

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم علوم الاعلام

مطبوعة بيداغوجية للتأهيل العلمي في مقياس :

الحملات الإعلامية

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص : سمعي بصري

إعداد :

← الدكتورة مروة معمري

← أستاذة محاضرة بكلية علوم الاعلام والاتصال .

السنة الجامعية : 2024/2023

فهرس المحتويات

3	مقدمة :
5	1.الأهداف العامة في المقياس :
8	1.ماهية الاتصال الاجتماعي :
8	أ.مفهوم الاتصال الاجتماعي :
12	ب.الفرق بين الاتصال العمومي و الاتصال الاجتماعي :
14	ت.نظرية الاتصال الاجتماعي :
18	2.المفاهيم المشابهة للاتصال الاجتماعي :
18	أ.التسويق الاجتماعي :
27	ث.الاتصال السياسي :
31	3.الحملة العمومية كتقنية للاتصال الاجتماعي :
31	أ.مفهوم الحملات الإعلامية العمومية :
32	ب.أنواع الحملات الإعلامية العمومية:
33	ت.سمات الحملات الإعلامية العمومية :
34	ث.أهمية و أهداف الحملات الإعلامية العمومية :
36	ج.اشكال الحملات العمومية :
37	4.إعداد حملة اتصال عمومية .
37	أ.التخطيط الإعلامي :
40	ب.مراحل إعداد الحملة :
45	ت.بناء رسالة الحملة الاتصالية العمومية :
56	ث.تنظيم الرسالة الإعلامية الاتصالية :
57	ج.تقنيات صياغة الحملات العمومية :
60	ح.نماذج صياغة و عوامل نجاح الحملات الاتصالية العمومية
60	□ نماذج نجاح الحملات الاتصالية العمومية :
61	□ عوامل نجاح حملات الاتصال العمومي :
64	6.وسائل الحملة الإعلامية العمومية :
70	7.الحملة الإعلامية في البيئة الرقمية :
70	أ.خصائص الحملة الإعلامية في البيئة الرقمية :
70	ب.أهداف الحملة الإعلامية في البيئة الرقمية :
71	ج.مميزات الحملة الإعلامية في البيئة الرقمية :
75	قائمة المراجع :

برنامج المقياس المقترح في عرض التكوين

عنوان الماجستير: السمع البصري ماجستير أكاديمي.

السادس الثالث: حملات إعلامية.
الأستاذ المسؤول عن الوحدة التنظيمية:
الأستاذ المسؤول على المادة:

46

عنوان الماجستير

المؤسسة:
السنة الجامعية

46/61

أهداف التعليم:

اكتساب مهارات كيفية تصميم حملة إعلامية في إطار الاتصال الاجتماعي و فهم مختلف الاستراتيجيات الاتصالية والإقناعية (الحجاجية) التي تقوم عليها الحملة الإعلامية.

المعارف المسبقة المطلوبة :

أن يكون الطالب ملما بمبادئ الاتصال عموما و الاتصال الاجتماعي بوجه خاص.

محتوى المادة.

1. مبادئ و أسس الاتصال الاجتماعي
2. أنواع الاتصال الاجتماعي
3. تنظيم الاتصال الاجتماعي للمتعة العامة
4. القرارات العمومية و الاتصال مع المواطنين
5. الحملة الإعلامية كقضية للاتصال الاجتماعي
6. خطوات و إستراتيجية تصميم الحملة الإعلامية
7. أشكال و وسائل الحملة الإعلامية.
8. تقييم أداء الحملة الإعلامية

طريقة التقييم:

من خلال امتحان تدريبي.

المراجع: (كتب، ومطبوعات، مواقع الانترنت، إلخ).

- عبد المنعم البكري فؤادة :التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، - -
- إبراهيم عبيدات محمد :التسويق الاجتماعي :الأخضر والبيني دار وائل للنشر والتوزيع، صان، 2004.
- عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وألياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- عبد الفتاح محمد دويدار : سيكولوجية الاتصال والإعلام: أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.

47

عنوان الماجستير

المؤسسة:
السنة الجامعية

47/61

مقدمة :

تعد مادة " الحملات الإعلامية " مقياس سداسي موجه لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص سمعي بصري قسم الاعلام ، و هي وحدة أساسية تدرس في شكل محاضرات حضورية و اعمال موجهة بهدف مساعدة الطلبة على تدريب عقولهم على انتاج الأفكار و تطبيقها في شكل مواد إعلامية او دعائم اتصالية صالحة لتحقيق اهداف الاتصال الاجتماعي المتمثلة في التوعية التغيير و تحقيق الصالح العام .

ان الاتصال الاجتماعي هو علم متشعب الفروع موجود قدم الانسان لكن ظهرت ارهاصاته في ثمانينيات القرن الماضي مع مؤلفات المنظر ميشال لوني الذي يعتبر الاب الروحي لهذا المجال و قد تمثلت محاولاته في عدة كتب حاولت من خلال هذه المطبوعة الاعتماد عليهما مع مجموعة من أمهات الكتب التي قد تظهر للقارئ بأنها قديمة نوعا ما لكنها أصيلة و دقيقة تقدم المعلومات الصحيحة و الصائبة و تساهم في خلق قاعدة معرفية متينة للطلاب في طور الماستر الأكاديمي .

سيتلقى الطالب المعرفة النظرية في المحاضرات و سيقوم بتقديم امثلة و طرح أفكاره الإبداعية في حصص الاعمال الموجهة التي سيعمل على تطبيقها واقعيا بمساعدة و توجيه الأساتذة .

أهمية مقياس تصميم الحملات العمومية :

تكتسب دراسة مادة " الحملات الإعلامية " أهمية كبيرة للطلبة الجامعيين في ميدان علوم الاعلام و الاتصال و تخصص الاعلام بشكل خاص ، لأسباب متعددة، تشمل:

لـ **تنمية مهارات التواصل والتفكير الإبداعي:** تتطلب الحملات العمومية مهارات تواصل فعالة لكتابة

رسائل جذابة وتوصيل أفكار مُقنعة عبر مختلف القنوات إضافة الى أن يُحفز تصميم الحملات

وتنفيذها مهارات التفكير الإبداعي لإيجاد حلول مبتكرة للتحديات وتوصيل الرسائل بشكل مُلفت

للانتباه. و ها سيجد الطالب ضالته في تجسيد أفكاره و توظيف مهاراته و معارفه و سيتعامل مع الآلة الكاميرا و سيستخدم صوته في التعليق و قراءة محتوى الرسالة .

لـ فهم سلوك المتلقي و سيكولوجية السوق تُقدم دراسة الحملات العمومية للطلبة الجامعيين فهمًا عميقًا لسلوك الافراد ودوافعهم، مما يُساعدهم في تحليل احتياجات السوق وتطوير منتجات وخدمات تلبى تلك الاحتياجات ، يُمكن للطلبة ايضا من خلال تحليل الحملات الناجحة، اكتساب مهارات فهم سيكولوجية السوق واتخاذ قرارات تسويقية فعّالة.

لـ التعرف على أدوات و تقنيات التسويق الرقمي و استخدامها فضلا عن مواكبة التطورات المتسارعة في عالم التسويق الرقمي واكتساب مهارات مرغوبة في سوق العمل.

لـ اكتساب مهارات البحث والتحليل: يتطلب تصميم الحملات العمومية إجراء أبحاث دقيقة لفهم السوق المستهدف وقياس فعالية الحملات كما يُساعد ذلك الطلاب على تنمية مهارات البحث والتحليل .

لـ تعزيز مهارات العمل الجماعي : تُنفذ الحملات العامة عادةً من قبل فرق عمل، مما يُتيح للطلبة فرصة اكتساب مهارات العمل الجماعي والتواصل الفعّال مع الآخرين ، كما يُمكنهم تعلم كيفية توزيع المهام وإدارة المشاريع بنجاح .

لـ تنمية المسؤولية الاجتماعية : تُستخدم الحملات العامة في كثير من الأحيان لرفع الوعي بالقضايا الاجتماعية المهمة وتعزيز التغيير الإيجابي ، من خلال دراسة الحملات، يُمكن للطلاب فهم دورهم كمسؤولين اجتماعيين وكيفية استخدام مهاراتهم لإحداث تأثير إيجابي على المجتمع.

لـ مواكبة التطورات : تتغير اتجاهات المستهلكين وتقنيات التسويق باستمرار، مما يتطلب من العاملين في مجال الحملات العمومية مواكبة أحدث التطورات ، تُساعد دراسة الحملات الطلبة على تنمية مهارات التعلم الذاتي والبحث عن المعلومات الجديدة، مما يُمكنهم من البقاء مُتطلعين على آخر ما في هذا المجال.

بالإضافة إلى ذلك، تُقدم دراسة الحملات العامة للطلبة فرصة للتعرف على مختلف الثقافات واللغات، وتطوير مهارات العرض التقديمي، واكتساب خبرة عملية من خلال المشاركة في تصميم مشاريع حملات عمومية حقيقية.

ننوه على ان دراسة الحملات الإعلامية مجالاً ثريا ومفيداً للطلاب الجامعيين، حيث تُقدم لهم مجموعة واسعة من المهارات والخبرات التي تُساعدهم على النجاح في حياتهم المهنية والشخصية.

1. الأهداف العامة في المقياس :

على ضوء الأهداف المقترحة في عرض التكوين و التي تمثلت في : " اكتساب الطالب مهارات كيفية تصميم حملة إعلامية في اطار الاتصال العمومي و فهم مختلف الاستراتيجيات الاتصالية و الإقناعية (الحجاجية) التي تقوم عليها الحملة " ، ارتأينا تحديد الأهداف العامة كما يلي :

- ← أن يتذكر الطالب أهم المعارف المكتسبة في مجال علوم الاعلام و الاتصال .
- ← أن يتعرف الطالب على ماهية الاتصال الاجتماعي، أهدافه و مواضيعه .
- ← أن يميز الطالب بين الاتصال الاجتماعي والمفاهيم المشابهة له .
- ← أن يقف الطالب على مفهوم عملية الاقناع في ضوء نظرية الاتصال الاجتماعي .
- ← ان يتعرف الطالب على مفهوم الحملة في اطار الاتصال الاجتماعي .
- ← ان يرصد الفرق بين بين الحملة العمومية و الحملة الاعلانية الربحية .
- ← ان يتعلم الطالب مختلف مراحل إعداد و تصميم الحملة العمومية .
- ← ان يتحكم الطالب في بناء رسالة اتصالية فعالة و مقنعة .



برنامج المقياس :

1. ماهية الاتصال الاجتماعي .
 - أ. مفهوم الاتصال الاجتماعي
 - ب. الفرق بين الاتصال الاجتماعي و الاتصال العمومي .
 - ت. نظرية الاتصال الاجتماعي .
2. المفاهيم المشابهة للاتصال الاجتماعي .
 - أ. التسويق الاجتماعي
 - ب. الاتصال السياسي
3. الحملة الإعلامية كتقنية للاتصال الاجتماعي .
 - أ. مفهوم الحملات الإعلامية .
 - ب. أنواع الحملة الإعلامية .
 - ت. سمات الحملة الإعلامية .
 - ث. أهمية و اهداف الحملة الإعلامية .
 - ج. اشكال الحملة الإعلامية .
 4. إعداد الحملة الإعلامية :
 - أ. التخطيط الإعلامي .
 - ب. مراحل إعداد الحملة الإعلامية .
 - ت. بناء رسالة الحملة الإعلامية .
 - ث. تنظيم الرسالة الإعلامية .
 - ج. تقنيات صياغة الحملة الإعلامية .
5. نماذج و عوامل نجاح الحملة الإعلامية :
 - أ. نماذج نجاح الحملات الإعلامية .
 - ب. عوامل نجاح الحملات الاتصالية العمومية .
6. الحملة الإعلامية في البيئة الرقمية :

أ. خصائص الحملة الإعلامية في البيئة الرقمية.

ب. أهداف الحملة الإعلامية في البيئة الرقمية .





1. ماهية الاتصال الاجتماعي :

أ. مفهوم الاتصال الاجتماعي :

يعتبر الاتصال الاجتماعي علما معقدا ومتشعب الفروع

يستلهم قواعده من مختلف العلوم الإنسانية وهو يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذو قيمة في ثقافة وحضارة بلد ما ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه ودعوة المجتمع إلى التمسك به بما يحافظ على هويته وتحقيق الترابط بين أفرادهِ و بين السلوك المضر بالمجتمع¹.

وهو بمثابة الإجراء الذي يتم به تبادل الفهم بين الكائنات الحية أو العمل الذي عن طريقه تنتقل المعاني من إنسان إلى إنسان آخر بهدف المصلحة العامة². بمعنى أن الهدف الأسمى له هو تحقيق المصلحة للمجتمع ككل .

الاتصال الاجتماعي هو عملية تصحيح السلوكيات الضارة عن طريق الإقناع، وهذا من خلال تشجيع كل فرد على أخذ نصيبه من المسؤولية و تحسيسه بدوره فعال في المجتمع باختياره المشاركة في تصحيحها³. و من اجل تحقيق المصلحة العامة يجب أن يأخذ كل فرد على عاتقه مهمة إصلاح أفعاله وتغيير عاداته نحو الأفضل .

وكثيرا ما يشار إليه على انه تبادل للمعلومات والاتصال لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء وسلوك الآخرين ويتم الركون إليه كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل، فالإتصال يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير و تعديل لصالح المجتمع برمته و عندما يستجيب إلى تطلعات و مصالح أعضاء هذا المجتمع⁴. أي لا يجب أن نقع في فخ أن الاتصال الاجتماعي

¹ عبد الحميد عطية : الاتصال الاجتماعي و ممارسة الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2003 .

² احمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام ، دار الكتاب اللبناني ، لبنان ، 1985، ص 47 .

³ Michel le net : op.cit p 15 .

⁴ نبيلة بوخيزة : الاتصال العمومي : أسس و تقنيات ، دار هومة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2014 ص 18

هو مجرد معلومات وحقائق يتم تبادلها بل يذهب إلى ابعد من ذلك أي محاولة إقناع الأفراد بعدم جدوى سلوكياتهم وعاداتهم و ضرورة تبنيتهم للسلوك المروج له .

و يتمثل أيضا في علم نقل الأفكار الجديدة والرسائل من طرف أول إلى طرف ثان هدفه تقويم السلوكيات الضارة بالفرد و المجتمع و يعتبر بمثابة الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف و دفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة ¹ كما انه يتجه للمواطنين كأفراد مستقلين مسؤولين وحدهم عن تصرفاتهم إذن هو يتناول الحياة الشخصية للأفراد ² .

كما انه يركز بالخصوص على النتائج المترتبة عن التأثير المرتبط بالإقناع وهو ضروري بالنسبة للتطور الفردي والجماعي غايته محددة و هي بلوغ ما هو أفضل ³ .

كذلك هو التقنية و الإستراتيجية و النشاط الذي يفرض نفسه داخل المجتمع إما يقبل إما يرفض، و رغم ذلك فنحن مضطرين إلى ممارسته و الاستفادة منه و من قدراته الإعلامية و التربوية الإقناعية.

فالاتصال الاجتماعي يعمل من خلال هذه الوسائل على تعديل السلوكيات و تغيير المواقف و ترسيخ القيم ⁴ .

و حسب الأستاذ عبد الوهاب بوخنوفة فان الاتصال الاجتماعي أصبح يندرج ضمن مسعى علمي ينحو نحو الاحترافية و يستخدم كوسيلة جديدة لتحقيق أهداف و غايات مجتمعية عبر التأثير في سلوك الفرد و تغييره بما يتوافق معها ، كما يندرج ضمن و يتطابق مع المنحنى الديمقراطي الذي تسلكه المجتمعات

¹ Michel le net : **L'état annonceur**, édition d'organisation , France, 1981 p 194 .

² ميشال لونات : **الإعلام الاجتماعي** ، تر: صالح بن حليمة ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، تونس ، 1993 ، ص 10 .

³ المرجع نفسه ص ص 10 11 .

⁴ Mohammed Kirat : **Quelque Reflexion sur la pratique de la communication social en algérie**, opu , N5 1998 p 53 .



الحديثة و الذي يقلل من أو يدفع إلى التقليل من الإجراءات الإكراهية و الجبرية في حمل الناس على مطابقة سلوكهم مع معايير و قوانين المجتمع و البحث عن المشاركة في القرارات العمومية لذلك لا غرابة أن ينظر إلى الاتصال الاجتماعي

اليوم باعتباره يمثل واحدا من المؤشرات الهامة التي يقاس بها تقدم الأمم¹ يحمل الاتصال الاجتماعي في ظاهره هدفا نبيلًا يتمثل في بلوغ الأفضل و البحث عن مصلحة المجتمع برمته لكن السبب الرئيسي أو الغاية المثلى وراءه هي دفع عجلة التنمية وخفض التكاليف الاقتصادية التي تفرق ميزانية الدولة كل سنة و بهذا الصدد يقول الأستاذ عبد الوهاب بوخنوفة : *إن المكانة التي أصبح يحتلها الاتصال الاجتماعي في بعض المجتمعات تعكس إدراك الحكام ومسؤولي الهيئات الحكومية بالتكاليف الاقتصادية والاجتماعية للمشاكل والآفات الاجتماعية على المدى الطويل* " ² و كلما كان أثره بالغا و زادت قدرته على الإقناع استحوذ أكثر على مكانته " ولا يخفى بأنه جدير بان يحتل مرتبة عالية باعتباره وسيلة ذات فعالية من حيث تغيير المواقف والسلوك، فسوف يزيد تمكنا و توسعا عندما تتقلص التأثيرات السلبية التي اتتال من فعاليته كالضغوطات و المراقبات...." ³

".. إن كل اتصال هو اجتماعي .. لأنه يحدث داخل نسق اجتماعي معين ، حيث لا وجود لاتصال لا يحمل صفته الاجتماعية و هو يعمل على نقل و توصيل أفكار و معارف حول قضية أو مشكلة اجتماعية الى الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على تبني السلوك المروج له من قبل القائمين على الاتصال الاجتماعي .. " ⁴.

