

محاضرات مادة : حملات الاتصال العمومي للسنة الثالثة ليسانس اتصال الأستاذ: د. عبد الغاني لولو

المحاضرة الأولى: حملات الاتصال العمومي " المفهوم، الأهمية ، الخصائص "

المحاضرة الثانية : خطوات تصميم وتخطيط حملات الاتصال العمومي " الخطوة الأولى :
الإعداد والتخطيط وجمع المعلومات

المحاضرة الثالثة : صياغة أهداف حملة الاتصال العمومي

المحاضرة الرابعة: تحديد الجمهور المستهدف

المحاضرة الخامسة: اختيار الوسائل الإعلامية

المحاضرة السادسة: تصميم الرسالة

المحاضرة السابعة: الاستراتيجية الابداعية للرسالة الاعلامية

المحاضرة الثامنة: تحديد ميزانية الحملة

المحاضرة التاسعة: تقييم وتقويم وجدولة الحملة

المحاضرة العاشرة : قياس فعالية الحملة

المحاضرة الأولى: حملات الاتصال العمومي " المفهوم، الأهمية، الخصائص "

يعتبر المجتمع كيانا ذا ديناميكية وحركية وليس كيانا ساكنا غير متحرك، حيث وبموجب التفاعلات الاجتماعية والتغير والتطور، وازدياد الاحتياجات نتيجة التواصل الانساني بين أفراده ، أين تكون مخرجات تلك العمليات المعقدة والمستمرة متجلية في شكل ظواهر اجتماعية مختلفة، قد تكون منسجمة مع ما يتطلبه النظام الاجتماعي ومتوافقة مع ما يحتاجه المجتمع وما يزيد من تطوره واستقراره، بينما قد تبرز ظواهر سلبية جديدة أو متجددة غير متوافقة مع النظام الاجتماعي، أو أن الأخير هو من أنتجها . وعليه، يتم اتخاذ جملة من القرارات إما التشريعية أو الاقتصادية أو السياسية للتعاطي مع تلك القضايا، بينما قد تفشل تلك الجهود لانقادها لحلقة مهمة هي حلقة الاتصال، الذي يعتبر القوة الناعمة والداعمة لمعالجة أي مشكلة اجتماعية وبشكل أكثر استدامة، لأنه قائم على الإقناع والانصياع الطوعي أكثر من غيره من الآليات، بل إن تلك الآليات نفسها في أمس الحاجة للفعل الاتصالي بما تحمله الكلمة من معان واسعة .

وعليه، يصبح لزاما على مؤسسات الدولة العمومية الرسمية والمدنية أن تمارس الاتصال بشكل أكثر تنظيما وتخطيطا وإقناعا بين الحين والآخر، لتحقيق المصلحة العامة من خلال نقل الأفكار والقناعات والقيم والسلوكات السوية وتعديل الاتجاهات والسلوكات المضرة بالمجتمع من خلال معالجة القضايا والمشكلات الاجتماعية، وذلك بحشد كل الإمكانيات لخدمة الأغراض الاتصالية .

فحملات الاتصال العمومي تأخذ على عاتقها مسؤولية التصدي للمشكلات الاجتماعية وتنقيف وتربية المجتمع . غير أن الاتصال العمومي غالبا ما يستهدف تغيير مفاهيم لا صلة لها بأي عملية تجارية ربحية فهو يتسم بالموضوعية والثبات والحياد.

بينما لا يمكن للسلطات العمومية دائما أن تضطلع بمهمة الاتصال العمومي من خلال الحملات ، بل يمكن للجمعيات الخيرية مثل منظمات الصحة جمعيات مكافحة السرطان... أن تساهم في ذلك.

1 - مفاهيم عامة :

1-1 - مفهوم التسويق الاجتماعي : حسب كوتلر: استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف بغرض قبول أو رفض أو تعديل أو التحلي بسلوك طوعية لصالح الأفراد أو الجماعات .

التسويق الاجتماعي نشاط اجتماعي يستهدف الصالح العام من أجل تقديم قضية اجتماعية لأو فكرة أو سلوك .

أو " هو أحد الأساليب المستعملة لحل مشاكل المجتمع فهو ركيزة لتغيير الآراء الاجتماعية إلى الأفضل وتعديل السلوك المعاكس وهو يعنى الاتصال الذي توجهه المؤسسة للمواطنين والجماعات العامة تحقيقاً لأهداف معينة" .

ويرى الأستاذ محمد قيراط أن " الاتصال الاجتماعي هو التقنية والاستراتيجية والنشاط الذي يفرض نفسه في المجتمع وقد يقبل أو يرفض ، ورغم ذلك فنحن مضطرون إلى ممارسته والاستفادة من قدراته الإعلامية والاجتماعية والإقناعية ، فالإتصال الاجتماعي يعمل من خلال هذه الوسائل على تعديل السلوك وتغيير المواقف وترسيخ القيم" .

بينما يرى جوديت لازار Judith Lazare " أن الإتصال الاجتماعي يلعب دوراً هاماً مع جميع الأشخاص، وهو أيضاً حالة نحل فيها أفكاراً معينة مركزاً ومهيمنة في الوعي وليس مجرد مجموعة أفكار وتصورات ، وهو أصبح وسيلة وتقنية واستراتيجية للحل أو المساهمة في حل المشاكل التي يطرحها المجتمع والآفات التي يفرزها هذا التطور" ، في حين يعتبر كل من كريستيان بايلون وكسافي مينيو Christian Beylon et Xavier Mignot أن " كل اتصال هو اجتماعي ، حيث لا يوجد أي اتصال إلا ويحوي صفة الاجتماعية ، وهو يعمل على نقل وتوصيل أفكار ومعارف حول قضية أو مشكلة اجتماعية إلى الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على تبني السلوك المروج له من طرف القائمين على الاتصال الاجتماعي، يهدف إلى تعديل سلوك قائم أو إحداث سلوك مغيب ، وهذا من خلال حث الأفراد على الاندماج الطوعي في السلوك عبر صيرورة تركز على عزم الفرد على المشاركة مع الجماعة.

وعليه، فالتسويق الاجتماعي أو الاتصال الاجتماعي يسعى لحشد الأفراد والجمهور تجاه قضية معينة، وإكسابهم السلوك المرغوب إلى جانب رفع الوعي بشأن قضايا لا ينفع معها سن القوانين أو وضع آليات لمعالجتها ، وهو يعود بالفائدة على المجتمع ككل مما يعظم دور المشاركة المجتمعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية .

1 - 2 . حملة الاتصال العمومي : الحملة الاتصالية أو الاعلامية عبارة عن خطة مكتوبة شاملة تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد لأسبوع أو سنة أو موسم أو أكثر وذلك تحقيقاً لأهداف محددة . وتصمم الحملة لتحديد مشكلة متصلة بجمهور وتضع أهدافاً وتطرح استراتيجيات من أجل التوصل إلى حل أمثل لمشكلة ما .

فالحملة الاتصالية هي جهد علمي منظم ومخطط لتحقيق أهداف مخططة في موضوع خلال فترة زمنية محددة باستخدام أكبر قدر ممكن والوسائل الإعلامية المتاحة مع كثافة الرسائل والأشكال الإعلامية .

إن حملة الاتصال تصمم لتحديد مشكلة متصلة بالمجتمع وتضع اهداف وتقتراح استراتيجيات من اجل الوصول إلى حل أمثل لمشكلة ملحة .

2 - أهمية حملات الاتصال العمومي: تبرز أهمية الحملة في المجتمع الحديث من خلال

الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والتي منها :

- تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به و بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك ، و الخصائص السيئة له ممّا يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه .

- توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع .

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان كقضايا المحرومين أو الكوارث، حيث تهدف هذه القضايا لزيادة معدلات التضامن والتكافل.

3 - خصائص الحملة الاتصالية :

✓ الحملة نشاط اتصالي خالص : أي أن كل الجهود والإمكانات تسخر لغرض إنجاح الحملة الاتصالية بين المرسل والجماهير المتلقية، وتوضيح الرؤى والتفاعل الايجابي بينهما .

✓ ضرورة التخطيط : بمعنى وضع تصور منهجي واضح مبني على خطوات متكاملة ومنسجمة وعلى تحديد الاشكالات المطروحة مع ضرورة التنسيق بين هذه الخطوات كونها مترابطة، فهي ليست عملا اعتباطي أو عشوائي.

