

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 أفراد ، 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 لافتقادها 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 .

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 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 تحقيق لأهداف محددة . وتصمم الحملة لتحديد مشكلة متصلة بجمهور وتضع أهدافا وتطرح استراتيجيات من أجل التوصل إلى حل أمثل لمشكلة ما .

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 .

- توضيح الحقائق وتوعية المواطنين.

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض.

3 - خصائص الحملة الاتصالية :

✓ الحملة نشاط اتصالي خالص .

✓ الحملة تحتاج إلى التخطيط .

✓ معلومية الجهة القائمة بالاتصال

✓ وحدة الموضوع:

• حملة مع .

• حملة ضد .

✓ الامتداد إلى فترة زمنية معينة.

✓ الحملة لها أهداف.

✓ تنوع الوسائل والرسائل.

✓ تستهدف الحملة جمهورا نوعيا أو عاما.

✓ مبدأ التكرار والتنوع.

✓ الاستمرارية.

4 - أنواع حملات الاتصال: تتنوع الحملات الإعلامية بتنوع القضايا الاجتماعية من جانب

وبحسب الاحتياجات الاتصالية من جانب آخر حيث نجد :

• حملات التغيير المعرفي .

• حملات تغيير الفعل .

• حملات التغيير.

• حملات تغيير القيم.

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 ؟

– هل المشكلة رئيسية أم ثانوية ؟

– هل المشكلة حقيقية أم خيالية ؟

ثانياً : فهم المشكلة : حيث أحيانا تبرز ظواهر أو مشكلات في المجتمع وربما يبدو سببها واضحا وبديها انطلاقا من إسقاطات أو اجتهادات أو مقاربات متأتية من قياس مشكلة بمشكلة أخرى ، وبالتالي فهم المشكلة هو الكشف عنها وليس عن أعراضها ونتائجها فقط ، حيث نحدد هذه الخطوة من خلال:

❖ إدراك المشكلة .

❖ تعريف المشكلة.

ثالثاً : جمع المعلومات والبيانات وتحديد الاحتياجات : لابد 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 .

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 .

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 ...

■ تهينة الجماهير

- الترويج
- الدعم والتعزيز
- المطالبة باتخاذ قرارات أو بسن قوانين وتشريعات
- تبني مواقف، اتجاهات ، سلوكات أو أفكار جديدة
- التوجيه والإرشاد
- الحث على المشاركة
- حملات التوعية التربوية والتعليم
- التنبيه
- زيادة معرفة الجماهير حول قضية ما
- المطالبة باتخاذ سلوك معين

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 .

1- دراسة الجمهور

المحاضرة الرابعة: المزيج الاتصالي

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 ورغباته ، وقد يتخذ الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها وقد تكون ردود أفعاله عكسية " وهو ما يطلق عليه الجمهور العنيد " . إنّ 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 " .

- 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 .

إن الحملة عادة ما تتوجه لنوعين من الجماهير :

- الجمهور الأولي.

- الجمهور الثانوي.

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

- التعرف على السمات العامة.
- السمات المكتسبة 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.
 2. الأبحاث النوعية.

إنّه 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
- ب- الاتجاه.
- ج - السلوك .
- د- العواطف
- هـ - الثقافة
- و - القيّم
- ي - الخرافات.
- ل - الطقوس.
- ع- الرموز.

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.
- ب- التوزيع أو الاستقبال الفعلي للوسيلة : بالنسبة للصحيفة عدد الوحدات التي تم توزيعها عمليا في منطقة جغرافية وصلتها، أما 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 :

$$\text{متوسط التكرار} = \frac{\text{إجمالي التكرار}}{\text{الوصول}}$$

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 :

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

* بالنسبة للوسائل المذاعة والمتلفزة :

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

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.

2- خصائص الوسيلة.

3- الجو النفسي للوسيلة.

4- صورة الوسيلة في الوسط الجماهيري.

5- القرب من وقت ومكان النشر.

- 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 :

- ✓ التجمّعات والعروض العمومية ، المناقشات والحث على المشاركة للاقناع .
- ✓ تنظيم المسرحيات .
- ✓ الزيارات إلى البيوت وأماكن العمل والفضاءات العمومية والتجمعات السكانية 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 ...

3 - تصميم الرسالة

المحاضرة السادسة:

المزيج الاتصالي

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 .

- أن تراعي الرسالة ما يأتي من المعايير :

- الجاذبية.

- إثارة الاهتمام.

- خلق الرغبة.

- الإقناع.

- الحث على الاستجابة

- التثبيت بالذاكرة .

- الحصرية.

- المصادقية.

1 - اختيار المداخل الإقناعية للرسالة الإعلامية: إن تصميم الرسالة لا يمكن أن

يكون فعالاً إلا إذا تم توظيف أساليب وآليات إقناعية 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 .

1 - 1 تعريف الاستمالة : عملية تحفيز المتلقي للقيام باستجابة سلوكية ما، وهي

استراتيجية إقناعية 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 انصالي 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:

- " 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 .

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.

ب- الأساليب اللغوية.

ج- دلالات الألفاظ.

د- صيغ أفعال التفضيل.

هـ- الاستشهاد بالمصادر.

و - أسلوب التكرار

ي - استمالة الفخر.

ك - استمالة المرح.

ي- استخدام غريزة القطيع.

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

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 : ويخضع الوعد لجملة من الشروط والضوابط وهي :

1 - البساطة .

2- الخصوصية.

3- القوة.

4 التحديد.

ج. الدليل.

د. لهجة أو طابع أو نبرة الإعلان.

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.

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 والنقاط والمشاهد والمقاطع:** وهي تعد عنصرا مهما في الإقناع وجذب الانتباه، إذ أن الصورة أو الرسم له كفاءة بالغة في توصيل المعنى دون الحاجة إلى الكلمات أو بالتقليل من عددها ، وعليه 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 للاشتراكية ، والأبيض عندنا للتفاؤل 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 تعبّر 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 تلقّي 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

أولا : 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 عل 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 رزنامة الحملة ، وهي تتأثر بطبيعة الأهداف ، الموارد المتاحة ، طبيعة المشكلة ونمط إدراك الجمهور لها .

البرمجة الزمنية للحملة :

✓ تحديد الفترة الزمنية التي يكون فيها الجمهور مستعدا للتعرض ومتابعة الحملة .

✓ التوزيع الزمني : أي ضبط فترات الحملة " أسابيع ، شهور ، أيام " وتنقسم إلى :

■ الجدولة المستمرة.

■ الجدولة المتقطعة.

اتجاهات تنفيذ الحملة :

❖ الحملات ذات البداية القوية.

❖ الحملات المتزايدة .

❖ الحملات المتوازنة .

ومن النصائح الواجب اتباعها عند التنفيذ ما يأتي :

- * البدء بنشر الرسائل عبر الوسائل الأكثر انتشارا لجذب الجمهور .
- * المزاجية بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي والمواجهي .
- * الاستغلال الأمثل للمناسبات التي تحدث في فترة الحملة .
- * التركيز على عنصر تذكر الرسالة .
- * التنسيق بين الوسائل والرسائل .
- * تحري أكبر قدر ممكن من الإقناع .
- * المزاجية بين الأساليب العقلية والعاطفية .
- * تقديم النماذج الايجابية 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 .