

المحاضرة الأولى: الإتصال العمومي: مدخل مفاهيمي

مفهوم الإتصال العمومي: إن كان الإتصال عبارة عن نوع من التفاعل الاجتماعي من خلال الرسائل المرسلة ومجموعة من العمليات تؤدي إلى زيادة الشبوع والمشاركة والعمومية، فهو شئ مشترك بين المشاركين في هذه العملية، لأن الإتصال نشاط يستهدف العمومية أو الشبوع والانتشار لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو مجموعات، باستخدام الرموز ذات المعاني المحددة والمفهومة لنفس الدرجة لدى كل من الطرفين، لذلك فعملية الإتصال تسعى لتحقيق هدف عام هو التأثير في المستقبل حتي تتحقق في الخبرة مع المرسل وينصب هذا التأثير على أفكار المستقبل لتعديلها أو تغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته وعندما يكون هذا التأثير متجها نحو تغيير أو تعديل اتجاهات وسلوكات نحو الأفضل لصالح المجتمع ككل، فإن هذا النوع من الإتصال الهادف نحو المصلحة العامة للمجتمع اصطلح عليه تسمية **الإتصال العمومي**.

وهو تجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الإتصال، بل انه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالاقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكات سعيا نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية، فهو بذلك يحفز ويدعو كل فرد كم المجتمع لأخذ نصيبه من نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع.

كثيرا ما يشار إلى الإتصال العمومي على أنه تبادل للمعلومات، فالإتصال لا يعني الاعلام والاستعلام فقط، وإنما يعني الاقناع أي تغيير آراء وسلوك الآخرين لفائدة إصلاح المجتمع ككل، فالإتصال يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير وتعديل لصالح المجتمع، عندما يجيب إلى تطلعات ومصالح أعضاء هذا المجتمع في مسائل تهمة ك معالجة المشاكل الاجتماعية، ترويج قيم انسانية، ويصبح اتصالا اجتماعيا عندما يكون هدفه تصحيح سلوكات اعتبرت مجحفة بالقدر الكافي لتبرير عملية جماعية يسمح بذلك بجذب موافقة أكبر عدد ممكن للقيام بمهمة مشتركة فهي تدفع كل فرد لأخذ حصته من المسؤولية لخدمة المجتمع.

فالإتصال الاجتماعي هو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، وهو الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة.

ويرتكز هذا النوع الاتصالي علي العنصر الأخير من نموذج لازويل الذي يخص الآثار وعلي النتائج المترتبة عن التأثير المرتبط بالإقناع. وقبل كل شئ هو توزيع المعلومات النافعة للجمهور والهامة من المعطيات المشتركة للجمهور من أجل ممارسات أفضل في الحياة الجماعية للمواطن وتعزيز الروابط الاجتماعية فرهان الإتصال العمومي، هو

إعطاء معنى للفعل العام لتحقيق المنفعة العامة للمواطن، وفي هذا الصدد يرى بيار زيمور أن جوهر الاتصال العمومي هو المصلحة العامة (الخدمة العمومية)

يعرف "ميشال بوشون" ورفاقه الاتصال العمومي على أنه مجموعة من الظواهر الخاصة بإنتاج ومعالجة ونشر المعلومات التي تعكس ردود الفعل، وخلق وتوجيه المناقشات حول الرهانات العامة، والاتصال العمومي ليس فقط نشاط اتصالي خاص بممارسات وسائل الاعلام وانما هو قضية خاصة بجميع الفاعلين (مؤسسات، شركات، جمعيات، منظمات المجتمع المدني، والمجموعات الناشطة في المجال العام).

نشأة الاتصال العمومي: تعتبر البدايات الأولى لظهور مفهوم الاتصال العمومي كان في أعمال العالم الأمريكي "ولبر شرام" في الخمسينيات والستينيات، والتي تجسدت في شكل حملات واسعة سماها هو "بحملات الاتصال العمومي" تمت مباشرتها بهدف اقناع الناس بسلوكيات ما يمكن في النهاية قياسها عبر وسائل منهجية، لكن هذه الحملات التي جاءت في أجواء مرتبطة بالحرب الباردة وكانت السمة الغالبة عليها هي الدعاية، لذلك وجه "برناد مياج انتقادات للقول بأن شرام يعد المؤسس الفعلي للاتصال العمومي، ودعا تعقيبا على ذلك إلى ضرورة الفصل بين الاتصال العمومي والسياسي، مبرزا بأنه لا بد من عدم الخلط بين العمومي والسياسي في الاتصال.

ويمكن رصد أول منعرج تاريخي في تطور الاتصال العمومي لحظة توقيع معاهدة "واست فاليا" في 1648 وهي المعاهدة التي انتقلت بأشكال التجمع البشري نحو أفق جديد وهو الدولة، الأمة، أما المنعرج الثاني لتطور الاتصال العمومي فيمكن في ظهور النظام الديمقراطي في الو.م.أ.

كما أنه إذا درسنا نشأة الاتصال العمومي نجد انه وجد بتواجد "البلاغة" وفن البلاغة الذي برع فيه "أرسطو" التي عرفها بأنها جميع الوسائل المؤدية إلى الإقناع والتأثير على الطرف الآخر سواء على سلوكه أو تفكيره لخدمة أغراض معينة عن طريق الاستمالة والتأثير على العواطف أو استهداف عقل المتلقي باستخدام الحجج والبراهين.

يرى ميشال لونات أن الاتصال العمومي تطور تدريجيا إلى جانب أنماط الاتصال كالدعاية والإشهار التجاري بفضل الانشغالات الاجتماعية واهتمام الحكومات إلى زيادة استعمال الإعلام من أجل خدمة الأفراد وكيفية استقبالهم للرسائل الخدمائية ودون اعتراض لغرض إقناعهم بمحتواها والعمل بإرشاداتها وهذا لم يكن ليتم إلا بإعداد جيد لتلك الرسائل.

عمليات الاتصال العمومي بدأت في فرنسا ثم أوربا حيث بدأ يأخذ مكانه للتنقيف وتعديل الآراء من أجل الوقاية، وبدأت تظهر أولى بوادره بين 1973 و1977 للوقاية من حوادث المرور واقتصاد الطاقة والتربية الصحية.

وقد عرف حقل الاتصال العمومي في التطور نموذجين، النموذج الفرنكوفوني ويتكرر في إيطاليا ، بلجيكا وفرنسا، ويعتمد على القطاع العام واحتكار الدولة للمجال العمومي بكل قضاياه من خدمات، مواطنة، تنظيم الحريات، تحقيق المصلحة العامة، وتعتمد ميزانية تمويله على موارد الدولة وتحديد الضرائب، ومن أهم أسباب

تطور هذا الحقل ظهور قضايا المثليين، قضايا انتشار الإيدز في فرنسا والمناداة بحماية حقوقهم حيث تحركت منظمات المجتمع المدني ووجدت الدولة نفسها ملزمة على احتكار الفضاء العام وإدارة كل ما هو عمومي ، وبذلك فهو اتصال مقيد وغير تنافسي.

