

المادة: الحملات الإعلامية الدينية

المستوى: ماجستير 1 دعوة وإعلام، السداسي الثاني

أستاذ المادة: د. وردة بوجلال

المحور الثاني: شروط ومكونات عناصر العملية الاتصالية في الحملة الإعلامية

الدينية:

ويقدم على شكل ثلاث محاضرات

أولاً: خصائص إدارة الحملة الدينية:

1: مفهوم الإدارة:

تعرف موسوعة العلوم الاجتماعية الإدارة على أنها: العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض معين والإشراف عنه، وكذلك هي الناتج المشترك لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الذي سيشارك في هذه العملية. (1)

يرى سيسك أن الإدارة هي : تنسيق الموارد من خلال عمليات التخطيط والتنظيم و التوجيه و الرقابة حتى يمكن الحصول على أهداف محددة(2).

إن إدارة الحملات الإعلامية أشبه بتنظيم يمتد ويتقلص في طريقة منتظمة يتجاذب، أطرافه عند تصاعد الحملة أو انخفاض جذورها، وإذا أخذنا تجارب حملات الإحصاءات السكانية أو أية حملات أخرى تقوم بها جهات رسمية أو غير رسمية نجد أن طريقة إدارة الحملات المذكورة أشبه، بوعاء يفتح بعناصر وإدارات

(1)- بشير العلاق، إدارة الحملات الاعلانية، ط1 ، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ، ص16

(2)- محمد فريد الصحن، مبادئ الإدارة نقلا عن :بوضرة زهير: التنظيم الحديث للمؤسسة، منشورات جامعة العربي بن مهيدي، 2014، ص

فرعية مؤقتة تتحول إلى خلية نحل ذائبة الحركة، ولكن سرعان ما يبدأ الوعاء المذكور بالتقلص وحالما تقترب الحملة من تحقيق أهدافها.(1)

2: طبيعة إدارة الحملات:

يمكن بيان طبيعة إدارة الحملة الإعلامية من خلال انجاز حملة ناجحة وتجاوز الإشكالية التي خلقتها الأزمة المستهدفة بالحملة ذاتها، وجود إدارة أزمة خاصة متميزة لفرض تفعيل الحملة الإعلامية في مجال وحقل محدد تتولى إدارة وتنفيذ مخطط الحملة الإعلامية، ومن ثم العمل على تكليف الإدارة المذكورة بمعالجة مشكلة منا أو هدف استراتيجي غير محدد تحديدا قاطعا مع ضمان توفير الموارد المادية والبشرية وحرية العمل دون الالتزام أو الرجوع إلى القواعد أو الصيغ الرسمية أو نظام المؤسسة الإعلامية إلا في حدود انجاز الغرض المكلف به.

تبدأ المؤسسة الإعلامية عادة تنظيم نفسها بنفسها وعادة تركيب هيكلها وفقا للحالة التي تتعايش معها، حيث تبدأ من نقطة معينة تكاد تنعدم المعلومات فيها، وكل ما لدى إدارة الحملة في معلومات عامة أو خاصة تتعلق بالمشكلة المستهدفة بالحملة أو كثيرا ما تكون المعلومات والمعرفة السابقة غير مجدية لنجاح الحملة المذكورة، لذلك تبدأ إدارة الحملة في خلق وبناء نظام يتسم بالدينامكية، وبناء الخطط الآنية والقصيرة والبعيدة المدى في إطار جداول وبيانات ميدانية محددة(2).

3: الإستراتيجية الاتصالية للحملات الإعلامية:

يتطلب توجيه الحملات الإعلامية أو الحملات الإعلانية إستراتيجية اتصالية تقوم على التخطيط العلمي ورؤية مستقبلية بعيدة المدى، فالإستراتيجية هنا تعني دمج الصياغة الفعالة للرسالة بالنشر الواسع لها عبر الوسائط الاتصالية، أو هي بث الرسالة الصحيحة عبر القناة الصحيحة منضبطة بالأهداف المحددة سلفا. وتتبوأ القرارات أهمية كبرى وحاسمة بالنسبة للنجاحة التي تتميز بها الإستراتيجية الاتصالية في الحملات، فالرسالة الأكثر جودة و الأكثر وجاهة للجمهور المستهدف لن تكون لها قيمة إلا إذا بلغت في اللحظة المناسبة و في المكان الأمثل، و من الملاحظ أن وسائل الاتصال المتاحة حاليا لا تكاد تحصى، ففي كل يوم تظهر قنوات جديدة لبث الرسائل، و في المقابل تبقى التمويلات اللازمة لمثل هذه المشاريع ذات كلفة عالية، فالجمهور المستهدف مهما كان حج الرسائل التي تصله يظل يترقب المزيد منها، و من المعلوم أن نجاعة الرسائل تتضاعف أو تتلاشى وفق سياق القراءة و استعدادات الجمهور المستهدف، لذلك وجب الالتزام ببعض المعايير:

(1)-حميد جاعد المحسن، إدارة الحملات الإعلامية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد،4،2008 ص 2.

(2)-المرجع السابق ص 3.

كاختيار وسائل التواصل، واختيار التوقيت المناسب، إذن فالمطلوب هو التنسيق.⁽¹⁾

4: خصائص إدارة الحملات:

تنقسم إدارة الحملات الإعلامية بخصائص عدة ينبغي العناية بها، عند التعامل مع إدارة الحملة لغرض تجاوز الصيغ الإدارية التقليدية:

1- لغرض قيام بحملة يتم عادة تكليف فريق عمل لمعالجة مشكلة عالقة تشغل الرأي العام أو وصولا إلى هدف غير محدد تحديدا قاطعا كما يتم توفير الموارد التي تسمح لفريق العمل للقيام بالحملة المعنية بعيدا عن القواعد الرسمية لعمل المؤسسة التي ينتمي إليها فريق العمل.

2- يستطيع فريق العمل المعني أن يستعمل الطاقات المتوفرة، وتبادل المعلومات بسرعة والتفاني لدى الأعضاء العاملين بقوة كبيرة تجاه عملهم، عندئذ يستطيع فريق العمل انجاز حملته في زمان قياسي.

3- في ظروف الحملات يتم استبعاد التزام الإدارة الموضوعية وادعاء العلمية بل ستكون أكثر اعتمادا على الحس البديهي والتقمص العاطفي، إلى جانب المكر والجرأة وقدرة كبيرة من العاطفة الكامنة في النفس البشرية، ومن ثم يصبح فريق العمل يتسم بالمرونة باطراد، لأن إدارة أمر الرأي العام في مثل هذه الحالات تتحول إلى موضوعية سياسية على مستوى التطبيقي والإدراك.

4- إن أهمية الإدراك بمعرفة القرار الخاص للحملة يمهّد إلى إعادة توزيعه على العاملين بالحملة بنفس مستوى الاهتمام الذي يتم توزيعه على الإدارات المختلفة، وعبر دورة تبادل المسؤولين القرار الخاص بالحملة، يحتاج فريق العمل إلى إتقان ومعرفة أساليب جديدة والتكيف مع الأشكال التنظيمية المستجدة واستنباط الأفكار الجديدة عن طريق الحوار والمشاركة في القرار.

5- أن المساهمة في صياغة قواعد جديدة لعمل الحملة سيقود بالضرورة إلى إدراك لماذا الحملة ضرورية؟ وكيف يمكن دمج هدف الحملة مع الأهداف العامة؟ في سياق التعبير عن طبيعة المشكلة التي تعالجها الحملة أو الهدف النهائي لها ومن ثم أن مساهمة فريق العمل هذا يعني بالمقابل أن فريق العمل سوف يتمكن من تطبيق الصياغات تلك على النحو أذكي وأوعى. وقد أثبتت تجارب إدارة الحملات أن الخطط التي يشارك فيها العاملون في الحملة هي أكثر التي يكتب لها النجاح من غيرها .

(1)- عيسى بوكرموش: إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية -دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، 2012-2013، ص48-49.

5- وبتعبير آخر جعل فريق العمل في الحملات أكثر ديمقراطية من الإدارات الهرمية ذاتها، وهذا يتطلب أن يكون فريق العمل في الحملات المعني باختصار أكثر تعليما أي أنه لابد من تهيئة الظروف الملائمة لتنظيم الندوات والدورات للعاملين، لدراسة كل ما يتعلق بالحملة بدءا من الأهداف العامة والهيكل الاجتماعي وبنيتة الثقافية وقيمه ومعتقداته وانتهاء الحملات الإعلامية طبيعتها وشروطها وطرق عمل الحملات وكيفية التخطيط لها وكيفية إدارتها، ومن ثم انتقاء الكادر المتعلم الواعي والمدرك للمهام التي يكلف بها في إطار الحملة التي يساهم فيها⁽¹⁾.

