

المحاضرة الرابعة: خطوات تصميم حملات الاتصال العمومي

لتحقيق الأهداف الأساسية لحملات الاتصال العمومي الاعلامية فإنه يجب أن تكون هذه الحملات موجهة ومعدة بأكثر دقة وأكبر معالجة للمواضيع التي تتناولها بصفقتها تستهدف تحقي الاعلام والتأثير والاقنا، ويمكن تحمل مراحل إعداد الحملة الاعلامية الخاصة بالاتصال العمومي حسب لازار سفيلد وروبرت ميرتون في مرحلتين أساسيتين:

➤ **مرحلة ما قبل التصميم: "المرحلة التمهيدية" وفيها مايلي:**

1. **تحديد المعلن:** قد يكون المعلن في حملات الاتصال العمومي من القطاع العام أو شبه العمومي أو الخاص، وعملية تصميم المعلن تتم حسب (مصلحته ذوق، وإمكانيات المعلن)، وهذا الأخير يقوم بتحديد الأهداف المراد الوصول إليها فهو من يقوم باختيار العناصر المكونة للحملة من شعار، وسيلة، الرسالة... الخ ثم يقدم هذا العمل للوكالات الإعلامية التي تقوم بجهة تطبيق هذه المعلومات لتصل في الأخير إلى اخراج الملصق الاعلامي، فلها مهمة الابداع، التحقيق والنشر، فالوكالة الاعلامية تصبح مصمما حقيقيا لهذه الحملة.

وللمرسل أو القائم بالاتصال في مجال الاتصال العمومي دور أساسي إذ يتمتع بالفعالية عندما يكون قادرا على تكييف رسالته بما يتماشى ويتلاءم مع الموقف المطلوب، ويجب أن يكون واعيا بأثر رسالة ونتائجها، وأن تكون لديه مهارات في استخدام اللغة العلمية ووضوح الهدف والمصادقية، كالسمعة الحسنة، فالمصادقية أحد مقومات الثقة التي يعطيها المتلقي للمرسل بالتالي للرسالة التي بينها.

2. **تحديد الموضوع:** ودراسة مختلف جوانبه سواء النظرية أو الواقعية ونقوم بجمع معلومات وبيانات تتعلق بموضوع الحملة، حيث هناك مواضيع يمتد أثرها على مدى سنين كالكحول، وهناك مواضيع بمجرد أن تظهر تصبح محل انشغال المجتمع، وفي هذه الحالة يصبح الاتصال الاجتماعي الوسيلة الأنجح للتعبير عنها، لكن نجاد أي حملة يرتبط بالاختيار السليم للمواضيع، حيث يجب اختيار المواضيع التي يكون بإمكاننا أن توفر لها أكبر قدر من الوسائل والتي يمكن للاتصال الاجتماعي أن يحدث تغييرا فيها، لذا يجب تحديد مدى حساسية الجمهور لموضوع دون آخر وعندما نقوم أي مؤسسة ببث حملة خلال فترة

زمنية طويلة من سنة إلى أكثر بفضل أن يكون الموضوع عاما كحملة استعمال الأفضل للأدوية تكون أكثر نجاعة إذا امتدت لسنوات.

3. **تحديد الجمهور المستهدف:** وهذا لتحديد مختلف العالم والسياقات الخاصة بالجمهور الذي ستوجه له الحملة كإنتمائيه - سلوكياتيه - ثقافته - وحتى امكانياته، وهناك جمهورين أحدهما المعني بالرسالة الاعلامية وآخر يشمل المتلقين للمحتوى دون أن تكون موجهة إليهم عن قصد.

4. **تحديد الأهداف:** على القائم بالاتصال توضيح الأسباب التي دعت إلى القيام بالحملة والنتائج المحددة للوصول إليها وطرق جذب الجمهور وسبل ترسيخ الرسالة وتذكرها.

