

حملات التوعية الإعلامية والنظريات الاتصالية وتطبيقاتها العملية

- مدخل: النظرية الاتصالية
- الفصل الثالث: نظريات الإقناع
والإستراتيجيات النظرية الحديثة
- الفصل الرابع: نظريات حجم التأثير في
وسائل الإعلام ومراحل الاستجابة لدى
المتلقي
- التمارين والتدريبات

النظرية الاتصالية

لا جدال في أن النظرية تتحمل الجزء الأكبر في نجاح الحملة من عدمه، وهنالك الكثير من النظريات التي من الممكن استخدامها اليوم، سواء أكان ذلك من أجل تصميم الحملة، أم كتابة رسائلها، أم من أجل تنفيذها عبر وسائل الإعلام، أم حتى في معرفة كيفية حدوث التأثير الإقناعي المطلوب تحقيقه عن طريقها، فالمصمم الذي يتخذ نظرية باندورا (التعلم الاجتماعي) كإطار لحملة على سبيل المثال، ستركز رسائله على عملية تقديم النموذج الذي يجذب أن يقلده الجمهور، وحول كيفية تنفيذه للأشياء التي تتطلبها الحملة من الجمهور، وماهية المكافآت التي سيحصلها هذا الجمهور.

إن كيفية النظر لتصميم الحملة الإقناعية يتأثر بالإستراتيجية التنظيرية التي نستخدمها، فلو اتبع المصمم إستراتيجية تنظيرية ويرى أن العوامل الخارجية هي ذات اليد الطولى في التأثير على السلوك الإنساني، فإنه سيهتم بالمرسل والرسالة والوسيلة على حساب المستقبل والعوامل الذهنية والنفسية الخاصة به، بينما لو اتخذ المصمم من النظريات الاتساقية - مثلاً - نموذجاً له، فإنه لن يُلقي بالاً للكثير من العوامل الخارجية وسيركز جُلّ اهتماماته على العوامل الذهنية الخاصة بالمستقبل، ونجد هذا الاختلاف في النظرة والمنهج، أيضاً، على مستوى كتابة الرسائل الخاصة وكيفية بنائها.

إن النظرية تؤثر على كيفية النظر لعملية الاستجابة لدى المتلقي ، وهل سيتم التأثير مباشرة على السلوك ، أم أن هنالك عوامل وسيطة ، ووقفات أخرى كثيرة تمر بها استجابات المتلقي قبل حدوث التأثير السلوكي ؟ وهل السلوك يسبق الاتجاه أم العكس صحيح؟.

أيضاً ، نظريات التأثير لوسائل الإعلام الجماهيرية لها أثر كبير على كيفية النظرة لوسائل الإعلام ، وماهية عملها ومدى قوة تأثيرها. على سبيل المثال ، المصمم المتأثر بمحدودية أثر وسائل الإعلام ، سيركز كثيراً في تصميمه للحملة على الاتصال الشخصي وعلى الوسائل الأخرى الفلكورية والتقليدية الخاصة بالمجتمع الذي تقام فيه الحملة. لذا فلكل إستراتيجية تنظرية طرقها المختلفة ، التي على المصمم والمنفذ سلوكها ، وهذا بالتالي يؤثر على مدى نجاح الحملة من إخفاقتها ، ولعل الأمر يزداد سوءاً عندما يسلك المصمم طرقاً لا يعرف أصولها التنظرية ، ولعل هذا واضح في كثير من الحملات المقامة في معظم البلدان العربية ، بل إن روجرز وستوري Rogers and storey وجدوا أن الكثير من الحملات الغربية لا تقوم على أساس تنظيري واضح. (Rogers and Storey ,1987).

فيما يلي سنتحدث بإيجاز عن نظريات الإقناع وكيفية توجيهها ، كما سنتحدث عن نظريات التأثير لوسائل الإعلام ، وذلك منذ الأربعينات وحتى أوائل التسعينات من القرن العشرين ، ثم نلقي ضوءاً على النظرة الحالية لعملية مراحل الاستجابة لدي المتلقي ، وأخيراً سنقدم النماذج التطبيقية على تلك الاستخدامات التنظرية.

نظريات الإقناع والإستراتيجيات التنظيرية الحديثة

يذكر لتلجان (Littlejohn, 1983, pp.147-148) أن النظريات الإقناعية القديمة والتي استمرت حتى بداية السبعينيات ، كانت نظريات خطية Linear ، و حتمية Deterministic ويكون الفرد فيها سلبياً وبدون حرية اختيار ، بل يرضح تحت الظروف البيئية التي تحدد سلوكه وتصرفاته حيث يتم تشكيلها عبر الارتباط والتدعيم البيئي ، كما نشاهد ذلك جلياً في نظريات التعلم الكلاسيكية Classic Conditioning ، وكذلك الأدائية Instrumental ، أو ما تسمى بنظرية الارتباط بالنتيجة Operant Conditioning ، والتي يطلق عليها أيضاً السلوكية ، تعتمد هذه النظرية في جوهرها على أن العوامل الخارجية هي الأساس في تحديد السلوك الإنساني .

كان للنظريات الاتساقية (الاتساق والتنافر Dissonance & Consistency) بريق خاص في الستينات من القرن العشرين ، وهذه النظريات ترى أن السلوك الإنساني لا يمكن فهمه جيداً عن طريق استجابة الفرد لعوامل البيئة الخارجية ، ولكن عن طريق فهم الفرد وإدراكه للبيئة من حوله ، فالمهم - هنا - هو الإقناع النفسي للفرد ، فالإنسان يبحث دائماً عن الاتساق الذهني ، ويحاول التخلص ، أو على الأقل التقليل من التوتر

فيما لو حصل ، ليعود لحالة التوازن ما أمكن ، ولعل نظرية فستنجر Festinger ، التنافر المعرفي Cognitive Dissonance التي ظهرت في أواخر الخمسينات أكثر هذه النظريات جاذبية ، ولعلها ما زالت تحتفظ ببعض البريق حتى يومنا هذا ، كما تعتمد النظريات الاتساقية على العوامل الذهنية الداخلية وليس الخارجية ، كما هي النظريات السلوكية. تركز النظريات الإقناعية الأكثر حداثة على الغائية Teleological position ، فكل شيء في الوجود له غايته ، والفرد مخير وليس مسيراً ، كما تمتاز هذه النظريات بأنها تبادلية Reciprocal ، وهي تشرح السلوك الإنساني عن طريق الجمع بين العوامل الداخلية والخارجية ، إنها تنظر للفرد ككائن نشط ، ويدخل تحت هذه النظريات ، نظريات معالجة المعلومات Information processing Theories ، وهي التي تقوم على أساس أن الإقناع يحدث عندما تُعالج المعلومات الجديدة من قبل المتلقي الذي يقوم بدوره ككائن نشط ومفكر بتحليل وتقييم هذه المعلومات (Tan,1985,p.109). يرى تان Tan أن النظريات الوظيفية لها مكانة كبيرة هنا ، والبحوث الإقناعية الحديثة مازالت مرتكزة عليها أيضاً. والإقناع يحدث حسب هذه النظريات ؛ لأن الناس تغير اتجاهاتها وآراءها وسلوكياتها ، فبالتحقق رغباتهم ، ومن المعروف أن الناس تستخدم المعلومات من أجل تحقيق الرغبات والوصول إلى الأهداف (Tan, 1985, p.11).

سنقوم بتقديم نماذج للنظريات الإقناعية القديمة والجديدة متمثلة في تلك النظريات التي تهتم بالعوامل الخارجية (المقصود بها تلك العوامل البيئية الخارجة عن ذات الفرد المتلقي) ، وتلك التي تهتم بالعوامل الداخلية ، التي تنص على أهمية العوامل الذاتية الذهنية للفرد المتلقي في عملية الإقناع ، وأخيراً سنقدم نماذج للنظريات التي تجمع بين العوامل الداخلية والخارجية ، وهذه بالطبع هي النظريات الأكثر استخداماً في وقتنا الحاضر.

أولاً : نماذج للنظريات الإقناعية ذات العوامل الخارجية

هنالك العديد من هذه النظريات ، ونحن هنا سنقدم لأهم نماذجها مما أثرت في الماضي ولا زالت تؤثر على العمليات الإقناعية.

١- النموذج الأول: نظرية التعلم الكلاسيكية Classical Conditioning

لقد تم اكتشاف هذه النظرية بالمصادفة على يد العالم الروسي بافلوف Pavlov. ترى هذه النظرية أنه بالإمكان اكتساب منبه صناعي لا يملك القوة والقدرة على إحداث الاستجابة المطلوبة عن طريق ربطة بمنبه آخر طبيعي ، يملك القدرة على إحداث هذه الاستجابة ، ففي تجربته وجد بافلوف أنه عند تقديم الطعام للكلب (منبه غير شرطي) يسيل لعابه (استجابة غير شرطية) وعند ربط تقديم الطعام للكلب بدق الجرس عدة مرات (منبه شرطي) بدأ يسيل لعاب الكلب لمجرد سماعه صوت الجرس (استجابة شرطية).

وتدعي هذه النظرية أن قوة الاستجابة الشرطية تعتمد على عظمة التدعيم والذي يكون نتيجة للارتباط بين منبه شرطي وآخر غير شرطي متبوعاً باستجابة غير مشروطة.

٢- نظرية الارتباط بالنتيجة Operant Conditioning

تنسب هذه النظرية إلى سكينر Skinner ، وهي تتفق مع النظرية السابقة في أن السلوك شيء يتم تعلمه إلا أن طريقة التعلم هنا ، تختلف ، فبينما تنظر النظرية الكلاسيكية إلى أن التعلم يتم عن طريق اقتران المنبه الشرطي مع المنبه غير الشرطي تقوم نظرية الارتباط بالنتيجة بربط السلوك بالنتيجة ، حيث يتم التبنى متى ما كانت النتيجة إيجابية أو مرغوبة ، وفي حقيقة الأمر فإن سكينر لا يرفض النظرية الكلاسيكية تماماً بل يؤكد على أن بعض التعلم قد يتم عن طريقها ، لكن معظم التعلم يتم عن طريق الارتباط بالنتيجة (Severin with Tankard , 1987 , p.158).

أثرت هذه النظريات التي تهتم بالعوامل الخارجية على منهج وطريقة هوفلاند Hovland وبحوثه عن تغيير الاتجاهات التي بدأها مع الحرب العالمية الثانية، وتابعها مع بعض من زملائه في جامعة ييل Yale بعد نهاية الحرب، ثم خرجوا بعدة مجلدات حول تغيير الاتجاهات، وبالطبع، وبما أن هذه النظريات تهتم بالعوامل الخارجية، فقد ركز هوفلاند وزملاؤه على العوامل الخارجية التي تؤثر في العمليات الإقناعية، فتركزت دراساتهم حول كيفية كتابة الرسائل الإقناعية، وأهمية استخدام الرسالة ذات الجانب الواحد، والرسالة ذات الجانبين One side and tow sided messages، وحول استخدامات الاستمالات العاطفية والعقلية والتخويفية Fear Appeals، وحول المرسل ومصداقيته Source Credibitiy. سوف يتم الحديث عن نتائج هذه الدراسات وما تلاها عند الحديث عن المصادر الإقناعية.

التطبيقات العملية

يمكن لنا أن نطبق هاتين النظريتين في حملات التوعية الإعلامية الإقناعية سواء أكان ذلك من حيث التصميم أم من حيث كتابة الرسائل الخاصة بالحملة، وفيما يلي أهم الطرق التي بواسطتها نطبق نظريتي التعلم السابقتين.

١- نستطيع أن نربط بين منبه شرطي وآخر غير شرطي متبوعاً باستجابة غير شرطية، فنستطيع أن نربط بين شخص مشهور، على سبيل المثال، وبين عمل تطالب الحملة بتحقيقه، لنقل مثلاً الاعتناء بصحة الأسنان، بعد عدة مرات من التكرار، نتوقع أن يربط المتلقي بين هذا الشخص وبين العناية بالأسنان، وعليه سيقوم هذا المتلقي بالعناية بأسنانه، ويكون استخدام هذه النظرية كثيراً ما نراه في الحملات الإعلانية.

٢- بالإمكان إطراء المتلقي وإعطائه الشعور بالأهمية، وأنه يستحق أن يحصل على كذا وكذا ليكافئ نفسه، وأيضاً كثيراً ما نلاحظ هذه الإستراتيجية في الحملات

الإعلانية التي تدعو - على سبيل المثال - الملتقي بأن يأكل أو يشرب شيئاً معيناً بعد عشاء يوم كامل.. أو أن يزور بلداً معيناً للسياحة بعد عام من العمل والجهد الشاق، وبالإمكان استخدام المفهوم نفسه في حملات التوعية الإعلامية الإقناعية.

