

حملات التوعية الإعلامية: الأنواع والعلاقات

- الفصل الأول: ماهية الحملة الإعلامية وأنواعها ومناهجها.
- الفصل الثاني: الحملات الإقناعية وعلاقتها بالاتجاه والقيم والمعتقدات والدوافع.
- التمارين والتدريبات

ماهية الحملة الإعلامية وأنواعها ومناهجها

يرى روجرز وستوري Rogers and Storey أن الحملة التوعوية الإعلامية تتكون في العادة من أربعة عناصر مهمة هي :

- ١- أن يوجد لها سبب محدد.
 - ٢- أن تكون موجهة إلى جمهور كبير.
 - ٣- أن يكون لها وقت محدد.
 - ٤- أن تشمل مجموعة نشاطات إعلامية منظمة :
- (Rogers and Storey,1987,PP. 818-821).

ويضيف ماكويل على ذلك العناصر التالية :

- ١- إمكانية قياس فاعلية الحملة نتيجة لتحديد الوقت والهدف.
 - ٢- أن تُمول الحملة في العادة من جهات رسمية في المجتمع.
 - ٣- أن تنسجم أهداف الحملة مع القيم السائدة في المجتمع.
- وعليه فالحملة التوعوية الإعلامية هي عبارة عن مجموعة أنشطة وجهود إعلامية منظمة عبر وسائل إعلامية مختلفة لتحقيق هدف محدد في وقت معين ومستهدفة جماهير محددة.

وإنني أرى هنا، أنه ليس شرطاً أن تكون الحملة موجهة لجمهور كبير، بل أنه من الأفضل أن تكون موجهة لجمهور صغير، أو أن تركز على مجموعات صغيرة من هذا الجمهور الكبير، أو أن تتم الحملة بالتدرج، فبعد أن يتم تحديد الجمهور المقصود بصفة عامة، يُقسّم إلى مجموعات صغيرة يتم التوجه إليها حسب أهمية المشكلة لهذه الجماهير وفق معايير خاصة لعملية التجزئة الجماهيرية، والتي سوف نشرحها عند الحديث عن المتلقي (المستقبل)، ولعل أحد أهم أسباب فشل الحملات التوعوية الإعلامية كونها توجه إلى جمهور كبير جداً، يصعب على المرسل تحديد خصائصه وكيفية الوصول إليه.

أنواع حملات التوعية الإعلامية

كثيراً ما نسمع عن الحملات الصحية والزراعية والمرورية وحملات النظافة وغير ذلك من الحملات التي تُطلق عليها الأسماء حسب موضوع الحملة، وبالرغم من شيوع هذه المسميات وكثرة استخدامها، إلا أننا نرى أن تصنيف الحملة وبيان نوعها - حسب الهدف منها - يكون أكثر دقة وأكثر إيصالاً للنوع المقصود، ولعل أهم أنواع الحملات التوعوية الإعلامية حسب الهدف هي:

١- الحملات الإخبارية

تهتم الحملات الإخبارية بإيصال بعض المعلومات التوعوية الهامة للجمهور وهدفها الرئيس هو إخبار المتلقي أو إعلامه بما حدث، أو سيحدث في مواضيع مهمة تهتم قطاعاً كبيراً من الناس، وتكون هذه النوعية من الحملات عادة قصيرة، ولا تحتاج لإيصالها إلى الناس بأكثر من ذكرها على شكل خبر واضح دقيق، وإنما نجد هذه النوعية من الحملات، تهتم بإبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة، أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها، ومثال ذلك أن تنوي الدولة استبدال عملتها الورقية بعملة ورقية أخرى، أو أن تقوم بتعديل تسعيرة بتسعيرة أخرى.

٢- حملات الصورة الذهنية

تُسمى - أيضاً - حملات العلاقات العامة أو الحملات الإعلامية، ويرى العناد (١٩٩٣ ص، ٢٣١) ضرورة اقتصار اسم الحملات الإعلامية على هذا النوع من الحملات، فلا يقال على سبيل المثال: الحملات الإعلامية للحملات الإخبارية أو الإقناعية، وهنا يكتفي المؤلف بإطلاق اسم حملات الصورة الذهنية على هذا النوع من الحملات؛ لأن كل الحملات الأخرى بطريقة أو أخرى هي حملات إعلامية ومعلوماتية تستخدم فيها المعلومة والوسيلة الاتصالية، للوصول إلى الهدف، بينما لا يمكن إطلاق حملات الصور الذهنية على الأنواع الأخرى من الحملات، وقد تكون حملات الصور الذهنية إقناعية يراد منها تغيير الاتجاهات والسلوك، وقد لا تكون إقناعية. وفي هذا النوع من حملات الصورة غير الإقناعية تهتم الدولة أو المنشأة، بالتعريف بنفسها وبالجهد التي بذلتها في الماضي والتي سوف تبذلها في الحاضر والمستقبل، ويقدم هذا النوع من الحملات الدول ومؤسساتها، والمنشآت وأقسامها في صور مشرقة، تستهدف رضى الجماهير العامة والمستهدفة، وعادة ما تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية من كتب وصحف وقنوات وتلفزيونية لإيصال رسائلها (العناد، ١٩٩٣، ص ٢٣١).

٣- الحملات التعليمية

يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية المُتلقي وتعريفه بمعلومات محددة، غالباً ما تكون جديدة عليه، والقائم بالحملة - هنا - لا يرغب في إقناع المُتلقي أو تغيير اتجاهه نحو شيء معين، فكل ما يصبو إليه هو تعليم المُتلقي وتبصيره حول أشياء محددة، مثل كيفية الوقاية من مرض معين، أو كيفية التصرف أثناء الكوارث الطبيعية، أو البشرية، كالفيضانات والهزات الأرضية وما شابه ذلك، وكتيجة طبيعية لهذا النوع من الحملات قد يحدث تغييرات في الاتجاهات والتصرفات السلوكية للمتلقين، ويكون هذا

النوع من الحملات أكثر ملاءمة ، عندما يعرف المُتلقي أن ما يقف حائلاً بين تطبيق وتنفيذ العمل المطلوب هو جهل المُتلقي للكيفية التي عن طريقها يتم هذا التطبيق والتنفيذ. (العناد، ١٩٩٣، ص ٢٣٢).

٤- الحملات الإقناعية

يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط في التصميم والتنفيذ ، لذا يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات ، أو السلوكيات ، وقد يرغب في تدعيم الاتجاهات وتعزيزها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة ، أو مستجدات ستحدث للمُتلقي ، وبدون شك فإن عملية التدعيم والتعزيز أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك ، والذي غالباً ما يكون الهدف الأساسي ، أو النهائي للحملات الإقناعية ، وقد يجد القائم على الحملة في كثير من الأحيان أنه لا فائدة من تغيير الاتجاه ، إذا لم يتبعه تغيير في السلوك ، وهذا النوع من الحملات يشمل كل أوجه الحياة ، فنحتاج إلى تصميم حملات إقناعية حول العادات الصحية سواء فيما يتعلق بالأمراض ، أو التغذية ، أو الرياضة ، كما نحتاج لتصميم حملات إعلامية إقناعية حول العادات السلوكية السيئة ، مثل التدخين وتعاطي المخدرات وما شابه ذلك....

إن هذا النوع من الحملات هو ما يهمننا في هذا الكتاب ؛ لأنها تحتاج إلى التخطيط الدقيق ، وأيضاً يجب الأخذ في الاعتبار بأن تكون جميع خطواتها قادرة على أن تأخذ طريقها إلى النجاح ، وهذه الحملة لصعوبتها لا يمكن مقارنتها بالأنواع الأخرى من الحملات ، كما أنها تبرز الحملات الأخرى في كثرة استخدامها وأهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع ، وللدولة والمواطن ، وللمنشأة وجمهورها.

لكن يجب علينا أن نلاحظ هنا أن هذه الحملات وأنواعها ، لا يمكن فصلها دائماً بهذه السهولة ، فقد نلاحظ وجود أكثر من نوع من الحملات وقد اندمجت في

حملة واحدة، خاصة الحملات الإقناعية، فنرى حملات تعليمية إقناعية على سبيل المثال، أو إرشادية، أو إخبارية إقناعية، لذا يجب عدم أخذ هذا التقسيم دائماً كحد فاصل بين نوع وآخر.

مناهج الحملات الإعلامية

هناك العديد من النماذج المستخدمة في الحملات الإعلامية، سنكتفي هنا بتقديم أربعة نماذج منها وهي: النموذج الأول: نموذج السيطرة الاجتماعية Social Control، النموذج الثاني: النموذج التقليدي Traditional Model، النموذج الثالث: عمليات التأثير الإعلامي Communication influence process، وأخيراً: نموذج التسويق الاجتماعي Social Marketing Model. وفيما يلي نقدم شرحاً مبسطاً لهذه النماذج وكيفية استخدامها:

١- نموذج السيطرة الاجتماعية Social Control

يسمى هذا النموذج - أيضاً - بالثلاثة (إيز) The three E,s وهي: التعليم Education، والهندسة Engineering، وفرض القانون Enforcement كما تحدث عنها كيرث (Kurith).

ويقصد بالتعليم المعلومات التي تُبث إلى الجمهور المُستهدف بقصد التوعية بالمشكلة وأسبابها وكيفية الوقاية منها وماهية علاجها، ويعتبر هذا الجزء مسئولية إعلامية بحتة.

أما الجزء الثاني هو الجزء الهندسي فالمقصود به التكيف البيئي Environmental modification وتجهيز الإمكانيات الخاصة بالمشكلة، وتوفيرها للجمهور المُستهدف. هذا ويُعنى الجزء الثالث والمسمى بالفرض القانوني باستخدام العلاجات والعقوبات القانونية اللازمة لتنفيذ الحملة على أرض الواقع، بالطبع فإنّ الجزأين

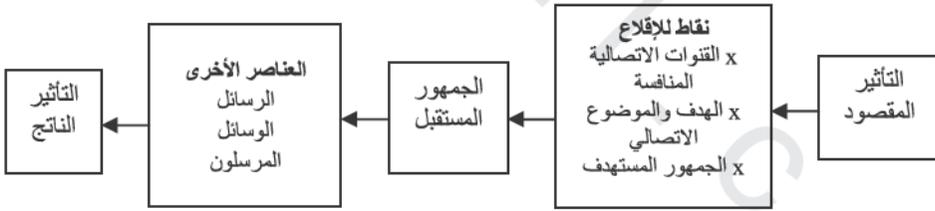
الثاني والثالث هنا ليسا إعلاميين ولكنّ تدخل فيهما التوعية الإعلامية ، كأن نقوم بتوعية الجمهور بالعقوبات التي تنتظرهم في حالة عدم تنفيذهم لأوامر معينة تتعلق بالقضاء على المشكلة ، وهناك اليوم من يتحدث عن أكثر من هذه العوامل الثلاثة كأن يتحدث عن التقييم Evaluation مثلاً.. لكن ما يهمنا بشكل خاص هي الثلاثة (إيز) .