ويكون الهدف يمتاز بالمرونة يمكن قياسه ومتفق عليه وواقعي ومرتبط بالوقت منسجمة مع أهداف لمؤسسة - قابلة للقياس - إمكانية تحقيقها - موضوعية (خدمة المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع - المرونة) وتكمن أهمية تحديد الأهداف في توفير للقائم بالاتصال في الحملة الأسس لتوجيه أنشطته وبرامجه ويوضح للآخرين ما يهدف إلى تحقيقه. وتوفر الأهداف أساسا سليما يساعد القائم بالاتصال في الحملة على انتقاء الرسائل والوسائل المناسبة. ويبقى الهدف الأساسي لدى المعلن في الحملة هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد كبير من الجمهور غير أن هذا الهدف يمكن تقسيمه إلى:

أ. **أهداف إستراتيجية:** هي أهداف طويلة الأجل تسعى لبناء تصور معين تهدف إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه أو تعمل على تغييره أو تعديل سلوك أو توصيل أفكار محددة على المدى الطويل.

ب. **الأهداف المرحلية التكتيكية:** قصيرة المدى لتحقيق الأهداف بعيدة المدى فهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الإستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا

5- **تحديد الميزانية:** تعد الميزانية أمر مهم جدا فمن دونها لا يمكن معرفة الإمكانيات المتوفرة وبالتالي يجب وضع برنامج للاتصال العمومي لأن كل بحث يتطلب إمكانيات وميزانية الاتصال الاجتماعي، تحدد من خلال الأهداف التي يسعى القائم بالحملة إليها، وهي تحدد من طرف المعلن، وهي تكلفة تقدم في بادئ الأمر للمصممين والمخرجين الذين يتدخلون بصفة ضئيلة في هذا الميزان. ويتم تحديد الميزانية على 3 مستويات:

- 1- يتجسد في مرحلة البحث حيث يتطلب امكانيات مادية وبشرية كبيرة وذلك عن طريق تحديد (المعلن، الجمهور، الوسيلة، الموضوع، وتقييم الحملة)
 - 2- يتمثل في الجانب التقني الخاص بتصميم الحملة، سواء تعلق الأمر بتركيب الصورة والصوت والموسيقى أو رسم الملصق وطبع المطويات.
 - 3- خاص بشراء المساحات الاشهارية في وسائل الاتصال الجماهيرية.
- ويجب تحقيق التكافؤ بين الامكانيات المادية والبشرية التي هي في متناول القائم بالحملة والأهداف المسطرة رغم وجود احتمال حدوث ظروف طارئة.
- ويتم حساب ميزانية الملصق بـ: تكاليف التصميم+تكلفة عدد النسخ+كراء أماكن النشر

المحاضرة الخامسة: مرحلة التصميم:

1. الرسالة: يرى ميشال لونات أنه على القائم بالاتصال في الحملة مطالب بالاجابة على التساؤلات التالية: -هل يكون المرسل مؤيدا أو ضد الرسالة- هل ترتبط الرسالة بظروف بثها؟-ما هو الطابع الأنسب للرسالة المنجزة.
- هناك 3 أقطاب تتجاذبها الرسالة في الحملة تتمثل في:

- **التخويف:** فربما تكون الوسيلة الوحيدة لتحسيس المتلقي بالخطر الذي يهدده وهي من بين الرسائل المؤثرة على المتلقي تلك المضامين التي تكون مضامينها حاملة الموت المفاجئ كنتيجة لكل آفة اجتماعية فلهذا يفضل المبلغ العمومي إظهار الدم والدموع والنتائج الوخيمة التي تنجر عن السلوكات الخطيرة بغية الحصول على رد فعل فوري، ويدرك الجمهور خطورة الموضوع، ولا بد من ضبط كمية أو معدل التخويف في الرسالة الاقناعية حتى تؤدي مفعولها.
- **الهزل(الفكاهة):** الحملة التي تعتمد على الهزل قد تسقط الرسالة في الغموض واللبس لأن الخط الفاصل بين الفكاهة والسذاجة (سرعة التصديق) من الصعب تحديده لهذا لا يفضل استعمالها في الحملات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز أو حوادث المرور التي تؤدي إلى كوارث وأضرار بليغة.

- **الاغراء:** يوصي علماء النفس الاجتماعي بعدم استعماله عندما يكون القائم بالاتصال متيقنا أنه سيصطدم بالمواضيع الممنوعة (الطابوهات) فمثلا السويد عندما استخدمت الجنس في الحملات كان له أثر كبير على الأفراد وأدت إلى تغيير السلوكيات إلا أن هذه التقنية قد تفشل في مجتمعاتنا العربية الاسلامية المؤطرة فيها.

