المرتبطة بالرسالة مثل : أسلوب العرض (الإلقاء) ، أنماط الإستمالات الخلاصات ، عمليات التضمن والحذف ، تنظيم المادة الإعلامية ، الجوانب الكمية مثل الطول والتكرار ، الأسلوب مثل روح الدعابة ، اللغة الحرفية مقابل اللغة الإبداعية ، السرعة ، الحيوية .

٣ - متغيرات الوسيلة أو القناة : وتتضمن العوامل المرتبطة بالوسائل التي يتم من خلالها توجيه الرسائل الإقناعية ، وتتضمن متغيرات مثل : الصوت في مقابل البصر ، المكتوب في مواجهة المنطوق ، اللفظي ، المباشر في مواجهة غير المباشر ، وتكشف نتائج البحوث عن بعض الأمور : منها أنه عندما تكون الرسالة معقدة إلى حد ما فإن فهمها أكثر وإقناعا ينتج عبر الوسائل المطبوعة عنه عبر الوسائل الإلكترونية ، ولكن وسائل الإتصال الإلكترونية ، تكون أكثر إقناعا مع الرسائل البسيطة ، ولكن ليس إلى الحد الذي يبرر التكاليف الزائدة للإنتاج والوقت المستهلك .

٤ - متغيرات المستقبل : وتتضمن المتغيرات المتصلة بالجمهور المستقبل للرسائل الإقناعية ؛ والتي ينبغي أن تصمم وفقا لسمات الجمهور التي تشمل متغيرات مثل : السن ، التعليم ، الفهم ، ومتغيرات ديموجرافية ، الشخصية ، أسلوب الحياة ، ومتغيرات سيكوجرافية ، وحتى بالنسبة للرسائل - التي توجه في إطار حملات إعلامية عامة - إلى الجمهور المتسع ينبغي عليها أن تركز بوجه خاص على مجتمعات سكانية فرعية خاصة مثل : سكان الغابات ، الأباء ، الأفراد المعرضون لبعض الأخطار الصحية والذين يتميزوا بسمات ديموجرافية مميزة ، وأنماط استهلاك محددة لوسائل الإتصال ، وقيم وسمات أخرى ينبغي أن تؤخذ في الحسبان من أهمها السن الذي يشكل متغيرا له سمة خاصة .

٥ - متغيرات الهدف أو التأثير : وتتضمن المتغيرات المتصلة بالسلوك المستهدف من عملية الإتصال الإقناعي ، مثل : تحديد نوع التغيير المستهدف هل هو تغيير حالي فوري أم تغيير طويل المدى ؟ ، هل هو تغيير في قضية محددة أم هو تغيير في نظام أيديولوجي كامل ؟ ، هل هو تغيير في معتقد قائم أم مقاومة لهجمات مدعمة له ؟ و قد أظهرت الدراسات التي أجريت حول هذه المتغيرات المتصلة بالهدف أو التأثير في عملية الإتصال الإقناعي ، أن المدخلات التي تحدث تأثيرات حالية وفورية ضخمة قد تكون أقل فعالية على المدى الطويل ، وأن التأثير الإقناعي القوي قد يستمر حتى بعد نسيان المادة الإقناعية الأولية ، وإن الرسالة الإقناعية قد يكون لها تأثير على القضايا ذات الإتصال البعيد غير المذكور في الرسالة وعلى القضايا الواضحة ، وكذلك ثبت أن ذكر الحجج الإقناعية المضادة بدلا من تجاهلها تعزز من مقاومة الجمهور للحجج المضادة لها .

أما المجموعة الثانية من المتغيرات في نموذج " ويليام مكجوير " للإتصال الإقناعي فتتضمن مخرجات عملية الإتصال الإقناعي أو نتائجها ، وهي مجموعة عمليات متتالية تشكل المتغيرات التابعة ، وتتضمن اثنتي عشرة خطوة أو مرحلة تشمل المراحل الفرعية المتتابعة المتصلة و الضرورية لكي يكون الإتصال الإقناعي فعالا .

