

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

السنة ثانية ماستر

يوم: 2023/05/22

سؤال الإمتحان الأول في مقياس الاتصال الإقناعي والحجائي

السؤال الأول:

تعد عملية الإقناع عملية ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، والإقناع ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، وحتى تؤدي غرضها وتحقق هدفها يجب أن تحترم هذه المراحل.

- أعط قضية إجتماعية أو سياسية وطبق عليها مختلف مراحل العملية الإقناعية مع تحديد مختلف عناصرها.

يرى "هربرت ليونبرجير" أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية :

- 1- مرحلة إدراك الشيء :

- وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وهنا قد يتحفظ الفرد مما قيل له وقد يرفض ذلك مطلقا، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الاقتناع والتبني.

- 2- مرحلة المصلحة والاهتمام:

- وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه و تتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة.

- 3- مرحلة التقسيم أو الوزن:

- خامسا: التأثير: يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المتحقق فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية.

السؤال الثاني: يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع. اشرح ذلك.

يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، ويمكن أن يؤدي تكرار عرض الرسالة إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع، إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل للمتلقي، وهذا يدفع المرسل لتكرار رسائله باستخدام أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة، وتفيد التجارب بأن من تعرض لنفس المضمون بأكثر من أسلوب، وأكثر من سبب أو مبرر أكثر استعدادا للاقتناع من الذين تعرضوا لنفس المضمون بنفس الأسلوب ونفس المبررات.

إن؛ فاحتمالات الاقتناع عن طريق التعرض المتراكم للموضوع أكبر من احتمالات الاقتناع نتيجة التعرض لنفس الموضوع مرة واحدة، وتكرار الرسالة يعد عاملا مهما من عوامل الإقناع، وهذا ما تقوم به الحملات الإعلانية التي تعتمد إلى تكرار الرسالة الإعلانية، وقد برزت في هذا مجال دراسات لعدد من العلماء والباحثين "جوبر"، "روز" و"جوزيف" وغيرهم، إلا أن التكرار قد يبعث الملل في نفس المتلقي من موضوع الرسالة فيتلاشى تأثيره تدريجيا، مما يتطلب التوجه نحو التكرار مع التنوع، حيث أكدت الدراسات التي أجراها "بارتليت" أن تكرار الرسالة بالتنوع يقوم بتذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة، وفي نفس الوقت إلى احتياجاته ورغباته (حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، 1998، 193).

لذلك كان من الأفضل عند تخطيط حملات التوعية تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية، ثم تناول كل فكرة محددة في رسالة وتكرارها لعدد محدود من المرات، ثم الانتقال لفكرة أخرى، ويتطلب هذا جمع معلومات متكاملة حول القضية، ومعالجة الأبعاد المختلفة بشكل يتسم بالتكامل وبأساليب متنوعة في التقديم.

- وفيها يبدل الفرد الجهد للمقارنة بينما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا، ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العملي.

- 4- مرحلة المحاولة:

- اختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية، وإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضها.

- 5- مرحلة التبني:

- وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفها وعمليا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد و الجماعة.

- في عملية الاقتناع يقوم المصدر بمهمة الإقناع أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع، وتحتاج عملية الإقناع إلى أكثر من مهارة المصدر، ونحتاج - في نفس الوقت - إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستقبل أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه.

2- عناصر العملية الإقناعية :

- أولا: المصدر (المرسل، المقنع ، القائم بالاتصال) : وهو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر بقصد إيصال معلومات إليه أو التأثير فيه، وفي الإقناع يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكرة ما مستخدما في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة

- ثانيا: المضمون : (الرسالة، الرموز ، المحتوى) : يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الإقناع.

- ثالثا: الوسيلة: يفترض أن يتمتع القائمون بالاتصال في مجال الصحافة والسياسة بمعرفة واسعة بإمكانيات كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور، وجوانب قوتها أو ضعفها، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف.

- رابعا: المتلقي: تتعدد الجماهير كما تتعدد خصائصها (السن، النوع، الدخل، المهنة، المستوى الثقافي، نوع الخبرة) وهكذا فكل جمهور سمات خاصة به واحتياجات قد تكون مختلفة من جمهور لآخر.