

- 11- Listowel, Judith: The making of Tanganyika, Chatto and Windus, London, 1965.
- 12- Marquard, Leo: The Story of South Africa, OUP, London, 1945.
- 13- Palmowski, Jan: Dictionary of twentieth century (world history), Oxford University Press, Oxford, 1997.
- 14- Taylor, C.J: The political development of Tanganyika, Stanford University Press, California, 1963.
- 15- Von Lettow-Verbeck: My Reminiscences of East Africa, Hurst and Blackert, London, 1920.
- 16- Wright, Marcia: German missions in Tanganyika 1891 – 1941, Oxford University Press, Oxford, 1971.
- 17- Ward, F.E and White, L.W: East Africa- A century of change (1870-1970), Ruskin House Museum Street, London, 1971.
- 18- Walter, M.H: British administration in Tanganyika from 1920 to 1945, Imprinto S.A, Geneva, 1969.

3- الموسوعات:

-Encyclopedia Britannica. "Rhodes, Cecil" Encyclopedia Britannica 2009, Student and Home.

الملاحق

الخصائص الإقناعية للرسائل الإعلامية ذات المنفعة العامة المتعلقة بالاتصال الاجتماعي

أ. بريك الزهرة

جامعة البلدية 2

ملخص

يدور موضوعنا حول الخصائص الإقناعية للرسائل الإعلامية ذات المنفعة العامة ، هذه الرسائل التي هي أساس الاتصال الاجتماعي الرامي إلى تغيير السلوكيات الضارة في المجتمع، والتي يشكل فيها الإقناع العامل الأساسي الذي يعول عليه من أجل تحقيق هذا الهدف، الذي يتطلب بلوغه جهودا معتبرة من قبل القائم بالاتصال لأجل إحداث الأثر الإقناعي على مستوى الجمهور المستهدف، وهذا ما حاولنا توضيحه والتطرق إليه من خلال موضوعنا.

Resumé :

La persuasion dans les messages d'information au profit de l'intérêt général est le thème de notre sujet, et afin d'expliquer l'importance de la persuasion dans ces messages qui sont la base de la communication sociale qui cherche à modifier les mauvaises comportements dans la société, on a essayé de montrer les caractéristiques persuasives des messages d'information en révélant les efforts déployés par l'émetteur du message pour arriver à cet effet persuasif.

الكلمات المفتاحية:

الرسائل الاعلامية ذات المنفعة العامة - الاقناع - الاتصال الاجتماعي.

لقد كانت المجتمعات إلى وقت ليس بالبعيد تتخذ مواقف حاسمة وأساليب صارمة في التعامل مع المنحرفين لردعهم ودفعهم إلى تغيير سلوكياتهم، وذلك بسن قوانين عقابية تطبق بحذافيرها على كل من يخالف نصوصها، تحقيقاً للمنفعة العامة، ولم تتغير هذه الرؤية في التعامل مع هذا الواقع السلوكي والأمراض الاجتماعية التي لم تستطع السلطة التشريعية كبحها، إلا مع ظهور وسائل الإعلام وتطورها وانبهار العالم بمقدرتها وقوتها التأثيرية على سلوكيات الناس وتفكيرهم، حيث سارعت الدول إلى تبني البدائل الإنسانية المرتكزة على الإعلام والتوعية، وهو ما تحقق فعلاً تحت لواء ما يسمى بالاتصال العمومي أو الاجتماعي، أين تم الشروع في تصميم حملات إعلامية اقناعية تكافح الآفات الاجتماعية ركيزتها رسائل إعلامية يتم بثها على دعائم إعلامية مختلفة تتناسب وخصائص الجمهور المستهدف في شكل ملصقات إعلامية، ومضات راديوفونية، ومضات تلفزيونية ... الخ.

ولأن الهدف الأساسي لهذه الرسائل هو التغيير في السلوكيات، يبرز الاقناع من خلال وسائل وتقنيات شرعية كضرورة حتمية لبلوغ هذه الغاية، إذ يتوقف نجاح هذه الرسائل الإعلامية ذات المنفعة العامة والتي هي أساس الاتصال الاجتماعي على مدى توظيف الاقناع في الخطاب الاتصالي لهذه الرسائل، وهو ما سنحاول التطرق إليه من خلال إبراز العناصر الأساسية والخصائص التي تجعل من الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة مقنعة وعلى العوامل المساعدة على أحداث هذا الأثر الاقناعي.

1- الاتصال الاجتماعي والرسائل الإعلامية

يعرف الاتصال الاجتماعي بأنه العلم الذي ينقل الأفكار من الطرف الأول إلى الطرف الثاني، ويعد أيضاً الركيزة الأولى للسلطة وذلك من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم وتغيير السلوك المعاكس للطبيعة السليمة للإنسان، فالالاتصال الاجتماعي يبحث عن التغيير لصالح المجتمع، فهو وسيلة بناءة لتغيير الآراء وتعديل الأضرار الاجتماعية والسلوكيات غير العادية باستعمال وسائل الإعلام التي تبث رسائل يومية تهدف إلى تنظيم الأسرة أو الوقاية من حوادث المرور أو الإرشاد الفلاحي (1) (نعيمه وأكد، 2012، ص 25).