٣- بالإمكان استخدام مفهوم الإثابة، أو ما يسمى بالتدعيم الإيجابي في الحملات التوعوية، بل إن هذا الاستخدام هو أهم استخدامات نظرية التعلم بشكل عام، فقد أثبتت البحوث والدراسات العلمية أهمية الإثابة (المكافأة) في الحصول على الفعل المطلوب وتكراره، والمكافأة المقدمة قد تكون مادية، أو معنوية، فمثلاً من الممكن أن نربط بين الفعل المطلوب تحقيقه وبين الحصول على مقابل مادي، فقد نربط بين التبرع بالدم والحصول على بعض الهدايا العينية، كما قد يكون الربط بين الفعل المطلوب تحقيقه وبين الحصول على مقابل معنوي، كأن نربط بين التبرع بالدم والحصول على وسام عالٍ، كذلك قد تكون الإثابة دينية، فنربط بين الإيثار بالخير والفوز بالآخرة بإذن الله تعالى.

وللحقيقة، فإن تقديم المكافأة، أو التدعيم الإيجابي، لا يقتصر فقط على تطبيق نظريات التعلم، بل يتعداه إلى الكثير من النظريات الأخرى، خاصة النظريات الوظيفية Functional Theories، كما سنلاحظ فيما بعد.

٤- أيضاً بالإمكان استخدام التلويح بالعقاب في حالة عدم تطبيق الفعل الذي تطالب به الحملة، والعقاب قد يكون مادياً أو معنوياً، أو دينياً، ولقد أثبتت البحوث والدراسات العلمية أهميته، وأنه كلما كان العقاب شديداً، كان التنفيذ أكثر دقة. ولكن يجب أن نلاحظ - هنا - الفرق في التلويح العقابي بين الإقناع والإكراه، ونحن نقصد بالعقاب ما يُخبر به المرسل الملتقي، لكن المرسل في الواقع لا يملك القدرة على

تنفيذه بشكل مباشر، فقد يربط القائم بالحملة بين تعاطي المخدرات وبين فقدان الإنسان لعقله، أو بين تعاطي المخدرات والإصابة بأمراض خطيرة كالإيدز مثلاً.

٣- النموذج الثالث: نظرية اللقاح أو التحصين Inoculation Theory

تختلف هذه النظرية عن الكثير من النظريات الإقناعية الأخرى، سواء أكانت تهتم بالعوامل الداخلية أم الخارجية أم بالاثنين معاً، فهذه النظرية التي صاغها ماكجواير McQuire لا تركز على كيفية تغيير الاتجاهات والسلوكيات، بل تحاول أن تجعل الاتجاهات والسلوكيات القائمة أكثر قدرة على المقاومة والتصدي لعوامل التغيير، وكما هو التلقيح، أو التطعيم الطبي قد أثبت نجاحه ضد الأمراض، فإن ماكجواير يرى بالإمكان استخدام التلقيح أو التحصين الإعلامي ضد هجمات الرسائل الاتصالية التي قد يتعرض لها الفرد في بعض المواقف المهمة، مثل أثناء الحروب خاصة بالنسبة للجنود وروحهم المعنوية، ويرى ماكجواير لتتم عملية التحصين، أو التطعيم الوقائية فإنه ينبغي علينا تقديم الرأي الآخر للموضوعات المطروحة، وبذلك تتاح للمتلقي فرصة الاستماع إلى الآراء المعارضة، بالإضافة للرؤى المساندة، وهذا مما يعزز مصداقية الرسائل ويجعل هذا المتلقي أكثر قدرة على مجابهة الآراء الأخرى فيما لو تعرض لها عن طريق قنوات، وجهات معارضة (Severin with Tankard, p.181, Reardon, 1981, p.76).

ثانياً : نماذج للنظريات الإقناعية ذات العوامل الداخلية

هناك الكثير من النظريات التي اهتمت بالعوامل الداخلية في التأثير الإقناعي، ومن أمثلة ذلك، النظريات الاتساقية، كمثل نظرية التوازن لهيدر Heider، وكذلك نظرية تنافر المعرفة Cognitive Dissonance لفستنجر Festinger، فهذه النظريات ترى أن الإنسان عندما يشعر بعدم وجود التوازن النفسي Psychological Equilibrium فإنه

يحاول الحصول عليه عن طريق تغيير نفسه أو عن طريق تفسيره للأحداث بشكل مختلف ، فالإنسان لا يستطيع أن يعيش في حالة عدم التوازن ، وهذا هو منطق نظرية التنافر المعرفي نفسه ، وإن كانت هذه النظرية تركز على أن التوتر ينتج عن طريق النظام النفسي الشخصي (الفردى) ، بينما هو في نظريات التوازن يتعلق بالمنطق ، وتحدث نظرية التنافر المعرفي عن التغيير الذي سيحاول الفرد الوصول إليه بدرجات مختلفة فقد يكون هنالك تغير كلي ، أو متوسط ، أو لاشيء .

وفي الحقيقة فإن معظم هذه النظريات تندرج تحت ما يسمى بنظريات إعادة تنظيم المعرفة Theories of cognitive Reorganization وهذه النظريات بالطبع ، تركز على أن المهم هو الفرد في حد ذاته حيث ينبع منه الاقتناع وذلك عن طريق إعادة تنظيم المعرفة لديه . فيما يلي سنركز فقط على نظرية التنافر المعرفي ؛ وذلك لأهميتها واستمرار استخدامها والتفسير على ضوءها حتى الوقت الحاضر .

نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance

تعد هذه النظرية من أهم النظريات على الإطلاق ، إنها كانت ولا زالت ذات بريق لدى علماء الاتصال ، وتعد هذه النظرية من أكثر النظريات التي أنجبت أبحاثاً ونظريات أخرى ، وبالطبع تهتم هذه النظرية بالعوامل الداخلية ، ذلك بأنها تركز على الحالات الشعورية والفكرية التي تدور بعقل الإنسان ، وترتبط بأحاسيسه لتؤثر على تصرفاته . فالنظرية - هنا - تساعد القارئ على الحملة بالتركيز على خلق التنافر في داخل الإنسان ، هذا التنافر بدوره يزعج الإنسان ، أو الفرد ومن ثم يندفع للبحث عن التوافق ، أو على الأقل تخفيفه ، ثم قد يغير اتجاهاته وسلوكياته .

وترى هذه النظرية أنه بالإمكان تغيير السلوك أولاً ، ثم يتبعه تغيير الاتجاه ثانياً ، مثلاً ، عندما يوضع الفرد في موقف يجب معه فيه أن يتصرف أمام الناس بعكس قناعاته واتجاهاته الشخصية كأن يكون ذلك بفعل ضغط المجتمع ، أو أن يكون نتيجة وعد بإثابة

أو خوفٍ من عقاب ، فالفرد سيشعر بعد ذلك بنوع من التنافر في أن يبقى على قناعاته واتجاهاته الفردية السابقة ، لذا نتوقع منه تغييراً في هذه الاتجاهات لتلائم سلوكياته ، بشكل عام كلما كان التنافر قوياً أصبحت الرغبة أكبر في ملاءمة الاتجاه مع السلوك (Severin with Tankard , 1987 p.153).

يقول لتلجان عن هذه النظرية : "باختصار ، نظرية التنافر المعرفي كان لها تأثير كبير في الحقل الإقناعي ، لقد كسبت موقفاً مهماً في النظرية الإعلامية لما تحدثت عن الرسائل ، والمعلومات ، والإقناع" (Littlejohn,1985p.151). والحقيقة إن هذه النظرية أسهمت في ظهور وتطور فكرة البحث عن المعلومات وتجنبها Information Seeking and Avoidance . فنظرية التنافر المعرفي ترى أن أحد الطرق التي من الممكن أن يستخدمها الفرد في تجنب التنافر ، أو تخفيفه بعد اتخاذه لقرار ما ، هو عن طريق تجنب التعرض لأي معلومات تفيد العكس من القرار الذي تم اتخاذه ، وفي الوقت نفسه فالفرد يبحث عن المعلومات التي توافقه الرأي ، على سبيل المثال ، لو اشترى شخص ما سيارة فإن الشخص بعد قرار الشراء سوف يركز على الإعلانات للسيارات التي تدور حول نوعية السيارة التي اشتراها ، وسوف يتعد عن الإعلانات للسيارة المنافسة. هذا المصطلح هو ما يسمى بالتعرض الانتقائي Selective Exposure ، سوف نتطرق للعمليات الانتقائية عند الحديث عن الرسائل.

التطبيقات العملية لنظرية التنافر المعرفي

يستطيع القارئ على الحملة استخدام النظريات الاتصالية ، خاصة نظرية التنافر المعرفي ، بشكل عملي ، أثناء كتابة وتصميم الرسائل الخاصة بالحملة ، وذلك عن طريق خلق رسائل تثير في المتلقي حالات من الشعور بالتنافر ، والحقيقة فإن طبيعة هذا التنافر يعتمد على نوعية الجمهور ، ونوعية موضوع الحملة ، ولكن هنالك عدة معايير

تعتبر قادرة بشكل كبير على خلق التنافر لدى المتلقي ، وإن كثيراً من المعايير التالية تعتبر تطبيقاً لنظرية ماسلو التي شُرِحت في الفصل الأول من الكتاب.

١- ما يخالف الشريعة السمحاء

بالطبع ليس كل الحملات التوعوية التي تقام في المملكة يقصد بها التوعية والتعديل لسلوك محرم شرعاً ، أو سلوك يخالف الشريعة الإسلامية بطريقة أو أخرى ، وإن كان كثير منها ينطبق عليها ذلك. كذلك كثيراً ما نجد أن الحملات الإقناعية يقصد منها التعديل إلى سلوك يحث عليه الدين الإسلامي ، كما أننا لا نجد - والحمد لله - أي حملة في المملكة تطالب باعتناق ما يمانع الدين من اتخاذها أو القيام به.

لذا ، عند القيام بحملة توعوية إعلامية حول موضوع ما ، توجد أدلة على تحريم عمله ، أو على استحباب القيام به ، فيإمكان القائم على الحملة أن يستخدم ذلك في رسائله التوعوية فإن كانت الحملة هي لتعديل سلوك منحرف ، عن تعاطي المخدرات على سبيل المثال ، فإنه بالإمكان استخدام الآيات الكريمة والأحاديث الشريفة الدالة على حرمة تعاطيها ، وأن ذلك يعد مخالفة صريحة لشرع الله الذي هو دين المسلمين جميعاً ، وهذه الرسائل ، دون شك ، تخلق نوعاً من التنافر لدى المتلقي كيف يكون مسلماً ويعمل هذا ؟! أما إذا كانت الحملة تدعو لتكوين اتجاه ، أو سلوك يأمر الشرع به ، فإنه بالإمكان استخدام الآيات والأحاديث الدالة عليه عند بناء الرسائل وهذا بذلك يخلق نوعاً من التوتر للمتلقي كيف يؤمن بهذا الدين ولا يعمل هذا العمل ؟!

٢- فقدان احترام الأهل (والأصدقاء والجماعة) Loss of Family prestige

أحد الأشياء التي تجعلنا نشعر بعدم الراحة والإحساس بالقلق هو رؤيتنا لأنفسنا وقد خسرنا ، أو سوف نخسر شيئاً ما ، ولا يوجد في مجتمعنا أهم من الأسرة والجماعة ، وحرى بمسؤولي الحملة أن يستخدموا هذا العامل لخلق شعور لدى المتلقي بالخسارة التي سوف تحدث له بين أهله وعشيرته من جراء هذا الذي يعمل أو من جراء عدم

عمل ما تطلبه الحملة ، على سبيل المثال ، قد نكتب رسائل لمتعاطي المخدرات نحذره فيها من فقدانه لأهله وعائلته ، ومن فقدانه للاحترام والتقدير الذي يحظى به اجتماعياً بين الناس في البيت والعمل.

٣- الخسارة الاقتصادية Economic Loss

كثير من أنواع السلوك الذي تحاول الحملات التوعوية إصلاحه هو سلوك مكلف مادياً سواء أكان للفرد ، أم للدولة. لذا بالإمكان استخدام هذا العامل ، متى ما كان الموضوع ذا علاقة بالناحية الاقتصادية ، ذلك أن الفرد سيشعر بالتنافر عندما يعلم كيف أن سلوكه هذا سيكلفه الكثير من الخسارة المادية التي بعدها قد لا تقوم له قائمة ، على سبيل المثال ، في حالة المخدرات بالإمكان أن نستخدم هذا العامل في رسائلنا ، ذلك أن المخدرات ليست فقط تؤدي إلى الكثير من الخسائر المادية ، بل إنها تؤدي إلى ضياع كل ما يملكه الإنسان.

٤- فقدان الاحترام الشخصي Loss of personal prestige

كل شخص فينا لا يود أن يفقد شيئاً من سمعته الحسنه ومن موقعه الاجتماعي كفرد فاعل ، فالشخص يهتم بالمظهر والمخبر ، ويتجنب كل ما يسئ لذلك ، والحقيقة فإن الكثير من الإعلانات التجارية تركز على هذه الناحية ، فمثلاً نرى إعلانات الشامبو وهي تتحدث عن مشكلة القشرة ، كيف أن الشخص يفقد شيئاً من مركزه أمام زملائه بسببها!! ، كما سيحس بالخجل فيما لو لوحظ والقشرة على كتفه. أيضاً ، بالإمكان استخدام هذا في الحملات التوعوية ، وهذا العامل بالإمكان استخدامه دائماً ، فلو أخذنا المخدرات على سبيل المثال ، فبإمكاننا أن نستخدمه لتوضيح مدى الخسارة التي يتعرض لها الشخص في سمعته ومكانته ، كما يمكن أن نتعرض لخسائره الشخصية من حيث الصحة ، والمظهر والشكل ، وفقدان حيوية الشباب والتحول إلى الكهولة... إلخ.

