

تقديم:

تأتي هذه المطبوعة في مقياس حملات الاتصال العمومي كمحاولة منا للمساهمة في تكوين وتأطير طلبة السنة الثالثة اتصال وعلاقات عامة لجامعة محمد خيضر بسكرة، تتوافق محتويات المطبوعة بشكل كبير مع مفردات المقرر البيداغوجي للمقياس، احتوت المطبوعة على أربع محاور كبرى تحتوي على سبعة محاضرات جزئية، ارتأينا من خلالها الإحاطة بأساسيات المقياس ودعائمه النظرية والتطبيقية، بما سيسهم في تكوين الطلبة في شق مهم لتخصص الاتصال والعلاقات العامة.

الكفاءات المنتظرة من دراسة المقياس:

- ✓التمكن من تقريب مفهوم الاتصال العمومي.
- ✓فهم الخلفيات الأساسية المؤدية لاستيعاب فلسفة التفكير في الاتصال العمومي.
- ✓التمييز بين أهم أنواع وتمظهرات الاتصال العمومي.
- ✓اكتساب تصور لفهم حملات الاتصال العمومي كجهود اتصالية لتحقيق الصالح العام.
- ✓التعرف على أهم وسائل ودعائم حملات الاتصال العمومي.
- ✓التعرف على أساليب تنظيم حملات الاتصال العمومي.

مقرر ومحتويات المقياس

المحور الاول: مدخل لفهم الاتصال العمومي

-المحاضرة 01: الاتصال العمومي محاولة في تفكيك المفهوم

-المحاضرة 02: ظروف نشأة الاتصال العمومي

-المحاضرة 03: تشكيلات الاتصال العمومي ، ادواته و دعائمه

المحور الثاني: حملات الاتصال العمومي

-المحاضرة 04: الحملات الاعلامية كتقنية في الاتصال العمومي

المحور الثالث: الوسائل المستخدمة في حملات الاتصال العمومي

-المحاضرة 05: وسائل الاتصال الشخصي في سياق حملات الاتصال العمومي

المحور الرابع: مراحل اعداد حملات الاتصال العمومي

-المحاضرة 06: نظرية التواءات الثلاثة-الاتصال العمومي كعملية اقناعية.

-المحاضرة 07: تحديد مشكل الحملة وصياغة اهدافها

-المحاضرة 08: تحديد جمهور الحملة ، صياغة الرسائل و اختيار الوسائل المناسبة

-المحاضرة 09: جدولة حملة الاتصال العمومي

-المحاضرة 10: تنفيذ ومتابعة حملة الاتصال العمومي

المحور الاول: مدخل لفهم الاتصال العمومي

المحاضرة: 01، الاتصال العمومي محاولة في تفكيك المفهوم

تمهيد:

ادى تطور و تعقد الحياة المعاصرة وتسارع تطوراتها الى بروز العديد من المشكلات و الآفات الاجتماعية ، الاقتصادية ، السياسية ، الثقافية وغيرها ، ونتيجة لاستفحال هذه الظواهر السلبية وتهديدها للمجتمع وسلامته ، كان لزاما على الدول و الحكومات السعي لإيجاد حلول لما سبق ذكره من اشكالات ، معتمدين على عدة مقاربات من اهمها تقنيات الاتصال العمومي الذي يرمي الى التغيير الامثل والتصحيح وتحقيق المصلحة العامة فهو يوفر الجهد على الكثيرين (اطباء ، رجال الامن ، مهندسو النظافة ...) فالالاتصال العمومي اداة فعالة بيد السلطة للتأثير و الإقناع فاذا فشلت هذه المهمة سيحتم الامر اتباع الاكراه كسبيل وحيد للوصول لتحقيق السلوكات المرغوبة .

➤الاتصال العمومي، الخلفيات والماهية:

اخذ مفهوم الاتصال العمومي la communication publique ، فحواه من عدة مشارب وادبيات سابقة تعود الى افكار ارسطو حول البلاغة la rhétorique التي عرفها بكونها البحث عن الوسائل اللغوية ، الفكرية المؤدية للإقناع ، اذ يعد الاتصال العمومي واجهة vitrine يحمل في طياته الاتصال الاقناعي la communication persuasive الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال عن قصد رسالته الإعلامية لإحداث تأثير محسوب على اتجاهات وسلوكات مجموعات معينة ومستهدفة من الجماهير¹.

وبالعودة لفكرة البلاغة يرى العالم التواصلي الفرنسي فيليب بروتون Philippe Breton

ان مجتمع اليوم مجتمع اتصال وان للبلاغة دور كبير فيه لما تحمله من قوة إقناعيه² ،
وباعتبار الاقناع عملية فكرية وشكلية تتضمن التأثير على الاخر واخضاعه لفكرة ما ، لتغيير
معتقداته ، معتقداته وسلوكياته ، فهذه العملية (الاقناع) مرهونة بالحجاج ، الموصل للإقناع
L'argumentation mène à la persuasion ، كتلخيص لاهم أفكار كتاب "الحجاج في
التواصل L'argumentation dans la communication"³.

ومن منظور التطور الذي يصاحب سيرورة الاعلام والاتصال تاريخيا ، انتقلت
الممارسات الإعلامية والاتصالية بعد الحرب العالمية (على الصعيد الاوروبي) من الدعاية
السياسية بصورتها "السوداء" الى مهمة الى الخدمة العمومية Le service public وفتح
المجال للمواطنين بإشراكهم في العملية الاتصالية بغية التطور والتغير الاجتماعي نحو
الاحسن.

ومن منطلق التغير الاجتماعي الأمثل ادخل الباحث الفرنسي المتخصص في الاتصال
ميشال لونات Michel Le net فكرة الاتصال المروج للقيم السمحة⁴ (الصحة ،
الديمقراطية ، نوعية الحياة ...) وسماه بالاتصال الاجتماعي la communication sociale ،
الذي قسمه الى تمظهرات وأشكال هي⁵:

✓ اتصال تغيير السلوك: من مقتضيات الاتصال هو العمل على تحسين عادات الأفراد
والجماعات ، وكذا السعي للتأثير من أجل تحقيق منهج مستحسن لحياة أحسن
عموما ، فالاتصال الاجتماعي يعمل على توعية الأفراد والجماعات كي يتفادوا جميع
الآفات الاجتماعية المتفشية وجعلهم مشاركين وفعالين في الحملات والانشطة
التحسيسية المعدة لهذا الغرض.

✓ اتصال توضيح الحقوق والحقائق: تسعى تطبيقات هذا النوع الاتصالي-الاجتماعي إلى تعريف المواطنين بما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات ، كما يشمل هذا النوع من الاتصال المعلومة الادارية وما يستجد فيها بما يتعلق بانشغالات المواطن اليومية مثل ادراج وزارة الداخلية والجماعات المحلية في الجزائر لخدمة استخراج شهادة الميلاد عبر الانترنت.

✓ اتصال تحسين صورة المؤسسة أو المهنة :يعتمد هذا الشكل الاتصالي على مبدأ تأثير صورة وسمعة المؤسسة في تسهيل وتيرة نجاح اعمالها وبالتالي يزداد معامل تأثيرها على المجتمع وهو ما يتقاطع مع جزئية المسؤولية المجتمعية بما تتضمنه من منطلقات اتصالية اجتماعية باعتبارها مكون هام في بناء السمعة الحسنة للمؤسسة.

وبالاستناد على ما سبق ذكره يمكن تعريف "الاتصال العمومي" بالتركيز على جزئيتين:

- العمومية: نشاطات الاتصال الاجتماعي الذي تمارسه الدولة / الحكومة ومصالحها وهيئاتها وسلطاتها العمومية من اجل خدمة المواطن ، أو هي جملة الأنشطة المؤسساتية والتنظيمية العمومية الرامية لتبادل المعلومات حول عرض وشرح القرارات الحكومية⁶ والترويج "للشريعة" والدفاع عن القيم والمحافظة على الرباط الاجتماعي ، كما قد تفهم "العمومية" بأنها تطبيقات الاتصال حول الأداء الحكومي

la communication pour la prestation gouvernementale.

- الاجتماعية: ينظر للاتصال العمومي بأنه اجتماعي عندما تدعو الحاجة الى تغيير وتعديل السلوك لصالح المجتمع برمته (تحقيق الصالح العام ، لما نخس السائقين بخطورة السرعة في السياقة ، ويكون هناك استجابة ، فان الصالح العام قد تحقق).

على هذا الأساس يمكن تقريب مفهوم الاتصال العمومي بكونه: علم نقل الأفكار الإيجابية والسمة من طرف الى طرف ثاني ، فهو الركيزة الأولى للسلطة التي تعتمد عليه من اجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات (في إطار التوجه العام للدولة) ، أو هو الاتصال الذي يهدف لخلق اتجاهات وسلوكيات إيجابية لدى المواطن من اجل المنفعة العامة ، عن طريق المؤسسات العمومية.

كما يفهم الاتصال العمومي بأنه ممارسات ونشاطات تحسيسية تهدف للوقاية من الامراض والحوادث والتربية الشاملة الصحيحة (اجتماعيا ، ثقافيا ، بيئيا ، حضريا ...) والاهتداء لتطوير مفهوم الشراكة في القرارات العمومية والخاصة.⁷

وبنظرة أكثر عمقا فان الاتصال العمومي لا يدفع المستهلكين للاستهلاك (اشهار عمومي) ولا يعمل على ترويج الصورة الحسنة للمرسل (كصورة دعائية) وانما يقتصر هدفه في اعلام الناس وتعديل اتجاهاتهم رغبة في تطوير المجتمع ودفع عجلة التقدم.