ويستند الاتصال الاجتماعي - مثله مثل الإشهار - إلى تقنيات صارمة حتى يحقق فعالية كاملة (2) Michel le NET, 1981, p (26) ، لكنهما يختلفان عن بعضهما من عدة نواحي:

*تعتمد رسائل الاتصال الاجتماعي على نشر سلوكيات مثالية للمواطنين، سواء كانت متعلقة بدوائهم، بالغير، أو حتى بمحيطهم، أما الإشهار فرسائله تهدف إلى الحث على السلوك الشرائي.

* لا يدفع الاتصال الاجتماعي للاستهلاك بل يدعو إلى تغيير عادات معيشية بدون أن يثير فعل الشراء، على عكس الإشهار الذي يحرك دوافع اقتناء المنتجات السلبية كاستهلاك التبغ، الكحول... الخ.

* الاتصال الاجتماعي موضوعي، إذ تركز الرسائل الاجتماعية فيه على أحداث واقعية مثبتة (مبرهنة)، فهو موضوعي من حيث المبدأ كنبوت ارتباط مرض السرطان بالتدخين لثبوت العلاقة بينهما (3) (نبيلة بوخيزة، 2006-2007، ص89).

* يهدف الاتصال الاجتماعي إلى توعية المتلقي تجاه مرض اجتماعي أو خطر ما يهدده، أو يدفعه لتعديل سلوكياته السابقة الضارة به، عكس الإشهار الذي هدفه مختلف، وهو دفع الجمهور المستهدف للشراء.

ويعالج الاتصال الاجتماعي ما يلي :

1- تغيير السلوك والانطباع.

2- الاخبار لتوضيح الحقوق والحقائق.

3- تحسين صورة المهنة أو المؤسسة (4) (نفس المرجع ، ص125).

ولأجل تحقيق الهدف من هذا النوع الاتصالي يجب على القائمين عليه ترجمته في شكل قالب، هو رسالة إعلامية ذات منفعة عامة تمكنهم من الوصول إلى الجمهور الذي يستهدفونه وتلبي الغرض الذي يسعى الاتصال الاجتماعي إلى تحقيقه ، فالرسالة هي أساس الاتصال الاجتماعي.

2- تعريف الرسائل الإعلامية ذات المنفعة العامة وأهدافها:

الرسائل الإعلامية هي رسائل اتصالية بالدرجة الأولى، ويطلق عليها لفظ اعلامية لارتباطها بحملات التوعية اتجاه الامراض الاجتماعية التي تهدد امن واستقرار المجتمع، والرسالة الاتصالية هي وضع الفكر في كود او بمعنى اخر وضعه في رسائل واشكال مناسبة للموقف، وحسب "دينيس ماکويل" فان الكود او الرسالة تشتمل على الاشارات والعلامات اللغوية ، وتشتمل ايضا على الحديث العادي والكتابة والعلامات المرئية مثل اشارات المرور او صور وعلامات الطريق... الخ، وينطبق هذا فعلا على رسائل الحملات الاعلامية التي يجب ان تتميز بالشمول والاتساع والتنوع حيث تخاطب كافة الجماهير المستهدفة، وحيث انها هي المضمون المعد اعدادا جيدا من حيث المنطق الاتصالي والحجج الاعلامية والشواهد التي تهدف لاقتناع الجمهور المستهدف بقضايا الحملة وافكار القائم بالاتصال وتقديم الادلة التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه (5) (فؤاد عبد المنعم البكري، 2011، ص 89).

ان الرسائل الاعلامية اذن هي تلك الرسائل او النصوص اللغوية التي يتم بثها من خلال حملات الاتصال الاجتماعي المسطرة من طرف الهيئات المختصة، والتي تهدف إلى تحقيق النفع العام، بمواجهة المرض الاجتماعي، والتي يراعى في اعدادها وتصميمها على دلائل مختلفة، ايقونية، لسانية وفنية تجسيدا للفكرة التي تدافع عنها الرسالة وتحقيقا للهدف الذي صممت لاجله.

ولأجل تصميم أية رسالة اعلامية خاصة بالاتصال الاجتماعي، يجب أولا إعداد إستراتيجية لها، وهي التي تقابل الإستراتيجية الاشهارية بالنسبة للإشهار، والتي تتكون من عدة مراحل اولها البحث عن المشكل الذي تعالجه الرسالة وجمع كافة المعطيات حوله والتي تسمح بتحليله والذي يعتبر ذو اهمية لمرحلة تصميم الرسالة، وتسمح هذه المرحلة بتحديد اهداف حملة الاتصال الاجتماعي فيما بعد

كمرحلة ثانية والتي تتمثل في توعية الافراد لتغيير سلوكهم، لتأتي فيما بعد مرحلة تصميم الرسالة الاعلامية وبنها الى الجمهور المستهدف بالاتصال الاجتماعي.