✓ معلومية الجهة القائمة بالاتصال: عموما تنظمها المؤسسات الحكومية الرسمية ، جمعيات مدنية ، مؤسسات

✓ وحدة الموضوع: فالحملة تعالج موضوعا واحدا مع وضوح المشكلة المطروحة بدقة وعليه فهناك نوعان من المجالات :

- حملة مع : حث الجمهور على تبني مواقف أو سلوكيات أو قناعات .
- حملة ضد : لمنع الجمهور من القيام بسلوك ما مثل منع العنف في الملاعب .
- ✓ الامتداد إلى فترة زمنية معينة : فقد تمتد لمدة قصيرة متوسطة أو طويلة بحسب حجم المشكلة وسياقاتها وطبيعتها، أو درجة ترسخها في الضمير الجمعي وعلى العموم تكون المدة واضحة لها بداية ونهاية .

✓ الحملة لها أهداف: محددة مسبقة واضحة قابلة للقياس قابلة للتحقق، على مباشرة بالمشكلة .

✓ تنوع الوسائل والرسائل : فهي غالبا ما تستخدم وسائل مكثفة وقنوات متنوعة من أجل ضمان تغطية شاملة، والوصول للجمهور مهما كانت طبيعته أو ظروفه أو مستواه الثقافي أو مكان تواجده أو وسائل إقناعه .

✓ تستهدف الحملة جمهورا نوعيا أو عاما وغالبا ما يكون جمهورا عريضا متنوعا .

✓ مبدأ التكرار والتنوع : حيث يسعى القائم بالاتصال وبإلحاح لتثبيت الفكرة الاجتماعية وإقناع الجمهور بها، إضافة لفسح المجال للجماهير للتعرف على الحملة لأن الجمهور مختلف من حيث الإقبال أو الإعراض ، سيما بالنسبة للأفكار المستجدة أو آليات جديدة للتعاطي مع مشكلات قديمة، لكنها تظهر بين الحين والآخر بحكم التغير والتطور وعوامل أخرى .

✓ الاستمرارية: أي عدم التوقف جزئيا أو كليا غالبا خلال المدة المحددة لها بل يجب متابعة الأنشطة الاتصالية إلى غاية نهاية الحملة تحقيقا للأهداف وتجنبنا للانفصام بين المرسل والمستقبل في حال التوقف .

4 - أنواع حملات الاتصال: تتنوع الحملات الإعلامية بتنوع القضايا الاجتماعية من جانب وبحسب الاحتياجات الاتصالية من جانب آخر حيث نجد :

• حملات التغيير المعرفي : تهدف أساسا إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي ، وهي قائمة على أساس تزويد الأفراد بالمعلومات الكافية .

• حملات تغيير الفعل : وهدفها إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، ومن هذه الحملات تلك المتعلقة بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض ، أو الكف عن الصيد في فترات الراحة البيولوجية .

• حملات التغيير السلوكي : تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك ومنها : فرز النفايات المنزلية وتعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دان عليها الأفراد، أين يجب التخلّص من عادات قديمة وتعلم عادات جديدة والاستمرار في ممارستها .

تؤكد عديد الدراسات أنه من الصعوبة بمكان أن يتبنى الجمهور الأفكار المستحدثة بعد تلقي رسالة واحدة أو بضع رسائل فقط ، بل من الضروري لنشر هذه الأفكار أن يكون هناك تكثيف في نشر الرسائل ولمدة زمنية طويلة.

• - حملات تغيير القيم : تشكل القيم المثل العليا الثابتة التي يختارها الأفراد ويتمسكون بها ويستخدمونها في ضبط سلوكهم وتحديده وتوجيهه ، كما أنها تقدير وتفضيل لبعض الممارسات والمواقف تتعلق بمشاعر

الناس وسلوكهم نحو قضية ما، فالقيم مجموع الأشياء المرغوب فيها، والتي تحدد ما يجب أن يكون وما يجب أن نفعل لضمان حاجات حيوية في المجتمع.

الإعداد والتخطيط
وجمع المعلومات

المحاضرة الثانية :

خطوات تصميم الحملة : إن التخطيط هو ذلك النشاط الذي يوجّه لاختيار أفضل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة ومن فوائده: تحقيق الأهداف بأقل التكاليف، تسهيل التنفيذ والمتابعة، وكسب ثقة المتلقي.

إن تصميم وتنفيذ حملات الاتصال العمومي يتطلب عملية تخطيطية محكمة ورؤية مستقبلية واضحة لتفادي العشوائية في التصميم أو الارتجالية في التنفيذ .
الخطوة الأولى : الإعداد والتخطيط وجمع المعلومات : إن كفاءة الحملة الاتصالية العمومية تتطلب مستوى عال من الترتيب والتنظيم والتخطيط، هذا الأخير يتطلب وضع آليات وإجراءات مدروسة من أجل ضبط مستلزمات الحملة الفنية والتقنية والمعلوماتية والعملية، ولعل أول عمل يقوم به مصمم الحملة هو التعرف على المشكلة، حجمها أسبابها الجمهور المعني بها، البدائل المحتملة وتقييم الحلول الممكنة وفق خطة واضحة المؤشرات :

أولاً : تحديد المشكلة : يكون من خلال التعرف عليها والوقوف على طبيعتها، يتم ذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

– هل المشكلة عاجلة أم لا : يتم تحديد درجة خطورتها على المجتمع والأفراد، بالتالي تكون موضوعاً للنقاش العام سواء من طرف وسائل الإعلام، المؤسسات الرسمية وتنظيمات المجتمع المدني ...

– هل المشكلة رئيسية أم ثانوية : وهو سؤال نحدد من خلاله درجة الاستعجال أو حجم القضية ووزنها، ويتحدد ذلك من خلال أهمية القضية ونتائجها والمصلحة العامة التي تحققها هذا من جانب، ومن جانب آخر مدى شساعة انتشارها .

– هل المشكلة حقيقية أم خيالية : فهناك قضايا ومواضيع ربما لا ترقى إلى مستوى مشكلة تقتضي المعالجة الاتصالية، أي أنها قد تكون أفعالاً فردية منعزلة سرعان ما تختفي أو أنها ظهرت في مجتمع آخر، لكن إذا كانت هناك مظاهر ومؤشرات جلية على أرض الواقع فالمشكلة حقيقية، بمعنى ألا تكون المشكلة وهمية .

ثانياً : فهم المشكلة : حيث أحياناً تبرز ظواهر أو مشكلات في المجتمع وربما يبدو سببها واضحاً وبديها انطلاقة من إسقاطات أو اجتهادات أو مقاربات متأنيّة من قياس

مشكلة بمشكلة أخرى ، فمثلا في دراسة كندية حول " السياقة وتأثير تناول الحشيش تبين بعد الدراسة أن هناك " وهم " لدى الشباب من أن الحشيش لا يؤثر على السياقة " لكن بالنسبة لمصممي الحملة من الوهلة الأولى قد تبدو هذه الفكرة أمرا بديهيا لا يحتاج برهانا، بمعنى أن الشباب يعلم تأثير الحشيش على السياقة قياسا بالحبوب والمخدرات ، وبالتالي فهم المشكلة هو الكشف عنها وليس عن أعراضها ونتائجها فقط ، حيث نحدد هذه الخطوة من خلال:

❖ إدراك المشكلة : يعني الإحساس والوعي بوجود اضطراب أو خلل حقيقي وواقعي في وضع اجتماعي ما يستوجب المعالجة الاتصالية بعد ظهور الآثار والتأثيرات .

❖ تعريف المشكلة : الوقوف بوعي على المشكلة ثم على الأسباب التي أدت إلى ظهور المشكلة ، فمثلا مشكلة التطرف الديني قد تبدو أسبابها واضحة مثل الفقر والبطالة ... لكن ربما هناك أسباب متأتية من السياقات التربوية والنفسية والفكرية التي نشأ فيها المتطرف .

ثالثا : جمع المعلومات والبيانات وتحديد الاحتياجات : لا بد من العودة لمصادر جمع المعلومات مثل مراكز البحوث والدراسات السابقة للتعرف على أبعاد المشكلة أسبابها ، المقاربات الناجعة لمعالجة المشكلة المداخل المناسبة ، الحلول المقترحة غير أنه من المهم جدا وضع تلك البيانات في السياقات المختلفة اجتماعيا واقتصاديا وثقافيا وفكريا وربطها ببعض بشكل متكامل، من أجل الفهم الصحيح والعميق والعقلاني للمشكلة، حيث يتيح ذلك رسم الخطوات والسيرورة السليمة للحملة وتحديد للأهداف بدقة .

كما أنه من الضروري ضبط الاحتياجات الاتصالية للجمهور بشكل دقيق من جانب ، والاحتياجات التقنية والبشرية واللوجيستية للحملة والموارد المالية وغير ذلك .

