

[الإتصال الإقناعي في حملات التغيير الإجماعي]

(دراسة تحليلية لحملة التخلي عن ختان الإناث في السودان)

[إعداد الباحثة: إسرائ مصطفى]

[مهعد العلوم الاجتماعية - إتصال - جامعة كوجايي - تركيا]

الملخص:

يتزايد استخدام الإتصال الإقناعي في حملات التغيير الإجماعي لا سيما في القضايا التي تشكل تهديدًا للصحة العامة وحياة المجتمعات بشكل كبير ، حيث تتمتع هذه الحملات بالقدرة على إجراء تغييرات جذرية في وعي الجمهور المستهدف للوصول إلى سلوك يحقق أهداف الحملات. ومع ذلك ، فإن تأثير هذه الحملات يعتمد على حسن التخطيط والاستخدام المناسب لأدوات وآليات الإتصال الإقناعي في تصميم ونقل الرسائل ، وتوظيف مختلف الظروف الاجتماعية لتحقيق هذه الأهداف.

تبحث هذه الدراسة في أساليب وتقنيات الإتصال الإقناعي المستخدمة في حملات التغيير الاجتماعي في السودان ، بالتركيز على حملة تشويه الأعضاء التناسلية للإناث (سليمة). تتناول هذه الدراسة عينة من المحتوى الإعلامي الذي تم إنتاجه خلال مراحل تنفيذ الحملة المختلفة. وذلك بهدف معرفة الأسس التي استندت عليها الحملة في تصميم الرسائل الإتصالية . وقد شملت عينة الدراسة كتاب قصص سليمة للأطفال.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن حملة (سليمة) استخدمت مجموعة متنوعة من استراتيجيات الإتصال الإقناعي مثل استراتيجية بناء المعنى، الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية بالإضافة إلى الاستراتيجية النفسية الدينامية بشكل أساسي في بناء رسائل الحملة. كما تم استخدام ثلاث استمالات رئيسية ، وهي الاستمالة العقلانية الاستمالة العاطفية بالإضافة إلى استمالة التخويف وذلك لإقناع الجمهور المستهدف بتبني أهداف الحملة . كما خلصت الدراسة إلى أن أبرز نموذج للتواصل للحملة هو "نموذج قادة الرأي" ، والذي تم التأكيد عليه في جميع مراحل الحملة.

الكلمات المفتاحية: الإتصال الإقناعي، الحملات الإعلامية، تشويه الأعضاء التناسلية للإناث ، السودان

Abstract:

Using Persuasive Communication in social change campaigns has been increased, especially in issues related to public health and societies' threats, as these campaigns have the power to bring about radical changes in targeted audience awareness to reach the behaviour that fulfil these campaigns' goals. However, impact of these campaigns is a matter of proper planning, appropriate use of persuasive communication tools and mechanisms in designing and conveying messages, as well as employing various social conditions to achieve these goals.

This study examines persuasive communication methods and techniques which used in social change campaigns in Sudan, with a focus on female genital mutilation campaign of (Saleema), the study deals with a sample of the media content that was produced during the various stages of implementing the campaign. In order to know the foundations on which the campaign was based in designing communication messages. The sample of the study included a (Saleema) story book for children.

The study came up with some results; the most prominent is that (Saleema) campaign basically used a variety of persuasive communication strategies in building the campaign messages, such as meaning building strategy, socio-cultural strategy, in addition to the psychological dynamic strategy. Also, Three main kinds of grooming were used, namely, rational, emotional and intimidation grooming to persuade the targeted audience to adopt the campaign's goals. The study also concluded that the most prominent model of communication throughout the campaign is the "opinion leaders' model", which was emphasized across all campaign stages.

Keywords: Persuasive Communication, Media Campaigns, Female Genital Mutilation, Sudan

مقدمة الدراسة

الإتصال هو عملية تتضمن نشر وتبادل المعلومات والمعاني والأفكار التي تقود الجمهور المستهدف إلى إعادة تقييم إدراكهم لبيئتهم ، أو مراجعة احتياجاتهم ،العلاقات الاجتماعية والمعتقدات أو الميول وبما أن الغرض من كل عملية اتصال هو الإقناع ، فإن أهمية الإقناع تبرز في جميع عمليات وأنواع الإتصال ،حيث يُبنى الإتصال الإقناعي على أسس علمية وعملية ، مع التأكيد على استخدام الإستمالات والأساليب المختلفة التي تحقق هدفها. لا يعتمد هذا الاستخدام على السياق فحسب ، بل يشمل أيضًا جودة الجمهور المستهدف ومهارات المتصل.تبحث هذه الدراسة في أساليب وتقنيات الإتصال الإقناعي المستخدمة في حملات التغيير الاجتماعي في السودان ، مع التركيز على حملة تشويه الأعضاء التناسلية للإناث (سليمة). كان موضوع الدراسة هو دراسة أسس الحملة في تصميم رسائل الإتصال الإقناعي وكيف استفادت الحملة من وسائل الإعلام. تم تصنيف هذه الحملة على أنها حملة تثقيف وتوعية عامة تحاول إجراء تغييرات سلوكية وتطلب من الجمهور القيام بأحد أمرين: البدء في فعل شيء جديد أو منعهم من القيام بشيء ما كانوا يفعلونه لفترة طويلة. نتيجة لذلك ، يجب على مرسل الحملة تطبيق تقنيات واستراتيجيات الإتصال الإقناعي عند تصميم محتوياتها. كما هو معروف ، من أجل تحقيق الغرض المحدد للرسالة ، يجب أن تصاغ بشكل احترافي للمساعدة في تحقيق الهدف المنشود ، ويجب إقناع الجمهور بفكرة أو هدف معين ، وهذا هو الهدف في عملية الإتصال الإقناعي. في هذه الدراسة ، تم فحص وتحليل عينة من المحتوى الإعلامي المنتج للحملة.

