

المحاضرة الثانية:

(3) أسس التأثير و الإقناع

هناك مجموعة من الأسس والعوامل تقوم عليها عملية الإقناع والتأثير بحيث تكون هذه العملية فعالة وحيوية، وهي كما يلي:

1/الصياغة الواضحة للرسالة: وهذا يعني وضوح الهدف من الإرسال والوثوق بالنفس عما يريد المرسل الإفصاح عنه، مع مراعاة قابلية المستمع للاستيعاب.

(صمت المستمع لا يعني دائما انه فهم الرسالة في جميع الأحوال، وإنما قد يكون هذا (الصمت + عدم التفاعل) مؤشرا على عدم فهم الرسالة.

2/التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات معهم : فأحيانا يكون المرسل إنسانا مركزا حول ذاته ويعتقد أنّ ما هو مقبول و واضح بالنسبة له، هو كذلك بالنسبة للطرف الآخر، أو يظل في قوقعته لا يرى سوى ما بداخلها. ممّا يمنعه من تقدير وضع المستمع و حاجته ومواقفه تقديرا جيّدا، حول ما يتم الحوار بشأنه لذلك يعد التفاعل والتواصل الاجتماعي للمصدر مع الآخرين من مؤشرات الاستعداد القبلي لقبول الرسائل والاقتران بها .

- أيضا البعض يقيم علاقة تنافس بدل القيام بعلاقة تعاون، لذلك يتخذ من البداية موقعا هجوميا و صراعيّا مما يؤدي إلى التصادم مع الآخرين.

- أيضا الميول التسلطية أو الرضوخية تعرقل عملية التأثير لأن ما يراد فرضه بالقوة والهيمنة غالبا ما يفشل الاقتناع به ،وحتى وإن كانت الاستجابة موجودة فغالبا ما تكون قسرية وغير نابعة عن قناعة .

3/الموضوعية: اتجاه المستمع دون التحيز أو الأحكام المسبقة المنبعثة من التحيزات القبلية، أو المذهبية أو العرقية أو العقائدية، أو حتى المصلحة الشخصية ، يضاف إليها التحيزات الإنفعالية.

4/التخطيط الجيد لعملية الإقناع: من أبرز عناصر التخطيط، التفكير في الوقت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعدا لقبولها، وكذلك معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الآخر لأن القاعدة تقول: كل إنسان يستجيب بشكل إيجابي لاتصال من نوع معين، كما قد يستجيب لعلاقة من نوع محدد، وبعروض ذات طبيعة خاصة.

(لكل فعل رد فعل يساويه في المقدار ويعاكسه في الاتجاه)

5/الحساسية لإرجاع الأثر: لا يجب أن يسترسل المتحدث (المرسل) من حالة الإدراك الذاتي، (أي فهم الموضوع هو وأدركه يجعله ينسى نفسه ويسترسل) ويستغرق في الأفكار الخاصة دون الانتباه لاستجابة المستقبل ورد فعله ، مما قد يهدد العملية الإقناعية من أساسها، لأن فقدان الحساسية لإرجاع الأثر، يتحول دون التأثير والتواصل الإقناعي إلى حوار فردي لا تفاعل فيه.

إعداد الأستاذ بوترعة ع

6/حسن استجابة المستمع للرسالة الإقناعية وهنا الاستماع لا يعني الإنصات الذي هو استماع بخشوع وتدبر في الكلمات والموضوع المطروح وهو المطلوب.

7/ابتعاد المستمع عن الأحكام المسبقة و الخلفية التصورية حول (الموضوع) و المرسل خاصة، لأن كل خلفية تصورية تحد من عملية التفاعل والاقناع بالموضوع المراد الإقناع به.

8/ مكانة المرسل الاجتماعية.

9/ مصداقية المرسل العلمية.

4) مبادئ الإقناع:

- من جهة أخرى لخص " NEW SOM ". أسس الإقناع و التأثير في أربعة مبادئ نوردها كما يلي :

1)مبدأ المعرفة : فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة ما لم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم وآمالهم الشخصية و مطالبهم الضرورية :أي فهم الرسالة والاقناع بأهميتها .

2)مبدأ الحركة : تزداد فعالية تأثير المرسل في الجمهور المستهدف عندما يقوم بتوضيح كيفية تطبيق الفكرة ، مع بيان أثر هذا الاقتراح: أي القيام بتجربة عينية أو تطبيق مباشر للفكرة.

