

عناصر النموذج الاتصالي لحملة التوعية الإعلامية

- الفصل الخامس: العنصر الأول
(المصدر والمرسل)
- الفصل السادس: الوسائل
- الفصل السابع: الرسائل
- الفصل الثامن: المتلقي
- الفصل التاسع: الرجوع (التغذية الراجعة)

Feedback

التمارين والتدريبات

العنصر الأول (المصدر والمرسل)

يبدو لأول وهلة أن كلمة المصدر أو المرسل كلمة واضحة ولا تحتاج إلى تعريف، ولكن في الحقيقة فإن هذه الكلمة غامضة وتحتاج إلى نوع من التوضيح، فما المراد بالمرسل؟ هل الشخص الذي يكتب الرسالة، أم أنه الشخص الذي يقدمها؟ هل الذي يكتب المقالة، أم أنه صاحب الصحيفة، أم أنه الجهة التي تتبع لها الإذاعة والتلفزيون؟.

إننا نقصد بالمصدر - في هذا الكتاب - القائم على الحملة أو الجهة التي تدير الحملة، أما المرسل فهو الشخص الذي يقدم الرسائل في التلفزيون، أو يكتبها في الصحافة، فالجماهير لا تسأل عمّن كتب الرسالة أهو الطبيب، أم الشخص الذي يقدمها على الشاشة، كما إن المرسل يظلل بمصداقيته وخبرته وجاذبيته على الرسالة المقدمة، لكن هذا لا يمنع من أن للمصدر (الكاتب للرسالة) التي يقدمها المرسل أهمية قصوى في التأثير، وذلك عبر كيفية بناء الرسالة وما تحويه من خصائص التي سنتحدث عنها فيما بعد، فيما يلي سنتحدث عن النظرة قديماً وحديثاً، وعن الخصائص المرغوبة في المرسل.

إن للمرسل دوره في نجاح أو إخفاق الحملة المقامة، ولعل الكثير من الحملات قد أخفقت؛ بسبب عدم الاهتمام بالمرسل وصفاته التي يجب أن تتناسب مع موضوع الحملة، والجمهور الموجهة إليه، ونوع الوسيلة المستخدمة (Atkin,1985)، ولنجاح

الحملة التوعوية يجب النظر إلى صفات المرسل ، فليس كل شخص يستطيع أن يقدم الرسالة يكون قادراً على إحداث الأثر المطلوب ، فللمُرسل المؤثر صفات مهمة تختلف باختلاف الرسالة ، والهدف ، والجمهور المقصود بالرسالة ، ولعل أول من نبه إلى أهمية المرسل في الإقناع هو أرسطو الذي ركز على المرسل وليس الرسالة ، ولقد رأى أرسطو أن الإعلامي الناجح هو الشخص الذي لديه منطق جيد وأخلاق جيدة وعزيمة جيدة (Tan, 1985,p.113) Good sense, Good will, Good moral.

يركز باحثو الإقناع اليوم - كما يذكر تان Tan - على ثلاث خصائص للمرسل وهي : المصدقية ، والجاذبية ، والقوة ، مع اعترافهم ببعض الخصائص الأخرى التي تساعد المرسل على التأثير في المتلقي ، وتشمل الخصائص الأخرى : الديناميكية الاجتماعية ، السلطوية ، والاعتمادية.

وتتكون المصدقية من الموثوقية والخبرة ، لذا يفضل الخبير عندما تكون الرسالة فنية ، أو معقدة ، وعندما يكون الهدف الحصول على معلومات أو تعلم خبرات (Atkin, 1981,p.275). كما يرى أتكن أن الموثوقية تكون أهم عندما يكون هدف الحملة هو إقناع المتلقي لتغيير اتجاهه أو سلوكه ، أيضاً فإن للجاذبية دوراً كبيراً في التأثير على المتلقي ، والجاذبية تشمل التشابه في العوامل الديموغرافية أو التشابه المذهبي الأيديولوجي . ويرى بعض علماء الإقناع أن التشابه المذهبي أهم من التشابه الديموغرافي في القدرة على التأثير ، كما تشمل الجاذبية - أيضاً - الألفة والمعرفة ، وكذلك الجاذبية الجسدية ، وكل واحدة لها تأثيرها في المتلقي حيث إن تأثير الأشخاص الذين يكونون أكثر جاذبية جسدية يكون أكثر من تأثير أولئك الذين يقلون عنهم جاذبية ، خاصة عندما تكون الرسالة من مصدر يختلف في جنسه عن المتلقي ، وفي هذا المضمار يقول أتكن : إن النموذج المصدري الجذاب يكون أكثر قدرة في التأثير عندما

يكون اهتمام الجمهور منخفضاً، وعندما يكون الموضوع سهلاً ويُقدم في وسيلة شخصية كالتلفزيون. (Atkin,1981,p.275). كما أثبتت البحوث-أيضاً- أهمية قوة المرسل في التأثير على الجمهور. والمرسل القوي هو ذلك القادر على تقديم المكافآت وفرض العقاب، وكلما كانت المكافآت كبيرة والعقاب مكلفاً كان المرسل قوياً. معظم هذه النتائج حصل عليها علماء الإقناع خلال عقد السبعينيات، إلا أن المشكلة تكمن في عدم اهتمام مصممي الحملات التوعوية الإعلامية بهذه الصفات وإهمالهم إياها، كما أنهم لا يتعرفون على الخصائص الخاصة بالمرسل المرغوبة من قبل الجماهير المستهدفة، وعلماء الاتصال اليوم، يركزون على أهمية إجراء الدراسات الخاصة بصفات المرسل، بالنسبة لجمهور الحملة، قبل البداية في تنفيذها. (Atkin, and Freimuth, 1989).

خصائص المرسل

فيما يلي نقدم تفصيلاً لأهم الصفات الجوهرية المطلوبة في المرسل لكي يستطيع أن يصل إلى الناس ويؤثر فيهم.
أولاً: المصدقية **Credibility**

تتكون المصدقية في معظم الدراسات من متغيرين أساسيين هما الخبرة **Expertise** أو الكفاءة **Competence**، والموثوقية أو النزاهة الشخصية **Trustworthiness or Personal integrity**، ولكن هنالك بعض الدراسات التي ترى أهمية الخصائص الشخصية أو الديناميكية الأخرى **Dynamism, or personal characteristics** (Bettinghus,1969,p.92).

أ) الخبرة

المرسل الخبير هو ذلك الشخص الذي يُدرَك من قبل الجمهور على أنه يعرف الموضوع بشكل دقيق، أو أنه يعرف الإجابات الصحيحة على الأسئلة المطروحة حياله.

(Tan, 1985, p.114). ويمكن وصف الشخص بالخبير إذا ما توافرت له مجموعة من الخصائص التالية: المستوى التعليمي العالي، والتدريب الجيد، والخبرة، والموقع الاجتماعي الرفيع، والمقدرة والكفاءة، والتمتع بالذكاء، وبالطبع فالشخص صاحب الخبرة المتواضعة هو من يكون على النقيض من هذه الخصائص، وترتبط الخبرة بالموضوع الخاص بالرسالة، فالخبير في موضوع معين قد يكون ذا خبرة متواضعة في موضوع آخر، كما أن الخبير بالنسبة لمجموعة من المتلقين قد لا يكون خبيراً عند مجموعة أخرى، ذلك أن المتلقي هو الذي يحدد هذه الخبرة للمرسل.

(ب) الموثوقية

أما بالنسبة للموثوقية أو النزاهة فهي متغير عام. وتكون ذات فاعلية عالية - على وجه الخصوص - عندما لا يحتاج الموضوع إلى خبرة أو عندما لا يعرف الجمهور مدى خبرة المرسل، والموثوقية تعني أن المرسل يتحدث عن الموضوع بأمانة ومن غير تحيز ودون مصلحة خاصة به، ويمكن وصف المرسل بالموثوقية أو النزاهة الشخصية إذا ما توافرت لديه بعض الخصائص التالية: الأمانة الأخلاقية، والصدق، وقول الحق، والعدل، والتسامح، والكرم، والصبر، وما شابه ذلك.

وكما هو واضح، فإن المرسل الخبير لا يعني أنه أمين أو موثوق به والعكس - أيضاً - صحيح، فمثلاً قد يكون سمسار السيارات صاحب خبرة كبيرة يلزم بكل ما يخص السيارات من معرفة يحتاج إليها الشخص الراغب في شراء السيارة - خاصة عندما تكون مستعملة - لكن هذا الشخص قد لا نثق به وبالمعلومات التي يعطينا إياها حول السيارات التي لديه لسبب بسيط هو أنه صاحب مصلحة، أيضاً قد يكون الشخص معروفاً بنزاهته وأمانته وموثوقيته، إلا أن الخبرة تعوزه في الموضوع المطلوب التحدث فيه، هذا الشخص بالطبع لا يستطيع أن يؤثر في الناس بالشكل الذي نريده،

إلا إذا كان الموضوع المطروح لا يحتاج إلى خبرة، أو إن خبرة هذا الشخص غير معروفة لدى المتلقي حيال هذا الموضوع.

ج) الخصائص الشخصية الأخرى

دلّت البحوث على أهمية القدرات الاتصالية في المرسل حيث إن للصوت واللغة القدرة الكبيرة في التأثير على المتلقي، وعلى نظرتة للمرسل ومدى مصداقيته، فالشخص الذي يتحدث بطلاقة وسرعة ويتحدث بلغة متنوعة غنية بالألفاظ الجميلة والتراكيب الشعرية والموسيقية الجذابة - ذات الطباق والجناس والمحسنات البديعية الأخرى - لتكون لديه قدرة أكبر في التأثير، كما يُنظر إليه كأكثر مصداقية من ذلك المرسل البطيء الذي يبدو عليه التردد أثناء التحدث، أو تتسم لغته بالركاكة في تركيبها والفقر في استخدام المحسنات البديعية، يقول روس: إن المرسل الذي لا يعبر عن آرائه بطلاقة يُنظر إليه على أساس أنه شخص غير كفء، وذو مكانة اجتماعية منخفضة، ولكنه يحذر من المبالغة في الزخرفة والبهرجة اللغوية، ذلك أنها قد تؤدي إلى العكس، فتظهر الشخص دون مصداقية، كما أنها قد تؤثر على فهم الرسالة أيضاً. (Ross, 1986, p. 62-63).

لقد أثبتت البحوث أن المرسل صاحب الشخصية الديناميكية النشطة Energetic أكثر إقناعاً للمتلقي من المرسل الكسول Lethargic صاحب الصوت الناعس والتقديم الممل، وأوضحت الدراسات - أيضاً - أن للفكاهة دوراً كبيراً في جعل الحديث أكثر متعة وإشراقاً، وبالتالي أكثر تأثيراً على المتلقي، كما أوضحت الدراسات أن الحديث الفكاهي أكثر بقاءً في ذهن المتلقي، ولكن يجب ألا يتصنع المرسل الفكاهة، وإن كان لا يستطيع إتقانها فيجب ألا يُقحم نفسه فيها. (Ross, 1986, p. 59).

قوة تأثير المصداقية على العملية الإقناعية

على الرغم من الأهمية القصوى للمصداقية في المرسل إلا أنه يجب ملاحظة أنه ليس دائماً تعني مصداقية المرسل العالية تأثيراً إقناعياً كبيراً لدى المتلقي، ففي أحيان أخرى نجد أن مصداقية المرسل المتدنية عامل مهم لنجاح الرسالة وتحقيق الهدف، ولقد أثبتت الكثير من البحوث أن المرسل صاحب المصداقية الضعيفة يكون أكثر تأثيراً في حالات كون الرسالة الموجهة تتفق مع آراء المتلقي المسبقة نحو الرسالة A proattitudinal message، خاصة في الموضوعات ذات المشاركة المنخفضة بالنسبة للمتلقي low-involvement، أو عندما لا يتم تقديم بعض المعلومات عن المرسل، بينما نجد أن المرسل ذو المصداقية العالية أكثر تأثيراً عندما يكون المتلقي معارضاً لمضمون الرسالة مسبقاً Acounter-attitudinal message، أو عندما يتم الإعلان عن خصائص المرسل قبل بث الرسالة، أو عندما تكون مشاركة المتلقي منخفضة low-involvement بالنسبة لموضوع الرسالة، ويقل الفرق في التأثير بين مرسل عالي المصداقية ومتدنيها عندما تزداد مشاركة هذا الجمهور للموضوع الذي يتناوله المرسل بشكل مخالف لقناعاته وآرائه المسبقة (O'Keefe,1990,p.144).

ثانياً: الجاذبية Attractiveness

في معيار الجاذبية هنالك عدة متغيرات يمن النظر إليها كمقاييس تحدد مقدار جاذبية المرسل كما يدركها المتلقي. من هذه المتغيرات نجد التشابه Similarity، والألفة Familiarity، والحميمية Liking، بالإضافة إلى الجاذبية الجسدية Physical Attractiveness. (Tan,1985,p.116).

فيما يلي نقدم وصفاً مجملًا لهذه المتغيرات:

أ) التشابه Similarity

يذكر تان أننا عادة "ننجذب للناس الذين يشابهوننا... إننا نجد المصادر الاتصالية التي تشبهنا جذابة، وأكثر احتمالية في أن نتأثر بها من المصادر التي تختلف عنا (Tan,1985,p.116). وفي الواقع، فإن هنالك عاملين للتشابه: أحدهما التشابه الديموغرافي، والآخر التشابه الفكري أو الأيديولوجي، فبعض الأدلة البحثية أثبتت أهمية التشابه للمرسل مع المتلقي من النواحي الديموغرافية، حيث نتوقع تأثيراً أكبر للمرسل الشاب على المتلقي الشاب، أو الطفل المرسل على الطفل المتلقي، كما قد نتوقع أن يكون تأثير المرأة المرسل على المرأة المتلقي، أكثر من تأثير الرجل المرسل للمرأة المتلقي والعكس صحيح، وهكذا، ولكن يجب أن نلاحظ أن هذا التأثير الخاص بالتشابه الديموغرافي لا يعمل دائماً بهذه الصورة، كما أن التشابه الديموغرافي أقل في تأثيره من تأثير التشابه المذهبي أو الأيديولوجي. (Tan,1985,p.116; Ross,1986,p.57).

ب) الإعجاب Liking

بصورة عامة نستطيع القول إن المرسل الحميم (المحبوب) أكثر تأثيراً على المتلقي من المرسل غير المحبوب (Eagly & Chaikin,O'Keefe,1990). لكن هنالك -بطبيعة الحال- بعض الاستثناءات يمثل فيها المرسل غير المحبوب المقدرة الكبرى في التأثير، إن عملية تأثير المرسل المحبوب لا تحدث إلا بشروط معينة كإخفاض مشاركة المتلقي Low Receiver Involvement. وقد أوضحت بعض البحوث، أيضاً، أن المصادقية أهم بكثير من الإعجاب، كما أبانت البحوث أن المتلقي عندما يكون ذا صلة بالموضوع فإن تأثير الحميمية يكون ضعيفاً. (O'Keefe,1990,p.146).

ج) الجاذبية الجسدية Physical Attractiveness

يبدو هذا العامل مهماً جداً خاصة عندما نرى الآخرين لأول مرة، حيث نجد أنفسنا قد تأثرنا بالشكل الذي هم عليه، إننا نشكل انطباعاتنا الأولية عن الأشياء من

خلال أشكالها وهيئاتها التي تكون عليها، إن هذا التشكيل الانطباعي لا يقتصر على الأشياء الجامدة، بل يشمل حتى الأفراد إذ تُكوّن انطباعاتنا الأولية عنهم من خلال هيئاتهم وطريقة لبسهم وكيفية حديثهم. كما أننا دائماً ما نربط بين هذه الجاذبية وبين المكانة الاجتماعية التي عليها هذا الفرد، ولقد أثبتت الكثير من البحوث أن الأشخاص الأكثر جاذبية هم أكثر تأثيراً وإقناعاً للمتلقي، خاصة عندما يكون الجنس مختلفاً. فمثلاً قد يهتم الرجل بالشكل الجسدي الذي عليه المرأة أكثر مما يهتم بالشكل الذي عليه الرجل، والعكس - أيضاً - صحيح.

وبالطبع، فإن درجة الاهتمام بالجاذبية الجسدية تختلف من حضارة لأخرى، كما أن نوعية الصفات الأكثر جاذبية تختلف باختلاف الثقافات البشرية، فما يعتبر في ثقافة ما جاذبية قد يعتبر في ثقافة أخرى عيباً شكلياً.

كما تتغير الصفات الجسدية وكيفية النظرة إليها بتغير الأجيال والزمان فما يُعتَبَر جذاباً في هذه الأيام قد لا يكون كذلك بعد فترة من الزمن، وما يسمى بالموضة ما هو إلا دليل على هذا الاختلاف والتبدل في الأمزجة البشرية.

وكثيراً ما نرى ظهور النمطية Stereotype بسبب اعتمادنا في التفسير على الشكل الخارجي للشخص، فنصفه بعبارات معينة قد لا تمثل حقيقته، ففي بعض الدول الغربية - على سبيل المثال - يُنظر للشخص صاحب البشرة الداكنة وذو اللحية الكثيرة على أنه متطرف أو إرهابي، ولا شك أن دور النمطية لدى المتلقي لا يمكن إنكاره، فكثيراً ما يحكم المتلقي على المرسل من خلال الصور والأنماط التي تعلمها من جماعته المرجعية التي توضح له مغزى المظهر بشكل عام، كما أن لوسائل الإعلام دوراً في خلق هذه النمطية حول المظاهر وإعطائها التفاسير التي غالباً ما تكون غير صحيحة، ولكنها في نهاية الأمر تعطي الشخص الانطباعات الأولية حول الأشياء التي

يراها أول الأمر، ولعلنا دائماً ما نسمع عبارات كهذه: "يبدو عليه أنه طيب"، "يظهر عليه أنه شرير"، "شكله يقول كذا"، "واضح عليه.."، والحقيقة إن كل هذه العبارات عادة ما تطلق على الشخص المقابل نتيجة، لشكله ومظهره الخارجي ومقدرته على جذب المتلقي إليه أو تنفيره منه جسدياً لأول وهلة.

أثبتت الكثير من البحوث، وجود علاقة بين الحب والجاذبية الجسدية، فالجاذبية الجسدية للمرسل تؤثر في مقدار حبنا له فلو كان جذاباً، فإننا سنميل إليه، وعليه فإن هذا الحب يؤثر على العملية الإقناعية، وهذا يعني بالطبع أن تأثير الجاذبية لا يتم مباشرة، وإن الجاذبية التي ترتبط بالحميمية أقل - في تأثيرها - من الصفة الأولى للمرسل وهي المصادقية. (O'Keefe,1990,p.153).

(د) هنالك خصائص تتعلق بالجاذبية بشكل عام، مثل المعرفة والألفة اللتين تؤثران في العملية الإقناعية أيضاً، فنحن ننجذب للشخصيات التي نعرفها سواء أكانت المعرفة بطريقة مباشرة أم غير مباشرة، كأن نعرفهم من خلال الصحف أو المجلات أو التلفزيون، فالمعرفة تزيد من درجة حبنا للمرسل. ودون شك فإننا نجد صعوبة في التعامل مع الأشخاص أو الأشياء التي لا نعرفها. (Tan,1985).

ثالثاً : القوة Power

تحدثنا في بداية الكتاب عن الفرق بين الإقناع والإكراه Persuasion and Coercion. وذكرنا بأنه يمكن التمييز بينهما عن طريق النظر إلى نوع التهديد، فإذا كان مباشراً وفورياً فهو إكراه، وإن كان غير مباشر وليس فورياً فهو إقناع، كما أن التهديد في الإكراه يأتي عن طريق المرسل، بينما يأتي التهديد في الإقناع من جهات أخرى. على سبيل المثال: "إن تعاطي الدخان يؤدي إلى إصابتك بالسرطان"، التهديد أو الوعيد بالرسالة، هنا، ليس مصدره المرسل نفسه، وإنما اقتصر دور المرسل على إخبار المتلقي

وإنذاره، وليس في مقدرة المرسل معاقبة المتلقي، وليس له دور في عقابه. كما أن هذا التهديد ليس مباشراً ولا فورياً.

لذا فإننا عندما نتحدث عن القوة بصفتها خاصية مهمة من خصائص التأثير الإقناعي، فإننا نتحدث عن القوة التي لا تحد من حرية المتلقي، كما أن المرسل نفسه لا يعتمد التهديد بها ليضمن التأثير على المتلقي.

يُعرّف تان المرسل القوي بأنه: الشخص الذي يجوز على ثلاث خصائص وهي: التحكم المدرك Perceived control، والاهتمام المدرك Perceived concerns، والتدقيق المدرك Perceived Security. بمعنى أن المرسل القوي لا بد أن يدركه المتلقي على أنه قادر على تقديم المكافأة وفرض العقاب، وكلما كانت المكافأة كبيرة أو كان العقاب شديداً، كان المرسل أكثر قوة، كما أن درجة إدراك المتلقي لمدى اهتمام المرسل في أن يتبعه الجمهور، تؤثر في قوة المرسل. حيث إنه كلما اهتم المرسل بمدى تنفيذ المتلقي لما يقول، أصبح أكثر قوة، وأخيراً كلما أدرك المرسل أن لديه قدرة كبيرة في ملاحظة مدى تنفيذ المتلقي للتعليمات، أصبح أكثر قوة. (Tan, 1985, p.120).

بالطبع فإننا نرى في هذا التعريف للقوة المدركة من قبل المتلقي للمرسل نوعاً من الإكراه أكثر مما يكون إقناعاً، لذا فإننا سنستخدم تعريفاً آخر، هو تعريف بتنجهوس للقوة والذي ينص على أنها: "المقدرة التي يمتلكها الفرد (أ) للتأثير على سلوك الشخص (ب)" (Bettinghaus, 1979, p.99). والمقدرة هنا غير محددة نوعيتها ولكننا نشروطها بالألا تكون هذه المقدرة للمرسل مرتبطة بالتهديد المباشر الفوري للمرسل، وفي الواقع فإن هنالك الكثير من العوامل التي تؤثر على مدى قوة المرسل، دون أن يكون له فيها أدوار إكراهية، ويقدم لنا بتنجهوس بعضاً من هذه العوامل التي استقاها من كتاب لجاكسون Jacobson "القوة والعلاقات بين شخصية":

١- إن كمية المعلومات الاتصالية مرتبطة بالقوة ، فالشخص الذي يحتكرها في أي موقف اتصالي ، من المرجح أن تكون لديه قوة أكبر ، وبذلك سيمارس تأثيراً أكبر.

٢- في الموقف الاتصالي الإقناعي : الشخص الذي يملك أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الموضوع المطروح سيكون الشخص الأقوى وهذا يعني ، بالطبع ، أنه لا يكفي أن يكون لدى المرسل معلومات حول الموضوع يود طرحها ، لتكون لديه القوة في التأثير السلوكي ، بل لابد أن يكون هو صاحب معلومات أكثر من هذا الذي يتلقاها.

٣- كلما تعهد المرسل بتقديم ما يحتاجه أو يرغبه المتلقي ، استطاع أن يؤثر أكثر في الموقف الاتصالي ، بمعنى أنه كلما كان لدى المرسل معلومات عن حاجات ورغبات المتلقي قبل العملية الاتصالية الإقناعية ، كانت الفرصة أمامه لتحقيق تأثير والحصول على نجاحات أفضل.

٤- لاشك في أن للمصداقية الخاصة بالمرسل - كما يدركها المتلقي - دور في عملية القوة ، فكلما كان للمرسل تجارب سابقة ناجحة وعرفه بها المتلقي ، كان للمرسل قوة أكبر (Bettinghaus,1979,p.100).

والحقيقة أن هنالك الكثير من النقاط الأخرى التي استقاها بتنجهوس من كتاب جاكبسون وتتعلق بقوة المرسل في المواقف الاتصالية الإقناعية ونحن هنا اكتفينا بأهمها من وجهة نظرنا.

الوسائل

أولاً : الاتصال الجماهيري

نظرة تاريخية

لعل لازر فيلد ومرتون Lazarsfeld and Merton، من أول من نبه إلى أهمية تدعيم وسائل الإعلام الجماهيرية بالاتصال الشخصي (Lazarsfeld and Merton,1971) لإنجاح الحملة، وكان ذلك في ١٩٤٨م، ثم أكد هذا الاتجاه كارتر وايت Cartwright في عام ١٩٤٩م. وظل هذا الاتجاه سائداً حتى يومنا هذا وإن بدأت بعض الشكوك تحول حول مدى أهمية الاتصال الشخصي، كدور متمم لوسائل الإعلام، كما سنرى ذلك فيما بعد. وجد ماكوبي والكسندر Maccoby and Alexandar، أن أحد أسباب نجاح بعض حملات التوعية، استخدام الاتصال الشخصي (Alexandar,1979) Maccoby and، كما يرى بعض علماء الاتصال أنه لا يمكن خلق تغيير أو تحول معين يستمر لمدة طويلة دون اللجوء إلى بيئة اجتماعية مساعدة تتم عبر الاتصال الشخصي، ولقد أجمع الكثير من علماء الاتصال على أن استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لوحدها يكون مؤثراً في خلق الصحة وزيادتها، وفي تقديم المعرفة، وفي حث الناس على ترك التدخين، على سبيل المثال، ولكن لا تستطيع هذه الوسائل إحداث آثار إيجابية أخرى، مثل التأثير على السلوك

والتصرفات التي ثبت - لدى معظم علماء الاتصال - علاقتها بالاتصال الشخصي و قدرته على إحداثها. (McAlister, Ramirez, Galavotti, and Gallion, 1989).

لقد حث تقرير ماكبرايد (أصوات عديدة - عالم واحد) الذي أعدته اليونسكو في عام ١٩٨٠م، على أهمية الاهتمام بالاتصال الشخصي والوسائل التقليدية والفلكلورية، خاصة من قبل الدول النامية، وعدم التركيز على الوسائل الإعلامية الغربية الحديثة حيث أثبتت الوسائل التقليدية جدواها في الكثير من الحملات التي أقيمت في الدول النامية حول الأمراض الاجتماعية (MacBride Report, 1984, p.67).

لكن يرى هورنك Hornik أن المبررات المنطقية التي دعت علماء الاتصال على اعتبار أن الاتصال الشخصي يحمل كل هذه القوة، هي :

- ١ - قدرة الاتصال الشخصي على تقديم التغذية الراجعة السريعة Feed back التي تحدث في الوقت نفسه، حيث يكون الاتصال من جهتين، وليس من جهة واحدة، وهنا تستطيع كل جهة أن تحصل على المزيد من التوضيح، إن كانت في حاجة إليه.
- ٢ - يحدث الاتصال الشخصي في الغالب بين الأشخاص المتشابهين Homophilic وبذلك يكونون أكثر مصداقية، وتكون معلوماتهم، أيضاً، ذات مصداقية عالية وفاعلة.

٣ - تغيير العادات المهمة صعب جداً، وتبني الابتكارات - في العادة - يكون أكثر سهولة، عندما يعتنقها الأشخاص المجاورين.

٤ - الاتصال الشخصي، له القدرة للتغلب على التعرض الانتقائي، ذلك أن الاتصال الوجيه يسهل عملية الحصول على الإصغاءية والحضور، كما أن القائم بالاتصال يستطيع تغيير الرسالة وتعديلها حسب رغبة الجمهور. (Hornik, 1989, p.311).

لذا يشكك هورنك في نتائج بحوث بعض علماء الاتصال، الذين يركزون على أهمية الاتصال الشخصي في تغيير السلوك والتصرفات، ويرى أن الأساليب المتبعة

والمنهجيات البحثية المستخدمة ؛ لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على التصرفات والسلوك، هي أساليب ومنهجيات قاصرة، ولا تعطي نتائج صحيحة، وبالتالي فإنه ليس لدينا دليل علمي صحيح يثبت فشل الوسائل الإعلامية في إحداث الأثر المطلوب، ويطالب هورنك بالتركيز وبإعطاء الأهمية للعوامل الأخرى مثل التكلفة والإمكانية والقدرة على الاستمرارية، بصفقتها تؤثر على مدى استخدام وسيلة دون أخرى، أو استخدام الاتصال الشخصي، أو أحد الوسائل الجماهيرية. في إحدى حملات التوعية الطويلة في مصر، وجد فرج الكامل Farag Elkamel، أن الاتصال الشخصي أكثر كلفة، وأقل تأثيراً على الجماهير المصرية من وسائل الإعلام التي تمتاز بسرعتها. إلا أنه وجد أن الاتصال الشخصي كان الأفضل أثناء تدريب وحفز الأطباء ومهنيي الصحة أصحاب العلاقة (Elkamel, 1989). الباحث هنا، يتفق مع آراء معظم باقي علماء الاتصال على أهمية الاتصال الشخصي وقدرته على التأثير السلوكي، خاصة في دول العالم النامي، الذي ما زال يعتمد في كثير من الأحيان على الاتصال الوجيه. وبالإمكان استخدام الاتصال الشخصي بشكل غير مكلف، كما بالإمكان توظيفه بسهولة لتحقيق الهدف المنشود.

طرق استخدامه في حملات التوعية الإعلامية

١- النوع الأول يركز على استخدام الشبكات المنظمة Organized networks، وهنا يقوم القائم على الحملة بإيجاد شبكة من الأشخاص الذين لديهم معرفة بموضوعها، وسبق أن تم تدريبهم على كيفية مساعدة الجمهور في تنفيذ أفكار الحملة على أرض الواقع. وفي الغالب، يتم دفع مبالغ معينة لهم، ليقوموا بتنفيذ ما يطلب منهم، ويوظف هؤلاء الأشخاص، عادة، في الحملات الزراعية وتبني المبتكرات الجديدة ويطلق عليهم (Chang Agent)، أو المرشدين، وتشكل المبالغ الطائلة التي تحتاجها هذه الشبكات مشكلة حقيقية للقائم على الحملة، وهو ما يدفعه إلى تخفيض أعداد

الأشخاص الذين يقومون بهذه المهمة. لذا يصبح الشخص الواحد مسؤولاً عن منطقة واسعة، ومجموعة كبيرة من الناس، كما أن هذه الشبكات تزيد من هوة الفجوة المعرفية Knowledge Gap حيث يتجه علماء التغيير، في العادة، نحو الأشخاص الأكثر تعليماً والأعلى منزلة اجتماعية.

٢- النوع الثاني يخص إيجاد فئة من المتبرعين بالخدمة في توصيل المعلومات إلى الجماهير المستهدفة، وهؤلاء الأشخاص بالإمكان البحث عنهم في المناطق المقصودة، يحتاجون - عادة - الحصول على نوع من التدريب على كيفية توصيل المعلومات وتنفيذ الآراء والاقتراحات للجماهير المستهدفة، كما يتمتع المتبرعون بقدرة أكبر على التأثير في الجمهور، لأنهم يأتون، غالباً، من الجمهور المستهدف نفسه.

٣- النوع الثالث يحصل عن طريق الوصول إلى بعض الأفراد المؤثرين في الجماهير المرغوبة، ويشمل هذا تحدث الأساتذة مع طلابهم حول أفكار الحملة وطرق تنفيذها، وتحدث الأطباء والطبيبات، والمرضون والمرضات مع المرضى، والتحدث مع قادة الرأي، وحثهم على الوصول إلى تابعيهم، ولا شك أن الاتصال بفئة دون الأخرى يحدث حسب نوعية الحملة القائمة.

خصائص الاتصال الجاهي

فيما يلي سنقدم خصائص الاتصال الجاهي بشكل عام، والذي يُعنى بالاتصال الشخصي والاتصال الجماعي^(١)، والذي يشمل الندوات والمناقشات والخطب المنبرية.