يمكن للرسالة أن تكون ذات نبرة مرحلة أو حادة وصارمة أو المجاملة أو الواعظة أو تعتمد على البرهنة الايجابية أو السلبية، وأثبتت الدراسات أن الرسائل الواعظة لا توصل إلى النتائج المرجوة إذ كثيرا ما ينظر إليها كخطاب ممل أما النبرة السلطوية المرتبطة بمجموع من القوانين ككلمة ممنوع أو حذاري فغالبا تقابل بالرفض من طرف الأشخاص ذوي المستوى المعيشي المرتفع أو الثقافي، وينصح علماء النفس الاجتماعي استعمال النبرة الايجابية لأنها تبعث نحو تصرفات ايجابية وبناءة. لهذا يفضل شعار (السكوت من ذهب) بدلا من (الضجيج آفة)، (النظافة من الإيمان بدل من تقديم تحذيرات كمنوع الرمي)

مضمون الرسالة: يتضمن محتوى الرسالة في تحديد الرموز المناسبة التي تلائم أهداف الحملة وربط الحجج التي يقدمها المرسل بالسلوك الذي يراد الوصول إليه والبحث عن الوسيلة الأكثر اقناعا للمتلقي، وأوضحت الدراسات أن الرسائل كلما ارتفعت بمعلومات علمية توضيحية زادت نسبة نجاحها ونفس الدور الذي تلعبه أيضا الأرقام والاحصائيات حيث تكون الحملة أكثر مصداقية لذا يجب أن يحدد المضمون بدقة.

توقيع الرسالة: ويعتبر من العناصر الهامة في انجاز الرسالة في الحملة حيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعاليتها في التأثير على الاستجابات المستهدفة وتوقيع الرسالة يعني تجاريا العلامة الدالة على الخدمة المباعة فهو يعكس طبيعة وحقيقة المؤسسة المنتجة.

ويجب أن تتوفر الرسالة على متطلبات نجاح كالأدلة والحجج ومدى قوتها والرموز التي تشكل الرسالة لكي تكون فعالة، وربط الرسالة بالحياة اليومية للمتلقي بشكل جيد وعليه أن تتوفر على:

- **الانقرائية:** أي نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة والقدرة على تذكرها.

- **الانسيابية:** أي أفكار الرسالة تكون بانسياب طبيعي وذلك بترابط الأفكار.

- **الوضوح:** باستخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد وبالتأكيد المعنى بالكلمات أخرى أو تقديم أمثلة موضحة للمعنى باستخدام مقارنات ومقنعة وهامة
- أن يتوفر بها عنصر الجاذبية بالنسبة للجمهور وتكون قصيرة
- أن تتناسب مع عادات وتقاليد الجمهور .
- لابد أن يتميز مضمون الرسالة بالصدق والدقة.

2. الشعار: يختصر الشعار النصيحة الاجتماعية في حملة واحدة، فالشعار ينبغي أن يوضح مضمون الحملة في جملة، ومن الضروري أن تخضع تصورات لقواعد أساسية تتمثل في إبداء النصيحة مع الاختصار والتكرار اللازم، وتعتمد الشعارات على الأفكار العامة، كثيرا ما تكون فاقدة لمفعول التأثير مثل (حافظ على صحتك)، ومن الأفضل أن لا تغمر ذهن المتلقي بتوصيات كثيرة وأن نكتفي بتمرير فكرة واحدة لرسالة واحدة، وتشير الدراسات أن الشعار ينبغي أن لا يحتوي على أكثر من 6 كلمات كي يكون سهل الحفظ والتكرار مما يسهل ترسيخه في الذهن، وأن يكون مختصر ويجلب الانتباه ويذكر بأهداف الحملة.

