

حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

PRL622

Prepared by Dr. Rehab Elshafie

Lecture 3



المحاضرة الثالثة

3

استراتيجيات الإقناع، وتقنيات التأثير

01



الإقناع، واستراتيجيات الإقناع

02



الأساس النظري للإقناع، وأهم استراتيجيات الإقناع في العلاقات العامة

03



التأثير، وتقنياته وأنواعها

04



استراتيجيات الإقناع، وتقنيات التأثير، والتكتيكات العاطفية، والمنطقية

05



المعايير الأساسية لاختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة

06



أمثلة تطبيقية واقعية

01 استراتيجيات الإقناع

02 نظريات واستراتيجيات

03 تقنيات التأثير

04 التكتيكات العاطفية والمنطقية

05 معايير اختيار الوسيلة

06 أمثلة تطبيقية

تُمثّل استراتيجيات الإقناع وتقنيات التأثير حجر الأساس لنجاح أي حملة تواصلية أو خطاب إعلامي موجه للجمهور. فالعلاقات العامة لا تقتصر فقط على إيصال المعلومات، بل تتعدّى ذلك إلى بناء الصورة الذهنية، وتشكيل الانطباعات، وتوجيه الرأي العام بأسلوب مدروس ومؤثر. ومن هذا المنطلق، يصبح الإقناع أداة فعالة تُستخدم لصياغة الرسائل الإعلامية بطريقة تستجيب لحاجات الجمهور وتدفعه إلى التفاعل الإيجابي مع المؤسسة أو الفكرة أو المنتج. الإقناع في العلاقات العامة لا يُمارس بطريقة عشوائية، بل يعتمد على استراتيجيات مدروسة تأخذ في الحسبان البنية النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف.

يُنظر إلى الجمهور ليس كمجرد متلقٍ سلبي، بل كطرف نشط له مواقف ومعتقدات وخلفيات يجب فهمها والتفاعل معها بذكاء. ولذلك، تعمل حملات العلاقات العامة الناجحة على صياغة الرسائل بأسلوب يتماشى مع تطلعات الجمهور وقيمه، مع توظيف عناصر التأثير التي تضمن استجابة فعّالة، سواء من خلال العاطفة أو المنطق أو الثقة.



وتتجلى أهمية تقنيات التأثير في كيفية استخدام اللغة، والصورة، والتكرار، والتوقيت، والشخصيات المؤثرة، بالإضافة إلى بناء علاقات متبادلة تقوم على الثقة والمصادقية. كما تلعب وسائل الإعلام - التقليدية منها والرقمية - دوراً مركزياً في تعزيز هذه التقنيات، مما يجعل الإقناع في السياق الإعلامي عملية ديناميكية ومتطورة باستمرار. في هذا الإطار، لا بدّ للمشتغلين بالعلاقات العامة من الإلمام العميق بمبادئ الإقناع وأدوات التأثير، ليس فقط لتحقيق أهداف المؤسسة، وإنما أيضاً لبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور قوامها الاحترام والتفاعل والثقة.

استراتيجيات الإقناع

مفهوم الإقناع:

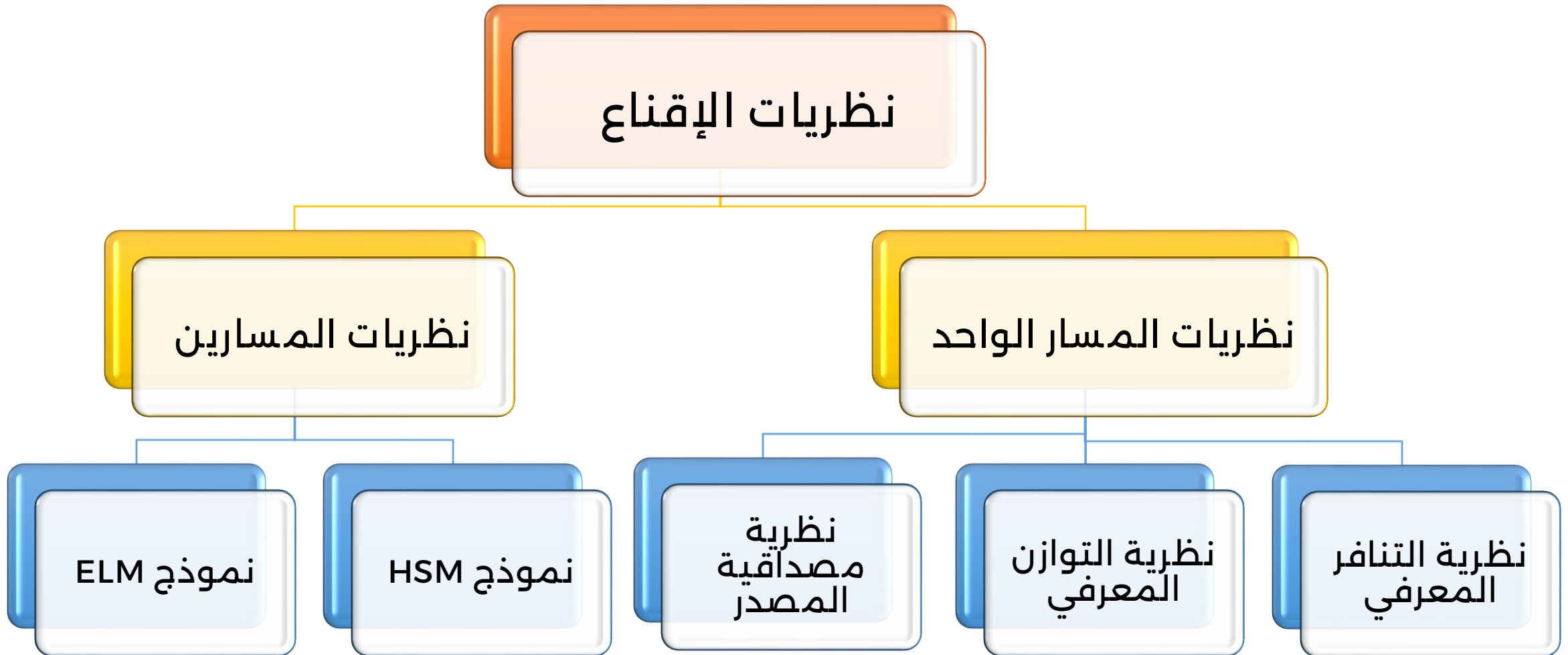
هو تواصل بشري يهدف إلى تعديل معتقدات وقيم ومواقف الآخرين يعتمد على فهم نفسيّة الأفراد واستخدام رسائل تؤثر على أفكارهم أو عواطفهم أو سلوكهم، وفقاً للسياق والهدف المرجوّ من التواصل.

