



جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



حملات الاتصال العمومي

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة اتصال وعلاقات عامة

إعداد الدكتور: سلامي اسعيداني

أستاذ محاضراً في الاتصال الاستراتيجي

السنة الجامعية ٢٠٢٣/٢٠٢٤

حملات الاتصال العمومي

المحاضرات			
رقم الصفحات	عناصرها	عنوان المحاضرة	رقم المحاضرة
٤	١,١ . الاتصال وفنونه الخمسة (الإعلام، الإعلان، الاشهار، الدعاية، الاشاعة)	حملات الاتصال العمومي: أساسيات المفاهيم والأهمية	المحاضرة -١-
	٢,١ . شروط العملية الاتصالية الفعالة		
	٣,١ . تعريف الحملة الإعلامية		
١٨	٤,١ . الاتصال العمومي المتخصص: الاتصال الاجتماعي، الحكومي، السياسي، التسويقي، الصحي، الثقافي، الرياضي والديني. (الخ)	القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي	المحاضرة -٢-
	٥,١ . مبادئ وأهداف حملات الاتصال العمومي.		
٣٠	١,٢ . شروط ومواصفات القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي	القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي	المحاضرة -٣-
	٢,٢ . متطلبات أداء القائم بالاتصال ودوره في حملات الاتصال العمومي		
٣٣	٣,٢ . إدارة الإعلامية وإدارة حملات الاتصال العمومي	مراحل القيام بالحملة الاتصالية العمومية	المحاضرة -٤-
	٤,٢ . الخطة التسويقية والخطة الاعلانية		
٣٦	١,٣ . مرحلة التخطيط للحملة الاتصالية العمومية:	مراحل القيام بالحملة الاتصالية العمومية	المحاضرة -٥-
	- تحديد المشكل وجمع المعلومات. - تحديد وصياغة أهداف الحملة. - تحديد الجمهور المستهدف. - إعداد الرسالة الإعلامية. - تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله. - تحديد المخطط الإداري والتنظيمي. - تحديد الموارد والميزانية المتاحة. - وضع جدول زمني للحملة الإعلامية.		
٤٣	٢,٣ . مرحلة التنفيذ والمتابعة.	مراحل القيام بالحملة الاتصالية العمومية	المحاضرة -٦-
	٣,٣ . مرحلة متابعة حملات الاتصال العمومي		
٤٥	٤,٣ . مرحلة التقييم: (التقويم القبلي، التقويم المرحلي والتقويم النهائي الشامل)		المحاضرة -٧-
٤٦	١,٤ . القضايا والممارسات للأخلاقية في حملات الاتصال العمومي:		المحاضرة -٨-

حملات الاتصال العمومي

	<ul style="list-style-type: none"> - الإعلانات الموجهة للأطفال في حملات الاتصال العمومي - تعزيز الصورة النمطية في حملات الاتصال العمومي 	<ul style="list-style-type: none"> الضوابط الأخلاقية والقانونية المنظمة لحملات الاتصال العمومي 	
٥٤	<ul style="list-style-type: none"> - صورة المرأة في حملات الاتصال العمومي - استخدام العرقية والعنصرية في حملات الاتصال العمومي - الإساءة للقيم المجتمعية ذات الأبعاد الاثنية والدينية وذات الذوق العام 		المحاضرة - ٩
٦٢	<ul style="list-style-type: none"> ٢,٤. الخداع وأشكاله في حملات الاتصال العمومي: - حملات الاتصال العمومي الكاذبة 		المحاضرة - ١٠
٦٤	<ul style="list-style-type: none"> - حملات الاتصال العمومي المضللة لعناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، المكان، العروض (قاعدة 4P) 		المحاضرة - ١١
٦٦	<ul style="list-style-type: none"> حملات الإعلان والمسؤولية الاجتماعية 	<ul style="list-style-type: none"> حملات الاتصال العمومي وحماية حقوق المستهلك 	المحاضرة - ١٢
٦٨	<ul style="list-style-type: none"> المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك 		المحاضرة - ١٣
٧١	<ul style="list-style-type: none"> - تدريب على العناصر الستة (٦) في تصميم حملات إعلامية وإعلانية تطبيقية 	<ul style="list-style-type: none"> نماذج حول حملات الاتصال العمومي 	المحاضرة - ١٤
٧٧			قائمة المراجع