ولان الهدف الاساسي من الاتصال الاجتماعي هو تغيير السلوكيات الضارة بتوعية الافراد بخطورتها، يظهر الاقناع كعنصر ضروري يجب العناية به عند تصميم الرسالة الاعلامية لما يتلائم والجمهور المتلقي، هذا الاقناع الذي يتطلب استخدامه حنكة ومهارة اتصالية عالية من القائم بالاتصال، اذ يتوقف عليه نجاح الرسالة الاعلامية في تحقيق هدفها.

3- العناصر الأساسية في الرسالة الاعلامية ذات المنفعة العامة الإقناعية

الرسالة هي ركيزة عملية الاتصال مهما كانت طبيعته وهدفه ، وهي حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فلا يمكن أن تتم عملية الاتصال بدونها، كما انها محور العملية الإقناعية، فلنكي تحقق الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة هدفها في تعديل السلوكيات المنحرفة يجب ان تكون مقنعة، وبالرغم من ان الاقناع بصفة عامة يهدف الى التأثير على الفرد المتلقي من خلال استغلال المرسل لبعض التقنيات الاتصالية عند عملية تصميمه للرسالة، الا ان الرسالة الاعلامية ذات المنفعة العامة تنفرد عن باقي الرسائل الاتصالية من الناحية الإقناعية بضرورة إعدادها اولا بطريقة جيدة تراعي عناصر أساسية هي:

1- محتوى الرسالة:

تركز الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة ذات الهدف الإعلامي على احتوائها على المعلومات الجديدة والكاملة عن الموضوع من خلال التوازن في عرض جوانب الموضوع، ذلك أنها تهدف أساسا إلى رفع مستوى المعرفة أو الفهم لدى الجمهور المستهدف بالموضوع من خلال الإخبار والإعلام القائم على التوازن وعدم التحيز في عرض الموضوع (6) (محمود يوسف وكريمان فريد ، 2002، ص 136).

وعند قيام المبدع بتنفيذ ما صممه أول ما يصادفه هو البحث عن وسيلة التعبير الأكثر إقناعا، خصوصا مع نقص معرفة العلاقة بين الحجية والسلوك، وكيفية إدراك الفرد للوسيلة (7) (Michel le NET, 1981, p 155) ، وفي سبيل تحقيق هذا الإقناع يسعى إلى تضمين الرسالة شعارا، عنوانا ونصا جذابا لاثارة انتباه المتلقي لها ومقنعة بمضمون محتواها، حيث يقدم الشعار النصيحة، ومن خلال الصورة والنص المرافق لها يتم توضيح النصيحة.

1- الشعار: le slogan هو أساسي في الرسالة الإعلامية وهو يختصر في جملة واحدة خصائص الرسالة وأهدافها (مضمونها)، ويتم

من خلاله إعطاء النصيحة للمتلقي le conseil.

إن إبداع الشعار هو نتيجة لمجهود إبداعي ملموس إذ يخضع تصميمه إلى جانب خيال المبدع ودرابته الواسعة بموضوع الرسالة، إلى قواعد أساسية تتمثل في كونه يعطي النصيحة والاختصار والتكرار.

والنصيحة تترجم وتذكر بالهدف الرئيسي من تصميم الرسالة إذ تكون في شكل نداء صريح وإيجابي، مثلا: تجنبوا السرطان Evitez le Cancer ، وكلما كان الشعار مختصرا كلما تم استيعابه أحسن، ففي الرسالة الإعلانية يحتوي الشعار على ستة كلمات كمتوسط، وهي نفس القاعدة التي تطبق في الاتصال الاجتماعي.

وحتى يكون الشعار ناجحا يجب أن يثير الانتباه ويشده من خلال حدائته، أو من خلال جرأته بحيث يكون سهل الحفظ، وتكمن قوة وفعالية الشعار في تكراره، إذ أن شكله المختصر والموجز يسمح له أن يكون في كل مكان مما يسهل ترسيخه في الذهن (8) Michel le NET, 1981, p 160-161).

ب- العنوان: وهو صورة نص الرسالة وتتم قراءته عشرة مرات أكثر من الأسطر التي تليه، فهو متميز ويثير الانتباه ويشده، ويكون مختصرا بحيث لا يتجاوز ستة كلمات إذا كان يلخص مضمون الرسالة، أما إذا كان يهدف إلى الإعلام فيمكن أن يصل إلى 12 كلمة، ويمكن أن يصاغ بطريقة جديدة (الحدائته)، الغرابة باستعمال الحيلة أو التلاعب بالكلمات.