خلاصة عامة:

أدى تطور المجتمعات وازدياد حجم النشاط الاقتصادي والزيادة المذهلة لوسائل ووسائل الاتصال والاعلام الى بروز عدة مشاكل وآفات اجتماعية وحضارية ، إضافة للمصاريف الضخمة للصحة والامن والتسيير العمومي ، كانت حافزا لضرورة تطبيق الاتصال العمومي ، فهذا الأخير ذو طبيعة وقائية – علاجية.

المحاضرة: 02، انواع وتشكلات الاتصال العمومي

في سبيل فهم أفضل وأعمق للاتصال العمومي كان لزاما التطرق لأبرز مظاهر الاتصال خصوصا في النهايات les finalités (نهاية تهدف لتحقيق الصالح العام) وعلى هذا الأساس يمكن أن يأخذ الاتصال العمومي الاشكال التالية:

● الاتصال العمومي ذو الطابع الحكومي السياسي: هو اول اشكال الاتصال العمومي

ظهورا ، وكان ذلك في الولايات المتحدة الامريكية حيث أستخدم أول اعلان موجه للمنفعة العامة L'utilité publique في مجال السياسة ، ففي سنة 1952 استعان الرئيس الأمريكي ازنهاور بوكالة اشهارية من اجل تشجيع الأمريكيين على السلوك الانتخابي (باعتباره حسنة في اعراف الديمقراطية) ، وهو ما ساهم في فوزه بالاستحقاق الانتخابي آنذاك.⁸

● الاتصال العمومي التربوي: هدفه توعية الافراد داخل المجتمع وذلك عن طريق

تصحيح السلوكيات السلبية التي يقوم بها الفرد عن طريق تغيير الاتجاهات والمواقف المضرة بالصالح العام ، هذا من اجل تحقيق منفعة اجتماعية شمولية ، ونلاحظ ان اغلب الحملات الإعلامية الخاصة بالاتصال العمومي تؤسس على قواعد تربوية وتكون مدعومة بنصائح وتوجيهات تربوية.

● الاتصال العمومي السيكولوجي: إن تغيير سلوك الأفراد مقصد أساسي من مقاصد

وغايات الاتصال العمومي ، وفي سبيل تحقيق ذلك ، يتم تفسير سلوك الافراد بناءا على عناصر خارجية سواء كان مردها " مفعول التجاوب " أو "مفعول المواجهة" فالأول يخضع الى المبدأ التالي : اذا كان الفرد قليل التأثر بعادة و تكون هذه العادة

غير مرتبطة بشخصه كامل الارتباط ، فسيكون بمقدوره التخلي عنها بكل سهولة و هكذا ، يسهل مثلا على المدخن الغير مدمن الإقلاع عن ذلك بطريقة ايسر واسهل ، اما مفعول المواجهة فينطوي على مبدأ أن الافراد يفضلون الاقتناع بالبراهين التي تدعم آراءهم الخاصة .⁹

المحاضرة: 03، أدوات ودعائم الاتصال العمومي

الاتصال الاقناعي ، التسويق الاجتماعي كأدوات فعالة في العدة التطبيقية للاتصال العمومي:

أ/الاتصال الاقناعي:

يعد الاتصال الاقناعي المدعم بالحجاج L'argumentation (مثلما تم الإشارة له أعلاه) عملية يسعى من خلالها القائم بالاتصال الحصول على استجابة معينة (مقصودة سلفا من طرف القائم بالاتصال)، وهو عملية واعية (مخططة على مستوى نفسية القائم بالاتصال) من قبل القائم بالاتصال بهدف تغيير معتقدات، اتجاهات و سلوكيات مستقبل الرسالة، فهو عملية مدروسة بأسلوب عقلائي او عاطفي لجعل المتلقي يحقق الاستجابة المطلوبة بنفسه وبكامل ارادته.

ويأخذ الاقناع في ضوء الاتصال العمومي ستة اشكال رئيسية:

✓التبني: وهو الهدف الرئيسي للقائم بالاتصال حيث يشجع جمهوره بالبدء في ممارسات وسلوكات جديدة (حملات الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز الرامية لتخفيض استهلاك الطاقة).

✓ التحسين: اقناع الجمهور بضرورة ممارسات سلوكيات بمستوى أفضل مما هو قائم أو تقوية درجة تبنيه للمعتقدات والاتجاهات.

✓ الصد والردع: اقناع الجمهور بعدم البدء في تبني معتقدات واتجاهات خاطئة وعدم انتهاج سلوكيات شاذة (التدخين).

✓ الانقطاع او التغيير: اقناع الجمهور بالكف والتوقف عن ممارسة سلوكيات ومعتقدات خاطئة ، وهو من أعقد مهام الاتصال العمومي ، اذ من الصعب مقاومة سلوكيات واتجاهات متبناة نظرا لصعوبة تغييرها.

✓ التقليل: نظرا لصعوبة تحقيق التغيير المعرفي ، القيمي والسلوكي للجمهور المستهدف بطريقة فورية ومباشرة يلجأ القائم بالاتصال الى محاولة اقناع الفئة المستهدفة بضرورة التقليل تدريجيا من تبني بعض السلوكيات والمعتقدات.¹⁰

ب /التسويق الاجتماعي:

نمط حديث ومتحور من التسويق العام ، لايمكن له أن ينجح ما لم يرتبط بالظاهرة الاتصالية ، يأخذ جدواه من خلال الترويج للأفكار والقيم الفاضلة ، يستلهم خطته من التسويق التجاري في سبيل معالجة المشاكل المجتمعية ، وهو ما يتقاطع مع الفلسفة العامة للاتصال العمومي في جزئية تحقيق المصلحة والمنفعة العامة.

وقد برز مفهوم التسويق الاجتماعي Marketing social في سبعينيات القرن الماضي ، وكان من أبرز رواده عالم التسويق الشهير فيليب كوتلر ، فالتسويق الاجتماعي هو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية ويهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من

خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر والمجتمع من
المادية الجامدة.

كما أن التسويق الاجتماعي أداة مهمة لنا لتحقيق الشراكة المجتمعية ، حيث يمكن
من خلال هذه الأداة تحقيق العديد من المكاسب منها: مناصرة قضايا المجتمع ، والتعريف
باحتياجاته وإنجازاته ، والترويج لأفضل الممارسات والمبادرات المجتمعية. ويعمل التسويق
الاجتماعي كذلك على توظيف تقنيات التسويق التجاري كالحملات الترويجية والإعلانية
والبيع المباشر وتوظيف المشاهير ، والترويج عبر تقنيات الإعلام الجديد وغيرها من الأدوات
للتأثير على الرأي العام ، بهدف حثّ الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسّن
نوعية حياتهم وصحتهم ، وبالتالي النهوض بالمجتمع.¹¹

ولفهم أعمق لإدراج التسويق الاجتماعي في خطط الاتصال العمومي يحتم علينا
الموقف تسليط الضوء على: المزيج التسويقي الاجتماعي باعتباره الدعائم الأساسية التي
يقوم عليها.

إن التسويق العام يقوم على أربعة عناصر أساسية والتي تعرف بالمزيج التسويقي
وتختصر بـ "4Ps" ، كإشارة لأول حرف لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، هذه
العناصر هي المنتج والسعر والمكان أو التوزيع والترويج ، اما في التسويق الاجتماعي يختلف
الأمر ، وفق التقسيم التالي:

أولاً: المنتج الاجتماعي

المنتج الاجتماعي هو العرض المقدم من قبل المؤسسة للجمهور المستهدف من الحملة التسويقية ، وغالباً ما يكون المنتج غير ملموس ويتمثل في سلوك معين تحاول تغييره أو نشره والتوعية بشأنه ، أو الحل المقترح لمشكلة اجتماعية معينة والإجراءات اللازمة اتخاذها من أمثلة المنتج الاجتماعي:

- الإقلاع عن التدخين.
- التوعية بخصوص إرضاع الطفل رضاعة طبيعية.
- إنهاء إساءة معاملة الأطفال وإهمالهم.
- التوعية لمنع الانتحار.
- إقناع الناس بعدم إلقاء القمامة على الأرض.
- القيام بالفحوصات الطبية الدورية.
- إتباع نظام غذائي صحي.
- التنبيه بإجراءات وقائية عند القيام بأعمال معينة أو حالات الطوارئ مثل عند اندلاع الحرائق.

وبالتالي نجد أن السلوكيات والأفكار والخدمات والمنتجات تدخل ضمن مفهوم المنتج الاجتماعي ، إلا أنها يجب أن تتضمن فوائد يحصل عليها الفرد المستهدف أو جذب انتباه الفرد المستهدف للقيام بمشاركة مجتمعية معينة ، أو قد يكون منتج ملموس كدعم للفرد المستهدف يدفعه إلى تبني سلوك إيجابي.

ثانياً: المقابل الاجتماعي

عنصر السعر يختلف في التسويق الاجتماعي عن كل أنواع التسويق ، فلا يتعلق السعر هنا بالنقود المدفوعة وإنما بتقليل الصعوبات والوقت والتكاليف النفسية والعاطفية التي يتحملها الناس .

