

المحاضرة السابعة: نظريات التأثير في حملات الاتصال العمومي

-تعريف نظريات التأثير في حملات الاتصال العمومي: هي مجموعة من التصورات والنماذج العلمية التي تشرح آليات انتقال الرسالة العمومية من المرسل إلى الجمهور المستهدف، وتحدد الشروط النفسية والاجتماعية والإعلامية التي تجعل الرسالة قادرة على إحداث أثر قابل للقياس في وعي الأفراد ومواقفهم أو سلوكهم.

وفي مجال الاتصال العمومي، لم تظهر نظرية التأثير دفعةً واحدة، بل تطورت عبر مراحل تاريخية مرتبطة بتطور المجتمع، ووسائل الإعلام، والسياقات السياسية.

ويمكن تلخيص تطور نظريات التأثير في مجال الاتصال العمومي في أربع مراحل أساسية :

المرحلة الأولى: مرحلة التأثير القوي برز في هذه المرحلة الاتصال العمومي من خلال نشاط الحكومات التي كانت تستخدم الاتصال كأداة لإقناع الجمهور وتوجيهه دون مشاركة، بمعنى أن الجمهور كان سلبياً في تلقي المعلومات. وظهرت في هذا السياق، أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، نظريات التأثير المباشر، كنظرية الحقنة تحت الجلد .

المرحلة الثانية: مرحلة التأثير المحدود امتدت من عام 1940 إلى غاية 1960. برزت فكرة مفادها أن الدولة لا يمكنها التأثير مباشرة في الجمهور دون وسطاء، حيث كان الاتصال العمومي يتم عبر نشاط اتصالي بين الوسائط الإعلامية والجمهور المستهدف. وتمثلت هذه الوسائط أساساً في النخب النشطة وقادة الرأي. وظهرت في هذه الفترة نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين .

المرحلة الثالثة: مرحلة التأثير المعتدل لوسائل الإعلام امتدت من عام 1960 إلى غاية 1990. انتقل التركيز في هذه المرحلة من سؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى سؤال: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وأصبح الاتصال العمومي متاحاً بين المؤسسات والأفراد .

المرحلة الرابعة: مرحلة التأثير المتبادل استمرت من عام 1990 إلى الفترة الراهنة، حيث أصبح الاتصال العمومي يقوم على مفهوم الجمهور التفاعلي، وأصبح الجمهور منتجاً للمضامين الإعلامية، لأنه يتحكم في انتقائها وفي اختيار الوسائل التي تلبي حاجاته ورغباته. وظهرت في هذه المرحلة نظريات حديثة، من بينها نظرية الشبكات الاجتماعية.

وفيما يلي عرض لأبرز نظريات التأثير التي تفسر آليات تأثير حملات الاتصال العمومي على الجمهور ومن بين هذه النظريات ما يلي:

1-نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين: (Two-Step Flow of Communication) تُعدّ نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين من أبرز نظريات التأثير في الاتصال، وقد تعود جذورها إلى أعمال بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld) وبرنارد بيرلسون (Bernard Berelson) سنة 1944. وقد جاءت هذه النظرية نتيجة أبحاث ميدانية هدفت إلى دراسة تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على السلوك السياسي، خاصة خلال الحملات الانتخابية. أجرى بول لازارسفيلد دراسة ميدانية في الولايات المتحدة الأمريكية حول تأثير وسائل الإعلام في قرارات الناخبين خلال حملة الانتخابات الرئاسية. وقد خلص في

نهاية بحثه إلى أن وسائل الإعلام لا تؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً على الجمهور، إذ لم يُلاحظ تغيّر جوهري في سلوك الناخبين نتيجة التعرض المباشر للرسائل الإعلامية. وأوضح لازرسفيلد أن هذا الضعف في التأثير المباشر يعود إلى وجود أشخاص ذوي نفوذ داخل كل مجتمع، يتمتعون بقدرة على التأثير في آراء وسلوك الآخرين. هؤلاء الأشخاص يقومون بدور الوسيط بين وسائل الإعلام والجمهور العام، حيث يتلقون الرسائل الإعلامية أولاً، ثم يعيدون تفسيرها ونقلها عبر الاتصال الشخصي إلى الأفراد الأقل نشاطاً أو اهتماماً بالشأن العام.