(١) بينما يقتصر الاتصال الشخصي Interpersonal Communication على فردين إلى ثلاثة، يشمل الاتصال الجاهي كل الاتصالات التي تحدث فيها رؤية المتحدث للمتلقى، فتتضمن بالإضافة إلى الاتصال الشخصي، الاتصال الجماعي الذي يشمل الندوات والمناقشات والخطب المنبرية... إلخ.

الاتصال الجماهيري

المميزات	السلبيات
١- يسمح الاتصال الجماهيري Face to Face بوصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف بحسب رغباته الخاصة.	١- من أهم سلبيات الاتصال البين شخصي، ضيق ومحدودية تأثيره، حيث إنه لا يصل إلى جمهور كبير، إلا بعد وقت طويل، وجهد كبير وربما-أيضاً-بتكلفة مادية كبيرة قد لا يتحملها القائم على الحملة.
٢- يمتاز الاتصال الجماهيري، خاصة البين شخصي، بقوة التأثير الإقناعي على المتلقي، حيث أثبتت معظم البحوث الاتصالية الحديثة أن تغيير السلوك يتم عبر هذا الشكل من الاتصال.	٢- يعتمد الاتصال البين شخصي في قدرته التأثيرية على خصائص المرسل وقدراته الاتصالية.
٣- يمتاز الاتصال الجماهيري بفعالية التغذية المرتدة فيه، حيث بإمكان المرسل -سواء أكان عن طريق استخدام المتلقي للرموز اللفظية أم غير اللفظية، من ابتسامة وعبوس وإمالة بالرأس وهكذا- أن يعدل أو يستمر في رسالته حسب ردود الفعل التي يراها.	٣- في الاتصالات الجماهيرية الأخرى (غير الاتصال البين شخصي) يجب أن يحضر الجمهور للمرسل حتى يستطيع أن يسمع الرسالة ويتفاعل معها.
٤- للاتصال الجماهيري، خاصة البين شخصي، قدرة في خلق الحميمية مع المتلقي، ومن ثم المحبة التي بدورها تؤثر في العملية الإقناعية إيجابياً.	

ثانياً: وسائل الاتصال الجماهيرية

نظرة تاريخية

منذ البداية طال الاتهام في إخفاق الحملات التوعوية الإعلامية ووسائل الاتصال الجماهيرية أيضاً، فبعضهم رأى أن وسائل الإعلام تُعطي قدرة وكفاءة تفوق قدراتها الحقيقية في المساعدة على تغيير الاتجاهات، ولعل معظم الحملات القديمة كانت تتبع نموذج الرصاصة أو الحقنة، والذي تم شرحه، كما أن نماذج التنمية الغربية والتي اعتمدت كأساس للتنمية في العالم النامي كانت تمثل هذه النظرة المبسطة لتأثير وسائل الإعلام (Hornik, 1989, p.309).

يرى أتكين أن لوسائل الإعلام قدرة أكبر في إنتاج تأثيرات معرفية وتأثيرات قصيرة المدى منها في إحداث تأثيرات طويلة المدى وسلوكية النهاية. (Atkin,1981,p.19).

كما يرى هورنك Hornik، أن النظرة لوسائل الإعلام اليوم قائمة على أساس أن وسائل الإعلام ذات فعالية في خلق الصحة وتقديم المعرفة وربما - أيضاً - في وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات، لكنها لا تستطيع أن تقوم بدور فاعل في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات والسلوك. (Hornik,1989. P.310).

لقد حمل بعض علماء الاتصال وسائل الإعلام المسؤولية في خلق ثقافة غير صحيحة لدى الجمهور، غالباً ما تعمل هذه الثقافة على أن تكون عائقاً في نجاح التوعية، خاصة تلك التي تخص الصحة والأمراض الاجتماعية، وأتهم باحثو الاتصال التلفزيون، على وجه الخصوص، حيث رأوا أن أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بكثرة يكون التلفزيون هو عالمهم الذي يستقون منه المعلومات والمعرفة، وبما أن التلفزيون في كثير من برامج، وخاصة مسلسلاته وبرامجه الترويجية، يحمل الكثير من النمطية الجامدة والمبالغة في وقوع الجريمة بأشكالها المتعددة، تتكون لدى المشاهد انطباعات غير صحيحة عن الواقع الذي يعيش فيه، والأسوأ من ذلك أن التلفزيون يساعد المشاهدين على تبني معتقدات غير حقيقية في كثير من مجالات الحملات التوعوية، وعلى سبيل المثال: تتكون لدى الجمهور كثيف المشاهدة معتقدات خاطئة حول الطب السحري Magic Medicine وقدرته على عمل المستحيلات في القضاء على الأمراض مهما استعصى علاجها، كما أنه يساعد على تدعيم اتجاهات المشاهد القلقة حول مدى أهمية نشاطات الوقاية الصحية ويبرر الاتجاهات التي تقول عش ليومك ولا داعي من الوقاية، فالطبيب سيحل المشكلة عند حدوثها. (Gerbner,Morgan,and signorielli, 1982;Atkin,1985).

كما أن التلفزيون دائماً ما يحث على اعتناق الكثير من الممارسات المعاكسة لما تطالب حملات التوعية الإعلامية العامة به ، بل إننا نجد الكثير من التعارض بين ما تدعو إليه الحملات التوعوية العامة ، وما ييثر في وسائل الإعلام من أخبار ومسلسلات وإعلانات تجارية. (Wallack,1989,p.364).

يرى والاك Wallack ، بينما الحملات الصحية تقدم رسائل حول الحذر والانتباه وكبح جماح النفس في أسلوب الحياة ، والاعتدال في المأكل والمشرب ، فإن الإعلانات التجارية تقوم بتعزيز دوافع الاستهلاك وإغراءات المزيد من السكر والحلوى.. "الحملات الصحية تحث الناس.. فقط قل لا للمخدرات والجنس والكحول وزيادة العقبة [الحلوى بعد الطعام] ، [هذه الرسائل] محاطة بإعلانات تجارية بواسطة شخصيات نموذجية جذابة مناسبة تقترح لا للكبح" (Wallack,1989,p.364).

ولقد وجد أتكين وزميلاه أن هنالك علاقة بين التعرض للإعلانات والعادات الصحية السيئة (Atkin,Nuendorf and McDermott, 1989). إذاً لا عجب فيما لو وجدنا أن الكثير من الحملات التوعوية الإعلامية الصحية قد لا تنجح ، فوسائل الإعلام تقدم رسائل غير متناغمة ، وهذا أحد أسباب فشلها كما يخبرنا نموذج كاتز.

أشكال الفنون الإذاعية التلفزيونية

هنالك نوعان من البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، يطلق على النوع الأول البرامج الدرامية أو ذات النص الكامل ، بينما يطلق على النوع الآخر ذات النص غير الكامل ، وهي التي تمثل جميع القوالب أو الأشكال غير الدرامية ، وتسمى هذه البرامج بذوات النص غير الكامل لاعتماد بعض عناصرها على التلقائية والارتجالية أثناء عمل البرنامج (شليبي ، ١٩٨٧ ، ص ٨٣).

يستخدم كلا النوعين في الحملات الإعلامية بنجاح كبير ، ولعل أفضل ما يستخدم في الإذاعة هو البرامج البيانية Spots ، بينما لاقت المسلسلات التلفزيونية الدرامية التي

تحمل بعضاً من الرسائل الإعلامية الخاصة بموضوع معين نجاحاً كبيراً في كثير من الدول، خاصة دول أمريكا الجنوبية والهند، فيما يلي شرح لهذه الأنواع من البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

نماذج أشكال البرامج ذات النصوص غير الكاملة التي بالإمكان استخدامها في الحملات الإعلامية:

١- قالب الحديث Speech

يعد هذا النوع من أسهل البرامج وأقلها تكلفة حيث لا يحتاج البرنامج إلى تكاليف خاصة بالديكور والموتاج والمكياج، بل إنه يحتاج فقط إلى أستوديو صغير ينفذ فيه العمل، ويكون نموذج الحديث أكثر نجاحاً في الإذاعة منه في التلفزيون، ذلك لطبيعة الفرق بينهما، لذا عند استخدام هذا النوع من البرامج في حملة معينة لا بد لنا من اختيار شخصيات محددة تمتاز - بالإضافة إلى خبرتها بالموضوع ومصداقيتها لدى الجمهور المستهدف - بقدرتها على التشويق وجذب اهتمام الجمهور، وهذا يتطلب صفات معينة في شخصية المتحدث، على معد الحملة بعد أن يختار المتحدث أن يتفق معه على النقاط المهمة التي يجب أن يتصدى لها في حديثه، وذلك بما يتفق مع برنامج الحملة وأهدافها، وهذه النقطة مهمة جداً، لأن إعطاء المتحدث الحرية الكاملة في قول ما يريد قد يخرج بحديثه عن نطاق أهداف الحملة المراد تحقيقها. أيضاً، يجب عدم الإكثار من هذه البرامج في الحملات التوعوية الإعلامية وذلك حتى لا يحدث الملل.

٢- نموذج المقابلة Interview Format

يعتمد هذا النوع من البرامج على الحوار الذي يدور بين مقدم البرنامج والضيف، وهنا يجب على القائم بالحملة اختيار كل من الضيف والمقدم، ولا بد له من إعطاء المقدم كل التفاصيل الخاصة بالهدف من البرنامج والأهداف المرجو تحقيقها منه،

وبالإمكان تقديم الأسئلة المناسبة التي على الضيف أن يجيب عليها، كما يجب إخبار الضيف بالهدف من البرنامج وماهية المعلومات المطلوبة منه. أيضاً، على القائم بالحملة اختيار المقدم والضيف المناسبين، سواء كان ذلك من حيث القدرة الاتصالية، أم من حيث الفهم المتعلق بالموضوع، أم من حيث المصداقية والجاذبية، ويعد هذا النوع من البرامج أفضل من سابقه، وأكثر تشويقاً؛ خاصة في التلفزيون، كما تبقى التكلفة غير كبيرة.

٣- نموذج الواقعية Actuality

يختلف هذا النوع من البرامج عن المقابلة في كون الأسئلة المقدمة للضيف تحذف، فلا نسمع أو نرى إلا الضيف وهو يجاب على سؤال مطروح، كما أن هذا البرنامج في العادة لا يتم في داخل الاستوديو كما هو في المقابلة، ولكنه يتم في المكان الذي يتم الحديث عنه، لذا على القائم بالحملة أن يراعي فيه ما يراعي في برنامج المقابلات.

٤- برامج الندوات ومجموعات المناقشة Symposium & Panel discussion

يتكون برنامج الندوة من شخص يدير الحوار، ومن شخصين أو أكثر من الضيوف الذين يقدمون آراءهم حول قضية معينة. وفي العادة، فإنه يتم استخدام هذا النوع من البرامج خاصة في الموضوعات الجدلية التي تتكون إزاءها عدة آراء مختلفة لمناقشة هذه الآراء، وربما للوصول إلى رأي معين حولها، والحقيقة إننا لا نستطيع استخدام هذا النوع من الحوارات في كل موضوع جدلي حيث إن ذلك يعتمد - أيضاً - على نوعية الجمهور المستهدف، فبعض الجماهير - خاصة المتعلمة وذات الاهتمام بالموضوع - يجب أن نقدم لها الآراء كلها مع محاولة إبراز الرأي الذي تؤيده الحملة، وذلك بطرق غير مباشرة، كاختيار شخصية كبيرة، يُعرف عنها المقدرة الإقناعية، لتقوم بالدفاع عن

الرأي الذي تؤيده الحملة، بالنسبة لبرنامج مجموعات المناقشة، Group discussions، فهي نوع من النماذج الخاصة بحل مشكلة ما.

٥- نموذج الدروس والمحاضرات Lessons

هذا النوع من البرامج عادة، يعطي دروساً خاصة في موضوعات مختلفة، كتعليم اللغات والطهي.. وما شابه ذلك، وهذه البرامج تشبه تلك المحاضرات التي تُعطى في المدارس والكليات، فهي تعتمد على شخص واحد يحاول شرح موضوع خاص بشيء من التفصيل. لا شك أن للتلفزيون الأفضلية في تقديم هذه البرامج؛ وذلك لاعتماده على الصورة، بالإضافة إلى الصوت.

بالإمكان استخدام هذا النوع من البرامج في حملات التوعية الإعلامية، خاصة في الموضوعات التي تحتاج إلى كثير من الشرح والتوضيح وتقديم المعلومات العلمية، لكن يجب أن تكون مدة هذه البرامج قصيرة، وأن تحتوي على نوع من التفاعل مع الجمهور حتى يتسنى له الإجابة على أسئلته، وبذلك يصبح البرنامج مشوقاً وذا تغذية راجعة فورية.

يعتمد نجاح هذا البرنامج على مُقدمه، لذا يجب على القائم بالحملة اختيار المقدم الملم إماماً تاماً بالموضوع، كما يجب أن يكون قادراً على الشرح وتوصيل المعلومة، بطريقة جذابة ومقنعة، كما يجب على القائم على الحملة أن يحدد أهداف البرنامج والمعلومات المطلوب إيصالها وكيفية إيصالها، إلى الجمهور المستهدف، مع توفير الأجهزة والوسائل الخاصة بالبرنامج.

٦- نموذج الأسئلة والأجوبة Questions & Answers

يعتمد هذا النوع من البرامج على الأسئلة التي يطرحها الجمهور حول موضوع معين، وي يجب عليها شخص أو عدة أشخاص من ذوي العلاقة بالموضوع، ويشكل هذا النوع من البرامج أسلوباً جيداً للحصول على آراء الجماهير حول موضوع الحملة،

ومدى معرفتهم به ، وينظرتهم في كيفية معالجته ، وكيفية سير موضوع الحملة أيضاً. وعلى القائم بالحملة التحكم في البرنامج والحفاظ على انضباطه ، كما أنه المسؤول عن اختيار شخصيات ذوات قدرة عالية وتلقائية في الإجابة على الأسئلة المطروحة كافة والخاصة بموضوع الحملة.

كما يجب أن يكون لدى الجمهور المستهدف علم مسبق بموعد البرنامج مع توفير القدرات الفنية الكافية لهم لاستقبال الأسئلة أو تجهيز الأمكنة إن كانت الأسئلة تطرح عن طريق الحضور الشخصي.

٧- نموذج المسابقة Quiz

يشمل هذا النوع كل أنواع برامج المنافسات سواء أكانت ثقافية عامة ، أم متخصصة بموضوع محدد ، أم أنها مجرد ألغاز ، وتتكون هذه البرامج - عادة - من مقدم يوجه الأسئلة ، ومن محكم قد يكون المقدم ، وربما يكون شخصاً آخر ، أو لجنة محكمين ، خاصة عندما يكون عدد المتنافسين كبيراً ، والأسئلة كثيرة ومتنوعة ، الطرف الثالث في هذا النوع من البرامج هم المتنافسون ، وقد تكون المنافسة بين فردين ، أو عدة أفراد ، أو بين فريقين ، أو عدة فرق ، طبعاً مفيد جداً هذا النوع من البرامج لحملات التوعية الإعلامية ذلك أنه يعتمد على طرح الأسئلة واختبار المتسابقين ، وفي العادة تلقى هذا البرامج متابعة من الجمهور ، خاصة إذا كان المقدم محبوباً ، لذا فعلى القائم بالحملة اختيار المقدم الجيد الذي ترغبه الجماهير المستهدفة ، كما أن عليه تحديد نوعية الأسئلة وكيفية لتندرج تحت أهداف الحملة بشكل عام.

٨- نموذج المجلة Magazine

يشابه هذا النموذج المجالات المطبوعة تقريباً ، وهي عادة ، إما أن تقدم عدة أفكار حول موضوع واحد مثل المجالات الفنية ، حيث إنها قد تقدم عدة موضوعات ، ولكنها

بالنهاية فنية ، أما النوع الآخر من المجالات فهي تلك التي تقدم عدة موضوعات وعدة أفكار ، وهذا مثل المجالات العامة التي تحوي مجالات عديدة : سياسية ودينية واقتصادية ورياضية... إلخ.

وفي الحقيقة ، فإن برامج المجالات سواء أكانت إذاعية ، أم تلفزيونية محبوبة لدى قطاع كبير من الجماهير ؛ وذلك لتنوعها واحتوائها على العديد من الأشكال والنماذج البرمجية ، فالمجلة تحتوي على الحديث ، وعلى المقابلة ، وعلى الخبر ، وربما الدراما والمسابقات.

لذا على مصمم الحملة أن يحدد الطريقة التي يتم بها إدخال الرسائل الخاصة بالحملة في المجالات الإذاعية والتلفزيونية ، وعليه أن يختار الفقرات الأكثر نجاحاً ومتابعة من الجمهور ، وتلك الأقرب لطبيعة الحملة وموضوعها ، وبالإمكان اختيار أكثر من فقرة ، متى ما تطلّب الموضوع ذلك.

٩ - المنوعات Entertainment Program

يشمل نموذج المنوعات الإذاعي والتلفازي تقديم فقرات فكاهية ومسلية ، وكذلك فقرات موسيقية وغنائية ، وقد يكون هنالك رابط يربط بين هذه الفقرات ، ليتوحد مع فكرة معينة يهدف إليها البرنامج أو أن تكون مجرد فقرات مسلية دون أي رابط موضوعي ، (شليبي ، ١٩٧٨ ، ص ٩١).

على الرغم من أن الهدف الرئيس من هذا النموذج البرمجي - عادة - هو التسلية والترفيه ، إلا أنه من الممكن استخدام بعض الرسائل الخاصة بالحملة التوعوية الإعلامية فيها ، ولكن يجب أن تكتب هذه الرسائل بشكل خفيف أو بشكل فكاهي بعيداً عن الجدية الصارمة والخطابية المباشرة التي لا تتناسب مع هذا النوع من البرامج ، فعلى القائم بالحملة اختيار الرسالة المناسبة ، واختيار الشخص المناسب لتقديمها.

١٠ - نماذج الريبورتاج (التحقيقات الإذاعية والتلفزيونية)

هنالك ثلاثة أنواع للريبورتاج الإذاعي والتلفزيوني وهي :

أ) التحقيقات المتعلقة بالبرنامج الخاص **Special Feature**: وهذا النوع من التحقيقات يخرج إلى النور بعد أن يُعد له إعداداً مسبقاً **Preplanned**، كما أن لدى المُعد وقتاً كافياً للتدرب عليه **Rehearsed**، بالإضافة إلى القدرة في التحكم فيه قبل أن يذاع.

ب) التحقيقات المتعلقة بالتغطية للأحداث الخاصة **Special events**: وهذا النوع من التحقيقات، في العادة، تغطيته آنية وحيّة لحادث إخباري مهم، وفي بعض الأحيان غير متوقع، وقد يكون هنالك تغطية لأحداث خاصة معروفة من قبل، مثل حدث رياضي إلا إن الفرق بأن النتيجة النهائية للحدث غير معروفة، حيث يتم نقل الحدث ساعة حصوله.

ج) الأفلام التسجيلية **Documentary Films**: الفيلم التسجيلي "تفسير إبداعي للحقيقة أو الواقع" فالبرنامج هنا يقدم قصة حقيقية لا خيالية (Miller,1980,P. 214)، وهذه الأفلام، عادة، تصور لتفسير الماضي، وتحليل الحاضر، وقراءة المستقبل، وهي في بعض الحالات تعمل كل هذا في فيلم واحد.

في السنوات الأخيرة أصبحت الأفلام شبه التسجيلية **Semi-Documentary**، ذات شعبية واضحة، حيث تمزج هذه الأفلام بين الواقع والخيال، أو بعبارة أخرى، تقدم الواقع بعد أن ترسمه في صور درامية خيالية.

والفيلم التسجيلي يختلف عن الأخبار في طريقة تقديمه للموضوع وفي عملية تحليله، فالأخبار - عادة - تقتصر على إبراز الحدث كما هو، وإعطاء التفاصيل حوله، بينما يقوم الفيلم التسجيلي بإعطاء الرأي والتعمق فيه والتحدث عن الخلفيات المسببة، والتوقع للمستقبل وما شابه ذلك. وهناك الكثير من أنواع الأفلام التسجيلية،

فهناك التاريخية والثقافية والعلمية والطبية والتعليمية والتدريبية والإخبارية والدعائية والمعلوماتية وغير ذلك (Miller. 1980,P. 214).

تفيد هذه الأنواع الخاصة بالتحقيقات الإذاعية والتلفزيونية القائم على الحملة في استخدامها وتوظيفها لتحقيق أهداف حملته، خاصة الفيلم التسجيلي، الذي لا غنى عنه لمعد الحملة التوعوية الإعلامية، خصوصاً في السينما والتلفزيون، حيث تمتزج الصورة والصوت؛ لتقديم الحدث بتفاصيله، وللأفلام التسجيلية القدرة الفائقة في التعليم والتثقيف، خاصة إذا ما تم استخدام التقنيات التلفزيونية (الكاميرا ولقطاتها، المونتاج) استخداماً صحيحاً، وهذا يعتمد على طبيعة موضوع الحملة ومدى ملاءمته لنوع دون الآخر من هذه التحقيقات، مثلاً نجد أن الحملات التوعوية الإعلامية الخاصة بالموضوعات الصحية تحتاج إلى الأفلام التسجيلية التلفزيونية.

ينبغي على القائم بالحملة، عند اختياره لهذا النوع من البرامج، تحري الدقة في كيفية نقله للجمهور، ثم عليه الاستعانة بالخبراء والمهتمين، لكتابة النص والتعليق عليه ومعرفة الفروق الجوهرية بين أساليب التلفزيون والإذاعة، ومدى انعكاسات ذلك على إنتاج وتقديم البرنامج التسجيلي، ويجب كذلك على القائم بالحملة الاتفاق مع مقدم أو معلق جيد يمتاز بالمصداقية والموثوقية والقدرة التعبيرية الفائقة.

١١ - نماذج المناقشة والبرامج الحوارية Discussion Formats

تهدف برامج المناقشة إلى تبادل الآراء والمعلومات والوصول، ما أمكن، إلى حلول للمشكلات التي تدور حولها برامج المناقشات.

يستعد في العادة، معد هذه البرامج عن طريق معرفة موضوع المشكلة، والآراء التي تدور حولها، ثم الاتصال بالأشخاص من ذوي الاهتمام والمعرفة بالموضوع، وعلى معد هذه البرامج أن يكتب نصوصاً غير كاملة، وهي عبارة عن خطوط واضحة

حول مرتكزات المناقشة، والموضوعات الرئيسة التي ينبغي أن تدور حولها المناقشة بالإضافة إلى مقدمة ونهاية البرنامج، كما على المعد أن يسلم هذا المخطط الصغير إلى الأشخاص المشتركين في الحوار، لمعرفة النقاط الرئيسة وطرق تنظيم البرنامج. تنقسم برامج المناقشة إلى ما يلي:

(أ) جماعة المناقشة **Panel Discussion**: يعد هذا النوع من أكثر أنواع برامج المناقشة مرونة وحرية حيث لا يتقيد المشاركون كثيراً، سواء فيما يتعلق بمحدودية الوقت لكل شخص، أو من حيث طريقة تناول الموضوع، ذلك أن المشاركين يتحدثون في الموضوع دون أن يتم تحديد ما الذي سيقال في البداية. فكل مشترك له الحق في تناول الموضوع بحسب خلفيته ونظرة للموضوع، أو المشكلة، ويقدم المشاركون آراءهم واقتراحاتهم، ويقتصر دور مدير المناقشة على الحفاظ على المناقشة من أن تخرج عن الموضوع الرئيس، وعلى تلخيص ما يحدث في المناقشة وتقديمه للجمهور، كما يلعب مدير المناقشة دوراً في المحافظة على كيفية النقاش، وعدم الخروج عن الدور المتعلق بكل منهم إلى حرب شخصية بين أعضاء المناقشة.

(ب) الندوة **Symposium**: تقدم الندوة عدة أشخاص، تمت استعداداتهم؛ لإعطاء حلول منفردة للمشكلة المطروحة، يعطى كل شخص في الندوة وقتاً مائلاً للمشارك الآخر، وبالإمكان تخصيص وقت لأسئلة الجمهور في نهاية الحلقة، ويقوم مدير الندوة - هنا - بتقديم الندوة، وأعضائها، وإدارة دفة الحوار، ومراعاة وقت كل عضو، والوقت المخصص له، كما أن عليه تنظيم أسئلة الجمهور وعرضها على الأعضاء.

(ج) جماعات المناقشة **Group Discussions**: الفرق الجوهرية بين هذا النوع وأنواع المناقشات الأخرى يكمن في أن هذا النوع يهدف إلى حل المشكلة، والوصول إلى قرار فيه مصلحة الجميع، عن طريق التفكير والبحث المشترك من جميع أعضاء المناقشة

(Hilliard,1984,p.201). ويشترك الأعضاء هنا، جميعاً؛ للوصول إلى حلول مقبولة دون تحيز لآرائهم الشخصية، ويقع على عاتق مدير المناقشة إبقاؤها في دور الحيادية، وبالذات عند اتخاذ القرارات، كما عليه حفظ النظام بحيث لا يسيطر مشارك على المناقشة دون الآخر.

(د) المناظرة Debate: تدور المناقشة في هذا الإطار، حول وجهتي نظر كل فريق، أو فرد يفند وجهة نظره، ويهاجم وجهة النظر الأخرى، ولتنظيم هذا البرنامج، هنالك، عدة طرق، فبعضها تسمح للمشاركين بالمواجهة الصريحة وجهاً لوجه بشكل استجوابي Cross-examination. والبعض الآخر تقدم بطريقة أكثر كلاسية حيث يقدم كل فريق، أو فرد وجهة نظره حسب المرحلة المحددة له.

١٢ - نموذج البلاغ أو البيان Spot & Public Services Announcements

تشبه هذه البلاغات والبيانات، الصيغة التي يتم بها الإعلان، والفرق بينهما، يكمن في أن الهدف من الإعلان هو الريح المادي، بالنسبة للجهة المقدمة له، بينما نجد أن الجهات المقدمة للبلاغات، تهدف إلى مصلحة المتلقي، وتكون مدة البلاغ قصيرة لا تتجاوز الثوان القليلة شأنها شأن الإعلان.

في الآونة الأخيرة أصبحت البلاغات ذات أهمية كبيرة في الإذاعة والتلفزيون لحملة التوعية الإعلامية، ويقوم الكاتب في هذه البلاغات بتقديم المعلومات المهمة فقط، والخاصة بموضوع الحملة، وكثيراً ما تستخدم هذه البلاغات في الحملات الصحية، ويجب أن تكون هذه البلاغات بالإضافة إلى قصرها، مشوقة وجذابة.

١٣ - المسلسلات الدرامية الاجتماعية Soap Opera

استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية - وكذلك معظم الدول الأوروبية - البرامج الدرامية بصفة عامة، من أجل التسلية والترفيه فقط، وبذلك أصبح التلفزيون

أداة تسلية في معظمه، لا أكثر. والتلفزيون في هذه الدول كما تراه نظرية الغرس الثقافي Cultivation theory، ما هو إلا القاص أو الحاكي، بينما اعتمدت ولسنوات طويلة دول العالم النامي، في الجهة الأخرى، على التلفزيون كأداة للتنمية، والتعليم، والتطوير، والتوجيه، مستخدمة في ذلك البرامج التعليمية التي تعتمد في معظمها على المواعظ والخطب المباشرة، والتي - غالباً - ما تكون مملّة، لا يجذب إليها المتلقي، لكونها تخالف طبيعة الوسيلة التلفزيونية التي تعتمد على الصوت والصورة والحركة، وهذه القدرات تتجلى بوضوح في الصور الدرامية، كما نجد ذلك في الأفلام والمسلسلات التلفزيونية... ولكن مع بداية التسعينيات الميلادية من القرن الماضي ودخول البث التلفزيوني المباشر وظهور القنوات الفضائية الخاصة، تحوّل التلفزيون في جميع دول العالم إلى النموذج الأمريكي.. حتى أن معظم القنوات المحلية التابعة لدول العالم النامي أضحت تماشى مع هذا التوجه الترفيهي.. ولم تعد ذائقة الجمهور تتقبل الصيغ التلفزيونية الجامدة والموغلة في الوعظ أو التعليم والثقيف، لذا لا بد من الإفادة من التجربة التلفزيونية الخاصة باستخدام الدراما ذات الطابع التنموي.

بدأت في أمريكا الجنوبية فكرة البرامج الدرامية ذات الطابع التنموي Pro-development، خاصة في المسلسلات التلفزيونية Soap Opera وهي - عادة - ذات حلقات كثيرة، قد تستمر لعدة سنوات قبل أن تنتهي قصتها، ومن أول هذه النوعية من المسلسلات مسلسلة: Simplemente Maria، في البيرو التي بثت سنة ١٩٦٩م، ثم وزعت على جميع الدول اللاتينية، ولاقت رواجاً كبيراً. وهذه المسلسلة اهتمت بالكثير من المشكلات الاجتماعية كالزواج بين الأغنياء والفقراء، والصراعات الطبقة وغير ذلك، وبعد نجاح هذه المسلسلة بدأت هذه النوعية من المسلسلات في الظهور، في دول أمريكا الجنوبية، خاصة المكسيك حيث ظهرت مسلسلي

Acompanome و Ven conmigo ، وغير ذلك من المسلسلات التي تهتم بالموضوعات التنموية، بدءاً من الحث على محو الأمية إلى تنظيم النسل، والعناية بالصحة والحياة الاجتماعية. هذه المسلسلات لاقت نجاحاً عظيماً في المتابعة وفي التأثير على هذه الجماهير سلوكياً، كما لوحظ ذلك من خلال الإقبال على التعلم، ومراكز تنظيم الأسرة (Singhal and Rogers, 1989, pp.5-6).

بعد هذا النجاح لهذه المسلسلات، بدأت بعض الدول في تطبيقها كما حصل في الهند حيث المسلسلة Hum Log التي استمرت ثمانية عشر شهراً من سنة ١٩٨٤م (Singhal and Rogers, 1989, p.331). وهذه المسلسلة تدور حول قضايا اجتماعية وتنموية كثيرة، مثل تنظيم الأسرة، وصحة الأسرة، والانسجام والترابط الأسري، ومنزلة المرأة، والاندماج الوطني، وما شابه ذلك. ووجد سنجهال وروجرز تأثيراً إيجابياً واضحاً لهذه المسلسلة، الناجحة جماهيرياً، على الاتجاهات والسلوكيات أيضاً، حيث أبدى أفراد العينة تعاطفهم مع الشخصيات الرئيسة في المسلسلة خاصة تلك الشخصيات الموجبة التي يراد من الجمهور التوحد معها وتقليدها.

ولكن أظهرت تجربة هذه المسلسلة أن إستراتيجية التوجه إلى الجمهور بالرسالة التعليمية - شديدة الوضوح - غير مقبولة، وهذا ما حصل للمسلسلة في بدايتها، حيث كان التركيز على تنظيم الأسرة، وبعد إجراء البحوث التقييمية تم تخفيف الحدة والوضوح في الهدف، وتم الابتعاد عن المباشرة، ولكن عند نهاية كل حلقة يقدم ممثل معروف ملخصاً للحلقة، ولأهم النقاط التي قدمتها، مع التركيز على الرسائل التعليمية في مدة لا تتجاوز خمسين ثانية (Singhal and Rogers, 1989, p.331).

