

## الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات

ثروة معنوية نتاج ثورة في عالم السلوكيات والقيم الإيجابية

أ/أمينة حمراني- جامعة باتنة-1.  
طالبة دكتوراه مسجلة بجامعة قسنطينة

### ملخص:

يتناول هذا البحث موضوع الأساليب الإقناعية ومختلف الإستراتيجيات الإقناعية الموظفة في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، حيث يتطرق هذا الموضوع للإعلان التلفزيوني لكنه يركز على نوع خاص من الإعلانات ذو هدف توعوي تثقيفي وإنساني، بعيدا عن ما ألفه المشاهد العربي من المضامين الإعلانية ذات الأهداف الترويجية .

وبما أن الإعلانات تعتبر من أنجح الوسائل الاتصالية المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور وبالتالي المؤثرة تأثيرا مباشرا على آرائه وتصرفاته، يسعى هذا البحث لتسليط الضوء على أحد أهم مظاهر التسويق الإجتماعي عبر الفضائيات وهي الإعلانات الاجتماعية والدينية وكيف يمكن لهذا النوع من الإعلانات أن يروج للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية ومدى نجاح الفضائيات في توظيف مختلف أساليب الإقناع لتحقيق هذا الربح المعنوي.

### Abstract

This research is based on the role of advertising and how important is it to spread ideas through large public especially tv advertisements which are watched by a large category of the society.

But this time the topic is not ordinary like the previous advertisement but it is made to target the moral values and to increase people's responsibility towards peace culture since that advertisements often succeed to make to different goods ; this time what is advertised is much more important than food ; cosmetics or other products.

It is meant that the message of how to live in peace accepting the other even different should be passed in attractive ways through the wide range of tv channels.

Certainly these advertisements should be based on religious and human positive principles to reach the aims they were made for.

## مقدمة

عرف العالم العربي قفزة نوعية في مجال البث الفضائي، الأمر الذي تؤكدته زيادة القنوات الفضائية بشكل سريع وعلى اختلاف مجالاتها ومواضيعها، رغم الملاحظات الكثيرة التي أبدتها المراقبون الإعلاميون والمهنيون والجمهور لبرامجها حول الهوية، المضمون وكذا الأسلوب الذي تقدم به خدماتها<sup>1</sup>.

وقد استطاعت العديد من القنوات الفضائية جذب انتباه الجمهور والحصول على اهتمامه، وحققت أيضا نجاحا جماهيريا، استطاعت من خلاله تخليص الإعلام العربي من الركود والجمود الذي كان يعرفه خاصة في مجال الإعلام التلفزيوني الفضائي ولو بنسبة قليلة، حيث عرفت السنوات الأخيرة انتشارا مذهلا للفضائيات العربية حيث توقع الكثيرون حينذاك أن تسهم في نشر الثقافة وتقديم الأخبار والمعلومات الأكثر صدقا واحتراما لعقل المشاهد، وكذلك الانطلاق من كل ما هو محلي وصولا إلى الفضاء الدولي العالمي، وللمشاهد الحرية في اختيار القناة التي يرى أنها تزوده بما هو مفيد ومقنع<sup>2</sup>.

ولقد زادت حدة المنافسة بين الفضائيات العربية بشكل خاص لجذب أكبر عدد من المشاهدين إذ سلكت من أجل ذلك شتى الطرق والوسائل والبرامج، فكان أن حققت هذه الفضائيات نجاحا مشهودا على المستوى العربي ونالت المصداقية واستطاعت فعلا أن تجذب الجماهير إليها خاصة في ظل التنوع الذي تشهده مضامينها.

يعتبر الإعلان كأحد أبرز المضامين التي تعرضها هذه القنوات، هذا الأخير الذي شهد في السنوات الأخيرة تقدما ملحوظا سواء على مستوى الشكل أو المضمون خاصة عبر القنوات المتخصصة لا سيما ما تعلق منه بالمضامين الجادة التي تبحث عن نوعية الجمهور الذي يتميز بالثقافة والقدرة على المتابعة وتحليل الإعلان.

