

ملخص المحاضرة رقم (08): مراحل العملية الاقناعية

بالنظر الى الاقناع، فهو عبارة عن عملية تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل الى النتيجة المرجوة وهي التأثير في سلوك الفرد اما بتغييره أو تعديله أو بناء سلوك جديد، لذلك نجد "ويلير شرام ودونالد روبرت" يعرفان الاقناع كعملية بأنه "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم ادراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته".

وعملية الاقناع هي ظاهرة تمر عبر مراحل معينة ، وحتى تؤدي غرضها وتحقق أهدافها يجب ان تحترم هذه المراحل.

- مراحل العملية الاقناعية حسب نموذج YAL :

يرى Hovland (من مدرسة YAL في الولايات المتحدة الامريكية) أن عملية الاقناع تمر ب (06) مراحل أساسية هي:

1 التعرض للرسالة: يقصد ()

2 الانتباه للرسالة (التركيز في محتوى الرسالة): التي تحملها الرسالة

ما يميل المتلقي للتركيز على بعض الرموز تبعاً لدوافعه الشخصية، لذا ينبغي أن تتوفر الرسالة على كل المنبهات التي من شأنها شد انتباه المتلقي.

3 فهم الرسالة: يعد الانتباه ضروري ولكنه غير كافي لذلك في هذه المرحلة يقوم المتلقي بفك رموز

() وفهم المعاني والدلالات التي تحملها أو تتضمنها الر .

4 قبول أو عدم قبول الرسالة: أو الفكرة أو الرأي المقدم في الرسالة، لكون الرسالة تكون معرضة للقبول

5 تعديل السلوك: يكون اتجاه سلبي أو ايجابي، فإذا قام المتلقي بتعديل سلوكه نقول أن

. غير أنه في هذه المرحلة تطرح مشكلة الصمود للتغيير، فقد يكون العمل الذي تدعو اليه

الرسالة ظرفياً ثم ينتفي الاثر، وبالتالي ينتفي معه الاقناع.

6 تبني الفكرة: تدل هذه المرحلة على حدوث الاقناع بالفعل، لأن المتلقي انتقل من مرحلة قبول الفكرة

او رفضها إلى مرحلة تطبيقها ثم الدفاع عنها. (أي يقوم المتلقي ببناء على الاتجاه الجديد بالإقبال على السلوك)

ملاحظة: اعتبر هوفلاند الاقناع وحدة زمنية تتكون من ستة (06) على اعتبار أن هذه المراحل

تحدث متسلسلة ومتراطة في فترة زمنية معينة.

- مراحل عملية الاقناع وفق النموذج التجريبي:

YAL ويختلف معه في بعض النقاط، ويشترط في عملية الاقناع :

1 الاتصال بالرسالة (الاهتمام):

بها، وهذا راجع لكثرة الرسائل وتنوعها مما يتسبب في حدوث انتقاء ().

2 فك الرسالة (الادراك):

* فحسب النموذج التجريبي فإنه لفهم العملية الاقناعية لابد أن ينصب الاهتمام :

3 معالجة الرسالة: وبناء على نتائج الاختبار يغير اتجاهه حسب المعنى

بوضع ارتباطات ذهنية، وبناء على قوة هذه الارتباطات والتفاعلات الذهنية تأتي عملية الاقناع ، لذلك فإن تغيير

التجاهات أو السلوكيات لا يتوقف على محتوى الرسالة بقدر ما يتوقف

() ، فالفرد يشارك بصورة فعالة وبجزء كبير في عملية اقناعه.

4 تكوين الاتجاه (عموما كل سلوك هو محصلة لاتجاه مع) : بعد معالجة الرسالة يتم تكوين الاتجاهات والتي

:

- : يركز على تغيير رأي المستقبل حول موضوع الاتجاه.
- : التغيير في نية أو قصد الجمهور المستهدف (في ظل احترام قيم المستقبل).
- : التغيير أو التأثير على عواطف أو انفعالات المتلق .

5 الحث على استمرار الاتجاه: في الاقناع الذي يهتم هو ألا يقوم الناس بتغيير الاتجاه أو السلوك المكون في المرحلة السابقة، أي نعمل على ابقاء الاتجاه لذلك لا بد أن نعزز ونذكر بالحجج والبراهين لكي نحافظ على الاتجاه (نقاوم مقاومة الناس للاتجاه) لأن هدف الاقناع هو استمرار وبقاء الافراد متمسكين بالاتجاه أو السلوك .