ونسوق كدليل على هذه الحملات الإعلامية ذات الفرض القانوني والبناء الهندسي البيئي ، ما تقوم به وزارة الصحة في بعض الأحيان من حملات توعية عن أهمية التطعيم للأطفال ؛ حيث تقوم وزارة الصحة بتوفير الأمصال بشكل كافٍ في المستشفيات والمستوصفات الحكومية كافة (الشق الهندسي) ، كما تقوم الوزارة بإرشاد المواطنين وتوعيتهم بأهمية هذا التطعيم والدور الفعال الذي يؤديه التطعيم لوقاية الطفل من الأمراض ، وأيضاً تقوم الوزارة في الوقت نفسه بإيضاح كيفية الحصول على هذه التطعيمات للمواطنين ، وتبين لهم العقوبات والمشكلات القانونية التي سوف تعترضهم في حالة عدم اتباعهم لهذه الخطوات (الشق التعليمي)..، أما شق الفرض القانوني فهو العقاب نفسه ، كعدم تسليم أهل الطفل شهادة الميلاد دون إعطاء الطفل التطعيمات اللازمة (ألغي هذا القرار مؤخراً) ، بل إننا نرى الأمر قد يصل إلى استدعاء والد الطفل إلى الإمارة (خاصة في القرى والمناطق النائية في المملكة) عندما يتأخر ولي الأمر بإحضار طفله للمركز الصحي من أجل تطعيمه.

يعتبر هذا النموذج من أكثر نماذج الحملات الإعلامية نجاحاً وتحقيقاً للأهداف ، ولكنه لا يصلح لكل موضوعات الحملات الإعلامية ، وإننا نجد كثيراً من الموضوعات الإعلامية التي تعالج ممارسات فردية واجتماعية لا تتحمل الفرض القانوني عليها ، بل تحتاج إلى توعية عامة تعتمد على العمليات الإقناعية.

٢- النموذج التقليدي A Traditional Model

أ) يبدأ هذا النموذج - كما هو موضح في الشكل رقم (١) - بالتأثير المقصود، وهذا يُستدل عليه من خلال الأهداف الموضوعية من قبل المصمم ليتسنى تحقيقها بنهاية الحملة، وعادة ما تكون الأهداف -هنا- دقيقة وواضحة حتى يتسنى تقييمها بشكل دقيق بعد نهاية الحملة. فلو كان هدف الحملة هو توعية الجمهور المُستهدف بأهمية ربط الحزام والدور الذي يؤديه في حماية السائق والراكب - بإذن الله - في الوقاية من الحوادث، لذا كان لزاماً على المصمم أن يعرف هذا الدور جيداً، ولا بد من وضع تصور لمدى قدرة الحملة في رفع هذه النسبة عند متابعتها، كأن نقول إن نسبة معرفة الجمهور سترتفع بـ ٢٥٪ وهذا بالطبع، يعتمد على نوعية الحملة، وطول مدتها الزمنية، وباختصار فهذا القياس لا يرتبط فقط بالقياس المعرفي، ولكن يشمل كل المقاييس الأخرى المتعلقة بالاتجاهات والقيم والسلوكيات حسب القصد من الحملة، وما إذا كان معرفياً أم عاطفياً أم سلوكياً..... إلخ.



الشكل رقم (١).

المصدر: (Windahl and Signitzer With Olson 1989, P106)

ب) يتحدث النموذج ثانياً عن نقاط للإقلاع التي تُبين أهمية المعلومات والقنوات الاتصالية المنافسة ومدى تأثيرها على المتلقي، فكثيراً ما نرى أن رسائل الحملات التوعوية تواجه برسائل مناقضة لها. مثلاً: قد تتحدث رسائل التوعية عن

أخطار التدخين وأضراره ، ولكن قد نجد بعض التمثيليات والأفلام تُعطي صورة جيدة للتدخين ، وقدرته على مساعدة البطل في التركيز الذهني لحل المشكلات التي تعترض طريقه ، كما قد نجد إعلانات مباشرة تتحدث عن التدخين وتربطه بعلو المنزلة والذكاء... وما إلى ذلك ، ولعل الوضع الإعلامي اليوم أسوأ بكثير مما كان خلال السنوات الماضية من القرن الماضي ؛ نتيجة للكم الهائل من القنوات الفضائية العامة والخاصة والتي أصبح جُلّها ذات توجهات تجارية ، وهناك المواقع الشبكية والصحف والمجلات الخاصة.. إلخ.

تنطبق الرسائل المتناقضة - أيضاً - على حملات التوعية الإعلامية المرورية ، إذ قد نتحدث عن مخاطر السرعة ، ثم يعرض التلفزيون بعد ذلك إعلاناً عن سيارة جديدة وقدرات السرعة فيها ، وقد نشاهد برامج رياضية تتحدث عن السباقات الخاصة بالسيارات ، كما قد نجد في الأفلام والتمثيليات البوليسية التمجيد للمطاردات وقيادة السيارات بسرعة جنونية ، وجميعها - بالطبع - رسائل مناقضة لرسائل الحملات خاصة الموجهة للجمهور من الشباب.

النقطة الأخرى الخاصة بالمنافسة هي تلك التي تتعلق بالانتباه ، فقد تحدث أحياناً معينة تجذب انتباه المتلقي مما يجعل رسائل الحملة ذات نصيب أقل. لذا ، يجب على المصمم اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة ونهايتها ، وأن تكون الفترة المنعقدة فيها مناسبة ، لتظل على رأس أولويات اهتمام الجمهور ، بالطبع قد تحصل أحداث مهمة فجأة في أثناء الحملة مما يؤدي إلى جذب اهتمام المتلقي إليها ، ومن هنا فإن ذلك يتطلب من المصمم للحملة أن يضع مثل ذلك في الحسبان وكيفية مواجهته بحسب الإمكان.

يبين هذا النموذج أهمية تحديد الموضوع المطروح وتعريفه مع إيضاح الطرق المستخدمة لتحقيق ذلك ، وبالطبع فإن عملية التحديد هذه تختلف في درجة صعوبتها وسهولتها باختلاف الموضوع تحت الدراسة ، ولكن بصفة عامة فإنه كلما كان الموضوع محددًا ومُعرَّفًا بطريقة واضحة للقائمين على الحملة وجمهورها ، أصبحت العناصر الأخرى أقل غموضاً ، أما بالنسبة لحمولات التوعية المرورية ، فإنه يسهل تعريفها ، وتحديد الطرق المستخدمة فيها بدقة ؛ ذلك لأنها عادة لا تتعارض مع قيَم وعادات وتقاليد الجمهور المُستهدف.

النقطة الأخرى - هنا - هو الجمهور المستهدف ويُقصد به في هذا النموذج الجمهور المراد تعديل سلوكه واتجاهه ، أو تغذية المستوى المعرفي له بواسطة الحملة. (ج) يتحدث النموذج ثالثاً عن الجمهور المُستقبل لرسائل الحملة Receiving group ، فقد يكون هذا الجمهور هو نفسه الجمهور المستهدف أو أكبر منه ، وقد يكون أقل منه ، خاصة إذا ما كانت الإمكانيات المادية والبشرية قليلة.

وأما العناصر الأخرى عوامل التأثير والمناورة Manipulative Factors فهي تتكون من الرسائل والوسائل والمرسلين ، فيجب الاهتمام بالرسائل والخصائص التي ينبغي أن تشملها ، سواء فيما يخص الاستمالات العقلية والعاطفية ، أو ما يخص الإستراتيجيات المناسبة فيها ، لذا يجب أن تكون هذه الرسائل متمشية مع قيَم الجمهور المستهدف وأن تمثل الأهداف ، كما يجب الاهتمام بالوسائل ، فلكل وسيلة اتصالية قدراتها الإبداعية ، ومصادقتها وعوامل الجذب الخاصة بها ، وهنا ينبغي للمصمم اختيار الوسائل المناسبة للموضوع المطروح وللجمهور المستهدف ، وينبغي استخدام وسائل متعددة Multi-channel التي تتميز عن الوسيلة الواحدة ، كما يراها هورنك (Hornik, 1988. P.130) بما يلي :

- ١- استخدام عدة وسائل تؤدي إلى تقليل الرسائل المعارضة لنهج الحملة وأهدافها.
- ٢- الرسالة الواحدة يتكرر سماعها من أكثر من قناة واحدة.
- ٣- لكل قناة القدرة على الوصول إلى جمهور معين قد لا تصل إليه وسيلة أخرى.

د) آخر عناصر النموذج ، التأثير الذي يتم الحصول عليه بعد نهاية الحملة Effect obtained. وبالطبع فقد تكون النتيجة النهائية للحملة مختلفة عما كان يتوقع أن تؤول إليه وتحققه ، وبعد نهايتها يقوم المصمم بمقارنة الأهداف الموضوعية في بداية الحملة والنتائج المتوقعة تحقيقها مع النتائج الحقيقية للحملة.

٣- نموذج عمليات التأثير الإعلامي A model of Communication influence process

| التأثيرات | الوصول للجمهور | ظروف تتحكم | رسائل | قنوات | مصدر |
|-----------------|----------------|------------|-------|--------|------|
| تشمل: | (بشكل متفاوت) | في التأثير | كثيرة | متعددة | جمعي |
| التأثير المعرفي | | تشمل | | | |
| التأثير العاطفي | | الانتباه | | | |
| التأثير السلوكي | | الإدراك | | | |

الشكل رقم (٢).

المصدر (McQuail,1984,190)

خصائص عملية تأثير الحملة حسب هذا النموذج

- ١- غالباً ما يكون المصدر في الحملة الإعلامية مصدراً جمعياً أو مؤسسياً وليس فردياً سواء أكان مصدراً دينياً أم سياسياً أم اجتماعياً أم اقتصادياً أم أكثر من مصدر

واحد، ويعتمد مدى تأثير الحملة ونجاحها على المكانة الاجتماعية لهذه الجهة المنظمة، فإن كانت جهة ذات مكانة اجتماعية قوية فإن التأثير سيكون قوياً.

٢- عادة ما تتكون الحملة الإعلامية من عدة رسائل، يتم توزيعها عبر وسائل اتصالية متنوعة، ويعتمد التأثير والنجاح بشكل عام على مدى المصدقية والمكانية للوسيلة لدى الجمهور المُستهدف، بالإضافة إلى مدى ملاءمة الرسائل للجمهور المتلقي والوسيلة المختارة.

٣- هنالك عدة ظروف تتحكم في عملية التأثير، حيث قد تكون عائقاً له أو مساعدة لحدوثه، وتشمل هذه الظروف أو العوامل الوسيطة، أولاً: الانتباه، فبدون الانتباه لرسائل الحملة لن يكون هناك أدنى تأثير على المتلقي، وعملية الانتباه لن تحدث من المتلقي دون اختيار المصدر للوسائل المناسبة والرسائل ذات الصلة بها، والتي تحتوي على الاستهلال الجيد؛ بالإضافة إلى الصفات الأخرى للرسالة الجيدة. ومن العوامل الوسيطة الأخرى، ثانياً: الإدراك، فكثيراً ما يحدث أن يفهم المتلقي الرسائل بطريقة معاكسة لما يقصده المرسل، وهذا بالطبع لا يتم إلا بعد أن يقوم المرسل باختبار رسائله على عينة من الجماهير المستهدفة، ثالثاً: موقف الجماعة Group Situation. فالتأثير عادة لا يتم على الجماعة فرداً فرداً، بل يتم بطريقة جماعية، لذا لا بد من معرفة آراء المجتمع المقصود حول القضية المطروحة، ويجب عدم المساس بقيمه وعاداته وتقاليده الأصيلة.