ج- النص: ونجده بكثرة في الملصقات الإعلامية فهو مقدم الفكرة، ومن الأحسن عند صياغته الابتعاد عن الجمل الطويلة، حوالي 15 كلمة، ومن الأفضل أن يكتب بخط سهل القراءة، والاهم في الرسالة من الواجب أن يقال في بداية النص المكتوب، أو في نهاية النص فيما يتعلق بالإذاعة والتلفزيون، للتذكير بالنصيحة (9) (Michel le NET, 1981, p 174-175).

د- الرمز: وهو الشكل الكتابي للشعار، إذ يعبر عن الحملة الإعلامية، وهو يشير للفكرة أو النصيحة التي يتم بثها، وهو:

* إنتاج النصيحة.

* يكون بسيطا، والتي تبرز في ترجمته بكل سهولة، وكذا فهم النصيحة المقدمة بمجرد رؤية الرمز.

* يشد الانتباه، بحدائته أولا ثم بقوته، إذ يمكن رؤيته من بعيد.

* هو حاضر في كل مكان، حيث يتم إنتاجه بأعداد كبيرة، ويوزع في كل مكان ليكون حاضرا في كل وقت، وينبغي أن لا يكون

غامضا، وأن يذكر بالفكرة العامة (10) (Michel le NET, 1981, p 162).

2- طابع الرسالة:

ويقصد به كيفية معالجة الرسالة والقيام بطرحها، وفي هذا الصدد وخصوص فيما يتعلق بالرسائل الهادفة لتحقيق المنفعة العامة، فإن المبدع يجد نفسه مضطرا لاختيار طابع معين يتناسب وخصائص الجمهور المستهدف بالرسالة، ذلك أن طرح موضوع الرسالة بطريقة مرحة، أو مخيفة أو... الخ، له تأثير على كيفية تلقي واستيعاب الفرد للرسالة، واقتناعه بمضمونها، وهذا حسب الطابع المختار، فكل طابع له خصائص وله تأثير واثر خاص به.

1- **طابع الخوف:** ويستعمل هذا الطابع لجعل المتلقي في الواجهة ضد المخاطر المرتبطة باستعمال أو استهلاك المنتج الذي هو موضوع الرسالة التخويفية مثل الحملات ضد استهلاك التبغ، أو المخدرات... الخ، أو من أجل تحديد المخاطر التي سوف تحدث، كما أن الخوف قد يرتبط باستنكار المجموعة التي ينتمي إليها المتلقي مثل الحملات الوقائية من مرض السرطان (11) (Marc Filser , Paris,1994, p293).

وعند استعمال الخوف يجب استعماله بحذر، إذ أثبتت الدراسات أن الخوف يكون مقبولا من قبل الفئات الاجتماعية ذات الدخل الضعيف وكذا الأطفال، على خلاف بقية أفراد المجتمع (12) (Michel le NET, 1981, p 151).

وتضمن الرسالة الاتصالية بالطابع التخويفي لحمل المتلقي على التفكير، كون أن التخويف يجعل الإنسان ينتبه إلى ما ينفر منه، ويلجأ إلى ما فيه الأمان من الشيء الذي يستثير خوفه (13) (محمود يوسف وكريمان فريد ، 2002، ص 28).

ويختلف عنصر التخويف وفقا لشدته، وكذا الأفراد المتعرضين للرسالة التخويفية نظرا لوجود فروقات اجتماعية وفردية بينهم، كما أن آثارها يمكن أن تكون خطيرة تضر بالمرسل من حيث مصداقيته، نظرا للآثار الفورية والمنفرة التي قد يحدثها تضمن التخويف في الرسالة (14) (Michel le NET, 1981, p 162). لذلك كلما كان التخويف من مصدر أو قائم بالاتصال له رصيد من الثقة عند المتلقي كلما ارتفعت قابلية الرسالة المتضمنة للتخويف للتصديق، وينصح عند استعمال التخويف في الرسالة الاتصالية أن لا يكون التهديد معتدلا بحيث يجعل المتلقين يتهاونون، أو مبالغا فيه بحيث يبدو مضحكا.

وقد أكدت دراسات بعض الباحثين أن استعمالات التخويف العالية قد تزيد فعاليتها إذا كان الموضوع له أهمية بالنسبة للمتلقي، كما أكدت بعض الدراسات أن استعمالات التخويف قد يمكن أن تنصدر الرسالة الاتصالية إذا كان المتلقي غير عابئ بموضوع الرسالة فلا يقدر تبعات عدم الاستجابة، وقد أكدت بعض الدراسات أن عبارات التخويف تستحوذ على اهتمام المتلقي وتعلق بذهنه بدرجة أكبر من غيرها من المضامين الأخرى التي قد تشتمل عليها الرسالة (15) (محمود يوسف وكريمان فريد ، 2002، ص 28).

عادة ما يتم استخدام التخويف عندما يبحث المرسل على إحداث فوري لإثارة انتباه المتلقي بخشونة وعلى حين غفلة، أو من أجل أن يطلب منه التغيير الفوري لمواقفه، لكنه يتطلب حججا قوية وصارمة وعملا حذرا لتحقيق هذه الأهداف سواء فيما يتعلق بتقديم الرسالة، الحوار، الصورة، والمدة الزمنية (16) (Michel le NET, 1981, p 151).