بناء على المراحل السابقة يتم وضع ما تحتاجه الحملة من جهود فنية وتقنية وبشرية واتصالية من جانب ، ويتم وضع ما يحتاجه الجمهور بالضبط من أجل خلق علاقة بين معادلة ما يحتاجه القائم بالاتصال وما يريده الجمهور.

ان هذه المرحلة لا تتأتى من فراغ، بل من خلال القيام ببحوث للتعرف على حجم المشكلة ومؤشراتها بدقة ، مثلا العنف في الملاعب مرده عدم الوعي بأهمية الرياضة وأنها للترويح عن النفس بل ربما تكون نتيجة عمليات تربوية أو تأثيرات سياسية أو بسبب أوضاع اجتماعية واقتصادية صعبة تترجم في تلك السلوكات العنيفة .

وما نؤكد عليه في نهاية هذه الخطوة ، هو أنه لا يكفي جمع المعلومات بل من المؤكد ضرورة وضعها في سياقها وربط المعلومات ببعضها البعض بشكل عقلاني وشامل

ومتكامل من أجل الفهم الجيد للمشكلة أو فهمها في سياقاتها الحقيقية من أجل رسم السياسة العامة للحملة وما هي النقاط التي نركز عليها .

تحديد أهداف الحملة

المحاضرة الثالثة :

لكل حملة جملة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها، وتكون هذه الأهداف منسجمة مع طبيعة المشكلة، درجة انتشارها، درجة تغلغلها في الوسط الاجتماعي، السياقات المؤثرة فيها، إضافة للإمكانيات المتوفرة سواء التقنية أو المادية أو البشرية ...

■ **تهيئة الجماهير :** يكون الهدف الأساسي من الحملة توفير الجو المناسب نفسيا لقبول أفكار أو قرارات معينة وذلك لتنفاذي الأفعال أو ردود الأفعال سلبيا تجاهها مثل : حملة قبل تطبيق قانون المرور بالتنقيط، لا بد من تهيئة الجماهير لقبوله والتعامل الايجابي مع مقتضياته حتى وإن كان سيفرض بالقوة ، تشجيع الناس وتهيئتهم قبل تطبيق إجبارية الدفع الالكتروني...

■ **الترويج :** لا يقصد به ترويج السلع والخدمات بل المقصود ترويج الأفكار خلال نشر معلومات مرتبطة بقضية أو سياسة ما مثلا: الترويج لأفكار حماية المساحات الخضراء ونشر معلومات حول أهميتها وقيمتها الصحية البيئية ...

■ **الدعم والتعزيز :** أي تنظيم حملة لترسيخ حملة تم نشرها بعدما تم الترويج لها سابقا .

■ **المطالبة باتخاذ قرارات أو بسن قوانين وتشريعات :** مثل المطالبة بسن قوانين متعلقة بتسليط عقوبة الإعدام لخاطفي الأطفال .

■ **تبني مواقف، اتجاهات ، سلوكيات أو أفكار جديدة:** غالبا ما تكون الأفكار أو السلوكيات الجديدة مستهجنة بالنسب للجمهور وتلقى مقاومة ، وبالتالي الجمهور لا يستجيب لها، وعليه تسعى الحملة لإقناع الجمهور بهذه الأفكار الجديدة وتبنيها واتباع سلوكيات جديدة مثل: فرز النفايات المنزلية، الاستثمار في النفايات العضوية ، تجميع جلود الأضاحي وتوجيهها لأغراض صناعية .

■ **التوجيه والإرشاد:** وذلك عند حث الجماهير على أن تنتهج سلوكيات بعينها ، وهي بحاجة إلى عملية إرشادية تعتبر بمثابة المرافقة توضح لهم معالم الطريق وكيفية تحقيق نتائج ايجابية مثل: كيفية التعامل مع الأطفال في علاقاتهم بالوسائل التكنولوجية الحديثة " ضبط الوقت ، مراجعة حساباتهم بطرق دورية ، وضع رموز سرية للدخول ...

- **الحث على المشاركة** : مهما كان نوعها سيما في الأعمال الاجتماعية التطوعية ، كفالة الأيتام ، رعاية المسنين... كلها تهدف لحث الجمهور على المشاركة الايجابية فيها وليس فقط قبولها أو الاقتناع بها إنما ان يكون مشاركا بفعالية .
- **حملات التوعية التربية والتعليم**: وهي التي تستهدف رفع الوعي في مجالات شتى بيئيا صحيا سياسيا .
- **التنبيه** : في حالة وجود ظاهرة خطيرة أين يتم خلالها دق ناقوس الخطر تجاهها مثل دق ناقوس الخطر حول سرطان الثدي عند النساء نتيجة عدم التشخيص المبكر .
- **زيادة معرفة الجماهير حول قضية ما** : أين يكون الهاجس الأكبر للحملة هو تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات مثل: تنظيم حملة للتعريف بالمذهب الشيعي الغريب عن الجزائر أين تقدم معلومات حول هذا المذهب " أصول مذهبهم ، فرقهم ، سبهم للصحابة ، لعنهم لأبي بكر وعمر وعائشة وحفصة رضي الله عنهم ...، أو حملة لتقديم الفروقات بين الأنفلونزا الموسمية وكوفيد 19. الجماهير هنا بحاجة للمعلومات أكثر .
- **المطالبة باتخاذ سلوك معين** : مثل المطالبة بالسير على الأرصفة في المدن مثلا، الابتسامة في التعاملات، وضع أكياس في السيارات الخاصة لتجميع نفايات العائلة أثناء السفر أو التنقل .

شروط وضع الأهداف :

- ✓ - الانسجام مع أهداف القائم بالاتصال .
- ✓ - الوضوح والدقة بشكل يمكّن من تحقيقها .
- ✓ - القابلية للقياس : ارتباطها بمعايير الأداء الكمية والنوعية .
- ✓ - الواقعية : إمكانية تحقيقها من خلال قدرات القائم بالاتصال .
- ✓ - ارتباطها بالزمن : أي خلال المدة الزمنية للحملة .
- ✓ - الموضوعية : تخدم المصلحة العامة للمجتمع .
- ✓ - المرونة : قابليتها للتعديل والتغيير وفقا للمتغيرات التي تحدث عند التنفيذ .

يستخدم المزيج الاتصالي للدلالة على ثلاث عناصر تكون متشابكة ومرتبطة بعضها ببعض نظرا لأنها متكاملة ، وهي : معرفة الجمهور ، اختيار الوسائل الاعلامية وتصميم الرسالة ، فمعرفة الجمهور يتيح اختيار الوسائل اللازمة والمناسبة له من اجل إقناعه ومحاصرته معلوماتيا وإعلاميا أينما كان ، بينما يساعد ذلك على تصميم رسالة مقنعة ومتوافقة مع الجمهور مع اختيار الدعائم والوسائل التي ستتكفل بنقل تلك الرسائل .

أولا - دراسة الجمهور :

يشير مفهوم الجمهور غالبا أنه كيان غير متجانس من حيث السن المستوى الثقافي ، الجنس ، غير أن اليوم لم يعد ينظر إليه على أنه كيانات سلبية بل مشاركة وواعية ، لكن يبقى الرهان الأكبر للحملة كيف تخاطب الجمهور وما هي آلية التجسير بين جميع فئاته ومستوياته .

حيث لا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدّق وينصاع تلقائيا للرسالة الاعلامية الخاصة بالحملة ، فهو إما أن يرفضها أو يستجيب لها إذا كانت تتفق مع ميولاته واتجاهاته وورغباته ، وقد يتخذ الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها وقد تكون ردود أفعاله عكسية " وهو ما يطلق عليه الجمهور العنيد " . إن فهم الجمهور يسهم إلى حدّ كبير في معرفة مدى إدراكه للمشكلة، ولموضوع الحملة ضرورتها وأهميتها لديه والفائدة من حلّها.

هناك ثلاث مستويات لتعامل الجمهور مع المضمون الاتصالي عموما ومع مضمون الحملة كذلك، حيث أن :

- هناك من الناس من يختار التعرض للمواد التي تتفق مع ميولهم واتجاههم أو التي تشبع احتياجاتهم وهو ما يعرف **بالتعرض الانتقائي**، " أي التعرض ومتابعة كل ما يتفق معنا " .

- بعض الأفراد يدركون الرسالة على النحو الذي يتفق مع احتياجاتهم في وقت معين وقد تدرك مواد الاتصال مشوهة بسبب هذه الاتجاهات وهو ما يصطلح عليه **الإدراك الانتقائي**، أي عملية فك رموز المضمون الاتصالي وفهمه تكون وفقا للإطار المرجعي وللبنية الثقافية والاجتماعية وانتماء الأفراد

- يميل بعض الأفراد لتذكر موضوعات تتفق مع قيمهم واتجاهاتهم في حين ينسون بسرعة كبيرة المواد التي لا معنى لها عندهم وهو ما يعرف **بالتذكر الانتقائي** .