٤- طبعاً مستويات التأثير مختلفة، فهناك التأثير المعرفي Cognitive، وهناك التأثير العاطفي Affective. وأخيراً التأثير السلوكي Behavioral. وتعتمد عملية تحديد مستوى التأثير المطلوب على مصمم الحملة، والجهة القائمة عليها، التي ينبغي عليها تحديد مستوى التأثير المطلوب للقضية المطروحة، وهل المقصود هو عملية تنوير

معرفي؟ أم أنه يتطلب تغييراً في الاتجاهات؟ أم يتطلب تغييراً في السلوكيات؟ ويعد التغيير السلوكي من أصعب الأمور التي تواجه مصمم الحملة والقائم عليها، كما أن هدف مصدر الحملة قد يكون أكثر من مستوى، كأن يشمل المستوى المعرفي والمستوى العاطفي، وأخيراً المستوى السلوكي، وعليه يجب أن نلاحظ أن هدف المصدر ليس دائماً التغيير، إذ قد يقتصر على عمليات التدعيم لاتجاهات وسلوكيات الجمهور المُستهدف.

٤- نموذج التسويق الاجتماعي Social Marketing Model

من أحد أهم نماذج الحملات الإعلامية الحديثة نموذج التسويق الاجتماعي Social Marketing Model والتسويق الاجتماعي يشمل ما يسمى التسويق التجاري The four Ps. ويتكون من: المنتج Product، والسعر Price، والترويج Promotion، وأخيراً التوزيع Place وهي ما تسمى أيضاً بالمزيج التسويقي Marketing mix ولتنجح الحملة لا بد من استخدام هذه العناصر الأربعة بشكل مخطط له، ونقدم فيما يلي تعريفاً وشروحاتاً مختصرة لهذه العناصر:

المنتج: قد يكون مادياً أو غير مادي، وقد يكون خدمة أو فكرة، وفي كثير من الأحيان يكون مستحسناً أن نربط المنتج غير المادي بمنتج مادي مثل معالجة الجفاف وربطه بمحلول معالجة الجفاف. ويرى سولمون أفضلية تقديم عدة طرق مادية لتلبية طلبات الفئات الجماهيرية المُستهدفة، فكما هو الحال في وجود عدة أنواع من السيارات التي تتماشى مع قدرات ورغبات فئات جماهيرية مختلفة. فبالإمكان استخدام الإستراتيجية نفسها مع التسويق، لأمر اجتماعية، فمثلاً في الحملة الإعلامية الخاصة بتنظيم الأسرة من الممكن تقديم عدة خيارات لتناسب مع الجماهير المُستهدفة، فمن حبوب منع الحمل، إلى تركيب اللولب، إلى استخدام العازل الطبي Condoms إلى العزل، وبالطبع تقديم هذه الخيارات يؤدي إلى نجاح أكبر.

الثمن: قد يكون الثمن نقدياً، وهنا يجب أن يكون بسيطاً أو على الأقل أن يكون مقسطاً بشكل مريح أيضاً، والثمن غالباً ما يكون غير نقدي. فهناك الثمن من حيث الجهد والطاقة المبذولة Energy والثمن من حيث الوقت Time. وعلى مصمم الحملة هنا محاولة تخفيض هذا الثمن بكل الطاقات الممكنة، وقد يكون التخفيض للثمن عن طريق التخفيض الفعلي للمجهود، أو الوقت، أو النقود، أو قد يكون عن طريق زيادة الفائدة المدركة من قبل المتلقي حيال تبني المنتج.

التوزيع: وهو القنوات التي عن طريقها يتم تقديم الخدمة أو الفكرة للجمهور المستهدف وتوفرها له في الأماكن والأوقات المناسبة مع مراعاة الظروف الاجتماعية التي تحيط بالفرد.

الترويج: ويشمل الأنشطة الإعلامية والإقناعية التي تستخدم للترويج للمنتج لدى الجمهور المستهدف، وبالطبع علينا اختيار الوسائل المناسبة والرسائل القادرة على خلق التوعية وإقناع المتلقي.

هنالك أصناف أخرى، وهي Positioning وتعني التموضع أو المكانية، والمقصود بها محاولة خلق تصور جديد لدى المتلقي عن هذه الخدمة، أو الفكرة وكيف يدرك المتلقي هذا المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى.

هنالك عدة اختلافات بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي. فالريح المادي لا يمثل أهمية كبيرة لدى المصدر في الحملة المعتمدة على التسويق الاجتماعي، كما أنه لا يُطلب في الغالب من المتلقي أن يقوم بالدفع المالي مقابل الخدمة أو الفكرة، وإنما نجد أن المنتجات الأخرى المشابهة ليست متنافسة، ولكنها مكتملة لبعضها. فمثلاً حبوب منع الحمل مكتملة لبعضها وبدورها مكتملة للطرق والوسائل الأخرى المستخدمة في تنظيم النسل، وأيضاً يجب أن نلاحظ هنا أن معظم السلوكيات المطلوب تبنيها في التسويق الاجتماعي تكون غير مرغوبة لدى المتلقي، كما أن زيادة الطلب على المنتج قد لا تكون مرغوبة لدى المصدر، خاصة إذا ما كان المتوفر قليلاً.

الحملة الإقناعية وعلاقتها بالانتاجه والقيم والمعتقدات والدوافع

ماهية الإقناع

تتلقى الرسائل الإقناعية التي تأتينا كل يوم من مصادر عديدة، والتي تحاول أن تؤثر فينا بشكل أو آخر.. وإنما بدورنا نحاول أن نقنع الآخرين بوجهة نظرنا وبأشياء نؤمن بها ونريد من الآخرين اعتناقها، إننا نواجه الرسائل الإقناعية في علاقاتنا الشخصية، وفي وسائل الإعلام ومن كل الجهات وأوجه الحياة، سواء أكان ذلك في المجال الديني، أم السياسي، أم الاقتصادي، أم الاجتماعي، فعلى المستوى الفردي نجد أنفسنا نحاول أن نقنع الآخرين سواء أكان ذلك في الفصل، وسواء أ كنا طلاباً أم أساتذة، كما أن الآخرين أيضاً يحاولون إقناعنا، سواء أ كنا في المسجد أم المنزل أم العمل، فالرسائل الإقناعية تحيط بنا من الآخرين، كما نحاصر بها الآخرين أيضاً.

وهناك الكثير من التعاريف التي تحاول شرح الإقناع وتبينه، فترى بعض هذه التعاريف أن الإقناع هو نوع من التأثير الاجتماعي يحاول فيه المرسل تغيير اتجاهات وسلوكيات المتلقي عبر إيصال معلومات معينة تساعد على التغيير المطلوب

(Tan, 1985, P. 89).

طبعاً هذا النوع من التعاريف يعتبر قاصراً، ذلك أنه يُقصر عملية الإقناع في التغيير، والحقيقة أن العملية الإقناعية قد تستهدف تأكيد اتجاه وسلوك المتلقي، كما نلاحظ ذلك في الإعلانات التذكيرية، على سبيل المثال. يذكر ميللر (Miller, 1980) أن هناك ثلاث نتائج نهائية لعملية الإقناع:

١- تغيير الاستجابة Changing Response

يحدث هذا النوع عندما نستطيع على سبيل المثال أن نقنع شخصاً يدخن بالامتناع عن التدخين، أو نقنع شخصاً مدمناً على المخدرات بالإقلاع عنها، وهذا النوع هو أصعب الأنواع على الإطلاق.

تري سميث (Smith, 1982) أن هذا ليس إلا جزءاً من القصة حيث إن الإقناع قد يكون حول تخفيض أو تقليص اتجاه أو سلوك. على سبيل المثال عندما يكون هدف الحملة الإقلال من شرب القهوة فنركز رسائلنا الإقناعية على تخفيض شرب القهوة، وليس على تركها نهائياً.

٢- تدعيم (تعزيز) الاستجابة Reinforcing Response

يحدث هذا النوع على سبيل المثال، عندما نحاول تدعيم اتجاهات أو سلوكيات معينة، كمثل تقديم رسائل إقناعية حول أهمية عدم تعاطي المخدرات لأناس لا يتعاطونها أصلاً ولديهم اتجاهات سلبية مسبقة نحوها.

٣- تشكيل (تكوين) الاستجابة Shaping Response

يحدث هذا النوع عندما لا يكون لدى المتلقي معرفة بموضوع العملية الإقناعية، مثلاً لو أردنا أن نعمل حملة إقناعية عن موضوع لا يعرفه الجمهور، فإننا هنا لن نغير رأي المتلقي أو ندعمه؛ لأنه ليس لديه رأي حول الموضوع، وكل جهودنا تنصب على تشكيل وتكوين استجابة ويدخل ضمن هذا الاعتبار في تشكيل الاستجابة تلقي المتلقي رسائل إقناعية حول موضوع ليس لديه اتجاه نحوه على الرغم من معرفته به.

الفرق بين الإقناع والإكراه

يجد بعض الباحثين صعوبة في التفريق المطلق بين الإقناع Persuasion وبين الإكراه Coercion، ولكن بشكل عام هناك ثلاث نظرات يتم من خلالها التمييز بين الإقناع والإكراه.

١- التمييز بين الإقناع والإكراه على أساس موضوع الرسائل

كثيراً ما نرى أن الرسائل الإقناعية تحمل الترغيب والترهيب كما تحملها الرسائل ذات الإكراه مع الاختلاف في حجم الترغيب وشدة الترهيب، والتي - أيضاً - تختلف باختلاف الموضوع المطروح، وباختلاف الجهة المرسله والجهة المتلقية. يرى سيمون وميللر "Simon and Miller" أن الجهد الإكراهي يحدد التأثير النسبي لمعظم الرسائل الإقناعية" (Smith,1982,P.11). عندما نكتب رسائل إقناعية حول أضرار التدخين مثلاً، قد نستعمل الترهيب، أيضاً، انظر لهاتين الجملتين الإقناعيتين التاليتين:

(أ) التدخين يؤدي إلى إصابتك بأمراض القلب والسرطان.

(ب) إن لم تقم بالتبرع بالدم فقد تحتاج إليه يوماً ولا تجده.

لا شك أن النظرة على أساس موضوع الرسائل تفيد بأن هاتين الجملتين الإقناعيتين تحتويان على شيء من الإكراه.

