

ᐱᐱᐱᐱ ~ ᐱᐱ ᐱᐱ ~ ᐱᐱ15

\$ᐱ° ᐱᐱᐱ \$ ᐱᐱ ᐱᐱ ᐱᐱ ᐱᐱ

PRL611

ᐱᐱᐱᐱ ~ ᐱᐱ ᐱᐱ 65 ᐱᐱᐱ ᐱᐱᐱ ᐱᐱᐱ

ᐱᐱᐱ ᐱᐱᐱ ᐱᐱᐱ



نظرية السلوك المخطط:

- ❖ فهم كيفية تشكيل سلوكيات الجمهور والتأثير عليها.
- ❖ تصميم رسائل وحملات اتصالية فعالة



المحاضرة الثامنة

نظرية دافع الحماية:

- العلاقات العامة وإقناع الجمهور بتبني سلوكيات وقائية.
- توظيف نظرية دافع الحماية في تصميم حملات التوعية،
التثقيف، والتغيير السلوكي



المحاضرة التاسعة

ما أهمية السلوكيات الوقائية؟

- السلوكيات الوقائية: هي الإجراءات التي يتخذها الأفراد لتقليل تعرضهم لمخاطر محتملة أو تقليل الآثار السلبية لهذه المخاطر.

أهميته:

- الصحة العامة: الوقاية من الأمراض (التطعيم، النظافة، الفحوصات).
- السلامة: حماية النفس والآخرين (ربط حزام الأمان، قواعد البناء).
- البيئة: تقليل الأضرار البيئية (إعادة التدوير، ترشيد الاستهلاك).
- الأمن: الحماية من الجرائم أو التهديدات الرقمية (كلمات المرور القوية، عدم فتح روابط مشبوهة).

- **التحدي:** غالبًا ما يتردد الأفراد في تبني السلوكيات الوقائية رغم معرفتهم بالمخاطر.

مثال:

✓ معرفة أضرار التدخين، لكن الاستمرار فيه.

✓ معرفة أهمية ربط حزام الأمان، لكن إهماله.

✓ **دور العلاقات العامة:** سد الفجوة بين المعرفة والسلوك.

العلاقات العامة قوة للتغيير السلوكي تعمل على:

- تجاوز الصورة النمطية: العلاقات العامة ليست فقط لإدارة السمعة أو العلاقات الإعلامية.
- العمود الفقري للتغيير الاجتماعي: تلعب دوراً حاسماً في إحداث تغييرات إيجابية ومستدامة في سلوكيات الأفراد والمجتمعات.

من خلال:

- زيادة الوعي: إبلاغ الجمهور بالمخاطر والفوائد.
- تشكيل المواقف: تغيير كيفية نظر الناس إلى سلوك معين أو تهديد ما.
- تحديد المعايير الاجتماعية: جعل السلوك الوقائي مقبولاً أو مرغوباً اجتماعياً.
- تمكين الأفراد: تزويدهم بالمعرفة والمهارات اللازمة للقيام بالسلوك.

تغيير السلوك باستخدام استمالات الخوف

- يعد استخدام استمالات التخويف في المحتوى الاتصالي، والتي تركز على العواقب التي تؤثر سلبًا على الانسان، والنتيجة عن بعض السلوكيات، إستراتيجية اتصالية شائعة تُستخدم لرفع الوعي بالسلوكيات غير المرغوب فيها وتغييرها.
- تصاعد الجدل بين الباحثين حول استخدام هذه الإستراتيجيات، ففي الوقت الذي أكدت فيه عدد من النظريات والدراسات أن استخدام هذه الإستراتيجيات قد ينتج عنها **تحفيز الأفراد للقيام بسلوك** ما يحدده العائد المتوقع وكفاءة الفرد في القيام بالسلوك، نجد بعض الدراسات أكدت على أن استخدامها قد لا يحقق الهدف منها، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الفرد في حالة تهديده وتخويفه مع عدم اقتناعه بالسلوك المطلوب اتباعه أو قدرته على القيام به سوف **يتجاهل الرسالة أو يقوم بسلوك مضاد** .

ما هي استمالات الخوف؟

هي رسائل اتصالية تُصمم خصيصاً لإثارة مشاعر القلق أو الخوف لدى الجمهور المستهدف.