تم تقسيم الدراسة إلى عدة محاور وهي :

1. الدراسات السابقة
2. الإطار النظري
3. مشكلة البحث وأسئلتها وفرضياتها
4. أهمية الدراسة
5. حدود الدراسة
6. مصطلحات الدراسة وتعريفاتها
7. أداة الدراسة والإجراءات والمنهج المتبع في الدراسة
8. النتائج والمناقشة
9. توصيات الدراسة والإستنتاجات
10. المراجع
1. الدراسات السابقة
- 1.1. دراسة رانيا عبد القادر أحمد (2020/11)

عنوان الدراسة (تحليل محتوى مجلة دابق لتنظيم داعش: تحليل الأعداد المترجمة للعربية)

تتناولت هذه الدراسة تحليل مضمون مواد مجلة دابق الإعلامية - الدعائية لتنظيم "داعش"، وتحليل الوسائط التي تحمل رسائل مواد المجلة، وموضوعات الخطاب الدعائي للمجلة، وتحليل الأطر المرجعية لخطاب مواد المجلة، والقوى الفاعلة فيه، وخصائص الجمهور المستهدف، والإستملات الدعائية التي يستخدمها التنظيم في مواد المجلة، إلى جانب الأهداف الظاهرة من الخطاب الدعائي للتنظيم. وقد اعتمدت الدراسة على عينة من أعداد مجلة دابق: الأعداد المترجمة للغة العربية فقط. واعتمدت أداة "تحليل المضمون"، لجمع البيانات والمعلومات التي تخدم أهداف الدراسة، معتمده على وحدة الموضوع. وأظهرت النتائج أن التنظيم أظهر اهتمامًا كبيرًا في الاعتماد على الدعاية الفكرية السياسية ثم الدينية في مجلة دابق نظرًا لطبيعة الجمهور المخاطب، وهو الجمهور العالمي بشكل عام، حيث يهدف التنظيم من إصدار مجلة دابق إلى تهديد دول التحالف، ونشر أفكاره، ومعتقداته الخاصة. ويعتمد التنظيم على الأطر الدينية السياسية لمضمون الرسائل المنشورة في الحملات الإعلامية بكل أشكالها في مجلة دابق. كما بينت النتائج اعتماد التنظيم في المجلة على استخدام الاستملات الترهيبية، ثم الترهيبية الدينية في رسائلها. والاستملات تعد الأسلوب الإقناعي أو الأسلوب الذي يهدف إلى أحداث التأثير في متلقي الرسالة الدعائية.

1.2. دراسة آية شوقي (2010)

عنوان الدراسة (الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان).

استهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في معالجة ختان الإناث، كذلك التعرف على العلاقة بين كثافة تعرض الوالدين للتليفزيون وبين درجة قناعتهم بما يقدم لهم، والتعرف على دور الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بالختان في تغيير اتجاهات الوالدين نحو هذه العادة، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 200 مفردة، واستخدمت استمارة تحليل

مضمون ، واستمارة استبيان. تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: أن استخدام مصادر ذات مصداقية عالية كان في مقدمة أساليب الإقناع المنطقية حيث بلغت نسبته 32.5% ، يليه أسلوب تقديم نموذج بنسبة 18.6% ، ثم يأتي أسلوب استخدام البيانات والإحصائيات بنسبة 17.4% ، يليه أسلوب الاستشهاد بالآيات والأحاديث في المرتبة الرابعة بنسبة 16.3% ، وأخيراً أسلوب صور واقعية بنسبة 15.1% ، كما ثبت ارتفاع مدى حرص الآباء والأمهات على متابعة ما يعرض عن قضية ختان الإناث، كذلك أثبتت وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الأمهات للبرامج التليفزيونية (الحملات الإعلامية التليفزيونية) التي تتناول ختان الإناث ، واتجاهاتهم نحو عملية الختان.

2. الإطار النظري : الإتصال الإقناعي وأساليبه

2.1. الإتصال الإقناعي: المفاهيم والمبادئ

الإقناع هو شكل من أشكال الإتصال ولكن الإتصال ليس شرطاً من شروطه . تم تعريف الإتصال الإقناعي بأنه رسالة تواصلية لتغيير سلوك سابق أو محاولة التأثير على العقل أو المشاعر أو الغرائز أو المواقف لتبني سلوك معين. الإتصال الإقناعي يهدف إلى إدخال سلوكيات جديدة ، إلخ. يقدم معلومات جديدة باستخدام أدوات مختلفة وقد يؤثر الإقناع على المشاهدين من أجل قبول فكرة أو سلوك. للتمييز بين الإتصال العام والإتصال الإقناعي ، تجدر الإشارة إلى أن الإتصال العام هو اتصال عادي دون استخدام أي طريقة مقصودة ؛ الغرض منه هو إعلام الآخرين ، وهو أكثر شمولاً من الإتصال الإقناعي. يتم التخطيط للإتصال الإقناعي والتواصل الهادف بهدف التأثير على المستقبل بأي شكل من الأشكال. كان القصد من ذلك الرد على المتلقي وإجراء تغييرات سلوكية لأن المرسل استخدم الحجة والأدلة لتحقيق الغرض المطلوب.

الإقناع هو ان تجعل شخصا ما يقوم بعمل ما عن طرق النصح ، الحجة ، المنطق أو القوة (ابو عرقوب، 189، 1993) كما أن الإقناع عملية فكرية وشكلية حاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر و إخضاعه لفكرة ما (الغوشن، 18، 2000) ونجد في معجم المصطلحات أن الإقناع هو دفع القارئ او المستمع او المشاهد للإستجابة المطلوبة ، بان نوفر له أسباب للإقناع بالمزايا او الفوائد التي يمكن ان تحققها له السلعة او الخدمة المعلن عنها ، وكيف يمكن تؤدي إلى اشباع الحاجة او مجموعة الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استثارتها المعلن في مرحلة خلق الرغبة ، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي القائم على الحجج السليمة و البراهين المنطقية فقط، بل يمتد إلى كافة النواحي الأخرى مثل الاسلوب العاطفي ، الإيحاء غير المباشر وأحياناً التخويف.

كل هذه التعريفات لها جوانب قوة . حيث يمكن وصف جمع المكونات الرئيسية معاً في منظورها بأنه عملية رمزية يحاول من خلالها المتصل إقناع المتلقين بتغيير موقفهم أو سلوكهم بشأن موضوع ما من خلال نقل رسالة في بيئة منفصلة . وعليه فإن التعريفات أعلاه تبين أن الإقناع هو مهارة إتصالية وإتقان فنون الإتصال وأن بعض الكلمات تتطابق مع معاني الإقناع مثل الخداع والإغراء والتفاوض من أجل إقناع شخص ما بفكرة أو تبني سلوك ، هناك بعض المصطلحات أو المبادئ التي يجب اتباعها. يجب أن تكون عمليات الإقناع هادفة. نتائج الإقناع تختلف حسب فعالية الفرد في إدارة عمليات الإقناع من حيث أسس ومبادئ الإقناع وخبراتهم وطبيعة قضية الإقناع ومعرفتهم بالأهداف التي سيتم الحصول عليها من عمليات الإقناع (ابوعرقوب ، 20 : 2009).

