

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 أمراً ضرورياً 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 وقناعاتهم، وذلك وفق المنحنى الذي يريده القائم بالإقناع، ومن هذا نسعى من خلال هذه الفصل التعرف على الإقناع وعناصره وأنواعه، وكذا التعرف على الاتصال الإقناعي ونظرياته ومهاراته.

أولاً : تعريف الإقناع

لغة الفعل "قنع" قنع بنفسه قنعا وقناعة رضي ورجل قانع من قوم قنع وقنع من قوم قنيعين، وقنيع من قوم قنيعين وقنعاء . (القاضي، 2006، صفحة مادة قنع)

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

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

اصطلاحاً يعرف عبد الرحمان "عيسوي الإقناع انه يخضع لقوانين تحكم عملية الإدراك و المعرفة والدافعية، 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 تأثي ارت لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات مواءمة. (الجمال و عياد، 2008، صفحة 279)

و يعرفه محمد منير حجاب بأنه " جهد اتصالي مقصود و مخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين

في ظروف متاح فيها الاختيار ، و تستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم" (حجاب، 2003، صفحة 311)

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

وعليه فإن الإقناع يعرف عموماً في المجال الإعلامي بأنه جهد اتصالي مقصود ومخطط، يحدث عندما وجه المرسل عن قصد رسالته الإعلامية لإحداث تأثير محسوب على اتجاهات وسلوكيات مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور. والإقناع لا يكفي بإحداث التغير فقط وإنما يحمل المتلقي على اتخاذ قرار مغاير 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 والبرشرام (walberchram) ودونالد روبرت (Donal robert) بأنه: "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائهما، 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. (بودون، 1986، صفحة 250)

ثانيا : 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، تريد أن تؤثر، في الآخرين، وهذا التأثير ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم، و سلوكياتهم و معتقداتهم، وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير. (مصباح، 2005)

وحتى يستطيع القائم بعملية الإقناع أن يكون مقنعا 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 فعلا بمصالحهم ليس بالقول فقط، لأنه إذا ظهر فيما بعد ما يخالف ذلك لشخصه فإن عمليات الإقناع عندئذ تصبح عقيمة وغير مجدية.

-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 اقتصد فيها أمكنه تنفيذها وفي الوقت نفسه تمكن من كسب ثقة الطرف الثاني.1. (كافي، 2015، صفحة 171)

ب- المعرفة : أن يكون المرسل مزودا بثقافة واسعة تليق بمقامه وأن يكون مطلع على علوم كثيرة، تبعا 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)

ج- المصدقية : تضفي المصدقية على المصدر مزيدا من الاحترام والتقدير والعكس بالعكس يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه، أو الاستماع إلى ما يمليه 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، بدلا من أن تترك للجمهور عبئ استخلاص النتائج (الحديدي و امام علي، 2004، الصفحات 86-87).

وهي الفكرة أو مجموعة الأفكار والأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقله إلى المستقبل والتأثير عليه طبقا 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 المتلقي، لذا فإنها تحظى 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 داخليا، ومدى أهمية المضامين التي وجود خلل فيها أو صعوبة فهم أو ازدواجية في المعاني، بإمكانه المساس بالعملية الإقناعية من أساسها . (مصباح، 2005، صفحة 25)

3- المتلقي : (المستقبل الجمهور المستهدف)

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

و بالنظر لتعدد الجماهير المستهدفة تتعدد خصائصها، فالاتصال بالشباب يتطلب أسلوبا مختلفا نوعا 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 حسبانها 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 "كلاير" إلى أن التأثير الشخصي (الاتصال المباشر) أكثر إقناعا على العموم من أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية. (دليو، 2002، الصفحات 226-227)

5-الأثر:

يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المحقق فعليا 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، فضلا عن السمات الشخصية والفروق 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. (زايدي، 2015/2014، صفحة 44)

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

رابعا: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية

توجد ثلاثة أنواع من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وهي: الاستمالات العقلانية والاستمالات العاطفية واستمالات التخويف.

الاستمالات العقلانية: وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد 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)

الاستمالات العاطفية: تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه، بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

استخدام الشعارات والرموز: وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير واختزال مراحل المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي 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 بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي 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، الصفحات 188-189)

أ- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكناية أو الاستفهام الذي يخرج عن

كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

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

وبلاحظ 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 اسما 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- استمالات التخويف: من أهم التقنيات المستخدمة في الإتصال الإقناعي وتكون عن طريق إثارة

مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو لموضوع معين . تهدف تغيير اتجاه ذلك الجمهور نحوه، وتعد استمالات التخويف رسائل اقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمخاذير الرسالة الإقناعية، فاستمالات 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 استمالات 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. (شيبه، 2005، صفحة 255)

سادسا: نظريات الإقناع

قام الكثير من الباحثين في مختلف المجالات كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي بوضع نظريات تفسر الإقناع وتربطه 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-نظرية التآتات الثلاثة: تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل حسب نظرية "ميشال لونات" وهي: التوعية التشريعية التبع فمن هذه المسميات الثلاثة اشتق اسم نظرية التآتات الثلاث.

-المرحلة الأولى التوعية : تتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتفهم وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في الأفكار والمعلومات المراد إيصالها أن تكون بسيطة حتى يسهل

فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصدقية لدى المستقبلين ، أيضا 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 الموالية 1. (مصباح، 2005، الصفحات 59-60)

-المرحلة الثانية التشريع: المبرر الذي يقدمه ميشال لونات حول إنشاء هذه الخطوة في الإقناع هو أن الإنسان يجد نفسه عاجزا أمام سلوكه ونزواته ورغباته، لذا لابد 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 : لابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه فحسب "ميشال لونات" نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط 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 أساسا للعديد من النظريات ومنها نظرية التعارض أو التنافر 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 بمقتضاها ليست بسيطة، لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه لكن كثيرا ما يحدث تعارض أو تنافر بين تصرفات الفرد وما يعرفه . (رشتي، 1978، صفحة 302)

ومن هذه سوف تبدأ عمليات سيكولوجية تهدف لتقليل هذا التعارض ، فالتنافر هو من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وآرائه فوفقا 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 التنافر المعرفي وهي: اتخاذ القرار، آثار الكذب، آثار الإغراء.

-اتخاذ القرار: تحيير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك وللتخفيف من حدة التنافر أو إزالته يلجأ الفرد إلى أحد الطريقتين (مصباح، 2005، الصفحات 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 التنافر وتتوقف درجة التنافر المعرفي على شيئين: - كلما انحرف قوله العلني عن اعتقاده الشخصي زادت درجة التنافر.

- كلما زادت كمية التبريرات لدى الفرد لقوله العلني قلت حدة التنافر.

آثار الإغراء: في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميول 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- نظرية التوازن المعرفي: 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 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 تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من عناصر هذه العلاقات، وتكون العلاقة إيجابية عندما تكون درجة التوافق عالية. (رزق، 1994، صفحة

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

وبناء على ذلك فعملية الإقناع تتحكم فيها المعلومات المتوفرة 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 هضمه. (مصباح، 2005، الصفحات 69-70).

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

وتوضح هذه النظرية 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 روكش على فكرة أن الطاقة الاستجابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الوسائل التي يتعرض لها يوميا، 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 ويتذكر ما لا يحتاج إليه وتتجسد هذه النظرية 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 الإقناعي فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.