

الحملات الإعلامية : مدخل مفاهيمي

(الحملات الإعلامية ، التسويق الاجتماعي ، الاتصال العمومي ، الحملات الإعلانية

تعريف الحملات الإعلامية :

لغة

تشتق الكلمة من الأصل اللغوي حمل وكلمة (حَمَلَة): اسم / والجمع: حَمَلَات وحَمَلَات.

حَمَلَة مَحْو الأُمِيَّة ، حَمَلَة مكافحة الأُمِيَّة: نشاط منظم يهدف إلى نشر التعليم حمل فلان على القوم : كرههاجم.

قامَ الجَيْشُ بِحَمَلَة عسكرية على مواقع العدو: هجوم عسكري بالمعدات الحربية. والحملة في اللغة هي: "الكرة في الحرب"، وتستخدم الكلمة لصيقة بالأعمال العسكرية التي تهدف لتحقيق أهداف حربية محددة وفق تخطيط دقيق.

كلمة حملة في المفهوم الإعلامي تعني غارة تستخدم الوثائق والمستندات للهجوم على هدف ما قد يكون شخصاً أو أشخاص أو مؤسسة أو دولة إلى ما خو ذلك. اصطلاحاً :

تتفق الآراء والممارسات على أن الحملة الإعلامية هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها، وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد.

وينظر البعض إلى الحملة الإعلامية بوصفها "سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تهدف إلى نوعية الجماهير، والتأثير في سلوكها أو اتجاهاتها خو مفهوم أو قيمة أو اسم المنظمة، خلال فترة زمنية محددة، من خلال أحد وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية. أو من خلال الندوات أو المؤتمرات أو المعارض، واللقاءات المباشرة، أو من خلال رسالة محددة تبث أو ترسل أو تنشر من خلال إحدى وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنت .

② أما دينس ماكويل (Denis Mcquail) فيعرف الحملة الإعلامية بأنها (جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيهه وتدعيمه وتخفيف اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً .

بعد استعراض بعض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية حاول رافد حداد أن يقدم تصوراً دقيقاً وشاملاً للحملة الإعلامية كعملية اتصالية متكاملة، ووضع تعريف لمفهوم الحملة الإعلامية اعتماداً على التعريفات السابقة، مُعرِّفاً إياها بوصفها نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أوضده، ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً .

ويتضح بمجرد النظر إلى هذا التعريف أنه قدم توصيفاً للسمات والخصائص الأساسية التي تتسم بها الحملة الإعلامية، كونها تمثل:

1. نشاط اتصالي
 2. مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم.
 3. تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد .
 4. ويمتد لفترة زمنية
 5. بهدف تحقيق أهداف معينة
 6. باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية
 7. باعتماد أساليب استمالة مؤثرة .
 8. بشأن موضوع محدد
 10. ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً
- وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة و الوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع و أفراده .

المفاهيم المشابهة:

1_ تعريف حملة الاتصال (الوعي) العمومي:

تُعتبر زيادة الوعي عملية توفر فرصاً لنشر المعلومات من أجل تحسين الفهم وتطوير الكفاءات والمهارات اللازمة لتمكين التغييرات في المواقف والسلوكيات الاجتماعية. يرى سايرز أن رفع الوعي حول شيء ما - سواء كان جيداً أو سيئاً أو محايداً - هو تعزيز رؤيته ومصداقيته داخل المجتمع. كما أنه يهدف إلى إعلام وتثقيف الناس حول موضوع أو قضية بهدف التأثير على مواقفهم وسلوكياتهم ومعتقداتهم نحو تحقيق غرض أو هدف

محدد. إنها قوة بناءة ومحفزة تهدف إلى إحداث تغيير إيجابي في سلوكيات وأفعال الفئة المستهدفة. يمكن أن تكون الفئة المستهدفة أفراداً أو مجموعات أو منظمات أو مجتمعات محلية أو مجتمعات بأكملها.

بينما تهدف زيادة الوعي إلى رفع مستوى المعرفة أو المعلومات بين الفئة المستهدفة حول الموضوع المطروح، فإن حملة التوعية هي طريقة موجهة لخلق أو تعزيز الوعي بين جمهور أكبر نسبياً. إنها تروج لفكرة أو موقف أو سلوك أو عمل لقضية اجتماعية. غالباً ما تكون حملات التوعية الخطوة الأولى لتقديم الجمهور إلى خدمات أو برامج أو مرافق أو إجراءات جديدة. تهدف إلى بناء الألفة مع السلوك المرغوب فيه، مثل تعزيز التطعيم أو تحسين الصحة العامة.

وبالتالي، فإن الغرض من زيادة الوعي هو التأثير على مواقف وسلوكيات ومعتقدات المجتمع بهدف التأثير عليهم بشكل إيجابي في تحقيق غرض أو هدف محدد.

2- تعريف التسويق الاجتماعي

يحدد كوتلر و أندرسون التسويق الاجتماعي على أنه مجال يختلف عن مجالات التسويق الأخرى فيما يتعلق بأهداف مسؤول التسويق ومنظّمته ، فالتسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية و ليس تحقيق المكسب للقائم بالاتصال أو القائم بالتسويق وإنما للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام .و أن التسويق الاجتماعي هو تطبيق لمفاهيم وأساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الإيجابي .

ويعرف التسويق الاجتماعي وفق آجاهين، هما :

الأول : يركز على العملية التسويقية في خدمة المجتمع ، وعلى العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتجاري ، ويذكر منها تعريف كل من كوتلر و ليفي بأن التسويق الاجتماعي: ((ما هو إلا توسيع لنطاق استخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية)).