نخلص إلى أن الإقناع هو عملية تواصلية تهدف إلى تغيير معتقدات أو مواقف أو نوايا أو سلوكيات الطرف الآخر من خلال الاستخدام الواعي واللاواعي للكلمات والرسائل غير اللفظية. وخصائص الإتصال الإقناعي مذكورة فيما يلي (مكاوي والسيد ، 1998: 185)

- مخطط له: يتم إجراؤه بواسطة أي مصدر أو جهة اتصال.
- يتطلب وظيفة فسيولوجية لتحقيق الاستجابة العملية للمتلقين.
- البنية البيئية: تختلف من شخص لآخر حسب الظروف الاجتماعية وغيرها.
- من المفترض أن يتم تجاوز التركيب الفسيولوجي للفرد: أي أن التحول من شخص إلى آخر يستفيد من العواطف لتغيير المنظور في الفرد أو المجموعة.
- الخطر الأكبر هو أن المتلقي لا يدرك أنه تحت تأثير الإقناع.

2.2. استراتيجيات وأساليب الإقناع

يبدأ تأثير الرسالة الإعلامية بإقناع الجمهور بمشاهدتها أو التعرض لمحتواها. يمارس الإقناع كشكل من أشكال الفن وأصبح علمًا بعد القرن العشرين عندما أرسى قواعده، وترسخت أسسه وأصبح علم التحكم في السلوك البشري باستخدام علم النفس والتواصل. القواعد الأساسية للاتصال الإقناعي المستخدم في الإعلام هي أن الكلمات عبارة عن رموز تستخدم للتعبير عن الأشياء والأفكار والمعاني والمفاهيم والتجارب أو الأحاسيس، ويمكن أن يكون للكلمة واحدة معانٍ كثيرة. له استخدامات متعددة، وعند استخدام الرموز المنطوقة أو الكلمات الرمزية كدليل للاتصالات العامة والخاصة، بدون شكل، وبدون تفاصيل تعتمد على الشمولية، ومن ثم فإن دورة الكلمات بين الناس وتواصلهم مرتبطة برموز العلاقة والموضوعات المتعلقة بهم. يؤدي هذا إلى ميل الواقع إلى أن يكون ثابتًا بينما تتحرك اللغة نحو الحركة الديناميكية. بناءً على هذه القواعد التي تربط الفكرة بالطريقة، تُستخدم أدوات التوافق الخارجي لتوفير رسائل مخططة بشكل متعمد لاستنباط سلوكيات معينة للجمهور، لذا فإن تغيير السلوك بشكل واقعي وتحقيقه باعتباره المتغير التابع في النظرية التي تهدف إلى شرحها.

مصطلح الاستراتيجية ذو مرجعية حربية وغالبًا ما يستخدم في العلوم العسكرية. قبل أن يتم الدخول في حرب يجب التخطيط لتحقيق الهدف من الحرب باستخدام إستراتيجية محددة. يتم ذلك بالطرق والوسائل التي يتم بها الإدلاء بالبيانات في سياق قواعد الخطاب وتنسيقها. وللإستراتيجية هنا بعدين: الأولى تخطيطي ويُدرك على المستوى الفكري، بينما يتضمن البعد الثاني الإستراتيجية المتجسدة في الواقع والممثلة باللغة. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد بعض نظريات التواصل أن السلوك العام يمكن ملاحظته، بينما يرى البعض الآخر أن السلوك العام يعتمد على الشعور بأنه يمكن التغيير. تشمل الطرق الأخرى لتعريف الإقناع ادعاءات التغيير في الأفكار، أو وجهات نظر الفرد، أو المواقف كمؤشر على نجاح الإقناع. يؤكد بعض الباحثين أن السلوك العام كمعيار ناجح للإقناع والسلوك هو عامل مهم في حملات التغيير الاجتماعي. قد يكون من المرغوب فيه تغيير أفكار الناس ومشاعرهم، لكن مثل هذه العواقب تكون أكثر خطورة عند مقارنتها بالسلوك الشعبي في مكافحة العادات الضارة (ملفين، روكيتش، 1994: 379).

وفقاً لذلك تستند عملية الإقناع على استراتيجيات مهمة في التخطيط لحملات الإقناع الناجحة، مثل الإقناع، وهو فن تم ممارسته منذ قرون، بهدف تعزيز سلوك معين، خاصة وفقاً لكارولين ويلسون. الإتصال الإقناعي هو نتاج القرن العشرين، بناءً على معرفة أنه لا يزال من السابق لأوانه الحكم على أساس المعرفة. كلما زادت جاذبية إقناع الفن بالعلم، زادت فعاليته في التحكم في السلوك. يسعى الباحثون إلى فهم النشاط المعقد للإقناع، وهو تعهد يقوم على افتراضات البحث والدراسة في معظم مظاهره. يعرّف دوفلير وروكيتش استراتيجيات الإقناع بأنه "قواعد تحدد أنواع العوامل والمتغيرات التي يجب تضمينها في أوصاف أكثر تفصيلاً للإتصال الإقناعي". في نفس الوقت (تُستخدم وسائل الإعلام لتوصيل رسائل مخططة عن قصد إلى جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين لتحسين طرق تفكير أو عمل معينة (ملفين، روكيتش 1994: 380).

عرض كل من ملفين دوفلير وساندرا بول روكيتش ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع يخاطب كل منها نفس المتغير التابع وهو السلوك العلني. ولا بد من التسليم بأن هذه الاستراتيجيات ليست نظريات مفصلة بعناية في حد ذاتها وإنما تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في تفسيرات أكثر تفصيلاً للإقناع وتشمل هذه الاستراتيجيات، الاستراتيجية السيكوديناميكية، الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية واستراتيجية بناء المعنى. (مكاوي، السيد، 1998: 199)

2.2.1. الاستراتيجية السيكوديناميكية

ما زالت نظرية الفروق الفردية من وجهة نظر معينة تعتبر نظرية أساسية في الإتصال الجماهيري، المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السيكلوجية الاجتماعية لعملية الإقناع التي تميزت بالتراكم في السنوات الأخيرة (جابر، 1994، 151) حيث أفادت هذه الدراسات في علم النفس الفردي الذي يبحث فيما بين الأفراد من فروق في الاتجاهات والاستعدادات العقلية، وفي منشأ هذه الفروق وفي تأثيرها في سلوك الأفراد، وهنا يذهب الكثيرون من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية، هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفة السيكلوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا اتجاه الفرد التي تمثل موضوع الإقناع، يعني هذا أنها تنطلق من افتراض " أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكلوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكلوجية بين العمليات الداخلية الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع. (مكاوي، السيد، 1998، 199). وإذا كانت الافتراضات الأساسية لعلم النفس قد أدمجت في تعبير المؤثر والاستجابة عند الفرد، فإن هذا التعبير يشير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، يفترض أنها تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك (ملفين، روكيتش، 1994، 379) وتأسيسا على ذلك فإن المخلوقات البشرية وهي العامل الطارئ أو الفرد، هي تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة، وهذه النظرية قد تم استنتاجها أساسا من النموذج الأساسي للإدراك الذي تطور في نطاق علم النفس، هذا النموذج كما يقول "ديفلير" و"روكيتش" يعتبر متغيرا من وجهة النظر الأساسية في السلوك الإنساني، ولذلك افترض العلماء أن هناك ألوانا مختلفة من العوامل المؤثرة التي تعمل بين جانبي الحافر والاستجابة عند التعبير عن ذلك.