ثانيا: مصادر المعلومات في مضامين الحملة الدينية

لا تختلف مصادر المعلومات بين الحلة الدينية وغيرها

1- المصادر الأولية

أ- الملاحظة

وهي الحصول على المعلومات عن طريق ملاحظة الشيء أو الأشياء عيانا مما له كبير الأثر على الجمهور المستهدف.

وجمع المعلومات عن طريق الملاحظة أكثر دقة من جمع البيانات .

ب- المسوح: تستخدم المسوح بشكل كبير للحصول على المعلومات عن طريق المقابلات الشخصية، والمقابلات التلفزيونية والاستبيانات عن طريق البريد و البريد الالكتروني، والاستبيانات الالكترونية.

ومن فوائد المسوح أنها تعطينا معلومات ذات مصداقية تقيس ما نريد قياسه، والمسوح هي الطريقة العملية الوحيدة للحصول على معلومات متنوعة .

ولكن من عيوبها أنها تعتمد على الاتصال اللفظي المنطوق والمكتوب ولا تعطينا معلومات دقيقة جدا.

ث- العينات

ه- المقابلة: وهي مقابلة الناس شخصا أو تلفزيونيا، وتكمن فائدتها في أنها تزودنا بمعلومات مهمة عن القضايا الحساسة مثلا في الحملات الدينية: مقابلة الأئمة و العلماء و الفقهاء و المختصين من أطباء و اقتصاديين وغيرهم ، وتحتاج المقابلة إلى تخطيط جيد وميزانية.

2- المصادر الثانوية

(1)-حميد جاعد المحسن، إدارة الحملات الإعلامية، مرجع سابق، ص7-8.

المعلومات الثانوية هي التي يتم جمعها وتسجيلها من قبل الآخرين وتكون معظمها منشورة وموجودة في المكتبات، ويتم الحصول عليها عن طريق البحث العلمي. ومن المصادر الثانوية: الكتب، والمجلات الثقافية والأكاديمية، والصحف، والتقارير، والنشرات، والوثائق الحكومية، ومراكز الأبحاث، وبنوك المعلومات.

ثالثاً: تقويم الحملة الإعلامية الدينية

يعتبر تقييم الحملة الدينية خطوة غاية في الأهمية لأنه على أساسها يتخذ مصمم الحملة مجموعة من الإجراءات مثل:

- الاستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور.

- تعديل الرسالة إذا كان يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم.

- وقف الحملة إذا أثبتت فشلها وعدم فاعليتها.

ويتم هذا التقييم على مراحل إعداد الحملة قبل التنفيذ وأثناءه، ويتم وضع وإرساء إجراءات التحكم و السيطرة لمراقبة كل مرحلة وعادة يتم توزيع الأهداف الشاملة للحصول على مجموعة من الأهداف لكل شهر أما التقييم النهائي أو ألبعدي فهو يشمل على نوعين من التقييم

أ- **التقييم الشكلي** : ويتم فيه جمع العناصر و المواد المعروضة أثناء الحملة وتصميمها و العناصر الفنية المدموجة بها الموسيقى والمؤثرات البصرية بالإضافة إلى توقيت وجدولة الحملة، و اللغة المستعملة وتقنيات الترويج و الأداء من مؤدي الأدوار في الحملة.

ب- **تقييم المضمون أو التأثير**: ويرتبط هذا التقييم عادة بالهدف المراد إحداثه من البرامج ووفقا للتأثير المطلوب من الرسالة، وقد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي أو الحملات الدينية عموما كحملات الصلاة، والإقلاع عن التدخين، وسب الدين وغيرها على المدى القريب إذ قد تهتم الحملة بتغيير السلوكيات التي تحدث إلا على المدى البعيد ولكن توجد بعض الأساليب التي قد تعطي مؤشرات عن هذا التحول أهمها:

-اختبارات التذكر حيث تختار عينة من الجمهور لمعرفة مدى تذكره للرسالة التي تضمنتها الحملة أو أجزاء أو أفكار معينة منها على أن يتم بوقت كاف بعد الحملة لا يقل عن الشهر.