مما لا شك فيه أن الإعلان يعتبر من أنجح الوسائل الاتصالية المعبرة عن البيئة الاجتماعية الثقافية للمجتمع مهما تعددت مضامينه، سواء كان الإعلان تسويقيا تجاريا أو إجتماعيا فمع بروز مصطلح التسويق الإجتماعي في بداية سنوات السبعينات، استغلت وسائل الإعلام للترويج للأفكار والقيم

الإنسانية الإيجابية وذلك لمحاولة إعادة التوازن للنظام الاجتماعي ولاستقرار حياة الفرد النفسية والاجتماعية كما استخدمت الحملات الإعلانية في ترويج ذلك فظهرت حملات منع التدخين، التبرع بالدم، حملات التوعية بحوادث المرور والتميز في ذلك هو ظهور نوع خاص من حملات التسويق الاجتماعي، والتي تهدف إلى التسويق القيمي بشكل بحت وإحياء الأخلاق عن طريق التوعية الدينية. ومع حلول القرن الـ21، انطلقت هذه الحملات الإعلانية في العديد من المحطات الفضائية العربية، والتي تهدف إلى التوعية الدينية الإسلامية وإعادة بناء المجتمع العربي الإسلامي أين اقتصرحت حينها على إحياء أهم أركان الإسلام وهو الصلاة، لتتطور مواضيعها فيما بعد، وتتطور بشكل آخر من ناحية إنتاجها، تصميمها وكذا اعتمادها على مختلف الإستراتيجيات والأساليب الإقناعية .

من هذا المنطلق تطرح هذه الدراسة أولى الإشكاليات التي نكتف هذا النوع الحديث من الإعلانات :

ما المقصود بالإعلانات الاجتماعية والدينية؟ وما هي القيم التي تروج لها؟

ما الآثار المعرفية، الوجدانية، والسلوكية المحتملة لهذه الإعلانات الاجتماعية والدينية؟

و كيف وظفت الأساليب الإقناعية لتشكل بذلك ثورة في عالم السلوكيات والقيم الإيجابية فباتت تثر ثروة معنوية طائلة؟

أولاً: الإعلانات الاجتماعية والدينية : ثروة معنوية وترويج للقيم الاجتماعية والتعاليم الإسلامية.

### 1- التسويق الاجتماعي والحملات الإعلانية الاجتماعية والدينية.

يعتبر التسويق الاجتماعي من أحدث العلوم التي ظهرت في القرن 20، والذي ظهر عام 1971 موازياً للتطور الكبير في التسويق والترويج التجاري، وتعتبر هذه المرحلة هي مرحلة الاستقرار الاقتصادي للعالم، ويعرّف التسويق الاجتماعي بأنه: "علم الترويج للسلوكيات والقيم الاجتماعية الإيجابية"، كما يعرف على أنه نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية، والذي يهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة والسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر والمجتمع من المادية الجامدة<sup>4</sup>.

لقد أصبح علم التسويق الاجتماعي ثورة مهمة في عالم المال والأعمال لأنه يحقق أرباحاً معنوية من خلال اسم القائم على الفكرة المسوّقة وأرباحاً معنوية للمجتمع. ولنجاح ذلك اعتمد التسويق الاجتماعي بشكل مركز على الإعلام لتسويق القيم والأفكار والسلوكيات الاجتماعية للمجتمع<sup>5</sup>.

وبذلك اتخذ التسويق الاجتماعي من الإعلام أداة له وبالخصوص الحملات الإعلانية التوعوية، والتي تهدف إلى خلق سلوك إيجابي أو محاربة سلوك سلبي ولا يقتصر كما يعتقد الكثيرون التسويق الاجتماعي على المؤسسات الخيرية والاجتماعية إنما هو عمل المؤسسات الخاصة والحكومية وحتى وسائل الإعلام.

وبظهور التسويق الاجتماعي اتخذت الحملات الإعلانية مفهوماً أوسع لا يقتصر على السلعة المادية، إنما يشمل التعريف بفكرة اجتماعية أو قضية تمس المجتمع، كما تطورت الحملات الإعلانية مع تطور التسويق الاجتماعي في أن مصدر الحملة الإعلانية في وقت سابق إما يكون مؤسسة اقتصادية توزع خدمة أو منتج معين، أما حملات التسويق الاجتماعي فقد تكون ممولة من الدولة، المؤسسات الاقتصادية، المؤسسات الاجتماعية كالجمعيات أو حتى القنوات الفضائية.

