

## دراسة تحليلية لإعلانات حملات ضد الإرهاب

مروة محمد صالح جاد<sup>(\*)</sup>

### مقدمة:

يعد الإرهاب ظاهرة إجرامية منظمة، تهدف إلى خلق جو عام من الخوف والرعب والتهديد في المجتمع وأفراده، عن طريق استخدام العنف ضد الأفراد والممتلكات، مما يؤدي إلى خلق حالة من الفوضى العامة، وإلى ضرب الاقتصاديات وزعزعة استقرار الدول.

كما أن ظاهرة الإرهاب قديمة ولكنها انتشرت بشكل غير مسبوق في العقد الأخير من القرن العشرين، وبداية القرن الحادي والعشرين في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

وكان ظهور الإرهاب بسبب الآثار السلبية التي حدثت في حياة المجتمعات البشرية، ولم يكن الإعلام ببعيد عن ذلك كله، فالإعلام هو لغة العصر يعبر عن العصر يؤثر فيه ويتأثر به.

ولقد عرف المرصد العربي للتطرف والإرهاب بأنه: "أي عمل يهدف إلى ترويع فرد، أو جماعة، أو دولة، بغية تحقيق أهداف، لا تجيزها القوانين المحلية، والإقليمية، والدولية". (<http://arabobservatory.com>)

فبعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد ذهبت أغلب التغطيات، والتحليلات، والتعليقات الإعلامية إلى تحميل منظومة قيمية، وفكرية بعينها مسئولية هذه الأحداث، حيث اتهمت الإسلام بقمع الحريات وممارسة العنف والتسلط.

ومن هنا يتضح لنا: أن الإعلام يلعب دوراً مهماً ومؤثراً في توجهات الرأي العام واتجاهاته، وصياغة مواقفه، وسلوكياته، من خلال الأخبار والمعلومات، وكذلك من خلال الحملات التي أصبحت موجودة بشكل كبير باستخدام وسائل الإعلام المختلفة في الآونة الأخيرة، التي تعمل على توافر المعلومات والبيانات عن موضوع الحملة، ومن هنا يتضح لنا: قدرة الإعلام بكافة صوره وأشكاله على إحداث تغييرات في المفاهيم والممارسات (الفردية - المجتمعية)، وذلك من خلال عملية التوعية التي تقوم بها الحملات الإعلامية.

نستطيع القول: إن هناك رابطاً مشتركاً بين الإعلام والإرهاب؛ هو أن كلاهما يسعي - بوظائف وأهداف - وراء الآخر؛ فنجد أن الأجهزة الإعلامية المختلفة تسارع إلى السبق الإعلامي وراء الأخبار والحكايات والتحليلات، ورصد الوقائع، والتطورات للجماعات التي تمارس العنف

(\*) باحثة بشعبة الإعلام كلية البنات - جامعة عين شمس.

الاجتماعي، والسياسي والإرهابي، ومن هنا يسعى الإعلام إلى متابعتها، بهدف تغطية وقائع العنف، أما المنظمات السياسية والفوضوية والدينية والمذهبية والقومية والعرقية..... التي تمارس العنف والإرهاب فهي تسعى - كذلك - وراء الأجهزة الإعلامية لكي توصل رسائلها السياسية، والنفسية، وتحقق أهدافها التي تتمثل في إشاعة الرعب والخوف. (نبيل عبد الفتاح، ٢٠١٤: ٣٣).

ومن ذلك يتضح لنا: أن حملات التوعية العامة (الحملات الإعلامية) هي ظاهرة اجتماعية سليمة، تناسب البلدان النامية، حيث تمثل تجاوباً مع أهداف المسؤولين من رفع مستوى الوعي العام للمواطنين، وتدعيم هذه الأهداف بالتوعية.

وتعرف الحملات بأنها: "جهد منظم يهدف إلى إقناع الآخرين بقبول، أو تعديل، أو الابتعاد عن أفكار وسلوكيات، أو اتجاهات معينة، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع، أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير. (سلوى العوادلى، ٢٠١١: ٧١)

وبذلك يتضح لنا أن: الهدف الأساسي من البحث هو: "التعرف على معالجة الحملات الإعلامية التليفزيونية لظاهرة الإرهاب".

### مشكلة البحث:

تهدف الحملات الإعلامية إلى تسويق فكرة، أو للقضاء على مشكلة، وتبدو مشكلات الإرهاب متسارعة خلال العقد الأخير من القرن العشرين، وبداية القرن الحادي والعشرين، حيث تعمل على زعزعة استقرار البلاد وأمنها، مما دفع الدول إلى العمل على رفع الوعي لشعوبها، ويأتي ذلك من خلال الإعلام ومؤسساته، التي تعمل على توخي الدقة في عرض الحقيقة، والبعد عن التهويل والتهوين.

إن مشكلة البحث تتبلور في التعرف على ملامح صورة الإرهاب التي تعرض في الحملات التليفزيونية، ومعرفة السياسات الإعلامية المختلفة المستخدمة في إعلانات الحملة، وكذلك الأساليب الإقناعية المختلفة المتبعة في عرض إعلانات الحملة.

### أهمية البحث:

دراسة الحملات الإعلامية التي تتسق موضوعاتها مع المشكلات المجتمعية الملحة، والمطروحة على الساحة الإعلامية بشكل كبير، والتي تحظى باهتمام المجتمع (الدولة والجمهور)، حيث يهتم البحث بدراسة الحملات الإعلامية الخاصة بالإرهاب، وهي حملة (الإرهاب أنا مسلم. أنا ضده)

### هدف البحث:

ينطلق البحث من هدف رئيس وهو: "التعرف على دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في معالجة قضايا الإرهاب"، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من التساؤلات وهي:

## تساؤلات البحث:

- ١- ما الخصائص العامة التي تتسم بها موضوعات الحملة؟
- ٢- ما ملامح الإرهابي؛ كما تعرضها إعلانات الحملة؟
- ٣- ما الآليات المستخدمة في إعلانات الحملة لمواجهة الإرهاب؟
- ٤- ما أكثر القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات الحملة؟
- ٥- ما الانطباعات والرسائل المنقولة عن الإرهاب في إعلانات الحملة؟
- ٦- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في إعلانات الحملة؟

## نوع البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية، والتي تهدف إلى وصف بناء الحملة الإعلامية، وبيان مضمونها وعناصرها.

## منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على منهج المسح بالعينة، للتعرف على صورة الإرهابي في الحملات التليفزيونية.

## أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على صحيفة تحليل المضمون، التي تم إعدادها، وفقاً لأهداف وتساؤلات البحث، وكانت كالتالي:

### ١- وحدات تحليل المضمون وهي:

أ- طبيعة المادة الإعلامية: وهي الإعلان داخل الحملة، حيث يعتبر كل إعلان كوحدة أساسية من وحدات القياس.

ب- وحدة الزمن: والمقصود بها المدة الزمنية التي يستغرقها كل إعلان وقد تستخدم الثانية.

### ٢- فئات تحليل المضمون:

وتنقسم هذه الفئات إلى نوعين رئيسيين هما: ١- فئات الشكل (كيف قيل) ٢- فئات الموضوع (ماذا قيل)

ماذا قيل	كيف قيل
- اللغة المستخدمة في الإعلان.	- شعار الحملة.
- زوايا المعالجة التي تناولتها الحملة.	- موقع ذكر، وترديد شعار الحملة.

- وسائل توصيل الحملات الإعلامية.	- المدة الزمنية التي تستغرقها الإعلان.
- مداخل الإقناع التي تعتمد عليها الحملة.	- عدد الأشخاص بالحملة.
- أسلوب معالجة الهدف.	- قالب الفني للحملة.
- الجمهور المستهدف (النوع - السن).	- مقدم الحملة.
- الاستمالات المستخدمة في الحملة.	

### مجتمع البحث:

الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بالإرهاب، والتي أذيعت على القنوات الفضائية، في الفترة من سنة ٢٠١٠ حتى ٢٠١٥.

### عينة البحث:

قامت الباحثة بعمل مسح شامل للحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بالإرهاب، التي تم عرضها في الفترة من ٢٠١٠ حتى ٢٠١٥، فوجدت الباحثة: أن مجموعة قنوات MBC هي القناة الوحيدة التي اهتمت بقضية الإرهاب وقامت بعمل حملة "الإرهاب أنا مسلم. أنا ضده"، أما باقي القنوات - وخاصة المصرية- فقد اكتفت بكتابة عبارات، أو جمل مختلفة ضد الإرهاب في أعلى الشاشة مثل (كلنا ضد الإرهاب، لا للإرهاب، معاً ضد الإرهاب - تحيا مصر)، أو بعرض أفلام تسجيلية عن إنجازات القوات المسلحة ضد الإرهاب من خلال قطاع الشؤون المعنوية التابع للقوات المسلحة.

وقد وجدت الباحثة: أن حملة "الإرهاب أنا مسلم . أنا ضده" هدفها هو إيصال رأى أبناء مجتمعنا النزيه المنزه عن أهواء المتلاعبين بالأمن وضلالات المنحرفين، فرساتها هي إبراز سماحة الإسلام، ورفق تعاليمها التي ترفض العنف والخيانة والإرهاب، وتهدف إلى تعرية مزاعم الضالين والمضللين، وتوعية الرأي العام بتأثيرهم المدمر على المجتمعات الإسلامية والعربية والعالمية على حد سواء.

وتعتبر المنظمة القائمة على هذه الحملة منظمة غير هادفة للربح، أي أنها منظمة تهدف في الأساس إلى دعم نشاط أو عدد من الأنشطة العامة، أو الخاصة دون أي مصلحة.

### مفاهيم البحث:

#### ١. التسويق الاجتماعي: Social Marketing

يعنى ذلك تصميم، وتنفيذ، ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية، وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، حيث يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج، وذلك من حيث

التخطيط والترويج له، والترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة. (محمد فريد الصحن، مصطفى محمود: ١٩٩٩)

## ٢. الحملات الإعلامية: Media Campaigns

هي المحاولات التي سبق تخطيطها، وتستهدف إحداث تغييرات جوهرية في معتقدات، واتجاهات، وسلوكيات شخص، أو جماعة، أو قضية معينة من خلال وسائل الاتصال المختلفة وفي مقدمتها وسائل الإعلام. (فؤاده عبد المنعم البكري، ٢٠١١: ٦٢)

## ٣. الإرهاب: Terrorism

يعرفه عبد العزيز سرحان: بأنه كل اعتداء على الأرواح والممتلكات العامة، أو الخاصة، بالمخالفة لأحكام القانون الدولي بمصادره المختلفة، وبذلك يمكن النظر إليه على أساس أنه جريمة دولية أساسها مخالفة القانون الدولي، وبعد الفعل فعلاً إرهابياً دولياً، وبالتالي جريمة دولية، سواء أقام بها فرد أو جماعة أو دولة، كما يشمل أيضاً أعمال التفرقة العنصرية التي تباشرها بعض الدول. (عبد العزيز سرحان، ١٩٧٣: ١٧٣)

ويعرفه كذلك عصام رمضان بأنه: استخدام أو التهديد باستخدام العنف ضد أفراد، ويعرض للخطر أرواحاً بشرية بريئة، أو تهديد الحريات الأساسية للأفراد لأغراض سياسية، بهدف التأثير على موقف أو سلوك مجموعة مستهدفة، بغض النظر عن الضحايا المباشرين. (عصام رمضان، ١٩٨٦: ٢٤)

