

المحاضرة الثانية: الاتصال الإقناعي

1-تعريف الاتصال الإقناعي :

1-1- تعريف الإقناع

1-1-1- لغة : إذا رجعنا بالكلمة إلى أصلها المكون من ثلاثة حروف ق ، ن ، ع نجد أنها ترد بمعاني مختلفة، ولكن في عمومها تستقر على الرضا والاستمالة، حيث جاء في كتاب مجمل اللغة قنع الرجل يقنع قنوعا إذا سأل، وقنع بكسر النون قناعة إذا رضى، والإقناع في اللغة بمعنى الميل والإمالة، يقال عن البعير إذا مد رأسه إلى الماء للشرب قنع ، ويسمى الإقبال على الشيء بالوجه قنع بما في عملية الإقناع من الاستعداد للتلقي ، ويقال قنوعه الإبل للمرتع إذا مالت عليه.

وفي المعجم الوسيط قنعه بمعنى مال ، وفلان قنوع أي راضي بالقسم واليسير فهو قانع وقنيع إلى فلان أي خضع له وانقطع إليه وافتنع بالفكرة والرأي.

1-1-2- اصطلاحا: قبل أن نلم بتعريفات الإقناع علينا ان نفهم ان الإقناع سلوك تواصلية وطبيعي يستخدمه الإنسان للتأثير على الآخرين لتحقيق ما يريده منهم فيختاروا من الأساليب والوسائل التي تمكنه من إحداث هذا التأثير وبهذه الصورة يعد الإقناع الاتصال أي فن من فنون التواصل لذا يتطلب الإقناع وجود خمسة عناصر أساسية:

- مرسل لديه رسالة
- رسالة..... يختار لها
- وسيلة..... ومن ثم ينقلها إلى

- متلقي..... تحدث
 - أثر..... يؤدي إلى
 - تجاوب يرسله المرسل.....ضمن
 - موقف اتصالي
- كل ذلك يتم في إطار سلوكي مطلق عليهم في التأثير لابد أن يستوعب المرسل (المقنع) مفهوم الاتصال.
- حيث يعرف الإقناع بأنه "عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي معين"
- ويعرف أيضا بأنه " جميع العمليات المنطقية والعاطفية والعقلية الهادفة للتأثير على الطرف الآخر تأثيرا ايجابيا لصالح القائم بالاتصال.
- ويؤكد هوايزمان : ان الحاجة الى التعبير تضمن استمرارية نشاط الأفراد ولكن النهاية الاجتماعية لنشاطاتهم تضع في أول السلم الوظيفة الإقناعية للاتصال فمثلهم مثل المحامي ،الأستاذ ،الممثل التجاري ،رجال السياسة، يظهرون كمحترفين في الاتصال الإقناعي لأنهم يبحثون عن إقناع مخاطبيهم .
- 1-2-تعريف الاتصال الإقناعي:** هو اتصال مخطط يهدف إلى تغيير في السلوك الظاهر والخفي المستهدف.
- ويعرفه سمير محمد حسين بأنه " الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال عن قصد رسائله الإعلامية لإحداث تأثير مركز ومحسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور.

ويعرف أيضا بأنه "اتصال مخطط ينطوي عن تلك التداخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغييرات محددة على السلوك العلني أو المستتر للمستقبل المستهدف".

2-عناصر العملية الإقناعية:

- المرسل: ويسمى القائم بالإقناع ،وهو الطرف الذي يحاول التأثير في الآخرين بالتركيز على خصوصيات المتلقين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكياتهم ومعتقداتهم ، وليتمكن من تحقيق التأثير المنشود يتوجب عليه أن يتوفر على المصداقية والشرعية والمهارات الاتصالية ، فضلا عن الإلمام بخصائص الجماهير المستهدفة.
- الرسالة الإقناعية : وهي جملة من الأساليب والمعاني والألفاظ التي يريد القائم بالإقناع إيصالها الى المستقبل والتأثير عليه بما تحمله من مضامين.
- المتلقي: ويتمثل في جمهور المتلقين الرسالة الإقناعية ونجاح عملية الإقناع مرهونة بمدى مراعاة الرسالة الإقناعية لحاجات الجمهور و رغباتهم بالإضافة إلى البيئة الاجتماعية المحيطة بهؤلاء.
- الوسيلة الإقناعية: وتشمل الاداة الناقلة للرسالة الإقناعية بما فيها مختلف الوسائل الكتابية والشفوية ، وكذا وسائل الاتصال الجماهيري علما أن التأثير الشخصي أي الاتصال المباشر أكثر اقناعا على العموم من أي وسيلة من الوسائل الأخرى.
- الأثر : يقتضي الوصول اليه التعامل مع الخبرة الشخصية والسمات والفروق الفردية بين المتلقين، وهو الهدف النهائي للنشاط الإقناعي في تحقيق المبتغى سواء على مستوى السلوك أو الاتجاه .

3-أسس الإقناع: تقوم العملية الإقناعية على مجموعة من الأسس والعوامل يمكن استخلاصها في ما يلي:

1. تتطلب الرسالة أن تكون واضحة ومنطقية العرض من حيث التسلسل الأفكار واستخدام الألفاظ السهلة وغير المعقدة .

2. التفاعل مع الآخرين من حيث التنبه إلى حالتهم النفسية التي يوجدون عليها حتى تهبأ أذهانهم إلى استقبال الرسالة، وكذا الاهتمام بمحتوى الحديث ومضمونه واستخدام الصوت المناسب.