تقديم:

تعتبر حملات الاتصال العمومي من النشاطات الاتصالية الهامة التي تعددت واختلفت بشأنها وجهات النظري حول وضع مفهوم أو تعريف محدد لها، وذلك من منطلق اختلاف الوظائف التي تؤديها حملات الاتصال العمومي وتعدد أهدافها، فهناك من عرف الحملات بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة من أجل تحقيق أهداف بعينها معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية واتصالية متعددة، مع ضرورة اتساقها مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير.

من هذا المنطلق نرى أن موضوع حملات الاتصال العمومي من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على الساحة الاتصالية والإعلامية بقوة خلال المراحل القادمة، حيث اختلفت حملات الاتصال العمومي من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتها، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، حيث أصبحت الحملات الإعلانية عبر الإعلام المعاصر من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية ذات خصائص وسمات مختلفة، وفي ذات الوقت تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد.

إن الأهمية المتزايدة للاتصال، والعوامل المرتبطة به التي تؤثر فيه، دفعت باتجاه تركيز الاستفادة من مزاياه، خاصة وان وسائل الاتصال بدأت تدريجياً لتصبح ذات ارتباط أقوى بانتشار وتحسين الأوضاع التي تعيشها البلدان اليوم سواء الاستخدام الشخصي لوسائل الاتصال أو بصورة جماعية ودخول عوامل تؤثر في فعاليات الاتصال كالتعرض الانتقائي أو الإدراك الانتقائي. إن الناس يستخدمون وسائل الاتصال لأنها تنجز لهم أعمالاً معينة، ويستمعون إلى الإذاعة ويشاهدون التلفاز، ويقرؤون الصحف ليس لأن مصدرهاً خارجياً يريد إيصال شيء لهم، بل لأنهم بالذات يشعرون إن وسائل الاتصال تشبع بعض من حاجاتهم

١,١ . الاتصال وفنونه الخمسة (الإعلام، الإعلان، الاشهار، الدعاية، الاشاعة)

أ/ الاتصال:

يقوم الاتصال Communication على عملية تناقل المعاني^١، وتستخدم الكلمة بصيغة المفرد للإشارة إلى عملية يتم عن طريقها نقل معنى وأما صيغة الجمع فتشير إلى الرسائل نفسها، أو مؤسسات الاتصال^٢.

^١ هادي نعمان الهيتي: اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، الموسوعة الصغيرة، دار الشؤون

الثقافية العامة، بغداد، ١٩٩٨، ص ٨

^٢ جيهان احمد رشتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، ١٩٧١، ص ٤٣.

• تعريف الاتصال لغة:

كلمة اتصال، والأصل فيها على المدلول اللفظي لكلمة الاتصال، والأصل فيها في اللغة العربية (وصل): وصل فلان الشيء، وإلى الشيء وصولاً، بمعنى بلغه وانتهى إليه، فنقول (وصلني الخبر ووصل إلى الخبر).^١

• تعريف الاتصال اصطلاحاً:

وهي عملية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس، داخل نسق اجتماعي معين^٢، ويتم تبادل المفاهيم بين الأفراد باستخدام نظام من الرموز^٣، يقصد المشاركة ولأنه عملية اجتماعية يعده ديفيد بيرلو (D. Berlo) ، بأنه عملية (Process) ، تربط بين الأفراد وبيئتهم الاجتماعية ويتبادل من خلالها الإنسان خبراته وتجاربه، ويعبر عن مشاعره وأحاسيسه وأفكاره للآخرين^٤، ويستعين الاتصال باللغة اللفظية واللغة غير اللفظية ويقسم إلى أنواع متعددة ، تبعاً لمعايير مختلفة، كمعيار الهدف العام للاتصال، كالقول : اتصال صحفي أو اتصال تلفزيوني، أو تبعاً للحاسة التي تستقبل الاتصال كالقول اتصال مسموع أو اتصال مرئي أو تبعاً للموقف الاتصالي كالقول اتصال مواجهي أو اتصال جماهيري.^٥

والأصل في كلمة اتصال (Communication) مشتق من لفظ (communis) أي (Commun)، فنحن عندما نتصل نحاول أن نخلق ألفة أو جو من

^١ كامل حسون جعفر: بناء الاتصال، ومشكلات التعرض الاتصالي في الريف العراقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، قسم الإعلام، ٢٠٠٠، ص ٣٣.

^٢ محمود عودة: الاتصال والتغيير الاجتماعي، ط٢، ذات السلاسل، القاهرة، ١٩٨٩، ص ٥٠.

^٣ صابر فحوظ ومحمد النجاري: العولمة والتبادل الدولي، ط١، منشورات علاء الدين، دمشق، ١٩٩٩، ص ١٠٢.

^٤ عبد الله الطويريقي: صحافة المجتمع الجماهيري، ط١، مكتبة العبيدان، الرياض، ١٩٩٧، ص ص ١٧-١٩.

^٥ هادي نعمان الهيتي: اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، مرجع سابق، ص ٥١.

حملات الاتصال العمومي

الاتفاق (commaness) مع شخص ما، أي أننا نحاول أن نشارك معلومات وافكار واتجاهات الآخرين معلوماتنا واتجاهاتنا، أي أن نجعل المرسل والمستقبل على موجة واحدة في مواجهة رسالة معينة.

وتعدد تعريفات الاتصال قد دعا الكثير من الخبراء والباحثين إلى محاولة تصنيف هذه التعريفات في مجموعات، وتناول كل مجموعة في إطار المعرفة، مما يدفعنا الى القول بتعدد شعب ارتباط هذا المفهوم بالكثير من العلوم والاختصاصات، واقدم هذه التعريفات هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوي لكلمة (Communication) اللاتينية بمعنى يشيع، أو يجعل الشيء شائعاً ومن ثم فان الاتصال يتحقق عندما تتوافر مشاركة عدد من الأفراد في أمر ما^١، وينظر إلى هذا التعريف وما شابهه باقتصاره على الاشتقاق اللغوي، فقصرت مفاهيمه على مجرد نقل المعلومات من فرد إلى آخر، فيحقق الشيوخ والانتشار نتيجة النقل، إلا أن التعريف القائم على الاشتقاق اللغوي يجعل من الاتصال أحدي الاتجاه من الفرد إلى الآخر، ولذلك كانت (لإسهامات علم النفس في تعريف الاتصال من خلال العلاقة بين المنبه والاستجابة، التي تشير إلى الاتصال الهادف أو المقصود، ومنها تعريف كارل هوفلاند بأن الاتصال : هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظياً لكي يعدل من سلوك الآخرين، وكذلك **ديفيد بيرلو** بأن السلوك الاتصالي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما، أو أن الاتصال هو الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين^٢، وبذلك يمكن القول إن علم النفس أسهم

^١ جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٥، ص٢٤.

^٢ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط١، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٧، ص١٨.