- **الهدف الأساسي:** تحفيز الأفراد لتبني سلوكيات وقائية معينة أو التوقف عن سلوكيات ضارة، وذلك عن طريق إبراز النتائج السلبية المحتملة لعدم تبني السلوك المرغوب.

مكوناتها الرئيسية:

- **وصف التهديد:** توضح الرسالة طبيعة الخطر وشدته (مثل: مخاطر التدخين على الصحة، حوادث السير).
- **قابلية التعرض:** تشير إلى أن الجمهور المستهدف نفسه مُعرض لهذا الخطر.
- **التطبيق:** تُستخدم على نطاق واسع في حملات الصحة العامة، السلامة المرورية، حماية البيئة، والأمن السيبراني.

فعالية استمالات الخوف:

- ليست كل استمالات الخوف فعالة: الإفراط في الخوف دون تقديم حلول يُمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية.
- الإنكار والتجنب: الخوف المفرط قد يدفع الجمهور إلى إنكار التهديد أو تجاهل الرسالة تماماً، أو حتى الشعور بالشلل وعدم القدرة على التصرف.
- المفتاح للفعالية:
- الموازنة بين التهديد والحل: يجب أن تُتبع رسالة التهديد القوية دائماً بـ "حل" واضح وفعال للسلوك الوقائي.
- تعزيز الثقة بالقدرة (الفاعلية الذاتية): يجب أن تُقنع الرسالة الجمهور بأنهم قادرون على تنفيذ السلوك الوقائي بنجاح.
- تقليل الحواجز المتصورة: التعامل مع أي عقبات مُتصورة (مثل الوقت، الجهد، المال) قد تمنع السلوك.
- المصداقية: يجب أن يأتي مصدر الرسالة من جهة موثوقة وذات مصداقية لضمان تقبل الجمهور للرسالة.

نظريات تتناول التأثير على السلوك من خلال اثاره الخوف لدى الأفراد.

هناك العديد من النظريات والنماذج المرتبطة بالخوف وتأثيره في السلوك، تُقدم هذه النظريات أبعادًا مختلفة لكيفية معالجة الأفراد للتهديدات وكيف يُمكن أن يُؤثر الخوف على استجاباتهم السلوكية.

١- نظرية دافع الحماية

٢- نموذج عمليات الخوف

٣- نموذج المسار المزدوج

٤- نظرية الإقناع

١- نظرية دافع الحماية (Protection Motivation Theory – PMT)

- طُوِّرت لأول مرة في عام 1975 بواسطة رونالد روجرز في سياق بحوث الخوف والإقناع.
- وهي تفترض أن سلوك الإنسان يتأثر بدوافع الخوف والخطر الذي يتعرض له ورغبته في تعديل سلوكه للتكيف مع الخطر المحتمل،
- فهي تفترض أن الأفراد يسعون إلى حماية أنفسهم من خطر صحي محيط بهم بناءً على أربعة عوامل؛ وهي إدراكهم لشدة الخطر الذي يتعرضون له، وإدراكهم لاحتمال تعرضهم للخطر، وإدراكهم لفعالية السلوك المقترح، وإدراكهم لقدراتهم الذاتية على تغيير سلوكهم. هذه العوامل تم تقسيمها إلى مجموعتين: مجموعة تتعلق بتقييم التهديد الناتج عن الخطر ومدى جدية الموقف، ومجموعة أخرى تتعلق بتقييم الاستجابة، وهي تصف توقع الفرد لفعالية المقترحات لإزالة المخاطر وإدراكه كفاءته الذاتية للقيام بالسلوك بنجاح

المكونات الرئيسية للنظرية :



أولاً: تقييم التهديد

وهو تقييم الفرد لمدى خطورة التهديد الذي يُواجهه.

يتكون من عنصرين:

- إدراك شدة الخطر الذي يتعرض له الأفراد ، أي مدى خطورة عواقب عدم اتخاذ السلوك الوقائي.
- مثال: "عدم ربط حزام الأمان يُزيد من خطر الوفاة أو الإصابة الخطيرة في حادث."
- إدراك احتمال التعرض للخطر ، أي مدى احتمالية أن يُصيب التهديد الفرد نفسه.
- مثال: "أنا أيضاً عُرضة لحادث سير إذا لم أربط حزام الأمان."
- الخلاصة: كلما كان التهديد يُنظر إليه على أنه شديد وقابل للحدوث للشخص نفسه، زاد دافع الحماية المبدئي.