٥- مجهولية التنبؤ Uncertainty of prediction

عندما لا نستطيع أن نتنبأ بسلوك الآخرين وتصرفاتهم نشعر بالتنافر وعدم الراحة، ونشعر بالتنافر، أيضاً، عندما لا نستطيع أن نتنبأ بالأحداث من حولنا. إننا نشعر بالانزعاج والقلق عندما نبدأ حياة جديدة، سواء أكان ذلك في مدرسة جديدة، أم في عمل جديد، أم وظيفة جديدة، ففي خضم الشعور بهذه الأشياء الجديدة نبحث عن أشياء نعرفها، أشياء نستطيع بواسطتها أن نتنبأ بالأحداث من حولنا. نلاحظ سلوكياتنا في أشد تنافرها في أثناء الحروب، والأزمات، والكوارث الطبيعية، بل نجد الناس لا يتصرف بشكل عقلائي متى ما فوجئت بهذه الأحداث.

كثيراً ما نجد أن الانحراف يبدأ بسن المراهقة والشباب؛ وذلك نتيجة لاستغلال بعض الجهات المنحرفة هذا السن الذي لا يعرف الشباب فيه موقعه، ولا يستطيع أن يتنبأ بما حوله، خاصة عندما يحط رحاله في أماكن بعيدة عن أهله والبيئة التي عاش فيها كأن يذهب لجامعة أو مدرسة بعيدة، أو كأن يسافر لجهة معينة. ولعلنا نعرف أن كثيراً من شبابنا قد تعودوا على المخدرات أثناء السفر، ذلك أن درجة المناعة لديهم تكون ضعيفة؛ نتيجة لضعف الوازع الديني لديهم، ولصغر سنهم، وقلة تجربتهم في الحياة، وأيضاً لوجودهم في بيئة يصعب عليهم فيها التنبؤ بالأحداث، وبتصرفات الناس من حولهم، كما يشعر الشباب هذا بالتنافر بين الطبيعة المتحفظة التي عاش فيها، وبين العالم الذي هو فيه، والذي لا يقيم، عادة، وزناً للأمور الأخلاقية، فيبحث عن شيء يسكن هذا الألم النفسي، وينسيه إياه فيهرع إلى المخدرات والمسكرات ظاناً أنها ستنسيه كل شيء يخلق له هذا التنافر.

لكن يجب أن نلاحظ أنه - كما أن الجهات المنحرفة تستطيع أن تستغل الشباب والمراهقين خاصة عند انتقالهم إلى أماكن جديدة - بإمكان القائم على الحملة أن يستغل هذا الوضع ويقدم رسائله لهذا الشباب مع بداية العام الدراسي، ومع بدايات السنة

الجديدة، كما يستطيع القائم على الحملة أن يقدم رسائل دفاعية مناعية لهؤلاء الشباب مع نهاية العام الدراسي، خاصة أولئك الشباب الذين يسافرون للخارج في العطل الصيفية (Larson, 1986, p.138).

٦- الشعور بالذنب Sense of Guilt

كثيراً ما نرى بعض الحملات التوعوية وكذلك الحملات الإعلانية هي التي تتخذ هذا الأسلوب، حيث تحاول خلق الشعور بالذنب للمتلقي. على سبيل المثال، عندما يرى الشخص المسلم أخاه في دولة فقيرة وهو يموت جوعاً، يريد أن يأكل أي شيء، ثم يشاهد نفسه وهو مسرف في طعامه وشرابه، ولا شك أن هذه النوعية من الرسائل تخلق لدي المتلقي شعوراً بالتنافر وإحساساً بالذنب، ثم تقدم حلاً لهذا الشعور، وهو القيام بالتبرع لهم على سبيل المثال، أو على الأقل عدم الإسراف في المأكول والمشرب.

تدعيم الاتجاهات واستخدام العوامل المتناسقة

هنالك بعض الاستمالات الناشئة من النظريات الاتساقية، التي تعطي المتلقي شعوراً بالتناغم والاتساق، وتستخدم هذه الطرق لتدعيم الاتجاهات والمعتقدات السابقة، وكذلك السلوك السابق وتنشيط المستقبل (Larson, 1986, p.138).

١- إظهار التنبؤ (وضوحه) Demonstration of Predictability

عن طريق طمأنة المتلقي بأن الوضع الاقتصادي المحيط يمكن التنبؤ به، وأنه لن يحدث تغير سيء للاقتصاد. مثلاً، يمكن عندها لنا إقناع المستهلك القادر بأهمية شراء السلعة، أيضاً، نلاحظ الشركات والسلع تستخدم طريقة تأكيد الاسم، أو الشهرة، أو تأكيد الضمان.

٢- تأكيد الأمان Reassurance of Security

تأكيد عملية الأمان للمتلقي الذي يأخذ أشكالاً عدة في نشاطاتنا وعاداتنا اليومية، فنحن نريد أن نشعر بالأمان عند حديثنا مع الآخرين، وعند لقاءاتنا

بالأصدقاء والزملاء في العمل، ونريد أن نشعر بالأمن في حياتنا العامة سواء أكان ذلك في الشارع، أم في البيت، وهذه الخاصية، دائماً، ما نراها في الحملات الإعلانية. على سبيل المثال، كثيراً ما نرى إعلانات العطور ومزيل روائح العرق، وهي تركز على الأمان ضد هذه الروائح، وكيف ينظر الناس للفرد وروائح العرق على ملابسه، وكيف يريد أن يتحاشى هذا الفرد هذه المشكلة. ثم ما تلبث أن تقدم له هذه الحملات الإعلانية مزيل الرائحة؛ كعلاج يضمن له اختفاء الروائح غير الجيدة، كما نلاحظ هذا كثيراً في إعلانات حفاظات الأطفال والكماليات بشكل عام. والكثير من السلع التي نستخدمها في حياتنا. بالطبع، هذه الخاصية بالإمكان استخدامها في الحملات التوعوية الإقناعية، بل إن جميع حملات التوعية لها خاصية الأمان بشكل، أو آخر. فمثلاً، حملات النظافة تشعر الإنسان بالأمان في صحته، وفي تعامل الآخرين معه، كما أن حملات التطعيم تشعر الإنسان بالأمان لطفله من هذه الأمراض - بقدره الله - أو على الأقل يشعر أنه أدى ما عليه، وما يبقى فهو بيد الله - سبحانه وتعالى - وهكذا، نجد إنه بالإمكان استخدام الكثير من تأكيدات الأمان في حملات التوعية. (Larson , 1986, pp,135-138).

ثالثاً: نماذج للنظريات الإقناعية ذات العوامل الداخلية والخارجية

كما سبق وأن تحدثنا، فإن النظريات الحديثة تركز على الغائية فلكل شيء غايته، كما أنها تركز على العوامل الداخلية، وكذلك الخارجية، في عملية شرحها للسلوك الإنساني، وذكرنا أن من أهم هذه النظريات نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory لباندورا، كما أن هناك نظرية النسبة أو العزو Attribution Theory، والنظريات الوظيفية Functional Theories، وأخيراً نظريات المعالجة المعلوماتية Information Processing. فيما يلي سنشرح أهم هذه النظريات وكيفية تطبيقاتها.

نظريات المعالجة المعلوماتية Information - Processing

تعد هذه النظريات من أهم الاتجاهات الحديثة في دراسة الإقناع، وهي ترى أن الإقناع ليس هو العملية التي بواسطته يتم التأثير على الأفراد، أو الجماعات، أو تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم. فال تغيير حسب هذه النظريات، يتم عن طريق المتلقي وطريقة معالجته للمعلومات التي يستقبلها (Littlejohn, 1983, p.133)، كما يذكر تان أن هذه النظريات تُبنى على فرضيتين أساسيتين حول العملية الإقناعية:

- ١- يحدث الإقناع عندما يعالج المتلقي معلومات جديدة قدمت إليه.
- ٢- الناس عقلانيون، لذا فهم يقومون بتقييم المعلومات التي ترسل إليهم بدقة لحل المشكلات التي يواجهونها (Tan, 1985, p.109).

تشمل نظريات المعالجة المعلوماتية: نظرية التوحيد، أو التكامل المعلوماتي Social Judgment Theory، ونظرية الحكم الاجتماعي- Involvement theory لمظفر شريف وزملائه، وكذلك نموذج فيشبن Fishbein الاتجاهات والمعتقدات Beliefs and Attitudes، وحيث سبق وأن شرحنا هذا النموذج عند الحديث عن الاتجاهات والمعتقدات في الفصل الأول، فإننا نقتصر الشرح، هنا، على نظرية التوحيد أو التكامل المعلوماتي، ونظرية الحكم الاجتماعي.

١- نظرية التوحيد أو التكامل المعلوماتي

تهتم هذه النظرية بالكيفية التي عن طريقها يتم جمع المعلومات وتنظيمها حول شيء معين، لتكوين الاتجاهات، وحسب هذه النظرية فإن أنظمة الاتجاهات للأفراد تتأثر بالمعلومات التي يتلقاها الفرد. كل المعلومات لها قدرة محتملة في التأثير على اتجاهات المتلقي، لكن هذه المعلومات، بالطبع، تختلف من حيث درجة قوتها التأثيرية، وهي تعتمد على متغيرين أساسيين هما:

أ) التكافؤ **Valence**: والمقصود به حكم الشخص حول المعلومات فيما إذا كانت جيدة أو لا ، وعادة فإن المعلومات الجيدة هي تلك المعلومات التي تشابه أفكارنا وآراءنا.

ب) الثقل أو الأهمية **Weight**: يخص هذا المتغير رؤية المتلقي في مدى صدق المعلومة من عدمها ، فعندما نعتقد بصحة المعلومة يكون وزنها عالياً ، وعندما نشك في صحتها تهبط درجة الثقل لها. على سبيل المثال : افترض أن لك صديقين أحدهما يرى ضرورة زيادة حصة البرامج الترفيهية في التلفزيون السعودي ، والآخر يرى الحصة المعطاة لهذه البرامج أكثر من اللازم وهو مع تخفيض ساعات بثها. وافترض - أيضاً - أنه نما إلى سمعكم (أنت وصديقك) أن التلفزيون السعودي سيقوم بزيادة حصة هذه البرامج في الدورة المقبلة ؛ السؤال كيف تؤثر هذه المعلومات على اتجاهاتكم نحو برامج التلفزيون السعودي ؟ إذا افترضنا أن صديقك اعتبرا أن هذه الأخبار صادرة من جهة يثقان في صدقها فسوف يعطيها ثقلاً عالياً ، لذا فتأثيرها على الاتجاه سيكون قوياً ، وسيرى أحد صديقك أنها أخباراً سارة والآخر سيراهم أخباراً سيئة. لذا ، فأحدهما سيكوّن اتجاهاً أكثر إيجابية مع برامج التلفزيون السعودي ، بينما سيكوّن الآخر اتجاهاً أكثر سلبية نحوها. ولو افترضنا ، أيضاً ، أنك ترى أن مصدر هذا الخبر: " بأن التلفزيون السعودي سيكتف من برامجه الترفيهية" مصدر لا يمكن الثقة به وإن الخبر قد يكون غير صحيح على الإطلاق ، لذا ، فسوف تعطي ثقلاً ضعيفاً لهذا الخبر ، إذاً وكتيجة طبيعية فإن اتجاهك بغض النظر عن الوجهة التي كان يتخذها قبل سماع الخبر لن يتغير (Littlejohn, 1983, pp. 141-142).