في تأثير العلاقة في الاتصال بديلاً عن العلاقة الخطية التي رسمتها التعريفات الأولى للاتصال.^١

فضلاً عن ذلك فإن علوم الاجتماع قد ساهمت هي الأخرى مثلما علم النفس الاجتماعي في التأكيد على التفاعل الاجتماعي في عملية الاتصال، وكذلك تأثيرات السياق الاجتماعي على هذه العملية، فالإتصال في تعريف جورج جرينز: هو صورة من صور التفاعل الاجتماعي ويذهب الدكتور محمد عبد الحميد إلى مساهمات علم اللغة وعلم النفس اللغوي في التعريف بالتركيز على المعنى أو دلالة الرموز بين المرسل والمستقبل، وهو ما أخذ به ويلبور شرام ونيلون حيث نظر إلى الإتصال على انه تفاعل أو تبادل للمعاني التي تفاعل بها الرسائل والأشخاص والثقافات والحقائق لفهم وتفسير حدوث هذه المعاني.^٢

ب/ الإعلام:

• تعريف الإعلام Media :

مجموعة من قنوات الإتصال المُستخدَمة في نشر الأخبار أو الإعلانات الترويجية أو البيانات، ويعرف الإعلام بأنه الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير، من التعريفات الأخرى للإعلام أنه المعلومات التي تُنشر بواسطة الوسائل الإعلامية، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، كما أنّ الإعلام يكون بمجموعة من الوسائل التي تُؤثر على نطاق كبير من الأفراد، كالإنترنت والمجلات.^٣

^١ بدر ناصر حسين: الاتصال والبعد النفسي والاجتماعي نموذجاً، مجلة بابل، مركز للدراسات الحضارية والتاريخية، العدد الثاني، جامعة بابل العراق، ٢٠٠١، ص ١٩٣.

^٢ المصدر نفسه، ص ١٩.

^٣ محمد أبو خليف: تعريف الإعلام، لمعلومات أوفر أنظر الرابط التالي: <https://mawdoo3.com/%D>، تم الولوج بتاريخ: ٢٠٢٣/٩/٢١، على الساعة: ١٥،٣٠.

حملات الاتصال العمومي

من وسائلها الأساسية نورد الآتي:

- الوسائل المطبوعة (الصحف):

الوسيلة الإعلامية الكتابية السائدة والمسيطر، أهميتها تكمل في أنها اتصال يومي ومباشر بالجمهور، أهميتها تكمل في أنها اتصال يومي ومباشر بالجمهور؛ اتصال هدفه نقل الخبر والرأي والتحليل أو نقل الصورة للقارئ.

- الوسائل السمعية (الإذاعة):

وتتمثل أساسا في الراديو: يمثل الناتج المعاصر لعملية تطويرية طويلة ومستمرة شملت في غالب الأمر عدد مذهلا من الابتكارات التكنولوجية والمنجزات العلمية والأشكال الاقتصادية والاجتماعية الجديدة^١، وتأثرت الإذاعة كوسيلة إعلام بصراعات عديدة وحددت نتيجة هذه الصراعات ملامحها الحالية وتقاتلت شركات ضخمة حول حقوق الامتياز، وتنافست جهات البث الإذاعي المتصارعة على ترددات معينة^٢، والراديو تخطى حاجز الأمية لا يتطلب الاستماع إليه توفر المعرفة بالقراءة والكتابة مما يتواءم مع الدول النامية حيث ترتفع فيها نسبة الأمية، كذلك الراديو لا يحتاج إلى مجهود من جانب المستمعين، فيمكن الاستماع إليه في أي وقت يختاره المستمع

- الوسائل السمعية البصرية (التلفزيون):

يعتبر من أحدث أجهزة الإعلام التي عرفها العالم، لأنه وسيلة ذات أهمية في التأثير على الجماهير، وهو وسيلة إعلامية تصل إلى أماكن مختلفة لنقل الرسالة

^١ مليفين دوفلر، ساندرا بول، روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، (د.س.ت)، ص ٢١٥.

^٢ نفس المرجع، ص: ٢١٦.