٢- التمييز على أساس المرسل

تقوم هذه النظرة للتمييز بين الرسائل الإقناعية والرسائل الإكراهية على أساس النظر إلى المرسل، فالترغيب والترهيب الذي يصاحب الرسائل الإقناعية يختلف عن ذلك الذي يصاحب الرسائل الإكراهية، من حيث مقدرة المرسل، والقوة الحقيقية التي يمتلكها في مكافأة أو معاقبة المتلقي الذي لا يتبع رسائله. فالرسائل الإكراهية - كما يراها هؤلاء الباحثون - إذن تصدر من جهة لها القدرة في التحكم المباشر بالعقوبة. على سبيل المثال الرسالة التالية: "إذا لم تكف عن التدخين فسوف نقوم بسجنك" تعتبر

رسالة إكراهية ذلك ؛ لأن المرسل لديه القدرة في تنفيذ ما يقول ، وبذلك تنعدم لدى المتلقي الحرية الشخصية ، فهو مكروه ومجبر على تنفيذ متطلبات الرسالة ، وإلا تعرض لطائلة العقاب ، وعلى النقيض من ذلك الرسالة الإقناعية حيث لا يتحكم المرسل على مقدار الإثابة أو العقاب ، فمثلاً عندما يقول المرسل : " إن التدخين يساعد على إصابتك بأمراض القلب والشرابين وربما السرطان" فالمرسل لا يملك القدرة في أن يصيبك بهذه الأمراض أو يمنعها عنك ، وكل ما لديه هو مجرد معلومات وبحوث صحية أثبتت نتائجها العلاقة القائمة بين التدخين والإصابة بهذه الأمراض الخطيرة.

٣- التمييز على أساس المتلقي

تقوم هذه النظرة للتمييز بين الرسائل الإقناعية والرسائل الإكراهية على أساس النظر إلى المتلقي ، فتكون الرسائل إقناعية عندما يتاح للمتلقي حرية الخيار في أن يأخذ الرسالة أو أن يهملها دون أن يحس بمعاقبة المرسل له ، وتكون الرسالة إكراهية إذا وجد المتلقي نفسه دون خيار ، ولا بد له من اتباع ما يقال له حتى لا يتعرض للعقاب. وأرى أن الأخذ بالنظرة على أساس المرسل هي الأكثر قدرة في التمييز بين الرسالة الإقناعية والرسالة الإكراهية ، ذلك أن من حق المتلقي أن يسمع كل المعلومات التي تخص الموضوع المطروح حتى لو كان فيها نوع من التهيب الذي لا يملك له المرسل عطاءً أو رداً.

ماهية الاتجاهات Attitudes

يذكر البورت Allport أن مصطلح الاتجاه جاء ليحل محل بعض المصطلحات الغامضة المستخدمة في علم النفس ، مثل العاطفة والغريزة والقوة الاجتماعية ، ولقد عرف البورت الاتجاه بأنه " حالة من الاستعداد العقلي والعصبي ، منظمة عبر الخبرة ، تمارس التأثير الاتجاهي أو الديناميكي على استجابة الشخص لكل المواضيع والمواقف

ذات الصلة" (Allport, 1954,P.45). ويُعرّف كاتز Katz الاتجاه بأنه "استعداد سابق لدى الفرد لتقدير فكرة، أو رمز، أو ظاهرة في عالمه، بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة، أو يرفضها". (عجوة، ١٩٨٣، ص ١٧٣).

فيما يلي توضيح تعريف البورت الذي يعتبر من أقدم التعاريف وأهمها على الإطلاق:

١ - يعتبر الاتجاه هنا حالة من الاستعداد العقلي والعصبي، كما يعتبر كينونة نفسية، فالاتجاه هو تجربة شخصية، لا يمكن للغير تجربتها بصورة مباشرة، وهذه التجربة يمكن قياسها بطريقة غير مباشرة عن طريق استخدام بعض المقاييس، كما سنلاحظ فيما بعد.

٢ - الاتجاه منظم بواسطة الخبرة؛ ذلك لأن الاتجاهات قد تتكون من تجربة واحدة، أو عدة تجارب سواء أكان ذلك عن طريق مباشر أم غير مباشر.

٣ - يمارس الاتجاه التأثير الديناميكي أو الاتجاهي، حيث إن الاتجاهات تدفعنا وتجعلنا نتصرف بشكل محدود في وجهة معينة.

٤ - للاتجاهات تأثير على استجابة الشخص للموضوعات والمواقف ذات الصلة. يقول راجكي Rajecki "الاتجاهات لا تؤثر فينا فقط لنعمل شيئاً، لكنها تقودنا للعمل بطريقة منظمة و مترابطة. عموماً، نحن متناسقون بسبب اتجاهاتنا" (Rajecki,1982. PP. 59-60).

باختصار، فإن تعاريف الاتجاه القديمة تركز على أن الاتجاه يتكون من ثلاثة عناصر رئيسة تشمل: العنصر العاطفي Affective والعنصر السلوكي Behavioral، والعنصر المعرفي Cognitive وهي ما يرمز لها باللغة الإنجليزية A B C. يختص العنصر العاطفي فيها بكيفية الإحساس والشعور، وهذا العنصر يضم الأشياء الخاصة بالحب

والكره والخوف والبغض والرغبة، وما شابه ذلك. بينما يختص العنصر السلوكي بكيفية تصرفاتنا، أو ما نعزم عليه من سلوك أو تصرف تجاه شيء ما، ويختص العنصر السلوكي بالأشياء التنفيذية كالشراء والانتخاب والتبرع واستخدام أو عدم استخدام شيء معين، أما بالنسبة للعنصر المعرفي فيختص بمهية المعلومات والمعرفة المتعلقة بموضوع الاتجاه..، على سبيل المثال، لو افترضنا أن شخصاً يرى أن المخدرات هي أحد أسباب دمار أي مجتمع كان، وأن أضرارها الصحية كبيرة جداً (عنصر معرفي)، فالشخص هذا ربما يفضل إعدام مروجي المخدرات ومتعاطيها والقضاء عليهم (عنصر عاطفي)، وربما يقوم هذا الشخص بالاتصال بالشرطة، أو بإدارة مكافحة المخدرات متى ما شك في تصرفات شخص معين (عنصر سلوكي).

لذا يرى علماء الاتصال ممن يؤمنون بهذا التعريف، إن نجاح الرسالة الإقناعية يعتمد على مدى الاستفادة من هذه العناصر جميعاً. بمعنى لو أننا أردنا أن نصمم رسائل إقناعية حول المخدرات وأخطارها على الأمة بأسرها، فإننا من الأفضل، أن نستخدم الطرق الثلاثة جميعها، بحيث نتحدث أولاً عن العنصر المعرفي، فنقدم المعلومة عن المخدرات وأنواعها، والأخطار التي تسببها للجسم وللعلاقات الإنسانية..، وثانياً نتحدث عن العنصر العاطفي فترسم الرسالة الشعور والأحاسيس حولها ليتم اللعب على أوتار العاطفة وحنينها، فمثلاً يتم تصوير المتعاطي كيف كان، وكيف أصبح، وماهية أخلاق المتعاطي والمروج، والحالات البشعة التي يتم فيها الاستغلال والاعتداء على حقوق الآخرين، بعد ذلك تهتم الرسالة الإقناعية بالسلوك، فيتم الحديث عن المصير الذي سيصل إليه المتعاطي والمروج نهاية، وماهية الطرق الكفيلة بالقضاء على انتشار هذا الوباء، وأخيراً ما ينبغي على المتلقي فعله حيال هذا الوباء ومروجه.

لعل أحد أهم المشكلات في هذا التعريف ، كما يرى تان (Tan,1985) هو رؤيته لتطابق الاتجاه مع السلوك ، بينما يشير الواقع إلى أن الاتجاه ليس منسجماً في غالبه مع السلوك. فنحن لا نستطيع أن نتنبأ بنوع السلوك الذي يتخذه الشخص حيال موضوع ما فقط من خلال اتجاهه ، وكثيراً ما نجد مثلاً ، أن المدخن يكره التدخين ، بمعنى أن لديه اتجاهاً سالباً نحو التدخين ولكنه يدخن ، أو شخصاً لا يحب أن يشرب القهوة ، ويتمنى أن يكف عن ذلك ، لكنه في الواقع يسرف في تناولها. لذا ، - كما يذكر تان - فإن أغلب التعريفات الحديثة تركز على عنصر واحد ، وهو العنصر العاطفي. فالإتجاه حسب هذه التعريفات الحديثة إذن هو "المقدار العاطفي نحو أو ضد بعض الموضوعات" (Tan. 1985,P. 91).

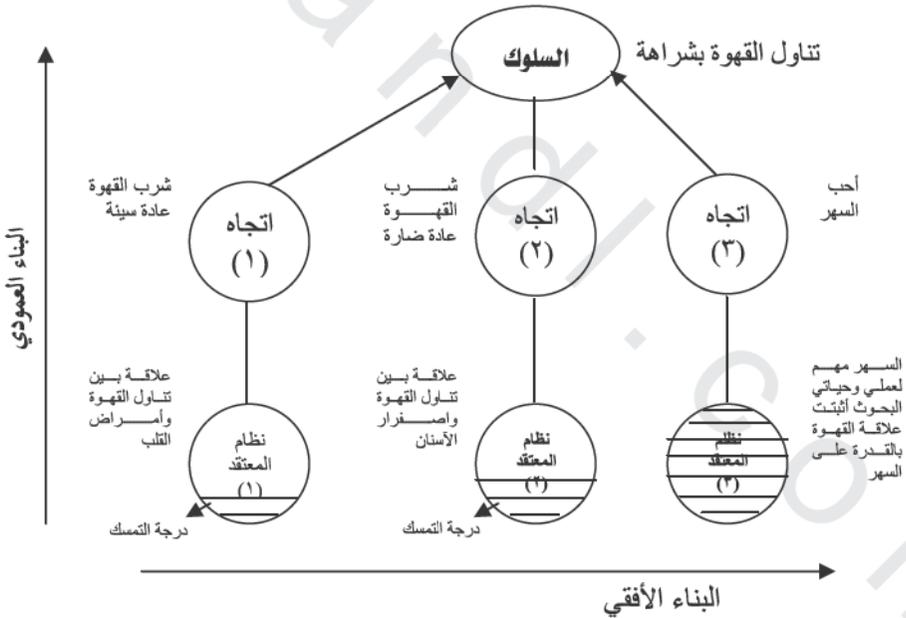
الاتجاهات والمعتقدات Attitudes & Beliefs

يذكر بتنغهاوس (Bettinghaus,1980,P.10) إن الاتجاه ما هو إلا حب الشيء أو كرهه ، بينما تكمن المعتقدات في "التعبير عن العلاقة التي نشاهدها بين حادثتين ، أو شخصين أو أكثر ، أو إنها العلاقة بين أحداث وخصائصها." فالتعبير عن الاتجاه يكون كالقول أنا أكره التدخين ، بينما يكون التعبير عن المعتقد بالقول إنني اعتقد أن هناك علاقة بين التدخين وأمراض القلب ، ومن هنا نلاحظ أنه بينما يميل الاتجاه إلى التقييم وإبراز الشعور العاطفي نحو الشيء ، نجد أن المعتقد ما هو إلا تعبير عن علاقة بين شيئين أو معرفة نحتفظ بها عن شيء ، كما يجب ملاحظة أن الاتجاه ينبع من المعتقد فمعتقدنا ، على سبيل المثال ، الذي يرى أن هنالك علاقة بين التدخين وأمراض السرطان قد يؤدي إلى ظهور اتجاه جديد لنا من خلاله نكره التدخين ، في نموذجهما حول علاقة المعتقدات بالاتجاه ، يرى فشين وأيزن Fishbein & Ajzen إن الاتجاه هو مقدر الشعور الذي يكنه الشخص لموضوع الاتجاه سواء أكان إيجابياً أم سلبياً ، ويرى هذا النموذج -

