

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال



# حملات الاتصال العمومي

مطبوعة بيداغوجية موجهة للسنة الثالثة اتصال

مقياس السداسي الخامس

من إعداد: أمال عزري

أستاذة محاضرة - ب -

السنة الجامعية:

— 2024 /2023 —

## فهرس المحتويات:

- أولاً: مدخل مفاهيمي (حملات، الاتصال العمومي، حملات الاتصال العمومي... إلخ) 4..... 4
- تعريف الحملة: 4..... 4
- تعريف الاتصال عمومي: 7..... 7
- تعريف حملات الاتصال العمومي: 11..... 11
- ثانياً: أساسيات الاتصال العمومي (تاريخه، خصائصه، أنواعه، أهميته، الجهات القائمة عليه،... إلخ) 13..... 13
- تاريخ الاتصال العمومي: 13..... 13
- خصائص ومميزات الاتصال العمومي: 15..... 15
- أهمية الاتصال العمومي: 15..... 15
- الفاعلين في الاتصال العمومي: 16..... 16
- الاقناع عبر الاتصال العمومي: 17..... 17
- ثالثاً: أساسيات حملات الاتصال العمومي (الأنواع، الأهمية، المبادئ...) 19..... 19
- أنواع حملات الاتصال العمومي: 19..... 19
- أهمية حملات الإتصال العمومي: 20..... 20
- خصائص حملات الإتصال العمومي ومميزاتها: 20..... 20
- رابعاً: استراتيجيات تنفيذ حملات الاتصال العمومي 22..... 22
- الهيكل التنظيمي لحملات الاتصال العمومي: 22..... 22
- استراتيجيات حملات الاتصال العمومي: 22..... 22

- 23.....:الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الحملات الاعلامية:
- 25.....:خامسا: مراحل بناء حملة اتصال عمومي.
- 25.....:مرحلة جمع المعلومات وتقييم الفرصة:
- 26.....:دراسة الجمهور المستهدف:
- 30.....:تحديد أهداف حملات الاتصال العمومي:
- 32.....:تحديد ميزانية حملات الاتصال العمومي:
- 33.....:اختيار الوسائل الاتصالية والإعلامية للحملات:
- 41.....:جدولة حملات الاتصال العمومي:
- 43.....:تصميم رسائل حملات الإتصال العمومي:
- 63.....:التقييم والتقويم ل حملات الاتصال العمومي:

## أولاً: مدخل مفاهيمي (حملات، الاتصال العمومي، حملات الاتصال العمومي... إلخ)

### تعريف الحملة: (محاضرتين)

#### لغة:

من الفعل الثلاثي (حمل)، حمل عليه أي غزاه، وقديماً يقال حملوا على بني فلان أي غزوهم، وفي لغتنا العامية نقول "حمل الوادي" أي سال بغزارة تجرف كل ما أمامها. والحملة جمعها (حملات) وهو ما يحمل دفعة واحدة كالحملة العسكرية (المنجد في اللغة العربية، 2001، صفحة 332) فالحملة على العموم تعني الغزارة والكثرة.

#### اصطلاحاً:

والحملة اصطلاحاً هي تصميم وتنفيذ عمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية، أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة، آخذين بعين الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق (عبد المنعم البكري، 2007، صفحة 62) غفل هذا التعريف عن نوع النشاطات أو محتويات الموجودة في البرنامج، وهي النشاطات الاتصالية

### 1. تعريف الاتصال:

#### لغة:

من المتعارف عليه أن كلمة اتصال تعود لغويا للجزر اللغوي العربي (وصل)، ويعني ربط علاقة بين شيئين أو شخصين أو كيانين مهما كانت ماهيتهما، وتعني كذلك البلوغ لغاية والانتهاؤ إليها، أما أصل كلمة اتصال communication فتعود للجزر اللغوي اليوناني، communes الذي يعني مشترك وعام، فكلمة commun فالأفراد عند الاتصال يهدفون إلى إحداث اتفاق عام أو وحدة في الفكر. عرف قاموس أكسفورد الإنجليزي الاتصال بأنه يشير إلى عملية نشر وإذاعة المعلومات المتاحة، كما تشير أيضاً إلى كلمة التواصل بصفة عامة. في القواميس العربية كلمة مشتقة من مصدر (وصل) الذي يعين أساساً الصلة وبلوغ الغاية أما قاموس أو كس فورد فيعرف الاتصال بأنه نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (ديوي، 2003، صفحة 15) وينتج عن ذلك الاشتراك في المعاني والأفكار والمعلومات.

نجد أن كلمة (communicative) يقصد بها في اللغة الإنجليزية الشخص الذي يتحدث كثيراً، أو الشخص الصريح الذي لا يكتُم شيئاً (محمد عبد الرحمن، 2002، صفحة 51، 52)

### اصطلاحاً:

تنوعت التعريفات الاصطلاحية التي تحدد مفهوم الاتصال، وقد حدد كتبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو الأحاسيس مما يتطلب عوضاً واستقبالا لا يؤدي إلى التفاهم المشترك، بين كافة الأطراف بصرف النظر عن وجود انسجام ضمني (دادى عدوان، 2003، صفحة 14)

"الاتصال هو العمليات التي بواسطتها تنتقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني وطرق وإشارات متفق عليها" (عبيد، 2001، صفحة 93) ذكر هذا التعريف وظيفة الاتصال الأساسية وهي نقل المعلومات بين مختلف المستويات، إضافة إلى أنه تحدث عن الوسائل والتقنيات التي يتم من خلالها سواء الآلية منها كالتكنولوجيات الاتصالية المختلفة أو الرمزية المتعلقة بشكل الرسائل كالصور أو الألفاظ...إلخ. وهذا ما يوضحه التعريف الموالي الذي يحدد "الاتصال كعملية ربط علاقة بين طرفين عن طريق أدوات تقنية مادية أو عن طريق أدوات رمزية أو عن طريقها معا" (DEMERS, printemps 2008, p. 209)

كما عرفه عرفه ريد فيلد Red Field "الاتصال هو المجال العريض لتبادل الحقائق والآراء بين الأفراد ولا يقصد به تكنولوجيا (التلفون، والتيليغراف، والراديو، ونحو ذلك)" (محمد العديلي، 1995، صفحة 455) ركز فيلد Field على وظيفة الاتصال وما يتعلق بالمشاركة من خلال التبادلية للحقائق والأفكار...إلخ ونفى الربط بين الاتصال والتكنولوجيا، فهي مجرد تقنيات لإتمام الاتصال فقط، فكل الوسائل التكنولوجية هي كما يرى الباحث الكندي ماكلوهان امتداد للحواس البشرية فقط.

### العمومي:

لغة: كل ما هو عمومي هو ملك للجميع في المجتمع، وهو على العكس من الخاص، ويقال عمّ عموماً: الشيء أي شمل الجماعة، وعمّ المطر الأرض أي شملها، وعمّ القوم بالعطية شملهم جميعاً، عمّ ضد خصص، والعام خلاف للخاص. (المنجد، 2008، صفحة 528)، ونقصد بالعمومية كل ما يتعلق بمصالح الناس أو عموم الأفراد داخل المجتمع.

**إصطلاحاً:** "كلمة العمومي تصف كل النشاطات الحياتية التي تتم خارج دائرة العائلة والأصدقاء المقربين". (CHANIAL, 1992, p. 65) العمومي هو المجال أو الإطار الذي تتحقق من خلاله عملية التمثيل للأحداث الاجتماعية والسياسية والثقافية، وهو مجال تواصلية تشكله الجماعات (الصادق، دس، صفحة 16، 17)

ولقد ارتبطت العمومية أو العمومي كمفهوم بوصف ما تملكه وتقدمه مؤسسات الدولة أو المؤسسات الحكومية في البلاد، وذلك في بدايات استعماله، فكنا نصف بها التعليم العمومي والصحة العمومية التلفزيون العمومي، ومن مميزات المجانية في بداية ظهورها، لأنها كانت جزء من مسؤولية هذه الحكومات والدول اتجاه شعوبها، فتوفير التعليم للجميع والصحة والنقل والطرق وكافة الخدمات لكل المواطنين هي مسؤولية الدولة، وبرز مفهوم العمومية بشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية عام 1945م، في العالم الغربي حيث خرجت معظم الدول الأوروبية محطمة من الحرب، وكان لزاماً على الحكومات أن تقوم بتوفير احتياجات مواطنيها بشكل متساو، أو يمكن الجميع من الحصول على الخدمات، بغض النظر على قدراتهم المادية، وقد تبنته المؤسسات لهذه الدول لفترة طويلة من الزمن. وفي نفس الوقت ازدهر مفهوم العمومية خاصة بعد في البلدان الاشتراكية الشمولية، التي تقوم على الملكية العامة لكل وسائل الإنتاج في المجتمع، والتي على الاغلب لم تتخلى على جزء منه إلى اليوم رغم تخليها على النظم الشمولية والاشتراكية.

ومع ظهور المواثيق الاقتصادية والاجتماعية في هيئة الأمم المتحدة في عام 1976م، وبداية التركيز على حقوق المواطن في هذه الجوانب تغيرت الأوضاع، في ثمانينات القرن الماضي، حيث شهد مفهوم العمومية توسعاً كبيراً، وزاد الضغط على الحكومات والمؤسسات التابعة لتحقيق هذه الحقوق، وكانت على العموم عاجزة على تلبيةها بشكل كاف.

فبالنسبة للبلدان الاشتراكية عانت من التفكك السياسي الاقتصادي والاجتماعي، وبالتالي اضطرت غالباً للتخلي على مفهوم العمومية، وغيرت نظمها للنظام الرأسمالي أو للنظام المختلط بين الخصوصية والعمومية. أما بالنسبة للبلدان الأوروبية فالأمر أكثر تعقيداً، فقد عاشت خلال الثمانينات تغيراً جذرياً لكثير من المفاهيم ومن بينها (العمومية)، وذلك لأسباب عديدة أولها حالة الإحباط، التي أصابت المجتمعات الأوروبية من عدم قدرة المؤسسات الحكومية

على موافقة آمالها وتوقعاتها العالية في ميدان التنمية بصفة عامة، والتي كانت قد سطرتهما الحكومات ومؤسسات هذه الدول عند خروجها من الحرب العالمية الثانية، في المقابل وجدت حكومات هذه المجتمعات أن الكثير من المؤسسات المتعددة الجنسيات تستفيد من المجتمع وتستنزفه كسوق لها، دون أن تساهم في تنميته، وبالتالي تضخمت رؤوس أموالها وتوسعت نشاطاتها وأصبحت لوبيات ضخمة على حساب المجتمعات، فبدأت تظهر مفاهيم من قبيل المؤسسة المواطنة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة...إلخ، وكلها تنطلق من فلسفة تقديم المؤسسات الخاصة للخدمات العمومية للمجتمع والتبرع لصالحه بجزء من أرباحها، أو التخلي عن جزء من مصالحها لصالحه، وقد توسع مفهوم العمومية بداية التسعينات، ليشمل كل المؤسسات والخدمات التي تقدمها، والتي تحقق الصالح العام بطريقة معينة، سواء كانت المؤسسة عامة أو خاصة، وحتى إن لم تكن مجانية ولكنها توفر خدمة عمومية بمسؤولية. وبالتالي تجاوز مفهوم العمومي الارتباط بالملكية العامة والمجانية، إذ لم يعد مرتبطا بهذين الشرطين، بل أصبحت المؤسسات الخاصة رغم أهدافها الربحية تقدم خدمات عمومية. فمؤسسة كالاتصالات الجزائر مثلا رغم أن خدماتها ليست مجانية، إلا أنها لها أفضال كبيرة على المجتمع، وبدونها تعرقل الحياة الاجتماعية للأفراد، وكذلك مؤسسات النقل وغيرها الكثير.

### تعريف الاتصال عمومي:

"تعبير عن مجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات العامة الرامية لنقل ومشاطرة المعلومات، بهدف عرض القرارات والافعال العمومية وشرحها، ترقية مشروعيتها ومقبوليتها، الدفاع عن القيم المشتركة والمساعدة على الحفاظ على الروابط الاجتماعية" (PASQUIER, 2011, p. 43) لقد ركز هذا التعريف على الأهداف من القيام بالاتصال العمومي في المجتمع وأكد أن المؤسسات والمنظمات العامة هي من تقوم به للحفاظ على الروابط والعيش المشترك.

"هو عملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين الشخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع

محلّى أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل وهو ما يشير إلى الاتصالات الجمعية" (طلعت محمود، 2002/2001، صفحة 18) ربط هذا التعريف بين الاتصال العمومي كعملية وبين النسق الاجتماعي الذي تتم فيه.

تعريف الاتصال العمومي: "بث رسائل واقعية أو خيالية تشمل موضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والسياسة ويتواجدون في مناطق مختلفة، وتبث هذه الرسائل عن طريق وسيلة عمومية. (العبد الله، 2010، صفحة 27) يعتبر هذا التعريف من أكثر التعريفات سطحية لأنه أهمل الكثير من جوانب الخصوصية في الاتصال العمومي وتعامل معه كعملية اتصال عادية فقط.

تم تعريف الاتصال العمومي (la communication publique) من طرف فريق من الباحثين في جامعة لافال Laval الفرنسية، يعملون في هذا المجال عام 1987 بأنه: "مجموعة من ظواهر إنتاج، ومعالجة ونشر المعلومات، والتعليق على ردود الأفعال عليها، خلق وتوجيه النقاشات حول التحديات العامة، والاتصال العمومي لا يرتبط بوسائل الاعلام لوحدها، وإنما بمؤسسات مثل المعاهد والجامعات، والمؤسسات الخاصة والعامة، التظاهرات العامة، وكل الفاعلين والجماعات المحلية والمدنية، وحتى السياسية التي تنشط في الفضاء العام " (DEMERS, printemps 2008, p. 210) ركز لافال من خلال هذا التعريف على كل العمليات التفاعلية العامة التي تتم داخل المجتمع، والتي يكون الهدف دعم ما هو عام ومشترك في الحياة الاجتماعية.

وقد عرفه بيار زيمور PIERRE Zémor "هو اتصال رسمي تتحمل مسؤوليته المؤسسات العمومية، ويركز على المعلومات ذات المنفعة العمومية" (Zémor, 2008) وقد جعل زيمور الاتصال العمومي أحد الوظائف الرسمية للمؤسسات العمومية والتي من واجبها نشر المعلومات.

كما عرف الاتصال العمومي من قبل الباحث الكندي Jean De BONVILLE: "مجموعة من الرسائل التي يتم تبادلها من قبل وسائل الاعلام والاتصال المختلفة، والتي توجه لهذه الوسائل في حد ذاتها (من قبل جهات أخرى)، ويصف كذلك العلاقات التي يتم بناؤها أثناء بين الأفراد كمواطنين، والتي تخص القضايا والأعمال العامة، والتي تخص الحياة السياسية



كذلك، وكل الإشكالات التي تواجه المجتمع التي تشكل موضوع للنقاش العام، والتي تثير الرأي العام وتهتم بها الإدارة العامة والسياسية، اقتصادية وقضائية، تربوية، صحية، بيئية... إلخ" (DEMERS, printemps 2008, p. 210)، لقد وسع De BONVILLE ليشمل كل العمليات الاتصالية التي تخص من قريب أو من بعيد الحياة العامة مهما كان نوعها، كما أنه جعل عمليات الاتصال العمومي هي أحد محركات النقاش العام وبالتالي تكوين الرأي العام في المجتمع.

وهنا يجب أن نفرق بين الاتصال العمومي المرتبط بالخدمة التي تعود بالفائدة على عموم المجتمع من جهة حتى وإن كانت في المجال السياسي، كدعم مشاركة المواطنين في الحياة السياسية العامة، والعمل على ترقية المعرفة المدنية لدى المواطنين، وتسهيل التفاعلات والعمليات العمومية، والحوارات السياسية... إلخ، وبين عمليات الاتصال السياسي باعتبارها ترتبط بتحقيق مصالح جهات سياسية معينة كالأحزاب وشخصيات ومؤسسات مثلاً في السلطة. و"الاتصال العمومي يمكن تعريفه كمجموعة من أنشطة المؤسسات والتنظيمات العمومية، التي تسعى لنقل ولتبادل معلومات بهدف تقديم وتبرير وشرح القرارات والأنشطة العمومية التي تقوم بها، لتعزيز شرعية الدفاع عن القيم المعترف بها، والمساعدة في الصيانة الاجتماعية" (PASQUIER M. , 2012, p. 01) لقد ركز هذا التعريف على دور الاتصال العمومي في توضيح الأنشطة والقرارات العمومية، وتعزيز شرعية للمؤسسات القائمة بها.

وحدد الاتصال العمومي على أنه "هو تلك العملية التي يقوم فيها القائم بعملية الاتصال بث وارسال الرسائل متعددة من خلال وسائل اتصال عمومية إلى عدد من الجماهير الموجودين في حيز جغرافي واسع يصعب معه التعرف على رجع الصدى أو الأثر الذي تتركه الرسالة إلى الجماهير الموجهة إليهم بشكل مباشر وفوري، نظراً للحاجز الواسع أي الزماني والمكاني" (أعز العلاء، 2013، صفحة 34) هذا التعريف كلاسيكي لأنه يعتبر أنه من الصعب الحصول على ردود الأفعال حول عمليات الاتصال العمومي.

يري بيار زيمور أن جوهر الاتصال العمومي هو المصلحة العامة أو ما يسمى بالمنفعة العامة، والمقصود بها نوع من التناسق والانسجام في المصالح بين الأفراد والمجتمع من جهة، والمجتمع والدولة من جهة أخرى. ولا يمكن في رأيه الحديث عن الاتصال العمومي، إلا ضمن نظام سياسي ديمقراطي يعترف بحقوق الأفراد، ويحاول التوفيق بينها وبين التشريعات

والنصوص القانونية المنظمة للمجتمع والدولة، وبهذا الشكل يصبح الاتصال العمومي أقرب لتوعية بالحقوق والواجبات منه للدعاية، التي تميز علاقة الاتصال بين الدولة ومواطنيها في المجتمعات الديمقراطية (عواج و هميسي، 2018، صفحة 11)

وعموما ما نعيشه في مجتمعات اليوم من تطورات في تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة وانتشار لاستخدام الانترنت من قبل الافراد والمؤسسات المختلفة في المجتمعات الحديثة، جعل الاتصال العمومي مؤخرا يتجاوز وظائفه التقليدية كالحشد والتوجيه والتأطير والدعاية والتي ساد سابقا، ليصبح وسيلة للمشاركة والتبادلية والانصات بين المؤسسات والافراد في المجتمعات الحديثة.

وذكرت أمال عميرات في مفهوم الاتصال العمومي، إلى أنه عبارة عن نوع من التفاعل الاجتماعي من خلال رسائل ومجموعة من العمليات تؤدي إلى زيادة الشيوخ والمشاركة العمومية، فهو الشيء المشترك بين المشاركين في هذه العملية، لان الاتصال نشاط يستهدف العمومية أو الشيوخ والانتشار لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق أن انتقال المعلومات، والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص لشخص، أو جماعة أشخاص أو مجموعات باستخدام رموز ومعاني محددة (عميرات، 2004، صفحة 10)

ونعني به كذلك الاتصال الذي يحدث بالمؤسسات العمومية ومؤسسات الدولة، ونذكر منها الحكومة، البرلمان، الوزارات والإدارات المركزية وغير المركزية، وكل هيئات الدولة؛ التي تقدم مهمة الخدمة العامة والمنفعة العامة (محمد الحاج و درارسي، 2021، صفحة 483) تم تحديد الاتصال العمومي هنا في النشاط الاتصالي التي تقوم به المؤسسات التابعة للدولة فقط، وهو يحمل مفهوم كلاسيكي عن عمومية الخدمة بصفة عامة، والذي شهد تغيرا جوهريا على المستوى المفهومي وعلى المستوى الواقعي. إذ يمكننا القول اليوم بأن الاتصال العمومي هو مجموعة من الأنشطة الاتصالية، التي تقوم بها المؤسسات مهما كان نوعها وملكيته بهدف احداث تغيير معين خدمة لمصلحة المجتمع، ونشير إلى أن كل المؤسسات تقريبا تقدم خدمة عمومية حتى وإن كانت ملكيتها خاصة، كما الاتصال في حد ذاته يعتبر خدمة عمومية.