3. الرمز: هو الشكل الملخص للشعار وهو يعزف الرسالة المراد تمريرها، هو علامة التعرف على الفكرة أو النصيحة الاجتماعية التي تريد بثها وتكمن قوته في سهولة إعادة رسمه ويتأكد المرسل من نجاح رمز حملته عندما يذكر المتلقي بالحملة والنصيحة معا، ويجب ان يكون بسيطا حيث يستطيع المتلقي فهم النصيحة بمجرد رؤيته الرمز، ويشترط أن يشد الانتباه.

4. الصورة: تغوص في كثير من الأحيان النص، يعتقد المختصون أن الاثنين لا يتناسبان إما الأولى أ الثانية، ويقترح ميشال لونات أن الحملة تستعمل اللغة والصورة لأن العوائق تنعدم أمام الخبرة، والصورة قد تكون ناقلة لإنسانية اجتماعية عميقة، فالصورة أقوى تعبيرا من الرسم بالألوان الدافئة المتباينة التي تعبر أن الفرح، فالأسود يدعم الرسالة الحادة والصارمة ويزيد من إعطائها لهجة درامية.

5. اختيار الوسائل الاتصالية: وهنا تختلف الوسائل الاتصالية حسب الحملة العمومية عبر وسائل الاعلام والتي تكون وسائلها إما وسائل اعلام تقليدية أو جديدة باعتبار هذه الوسائل حامل للاتصال العمومي، وممارسته هنا لها إيجابية وتحقق التأثير والاقناع أكثر فبعد تحديد الرسالة والهدف والجمهور المستهدف نقوم بتكييف الوسيلة الأكثر مناسبة ويمكن استخدام أكثر من وسيلة واحدة، والتي تتماشى مع طبيعة الجمهور وتموضعه وطبيعة الرسالة والتوقيت المناسب لعرضها

ولكي نستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك الوسائل ونحدد نوع التأثير الذي نسعى إلى تحقيقه.

6. برمجة الحملة: فالوقت عامل ذو أهمية بالغة في عملية الاقناع ولنشر الفكرة التي تحملها الحملة والتي تحدد بالزمن والمدة وتسلسل الوقائع

- **الزمن:** يؤكد الأخصائيون على أن للنصيحة كل الخطوط في إنتاج السلوك الذي نرغب في إحداثه إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الوقت الذي يزامن السلوك الذي نريد تغييره، فزمن الحملة لا يختار اعتباطيا لأن المرسل ينبغي أن يعلم في أي وقت يكون المتلقي أكثر تلقائيا وتقبلا للرسالة كالصيف (حملات النظافة- الوقاية من أشعة الشمس والغرق...الخ).

- **مدة الحملة:** إن حملة ذات طابع اجتماعي تدوم من شهرين إلى 3 أشهر وهذا مرتبط بالوسائل التي تتيحها السلطات والظروف وهي الفترة الضرورية لإدراك نتائج دون التعرض لخطر الاشباع أو الاضجار، وهناك موضوعات محدودة تكون ظرفية كالدخول المدرسي يمكن أن يستغرق فترة أقصر.

- **تسلسل الوقائع:** ويرى ميشال لونات أن هناك برنامجين:

أ. **البرنامج المتواصل:** يركز على تطور مستمر للحملة الاعلامية ففعالية الاتصال ترتبط بحجم النداءات التي تقوم بها وسائل الاعلام فكل رسالة تبث بعدد معين من المرات ليصل إلى أكبر درجة من الاقناع، ويركز هذا البرنامج على مبدأ التذكير (حوادث المرور - الآفات الاجتماعية).

ب. **البرنامج المتقطع:** يركز بدوره على مبدأ "النسيان" فالإنسان يتذكر بسرعة ولكنه ينسى بسرعة، لذلك تقسم الحملة الاجتماعية إلى عمليات متقطعة واحدة منها تذكر بالتي سبقت في فترات زمنية كالأسابيع والأشهر وتتوقف الحملة فترات أخرى .

7. التقييم والتقويم: يعد المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملة ويعتبر التقييم هو تحديد قيمة الشئ وقدرته لذا يمكن القول أن التقييم هو مجرد إصدار الأحكام هل الحملة حققت أهدافها أم لا، أم التقويم فهو بالإضافة إلى معنى التقييم يعنّب التعديل والتحسين والتطوير أي إصدار الأحكام مقترنة بخطط وتعديل المسار وتصويب الاتجاه في ضوء ما تسفر عنه البيانات والمعلومات من أجل تحقيق الأهداف المنشودة للحملة.