ما زالت الكثير من الدول تستخدم المسلسلات الدرامية من أجل التنمية، سواء أكان ذلك في دول أمريكا اللاتينية، أم في الهند، أم في بعض الدول العربية. وإننا هنا

- في هذا الكتاب - نرى أن استخدام الدراما، هو أحد أفضل الطرق الناجحة ذات التأثير المرغوب في عالم تلفزيون اليوم.
الشروط اللازمة لاستخدام الدراما التعليمية الترفيهية
فيما يلي نقدم بعضاً من الشروط اللازمة لإنتاج وتنفيذ المسلسلات التعليمية الترفيهية Entertainment-Education telenovelas، كما يقترح ذلك سنجهاال وروجرز وبراون:

١ - العوامل الخاصة بالبنية التحتية Infrastructure

تشمل هذه العوامل المصادر المادية، والمصادر البشرية.
أ) المصادر المادية Physical Resources: وتمثل هذه أولاً: في مصادر الإنفاق المادي لهذه المسلسلات، ذلك أن إنتاج نصف ساعة من هذه النوعية من المسلسلات، قد يكلف في تسعينيات القرن الماضي ما يفوق ٢٥,٠٠٠ دولاراً أمريكياً، وهي الآن تكلف أضعافاً مضاعفة لهذا الرقم خاصة إذا كان طاقم الممثلين من المشهورين. يمكن الحصول على هذه الأموال عن طريق الحكومة، و عن طريق رعاية المسلسلة إعلانياً من قبل الشركات والمؤسسات الأهلية.
كما تتمثل العوامل المادية ثانياً: في وجود التغذية اللازمة لإنتاج مثل هذا النوع من الدراما، ووجود الشبكة التلفزيونية القادرة أن تصل إلى شرائح مختلفة في الدولة.
كما تتمثل ثالثاً: في توفير الخدمات التي تطالب المسلسلة بتبنيها. مثلاً، إذا كانت المسلسلة تدعو إلى أهمية الكشف الطبي الروتيني للشخص، فلا بد من توفر المستشفيات والمراكز الصحية، القادرة على تنفيذ ذلك بيسر وسهولة.

(ب) العوامل البشرية Human Resources : تتمثل هذه العوامل في :

- في التأييد الحكومي لهذه الإنتاجية، فدون مساعدة الدولة وتفهم المسؤولين لأهمية هذه المسلسلات ودعمها، لا يمكن لنا أن نتوقع نجاحاً، خاصة وإنها تحتاج في إعدادها وتنفيذها إلى الكثير من الجهود والمساندة من عدة دوائر ووزارات حكومية.
- في وجود مجموعة من علماء الاتصال المبرزين في المجالات النظرية والبحثية، وذلك إنه عند إعداد وإنتاج هذه المسلسلات نحتاج لإجراء بحوث التغذية المتقدمة. كما نحتاج عند بناء أفكارها الإلمام المتقن بالنظريات الاتصالية.
- فتختص بوجوب توفر صناعة تلفزيونية أو فيلمية، وبالتالي وجود قدرات فنية خلاقة في مجالات الإنتاج والإخراج والتمثيل الاحترافي، وجميع الدول التي نجحت فيها هذه المسلسلات التعليمية الترفيهية، هي دول ضليعة في الجوانب الصناعية التلفزيونية والفيلمية، كما هو الحال في المكسيك والهند.
- يتعلق بتوفر الطاقات البشرية المؤهلة والمدربة والقادرة على المساعدة في تنفيذ الأفكار المطروحة في هذه المسلسلات على الحيز الواقعي، وذلك مثل المرشدين والأخصائيين في المجالات الصحية والاجتماعية، على سبيل المثال، لو أن المسلسلة تدعو إلى محو الأمية فلا بد من توفر أساتذة ومدرسين ومدربين ليساعدوا من يستجيب للرسائل الدرامية الخاصة بالمسلسلة.

٢- العوامل الثقافية والاجتماعية Socio-cultural Factors

تشمل هذه العوامل : القيم والمعتقدات والاتجاهات الاجتماعية التي تقود سلوكيات أفراد المجتمع، الموجهة إليه الرسالة، وقد تؤدي هذه العوامل إلى المساعدة في نجاح الرسائل وتحقيق الأهداف المرجوة، خاصة إذا ما كانت أهداف الرسائل الدرامية تتوافق مع طبيعة المجتمع ومعتقداته، لكن قد تكون رسائل المسلسلة متعارضة مع

الاتجاهات والمعتقدات الاجتماعية، وهنا يجب التعامل معها بطرق علمية صحيحة بعيداً عن التهجم عليها والضحك منها، حتى لا تحد من نجاح هذه المسلسلات في تحقيق أهدافها، أو الحصول على نتائج عكسية لما يريده المرسل، فيجب علينا البحث عن أفضل الطرق عبر هذه المعتقدات والاتجاهات. (Singhal, Royes and Brawn, 1993, pp.10-14).

أشكال الفنون الكتابية الصحفية

هنالك الكثير من الفنون الكتابية الصحفية التي بالإمكان استخدامها في حملات التوعية الإعلامية، سواء أكان ذلك في الصحف أم المجالات، فيما يلي سنقدم أهم هذه الفنون الكتابية الصحفية:

١- المقابلات والأحاديث الصحفية

هنالك الأحاديث أو المقابلات الصحفية الخيرية التي يهتم فيها الصحفي بالحصول على الأخبار المهمة، وفي حملات التوعية الإعلامية بالإمكان تخصيص شخص أو أكثر لإعطاء هذه المقابلات الصحفية والتحدث إلى المراسلين عن أهم أخبار الحملة ونشاطاتها، وكلما كان الخبر مهماً، وجد طريقاً سهلاً للنشر، واتخذ موقفاً جيداً في الصحيفة. أيضاً، هنالك المقابلات أو الأحاديث الصحفية التي تهتم بالرأي وليس الخبر. هنا يهتم الصحفي عند إجراء مقابلة مع شخص أو أكثر، أن يعرف معلومات وآراء الأفراد الشخصية حول الموضوع، وبإمكان القائم على الحملة أن يوجه الصحفيين إلى أشخاص مسؤولين ومحددin لإجراء المقابلات معهم، بعد أن يكون القائم على الحملة اتفق مع هؤلاء المسؤولين لإجراء هذه الأحاديث، ونوعية المعلومات والآراء التي بالإمكان الإفصاح عنها، ويجب أن يُراعى عند اختيار هذه الشخصيات أن تكون مهمة وذات خصائص وقدرات إعلامية تستطيع أن تدلي بمعلومات جيدة وتستطيع أن تساعد الصحفي في الوصول إلى المعلومات كافة التي

تهم القارئ والقائم على الحملة. (أبوزيد ١٩٩٠، ص ص ١٣-١٧؛ صهيون، ١٩٦٤).

أيضاً، هنالك نوع آخر من الأحاديث الصحفية، وهو المؤتمر الصحفي الذي يقوم فيه المتحدث الرسمي للحملة، بالتحدث إلى مجموعة كبيرة من الصحفيين عن قضية معينة، وغالباً ما نرى السياسيين هم الذين يعملون هذه المؤتمرات الصحفية، وذلك لضيق الوقت المتاح لديهم للتحدث لكل صحفي على حده، لذا يقومون بتحديد موعد لمؤتمر يجتمع فيه عدد كبير من الصحفيين، ليقوموا بطرح أسئلتهم على المتحدث، كما أن هذه الطريقة تعطي تغطية إعلامية مركزة وفي وسائل إعلامية متعددة في الوقت نفسه، مما يتيح وصولاً أكبر للجماهير المستهدفة. وبإمكاننا أن نقوم بتخصيص شخص أو أكثر، لعمل المؤتمرات الصحفية الخاصة بالحملة، إن وجدت ضرورة لها.

٢- التحقيقات الصحفية

يهتم التحقيق الصحفي بدراسة موضوع معين وتغطيته تغطية كاملة، وذلك عن طريق جمع المعلومات الممكنة كافة والمتعلقة بالموضوع مع إجراء المقابلة مع الأشخاص ذوي العلاقة، ليقدم الصحفي في النهاية، الحلول المناسبة للمشكلة محل التحقيق، أو على الأقل، تقديم صورة كاملة عنها، مع تفسيرها وشرحها للجمهور بشكل دقيق، وبالإمكان استخدام هذه التحقيقات الصحفية لإبراز المشكلات التي تواجه المجتمع والتي من أجلها تقام حملات التوعية الإعلامية للخروج منها، ولابد للقائم على الحملة من تقديم المعلومات أو على الأقل تسهيل حصول الصحفي عليها، مع تقديم التسهيلات الأخرى له كافة، مثل تسهيل إجراء المقابلات اللازمة.

٣- التقرير الصحفي

يذكر أبو زيد (١٩٩١، ص ١٣٥) أن التقرير الصحفي يقع بين الخبر والتحقيق الصحفي، وهو بالطبع، يختلف عن الخبر في كون المحرر يعرض آراءه الشخصية فيه، مع سرده للتفاصيل الكاملة للحدث، بينما نجد أنه يجب على كاتب الخبر أن يلتزم الموضوعية، ويتعد عن الإدلاء بآرائه الشخصية ويركز فقط على الخبر، كما يختلف التقرير عن التحقيق في كون التقرير يقدم تفاصيل أقل، فهو لا يهدف لأكثر من إثارة الاهتمام بالموضوع المطروح، بينما يهدف التحقيق إلى إقناع المتلقي بأهمية المشكلة أو الموضوع المطروح، كما أن أسلوب التقرير يعتمد على الجمل البسيطة والقصيرة، ولا يُعنى كثيراً بالأرقام والدراسات والإيضاحات، وعلى العكس من ذلك نجد التحقيق، الذي يحتاج إلى كل هذه المعلومات في عملياته الإقناعية. (أبو زيد، ١٩٩١، ص ص ١٣٦-١٣٨).

وهناك عدة أنواع من التقارير، كالتقارير الإخبارية، والموضوعاتية، والشخصية، وكل نوع له دوره الذي يؤديه للصحيفة، وبإمكان القائم على الحملة الاستفادة من هذا الفن، وذلك بتقديم المعلومات المساعدة، لتكوين هذه التقارير عن الحملة، لإبراز نشاطاتها وأدوارها في عملية القضاء على المشكلات الاجتماعية الخطيرة. (أبو زيد، ١٩٩٠، ص ص ٩٣-٩٦).

٤- المقال الصحفي وفن الأعمدة والزوايا

بالطبع، تعبر الزاوية عن رأي الكاتب، كما هو الحال في العمود اليومي، أو الأسبوعي. وهذه الزوايا والأعمدة المقالية تهتم، عادة، بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والفنية، وما إلى ذلك من أمور تهتم القارئ، وما يهم القائم على الحملة من بين كل أنواع المقالات الصحفية هو العمود الصحفي، حيث عادة، ما يقوم بكتابتها بعض الكتاب من ذوي السمعة الأدبية والمعرفية الحسنة،

ويمتاز هؤلاء الكتاب بقراءتهم ومتابعيهم ، ومن هنا فإنه يمكن للقائم على حملة التوعية الإعلامية الاتصال بهؤلاء الكُتّاب ، وحثهم على الكتابة عن موضوع الحملة ومناقشته على أن يقدم القائم على الحملة بعض المعلومات والأفكار والمنهجيات الخاصة بالحملة ، مما يخدم توجهات الحملة حسب النظريات والإستراتيجيات المستخدمة في تصميمها.

أشكال وأدوات الإعلام الجديد وفنون الإنترنت وتطبيقاتها

أضحى الإنترنت في السنوات القليلة الماضية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري إن لم تكن أهمها على الإطلاق ؛ وذلك نتيجة لمميزاتها وقدراتها الاتصالية من حيث التنوع والتعدد ، ومن حيث إتاحة الفرصة للجماهير المتلقية بأن تصبح جماهير مرسلة أو على الأقل مشاركة في العملية الاتصالية ، وهي مجموعة وسائل اتصالية في وسيلة واحدة ، فهناك البريد الإلكتروني E-mail ، وهناك الماسنجر ، والتشات Chat ، والمنتديات ، والقوائم الإخبارية ، والمدونات المختلفة ، والمواقع ، بالإضافة إلى قوائم التصفح عبر الشبكة العنكبوتية WWW.. وأخيراً ظهور الوسائل الاجتماعية Social Media مثل : الفيس بوك ، وماي سبيس ، وتويتر ، واليوتيوب.. إلخ.

ونظراً لقدراتها في الانتشار وحفظ المعلومات وتخزينها ، أصبحت وسيلة تستخدمها الوسائل الإعلامية الأخرى ، لذا قامت هذه الوسائل بإنشاء مواقع خاصة بها في الإنترنت وهذا انطبق على الصحف ، والمجلات ، والإذاعة والتلفزيون ،.. إلخ.

• موقع إلكتروني خاص

يستطيع القائم على الحملة أن ينشئ موقعاً خاصاً بحملته ، يحوي العديد من هذه الوسائل التي تتيح له الفرصة في التعرف على آراء الجماهير المستهدفة وكيفية تفاعلها مع الحملة ، ومشاركتها في تحقيق الحملة لأهدافها المختلف ، يقوم القائم على الحملة

بتحميل الموقع جميع رسائل الحملة في الوسائل الأخرى من إذاعة وتلفزيون وصحافة حتى يتمكن المتصفح للموقع من معرفة رسائل الحملة كافة.

• البريد الإلكتروني

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في الحملة عبر عدة طرق، أهمها الوصول لفئات جماهيرية معينة عبر القوائم البريدية الإلكترونية، إذ يمكن إعداد رسائل محددة للوصول لهذه الجماهير المستهدفة، خاصة الكُتّاب، ورجال الأعمال، والمثقفين، والجهات النشطة ذات العلاقة.

• المنتديات والمواقع الإخبارية

يمكن الاستفادة من المنتديات والمواقع الإخبارية المتعددة والوصول إلى الفئات الجماهيرية المختلفة وذلك عبر نشر رسائل الحملة من خلالها.

• الوسائل الاجتماعية المختلفة

ظهرت في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين العديد من الوسائل الاجتماعية مثل: المدونات، واليوتيوب، وماي سبيس، وأخيراً الفيس بوك والتويتر واللذان أصبحا يقومان بالكثير من المهام والأدوار، بل أصبح الفيس بوك بروابطه المختلفة قادراً على أن يكون عدة وسائل في وسيلة واحدة حتى أضحت الكثير من الحملات الإعلامية التوعوية ذات الميزانيات المحدودة تتخذ منه وسيلة واحدة لتحقيق أهدافها فهو يتيح استخدام روابط متعددة والربط بالوسائل الاجتماعية الأخرى.

• الإعلانات في المواقع المختلفة

يمكن للقائم بالحملة نشر رسائل توعوية عبر مواقع الإنترنت المختلفة، كما يمكنه نشر إعلانات عن موقع الحملة وعن بعض فعالياتها المتعددة عبر هذه المواقع، ويعد الإعلان في الإنترنت غير مكلف مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أنه يصل إلى المستهدفين بشكل واضح لا لبس فيه، كما أنه يمكن وضعه بحيث لا يمكن للدخول

للموقع إلا المرور عبر الإعلان المبتوث وهذا ما لا يتوافر في الوسائل الإعلامية الجماهيرية الأخرى، كالصحف، والإذاعة، والتلفزيون.

هناك عدة أساليب أخرى يمكن استخدامها، ولعل عالم الإنترنت عالم متطور نجد فيه كل يوم شيئاً جديداً ووسيلة جديدة. ونظراً لأهمية ما أُطلق عليه مسمى الإعلام الجديد، فإن المؤلف يخصص له باباً كاملاً في هذا الكتاب فيه تقع التفاصيل اللازمة.

آثار وسائل الاتصال الجماهيري

حول آثار الوسائل، حسب أنواعها وأشكالها؛ يلخص تان النقاط التالية كنتائج عامة لمجموعة من الباحثين يمكن الركون إليها بشكل عام:

١- الرسائل الحية والتلفزيونية بشكل عام أكثر تأثيراً وتغييراً للاتجاه من الرسائل السمعية التي، بدورها، أكثر تأثيراً من الرسائل الخطية، تبدو الأسباب لهذا الاختلاف في التأثير عائدة إلى عوامل كثيرة، منها على سبيل المثال لا الحصر، يكون في الرسائل الحية تفاعل بين المرسل والمتلقي، فتصبح الرسائل أكثر شخصية وبالتالي أكثر تقبلاً، كما نلاحظ أن التلفزيون هو أقرب وسائل الاتصال الجماهيري للاتصال الشخصي، بل إنه يفوقه قدرة في بعض الأشياء كما سنلاحظ عند الحديث عن مميزات وعيوب كل وسيلة. لذا، فالتلفزيون أكثر قدرة من الرسائل السمعية، ومن الرسائل الطباعية في تفاعل الناس معه، ويجعلهم يركزون على خصائص المرسل، ربما أكثر من مضمون الرسالة نفسها، فمصداقية المرسل وجاذبيته وديناميكيته تبرز في التلفزيون بشكل أكثر بكثير من الوسائل الأخرى، بل ربما، حتى من الاتصال الشخصي نفسه، ذلك إن للتلفزيون من الخصائص التقنية ما يجعله يبرز الأدلة والشواهد بشكل لا يمكن لأي وسيلة اتصالية أخرى أن تصل إليه.

٢- في الرسائل المعقدة، وتلك التي يصعب فهمها بسرعة تظهر المواد الطباعية أكثر قدرة في تغيير الاتجاهات من التلفزيون، أو الإذاعة، ولعل هذا يعود لطبيعة هذه

الوسائل ، حيث بإمكان المتلقي أن يقرأ الوسائل المطبوعة بالسرعة التي يريد ، كما أن بإمكانه إعادة القراءة لأكثر من مرة حتى يستوعب الرسالة ، بينما نجد الوسائل الإذاعية والتلفزيونية تمر سريعاً ولا يتحكم هذا المتلقي في مدى سرعتها أو إعادتها ، يبرر تان تفوق الوسائل المطبوعة على الوسائل الإذاعية والتلفزيونية في تغيير الاتجاهات عندما تكون الرسالة صعبة ومعقدة ؛ نتيجة إلى أن هذه الوسائل الأخيرة أكثر قدرة على صرف انتباه الجمهور عن الرسالة ، وعليه فإن فهم المتلقي للرسالة يكون ضعيفاً مقارنة بالوسائل المطبوعة. وهذا الفرق ، بالطبع ، لا يظهر عندما تكون الوسائل غير معقدة ذلك أن فهمها أكثر يسراً. (Tan,1985,p. 173).

٣- الوسائل المطبوعة أكثر تذكراً وبقاءً في الذاكرة من الوسائل الإذاعية والتلفزيونية ، خاصة عندما تكون الرسالة معقدة ، وهذا السبب يعود ، أيضاً ؛ لأن الوسيلة المطبوعة تحتاج إلى تركيز وانتباه أكثر مما يحتاجه المتلقي للوسائل الأخرى.*
خصائص الاتصال الجماهيري

فيما يلي سنقدم خصائص الاتصال الجماهيري من صحافة ومجلات وكتيبات ونشرات وإذاعة وتلفزيون وإنترنت. وستتطرق في هذه الخصائص للميزات أو الإيجابيات وكذلك السلبيات ، ومن أجل الاختصار والتكثيف في التوضيح ، سنضع كل وسيلة في جدول خاص بها ، نذكر في الجهة اليمنى منه المميزات وفي الجهة اليسرى السلبيات.

(*) يجب ملاحظة أن الإنترنت في عالم اتصال اليوم تعد وسيلة تحوي خصائص الوسائل الإعلامية الجماهيرية الأخرى فهي وسيلة اتصال تلفزيوني وإذاعي وطباعي ، كما أنها تُعد وسيلة اتصال شخصي ووجهي بشكل عام.

أولاً: الصحف

المميزات	السلبات
١- تصل الصحف إلى جمهور كبير نوعاً ما، خاصة عندما يكون الجمهور المقصود جمهوراً متعلماً.	١- لا تصل الصحف إلى الأميين وهذا عيب كبير، إذا ما عرفنا أن جمهور الكثير من حملات التوعية الإعلامية هو جمهور أمي، أو شبه أمي.
٢- تصل الصحف إلى المسؤولين والمؤثرين من الجماهير ولها تأثير جيد عليهم، ولعل هذه الخاصية تعد أمراً أكثر وضوحاً في السعودية وبقية الدول العربية في السنوات الأخيرة مع اتساع هامش الحرية قليلاً وحصول الصحافة على بعض من قدراتها بصفتها سلطة رابعة.	٢- ما زال توزيع الصحف في المملكة وبقية الدول العربية متدنياً بصورة عامة.
٣- تستطيع الصحف الخوض في موضوعات حساسة ومعقدة لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى الخوض فيها.	٣- يركز الشباب، عادة على بعض الصفحات الرياضية وصفحات الفن والتسلية أكثر من تلك المتعلقة بالموضوعات الجادة.
٤- تستطيع الصحف أن تعطي للموضوع المطروح تفاصيل دقيقة Indepth details لا تستطيع الوسائل الإعلامية الأخرى تقديمه.	٤- حياة الصحيفة حياة قصيرة إذا ما قورنت بالمجلة على سبيل المثال، حيث إن الصحيفة تظل لفترة قصيرة لدى القارئ قد لا تتجاوز اليوم الواحد.
٥- تسمح الصحف للقارئ بالقراءة بالسرعة التي يريد، كما يمكن للقارئ أن يقرأ الموضوع أكثر من مرة.	٥- ما زالت الصور والرسوم الصحفية ذات نوعية رديئة، خاصة إذا ما قورنت بالمجلات على وجه الخصوص.
٦- إن سعر الصحيفة ما زال مقبولاً.	٦- أيضاً، التغذية المرتدة ما زالت بطيئة في الصحافة، إلا أنه مع ظهور الإنترنت واستخدام البريد الإلكتروني أصبحت التغذية المرتدة أسرع وإن ظلت بطيئة مقارنة بالبرامج التفاعلية في الإنترنت والتلفزيون أو الاتصال الشخصي.

ثانياً: المطويات والكتيبات والنشرات

المميزات	السلبيات
١- أهم ما يميز الكتيبات والنشرات هو مرونتها حيث إنها مخصصة لموضوع الحملة، وعادة ما تكون أوعية معلوماتية مزودة بالصور والرسومات التوضيحية حول الحملة.	١- يواجه القائم على الحملة صعوبة كبيرة في توزيع هذه الكتيبات والنشرات على فئات الجمهور المقصودة، خاصة إذا لم نجد نظام توزيع جيد في المنطقة المراد الوصول إليها.
٢- بالإمكان طبع عدة أنواع من هذه الكتيبات والنشرات بحسب الجمهور المستهدف، فتوجه للمثقف بشكل مختلف عن توجهنا لفئة الجمهور محدود التعليم والثقافة، كما يمكننا أن نتوجه للمرأة بطريقة مختلفة عن الرجل وهكذا...	٢- من أهم عيوبها الرئيسة أنه ليس هنالك مجال أمام القائم على الحملة للحصول على التغذية المرتدة.
٣- بالإمكان إنتاج هذه الكتيبات والنشرات بطريقة جيدة تتيح إنتاج صور ورسوم وطباعة فاخرة.	٣- لا تصل هذه الكتيبات والنشرات إلى الجمهور الأمي.
٤- يمكن للجمهور قراءتها على حسب سرعته في القراءة، كما بإمكانه إعادة القراءة متى ما أراد ذلك.	٤- عادة ما يُهمل القارئ هذه النوعية من النشرات، خاصة إذا ما كان المتلقي يعتبر موضوعها غير مهم بالنسبة له.
٥- حياتها طويلة، حيث بالإمكان حفظها لفترات طويلة دون أن تؤدي إلى مشكلات تخزينية.	٥- قابلة للحشو والكلام المطول الذي قد يعوق وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بشكل صحيح.
٦- عادة ما تكون تكاليف إنتاجها منخفضة، كما يمكن للقائم على الحملة طلب مساعدة الجهات الحكومية المختلفة لنشرها وتوزيعها.	

ثالثاً: المجالات

المميزات	السلبيات
١- من أهم مميزات المجلة قدرتها في التوجه إلى فئات معينة من الجمهور، بالإضافة إلى وجود مجالات عامة للجماهير كافة، فنجد مجالات خاصة للأطفال، وأخرى للشباب، وللمرأة، وللرياضة، وهكذا، وهذا بالطبع يسهل على القائمين بالحملة اختيار نوعية المجلة حسب جمهوره المستهدف.	١- لا تصل المجلة للمتلقي الأمي. ٢- التغذية المرتدة التي تسمح بها المجلة بطيئة جداً.
٢- تمتاز المجلة بقدرتها التفصيلية، حيث تسمح للقائمين على الحملة بتقديم رسائله مفصلة للجمهور، كما أن المتلقي نفسه يتوقع عند شرائه للمجلة وجود تفاصيل دقيقة للموضوعات التي تنطرق إليها.	٣- سعر المجلة مرتفع، وهذا بالطبع يحد من انتشارها بين أفراد الجمهور المستهدف، خاصة الطبقات الفقيرة التي - عادة - ما نريد الوصول إليها عن طريق حملات التوعية الإعلامية، وعادة ما يكون هذا الجمهور الفقير من أشد الجماهير حاجة لرسائل الحملة.
٣- للمجلة قدرتها الإنتاجية والطباعية الجيدة خاصة الصور والرسوم التوضيحية.	٤- لم يعد للمجلات إقبال كبير من قبل الجماهير بفئاتها المختلفة.
٤- غالباً ما تصل المجلة إلى المسؤولين والمهتمين بمجال تخصص المجلة، فالمجلات الرياضية على سبيل المثال مقروءة من قبل مسؤولي الأندية الرياضية، والقائمين على الرياضة بشكل عام.	
٥- حياة المجلة طويلة خاصة إذا ما قورنت بالصحف اليومية، وغالباً ما يقرأ العدد الواحد مجموعة من الناس خلال فترة ما قبل صدور العدد الجديد.	

رابعاً: الإذاعة

السلبيات	المميزات
١- تعتبر الإذاعة من الوسائل التي تمر فيها الرسالة بسرعة بشكل لا يستطيع معه الفرد، إن لم يكن مصغياً لها، من استرجاعها.	١- تصل الإذاعة إلى جماهير كبيرة جداً.
٢- تستخدم الإذاعة في كثير من الأحيان من قبل المتلقي كخلفية يستأنس بها Background، وهو بالتالي قد لا يصغي إليها كثيراً، وهذا يعد سلبية، خاصة إذا ما كان الموضوع دسماً ويحتاج إلى التركيز.	٢- تصل الإذاعة إلى فئات الجماهير كافة بما فيها الأمي.
٣- للإذاعة محدوديتها التقنية، ذلك أنها تعتمد على الصوت فقط، لذا فهي غير قادرة على تقديم صور تفصيلية عن كثير من السلوكيات المرغوب طرحها للمتلقي.	٣- يتوفر جهاز الراديو في كل بيت تقريباً، كما أنه موجود في أماكن أخرى كالسيارة مثلاً.
٤- تعتبر التغذية المرتدة للإذاعة، أيضاً، بطيئة وغير فورية في كثير من الأحيان، حيث يحتاج المتلقي لإرسال الرسائل إلى المنتج أو المقدم.	٤- تمتاز الإذاعة، أيضاً، بالحالية والفورية، ولا ييزها اليوم، في هذا المضمار ضمن وسائل الإعلام إلا الإنترنت والتلفزيون.
	٥- قليلة التكلفة سواء أكان ذلك في الإنتاج أم في الاستخدام من قبل المتلقي، حيث إنه بالإمكان تشغيل الراديو على بطاريات لفترة طويلة من الزمن، كما أنه لا يحتاج عند إنتاج برامج إلا لأشياء بسيطة جداً إذا ما قورنت بالتلفزيون.
	٦- تمتاز الإذاعة - كما أثبتت الكثير من البحوث - بقدرتها على تدعيم وإعادة الرسائل التي تبث في الوسائل الأخرى، وبذلك فهي أداة جيدة لحملة التوعية في حالة الرغبة في تكرار وإعادة بعض الرسائل الخاصة.
	٧- لديها القدرة وبصورة أفضل من التلفزيون على تقديم برامج ذات طابع مشاركة وتفاعل، وذلك لسهولة تنفيذها.

خامساً: التلفزيون

المميزات	السلبات
١- الوصول إلى جماهير كثيرة في الوقت نفسه. (قد تصل الرسالة إلى عدة مئات من الملايين، كما نلاحظ في بعض مباريات كرة القدم العالمية).	١- تمر برآجه بسرعة على المتلقي وليس بالإمكان استعادتها؛ إلا عن طريق التسجيل عبر الفيديو، وهو ما لا يتم عادة إلا للبرامج التي يحرص عليها المتلقي حرصاً شديداً، وهذه البرامج بالطبع لا تشمل برامج التوعية الإعلامية، لكن أتاححت الإنترنت في السنوات الأخيرة الفرصة لإعادة بث مثل هذه البرامج.
٢- يصل إلى الأميين كما يصل إلى المتعلمين والمثقفين، حيث يحظى بمشاهدة عالية بين معظم الجماهير.	٢- يعتبر التلفزيون أحد الوسائل التي في -كثير من الأحيان- لا يركز الجمهور انتباهه إليها كثيراً، ذلك أن التلفزيون، غالباً، ما يكون في غرفة المعيشة حيث أفراد الأسرة، وهم يمارسون نشاطاتهم الاجتماعية اليومية.
٣- يقرب التلفزيون كثيراً من الواقع عن طريق تقديمه للصوت والصورة الملونة الحية. وهو أكثر تمثيلاً اليوم للواقع عن طريق استخدام الصورة عالية الكثافة، أو ما يسمى بتلفزيون HDTV، والذي بدأ استخدامه في بعض القنوات الأجنبية، وسوف ينتشر تطبيقه قريباً في القنوات الفضائية خاصة وأن الكاميرات عالية الكثافة HD أصبحت متوفرة لدى شركات الإنتاج حتى في الدول النامية.	٣- من أهم معوقات التلفزيون في استخدامه لحملة التوعية كونه وسيلة سلبية لا تتيح المناقشات الجماهيرية الكثيرة.
٤- يمتاز التلفزيون عن الواقع بإمكان تقديمه للصورة مكبرة عن طريق التقريب Close up، كما بالإمكان إعادة الحركة بالصورة البطيئة.	٤- لا يسمح التلفزيون كثيراً للتغذية المرتدة السريعة حيث الاستفسار والمناقشة.
٥- يستطيع أن يعرض التفاصيل الخاصة بالسلوكيات والخبرات.	٥- يعتبر الإنتاج التلفزيوني مكلفاً، كما أنه يحتاج إلى الكثير من الطاقات الفنية المدربة والقادرة على إنتاج العمل بشكل جذاب.
٦- يمتاز التلفزيون بالحالية حيث يتم نشر الخبر فور حدوثه وبالصوت والصورة.	٦- مع وجود الأعداد الضخمة من القنوات الفضائية، أصبحت المشاهدة للقنوات التلفزيونية موزعة بين مئات من هذه القنوات المتخصصة والعامه، وهذا مما يصعب وصول الرسالة التوعوية الإعلامية للمتلقى إلا عبر استخدام قنوات متعددة..
٧- أثبتت الكثير من البحوث فعاليته وقوته في التأثير على المتلقي، ولا يبزه في هذا المجال إلا الاتصال الوجهي.	