¹ Michel le net : **op cit** p 9 .

² عبد الوهاب بوخنوفة : الاتصال الاجتماعي في الجزائر : بين غياب الإقناع و ضعف الإقناع ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 14 ، 1996، ص 119.

³ نبيلة بوخيزة مرجع سبق ذكره ، ص 15

⁴ Christian Beylon , Xavier Mignot : **la Communication** , Edition Nathan , France , 1991 p 27 .

يستمد الاتصال الاجتماعي شرعيته من واجبات الدولة في توعية المواطنين بالقيم المشتركة و التشريع الملائم لحماية المجتمع و تذكير المخالفين للقانون بضرورة احترام القوانين ¹.



و عليه فان الاتصال الاجتماعي هو عملية اجتماعية يتفاعل بمقتضاها فردين او اكثر بهدف تحقيق المصلحة العامة من خلال التوجه للأفراد (المواطنين) و كأنهم الوحيدين المسؤولين عن انفسهم و اشراكهم في عملية التنمية الاجتماعية من خلال تحميلهم لنصيبهم من المسؤولية و دفعهم نحو الالتفاف حول اهداف البرنامج الاجتماعي ، يستخدم القائم بالاتصال كل الوسائل الاتصالية و الدعائم الاتصالية المتاحة له و المناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف ، من هنا نفهم بان الاتصال الاجتماعي علم قائم بذاته يستخدم البحوث العلمية و ما تقتضيه من أدوات و تقنيات للتعرف على المستهدفين بشكل معمق لإحداث التأثير المطلوب في سلوكياتهم ، ان الاتصال الاجتماعي هو عملية تغيير السلوكيات التي تتسبب في تخلف المجتمع و التي تسبب اضرار اقتصادية للدولة و عليه فان هذا النوع من الاتصال الذي يظهر بان هدفه نبيل و هو تحقيق الصالح العام و الرفاهية المجتمعية و الرقي يحمل في طياته اهداف تحقيق الربح وخفض تكاليف على الدول ، فيما يلي سنقدم مثال يوضح ما نريد ايصاله لكم أعزائي الطلبة : خلال فترة جائحة الكوفيد 19 عمدت الدولة الجزائرية إلى استخدام برنامج اتصالي مكثف بهدف توعية المواطنين بماهية الفيروس الذي اكتسح حياتهم و غير روتينهم اليومي إضافة إلى تعليمهم طريقة التعامل معه من إجراءات

¹ نبيلة بوخيزة ، مرجع سبق ذكره ص 12

وقائية ، جاء الهدف الظاهر لهذا البرنامج توعية الافراد و المحافظة على صحتهم و حياتهم لكن الدولة الجزائرية سعت إلى خفض التكاليف عن الخزينة العمومية لأنه في حالة انتشار العدوى فان الضغط سيزيد على المستشفيات مما يستدعي تدعيم الطاقم الطبي بمعدات إضافية زيادة على صب منح تحفزهم على مواصلة العمل في ظل الظروف الطارئة التي تشهدها الجزائر على غرار دول العالم .

ب. الفرق بين الاتصال العمومي و الاتصال الاجتماعي :

يمكن الفرق بين مصطلح " العمومي " و الاجتماعي في الفاعلين الذين يمارسون لهذا النوع من الاتصال ، دعنا نعود للبدائيات الأولى للاتصال الاجتماعي فقد كان حكرا على السلطات العمومية فقط لذلك سُمي بالعمومي اما لما توسعت دائرة ممارسيه الى المجتمع المدني من جمعيات و أحزاب سياسية و دور العبادة ... الخ فسمي بالاجتماعي .

الفاعلين الاجتماعيين : هو كل شخص طبيعي او معنوي يرتبط بمركز اجتماعي معين بحيث يشغل مركزا

معينا و يمكن ان يكون فردا او هيئة او مؤسسة او مؤسسة اجتماعية مثل هيئات عمومية سلطات عليا جمعيات المجتمع المدني الفئات الناشطة ... الخ و التي تساعد على رسم الخطط و وضع السياسات الكفيلة ببلوغ

مستوى اجتماعي او اقتصادي او تربوي معين و ينتظر من الفاعل الاجتماعي تحديد مجموعة من الأهداف و التوقعات بحكم المراكز التي يشغلها . و ينقسم الفاعلين الاجتماعيين إلى :

• الفرد : هو كل شخص يحمل على عاتقه مسؤولية التغيير بحسب الوظيفة التي يشغلها و المسؤولية

الملقاة على عاتقه ، و قد يكون الفرد الفاعل ، شخصا سياسيا اقتصاديا اجتماعيا و حتى عسكريا

، و قد يكون فردا حرا و مقيدا من كل انتماء سياسي او حزبي .

• الجماعة : تتكون من مجموعة من الأفراد يتشاركون في الأهداف و الميول و الهوية و يشكلون فريقاً متجانساً ضمن آلية و هيكلية رسمية او غير رسمية . و تلعب الجماعة دور الفاعل الاجتماعي و الوسيط و المحرك الاجتماعي من خلال جماعة النقابات الأحزاب او جماعات الضغط .

• المؤسسة : قد تتوفر في المجتمع مجموعة من المؤسسات التي يخول لها مهام تفعيل المجتمع من خلال نشاطاتها و وظائفها عن طريق الإنتاج التسويقي التبادل و الاعلام و من ناحية أخرى قد نجد في المجتمع مؤسسات غير رسمية تلعب دور الفاعل الاجتماعي كالجمعيات و النوادي و الحركات الكشفية و غيرها .

و لعل من أهم خصائص الفاعلين الاجتماعيين نجد :

- ✓ ان الفاعل الاجتماعي يتصف بالنكاه الاجتماعي و بحيث يتطلب منه تحريك المجتمع و تفعيله .
- ✓ ينطلق من الأفكار لإحداث التغيير الاجتماعي
- ✓ يحمل صفة الدافعية للإنجاز و الحاجة إليه
- ✓ يتميز بسلطة و مسؤولية للقيام بأدواره الاجتماعية
- ✓ تتصف علاقته بالنسق الاجتماعي المنتمي اليه بالتوازن¹



¹ هشام سبع : مدخل إلى التغيير الاجتماعي ، دار الباحث للنشر و الإشراف ، ط1 ، 2019 ص ص 40 41 42

ت. نظرية الاتصال الاجتماعي :

أو كما تسمى قاعدة الاتصال الاجتماعي و تتميز كونها عبارة عن ثلاث مراحل أساسية تمر من خلالها عملية إقناع الأفراد بتبني السلوك (الصحيح) المروج له ، وهذه المراحل هي : **توعية، تشريع (سن القوانين) ، تتبع (مراقبة) ذلك لأنه حسب Michel le net** الرائد في مجال الاتصال الاجتماعي عندما يكون الهدف تغيير /تعديل السلوك فالأمر يفترض إتباع ترتيب منطقي يبدأ بالمعرفة و ينتهي إلى الشرعية مروراً بالإقناع .

التوعية هي ضرورة أساسية ملحة لتدريب الجمهور على فهم و قبول تغيير سلوكهم وعاداتهم ، فهنا يقوم المُبلِّغ العمومي بتصميم حملات توعية حول مخاطر تلك العادة مثلاً التدخين كثرة تناول السكر والملح، شرب الكحول ، مخاطر الإفراط في السرعة والتجاوز الخطير.. وغيرها من الأمور السلبية التي يواجهها الإنسان يومياً .

تتضمن هذه المرحلة آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تناسب إلى عقول المتلقين . ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها و إدراكها ، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال مصداقية كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد مراحلها بصورة واضحة حتى تكوّن إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد إضافي زائد من المتلقي . وتعد الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة شرطاً محورياً آخر في فعالية عملية التوعية إذ أن عدم توفر هذا الشروط يمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه¹.

فالإقناع يرمي إلى التأثير على الرأي السائد لغاية الوصول إلى تغيير للسلوك المخل بالمصلحة العامة للفرد أو الجماعة ولا يجب إغفال أن المعرفة هي المرحلة الأولى لإيقاظ الواعز الضميري و الرأي². لذلك من

¹ بشير العلاق : **نظريات الاتصال (مدخل متكامل)** ، دار اليازوردي للنشر و التوزيع ، ط 1، الأردن ، 2011 . ص 68 .

² ميشال لونات ، مرجع سبق ذكره ص 12 .

واجب القائم بحملات الاتصال الاجتماعي الشروع في تعبئة العموم قصد توزيع المواضيع و التعاليق المفسرة للحملة على نطاق واسع . وهكذا يصبح المواطن على اطلاع شامل قد يجعله يتأثر بالحملة و يناصر الهدف المراد من ذلك الاتصال الاجتماعي .

تقوم هذه النظرية على افتراض أساسي مفاده أن نشر كمية معتبرة من المعلومات حول الموضوع ما من شأنه أن يؤثر على المفاهيم السابقة و يغير الرأي تدريجيا و يجعل الأفراد ينحازون إلى أهداف الحملة، ولتحقيق ذلك يجب تضافر الجهود مع وسائل الإعلام و محاصرة الفرد إعلاميا بشتى الوسائل المتاحة (لوحات إعلامية ، إشهارات على مواقع التواصل الاجتماعي ، معالجة الموضوع في الصحافة المكتوبة على شاكلة مقالات رأي تغطيات إعلامية صور نشر أخبار ...، وسائل الإعلام السمعية البصرية) .

هذه المرحلة ممكن أن تبوء بالفشل في حالتين :

◀ عدم توفر المعلومات الكافية و المقنعة .

◀ عشوائية تنظيم عملية التوعية و عدم توفر الشرح الكافي و الوافي بما يتلائم وقدرات الجماعة

المستهدفة.

تمتلك الدولة قوتان تستخدمهما لإقناع الأفراد وهما قوة الإقناع وقوة الإكراه¹، فلما تخصص ميزانية لتصميم حملات توعية وتسخر كافة الوسائل للقيام بها فهي تستخدم قوة الإقناع ، لكن هذه القوة أي التوعية (التوضيح) هي ذات فاعلية ظرفية ومحدودة نظرا إلى انه بإمكانها تعديل السلوك وإدخال تغييرات سوى بمقدار 30 % ، ولما تفشل في عملية الإقناع أو بالأحرى لا تحقق الهدف المنشود فأنها تلجأ إلى ثان قوة مسخرة لها وهي قوة الإكراه بواسطة التشريع أي سن قوانين وإقرار عقوبات تكون على شاكلة غرامات مالية أو حرمان من ممارسة بعض الحقوق (مثلما هو الأمر في قانون المرور الجزائي إما دفع غرامات مالية

Michel le net , la communication public , op.cit p 21.¹

أو سحب رخصة السياقة لفترة زمنية معينة أو إكراهات بدنية تتمثل في عقوبة السجن) وذلك لحمل الأشخاص على القيام بالفعل المقنن، وبعد هذه المرحلة سترتفع نسبة تغيير السلوك إلى حدود 60% إلا أنها لن تتجاوز هذا الحد ، ذلك أن "الاعتناع بفائدة القرار لا ينجم عنه تلقائيا الالتزام به والشروع في تنفيذ مقتضياته فالإنسان بطبيعته في حاجة إلى التأكيد والتذكير والتنبيه لتغيير سلوكه والمرور من وضع لآخر وعندما يواجه القرار بالرفض أو التهرب في مرحلة التطبيق من طرف أقلية يكون التنبيه و التذكير (التوعية بوجوب التزام القوانين) ضروري"¹ .

تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإشهاري فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع و فوائده ، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو له².

و تبدأ ثالث مرحلة وهي التتبع والمراقبة وهي مرحلة تعطي صورة مثالية للحالة التي يتأكد فيها الضغط اللازم باستخدام الوسائل الملائمة حيث يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبيه على المخالفين والتتبع العدلي لغير المكترئين بذلك³ كما أن عدم تطبيق القوانين المشرعة والحث على الالتزام بها يضعف من مصداقية الأجهزة القانونية.

للتضح الأمور أكثر تجدر الإشارة إلى أن امتثال الأفراد للقانون يحمل طابعين :

✚ القرار يكون مقبولا بحرية لأنه يخدم مصلحة الجميع .

✚ القرار مقبول نوعا ما و الأفراد يؤمنون بضرورة التغيير غير أنهم لا يطبقونه في الواقع⁴.

¹ ميشال لونات ، مرجع سبق ذكره : ص 15

² بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ص 69 .

³ ميشال لونات ، مرجع سبق ذكره : ص 16 .

⁴ . Michel le net , op.cit p 26 .

في الحالة الثانية تظهر ضرورة تتبع و مراقبة سير تنفيذ هذه القرارات و يتم تدعيم هذه المرحلة بواسطة الوسائل المختلفة بغرض إعلام الأفراد بوجود عقوبات (غرامات مالية او سجن) كي يتفادوا الوقوع في الخطأ مما يؤدي إلى الخضوع إلى القوانين .

ننوه إلى أن عدم تطبيق القوانين على كل أفراد المجتمع دون استثناء يؤدي إلى الفشل الذريع للمخطط كله لأن القوانين في هذه الحالة تفقد هيبتها و تبقى مجرد حبر على ورق و سيجد الأفراد مخارج و حلول للهروب منها سيبتر الجميع طرقا لاختراقها دون الوقوع في فخ المخالفات ، هذا ما أكده مونتيسكيو صاحب المؤلف الشهير "روح القوانين " " القانون مثل الموت يجب أن يمس كل الناس " .

و يبرر لوني هذه السيرورة بان الإنسان بحاجة إلى حمايته ضد نفسه عندما لا يكفيه عقله وشجاعته للقيام بذلك.

حتى نتضح الرؤية نقول بان هذه النظرية تقترض سيرورة منطقية متكونة من ثلاث مراحل أساسية لإحداث الإقناع و تغيير السلوك تبتدى بمرحلة الإعلام وتقديم المعلومات المختلفة والمتنوعة بشأن سلبيات السلوك الحالي وإيجابيات السلوك المروج له وإظهاره على أنه الحل الأمثل للتحقيق الصالح العام، بعدما تتكون قاعدة معرفية لدى الجمهور المستهدف حول ضرورة التغيير يجب أن تتم الاستعانة بقوة القانون من خلال سن مواد تنص على مخالفات لكل من لا يمتثل للتشريع تظهر في هذه المرحلة ضرورة إعلام الأفراد بفحوى هذا القانون و التأكيد على كل المواد التي تحتوي على عقوبات ، بعدها تظهر أهمية تسخير جهات معينة لتتبع سير هذا القانون و ينبغي أن تمس هذه المرحلة كل شرائح المجتمع دون أي استثناءات حتى تكون فعالة بدرجة كبيرة كما يشترط فيها الاستمرارية و عدم الانقطاع .

يبرر ميشال لوني نجاعة هذه النظرية بنسب مئوية توضح مدى تغيير السلوك من قبل الأفراد فهو يرى بأن نسبة الاقناع في المرحلة الأولى (التوعية) لن تتعدى 30% ، اما في المرحلة الثانية (التشريع) فتصل

الى 60% ، و يمكن ان تصل نسبة اقتناع الفرد بأهداف البرنامج الاجتماعي الى 90 % في المرحلة الثالثة و هي (التتبع) و يقصد بها مراقبة امتثال الافراد للقوانين الموضوعه من اجل القيام بالسلوك السوي . يعد الإعلام عنصرا أساسيا لتدريب الجمهور المستهدف على فهم و قبول ضرورة تغيير السلوك و تتدخل أول مرحلة (التوعية) في المرحلتين الموالتين لأن مرحلة التشريع يمكن أن تفشل إذا لم تتوفر التوعية بقدر وافر و شرح مقنع و حجج قوية كما أن مرحلة التتبع (المراقبة) يمكن أن تبوء بالفشل إذ لم يتعرف الأفراد على أشخاص تعرضوا فعلا للعقوبات المنصوص عليها في القوانين من خلال التغطيات الإعلامية.

2. المفاهيم المشابهة للاتصال الاجتماعي :

أ. التسويق الاجتماعي :

يعتبر التسويق محور نشاط أي مشروع و أدواته الديناميكية في تحقيق أهدافه ، فهو نشاط متعدد الجوانب، متغلغل التأثير متشعب الأبعاد ، ورغم أن التسويق يعد نشاطا إداريا مرتبط

بالمؤسسات التجارية، لكنه وجد لنفسه مكانة في المجال الاجتماعي و برزت أهميته في تنظيمات أخرى على غرار الإدارة العمومية والمنظمات ذات الأهداف الغير الربحية كالجمعيات .