أما الحقل الثاني والذي تطور في الدول الأنجلوسكسونية وتمثله الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، يغطي المجال العام بشكل أوسع مشاركة القطاع الخاص والمؤسسات والحركات، والجماعات التي تتدخل في الساحات العمومية ، أما في هذا النموذج فالإتصال العمومي غير مقيد وتنافسي.

مبادئ الإتصال العمومي:

الملائمة: PERTINENCE هذا المبدأ هو نتيجة مباشرة لسابقه إذ لا بد من وجود تناسق في عناصر العملية الاتصالية ومنه يتحقق التناغم والتوافق في الإتصال وتظهر تلك الملائمة في السياق من حيث أهمية المعلومة وأسلوب صياغتها

الزمن أو الوقتية: TEMPORALITÉ الإتصال هو مسألة وقت وحسب التسلسل الزمني والرغبة في التواصل هو رغبة في بناء علاقة وهي تتطلب وقت لبنائها، وليسمح الزمن بناء هذه العلاقة لا بد من إتباع عملية متسلسلة وبما أن هدف الإتصال العمومي هو التوجه للأخر أي خلف علاقة والحفاظ عليها فإن ذلك يتطلب الوقت

مبدأ النسقية: هناك ثلاث عوامل تجعل الإتصال في قلب العملية النسقية أولى تلك العوامل أن الإتصال العمومي يتواجد في قلب نسق مفتوح ، وهو بطبيعته مفتوح على بيئته وفي حركة مستمرة الإتصال غالبا ما يحمل خطاب التغيير سيصطدم مع مقاومة أولئك الموجودون في النسق، واخيرا الإتصال العمومي على علاقة تبادلية تكاملية، مع القطاعات الأخرى

مبدأ التفاعل: فالإتصال الناجح يحصل على رد فعل من المتلقي والذي يعتبر مؤشرا على فهم الرسالة أو تحقيق الهدف من الإتصال ، والهدف من الإتصال هو الحصول على ردود أفعال

المواجهة: CONFRONTATION الإتصال العمومي هو الرابط الافتراضي والرمزي ، حيث تجتمع مختلف التصورات والمتمثلات لنفس الظاهرة . فهو يجسد منطق مواجهة الأنساق المختلفة ، فهو ليس نفيًا لاختلاف الراي وإنما قبول الحوار والمناقشة

الحتمية: لا يمكن إلا أن نتصل on ne peut pas communiquer تسجل هذه المقولة قوتها عندما يتعلق الأمر بالإتصال العمومي فمهمة القائم بالإتصال العمومي هنا تحرم عليه الصمت ، فالإتصال العمومي ليس دائما فعل طوعي، لكنه رسمي وواعي وموجود دائما ومخطط.

الغيرية ALTERITE التوجه للأخر: الاتصال هو التوجه للأخر، لذلك يجب الاعتراف ومعرفة كيفية التكيف ضمن وظيفة الاتصال، فالتواصل لا يمكن أن يكون فعلا من جانب واحد فيجب أن يهدف لتحقيق الرضا للمصدر نفسه، لذلك هذا المبدأ يقترح وجود شرطين على الأقل

هذا المبدأ يعني وجود شرطين على الأقل: **التعاطف وعدم وجود أحكام قيمية**

- **التعاطف: لأنه** من الضروري أن نرى بعيون الآخرين، لفهم ما قد يكون شعورهم.

- **غياب الأحكام القيمية:** لأنه كما ذكرنا من قبل، وأنها ستكون العديد من العقبات في خلق علاقة حقيقية كما ترون، هذا يذهب أبعد من مجرد "الاستماع

الخصوصية Spécificité: الاتصال العمومي ليس هو مضمون الرسالة وليس هو المصدر لكنه الوسيلة
النزاهة Intégrité يستند الاتصال العمومي للأخلاقيات المهنة ورؤية خاصة للعلاقات بين " المواطنين " في علاقة أو تطور إيجابي متبادل ذو هدف واحد

❖ **أهداف الاتصال العمومي:**

- يهدف الاتصال العمومي إلى تحقيق المصلحة العامة، وتزويد المواطنين بمختلف المعلومات الرسمية المرتبطة بنشاط المؤسسات الحكومية على المستوى المحلي أو الوطني.... الخ، وبالتالي فهو لا يهدف إلى مصالح تجارية بأي شكل من الأشكال.

- الجمهور المستهدف في الاتصال العمومي مواطن وليس مستهلك، ومعنى ذلك أن القائم بالاتصال العمومي ينظر إليه كمواطن لديه حقوق وواجبات ويتواصل معه على هذا الأساس من خلال تقديم المعلومات والحملات التي تعزز تمتعه بحقوقه وإلزامه بواجباته، في المقابل لا يجب النظر إليه كمستهلك والتواصل معه واستهدافه كزبون تقدم له حملات تسويقية لشراء سلع أو الاستفادة من خدمات مدفوعة.

- توفير معلومات صادقة، دقيقة وتحديثها بشكل دوري وضمن وصولها إلى الجمهور عبر مختلف قنوات التواصل الممكنة، وذلك حول مختلف القضايا التي تهتم هذا الجمهور وتمس مصالحه وتؤثر في المحيط الذي يعيش فيه.

- يهدف إلى التأثير في المواطنين من خلال تغيير سلوكهم أو معتقداتهم لتحقيق مصلحة عامة من خلال الحملات التوعوية في مجال الصحة، المجتمع والتعليم وغيرها، وإقناع أفراد المنظمة بالاستجابة لمصلحتهم أو مصلحة المنظمة أو المصلحة العامة.

❖ **مستويات الاتصال العمومي:**

1. **الاتصال العمومي المحلي:** وهو الاتصال الذي تقوم به المؤسسات المحلية على غرار مديريات البيئة مثلا من خلال التوعية بالمحافظة على الغابات، مديريات السياحة في موسم الاصطياف من خلال إعلام المواطنين بحالة البحر وغيرها
2. **الاتصال العمومي الوطني:** وهو الاتصال الذي تقوم به المؤسسات الرسمية الوطنية مثل وزارة الداخلية من خلال صدور قوانين جديدة تتعلق باستخراج الوثائق، أو وزارة الشؤون الدينية خلال المناسبات والأعياد الدينية وموسم الحج بشكل خاص خلال حملات اتصال تهدف إلى توعية الحجاج
3. **الاتصال العمومي الإقليمي:** وهو الاتصال العمومي الذي تقوم به الهيئات والمؤسسات الرسمية الإقليمية، ويمكن هنا أن نذكر على سبيل المثال مفوضية الاتحاد الإفريقي
4. **الاتصال العمومي الدولي:** وهو الاتصال العمومي الذي تقوم به الهيئات والمؤسسات الرسمية الدولية وتهدف من خلاله لتحقيق المصلحة العامة، ولعل أبرز مثال على ذلك منظمة الصحة العالمية، والتي تقوم بنشر تقارير وبيانات حول وباء كورونا عبر وسائل الاعلام ومواقعها الرسمية عبر الانترنت بهدف توعية المواطنين من مختلف أنحاء العالم بالاجراءات الوقائية

المحاضرة الثانية: حملات الاتصال العمومي: مدخل مفاهيمي

للحملات دور مهم ومركزي اليوم وتعتبر من النشاطات التي لزم على الهيئات العمومية أن تقوم بها، وفي مقدمة هذه الحملات نجد الحملات الاجتماعية الإعلامية.