3)مبدأ الثقة :الجمهور المستهدف يُقبل بحماس على الاقتراحات الصادرة عن الشخصيات و المنظمات ذات السمعة الطيبة.(مثل الماركة المسجلة ، أو جهة كمختبر أو مؤسسة معروفة بجودة وفاعلية منتجاتها أو خدماتها ، ...الخ)

4)مبدأ التوضيح : يجب أن تتسم الرسالة بالوضوح منعا لحدوث أي التباس في فهم المقصود منها : أي البيان والشرح والتفسير للفكرة أو المقترح .

واجمع بعض خبراء الاتصال الأكاديميون(محمود حسن، سمير حسن منصور) في مؤلفاتهم " العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية"على أنّ نجاح الرسالة الإقناعية في وسائل الإعلام يتوقف على العناصر التالية :

1- تحديد الأهداف الرئيسية في للرسالة الإقناعية بشكل يؤدي إلى تأثير فعال في الرأي العام

2- تحديد طبيعة الجمهور المستهدف من الرسالة الإقناعية والتعرف على الخصائص الأولية له.

3- الخصائص العامة لوسائل الاتصال من حيث ملاءمتها للجمهور المستهدف، وصلاحيتها لنقل الفكرة الجديدة ودرجة انتشارها، وقوة تأثيرها وإمكانية متابعة وتوجيه القائمين عليها.

4- معرفة دقيقة للاتجاهات و الآراء السائدة و الدوافع التي تقوم عليها هذه الاتجاهات، لأنه من الثابت علميا وعمليا أن التصدي المباشر للاتجاهات السائدة قلّ ما يأتي بالنتيجة المرجوة.

5- طبيعة الأدوار المحددة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري و الشخصي، على ضوء معرفة الجمهور المستهدف، و خصائص الفكرة المراد نشرها، والمدى الزمني الأمثل لتحقيق الهدف.

15 عناصر العملية الإقناعية:

أ/المرسل:

يقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص، أو المؤسسة التي تريد أن تؤثر في الآخرين. و هذا التأثير قد ينصب على معلومات، الآخرين و اتجاهاتهم النفسية و أحاسيسهم و مشاعرهم، وسلوكهم ومعتقداتهم، و هناك متغيرات تتحكم في العملية.

1- دوافع المرسل:

اجتماعية: وتشمل كل ما له علاقة بشخص المرسل: "حب البروز، حب تشكيل و كسب أنصار، تقديم خدمات، مكافحة آفات اجتماعية، تعديل سلوك، تنقيف، توعية، الإرشاد، التنشئة... الخ.

2- خصائص المرسل:

*مصدقية المرسل: الثقة و التوازن النفسي، و النفوذ الروحي الذي يسيطر به على الآخرين المستقبليين، وبه يمارس الإقناع و التأثير، ويعدل سلوك الآخرين.

*المكانة الاجتماعية: علمية، اقتصادية، تاريخية.

*الجاذبية: السمات الشخصية اللمعة: الجمال، الأناقة، جمال الصوت، حسن الحديث.

*شعبية المرسل: السمعة الحسنة و الشهرة

*المهارة الاتصالية للمرسل: القدرة و المهارة في التحدث أو الكتابة ، بحيث يؤثر في أفكار الآخرين و ميولاتهم وقراراتهم .

*المعرفة الواعية بالنظام الاجتماعي و الثقافي الذي يعمل فيه: أي العادات والتقاليد ومؤثرات البيئة الاجتماعية والثقافية وخصائصها .

ب/الرسالة:

هي الفكرة او المجموعة من الأفكار أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل و التأثير بها عليه ، ولكي تكون مؤثرة فيه يجب :

1" إثارة الانتباه: تصميم الرسالة بطريقة تجذب الانتباه

2"الجاذبية: البدنية والاتصالية وجاذبية المظهر .

3"بساطة الأسلوب: القرب من مستوى الجمهور المخاطب وتضمن الحجج والمنطق والبيان .

4"انساق بناء الحجج: الحجج الكمية من إحصائيات وبراهين عقلية ومنطقية للاقتناع والتسليم.

5"المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار: كيفية تنفيذ الرسالة وإرسالها ومدتها وزمن إرسالها وتكرارها.