

الأسس النظرية للحملات^(*)

بقلم : ج. ماك غاير - جامعة ييل

ترجمة : أ. سعيد بومعيزة

يصف هذا الفصل الأساس النظري لحملات الاتصال العمومي ، بمعنى طريقة مفاهيمية لفهم الطبيعة الإنسانية والنظر في كيف نستطيع إقناع الناس لتغيير الموقف والافعال . وبما أن الأمر يتعلق بملتقى موجه اتجاه الممارسة ، فإن أولئك الذين يرون في النظرية والممارسة قطبين متضادين ، سيفهمون النقاش النظري وفي ذهنهم بديهية lewin التي مفادها : لا شيء أكثر ممارسة من نظرية جيدة . إن الفهم الأصيل للنظريات العامة التي تحيط بالفرد هي دليلنا في صياغة حملات جديدة للاتصال العمومي ، وكذلك في التقييم لتحسين الموجودة الآن . انا نقترح البدء بالحديث عن طبيعة النظرية وعن الأصناف المختلفة للنظريات لكي نعطي فكرة أحسن عن المحتوى وتنظيم الأقسام المتبقية .

طبيعة ووظائف النظريات :

المعرفة كتمثيل للواقع ذي سلم مصغر

إن النظرية هي شكل تجريدي للمعرفة وبالتالي ، يتعلق الأمر ، لكي نفهم ، بالشروع في شرح مصطلح المعرفة الأكثر شمولية . إن الذي نعرفه ، أو الذي نتصوره هو واقع معقد أكثر مما ينبغي ليتم فهمه في كليته بما عندنا من قدرات ترميز المعلومات والاستجابات . فمعارفنا هي بمثابة الخريطة ، تمثيل بسيط للواقع ، بسيطة الى حد الكفاية ، ومكيفة لقدرات الإنسان الإدراكية لكي نستطيع استيعابها . المعرفة ، إذن ، ما هي الا تمثيلاً غير كامل للواقع ، جيدة بما فيه الكفاية لكي تدلنا في تكيفنا ، بالضرورة مبسطة جداً وعرفه للواقع بتحويله الى تمثيل معرفي نستطيع فهمه ، إن المعرفة ليست خريطة بالغة حد الكمال للشيء المعروف ، ولكن بدون هذه الخريطة نحن عاجزون حتى عن التنقل .

النظرية هي شكل خاص للمعرفة ، مغايرة للمعارف اليومية ، لأنها مباشرة ومنظمة ومجردة أكثر . فهذه الطبيعة العامة والتجريدية للنظريات تضخم كثيراً قصورات المعرفة العادية : طابعها العام يسمح بفهم واقع هو واسع ، ولكن طابعها التجريدي يبعدنا عن الشيء الممثل ، مبسطاً ومحرّفاً إذن الواقع أكثر .

هكذا ، ما من شك في أن النظريات ليست دواء عاما ، ولكن ببساطة هي توجيهات لسفر صغير . إنى أود فيما يخصني ، أن أراها كصورة المتسلق . تصوروا مسافراً يتوقف في سيره وسط غابة بسبب هوة أمامه على حافتها توجد شجرة مربوطاً حولها حبل . النظرية هي بمثابة ذلك الحبل عندما يلتقط مسافرنا ، الذي توقف بسبب الهوة ، طرف الحبل ويرمي به فوق الهوة ، لم يلاحظ المسافة المتاحة له قبل أن يلقي بنفسه في الفراغ . نحن لا نستطيع أن نذهب بعيداً بهذا الحبل ، ولكن لو بقى هنا على حافة الهوة ، بدون استعماله ، فلا نذهب الى أي مكان ، فالنظرية لا تجيب عن كل شيء ولكن ، كما يقول Vince Iambardi : غيابها لا يعطي شيئاً ، كل ما في الأمر هو معرفة استعمالها بصفة صحيحة ، أي التعرف على وجهات النظر الجزئية والبراقة المقترحة عن الواقع من قبل كل منظور نظري ؛ والحكم على مدى قابليتها للتطبيق في مشكلة محددة يمكن أن تنير بعض المظاهر الغامضة منها . دون نسيان قصوراتها والبقاء متفتحين على مظاهر نظرية أخرى قادرة على إعلامنا ، عندما تعجز نظريتنا الأولى عن إرضائنا ، إن فن النظرية لا يتطلب أن يصنع المرء رؤيته للعلاقات المهمة لبعض مظاهر البيئة في شكل تجريدي وحسب ، ولكن أن يكون أيضاً مؤهلاً للتعرف على الوضعيات المحددة حيث تتكشف التجريدات عن ملاءمتها بصفة خاصة ، وحيث تكون العوامل الرئيسية للنظرية مفيدة أساساً ، وتكون التشويبات غير مهمة .

النظريات واستيعاب نتائج البحث

إن هذه الصياغات المفاهيمية التجريدية ، التي تقلص الواقع الى فئات مبسطة ليستوعبها العقل الإنساني لا تسمح لنا بأن نفكر بمنطق في العالم وحسب ، ولكن أيضاً في نتائج الأبحاث المنجزة عن هذا العالم . نحن في حاجة الى أطر نظرية لاستيعاب كثافة النتائج هذه ، في ميدان تم استكشافه بدرجة مساوية لاتصالات

الأقناع . فحوالي 5% من 25,000 كتاباً ومقالاً تُلخّصُ كل سنة في «المختصرات السيكولوجية» تعالج مباشرة تأثيرات الاتصال على المواقف والافعال ، وكل سنة أكثر من ألف تقرير بحث جديد تضاف الى المعارف الموجودة . لقد نشرنا مؤخراً بمبليوغرافيا عن أدبيات الأقناع (lipstein et mcguire, 1978) تشير الى أكثر من 7000 كتاب ومقال ، ولو أنها توقفت عند الدراسات الحديثة والتطبيقية أساساً .