3. الموضوعية إتجاه المستمع دون التحيز أو الأحكام المسبقة المنبعثة من التحيزات القبلية والعشائرية والمذهبية والإقليمية والعرقية والعائلية.

4. التخطيط الجيد لعملية الإقناع من خلال التركيز على أبرز عناصره خاصة التفكير في الوقت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعدا لقبولها.

5. استجابة المستمع للرسالة الإقناعية .

6. مكانة المرسل الاجتماعية .

7. مصداقية المرسل العلمية.

4- مبادئ أساسية يبني عليها الاتصال الإقناعي:

1- المعاملة بالمثل: توقع تبادل الخدمات أو القيمة المتبادلة

2- الندرة : فالناس عموما ينجذبون إلى أي شيء نادر وحصري ،وهي فكرة العرض المحدود أو الموارد غير الكافية

3- السلطة: والتي تتبع من الثقة، ويجب أن تكون خبرة الشخص معروفة لاكتساب المصادقية .

5- الاجماع : تسود عقلية القطيع بين البشر على مستوى أعلى عبر البشرية فعندما لا تكون المعلومات كافية عن شيء ما فإننا نميل الى اتباع مسارات الآخرين .

6- الإعجاب: فمن المرجح ان نجري محادثة أو تفاعل فقط عندما نشعر بالأمان وندجذب الي الأشخاص الذين يحبوننا ويتواصلون معنا أو الذين يشبهوننا بغض النظر عن الطبقة الاجتماعية أو العرق أو الخلفيات الاجتماعية

5-الدعائم الأساسية لعملية الإقناع:

1. انه كلما كان القائم بالإقناع واعيا بالتفاصيل الصغيرة والكبيرة، والتي تتضمنها محاولته يكون الإقناع أكثر فاعلية وأكثر نجاحا في تحقيق أهدافه.

2. إن مقياس نجاح الرسالة الإقناعية يتوقف على درجة تأثيرها في مجال الممارسات حيث أن الهدف النهائي للإقناع هو إحداث ما يعرف بإعادة التشكيل للممارسات من أجل إتقانها لدى القائم بالإقناع وتحقيق أهدافها.

3. تستخدم الوسائل الإقناعية العديد من وسائل الإغراء لتحقيق الأثر المطلوب، ومن أهم هذه الوسائل ما يلي:

• الإغراءات الشخصية : وهي التي تتمثل في شخصية القائم بالإقناع حيث تشير الدراسات إلى أهمية ارتباط شخصية المتحدث بصفة المصادقية حتى يتسنى له تحقيق أهدافه بفاعلية وذلك يتوقف على عاملين أساسيين هما:

أ- الانطباع الذي يكون لدى الجمهور اتجاه القائم بالإقناع قبل عملية الاتصال.

ب- درجة تغيير إدراك الجمهور من خلال عملية الاتصال أو بعدها

• الإغراءات المنطقية : وهنا نشير إلى أن الإنسان يستخدم الإغراءات المنطقية التي تقوم على إبراز الحجج والأدلة والبراهين والارقام لإقناع أطراف أخرى بما يعتقد أنه هو نفسه حول الرسالة الإقناعية.

• الإغراءات النفسية: وهي تلك الإغراءات التي تتوجه إلى الاتجاهات والمواقف وتستند إلى الإحاسيس والمشاعر والغرائز، حيث تعمل تلك الإغراءات على مخاطبة الحاجات الإنسانية.

6- مراحل العملية الإقناعية: تمر العملية الإقناعية عبر مجموعة من المراحل يمكن تلخيصها في النقاط التالي:

1. مرحلة الوعي : وهنا يختبر الفرد ما يعرض عليه من أفكار أو تصورات أو آراء جديدة، فيجد نفسه أمام خيارين إما يحتفظ بها أو يرفضها، وفي كلتا الحالتين يكون القرار وفقا للتناسق أو التناقض مع حاجياته ومنظومته الفكرية والأخلاقية.

2. مرحلة الاهتمام: وهي الارتباط النفسي للفرد بما يعرض عليه من طرف المرسل أو القائم بالإقناع لتتولد لديه الرغبة في التعرف أكثر على المضامين المعروضة بفعل التماسه وجود مصلحته فيها.

3. مرحلة تقييم: وفي هذه المرحلة يقارن المتلقي بين وضعه الحالي والاتجاه المستجد وما يترتب عن موقفه من الإبقاء على القديم أو اتباع الجديد من فوائد سواء كانت مادية أو معنوية.

4. مرحلة الاختيار أو المحاولة: وهنا يدخل الفرد في مرحلة التجريب شيء معروض عليه ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منه.

5. مرحلة التبني: وفيها يصل المتلقون فردا أو جماعة إلى إقناع الكامل بالأفكار والآراء والتصورات الجديدة وتندمج ضمن كيانه الثقافي والاجتماعي .

7- أهداف الاتصال الإقناعي:

- التبنى: وهو أن يتبنى المتلقي وجهات نظر المستقبل أو القائم بالعملية الإقناعية
- الردع: وهو إقناع المتلقي بعدم البدء بشيء ما
- التوقف: أي إقناع المتلقي بالتوقف عن فعل شيء كان يفعله منذ فترة .
- الاستمرارية: إقناع الجمهور بمواصلة أمر كان يفعلونه مثل مواصلة التعليم...الخ
- زيادة الاهتمام: كزيادة الاهتمام بالجمهور الذي يأخذ وجهات نظر مختلفة .
- التسامح مع وجهات النظر البديلة.