

## المحاضرة الثامنة: نظريات الإقناع في حملات الاتصال العمومي

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

**أولاً: مفهوم نظريات الإقناع في حملات الاتصال العمومي:** يُقصد بها مجموعة الأطر النظرية التي تدرس كيفية تأثير الرسائل الاتصالية في معارف الجمهور ومواقفه وسلوكياته، من خلال تغيير أو تعزيز اتجاه معين اعتمادًا على مصداقية الرسالة، ومصدرها، وطريقة تقديمها. وبذلك، فإن نظريات الإقناع تركز على تغيير الرأي أو الموقف أو السلوك تدرس تأثير الإعلام والاتصال في إدراك الجمهور تعتمد على عناصر العملية الاتصالية (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي) ثانيًا: تعريف نظرية التأثيرات الثلاثة: نظرية التأثيرات الثلاثة (التأثيرات الثلاث): هي نموذج اتصالي يُستخدم في مجال الاتصال العمومي والتسويق الاجتماعي، ويقوم على إحداث التأثير الإقناعي بشكل تدريجي ومتسلسل عبر ثلاث مراحل مترابطة، تبدأ جميعها بحرف التاء: **التوعية التغيير (أو التشريع) التتبع والتأكيد** وتهدف هذه النظرية إلى ضمان استمرارية الإقناع وتحويله من معرفة إلى موقف ثم إلى سلوك دائم.

**ثالثًا: مراحل نظرية التأثيرات الثلاثة في حملات الاتصال العمومي:**

**1-مرحلة التوعية:** وهي المرحلة الأولى، وتهدف إلى تعريف الجمهور بالقضية أو المشكلة التي تسعى الحملة الاتصالية إلى معالجتها. خصائص المرحلة: رفع مستوى المعرفة تقديم معلومات أساسية استعمال الحجج العقلانية واللغة المبسطة مثال تطبيقي: إطلاق وزارة الصحة حملة للتوعية بمخاطر: الأمراض المزمنة التدخين السمنة في هذه المرحلة، يُقدَّر مستوى الإقناع بحوالي 30٪، وتُعد مرحلة تمهيدية ضرورية لبناء القبول لدى الجمهور.

**2-مرحلة التغيير (أو التشريع):** في هذه المرحلة يتم تحويل المعرفة إلى موقف إيجابي أو سلوك مرغوب فيه، حيث لا يكتفي الجمهور بالفهم، بل يبدأ في الاقتناع والتفاعل. آليات الإقناع في هذه المرحلة: سنّ القوانين والتشريعات الداعمة تقديم نماذج وشهادات واقعية (مثل أشخاص أقلعوا عن التدخين) استخدام الرسائل التحفيزية والعاطفية، تعزيز القيم الاجتماعية المرتبطة بالسلوك المرغوب، في هذه المرحلة، يصل مستوى الإقناع إلى حوالي 60٪، ويصبح الجمهور أكثر استعدادًا للتغيير .

**3- مرحلة التتبع والمراقبة (التأكيد والاستمرارية):** وتُعد مرحلة حاسمة لضمان نجاح الحملة على المدى الطويل، حيث تهدف إلى تثبيت السلوك الجديد ومنع العودة إلى السلوك السابق. مظاهر هذه المرحلة: المتابعة الدورية للفئات المستهدفة، تقييم نتائج الحملة، إعادة بث الرسائل التذكيرية، المرافقة النفسية والاجتماعية للمستفيدين مثال : متابعة الأشخاص الذين أقلعوا عن التدخين عبر برامج دعم أو حملات دورية .

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

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