ونظرا لارتكاز التخويف على محاولة إظهار النتائج الوخيمة كالموت، المرض في أشكال درامية كالدُم والدموع، والصور العدوانية والمخيفة، عادة ما يتم استعماله صحيا من خلال الحملات الصحية لحمل المتلقين للحفاظ على حياتهم وصحتهم في سبيل جعلهم يدركون خطورة الموضوع، وضرورة اتخاذهم التدابير اللازمة، وهو ما تركز عليه أغلب الرسائل الإعلامية ذات المنفعة العامة الجزائرية، إذ دائما تحاول إظهار الخوف والنتائج الوخيمة في حالة الاستمرار في السلوك غير السوي. مثال: احتواء الرسالة على صور للمخاطر التي يحدثها تعاطي المخدرات والإدمان عليها.

ب- **طابع الفكاهة:** ويسمى أيضا بالطابع المرح فهو عادة ما يستعمل في الرسائل الإشهارية، أين يعتمد عليه لترويج المبيعات، ولكنه استعمل فيما بعد في الرسائل الإعلامية، إذ عادة ما يستعمل هذا الطابع كطعم لإثارة انتباه المتلقي، ولقد أثبتت دراسة فرنسية قام M.J.Labadie و J.L'hoste أن ملصقا إعلاميا فكاهيا قد خفض بنسبة 14 % من نسبة وضع حزام الأمن، وفي دراسة أخرى حكم الجمهور المستهدف على الرسائل الفكاهية بكونه الأقل إقناعا بعد أن عرض عليهم عدة رسائل فلمية خاصة بحوادث الطرقات (17) (Michel le NET, 1981, p 152).

إن الرسالة المرحمة مقبولة من طرف المتلقي، لكن لا يجب أن تكون أخلاقية محضة لان الجمهور يعتبرها خطابا (18) (Marc Filser , Paris,1994, p293). كما لا يجب أن تكون ساذجة مما يؤدي إلى إتلاف حقيقة الرسالة.

هذه هي الطواع الأكثر شهرة واستعمالا في الرسائل الإعلامية، ولكن أحيانا يلجأ المصممون لاستعمال الإغراءات وكذا الايجابية والسلبية، حيث حسب علماء النفس فان الإيجابية تبني عكس السلبية التي تخدم، ولذلك يعمل المبدعون في المجال الإعلامي وخصوصا في الاتصال الاجتماعي على الإشادة بالسلوكيات المفيدة (استعمال الايجابية).

مثال: "الماء هو مشروبي L'eau est ma boisson" أحسن من "الضحيج آفة Le bruit est un fléau" (19) (Michel le NET, 1981, p 152).

ج- نبرة الرسالة: Le ton du message

أي كيف يتم عرض ومعالجة الرسالة هل بطريقة مرحة أم صارمة، هل بالتركيز على الصور الجميلة أو القبيحة، هل بالاعتماد على الجو العائلي في الرسالة أو على الوحدة، العزلة والغربة، هل استعمال الاطراء و الإيجابية أحسن، أم أن الرسالة التوجيهية المرشدة هي الأحسن. ويرى المختصون في هذا المجال أن الرسالة الممتعة هي الأحسن قابلية لدى الأفراد، والأكثر فعالية، وتكون من خلال إبراز جمال المشاهد العائلية.

الرسالة الأخلاقية **Le ton moralisateur** تعتبر كخطاب، لا تجلب أي جديد، وعادة ما ينزعج منها المتلقي.

الرسالة السلطوية **Le ton autoritaire** وترتبط هذه الرسالة بنوع من المنع والمراقبة والضغط والعقاب المنفر، وهو ما يؤدي إلى رفضه من طرف غالبية المتلقين، لأنهم يعتبرونها أمرا (20) (Michel le NET, 1981, p 153-154).

اختيار نبرة دون الأخرى في معالجة وعرض محتوى الرسالة، لا يتم اعتبارا بل يتطلب القيام دراسة تحليلية للجمهور المستهدف، واستخداما محكما لعلم النفس، وعلم النفس الاجتماعي (21) (Michel le NET, 1981, p 153).

إن اختيار الطابع الذي يتلائم مع خصائص الجمهور المستهدف، يعتبر مؤشرا لنجاح وفعالية الرسالة الإعلامية، وتحقيقها لهدفها المنشود.

3: تقديم الرسالة La présentation du message

والمقصود بذلك الطريقة المثلى لتقديم الرسالة، هل عن طريق خلق نوع من الانسجام بين الشكل والمضمون، أو عن طريق التعارض بينهما، أم بتضمين الرسالة للصور أو الرسومات، أو للأشكال والأرقام.