يعبر السعر عن التكاليف التي يتحملها الجمهور المستهدف التي قد تكون نفسية ، ثقافية ، عاطفية ، اجتماعية ، سلوكية ، زمنية ، مادية ، مالية ، وغيرها .

بعبارة أخرى تسعير المنتجات الاجتماعية يفوق مجرد التكاليف المادية ، فقد تكون هذه التكاليف عبارة عن موقف ينبغي على المستهلك اتخاذه أو التخلي عنه ، أو اتجاه جديد يجب تبنيه¹² .

وقد يعبر السعر الوقت الذي سيستغرقه الشخص للوصول إلى نتيجة إيجابية ، أو مقدار الجهد الذي سيستغرقه تغيير السلوك .

على سبيل المثال:

• قد يعترف المدخن بأن التدخين عادة باهظة الثمن ، لكنه قد يرى أن التكاليف المتمثلة في الجهد المبذول للإقلاع عن التدخين ، أو زيادة الوزن المحتملة ، أو التخلص من النيكوتين مرتفعة للغاية حسب تقديره الشخصي .

• إلقاء القمامة في مكانها أمر حضاري ومسؤول ، ولكن كم من الوقت سيستغرق

البحث عن سلة مهملات ؟

فإذا كان سعر المنتج الاجتماعي يفوق في الأهمية والقيمة المنافع الشخصية من هذا المنتج ، فإن إدراك قيمة المنتج ستكون منخفضة وبالتالي يستبعد أن يقبل عليه الناس .

وإذا كان الناس يدركون أن المنافع التي سيحصلون عليها تفوق في القيمة والأهمية السعر الذي ينبغي عليهم تقديمه ، فسوف يقبلون على المنتج لتجربته واقتنائه وربما الاعتماد عليه بشكل مستمر وبدرجة كبيرة.

وبالتالي فإن التكاليف المرتبطة بتغيير السلوك تصنع عقبات في طريق تسويق التغيير الاجتماعي ، وهذه التكلفة قد تكون مالياً أو وقتاً أو إخراجاً أو جهداً أو ألماً أو شعوراً بالإقصاء الاجتماعي.

ثالثاً: المكان أو التوزيع الاجتماعي

يتمثل المكان أو التوزيع الاجتماعي في توفير وإيصال المنتج الاجتماعي للجمهور ، مع مراعاة إنشاء قنوات التوزيع التي تمكن الوصول إلى المنتج بسهولة ، وتواجهه في موقع قريب جغرافياً من الجمهور المستهدف ، والأخذ في الحسبان التكلفة والتوقيت. والهدف من عنصر المكان أو التوزيع الاجتماعي هو تسهيل تغيير السلوك عن طريق التأكد من أن الدعم الضروري للتغيير ليس متاحاً فحسب ، بل يسهل الوصول إليه أيضاً لمعظم الناس ، فكلما قل حاجة الناس للخروج من طريقهم المعتاد لإحداث تغيير ، زاد احتمال إجرائهم له.

رابعاً: الترويج الاجتماعي

الترويج هو العنصر الأكثر ارتباطاً بالتسويق الاجتماعي ، وهو العنصر الذي يربط بقية العناصر مع بعضها البعض.

ويشير الترويج إلى اعتماد جميع الجهود لإخبار الجمهور المستهدف بالمنتج الاجتماعي المقدم وشرح مزاياه وخصائصه التي يتسم بها المنتج وكيفية الاستفادة منه وإقناع الجمهور به.

وبالتالي يجب معرفة القنوات والمنافذ المساعدة للوصول لأكبر شريحة من الجمهور.¹³

خامساً: الجمهور

يشير الجمهور إلى كل من له علاقة بالقضية أو المشكلة التي نقوم بالتسويق لحلها، وينقسم إلى جمهور خارجي وجمهور داخلي.

الجمهور الخارجي هو الجمهور المستهدف، أي الذين نهدف إلى تغيير سلوكهم، بالإضافة إلى الجمهور الثانوي أي من تربطهم علاقة بالجمهور المستهدف، وكذلك صانعي القرار والمسؤولين والإعلام وغيرهم.¹⁴

أم الجمهور الداخلي فيتمثل في الجهات وأعضاء الفريق الذين سيقومون بوضع وتنفيذ خطط وحملات التسويق الاجتماعي.

سادساً: مصادر التمويل

معظم المنظمات غير الهادفة للربح تطور برامج التسويق الاجتماعي من خلال التبرعات أو الأموال المقدمة من مؤسسات ومنظمات عالمية أو منح حكومية أو شركات تتبنى برامج المسؤولية الاجتماعية.¹⁵

المحور الثاني: حملات الاتصال العمومي

المحاضرة: 04، الحملات الإعلامية كتقنية في الاتصال العمومي

أصبحت تطبيقات الاتصال والاعلام القاسم المشترك لتنفيذ جميع الخطط والاستراتيجيات التي تنتهجها جل المؤسسات بكل صنوفها وتقسيماتها، التي تستهدف الجمهور وتسعى للتأثير فيه، فالحملات الإعلامية تقنية أساسية في التأثير المخطط على معارف، قيم وسلوكيات مختلف فئات المجتمع، خصوصا إذا ما اقترن الأمر بالتغير الامثل الذي هو هدف الاتصال العمومي مثلما تم ذكره سابقا، وعلى هذا الاساس سنحاول تقريب مفهوم الحملات الإعلامية في سياق فلسفة الاتصال العمومي.

وتأسيا بما تم الإشارة له انفا تفهم الحملات الإعلامية بكونها مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعيه بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف، وإن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بمراحل تخطيطها.¹⁶

يرى ميشال لونات Michel Le Net ان الحملة الإعلامية عمل فني يستخدم كل أساليب الاتصال ووسائله وهذا العمل جدي ومنضبط يمر بمراحل معينة ومرتبطة وفق خاصيتين أساسيتين: استهداف جمهور، أهمية التركيز والاستمرار، والحملة حسبه يجب أن تعتمد على 3 جوانب رئيسية:¹⁷

✓ موضوع مناسب ومقنع بالنسبة للجماهير.

✓ تناسب الموضوع مع إمكانيات المرسل.

✓ محتوى الحملة ينبغي ان يحقق إدراكا فعليا للظاهرة من طرف الجمهور المستهدف.
وخاصة لما سبق تعرف الحملات الإعلامية في سياق الاتصال العمومي (حملات الاتصال العمومي) بأنها استراتيجيات لإحداث مجموعة من التأثيرات على الجانب المعرفي – الإدراكي ، الجانب القيمي ، الجانب السلوكي للجماهير في مجال محدد بهدف خدمة وتحقيق المصلحة العامة ، فهي نشاطات هادفة للتوعية والاقناع وتكون لأهداف غير تجارية (بالمفهوم الدعائي) وغير مصلحة خلال فترة معينة لتحقيق هدف مجتمعي.

أنواع الحملات الإعلامية في سياق الاتصال العمومي:

✓ حملات التغير المعرفي: نشاطات تهدف لتزويد الافراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما ، أي العمل على احداث التغير المعرفي ، وهذا النوع من الحملات قد يعرف بحملات المعلومات العامة، او التعليم العام كتجنب التعرض للإصابة بمرض ما أو حث صغار السن على ضرورة الحصول على تعليم أعلى ، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي لأنها لا تهدف إلى إحداث تغير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية.

✓ حملات تغيير الفعل (العمل): حملات تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد كنشاطات التحسيس بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض أو التبرع بالدم أو الموافقة على قانون لحماية البيئة ، لا تتطلب هذه الحملات إجبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما

وقد يتطلب هذا الأمر توفر بعض الحوافر التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات كنوع من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب.

✓ **حملات التغيير السلوكي:** حملات ترمي لحث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك السلبي كالإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك المفرط وتعد هذه الحملات صعبة التطبيق نوعاً ما حيث لا يسهل تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، وفي هذا النوع من يستحسن الاعتماد على تقنيات ومهارات الاتصال المباشر لإحداث التأثير المرجو.¹⁸

✓ **حملات تغيير القيم:** حملات هادفة إلى تغيير القيم والمعتقدات الراسخة مثل حملات تنظيم النسل وخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات، حيث يصعب تغيير القيم والمعتقدات التي يؤمن بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات (الأكراه والردع) التي تلزم الأفراد لتغيير قيمهم والتي لا يمكن أن يغيرها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي و بعد فترة فإن الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن تؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال أنماط السلوك مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور.¹⁹

المحور الثالث: الوسائل المستخدمة في حملات الاتصال العمومي

المحاضرة: 05، وسائل الاتصال الشخصي في سياق حملات الاتصال العمومي

ان اختيار الوسيلة المستخدمة في سياق حملة اتصال عمومي قرار مهم ويتم بعناية كبيرة باعتبار الوسيلة هي الرابط بين القائم بالحملة والجمهور المستهدف ، وللاختيار الجيد للوسيلة لابد من معرفة كل خصائصها ، القوانين التي تحكمها (شعبيا /وضعيا) وميزات جمهورها مهما كانت طبيعتها (شخصية / جماهيرية).

وسائل الاتصال الشخصي:

هي الوسائل التي لا وسيط فيها بين القائم بالحملة وبين الجمهور المستهدف (حسب متطلبات الاتصال العمومي)، ويفترض ان يتواجدا (المرسل / الجمهور) في نفس المكان والزمان ، وتقدم الوسائل الشخصية عدة ميزات لحملات الاتصال العمومي كإمكانية التأثير المباشر ، زيادة فاعلية التأثير على الجماهير المستهدفة.