إذا كان كثير من المعلومات العلمية عن الموضوع المتضمنة في الأدبيات المنشورة ، يمكن النفاذ إليها بواسطة الحاسوب عن طريق نظام (pasar) ، هو أمراً مشجعاً فإنه يخفف في ذات الوقت . هناك من يعدنا بأن بعض الاجابات عن تساؤلاتنا موجودة في مكان ما (خاصة بعض الإجابات التي تؤدي الى تساؤلات جديدة) . ولكن أمام أدبيات كثيفة وشاملة . بهذا الحد ، نحس وكأننا أمام متاهة يمكن أن نضل الطريق فيها ، فالنظر حول السمات التنظيمية والديناميكية لطبيعة الإنسان التي هي موضوع القسمين التاليين تعطينا توجهاً في أدبيات الأقناع الواسعة . ومفتاح الدخول وخرائط المضار الذي سنسلك وتقدم هذه النظريات الى المبلّغين العموميين أطراً مفاهيمية لتصنيف نتائج الأبحاث حول التأثيرات الاجتماعية وتخزينها في ذاكرة حواسيب يسهل النفاذ إليها . وتساعدنا النظريات أيضاً على بناء حملات اتصال جديدة مانحة ايانا ابتكارات مشجعة على توليد بدائل جديدة للحملات ومعايير للاختيار من بين هذه البدائل ، وعندما يتم تصور حملة الاتصالات العمومية ، فإن هذه النظريات هي - الطر معال من أجل تحليل وتحسين فعاليتها .

أصناف النظريات

إن العلوم الاجتماعية والسلوكية مازالت في مستوى بداياتها النظرية الأولى ، تتقدم صوب بيت لحم لتعطي الميلاد الى نظريات الفئات الوصفية البسيطة بدلاً من أنظمة الحقائق المنورة . بمعنى أننا مازلنا في مستوى جدول الضرب بدلاً من هندسة إقليدس . فبعض النظريات الوصفية لطبيعة الإنسان التي يمكن تطبيقها في الأقناع تعالج السمات التنظيمية للشخص والنظريات الأخرى تعالج السمات الديناميكية ، وهما منظوران يمكن من خلالها تحليل الشخص (ونظرة إجرائية أخرى) . وتشمل السمات التنظيمية المكونات المترابطة فيما بينها ، لشخص ما ، تسمح له بأداء عمله

وتنظيمه ؛ وتشمل السمات الديناميكية مصادر الطاقة العضوية والنفسية التي تسري في البنية التنظيمية وتدفع الشخص الى الفعل . في القسمين الكبيرين من هذا الفصل ، سنعالج على التوالي النظريات ذات الصلة بالسمات التنظيمية والديناميكية للشخص ، التي تؤثر على فعالية الاتصال الاقناعي . تشكل النظريات التنظيمية نموذج مدخل - مخرج للاتصال الاقناعي وكيف ترم المظاهر المختلفة لهذا الاتصال عبر مراحل متتالية مؤدبة ال تغيير المواقف والأفعال . وتشمل النظريات الديناميكية 16 قوة من قوى الدافع التي تدفع الشخص على التقدم الى الأمام ، ويلى الجزئين الخاصين بالنظريات التنظيمية والديناميكية ، الجزء النهائي من الفصل الذي يصف إجراء في سبع مراحل مقترح لتصور حملة اتصالية عمومية .

النظريات التنظيمية : مصفوفة إتصال/إقناع

إن نظرية تنظيمية جذابة تسمح بوصف كيف يكون رد فعل الشخص بالنسبة لوضعية الاتصال الاقناعي ، معروضة في مصفوفة مدخل - مخرج في الشكل (1) . إن المداخل (في عمود الشكل 1) هي المكونات المختلفة التي تسمح ببناء الاتصال قصد تغيير المواقف والأفعال . والمخارج (في الخط الأفقي) هي المراحل المختلفة لمعالجة المعلومات التي يمر من خلالها الشخص المعني إذا أردنا أن يكون للاتصال الأثر الاقناعي المنشود . سننظر أولاً في مصفوفة إتصال - إقناع هذه ، من زاوية عوامل المداخل ثم عوامل المخارج ، وفي الأخير ننظر في التضمينات الأكثر دقة التي تسمح بتفادي بعض الأخطاء المرتكبة أحياناً في الحملات الاتصالية العمومية .

متغيرات المدخل :

إن عوامل المدخل في حملة اتصالية عمومية ، هي المتغيرات المستقلة التي يمكننا التحكم فيها ، والمكونات التي يمكن لنا استعمالها لبناء إتصال قصد الوصول الى الأثر المرغوب على المواقف والأفعال . إن قائمة هذه المتغيرات يمكن ان تستعمل كمساعدات ابتكارية وتقتراح بدائل متنوعة لمصممي الحملة . والتحليل الجاري استعماله ينطلق من الأسئلة التقليدية للاسويل (1948) عن الاتصال : من يقول ماذا ؟ بأية وسيلة ؟ لمن ؟ لماذا ؟ أو ، وبلغة نظرية الاتصال ، يمكن تقسيم الاتصال الى أقسام متغيرات

خمس : المصادر ، والرسائل ، والوسائل ، والمتلقين ، والغاية . في مكان آخر ، (mcguire 1978 a) قمنا كل واحد من هذه الأقسام الخمسة الى أقسام فرعية كثيرة وهي معاً تعطينا قائمة مفصلة لمتغيرات المدخل للاتصال . ولا نذكر هنا سوى المتغيرات التوضيحية لكل واحد من هذه الأقسام ، المستعملة في الحملات الاتصالية العمومية .

