

مدخل:

استمالة الرأي العام نحو فكرة معينة، هي هدف كل قائم بعملية الإقناع و التأثير، ومن أجل ذلك ينصب اهتمام القائمين بالإقناع و التأثير على أفضل السبل و أقلها كلفة ووقتا و جهدا في الوصول إلى تغيير اتجاهات الرأي العام، أو بناء اتجاهات جديدة ، أو تعديلها أو لفت الانتباه نحو قضية معينة.

وتراكت البحوث والدراسات بحيث أصبح موضوع الإقناع و التأثير ليس مجرد طريقة فنية تمارس وإنما علما يدرّس.

✓ بدأ الاهتمام يتزايد بموضوع الإقناع و التأثير بعد ظاهرة الدعاية النازية، و الدعاية الشيوعية، و الدعاية الصهيونية، بعد الحرب العالمية الأولى، حيث أصبحت الدعاية و التأثير في الرأي العام لا تقل أهمية عن سلاح الدبابة و الطائرة و الصواريخ.

- مثال: حرب الخليج الأولى و الثانية، الحرب في أفغانستان و العراق....الخ،

يمتد الإقناع و التأثير إلى مجال آخر هو تسويق البضائع لأن إقناع المستهلك باقتناء البضاعة أو الخدمة هو المحدد لمستقبل الشركة في ظل المنافسة و السوق المفتوحة (الإعلان، الإشهار، الحملات الإعلانية، المعارض...الخ)

✓ ففي التسويق السياسي يعمد خبراء التسويق السياسي إلى سلوك طريق الإقناع و التأثير لتسويق الأيديولوجيات و الأفكار و مشاريع الحكومة و إقناع الرأي العام مثال "أفكار أمركة العالم و العولمة..الخ"، أو التسويق لأفكار جديدة....

✓ ويمتد الإقناع و التأثير إلى مجال آخر هو الحملات الاجتماعية أين تعتمد المؤسسات التربوية و المؤسسات البيئية و الصحة و الحركات الجمعوية، إلى تصميم حملات اجتماعية حول قضية معينة تخص المواطن مباشرة ، وتتضمن توجيهات وإرشادات ليستعان بها في التعامل مع موقف ما ، مثل: الحفاظ على البيئة ، التبرع بالدم ، التضامن مع فئة معينة ، وهدفه في ذلك سد ثغرات التنشئة الاجتماعية و الضبط الاجتماعي لسد نقائص بناء التنشئة الاجتماعية في مؤسساتها الأصلية والتي تخلفت عن تفریط مؤسسات التنشئة التقليدية: (الأسرة، المدرسة ، المسجد)

✓ في مجال علم النفس العيادي يري خبراء الإقناع و التأثير أنه أحد الوسائل الفعالة في معالجة المرض للذين يعانون من اضطرابات نفسية . أمثلة: مرض عقلي، انفصام الشخصية، التوحد....الخ.حيث يتم التعامل معهم بأساليب إقناعية للتأثير في نفسياتهم و ضمان استجابتهم للتمائل للشفاء .

1/ مفهوم الإقناع: هناك عدة تعاريف أعطيت حول مفهوم الإقناع

- الإقناع يخضع للقوانين التي تحكم عملية الإدراك و المعرفة و الدافعية ، "ان الفرد يميل إلى الإقناع بالإيحاءات التي يعتقد أنها تصدر عن الأشخاص ذوو المكانة الاجتماعية البراقة " محمد عبد الرحمان العيسوي (الأب، الأم، الأخ الأكبر، العالم، المعلم، الإمام، الفقيه...الخ)
- الإقناع آلية رئيسية لتكوين الآراء و المواقف " ليلي داود "
- " تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة و مساعدة على تحقيق الأهداف المرغوبة فيها ، عن طريق عملية معنية أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير" (ستيفان والاس S.WALLAS)
- هناك من يرى بأن الإقناع نوعان:

1/ اقناع عقلائي: وهو أحد أشكال النفوذ المرغوبة ويتم بواسطة الاتصال العقلاني ، و هذا الشكل من ممارسة النفوذ و هو مجهود ناجح يقوم به (أ) ليتمكن (ب) من الوصول إلى فهم للموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصحيحة .

2/ الإقناع الخداعي: وهي صور أخرى غير آمنة للاتصال لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة ، فالإقناع يمكن ان يكون خداعا مقصودا .

في هذه الحالة يقوم (أ) بإقناع (ب) ليقوم بتصرف ما ، ليس عن طريق تزويده بالفهم الصحيح للبدائل المبنية على المعلومات الصحيحة و لكن عن طريق تشويه فهم (ب) لهذه البدائل . بإسقاط بعض الجوانب الحقيقية . (الحملة على العراق وما صاحبها من أكاذيب بامتلاك السلاح النووي / الحملة على الإرهاب وما صاحبها من تشويه ضد الإسلام والمسلمين...)

يمكن إعطاء التعريف الإجرائي للإقناع على أنه:

"عملية إيصال الأفكار و الاتجاهات و القيم و المعلومات إما إيحاء أو تصريحا ، عبر مراحل معينة ، في ظل حضور شروط موضوعية (تتعلق بالرسالة ومضمونها والبيئة المحيطة من ظروف محيطة) وشروط ذاتية مساعدة (تتعلق بالمرسل وإمكانياته ونوعية الوسيلة)، عن طريق عملية الاتصال.

المفاهيم المشابهة:

- التأثير: لفظ التأثير يشير إلى عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل مع توفر إرادة لذلك.

والتأثير هو إرادة و فعل لتغيير الاعتقادات و الاتجاهات أو الآراء، أو على الأقل تعديلها، أو ترسيخ قيم و أفكار جديدة، أما التأثير فهو النتيجة المحققة من خلال عملية التأثير.

ومنه فإنه من حيث المعنى اللغوي : (التأثير = الإقناع / التأثير = الاقتناع)

- **الإيحاء:** التأثير النفسي القائم على التقبل الصّاغر لما يوحي به عمل أو سلوك أو أفكار أو رغبات.

ويحدث هذا النوع من التأثير عن توفر شروط الإعجاب و الانبهار بالمصدر و القابلية المرتفعة لدى المستقبل و التقليد و الرغبة النفسية الجامحة في الحصول على المكانة التي يتمتع به المصدر لإشباع حاجة نفسية لدى المستقبلين. مثلا: عند الأطفال و المراهقين (الشباب).

2/ الإقناع كعملية: مراحل عملية الإقناع:

يرى "هيربرت ليونبرجر" إن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

(1) **مرحلة الإدراك:** هي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور، أو الاتجاه الجديد، و هذه المرحلة قد يحتفظ الفرد عما قيل له ، و قد يرفض ذلك مطلقا.

(2) **مرحلة المصلحة و الاهتمام:** و فيها يحاول الفرد أو الجماعة ، تلمس مدى وجود مصلحة، في هذا الأمر أو الاتجاه.

(3) **مرحلة التقييم:** فيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد، وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا.

(4) **مرحلة المحاولة:** اختبار و التجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، و محاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من جهة ثانية.

(5) **مرحلة التبني:** و فيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة (التبني) الإقناع الكامل شفهيًا و علميًا، بالفكرة الجديدة و تصبح جزءا من الكيان الثقافي و الاجتماعي للفرد و الجماعة.

و هناك من يرى (**RAYN+GROSS**) إلى تبني الفكرة الجديدة يتم عبر أربعة مراحل:

(1) الشعور بالفكرة.

(2) الاقتناع بفائدتها.

(3) محاولة قبول الفكرة

(4) التبني الكامل لها.