قد تأخذ الوسائل الشخصية في حملات الاتصال العمومي عدة مظاهر منها:

الاجتماعات والعروض العمومية:

سهلة التنظيم / تصل وتجمع عدة أشخاص / تحسيسية /يجب ان يكون العرض واضحا مدعما بالصور والفيديوهات وتتخلله بعض التجارب ، مثل الابواب والايام المفتوحة التي تقدمها الحماية المدنية حول مخاطر احادي الكربون.

المناقشات:

حلقات تحسس الجماعات بقضية ما ، تسمح بتبادل الآراء ، يجب ان تستهدف جمهورا مهتما بالموضوع ، مع تقديم خلاصة النقاش في التوصيات.²⁰

العروض المسرحية:

تعد القطع المسرحية واحدة من الوسائل الفعالة في إيصال الرسائل لمختلف الفئات ، بما لها من قدرة على الإيضاح التي قد تستغل في إبراز خلل في معارف أو سلوكيات الجماهير وتعديلها أو تغييرها بأسلوب درامي مؤثر أو فكاهي معبر.

مسرح العرائس:

يعتبر مسرح العرائس أحد فروع الفن المسرحي العام ، وهو لا يتبع أسلوب المسرح الدرامي بالممثلين لكنه يعتمد في فلسفة عروضه على الدمى الظاهرة على خشبة المسرح والتي يحركها تمثيلاً وأداءً وحركة شخصية لا تظهر أو تشاهدها الجماهير ، فاستخدام العرائس في التمثيليات يوفر للمتلقي (خصوصاً فئات الأطفال وتلاميذ المراحل التعليمية الأولى) خبرات تعليمية ممتازة ، وهي شكل ممتع من أشكال التسلية والترويح ، كما أنها طريقة مؤثرة في التعبير عن فكرة أو موضوع معين وتعتبر أيضاً وسيلة فعالة لدعم خطط التنشئة الاجتماعية.

لعبة الأدوار:

بالنظر لخصوصية رسائل الاتصال العمومي التي تهدف إلى تحقيق الصالح العام المستدام بالاستناد على أرضية التربية والتعلم خصوصاً لدى الناشئة ، فإن الاعتماد على تقنية لعب الأدوار طريقة مثلى لتحقيق مقاصد الاتصال العمومي ، فلعبة الأدوار أسلوب من أساليب التعلم الحديثة يقوم على نظام المحاكاة لموقف معين يفترض فيه من الطلبة القيام بالأدوار المختلفة للأفراد أو الجماعات أو محاكاة أشياء رمزية مما يؤدي إلى تكوين خبرة تعلم ممتعة يستمر أثرها في بناء ثقافة وشخصية المتعلم.

الزيارات الميدانية:

تعتبر الزيارات الميدانية التعليمية التي تنظمها المدارس والجامعات ومختلف منظمات المجتمع المدني ذات أهمية وبعد تربوي كبير لما لها من دور في صقل المهارات وتعزيز المسؤولية الاجتماعية على المدى البعيد ، كما أنها تنمي الاتجاهات المستقبلية والميول خاصة في المراحل العمرية الأولى في هذه المرحلة تتكون قيمه وميوله وتحدد معالم شخصيته.

إن الزيارات الميدانية مهما كان سياقها او اطارها يحتاجها جزء لا يتجزأ من استراتيجيات التربية الشاملة والتي من المهم أن يهتم بها القائمون على حملات الاتصال العمومي لأنها تنقل للجماهير المستهدفة الرئيسية والثانوية التربية العملية في مختلف جوانب الحياة وهي قاعدة أساسية من قواعد التربية القويمة.

وسائل الاتصال الجماهيري:

تعد وسائل الاتصال الجماهيرية عامل مهم في التغيير المجتمعي لما لها من مقدرة إقناعيه (حسب تقنية الاستخدام وطبيعة الرسالة التي أعدها القائم بحملة الاتصال العمومي) وأثرها الكبير في توجيه الأفراد للتخلي عن المعتقدات والسلوكيات اللامعيارية ، وفيما يلي نستعرض أهم المقدرات الاقناعية لوسائل الاتصال الجماهيري المعتمدة في حملات الاتصال العمومي:

التلفزيون :

يعتبر التلفزيون أقوى وسيلة إعلامية من حيث التأثير والجذب وهذا نتيجة تمتعه بإمكانيات متعددة وخاصة في المجال الاجتماعي وما يترتب عن ذلك من نوعية ووقاية من مختلف الأزمات والظواهر التي تشكل خطورة على المجتمع وأفراده.²¹

والتلفزيون هو الوسيلة الأكثر قوة وحضورا في عالم الاتصال بحيث أنه يمتلك ميزة يختص بها دون الوسائل الأخرى حيث يستقبل فيه المشاهد حاستي النظر والسمع معا وفيما يرى بعض الباحثين أن التلفزيون وسيلة تسلية وترفيه ينظر آخرون بأنه جهاز له إمكانيات إعلامية وسياسية وتعليمية واسعة وهو أكثر وسائل الاتصال إثارة للجدل والمناقشات.

كما استطاع التلفزيون أن يحقق انتشارا واسعا في كل أنحاء العالم مما زاد في الإقبال عليه ، انه يكشف عن الشخصية وملامحها أكثر منها لنقل الأحداث وبالمقابل فهي وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصور المرئية والصوت لتوليد الانطباعات وإثارة الأفكار عند الناس.

الاذاعة:

إن الاعتماد على الاذاعة كمنصة لبث رسائل الاتصال العمومي خيار جيد بالنظر لعدة

مسببات:

- الحيوية في مضامينها التي تنطلق من الصوت الإنساني.
 - لا تتطلب أي قدر من التعلم المشروط ، ولها أثر قوي في الإيحاء.
 - مدى وصول بث مضامينها الواسع.
 - غير مكلفة اقتصاديا في الامتلاك أو في الاعتماد عليها بالمقارنة مع التلفزيون مثلا.
- لهذه الاعتبارات تعد الإذاعة كوسيلة لنقل الأفكار الصوتية ذات تأثير قوي في حياة الناس

وطرق معيشتهم بوجه عام ، ويزداد هذا التأثير عمقا إذا صيغت مضامينها باللهجة والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف ، لذا فكثيرا ما تعتمد عليها السلطات المتخصصة لدعم جهود التحسيس بقضايا المصلحة العامة .

وسائل الاتصال الرقمية / الشبكية :

تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها تزايدا وانتشارا ، فهي مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول إلى المعلومات التربوية والتوعوية ، كما أن خدماتها تتميز بتحديد دائم . توفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلا ومستقبلا في آن واحد وفي أن يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن ، ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الإلكتروني (الانترنت ، الهاتف النقال ، البريد الإلكتروني ، الفاكس) وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة الإيجابية الشاملة لتحقيق المصلحة العامة ، فمثلا خدمة التوعية المرورية يمكن أن تتم من خلال إنشاء مواقع خاصة بجوانب مختلفة من المسألة المرورية ، تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بهذه الجوانب المرورية وتقدم كافة التعليمات والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها الجمهور .

المحور الرابع: مراحل اعداد حملات الاتصال العمومي

تعتبر حملات الاتصال العمومي بمثابة جهود مخططة موجهة الى الجماهير بهدف التغيير الامثل والعودة إلى المسار الصحيح ،وهي بالتأكيد من الطرق التي من خلالها يمكن أن يبصر المجتمع المتضرر من مشكلة ما طريق الوضع الملائم ، لذلك وجب علينا ان نوضح اهم الخطوات و المراحل التي يجب اخذها في الحسبان في سبيل انجاز حملات اتصال عمومي ذات معامل تأثير قوي ، وعلى هذا الاساس سنقارب خطوات حملات الاتصال العمومي وفق مدخلين : الاول ثلاثي ينبني على نظرية التاءات الثلاثة للباحث ميشال لونات وتوظيفها في حملات الاتصال العمومي ، و الثاني عام و تفصيلي لكافة الخطوات المتعارف عليها في الحملات الاعلامية التحسيسية .

المحاضرة 06: نظرية التاءات الثلاثة، الاتصال العمومي كعملية اقناعية.

حسب ميشال لوني فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي التوعية التشريع والتتبع أو المراقبة فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء أسمها ، وعلى هذا الاساس قد تأخذ عملية التأثير في إطار حملات الاتصال العمومي المراحل التالية:²²

المرحلة الأولى:

هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصدقية كما يجب أن

تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعا إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه²³.

المرحلة الثانية:

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

المرحلة الثالثة:

هي مرحلة التتبع إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه فحسب ميشال لوني فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة. إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى²⁴.

المحاضرة 07 : تحديد مشكل الحملة وصياغة اهدافها:

التفكير في مشكلة الحملة /

1/تكوين فريق العمل:

يعرف فريق العمل بأنه: مجموعة من الأفراد يتميزون بوجود مهارات متكاملة فيما بينهم ، وأفراد الفريق تجمعهم أهداف مشتركة وغرض واحد ، بالإضافة إلى وجود مدخل مشترك للعمل فيما بينهم ، كما يجب أن يتكون أعضاء فريق العمل بعيدا عن العلاقات الشخصية.²⁵

ويتكون فريق العمل عادة من: مدير الحملة ، المنسق الميداني ، الخبراء والمستشرون ، قسم الاتصالات ، قسم الإعلام ، قسم البحث ، قسم التجهيز والميزانية.