وعليه، ففهم الجمهور والوعي بكل ما يرتبط به وما يميزه معطى هام لا يمكن القفز عليه عند تصميم الحملة. في الإطار يقول Doerte Petters " اعرف جمهور " ، ويتجلى ذلك في تركيبته وسماته العامة والاجتماعية ومعرفة أنماط سلوكه الاعلامي ومعرفة القدرة على استخدام الوسائل من طرف الجمهور .

إن الحملة عادة ما تتوجه لنوعين من الجماهير :

- الجمهور الأولي : وهو الجمهور المستهدف بشكل مباشر من الحملة ، فالقائم بالاتصال يسعى للوصول إليه ويعمل لأجله، ويشير إلى الأشخاص الذين تمسّهم الظاهرة بشكل مباشر وهو معنيون بها .

- الجمهور الثانوي : وهو الذي من شأنه أن يساعد في إنجاح الحملة بسبب اتصاله بالجمهور المباشر ويكون ممثلاً في الأطباء مثلاً المعلمون الشخصيات الدينية أو الرياضية أو الفنية أو رجال الأعمال أي الذين لهم دور في إنجاح الحملة .

ولدراسة الجمهور لابد من بحث عدة مستويات خاصة به تتمثل في :

• **التعرف على السمات العامة:** وهي السمات غير القابلة للتغير والتدخل بل هي ثابتة مثل الأسماء والألقاب، وأماكن الميلاد، والجنس والعرق والانتماء، مستوى الذكاء الذهني والاجتماعي.

• **السمات المكتسبة:** وتعني كل ما أضيف للذات الإنسانية من مهارات وكفاءات وهويات ومقدسات نتيجة التجربة والتنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والحياة المدنية وتأثير الجماعات المرجعية ... وهي ذات صفة **تراكمية**. وللحصول على مزيد من المعلومات حول الجمهور يجب طرح العديد من التساؤلات منها :

- من هو الجمهور المستهدف؟ ماذا نريد أن نقول للجمهور ؟ متى يجب أن نقول الرسالة للجمهور لتحقيق أكبر قدر من التأثير ؟ أين يوجد الجمهور المستهدف ؟ لماذا نريد أن نخاطب الجمهور ؟ كيف يجب أن نعرض الرسالة ؟ ما هي طرائق جمع المعلومات عن الجمهور المستهدف

- البيانات المتوفرة: تستمد من دراسات تعداد السكان ودراسات المعاهد المتخصصة والجمعيات والجامعات وذلك لرصد وتتبع التغير والتطور المستمر في اتجاهات الجمهور وآرائه وأمزجته، ويكون ذلك من خلال نوعين من البحوث:

1. الأبحاث الكمية: أي الأبحاث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة عن الجمهور وهي تعطي نتائج ذات دلالة دقيقة.

2. الأبحاث النوعية: تعطي فكرة جيدة عن مشاعر الجمهور واتجاهاته وممارساته بشكل أكثر عمقا مراعية في ذلك مختلف السياقات.

إنه من الضروري معرفة ما يلي:

- اتجاهات الجمهور المستهدف: " مؤيد، معارض ، محايد " .
 - مشاعر الجمهور " يحبّ ، يكره " الأعراف الاجتماعية المرتبطة بموضوع الحملة .
 - القيم الاجتماعية المرتبطة بالسلوك .
 - مدى إمكانية تغيير السلوك الخاطئ.
 - تحديد الاحتياجات الاتصالية: هل يحتاج للمعلومات، أو للإقناع، الأفكار الجديدة القيم.
 - تحديد العقبات الدينية والسياسية والقانونية والأخلاقية التي قد تؤثر على إنتاج الرسالة الاتصالية وتوزيعها وتطبيق مضمونها الاتصالي.
 - ضرورة التعرف الجيد على صانعي القرار والقائمون بالاتصال الشخصي ، القيادات الشعبية والرسمية ، أصحاب المهن المؤثرة وقادة الرأي .
 - تحديد المدخل الأفضل اقناعيا
 - تحديد جو الحملة هل تشاؤمي وتفاؤلي .
 - الاختبارات القبلية من خلال تجريب بث رسائل الحملة على عدم قليل ثم التقييم .
- ومن المؤشرات التي تستهدفها الحملة بالنسبة للصفات المكتسبة ما يلي :

دراسة طبيعة الشخصيات السائدة في مجتمع معين: فرغم أن الشخصية لها مقومات ترتبط بالسمات العامة المشار إليها أعلاه، لكن للسمات المكتسبة دور مهم في تكوين أنماط الشخصية، وكل شخصية لها حضور في العلاقة والموقف الاتصالي، وكل ذلك له تأثير على علاقته بالحملة. ومن المؤشرات ما يلي:

01-الهوية: إن الهوية بالنسبة للفرد حسب لارسن وكوتلر تعني الشعور بالوجود ككائن متماسك متميز ومعروف كما هو من طرف الآخرين . كما أنها جملة المعايير والسمات والمميزات التي تميز الأشخاص عن بعضهم البعض .

ومن معايير الهوية نجد عناصر عدة منها :

- **أ- الشخصية:** حيث تختلف الشخصيات في طبيعتها، فهناك الشخصية المنطوية والمنفتحة، الشخصية المستقلة والتابعة، الشخصية المستقرة والمتذبذبة المضطربة، العقلانية والعاطفية، الشخصية المسؤولة وأخرى اللامبالية، المغامرة والمتخوفة... وبالتالي فكل شخصية يكون لها تموضع أو حضور معين في العلاقة الاتصالية حول سيرورتها وطبيعتها، وهي تؤثر على طبيعة الممارسة الاتصالية بل والخطاب الاتصالي برمته .

ب- الاتجاه: وهو نمط غير ملحوظ يعبر عنه بمؤشرات اجتماعية ، وهو يعبر عن قيمة أو اعتقاد كامن من ورائها، ويمكن أن يستدل عن الاتجاه من خلال السلوك الممارس فهو استعداد نفسي وعقلي .

ج - السلوك: وهو جملة ردود الأفعال الصادرة من فرد شريك في العلاقة الاتصالية أو مؤسسة أو جماعة تجاه مواقف أو قضايا معينة .

د- العواطف : تشير إلى ردود الأفعال النفسية والعاطفية المتعلقة بموقف ما مثل الفرح أو الحزن أو الغضب أو التهنئة ، طبيعة المشاركة في مواقف معينة، آليات المشاركة والدعم وكمثال على ذلك التوزيعة مثلا في الأعمال التطوعية ، الدعم النفسي للسلوك من خلال الفرح ، التهنئة، التحفيز

هـ - الثقافة : إنّ التعريف الأكثر شيوعا وتداولاً هو تعريف تايلور للثقافة بكونها " ذلك الكل المركب والمتضمن المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعرف وغيرها من القدرات والعادات التي اكتسبت بواسطة الإنسان باعتباره عضواً في المجتمع " هذا ويشير بعض الباحثين إلى أن الثقافة هي رمزية المضمون وتشاركية الممارسة ونمطية الشكل أو المظهر الخاص بممارستها .

إنّ الثقافة هي جد حيوية لأجل بقاء المجموعة، هاته الأخيرة تحتاج لأن تكون مهيكلة، بمعنى أن تكون لها قواعد ومعايير تقود تصرفات أعضائها ، كما أن الثقافة تظهر كذلك العلاقة الاجتماعية التي من خلالها وعلى أساسها تبنى الجماعة هويتها ، علاقات الهيمنة والسلطة المتبعة، الرموز وخصائص اللغة التواصلية والتخاطب ... كلها عبارة عن الآثار المرئية لثقافة مجتمع .

و - القيّم : هي التفضيلات الجماعية التي تفرض نفسها داخل المجموعة ، المعتقدات الأساسية، المعايير التي تحدد طرق التصرف والتفكير، فالقيم تشكل فلسفة الفرد والمجتمع وتحدد الميثاق والدستور المعبر عنها من خلال القانون الاجتماعي ، فالقيم تؤسس وتحدد الممنوعات والمحضورات وترسم الحدود التي يجب احترامها .

إن القيم في المجتمع يمكن أن تجعل الأفراد يفجرون طاقاتهم ويحققوا نتائج ايجابية بخصوص مسألة ما والمساهمة في نجاح الحملة ، غير أن بعضاً من هذه القيم يمكن أن تقف ضد المبادرة التي يريد أن يتخذها بعض الأفراد .