المرئية إلى المواطن في منزله دون انتقاله إلى موضع الرسالة كما هو الحال بالنسبة للمسرح والسينما والمكتبات، وتتضح أهمية التلفزيون أكثر في عصر الأقمار الصناعية.^١

ج/ الإعلان:

• الإعلان لغة:

الإعلان في اللغة مصدرٌ للفعل الرباعي "أعلن"، وأصل مادته "عَلِنَ"، وتقيد المادة اللغوية للفظ "عَلِنَ" وما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة، وهي الجهر، يقال: عالنه معالنة وعلائناً: جاهره، وجاء في لسان العرب: "العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة".^٢ قال الحق سبحانه على لسان سيدنا نوح عليه السلام: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾ (سورة نوح: الآية ٩)، أي أظهرت صوتي لأجلهم ورفعته لإسماعهم، وقوله صلى الله عليه وسلم: "فاغفر لي ما قدمت وما أخرت، وأسرت وأعلنت، أنت إلهي، لا إله إلا أنت".

* الإعلان لمحة تاريخية:

شهدت حقبة متعاقبة من حياة الإنسان ظهور الإعلان في صور مختلفة ولأغراض متنوعة. فقد عثر على إعلان يعود تاريخه إلى ٣٠٠٠ سنة ق.م كتب على ورق البردي papyrus في مصر يذكر تقديم مكافأة مالية لمن يعثر على عبد فار. ووجد الإعلان في حضارة السومريين في بلاد الرافدين لبيان بعض التشريعات والانتصارات. ووجد كذلك في الحضارتين اليونانية والرومانية لإعلام الجماهير

^١ أحمد محمد زبادي، إبراهيم ياسين الخطيب، محمد عبد الله عودة، أثر وسائل الإعلام على الطفل، الأهلية للنشر والتوزيع. ط٢، القاهرة، ٢٠٠٠، ص: ١٠.

^٢ ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي: لسان العرب، ١٥ ج، دار صادر، بيروت، ج١٣، ص٢٨٨.

حملات الاتصال العمومي

بانتصارات حربية ومعاهدات ومباريات رياضية. وشهدت الحضارة العربية قبل الإسلام الإعلان في مجال الشعر، كالمعلقات، والفخر والهجاء والحض على الاستعداد للحرب والغزو والرحلات التجارية، كما شهدته بعد انتشار الإسلام واتساع رقعة الخلافة الإسلامية، وكان أقوالاً في حالات وكتابة في حالات أخرى وكانت وظيفة المناادي الذي يجوب الشوارع معلناً بضاعة أو خدمة أو بلاغاً شائعة في مختلف المدن حتى عهد قريب. واستعمل الإعلان في أوربة في العصر الوسيط في مناسبات دينية وعسكرية.^١

ويذكر في عدد من المراجع أن أول إعلان مطبوع ظهر في أوربة كان سنة ١٤٧٧، وأن أول إعلان فيه رسم كان سنة ١٤٨٢، وأن إعلاناً عن دواء ظهر في إنكلترا سنة ١٦٦٥ أيام انتشار الطاعون. وغدا الإعلان الذي يحوي صوراً يستعمل لأغراض تجارية، فقد ظهر في فرنسا سنة ١٧١٥ إعلان حول فوائد المظلات، وتأسست أول شركة فرنسية للإعلانات سنة ١٧٤٦.

وكان في جملة الأغراض التي استعمل الإعلان من أجلها، في الحرب العالمية الأولى ثم الثانية، إقناع من يوجه إليه الإعلان من المواطنين المحاربين بحقوقهم وأمنهم وسلامة ما يدافعون عنه، وإقناع من يوجه إليهم الإعلان من الأعداء بما يضعف معنوياتهم في نهاية الأمر، ويرغبهم عن الحرب ويؤدي ارتباطهم بالجهة التي تدفعهم إلى القتال.

