

ملخص المحاضرة رقم (04): عناصر العملية الاقناعية (الجزء الاول)

تتكون عملية الاتصال الاقناعي من مجموعة من العناصر نوجزها فيما يلي:

• **القائم بالاقناع (المُرسل):** ويقصد به الشخص أو مجموعة من الاشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين، وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واجهاتهم واحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم، ويجدر الاشارة الى ان هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على القدرات الاقناعية للمرسل نوردها فيما يلي:

- **صورة الذات:** ويقدر بها نظرة القائم بالاقناع لنفسه سواء كانت ايجابية او سلبية (الثقة بالنفس) مما يؤثر على نوعية الرسالة التي يقوم بصياغتها ومدى تأثيرها من ناحية اخرى، لذا يتعين على القائم بالاقناع أن يحرص على تكوين صورة ايجابية عن ذاته، وأن يعمل على نقل هذه الصورة الايجابية عن نفسه للمستقبل.

- **المصدقية، الخبرة والتخصص في موضوع الاتصال:** والتي تشير الى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به القائم بالاقناع على المتلقين، وبه يمارس عملية الاقناع والتأثير.

- **اتجاه القائم بالاقناع نحو المستقبل:** لا يحمل اتجاهات سلبية نحو المستقبل، مع اخذ المتلقي كطرف فاعل ونشط في العملية الاقناعية.

- **مرجعية القائم بالاقناع:** ان يكون الاطار المرجعي للقائم بالاقناع (أفكاره ، اتجاهاته، معارفه...) قريب من مرجعية المستقبل.

- **الموضوعية:** لا يقدم احكام عن الآخرين كما يجب ان يتحلى بالموضوعية في اتجاهاته ولا يتطرف أو يتعامل بنوع من التحيز.

- **القدرة الحركية والقدرة على التعبير الحركي:** والاهم ألا يكون هناك تنقض بين الحركة والكلام.

- **المهارات الاتصالية للقائم بالاقناع:** مهارة القراءة، الكتابة، التحدث، الفصاحة، التحكم في نبرة الصوت، القدرة على الاستماع، التذكر واعادة صياغة محتوى الآخر...

-
- الالمام بالموضوع محل الاقناع: الاحاطة بكل جوانب وحشيات الموضوع حتى لا يترك للمتلقى مجال للشك.
 - الدراية بخصائص الجمهور المستهدف: اجتماعية كانت أو ثقافية أو نفسية...، حتى لا تكون الرسالة متعارضة مع خصائص الجمهور.
 - المكانة الاجتماعية للقائم بالاقناع: فكلما كانت له مكانة وحظوة اجتماعية بارزة كما زادت درجة تأثيره.
 - المعرفة الواعية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه.
 - أهداف ودوافع القائم بالاقناع: أهداف القائم بالاقناع ودوافعه اجتماعية كانت أو سياسية أو اقتصادية... تؤثر في الاتجاه الذي تأخذه عملية الاقناع والتأثير.
 - الجاذبية: وتتحقق عندما يكون القائم بالاقناع قريب من المستقبل من النواحي النفسية والاجتماعية والايديولوجية، أي مجموعة السمات التي تجذب الاشخاص بعضهم لبعض وتسهل عملية الاقناع، وتقوم على اربع ميكانيزمات هي:
 - المظهر الخارجي: كاللباس، طريقة الكلام، جمال الصوت، حسن الحديث...
 - مبدأ التشابه: الانسان يميل عادة للاشخاص الذين يشبهونه سواء فيزيولوجيا، لغويا، جنسيا، المنصب، نمط الحياة....
 - مبدأ التماثل: المستقبل يميل هادة للأشخاص الذين يريد أن يشبههم او يحاكيهم، أي النموذج الذي يريد الشخص أن يكون مثله، فإذا كان المتلقي يفضل أو يميل لشخص معين، فعلى القائم بالاقناع ان يحاول أن يحاكي أو يماثل هذا الشخص حتى يجذب إليه المستقبل ومن ثمة التأثير عليه.
 - مبدأ المودة والمحبة: أي يقيم علاقة مودة ومحبة بينه وبين جمهوره، وتكون هناك محبة متبادلة بينهما، لأنه إذا كان المتلقي يكن مشاعر الكره للقائم بالاقناع فإنه لن يتعرض للرسالة ومن ثمة لن يقتنع.