سادساً: الإعلام الجديد والإنترنت وتطبيقاتها

المميزات	السلبيات
١- أحدث الإنترنت ثورة كبيرة في عالم الاتصال حيث تحول المتلقي السلبي في كثير من وسائل الإعلام، إلى مرسل ومشارك ومتلق في الوقت نفسه.	١- لا يعرف المشاركون في العملية الاتصالية بعضهم، مما يجعلهم غير متأكدين بل ومرتابين من بعضهم البعض.
٢- يصل الإنترنت إلى جماهير كثيرة ومتنوعة، فالموقع الواحد قد يستخدمه الملايين.	٢- سهل الإنترنت من وصول الرسائل بأنواعها كافة دون حساب أو رقيب.. مما يجعل الجمهور يتعرض لرسائل سلبية كثيرة قد تتعارض مع رسائل حملات التوعية.
٣- يمتاز الإنترنت بالحالية حيث يتم نشر الخبر فور حدوثه وبالصوت والصورة.	٣- ما زال الإنترنت منتشر بين فئات الشباب والفتيات أكثر من الفئات الأخرى.
٤- تمتاز الإنترنت بقدرتها على تدعيم وإعادة الرسائل التي تبث في الوسائل الأخرى بالصوت والصورة وحفظها، بحيث يستطيع من يتصفح الموقع المعني سماع الرسالة أو مشاهدتها وقت ما يريد وفي المكان الذي يريد.	٤- ما زال انتشاره بشكل عام محدوداً في العالم العربي، وإن اختلفت النسبة من دولة لأخرى لكنه يظل مسألة وقت حتى يصل النت للجميع.
٥- لديه القدرة وبصورة أفضل من أي وسيلة إعلامية أخرى على تقديم برامج تفاعلية وبسهولة واضحة.	٥- لا يصل الإنترنت إلى الأماكن الوعرة إلا بعد أن تتم جهود كبيرة لإيصاله.
٦- أصبح الإنترنت متوفر اليوم في معظم البيوت، كما أنه متوافر في أماكن العمل، والمكتبات والجامعات والمقاهي الحديثة.	٦- صعوبة سيطرة القائم على الحملة على موضوع حملته عبر الإعلام الجديد، وهذا مما قد يجعل الرسائل تخرج عن أهدافها المحددة.
٧- أصبح إنشاء المواقع وإدارتها والبث من خلالها غير مكلف بما لا يستطيعه أي وسيلة إعلامية أخرى.	
٨- الإنترنت عبارة عن وعاء وسائلي، أتاح لوسائل اتصال عدة أن تتخذ أشكالاً جديدة من خلالها.. فمثلاً البريد الإلكتروني E-mail، المحادثات المباشرة Chat، واليوتيوب YouTube، الفيس بوك، وغير ذلك من الخدمات العنكبوتية المختلفة. مما يمكن استخدامها في إيصال رسائل الحملة لجماهير معينة.	
٩- يمكن القول إن الإعلام الجديد يمزج بين الوسائل الإعلامية المختلفة بما في ذلك ميزة الاتصال الوجيه.	

السلبيات	المميزات
	<p>١٠- يعد الإعلام الجديد من أكثر الوسائل قرباً من الشباب والفتيات.</p> <p>١١- يعد الإعلام الجديد من أكثر الوسائل استخداماً من قبل الأقليات والمهمشين في المجتمعات.. وعليه فهو وسيلة جيدة للوصول إليهم وتوعيتهم ، خاصة وأن القائمين على الحملات يعانون من عدم القدرة في الوصول إليهم.</p> <p>١٢- يعد الإعلام الجديد أهم وسيلة يمكن استخدامها في حالة رغبتنا مشاركة الجمهور المستهدف.</p> <p>١٣- تنوع المواقع والأبواب والخدمات الخاصة بالإعلام الجديد التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف.</p> <p>١٤- أصبح الإنترنت حاضنة لجميع وسائل الاتصال الجماهيري ، فأصبحت لكل وسيلة من هذه الوسائل مواقعها الإلكترونية الخاصة بها.. كما هو الحال في الصحف والقنوات التلفزيونية والإذاعية ، وعليه يمكن استخدام هذه المواقع للوصول للمستهدفين.</p> <p>١٥- يملك الإنترنت قدرات خارقة في مجال تخزين المعلومات وحفظها ، وبالتالي يمكن للمتلقي استعادة الرسالة وحفظها.</p> <p>١٦- تتيح تقنيات الإنترنت وصول الإعلانات التوعوية للجماهير المستهدفة حتى في حالة عدم رغبة المتلقي ذلك ، وذلك من خلال الظهور القسري أثناء التصفح.</p> <p>١٧- يستطيع الإنترنت وبما تملكه اليوم من وسائل خاصة بها أن تكون الوسيلة الوحيدة لحملة إعلامية توعوية ، خاصة إذا كانت موجهة للأعمار الشبابية.</p> <p>١٨- تجاوز الرقابة والوصول للجماهير المستهدفة مهما حاولت الجهات المختلفة من حجبتها.. وهذا يتيح للقائم على الحملة نشر رسائله وبثها دون مشكلات رقابية.</p>

المميزات	السلبيات
<p>١٩- أضحت ملكية هذه الوسائل التتية متاحة للجميع ويمكن أي فرد أن يمتلكها ويستخدمها حسب طريقته المناسبة.. وهذا يسهل للقائم على الحملة امتلاك هذه الوسائل واستخدامها.</p> <p>٢٠- مرونة الإعلام الجديد في الأشكال والمضامين ، فيعدل القائم على الحملة رسائله ويضيف ما شاء من الأخبار متى أراد دون عناء ، كما يمكنه بث هذه المعلومات عبر أشكال عدة صوتية ومرئية.</p> <p>٢١- تفاعلية الإعلام الجديد بحيث يتفاعل القائم على الحملة مع الجماهير المستهدفة في اللحظة نفسها.. ويمكن أن تتحول الرسائل إلى مسارات للحوار والمناقشة.</p> <p>٢٢- تعد التكاليف المادية للبث والنشر في الإعلام الجديد محدودة جداً مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري. (WiLcox,2010,P.307; safko,2010)</p>	

ثالثاً: الوسائل الاتصالية التقليدية ووسائل الإعلام المساعدة (الصغيرة)

نظرة تاريخية

عند القيام بإعداد وتصميم حملة توعية إعلامية للمجتمعات في الدول النامية ، خاصة الإسلامية منها ، يجب عدم إغفال الوسائل الاتصالية التقليدية التي سبقت - بقرون عديدة - ظهور وسائل الإعلام الغربية الحديثة ، حيث إن إغفال هذه الوسائل التقليدية بلا شك يعني إغفالاً لنظم وطرق حياة هذه المجتمعات ، وكيفية انتشار الرسائل الإعلامية فيها ، كما أن لهذه الوسائل تأثيرات تفوق في قدرتها ، في كثير من الأحيان ، تلك الوسائل الغربية الغربية عليها (Fathi,1979;Mowlana, 1979; Rogers,1983). وهذا ما تتفق عليه نماذج التنمية الحديثة التي بدأت منذ منتصف سبعينيات القرن الماضي.

يركز سمير حسين على الأهمية التكاملية لوسائل الاتصال الجماهيرية مع طرق الاتصال التقليدي للمجتمع، فأثار الاتصال لا تحدث؛ نتيجة استخدام وسيلة اتصالية واحدة، وإنما تحدث نتيجة الجهود التراكمية لمجموعة وسائل الاتصال المتاحة في المجتمع، سواء الوطني منها أو المحلي (حسين، ١٩٨٤؛ Atkin and Meischke, 1989). وهذا يتفق مع ما يذهب إليه علماء الاتصال اليوم، كما يذكر ذلك أتكين وميشكي Atkin and Meischke، من أهمية التزاوج بين الوسائل التقليدية، وبالذات الاتصال الجماهيري، ووسائل الإعلام في دول العالم النامي، حيث أوضحنا بأنه في خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي ظهرت تطورات مهمة في فعالية برامج تنظيم الأسرة التي تمت من خلال التزاوج بين الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام، وفق استخدامات متطورة Sophisticated، خاصة عبر منهج التسويق الاجتماعي، الذي استخدم الاتصال الشخصي، ليس فقط في بيع أدوات منع الحمل ولكن، أيضاً، في تشجيع عملية الاستخدام، وكيفيته، وشرح التأثيرات الجانبية لها، كما أن هذا المنهج استخدم وسائل الإعلام عبر خلق رسائل إعلانية صممت بعد إجراء بحوث من قبل وكالات إعلانية خاصة.

طرق استخدام هذه الوسائل في حملات التوعية الإعلامية

فيما يلي سنقدم أهم الوسائل التقليدية في الدول الإسلامية وكيفية استخدامها، من أجل توصيل الرسالة التوعوية إلى الجماهير المستهدفة:

أولاً: المسجد

لعل أهم الوسائل الإعلامية التقليدية في الدول الإسلامية المسجد بصفة عامة، والمنبر على وجه الخصوص، ولعل المسجد مع الصحوة الإسلامية الحديثة استرد بعضاً من قدراته وإمكاناته القيادية في المجتمع المسلم. لذا، فعلى مصمم الحملة الأخذ في الاعتبار إمكانية الاستعانة بأئمة المساجد وخطبائها في توصيل بعض الرسائل التوعوية

الهامة ، التي يحتاج المجتمع إلى الانتباه إليها ، خاصة في خطب يوم الجمعة ، ولا شك إن تأثير المسجد يفوق كل الوسائل الإعلامية الحديثة خاصة تلك التي تقبع تحت التأثير الحكومي الكلي . فالمسجد أكثر مصداقية وأقرب إلى النفس المسلمة وعقلها . خاصة إذا ما ربطت رسائل الحملة التوعوية بالأهداف الإسلامية ، وبما قاله الله سبحانه وتعالى ، وبما قاله الرسول الكريم محمد - صلى الله عليه وسلم - وبالإمكان الإفادة من المسجد في إقامة الندوات ، والحلقات الدينية والعلمية التوعوية لما فيه صلاح الفرد والمجتمع .

ثانياً: الوسائل المساعدة (الصغيرة)

يجب الاهتمام بالوسائل الإعلامية الصغيرة Little Media ، مثل الأشرطة السمعية والبصرية والأسطوانات المدججة (CD) ؛ لأن لهذه الأشرطة قدرة في التغلغل في المجتمعات ، والوصول إلى الجمهور المستهدف بسهولة ، ولعل الأشرطة السمعية أصبحت ذات نفوذ كبير في بعض المجتمعات الإسلامية ، مثل المجتمع السعودي حيث الصحوة الإسلامية التي لعب الشريط السمعي دوراً بارزاً في انتشارها ، هنا ، بالإمكان الاتفاق مع هؤلاء المحدثين والوعاظ لتقديم بعض الرسائل التوعوية التي يحث الإسلام عليها ، وهناك العديد من الحملات الإعلامية التي تتعلق بأمر ينادي بها الإسلام ، ويحث على إتباعها ، كذلك بالإمكان استخدام أشرطة الفيديو في توصيل بعض الرسائل التوعوية للجمهور المستهدف ، خاصة أثناء إقامة المعارض والندوات .

ثالثاً: الوسائل الشعبية

بالإمكان استخدام الوسائل التقليدية الشعبية ؛ لتوصيل رسائل الحملة ، خاصة في مناطق القرى والأرياف حيث تنتشر بعض العادات الشعبية المميزة التي تختص بها كل منطقة ، مثل الفلكلور الشعبي ، والرقصات الشعبية ، والتجمعات الخاصة بالأسواق الشعبية ، وما شابه ذلك من وسائل اتصالية بالإمكان استخدام رسائل الحملة فيها ، وذلك بالتعاون مع القائمين على هذه الوسائل .

خصائص الوسائل الاتصالية التقليدية والوسائل الإعلامية الصغيرة

فيما يلي سنقدم خصائص أهم الوسائل الاتصالية التقليدية، ووسائل الإعلام الصغيرة، وسنقوم بالتركيز على المسجد، والملصقات، والفيديو والفيلم.

أولاً: المسجد

السلبيات	المميزات
١- قد لا يكون إمام المسجد وخطيبه صاحب قدرات اتصالية وإقناعية ذات فعالية، وهذا بالطبع يؤثر على قوة التأثير بالرسائل الإقناعية.	١- يمتاز المسجد بكل مميزات وخصائص الاتصال الوجيه فيما يخص قوة التأثير وفورية التغذية المرتدة.
٢- قد لا تكون بعض موضوعات الحملات صالحة للتعبير عنها وبث رسائلها في المسجد خاصة أيام خطب الجمع.	٢- للمسجد مصداقية عظيمة لا تتوفر لأية وسيلة اتصالية أخرى، وذلك بطبيعة الحال، لارتباط المسجد بالرسالة الإسلامية وأهدافها السامية.
٣- قد لا يحظى إمام المسجد بمصداقية عالية من قبل المصلين.	٣- للمسجد خصوصية روحانية لا تتوافر، أيضاً، لأية وسيلة أخرى، هذه الروحانية وما تخلقه من صفاء وخشوع تجعل المتلقي يتقبل بسهولة كل رسالة هدفها سامي وتتفق مع المبادئ الإسلامية العظيمة.
	٤- يخلق المسجد، أيضاً، جواً من المودة والتلاحم بين أفراد الحي يكون فيها الاتصال بين شخصي أكثر قوة وأبلغ أثراً.
	٥- يأتي الفرد للمسجد، خاصة أيام الجمع، لسمع الخطبة ويتعظ بها، لذا فهو يأتي وقلبه مفتوح لسماح الوعظ ومحاولة تذكره والتقيده به. هذا، يتيح، بالطبع، وصول الرسائل الإقناعية إلى المتلقي بسهولة ذلك أن المصلي يأتي للجمعة قاصداً أن يسمع النصح وينصت إليه.
	٦- سيكون دور المسجد أبلغ متى ما كان الإمام صاحب مصداقية عالية لدى المصلين ومرتادي المسجد.

ثانياً: الملصقات

المميزات	السلبيات
١- سهولة اختيار الأماكن المناسبة للجمهور المستهدف لوضع الملصقات فيها، خاصة إنه بالإمكان الحصول على الإذن لنشر رسائل حملات التوعية في معظم الأماكن العامة.	١- قد لا تصل الملصقات إلى الجماهير الأمية، ذلك أنها تحتاج بالإضافة إلى الصور والرسوم، بعض الكلمات مما يتطلب معرفة بالقراءة والكتابة.
٢- الوصول إلى الجمهور المستهدف يسير، وذلك باختيار الأماكن العامة التي يتواجد فيها.	٢- تحتاج الملصقات إلى جهود كبيرة وأوقات طويلة حتى يتسنى وضعها في الأماكن المناسبة، خاصة وأنا في كثير من الأحيان نحتاج إلى تصاريح وأذون خاصة، قبل أن نقوم بوضعها في الأماكن المخصصة لها.
٣- الوصول بالرسالة إلى المتلقي دون أن يبذل جهداً أو وقتاً في القراءة ومطالعتها، ذلك أن رسائل الملصقات قصيرة جداً تلتقطها العين حتى دون التوقف والتمعن فيها، في كثير من الأحيان.	٣- في بعض الأحيان، قد لا نجد أماكن مناسبة لوضع هذه الملصقات بشكل يجذب الجمهور المستهدف.
٤- يمتاز تكاليف إنتاج هذه الملصقات بالانخفاض، مقارنة مع إنتاج الرسائل في الوسائل الأخرى.	٤- عندما توضع هذه الملصقات بشكل عشوائي ودون دراسة وتخطيط، فقد ينتج عن ذلك تكرار رسائل الملصقات، وعليه قد يقود هذا إلى السأم وإلى حدوث نتائج معاكسة.
٥- تقوم هذه الملصقات بدور فاعل في عملية تدعيم رسائل الحملة الرئيسية، والتعريف بشعارها.	٥- لأن التعرض، غالباً، ما يكون قصير جداً فإن الرسالة على الملصق لا بد وأن تكون قصيرة، وبالطبع فإن الإيجاز بهذا الشكل يكون صعباً على الكاتب.
	٦- لا توجد تغذية مرتدة للملصقات، وعليه فإنه يصعب معرفة ردود أفعال الجمهور تجاهها.

ثالثاً: الفيديو والفيلم وأجهزة الحاسب (CD & DVD)

السلبيات	المميزات
١- يجب حضور الجماهير إلى المكان المخصص متى ما أرادوا مشاهدة الفيلم أو الفيديو.	١- يستطيع أن يستخدم القائم على الحملة الفيديو والفيلم والأقراص (CD & DVD) المدججة بالطريقة التي يريدها.. حيث بالإمكان عرض رسائل الحملة من خلالها في الأوقات التي تناسب الجمهور.
٢- قد يحتاج الفيلم إلى تكاليف كبيرة مقارنة بالفيديو.	٢- بالإمكان استخدام مادة الفيديو، أو الفيلم أو الـ DVD مع الشرح والتوضيح والإجابة على الاستفسارات التي قد تصدر من الجمهور، لذا فهي مادة مساعدة للاتصال الوجيه، وبالتالي فإن التغذية المرتدة فورية.
	٣- بالإمكان استخدام مميزات تقنية الفيديو والـ DVD كافة من حيث الإعادة والتسريع والتبطين.
	٤- أيضاً يمتاز الفيديو، والـ DVD بخصائص التلفزيون نفسها من حيث تقديم الصورة مكبرة عن طريق التقريب، ومن حيث تقديمه للأشياء بالصوت والصورة.
	٥- يستطيع الفيديو والـ DVD، وكذلك الفيلم عرض التفاصيل الخاصة بالسلوكيات والخبرات وبشكل دقيق جداً.
	٦- يستطيع الفيديو، والـ DVD، وكذلك الفيلم الوصول إلى الأيمن بالإضافة إلى فئات الجمهور المستهدف الأخريات كافة.
	٧- بالإمكان استخدام الفيديو، أو الـ DVD أو الفيلم للوصول إلى جماهير كبيرة، كما يمكن توجيه ذلك إلى جماعات صغيرة جداً، وذلك حسب طبيعة الموضوع ورغبة القائم على الحملة.
	٨- بالإمكان التحكم في عملية الإصغائية الجماهيرية Attention عبر هذه الأجهزة بشكل لا يكون متوفرًا للتلفزيون.

الرسائل

نظرة تاريخية

منذ البداية أشار باحثو الاتصال إلى أهمية الرسائل، وأهمية الانتباه لبعض خصائصها، سواء أكان ذلك من ناحية الاستمالات، أم من ناحية البناء والتنظيم، ورسم البداية والنهاية، ولقد طالب كل من لازر فيلد ومرتون في سنة ١٩٤٨م بالاهتمام بالرسائل، وتلاههما كارتر وايت Carwright، الذي اهتم على وجه الخصوص بالبناء المعرفي للرسالة (Lazarsfeld and Merton,1971;Cartwright,1971).

لعل فترة السبعينيات من القرن الماضي تعد من أهم الفترات التاريخية التي تمت فيها دراسة خصائص الرسالة على أيدي الكثير من علماء الاتصال الإقناعي. ولعل معظم ما نعرفه، اليوم، عن خصائص الرسائل يعود لهذه الفترة، لكن المشكلة - كما هي بالنسبة للمرسل - تكمن في عدم اهتمام مصممي الحملات بالرسائل. (Tan,1985,pp.147-259).

لذا، فقد ركز بعض الباحثين اللوم في إخفاق الحملات الإعلامية على الرسائل التي تبثها هذه الحملات. ذكر سولمون (Solomon,1982) بعد مراجعته للكثير من الدراسات الخاصة بوظيفة التليفزيون في حملات الصحة، إن عامل الرسائل وأثرها على الحملات ما زال مهماً، كما أن اختبار الرسائل قبل تطبيقها، من أجل رفع

قدرتها حسب الأهداف الموضوعية، نادراً ما يتم، لذا خُلص إلى أن أحد أسباب فشل الحملات يرجع إلى فقدان التركيز الكافي على خلق الرسائل المناسبة، واعتبار أي رسالة لديها القدرة على التأثير، والنظر إلى وسائل الإعلام، على أنها مفتاح النجاح، بغض النظر عن المضمون. يرى هورنيك Hornik، أن معظم البرامج والحملات الخاصة بالزراعة، وبالصحة لا تقدم - باستمرار - رسائل مفيدة للجمهور المقصود (Hornik,1989).

لذا يرى أتكين (Atkin,1985)، أن الرسائل يجب أن تركز على مدى الفائدة التي سيحصل عليها الفرد والمجتمع من إتباعه، لما تنادي به الحملة، وماهية العواقب الوخيمة التي سيتجنبها الفرد، عاجلاً أم آجلاً، باتباعه نصائح الحملة. ويؤيد أتكين (Atkin,1981,p.275) على أهمية تكرار الرسالة، التي يرى أنها تساعد على عملية التعلم واكتساب التأثير المطلوب، ولكن، دائماً، يفضل أن تحتوي الإعادة على تغييرات حتى لا ينعكس التأثير (Atkin,1981,pp.275-276).

يُفضّل أتكين (Atkin,1981,p.276;Atkin,1985)، استخدام الإغراءات أو الاستمالات العقلية في بناء الرسالة؛ إذا كان الجمهور أكثر تعليماً وذكاءً، وكان يريد المصدر إحداث تأثيراً عقلياً، خاصة إذا كان يستخدم الوسيلة الطباعية، بينما تستخدم الاستمالة العاطفية لإحداث تغيير عاطفي، ولجذب انتباه ذلك الجمهور، صاحب التقبيلية الضعيفة. أما الاستمالات التخويفية، فإنها تستخدم كثيراً، خاصة في المجال الصحي، حيث أثبتت التجارب نجاح استخدام الاستمالة التخويفية الشديدة، إذا كان يرى الجمهور نفسه، حصيناً، أو أن ليس لديه ذلك الاهتمام الكبير بالموضوع، وعندما يقدم هذه الرسائل مصادر ذات مصداقية عالية. (Tan,1985;Atkin, 1981;o'keefe1990)

يؤكد الباحثون أن الرسالة ذات الجانب الواحد One-side تكون أفضل في حالة كون الجمهور يميل مبدئياً مع رسالة المصدر، وأيضاً عندما يكون الجمهور أقل تعليماً وذكاءً، بينما تكون الرسالة ذات الجانبين Two-sides أفضل، عندما يكون الجمهور معارضاً للرسالة مبدئياً، وعندما يكون أكثر ذكاءً وتعليماً، وعندما يكون أكثر عرضة لتلقي رسائل معارضة، سواء أكان ذلك من مصادر شخصية، أم عن طريق وسائل الإعلام. أيضاً، يرفض الجمهور المشكك، في العادة، الرسالة ذات الوجهة الواحدة، وينجذب نحو الرسالة ذات الجانبين. (Atkin, 1981; Mendelsohn, 1973; Ross, 1986).

يؤمن أتكن، أنه بغض النظر عن أسلوب الرسالة، فإن الطريقة التي يتم العرض بها مهمة جداً في جذب الانتباه، ويعزو السبب في بعض الإخفاقات في الكثير من الحملات التوعوية القديمة إلى العرض السيء الذي، غالباً، ما يكون تعليمياً مواعظياً، كما يرى أتكن، أهمية كون الرسالة تحمل الجدة والإثارة والفكاهة. (Atkin, 1989).

كما وجد فرج الكامل، أن القائمين على الحملات، غالباً، يحشرون معلومات كثيرة في الرسالة الواحدة، ويرى أن ذلك يؤدي إلى تشويش وإرباك المتلقين، وربما، بذلك، الحصول على نتائج غير مقصودة، وذلك خاصة عندما يكون الوقت المخصص للرسالة قصيراً (Atkin, 1981, p.277).

يرى أتكن أن الحملات الحديثة أصبحت تتخذ من أساليب الكتب الهزلية والمجلات الاعترافية، ومن برامج المسابقات والتمثيلات التلفزيونية نماذجاً لها، ويرى أن الرسالة القصيرة تكون أكثر قدرة على التأثير السلوكي. وأثبتت البحوث الحديثة أن مقدم الرسائل التلفزيونية والإذاعية الذي يتحدث بسرعة، يحدث تأثيراً سلوكياً أكثر من ذلك الذي يتحدث ببطء، كما يُدرك من قبل الجمهور بوصفه مصدراً لديه معرفة أكبر،

وثقة أكثر (Atkin,1981)، كما يُعطي، أيضاً، موعد تقديم الرسائل قدرة مهمة لمدى نجاح الرسالة واستقبالها من الجمهور، وهذا بالطبع يتم حسب نوع الرسالة والجمهور المستهدف.

باختصار، البحوث الحديثة تدعو إلى الاهتمام بخصائص الرسالة ومميزاتها عند تصميم الحملات، كما تدعو إلى عدم الاعتماد الكلي على هذه النتائج الجاهزة والخاصة بصفات الرسالة، ذلك أنها نتيجة بحوث معملية تم معظمها في السبعينيات من القرن الماضي، كما أن لكل جمهور طرقاً مختلفة لفهم الرسائل وتفضيلها، لذا يجب اختبار الرسائل وخصائصها على عينة من الجمهور المستهدف، عند كل حملة نعملها، ولا شك، فإن دول العالم النامي في ميسيس الحاجة لعمل مثل هذه الاختبارات، حيث إن الجماهير فيها تختلف جذرياً عن تلك الجماهير في الدول المتقدمة. لكن هذا لا يعني عدم الاهتمام بنتائج البحوث الغربية ذلك أنها تعطينا بعض الدلائل التي من الممكن الاستفادة منها في كيفية النظر إلى الرسائل، وماهية الخصائص التي من الممكن أن تُجرى عليها التجارب.

فوق الاهتمام بالخصائص والأساليب الرسائية، يذكرونا الباحثون المُحدثون بأهمية مضمون الرسائل الذي يجب أن يكون على علاقة وثيقة باهتمامات الجمهور، وأن يكتب في إطار واضح جلي لا يُبس فيه ولا غموض (Lerner,1985;Lee,1980).

خصائص الرسائل

فيما يلي سنقدم أهم الخصائص التي شملتها بحوث علماء الإقناع حول الرسائل، وقدرتها في التأثير، بعد أن قدمنا ملخصاً لأهم الآراء الحديثة حول هذه الخصائص وكيفية استخدامها.

أولاً: بناء الرسائل الإقناعية

اهتم علماء الاتصال بثلاثة موضوعات مهمة في بناء الرسائل الإقناعية:

١- رسم النهاية الجلي ضد رسم النهاية الضمني

المقصود به هل نترك الرسالة مفتوحة النهاية أم نبين ما نقصده من رسالتنا بشكل واضح، لا لبس فيه؟ في بداية الأمر، رأى علماء الاتصال أن النهاية الضمنية أو ترك نهاية الرسالة للمتلقى ليرسمها كما يريد، هي الأكثر تأثيراً على المتلقي لإقناعه، أعاد باحثو الاتصال السبب في ذلك؛ لكون المتلقي يفقد الثقة والمصدقية المرسل عندما يتم تحديد النهاية بشكل جلي؛ لأنه سيعرف مقصد المرسل من الرسالة. كما يرى ماكجواير أن ذلك، ربما، يعود للظن بأن المتلقي عندما يرسم النهاية كما يريد فإنه يكون أكثر اقتناعاً من لو أن شخصاً آخر (المرسل) حاول أن يرسمها له. البحوث الأكثر حداثة ترى أن النهاية الواضحة والجلية والمرسومة من قبل المرسل أكثر تأثيراً وإقناعاً من تلك التي تُترك للمتلقى، ليرسمها كيف شاء، ويعزو ماكجواير هذه النتيجة؛ لأن المتلقين عادة إما أن يكونوا غير أذكياء بدرجة كافية، أو أنهم غير مدفوعين بدرجة كافية لرسم النهاية، لذا فهم يخطئون مقصد الرسالة إن لم يرسمها لهم المرسل (Tan,1985, p150; Reardon,1981,142). ترجع، طبعاً هذه النظرة لما كان يراه علماء الاتصال من أن المتلقي هو المسؤول، وهي نظرة لم تعد قائمة لدى معظم علماء الاتصال كما سنرى عند الحديث عن المتلقي أو المستقبل، لذا إننا نرى أن السبب في رسم النهاية الجلي أكثر تأثيراً؛ نتيجة لأن المتلقي في هذا العصر محاصر بالعديد من الرسائل التي تنصب إليه من كل حذب وصوب حيث كثرة الوسائل الإعلامية، وكثرة قنوات الاتصال، كل هذا بالإضافة إلى مشاغل العصر الكثيرة لا يتيح للمتلقي التفكير في الرسائل بشكل ملي، كما أنه لا يجد الوقت الكافي، لذلك فهو يحتاج إلى رسائل واضحة لا لبس فيها.

٢- الرسائل ذات الجانب الواحد وذات الجانبين

الرسائل ذات الجانب الواحد، هي تلك الرسائل التي لا يذكر فيها المرسل سوى المعلومات التي تؤيد وجهة نظره حيال الموضوع المطروح، بينما تعمل الرسالة ذات الجانبين على ذكر الآراء المؤيدة كما تذكر - أيضاً - وفي الوقت نفسه الآراء المضادة مع دحضها وتفنيدها.

السؤال الذي يدور - هنا - هو أيهما يفضل استخدامه؟ ومتى؟ بالرغم من أنه لا توجد نتائج نهائية حول هذا الموضوع، حيث إن عملية استخدام ذات الجانب أو ذات الجانبين يعتمد وبدرجة كبيرة على خصائص المتلقي والمرسل والموضوع نفسه، إلا أننا سنقدم فيما يلي أهم آراء علماء الاتصال في هذا الموضوع:

أ) يفضل استخدام الرسالة ذات الجانب الواحد عندما يكون الجمهور غير متعلم، أو أن تعليمه دون المتوسط، وعندما يكون الجمهور متعاطفاً مع آراء المرسل أو يتفق معها، وأيضاً نستخدم الرسالة ذات الجانب الواحد عندما لا نتوقع أن يتعرض الجمهور للرأي الآخر، كما نستخدم هذه الرسائل - دون شك - عندما لا يكون الموضوع خلافياً أو جدلياً، وهذا نادراً ما يكون؛ ذلك لأن لمعظم الآراء وجهات نظر أخرى مفننة ومعارضة لها (Bettinghaus, 1980, p.143; Tan, 1985, pp.164-165)، بالإمكان استخدام هذه الإستراتيجية، عندما نريد تأثيراً مؤقتاً وسريعاً (Reardon, 1981, p.142).

ب) يفضل استخدام الرسائل ذات الجانبين عندما يكون الجمهور ذا تعليم عالٍ وذا ذكاء واضح، كما يفضل استخدام هذه الطريقة عندما يكون الموضوع جدلياً، وعندما نتوقع أن يتعرض الجمهور للآراء الأخرى، وكذلك يفضل استخدامها - أيضاً - عندما نعرف معارضة الجمهور لرأي المرسل بداية، وعندما يكون الجمهور عارفاً بالموضوع (Tan, 1985, p.165).