مفهوم استراتيجيات الإقناع:

هي مجموعة من الأساليب والخطط النفسية والتواصلية التي تهدف إلى تغيير أو تعزيز مواقف وأفكار وسلوكيات الأفراد أو الجماعات بطريقة مدروسة ومؤثرة. تقوم هذه الاستراتيجيات على توظيف عناصر مثل المنطق، والعاطفة، والمصادقية، والاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، بغرض إيصال رسالة معينة ودفع المتلقي إلى التفاعل الإيجابي معها.

بمعنى آخر: فهي الأطر أو الخطط التي يعتمد عليها المتحدث أو الجهة المؤثرة في صياغة الرسائل الإقناعية، بما يتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف، ووسائل الإعلام المستخدمة، والهدف النهائي من الإقناع.

الأساس النظري للإقناع



نظريات المسار الواحد Single-Process Theories

نظرية التنافر
المعرفي

نظريات المسار
الواحد

نظرية
مصادقية
المصدر

نظرية التوازن
المعرفي

هي النظريات التي تفترض أن عملية الإقناع تسير في مسار واحد فقط داخل ذهن المتلقي.
أي أن: «كل الجمهور يعالج الرسائل الإقناعية بالطريقة نفسها، دون تفرقة في مستوى الانتباه أو التفكير النقدي.»

خصائصها:

- ❖ تعتمد على مسار معرفي أو نفسي واحد في تفسير التغيير في الاتجاه أو السلوك.
- ❖ لا تميز بين طرق مختلفة لمعالجة الرسالة (عكس نظريات المسارين).
- ❖ تركز غالبًا على الاضطراب أو التوتر الداخلي الذي يدفع الفرد إلى التغيير.

من نظريات المسار الواحد

نظرية التنافر المعرفي: Cognitive Dissonance Theory

الفكرة الرئيسية: الأفراد لا يتحملون التناقض بين أفكارهم وسلوكهم، فيسعى الفرد إلى الاتساق الداخلي بين معتقداته وسلوكياته.

الفرضية الأساسية: تفترض النظرية أن الأفراد يسعون لتجنب التناقض بين مواقفهم وسلوكياتهم، فالإنسان يفضل العلاقات المتسقة والمترابطة داخليًا (أي "المتوازنة") بين معتقداته، مشاعره، وسلوكياته. وعندما يحدث عدم اتساق (عدم توازن)، يشعر الفرد بالتوتر النفسي، و يسعى إلى تقليله عبر تعديل سلوكه أو معتقداته.

مثال: حملة بيئية من مؤسسة حكومية بعنوان: "أنت تحب بلدك، إذن لا ترم القمامة في الشارع".
إذا كان الفرد يؤمن بالوطنية لكنه يرمي النفايات، سيشعر بالتنافر : إما أن يغيّر سلوكه أو يبرر أفعاله
النتيجة: الحملة تدفعه لتعديل سلوكه لتقليل التناقض.

من نظريات المسار الواحد

نظرية التوازن المعرفي: Cognitive Balance Theory

الفكرة الرئيسية: الأفراد يسعون إلى التوازن والتناسق في علاقاتهم ومواقفهم تجاه الآخرين والأفكار.

الفرضية الأساسية: تفترض النظرية أنه إذا حدث خلل في العلاقة بين "الشخص - الشخص الآخر - الموضوع"، يسعى الفرد لإعادة التوازن بتعديل أحد المواقف ليحافظ على التوازن.

مثال: حملة علاقات عامة من منظمة خيرية تقول: "الفنانة المحبوبة (س) تدعم مرضى السرطان - كن مثلها وتبرّع الآن". الجمهور الذي يحب هذه الفنانة لكنه لم يتبرّع قد يشعر بعدم التوازن، **النتيجة:** مما يدفعه للتبرّع ليكون منسجمًا معها ومع مواقفه تجاهها.

من نظريات المسار الواحد

نظرية مصداقية المصدر: Source Credibility Theory

الفكرة الرئيسية: الجمهور يميل إلى تصديق الرسائل الصادرة عن مصادر موثوقة ومحبوبة، فالمصدر الموثوق يعزز تأثير الرسالة.

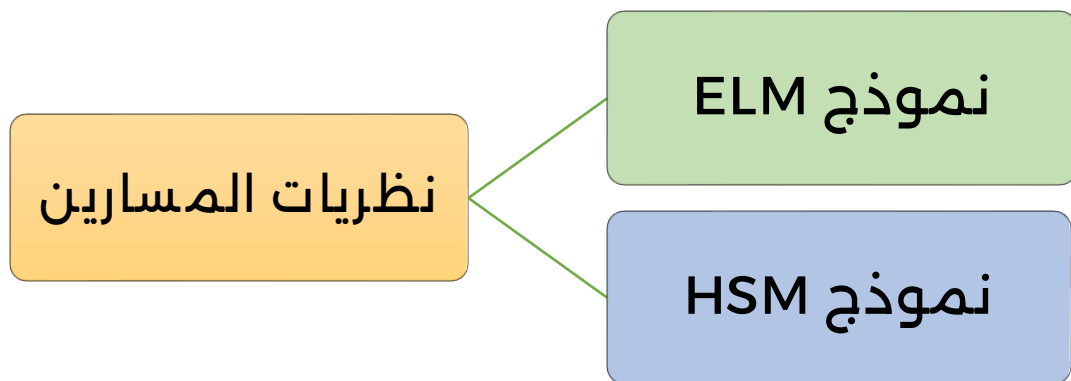
الفرضية الأساسية: تفترض النظرية أن المرسل ذو المصداقية (خير، صادق، جذاب) يجعل الرسالة أكثر تأثيرًا، بغض النظر عن مضمونها التفصيلي، فالجمهور يصدق الخبر أكثر من الرسالة نفسها.