2.2.2. الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

يقول "ميلفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه في الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكل قوى من خارج الفرد. (ملفين، روكيتش: 1994: 268) ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية على السلوك، بينما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فيدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، فكل هذه الأساليب لها مزايا، وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري، وعليه فإن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية - اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم التنشئة التي يحاول القائم بالإتصال أن يحدثها، أو إذا كانت التحديدات موجودة فعلا تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي، أي أنه يجب إظهار أن التعريفات المقدمة تلقى تأييدا من الجماعة المناسبة، وأن الفشل في أن تحددوا حدودهم سوف يشكل سلوكا شاذا غير مقبول (ملفين و روكيتش 1993، 386- 390)

2.2.3. استراتيجية بناء المعنى

هناك نهج ثالث للإقناع بكلفة التأثير في المعاني، وقد عرفنا أن الرابطة بين المعرفة والسلوك عرفت منذ وقت بعيد إلى المدى الذي يمكن أن يأخذنا إليه التاريخ المسجل فمئذ قرون كانت -المعرفة- أي المعاني يشكلها الأفراد من خلال عمليات تطبيع اجتماعي تقوم على أساس انتقالات شفوية فقط، كان الناس يتعلمون المعاني المقبولة للرموز والأحداث الطبيعية تعقيدات نظامهم الاجتماعي، وقد وسعت الطباعة هذه المعاني إلى حد كبير، والآن في عصر وسائل الإعلام والاتصال الجماهير تقدم وسائل الإعلام قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات كما هو واضح بواسطة عدد صادق من مصادر المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ وتنظم أو تعدل المعاني التي خيها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية (عبد العزيز شرف، 2003، 54) فالمعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القديم بشتى السبل، اكتسب الإنسان من خلالها رموز متعددة عفويا. وهكذا نؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدءا أساسيا للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل أعمالنا فعلا، وقد بقيت صحة هذا الافتراض آلاف السنين، وفي الحقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغييرات في السلوك بدون قصد، هذا لا ينفى وجود أسس كافية للاعتماد على إستراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها لبعض الأشياء كالمنتجات أو القضايا أو المرشحين أو المسائل، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها، وهي تعتمد على الإستراتيجيين السابقين كثيرا، فإذا كان نهج الإستراتيجية الديناميكية النفسية، تعلم- أستم-أعمل، والإستراتيجية الثقافية الاجتماعية، تعلم. وافق- فإن نهج إستراتيجية إنشاء المعنى هو - تعلم و اعمل-(ملفين ل- ديفلير، ساندورابول روكيتش ، 1993، 397-399)

2.3. استمالات الإقناع

تظهر الإستمالة كأحد المفاهيم الرائدة في الإتصال الإقناعي ، عندما يتعلق الأمر بالحملات الإعلانية التجارية أو السياسي(بيلج ، 2003:77) عند محاولة التأثير على اتجاه قرارات الناس ، يتم استخدام عوامل الجذب السلبية أو الإيجابية. النقطة المهمة هنا هي اختيار الإستمالة المناسبة لأن الإستمالة المختارة بشكل صحيح تلعب دوراً رئيسياً في نجاح الحملة . يعتمد نموذج تخطيط الإقناع على الفكرة الأساسية التي مفادها أن تأثير الاتجاهات يعتمد بشكل أساسي على استخدام الإستمالة المقنعة الفعالة ، وأنه عندما يتم بناء الاتجاه على أساس متين من الوعي والمعرفة ، تكون الاستجابة أكثر احتمالاً. لذلك ، من الضروري توظيف أنسب بنية نفسية اجتماعية للإقناع ، حيث أن لها دوراً مهماً في التأثير على عمليات الاختيار المعرفي ، وعمق إيصال المعلومات ، والاتجاهات في التأثير على عمليات الاختيار المعرفي. في نهاية العملية ، يمثل سلسلة من العمليات العقلية التي هي تدخلات تنبؤية للنتائج السلوكية. في أي حملة تغيير اجتماعي ، يجب اتخاذ خطوات معينة. هذه الخطوات (الدقش، 2005: 19)

- يعطي معلومات حول أنواع الإستمالة المستخدمة وفقاً لطبيعة الإجابة المتوقعة.
- مراعاة الخصائص الاجتماعية والسياسية للمشتري.
- استخدام المعلومات المتغيرة لتوليد إطار مناسب لرسالة الإقناع.

من حيث الاتجاهات ، من الضروري وصف أغراض الرسائل المستخدمة في رسالة الإقناع ، و طبيعة وظيفة الإتصال المستخدمة ، وعوامل المستلم واستخدام الجمهور وكذلك الجمهور المستهدف. يختار أفضل المصادر

وقنوات الإتصال لتشجيع الأفكار والمعلومات لفحص مدى جاذبية الرسالة وتوجيهها وتركيزها (رشتي، 1979: 494) يرى أرسطو أن أي اتصال شفهي أو كتابي يهدف إلى الإقناع يحتوي على ثلاثة عناصر بلاغية: الثقة، المنطق، العاطفة (Belch and Belch، 2003: 269-273).

2.3.1. الاستمالات العاطفية: تعتمد الاستمالات العاطفية بحسب (مكاوي، السي، 1998، 188) على:

- استخدام الشعارات و الرموز: بتلخيص هدف الإقناع في صيغة واضحة و مؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها.
- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه، الاستعارة، الكناية، وكل الأساليب التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع، وكذا دلالات الألفاظ التي هي من أساليب تصريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة باستخدام الكلمات والصفات والأفعال المحملة بالمشاعر. وكذلك يمكن استبدال كلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية بانتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه.
- صيغ أفعال التفصيل: أو استخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون الترجيح على هذا المفهوم.
- الاستشهاد بالمصادر: مثل التشبيه بمن هو أكثر شهره أو أعلى سلطة أو من يحضى بمصداقي عالية من جانب المتلقي
- عرض الرأي على أنه حقيقة و ذلك رغم عدم الألفاظ و الإجماع عليها. استخدام غريزة القطيع: وذلك باستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها و يمكننا أن نطلق عليها "العدوى النفسية"

2.3.2. الاستمالة العقلانية

تعتمد هذه الاستمالة على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك: (مكاوي، السيد، 1998، 190)