ويشار لاتصال العمومي على انه تبادل للمعلومات فالاتصال لا يعني الإعلام والاستعلام فقط، وإنما يعني إقناع أي تغير آراء وسلوك الآخرين، ويتم الركون إلى الاتصال الاجتماعي

كلما دعت الحاجة إلى بحث عن التغيير وتعديل لصالح المجتمع ككل. (بوخبزة، 2007/2006، صفحة 73) فالتغيير الإيجابي على مستوى المجتمع ككل هو الهدف النهائي من عمليات الاتصال العمومي.

ويحدد الاتصال العمومي بأنه نوع من الخدمات العمومية التي تقدمها المؤسسات المختلفة المختصة في هذا المجال في الدولة لأفراد المجتمع، وتهدف هذه الخدمة لنقل وتبادل رسائل اتصالية بشكل تفاعلي الهدف منها بشكل كلي أو جزئي، مباشر أو غير مباشر تحقيق مصلحة عامة للمجتمع (نشر فائدة ما للمجتمع، اثاره نقاش حول قضايا تواجه المجتمع، حل إشكالية أو قضية معينة، توجيه وارشاد، تعليم، تبرير لقرارات، دعم للاستقرار والقضاء على الصراعات...إلخ)، بغض النظر عن المصلحة التي تحققها المؤسسة القائمة بها أو الداعمة لها، وبغض عن الفاعلين في هذه العملية داخل النسق الاجتماعي كمؤسسات (عامة أو خاصة) أو أفراد.

### تعريف حملات الاتصال العمومي:

وهي تعني مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف الترويج لأفكار أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكات الافراد واقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين. (عبد المنعم البكري، 2007، صفحة 61) تم التركيز من خلال هذا التعريف للحملات الاتصالية على أنها جهود منظمة أي مخطط لها، الهدف منها التغيير.

وتعرف بأنها "الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية، لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتعتمدها، وذلك باستخدام استراتيجيات أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد." (فريد و عزت، 1980، صفحة 333) إن التعريف الذي سبق ركز على الهدف من الحملة الاتصالية الذي تمثل في حث المجتمع على تبني فكرة أو سلوك لصالحه.

ويعرفها اندريان ميشال Andrien Michel بأنها "مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعيه بهدف تبني الأفكار أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف واتجاهات الجمهور

المستهدف، ان نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والامكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة" (بوعقل، 2018، صفحة 187) يعتبر تعريف الباحث ميشال اندريان Andrien Michel للحملات الاتصالية من أكثر التعاريف شمولية، فهو ركز على كافة العناصر من الاستراتيجيات إلى الهدف من الحملة إلى الجمهور والامكانيات التي يجب استخدامها لإنجاحها. يعرفها "غوران هيدبرو" HIDBROW بأنها النشاط المكثف الذي تمتد لفترة زمنية محددة، ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل. يشير التعريف السابق إلى فكرة تكثيف النشاط في مدة زمنية محددة، ولكنه أهمل المصدر أو القائم بالحملة والجمهور المستهدف والاهداف.

الحملة الاتصالية " عبارة عن نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وبعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا" (مبارك، بلا تاريخ، صفحة 01) إن هذا التعريف من أكثر التعاريف شمولية، فهو ركز على كافة عناصر الحملة الاتصالية العمومية، وغطاها بشكل كامل.

مما سبق نستطيع ان نقول ان الحملة الاتصالية العمومية هي عبارة عن مجموعة مترابطة ومتسلسلة من الأنشطة الاتصالية والإعلامية، منظمة ومخططة مسبقا تقوم بها جهات معينة كالمؤسسة أو جماعات، وذلك لفترة زمنية محددة باستخدام وسائل الاتصال المتاحة، لإيصال مجموعة من الرسائل الاتصالية لجمهور مستهدف، بغرض أو بهدف تحقيق تغيير اجتماعي معين وهذه الاهداف قابلة للتقييم والتقويم.

## ثانياً: أساسيات الاتصال العمومي (تاريخه، خصائصه، أنواعه، أهميته، الجهات

### القائمة عليه،... إلخ) (محاضرتين)

#### تاريخ الاتصال العمومي:

إن البدايات الأولى لظهور مفهوم حملات الاتصال العمومي "كان في أعمال عالم الاتصال الأمريكي (ولبر شرام) سنوات الخمسينات والستينات والتي تجسدت في شكل حملات واسعة سماها هو بـ (حملات الاتصال العمومي)، وكان هدفه اقناع الناس بسلوكيات ما يمكن في النهاية قياسها عبر وسائل منهجية. (عواج و هميسي، 2018، صفحة 18، 19) ورغم ذلك هناك من يشير إلى امتداد للاتصال العمومي في أوروبا مرتبط بفترة الحربين العالميتين الأولى والثانية حيث ازدهرت الدعاية. ومر الاتصال العمومي بمراحل كالتالي:

**مرحلة 1. مرحلة الارهاصات:** تعود الأصول الأول للاتصال العمومي لتراكم العمل الحكومي للدعاية والتوجيه والتحكم في الجماهير، (LASFAR & LEROUX, p. 127)، فقد ارتبط ظهور الاتصال العمومي في بداياته بالدعاية، لأن القائم بالدعاية في الحربين العالميتين (الأولى والثانية) هي مؤسسات عمومية في الدول الأوروبية، وكانت تهدف من خلالها لخدمة الصالح العام في المجتمع بضمان التسيير الجيد لجبهات القتال أثناء الحرب وتحقيق النصر، كما كانت تعمل على حشد الجماهير لمساندة القرارات المختلفة المتخذة من قبل القيادات السياسات والعسكرية وبناء شرعية لها، وبالتالي المساهمة في تحقيق الاستقرار لبنيات الأنظمة التي كانت تتصارع آنذاك، ولهذا ارتبطت الدعاية بالاتصال العمومي في بداياته بشكل كبير.

**مرحلة 2. جاءت بعد الحرب العالمية الثانية، نستطيع أن نميز فترتين الأولى هي فترة 1948-** 1970م وهنا الدول المتقدمة المستقلة بذاتها أصبحت تمارس بعض وظائف الاتصال العمومي، أما الفترة الثانية كانت مرتبطة بالدول خرجت من حروب الاستعمار خلال فترة الخمسينات والستينات كالجزائر وتونس وبعض بلدان افريقيا مثلاً، وكانت تعاني من الفقر والامية وتدني مستوى المعيشة... إلخ، فتبنت سياسة الاعلام التنموي حيث استخدمت وسائل الاعلام الجماهيري، خاصة الإذاعة للقيام بالتوعية ورفع المستوى الثقافي للأفراد، وهنا تم تكليف وسائل الاعلام الجماهيري بتقديم خدمات الاتصال العمومي من توعية، وتعليم، وحل للمشاكل التي يواجهها المجتمع.

وتم ذلك في الحرب الباردة في جو مليء بالتوتر والضغوطات والعمل من أجل الدعاية للفوز بالحرب، ولهذا السبب يعتبر الكثير من الباحثين خاصة الأوروبيين وعلى رأسهم برنارد مياج أن شرار لم يكن سابقا لتأسيس الاتصال العمومي وإنما هو كان متخصصا في الاتصال السياسي، وطالب بالفصل بدقة بين الاتصال العمومي والاتصال السياسي، لأن الأول أهدافه بعيدة عن المنافسة والتناقض إذ هو لا يعد اتصالا تسويقيا أو دعائيا أو سياسيا إنما هو شيء مختلف تماما، وقد ارتبط ظهور وتطور الاتصال العمومي بمفاهيم أخرى كحقوق الانسان، الحقوق المدنية، ثقافة المشاركة، الحريات العامة، المواطن، القضايا العامة، الشأن العام الصالح العام... إلخ، بالفكر السياسي الحديث التي قامت على أساسه ما تعرف بالديموقراطيات الحديثة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية. (عواج و هميسي، 2018، صفحة 18، 19) ثم تطور الاتصال العمومي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية.

**مرحلة 3.** بدأت هذه المرحلة في الثمانينات ونستطيع القول أيضا انتهت في 1995 بعد ظهور الانترنت في هذه الفترة ظهر مفهوم الاتصال العمومي المرافق للخدمة العمومية أيضا الزامية المؤسسات الخاصة بتقديم خدمة عمومية للأفراد تحت فكرة المؤسسات المواطنة **مرحلة 4.** منذ 1995م أي منذ توسع الانترنت لدى المؤسسات ولدى الافراد، أصبح الاتصال العمومي أحد استراتيجيات التشاركية، وممارسة المواطنة بجميع أبعادها، خاصة مع الويب 0.2 أو الويب الاجتماعي القائم على الشبكات الاجتماعية، وعلى فكرة انتاج الفرد للمحتويات الاتصالية على الأنترنت. وقد مكنت هذه التغيرات التكنولوجية كافة الافراد من المساهمة في عملية الاتصال في المجتمع، وبالتالي فهي وسيلة تشاركية بالدرجة الأولى، لأنها وسيلة مكنت من ارسال الرسائل الاتصالية وتبادلها بين المؤسسات والافراد بكل سهولة، كما جعلت بالإمكان استقبال رجع الصدى بسرعة وبالتالي وفرت التفاعلية، كذلك وفرت الشفافية والوضوح في العملية الاتصالية، فلم يعد بالإمكان اعتماده كاستراتيجية لممارسة التوجيه والإرشاد أو الضغط من طرف جهة معينة، وهذا ما نلاحظه على صفحات المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي وحتى على مواقعها الرسمية. لهذا نلاحظ أن المؤسسات التي تقدم خدمات الاتصال أصبحت تحاول أن تكون أقرب لجمهورها وأكثر قدرة على فهمها وعلى تقديم الخدمات

المنافسة لها، كما أن الحاجة للاتصال العمومي أصبحت أكثر إلحاحاً في المجتمع السوم، وذلك مظهراً لانسحاب الكثير من المؤسسات الاجتماعية التقليدية الغير رسمية من أداء الكثير من الأعباء الاجتماعية كالأسرة الكبيرة، الجيرة... الخ.

### خصائص ومميزات الاتصال العمومي:

- الاتصال العمومي إذا مجاله السلطات العمومية والخدمة العامة والتأثير في سلوك الفرد. (عميرات، 2004، صفحة 24)
- الاتصال العمومي إذا ما أحسن استخدامه والتحكم في مقاربتة المنهجية فتحققه وتقييمه يصبح كوسيلة جديدة مسخرة بيد الحكومات.
- يتميز الاتصال العمومي بأن كل الأنشطة التي تتم في إطاره هي لصالح المواطن والمصلحة العامة. (LASFAR & LEROUX, p. 127)
- الاتصال العمومي عملية إنسانية ديناميكية تبادلية. (عميرات، 2004، صفحة 38)
- إنه وسيلة أساسية لتغيير اتجاهات الأفراد من أجل توفير الرفاهية الفردية، والمصلحة العامة والتي تقوم بإعدادها السلطات العمومية. (محمد الحاج و درارسي، 2021، صفحة 484)
- الاتصال العمومي رهاناته أخلاقية بالأساس لأنه يسعى للتعامل بصدق وشفافية مع الواقع الاجتماعي. (عواج و هميسي، 2018، صفحة 10)

### أهمية الاتصال العمومي:

حسب أمال عميرات فإن تعقد المجتمعات الحديثة وزيادة انتشار الآفات الاجتماعية فيها، أدى لبروز الحاجة للاتصال العمومي أكثر من أي وقت مضى، كما ان زيادة الوعي بحقوق المواطن وواجباته وزيادة تأثيره في المجتمع أدت لبروز عمليات الاتصال العمومي كاستراتيجيات للتوعية والشرح والتفسير والتبرير، وهذا يساهم بربط الافراد بمجتمعاتهم، ويجعلهم قادرين على تشرب القيم والمعايير والمبادئ الخاصة بالمجتمع والرموز والمفاهيم الاجتماعية، وأدوات التواصل فيه. وبالتالي يتحقق من خلاله انتماء الفرد لمجتمعه بشكل سلس، وتكيفه مع محيطه الاجتماعي بكل سهولة. (عميرات أ، 2004، صفحة 23، 24)

يمكننا تلخيص أهمية الاتصال العمومي بالرجوع إلى أدواره التي يقوم بها، والتي تتمحور حول اعلام الجمهور وشرح القرارات والأفعال التي تقوم بها الجهات والمؤسسات، وتمكين الجمهور من الفهم لما يدور حوله، والتمثين لدور المؤسسات والتنظيمات، وحتى الأشخاص ومختلف الأطراف، وغيرها من الجهود العامة، المساعدة على التغيير، والانصات للفاعلين والمواطنين، التحكم في التصورات الجماعية تجاه المؤسسات والاقليم ومختلف الفاعلين فيه... إلخ (بوزيان، 2020، صفحة 969)

كما يمكننا الإشارة إلى أن أهمية الاتصال العمومي تكمن في قدرته على احداث التغييرات الإيجابية في المجتمع، ومعالجة الظواهر والظروف الاجتماعية السلبية فيه، كذلك المساهمة في تثقيف الافراد وتغيير حياتهم للأفضل، والتقليل من الصراعات والمشاحنات الاجتماعية داخل الجماعات والمؤسسات وبالتالي المساهمة في النمو، ونضيف أن أهمية الاتصال العمومي تتزايد يوما بعد يوم مع تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصال، ومع إعطاء الأهمية للفرد في المجتمع وتمثين دوره كعنصر فاعل مؤثر يجب استهدافه من أجل ضمان مساهمته الإيجابية في جماعته ومجتمعه.

## الفاعلين في الاتصال العمومي:

### تنظيمات رسمية:

مؤسسات حكومية سياسية (قائمة بتقديم خدمات عمومية): تقوم باطلاع الناس بمستجدات المؤسسات ولها انها تحاول اشراك المواطنين في كل المجالات خاصة السياسية كما تقوم بتقديم خدمات عمومية للمواطنين.

مؤسسات خاصة: هي مؤسسات رسمية غير تابعة للدولة أو جهات معينة تقوم بتوعية المواطنين وتقوم بالاتصال العمومي من أجل المساهمة في تقديم خدمات اتصالية 100 بالمئة. دون تحقيق مصالحها أيضا الإعلان عن خدماتها ومستجداتها.

مؤسسات إعلامية واتصالية: تقوم بتقديم خدمة إعلامية ضمنى وظيفتها الإعلامية ولتوسيع ما يسمى بالفضاء العمومي



**مؤسسات حكومية محلية:** تقوم بها المؤسسات الخاصة تابعة للدولة كما تقوم بتقديم خدمات للمواطنين في منطقة معينة، تمثل السلطة العمومية محليا، مثل البلدية الدائرة الولايات المديرية التربوية...، الهدف من الاتصالات التي تقوم بها المؤسسات هو تقريب الخدمات من المواطنين واعلامهم حول نشاطاتها والمستجدات التي تحدث في مجتمعهم المحلي.

**مؤسسات دولية:** تقوم بتقديم الخدمات للمجتمع بصفة عامة مثل ليونيسكو كما أن المؤسسات دولية تقدم أيضا خدمات خاصة بالمجتمع التي تنتمي إليه

**تنظيمات غير رسمية:** كافة الاتصالات العمومية التي تقوم بها كل المؤسسات الغير رسمية مثل: الجماعات الدينية، تقوم بالدعوة لدين معين أو نشاطات من أجل جمع تبرعات... إلخ. بالرغم أن أنشطتها ممنوعة في الجزائر.

### الاقناع عبر الاتصال العمومي:

يعتبر الاقناع شرط أساسي من شروط الاتصال العمومي، وذلك لتحقيق الأهداف المرجو منه، وهناك خمس مداخل أساسية للاقناع يمكن للاتصال العمومي الاعتماد عليها وهي: (عميرات /،

2012/2011، صفحة 46، 47)

**المدخل السلوكي:** ويعتمد على فكرة الترابط بين مثير واستجابة، ولكنه غير فعال بالقدر الكافي خاصة إذا كان موضوع الاتصال معقدا.

**المدخل الإدراكي:** يقوم هذا المدخل على فكرة أن الفرد يتأثر بما يستقبله من خلال حواسه (يقرأه، يسمعه، يراه...)، فيصبح مؤثرا فيه.

**مدخل الدوافع:** حسب هذا المدخل لايمكننا التأثير في الآخرين واقناعهم دون معرفة كافية حول ما يفكرون فيه، وما هية حاجاتهم ورغباتهم التي تحفزهم وتتحول لدوافع لتحقيق الاستجابة (الحاجات البيولوجية، الحاجة للامن، الحاجات الاجتماعية والشخصية...) ويجب أن ينطلق من فهم هذه الحاجات لدى الجمهور المتلقي.

**المدخل الاجتماعي:** يأخذ بعين الاعتبار الخلفية الاجتماعية للأفراد والفئة أو الطبقة الاجتماعية ومعايير الجماعة التي ينتمي إليها، وتؤثر على كيفية استقباله لها، وذلك أثناء تصميم الرسالة. مدخل الشخصية: وهو مدخل يستخدم في الاتصال الفردي أكثر، لأنه يعتمد لتصنيف الجمهور على أنماط شخصية على أسس معينة، ويتم استهدافهم وفقا لتركيباتهم الشخصية.

ولقد ذكر كل من (هارجي وديكسون Hargie & Dickson) أن أشكال الاقناع في الاتصال العمومي تتحدد بستة أشكال أو أنماط، وذلك كالتالي: (خبيري، 2019، صفحة 75)

**التبني:** ومن خلاله يتم تشجيع الجماهير على تبني ممارسات وسلوكيات أو أفكار أو اتجاهات أو معتقدات جديدة في واقعهم اليومي.

**الاستمرارية:** من خلالها نشجع الجماهير على مواصلة نفس النمط من الممارسات والسلوكيات والأفكار والمعتقدات... إلخ في واقعهم باعتبارها إيجابية.

**التحسين:** ويتعلق التحسين إما بدرجة التبني للسلوك أو المعتقد أو الفكرة... إلخ، وإما بتحسين أنماط الممارسات والسلوكيات لشكل ومستوى أحسن.

**الصد أو الردع:** ونقصد به توجيه الجمهور ليتجنب تبني أفكار ومعتقدات وسلوكيات خاطئة كالإدمان أو التطرف، أو الانتقام... وغيرها.

**الانقطاع أو التغيير:** اقناع الجمهور بضرورة التوقف أو الكف عن السلوكيات والمعتقدات واتجاهات وأفكار الموجودة لديه من قبل والتي تعتبر سلبية، أي أحداث تغيير واقعي لدى الجمهور، وهي أصعب أشكال الاتصال العمومي، لأن هناك مقاومة للتغيير دائماً.