مفهوم الحملة:

لغة: جمعها حملات وهو ما يحمل دفعة واحدة، وكلمة الحملة تعني (الكر، الغارة، الغزو، الحرب) بمعنى الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات لتحقيق هدف الاقتحام .

أما في القواميس الأجنبية فكلمة حملة تعني في اللغة الانجليزية Campaign وقد اوضحت دائرة المعارف البريطانية معنى هذه الكلمة على أنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية.

✚ يتضح من خلال المفهوم اللغوي أن الباحثين اتفقوا أن الحملة هي هجوم معد لبلوغ غاية أو هدف، ولكن سرعان ما انسحبت دلالات ومعاني كلمة الحملة في المجال العسكري إلى مجالات أخرى كالتسويق، السياسة، الإعلام، الصحة، ومختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية.

المفهوم الاصطلاحي للحملة:

هي تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية واكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق. وهي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص

لقبول فكرة أو أفكار وتبنيها ودعمها، وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر من خلال جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد.

والحملات تلعب دورا أساسيا وفعالا في الحياة الاجتماعية للأفراد وذلك من خلال النصائح والارشادات التي تقدمها قصد توعية وتحسين الجمهور المستهدف.

ويعرفها ميشال لونات: عمل يستعمل كل التقنيات الخاصة بالاتصال ووسائله وتستدعي استعمال المنطق في كل مراحل انجازها بالإضافة إلى ذلك الجدية والعمال المكثف، وهي تقوم على العمل الطويل والمركز في انجازها وجهود جمهور مستهدف.

ويرى Denis Makwil أن الحملة تنسجم مع النظم والمعايير والقيم الاجتماعية السائدة وغالبا ما يكون الهدف تعديل أو تعزيز توجهات جماهيرية نحو أهداف مقبولة اجتماعيا.

نجد أيضا تعريف Denis lindon ربط بين الحملة الإعلامية والاتصال العمومي ذي الطابع الاجتماعي، حيث أشار بشكل مباشر إلى علاقة الحملة الإعلامية ذات الأثر العمومي بجانب الاستراتيجية، وفي رأيه الحملة الإعلامية عمل مبرمج يراعي تحديد الجمهور وخصائصه وانشغالاته تفر تحديد الأهداف من هذه الحملة، وفي اعتقاده أن الحملة تتحرك بعناصر استراتيجية وفي هذا شبه نظام الحملة الإعلامية بنظام العمل العسكري الحربي مبني على استراتيجية في التنظيم وتكون محكمة.

أهمية الحملة العمومية: هو إيصال رسالة معينة إلى جمهور محدد عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، وفي ممارستها لوظيفتها الإعلامية من إخبار وإعلام وتعليم وثقافة، فإنها تقدم اتصالا عموميا هدفه الصالح العام وتحسين الخدمة العمومية، فيطلق الباحثون على الحملات الإعلامية أنها حملات غير ربحية أو حملات الخدمة العامة، أو حملات التسويق الاجتماعي، أما الحملات الاعلانية فهي حملات ربحية أو حملات التسويق التجاري والحملات الانتخابية.

أهداف الحملات الإعلامية العمومية الاجتماعية:

- الوعي: أي مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب الوعي بالقضية أو المشكلة.
- المعرفة: وتعني مساعدة أو محاولة الأفراد والجماعات على اكتساب خبرات متنوعة والتزود بفهم الأساس للقضية.
- الاتجاهات: أي معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب مجموعة من القيم والاهتمام بالقضية وحوافز المشاركة الايجابية في حل مشكلاتها أو زيادة عوائدها
- المشاركة: أي إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات في المشاركة ضمن الأنشطة على كافة المستويات إزاء القضية.

- ترويج الأفكار باستخدام رسائل متعددة عبر وسائل مختلفة خلال فترة زمنية معينة.
- تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق اقتناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك
- اثاره انتباه الرأي العام بقضايا مجتمعية المتعلقة بالفئات المهمشة كحملات تناول مشكلات ذوي الاحتياجات الخاصة، المتشردين، أطفال الشوارع، الفئات المرومة اجتماعيا، إذ تنبّه هذه الحملات المجتمع بهدف التضامن أو التكافل أو التعاون مع هذه الفئات.

خصائص الحملة:

- 1- التكرار: من خلال تكرار الرسائل لتثبيت الرسالة في ذهن الجمهور واللاحاح لدفع الجمهور على تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها واتاحة الفرصة لعدد من الجماهير ليتعرفوا على مضمونها
- 2- الاستمرارية: أي عدم التوقف النهائي أو المؤقت عن بث الرسائل ضمن الفترة الزمنية المحددة لنشر وبث الرسائل لأن الاستمرار يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود
- 3- استخدام كافة وسائل الاتصال : وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال في الحملة من إمكانيات بشرية ومادية بما يتوافق مع الجمهور المستهدف.
- 4- كثافة التغطية أي اغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل والآراء والأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة.
- 5- ذات إدارة منظمة وهذا يؤدي إلى الهدف المنشود
- 6- ذات مدة زمنية محددة

المحاضرة الثالثة: سمات واستراتيجيات حملات الاتصال العمومي

سمات حملات الاتصال العمومي: يُعدّ مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح Reform أو التحسين من أهم سمات الحملات الإعلامية كنشاط اتصالي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة الاتصالية وجد بالضرورة مفهوم إعادة التشكيل. و يقصد بإعادة التشكيل قيادة أفراد المجتمع إلى الحالة الأفضل.

وهناك من الباحثين من يقرر منهجين رئيسيين كسمتين محددتين للحملات الاتصالية وهما:

• منهج الضبط الاجتماعي. ويرتكز على ثلاثة محاور وهي:

- التعليم Education: ويهدف إلى تقديم كافة المعلومات و العناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة. (البروشورات، الكتيبات التعريفية، الملصقات..).

- التدبير Engineering: ويركز على كافة الإجراءات الإرشادية و التوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع

القضية أو المشكلة موضوع الحملة بالشكل المطلوب. (اللوحات الإرشادية والتوجيهية).

- التعزيز أو التدعيم Reinforcement: و يقوم على إصدار القوانين و التعليمات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة. (قانون منع التدخين في الأماكن العامة، فرض الضرائب على مبيعات التبغ ...).
غير أنّ المحورين الأخيرين و هما التدبير و التدعيم لا ينطبقان على كافة المجالات، فهناك موضوعات أو قضايا لا نستطيع دعمها باستصدار قوانين.

• منهج العملية Process: ويشمل عمليات التخطيط للرسائل و الوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقويم نتائجها.
تحديد الإستراتيجية الإعلامية المناسبة في حملات الاتصال العمومي.