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- تقديم الأرقام والإحصاءات.
- بناء النتائج على مقدمات.
- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

2.3.3. استمالة التخويف

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اقتناع المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالإتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة، وكثيرا ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الوسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل. (رشتي، 1978، 465) وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافز لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.
- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة. (حجاب، 2003، 264)

3. مشكلة الدراسة وأسئلتها وفرضياتها

السؤال الرئيس لهذه الدراسة يتمحور حول الكيفية التي تم بها توظيف الاستراتيجيات والاستمالات المختلفة للإتصال الإقناعي في حملة التخلي عن تشويه الأعضاء التناسلية للإناث في السودان. في هذا السياق ، يمكن سرد أسئلة البحث الثانوية على النحو التالي:

1. ماهي استراتيجيات الإقناع الرئيسية في الحملة؟
2. كيف ظهرت الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية من خلال الحملة؟
3. ماهي مستويات اللغة المستخدمة؟
4. ماهي طبيعة الجمهور؟
5. كيف ظهرت المرأة_الممثل من خلال العينة؟
6. ماهي أدوات الاستراتيجية النفسية الدينامية المستخدمة في الحملة؟

3.1 فرضيات الدراسة : تم اختبار الفرضيات التالية في الدراسة:

1. الاستراتيجية الاجتماعية - الثقافية هي الاستراتيجية الرئيسية لحملة سليمة.
2. اعتمدت استراتيجية بناء المعنى على استخدام مفردات جديدة.
3. اعتمدت الحملة على بناء صورة سلبية عن الجدات من خلال الكتاب القصصي.
4. ظهرت المرأة بصورة إيجابية من خلال الحملة.
5. استهدفت الحملة جمهور اليافعين.
6. ركزت القصص على دور المرأة فقط في عملية الختان.

4. أهمية الدراسة

حملات التغيير الاجتماعي هي أنشطة حيوية تركز على استخدام وسائل الإعلام والإقناع لتحسين الظروف الاجتماعية. الحملات المعاصرة مدفوعة بأساليب التسويق النفسي والاجتماعي. يمكن أن تؤثر بشكل فعال على السلوكيات الفردية والسياسات العامة في مجال الصحة. تعد حملات التغيير الاجتماعي من أهم المجالات التي تستخدم التواصل المقنع ، خاصة في مجال تغيير السلوك في مجال العادات الصحية التي تشكل تهديدًا للصحة العامة وحياة المجتمعات. تكمن أهمية هذه الحملة في قدرتها على إجراء تغييرات عميقة في وعي الجمهور المستهدف. ومع ذلك ، في تصميم ونقل هذه الرسائل ، يعتمد ذلك على الاستخدام الجيد التخطيط والمناسب لأدوات وآليات الإتصال المختلفة ، باستخدام الظروف الاجتماعية لتحقيق الأهداف المحددة. وبناءً عليه ، فإن المحتوى والوظائف والأساليب لتخطيط وتوزيع هذه الحملة بحاجة ماسة إلى مزيد من الدراسات النظرية والتجريبية التي يمكن استخدامها لإنشاء مدرسة في التسويق الاجتماعي تأخذ في الاعتبار طبيعة الواقع الاجتماعي والجمهور المستهدف. إضافة إلى ذلك فإن موضوع محاربة تشويه الأعضاء التناسلية للإناث في المجتمع السوداني يمثل تحديًا كبيرًا على المستوى الرسمي والشعبي ، نظرًا لتزايد الممارسة في مختلف الأعمار.

5. حدود الدراسة

من خلال فحص وتحليل المحتوى الإعلامي لحملة التغيير الاجتماعي (سليمة) في نطاق الدراسة؛ يقسم حدود الدراسة إلى حدود موضوعية وزمنية. الحدود الموضوعية للدراسة: يُعرّف المحتوى المراد تحليله مع هذا البحث بأنه محتوى بصري مقروء. تم اختيار كتاب قصص سليمة كمحتوى رئيسي. من بين المتغيرات العديدة التي يمكن أن يكون لها تأثير على فعالية حملة تغيير السلوك، سيركز البحث على تلك المتعلقة بالرسائل، مثل استراتيجيات الإتصال الإقناعي، واستمالات الإقناع ومحتوى الرسائل. يتضمن ذلك المتغيرات المتعلقة بالتصميم المرئي للرسائل، مثل الألوان والرسومات والصور ورموز اللغة والمتغيرات الأخرى.

6. مصطلحات الدراسة

6.1 تشويه الأعضاء التناسلية للإناث FGM

تشويه الأعضاء التناسلية للإناث؛ تم تعريفه من قبل منظمة الصحة العالمية والأمم المتحدة على أنه "إزالة جزئية أو كاملة للأعضاء التناسلية الأنثوية لأسباب غير طبية". يعتبر ختان الإناث، الذي يتم إجراؤه لأسباب غير علاجية وليس غير ضروري طبيًا، مشكلة مؤلمة للغاية ولها عواقب صحية خطيرة. يعتبر انتهاكاً لحقوق الإنسان الخاصة بالفتاة، لذلك فإن ختان الإناث من أكبر العقبات التي تحول دون تحقيق المساواة الاجتماعية، حيث تتضرر النساء والفتيات من نواح عديدة، مما يحد من نموهن الشامل. يجب اعتباره جزءاً من هياكل وسياسات وإجراءات حماية البالغين (Karanja, 2009:631)

يعتبر تشويه الأعضاء التناسلية للإناث في العديد من المجتمعات ممارسة تقليدية. ينطوي تشويه الأعضاء التناسلية للإناث على مزيج من العوامل الثقافية والدينية والاجتماعية المتأصلة في الأسرة والمجتمع. يخلق ضغوطاً للتكيف والحفاظ على الأعراف الاجتماعية. غالباً ما يعتبر ختان الإناث جزءاً ضرورياً من تربية الفتاة الكريمة، وهي طريقة للتأهيل لمرحلة البلوغ والزواج. كما أنه يحفز المعتقدات مثل السلوك الجنسي السليم، والعذرية قبل الزواج، والإخلاص. في العديد من المجتمعات، يُعتقد أنه يتسبب في انخفاض الرغبة الجنسية لدى النساء وبالتالي يمنع النساء من ممارسة أفعال جنسية "غير قانونية" (Gruenbaum, 2011).