وتحديد طريقة تقديم الرسالة يتطلب إجراء دراسات أو إحساس عال لدى المبدع، حيث أثبتت دراسات تحليلية خاصة بالرسائل المتعلقة بأمن الطرقات، ضرورة الانسجام والتناسق بين المعلومة وشكل تقديمها، وهذا بتصميمها وكأنها فلم حقيقي، كما أن استعمال الرسائل الواضحة الشفافة، سهلة الفهم واستخدام الأشكال الجرافيكية وكذا تركيز الرسالة على ما يخالف الحياة العادية يشد الانتباه، هذا واستعمال الصور في الرسالة يكون أحسن من الرسومات لأنها أحسن تعبيراً عن الواقع، خصوصاً في المواضيع المتعلقة بتحسيس النساء فيما يتعلق آثار التدخين على صحتهن أو... الخ (22) (Michel le NET, 1981, p 157).

4- شروط نجاح الرسالة الإقناعية

حتى تكون الرسالة المصممة محدثة لأثرها الإقناعي في نفوس المتلقين، يجب إلى جانب احتوائها على الحقيقة و تصميمها بطريقة مثيرة للانتباه، أن تحترم القاعدتين التاليتين:

1- قاعدة الوحدات الثلاث: Les trois T

وهذه الوحدات هي الموضوع، الوقت، والكلية.

* **الموضوع: Thème** أي ضرورة التطرق لموضوع واحد فقط في حملة وقائية ذلك أن التطرق إلى عدة مواضيع في حملة واحدة، قد يؤدي إلى التحسس دون التعديل في السلوكيات، فالمخدرات مثلاً موضوع واسع وبالتالي لا يصلح لان يناقش في حملة واحدة بل التطرق إلى جانب معين من هذه الظاهرة كالتعاطي أو الإدمان أو... الخ فحملة واحدة تتطلب معالجة رسالة واحدة فقط، وقد أثبتت الدراسات أن الفرد يقبل بنصيحة واحدة، وفي حالة نصيحتين يتشتت الانتباه، أما ثلاث رسائل فأكثر فتلغى الرسالة من دائرة تفكيره.

* **وحدة الوقت: Le temps** بمعنى انه يجب تمرير الرسالة الإعلامية في مرحلة زمنية محددة وبدون انقطاع، وهو الزمن الذي من الواجب اختياره بناء على دراسة دقيقة للموضوع والجمهور المستهدف.

* **وحدة الكل: La totalité** أي يجب تسخير وتكثيف كل الوسائل والجهود في حملة واحدة، وهذا لتحقيق أفضل النتائج الإيجابية بدلاً من توزيعها على العديد منها.

2- قاعدة المكونات الثلاثة: Les trois S

وهي الإستراتيجية، الشعار، والرمز.

* الإستراتيجية: **Stratégie** تقوم بوظيفة تنظيم الحملة الاتصالية من خلال اختيار الدعائم المناسبة التي تتناسب والجمهور المستهدف، وتعرضه الكثيف لوسيلة دون الأخرى.

* **الشعار: Slogan** وهو يلخص في جملة واحدة مفيدة وقصيرة الفكرة المراد عرضها على المتلقي.

* **الرمز: Symbole** وهو الإمضاء المكتوب للحملة الإعلامية، وهو الذي يشد البصر، ويعيد إنتاج النصيحة (23) (نبيلة بوخبرة، 2006-2007، ص51-52).

إن مراعاة هذه القواعد الأساسية يجعل من تمرير الرسالة سهلا على المرسل وأكثر تقبلا من الجمهور المستهدف.

5- خصائص الرسالة المقنعة

حتى تؤدي الرسالة هدفها يجب أن تجمع العديد من فنون التعبير حتى يتم استقرار الفكرة في النفس ويرتاح إليها المتلقي (24) (محمود يوسف وكريمان فريد ، 2002، ص 34).

وإذا كان توظيف الإقناع في الإشهار يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية المنتج بالتركيز على العمل الإبداعي وعلى عنصر التكرار الإعلاني، فإن الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة توظف الإقناع لحمل المتلقي على تغيير السلوك تحقيقا لنتجته، وضمانا لصحته واستقراره الاجتماعي، وهكذا تتسم الرسالة الإقناعية بتركيزها على ما يلي:

1- التشويق وجذب الانتباه: لقد أصبح المتلقيين جد انتقائيين في تعرضهم للرسائل، لذلك فمن أجل ضمان تعرض المتلقي للرسالة الاتصالية يجب أن تحتوي على ما يؤدي إلى تشويق الجمهور وجذب انتباهه ، ذلك انه من معوقات نجاح الرسالة هو قلة انتباه المتلقي فإذا لم يبد اهتماما فان الرسالة لا يتم إدراكها.