## الدراسات السابقة:

### أولاً: الدراسات الخاصة بالإرهاب:

١. دراسة Seth C. Lewis & Stephen D. Reese ٢٠٠٩ بعنوان: "ماذا تعنى الحرب على الإرهاب التي أطلقتها الإدارة الأمريكية؟ وهل تتأثر أطر الصحفي بإطار التيار السياسي السائد في وقت معين؟ واستهدفت الدراسة معرفة تأثير الصحفيين بمصطلح الحرب على الإرهاب التي أقلقت الإدارة الأمريكية، واعتمدت الدراسة في أداة الاستبيان، على مجموعة من الصحفيين، واعتمدت على منهج المسح، وأثبتت النتائج: تأثر هؤلاء الصحفيين في معالجة القضايا المختلفة بالأطر التي اعتقدتها الإدارة الأمريكية وخاصة قضية الحرب ضد الإرهاب، وبذلك أكدت النتائج أن الصحفي يصبح بمثابة ناقل لوجهة نظر القائمين على السياسة الأمريكية. (Seth C. Lewis & Stephen D. Reese, 2009)

٢. دراسة علاء الشامي ٢٠٠٦ بعنوان: "دور الخطاب الديني في وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا السياسية"، وتكمن مشكلة الدراسة في محاولة رصد الاتجاه السائد الذي يتبناه ويروج له الخطاب الديني في وسائل الإعلام، نحو القضايا السياسية، وذلك بهدف التعرف على دور الخطاب الديني، في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو تلك القضايا، واعتمدت الدراسة على فروض نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence، كما استخدمت المنهج المسحي والمقارن Survey

Method، وأوضحت النتائج أن الخطاب الديني التليفزيوني يتبنى اتجاهاً مؤيداً نحو العمليات الاستشهادية، وأن هناك ارتفاعاً في معدلات الشك التي أداها الشباب المصري في مصداقية وسائل الإعلام المصرية. (علاء الشامى، ٢٠٠٦)

٣. دراسة سهير عثمان عبد الحليم ٢٠٠٦ بعنوان: "علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاهاتهم نحو ظاهرة الإرهاب"، وتهدف إلى تحديد طبيعة اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو ظاهرة الإرهاب، وعلاقة ذلك بمستوى التعرض للصحف المطبوعة والإلكترونية، من خلال الكشف عن الدور الذي لعبته هذه المضامين المنشورة في الصحف المطبوعة والإلكترونية في توضيح المفهوم الصحيح لظاهرة الإرهاب، ولقد استخدمت منهج المسح، كما اعتمدت على صحيفة الاستقصاء، وقد استخدمت نظرية ثراء وسائل الإعلام، والاعتماد على وسائل الإعلام، في تحليل نتائجها، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام صحيفة الأهرام بتعريف الإرهاب بشكل دقيق، حيث حرصت في أعقاب تعرض مصر لحادث تفجير طابا، على إثارة هذه القضية الشائكة والمتمثلة في ضرورة وضع تعريف للإرهاب يميز بينه وبين المقاومة المشروعة ضد الاحتلال، ويضع الإجراءات الكفيلة لمواجهتها. (سهير عثمان، ٢٠٠٦)

٤. دراسة أحمد فاروق رضوان ٢٠٠٣ بعنوان: "مدى الاعتماد على وسائل الإعلام العربية والدولية، كمصدر للحصول على المعلومات"، ولقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بتطبيقاته الوصفية والتحليلية، على عينة بلغ قوامها ٥٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الحصول على المعلومات هو السبب الرئيس لاعتماد الباحثين على القنوات الفضائية العربية، وكذلك تصدرت القنوات الفضائية العربية قائمة الوسائل التي اعتمد عليها الباحثون لمتابعة أخبار الانتفاضة الفلسطينية، وأحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١. (أحمد فاروق، ٢٠٠٣)

٥. دراسة مركز Pew Internet ٢٠٠٢ بعنوان: "الإنترنت بعد عام من أحداث الحادي عشر من سبتمبر"، أجريت الدراسة على عينة من الأمريكيين البالغين، وخلصت الدراسة إلى تباين ردود فعل الأمريكيين حول سياسة الحكومة الأمريكية، في حجب المعلومات التي يستفيد منها الإرهابيون، مثل: إخفاء المعلومات عن المنشآت الكيماوية من على الإنترنت، وأن أغلب التأييد كان على الرفض؛ فقد أيد غالبية الأمريكيين الحرمان من المعلومات التي تُحتاج إذا تعلق بالأمم القومي. (Pew internet, 2002)

٦. دراسة جيهان يسرى ٢٠٠٢ بعنوان: "اتجاهات الإعلاميين نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث الإرهاب"، تهتم هذه الدراسة برصد وتحليل آراء الإعلاميين المصريين، نحو موضوعات وقضايا الإرهاب بما في ذلك تقييمهم لأداء الإعلام للقضايا المختلفة المرتبطة به خاصة بعد أحداث ال ١١ من سبتمبر، وخلصت الدراسة إلى أن الإعلام يلعب دوراً أساسياً في الربط بين الإسلام والإرهاب، حتى أن بعض المصطلحات قد اتسمت بمعان إعلامية خاصة، فمثلاً: الإرهاب يشير إلى عمليات يقوم بها عرب ومسلمون، أما الرد الانتقامي فهو ما تقوم به أمريكا وإسرائيل، كما أشارت نتائج الدراسة إلى اقتصر

المعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب على تزويد المواطن بالمعلومات دون تفسيرها وتحليلها مع التركيز على ضحايا الإرهاب ممن ينتمون لقوى مؤثرة في العلاقات الدولية كالأوروبيين، والأمريكيين، مع إهمال وتجاهل ضحايا الإرهاب في الدول الأخرى كفلسطين ولبنان. (جيهان يسرى، ٢٠٠٢)

## الإطار النظري:

يُعد الإطار النظري جزءاً أساسياً في بناء أي منهجية علمية، حيث إنه يؤثر في اختيار وبلورة المشكلة، وتحديد مفاهيم البحث وتحليل، وتفسير النتائج التي يتوصل إليها البحث، ويعتمد هذا البحثي إطاره النظري على فرضية "نظرية التسويق الاجتماعي السياسي"، (والتي تفترض دور وسائل الاتصال الجماهيرية في التأثير وإقناع الجمهور المتلقي من أجل تسويق ما يرغب فيه) حيث تهتم أساساً بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية.

ويُعد التسويق الاجتماعي أداة فعالة لتغيير السلوك، حيث يقدم استراتيجيات ومنهجاً مبتكراً، لمعالجة الكثير من المشاكل، فعلى الرغم من انتشار المعرفة عن الإرهاب إلا أن كثيراً من الناس ينضمون إلى الجماعات الإرهابية، وعلى الرغم من الحملات الداعية إلى عدم الانضمام إلى هذه الجماعات فمزال الالتزام محدوداً، ولذلك تُعد نظرية التسويق الاجتماعي سياسي Social – political Marketing من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولاً بين الخبراء والباحثين في مجالات الاتصال.

ومن هنا بدأ يظهر للتسويق الاجتماعي مجموعة من العناصر والمبادئ الخاصة به.

## عناصر التسويق الاجتماعي ومبادئه:

توجد أربعة عناصر أساسية -وفق ما ذهب إليه أندرسون- تشكل مسبقاً مفهوم التسويق الاجتماعي، وهذه العناصر هي:

• **التعليم: Education** إن أول افتراض للعاملين في التسويق الاجتماعي، هو أن الناس سيغيرون سلوكهم بمجرد أن يدركوا ضرورة هذا التغيير، ويرون أن تغيير المعتقدات، سيعمل بدوره على تغيير السلوك، ولكن كيف يمكن أن يتغير هذا السلوك؟، وكيف يمكن الإبقاء عليه؟ هذا هو محور اهتمام التسويق الاجتماعي، فبينما يتجاهل المعلمون تأثيرات الضغوط الأخرى.

• **الإقناع: Convenience** ويعنى الحث والتحفيز على سلوك معين، وبيحث رجال الإقناع عن البراهين القوية التي تقنع المستهدفين للقيام بالسلوك المطلوب، ولكن المشكلة هنا تكمن في أن المقنع عادة ما يحاول إجبار العميل على اتباع وجهة نظره، وعلى الجانب الآخر، فإن العميل هو محور ارتكاز رجال التسويق الاجتماعي الذين يدركون أن التغيير سيحدث عندما ينجحون في جذب العميل.

• **تعديل السلوك: Behaviour Correction** الخطوة الأولى هي تمرين السلوك المرغوب فيه، وتشكيله، ثم تأتي المكافأة للسلوك المتغير، وذلك عندما يحدث التغيير، فالعاملون بالتسويق الاجتماعي

على وعى كامل بأنه إذا أردت أن تكون مؤثراً وفعالاً، فيجب أن تركز على تغيير السلوك لمجموعات محددة من الجمهور، لا الجمهور بأكمله.

• **التأثير الاجتماعي: Social Effect** يعتبر المؤيدون لطريقة التأثير الاجتماعي أن أكثر الوسائل فاعلية للحصول على التغيير الاجتماعي المطلوب؛ إطلاق حملات بغرض البعد عن الجماعات الإرهابية، ومع ذلك فمن الصعب الاعتماد على ذلك فقط، ولذلك فعلى المسوق الاجتماعي أن يقترح طريقة التصدي لهذه الجماعات، ثم يستبعدهم، ويعيد النظر في إجراءاته، إذا لم تأت تصرفاتهم بالموافقة لما هو مطلوب وموضوع مسبقاً.

وتهدف النظرية إلى زيادة فاعلية حملات وسائل الإعلام القائمة على المعلومات، من خلال الفهم المتعمق، ومعالجة الجوانب الاجتماعية، والعوامل النفسية. (سامي عبد العزيز، ٢٠١٣: ٧٩)

ولنظرية التسويق الاجتماعي مداخل متعددة تعكس الطرق الخاصة بتحقيق الأهداف وهي:

### المداخل الخاصة بنظرية التسويق الاجتماعي:

١. وسائل إغراء الجمهور لإدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها **Inducing Audience**

**Awareness**: فالخطوة الأولى هنا؛ هي ترويج الأفكار، ليدرك الأفراد وجودها، من خلال الحملات الإعلامية المكثفة التي تعد أسهل الطرق رغم تكلفتها العالية أو من خلال التغطية الإخبارية التي تعتبر ذات تكلفة أقل، وتتميز بأنها تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد بمرور الوقت.

٢. طرق تصويب الرسائل **Targeting Messages**: بمعنى استهداف الرسائل لفئة معينة، أو لقطاع معين من الجمهور المستهدف من الحملة، وهذا المدخل أو هذه الاستراتيجية تقلل من نفقات الترويج، بينما تزيد الفاعلية والتأثير.

٣. طرق أو وسائل تدعيم الرسائل **Reinforcing Messages**: أي الموجهة إلى الجمهور المستهدف من الحملة، مع تشجيعهم على التأثير في الآخرين، من خلال الاتصال المواجه، وتعمل هذه الاستراتيجية على دعم العمل برسائل مشابهة، يستقبلها من قنوات متعددة.

٤. طرق غرس الصور الذهنية **Cultivating Image & Impression**: بمعنى غرس الانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات، وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين، أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلاً بالموضوع، وبالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه، أو يتعرضوا له، فنقص الاهتمام يُعد حاجزاً ضد انسياب المعلومات، ولذلك نلجأ إلى غرس الصورة الذهنية التي يسهل التعرف عليها، ثم يتم الربط بينها وبين الموضوع أو الفكرة.