أو أنه استخدام لمبادئ وتكتيكات التسويق للتأثير على جمهور مستهدف لقبول أو رفض أو تعديل سلوك معين طوعية لصالح جماعة معينة أو المجتمع ككل .

الثاني : يركز على الناحية الاجتماعية ويعرفه سامي عبد العزيز بأنه : " نظام استراتيجي للتعامل مع المشكلات الاجتماعية كتنظيم الأسرة ، ومكافحة الإدمان، وترشيد الاستهلاك، والبحوث والاختبار هي أساليبه التخطيطية ، والاتصال هو أداة التنفيذ الرئيسية، حيث تعتمد هذه المهارة على جوانب هامة في مقدمتها أنماط الاتصال التي تعد وسيلة هامة لنشر المعلومات بين جميع أفراد المجتمع .

ومن حيث مدى تقبل الأفكار الاجتماعية ، فإنه : " تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة ، آخذين في الاعتبار تخطيط المنهج و الترويج و التوزيع و بحوث التسويق.

3_ تعريف الإعلان الاجتماعي:

هو وسيلة الحملات الإعلامية في استخدام وسائل الإعلام لتحقيق غرض اجتماعي معين ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات وفاعلية علم التسويق لتوفير وترويج أفكار الحملة الإعلامية و السلوكيات المفيدة للمجتمع.

لذلك تكمن أهمية الإعلان الاجتماعي في وظيفته الاجتماعية فيما يسهم به في عمليات التعليم و التثقيف للفرد و إعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعد على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة ومستويات الدخل ، رغم أنه إعلان غير ربحي ولذلك تهدف الاعلانات غير الربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة للفرد و للمجتمع مثل اعلانات حماية المستهلك والحصول على سلع معينة وخدمات متعددة و أيضا مثل الاعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور للمؤسسات الخيرية التي تقدم الرعاية الإيوائية أو الإعلانات التي تفيد الصالح العام.

4_ تعريف الحملة الإعلانية:

هي سلسلة من الرسائل الإعلانية التي تحمل فكرة أو موضوعاً واحداً وتكوّن اتصالاً تسويقياً متكاملًا...موضوع الحملة هو الرسالة الأساسية التي ستُستقبل في النشاطات الترويجية وهي نقطة التركيز الأساسية للحملة الإعلانية، لأنها تحدد الدافع وراء سلسلة الإعلانات الفردية والاتصالات التسويقية الأخرى التي ستُستخدم عادة ما تُنتج موضوعات الحملات بهدف الاستخدام لفترة زمنية محددة لكن يكون معظمها

مؤقتًا بسبب عوامل مثل عدم الفعالية، أو بسبب حالة السوق، أو المنافسة، أو المزيج التسويقي..

يمكن تلخيص الفرق فعلياً في نقطة رئيسية واحدة: التسويق التجاري يحاول تغيير سلوك الناس لصالح المسوّق؛ بينما التسويق الاجتماعي يحاول تغيير سلوك الناس لصالح المستهلك، أو المجتمع ككل.

5- تعريف الاتصال العمومي: يعرف على أنه يتجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال بل إنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكيات سعياً نحو مصلحة المجتمع كهدف أساس له، فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية فهو بذلك يحفز ويدعو كل فرد من المجتمع لأخذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع.

المفهوم	القائم بالاتصال	الرسالة	الوسيلة	الهدف
الحملات الإعلامية	مؤسسات حكومية، منظمات غير حكومية، شركات	نقل المعلومات، التأثير على الرأي العام	وسائل الإعلام المختلفة	التأثير على الرأي العام، تشكيل سلوكيات
الحملات الإشهارية	شركات تجارية	الترويج لمنتجات وخدمات	وسائل الإعلام المختلفة، إعلانات خارجية	زيادة المبيعات، تعزيز العلامة التجارية
التسويق الاجتماعي	منظمات غير حكومية، مؤسسات حكومية	تغيير السلوك لتحقيق فائدة اجتماعية	أساليب تسويقية متنوعة	تحقيق تغيير اجتماعي إيجابي على المدى الطويل
حملات الاتصال (الوعي) العمومي	مؤسسات حكومية، منظمات غير حكومية	زيادة الوعي بقضايا معينة	وسائل الإعلام المختلفة	تغيير المعرفة والمواقف والسلوك

المحور الثاني:

الاتصال العمومي

وظائفه وأهدافه وعلاقته بمبدأ المسؤولية الاجتماعية و الخدمة العمومية

تمهيد:

الاتصال العمومي: هو جميع إجراءات الاتصال التي تقوم بها أي مؤسسة تمارس مهمة الخدمة العامة: كالمؤسسات الحكومية و الوطنية، الإدارات العامة، السلطات المحلية، الشركات والمؤسسات العمومية. يهدف الاتصال العمومي إلى خدمة المصلحة العامة. وعلى هذا النحو، لا ينبغي الخلط بينه وبين الاتصال الانتخابي أو الاتصال السياسي.

وفقاً لبرنارد ديلجاري *Bernard Deljarrie* ، "الاتصال العمومي هو خدمة عمومية تساهم في مشاركة المواطنين في الحياة العامة من خلال الإبلاغ عن عمل المؤسسات المنتخبة والمشاركة في إدارة السياسات العامة، والتي تهدف إلى تحسين المعرفة المدنية وتسهيل العمل العام وضمان النقاش السياسي".