يمثل التسويق الاجتماعي تطورا حديثا في الفكر التسويقي و يهتم بالتغيير الاجتماعي ، و يرمي إلى زيادة معارف الجمهور و تعديل سلوكياته و تغيير اتجاهاته ، فهو يوفر المنهجية العلمية للوصول إلى المستهدفين و معرفة حاجاتهم و ميولاتهم و العمل على إشباعها من خلال توفير منتجات اجتماعية ملموسة و غير ملموسة .

❖ مفهوم التسويق الاجتماعي :

ويتطرق Denis Lindon إلى مستويين عند تعريفه للتسويق:

- ✓ الأول: أنه موقف عقلي يتسم بالاهتمام المستمر لمحاولة معرفة، فهم والتنبؤ بحاجات السوق.
- ✓ والثاني: هو التطبيق المتكامل والمتناسق لمجموعة من الوسائل الموجهة للتأثير على سلوك الفاعلين الاقتصاديين والمستهلكين بشكل خاص، وهو الجانب الذي يبرز بشكل أكبر، لأنه يترجم عادة بالتواجد المكثف للإشهار وعمليات ترويج المبيعات التي تركز على تقنيات نفسية واجتماعية تستهدف توجيه الرغبات نحو المنتج.¹

استنادا الى التعريف السابق يمكننا استخلاص الخصائص التالية للتسويق :

- ✓ نشاط هادف ومستمر يتسم بالديمومة، يبحث عن الولاء والوفاء (إقامة علاقات).
- ✓ نشاط متكامل (يشرف على باقي الأنشطة في المؤسسة) ومتطور يتأثر بما يحدث في الخارج المؤسسة (السوق) كدخول سلع جديدة أو تطوير أخرى قديمة .
- ✓ يمتد مفهوم الربح إلى ابعد من مجرد الربح المادي .
- ✓ عملية ديناميكية ذات أبعاد تنعكس مضامينها على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي.

أما أهداف التسويق فتتمثل فيما يلي :

- ◀ تحقيق الربح من خلال إشباع رغبات الزبائن .
- ◀ النمو من خلال تطوير الرغبة في الشراء والسعي إلى الرفع من شهرة المنتج.

¹ - Denis Lindon : **Marketing Politique et Social**, Dollaz Gestions Marketing, S.L. 1976, p.p.02-03.

◀ البقاء والاستمرار من خلال المراقبة المستمرة للمحيط والمحافظة على ولاء ووفاء الزبائن¹.

❖ تكوين المزيج التسويقي الاجتماعي :

إن أول من اقترح عناصره حسب Kotler (فيليب كوتلر) كان البروفيسور جيروم مكارثي في بداية الستينات، وأوردها في أربعة عناصر أطلق عليها مسمى الـ 4 pieces وهي المنتج والسعر والمكان والترويج.²

أ. **المنتج :** إن المنتجات ما هي إلا وسائل تقوم المنظمة من خلالها بإشباع حاجات مستهلكيها ،

وعليه هو "أي شيء تقدمه المؤسسة للمستهلكين الحاليين و المحتملين والذي يجب أن يشبع

الحاجات سواء كان ملموسا أي غير ملموس"³.

بالمقابل فإن المنتج الاجتماعي هو التعريف الدقيق بسلسلة السلوكيات التي نبحت عن خلقها أو تعديلها

لدى الناس، والهدف لا يقتصر على أن نجعل المنتج مرغوب فيه بل أن يلاقي أقصى درجة القبول

الممكنة من قبل الأشخاص المستهدفين . الأمر الذي يستوجب الدراسة العلمية (النظرية والكمية)

بخصوص السلوك المراد خلقه أو تعديله واختيار الوسائل المادية المصاحبة له . والجدير بالذكر أن المنتج

في التسويق الاجتماعي يأخذ معنى واسع و مختلف نوعا ما عن نظيره التجاري ، هذا لا يعني انه يمكن

أن تصاحبه منتجات مادية⁴ .

وقد حدد كوتلير و روبرتو Kotler & roberto ثلاث أنواع من المنتجات الاجتماعية يوضحها الشكل

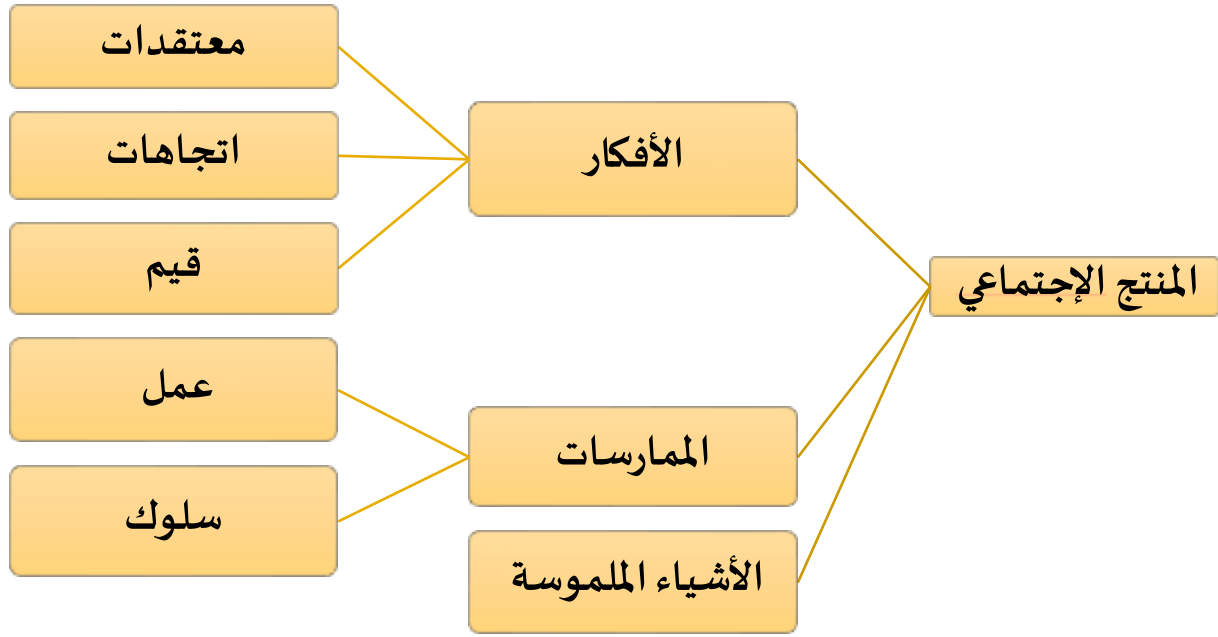
التالي :

¹ مروة معمري : التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون العمومي الجزائري : دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2020 ص 69

² - فيليب كوتلر : تر. فيصل عبد الله بابكر : كوتلر يتحدث عن التسويق ، مكتبة جرير ، د.ط.، د.م.، د.ت.، ص.ص. 111-112.

³ فوزي شعبان مدكور : إتصالات التسويقية المتكاملة ، دار المستقبل للطباعة ، ط1، 2007 ص 18 .

⁴ Denis lindon : op. cite p 79.



شكل رقم 1 : أنواع المنتجات الاجتماعية طبقاً لرؤية كوتلر و روبيرتو¹

للـ **الفكرة الاجتماعية** : تعتبر الأفكار الاجتماعية أحد أنواع المنتجات الاجتماعية و التي تأخذ شكل المعتقدات و الاتجاهات و القيم ، تعتبر المعتقدات بمثابة إدراك موضوع حقيقي حيث لا يوجد فيه أي نوع من التقييم مثل حملة حول اكتشاف مرض السرطان حيث يقال : " إن السرطان يمكن أن يُوقف إذا ما تم اكتشافه مبكراً بدرجة كافية " الاتجاه : كما يمكن أن تكون الأفكار الاجتماعية المسوق لها عبارة عن اتجاه و هو تقييم ايجابي أو سلبي للناس وللأشياء والأحداث² يعد الاتجاه الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة في موقف معين³ . أما القيم عبارة عن أفكار عما هو خطأ و ما هو صواب ، " وهي فكرة يعتقد بها الإنسان و يعتنقها و تجعل منه إنساناً أو مواطناً

¹ منى الحديدي ، شريف درويش اللبان : فنون الاتصال و الإعلام المتخصص ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، ص 34

² المرجع نفسه ص 35 .

³ مصطفى يوسف الكافي : مرجع سبق ذكره ص 82 .

صالحا ، و هي صفات شخصية يفضلها الناس و يرغبون فيها في ثقافة معينة " ¹ ، و في هذا الصدد يقال أن الفرد لديه معتقدات كثيرة و بعض الاتجاهات و القليل من القيم ².

✍ **الممارسة الاجتماعية :** تكون مجرد تصرف فردي كأن يقوم الفرد بالتلقيح ضد مرض الزكام الموسمي أو إقبال النساء على المراكز الطبية للكشف المبكر عن سرطان الثدي ،وتكون الممارسة تأسيس لسلوك جديد كأن يتم إقناع السائقين بضرورة تفحص المركبة قبل الإقلاع بها أو ضرورة وضع الأطفال الرضع في الكراسي الخاصة بهم في المقعد الخلفي للمركبة .

✍ **الشيء الملموس :** هو ثالث أنواع المنتجات الاجتماعية ، و هو عبارة عن تلك الأمور المادية التي يتم توزيعها على الأفراد كتسهيل للقيام بالسلوك المسوق له و الأمثلة على أكثرها : الوسائل الوقائية (حبوب منع الحمل مثلا) في حملة تنظيم النسل ، الصابون السائل في حملة غسل الأيدي ، كمادات ، قفازات

وعليه يمكن أن يكون المنتج على هيئة :

- ✓ الأشياء والخدمات المقدمة للجمهور في حال غيروا سلوكهم غير سوي .
- ✓ الفوائد التي ستعود على الأشخاص جراء تغيير السلوك.



¹ محمد الفاتح حمدي : **أزمة القيم و مشكلات الشباب في زمن البث الفضائي العربي** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2017 ص 14 ، 15 .

² منى الحديدي ، شريف درويش اللبان ، مرجع سبق ذكره ص 35 .

للمنتج الاجتماعي **دورة حياة** يمر بها على غرار نظيره التجاري سنتطرق لها في ما يلي : حسب ليندون هي نفس الأربع مراحل التي يمر عليها المنتج التجاري (الانطلاق ، النمو ، النضج والانحدار أو التقهقر) :

➤ **مرحلة الانطلاق :** في هذه المرحلة تكون القضية الاجتماعية مجرد فكرة، يتم الدفاع عنها من قبل مجموعات عادة لا تملك لا التمويل ولا الإمكانيات المادية اللازمة لذلك وليس لها تنظيم عملي معين، وتواجه خلالها القضية بنوع من عدم الاهتمام وأحيانا حتى السخرية. وخلال هذه المرحلة فإن الأولوية هي محاولة نيل الاعتراف والاحترام من قبل الجمهور وليس بنفس الأولوية لوضع وتجسيد الأهداف التي يتم الدفاع عنها، وقد يتم اللجوء في هذه المرحلة إلى الحركات الاحتجاجية أو إلى أسلوب الفصائح .

➤ **مرحلة النمو :** وهنا تبدأ القضية بشغل الرأي العام، ويحدث أن ينظم إليها الأفراد، و تأخذ نصيبها من التغطية الإعلامية مما يؤدي إلى انزعاج المناهضون منها وقد يلجؤون حتى لإطلاق حملات مناهضة /معارضة لها .

➤ **مرحلة النضج :** وتجد القضية موارد مالية تمول من خلالها وتغذي برامج الدفاع عنها، كما تعرف القضية والفكرة المنادى بها هي الأخرى نوعا من التحول، بحيث تتحول من فكرة غريبة أو دخيلة إلى فكرة لها مكانتها و تحضى بالاحترام، وقد تتحول إلى هيئة قائمة بذاتها عندما تحتويها أطراف حكومية تقتنع بأهمية نشاطها. فيصبح لها من الموارد ومن السلطة والقدرة على التغيير... ولكنه في بعض الأحيان ومع التحول التنظيمي الذي تشهده، تفقد القضية الأهداف الأولى التي نشأت لأجلها، حيث تتحول مواردها المالية لتلبية مستحقات موظفيها وليس لتحقيق الأهداف التي تدافع عنها، فتتحرف عن المبتغى الأساسي وهنا تبدأ مرحلة الانحدار .

👉 **مرحلة الانحدار** : يحدث الانهيار لسببين إما تقل عزيمة المدافعين عنها ويتراجعون لعجز القضية

الاجتماعية عن الوصول إلى مرحلة تحقيق الأهداف خلال مرحلة النمو ، أو عندما :

👉 تحقق أهدافها بشكل كامل ونهائي مثل توجيه مساعدات لضحايا حادث معين .

👉 ينحرف الفاعلون في القضية عن الغاية الأساسية، ويصبح الهدف ضمان بقاء التنظيم الذي يجمعهم.

1

ب. **السعر** : السعر بصفة عامة هو تكلفة المنتج مترجمة في شكل نقود ، والسعر في المجال الاجتماعي

لا يحظى بنفس الأهمية التي ينالها في المجال التجاري ، ففي التسويق الاجتماعي **يمثل قيمة نقدية**

بسيطة أو رمزية أو بالأحرى هو تكلفة من نوع خاص تشمل الوقت المجهود الجسدي، المعنوي، النفسي

، الاجتماعي اللازم لتبني المنتج الاجتماعي، مثال : كأن يخصص السائق من وقته خمس دقائق

لتفحص المركبة قبل الإقلاع بها أو مسح الزجاج باليد لضمان رؤية واضحة أثناء السياقة ، وعليه **فإن**

الفرد يتحصل على فائدة تفوق السعر الذي قدمه ، يمكن أن تطبق سياسة التسعير على المنتجات

المرافقة للسلوك كما يمكن أن تباع بثمن رمزي أو أن تقدم مجاناً، و يجب أن يتم تحديد السعر بطريقة

ملائمة وإمكانيات الجمهور المستهدف ، كما يمكن أن تلقى دعم من قبل الممولين ².

السعر النفسي le prix psychologique هو أن يدرك الشخص فعلاً بأنه في حالة غير طبيعية

(غير اعتيادية) كأن يذهب إلى مراكز محو الأمية للتعلم و يظهر للناس بأنه أُمي ³.

إذا ما اعتبرنا بان السعر هو ما سيتنازل عنه المستهدفين من أجل أن يحصلوا على المنافع التي يعدهم

بها المسوق الاجتماعي و نظراً لكون لأن السعر غالباً ما يكون شيئاً معنوياً غير ملموس كالوقت، بذل

¹ Denis lindon , p p 71 72 73 74 .

² نبيلة بوخبزة : تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة ، جامعة الجزائر 3 ، ص 215 .

³ Lionel Couvreur : **Les services non marchand ou le marketing social** : <https://www.marketing->

etudiant.fr/cours/s/marketing-social.php consulté le 21/04/2019 12 :01 .

الجهد، تحمل الألم بعض الشيء، الإحراج .. أكثر من كونه نقود وجب ان ترجح كفة المنافع في نظر الجمهور المستهدف¹.

ج. **التوزيع (المكان)** : المقصود بالمكان متى وأين يمكن للجمهور الوصول إلى المنتجات والخدمات المقدمة ،

و كذلك هو نظام التوزيع والعوامل الأخرى التي تؤثر على توافر المنتجات الاجتماعية و الطريقة التي يصل بها المنتج إلى المستهلك².

و من المنطقي أن تعدد قنوات التوزيع يدفع المواطنين للقيام بالفعل المواد دون عناء أو تعب حيث يجد نفسه محاصر من كل جهة كما أن توفير المواد المادية المصاحبة للسلوك أو الفكرة الاجتماعية شأنه أن يسهل عملية تبني السلوك من قبل الجماعة المستهدفة. مثال على هذا هو سلوك التبرع بالدم حيث يجب توفير عربات نقل الدم في أماكن متفرقة في المدينة حتى يتسنى للمواطنين ذلك.

د. **الاتصال (الترويج)** : يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي لأنه الطريقة التي يسوق بها للقضايا الاجتماعية ، يمكن رصد أهميته من انه إذا تم صياغة منتج جيد بسعر ملائم ومنتشر في عدة مناطق لكن الأفراد لا يعرفون بوجوده هذا الأخير من شأنه أن يحكم بالفشل عليه ، و هو³ عمليات يستخدمها المسوق الاجتماعي لجذب انتباه الأفراد بهدف نشر المنتج الاجتماعي في وسط الفئة المستهدفة ، كما انه التكوين الدقيق للرسائل التي نستهدف من خلالها الجماعة و اختيار الدعائم الاتصالية و ذلك بما يتوافق و طبيعتها و الميزانية وأهداف الحملة (إعلامية أم اقناعية) .

¹ سامي السيد عبد العزيز : التسويق الاجتماعي و السياسي ، دار النهضة للنشر ، مصر ، 2011 ص 142 .

² Mary Amelia douglas-Whinted : **Sociale marketing : the 4p's**,community Women's Health , Education center, p 9 .

³ ipid , p 11

و من اجل سياسة اتصالية ناجحة يجب أن تكون لدى المسوق الاجتماعي رؤية شاملة حول ما يريد الوصول إليه و الميزانية و كذلك حسن اختيار الوكالات الإعلانية التي ستصمم له الحملات العمومية .