- يرى روس (Ross,1986,p.152) ، أن للرسائل ذات الجانبين الخصائص التالية :
- الموضوعية Objectivity : تمتاز الرسائل ذات الجانبين بالموضوعية المبنية على أساس الأمانة والصراحة ، وأن الميل القائم لوجهة دون الأخرى قائم نتيجة للدلائل والشواهد.
 - وقف إصدار الأحكام Suspend judgment : الابتعاد عن الجمل ذات الإيجابية الفوقية ، فهي تخلق الشك ، كما تستخدم الصيغ الافتراضية.
 - الخصم غير المحدد Nonspecific Opponent : تخلق هذه الرسائل أرضية مشتركة مع المتلقي ، فهي لا تقنعه بموقف الخصم ، بل تنظر إليه كشخص لم يتخذ القرار بعد.
 - الانتقاد الطوعي Critical Willingness : تدفع المتلقي لتقييم مواقفه ، والأخذ في الاعتبار ، وجهات النظر الأخرى.
 - اللغة المؤهلة Qualified Language : في هذه النوعية من الرسائل يتعد المرسل عن المبالغة في المواقف واستخدام الشواهد ، كما يتعد عن المبالغة في التعميم.
 - الحساسية تجاه الجمهور Sensitivity Audience : يُكَيّف المرسل رسائله حسب التغذية المرتدة ، التي يحصل عليها من الجمهور ، وهو دائماً ما يأخذ في الاعتبار التصرفات البديلة قبل أن يرسل رسائله.
 - المنهج الأخلاقي : يقدم المرسل في هذه الرسائل ، وجهة النظر الأخرى بشكل موضوعي ، معترفاً أن الأمانة هي أفضل سياسة عملية.
- ٣- ترتيب الحجج والبراهين وآثارها

تحدثنا في النقطة السابقة عن الرسائل ذات الجانب الواحد والرسائل ذات الجانبين ، تدور البحوث حول أيهما نذكر أولاً في الرسائل ذات الجانبين ؟ هل نذكر الرأي المعارض أولاً؟ أو هل نذكر الرأي المؤيد أولاً؟ لا تهتم البحوث - هنا - بنوعية

الحُجج ومدى قوتها، ولكنها تهتم بالموقع نفسه التي توضع فيه، فما هو تأثير الحجج التي توضع في البداية؟ وهو ما يسمى (بالأولوية) Primacy، والحجج التي توضع متأخرة Recency. فلو أردنا على سبيل المثال، أن نتحدث عن موضوع معين ورأينا وجوب تغطيته عن طريق رسالة ذات جانبيين، فأين نضع رأينا الذي نريد من المتلقي أن يعتنقه؟ أفي البداية؟ أم في النهاية؟! إن الإجابة على هذا السؤال ليست سهلة، ذلك إن عملية الترتيب هذه تعتمد على عوامل أخرى كثيرة كاتجاه المتلقي السابق للرسالة، ومدى أهمية الموضوع له. فعندما يكون الجمهور دون رأي مسبق، فإن وضع رأي المرسل أولاً يكون أكثر تأثيراً على المتلقي، وأثبتت البحوث، أيضاً، أن الجمهور عندما يكون موافقاً أو غير معارض بشدة لرأي المرسل صاحب المصادقية، فإنه من الأفضل للتأثير عليه أن يذكر أولاً الرأي الذي يريد المرسل من المتلقي أن يتبناه، على أن يتبعه بوجهة النظر الأخرى (Ross,1986).

يدور في الرسائل ذات الجانب الواحد السؤال حول أين نضع الحجج القوية؟ أفي البداية؟ أم في الوسط أم في النهاية؟ إننا نجد أن الإجابة على هذا السؤال ما زالت غير واضحة بدرجة كافية. ولكن يمكن القول وبشكل حدسي - وليس بشكل علمي قاطع - إن الحجج والبراهين التي تأتي في البداية يتم تعلمها وتذكرها أكثر من تلك التي تأتي في النهاية والتي بدورها تكون أفضل من التي تأتي في الوسط (Tan,1985,p.164).

ثانياً: استمالات الرسائل

عندما نريد إقناع الآخرين حول موضوع معين فإننا نحتاج إلى البراهين والقدرة على إثبات ما نقول، وبالطبع فإن البرهان يختلف من موقف لآخر، وذلك حسب الموضوع والجمهور والمرسل. فالمتلقي - على سبيل المثال - عندما يكون متمسكاً بآرائه بشكل قوي، وآرائه معاكسة لآراء المرسل، فالمرسل هنا يحتاج إلى الكثير من البراهين لإقناع هذا المتلقي، والعكس صحيح، بمعنى لو أن المتلقي يؤمن بالآراء نفسها

التي يؤمن بها المرسل ، فالمرسل لا يحتاج إلى براهين كثيرة ، بل ربما لا يحتاج إلى براهين على الإطلاق ، وهكذا.

يقول لارسون Larson ، تتفق معظم النظريات الحديثة بأن الإثبات يتكون من عاملين : "الدليل والمنطق ، يقود مزجها بشكل مناسب إلى تبني التغييرات التي يطالب بها المرسل . في بعض الأحيان ، نحتاج إلى أدلة أكثر. وفي أحيان أخرى ، نحتاج إلى شئ من المنطق" (Larson,1986,p.146).

١- الأدلة Evidence

كانت النظرة للأدلة تنحصر في الحقائق والشهادات والخبرة. ويمكن لنا القول هنا ، إن الأدلة في الرسائل الإقناعية تعني كل المعلومات التي تساعد المرسل في إثبات رأيه وتأكيدده ، ويمكننا حصرها تحت نوعين وهما : الرسائل العاطفية والعقلية ، والرسائل التخوفية.

في بداية الخمسينيات من القرن الماضي كان الاهتمام على أشده حول أهمية الاستمالات في الرسالة. وأهمية ومقدار استخدام الاستمالات التخوفية Fear Appeals ، والفرق بين الاستمالات العقلية Rational ، والاستمالات العاطفية Emotional. يذكر بتنجهوس أن دراسة آثار الاستمالات التخوفية فاقت دراسة آثار أي استمالة أخرى. (Bettinghaus ,1980,p.145).

أ) الاستمالة التخوفية Fear Appeals: عُنيت دراسة الاستمالات التخوفية بمدى القدرة التأثيرية لها على تغيير الاتجاهات والسلوكيات. كما اهتمت الدراسات بدرجات الاستمالات التخوفية التي يفضل استخدامها ومتى يتم ذلك ، وترى معظم الدراسات الحديثة ، نسبياً ، أن هنالك عوامل تؤثر في مدى مقدرة هذه الاستمالات في التأثير ، وفي القدر المطلوب من حجم التخوف. يرى تان أنه بصورة عامة يمكن القول إن الاستمالات التخوفية المعتدلة أكثر تأثيراً في تغيير الآراء والاتجاهات من تلك

الاستمالات عالية التخويف أو قليلته ، كما يرى أن الاستمالات التخويفية العالية أكثر قدرة في التأثير من المتوسطة والضعيفة عندما يكون المتلقي قليل القلق أو ضعيفه ، أو عندما لا يشعر المتلقي بأنه غير حصين عن هذا التهديد. وأيضاً ، يكون تأثير الاستمالة عالية التخويف أكثر من الاستمالات الأخرى عندما تكون الرسالة واضحة ومحددة ويسهل اتباعها (Tan,1985,P. 165). أما عندما يكون المتلقي قلقاً ويشعر أن الموضوع يتعلق به بشدة فإنه غالباً لن يتعرض لهذه الرسالة ، أو أنه لن يصغي لها كما نخبرنا نظرية التنافر المعرفي لفستنجر ، على سبيل المثال.

(ب) الاستمالات العاطفية والعقلية **Emotional & Rational Appeals** : في الربع الأخير من القرن العشرين لم تعد تحظى هذه الاستمالات بتركيز باحثي الإقناع عليها ، وعلى الفرق بينها في درجة تأثيرها في تغيير آراء واتجاهات المتلقين ، يبين تان أن السبب في ذلك قد يعود لاكتشاف هؤلاء الباحثين أنه يصعب إيضاح أثر كل استمالة لوحدها ، لكون الاستمالة العاطفية قد تكون منطقية ، كما أن الاستمالة العقلية قد تكون عاطفية (Tan,1985,p.161).

لكن ارتباط الاستمالات العاطفية والعقلية لا يمنع من تواجد إحدهما دون الأخرى بشكل مكثف ، فاستخدام الأرقام والإحصاءات ، دون شك ، يعني استخدام الاستمالات العقلية ، كذلك نجد الاستمالات العاطفية واضحة عندما يستخدم المرسل الدراما والأمثلة الإنسانية التي تعتمد على القصة والرواية ، وإننا نرى أن الاعتماد على نوع من الاستمالات أكثر من الأخرى يعتمد على الموضوع الخاص بالرسالة ، وعلى الجمهور المستهدف ، وعلى الوقت والمكان الذي تبث فيه الرسالة. فالمرأة والشباب يكونون أكثر تأثراً بالرسائل الدرامية ، وإنك إذا أردت أن تقنع رجل أعمال بشراء

شيء معين فينبغي عليك الاعتماد على الرسائل العقلية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الأرقام، وليس العواطف.

٢- المنطق وأنواعه Types of Reasoning

لا شك إن الأدلة لوحدها قد لا تنفع في أحيان كثيرة، كما أننا قد لا نجد أدلة كافية لكل موضوع نريد أن نقنع الآخرين فيه، لذا تبرز أهمية المنطق وقدرته على صياغة وتنظيم الأدلة. ومن أهم أنواع المنطق كما يذكرها نيلسون (Nelson, 1984, pp. 154-156)، هي كما يلي:

أ) السبب يقود إلى النتيجة Cause - to - Effects : كثيراً ما نستخدم هذا الأسلوب في أحاديثنا الخاصة وعند مخاطباتنا للآخرين، فنوضح أن هذا الشيء ينتج عنه ذلك الأمر. فنقول مثلاً، إن اتباع المسلم لدينه ينتج عنه التعامل الصادق مع الآخرين. وكثيراً ما يلجأ رجال الإقناع إلى هذه الطريقة في محاولة لتأكيد آرائهم وتبيان أهميتها، عندما نصمم حملة، على سبيل المثال، حول المخدرات وآثارها السيئة، فإننا نستطيع أن نقدم الأدلة التي تتوافر لدينا لتوضيح النتائج التي يسببها تعاطي هذه المخدرات، فمثلاً، يؤدي تعاطي المخدرات عن طريق الإبر إلى الإصابة بمرض الإيدز، كما يؤدي تعاطي المخدرات إلى فقدان الشهية وضعف في القوى العقلية والجسدية والجنسية، فهنا المرسل بإمكانه أن يستخدم العلاقات الإحصائية الارتباطية بين الإيدز وتعاطي المخدرات، كما أن بإمكانه أن يقارن بين قدرات المتعاطي قبل وبعد التعاطي، أو أن يقارن بين المتعاطي مع بعض من زملائه غير المتعاطين وممن كانوا أقل منه قدرة في العمل أو الدراسة مثلاً: كيف كان؟ وكيف أصبح؟ بالمقارنة بهم، وهكذا.

ب) معرفة النتيجة تقود إلى السبب Effects - to - Cause : يستخدم هذا الأسلوب - أيضاً - وذلك عن طريق التحدث عن النتائج أو الآثار أولاً، ثم عزو هذه الآثار لسبب معين. فمثلاً، يستطيع مصمم الحملة أن يذكر عدد المصابين بمرض الإيدز، ثم

يذكر نسبة من أصابهم المرض بسبب تعاطي المخدرات. أو أن يظهر مجموعة من الأشخاص وقد أصبحت أجسامهم هياكل بشرية لا قوة فيها بدأت ترتعش أطرافها، ثم يأخذ هذه النتيجة للخلف ليوضح أن السبب هو تعاطي المخدرات، يذكر لارسون أن ضعف هذا الأسلوب يتركز في عدم قدرة المرسل في عزو النتيجة لسبب واحد في معظم الأحوال. (Larson,1986,P.155).

(ج) فن الإشارات Signs: هنا، يحاول مصمم الحملة أن يبين عدداً من الإشارات، ثم يحاول الوصول إلى نهاية معينة من خلالها، بل دائماً، ما نلاحظ هذه الطريقة تستخدم في القصاص البوليسية، خاصة تلك التي تتعلق بالجريمة، حيث نجد رجل التحري يبدأ بجمع بعض المفاتيح أو التلميحات Clues، أو إشارات معينة ليصل إلى القاتل. فمثلاً، نجد أن الفرد ترتعش أطرافه، ولا يستطيع التحدث بطريقة صحيحة، كما أنه لا يستطيع التركيز، وأنه يبحث دائماً عن المال، من هذه الإشارات قد تصل إلى نتيجة معينة هو أن هذا الفرد يتعاطى المخدرات.

(د) الاستقراء والاستدلال Deduction & Induction: المقصود بالاستقراء هو تتبع الجزئيات الصغيرة حتى نصل إلى نتائج عامة، على سبيل المثال، لو تتبعنا حالات بعض المتعاطين للمخدرات لنقل ١٠٠,٠٠٠ فرد، ووجدنا أن كل فرد بعد فترة من تعاطيه للمخدرات لنقل ٥ سنوات يصاب برعاش في أطرافه، عندها يكون مقبولاً القول: إن متعاطي المخدرات يصابون بالرعاش.

أما الاستدلال فالمقصود به البدء بالعام والانتهاه بالخاص. فمثلاً، لو كانت لدينا نتيجة طبية عامة، مفادها أن جميع المدمنين على المخدرات ترتعش أطرافهم وهم شباب، وأن ارتعاش الأطراف لا يصيب إلا الشباب المدمن؛ فعند رؤيتنا لشاب ترتعش أطرافه فإننا سنصل إلى نتيجة: هذا الشاب مدمن على تعاطي المخدرات.

هـ) استخدام المنطق عن طريق المقارنة Reasoning from comparison : بإمكان مصممي الحملات التوعوية الإعلامية استخدام المقارنة ، كنوع من أنواع المنطق ، وهذا النوع يعتمد على مقارنة شيء بشيء آخر للوصول إلى نتيجة يتبغي المرسل الوصول إليها ، ففي بعض الدول ، وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية ، يسمح - الآن - باستخدام الإعلان المقارن ، حيث يقوم المعلن بمقارنة سلعته بسلعة أخرى عن طريق ذكر اسمها الصريح ، فمثلاً تقارن شركة (الكوك) طعم مشروبها وانتشاره مع طعم (البيبيسي) وانتشاره ؛ لتصل إلى نتيجة : إن الكوك أكثر انتشاراً ، وألذ مذاقاً من البيبيسي ، وهكذا في دول أخرى ، كما كان ذلك في أمريكا سابقاً ، لا يسمح بمقارنة ماركة بماركة أخرى بشكل صريح ، ولكن بالإمكان المقارنة بين ماركة وماركة أخرى دون ذكر الاسم ، ليصل المعلن إلى نتيجة أن سلعته هي الأفضل ، كما نشاهد في التلفزيون السعودي مثلاً في المقارنة بين شامبو بيرت بلس Pert Plus ونوع آخر من دون ماركة ، ومن هنا فإن باستطاعة مصمم الحملات أن يقارن بين شيء وآخر ليصل إلى نتيجة يرغب في إقناع الجمهور بها.

ثالثاً : أسلوب الصياغة

١- فهم الرسالة وإدراكها Comprehensibility

يركز بعض علماء الاتصال على أهمية فهم المستقبل للرسالة قبل أن نتوقع لها أي تأثير عليه بتغيير اتجاهاته أو سلوكياته ، فهم يرون في فهم المتلقي للرسالة زيادة في التأثير عليه نحو قبولها ، كما نرى في دراسات إجلي Eagly . ويذكر إجلي أن الرسالة غير المفهومة أو غير المدركة من قبل المتلقي تعني أن المتلقي لم يدرك قصدنا وحججنا والبراهين التي نستخدمها لإقناعه ، وبالتالي فإنه لن يتأثر بها ، بل إنه سيشعر بالضيق

من الرسالة، فيبتعد عنها ويبحث عن شيء آخر، أو أنه، ربما، يفهمها بطريقة معاكسة لما نريد. (Tan,1985,P.158).

والنظريات - قديمها وحديثها- أبرزت لنا أربعة مفاهيم أساسية قد يتخذ المتلقي أحدها أو جميعها كحاجز أو سياج يحتمي فيه من الرسائل الموجهة إليه، هذه المفاهيم تعرف باسم المفاهيم الانتقائية وهي كالتالي :

(أ) مفهوم التعرض الانتقائي *Selective exposure*: يوضح هذا المفهوم أن المتلقي لا يتعرض إلا إلى المعلومات التي تتفق مع ميوله، واتجاهاته ومخزونه المعرفي، بل إن المتلقي يحاول الابتعاد عن التعرض لكل ما يعتقد أنه يخالف اتجاهاته.

هذا المفهوم لم يعد له ذلك البريق القوي، ذلك أن الفرد في كثير من الأحيان لا يستطيع أن يحدد مسبقاً ما إذا كانت الرسالة مؤيدة له أم معارضة، ولا يعرف ذلك إلا بعد أن يتم التعرض فعلياً. كما دلت البحوث الحديثة، أيضاً، أنه حتى لو عرف المتلقي أن الرسالة التي يتعرض لها معارضة لآرائه واتجاهاته، فهذا لا يعني بالضرورة أنه سوف يتجنبها حيث إن هنالك الكثير من الصفات الخاصة بالرسائل التي من خلالها تتحدد مدى إمكانية تعرض المتلقي لها من عدمه. فالأقرب إن الرسائل الجذابة والجديدة وذات الصلة بالمتلقي، أو ذات الطابع الترفيهي، لن يتجنبها المتلقي. يذكر تان أنه "إذا كانت الرسالة تتضمن إثباتات تفوق التنافر الذي تجلب، أو الشعور غير المريح الذي تُحدث، فالرسالة لن يتم تجنبها." (Tan,1985,P.154). باختصار، فإن الدلائل البحثية التي تؤيد هذه الفرضية هي دلائل قليلة.

(ب) مفهوم الإصغاء أو الانتباه الانتقائي *Selective attention*: يقوم المتلقي، هنا، بالتعرض للرسالة ولكنه لا يصغي أو ينتبه إلا للأجزاء المؤيدة لاتجاهاته

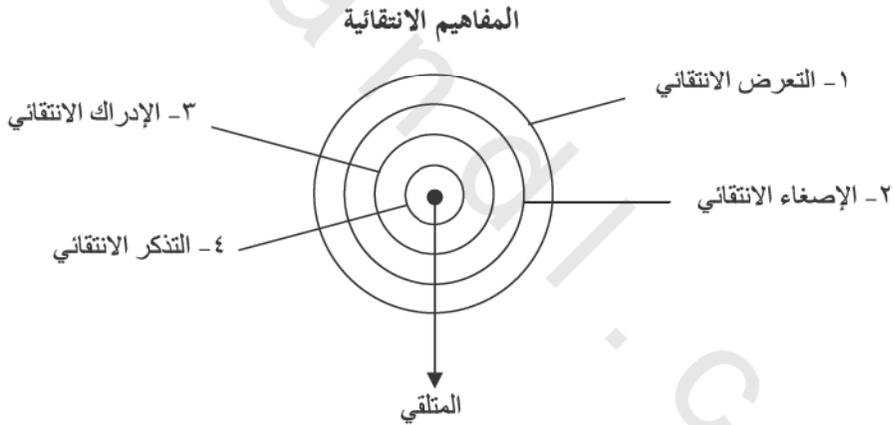
ومعتقداته وسلوكياته ، ويقوم بإهمال ما عدا ذلك وهنالك بعض الأدلة التي تثبت هذه الفرضية.

(ج) مفهوم الإدراك الانتقائي **Selective Perception** : المقصود به أن الجمهور المتلقي بتشكلاته المختلفة يفسر الرسائل ويدركها بطرق مختلفة ، فالرسالة الواحدة قد تعني لعدة أفراد معاني عدة. هذا الاختلاف في الإدراك هو نتيجة لاختلاف الخصائص الجماهيرية سواء أكان ذلك نتيجة للعوامل الديموغرافية ، أم النفسية ، أم الاجتماعية والعوامل المحيطة ، أم نتيجة للمعارف والمدارك الفردية الخاصة بالمتلقي.

(د) التذكر الانتقائي **Selective Retention** : ينص هذا المفهوم على أن الجمهور المتلقي يتذكر فقط المعلومات التي تتفق مع اتجاهاته وميوله ومعتقداته وينسى كل ما يخالفها. (Severin with Tankard, 1987, P.154) مع بداية الأمر كان هنالك بعض التأييد البحثي لها ، لكن بدأت في السنوات الأخيرة تحوم الشكوك حول مدى صحته ، يقول سيفرين وتانكارد : "في هذه اللحظة ، نحن لا نستطيع أن نقول إلا أن العوامل التي تؤثر في التذكر الانتقائي للمعلومات لم يتم تحديدها بعد".

على الرغم من أننا نتفق مع سيفرين وتانكارد بأن هذه المفاهيم ما زالت بحاجة لبحوث أكثر ودراسات أشمل ، حتى يتسنى لنا التسليم بها ، إلا أن على مصمم الحملات التوعوية الإعلامية أن يفترض الأسوأ ، وأن يكون أكثر حرصاً على تهيئة الأجواء المناسبة لوصول رسائله إلى الجماهير المستهدفة. لذا فعلى القائم على الحملة أن يفترض أن المتلقي المستهدف يحيط نفسه بأغلفة أربعة تحوّل بينه وبين الرسائل الموجهة إليه ، والمقصود منها التأثير عليه. ويمكن لنا أن نمثل مفاهيم الانتقائية على شكل دوائر يتحصن فيها المتلقي كما هو في الشكل (٥) ، يمثل فيها مفهوم التعرض الانتقائي الدائرة الخارجية ، وليتم تخطيطها لابد للقائم على الحملة أن يهتم بحسن

الاستهلال وجاذبيته، كما أن عليه أن يهتم بالمرسل وخصائصه الرئيسة: من مصداقية وديناميكية وقوة، وما إلى ذلك من خصائص يتحطم عليها الجدار الدفاعي الأول. بعد ذلك لابد من النفاذ من الدائرة الثانية، وهي عملية الإصغاء الانتقائي التي تفرض على المصمم، العرض الجذاب والمشوق الذي يُرغم المتلقي على الانتباه المستمر، ثم بعد ذلك على المصمم النفاذ من الدائرة الثالثة والخاصة بعملية الإدراك الانتقائي وذلك عن طريق تقديم الرسائل الواقعية، والسهلة الفهم والإدراك. أخيراً، على المصمم تحطيم معقل مفهوم التذكر الانتقائي، وذلك عن طريق الرسائل ذات الاهتمام الإنساني، والصور الحميمة القريبة من المتلقي على أن ترسم في جمل قصيرة.



الشكل رقم (٥).

يُبرز علماء الإقناع خمسة متغيرات أساسية ذات علاقة بعملية الفهم السهل للمتلقي، وعبور المفاهيم الانتقائية، وتحطيم أسوارها والوصول إلى المتلقي (Tan, 1985, P. 159). وهذه العوامل هي:

- الإصغاءية والقراءة **Listenability & Readability**: لتكون الرسالة ذات فهم وإدراك أكبر من قبل المتلقي ، يجب أن تكون جملها قصيرة وسهلة ، وألا تتكون من كلمات طويلة ومعقدة ، خاصة عندما تبث الرسالة عبر أجهزة الإعلام التقليدية غير الطباعية مثل : التلفزيون والإذاعة ، ذلك أن الكلمات تمر فيها بسرعة ، وإن المتلقي لا يستطيع استرجاعها ، كما نجد في الرسائل الطباعية ، وفي الانترنت.
- تنوع المفردات **Vocabulary**: يجب على المرسل أن يتجنب التكرار في ذكر مفردات معينة ، ذلك أن التكرار يؤدي إلى الملل والضجر من الرسالة. واللغة العربية - والحمد لله - تمتاز بزخم المفردات المتنوعة فيها ، فلا نجد كلمة إلا ولها الكثير من المترادفات التي تؤدي دورها بدقة.
- الاهتمام الإنساني **Human Interest**: المقصود بها مدى اتصال الرسالة وارتباطها بالمتلقي ، وتقاس بمعدل الكلمات والجمل الشخصية فيها ، وهنا ينبغي استخدام الضمائر الشخصية ، والكلمات والأسماء القريبة من المتلقي ، ومحادثته بشكل مباشر ، وتمتاز اللغة العربية بقدرتها الفائقة في هذا المجال ، فهي لغة شاعرية تتجلى فيها الصور الحميمية بين المرسل والمتلقي.
- الواقعية **Realism**: المقصود فيها البعد عن الاختزال المخل بالمعنى ، والاعتماد على الجمل التي ترتبط بالواقع وبالتجربة الحياتية لكل من المرسل والمتلقي.
- الثبوت **Verifiability**: يجب أن تكون الرسائل ذات جمل يمكن إثباتها في العالم الواقعي ، وبالرغم من إمكانية تحقيق ذلك بيسر وسهولة في أي لغة كانت ، إلا أننا وللأسف - دائماً - ما نرى رجال الإقناع العرب ، وهم بعيدين عن هذا المسار ، ويفرطون في الاعتماد على الكلمات والجمل العاطفية التي لا يمكن التحقق منها بشكل صحيح.

يجب أن نذكر أنه ليس صحيحاً إن هذه المتغيرات ليست مطلباً أساسياً لكل موضوع ولكل متلقي، ذلك أن بعض المواقف وبعض الموضوعات تحتم على المرسل أن يستخدم طرق أخرى، قد تعارض ما ذكرناه آنفاً، فمثلاً هنالك علاقة قوية بين خصائص المرسل وبين خصائص الرسالة، خاصة فيما يخص الفهم والإدراك. وفي هذا المضمار توضح الدراسات أن المرسل صاحب المصدقية يرتبط إيجابياً مع هذه المتغيرات، أي أن رسالته أكثر واقعية ومفرداتها متنوعة، وذات جمل قصيرة وسهلة، وما إلى ذلك. إلا أنه من الواضح - أيضاً - إن المرسل المحبوب والمعروف وصاحب المصدقية بإمكانه التأثير حتى وإن كانت رسالته ليست بذلك الوضوح، وذلك نتيجة لتأثير شخصيته على المتلقي، حيث نلاحظ ذلك، في كثير من الأحيان، في الإعلانات التجارية والحملات السياسية، خصوصاً إذا ما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة المقدمة في الرسالة لا تتميز عن مثيلاتها بالمقارنة الواقعية، أو أن الموضوع يحتاج إلى نوع من التمويه، فمثلاً، قد نجد أن أحد السلع المراد عمل إعلان لها، ليست ذات مواصفات خاصة يمكن الاعتماد عليها في تحرير الإعلان وكتابة رسائله، حيث نلاحظه كثيراً في السلع الكمالية، لذا نجد المرسل يستخدم ما يسمى بالخداع (كلام دون معنى)، أو التمويه (كلام غامض، أو حتى كلام متناقض)، انظر ما يقوله أحد رؤساء دول العالم النامي في أحد مؤتمراته: "أنا أعزم فتح هذه الدولة للديموقراطية، وأي شخص ضد هذا سأسجنه وسأحطمه" (Larson,1986,p.6). وهنا واضح مقدار التناقض في أقواله، فمن عزمه لاتخاذ المنهج الديموقراطي في التعامل، الذي يعني، بطبيعة الحال، إعطاء الرأي للآخرين، إلى قوله إنه سيسجن وسيحطم من يخالف ذلك.

إننا نجد هذا الكلام المتناقض كثيراً في أقوال زعماء الكثير من الدول الغربية عندما يتحدثون عن حقوق الإنسان والحرية والإرهاب، وما شابه ذلك، خاصة عندما ترتبط هذه الأمور بالدول الإسلامية والأفراد المسلمين مقارنة بالدول الأخرى، خاصة إسرائيل كدولة واليهود كأفراد، إن هؤلاء الرؤساء قادرون برسائلهم التأثير على جماهير شعوبهم وإقناعهم بمواقفهم، خاصة، إذا ما عرفنا أن هذه الجماهير - غالباً - ما تكون غير مبالية بالمشكلات الدولية قدر مبالاتها واهتماماتها بمشكلاتها الداخلية، وقضاياها الوطنية التي يتبع فيها، إستراتيجية الكلام المزدوج وغير الواضح.

٢- تكرار الرسالة Repetition of the message

تبين البحوث أن تكرار الرسالة يؤدي إلى محبتها، بل إننا نجد دراسة جوردن وهوليواك Gordon and Holyoak، توضح أن تكرار رسالة ما، لا يؤدي فقط إلى محبتها لوحدها، بل إلى كل شيء يأخذ قالبها نفسه أو يشابهه، فمثلاً تكرار قراءة قصيدة شعرية حديثة قد يقود الشخص إلى محبة الشعر الحديث، وهذا قد يكون ناتجاً عن أن هذا التكرار يجعل الشخص ألفاً على الشيء، ومن ثم محباً له، ولكن يجب أن نلاحظ أن التكرار يجب أن يكون بشكل معتدل، أو متوسط، ذلك إن التكرار الكثير يؤدي إلى السأم وبالتالي إلى الكره، ويقترح Miller في إحدى دراساته أن نتيجة الإفراط في التعرض للرسالة يؤدي إلى التأثير العكسي بشكل مؤقت، وعندما ينتهي عرض الرسالة لفترة محددة تعود عملية موافقة المتلقي للرسالة ودعاؤها. (Tan,1985,p.154).

ثالثاً: الرسائل وطرق التنظيم Methods of organizing

هنالك عدة طرق بواسطتها نستطيع أن ننظم الرسائل الخاصة بالحملة:

١- التنظيم التاريخي Chronologically

يتم فيه ترتيب الأحداث على الشكل التاريخي الذي حدثت فيه وتطورت، فلو أردنا أن نتحدث عن الاتصال في المملكة، فيمكننا أن نتحدث عنه حسب التطور

التاريخي، فتحدث عن الاتصال منذ عهد الملك عبدالعزيز حتى الوقت الحاضر في عهد خادم الحرمين الشريفين الملك عبدالله.

٢- التنظيم حسب الموضوعات Topically

هنا نركز في تنظيم رسائلنا على التصنيفات المعرفية الخاصة بموضوع الحملة. ففي مثالنا السابق قد نركز على أقسام أو أشكال وسائل الاتصال وأنواعها فتحدث عن الاتصال الشخصي، والاتصال الجماهيري، والاتصال التنظيمي، والاتصال الجماعي، وهكذا.. وهذا لا يعني أننا لا نستطيع أن نضيف التنظيم التاريخي لها. فتحدث عن كل شكل منذ البداية وحتى النهاية.

٣- التنظيم حسب الحيز المكاني Spatially

وهنا يتم تنظيم الرسائل حسب الحيز المكاني للحدث، فلو نظرنا للمثال السابق، فبالإمكان تقسيمه حسب مناطق المملكة، فتحدث عن الاتصال في المناطق: الشرقية، والغربية، والشمالية، والجنوبية، والوسطى، وما إلى ذلك.

٤- التنظيم حسب المنطق Logically

وهنا نعتمد في تنظيم الرسائل على العلاقات المنطقية في الموضوع كالسبب والنتيجة. ففي مثال الاتصال في المملكة بالإمكان تنظيمه على حسب المنطق باستخدام الطريقة التالية: القبليّة والاتصال الشخصي، قلة الموارد والشروع في وسائل الاتصال، رقعة المملكة الواسعة وأهمية الاتصال عن بعد، انتعاش الحياة الاقتصادية ونقل التقنية... إلخ.

٥- التنظيم حسب الصعوبة Difficulty

هنا يتم تنظيم الرسالة حسب درجة صعوبة الموضوع، فيبدأ المرسل من السهل حتى يصل إلى الأكثر صعوبة، فلو كانت الرسالة عن كيفية عمل وسيلة اتصال معينة ولتكن التلفزيون الملون، فيمكن لنا هنا أن نتحدث - أولاً - عن الصورة العادية

(الأبيض والأسود)، ثم عن الصورة الملونة والألوان الرئيسة المستخدمة، ثم نتحدث عن كيفية نقل الصورة وهكذا.

٦- التنظيم حسب الرغبة والخطة **Need and plan**

يفضل الناس عدم التغيير، حتى تكون لديهم رغبة فيه، نتيجة لحدوث مشكلات والحاجة إلى خطة لحل هذه المشكلات والتخلص منها، إذا فالمرسل يبدأ بطرح المشكلات، وماهية الرغبات المطلوبة، وقد يتم تقسيم الرغبات إلى الرغبات الصحية، والاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، ثم بعد ذلك يحاول المرسل أن يقدم الحل والخطط الكفيلة بالقضاء على المشكلة، وتحقيق الرغبات المطلوبة. وقد يقدم المرسل - أيضاً - مقارنة بين عدد من الخطط مميزات الإيجابية والسلبية، على سبيل المثال، لو أراد المرسل أن يتحدث عن أهمية إضافة قناة تلفزيونية جديدة إلى التلفزيون السعودي، فإنه يجب عليه، أولاً، أن يتحدث عن أهمية هذه الرغبة فيتحدث عن المشكلة القائمة بوجود أربع قنوات، ثم قد يتحدث عن المنفعة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية لهذه القناة، ثم يتناول بعد ذلك عملية التخطيط للوصول إلى تحقيق هذه الرغبات فيتعرض لمميزات وسلبيات هذه القناة الجديدة.