الشكل . 1

نموذج الاتصال/الاقناع كمصفوفة مدخل/مخرج :

عوامل المصدر : إن المتغيرات عن المصدر في الاتصالات الاقناعية لها صلة بالخصائص ، ولا تتعلق بالشخص الذي يبني الرسالة ، وإنما بالشخص الذي نعتقد أن الرسالة قادمة منه ، هكذا ، الذي يهمننا هنا هي خصائص الشخص الذي يقدم الرسالة الى الجمهور (مثلاً ، وزير الفلاحة ، حارس الغابة ، أو دُبُّ شوكي ..الخ) ، وليس خصائص الشخص الذي أنجز الرسالة ، داخل مصلحة الفلاحة ، أو مصلحة الغابات ، أو وكالة الاشهار . هناك الكثير من الأبحاث التي أنجزت لتحديد ما إذا كان الأثر الاقناعي مرتبطاً أم لا بمتغيرات مثل الخصائص الديمغرافية (السن ، والمزوجة الاجتماعية ، والنوع ، والخصائص العرقية ، أو الخصائص الوطنية ..الخ) . ولكن نرى ، مثلاً ، إذا ما كانت رسالة ما أكثر فعالية تبعاً لما اذا قدمت من قبل رجل أم من قبل امرأة ، أو من طرف شخص من نفس العرق ، أو من طرف الجمهور المستهدف ..الخ . كما درسنا أيضاً التأثيرات المتصلة بمصادقية المصدر ، جانبه الجذاب ، والسلطة والوظيفة ، وتكوينه ، وشخصيته ، وكفاءته ، وخصائص أخرى . و (Mcguire 1982-1962) ، و (Hass 1980) و (Cialdini) وآخرون (1981) ، يقترحون علينا تحليلات مفصلة حول هذه العوامل على أثر الاقناع .

لا يمكننا هنا إلا ذكر واحد أو اثنين من متغيرات المصدر المتصلة بالحملات الاتصالية العمومية . حيث ان المصادقية المعطاة لمصدر ما لها تأثير قوي على الاقناع ، فعلى المبلغ العمومي أن يعرف أن تحقيقات عديدة لـ Louis Harris قد قاست ثقة الجمهور وسط جماعات متنوعة ، وتشير الى أن ثقة الجمهور العريض في المؤسسات قد تقلصت في السنوات العشرين الأخيرة ، ولكن كانت هناك فروق كبيرة فيما بين هذه المصادر (Etzioni et Diprete 1979) . إذ يستحسن الاستقرار في

استعمال طبيب كمصدر للاتصالات العمومية ، لأن الهيئة الطبية مازالت تحظى بثقة الجمهور ، إلا أن الأطباء بالتأكيد ، حتى ولو كانوا مصدراً حسناً للاتصال من أجل الصحة ، فإنهم لا يلقون للرسائل عن المحافظة على الغابات . ويحظى العلماء ، والمربون ، ورجال البنوك بثقة أقل نوعاً ما . وعلى المستوى المتوسط نجد القادة العسكريين ، والمحكمة العليا ، والمسؤولين الدينيين والشركات الكبرى . وفي أدنى السلم ، وهي ثقة مزعزعة أكثر الآن ، نجد مسؤولي الصحافة ، والفروع التنفيذية والتشريعية للحكومة الفدرالية ، والتلفزيون والنقابات .

والسؤال الآخر المهم فيما يخص المصدر يتصل في معرفة ما إذا كان الناس يتأثرون أكثر برسائل قادمة من أشخاص عاديين مثلهم (بمعنى الذين قد يشتركون في نفس المصالح) أو أشخاص غير عاديين (المشاهير والخبراء الذين قد يعتقد في أن قيمهم مغايرة ولكن يتوسم فيهم سعة الاطلاع على الموضوع) . ليس بإمكاننا الحكم بعدل على الأدبيات المعقدة حول المسألة ، ولكن نشير فقط الى أن المصادر المختارة من بين أعضاء متساوين تظهر أكثر فعالية بالمقارنة مع الخبراء (Brook 1965) . فمصدر مشابه للسكان الدريئة ولكن ذي مرتبة أعلى قليلاً تشكل المثل الأعلى (Stukat 1958) ، وأخيراً نقدم نية الاقناع ك مثال أخير لمتغيرات المصدر . بوجه عام ، نتفق على القول أن نية الاقناع لا ينبغي أن تكون جليلة جداً إذا أردنا تعزيز الثقة في المصدر ، ولكن هذا الافتراض يبالغ في سلبية الجمهور ويسيء التقدير بعدم قابلية تلقيه . فعندما نحذر الجمهور مسبقاً أننا نتوي إقناعه بتحديد الوضعية من البداية ، يكون لنا حظ أكثر في تعزيز الاثر الاقناعي بتوضيح الاشياء بدلاً من تقليل الاثر بمحاولة إثارة مقاومات الملتقى (Cialdini et Petty 1980) (Mcguire et Millman 1965) علاوة على ذلك ، كما يشير (Paisley) ، فإن «الجهات الثالثة» التي لا تهتم بالموضوع يمكن اعتبارها في غير محل الاعراب .

عوامل متصلة بالرسالة : هنا ، عند المبلغ بدائل أكثر مما عنده في أية فئة أخرى من متغيرات المدخل ، الشكل 1 ، يعطي البعض من هذه العناصر . مثلاً ، جاذبية الرسالة ، أسلوب الاتصال ، التضمنات والاعفالات ، بنيات الحجج ، المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار . إلخ . إن دراسات وافية عن الاثر الاقناعي لكامل السلسلة المتواصلة من متغيرات الرسائل توجد في (Mcguire 1969-1983) و (Cialdini 1981) . وستكتفي توضيحاتنا بمتغير واحد من الجاذبية وبتغير واحد عن الأسلوب .

إن المبلغين العموميين ، رغم أنه عندهم الاختيار بين استعمال الجاذبية الايجابية أو السلبية ، يميلون عموماً الى الافراط في استعمال السلبية . مثلاً ، الاتصالات التي تريد تشجيع التسلية التي تقلل من مخاطر الحرائق في الغابة قميل نحو إظهار الآثار الكارثية لغاباتنا اذا ما لم تتخذ الاحتياطات اللازمة بدلاً من وصف فرحة الوجود في الهواء الطلق عندما تتخذ الاجراءات الوقائية المطلوبة . وتشير حملات الصحة العمومية (Evans et al, 1970) الى أن النداءات السلبية تتحصل - أحسن من النداءات الإيجابية - على وعود لفظية لمتابعة الرسالة أو على أدلة عن المتابعة الفعلية للتعليمات . إلا أن النداءات الايجابية هي في الواقع أكثر فاعلية يتعلق بتذكر الرسالة ومتابعتها بالفعل .