ومن هنا ظهر مفهوم قادة الرأي، وهم أفراد يحظون بالثقة والمصداقية داخل الجماعة الاجتماعية، ويعملون كمصادر مرجعية يعتمد عليها الآخرون في تكوين مواقفهم واتخاذ قراراتهم، خاصة في القضايا السياسية والاجتماعية. وبناءً على ذلك، تفترض نظرية التدفق على مرحلتين أن عملية التأثير الاتصالي تتم عبر مرحلتين أساسيتين: انتقال الرسائل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي. انتقال هذه الرسائل من قادة الرأي إلى الجمهور الواسع عبر الاتصال الشخصي.

وقد ساهمت هذه النظرية في إبراز أهمية الاتصال الشخصي إلى جانب وسائل الإعلام الجماهيرية، لا سيما في الحملات الانتخابية، حيث لا يكفي الاعتماد على الإعلام وحده، بل يجب استثمار الشبكات الاجتماعية وقادة الرأي لتحقيق تأثير فعال.

تفسير السياق المفاهيمي والتطبيقي لنظرية تدفق الاتصال على مرحلتين في حملات الاتصال العمومي :

يتم تفسير الأطر المعرفية والتطبيقية لنظرية تدفق الاتصال على مرحلتين في حملات الاتصال العمومي بغية تحقيق مجموعة من الأهداف الاتصالية، انطلاقاً من الدور المحوري الذي يلعبه قادة الرأي في التأثير على الجماهير وتوجيه مواقفهم.

الهدف الأول: استهداف قادة الرأي يتمثل هذا الهدف في توجيه الرسائل الاتصالية العمومية مباشرة إلى قادة الرأي، باعتبارهم الفئة القادرة على تشكيل وعي الجماهير المستهدفة. حيث تقوم وسائل الإعلام، من خلال الحملات الاتصالية العمومية، باستهداف قادة الرأي وإقناعهم بمضامين الرسالة وتبني مواقفها، ليصبحوا لاحقاً ناقلين لها إلى الجمهور. الهدف الثاني: توسيع دائرة التأثير في هذا الإطار، يتم الاعتماد على قادة الرأي بوصفهم حلقة اتصال مباشرة بين وسائل الإعلام والجماهير المستهدفة من حملات الاتصال العمومي. ويسمح هذا الأسلوب بتجاوز فكرة التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور، ليصبح التأثير غير مباشر ومحدوداً، لكنه أكثر فعالية واستدامة.

الهدف الثالث: تضخيم الرسالة الإعلامية تسعى حملات الاتصال العمومي، من خلال قادة الرأي، إلى نقل الرسالة الإعلامية وتضخيمها وتفسيرها بأسلوب يجعلها أكثر قبولاً لدى الجماهير. ويعود ذلك إلى الثقة الاجتماعية التي يتمتع بها قادة الرأي، وقدرتهم على تبسيط المضامين ومواءمتها مع السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور.

الهدف الرابع: توجيه الاتصال الشخصي يقوم هذا الهدف على أن عملية انتقال المعلومات تمر بمرحلتين أساسيتين: من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، ثم من قادة الرأي إلى الجماهير. حيث يتولى قادة الرأي توجيه هذه المعلومات ونقلها بشكل واضح وفعال، مما يؤدي إلى تبني الجماهير للآراء والمعتقدات والأفكار وفق توجهات قادة الرأي. مثال تطبيقي: حملات

التوعية الصحية تُعدّ حملات التوعية الصحية من أبرز الأمثلة التي توضح توظيف نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين في الاتصال العمومي. إذ تعتمد هذه الحملات على قادة رأي يتمثلون في الأطباء، والمعلمين، والشخصيات الاجتماعية المعروفة. تستهدف الحملة هذه الفئات من خلال تزويدهم بمعلومات محدثة وموثوقة حول مرض معين، وشرح طرق الوقاية منه وأساليب علاجه. ثم يقوم قادة الرأي بنقل هذه المعلومات إلى الجماهير المستهدفة عبر النقاشات الشخصية ودوائرهم الاجتماعية، مما يساهم في رفع المستوى الصحي والوعي الوقائي لدى المجتمع بشكل فعال.