يقوم هيكل الخطة الإعلامية و يتحدد على أساس تناسب الأهداف الإعلامية الخاصة بها - أي بالخطة الإعلامية - مع الجمهور ومع الرسالة ومع الوسيلة، و هذا يعني أنّ هنالك ثلاثة عناصر تتحدد على أساسها الإستراتيجية الخاصة بالحملة؛ و لذا سوف نعرض أولاً معنى الإستراتيجية، ثم نعرض بعد ذلك العناصر الثلاثة التي تشكل الإستراتيجية الإعلامية

أهم الاستراتيجيات المعتمدة في حملات الاتصال العمومي:

من أجل تحقيق أهداف الحملات من الضروري استخدام الاستراتيجيات التي تتناسب مع الحملات الإعلامية المختلفة، ومن أهم الاستراتيجيات التي يمكن إن تستخدم في هذا المجال:



المحاضرة الرابعة: أنواع وأشكال حملات الاتصال العمومي

أنواع الحملات: هناك العديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي، وقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية كتعاطي المخدرات أو التلوث البيئي، وتهدف كل قضية هدف اجتماعي، وهذا الهدف يتضمن أحداث تغيير في سلوك الأفراد ومن بين أنواع الحملات مايلي:

• **حملات التغيير المعرفي:** وتعرف بالحملات العامة أو التعليم العام، تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية، أو إعطاء معلومات لأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض ما وهذا النوع من أسهل الحملات لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية

• **حملات تغيير الفعل (العمل):** تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، وتهدف هذه الحملات لإقناع الأفراد مثلا بضرورة التطعيم لوقاية من بعض الأمراض أو التبرع بالدم، وهذه الحملات لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم المعلومة لكن حثهم على عمل أو فعل ما

• **حملات التغيير السلوكي:** تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك وهي ما تعرف بالحملات السلوكية كحملة تحث الأفراد على تغيير السلوك الاجتماعي من سلوك خاطئ إلى سلوك مقبول اجتماعيا، كحملة الإقلاع عن التدخين، أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد، وهي من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد القيام بها

- **حملات تغيير القيم:** وهي الحملات التي تهدف تغيير القيم والمعتقدات مثل حملات تنظيم الأسرة، وبنخفاض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم التي لا يمكن أن يغروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي.
- أشكال الحملات:



المحاضرة الخامسة: خطوات تصميم حملات الاتصال العمومي

المرحلة التمهيديّة

لتحقيق الأهداف الأساسية لحملات الاتصال العمومي الاعلامية فإنه يجب أن تكون هذه الحملات موجهة ومعدة بأكثر دقة وأكبر معالجة للمواضيع التي تتناولها بصفقتها تستهدف تحقي الاعلام والتأثير والاقناع، ويمكن تحمل مراحل إعداد الحملة الاعلامية الخاصة بالاتصال العمومي حسب لازار سفيلد وروبرت ميرتون في مرحلتين أساسيتين:

➤ **مرحلة ما قبل التصميم: "المرحلة التمهيديّة"** وفيها مايلي:

1. **تحديد المعلن:** قد يكون المعلن في حملات الاتصال العمومي من القطاع العام أو شبه العمومي أو الخاص، وعملية تصميم المعلن تتم حسب (مصلحته ذوق، وإمكانيات المعلن)، وهذا الأخير يقوم بتحديد الأهداف المراد الوصول إليها فهو من يقوم باختيار العناصر المكونة للحملة من شعار، وسيلة، الرسالة... الخ ثم يقدم هذا العمل للوكالات الإعلامية التي تقوم بجهة تطبيق هذه المعلومات لتصل في الأخير إلى اخراج الملصق الاعلامي، فلها مهمة الابداع، التحقيق والنشر، فالوكالة الاعلامية تصبح مصمما حقيقيا لهذه الحملة.

وللمرسل أو القائم بالاتصال في مجال الاتصال العمومي دور أساسي إذ يتمتع بالفعالية عندما يكون قادرا على تكييف رسالته بما يتماشى ويتلاءم مع الموقف المطلوب، ويجب أن يكون واعيا بأثر رسالة ونتائجها، وأن تكون لديه مهارات في استخدام اللغة العلمية ووضوح الهدف والمصداقية، كالسمعة الحسنة، فالمصداقية أحد مقومات الثقة التي يعطيها المتلقي للمرسل بالتالي للرسالة التي بينها.

2. **تحديد الموضوع:** ودراسة مختلف جوانبه سواء النظرية أو الواقعية ونقوم بجمع معلومات وبيانات تتعلق بموضوع الحملة، حيث هناك مواضيع يمتد أثرها على مدى سنين كالكحول، وهناك مواضيع بمجرد أن تظهر تصبح محل انشغال المجتمع، وفي هذه الحالة يصبح الاتصال الاجتماعي الوسيلة الأنجح للتعبير عنها، لكن نجاد أي حملة يرتبط بالاختيار السليم للمواضيع، حيث يجب اختيار المواضيع التي يكون بإمكاننا أن توفر لها أكبر قدر من الوسائل والتي يمكن للاتصال الاجتماعي أن يحدث تغييرا فيها، لذا يجب تحديد مدى حساسية الجمهور لموضوع دون آخر وعندما تقوم أي مؤسسة ببث حملة خلال فترة زمنية طويلة من سنة إلى أكثر بفضل أن يكون الموضوع عاما كحملة استعمال الأفضل للأدوية تكون أكثر نجاعة إذا امتدت لسنوات.

3. **تحديد الجمهور المستهدف:** وهذا لتحديد مختلف العالم والسياقات الخاصة بالجمهور الذي ستوجه له الحملة كإثرائه - سلوكياته- ثقافته- خصائصه الديمغرافية وحتى إمكانياته، وهناك جمهورين أحدهما المعني بالرسالة الإعلامية وآخر يشمل المتلقين للمحتوى دون أن تكون موجهة إليهم عن قصد.

4. **تحديد الأهداف:** على القائم بالاتصال توضيح الأسباب التي دعت إلى القيام بالحملة والنتائج المحددة للوصول إليها وطرق جذب الجمهور وسبل ترسيخ الرسالة وتذكرها.

ويكون الهدف يمتاز بالمرونة يمكن قياسه ومتفق عليه وواقعي ومرتبطة بالوقت منسجمة مع أهداف لمؤسسة- قابلة للقياس- إمكانية تحقيقها- موضوعية (خدمة المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع- المرونة) وتكمن أهمية تحديد الأهداف في توفير للقائم بالاتصال في الحملة الأسس لتوجيه أنشطته وبرامجه ويوضح للآخرين ما يهدف إلى تحقيقه. وتوفر الأهداف أساسا سليما يساعد القائم بالاتصال في الحملة على انتقاء الرسائل والوسائل المناسبة. ويبقى الهدف الأساسي لدى المعلن في الحملة هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد كبير من الجمهور غير أن هذا الهدف يمكن تقسيمه إلى:

أ. **أهداف إستراتيجية:** هي أهداف طويلة الأجل تسعى لبناء تصور معين تهدف إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه أو تعمل على تغييره أو تعديل سلوك أو توصيل أفكار محددة على المدى الطويل.