٥. طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات **Stimulating Interest &**

**Inducing Information Seeking**، وتزداد الرغبة في البحث عن المعلومات؛ عندما يتم



بناء الاهتمام بالأفكار، من: الأحداث، والمواقف الدرامية، التي تثير الاهتمام بالموضوع، أو الفكرة أو الشخصية

## ٦. طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقف **Inducing Desired Decision Making**

**or Positioning**، فمتى عرف الناس، وأدركوا الموضوع أو الفكرة، أو قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية؛ فإنهم في هذه الحالة سيكونون مستعدين للتحرك نحو القرار العقلاني، واتخاذ المواقف، وتعد هذه المرحلة؛ المرحلة الحرجة في الحملات الإعلامية، حيث يكون الأفراد المستهدفون مستعدين فعلاً للقيام بالفعل، أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات.

## ٧. طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور **Activating Audience Segments** وخصوصاً

الفئات المستهدفة من الحملة، وتضم هذه الطرق الفئات، والأفراد المحتملين، وهم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة، حيث يحتاجون في البداية إلى الاحساس بالرضا عن الموقف الذي يتخذونه موافقاً للاستجابة المستهدفة. (كريمان فريد، ٢٠٠٦: ٧٨)

ومن خلال عرض مداخل نظرية التسويق الاجتماعي، فإننا نجد أن تلك النظرية، قد اعتمدت على العديد من المفاهيم من أهمها: التحفيز، والوعي، والاستهداف والتعزيز، والغرس والاستثارة، والتنشيط، وكذلك تستعين هذه النظرية بعدة قضايا، منها ما يتعلق بالجمهور المستهدف، وبكيفية تشويقه وباجتذابه وبإقناعه، ودفعه لتغيير سلوكه، وتوجيهه للقيام بالسلوك المرغوب.

يرجع بعض الباحثين عدم إتيان أغلب الحملات لثمارها؛ بسبب عدم امتلاكها آلية استشارة الجمهور إلى الفعل، واتخاذ الموقف المستهدف، رغم أن هذا الجمهور قد تأثر فعلاً بهذه الحملات؛ ولكن التأثير لم يتحول إلى فعل أو اتخاذ الموقف. (فؤاده عبد المنعم، ٢٠١١: ٣١)

وبعد التسويق الاجتماعي بذلك مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية، يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة، أو قيمة، مستهدفاً إحداث تأثير معين في فكرة، أو قيمة، مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي، أو في سلوك الأفراد. (سلوى العوادلى، ٢٠١١: ١٨)

## ملاحح صورة الإرهابي في الحملات الإعلامية:

نتناول هنا محتوى الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بالإرهاب، بمعنى تحليل وتوضيح مضمون الحملات، أي الصورة التي تعكسها هذه الحملات، فالحملات الإعلامية هي واحدة من أهم الأدوات المستخدمة في التنمية الثقافية والاجتماعية والسياسية، كما أنها تعد من الأدوات المستخدمة في التأثير في اتجاهات الجمهور المستهدف، فهي بذلك تعد إحدى أدوات التغيير والتطوير والتنمية.

وقد تم استخدام أسلوب تحليل المضمون كماً وكيفاً، لحملات ضد الإرهاب وهي حملة "الإرهاب أنا مسلم. أنا ضده"، وقد بدأت من ٢٠١٠ حتى ٢٠١٥، وجاءت هذه الحملة بمجمل عدد ١٩ إعلاناً.

جدول رقم (١) البيانات الأساسية لإعلانات الحملة

اسم الإعلان	تاريخ العرض	النسبة
لا حياة حيث الإرهاب	٢٠١٠	%٢٦.٣
الصديق	٢٠١٠	
جسيم عائلة	٢٠١٠	
صدقة حسنة، صدقة سيئة	٢٠١٠	
عين ترقب خير من عين تدمع	٢٠١٠	
عدونا من الداخل	٢٠١١	%١٥.٧
صفحات من تاريخنا	٢٠١١	
الطفل	٢٠١١	
افتح عينيك	٢٠١٢	%٢٦.٣
التطرف طريق نهاية الضلال	٢٠١٢	
الإرهابي الضال	٢٠١٢	
الأم الحقيقية	٢٠١٢	
الانتحاري العائد	٢٠١٢	
الفتنة أشد من القتل	٢٠١٣	%١٠.٥
طريق اللاعودة	٢٠١٣	
اعرف عدوك	٢٠١٤	%٥.٢
الزكاة	٢٠١٥	%١٥.٧
المهرجون	٢٠١٥	
أنا برى مما تجرمون	٢٠١٥	

يوضح الجدول السابق أن أعلى نسبة إنتاج لإعلانات الحملة قد جاءت في عام ٢٠١٠ و عام ٢٠١٢ وذلك بنسبة ٢٦.٣% فكان عام ٢٠١٠ يتناول مجموعة من الموضوعات الاجتماعية مثل (لا حياة حيث الارهاب) و(الصديق) و(جحيم عائله) و(صدقة حسنه صدقة سيئة) و(عين ترقب خير من عين تدمع) فنجد أن هذه الإعلانات كان الهدف منها توضيح أنه عند انتشار الارهاب لا تستطيع البشرية أن تعيش فإن إعلان الصديق يهدف إلى كيف أن الصديق لا بد من أن يقف دائماً بجانب صديق هو أن ينفذه من هذا الطريق المظلم، ثم يأتي إعلان جحيم عائلة فيبين أن كل إنسان مؤمن هو ضد الارهاب ولكن ماذا إذا كان الإرهابي فرداً من أفراد العائلة؟ ماذا سيكون رد فعلنا تجاه ابن أو أخ اختار الضلال طريقاً والإرهاب وسيلة، وأعلن الحرب على مجتمعنا المسالم، ونجد إعلان "صدقة حسنة صدقة سيئة" يوضح أن الله تعالى يأمرنا بأداء الصدقات لأصحابها فنقوم بها عن طيب خاطر، إلا أن الإرهابيين المضللين يستغلون إحساننا ويأخذون صدقاتنا إلى حيث لا نريد، ليستخدموها في تمويل إجرامهم، لذلك وجب علينا أن نتحقق قبل أن نتصدق.

وكذلك إعلان "عين ترقب خير من عين تدمع" فنجد أن الانترنت أصبح وسيلة للتواصل وبوابة واسعة على المعرفة، لكن الإرهابيين يرون فيها أيضاً طريق للوصول لأولادنا، لغسل عقولهم وإقناعهم بمبادئهم الإجرامية، وواجبنا نحن الأهل حماية أولادنا من الخطر والتضليل، ليس في المدارس والشوارع، ولكن أصبح في منازلنا أيضاً، إنما عام ٢٠١٢ فيعتبر عام نتاج ثورات الربيع العربي وما حدث منها من تحزبات تصل إلى حد التطرف والقيام بالأعمال الإرهابية، ففي مصر حدث اتفاق بين الإخوان المسلمين والجماعات السلفية من أجل الوصول إلى هدفهم الذي يسعون إليه منذ أكثر من ٨٠ سنة، وهي السلطة والسيطرة مثلما حدث في اليمن وتونس وسوريا وليبيا، وما صاحب هذه الأحداث من عمليات إرهابية استغلت الفوضى التي اتسمت به هذه البلاد، فجعلت العالم ينظر إلينا على أن الوطن العربي هو المجتمع الإرهابي، فجاءت إعلانات الحملة لتتفي هذا التطرف وتوعى المجتمع بمخاطر الإرهاب؛ فجاء إعلان "افتح عينيك" الذي يوضح أن ليس كل ما يلعب ذهباً، ولا كل من قاتل كان مجاهداً، فافتح عينيك لترى، وفكر في ما تسمع ولا تضع ثقنك العمياء لمن لا يؤمن مكرهم من المتطرفين.

ونجد أنه تم استخدام قالب جديد وهو قالب (الاستشهاد بنماذج واقعية) فاستعانوا بالإرهابي الضال الذي وضح كيف أنهم قاموا بغرس أفكار تخدم مصالحهم في أن الجيش من المضللين، وإعلان "الأم الحقيقية" وكيف أنها استطاعت أن تتجو بابنها من أن يدخل إلى هذا الطريق، وإعلان "الانتحاري العائد" والذي يوضح كيف أنه كان معميماً وأن الله أنقذه من الموت كفوفاً ومن أن يقتل أبرياء، ونجد أن هذا القالب من أكثر القوالب تأثيراً، وذلك لأنه يعكس الواقع ويستطيع من خلاله المتلقي أن يرى تجارب غيرة وما وصلوا إليه، وجاء في المرتبة الثانية كل من عام ٢٠١١ و عام ٢٠١٥ بنسبة ١٥,٧%، فجاءت إعلانات ٢٠١١ لتبين للعالم كيف أن الإرهابي يقوم بتشوية التاريخ وأنهم يتسترون وراء الاسلام، ويأتي ذلك من خلال إعلان "عدونا من الداخل" الذي يبين أنه لا يوجد شيء أشع من أن نرى دماء ضحايانا بسبب

الدين، وكيف أن هذا العدو أصبح متاً ودخل فينا، وإعلان "صفحات من تاريخنا" وكيف أن العالم العربي يفتخر بتاريخه المشرق وبحضارته التي نورت طريق البشرية وعلماؤنا الذين أسسوا نهضة الأمم، فلذلك نحن جميعاً مسؤولون عن حماية هذا التراث العظيم من تلك الجماعات الإرهابية والوقوف في وجهها لكي لا تشوه هذا التاريخ العظيم.

ويأتي إعلان الطفل ليوضح أن الغد يتمثل في الأطفال فهل ننشئه في مجتمع أمن قائم على تعاليم الدين الإسلامي السمحة من عدالة وحرية ومساواة، أم نتركه رهينة في يد التطرف والظلم والتكفير والخطف والتدمير، لذلك فلنضعه نصب أعيننا قبل فوان الأوان، أما عام ٢٠١٥ فنجد أن موضوعاته اتجهت نحو تبرئة الإسلام من هذه الأعمال الإرهابية وخاصةً بعد انتشارها في الدول الأوروبية من هجمات باريس وألمانيا ويأتي ذلك في إعلان "أنا برئ" مما تجرمون والذي يوضح الدمار الذي لحق بالمجتمعات الذي يدخلها الإرهابيون، ونجد إعلان المهرجون الذي يوضح أن الإرهابي مثله مثل المهرج لأنه دائماً يخفي ملامحة ونواياه وراء القناع الذي يرتديه، فإن الإرهابي يظهر لك بوجه يخفي فيه نواياه، ثم يأتي عام ٢٠١٣ بنسبة ١٠.٥% وهو العام الذي تولى فيه محمد مرسى رئاسة مصر، وهو الهدف الذي كانوا يحاولون الوصول إليه، ولكن خلال هذه السنة تم دخول الجماعات الإرهابية في سيناء وبدأ يحدث الفتنة بين الشعب والجيش والشرطة، وهذا ما حدث في بعض بلاد الوطن العربي، ف جاء إعلان "الفتنة أشد من القتل" و"طريق اللاعودة" الذين يبينان أن طريق الإرهابيين هو طريق الموت، ثم يأتي عام ٢٠١٤ بنسبة ٥.٢% في إعلان "اعرف عدوك" وهنا يريد أن يعطى للمتلقي الثقة في نفسه وأن يجعله يستطيع أن يعرف عدوه لوحده بل ويقاومه ويتصدى له أيضاً.