ثانياً: تقييم الاستجابة

وهو تقييم الفرد لمدى قدرته على الاستجابة للتهديد والتعامل معه بفعالية.

يتكون من عنصرين:

- إدراك فعالية السلوك المقترح ، أي مدى فعالية السلوك الوقائي المقترح في تقليل التهديد أو عواقبه.
- مثال: "الإقلاع عن التدخين يُقلل بشكل كبير من خطر الإصابة بسرطان الرئة."
- مثال: "ربط حزام الأمان يُقلل بشكل كبير من خطر الوفاة في حادث."
- إدراك القدرة الذاتية على تغيير السلوك، أي ثقة الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك الوقائي بنجاح.
- مثال: "أنا قادر على الإقلاع عن التدخين."
- مثال: "أنا قادر على تذكر ربط حزام الأمان في كل مرة أقود فيها."

- البعض أضاف عنصر ثالث لابد وضعه في الاعتبار وهو :
- **تكاليف الاستجابة المتصورة :** العوائق أو التكاليف المرتبطة بأداء السلوك الوقائي (مثل الجهد، الوقت، المال، الإزعاج). كلما زادت التكاليف، قل دافع الحماية.
- مثال: "الإقلاع عن التدخين يُسبب أعراض انسحاب صعبة."
- مثال: "قد يُنسييني الزحام ربط حزام الأمان."
- **الخلاصة:** كلما كان يُنظر إلى السلوك الوقائي على أنه فعال وسهل التنفيذ، وكانت تكاليفه منخفضة، زاد دافع الحماية.

- أمثلة:
- تم تطبيق النظرية في دراسة هامة ل (2019Ling,Kothe&Mullan) للتعرف على نوايا تلقي مصل الانفلونزا الموسمية في الولايات المتحدة، وتوصلت الى تأثير متغيرين للنظرية في نية المبحوثين لتلقي التطعيم، وهما ادراك الفوائد المتوقعة منه وخطورة عدم تلقيه.
- أيضا نجد دراسة (2019Bashirian,et al,) والتي اعتمدت على النظرية في التعرف على اتجاهات السيدات الايرانيات حول الكشف المبكر عن أورام الثدي ، وتوصلت الى وجود علاقة قوية بين تقييم العينة لحجم الخطر وشعورهم بالخوف خاصة في حالة وجود تاريخ عائلي للمرض ونواياهم لاجراء الكشف المبكر و أن هناك علاقة ايجابية بين السلوك الخاص باتخاذ اجراءات الكشف المبكر ودرجة المخالطة للمرضى أو العمل مع مقدمي الخدمة ، وأن انخفاض نسبة اجراء الكشف المبكر تعود الى عوامل ترتبط بالقدرات الذاتية مثل نقص الوقت المتاح .

تطبيق نظرية دافع الحماية في تصميم حملات العلاقات العامة:

تُوفر النظرية خارطة طريق لتصميم رسائل اتصالية تُحفز السلوكيات الوقائية.

الخطوة 1: تحديد التهديد والسلوك الوقائي

- **تحديد التهديد:** ما هو الخطر الذي نريد من الجمهور حماية أنفسهم منه؟ (مثال: حوادث الطرق، الأمراض القلبية، الاختراق السيبراني).
- **تحديد السلوك الوقائي:** ما هو الإجراء المحدد الذي نريد أن يتخذه الجمهور لمواجهة هذا التهديد؟ (مثال: ربط حزام الأمان، ممارسة الرياضة، استخدام كلمات مرور قوية).

التطبيق:

- البحث المعمق حول طبيعة التهديد ومدى انتشاره وتأثيره.
- التحليل الدقيق للسلوك المستهدف للتأكد من أنه محدد وقابل للتطبيق.
- فهم الجمهور المستهدف الحالي ومدى إدراكه للتهديد والسلوك.

الخطوة 2: صياغة رسائل التهديد

- الهدف: جعل الجمهور يُدرك أن التهديد خطير ومن الممكن أن يُصيبه شخصياً.

كيفية الصياغة:

- إبراز الشدة :

➤ استخدام إحصائيات صادمة عن العواقب (الوفيات، الإصابات، الخسائر).