مثال: حملة توعية ضد المخدرات تنظمها وزارة الصحة، يظهر فيها طبيب شهير أو خبير معروف يتحدث مباشرة عن الأضرار.

النتيجة: الجمهور يثق به ويقتنع بسهولة بسبب سلطة المصدر " العلمية أو الاجتماعية".

نظريات المسارين Dual- Process Theories

هي مجموعة من النظريات في علم النفس الاجتماعي والاتصال تفترض أن عملية الإقناع لا تتم بطريقة واحدة فقط، بل يمكن أن تحدث عبر مسارين مختلفين (بطريقتين مختلفتين) داخل عقل المتلقي، حسب مدى الانتباه والتحليل عند استقبال الرسالة مسار مركزي أو عميق : (تفكير وتحليل).
مسار محيطي أو سطحي أو تلقائي: (انطباعات عامة، أو قواعد ذهنية سريعة).



خصائصها:

- ❖ تعدد طرق الإقناع، والدمج بين الرسائل العقلانية والعاطفية.
- ❖ التمييز بين نوعين من الجمهور.
- ❖ الرسالة نفسها قد تؤثر بطرق مختلفة على الأفراد حسب السياق والاهتمام.
- ❖ الإقناع الناتج من التحليل العميق أكثر ثباتًا ومقاومة للتغير من الإقناع السطحي.

نموذج المعالجة الاحتمالية للإقناع - ELM Elaboration Likelihood Model

نموذج المعالجة الاحتمالية للإقناع ELM هو واحد من أبرز نظريات الإقناع والاتصال الجماهيري، يسعى إلى تفسير كيفية معالجة الأفراد للرسائل الإقناعية، وما العوامل التي تحدد مدى تأثير الرسالة.

يفترض هذا النموذج وجود مسارين للإقناع:

المسار المركزي: الذي يعتمد على المعالجة المنطقية المتعمقة، ويكون لدى الفرد دافعية عالية، وقدرة معرفية على التحليل، ورسالة ذات صلة.

والمسار المحيطي: الذي يعتمد على المؤثرات السطحية أو العاطفية، ويكون لدى الفرد دافعية منخفضة، تركيز ضعيف أو انشغال، والاعتماد على أشارات سطحية مثل الجاذبية أو عدد الحجج.

ويُحدد اختيار المسار المناسب بناءً على مدى تحفيز المتلقي وقدرته على المعالجة المعرفية، فكلما زادت احتمالية أن يعالج الفرد الرسالة بعمق كلما تم استخدام المسار المركزي.

المسار المركزي

المسار المحيطي

نموذج ELM

نموذج المعالجة الاحتمالية للإقناع - ELM Elaboration Likelihood Model

الفرضيات الأساسية للنموذج:

يقترح نموذج ELM أن هناك مسارين رئيسيين لمعالجة الرسائل الإقناعية:

المسار المركزي (Central Route):

- ❖ يعتمد على التحليل المعرفي العميق للرسالة.
- ❖ يُستخدم عندما يكون المتلقي مهتمًا بالموضوع، ولديه قدرة معرفية جيدة، ومتحضرًا لفهم الرسالة
- ❖ النتيجة: يُنتج تغييرًا في الاتجاهات يكون أكثر ثباتًا واستدامة.
- ❖ مثال: شخص يقرأ مراجعة علمية مفصلة عن دواء جديد، ويقرر استخدامه بناءً على الأدلة العلمية.

المسار المحيطي (Peripheral Route):

- ❖ يعتمد على المؤثرات السطحية أو العاطفية، مثل:
- ❖ الجاذبية الشكلية للمتحدث، وعدد مرات تكرار الرسالة، الموسيقى أو الصور المصاحبة، والمشاهير.
- ❖ يستخدم عندما يكون المتلقي غير مهتم، أو متعب ذهنيًا، ويفتقر إلى الدافع، أو القدرة على المعالجة العميقة.
- ❖ النتيجة: يؤدي إلى تغيير مؤقت أو ضعيف في الاتجاهات.
- ❖ مثال: شخص يقرر شراء منتج فقط لأنه رأى إعلانًا جذابًا له بصوت مشهور.

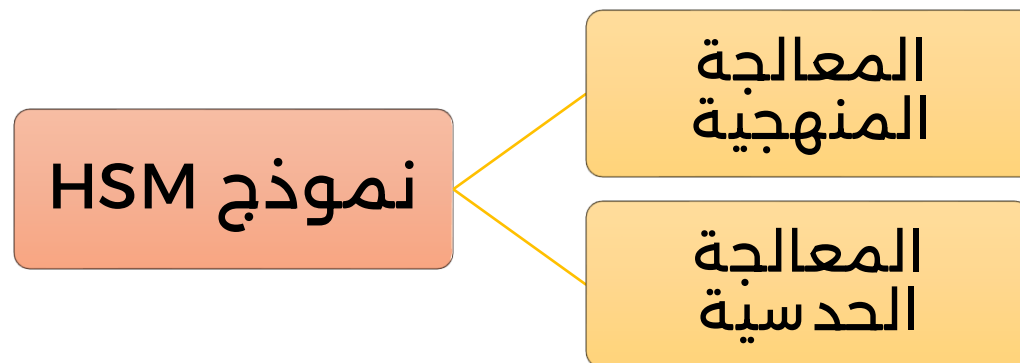
النموذج الحدسي المنهجي - HSM Heuristic-Systematic Model

النموذج الحدسي المنهجي HSM هو واحد من أبرز نظريات المسارين في الإقناع، ويفترض هذا النموذج أن الأفراد يعالجون الرسائل الإقناعية بطريقتين مختلفتين، حيث يختار الأفراد طريقة المعالجة بناء على مدى دوافعهم وقدرتهم الذهنية على التفكير، كما يمكن أن تعمل الطريقتان في الوقت نفسه، ولكن المعالجة المنهجية تحدث فقط إذا توفرت الرغبة والقدرة على التفكير بعمق.