2- نظرية ترتيب الأولويات في الاتصال العمومي: تعود أصول نظرية ترتيب الأولويات إلى الباحث والتر ليبمان (Walter Lippmann) من خلال كتابه الرأي العام الصادر سنة 1928، حيث يرى أن وسائل الإعلام تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل الرأي العام، ليس من خلال إخبار الناس بما يفكرون فيه، بل من خلال تحديد القضايا التي يفكرون فيها. فوسائل الإعلام، عبر تركيزها على قضايا معينة وإهمال أخرى، تساهم في إعطاء تلك القضايا أهمية أكبر في وعي الجمهور. وفي سياق الاتصال العمومي، لا يقتصر مفهوم "الوسيلة" على الإعلام التقليدي فقط، بل يشمل كذلك الوزارات، والمؤسسات الحكومية، والهيئات العمومية، ومصالح الاتصال والاستعلام، إضافة إلى الحملات التواصلية الرسمية. إذ تقوم هذه الجهات بتوجيه اهتمام الجمهور نحو قضايا محددة، ما يجعلها تبدو أكثر أهمية من غيرها.

تفسير السياق المفاهيمي والتطبيقي لنظرية ترتيب الأولويات في الاتصال العمومي:

1 اختيار قضايا محددة وتقديمها كأولويات وطنية: تقوم المؤسسات العمومية بانتقاء قضايا معينة وتقديمها على أنها قضايا ذات أولوية وطنية، مثل: الصحة، التعليم، الأمن، والسكن. فعلى سبيل المثال، عندما تطلق وزارة ما حملة وطنية تركز على السلامة المرورية، تصبح هذه القضية أكثر حضورًا في وعي الجماهير 2.

2 التحكم في حجم التغطية وتكرار الرسائل: تعتمد نظرية ترتيب الأولويات على كمية المعلومات وتكرارها في الاتصال العمومي. ويتم ذلك من خلال: نشر بيانات متكررة لتنظيم حملات توعوية، عقد ندوات صحفية، نشر محتوى رقمي يومي عبر المنصات الرسمية فإذا كثفت وزارة الصحة منشوراتها حول الوقاية من الأمراض التنفسية خلال فصل الشتاء، يرتفع إدراك الجمهور لخطورة هذا الموضوع وأهميته.

3 إبراز زاوية معينة لمعالجة القضية: لا تكتفي المؤسسة العمومية باختيار الموضوع فقط، بل تحدد أيضًا زاوية معالجته، وهو ما يقرب نظرية ترتيب الأولويات من نظرية التأطير الإعلامي. فعند الترويج لمشروع حكومي، يمكن التركيز على زاوية مثل: الاستثمار في المستقبل أو تحسين مستوى المعيشة، ما يؤثر على كيفية فهم الجمهور للقضية.

4 إشراك وسائل الإعلام: يتطلب تعزيز ترتيب الأولويات تعاونًا بين المؤسسات العمومية ووسائل الإعلام، من خلال: الندوات الصحفية، البيانات الرسمية، التغطيات الإعلامية المكثفة، فعندما تركز مختلف الصحف والقنوات التلفزيونية على برنامج سكني جديد، يتعامل الجمهور معه على أنه قضية وطنية ذات أولوية

5 قياس أثر ترتيب الأولويات في الاتصال العمومي: يُقاس تأثير ترتيب الأولويات عبر: تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، استطلاعات الرأي العام، أدوات تحليل الاهتمامات مثل Google Trends... الخ

يُعد الاتصال العمومي، عند توظيف نظرية ترتيب الأولويات، أداة استراتيجية فعّالة لتوجيه الاهتمامات الجماعية، وبناء الوعي العام، ودعم السياسات العمومية من خلال تحديد القضايا التي تحظى بأولوية في إدراك الرأي العام.