-اختبارات التعرض لدراسة أنماط التعرض للحملة من حيث أفضلية أوقات الحملة ومدى التعرض لها أحيانا أو نادرا.

- استطلاعات الرأي وذلك بقياس آراء الجمهور واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بموضوع الرسالة في الحملة (1).

المحور الثالث: أهمية استخدام النظريات الإقناعية في تصميم وتنفيذ الحملة

وفيه ثلاث محاضرات

أولاً: النظريات الإقناعية

قبل التطرق إلى نظريات الإقناع المختلفة لا بد من بعض التعريفات لتوضيح المعنى.

1- تعريف الإقناع :

أ- لغة: عند تحديد مفهوم الإقناع لا بد من إرجاع الكلمة إلى حروفها الأصلية المتمثلة في الجذر "ق، ن، ع" والتي جاءت في كتب اللغة العربية بمعاني متعددة منها: يرى ابن فارس في معجم مقاييس اللغة إن الثلاثي "ق - ن - ع" له أصلا ن صحیحان وثالث شاذ على النحو الآتي الأول: الإقبال بالوجه على الشيء وهو الإقناع(2).

الثاني: يدل على استدارة في شيء وهو القنع بكسر القاف وسكون النون والقناع. الثالث: يرى انه شد عن الأصل " الإقناع " بمعنى ارتفاع الشيء ليس فیه تصوب

(1)-يمكن الرجوع لدراسة عيسى بوكرموش: إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية ، مرجع سابق ص: 76-77.

(2)-معجم مقاييس اللغة، تح عبد السلام هارون، دار الفكر، 1979، ج5، ص 32-33.

فنجد الإقناع في اللغة انه من الفعل: اقنع، يقنع مصدره إقناعا، فهو مقنع والمفعول مقنع أي انه أقنعه بأرائه التي كانت مقنعة له. و إرضاءه حتى أصبح المقنع يسلم بالأمر ويقر به.

ب- اصطلاحا:

يرى " أحمد خلف الله " أن الإقناع هو: "السبيل التي سلكها القرآن الكريم في استقطابه الناس نحو الدين الحق الذي جاء به وهو العقيدة الإسلامية، فاستقطاب الناس نحو الدعوة الإسلامية ، و يأخذ مظهرين في الحقيقة:

1- استقطاب الناس حول الجديد من الآراء والمعتقدات التي تشتمل عليها الدعوة الإسلامية ويعني بها .

2- استلهم كل المعلومات والحقائق والأدلة والحجج المتعلقة بالعقيدة والشريعة الإسلامية (1).

عند الربيين عرفه: ولبر شرام ودونالد روبرت بأنه: عملية اتصال تتضمن المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه للمحيط أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التفاتها، أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته (2).

بمعنى أن الاقناع هو عملية تواصلية بين الفرد و المجتمع الذي يفرض عليه تغيير سلوكه ومعتقداته (3).

وجاء في معجم مصطلحات الإعلام أن :

الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد لاستجابة المطلوبة بأن توفر له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحققه له السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى الإشباع الحاجة، الفرد، أو مجموعة الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استثارتها المعلن في مرحلة خلق الرغبة ولا يمثل الإقناع

(1)- محمد أحمد خلف الله: مفاهيم قرآنية، عالم المعرفة، الكويت، ع 1984، 79، ص 117

(2)- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ط2، 1978، ص، 20.

(3)- يرجع للاستزادة في موضوع الاقناع إلى: بوصول فائزة: الاقناع في قصة إباراهيم عليه السلام، مقارنة تداولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللسانيات، كلية الآداب، جامعة وهران، 2009، 2010.

الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى، مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر.⁽¹⁾

2- نظريات الإقناع:

إن الإقناع لا ينطلق من الفراغ، بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من نظريات، نذكر منها ما يأتي:

1- نظرية التآتات الثلاثة:

تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل حسب نظرية ميشال لونات وهي: التوعية، التشريع، التبع أو المراقبة، ومن هذه التسميات الثلاثة اشتق اسم نظرية التآتات الثلاثة.