**التقليل:** يتم تبني هذا الشكل نتيجة صعوبة إحداث التغيير الفوري في الكثير من الأحيان، وذلك لتفادي شدة المقاومة من الجمهور، وتبدأ الاستراتيجيات الاتصالية في هذه الحالة بإقناع الجمهور بضرورة التقليل الطفيف والمنتابع من حدة ممارسة السلوك أو تبني فكرة أو المعتقد بشكل تدريجي، وذلك حتى تحقق مرونة التغيير.

## ثالثا: أساسيات حملات الاتصال العمومي (الأنواع، الأهمية، المبادئ...).

(محاضرتين)

### أنواع حملات الاتصال العمومي:

هناك عدة تصنيفات للحملات الاتصالية أهمها التالي:

على أساس نوعية التغيير المراد إحداثه: المجتمع بحاجة لتغيير الدائم والذي يتم بقوة القانون أو الحروب، وفي المجتمع الحديث تساهم الحملات الاعلامية ووسائل الاعلام بأحداث التغيير وتقسّم حسب الهدف إلى:

- 1) التغيير على مستوى المعتقدات والقيم.
- 2) التغيير على مستوى الأفكار والمعلومات.
- 3) التغيير على مستوى السلوك والممارسة.
- 4) التغيير على مستوى استخدام السلع المادية.

### أنواع الحملات على أساس هدفها:

- الحملات التعليمية: وهي حملات تتوجه لجمهور لتعليمه طريقة سلوك أو موضوع إما كسلوك أو فكرة وموضوع معينة يجهلها.
- الحملات الاخبارية: وهي حملات تتوجه لجمهور جاهل كلياً أو جزئياً بالموضوع ونخبره بوجوده فقط ونستفيد منه.
- الحملات التأكيدية: وهي حملات تتوجه لجمهور عارف بالموضوع، لكننا نؤكد معلوماته أو فكرته فقط ونثبتها لديه.
- الحملات التذكيرية: توجه دورياً لجمهور على دراية بالموضوع المطروح ولكن لتذكيره وتدعيم سلوكاته فقط وتكون حملات موسمية المرتبطة بمناسبة فقط.

### أنواع حملات الإتصال العمومي على أساس مجال موضوعها: وتقسّم وفقاً لذلك لـ:

- حملات سياسية: مواضيعها تهتم بالجانب سياسي مثلاً الحث على أداء واجب الانتخاب
- حملات ثقافية: تعليمية الهدف منها مثلاً الحث على التعليم على القراءة،
- حملات اجتماعية: مواضيعها اجتماعية مثلاً الصحة، التعليم، المرأة، الأطفال... إلخ.

• حملات اقتصادية: الاقتصاد في الماء أو الكهرباء مثلاً.

### **أنواع حملات الإتصال العمومي على حسب توقيتها:**

• حملات موسمية مرتبطة بوقت محدد، وهي حملات عادة مناسبة مرتبطة بتاريخ ما يمثل مناسبة كعيد الطفولة أو الأم... الخ وعادة تبدأ قبل هذا التاريخ لتنتهي به أو تبدأ منه وتستمر لفترة بعده.

• حملات غير موسمية/ مفتوحة (غير مرتبطة بتاريخ أو وقت): يمكن تنظيمها في أي وقت من السنة دون الحاجة للارتباط بوقت معين بل متى ما دعت الحاجة إليها في المجتمع، مثل حملة ضد العنف أو ضد رمي الأوساخ مثلاً تنظم حسب حاجة المجتمع لها.

### **أهمية حملات الإتصال العمومي:**

(1) إحداث التغييرات المطلوبة في المجتمع أو التصدي للتغييرات غير المطلوبة، وبالتالي تحسين حياة المجتمع وأفراده عن طريق المساهمة في تخليصه من الكثير من المشاكل ومحاربتها، من خلال التأثير على الجمهور وإقناعه بضرورة التغيير مهما كان في سلوكه أو أفكاره ومعتقداته، بحيث تنشر ما هو مرغوب فيه، ويتناسب مع المحيط الاجتماعي بإقناع الأفراد بضرورة التغيير... الخ، مثلاً: المطلوب محاربة رمي الأوساخ، لعكس الأكل الغير الصحي.

(2) بناء الصورة الذهنية سواء بالنسبة للمنظمات والربحية (من خلال التركيز على الفلسفة والثقافة الخاصة بها) أو الغير ربحية أو الشخصيات... الخ، أو حتى مهنة ما. وكسب ثقة العملاء ورضاهم، الدفاع عن المصالح الخاصة بالمنظمات الربحية وغير الربحية.

(3) المساهمة في إدارة الأزمات شرح وجهة نظر المؤسسة أو التنظيم، وتبرير مواقفها.

(4) نشر المعلومات وتنقيف الجمهور ورفع مستوى الوعي العام خاصة في بعض القضايا، وتوضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم.

(5) تفعيل العمليات التنموية وحث الجمهور على المشاركة فيها مما يسهم في تسريع العمليات.

### **خصائص حملات الإتصال العمومي ومميزاتها:**

— مرتبطة بفكرة محددة او سلوك أو قيمة معينة أهدافها غير ربحية بشكل مباشر.

- تعتمد على وسائل الاعلام والاتصال المختلفة.
- مخططة بشكل دقيق بحيث يمكن قياس مدى نجاحها او فشلها في كافة مراحلها.
- مرتبطة بزمن محدد بشكل دقيق تستمر فيه.
- ترتبط بفكرة أو سلوك أو منتج.
- تقوم على أساس التكرار المستمر.
- الدفاع عن المصالح الخاصة بالمنظمة، خاصة في أوقات الأزمات كسب ثقة العملاء.

## رابعاً: استراتيجيات تنفيذ حملات الاتصال العمومي (مبادئ وتقنيات التخطيط ،

### الأهداف، الاستراتيجيات... (03 محاضرات)

#### الهيكل التنظيمي لحملات الاتصال العمومي:

الهيكل التنظيمي لحملات الاتصال العمومي عبر وسائل الاعلام الجديد: (أحمد سليم، صفحة 305)

فريق المخططين: وهم القائمين على عمليات ما قبل التصميم والتنفيذ للحملة، حيث يقومون بجمع المعلومات وتقييم الوضع القائم ووضع الأهداف والجمهور وتحديد كل ما يخص الحملة، يتميزون بالخبرة في التخطيط (التشخيص، وضع الأهداف صياغة الرسائل تحديد الوسائل الجمهور النتائج المتوقعة).

فريق التقنين (التصميم): مسؤول عن اعداد المحتوى (صور فيديو هات جرافيكش شعارات أعمال فنية مختلفة)، وهذه المرحلة هي أول مرحلة في التنفيذ، بحيث يتم إتمام الرسائل التي سيتم اعتمادها في الحملة والوسائل التي سنعتمدها والتوقيت... إلخ.

فريق المنفذين: كل من يشترك في تنفيذ الحملة من ناشري المحتوى، والروابط الالكترونية ورفع الصور، وتحليل ردود الأفعال للجمهور على الحملة، والرد على الاستفسارات... إلخ فهو ينشر ويروج الحملة.

فريق المتابعة والتقييم: يقوم بمتابعة مسار الحملة خطوة بخطوة وقياس نسبة نجاحها في كل مرحلة، وتقييم ما تم تنفيذه في كل مرحلة، ومتابعتها والتغيير الذي يجب القيام به في حالة الخطأ أو الحاجة للتعديل.

المشرف العام للحملة: وتحدد مسؤوليته في متابعة تنفيذ مهام جميع فرق العمل ككل، والتنسيق بينها في حالة الحاجة لذلك.

#### استراتيجيات حملات الاتصال العمومي:

هناك ثلاث خيارات رئيسية لوضع الاستراتيجية لحملات الاتصال العمومي وهي:

1) استراتيجية الاعلام والتعلم (الاستراتيجية التوجيهية): بعد استخدام هذه الاستراتيجية في تسعينيات القرن 20، ضمن استراتيجيات حملات العلاقات العامة خصوصا في المجالات المرتبطة بالتنظيف الصحي والتوعية البيئية... إلخ.

تعتبر هذه الاستراتيجية من أصعب الاستراتيجيات، وذلك ان عملية غرس القيم تتطلب مجهودا كبيرا ووقتا طويلا، لا سيما وأن المجتمع يتشبث بقيمة حتى وغن كانت خاطئة، وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات القوية والهامة، لما لها من أثر عميق في استقرار النسق

الاجتماعي، وهذه الحملات تستند إلى حد كبير على المرجعية الدينية والاجتماعية، خصوصا وانها تسعى إلى غرس قيم اجتماعية ايجابية وتوظف الخطاب الديني، وتستخدم بشكل مكثف مختلف وسائل الاعلام لنشر أفكارها.

(2) **استراتيجية الضغط الاجتماعي (الاستراتيجية القيمية):** تقوم على مبدأ الاتساق المعرفي والقيمي مع الجماعات المرجعية.

وتتم العملية تعزيز السلوك وتعلمه من خلال ما يلي:

– كلما وجدت مكافأة على السلوك المرغوب فيه أدى ذلك إلى تعزيز السلوك (التعلم وتحقيق الذات).

– تحديد العلاقة بين المنبه والاستجابة (الاقلاع عن التدخين = الصحة الجيدة).

– التكرار المتواصل.

(3) **الاستراتيجية المعرفية (الإقناعية):** وتقوم على أساس الإقناع العقلي الذي يعتمد على الأدلة والبراهين/ أو العاطفي الذي يحاول تحريك المشاعر واستخدام الإستمالات العاطفية (أطفال...العائلة)، تعتمد هذه الاستراتيجية على إعداد خطط معرفية بهدف تقديم معلومات ومعارف عن مختلف الظواهر الاجتماعية، ذلك أن التغيير يتم بالإقناع ونشر المعرفة، إذ أنه كلما زادت معارف الجمهور بالظاهرة ساعد ذلك في تبني السلوك المرغوب فيه.

(4) **الاستراتيجية السلوكية (الالتزام القانوني):** تنطلق هذه الاستراتيجية من فكرة تغيير السلوك بشكل مباشر حيث تركز على الابعاد القانونية واستخدام الضبط الاجتماعي، الخطاب الديني، وكذلك على تنسيق كامل بين مختلف المؤسسات الاجتماعية بما فيها الاسرة من اجل إحداث التغيير المطلوب، مثلا: أخطار التجاوز = تبين طبيعة العقاب لكل من يخالف.

### الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الاتصالية:

نقصد بها الأساليب الإقناعية، هناك التصنيف للإستمالات في رسالة الحملات الاتصالية:

1. **الاستمالات العقلية (المنطقية):** تخاطب العقل عن طريق الحجج والحقائق التي

تستطيع اثباتها وعادة ما يعتمد هذا الأسلوب على الاحصائيات والبيانات الرقمية

والرسوم البيانية. استشهد بوقائع واحداث، تنفيذ وتكذيب وجهات النظر المعاكسة

اتجاه منتج معين.

2. **الاستمالات العاطفية:** وهي الأسلوب للتعبير العاطفي، ونعتمد هنا في النص الإعلاني أساسا على مخاطبة عواطف ووجدان الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الايجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للسلعة او الخدمة المعلن عنها.

3. **استمالات التخويف:** تعتمد على استثارة مشاعر الخوف والقلق لدى الجمهور، بهدف دفعه نحو قبول آراء وأفكار القائم بعملية الاقناع، وذلك بالاعتماد على التخويف والترهيب، وقد أثبتت الدراسات أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالرسائل التي تتعرض لها، وتقل درجة التأثير كلما زادت درجة التخويف عن المعقول. (برغوث، ماي 2009، صفحة 14) وتؤدي إلى تبني المنتج بدافع الخوف من خطر ما.



## خامسا: مراحل بناء حملة اتصال عمومي. (05 محاضرات)

### مرحلة جمع المعلومات وتقييم الفرصة:

أ. **تحديد الغاية:** في هذه المرحلة نقوم بتحديد الغاية العامة من الحملة الاعلامية؛ بحيث نحدد الدوافع الحقيقية للتغير المراد إحداثه أو المشكل الذي جعلنا نقوم بالحملة، كما نوضح التغير المراد الوصول اليه من خلال الحملة ولماذا يجب أن نغير، ولفهم الغاية بشكل جديد على المصمم للحملة أن يعود إلى الجهة (مؤسسة، جمعية، وزارة...إلخ) التي كلفته بها ويحاول فهم غايتها الحقيقية.

ب. **تحليل المشكل:** في هذه المرحلة نطرح تساؤلات حول موضوع الحملة ونجمع معلومات حوله تكون كافية، وهنا قد نذكر احصائيات او ما يثبت وجود المشكل بالفعل، ونحدد التغير المراد الوصول اليه والفرق بينه وبين الوضع الحالي (الفجوة)، أسباب هذا الوضع الحالي والعوائق التي تمنع التغير المراد، وتحدد الجمهور المستهدف. ويجب علينا جمع معلومات حول الموضوع، والتغير المراد الوصول إليه، والجمهور المستهدف، العوائق التي تؤدي إلى التعبير المراد.

ج. **تحليل الموارد والوسائل:** اللازمة للوصول إلى الأهداف والوسائل المتوفرة لدينا، والميزانية المتوفرة (تقييمها)، المشاركين في الحملة مثل (مؤسسات راعية، شخصيات فنانيين رياضيين، متطوعين...)، الإمكانيات البشرية المتوفرة. وباختصار نتعرف على ما تتوفر عليه من ميزانية ومشاركين اي شخصيات مشهورة ومؤسسات والإمكانيات البشرية، والكفاءات... إلخ،

د. **تحليل البيئة:** يجب أن نفهم هل هذه البيئة التي تتم فيها عمليات الاتصال داعمة لها أو ضدها، لهذا يجب معرفة القوانين والنظام السياسي في الدولة وعادات المجتمع وأعرافه (الممنوع والمرغوب)، هنا يجب التعرف على الخصائص الثقافية والاجتماعية كالأعراف والعادات الاجتماعية والذين... إلخ، وحتى الجانب الاقتصادي في البيئة العامة مستوى المعيشة طبيعة عيشهم هل يسافرون كثيرا أو لا؟ ماذا يستهلكون؟ طبيعة المهن المنتشرة لديهم... إلخ، وحتى الوسط الجغرافي والطبيعي الذي ستخطط وتنفذ في اطاره الحملة (صحراوي أو ريفي أو مدني...) لأن لكل وسط تأثيره على ذوق الجمهور وطرق التلقي، لأن ذلك يساعد على

تخطي الكثير من الصعوبات التي قد تواجهنا وتساعد على صياغة الرسائل بشكل مناسب كاختيار الاستمالات المناسبة (مثلا: اختيار الحجج) والالوان، والكلمات المستخدمة التي تتغير من فترة لأخرى ومن منطقة لأخرى بالإضافة لتحديد وسائل وامكانات الاتصال المتوفرة في البيئة، التي تساعد على تصميم وتنفيذ الحملة...إلخ.

### دراسة الجمهور المستهدف:

إن المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه أي عملية اتصالية هو (اعرف جمهورك)، ومعرفة الجمهور من الأسس الرئيسية لنجاح أي حملة اتصالية، لأننا إذا لم نحدد الجمهور ولم نصل إليه لا نستطيع التأثير فيه، فمعرفة تمكننا من صياغة مضمون رسالة في شكل يتوافق مع ذوقه وواقعه ووضع العام وثقافته وأفكاره وقيمه...إلخ، مما يخفف مقاومته لها، وبالتالي يساعد هذا على تحقيق أهداف الحملة (أفكار، قيم، نماذج سلوكيات...إلخ).

إن الجمهور هو أهم عنصر في الحملة لأن التغيير المأمول احداثه يكون على مستواه، ولهذا فمن خلال فهمه نحدد ونعرف الفئة المستهدفة بدقة، أي مجموع الافراد الذين نريد احداث تغيير لديهم بدقة، وكيفية الوصول اليهم، وعلى اساء، س دراسته نحدد طرق صياغة الرسائل والوسائل المستعملة بشكل جيد، واوقات الذروة...إلخ وهذا يساعدنا على:

– وضع تصور عام ومبدئي للرسائل (اختيار المستوى، نوع الرسالة اختيار نوع

الصور والألوان واللغة المناسبة).

– اختيار وسائل الاعلام والاتصال المناسبة.

– اختيار الحجج الإقناعية.

– وضع توقيت وجدولة مناسبين للحملة الاعلامية.

وتكون هذه الدراسات عن طريق القيام بسبر للآراء ودراسات ميدانية للجمهور ككل أو لفئات منه. أو باستقاء المعلومات من المراجع والدراسات العلمية والبحوث الأكاديمية كالرسائل الجامعية، والكتب، والمجلات والجرائد الأسبوعية واليومية، والتقارير...إلخ التي تتحدث عن تركيبته وعاداته وثقافته وكل ما يتعلق به، كما يمكننا الاستفادة من نتائج الحملات السابقة المماثلة أو المشابهة لحملةنا الاتصالية...إلخ.

وعند دراسة الجمهور نركز على ثلاث عناصر التالية:

**تركيبة الجمهور أو بنيته:** نقوم من خلال هذا العنصر بتحديد: العدد ولو التقريبي لأفراد الجمهور، وأماكن توزيعهم وانتشارهم الجغرافي، أماكن تواجدهم وكيفية الوصول اليهم، وخصائصهم العامة (الجنس/ المستوى الثقافي والتعليمي/ الفئة العمرية/ الوظائف/ المستوى المعيشي...إلخ)، ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم ومعتقداتهم المتعلقة بالموضوع، وندرس حتى اللغة التي يستخدمونها والكلمات الدارجة لديهم في فترة الحملة (كل فترة تظهر كلمات معينة يستخدمها الناس بكثرة استخدامها في الحملة يشعرهم بالأنس للرسالة والقرب منها)، رغباتهم واحتياجاتهم ودوافعهم الأساسية للسلوك، وسلوكهم الحالي الثقافة التي يعيشون في ظلها وعلاقتها بالموضوع. وذلك يمكننا من تحديد الفئة المستهدفة بدقة المميزات العامة للأفراد الذين نريد احداث الاثر فيهم، ويتم تقسيمهم الى فئات على أسس جغرافية، نفسية ثقافية، ديموغرافية.

وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بمعرفة السمات الفردية والاجتماعية للجمهور في تحقيق أهداف الحملة الاتصالية، في وجوب اتفاق تصميم رسائل الحملات الاتصالية (شكلا ومضمونا) مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها ويتبناها الجمهور المستهدف، وهذا ما يفسر نجاح بعض الحملات في مجتمعات وفشلها في أخرى. (قرادري، 2005، صفحة 136)

**علاقة الجمهور بموضوع الحملة:** نحدد السلوك الحالي للجمهور وأسبابه، علاقة الموضوع بمعتقداته وثقافته وافكاره المسبقة ومحيطه أو بيئته العوائق الحقيقية لتبني التغيير المرغوب... إلخ علاقة هذا التغيير بمصالح الجمهور أو كيفية الربط بينه وبين مصالح الجمهور. يجب التعرف على قيمهم وسلوكهم الحالي وأسبابه وأسباب التمسك به، وعلاقتهم بالسلوك أو التغيير المطلوب بالنسبة لهم كأفراد وبالنسبة للمجتمع، لأن المجتمع قد يشكل ضغط على الافراد فلا يتبنون التغييرات المطلوبة، كما يجب فهم عوائق ممارسة التغيير أو اعتناقه وعلاقة ذلك بثقافتهم وعاداتهم وظروفهم وافكارهم المسبقة حول السلوك (مقاومة التغيير من حيث شدتها ونوعها ومصدرها...). ومن خلال هذه العلاقة نتعرف على نوعية الجمهور وفقا لتصنيفه التالي:

هناك تصنيف لجماهير الحملات الإتصالية وفقا لموقفها أو علاقتها بموضوع حملة الاتصال العمومي:

لكي نستطيع بناء الرسائل المناسبة والتعامل مع جماهير الحملات الإعلامية بالشكل المناسب يجب أن نعرف نوع الجمهور الذي نواجهه جيدا، ونعرف خصائصه حتى نتعامل معه بالشكل المناسب ويمكننا تقسيم جماهير الحملات الإعلامية إلى أنواع:

(1) **الجمهور المؤيد:** وهو مقتنع بالفكرة ومؤيد لها ولكنه لا يسلك وفقا لها، مثلا: أئمة غشاشين، أطباء مدخنين، شرطة مجرمين... الخ، وهو من أصعب أنواع الجماهير التي قد تواجهها الحملات المختلفة، لأنه مشبع عقليا يعني يمتلك قدر كافي من المعلومات لم تجعله يتبنى السلوك المطلوب، والحل في هذه الحالة هو البحث عن الأسباب الحقيقية وراء اتخاذ السلوك الذي يتخذه الأفراد، والبحث عن أدلة وبراهين جديدة غير معروفة بالنسبة لهم، والارتكاز على الإستimalات العاطفية لإقناعه.