### أولاً: الأبعاد الشكلية:

١. شعار الحملة: ويُعبر عن: أشخاص، أو رموز، أو جمل، أو عبارات قصيرة، تظهر على شاشة التلفزيون، وتحمل في جوهرها معنى أو هدف الحملة، ويُعد الشعار من العلامات المميزة للحملة، وينقسم إلى:

- \* شخص: أي وجود شخصية مشهورة مميزة للحملة.
- \* لوجو: أي رسم مصمم خصيصاً للحملة، ويدل على الهدف من الحملة.
- \* رمز: أي وجود، أو ظهور شكل، أو رمز مميز للحملة، يكون معناه معروفاً بالنسبة للمجتمع.
- \* كلمة: أي الكلمة المكتوبة، أو المؤلفة، وتكون ذات معنى وتعبّر عن الحملة، وتعرف باسم Slogan.

## جدول رقم (٢) شعار الحملة

الشعار	ك	%
لوجو	١٩	%١٠٠
كلمة	١٩	%١٠٠
المجموع	١٩	%١٠٠

يوضح الجدول السابق: شعار الحملة بمعنى أنواع الشعارات الموجودة في إعلانات الحملة، حيث نجد أن الشعار هنا، يتكون من اللوجو والكلمة معاً، فجاءت كلاهما بنسبة ١٠٠% من مجمل التكرارات، فنجد أن اللوجو هنا جاء في (الإرهاب) بخط سميك، وهو خط مناسب لعرض الشعارات على الشاشة، حيث يعمل على لفت النظر، وهو يوحى بضرورة الانتباه إلى هذه الظاهرة، ونجد أن اللوجو ظهر في البداية باللون الرمادي وهو يُعد من الألوان المحايدة، وفي بعض الأحيان يعبر عن الاكتئاب، عن تقلب المزاج، والرمادي الخفيف يمكن أن يستخدم بدلاً من الأبيض ويعد اللون الرمادي كذلك في بعض الأحيان هو لون الحداد، ونجد أن هذه الكلمة بها مؤثر وهي على شكل أرض بور جافة ومتشققة، وكأنه لا حياة فيها ولا ماء، ونجد عند ظهور اللوجو يأتي مع مؤثر صوتي كصوت الاهتزاز يعمل على لفت الانتباه، وبعد ذلك يتم تلطيخ هذه الكلمة باللون الأحمر ويعتبر اللون الأحمر من الألوان الساخنة التي تعبر عن إطلاق النار والعنف والحرب، يستخدم كذلك للتحذير من الأشياء الخطيرة، وفي التصميم يُعد اللون الأحمر من الألوان ذات التأثير القوي، حيث تساعد على جذب الانتباه، ولذلك فهذا اللون يعكس دماء الضحايا والأبرياء الناتجة من الأعمال الإرهابية، وجاءت الكلمة هنا في (أنا مسلم. أنا ضده) وجاءت الكلمة هنا "باللون الأبيض الناصع" ويدل هذا اللون في التصميمات على النقاء والنظافة والفضيلة، وبذلك فهو يعكس سماحة الدين الإسلامي وأن الاسلام ضد هذه الظاهرة، وقد ظهرت الكلمة هنا بهذا الأسلوب، وذلك لأن العالم الغربي قد بدأ في إصاق العمليات الإرهابية بالإسلام، وذلك لكي يحاول كل مسلم أن يدافع عن دينه من كلمة (أنا مسلم. أنا ضده) ليبين أن الاسلام ضد هذه الظاهرة.

والملاحظ أن شعار الحملة هنا اللوجو والكلمة حيث جاء في جميع إعلانات الحملة، عدا اثنين منهم، قد اعتمدا على اللوجو فقط، وجاء بشكل مختلف وهو (قل لا للإرهاب)، وجاءت باللون الأحمر وقد تساقطت منها دماء ودموع ضحايا الموت من الإرهاب.

٢. موقع ذكر وترديد شعار الحملة: وهي أماكن ظهور شعار الحملة، خلال عرضها في كل إعلان، وهي كالتالي:

\* في البداية: أي التي تظهر في أول الإعلان.

\* في الوسط: أي التي تظهر في وسط الإعلان.

\* في النهاية: أي التي تظهر في نهاية الإعلان.

### جدول رقم (٣) موقع ذكر وترديد شعار الحملة

النسبة	ك	الموقع
% ١٠٠	١٩	في النهاية
%١٠٠	١٩	المجموع

يوضح الجدول السابق "موقع ذكر، وترديد شعار الحملة"، فنجد أن: شعار الحملة قد ظهر في نهاية إعلانات الحملة وجاءت بنسبة ١٠٠%، ونجد أن لشعار الحملة أهمية في ظهوره في نهاية الإعلان وهو أنه عبارة عن جملة قصيرة ختامية، عادة تتضمنها جميع الإعلانات الخاصة بالحملة، حيث تنتم بالتركيز، والتلخيص، والاختصار، وتمثل خلاصة التفكير الإعلاني والترويجي للسلوك المعلن بالحملة، حيث يستطيع مصمم الإعلان، أو الحملة نقل أفكاره إلى المتلقي، عن طريق التعبير بالكلمات، والمعاني.

٣. اللغة المستخدمة في الحملة: أي اللغة التي يستخدمها الأفراد في الكلام خلال الحملة، أو الجمل التي تظهر على الشاشة وتنقسم إلى:

\* لغة عربية: أي الجمل التي تظهر مكتوبة على الشاشة، وتكون باللغة العربية الفصحى.

\* لغة أجنبية: أي لغة أخرى غير اللغة العربية وهي لغة خاصة بالدول الأوروبية.

\* لهجة خليجية: أي اللهجة الخاصة بدول الخليج.

\* لهجة عراقية: أي اللهجة الخاصة بدول العراق.

### جدول رقم (٤) اللغة المستخدمة في الحملة

النسبة	ك	نوع اللغة
% ٧٨.٩	١٥	لغة عربية
% ٨٤.٢	١٦	لغة اجنبية
% ١٠٠	١٩	المجموع

يوضح الجدول السابق: اللغة المستخدمة في إعلانات الحملة، فنجد أن أعلى نسبة قد جاءت في اللغة الأجنبية بنسبة ٨٤.٢%، وذلك لأن هذه الحملة موجهة بالأساس إلى الدول الأوروبية، التي تدعى أن الأعمال الإرهابية وليدة الدين الإسلامي، ونجد أنها تعرض على القنوات الفضائية، إلا أننا نجد أن القناة التي تبنت عرض هذه الحملة بشكل مستمر هي: مجموعة قنوات MBC، وتتميز هذه القنوات بأن لديها مشاهدة عالية من الدول الأوروبية، وذلك لأن لها قنوات موجهة إليهم، ولأنها قنوات تنتمي إلى المملكة العربية السعودية، وهي أول الدول التي تحمل الإسلام بكل تعاليمه ومعاملاته، وقد تم ترجمة جميع الجمل التي تظهر، أو تقال أثناء عرض الإعلان، وكذلك ترجمة الآيات القرآنية لتبين سماحة الإسلام وأنه دين السلام، ولتوضيح تعاليمه إلى العالم بأكمله، وأن الدين الإسلامي برئ من هذه الأعمال، وأنها عبارة عن جماعات لا دين لها ولا رحمة، ثم تأتي في المرتبة الثانية اللغة العربية بنسبة ٧٨.٩%، وقد جاءت بالأكثر في ظهور "جمل مكتوبة تظهر على الشاشة في نهاية الإعلان" تخلص المقصود من كل إعلان لتوضيح وتأكيد معنى الإعلان، فنجد أن إعلان "الصحة" قد ظهرت فيه جملة **التطرف طريق نهايته الضلال**، وإعلان "طريق اللعودة" الذي يوضح أن بعض القرارات التي نتخذها في حياتنا لا نستطيع الرجوع عنها، إذا ثبت سوء اختيارها، فجاءت جملة **بعض خياراتنا قد تستحيل العودة عنها**، أما إعلان "اعرف عدوك" فجاءت جملة **المتطرف هو عدوك**، وإعلان "أنا برئ مما تجرمون" الذي يعالج ضحايا الإرهاب من الأطفال وقتلهم وتشريدهم، فجاءت عبارة **عاماً بعد عام، آلاف الأطفال المسلمين؛ يقضون ضحايا متطرفين مسلمين**، وإعلان "الصدقة" الذي يوضح الطرق التي تصرف فيها هذه الصدقات، فجاءت جملة **بعض صدقاتنا تؤخذ إلى حيث لا نريد -تحقق قبل أن تتصدق**، أما إعلان صفحات من تاريخنا، والذي يوضح العلماء المسلمين وتاريخنا، فجاءت جملة **لنمنع الإرهابيين المضللين من تشوية تاريخنا**، أما إعلان "عين ترقب خير من عين تدمع" والذي يناقش ويوضح أهمية دور الأهل في متابعة أولادهم فقد جاءت جملة **الإرهابيون عازمون على تضليل أبنائنا**، وكذلك إعلان "أعداؤنا من الداخل" فجاءت جملة **آلاف الأبرياء يقضون ضحايا إرهابيين مضللين يسترون بالإسلام**، ونستنتج من ذلك أن استخدام اللغة العربية جاء لتوضيح تعاليمنا إلى الدول الأوروبية، ولتوعية المتلقين ولبيان المعنى المقصود، ولتكون الترجمة الانجليزية محددة وواضحة، حيث جميع الدول العربية تعرف اللغة العربية جيداً لأنها لغة القرآن الكريم.

#### جدول رقم (٥) اللهجة المستخدمة في الحملة

نوع اللغة	ك	النسبة
لهجة عراقية	٤	٢١ %
لهجة خليجية	١	٥.٢ %
المجموع	١٨	١٠٠ %

يوضح الجدول السابق: **اللهجة المستخدمة في الحملة**، فنجد أن اللهجة العراقية قد جاءت بنسبة ٢١% من مجمل التكرارات، فقد جاءت في ٤ إعلانات من الحملة وهي "الفتنة أشد من القتل"، وهنا قام الإرهابيون بخطف شخص من زوجته وأولاده، وتم ضربة وسؤاله: هل أنت سني أم شيعي؟ فقال بأنه عراقي، وإعلان "الانتحاري العائد" الذي يحكى فيه رجل قصته مع تنظيم القاعدة، وكيف أن الله نجاه من الموت، وإعلان "الإرهابي الضال"، وهو شاب يحكى قصته عندما أمسكته الشرطة العراقية، فكان التنظيم يوهمه أنهم أعداء الاسلام، ولكنهم وقت الاستجواب، نادوه لكي يصلى معهم وختم كلامه **باللهم اغفر لي إني كنت من الظالمين**، وأخيراً إعلان "الأم الحقيقية" التي كانت تحكى قصة ولداها عندما سافر إلى أفغانستان، ورجع وكأنه يخطط لشيء، وقال لها: إنه رايح لسفرة بعيدة، فكان تصرف الأم: أنها أخفت جوازه ولم يستطيع السفر واليوم، يقول لها لولاكي كنت من الخاسرين دنيا وأخرة.

أما **اللغة الخليجية** فجاءت بنسبة ٥.٢%، وكان ذلك في إعلان "عين ترقب خير من عين تدمع" وظهرت في محاولة الإرهابيين مخاطبة الدول الخليجية بطريقتهم: ومشاهدة أفلام عبر المواقع الإلكترونية تبين إنجازاتهم وفي النهاية ينضم إليهم الشاب الذي كان يشاهد الأفلام الخاصة بهم حتى اقتنع بهم.