➤ عرض قصص شخصية مؤثرة لضحايا التهديد.

➤ استخدام صور ومقاطع فيديو قوية تُوضح النتائج السلبية.

مثال: "أكثر من 1.3 مليون شخص يموتون سنوياً بسبب حوادث المرور."

زيادة قابلية التعرض :

➤ ربط التهديد بالسلوكيات اليومية للجمهور.

➤ توضيح أن "أي شخص" يمكن أن يكون ضحية، وليس فقط الآخرين.

• مثال: "في كل رحلة لا تربط فيها حزام الأمان، تُعرض نفسك للخطر المباشر."

• التحدي: يجب أن تكون الرسالة قوية بما يكفي لإثارة الخوف، لكن ليس لدرجة تُسبب الإنكار أو الشلل.

الخطوة 3: صياغة رسائل تركز على فعالية السلوك

- **الهدف:** إقناع الجمهور بأن السلوك الوقائي فعال وأنهم قادرون على القيام به.

كيفية الصياغة:

- تعزيز فاعلية الاستجابة
 - ✓ شرح بوضوح كيف يُقلل السلوك الوقائي من التهديد.
 - ✓ تقديم أدلة علمية أو إحصائية على فعالية السلوك.
 - ✓ تسليط الضوء على قصص نجاح لأشخاص تبنوا السلوك وحققوا نتائج إيجابية.

مثال: "ربط حزام الأمان يُقلل من خطر الوفاة بنسبة 50% في حوادث التصادم."

• تعزيز الفاعلية الذاتية :

➤ تبسيط السلوك وتجزئته إلى خطوات سهلة التنفيذ.

➤ تقديم إرشادات عملية وتدريبات (إذا أمكن).

➤ تقديم شهادات من أشخاص عاديين نجحوا في تبني السلوك.

➤ استخدام لغة مُشجعة وإيجابية.

• مثال: "يمكنك البدء بربط حزام الأمان في كل مرة تقود فيها، إنها عادة سهلة."

• تقليل تكاليف الاستجابة المتصورة :

➤ التعامل مع أي عوائق مُتصورة (الوقت، الجهد، المال).

➤ تقديم حلول لتقليل هذه التكاليف.

• مثال: "ربط حزام الأمان يستغرق ثوانٍ معدودة."

الخطوة 4: دمج العناصر في الرسالة

- التوازن أمر حاسم: يجب أن تتضمن الرسالة كلاً من التهديد وفعالية السلوك.
- التسلسل المنطقي:
 - تقديم التهديد بوضوح وقوة: أي جعل الجمهور يشعر بالخطر وأنه مُعرض له.
 - تقديم الحل (السلوك الوقائي): اشرح بوضوح كيف يُمكن لهذا السلوك أن يُقلل من التهديد.
 - تعزيز الثقة بالقدرة على التنفيذ: جعل الجمهور يُشعر بأنه قادر على تبني السلوك.
 - التقليل من العقبات المتصورة: التعامل مع أي صعوبات يُمكن أن يتوقعها الجمهور.
- الرسالة الفعالة: تُثير القلق الكافي، ثم تُقدم حلاً واضحاً وممكناً ومُقنعاً.

دور العلاقات العامة في توظيف النظرية:

العلاقات العامة هي الجسر الذي يوصل النظرية إلى التطبيق العملي الفعال.

1. البحث وتحليل الجمهور

أي الفهم العميق للجمهور المستهدف أمر حيوي لتطبيق النظرية.

التطبيق:

- التعرف على المعتقدات الحالية: ما هي معتقداتهم حول شدة التهديد؟ قابليتهم للتعرض؟ فاعلية السلوك الوقائي؟ قدرتهم على القيام به؟
- تحديد الحواجز (التكاليف المتصورة): ما هي الأسباب التي تمنعهم من تبني السلوك حالياً؟
- التقسيم : تقسيم الجمهور إلى شرائح بناءً على هذه المعتقدات لتصميم رسائل مُخصصة.
- الأدوات: الاستبيانات، مجموعات النقاش المركزة، المقابلات المتعمقة، تحليل البيانات.

2. صياغة الرسائل المقنعة

أي ترجمة مكونات النظرية إلى رسائل اتصالية فعالة.