الوظائف الأساسية والوظائف التكميلية للاتصال العمومي:

- **الوظائف الأساسية:** تتمثل في إطلاع الجمهور، وشرح القرارات وتقديم الدعم لها، والدفاع عن القيم وتشجيع السلوكيات المسؤولة، والحوار بين المؤسسات والمواطنين.
- **الوظائف التكميلية:** تشمل استقبال المواطنين والمقيمين، والاستماع إلى احتياجاتهم، لا سيما من خلال الاستطلاعات، وتعزيز شرعية المنظمات والإجراءات العامة، والمساهمة في الحفاظ على التماسك الاجتماعي.

أنواع الاتصال العمومي

يمكن تمييز عدة أنواع من الاتصال العام:

1. الاتصال الحكومي
2. الاتصال الإداري المرتبط بالحقوق المدنية
3. الاتصال كأداة للسياسة العامة
4. الاتصال المرتبط بالخدمات
5. الاتصال المؤسسي
6. الاتصال حول المشاريع كبيرة

الجمهور المستهدف للاتصال العمومي هي:

- المواطنين.
- المجتمع المدني.
- المسؤولون العموميون;
- وسائل الإعلام.

أهدافه

- 1_ تعزيز الشفافية والمساءلة في العمل الحكومي: هذا يعني جعل جميع أعمال الحكومة واضحة ومعروفة للجميع، وأن تكون الحكومة مسؤولة عن قراراتها وأفعالها.
- 2_ قياس كفاءة العمل الحكومي: يهدف هذا إلى تقييم مدى فعالية ونجاح الحكومة في تنفيذ مهامها وتحقيق أهدافها.
- 3_ توفير حافز لوضع وتنفيذ الخدمات والسياسات العامة التي تخدم المصلحة العامة: يشجع هذا على تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الحكومة للمواطنين، مثل التعليم والصحة والبنية التحتية.
- 4_ الحث على تغيير السلوك لتحسين تنفيذ القوانين والإصلاحات: يهدف هذا إلى تشجيع المواطنين والمؤسسات على اتباع القوانين واللوائح الجديدة والمساهمة في نجاح الإصلاحات.
- 5_ تحسين توفر وسهولة الوصول إلى المعلومات: يعني هذا تسهيل حصول المواطنين على المعلومات التي يحتاجونها عن الحكومة وعن الخدمات التي تقدمها.
- 6_ تشجيع المشاركة المدنية وتعزيز الديمقراطية التشاركية: يهدف هذا إلى إشراك المواطنين في صنع القرارات الحكومية وتعزيز دورهم في الحياة السياسية.

وظائف الاتصال العمومي:

- يُبلغ المواطنين ويحشد طاقاتهم ليكونوا فاعلين في الحياة العامة: يوفر الاتصال العمومي للمواطنين معلومات متسقة وواضحة وملموسة وشفافة. كما أنه يؤدي دور الميسر للتبادل مع المواطنين، بهدف تعزيز التعبئة الجماعية حول السياسات العامة.
- يؤثر إيجاباً على السلوكيات: يتصور الاتصال العمومي إجراءات تشجع وتؤدي إلى تغييرات سلوكية فردية وجماعية إيجابية. والهدف هو تحسين تنفيذ المشاريع والإصلاحات الجارية.
- يتوقع ويظهر استباقية في أوقات الأزمات: يتوقع الاتصال العمومي الأزمة ويمنع آثارها ويضع أنظمة إنذار مبكر للوقاية من الاخرافات الإعلامية أو انتشار الأخبار الزائفة أو الشائعات.
- يُنسق أنشطة الاتصال على المستوى الداخلي والوزاري: يجب على الاتصال العمومي التعاون مع مختلف الجهات المسؤولة عن مهام الاتصال العمومي داخل الوزارة أو على المستوى الوزاري لبناء شبكة قوية لزيادة تأثير الإجراءات المتخذة.

الاتصال العمومي وعلاقته بمبدأ الخدمة العمومية:

مفهوم الخدمة العمومية : هي تلك العملية التي تقوم به الهيئات العمومية من خلال توفير الخدمات للمواطنين على أساس العلاقة التي تربطهم بها .

ويقصد بالخدمة العمومية مجموعة الأنشطة التي تقدمها الدول أو الجهة الرسمية في بلد ما لصالح العامة من الناس و المواطنين دون تمييز. حيث تقوم هذه الخدمة على أساس تحقيق المنفعة العامة لجميع المواطنين كما أنها عمل رسمي صادر عن مؤسسات الدولة و مختلف الوزارات والهيئات ومجالس البلدية ومراكز الشرطة والمحاكم وغيرها .

الخصائص الرئيسية:

- الشمولية: تستهدف جميع فئات المجتمع دون تمييز.
- الاستمرارية: تقدم بشكل مستمر ومنتظم.
- المساواة: تضمن المساواة في الوصول والاستفادة من الخدمات.
- الشفافية: خضع للرقابة والمساءلة العامة.