#### ٤. المدة الزمنية التي تستغرقها إعلانات الحملة:

هي التي تحدد مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية، أي المدة الزمنية التي يستغرقها عرض إعلانات كل حملة، والتي تتراوح ما بين أقل من ٣٠ ث إلى أقل من ٩٠ ث، وهذه المدة هي أقصى مدة، يصل إليها أي إعلان.

#### جدول رقم (٦) المدة الزمنية التي تستغرقها إعلانات الحملة

النسبة	ك	المدة الزمنية
٨٩.٤ %	١٧	أقل من ٣٠ ث إلى أقل من ٦٠ ث
١٥.٧ %	٣	من ٦٠ ث إلى أقل من ٩٠ ث
١٠٠ %	١٨	المجموع

يوضح الجدول السابق **المدة الزمنية التي تستغرقها إعلانات الحملة**، فنجد أن أغلب إعلانات هذه الحملة يتراوح ما بين أقل من ٣٠ ث إلى أقل من ٦٠ ث، وتُعد المدة الزمنية التي يستغرقها كل إعلان في عرضها، من أهم العوامل التي تتحكم في إنتاج الإعلانات؛ إذ تتحدد المدة الزمنية على أساس الوقت، الذي ينبغي أن تشغله الكلمات، والصور، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية، حتى يمكن استغلال كل هذه



العناصر بنجاح، بما يجعل الرسالة الإعلانية تُدرك بسهولة، وبسرعة، لتستطيع تحقيق الأهداف المطلوبة منها، وتُحدد تكلفة الإنتاج تبعاً للمدة الزمنية المستغرقة .

ولقد وجدنا أن أغلب هذه الإعلانات؛ لا تتعدى الدقيقة، أو الدقيقة والنصف، فنجد أن من قاموا بتصميم الإعلان والفكرة؛ قد أرادوا أن يوصلوا الهدف المراد أو السلوك المراد، في أقل وقت ممكن من الزمن، وذلك لكي يستطيع المتلقي مشاهدة الإعلان دون ملل، وليستطيع تذكره بسهولة.

وتُعد المدة الزمنية من العوامل التي تساعد على جذب الانتباه، حيث إنها تعمل على زيادة الفرصة لتوعية الجمهور، فالمدة الزمنية للحملة تستطيع أن تعمل على مدة التكرار، أو فترة عرض الحملة.

٥. عدد الأشخاص بالحملة: أي عدد الأفراد المشاركين في إعلانات الحملة.

#### جدول رقم (٧) عدد الأشخاص بالحملة

النسبة	ك	عدد الأشخاص
٥.٢ %	١	من فرد إلى ثلاثة
٢٦.٣ %	٥	من أربعة إلى سبعة
٦٣.١ %	١٢	من سبعة فأكثر
٥.٢ %	١	لا يوجد أشخاص
١٠٠ %	١٩	المجموع

يوضح الجدول السابق: **عدد الأشخاص المشاركين في إعلانات الحملة**، فنجد أن أكثر نسبة من التكرارات؛ قد جاءت "من سبعة فأكثر"، بنسبة ٦٣.١%، وذلك دلالة على أن ظاهرة الإرهاب تستهدف قتل الكثير من الأرواح مما يوضح أن هذه الحملة تحاول تجسيد الواقع الذي يحدث، وفي الحقيقة نجد أن الإرهاب يستهدف موت الكثير من الأبرياء سواء اكانوا اطفالاً أو شباباً أو كبار السن، لذلك فقد اعتمدت هذه الإعلانات على العدد في عرضها، فنجد أن معظم الإعلانات قد أُستخدم فيها مشهد عام للمجتمع والشوارع، وهي ممثلة بالكثير من الأفراد ثم يقوم الإرهابيون بالدخول بشكل مفاجئ ورفع الأسلحة وإطلاق الرصاص على عامة الناس.

ثم نجد **من أربعة إلى سبعة** قد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٢٦.٣%، واتضح ذلك في الإعلانات الخاصة بالقصص الحقيقية التي كانت تحكى الحدث، ففي إعلان "الانتحاري العائد" كانت شخصية الشاب الذي كان يروى ما حدث له، وأن الله قد أنقذه من الموت، وتظهر مجموعة من الأطفال وهو

يقول: الله ما خلاني اقتل أطفال وأبرياء، وأيضاً إعلان "عين ترقب خير من عين تدمع" ظهور الأم وابنها يتابع الجماعات الإرهابية، على المواقع الإلكترونية، وهي لا تعلم، ظهور الإرهابيين من خلال الأفلام، وإعلان "صفحات من تاريخنا" وفيه يظهر شاب يقلب في كتاب يحكى تاريخ العلماء المسلمين، ولكنه يتلخخ بدماء الإرهابيين من العمليات الإرهابية التي تحدث، وكذلك إعلان "عدونا من الداخل"، وهو إعلان يعرض مجموعة من الأفراد الذين قتلوا بسبب الأعمال الإرهابية من مدرس، ودكتور، ومعلمة، وميكانيكي، وطفل، والإرهابي الذي قام بهذا العمل، أما من فرد إلى ثلاثة فجاءت في المرتبة الثالثة؛ بنسب متساوية مع لا يوجد أشخاص بنسبة ٥.٢%، فمن فرد إلى ثلاثة جاء في إعلاننا الأم الحقيقية، كانت تظهر شخصية الأم وابنها، وهي تروى تفاصيل قصتها ومحاولتها إبعاد ابنها عن هذه الجماعات، أما لا يوجد أشخاص فقد جاءت في إعلان "أنا برئ مما ترمون" فلم يظهر فيه أي شخص، وذلك لأن هذا الإعلان اعتمد على التعبيرات الرمزية، التي تحاول أن تماثل الواقع فاعتمد على الدمية.

#### ٦. القالب الفني للحملة: وهو الشكل المستخدم في عرض إعلانات الحملة:

- دراما: بمعنى عرض الفكرة على شكل مسلسل، أو قصة.
- موسيقى: أي استخدام الموسيقى، أو نوع من المؤثرات الصوتية.
- أغنية: أي استخدام كلمات، أو شعر مصحوب بموسيقى متناعمة.
- حديث مباشر: حيث يقتصر على متحدث واحد، يوجه حديثه لجمهور الشاشة، ويعتمد بشكل كامل على شخصية المتحدث.
- فينشر: وهو عرض للأراء.
- جرافيك: وهو عبارة عن أشكال مجسمة، أو اشخاص، تشبه الموجودة في الواقع.

#### جدول رقم (٨) القالب الفني للحملة

نوع القالب الفني	ك	النسبة
دراما	١٤	٧٣.٦%
موسيقى	١٩	١٠٠%
حديث مباشر	٣	١٥.٧%
جرافيك	١	٥.٢%
المجموع	١٩	١٠٠%

يوضح الجدول السابق "القلب الفني المستخدم في إعلانات الحملة"، فنجد أن قلب الموسيقى قد جاء كأعلى نسبة تكرارات بنسبة ١٠٠%، وذلك لأن جميع الإعلانات قد اعتمدت على الموسيقى، كمؤثر صوتي في كل الإعلانات، لأن الموسيقى تؤثر في وجدان المتلقي، ولا يوجد أحد مختلف على تأثير الموسيقى على الإنسان، ولكي يجعل المتلقي يشعر دائماً بالتشويق والانصات والمتابعة وليستطيع ان يعيش هذا الواقع، وجاءت في المرتبة الثانية قلب الدراما بنسبة ٧٣.٦%، وذلك من خلال تمثيل الواقع الإرهابي الذي يحدث، ف جاء إعلان إرهاب الأطفال، وخطفهم وجعلهم رهينة، وأخر يوضح أن الإرهاب تعمق، لدرجة أنه قد أصبح يفرق بين طوائف الدين الإسلامي، وهو حين خطف الإرهابيون الرجل من أسرته وتم ضربة بأقصى أنواع الضرب وسؤاله، هل أنت سني أم شيعي؟، وكذلك الإعلان الخاص بالصدقة من خلال تجسيد واقع دفع الصدقات، فيوجد من يدفع الصدقة لأشخاص هو يعرفهم جيداً، ويعرف أنهم في احتياج إليها لكي يستطيعوا أن يعيشوا عيشة هنيئة، ومنا من يدفع الصدقات لأشخاص لا يثق في أمانتهم ولا يعرف أين يذهب بهذه الأموال، وإلى من يدفعها وكذلك الزكاة، وإعلان آخر يوضح ضرورة مراقبة الأهل لأبنائهم لكي لا يندموا بعد فوات الأوان، وإعلان آخر يوضح أنه من الممكن أن تعرف شخص منذ زمن طويل، ولكن لا يظهر نواياه، ويتضح بعد ذلك أنه من الجماعات الإرهابية، ونجد في المرتبة الثالثة قلب الحديث المباشر بنسبة ١٥.٧%، وذلك من خلال الإعلانات الخاصة بالتجارب الشخصية، فنجد الأم تحكى ما حدث مع ابنها وآخر يروى عن الانتحاري العائد، وما حدث له، وكذلك الإرهابي الضال الذي يروى كيف أن تنظيم القاعدة يضل من ينتمى إليه، وأنه يقوم بتكفير الأشخاص، وفي المرتبة الأخيرة يأتي قلب الجرافيك بنسبة ٥.٢%، وظهر في إعلان واحد فقط، وهو ما يعرف باسم أفلام الكارتون وجاء ذلك في إعلان عدونا من الداخل.

ونجد أن قلب الجرافيك من أكثر القوالب جذباً لانتباه المشاهدين، حيث تعمل على جذب انتباه الصغار والكبار على السواء، نظراً لما تتمتع به من تجسيد الواقع، لذلك؛ فإن استخدامها في الإعلان يحقق فائدة كبيرة في إقناع المشاهد بالفكرة، فقد اعتمد بالدرجة الأولى على التقليل من فضاة المشهد الحقيقي، فنرى أن الشخصيات الكرتونية، أو الرسومات المتحركة، يمكنها عمل ما لا يمكن عمله في الحقيقة، فنجد في الإعلان تجسيد الواقع من حيث العربات والأتوبيس المدمرة، وشكل يد مقطوعة تخرج من حفرة وكذلك تجسيد شخصية دكتور ميت، ولكن علمه يقف في الهواء وكأنه ينظر إليه، وأيضا التيتينا الخاصة بالأطفال، ليدل على أنه يوجد طفل فقد، كذلك تجسيد شكل النيران والدخان الموجود في المكان بعد حدوث الانفجار.