- فالجمهور ينبغي أن يتعرض إلى الرسالة .
 - وبعد تعرضه إلى الرسالة ينبغي أن ينتبه لها ، وأن يعجب بها ، وأن يتعلم منها :
 المحتوى والكيفية ، ثم يوافق ، ويختزن المعلومات ، ويسترجعها ، ويتخذ القرار على أساسها ، حتى يتحدد السلوك على أساس تلك القرار ، ويحصل على تدعيم لهذا السلوك ، وينغمس في عملية تدعيم بعد السلوك للموقف المستتر بواسطة وسائل الإتصال .
 أي أن هذه المخرجات أو المتغيرات المعتمدة في عملية الإتصال الإقناعي ، هي خطوات الإستجابة لعملية الإتصال الإقناعي ، أو للرسالة الإقناعية التي تم توصيلها ، وهي حسب ترتيب حدوثها :

- ١ - التعرض للرسالة الإقناعية
 - ٢ - الإنتباه
 - ٣ - الإعجاب .. الإهتمام
 - ٤ - الفهم (تعلم ماذا ؟)
 - ٥ - إستيعاب المهارة (تعلم كيف ؟)
 - ٦ - الإستسلام (تغيير الإجاه)
 - ٧ - تخزين (المحتوى في الذاكرة / الموافقة .
 - ٨ - البحث عن المعلومات و الإسترجاع .
 - ٩ - إتخاذ قرار على أساس الإسترجاع .
 - ١٠ - السلوك المتسق مع القرار .
 - ١١ - التدعيم للأفعال المرغوبة .
 - ١٢ - التدعيم لما بعد السلوك .
- وتلقد هذه الخطوات أو المراحل الإثنى عشر ، كقائمة مراجعة مفيدة لتخطيط الحملة الإعلامية ، وتقييم نتائجها (٢٢) .

الهدف	المعيار	القياس (الوسيلة)	الرمز	المصدر	المدخلات : المتغيرات الاتصالية للمشكلة المخرجات : المتغيرات المعتمدة . خطوات الاستجابة للاقتاع
- الحالية / التأخير . - المنع / الوقف . - المباشرة / التحصين .	- العوائق - الديموجرافية - النفسية - الشخصية - أسلوب الحياة .	- التشكيل - المباشرة - المباشرة	- نمط الاستمالة - نمط المعلومات - التضمين / المصنف - التنظيم - التكرار	- العدد - عدم الإجماع - الديموجرافية - المصداقية	
					١ . التعرض لعملية الاتصال .
					٢ . الانتباه .
					٣ . الإعجاب .. الاهتمام .
					٤ . الفهم (تعلم ماذا) .
					٥ . استيعاب المهارة (تعلم كيف ؟)
					٦ . الاستمالة (تغيير الاتجاه)
					٧ . تحوير المحتوى في الذاكرة / الموافقة .
					٨ . البحث عن المعلومات والاسترجاع .
					٩ . اتخاذ قرار على أساس الاسترجاع .
					١٠ . السلوك في اتساق مع القرار .
					١١ . التدعيم للأفعال المرغوبة .
					١٢ . التدعيم لما بعد السلوك .

شكل رقم (٧)
نموذج الاتصال الاتصالي عند ماكجوير .

ويوضح الشكل السابق نموذج الإتصال الإقناعي عند ويليام مكجوير
ويجمع خبراء العلاقات العلمية وعلماء النفس على أن هناك تسعة عناصر فعالة في عملية
الاتصال الإقناعي إما كان نمولجها أو نوعية متغيرتها وهي (٣٤) :

١- دراسة الجمهور وتحليل اتجاهاته AUDIENCE ANALYSIS :

حيث ثبت أن معرفة اتجاهات الجمهور ومعتقداته عن موضوع الرسالة أو الرسائل الإقناعية
هي جزء حيوي من عملية الاتصال الإقناعي لانه يساعد القلم بالاتصال على اعداد الرسائل
المناسبة ، التي تجيب على الحاجات الملحة وتزود ببرنامج منطقي للحركة ، ويطلق على
عملية دراسة اتجاهات جماعة ما وتحديد ها ال CHANNELLING ويعرف بأنه تكتيك للتعرف
على معتقد الجمهور والتوجيه ببرنامج محدود للحركة .

٢- مصداقية المصدر SOURCE CREDIBILITY :

والمصدر هنا هو منشئ الرسالة الاتصالية ، أو المصدر الاصلى للاتصال ، وترى
الدكتورة شاهيناز طلعت أن هناك على الأقل ثلاثة عوامل عامة يجب ان تؤخذ في الاعتبار
عند اختيار او تقييم المصدر ، وهذه العوامل هي :

١-الثقة في المصدر .