مجالات الخدمة العمومية:

الصحة العامة

التعليم

الأمن والدفاع
النقل والمواصلات
الخدمات البلدية (مياه، كهرباء، نظافة)
العدالة والقضاء
الحماية الاجتماعية
المبادئ الأساسية:
خدمة المصلحة العامة
الحياد والموضوعية
الكفاءة والفعالية
الاستجابة لاحتياجات المواطنين
الالتزام بالقوانين واللوائح
أهداف الخدمة العمومية:
تحسين جودة حياة المواطنين
ضمان الاستقرار الاجتماعي
تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية
تحقيق العدالة الاجتماعية
بناء الثقة بين الحكومة والمواطنين
العلاقة بين الخدمة العمومية وحملة الاتصال العمومي :

تتداخل حملات الوعي العمومي ومبدأ الخدمة العمومية بشكل وثيق. فكلاهما يسعيان لتحقيق الصالح العام وتلبية احتياجات المجتمع. ويمكن تحديد معالم العلاقة فيما يأتي :

- تهدف حملات الوعي إلى توعية الأفراد بقضايا تهم المجتمع، بينما تهدف الخدمة العمومية إلى تقديم حلول عملية لهذه القضايا.
- تلعب حملات الوعي دوراً هاماً في تهيئة المجتمع لاستقبال الخدمات العمومية وتقبلها، كما تساهم في زيادة الطلب على هذه الخدمات.
- تساهم حملات الوعي في تحقيق استدامة الخدمات العمومية من خلال تشجيع الأفراد على المشاركة الفعالة في الحفاظ على المرافق العامة والخدمات المقدمة.
- غالباً ما تقوم المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية بتنفيذ حملات الوعي بالتعاون مع الجهات المسؤولة عن تقديم الخدمات العمومية.
- كلا المفهومين يضعان المواطن في مركز اهتمامهما، فحملات الوعي تسعى إلى تمكين المواطن، والخدمة العمومية تسعى إلى تلبية احتياجاته.

– غالباً ما تدعم هذه الحملات تنفيذ السياسات العامة، وهو جزء أساسي من عمل الخدمة العمومية.

– الحملات، كما الخدمة العمومية، إلى تحسين نوعية حياة المواطنين من خلال التوعية والتثقيف.

– تساهم الحملات من خلال التواصل الشفاف، في بناء الثقة بين الحكومة والمواطنين ، وهو هدف رئيسي للخدمة العمومية.

– تركز العديد من الحملات على الوقاية من المشاكل الاجتماعية والصحية، مما يتوافق مع دور الخدمة العمومية في حماية المواطنين.

– تسعى الحملات، كالخدمة العمومية، إلى ضمان وصول المعلومات والخدمات لجميع فئات المجتمع بشكل عادل.

– غالباً ما تتطلب هذه الحملات تعاوناً بين مختلف الهيئات الحكومية والمنظمات غير الحكومية، مما يعكس التكامل في الخدمة العمومية.

الاتصال العمومي وعلاقته بمبدأ المسؤولية الاجتماعية:

تعريف المسؤولية الاجتماعية: هي التزام أخلاقي وعملي من قبل المنظمات والأفراد للعمل بطريقة تفيده المجتمع ككل، متجاوزة المصالح الضيقة والأهداف الربحية المباشرة.

نطاق التطبيق:

الشركات: تُعرف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR).

المؤسسات الحكومية: من خلال السياسات والبرامج الاجتماعية.

المنظمات غير الربحية: عبر برامجها وأنشطتها المجتمعية.

الأفراد: من خلال سلوكياتهم وقراراتهم اليومية.

مجالات التطبيق:

البيئة: الحفاظ على الموارد الطبيعية وتقليل التلوث.

المجتمع: دعم القضايا الاجتماعية والثقافية.

الاقتصاد: ممارسات تجارية عادلة وأخلاقية.

العمل: توفير ظروف عمل آمنة وعادلة.

أهدافها :

تحسين نوعية الحياة في المجتمع.

تحقيق التنمية المستدامة.

بناء الثقة بين المؤسسات والمجتمع.

تعزيز العدالة الاجتماعية والمساواة.

أشكال ممارسة المسؤولية الاجتماعية:

التبرعات والمساهمات الخيرية.

برامج التطوع للموظفين.
تبني ممارسات تجارية أخلاقية.
الاستثمار في التكنولوجيا الصديقة للبيئة.
دعم المبادرات التعليمية والصحية.
تبني السلوكيات الحضارية الراقية.
الفوائد:

تحسين سمعة المؤسسات أو الشركات.
زيادة ولاء العملاء والموظفين.
تحسين العلاقات مع المجتمع المحلي.
خلق فرص للابتكار والنمو.

علاقة حملات الاتصال العمومي بمبدأ المسؤولية الاجتماعية : هذه العلاقة تقوم على عدة أسس:

– كلاهما يسعيان لتحقيق خير المجتمع وتلبية احتياجاته. حملات الاتصال تسعى إلى توعية الأفراد بالقضايا المجتمعية، بينما المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى تقديم حلول عملية لهذه القضايا.

– كلا المفهومين يرتكزان على مبادئ أخلاقية وإنسانية، حيث تهدف حملات الاتصال العمومي إلى رفع الوعي بأهمية القيم الأخلاقية، والمسؤولية الاجتماعية تشجع على اتخاذ قرارات أخلاقية في الأعمال .

– تساهم حملات الوعي في تحقيق استدامة مبادرات المسؤولية الاجتماعية من خلال تشجيع الأفراد على المشاركة الفعالة في الحفاظ على البيئة والمجتمع.

– غالباً ما تقوم الشركات والمؤسسات بتنفيذ حملات توعية كجزء من برامج مسؤوليتها الاجتماعية. إذن تعكس حملات الوعي العمومي التزام المؤسسات والحكومات بمسؤولياتها تجاه المجتمع، حيث تهدف إلى تحسين نوعية الحياة للمواطنين.

– تساهم هذه الحملات في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية والصحية، مما يتماشى مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية في نشر المعرفة وتمكين المجتمع.

– غالباً ما تتضمن حملات الوعي شراكات بين القطاعين العام والخاص والمجتمع المدني، مما يجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية المشتركة.