6.2 حملات التغيير الاجتماعي

يعتقد كوتلر وروبرتو أن حملات التسويق الاجتماعي تستخدم خطوات منهجية وأسس علمية لزيادة الوعي حول مختلف القضايا الاجتماعية من أجل تغيير سوء السلوك في المجتمع. وفقاً لـ كوتلر، فإن الإدراك الاجتماعي والممارسات هي المنتج الاجتماعي الذي تركز عليه هذه الحملات. من المستحيل تصور أنشطة منظمات التسويق الاجتماعي دون الاعتماد على الحملات الميدانية، لذلك فهي تعتبر أداة تستخدم في عملية الإتصال مع الجمهور من أجل التأثير عليه. للحملات الإعلامية دور مهم في توعية الجمهور بأبعاد المشكلات التي يواجهها المجتمع في إطار التنمية الاجتماعية، ويتم تضمين حملات التسويق الاجتماعي في إطار الحملات الإعلامية. تبدأ حملات التسويق الاجتماعي من استراتيجية محددة لتحقيق أهدافها باستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام والتواصل والترويج التي تضمن توصيل رسالتها إلى الجمهور المستهدف. تعتمد هذه الحملات على عنصر التخطيط المسبق: تحديد مشكلة الحملة، وتحديد الأهداف القياسية، وتحديد القدرات الإنسانية والمادية والتقنية الحالية، وتحديد جدول زمني للحملة (التخطيط)، ومعرفة الخصائص المختلفة للجمهور المستهدف مثل الخصائص الاجتماعية والديموغرافية، ووسائل الإعلام، والتواصل والترويج. ومعرفة طرق

الإقناع ، والحجج ، ومستوى اللغة المستخدمة ، وتحديد أدوات التنفيذ ، والتصميم والتقييم (Kotler ، 1989: 25-27).

6.3. حملة سليمة للتخلي عن تشوية الأعضاء التناسلية للإناث

تم إطلاق مبادرة سليمة في عام ٢٠٠٨ من قبل المجلس القومي لرعاية الطفولة بالتعاون مع مكتب اليونيسف القطري في السودان لتعزيز حماية الفتيات من ختان الإناث، خاصة في سياق الجهود المبذولة لتعزيز التخلي الجماعي عن هذه الممارسة على المستوى المجتمعي. سليمة هي كلمة تعني كاملة وصحية جسدياً وذهنياً، وخالية من الأذى والتشويه كما خلقها الله. ويتمثل الهدف العام من مبادرة سليمة في تغيير الطريقة التي يتحدث بها الناس عن ختان الإناث من خلال تعزيز، على المستوى المجتمعي، الاستخدام الواسع للمصطلحات الإيجابية لوصف الأجساد الطبيعية للفتيات والنساء.(اليونيسف)

6.3.1. شعار الحملة

كل فتاة تولد سليمة فدعوها تنمو سليمة.

6.3.2. القائم بالحملة

المجلس القومي لرعاية الطفولة بالتعاون مع مكتب اليونيسف القطري في السودان.

6.3.3. الرسالة

تشجيع التخلي طويل المدى عن ختان الإناث من خلال المساهمة في تغيير الأعراف والمواقف والنوايا الاجتماعية المتعلقة بهذه الممارسة. تهدف المبادرة إلى إنشاء جمعيات ثقافية إيجابية مع بقاء الفتاة غير مختونة ، وهو معيار اجتماعي جديد.

7. أداة الدراسة والإجراءات والمنهج المتبع في الدراسة

أجريت هذه الدراسة في نموذج بحث وصفي تحليلي يهدف إلى تحديد خصائص وشروط مشكلة الدراسة بشكل دقيق وشامل ودراسة العلاقة بين المتغيرات. يصف البحث الوصفي البحث الذي يكشف عن ظواهر أو ظواهر أو أشياء معينة ، بكل أشكالها الواقعية ، من خلال جمع المعلومات والحقائق والملاحظات عنها. التخطيط هو الخطوة الرئيسية في تنظيم وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية. بناءً على الموضوع وكما محاولة لفحص حالة وتحليل محتوى هذه الحالة ، استندت الدراسة إلى النهج الوصفي ودراسة الحالة. يتضمن النهج الوصفي فحص الحقائق الحالية حول ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث. يتم استخدام المنهج الوصفي بشكل خاص في البحث السلوكي والاجتماعي ، بما في ذلك البحث الإعلامي. يهتم مفهوم البحث الوصفي بتحليل وتفسير واقع الأحداث والظواهر والمواقف والأفكار للوصول إلى نتائج مفيدة أو تصحيح الواقع أو تحديثه أو تحسينه (شفيق ، 1985: 08).

تم التعامل مع حملة سليمة في الدراسة في الدراسة كما تم فحص الحالة. قضية؛ إنها دراسة حالة تستند إلى حالة عمل حقيقية أو نظرية ، بما في ذلك بعض الحقائق والبيانات. إن تحديد الوضع الحالي في هذه الدراسة ، وإنشاء مقترحات الحلول المختلفة واتخاذ القرارات جنباً إلى جنب مع خطط العمل ، يسمى أيضًا "تحليل الحالة".

لذلك فهي طريقة دراسة تعتمد على تحليل متعمق لحالة أو وحدة معينة. يمكن أن تكون هذه الوحدة فردية ، أو مجموعة ، أو مؤسسة ، أو نظام اجتماعي ، أو عملية اجتماعية ، أو مجتمع ، أو مجتمع ، أو فترة تاريخية ، أو وحدة أخرى للحياة الاجتماعية (وحيد ، 2000: 504).

7.1. عينة الدراسة

العينة تمثل جزءاً من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات و يتم اللجوء إليها عندما بحيث الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع (زويلف والطروانة:66: 1991) اختار الباحث ما يسمى بالعينة الغرضية ، والتي سميت هذه العينة بهذا الإسم نظراً لأن الباحث يقوم باختيارها طبقاً للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث. تم تحديد مجتمع الدراسة بطريقة أخذ العينات الهادفة. يشكل محتوى الإتصال وطرق وأنشطة الإتصال في الحملة عينة البحث وقد اختارت الباحثة كتاب قصص سليمة كعينة

7.2. استمارة التحليل

- أ. فئات المحتوى "ماذا يقال؟" الإجابة على هذا السؤال تتعلق بالمحتوى والأفكار والمعاني المعبر عنها وتتضمن سلسلة من الفئات الفرعية ((Hussein, 1983:92-102; Tavşancı, Aslan, 2001: 73) .
- فئة الموضوع: هذه الفئة هي فئة استراتيجيات الإتصال الإقناعية التي تستخدمها الحملة قيد المراجعة وأنواع استمالات الإتصال الإقناعي المستخدمة.
 - فئة القيم : تتناول هذه الفئة القيم التي تستخدمها الحملة في رسائلها لتحقيق أهدافها وتحقيق النتائج. وتشمل قيم ايجابية وقيم سلبية
 - فئة الفاعل: تُستخدم هذه الفئة في عمل الشخص أو المجموعة التي يبدو أنها القوة الدافعة للأحداث في موقع مركزي أو قيادي ، وتكشف عن الشخصيات المركزة وتعرضها أثناء قيامها بأفعال معينة ، وربط ذلك بسياق تأطير وتحليل المتغيرات والعوامل.
 - فئة الجمهور: تهدف هذه الفئة إلى تحديد الجمهور المستهدف الذي يهدف الشخص المعني تحديداً إلى توجيه المحتوى الإعلاني. هذه الفئة مفيدة لتحديد ما إذا كان جهاز الإتصال يهدف إلى الوصول إلى مجموعة معينة أو الجمهور العام. ما هي هذه المجموعات وما هي خصائصها وما الفرق بين تلك التي تستهدف مجموعة معينة ومجموعة أخرى تختلف عنها وما إلى ذلك.

