

تمهيد :

إن الإقناع هو فن من فنون الاتصال القديمة، والتي شهدت الانتشار الواسع والكبير وزادت أهميته بفعل وسائل الاتصال والتكنولوجيات الحديثة ، حيث أصبح امتلاك مهارات الإقناع أمرا ضروريا بحكم الصراع الذي يشهده عصرنا الحالي في مختلف المجالات ، حيث يسعى جميع أطراف هذا الصراع إلى ضم أكبر عدد ممكن من الجماهير وإلى كسب عقولهم وقلوبهم وتغيير سلوكياتهم وقناعتهم، وذلك وفق المنهج الذي يريده القائم بالإقناع ، ومن هذا نسعي من خلال هذه الفصل التعرف على الإقناع وعناصره وأنواعه ، وكذا التعرف على الاتصال الإقناعي ونظرياته ومهاراته.

أولا : تعريف الإقناع

لغة الفعل "قنع" قنع بنفسه قنعوا وقناعة رضي ورجل قانع من قوم قنع وقنع من قوم قنיעين، وقنع من قوم قنيعين وقناع . (القاضي، 2006، صفحة مادة قنع)

وقد قنع بالكسر، يقنع قناعة فهو قنع وقنوع، قال ابن بري: يقال قنع فهو قانع وقنع وقنع وقنوع أي رضي قال ويقال من القناعة أيضاً تقنع الرجل قال هدبة إذا القوم هشوا للفعال تقنعا.

اقنع "إقناعاً" أرضي جعل الشخص يقنع بما قاله له. (البستاني و آخرون، 2002، الصفحات 291-292)

اصطلاحاً يعرف عبد الرحمن "عيسوي الإقناع انه يخضع لقوانين تحكم عملية الإدراك و المعرفة والدافعة، ويقول في ذلك: أن الفرد يميل إلى الاقتناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذو المكانة الاجتماعية البراقة. (العيسوي، 1974، صفحة 19)

ويعرف علماء النفس الاجتماعي والباحثون في الاتصال "الإقناع" بأنه: "جهود مقصودة وناجحة تسعى للتأثير في الحالة العقلية للآخر من خلال الرسائل الاتصالية، ويكون للجمهور المستهدف درجة من الحرية أثناء استقباله للرسالة".

ويرى "محمد عبد الحميد" في كتابه نظريات الإعلام واتجاهات التأثير أن "الإقناع في أدبيات الاتصال يرتبط ببناء الرسالة بالدرجة الأولى أسلوب تقديمها، فعلى الرغم مما يشار إليه دائماً من تأثير ارت لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي والحاصل في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موالية. (الجمال و عياد، 2008، صفحة 279)

و يعرفه محمد منير حجاج بأنه " جهد اتصالي مقصود و مخطط للتأثير في التواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار ، و تستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم" (حجاج، 2003، صفحة 311)

و يعرفه الدكتور إبراهيم إمام في كتابه الإعلام الإسلامي : " أقنعني أي أرضاني ، و يقصد به أن يصبح السامع لك وقد اقتنع بفكريك لا باعتبارها فكريتك انت و لكنها أصبحت فكرته الخاصة به و التي انبثقت من داخل نفسه و كان لك فضل إثارتها و تحريكها و الكشف عنها . (العoshn ، 1996 ، صفحة 17)

وعليه فإن الإقناع يعرف عموماً في المجال الإعلامي بأنه جهد اتصالي مقصود و مخطط، يحدث عندما وجه المرسل عن قصد رسالته الإعلامية لإحداث تأثير محسوب على اتجاهات وسلوكيات مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور. والإقناع لا يكتفي بإحداث التغيير فقط وإنما يحمل المتلقى على اتخاذ قرار معاير لاتجاهاته الأولى. ولا يمثل الإقناع

الأسلوب العقلي فقط، القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع، مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر.