2/مرحلة جمع المعلومات الخاصة بالمشكلة:

ان المعلومات هي حجر الأساس في عملية تحضير الإستراتيجية التسويقية لرسائل حملات الاتصال العمومي ، حيث أن المعرفة الجيدة لبيئة ومحيط المشكل الاجتماعي والجمهور المستهدف وطاقت وقدرات المنظمة وغيرها تعتبر المرجعية والركيزة الشرعية التي تستنبط منها كل القرارات والخطوات اللاحقة.

3/تحليل المواقف المحيطة بالمشكلة / تفكيك طبيعة المشكلة:

تعتبر الخطوة الأولى لتنفيذ حملة اتصال عمومي عن أي موضوع هي تحليل الموقف الحالي والارتباط بالواقع المراد التوجه إليه ومراجعته وجمع المعلومات عنه وعن الجمهور وخصائصه وواقعه الاجتماعي والاقتصادي ومدى تعرضه لوسائل الإعلام إلى جانب معرفة نظام القيم والعادات والتقاليد السائدة المرتبطة بهم وبالحملة أو المشكلة موضوع الحملة.

ويؤكد الباحثون أن عدم مراعاة الواقع ودراسته دراسة مستفيضة وتحليل الموقف يؤدي إلى إضعاف الرسائل الإعلامية والفشل في تحقيق أهداف الحملة ، إذ يجب التعامل مع الواقع بدقة ودراسته دراسة متأنية ، لذلك فإن دراسة الواقع التي تشملها هذه الخطوة تعد من أهم خطوات الحملة إضافة إلى أنها لا تنتهي بمجرد معرفة البيانات والمعلومات بل هي عملية متواصلة تبدأ قبل بداية الحملة الإعلامية وتداخل مع كل مرحلة من مراحلها وتستمر حتى نهايتها.

ان تفكيك طبيعة المشكل يمكن أن يكون:

*مشكل في المعارف : يقصد بها تغيير المعلومات غير الصحيحة للجمهور المستهدف من حملات الاتصال العمومي.

*مشكل في الاتجاهات: وهي صعبة للتغيير وليست مستحيلة ، لأن الاتجاه عبارة عن الاستعداد الذاتي لاستجابة سلوكية معينة اتجاه موقف معين لم يتحدد بعد.

*مشكل في السلوك: تغيير السلوك يتطلب تغيير المعلومات الخاطئة للفرد أولاً ثم تغيير الاتجاهات غير مستحبة ، ويلاحظ أن تغيير الاتجاهات والأفكار غالباً ما يحدث إذا كان الاتجاه الجديد مستنداً على العقيدة والقيم ، ويجب أن تكون الرسائل الإعلامية واضحة حتى لا تترك أي فرصة للجمهور في أن يستنتج معنى غير المقصود منها²⁶.

تحديد اهداف الحملة/

تعد هذه الخطوة جزء لا يتجزأ من الخطوة السابقة حيث توضع على أساس نتائج المرحلة الأولى لكن لا تقل أهمية عنها ، حيث تعتبر من أولى الخطوات التي يجب على القائم

على حملة الاتصال العمومي تحديدها وضبطها بشكل جيد ، خاصة وأن هذا التحديد يساهم في:

- ✓ تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا.
- ✓ تحديد نوع المعلومات والمهارات التي يمكن تزويدهم بها.
- ✓ وضع ميزانية الحملة وتوجيهها الاتجاه السليم أي أنها تساعد على حصر الموارد المتوفرة لتحقيق الهدف.
- ✓ توفير المجال الذي تتخذ فيه القرارات الخاصة بالحملة بمسؤولياتها الإدارية والمالية والفنية.
- ✓ تعمل الأهداف كأدوات للاتصال والتنسيق بين كل المعنيين بالخطة أو الحملة.
- ✓ يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده.
- ✓ توفير معايير تقييم الحملة (إذا أن عملية التقييم هي عملية مقارنة بين الأهداف المتوقعة والأهداف الفعلية التي تم تحقيقها).
- ✓ تحديد المدة الزمنية اللازمة لانجاز الحملة وتحقيق الأهداف.²⁷

ومن المنطلق السابق يوجد عدد من التقسيمات فيما يتعلق بالأهداف من أهمها :
الأهداف العامة: وهي صياغة تشرح الغاية أو الهدف الاستراتيجي ودور العملية وعادة ما تتميز بأنها:

- طويلة المدى وربما لا تتحقق كاملة

- لا يمكن قياسها تماما

- غير محددة بالزمن والدرجة.

الأهداف الإجرائية: وتتضمن مجالا محددا قابلا للقياس وإطار زمني لبلوغ هذا المجال ،
وعادة ما تكون:

- ذات مدى قصير.

-محددة بالزمن والدرجة.

- يمكن قياسها.

-تمثل امتدادات محددة للأهداف العامة.

خصائص وسمات الهدف الجيد:

-المرونة: القابلية للتعديل والتغيير وفقا لما يطرأ أثناء التنفيذ ، فبالرغم من التأكيد على أهمية تحديد الأهداف تحديدا دقيقا قبل تصميم الاستراتيجيات الإعلامية ، إلا أنها لا بد أن تتسم بالمرونة فالهيئات والمنظمات الاجتماعية دائما تواجه ضغوطا أكبر من سيطرتها ، كما قد تطرأ مستجدات تفرض تعديلات جزئية على الهدف دون الحياد عن المسار العام للحملة.
-الموضوعية : أي أن يكون في حدود الإمكانيات والموارد المادية والتقنية والبشرية المتاحة وأن يكون قابلا للتنفيذ في حدود الفترة الزمنية المحددة.

-الوضوح والدقة : حيث ترسم في ضوء الاتجاهات السائدة وما أفرزته نتائج تحليل الموقف وما بينته الأوضاع السائدة في المجتمع لذا كان من الضروري التمييز بين الأهداف الفرعية والأهداف الرئيسية للحملة.

-إمكانية التحقق والتي تتوقف على عوامل الدوافع والمتابعة الموجودة للأهداف فلا يمكن أن توضع الأهداف عالية لا يمكن تحقيقها ولا متدنية تفقد روح التحدي²⁸.

المحاضرة 08: تحديد جمهور الحملة، صياغة الرسائل واختيار الوسائل

المناسبة

تنوع الفئات المستهدفة في كل حملة سواء كانت فئة واحدة أو أكثر من فئة ، عادة ما يتم تقسيم الفئات إلى فئاتٍ عمريةٍ بغض النظر عن الجنس ولكن هنالك بعض الحملات التي تكون موجهةً بشكلٍ خاص للذكور أو الإناث وعليه يتم تقسيمها بناءً على الجنس ، كما يتجه البعض إلى تقسيم الفئات على حسب المستويات التعليمية أو الانتماء المجتمعي ، علماً أنّ هذا التقسيم يساعد في تحديد صيغة الرسالة والأدوات المستخدمة مع كل فئةٍ على حدى .

وتتضمن هذه الخطوة بمجموعة من المتغيرات والمعلومات التي تؤثر في نجاح الحملة الإعلامية والتي يمكن أن تصنف وفق المنطلقات التالية:

* وصف السلوكيات والاتجاهات:

وتعني الدراسة الوصفية للسلوكيات والاتجاهات الحالية للجمهور انطلاقاً من معطيات أو إحصاءات متوفرة أو من خلال القيام بتحقيقات وسبر آراء الجمهور المستهدف من خلال التعرف على:

✓ الخصائص السوسيو-ديمغرافية: العمر ، الجنس ، مكان السكن ، الوظيفة الاجتماعية ، الدخل المستوى التعليمي ، المهنة....

✓ الخصائص النفسية: أي الصفات الداخلية مثل: السمات الشخصية ، الميول ، الاتجاهات ، العواطف ، الاحتياجات ، الأمزجة....

✓ الخصائص الاجتماعية: الجماعات التي ينتمي إليها الشخص مثل: الأسرة ، الأصدقاء ،
الزملاء في العمل ، الأقارب.

* حاجات الجمهور المستهدف:

الحاجات الفزيولوجية (الطعام ، الملبس ، المأوى....) الحاجة للسلامة والأمن
(الحفاظ على السعادة ، الحماية ضد الهجوم من الغير....) الحاجة إلى الانتماء والحب (الحب
والارتباط بالآخرين...) الحاجة إلى الاعتبار (الاحترام والتقدير...) الحاجة إلى تحقيق الذات
(القدرة على تحقيق الرغبات والسيطرة على الأشياء المحيطة...)²⁹.

* تحليل البيئة المحيطة بالجمهور المستهدف:

أي التعرف على بيئة الجمهور المستهدف بعد أن يتم تجميع المعلومات الوصفية حولها
في دراسة الجمهور ، وفي إطار تحليل البيئة المحيطة بالجمهور المستهدفة وجب الاخذ
بعين الاعتبار التقسيمات التالية:

✓ المحيط السياسي: أي مختلف التشريعات والقوانين التي لها علاقة بالشكل الذي
يعمل المسوقون الاجتماعيون على معالجته.