ي - الخرافات : وهي الأساطير المرتبطة بماضي الأشخاص والمجتمعات ، وهي تعمل على تدعيم القيم الجماعية . فالنسبة للمجتمع ، يمكن أن تكون مرتبطة بالأشخاص الذين رسموا أو يرسمون أو ساهموا في رسم مشاهد حياتية أصبحت مع مرور الوقت مرجعية

ولذلك يكون بعض الأفراد محفزين ومتواصلين مع ذلك الماضي ومع الحاضر ومتطلعين بحماس كبير نحو المستقبل، وكل ذلك قد يؤثر على مجريات الحملة سلباً أو إيجاباً .

- ل - الطقوس : هي ممارسات تنتج عن القيم المشتركة وتتجلى في أفعال أو ردود أفعال تتمظهر بشكل نمطي في سياقات اجتماعية ما، فمثلاً في موضوع الكشف المبكر عن سرطان الثدي، تتجلى طقوس معينة عند مجتمعات محلية مثل ضرورة مرافقة محرم كالزوج أو الأخ للمرأة عند خروجها من البيت من أجل الكشف، أو ذهاب نسوة مع بعضهن ... وهكذا، وعلى مصمم الحملة أن يعي ذلك .

- ع- الرموز: مثل لبس البذلة الرسمية بمواصفات معينة في مواقف بعينها ، أو لغة التخاطب و اختيار المفردات في المواقف الاتصالية، استعمال الاتصال الرمزي في مواقف بعينها كالغمز مثلاً رسالة حملة حول محاربة المخدرات ، نستعمل الغمزة كنمط اتصالي يستعمل عند هؤلاء .

المحاضرة الخامسة: المزيج الاتصالي 2- اختيار الوسائل الإعلامية

إن القرار المتعلق باختيار الوسيلة الإعلامية يمثل أهمية قصوى لمصمم الحملة سواء قام بذلك بنفسه أو نابت عنه وكالة الإعلان . وتحتاج الجهة المعلنة إلى توفير معلومات عن فئات الجمهور وتحديد النطاق الجغرافي الذي ينبغي تغطيته ومعدل تكرار الرسالة . إنه من الضروري اختيار أنواع محددة من الوسائل الإعلامية مثل : الصحف ، الإذاعات والمجلات والتلفزيونات والانترنت ... كما أنه من الضروري تحديد المخصصات المالية لكل وسيلة . وتحديد مدى ملائمة كل وسيلة للجمهور المستهدف ومعدل التغطية والتكرار بين الوسائل الإعلامية المختلفة، وهناك معايير كمية وأخرى كيفية .

01- المعايير الكمية لاختيار الوسيلة الإعلامية " الجماهيرية " : هي معايير تعتمد على الأسلوب الكمي القائم على الأرقام والإحصاءات والبيانات، مما يسهل عملية المفاضلة بين الوسائل وفق أسلوب دقيق ، ومن تلك المعايير نجد :

أ- التغطية الجغرافية : وتشير إلى المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الإعلامية ، فبالنسبة للصحف والمجلات مثلا تشير التغطية إلى المناطق التي تصلها داخليا وخارجيا ، أما بالنسبة للراديو والتلفزيون فهي المناطق التي يصلها البث الإذاعي والتلفزيوني، وهي توضح عدد القراء أو المشاهدين والمستمعين المحتمل تعرّضهم للوسيلة الإعلامية، أما بالنسبة للانترنت فتشير إلى النطاق الجغرافي الذي تغطيه الشبكة .

ب- التوزيع أو الاستقبال الفعلي للوسيلة : بالنسبة للصحيفة عدد الوحدات التي تم توزيعها عمليا في منطقة جغرافية وصلتها، أما الاستقبال الفعلي للراديو والتلفزيون يشير إلى عدد الأفراد الذين يمتلكون أجهزة استقبال في المناطق المغطاة .

ج- عدد الجمهور الفعلي للوسيلة : من المؤكد أن التغطية الجغرافية وأرقام التوزيع تقدم بيانات مهمة عن درجة الانتشار، لكنها تبقى غير كافية لتحديد الجمهور الفعلي ، فمثلا عدد الوحدات الموزعة من جريدة - أ - أكبر من تلك الموزعة من الجريدة - ب- لكن النسخة الواحدة من ب يقرأها أكثر من شخص أو اثنين أو أكثر ، وبالتالي يصبح رقم التوزيع لا يعبر بالضرورة عن الجمهور الفعلي للجريدة .

د- الوصول : يشير إلى عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة أو الوسائل الإعلامية خلال فترة زمنية معينة .

هـ - التكرار : يعني متوسط عدد مرات الوصول إلى الجمهور عن طريق الوسائل الإعلامية خلال فترة زمنية معينة ، ويحسب وفق المعادلة التالية :

متوسط التكرار = إجمالي التكرار

الوصول

و- معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلامية : يشير معدل التراكم إلى عدد الأفراد الجدد الذين تحصل عليهم الجهة المعلنة عند تكرار تقسيم الرسالة في نفس الوسيلة ، بينما يشير معدل الاشتراك إلى عدد الأفراد الجدد الذين تحصل عليهم الجهة المعلنة عند النشر في أكثر من وسيلة .

ي- التكلفة النسبية للإعلان : إن التكلفة النسبية لنشر الرسالة تؤثر في اختيار الوسائل خصوصا ، وتحسب التكلفة النسبية على أساس المقارنة بين الوسائل الإعلامية وفق ما يلي :

* بالنسبة للوسائل المطبوعة :

$$\frac{\text{المعدل الألفي} = \text{سعر الرسالة} \times 1000}{\text{المعدل المليونني} = \text{سعر الرسالة} \times 1000000} \times \frac{\text{رقم التوزيع}}{\text{رقم التوزيع}}$$

* بالنسبة للوسائل المذاعة والمتلفزة :

$$\frac{\text{المعدل الألفي} = \text{تكلفة وحدة الوقت} \times 1000}{\text{عدد الجمهور المتوقع للوصول في وقت معين أو حصة معينة}}$$

02- أما المعايير الكيفية لاختيار الوسائل الإعلامية :

- فهي التي لا يمكن أن نطبق عليها المعايير الكمية بل تخضع لمعطيات تقديرية ومنها :
- 1- خصائص جمهور الوسيلة : حيث يمكن أن نتعرف على ذلك من خلال دراسة الوسيلة وتحليل مضمونها أو دراسة جمهورها وفق الأساليب العلمية مثل بحوث المسح وغيرها .
 - 2- خصائص الوسيلة : أين تتم دراستها وتصنيفها وفقا لخصائصها الفنية والإنتاجية ومعرفة مميزاتها وملاءمتها لطبيعة الرسالة وموضوع الحملة ، إضافة إلى طبيعتها التكنولوجية المتطورة .
 - 3- الجو النفسي للوسيلة : بحسب طبيعة الوسيلة وما توفره من جو ومحيط نفسي للجمهور ، فدرجة الاندماج والبهجة تكون في السينما أكثر من الصحيفة ، والجو العائلي يتكفل التلفزيون بتوفيرها ، أما القرب والأنس وعدم الإحساس بالوحدة فللاذاعة ، في حين التفاعل الكبير نجده من نصيب الانترنت .
 - 4- صورة الوسيلة في الوسط الجماهيري : حيث أن تأثير الجمهور بما يبث مرده في غالب الأحيان إلى سمعة وصورة الوسيلة ومقدار الثقة المتبادلة .

5- القرب من وقت ومكان النشر : أي مناسبة توقيت النشر ومكانه لعملية النشر كأن ننشر رسائل عن الحملة قبيل شهر رمضان إذا كان موضوعها الاقتصاد في الانفاق خلال الشهر الفضيل، أو قبيل فصل الصيف إذا كان موضوع الحملة حرائق الغابات وهكذا، أو نشر الرسائل في مكان أقرب للجمهور المعني بمشكلة الحملة كأن ننشر رسائل عن حملة لحماية الشواطئ من التلوث ، ويكون بإمكان الوسيلة المختارة أن تغطي من موضع الحدث" أستوديوهات متنقلة إذاعية أو تلفزيونية ... " .

- الوسائل الإعلامية المستخدمة في نشر الإعلانات : تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري عموما هي الوسائل المستخدمة في نشر رسائل الحملة ، وتتمثل تلك الوسائل في الصحف والمجلات والإذاعات والتلفزيونات والسينما والملصقات والمطويات والانترنت ... وكل وسيلة إعلامية لها خصائصها التي تميزها عن الأخرى .

وسائل الاتصال الشخصي المستعملة في الحملة : يلعب الاتصال الشخصي دورا مهما في حملات الاتصال ذات المنفعة العامة كالزيارات إلى البيوت ، تنظيم اجتماعات لقاءات ومقابلات .