ب-مدى الاستمرار في تغيير الاتجاه مع مضي الوقت نظرا لارتباطه بالثقة في المصدر .

ج-نوع المصدر رسمي او غير رسمي .

بينما يحدد البعض مجموع المتغيرات الحاسمة في مصداقية المصدر في المتغيرات التالية

أ-توافر الخبرة لدى المصدر او مدى المامه بجوانب الموضوع .

ب-توافر الثقة في المصدر من جانب المرسل .

ج-توافر درجة الاعجاب بالمصدر وهي التي ترتبط بمدى قدرة المصدر في ان يكون اكثر
جاذبية للجمهور .

٢-التوافق مع الاهتمام الذاتي للجمهور المستقبل .

٤-وضوح الرسالة MESSAGE CLARITY

حيث ينبغى على المصمم للرسالة الإقناعية ان يجد الاجابة عن سوالين : الاول : ماذ يريد ان
يفعل الجمهور بالرسالة ؟ والمزال الثاني هل يستطيع الجمهور فهم الرسالة واستيعابها ؟
ومفتاح الاجابتين هو الوضوح في الرسالة فكرا واسلوبا .

٥- التوقيت والسياق TIMING & CONTEXT

حيث تزيد درجة اقتناعية الرسالة اذا كانت المتغيرات البينية الراهنة تدعمها او تتوافق معها ، او اذا تم تلقي الرسالة من قبل الجمهور خلال سياق رسائل اخرى تكون مواقف الفرد على الفة معها .

٦- مشاركة الجمهور AUDIENCE PARTICIPATION

حيث ان تغيير الاتجاه او المعتقدات او تدعيمها يقوى بواسطة انفس الجمهور أو مشاركتهم .

٧- تقديم توصيات عملية SUGGESTIONS FOR ACTIONS

أثبتت الدراسات والتجارب السابقة ان الافراد تقر الافكار عندما تصاحب بواسطة فعل عملي او اقتراح محدد بالتحرك من الشخص او الجهة طارحة الفكرة ، مع ضرورة انسامها بالوضوح والتحديد .

٨- محتوى الرسالة وبنائها MESSAGE CONTENT & STRUCTURE

وفي هذا الصدد هناك بعض التكنيكات التي يوصى باتباعها بواسطة مصممي الرسائل الاتقاعية لكي تكون الرسالة اكثر فعالية وهي :

- أ- المعالجة الدرامية للحدث .
 - ب- استخدام الاحصاءات .
 - ج- تقديم شهادات الخبراء .
 - د- استغلال رفض وسائل الاتصال أو تأييدها لبعض الرسائل .
 - و- استغلال الميول العاطفية الانسانية لدى الجمهور .
 - ز- الخطاب المقنع PERSUASIVE SPEAKING
- ويتحقق من خلال الادوات التي حددها علماء النفس في :
- البدء برؤية تتفق مع اتجاهات المستقبل .
 - الاختيارات الموجهة .
 - الحصول على التزام حيوي من المستقبل .
 - الاستعداد للمساومة من خلال تقديم الكثير للحصول على الاكثر .

خامسا - الإقناع في مجال الإعلام في مجال أو قضايا الحفاظ على مياه الشرب :

وهدف هذا الجزء الأخير هو بحث إمكانية الاستفادة من المداخل الإقناعية المختلفة من نظريات وإستراتيجيات ونماذج للإتصال الإقناعي في الإعلام عن قضايا الحفاظ على مياه الشرب .

وهنا يمكن الاستفادة من النماذج المختلفة للإتصال الإقناعي السابق عرضها ، إضافة إلى الاستفادة أيضا من مدخل التسويقي والإجتماعي ، مع مراعاة أسس تخطيط الحملات الإعلامية وأساليب التنفيذ والتقييم التي إتبع في حملات إعلامية أخرى مماثلة . ويمكن بلورة ذلك في حملة إعلامية قومية عن الحفاظ على قضايا مياه الشرب تأخذ الخطوات التالية :

١ - تحديد موضوع الحملة الإعلامية ومشكلتها :

يتحدد موضوع الحملة الإعلامية أو مشكلتها هنا في إهدار مياه الشرب في مصر على يد الأفراد والمؤسسات وعدم وجود وعي بخطورة قضية المياه ؛ حيث وجد أنه على الرغم من زيادة إستهلاك المياه في مصر خاصة مياه الشرب الا أنه ليس من المتوقع أي زيادة في مواردها حتى عام ٢٠٠٠ ونصيب الفرد البالغ نحو ١١١٠ م٣ الآن سوف ينخفض إلى ٨٠٠ م٣ للفرد عام ٢٠٠٠ ، مما يضئ عجزا بحوالي ٣١ مليار متر مكعب عام ٢٠٠٠ عن الإحتياجات الحالية (٣٥) .