• أساليب التقييم والتقييم:

✓ **التقييم والتقييم القبلي:** يهدف إلى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة من عدمها تمهيدا لعملية التنفيذ فإذا أردنا تحديد ما إذا كان من الممكن قبول هذا التصميم وتنفيذه كان لازما تقييم قبلي، فهذا الأسلوب يحدد للدائرة مدى توفر المتطلبات التنظيمية والإدارية والموارد البشرية قبل الخوض في عملية التنفيذ للأنشطة والبرامج.

✓ **التقييم والتقييم المرحلي:** يتم لمعرفة مدى التقدم الذي أحرزه تنفيذ الحملة من خلال تنفيذ مختلف البرامج والأنشطة المبرمجة في المرحلة الأولى لعملية التنفيذ تطبيقا للجدولة الزمنية ومراجعة وتتبع ما إذا كان هناك جوانب يلبية للوقوف عليها وتصحيحها.

✓ **التقييم والتقييم الشامل:** هو تقييم كل أدوات الحملة من تصميم إلى الرسائل والوسائل والهيئة الإدارية وعناية التنفيذ وفريق العمل وإلى مدى تم تحقيق أهداف الحملة وتحديد مواطن القوة والضعف من حيث التصميم والتنفيذ.

المحاضرة السادسة: مراحل التأثير في السلوك (نظرية التآفات الثلاث):

تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر 3 مراحل حسب ميشال لونات:

1- **المرحلة الأولى: التوعية:** وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة، والتي تناسب عقول المستقبلين، وشرط في الأفكار المراد إيصالها البساطة بحيث لا تتعب المتلقي في فهمها، ويجب أن يكون الهدف من التوعية واضح يمكن قياسه بسهولة أو التأكد من تحقيقه، ويشترط كذلك في التوعية الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أحكام مسبقة ذاتية.

2- **التشريع:** يجب أن تعزز مرحلة التوعية بمرحلة موائية وهي إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، حيث أن التوعية وتوضيح الأشياء وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما غير كاف للتأثير على سلوك الفرد وتغييره ولذا يجب أن يسن قانون يحدد طبيعة المخالفة ويرتب عليها طبيعة العقوبات أي أن الإقناع والتأثير لابد أن يحمل في طياته معنى السلطة والمسؤولية والإجبار.

3- **التتبع:** في هذه المرحلة لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التفكير والتأكيد باستمرار حتى في الأمور البسيطة اليومية ففي هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام

القانون والتنبيه على المخالفين ومتابعة ومراقبة غير المكترئين بالقانون وهذه المرحلة تعطي المصادقية لجدية العملية.

المحاضرة السابعة: إستراتيجية ملصق الحملة

يعرّف القاموس الفرنسي "هاشيت" الملصق على أنه ورقة مطبوعة أو مكتوبة توضع على الجدران أو في أماكن خاصة لكي يعلن عن شيء ما للجمهور.

أما "فرانسوا أنال" فتعرفه على أنه: صورة ثابتة مرفقة بتعليق قصير، تكون فيه الصورة العامة ملونة، تعمل محورا محددًا عدد كلماته تتراوح بين عشرة إلى عشرين كلمة، يعرف بأنه في الشارع هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم.

ويرى ميشال لونات أن الملصق يتوجه إلى الجميع وشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها، ويعتبر الملصق من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الاعلامية الاجتماعية، وقوة الملصق تكون في عرضها لمرات عديدة وتوجيهها لجمهور معين في وقت معين لأجل سلوك معين ومن أجل فعالية هذه الوسيلة يؤخذ بعين الاعتبار المحيط.

ويعد قانون حمورابي التشريعي واحد من أقدم الملصقات المعروفة في التاريخ، حيث يرجع تاريخه إلى عام 2067 قبل الميلاد، وهو عبارة عن لوح من الحجر يظهر فيه رسم محفور للملك حمورابي يتسلم قوانين المملكة من إله الشمس.