– تساهم هذه الحملات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، والتي تعد جزءاً أساسياً من المسؤولية الاجتماعية على المستوى العالمي.

– تساهم الحملات في تخفيف الأعباء عن كاهل الحكومات والمجتمع من خلال معالجة القضايا الاجتماعية، ، مما يعكس مبدأ المسؤولية المشتركة.

المحور الثاني:

محددات الحملة الإعلامية

أولاً: أهمية الحملات الإعلامية:

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث من عن طريق مراحل وتأثير تراكمي، وتعد الحملات الإعلامية شكلاً أشكال الاتصال الاجتماعي ينأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة، وتتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها، وهذه بعضها خاصة ما يتعلق منها بحملات الاجتماعية:

1- تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان مخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، والخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه.

2- توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بحقوقهم السياسية والاجتماعية، أو توعيتهم بقوانين وقواعد المرور.

3- إثارة انتباه الرأي العام بقضية معينة في المجتمع أو قضايا الفئات المهمشة، مثل: الحملات الإعلامية التي تتناول مشكلات ذوي الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث أو المشردين أو أطفال الشوارع، أو الفئات المحرومة اجتماعياً؛ حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف التضامن أو التكافل أو التعاون مع هذه الفئات.

4- تخطيط و توجيه حملات إعلامية لتوعية الجمهور حول التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسر .

5- تعمل الحملات الإعلامية على معالجة المشكلات التي يعيشها المجتمع و محاولة إيجاد الحلول لها بالطرق العلمية وفق تصميم محكم لمراحل الحملة الإعلامية بما يتوافق و معطيات موضوع الحملة و ما يتوفر من معطيات و بيانات تساهم في تحليل الموقف و إيجاد الحلول لهذه المشكلات.

6- تحقق الحملات الإعلامية لجمهورها المستهدف كمًّا معلوماتيا حول المشكلات التي يعيشها، و خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع و بما يكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع.

7- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع كالقيام بحملة التحسيس بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث و ذوي الحقوق، و هذا بغرض زيادة درجة التضامن و التكافل الاجتماعي .

8- التأثير في المعرفة و الاتجاهات و السلوك بما يخدم الصالح العام من خلال الرسائل المتتالية و الكثافة في التغطية و عملية التكرار لتحقيق الهدف المنشود من الحملة الإعلامية.

ثانيا :أهداف الحملات الإعلامية :

تنطلق الحملات الإعلامية للعديد من النشاطات المشروعة وبالتالي فإن الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه إليه الحملة ، ولكنها تستند إلى أهداف عامة يمكن تلخيصها فيما يلي :

1_ تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياتهم و المطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

2_ التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة و بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة .

3_ إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية و حول قضايا مهمة كقضايا البيئة و التوسل و البطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات و تكتيكات مقبولة من قبلهم.

4_ تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية و خاليل عن حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي وخاصة في مجال استخدام الهاتف الخليوي أو المياه و الكهرباء وغيرها. وفي حقيقة الأمر فإن الأهداف المنوي تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تتميز بالدقة حتى تكون أكثر قناعة للجمهور وتعتبر الحملات الإعلامية التي تعمل على إثراء المعلومات و المعارف للأفراد أسهل من تلك التي تعمل على تغيير السلوك.

5_ تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا.. والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.

6_ تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها .

– توضيح الحقائق الاجتماعية و توعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور و احترام الإشارات والتقليل من السرعة....

– تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية و الركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة و تعاظمي الكحول و التدخين و حوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك أنها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين و أوامر أي عن حل المشاكل بالقوة

ثالثا: أنواع الحملات : حدد سكوت وتورك عدة أنواع للحملات :

أ – حملة الوعي الجماهيري : و تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، وهذا النوع من الحملات تتراوح معلوماته من شيء ما بسيط مثل تاريخ فتح مدرسة إلى حدث محلي مدني .

ب – حملة إعلامية جماهيرية : وهي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما ، وتزويده ببعض المعلومات الحيوية .

ج – حملة تربية جماهيرية : وهي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي و المعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

د – حملات تعديل السلوك : بعض الحملات المعاصرة حول الإيدز والمخدرات والتدخين تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى الجمهور. وهي أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا ، حيث أن الاستجابات يشترك فيها الملايين من الناس، لذلك فالرسالة الواحدة يجب أن تتلاءم مع العديد من الناس باختلاف وتعدد خلفياتهم ومعتقداتهم وقيمهم.

وتسمح الحملات الإعلامية بالتأثير و التغيير المحتمل على الجمهور، فما تقدمه من اتصال اقناعي يعد هو الطريق الأفضل في ربط الأفكار و الجمهور المستهدف معا من أجل تغيير السلوك.

أنواع الحملات الإعلامية في سياق الاتصال العمومي :

– حملات التغير المعرفي : نشاطات تهدف لتزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغير المعرفي، وهذا النوع من الحملات قد يعرف بحملات المعلومات العامة ، أو 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 التغير 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 وإعطائهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب بعض الحوافز التي قد تمل تغطية النفقات و المصروفات كنوع من التشجيع 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 و العادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، وفي هذا النوع يستحسن الاعتماد على تقنيات ومهارات الاتصال المباشر لإحداث التأثير المرجو.

– حملات تغيير القيم: حملات هادفة إلى تغيير القيم والمعتقدات الراسخة مثل حملات تنظيم النسل و ينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات، حيث يصعب تغيير القيم و المعتقدات التي يؤمن بها الأفراد لتغيير قيمهم و التي لا يمكن أن يغيرها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين و التشريعات يمكن أن تؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات و المعتقدات ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال أنماط السلوك مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور.