وتقسم مشكلة الحملة الإعلامية الى مجموعتين فرعيتين المجموعة الاولى تقع خارج دائرة الاعلام ، والثانية تعلق بالاعلام والادوار المطلوبة منه (٣٦) .

٢ - دراسة المتغيرات المختلفة للمشكلة المرتبطة بها والمؤثرة فيها

ويشمل ذلك الأبعاد المختلفة لقضية مياه الشرب : الإقتصادية والسياسية والإجتماعية والنفسية والتكنولوجية في إطار السياسات الإعلامية في مصر (٣٧) .

٣- مسح اساليب المعالجة الإعلامية السابقة وتقييمها :

٤ - تحديد الجمهور المستهدف ودراسته :

وبعنى هنا دراسة سمات الجمهور المستهدف بشكل دقيق وهنا نجد أننا أمام نمطين :

٣ / ١ نمط الجمهور العام .

٣ / ٢ نمط الجمهور القطاعي مثل :

- ربات البيوت .

- عمال الحدائق .
- عمال المنشآت المقلية .
- مسئولى الرى .
- أصحاب المصانع التى تستهلك المياه .

٥- تحديد أهداف الحملة الإعلامية :

- ويعنى ذلك تحديد المدى الزمنى ويركز هنا على
- أهداف قصيرة المدى .
 - أهداف بعيدة المدى .
- وكذلك تحديد مجال التأثير :

الذى ينبغى أن يشمل القيم والاتجاهات والسلوك معا ..
 أى كل من الجوانب التالية : الوجدانى و المعرفى و السلوكى .
 وشكل التأثير :

الذى ينبغى هنا أن يتضمن تقوية وتدعيم الجوانب الايجابية القالمة وتغيير الاتجاهات السلبية.

٦ - إختيار المداخل الإقناعية :

بمعنى الإستفادة من المداخل النظرية والإستراتيجيات السابق عرضها فى مجال الإقناع ،
 ويعنى ذلك الإختيار بين :

-النظريات الإقناعية المختلفة ويمكن هنا الاستفادة من نظريات المعلومات .
 الاستراتيجيات الإقناعية المختلفة :

ويمكن للمخطط هنا المزج بين الاستراتيجيات الثلاث السابق التعرض لها وهى :

- الإستراتيجية الديناميكية النفسية .
- الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية .
- إستراتيجية إنشاء المعانى .

٧- إختيار القائمين بالإتصال وتأهيلهم :

ويتضمن ذلك إختيار فريق الحملة الذى ينبغى أن يضم متخصصين فى شئون المياه وعلم النفس الإجتماعى والإتصال والإنتاج الإعلامى و الإعلالى المطبوع والمسموع والمسموع المرئى ، وباحثين ميدانيين ومحللين للبيانات ، وينبغى تأهيل الفريق من خلال إحاطة أفرادهم بمشكلة الحملة وموضوعها بكل أبعاده وأهدافه .

٨- إختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلامية والاعلانية المختلفة :

وهنا يقترح توظيف وسائل الإتصال الجماهيرى المختلفة خاصة التلفزيون والراديو ، إلى جانب الجرائد والمجلات ، والملصقات ، إضافة إلى الإتصالات الموجهة كالتندوات والمؤتمرات وحلقات النقاش .

٩ - تحديد الميزانية المطلوبة والتي توزع على البنود التالية :

- ١ / ٩ للدراسات الأقبلية للموضوع والجمهور .
- ٢ / ٩ جمع المعلومات المنصلة بالموضوع .
- ٣ / ٩ أجور المخططين والمنفذين .
- ٤ / ٩ إعداد النصوص الإعلامية والإعلانية (الصياغة) .
- ٥ / ٩ الإنتاج الفنى للرسائل الإعلامية والإعلانية .
- ٦ / ٩ شراء مساحات فى الجرائد ، أوقات فى الراديو والتلفزيون ، أماكن فى الشوارع للملصقات .