## 2- الإعلانات عبر الفضائيات.

تعتبر الفضائيات من أكثر الوسائل تأثيراً على المجتمعات والشعوب ومن ثم فهي من المؤثرات التي توليها الحكومات والجماعات أهمية قصوى، ونظراً لسهولة وصول هذه الوسائل إلى قطاعات عريضة جداً من المجتمع فهي تؤثر على السلوك والاتجاهات، ونظراً لجمعها بين الصوت والصورة والضوء واللون والحركة، فقد حولت الفضائيات الإعلان اليومي من مجرد نقل المعلومات والأفكار إلى الإسهام الفعلي في تكوين الحياة وأبعادها السياسية والثقافية والاجتماعية والدينية لما من قدرة على التأثير في الاتجاهات لدى الأفراد والجماعات أو تعديلها أو تغييرها<sup>6</sup>.

تمثل بذلك الفضائيات فرصة عظيمة للدعاة لنشر دين الله "الإسلام" في ربوع الكرة الأرضية، فيمكن لمن يتصدون للدعوة إلى الله تعالى من تطوير قدرات القنوات الفضائية في الانتشار والذيع، والإبهار لغزو قلوب

الكافرين في كل مكان إخراجا لهم من الظلمات إلى النور والحد من الآثار السلبية التي أحدثتها في الجوانب الفكرية الخلقية والسلوكية.

ويؤكد هذه الإيجابية الأخيرة ما رصده الدكتور عاطف عدلي في دراسته لأنماط مشاهدة 19 قناة من طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة، أن البرامج الدينية حصلت على نسبة 94 بالمائة، وتأكيدا على ذلك يقول الدكتور أحمد موسى الضبيان "إن الناس - كل الناس - في أمس الحاجة إلى جهد إعلامي يجعل التدين ثقافة الناس والقنوات الفضائية وسيلة العصر المناسبة بحكم تطورها وشدة جذبها للناس من خلال المضامين الإعلانية التي تبثها يمكن إستخدامها في تزكية جذوة الإيمان في النفوس وتأكيد الترابط الإجتماعي وبناء المجتمع الفاضل والأمة الملتزمة".

يتضح من خلال هذه الرؤى الأهمية التي تكتسيها الفضائيات كأداة لترويج مضمون الإعلان هذا الأخير الذي أخذت مضامينه في التطور لتمس أبعادا عديدة اليوم حيث أفادت نتائج الدراسات العلمية التي تناولت البحث في مضامين الإعلان، في الربع الأخير من القرن العشرين، أن الإعلان ليس مجرد أداة بيعية وإشهارية للسلع والخدمات أو غيرها، كما يعتبره كثير من الدارسين التجريبيين العرب، بل هو عالم يختزل كماً هائلاً من الرسائل والمضامين الحضارية المتنوعة الأغوار والأبعاد..

حيث أثبتت تلك الدراسات التي تناولت مضامين عملية الاتصال الإعلاني، أن للإعلان أبعاداً ثقافية عديدة، وأغواراً حضارية عميقة، وخصوصيات اجتماعية فريدة، وغايات تربوية هادفة، ومقومات قيمية دينية واضحة، وسمات لغوية متميزة، تعكس طبيعة ونمط وحقيقة وعقيدة وتصور الجهة المعلنة إذ يمكن القول بأن الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات معنية خلال ممارستها الإشهارية، بمراعاة الجوانب الاجتماعية التالية:

- الاهتمام بالأسرة المسلمة، ومراعاة قيمها ومثلها ومبادئها وعاداتها وتقاليدها السليمة، وعدم المساس بها بأي شكل من أشكال البث الإعلاني.
- العناية بالمرأة المسلمة كقطب أساس لحفظ الأسرة والمجتمع من عوامل السقوط والانهيال، ولذا يجب ألا يحتوي الإعلان الإسلامي على ما

يمس المرأة وحرمتها وعرضها وكرامتها، أو يسيء إلى فطرتها السليمة، ودورها الكريم في الأسرة والمجتمع.

- العناية بالطفولة، صحياً ونفسياً وتربوياً واجتماعياً ودينياً... بحيث يعمل الإعلان الإسلامي على تدعيم وترسيخ هذه الجوانب الاجتماعية المهمة حفاظاً على الكيان الاجتماعي للمجتمع.