الخلفية النظرية للإقناع والتأثير في الحملات الإعلامية:

– نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory

تُعد هذه نظرية تهينة المعرفة الاجتماعية من نظريات تغيير السلوك. قد "نشأت كجزء من العمل في مجال نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory ، و قدم باندورا هذه النظرية للمرة الأولى عام 1971، لتربط بين نظريات التعلم السلوكي والمعرفي؛ عن طريق الأخذ في الحسبان كيف أن السلوك المقلد يتأثر ، بالبناءات المعرفية؛ مثل الانتباه Attention ، و التذكر Retention ، والدافعية Motivation. وتشرح نظرية التعلم الاجتماعي كيف يمكن تعلم السلوك في سياق الحتمية التبادلية Reciprocal Determinism ، أو رد الفعل بين السلوكيات الملاحظة، والعوامل المعرفية، والبيئة الخارجية. وتؤثر ردود الأفعال هذه في فعالية الذات Self Efficacy- : عن طريق إما تشجيع أو عدم تشجيع أداء سلوك معين. على

سبيل المثال، إن الفرد الذي يشاهد إعلانات الخدمة العمومية التي تشجع إجراء اختبارات لمرض الإيدز ربما يتمثل السلوك الملاحظ؛ لأنه منتبه بما فيه الكفاية، ولديه الدافع، وقادر على تكرار السلوك الملاحظ. وعن طريق إجراءاته للتحليل؛ فإن هذا الشخص يؤثر في البيئة عن طريق جعل تحليل فيروس الإيدز أكثر أهمية، أو عن طريق التأثير في الآخرين لتمثل هذا السلوك.

وتصلح نظرية التعلم الاجتماعي لأن تكون أساساً للعديد من الأدلة الراسخة لنظريات التعلم الصحي، وترقية الصحة.

– نموذج المعتقد الصحي Health Belief Model

يعتبر نموذج المعتقد الصحي نموذج سيكولوجي و ، قد تأسس حوالي عام 1952 ويعتبر بشكل عام البداية المنهجية، والنظرية المؤسسة على بحث في السلوك الصحي.

و " قد قام بيكر Becker وزملاؤه بدعم وتطوير النموذج في السبعينيات او الثمانينيات. وقد تم تدارك وإصلاح النموذج بعد ذلك في أواخر عام (1988)؛ ليتسع لشواهد التطور الناجمة داخل المجتمع الصحي حول الدور الذي تؤديه المعرفة والتصورات في المسؤولية الشخصية .

"قد تطور هذا النموذج في الأساس كطريقة منهجية لتفسير والتنبؤ بالسلوك الصحي الوقائي. ويركز على علاقة السلوكيات الصحية، وتطبيق واستخدام الخدمات الصحية. وقد تمت مراجعة النموذج في السنوات الأخيرة؛ ليتضمن الدوافع الصحية العامة: بهدف توضيح الأمراض و ، دور السلوك المرضي Sick-Role Behaviour من السلوك الصحي و ، يُعتبر هذا النموذج – بشكل عام – البداية المنهجية، والنظرية المؤسسة على بحث في السلوك الصحي.

يفترض نموذج المعتقد الصحي بأن دافعية الناس لتغيير سلوكهم تتأثر باستعدادهم للاعتقاد بالمرض، وخطورة المرض، وبفوائد تغيير هذا السلوك. وتركز هذه النظرية على اتجاهات الأفراد ومعتقداتهم حول سلوكيات معينة مرتبطة بالصحة. تتضمن المكونات الأساسية لنموذج المعتقد الصحي ما يلي:

1- الاستعداد للفهم Perceived Susceptibility: الإدراك الموضوعي لخطورة تطور حالة صحية معينة.

2- قوة الفهم Perceived Severity: الشعور بخطورة عواقب تطور مشكلة صحية معينة.

- 3- إدراك الفوائد Perceived Benefits: الاعتقاد بفاعلية الأفعال المتنوعة التي ربما تقلل الاستعداد والقوة (يتم الجمع بين الاثنين الأخيرتين معاً باعتبارهما يتصفان بالتهديد).
- 4- إدراك العوائق Perceived Barriers: إمكانية وجود جوانب سلبية لأداء فعل معين.
- 5- تلقين الفعل Cues to Action: وكل أ الأحداث البيئية التي تنبه الفعل (المثيرة للفعل)
- " مؤخراً، تم إلحاق إضافة للنموذج ليتضمن فكرة فعالية الذات Self-Efficacy كتنبؤ آخر للسلوكيات الصحية، خاصة أكثرها تعقيداً؛ من حيث التغييرات في نمط الحياة، و التي يجب أن يحافظ عليها وصيانتها مع الوقت

وبالنظر إلى تطبيقات وخوثر التسويق الاجتماعي، أصبح نموذج المعتقد الصحي نموذجاً نظرياً بارزاً عندما نلفت الانتباه لمشكلات السكان في وضع الخطر، والذين ربما لا يدركون أنهم في هذا الخطر. و تبدو مكونات نموذج المعتقد الصحي من العقبات والفوائد كمشكلات شائعة تم توجيهها عن طريق بعض برامج التسويق الاجتماعي؛ خاصة في السعر، واتخاذ القرارات. وعلى الرغم من قلة البحث في كل مكونات النموذج، فإن مكون تلقين الفعل Cues to Action هو جزء آخر من نموذج المعتقد الصحي الذي تحاول برامج التسويق الاجتماعي توجيهه إما بشكل ظاهر أو كامن .