ب. **الأهداف المرحلية التكتيكية:** قصيرة المدى لتحقيق الأهداف بعيدة المدى فهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من

الأهداف الإستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا

5- **تحديد الميزانية:** تعد الميزانية أمر مهم جدا فمن دونها لا يمكن معرفة الإمكانيات المتوفرة وبالتالي يجب وضع برنامج للاتصال العمومي لأن كل بحث يتطلب إمكانيات وميزانية الاتصال الاجتماعي، تحدد من خلال الأهداف التي يسعى القائم بالحملة إليها، وهي تحدد من طرف المعلن، وهي تكلفة تقدم في بادئ الأمر للمصممين والمخرجين الذين يتدخلون بصفة ضئيلة في هذا الميزان. ويتم تحديد الميزانية على 3 مستويات:

1- يتجسد في مرحلة البحث حيث يتطلب إمكانيات مادية وبشرية كبيرة وذلك عن طريق تحديد (المعلن، الجمهور، الوسيلة، الموضوع، وتقييم الحملة)

2- يتمثل في الجانب التقني الخاص بتصميم الحملة، سواء تعلق الأمر بتكوين الصورة والصوت والموسيقى أو رسم الملصق وطبع المطويات.

3- خاص بشراء المساحات الإشهارية في وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويجب تحقيق التكافؤ بين الإمكانيات المادية والبشرية التي هي في متناول القائم بالحملة والأهداف المسطرة رغم وجود احتمال حدوث ظروف طارئة.

ويتم حساب ميزانية الملصق ب: تكاليف التصميم + تكلفة عدد النسخ + كراء أماكن النشر

المحاضرة السادسة: خطوات تصميم حملات الاتصال العمومي

مرحلة التصميم

1. **الرسالة:** يرى ميشال لونات أنه على القائم بالاتصال في الحملة مطالب بالإجابة على التساؤلات التالية: -هل يكون المرسل مؤيدا أو ضد الرسالة- هل ترتبط الرسالة بظروف بثها؟- ما هو الطابع الأنسب للرسالة المنجزة.

هناك 3 أقطاب تتجاذبها الرسالة في الحملة تتمثل في:

- **التخويف:** فربما تكون الوسيلة الوحيدة لتحسيس المتلقي بالخطر الذي يهدده وهي من بين الرسائل المؤثرة على المتلقي تلك المضامين التي تكون مضامينها حاملة الموت المفاجئ كنتيجة لكل آفة اجتماعية فلهذا يفضل المبلغ العمومي إظهار الدم والدموع والنتائج الوخيمة التي تتجر عن السلوكات الخطيرة بغية الحصول على رد فعل فوري، ويدرك الجمهور خطورة الموضوع، ولا بد من ضبط كمية أو معدل التخويف في الرسالة الإقناعية حتى تؤدي مفعولها.

- **الهزل (الفكاهة):** الحملة التي تعتمد على الهزل قد تسقط الرسالة في الغموض واللبس لأن الخط الفاصل بين الفكاهة والسذاجة (سرعة التصديق) من الصعب تحديده لهذا لا يفضل استعمالها في الحملات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز أو حوادث المرور التي تؤدي إلى كوارث وأضرار بليغة.

- **الاغراء:** يوصي علماء النفس الاجتماعي بعدم استعماله عندما يكون القائم بالاتصال متيقنا أنه سيصطدم بالمواضيع الممنوعة (الطابوهات) فمثلا السويد عندما استخدمت الجنس في الحملات كان له أثر كبير على الأفراد وأدت إلى تغيير السلوكيات إلا أن هذه التقنية قد تفشل في مجتمعاتنا العربية الاسلامية المؤطرة فيها.

مضمون الرسالة: يتضمن محتوى الرسالة في تحديد الرموز المناسبة التي تلائم أهداف الحملة وربط الحجج التي يقدمها المرسل بالسلوك الذي يراد الوصول إليه والبحث عن الوسيلة الأكثر إقناعا للمتلقي، وأوضحت الدراسات أن الرسائل كلما ارتفعت بمعلومات علمية توضيحية زادت نسبة نجاحها ونفس الدور الذي تلعبه أيضا الأرقام والإحصائيات حيث تكون الحملة أكثر مصداقية لذا يجب أن يحدد المضمون بدقة.

توقيع الرسالة: ويعتبر من العناصر الهامة في انجاز الرسالة في الحملة حيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعاليتها في التأثير على الاستجابات المستهدفة وتوقيع الرسالة يعني تجاريا العلامة الدالة على الخدمة المباعة فهو يعكس طبيعة وحقيقة المؤسسة المنتجة.

ويجب أن تتوفر الرسالة على متطلبات نجاح كالأدلة والحجج ومدى قوتها والرموز التي تشكل الرسالة لكي تكون فعالة، وربط الرسالة بالحياة اليومية للمتلقي بشكل جيد وعليه أن تتوفر على:

- **الانقرائية:** أي نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة والقدرة على تذكرها.
- **الانسيابية:** أي أفكار الرسالة تكون بانسياب طبيعي وذلك بترابط الأفكار.
- **الوضوح:** باستخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد وبالتأكيد المعنى بالكلمات أخرى أو تقديم أمثلة موضحة للمعنى باستخدام مقارنات ومقنعة وهامة
- أن يتوفر بها عنصر الجاذبية بالنسبة للجمهور وتكون قصيرة
- أن تتناسب مع عادات وتقاليدهم.
- لا بد أن يتميز مضمون الرسالة بالصدق والدقة.

2. الشعار: يختصر الشعار النصيحة الاجتماعية في حملة واحدة، فالشعار ينبغي أن يوضح مضمون الحملة في جملة، ومن الضروري أن تخضع تصورات لقواعد أساسية تتمثل في إبداء النصيحة مع الاختصار والتكرار اللازم، وتعتمد الشعارات على الأفكار العامة، كثيرا ما تكون فاقدة لمفعول التأثير مثل (حافظ على صحتك)، ومن الأفضل أن لا تغمر ذهن المتلقي بتوصيات كثيرة وأن نكتفي بتمرير فكرة واحدة لرسالة واحدة، وتشير الدراسات أن الشعار ينبغي أن لا يحتوي على أكثر من 6 كلمات كي يكون سهل الحفظ والتكرار مما يسهل ترسيخه في الذهن، وأن يكون مختصر ويجلب الانتباه ويذكر بأهداف الحملة.

3. الرمز: هو الشكل الملخص للشعار وهو يعرّف الرسالة المراد تمريرها، هو علامة التعرف على الفكرة أو النصيحة الاجتماعية التي تريد بثها وتكمن قوته في سهولة إعادة رسمه ويتأكد المرسل من نجاح رمز حملته عندما يذكر المتلقي بالحملة والنصيحة معا، ويجب ان يكون بسيطا حيث يستطيع المتلقي فهم النصيحة بمجرد رؤيته الرمز، ويشترط أن يشد الانتباه.

4. الصورة: تغوص في كثير من الأحيان النص، يعتقد المختصون أن الاثني لا يتناسبان إما الأولى أ الثانية، ويقترح ميشال لونات أن الحملة تستعمل اللغة والصورة لأن العوائق تتعدم أمام الخبرة، والصورة قد تكون ناقلة لإنسانية اجتماعية عميقة، فالصورة أقوى تعبيرا من الرسم بالألوان الدافئة المتباينة التي تعبر أن الفرح، فالأسود يدعم الرسالة الحادة والصارمة ويزيد من إعطائها لهجة درامية.