خصائص الملصق: يتميز الملصق كتقنية من تقنيات الحملات العمومية بما يلي:

- انتقائية المنطقة أو المكان: فالملصق وسيلة اعلامية يمكن وضعه في أي مكان حتي دخل المناطق البعيدة.
- غياب انتقائية الجمهور المستهدف: إذ لا يسمح الملصق بأي انتقائية للجمهور المستهدف فعند وضع الملصق في بعض الأحياء، فإن الجمهور المستهدف يكون أكثر

تمثيلا لكنه في نفس الوقت لكل شخص يمر أمامه يمكن رؤيته والاختناغ به، وبالتالي يقنع الآخر الذي قد يكون عرضة لذلك المشكل أو السلوك السبي.

- ضعف وقت الإدراك (الإدراك غير المباشر): الرسالة لا تفهم إلا بعد مدة من الزمن نوعا ما قصيرة، لكن التكرار يسمح بالاتصال المستمر فمن الضروري إيجاد نقاط مختلفة ضمن التجمعات العمرانية لوضعه في أماكن يتوافد الناس إليها.
- الإدراك الشامل: أي يجب أن يرى من بعيد ويكون بسيط وبه ألوان ويحتوي على نص قصير وللصورة.

الاستعارة البصرية و المغوية: إذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من أساليب البلاغة لإعطاء الكلام قوة وجمالا وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات، فإن الصورة أيضا تسعى إلى صياغة موضوعها في قوالب غير مألوفة، بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة إلى حد مخالفة المألوف من خلال المبالغة في ما يتضمنه المصق من صور وألفاظ. كما أن هذا البعد الاستعماري في بناء الصورة لا يقتصر على استعارة رموز و صور، وإنما يسري ذلك على النص اللغوي الموازي.

❖ عوامل نجاح حملات الاتصال العمومي (الاجتماعي)

يعتمد نجاح أو فشل حملات الاتصال العمومي (الاجتماعي) على عدة أسباب، ومن خلال تحليل لازارسفيلد وميرتون لعدد من الحملات الإعلامية الاجتماعية الناجحة والتي استعملت وسائل الاتصال الجماهيرية، نلاحظ أنهم قد حصروا أهم العوامل التي كانت سببا في نجاح هذه الحملات فيما يلي:

1. **الاحتكار:** بمعنى يجب على الحملة الإعلامية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية بحيث لا يكون هناك رسائل تقدم في هذه الوسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة، حيث إن معظم الحملات في المجتمعات القائمة على نظام المشروعات الحرة كالولايات المتحدة الأمريكية تواجه منافسة كبيرة لأن هناك حملات عديدة تركز على أهداف متشابهة، وبالتالي لا تكون الحملات قادرة على احتكار الوسائل الإعلامية.

2. السير في القناة نفسها: بمعنى أن الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته، ولذلك نجد أن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر، لأن وظيفتها ليست العمل على تغيير الاتجاهات أو العمل على خلق نماذج لسلوك جديد، وإنما نجد أنها تمر في قنوات الاتجاهات والسلوكيات نفسها الموجودة لدى الجمهور المستهدف، ومن هنا يتضح أن الاتجاهات المسبقة من السهل تدعيمها عن أن يتم تغييرها.

3. التكامل: تعمل حملات الاتصال العمومي (الاجتماعي) بصورة أفضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي، حيث يقوم أفراد الجمهور بمناقشة ما سمعوه مع الآخرين، وربما يكون هناك احتمال أن يقبلوا التغيير نتيجة لهذه المناقشة بشكل أسرع..

4. دراسة وتحليل السلوكيات داخل المجتمع

5. توضيح الأهداف والغايات الاجتماعية من الحملة.