إن سرعة الالتقاء هي أحد متغيرات الأسلوبية ، ويتجنب العديد من المبلغين الحديث بسرعة لأنهم يعرفون كم هو مستهان بمندوب بيع السيارات المستعملة الذي يسترسل في كلامه المعسول بسرعة فائقة . ولكن المعطيات الامبيريقية (Miller et al, 1976) تشير الى علاقة عكسية : فعندما تقدم الرسالة بوتيرة إلقاء عادية (حوالي 150 كلمة في الدقيقة) يكون الأثر الاقناعي أقل بكثير مما هو في حالة تقديم نفس الرسالة بوتيرة مفرطة ، أي 200 كلمة في الدقيقة (وأكثر فعالية عندما تقدم بوتيرة 100 كلمة في الدقيقة) ، فالشخص الذي يتكلم بسرعة لا يحرض أكثر على تغيير المواقف وحسب ، ولكن ينظر إليه أيضاً كعارف أحسن لموضوعه ، وربما يكون أهلاً للثقة أكثر . إن هذه النزعة ، التي تذهب عكس التصور الجاري ، يمكن أن تروق للمبلغ العمومي بما أنه يتوجب عليه أن يدفع الثمن تناسبياً مع الوقت الذي يلزمه لتقديم الرسالة . والتكنولوجيا العصرية تسمح بتسجيل الرسالة وفق وتيرة معيارية ، ثم تسرعها بنسبة 25% (نفس الصور) دون تشويه معتبر ، والاعلانات التجارية يعجب بها أكثر وترسخ في ذهن الجمهور بصفة أسهل عندما تكون مكثفة بنسبة 25% ، لـ (Lababera, 1980) . ها هو مثال عن الحالة التي تدفع فيها الثمن ونزوح أكثر ، مما يهدد إيماننا الكالفييني بضرورة دفع الثمن مقابل كل شيء .

عوامل متصلة بوسائل الاتصال : تتعلق هذه المتغيرات بالوسيلة التي من خلالها ترسل الرسالة ، مثلاً ، بالوسيلة الحسية هذه ، أو بالوسيلة الجماهيرية تلك المستعملة للوصول الى الجمهور ، إننا سنكتفي بذكر مثال واحد أو اثنين ، ولكن في

الأعمال المذكورة سابقاً سيجد القارئ دراسة كاملة لوسائل الاتصال المتوفرة .
يجب أن يعرف المبلغون العموميون أن الفعالية الخاصة بوسائل للاعلام (صحافة ،
وراديو ، وتلفزيون وأخرى) ، تتنوع بصفة معتبرة تبعاً للمصداقية ، والاعجاب ، أو
فهم الرسالة التي بثتها . في كثير من الأحيان ، تختار وسيلة ما على أساس واحد وهو
عدد الأشخاص الذين يراد الوصول إليهم ، بدون اعتبار العوامل المهمة الأخرى ، مثل
الادراك والفهم أو تباينات قبول الوسيلة ، بوجه عام ، عندما يكون الاتصال الموجه
الى الجمهور بسيطاً نوعاً ما (ولا توجد دوافع على القلق عن فهم الرسالة) تصير الرسالة
المبثّة مقنعة أكثر كلما انتقلنا من الصحافة الى الاذاعة الى التلفزيون . ولكن عندما
تكون الرسالة معقدة نوعاً ما ، فإنها تكون أكثر إدراكاً وفيها عندما تقدم في الصحافة
بدلاً من الوسائل الالكترونية (Chaken et Eagly, 1976) ، وفي المقابل عندما نأخذ بعين
الاعتبار ، التكلفة والفعالية ، فهذا الربح الإضافي من منظور الاقناع لا يبدو كافياً
لتبرير إنجاز أكثر دقة وتغيرات في التوقيت [يجب أن يعرف المبلغ العمومي أن
الرسالة لا يتم تبليغها بواسطة الوسائل اللفظية وحسب ، وإنما أيضاً بواسطة اجراءات
غير لفظية مثل الفضاء ، والوضعة ، والحركات ، أو نغمة الصوت ، بوجه عام ،
يكون المخاطب أكثر إقناعاً ، كلما تكلم بسرعة وبإسهاب ، وبوجه معبر ، مستعملاً
الابتسامات وإيماءات الرأس ، واتصال العيون ، والحركات وبعض التعبيرات
الجسدية ، (Mehrabian, 1972) إلا أن هذه النتائج هي متداخلة ، وكثيراً ما تشير الى
علاقات لا وتيرية أو الانتقال من الرجال الى النساء .

عوامل متصلة بالمتلقى : يتضمن هذا القسم من المتغيرات الخصائص المتنوعة
للجمهور الدريئة ، مثلاً ، عوامل الأهلية ، كالسن . والتعليم ، وذكاء الجمهور ،
والخصائص الديمغرافية ، كالنوع ، والعرق ؛ والاختلافات الفردية مثل الشخصية ،
ونمط المعيشة ، أو سيكولوجية الكتابة ، (Eagly, 1980) و (Mcguire, 1968-1982)
و (Wells, 1975) ، وتظهر هذه كيف أن «القابلية للاقناع» تتأثر بهذه الخصائص .
تعريفياً ، يتوجه الاتصال صوب مجموعة واسعة من الناس . وبالتالي لا يمكن أن
يتركز على جماعات خصائص معينة . وفي الواقع ، كثيراً ما يكون الاتصال مركزاً
على جماعة غير نمطية ، مثلاً ، عندما نحاول الوصول الى جماعة المتنزهين في الغابة ،
وأشخاص معرضين بصفة خاصة الى مخاطر الصحة ، أو مستهلكين بكثرة للبئزين .

فهذه الجماعات لها دون شك ، نفس المظاهر الديمغرافية وطرائق استعمال اتصالية تختلف كثيراً عن تلك التي لدى الجمهور . ومن جهة أخرى ، كثيراً ما يكون المبلغ العمومي مجبراً على بذل جهود خاصة للوصول الى جماعة من السكان هي مترددة أساساً . وعليه ينبغي الأخذ بالحسبان الاختلافات الفردية «كقابلية للاقناع» التي تؤثر على المتغيرات الأخرى للاتصال .