✓ المحيط الاجتماعي والثقافي: أي العادات والتقاليد والممارسات الدينية السائدة بين
أفراد المجتمع.

* وصف خصائص وسلوكيات ومواقف بعض جماعات التأثير:

أي بعض الجماهير الخاصة التي تستطيع ممارسة التأثير على الجمهور المستهدف في
شكل تقديم نصائح ، تعليمات أو تشكيل نماذج سلوكية دون أن يكون هذا الجمهور الخاص

جزءاً من الجماعة المستهدفة كالأطباء المحامين رجال الدين ، نجوم الفن.... والذين يتم الاعتماد عليهم كمصادر أساسية-للسائل.

*بناء نموذج تفسيري لسلوكات واتجاهات الجماهير المستهدفة:

لكي يتسنى لنا التأثير في سلوكات واتجاهات جمهور معين لا يكفي فقط معرفته ولكن

لابد من فهمه وتحليل أسباب وميكانيزمات تشكيل وتغيير هذه السلوكات والاتجاهات.³⁰

اختيار وسائل الاتصال المناسبة /

هنا تأتي مرحلة مهمة تتمثل في معرفة وتحديد الوسائل الإعلامية والاتصالية التي

يمكن استخدامها بشكل فعال في تحقيق أهداف الحملة الإعلامية ويأتي هذا الاختيار بناء

على المعايير التالية³¹:

✓ مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف.

✓ مدى انتشارها بين هذه الفئة المستهدفة أو الفئات المستهدفة.

✓ مصداقية الوسيلة لدى الجمهور.

✓ مدى قدرة الوسيلة على التأثير في الجمهور المستهدف.

✓ لابد أن تناسب المضمون الاتصالي.

✓ لابد أن تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية وفي ضوء

الميزانية المتاحة ، بالإضافة إلى تناسبها وقدراته وكفاءته الاتصالية

والعلمية.³²

ومن المعروف أن هناك العديد من وسائل الاتصال والإعلام التي يمكن للقائمين على الحملة

اعتمادها والاختيار بينها بما يحقق أهدافهم المسطرة ، تتنوع هذه الوسائل ما بين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي ، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجديدة كما يتميز كل منها بسمات وخصائص معينة.

المرحلة الخامسة: صياغة الرسالة الإعلامية /

الرسالة الاتصالية هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية منطوقة أو مكتوبة ، وغير لفظية إشارات ولغة جسد.

وهناك شروط ومعايير عامة متفق عليها ومعروفة فيما يخص إعداد رسالة إعلامية فعالة أهمها:³³

1-إشباع احتياجات الجمهور المستهدف:

إن تحديد الجمهور المستهدف بالبرنامج الإعلامي يعد خطوة ضرورية وشرط لنجاح أي مخطط اتصالي وإعلامي ، لأن معرفة فئات وخصائص الجمهور تساعد في تحديد الوسيلة المناسبة والرسائل الاتصالية التي تلبى احتياجات الجمهور ، ومن الضروري أن يحرص القائم بالاتصال عند تصميم الرسالة على إشباع احتياجات الجمهور سواء كانت مادية أو معنوية ، منطقية ، أو عاطفية ، لأن الجمهور سينصرف عن رسالتك الإعلامية إذا لم يجد فيها مايشبع احتياجاته.

2-مصداقية المصدر:

يندرج في هذا الإطار طبيعة المصدر سواء كان شخص أو وثيقة ذات طابع رسمي أو غير رسمي ، ومدى الثقة في المصدر على ضوء الخبرات والتجارب السابقة.

3-الحدائة أو الفورية:

يقصد بها نقل الحدث أو الواقعة فور حدوثها وفي أسرع وقت ممكن ، والثابت أن هذه القاعدة هي مجال المنافسة بين الإعلاميين حيث يسعى كل منهم إلى تحقيق سبق الإعلامي أو الانفراد بنشر الحدث أو الواقعة.

4-الدقة والموضوعية:

يتفق الباحثون والممارسون على أهمية توخي الدقة والموضوعية في نقل الأخبار والأفكار والتصريحات ، والبعد عن المبالغة والالتزام بالحياد عند نقل قضايا أو موضوعات يدور حولها جدل وصراع.

5-إبراز الجوانب الإنسانية:

وتعني التركيز على الحاجات والمطالب الإنسانية وإثارة النزعة الإنسانية من دون إثارة أو مبالغة أو استغلال رخيص لأحزان ومعاناة البشر أثناء مواجهة الأزمات والكوارث أو الحروب.

6-الغرابة:

التركيز على كل ما هو غريب وطريف على أساس أنه يجذب اهتمام جمهور المتلقيين.

7-الجاذبية والتشويق:

أن يتوفر المخطط الاتصالي على عناصر تجذب انتباه الجمهور المتلقي من خلال تقديم خبر جديد أو معلومة أو فكرة جديدة ، مع صياغة عناصر ومكونات المخطط بأسلوب منطقي تتوافر فيه عناصر التشويق بحيث يهتم به الجمهور المستهدف ويحرص على متابعته.

8- استخدام الاستمالات العقلية:

بحيث يكون البرنامج واضحا ومحددا ومنطقيا ، مع إبراز النتائج والأهداف ، اعتمادا على الأدلة والحجج المنطقية ، والإحصائيات والبراهين...الخ.

9- استخدام الاستمالات العاطفية:

والتي تتضمن أحيانا الترغيب ، أو التخويف وإثارة مشاعر عاطفية ترتبط بالأحاسيس الإنسانية.

10- تكرار المضمون:

مع تنويع الشكل وهذا لكيلا يصاب المتلقي بالملل.

11- الاعتماد على الصور والرموز:

من الضروري الاعتماد في تصميم وتنفيذ المخطط الاتصالي على الصور والرموز الموحية ، والتي تلخص وتكثف المعاني والمشاعر وتخلق عالم من الدلالات والرموز. أما فيما تعلق بلغة الرسالة وأسلوبها هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة ، والبعد عن الألفاظ المهجورة مع مراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية ، وهذا كله يؤثر في مستوى سير القراءة وسهولة التعرض إلى وسائل الإعلام وتتطلب الرسالة الاتصالية الناجحة ما يلي :

- أن تكون مرتبطة بالحياة اليومية للمتلقي شكل جيد .

- ألا تتسم بالسطحية أو تتسم بالتخبط والعشوائية .

- الانقرائية : ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها بيسر وسهولة .

- الانسيابية : أي تداعي الأفكار و ترتيبها بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها وعدم ترابط في أفكارها.

- الرشاقة : وهي تناول الموضوع مباشرة وشكل محدد .

- الوضوح : وذلك باستخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد ، وتقديم الأمثلة التي توضح المعنى ، واستخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح³⁴.

- يجب أن تكون الرسالة صحيحة لغويا وكاملة تزود المتلقي بالمعلومات الكافية للإجابة على جميع أسئلتهم.

- يجب أن تتكلم الرسالة لغة المستقبل (فصحي ، عامية ، أجنبية).

- يجب أن تكون كلمات الرسالة محسوسة بكونها أكثر تحديدا للمعني من الكلمات المجردة حتى تزود المستقبل بصورة ذهنية دائمة³⁵.

ويشير بعض الباحثين إلى أن العوامل المتصلة بالرسالة أو المضمون تحتل أهمية خاصة ، وركز ذلك في عدد من العوامل ، حيث يمثل العامل الأول منها في ضرورة وضوح الرسالة وملاءمتها لجمهورها ، بينها يتعلق العامل الثاني بنوعية الحملة ، فالحملة التي تستهدف توصيل المعلومات تكشف عن نجاح أكبر من الحملة التي يكون هدفها هو تغيير الإتجاهات والآراء ، وأما العامل الثالث فيتصل بطبيعة موضوع الحملة ، فكلما كان الموضوع جديد أولم يتعرض لتعريفات مسبقة ، تيسرت معالجته بواسطة الحملة ، وهناك اعتبار رابع يشير إلى أن الحملة التي تتيح فرصة الاستجابة المباشرة المتمثلة في "الفاعل" تكون أكثر فعالية ،

طالما أن السلوك يؤكد النية والاتجاه سواء في مجال التصويت أو الشراء أو أي مجال آخر من مجالات الحملات ، وأخيرا يقال أن التكرار يمكن أن يكون عاملا مساهما في إنتاج الأثر.³⁶

-المحاضرة 09: جدولة حملة الاتصال العمومي-

يتم في هذه المرحلة وضع برنامج تنفيذي للحملة ، يتضمن تحديد مراحل وخطوات تنفيذ الحملة ، أي التحديد المسبق لبرنامج تنفيذ الإستراتيجية ويمكن أن يتضمن هذا البرنامج ما يلي:

• البرمجة الزمنية: أين يجب أن يصادف اختيار الفترة الزمنية الفترة التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية لتلقي الرسالة.

• التوزيع الزمني: بمعنى توزيع ظهور الحملة على فترات الحملة "الأيام ، الأسابيع ، الشهور" كلها أو بعضها وتنقسم إلى: -التوزيع المستمر: الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة ويستخدم بكثافة معينة تبعا للإمكانيات. -التوزيع المتقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائيا في فترات أخرى. -التوزيع المركز: وتعني تركيزا لحملة خلال فترة زمنية محددة من العام شهرين مثلا شهر رمضان وشهر الصيف وهكذا.