٧ / ٩ الدراسات البهدية التقييمية للحملة .

١٠ - إختيار الإستراتيجية الإتصالية للحملة وشكلها :

بالنسبة للإستراتيجية الإتصالية للحملة يستفاد هنا من بعض الإستراتيجيات فى صياغة الرسائل الإقناعية وتوقيتها والتي سبق استخدامها فى حملات إعلامية قومية مثل (٣٨) :

١- إستراتيجية التركيز .

وتشير هذه الإستراتيجية الى التركيز على فئة معينة من الجمهور ، فى بعض الرسائل ، والتركيز على عموم الجمهور فى رسائل اخرى ، وكذلك التركيز على توظيف التلفزيون مثلا الى جانب الصحافة المطبوعة والملصقات .

٢- إستراتيجية ملتقى الطرق .

وتقوم على التنسيق بين الجهة التى ستقوم بتنفيذ الحملة الاعلامية وبين باقى المنظمات والهيئات والادارات التى يمكن ان تلعب دورا مساعدا فى توضيح الرسائل الاعلامية المرتبطة بقضايا الحفاظ على مياه الشرب .

٣- إستراتيجية المشاركة :

وتتم من خلال توظيف وسائل وفتوات اتصالية تتضمن توحدا مع شخصياتها كالدراما التلفزيونية والاذاعية ، ودعوة المنظمات الرسمية والسعيدة للمشاركة فى الحملة من خلال الفتوات المباشرة للاتصال كالتندوات والمؤتمرات وورش العمل والاحداث المجتمعية .

وبالنسبة لشكل الحملة يقترح شكل : التبادل في خلق الأثر الاعلاني وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الاعلامية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ، ثم تقوى مرة اخرى ، وتتناقص ، وذلك وفقا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي ، وتحدد اهداف استخدام هذا الشكل عادة في الجوانب التالية (٣٩) :

- امكانية التركيز الاعلاني في الاوقات المناسبة لهذا النوع من التركيز .
- مواصلة الحملة الاعلامية دون انقطاع طوال الفترة الزمنية المحددة واستخدام الاعلام في عملية التذكير بصفة دائمة .
- امكان نشر المادة الاعلامية واذاعتها وعرضها في عدد كبير من الوسائل الاعلامية المتاحة .
- التمكين من اجراء تقييم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الاعلامية وذلك على عكس الاشكال الاخرى للحملة .

١١ - جمع المعلومات الخاصة بالنصوص الاعلامية و الإعلانية وصياغتها في شكل رسائل إقناعية إعلامية أو إعلانية و يتم ذلك على مستويين :

١ / ١١ مستوى إختيار البناء الفني للنص الإعلاني أو الإعلاني

ويقترح هنا التركيز على الاعلان الصحفي التحريري ، و الدراما التلفزيونية ، و المقال صحفي ، و خطبة الجمعة ، و الملصقات ، التمويهات القصيرة في التلفزيون اضافة الى تمويل بعض برامج المسابقات في التلفزيون ، وعمل مسابقات ثقافية لطلاب المدارس والجامعات ، تعقبها ندوات ومحاضرات عامة لمناقشتها .

١١ / ٢ أسلوب تقديم الرسالة بمعنى :

١١ / ٢ / ١ تحديد الإستimalات هل ستكون إستimalات عاطفية أم منطقية ؟

وهنا يقترح توظيف إستimalات التخويف ، الفكاهة إلى جانب الإستimalات المنطقية .

١١ / ٢ / ٢ تحديد أسلوب عرض المضمون أو الرسالة الإقناعية وتفضل هنا الإختيارات التالية (٤٠) :

- الوضوح .
- تقديم الرسالة بأدلة وشواهد .
- عرض الجانبين المؤيد والمعارض .
- ترتيب الحجج الإعلامية .
- استخدام الإتجاهات أو الإحتياجات الموجودة .

كما يمكن الاستفادة من الأساليب الآتية في عرض الرسائل الإقناعية (٤١) :

- أسلوب التدرج في الطلبات من اصغر الى أكبر .
- أسلوب التدرج في الطلبات من أكبر الى اصغر .
- التحذير المسبق .
- الهجوم الجانبي .