فمثلاً ، لو أخذنا العلاقة بين السن وقدرة الاقناع ، فقد كان هناك قلق مؤخراً بخصوص تأثير بعض الاعلانات ، التي تبث في أغلب الاحيان يوم السبت صباحاً ، على الاطفال الذين هم سذجاً في هذا السن . ولكن تشير نتائج الابحاث الى أن السن غير مرتبط بالقابلية للتأثير ، وأن الطفل يتأثر أكثر عند سن التاسعة تقريباً ، بينما الأطفال الذين هم دون سن التاسعة هم أقل قابلية للتأثير (لأنهم محميون بنزعة قلة التركيز على الرسالة وقلة فهمها) ، أيضاً ، أن الأطفال الأكبر سناً (الذين هم محميون بموقفهم الأكثر تقدماً في وجه الاتصال (Mcguire,1968) ، أيضاً ، نعتقد أن الناس في كثير من الأحيان ، الذين عندهم درجة أكبر من احترام الذات يقاومون الاقناع أفضل لأنهم أكثر تقدماً في وجه الحجج المقدمة ، وأكثر من ذلك فهم قد يتخذون موقفاً متبايناً .

ولكن البحوث عن احترام الذات (Mcguire,1968) تشير الى أن الأشخاص الذين عندهم درجة احترام الذات على المستوى المتوسط هم أكثر قابلية للاقناع من أولئك الذين لهم درجة أدنى من احترام الذات . ويبدو أن درجة أكبر من قدرات الانتباه والفهم المرتبطة باحترام الذات الحسن تسمح بالقابلية للاقناع بينما استقلالية أكبر تسمح بالمقاومة .

عوامل متصلة بالغاية : في لغتنا ، نسمي عوامل الغاية المتغيرات التي تتعلق بنمط السلوك الدريئة المستهدف من قبل الاتصال ، مثلاً ، هل يتعلق الأمر بالتغيير العاجل أم على المدى البعيد ، تغير متعلق بسؤال محدد أم بنظام ايديولوجي ، تغير متعلق بمعتقد راسخ أم ببناء مقاومة ضد الحجج المضادة اللاحقة . ينبغي أن يكون المبلغ العمومي واعياً بأن بعض الاتصالات الاقناعية لها تأثيرات ذات مفعول متأخر ، وأن (1) القياسات العاجلة ليست مؤشرات صحيحة عن الفعالية على المدى البعيد (Cook et al,1979) : وأن (2) الأثر الاقناعي يمكن أن يستمر حتى عندما تكون مادة

الانطلاق قد نسيت منذ مدة (Watts et Meguire, 1964) ؛ وأن (3) الرسالة التي يكون لها ارتداد على الأسئلة الأخرى البعيدة عنه والتي لم تذكر ، وكذلك على الأسئلة المباشرة (Meguire, 1980a) ؛ وأنه (4) من المستحسن ذكر بدلاً من تجاهل الحجج المضادة الممكنة بخصوص الموقف المتخذ ، بما أن ذلك يسمح للشخص بمقاومة أحسن للحجج المضادة المذكورة (Meguire, 1964) .

عوامل المخرج لمصفوفه الاتصال - الاقناع : يشير الشكل (1) الى تحليل إثنتي عشر مرحلة من جانب مخرج المصفوفة . بمعنى مراحل الاستجابات المتتالية التي ينبغي الحصول عليها من الجمهور إذا أردنا أن تكون الحملة فعالة . ولكي يكون لرحلة الاتصال أثر ، ينبغي بطبيعة الحال المرور بالمرحلة 1 . أي تعريض الجمهور الى الرسالة ، ثم ينبغي على الجمهور المرور بالمرحلة 2 ، ويعني متابعة الرسالة واستساغتها ، وإدراك المقصود منها ، والاتفاق معها ، ثم تذكرها .. إلخ ، الى غاية المرحلة 10 حيث يتصرف حسب القرار المتخذ ؛ والمرحلة 11 يجب أن تعززه في سلوكه ذلك ، والمرحلة 12 تتمثل في الشروع في النشاط ما بعد السلوك (مثلاً ، اقناع أشخاص آخرين أو إعادة ترتيب المعتقدات الارتباطية) ، مما يقوى الموقف الجديد الذي سببه الاتصال . وبالنسبة لمصمم الحملة ، الهدف المرجو تحقيقه ، بوجه عام ، هو المرحلة 10 ، تلك المرحلة التي يتخذ فيها الجمهور القرار المرسوم مسبقاً . ولكن من المهم أن يثير الاتصال المراحل الأخرى ، بما أنها تشكل الأسس الضرورية للوصول الى الأثر النهائي للمرحلة 10 .

إن تحليل جانب المخرج لعملية الاقناع وتقسيمه الى 12 مرحلة وسيطية ، يوفر قاعدة جيدة لبناء حملة اتصالية ما وتقييمها . وعندما يحاول مصمم الحملات ترتيب متغير ما ضمن الفئات الخمس لعوامل الاتصال المشار إليها في الجزء السابق ، يجب عليه أن يراقب التأثير الذي يمكن لهذا المتغير ممارسة على كل مرحلة . فإذا ما نحن قررنا ، مثلاً ، استعمال رجل أو امرأة لتقديم الرسالة ، تقديم خطاب بسيط أو بلاغي ، إظهار شخص أو منظر غابة أثناء قراءة الرسالة اللفظية ... إلخ ، يجب الاختيار بين الحلول الممكنة وفق قوتها النسبية لاثارة سلسلة المراحل الاثنتي عشر ، لكي تتدخل المتغيرات المستقلة بالمستوى الأفضل وحتى تثير الانتباه ، والفهم ، والقبول ، أو إرجاع الرسالة . وعلاوة على ذلك ، فعند تقييم حملة الاتصالات

العمومية التي تم انجازها (مثلاً ، سلسلة من الاعلانات المتلفزة حول الرقابة من الحرائق ، مكافحة الوُندَلَة أو التبرع بالدم) ، يجب تحليل عوامل المدخل من زاوية فعاليتها لاثارة كل مرحلة من مراحل المخرج الاثنى عشر ؛ إذا لم تظهر متغيرات المدخل قابلة لاثارة مرحلة أو مراحل عديدة بما فيه الكفاية ، فالاتصال إذن ينبغي أن يتعزز بعوامل أخرى قادرة على إثارة الاستجابات المنشودة .