التطبيق:

- لغة مؤثرة: استخدام لغة تُثير المشاعر (الخوف، التعاطف) ولكن أيضاً تُقدم الأمل والحل.
- القصص الشخصية: دمج شهادات واقعية لضحايا التهديد وناجحين في تبني السلوك الوقائي.
- المرئيات القوية: استخدام الصور، الرسوم البيانية، ومقاطع الفيديو التي تُعزز رسائل التهديد والكفاءة.
- دعوات العمل الواضحة : توضيح الخطوات المحددة التي يجب على الجمهور اتخاذها.

3. اختيار القنوات المناسبة

أي تحديد الوسائل الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف برسائل النظرية.

التطبيق:

- القنوات التقليدية: التلفزيون، الراديو، الصحف (للاوصول الواسع).
- الرقمية: وسائل التواصل الاجتماعي (للتفاعل، الاستهداف الدقيق، المحتوى المرئي).
- التوعية المجتمعية: ورش العمل، المدارس، أماكن العبادة (للتفاعل المباشر وإزالة الحواجز).
- الشراكات: التعاون مع المؤثرين، المنظمات غير الربحية، الجهات الحكومية لزيادة الوصول والمصداقية.
- التكرار: ضمان تكرار الرسالة عبر قنوات متعددة لترسيخها.

4. بناء المصداقية

أي مصداقية مصدر الرسالة (المنظمة أو المتحدث) تُعزز بشكل كبير فعالية رسائل النظرية.

التطبيق:

- خبراء موثوقون: الاستعانة بالأطباء، العلماء، ضباط الأمن، أو خبراء البيئة.
- منظمات ذات سمعة جيدة: الشراكة مع جهات معروفة بالتزامها ونزاهتها.
- الشفافية: تقديم بيانات وحقائق شفافة ومدعومة بالأبحاث.
- الاتساق: ضمان اتساق الرسائل عبر جميع القنوات والمواد.
- الابتعاد عن تضارب المصالح: تجنب أي شبهة بأن الحملة تُقدم فقط لمصالح تجارية بحتة.

5. القياس والتقييم

أي تقييم مدى فعالية الحملة في التأثير على مكونات النظرية وبالتالي على السلوك.

التطبيق:

- قبل وبعد الحملة: قياس معتقدات الجمهور حول التهديد والكفاءة قبل وبعد الحملة.
- مؤشرات الأداء الرئيسية :
 - الوعي بالتهديد والسلوك.
 - تغيير المواقف تجاه السلوك الوقائي.
 - النية السلوكية.
 - القياس المباشر للسلوك (مثال: عدد الأشخاص الذين تطعموا، نسبة مستخدمي حزام الأمان).
- الأدوات: الاستبيانات، مجموعات النقاش المركزة، تحليل البيانات الإحصائية (مبيعات، مشاركات)، تحليل وسائل التواصل الاجتماعي.
- التكيف: استخدام نتائج التقييم لتحسين الحملات المستقبلية.

استراتيجيات الاتصال المبنية على النظرية:

استمالات الخوف :

هي رسائل اتصالية تُثير الخوف لدى الجمهور من خلال إبراز النتائج السلبية المحتملة إذا لم يتم تبني سلوك معين.

- الغرض: تحفيز دافع الحماية عن طريق زيادة إدراك شدة التهديد وقابلية التعرض له.

- العلاقة بالنظرية: تُعد رسائل الخوف أداة مباشرة لتفعيل مكون "تقييم التهديد" في النظرية.

تحديات استخدام رسائل الخوف:

- الإنكار والتجنب: قد يُصبح الخوف مفرطاً، مما يدفع الجمهور إلى إنكار التهديد أو تجنب الرسالة تماماً بدلاً من اتخاذ إجراء.
- الشلل السلوكي: قد يؤدي الخوف الشديد إلى شعور الجمهور بالعجز، مما يُعيق اتخاذ أي إجراء.
- الخوف من المصدر: قد يُربط الجمهور المشاعر السلبية بالمنظمة التي تُصدر الرسالة.
- التأثير قصير المدى: قد يكون تأثير الخوف مؤقتاً ما لم يُتبع بحلول قوية وممكنة.
- الاستهلاك والإرهاق: كثرة التعرض لرسائل الخوف قد تُفقد فعاليتها بمرور الوقت.