ولقد أشارت الدراسات الحديثة في مجال الاتصال إلى أن الرسالة الاتصالية يجب أن تحرك المصلحة الذاتية للمتلقي وتثيرها، وان هذه المصلحة الذاتية هي أقوى الأوتار التي يمكن أن تستعمل في الرسالة، وانه كلما كانت الرسالة مراعية للمصلحة الإنسانية كلما كانت فعالة، فعملية استقبال الرسالة تتأثر بما يعتبره المتلقيين مهما بالنسبة لهم (25) (محمود يوسف وكريمان فريد ، 2002، ص 15 - 16).

وهناك عدة طرق لإثارة انتباه المتلقي وشد نظره، بعضها يكون عن طريق الرسائل المفروضة **imposé** وهذا من خلال الإلحاح واستعمال الدعائم التي يتعرض فيها المتلقي جبرا للرسائل الإعلامية، مثل السينما، المترو، قاعات الانتظار... أو باستعمال أشكال مختلفة للرسائل الدخيلة أثناء المحادثات على الانترنت مثلا، التسويق الهاتفية أو الجيء إلى المنازل، كما قد يتم إثارة انتباهه عن طريق تصميم الرسائل بطريقة جذابة ومبدعة تشد الانتباه(26)(J Lendrevie et Arnaud de Baynas 2004, p57-58).

2- استعمال الأدلة والحجج: وتساعد هذه الادلة والشواهد والحجج في اقناع المتلقي بضرورة تغيير السلوك غير السوي، ويجب الإشارة هنا أن لترتيب الحجج دور مهم في عملية الاقناع بصفة عامة.

3- صياغة الرسالة بلغة المتلقي: فلا يقف بناء الرسالة عند اختيار الرموز والمعاني فقط ووضعتها في شكل لغوي يصل الى المتلقي، وإنما يستوجب على القائم بالاتصال ان يراعي عند صياغته للرسالة المستوى اللغوي للمتلقي وبالتالي مستواه التعليمي، بحيث يتم اختيار المصطلحات والألفاظ الواضحة والمفهومة بالنسبة اليه والابتعاد قدر المستطاع عن كل ما يمكنه ان يشوه المعنى الحقيقي للرسالة او لا يخدمه.

4- مخاطبة العقل والعواطف: ويظهر ذلك من خلال الحجج والادلة المستعملة في الرسالة.

ان تضمن القائم بالاتصال رسالته الاعلامية بكل هذه الخصائص يجعلها اكثر فاعلية ويؤهلها الى إقناع المتلقي بمهدفها، لكن رغم ذلك هناك عوامل اخرى تساعد في احداث الاثر الإقناعي.

6- العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإقناعي

إن تصميم الرسالة الإعلامية بطريقة مقنعة بالتركيز على كل العوامل التي تتناسب وخصائص الجمهور المستهدف سواء في محتوى الرسالة، أو نبرتها أو أسلوبها، قد لا يكف لإحداث هذا الأثر الإقناعي، الذي يدفع أو يحث الجمهور المستهدف لتعديل سلوكياته غير السوية، وإتباع النصائح الواردة في الرسالة الإعلامية، بسبب تواجد المتلقي في محيط ومجتمع يؤثر ويتأثر به، لذلك حتى يتم دعم الرسالة لإحداث الإقناع، لابد أن يتم اختيار زمن عرضها بدقة وخلال مدة كافية وتكرار يتلاءم وأوقات تعرض الجمهور المستهدف للدعامة الإعلامية المختارة في سبيل تحقيق أحسن النتائج.

* **اختيار زمن الرسالة:** حتى يكون للرسالة الإعلامية حظ أكثر لإنتاج آثارها يجب استقبالها في اللحظة التي يبدأ فيها السلوك المراد تعديله، لذلك يجب الحرص على التحديد الدقيق لوقت الانطلاق في عرض الحملة، وهذا بعرضها في الفترة التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية واستعدادا لاستقبالها (كأوقات انتشار المرض موضوع الرسالة)

* **مدة عرض الرسالة La durée** إن الحملة الإعلامية ذات المنفعة العامة النموذجية يجب أن تمتد من اثنان إلى ثلاثة أشهر، وهي المدة الضرورية لتحقيق والوصول إلى نتائج فعالة.

أما فيما يتعلق بالمواضيع أو العمليات التي تعالج موضوعا ظرفيا كالخاصة بالدخول الاجتماعي أو الأمراض المنتشرة في فصل الشتاء أو... الخ، فيمكن أن يدوم عرض الرسالة فترة قصيرة فقط (27) J Lendrevie et Arnaud de Baynas 2004, (pp166).

فموضوع المخدرات مثلا ونظرا لعملية الاستهلاك التي تكون طويلة أشهر السنة دون تفرقة من جهة، ولأنه يتعلق بعادات استهلاك قد تكون مترسخة لدى الأفراد، فان أحسن حملة إعلامية هي التي تمتد على طول السنة.

* التكرار والاستمرارية: يعتبر التكرار ضروري حتى تصل الرسالة إلى المتلقي وتستقر في ذهنه لفترة كافية، وبالتالي تقنعه بما تبتغي تحقيقه (28) (احمد عادل الراشد ، بيروت، 1981، ص54).