● الرسالة الاقناعية: هي الفكرة أو مجموعة الافكار أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد القائم بالاقناع نقلها للمستقبل والتأثير عليه طبقا لها، ولكي تكون الرسالة الاقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور يجب ان تتوفر فيها الشروط التالية:

- الوضوح، الصدق، اثارة الانتباه ، والقابلية للتذكر.
- ان تبني في ضوء المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة (مراعاة الاطار المرجعي للمتلقي).
- الترابط المنطقي بين الافكار.
- امكانية استخلاص المتلقي للمغزى المرجو من الرسالة بوضوح وسهولة .
- ان تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.
- الجودة اللغوية والابتعاد عن التكرار المخل بالشكل والمعنى.
- تجنب الكلمات ذات المعاني المتعددة والتركيز على الكلمات التي لها معنى محدد ودقيق.
-

ملخص المحاضرة رقم (05): عناصر العملية الاقناعية (الجزء الثاني)

● الوسيلة الاقناعية (القناة):

الوسيلة القناعية على المعايير التالية:

- طبيعة الفكرة المطروحة والهدف الذي نسعى لتحقيقه .
-
- اهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع والهدف الذي يتناوله الاتصال .
- درجة غنى الوسيلة بالمعلومات (la richesse informationnelle): اي كمية المعلومات التي تستطيع القناة نقلها في موقف اتصالي معين، ويتحدد ذلك من خلال :
 - قدرة القناة على نقل اكبر قدر من الرموز المختلفة (...)
 - () .
 -

● الجمهور / المتلقي: به الشخص او المجموعة الاشخاص او بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين

يتلقون رسائل التأثير الصادرة عن القائم بالاقتناع، ويتأثر المتلقي بجملة من العوامل التي يتعين على القائم بالاقتناع أن يضعها في الحسبان وهي:

- () .
- المتلقي يدرك الرسالة في مجال يشتمل على الثقا
- ... ، وفي حالة رفض المتلقي للرسالة فإنه يتعين
- على القائم بالاقتناع القيام بعمليات اخرى ليؤثر فيه، ويجعل رسالته مقبولة.
- () .
- اتجاه المستقبل نحو نفسه ونحو
- (...)
- مجال الخبرة المشتركة بين المتلقي والقائم بالاقتناع .

• الأثر: أي التغيير أو النتيجة التي تتركها الرسالة الاقناعية في المتلقي وعليه يتوقف نجاح أو فشل العملية الاقناعية، بمعنى أن القائم بالاقناع يتابع الرسالة ويلاحظ الاثر الذي تتركه لدى المتلقي، فإذا كان التغيير الناتج يتماشى مع الهدف المرجو ووفق ما تم التخطيط له نقول أن الرسالة ناجحة، وان لم يكن كذلك القول ان الرسالة فشلت في تحقيق الاثر المرجو منها.

ويقاس الاثر بمدى ديمومة هذا الاثر، فإذا استمر لوقت طويل نقول ان الرسالة ناجحة، وان لم يستمر لوقت طويل نقول ان نجاح الرسالة نسبي.

• السياق العام للعملية الاقناعية: ونقصد به جملة الظروف المحيطة بالعملية الاقناعية والتي تلعب دور كبير في توجيه العملية الاقناعية وهي:

- ()
- (الفضاء الجغرافي في الاتصال المواجهي، أو المساحة المخصصة للكتابة في الاتصال الكتابي)3
- الهدف من العملية الاقناعية .
- ()
- () .