الدروس المستخلصة من نموذج المصفوفة لتفادي بعض أخطاء الاتصال الجارية

إن تحليل متغيرات المدخل والمخرج في نموذج مصفوفة الاتصال/الاقناع هو بسيط جداً ويعطي نظرية وصفية للسمة التنظيمية للشخص التي يمكن للحدس أن يناقضاها . ورغم أنه حتى لو ظهرت النظرية واضحة ، فإنها تحمل تضمينات دقيقة ، التي إذا أدركناها في الوقت المناسب ، ستجنبنا الوقوع في المزالق الكلاسيكية لبعض حملات الاقناع . وسنقدم البعض منها .

1 - الأخطاء المتعلقة بالتأثيرات الملطفة : إن احتمال وصول الاتصال الى إثارة كل مرحلة من المراحل الاثنى عشر هو ذو طابع شرطي . مثلاً ، المرحلة 2 ، بمعنى متابعة الرسالة ، احتمالها يتوقف على المرحلة 1 ، التعرض الى الرسالة التي لها هي الأخرى احتمال محدد . بوجه عام ، يتوقف نجاح حملة ما على مرحلة واقعة في نهاية السلسلة ، مثلاً ، نجاح المرحلة 10 ، تبني السلوك المرسوم من قبل الاتصال ، يتوقف على نجاح الاحتمالات المتصلة بكل سلسلة المراحل التسع للاستجابات السابقة . وبما أن هذه الاحتمالات تنزع بوضوح الى أن تكون أدنى من المرحلة 1 ، فنتائجها يكون عامة قليلاً جداً . مثلاً ، إذا كان الهدف هو المرحلة 4 (الاطلاع على محتوى الاتصال) ، وحتى لو كانت كل مرحلة من المراحل الأربع لعملية الفهم لها احتمال فردي أي 0,50 ، فإن احتمال الوصول الى المرحلة الرابعة لن يكون سوى $0,50 = 1 - 0,50$. ومعظم حملات الرأي العام توجد داخل هذه الحالة ، وأول تضمين لمصفوفة الاتصال/الاقناع ، إذن ، هو أن لا نتوقع كثيراً أن يشير الاتصال تغييرات مهمة في السلوك . ويتوجب علينا الاكتفاء بعيش حقبة زمنية ذات طموحات أدنى . من

الممكن التوصل الى إنقاذ غابة هنا وحي مثل بُروُنْكَس هنالك ، ولكن حفظنا قليل في توقيف الحرائق على كامل تراب أمريكا الشمالية .

2 - خطأ القياس البعيد : في كثير من الأحيان يقيم المبلغون الحملة ومكوناتها بالنسبة لاستجابة متحصل عليها في بداية السلسلة تقع على مسافة محددة من المرحلة 10 ، التي في الواقع تشكل معيار النجاح . إن مصمم الحملة لابد أن يكون مُروِعاً بفعل الممارسة الجارية في صناعة الاعلان التجاري المثثلة في شراء حيزات وفضاءات بما يساوي 5 مليارات كل سنة ، وذلك وفق دالة المعيار 1 (التعرض) لاستقصاءات الرأي التي تقوم بها مؤسسة نيلسن وحسب ، كما لو كان الشغل الشاغل هو الوصول الى الجمهور فقط . فبعض الاعلانات الأكثر تعقيداً تسعى الى تحقيق فعالية المرحلة 2 (الانتباه) (عندما تقوم باختبارات سهولة القراءة أو التذكر المدعم ولكن نحن بعيدون عن المرحلة 10 المعروفة . فأبحاث المخبر تقيس مادة أثر إقناع متغيرات الاتصال حتى المرحلة 6 (بمعنى تغيير الموقف الحالي أو نية التغيير) ، ولكن هنا أيضاً تبقى المسافة التي تفصل بين المرحلة السادسة والنجاح الحقيقي . يجب أن يعرف مصمم الحملة أن الطرق المختصرة هذه ، حتى لو كانت عملية ، يمكن أن تؤدي الى استنتاج خاطئ اللهم إذا كانت الافتراضات النظرية ومعرفة النتائج التي تقيس فعالية الاتصال في مرحلة مختلفة من السلسلة ، تسمع بالتقدير الاستقرائي بطريقة أكيدة عند مرحلة لاحقة .

3 - خطأ إهمال متوسط ما : عندما يتوجب على المصممين اتخاذ قرار خاص بمكان وضع متغير إتصال ما ، فهم يختارون في غالب الأحيان وفق واحدة أو اثنتين من المراحل المهمة وقتياً في سلسلة استجابات المراحل الاثنتي عشر . مثلاً ، يمكن أن يعزز المبلغ المرحلة 6 - أثر تغيير الموقف - من خلال إضافة حجج أكثر الى الاتصال متناسياً الخطر الكامن في ان رسالة طويلة أكثر يمكن أن تحول بالانتباه عن المرحلتين 2 و 3 (الانتباه والاستحسان) بدون وعي بأن ذلك يمكن أن يكون له أثر سلبيّاً على المرحلتين 5 و 6 ، (الحصول على المؤهلات والقبول) . إن مصفوفة الاتصال/الإقناع تساعد المصمم على اختيار معطيات المدخل بنظرة شاملة أحسن بفضل عمود المراحل الاثنتي عشر التي تسمح بالحكم على تأثير هذا المتغير على كل واحدة من المراحل المتوسطة ، التي تؤدي الى الاثر النهائي ، وبالتالي ، نتفادى الخطأ الجاري

الخاص بإدخال عامل إتصال لحل مشكل في المرحلة الواحدة دون الانتباه الكافي الى الانعكاسات على المراحل الأخرى .