١٢ - الإنتاج الفني للرسائل الإعلامية والإعلانية :

بمعنى إنتاج المطبوع الإعلاني أو الإعلاني كالمصق أو الكتيب ، أو إنتاج الدراما التلفزيوني ، أو تجهيز مادة الخطبة ، وطباعة الكتيب أو الدليل (٤٢) .

١٣ - جدولة الحملة الإعلامية :

بمعنى اختيار التوقيتات الزمنية المناسبة لها (٤٣) (خلال ثلاثة شهور مثلا مدة الحملة) .

١٤ - تنفيذ الحملة الإعلامية .

١٥ - تقييم نتائج الحملة ،

وذلك من خلال أكثر وسيلة بعضها يتم أثناء تنفيذ الحملة ، وبعضها بعد إنتهاء تنفيذ الحملة و منها (٤٤) :

- ١ / ١٥ دراسة الجمهور المستهدف بالتغيير .
- ٢ / ١٥ دراسة مضمون الرسائل الإقناعية .
- ٣ / ١٥ دراسة تأثير الحملة على الجمهور .

ويوضح الشكل التالي النموذج المقترح للحملة الإعلامية .

- ١ - تحديد الموضوع أو
المشكلة
- ٢ - دراسة المتغيرات
المختلفة للموضوع
- ٣ - دراسة الجمهور وتحديد
أهدافه
- ٤ - تحديد أهداف الحملة
الإعلانية
- ٥ - اختيار الاستراتيجية
الاتصالية
- ٦ - اختيار القامین بالاتصال
وتسليمهم
- ٧ - اختيار الوسيلة أو
الوسائل الاعلانية
- ٨ - تحديد شكل الحملة
- ٩ - تحديد الميزانية المقررة
للحملة
- ١٠ - اختيار الاستراتيجية
الاتصالية
- ١١ - جمع المعلومات
وصياغتها في شكل رسائل
- ١٢ - الانتاج الفني للرسائل
الاعلانية
- ١٣ - جدولة الحملة الاعلانية
- ١٤ - تنفيذ الحملة الاعلانية
- ١٥ - تقييم الحملة الاعلانية

شكل رقم (أ)
نموذج مقترح لحملة اعلانية قومية في
مجال الاعلام عن قضايا مياه الشرب

مصادر الورقة ومراجعتها

1) Werner J . Severin & James . W . Tankard . Jr : "Communication Theories : Origins , Methods and Uses in The Mass Media" Longman , New York , 3rd ed . , 1992 , p . 147 .

٢) رakan عبد الكريم حبيب (دكتور) و آخرون : "وسائل الإتصال" ، مكتبة دار زهران للطبع و النشر ، جدة ، ط أولى ، ١٩٩٣ ، ص ٨٥ .

٣) سمير محمد حصين (دكتور) : "الإعلام و الإتصال بالجمهور و الرأي العام" ، د . ن ، مطابع سجل العرب ، القاهرة ، ١٩٨٤ ، ص ١٦٦ .

٤) رakan عبد الكريم حبيب (دكتور) : مرجع سابق ، ص ٨٥ .

٥) ملين ل . ديفلير ، ساندرا روكوش : "نظريات وسائل الإعلام" ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، طبعة أولى ، ١٩٩٢ ، ص ٣٧٥ .

٦) جيهان رشتي (دكتورة) : "نظريات الإتصال في الإتصال السكاني" ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، المجلس القومي للمكان ، د . ن ، ١٩٩٢ ، ص ٩٦ .

7) Werner . J . Severin & James W . Tankard Jr . op . cit , p . 91 .

٨) ملوى امام (دكتور) : "مقدمة في الاتصال الاتعالي" ، مجموعة محاضرات ، قسم الإذاعة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٦ ، ص ٢

٩) المرجع السابق نفسه ، الصفحة نفسها .