6. الاستمرارية في الإقناع والتأثير

قد يُعاب على الحملات التي تفشل أنها لا تدرس مسبقا طبيعة المجتمع الموجهة إليه وخصائصه، وانعدام مشاركة الجمهور في مجال إنتاج المادة الإعلامية الموجهة إليها، وعدم تطابقها مع رغبات وانشغالات الجمهور ما يؤدي إلى فشلها

د. عامر أمال

المحاضرة الثامنة: حملات الاتصال العمومي في الجزائر:

عرفت الجزائر بعد الاستقلال وضعاً اقتصادياً كارثياً كنتيجة للاستعمار الاستيطاني الذي أنتج مجتمعاً جديداً من سماته الأساسية الفقر والحرمان الاقتصادي والثقافي اللذين مسا أغلبية أعضائه ولهذا أدركت السلطات الجزائرية حينها ضرورة الاتصال بالوسائل السمعية البصرية (التلفزيون والإذاعة) وتوظيفهما للمساهمة في تحقيق بعض الأهداف التنموية في المجال الاقتصادي أولاً ثم الاجتماعي ثانياً، وهنا لعب التلفزيون الجزائري غداة الاستقلال في نشر الوعي الاجتماعي وذلك بتشجيع المواطنين على القراءة والكتابة من ناحية، ومن ناحية ثانية التوعية بعدة قضايا صحية وتربوية واجتماعية، ومن بين الحملات العمومية التي نشطها التلفزيون الجزائري كانت تتعلق **بالتشجير والحملة ضد مرض الجدري**، وكانت هذه الحملات تفتقر إلى التقنية والمهنية بسبب نقص التجربة وحدثة الوسيلة وعدم انتشارها على نطاق واسع في المجتمع الجزائري، ولقد كانت مشاكل سكان الريف تحتل بعض الصدارة في الثمانينات أن الريف كان أكثر المناطق تضرراً من وطأة الحرب التحريرية وبإنشاء **الوكالة الوطنية للإشهار في 1967** تم تخصيص مصلحة للاتصال الاجتماعي وأولت مهمة إعداد الأفلام الإشهارية آنذاك لمتعاونين أجانب، وشهدت فترة السبعينات إلى غاية بداية الثمانينات ميلاد العديد من الإعلانات الإشهارية وكانت البداية الأولى لممارسة الاتصال الاجتماعي وفق معايير علمية في شكل حملات تحسيسية تلفزيونية في السبعينات، وكانت عبارة عن محاولات محتشمة اقتصر على بعض القطاعات دون أخرى تمثلت في حملات مكافحة النزوح الريفي والتوعية الصحية وقطاع التعليم، وبفعل التغيرات التي طالت المستوى السياسي، بدأ التلفزيون يهتم أكثر بأنشطة مجتمعية المدينة وكذا ببعض البرامج الخاصة بالصحة وتنظيم الأسرة والبيئة وغيرها ومعالجة بعض المشكلات الاجتماعية العامة كالحملات الخاصة بالتلقيح والإرشادات الفلاحية، وفي عام 1984 بدأت الحملات الأولى في ميدان الصحة لمكافحة أمراض الإسهال، وقد قامت آنذاك وحدة التربية الصحية للمعهد الوطني للصحة العمومية بإنتاج رسائل سمعية بصرية موجهة للسكان عامة ولعمال القطاع الصحي خاصة وكذلك الأمر بالنسبة لقطاع النقل حيث انطلقت أولى الحملات الوقائية من حوادث المرور في الجزائر عام 1985 وهي لا تزال إلى يومنا هذا ولقد كانت أولى الحملات تربوية بالدرجة الأولى تتمثل في احترام قانون المرور دون عامل الاكراه المتمثل في حضور رجل الأمن، كما خصصت وزارة النقل عام 1988 ميزانية بـ 8 مليون دينار لفائدة مديرية المواصلات الحضرية قصد إعداد حملات

إعلامية تحسيسية، وسمح هذا لوزارة النقل بالتعاون مع أعضاء اللجنة الدائمة لأمن المرور والصحة والأمن الوطني والشركة الوطنية للتأمين ونفطال بإنجاز خلال 1989-1990 سبع حملات اتصالية حول المواضيع التالية: الراجلين، السرعة، حزام الأمن، التعاون من أجل حوادث أقل، حماية الأطفال وتعليم الأطفال إشارة المرور، وقد تراوحت الفترات المتوسطة لكل حملة بين 15 و 16 يوم استخدمت وسائل إعلام جديدة: ومضات تلفزيونية وإذاعية وملصقات حائطية في الطرقات، ولم تعرف الحملات التحسيسية حيوية كبيرة إلا في سنوات التسعينات حيث تنامي الاهتمام بميادين أخرى غير الوقاية الصحية، وكذا الوقاية من حوادث المرور كقطاع البريد والمواصلات وقطاع الزراعة والفلاحة وقطاع البيئة والجماعات المحلية والموارد المائية والطاقة.