أفضل الممارسات لرسائل الخوف الفعالة:

1. التوازن بين الخوف والحل: يجب دائماً أن تُتبع رسالة التهديد القوية برسالة قوية بنفس القدر عن الحل (السلوك الوقائي) وكفاءته.
2. تقديم حلول واضحة ومُمكنة: يجب أن يُشعر الجمهور بأنه قادر على أداء السلوك الوقائي (فاعلية ذاتية عالية).
3. تحديد الجمهور: بعض الجماهير أكثر استجابة للخوف من غيرها، وبعضها قد يحتاج إلى جرعة أقل من الخوف أو حلول أبسط.
4. المصادقية والخبرة: يجب أن يأتي مصدر رسالة الخوف من جهة موثوقة وذات خبرة.
5. استخدام أدلة دامغة: الحقائق، الإحصائيات، والقصص الواقعية تُعزز مصداقية التهديد.
6. التركيز على المكافآت الإيجابية: بجانب تجنب السلبية، يمكن إبراز الفوائد الإيجابية لتبني السلوك الوقائي.
7. الاختبار المسبق: يجب اختبار رسائل الخوف على عينات من الجمهور قبل إطلاق الحملة على نطاق واسع.

أمثلة وتطبيقات حقيقية لحملات مبنية على النظرية:

1. حملات مكافحة التدخين

- التهديد :
- الشدة: صور صادمة لآثار التدخين على الرئة والأسنان، إحصائيات الوفيات بسرطان الرئة وأمراض القلب. (مثال: "التدخين يقتل").
- القابلية للتعرض: رسائل تُشير إلى أن "كل سيجارة تُقربك من المرض"، أو "إذا كنت تدخن، فأنت عُرضة للخطر الآن".
- الاستجابة :
- فاعلية الاستجابة: إحصائيات تُظهر أن الإقلاع عن التدخين يُحسن الصحة بشكل كبير بعد فترة وجيزة. (مثال: "قلع التدخين يُقلل خطر الإصابة بالسرطان بنسبة 50%").
- الفاعلية الذاتية: توفير خطوط مساعدة للإقلاع، تطبيقات للمساعدة، شهادات من أفراد نجحوا في الإقلاع، نصائح للتعامل مع أعراض الانسحاب. (مثال: "يمكنك الإقلاع، نحن نساعدك").
- تكاليف الاستجابة: التركيز على توفر الدعم المجاني.
- النتيجة: أدت هذه الحملات إلى انخفاض كبير في معدلات التدخين في العديد من البلدان.

٢- نموذج المسار المزدوج (Dual-Process Model) :

- تُركز على أن الأفراد يُمكن أن يستجيبوا للتهديدات عبر مسارين:
- **مسار الخطر:** حيث يُقيّم الأفراد التهديد والسلوكيات الوقائية بشكل منطقي، مما يؤدي إلى تبني السلوك.
- **مسار الخوف :** حيث تُسيطر المشاعر السلبية، مما يؤدي إلى استجابات دفاعية غير مفيدة.

٣- نموذج التقييم المزدوج (Elaboration Likelihood Model – ELM)

- من أهم النماذج والنظريات المستخدمة في الإقناع.
- على الرغم من أنها ليست مُركزة بشكل حصري على الخوف، إلا أن تُقدم إطارًا لفهم كيفية معالجة الرسائل المقنعة بشكل عام، بما في ذلك رسائل الخوف.
- ويقترح النموذج مسارين للإقناع:
- **المسار المركزي:** عبر التفكير والتحليل عندما يكون هناك دافع وقدرة على التفكير النقدي
- **المسار الطرفي:** عبر المشاعر، الشكل، الموسيقى، أو التأثيرات الجانبية.

٤- نموذج عمليات الخوف (Fear Appeal Process Mode)

- أو ما يُعرف بـ نموذج الاستدلال على الخوف هو أحد نماذج الإقناع التي تُستخدم في الاتصال الصحي والإعلام لتغيير السلوك من خلال إثارة مشاعر الخوف لدى المتلقي من خطر معين، مع تقديم حل أو سلوك وقائي لتقليل هذا الخطر.
- يُشير هذا النموذج إلى أن الفرد يتفاعل مع رسائل الخوف بطريقتين:
- **التحكم في الخطر:** إذا شعر بأن التهديد حقيقي ، فيركز على تحليل التهديد (الشدة والقابلية للتعرض) وإيجاد سبل لمواجهته. هذه العملية تؤدي إلى السلوكيات التكيفية (الوقائية).
- **الدفاع عن النفس:** هي عملية عاطفية تُركز على تقليل المشاعر السلبية الناتجة عن الخوف نفسه، بدلاً من التعامل مع التهديد الحقيقي. هذه العملية قد تؤدي إلى سلوكيات غير تكيفية (مثل الإنكار، التجاهل، التجنب).