٢- نظرية الحكم الاجتماعي Social Judgment - Involvement Theory

ظهرت هذه النظرية إلى النور عن طريق مظهر شريف وزملائه Sherif and his Associates، ترى هذه النظرية أن عملية الإقناع تنطوي على خطوتين رئيسيتين. أولاهما: خلق نوع من الحكم على الموضوع، أو الشخص المقصود عن طريق تقديم معلومات جديدة حوله، ثم ثانياً: يحدث تغيير الاتجاه، لذا ترى هذه النظرية أن هنالك ثلاثة مجالات لدى المتلقي وهي: مجال القبول، ومجال الرفض، ومجال عدم الالتزام، ويكون المتلقي سريع التأثر، أو غير محصن ضد الرسائل الإقناعية عندما تكون في مجال القبول لديه، حيث إن الرسائل، هنا، تكون مؤيدة لمواقفه واتجاهاته، وعندما تكون الرسائل في مجال الرفض لدى المتلقي يصعب اختراق عوالم التحصين لديه... أما إذا كان الموضوع يقف في مجال عدم الالتزام فإن التأثير فيه ليس صعباً، وهذه المجالات تختلف في حجمها وفي تركيزها من شخص لآخر، ومن موضوع لآخر (Larson, 1984, pp.54-55). ترى هذه النظرية أنه كلما كان الموضوع ذا صلة وأهمية بذات الفرد Ego-Involvement فإنه يصعب تغيير اتجاهه، والفرد صاحب الصلة العالية بالموضوع المطروح Highly involved يشوه الحقائق التي يسمعها عبر التمثيل أو التشابه Assimilation، أو المغايرة Contrast. يحدث التشابه عندما يرى المتلقي بأن الرسالة قريبة من رأيه الشخصي بشكل أكبر من حقيقة واقعها، بينما تحدث المغايرة عندما يرى المتلقي أن الرسالة بعيدة عن رأيه الشخصي من حقيقة واقعها، وهذان المتغيران يؤثران على المتلقي صاحب المشاركة العالية، ذلك إنه عندما يكون اتجاهه إيجابياً نحو شيء معين، فإن سماعه لرسالة تتخذ طريقاً وسطاً في الإيجابية نحوه، وإن هذا الشخص سيرى أن الرسالة قريبة جداً من رأيه وأنها تؤيده بشكل كبير والعكس أيضاً، صحيح، فلو أن الرسالة تميل قليلاً تجاه الرأي المعاكس في بعض القضايا

الصغيرة، فإن المتلقي صاحب المشاركة العالية الموجبة سيرى أن هذه الرسالة مناقضة لاتجاهه تماماً. فالمتلقي، بشكل عام، هنا لا يرى الرسالة إلا من خلال اتجاه واحد: معي، أو ضدي، وليس هنالك مجال للرمادية. نتيجة لهذا، فإن الرسائل الإقناعية، عادة ما توجه للأفراد أصحاب المشاركة المنخفضة، أو المتدنية وذلك لصعوبة تغيير اتجاهات المتلقي صاحب الصلة الكبيرة بالموضوع (Larson, 1983, pp.54-145).

التطبيقات العملية لنظريات المعالجة المعلوماتية

١- يجب الاهتمام بتقديم المعلومة الجديدة حول موضوع الحملة، وإنها الأساس المبدئي لتغيير الاتجاهات وتشكيلها.

٢- التغيير يحدث نتيجة لعمليات المعالجة التي يقوم بها المتلقي للمعلومات التي ترسل إليه، ومن هنا، فلا بد لهذه المعلومات من أن تكون ذات قيمة، كما أن تكون مرسله عن طريق مصادر يثق فيها المتلقي ويزنها عالياً.

٣- حتى يتم التأثير على المتلقي، لا بد أن تكون الرسائل في مجال القبول لديه، أو على الأقل في مجال عدم الالتزام، وعندما تكون الرسائل في مجال الرفض فإنه يصعب التأثير عليه، بل ينصح بعض علماء الإقناع بعدم جدوى إرسال الرسائل إليه. لذا، فإذا رأينا أن موضوع الحملة، أو أن رسائلنا واتجاهاتنا ستكون في مجال الرفض لدى المتلقي علينا أولاً أن نقوم بتصميم رسائل نحاول جذبها بها إلى مجال القبول، أو عدم الالتزام، قبل أن نقوم بتصميم رسائل إقناعية للموضوع المطروح.

النظريات الوظيفية Functional Theories

تجمع هذه النظريات بين العوامل الداخلية للمتلقي والعوامل الخارجية، فالفرد يتأثر بمن حوله وبرغبته الداخلية الشخصية، كما إن الإنسان أيضاً مفكر، ويستطيع أن يأخذ من المعلومات التي يتلقاها ما يحقق له أهدافه، وتركز هذه النظريات التي استرجعت شيئاً من بريقها في أواخر السبعينيات من القرن الماضي، على أن الناس

يستخدمون المعلومات من أجل إشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم ، لذا فالناس يغيرون اتجاهاتهم أو سلوكياتهم ؛ لأن ذلك يحقق إشباعاً لرغباتهم وأهدافهم (Tan , 1985,p.111).

من أهم هذه النظريات نظرية كيلمان Kelman ، وهي ترى أنه يمكننا التنبؤ بعملية تغيير الاتجاهات بعد فهمنا لاتجاهات الملتقي ودوافع تعلقه بها. يذكر أن الخصائص التالية لهذه النظرية التي تميزها عن غيرها من النظريات الوظيفية الأخرى :

- ١- تركز على خصائص المرسل كمحدد لتغيير الاتجاهات.
 - ٢- إنها تحدد وتعين الظروف السابقة ، بالإضافة إلى الدوافع التي تؤدي إلى تغيير الاتجاه.
 - ٣- إنها الوحيدة التي أخضعت للاختبارات الإمبريقية المباشرة (Tan,1985,p.104).
- وترى هذه النظرية أن هنالك ثلاثة عوامل للتأثير الاجتماعي ، كل نوع منها يقود إلى تغيير مختلف في الاتجاه ، أو الرأي والسلوك. وهذه الأنواع هي :

أ) الإذعان Compliance

يحدث هذا القبول العام بالرأي ، أو الاتجاه ، أو السلوك ليس نتيجة لأن الشخص يعتقد بصحته ، أو أنه يؤمن به ، ولكن لأنه يرى أنه طريق سالك لتحقيق مكافأة له ، أو تجنب عقاب ، وهذا كما يحدث عندما يقوم المدير بتنفيذ كل سياسات المنظمة التي يديرها حتى وإن كان لا يتفق معها.

ب) التماثل (التماهي) Identification

هو قبول عام وخاص للرأي والاتجاه ، أو السلوك ، ويقوم هذا القبول ؛ نتيجة لأهمية البقاء والاستمرار في وظيفة علاقية ومرغوبة مع جهة مؤثرة وذات أهمية.

ج) تذويب (إدماج في النفس) Internalization

هو قبول ناتج عن الإيمان بالرأي، أو الاتجاه، أو السلوك المقدم، هذا القبول ذو مكافأة داخلية للشخص، خاصة بنظام القيم الشخصية.

بمقارنة هذه العوامل، أو الأنواع الثلاثة، نجد أن الإذعان يحدث دون أن يؤمن به الشخص، بينما يحدث كل من التماثل والتذويب (إدماج في النفس) نتيجة لإيمان الشخص بالرأي، أو الاتجاه، أو السلوك المطروح، إلا أنه يجب أن نلاحظ، أن القبول في العوامل الداخلية يختلف عنه في التماثل والإذعان، ذلك أن القبول في العوامل الداخلية يتم نتيجة للإيمان بمضمون الرأي، أو السلوك، بينما هو في الاثنين الآخرين، نتيجة للعوامل الخارجية. (Tan, 1985, p.204).

تطبيقات النظريات الوظيفية

ترى هذه النظريات الوظيفية أهمية دراسة حاجات ورغبات المتلقين، ومعرفة وظائف اتجاهاتهم وتحديد بدقتها، ذلك أن تغيير الاتجاه لا يتم - حسب هذه النظريات - دون معالجة حاجة ووظيفة هذا الاتجاه، يقدم لنا كاتز أهم الوظائف الخاصة بالاتجاهات التي من الممكن اكتشافها في المتلقي، ثم القيام بتصميم الرسائل لإشباعها ومعالجتها، وتشمل تطبيقات هذه النوعية من النظريات ما يلي :

١- الوظيفة النفعية: بما أن هذه النظريات ترى أن تكوين الاتجاهات وتغييرها يعود إلى الوظيفة النفعية، بمعنى أن بعضاً من الاتجاهات يحتفظ بها، نتيجة للرغبة في استمرار الحصول على المكافأة وزيادتها، وكذلك الابتعاد عن العقاب، فهي إذن تؤيد استخدام المكافآت والعقاب عند تصميم الرسائل، كما هو الحال في نظريات التعلم.

٢- وظيفة الدفاع عن الأنا Ego-Defensive: قد يتبنى الفرد بعض الاتجاهات للدفاع عن نفسه وذاته من بعض النزوات، أو من بعض معلومات من قوى مهددة له وخطرة عليه.. لذا يجب استخدام المرجعية الدينية والمرجعية الاجتماعية والأسرية. من هنا،

بالإمكان استخدام هذه الإستراتيجية في كل الحملات التي تحارب عادات دخيلة على الدين والمجتمع.

٣- التعبير عن القيم Value-Expressive: قد يعبر الفرد عن بعض القيم والمعتقدات التي يرى نفسه فيها، عن طريق تبنيه لاتجاهات تتفق مع هذه القيم والمعتقدات.

٤- وظيفة المعرفة Knowledge: بعض الاتجاهات يتم التمسك بها؛ لأنها تشبع الرغبة في المعرفة، ولتكوين معنى لما حوله. هنا، بالإمكان استخدام وتقديم هذه المعلومات.

نظريات النسبة أو العزو Attribution Theory

لاشك في أن نظرية النسبة أو العزو قريبة من نظريات الاتساق، أو التوازن، ولعل هيدر Heider صاحب نظرية التوازن، هو أول من تحدّث عن هذه النظرية في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي. ترى النظرية أن الفرد يشعر بعدم الارتياح إذا لم يعرف سلوك الشخص الآخر (Bettinghaus, 1980, p. 61). وهذه النظرية مفيدة عملياً؛ بالذات في اتصالاتنا الشخصية اليومية فهي تحاول أن تساعدنا في كيفية فهم تصرفات الآخرين، وكيفية التنبؤ بها، وترى هذه النظرية أنه عند ملاحظتنا لتصرفات الآخرين فإننا نعزو ذلك التصرف لعوامل شخصية أو موقعيه، وهذا يعني أنه لنستطيع أن نفهم نتائج معينة فإننا نبحث عن أسباب أو مبررات لتصرفاتنا وسلوكنا وسلوك الآخرين من حولنا، فنحن لا نستطيع أن نعيش في شك، أو أن نتلقى شيئاً غير متوقع من دون أن نحاول أن نجد المبرر له (Reardom, 1981, P.79). ودون شك فإن الأفراد يختلفون من حيث عزوهم وتبريرهم للأشياء، فبينما نجد بعض الناس يلومون أنفسهم دائماً، نجد نوعاً آخر يلوم البيئة والغير. فقد يلوم الأستاذ طلبته دائماً، كما يلوم الطالب الظروف

كثيراً، وأنها السبب في تدني نتائجه وحضوره للمقررات الدراسية. فيما يلي سنقدم مثلاً حول كيفية عزو الشخص المشكلة لعوامل شخصية أو مكانية.

لو وقفت بسيارتك أمام إشارة مرور حمراء ورأيت على الجانب الآخر من الطريق وباتجاه معاكس يقف - أمام الإشارة الحمراء - صديق تعرفه جيداً، ثم أشرت إليه بيدك لتحييه وتطلب منه الوقوف حتى تأتي إليه، لكن صديقك هذا لم يجب فقررت أن تلحق به بعد أن انبعث الضوء الأخضر للإشارة التي تقف عندها، وبعد أن أخذت الطريق الآخر الذي يسير عليه صديقك، وحاولت أن تسرع بقدر الإمكان لتلحقه، وعندما أصبحت قريباً منه أشرت إليه بالنور، ولكنه لم يرد عليك أيضاً وزادت سرعته حتى اختفى في الزحام. هذه النظرية تشرح لك ماذا يمكن أن تفكر وتفعل بعد أن أدركت تصرفات صديقك، قد تقول بما أنه مدين لك فإنه حاول أن يظهر لك بأنه لم يراك خوفاً من أن تطالبه بالمال، هذا يعتبر عاملاً شخصياً. لكن قد تفكر في شيء آخر، وتقول إن السبب لعدم إجابته لك هو الزحام في الطريق، وعدم انتباهه لك، بسبب الظلام الذي كان يحف بالمكان. وهنا، هذا العزو هو عزو موقعي.

ومن هنا، نلاحظ أن هذه النظرية تختلف عن مثيلاتها من النظريات الاتساقية التي تدخل ضمن ما يطلق عليه نظريات إعادة التنظيم المعرفي Theories of Cognitive Reorganization، لكونها تهتم بالعوامل الداخلية للفرد، بالإضافة إلى العوامل الخارجية. وهي تشترك في هذه الخاصية مع نظرية التعلم الاجتماعي، التي تعتبر واحدة من نظريات إعادة التنظيم المعرفي.

التطبيقات العملية للنظرية

تساعدنا هذه النظرية في فهم كيفية تصرفات الآخرين، وكيف يمكن لنا أن نتنبأ بها، هذه النظرية ترى أهمية ملاحظة تصرفات الآخرين، ومن ثم تحديد التصرفات المقصودة التي على ضوءها بالإمكان تنظيم وصفنا لهذه التصرفات، لنصل إلى ما

نصبو إليه. وهذا يعني أن على القوائم بالحملة، أو العملية الاتصالية أن يقوم - قبل أن ييثر أو ينشر رسائل الحملة- بدراسة سلوك جمهوره، وأن يلاحظه ملاحظة جيدة، خاصة فيما يتعلق بالموضوع محل الحملة، ومن ثم معرفة تصرفاته المعهودة حيال هذا الموضوع، وذلك من أجل أن يعرف كمرسل، ميل وصفات المتلقي تجاه موضوع الحملة، ثم على القوائم بالحملة أن يصمم رسائل ضمن سياق مفصل للموضوع، حتى تتم عملية عزو المتلقي بالطريقة التي نريده أن يتخذها حيال الموضوع. على سبيل المثال، في حملة المخدرات بإمكاننا أن نقوم بوصف أضرارها والأخطار الناجمة عنها وآثارها على الفرد والمجتمع بطريقة تفصيلية، وذلك من أجل إثارة عزو مناسب للمسؤولية ضد تعاطي المخدرات. أو بمعنى آخر، حتى يحس المتلقي بانتسابه إلى المسؤولية ضد تعاطيها.

نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory

تندرج نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا Social Learning Theory تحت النظريات الإقناعية الحديثة، وهذه النظرية كما يذكر لتلجان، ترى أنه ليس للفرد حق حرية الاختيار السلوكي فقط، لكنه، أيضاً، يتحكم في المدعم البيئي. فالناس حسب هذه النظرية يضعون نصب أعينهم أهدافاً محددة، يريدون الوصول إليها. ثم بعد الشروع فيها والحصول على نتائجها يتم تفسيرهم لها فإما يرونها إيجابية (حدوث مكافأة) وإما يعتقدون أنها سلبية (حدوث عقاب). كما ترى هذه النظرية أن الفرد في العادة يكافئ نفسه ويعاقبها وفقاً للأشياء التي يقوم بتنفيذها (Littlejohn, 1983) وتؤثر المعلومات الخارجية في الأفراد عبر أحد الطرق التالية:

١- الخبرة المباشرة Direct Experience: وهي كون الشخص قد جربها بنفسه في

الماضي مثلاً.

٢- الخبرة عن طريق لعب الأدوار Role Playing: وهنا يتخيل الفرد التجربة ويتصور نتائجها دون أن يكون قد حصل له هذا في الواقع الحقيقي.

٣- الخبرة عن طريق تقليد النموذج Modeling: عن طريق الملاحظة مثل تقليد تصرفات صديق عزيز، أو تقليد نموذج، أو مثل أعلى، سواء أكان على الطبيعة، أم في التلفزيون.

ولعل تقليد النموذج هو أهم هذه الطرق الثلاثة بالنسبة للحملات، حيث بالإمكان تقديم شخصيات نموذجية أو ذات شهرة في المجتمع نريد من الجمهور أن يقوم بتقليدها ليتجنب وقوع عقاب، أو ليحصل على المكافأة، لذا يختلف استخدام النموذج باختلاف طبيعة الحملة والجمهور المستهدف، وبالإمكان استخدام عدة نماذج في الحملة الواحدة.

الخطوات التي تمر بها عملية النمذجة، كما يشرحها دفلير وروكييتش Defleur and Rokeach هي كالتالي:

- ١- يلاحظ المتلقي أو يقرأ عن نموذج أثناء تأديته لعمل معين.
- ٢- يتوحد المتلقي مع هذا النموذج كأن يرى نفسه شبيهاً به أو يتمنى أن يكون مثله، أو أن يراه مثلاً للمصادقية.
- ٣- يدرك المتلقي أهمية الفعل الملاحظ، أو الموصوف له، ومن ثم يعتقد أن هذا السلوك مرغوب في نتائجه متى ما تمت عملية تقليده.
- ٤- عندما يواجه المتلقي أحداثاً مشابهة يتذكر تصرفات النموذج.
- ٥- يقوم هذا المتلقي بتأدية سلوك النموذج التي تمت مشاهدته من قبل في المواقف المشابهة حيث يشعر الشخص ببعض من الراحة، أو الإثابة، أو الرضى، وهذا يدعم العلاقة بين الباحث واستجابة النموذج.

٦- يزيد التدعيم الإيجابي احتمالية تكرار العمل من قبل هذا المتلقي

(Defleur and Rokeach, 1989).

التطبيق العملي لنظرية التعلم الاجتماعي

ترى هذه النظرية أهمية الملاحظة والتقليد ودورها في التعلم الاجتماعي، فالأطفال والصغار والكبار يقومون بملاحظة وتقليد الآخرين. فيتعلم الطفل الصغير كيف يتصرف مع الآخرين، عن طريق ملاحظته وتقليده لأهله، وكذلك يعمل الشاب، حيث يقلد زملاءه في المواقف الاجتماعية المختلفة، وهذا ينطبق على كل أفراد المجتمع بشكل عام، وعندما يلاحظ الفرد تشجيعاً وإطراءً من قبل الآخرين؛ يستمر في التصرف الذي اكتسبه. والتلفزيون يقدم لنا اليوم الكثير من الشخصيات والنماذج التي نلاحظها، فنرى الشباب والأطفال بالذات يقومون بتقليدها، ونستطيع في الحملات التوعوية الاستفادة من هذه الخاصية التلفزيونية، حيث بالإمكان تقديم نماذج معينة تراعي المصداقية والجاذبية والقوة فيها، ذلك أنه كلما حاز النموذج على خصائص يرغبها المتلقي، أثر ذلك على استجابته وقبوله للرسالة، كما يجب ألا ننسى استخدام الشخصيات التي تشبه الجمهور الموجهة الحملة له. والشبه قد يكون من حيث الخصائص الديموغرافية، أو الفكرية، فالكثير من الدراسات أثبتت أهمية الزميل والصديق بالنسبة للشخص المتلقي.

عند استخدامنا للنماذج والشخصيات التي تشبه الجمهور المستهدف، يجب أن يشاهد المتلقي خطوات التنفيذ، وكيفيته مروراً بعوامل الإخفاق والنجاح، على سبيل المثال: لو أردنا أن نبين للمتلقي قصة نجاح شخص في التخلص من الإدمان على المخدرات، بالإمكان أن نقص قصة التخلص، وأن نعيد تمثيلها بكل تفاصيلها، خطوة بخطوة، ليعرف المتلقي كيف يمكن أن يحقق النجاح في التخلص من المخدرات، ويمكننا أيضاً أن نستخدم الأفلام التسجيلية للأشخاص الذين يسمحون بأن تتم متابعة طريقهم

نحو التخلص من المخدرات ، كأن نسجل فيلماً تسجيلياً عن شخص يدخل مستشفى الأمل من أجل العلاج والتخلص من الإدمان ، فيرى الجمهور حالات المعاناة والفشل حتى يصل إلى النجاح.

أيضاً ، بالإمكان استخدام هذه النظرية في الرسائل القصيرة التي تُقدم في عدة ثوان ، وذلك عن طريق شرح الخطوات الرئيسة في التخلص من الإدمان. للاتصال الشخصي دور فعال في هذه النظرية حيث بالإمكان استخدامه ليقوم بدور مساعد في عملية متابعة النماذج التلفزيونية والتشجيع في تقليدها سواء أكان ذلك من قبل قادة الرأي من الجمهور المستهدف ، أم من حيث الشخصيات الأخرى ذات التأثير ، مثل الأطباء والأساتذة وما شابه ذلك ، لذا يجب الملاحظة - دائماً - أنه لا يكفي للمتلقي تقديم النموذج والخطوات التي قام بها دون التأكيد ، بطريقة أو بأخرى ، بأن هذا النموذج قد حاز على نوع من الإثابة ، فقد تكون العلاقات الدالة عليها مجرد ابتسامة على وجهه تبدو في النهاية كتعبير عن الرضى والسعادة.

الإستراتيجيات النظرية الحديثة

في السنوات الأخيرة ، وبالأحرى أواخر الثمانينيات من القرن العشرين ، بدأ علماء الإقناع يشككون في الإستراتيجيات المعرفية Cognitive أو الدينامينفسية Psychodynamic ؛ لذا يرى ميلر Miller بعد مراجعته لأدبيات بحوث الإقناع لعدة عقود من الزمن أن الإستراتيجيات المعرفية مازالت حتى الآن هي الأكثر شعبية لدى علماء الإقناع ، على الرغم من أن نتائج البحوث لا تدعمها ، كطريقة يمكن الاعتماد عليها للحصول على تغييرات في السلوك عبر الإقناع (Defleur and Rokeach , 1989, pp. 280). كما يرى دفليور وبول روكيتش أنه يصعب التنبؤ بنجاح هذه الإستراتيجيات من عدمه ،

كما يصعب معرفة وإدراك الأسباب وراء ذلك ، لذا يبحثان على تغيير هذه الإستراتيجيات المعرفية ، وتبني إستراتيجيات أخرى ، ولعل من أهمها ما يلي :

أ) الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية Sociocultural

تبين هذه الإستراتيجية أهمية العوامل الثقافية والاجتماعية ، التي تمثل المخطط الذي عليه تتشكل سلوكيات الناس ، وكيفية التصرفات في السياق الاجتماعي التي تتحدد عن طريق فهم المتلقي ، وكيفية تنفيذه للسلوك والتصرفات المقبولة اجتماعياً وكذلك تفعل التوقعات السلوكية للآخرين (Defleur and Rokeach, 1984, p. 283).

الكرم العربي دليل واضح على مدى تأثير الثقافة الاجتماعية علينا ، والنظرة لماهية توقعات الآخرين لتصرفاتنا ، لقد كان العربي ولازال وسوف يستمر في كرمه الحائمي ، ومن يقارن بين تصرفات عربي في هذا المجال وشخص أمريكي على سبيل المثال ، سيجد الفرق الهائل في كيفية النظر إلى الكرم مثلاً ، بل هناك العديد من الأدلة التي تؤيد هذه النظرة ، ولعل الفرد العربي من أكثر الأفراد تأثراً بما يتوقعه منه الآخرون سلوكياً.

وتعتمد هذه الإستراتيجية على تعريف وتحديد الأحكام الاجتماعية ، للمشكلة ، أو تبيان شروط ومتطلبات الثقافة الاجتماعية لعملية الحركة التي تتحكم في النشاطات التي تكون الحملة بصددتها. بالإمكان ، هنا ، إظهار المطلوب تبينه عن طريق الحملة ، كعمل لا يناقض أهداف الجماعة ، بل شيء يسعى المجتمع لتحقيقه. كما يبين دفلير وروكيتش أنه ليس ضرورياً أن يكون هذا العمل نابعاً من القاعدة نفسها ، ولكن قد يكون مصاغاً من قبل منظمي الحملة ، فعن طريق وسائل الإعلام والاتصال الشخصي يقتنع الأفراد بقبولية المجتمع لهذا الهدف ، وهذه الإستراتيجية تدعونا بدلاً من النظر إلى العوامل الاجتماعية والثقافية كعوامل إحباط وإعاقة للتغييرات السلوكية المطلوب تحقيقها ، كما هي نظرة باحثي انتشار المعلومات والابتكارات ، أن نهتم بكيفية

استخدامها كعوامل وأدوات تحقق لنا تغيير السلوك. والحقيقة، فإن هذه الإستراتيجية تتشابه مع نموذج كاتز Katz الذي سوف يتم التحدث عنه، عند الحديث عن نظريات التأثير لوسائل الإعلام.

ب) إستراتيجية بناء المعنى

تعتمد هذه الإستراتيجية على أهمية العلاقة بين المعرفة Knowledge والسلوك Behavior، فالمعرفة تشكل السلوك حسب هذه النظرة. يذكر دفلير وروكيتش أنه على الرغم من أن المصطلح نفسه "إستراتيجية بناء المعنى" هي تسمية جديدة إلا أنها مستخدمة منذ القدم. وبدأ مؤخراً علماء الاتصال استخدام هذه المبادئ في شرح عملية كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور... فالصحافة - على سبيل المثال - تشكل وتجدول الأولويات لنا، كما أنها تؤثر في عملية نظرنا وتصرفاتنا تجاه الموضوعات اليومية، وكما توضح لنا نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory، فإن لوسائل الإعلام القدرة على تصوير العالم الواقعي بشكل مختلف، عادة ما يكون تصويراً سلبياً، يركز على انتشار العنف والجريمة، وهذه الوسائل لا تقف عند هذا الحد بل تتجاوز إلى تثبيت هذه التصورات والمفاهيم في عقول الجماهير. وباختصار فوسائل الإعلام القدرة على بناء المعاني في لغتنا وتبديلها كما أن لها القدرة على تثبيتها وتوسيعها (Defleur and Rokeach, 1989, p.90).

نظريات حجم التأثير في وسائل الإعلام ومراحل الاستجابة لدى المتلقي

نظريات حجم التأثير في وسائل الإعلام

تأثرت النظرة في حجم تأثير حملات التوعية الإعلامية بالنظرية الإعلامية وحجم تأثير وسائل الإعلام نفسها على المتلقي. فقد ظن علماء الاتصال بدايةً، أن لوسائل الإعلام تأثيراً قوياً ومباشراً وعماماً على الجماهير، فظهرت تبعاً لذلك نظرية الرصاصة أو الحقنة Bullet Theory، التي استمرت حتى الخمسينيات من القرن الماضي، عندما بدأت الشكوك تحوم حول دقتها، وذلك بعد عدة دراسات تمت حول الحملات الانتخابية الأمريكية والحملات الإقناعية الأخرى، التي لم يكتب لها النجاح.