(2) **الجمهور المعارض:** وهو جمهور يرفض الفكرة موضوع الحملة رفضا عقليا وعاطفيا وسلوكيا، أي لا يسلك وفقا لما تريده الحملة، وذلك نظرا لنقص المعلومات والأدلة لديه، وفي هذه الحالة نقوم بالبحث عن أسباب معارضة الفكرة من قبل الجمهور والتركيز عليها، ثم نجمع كافة الأدلة والبراهين المتوفرة لدعم الفكرة لديه. وهنا بإمكاننا استخدام رسائل متنوعة الإستimalات (عقلية/ عاطفية/ تخويفية)

(3) **الجمهور المحايد:** هو الجمهور الذي ليس له موقف محدد بالنسبة للفكرة أو القضية التي تطرحها رسائل الحملة، وذلك إما بسبب الجهل أو عدم الاهتمام، ولجعله يهتم بالموضوع علينا أن نربط بين الموضوع ومصالحه وحياته اليومية، وكذلك يجب علينا اشباعه بالمعلومات وإثارة اهتمامه به.

(4) **الجمهور المتردد (المتغير):** وهو لا يرفض الفكرة بشكل قطعي ولا يؤيدها كذلك بل يتذبذب وينتقل بين التأييد والمعارضة ولهذا يجب فهم سبب التذبذب ودراسته، ويجب التركيز على وتدعيم الموقف المراد تثبيته.

وبعد إتمام هذه التصنيف سنتمكن من معرفة نوع الجمهور هل هو مؤيد أو معارض أو محايد او متذبذب، وبالتالي تسهل عمليات اختيار وصياغة الرسائل بالطرق المناسبة له شكلا ومضمونا.

**تصنف جماهير حملات الاتصال العمومي كذلك وفقا لدرجة استهدافها بالحملة الاتصالية كالتالي:**

ولقد قسم ميشال لونات Michel Le Net الجمهور إلي نوعين أساسيين، حسب درجة استهدافه بالرسالة الاتصالية، وذلك لتسهيل عملية التركيز، وذلك كالتالي: (Le Net, 1988, p. 35)  
أ. **جمهور أولي:** يتضمن أهم متلقي للرسالة الإعلامية العمومية (الذي تمسه المشكلة مباشرة)، وهو الجمهور الرئيسي أو الفئة المقصودة الان وبشكل مباشر، أي الذي تسعى الحملة الإعلامية للتأثير فيه (بؤرة الجمهور).

ب. **الجمهور الثانوي (الجمهور الداعم/أو المساعد):** يشمل المتلقي للرسالة الإعلامية سواء عن قصد التأثير أو بدونه، وهو جمهور الذي لا بد من تحصينه خوفا من وقوعه في المشكلة مستقبلا، فيمكن أن يكون الجمهور الثانوي هو فئة من الممكن مستقبلا أن تكون جزء من الجمهور الرئيسي، فمثلا في حملة اتصالية حول موضوع تعاطي المراهقين للمخدرات، نجد أن فئة الاطفال هم مستقبلا سيكونون مراهقين، وبالتالي نستبق الاحداث بتعريضهم للحملة ضد هذه المشكلة، لأن التأثير فيهم سهل، ولا نحتاج لحملات اتصالية كثيرة مستقبلا لاقتناعهم والتاثير في سلوكهم... إلخ.

ويمكن أن يكون هذا الجمهور كذلك مساعدا في نجاح الحملة، بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الاولي وإمكانية تأثيره عليه، فهو إما أن يكون جزء من محيطه وقد يكون من جملة المؤثرين في افراده، فاذا كان جمهورنا الاولي اطفال أو مراهقين الجمهور الثانوي هنا هو الاباء والامهات والاساتذة والمؤطرين أو حتى الاشخاص الذين يقتنعون برسالة الحملة وينشرونها... إلخ،

**علاقة الجمهور بوسائل الاتصال (عاداته وأنماطه الاتصالية):** نتعرف من خلالها على طرق وعادات استخدامه لوسائل الإعلام وأوقات الذروة ... تسهل عملية تصميم الرسائل ووضع برنامج مناسب لنشرها وبالتالي الطريقة المناسبة للوصول إليه. ويجب أن ننتبه انه كل جمهور

يتأثر بطبيعة الوسيلة التي يستخدمها جمهور الجرائد تجريدي منطقي نستخدم معه الاستمالات العقلية والعكس جمهور التلفزيون عاطفي وأقل منه جمهور الإذاعة الذي يعتمد على الخيال، وفي الشبكات الاجتماعية الالكترونية جمهور تويتر يحب الأخبار القصيرة تعطيه الزبدة وجمهور فايسبوك يحب التفصيل قليلا، وجمهور الانستغرام يعتمد الصورة وهكذا فيجب الانتباه لهذه المميزات.

### تحديد أهداف الحملة الاتصالية:

ويقصد بالأهداف الاوضاع المطلوب الوصول اليها أو تحقيقها مع نهاية تنفيذ الحملة، وتنبثق من الغاية العامة للحملة أو هي جزء منها، أي ما يتوقع إنجازه من تصميم الحملة ونشرها، الأمر أو الشئ الذي ترغب الجهة أو المؤسسة أو مجموعة الافراد المنظمة للحملة الاتصالية إلى تحقيقه، إما أن يكون عاما أو خاصا، كبيرا أو صغيرا، وتتوقف طبيعة الهدف على وضعها (المؤسسة أو الجهة المنظمة للحملة) وقدراتها واهتماماتها.

وهناك مستويات من الأهداف، الأهداف الاستراتيجية طويلة المدى، الأهداف التكتيكية أو المرحلية القصيرة المدى من حيث تنفيذها، وتحقيق هذه الأخيرة يساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية. (عبد المنعم البكري، 2007، صفحة 79)

وتعتبر خطوة تحديد الأهداف من أهم الخطوات والعوامل المساعدة على تصميم الحملة الاتصالية، ذلك أنها ترتبط بها مجموعة من الخطوات البعدية، وسيتم تحديد العديد من عوامل ومتغيرات الحملة مثل الرسالة والوسيلة والتوقيت، وبالتالي فمن الضروري توافر سلسلة من الأهداف العامة الكلية والمرحلية الجزئية تمكن في النهاية من الوصول للهدف العام أو الاستراتيجية. (برهان أدين مريدن، 2001، صفحة 88)

ويمكننا تلخيص أهمية تحديد أهداف الحملة الاتصالية في ما يلي:

- توفر للقائم بالاتصال في الحملة (مصمم الحملة الاتصالية) أسس لتوجيه أنشطته وبرامجه المختلفة أثناء مراحل اعداد الحملة (التخطيط، التنفيذ، التقييم).
- توفر إطارا عاما يسهل انتقاء الوسائل والرسائل المناسبة لتحقيق أهداف الحملة الاتصالية.
- تساعد في قياس مدى نجاح الحملة في الوصول إلى الغايات.

ويمكن تحديد الاهداف بدقة عندما تتبلور المشكلة وتوضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، فيصبح من السهل جدا تحديد أهداف الحملة الاعلامية، والهدف الاساسي لدى القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية هو احداث استمالة مؤثرة على عدد اكبر من الجمهور. ويمكن أن نقوم بصياغة أهداف الحملة بالاعتماد على مجموعة من التساؤلات: (الكامل، 1980، صفحة 27)

- ماهو التأثير المطلوب من الحملة؟

- كيف يتم تحقيقه؟

- ماهي العقبات التي تواجهه وتمنع حدوثه؟

- ماهي الأهداف التي يتعين على عملية تصميم الحملة تحقيقها؟

ولا بد أن تكون الاهداف ذات ابعاد قياسية (تحديد المكان، الزمان، النسبة المئوية لنجاح الهدف)، والهدف الجيد (smart) يجب أن يكون متصفا بما يلي: المرونة (s : stretchin) ، قابل للقياس (m : mesurable) ، متفق عليه (a : agréé) ، واقعي أو قابل للتطبيق (r : réaliste) ، مرتبط بوقت (t : time relate).

العوامل التي تساعد في وضع وصياغة الأهداف الجيدة (smart): (الكامل، 1980، صفحة 50)

● معرفة الموضوع من كل جوانبه، جمع البيانات والاحصائيات والمعلومات وحتى التفاصيل إن أمكن، للرجوع لنتائج الحملات المشابهة للحملة التي نحن بصدد القيام بها.

● فهم الغاية العامة للحملة ولا يجب الخروج عنها.

● طبيعة الاهداف هل هي قصيرة المدى او متوسطة وطويلة المدى

● التعرف على طبيعة المنتج الاجتماعي ودوره حياته والمنتجات المنافسة له

● أن تكون واضحة ومحددة والابتعاد عن الاهداف الفضفاضة والعامة (مثل: الغاية نشر الاسلام لكن الهدف دخول 10% من سكان اوروبا في الاسلام).

● أن تكون قابلة للقياس

● أن تكون ضمن الغاية العامة للمؤسسة أو الجهة القائمة بالحملة.

- أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق.
- أن تكون مرتبطة بزمن ومكان معينة.

### تحديد ميزانية الحملة الاتصالية:

أولا تحدد الميزانية لتغطية الاحتياجات البشرية والإدارية والتقنية والفنية للحملة، وتحديد لها ليس بالأمر السهل، لأنه لا توجد أسس واضحة لذلك وإنما على الغالب يتم تحديدها بشكل تقريبي بناء على ما يجب أن يتم القيام به (ما يجب فعله)، ويختلف هذا من حملة اتصالية لأخرى باختلاف ظروفها العامة وموضوعها وكل تفاصيلها.

ويمكن أن تستطيع الجهات المصممة والمنفذة للحملة تحديدها بالرجوع للموارد المالية المتاحة للجهة التي تريد انجاز الحملة أو القائمة بها (مؤسسة أو جهة معينة أو مجموعة أفراد...)، وبالرجوع للأهداف التي تريد الوصول إليها من خلالها، والجمهور التي تستهدفها، وذلك بضبط وتحديد مبدئي العناصر البشرية والمادية والإمكانات الفنية والتقنية، الموجودة داخل المؤسسة أو خارجها، واللازمة لتنفيذ جميع أنشطتها الاتصالية وغير الاتصالية (الداعمة) على ارض الواقع.

يتم تحديد الميزانية الاجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات المختلفة التي سيتم القيام بها في وسائل الاعلامية، ويساعد تحديد هذه المخصصات في البداية على معرفة الاحتياجات وفقا للإمكانات الموجودة ويرتبط بها أيضا اختيار الوسائل والاستراتيجيات وأشكال الجدولة، وعموما هناك ملاحظة مهمة وهي تخصيص حوالي 5% إلى 10% من الميزانية الاجمالية للطوارئ عند التنفيذ (الأعمال التصحيحية مثلا)، وعند وضع ميزانية الحملة يجب اخذ العناصر التالية بعين الاعتبار:

- حجم الجهة التي تنظم الحملات الاعلامية وقدراتها المالية.
- طبيعة المنتج الاجتماعي إذا كان صعب الترسخ، سهل، بسيط، معقد، مرفوض، مقبول،... الخ، فإذا كان قيمة أو معتقد أو عند محاولة كسر سلوكيات أو اتجاهات أو معتقدات سلبية يجب تخصيص مبالغ مالية كبيرة لها.
- مرحلة حياة المنتج. هل هي قوية او ضعيفة تواجدها كأفكار وقيم كثيف مدعم.



- طبيعة المنتجات الاجتماعية المنافسة.
- مدة الحملة وتوزيعها الجغرافي.
- تكرار الرسالة وحجمها.
- الظروف الاقتصادية العامة.
- ويجب أن نكون اقتصاديين جدا في استغلال كافة الامكانيات المتوفرة ماديا وبشريا من أجل تحقيق نجاح كعقد شراكات، البحث عن الرعاية...إلخ.

### اختيار الوسائل الاتصالية والإعلامية لحملة الاتصال العمومي:

إن الوسيلة هي القناة التي تنتقل عن طريقها رسائل الحملة من مرسلها إلى مستقبلها، ونهدف من خلال الاختيار إلى ايجاد الوسيلة، وتزداد كفاءة اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة للحملة كلما كان هناك وضوح في الأهداف وخصائص الجمهور ونوع الرسائل المراد ايصالها. ويفترض أن نعرف بوضوح خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها للجمهور المستهدف، لأنه ينقسم لعدة فئات منها النشط والخامل والمتقف واختلاف درجات احساسهم بالمسؤولية...إلخ.

(برغوث، ماي 2009، صفحة 11)

هناك بعض المتغيرات التي يتم على أساسها اختيار وسيلة ما من وسائل الاعلام في الحملة، ومنها طبيعة الفكرة المطروحة، والهدف الذي نسعى لتحقيقه، وخصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية، وتكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف، وأهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال، ومزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور. (بوعقل، 2018، صفحة 189، 190)

وقد لخص بعض الباحثين اختيار الوسائل المناسبة في الإجابة على التساؤلات التالية: (برهان أدنين مريدن، 2001، صفحة 98)

- من هو الجمهور المستهدف؟
- أين يتمركز هذا الجمهور؟
- ماهي الرسالة المطلوب ايصالها؟
- ماهو التوقيت المناسب لتقديم هذه الرسالة؟

أسس اختيار الوسيلة الإتصالية في حملات الاتصال العمومي: كما تم تلخيص أسس اختيار الوسائل الاتصالية فيما يلي:

1. عادات تعرض الجمهور لوسائل الاعلام، وإمكانية وصوله للوسيلة الاتصالية، ونعني بإمكانية الوصول عدد الأفراد الذين سيتعرضون للوسيلة أو برنامج أو جريدة في مدة زمنية معينة، أي الأكثر فاعلية للوصول إلى العدد المرغوب من الجمهور المتعرض والمستهدف من الحملة.
2. المنطقة الجغرافية التي تغطيها الوسيلة الإعلامية، وهل هي تتناسب مع أهداف الحملة ورسالتها.
3. طبيعة محتوى الرسالة الإعلامية (قيم/ سلوك/معلومات...إلخ) ونوع شكل الرسالة المراد إيصالها (سمعية/ بصرية/ كتابية...إلخ).
4. نوع وطبيعة المنتج المراد نشره وتسويقه، وموقعه في السوق الاجتماعي.
5. طبيعة كل وسيلة من الوسائل الاعلامية والاتصالية، من حيث إمكانية التكرار للرسائل الاتصالية.
6. تكلفة نشر الرسالة في كل وسيلة اتصالية، وهنا نركز على الأقل كلفة للوصول إلى العدد المرغوب من الجمهور.
7. الميزانية الممكن تحملها كنفقات للحملة من طرف الجهة المنظمة لها، بحيث يجب أن تكون مناسبة للميزانية المتاحة.

**خصائص أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية كوسائل للحملات الاعلامية:**

### أولا الوسائل الحائطية:

1. **اللافتات:** وهي وسائل كبيرة الحجم تستخدم في مداخل ومخارج المدن وفي الشوارع الرئيسية وفي الطرق الكبرى خارج المدن، وهناك لافتات من مختلف الاحجام (ضخمة/ كبيرة/ متوسطة/ صغيرة نسبيًا)، والانواع (متحركة/ ثابتة/ ضوئية/ الكترونية/ عادية...إلخ) تعتمد على نمط الصورة في رسالتها عموما وعلى جمل قصيرة جدا ومباشرة وسهلة الفهم، مباشرة للتوضيح فقط، وذلك لأنها بعيدة عن المتلقي كما أن تعرضه لها يكون في وقت قصير جدا، قد

يكون ثواني فقط. وهناك عدة أنواع من اللافتات حسب أماكن وضعها: لافتات الطرق لافتات المباني الضخمة والجسور، كما أن هناك أنواع مختلفة حسب طبيعة أداة عرضها وحجمها (لوحات عادية أو شاشات الكترونية) (صغيرة/ متوسطة/ ضخمة)... تكتسب أهميتها من عدد مرات التعرض (كثيف/ قليل/ متوسط) أي موقع عرضها.

لكن من سلبياتها جمهورها عام وغير محدد، كما أنها تتعرض لعوامل الطبيعة المطر الريح التي قد تعرضها للتلف أو حتى لجزء منها وقد تغير الوانها... إلخ

**2. الملصقات:** تعتبر من أولى وسائل الاتصال التي استخدمت منذ القدم، وهي وسيلة صغيرة الحجم، تستخدم عادة في أماكن التجمعات أو المرور، أو الأماكن التي يستطيع المتلقي المكوث فيها لبعض الوقت، كمحطات القطار ومحطات النقل بصفة عامة، ومداخل ومخارج المؤسسات في صالات الانتظار لدى الأطباء مثلا والمؤسسات الاستشفائية... إلخ، ولأن المتلقي لديه الوقت لقراءتها (في أوقات الانتظار) وهي قريبة من المدى البصري الخاص به فهي تعتمد على النصوص اللغوية أكثر من الصور، وبالتالي تعتمد على الاستمالات العقلية أكثر من العاطفية، كما أنها تعتمد للتوضيح.

### **ثانيا الوسائل المقروءة الغير دورية:**

**1. المطويات:** وهي وسيلة اتصالية صغيرة محمولة، تعتمد على نمط الرسائل المختلطة (صورة/ نص لغوي)، عموما هي وسيلة تعتمد لإعطاء معلومات تفصيلية حول المنتج الاجتماعي، كتوضيح مفهومه وتاريخه وأسبابه... إلخ. ويمكن أن يحتفظ بها المتلقي ليعود إليها مرة أخرى. ويتم توزيعها في المناسبات (كاليوم العالمي للطفل/ اليوم العالمي لمرضى السكري... إلخ) أو في الأحداث الاتصالية كالمعارض والأبواب المفتوحة... إلخ.

**2. الكتيبات:** تعتبر الكتيبات من الوسائل المهمة في الحملات التعليمية خاصة، التي تحاول تعليم نماذج سلوك جديدة وتعطي معلومات وافيه حول الظاهرة المتناولة، فمثلا في حملة تتعلق بداء السكري وكيفية التعايش معه نحتاج للكثير من المعلومات التفصيلية حول طرق التغذية ومكونات الاغذية وغيرها، وهي أحد الوسائل التي تعتمد على النمط اللغوي والصورة في رسائله. ويتم توزيعها عموما في الاحداث الاتصالية وفي المناسبات مثلها مثل المطويات ولكنها اكثر تفصيلا منها وأكثر كلفة.