## ثانياً: وسائل توصيل الحملات الإعلامية:

١. مقدم الحملة: هو الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال، أي بإرسال الأفكار إلى الجمهور، وينقسم إلى:

\* من حيث التخصص:

- شخصية مشهورة: أي شخص معروف لدى المجتمع، يحظى بإعجاب الكثيرين فأصبح معروف الاسم، والشكل بينهم.
  - شخصيات عامة: أي شخصيات غير معروفة للمجتمع.
  - خبير متخصص في موضوع الرسالة: أي شخص متخصص في مجال معين، يقوم بتقديم الخبرة والمشورة إلى الجمهور.
- \* من حيث النوع: رجل - امرأة

جدول رقم (٩) مقدم الحملة

من حيث النوع	شخصيات عامة		شخصيات مشهورة		المجموع	
	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %
ذكر	٨	٤٢.١%	صفر	صفر	٨	٤٢.١%
أنثى	١	٥.٢%	صفر	صفر	١	٥.٢%
الاثنان معاً	١٠	٥٢.٦%	صفر	صفر	١٠	٥٢.٦%
المجموع	١٩	١٠٠%	صفر	صفر	١٩	١٠٠%

يوضح الجدول السابق: "مقدم الحملة" حيث يعد مقدم هو القائم بالاتصال، وهو الشخصية المهمة في التأثير، ويفسر علماء النفس ذلك؛ بأن الجمهور يعتبر اجتماعياً ومدركاً لحاجاته ورغباته، ولكن يبقى لكل فرد على حده تركيبته النفسية المتميزة، فلو تعرض شخصان لنفس المؤثر فلن يسلكا بالضرورة نفس المسلك، وذلك بسبب الاختلاف في الخبرة الشخصية، والمقدرة العقلية، والتركيب العاطفي، ولذا فإن مقدم الحملة يستطيع أن يحدد الطرق التي من خلالها يستطيع الفرد تقبل الفكرة وتنفيذها، ويكون له تأثير في الجمهور المتلقي، فنجد أنه من حيث التخصص فقد جاءت أعلى نسبة في الشخصيات العامة حيث جاءت بنسبة ٩٤.٧%، لأن هذه الحملة قد اعتمدت أساساً على الشخصيات العامة المتواجدة في الشارع، مع اختلاف المستويات الطبقة لهم، وهذا ليوضح أن الإرهاب يأتي بأشخاص لا ذنب لهم، ويجعلهم ضحايا، وليوضح أن الدين الإسلامي لا يمت بأي شكل للأعمال الإرهابية، وأنه لا يحث على القتل ولا الحرب أو هلاك المجتمع، أما بالنسبة إلى مقدم الحملة من حيث النوع فجاءت أعلى نسبة في (الاثنان معاً) بنسبة ٥٢.٦%، مما يؤكد أن دور المرأة والرجل متساوٍ في التأثير وأن لكل منهما دوراً في

المجتمع، وليبين أن الدين الإسلامي يساوي بينهما دائماً، وأن الأعمال الإرهابية لا تنتظر إلى رجل، أم امرأة، ولكنهم يريدون من يعمل لصالحهم.

## ٢. زوايا المعالجة التي تتناولها الرسالة:

- هي مرحلة من مراحل بناء الحملة، وفيها يتم وضع التصور للحملة لتقديمها للمشاهد، حتى يتم توصيل المعلومة، أو الفكرة بصورة بسيطة -أي الطريقة المستخدمة في طرح الفكرة- تنقسم إلى:
- منظور تنموي: وهو منظور يعتمد على الحث على إظهار بلدك وتمييزها.
  - منظور ديني: وهو منظور يعتمد على إظهار تعاليم ومعاملات الدين الإسلامي.
  - منظور وقائي: وهو منظور يعتمد على عرض كيفية الوقاية، من هذه الجماعات والبعد عنهم.
  - منظور ثقافي: وهو منظور يعتمد على إظهار ثقافة الجماعات الإسلامية وثقافة الإسلام.
  - منظور سياسي: وهو منظور يعتمد على إظهار أن هذه الجماعات هي جماعات سياسية، وليست دينية.

### جدول رقم (١٠) زوايا المعالجة التي تتناولها الرسالة

زوايا المعالجة	ك	%
من منظور تنموي	٢	١٠.٥ %
من منظور وقائي	١٣	٦٨.٤ %
من منظور ديني	١٣	٦٨.٤ %
من منظور ثقافي	١٩	١٠٠ %
من منظور سياسي	٥	٢٦.٣ %
المجموع	١٩	١٠٠ %

يوضح الجدول السابق "زوايا المعالجة التي تناولتها رسائل الحملات"، حيث نجد: أن المنظور الثقافي قد جاء بأعلى نسبة وهي ١٠٠%، وذلك لأن الهدف الأساسي من هذه الحملة؛ هو هدف ثقافي بالدرجة الأولى، واعتمدت إعلانات الحملة على ظهور العادات الخاصة بهذه الجماعات الإرهابية، المتمثلة في ظهور تعليم الأطفال إمساك السلاح والضرب به، وأيضاً خطف الأطفال وجعلهم رهينة، وضرب كبار السن مع أن الدين الإسلامي يحث دائماً على الرحمة بالكبير والصغير، وإظهار أن هذه

الجماعات حين تجد من سيقع أو أن أحد سوف يلحق به خطر لا تقف بجانبه ولا تسانده، بل تجعله يقع وتتركه، ويظهر أيضاً أن هذه الجماعات تتسم بصفة التسلق على الغير، من خلال إظهار أن رؤساء هذه الجماعات لا يذهبون الى القتال أو الضرب، ولكنهم يذهبون بالشباب المضللين لعمل هذه الأعمال، وانهم يقومون بإصدار الأوامر فقط، وأيضاً اتضحت ثقافة المحاصرة والترويع والخوف للمجتمع بأكمله، وانها جماعات لا تظهر ما بداخلها، ولكنها تتستر وراء الدين الإسلامي، وكذلك ظهور الأسلحة بأنواع مختلفة والطلقات المستخدمة في هذه الأسلحة، مما يحاول إثارة القتل والدم، ونجد في المرتبة الثانية، يأتي كلاً من المنظور الديني والمنظور الوقائي بنسب متساوية وهي ٦٨.٤%، فنجد أن المنظور الديني قد جاء في إظهار صلة الرحم بين الأسرة والمجتمع ككل، وكذلك وجود الآيات القرآنية، والأحاديث الشريفة التي تأخذها هذه الجماعات، ولكنها تفسرها بالشكل الذي يخدم مصالحها وأهدافها في الوصول إلى السلطة في آلاف الأبرياء يقضون ضحايا إرهابيين مضللين يتسترون بالإسلام، وكذلك ظهور الأطفال وترويع السيدات وكبار السن، وكأن الدين الإسلامي يوافق على هذه الأفعال، وأيضاً مشاهد دخول الجماعات الإرهابية إلى المناطق السكنية بالأسلحة والضرب، وإظهار المعاملات الإسلامية كالزكاة والصدقة، وكان الإسلام يساعد على دفع هذه الأموال إلى هذه الجماعات، ولذلك نجد أن الآيات القرآنية تأتي في نهاية الإعلان، لتبين أن الدين الإسلامي برئ من كل هذه الأعمال الإرهابية، لكي تلخص الهدف من الإعلان مثل: ولا تلقوا بأيديكم إلى التهلكة، الفتنة أشد من القتل، أنا برئ مما تجرمون، وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان، وما للظالمين من نصر، وذكر فإن الذكرى تنفع المؤمنين.

أما المنظور الوقائي فينبع من الهدف الأساسي لهذه الإعلانات، حيث تقي الشباب والفئات المستهدفة من مخاطر الإرهاب وجاء نتيجة مترتبة على كل هذه المشاهد من الصحوه التي تلحق بالإنسان، ولكن بعد أن يكون دمر نفسه وتكون دماء الأبرياء في أيديهم، كذلك من يمشی وراء هذه الجماعات، ويعمل معها وكأنه أعمى ولا يعرف حقيقتهم، إلا بعد فوات الأوان، ويأتي في المرتبة الثالثة المنظور السياسي وذلك من خلال مشاهد خطف الأطفال، وجعلهم رهينة في يد هذه الجماعات، وكذلك ارتداء الاشخاص الحزام الناسف، وتفجير المناطق والمحال، وظهور جملة لا تسلم مصيرك إلى المتطرفين، نستنتج من ذلك أن كل هذه المشاهد والأفعال؛ لا تحدث إلا في الحروب فقط، مثل أخذ الرهائن حيث اصبحت الحروب الآن بين الافراد لا بين البلدان وبسبب أغراض سياسية.

### ٣. مداخل الإقناع التي تعتمد عليها الرسالة:

١. مداخل الإقناع: وتعنى محاولة إقناع فرد، أو جماعة بفكرة، أو بقضية محددة، وتنقسم إلى:

- مدخل ديني: أي الإقناع عن طريق الموضوعات الدينية.
- مدخل ثقافي: أي الإقناع عن طريق إظهار طبيعة السلوك.
- مدخل اجتماعي: أي الإقناع عن طريق إظهار القضية، ونشاطات المجتمع.

- مدخل صحي: أي الإقناع عن طريق إظهار ما يحدث للنفس البشرية وكيفية إنقاذها.
- مدخل اقتصادي: أي الإقناع عن طريق إظهار الأموال التي تستخدمها هذه الجماعات.
- مدخل سياسى: أي الإقناع عن طريق عرض المشكلات السياسية، وكيفية حلها.

#### جدول رقم (١١) مداخل الإقناع

مداخل الإقناع	ك	%
مدخل ديني	١٢	% ٦٣.١
مدخل ثقافي	١٥	% ٧٨.٩
مدخل اجتماعي	١٧	% ٨٩.٤
مدخل صحي	٨	% ٤٢.١
مدخل اقتصادي	٢	% ١٠.٥
مدخل سياسى	٨	% ٤٢.١
المجموع	١٩	% ١٠٠

يوضح الجدول السابق **مداخل الإقناع المستخدمة في الرسائل الإعلانية**، حيث نجد أن أعلى نسبة كانت في **المدخل الاجتماعي**، بنسبة ٨٩.٤%، ويتضح ذلك من خلال إعلانات الحملة التيتم تصويرها في أماكن، تستطيع أن تعكس صورة المجتمعات التي نعيش فيها، مثل وجود المحال ولعب الأطفال لكرة القدم في الشارع، وكذلك الدراجات والمدارس والصناديق الموجودة في المحال والمولات لوضع الصدقات، وكذلك ظهور العلاقات الاجتماعية، وصلة الرحم بين الأسرة الواحدة والمجتمع، وأيضاً ظهور لمجتمع مهجور خاوى من الناس، والمياه فيه مقطوعة، بسبب دخول الجماعات الإرهابية إليه، والفرع والخوف الذى ألحقه بالبشر، وكذلك توضيح أن أماكن الإرهابيين دائماً ما تكون تحت الأرض، وتكون أماكن خفية.

ثم يأتي في المرتبة الثانية **المدخل الثقافي** بنسبة ٧٨.٩%، وذلك لأن هذا المدخل يُعد من أهم المداخل التي تعمل على تغيير، أو تعديل السلوك، وقد استخدمت هذه الحملة المدخل الثقافي، حيث تهدف في الأساس إلى تغيير الثقافة، وتعديل سلوك الفرد تجاه المجتمع، وقد ظهر الأطفال وهم يقاثلون وتجاهل الابن لغضب أمه وخوفها عليه، وظهر سيارات يعتليها رجال ملثمون بمسكون بأسلحة يخيفون

المارة حيث يجرون ويحاولون الهروب، ثم يقف شخص أمامهم فيقومون بتوجيه السلاح تجاهه، وهو لا يخاف منهم، ثم يقف بجانبه الشيوخ والعلماء والعامّة وأطفال يحملون علم فلسطين، ويقومون بمسك أيديهم معاً، ويقومون برفع العلم ويتوجهون نحو هؤلاء الإرهابيين حيث يقوم الإرهابيون بالرجوع إلى الخلف، وتظهر جملة المتطرف هو عدوك، فبذلك يحاول بث ثقافة الوحدة التي تواجه هذه الظاهرة.