أيضاً - أنه قد يكون للشخص أكثر من معتقد واحد حيال الموضوع، وقد تكون معظم هذه المعتقدات منسجمة مع بعضها، وقد يقف بعضها موقفاً مخالفاً أو مضاداً، وتختلف قوة هذه المعتقدات ومدى درجة التمسك بها، فقد يكون للفرد أكثر من اتجاه واحد نحو التدخين، وذلك ناتج عن وجود معتقدات مختلفة لديه تجاه التدخين، كأن يكون للفرد مُعتقِد يرى من خلاله علاقة بين التدخين والسرطان، ومُعتقِد آخر يرى فيه الفرد علاقة بين التدخين والقدرة على التركيز العميق، وعندما تكون درجة اعتقاده بأن التدخين مرتبط بالتفكير العميق أكبر من درجة اعتقاده بالعلاقة بين السرطان والتدخين فالفرد سيدخن بشراهة، يرى Bem أن نظام المعتقدات يتكون من بناء عمودي كما يتكون - أيضاً - من بناء أفقي، والمقصود بالبناء العمودي أن درجة التمسك بالمُعتقِد تختلف من شخص لآخر، أو من موضوع لآخر، فقد تكون درجة التمسك عالية جداً، أو قد تكون معتدلة أو ضعيفة جداً، بينما يقصد بالبناء الأفقي أن للموضوع عدة معتقدات تختلف درجة التمسك بها، كما أنها قد تكون متضاربة. لو افترضنا مثلاً أن أحد الأشخاص يعتقد أن القهوة مرتبطة ببعض الأمراض الصحية كالإصابة بأمراض القلب، ولكن لنفترض أن هذا المعتقد لديه ليس قوياً بدرجة كافية، كما أنه لا يراه شيئاً ذا أهمية كبيرة، لذا قد يتصرف هذا الشخص بطريقة معاكسة لهذا المعتقد كمثل أن نجده يتناول القهوة بشراهة، والعكس صحيح، بمعنى لو إن درجة التمسك بالمعتقد الخاص بالعلاقة القائمة بين تناول القهوة وبين أمراض القلب كان قوياً، فإننا قد نرى أن الاتجاه ذو قوة، وعليه يمتنع الشخص عن تناول القهوة، أو على الأقل لن يسرف في تناولها، والسؤال المطروح هنا، لماذا في الحالة الأولى كان السلوك النهائي مختلفاً عن الاتجاه؟ يُرجع Bem السبب في ذلك للبناء الأفقي للمعتقدات حيث يرى إن للموضوع - عادة - عدة أنظمة للمعتقدات وكذلك عدة اتجاهات، ففي المثال الأول

قد يكون هنالك معتقد آخر حول العلاقة بين تناول القهوة والقدرة على السهر وبدرجة تمسك أعلى من المعتقد الخاص بالعلاقة بين القهوة وأمراض القلب ؛ لذا نجد الشخص يتصرف سلوكياً في النهاية تبعاً للاتجاه الصادر عن المعتقد القوي ؛ لأنه يرى ارتباط الإكثار من تناول القهوة مع القدرة على السهر لفترات طويلة.

وحسب رأي بم Bem فان الاتجاه معقد وهو مرتبط بعدة أنظمة معتقدات واتجاهات أخرى ، وعادة ما تكون هذه المعتقدات مختلفة في درجة التمسك الشخصي بها ، وإن درجة استغراق الشخص الذاتي في الاتجاه مختلف أيضاً ، لذا نجد في العادة صعوبة في تحديد السلوك النهائي الذي سوف يختاره الشخص.



(Ross,1985,P. 11)

الشكل رقم (١)

نرى من الشكل رقم (١) أنه على الرغم من أن وجود ثلاثة معتقدات لدى الشخص حول القهوة، اثنان منها يربطان بين القهوة وبعض الأمراض التي تصيب الإنسان، إلا أن سلوك الشخص النهائي كان تناول القهوة بشراهة، وعليه نلاحظ - كما يوضح لنا بم - ارتباط السلوك النهائي بالمعتقد الثالث الذي ساد على المعتقدين الآخرين؛ وذلك لأن درجة تمسك الشخص به أكبر من درجة تمسكه بالمعتقدين الآخرين، ولعل السبب الكامن في التمسك به بدرجة عالية يعود للعمل الليلي للشخص.

تكوين الاتجاهات وتغييرها

تتكون الاتجاهات بشكل تدريجي، وهي تتطور وتتغير بحسب التنشئة الاجتماعية للشخص ومراحل حياته والخبرات المعرفية والعلمية والحياتية التي يحصل عليها، وفي الحقيقة فإن للتنشئة الاجتماعية دوراً كبيراً في عملية تكوين الاتجاهات نحو الكثير من الأشياء الرئيسة التي تواجه الفرد في حياته، بعضها يظل دون تبديل، والبعض الآخر يتم تغييره واستبداله باتجاهات أخرى، والتنشئة الاجتماعية ليست قادرة لوحدها على تكوين جميع الاتجاهات، ذلك لأن الفرد عندما يشب عن الطوق يواجه أشياء أخرى ومعلومات جديدة حول أشياء قديمة أو حديثة، وهذه المعلومات تكون له اتجاهات جديدة على سبيل المثال، لا شك إن موقف مجلس الأمن من قضية البوسنة والهرسك كونه اتجاهات جديدة لدى الكثير من الناس حول مدى مصداقيته ومدى عدالة ما يسمى بالنظام العالمي الجديد، كما كونه مواقف الأخرى فيما بعد اتجاهات سلبية جديدة حوله وحول النظام العالمي الجديد.. كما لاحظنا في قضايا العرب والمسلمين عموماً، وأيضاً تتكون الاتجاهات عند محاولة الفرد إشباع رغباته المادية والمعنوية، فالطالب الذي يرغب - مثلاً - في الحصول على درجات عالية سيشعر

باتجاه إيجابي نحو أستاذ المادة الذي أعطاه تلك الدرجة ، وإنه سيشعر باتجاه معاكس نحو أستاذ آخر أعطاه درجات قليلة.

وظائف الاتجاه

لا شك أن للاتجاهات ووظائف معينة تؤديها للفرد ، ووظائف هذه الاتجاهات تختلف من شخص لآخر ، كما تختلف من موقف لآخر ، وإن معرفة وظائفها وأسباب تكوينها تساعدنا عندما نقوم بتصميم حملة لتغيير الاتجاهات أو تكوينها ، فيما يلي أهم الوظائف الخاصة بالاتجاه :

١- الوظيفة المنفعية أو التكيفية Utilitarian- Adaptive Function

يساعدنا الاتجاه على التأقلم والتكيف واتخاذ الموقف الصحيح حيال المستجدات والتطورات الجديدة ، وذلك من خلال المطابقة مع المعايير الخاصة بالمجتمع ، ويغير الفرد اتجاهه عندما يحس أن اتجاهه آخر يؤدي له منفعة أكبر.

٢- الوظيفة المعرفية والاقتصادية Economy and knowledge Function

نحن لا نستطيع التعامل مع كل التفاصيل الدقيقة التي تمر علينا في حياتنا الاجتماعية واليومية ، لذا فالفرد يحاول دائماً أن يجمع بعض هذه التفاصيل في مجموعات كبيرة ليستطيع التحكم فيها واعتبارها مرجعاً يلوذ إليه ، وإن الاتجاه يساعدنا كإطار مرجعي نعود إليه لنفهم العالم من حولنا وفق معايير ومقاييس هذا المجتمع الذي نعيش فيه ، وهذا الإطار المرجعي يوفر لنا الوقت والجهد والتكلفة الاقتصادية.

٣- وظيفة التحقق والتعبير عن الذات Expressive Self-Realizing Function

يحاول الفرد فينا الحصول على صور مرغوبة له أمام الناس ، كما يجتهد في الحفاظ على صورته وتظل ناصعة بيضاء أمام نفسه ، وذلك باستخدام اتجاهاته. على سبيل المثال ، لو رأيت طفلاً صغيراً تبدو عليه علامات الفقر يمد يده لشيء من النقود ،

ولكنك لم تعطه شيئاً، قد تشعر بنوع من الأسف في أنك لم تعطه، ولكن قد تقنع نفسك بأن هؤلاء الناس يصطنعون الفقر، وأن الطفل ليس إلا مبعوثاً من قبل أهله، ليمثل هذا الدور، كما قد تُقنع نفسك بأن الدولة وضعت أماكن خاصة يستطيع مراجعتها مثل هؤلاء الأشخاص إن كانوا في حاجة، ليحصلوا على ما يكفيهم، لذا عندها تشعر بالراحة؛ لأنك لم تقترف ذنباً، أيضاً يستخدم الأشخاص اتجاهاتهم الخاصة من أجل خلق نوع من الانطباع الحسن حولهم. فبإمكان الشخص مثلاً أن يخلق مكانة جيدة له في جماعة ما عن طريق التعبير صراحة عن اتجاهاته المؤيدة لاتجاهاتهم.

٤ - الدفاع عن الذات Ego-defence

تُكوّن الاتجاهات قناعات معينة للفرد ليدافع بها عن نفسه ويسقط من خلالها مشكلاته على الآخرين، خاصة عندما يتعرض لتجارب وأفكار لا يستطيع أن يتحملها من خلال اتجاهاته الحالية. فالفرد الذي يقوم بعمل يعتبره المجتمع عملاً سيئاً وعندها يشعر الفرد في قرارة نفسه أنه قام بارتكاب جرم، سيقوم بإسقاط ذلك على مجتمعه، فيرى أن كل أفراد مجتمعه يقومون بذلك (Rejecki,1982,p.9).

العلاقة بين الاتجاهات والسلوكيات

بالنظر إلى الدراسات القديمة التي تمت حول العلاقة بين الاتجاه والسلوك، نجد أن العلاقة الرابطة بينهما ضعيفة، وقد أوضحت الكثير من الدراسات أننا لا نستطيع أن نتنبأ بالسلوك من خلال الاتجاه.

لقد قدّم علماء الإقناع بديلاً ثالثاً للعلاقة بين الاتجاه والسلوك. هذا البديل يركّز على الموقف المحيط. فيما يلي سنقدم أهم العوامل التي تشرح هذا التباين في العلاقة بين الاتجاه والسلوك.

١- من أهم المشكلات التي تعوق إيضاح العلاقة بين الاتجاه والسلوك هو استخدام المقياس المفرد للاتجاه والذي لا يغطي دراسة الاتجاه عبر الزمان وفي مواقف بيئية مختلفة.

٢- يبدو أن السلوك هو نتاج عدة اتجاهات، وليس اتجاهاً واحداً، وعندما يجد الباحث علاقة ضعيفة بين الاتجاه والسلوك فقد يكون مرد ذلك عدم تقييمه لكل الاتجاهات ذات العلاقة بالسلوك.