المرحلة الأولى: التوعية

وتتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل خطأ بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصدقية كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي. كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالية الموضوعية وعدم الحيز أو الانطلاق من الأفكار الذاتية أو مسبقة في التعامل مع الأفراد والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرء من الوصول إلى أهدافه. ويرى ميشال لونات (1993) أن هذه المرحلة تؤثر بنسبة % 30 في سلوك المتلقين، ويأتي التأثير الباقي في المراحل الموالية، فهي بمثابة مرحلة مهددة ومهيأة للمراحل الموالية.

المرحلة الثانية: التشريع

في نظر ميشال لونات " يجب أن تعزز مرحلة التوعية والتفهم بمرحلة موالية وهي إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، فهو يرى أن التوعية وتوضيح الأشياء وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما غير كاف للتأثير في سلوك الفرد وتغييره، أو لصد أف ا رد معينين عن فعل شيء ما فيه مضره لهم وللمجتمع. ولذا يجب أن ينسب القانون يجدد طبيعة المخالفة، ويترتب عليها طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد في حالة المخالفة، بمعنى آخر الإقناع والتأثير لا بد أن يحمل في طياته معنى السلطة والمسؤولية والإجبار والترغيب والترهيب، والمبرر الذي يقدمه هو أن الإنسان عاجز أمام سلوكاته ونزواته ورغباته ودوافعه. ولذا لا بد من حمايته من نفسه عن طريق سن القوانين، هذا القانون يستعان به على أساس مستقل عن الذات،

(1)- أحمد زكي بدوي، دون سنة، ص53

يحمل معنى القهر الرحيم والجبر المنقذ والمساعد للإنسان من جموح واندفاع حاجاته، ويرى " ميشال لونات " أن نسبة التأثير وتغيير السلوك ستزداد في الارتفاع من % 30 إلى % 60 بعد صدور القانون إلا أنها لن تتجاوز هذا الحد، ذلك أن الإقناع بفائدة القرار لا ينجم عنه تلقائيا الالتزام به والشروع في تنفيذه مقتضياته، فالإنسان بطبيعة في حاجة إلى التأكيد والتوضيح والتوعية وتكرار ذلك باستمرار إلى غاية الوصول بالفرد إلى الهدف المقصود وهذا ما يأتي في المرحلة التالية.

المرحلة الثالثة: التتبع و المراقبة

يرى " ميشال لونات " أنه لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل وذلك من أجل نجاح عملية الإقناع والتأثير خاصة وأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار. ففي هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبيه على المخالفين، ومتابعة المراقبة غير المكثرتين، وهذه المرحلة تعطي المصدقية لجدية العملية، وتزيد من درجة الأهمية لدى المتلقي للرسالة الإقناعية، كما أنها تجذب انتباه غير المهتمين ابتداءً، وتزيد من حيوية الرسالة وفعاليتها في الإقناع والتأثير. وبهذه المرحلة تكتمل النسبة الباقية من الإقناع والتأثير وتصبح العملية في شكلها النهائي.

2- نظرية التنافر المعرفي:

تقوم فرضية النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي، من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقاً، فالتنافر من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وآرائه، ويعتبر "ليون فستنجر"، من أوائل من فسّر التناقض في المعرفة حيث عرف نظرية التنافر المعرفي: بأنها حالة تتضمن انشغال الفرد ذهنياً بموضوعين أو معتقدين، أو فكرين يحتلان الأهمية نفسها، إلا أنهما متناقضان في طبيعتهما⁽¹⁾.

فوفقاً له فإن هناك ثلاث أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي:

علاقات اتفاق بين هذه العناصر .

قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر .

قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

و اقترح فستنجر لتخفيف حدة التنافر المعرفي، إما تغيير سلوكنا بتبني أحد عناصر المعرفة، أو تجنب المعلومات المتنافرة مثل: سلوك المدخن في الحالتين إذا أراد التوقف عن التدخين يتبنى الآراء التي تدفع للإقلاع عن التدخين أو تجنب كل الإحصاءات عن الوفيات والأضرار لمواصلة سلوك التدخين⁽²⁾.

(1)- ثريا عبد الحميد سلامة، و ثائر أحمد غباري، التنافر المعرفي و المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعة الهاشمية،

المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد 12، عدد 1، 2016، ص 31.

(2)- المرجع نفسه ، ص 32.

