

## القدرة الإقناعية لوسائل الإعلام الدولي



الإقناع يتم من خلال جهود متتابعة تستهدف استعمال العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد بطريقة غير مباشرة. وبالتالي لابد من التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على العوائق التي تقف في طريق تحقيق أهداف العملية الإقناعية. وهذه العملية لها جانبان رئيسيان:

- الأول: يعتمد على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف.

- الثاني: يعتمد على استراتيجيات رمزية تستعمل لاستعمال العقل والمنطق لدى الفرد المستهدف.

فهناك نوع من الإقناع يعمل على استعمال العاطفة، ونوع آخر يستمد قوته من الاعتماد على استعمال العقل.

وهناك نوع ثالث من الإقناع يعتمد على الدمج بين النوعين المذكورين معاً في آن واحد، أي الاعتماد على استعمال العاطفة واستعمال العقل معاً. وقد حدد بینجوس Bettinghouse [1] على أنّه محاولة مقصودة من المرسل لتغيير معتقدات أو إتجاهات أو سلوكيات المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل.

وأضاف بینجوس بأنّ إدراك الرسالة الإقناعية ليس بمثابة عملية سلبية، إذ أنّ المستقبل يكون نشطاً في عملية الاستقبال مثل المصدر أثناء عملية الإرسال، حيث أنّ معتقدات وإتجاهات المستقبل تكون بمثابة عوامل وسيطة تتوسط الطريق الذي تُستقبل الرسالة من خلاله.

وأثبتت الدراسات أنّ عملية التأثير تتوقف على عناصر كثيرة بعضها تستطيع وسائل الإعلام أن تسسيطر عليه، وبعضها لا يخضع لسيطرتها.

وأظهرت الدراسات أنّ "اتجاهات الفرد السابقة والجماعية التي ينتمي إليها تؤثر من البداية على تعرّض الفرد لوسائل الإعلام و اختياراته فيما بينها، وتفسيره لما يقرأه ويسمعه أو يشاهده.

وتتم العملية الاتصالية من خلال المكونات الرئيسية لها التي بدورها تؤدي إلى العملية الإقناعية. هذه المكونات هي المصدر والرسالة الإعلامية ووسيلة الإعلام والجمهور المستهدف.

أما المصدر فيتمثل القائمون بالاتصال الشخصي، أي الذين يقومون بالعملية الإقناعية بالاتصال الشخصي المباشر. والقائمون بالاتصال الجماهيري، أي العاملين في حقل وسائل الإعلام المختلفة من صحف ومجلات وكتب ودوريات وإذاعة وتلفزيون وفضائيات، ومجالات الاتصال والإقناع الأخرى، مثل الدعاية سواء السياسية أو التجارية والإعلاني والتلويق والتغطية والترويج بواسطة وسائل الدعاية والإعلان والترويج المعروفة وهكذا يتم الإعلام الدولي.

وسائل الإعلام الدولي التي تنقل وجهة نظر المصدر الأولي الذي يستهدف جمهور معين في أن يوصل إليه رسالة إعلامية معينة قد تكون سياسة أو اقتصادية تجاه موقف معين أو قضية محددة تؤثر في الجمهور بمقدار ما يتعلّق الجمهور بهذه الوسائل وبال مصدر. وبمقدار ما يوفره المصدر من دلالات مصداقية وأمان وطمأنينة للجمهور حتى يستطيع المصدر أن يحقق هدفه من الرسالة الإعلامية. وتتم العملية الإقناعية. ووسائل الإعلام الدولي الغربية استطاعت أن تحقق هذه النظرية الإعلامية.

والرسالة الإعلامية يجب أن تكون سهلة ويسيرة واضحة ومؤثرة، وأن يحاول المصدر فيها أن يستميل العقل والعاطفة معاً للجمهور المستهدف. وأن يستخدم الدلائل وإظهار الحقائق للجمهور ويبعد مخاوف الجمهور أيضاً. وأن تكون الرسالة منظمة ومرتبة، وأن يحاول تكرار الرسالة الإعلامية وبيان الهدف منها لسهولة استخلاص الجمهور لنتائجها بدلًا من التأخر في تحليلها. وتقديم أيضاً الحجج التي تؤيدتها، والحجج التي تعارضها، وتقيد الحجج المعاصرة وإدحصها.