– نموذج تدرج التأثيرات The Hierarchy of Effects Model

هو " سلسلة من الخطوات التي يستقبل عن طريقها العملاء ويستخدمون المعلومات في الوصول إلى قرارات حول الأفعال التي سوف يتخذونها وما إذا كان سيشتري المنتج أولاً يشتريه.

وقد " قام لافدج وستاينر La Vidge & Steiner عام 1961 بوضع هذا النموذج، والذي يفترض سبعة مراحل يمر خلالها المشتري/العميل من عدم الوعي بالمنتج أو الخدمة إلى الشراء، وهي: عدم الوعي ، Unawareness الوعي Awareness ، التفضيل Liking، الإعجاب Perfereness ، المعرفة Knowledge، الاقتناع Conviction الشراء Purchase.

وتشير المرحلة المعرفية Cognitive Stage، إلى المعرفة والوعي
أما المرحلة العاطفية Affective Stage فتشير إلى الإعجاب و التفضيل والاقتناع
وتشير المرحلة السلوكية Behavioural Stage إلى الشراء.

تُمكن القياسات التي يتم أخذها قبل أو بعد شكل الاتصال المستخدم من وضع الموضوعات، ومن تحليل نجاح الاتصال. والتقدم المنطقي خلال المراحل الذي لن يكون مكناً

دائماً؛ إنما يعتمد بشكل أكبر على السلعة أو الخدمة التي تم تقديمها، والمجموعة المستهدفة من المستقبلين .

وقد تعرض النموذج لبعض الانتقادات، من أهمها أننا نحتاج إلى التحقق من أي العمليات أو المراحل تتضمن قياسات معرفية، ونفسية، وقياسات للفاعلية متفق عليها أو مبرهنة في مجال الإعلان

نظرية انتشار الابتكرات Diffusion of Innovations Theory

إن انتشار الابتكرات هي نظرية لكيف، ولماذا، وإلى أي درجة، تنتشر بها الأفكار والتكنولوجيا عبر الثقافات ، كانت دراسة راين Ryan وجروس Gross عن انتشار الخنطة المهجنة في أيوا Iowa أول إسهام مرئي مؤكد في الاهتمام الواسع بالابتكرات، وُ التي نشرت في الكتاب الذي ألفه إيفريت روجرز Everett Rogers عام 1962 تحت عنوان انتشار الابتكرات Diffusion of Innovation .

و لقد عرف الانتشار على أنه عملية انتقال الابتكر من خلال قنوات محددة خلال الوقت بين أعضاء النسق الاجتماعي. ومن الجدير بالذكر أن النظرية انتشار الابتكرات جذور في فروع عديدة للمعرفة. حدها روجرز؛ في الأنثروبولوجيا، وعلم الاجتماع بفروعه الصناعي، والطبي، ولكن النظرية تأثرت بشكل كبير بأعمال علماء الاجتماع الريفي.

لدراسة كيف يحدث الابتكر. قال روجرز إن ذلك يمر ب3 مراحل:

1- الاختراع (الاكتشاف) Invention.

2- الانتشار (الاتصال) Diffusion Communication عبر النسق الاجتماعي.

3- الوقت والنتائج Time & Consequences.

تتدفق المعلومات عبر الشبكات، وتحدد طبيعة الشبكات والأدوار التي يؤديها قادة الرأي الكيفية التي سوف يتم بها تبني الابتكر. وتحاول بحوث انتشار الابتكرات شرح المتغيرات التي تؤثر في كيف ولماذا يتبنى المستخدمون وسيلة معلومات جديدة مثل الإنترنت. ويمارس قادة الرأي تأثيراً على سلوك الجمهور عن طريق اتصالاتهم الشخصية، ولكن عملية الانتشار تتضمن أيضاً وسطاء إضافيون يسمون عملاء التغيير وحراس البوابة (

قد استعرض كل من كوتلر Kotler وروبرتو Robertو عام 1989 بحوث انتشار الابتكرات وتطبيقها على برامج التسويق الاجتماعي. ومن أول النقاط التي تمت مناقشتها هي أن

هناك أنماطاً مختلفة من المتبنين في كل جمهور مستهدف؛ وأقسام المتبنون الخمسة ودوافعهم هي:

- 1 - **المبتكرون** Innovators (2.5%): الحاجة لشيء جديد، والحاجة للاختلاف.
 - 2 - **المتبنون الأوائل** Early Adopters (13.5%): يدركون قيمة التبني من الاتصال بالمبتكرين
 - 3 - **الغالبية المبكرة** Early Majority (34%): الحاجة لتقليد أو مجازاة الآخرين بقدر محدد من الصبر والروية.
 - 4 - **الغالبية المتأخرة** Late Majority (34%): الحاجة للانضمام للمجموعة عندما يرون أن الغالبية المبكرة شرعت في التغيير.
 - 5 - **المتقاعدسون** Laggards (16%): الحاجة إلى احترام التقاليد
- وتتمركز المجموعة الثانية من انتشار المبتكرات حول العوامل المحددة لسرعة الانتشار ومداه، وتتضمن بعض هذه الخصائص:
- 1 - **المميزات ذات الصلة بالمبتكر** Relative Advantage: هل السلوك الجديد أفضل، وأسهل، وأبسط من الذي يؤديه حالياً؟
 - 2 - **الملائمة** Compatibility: هل يتلائم السلوك الجديد مع أسلوب حياة الجمهور، ومعتقداتهم الثقافية العرقية، وعاداتهم، وصورتهم عن ذواتهم؟
 - 3 - **المحاولة التجربة** Trialability: هل يمكن تجربة السلوك قبل الالتزام به بشكل نهائي؟
 - 4 - **القابلية للنقل** Communicability: هل يمكن أن يكون السلوك مفهوماً بوضوح، وسهلاً؟
 - 5 - **المخاطرة** Risk: هل يمكن تبني السلوك بالحد الأدنى من المخاطرة والشك؟