❖ الفرق بين التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي :

التسويق الاجتماعي	التسويق التجاري	الهدف
تغيير سلوك الأفراد أو المجتمع لتحقيق فائدة اجتماعية	زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للشركة	
تركز على الفوائد الاجتماعية لتغيير السلوك	تركز على فوائد المنتج أو الخدمة	الرسالة
تستخدم قنوات تركز على الوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل وسائل الإعلام الاجتماعية والمدارس والمجتمعات المحلية) كما يمكن ان تستخدم التسويق الرقمي (تستخدم مجموعة واسعة من قنوات التسويق، بما في ذلك الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والتسويق الرقمي	الوسائل المستخدمة
تقاس النجاح من خلال تغير سلوك الأفراد أو المجتمع.	تقاس النجاح من خلال المبيعات وأرباح الشركة	التقييم
غير مادي يتمثل في تبني السلوك الحسن	مادي (أموال اسهم)	الربح

جدول رقم 1 يوضح الفرق بين التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي



ث. الاتصال السياسي :



يحتل الاتصال مكانة محورية هامة في تنمية و استقرار الدول، أهمه ذلك الذي يربط الحاكم بالمحكوم ، فعلى أساسه تتحد طبيعة العلاقة بينهما، و من شأنه أن يعزز ثقة المواطن في حكومته وغيابه او ضعفه سيخلق أزمة ثقة يعسر على الحكومات حلها وتجاوزها.

❖ مفهوم الاتصال السياسي :

حسب دومينيك والتون : ان الاتصال السياسي هو فضاء واسع يتم فيه تبادل الخطابات المتعارضة من طرف 03 فاعلين يمتلكون جزء من الشرعية السياسية و الديمقراطية هم رجال السياسة الصحفيون و الرأي العام .

جون ماري كوتري : "هو تبادل للمعلومات بين الحكام و المحكومين عبر قنوات ارسال مهيكلة او غير رسمية و هو يلبي مطالب و يستجيب على وجه الخصوص لحاجة معينة و هي تأمين الربط بين الحكام و المحكومين ذلك أن كل الحاكم يريد أن يجعل قراراته مقبولة و كل محكوم يسعى لأن يشكل و يصوغ حاجته و يجعل الآخرين يوافقون عليها و هذا لن يتم إلا بالاتصال أي التبادل"¹

¹ جعفر عباس كمال الدين ، الاتصال السياسي : في البعد الفكري ، المكتب الإسلامي ط1 ، لبنان ، 2004 ص 26

إذن يتبين لنا من خلال التعريفين السالفين بأن أطراف عملية الاتصال السياسي هم : الحاكمون (السلطة النظام السياسي) ، المحكومين أي المواطنين ، و وسائل الاعلام بثتى انواعها حسب gaznave فإن الاتصال السياسي ظاهر صعبة التحليل كونها مكونة من كلمتين (الاتصال _ السياسة) فيمكن اعتباره :

✓ جل التقنيات التي يستعملها الفاعلين السياسيين والحكام بالإضافة إلى مساعدة أهل الاختصاص في ميدان الاتصال السياسي كالمهنيين في مجال النصيحة السياسية للتواصل مع الناخبين المحكومين و كل التقنيات المستعارة من ميدان التسويق كتقنية سبر الآراء والعلاقات العامة والإشهار فضلا عن إستخدام التكنولوجيات الحديثة كالإعلام الآلي و الوسائل السمعية البصرية المتطورة كالوسائل الإلكترونية في مجال السياسة.

✓ مجموع الرسائل السياسية التي يبثها الحكام ورجال السياسة بصفة عامة باتجاه جمهور الناخبين، بالاعتماد على بعض القنوات والدعائم كالخطب العمومية حوارات، رسائل، ملصقات، منشورات.¹ اما عن تعريف فولتون فالالاتصال السياسي : هو المجال الذي تتبادل فيه الخطب المتناقضة للفاعلين الثلاثة الذين لديهم مشروعية التعبير السياسي العلني و هم السياسيون و الصحفيون و الرأي العام ، و يعتبره شرطا ضروريا للديمقراطية . و يعتبره ماك نير " اتصال هادف يتعلق بالسياسة " ²

مما سبق تقديمه من تعاريف نتوصل إلى أن الاتصال السياسي هو عملية يتفاعل بمقتضاها مرسل و مستقبل قد يكون إما السلطة أو وسائل الإعلام أو المواطنين له غاية محددة مسبقا و هو ضروري في أي نظام سياسي .

¹ هوك كازناف ، ترجمة لـ : نبيلة بوخيزة ، نماذج الاتصال السياسي ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 15 ، جوان 2014. ص 76
² محمد بن سعود البشر ، مقدمة في الاتصال السياسي ، دار العبيكان ، السعودية ، 2006 ص 17

❖ مستويات الاتصال السياسي :

(أ) **الاتصال الصاعد** : و هو الاتصال من المواطنين إلى الحكومة أو الدولة و يكون على شكل : احتجاجات ، انتخابات، تصريحات في وسائل الإعلام ، و يوفر الكثير من المعلومات لصانعي القرار ، لذلك يستخدم للتعرف على اتجاهات الرأي العام وردود الأفعال بخصوص القرارات السياسية و التعديلات الدستورية أثناء حدوث الأزمات السياسية .

(ب) **الاتصال النازل** : كالاتصال من الرؤساء الأنظمة السياسية إلى الوزراء و يتم عادة من خلال نقل القرارات الرسمية والتوجيهات و الأخبار لتنفيذها و تعميمها على مختلف الجهات الأخرى، و قد يكون كذلك من الحكومات إلى المواطنين أو من قبل رؤساء الأحزاب أو الناطقين باسم الحزب و يكون على شاكلة مراسيم ،أوامر، دساتير .

تلعب وسائل الإعلام دورها هاما في هذا المستوى من الاتصال السياسي إذ تعتبر همزة الوصل بين أعلى الهرم (النظام السياسي) والقاعدة حيث يتلقى المواطنين بواسطتها الأخبار و المعلومات و كما تقوم بالترويج للأراء و الأفكار السياسية .

(ج) **الاتصال الأفقي** : يهدف هذا المستوى إلى التعاون و التنسيق بين مختلف الفاعلين السياسيين التي تقع في نفس المستوى و تبادل الأخبار والمعلومات و الأفكار حول مختلف الموضوعات السياسية

1 .

¹ مروة معمري : وسائل و تقنيات الاتصال السياسي و استخداماتها في إدارة الازمات السياسية ، المجلة الجزائرية للاتصال ، المجلد 17 العدد 28 ، 2019 ص 193 194

❖ وظائف الاتصال السياسي :



- ❖ الوظيفة الإخبارية .
- ❖ التسويق السياسي .
- ❖ التنشئة السياسية.
- ❖ المساعدة في صنع القرارات السياسية .
- ❖ دعم مشروعية النظام السياسي¹ .



¹ المرجع نفسه ص ص 195 ... 197 .

3. الحملة الإعلامية كتقنية للاتصال الاجتماعي :

أ. مفهوم الحملات الإعلامية العمومية :

تعرف على أنها : عمل فني يستخدم كل أساليب و وسائل الاتصال و هذا بعمل جدي منضبط يمر عبر مراحل معينة وفق خاصيتين أساسيتين هما : أن يكون الجمهور هو المستهدف و ثانيا أن تولى أهمية التركيز و الاستمرار في الإعداد ¹ .

يشبه دنيس ليندون Denis Lindon الحملة الاتصالية العمومية بالخطة أو الإستراتيجية الحربية ذلك لان القائد لا يعطي أوامره المفصلة إلا بعد تحضير السيناريو العام و ذلك من خلال تحليل الواقع مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل القوة، الأمر نفسه بالنسبة للحملة العمومية قبل تحديد الإستراتيجية يجب أولاً تحديد الجمهور و الأهداف و إبراز مختلف الوسائل ² .

وعمل فني يوظف أساليب اتصالية من اجل التشهير بسلوكيات غير سوية وقضايا اجتماعية أو تقديم أفكار جديدة عبارة عن حلول لها هذه الأخيرة من شأنها تحسين معيشة الأفراد والمجموعات والسعي لتأثير من اجل تحقيق منهج قويوم لحياة اجتماعية صحيحة ومريحة ³ .

كذلك هي محاولات منظمة للتأثير في الجماعات او الجماهير العريضة بواسطة عدة رسائل

الحملات العمومية هي أحداث منظمة بشكل عام ، فهناك بناء تنظيمي محدد للأهداف و الحملات غالبا ما يكون لها وقت محدد البداية و النهاية . صممت للتأثير في الجماعات و الأعداد الكبيرة من الناس، وهذا العنصر يؤثر بشكل كبير في شكل محتوى الرسالة و الوسيلة المستخدمة ، كما انها تستهدف التأثير في اتجاهات و قيم و سلوكيات قطاع من قطاعات الجمهور المستهدف خلال وقت محدد لذلك ⁴

¹ . michel le net, op cit p 13

² Denis Lindon , op cit p 55 .

³ ميشال لونات تر : صالح بن حليمة : الإعلام الاجتماعي ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، تونس ، 1993. ص 20.

⁴ رفعت عارف الضبع : الحملات الإعلامية ، المكتب المصري للمطبوعات ، مصر ، 2012 ص 14 .

وعليه هي نشاطات مقصودة منظمة للتأثير في أفكار و اتجاهات و سلوك الآخرين عن طريق استخدام الاستمالات الإقناعية للتأثير في الجمهور و تتشابه الخط الإعلامية مع الخطط الاعلانية في الإطار و في البناء .

تصاغ الحملات الاعلامية لأسباب هي :

- ← الأزمات الاقتصادية يكون هدفها التوفير .
- ← ظهور مشكلة اجتماعية والسعي لإزالة الآثار الناجمة عنها .
- ← طرح أفكار جديدة تهم فئة معينة من الجمهور وحث الأفراد على تبنيها ¹ .

ب. أنواع الحملات الإعلامية العمومية:

تقسم (منى الحديدي ، سلوى إمام علي) حملات العمومية إلى :

- أ. حملات التغيير المعرفي : و هي حملة من خلالها يتم تزويد الأفراد بمعلومات حول قضية اجتماعية معينة أو فكرة ما و يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات اللازمة .
- ب. حملات القيام الفعل : و هي حملة تحث على القيام بفعل ما مثل : التطعيم ضد الزكام في فترة زمنية معينة مثل بداية فصل الشتاء هذا الفعل الجديد ممكن أن يكلف الأفراد بعض النفقات الأمر الذي يستوجب توفر بعض الحوافز كمجانية التلقيح و توفره على مستوى مراكز العلاج
- ج. حملات تغيير السلوك : هي نوع من الحملات الاجتماعية، تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد والدهون، وتعتبر هذه الحملات من أصعب

¹ محمد عبيدات : التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2004 ص 18.

الحملات؛ حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، وهذا النوع من الحملات؛ حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمروا في ممارستها، وفي هذا النوع من الحملات لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب أن تصطحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي.

د. **حملات تغيير القيم** : هي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات، مثل: حملات تنظيم الأسرة، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة¹.

وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم، والتي لا يمكن أن يغيرها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن تؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات، ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك، مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور².

ت. سمات الحملات الإعلامية العمومية :

يعتبر مفهوم إعادة الإصلاح من السمات المهمة للحملات الإعلامية كنشاط اتصالي على المستوى الاجتماعي او على مستوى الفرد و مفهوم الحملة مرتبط بمفهوم إعادة الإصلاح و الغرض من إعادة الإصلاح هو دفع المجتمع الى الأفضل و هناك منهجية يعتبران من السمات المحددة للحملة الإعلامية و هما منهج العملية و منهج الضبط .

للـ منهج العملية : و هذا المنهج يتضمن عمليات تخطيط الرسائل و الوسائل الإعلامية التي تتناسب مع خصائص الجمهور المستقبل لها الى جانب وضع مخطط لادارة الحملة و تقويم نتائجها .

¹ منى الحديدي سلوى امام علي : **الإعلام و المجتمع** ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، مصر ، 2004 ، ص ص 33 34 .

² المرجع نفسه ص35 .

- ☞ منهج الضبط : يوجد ثلاثة محاور يقوم عليها منهج الضبط الاجتماعي و هي :
- ☞ التعزيز او التدعيم : و يعتمد هذا المحور على وضع القوانين التي توجب على الجمهور التعامل بإيجابية مع القضية المثارة .
- ☞ التعليم : و هو يقدم المعلومات المتعلقة بالقضية المثارة .
- ☞ التدبير : يتخذ الإجراءات و الإرشادات و التوجيهات التي تعرف الناس بالطريقة المثلى للتعامل مع القضية المثارة¹

ث. أهمية و أهداف الحملات الاعلامية العمومية :

تكن أهمية الحملات الاتصالية العمومية في أنها "تساهم في تعديل و تطويع السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب"² فيه لأنه إذا تم تخطيطها و تصميمها و تنفيذها من قبل خبراء مؤهلين و أساتذة من مختلف التخصصات (علم النفس علم الاجتماع علوم الإعلام و الاتصال ...) فإنها ستقوم حتما بالتأثير المطلوب و تساهم في القضاء على مختلف الأمراض الاجتماعية و التخفيف الأعباء الاقتصادية على الدولة .

و تتلخص أهميتها في أنها :

- ☞ تساعد على التعرف على نقاط القوة و الضعف الكامنة في قضية اجتماعية ما كخطوة أولى.
- ☞ تصويب المسيرة الاجتماعية (الجهات المستهدفة) نحو تحقيق الغاية المرجوة كخطوة ثانية³.

غالبا ما يكون التعديل التطويع التثقيم و التغيير بمثابة الأهداف الأساسية للحملات :

- ☞ تغيير السلوك الذي لا يتناسب و المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به.
- ☞ توعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع مثل الواجب / الحق الانتخابي .

¹ رفعت عارف الضبع ، مرجع سبق ذكره ص 20

² نبيلة بوخيزة : الاتصال العمومي : أسس و تقنيات ، مرجع سبق ذكره ص 92

³ المرجع نفسه ص 93 .

لـ تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكي لا تتعرض للنسيان أو التهميش، كقضية ذوي الاحتياجات الخاصة و الغرض من هذه الحملات الاتصالية العمومية هو زيادة درجة التضامن و التكافل بين كل فئات المجتمع .

لـ تحسين صورة مهنة أو مؤسسة معينة بهدف تنمية الدافعية للقيام بها وإتقانها (مثل حملة حول رجال النظافة) أما بالنسبة للمؤسسة هو بناء ثقة مع الجمهور ¹ .

و يمكن تلخيص أهداف الاتصال العمومي من خلال الحملات في ما يلي :

← هدف توجيهي ثقافي و تعليمي : و يتمثل في إكساب المستقبل اتجاهات جديدة و تغيير مواقف وأراء قديمة أو العمل على تثبيتها بغرض المحافظة عليها ، بالإضافة إلى توعية الأفراد و زيادة معارفهم بقصد مساعدتهم و تبصيرهم لما يدور حولهم من أحداث كما يتجه الاتصال الاجتماعي إلى إكساب المستقبل خبرات و مهارات و مفاهيم جديدة .

← هدف اجتماعي : و هنا يتم عن طريق الاحتكاك بين أفراد الجماهير بعضهم ببعض حتى تقوي الصلات الاجتماعية بينهم.

← هدف إداري : و يتحقق من خلال تحسين العمل و توزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة .

← هدف ترويجي ترفيهي : و هذا عن طريق إدخال البهجة و السرور و الإقناع إلى نفس المستقبل.

و قد يجمع الاتصال الاجتماعي بين أكثر من هدف و في وقت واحد.²

و جملة الأهداف التي يرمي إليها الاتصال الاجتماعي أيضا :

¹ عامر مصباح : الإقناع الاجتماعي : خلفيته النظرية و آلياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2005 ص 47.
² محمد محمود مهدي : مدخل في تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1997 ص 87 .

- ◀ المساهمة في توعية أفراد المجتمع بدوره في الحياة الاجتماعية و على مختلف الأصعدة .
- ◀ تثبيت الحس المدني لدى المواطن .
- ◀ نشر سلوكيات جديدة تصب في مصلحة الجماعة و القضاء على السلوكيات السلبية .
- ◀ تبيان أهمية التضامن و التماسك الاجتماعي و دوره في تحقيق التنمية في مجالات الحياة و ترسيخ القيم الاجتماعية و العائلية .¹

و بدورنا نعتبر بان الهدف الرئيسي لهذا النوع من الاتصال هو نشر سلوكيات جديدة تكون مناقضة لتلك التي تعود الأفراد على ممارستها منذ وقت طويل وبهذا تكون قد تأصلت لديهم و محاولة إيجاد مكانة مرموقة لها - أي السلوكيات الجديدة - و ذلك من خلال استخدام كل أساليب الإقناع المتاحة وكذا الاستعانة بالتقنيات التي يمنحها التسويق الاجتماعي .

و من أهداف الاتصال الاجتماعي الوقاية من الأمراض و الحوادث و التربية الصحية و حماية المحيط وترسيخ القيم الاجتماعية و العائلية وأخيرا الاهتمام إلى تطوير مفهوم المشاركة في القرارات العمومية².