**3. البريد العادي التقليدي:** يستخدم عادة البريد العادي ولكن ليس في كل البلدان أو المدن، فهو يتطلب وجود أنظمة بريد مضبوطة جدا ومنظمة بشكل كبير، لأن فاعليتها في إيصال الرسائل تتوقف على صحة المعلومات حول المستهدفين، وكذلك تحديدهم بشكل صحيح، ويستخدم عموما إذا كان الموضوع بحاجة للشرح المستفيض، وهي وسيلة مهمة جدا للوصول إلى الجمهور، وتستخدم صناديق البريد في بعض البلدان لإرسال رسائل متعددة إعلانات أو رسائل اعلامية اجتماعية توجيهية، مثلا: حول استهلاك الكهرباء والماء والغاز، وإرسال أدلة الاستهلاك للمستهلكين، والكتيبات الإرشادية حول بعض الاخطار المنزلية...إلخ. ولكن من سلبياته أنه مكلف وان المتلقي لا يهتم إلا نادرا بهذا النوع من الرسائل بل ويعتبرها مزعجة له، ولكن في وطننا للأسف لا يوجد نظام مفصل وقوي للبريد، ولا تتوفر تقريبا قوائم البريد والمعلومات الحقيقية حول أصحابها وبصفة عامة هو نظام مهمل.

### **ثالثا: المطبوعات الدورية:**

**المجلات:** تعتبر المجلات منشورات دوريتها أطول من الجرائد، قد تكون اسبوع أو حتى سنة، ولهذا فالرسالة التي ننشرها فيها تكون ذات حياة أطول لها مدة حياة طويلة نوعا ما، ويحتفظ بها المتلقي مدة أطول، ولهذا فهي لا تخدم الحملات التي تستهدف الكثافة في الرسائل كثيرا، ولها جمهورها الخاص، وإذا تخصصت في مجال محددة زاد تخصص الفئة المستهدفة منها، كما ان محتواها يستهدف نوع معين من القراء الذين يهتمون بالتحليلات لا بالأخبار حول مواضيع رزينة في مجال بعينه، وهي عادة تعد بالنسبة لجمهورها مصدر للثقة والمصداقية لهذا فهي تتوخى الحذر أثناء التعامل معه، فمجلة متخصصة في مجال معين كالسيارات لا تغامر بنشر معلومة مغلوطة حول مجالها وإلا تخسر القراء، وبالتالي فهو جمهور رزين نوعا ما في ذوقه وفي بحثه عمق الاشياء والاحداث التي يتلقى اخبارها العاجلة من وسائل الاعلام الاخرى، لهذا يجب الانتباه لذوقه ويمكننا من خلالها تحديد الفئة التي نستهدفها أكثر من الجرائد، كما تتميز بجودة الورق الذي تنشر فيه لهذا تظهر الصور وكل ما يتعلق بها من فنيات بشكل واضح جدا لكنها لا تعطي مجال للتصحيح في حالة وجود خطأ معين عكس الجرائد ومرتفعة الثمن مقارنة بهذه الاخيرة نظرا لفنيات طبعتها ونشرها.

**الجرائد:** هي من الوسائل المكتوبة التي تستخدم الرسائل اللغوية اكثر، وتستطيع الجرائد الوصول إلى أماكن متباعدة حسب أماكن نشرها، كما نستطيع اعطاء معلومات تفصيلية من خلال الجريدة، كما أن دوريتها القصيرة (يومية) نستطيع من خلالها تحسين وتقييم الرسائل وتغييرها بسرعة، كما أن تكرار الإعلان بشكل كبير نظرا لأنها تنشر ثلاثون إعلانا في الشهر في الجريدة، وتكلفة النشر فيها اقل مقارنة ببعض الوسائل الاخرى كالراديو والتلفزيون، ويختلف سعر النشر في صفحات الجرائد حسب الموقع الذي نختاره مثلا الصفحة الاولى والصفحة الاخير اعلى تليها صفحتي الوسط، ثم الصفحات الفردية ثم الصفحات الزوجية، كما أن موقع الرسالة في الصفحة يؤثر على الثمن إذا كان أعلى يكون اعلى والعكس، إذا كان جهة اليمين بالنسبة للجرائد العربي وجهة اليسار بالنسبة للجرائد اللاتينية ويكون أعلى...إلخ. وهناك عدة خصائص للجرائد منها إننا نستطيع الرجوع إليها متى اردنا، والان اكتسبت صفات أخرى عن طريق وسائل التكنولوجيا الحديثة منها استخدام الالوان تحسن نوعية الورق، وبالتالي جودة الصور وهناك أنواع من الجرائد متخصصة والتي من خلاله نتوجه لجمهور أو فئة محددة أو جرائد عامة ونستطيع الاستفادة من خدماتها في حالة الحفلات العامة.

#### رابعاً: الوسائل الخارجية

**4. الاحداث الاتصالية:** ونقصد بها جميع الاحداث التي تنظمها الحملة أو حتى التي تعترض الحملة وتستفيد منها كالملتقيات والمحاضرات والابواب المفتوحة، والمعارض والمهرجانات والحفلات سواء التي تنظمها ادارة الحملة عمداً أو التي تنظم من طرف جهات أخرى وتستغلها إدارة الحملة لنشر وتوصيل رسالتها.

**5. وسائل النقل:** ونقصد بها حافلات النقل أو الشاحنات الكبرى أو حتى السيارات الخاصة، وعربات الميتر وخدمة الطاكسي...إلخ، وهذه الوسائل تصنف إلى نوعان في طريقة تنقلها، إما عن ناشطة في داخل المدن كوسائل النقل الحضري، أو للمسافات الطويلة خارج المدن كالشاحنات التي تنقل البضائع أو حافلات نقل الركاب بين الولايات، ولاعتمادها يجب أن تكون مساراتها مقننة، كما أنها يجب أن ترتبط بخدمة الجي بي أس (J P S) لكي تتم مراقبتها عن طريقها، كما يجب أن تحصل الشركة المسؤولة عنها على تصريح للاستفادة منها في الاشهر،

وعموما الوسائل التي تنشط داخل المدن عموما يشترط أن تقطع يوميا أكثر من 20 كلم لكي يتم اعتمادها، أو 600 كلم في الشهر.

كما يمكن تصنيف هذه الوسائل على أساس الجمهور الذي تحتك به، فإما أن يكون الجمهور فئة محددة كحافلات الطلبة مثلا تحتك بفئة معينة أو لديها مسار محدد للمرور به أو تكون حرة عامة غير محددة إلا بالمسافات التي تقطعها.

كما نشير إلى نقطة مهمة تتعلق ببنية الرسالة إذا كانت الرسالة توضع داخل وسيلة النقل كالحافلة فيكون حجمها صغير وفيها معلومات كثيرة، يقرأها الركاب وهي موجهة إليهم، وإذا توضع من الخارج فهي موجهة لعموم الناس من يركب من يشاركنا الطريق من سائقين ومارة... إلخ ويكون حجمها كبير وتعتمد الصور كثيرا.

### خامسا: الوسائل السمعية:

1. الإذاعة: تعتبر من الوسائل السمعية فقط، والإذاعات تتعدد حسب المساحات التي تغطيها (محلية/ وطنية/ دولية)، ويجب أن نراعي هذا أثناء استهداف الجمهور، حتى إن أصبحت الإذاعة تذاق حتى على الانترنت وبالتالي تصل لجميع مناطق العالم، كما يجب أن نأخذ بعين الاعتبار أوقات الذروة والبرامج الأساسية الجماهيرية، وتتميز الإذاعة بأنها متنقلة مع جمهورها ولا تستحوذ على كافة الحواس الخاصة بالإنسان والضرورية له للتعامل مع محيطه، فهي وسيلة للشرح والتفصيل الوافي، كما أنها تستخدم الصوت الإنساني ونبراته إضافة للمؤثرات الصوتية لخلق تأثير عاطفي على المتلقي، كما أنها وسيلة أقل تكلفة بالمقارنة مع الوسائل السمعية البصرية.

2. الهاتف التقليدي: بإمكان المؤسسات الاستعانة بالهاتف لتبليغ بعض رسائل الحملات الاعلامية التي تقوم بها، ولكن هذه الوسيلة تقليدية نوعا ما وتحتاج لوجود قوائم هاتفية مضبوطة، ولهذا من الصعب استخدامها في الجزائر مثلا، وهي لا تستخدم تقريبا في الحملات الاجتماعية إلا نادرا في بعض الموضوعات الحساسة والمحرجة أو التي نجد جمهورها في المؤسسات، ونستخدمها خصوصا مع المؤسسات العمومية أكثر من بقية الجماهير الأخرى، مثلا: بان نقنع جهة بان تلتزم يوم بدون سيارات، ويتميز الهاتف بأنه وسيلة تستطيع من خلالها التأكد من

وصول الرسالة، وأن المتلقي تفاعل معها بشكل معين، كما يمكن من التوضيح للمتلقي أكثر حول الموضوع، كما يمكن للمتلقي أن يتفاعل بشكل مباشر مع الرسالة.

### سادسا: الوسائل السمعية البصرية:

1. السينما: هي أولى الوسائل الاتصالية السمعية البصرية، التي تستخدم كل انواع الصورة والصوت معا، وتتميز بأنها عاطفية أكثر من عقلية لأنها تعتمد على اعطاء الرسالة جاهزة للجمهور، ولا يحتاج لاستخدام القدرات العقلية لفكها، وبالتالي تشجع على كسل الدماغ وعدم استخدام النقد، وبالتالي تعتمد الجانب العاطفي على حساب العقلي. كما أنها موجهة لحجم صغير ومحدد من الافراد، . تعتبر السينما وسيلة اتصال مؤثره لأنها تعتمد على الشاشات الكبيرة التي تبرز التفاصيل أكثر، وتجعل جمهورها يركز في الرسائل التي يتلقاها بشكل كبير جدا. كما أنها توفر الراحة للمتلقي ليسترخي ويستقبل رسالتها دون مقاومه أو نقد وتجعله يستغرق فيها كثيرا عن طريق العزله عن العالم الخارجي في 'قاعات مغلقة يسودها الظلام ومعزولة عن العالم الخارجي، وبالتالي فتأثيرها يكون أكثر نتيجة لاستغراق الجمهور في المادة الترفيهية (الافلام) التي تغرقه في حالة عاطفية يغيب فيها الجانب الواقعي والعقلي، كما أن ليس لدى الجمهور فرصة للهروب من المحتويات بالهروب لمحتوى أو قناة أخرى (لا يوجد زابينغ)، ويمكننا من خلالها استهداف فئة محددة من الجمهور عن طريق نوعية المادة الفيلمية المعروضة لأي فئة موجهة.

أما من سلبياتها أن مستوى الصوت مرتفع جدا ويكون أحيانا مزعج في رسائل الحملات. كذلك يتم عرض الرسائل الترويجية أحيانا قبل بداية الأفلام أو في الاستراحات، وبالتالي يمكن لبعض الافراد مغادرة القاعة أو عدم الدخول إليها إلا بعد بداية الفيلم لتجنب التعرض لهذه الرسائل. كما لا يمكننا التحكم بشكل كامل في نوعية او فئة الجمهور الذي سيتعرض للفيلم لأنه قد يكون مختلط عكس التوقعات في احيان كثيرة.

وبالنسبة للسينما هي وسيلة اتصالية للاسف معطلة في مجتمعنا الجزائري بصورة تامه تقريبا، لهذا نحن نتحدث عنها كفرض فقط.

2. التلفزيون: هي من الوسائل الاتصالية السمعية البصرية التي تغلب الجانب العاطفي على حساب الجانب مثلها مثل السينما. ويتهم التلفزيون بأنه وسيطة سطحية وتسطح الفكر لأنها

تجعل الفرد غير قادر على استخدام قدرات النقد لديه ولا تحفزها كما تجعله غير قادر على التجريد، وهو موجه لحجم كبير جدا من الافراد في مساحات شاسعة جدا ولا محدودة الان، والوقت الحالي عابر للقارات، يمكننا من خلال التلفزيون الاستفادة من كافة الامكانيات التعبيرية التي تقربنا من الواقع وتجعلنا نفهم المواضيع جيدا، كما أن أوقات الذروة تتعدد بالنسبة لكل فئة من الفئات التي يمكن استهدافها، وبالتالي لنا خيارات في التصميم وفي البث...إلخ، لكن يعد التلفزيون من الوسائل الغالية الثمن سواء من ناحية انتاج الرسائل أو بثها. كما ان هناك تخمة تلفزيونية كبيرة واليوم يشهد التلفزيون نحسارا لصالح الانترنت.

### سابعا: التكنولوجيات الحديثة للاتصال:

**الهاتف الذكي:** إن الهاتف الذكي هو وسيلة لنشر الحملات حول مواضيع محددة للتنبيه حولها، وهي رسائل قصيرة تنبيهية على العموم، تكون مساندة لبقية الوسائل الاخرى، مثل وزارة التجارة التي تنبه المستهلك حول استهلاك بعض المنتجات وطرق حفظها في فترة الصيف، او نشر الرقم الاخضر لمصالح الامن المختلفة، أو تستخدم كذلك في حملات الوقاية من حوادث المرور أو مثل رسالة وزارة الصحة للمواطنين من اجل البقاء في المنازل...إلخ. وهو وسيلة مكلفة نوعا ما، ولكن نضمن من خلاله وصول الرسالة لكل شخص مستهدف، لكن في نفس الوقت لا نستطيع ضمان قراءتها وتلقيه لمحتواها، ونستطيع تحديد الفئة المستهدفة من خلال شرائح الهاتف المعرفة عن طريق الهوية الرسمية وبالتالي نستطيع الحصول على معلومات بخصوص الفئة العمرية،الجنس، منطقة السكن، المهنة...إلخ.

**1. الانترنت:** تعتبر بيئة الانترنت هي البيئة العامة لكل النشاطات في المجتمع، ولهذا تعد تطبيقاتها المختلفة وسيلة مهمة جدا للاتصال مهما كان نوعه، ولهذا تعتمد كل الجهات التي تقوم بحملات اتصالية وتعتبرها وسيلة مهمة جدا للوصول إلى جماهيرها المستهدفة بأقل تكلفة وجهد، كما انه ومن مميزاتها بقاء الرسالة في الانترنت خاصة إذا تم تداولها وبالتالي فالرسالة لا تموت او تنتهي. وعموما هناك عدة تطبيقات لاستخدام الانترنت كوسيلة لنشر رسائل الحملات الاعلامية ومنتناول منها:



● **البريد الإلكتروني:** ونقصد بع خدمة البريد الإلكتروني العادية، وتعتبر بالنسبة للتطبيقات الجديدة في الانترنت خدمة تقليدية نوعا ما، وهي وسيلة مهمة جدا لا يصلح رسائل الحملات الاتصالية ومنها الاعلامية، خاصة في البلدان المتطورة، ولا يوجد مستخدم للانترنت الان لا يملك بريدا الكترونيا بالضرورة، ولكن كيفية الوصول لهذه القوائم البريدية وتحدي مميزات اصحابها ومدى انتمائهم للفئة المستهدفة هي العائق الرئيسي، ولهذا نجد في البلدان الغربية أن هناك شركات الكترونية مثل ياهو أو حتى تبيع فايسبوك تبيع بيانات عملائها للشركات المختلفة

● **مواقع الكترونية:** وهي كذلك أحد التطبيقات التي ازدهرت في عهد الويب 01، وهناك نوعان من المواقع التي نستطيع عرض رسائلنا فيها مواقع مدفوعة الاجر ومواقع مجانية وبامكان صاحب الحملة فتح موقع خاص بها خاصة إذا كانت الجهة المنظمة لها مؤسسة أو جمعية لها موقع فالامر سهل جدا.

● **الاعلام الاجتماعي (المدونات/ شبكات التواصل الاجتماعي):** تعتبر تطبيقات الاعلام الاجتماعي هي أحسن التطبيقات اليوم لاستهداف الجمهور نظرا لعدم استلزامها لتكلفة كبيرة، توسع الجمهور المستخدم لها بشكل كبير جدا، وكذلك اعتمادها على فنيات بسيطة وتقنيات بسيطة لتصميم الرسائل، وتوفر برامج مساعدة على ذلك في كل المجالات، ولكنها تعتمد على العلاقات والترابطات التي تخلق بين الجمهور، ولهذا نلاحظ أن هذه الوسيلة في توسع ويجب الانتباه لنقطة مهمة، وهي أن كل تطبيق لديه مميزات يتأثر بها مستخدميه مثلا مستخدم انستغرام لا يحبون المقالات الطويلة، مستخدم تويتر يحبون الأخبار القصيرة وهكذا، لهذا يجب احترام هذه المميزات اثناء تصميم الرسائل.

### **جدولة حملات الاتصال العمومي:**

تعني جدولة الحملة تخطيط برنامجها التنفيذي الذي يتعلق بجملة من الاعتبارات كالتكاليف، والمناسبات، والفئة المستهدفة، وسائل الاتصال... إلخ، (بوعقل، 2018، صفحة 190) ويقصد بها اختيار الوقت المناسب لإجراء الحملة (توقيت البداية والنهاية)، وتنسيق وتوزيع الرسالة على عامل الوقت المحدد، ورسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها:

تحقيق أقصى تعرض للرسائل وزيادة نسبة التأثير ممكن لدى الجمهور المستهدف. ويرتبط أساس بهدف الحملة، وتعتبر عملية الجدولة أو اختيار الوقت الملائم للقيام بالحملة الاعلامية من أهم القرارات التي على ادارة الحملة اتخاذها، حيث يؤثر ذلك على نجاح أو فشل الحملة. وهناك نوعان متتاليان ومتكاملان من الجدولة:

- **الجدولة الكلية:** اختيار الوقت المناسب لعرض الحملة الأشهر أو الفصول (حسب طبيعة المنتج الاجتماعي) أو حتى السنوات المناسبة لها، ويتعلق الأمر بتوقيت البداية والنهاية، كما يتعلق الأمر بتحديد الفترة الزمنية (شهر/ فصل...إلخ)، التي سيستمر فيها عرض رسائل الحملة. كما تتعرض بصفة عامة للرسائل المختلفة وتوزيعها على الوسائل الاعلامية وفترات عرضها فيها دون تفصيل دقيق.
- **الجدولة الجزئية:** ونعني بها تحديد توزيع عرض رسائل الجملة في مدة زمنية وجيزة ونعتبرها وحدة زمنية تتكرر مثل: اليوم أو الأسبوع، كما تعنى بدقة بتحديد ايام العرض وساعات ومواعيده الدقيقة بالثانية، وهناك شكلين لتصنيف الجدولة الجزئية وهما:

من حيث التوزيع الزمني: ويتضمن أربع انماط كالتالي:

1. **التوزيع المستمر:** بث رسائل الحملة يوميا، ولكن تكاليفها عالية والتغيرات التي تحدث تعيق الحملة
2. **التوزيع المتقطع (الطيران):** تبث رسائل الحملة بشكل متقطع حيث يم البث لبعض الوقت ثم الانقطاع ثم إعادة الكرة، حتى تنتهي المدة المحددة للحملة، وهي أقل كلفة من التوزيع المستمر ويستخدم في المواسم في حالة محدودية التمويل.
3. **التوزيع المستمر المتذبذب (توزيع النبضات):** وهو يشبه التوزيع المتقطع، ولكن لا يوجد فيه انقطاع تام للرسائل، حيث يتم بثها على شكل دفعات فالرسائل تستمر ولكن بريثم يرتفع ثم ينخفض حتي يصل لدرجة قريبة من الانقطاع ثم يعود لقوته من جديد حتى تنتهي مدة الحملة، أي يتم هذا على شكل دفعات.