٧- التنظيم النفسي **Psychological organization**

يعتمد هذا التنظيم على خمس خطوات تُبنى عليها الرسالة للمتلقي، هذه الخطوات هي:

(أ) الانتباه Attention

(ب) الحاجة أو الرغبة Need

(ج) الرضا Satisfaction

(د) التصوير Visualization

(هـ) الفعل Action

في الخطوة الأولى ، يجب أن نعمل على أساس أن نحصل على تقبل المشاهد لنا وإصغائه لما نقول ، حيث إنه باستطاعته قلب الورقة أو الصفحة في الجريدة أو المجلة وقراءة شيء آخر ، أو تغيير مؤشر الراديو أو التلفزيون لمحطة أخرى ، أو ربما يغلق الجهاز مرة واحدة ، وما لم توجد للمتلقي إجابة على السؤال عن السبب في متابعة البرنامج أو الرسالة ، وما لم نقدم له عنصر التشويق والولع ، فإنه متجنبه لا محالة.

في الخطوة الثانية ، لا بد لنا من أن نشعر المتلقي بوجود مشكلة وأنا نحتاج ونرغب في معالجتها ، أو عمل شيء ما من أجلها ، دون إبراز هذه الأهمية والحاجة إلى معالجتها فالمتلقي لن يهتم بها.

في الخطوة الثالثة ، والخاصة بالرضى ، يبين المرسل للمتلقي أن هذا الحل الذي يقدمه سيحظى بنصيب وافر من النجاح ، وعليه أن يبرهن على ذلك سواء أكان ذلك باستخدام بعض الإحصائيات والنتائج البحثية التي تم التوصل إليها ، أم عن طريق بيان فاعلية هذا الحل الذي يطبقه في موضوع مشابه أو لمجتمع محاكي لهذا المجتمع.

في الخطوة الرابعة الخاصة بالتصوير ، يحاول الباحث أن يوضح للجمهور كيف يمكن أن ينجح الحل ، وعليه أن يوضح ذلك بشكل مفصّل ، وتجعل هذه الخطوة المتلقي أكثر معرفة بخطوات الحل وبالتالي أكثر اطمئناناً له.

في الخطوة الخامسة والأخيرة ، يخبرهم المرسل بما يجب عليهم أن يعملوه تجاه المشكلة المطروحة ، كأن يطلب منهم الكف عن عمل شيء ما أو تأديته.

(Bettinghaus,1980,PP.136-137).

رابعاً : إستراتيجيات التنظيم Strategies of Arrangement

ترتكز معظم آراء الباحثين في إستراتيجيات التنظيم على النقاط التالية :

- ١- لا بد للمرسل من أن يخلق رغبة لدى المتلقي في الموضوع الذي يتحدث إليه فيه، وعليه أن يحافظ على انتباه المتلقي، ونحن نعرف كما لاحظنا في دراستنا للنظريات السابقة كون الانتباه والإصغاء عملية انتقائية يتحصن بها المتلقي في مواجهته المرسل. قد يكون جذب انتباه المتلقي عبر الاستهلال المشوق، ومن خلال ربط الموضوع بالمتلقي، وبيان أهميته بالنسبة إليه، كما يكون عبر اللغة الواضحة والهدف الدقيق.
- ٢- خلق نوع من الرغبة في التغيير والتوعية بالمشكلة، لا بد أن يشعر المتلقي بنوع من الرغبة في التغيير، ولا بد له من أن يشعر بوجود المشكلة التي تتطلب حلاً، كما لا بد أن يشعر المتلقي بوجود علاقة بينه وبين موضوع المشكلة.
- ٣- إعداد الخطط اللازمة لحل المشكلة والتخلص منها مع شرحها وتوضيح دور المتلقي في المساعدة في حلها.

٤- المقارنة بين الحلول والخطط المقدمة وإبراز مميزات الخطة المقترحة وسليبتها.

- ٥- يجب أن يقدم المرسل في نهاية رسالته التوجه الذي يريده من المتلقي بشكل واضح لا غموض فيه (Ross, 1986, pp. 136-137).

خامساً : إستراتيجيات الطلبات المتتابعة Sequential-Request Strategies

نتيجة لأسباب أخلاقية وظروف معينة لا يستطيع المرسل استخدام العوامل والضغوط الخارجية من أجل الحصول على الإذعان من قبل المتلقي، لذا قدّم بعض علماء الإقناع بعض الإستراتيجيات المناسبة التي عن طريقها يستطيع المرسل الحصول على الاستجابة المرغوبة من قبل المتلقي، ومن أهم هذه الإستراتيجيات :

١- إستراتيجية موطن قدم Foot-in-the-door

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس أن نقدم للمتلقي طلباً سهلاً، يستطيع أن يليه بسهولة ودون أي حرج كان، وبعد أن يذعن المتلقي للطلب الأول، يقدم إليه المرسل

الطلب الثاني - الهدف الأساسي للمرسل - ويتوقع من المتلقي الإذعان لهذا الطلب الذي لو طُلب منه في البداية لما استجاب له ، ويقدم O'Keef عدة شروط لنجاح هذه الإستراتيجية ، من أهمها:

١- ألا يكون هنالك تبرير خارجي للإذعان للطلب الأول ، كالحصول على مكافآت مالية.

٢- كلما كان الطلب الأول المذعن له كبيراً ، أصبحت فرصة هذه الإستراتيجية في النجاح كبيرة.

٣- فرصة نجاح هذه الإستراتيجية أكبر إذا ما قام المتلقي بأداء الطلب وليس فقط إذا وافق على تأديته.

٤- تكون هذه الإستراتيجية أكثر نجاحاً عندما تصدر من مؤسسات اجتماعية وخيرية وليس من مؤسسات تجارية تهدف إلى الربح (O'Keefe,1990,p.170).

أوضحت البحوث عدم وجود قدرة تأثيرية للفترة الزمنية فيما بين الطلب الأول والطلب الثاني. كما أظهرت عدم تأثير الإستراتيجية فيما لو قدم الطلب الأول والطلب الثاني بشخصيتين مختلفتين.

باختصار ، بالإمكان استخدام هذه الإستراتيجية في حملات التوعية الإعلامية ، خاصة تلك التي تتعلق بحملات الجمعيات الخيرية. ولعل هذه الإستراتيجية أثبتت فعاليتها حتى في الحملات الإعلانية ، فكثيراً ما نرى الإعلان وهو يدعونا للزيارة أو المشاهدة فقط ، أو يدعونا لتقييم شيء معين ، وبالطبع بعد الزيارة أو التقييم سيتم تقديم الطلب الآخر ، كالشراء مثلاً.

٢- إستراتيجية باب المواجهة Door-in-the-Face

هذه الإستراتيجية هي عكس الطريقة الأولى ، حيث يقوم المرسل بتقديم طلب كبير وثقيل ، نعرف مسبقاً عدم مقدرة المتلقي على تنفيذه ، بعد أن يتم رفض المتلقي

له، نوجه إليه الطلب الثاني - الطلب الأساسي للمرسل - وهو أسهل بشكل كبير في تحقيقه من الطلب الأول.

لقد أثبتت البحوث قدرة هذه الطريقة في تعزيز الإذعان Enhance Compliance. وأكدت البحوث - أيضاً - أهمية حدوث الطلب الثاني بعد الأول مباشرة، ذلك أن حدوث وقت أو فترة زمنية بين الطلب الأول والطلب الثاني قد يقود إلى عدم النجاح. كذلك تبين البحوث أهمية حدوث الطلبين من المرسل نفسه، فالتأثير يكون أكبر مما لو قدم الطلب الثاني شخص آخر غير الذي قدم الطلب الأول، وأيضاً أوضحت الدراسات نجاح هذه الإستراتيجية مع المؤسسات الاجتماعية والخيرية أكثر من الجهات الأخرى.

لقد قام علماء الاتصال بمحاولة لشرح هذه الإستراتيجية وكيفية تأثيرها، فمنهم من أرجعها إلى عمليات التنازلات التبادلية Reciprocal Concessions، فنحن نقوم بالتنازل عن شيء مقابل شيء آخر، ومنهم من أرجعها إلى الإدراك المغاير Perceptual Contrast، فيدرك المتلقي الطلب الثاني بشكل أيسر من سهولته الواقعية؛ وذلك بسبب مقارنته مع الطلب الأول. (O'keefe, 1990, pp. 169-173; Burgoon). (Bettinghaus, 1980, pp. 153-159).

٣- إستراتيجية المساعدات التبادلية Reciprocal Helping

وعلى الرغم من عدم الحديث عنها كثيراً من قبل علماء الإقناع، إلا أنها إستراتيجية فاعلة، وتعتمد على تقديم خدمات مهمة لشخص نرغب فيما بعد أن يحقق لنا طلباً؛ لذا ينبغي أن تتم مساعدته في موضوعه قبل أن نطلب منه طلبنا الخاص (أي أن طلبنا ينبغي أن يتم فيما بعد مساعدته).

تكمن مشكلة هذه الإستراتيجية في الحاجة أن نقدم خدمات مهمة للشخص المراد الطلب منه، وهذا قد لا يتوفر دائماً، كما أنه غالباً ما يكون محصوراً في علاقات الأصدقاء، والزملاء، والأقارب.

المُتلقي

نظرة تاريخية

ركز علماء الاتصال ، خاصة في البداية (الأربعينيات من القرن العشرين) على عامل الجمهور ، كسبب رئيس بل ووحيد في عملية إخفاق الحملات التوعوية العامة ، وكذلك الحملات الانتخابية. ولقد ادعى علماء الاتصال في ذلك الوقت أن أهم أسباب فشل الحملات التوعوية يعود للأمور التالية :

- ١- مشكلة وجود الجماهير ذات المستوى المعرفي المنخفض Know Nothings ، التي يصعب الوصول إليها لتعريفها بالحملة (Hymman and sheatsly,1971).
- ٢- لقد رأى البعض الآخر مثل جريفتس وكنتسون Griffiths and Kentson ، أن أحد أسباب إخفاق الحملات الإعلامية هو ظاهرة التعرض الانتقائي Selective Exposure.
- ٣- وافق هايمن وشيتسلي Hymman and Sheatsly جريفتس وكنتسون حول أهمية التعرض الانتقائي إلا أنهما ذكرا مشكلة أخرى ، وهي مشكلة الإدراك الانتقائي Selective Perception ، فالجماهير تفسر الرسائل وتدرکها حسب اجاهاتها السابقة. الرسالة الواحدة قد تعني لكل شخص شيئاً آخر مختلف (Griffiths and Kentson,1960).

٤- من علماء الاتصال ، من رأى أن أهم مشكلة تعوق نجاح الحملات الإعلامية هي عدم المبالاة من قبل الجماهير. جرونج Gruing قسمهم إلى أربع فئات : الجماهير النشطة دائماً وهي الباحثة عن المعلومات ، والجماهير النشطة في بعض الأوقات ، والجماهير ذات القضية الواحدة ، وأخيراً الجماهير غير المبالية في معظم الوقت (العناد، ١٩٩٣م).

كان مصممو الحملات خلال فترة الأربعينيات وما تلاها حتى منتصف السبعينيات تقريباً ينسبون إخفاق حملاتهم إلى الجماهير غير "المبالية" Audience Apathy لذا، كتب مندلسون في سنة ١٩٧٣م، بحثاً حول الأسباب التي تؤدي إلى نجاح الحملات كرد على بحث لهايمن وسيتشلي، كان يتحدث عن العوائق النفسية الخاصة بالجمهور التي تحول دون نجاح الحملات، نشر في ١٩٤٨م، لقد حول بحث مندلسون الأنظار من المتلقي إلى الرسالة، وعملية تصميم الحملة نفسها (Mendelshon, 1973).

في بداية الثمانينيات تحدث أتكين - أيضاً - عن التقبلية الجماهيرية Audience Receptivity، حيث إن درجة تقبل الجمهور لموضوع الحملة نفسه يعدُّ عنصراً فاعلاً ومؤثراً في نجاح الحملة من عدمه. لو أخذنا التدخين، على سبيل المثال، نجد أن هنالك جماهير كثيرة تريد أن تتوقف عنه، لذا فهذه الجماهير يسهل التأثير عليها، هنالك - أيضاً - موضوعات سهلة كتلك الحملات التي تطالب الجماهير برمي النفايات في الصناديق المخصصة لها، وهنا لا يحتاج الجمهور لمجهود لعمل ذلك، فالأطفال في العادة، أيضاً، يكونون أكثر قابلية للاستجابة للحملات، ولكل البرامج التلفزيونية على وجه الخصوص (Atkin, 1981; Atkin, 1985).

يبد أن هنالك الكثير من الموضوعات التي يكون مستوى التقبل، لدى الجمهور، لها ضعيفاً، كتلك الحملات التي تتعلق بأمر يرى الجمهور أنها لا تهمه، أو أنه بفعلها يشبع حاجات معينة يؤمن بأهميتها مثل الحملات ضد شرب القهوة والشاي.

تتطلب موضوعات بعض الحملات من الفرد قيامه بتغيير عادات وتصرفات كثيرة، مثل حملات التصدي للأمراض القلب. حيث تتطلب تغيير عادات وتصرفات كثيرة مثل الامتناع عن بعض المأكولات والمشروبات، وتغيير نمط الحياة، وعمل التمارين الرياضية، وما إلى ذلك من أشياء يصعب تبنيها أو تغييرها بسهولة. (Atkin,1981;Atkin,1985).

وعليه فإن أتكين يوافق هايمين وسيتشلي وكذلك جرونج في أن عدم وجود الاهتمام بموضوع الحملة من قبل المتلقي قد يؤدي بالحملة إلى الفشل الذريع، إلا أن لوم أتكين هنا، يميل ناحية الموضوع أكثر من ناحية الجمهور نفسه، حيث إنه من الطبيعي أن تختلف درجة التقبلية لدى الجماهير، وذلك حسب الموضوع المطروح. في السنوات الأخيرة، منذ منتصف السبعينيات، بدأ يظهر للعيان تحولات كبيرة في النظرة إلى الجماهير ومدى تحملها لإخفاق الحملات التوعوية الإعلامية، حيث بدأ التشكيك في قدرة وفعالية النماذج والنظريات الإعلامية، التي كما تقول ديرفين Dervin تضع اللوم على الجماهير وتصنفهم بالسوء "Bad Guys" وبصعوبة الوصول إليهم، وكيف أنهم يتصفون بالعند والتمرد، وأن هذه الجماهير لا تحب إلا برامج التسلية في التلفزيون، ولا ترغب إلا كل ما هو منحط (Dervin,1989). تركز النماذج والنظريات الحديثة، على سبيل المثال: نموذج خلق الفهم The sense Making approach، ونماذج التنمية على أهمية رأي الجمهور، وأهمية سماع أقواله ومحاولة فهم كيفية معيشتة، وكيفية خلقه لحياته اليومية معنى، وكيفية ربطه لتصرفاته الشخصية بالوسائل التي يحضرها والأبنية الاجتماعية التي يعيش فيها (Darvin,1989,p.84). وتدعو برندا ديرفين Brenda Dervin، إلى محاولة تطوير طرق جديدة للانتباه بدلاً من فرض الآراء والاتجاهات الجديدة من أعلى، حيث المصدر أو المؤسسة، فالحملات - هنا - حسب النموذج الجديد تأخذ طريق المحادثة الإعلامية Communication-as-

dialogue حيث تنعدم الحدود الفاصلة بين الجمهور والمصدر ويصبح الكل كتلة واحدة تنفذ الأصلح... وكثيراً ما نرى أن نجاح الحملة قد يكون بتغيير اتجاهات أو تصرفات المرسل بدلاً من الجمهور. (Dervin,1989,pp.84-85).

كما يرى هذا المنهج أن النظرة الفوقية التي ينهجها القائمون بالاتصال أو المؤسسات الاتصالية، تجعلهم يؤمنون بأن كل ما يقومون به يكون دائماً في صالح الجمهور، وإن الأفكار والطرق الصحيحة التي يدعون لها هي الأفضل من تلك التي يمارسها الجمهور، ولقد أثبتت الأبحاث الحديثة خطأ كثير من هذه الأفكار، التي يؤمن بها المرسل، والنتائج العكسية التي تحدثها لدى الجمهور، خاصة تلك التي تخص الصحة العامة. على سبيل المثال: لقد أقيمت العديد من الحملات التوعوية الإعلامية التي تدعو الأمهات إلى إعطاء أبنائهن وبناتهن الحليب الصناعي، لما له من فوائد جمة، لكن تبين بعد ذلك أن الرضاعة الطبيعية هي الأفضل بلا جدال (Rogers,1983). هنالك الكثير من الممارسات والعلاجات التي تستخدم من قبل الجماهير التي استسقتها من تراثها، مثل الطب النبوي، والعلاج الشعبي، وما شابه ذلك، التي يجب التمعن فيها ودراستها، ومحاولة فهم مغزاها وكيف يرى هذا الجمهور فوائدها، ومن ثم محاولة دمج هذه الممارسات التي لم يتبين فعلياً مضرتها مع الاكتشافات الحديثة الغربية في معظمها، التي أثبتت التجارب العلمية بشكل قاطع مدى صلاحيتها، كما يجب - أيضاً - عدم الاستخفاف والتجني على الممارسات والتقاليد الشعبية التي قد تكون لها فوائد لذلك المجتمع الذي يتبناها بدرجة لا يعرفها القادم من المؤسسات الاتصالية، والذي غالباً ما يكون غريباً وعديم معرفة بهذه التقاليد والأصول الشعبية. لذا تدعو الدراسات الحديثة تدعو إلى محاولة توثيق صلة الجماهير بموضوع الحملة، وهذا يعني محاولة تبيان أهمية الموضوع بالنسبة لها ومدى الفائدة التي ستجنيها من اعتناقها لأفكار الحملة (Atkin,1981;Atkin,1985).

تجزئة الجماهير Segmentation of Audiences

ظهرت فكرة ومفهوم التجزئة أول ما ظهرت في أدبيات البحوث التسويقية عن طريق سميث Smith في عام ١٩٥٦، ومفهوم تجزئة السوق Segmentation of market، يُعنى بتقسيم الجمهور إلى مجموعات يتماثل فيها أفراد كل مجموعة مع بعضهم ويختلفون مع أعضاء المجموعات الأخرى. اليوم، توجد فكرة التجزئة للجمهور في كثير من المجالات والعلوم السياسية والإعلامية والاجتماعية.

ولقد اتضح لعلماء الاتصال بما لا يدعو للمجال شك؛ أهمية تجزئة الجمهور قبل تصميم أي حملة إقناعية. فلقد أثبتت البحوث عدم جدوى تصميم حملة إقناعية، وبت رسائلها إلى مجموعة كبيرة من الجماهير دون دراسة ومعرفة خصائصها وكيفية تجزئتها، حيث يصعب الوصول إلى جماهير غير متجانسة ثم محاولة إقناعها؛ ذلك أنه لا توجد إستراتيجيات قادرة على أن تجعل المرسل يصل إلى كل أنواع الجماهير بالرسالة نفسها.

وفي الواقع فإن تصميم البحوث لدراسة الجمهور وتجزئته تحتاج إلى الكثير من الموارد البشرية والمالية، فهي جهود مكلفة مادياً وبشرياً، بل وحتى زمانياً، حيث سيُصْرَف وقت طويل من أجل تنفيذ هذه البحوث، ولكن هذه الجهود وهذه النفقات قد لا تساوي شيئاً مع الجهود المبذولة من أجل تصميم حملة إذاً فما الفائدة من القيام بهذه الحملة والإنفاق عليها بسخاء، دون أن نوفر لها إمكانيات النجاح؟. الإمكانيات التي لا تتحقق إلا بإعطاء الفرصة لدراسة خصائص الجمهور من ديموغرافية ونفسية وأساليب حياتية واجتماعية، من أجل تحقيق التجزئة التي، ولا شك، تعتمد على نوعية الجمهور، وموضوع الحملة المطروح، بالإضافة إلى الموارد المالية المتاحة حيث قد يضطر القائمين على الحملة أن يُقسم جمهور الحملة حسب الخصائص الديموغرافية على

الرغم من وجود خصائص أخرى تمثل الأفضلية لعملية التجزئة ؛ وذلك بسبب قلة توفر الموارد المالية والبشرية المتاحة.

أهم العوامل المستخدمة في التجزئة

١- التجزئة عن طريق استخدام الخصائص الديموغرافية

تعدُّ هذه التجزئة من أكثر العوامل استخداماً وأكثرها قدماً كما أنها من أقلها تكلفة. وتشمل هذه الخصائص العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية والمعيشية، والحالة الوظيفية، والتعليمية، والجنسية، والديانة، لذلك كثيراً ما نرى أن الأهداف الخاصة بالحملة تتمحور حول خاصية من هذه الخصائص. كأن نقول إن جمهور الحملة الأولي الخاص بالمخدرات، هم الشباب من سن ١٨-٢٨ سنة على سبيل المثال. أو أن تكون الحملة، موجهة إلى من لديهم مستوى الدخل من كذا إلى كذا. ولا شك أن هذه التجزئة ليست الأفضل ولكن في كثير من الأحيان هي الأكثر عملية للقائمين على الحملة ؛ وذلك بسبب قلة تكاليفها المادية والبشرية، فيما يلي سنعرض للعلاقة بين أهم العوامل الديموغرافية مثل: الجنس، والعمر، والتعليم، والوظيفة، والعمليات الإقناعية:

(أ) العمر: ليست هنالك نتائج ثابتة وصارمة حول العلاقة بين العمر والإقناع، ولكن وبشكل عام يمكن القول إن الأطفال أكثر قابلية للإقناع من الشباب والكبار، كما أن التوجه للأشخاص وكتابة الرسائل لهم تختلف باختلاف العمر. فعندما نتوجه لشخص في سن الشباب ليس مثل التوجه لشخص في سن الخمسين (Ross,1986,p.112; Tan,1985).

(ب) الجنس: أثبتت بعض الدراسات وجود علاقة بين الجنس وعملية الإقناع. من نتائج هذه الدراسات: إمكانية تغيير الاتجاه بشكل أكبر لدى النساء منه لدى الرجال،

كما أن الرجال أكثر تأثراً بالأساليب والحجج العقلية من النساء، وأخيراً الرجال أكثر تأثراً على الجمهور من النساء.

(ج) المستوى التعليمي: لا شك أن التوجه إلى المتعلمين يختلف اختلافاً كبيراً عن التوجه إلى الأميين، سواء أكان ذلك من حيث استخدام الوسائل، أم كتابة الرسائل، كما أن بعض البحوث أوضحت أن المتعلمين أكثر صعوبة في الإقناع من غير المتعلمين، أو من أصحاب التعليم البسيط.

(د) المستوى المعيشي: يحدد المستوى المعيشي، أيضاً، الطرق والإستراتيجيات التي ينبغي اتخاذها حيال الجمهور المستهدف، كما يحدد الوسائل والرسائل التي ينبغي رسمها له. فقد لا تكون الوسائل الإعلامية المتاحة للطبقة الغنية متوفرة للطبقة الفقيرة، كما أن الأذواق والمعرفة تختلف من طبقة لأخرى.

(هـ) نوعية الوظيفة: كثيراً ما نستطيع أن نحدد درجة التعليم للفرد من خلال وظيفته، فالطبيب، مثلاً، نعرف أن لديه على الأقل تعليماً جامعياً، وكذلك المهندس، بينما قد يكون النجار والسباك صاحب تعليم أقل من الجامعي، وهكذا نستطيع عن طريق الوظيفة أن نحدد المستوى الاقتصادي للفرد.

باختصار، على الرغم من أهمية العوامل الديموغرافية، وقلة تكلفتها إلا أننا في كثير من الأحيان نجدها عاجزة عن شرح ووصف بعض التجمعات الجماهيرية، مما يوجب علينا البحث عن خصائص أخرى على ضوءها نقسم هذه التجمعات الجماهيرية (Windahl and Signitzer with olson, 1992, p.184).

٢- التجزئة عن طريق استخدام خصائص العلاقات الاجتماعية Social Relationships

يذكر جرونج أن "العلاقات الاجتماعية مهمة في شرح كيفية استخدام الناس للوسائل الإعلامية، وكيفية تأثير هذه الوسائل عليهم" (Gruing, 1992, p.219). ثم يرى جرونج أهمية تحويل مفهوم العلاقات الاجتماعية إلى متغيرات يمكن قياسها، ثم يقدم

بعض هذه المتغيرات التي يمكن قياسها وهي : المتغيرات الخاصة بالأسلوب الحياتي أو ما يسمى بمتغير السيكوجرافيك ، ومتغير الثقافة .

فمثلاً نجد أن متغير الأسلوب الحياتي يهتم بنشاطات الفرد ورغباته وآرائه وطريقته في الحياة ، ويعرف الأسلوب الحياتي بأنه " السلوك في الحياة اليومية ، الذي يفرق واحدنا عن الآخر كأفراد " (Windahl and Signitzer with olson,1992,p.184). ولعله يقاس بما يسمى VALS وهي ترمز للكلمة الإنجليزية التالية : Values and life Styles ، بمعنى القيم وأساليب الحياة ، وهذا المقياس يتكون من تسع درجات مقسمة إلى أربع مجموعات. هذه المجموعات الأربع هي :

(أ) المجموعة المقادة عن طريق الرغبة **Need-driven** : وهي تُكوّن ما مجموعه ١١٪ من الجمهور الأمريكي ، ويعاني هؤلاء الناس من محدودية الموارد ، وهم مقادون عن طريق الرغبة ، وليس الاختيار ، ويشمل هذا الجمهور الباحثين عن البقاء .

(ب) المجموعة الموجهة من الخارج **Outer-directed** : وهي تمثّل الغالبية ٧٦٪ من الأمريكيين ، وهم يتصرفون في حياتهم نتيجة لإشارات الآخرين. يمثّل هذه المجموعة الباحثون عن البقاء Survivors وهم يعيشون في الدرك الأسفل من التركيب البنوي للنموذج. من خصائصهم الفقر وفقدان الأمل. يأتي بعدهم في الترتيب الثابتون Sustainers ، ويشعر هؤلاء الناس بالغضب والسخط من مستوى الدخل المتدني ، ولكن ما يزال لديهم الأمل في حياة أفضل. من سماتهم سرعة الغضب والقلق والارتباب بالآخرين .

(ج) المجموعة الموجهة من الداخل : وهي تُكوّن ما مجموعه ٢٠٪ من الأمريكيين. ، وأفراد هذه المجموعة يعيشون حسب رغباتهم وحاجاتهم الداخلية وليس حاجات ورغبات الآخرين وقيمهم ، ويمثّل هذه المجموعة المنتمون Belongers ، وهم من يشكل

الطبقة المتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهم تقليديون كما أنهم أكثر تحفظاً، ويميلون للاهتمام بالأسرة، ثم يأتي بعد ذلك المحاكون Simulators، وهم يجاهدون للأفضل؛ لأنهم يريدون أن يصبحوا مثل المنجزين Achievers، الذين يأتون في المرتبة الأعلى منهم، وهم الذين بنوا نظام الآنا I-am-me، فهم الشباب الذين يبحثون عن طرق جديدة لأنفسهم. أما الاختباريون أو التجريبيون Experimentals، فهم مستقلون وأكثر اعتماداً على النفس. ولهم تأثير سياسي واجتماعي مهم.

(د) الموحدون: ويمثلون ٣٠٪، وهم يعيشون حالة وسط بين الموجهين من الداخل وأولئك الموجهين من الخارج. (Hsia,1988,pp.65-66).

كثر استخدام هذا المقياس في السنوات الأخيرة من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، خاصة لدى رجال التسويق والعلاقات العامة، وهناك أسئلة قد صممت حول هذا المقياس قد تفوق ٨٠٠ سؤال لمعرفة موقع الجمهور المقصود. يعاني هذا النموذج في الواقع من الكثير من العيوب منها: أن الناس لا يتصرفون ويفكرون دائماً من موقع واحد.. فقد يفعلون شيئاً كتجريبيين، على سبيل المثال، ثم يفكرون في شيء آخر كمنجزين، وهكذا (McQuile,1989). نلاحظ، أيضاً، أن هذا النموذج بُني على المجتمع الأمريكي، ويحتاج تطبيقه على مجتمعات أخرى إلى نوع من التعديل.

٣- التجزئة حسب الثقافة Cultural

تعتمد على توزيع الجمهور إلى مجموعات حسب قيمهم وعاداتهم وتصرفاتهم. على سبيل المثال، نجد الناس يختلفون في كيفية إدراكهم للأشياء والعالم من حولهم اعتماداً على تنشئتهم الاجتماعية وعلى خبراتهم الحياتية. فالشيء قد يعني أشياء مختلفة لعدة مجموعات من الناس. هنا، على القوائم بالحملة أن يدرس الجماهير التي يتوجه إليها في محاولة لتصنيفها إلى مجموعات حسب معتقداتها، أو سلوكياتها... إلخ.

٤- التجزئة عن طريق الخصائص البشرية والجغرافية (الجيوديموغرافيك)

Geodemographics

تتكون هذه الجزئية من الأسلوب الحياتي، والتوزيع الجغرافي، وهي تقسم المنطقة إلى أحياء متجاورة، وهي بذلك أحياء متشابهة في أشياء كثيرة من حيث أسلوب الحياة وطريقة المعيشة.

٥- التجزئة عن طريق أساسيات الوصول Principle of Access

هنالك طريقة أخرى من الممكن استخدامها في التجزئة الجماهيرية، وذلك بتوزيع الجمهور من حيث قدرته على الحصول على المعلومات- لقد بينت بحوث انتشار الأفكار المستحدثة Diffusion of Innovations، أن الجماهير ذات المعرفة الأقل، غالباً ما تحصل على أقل المعلومات التي تقدمها الحملات التوعوية وذلك بسبب صعوبة الوصول إليها؛ نتيجة للاختلاف الاجتماعي بين القائمين على هذه الحملات، ومرشديها، وبين أفراد هذه المجتمعات. أيضاً غالباً ما نرى أن هؤلاء المرشدين أكثر اهتماماً بقيادة الرأي في الطبقات العليا بشكل عام. لذا، يمكن لنا أن نقسم الجمهور من حيث درجة وقدرة الوصول إليه، وذلك من أجل التركيز على هذه الفئات ذات المعرفة القليلة والوصول الصعب. وهذه الطريقة هي الأكثر عملية للقائمين على الحملة؛ وذلك بسبب قلة تكاليفها المادية والبشرية. ولعل انتشار الانترنت السريع بين الفئات الجماهيرية المختلفة، وخاصة المهمشين يساعد في الوصول لهذه الفئات.

٦- التجزئة عن طريق استخدامات الوسائل والقنوات الإعلامية

هنا، يقوم مصمم الحملة بالتجزئة حسب الوسائل المتوفرة، فيقوم بتحليلها ومعرفتها ثم يقوم بعد ذلك بتحديد هذه الوسائل. مثل أن يقوم باختيار الصحيفة المحلية للمنطقة، ثم يقوم باختيار مواعيد محددة للإذاعة والتلفزيون. كأن يتوجه للجمهور الذي يتابع هذه الوسائل من الساعة التاسعة مساءً إلى الثانية عشرة بالنسبة للتلفزيون ومن الساعة العاشرة صباحاً حتى الثانية عشرة ظهراً للإذاعة.