ونجد في المرتبة الثالثة المدخل الديني بنسبة ٣٦.١%، وهدف هذا المدخل هو إظهار تعاليم وسماحة الدين الإسلامي، من أجل تغيير الفكر المنتشر في الدول الأوروبية التي تلتصق الأعمال الإرهابية بالإسلام وذلك من خلال الآيات القرآنية التي يتم ترجمتها الى اللغة الانجليزية، لكي توضح تعاليم الدين الإسلامي مثل: إعلان افتح عينيك الذي يتحدث عن أن المتطرف يستطيع أن يدمر مصيرك، فتظهر آية فمن أبصر فلنفسه، ومن عمى فعليها، وإعلان الصحة الذي ناقش الشاب الذي انضم إلى هذه الجماعات، ورجع يجر أذيال الخيبة والندم، فتظهر آية ولا تلقوا بأيديكم إلى التهلكة، وأيضاً الإعلان الذي يظهر الفتنة التي ظهرت في الدين الإسلامي نفسه من خلال سؤال الإرهابي إلى المخطوف انت سنى أم شيعى؟ فتظهر آية الفتنة أشد من القتل، وايضاً الإعلان الذي اعتمد على مصاحبات الإعلان من دمعة تبكى وأرجوحة مهجورة ودمية دبقي سيارة مدمرة، وكأن الأطفال ماتوا بسبب هذه الأعمال الإجرامية فتظهر آية أنا برىء مما تجرمون، وأيضاً الإعلان الخاص بأهمية الصديق الذي يحاول أن ينقذ صديقه الذي أفتنته الجماعات الإرهابية بأن يقوم بتفجير نفسه فيحاول الصديق أن يجرى لكي ينقذ صديقه من أن يقوم بهذه العملية، التي سوف تؤدي إلى موت أبرياء ليس لهم ذنب في أى شىء، فتظهر آية وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان، كذلك ظهور آية وما للظالمين من نصير، التي تظهر في الإعلان الذي يبين أنه من الممكن أن يكون هناك شخص بسبب هذه الجماعات يستطيع أن يدخل الجحيم إلى العائلة، ثم يأتي المدخل الصحى والسياسي بنسب متساوية لكل منهما بنسبة ٤٢.١%، من خلال إظهار كيف أن الانضمام إلى هذه الجماعات تؤدي إلى هلاك النفس البشرية والموت، من خلال إعلان الانتحاري العائد الذي يروى كيف أن هذه الجماعات قد استطاعت أن تلغى عقله وتقنعه بان يقوم بعملية استشهادية، ولكن إرادة الله استطاعت، ان تنقذه فنفجرت القنبلة قبل مياعدها، ولكن الذى لحق به أنه أصبح لا يستطيع المشى لأن رجله اليسرى تم بترها.

٢. أسلوب معالجة الهدف: هو الطريقة المستخدمة فى عرض الهدف من الحملة.

جدول رقم (١٢) أسلوب معالجة الهدف

أسلوب معالجة الهدف	ك	%
عرض المشكلة	١	٥.٣%
عرض الاثنين معاً	١٨	٩٤.٧%
المجموع	١٩	١٠٠%



ويوضح الجدول السابق أسلوب معالجة الهدف؛ فنجد أن معظم إعلانات الحملة، قد استخدمت أسلوب عرض المشكلة والحل معاً بنسبة ٩٤.٧%، وذلك من خلال تجسيد الموقف في شكل درامي، وهذا الأسلوب الدرامي، يركز على موقف يتضمن عدداً محدوداً من الأحداث، وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في الثقافة المعن عنها، وكأن هذه الثقافة هي نفسها حل المشكلة، ويطلق على هذا الأسلوب، هو أسلوب الدراما الصغيرة Mini Drama، ويكون من خلال ٣٠ ثانية، أو ٦٠ ثانية، حيث يتم عرض المشكلة والحل معاً، على شكل دراما، ويُعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب فاعلية وتأثيراً من أي أسلوب آخر، لأنه يجذب المشاهد بقوة إلى الإعلان، محاولاً أن يقنعه عن طريق القصة المعروضة، لذا فأسلوب المشكلة والحل معاً، يُعد من الأساليب التي تناسب التلفزيون كوسيلة إعلانية، كما أنه يثير حب الاستطلاع لدى المشاهد لمعرفة الحل، حيث يتم عرض المشكلة الممتلئة في الصعوبة التي يواجهها الفرد من خلال الأفكار، ثم يأتي السلوك المراد نشره فوراً لحل هذه المشكلة، وذلك عن طريق عرض مميزات هذا السلوك، وتكون الفكرة هنا مختصرة جداً، وقد يكون العرض على هيئة سؤال؛ ثم تأتي إجابته؛ ممثلة في تقديم الحل المباشر للمشكلة المطروحة من خلال الآيات القرآنية، والأحاديث، والجمل التي تظهر في نهاية الإعلان.

#### رابعاً: الاستمالات المستخدمة في الرسالة:

- استمالات عاطفية: أي الوسائل المعتمدة على مخاطبة العاطفة.
- استمالات الترغيب: أي الوسائل الجاذبة أو المؤثرة في الجمهور.
- استمالات عقلانية: أي الوسائل المعتمدة على مخاطبة العقل وتقديم الحجج والبراهين.

#### جدول رقم (١٣) الاستمالات المستخدمة

الاستمالات	ك	%
الاستمالات العاطفية	١٨	% ٩٤.٧
الاستمالات العقلانية	١٨	% ٩٤.٧
استمالات الترغيب	١٩	% ١٠٠
المجموع	١٩	% ١٠٠

يوضح الجدول السابق: نوع الاستمالات في إعلانات الحملة، حيث نجد أن أعلى نسبة جاءت في استمالات الترغيب بنسبة ١٠٠%، فقد لعبت هذه الاستمالات على التخويف من النتائج غير المرغوب فيها، حيث تعمل هنا على تنشيط إثارة الخوف لدى المتلقي، فجاء ذلك في مظاهر إثارة الخوف والفوضى

من الأعمال الإرهابية التي تكون مصاحبة لانتشار الإرهاب، حيث نجد أن هذه الحملة قد لعبت على استثارة القيم الشخصية لدى الفرد، وظهر ذلك في مجموعة من الإعلانات فنجد إعلان اعرف عدوك الذي أوضح ضرورة التصدي لهذه الظاهرة، وذلك عندما دخل الإرهابيون إلى منطقة سكنية، فوقف أمامهم رجل، وأظهر لهم أنه لا يخافهم، ومن خلال هذا الرجل وشجاعته انضمت إليه مجموعة أخرى من الشيوخ، والعلماء، والشباب، والأطفال، كما اعتمدت هذه الحملة على استثارة مشاعر الانتماء، وذلك من خلال ظهور طفل يرفع علم فلسطين، ويحاول ألا يسقط من يديه ولكن الإرهابيين يقوم بإسقاط هذا الطفل على الأرض، ولكن الطفل يقف مرة أخرى، ويرفع العلم، وأيضاً إعلان الإرهابي الضال الذي أظهر أن الشاب عاد إليه انتماؤه إلى بلده وجيشه بعد أن قبض عليه الجيش، لكنه وجد أنهم يوقفون التحقيق معه من أجل الصلاة، وهنا عرف أن الجيش ليس مضللاً بل إنه يعمل على حماية البلد، وكذلك عملت هذه الحملة على استثارة القيم الدينية التي يحث عليها الإسلام من خلال إعلان الصدقة، والزكاة حيث يظهر فيهما أن الإسلام قد حث على هذه الأمور ليس من أجل الحرب وشراء الأسلحة، وإنما لمساعدة الفقراء، وجعل المجتمع كله يداً واحدة وتم التخلص من القلق والتوتر الذي يصاحب من عرف بوجود الإرهاب، وذلك من خلال مشاهد الشوارع التي يسير فيها الناس في طمأنينه وسكينة، فعند ظهور الإرهابيين الذين يدخلون بالسيارات والأسلحة صار القلق وتوتر الناس، كما أصابهم الرعب والخوف، كما لعبت هذه الحملة دورها في الإحساس بالمسؤولية الفردية تجاه المجتمع، من خلال إعلان المهرجين، حيث عمل على عدم الاستسلام والخوف من الإرهابيين، من خلال ظهور المهرج الذي حاول أن يقوم بأعمال تخويفه ليسيطر على المتفرجين، ويجعلهم دائماً منصتين له فيحاول من هنا أن يبث داخل المتلقي إحساساً بأهميته، وأنه لا يجعل أي شخص يسيطر على مصيره، وأن يحد من مسؤوليته تجاه مجتمعه، ومن هنا يبعث روح الإحساس بمكانة الشخص الاجتماعية، بمعنى أن وجود كل شخص يُعد مهماً وضرورياً لكي يتصدى لتلك الأعمال الإرهابية، وأخيراً نجد: أن هذه الحملة تحاول أن توضح الإحساس بقيمة الصحة من خلال مشاهد أخذ الأبرياء كرهائن، وربطهم في الأرض، وكذلك المشهد الخاص بإعلان الانتحاري العائد الذي أنقذه الله، ولكنه أصبح مبتور الساق، ومن هنا يحاول الإعلان أن يجعل المتلقي يربط بين هذه الجماعات وبين القضاء على حياتك وعلى مستقبلك.

ثم نجد في المرتبة الثانية بنسب متساوية: **الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلانية** بنسبة ٩٤.٧%، وذلك من خلال استمالات تقديم الأدلة والشواهد، واستمالات عرض جانب واحد، أو جانبيين، فنجد أن استمالات تقديم الأدلة والشواهد قد اعتمدت على الاستشهاد بالآيات القرآنية، وذلك لمخاطبة المتلقي لعقله لكي يقتنع بأن الإسلام ليس له أي علاقة بهذه الأعمال الإجرامية، وأنه برىء منها، ولقد اتضح ذلك في الآيات القرآنية التي تم اختيارها من القرآن، ليتم عرضها، فتم اختيار آية "فمن أبصر فلنفسه، ومن عمى فعليها" ليبين أن الإنسان دائماً يميل إلى أن ينسب أخطاءه لغيره أولاً لئلا يختل توازنه، أو لئلا يكون مداناً عند الناس، فما من سيئة إلا وتتسبب إلى القضاء والقدر، وكذلك "ولا تلقوا

بأيديكم إلى التهلكة" والمقصود بها هنا هو: قتل النفس لأن الله قد حرم قتل النفس بأى طريق كان، وأن النفس بيد الله وحده.

وكذلك "الفتنة أشد من القتل" فقد كان المسلم يُفتن في دينه ليردوه إلى الكفر بعد إيمانه، فكان ذلك أكبر عند الله من القتل، وكذلك من خلال الفتنة التي ظهرت بين السنن والشيعي، وكذلك أنا برىء مما تجرمون بمعنى أن الله برىء من كل عمل يسيء إلى الدين الإسلامى، مثل قتل الأطفال والسيدات وكبار السن، وهنا نجد أن الاستمالات العقلانية قد اعتمدت على الاستشهاد بواقع وأحداث وبنماذج واقعية، وذلك من خلال محاولة تجسيد الواقع الذى تحدث فيه هذه الأعمال، وكذلك الإعلانات الخاصة بالشخصيات، والقصص المستمدة من الواقع، مثل إعلان الانتحارى العائد، والإرهابى الضال، والأم الحقيقية، مما يجعل المتلقى يدرك مخاطر هذه الظاهرة، وكيف أن هذه الجماعات تعمل على تدمير البلدان، ومنتشر الفوضى، بالإضافة إلى المخاطر التى لحقت بمن انضم إلى هذه الجماعات، أما استمالات عرض جانب واحد أو جانبين فنجد أنها قد اعتمدت على بناء النتائج على المقدمات، فنجد أن الإعلانات قد اعتمدت على عرض المشكلة فى البداية، وعند الوصول إلى الذروة فتم عرض النتيجة بناءً على المقدمات، حيث أن الانضمام إلى هذه الجماعات، سوف يلحق الخطر بنا؛ وأنت حين ترى ما حدث لغيرك، فسوف تختار أنت النهاية التى تريدها، مثل: إعلان الانتحارى العائد عندما حكى الرجل قصته وقال: "كنت رايح أفجر نفسى فى عملية انتحارية، بس القنبلة انفجرت قبل وقتها، الله ما خلانى أقتل أطفالاً وأبرياء، من يومها وأنا أكره نفسى، واستاهل اللى سار ويايا، إحنا ما كنا مجاهدين، إحنا مجرد أدوات للموت فى يد تنظيم القاعدة".