ج. اشكال الحملات الإعلامية العمومية :

- ◀ البداية القوية ثم التناقض التدريجي : في هذا الشكل تبدأ الحملة بداية مركزة و مكثفة و تصل الى ذروة التأثير و الانتشار المستهدف و بعد ذلك تبدأ الحملة في التناقض التدريجي حتى تصل إلى مرحلة معينة من الانتشار و تظل على هذا المستوى حتى نهاية الفترة الموضوعية .
- ◀ البداية المحددة ثم التزايد التدريجي : أي التزايد او التصاعد من بداية محدودة ثم التزايد تدريجيا من حيث حجمها و تكرار مواردها و نوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها³ .
- ◀ التبادل في خلق الأثر الإعلامي : بمعنى ان تبدأ الحملة قوية ثم تتناقض ثم تتزايد مرة أخرى وهكذا و ذلك وفقا لخطة محكمة مستهدفة و هذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها :

¹ صافية طالبي : الاتصال الاجتماعي و دوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية -ولاية تيبازة نموذجا- دراسة وصفية تحليلية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، 2014/2013 ، ص 39.

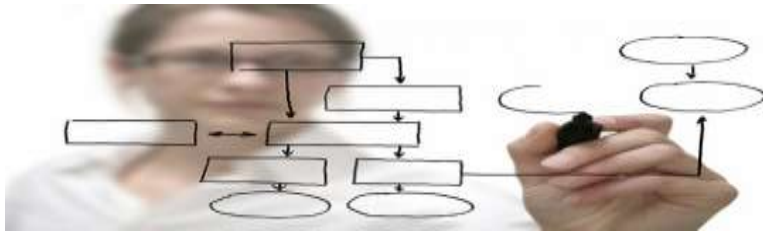
² نبيلة بوخيزة ، مرجع سبق ذكره ص 19 .

³ رفعت عارف الضبع : مرجع سبق ذكره ، ص 20

- إمكانية تركيز الحملة إعلاميا في الأوقات المناسبة .
 - الاستمرار و التركيز المتواصل على الجمهور المستهدف .
 - استخدام أكبر عدد ممكن من القنوات والوسائل .
 - التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.
- ◀ التوازن و الثبات : بمعنى ان تتساوى و تثبت فيه المواد الإعلامية على امتداد فترة الحملة¹ .

4. إعداد حملة اعلامية عمومية .

أ. التخطيط الإعلامي :



لا يختلف مفهوم التخطيط الإعلامي عن التخطيط بمفهومه العام ، فالخاصية الأساسية للتخطيط هي تعلقه بالمستقبل، حيث توجد العديد من التعريفات التي قدمها الأكاديميين و الممارسين للتخطيط الإعلامي منها:

التخطيط الإعلامي هو عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية بغرض التنظيم و تعبئة الجهود لتحقيق الأهداف المرجوة ، أيضا هو توظيف الإمكانيات البشرية و المادية الموجودة من اجل الاستخدام الأمثل لها تحقيقا للأهداف المرجوة² و لعل التعريف الموالي هو التعريف الأشمل و الأدق : التخطيط الإعلامي هو توظيف الإمكانيات و المادية و البشرية او التي يمكن ان تتاح خلال سنوات الخطة ، من اجل تحقيق اهداف معينة في إطار السياسة الإعلامية و الاتصالية مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات مع دراسة ذاتية للمؤسسة و معرفة نقاط قوتها والعمل على استغلالها و نقاط ضعفها و العمل على تقويتها و تقويمها و إيجاد حلول لها زيادة على تقدير حجم الضرر الذي تسبب فيه هذه الثغرات .

¹ المرجع نفسه ص 20

² مصطفى يوسف الكافي : تخطيط الحملات الإعلامية و الاعلانية ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ص 49

○ عناصر التخطيط الإعلامي :

يتكون التخطيط الإعلامي الفعال من عدة عناصر أساسية و هي :

- تحديد الأهداف العامة و الأهداف الوسيطة
- القيام بدراسة الجمهور المستهدف
- القيام بدراسة السوق الاجتماعية و قياس حجم المنافسة
- تحديد الميزانية و التي يجب ان تكون واقعية و قابلة للتحقيق
- اختيار الوسائل و الدعائم الاتصالية الملائمة لميزانيتك و وقتك و موضوع الحملة
- بناء رسالة اتصالية اقناعية
- تنفيذ الخطة و سلسلة القرارات التي وضعها القائم بالاتصال في الخطوات السابقة
- قياس النتائج من خلال مؤشرات الأداء (نسبة مشاهدات الحملة مثلا)
- التقييم و التعديل و هو اهم عنصر يتمكن من خلاله لقائم بالاتصال تحسين الحملة و اكتشاف الثغرات و العمل على معالجتها .

○ اساليب التخطيط الاعلامي :

يمكن تحديدها في الأساليب التالية :

٥٤ أسلوب الخطة المجزأة : و يتم استخدام هذا الأسلوب في حالة وجود جمهور يتكون من عناصر او فئات مختلفة كل فئة لها عناصرها المميزة لها و في هذا الأسلوب يتم تقسيم الجمهور المستهدف الى مجموعة من الفئات يتم وضع رسالة لكل فئة تتناسب مع طبيعتها و تتضمن من المعلومات والبيانات ما يثير اهتمام الفئة المستهدفة و من فئة لأخرى حتى تكتمل في النهاية .

٥٥ أسلوب الخطة المستمرة : في هذا النوم توجه الحملة الإعلامية الى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة و الحملة الإعلامية قد تكون ثابتة لا تتغير او قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تتضمن كل منها فكرة معينة تختلف عن الأفكار الأخرى .

٥٦ أسلوب الخطة المتكاملة : يتم وضع مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي و تعد الحملة الإعلامية متكاملة لأنها تتناول كل جوانب الموضوع ، و في ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ، الرسالة الثانية على الثالثة و هكذا حتى اذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلامية كانت كلها مترابطة في المعنى و التأثير و تعالج القضية الإعلامية كلها بحيث يتحقق الهدف العام للحملة .

○ عوامل نجاح التخطيط الإعلامي :

- بناء التخطيط على أساس التقييم الموضوعي لجميع المعلومات و على أساس اعتبار الوسائل الصحيحة للتنفيذ، الابتعاد عن التناقضات بين الأهداف المرجوة و الواقع .
- عدم تقيد المخططين بتجاربههم الخاصة او التجارب التي سبق دراستها و ان يستعد القائم بالتخطيط لأخبار غير سارة و ان يناقض الإجراءات التنفيذية المتبعة اذا لزم الامر ، كما ان فاعلية الخطة الناجحة تعتمد إلى درجة كبيرة على حسن توقيتها و معرفة اتجاهات الافراد و قابليتهم لتنفيذ الخطة.

○ عوامل فشل التخطيط الإعلامي :

- عدم استعانة المؤسسة الإعلامية بالخبراء المتخصصين في مجال التخطيط و عدم التأكد من صحة البيانات او المعلومات او الاحصائيات و اغفال صفة الشمول و التكامل في التخطيط و النظر إليه نظرة جزئية خاطئة و الاعتماد على المعلومات الكمية دون تحليلها و تفسيرها .

• ضعف كفاءة المخططين من المنفذين و ذلك نتيجة استقلال جهاز التخطيط عن جهاز التنفيذ و

عدم التنسيق بين الطرفين المخططين و القائمين بالاتصال¹

ب. مراحل إعداد الحملة الإعلامية :

حظي موضوع الحملات الإعلامية بنصيب وافر من اهتمام الباحثين فتعددت التعريفات المقدمة لها وتتنوع المراحل المقترحة لانجازها ، سنحاول فيما يلي تقديم نموذج لمراحل إعداد حملة عمومية و نأخذ موضوع التوعية المرورية كمثال:

1. **مرحلة معرفة المحيط :** أو ما يعرف بدراسة السوق الاجتماعية و ذلك من خلال جمع

البيانات عن مجموعة المتغيرات الداخلية و الخارجية ومختلف العوامل المؤثرة في الحملة

المزمع إطلاقها، معرفة السوق بصفة تمكننا من تقسيمه إلى قطاعات جزئية يسهل

استهدافها هذا التقييم يكون وفق متغيرات الجنس السن المستوى التعليمي المستوى المعيشي

.. و غيرها من المتغيرات التي تتناسب و جمهور الحملة .

يدخل ضمن هذه المرحلة دراسة المنافسة و تقدير حجمها / المقصود بالمنافسة في مجال القضايا

الاجتماعية هو الإشهارات المروجة للسلوكيات الضارة في المجتمع كتلك التي تسوق لماركات السيارات

وتظهر مدى قوة المحرك و صلابة الفرامل و السرعة الفائقة التي يسير بها السائق مع تعمد إظهار مدى

سعادته و افتخاره بما يقوم به من جهة وإظهار الأشخاص اللذين يراقبون سيارته وعلامات الدهشة والإعجاب

بادية على وجوههم ،هذا النوع من الإشهار بمثابة المنافسة الشرسة للحملات العمومية التي تسوق لسلوكيات

حسنة و تهتم بموضوع التوعية المرورية على سبيل المثال.

¹ المرجع نفسه ص 64 .

دراسة ذهنيات وعقليات الأفراد في المجتمع المدروس بهدف التعرف على عادات و سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم نحو ما يقومون به من سلوكيات غير سوية و مدى تعلقهم بها و أيضا مدى تأصلها في المجتمع، من خلال الإجابة على التساؤلات التالية : ما هي أكثر عادات السياقة في هذا المجتمع؟ منذ متى والأفراد يقومون بهذه العادات ؟ ، ما مدى تعلقهم بها ؟ . ونشير إلى أهمية تعلق الأفراد بعاداته لأنها متوارثة والمعروف أن الأفراد يتشبثون بكل ما هو موروث عن الآباء و الأسرة بشكل عام لأنها من أقوى مؤسسات التنشئة الاجتماعية تأثيرا على الفرد . دراسة الجانب القانوني ومدى فاعلية تطبيق القوانين لأننا سنعتمد على قوة الردع القانوني لاحقا و سيتم اعتماد بعض الأفراد على تبني السلوكيات السوية باستخدام سلطة التشريع .

البيانات المحصل عليها خلال هذه المرحلة كفيلة بأن تقدم لنا تصور عام عن الحملة (الجماعات المستهدفة، تصميم الرسالة ، نوعية الاستمالات التي سيتم توظيفها ، درجة التغيير الممكن حدوثها، الوسائل الاتصالية التي سيتم اعتمادها ، تحديد الأهداف ...).

2. **مرحلة تحديد الأهداف وموضوع الحملة** : يقوم مصمم الحملة بتحديد الهدف الرئيسي

للحملة و مجموعة الأهداف الإجرائية (العملية) المفككة للهدف الرئيسي وينبغي تحري

الموضوعية والدقة أثناء تحديد الهدف والابتعاد عن المثالية والغير واقعية مع ضرورة إرفاق

الهدف بنسب مئوية تسمح لنا بتقييمها في المراحل التالية .

يعد تحديد الأهداف من الخطوات الهامة باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط و التنفيذ

للحملة الإعلامية و تعد معيار لقياس كفاءة و فاعلية الحملة الإعلامية، و يجب ان يأخذ المخطط في

الاعتبار الا تكون الأهداف جامدة و أن تكون الأهداف جامدة و ان تكون قابلة للتكيف و الملائمة مع

المواقف المختلفة في الحملة الإعلامية و يفضل ان يتسم الهدف بالموضوعية و مراعاة الموارد المالية والاقتصادية اضافة إلى الوضوح و الواقعية ، التحديد و قابلية القياس و ان يتضمن الهدف نقطة انطلاق.

ان عملية تحديد الأهداف لا تكون عشوائية ، فهي تستند الى جملة من المعايير العلمية التي ينبغي على مصمم الحملة او القائم بالاتصال مراعاتها من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية : هل تتسق الأهداف الموضوعية مع الأهداف العامة للمنظمة ؟ ، هل تعبر بوضوح عن موضوع الحملة ؟، هل تتسم بالواقعية وقابلية التحقق ؟ هل هي قابلة للقياس ؟ ،هل الأهداف مفهومة بالنسبة للكيان البشري في المنظمة ؟.

- كل ما سبق ذكره يؤهل الأهداف للقيام بدورها و وظيفتها المتمثلة فيما يلي :
- توفر المجال الذي تتخذ فيه القرارات الخاصة بالحملة بمسؤولياتها الإدارية و المالية و الفنية.
- تعمل الأهداف كأدوات للاتصال و التنسيق بين كل المعنيين بالخطة و الحملة
- توفير معايير تقييم و تقويم الحملة .

و من المعروف ان اهداف الحملة العمومية هو إيجاد تغيير في الأفكار و الاتجاهات لدى جمهور المتلقين، و دفعهم لاتخاذ مواقف جديدة و إيجابية وداعمة للفكرة موضوع الاستخدام¹ .

بخصوص موضوع الحملة فأن الخيار الأمثل هو الذي يمنح فرصة لتغيير الحالة الراهنة نحو الأحسن بمعنى أن الموضوع يجب أن يكون محققا لتغيير أفضل للوضع الحالي ، كما أن الهدف أن يكون قادرا على جذب الاهتمام للموضوع المعالج يكون واعدًا للمستقبل كاختيار الشباب و المراهقين .

¹ رفعت عارف الضبع : مرجع سبق ذكره ص 15 .

3. تحديد الميزانية : تُعدّ ميزانية الحملة الإعلامية عنصرًا هامًا في أي خطة تسويقية ناجحة،

حيث تحدد الموارد المالية المخصصة لتمويل مختلف جوانب الحملة الإعلانية، مما يُساهم

في تحقيق الأهداف المرجوة وضمان فعالية الحملة.

و تعتبر عصب الحملة الإعلامية الناجحة، فهي بمثابة خارطة طريق تحدد مسار الحملة وتضمن تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

▪ تخصيص الموارد بشكل فعال و منظم لمختلف جوانب الحملة، مما يضمن تحقيق أقصى استفادة.

تُتيح الميزانية تحديد الأولويات وتوجيه الموارد نحو الأنشطة الأكثر فعاليةً لتحقيق الأهداف المُحددة للحمل

▪ اتخاذ قرارات صائبة : تُساعد الميزانية على تقييم جدوى مختلف الخيارات الإعلانية واختيار

الأنسب منها بناءً على التكلفة والعائد المتوقع فضلًا عن مراقبة أداء الحملة وتحديد ما إذا كانت

تُحقق النتائج المُتوقعة، مما يسمح بإجراء التعديلات اللازمة في الوقت المناسب.

▪ تعزيز المساءلة والشفافية: داخل فريق الحملة، حيث تُحدد مسؤولية كل فرد ومدى التزامه بالميزانية

المُحددة. كما تُتيح الميزانية للمُعلنين والشركاء مراقبة كيفية إنفاق أموالهم والتأكد من تحقيق أهداف

الحملة.

▪ التخطيط للمستقبل: وتحديد الموارد اللازمة للمُحافظة على استمرارية الحملة وتحقيق أهدافها على

المدى الطويل. إضافة إلى توقع النفقات المُستقبلية وتحديد احتياجات الحملة من الموارد المالية

لضمان استمراريته بنجاح.

لذلك وجب على مصمم الحملة تحديد كل الموارد المالية إضافة إلى تحديد النفقات و التي تشمل :

رواتب و أجور أعضاء الفريق .

تكاليف الأدوات اللازمة للعمل

تكاليف انتاج المحتوى الحملة : الدعائم الاتصالية

تكاليف عنصر الترويج : الإعلان في الوسائل الكلاسيكية او في مواقع التواصل الاجتماعي " الاستعانة
بمؤثرين

تلعب الميزانية دورا مهما في نجاح الحملة

4. **بناء الرسالة** : الحملة الإعلامية يجب أن تعالج موضوع مهم لذلك يجب أن تحمل رسالة

واضحة في صيغة مناسبة، جدلية، وتتسم بالوعظ، ويجب أن تقدم بطابع يمكن أن يجذب

انتباه المتلقي و إقناعه .

يجب أن تصاغ الرسالة بأصالة إبداعية وجاذبية مما يساعد على قبول الفكرة ومن ثم ترسيخها في
الذاكرة. على العموم سنتعرض لهذا العنصر بإسهاب في المحاضرة اللاحقة.

5. مرحلة تنفيذ الحملة وتقييم الفاعلية : تندرج في إطار هذا المرحلة عدة مراحل جزئية أولها:

اختيار وقت إطلاق الحملة في بعض الحالات يكون الرد على سؤال متى أطلق الحملة ؟

سهلا و ميسورا إذا ما تعلق الأمر بمناسبة موسمية كبعض العادات الصحية في شهر

رمضان ، مراقبة الأعضاء الداخلية للأضحية في عيد الأضحى ، أما في حالات أخرى

يرتبط الرد بعدة دراسات تحليلية لسوك الأفراد

يجب أن يكون اختيار الفترة الزمنية بعيدا عن المواقف الارتجالية و ينبغي أن تصادف الفترة الزمنية الوضعية

التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية لتلقي الرسالة ، و هكذا يبدو كل فصل ملائما لغرض ، ففصل الربيع

يكون ملائما لكل مبادرات التي تتطلب مجهودا خاصا من طرف الفرد كما في مجالات تشجيع الرياضة أو

تعلم اللغات أو المواطنة، أما في فصل الصيف تكثر المظاهرات العامة و الخاصة في مختلف المجالات و تستحسن الحملات الهادفة لصيانة المحيط و الوقاية أضرار أشعة الشمس و الأكل الصحي ، و في فصل الشتاء يناسب الرسائل الموجهة للعائلة فهو الفصل الذي يكتر فيه إساءة النصح في مجالات حفظ الصحة و الوقاية من الأمراض الخطيرة و المعدية .¹

المقصود بتقييم الفاعلية هو قياس الآثار الحالية المتأخرة التي أحدثتها الحملة ، و عملية التقييم لا بد أن تكون منذ أول وهلة (منذ أول مرحلة) يعني هو موجود في كل مراحل الحملة و هذا نظرا للتكلفة المادية للحملة .²

ت. بناء رسالة الحملة الإعلامية العمومية :

تُعد الرسالة الإعلامية أداة قوية يمكن استخدامها لتحقيق أهداف متنوعة، ولها دور هام في تشكيل المجتمع ونشر المعرفة والتأثير على آراء وسلوكيات الأفراد و هي عموما عبارة عن رمز أو مجموعة من الرموز يتم إعدادها وتصميمها مسبقًا من قبل مرسل (يمكن أن يكون فردًا أو مؤسسة إعلامية) بهدف إيصالها إلى مستقبل (يمكن أن يكون فردًا أو مجموعة من الأفراد) عبر قناة اتصال محددة (مثل التلفزيون أو الراديو أو الصحيفة أو الإنترنت) .