يفترض هذا النموذج وجود مسارين :

المعالجة المنهجية : تحليل دقيق ومتعمق.

والمعالجة الحدسية: الاعتماد على قواعد ذهنية جاهزة مثل : الخير دائما على حق ، أو الأغلبية دائما محقة.



النموذج الحدسي المنهجي - HSM Heuristic-Systematic Model

الفرضيات الأساسية للنموذج:

يقترح نموذج HSM أن هناك طريقتين رئيسيتين لمعالجة الرسائل الإقناعية:

المعالجة الحدسية (Heuristic):

- ❖ الاعتماد على قواعد ذهنية مثل: الشهرة، والسلطة، والإثبات الاجتماعي.
- ❖ مثال: حملة تبرعات تقول "٨٠% من زملائك تبرعوا بالفعل - كن مثلهم". أو استخدام طبيب مشهور في إعلان صحي.

المعالجة المنهجية (Systematic):

- ❖ يتم فيها تقديم الأدلة والبراهين، والتقارير، وتحليل المخاطر.
- ❖ تقوم على المعالجة المتأنية والمنطقية للرسالة، وفق تفكير نقدي، وتحليل للحجج.
- ❖ مثال: حملة توعية من شركة أدوية تشرح مراحل اختبار الدواء وموافقة هيئة الغذاء والدواء.

مثال تطبيقي على نموذجي نظريات المسارين

حملة علاقات عامة للمتبرع لصالح مرضى السرطان:

أولاً: تطبيق الحملة وفق (نموذج المعالجة الاحتمالية ELM)

المسار	التفسير	محتوى الحملة
المسار المركزي	الجمهور لديه اهتمام عالٍ (مثلاً أقارب مرضى، طلاب طب، عاملون في الصحة) ويقرأ ويفكر بعمق	تضمن منشورات فيها إحصاءات دقيقة، نسب الشفاء، تكلفة العلاج، تقارير المستشفيات، قصص واقعية موثقة
المسار المحيطي	الجمهور غير متخصص، ولا يملك دافعية كبيرة للتفكير، ويُقنع عبر المؤثرات الخارجية	إعلان يظهر فيه فنان مشهور يزور أطفال مرضى، مع موسيقى مؤثرة وصور مؤلمة - دون تفاصيل طبية أو أرقام

مثال تطبيقي على نموذجي نظريات المسارين

حملة علاقات عامة للمتبرع لصالح مرضى السرطان:

ثانيًا: تطبيق الحملة وفق (النموذج الحدسي - المنهجي HSM)

المسار	التفسير	محتوى الحملة
المعالجة المنهجية	جمهور يدرس الرسالة بعناية، يحلل المحتوى ويتحقق من صدقه	تقارير رسمية عن إنجازات الجمعية، تحاليل ميزانيات، مقارنات بين عدد المرضى قبل وبعد الدعم، تأكيد على الشفافية
المعالجة الحدسية	جمهور يتأثر سريعًا بقواعد ذهنية مثل: "إذا دعمها الطبيب فهي موثوقة"، أو "إذا تبرع الجميع، يجب أن أتبرع"	لافتة تقول: "تبرّع ٩٢% من زملائك - كن جزءًا من التغيير!" أو ظهور طبيب مشهور يقول: "أثق بهذه الجمعية... افعل مثلما فعلت"

حملة علاقات عامة للتبرع لصالح مرضى السرطان:

نفس الحملة يمكن أن تُصمم بطريقة تخاطب الجمهور: عبر المعالجة العميقة (مركزي ELM-منهجي HSM) أو عبر المؤثرات الخارجية والقواعد الذهنية (محيطي ELM-حدسي HSM) وبالتالي، فإن الاستفادة من النموذجين معًا يساعد أخصائي العلاقات العامة على تفصيل الرسائل بحسب الفئات لتحقيق أقصى تغطية جماهيرية، وأكبر تأثير نفسي ومعرفي، وأعلى استجابة (التبرع).

وجه المقارنة	الجمهور الأول: المتفاعل بعمق (المسار المركزي + المعالجة المنهجية)	الجمهور الثاني: غير المتعمق (المسار المحيطي + المعالجة الحدسية)
الفئة	أطباء، طلاب طب، نشطاء صحيون، متبرعون دائمون، أصحاب تجارب سابقة.	عامة الناس، الشباب على وسائل التواصل، جمهور لا يقرأ التفاصيل.
تصميم الرسالة	عرض تقارير دقيقة عن عدد المستفيدين. شرح كيفية صرف التبرعات. أدلة علمية حول تأثير التبرع في تحسين فرص الشفاء. توضيح الضوابط الرقابية والشفافية في الأداء.	فيديو قصير مؤثر لطفل مريض يضحك بعد تلقي العلاج. ظهور فنان محبوب أو طبيب مشهور يقول: "أنا تبرعت... وأنت؟". عبارة: "تبرّع أكثر من ٩٠% من جمهورنا - كن مثلهم".
الهدف	إقناع عقلاني، بناء ثقة مستدامة، تغيير دائم في السلوك (تبرع منتظم).	جذب سريع، تحفيز عاطفي، تأثير قصير المدى لكن فعال على نطاق واسع.

استراتيجيات الإقناع في العلاقات العامة (١٢ استراتيجية)

استراتيجيات التأثير الاجتماعي والسلوكي

- ❖ استراتيجية الإثبات الاجتماعي
- ❖ استراتيجية السلطة.
- ❖ استراتيجية الجاذبية
- ❖ استراتيجية الندرة
- ❖ استراتيجية التبادل أو المعاملة بالمثل

استراتيجيات الرسائل واللغة

- ❖ استراتيجية التكرار
- ❖ استراتيجية القصص

الاستراتيجيات النفسية والمعرفية

- ❖ استراتيجية النداء العاطفي
- ❖ استراتيجية النداء المنطقي
- ❖ استراتيجية المقارنة
- ❖ استراتيجية الاتساق
- ❖ استراتيجية التنافر المعرفي



أولاً: الاستراتيجيات النفسية والمعرفية

٤. استراتيجية الاتساق Consistency Strategy:

تعتمد على رغبة الناس في أن يكونوا متسقين مع مواقفهم السابقة.