من أجل ذلك عرفه والبرشام (Donal robert walberchram) ودونالد روبرت (Donald Robert) بأنه: "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقاته الاجتماعية، أو معتقداته أو اتجاهاته. بمعنى أن الإقناع هو عملية تواصلية بين الفرد والمجتمع الذي يفرض عليه سلوكه ومعتقداته وعاداته التي من شأنها أن تتفاعل معه وفق العقد الاجتماعي. (بدون، 1986، صفحة 250)

ثانياً : عناصر العملية الإقناعية

تعد عناصر العملية الإقناعية هي عناصر العملية الاتصالية والتي تتكون من:

1- المرسل:

ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة، تزيد أن تؤثر، في الآخرين، وهذا التأثير ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحساسهم ومشاعرهم، وسلوكياتهم ومعتقداتهم، وهناك متغيرات تحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير. (صبحاً، 2005)

وحتى يستطيع القائم بعملية الإقناع أن يكون مقنعاً بذاته وبالرسالة والوسيلة التي يستخدمها ينبغي أن يميز بالعديد من الصفات: كالثقة، المصداقية، والمعرفة.

أ- الثقة: إن كسب ثقة الناس يحتاج إلى أمور:

-أن يظهر المصدر الاهتمام بمصالح المستقبلين (الطرف الآخر) ولا يقتصر اهتمامه على مصالحه وعليه أن يهتم فعلاً بمصالحهم ليس بالقول فقط، لأنه إذا ظهر فيما بعد ما يخالف ذلك لشخصه فإن عمليات الإقناع عندئذ تصبح عقيمة وغير مجده.

-اختيار الوقت المناسب لكسب ثقة الناس، فتقديم الرسالة في وقت غير مناسب قد لا يفي بالغرض المطلوب.

-القصد في الوعود حيث أنه له دور في كسب الثقة من الناس، لأن كثرة الوعود تؤدي إلى عجز الطرف الأول عن تحقيقها لأنه إذا اقتضى فيها أمكنه تنفيذها وفي الوقت نفسه تتمكن من كسب ثقة الطرف الثاني. (كافي، 2015، صفحة 171)

بــالمعرفة :أن يكون المرسل مزوداً بثقافة واسعة تليق بمقامه وأن يكون مطلع على علوم كثيرة، تبعاً لما تقتضيه طبيعة مخاطبيه التي تتطلب عمق المعرفة فسعة الإطلاع لها وزن كبير في إضفاء الثقة في شخصية المرسل، لأن سمعة هذا الأخير تتوقف على تأثير ما يسميه "Bautier" "بالكفاءة عندما يظهر المرسل في رتبة عالية. (بوخبزة، 2001، صفحة 14)

جــالمصداقية :تضفي المصداقية على المصدر مزيداً من الاحترام والتقدير والعكس بالعكس يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه، أو الاستماع إلى ما يملئه من أفكار وتوجيهات وآراء خاصة في مجال موضوع الإقناع.

2- الرسالة الإقناعية:

وخلص العديد من الباحثين إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير على المستقبل، ويشترط في الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح، بدلاً من أن تترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج (الحديدي و امام علي، 2004، الصفحات 86-87).

وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار والأحساس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقله إلى المستقبل والتأثير عليه طبقاً له. (مصباح، 2005، صفحة 25)

يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر، التي تستخدم في عملية الإقناع، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقى، لذا فإنها تحضى بإهتمام كبير لدى القائمين بعملية الإقناع، من صحفيين وسياسيين فهي تعد بمثابة الأداة التي يستخدمونها في ممارسة مهنتهم لذلك يفترض إن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير واستخدام للمفردات واللغة الاستخدام الأمثل .

والمضمون الاتصالي أو الرسالة هو كل الرموز والإشارات والمراسلات الإدارية سواء المباشرة والشفوية وكذا الكتابية التي يتم نقلها وتبادلها بين أطراف المؤسسة التي والمراسلات الإدارية سواء المباشرة والشفوية وكذا الكتابية التي يتم نقلها وتبادلها بين أطراف المؤسسة التي يتم تناقلها وتبادلها داخلياً، ومدى أهمية المضمونين التي وجود خلل فيها أو صعوبة فهم أو ازدواجية في المعاني، بإمكانه المساس بالعملية الإقناعية من أساسها . (مصباح، 2005، صفحة 25)

3ــالمتلقى : (المستقبل الجمهور المستهدف)

ويقصد به الشخص أو مجموعة أشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبليين، الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل .

و بالنظر لعدد الجماهير المستهدفة تتعدد خصائصها، فالاتصال بالشباب يتطلب أسلوباً مختلفاً نوعاً ما عن كبار السن، وبالتالي هنا كل جمهور لديه سمات خاصة به ، ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسبانه وهي : حاجات الفرد ، الدوافع الاجتماعية ، البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد. (مصباح، 2005)

4- الوسيلة الإقناعية:

ويقصد بالوسيلة الإقناعية الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، سواء تعلق الأمر بصحيفة أو تلفزيون أو انترنت، حيث أن المقدرة الإقناعية لوسائل الاتصال تختلف من وسيلة إلى أخرى بالنظر إلى خصائص الوسائل التي تنقل رسائلها وتؤثر على نظرة الجمهور إلى هذه الأخيرة، فإذا كانت الوسيلة تتمتع بثقة جمهورها تكون قدرتها الإقناعية عالية، كما أن تعرض هذا الجمهور من عدة مراكز لنفس الرسالة يزيد من فعاليتها، ومع ذلك تشير خلاصة العديد من الدراسات حسب "كلابر" إلى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعاً على العموم من أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية. (دليو، 2002، الصفحات 226-227)

5- الأثر:

يتمثل المدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر الحقق فعلياً ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات وللعملية الاتصالية، في علاقة تبادلية تأثيرية، إذا يتميز السلوك الإنساني بالتكامل من الجانب العاطفي والعقلاني والانفعالي، ولذلك فإن الإقناع لا بد أن يستخدم تقنيات تلائم خصوصية الجانبين.

فالتأثير الإقناعي في الاتجاهات تمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة مثل: - الخبرة الشخصية والبيئة الاجتماعية، فضلاً عن السمات الشخصية والفرق الفردية للمتلقين، ومن ثم يمكن النظر إلى عملية الإقناع كما لو كانت عملية تعلم أو عملية انفعالية، ويتضمن تصميم الرسائل العلمية الإقناعية توجيه استجابة والإدراك والدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية .(زايدى، 2014/2015، صفحة 44)

فالرسالة الإقناعية الفعالة هي التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو المدف منه.

رابعاً: الاستعمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

توجد ثلاثة أنواع من الاستعمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية وهي: الاستعمالات العقلانية والاستعمالات العاطفية واستعمالات التخويف.

الاستعمالات العقلانية: وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقى وتقديم الحجج وال Shawahd المنطقية، وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصاءات.

- بناء النتائج على مقدمات.

- تفنيد وجهة النظر الأخرى. (جاد و شرف، 2003، صفحة 10)

الاستعمالات العاطفية: تستهدف الاستعمالات العاطفية التأثير في وجדן المتلقى وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه، بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستعمالات العاطفية على ما يلي:

استخدام الشعارات والرموز: وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير واحتزال مراحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم النهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقى ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير.

وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمثارات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقى دون أن تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي.

أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز الموجودة بين الأفراد في عالم الواقع. (مكاوي و السيد، 1998، الصفحتان 188-189)

أ- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكناية أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيده وجهة نظر القائم بالاتصال.

2-3- دلالات الألفاظ: وهي من أساليب تحرير المعنى اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضفي نوعاً من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل: استخدام صفات التخريبية أو أفعال مثل: ادعى، زعم، اعترف، وقد تكون إيجابية مثل: المعتمد، النشط.

ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ في أصلها اللغوي هي ألفاظ محايدة كلفظ -ادعى- إلا أن معيار الحكم هو ما جرى العرف عليه في استخدام اللفظ، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة الحقيقة العرفية للفظ كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية، ويقصد بالدلالة المعنوية ، إنتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه واستخدام دلالات الألفاظ المعنوية تعني إعطاء فكرة معينة اسمًا له دلالة عند الجمهور مثل: نازي أو إرهابي أو مفكر أو معتدل يحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية، وهي تقدم هذا الحكم في شكل لفظ دون التدليل على صحة هذا الحكم. (مكاوي و السيد، 1998، صفحة 189)

2-3-استعمالات التخويف :من أهم التقنيات المستخدمة في الإتصال الاقناعي وتكون عن طريق إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين . تهدف تغيير اتجاه ذلك الجمهور نحوه، و تعد استعمالات التخويف رسائل اقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تتربّى على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الاقناعية، فاستعمالات التخويف لا تقتصر على إثارة الخوف والرعب لدى المتلقين، لكن تتضمن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة من أجل الوصول إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية، لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته .

كما أن استعمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة والتأكيد على احتمالية حدوث هذه المضار، والتعريف بالآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب. (شيبة، 2005، صفحة 255)

سادساً: نظريات الإقناع

قام الكثير من الباحثين في مختلف المجالات كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي بوضع نظريات تفسر الإقناع وترتبطه بالعديد من المتغيرات، كما يعد مجال الإعلام والاتصال من أهم المجالات التي حاولت فهم هذا النشاط الإنساني، وكذلك التحكم فيه واستخدامه في مختلف الممارسات الإعلامية فالإقناع ينطلق من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات، نذكر منها ما يلي :

1-نظريّة التّاءُتُّاتُ الثّلَاثَةُ : تم عملّيّة الإقناع والتّأثير في سلوك الأفراد عبر ثلَاث مراحل حسب نظرية "ميشار لونات" وهي: التّوعيّة التّشريع التّبع فمن هذه المسميات الثّلَاثَة اشتُقَّ اسم نظرية التّاءُتُّاتُ الثّلَاثَ.

-المراحل الأولى التّوعيّة : تتضمّن التّوعيّة آليّات الإقناع اللّساني والتّوضيّح والتّفهيم وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة التي تناسب إلى عقول المتلقين، ويشترط في الأفكار والمعلومات المراد إيصالها أن تكون بسيطة حتى يسهل

فهمها وإدراكتها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصداقية لدى المستقبلين ، أيضاً كما يشترط في التوعية الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أحكام مسبقة ذاتية والتي من شأنها أن تنفر المستمع أو تدفعه إلى تبني مواقف مضادة إزاء ما يتلقى.

ويرى "ميشال لونات" أن هذه المرحلة تؤثر بنسبة 30% في سلوك المتلقين فهي بمثابة مرحلة ممهدة ومهيأة للمراحل المعاشرة. (مصباح، 2005، الصفحات 59-60)

- المرحلة الثانية التشريع: المبرر الذي يقدمه ميشال لونات حول إنشاء هذه الخطوة في الإقناع هو أن الإنسان يجد نفسه عاجزاً أمام سلوكه وزرواته ورغباته، لذا لا بد من حمايته من نفسه عن طريق سن القوانين.

كما يرى "ميشال لونات" أن نسبة التأثير ترتفع في هذه الخطوة من 30% إلى 60%.

المرحلة الثالثة التتبع : لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه فحسب "ميشال لونات" نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبطة بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

2- نظرية عدم التوافق المعرفي -التنافر المعرفي- : يعد الاتفاق السيكولوجي أساساً للعديد من النظريات ومنها نظرية التعارض أو التناحر في المعرفة التي قدمها الباحث "ليون فستنجر" والتي تفترض أن الإنسان يعمل على جعل اتجاهاته تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه، فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بمقتضاه ليست بسيطة، لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه لكن كثيراً ما يحدث تعارض أو تناحر بين تصرفات الفرد وما يعرفه . (رشتى، 1978، صفحة 302)

ومن هذه سوف تبدأ عمليات سيكولوجية تهدف لتقليل هذا التعارض ، فالتناحر هو من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكاته وآرائه فوفقاً لصاحب النظرية، فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا:

-قد تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.

-قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين عناصر معرفتنا.

-قد تكون هناك علاقة تعارض وتناقض بين عناصر معرفتنا.

ويعرض "ليون فستنجر" ثلاثة مواقف لتفسير ظاهرة التناحر المعرفي وهي: اتخاذ القرار، آثار الكذب، آثار الإغراء.

-التخاذل القرار: تخير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك وللتخفيف من حدة التناقض أو إزالته يلجأ الفرد إلى أحد الطريقين (مصباح، 2005، الصفحتان 65-66):

الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره، أما الاختيار الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره خلال إعطاء مجموعة من العوامل كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

-آثار الكذب: وهنا يحدث التناقض وتتوقف درجة التناقض المعرفي على شيئين: - كلما انحرف قوله العلني عن اعتقاده الشخصي زادت درجة التناقض.

