



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم العالي

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

كلية الدعوة والإعلام - قسم الإعلام

فاعلية الأساليب الإقناعية في بناء الرسالة الصحية التوعوية

دراسة تجريبية

بحث تكميلي مقدم إلى قسم الإعلام في كلية الدعوة والإعلام لنيل درجة الماجستير

إعداد

خلود بنت محمد السلطان

إشراف

الأستاذ الدكتور عبدالله بن صالح الحقييل

الأستاذ بقسم الإعلام

١٤٣١هـ - ٢٠١٠م

مقدمة

يعد الإقناع ركيزة مهمة من ركائز العمل الإعلامي الذي يهدف إلى التأثير في تكوين الرأي العام وتغيير المعتقد والاتجاه والسلوك. ولدراسة المواقف أهمية بالغة لما يعتقد من وجود علاقة قوية بين كل من المعتقد والاتجاه والسلوك، إذ أن الاتجاه هو تلخيص لمجموعة واسعة من المعتقدات، كما أنه هو المدبر والموجه للسلوك. إذا أمكن تعديل معتقد إنسان ما تجاه قضية معينة أو تنظيم أو شخص محدد، فمن الممكن عندها أن نغير موقفه ومن ثم سلوكه لتصب تصرفاته في الهدف المستهدف، وهذا ما يزيد من أهمية معرفة العاملين في الحقل الإعلامي والسياسية والاجتماعية والإعلانية والتسويقية للأساليب والطرق التي تؤدي إلى الإقناع. فمن المعلوم أنه لا يمكن أن يكره أي إنسان على اتخاذ موقف ما، أو أن يتصرف بطريقة معينة، لأنه مجبول بطبعه على رفض الإكراه والتمرد عليه ولو كلفه حياته.

ويتعرض الفرد في حياته اليومية لعشرات المحاولات الإقناعية التي تهدف إلى إحداث خلل في توازنه لخلق تناقض معرفي داخلي يقصد منه حث المتلقي على البحث عن التوازن وبالتالي الاستجابة للرسالة، وتحاول الرسائل الإقناعية تغيير رأيه أو موقفه حول شيء معين، ولا يقتصر الإقناع على الأفراد بل يشمل المجتمعات بإحجامها المتعددة. وهدف الرسالة هو تغيير وجهة نظر الآخرين حتى تؤدي إلى تحطيم أو التقليل من وجهة النظر المخالفة، ويعيش الفرد اليوم وسط تضخم معلوماتي بلغ حد التشبع أختلط فيها ما هو مهم وما هو غير مهم، بشكل يصعب معه على الفرد العادي التمييز بين ما يحتاجه وما لا يحتاجه، ومع ذلك تصر الرسائل الإعلامية على تقديم وجهة نظرها الخاصة على أنها الوحيدة ولكن ليس من الضروري أن تكون كذلك.

وفي ضوء هذا التحدي الكبير وظفت الأساليب الإقناعية في الإعلان على استخدام أساليب عدة تحاول من خلالها الدفع بالرسالة الإعلانية للجمهور وإقناعه بمضمونها، وقد أحرز الإعلان نجاحاً قوياً في هذا المجال أدى إلى الإقناع باستخدام الإعلان من قبل مؤسسات غير تجارية

تسوق من خلال أفكار ومعلومات ومواقف وسلوكيات قد لا تكون ربحية. فاستخدمت في التوعية البيئية وبأضرار المخدرات أو التحذير من الأمراض والحوادث المرورية وغيرها، وأصبح هذا المجال يمثل تحدياً في صياغة وتوظيف الأساليب وتنوع استخدامها بحسب الموضوعات المستهدفة وتراوحت تلك الأساليب ما بين الاستشارة بأنواعها والإيحاء والاقتراح والتحويل وغيرها. في ضوء هذا تحاول هذه الدراسة اختبار فاعلية بعض الأساليب الإقناعية في رسائل التوعية الصحية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أربعة أمور هي :

١. تهديد الأمراض للشرائح العمرية الشابة التي بدأت تظهر بشكل ملفت ومقلق نتيجة لسلوكيات غير صحية. الأمر الذي يستوجب توعية الشرائح المجتمعية الشابة بأسلوب علمي.
٢. زيادة الإنفاق الحكومي والأهلي على علاج الأمراض الناتجة عن الجهل بالقواعد الصحية السليمة. الأمر الذي يتطلب تخطيط حملات توعية صحية تحمي المجتمع فالوقاية خير من العلاج.
٣. ضرورة بناء أساس معرفي تقوم عليه حملات التوعية الصحية المحلية ليتسنى تحقيق أهداف تغيير السلوك الغير مرغوب فيه.
٤. أهمية اختيار الأسلوب الإقناعي المناسب في الرسالة التوعوية من أجل نشر الثقافة الصحية الصحيحة ومساعدة الأفراد على اتخاذ قرارات مستنيرة فيما يخص مستوى صحتهم.