ومع تطور وسائل الإعلام وتنوعها، أصبح لكلّ وسيلة من هذه الوسائل مقدرة إقناعية تختلف إيجاباً أو سلباً عن باقي الوسائل الأخرى.

وتعتمد قوة الإقناع في الإعلام الدولي حسب وسيلة الإعلام المستخدمة والخبرة والتقنية والقدرة على مخاطبة عقل وعاطفة الجمهور، والتأثير في الرأي العام للناس، ويرجع ذلك أيضاً إلى طبيعة الجمهور وثقافته وإهتماماته.

وسائل الإعلام الدولي متعددة ومتعددة سواء في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون والفضائيات والإنترنت، ويبقى نوع الجمهور العامل المهم.

أما الصحف فهي من أقدم وسائل الإعلام الجماهيري، وسبقت الإذاعة والتلفزيون. وتأثيرها يقع أكثر في وسط المتعلمين. وتميز يكون الجمهور يقرأها إذا شاء أكثر من مرة. وأنّ الجماهير المتخصصة والتي تركز على الرسوم البيانية والجدال، تناسبها هذه الوسيلة وتكليفها أقل.

أما الإذاعة فجاءت في الظهور بعد الصحف، وتمتاز بانتشارها من ناحية المساحات الجغرافية الواسعة التي تغطيها، كما يمكن الاستماع إليها في أي حالة سوء في النوم أو المشي أو قيادة السيارة، لأنّ الراديو متحرك. وتعتبر محطات الراديو المحلية وسيلة مهمة في نقل الرسائل الإعلامية، حيث أنّها تغطي أماكن خاصة ومناطق أقليمية. أمّا المحطات الدولية فانتشارها أكبر. كما أنّ الإذاعة تصل إلى جميع الأعمال من الناس، وجميع الفئات والأجيال، والأميين والآباء، والاستماع إلى الراديو يتكون مجاناً ليس كالصحف التي تشتري أو المجلات المطبوعة. أو الاشتراك في الإنترت أو قنوات فضائية تلفزيونية. بل يسمع مجاناً.

أما التلفزيون فهو يجمع بين الصوت والمصورة والحركة والألوان، مما يعطي صورة عن حدث أو خبر وكأنّه مشهد عادي، وغالباً ما يتم نقل الأحداث أثناء وقوعها وبثها مباشرة قبل الحوادث السياسية والعسكرية والرياضية، وبالتالي فإنّ تأثيره الإقناعي أكثر من الصحف والمطبوعات والإذاعة والإنترنت. وهذا ما دعا الإعلام الدولي ووكالات الأنباء الدولية للتركيز على هذه الوسيلة.

وتشير الأبحاث إلى أنّ الجماهير تستجيب لإقناع وسائل الإعلام المختلفة وفقاً لمستويات تعليمهم

وُثقا فاً لهم، فالأشخاص الأكثرون تعليمياً وثقافية يميلون إلى المطبوعات كالصحف والمجلات والكتب والدوريات أكثر من أي وسيلة أخرى. أما من هم أقل تعليمياً وثقافية غالباً ما يعتمدون أكثر على وسائل الراديو والتلفزيون والفضائيات بسبب أنّ هذه الوسائل لا تحتاج إلى مجهودات شخصية في تلقي الرسائل الإعلامية وتحليلها وإدراكها وفهمها.