٣- غالباً ما نجد أن السبب في عدم ارتباط السلوك بالاتجاه يعود لاختلاف الحالة المحيطة، فمثلاً في إحدى الدراسات القديمة تم طرح سؤال على مديري المطاعم والفنادق فيما هل سيقومون بخدمة الصينيين والسود؟ وكانت الإجابة بلا، ولكن عندما جاء الصينيون إلى هؤلاء المديرين أنفسهم قاموا بخدمتهم.

٤- أيضاً كثيراً ما لا يستطيع الفرد أن يتصرف بناء على اتجاهه؛ نتيجة لضغوط معينة سواء أكانت فردية، أم جماعية (Simons, 1986, pp. 63-64).

إن من أحدث الدراسات التي تمت لدراسة العلاقة بين الاتجاه والسلوك، تلك الدراسة التي أجراها كلاً من كيم وهنتر Kim & Hunter. واستخدمت الدراسة المنهج المسمى بالتحليل البعدي Meta-Analysis، وقد قاما بتحليل ١٣٨ دراسة سابقة تم نشرها، كانت مجموعات عينات الدراسة ٩٠٩٠٨ أفراد. والمفاجأة أنهما وجدوا أن العلاقة بين الاتجاه والسلوك قوية ($r=0.79$). ولقد حصل الباحثان على هذه النتيجة، بعد أن قاما بتعديل المشكلات الإحصائية والمنهجية التي وقعت فيها الدراسات السابقة، كما كتب الباحثان: "لباحثي الاتصال ممن يتعاملون مع الحملات السياسية والاجتماعية، والذين ربما يرغبون في معرفة ما إذا كانت جهودهم لتغيير الاتجاهات ستساعدهم للوصول إلى هدفهم النهائي في تغيير السلوك، لذا تبدو الإجابة بنعم ولكن تحت بعض القيود." (Kim, Hunter, 1993, p. 130).

فيما يلي أهم الشروط التي يقدمانها من أجل أن يتحقق التنبؤ بالسلوكيات الإرادية Volitional Behavior عن طريق الاتجاهات المناسبة وذات الارتباط بالسلوك:

١- التأكد من أن قياسات مفهوم الاتجاه مرتبطة وذات صلة وثيقة بعوامل السلوك المتنبأ به.

٢- التأكد من أن السلوك محل السؤال يتجه في الجانب الإرادي، أو الاختياري للخط المتصل.

٣- يجب استخدام القياسات المناسبة لقياس العلاقة بين الاتجاه والسلوك. في دراسة أخرى للباحثين كيم وهنتر، فقد وجدوا أن السلوك المقصود القيام به - رغبة الشخص أو عزمه في القيام بسلوك يتعلق بفرد أو موضوع معين - يعمل كوسيط بين الاتجاه والسلوك، ولقد وجدوا أن العلاقة بين السلوك المقصود والاتجاه أعلى من العلاقة بين الاتجاه والسلوك، والباحثان - هنا - يتفقان مع البحوث السابقة حول الدور الوسيط الذي يقوم به القصد من السلوك في التنبؤ بالعلاقة بين الاتجاه والسلوك الوسيط. (Kim, Hunter, 1993, p. 130).

قياس الاتجاهات

لا شك أن الاتجاه بناء نفسي افتراضي لا نستطيع أن نراه، وعليه لا يمكن لنا قياسه بشكل مباشر، لذا يتم قياسه عن طريق استنتاجه. يعتبر ثيرستون Thurstone عالماً النفس الاجتماعي؛ الأب الروحي لعملية قياس الاتجاهات، فهو أول من صاغ منهجية لقياسها، وذلك منذ بداية العشرينات من القرن الماضي، ولقد نشر العديد من الأبحاث حول هذا الموضوع، وكانت نتيجة ذلك أصبح الاتجاه ومقاييسه من أهم الموضوعات التي تهتم علماء الدراسات النفسية والاجتماعية والإنسانية بشكل عام،

ولقد قام ثيرستون بتطوير ثلاثة أنواع من المقاييس المستقلة والتي ترتبط مع بعضها، وهذه المقاييس هي:

١ - مقياس المقارنة المزدوجة Paired Comparisons

٢ - مقياس الظهور المتساوي الفئوي (الوحدات المتساوية)

Equal-Appearing Intervals

٣ - مقياس التعاقب الفئوي Successive Interval

يستخدم كل واحد من هذه المقاييس نظام التحكيم الذي يتم بواسطة أفراد، ويرى الباحث تحملهم للمسؤولية المرتبطة بذلك. ما يهمنا هنا- في هذا الكتاب هو مقياس الظهور المتساوي الفئوي الذي يعتبر الأكثر شيوعاً واستخداماً، حيث تبدأ عملية صياغة وتصميم هذا المقياس عن طريق اختيار مجموعة كبيرة من العبارات التي تخص الموضوع، المراد قياس الاتجاه نحوه، ثم تعرض على المحكمين الذين يتكونون عادة من (١٠-١٥) محكماً، ويصنف هؤلاء المحكمون العبارات على الخط المتدرج، من العبارات ذات الإيجابية المتطرفة إلى العبارات ذات السلبية المتطرفة، ويبدأ هذا الخط من (١) وينتهي غالباً عند الرقم (١١) ويعتبر رقم (٦) هو النقطة المحايدة على الخط، وتكون المسافة بين كل نقطة وأخرى متساوية، بعد أن يتم تصنيف هذه العبارات من قبل المحكمين، تجري عليها الاختبارات الإحصائية اللازمة لمعرفة مدى تطابق آراء المحكمين حول كل عبارة. بعد ذلك يتم الاستغناء عن العبارات التي يختلف المحكمون في تحكيمها، حيث يتم - في العادة - اختيار عشرين فقرة فقط للموضوع، وبالإمكان استخدام مسافات مختلفة مثلاً من (١-٩)، أو من (١-٧) ... إلخ، حيث أثبتت الكثير من البحوث نجاح ذلك.

نتيجة للجهود الكبيرة التي يتطلبها عمل هذا المقياس من قبل الباحث وذلك لاختيار العبارات ثم القيام بتحكيمها، إضافة لطول الوقت الذي تستغرقه هذه

العمليات ، فإن الباحثين اليوم لا يستخدمونه بكثرة ، ويتوجهون إلى مقياس ليكرت Likert ، الذي سنأتي إلى شرحه فيما بعد. (الوفائي، ١٩٨٩، ص ص ٥٦-٥٩ Hsia,Babbie,1983,P. 383;Hsia1988,pp.243-244).

مقياس جتمان Guttman

لقد قام جتمان بتصميم مقياس للاتجاه أطلق عليه مقياس جتمان ، وكان ذلك في سنة ١٩٤٤ م ، وهو شبيه بمقياس ثيرستون وليكرت ولكنه أكثر منهما في بعد أحادي (*) Unidimensional ولهذا فإن هذا المقياس ينفرد عن المقاييس الأخرى بالتراكمية Cummulative ، وإنه مقياس سكيلوجرام Scalogram ، وحتمي Deterministic ؛ لذا يمكن ترتيب النقاط فيه بحيث لو اختار المبحوث النقطة الأولى ، فإنه دون شك سيقبل جميع النقاط التالية ، على سبيل المثال ، رُتبت الآراء التالية حول مشاهدة التلفزيون السعودي بطريقة متسلسلة من الناحية الإيجابية :

- ١- أنا أشاهد جميع برامج القناة الأولى في التلفزيون السعودي.
- ٢- أنا أشاهد البرامج الدرامية والرياضية.
- ٣- أنا أشاهد المسلسلات فيها.
- ٤- أنا أشاهد المسلسلة الرئيسة.

وإنه طبقاً لمقياس جتمان فإن المبحوث الذي يوافق على العنصر الأول سيوافق على جميع العناصر الأخرى للمقياس ، وإن الذي يوافق على العنصر الثالث سيوافق على العنصر الرابع وهكذا ، ويعطي هذا المقياس المركز بشكل ضيق تفسيراً أكثر دقة ، وهذا يسهل عملية المقارنة الفردية بين المبحوثين. فنحن نستطيع

(*) هناك مقاييس أحادية البعد وهي تلك المقاييس الكلاسيكية- كما هو مقياسنا هذا- والتي تنظر للموضوع محل القياس من اتجاه واحد ، بينما المقاييس الأخرى فهي ما تسمى بمقاييس الأبعاد المتعددة Multidimensional والتي يتم التقييم فيها على أساس معان كثيرة (الوفائي، ١٩٨٩ ، ص ص ٥٣-٥٤).

أن نعرف مقدار اتجاه كل شخص عن طريق المجموع الكلي ، وهذا لا يتوفر للمقاييس الأخرى ، ففي مقياس ليكرت على سبيل المثال ، نستطيع أن نحصل على مجموع متساوي لمبحوثين في اتجاههما نحو شيء معين ، هذا الضيق في التركيز البُعدي يجعل الباحث يصمم أكثر من مقياس واحد لقياس اتجاه واحد لموضوع واحد. (الوفائي ١٩٨٩ ، ص ص ٦٢-٦٦ ، Hsia,1988, pp.242-243 ، Babbie,1983,PP. 384-386).

مقياس ليكرت Likert

يُعد مقياس ليكرت من أهم مقاييس الاتجاه ، إن لم يكن أهمها على الإطلاق وأكثرها استخداماً في البحوث الإعلامية والاجتماعية بشكل عام ، ويتكون مقياس ليكرت عادة من خمس نقاط يتساوى فيها الاتجاه الإيجابي مع الاتجاه السلبي مع وجود نقطة محايدة ، على سبيل المثال : هل ترى أن نوعية برامج التلفزيون السعودي للقناة الأولى جيدة ؟

- أوافق بشدة
- أوافق
- لا أدري
- لا أوافق
- لا أوافق أبداً

على الرغم من أن هذه الطريقة هي الطريقة المثلى التي بُني عليها المقياس إلا أن استخدام فقرات للإجابة تقل أو تزيد عن خمس فقرات ، كأن يتم الاستغناء عن النقطة المحايدة ، أثبتت نجاحها في الكثير من البحوث الإعلامية ، ولكن يجب ملاحظة أن التقليل من نقاط الاستجابة يخفض عملية توزيع الاستجابات ، ومن ثم يقلل من عملية الثبات للمقياس ، وأيضاً تعمل المبالغة في الزيادة العددية للفقرات إلى تشتيت فكر المبحوث ومن ثم إلى عدم ثبات المقياس ؛ ذلك لأن المبحوث لا يستطيع التفريق

نفسياً بين هذه النقاط ، كأن تقول أوافق بشدة جداً ، أو أوافق بشدة جداً جداً ، وربما كلمة أوافق بشدة جداً وأوافق بشدة قد تسبب بعض الإرباك للمبحوث في مجتمعنا ، لذا فإننا نرى من الأفضل استخدام النقاط الخمس أو الأربع في قياس الاتجاهات.