3- نظرية التحليل المعرفي:

صاحب النظرية "مارتن فيشباين" حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها

4- نظرية التوازن المعرفي:

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، حيث تفرض هذه المركبات على الفرد أن يخلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية. ويرى صاحب هذه النظرية إن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته بمعنى التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني

ولقد قام "فريتز هايدر" أول نماذج التوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين عناصر هي: شخصية "ش" و شخص آخر "ف" و شخص ثالث "أ"، لقد اهتم "هايدر" بمدركات "ش" و ما يمثله "ف"

و"أ" والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة.

كما يركز "هايدر" من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء هما: علاقات متصلة بالمشاعر: وهي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء وتتضمن مشاعر الحب الإعجاب والقبول وتفيض هذه المشاعر.

علاقات متصلة بالوحدة: تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر... وترتكز هذه العلاقات حسب "هايدر" على عدة أسس كالتماثل، الاتصال، والملكية.

5- نظرية التأثير الانتقائي:

ترى هذه النظرية إن الفرد قبل إن يتعرض إلى وسائل الإعلام، فهو يتعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالأسس الاجتماعية.

تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه "ميلفن ديفلر" وزميلته "روكتش" بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يومياً، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمة أو على الأقل هو في

حاجة إليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي، وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم.

-التعرض الانتقائي :

يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام، بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

-الإدراك الانتقائي: يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم لها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.

-التذكر الانتقائي: يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقيم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

-التصرف الانتقائي: هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.

5- نظرية العلاقات الاجتماعية:

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإقناعية وهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد، في الإطار لإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها قام كل من لازار سفيلد "و" قودين ديبرلسون "عام 1940 بإعداد دراسة اختاروا لها عينة من مدينة "يري كاوتي" بولاية "أوهايو الأمريكية" حيث ضمت 600 شخص، كما حددوا عينة إضافية للحكم على مدى صدق النتائج المتواصل إليها، إلا أن الموضوع كان سياسي يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي حيث خلصوا إلى أن الفرد يحكم. انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولا كاملا لسلوك علني محدد.

6-نظرية التنظيم الاجتماعي:

تنطلق هذه النظرية أيضا من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه و الانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، أن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلا أن يكون منتجا و مسوقا و مستهلكا في الوقت نفسه، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها و استمرارها هكذا عفويا، بل يجب أن تصنع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها. كما تتيح لهم قدرا أكبر لفهم

أدوارهم وواجباتهم و حقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه و هذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سل و كية معينة تسمى في مجموعها بالتنظيم، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي⁽¹⁾.

ثانيا: الأساليب الإقناعية واستخدامها في الحملات الإعلامية الدينية

تتنوع وتتعدد الأساليب المستخدمة في الرسالة لإقناع المتلقي بمضمونها؛ فأساليب عرض المحتوى تؤثر على التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي، واستخدام نوع معين من الاستمالات، بما يتوافق وطبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين.. ومن تلك الأساليب الإقناعية:

1- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً :

الإقناع يكون أكثر فعالية عند ذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، لذلك يجب أن لا نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.

وقد أسفرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت على الجمهور، فيما يتعلق بتغيير الاتجاهات، عن أن الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق وأهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها يستخلصها الجمهور.

وفي الواقع فإن القرآن جاء آياته كلها واضحة الأهداف.

ومما يجدر ذكره أن هذه الأساليب والاعتبارات قد تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث تتجاوز مستوى الوضوح مقابل الضمنية، فهي أيضاً تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل:

أ- مستوى تعليم وذكاء المتلقي.

(1)- بنيت مادة الجزئية من :- عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع الجزائر،

ب- درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي.

ج- نوع القائم بالاتصال.

فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمناً.. وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقي فسوف تتوفر لديه معلومات كثيرة عنه، الأمر الذي يجعله يدقق ويتفحص رسائل القائم بالاتصال وأهدافه، وبالتالي يصبح تركه يستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية، كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد، ويمكن ملاحظة ذلك في قصة سيدنا موسى عليه السلام مع العبد الصالح في الآيات من (66) - (80) من سورة الكهف.