4 - مبدأ التعويض : لقد ذكرنا متغيرات من الاتصال (الحجج ، الفكاهة .. إلخ) التي تؤثر على النتيجة النهائية بكيفيات متنوعة وعن طريق مراحل متوسطة مختلفة . وتنزع الوضعية التعويضية هذه الى أن تكون جارية ليس فقط بالنسبة للرسالة المقدمة في المثال وإنما أيضاً بالنسبة للمتلقي ولفئة متغيرات أخرى (Mcguire, 1968) . مثلاً ، فالمبلغ لا يفكر عادة في مستوى تعليم المتلقى وذكائه إلا بلغة عوامل إعاقة على أثر الاقناع (المرحلة 6) ، ظاناً أن التعليم يعزز ربما العقل النقدي للناس والتزامهم ، جاهلاً أنه يسهل الانتباه والفهم (المرحلة 2 و 4) وبالتالي يجعل الجمهور المتعلم أكثر قابلية للاقناع . وبسبب عدم أخذ مبدأ التعويض بعين الاعتبار بما فيه الكفاية ، تمّ التوصل الى نتائج مثيرة للاستغراب ، مثلاً ، في الدراسات التي انجزت بعد الحرب العالمية الثانية حول برنامج التلقين المذهبي للجيش الأمريكي (Hoveland et al, 1948) التي أوضحت أن مستوى التعليم يعزز أثر الاقناع بدلاً من تقليله . ويؤكد مبدأ التعويض هذا خطر الافراط في اللعب على وتر الخوف في الاتصالات حول الوقاية من الحرائق ، لأن هذه الميكانزمات لا تجبر الناس عن طريق الخوف وحسب ، وإنما تنزع أيضاً الى كبت القلق الذي يحيط بالحاجة الى اتخاذ الاحتياطات .

5 - القاعدة الذهبية لمتوسط : في الحالات التي يحدث فيها متغير الاتصال أثراً إقناعياً نهائياً على اتجاهات متعاكسة عن طريق مراحل متوسطة مختلفة يمكننا أن نحدد رياضياً (Mcguire, 1968) أنه وفي ظل ظروف متنوعة نحصل على علامة لا وتيرية بين المتغير والاثر النهائي . مثلاً ، إذا كانت مدة الرسالة (أو ذكاء المتلقى أو عوامل أخرى) تؤثر على الفعل النهائي (المرحلة 10) سلبياً عن طريق بعض المراحل المتوسطة وإيجابياً عن طريق مراحل أخرى ، إذن ، يكون للعلاقة الاجمالية بين عامل الاتصال والاثر النهائي شكل اللاوتيرية هذا ، والاثر الأقوى سيحدث عند مستوى متوسط من المتغير ، حيث أن التغير الأكبر يُحصل عليه برسائل ذات مدة متوسطة لدى أشخاص متوسطي الذكاء ، وبالتالي ، ينبغي على المبلغ أن يحذر من إغواء الرغبة في «أن يضيف شيء قليلاً» مقرر أنه إذا كان قليل من القلق يعزز التأثير

الاقناعي ، إذن ، فإن قلقاً كثيراً من المفروض أن يزيد من التأثير الاقناعي ، وبصفة عامة ، فإن المستويات المتوسطة هي إذن القاعدة الذهبية .

6 - مبدأ وزن الوضعية : إن التوصية السابقة التي توصي بتحديد متغيرات الاتصال عند مستوى متوسط ، هي نصيحة غامضة ، لأن المصمم لا يعرف دائماً أين يقع المستوى المتوسط الأمثل في فارق المركز الواسع . ويساعدنا نموذج الاتصال/الاقناع على تحليل الوضعية وتحديد المستوى الأحسن ، ولنأخذ مثلاً ، مستوى القلق المستعمل في الاتصال (الى أي مدى مثلاً ، ينبغي التوكيد على مخاطر الحرائق في الغابات وعلى فرط ضغط الدم غير المكشوف أو عدم استعمال أحزمة الأمن .. إلخ) . يجب البدء بتحديد حسب كل مرحلة النتائج التي يثيرها القلق ، ومقارنتها مع تلك التي يكتبها . مثلاً ، يعزز القلق حول خطورة مشكل ما المرحلتين 6 و10 ، فهو يحث على التسليم بحجج الاتصال وعلى الفعل طبقاً للقرار المتخذ ؛ وعلى العكس من ذلك ، يكون للقلق أثر انتقاصي على المراحل 3 و4 و7 ، استحباب الرسالة وفهمها ، وتذكر محتواها ، وبالتالي إذا كان موضوع الحملة هو الآن موضوع انشغال بالنسبة للجمهور الذي يحس نفسه سهل التأثر به (مثل الكشف عن سرطان الثدي أو التوقف عن التدخين) ، إذن ، لا ينبغي على الاتصال خلق مستويات عالية من القلق ، ولكن إذا كان الموضوع لا يصنف ضمن انشغالات الجمهور الأساسية (حرائق الغابات أو النقص في الدم من أجل نقله) يجب صيغ المخاطر بالقلق لكي تكون محفزة أكثر . كما ينبغي أيضاً ، تحليل صعوبات الفهم والحفظ عن ظهر قلب للاتصال . وإذا كان السؤال معقداً والمحيط لا يشتمل إلا على قليل من التذكيرات ، فينبغي تخفيض القلق من أجل عدم إثارة دفاعات إدراكية التي قد تتدخل في التركيز المطلوب لفهم محتوى الاتصال ، إلا أن ، إذا كان السؤال سهلاً نسبياً والمحيط يشتمل على تذكيرات متكررة ، يمكننا اللجوء الى رسالة ذات نغمة قوية من القلق دون الخوف من جعل الرسالة الأساسية غامضة .