ويقوم بذلك المنخرطون الذين يتكفلون بنقل الأفكار الاجتماعية إلى الجمهور، وبلغة التسويق تسمى هذه العملية " إتمام الصفقة " وتتضمن هذه الأنشطة المناسبات الخاصة كالأعياد العالمية والوطنية ، التجمعات ، اللقاءات الجوارية أين يتم خلالها إيصال وتقديم البضاعة الاجتماعية .

من وسائل الاتصال الشخصي :

- ✓ التجمعات والعروض العمومية ، المناقشات والحث على المشاركة للاقناع .
- ✓ تنظيم المسرحيات .
- ✓ الزيارات إلى البيوت وأماكن العمل والفضاءات العمومية والتجمعات السكنية وإقامة علاقات شخصية طيبة.
- ✓ تنظيم التظاهرات المختلفة مثل المعارض ، الصالونات ، الملتقيات والمحاضرات ، الأبواب المفتوحة ، القوافل الإعلامية ، الورشات العلمية ، الرسومات على الجدران ، زيارات والخرجات ، أمسيات ثقافية وأدبية ، عرض أفلام وثائقية وفيديوهات في فضاءات مخصصة لهذا الغرض يتابعها الجمهور حضوريا ، التظاهرات الرياضية والدينية .
- ✓ توزيع الكتيبات يدويا وكذا الملصقات ...

المحاضرة السادسة:

المزيج الاتصالي

3 - تصميم الرسالة

يعتبر تصميم رسالة الحملة من بين الوظائف الحيوية التي يقوم بها مصممو الحملة، بل هي الغاية من كل الخطوات السابقة ، كما أن نجاح الحملة أو فشلها يعزى بشكل كبير إلى نجاح النجاح في تصميم الرسالة، سواء كانت الأخيرة من تصميم الجهة القائمة بالحملة أو أن تلجأ الأخيرة إلى وكالة متخصصة .

إن الرهان الأكبر للقائم بالحملة هو تصميم رسالة أو رسائل مقنعة قادرة على أن تتحمل مسؤولية تحقيق الأهداف وتقديم حلول واقتراحات للمشكلة المطروحة .

وعليه ، ينصح المختصون بمراعاة ما يلي:

- ارتباط الرسالة بالأهداف المرجوة من الحملة : فكما يقال أن الرسالة الإعلامية ليست لوحة جمالية لكنها رسالة إقناعية لتحقيق أهداف الحملة ، رغم أن الجانب الجمالي يعد إحدى مقومات العملية التأثيرية ، بل قد يكون الفيصل في ذلك " مثل جمالية الألوان أو الخلفيات أو الرمز ... "

- أن تراعي الرسالة ما يأتي من المعايير :

- الجاذبية: تمتع الرسالة بمؤهلات جاذبة لانتباه المتلقي، من خلال تركيز الشعور والوعي على شيء أو فكرة ما مرتبطة بالشكل.

- إثارة الاهتمام : مرتبطة بالمضمون.

- خلق الرغبة : من خلال إبراز مزايا ما تحققه الحملة .

- الإقناع : قوة التأثير عقليا وعاطفيا من خلال إظهار الإقبال الجماهيري على الحملة مع تقديم الأدلة والبراهين وشهادات المختصين وقادة الرأي .

- الحث على الاستجابة : من خلال التحفيز على التعرض ، إغراء الجمهور بسرعة المبادرة وتقديم المبررات لذلك

- التثبيت بالذاكرة : من خلال الرسالة على فرض نفسها ليتذكرها الجمهور .

- الحصرية : تفرد الفكرة عن غيرها أي أنها فكرة جديدة مبتكرة .

- المصادقية : من خلال تقديم الأدلة والبراهين التي تجعل الجمهور يقتنع بضرورة العمل بنصائحها وتوجيهات رسائلها .
- إن عملية الابتكار في الرسالة تمر عبر الخطوات الآتية :
- تحديد كيفية ترجمة الرسالة أو الفكرة المستنبطة من مخطط العمل الابداعي.
- وضع فكرة ابداعية مختارة من أفكار عدة تقوم على ترجمة العوائد من الرسالة وعند قبولها تتم عملية تجريبيها أوليا ثم يتخذ القرار هل تنجز أم لا .

1 - اختيار المداخل الاقناعية للرسالة الإعلامية: إن تصميم الرسالة لا يمكن أن يكون فعالا إلا إذا تم توظيف أساليب وآليات اقناعية تتناسب وطبيعة المشكلة، وكذا طبيعة الجمهور المستهدف بل وطبيعة الموقف الاتصالي والأهداف العامة للحملة وحتى طبيعة الوسيلة المستخدمة ، حيث من الضروري اختيار المدخل التأثيري المناسب لجذب انتباه المتلقين، ومن ثم إقناعهم والتأثير في قراراتهم للاستجابة لما تطلبه الحملة، و تبني قضية الحملة بالأساس ... وبتعريف أفلاطون من أن البلاغة هي كسب عقول الناس بالكلمات ، فإن الحملة الاعلامية باعتبارها اتصالا اجتماعيا اقناعيا بامتياز ، فإنها تسعى إلى حسن كسب عقول الناس وعواطفهم واتجاهاتهم ونفسياتهم وولائهم لما يطلبه القائم بالاتصال . وعليه ، يجب الاهتمام بمحتوى الرسالة وإخراجها بشكل جيد ومقصود شكلا ومضمونا لتحقيق الأهداف المرجوة .

1 - 1 تعريف الاستمالة: عملية تحفيز المتلقي للقيام باستجابة سلوكية ما، وهي استراتيجية اقناعية لجعل الطرف الآخر يقبل ما يرد في الرسالة ويستجيب بشكل يحقق هدف المرسل من عملية الاتصال – في موضوعنا أهداف الحملة - .

أما الإقناع : يقال بالأجنبية persuasion وتتكون من مقطعين per: وتعني عاطفي أو انفصالي suadere أي يحث ، وفي العربية لها معان معجمية عديدة منها قنع بمعنى مال ، وقنع إلى فلان أي اخضع له وهو ما يقترب مع ما ورد في لسان العرب قنع بمعنى رضي وقنع بالرأي أي قبله ورض به .

وعليه، فالإقناع هو:

- " أن يصبح السامع لك وقد اقتنع بفكرتك، لا باعتبارها فكرتك أنت، ولكن أصبحت فكرته الخاصة به والتي انبثقت من داخل نفسه وكان لك فضل إثارتها وتحريكها والكشف عنها" .

- " تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها جزئيا أو كليا من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة " .

- " عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي لتحقيق هدف " .

- أما الاتصال الإقناعي فيمكن تعريفه بأنه "الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال عن قصد وسائله الإعلامية والاتصالية لأحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور".
ولتحقيق الأهداف الإقناعية يلجأ القائم بالاتصال إلى استخدام عدد من الآليات الإقناعية تتمثل في الاستمالات، والتي نوردتها على النحو التالي :

01- الاستمالات العقلية : تعتمد هذه الاستمالة على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية ، وذلك من خلال الاستشهاد بالمعلومات والوقائع مع تقديم بيانات واحصائيات وأرقام وبناء النتائج على المقدمات .
وعليه تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية والوظيفية والمزايا التي تطرحها الحملة ، فالواقعية هي ما يميز هذه الاستمالة مثل : كيفية التخلص من سلوك خاطئ ، تبيان مضر عادات اجتماعية أو استهلاكية على الصحة العامة، النتائج المترتبة على الالتزام بموضوع الحملة، مثل الحد من الكلام الفاحش في الفضاء العام .

02 - الاستمالات العاطفية : تستهدف التأثير في نفسية ووجدان المتلقي وانفعالاته ، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ، ومخاطبة حواسه بشكل يستجيب وتحقيق أهداف القائم بالاتصال . وهذه الاستمالة تعتمد على توظيف جملة من العناصر المؤثرة، ومن أمثلة ذلك ما يأتي:

أ- الشعارات والرموز: يهدف توظيفها إلى تبسيط عملية التفكير إلى حد كبير واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الإشارات والرموز دون أن يستغرق وقتاً في التفكير.

وتشير الشعارات إلى العبارات التي يضمنها القائم بالاتصال الرسالة الإقناعية لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، كأن يكون شعار الحملة ذات بعد إنساني لا يرفضه أحد مثل: شعار " كل ضد البلاستيك " من أجل بث الوعي بمخاطر استخدام هذه المادة والدعوة للعودة لاستعمال مواد طبيعية صديقة للبيئة .

أما الرموز فتوظف لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات، وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد، ومن أبرز الدارسين المعاصرين الذين طوروا نظرية التفاعل الرمزي في مجال الاتصال الإعلامي والجماهيري نجد: كيناس Kniesics وهال Hall ودينكان

Duncan الذين ركزوا بصفة خاصة على الجانب الإقناعي للرسالة الاتصالية والإعلامية من أجل دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد نظم أو سياسات أو اتجاهات وآراء وأفكار معينة.