ب. الفئات ذات الصلة بـ "كيف يُقال" ما يقال؟

تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الأساليب المستخدمة لعرض المحتوى. هل دعمت الحملة المحتوى بالتفاصيل عمداً أم ببساطة نقلته دون تفاصيل؟ هي مجموعة من الفئات التي تشرح كيف وكيف سيتم تقديم أو عرض المحتوى وتهتم بالإجابة على السؤال:

تحتوي هذه الفئة على مجموعة من الفئات الفرعية وهي:

- فئة أسلوب التعبير: بالرجوع إلى هذه الفئة ، عنصر القوة أو الإثارة الذي يتم فيه تناول المادة الإعلامية ، يهتم الباحث في هذه الدراسة بفحص الكثافة النسبية ونطاق هذا العنصر. ومع ذلك ، فإن المكونات العاطفية في محتوى الوسائط هي من بين المجموعات المهمة في هذا التحليل.

- فئة اللغة: هذه إحدى الفئات المهمة في التحليل بسبب استنتاجاتها المتعلقة بمدى فهم وفهم الرسالة الإعلامية من قبل المستلمين. حيث يمكن تقديم المحتوى الإعلامي بثلاث لغات أو مستويات: بطلاقة ومبسطة وعامية ، في بعض الحالات يمكن المزج بين هذه المستويات الثلاثة.

تحليل وتحليل بيانات البحث: تتضمن عملية الدراسة الخطوات التالية (Güngör , Binark ، 1993 ، Tavşancıl , Aslan ، 2001):

- تحديد العينة. يقرأ يشمل جميع محتوى الإعلامي المنشور أثناء الدراسة ويحدد الاستراتيجيات والأساليب التي يحتوي عليها.
 - تطوير الأداة ، وهي شكل من أشكال تحليل المحتوى ، لتحليل محتوى الحملة.
 - تحليل المحتوى حسب النموذج.
 - تحليل النتائج التي تم الحصول عليها بطريقة تحليل المحتوى.
 - شرح النتائج وتفسيرها ومقارنتها بفرضيات الدراسة.
8. النتائج

الجدول 1. تحليل موضوع قصص الكتب المستخدمة في حملة سليمة- فئات ماذا قيل؟

الفئة	رقم القصة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	المجموع	ك	%
الاستراتيجيات	الاجتماعية الثقافية		1			1					1		3	11	27.2
	بناء المعنى				1	1		1		1		1	5		45.5
	النفسية الدينامية			1					1			1	3		27.2
الاستمالات	عاطفية	1	1				1				1		4	15	26.6
	عقلانية			1	1	1	1	1	1		1		7		46.6
	تخويف	1	1					1	1				4		26.6
القيم	ايجابية	1	1	1	1	1	1	1	1				11	12	91.6
	سلبية											1	1		8.3
الممثل	إمراة	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	11	99
	رجل		1										1		1
الجمهور المستهدف	أم/زوجة									1	1	1	4	14	28.5
	جدة	1	1	1			1	1			1	1	7		50
	أب/زوج					1		1				1	3		21.4

يتضمن الجدول (1) تحليل موضوعات قصص الكتاب المستخدمة في حملة سليمة. ظهرت استراتيجيات بناء المعاني وتكوين الصورة الذهنية بنسبة 45.5% باعتبارها الاستراتيجية الأكثر استخداماً في القصص. بينما اشتركت الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية والاستراتيجية النفسية الدينامية بنسبة 27.2% كثاني الاستراتيجيات استخداماً.

أظهر تحليل الاستمالات استخدام كتاب قصص سليمة للإستمالة العقلانية بنسبة 50% والاستمالات العاطفية واستمالة التخويف بنسبة 28%، وهو ما يتواءم مع استخدام استراتيجية بناء المعنى حيث تسعى الاستراتيجية إلى خلق معاني وأفكار جديدة تخدم أهداف الحملة.

استخدمت القصص قيم إيجابية بنسبة 91% وذلك بدعم التخلي عن تشويه الأعضاء التناسلية للإناث في مقابل تشجيع ممارسته بنسبة 8.3%.

ضمت فئة الممثل نسبة 99% نساء و 1% رجال. حيث كانت المرأة هي الممثل الرئيس في كل القصص ولهذه النسبة الكبيرة جوانب سلبية سنعرض لها من خلال المناقشة.

أظهر تحليل الجمهور المستهدف أن القصص استهدفت الجدات وكبيرات السن بمعظم المحتوى 50% بينما استهدف المحتوى فئة الرجال بنسبة 21.4% و النساء بنسبة 28.5% من خلال القصص

الجدول 2. تحليل موضوع قصص الكتب المستخدمة في حملة سليمة- فئات كيف قيل؟

الفئة	رقم القصة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	المجموع	ك	%
أسلوب التعبير	سليمة		1	1	1	1		1	1	1	1	1	9	22	40.9
	الختان	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11		50
	تشويه الأعضاء	1					1						2		9.9
مستوى اللغة	فصحى	1		1	1	1		1	1	1	1	1	9	13	69.2
	عامية		1			1	1						3		23
	لغة خاصة											1	1		7.6

أظهر جدول تحليل فئات كيف قيل (2) أن كتاب القصص استخدم تعبيرات مختلفة. حيث جاء استخدام كلمة الختان بنسبة 50% تليها كلمة سليمة (غير مختونة) بنسبة 40.9% بينما جاءت تعبيرات تشويه الأعضاء التناسلية للإناث بنسبة 9.9%. ولذا الأمر دلالاته المختلفة سنعرض لها في قسم المناقشة. أظهر تحليل مستويات اللغة أن الكتاب القصصي استخدم بشكل عام لغة فصحى بنسبة 69.2% ولغة عامية بسيطة بنسبة 23% ولغة محلية بنسبة 7.6%.