وقد شهد القرن العشرون وسيلتين جديدتين للإعلان: فاستخدمت الإذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة ١٩٢٢ لإذاعة الإعلانات التجارية، واستخدم التلفزيون للغرض نفسه بعد نحو ربع قرن من ذلك التاريخ. ودرج استخدام

^١ نعيم الرفاعي: الإعلان، لمعلومات أوفر انظر الرابط التالي: <https://arab-ency.com.sy/ency/details/1281/2>، تاريخ الولوج: ١٣/١٠/٢٠٢٣، على الساعة ٢٠,٠٠

هاتين الوسيلتين لهذه الأغراض في البلاد الأوروبية ثم الآسيوية. واتسع نطاق اعتماد الإعلان لأغراض متنوعة في النصف الثاني من القرن العشرين، وتنوعت الموجهات الفنية فيه لوناً وشكلاً ولغة مع كل الإغراءات المناسبة. ويكاد المرء لا يجد، في هذه الحقبة، وسيلة من وسائل الاتصال بال جماهير لا تسعى إلى أن تخص الإعلانات بحيز واضح وكبير منها. كما أن تطور فن الإعلان أدى إلى كثرة المؤسسات العاملة في هذا المجال في العالم وإلى تطور واسع في الوسائل والتقنيات التي تستعملها هذه المؤسسات وفي صلتها بالمؤسسات التجارية والصناعية ومؤسسات الاتصال بال جماهير.

• الإعلان في الفكر التسويقي:

وردت للإعلان التجاري في كتابات الفكر التسويقي التقليدي تعريفات متعددة ومختلفة، وذلك بحسب نظرة كل باحث له باعتباره وسيلة ترويجية وإشهارية، أو عملية اتصال، وعملية اقتصادية أو اجتماعية أو غير ذلك، ومن أبرز هذه التعريفات:

١- عرّف الإعلان التجاري بأنه "فن التعريف"^١، ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على الجانب الفني والتعريف للإعلان التجاري مع إهمال جوانبه الأخرى.

٢- عرف الإعلان التجاري بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يُفصح المعلن عن شخصيته، ويتمّ الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"^٢.

٣- عرف الإعلان التجاري بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"^٣.

^١ محمد صفران: الأسس العلمية للإعلان التجاري، دار المجالية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٣٣٢

^٢ السلمي علي: الإعلان، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، القاهرة، ٢٠١١، ص ١٠.

^٣ محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٧، ص ١٣.

• أنواع الإعلان:

ينقسم الإعلان التجاري باعتبار مجموعة من المعايير والأسس إلى أنواع عديدة، فهو ينقسم باعتبار الوسيلة المستخدمة في نقل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة المعلن عنها إلى عدة أنواع، من أهمها:^١

- الإعلانات المقروءة، وهي: إعلانات الصحف والمجلات، واللوحات الإعلانية الموجودة في الطرق والأسواق والبيادين العامة وعلى أبواب وواجهات المحلات التجارية والعمارات ووسائل المواصلات، وكذلك الإعلانات التي تتخذ شكل خطابات أو كتيبات أو بطاقات ونحو ذلك.

- الإعلانات المسموعة، وهي الإعلانات التي تُبثّ عبر أثير المذياع.

- الإعلانات المرئية، وهي: إعلانات التلفاز والسينما والشبكة.

وينقسم الإعلان التجاري باعتبار الوظيفة التسويقية التي يسعى

لتحقيقها إلى أربعة أنواع، هي:^٢

- الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يسعى إلى تعريف المستهلكين خصائص السلعة الجديدة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية المحافظة عليها وصيانتها، أو تعريفهم ما يجهلونه من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

- الإعلان الإخباري: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع المعروفة للجمهور، التي لا يعرف عنها الأفراد كثيراً من المعلومات، كزمان ومكان الحصول عليها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية.

^١ عبيدات إبراهيم: مبادئ التسويق، دار الجامعة للنشر، الأردن، ١٩٩٢، ص ١٩٧.

^٢ خير الدين مصطفى: فن التسويق، دار مدبولي للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٦، ص ١١٢.