أفرزت هذه الشكوك، في مدى قدرة وسائل الإعلام على التأثير، إلى ظهور نماذج التأثير المحدود والضيق لوسائل الإعلام. كما بدأ التركيز على نموذج انسياب المعلومات على خطوتين Two-step flow of Communication. ينص هذا النموذج، على أن المعلومات تُبث عبر وسائل الإعلام فيتلقفها قادة الرأي، ثم بدورهم ينشرون هذه المعلومات كخطوة ثانية، إلى الجمهور عبر الاتصال الشخصي،

ومن المعروف أن هذا النموذج ظهر أول ما ظهر على يد لارزرزفيلد Larzersfeld في سنة ١٩٤٤ م (Klapper, 1960).

مشكلة هذا النموذج كما يذكر سيفرين وتانكادر (Severin with Tankard, 1987, p.203)، إنه لم يُشرح بطريقة كافية، ولكن البحوث التي ظهرت فيما بعد، بدأت في شرح الكثير من الظواهر المتعلقة به. والحقيقة أنه اتضح للكثير من الباحثين أن عملية انسياب المعلومات هي ليست على خطوتين فقط، كما يذكر هذا النموذج، بل قد تكون أقل، وقد تكون أكثر، كما أنها ليست لكل أنواع الاتصال. لقد وجد بعض الباحثين أن القصص الإخبارية على سبيل المثال، تنتشر بشكل مباشر عن طريق وسائل الإعلام، بدرجة أكبر بكثير من الاتصال الشخصي، ووجدوا - أيضاً - أن الاتصال الشخصي يعمل أكثر كأداة إقناعية، كما وجد العلماء أن المحادثات حول بعض قضايا الرأي العام تأخذ طريق المشاركة بين الأشخاص، وليس فقط توصيل الأخبار والآراء ذلك أن معظم مقدمي المعلومات لا يختلفون عن الباحثين عنها من حيث التعرض لوسائل الإعلام، ومن حيث التعلم والمكانة الوظيفية. (Troidahl and Van Dam, 1965).

كما أثبتت بعض البحوث أن انسياب المعلومات على خطوتين ليس شرطاً أن يكون من وسائل الاتصال الجماهيري في الخطوة الأولى إلى الاتصال الشخصي في الخطوة الثانية، إذ إنه من الممكن أن تكون الخطوة الأولى والخطوة الثانية معتمدة على الاتصال الشخصي.

لذا، صممت الحملات الانتخابية والإقناعية والتوعوية بصفة عامة على أساس نموذج انسياب المعلومات على خطوتين، طوال فترة الستينيات من القرن العشرين، إلا أن معظم الحملات التنموية والتوعوية التي تمت في دول العالم النامي ظلت متأثرة

بنموذج الحقنة ، وذلك لاعتمادها على نموذج التنمية الغربية (التحديث) Modernization Theory ، الذي يقوم على أساس التأثير الرصاصي لوسائل الإعلام. وبالطبع ، فإن نظرية الرصاصة والنماذج التنظيرية الأخرى ، في تلك الفترة كانت تنظر للتأثير على الجماهير العامة بشكل فردي ، وترى أن هذه الجماهير ما هي إلا مجموعات متفرقة لا يربط بينها رابط ولا يضمها تنظيم محدد ، لذا فبالإمكان التأثير عليها بشكل فردي ومن هنا ، كان لزاماً الاهتمام بالمتغيرات الشخصية والنفسية لهذا الفرد.

لذا ، فإن مصمم الحملة الذي يعتمد على هذه النظرة للجماهير ، يتوقع قوة لوسائل الإعلام الجماهيرية للتأثير على الجماهير العادية بشكل مباشر وفردي ، كما أنه لا يتوقع أهمية للاتصال الشخصي أو حتى للاتصال البين شخصي Interpersonal Communication بين أفراد الجماهير ، للتأثير على بعضهم بعضاً ، كما أنه بالطبع يسهل خصائص التنشئة الاجتماعية والأطر المعرفية التي يستند إليها أفراد هذا الجمهور العام.

في بداية السبعينيات من القرن العشرين بدأت النظرة تتغير مرة أخرى ، حول مدى تأثير وسائل الإعلام ، حيث رأى علماء الاتصال أن لوسائل الإعلام قوة أكبر من تلك التي يراها نموذج التأثير المحدود ، فرأوا أنه بالغ في التقليل من تأثير وسائل الإعلام ، لذلك ظهرت نظريات التأثير المتوسط مثل نظرية الأجندة Agenda Setting ، هذه النظرية تنبأ وتفسر تأثير الوسائل الإعلامية ، الصحافة بشكل خاص ، على ماهية الموضوعات التي يجب أن يفكر بها الناس. وترى النظرية أنه كلما زادت رقعة المساحة التي تقدمها الصحافة على وجه الخصوص ، لحدث ما ، أعطى الناس هذا الموضوع أهمية أكبر. فوسائل الإعلام القدرة على تشكيل الأولويات للناس ، بل والقدرة على

نشر ابتكار، أو ممارسة دون الأخرى (Becker 1987,p.464)، وبالتالي نلاحظ أن لوسائل الإعلام الجماهيرية القدرة على مساعدة مصمم الحملة، في التعريف بموضوع الحملة ولفت الانتباه إليه وتثبيته في عقل المتلقي، بل وإعطائه الأولوية في التفكير الذهني والاهتمام الإنساني حتى وإن كان الموضوع ليس بذات الأهمية. أيضاً، في هذه الفترة - بداية السبعينيات - زاد الاعتماد على نموذج الاستخدامات والإشباع Uses and Gratifications، وهذا النموذج يختلف عن النماذج الإقناعية التي تحدثنا عنها سابقاً في أنه لا يبحث عن مدى قدرة وسائل الإعلام في إحداث تغيير الاتجاه والسلوك، بل إنه يبحث عن مدى إشباع هذه الوسائل لرغباتنا الاجتماعية والفردية (Tan,1985,p.233). يرى هذا النموذج أن للمتلقي أهدافاً معينة من استخدامه لوسائل الإعلام، وذلك من أجل إشباع رغبات محددة، عن طريق اختياره لنوع الوسيلة وماهية المضمون، وإن وسائل الإعلام ما هي إلا جزء من مصادر أخرى قادرة على إشباع هذه الحاجات والرغبات، ولعل النقطة الأهم لمصمم الحملة - في هذا النموذج - هو إن الجمهور ليس سلبياً، كما يظن البعض، ولكنه جمهور نشط يختار من بين عدة بدائل، كما أنه يبحث عن أشياء معينة وذلك من أجل إشباع رغباته. هذه الرغبات قد تكون للترفيه والتسلية، كما قد تكون لإثبات الهوية الشخصية، أو لتكوين العلاقات الاجتماعية. لذا، يجب على المصمم مراعاة حاجات ورغبات هذا الجمهور المستهدف.

في هذه الفترة، استمر في معظم دول العالم النامي استخدام نظرية الرصاصة الممتلئة في نظرية التحديث وانتشار المعلومات والمبتكرات، إلا أنه بدأ بعض علماء الاتصال في هذا العالم وبعض الغربيين بانتقاد نماذج التنمية الغربية.

وطرح نماذج أخرى بديلة معظمها ماركسي في شكل جديد
(Neo Marxist Seraes, 1986; Schiller, 1976; Lee, 1980).

ظهرت في هذه الفترة أيضاً، بعض النظريات النقدية كنظرية الهيمنة Hegemony، والنظرية الثقافية Cultural Theory، وغير ذلك من النظريات النقدية الأخرى، هذا وتختلف هذه النظريات عن نظرية الرصاصة في كونها تنظر إلى عملية التأثير على أنها عملية معقدة، وليست كما كانت تدعي نظرية الرصاصة من أن التأثير يكون سهلاً ومباشراً وبالدرجة نفسها على كل من يشاهد، أو يقرأ مثلاً. بل يحدث التأثير، على حسب هذه النظريات الأحداث؛ نتيجة الظروف المواتية واستخدامات التقنيات الإعلامية المناسبة.

مع بداية النصف الثاني من سبعينيات القرن العشرين ظهرت بعض النظريات التي تعطي لوسائل الإعلام حجماً وتأثيراً قوياً مثل نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence لنول- نيومان Noelle-Neuman.

وترى هذه النظرية أن الناس يخافون من العيش في عزلة ويحبون أن يتم قبولهم من قبل الآخرين، لذا فهم لا يريدون أن تبدو آراؤهم الشخصية مخالفة لآراء الأغلبية، فيحرصون على معرفة الآراء ذات الطابع الجماعي التي عادة، يحصلون عليها عن طريق وسائل الإعلام، ومن خلال ما يقرأونه ويشاهدونه ويسمعونه، وهذا التأثير لا يتأتى لوسائل الإعلام إلا إذا توافقت رسائلها حول الموضوع المطروح، ذلك أن التعارض في الآراء والتناقض في الرسائل لا يخلق للمتلقين صورة للرأي الجماعي الذي يبحثون عنه.

وفي دول العالم النامي، بدأت تظهر نماذج جديدة تركز على الوسائل الإعلامية المحلية والتقليدية وإمكانية مزجها مع وسائل الإعلام الحديثة، كما بدأ أيضاً التركيز

على الاعتماد على النفس Self-reliance ، والانطلاق من القاعدة Grassroot والنظرة التكاملية للمجتمع وما شابه ذلك. (Lee,1980; Rogers,1986).

لقد حاول بعض علماء الاتصال مع بداية عقد الثمانينيات التوفيق بين هذه النظريات التي ترى أن لوسائل الإعلام دوراً ضعيفاً، وتلك التي ترى أن دورها محدود، إلى تلك التي تؤمن بقوة تأثير هذه الوسائل مثل نظرية دوامة الصمت (Severin with Tankard,1988; Mendelsohn,1973).

لقد قدم كاتز في عام (١٩٨٠م) نموذجاً ركز فيه على عاملين، يرى أنهما "بيت القصيد" في مدى قوة التأثير لوسائل الإعلام، هذان العاملان هما الانتقائية Selectivity، والعلاقات البين شخصية Interpersonal Relations، فدور وسائل الإعلام التأثيري يكون محدوداً عندما يعترض هذان العاملان تدفق هذا التأثير، بينما يكون التأثير قوياً عندما لا يتدخلان في العملية. على سبيل المثال: "في دوامة الصمت، التي تتنبأ بتأثير قوي لوسائل الإعلام، تم إعاقة الانتقائية عن طريق انسجام وتناغم الرسائل الإعلامية، كما قلت أهمية الاتصال الشخصي؛ لأن الناس توقفت عن عرض آرائها". (Severin with Tankard,1988,P.325).

وعلى حسب نموذج كاتز هذا، تكون الحملات التوعوية الإعلامية أكثر نجاحاً وفاعلية، أولاً: عندما نستطيع التقليل من الانتقائية للمتلقين، التي تشمل التعرض الانتقائي، الإصغاء الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي. وذلك عن طريق إعطاء صورة موحدة للموضوع في مختلف الوسائل الإعلامية، ومحاولة تجنب وجود التعارض الرسائلي فيها. وكما يتم - أيضاً - عن طريق كتابة نصوص الرسائل، وكيفية استخدام الوسائل، وإعطاء الأهمية لمصادقية المصدر. وكل هذه العوامل سيتم شرحها فيما بعد. ثانياً: تكون الحملة أكثر فاعلية وتأثيراً عندما لا تتعارض مع آراء

الجماعة الخاصة بمنطقة الحملة وأن تتوافق مع آراء الأغلبية. ويعتمد هذا بالدرجة الأولى على النقطة الأولى، كما أن استخدام الاتصال الشخصي مع الحملة واستخدام قادة الرأي بفاعلية يعطي دوره الملموس في إنجاحها أو على الأقل التخلص من الأثر السلبي الذي قد تسببه العلاقات الاتصالية الشخصية.

كما أن دفلير وروكيتش Defleur and Ball-Rokeach، قدما نظرية تسمى النظرية الاعتمادية لنظام الوسائل Media System Dependency Theory. يختلف في هذه النظرية الأفراد والمجتمعات في مدى اعتماديتهم على وسائل الإعلام، فيعتمد الناس في المجتمعات الصناعية على الوسائل الإعلامية كثيراً؛ بسبب كثرة الوظائف التي تقدمها لهم، حيث إنها تقدم المعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما أنها تقوم بتقديم ساعات الترويح. أيضاً، يزداد الاعتماد على هذه الوسائل في أثناء الحروب، وفي أثناء التغيرات والثورات والمصادمات في أي مجتمع كان، حيث تزداد نسبة الشك والخوف من المجهول، ويفقد الناس الرؤية الواضحة (Severin with Tankard, 1988).

وعلى حسب هذه النظرية فالحملات التوعوية عن طريق وسائل الإعلام تكون ذات فعالية استثنائية في أوقات الأزمات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والصحية، وعندما يشعر المتلقي بالغموض الذي يكتنفه حول مشكلة ما، حيث يهرع لوسائل الإعلام لتلقي المزيد عنها ومحاولة الحصول على حل لها.