مثال: أن تحتوي الحملة على عبارة: "لقد تعهدت معنا سابقًا، استمر في دعمنا".

٥. استراتيجية التنافر المعرفي Cognitive

Dissonance Strategy:

تحدث حالة من التوتر النفسي لدى المتلقي بين ما يفعله وما يؤمن به، مما يدفعه لتغيير موقفه.

مثال: أن تحتوي الحملة على عبارة: "إذا كنت تحب بيئتك، لماذا لا تستخدم منتجات صديقة للبيئة؟"

١. استراتيجية النداء العاطفي Emotional Appeal:

تستخدم المشاعر (مثل الخوف، الحب، الفخر، الحزن) لتوليد استجابة وجدانية. فعالة في الحملات الإنسانية والصحية.

مثال: عرض طفل مريض في حملة تبرعات.

٢. استراتيجية النداء المنطقي Rational Appeal:

تعتمد على تقديم معلومات وأدلة وإحصاءات لإقناع العقل، وهي تناسب الجمهور المتعلم أو المتخصص.

مثال: إعلان دواء يشرح مكوناته وفعالته.

٣. استراتيجية المقارنة Comparative Strategy:

تُظهر المنتج أو الفكرة مقارنة ببدايل أخرى لإبراز التميز.

مثال: منتجنا أقوى من X بنسبة ٤٠%.

ثانيًا: استراتيجيات التأثير الاجتماعي والسلوكي

٨. استراتيجية الجاذبية Attractiveness Strategy:

استخدام شخصيات جذابة بصريًا أو عاطفيًا لتحقيق التأثير.
مثال: نجم رياضي يروج لمنتج رياضي.

٩. استراتيجية الندرة Scarcity Strategy:

إثارة الإقناع من خلال عرض المنتج أو الفكرة على أنها نادرة أو محدودة.
مثال: "الكمية محدودة - سارع الآن!"

١٠. استراتيجية التبادل أو المعاملة بالمثل Reciprocity Strategy:

تقوم على مبدأ: "أعطني، أعطيك". يشعر المتلقي بواجب الرد على من يقدم له شيئًا.
مثال: شركة تقدم هدية مجانية مقابل الاشتراك في خدمة.

٦. استراتيجية الإثبات الاجتماعي Social Proof:

يعتمد على فكرة "الجميع يفعل ذلك"، مما يدفع الفرد للانضمام للغالبية.
مثال: "أكثر من مليون شخص يستخدمون تطبيقنا".

٧. استراتيجية السلطة Authority Strategy:

استخدام أشخاص ذوي سلطة أو خبرة لكسب ثقة الجمهور.
مثال: إعلان دواء يقدمه طبيب مشهور.

ثالثاً: استراتيجيات الرسائل واللغة



١١. استراتيجية التكرار Repetition Strategy:

تكرار الرسالة يعزز من ترسيخها في الذاكرة.

مثال: تُستخدم في الإعلانات التجارية، والشعارات، والحملات السياسية.

١٢. استراتيجية القصص Narrative/Storytelling Strategy:

استخدام السرد القصصي لجذب الانتباه والتأثير في المتلقي.

مثال: حملة ترويجية تروي قصة نجاح حقيقية لمستفيد من المنتج.

تقنيات التأثير

مفهوم التأثير :

هو عملية تغيير أو توجيه أفكار أو مشاعر أو سلوكيات الأفراد أو الجماعات من خلال وسائل مباشرة أو غير مباشرة، دون استخدام الإكراه أو القوة. ويُعد التأثير أحد مكونات التواصل الفعّال، حيث يسعى الشخص المؤثر إلى إحداث استجابة معينة لدى الطرف الآخر، سواء عبر لغة الجسد، أو الكلمات، أو الرموز، أو السياق الاجتماعي، ويمكن أن يكون التأثير واعياً أو ضمناً، ويختلف عن الإقناع في أن التأثير قد يحدث دون الحاجة إلى تقديم حجج منطقية واضحة.

مفهوم تقنيات التأثير:

هي الأدوات والوسائل التي تُستخدم لجعل الرسالة أكثر فاعلية وقوة في إحداث التغيير المطلوب. بهدف التأثير في أفكار أو مشاعر أو سلوكيات الأفراد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

أو هي أدوات تنفيذية تُطبّق ضمن استراتيجيات أوسع مثل الإقناع أو الإقحام الإعلامي، وتُعتمد بشكل خاص في مجالات مثل العلاقات العامة، الإعلان، التسويق، التربية، والسياسة.

تعمل هذه التقنيات على تحفيز الاستجابة من الطرف الآخر، من خلال استثارة دوافعه النفسية والاجتماعية، أو عبر التلاعب بطريقة تقديم المعلومات، دون الحاجة دائماً إلى تقديم حجج منطقية. وغالباً ما تُبنى على أسس معرفية وعاطفية ولغوية مدروسة.

أنواع تقنيات التأثير

١. القدوة أو النموذج:

استخدام شخصية مؤثرة أو موثوقة كمثال يُحتذى به، لجذب الانتباه وتعزيز الرسالة.

مثال:

- ❖ نجمة مشهورة في العالم العربي مثل نادين نجيم تُشارك تجربتها في الإقلاع عن التدخين ضمن حملة صحية.
- ❖ الجمهور يتأثر بها ويبدأ بالتفكير في تقليد سلوكها.
- 🎯 **الرسالة:** إذا كانت قدوة تحبها تقوم بهذا السلوك، فأنت أيضًا يمكنك القيام به.

٢. الضغط الاجتماعي:

التأثير من خلال إظهار أن "الآخرين يفعلون ذلك" (الدليل الاجتماعي)، مما يشجع الفرد على الانضمام للسلوك الجماعي.