الرسالة هي المحتوى الذي يريد مصمم الحملة إيصاله للأفراد و الذي يجب أن يكون فعال في تحقيق الغاية الأساسية للحملة ، و "هي عبارة عن نسق من الكلمات و الأصوات و الصور و اللهجة و التقديم و التوقيع " .³

¹ ميشال لوني : مرجع سبق ذكره ص ص 33 34 .

² المرجع نفسه ص ص 106 107 .

³ نبيلة بوخبرة ، مرجع سبق ذكره ص 95.

تسعى الرسالة الإعلامية إلى تحقيق أهداف محددة، من أهمها: الإعلام: نقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور، التثقيف: نشر المعرفة والتوعية حول قضايا معينة، الإقناع: التأثير على آراء وسلوكيات الجمهور و التسلية: إمتاع الجمهور وتقديم محتوى ترفيهي.

✚ عوامل نجاح الرسالة الإعلامية :

يمكن تلخيص أهم عوامل نجاح الرسالة الإعلامية في ما يلي :

- ← التناغم و التشابه و مشاركة الخبرات و الصور لدى كل من المرسل و المستقبل بما يكفل فهم الرموز و معرفتها و الاستجابة لها .
- ← استئارة انتباه المستقبل و استخدام رموز مفهومة
- ← ربط الرسالة الإعلامية بحاجات المستقبل مع اقتراح حلول مشبعة لها ، بشرط ألا تتنافى مع العادات و التقاليد و القيم و المعايير الاجتماعية .
- ← مراعاة الحالة النفسية للمستقبل و مراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب و المكان الملائم و الوسيلة المجدية حسب نوع و قدرة المستقبل .
- ← الاهتمام باستخدام الألفاظ و تقديم الصور التي يستطيع المستقبل فهمها و الاستجابة لها حسب الإطار المرجعي و خلفيته الاجتماعية و الاقتصادية .
- ← التخلص من عوامل التشويش التي تقف في سبيل التفاهم بين المرسل و المستقبل¹ .

¹ سامي محسن ختاتنة : علم النفس الإعلامي ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الثانية ، الأردن ، 2015 ، ص 66

و بناء رسالة إعلامية مقنعة بالنسبة للجمهور المستهدف يتوجب على القائم بالاتصال ان يتوخى الأمور التالية :

❖ التكرار : أوضحت بحوث الاتصال المتعلقة بالرسائل التي تهدف إلى اقناع المتلقي بتبني اتجاهات جديدة او القيام بسلوك معين ان تكرار مضمون الرسالة الاقناعية سيكون في الغالب عاملا مساعدا على تغيير السلوك ، شريطة التنوع في مضمون الرسالة الاتصالية او التنوع في الوسائل والدعائم الاتصالية المستخدمة بغرض الوصول الى أكبر قدر ممكن من الجمهور من جهة و محاصرة المستهدفين من جهة أخرى فالمتلقي الذي يستمع الى الراديو في سيارته و يسير في الطريق السيار و يجد اللافتات ثم يصل الى مكتبه و يتصفح الانترنت و يقوم بالدرشة مع زملائه على مضمون اتصالي واحد يمكن ان يقتنع به الى حد بعيد .

و فيما يتعلق أيضا بتكرار الرسالة الاقناعية في عملية الاتصال فان عرض اكثر من مبرر او نتيجة لاتباع السلوك الذي تقترحه هذه الرسالة و توزيع هذه المبررات و النتائج ضمن رسائل اقناعية واتصالية متكررة فان كل ذلك سيزيد من فاعلية الاتصال الإقناعي¹

❖ التنوع : ان استخدام تقنية التكرار للوصول لسلوك اقنعي للرسالة يكون أكثر فاعلية اذا تم هذا الإقناع من خلال التكرار بتنوع الرسالة الاتصالية من ناحيتي الشكل و المضمون معا و لا يكفي مجرد التكرار لنفس الرسالة للاستفادة من التأثير الإيجابي لهذه التقنية بل ان التنوع في الأسباب و المبررات و حتى شكل تقديم الرسالة سيكون ضروريا لتحقيق أثر التكرار و تجنب ان يصيب المتلقي الضجر او الملل من نفس الرسالة التي يتعرض لها .

¹ المرجع نفسه ص 69

سنقدم فيما يلي صور لمصقات حملات عمومية حول موضوع تحديد النسل في جمهورية مصر العربية

حيث تم التنوع في تصميم الملصق مع الاحتفاظ بنفس الشعار :



بالعقل كفة

تقسمها
علي
خمسة
ولا علي
إثنين

كفاية
وعلى الله متوكف بجد

جمهورية مصر العربية
وزارة التضامن الاجتماعي

موتك

كُتر العيال
هتربطك مش هتربطه
أسرتك سر قوتك

٥٥ استخدام التخويف و التهديد : : يرى ميشال لونات بان الخوف من الأساليب الأكثر تأثيرا على الجمهور لأنه الرسائل التي تحمل الموت المفاجئ كنتيجة لكل آفة اجتماعية كفيلة بتغيير السلوك الفردي ، لهذا يعمل مصمم الحملة على إظهار الدم والدموع والأضرار الجسدية بغرض ترويع المواطنين وخلق استجابة فورية ، لكن يجب أن يأخذ المصمم بعين الاعتبار درجة وعي المتلقي لأنها هي من ستحدد عليها درجة فهمه للرسالة ¹.

كي يمثل المستهدفين لرسائل الخوف ويستجيبون لتوصيات القائم بالاتصال ينبغي التركيز في الحملات العمومية على "لهجة التهديد والخوف المصاحبة لقدرة الأشخاص على تجاوز هذا الخطر"² أي تخويف الأشخاص بطريقة تجعلهم لا ينفرون من الرسالة و إظهار بعض التوصيات الفعالة في القضاء على الخطر المعلن عنه وكذا بيان أن المستهدفين يستطيعون فعل هذا.

يتم استخدام هذا الأسلوب من خلال دعوة الأفراد إلى القيام بالسلوك السوي ثم التشديد على سهولة تنفيذه مع إظهار الإصرار على مقدرتهم على القيام بذلك ، هذا بهدف التأكيد على الكفاءة الذاتية للأفراد ، زيادة على أن الأفراد غالبا ما يعتمدون على السلوكيات الوقائية التي تسمح لهم بمراقبة الخطر ³ ، كما أنه يجب التنوع في صياغة المواضيع كي لا يتعود الأفراد على الرسائل و تصبح مجرد تكرار بالنسبة لهم و هذا ما يؤكد ماك غواير حيث قال : "أظهرت بعض الأبحاث بأن توتر وخوف المواطنين يقل إذا سبق وأن تعرضوا لرسائل تحمل نفس المواضيع ذلك لان عامل المفاجأة يلعب دورا فعالا في

¹ مثال : <https://youtu.be/pFyIQoXilbQ?t=13>

² Fabien Girandola, F.Michelik : **Engagement et persuasion par la peur : Vers une communication engagente dans le domain de le santé** : PAGE 3_ : <https://hal-univ-bourgogne.archives-ouvertes.fr/hal-00568210/document> consulté le 26.04.2019 à 17.54 .

³ Ipid , p 4 .

الإثارة العاطفية ، كما أن التوتر يقل حينما يشعر المتلقي بان الخطر المعلن عنه غير محتمل وقوعه

له" ¹.

الهدف من استخدام أسلوب الخوف في الرسائل الاجتماعية التي تعنى بمكافحة السلوكيات المحفوفة

بالمخاطر هو خلق عاطفة سلبية لدى الجمهور المستهدف حول السلوك الحالي الذي يقومون به .



¹ Mc guir , op.cit p 15



يفترض مصممو الحملات الإقناعية أن استخدام التخويف بإمكانه جذب و لفت انتباه المعنيين لمعرفة ما يفعلونه والوعي بالمخاطر المحدقة بهم ، و في التالي يتم تشجيع الإجراءات الجديدة التي يعمل المسوق على إظهارها ، زيادة على ذلك فإن رسائل التخويف يمكن ان تحمل عدة عواطف أخرى مثل : الغضب، الحزن، الاشمئزاز ، الشعور بالذنب و الاحتقار لذلك يتعامل الأفراد مع هذه الرسائل وفق أربع أنواع من الاستراتيجيات الدفاعية¹ :

- ❖ تجنب الانتباه : أي أن الأفراد لا يولون اهتماما للرسالة و التركيز على مصادر أخرى أكثر جاذبية.
- ❖ تجنب الفهم : أي أن الأفراد لا يسعون إلى فهم الرسالة و ما تدعو إليه .
- ❖ تجنب الاستدلال : أي أن الرسالة مفهومة و الأفراد ينكرون أهميتها .
- ❖ حجة مضادة : أي أن الأفراد يظهرون خلافا أو شكا بشأن الرسالة و يتخذون موقفا حاسما تجاه الحجج .

¹ Jérone Blondé et Fabien Girandola : **Faire « appel à la peur» pour persuader** , Revue de la littérature et perspectives , vol 116 , 2016 , p p 63 64 .

من زاوية أخرى فإن الأفراد الذين يسهم التهديد بصفة شخصية ينتقدون الحجج المؤيدة لهذا التهديد أكثر من تلك المعارضة له ، هنا الأفراد لا يجتنبون المعلومة بل يواجهونها بكل قوة و يسعون إلى دحضها وإبطالها و إيجاد حجج أخرى مؤيدة لما يفكرون به .

في ذات السياق كشف كارل هوفلاند بأن رد فعل الدفاعي يظهر بكثرة عندما تكون التوصيات المقترحة في الرسالة غير مقنعة وغير كافية لتجنب التهديد المصاحب للرسالة¹ . بمعنى أن السلوك الجديد المقترح لا يحمي الشخص تماما من سلبات السلوك الغير سوية الذي يقوم به حاليا .

يعتمد نجاح هذا النوع من الأساليب على :

- ← قدرة الرسالة على إيقاظ مشاعر الخوف بالدرجة الكافية لدى المتلقي من أجل تحفيز الحماية .
- ← ضمان فاعلية توصيات الرسالة (السلوك الجديد) كي يتمكن الأفراد من توجيه الخوف والقلق إلى منحنى يسمح لهم بحماية أنفسهم .
- ← إعطاء القيمة الحقيقية للأفراد من خلال تشجيعهم على التغلب على المخاطر .
- ← التأكيد على ملائمة التهديد بالسلوك المراد إيصاله (تجنب تضخيم الأمور) .
- ← الحرص على أن تكون الرسالة سهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف و التركيز على سبب سلبي واحد حتى يمتنع الأفراد عن القيام به (التحدث بالهاتف أثناء القيادة المركبة يؤدي إلى عواقب وخيمة) .

← توظيف المشاعر الملائمة للمشهد كتصوير دموع الابن عند وفاة أبويه في حادث سير² .

¹ Ipid , p 72 .

² مثال : <https://www.youtube.com/watch?v=vHLwFe5tYiQ>
https://www.youtube.com/watch?v=sZxo5ZfZ_qk

وعملية تصميم الرسالة يمكن أن تتم باستخدام ثلاث أساليب : الخوف كما سبق و أن ذكرنا ، المزاح ، الإغراءات الجنسية¹ .

❧ أسلوب الهزل (الفكاهة) : قلما يستعمل هذا الأسلوب ذلك لان الخبراء في الاتصال يرون بان نقطة الضعف فيه هي غياب المعلومة المراد بثها لان الرسالة التي تبنى وفق هذا الأسلوب قد تجذب المتلقي لمتابعتها لا لمضمونها مما يسقطها في فخ اللبس و الغموض لأن الخيط الذي يفصل بين الفكاهة والسذاجة رفيع و من الصعب تحديده .

❧ أسلوب الإغراءات الجنسية : يجب توخي الحذر عند استخدام هذا الأسلوب لذلك يوصي علماء النفس الاجتماعي لأنه من الممكن أن تصطدم الرسالة بالمواضيع الممنوعة في المجتمع خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمجتمع الإسلامي لكن تجدر الإشارة بأنه قد نجح استخدام هذا الأسلوب في بعض دول العالم الغربي على غرار السويد² .

❖ استئارة التوقعات الاجتماعية : يركز هذا المدخل على العلاقات الاجتماعية ، و دافعية الانتماء و حرص الفرد على تقدير الجماعة له ، بحيث يجعله يتجنب السلوك الذي لا ترضى عنه الجماعة و يستجيب للسلوك الذي يتوافق مع المعايير الاجتماعية المتمثلة في القيم التقاليد و الأعراف المحددة لمعايير سلوك الجماعة .

فالفرد يستجيب إلى كل ما لا يشكل ضغطا خارجيا عليه او يجعله يشعر بالتوتر الناتج عن هذه الضغوط اذ ان الفرد يخشى العزلة او عدم القبول من الجماعة نتيجة خروجه على معاييرها و بالتالي

¹ Michel le net , op cit p 75

² نبيلة بوخبرة ، مرجع سبق ذكره ص 96

فان الجماعة في نفس الوقت تملك سلطة الثواب و العقاب و تشكل ضغطا على المتلقي لتجعله يستجيب إلى الرسالة الإعلامية .

و يستخدم هذا المدخل في الحملات الخاصة بالتغيير الاجتماعي و تم تحقيقي نتائج ملحوظة في هذا الأسلوب بينما يعود الفشل في بعض الحملات إلى عدم قدرة القائم بالاتصال على اكتشاف المداخل الاجتماعية التي تستدعي القبول او الرفض¹.

❖ إعادة تشكيل المعرفة : يتم اللجوء الى استخدام هذا الأسلوب لما تشكل المعرفة الحالية للأفراد والجماعات مقاومة لأفراد الرسائل الإقناعية و توصياتها و ذلك لأن المعرفة تؤثر في تشكيل الاتجاهات و تؤثر بالتالي على سلوك الافراد و الجماعات ، و في هذه الحالة يكون امام القائم بالاتصال أحد الأمرين :

☞ ان يقوم بإنشاء إطار معرفي متكامل حول المواقف الاتصالية موضوع الرسالة ، و بالتالي يكون على وسائل الإعلام ان تعمل على إنشاء رموز جديدة تعيد فيها تصوير الواقع الاجتماعي بالشكل الذي يمهّد لقبول الأفكار الجديدة ، مثال : فكرة الثروة مرتبطة بالتعليم الجامعي ، و لتخفيف الضغوط على الجامعات يجب كسر العلاقة بين الثروة و التعليم الجامعي ، و ذلك بتصوير الفئات التي نالت شهاداتها الجامعية و لم تتمكن من الوصول الى الثروة التي وصل إليها غيرهم من خريجي الجامعات و في هذه الحالة سيصبح من السهل بعد ذلك صياغة الرسائل الإعلامية بإعادة توجيه الافراد نحو التعليم الغير جامعي .

¹ سامي محسن خناتنة : مرجع سبق ذكره ص 71

✉ انشاء معاني جديدة لرموز موجودة فعلا : مثلا إضفاء السعادة على الاسر الصغيرة و البؤس و الشقاء على الأسرة الكبيرة في الوقت الذي تعتبر فيه الاسرة الكبيرة مصدرا للدخل و ترتبط بمفهوم القوة أحيانا .

ث. تنظيم الرسالة الإعلامية :

يعتبر عنصر تنظيم الرسالة الإعلامية عاملا حيويا في تحقيق أهدافها ، إضافة إلى ان الأخطاء النحوية بإمكانها ان تؤثر سلبيا على فعالية الرسالة ، يمكن اقتراح التوصيات التالية لبناء رسالة منظمة :

لـ تحديد المداخل أو البداية : على القائم بالاتصال ان يختار أي أسلوب سيتبناه في بناء رسالته اما المنطقي العقلاني او العاطفي . فالقاعدة التي استقرت لفترة طويلة ان الأفراد سيستجيبون للعقل والمنطق ، و ان الافراد سيستجيبون للرسائل العاطفية عندما لا تتاح لديهم الفرصة للبديل المنطقي، و هناك اتجاهات ترى بأن استخدام المدخل العاطفي بنكاء يمكن ان يؤدي الى نتائج أفضل في رسائل الوطنية و الاهتمامات الإنسانية و الحب و المشاعر أخرى ليست عقلانية بطبيعتها .