9. المناقشة

تم استخدام مستويات مختلفة من الإستراتيجية الدلالية والاستراتيجية الاجتماعية والثقافية والاستراتيجية النفسية الديناميكية في الحملة. كل استراتيجية لها مزاياها وعيوبها. وتوصلت الباحثة إلى أن الاستراتيجيات المحددة لم تستوف المعايير بحيث يمكن الاستفادة منها بشكل كامل وتؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف المحددة للحملة. من ناحية أخرى ، الاستراتيجيات لها عيوب كبيرة. على سبيل المثال ، هناك درجة معينة من المخاطرة في الاعتماد على استراتيجية إقناع وأحدة في أي حملة لتغيير السلوك ؛ لذلك ، لا يُتوقع من الناس التصرف وفقاً للأساليب التي تكشف عنها وسائل الإعلام. لذلك يجب تكامل استخدام هذه الاستراتيجيات من أجل إزالة أوجه القصور بينها ومنع المشاكل التي قد تنشأ.

من الواضح من خلال تحليل عينة الدراسة ان الحملة ركزت على ان يكون الممثل الرئيس من خلال القصص هو المرأة ولهذا الامر دلالات سلبية حيث يتم تصحيح الضحية هي المتهم. صحيح أن عملية تشويه الأعضاء التناسلية للإناث تتم بواسطة النساء في المجتمع السوداني سواء كن قابلات محليات او عاملات في المجال الصحي ولكن يتم هذا الأمر بناءً على رغبة الرجال وإرضاء لهم وبالتالي فالمسئولية مشتركة.

استخدام كلمة (ختان) بشكل مكثف في عينة التحليل يعطي دلالات سلبية أيضاً. فكلمة ختان المستخدمة تحمل قيمة دينية وأخلاقية إيجابية وكان من الأولى ترجيح الممارسة باستخدام تعبير تشويه الأعضاء التناسلية للإناث بدلاً عن ختان او استخدام كلمة سليمة باعتبارها شعار الحملة ويؤسس لقيمة جديدة.

تلخص هذه الدراسة إلى أن الاستراتيجية الاجتماعية - الثقافية لم تكن الاستراتيجية الرئيسية لعينة الدراسة بل كانت استراتيجية بناء المعنى . وجدت الدراسة أن استراتيجية بناء المعنى اعتمدت على استخدام مفردات جديدة مثل مفردة (سليمة) و(تشويه الأعضاء التناسلية للإناث). كما وجدت الدراسة أن العينة التي تم تحليلها قد اعتمدت الحملة على بناء صورة سالبة عن الجدات من خلال الكتاب القصصي من خلال ركزت القصص على دور المرأة فقط في عملية الختان.

10. توصيات البحث

- في تصميم الحملات التي تهدف إلى التغيير الاجتماعي أو جلب القضايا التي تهم مجموعات كبيرة ، هناك حاجة لاستخدام خبراء العلاقات العامة وكذلك خبراء التسويق الاجتماعي.
- ستساهم دراسة الجمهور المستهدف بعمق وشامل في تصميم رسالة ذات أهداف محددة يمكن تحقيقها في وقت معين.
- هناك حاجة لاستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام وأدوات الإتصال لترويج الرسائل ، بما في ذلك الإتصال الشخصي في الحملات التي تستهدف بشكل خاص المجموعات غير المدربة.
- ستساهم الأبحاث الإضافية حول قضايا التسويق الاجتماعي في إنشاء قاعدة بيانات معلومات حول طبيعة التحولات الاجتماعية والإعلامية التي يشهدها مجتمع العمل.
- يجب إجراء استطلاعات الرأي لمعرفة أهداف الحملة ومدى استجابة الجمهور لرسائلهم.
- يجب تضمين رسائل تشويه الأعضاء التناسلية الأنثوية في المناهج الدراسية أو فصول محو الأمية أو التحسين التي تشكل جزءاً من عملية التنمية الشاملة في المجتمع.
- ربط المجلس القومي لرعاية الطفولة بعمل مراكز التنوير والجامعات والمراكز البحثية المتخصصة في الخدمة الاجتماعية والمنظمات الناشطة بالحد الأدنى العاملة في المجال الصحي للعمل المتكامل والمهني على المرأة.

- إشراك الشباب والرجال في برامج التوعية بخطر تشويه الأعضاء التناسلية الأنثوية.
- أخيراً ، يجب التأكيد على عملية استخدام الأساليب الإقناعية لزيادة تبني الأفكار الجديدة من قبل الجمهور المستهدف ، والقدرة على معرفة الفئات والأنماط الأكثر ضعفاً بين الجمهور ، وقدرة الجمهور على قبولها.

المراجع

الكتب العربية

- إبراهيم أبو عرقوب (1993) الإتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان
- تحسين الطراونة، مهند زويلف، (1998) منهجية البحث العلمي. جامعة جرش الأهلية ، الأردن
- جيهان أحمد رشتي (1978) الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة.
- حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد (1998) الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة
- سامية محمد جابر (1994) الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية
- شفيق محمد جابر (1985). البحث العلمي: خطوات منهجية لإعداد البحث الاجتماعي. الإسكندرية: مكتب الجامعة الحديثة.
- عبد الله محمد الغوشن، (1996) كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض ، الطبعة الثالثة
- عبد العزيز شرف (2003) ، نماذج الإتصال : في الفنون و الاعلام و التعليم و ادارة الاعمال. الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة
- عبد المولى محمد الدقش (2005). التغيير الاجتماعي بين النظرية والتطبيق. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب (2003) الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الرابع، ط1، القاهرة،
- ملفين ل - ديفلير، ساندورابول-روكيتش (1993) وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الروؤف، ، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية ، القاهرة

الدراسات والأبحاث

آية شوقي محمد الشرقاوي (2010). الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان " رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال

رانيا عبد القادر عبد الله (2020)، تحليل محتوى مجلة دابق لتنظيم داعش: تحليل الأعداد المترجمة للعربية) مجلة قضايا التطرف والجماعات المسلحة : العدد الرابع تشرين الثاني , المجلد الأول، برلين

المراجع الأجنبية

Aslan, Esra, Tavşancıl, Ezel. (2001). İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon

Belch, George, Belch, Michael A. (2003), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6 th. ed.). McGraw-Hill Companies

Gruenbaum, Ellen (2011). The Female Circumcision Controversy an Anthropological Perspective. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Karanja, James (2009). The Missionary Movement in Colonial Kenya: The Foundation Africa Inland Church, University Marburg, Göttingen

Kotler, Philip (1989). Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior. Free Press.

Nazif'e Güngör - F. Mutlu Binark, (1993). Televizyonda Ve Basında Haberler: Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3, 125-151,

UNICEF and NCCW (The National Council For Child Welfare), (2009). The Saleema Communication Initiative. Sudan.