ب- الأساليب اللغوية: يعتمد في استخدام الأساليب اللغوية على توظيف كل الأساليب البلاغية لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال، ومن ذلك اعتماد لغة البيان وقوة التعبير، كأن نستخدم الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر يفيد حث المتلقي لتبني سلوك ما كقولنا: "هل تريد أن تقضي شتاء في دفء وأمان؟ اتبعوا الارشادات الآتية:

ج- دلالات الألفاظ: توظف دلالات الألفاظ في الرسالة الإقناعية لتحريف المعاني عن مقاصدها الحقيقية وممارسة نوع من التوجيه الإيحائي على المتلقي، بحيث يتجه اهتمامه صوب المعنى المحرف دون دراية منه.

ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون ايجابية مثل ، التشخيص المبكر لسرطان الثدي **خطوة عملاقة للشفاء** ...الخ.

فمثل هذه الدلالات تنطوي على شحنات عاطفية تستميل المتلقي وتوجهه وتدفعه إلى تبني مدلولاتها ومن ثم قبول أو رفض الفكرة الاعلانية .

د- صيغ أفعال التفضيل: توظف هذه الصيغ بغرض ترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون الحاجة إلى أدلة وبراهين، ومنها: أفضل، أجود،...الخ. كقولنا: " أن تبتسم أفضل " .

هـ- الاستشهاد بالمصادر: يزيد الاستشهاد بالمصادر من المصداقية ، فهو يستغل كذلك لإثارة حب التشبه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى مستوى أو سلطة، أو التقمص الوجداني لشخصية ما ، كأن نرى في الرسائل " اللاعب مجيد بوقرة يقول " أنا لا أخرج إلا للضرورة ، أو صورة توضح أنه لا يخرج إلا بعد ارتداء الكمامة وحمل المعقم" تقديم سلوك معين على أنه يمارس من طرف فئة مشهورة مثل عائلة فنان أو رياضي تخرج في نزهة وعند الأكل في السيارة أو على الشاطئ أو في الغابة يجمعون نفاياتهم داخل كيس ثم يرمونها في المكان المخصص لها " .

و - أسلوب التكرار : من الأساليب التقليدية في التأثير كونه يفرض نفسه على المتلقي بشكل مستمر ، ويأخذ أشكالاً عدة منها ، تكرار الرسالة نفسها ، تكرار رسائل عن موضوع الحملة ولو بأشكال متعددة ...

ي - استمالة الفخر : تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى الجمهور لتمييزه بانتهاج سلوك معين، كالاعتزاز بما نقوم به من سلوكيات مرتبطة بالتعاون والتضامن .

ك - استمالة المرح : التركيز على الفكاهة وخلق أجواء فرحة وبهجة عند تقديم الرسالة ، كأن نركز على إيجابية الأب وهو يخاطب ابنه ويطلب منه القيام بشيء ما وذلك بنوع من الفرح والسرور بعيداً عن التعنيف في موضوع حملة ضد العنف ضد الأطفال .

ي- استخدام غريزة القطيع: ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها أو النموجية بالنسبة إلينا ، بمعنى أن للشخص استعدادات أكبر لتقبل الآراء والأفكار المتفقة مع مرجعيته السلوكية، لأنه يعدّل سلوكه باتجاه سلوك الجماعة المرجعية، كأن نصوّر عدداً من الفنانين والرياضيين والنجوم ... كلهم يقدمون على استخدام اللقاح الروسي سبوتنيك 5 ضد كوفيد 19 .

3- استمالات التخويف: يشير مصطلح استمالات التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل: إثارة خوف المتلقي جراء عدم الانصياع لرسائل الحملة أو لسلوك ما، وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

1- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.

2- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار إذا ما استجابوا لمحتوى الرسالة، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي لديهم.

المحاضرة السابعة :- الاستراتيجية الإبداعية لتصميم الرسالة الإعلامية :

تعرف الإستراتيجية الإبداعية على أنها " سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة والخصائص المميزة للرسالة الإعلامية التي يتم تصميمها " أي تحديد ماذا يريد القائم بالاتصال أن ينقله إلى الجمهور، وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل مدروس لإحداث الأثر .

- وثيقة الإعلان الإستراتيجية:

الوثيقة الإستراتيجية (Copy strategy) هي وثيقة تركيبية (ورقة على الأكثر) تعدها وكالة الإعلان

- في غالب الأحيان- و يصادق عليها المعلن، و هي تمثل الإطار الإبداعي للإعلان؛ تتضمن الوثيقة المفاتيح الأساسية التالية:

أ - تحديد الجمهور المستهدف

ب - الوعد : مجموعة الوعود التي تمثل مزايا الاستجابة للحملة. ويخضع الوعد لجملة من الشروط والضوابط وهي :

1 - البساطة : حيث يكون دقيقا وواضحا لأغلبية الجمهور بعيدا عن الوعود الغريبة والمبهمة .

2- الخصوصية : لا يكون قد استعمل في حملة أخرى .

3- القوة: تتجلى في قدرة الوعد على تلبية حاجة أو تحقيق مزية حقيقية يستفيد منها الجمهور من قريب أو بعيد .

4 التحديد : لا يكون عاما أو مجردا .

ج. الدليل: تبرير الوعد المقدم.

د. لهجة أو طابع أو نبرة الإعلان: أي الجو العام للرسالة من موسيقى ممثلين، ديكور، الألوان.

طورت هذه الوثيقة، بإضافة عنصرين، فأصبحت تسمى " بالوثيقة الإستراتيجية العملية أو المتخصصة"

(La copy strategy professionnelle) وهما :

- التحديد الدقيق للفئة المستهدفة من سن، عمل، مكان الإقامة، الدخل و غيرها... ؛
- تحليل الحملات الإعلانية المنافسة.

أما الصياغة المتطورة للوثيقة الإستراتيجية فهي " خطة العمل الإبداعية (P.T.C: Plan de Travail Créatif) و التي قامت بإعدادها الوكالة الأمريكية Young & Rubican و

قد أدرجت فيها مجموعة من العناصر و تشمل ما يلي:

- 1- الحدث الرئيسي : أي الموضوع الذي سيركز عليه الإعلان.
 - 2- المشكل المراد حله عن طريق الحملة .
 - 3- أهداف الحملة .
 - 4- الوعود المقدمة للجمهور و المنفعة المقدمة إليهم جراء استجابتهم للحملة .
 - 5- الإجراءات الواجب إتباعها : يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:
- إجراءات متعلقة بوسائل الإعلام التي ستستخدمها، إلى جانب حجم و مدة الرسالة أو الومضة؛
 - إجراءات خاصة بطريقة عرض الرسالة (أنواع و مقاسات مساحة الإعلان)؛
 - إجراءات تنظيمية و قانونية، كمنع تصوير الأطفال و هم يعملون.
- عند وضع استراتيجية تصميم الرسالة يتم أيضا تحديد العناصر الآتية :

- **الصور والرسوم :** وهي تعد عنصرا مهما في الإقناع و جذب الانتباه، إذ أن الصورة أو الرسم له كفاءة بالغة في توصيل المعنى دون الحاجة إلى الكلمات أو بالتقليل من عددها ، و عليه فتلعب دورا في تحقيق أهداف عديدة منها :
- الكفاءة والفعالية والسرعة في التبليغ .
- قوة الجاذبية وتسهيل فهم الرسالة والدفع بالمتلقي إلى قبول الرسالة والاقتران بما ورد فيها.
- **اختيار الألوان :** للألوان قوة جذب كبيرة، على اعتبار أنها تعتمد على العديد من العوامل التي ترتبط بالحملة وخصائص المتلقين . لذلك وجب اختيار الألوان بعناية فائقة ودونما عشوائية أو ارتجالية، لأنها مرتبطة كذلك بالجانب القيمي والثقافي والاجتماعي للجمهور، حيث أفرادهم مختلفون أصلا في عاداتهم وتقاليدهم ونظرتهم للألوان ، فالأخضر في الجزائر يرمز للإسلام والجنة وفي دولة أخرى يرمز للاشترابية ، والأبيض عندنا للنفاؤل بينما لبعض الدول الآسيوية للتشاؤم ... وتبقى الألوان ذات تأثير نفسي وعاطفي كبير من أجل إقناع الجمهور.

