

الاستاذة : ريغي أسماء

مقياس:إشهار

المحاضرة الرابعة: آليات التأثير و الإقناع

ماهية الإقناع و التأثير

1-تعريف الإقناع و التأثير: يعرف الإقناع بأنه: " عبارة عن فعل مؤثر في الرأي أو في وجهة النظر، إذ يتم عن طريق المناقشات أو التفسيرات".

كما يعرف بأنه: " تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة و مساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير".

و يعرف على انه: " أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد الى التأثير على الاتجاهات و الاعتقادات أو السلوك".

يعرفه محمد عبد الرحمن عيسوي: " الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك و المعرفة و الدافعية، فهو يقول في ذلك إن الفرد يميل الى الإقناع بالايحاءات التي يعتقد أنها تصدر من الأشخاص ذو المكانة الاجتماعية البراقة".

ويرتبط بمفهوم الإقناع بمفهوم آخر و هو التأثير و يكاد هذان المفهومان يكونان متلازمين. فظاهر لفظ التأثير يشير الى عملية تبدأ من المصدر الى المستقبل مع توفر إرادة لذلك، في حين أن مصطلح التأثير يشير الى الحالة التي يكون عليه الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع و استقبال الرسائل و تفاعله معها فهو نتيجة للتأثير " فالتأثير هو إرادة و فعل لتغيير الاتجاهات و الاعتقادات أو الآراء، أو على الأقل تعديلها أو ترسيخ قيم و أفكار جديدة ،أما التأثير فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير و بهذا الشكل يكون التأثير مرادفا للإقناع، والتأثر مرادفا للإقناع ، و يعرف التأثير على أنه أي تغيير في سلوك الفرد المخاطب نتيجة

التعرض الاتصالي سواء كان التغيير ظاهريا أو ذاتيا" . يمكن تعريف التأثير على أنه " بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها، وقد تضيف الى معلوماته معلومات جديدة ، و قد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة ، و قد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق ،فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام الى حدوث تدعيم داخلي للإتجاهات الى حدوث تغيير على تلك الإتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني".

وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين كل من المرسل و المستقبل تتضمن حدوث شيء ما نطلق عليه اصطلاحا " الأثر أو التأثير" أي النتيجة التي يريد المرسل أن يتركها على المستقبل و هذا الأثر ينحصر في نواحي ثلاثة هي:

- الناحية الذهنية.

- الناحية الوجدانية

- الناحية السلوكية

و يتسم هذا الأثر بالآنية وفي الاتصال الذي يحدث وجها لوجه يكون أسرع، فاحمرار الوجه يأتي لحظة حدوث الإحراج. كما أنه لثنائية الاتصال بين المرسل و المستقبل و تبادل الأدوار بينهما في جعل الأثر لا يقتصر حدوثه من قبل المرسل فقط ، فقد يؤثر المستقبل أيضا.

أما في الاتصال الجماهيري فيتسم التأثير بالبطء و لا يستطيع المرسل أن يعرف مصدر حدوثه فضلا عن أنه يأخذ أبعاد أكثر تتمثل في دور العوامل المتغيرة في البيئة الاجتماعية و الاقتصادية، وفي ظروف المستقبل نفسه، و في تأثير وسائل الاعلام.

كما نجد ولبر شيرام و دونالد روبرت يعرفان الإقناع كعملية بأنه: " عملية الاتصال 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".

2- مراحل عملية الإقناع: يرى هيرت ليونبرجير أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

2-1 مرحلة إدراك الشيء:

وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وهنا قد يتحفظ الفرد مما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقا، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الإقناع والتبني.

2-2 مرحلة المصلحة والاهتمام:

وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه و تتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة.

2-3 مرحلة التقسيم أو الوزن:

في هذه المرحلة يحاول الفرد أن يجد الفكرة التي تناسبه و ما ستقدمه له في ظل الاتجاه الجدي و الظروف الحالية و إذا استعصى عليه الأمر يلجأ الى إخضاعها للتجريب العملي.

2-4 مرحلة المحاولة:

اختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية، وإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضا

2- 5مرحلة التبني:

وفيهما يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءًا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد و الجماعة.

من هنا نخلص أن عملية الإقناع هي عمل متكامل، لا يقف عند حد تقديم وجهات النظر والأفكار والقناعات للطرف الآخر، إنما يتطلب من الطرف الثاني أن يتفهم ويرحب ويميل نحو أفكار الطرف الأول ومن ثم أن يكون مستعد للاستماع أو بالأحرى للإنصات للطرف الأول (القائم بعملية الإقناع) من أجل فهمها يرغب بتوصيله إليه وبالتالي إذا أراد التعاطي مع الفكرة وتبنيها، فيمكن القول بأن عملية الإقناع تمت بنجاح وحقت هدفها بأن اقتنع الطرف الثاني بفكرة الطرف الأول، وعملية الاقتناع ليست بالأمر السهل، فهي تتطلب إيمان العقل والقلب معا.

في عملية الاقتناع يقوم المصدر بمهمة الإقناع أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع وتحتاج عملية الإقناع إلى أكثر عن مهارة المصدر، ونحتاج - في نفس الوقت - إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستقبل أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه.

بعض الاساليب الاقتناعية:

- أسلوب التكرار. - أسلوب الاستعطاف - أسلوب الشعارات.

بعض المراجع المعتمد عليها:

- محمود شمال حسن، " الصورة و الإقناع"، دار الأفاق العربية، القاهرة، 2006.
- عامر مصباح، " الاقتناع الاجتماعي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- ابراهيم أبو عرقوب، " الاتصال الانساني و دوره في التفاعل الاجتماعي"، ط1، مجدلاوي، الأردن، 1993.
- طه عبد الله محمد سبعاوي " أساليب الاقتناع في منظور الاسلامي"، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005.
- حمد عمر الطنبولي، " التغيير الاجتماعي"، منشأة المعارض، الاسكندرية، 1995.
- محمد جمال الفار، " المعجم الإعلامي"، ط1، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، 2006.