حملات الاتصال العمومي

- الإعلان التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار يعرف الجمهور طبيعتها وخصائصها، ويهدف إلى تذكيرهم بها. ويتعلق أيضا بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض تذكير الناس بها مرة أخرى للتغلب على عادة النسيان.^١

- الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وأيضاً الخدمات والسلع الجديدة التي تنافس خدمات وسلعاً معروفة في السوق وتعمل على أن تحل محلها.

وينقسم الإعلان التجاري باعتبار النطاق الجغرافي إلى ثلاثة أنواع، هي:^٢

- الإعلان العالمي أو الدولي: وهو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة، ومثاله: إعلانات السيارات بأنواعها التي تبثها القنوات الفضائية.

- الإعلان القومي: وهو الإعلان الذي يغطي الدولة كلها، ولا يقتصر على جزء معين منها، ومثاله الإعلانات التي تبثها محطات التلفاز الوطنية والأرضية والفضائية.

- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يركّز على منطقة جغرافية محددة داخل الدولة، ومثاله: إعلانات الطرق ووسائل المواصلات التي تعمل داخل المدينة الواحدة، وإعلانات الإذاعات المحلية التي لا يتعدى بثها المدينة الواحدة أو بعض المدن والبلدات المتقاربة، كإذاعة المسيلة، باتنة، معسكر، ورقلة ... الخ

وبالإضافة إلى ما تقدم فإن الإعلان التجاري ينقسم باعتبار الهدف الذي

يسعى لتحقيقه إلى ثلاثة أنواع، هي:^٣

^١ كلثوم مدقن: لغة الاشهار وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد ٢٩، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، ٢٠١٧، ص ١٤٨

^٢ أحمد الطحان: التسويق والاعلان في المنشأة، مطبوعات المكتبة الجامعة، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢١٣

^٣ محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سابق، ص ٣٣

حملات الاتصال العمومي

- الإعلان الأولي (الحتمي): وهو الإعلان الذي يسعى إلى ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة، ومثاله: الإعلانات التي تحت المستهلكين على شرب الحليب بغض النظر عن الاسم التجاري.

- الإعلان الاختياري: وهو الإعلان الذي يهدف إلى الترويج عن اسم تجاري معين، بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إليه بدلاً عن الأسماء التجارية المنافسة، ومثاله: الإعلان الذي يدعو إلى تفضيل اسم تجاري معين للحليب - كحليب الصومام، الحضنة... الخ، على الأسماء التجارية الأخرى.

- الإعلان عن اسم المنشأة أو الشركة أو المؤسسة: وهو الإعلان الذي يهدف إلى الترويج عن اسم المنشأة أو الشركة أو المؤسسة وإسهاماتها في خدمة المجتمع الذي توجد فيه، كإعلانات التي تتحدث عن دور المصارف والبنوك في خدمة المجتمع المحلي.

د/ الإشهار:

• تعريف الإشهار:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع"، يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة. وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرقبين. إن الاستجابة للرسالة الإشهارية من قبل الأفراد تتمثل في سلوكهم اتجاه السلعة أو الخدمة، بما يتوافق وما تحويه الرسالة الموجهة إليهم. ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية عامة مثل: التلفزيون،

الراديو، الجرائد، المجلات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص نما يكون معنيين بذاتهم والإشهار موجا إلى قطاع سوقي معين. وبالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين، وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضا جاذبيته واستيلائه على الأنظار لأنه غالبا ما يكون خلاقا جديدا وممتعا.^١

يرى هاس Hass أن الاشهار ببساطة هو تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية، بين اشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على الاخرين مضطرين لاستعمالها.^٢

• عوامل انتشار الإشهار:

- ارتفاع مستوى التعليم في العالم
- انتشار الأسواق وعامل المنافسة بين المنتجين
- انتشار وسائل الإشهار واتساع نشاطها واستخدامها

• أهداف الإشهار:

- خلق وعي واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة
- تغيير رغبات المستهلكين - تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات
- تذكير المستخدمين والمستهلكين بالسلعة أو أي تغير يحدث في استراتيجية التسويق مثل (التغير في السعر)
- ويبقى الهدف الجوهرى للإشهار هو تحقيق الربح المادي.