يعتبر مقياس ليكرت من أقوى مقاييس الاتجاه المستخدمة اليوم ، إنه سهل في بنائه وتحليله ، كما أنه أكثر أنواع المقاييس ثباتاً بأقل عدد ممكن من الفقرات ، ولشيوخ هذا المقياس فإن الباحث الإعلامي يجد نفسه ليس في حاجة لأن يقوم بتصميم مقياس جديد ، حيث يتوافر في معظم الموضوعات الإعلامية المطروحة ، كما سيجد الباحث أن المجالات الإعلامية العلمية والمتخصصة تعتمد عليه كثيراً ، وهذا بالطبع يسهل عملية استخدامه ويعطي الباحث ثقة أكبر في مدى نجاحه في تحقيق الهدف المنشود. (Babbie,1983,P.380;Hsia,1988,P.61).

عندما نحتاج إلى تصميم مقياس ليكرت جديد ، علينا تتبع الخطوات العلمية

التالية :

- ١- حدد موضوع الاتجاه المراد قياسه.
- ٢- حدد المتغيرات التي يراد قياسها.
- ٣- اجمع الفقرات الخاصة بالموضوع وذلك عن طريق المقابلات وكذلك القراءة.
- ٤- يجب أن تكون هذه الفقرات ذات اتجاه إيجابي وسلبي تجاه الموضوع المطروح ، وتجنب الفقرات المحايدة ، على سبيل المثال : سنجد في الجمل الثلاث التالية :
أن الجملة الأولى موجبة ، بينما الجملة الثانية سالبة ، أما الثالثة محايدة :
- أحب مشاهدة البرامج الرياضية فهي ممتعة.
- أكره مشاهدة البرامج الرياضية فهي مضيعة للوقت.
- تتكون البرامج الرياضية من مباريات كرة القدم وبرنامج عالم الرياضة.

٥- اختبر هذه الفقرات وذلك بتوزيعها على مجموعة من المبحوثين.
 ٦- اختبر درجة الثبات والصدق، واحذف الفقرات التي تضعف من قوتها،
 ولتحقق هذه الاختبارات، استعن ببرامج الحاسب الإحصائية، مثل برنامج Spss.
 يجب ملاحظة أن فقرات مقياس ليكرت تشمل الفقرات المعرفية، أو فقرات
 المعتقدات، والفقرات العاطفية أو الإحساس، والفقرات الخاصة بالرغبة السلوكية
 Behavioral-tendency. على سبيل المثال:

- أنا أحب مشاهدة البرامج الرياضية.
 - البرامج الرياضية أكثر متعة من البرامج الأخرى.
 - أقضي ساعات طويلة في مشاهدة البرامج الرياضية.
 نجد - هنا - أن الجملة الأولى هي جملة عاطفية أو حسية، بينما الثانية جملة
 معرفية ذات معتقد، بينما الثالثة جملة سلوكية.

مقياس التمييز الدلالي Semantic Differential Scale

لقد طُوِّر هذا المقياس سنة (١٩٥٧م) بواسطة أوسجود وسو وتانباوم , Osgood
 Suci and Tannenbaum. وهذا المقياس لم يصمم بداية من أجل قياس الاتجاهات بل
 من أجل طبيعة الأشياء والموضوعات. لقد حاولوا تحديد الأبعاد الرئيسة للمعاني فكل
 فرد لديه معنى معين تجاه الأشياء من حوله، هذه الاتجاهات قد تكون موجبة، وقد
 تكون سالبة، ويقوم هذا المقياس على أساس خط من سبعة أرقام بين كلمتين
 متعاكستين في المعنى تماماً، تكون الأولى إيجابية والثانية سلبية، على سبيل المثال:

- ما رأيك ببرامج التلفزيون السعودي ؟

جيدة - ١- ٢- ٣- ٤- ٥- ٦- ٧- سيئة

مشوقة - ١- ٢- ٣- ٤- ٥- ٦- ٧- مملة

قديمة - ١- ٢- ٣- ٤- ٥- ٦- ٧- حديثة

يمتاز هذا المقياس بعدة مزايا: منها سهولة تصميمه، وسهولة توزيعه على الباحثين، كما إنه ذو ثبات واضح، لكنه يعاني من بعض القصور، كما تعاني كل المقاييس الأخرى، فمثلاً نجد مشكلة الصفات المستخدمة وكيف يفهمها الباحث، فبعض الصفات تكون إيجابية لبعض الباحثين وتكون سلبية للبعض الآخر... أيضاً يعتبر هذا المقياس أقرب المقاييس إلى طرح الأسئلة بشكل مباشر وهذا بالتالي قد يؤثر في مصداقية الإجابة.

الاتجاهات والقيم Attitudes & Values

على الرغم من الأهمية الكبرى للقيم وتأثيرها على الكثير من فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية إلا أنه لا يوجد لها تعريف محدد دقيق، بل إن تعاريف الاتجاه أكثر دقة ووضوحاً، ولعل السبب في هذا يعود لكون القيم أكثر تجرّداً من الاتجاهات كما يذكر ذلك مولر Muller. فالقيم عبارة عن معتقدات ثابتة يؤمن بها أصحابها ويتقيدون بها، فهي أهداف مهمة تستطيع أن تُبقي أنظمة المعتقدات والاتجاهات متماسكة مع بعضها، والقيم بالتالي أكثر ثباتاً وأصعب في تغييرها من الاتجاهات، كما أنها تتسبب في تكوين الاتجاهات.، على سبيل المثال، قيمنا الإسلامية تحثنا على النظافة وبالتالي تكون اتجاهاتنا إيجابية تجاه النظافة، والقيم لا تستمد فقط من الدين وحده، ولكن الفرد يتلقاها أيضاً من تنشئته الاجتماعية ومن الجماعة التي ينتمي إليها ومن خبراته السابقة. وللحقيقة فإن القيم الإسلامية تشمل جميع أوجه الحياة؛ ذلك أن الدين الإسلامي منهج متكامل، يمد جميع الأوجه الحياتية، السياسية منها والاجتماعية والاقتصادية.

الحملات الإقناعية وعلاقتها بالاتجاهات والقيم والمعتقدات

في الواقع تصمم الحملات الإقناعية من أجل تغيير الاتجاهات، أو تعزيزها وتدعيمها، أو تكوينها، ونحن نعرف أن القيم Values هي الذخيرة التي تستمد منها الاتجاهات وجودها، بل إننا قد نرى اتجاهاً واحداً قد يتكون من عدة قيم نشأ عليها الفرد وترعرع، والقيم - كما ذكرنا سابقاً - يصعب في كثير من الأحيان تغييرها، خاصة إذا ما كانت دينية المنشأ، وعليه يصعب تغيير الاتجاهات التي تنشأ عنها، ولكن هناك الكثير من الاتجاهات التي لا تنشأ عن طريق قيم دينية بل قيم اجتماعية وخبرات حياتية، وهذه الاتجاهات يمكن تغييرها بسهولة أكبر من السابقة. عادة، يتم تصميم الحملات الإقناعية التوعوية في بلادنا وفي الدول الإسلامية بشكل عام من أجل تغيير بعض الاتجاهات والتصرفات التي هي أصلاً لا تمت للقيم الإسلامية بصلة، بل إننا نجد القيم الإسلامية تنهي عنها، فالحملات التوعوية الإقناعية إذن تحاول زرع عادات جديدة حول أشياء مهمة كالنظافة، والصحة، وتجنب التدخين، وعدم تعاطي المخدرات، والحث على التبرع بالدم، وهكذا هي بالتالي تدعو إلى المحافظة على الإنسان وبيئته، وفي الكثير من الأحيان لا يقتصر هدف الحملة التوعوية الإقناعية على الوقوف على تغيير الاتجاهات فقط بل يتجاوزها إلى تغيير السلوكيات، فمثلاً إذا كان هدف الحملة الحد من التدخين فما الفائدة من نجاح الحملة فقط في تغيير اتجاهات الناس حوله، فقد يكون الهدف فقط تغيير الاتجاه، ومن ثم محاولة تصميم حملة أخرى لتغيير السلوك، عندها تكون الحملة الأولى قد نجحت وحققت كل ما يصبو إليه المصمم.

باختصار: لقد أوضحت البحوث والدراسات الخاصة بالحملات التوعوية

الإقناعية أن:

١ - تعزيز وتدعيم الاتجاه أو السلوك أسهل من تغييرهما.

- ٢- تكوين الاتجاه أسهل من تغييره.
٣- تغيير السلوك أصعب من تغيير الاتجاه.

الدوافع وحملات التوعية الإعلامية

يعرّف فريدرك وليامز Williams الدافعية Motivation بأنها: "توقع الإثابة، أو إشباع الرغبات التي تدفعنا لنعمل أو نفكر بطرق معينة" (Williams,1984,P. 69). بينما يعرفها كرتش وكرتشفيلد Krech and Crutchfeld بانها: "البقاء، والأمان، والإشباع، والإثارة" ولقد قام هذان الباحثان بتصنيف الدوافع إلى اثنين: دافعية النقص Deficiency Motives، ودافعية الوفرة Abundance Motives. بينما تشمل الدافعية الأولى حب البقاء والبحث عن الأمان، وتتصف بالرغبة في الابتعاد عن الخطر والتهديد والاضطراب وعدم الراحة، كما تشمل الدافعية الثانية: الإشباع والإثارة وتتصف بالرغبة في النمو والاكتمال والتمتع بالإضافة إلى الإنجاز والتحصيل (Ross,1985,PP. 2-3). والواقع إن تعريف الدافعية يختلف من مدرسة أو نظرية إلى أخرى وإن كان هنالك قاعدة عامة للاتفاق. يقول موراي Murray:

"من الواضح إن أصحاب النظريات يختلفون في تصوراتهم عن الدافعية. ولكن هنالك مع ذلك اتفاقاً عاماً على أن الدافع عبارة عن عامل داخلي يستثير سلوك الإنسان، ويوجهه، ويحقق فيه التكامل. ونحن لا نملك أن نلاحظه ملاحظة مباشرة، وإنما نستنتجه من سلوكه أو نفترض وجوده حتى يمكننا تفسير سلوكه. ثم إن الدافعية تتميز عن بعض العوامل الأخرى التي تؤثر كذلك في السلوك، مثل الخبرات السابقة للشخص، وقدراته الجسمية، والموقف البيئي الذي يجد نفسه فيه، ولو أن هذه العوامل الأخرى قد تؤثر في الدافعية". (سلامة، ١٩٨٨، ص ٢٨).

هناك ثلاث طرق رئيسة لدراسة الدافعية: **الطريقة الأولى**: هي ما تسمى بالنظرية التحليلية لفرويد Freudian Psychoanalytic theory ونظريات الباعث الأخرى Drive theory ، هذه النظريات تركز على تقليص الرغبات Need Reduction وترى أنها أساس الدافعية. أما **الطريقة الثانية**: هي التي تنبع من النظريات النفسية الإنسانية مثل نظرية ماسلو Maslow ، ونظريات النسبة أو العزو Attribution وهذه الطريقة تفترض أن الدافعية تركز على النمو والسيطرة على البيئة والرغبة في فهم الذات. **الطريقة الثالثة**: هي نظريات التعلم الاجتماعي Learning Social theory ، ودافعية الإنجاز Achievement Motivation theories التي ترى أن أساس الدافعية هو محاولة الوصول إلى الهدف. (Ross,1985,p.2).