أما الاستمالات العاطفية هنا، فكانت تتجسد في استخدام الشعارات والرموز، مثل: ظهور الدمية التى تسقط من عينيها الدموع وكأنها طفل يبكى على ما حدث له، و ظهور الأرجوحة وهى مهجورة وكأن اللعب والفرح اختفيا مع ظهور الإرهاب، وكذلك التعبير الذى كان يظهر على وجوه الشباب الذين تركوا هذه الجماعات، حين ينظر إلى الأطفال وهم يلعبون، وكأنه يرى نفسه فيهم، عندما كان يلعب، ويضحك، ويعيش مع أسرته، وكيف أنه كان سوف يقتل هؤلاء الأطفال، وكذلك ظهور الدبوب وهو ملقى داخل سيارة مدمرة، ومهجورة، وكان صاحب هذا الدبوب قتل بيد من لا رحمة لهم، وكذلك اعتمدت الاستمالات العاطفية على استثارة مشاعر الندم التى تلحق بمن ينتمى إلى هذه الجماعات، وذلك من خلال الصديق الذى يحاول أن ينفذ صديقه من القيام بعملية استشهادية، وعندما وقف الأب والأم والأخت أمامه ظهر على وجهه الندم، وكيف أنه سوف يُقتل مثل هؤلاء الأشخاص، وكذلك فى إعلان جحيم عائلة: الذى أوضح ندم الأب من عدم المعرفة الجيدة لنوايا الأشخاص وكيف أنه كان واحداً ضمن أسرته، ولكنه اكتشف بعد ذلك أنه من هذه الجماعات، وكذلك فى إعلان الإرهابى الضال الذى كان يحكى قصته، بشعور من الندم ويقول: "لما مسكونى الشرطة، كنت مصدق إنهم أعداء الإسلام، مثل ما كانوا

بالتنظيم يقتعوننا، لكنهم عاملونى معاملة إسلامية صحيحة، ووقت الاستجواب، نادونى علشان أصلى معاهم، لحظتها عرفت كم كنا مزللين، اللهم اغفر لى، إنى كنت من الظالمين".

وأيضاً مشاعر الندم التي صاحبت الشاب الذي انضم إلى هذه الجماعات، ولكنه وجد نفسه في طريق غير طريقه، فحاول الخروج، ولكنه عجز عن فتح أي باب كان أمامه حيث وجد مكتوباً عليه جزوا رؤوسهم وباب آخر يجد عليه قتل ودماء وتعذيب، فيحاول الهروب؛ فيجد حائطاً مكتوباً عليه نسفك الدماء، فيجد أنه لا يستطيع أن يخرج، وأنه أصبح محاصراً بين كلمة التطرف، وقد اعتمدت هذه الحملة على استثارة مشاعر الغضب من شكل الدم، من خلال ظهور الدم على الأشخاص الموتى، وكذلك على المحلات، وعلى ألعاب الأطفال وكيف أن الدم هو من أصعب المناظر التي يشاهدها الإنسان، فيحاول الإعلان بذلك أن يجعل المتلقي على يقين من أن هذه الجماعات تعمل على انتشار الفوضى، وكأننا نعيش في بحر من الدماء، وكذلك محاولة تلطيخ كتاب التاريخ، وعلماء المسلمين بدماء الإرهابيين ومحاولتهم تشويه تاريخنا.

### النتائج والاستخلاصات:

يتضح لنا أن هذه الحملة قد توافرت بها مفاهيم التسويق الاجتماعي، وهى: التحفيز، والرعى، والاستهداف، والتعزيز، وغرس الاستثارة والتشيط، ومع ذلك فقد افتقدت في عرضها على أكثر من قناة، كما افتقدت التسويق على القنوات الأوروبية نفسها من أجل أن تبين أن الإسلام لا علاقة له بهذه الأعمال الإرهابية.

ومن خلال تفسير وتحليل مضمون الحملات، وبالتوصل إلى أفضل الطرق التي تستطيع من خلالها تسويق ثقافته نجد أن نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي، تؤكد "دور وسائل الاتصال الجماهيرية في التأثير، وفي إقناع الجمهور المتلقي من أجل تسويق ما يرغب فيه"، عن طريق عرض هذه الحملة على القنوات الفضائية، حيث تقوم وسائل الاتصال الجماهيرية بعرض هذه الحملة في محاولة لتوعية وإقناع الجماهير بها، ولكن الباحثة وجدت أن الموضوعات التي تناولتها الحملة كانت موضوعات تنسم بالكثير من الأهمية، وذلك لأن أفكار هذه الحملة تحمل تجسيد الواقع وعرضه للمتلقي كما يحدث بالفعل بل عملت على عدم عرض بشاعة وفضاعة الواقع الذي يحدث فيه الإرهاب.

ونجد أن هذه الحملة قد استعانت بالقوالب الدرامية أكثر، وذلك لأن قالب الدراما يجعل للمتلقي رغبة في البحث عن المعلومات، حيث أنها تخلق لديه الاهتمام بالموضوع، من خلال تجسيد الأحداث والمواقف الدرامية.

وقد كشف البحث قله استخدام قالب الجرافيك، وذلك لتكلفته العالية، رغم سهولة توصيله للمعلومة، فمن أهم وظائف الرسوم المتحركة في الإعلان جذب انتباه الجمهور إلى الإعلان، بما يستطيع أن يعبر

عن الفكرة المعينة سريعاً، وبشكل مبسط ومفهوم، مع إثارة اهتمام المشاهد بما يحتويه الإعلان من شخصيات، وحركات مشابهة للواقع، مما يعمل على إضفاء الواقعية، ويخلق درجة عالية من التذكر.

كما نجد أن عملية المونتاج في إعلانات الحملة، من حيث ترتيب اللقطات وتتابعها وإيقاعها، وتوقيت المشهد وسرعته، كل ذلك قد أثر في نجاح الإعلان لأن المونتاج يوفر التنوع بين المشاهد خشية الملل من خلال التقطيعات المختلفة، بين المشاهد، والزوايا المختلفة للحدث نفسه، حيث يعمل على تقديم العمل في قالب شيق، فيقدم بعض اللقطات على غيرها مع استخدامه بعض المؤثرات الصوتية، والبصرية، مما يساعد على خلق تأثيرات درامية، أو مثيرة لا تتيسر في الواقع.

أما بالنسبة لشعار الحملة وهو "الإرهاب أنا مسلم..أنا ضده" فتجد الباحثة: أنه كان من الأفضل إعادة صياغة هذا الشعار وذلك لأن هذا الشعار من الممكن أن تحدث إساءة هفي فهمه، فمن الممكن جعله "الإرهاب أنا مسلم..أنا ضحيته".

ويبقى السؤال هنا: لماذا يلحق الغرب الأعمال الإرهابية بالدين الإسلامي في الوقت الذي يعلمون فيه جيداً أن من يقوم بهذه الأعمال هم الصهاينة ضد العرب المسلمين والمسيحيين داخل وخارج فلسطين وسوريا..... من قتل، واغتيال، وحرق، وتفجير، وهم من يقومون بالتغلغل داخل مجتمعاتنا، لماذا لا نجد حملة تحمل اسم أنا يهودى.أنا ضد الإرهاب، وذلك لأن إعلامهم يعمل على تسويق ثقافتهم بشكل جيد حتى وإن كانت مخالفة لعقائدهم، بينما إعلامنا يسيء إلى ثقافتنا ولا يظهر سماحة ديننا.

## المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المراجع العربية:

### ١- الرسائل العلمية:

- ١- مروة شمس: "فاعلية الحملات الإعلانية في مواجهة العنف ضد المرأة"، رسالة دكتوراه، القاهرة كلية الآداب، قسم اجتماع، شعبة إعلام، جامعة عين شمس، ٢٠١٣.
- ٢- سلوى سليمان عبد الحميد، التسويق السياسي للأحزاب والجماعات السياسية المصرية-دراسة تطبيقية على الانتخابات التشريعية، نوفمبر ٢٠١٠، منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الثالث، يناير-يونيو ٢٠١١.
- ٣- سلوى العوادلي: "دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم مفهوم المواطنة ومناهضة الاستبعاد الاجتماعي"، منشور في مجلة الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد العاشر، العدد الثاني، يوليو-ديسمبر ٢٠١٠.
- ٤- داليا السواح: "دور إعلان الخدمة العامة في المشاركة الاجتماعية للجمهور"، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠٠٦.
- ٥- وسام محمد أحمد نصر: "دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية"، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.
- ٦- علاء عبد المجيد يوسف الشامي: "دور الخطاب الديني في وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا السياسية"، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.
- ٧- سهير عثمان عبد الحليم: علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاهاتهم نحو ظاهرة الإرهاب، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.
- ٨- أحمد فاروق رضوان: مدى الاعتماد على وسائل الإعلام العربية والدولية كمصدر للحصول على المعلومات، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣.
- ٩- جيهان يسرى: اتجاهات الإعلاميين نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث الإرهاب، المؤتمر العلمي الثامن، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٢.

### ٢- الكتب والمراجع:

- ١- نبيل عبد الفتاح، الرؤى الملتبسة: الإعلام والإرهاب، ٢٠١٤، المركز العربي للبحوث والدراسات.
- ٢- سلوى العادلي، التسويق الاجتماعي، الطبعة الأولى، القاهرة. دار النهضة العربية، ٢٠١١.
- ٣- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود، بحوث التسويق، الطبعة الثانية، الإسكندرية. الدار الجامعية الإسكندرية، ١٩٩٩.
- ٤- فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة. عالم الكتب، ٢٠١١.
- ٥- عبد العزيز سرحان، تعريف الإرهاب الدولي وتحديد مضمونه، المجلة المصرية للقانون الدولي، مج ٢٩، ١٩٧٣.

- ٦- عصام صادق رمضان، الأبعاد القانونية للإرهاب الدولي، مجلة السياسة الدولية، العدد ٨٥، ١٩٨٦.
- ٧- سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، الطبعة الأولى، الجيزة. دار نهضة مصر، ٢٠١٣.
- ٨- كريمان فريد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، الطبعة الأولى، القاهرة. دار النهضة العربية، ٢٠٠٦.

#### ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية:

- 1- Stred, M. and Gordon, R. and Angus, K., (, 2007), "A systematic review of social marketing effectiveness", Health Education, vol. 107, No. 2,
- 2- Tondo, J. and Suyper, 2002, "The influence of organizational characteristics & campaign design elements on communications"
- 3- Bhattacharya, C. and Kimberly, d., 2002, "Us versus them the role of organizational identification & disidentification in social marketing initiatives"
- 4- Seth C. Lewis & Stephen D. Reese. "what is the war on terror? Framing through the eyes of journalists" journalism & mass communication quarterly, vol.86. no.1, 2009. pp.85-102
- 5- Pew internet & American life project "A year later: the internet & September 11" Available at: <http://www.pewinternet.org>

#### ثالثاً: مراجع الانترنت

[www.arabobservatory.com](http://www.arabobservatory.com)