وفي تقييم لنشاط الاتصال الاجتماعي يرى الباحث محمد قيراط: أنه وبالرغم من أنه مطلوب في بلادنا إلا أنه يعاني كثيرا من النواقص والمشاكل والتفكك وكذا التناقضات الداخلية للنظام الذي يعاني نوعا ما من الضعف على مستوى الموارد البشرية وهناك فقط القليل من الحملات التي تقدم المقاييس المنهجية، وهذا راجع إلى غياب المختصين في مجال الاتصال الاجتماعي وغياب الدراسات الميدانية والمرجعية النظرية وهو ما جعلهم يعملون في فراغ حيث يفتقرون إلى المعلومات حول طبيعة الرأي العام وطبيعة رد فعل الجمهور وبالتالي يصعب عليهم تقييم الحملات التي يقومون بها. وهو ما أكده الباحث عبد الوهاب بوخنوفة حيث قال أن الاتصال الاجتماعي في هذا البلد لم يحض لدى المسؤولين السياسيين والمسؤولين على القطاعات المختلفة بالأهمية المطلوبة بعيدا عن أي تخطيط وفي غياب سياسة واضحة ومدرسة التخطيط والتنسيق.

خصائص حملات الاتصال العمومي في الجزائر:

- كثيرا ما تستخدم الرسوم المتحركة والرسوم التبسيطية ويستعمل هذا النوع في المواضيع الخاصة بالتوعية والتربية الصحية أما اللغة تكون مزج بين الفصحى والدارجة.
- الملاحظ أن الميزانية الموجهة نحو الاعلام الخاص بالقضايا الاجتماعية جد ضئيلة وذلك نظرا لغياب سياسة حكومية محكمة.

- كثيرا ما تستخدم الحملات (لغة الخشب) وهي استراتيجية لإقناع الآخرين بالاستناد إلى مخاوفهم وأفكارهم المسبقة أي الخطاب الذي لا يحتوي أية قيمة أو أي رصد في الواقع أي أنه موهوم وموغل في الزيف. أي الديماغوجية أي اللغة التي تعبر عن الكذب المغلف بالمدح والاطراء والاغراء أو بكلمة صغيرة

- إنعدام مراكز سبر الآراء في الجزائر.
- الحملات العمومية في الجزائر يعيب عليها أنها تأخذ الجمهور الجزائري على أنه جماعة نمطية تشترك في جميع الخصائص.
- ضعف الاقناع ولجوء الدولة إلى الاكراه والردع القانوني.
- غياب المرجعية النظرية في معرفة القائم على الحملة لتخطيط حملته ومعرفة الميدان الذي يلجبه وما يتميز به من خصائص، وعدم معرفة الجمهور وحاجياته والنظرة إليه كحشد ومتلقي سلبي وهو مالم يعد مقبولا اليوم.
- النظر إلى الجمهور على أنه جماعة نمطية تشترك في جميع الخصائص حيث يتم تجاهل الاختلافات في السكن والسن والجنس ونسبة التحضر.
- نمطية الوسيلة والاستخدام المكثف للوسائل السمعية البصرية مع غياب الاتصال القائم على قادة الرأي ولا يحظى الاتصال الشخصي بأي اهتمام مثال: الدور الذي تلعبه الطببة النسائية في مجال اقناع المرأة بضرورة تباعد الولادات للمحافظة على صحة الأم والجنين ربما تفوق نجاعته عبر وسائل الاعلام أو الملصقات....الخ.
- نمطية الرسالة فالجزائر تلجأ إلى صيغة التهريب على حساب الترغيب حيث تلجأ إلى إبراز الجوانب السلبية على حساب الايجابية للسلوك المراد تغييره. مثال: عوض أن يصور لنا المدخن مرهق أو تخويفه وترهيبه اللجوء إلى جوانب أخرى كأسنان بيضاء، الرشاقة، رائحة الفم أي التركيز على الجوانب الفيزيائية.