٧- التجزئة عن طريق المعتقدات

لا تُفهم الأحداث والظواهر الاجتماعية والبيئية بالمعنى نفسه لكل الناس، فكل حدث قد يعني أشياء مختلفة لمجموعة من الناس، ذلك أن الفرد يفسر الأحداث والأشياء التي تحيط به، معتمداً على خبراته وثقافته الاجتماعية والعلمية، والتأثيرات الاجتماعية التي، في كثير من الأحيان، تحدد الأطر والمسارات التي على الإنسان اتخاذها. وكما تحدثنا في الفصل الأول، فإن كلمة التدخين قد تعني لكل شخص شيئاً مختلفاً فهي لشخص تعني التركيز الذهني، ولشخص آخر تعني تقليد الآخرين، وهكذا... هنا بالإمكان تجزئة الجمهور حسب هذه النظرات حتى يتم تصميم الرسائل إليهم بشكل مناسب (Windahl, and Signitzer With Olson, 1992, p.183).

يقدم وندال وزملاؤه نموذجاً في هذا السياق، يوضح العلاقة بين إدراك الشخص لنفسه وواقعه الحقيقي حيال قضية معينة، أو ما يمكن تسميته بالذاتية Subjective، والموضوعية Objective، كما هو واضح في الشكل رقم (٦).

النظرة الذاتية			
لا ينتمي	ينتمي		
٢	١	ينتمي	النظرة الموضوعية
٤	٣	لا ينتمي	

الشكل رقم (٦). كيفية إدراك الشخص لنفسه وواقعه الحقيقي حيال قضية معينة.

فلو نظرنا إلى الخانة (١)، نجد أن الشخص يرى نفسه (بنظرته الذاتية) متممياً أو متصلاً بالمشكلة، كما نجد أن النظرة الموضوعية أيضاً تبين أن له علاقة بالموضوع، هذه الفئة بالطبع يسهل علينا إقناعها. فلو افترضنا، على سبيل المثال، أننا بصدد حملة توعية إعلامية حول أخطار التغذية غير الصحية على صحة الإنسان. سنجد أن الشخص الذي يقع في الخانة (١) من السهولة إقناعه بأهمية إتباع الطرق الصحية الغذائية التي تقدمها الحلمة، ذلك أنه يرى نفسه صاحب علاقة بهذه الحملة من الناحية الذاتية، كما أننا نجد من الناحية الموضوعية أيضاً، ينتمي إلى الفئة التي تتوجه إليها الحملة، بينما نجد أن الفرد الذي يقع في الخانة (٢) يحتاج في واقع الأمر إلى خطوتين:

الخطوة الأولى: محاولة إقناعه أنه فعلاً ينتمي إلى الفئة التي يجب أن تعدل في سلوكها الذاتي، فكما يخبرنا الخانة (٢) الشخص يرى نفسه (ذاتياً) أنه لا ينتمي إلى هذه الفئة، ولكنه موضوعياً ينتمي إليها. لذا لا بد، أولاً، من إقناعه بهذا الانتماء، بينما في الخطوة الثانية نقنع بأن يتبع الإجراءات الغذائية الصحية التي تدعو إليها الحملة. الفئة التي تقع في الخانة (٣) ترى نفسها تنتمي إلى موضوع الحملة، بينما هي في الواقع الموضوعي لا تنتمي، هنا على القائم بالحملة التوجه إلى هذه الجماهير لإعادة التعريف بالحملة وبواقع هذه الجماعة. أخيراً الفئة الجماهيرية التي تقع في الخانة (٤) ترى ذاتياً أنها لا تنتمي إلى موضوع الحملة كما أن النظرة الموضوعية تدل على أنها، أيضاً، ليست ذات علاقة.. هنا، قد لا نحتاج للتواصل مع هذه الفئة في هذا الموضوع. (Windahl, et al, p.183).

وكما عرفنا من قبل فإن أحد أهم إخفاقات الحملات التوعوية الإعلامية هو عدم اهتمام الجمهور بها؛ لأنه لا يعتقد أنه من المعنيين بالحملة. هذه التجزئة تساعدنا في تحديد هذه الفئة والتوجه إليها على خطوتين. بالطبع البحوث القبلية هي أحد أفضل الطرق للتعرف على هذه الفئة وتحديدتها.

٨- التجزئة حسب الاتجاهات

بالإمكان، أيضاً، التوجه إلى الجمهور حسب اتجاهاته نحو الموضوع المطروح، فالتوجه إلى الجمهور المؤيد، يختلف عن التوجه إلى الجمهور المعارض. وتقدم لنا بحوث التسويق تقسيم اتجاهات الجمهور إلى خمسة أنواع: فهناك الفئة ذات الاتجاه الحماسي، وهناك الفئة ذات الاتجاه الإيجابي، وهناك الاتجاه غير المهتم، والفئة ذات الاتجاه السلبي، والفئة ذات الاتجاه المعادي. وبالطبع فإنه يمكن استخدام هذا التصنيف عند تصميم حملات التوعية الإعلامية.

هنالك تجزئة أخرى وقد اعتبرها تشافي (Chaffee, 1981) أنها مهمة للحملات السياسية، هذه التجزئة تقسم الجمهور إلى ثلاثة أقسام على الأقل: المؤيدين، المعارضين، والمحايدين. وهذه التقسيمات بالإمكان أيضاً استخدامها لمعظم الموضوعات المتعلقة بالتوعية الإعلامية. (Windahl, et al, 1992, p.184).

٩- التجزئة حسب النشاط الجماهيري حيال موضوع الحملة

العالم التنظيري للعلاقات العامة جرونج قسم الجماهير حسب كيفية نشاط الجماهير واهتمامها بالموضوعات المطروحة. ولقد قسمهم جرونج إلى أربع فئات كالتالي:

أ) الفئة النشطة لكل الموضوعات All-issue publics.

ب) الفئة النشطة لبعض القضايا Involving-issue-only publics هنا، تهتم هذه الفئة بالموضوعات الساخنة التي تهتم الجميع في الغالب.

ج) الفئة النشطة للقضية الواحدة Single-issue publics.

د) الجماهير غير المبالية لمعظم القضايا والأحداث

Apathetic publics (Gruing, 1987; Windhal, et al, 1992, p.188)

الرجع (التغذية الراجعة Feedback)

البحوث القبلية

التغذية المتقدمة

Feed Forward

حتى تستطيع أن تنجح الحملة ، وحتى لا نبذل الجهود والأموال الطائلة دون فائدة ؛ كان لزاماً على القائم بالحملة إجراء البحوث القبلية وهي - أيضاً - ما تسمى ببحوث التغذية المتقدمة Feed forward أو Formative research. تنقسم هذه البحوث كما يراها أتكن وفريمث (Atkin and Freimuth,1989,pp.136-140) إلى بحوث ما قبل الإنتاج وبحوث ما بعد الإنتاج وقبل التنفيذ الفعلي للحملة.

أولاً: طور بحوث ما قبل الإنتاج Preproduction

تهتم هذه البحوث بداية بتحديد المشكلة ، وتعيين وتحديد الجماهير المستهدفة ، والقنوات الاتصالية المستخدمة ، وتقييم عناصر الرسالة بشكل مبدئي ، فيما يلي نقوم بشرح كل عنصر من هذه العناصر :

١- تحديد المشكلة

لا بد من استقصاء المشكلة ومعرفة جذورها وكيفية تكونها ، وماهية العوامل التي ساعدت على نشوئها وتطورها ومعرفة الخصائص الخاصة بها والآثار المترتبة عليها

ومعرفة الجمهور المتضرر منها، وكيفية نشوء الضرر وتطوره ونتائجه المستقبلية، وماهية الحلول المناسبة لها، ويتم الاستقصاء عن طريق البحث في سجلات الجهات ذات العلاقة. لو كانت المشكلة صحية على سبيل المثال، فبالإمكان الحصول على هذه المعلومات المهمة عن طريق البحث في سجلات المستشفيات والمستوصفات الموجودة في منطقة المشكلة، كما يكون عن طريق البحث في الدراسات السابقة إن وجدت، وكذلك التعرض للأدبيات السابقة والخاصة بمشكلات مشابهة في مناطق، أو دول أخرى لمعرفة كيفية معالجتها. بالإمكان، أيضاً، استخدام البحوث الميدانية في حالة عدم وجود المعلومات المطلوبة، كما يمكن إجراء المقابلات المطولة مع الأطباء لمعرفة كيفية حدوث المشكلة وطرق الوقاية والعلاج منها.

٢- تعيين وتحديد الجماهير المستهدفة بالحملة

في العادة، الحملات المؤثرة هي التي توجه إلى فئات معينة من الجمهور، وهنالك طرق عديدة يفضل استخدامها في تجزئة هذا الجمهور، كما تم شرحها عند الحديث عن المتلقي (المستقبل). وبالطبع فإننا لا نستطيع أن نقوم بهذه التجزئة دون هذه البحوث التي عن طريقها - أيضاً - نستطيع تحديد الجماهير الأولية، وهي الجماهير التي تكون على درجة عالية من الخطورة، أو الأهمية بالنسبة للحملة، كما أنه من خلال هذه البحوث نتعرف على الجمهور الثانوي، والذي يكون له تأثير كبير على الجمهور الأولي. أيضاً، لهذه البحوث القدرة على المساعدة في توضيح ماهية السلوك المستهدف، وماهية العوامل الخارجية التي تؤثر على تحويل هذا السلوك، وطبيعة العوامل القابلة للتغيير بواسطة الرسائل الخاصة بالحملة، وفي الغالب تهدف الحملات الإقناعية إلى إحداث تغييرات في السلوك والتصرفات. وعادة ما يسبق هذه التغييرات استجابات أولية خاصة بالصحة والمعرفة بالمشكلة، التي تتم من خلال التعرض والتعلم والاستخدام. والبحوث هنا، تقدم للمصمم الكثير من المعلومات الخلفية المهمة والخاصة بالجماهير

ودرجة وعيها بالمشكلة ، ومدى تفهمها لها وماهية المشكلات التي تعوق فهمها وإدراكها لها. كما أن هذه البحوث تقدم معلومات فنية عن التوجهات المعرفية السابقة للموضوع ، أو المشكلة.

٣- توضيح الاستخدامات الخاصة بالقنوات الاتصالية

من المهام الرئيسة لبحوث التغذية المتقدمة ، معرفة استخدامات الوسائل الاتصالية من قبل الجمهور المستهدف ، لذا فمصمم الحملة يريد أن يعرف مدى استخدام الانترنت بمواقعها المتعددة وتقنياتها المختلفة ، ومقدار المشاهدة اليومية للتلفزيون والفيديو ، ومقدار المطالعات اليومية للصحف والمجلات ، وطبيعة الاستماع للإذاعة والمسجلات وغيرها من التقنيات الاتصالية الحديثة ، وماهية أنواع البرامج المهمة ، التي يتابعها هذا الجمهور باستمرار ، ومستوى إصغائته لكل نوع منها. كذلك يجب أن يعرف المصمم ماهية القنوات الاتصالية المحلية والفلكلورية التي يستخدمها الجمهور ، وكيفية استخدامه لها ، وأوقات الاستخدام ، وماهية قنوات الاتصال الشخصي ، ودور الأسرة والأصدقاء وقادة الرأي في انتشار المعلومات وماهية التأثير الذي يحدث للجمهور المقصود نتيجة لذلك. أيضاً ، يريد مصمم الحملة أن يعرف مصداقية كل قناة من هذه القنوات الاتصالية ، ومدى الثقة التي يعول بها هذا الجمهور على كل وسيلة وقناة منها. ومن مهمات هذه البحوث ، معرفة الرسائل التي بثت لهذا الجمهور من قبل ، ومدى قدرة هذا الجمهور في استرجاع وتذكر المعلومات الخاصة بهذه الرسائل.

٤- تقييم عناصر الرسالة مبدئياً

تقدم هذه البحوث معلومات أولية عن عناصر الرسائل المحببة للجمهور المستهدف ، وهذا يشمل طريقة تقديم المعلومة ، ونوع الحجة ، وأنواع الاستمالات التي يجب استخدامها في الرسائل ، وماهية خصائص المرسل من حيث المصداقية والديناميكية والجاذبية والقوة.

المناهج والأساليب البحثية

يستخدم في البحوث القبلية الخاصة بطور ما قبل الإنتاج العديد من المناهج والأساليب البحثية، سواء كانت نوعية، أو كمية. حيث بالإمكان استخدام المنهج المكتبي، أو الوثائقي الذي يعتمد على أخذ معلوماته عن طريق البحوث السابقة، والسجلات الخاصة بموضوع الحملة، كما يمكن استخدام الأساليب المسحية الوصفية التي تستخدم، عادة، لجمع المعلومات ميدانياً من جمهور الحملة، كما بالإمكان استخدام المقابلات المطولة والمجموعات المركزة.

لعل أشهر النماذج المستخدمة مسوح ما يسمى بالمعرفة والاتجاه والممارسة Knowledge, attitude and practice ويختصر له بـ (KAP). ويهدف هذا النموذج البحثي في جمع المعلومات والبيانات من جماهير محددة؛ وذلك لمعرفة ماذا يعرف هذا الجمهور؟ وكيف يشعر؟ وكيف يتصرف؟، نحو موضوع معين، بصدد تصميم حملة توعية إعلامية حوله، كما يستخدم أيضاً في تقييم الحملة فيما بعد لمعرفة وتفنيد الفروق بين ما كان وما أصبح عليه الجمهور بعد انتهاء الحملة الإعلامية. بينما يتم تنفيذ هذا البحث كأى بحث علمي آخر، إلا أنه ينبغي على الباحث الاهتمام بمكونات النموذج وهي:

- ١- المعرفة Knowledge: لابد أن تحتوي الاستبانة على أسئلة خاصة عن مدى معرفة الجمهور المستهدف بموضوع الحملة؛ وذلك لقياس نسبة الوعي لديهم.
- ٢- الاتجاه Attitude: يجب أن تحتوي الاستبانة على مجموعة من الأسئلة التي تقيس اتجاهات الجمهور المستهدف نحو موضوع الحملة.
- ٣- الممارسة Practice: لابد من تضمين الاستبانة أسئلة خاصة عن ممارسات الجمهور المستهدف في موضوع الحملة، بمعنى قياس بعض من سلوكياتهم وتصرفاتهم الخاصة بموضوع الحملة.

يدرس الباحثون هنا، أيضاً، استخدامات وسائل الإعلام من قبل الجماهير المستهدفة وذلك للمساعدة في استهداف الوسائل المناسبة للحملة (Kaliyaperumal, 2004; World Health Organization, 2008).

ثانياً : طور ما بعد الإنتاج Post production

الطور الثاني من بحوث التغذية المتقدمة Forward feeding كما يراها أتكين وفريمث، وهو ما سميها بحوث الاختبارات الأولية. وتشمل: تطوير الفكر الخاصة بالرسائل، وتنفيذ اختبارات الرسائل. (Atkin and Freimuth, 1989, pp. 141-144).

١- تطوير الفكر الخاصة بالرسائل

تساعد هذه النوعية من البحوث الجهة الممولة على تخفيض النفقات، والحفاظ على الوقت، وذلك عن طريق إجراء الاختبارات على بعض الأفكار والمفاهيم الخاصة بالرسائل، قبل إنتاجها في صورتها النهائية. عن طريق هذه الاختبارات يحصل القائم بالحملة على أفكار أخرى تساعده في تغيير بعض رؤاه في كيفية تصميم الرسائل الخاصة بالحملة. أيضاً، هذه البحوث تعين المصمم على اكتساب بعض الكلمات والمفردات اللغوية الخاصة بالجمهور المستهدف، وبالتالي يتوحد مع هذا الجمهور في لغة مشتركة ذات بعد واحد في المفهوم.

٢- تنفيذ اختبارات الرسائل

بعد أن يتم اختيار الأفكار والمفاهيم والمفردات الخاصة بالرسائل، يتم تنفيذ هذه الرسائل بشكل مبدئي، ثم تُعرض لمجموعتين من الأشخاص، تتكون المجموعة الأولى من المختصين من رجال الإعلام ونقاده والذين تتم استشارتهم في العمل من حيث تقييم النصوص موضوعاً وإنتاجاً وتقديمياً. كما يتم الاستئناس بأرائهم حول مدى ملائمة هذه النصوص للجمهور المستهدف ومدى وضوحها، سواء أكانت مقروءة، أم مرئية، أم مسموعة، ويجب التركيز في الاختبار، بصفة خاصة، على البرامج الدرامية

التلفزيونية ؛ ذلك لأنها تحتاج إلى الكثير من الرعاية والتهديب ، فهي من البرامج ذات الحدين ، فقد تلعب أدواراً سيئة ، وربما أدواراً معاكسة لما يريد القارئ على الحملة ، متى ما أسيء استخدامها ، وهي بذلك تعمق المشكلة وتزيد من تفاقمها بدلاً من أن تساعد على حلها.

لذا يلزم على القارئ بالحملة أن يبحث عن رجال الإعلام المناسبين والقادرين على نقد الموضوع ، وإعطاء صورة كاملة عنه. ويجب أن يلم هؤلاء الأشخاص بالمعلومات الفنية الخاصة بالرسائل والوسائل وطريقة إعدادها وتنفيذها وإخراجها ، كما يجب أن تكون لديهم خبرات عملية وعلمية في مجال الحملات الإعلامية وكيفية تخطيطها وتنفيذها وبالإمكان الاستعانة بعدة أشخاص من جهات مختلفة ، كأن يكون بعضاً منهم فنيين ، وأن يكون البعض الآخر أكاديميين. ولا بد من إطلاع هؤلاء الأفراد على موضوع الحملة وهدفها ، وجمهورها ، والخصائص الخاصة بها ، ليتسنى لهم تقديم المعلومات والإرشادات الناجعة.

يجب أن يقوم المسؤول عن الحملة بتحديد الشخص ، أو الجهة التي من المفترض أن يقع الاختيار عليها ، لتنفيذ مهمة إجراء الاختبار المسبق على رسائل الحملة مع تحديد المتغيرات التي يجذب قياسها. ويرى الكامل أهمية تحديد أهداف الاختبار المسبق ، وتحديد عناصر الرسالة ، فإذا كان المقصود ، على سبيل المثال ، التعرف على مدى جاذبية الرسالة "يجب اختبار عناصر ، مثل اللون والتكوين والصوت ، كلاً على حده حتى يصل إلى تحديد العناصر التي تؤثر في مدى جاذبية الرسالة بشكل عام" (فرج الكامل ١٩٨٧ ، ص ٤٠). أيضاً ، لا بد من تحديد بعض الأشياء الأخرى ذات الأهمية ، كمعرفة حجم الفئة المختبرة وموقعها وتحديد كيفية إجراءات اختيارها. أما بالنسبة للمجموعة الثانية فهي عبارة عن عينة صغيرة من جمهور الحملة المستهدف تعرض

عليه الرسائل لمعرفة مدى تأثيره بها، ثم معرفة رأيه وحساسيته تجاهها، وإذا ما كانت تثير فيه نوعاً من التحفظ أو السخط أم لا؟ ويجب أن تقدم هذه الرسائل لهذه العينة بالطريقة نفسها التي سوف تعرض بها على الجمهور المقصود. بعد ذلك تتم مناقشة أفراد العينة، ويسألون عن رأيهم في مدى إعجابهم بهذه الرسائل، ومدى فهمهم لها، وكيفية تفسيرهم للمقصود منها. وشعورهم بمصداقية الرسائل وارتباطاتهم الذاتية بها. كما يتم التعرف على رؤاهم حول لغة الرسالة وأفكارها، وما إذا كانت هنالك أفكاراً لم يتم التطرق إليها، على الرغم من أهميتها.

نماذج لأهم الطرق المستخدمة في اختبار الرسائل

وهنالك العديد من الطرق المستخدمة لاختبار الرسائل الخاصة بالحملة قبل عرضها بشكل نهائي، خاصة فيما يتعلق بالرسائل التلفزيونية. ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

١- اختيار أماكن مناسبة لتواجد أفراد العينة لعرض الرسائل عليهم ومن ثم طرح

الأسئلة المناسبة:

تختلف هذه الأماكن المختارة باختلاف موضوع الحملة، وبالتالي باختلاف جمهورها المستهدف. فإذا كان المقصود، على سبيل المثال، جمهور الشباب من صغار السن فبالإمكان اختيار المدارس لإجراء اختبارات الرسائل، أما إذا كان الجمهور المستهدف من المرضى؛ فاختيار العيادات الخارجية والمستشفيات، كأمكنة تتم فيها الاختبارات يعد أمراً منطقياً، طبعاً بعد الاستئذان من الجهات المسؤولة لإقامة هذا الاختبار، يقوم المسؤول عن الحملة باختيار أماكن عرض مناسبة للرسائل، ليتسنى للأفراد الذين تم اختيارهم، التعرض لهذه الرسائل ثم الإجابة على الأسئلة المطروحة. من مزايا هذه الطريقة الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل التكاليف وأقصر الطرق بالإضافة إلى الحصول على عدد كبير من الأفراد المتجاوبين. كما أنه قد يكون

من الممكن اختيار أفراد العينة بطرق عشوائية، خاصة إذا ما اخترنا تجمعات منظمة مثل طلاب المدارس، أو الموظفين في جهة معينة، ولكن قد يكون من المتعسر اختيار الأفراد بشكل عشوائي، أحياناً، نتيجة لطبيعة التجمع غير المنظم للجمهور، مثل اختيار المراجعين للمستشفيات، أو العيادات الخارجية بشكل خاص، لكننا لا نعتقد بأهمية العشوائية في اختبارات الرسائل، لأننا في الغالب لا نحتاج إلى عمليات التعميم بقدر رغبتنا في الحصول على تغذية راجعة، تعطينا نوعاً من المعلومات الأولية عن مدى النجاح الذي ستحققه هذه الرسائل.

ومن عيوب هذه الطريقة - كما يرى بعض الباحثين - عدم وجود أي نوع من التمويه لأفراد العينة حول أسباب الاختبار، وإن كنا نرى أنه بالإمكان التمويه عن طريق تقديم أسباب وهمية حول دواعي الاختبار وأهميته. (Atkin and Freimuth, 1989).

٢- اختبار الأماكن ذات الإقبال الشديد

مثل الأماكن العامة، والأسواق التجارية، أو شوارع المشاة الرئيسة، ويجب على الباحث أن يتأكد من أن الفرد الذي يصطحب إلى مكان الاختبار، شخص تنطبق عليه خصائص الجمهور المستهدف، ذلك أننا نصادف في هذه الأماكن العامة ممن تنطبق عليه مواصفات جمهور الحملة وممن يكون عن ذلك بعيد، بعد ذلك تعرض الرسائل وتطرح الأسئلة المناسبة.

٣- اختبار المسرح

يتم استخدام هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية كثيراً، خاصة في مجال الإعلانات التجارية حيث يتم اختيار العينة عشوائياً، سواء أكان ذلك عن طريق التليفون، أم بطرق أخرى، ويتم اختيار هذه العينة حسب نوعية الجمهور المستهدف

للحملة ، ويطلب من الأشخاص الذين يتم اختيارهم أن يشاهدوا بعض البرامج ، وأن يعطوا آراءهم حولها. وعادة ما تحتوي هذه البرامج والرسائل على إعلانات تجارية ، أو إعلانات فكر توعوية وإرشادية. بعد نهاية المشاهدة يتم سؤال هؤلاء الأشخاص عن هذه البرامج. بعد مضي نصف ساعة من الزمن يتم سؤالهم عن ما في ذاكرتهم حول الإعلانات الخاصة بفكر التوعية التي يريد مصمم الحملة اختبارها ، كما يطلب منهم كتابة ما فهموه من هذه الرسائل.

٤ - الطرق البنائية Construction Method

تعتبر اختبارات الرسائل المطبوعة ، في الواقع ، أسهل بكثير من الرسائل الإذاعية والتلفزيونية ، حيث إن الرسائل المطبوعة سواء أكانت في جريدة ، أم مجلة ، أم كتيب ، أم في ملصق يسهل إجراء الاختبارات عليها. ففي كثير من الأحيان يمكن اختبارها عن طريق إبرازها للعين المختارة ، ومن ثم سؤالها عن تقديم رؤياها حولها وتقييمها بشكل مفصل ، ومن الأسئلة التي يمكن طرحها على أفراد العينة ؛ تلك الاستفسارات التي تخص أهمية الرسالة ، وماهية الأشياء التي تم فهمها ، ومدى وضوحها وغموضها. ولعل من أشهر الطرق المستخدمة لمعرفة آراء الأشخاص حول هذه الرسائل ، أو الإعلانات ، خاصة تلك التي تعتمد على الصور ؛ هو الاستعانة بالطرق البنائية Construction ، حيث يطلب من الفرد أن يقوم ببناء قصة حول ما يشاهده ، سواء أكان هذا المشاهد ، صورة ، أم رسماً أم شرحاً معيناً ، ولعل ما يسمى باختبار الصورة والقصة Thematic Apperception Test (TAT) ، هو أشهر أنواع هذه الطرق التي تهتمنا في اختبار رسائل الحملات ، خاصة تلك التي تعتمد على الصورة. هذا النوع من الاختبارات يركز على تقديم مجموعة من الصور للمبحوث ، ومن ثم يطالب هذا الشخص بالحديث عن هذه الصورة ، كيف يراها؟ وكيف يفهمها؟ وماذا تعني له؟ تستخدم هذه الطريقة ، خصوصاً ، في المجالات الإعلانية. (HSIA,1988,p.251).

المناهج والأساليب البحثية المتبعة

لجمع هذه المعلومات من الجماهير، هنالك الكثير من الطرق والمناهج النوعية، التي من الممكن استخدامها. فهناك على سبيل المثال: المجموعة المركزة Focus group، وفي العادة، فهذه المجموعة تتكون في حدود سبعة إلى عشرة أشخاص، عادة، ليس بينهم معرفة سابقة، وتكون المقابلة على شكل مناقشات عامة، يكون دور الباحث فيها توجيه دفة الحوار، وطرح بعض الأسئلة الاستفسارية والدقيقة إذا لزم الأمر. أيضاً، هنالك اللقاءات الفردية المطولة التي قد تستمر لساعة، أو أكثر، وهنا من الممكن الاكتفاء بثلاثة أشخاص. ومن الممكن الاستفادة من هذا المنهج في معرفة واختبار الرسائل، خاصة من النواحي النفسية والمقدرة على الفهم، ومدى الحساسية تجاهها. يتيح المنهج النوعي للقائم على الحملة الفرصة في اختيار عيناته بطرق لا تعتمد على العشوائية كما هو الحال في المنهجيات الكمية. وإننا نرى أهمية اختيار مثل هذه العينات النوعية، خاصة في دول العالم النامي، حيث صعوبة إجراء اختيار العينات العشوائية، بالإضافة إلى تكاليفها الباهظة التي لا يستطيع القائمون على هذه الحملات تحملها. علماً، أن المنهج النوعي يقدم عينات بطرق متعددة وهي متى ما تم العناية بكيفية اختيارها، وإجرائية تنفيذها، تستطيع أن تقدم للقائم على الحملة تغذية وافية، في معظم الحالات.

العناصر الرئيسية التي يجب معرفتها عند اختبار الرسائل

هنالك خمسة عناصر رئيسية في الرسالة يجب معرفتها من خلال مقابلة العينة، حتى يتبين لنا مبدئياً مدى قدرة الرسالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف من عدمه.

١- الفهم Comprehension

والمقصود به مدى فهم الجمهور لما يعنيه المرسل. وهذا بالطبع هو أهم ما يحرص عليه مصمم الحملة، وإن عدم فهم المتلقي للرسالة يعني عدم تحقيق أي شيء، ومن خلال طرح الأسئلة التالية نتعرف على أبعاد فهم الرسالة وأفكارها عند المتلقي:

- ماذا يريد المرسل أن يقول؟.
- ماذا فهمت من الرسالة؟.
- اشرح ما يقصده البرنامج، أو تعنيه الرسالة.
- ماذا يطلب البرنامج من الجمهور عمله؟.

٢- التقبلية Acceptability

المقصود بها مدى تقبل الجمهور لأفكار الرسالة، أو الرسائل المقدمة إليه، ومدى استحسانه للكيفية التي تطرح بها، كما أن التقبلية تعني إرضائية الرسائل لكبرياء المتلقي ونظرتة لواقعه المعاش.

من الأسئلة التي يمكن طرحها، هنا، ما يلي:

- هل تعتقد أن في البرنامج، أو في الرسالة ما يسيء إليك، أو للجماعة التي تنتمي إليها؟.
- هل يوجد في الرسائل ما تكره التطرق إليه بهذه الطريقة؟.
- هل ترى أن بعض الطقوس الاجتماعية والعادات الجماعية لأفراد الجمهور المستهدف قد قدمت بشكل مشوه؟ كيف؟.

٣- المصدقية Believability

تعني معرفة مدى صدق الرسالة بالنسبة لجمهور العينة، وما إذا كان هناك ما يعتقد الجمهور زيفه، أو عدم تمثيله للواقع بشكل مقنع. يمكن طرح الأسئلة التالية:

- هل ترى أن هنالك ما لا يمكن تصديقه في هذه الرسائل؟ ما هو؟ وكيف يمكن أن يكون صادقاً؟

٤- الاستغراقية Involvement

تشكل في النظرة الارتباطية التي يرى الجمهور المستهدف من خلالها علاقاته بالرسائل المعروضة. يمكن طرح هذه النوعية من الأسئلة:

- هل تعتقد أن هذه الرسائل موجهة إليك، أم لأناس آخرين؟
- لمن تعتقد هذه الرسائل موجهة؟
- ماذا يربطك بالموضوع؟
- كيف تنظر إليه؟

٥- الإعجاب Appreciation

يكمن القصد، هنا، في معرفة ما يحب هذا الجمهور، وما يكره من هذه الرسائل، سواء أكان ذلك من ناحية المضمون، أم من ناحية الشكل، أم من ناحية الإعداد والتقديم والإخراج. من نوعية الأسئلة التي يمكن طرحها، هنا، ما يلي:

- ما الذي يعجبك في هذه الرسالة؟
- ماذا تكره في هذه الرسالة؟
- ما هي الأشياء التي تشدك إلى الرسالة؟

بحوث أثناء الحملة

التغذية المعالجة

Feed Process

تتم التغذية المعالجة أثناء سير الحملة، وتهدف بالدرجة الأولى إلى متابعة عملها وملاحظة الأخطاء والقصور من أجل المعالجة الآتية، وهذا لا يقتصر على ملاحظة

ومعالجة أخطاء الحملة الإعلامية، بل يتجاوزها إلى ملاحظة وتتبع آثار جميع العوامل الأخرى من سياسية واقتصادية واجتماعية وتجهيزية وتنفيذية، وعلاقتها بسير الحملة، وذلك من أجل دفع الإيجابيات قدماً، وعلاج السلبيات ما أمكن. فمثلاً، قد تكون الحملة - التي تدعو للتطعيم - حملة ناجحة من الناحية الإعلامية، والناس تتدفق على المستشفيات والمستوصفات الموجودة في المنطقة، ولكن سوء تنظيم طريقة إعطاء الأمصال قد يسبب إرباكاً وآثاراً سلبية على الجمهور، أيضاً ربما، يكون هنالك نقص في توفر هذه الأمصال، نتيجة لإقبال الناس بطريقة لم تكن في حسابان القائمين على الحملة وتقديراتهم لها، لذا يجب التنبيه لذلك من أجل معالجة المشكلات التي تطرأ وهي في مهدها. هناك في بعض الحملات التنموية التي تمت في بعض دول العالم النامي، مثل الفلبين وتايوان، تم استخدام هذه الطريقة التي أعطت ثمارها، وذلك بمساعدة الجمهور والوكالات القائمة بالحملات لتقييم التقدم الحاصل، ومعرفة مصداقية الفرضيات التي تقوم عليها الحملة. (Gonzalez,1989,p.303).