مثال:

- شركة تطلق إعلانًا يقول: "٩٠٪ من عملائنا يوصون بهذا المنتج لأصدقائهم!"
- ❖ أو: "أكثر من مليون شخص سجّلوا خلال ٣ أيام!"
- 🎯 **الرسالة:** إذا كان الجميع يفعلون ذلك، فلماذا لا تفعل أنت أيضًا؟

أنواع تقنيات التأثير

٣. التحفيز العاطفي:

توظيف المشاعر مثل الخوف، الفرح، أو التعاطف لتحريك الجمهور واستثارة استجابات فورية

مثال:

منظمة إنسانية تنشر فيديو لطفلة تبكي وتقول: "أنا فقط أريد مدرسة وأكل..."

❖ الموسيقى الحزينة، والتصوير القريب يثيران التعاطف.

🎯 الرسالة: تحرك مشاعرك لمساعدتها فورًا (تبرع، مشاركة، تضامن).

٤. الإيحاء:

تقديم أفكار أو خيارات بطريقة غير مباشرة تجعل المتلقي يظن أنها قراره الشخصي

مثال:

إعلان يقول: "تخيل نفسك تقود هذه السيارة الفاخرة... ألا تستحق الأفضل؟"

❖ دون أن يطلب منك الشراء مباشرة، يجعلك تتخيل الفكرة كأنها قرارك.

🎯 الرسالة: أنت من يختار، لكننا نوجهك نحو قرار معين دون أمر مباشر.

أنواع تقنيات التأثير

٥. التكرار:

تكرار الرسالة أو الفكرة عدة مرات حتى تصبح مألوفة ومرغوبة في ذهن المتلقي.

مثال:

إعلان شركة يقول في كل ظهور: "نحن رقم ١ في الجودة!"

❖ تسمعها في الراديو، تراها على اللوحات، وتقرأها في الصحف.

🎯 **الرسالة:** عبر التكرار تصبح الرسالة مألوفة، وربما تُصدقها دون وعي.

٦. استخدام الرموز والإشارات:

إدخال رموز ثقافية أو دينية أو وطنية لإحداث تأثير غير منطوق يعزز الارتباط بالرسالة

مثال:

إعلان لمنتج محلي يستخدم العلم الوطني، أو آية قرآنية، أو ألوان تقليدية في التصميم.

❖ أو: استخدام صورة الكعبة في إعلان لحملة خيرية.

🎯 **الرسالة:** ربط الرسالة بقيم سامية أو هوية ثقافية تعزز التأثير.

أنواع تقنيات التأثير

٧. بناء الثقة والمصداقية:

كلما زادت ثقة الجمهور بالمصدر، زاد تأثير الرسالة الموجهة.

مثال:

طبيب مختص يظهر في إعلان لمعجون أسنان ويقول: "كأخصائي صحة فم، أوصي بهذا المنتج."

❖ أو نشر شهادات من مؤسسات موثوقة.

🎯 **الرسالة:** إذا قالها خبير، فهي جديرة بالثقة.



٨. الإطار الزمني واللحظة المناسبة:

التأثير يكون أقوى عندما تُقدّم الرسالة في التوقيت المثالي.

مثال:

حملة ضد التدخين تُطلق في اليوم العالمي لمكافحة التدخين.

❖ أو تخفيضات على الملابس تُطلق في بداية العام الدراسي.

🎯 **الرسالة:** التوقيت المناسب يعزز فاعلية الرسالة ويجعل الجمهور أكثر استعدادًا للاستجابة.

العلاقة بين استراتيجيات الإقناع، وتقنيات التأثير

تقنيات التأثير

- ❖ هي أدوات وأساليب تنفيذية تُستخدم داخل الاستراتيجية لتحقيق التأثير المطلوب.
- ❖ تُركّز على "اللحظة" أو الموقف؛ أي كيف نُحدث تأثيرًا فوريًا أو تفاعلًا سريعًا.
- ❖ يمكن أن تكون لفظية (كلمات، تكرار، إحياء) أو غير لفظية (لغة الجسد، التوقيت، الصورة).
- ❖ **مثال:** استخدام صورة مؤثرة لطفل مريض لجذب التعاطف ضمن حملة تبرعات (تقنية عاطفية داخل استراتيجية إنسانية).

استراتيجيات الإقناع

- ❖ هي خطط شاملة ومدروسة تُستخدم لتوجيه الجمهور نحو تبني فكرة أو اتخاذ موقف.
- ❖ تُركّز على "الهدف البعيد"؛ أي كيف يمكن التأثير في تفكير وسلوك الفرد بشكل مستدام.
- ❖ تُبنى على فهم نفسي وسلوكي للجمهور المستهدف.
- ❖ **مثال:** استخدام استراتيجية "الدليل الاجتماعي" لإقناع الناس بأن منتجًا ما موثوق لأن الكثير يستخدمونه.

كيفية عمل استراتيجيات الإقناع، وتقنيات التأثير

الحديث عن العاطفة والمنطق هو المفتاح لفهم كيفية عمل استراتيجيات الإقناع وتقنيات التأثير، وبدونه تصبح الاستراتيجيات عناوين نظرية دون أدوات تنفيذية فعالة.

لذا من المهم الحديث عنهم من خلال دراسة التكتيكات العاطفية والمنطقية فهما الركيزتين الأساسيتين لأي استراتيجية إقناع ناجحة.

الاستراتيجية هي "الخريطة"، **والتقنيات** هي "الأدوات" المستخدمة في الرحلة.
كل استراتيجية إقناعية تعتمد على مجموعة من تقنيات التأثير لإنجاحها.
يمكن استخدام نفس التقنية داخل أكثر من استراتيجية، بحسب الهدف والسياق.
على سبيل المثال: تقنية التكرار يمكن استخدامها في:
استراتيجية بناء الوعي. واستراتيجية إثبات المصادقية. واستراتيجية تغيير السلوك.