الدوافع الاجتماعية

يختلف العلماء حول أصول الدوافع وكيفية نشأتها وهل هي فطرية أو متعلمة؟ ولكن الذي لا يختلف عليه اثنان هو أهمية هذه الدوافع الاجتماعية في السلوكيات الإنسانية بشكل عام. (سلامة، ١٩٨٨، ص ١٨٩).

ولقد أعدّ الباحثون عدة قوائم لهذه الدوافع الاجتماعية، مثل قائمة موراي التي تشمل عشرين دافعاً مهماً، على سبيل المثال: هنالك دافع الانتماء Affiliation وهذا الدافع يجعل الفرد ينجذب إلى تكوين الصداقات والتعاون مع أصدقائه بشكل يحفظ له إيجابية العلاقة. والفرد صاحب دافع الانتماء الشديد قد يخفق في دراسته، نتيجة لعدم قدرته على الجلوس لوحده والقيام بعمليات الاستذكار اللازمة للنجاح والتفوق، وهناك - أيضاً - دافع الإنجاز Achievement وهو على العكس من الدافع السابق حيث يهتم الفرد صاحب دافع الإنجاز الشديد، بعمله وقد يكون ذلك على حساب صداقاته وعلاقاته الاجتماعية، وهنالك العديد من الدوافع مثل التنظيم، والفهم، والرفض، والسيطرة، والاستقلال، والعدوان، وما إلى ذلك. (سلامة، ١٩٨٨، ص ص ١٩٠-١٩٢).

فيما يلي سنقوم بشرح أشهر وأفضل نظريات الرغبات الإنسانية: نظرية ماسلو Maslow وهذه النظرية ترى أن للإنسان عدداً من الدوافع المختلفة والمتخذة شكلاً هرمياً لا تظهر الدوافع العليا إلا بعد أن تشبع الدوافع الدنيا. لقد نظم ماسلو هذه الرغبات المختلفة في شكل هرمي واضح يحتوي الجزء السفلي فيه على أقوى الحاجات بينما يحتوي الجزء العلوي أضعفها، كما هو واضح في شكل رقم (٤) فإن هذا الهرم يتكون من خمسة مستويات من الحاجات المختلفة:

١- الحاجات الفسيولوجية

هذه الحاجات الأساسية هي الأقوى من بين مجموع المستويات الخمس، وهي تشمل الطعام، والماء، والهواء، والنوم، والتخلص من الفضلات.. وحسب هذه النظرية فإن الفرد لا يبدي رغبة في أي حاجة أخرى دون تحقيق هذه الحاجات.

٢- حاجات الأمان

هذه الحاجات تعكس رغبة الفرد منا في الشعور بالأمن والابتعاد عن أماكن الخطر، فقد تشعر بالخوف من مرض معين، أو من عدو محدد، كما قد لا نشعر بالأمان في وظيفة في شركة يرأسها شخص متقلب المزاج، وعندما ننتقل من مكان لآخر جديد، أو من وظيفة لوظيفة أخرى جديدة، نشعر بنوع من القلق والخوف مما يوقعنا عرضة للتأثر بالرسائل الإقناعية، ويمكن - هنا - لمصمم الحملة من الاستفادة من هذه الحاجة عند تصميمه للحملة، خاصة عندما تكون الحملة ذات ارتباطات أمنية مثل التوعية الصحية والحملات الوقائية بشكل عام.

٣- حاجات الانتماء

نحن بحاجة لإشباع الحاجات الخاصة بالحب والانتماء ومشاركة الآخرين، هذا المستوى لا يظهر لنا إلا بعد أن نشبع الحاجات السابقة عليه، وهي حاجات الأمان التي هي بدورها لا تظهر حتى نشبع الحاجات الفسيولوجية. عادة، نشبع هذه الحاجات عبر

الانتماء العائلي ، وعبر تكوين الأصدقاء ما قرب منهم وما بعد ، ولنحافظ على هذا الانتماء ، قد نرفض الكثير من المغريات التي تأتي إلينا ، كما أننا قد نلزم أنفسنا باتخاذ سلوك مختلف عن اتجاهاتنا الأصلية من أجل إرضاء أصدقائنا والمحافظة على انتمائنا إليهم. وغالباً ، ما نرى أن هناك ضغوطاً اجتماعية علينا من أجل الانتماء لفئة ، أو جهة معينة ، كما أن هناك ضغوطاً اجتماعية تحذرنا من مغبة الانتماء لفئة ، أو جهة أخرى ، لذا بإمكان مصمم الحملة استخدام خاصية الانتماء للتأثير على الفئات الجماهيرية الخاصة بالحملة وتبيان العلاقة بين هذه الحاجة واعتناق أفكار الحملة.

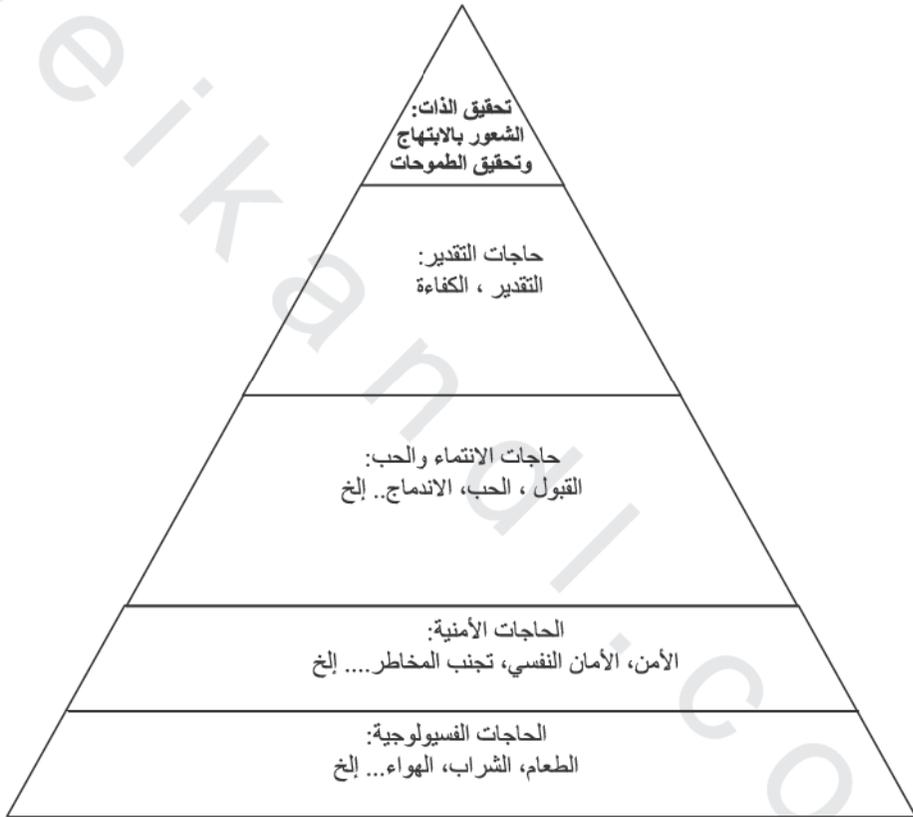
٤ - حاجات التقدير

بعد أن نشعر بالانتماء العائلي ووجود الأصدقاء والزملاء ، نبدأ نشعر بالحاجة الماسة لأن نُقدّر وأن نُحترم كأفراد لدينا الرغبة في الوصول إلى أهدافنا وتحقيق طموحاتنا والشعور بالثقة والاحترام. كثيراً ما نرى كيف أن الرسائل الإقناعية الإعلامية تتخذ من هذه الحاجات طريقاً سهلاً للتأثير علينا ، على سبيل المثال ، نجد الإعلانات تقول لنا: "إن لم نشتر تلك السلعة سنفقد الاحترام والمركز الذي نحن فيه".

٥ - حاجات تحقيق الذات

في بداية الأمر رأى ماسلو أن هذا المستوى يصعب تحقيقه ، إلا فيما ندر كما لا يمكن تحقيقه إلا بعد أن يتم تحقيق الحاجات الأربع الأدنى. فعندما تصبح ، مثلاً ، مديراً للشركة التي كنت ومازلت تعمل بها قد تبدأ تشعر بتحقيقك لذاتك ، لكن ماسلو رأى بعد ذلك أن تحقيق الذات ممكن أن يتم عبر تجربة الذروة ، أو القمة وهو عندما يشعر الشخص أنه حقق شيئاً لم يكن يحلم به ، أو عندما يبدأ يتعلم أشياء عن نفسه وقدراته ، وحسب رأي ماسلو فإن الأفراد الأصحاء والناجحين يشعرون في حياتهم بتجارب قيمة كثيرة ، ونلاحظ - أيضاً - أن المعلنين دائماً ما يستخدمون مثل هذه الحاجات ، فمثلاً: جرب السفر على متن طائرات كذا وكذا.

لاشك أن هذه الحاجات مهمة جداً، وأن رجال الإقناع يستخدمونها كثيراً، وذلك من أجل التأثير علينا وإقناعنا بسلعهم، أو أفكارهم. وعلى القائم بالاتصال متى ما أراد التأثير أن يدرس جمهوره، وأن يعرف ماهية الرغبات والحاجات التي يريد تحقيقها.



(Williams ,1984,p.77)

الشكل رقم (٤).

التمارين والتدريبات

أولاً: التمارين (أسئلة استيعابية)

١- ما الحملة الإعلامية؟

٢- ما الفرق بين الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية؟

٣- ما أنواع الحملات الإعلامية؟

٤- ما أهم النماذج التي تُبنى عليها الحملة الإعلامية؟.

٥- تحدّث عن نموذج من نماذج الحملات الإعلامية أعجبك.

٦- ما النتائج النهائية لعمليات الإقناع؟

٧- كيف تعرف إذا كانت العملية إقناعية أم إكراهية؟

٨- هل نموذج السيطرة الاجتماعية إقناعياً أم إكراهياً؟ فسّر ذلك.

٩- ما العلاقات التي تربط حملات التوعية الإعلامية بكل من:

| | |
|--|------------------|
| | القيم والمعتقدات |
| | الدوافع |
| | الاتجاهات |
| | السلوكيات |

١٠- ما أهم مقاييس الاتجاهات؟ ولماذا نهتم بها في موضوع حملات التوعية الإعلامية؟

ثانياً: التدريبات

١- استخدم نموذج التسويق الاجتماعي في تصميم خطة حملة توعية إعلامية من اختيارك.

٢- هل تتذكر أنك شاهدت برامج حملة توعية إعلامية؟ كيف كانت؟ وما علاقة ما درست في هذا الفصل بها؟

٣- حاول أن تسجل قائمة بموضوعات حملات توعية عامة في مجتمعك ولأي نماذج حملات التوعية أقرب؟

٤- حدد قيمك ومعتقداتك واتجاهاتك ودوافعك وسلوكياتك تجاه موضوعات إنسانية واجتماعية مهمة لك وكيف يمكن لك تغييرها؟ وكيف يمكن لشخص آخر أن يؤثر عليك تجاهها؟