أمّا النخبة من أهل الفكر والثقافة والمعرفة، فيعتمدون أكثر على شبكات المعلومات الإنترنت والواقع الإلكتروني في هذا الزمن الذي دخلت فيه وسائل الإتصال التكنولوجيا. حيث يذكر حول هذا الموضوع كلابر Clapper أزه في التجارب المعملية تحت نفس الظروف، فإنّ الإتصال الشخصي يكون أكثر فاعلية من الراديو من حيث مقدرتها الإقناعية، وأنّ الراديو بدوره أكثر قدرة على الإقناع من المطبوعات، وفي مواقف الحياة الواقعية يبدو أنّ التأثير الشخصي بشكل عام أكثر قدرة على الإقناع من أي وسيلة من وسائل الإعلام.

ويمكن القول أنّ القدرة الإقناعية لكلّ وسيلة تختلف طبقاً لعدد من المتغيرات الرئيسية أو العناصر الهامة وهي:

-1 طبيعة الموضوعات: في بعضها يحسن تقديمها شفهياً، وببعض الآخر قد يحتاج إلى أن يكون مرئي، والآخر مشاهد، أو جميع الحالات معاً.

-2 الجهد المستهدف من ناحية خصائصه وقدراته الإتصالية، وأنماط عادات تعرضه لوسائل الاتصال، حيث يعتبر الجمهور الهدف الرئيسي في عملية الإعلام.

-3 المهارات والقدرات الشخصية المطلوبة لاستخدام الوسيلة الملائمة لتوصيل الرسالة الإعلامية.

-4 مقدرة وسيلة الإعلام المستخدمة على جعل محتوى الرسالة الإعلامية حيوية وجذابة وواقعية.

كما أنّ الجمهور المتلقى لرسائل إعلامية بواسطة الإعلام الدولي، فإنّ هذه الرسائل الإعلامية مهمّا كانت مصممة تصميمًا جيداً ومناسباً، فإنّها لابدّ وأن تراعي عدد من المتغيرات حتى تستطيع هذه الرسالة تحقيق إقناع للجمهور، ويكون لها قدرة إقناعية.

من هذه المتغيرات التي تتعلق بالجمهور طريقة التفكير والعواطف والتعليم والفئة العمرية والميول الشخصي والثقافة، وطبيعة شخصية الفرد في الجمهور، وبالنسبة للتعليم مثلاً فإنّ هناك ارتباط بين درجة التعليم والثقافة و اختيار وسيلة الإعلام الإقناعية، فالمتعلم يميل إلى الصحف والمطبوعات، وعلى العكس غير المتعلم يعتمد على التلفزيون والفضائيات.

وقد أوضح الباحث الأمريكي هوفلاند Hovland أنّ هناك ارتباط بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه [2] للرسالة الإعلامية، أنّ أي استيعاب للأفراد للمعلومات أكبر دائمًا بين الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم من غيرهم من ذوي الأقل حظاً في التعليم والثقافة.

أما بالنسبة للإعلام بالنسبة للسن، فإنّ المرء يمر بمراحل مختلفة في حياته. فمرحلة الطفولة تختلف عن مرحلة المراهقة، وهذه تختلف عن مرحلة ما بعد سن الأربعين.

وفي مرحلة الطفولة: تسيطر وسائل الإعلام المسموعة أو المسموعة المرئية على إهتمام الأطفال من أجل مهارات التعلم، ويقبل الأطفال في الفئات العمرية الصغيرة على مشاهدة برامج الأطفال في التلفزيون، وهذا ينمي مهاراتهم التعليمية وينمي ذكاءهم، وبالتالي خلق قاعدة الولاء والمواطنة.

بينما في مرحلة المراهقة: يصبح هناك انتقال في وسيلة الإعلام، حيث يبدأ المراهقين بالتردد على دور السينما والمكتبات العامة ليجدوا فيها ما يزيد من سعة إطلاعهم ويشبع غرائزهم. وهنا يلعب الإعلام الدولي دوراً بارزاً في توجيه ما يريد له هذه الفئة من خلال الأفلام والكتب.