كيفية عمل استراتيجيات الإقناع، وتقنيات التأثير

التكتيكات الإقناعية العاطفية:

تعتمد على استثارة مشاعر الجمهور - مثل الفرحة، الحزن، الخوف، التعاطف، أو الفخر - لإحداث استجابة نفسية قوية ودفع الفرد لفعل أو اتخاذ موقف معين .

السبب العلمي: بحسب الأبحاث، يرغب الناس في اتخاذ قراراتهم بناءً على العاطفة أولاً، ثم يعيدون تأكيدها بالمنطق لاحقاً .

أهم المميزات:

- ❖ سرعة التأثير: تثير رد فعل فوري ومباشر.
- ❖ الارتباط القوي: تبني رابطة وجدانية مع الرسالة أو المصدر.
- ❖ سهولة التذكر: تبقى في الذاكرة لفترة طويلة بفعل تأثير العاطفة .
- ❖ ملائمة للجمهور غير المتخصص: فعالة مع أفراد يحتاجون لدافع سريع.

أمثلة شائعة:

- ❖ فيديو لحملة تبرعات يصور طفلًا يتوسل المساعدة.
- ❖ إعلان يعرض تجربة إنسان تخطت تحديًا صعبًا لإلهام الجمهور.

كيفية عمل استراتيجيات الإقناع، وتقنيات التأثير

التكتيكات الإقناعية المنطقية:

تعتمد على تقديم بيانات، و حقائق، و شواهد، وإحصائيات لطرح حجة عقلانية مقنعة.

السبب العلمي: ينجذب العقل إلى المنطق المتماسك والخطوات المنطقية الواضحة، ما يعزز المصداقية ويؤدي إلى تغيير دائم في الموقف .

أهم المميزات:

- ❖ تعزيز الثقة: تعتمد على براهين قوية تدعم الرسالة.
- ❖ استهداف الجمهور العاقل: مثالي للذين يعتمدون على المنطق.
- ❖ تأثير طويل الأمد: الرسائل المبنية على فهم تستمر تأثيراتها.
- ❖ صلاحية للمواضيع الدقيقة: مثل الطب والعلوم والسياسات العامة

أمثلة شائعة:

- ❖ حملة توعية تظهر إحصائيات وخبراء لتأثير معين.
- ❖ إعلان منتج يتضمن نتائج اختبارات علمية موثقة.

المعايير الأساسية لاختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة

١. طبيعة الجمهور المستهدف:

- ما مدى وعيه، ومستواه التعليمي، واهتمامه بالموضوع؟ هل يعالج الرسائل بعقلانية (تحليلية) أم عاطفية (انطباعية)؟
- ♦ إذا كان جمهورًا متخصصًا (أطباء، إعلاميون) : وسيلة تحليلية
 - ♦ إذا كان جمهورًا عاطفيًا (عام، شباب): وسيلة بصرية / تفاعلية

٢. نمط المعالجة الذهنية للجمهور وفقًا لنموذجي ELM / HSM:

- ♦ المعالجة المركزية / المنهجية: الوسيلة الملائمة: مقالات وتقارير ، وأوراق بحثية ، ونشرات بريدية.
- ♦ المعالجة المحيطية / الحدسية: الوسيلة الملائمة: فيديو قصير، منشورات تفاعلية، صور مؤثرة، لافتات، ومشاهير.

٣. الزمن المتاح للحملة:

- ♦ الحملات العاجلة : فيديوهات قصيرة، ومنشورات سريعة.
- ♦ الحملات الممتدة: مقالات دورية، وتقارير مرحلية، وندوات..

المعايير الأساسية لاختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة

٤. طبيعة استراتيجية الإقناع المستخدمة:

- ◆ النداء العاطفي: الوسيلة الملائمة: فيديو، قصة مؤثرة، صوت موسيقى، إعلانات تليفزيونية.
- ◆ النداء المنطقي (العقلاني): الوسيلة الملائمة بيانات، محتوى رقمي تحليلي.
- ◆ السلطة: الوسيلة الملائمة: استخدام خبراء على منصات رسمية أو موثوقة.

٥. أهداف الحملة (معلومة - سلوك - موقف):

- ◆ نشر المعلومة: الوسيلة الملائمة: مقالات، ونشرات، وفيديوهات توضيحية.
- ◆ تغيير سلوك: الوسيلة الملائمة: فيديوهات تحفيزية، شهادات واقعية، أمثلة اجتماعية.
- ◆ تعديل موقف: الوسيلة الملائمة: حوارات، مقابلات مع شخصيات مجتمعية، ومحتوى قصصي.

٦. التكلفة والموارد المتاحة:

- ◆ الميزانية المحدودة: تتطلب استخدام وسائل منخفضة التكلفة، وذات أثر كبير.
- ◆ الحملات المدعومة: يمكن أن تستثمر في التليفزيون، والمؤتمرات، أو الإنتاج عالي الجودة.

المعايير الأساسية لاختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة

٧. مدى التفاعل الذي تسمح به الوسيلة:

- ♦ الوسيلة تتيح تفاعل مباشر: الوسيلة الملائمة: استطلاع رأي، أو حملة على الانستغرام، أو التيك توك تتيح التفاعل المباشر (تعليقات، ومشاركة).
- ♦ الوسيلة أحادية الاتجاه: الوسيلة الملائمة: نشرة ورقية، أو إعلان إذاعي لا يسمح بالرد الفوري.

تميل الحملات الحديثة نحو الوسائل التفاعلية :

لأنها تزيد من تأثير الإثبات الاجتماعي من خلال النقاشات العامة، وتشعر المتلقي بأنه جزء من الرسالة.

اختيار الوسيلة الإعلامية لا يتم عشوائيًا، بل وفق تحليل علمي قائمة على:
الجمهور، ونوع المعالجة الذهنية، وهدف الحملة، استراتيجية الإقناع.

وهذا يضمن أن الوسيلة لا تنقل الرسالة فقط، بل تعزز أثرها، وتزيد من احتمالية الاستجابة الإيجابية لها.

أمثلة تطبيقية واقعية

الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما في (٢٠٠٨ ، ٢٠١٢):

❖ الشعار: Yes, We Can

❖ الهدف: تحفيز المشاركة السياسية، خاصة بين الشباب والأقليات.