- **صياغة شعار الحملة :** يشير الشعار إلى عبارة تترد دائما في الحملة وفي مختلف الوسائل الاعلامية ، سواء عبر وسائل الاعلام الجماهيرية أو في مختلف المناسبات والأنشطة الاتصالية الداعمة والمروجة للحملة، ويختار بعناية فائقة ، ويشير الشعار إلى أهداف القائم بالاتصال من الحملة أو دعوته أو طموحاته أو رسالة الحملة وقيمها ومبرراتها ، ويصاحب الشعار الحملة خلال مدة بثها، ويكون الشعار ثريا من حيث المضمون، سهل

التردد، سهل التذكر، وسهل الفهم . مثل: "كلنا ضد البلاستيك" ، أو " كفالة الأيتام إعانة في الدنيا وسعادة في الآخرة " وغير ذلك من الشعارات .

المحاضرة الثامنة : تحديد ميزانية حملة الاتصال

إن تحديد الميزانية هي ترجمة ل خطة الحملة في شكل مالي يحدد مصروفات الأنشطة الاتصالية المقررة ، فهي تعبر عن المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض نشر وإذاعة رسائل الحملة وتنفيذ أنشطتها خلال الفترة الزمنية المحددة، وهي تضم :

- شراء الحيز الزمني وتحديد الدعامات الاتصالية، المصاريف التقنية بإنتاج الرسائل التلفزيونية والإذاعية والصحفية والومضات والمصاريف الإدارية، ومصاريف التنقل والإطعام والإيواء .

- مختلف الأنشطة الاتصالية المصاحبة للحملة مثل النفقات المرتبطة بتنظيم موائد مستديرة، ملتقيات، الندوات ، القوافل الاعلامية، الملصقات والنشريات والمطويات،...

هذا وتختلف ميزانية الحملة من وضعية إلى أخرى بحسب الأهداف المسطرة من جانب، وطبيعة الوسائل التي سوف تستخدم في النشر من جانب آخر، وكذا حجم الميزانية المتوفرة لدى الجهة المعلنة بشكل مباشر، أو مدى وجود ممولين ومساهمين من مؤسسات اقتصادية وتجارية إضافة إلى إمكانية تلقي هبات من شخصيات داعمة للحملة، أو حتى مساهمة الجمهور العام، إضافة إلى طبيعة الاستراتيجيات الإبداعية للحملة.

عمليا، يتم تحديد الميزانية الاجمالية للحملة ثم الميزانيات الفرعية للفعاليات المختلفة التي سيتم القيام بها في الوسائل الاعلامية . ويساعد وضع الميزانية في البداية على تحديد الاحتياجات وفقا للإمكانيات الموجودة، ويرتبط بها أيضا اختيار الوسائل والاستراتيجيات وأشكال الجدولة والتنفيذ ، وقد يتم تخصيص 10 % من الميزانية لتمويل الطوارئ .

إن وضع الميزانية لا ينبغي أن يكون بشكل ارتجالي أو عشوائي ، بل يجب أن ترتبط بالتخطيط المسطر للحملة، من خلال وضع استراتيجية واضحة جمع المعلومات ودراسات الجمهور وحقوق ومستحقات الوسائل وأخرى موجهة لتصميم الرسائل ، وتحديد الأنشطة المزمع القيام بها بدقة ثم وضع جدول للحسابات يأخذ بعين الاعتبار كل صغيرة وكبيرة سوف تستهلك منا، فكل رسالة أو نشاط سوف يتطلب مبلغا ماليا افتراضا .

المحاضرة التاسعة: خطوتي التقييم والتقويم، وجدولة الحملة

أولاً : التقييم والتقويم : وهي خطوة في غاية الأهمية، فعلى أساسها يتخذ مصمم الحملة إجراءات مثل : الاستمرار إن كانت الرسالة مفهومة ومقبولة من الجمهور، أو تعديل الرسالة إن كان يشوبها غموض أو سوء فهم ، وقد يضطر القائم على الحملة إلى وقفها لسبب من الأسباب .

والتقييم يكون مرافقا للحملة قبل وأثناء التنفيذ ، وهناك نوعان من التقييم :

– الشكلي : تقييم عناصر المواد المعروضة مثل التصميم في الملصقات ، الموسيقى
المؤثرات البصرية التوقيت اللغة ...

– المضمون : مثل إجراء اختبارات مدى فهم الرسالة ، مدى تذكرها ، معرفتها أنماط التعرض من حيث أفضلية الوقت . قياس آراء الجمهور واتجاهاته ودرجة معرفته بالموضوع، قياس مدى التأثير.

ثم إن مصمم الحملة عليه أن يقوم بتجريب مواد الاتصال على فئة قليلة من الجمهور، قبل نشرها النهائي ، وذلك حتى يتسنى له الوقوف على مدى جاهزية المضامين الاتصالية لتحقيق أهداف الحملة شكلا ومضمونا، حيث تختار عينة من الجمهور بالطرق المعروفة ثم يتم عرض المضمون عليها ويؤخذ رأيها ، ومن ثم تتم عملية التعديل بناء على نتائج التحليل .

ثانيا: جدولة الحملة :

مفهوم الجدولة: يقصد بها وضع برنامج تنفيذي يتضمن بالتفصيل آليات ومراحل وزمن وتوقيت بث الحملة، فالجدولة استراتيجية لوضع وتنفيذ رزمة الحملة ، وهي تتأثر بطبيعة الأهداف ، الموارد المتاحة ، طبيعة المشكلة ونمط إدراك الجمهور لها .

البرمجة الزمنية للحملة :

- ✓ تحديد الفترة الزمنية التي يكون فيها الجمهور مستعدًا للتعرض ومتابعة الحملة .
- ✓ التوزيع الزمني : أي ضبط فترات الحملة " أسابيع ، شهور ، أيام " وتنقسم إلى :
 - الجدولة المستمرة : تقديم المضمون طوال فترة الحملة بنفس الوتيرة .
 - الجدولة المتقطعة : تقديم المضمون بشكل متفرق ومتقطع على امتداد الحملة " تظهر الرسائل ثم تختفي ثم تظهر ثم تختفي وهكذا " .

اتجاهات تنفيذ الحملة :

❖ الحملات ذات البداية القوية: تبدأ بكثافة وشساعة الانتشار ثم تتناقص تدريجياً.

❖ الحملات المتزايدة : تبدأ بطيئة ثم تتزايد كثافة رسائلها وتنوع أنشطتها

❖ الحملات المتوازنة : تقدم بنفس الوتيرة والكثافة خلال فترة الحملة .

ومن النصائح الواجب اتباعها عند التنفيذ ما يأتي :

- * البدء بنشر الرسائل عبر الوسائل الأكثر انتشاراً لجذب الجمهور .
- * المزوجة بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي والمواجهي .
- * الاستغلال الأمثل للمناسبات التي تحدث في فترة الحملة .
- * التركيز على عنصر تذكّر الرسالة .
- * التنسيق بين الوسائل والرسائل .
- * تحري أكبر قدر ممكن من الإقناع .
- * المزوجة بين الأساليب العقلية والعاطفية .
- * تقديم النماذج الإيجابية وتلافي كل ما هو سلبي .
- * التركيز على القيم الدينية والثقافية وأعراف وعادات وتقاليد المجتمع .

المحاضرة العاشرة: قياس فعالية الحملة

قياس فعالية الحملة : ذكرنا سابقا في خطوة تحديد الأهداف أن من شروط الأخيرة أن تكون دقيقة وقابلة للقياس، وعليه فإن من الضروري قياس نتائج الحملة لمعرفة ما إذا تحققت تلك الأهداف أم لا، وما هي درجة تحققها والتعرف على الأسباب التي التي أدت إلى الإخفاق في تحقيقها ، والمعنى أن القياس يشير إلى تحديد مدى نجاح الأنشطة والرسائل الاتصالية ومدى كفاءتها في تحقيق الأهداف، كما يسهم في التعرف على التغيير المطلوب في الحملة لزيادة فعاليتها لإحداث التغيير المطلوب في اتجاهات وسلوك وقيم المتلقي .

هناك قياس قبلي : حيث يتم قبل القيام بالحملة من خلال بثها على عينة من الجمهور **وهناك القياس البعدي** : يكون بعد تنفيذ الحملة لتقييم أداء النشاط الاتصالي ومدى قدرته على تحقيق الأهداف المسطرة وما هي التغييرات والانحرافات المسجلة وما أسبابها، وما الذي يمكن أن يساعد على الاستفادة من ذلك مستقبلا .

ويمس القياس البعدي عدة مؤشرات منها: قياس درجة التغيير على مستوى الاتجاهات، القيم، السلوك، قياس أثر الرسالة، قياس درجة المعرفة بالرسالة، مدى تذكر رسائل الحملة، وتكون هذه العملية باستخدام الأساليب المعروفة في علم الإحصاء .