مراحل الاستجابة لدى المتلقي

عند الحديث عن كيفية تكوّن الاستجابة لدى المتلقي، لا بد من التعرض للعلاقة بين الاتجاهات والسلوك، وما يهمننا في هذه النظرة، الخطوات التي بواسطتها يتم التأثير على المتلقي. الحقيقة أن هنالك نوعين من النماذج والنظريات.

النوع الأول: هو النوع الذي يرى التأثير على الاتجاه يقود في النهاية إلى التأثير على السلوك.

أما النوع الثاني: فيرى أن التأثير على السلوك يأتي أولاً، ثم يكون التأثير على الاتجاه، الذي يؤثر بذلك على التصرفات الأخرى. وهذا يعني أن النوع الأول يرى العلاقة، اتجاه ← سلوك، بينما يرى النوع الآخر هذه العلاقة، سلوك ← اتجاه ← سلوك.

وفي هذا الجزء، سنقوم بتقديم بعض الأمثلة للنماذج والنظريات من كلا النوعين. بالنسبة للنوع الأول، سنكتفي بتقديم نماذج خمسة وهي: نموذج معالجة المعلومات لماكجواير Information Processing، ونموذج أتكن وفريثم Atkin and Freimuth، ونموذج انتشار المبتكرات Diffusion of Innovation، ونموذج الاستجابة المعرفية Cognitive Response، والأرجحية التوسعية Elaboration- Likelihood، وهذان النموذجان أكثر معالجة تعاقبية وعملية Process عن النموذجين السابقين.

أما في النوع الثاني - السلوك أولاً، ثم الاتجاه - فإننا سنكتفي أيضاً بتقديم خمس نظريات وهي: نظرية التنافر لفستنجر Dissonance Theory، ونظرية الارتباط بالنتيجة Operant Conditioning ونظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory، ونظرية الإدراك الشخصي Self-Perception theory، وأخيراً نظرية المشاركة المنخفضة Low-Involvement Theory.

النوع الأول اتجاه: ثم سلوك

١- نموذج معالجة المعلومات Information - Processing Model

يرى نموذج ماكجواير McGuire أن عملية الاستجابة للرسالة الإقناعية تتم وفق الخطوات التالية: التعرض للرسالة الإعلامية Exposure، الإصغاء لها Attending، الإعجاب أو الاهتمام بها Interested Liking، فهمها Comprehending، تعلمها

Memory ، تخزين المعلومات ذهنياً ، Skill Acquisiton ، تغيير الاتجاه ، Yielding to it ، وخزن المعلومات ذهنياً ، Storing ، البحث عن المعلومات واسترجاعها ، Information Search and Retrieval ، اتخاذ القرار ، Deciding On Basis Of Retrieval ، التصرف حسب القرار ، Behaving in accord to Decision ، تدعيم التصرف ، Reinforcemen ، وما بعد التصرف (Post- behavioral McGuire, 1989, p.45).

قاد هذا النموذج إلى الاهتمام بما يسمى بدواخل العملية الاتصالية من مُرسِل ورسالة ووسيلة إعلامية ومستقبل ومدى قدراتها في التأثير على اتجاهات وتصرفات المتلقي ، فظهر الاهتمام بمصداقية المرسل ، وبجاذبيته وقوته ، وأبرزت العناية بأساليب الرسالة وكيفية بنائها ورسمها وهكذا ، كما أوضحت العناية بأنواع الوسائل الإعلامية وخصائص كل وسيلة والفرق بينها وبين الاتصال الشخصي ، كذلك عُني بالمتلقي من حيث العوامل الديموغرافية والخصائص الثقافية والاجتماعية.

وهذا النموذج لا يرى ضرورة أن يمر المتلقي بكل هذه الخطوات ليتم التأثير على السلوك ، فقد يتم التأثير على السلوك بعد الخطوة الثانية ، أو الثالثة ، مثلاً. لكن يرى النموذج توقف العملية الإقناعية عند أي خطوة لم يتجاوب معها المتلقي ؛ بمعنى لو أن المتلقي لم يفهم الرسالة فإنه لن يتأثر بها ، أو إذا لم يتعرض للرسالة فإنه بذلك لن يتأثر بها وهكذا (Devine and Hirt, 1989, p.234).

٢- نموذج أتكين وفريميث

في آخر الثمانينيات من القرن العشرين قدم أتكين وفريميث Atkin & Freimuth نموذجاً لعملية تأثير الحملة الإعلامية على المتلقي ، وتكون مراحل التأثير فيه خمسة ، في المرحلة الأولى ، يتعرض المتلقي للحملة وهذا يشمل وجود المنبه والإصغاء للرسالة ، أما في المرحلة الثانية ، تبدأ عملية معالجة المعلومات وهذا يتضمن : فهم وإدراك المضمون ، والإدراك الانتقائي للمرسل والاستمالة ، كما يشمل تقييم التفاعل

من موافقة وإعجاب وغير ذلك، بينما في المرحلة الثالثة، يحصل التعلم المعرفي ويشمل: اكتساب المعرفة والخبرة، ونلاحظ في المرحلة الرابعة، يبدأ الإذعان لتكوين، أو تغيير الاتجاهات العاطفية، مثل الاتجاه والمعتقد والمقاصد السلوكية... الخ، وفي المرحلة الأخيرة - المرحلة الخامسة - وهي ما تسمى مرحلة الاستخدام، وتتضمن الاسترجاع والتصرف نفسه، والاندماج فيما بعد السلوك، والاستمرار فيه على المدى البعيد. (Atkin & Freimuth, 1989, PP. 131-132).

والملاحظ أن هذا النموذج عبارة عن تلخيص ودمج للكثير من عناصر النماذج الأخرى والتي تخص عملية استجابة الجمهور وكيفية التأثير عليه، وهو بذلك يشمل النموذج الوظيفي، ونموذج تبني الأفكار المستحدثة، والنموذج الإجرائي، ونموذج ماكجواير، وغير ذلك.

ومن هنا يتضح لنا أهمية تعرض المتلقي للرسالة ولكن التعرض للرسالة في حد ذاته قد يكون قصيراً، ثم ينصرف إلى برنامج آخر، أو رسالة أخرى إذا لم يجد ما يجذبه ويرغمه على الإصغاء. والرسالة لا تستطيع عمل التأثير المرغوب فيه إذا لم يفهمها ويدرك مضمونها المتلقي، حسب ما قصده المرسل، ثم نجد أن المتلقي قد يصغي إلى الرسالة ويفهمها ويحبها ولكن لا تؤثر على اتجاهاته ومعتقداته، وقد تؤثر على اتجاهاته ومعتقداته، ولكنها لا تؤثر على سلوكياته، ومن المعروف أن المرحلتين الأخيرتين من أكثر المراحل صعوبة على وسائل الإعلام لتخطيها، وللحقيقة فإنه ليس شرطاً أن يتم التأثير على المتلقي بهذا التسلسل الوهمي الذي تدعيه نماذج الاستجابة.

٣- نموذج انتشار الابتكارات Diffusion of innovation

يحتوي هذا النموذج على عدة إستراتيجيات تنظيرية من مجالات وأصول معرفية مختلفة سواء أكانت اجتماعية، أم نفسية، أم إقناعية واتصالية، وهي بعد التعديلات التي أجراها عليها روجرز Rogers تغطي الكثير من النماذج الاتصالية السابقة: مثل

نموذج الانسياب المرحلي ، ونموذج الفجوات المعرفية والمعلوماتية Knowledge and information Gaps ، ونموذج الشبكات Networks ، والإستراتيجيات الإقناعية الخاصة بتغيير الاتجاهات ، وهذه النظرية مهمة للحملات لكونها تهتم بعمليات ترويج الابتكارات ، فما الحملات التوعوية الإعلامية إلا ترويج لأفكار وابتكارات معينة ، سواء أكانت اجتماعية ، أم سياسية ، أم صحية ، أم اقتصادية وزراعية ، وما إلى ذلك. وهذه النظرية تهتم على وجه الخصوص بكيفية تبني الناس للأفكار ، أو رفضها. وهي لم تعد خطية كما كانت في الأصل ، كما أنها تركز على التفاعل بين الاتصال الوجيه والاتصال الجماهيري (Rogers,1983; Windahl and. Signitzer) .(with olson,1992,pp.57-58).

تقسم هذه النظرية عملية تبني الابتكارات واتخاذ القرارات الجديدة إلى خمس مراحل يلعب الاتصال أدواراً مهمة في كل مرحلة :

أ) مرحلة المعرفة The knowledge Stage : تحدث هذه المرحلة عندما يتعرض الفرد لمعلومات عن ماهية الابتكارات وكيفية عملها ، وقد تصل هذه المعلومات للمتلقي عن طريق قادة الرأي ، أو عبر وسائل الإعلام ، كما قد يتعرض المتلقي لرؤية كيفية عملها على الطبيعة. ودون شك ، فإن هذه المعلومات قد تأتي إلى الشخص دون عناء ؛ نتيجة لحملة مخططة ؛ هدفها الوصول إلى جمهور معين ، وقد يحدث للشخص التعرض لها مصادفة. كما أن المتلقي قد يتعرض لهذه المعلومات ؛ نتيجة لبحثه عنها لوجود مشكلة معينة عنده تحتاج إلى حل من هذا النوع.

ولقد قسم روجرز مرحلة المعرفة إلى ثلاثة أنواع: النوع الأول يختص بمرحلة الوعي المعرفي الذي يدور حول أسئلة ، مثل ماهية هذه الابتكارات. أما النوع الثاني ، فهي المعلومات التي تختص بتعريف المتلقي بكيفية استخدام هذه الفكرة ، أو المبتكر الجيد. أما

النوع الثالث، فيختص بالمعلومات الأساسية حول المبتكر، مثل الخلفية التقنية والعلمية له، وهذا النوع الثالث من المعرفة غالباً لا تحتاج إليه الجماهير العامة، ولكن تبقى للنوع الأول والثاني من المعرفة أهمية قصوى، واستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أكثر فائدة هنا.

(ب) مرحلة الإقناع **The Persuasion Stage**: وهي المرحلة التي يكون فيها الفرد رأياً أو اتجاهاً نحو الفكرة، أو المبتكر، وقد يكون الاتجاه مؤيداً أو معارضاً، وتبرز هنا أهمية الاعتناء بعناصر النموذج الاتصالي من مرسل ورسالة ووسيلة ومستقبل، وفي هذه المرحلة يبرز الاتصال الوجيه أكثر قوة وتأثيراً.

(ج) مرحلة اتخاذ القرار **The Decision Stage**: فالفرد - هنا - إما يتخذ قراراً بالتبني، أو بالرفض، وقد يقتنع الفرد في المرحلة الثانية، لكنه يرفض التبني نتيجة لضغوط خارجية، سواء أكانت من قبل المجتمع، أم بسبب عدم توفر الأسباب المادية لذلك.

(د) مرحلة التنفيذ **The Implementation Stage**: وفي هذه المرحلة يقوم المتلقي بتبني الفكرة، أو استخدام الابتكار الجديد. ولا بد من أن يقوم القائم على الحملة بتقديم المعلومات كافة للمتلقي، التي تدور حول كيفية استخدام هذه الفكرة أو كيفية الحصول على المبتكر وكيفية استخدامه، لذا يجب أن نلاحظ أن عدم توفر المبتكر، أو عدم تقديم المعلومات الكافية لاستخدامه وكيفية الاستفادة منه قد يؤدي إلى عدم الاستمرار في تبنيه أو استخدامه.

(هـ) مرحلة التثبيت والتدعيم **The Confirmation Stage**: عادة ما يبحث المتلقي بعد اتخاذه لقرار التنفيذ إلى نوع من التدعيم والتشجيع على اتخاذه مثل هذا القرار، لذا، على مصمم الحملة الاستمرار في تقديم بعض الرسائل المشجعة حتى بعد انتهاء

الحملة وتنفيذ الجمهور المتلقي للرسالة ، وهذا ما يوضحه لنا نموذج ماكجواير في مرحلة ما بعد السلوك ، وكذلك ما توضحه لنا نظرية التنافر المعرفي لفستنجر ، إن عدم تقديم مصمم الحملة بعض المعلومات المشجعة للمتلقي الذي قام باستخدام الفكرة ، أو الابتكار ، قد يقود المتلقي إلى نوع من الإحباط وعدم الاستمرار ، خاصة إذا ما تعرض لمعلومات سلبية حول قراره من جهات أخرى (Windahl and Signitzer with Olson,1992,p.60).

٤- نموذج الاستجابة المعرفية Cognitive-Response

تركز هذه النظرية على الأفكار التي تدور بمخيلة المتلقي أثناء تلقيه الرسائل الإقناعية ، وعلى المرسل أن يقوم بتصميم وتقديم رسالة ذات حجج إقناعية كافية لاستثارة أفكار موجبة حيال الموضوع المطروح ، وأن تكون هذه الرسالة الإقناعية ، أيضاً ، قادرة على جعل المتلقي يتذكر هذه الأفكار الإيجابية (Ross,1985,pp. 88-89).