• مدة الحملة: لابد من الإجابة في هذه المرحلة على جملة من التساؤلات لعل أبرزها:

-كم من الوقت يلزم لإطلاق حملة مكثفة دون خسائر والحصول على نتائج ايجابية؟

-كم من الوقت لابد أن تستغرق الحملة لتحقيق الأهداف المسطرة؟

-ماهر موعد انطلاق الحملة؟

-ماهر موعد نهاية الحملة؟

-كم من الوقت يلزم للإقناع أو للإجبار أو للتعديل أو للضبط؟

• التوزيع بين الوسائل: حيث يتم إتباع إحدى الاستراتيجيتين الآتيتين:

- إستراتيجية التكامل: وتعني أن الوسائل مكملة لبعضها البعض ويستخدم أكبر عدد منها

في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض.

- إستراتيجية التعاقب: وتقوم على مبدأ تعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا

تستخدم في نفس الفترة الزمنية وتحقق عنصر الاستمرارية في الحملة.

ويمكن دمج الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحداها في فترة أو فترات

محددة وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية³⁷.

اتجاهات الحملات عند التنفيذ:

- البداية القوية والتناقص التدريجي: بمعنى أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من الزخم والتركيز

والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر تغطية ممكنة وتترك أكبر أثر إقناعي، ثم تأخذ الحملة

بالتناقص التدريجي إلى أن تصل إلى حد معين تستقر عنده من حيث التكرار والتركيز

والانتشار.

- البداية المحدودة والتزايد التدريجي: وهي الصورة العكسية للشكل السابق.

- التوازن: هو الشكل الذي يتوازن فيه زخم المادة الإعلامية الإقناعية من وسائل الاتصال

الجماهري على امتداد المدة الزمنية المحددة في الخطة.

- التبادل في خلق الأثر الإعلامي: بمقتضى هذا الشكل تبدأ الحملة بداية قوية ثم تتناقص

ثم تقوى مرة أخرى و تتنافس و تتبادل الأدوار.³⁸

-المحاضرة 10: تنفيذ ومتابعة حملة الاتصال العمومي

1- التنفيذ :

التطبيق الفعلي للحملة الإعلامية خلال الفترة الزمنية المحددة ووفقا للبرمجة المحددة سلفا ، وعادة ما يسبق ذلك نوع من التمهيد للحملة وذلك لتهيئة الجو العالم المرتبط بموضوع الحملة سواء عن طريق وسائل الإعلام أو الإتصال المباشر. وتعد مرحلة التنفيذ هي مرحلة اختبار الجهود التي بذلت في مرحلة الإعداد ، حيث يتم تقديم المضامين والموضوعات من خلال الوسائل الإعلامية التي تم اختيارها و انتقائها.³⁹

2- المتابعة :

وتتم خلال مرحلة التنفيذ ، هذه العملية هي عملية فكرية و اتصالية خلاقة و مبدعة وليست مجرد عملية إدارية بيروقراطية ، لذلك يجب أن يكلف بها عناصر مقتدرة تدرك جيدا إستراتيجية الحملة و أهدافها ، و تسهم في عملية التخطيط للحملة و لديها خبرة اتصالية و تنظيمية مناسبة ، وإلا فسوف تتحول إلى مجرد عملية تفتيش ومراقبة إدارية بيروقراطية وعملية مكتبية لتقديم تقارير عن المواعيد والحضور و نسب التنفيذ فقط.⁴⁰ وبالتالي فالمتابعة عملية استشرافية تتم من خلال ملاحظة تنفيذ تجميع المعلومات التي توصلها مدى فاعلية الأنشطة الخاصة بالتوعية ، وتنفيذ المتابعة يتم بالنظر للمؤشرات القياسية التالية:

- ✓ التأكد من حسن سير الحملة ومدى مطابقتها لمدخلات عمليات التخطيط.
- ✓ تحديد المشكلات فور ظهورها ، وضمان اجراء التعديلات اللازمة على الرسائل الاتصالية أو قنوات الاتصال.

✓ توفير معلومات دقيقة عن الحملة أبرز طريقة لاتخاذ القرارات الخاصة بزيادة فعالية وكفاءة الحملة.

✓ إعادة توزيع رسائل الحملة بالسرعة الممكنة بالنظر لما قد يطرأ خارج المخططات من أجل إحداث التأثير المطلوب.⁴¹

✓ التحقق من التقيد بالأطر الزمنية المحددة لإنتاج المواد واستلامها والقيام بمختلف الأنشطة.

✓ تحقيق أقصى قدر من المرونة لتنفيذ برامج وأنشطة الحملة .

✓ رصد ردود الأفعال إزاء فعاليات الحملة ونشاطاتها و إبلاغ قيادة الحملة بها لتقرير ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء أي تعديلات في التنفيذ.⁴²

وعليه فمن الضروري إيجاد آلية مناسبة لمتابعة الحملة وتقييم مستوى الأداء في مختلف الخطوات والمراحل ومواجهة المستجدات وتقديم أجوبة عن الأسئلة المستجدة وضمان تحقيق أقصى قدر من المرونة للاستجابة إلى أية معطيات قد تبرز في سياق الحملة

3- التقييم :

يعد من العمليات الأساسية في تصميم الحملات والمقصود به هو تقدير قيمة ما تم إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

كما يُعرّف بأنه الدراسة المقارنة بين الأهداف الموضوعية من جهة والآثار والنتائج التي تحققت من ناحية أخرى. ويفيد التقييم في التأكد من صحة كافة الجهود والأعمال والخطوات

- التي اتخذت لتحقيق الأهداف الخاصة بالحملة ، والمعلومات من أجل تحقيق الأهداف المنشودة للحملة ، ويعتبر تقييم الحملة خطوة في غاية الأهمية وذلك لمساهمتها في:
- إمداد الإدارة العليا⁴³ (القائمون بالحملة + الجهات الوصية + أصحاب المصلحة) بالمعلومات الدقيقة والكاملة عما تم إنجازه من برامج الحملة.
 - النتائج التي حققتها هذه الحملة ونسبة المؤيدين لها.
 - الوقوف على الأخطاء والسلبيات التي رافقت الحملة والتي كانت عائقاً أمام تنفيذها بالشكل المطلوب.
 - التعرف على رضا وانطباعات الجمهور المستهدف وذلك من خلال التعرف على آرائهم عن طريق وسائل القياس المعروفة.
 - التعرف على جوانب القصور الذي قد يعيق سيرورة الحملة.
 - المساعدة على تطوير أداء الحملات القادمة وزيادة تأثيرها.
 - التعرف على الأدوات الفعالة وغير الفعالة والتي تسهم في نجاح الحملة أو فشلها وذلك بهدف تعزيز الفاعل منها في الحملات المقبلة.
 - اكتشاف الحقائق ومعرفة سلامة التخطيط ورصد النتائج وتحليلها ومقارنتها بالأهداف.
 - الاستفادة من التجارب التي تحققت بعد نهاية الحملة ومدى تأثير الحملة على علاقة الجهاز بجماهيره.⁴⁴

منظورات التقييم: يمكن تقسيم منظورات التقييم على النحو التالي:

وفق المنظور الزمني: تتضمن عملية التقييم وقف هذا المنظور ثلاث مراحل زمنية تمر بها الحملة وهي:

التقييم القبلي :

وهو اختبارات أولية مهمة للتأكد من صحة القرارات واختبار مدى فعالية الاستراتيجيات وبدائل الوسائل ، وتحديد ما إذا كانت الأهداف التي وضعت تستحق كل الإنفاق وتتضمن هذه المرحلة تقييم الرسائل ومدى تأثيرها ونجاحتها في جذب الانتباه والتعبير عن أهداف الحملة ومدى وضوحها وإثارة الاهتمام .

ويتم في هذه المرحلة عرض المادة في صورتها شبه النهائية على مجموعات من الجماهير المستهدفة (جمهور المتخصصين في الشكل الفني والجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية نفسها).

التقييم المرحلي :

ويتم فيه تقويم البرامج للتعرف على مواطن القصور وتلافيها في المراحل المتتالية لتنفيذ الحملة وذلك للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها إذا لزم الأمر والتأكد من ملائمة الرسائل لظروف الحملة وتطورها ،⁴⁵ كما تهدف هذه العملية إلى معرفة ما إذا كان يتم تنفيذ الحملة في كل مرحلة من مراحلها ووفق الخطط الموضوعية ، وما إذا كانت البرامج بها تتضمنه من نشاطات وفعاليات تحقق النتائج المرجوة منها ، فالتقييم هنا عبارة عن وقفة نقدية جزئية تنطلق من الأسس التي وضعها التخطيط وتستفيد من تقارير لجان المتابعة ، والهدف منه هو التعرف على نقاط الضعف واوجه الخلل والقصور والعمل على إصلاحها من خلال إعادة النظر فيما كان قد تم تقديمه سابقا وذلك حتى لا تتفاقم آثاره السلبية وحتى لا تفاجأ قيادة الحملة في النهاية بحقائق كان يجب أن تعرفها سابقا .

التقييم البعدي:

يجرى بعد انتهاء الحملة ويتعامل مع النتائج النهائية والعامّة ، يتميز بالشمولية وهناك عدة طرق للتقييم النهائي للحملة أهمها استقصاء آراء الجمهور ، ومن أدوات وتقنيات التقييم النهائي نجد نموذج (DAGMAR) لقياس تقييم فعالية الحملات الإعلانية من خلال أربعة متغيرات يمكن إسقاطها على متغيرات حملات الاتصال العمومي ويشتمل هذا النموذج على أربعة مراحل هي على الترتيب:

✓ الوعي بموضوع الرسالة وإدراكه.