ملخص المحاضرة رقم (06): استراتيجيات الاقناع.

التمييز بين ثلاث استراتيجيات اساسية معتمدة في مجال الاتصال الاقناعي نوجزها فيما يلي:

4 الاستراتيجية السيكوديناميكية: (الديناميكية النفسية).

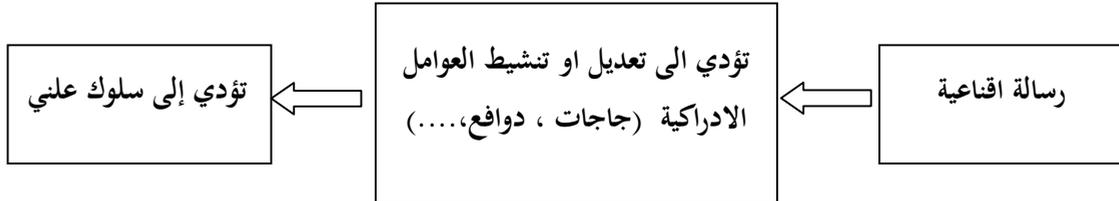
هذه الاستراتيجية على العامل السيكولوجي لاحداث عملية الاقناع والتأثير في سلوك الفرد بواسطة اثاره الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الاقل يتجاوب معه تجاوبا ايجابيا.

ان الاتجاه السيكوديناميكي في الاقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تشكيل السلوك م، وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام الاتصال لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك.

فمن بين العمليات الداخلية التي يقال انها المصالح ، الى عشرات المفاهيم الاخرى.

إن جوهر الاستراتيجية السيكوديناميكية لكية يستجيبوا لهدف القائم ، أي أن مفتاح الاقناع يكمن في تعلم جديد (فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف...)

لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف (... لي وك العلي المرغوب فيه.



2 الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

بينما تقوم الافتراضات الاساسية لعلم النفس (الاستراتيجية السيكوديناميكية)

(علم الاجتماع، علم السياسة، الانثروبولوجيا...)

تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الانساني تشكله قوى من خارج الفرد.

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة مفادها

السلطة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك البشري، واكثر من ذلك انها تتحكم في الانماط السلوكية المنبثقة

، غذا اردنا تبرير بعض السلوكيات فلا

نجد ذلك التبرير إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد. كما ان النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها

(الاسرة أو مجموعة الاصدقاء، المدرسة...) تمارس مجموعة من الضوابط القوية على

الفرد، وقد يجبر الفرد في بعض الاحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة معينة دون ان يكن مقتنعا

بذلك ويعترف بنظام الرتب الاجتماعية ويوافق على نظام السيطرة الاجتماعية.

(ساتي) في الهند التقليدية وهي واجب الزوجة الوفية بأن تلقي بنفسها على محرقة زوجها

المتوفي، أو قانون () في اليابان اين كان الجنود اليابانيون أيام الحرب العالمية الثانية يخلقون بطائرات محملة

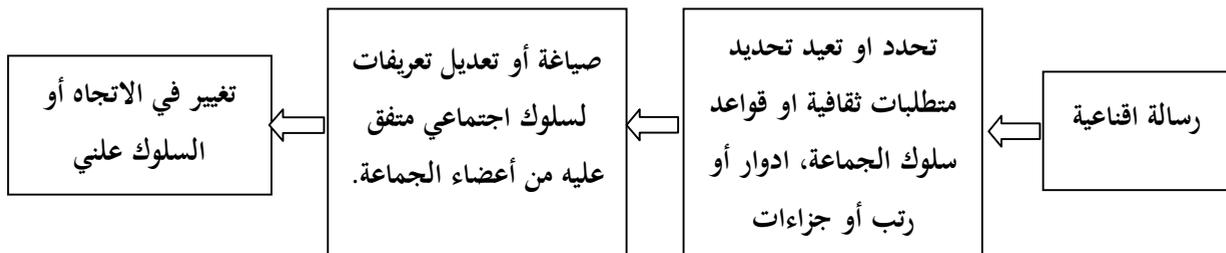
الانتحار لتفادي الوقوع في الاسر، ليس مخافة الاسر وانما هو عار الاستسلام وهو شعور تم غرسه بعم