أمثلة تطبيقية:

دراسة بعنوان:

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الخوف أثناء المخاطر وتمثلاتها لدى عينة من الجمهور المصري

• https://joa.journals.ekb.eg/article_147636.html

- انتشر منذ أواخر التسعينيات ما يُطلق عليه «ثقافة الخوف» وذلك كرد فعل لقيام المجتمع من خلال أنظمتها الاتصالية المتعددة بترويج مناخ من الخوف ناتج عن تزايد المخاطر العامة المحيطة بالأفراد في مجتمعاتهم المحلية والعالم الخارجي، مثل انتشار الأمراض المستعصية، واختفاء الأطفال، والتلوث البيئي، وتزايد معدلات الجريمة، وأسلحة الدمار الشامل، وغير ذلك من المخاطر، إضافة إلى ظهور مخاوف يومية لدى عددٍ كبيرٍ من الأشخاص مرتبطة بالأنظمة الغذائية وتربية الأطفال ونمط المعيشة.

- **هدف الدراسة** التعرف على مدى استخدام شبكة الفيسبوك لاستمالات الخوف وقت انتشار جائحة الكورونا، ودورها في تعميم خطاب الخوف من خلال نشر قصص ومصطلحات تضيفي على التهديدات أبعادًا جديدة. كما تقدم الدراسة تفسيرات لأنماط التغير في السلوك وقت انتشار خطر فيروس الكورونا في ظل نظرية دافع الحماية، والتي بناءً عليها يتحدد سلوك الفرد وفقًا لتقييمه لشدة الخطر واحتمال تعرضه له ومعتقداته حول فعالية السلوكيات المطروحة لتجنب الخطر وقدرته على القيام بها.
- تعتمد هذه الدراسة على **نظرية دافع الحماية**
- لتفسير العلاقة بين إثارة شبكات التواصل الاجتماعي -وتحديدًا شبكة الفيسبوك- للمخاوف المتعلقة بالجائحة واستجابة الأفراد للسلوكيات المقترحة، والتي تم تداولها كإجراءات وقائية، حيث تركز النظرية على أن الفرد الذي يتعرض للرسائل الاتصالية التي تثير مخاوفه يقوم بتقييم كل المواقف التي يمكن أن تتسبب في احتمالية إصابته (السلوكيات السلبية)، وأيضًا تقييم فعالية السلوكيات التي يمكن أن يقوم بها لحمايته من الخطر المدرك (سلوكيات احترازية)،

- **الفرض الرئيسي للدراسة :**

- توجد علاقة دالة إحصائية بين التعرض للأخبار والقصص المرتبطة بالفيروس على شبكة الفيسبوك والمخاوف المرتبطة بالمرض.

- **عينة الدراسة:** حجمها ٣٠٠ مبحوث من الذين لديهم حسابات على شبكة الفيسبوك، و ٣ مجموعات نقاش مركزة كأداة كيفية للإجابة عن تساؤلات الدراسة ومناقشتها.

- **أهم النتائج:**

وجود علاقة بين درجة مخاوف الفرد، والتي تمثل أعراضها في الشعور بالقلق، والتهديد، واضطراب النوم بدرجة قوية، والتأكد أن الإصابة بالمرض حتمية، وبين سعيه للبحث عن مزيد من المعلومات حول المرض والسلوكيات المطلوب اتباعها للوقاية.

ملخص المحاضرة

- ما أهمية السلوكيات الوقائية؟
- تغيير السلوك باستخدام استمالات الخوف
- فعالية استمالات الخوف:
- نظريات تتناول التأثير على السلوك من خلال اثارة الخوف لدى الأفراد:

١- نظرية دافع الحماية

٢- نموذج عمليات الخوف

٣- نموذج المسار المزدوج

٤- نظرية الإقناع



Thank You