4. **التوزيع المركز:** يتم بث الحملة عبر وسائل اعلامية مختلفة وفي فترة زمنية واحدة، خلال جزء من الشهر عدد أيام محددة، وفي حالة المنتجات الموسمية، وهي مكلفة جدا (تنفق فيها كل مخصصات الحملة)

**من حيث الكثافة:** ويتضمن أربع أنماط:

1. **متنامية:** تبدأ ضعيفة حتى تصبح كثيفة (لتسهيل عملية تقبلها من الجمهور).
2. **متلاشية:** البداية كثيفة ثم انخفاض تدريجي (تساعد على تذكر رسالة الحملة).
3. **متذبذبة:** الكثافة غير مستقرة من حيث التكرار (حضور مستمر للحملة).
4. **متساوية:** بث الحملة بشكل متساوي من البداية حتى النهاية (تبرز قوة الحملة وقدرتها على التأثير المتواصل).

### تصميم رسائل حملات الإتصال العمومي:

بداية نشير إلى أن الرسالة هي مضمون عملية الاتصال، وتتم صياغتها وفقا لاحتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي وبنيته، مما يوفر الكثير من الجهد في العمليات الإقناعية، (برغوث، ماي 2009، صفحة 15) وهذا يساهم في تهيئته لاستقبال الرسالة بكل سهولة، هذه الميزة تستجيب لاحتياجات واتجاهات وأهداف الجمهور، لهذا يجب مراعاة عدة عناصر مهمة أثناء اعدادها وتصميمها لتحقيق الهدف العام منها، وستوضح فيما يلي:

#### **أولاً: عوامل الجذب والإقناع في رسالة الحملات حملات الإتصال العمومي:**

تصميم رسائل الحملة وفقا لنموذج معين، ويجب أن تتوفر فيها شروط معينة ونلخصها في التالي: (أحمد سليم، صفحة 113، 114)

- 1) **القدرة على جذب الانتباه:** وذلك عن طريق محاولة خلق نوع من الانتماء بين الافكار والسلوكيات الجيدة للجمهور.
- 2) **البساطة:** الأسلوب السهل والبسيط هو الذي يستطيع الوصول إلى القلوب والأذهان بسرعة، ويساهم في إحداث الأثر الإيجابي الملموس.
- 3) **التمييز:** إن تميز الرسائل المتعلقة بالحملة الاعلامية سواء من ناحية المضمون او الشكل، يؤدي إلى زيادة الانتباه إليها.

(4) **التوازن:** يقصد به التوزيع النسبي لعناصر الرسالة البصرية المختلفة داخل المساحة المحددة مراعية للمركز البصري للرسالة، لأن الرسالة المتوازنة هي الرسالة التي يرتاح إليها البصر (يحدد مركز الرسالة البصرية بعد تقسيم مساحة الرسالة وفقاً للقاعدة الثلاثية من الاتجاهين العمودي والافقي، فينتج ستة مربعات والمربع الموجود في الوسط يشكل مركز الرسالة البصرية ويجب توزيع العناصر حوله).

(5) **حركة العين:** ونعني بها الجهة التي يركز عليها المتلقي في الرسالة أول ما يقع بصره على الرسالة وهي مرتبطة بالمركز البصري، لكن انتقال حركة العين من عنصر لآخر يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، ويتم توجيهها أحياناً بمحفزات كالأسهم والدرج والإشارة باليد أو تدرج في الأحجام داخل الرسالة من الصغير للكبير والعكس، بشخصيات الرسالة وتوجيه نظرها لجهة معينة. كما يجب علينا الانتباه لجهة التركيز بالنسبة للجمهور المستهدف، إذا كان هذا الجمهور عربي مثلاً فتركيزه يبدأ من اليمين إلى اليسار لأن الكتابة العربية التي تعود عليها هي تمشي من اليمين لليسار ومن الأعلى للأسفل أما بالنسبة للغات اللاتينية والجمهور الغربي من اليسار لليمين ومن الأعلى للأسفل. وبالتالي فيجب التركيز على أهم عنصر في الرسالة ونضعه في مركز اتجاه حركة العين المناسبة للجمهور.

(6) **التناسب:** وهنا نعني به التناسب في أحجام الأشكال والخطوط المستخدمة، بين الفراغ والمساحات المشغولة وبين العناصر المختلفة والبعد عن المبالغة في الرسائل التوضيحية.

(7) **التضاد:** واستخدامه يساهم في إبراز وإظهار الموضوع مقارنة بما يجاوره أو ببقية العناصر في الصورة، والتضاد يكون في الأحجام (الحجم الصغير ضد الكبير) والأشكال (الدوائر المستطيلات والمربعات) والذي يضفي حوية على الصورة، والألوان، الضوء والظلال، الاتجاه...، وبالنسبة للألوان قد نستخدم نفس اللون بدرجات لونية مختلفة عكس قاعدة التضاد ويكون الأمر أنجح وأكثر جاذبية في بعض الأحيان.

(8) **الوحدة:** تعني الانسجام بين العناصر بحيث يحدث انطباع بالتكامل بين معاني الصور والعناوين الرئيسية والفرعية... الخ.

9) أن تعكس الرسالة الأهداف: وذلك حتى نضمن تأثيرها الايجابي، وأهداف الجهة التي تقوم بنشرها وتسهر عليها وقيمها لأن عدم الانتباه لقيمة معينة في الرسالة قد يؤثر على سمعة المؤسسة وصورتها التي تبنيها على مدار سنين وهي الضمان الوحيد لاستمرارها وتأثيرها ولكسب مصداقيتها.

10) التكرار: إن التكرار هو أساس التأثير في المتلقين، يكون الرسالة في هذه الحالة تفرض نفسها على ذهن المتلقي ويجعلها حاضرة معه، بل يزيد نسبة التعرض للرسالة.

11) الأسلوب المثير والايحائي: سواء في تصميم الرسالة ككل وخاصة العناوين، لن العناوين هي بوابة الرسالة الاعلامية، إذا نجح العنوان في جذب انتباه المتلقي فالرسالة وصلت بالضرورة.

12) اعتماد الشخصيات: وبالنسبة لاستخدام الشخصيات هو عنصر مؤثر جدا على الجمهور ويتم بطريقتين إما إختيار شخصيات مؤثرة في المجتمع وقادة الرأي وهذا يؤثر على جمهورهم بالضرورة، وغما استخدام شخصيات عادية شعبية لتقوم بأدوار معينة موجودة في المجتمع كدور الام أو الاب... إلخ لتحسيس الجمهور بان هذه الرسالة تخصه هو شخصيا كشخصية عادية بسيطة.

13) استخدام المقارنة: يمكن استخدام اسلوب المقارنة لأنه احد الاستمالات العقلية التي تثبت وجه نظر معينة على حساب اخرى فنقارن بين السلوك الذي نريد نشره ونتأجه وصورته الايجابية وبين السلوك السلبي وصورته غير المرغوبة.

14) استخدام الشهادة: وفي هذه الحالة نأتي بشاهد عيان يعطينا شهادته الحية حول الظاهرة التي نريد تثبيتها في المجتمع سواء كانت سلوك أو منتج اجتماعي أو فكرة معينة مثل بر الوالدين وهذه الشهادة تشجع على ما هو مرغوب فيه.

15) الصدق: ستكون مقنعا أكثر إذا التزمت الصدق، وهو يحتم على القائم بالاتصال الحرص على نقل الحقائق وعدم إعطاء انصاف الحقائق أو التلاعب بها وتحويلها عن سياقها، أو حتى المبالغة في نقل الحقائق من أجل التهويل. (برغوث، ماي 2009، صفحة

16) **الوضوح:** يجب الحرص على الوضوح والابتعاد عن التعقيد والغموض (برغوث، ماي 2009، صفحة 10)

### ثانيا: أنماط الرسالة في حملات الإتصال العمومي:

هناك ثلاث أنماط رئيسية لرسائل الحملات الاعلامية وهي:

1. **نمط الصورة:** الصورة عموما نمط يستخدم في كل الوسائل الاتصالية، وهي تحمل العاطفة خاصة إذا كانت تحمل في موضوعها كائن حي، بدرجات مختلفة حسب طبيعة الكائن وحسب طبيعة الثقافة ايضا. ولا يعني هذا ان أسلوب الصورة لا يعتمد النص، بل يعتمد النص ولكن في الحدود الدنيا.

2. **نمط النص اللغوي:** حيث يحتل النص الجزء الأكبر من مساحة الرسائل، وهو يستخدم عندما يصعب التوضيح أو التعبير بأي وسيلة أخرى، ويستخدم كثيرا لنقل الاستمالات العقلية.

3. **نمط المختلط:** وهو الأسلوب الذي يمتزج فيه ويتناسب فيه نسبة النص اللغوي مع الصورة، وتستخدم في الرسائل التي تحتاج للتوضيح كثيرا، كالحملات التعليمية.

ونستطيع أن نميز أن رسالة معينة تعتمد على الصورة أو النص اللغوي بناء على حجم حضور كل منهما وموقعه فيها، إذا كانت الصورة الغالبة أو النص، وإذا تساوى النوعين في الحضور ننظر في أماكن توزيع الصورة والنص من منهما يحتل مركز الرسالة، وكذلك من منهما يستجيب أكثر لطريقة حركة العين الخاصة بالمتلقي داخل الاطار العام للرسالة، وبالتالي نحدد نمط الرسالة الذي تركز عليه بشكل أكبر حتى وإن كان النمط الآخر حاضرا بقوة.

### ثالثا: مراحل تصميم الرسائل:

#### مرحلة التصميم المبدئي:

وفيها يتم ترجمة الأفكار والمعاني إلى رسومات مخططات وسيناريوهات ابتدائية، واقتراحات لصور تعبر عن مكونات الرسالة وتوزيعها على المساحة الإعلامية أو على الزمن الإعلامي وعادة في هذه المرحلة يتم اعداد نماذج متعددة عن الفكرة الواحدة، ليتم الاختيار فيما بينها

#### مرحلة التصميم التجريبي:

يتم فيها اعداد مجموعة نماذج مختلفة للأفكار التي تم اختيارها في المرحلة المبدئية، بصورة أوضح وتوضع فيها كافة العناصر وتعرض للمناقشة والمفاضلة فيما بينها، وقد يتم تجريبيها عن نطاق ضيق لنفهم حجم تأثيرها على الجمهور وخدمتها للأهداف.

### مرحلة التصميم النهائي:

في هذه المرحلة يتم اختيار نماذج معينة من الرسائل المناسبة للحملة الاتصالية ككل، ويتم اخراجها والتصميم النهائي لها.

### رابعاً: بناء الرسالة في حملات الاتصال العمومي:

#### أ. تحديد الوعد الذي تقوم عليه الرسالة:

كل رسالة لحملة اتصالية تستهدف نشر سلوك ما قيمة معينة، أو سلعة معينة تحمل في داخلها وعد، وهو جوهر الرسالة عموماً فهي تركز عليه لتصل للجمهور وتؤثر فيه، في الحملات الاشهارية عموماً يكون الوعد واضحاً وهو الميزة التنافسية، أما في رسائل الحملات الاجتماعية عموماً وحملات التسويق الاجتماعي فيكون الربط بين مصلحة الفرد والالتزام بموضوع الحملة هو مضمون الوعد فتحقق مصلحة معينة للأفراد داخل المجتمع نتيجة التزامهم بالموضوع حتى وإن كانت هذه المصلحة عامة هو النتيجة الذي ينتظرها الناس من التزامهم بالموضوع سواء كان قيمة أو سلوك أو منتج مادي. مثل الربط بين المطالعة كسلوك لدى الأفراد وزيادة نسبة نجاحهم في الحياة. فهذا ربط بين مصلحة أو رغبة للأفراد وبين سلوك نشجعه من خلال الحملة.

#### ب. تحديد الفكرة العامة لرسالة الحملة:

ونقصد بها تحديد الفكرة العامة أو الأفكار الأساسية التي سنتناول من خلالها الرسالة وشكل الرسالة في حد ذاتها، وعبارة تعبر (نصيحة / موقف نموذجي لظاهرة ما / تبين طرق استخدام منتج وقائي في عدة مواقف مثلاً / تأثير ظاهرة ما على الناس في المجتمع وتبيان نتائجها... إلخ)، وقد نحدد فكرة لرسالة عامة لكل الوسائل الاتصالية مع تغييرها حسب طبيعة كل وسيلة، أو قد نختار لكل وسيلة فكرة معبرة عن الموضوع بطريقة تناسبها لوحدتها. ونحدد في الفكرة العامة ما يلي:

- تحديد نمط الرسالة، أو الرسائل التي سيتم تصميمها.
- تحديد أشكال الرسائل التي سنقوم بتصميمها بما يتناسب مع الوسائل المتوفرة والتي تم اختيارها مسبقاً.
- تحديد فكرة الرسالة ماهيتها بالضبط شكل، هل هي فيلم قصير حكاية، قطعة من الحياة الواقعية... إلخ ما هو الشكل العام للرسالة بصفة عامة.
- اقتراح الشخصيات المشاركة في العمل كالممثلين مثلاً... إلخ
- تحديد مساحة والمدة الزمنية التي تشغلها الرسالة في كل وسيلة اتصالية بشكل يناسبها حجم اللافتات مثلاً، وطول مدة الفيديو، حجم الرسالة في الجرائد... إلخ.
- اقتراح وتحديد الاكسسوارات العامة مثلاً الديكورات، والاضاءة و الالوان والصوت والمؤثرات الصوتية... إلخ
- اماكن وأوقات التنفيذ... إلخ.

وبالتالي فالفكرة مهمة جداً قبل بداية العمل والتصميم، ويجب الاتفاق عليها مع عدة جهات منها الجهة التي طلبت التصميم، وأخذ الموافقة عليها.

### ت. مراحل بناء الرسالة:

تمر عملية إقناع الجمهور برسالة معينة يمر بمراحل وهي خلق الوعي بالرسالة ومضمونها ثم غرس صورة ذهنية متعلقة بها وبمضمونها، ثم اثاره الاهتمام بها والانتباه لها، ثم اتخاذ قرار التبني، ولهذا فمعظم الرسائل تحاول اتباع نماذج تقوم على هذا الترتيب لبناء الرسائل الاقناعية الناجحة والمؤثرة وهي نماذج تستخدم في بناء الرسائل الاتصالية التي هدفها احداث تغيير كالاظهار كذلك، وأبرزها:

1. نموذج أيدا AIDA: هذا النموذج قد أعطي اسمه من الاختصارات الأولى

للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة، وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

1- جذب الانتباه (atiré l'Attention): بمعنى نقوم أولاً من خلال ترتيب عناصر

الرسالة بإثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج، وذلك بطرق مختلفة منها



التخويف، نشر ارقام مهولة حول الظاهرة، أو ربطها بمصلحة الفرد بشكل يثير اهتمامه...إلخ.

2- إثارة الاهتمام (susciter l'Intérêt): في هذه المرحلة يهتم مصمموا الرسالة بجعل المتلقي يواصل التعرض لها باهتمام لاكتشاف المزيد حول الموضوع، وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالموضوع باستخدام استمالات أكثر تأثيرا.

3- إحداث الرغبة (stimuler le Désir): من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول أو للقيام بسلوك معين نريده من خلال الحملة، والقضاء على التردد لديه فيما يتعلق بالفاعل مع موضوع الحملة إن وجد.

4- الدفع إلى التصرف (إثارة الفعل) (Pousser a l'Action): نحاول في هذه المرحلة دفع المتلقي للقيام بالفعل واقيا، عن طريق إظهار نتائجه الايجابية أو عن طريق الجمل التشجيعية، وعن طريق أفعال الامر : جرب قم بذلك الان...إلخ، لن تندم....إلخ.

2. نموذج **داجمار 02 (DAGMAR 02)**: يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج دة، وذلك لاعتماده على التحديد الدقيق لأهم الخطوات العقلية والنفسية التي تدفع بالمتلقي إلى القيام بسلوك الشراء، وعناصره كالتالي:

- المرحلة المعرفية (Etape de connaissance): في هذه المرحلة يتم التركيز على اشباع الجانب المعرفي حول الموضوع أو المنتج أو العلامة في حالة الاشهار لدى المتلقي.

- مرحلة الفهم (Etape de compréhension): وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالترويج لمختلف السلع، وبعبارة أخرى هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار (Goals Measure).

- مرحلة الإقناع (Etape de conviction): تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال التعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار.

مرحلة السلوك (Etape d' action): وفي هذه المرحلة يتجه الفرد للسلوك للقيام بالسلوك المطلوب منه.

### ث. تصميم الشعار:

وهو من عناصر هوية المؤسسة التي تحاول تثبيتها في أذهان الأفراد. ويتم تصميمه في بداية عمل المؤسسة، كما يمكن تصميم شعار بكل حدث اتصالي (كالمعارض/ المهرجانات/ الابواب المفتوحة...إلخ)، أو رسالة مثل الحملات الاتصالية المختلفة، أو أي عملية احتكاكية مع الجمهور.

مميزات الشعار بـ:

- ارتباطه بالجانب العاطفي للجمهور (يحمل شحنة عاطفية تربط الجمهور بالحدث الاتصالي او الظاهرة او المؤسسة...إلخ).
- يجب ان يكون فريدا متميزا.
- يجب أن يكون بسيطا وسهل التذكر.
- جذاب يترك انطباعا قويا لدى الجمهور.
- يدعم سياسة الجهة المنظمة للحملة وقيمها والألوان التي تستخدمها... إلخ.
- يجب أن يتسم بالوضوح.

**أشكال الشعار:** وقد يكون الشعار :

نصا لغويا مكتوبا فقط: وهي جمل قصيرة يشترط ان تكون سهلة التذكر، وتستعمل عادة في الأحداث الاتصالية والمناسبات المختلفة، وفي المشاريع بالنسبة للمؤسسات... لهذا فالحملات الاعلامية تميل لاستخدام شعارات لغوية أكثر من غيرها. وعادة يكون فيها نوع من الفنيات في التركيب اللغوي كالسجع ويخلق موسيقى معينة إذا كان لغويا.

شعارات تعتمد الصور: تعتمد صور صغيرة وبسيطة واضحة المعنى ومقصودة الايحاء، وهي نادرة الاستخدام مقارنة بالانواع الاخرين، وترتبط بإيحاءات معينة فقط مثلا حملة لجمع التبرعات لشخص معين مثل صور شخصيات معينة أو اماكن معينة...إلخ في الحالات التي نستطيع فيها استخدام الصورة للدلالة على المؤسسة أو الموضوع.

شعارات تعتمد الاشكال والرموز: وهي اشكال ورسومات لرموز بسيطة تحمل دلالات معينة، تشير لطبيعة النشاط او الرسالة او الحدث الذي نحن بصدده، ومن الملاحظ ان الشعارات الخاصة بالمؤسسات هي شعارات تعتمد الشكل والصورة والرمز،

### ج. تصميم الرسالة اللغوية للحملة:

#### أنواع الرسالة اللغوية:

1. الشعار إذا كان لغويا: يمكن أن يكون الشعار لغويا وبالتالي فهو أحد أهم النصوص اللغوية في الحملة، والشعارات اللغوية عموما تكون في شكل جمل، أو مجموعة من الكلمات المسجوعة أو المقتبسة من مقولات متداولة ثقافيا فمثلا في بلداننا الاسلامية نستعمل التراث الديني في الاقتباس كثيرا.

2. العناوين: وهي نوعان من العناوين حسب أهميتها:

– عناوين رئيسية: وهي التي تلخص الفكرة العامة للرسالة الخاصة بالحملة الاعلامية ككل.