✓ الإيمان بالفكرة والاقتناع.

✓ الفهم والاستيعاب لموضوع الرسالة.

✓ الفعل أو السلوك: وهي آخر مراحل الإقناع.⁴⁶

وبما أن الحملات الاتصالية العمومية ترمي لتغيير السلوك المجتمعي نحو الاحسن فان التقييم الأمثل سيكون وفق المنظور السلوكي ، ويتضمن التقييم وفقا لهذا المنظور الأنواع التالية:

✓ التقييم حسب درجة التعرض للحملة: يعتبر أحد المعايير الهامة التي يمكن الاعتماد

عليها لتقييم مدى نجاح الحملة وفعاليتها ورغم أن حجم التعرض لايعني بالضرورة الوصول إلى التأثير ولكنه يشكل شرطا أساسيا لوصول الرسالة ولتأثيرها في الجمهور.

✓ التقييم حسب درجة الاستجابة للحملة: وذلك بتقييم استجابات الجمهور للفعاليات

والنشاطات المختلفة التي تتضمن برامج الحملة والتعرف على مدى إثارة الحملة

لاهتمامات الجمهور ، وما نوعية الاستجابات وتحديد كلا من الاستجابات الايجابية والسلبية وتحديد أسبابها ودوافعها.

✓ تقييم استجابة الجهات والهيئات المعنية بالحملة: من المهم معرفة تجاوب مختلف الجهات الفاعلة مع الحملة وتقييم تعاونها أثناء الحملة.47

✓ تقييم التأثير: قد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي بالمدى القريب إذا قد تهتم الحملة بتغيير السلوكيات الاجتماعية التي سيكون لها أثر في المجتمع على المدى البعيد

كما يشير "لونات" إلى أن عملية التقييم تعتمد على عدة مؤشرات منها:

- مؤشرات تقدير الأهداف:

والتي قد تكون اقتصادية مثل القضاء على عجز التغطية الاجتماعية على امتداد ثلاث سنوات ، أو مادية مثل التخفيض بنسبة 30% في السنة من حوادث الطرقات مدة خمس سنوات.

- مؤشرات الرسائل:

وتشمل مختلف التدخلات التي يتجه إليها النظر ، كما أن مؤشرات التأثير تقاس بها درجة القبول وحسن التلقي للهدف المقصود (كفاءة الرسالة في الوصول إلى الأهداف التي وجدت من أجلها).

- مؤشرات النتائج المصرح بها:

على أساس الأجوبة المقدمة إلى الباحثين من الأفراد أنفسهم والتي تتضمن تقديرا لما تحصل عليه الجمهور المستهدف من المعلومات ومدى تأثير سلوكياتهم.

- مؤشرات النتائج الحقيقية:

المبنية على واقع السلوك وما دخله من تغيير ، ومقاييس وقع حملة الاتصال الاجتماعي تشمل ما يحصل من إضافات وتغييرات في المعلومات والأفكار والسلوك وقد تبرر معارضا من الأفراد في خصوص تغيير سلوكهم⁴⁸.

وعموما تتمثل أهداف التقييم والتقويم الشامل لحمات الاتصال العمومي في:⁴⁹

- التعرف على مدى تحقيق أهداف حملة الاتصال العمومي.
- تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف في الحملة العمومية من حيث التصميم والتنفيذ.
- الارتقاء بمستويات فريق العمل من خلال تثمين الجهود في حالة النجاح المحقق.
- مراجعة التصميم الحالي وتطويره بناء على ما تظهره نتائج التقييم والتقويم.
- ضمان استمرارية حمات الاتصال العمومي (الحملات الاعلامية ذات الطابع التحسيبي عموما) لما لها من فوائد للمجتمع ، ومدى قيامها بتعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.

الهوامش والمراجع:

1 Éric Dacheux , les stratégies de communication persuasive dans l'union européenne, L'harmattan, Paris, France,1994, p 09 .

2 نبيلة بوخبزة ، الاتصال العمومي أسس وتقنيات ، دار هومة ، الجزائر ، 2014 ، ص 14.

3 فيليب بروطون ، تر:محمد مشبال ، عبد الواحد التهامي العلمي ، المركز القومي للترجمة ، القاهرة ، مصر ، 2013 ، ص 18 .

4 Michel le net , la communication publique pratique des compagnes d'information , édition de la découverte ,Paris,France, 1993, p 20.

5 ميشال لوني ، تر: صالح بن حليلة ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، تونس ، 1993 ، ص 20-23.

6 Eric Cobut,Francois Lambotte ,communication publique et incertitude, l'édition professionnelle, Liège ,Belgique,2011, p 299.

7 شفيقة مهري ، قضايا ورهانات بحثية راهنة ، دروب للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2019 ، ص 298.

8 ميشال لوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 74.

9 فاتح بوفلاح ، الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر 03 ، 2007 ، ص 22.

10 Owen Hargie, David Dickson , Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice, Routledge, New York , 2003 ,p 327.

11 Danielle Maisonneuve, Yves St-Amand, Jean-François Lamarche, Les relations publiques dans une société en mouvance, presses de l'université du Québec, Canada, 2003, pp21-22.

12 سامي السيد عبد العزيز مصطفى ، التسويق الاجتماعي والسياسي . منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية ، دار نهضة مصر ، القاهرة ، 2013 ، ص 142.

13 سامي السيد عبد العزيز مصطفى ، المرجع نفسه ، ص ص 141-142.

14 بشير عباس العلاق ، التسويق الاجتماعي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2011 ، ص ص 68-69.

15 سامي السيد عبد العزيز مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص 206.

16 سالم محمد معوض ، الصحافة الإعلامية وتقنياتها الاتصالية ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2020 ، ص 190.

17 Philippe Ntonda Kileuka , Communication publique et santé en République démocratique du Congo,l'harmattan , paris , 2009 , p 12.

18 زهير عبد اللطيف عابد ، احمد العابد ابو السعيد ، الاعلام و البيئة بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2020 ، ص ص 101-102

19 وائل رفعت علي خليل ، اشكاليات الاعلام ومعطيات الواقع ، دار المنهل ناشرون ، عمان ، الاردن ، 2015 ، ص 171.

20 علي حجازي إبراهيم ، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور ، دار المعتز للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2017 ، ص 352.

21 محمد الرويني ، تخطيط الحملات الإعلانية (الاساسيات -المفهوم – المراحل) ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2021. ص 201

22 بشيرالعلاق ، نظريات الاتصال مدخل متكامل ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، الاردن ، 2010 ، ص 68.

Michel le Net ,L'état annonceur ;technique ,doctrine et morale de la communication sociale , les éditions d'organisation , paris , 1982 , p 50.

24 عامر مصباح ، الاقناع الاجتماعي ، خلفيته النظرية والياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص ص 59-62.

25 علي حجازي إبراهيم ، اليات صناعة الاعلام ، دار المعتز للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2018 ، ص 207 .

26 تباني عبير ، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2012 ، ص 106.

27 رفعت عارف الضبع ، الحملات الاعلامية ، المكتب المصري للمطبوعات ، القاهرة ، 2012 ، ص 50-49

- 28 عبد المنعم البكري ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007 ، ص 81 .
- 29 عبير تباني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 106-107.
- 30 فؤاده عبد المنعم البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 87.
- 31 أديب محمد خضور ، حملات التوعية المرورية العربية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، مركز الدراسات والبحوث ، الرياض ، 2007 ، ص ص 82-83.
- 32 راسم الجمال ، خيرت عياد ، إدارة العلاقات العامة – المدخل الاستراتيجي ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ، ص 257.
- 33 زهير عبد اللطيف عابد ، احمد العابد ابو السعيد ، مرجع سبق ذكره ، ص 137
- 34 فؤاد عبد المنعم البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 92.
- 35 إبراهيم أبو عرقوب ، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009 ص 228.
- 36 سامية محمد جابر جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2006 ، ص 178.
- 37 رفعت عارف الضبع ، مرجع سبق ذكره ، ص 25.
- 38 عبد الرزاق الدليمي ، دراسات وبحوث في الاعلام ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، الاردن ، 2018 ، ص 94.

39 Brain A Day and Mar Tha C. Monroe, Environmental Education and Communication for a Sustainable World, The Academy for Educational Development, Washington D.C, USA,2000, pp 81-82.

40 أديب محمد خضور ، تخطيط برامج التوعية الأمنية لتكوين رأي عام ضد الجريمة ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، مركز الدراسات والبحوث ، المملكة العربية السعودية ، 2003 ، ص 104.

41 إبراهيم أبو عرقوب ، مرجع سبق ذكره ، ص 233.

42 أديب محمد خضور ، المرجع نفسه ، ص 104.

43 علي حجازي إبراهيم ، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور ، دار المعتز للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2018 ، ص 119.

44 - أديب محمد خضور ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 118 ، 119 .

45 علي حجازي إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 281-283.

46 ريم عمر شريتح ، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، دار التربية الحديثة ، دمشق ، 2017 ، ص 148.

47 أديب محمد خضور ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 114-116.

48 ميشال لوني ، مرجع سبق ذكره ، ص 25.