__ نظرية إدراك الخطر Risk Perception Theory

" قام تشاونسي ستار Chauncy Star بكتابة الورقة البحثية الأساسية للنظرية عام (1969) مفترضاً أن الأفراد يتصرفون بأسلوب عقلاني، ويزنون المعلومات قبل اتخاذ أي قرار. ويضخم الأفراد المخاوف بسبب المعلومات الناقصة أو غير الصحيحة. كما يتضمن هذا الافتراض، أن المعلومات الإضافية يمكن أن تساعد الناس على فهم الخطر الحقيقي؛ وبالتالي يحدون من آرائهم عن الخطر. وإدراك الخطر بصفة عامة أو الحكم الموضوعي الذي يصدره الناس حول سمات وقوة الخطر. وتستخدم العبارة بشكل شائع للإشارة إلى المخاطر الطبيعية والتهديدات التي تحيق بالبيئة أو الصحة .

__ نظرية التأثير الانتقائي Selective Effects Theory

لقد صاغ أفكار هذه النظرية ملفين ديفلير 1993 حيث جاء في مضمون هذه النظرية أن الفرد له طاقة خاصة للاستجابة، ومع هذا لا يمكنه أن يستوعب كل ما يتلقاه بل ينصب تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمة أو على الأقل هو في حاجة لها. فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد و يترك ما لا يحتاج إليه ، ومن ثم ينتقي بإدراكه مسائل ومواضيع معينة دون أخرى وتؤثر فيه رسائل اقناعية معينة دون أخرى ويختار برامج إعلامية معينة دون أخرى وتتلخص هذه النظرية في المبادئ التالية:

1- **مبدأ الاهتمام الانتقائي** : من وجهة نظر هذه النظرية فان التأثير الانتقائي مرده الى اهتمام الأفراد الانتقائي في الحياة الاجتماعية، وهذا الاهتمام الانتقائي يبرر بعدة أسباب ومن بينها الاختلافات الفردية في المنظومة المعرفية التي تؤدي الى نماذج مميزة من الاهتمام فطبيعة المعرفة تفرض على الإنسان اهتماما معيناً له علاقة مباشرة بها.

2- **مبدأ الإدراك الانتقائي**: يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم لها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها. ويرتبط مبدأ الإدراك الانتقائي للرسائل الإعلامية بالاهتمام الانتقائي كما يعزى ذلك أيضا الى طبيعة المعرفة المتوفرة لدى الفرد وطبيعة القيم والعقائد والحاجات والاتجاهات والبيئة المحيطة التي عاش فيها الشخص وهذه المكونات المعرفية والنفسية هي المحدد لنمط الإدراك ومجاله وموضوعه ومن ثم فالفرد لا يدرك جميع الأشياء الموضوعية أمامه في مجاله الخارجي وإنما يدرك فقط الأشياء المتصلة بمكوناته المعرفية والنفسية، يتأثر الإدراك بالعلاقات الاجتماعية القائمة والفئات الاجتماعية المحيطة بالفرد. فالفرد يتأثر إدراكه بنوع التفسيرات التي تعززها الجماعات الاجتماعية للرسائل الإعلامية المتلقاة.

3- **مبدأ التذكر الانتقائي** : يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك. والشخص يخزن في ذاكرته كل ما يقع تحت بصره ولكنه لا يتذكر كل شيء لاحظته دفعة واحدة ولا يستعيد من ذاكرته كل المعلومات المخزنة، وإنما ينتقي من المعلومات والمواضيع ما يهتمه لموقف محدد ويتذكرها دون الأخرى و ذلك على حسب أهميتها واتصالها المباشر بحاجاته وحياته ودوافعه واهتمامه وكذلك المحيط الذي يدور حوله.

4- مبدأ التصرف الانتقائي : وهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف. وهو آخر حلقة في السلسلة والذي يتجلى في شكل نتيجة متوخاة من عملية الإقناع والتأثير فالسلوك الذي يسلكه الشخص سوف يكون انتقائيا تبعا لتأثيره الانتقائي ولا يكون سلوكا عاما ومتأثرا بجميع الرسائل الإقناعية التي تم التعرض لها. فمن الناس من تجده يتصرف مثل البطل الرياضي وهناك من يتصرف مثل البطل السينمائي وهكذا. إذن تعد نظرية التأثير الانتقائي من أشهر النظريات التي يستعين بها المرسل من لإقناع المتلقي، فهي عبارة عن معطيات ومحاور يركز عليها لتصميم رسالته الإقناعية التي تضمن له وصول الرسالة بفعالية للمتلقي.

ـ نظرية التاءات الثلاث Triple T Theory

تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل حسب نظرية ميشال لونات وهي التوعية، التشريع، التتبع أو المراقبة ومن هذه المسميات الثلاثة اشتق اسم نظرية التاءات الثلاث:

أ- المرحلة التوعية

هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين ويشترط في كل معلومات المرسل ان تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصادقية 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 او الانطلاق من أفكار ذاتية او مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن ان تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

مرحلة التشريع :

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

المرحلة التتبع :

لابد للمرسل أن يعرف أهدافه فحسب ميشال لونات 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 بأخرى.