مستخلص الرسالة

تناول هذه الدراسة بالبحث والتحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التوعية الصحية الخاصة بالتلفزيون، وتفاعل المجموعات التجريبية معها. وقد هدفت هذه الدراسة في إطارها النظري إلى إلقاء الضوء على نظريات الإقناع وأسس الرسالة الإعلانية وأساليب الإقناع المستخدمة في حملات التوعية الصحية وفي إعلانات التلفزيون. وفي شقها الميداني درست ثلاثة من الأساليب الإقناعية الأكثر استخداماً في رسائل التوعية الصحية وهي استشارة الخبراء المؤهلة والإيحاء واستشارة الخوف، من خلال تجربة أجريت على أربع مجموعات وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من المجموعة الضابطة ومجموعة استشارة الخبراء المؤهلة ومجموعة الإيحاء ومجموعة استشارة الخوف لصالح المجموعات الثلاث مما يبين فاعلية الأساليب الثلاثة في التأثير على المعرفة الصحية والاتجاه والسلوك الصحي. وعلى ذلك توصلت الدراسة إلى نتيجة مهمة تدعم الفرضية الأساس القائلة بوجود اختلاف بين المجموعة الضابطة وبين المجموعات الثلاث التي تعرض كل منها لأسلوب مختلف من الأساليب الإقناعية في التأثير على المعرفة الصحية والاتجاه والسلوك الصحي وترفض الفرضية الصفرية القائلة بعكس ذلك. وتدعم هذه الفرضية نظرية التنافر المعرفي.

وهدفت الدراسة أيضاً إلى تحديد العلاقة بين متغيرات (العمر والحالة الاجتماعية والدخل وعدد الأطفال والحالة الصحية والاهتمام بزيادة المعلومات الصحية) وفاعلية كل من الأساليب في التأثير على مستوى المعرفة والاتجاه والسلوك ودرجة الاستجابة. وأشارت التجربة التي أجرتها الباحثة على أن الأساليب الثلاثة محل التجربة تؤثر بصورة مستقلة على المستويات الثلاثة المعرفة والاتجاه والسلوك بغض النظر عن الخصائص الشخصية والصحية للفرد المستجيب. وهذه النتيجة المهمة التي توصلت لها الدراسة لا تتفق مع الفرضية القائلة أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرات والاستجابة بمستوياتها. وخلصت الدراسة إلى أن الأساليب الإقناعية فعالة في التأثير على المعرفة الصحية والاتجاه والسلوك الصحي بغض النظر عن الخصائص الشخصية والصحية للفرد المستجيب. كما خلصت الدراسة إلى أن أسلوب استشارة الخوف هو الأكثر فاعلية على السلوك من بين الأساليب الثلاثة يليه الإيحاء، وتدعو الدراسة القائمين على حملات التوعية الصحية بمزيد من الاهتمام بالخصائص والأساليب الإقناعية عند تصميم رسائل الحملات.

ABSTRACT

This study considered with persuasive appeals used in health care campaigns in prospective analysis study in TV. It shed some light on persuasive theories and concepts of advertising message in TV commercials, all this in its theoretical part.

In its practical part, it study three of persuasive appeals which is most common used in health care promotions messages namely, fear, raising painful experience suggestion, via an experiment on four groups.

The results indicate the presence of differences between these groups in statistical mean, compared to controlled group. On this basis, this study support the main theory "there is difference between the controlled and the three experimental groups that each exposed to different persuasive appeal, and reject the nil theory. Which supported by Cognitive-Affective Consistency theory.

In addition, this study considered with the determination of the relationship between variables (age, social status, income number of children, health status, health education) and the effectiveness of the appeals on the cognition, attitude, and health behavior and respond.

This study indicate that the three appeals under the experiments affect the three levels of effectiveness in independent of personal demographics and characteristics. This study conclude that the fear appeal is the most effective factor on behavior among the three appeals, followed by suggestion. This study emphasize that health promotion campaigns should give more concern to health promotion messages characteristics and persuasive appeals.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة	٢-١
أهمية الدراسة ومشكلتها وأهدافها وفروضها	٣-٢
الدراسات السابقة ومناقشتها	٨-٤
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	٩
المبحث الأول: نظريات الإقناع	٣٣-١٠
المبحث الثاني: : أساليب الإقناع في رسائل التوعية الصحية	٤٥-٣٤
المبحث الثالث: أسس بناء الرسالة الإعلانية	٥٧-٤٦
المبحث الرابع: أساليب الإقناع في إعلانات التلفزيون	٧٢-٥٨
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	٧٣
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية	٨١-٧٤
المبحث الثاني: تحليل نلثج الدراسة وتفسيرها	٩٥-٨٢
المبحث الثالث: نتائج اختبار الفرضية الأولى	١٠٠-٩٦
المبحث الرابع: نتائج اختبار الفرضية الثانية	١٠٣-١٠١
المبحث الخامس: مناقشة النتائج	١٠٨-١٠٤
المبحث السادس: التوصيات العلمية والعلمية	١١٠-١٠٩
المراجع والملاحق	١٥١-١١١