3-نظرية دوامة الصمت(لولب الصمت، حلقة الصمت):

تعود نظرية دوامة الصمت إلى الباحثة الألمانية إليزابيث نويل-نيومان(Elisabeth Noelle-Neumann) ، وتقوم على فكرة مفادها أن الأفراد يميلون إلى عدم التعبير عن آرائهم عندما يشعرون بأن هذه الآراء أقلية، خوفاً من العزلة الاجتماعية. في المقابل، يزداد الأفراد جرأة على التعبير عندما يعتقدون أن رأيهم يمثل رأي الأغلبية .

وتُعد هذه النظرية من أهم نظريات تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً في إظهار ما يبدو أنه رأي الأغلبية، وبالتالي التأثير على سلوك الأفراد واتجاهاتهم .

تفسير السياق المفاهيمي والتطبيقي لنظرية دوامة الصمت في الحملات الاتصالية العمومية :

تستخدم المؤسسات العمومية هذه النظرية بشكل واعٍ في الحملات الاتصالية لتحقيق أهداف سلوكية ومجتمعية، وذلك من خلال الآليات التالية:

1-خلق إجماع عام حول قضايا المصلحة العامة: تسعى الحملات الاتصالية العمومية إلى إظهار أن قضية معينة تحظى بدعم واسع من المجتمع، ما يولد شعوراً بالإجماع. ومن أبرز الأمثلة على ذلك حملات المشاركة في الانتخابات، حيث يتم تقديم المشاركة على أنها سلوك جماعي شائع ومقبول اجتماعياً .

2-تقليل المعارضة أو التردد تجاه السياسات العمومية: من خلال إبراز أن الأغلبية تدعم سياسة عمومية معينة، يتم تضيق مساحة التعبير عن الآراء المعارضة، إذ يخشى الأفراد المترددون أو المعارضون من الظهور كأقلية معزولة . ويلاحظ هذا بوضوح في الحملات المرتبطة بـ: انتخابات الإصلاحات الاجتماعية البرامج الحكومية الكبرى .

3-تشجيع الفئات الصامتة على تبني السلوك المرغوب فيه: تركز الحملات الاتصالية على الفئات التي لا تعبر عن موقف واضح (الفئة الصامتة)، وتسعى إلى دفعها نحو تبني السلوك المرغوب، مثل: التصويت الالتزام بالقوانين المشاركة في حملات وطنية ويتم ذلك عبر الإيحاء بأن "الجميع يشارك"، مما يجعل الامتناع يبدو سلوكاً شاذاً .

4-إظهار موقف الأغلبية بشكل واضح ومقنع: تعتمد الحملات الاتصالية العمومية على إبراز رأي الأغلبية باستخدام أدوات متعددة، مثل: نتائج استطلاعات الرأي نسب المشاركة السابقة أو المتوقعة، تحليل التفاعل على المنصات الرقمية مثال: عند الإعلان عن أن 80٪ من المواطنين شاركوا في الانتخابات السابقة، يتم إرسال رسالة ضمنية مفادها أن المشاركة هي السلوك السائد اجتماعياً .

5-تكثيف دور وسائل الإعلام والمنصات الرقمية: تلعب وسائل الإعلام دوراً حاسماً في تفعيل دوامة الصمت من خلال: التغطية الإعلامية المكثفة عرض صور ولقطات لحشود المشاركة، استخدام الوسوم (Hashtags) الرسمية

للحملات ،توحيد الخطاب الاتصالي والشعارات مثل استخدام عبارات تحفيزية من قبيل " :شارك بقوة... صوتك يصنع المستقبل "وهي رسائل تعزز الهوية الجماعية وتربط المشاركة بالانتماء .

النتيجة المتوقعة وفقاً لنظرية دوامة الصمت، إن الفئات المترددة تميل في النهاية إلى الانضمام إلى موقف الأغلبية الظاهرة، خوفاً من العزلة الاجتماعية أو الإحساس بالاختلاف، وهو ما يؤدي إلى :ارتفاع نسب المشاركة ،ضعف التعبير عن المعارضة، تعزيز فعالية الحملات الاتصالية العمومية.

وعليه تُعد نظرية دوامة الصمت أداة تحليلية واستراتيجية فعّالة في الحملات الاتصالية العمومية، حيث تُمكن المؤسسات من توجيه السلوك الجماعي عبر إبراز رأي الأغلبية، والتحكم في مناخ التعبير العام، بما يخدم أهداف السياسات العمومية.