– عناوين فرعية: وهي داعمة وفرعية وتساعد في توضيح كل جانب من الرسالة، ومجال اهتمامه والنقطة التي يغطيها واهدفه وهي طريقة منهجية لتسهيل تلقي الرسالة لدى الجمهور فلا يملها.

وهناك تقسيم لأنواع العناوين حسب أساليب صياغتها التي تتم وفقا للهدف، ومنها:

- العناوين الخبرية: فيه خبر جديد او معلومة معينة.
- الاستفهامية: تهدف لاثارة المتلقي ليعرف الاجابة.
- الامرية: لتحفيز المتلقي بموضوع الحملة وبما طلب منه فيها
- التعجبية: كذلك لربط المتلقي بالرسالة لإزالة التعجب والحصول على جواب، ويدخل ضمن هذا النوع العناوين الغريبة مثلا والتي تقلب المعاني.

– المثيرة للفضول: والتي تنبه الحواس لاتشتري منزل حتى تفكر في وسائل التكييف

3. المتن: وقد يكون جملة أو فقرة او حتى نص من مجموعة فقرات أو كلمة حتى، ويتضمن الرسالة التي تريد ايصالها للجمهور ويأتي في شكل حوار أو خطاب مباشر،

أو قصة (سرد)...الخ، وذلك حسب الأهداف والتوجه الابداعي. وهو جوهر الرسالة يحتوي على كل التفاصيل والاستمالات والتوضيحات، وقد يتضمن محتواه: احداث، أو بيانات، وحقائق، واقوال واقتباسات، وتفسيرات وشحروحات، وأدلة وحجج...الخ. ويجب أن نراعي الوضوح فيه والجادبية.

4. **الخاتمة:** عموما تحتوي الخاتمة على نصوص ورسائل تذكيرية أو تلخيصية لما سبقها من رسائل، أو تحفيزية في صياغتها للقيام والالتزام بالفعل.

### شروط استخدام اللغة:

- تجنب أساليب الشك (أظن، أعتقد...).
- تجنب أساليب الاحباط المختلفة للجمهور، كالانتقاص من قيمة أفراده وأجتناب الجمل الاستفزازية التي قد تجلب عدااء الجمهور.
- تجنب التخويف المبالغ فيه.
- تجنب الرجاء (أرجو، من فضلكم، لو تفضلتم...).
- استخدام اساليب التوكيد المتنوعة.
- تجنب الجمل الطويلة والمركبة واستخدام الجمل البسيطة والقصيرة.
- تجنب الاستطراد كثيرا، والاعتدال في الأسلوب.
- انتقاء المفردات والعبارات الإيجابية وتجنب السلبي والمنفر منها.
- تجنب أو قلل استخدام الكلمات الأجنبية خاصة عن اللغة التي تستخدمها بالنسبة للغة العربية (اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية...)
- في حال نقل اقوال الاخرين يجب الالتزام بنص ما قالوه بكلماته وعباراته بدقة.
- تجنب استخدام الزمن الماضي، إلا بقواعد محددة، مثل: تاريخ تطور المؤسسة أو الظاهرة.
- استخدام الزمن المضارع أما الأمر فيستخدم فقط أثناء إثارة الفعل.
- تجنب استخدام ضمائر الغائب واستخدام ضمائر المتكلم والمخاطب.

- استخدام الكلمات البسيطة والواضحة، ولكن في بعض الحالات نميل لاستخدام كلمات ايحائية خاصة في الرسائل العاطفية. واستخدام الكلمات التي درجت لدى الجمهور في هذه الفترة.
- احترام ترابط الأفكار وتسلسلها وتجنب الفوضى.
- تجنب الاحكام والتعميمات .
- تجنب الاكثار من الأساليب والجمال الدينية والقانونية التي توحى بالرهبة والمهابة إلا للضرورة.
- الهدوء والرزانة في الكتابة وتجنب أساليب الخطابة المشحونة.

ح. استخدام الصوت: هناك عدة انواع من الأصوات تستخدم في الرسائل وتقسم إلى:

- **الأصوات البشرية:** وتستخدم في الحوارات بين الأشخاص في سيناريو معين، او في الرواية (الرواية هي صوت الشخص الذي يوضح ماذا يحدث دون أن يكون له دور في السيناريو أو لا يظهر في السيناريو كشخصية نسمع صوته فقط). وتضيف الأصوات الإنسانية لمسة عاطفية أكثر على الرسالة، حتى وإن لم تكن لغة مفهومة يعني صراخ، او ضحك أو ردادات فعل طبيعية كصوت الشعور بالألم...إلخ.
- **الأصوات الموسيقية:** أو المؤثرات الموسيقية، وتستخدم لخلق جو نفسي معين، كالفرح والحزن والخفة والخوف والمفاجأة... إلخ.
- **أصوات المؤثرات الصوتية:** وذلك لإضفاء الواقعية، أي تعطينا معلومات حول الوقت والجو أو الطقس السائد وطبيعة المكان (داخلي خارجي)،... إلخ.

خ. استخدام الصورة:

تعد الصورة أبلغ من ألف كلمة، وتستعمل لاثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا، لإقناعه بالسلوك المراد، ولها بعد دلالي وآخر إيحائي، تعد الصورة أهم عنصر في الرسائل الاعلامية لأنها تنقل العواطف، والاقناع في طبيعته يقوم على استخدام الصور في الرسائل، ويخضع هذا الاستخدام للكثير من القواعد لبناء واختيار أو التقاط الصور المناسبة

للمراسل، وذلك بناء على الزوايا المختلفة فكل زاوية لديها معنى وتؤدي رسالة معينة، وكذلك بناء على نوع اللقطات وأساليب التلاعب بها...إلخ.

## أنواع الصورة:

هناك عدة أسس لتقسيم الصورة يهمنها التقسيم على أساس الحركة والثبات والتقسيم على أساس المحتوى:

### • التقسيم على أساس الحركة والثبات:

الصورة المتحركة: ونقصد بها الفيديو أو حتى الصور المتتابعة التي تستخدم الآن بالاستعانة بنص مقروء أو مكتوب أسفلها.

الصورة الثابتة: ونقصد بها الصورة العادية التي تعبر على حالة شيء أو شخص في جزئية زمنية معينة وفي حالتها الثابتة.

### • والتقسيم على أساس المحتوى

الصور الاخبارية التقريرية تنقل معلومة معينة.

الصور التوضيحية: توضح استخدام مادة ما أو توضح ما ذكر في خبر معين.

الصور المحيرة الغريبة وهي صور تثير الاستغراب بالنسبة للمتلقي وتدفعه لتتبع المزيد.

الصورة الفكاهية: وهي صورة تثير حس الفكاهة والضحك لدى المتلقي لهذا تجلبه للرسالة.

الصورة الفنية الراقية: وهي التي تعتمد أساليب راقية في تصميمها وتنفيذها وفي مضمون رسالتها.

الصورة الاستعارية التشبيهية: التي تستخدم عنصر ما بعيد عن الموضوع لتقريبه أو للتشبيه بينه وبين موضوع آخر.

## شروط الصورة:

• يجب أن تكون واضحة وبسيطة ونبتعد عن التعقيد فيها

• أن تبرز الفكرة التي نريد إيصالها

• يجب التأكد من جودة الصورة ودقتها

• احتوائها على التفاصيل التي تخدم الموضوع

• تجيب على تساؤلات الجمهور

• أن تكون ملائمة لفكرة الحملة.

• يستحب ويستحسن ان تكون مبتكرة.

**فنيات بناء الصورة:** لبناء صورة تستطيع إيصال الأفكار والمعلومات والمشاعر للمتلقي وإحداث التأثير المطلوب فيه، يجب أن تستجيب لمتطلبات معينة وتصمم وفقا لفنيات معينة. أهمها:

1. تحديد واختيار موضوع الصورة: أي تحديد ماه والشئ أو المادة التي سنقوم بتصويرها، ونحدد هل ستكون الصورة عنصر توضيحي فقط أم هي أساس وحامل الرسالة الاشهارية.

2. زوايا التصوير: وتعرف زوايا التصوير بأنها الخط الذي تنظر عبره الكاميرا اتجاه الموضوع الذي يتم تصويره وهي نفس الزاوية التي يرى من خلالها المشاهد الحدث أو الموضوع، وكل زاوية لها دلالات ومعاني معينة، فهي ذات قيمة فنية وفكرية ونفسية ودلالية مهمة جدا، بحيث تترك آثار لدى المتلقي سواء ادركها أم لم يدركها، ولهذا نعدّها اداة تعبيريه مهمة جدا في يد المخرج للرسائل الاتصالية بصفة عامة.

**أنواع الزوايا:** هناك الكثير من الزوايا التي ذكرها المختصين في هذا المجال لكننا سنذكر أهمها:

**الزاوية في مستوى العين:** وهي التي تكون فيها زاوية النظر موازية للموضوع، وهي زاوية ينظر من خلالها المشاهد للموضوع بشكل واقعي لهذا تعتبر وهي ذات تأثير درامي محدود وهي على العموم عديمة العاطفة، بحيث لا تنقل عواطف وحالات انفعالية وتسمى الزاوية المحايدة (لا تضخيم ولا تقزيم... لا تحرض أي عاطفة)، بل تنقل الموضوع بشكل تقريري كما هو في أرض الواقع.

**الزاوية الرأسية (المائلة الى الاسفل):** تكون فيها عدسة الكاميرا أعلى من الموضوع بزاوية مائلة، وتنظر إليه بشكل مائل إلى الأسفل، ولها دلالات عدة منها الانعزالية، والضعف، والوحشة، والضياع أمام ما هو اوسع واكبر، كما تدل على الانهزامية، فالشخص الذي نريد أن نسحقه معنويا ونقلل من شأنه ونبرز هزيمته ووضاعته وضعفه وقلقه نصوره بهذه الطريقة،

فهي تقوم على احتقار الموضوع وتصغيره بصفة عامة حتى في الحجم. وكلما زادت حدة ارتفاع زاوية النظر للموضوع ارتفاعا وزاد ميلانها زادت هذه المعاني بروزا. الزاوية المائلة إلى الأعلى عكس الزاوية الرأسية (الزاوية المنخفضة): وتكون فيها عدسة الكاميرا منخفضة بزاوية معينة على من الموضوع، وتنظر إليه بشكل مائل إلى الأعلى، ولها دلالات عدة تضى على الموضوع، حيث يبرز على أنه يتميز بالقوة والسطوة والسيطرة، والعظمة، والفخر، والضخامة في الحجم، أمام ما هو اصغر وأقل في القيمة والحجم، سواء كان شخصية حيث أن تصوير بهذه الزاوية يوحي بتضخيمها وإعطائها وقارا وقوة وعظمة، وهي اللقطة المفضلة لدى القادة والرؤساء... إلخ خاصة في الأنظمة الديكتاتورية أو القادة الذين لديهم نقص في البنية الجسدية أو يسعون للعظمة مثل هتلر كان يتم تصويره دائما بهذه الزاوية لأنه كان قصير القامة وكذلك الرئيس السابق بوتفليقة أغلب اللقطات التي تم التقاطها له كانت بهذه الزاوية حتى وان كان ميلها بسيطا لا يؤثر كثيرا ولا يظهر لدى المتلقي البسيط بشكل كبير لكن يظهر تأثيره النفسي فيه، فيرى الشخصية عظيمة أو ضخمة دون أن يعلم. ومهما كان الموضوع فهذه الزاوية توحى باحترامه وتعظيمه مع زيادة في الحجم. وكلما زادت حدة زاوية النظر للموضوع انخفاضا وزاد ميلانها زادت هذه المعاني بروزا.

زاوية عين الطائر المرتفعة: وهي التي تتوازي مع الموضوع التي الموضوع تصويره ولكن من أعلى تستخدم لتصوير منظر طبيعي من الأعلى، أو بنايات في مدينة ما، وهي زاوية تخطيطية تشبه الخرائط عموما؛ حيث يظهر فقط الطول والعرض والشكل العام لها دون إبراز الارتفاع، وبالتالي يختفي البعد الثالث للأشياء (الارتفاع) والبنائيات والمجسمات، فتسلط عدسة الكاميرا بشكل موازي للموضوع من أعلى، وهي لا تستخدم لنقل الأحداث، وإنما لإعطاء صورة عامة على المكان، أو لإظهار سطوة جهة معينة على جهة أخرى، وهي توحى بالتحكم الكامل في الموضوع. وإذا انخفضنا قليلا فقط بزاوية نظر الكاميرا للموضوع ستصبح مائلة علوية، وفيه يبدأ بروز البعد الثالث وهو الارتفاع من الجهة العلوية.

الزاوية السفلى: وهي زاوية موازية للموضوع ولكن من الجهة السفلى، وكأنك تنظر للسقف وهي عكس زاوية عين الطائر، تستخدم لتضخيم الموضوع بشكل كبير جدا، وجعله هو المسيطر على الموقف بشكل كلي. وتستخدم لتصوير السماء والطائرات والأسقف والمباني



العالية جدا، ويختفي فيها تقريبا أيضا البعد الثالث للموضوع (الارتفاع) حيث يظهر الطول والعرض فقط والشكل العام لها دون إبراز الارتفاع، وهي لا تستخدم لنقل الأحداث، وإنما لإعطاء صورة مضخمة عن الموضوع. وتجعل المشاهد يحس بالرهبة والخوف أحيانا من الموضوع الخارج تماما عن السيطرة، وإذا ارتفعنا قليلا فقط بزواوية نظر الكاميرا للموضوع ستصبح مائلة سفلية، وفيه يبدأ بروز البعد الثالث وهو الارتفاع من جهة الأسفل.

الزواوية المائلة: وفي هذه الزاوية يكون المحور الراسي للكاميرا مائلا، وعادة تأخذ هذه اللقطة في حالات التوتر والاضطراب الشديد، كحالات ومشاهد العنف، والكوارث الطبيعية وانعدام التوازن الحقيقي أو العاطفي، وحالات اليأس والسكر، وتخلق إحساسا بالارتباك وانعدام التوازن.

3. أنواع اللقطات: ونقصد بها الصورة التي تظهر على الشاشة، وهناك عدة أنواع للقطات حسب بعد الكاميرا على الموضوع، وحسب نسبة ظهور الموضوع في الصورة، وهي أنواع متعددة صنفت كالتالي:

اللقطة البعيدة: ولها هي بدورها ثلاث أشكال متناهية البعد أو الطول، متوسطة البعد أو الطول ولقطة بعيدة، وعموما تستخدم اللقطات الطويلة لإعطاء فكرة عامة وتأسيسية للمواضيع. اللقطة المتوسطة: وهي كذلك يمكننا استخدامها للتأسيس لمواضيع معينة أو تستخدم كذلك للربط بين اللقطات الطويلة والبعيدة.

اللقطة القريبة: لها ثلاثة أشكال، لقطة متوسطة القرب، ولقطة قريبة، ولقطة متناهية القرب، وتستخدم اللقطات القريبة لإبراز التفاصيل والتفاصيل المنهية الصغر، ولإثارة العواطف وإبرازها... إلخ.

4. حركة الكاميرا: ونقصد بها، وهي خاصة بتصوير الفيديو فقط حيث تبرز فيه الحركة، وهي أداة تعبيرية فكل حركة لها معنى ودلالات تختلف عن بعضها بعض وكذلك لها تأثير عاطفي معين دون ان ندرك ذلك، مثلها مثل زوايا التصوير، وقد تتقاطع وتتشابه معها في كثير من الأحيان.

طرق تحريك الكاميرا: ونحرك لكاميرا عموما ثلاث طرق للحركة وهي كالتالي:

حركة الكاميرا مع ثبات محورها وعدستها (الحركة الدائرية): وتكون بحركة الكاميرا مع ثبات محورها؛ وتنتج عنها أنماط حركة الكاميرا الدائرية، وتسمى بانورامية لأنها تعطي نظرة عامة عن الموضوع بشكل بانورامي متتابع من جهة إلى جهة أخرى، هناك عدة أنواع من حركة الكاميرا الدائرية (العمودية/ الأفقية/ المائلة)

ثبات الكاميرا مع حركة محورها (للإمام وللخلف ولليمين ولليسار ولأعلى ولأسفل): وينتج عنها عدة أنماط للحركة، ونستعملها إذا كان الموضوع متحرك.

ثبات الكاميرا ومحورها مع تحريك عدستها (تقريب وتبعيد الصورة (zoom): وينتج عنها التقريب إلى الامام أو التباعد إلى الخلف.

د. استخدام الألوان: تستخدم الألوان في الرسالة الاتصالية للحملات إما لتلوين الصور وعناصرها أو الأشكال أو الخطوط العامة وخطوط الكتابة، أو لتلوين الخلفيات، ويتأثر استخدام الألوان بالوسيلة التي نستخدمها فالجرائد مثلا لا تظهر الألوان بشكل جيد عكس المجالات والتلفزيون...إلخ. ويرتبط استخدام الألوان بالمتلقي وبيئته ومستواه الثقافي وحتى نسبة ضوء الشمس التي يعيش فيها، وهي مهمة جدا لأنها تقوم بتحقيق ما يلي:

- تساهم في التعريف بفكرة الحملة وبالمنتج الاجتماعي وتوضحها
- خلق انطباع بالواقعية وتوضح الرسالة أكثر.
- تسهيل عملية تقبل من خلال خلق الجو النفسي العام المساعد على ذلك.
- تحفز على تذكر الرسالة لدى الجمهور.
- تشكل عوامل جذب للمتلقي وتركيز انتباهه واهتمامه بالموضوع.
- التأكيد على شخصية المؤسسة أو الجهة صاحبة الحملة، أو على الموضوع في حد ذاته وطبيعته المهمة في المجتمع،
- تمكن من التركيز على العناصر المهمة في الرسالة.
- اضافة إلى الوظيفة الايحائية للالوان أي أنها تحمل معاني معينة والوظيفة النفسية لها لأنه وببساطة كل لون يخلق جو نفسي معين انتبهنا لذلك أم لا.

– اثارة العواطف لدى المتلقي.

**ويتم استخدام واختيار الالوان باحترام القواعد:**

- ثقافة الجمهور المستهدف والمدونات اللونية: فلكل ثقافة معاني خاصة بها لكل لون، فالاخضر عند المسلمين مقدس لأنه يرمز للجنه والخير، عكس الاسود أو الاحمر مكروهان، والاحمر في بلدان شرق آسيا هو لون الفرحة والعرس
- المستوى الثقافي: فكلما ارتفع المستوى الثقافي للأفراد زاد ميلهم للالوان الهادئة أكثر.
- طبيعة البيئة التي يعيش فيها الانسان: لأن تأثير مستوى ضوء الشمس فزاوية سقوط اشعة الشمس على كل بقعة من الارض تؤثر على استقبال أعين الافراد للالوان، وبالتالي تفضيلاتهم واعتيادها على درجة لونية معينة، كذلك الاحتكاك مع طبيعة ما يؤثر على الذوق العام للناس.
- احترام ومعاني والآثار الألوان النفسية والحسية الفنية: فلكل لون تأثير معين على نفسية الافراد سواء على المستوى الشخصي او على العموم.
- الالوان المفضلة لدى الفئة التي نستهدفها: فلكل فئة ألوان محببة فاعلم البالغين القاطنين في المناطق المعتدلة يفضلون اللون الازرق، أما الاطفال فاعلمهم يفضلون الاحمر والزهري
- عدم تعارضها مع الحقائق الواقعية
- تجنب المبالغة في استخدام الألوان: لأن المبالغة في استخدام الالوان تؤدي إلى التشويش.