١٠) رakan عبد الكريم حبيب (دكتور) و آخرون : مرجع سابق ، ص ٨٤

- (١١) بالتفصيل في المراجع التالية :
- فريال مهنا (دكتورة) : " تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري " (ترجمة و إعداد) ، دار اجلاس للدراسات و الترجمة و النشر ، دمشق ، طبعة أولى ١٩٨٩ ، صص ١٥٧ - ١٦٩ .
- عبد الله الطويرقي (دكتور) : " علم الإتصال المعاصر : دراسة في الأنماط و المفاهيم و عالم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي " ، مكتبة دار زهران لطبع و النشر ، جدة ، طبعة ثنية ، ١٩٩٣ ، ص ٣٠ .
- سمير محمد حصين (دكتور) : مرجع سابق ، ص ص ١٧١ - ١٧٢ .
- (١٢) ملفين ل . ديفلير ، ساندرابول روكيش : مرجع سابق ، ص ص ٣٧٦ - ٣٧٧ .
- (١٣) عبد الحليم محمود السيد (دكتور) : " علم النفس الإجتماعي والإعلام : (١) المفاهيم الأساسية " ، دار الثقافة للطباعة و النشر ، طبعة أولى ، ١٩٧٩ ، ص ص ١٩٥ - ١٩٧ .
- (١٤) لحمد عبد الفتاح : " الإتصال الشخصي في استراتيجية الاعلام لتنظيم الامرة : رؤية مستقبلية " ، في " تقرير عن المشروع الخاص باستخدام وسائل الاتصال المباشر في التوعية بالمشكلة السكانية في المناطق الريفية مشروع تجريبي وحلقة دراسية " ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، يوليو ١٩٨٥ ، ص ص ٧١ ، ٧٢ .
- (١٥) ملفين ل . ديفلير ، ساندرابول روكيش : مرجع سابق ، ص ٣٧٦ .
- (١٦) كولباتوفسكي و آخرون " علم النفس إجتماعي و قضايا الإعلام و الدعاية " ، (ترجمة نزار عيون السود) دار دمشق للطبع و النشر ، دمشق ، ١٩٨٤ ، ص ص ١٨٨ - ١٨٩ .
- (١٧) جيهان أحمد رشتي (دكتورة) : " الأسس العلمية لنظريات الإعلام " ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، طبعة ثنية ، ١٩٧٨ ، ص ٤٦١ .

١٨) عبد الله الطويرقي (دكتور) : مرجع سابق ، ص ١٢٥ - ١٢٦ .

١٩) المرجع السابق نفسه ، ص ١٢٢ - ١٢٧ .

20) Werner J. Severin & James W. Tankard Jr . op . cit , pp . 147 - 148 .

(٢١) بالتفصيل في :

- Insko , Ch . & Scholper : "Experimental Social Psychology" , Academic Press , N . Y , 1972 .

و ترجم إلى اللغة العربية بعنوان : "علم النفس الإجتماعي التجريبي" (دكتور عبد الحميد صفوت) ، عمارة شعوب المكتبات ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، ١٩٩٣ .

- McGwire W . : "Attituds Change and Information Processing Paradigm" " in Social Psychology " , Oxford University Press , 1971 , p . 308 .

(٢٢) بالتفصيل في :

- Roger D. Winner & Joseph R. Dominick : "Mass Media Research" , Wadsworth Publishing Company , Belmont , California , 4th ed . , 1994 , 314 - 323 .

(٢٣) بالتفصيل في :

- Douglas S . Solomon : "A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns" in Ronald E . Rice & Charles K . Atkin , op . cit , pp . 87 - 104 .

- الترويج الاجتماعي للحملات الإعلامية * عن بروليسير شتوكر (إعداد دكتور مصطفى حجاج) ، مجلة النيل ، الهيئة العامة لإستعلامات ، القاهرة ، ع ١٩ أبريل ١٩٨٤ ، ص ٥١ - ٥٤ .

24) Werner J . Severin & James W . Tankard , Jr . : op . cit , p 176 .

(٢٥) بالتفصيل في :

- Alexis S . Tan . : " Mass Communication : Theories and Research " , John Wiley & Sons , New York , Second ed . , 1985 , pp . 108 - 109 .

- Werner J . Severin & James W . Tankard Jr . : op . cit : 176 .

(٢٦) فرج الكامل (دكتور) : " تأثير وسائل الإتصال : الأسس النفسية و الإجتماعية " ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، طبعة أولى ١٩٨٥ ، ص ١٣٧ - ١٤١ .

27) Alexis S . Tan : op . cit , p . 111 .

(٢٨) بالتفصيل في :

- Ibid , pp . 104 - 109 .

(٢٩) بالتفصيل في :

- ملفين ل . ديفلير ، ستندرا بول روكيش : مرجع سابق ، ص ٣٧٥ - ٤٠٣ .