- الاهتمام بالشباب صحياً ونفسياً وتربوياً ودينياً... بحيث يعمل الإعلان الإسلامي على مؤازرة كافة القطاعات المهمة والمكلفة بإعداد وتربية وتكوين الشباب، بما يبثه من إعلانات دعائية، وتحذيرية وتنبيهية ودعوية بناءة للفرد والمجتمع كالتحذير من خطر المسكرات والمخدرات وسائر أشكال اللهو والمجون والفساد.. لأن وظيفة الإعلان الإسلامي ليس الترويج للسلع والمنتجات والخدمات بمقدار ما هي وظيفة تغييرية ووقائية وبنائية للفرد والمجتمع.

- عدم تزيين المكروهات، تحريماً أو تنزيهاً، من سلع أو منتجات أو خدمات أو تسهيلات.

- تجنب الترويج للمعتقدات الباطلة، والتقاليد الفاسدة، والعادات البالية والمنكرة، وكل أشكال البدع والخرافات والأوهام والأباطيل<sup>7</sup>.

وإذا وفق الإعلانيون الإسلاميون بعون الله وهديه وتوفيقه - خلال ممارساتهم الإشهارية إلى الالتزام التام بالضوابط الشرعية الإسلامية، فإنهم سيجعلون من الإعلان الإسلامي عامل تغيير وبناء وتأسيس للنظام الاجتماعي الإسلامي، محلياً وإقليمياً وعالمياً.

**ثانياً: الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية: ثورة في عالم الأخلاقيات والسلوكيات الإيجابية.**

### 1- الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية.

- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل: و تتمثل في:

أ- حيز الإعلان: تؤكد الدراسات أنه كلما خصص حيز زمني كبير للإعلان كلما زادت قيمته.

ب- استخدام الصور: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم، وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن الخبراء في الإعلان يعتبرون استخدام الصور والرسوم عنصراً أساسياً في جذب

الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل الكثير من المعاني دون الحاجة لاستخدام الكلمات<sup>8</sup>.

ج- الإضاءة: تعتبر عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان، و دورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط، فالذي نعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد نصيبه من الأهمية، من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة عنصرا فعالا في البناء الشكلي ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك.

د- إخراج الومضة التلفزيونية: وتشمل كلا من المرحلة التحضيرية ومرحلة التصوير والتركيب<sup>9</sup>.

هـ- استخدام الألوان في الإعلان المنلفز: إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين<sup>10</sup>.

كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان، والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من الأبيض والأسود<sup>11</sup>.

و- استخدام الشخصيات العادية والمشهورة في الإعلان: يعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا المنتج وكأنه منتج الصفوة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء الشخصيات<sup>12</sup>.

- الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع: وتتمثل في:

أ- لغة الإعلان: إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه الى تقبل المادة المعلن عنها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساسا بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها<sup>13</sup>.

ب- التكرار: لقياس فعالية الرسالة تقوم بعض الجهات المتخصصة في الإعلان بجمع المعلومات عن حجم وخصائص المتلقين، خلصت هذه الجهات إلى أنه من الضروري أن يكون هناك تكرار الرسالة الإعلانية حتى تصل إلى الجمهور وتستقر في ذهنه لفترة معينة.

## 2- الإستمارات الإقناعية في الإعلانات الإجتماعية والدينية.

أ- الإستمارات العاطفية:

أو كما يسميها البعض "أسلوب التعبير العاطفي"، حيث يعتمد النص الإعلاني أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويطلق البعض على الإعلانات التي تلجأ لاستخدام هذا النوع من الإستمارات "إعلانات المزاج".

ب- الإستمارات المنطقية:

والتي تعتمد على ذكر الخصائص المادية وإبرازها، حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسلعة والخدمة المعلن عنها، يطلق البعض على الإعلانات التي تعتمد على هذا النوع من الإستمارات ب: "إعلانات تقديم المبررات"<sup>14</sup>.

ج- إستمارات التخويف:

اعتمادا على هذا النوع من الإستمارات يتعرض الفرد لمضمون ينطوي على حقائق يُلِيها تهديد بخطر قد يصيب الفرد، هذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي، و بينما يعاني من هذا التوتر العاطفي سوف يتعرض الفرد لعبارات تجنبه الخطر، و توصيه بالقيام بعمل معين أو اعتناق رأي معين<sup>15</sup>.