**معاني وآثار الألوان النفسية والحسية الفنية:**

**الدرجة اللونية:** ونقصد بها تركيز اللون، غامق أو فاتح، وتمكننا الدرجة اللونية من تبيان التفاصيل والظلال في الصورة أو الرسم، كما نشير أن الدرجة الفاتحة للالوان توحى بالاتساع، والانشراح والفرح تخلق شعور بوجود الضوء أي النهار، ووجود مساحات. والعكس بالنسبة للالوان القاتمة فهي تثير العين كثيرا وتخلق شعور بالاكئاب والحزن وضيق المساحات كما انها تعطي للمتلقي شعور بحلول الظلام وقلة النور في المكان.

**الاسود:** يدل على القوة والاناقة والغموض والرسمية، كما يمكن استخدامه للدلالة على الليل أو الظلام، كما يخلق جوا نفسيا يسوده الحزن والخوف والاحباط. واللون الأسود هو لون خافي للمشاعر وتفاعلاته، ولا يعطي انطباع عنها للطرف الاخر، لهذا يستخدم في البدلات الرسمية المستخدمة في العمل والمفاوضات والمنافسة والتي تحتاج للحفاظ على رباطة الجأش والعقلانية المفرطة، لأن في طاولة المفاوضات اظهر مشاعر وتقلباتها هو نقطة ضعف فالتعاطف أو الخوف قد تؤدي للفشل في المفاوضات لأن الخصم يستغل هذا.

**الابيض:** يوحي بالنقاء، والسلام والحياء والعفة والبراءة والحياد والنظافة والوضوح، كما يستخدم للدلالة على النور والنهار، يترك اثرا بالانشراح النفسي والشعور بالتوسع والراحة والالفة. ولع خصوصية في بعض دول شرق اسيا كالهند والصين مثلا اذ يعتبر لون الحداد والحزن. يستخدم في التصميم لابرلز الأشياء وفي الخلفيات كثيرا.

**الاصفر:** وهو أحد الألوان البراقة التي توحى بالدفء بدون حرارة وهو لون الحياة والفاؤل والحركة والسريان فهو لون الشمس، كما يعتبر لون الوضوح والفرح لأن الضوء يزيد من نسبة السعادة، ومن معانيه السلبية الغيرة والمرض أو انتهاء الحياة (أي غياب الدم من الجسم) ولهذا فاستخدامه يترك اثرا نفسيا بالشعور بالدفء والقدرة على النشاط والنمو والتغيير، لهذا استخدم مثلا من قبل حركات التغيير كمظاهرات فرنسا في 2019. كما يؤدي إلى البروز بالنسبة للموضوع المستخدم فيه. كما ان استخدام هذا اللون لتكبير الحجم

**الاحمر:** يرمز للحياة والتدفق والتجدد لأنه لون الدم، وللحب وهو لون الفرحة بالنسبة للحضارات الشرقية كالهند والصين لهذا ترتدي العروس فستان احمر في زفافها، ويخلق جوا نفسيا حركيا وشعورا بالحرارة ويساهم في تنشيط الدورة الدموية وكل الوظائف الحيوية لهذا يستخدم في محلات الاكل السريع خاصة لأنه يساهم في خلق شعور الجوع، أما بالنسبة لمعانيه السلبية فهي الخطر والتحذير، كما انه يزيد من نسبة التوتر لدى الفرد ويزيد سرعة الانفعال والغضب خصوصا لهذا تكثر المشاكل في الأماكن التي تعتمد اللون الأحمر كلون عام.

**والبرتقالي:** هو من الألوان الإثارة، التي توحى بالحركة والرغبة في التغيير والحرارة والحيوية أما معانيها السلبية فهي اقتراب الخطر والاضطراب أيضا، وبالتالي تشجع على الابداع، لكنه كذلك من الألوان الحارة توحى نفسيا بالدفء لأنها تشبه لون النار.

**الأخضر:** وهو لون الهدوء والرضا ولون يرمز للازدهار والنمو، إذا كان فاتحا يريح القلب كما أنه ذو دلالة مقدسة لدى المسلمين لأنه لون الجنة، ولهذا نجده يستخدم في ألوان أغلب الدول العربية، كما يشترك مع الأزرق في الدلالة على الاتساع. وهو لون مقدس لدى المسلمين يرمز للجنة ولهذا نجد قبور الصالحين تغطى بالأخضر، ورايات الإسلام أغلبها كان أخضر، لكن في المقابل نجده يرمز للشر في البلدان الغربية، خاصة إذا كان قاتما وهذا يعود طبعا للتاريخ الثقافي للشعوب ففي الحروب الصليبية كان يستخدم المسلمين على الاغلب رايات خضراء اما الصليبيين فيستخدمون رايات حمراء.

**الأزرق:** يوحي بالهدوء والفراغ ونفسيا يخلقان نوعا من الاسترخاء والسكينة والاطمئنان، كما يوحي بالاتساع لارتباطه بلون السماء والبحر، كما أنه يخلق شعورا بالبرد والسكون بحيث لا يشجع على بذل الجهد الحركة والنشاط، كما انه يساعد في إزالة التوترات لهذا مثلا نجد ان اسم قوات حفظ السلام التابعة للأمم المتحدة هو القبعات الزرق لأن وظيفتها الحقيقية هي الذهاب لأماكن التوترات والحروب لإعادة الهدوء والسلام للمكان، كما يستخدم في المستشفيات وأماكن التمريض لأنه يهدئ الدورة الدموية ويساعد على الهدوء والراحة. اما إذا كان الأزرق قاتما يكون كثيبا ويثير الضيق كلما زادت درجته ومالت للقتامة أكثر.

**البنفسجي:** من معانيه الصدق والاحترام كما انه من الالوان العاطفية، ويوحى نفسيا بالشباب والتجدد إذا كان فاتحا، وإذا كان قاتما يوحي بالحزن العاطفي، كما قد يوحي بالضعف والانطواء يخلق جوا نفسيا فيه الاكتئاب.

**الزهري:** وهو لون الأنوثة والجمال والنعومة، والحياة والتفاؤل والانفتاح والتجدد أيضا، يستخدم في مواضيع كثيرة للدلالة على العنصر النسوي كما انه لون مثير نوعا ما مثل الاحمر وجذاب، يعطي شعور بالشباب والانفتاح على الآخرين.

**الفضي والذهبي:** لونين يوحيان بالأناقة والرقي والثراء، يساهمان كذلك في بناء شعور بالرفاهية والجودة العالية والغلاء.

ج. استخدام الخطوط: ونقصد بها شيئين:

**خطوط الكتابة:** اي نوع الخط الذي نستعمله في كتابة النصوص المصاحبة والتوضيحية وهناك مجموعة من القواعد يجب احترامها هي:

– يجب اختيار نمط موحد للخطوط وألوانها واحجامها، فكلما تعددت كلما شتتت الانتباه.

– في حالة كتابة اسم المؤسسة أو شعارها يجب تكبير الخط او تغييره بما يتناسب.

– يجب كذلك تجنب الكثرة في استخدام الخطوط التبوغرافية المنظمة للصورة.

**الخطوط الشكلية:** وهي التي يتم من خلالها تنظيم الرسالة أو الصورة ككل، وهي تستخدم كخطوط لتقسيم مساحة ما أو لرسم شكل ما كالمستطيل أو الدائرة أو النجمة... إلخ، وهي انواع خطوط مستقيمة ومنكسر ومنحنية ونستخدمها بناء على المعاني التي تخلفها لدى المتلقي، والتي نوضحها كالتالي:

### نوع الخط

الخطوط المستقيمة: تعبر عن القوة والاتجاه والحدية والمقاومة

الخطوط الملتوية والمنحنية: توحى بالحركة والمرونة والنمو والرشاقة.

الخطوط المنكسرة: توحى بالعصبية والتردد والتوتر.

### اتجاه الخط:

الخطوط العمودية: توحى بالصرامة والانقطاع والقوة، وهي لا تلاحظ بسهولة لهذا فعلى المصمم أن يجعلها أكثر سمكا.

الخطوط المائلة: توحى باتجاهات لحركة والحياة التي تعد ذات طابع متغير.

الخطوط الافقية: توحى بالاستقرار والهدوء وهي سهلة الملاحظة بالنسبة للعين اكثر لن العين ترى افقيا بسهولة اكبر

د. **الأشكال والرموز:** يتم استخدام الأشكال والرموز للتوضيح أكثر، وكذلك تحديد الاتجاه البصري داخل الصورة الاشهارية، وكل شكل لديه تأثير معين فالأشكال ذات الزوايا (المثلث، المربع، المستطيل...) توحى بالجدية والأعصاب والقوانين والقوة والمقاومة... إلخ. اما الأشكال المنحنية كالدوائر مثلا توحى بالليوننة والحرية والابداع والحركة والنمو والرشاقة... إلخ. كما قد تستخدم الأشكال والرموز لما تحمله من دلالة لدى المتلقي فرمز الجمجمة رمز للخطر مثلا... إلخ.

هـ. استخدام الفراغات: تعتبر الفراغات في أي رسالة مهمة جدا، لأنها تضمن جذب الانتباه للمتلقي، كما تجعل من الرسالة أكثر أناقة في التصميم وبدلا من التراكم للأشكال والصور تعتبر متنفسا للمتلقي، فتعطي راحة بصرية، وهي توجي إلى النظام والانشراح والرقى، لهذا يجب استخدام الفراغات بشكل منتظم في الصور وحتى بين الفقرات في الكتابة بشكل يتناسب مع الموضوع، وتجنب تكديس العناصر في الرسالة والتعامل بحكمة مع المحتويات.

و. استخدام الاضاءة: وتستخدم لتوضيح المواضيع وإبرازها بشكل جذاب، كما أنها تبرز التفاصيل وتوجي بالرقى، وقد نستخدمها لخلق الغموض والتشويق.

ز. الخلفيات: هي حامل المادة المراد إيصالها للجمهور،

### التقييم والتقويم لحملات الاتصال العمومي:

تهدف هذه العملية إلى معرفة مدى إسهام الحملة الاتصالية والاعلامية في تحقيق الغاية العامة للمنظمة، والتعرف على مدى الاقتراب من تحقيق الأهداف، وهي مهمة جدا لمعرفة مستوى التغيير الاجتماعي المحقق والفرق بينه وبين المستوى المرغوب، كما تساعد هذه العملية على تحديد نقائص الحملة وتصحيحها أو الانتباه للاخطاء في الحملات اللاحقة، وعموما هناك ثلاث أنماط للتقييم حسب المرحلة التي تمر بها الحملة وهي كالتالي:

**التقييم القبلي:** تتم هذه العملية قبل الانطلاق الفعلي للحملة الاعلامية، أي قبل عملية تنفيذ الحملة ويتم هذا التقييم بعد التصميم والبناء النهائي للحملة، ويتم للتأكد من أن كل الخيارات مناسبة لتحقيق الأهداف. ويتم عن طريق عملية التجريب أو الاختبار المسبق وهو أسلوب بحثي يقيس استجابة أو رد الفعل على الحملة الاعلامية على عينة من الجمهور المستهدف، قبل الالتزام ببرنامج الحملة بشكل تام تجنباً للخسائر والاطء ومكامن الضعف في بنية رسائل الحملة أو جدولتها او حتى الجمهور الموجهة اليه، وتتم هذه العملية اما بقياس مدى تقبل الجمهور للرسائل وامكانية وصوله اليها. وما هي المقترحات التي يعطيها أفراد الجمهور لإدارة الحملة، والتعديل وفقا لها، ويمكن في هذه الحالة تصميم أداة من أدوات البحث من أجل الوصول إلى نتائج فعلية حول مدى نجاح الحملة (تجربة) (ملاحظة بالمشاركة) (استمارة

استبيان للجمهور). أو يتم ذلك دون علم الجمهور بحيث يتم إطلاق الحملة لمدة تجريبية بغرض قياس درجة الاستجابة والتفاعل معها فقط.

**التقييم أثناء التنفيذ (التنفيذ المرحلي):** أي بعد تنفيذ كل مرحلة نقوم بتقييمها هل هي مناسبة أم لا، وتمكننا من تدارك الأخطاء إن وجدت، ويتم ذلك خاصة إذا كانت حملة طويلة المدى، وتمت على مراحل أو قسمت الأهداف فيها إلى أهداف مرحلية، لهذا يتم التقسيم والتعديل بعد كل مرحلة (وتفاديها في حملات مستقبلية إذا تمت بعد استكمال الحملة. ونستفيد من التقييم القبلي والمرحلي لاتخاذ القرارات مثل: التعديل في عناصر معينة مثلا الجدولة أو الفئة المستهدفة من الجمهور، إعادة تصميم الرسائل أو اختيار الوسائل المستخدمة (لغة، صورة، لون...الخ) على حسب نتائج الاختبار، وعلى الأغلب لا يتم اعتماد هذه العملية بشكل موسع نظرا لما تكلفه من أموال.

**التقييم البعدي:** ويتم بعد انتهاء الحملة، ويكون هذا التقييم بالعودة للنتائج التي خلفتها الحملة، يهدف الى التعرف على أخطاء وهفوات كل مرحلة على حدى وهي تشبه عملية المراجعة الذاتية للحملة الاعلامية من اجل التعلم من اخطائها وتجنبها مسبقا، ويتم التقييم على مستويين وهما التقييم على المستوى الشكلي: تقيم فيه جميع العناصر والمواد المعروضة أثناء الحملة وتصاميمها كالموسيقى، المؤثرات الصوتية والبصرية، التوقيت، الجدولة، اللغة، تقنيات الترويج والاعداد والتقييم على مستوى المضمون الرسائل.

وعموما يصعب في الكثير من الاحيان قياس مدى نجاح الحملة لأن التغيير الاجتماعي عموما يكون تراكميا ولا يظهر من خلال حملة واحدة.

ونشير إلى أن تقييم الحملات المتعلقة بالمنتجات المادية اسهل فنستطيع جعل مؤشر زيادة اقتناء أو استهلاك المنتج أو التخلي على استهلاك المنتج إذا كان سلبيا كمؤشر لنجاح الحملة، أما بالنسبة للممارسات فهي اكثر صعوبة لكن نستطيع ملاحظة مدى الالتزام بها لكن أصعب انواع الحملات من حيث قياس مدى نجاحها هي الحملات المتعلقة بالافكار والقيم والمعتقدات لأنه من الصعب قياسها. وهناك عدة طرق للقياس منها: قياس السلوك وملاحظته، زيادة استهلاك أو اقتناء منتجات، مدى تذكر رسائل الحملة.... إلخ.



## قائمة المراجع:

1. أعز العلا، ع. (2013). *فن الاتصال بالجمهور*، مصر: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
2. الصادق، ر. (دس). (الميديا الجديدة والمجال العمومي "الاحياء والانبعاث". *مجلة اتحاد الاذاعات العربية*.
3. العبد الله، م. (2010). *نظريات الاتصال*. لبنان: دار النهضة العربية.
4. المنجد-في-اللغة-العربية. (2001). *المنجد في اللغة العربية*. الاردن: دار الشرق للطباعة.
5. برغوث، ع. ماي. (2009). *الاتصال الاقناعي*. غزة فلسطين.
6. بوخيزة، ن. (2006/2007). *تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة*. الجزائر، قسم علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر.
7. بوران برهان أدين مريدن. (2001). *تخطيط حملات التسويق الاجتماعي*. القاهرة: كلية الاعلام جامعة القاهرة.
8. بوزيان، ن. (2020). *جانفي*. (الاتصال العمومي خلال عدوان تقننورين: محاولة تلخيصية تحليلية لكيفية التعامل مع وسائل الاعلام. *دراسات وأبحاث الملة العربية للابحاث والدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية*. (01)12،
9. حنان أحمد سليم. (بلا تاريخ). *الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي*.
10. حياة قزادري. (2005). *المراحل العلمية لاعداد حملة اعلامية*. تأليف الوسيط في *الدراسات الجامعية*. الجزائر: دار هومة.
11. خبيزي، س. (2019). أكتوبر. (09) *الاتقان كمدخل أساسي لتجسيد ممارسات الاتصال العمومي*. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. 72-79، (02)12،
12. دادى عدوان، ن. (2003). *الاتصال ودوره في كفاءة المرسسة الاقتصادية*. الجزائر: دار المحمدية العامة.

13. دليو، ف. (2003). *الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
14. طلعت محمود، م. (2001/2002). *مدخل علم الاتصال*. الاسكندرية: المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الاسكندرية.
15. عبد الله محمد عبد الرحمن. (2002). *سوسيولوجيا الاتصال والاعلان*. مصر: دار المعرفة الجامعية.
16. عبيد، م. (2001). *تصميم وانتاج الوسائل التعليمية*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
17. عميرات، أ. (2004). *الاتصال الاجتماعي (العمومي) وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية*. عمان، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
18. عميرات، ا. (2011/2012). *أسس وقواعد استراتيجية الاتصال الاجتماعي العمومي من خلال الحديث النبوي الصحيح -قراءة في النصوص والاساليب ممارسة الاتصال العمومي بالمفهوم العلمي الحديث صحيح البخاري نموذجا -الجزائر*: قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر 3.
19. عواج، س، و. هميسي، ن. (2018). *الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق*. عمان، الاردن: دار اسامة لنشر والتوزيع.
20. فرح الكامل. (1980). *تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال*. مصر: منظمة الامم المتحدة المكتب الاقليمي للشرق الاوسط وافريقيا.
21. فؤاد عبد المنعم البكري. (2007). *التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية*. القاهرة مصر: عالم الكتب.
22. في اللغة العربي المنجد. (2008). *المنجد في اللغة العربية (الإصدار 01)*. بيروت، لبنان: دار المشرق.
23. مبارك، و. (s.d.). *دليل اعداد وتنفيذ الحملات الاعلامية*. Récupéré sur [موقع الكاتب وائل مبارك](#).
24. محمد الحاج، ل، و. درارسي، م. (2021). *دور الاتصال العمومي في تشجيع الاستثمارات السياحية في الجزائر*. مجلة رؤى الاقتصادية. (01) 11،
25. محمد فريد، و محمود عزت. (1980). *المصطلحات الاعلامية*. السعودية: دار الشروق للنشر والتوزيع.

26. مصطفى بوعقل. (26 جوان, 2018). دور حملات التسويق الاجتماعي في تثمين القيم (دراسة نقدية لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غليزان). مجلة العلوم الاجتماعية، 07(30).

27. ناصر محمد العديلي. (1995). السلوك الانساني والتنظيمي منظور كلي مقارنة. الرياض، السعودية: الادارة العامة للبحوث.

28. CHANIAL, P. (1992, Automne 18). Espaces publics -sciences sociales et démocratie-.

29. DEMERS, f. (printemps 2008). la communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les Cahiers Du Journalisme*(18).

30. KOTLER, P. (1997). *marketing management*. Publi-union.

31. KOTLER, P., & DUBOIS, B. (1992). *marketing management*. (07, Éd.) union edition: Parid. LASFAR, A., & LEROUX, P. (s.d.). *L'institutionnalisation de la communication publique (la contribution d'une association professionnelle au travail de légitimation)*.

32. Le Net, M. (1988). la communication sociale. *Notes et Etudes Documentaires*(4866).

33. PASQUIER, M. (2011). *communication publique*. Bruxelles: Boeck Université.

34. PASQUIER, M. (2012). *communication publique*. Récupéré sur Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique: [www.dictionnaire.enap.ca](http://www.dictionnaire.enap.ca)

35. ROCHE, f. (1970). *lexique du marketing-*. Paris: entreprise moderne d'edition.

36. Zémor, P. (2008). *communication publique*. Paris: Que sais-je?