(٣٠) سمير محمد حسين (دكتور) : مرجع سابق ، ص ١٦٦ .

(٣١) فرج الكامل (دكتور) : مرجع سابق ، ص ١٣٥ - ١٣٧ .

(٣٢) سمير محمد حسين (دكتور) : مرجع سابق ، ص من ١٦٨ - ١٧١ .

(٣٣) بالتفصيل في :

- William J . McGuire : "Theoretical Foundation of Campaigns" in Ronald E . Rice & Charles K . Atkin , op . cit , pp . 43 - 50 .

(٣٤) راجع في ذلك كل من :

- شاهينتر طلعت (دكتور) : "وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية" ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٨٠ ، ص ص ١٢ ، ١٣ .

- سمير محمد حسين (دكتور) : "الاعلان" ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٨٤ ، ص ص ٢٥٥-٢٥٧ .

- JOHN.R.BITTENER. : "BROADCASTING & TELECOMMUNICATIONS" , PRENTICE-HALL INC, ENGLEWOODCLIFFS, NEW YORK, 2 ND, 1985, P 451

- DENNIS.L.WILCOX&OTHERS:"PUBLICRELATIONS :STANDARDS AND TACTICS ",HARPER& ROW PUBLISHERS ,NEW YORK ,1986,PP 221-231

(٣٥) بالتفصيل في

- عبد المنعم احمد محمود (دكتور) : "حالات احصائية للاسراف في استخدام المياه السطحية في محافظة القاهرة وبعض المشكلات الجيوبينية المترتبة عليها" ، ندوة المياه في الوطن العربي ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٤

(٣٦) راجع في ذلك :

-اسماعيل حلمي (دكتور) : " الاعلام والمخدرات " ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ١٩٩٤ ، ص ١٠٩ .

(٣٧) يمكن الاستفادة فيما سبق من :

- رشدي سعيد (دكتور) : " نهر النيل نشأته واستخدام مياهه في الماضي والمستقبل " ، كتاب الهلال ، مؤسسة دار الهلال ، ١٩٩٣ .

- حمدي الطاهري (دكتور) : " مستقبل المياه في العالم العربي " ، د . ن ، القاهرة ، ١٩٩١

- يوسف أبو نجم : " نهر النيل والامن القومي المصري " ، مجلة السياسة الدولية ، ع ٧٩ ، يناير ١٩٨٥ ، ص ص ٤٢-٥٧ .

- " أزمة المياه في الشرق الاوسط وافريقيا " ، قسم خاص ، مجلة السياسة الدولية ، ع ١٠٤ ، ابريل ١٩٩١ ، ص ص ١١٣-١٧٩ .

(٣٨) - مختار أبو الخير (دكتور) : " تخطيط حملات الإتصال السكاني " ، في " الإتصال السكاني " ، مرجع سابق ص ص ١٦٧ - ١٨٥

(٣٩) - سمير محمد حسين (دكتور) : " الاعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام " ، مرجع سابق ، ص ص ٣٧٧ ، ٣٧٨ .

(٤٠) راجع في ذلك :

-جيهان أحمد رشتي (دكتور) : " الاسس العلمية لنظريات الاعلام " ، مرجع سابق ، ص ص ٤٩٣-٥٠٢ .

(٤١) بالتفصيل في :

-سلوى امام (دكتور) : مرجع سابق ، ص ص ٣٦-٤٠ .

(٤٢) راجع في ذلك :

-محمد عبد الحميد (دكتور) وآخرون : " إنتاج المواد الاعلامية في العلاقات العامة " ، مكتبة مصباح ، جدة ، الطبعة الاولى ، ١٩٩٠ .

(٤٣) راجع في ذلك :

سمير محمد حسين (دكتور) : " الاعلام والاتصال بالجمهور والرأى العام " ، مرجع سابق ، ص ٣٧٨ ، ٣٧٩ .

(٤٤) - بالتفصيل في :

نادية سالم (دكتورة) : " تأثير وسائل الاتصال في تغيير الأتماط السلوكية بالمجتمع و كيفية قياسها " مجلة النيل ، الهيئة العامة للإستعلامات ، القاهرة ، ع ٣ ، يناير ١٩٨٠ ، ص ٣٩ - ٤٦ .