2- تقديم الأدلة والشواهد:

يقول الله تعالى: ((أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ * وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ * وَإِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ * وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ)) (الغاشية: 17-20)

يسعى معظم القائمين بالاتصال إلى دعم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال.. ويمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد، منها:

أ- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر قلّت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.

ب- تحتاج بعض الموضوعات أدلة أكثر من غيرها، خاصة تلك الموضوعات التي لا ترتبط بالخبرات السابقة للمتلقي.

ج- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع وتأثير أي دليل.

د- تقديم الأدلة يكون وقع أكبر على الجماهير الذكية، أي أولئك الذين يتوقعون إثباتاً للأفكار المعروضة عليهم.

هـ- يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحاً أو غير صحيح.

3- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين، المؤيد والمعارض:

وجد بعض الباحثين أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة في الموضوع الواحد أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور متردداً فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً.

يقول الله تعالى: ((وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ * وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ * قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ * قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ الْغَيْبَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ)) (البقرة: 30-33).

ولذلك نجد أن الآية رقم (34) في سورة البقرة تؤكد أن الملائكة قد وصلوا إلى قنطرة الطرح الرباني، فحينما أمرهم بالسجود لآدم عليه السلام أقبلوا دون تردد، قال تعالى: ((وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَى وَاسْتَكْبَرَ وَكَانَ مِنَ الْكَافِرِينَ)) (البقرة: 34) وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية على تغيير آراء الأفراد الأقل تعليماً، أو الأفراد المؤيدين لوجهة النظر المعروضة في الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيماً.

4- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

يشار إلى الرسالة التي تحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية بأنها تستخدم في ذلك ترتيب الذروة، أو تأثير النهاية، أما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية.. ولا بد من الإشارة هنا إلى أنه ليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع، فقد ذهبت بعض الدراسات إلى أن الحجج التي تُقدم في البداية تأثيرها أقوى من الحجج التي تُقدم في النهاية، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكس ذلك.. ويرى بعض الباحثين أن تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية، ولنا أن نلاحظ ترتيب الحجج في القرآن الكريم، كما في قصة سيدنا إبراهيم عليه السلام

مع النمرود، حيث جاءت الحجة القوية في نهاية الأمر: ((فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ)) (البقرة: 25).

5 - استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجماهير:

يرى علماء الاجتماع أن الجمهور يكون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاته الموجودة عن طريق تطويره لاحتياجاتٍ جديدةٍ عليه تماماً؛ بمعنى أن الرسالة تكون أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً، وفي القرآن الكريم يقول تعالى: ((إِذْ قَالَ الْحَوَارِيُّونَ يَا عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ هَلْ يَسْتَطِيعُ رَبُّكَ أَنْ يُنَزِّلَ عَلَيْنَا مَائِدَةً مِنَ السَّمَاءِ قَالَ اتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ كُنْتُمْ مَوَّءِنِينَ * قَالُوا نُرِيدُ أَنْ نَأْكُلَ مِنْهَا وَتَطْمَئِنَّ قُلُوبُنَا وَنَعْلَمَ أَنْ قَدْ صَدَقْتَنَا وَنَكُونَ عَلَيَّهَا مِنَ الشَّاهِدِينَ)) (المائدة: 112-113).

6- التكرار:

يرى عدد من علماء الاتصال أن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع؛ ذلك أن التكرار يؤدي إلى تذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير في الوقت نفسه احتياجاته ورغباته. وفي القرآن الكريم نجد الكثير من الآيات والقصص قد تم تكرارها، وخير مثال لذلك قصة سيدنا موسى عليه السلام

.فهذه هي استمالات وأساليب الإقناع التي اتفق حولها كثير من الباحثين في هذا المجال، ويوصي عدد منهم بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ أو الرموز المهجورة، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف، والأساليب البلاغية، وهذا كله مما يؤثر على يسر القراءة وسهولة التعرض للوسيلة الإعلامية، ولكن مما يثير الجدل شيوع الاعتقاد بأن اللغة الانفعالية تعتبر أحد الأساليب المهمة في الإقناع، وبالتالي يعتبر مستوى اللغة الانفعالية أحد الخيارات المطروحة في الرسائل الإقناعية⁽¹⁾.

(1) - محمد عبد الحميد: نظريات التأثير