إن النموذج مدخل - مخرج المتضمن في مصفوفة الاتصال/الاقناع يمنح توجيهات نظرية مفيدة للمبلغ العمومي بطرق مختلفة . فهو يسمح له بالمتابعة اليومية للعديد من الأبحاث المنجزة ، وبتصور حملات جديدة ، وبتقييم وتحسين تلك التي هي جارية الآن ، فالنموذج بسيط بما فيه الكفاية لكي ندرك بسهولة الفرضيات ويحتوي

في نفس الوقت على توجيهات دقيقة وعديدة التي يمكننا الاستلزام بها لصياغة حملات أكثر فعالية .

نظريات حول السمات الديناميكية للشخصية

إن مصفوفة الاتصال/الاقناع التي تحدثنا عنها تشكل نظرية السمات التنظيمية للشخصية ، واصفة كيف «تهضم» المعلومات المقدمة في حملة الاتصالات العمومية ، وسنعكف في الوقت الحاضر على السمات النظرية للقوى الديناميكية التي تعطي للشخص الطاقة الضرورية لمعالجة هذه المعلومات والتي توجهها عبر سلسلة من المراحل الموصوفة في المصفوفة . هنالك العديد من النظريات الديناميكية للأبحاث حول الاتصال الاقناعي . كل واحدة منها هي نظرة جزئية عن الشخص ، إذ تركز على سمات الدافع الإنساني ومستعملة اياه لبناء حملات اتصال أكثر فعالية . لقد حللنا من قبل وفي مكان آخر (Mcguire, 1974-80b) الفرضيات التي هي أساس هذه النظريات المتنوعة حول الدافع ؛ وأوضحنا أنها تتباين فيما بينها على مستوى أربعة أبعاد ثنائية القطب ، وكل واحدة منها ترى بطريقة مختلفة السمات المتنوعة للدافع الإنساني . هذه الأبعاد الأربعة التي هي ثنائية كما هو واضح في الشكل 2 (الأعمدة والصفوف)¹⁴ ، تعطينا 16 عائلة من النظريات حول الديناميكية المشار إليها في خانات هذا الشكل .

من بين الأبعاد الأربعة التي تميز نظريات الديناميكية لشخص ما ، تخص الاثنان الأولتان (المشار إليهما في عناوين أعمدة الشكل 2) القوى الدافعة الى الأفعال الإنسانية ، بينما الثالثة والرابعة (عناوين صفوف الشكل 2) هما النتائج النهائي للفعل . فالبعد الأول يوزع التصورات في نظريات الاستقرار والنمو ؛ وتصف نظريات الاستقرار الشخص الذي يحاول الإبقاء على اتزانه الحالي ، بينما تظهر نظريات النمو الشخص الذي يسعى الى بلوغ مستويات أعلى من التعقيد . والتباين معطى بعدد محدد من المقارنات الكلاسيكية ، مثلاً ، نظريات الوجود مقابل نظريات الصيرورة ، والتصورات الأبولوجية والديونيزية للشخص ..إلخ ، والبعد التحضيري الثاني ، الفاعلية مقابل الانفعالية ، يتقاطع مع الأول . فالنظريات الفاعلية ترى الشخص كمبادر بالسلوك جراء قوى داخلية ، بينما تنطلق النظريات الانفعالية من مبدأ مفاده أن سلوك شخص ما محدد بفعل قوى المحيط الخارجي .

البعدان الاثنان الآخران المميزان للنظريات الديناميكية يخصصان النتائج النهائي للفعل . ويقسم البعد الثالث نظريات الديناميكية الى تلك التي تظهر الشخص الذي يميل نحو غاية معرفية وايدولوجية ، والى تلك التي تنتهي عند حالة وجدانية - بمعنى وضعية أحاسيس . ويميز البعد الرابع ، في النظريات الديناميكية ، نطتين - داخليين وخارجيين : في الأول يعتقد أن الغاية يُتَحَصَّلُ عليها عندما يتوصل الشخص الى علاقة داخلية مرضية ضمن الأجزاء التي تشكلها ، بينما في الثاني يتميز الوضع المثالي بعلاقات خارجية بين الشخص ومحيطه الخارجي . سنصف بإيجاز كل واحدة من هذه التصورات الستة عشر المستنبطة من الابعاد الأربعة الشائية القطب ، وسنعالجها ككتل مكونة كل واحدة منها من أربع تصورات وفق الكيفية التي تظهر بها في الاطارات المتتالية في الشكل 2 .

نظريات حول الاستقرار المعرفي

إن عائلات النظريات الديناميكية الأربع التي تظهر في الاطار الأعلى على يسار الشكل 2 ، كلها صياغات حول الاستقرار المعرفي ، التي تبين أن الأفراد يبحثون عن الحفاظ على توازنهم الراهن (عوض تنبئته) ، كما تهدف الى الاستقرار المعرفي عوض الوجداني ، بمعنى توازن الفكر عوض الأحاسيس . برغم أن النظريات المذكورة في الإطار المشار إليه أعلاه تتلاقى في وصفها للاستقرار المعرفي للديناميكية الإنسانية ، إلا أنها تركز اختلافاً فيما يخص البعدين الآخرين ، التمهيد الفاعل والانفعالي لفعل ما وانتهاء هذا الأخير بمشابة انجاز داخلي أو خارجي ، اللذان يشكلان العائلات الأربع للنظريات المشار إليها في المربعات 1 الى 4 من الشكل 2 . إننا سنقوم حالياً بوصفها واحدة تلو الأخرى .

1 - نظريات حول الارتباط المنطقي : إن النظريات المتعلقة بهذه الخلية الأولى المتصلة بالارتباط المنطقي كانت شعبية للغاية ووجهت الأبحاث عن الاقناع أثناء سنوات الستينات ، بمصطلحات مثل نظرية التوازن ، ونظرية اللاتناغم ، ونظرية الاحتمال المنطقي ، ونظرية التطابق ، ونظرية التناسق ، ونظرية الكتابة والنفسية .. إلخ ، ولقد تم استعراض هذه النظريات من طرف (Mcguire, 1966) . فهي تصف معتقدات وأحاسيس وأفعال الشخص على أساس أنها متراكبة الواحدة مع