وهكذا لا يوجد شك كبير في ان كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطا توجيهية

البشري، ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن ان تهيء اساسا للاقناع مع افتراض انه يمكن للفرد

إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسالة اقناعية القواعد الخاصة بالسلوك

الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم الانشطة التي يحاول رجل الاقناع أن يحققها.



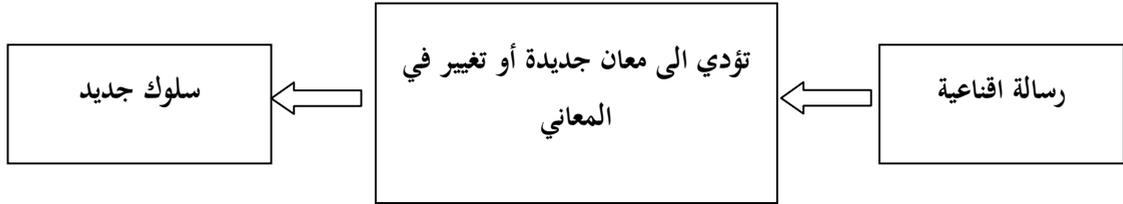
3 استراتيجية بناء المعنى: (الصور الذهنية)

وفق هذه الاستراتيجية فغن الرسائل الاتصالية (جماهيرية أو) تشكل الصور في أذهاننا، وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة، كما تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي وتؤثر في سلوكنا، وتساعدنا على ترتيب معاملنا الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي نفكر فيها، فهي بصفة عامة وتثبت المعاني في لغتنا انطلاقا من اعطائها مضمونا معرفيا مميزا ونتصرف نحن على منواله، وتؤثر هذه التعديلات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة، ومن ثمة تشكل وظيفة المعاني التي تساهم في

الاقناع حسب هذه الاستراتيجية مستهدفة للبنية المعرفية للفرد من أجل استبدال المعاني

ني جديد لها، أو تعديلها أو تثبيتها، عندئذ تقتضي هذه الاستراتيجية كما من المعلومات

كافيا للقيام بهذا الغرض، بمعنى تعرض الجمهور لكم كافي من المعلومات التي تؤدي الى تنشئة معاني في منظومته المعرفية، وتؤدي بدورها الى انبثاق السلوك المتوافق مع خطة الاقناع والتأثير.



ملخص المحاضرة رقم (07): مراحل العملية الاقناعية

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 "ويلبر شرام ودونالد روبرت " تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم ادراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها أو علاقاته الاجتماعية ."

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

- مراحل العملية الاقناعية حسب نموذج YAL :

(06) Hovland) YAL في الولايات المتحدة الامريكية)

1 التعرض للرسالة: ()

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 الرسالة.

4 قبول أو عدم قبول الرسالة: أو الفكرة أو الرأي المقدم في الرسالة، لكون الر

5 تعديل السلوك: يكون اتجاه سلبى أو ايجابى، 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 بناء على الاتجاه الجديد بالإقبال على السلوك)

ملاحظة: اعتبر هوفلاند الاقناع وحدة زمنية تتكون من ستة (06) مراحل، 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):

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: يقوم متلقي الرسالة باختبار المعلومات، وبناء على نتائج الاختبار يغير اتجاهه حسب المعنى

بوضع ارتباطات ذهنية، وبناء على قوة هذه الارتباطات والتفاعلات الذهنية تأتي عملية الاقناع ، لذلك فإن تغيير الاتجاهات 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 معين): 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 المتلقي .

5 **البحث 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) بالاتجاه أو السلوك .