ولعل من أول الإعلانات التي استخدمت مثل هذه الإستمارات الإعلانات التي أطلق عليها اسم "إعلانات الصدمات" كإعلان "أقم صلاتك قبل مماتك" الذي ظهر عام 2001 والذي كان صدمة قوية للمشاهد، أين أحدث تغييرا فعليا في نوعية الخطاب وأسلوب اللغة التي يتبعها الدعاة لتغيير ما هو خطأ أو لتوصيل الرسالة وتحقيق المقصود من الحملة التوعوية الدينية الاجتماعية.

وهو إعلان عرض في مدة 45 ثانية، يحمل رسالة تخويفية بليغة تخالج أعماق الوعي وتعيد رسالة الإعلان إلى وعي الجمهور بأن الموت يأتي فجأة على الإنسان، وأن الشبان ممن هم في سن مبكرة ليسوا بعيدين في الحقيقة عن تعرضهم لنهاية سريعة لحياتهم.



## خاتمة:

ظهرت الإعلانات التوعوية الاجتماعية والدينية على المحطات الفضائية العربية الأكثر شهرة واستقطاباً للمشاهد العربي بذات جودة وتصميم وإنتاج وإخراج الإعلانات التجارية التسويقية، لكن يختلف هدفها في كونها تسعى إلى إعادة التوازن والاستقرار للمجتمع ضمن ما يسمى بالتسويق الاجتماعي، إذ يفتح هذا النوع من الإعلانات الباب رحباً أمام التوعية الاجتماعية والدينية سعياً لتحقيق مجتمع عربي صامد أمام التحديات المفروضة عليه.

إلا أن هذه الإعلانات الاجتماعية والدينية لتحقيق ربحاً معنوياً وثروة في عالم السلوكيات تبقى رهينة الاهتمام الذي توليه الفضائيات لتكثيف بث هذا النوع من المضامين الإعلامية ابدي يفي بالعرض التوعوي التنويري، غير أن الأهم من ذلك يكمن في التحديات التي تفرض على الفضائيات العربية كضرورة تنظيم بث الحملات الإعلانية الدينية في الفضائيات العربية عموماً مع التكثيف من بثها وذلك لخلق عادات مشاهدة جديدة وإيجابية وكذا الاهتمام بالتنوع في الأساليب الإقناعية أثناء تصميم الرسالة الإعلانية مع مراعاة الشرائح الاجتماعية المستهدفة، لأن الاعتماد على أسلوب واحد لا يمكن أن يحقق نتائج مرضية للحملة الإعلانية، إضافة إلى وجوب مواكبة الخطاب الديني الإسلامي لكل التطورات الحاصلة على مستوى تقنيات الكلام والمؤثرات الصوتية، وأساليب الإخراج والإقناع.

## الهوامش:

- 1- محمد معود إبراهيم: الإعلام الدولي والمستحدثات الإعلامية، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2008، ص38.
- 2- منى سعيد الحديدي، حسن عماد مكاوي: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص174.
- 3- هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص233.
- 4- خالد زعموم: التسويق الاجتماعي، ط1، مكتبة الجامعة، الإمارات، 2006.
- 5- بدون مؤلف: التسويق الاجتماعي... ثورة في عالم القيم والأفكار، من الموقع الإلكتروني [www.ejtemay.com/showthread](http://www.ejtemay.com/showthread) ، تاريخ الزيارة: 2010/05/14.
- 6- هبة شاهين: التلفزيون الفضائي العربي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص234.
- 7- أحمد محمود عيساوي: الإعلان من منظور إسلامي، الإعلان الإسلامي أبعاده. أفاقه البعد الاجتماعي للإعلان الإسلامي، من الموقع الإلكتروني: [www.library.islamweb.net/newlibrary/index.php](http://www.library.islamweb.net/newlibrary/index.php) . تاريخ الزيارة: 2015/06/16.
- 8- مربعي إسمهان: الإعلان في التلفزيون الجزائري، دراسة سيميولوجية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000، ص90.
- 9- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص2083
- 10- عبد الغفور يونس: تنظيم إدارة الأعمال، دار النهضة العربية، بيروت، 1971، ص752.
- 11- نبيل حسين النجار: الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ص313.
- 12- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري، مركز الجامعة، القاهرة، 1976، ص81.
- 13- Glesson: introduction a la linguistique. traduction f. dubioschaslier librairie la rousse. paris 1989. p86.
- 14- غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1996، ص60.
- 15- جيهان محمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة، ص466<sup>1</sup>.