ويعتمد هذا النموذج في رؤيته في حدوث التأثير الإقناعي ، كما يوضح ديفن وهيرت (Devine and Hirt,1989,p.235) على مدى نظرة المتلقي للرسالة الإقناعية ومدى استثارتها للأفكار الموجبة ، أو السالبة لديه حيال الموضوع المطروح.. فعندما تستثير الرسالة الإقناعية لدى المتلقي أفكاراً موجبة نحو الموضوع تحدث عملية الإقناع ، وعندما تستثير الرسالة أفكاراً سالبة تحدث عملية الارتداد ، أو عدم القبول. فحسب هذا النموذج قد يكون المرسل الأقل مصداقية ، أفضل في توصيل الرسالة الإقناعية من المرسل الأكثر مصداقية ، خاصة إذا ما كان المتلقي يميل مع الموضوع والأفكار المطروحة ، والسبب قد يعود كما يراه بعض الباحثين إلى أن المتلقي عندما يكون مهتماً بالموضوع ثم يرى أن الرسالة تقدم بواسطة مرسل قليل المصداقية ، يبدأ هذا المتلقي نفسه في تقوية حجج هذه الرسالة ؛ ذلك لأنه لا يثق في أن المرسل يستطيع أن يقدمها

على الوجه الأكمل. هذه العملية الخاصة بمحاولة إسناد الرسالة الإقناعية من قبله كمتلقي، لا تحدث فيما إذا كان المرسل صاحب مصداقية عالية، لذا فالنتيجة النهائية تكون مجموع الحجج المؤيدة للموضوع أقل، وعليه لا يحدث التغيير السلوكي.

٥- نموذج الأرجحية Elaboration-Likelihood

لقد خرج هذا النموذج على يدي بتي وكاسيو (Petty and Cacioppo;1986). يرى هذا النموذج أن هنالك طريقين للعملية الإقناعية: أحدهما يتم عبر المركز، والآخر يتم عبر المحيط الخارجي، أيهما تكون له السيطرة يعتمد على مدى وثاقة الصلة بين الموضوع المطروح والمتلقي، وعلى مدى حاجة المتلقي للمعرفة، ومدى اتساع الوقت لديه للتفكير في هذه الرسائل الإقناعية، فعندما يكون الموضوع متصلاً بالمتلقي وهو في حاجة للمعرفة فيه، ويوجد لديه متسع من الوقت، فسيكون الطريق الإقناعي عبر المركز. والعكس صحيح، أي أنه عندما يكون الموضوع غير متصل بالشخص، أو أنه ليس في حاجة للمعرفة، أو أن الوقت ضيق، فسيتم الإقناع عبر المحيط الخارجي. (Devine and Hirt,1989,p.236).

وهذا النموذج يرى أن الطريق للإقناع عندما يكون عبر المحيط الخارجي فالمتلقي لن يفكر كثيراً في حجج الرسالة، ولكنه سيهتم أكثر بالعوامل الأخرى مثل مصداقية الرسالة.

يذكر كل من ديفن وهرت، أن هذا النموذج يركز حول كيفية تأثير الرسالة الإقناعية على الاتجاهات، وليس على كيفية تأثير الرسالة على الاتجاه، كما هو الحال في نموذج معالجة المعلومات لماكجواير. وهذا النموذج، "يقترح أن تغييرات الاتجاه التي تحدث عبر طريق المركز على الأرجح تستمر لفترة أطول من تغييرات الاتجاه التي تحدث عبر طريق المحيط الخارجي والاتجاه الذي يكون عبر

الطريق المركزي] يكون أكثر تنبؤاً بالسلوك من الاتجاهات التي تكون عبر المحيط الخارجي" (Devine and Hirt, 1989, p.237).

النوع الثاني: سلوك ثم اتجاه

١- نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance Theory

لقد تم شرح هذه النظرية باختصار في الموضوع الأول من النظريات ، والذي يهمننا في هذا السياق هو كيفية نظرة هذه النظرية لحدوث عملية التأثير في المتلقي والحصول على الاستجابة المرغوبة. وهي ترى - من بين ما ترى من أشياء أخرى - أن الاستجابة تحدث لدى المتلقي عندما يشعر بأن سلوكه معارض ، أو مخالف لاتجاهه نحو موضوع معين ، الذي بدوره يخلق له نوعاً من القلق النفسي ، وعدم التوازن ، لذا فإن أحد الطرق التي ربما سيستخدمها المتلقي لتخفيض هذا الشعور ، أو القضاء عليه هو عن طريق تغيير اتجاهه ليتوافق مع تصرفه ، أو سلوكه.

٢- نظرية الإدراك الحسي الذاتي Self-Perception Theory

طورت هذه النظرية بواسطة بم Bem في بداية الستينيات الميلادية من القرن الماضي ، وهي شبيهة بنظرية التنافر من حيث التنبؤ ، ولكن تختلف عنها من حيث النتيجة ، فنحن نستنتج اتجاهات الآخرين عن طريق تصرفاتهم ، فنحن لا نعرف ما يدور بأذهانهم ، لذا فلو رأينا شخصاً يتابع مباريات كرة القدم لفريق معين ، فقد نستنتج أنه يحب كرة القدم ، ويحب ذلك النادي. وهذه النظرية ترى أنه بالطريقة نفسها أيضاً ، نستطيع أن نستنتج كينونة اتجاهاتنا عن طريق سلوكنا وتصرفاتنا التي نقوم بها. (Ross, 1985, pp.94-95).

٣- نظرية الارتباط بالنتيجة Operant Conditioning

كما تم شرح هذه النظرية سابقاً فإنها تهدف إلى انتزاع سلوك معين من المتلقي ، ثم بعد ذلك يتم تدعيم هذا السلوك ليتم تكراره فيما بعد. فلو قيل لفرد اعمل كذا

وستحصل على كذا وكذا من المكافآت ، فإنه عندما يقوم بهذا العمل ويحصل على هذه المكافآت ، فإنه بذلك سيكرر هذه الأعمال وسيصبح لديه اتجاهًا إيجابيًا نحوها والعكس صحيح.

فلو أنه حصل على عقاب فإنه بذلك سيتجنب تكرار العمل وسيصبح لديه اتجاهًا سلبيًا تجاهه ، والحقيقة فإن هنالك الكثير من الدراسات التي تدعم هذه المقولة حيث يتمسك الأفراد باتجاهاتهم التي تقود إلى الحصول على إثابات ، ويتجنبون الاتجاهات التي تؤدي إلى الحصول على عقوبات (Devine and Hirt, 1989, p.243).

٤- نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning

ما يهمنا ، هنا ، هو أن هذه النظرية ترى أننا في الغالب نقلد تصرفات وأفعال النماذج ، أو الشخصيات ذات الطابع النموذجي في أعيننا. هذا النموذج قد يكون شخصاً شبيهاً بنا ، مثل ربة البيت ، تجد نفسها في نموذج ربة البيت ، وقد يكون النموذج شخصاً شهيراً.. كعالم دين مثلاً.. أو أن يكون شخصاً صاحب مسؤولية كالأب والأم ، أو السياسي.. الخ ، ويجب التنبيه إلى أنه لا يكفي أن نقدم النموذج وهو يعمل عملاً معيناً ، ولكن لابد من أن نقنع المشاهد أن هذا النموذج حصل على إثابة موجبة لتأديته هذا العمل.

٥- نظرية المشاركة المنخفضة The theory of Low Involvement

يرى كروجمان Krugman ، أن معالجة المتلقي للرسائل التلفزيونية يختلف عن معالجته للرسائل المطبوعة ، ويرى أن نماذج الاستجابة A-IETA - التي تبدأ بالوعي Awareness والرغبة Interest ، والتقييم Evaluation ، والمحاولة/التجريب Trial ، والتبني Adoption - تنطبق على الرسائل الطباعية التي تتم معالجتها عن طريق الجزء الأيسر من المخ Left Brain وهو الجزء الأكثر منطقية ، بينما الرسائل التلفزيونية تتم معالجتها عن طريق الجزء الأيمن من المخ Right Brain الأكثر عاطفة. ويرى

كروجمان أنه تتم معالجة المعلومات بمشاركة منخفضة ، أو دون مشاركة على الإطلاق Low Involvement. ويرى كروجمان أن التعرض المتكرر للرسائل التلفزيونية له الأثر الذي يخزن في المخ حتى يحدث السلوك. على سبيل المثال : عندما يتم الإعلان التلفزيوني المتكرر عن نوع معين من الصابون فإن المتلقي يقوم بتخزين هذه المعلومات في الجزء الأيمن من المخ ، وعندما يذهب ليشترى الصابون يرى نوعية الصابون الذي تكررت مشاهدته له من قبل في الإعلانات التلفزيونية فسيقوم بشرائه ، بعد ذلك يقوم بتكوين اتجاه إيجابي نحو السلعة (Severin with Tankard,1987,p.181).

يذكر سيفرين وتانكارد أنه إذا صحت افتراضات هذه النظرية - التي مازال البحث العلمي ، خاصة في مجال الإقناع لم يثبت صحتها بعد- فإنه بالإمكان تطبيقها على جميع برامج التلفزيون ، وليس فقط الإعلانات ، حيث بالإمكان شرح تأثير البرامج التلفزيونية مثل البرامج الدرامية على الاتجاهات والقيم. (Severin with Tankard,1987,p.188).

ملاحظة: لاشك أن هناك الكثير من النظريات التي لم نتعامل معها في هذا الكتاب ؛ وذلك لأنه يصعب علينا ذكر جميع النظريات الإقناعية ، والنظريات الخاصة بوسائل الإعلام في كتاب ليس همه فقط ، تقديم النظريات وعرضها ، بقدر ما يهتم بتقديم نماذج لهذه النظريات المهمة ، وكيفية تطبيقها في الحملات التوعوية ، حيث هدف الكتاب.

ومن النظريات التي نرى أهمية تطبيقاتها في الحملات تلك النظريات الخاصة بالتطابق والتوافق أو التوحد Identification ، والنظريات الخاصة بالتمصص العاطفي Empathy.

ففي النظريات الخاصة بالتوحد- وهي قريبة من نظرية النموذج- نحن نختلف في درجة تعلقنا بالآخرين ومدى رغبتنا في أن نصبح مثلهم ، سواء أكان ذلك على النطاق الشخصي ، أم عن طريق وسائط الاتصال ، وكلما توحدنا مع الشخص أو النموذج أصبحنا أكثر ميلاً للتأثر به. وهذه النظريات مهمة جداً في تطوير ونمو الطموح الشخصي والرقمي بالمفهوم الذاتي للفرد ، خاصة أولئك الصغار في السن ، وذلك عن طريق تقديم النماذج والشخصيات التي يتوحد معها هذا المتلقي ، وهي تقوم بأدوار إيجابية ، ويمكن تطبيق هذه النوعية من النظريات خاصة في المجالات الدرامية عن طريق تقديم الأفراد المشابهين للمتلقي في أدوار إيجابية بدلاً من تقديمهم في أدوار سلبية.

أما بالنسبة للنظريات الخاصة بالتمصص العاطفي التي تركز على الرغبات الإنسانية الباحثة عن العطف والحب ، فتلفت انتباهنا إلى أهمية الاهتمام بالمنظر ، وأثره في الأفراد الذين يبحثون عن العطف والحب ، بل وأولئك الذين يقدمونه لغيرهم.. فمثلاً نجد الشاب ، يهتم بمظهره الخارجي وشكله أكثر مما يهتم بصحته. فلو أردنا أن نوجه إليه رسائل ضد المخدرات وتعاطيها ، قد يكون من الأفضل التحدث عن أضرار المخدرات على الجلد وعلى المظهر الخارجي للشخص أكثر مما نهتم بأثرها النفسي والعقلي.

بالنسبة لمن يقدمون الحب والعطف كالأمهات والآباء ؛ فالتركيز يكون على أثر هذه المخدرات على مستقبل أطفالهم وعلى مستقبل الجنين والعاهات التي قد تحصل له إذا ما تعاطت أمه المخدرات.... إلخ.

التمارين والتدريبات

أولاً: التمارين

- ١- تسمع كثيراً مقولة "هذا كلام نظري.. كلام نظريات" كيف ترد على هذه المقولة من خلال ما قرأت في هذا الفصل؟.

- ٢- لماذا في رأيك نهتم بالنظريات الإقناعية هنا؟، وما علاقتها بالحملات الإعلامية؟.

- ٣- كيف تستفيد من نظريات قوة تأثير وسائل الإعلام عند تصميمك لحملة توعوية إعلامية؟.

- ٤- في رأيك، أيهما يسبق الآخر السلوك أم الاتجاه؟، ولماذا؟.

- ٥- ما المقصود بالنظريات الإقناعية ذات العوامل الداخلية وتلك الخاصة بالعوامل الخارجية مع الشرح؟

ثانياً: التدريبات

- ١- اكتب ثلاث رسائل في ثلاثة موضوعات مختلفة بناءً على أسس نظرية إقناعية؟

- ٢- تابع إعلانات القنوات الفضائية، واختر ثلاثة إعلانات، وبيّن مدى انطباق ما درسته في هذا الفصل عليها.

- ٣- اكتب رسالة توعوية مستخدماً فيها نظرية التحصين لماكجواير.