لـ الخلاصة و النتائج : ان مبدأ وضوح الخاتمة أي ذكر النتائج و الأهداف بوضوح و لا نترك للمتلقي عبئ استدلال او استخلاص النتائج بنفسه او ترك هذه المهمة للمتلقي ليدركها ضمنا ، ويجب أيضا ان نأخذ بعين الاعتبار مستوى نكاه المتلقي و تعليمه¹ . و هنا نشدد على ضرورة عرض النتائج بشكل واضح و محدد .

لـ استخدام الأدلة و البراهين : تستند الرسائل المنطقية بالدرجة الأولى إلى وجود أدلة و شواهد والقرائن و البيانات و الاحصائيات الداعمة لأفكار الرسالة كونها تضيي الشرعية عليها و بالتالي احداث الاقناع و استخدام الأدلة يرتبط بداية بحاجة الموضوع او الفكرة إلى أدلة²

¹ المرجع نفسه ص 73
² مثال عن حملة عمومية :

لـ عرض جانب واحد او جانبي الموضوع او الفكرة : بمعنى تقديم الجانب المؤيد و المعارض ، السلوك الحسن و السيئ ... و هكذا ، و هذا بغرض توضيح أهمية تبني السلوك الحسن و اثاره الإيجابية على الفرد والمصلحة العامة ¹ .

لـ ترتيب الرسالة الإعلامية : في حالة تعدد الأدلة و البراهين و تباين أوزانها و كذلك في حالة تباين الآراء و الحجج المؤيدة لها ، هناك اتجاهان في ترتيب الأدلة :

- ترتيب الذروة : أي التدرج من الأضعف إلى الأقوى إلى أن تصبح أقوى الحجج في النهاية
- الترتيب النازل : و هو ذلك الذي يبدأ بالأقوى و من ثم يتدرج إلى الأضعف بالنهاية

و على الرغم من أن الدراسات اكدت نجاعة كلا الترتيبين إلا ان مبادئ نظريات علم النفس التعلم تشير إلى أن تقديم الجوانب و الحجج الأكثر قوة في البداية سوف تساعد على إثارة اهتمام المتلقي بالموضوع خصوصا إذ لم يكن المتلقي لديه اهتمام بالموضوع بداية ²

ج. تقنيات صياغة الحملات الاعلامية العمومية :

و هي تقنيات الاتصال الاجتماعي و التي تستند على مبدئين أساسيين هما قاعدة التصور و قاعدة

التنفيذ: ³

1. قاعدة التصور : وهو مبدأ متعلق بالمفهوم ويطبق عليه قاعدة الوحدات الثلاث الموضوع (Thème)

الوقت (temps) الشمولية (totalité) .

أ. وحدة الموضوع : بمعنى أن يتم التطرق إلى موضوع واحد فقط في الحملة الواحدة فمثلا حملة

للتوعية المرورية يتم التطرق إلى موضوع السياقة أثناء سوء الأحوال الجوية .و بما أن الفرد يتقبل

النصيحة السهلة البسيطة أكثر من المعقدة يستلزم أن تكون الأفكار متسلسلة وواضحة .

¹ مثال عن حملة عمومية تعرض جانبي الموضوع :

² المرجع نفسه ، ص 75

³ نبيلة بوخيزة ، مرجع سبق ذكره ص 89

ب. وحدة الوقت : بمعنى أن تجرى الحملة في مرحلة زمنية محدودة دون انقطاع و أن نختار الفترة التي تبث فيها الرسالة بحيث يكون الجمهور أكثر تقبلاً للنصيحة ، نبقي في نفس المثال السابق إذا أردنا القيام بحملة للتوعية المرورية حول خطر السياقة أثناء سوء الأحوال الجوية فالوقت الأكثر ملاءمة هو أثناء فصل الشتاء .

ج. وحدة الشمولية : و المقصود به هو أن تكون الجهود المبذولة مكثفة في حملة واحدة يعني أن توجه كل الجهود نحو حملة معينة الأمر الذي يسمح بتحقيق الأثر المطلوب بشكل فعال .

2. قاعدة التنفيذ : وهو المبدأ الوظيفي والذي يضم بدوره ثلاث مكونات الشعار (Slogan) الرمز (Symbol) الإستراتيجية (Stratégie) ¹.

أ. الإستراتيجية : و هي التخطيط بهدف تنظيم القيام بالعمليات الاتصالية .

ب. الشعار : يلخص في جملة واحدة كل خصوصيات الرسالة والذي يجب أن تقدم من خلاله النصيحة ، أن يكون قصير ، سهلاً للحفظ وله رنة مثال : "هل سيعود أبي" وهو شعار اعتمده المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في إحدى الحملات التي صممها . عرفه محمد جودت ناصر : " اختصار لفكرة الرسالة في جملة بسيطة و سهلة الحفظ و التذكر ، تتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه، لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء الشعار مثال (ساعة العمر) " ² ، و في المجال الاجتماعي يأتي ملخصاً لموضوع الحملة بغرض جذب الأفراد المعنيين و بلورة الفكرة الأساسية للومضة و إضفاء صفة الاستمرارية له لفترة معينة و الفكرة الأساسية للومضة غالباً ما تكون بمثابة حكم نهائي حول القضية .

¹ المرجع نفسه ص 91.

² محمد جودت ناصر : الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2008 ، ص 135 .

تحت رعاية سمو الشيخ حمدان بن محمد بن راشد آل مكتوم، ولي عهد دبي
Under the patronage of His Highness Sheikh Hamdan bin Mohammed bin Rashid Al Maktoum, Crown Prince of Dubai

تقبلني كما أنا

أنا طفل مصاب بالتوحد



ACCEPT ME THE WAY I AM
I AM A CHILD WITH AUTISM



مركز دبي للتوحد
Dubai Autism Center

ج. الرمز : و هو بمثابة التوقيع إما أن يكون في أول الرسالة كي يتعرف المتلقي على الجهة التي تبث الرسالة أو في آخرها حتى تترسخ صورته لديه على سبيل المثال في الحملات ذات المنفعة عامة المتلفزة دائما ما يظهر رمز المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق في بدايتها (يظهر

صورة و يتم قراءته) كما يظهر في الأخير حتى يبقى راسخا في الأذهان و عليه فهو يعمل على " لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد ، وظيفته نقل المعنى " ¹ أي خلق صورة ذهنية لديهم فبمجرد لمح الرمز يتبادر إلى الذهن اسم المؤسسة و خدماتها.

نستنتج بأن الرمز هو بمثابة ختم الرسالة الذي يعكس حقيقة المؤسسة و مدى مصداقيتها في نظر العموم . وهناك سببين هاميين من ختم الرسالة و هما التذكير بمصدرها و الإعلام عن نهايتها . هذا الختم يكون بالصوت والصورة ² فالمنبه الصوتي يجلب السمع و يدعم حاسة البصر لترسيخ الشعار في الذهن كما أن الشعار المكتوب ينبغي أن يوضح في جملة مضمون الحملة و من الضروري أن تخضع تصوراته لقواعد أساسية تتمثل في إهداء النصيحة مع الاختصار و التكرار اللازم .

ح. نماذج صياغة و عوامل نجاح الحملات الاعلامية العمومية : ³

◀ نماذج نجاح الحملات الاعلامية العمومية :

1. نموذج منبه استجابة : و ذلك من خلال تنبيه الأشخاص إلى سلوك معين و محاولة خلق

الاستجابة المطلوبة من خلال التكرار . و يكثر استعمال هذا النموذج في حملات ذات

الهدف التربوي و الإعلامي من خلال تنبيه الأشخاص إلى ظاهرة ما و محاولة خلق

الاستجابة المطلوبة و يعتمد هذا النموذج على : التكرار و الجذب .

2. نموذج تصميم الدافعية : يركز هذا النموذج على أن الأفراد يسعون دائما نحو تحقيق

أهداف تلبي حاجاتهم من خلال طرح مواضيع تخاطب هذه الحاجات مع تبيان مدى

ضرورتها (مثلما هو الأمر في حملة التوعية ضد مخاطر تسرب الغاز) و السعي لإجابتها

لتحقيق الإقناع . و تنقسم الدوافع إلى :

¹ المرجع نفسه ص 123 .

² ميشال لوني ، تر : صالح بن حليمة ، مرجع سبق ذكره ص 32 .

³ يوسف مصطفى الكافي ، مرجع سبق ذكره ص 43 .

أ. **دوافع عاطفية** : أي الاعتماد على المشاعر دون تقييم موضوعي للحملة و كثيرا

ما يميل الأفراد إلى تقليد الآخرين .

ب. **دوافع عقلية** : وهنا يقوم الفرد بتقييم مضمون الحملة بموضوعية بعيدا عن

المشاعر و العاطفة .

3. نموذج التصميم المعرفي : يعتمد على الحجج العقلية يطبق وفق أسلوبين :

أ. محاولة الإقناع من خلال عرض الحقائق و معلومات ضمن دائرة نقاش منطقي .

ب. استخدام رغبة الناس في بناء حالة من التوازن و التوافق مع المحيط ، من خلال إثارة

حالة من عدم التوازن الذاتي و دفعهم إلى إتباع سلوك جماعي .

4. نموذج التصميم الاجتماعي : يقوم على فكرة مفادها أن الإنسان فرد من الجماعة ، إن

فهو يعتمد على مبدأ الاتفاق الجماعي ، و هنا يبرز دور الجماعات المرجعية بما لها من

تأثير على المعتقدات و سلوك و آراء الأفراد¹ . مثلا في حملة ضد التقليل من حوادث

المرور يظهر الشباب و كأن عائلته توصيه بان لا يسرع في الطريق و تظهر صورة

الأخت الصغرى و هي تراقبه بعينها حتى اختفت سيارته عن الوجود .

5. نموذج تصميم الشخصية : يأخذ بعين الاعتبار تركيبة الشخصية و العوامل النفسية مثلا

إظهار صورة الأم التي تحضن ابنها و كأنها تحميه من خطر محقق به في حملة تطعيم

ضد مرض الدفتيريا مثلا² .

◀ عوامل نجاح حملات الاعلامية العمومية :

هناك عدة اعتبارات لإنجاح حملة التغيير الاجتماعي و لعل أهمها:

¹ المرجع نفسه ص 44 .

² المرجع نفسه ص 45 .

- ✓ وضوح و شفافية الأهداف المرجو تحقيقها .
- ✓ تدريجية التغيير و ذلك لان السلوك الغير سوي المراد تقويمه أو تغييره مغروس في عقلية الأفراد منذ مدة و محاولة التغيير التي تكون على دفعة واحدة غالبا ما تفشل لأنها تلاقي الصد من قبل المستهدفين .
- ✓ إتباع منهجية محكمة من خلال وضع خطة محكمة و برنامج لإدارة الحملة و العمل على تطبيقه و مراقبة تنفيذه من قبل الفريق القائم بالحملة .
- ✓ تدريب الفريق القائم بالحملة و تعبئته نحو تقديم الأفضل لإنجاح عملية التغيير المرغوب .
- ✓ توفير الموارد المالية و تسخير كافة الإمكانيات المادية و المعنوية اللازمة للوصول إلى هدف الحملة¹ .

➤ أهمية تقييم الحملة الإعلامية العمومية :

أهمية تقييم الحملات الإعلامية :

هناك إجماع في الأدبيات العلمية على أهمية تقييم الحملات الإعلامية الاجتماعية حيث "إن الغرض الأساسي من التقييم هو معرفة ما الذي يمكن القيام به أفضل مما يتم القيام به أو ما تم إنجازه" وبشكل أكثر تحديداً، هناك العديد من الأسباب لتقييم حملة إعلانية اجتماعية. وتشمل هذه الأسباب

⇐ تحسين مصداقية المنظمة المسؤولة عن الحملة في نظر الجمهور المستهدف أو شركاء الحملة

⇐ توفير المساءلة للممولين، الذين يرغبون في معرفة ما يحصلون عليه مقابل كل دولار يتم إنفاقه

على الإعلان الاجتماعي

⇐ كل دولار يتم إنفاقه على الإعلانات الاجتماعية

¹ محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره ص ص 22 23 .

- ← مراقبة التقدم المحرز وإجراء التعديلات على طول الطريق، إذا لزم الأمر
- ← التحقق من أن النتائج المتوقعة تتطابق مع تلك التي تحققت بالفعل، لا سيما من حيث
- ← تغيير المواقف والسلوكيات
- ← التحقق مما إذا كانت الأهداف قد تحققت بأقل تكلفة ممكنة
- ← إخضاع البرنامج لنقد الخبراء الذين يتصرفون بالنيابة عن طرف ثالث (على سبيل المثال، أثناء
- التدقيق الحكومي)
- ← التدقيق الحكومي)
- ← استخدام نتائج التقييم لتحديد مشاكل جديدة أو جماهير مستهدفة جديدة لتكون
- ← الجماهير المستهدفة للتدخل

وباختصار، يعمل التقييم على تقييم الحملة وتوليد التفكير النقدي بشأنها¹.

¹ Valériane Champagne St-Arnaud : تاريخ الاطلاع : 24 ماي 2024 على الساعة : 13 : 01

6. وسائل الحملة الإعلامية العمومية :

يتم اختيار الوسائل الاتصالية الملائمة للحملة وفقا للهدف من الحملة الإعلامية لضمان وصول الرسالة بأحسن طريقة و اكثرها فعالية إلى اكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف و يجب مراعاة مجموعة من الاعتبارات عند اختيار الوسيلة الخاصة بالحملة الإعلامية و هي ما يلي :

☞ اختيار الوسائل المناسبة للجمهور المستهدف و خصائصه الديمغرافية و توزيعه الجغرافي فضلا عن مستواه المادي و التعليمي .

☞ اختيار الوسائل المناسبة للأهداف المحددة و التي تساعد على توصيل الرسائل الإعلامية بطريقة اكثر فعالية .

☞ اختيار الوسائل المتناسبة مع الإمكانيات المادية المتوفرة للحملة الإعلامية .

☞ اختيار الوسائل المتناسبة مع الإمكانيات المادية للمرسل و تتناسب أيضا مع كفاءته الاتصالية و العلمية .

سنقوم في الخطوة الموالية بتقديم عرض حول مختلف الوسائل الاتصالية الكلاسيكية التي يمكن ان نستعين بها في الحملة الإعلامية :

قبل ذلك سنعرض على ذكر الوظائف الأساسية لوسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع المعاصر حسب عالم الاتصال ماكويل :

☞ الإعلام : أي نشر الحقائق و المعلومات و الأحداث التي تهم المجتمع ، وتحديد اتجاهات

القوى الفاعلة و العلاقات بينها و تسهيل عملية التحديث و التقويم من خلال التعرف على

المستجدات .

🌀 تحقيق التماسك الاجتماعي : أي القيام بالشرح و التفسير و التعليق على الأفكار و الأحداث

و المعلومات ثم تدعيم الضبط الاجتماعي و المعايير الخاصة به و كذلك التنشئة الاجتماعية



و دعم الإجماع حول القضايا و المواقف المختلفة .

🌀 تحقيق التواصل الاجتماعي : من خلال التعبير عن الثقافة السائدة للكشف عن الثقافات الفرعية

و الثقافات النامية و دعم القيم السائدة .

🌀 الترفيه : بهدف تهيئة الراحة و الاسترخاء و القضاء على التوتر الاجتماعي¹.

و سنخرج فيما يلي إلى ذكر كل وسيلة اتصال جماهيري على حدى ، مع إبراز أهم مميزاتا :

(أ) الصحافة المكتوبة : تعتبر الوسيلة الأقدر على معالجة موضوعات صعبة و معقدة بصفة شاملة

و عميقة كونها تخاطب جمهورا نوعيا (متعلما) .

¹ بسام عبد الرحمن مشاقبة : نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ص 110 .

كما أنها تمتاز بإمكانية حفظها و نقلها بسهولة، توفر للقارئ فرصة السيطرة على عملية التعرض للرسالة حيث يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقراه كما يمكنه أن يعيد قراءة فكرة منه ، كما يمكنه قفل الصحيفة و يعيد قرائتها مرة أخرى ¹.

عن الدور المنوط بالصحافة المكتوبة في المجتمع يمكن القول بأنها تلعب دورا أساسيا لما تقدمه من أخبار يومية عن الشأن المحلي و القومي و العالمي باعتمادها على وكالات الأنباء الدولية و المحلية وكم معتبر من الصحفيين و المحليين و الكتاب والأدباء، مع مراعاتها لاحتياجات الجمهور ، كما تعتبر ساحة ثقافية لتبادل النقد البناء ونشر الأفكار والآراء كما تحمل على عاتقها مسؤولية نشر الأفكار الموضوعية والغير متحيزة قدر الإمكان حفاظا على المجتمع بجميع طبقاته و فئاته، كما تضطلع بدور التسلية والترفيه ².

يتميز الإعلام المكتوب بنشر مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأحداث والأخبار اليومية ، علاوة على ذلك تعتبر الصحيفة وسيلة تربوية وتعليمية وتنقيفية بالدرجة الأولى خاصة مع ظهور الصحافة الالكترونية في الآونة الأخيرة ³.

ب) الإذاعة : هي وسيلة واسعة الانتشار ، و يمكنها أن تصل إلى جميع الأفراد بكل سهولة متخطية حواجز الأمية و الحدود الجغرافية ، كما أن عملية استقبال المواد الإعلامية من خلال أجهزة الراديو لا تتطلب أي مجهود و لا تفرغ تام للاستماع إليها إضافة إلى أن جهاز الراديو يمكن حمله بسهولة

¹ صالح خليل أبو إصبع : الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار المجدلوي للنشر و التوزيع ، ط5 ، الأردن ، 2006 ، ص 74 .