5. اختيار الوسائل الاتصالية: وهنا تختلف السائل الاتصالية حسب الحملة العمومية عبر وسائل الاعلام والتي تكون وسائلها إما وسائل اعلام تقليدية أو جديدة باعتبار هذه الوسائل حامل للاتصال العمومي، وممارسته هنا لها ايجابية وتحقق التأثير والاقناع أكثر فبعد تحديد الرسالة والهدف والجمهور المستهدف نقوم بتكييف الوسيلة الأكثر مناسبة ويمكن استخدام أكثر من وسيلة واحدة، والتي تتماشى مع طبيعة الجمهور وتموضعه وطبيعة الرسالة والتوقيت المناسب لعرضها

ولكي نستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك الوسائل ونحدد نوع التأثير الذي نسعى الى تحقيقه.

محددات اختيار الوسائل في حملة الاتصال العمومي: من المفترض أن تستخدم الوسائل الإعلامية المناسبة وفقاً لهدف الحملة ومحددات أخرى عديدة يمكن النظر إليها وفقاً لمقومات العملية الاتصالية وذلك من حيث:
(أ) تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية في ضوء الميزانية المتاحة إلى جانب تناسب الوسائل مع قدراته و كفاءته الاتصالية .

(ب) تناسب المضمون الاتصالي (حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق أهداف الحملة ووضوحها.

(ج) تناسب الجمهور المستهدف من حيث إمكانياته وخصائصه الديموغرافية وتوزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة في الريف أو الحضر.

6. برمجة الحملة: فالوقت عامل ذو أهمية بالغة في عملية الاقناع ولنشر الفكرة التي تحملها الحملة والتي تحدد بالزمن والمدة وتسلسل الوقائع

- الزمن: يؤكد الأخصائيون على ان للنصيحة كل الخطوات في انتاج السلوك الذي نرغب في إحداثه إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الوقت الذي يزامن السلوك الذي نريد تغييره، فزمن الحملة لا يختار اعتباطيا لأن المرسل ينبغي

أن يعلم في أي وقت يكون المتلقي أكثر تلقائيا وتقبلا للرسالة كالصيف (حملات النظافة- الوقاية من أشعة الشمس والغرق...الخ).

- **مدة الحملة:** إن حملة ذات طابع اجتماعي تدوم من شهرين إلى 3 أشهر وهذا مرتبط بالوسائل التي تتيحها السلطات والظروف وهي الفترة الضرورية لإدراك نتائج دون التعرض لخطر الاشباع أو الاضجار، وهناك موضوعات محدودة تكون ظرفية كالدخول المدرسي يمكن أن يستغرق فترة أقصر.

- **تسلسل الوقائع:** ويرى ميشال لونات أن هناك برنامجين:

أ. **البرنامج المتواصل:** يركز على تطور مستمر للحملة الاعلامية ففعالية الاتصال ترتبط بحجم النداءات التي تقوم بها وسائل الاعلام فكل رسالة تيبث بعدد معين من المرات ليصل إلى أكبر درجة من الاقناع، ويركز هذا البرنامج على مبدأ التذكير (حوادث المرور - الآفات الاجتماعية).

ب. **البرنامج المتقطع:** يركز بدوره على مبدأ "النسيان" فالإنسان يتذكر بسرعة ولكنه ينسى بسرعة، لذلك تقسم الحملة الاجتماعية إلى عمليات متقطعة واحدة منها تذكر بالتي سبقت في فترات زمنية كالأسابيع والأشهر وتتوقف الحملة فترات أخرى .

7. **التقييم والتقييم:** يعد المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملة ويعتبر التقييم هو تحديد قيمة الشئ وقدرته لذا يمكن القول أن التقييم هو مجرد إصدار الأحكام هل الحملة حققت أهدافها أم لا، أم التقييم فهو بالاضافة إلى معنى التقييم يعنى التعديل والتحسين والتطوير أي إصدار الأحكام مقترنة بخطط وتعديل المسار وتصويب الاتجاه في ضوء ما تسفر عنه البيانات والمعلومات من أجل تحقيق الأهداف المنشودة للحملة.

• **أساليب التقييم والتقييم:**

✓ **التقييم والتقييم القبلي:** يهدف إلى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة من عدمها تمهيدا لعملية التنفيذ فإذا أردنا تحديد ما إذا كان من الممكن قبول هذا التصميم وتنفيذه كان لازما تقييم قبلي، فهذا الأسلوب يحدد للادارة مدى توفر المتطلبات التنظيمية والادارية والموارد البشرية قبل الخوض في عملية التنفيذ للأنشطة والبرامج.

✓ **التقييم والتقييم المرحلي:** يتم لمعرفة مدى التقدم الذي أحرزه تنفيذ الحملة من خلال تنفيذ مختلف البرامج والأنشطة المبرمجة في المرحلة الأولى لعملية التنفيذ تطبيقا للجدولة الزمنية ومراجعة وتنقيح ما إذا كان هناك جوانب يلبية للوقوف عليها وتصحيحها.

✓ **التقييم والتقييم الشامل:** هو تقييم كل أداءات الحملة من تصميم إلى الرسائل والوسائل والهيئة الادارية وعماية التنفيذ وفريق العمل وإلى مدى تم تحقيق أهداف الحملة وتحديد مواطن القوة والضعف من حيث التصميم والتنفيذ.

يعرّف القاموس الفرنسي "هاشيت" الملصق على أنه ورقة مطبوعة أو مكتوبة توضع على الجدران أو في أماكن خاصة لكي يعلن عن شيء ما للجمهور.

أما "فرانسوا أنال" فتعرفه على أنه: صورة ثابتة مرفقة بتعليق قصير، تكون فيه الصورة العامة ملونة، تعمل محورا محددًا عدد كلماته تتراوح بين عشرة إلى عشرين كلمة، يعرف بأنه في الشارع هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم.

ويرى ميشال لونات أن الملصق يتوجه إلى الجميع وشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها، ويعتبر الملصق من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الاعلامية الاجتماعية، وقوة الملصق تكون في عرضها لمرات عديدة وتوجيهها لجمهور معين في وقت معين لأجل سلوك معين ومن أجل فعالية هذه الوسيلة يؤخذ بعين الاعتبار المحيط.

ويعد قانون حمورابي التشريعي واحد من أقدم الملصقات المعروفة في التاريخ، حيث يرجع تاريخه إلى عام 2067 قبل الميلاد، وهو عبارة عن لوح من الحجر يظهر فيه رسم محفور للملك حمورابي يتسلم قوانين المملكة من إله الشمس.