❖ استراتيجيات الإقناع وتقنيات التأثير المستخدمة:

التوضيح	الاستراتيجية أو التقنية
استخدام خطاب "الأمل"، "التغيير"، "نحن نستطيع"، لحشد مشاعر الانتماء والثقة	الإثارة العاطفية
مشاركة الملايين في التجمعات، وحملات شبابية على الإنترنت أظهرت أن "الجميع يدعم أوباما"	الإثبات الاجتماعي (Social Proof)
تم تقديم أوباما كشخص شاب، حيوي، قريب من الناس، مما جذب فئات عمرية جديدة	الجابذية والشخصية الكاريزمية
دعم شخصيات مؤثرة (أوبرا وينفري، مشاهير هوليوود، قادة مجتمع) أعطى مصداقية إضافية	تقنية السلطة
فيديوهات YouTube، خطابات شعبية، منصات تواصل، رسائل بريدية، وتطبيقات تفاعلية	استخدام وسائل متعددة

يمكنكم مشاهدة الحملة من خلال الرابط التالي: [Barack Obama: Yes We Can](#)

أمثلة تطبيقية واقعية

الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما في (٢٠٠٨ ، ٢٠١٢):
❖ التحليل وفق نموذجي HSM , ELM:

التحليل وفق نموذج HSM	التحليل وفق نموذج ELM
المسار المنهجي: الناخبون المهتمون، حيث اطلعوا على تفاصيل الاقتصاد والرعاية الصحية.	المسار المركزي: جمهور يهتم بالتفاصيل: تم تقديم برنامج سياسي واضح، ومقارنات مع الجمهور، ومناظرات قوية.
المسار الحدسي: إذا كانت شخصية معروفة مثل أوبرا تدعّمه، فالجميع يشارك، ويحب أن يشارك.	المسار المحيطي: جمهور غير متعمق: اعتمدت الحملة على الشعارات، والصور المؤثرة، والموسيقى، وظهور أوباما في تجمعات شعبية ضخمة.

أمثلة تطبيقية واقعية

الحملة الوطنية لمكافحة كورونا في السعودية في الفترة منذ مارس ٢٠٢٠ حتى أواخر ٢٠٢٢:

❖ الشعار: (نعود بحذر ، خذ خطوة)

❖ الهدف: نشر الوعي بمخاطر كورونا، وتعزيز الالتزام بالإجراءات الوقائية، تشجيع المواطنين والمقيمين على أخذ اللقاح.

❖ استراتيجيات الإقناع وتقنيات التأثير المستخدمة:

الاستراتيجية أو التقنية	التوضيح
النداء العاطفي الإيجابي	رسائل تشجع على حماية الأسرة والمجتمع: "خذ الخطوة... لتحمي من تحب"
النداء المنطقي (العقلاني)	تقديم بيانات طبية دقيقة، إحصاءات الإصابة، فعاليات تطعيم موثقة
الإثبات الاجتماعي	عرض أعداد الأشخاص الذين أخذوا اللقاح: "أكثر من ٢٥ مليون جرعة"
تقنية السلطة	ظهور وزير الصحة والأطباء في مؤتمرات يومية، استخدام علماء وخبراء رسميين
تقنية التكرار	تكرار الرسائل بشكل يومي على التلفزيون ووسائل التواصل
تقنية الجاذبية	استخدام شخصيات مؤثرة ومحبوبة (رياضيين، فنانين، إعلاميين) في الإعلانات

أمثلة تطبيقية واقعية

الحملة الوطنية لمكافحة كورونا في السعودية :

❖ التحليل وفق نموذجي HSM , ELM:

يمكنكم مشاهدة الحملة من خلال الرابط التالي:
<https://www.youtube.com/watch?v=k-J6adBQiPo>

التحليل وفق نموذج HSM	التحليل وفق نموذج ELM
المسار المنهجي: الباحثون، الأكاديميون، والنخب، وبعض الموظفين الرسميين. محتوى الرسالة: تقارير وزارة الصحة، والإرشادات الطبية، ومنصات الإحصاء.	المسار المركزي: جمهور يهتم بالتفاصيل: مثل العاملين في الصحة، المتعلمين، صناع القرار تقديم رسائل تحتوي على بيانات دقيقة، وتعليمات مفصلة عن الوقاية، ودراسات عن اللقاح.
المسار الحدسي: الجمهور العادي، مستخدمو السوشيال ميديا. محتوى الرسالة: رسائل قصيرة مثل: "خذ الخطوة"، "الجميع أخذ اللقاح"، "لا تكن سبباً في إصابة غيرك"	المسار المحيطي: جمهور غير متعمق: عامة الناس من مستخدمي وسائل التواصل وكبار السن ، والمراهقين. تقديم فيديوهات قصيرة، وملصقات بصرية، ورسائل عاطفية باستخدام المشاهير.

وفي ختام المحاضرة

تبين أن الإقناع في حملات العلاقات العامة يعتمد على أسس علمية ونفسية دقيقة، من خلال تناول نظريات المسار الواحد التي تركز على التناسق و التنافر المعرفي، ونظريات المسارين مثل نموذج HSM و ELM، التي تشرح كيف يعالج الجمهور الرسائل إما عبر التفكير العميق أو من خلال الانطباعات السريعة. كما استعرضنا أبرز استراتيجيات الإقناع، وتقنيات التأثير المرتبطة بها، من ضمنها التكتيكات العاطفية والمنطقية، وتقنيات مثل السلطة، الإثبات الاجتماعي، والجاذبية. ومن خلال تحليل أمثلة واقعية مثل الحملة الانتخابية لأوباما وحملة وزارة الصحة السعودية لمواجهة كورونا، تم توضيح كيفية بناء الرسائل وفق نمط تفكير الجمهور، وتوزع تلك الرسائل عبر الوسائل الإعلامية المناسبة، مما يؤكد أن الإقناع الفعّال لا يتحقق إلا من خلال الدمج الواعي بين النظرية والتطبيق، والعاطفة والعقل، والتخطيط والتأثير.



Thank You