² منال أبو حسن : أساسيات علم الإجتماع الإعلامي ، دار النشر للجامعات ، مصر ، 2007 ، ص 99 .

³ رحيمة الطيب عيساني : مدخل إلى الإعلام والاتصال ، مكتبة الفلاح ، ط 1 ، دبي ، 2008 ، ص 96 .



إلى أي مكان . تتسم المواد الإذاعية عادة بالبساطة
و السهولة و الدفء لما تحمله من مؤثرات صوتية
1 .

و وفق تلك الرؤية ظهر نوع من الإذاعات يعرف باسم "الإذاعة

المحلية " و هي جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا بمعنى أن الإذاعة المحلية تستخدم لأغراض اجتماعية
مختلفة بهدف خدمة المواطن المحلي وتلبية حاجات المختلفة، وإن كان واجبها عموما هو الإعلام و التثقيف
والترفيه فإن عليها التزاما خاصا يربطها بنوعية الحياة في المجتمع المحلي²، بمعنى أن الإذاعة المحلية
توجه نحو مجتمع محدود المساحة يضم مجموعة أفراد يجمعهم قواسم مشتركة؛

وبالتالي تكون هذه الإذاعة هي مجال للتعبير عن مصالحهم وتعكس فهمهم وتراثهم وكل ما يتعلق بهم حتى
اللهجة المحلية، وتلبي احتياجاتهم المتميزة .³

• وعليه هي إذاعة تخاطب مستمعا واحدا محدد له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة .

نتيجة لما تقدمه الإذاعة عموما و المحلية خصوصا فإن لها حضورا مهما في موضوع التوعية المرورية
خاصة و أنها ترافق السائقين طيلة مدة تواجدهم بالمركبة و تهمس في أذانهم في الوقت المناسب ، و أنها
لا تتطلب مستوى تعليمي معين لفهم رسائلها ، ولا الجهد ولا التفرغ من أجل الاستماع لها .

(ج) التلفزيون : نسبة إلى المقولة الشهيرة " الصورة أصدق من أي تعبير " ؛

¹ بن عباس فتيحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 65 .

² عبد المجيد شكري : الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر ، دار الفكر العربي ، ط1، مصر ، 2007. ص 10 .

³ المرجع نفسه ص ص 11 13 .

يعتبر التلفزيون وسيلة سمعية بصرية تعتمد على الصوت و الصورة الملونة و المتحركة بحيث أن الرسالة التي يتلقاها الفرد من خلال حاستين تترسخ أكثر من الرسالة التي يتم تلقيها من حاسة واحدة فقط اكتسبت هذه الوسيلة الجماهيرية ميزة الصدق لاعتماده على الصورة كما أنه يمنح إحساسا بالألفة والصدقة والواقعية¹ . قدرته على تغطية رقعة جغرافية واسعة جدا مما يعني الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وتوفره في كل منزل الأمر الذي جعله مدرسة عامة للشعب يبيث عن طريقها الوعي السياسي والحضاري².

زاد التلفزيون من قدرة الأفراد على التحرك النفسي أو تخيل أنفسهم في مواقف لم يجربوها، و في أماكن غير التي اعتادوا على رؤيتها و هذا ما يعرف بظاهرة التقمص الوجداني أي القدرة على فهم الحالة الذهنية للشخص آخر و يرى دانيال ليرنر بأن هذه الظاهرة ضرورية وأساسية لانتقال المجتمع من الشكل التقليدي إلى الشكل الحضاري و العصري ، يعتبر من أهم المصادر الثانوية للتنشئة الاجتماعية للأفراد من خلال توصيل سياسات الدول و الحكومات³.

زيادة على ذلك فإن التلفزيون من أقوى الوسائل الإتصالية نظرا لمعدل انتشاره في المجتمع و بعدد الأفراد اللذين هم في احتكاك مستمر به والذين يشاهدونه خلال ساعات عديدة من مدة البث اليومي . كما يعد وسيلة سريعة لنقل الأحداث نظرا لإنفراده بتقديم بعض المواد الإعلامية فور وقوعها و هذا بخلاف الوسائل التقليدية الأخرى ، بالإضافة إلى كونه وسيلة متكاملة تجمع بين الإمكانيات التعبيرية التي تميز الوسائل الإعلامية الأخرى، فهو يجمع بين الصورة الثابتة ، الكلمة المنطوقة و المكتوبة و حتى الموسيقى و المؤثرات الصوتية ،كلها تعتبر مؤهلات فنية تجعل منه وسيلة واقعية و مؤثرة⁴ .

¹ عاطف عدلي العبد ، نهى عاطف العبد : نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2011 ص ص 141 142 .

² المرجع نفسه ص 143 .

³ محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، مصر ، 2003 ، ص 179 .

⁴ فايزة يخلف : مبادئ في سيميولوجيا الإشهار ، طاكسيج كوم للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2010 ص ص 99 ، 100 .

في ضوء ما سبق ، يخاطب التلفزيون كل الفئات في المجتمع باختلافها ، و بتمرير الرسالة الإعلامية ضمن الفقرات الأخرى يمكن للمسوق الاجتماعي أن يحوز على انتباه و تركيز المشاهد لأنه يكون في وضعية لا تسمح له بمقاومة الرسالة¹.

من زاوية أخرى فإن فترة و مدة بث الرسالة الإعلامية قصيرة الأمر الذي من شأنه أن يقلل من فرص التوافق مع ظروف المتلقي و يجعل عملية التكرار أمرا ضروريا .

نستج من ذلك أن للتلفزيون العديد من المزايا و المميزات تجعل منه وسيلة لازمة لإحداث الإقناع كونه :

- ✓ وسيلة تجمع بين صوت و صورة و مكتوب .
- ✓ يوفر نسبة عالية من تغطية مناطق جغرافية بعيدة نوعا ما .
- ✓ وسيلة تسمح بالابتكار و مواكبة التطور التكنولوجي المستمر مما يتيح للقائم بالاتصال حرية و تنوع اختيار شكل و مضمون الرسالة .
- ✓ له قدرة كبيرة على جذب انتباه المشاهدين .
- ✓ يمنح إمكانية اختيار التوقيت الأنسب للجمهور المستهدف .

شكل التلفزيون في وقت مضى الظاهرة العالمية الأهم بمئات الملايين من مشاهديه الذين خصصوا له معظم اوقاتهم وبتأثيره الكبير في تصرفاتهم الفردية او الجماعية .

بذلك اعتبر التلفزيون بحق معجزة القرن العشرين فهو من اقوى الأجهزة الإعلامية وأهمها شأننا حيث يعتمد في مخاطبته للجماهير على الكلمة والصوت والحركة. الامر الذي يؤدي إلى عرض الاحداث بطريقة مشوقة وتقديم الثقافة والمعرفة في صور جذابة مبسطة فلم يعد الناس بحاجة الى ارتداء ملابسهم ومغادرة ديارهم لمشاهدة فيلم او مسرحية .

¹ المرجع نفسه ص 11 .

7. الحملة الإعلامية في البيئة الرقمية :

تعرف الحملة الإعلامية في الاعلام الجديد او البيئة الرقمية ان صح التعبير على أنها : جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، و مصممة وفقا لمعايير و تقنيات معينة بما يتماشى مع اهداف وموضوع الحملة و خصائص الجمهور المستهدف و الوسائل الإعلامية المستخدمة و توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة التي تتيح للمتلقي أكبر قدر من التفاعلية و المشاركة حول موضوع الحملة ، و ذلك



يهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور

المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة خلال فترة زمنية محددة.

أ. خصائص الحملة الإعلامية في البيئة الرقمية :

للحملات الإعلامية التي تعتمد على تقنيات و تطبيقات الاعلام

الجديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات الكترونية ، و

هي كما يلي :

- تحمل رسالة واضحة تمس احتياجات و اهتمامات الجمهور المستهدف .
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة .
- تتضمن عبارات موجزة و قوية و مؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلا من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها .
- مخططة و مرتبة بشكل دقيق و محكم ، و تتسم في الوقت نفسه بالمرونة .

ب. أهداف الحملة الإعلامية في البيئة الرقمية :

تسعى الحملة الإعلامية الى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتوافق مع سماتها و خصائصها

الالكترونية و هي كما يلي :

⇐ التركيز على موضوع بعينه ، خلال فترة زمنية محددة لتحقيق أهداف معينة .

← التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن موضوع الحملة .

← الوصول إلى اكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف من خلال خاصية تمويل المنشورات .

← تجميع الآراء و المشاركات عبر شبكة الانترنت لتحقيق أهداف معينة .

← الانتقال إلى أرض الواقع بعد أن تحقق انتشارا لدى مستخدمي الانترنت¹ .

ج. مميزات الحملة الإعلامية في البيئة الرقمية :

لقد أضفى الإعلام الجديد على الحملات الإعلامية العديد من المميزات التي كان من المستحيل تحقيقها ن خلال وسائل الاعلام التقليدية ، تلك المزايا التي جعلت الحملات الإعلامية تنطلق لتملأ المجتمع الافتراضي و التي قد تنطلق منه إلى أرض الواقع لتصل إلى جماهير متعددة :

السهولة في إعداد و تنفيذ الحملة : من خلال اللجوء الى فريق متخصص ف تصميم الحملات العمومية

الافتراضية او الاستعانة بما توفره التطبيقات الحديثة من أدوات

لصناعة المحتويات الرقمية كموقع الانستغرام مثلا الذي يتيح إمكانية

انشاء محتوى في قوالب مختلفة كالفيديو القصير او القصة التي

بدورها تمنحك عدة اختيارات لمشاركة قصتك ناهيك عن العروض

المباشرة و الصور .

السرعة في الانتشار و الفاعلية : و هذا نظرا لعدد المبحرين الافتراضيين الهائل و التواجد الشبه دائم

والمستمر للأفراد في مختلف التطبيقات الاجتماعية الحديثة و المواقع الالكترونية ، و الذي سمحت هوياتهم

الافتراضية بسهولة التعرف عليهم و الوصول اليهم ، حيث يمكن ان يظهر لك محتوى معين لا يظهر

لوالدتك مثلا نظرا لاختلاف اذواقهم و اهتماماتكم و الكلمات المفتاحية التي تستخدمونها في مختلف محركات

البحث لأنه في النهاية الهوية الافتراضية ما هي الا حصيلة ما نتركه ورائنا في الانترنت .

¹ حنان أحمد سليم : الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد نحو رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي ،

إمكانية حدوث التأثير على الجمهور : يمتلك الاعلام الجديد بوسائله التقنية او يقوم بإحداث بعض التأثيرات

المباشرة على الجماهير المستهدفة للحملات الإعلامية لعدة أسباب و هي :

- اتاحة الفرصة للجمهور في التفاعل و المشاركة في العملية الاتصالية .
- استخدام الاعلام الجديد للعديد من الوسائل التقنية التي تفعل خاصية تشبيك الرسالة بمعنى ان كل شخص لديه حسابات متعددة في البيئة الرقمية بإمكانه تمرير الرسالة او الحملة الى أصدقائه في مختلف المواقع .

اتاحة القدرة للجمهور على التحرك و التنظيم : حيث توفر وسائل الاعلام الجديد للقائم بالحملة إمكانية التواصل مع الجمهور المستهدف حول موضوع الحملة من خلال خاصية التعليقات الرسائل او الأسئلة المباشرة في العرض المباشر .

كما يتيح أيضا إمكانية إدارة و تنظيم الحملة والانتقال من المجتمع الافتراضي الى الواقع المعاش .

محدودية دور حارس البوابة الإعلامية : حيث تصمم الحملة و تنشر في التطبيقات الحديثة دون مرورها على حارس بوابة بمعنى تجاوز القيود التي كانت مفروضة في الوسائل الاتصالية الكلاسيكية ، زوال فكرة حذف بعض أجزاء الرسالة او زيادة بعض الأفكار فيها او منع نشرها نهائيا .

انخفاض التكلفة المادية : تمتاز الحملات الإعلامية في البيئة الرقمية بانخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل الكلاسيكية¹، حيث يمكن تصميم حملات باستخدام هاتف ذكي فقط الامر الذي ساهم في الانتشار الواسع للحملات العمومية في الفضاء الافتراضي .

¹ المرجع نفسه ، ص 320 321 322 323

سنعرض في ما يلي بعض امثلة عن حملات عمومية في البيئة الرقمية :



خاتمة :

نتوصل في الختام أن الحملات الاعلامية العمومية هي برامج اتصالية مبنية على خطة إستراتيجية لها أهداف معينة محددة بدقة غالبا ما يكون الهدف من وراء بنائها دافع اقتصادي بدرجة اكبر و تحقيق الصالح العام كما هو معروف ؛

استنتجنا أن التغيير يتم عبر تسلسل منطقي بدءا بالتوعية مرورا بالتشريع وصولا إلى الإقناع في حين أن التوعية واجبة في كل مرحلة من مراحل هذا التسلسل ، تطرقنا في الأخير إلى مراحل إعداد الحملة الاتصالية العمومية و تبيان طريقة الاستفادة من التقنيات التي يقترحها الاتصال الاجتماعي لبناء رسالة اتصالية ناجحة.



z. الكتب باللغة العربية :

1. محمد محمود مهدي : مدخل في تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1997 .
2. فوزي شعبان مدكور : الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار المستقبل للطباعة ، ط1، 2007 ص 18
3. بشير العلق : نظريات الاتصال (مدخل متكامل) ، دار اليازوردي للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن ، 2011 .
4. جعفر عباس كمال الدين ، الاتصال السياسي : في البعد الفكري ، المكتب الإسلامي ط1 ، لبنان ، 2004 .
5. خاتنة سامي محسن : علم النفس الإعلامي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن ، 2015 .
6. سامي السيد عبد العزيز : التسويق الاجتماعي و السياسي ، دار النهضة للنشر ، مصر ، 2011
7. سبع هشام : مدخل الى التغيير الاجتماعي ، دار الباحث للنشر و الاشهار ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2019 .
8. مصباح عامر : الإقناع الاجتماعي : خلفيته النظرية وآلياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 .
9. عطية عبد الحميد : الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2003 .
10. كوتلر فيليب: تر. فيصل عبد الله بابكر : كوتلر يتحدث عن التسويق ، مكتبة جرير، د.ط.، د.م، د.ت.
11. حمدي محمد الفاتح : أزمة القيم ومشكلات الشباب في زمن البث الفضائي العربي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2017 .

12. البشر محمد بن سعود ، مقدمة في الاتصال السياسي ، دار العبيكان ، السعودية ، 2006 .
13. جودت ناصر محمد: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2008 .
14. محمد عبيدات : التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2004 .
15. الحديدى منى ، شريف درويش اللبان : فنون الاتصال و الإعلام المتخصص ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر .
16. الحديدى منى امام علي سلوى: الإعلام و المجتمع ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، مصر ، 2004 .
17. لونات ميشال : الإعلام الاجتماعي ، تر: صالح بن حليلة ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، تونس ، 1993 .
18. ميشال لونات تر : صالح بن حليلة : الإعلام الاجتماعي ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، تونس ، 1993 .
19. بوخبزة نبيلة : الاتصال العمومي : أسس و تقنيات ، دار هومة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2014 .
20. الكافي مصطفى يوسف : تخطيط الحملات الإعلامية و الاعلانية ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 .

.ii الكتب باللغة الأجنبية :

1. Christian Beylon , Xavier Mignot : la Communication , Edition Nathan , France , 1991 .
2. Denis Lindon : Marketing Politique et Social, Dollaz Gestions Marketing, S.L. 1976.

.iii الاطروحات و الرسائل الجامعية :

1. صافية طالبي : الاتصال الاجتماعي و دوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات

الايكولوجية المدنية الجزائرية -ولاية تيبازة نموذجا- دراسة وصفية تحليلية ، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، 2014/2013

2. مروة معمري : التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون العمومي الجزائري :

دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة ، أطروحة لنيل

شهادة دكتوراه ، كلية علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2020 .

.iv المقالات العلمية :

1. بوخوفة عبد الوهاب: الاتصال الاجتماعي في الجزائر : بين غياب الاقتناع و ضعف الاقتناع ،

المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 14 ، 1996 .

2. كازناف هوك ، ترجمة لـ : نبيلة بوخيزة ، نماذج الاتصال السياسي ، مجلة العلوم الإنسانية و

الاجتماعية ، العدد 15 ، جوان 2014 .

3. معمري مروة : وسائل و تقنيات الاتصال السياسي و استخداماتها في إدارة الازمات السياسية

، المجلة الجزائرية للاتصال ، المجلد 17 العدد 28 ، 2019 .

1) Fabien Girandola, F.Michelik : Engagement et persuasion par la peur : Vers une communication engagente dans le domain de le santé : PAGE 3 : <https://hal-univ-bourgogne.archives-ouvertes.fr/hal-00568210/document> consulté le 26.04.2019 à 17.54

2) Jérone Blondé et Fabien Girandola : Faire « appel à la peur» pour persuader , Revue de la littérature et perspectives , vol 116 , 2016

3) Mohammed Kirat : Quelque Reflexion sur la pratique de la communication social en algérie, opu , N5 1998.