خصائص الملصق: يتميز الملصق كتقنية من تقنيات الحملات العمومية بما يلي:

- انتقائية المنطقة أو المكان: فالملصق وسيلة اعلامية يمكن وضعه في أي مكان حتى دخل المناطق البعيدة.
 - غياب انتقائية الجمهور المستهدف: إذ لا يسمح الملصق بأي انتقائية للجمهور المستهدف فعند وضع الملصق في بعض الأحياء، فإن الجمهور المستهدف يكون أكثر تمثيلا لكنه في نفس الوقت لكل شخص يمر أمامه يمكن رؤيته والافتتاع به، وبالتالي يقنع الآخر الذي قد يكون عرضة لذلك المشكل أو السلوك السببي.
 - ضعف وقت الادراك (الادراك غير المباشر): الرسالة لا تفهم إلا بعد مدة من الزمن نوعا ما قصيرة، لكن التكرار يسمح بالاتصال المستمر فمن الضروري ايجاد نقاط مختلفة ضمن التجمعات العمرانية لوضعه في أماكن يتوافد الناس إليها.
 - الادراك الشامل: أي يجب أن يرى من بعيد ويكون بسيط وبه ألوان ويحتوي على نص قصير وللصورة.
- الاستعارة البصرية و اللغوية: إذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من أساليب البلاغة لإعطاء الكلام قوة وجمالا وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات، فإن الصورة أيضا تسعى إلى صياغة موضوعها في قوالب غير مألوفة، بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة إلى حد مخالفة المؤلف من خلال المبالغة في ما يتضمنه

الملصق من صور وألفاظ. كما أن هذا البعد الاستعماري في بناء الصورة لا يقتصر على استعارة رموز و صور، وإنما يسري ذلك على النص اللغوي الموازي.

المحاضرة الثامنة: مراحل التأثير في السلوك (نظرية التاءات الثلاث):

تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر 3 مراحل حسب ميشال لونات:

1- المرحلة الأولى: التوعية: وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة، والتي تناسب عقول المستقبلين، وشرط في الأفكار المراد إيصالها البساطة بحيث لا تتعب المتلقي في فهمها، ويجب أن يكون الهدف من التوعية واضح يمكن قياسه بسهولة أو التأكد من تحقيقه، ويشترط كذلك في التوعية الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أحكام مسبقة ذاتية.

2- التشريع: يجب أن تعزز مرحلة التوعية بمرحلة موائية وهي اصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، حيث أن التوعية وتوضيح الأشياء وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما غير كاف للتأثير على سلوك الفرد وتغييره ولذا يجب أن يسن قانون يحدد طبيعة المخالفة ويرتب عليها طبيعة العقوبات أي أن الاقناع والتأثير لا بد أن يحمل في طياته معنى السلطة والمسؤولية والإجبار.

3- التتبع: في هذه المرحلة لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التفكير والتأكيد باستمرار حتى في الأمور البسيطة اليومية ففي هذه المرحلة يستوجب التأكد على ضرورة احترام القانون والتبنيه على المخالفين ومتابعة ومراقبة غير المكترئين بالقانون وهذه المرحلة تعطي المصدقية لجدية العملية.

المحاضرة التاسعة: عوامل نجاح وفشل حملات الاتصال العمومي:

❖ عوامل نجاح حملات الاتصال العمومي (الاجتماعي)

يعتمد نجاح أو فشل حملات الاتصال العمومي (الاجتماعي) على عدة أسباب، ومن خلال تحليل لازارسفيلد وميرتون لعدد من الحملات الإعلامية الاجتماعية الناجحة والتي استعملت وسائل الاتصال الجماهيرية، نلاحظ أنهم قد حصروا أهم العوامل التي كانت سببا في نجاح هذه الحملات فيما يلي:

1. الاحتكار: بمعنى يجب على الحملة الإعلامية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية بحيث لا يكون هناك رسائل تقدم في هذه الوسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة، حيث إن معظم الحملات في المجتمعات القائمة على نظام المشروعات الحرة كالولايات المتحدة الأمريكية تواجه منافسة كبيرة لأن هناك حملات عديدة تركز على أهداف متشابهة، وبالتالي لا تكون الحملات قادرة على احتكار الوسائل الإعلامية.

2. السير في القناة نفسها: بمعنى أن الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته، ولذلك نجد أن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر، لأن وظيفتها ليست العمل على تغيير الاتجاهات أو العمل على خلق نماذج لسلوك جديد، وإنما نجد أنها تمر في قنوات الاتجاهات والسلوكيات نفسها الموجودة لدى الجمهور المستهدف، ومن هنا يتضح أن الاتجاهات المسبقة من السهل تدعيمها عن أن يتم تغييرها.

3. التكامل: تعمل حملات الاتصال العمومي (الاجتماعي) بصورة أفضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي، حيث يقوم أفراد الجمهور بمناقشة ما سمعوه مع الآخرين، وربما يكون هناك احتمال أن يقبلوا التغيير نتيجة لهذه المناقشة بشكل أسرع..

4. دراسة وتحليل السلوكيات داخل المجتمع

5. توضيح الأهداف والغايات الاجتماعية من الحملة.

6. الاستمرارية في الإقناع والتأثير

❖ عوامل فشل حملات الاتصال العمومي: قد تخفق الحملات العمومية في تحقيق أهدافها بسبب عدم قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف وعدم القدرة على إشباع حاجاتهم أو الاختيار الخطأ للوسيلة الاعلامية الملائمة ومن بين العوامل المؤدية إلى اخفاق هذه الحملات مايلي:

- ضعف التخطيط العلمي للحملة.

- عدم مراعاة القيم والاتجاهات والمعايير السائدة في المجتمع المستهدف.

- عدم التوازن بين الأهداف المنشودة للحملات يؤدي إلى عدم المعرفة الفعلية أو التوقع الدقيق لنتائج الحملة.

- عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتنفيذ أهداف الحملة.

- عدم جدية أو تأهيل الكوادر البشرية المشرفة على تخطيط وتنفيذ الحملة.

- عدم الاهتمام بالحملات السابقة لاستخلاص العبر

- عدم المتابعة المستمرة لمراحل التنفيذ.

- انخفاض المستوى المعرفي للجمهور المستهدف وقلة اهتمامهم بالحملة.

المحاضرة العاشرة: حملات الاتصال العمومي في الجزائر:

عرفت الجزائر بعد الاستقلال وضعا اقتصاديا كارثيا كنتيجة للاستعمار الاستيطاني الذي أنتج مجتمعا جديدا من سماته الأساسية الفقر والحرمان الاقتصادي والثقافي اللذين مسا أغلبية أعضائه ولهذا أدركت السلطات الجزائرية حينها ضرورة الاتصال بالوسائل السمعية البصرية (التلفزيون والإذاعة) وتوظيفهما للمساهمة في تحقيق بعض الأهداف التنموية في المجال الاقتصادي أولا ثم الاجتماعي ثانيا، وهنا لعب التلفزيون الجزائري غداة الاستقلال في نشر الوعي

