

📖 التكليف التطبيقي في علم النفس الإعلامي

حل مقترح (ليان إبراهيم أبو سكيت)

البيانات الشخصية:

• الاسم الكامل: ليان إبراهيم أبو سكيت

• رقم الجامعة: 233000573

• اسم المقرر: علم النفس الإعلامي (بكالوريوس التسويق الرقمي)

الجزء الأول: الخطة الاستراتيجية (تقرير تحليلي لدحض الشائعة)

🎯 1. توصيف المشكلة والشائعة المختارة

تدور المشكلة حول انتشار معلومات مغلوطة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة تطبيق واتساب، بأن "لقاحات الأنفلونزا الموسمية تسبب السرطان". الهدف الاستراتيجي هو دحض هذه الشائعة بفعالية وموثوقية، وتعزيز الثقة في المصادر الصحية الرسمية مثل وزارة الصحة والهيئة العامة للغذاء والدواء.

👥 2. تحليل الجمهور المستهدف وآليات التأثير النفسي

الجمهور المستهدف هو كبار السن والأمهات. ويتم تحليلهم كالتالي:

• كبار السن:

• الدافع النفسي: يمتلكون هاجساً صحياً مرتفعاً، والخوف من المرض والعلاج الكيميائي (السرطان) هو دافع نفسي قوي يجعلهم عرضة لتصديق أي معلومة تثير القلق.

• آلية التصديق: يميلون إلى الثقة في المصدر الاجتماعي؛ أي يثقون في المعلومات القادمة من الأبناء أو الأقارب في مجموعات واتساب أكثر من المصادر الرسمية الغامضة بالنسبة لهم.

• الأمهات:

• الدافع النفسي: تستغل الشائعة غريزة حماية الأبناء، وهي الدافع الأقوى، مما يضاعف من سرعة انتشار المعلومة دون تدقيق (نمط المعالجة الإرشادية السريعة للمعلومات).

• آلية الانتشار: يعتمدون على شبكة الأقران وتبادل الخبرات الصحية غير الرسمية في المجموعات الخاصة، مما يسرع من تداول المعلومة الخاطئة.

🧠 3. تحليل العقبة النفسية للشائعة وآلية انتشارها

تكمّن العقبة النفسية الرئيسية في ظاهرة التحيز التأكيدي (Confirmation Bias) والخوف العميق (Deep Fear):

1. استغلال الخوف من السرطان: ربط اللقاح بالسرطان يخلق تأثيراً عاطفياً سلبياً قوياً يدفع الجمهور لـ المشاركة الفورية (المعالجة الإرشادية) بدلاً من اللجوء إلى التفكير النقدي (المعالجة المنهجية).

2. الثقة في سياق واتساب: وصول الرسالة المغلوطة من "صديق" أو "قريب" يمنحها مصداقية اجتماعية عالية، مما يخلق بيئة غرفة الصدى (Echo Chamber) التي تعزز الشائعة بين الأفراد ذوي التفكير المتشابه.

3. العائق التشريعي: صعوبة السيطرة على محتوى واتساب الخاص والمشفّر تجعل دحض الشائعات يتطلب استراتيجية تركز على التلقيح النفسي (Psychological Inoculation)، أي تعريض الجمهور لنسخة ضعيفة من المعلومة المغلوطة ثم دحضها بحقائق قوية.

📢 4. استراتيجية الوصول الإعلامي ودحض الشائعة

يتم استخدام قناتي "واتساب" و"إكس" (تويتر سابقاً) بشكل استراتيجي:

• قناة واتساب (القناة الرئيسية للجمهور المستهدف):

• الاستخدام: نشر المنتج الإعلامي البسيط (الإنفوجرافيك) مباشرة في المجموعات العائلية والأفراد المؤثرين.

• الأسلوب النفسي: الاعتماد على بساطة الرسالة وتقديم الحقيقة بسرعة لتعمل كـ تلقيح نفسي ضد انتشار المعلومة.

- منصة "إكس" (لتعزيز المصداقية والوصول الأوسع):
 - الاستخدام: استخدام الحسابات الرسمية (وزارة الصحة) والحسابات الطبية المؤثرة لنشر الإنفوجرافيك كـ "مادة رسمية للدحض"، مرفقاً بوسم (هاشتاج) صحي.
 - الأسلوب النفسي: الاستفادة من مبدأ السلطة والمصداقية (Authority and Credibility)، لترسيخ الثقة المؤسسية لدى الباحثين عن معلومات موثوقة.
 - الجزء الثاني: المنتج الإعلامي التطبيقي (تصميم إنفوجرافيك)
 - المنتج المختار هو تصميم صورة توضيحية (إنفوجرافيك) بسيطة ومباشرة لدحض الشائعة، يتميز بالخصائص التالية:
 - 1. عنوان قوي ومباشر: "الحقيقة حول لقاح الأنفلونزا: لا يسبب السرطان".
 - 2. التأثير البصري: استخدام ألوان هادئة ومطمئنة (مثل الأزرق والأخضر الفاتح) لتعزيز شعور الأمان، وتجنب الألوان المثيرة للقلق.
 - 3. هيكلية الرسالة (استناداً لآليات الدحض): يتم تقسيم الصورة إلى جزأين متناقضين:
 - الجزء الأول (الشائعة): يُكتب بخط عريض ومائل ولون خفيف: "إشاعة: لقاح الأنفلونزا يسبب السرطان". (هذا يحقق التجهيز المسبق).
 - الجزء الثاني (الحقيقة): يُكتب بخط أوضح، مستقيم، وأكبر: "الحقيقة: لقاح الأنفلونزا آمن وفعال. توصي به وزارة الصحة والهيئة العامة للغذاء والدواء." (هذا يحقق استبدال المعلومة الخاطئة).
 - 4. تعزيز السلطة: وضع شعار وزارة الصحة السعودية و/أو الهيئة العامة للغذاء والدواء في زاوية الصورة، لزيادة المصداقية والاستفادة من مبدأ السلطة المؤسسية في إقناع الجمهور.
 - 5. دعوة للتحقق: إضافة عبارة نهائية مثل: "احصل على معلوماتك من المصادر الموثوقة فقط."
- هذا المنتج مصمم ليكون سريع الاستيعاب، وقادراً على دحض الشائعة بصرياً وعاطفياً لدى الجمهور المستهدف.