

المحاضرة الثامنة: نظريات الإقناع في حملات الاتصال العمومي

تُعد نظريات الإقناع من الركائز الأساسية في دراسة حملات الاتصال العمومي، نظرًا لارتباطها المباشر بتجهيه مواقف الجمهور وسلوكياته. وتتنوع هذه النظريات بتنوع المقاربات العلمية، غير أنها سنركز على نظرية التأثيرات الثلاثة بوصفها نموذجًا عمليًا يستخدم بكثرة في الاتصال العمومي والتسويق الاجتماعي.

أولاً: مفهوم نظريات الإقناع في حملات الاتصال العمومي: يقصد بها مجموعة الأطر النظرية التي تدرس كيفية تأثير الرسائل الاتصالية في معارف الجمهور ومواقفه وسلوكياته، من خلال تغيير أو تعزيز اتجاه معين اعتماداً على مصداقية الرسالة، ومصدرها، وطريقة تقديمها. وبذلك، فإن نظريات الإقناع: ترکز على تغيير الرأي أو الموقف أو السلوك تدرس تأثير الإعلام والاتصال في إدراك الجمهور تعتمد على عناصر العملية الاتصالية (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقى) **ثانياً:** تعريف نظرية التأثيرات الثلاثة: نظرية التأثيرات الثلاثة (التأثيرات الثلاثة): هي نموذج اتصالي يستخدم في مجال الاتصال العمومي والتسويق الاجتماعي، ويقوم على إحداث التأثير الإقناعي بشكل تدريجي ومتسلسل عبر ثلاث مراحل متراقبة، تبدأ جميعها بحرف التاء: **التوعية التغبيـر (أو التشـريع)** التتبع والتـأكـيد وتهـدـف هذه النـظـرـيـة إلى ضـمان استـمرـاريـة الإـقنـاع وتحـولـيـه من مـعـرـفـة إلى مـوقـف ثم إلى سـلـوك دـائـئـمـ.

ثالثاً: مراحل نظرية التأثيرات الثلاثة في حملات الاتصال العمومي:

1- مرحلة التوعية: وهي المرحلة الأولى، وتهـدـف إلى تعـريفـ الجمهورـ بالقضـيـةـ أوـ المشـكـلةـ الـتـيـ تـسـعـيـ الحـمـلـةـ الـاـتـصـالـيـةـ إـلـىـ مـعـالـجـتهاـ. خـصـائـصـ المـرـحـلـةـ: رـفعـ مـسـتـوىـ الـمـعـرـفـةـ تـقـدـيمـ مـعـلـومـاتـ أـسـاسـيـةـ استـعـمـالـ الـحـجـجـ العـقـلـانـيـةـ وـالـلـغـةـ الـمـبـسـطـةـ مـثـالـ طـبـيـقـيـ: إـطـلاقـ وـزـارـةـ الصـحـةـ حـمـلـةـ لـلـتـوـعـيـةـ بـمـخـاطـرـ الـأـمـرـاـضـ الـمـزـمـنـةـ التـدـخـينـ السـمـنـةـ فـيـ هـذـهـ الـمـرـحـلـةـ، يـقـدـرـ مـسـتـوىـ الـإـقـنـاعـ بـحـوـاـيـ 30ـ٪ـ، وـتـعـدـ مـرـحـلـةـ تـمـهـيـدـيـةـ ضـرـورـيـةـ لـبـنـاءـ الـقـبـولـ لـدـىـ الـجـهـوـرـ.

2- مرحلة التغيير (أو التشـريعـ): في هذه المرحلة يتم تحـوـيلـ المـعـرـفـةـ إـلـىـ مـوقـفـ إـيجـابـيـ أوـ سـلـوكـ مـرـغـوبـ فـيـهـ، حيث لا يكتفيـ الجمهورـ بـالـفـهـمـ، بلـ يـبـدـأـ فـيـ الـاقـنـاعـ وـالـتـفـاعـلـ. آـلـيـاتـ الـإـقـنـاعـ فـيـ هـذـهـ الـمـرـحـلـةـ: سـنـ القـوـانـينـ وـالـتـشـريعـاتـ الدـاعـمـةـ تـقـدـيمـ نـمـاذـجـ وـشـهـادـاتـ وـاقـعـيـةـ (مـثـلـ أـشـخـاصـ أـقـلـعواـ عـنـ التـدـخـينـ) استـخـدـامـ الرـسـائـلـ التـحـفيـزـيـةـ وـالـعـاطـفـيـةـ، تعـزـيزـ الـقـيـمـ الـاجـتمـاعـيـةـ المرـبـطـةـ بـالـسـلـوكـ المـرـغـوبـ، فـيـ هـذـهـ الـمـرـحـلـةـ، يـصـلـ مـسـتـوىـ الـإـقـنـاعـ إـلـىـ حـوـاـيـ 60ـ٪ـ، وـيـصـبـحـ الـجـهـوـرـ أـكـثـرـ اـسـتـعـادـاـ لـلـتـغـيـيرـ.

3- مرحلة التـبعـ والـمـراـقبـةـ (التـأـكـيدـ وـالـاستـمـارـيـةـ): وـتـعـدـ مـرـحـلـةـ حـاسـمـةـ لـضـمانـ نـجـاحـ الـحـمـلـةـ عـلـىـ المـدىـ الطـوـيلـ، حيثـ تـهـدـفـ إـلـىـ تـثـبـيـتـ السـلـوكـ الجـديـدـ وـمـنـعـ الـعـودـةـ إـلـىـ السـلـوكـ السـابـقـ. مـظـاـهـرـ هـذـهـ الـمـرـحـلـةـ: الـمـتـابـعـةـ الدـوـرـيـةـ لـلـفـئـاتـ الـمـسـتـهـدـفـةـ، تـقـيـيمـ نـتـائـجـ الـحـمـلـةـ، إـعادـةـ بـثـ الرـسـائـلـ التـذـكـيرـيـةـ، الـمـرـافـقـةـ الـنـفـسـيـةـ وـالـاجـتمـاعـيـةـ لـلـمـسـتـفـidiـنـ مـثـالـ: مـتـابـعـ الـأـشـخـاصـ الـذـينـ أـقـلـعواـ عـنـ التـدـخـينـ عـبـرـ بـرـامـجـ دـعـمـ أوـ حـمـلـاتـ دـورـيـةـ.

رابعاً: أهمية نظرية التأثيرات الثلاثة في الاتصال العمومي تُبرز هذه النظرية أن الإقناع: عملية تدريجية وليس فورية يمر من المعرفة → الموقف → السلوك يحتاج إلى استمرارية وتقدير كما تمكّن المؤسسات العمومية من: تحسين فعالية الحملات تقليل فشل السياسات العمومية بناءً على تغيير سلوك مستدام.

وعليه تُعد نظرية التأثيرات الثلاثة نموذجاً عملياً فعالاً في حملات الاتصال العمومي، إذ توفر رؤية متكاملة لكيفية بناء الإقناع بشكل متدرج، يبدأ بالتوعية، يمر بالتغيير، وينتهي بالتبع والتأكيد، بما يضمن تحقيق أهداف الحملة على المدى القصير والطويل.