الاجتماعي وذلك بتشجيع المواطنين على القراءة والكتابة من ناحية، ومن ناحية ثانية التوعية بعدة قضايا صحية وتربوية واجتماعية، ومن بين الحملات العمومية التي نشطها التلفزيون الجزائري كانت تتعلق بالتشجير والحملة ضد مرض الجدري، وكانت هذه الحملات تفتقر إلى التقنية والمهنية بسبب نقص التجربة وحدثة الوسيلة وعدم انتشارها على نطاق واسع في المجتمع الجزائري، ولقد كانت مشاكل سكان الريف تحتل بعض الصدارة في الثمانينات أن الريف كان أكثر المناطق تضررا من وطأة الحرب التحريرية وبإنشاء الوكالة الوطنية للاشهار في 1967 تم تخصيص مصلحة للاتصال الاجتماعي وأوكلت مهمة إعداد الأفلام الاشهارية آنذاك لمتعاونين أجانب، وشهدت فترة السبعينات إلى غاية بداية الثمانينات ميلاد العديد من الإعلانات الاشهارية وكانت البداية الأولى لممارسة الاتصال الاجتماعي وفق معايير علمية في شكل حملات تحسيسية تلفزيونية في السبعينات، وكانت عبارة عن محاولات محتشمة اقتصرت على بعض القطاعات دون أخرى تمثلت في حملات مكافحة النزوح الريفي والتوعية الصحية وقطاع التعليم، وبفعل التغيرات التي طالت المستوى السياسي، بدأ التلفزيون يهتم أكثر بانشغالات مجتمع المدينة وكذا ببعض البرامج الخاصة بالصحة وتنظيم الأسرة والبيئة وغيرها ومعالجة بعض المشكلات الاجتماعية العامة كالحملات الخاصة بالتلقيح والارشادات الفلاحية، وفي عام 1984 بدأت الحملات الأولى في ميدان الصحة لمكافحة أمراض الإسهال، وقد قامت آنذاك وحدة التربية الصحية للمعهد الوطني للصحة العمومية بإنتاج رسائل سمعية بصرية موجهة للسكان عامة ولعمال القطاع الصحي خاصة وكذلك الأمر بالنسبة لقطاع النقل حيث انطلقت أولى الحملات الوقائية من حوادث المرور في الجزائر عام 1985 وهي لا تزال إلى يومنا هذا ولقد كانت أولى الحملات تربوية بالدرجة الأولى تتمثل في احترام قانون المرور دون عامل الاكراه المتمثل في حضور رجل الأمن، كما خصصت وزارة النقل عام 1988 ميزانية ب 8 مليون دينار لفائدة مديرية المواصلات الحضرية قصد إعداد حملات إعلامية تحسيسية، وسمح هذا لوزارة النقل بالتعاون مع أعضاء اللجنة الدائمة لأمن المرور والصحة والأمن الوطني والشركة الوطنية للتأمين ونفطال بإنجاز خلال 1989-1990 سبع حملات اتصالية حول المواضيع التالية: الراجلين، السرعة، حزام الأمن، التعاون من أجل حوادث أقل، حماية الأطفال وتعليم الأطفال إشارة المرور، وقد تراوحت الفترات المتوسطة لكل حملة بين 15 و 16 يوم استخدمت وسائل إعلام جديدة: ومضات تلفزيونية وإذاعية وملصقات حائطية في الطرقات، ولم تعرف الحملات التحسيسية حيوية كبيرة إلا في سنوات التسعينات حيث تنامي الاهتمام بميادين أخرى غير الوقاية الصحية، وكذا الوقاية من حوادث المرور كقطاع البريد والمواصلات وقطاع الزراعة والفلاحة وقطاع البيئة والجمعات المحلية والموارد المائية والطاقة.

وفي تقييم لنشاط الاتصال الاجتماعي يرى الباحث محمد قيراط: أنه وبالرغم من أنه مطلوب في بلادنا إلا أنه يعاني كثيرا من النواقص والمشاكل والتفكك وكذا التناقضات الداخلية للنظام الذي يعاني نوعا ما من الضعف على مستوى الموارد البشرية وهناك فقط القليل من الحملات التي تقدم المقاييس المنهجية، وهذا راجع إلى غياب المختصين في

مجال الاتصال الاجتماعي وغياب الدراسات الميدانية والمرجعية النظرية وهو ما جعلهم يعملون في فراغ حيث يفتقرون إلى المعلومات حول طبيعة الرأي العام وطبيعة رد فعل الجمهور وبالتالي يصعب عليهم تقييم الحملات التي يقومون بها. وهو ما أكده الباحث عبد الوهاب بوخروفة حيث قال أن الاتصال الاجتماعي في هذا البلد لم يحض لدى المسؤولين السياسيين والمسؤولين على القطاعات المختلفة بالأهمية المطلوبة بعيدا عن أي تخطيط وفي غياب سياسة واضحة ومدروسة التخطيط والتنسيق.

خصائص حملات الاتصال العمومي في الجزائر:

- كثيرا ما تستخدم الرسوم المتحركة والرسوم التبسيطية ويستعمل هذا النوع في المواضيع الخاصة بالتنوع والتربية الصحية أما اللغة تكون مزج بين الفصحى والدارجة.
- الملاحظ أن الميزانية الموجهة نحو الاعلام الخاص بالقضايا الاجتماعية جد ضئيلة وذلك نظرا لغياب سياسة حكومية محكمة.
- كثيرا ما تستخدم الحملات (لغة الخشب) وهي استراتيجية لإقناع الآخرين بالاستناد إلى مخاوفهم وأفكارهم المسبقة أي الخطاب الذي لا يحتوي أية قيمة أو أي رصد في الواقع أي أنه موهم وموغل في الزيف. أي الديماغوجية أي اللغة التي تعبر عن الكذب المغلف بالمدح والاطراء والاعراء أو بكلمة صغيرة
- إنعدام مراكز سبر الآراء في الجزائر.
- الحملات العمومية في الجزائر يعيب عليها أنها تأخذ الجمهور الجزائري على أنه جماعة نمطية تشترك في جميع الخصائص.
- ضعف الإقناع ولجوء الدولة إلى الاكراه والردع القانوني.
- غياب المرجعية النظرية في معرفة القائم على الحملة لتخطيط حملته ومعرفة الميدان الذي يلجه وما يتميز به من خصائص، وعدم معرفة الجمهور وحاجياته والنظرة إليه كحشد وملتقي سلبي وهو مالم يعد مقبولا اليوم.
- النظر إلى الجمهور على أنه جماعة نمطية تشترك في جميع الخصائص حيث يتم تجاهل الاختلافات في السكن والسن والجنس ونسبة التحضر.
- نمطية الوسيلة والاستخدام المكثف للوسائل السمعية البصرية مع غياب الاتصال القائم على قادة الرأي ولا يحظى الاتصال الشخصي بأي اهتمام مثال: الدور الذي تلعبه الطببية النسائية في مجال اقناع المرأة بضرورة تباعد الولادات للمحافظة على صحة الأم والجنين ربما تفوق نجاعته عبر وسائل الاعلام أو الملصقات....الخ.
- نمطية الرسالة فالجزائر تلجأ إلى صيغة التهريب على حساب الترغيب حيث تلجأ إلى إبراز الجوانب السلبية على حساب الايجابية للسلوك المراد تغييره. مثال: عوض أن يصور لنا المدخن مرهق أو تخويفه وترهيبه اللجوء إلى جوانب أخرى كأسنان بيضاء، الرشاقة، رائحة الفم أي التركيز على الجوانب الفيزيقية.