أما في سن الأربعين وما بعدها: تكون قراءة الصحف قد وصلت إلى ذروتها، ثمّ تبدأ بالانحسار تدريجياً بسبب ضعف البصر وال الحاجة إلى نظارات قراءة وجهد في المطالعة، فيكون التركيز على

التلفزيون والفضائيات. أما الإنترن特 فتشتمل المراهقين وكبار السن الذين ما يزالون يعملون في الإطلاع والبحث ولديهم الرغبة في ذلك.

ويستطيع الإعلام الدولي أن يستهدف الشباب وكبار السن من خلال التلفزيون والإإنترنط. كما أنّ الجنس بين رجل وامرأة له دور في الجمهور المستهدف للرسالة الإعلامية، فالنساء أقل إهتماماً بالشؤون العامة من الرجال، ويمثلن إلى القسم الخيالية في المجالات أكثر من الرجال، وهذا ما يدركه الإعلام الدولي.

وبالنسبة للمتغيرات التي تؤثر على فاعلية الاتصال الإقناعي، وبالتالي يقوم الإعلام الدولي بالتركيز على هذه المتغيرات، ووسائل الإعلام المناسبة لإقناع الجماهير. فقد وضع عدد من الباحثين نماذج حول عملية الاتصال وتأثيره على الجمهور يمكن الاسترشاد بها عند الضرورة لتصميم الرسالة الإعلامية وإقناع الأفراد.

ولعل أهم هذه النماذج نموذج يل Program Research communication Yale وإهتم الباحث يل بالمتغيرات المستقلة، وهي المصدر أي موجه الرسالة الإعلامية، وهو هنا القائم بالإعلام الدولي، حيث أنّ مقدرة القائم بالإعلام الدولي وخبرته ستساعد في توصيل رسالته الإعلامية وإقناع الجمهور وجعلهم يتوجهون نحو رأي عام معين.

فكثيراً كان المصدر أكثر ثقة وخبرة، ومركز مرموق ويتمتع بمصداقية وحب الناس لهم، كلما كان أكثر إقناعاً.

ومن المتغيرات المستقلة الرسالة الإعلامية نفسها، بحيث تكون واضحة وتشير إلى مصدر المعلومات وتبدد الخوف لدى المستمع أو المشاهد، وترتبط الحجج المؤيدة والمعارضة.

ومن المتغيرات المستقلة أيضاً الجمهور، بحيث يجب أن تصل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف بعد دراسة المتغيرات الخاصة بالجمهور، والعمل على مسايرتها، وهي قدرة الجمهور على الإقناع، وأراء الجمهور المبدئية وذكاء الجمهور واحترامه لذاته وقيمه ومعتقداته وتقاليده وصفات الشخصية التي تميزه.

ثمّ يأتي بعد ذلك دور العمليات الوسطية، حيث أنّ تأثير الاتصال يعتمد على مدى إهتمام الناس بالرسالة الإعلامية، ومدى جذب هذه الرسالة والجمهور على تغيير الإتجاهات وتكوين رأي عام أو رأي جديد حول موضوع أو قضية ما من المفترض أن يتوضّلهم جذب الانتباه والفهم والقبول لهذا البرنامج الذي تبني وسائل الإعلام الدولي على الجماهير.

ويتم مخاطبة العقل والعاطفة ودحض الخوف وعرض وجهات النظر المؤيدة والمخالفة، والدفاع عن المؤيدة ودحض وجهات النظر المخالفة وتفنيدها، وبالتالي فإنّ نموذج يل يبيّن أنّ إتجاه الجمهور يتأثر ويتحسن طبقاً للتغيير الآراء والمعتقدات التي يعتقد بها الجمهور. حيث أنّ الأخبار والمعلومات الجديدة سوف تكون إقناعية بالنسبة للجمهور، ويمكن من الإطلاع على نموذج يل معرفة ذلك، ويفيد أنه أيضاً هو فلاند.

الها مش:

[1] - الإعلام والمجتمع: أ. د. منى سعيد الحديدي، أ. د. سلوى إمام علي. الدار المصرية اللبنانية -

المصدر: كتاب الإعلام الدولي والعلوم الجديدة