ولقد أثبت العديد من النقاشات حول أهمية تكرار عرض الرسالة وتأثيره على إقناع المتلقي بمحتوى الرسالة وتوصياتها، حيث يعتقد عدد كبير من الخبراء في الاتصال أن تكرار عرض الرسالة الذي يستخدم عادة في الحملات الإعلامية من العوامل المساعدة على الإقناع، ولكن هناك اتجاه آخر يرى أن تكرار العرض قد يبعث الملل في نفس الجمهور من موضوع الرسالة الإعلامية، ولذلك تنتهي الآراء إلى أن التكرار مع التنوع سيدفع هذا الملل من جانب، ومن جانب آخر سيساعد على التذكير المستمر بأهداف الرسالة الإعلامية (29) (محمد عبد الحميد، القاهرة، 2010، ص413).

إذ أثبتت العديد من الدراسات والتجارب السيكلوجية أن الفرد ينسى بسرعة فالشخص العادي ينسى بمعدل ثلث ما يتعلمه نهاية اليوم، وما يزيد عن نصف ما تعلمه في نهاية الأسبوع، وبمعدل ثلثان لما تعلمه في نهاية الشهر (30) (صلاح الشرنوبي، أسيوط، 1996، ص462).

ويؤدي التكرار على العموم إلى تحقيق الأهداف التالية:

- يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور المستهدف، الذي يخزن المعلومات المتضمنة في الرسالة بذاكرته.
 - يتيح الفرصة لجمهور جديد من الاضطلاع أو الاستماع للرسائل التي يتكرر نشرها مما يوسع قاعدة المتأثرين بها.
 - انه يلح على المتلقي فيدفعه شيئا فشيئا إلى تقبل الفكرة المتضمنة في الرسالة.
- واستمرار عرض الرسالة من خلال تكرار بثها يؤدي إلى تحقيق نتائج فعالة إذ يؤدي إلى عدم انقطاع الصلة التي تكونت بين المعلن والمتلقي (31) (احمد عادل الراشد ، بيروت، 1981، ص54).

كما يؤدي إلى الإقلاع عن السلوكيات المنحرفة التي تسعى الرسائل الإعلامية القضاء عليها، لأنه بتكرار المضمون تصل الرسالة إلى الأذهان، ومن ثم يفتح باب الإقناع.

* لغة الرسالة: هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة والبعد عن الألفاظ أو الرموز المهجورة، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهو ما يؤثر على مستوى يسر القراءة وسهولة التعرض لوسائل الإعلام، وهناك اعتقاد من أن اللغة الانفعالية هي أحد أهم الأساليب الهامة في الإقناع، إذ يتم استخدام هذه اللغة من خلال إقحام مجموعة من الرموز اللفظية التي تحدد المعنى، وكذا استخدام الاستعارة في التعبير عن الأشخاص أو المواقف خصوصا بين الناس (32) (محمد عبد الحميد، القاهرة، 2010، ص411).

إن مراعاة المصمم لهذه العناصر في إعداد رسالته الإعلامية يؤهلها لتكون أكثر إقناعا، وأكثر تحقيقا للهدف المبتغى من ورائها.

خاتمة

يشكل الإقناع ركيزة الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة الناجحة، إذ تتوقف فعاليتها ونجاحها على مدى توظيفه وتميزه ، ذلك ان صياغة الرسائل الإعلامية لا يمكن ان يكون بصفة عشوائية تلقائية من القائم بالاتصال او مصمم الرسالة، وانما هي عملية فنية ابداعية

تتطلب جهدا كثيفا ودراسات دقيقة نظرية ،عملية وفنية تجتمع كلها لصياغة رسائل اعلامية مقنعة تعبر عن اهداف المرسل وتؤثر في قرارات المتلقي وتؤدي به الى تبني ما تنادي به من افكار وسلوكيات جديدة.

قائمة المراجع

- 1- نعيمة واكد: الدلالة الايقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، تاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 2- Michel le NET: l'Etat annonceur, techniques, doctrine et morale de la communication sociale, les éditions d'organisation, Paris, 1981.
- 3- نبيلة بوخيزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، دراسة نظرية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، رسالة غير منشورة، 2006-2007.
- 4- فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2011.
- 5- محمود يوسف وكريمان فريد: فن العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- 6- Marc Filser :Le comportement du consommateur, Edition Dalloz, Paris, 1994.
- 7- J Lendrevie et Arnaud de Baynas :Publicitor, Dalloz, 6eme Edition, Paris, 2004.
- 8- أحمد عادل الراشد، سلوك المستهلك، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.
- 9- محمد عبد الحميد، نظريات وسائل الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب ، القاهرة، ط3، 2010.
- 10- صلاح الشرنوبي، الإدارة التسويقية الحديثة - المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة ، أسيوط ، 1996.