المناهج المستخدمة

ولتنفيذ هذه التغذية بالإمكان الاعتماد على البحوث النوعية التي تعطي القوائم على الحملة تفاصيل أكثر، بتكلفة أقل، وفيما بعد، سنعرج على بعض أنواع هذه البحوث النوعية وأهميتها.

بحوث ما بعد انتهاء الحملة

التغذية المرتدة

Feed back

المقصود بالتغذية المرتدة، هنا، هو مقارنة النتائج النهائية للحملة مع الأهداف الرئيسية التي وضعت كأساس لها، وذلك من أجل معرفة مدى ما حقته الحملة من الأسس والأهداف المنوطة بها (Gonzalez,1989,p.303). يستطيع المقيّم الحصول على

معلومات كثيرة ودقيقة عن الجمهور المستهدف، خاصة الأولى والثانوي منه، وذلك فيما يخص النواحي الديموغرافية، والنفسية، ونسبته للجمهور العام، ومدى تعرضه لرسائل الحملة، والأنواع الوسيالية التي من خلالها تم التعرض، وأوقات ذلك، كما أن للمقيّم القدرة في قياس فعالية هذه الرسائل على المستويين الفردي والجماعي، كمثال تأثير رسائل الحملة على الأسر، والهجر، والقرى، والأحياء، وما إلى ذلك، وكذلك معرفة سببية تأثير الرسائل من عدمها على الجماهير المستهدفة. ويستفاد من هذه التغذية، فيما بعد، عند تخطيط وتنفيذ حملات مشابهة. نماذج كثيرة بالإمكان الاستعانة بها للوصول إلى الإجابات المرغوبة.، ومن النماذج ما يتبع المنهج الكمي، ومنها ما يتخذ النوعية منهجاً. (Patton,1989;Flay and Cook,1989,p.193).

المناهج المستخدمة

يقترح فلي وكوك Flay and Cook نماذج ثلاثة، يريان أهميتها في البحوث التقييمية البعدية. يعتمد تفضيل أحدها دون الآخر على العوامل المحيطة بالعملية التقييمية كنوع الحملة، والقدرات المتوفرة لها من النواحي المالية والبشرية والتقنية، ومن حيث توافر المعلومات الخاصة بالجماهير، أو انتفائها، ومن حيث الجمهور المستهدف، وغير ذلك من عوامل أخرى تؤثر على استخدام هذا النموذج، أو ذاك، وهذه النماذج هي:

أ) النموذج الإعلاني Advertising model: يعتمد هذا النموذج على العينات العشوائية والمسحية، يتطرق للتعرض، والتذكر، وقدر محبة البرنامج، ومدى تأثيره على المستوى المعرفي والاتجاهات والسلوكيات.

ب) نموذج المراقبة والتنظيم Monitoring Model: يستعين فيه القائم على الحملة بالمعلومات السابقة لقيام الحملة، ليقارنها مع المعلومات التي يحصل عليها أثناء تطبيق الحملة وبعد انتهائها عبر فترات زمنية مختلفة، يتم الحصول على المعلومات السابقة للحملة عن طريق السجلات والأرشفة التي يسهل الحصول عليها في الكثير من

المجالات المختلفة للدول المتقدمة ، لكن لا وجود لهذه المعلومات في معظم الدول النامية. وهذه البيانات عندما توجد فإنها تساعد منظمي الحملة على ترشيد الميزانية المخصصة لها.

(ج) نموذج التجربة **Experimental model**: ويعتمد هذا النموذج على العشوائية ، حيث تأخذ مجموعتان: إحداهما تكون تحت التجربة ، والأخرى تحت الضبط. يمتاز هذا النموذج بالمصدقية العالية ، لكن يعيبه التكلفة المرتفعة.

في الكثير من دول العالم النامي لا يستطيع القائم على الحملة إجراء هذه البحوث الكمية سواء كان ذلك نتيجة لأسباب مادية ، أو بشرية وتقنية ، خاصة إذا كانت هذه البحوث تجرى في دول فقيرة ، ذلك أن البحوث الكمية تحتاج لمبالغ مالية ضخمة وتقنيات متطورة ، قد لا تتأتى لمعظم هذه الدول ، كما أثبتت الكثير من الدراسات الدولية الحديثة التي تمت في بعض الدول النامية ، خاصة تلك الدراسات التي قامت بها الوكالات الدولية للتنمية ، أن البحوث الكمية تواجه مشكلات عديدة هناك تحول دون إنجازها بطريقة سليمة مما يعرض نتائجها إلى مشكلات في المصدقية والموثوقية *Validity and Reliability*. بدأت بعض هذه الوكالات الدولية للتنمية تستخدم البحوث النوعية خاصة تلك التي تتعلق ببحوث الحالة ، التي عن طريقها بالإمكان إجراء دراسات لحالات فردية ، سواء أكانت تتعلق بالأشخاص ، أم الأحياء ، أم القرى ، ليتسنى معرفة الفروق بينها.

المناهج النوعية لبحوث التغذية الراجعة

عن طريق المناهج النوعية يمكننا دراسة التغذية المتقدمة والمتعلقة بمعرفة الجمهور، والبيئة والعوامل المحيطة، واختبار الرسائل. كما يمكننا دراسة التغذية المستمرة والمتعلقة بكيفية تطبيق البرنامج، أو الحملة، والحصول على معلومات مفصلة عن كيفية عملها وتنظيمها، ودور أعضائها والخدمات المقدمة للجماهير المقصودة وماهية الخبرات التي يحصل عليها هذا الجمهور (Patton,1989,p.105)، كما يمكننا عن طريق دراسة التغذية البعدية، معرفة النتائج عبر إجراء المقابلات المطولة والعميقة التي لا تجيب فقط عما إذا تم التوصل إلى النتائج المرجوة، أم لا ولكن، أيضاً، معرفة لماذا تم التوصل إليها (Patton,1989,p.113).

فيما يلي سنقدم بعض التفاصيل لبعض من النماذج النوعية المستخدمة في تقويم الحملات التوعوية، مع محاولة مقارنتها مع النماذج الكمية المستخدمة لهذا الغرض. وتركيزنا، هنا، على النماذج النوعية ينبع من ركيزتين أساسيتين أو لاهما: أهمية هذه النماذج في تقييم الحملات التوعوية التي لا تقل بحال من الأحوال، إن لم تبرز النماذج الكمية في هذا الخصوص كما تبرزها في التكلفة المادية المتدنية.

ثاني هذه الركائز التي دعنا للاهتمام بالنماذج النوعية، هو عدم اهتمام القائمين بالحملات، وكذلك الباحثين بها وبكيفية إجرائها. يقدم باتون Patton بعضاً من هذه النماذج التي نرى أن لها قدرة جيدة في العمل التقييمي للحملة، ومن أهمها:

١- نموذج التقييم الحر Goal-Free evaluation

والمقصود به، التقييم للحملة دون معرفة المقيّم أو الباحث لأهداف الحملة الأساسية. يتم التركيز، هنا، على ماهية النتائج الحقيقية للحملة، بغض النظر عن كينونة الأهداف التي بنيت عليها الحملة. وهذا النموذج يقابل النموذج الكمي المعروف، وهو التقييم المقيد بالأهداف التي بنيت عليها الحملة. فالنموذج الكمي يهتم

بمعرفة الآثار التي أحدثتها الحملة حسب الأهداف التي من أجلها أقيمت. وكثيراً ما نجد أن مصممي الحملات التوعوية يراعون عند تحديد الأهداف أن تكتب بطريقة كمية، مثل القول: تهدف هذه الحملة إلى الوصول إلى ٢٠٪ من شباب المدينة وتوعيتهم حول أضرار التدخين، وتبني الأهداف كميّاً بهذه الطريقة؛ من أجل تسهيل عملية التقييم أثناء انتهاء الحملة ومعرفة مدى نجاحها من عدمه في تحقيق هذه الأهداف. ومن هنا، نلاحظ أن التقييم الحر، أو النوعي يأخذنا خطوة أبعد من النموذج الكمي، وذلك إنه لا يهتم فقط بنتائج الحملة حسب الأهداف الموضوعية لها، ولكنه يهتم بالنتائج الحقيقية للحملة، وعليه نتعرف على النتائج المقصودة والآثار الجانبية: السالب منها والموجب، قد نقوم مثلاً بتصميم حملة عن المخدرات وكيفية الوقاية منها، ونقدم بعضاً من أصنافها وأنواعها للتوعية والتحذير من مغبة الوقوع فيها من غير قصد، ولكن قد يؤدي هذا العرض إلى إثارة فضول المتلقي في محاولة للاستكشاف والتجربة، مما يؤدي إلى تورطه في عملية التعاطي، وعليه نحصل على آثار جانبية سلبية لا نكتشفها عن طريق الاعتماد على النظر لما تم تحقيقه من الأهداف الأساسية. كما قد يكون لدعوى الحملة تفاسير أخرى لا نقصدها، كما حدث في بعض الدول الغربية عندما نادى الحملات التوعوية ضد مرض الإيدز، الشباب باستخدام العازل الطبي Condoms عند المعاشرة الجنسية غير الشرعية، بوصفها طريقة أكثر أماناً في الابتعاد عن الإصابة بالمرض، وهذا النوع من الحملات التوعوية قاد المراهقين في الولايات المتحدة الأمريكية إلى الإكثار من هذه المعاشرات غير الشرعية، نتيجة جانبية لهذا النوع من الحملات. يقدم باتون أربع نتائج رئيسة لاستخدام هذا النموذج النوعي:

١- الابتعاد عن دراسة النتائج بشكل تقتصر فيه النظرة على أهداف الحملة الأساسية التي قد تفقدنا معرفة النتائج غير المرتقبة، أو معرفة الآثار الجانبية.

٢- إضفاء أهمية، على اكتشاف النتائج غير المتوقعة وإعطائها أهميتها، كأنجاز مهم، وهذه الاكتشافات تفيدنا في كيفية إعداد الحملات اللاحقة وكيفية تجنب النتائج الجانبية غير المرغوب فيها، ويجب ألا ننسى أن بعض هذه النتائج الجانبية هي نتائج مرغوب فيها، ولكنها لم تكن في نطاق الأهداف الخاصة بالحملة، كأن تكون للحملة أهداف توعوية معرفية ولكن نجد تأثيرات سلوكية إيجابية.

٣- لتقليل التحيزات الإدراكية للباحث أثناء تقييمه لنتائج الحملة التي قد يحملها معه عند عملية التقييم؛ نتيجة لمعرفته بأهداف الحملة مسبقاً.

٤- أيضاً، يساعد هذا النموذج في المحافظة على استقلالية وموضوعية الباحث عند قيامه بالتقييم، وهذا راجع لكون الباحث يقدم على عملية التقييم دون أحكام مسبقة عن نتائج الحملة.

أخيراً، يجب أن نلاحظ أن هذا النموذج النوعي الأصل يمكن تطبيقه عبر استخدام المنهج الكمي، أيضاً، متى ما دعت الضرورة لذلك، أو توفرت المصادر اللازمة لتنفيذه.

٢- النموذج التقييمي الاستجابي Responsive Evaluation

يعتمد هذا النموذج كما يذكر باتون على أهمية تحويل عملية التقييم إلى منهجية إنسانية شخصية، تعتمد على التفاعل بين الباحث والجمهور المتلقي. ولعل المقابلات الشخصية المطولة والمرتكزة على الأسلوب الوجيه Face-to-Face هي من أفضل الطرق لتحقيق هذه التفاعلية، وتتمركز عملية تجميع المعلومات التقييمية على الطرق الأساسية التالية:

أ) قبل إجراء عملية التقييم الفعلية، يجب ملاحظة الحملة وذلك عن طريق الإيعاز لبعض المساعدين من الباحثين، لمعرفة ماذا يدور في الحملة، وماهية الأشياء المهمة

فيها، وما مدى التقبيلية والتفاعلية لدى هذا الجمهور حيال الحملة، كما تقوم هذه الملاحظات بإعانة الباحث على معرفة الأشياء التي ينبغي له تقييمها.

(ب) إجراء المقابلات المعمقة والمطولة مع الأشخاص المعنيين بذلك، لمعرفة النتائج الخاصة بالحملة وفق الأسلوب الإنساني التفاعلي الوجيهي.

(ج) أيضاً يمكننا استخدام الوثائق والسجلات الخاصة بالحملة للتعرف على بعض الحقائق حول البرنامج، والحصول على الموضوعات المهمة في الحملة.

٣- هناك أيضاً، النموذج الخاص بدراسات الخبير Connoisseurship

وفي هذا النموذج، يتم التركيز على قدرة الخبير في دراسة وتقييم الحملة، ومعرفة كيفية مسيرتها والنتائج التي قد يتم الحصول عليها، وإن الدراسة - هنا - تعتمد بدرجة كبيرة على الخبرات والقدرات المعرفية للخبير، وعلى مدى مراقبته للحملة أو البرنامج والفحص الذي يتم عن طريق عينه المدربة (Patton, 1989, pp. 115-120).

عند اختيار الخبير لابد من التمعن، فليس كل شخص لديه القدرة على القيام بهذا العمل، والاعتماد على معرفته. لذا، لابد للخبير من أن يكون من ذوي الاهتمام والإلمام بموضوع الحملة، وبمجتمعها وطريقته في الحياة. والخبير، بالإضافة إلى اعتماده على خبراته السابقة وتحليله الأشياء التي يلاحظها من خلال هذه الخبرات، يقوم، أيضاً، بالتحدث مع جمهور الحملة المستهدف لمعرفة الإجابة على بعض استفساراته.

أدوات المنهج النوعي (الكيفي)

هناك طرق نوعية كثيرة بواسطتها تُقيم الحملة ويتم الحصول على المعلومات اللازمة، سواء أكان ذلك على مستوى التغذية المتقدمة Feed Forward، أم التغذية المعالجة Feed process، أم التغذية الراجعة Feed back، والتي تسمى أيضاً التغذية التقويمية التحصيلية Summative Research. وكما أن للمنهج الكمي أدواته المتمثلة

في المقابلة والاستبانة والملاحظة والاختبارات. فللمنهج النوعي أدواته الخاصة به ، أيضاً. في هذه الجزئية من الدراسة سنتحدث عن أدوات المنهج النوعي فقط وذلك لأهميته أولاً ولإهمال معظم الباحثين له ثانياً ، ولأدواته المقتدرة ثالثاً.

فيما يلي أهم أدوات المنهج النوعي المستخدمة في عمليات الحصول على المعلومات اللازمة للحملة :

١- المقابلات المتعمقة والمطولة In-depth interviews

يختار الباحث هنا عدداً قليلاً من الأشخاص ليجري معهم هذه المقابلات المطولة ، وقد لا يتجاوز العدد ثلاثة أفراد أو خمسة ، تستمر المقابلة مع كل فرد منهم عدة ساعات. تنطبق على هؤلاء الأفراد خصائص الجمهور المستهدف نفسها. وتفيد هذه المقابلات بوجه خاص أثناء محاولة الحصول على التغذية المتقدمة عن حالة الجمهور ومدة معرفته بالمشكلة وكيفية نظرتة لها. كما تفيد في الحصول على بعض المفردات اللغوية المستخدمة بين شخوص جمهور الحملة ، وبالتالي تساعد المصمم في أن يستفيد بها عند كتابته للرسائل حيث يمسك بزمام السياق المشترك. أيضاً ، تفيد هذه الطريقة لجمع المعلومات في اختبار الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف والتنبؤ بمقدار فهمه لها والإعجاب بها.

نلجأ لهذه الأداة ، عادة ، لأننا لا نستطيع ملاحظة تصرفات الآخرين وسلوكياتهم ، كما لا نقدر على ملاحظة الشعور والأفكار والتصرفات الماضية ، وإن ثلاثة خيارات يجدها الباحث أمامه ليختار من خلالها الطريق المثلى لجمع المعلومات التي يريدتها عبر المقابلة المتعمقة. هذه الخيارات هي : المقابلة غير الرسمية أو مقابلة المحادثة Informal and Conversational Interview ، والمقابلة الموجهة بشكل عام The In General Interview Guide Approach ، وأخيراً المقابلة القياسية

.The Standardized Open-ended Interview

أ) **مقابلة المحادثة:** تعتمد على الحالية، حيث إن الباحث لا يصمم الأسئلة مسبقاً قبل إجراء المحادثة وذلك نتيجة أنه يعرف مسبقاً ماذا سيحدث وما الأشياء الرئيسة والمهمة التي سوف يسأل عنها، ومن مميزات هذا النوع من المقابلات أنها تتيح للباحث مرونة وحرية أكبر في طرح الأسئلة، والتعليق على الإجابات بما يخدم هدف البحث، كما أنها تعطيه الحرية في أن يتعامل مع المقابلين بحسب اختلافاتهم وظروفهم، أما عيوبها فتتحدد في إتاحتها فرصة أكبر، لتحيز الباحث، كما أنها تحتاج إلى خبرة كبيرة لدى الباحث، وأخيراً يصعب على الباحث تحليل المعلومات التي يحصل عليها من المقابلين.

ب) **طريقة المقابلة الموجهة:** تعتمد بشكل عام على قيام الباحث بإعداد قائمة الموضوعات، أو العناوين الرئيسة التي سوف يتطرق إليها مع المقابلين، وهذه الطريقة تمتاز بالقدرة على التحكم في موضوع المقابلة، فيتم اختصار الوقت، ولا تخرج المقابلة عن موضوعها الرئيس، كما أن للباحث الحرية في كيفية طرح وصياغة الأسئلة وتطوير المحادثة.

ج) **المقابلة القياسية:** تعتمد على إعداد الأسئلة قبل إجراء المقابلة إعداداً كاملاً، فيهتم الباحث قبل إجراء المقابلة بكيفية طرح الأسئلة، وكيفية صياغتها، وكيف يمكن له متابعتها بشكل دقيق. من مميزات هذه الطريقة قدرتها في الحد من تأثيرات الباحث على المتلقين، وفي عدم حاجتها عند إجرائها لوقت طويل مقارنة بالنوعين الأولين، ولعل أحد أهم مميزاتا سهولة تحليل نتائجها وتظهر عيوبها بوضوح في عدم إتاحتها الفرصة للباحث من أجل تعقب موضوعات قد لا تظهر إلا أثناء المقابلة، كما أنها لا تعطي الباحث القدرة على طرح الأسئلة حسب الموقف والفرد المقابل.

٢- المجموعة المركزة Focus Group

النوع الآخر من المقابلات والمناقشات المطولة هو ما يعرف بالمجموعة المركزة التي يعرفها كروجر Krueger بأنها: "المناقشة المخطط لها بعناية والمصممة للحصول على

إدراكات متعددة في موضوع محدد، في جو وبيئة مسالمة" (Krueger,1988,P.18). تتكون المجموعة (٧ - ١٠ أشخاص)، قد لا يكون بينهم أي رابط، أو معرفة سابقة سوى أن لديهم خصائصاً معينة أو موضوعاً مشتركاً تهدف الحملة إلى الوصول إليه، وينبغي أن تتم المناقشات في جو هادئ بعيداً عن أي مؤثرات خارجية. يقوم بتنظيم هذه المناقشات والحفاظ على سيرها بشكل سليم فرد أو أكثر، ممن لديهم الخبرة والمعرفة في إدارة مثل هذه الحوارات والمناقشات.

يتجلى استخدام المجموعات المركزة في الحملات التوعوية الإعلامية في جميع المراحل البحثية الثلاث، التي سبق وأن تم الحديث عنها، حيث بالإمكان الاستعانة بها في البحوث القبليّة والمرحليّة، أو المعالجة والبعديّة. (أ) في مرحلة التغذية المتقدمة (القبليّة)

يتم اتخاذها كأداة، يتم من خلالها جمع بعض المعلومات المتعمقة عن المشكلة، أو عن الجمهور المستهدف وطريقة إدراكه للمشكلة وكيفية تأثيرها عليه ونظراته لها، وأهم ما يمكن أن تقدمه هذه الأداة لبحوث الحملة المتقدمة، يتشكل إجمالاً في الأمور التالية:

- تقديم معلومات عامة عن المشكلة، وعن الجمهور وعاداته ورغباته، وبالتالي المساعدة في إعداد استبانة كاملة حول الموضوع والجمهور، وعادة ما يتم استخدام المجموعات المركزة قبل البدء في تصميم الاستبانة، خاصة إذا كانت المشكلة جديدة، أو معقدة، أو إذا كانت المعلومات الأولية عن الجمهور وخصائصه غير متوافرة. تمهد المعلومات المنبثقة من ثانياً مناقشات وحوارات المجموعات المركزة الطريق أمام الباحث ليرسم ويشكل الاستبانة في شكلها الصحيح.

• تمكن الباحث ، الذي يريد تصميم برنامجاً معيناً في إحدى وسائل الاتصال ، معرفة المعلومة الأولية للغة الجمهور المستهدف وكيفية تفكيره ونظراته للمشكلة المطروحة ، وطريقة تفاعله مع الوسائل الاتصالية المتوافرة لديه .

• أيضاً عن طريق المجموعات المركزة يمكن للباحث أن يقوم باختبار البرنامج ، أو الرسائل التي يريد بثها للجمهور ، فعن طريق هذا التوظيف ، تقدم هذه المجموعات المعلومة الوافية والكاشفة لخبايا وأسرار النجاح والسقوط المتوقع للرسائل عند بثها ، لذا تقدم هذه المجموعات الفرصة الكاملة للقائم على الحملة لإعادة بناء الرسائل بما يتوافق مع جمهور الحملة .

(ب) في مرحلة التغذية المعالجة Feed process (أثناء تنفيذ الحملة)

يمكن لنا استخدام المجموعات المركزة أثناء تنفيذ برامج الحملة ، ويمكن لهذه المجموعات أن تلعب أدواراً مهمة ، حيث بواسطتها نستطيع التعرف على سلبيات وإيجابيات عمليات تنفيذ الحملة من خلال الملاحظة والتقييم لمسيرة التنفيذ . هذا بالتالي يولد القدرة فنياً لتحسين فعاليات العمليات الخاصة بالتنفيذ .

(ج) في مرحلة التغذية المرتدة Feedback (البعديّة)

أيضاً ، يمكن استخدام المجموعات المركزة بعد انتهاء الحملة وفي أثناء ما يسمى بالتغذية الراجعة التقييمية ، التي يحاول فيها الباحث معرفة نتائج الحملة وماهية الأشياء التي تحققت وتلك التي لم تتحقق ، ولكن - وبدون شك - دور هذه المجموعات في هذه المرحلة قد لا يكون كافياً إذ كثيراً ما نحتاج إلى العينات العشوائية التي تعيننا في التحقق من مقدار النجاح الذي تحقق بشكل يمكننا من التعميم على كافة الجماهير المستهدفة .

٣- الملاحظة Observation

تعتبر الملاحظة الأداة الرئيسة الثانية في البحوث النوعية . يقوم فيها الباحث بملاحظة الفرد ، أو الأفراد محل الدراسة حيال موضوع ، أو برنامج معين . تنبع أهمية

الملاحظة في كونها قادرة على الرؤية والنفاد، لأشياء قد لا يجذب الفرد البوح بها، فيما لو اتخذنا المقابلة كأداة لجمع البيانات والوقائع، خاصة إذا ما عرفنا أن هنالك الكثير من الموضوعات الحساسة التي قد يجرح الشخص في التحدث عنها في مقابلة مع شخص آخر، بالإضافة إلى أن حساسية الأهم والمهم وغير ذي الجدوى، وكيفية تلمسها تختلف من الباحث إلى المقابل، أو المبحوث، فقد يهمل المقابل الإدلاء ببعض الوقائع والأحداث والآراء ظناً منه أنها غير مهمة، كما قد يدلي بأشياء أخرى ظناً منه في أهميتها مع حقيقة عدم جدواها في الواقع، كما أن المقابل قد يجامل الباحث، ويقدم له المعلومة التي يحس أنه يبحث عنها. وكثيراً ما نلاحظ، على سبيل المثال، أنه عند طرحنا للسؤال حول تأثير التلفزيون على المبحوث نفسه تكون الإجابة بأنه تأثير بسيط، أو ربما لا يوجد تأثير البتة، ولكن عند سؤالنا له حول تأثير هذا الجهاز على أحد أفراد أسرته سيكون رده بأن التأثير كبير. تساعدنا الملاحظة في الحصول على بعض الحقائق حيال مدى التأثير الفعلي للبرنامج على المقابل، وذلك من خلال مشاهدة سلوكه وتصرفاته. أيضاً، الملاحظة تبعدها عن التقيد بآراء ووجهات نظر المقابلين وكيفية فهمهم للموضوع - الذي يعبر عنه من خلال تصورات مختارة - إلى ملاحظات الخبير الذي قد يلاحظ أشياء تفوت على الملاحظ نفسه معرفتها، كما تتيح الملاحظة للباحث دراسة البيئة والعوامل الأخرى المؤثرة في الموضوع بشكل أكثر دقة وأشدّ نضجاً.

بالطبع يمكن لنا استخدام الملاحظة للحصول على المعلومات اللازمة لنا، سواء كان ذلك في مرحلة التغذية القبلية، أو مرحلة المعالجة، أو في المرحلة النهائية حيث التغذية المرتدة.

أنواع الملاحظات

تتعدد الأماكن التي تجري فيها الملاحظات بتعدد الأسباب الداعية لها فقد تجرى في المنازل، أو المدارس، أو الشوارع، كما وقد تجرى في جماعة محددة، أو منظمة معينة وهكذا، وتختلف الملاحظات من حيث مدى المشاركة الفعلية للملاحظ فقد يندمج الملاحظ اندماجاً كاملاً مع الملحوظين، حيث يقوم بأعمالهم نفسها ليتسنى له إدراك الملاحظة إدراكاً كاملاً، كما قد تقل درجة المشاركة حتى تصل إلى تلك الملاحظات المقتصرة على المشاهدة من بعد، وهي ما تسمى *On looker Observation*. وحقيقة لا وجود لعمليات الفصل التام بين المشاركة الفعلية التامة وبين الملاحظة بالمشاهدة، فكثيراً ما نرى الملاحظ وهو يبدأ بأحدها ويتصاعد، أو يهبط بالسلم حتى يصل الطرف النقيض لها. ويرى باتون أن الملاحظة بالمشاركة الكاملة لا تعني أن الباحث يقتصر على الملاحظة فقط فكثيراً ما نلاحظ علماء الإنسان *Anthropologist* وهم يقومون بإضافة ما تتم ملاحظته إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق المقابلات الرسمية وغير الرسمية إضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق تحليل الأوراق والوثائق والسجلات الرسمية. لكن على الطرف الآخر تقتصر الملاحظة بالمشاهدة - عادة - على مجرد الملاحظة فقط. (Patton, 1989, p.207).

تختلف الملاحظة من حيث المدة الزمنية المقررة لها، وذلك باختلاف الهدف من إجرائها، فنجد أن الملاحظة في البحوث الانثربولوجية، أو بحوث علم الإنسان، قد تأخذ عدة سنوات، بينما قد لا تتجاوز بضعة أسابيع في البحوث الخاصة باتخاذ القرارات، كما نجد مثلاً في بحوث العلاقات العامة، وحملات التوعية. لكن يجب أن نلاحظ، أيضاً، أن بحوث الحملات التوعوية قد تأخذ عدة سنوات، وذلك في حالة بقاء الحملة سنوات طويلة، من أجل إحداث تعديلات سلوكية بعيدة الأثر. هنا، يحتاج القائم بالحملة الحصول على تغذية معالجة ومستمرة عن كيفية عملها ومدى

تأثيرها وتأثيرها بالمتلقين وبالعوامل المحيطة الأخرى ، وعلى الملاحظ أن يدرك أن هدفية إجراء الملاحظة تكمن في تحقيق أهداف معينة والإجابة على أسئلة محددة وعند إحساسه ورؤيته بتحقيق هذه الأهداف يكون الوقت الملائم لإنهاء الملاحظة قد أزف. (Patton,1989,p.14).

تختلف الملاحظة ، أيضاً ، من حيث مدى مجالها وتركيزها فمنها ذات المجال الواسع والمتشعب ، ومنها ذات المجال المحدود والضيق. وهذا بالطبع يعتمد على أشياء كثيرة منها الهدف الرئيس من الدراسة ، وأنواع الأسئلة المطروحة ، هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى كثيرة ، كالوقت والموارد البشرية المخصصة للدراسة.

أيضاً ، تختلف الملاحظة من حيث سريتها وعلانيتها ، فقد يقوم الملاحظ باختبار الأفراد تحت المراقبة بنوعية البحث وأهدافه والأشياء التي يريد أن يتحقق ، من خلال ملاحظاته ، ولكن في أحيان أخرى ، ولأسباب المصادقية والموثوقية في إجراء الملاحظة ، يقوم الباحث بإخفاء عملية ملاحظته بشكل تام ، أو أن يقوم بتحويل الدور الرئيس للملاحظة ، كمثل قول الباحث : إن هدفه متابعة المشاهدة التلفزيونية لمعرفة أكثر البرامج شعبية بين أفراد العينة ، بينما هدفه الحقيقي دراسة التأثير التلفزيوني على التصرفات والسلوكيات للملاحظ.

التمارين والتدريبات

أولاً: التمارين

١- كيف نبني الرسالة؟ وكيف نقدمها للناس؟

نوع الرسالة	الكيفية
وجهة واحدة	
وجهتان	
رسالة مفتوحة النهاية	
مستواها اللغوي	
التكرار	
الأسلوب	

٢- كيف تستخدم الاتصال المواجهي في حملات التوعية الإعلامية؟

٣- ما الفرق بين الوسائل الجماهيرية والاتصال المواجهي؟

٤- ما التقنيات الاتصالية الحديثة التي يمكن لك استخدامها اليوم في حملات التوعية الإعلامية؟، وما الفرق بينها وبين وسائل الاتصال التقليدية؟.

٥- ما أنواع بحوث التغذية في الحملات التوعوية الإعلامية بشكل عام، ما قبل الحملة، وأثناءها، وبعدها؟

٦- عند اختبارك لرسالة ما قبل بداية الحملة سواء أكانت هذه الرسالة فيلماً، أم مقالاً صحفياً، أم إعلاناً، ما العناصر الرئيسة التي يجب عليك معرفتها؟

ثانياً: التدريبات

١- احصل على خطاب وكلمات حديثة قيلت في مؤتمرات علمية ووضح خصائصها من حيث البناء، والاستمالات المستخدمة، وأسلوب الصياغة.

٢- استمع لخبير يتحدث من خلال قناة فضائية في موضوع ما، ثم بين ماهية خصائصه من حيث المصدقية والجاذبية والقوة؟.

٣- اختر موضوع حملة توعية إعلامية، ثم حدد الوسائل الإعلامية المناسبة؟.

٤- اختر موضوعاً لحملة توعية إعلامية موجهة بشكل رئيس للشباب، وبين كيف يمكنك استخدام الإعلام الجديد فيها بفاعلية؟.

٥- اختر موضوعاً لحملة توعية إعلامية موجهة لجمهوريات متعددة وبين كيف يمكنك تجزئة الجمهور؟.



٦- اختر إحدى رسائل حملة توعية إعلامية حديثة، وقم باختبار أهم العناصر الرئيسة التي ينبغي توفرها فيها.. وكيف يمكن تعديلها؟