-كلما زادت كمية التبريرات لدى الفرد لقوله العلني قلّت حدة التناقض.

آثار الإغراء: في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميل داخلي أو فعل نسبي يخالف اعتقاده، وتتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون ذلك الشيء بعيد المنال أو غير مشروع أو يورط صاحبه في مشاكل لا نهاية لها.

3-نظريّة التوازن المعرفي :تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متتشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح التوازن معها حاجة نفسية ومطلب له أهمية 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 العلني.

قدم "هيدر فريتز" نوعين من العلاقة بين ثلاثة من العناصر في حال توفرها: أطلق الحرف P على العنصر الأول والحرف Q على العنصر الثاني والحرف X على العنصر الثالث فتوصل الباحث إلى:

- النوع الأول من العلاقات هو علاقة الشعور والإحساس: وهي نتيجة الطريقة التي تتحدد بها الأشياء وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول.

- 2. النوع الثاني من العلاقات هو علاقة داخلية بين الوحدات أو العناصر الثلاثة: التي تتتشكل من خلال الربط بين مجموعة من عناصر هذه العلاقات، وتكون العلاقة إيجابية عندما تكون درجة التوافق عالية. (رزق، 1994، صفحة 175)

نظريّة التحليل المعرفي للإعلام: تقوم هذه النظريّة على افتراض مفاده أن الإنسان حيوان عاقل يقوم بتحليل المعلومات التي يتلقاها من المحيط الخارجي، ويبني اعتقاداته واتجاهاته النفسيّة ونواياه السلوكية والسلوك الفعلي على نوع المعلومات التي يتلقاها وأكثر من ذلك يبنيها على ضوء تحليله للمعلومات، ومن ثم فمارتن فيشبائن يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع والتأثير وتغيير الاتجاهات وتعديلها، وعملية التأثير في سلوك الفرد متوقفة على كمية المعلومات التي يوفرها المصدر ونوعيتها ومنظفيتها وبساطتها ودرجة الإثارة التي تتوفر عليها.

وبناءً على ذلك فعملية الإقناع تتحكم فيها المعلومات المتوفّرة وكل محاولة تستهدف تغيير اعتقادات الشخص أو سلوكه أو عاداته أو اتجاهاته، يجب أن تعتمد إبتداءً على توفير المعلومات الكافية حولها وانتقاءها بعناية وترتيبها في شكل منطقي يمكن للمتلقي هضمها. (مصباح، 2005، الصفحات 69-70).

4- نظرية التعلم الاجتماعي : ترتكز نظرية التعلم الاجتماعي التي طورها ألبرت باندروا على أهمية الملاحظة والتقليد في عملية التعلم، ولا يقتصر التقليد على الأطفال فقط بل ينطبق أيضاً على الكبار بصورة عفوية في حياتنا الاعتيادية، فعندما نقلد تصرف ما سرعان ما نكرره إذا وجدنا استحسان من الآخرين.

وتوضح هذه النظريّة كيف يتأثر الناس بواسطة التعلم ولكن بصورة مختلفة عما ورد في نظرية سكينر، حيث أضاف إلى ما ورد فيها من سلوك اشتراطي من خلال المكافأة والعقاب. (راكان، 2009، صفحة 16)

6- نظرية التأثير الانتقائي : إن تطور العلوم الإنسانية أثبتت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالنشأة الاجتماعية.

سدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه ميلفن ديفلر وزميله روکش على فكرة أن الطاقة الاستجاجية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكل المنهائين من الوسائل التي يتعرض لها يومياً، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيمه، أو على الأقل هو في حاجة إليه فالمواضيع لا تفرض على المتلقي، وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه وتجسد هذه النظريّة من خلال عدة مفاهيم: (الحاج، 2020، صفحة 91)

1- التعرض الانتقائي : يشير إلى حرية المتلقي في اختبار ما يتعرض له فهو لا يتعرض إلى جميع الوسائل التي يبت عبر وسائل الإعلام بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

2- الإدراك الانتقائي : يرتبط الإدراك بالمواضيع التي اهتم لها الإنسان فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.

3-التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

4-التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الاقناعي فهو يعني حمل المتلقى على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.