^١ محمد فرح الله: أسس الإعلان، دار الكتاب الجامعي، مصر، ٢٠٠٧، ص ٥٥

^٢ هامل الشيخ: في الاشهار، مجلة رؤى فكرية، جامعة سوق أهراس، ٢٠١٥، ص ٣٣

حملات الاتصال العمومي

بينما هناك من يرى أن أهداف العمل الإشهادي: تنقسم إلى نوعين أساسيين:^١

١- الأهداف التسويقية (التجارية): من خلال هذه الأهداف يكون للإشهاد

وظيفتين:

- وظيفة تعميم الاستهلاك من خلال توزيع العلامة التجارية على نطاق جغرافي

واسع

- وظيفة إقامة العادات: من خلال خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على

وتيرة البيع أو تطورها عن طريق خلق التفضيل، وتشجيع الوفاء.

٢- الأهداف الإقناعية (الاتصالية): وتكون وفق ٣ مستويات:

- مستوى التعريف بالمنتج من خلال عرض الرسالة - مستوى ترسيخ خصائص

المنتج من خلال التذكير بالرسالة - مستوى خلق موقف موال للمنتج.

• الفرق بين الإشهار والتسويق:

يعتبر التسويق مجموع النشاطات الهادفة إلى تحديد احتياجات المستهلك

والبحث عن السلع والخدمات لتلبيتها وتحديد المكان والزمان الملائمين لعرضها ومستوى

معقول لسعرها وأخيرا تحديد خطة لترويج ما تقدم من سلع وخدمات ... والتسويق

كممارسة اتصالية يتضمن نمطين من الاتصال احدهما مباشر وهو الاتصال التسويقي

الشخصي والآخر غير مباشر وهو الاتصال التسويقي الجماهيري والذي يضم الإشهار

باعتباره أحد فروع التسويق، وهو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري

الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق. بالتالي

يعتبر الإشهار جزء من العملية التسويقية.

^١ أحمد الطحان: التسويق والاعلان في المنشأة، مرجع سابق، ص ٣٣٥

• الفرق بين الاشهار والاعلان:

من وجهة نظرنا نعتقد أن الفرق يكمن في المضمون والمقابل المادي:

- من خلال المضمون: فالإعلان يميل أكثر إلى التعريف بالمضامين التي تتوفر على عنصر العقل، كالإعلانات عن الزواج، الطلاق، الحجر.... الخ، بينما الاشهار يميل إلى التعريف بالمضامين التي لا تتوفر عن عنصر العقل، كالإعلانات التجارية عن العطور، السيارات، الأكل. المشروبات. الخ

- من خلال المقابل المادي: نعتقد ان الإعلان يميل إلى الخدمة العمومية والتي تكون في الغالب مجانا، بينما الاشهار يكون بمقابل مادي متعارف عليه بين الشركة والمعلن.

هـ/ الدعاية

• تعريف الدعاية في اللغة: مصدر مُحَدَّث للفعل الثلاثي دعا، و ((الادل والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك.¹

• تعريف الدعاية اصطلاحا:

تعتبر الدعاية (propagande) عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع بهدف فرض آراء وأفكار معينة مما يجعلها تقترب من الإشهار في الهدف، حيث كلاهما يساهم في تغيير سلوك الجمهور المستهدف، ورغم أن يتم توظيف في الدعاية بعض تقنيات الإشهار (التكرار والإيحاء) إلا أنهما يختلفان في الهدف فالدعاية هدفها سياسي والإشهار تجاري، ولاقتران مصطلح الدعاية بمعنى سلبي لارتباطه ببعض الأنظمة الدكتاتورية وبأساليب التضخيم من أجل تمرير الأفكار،

¹ خالد المصلح: الحوافز التجارية والدعاية، لمعلومات أوفر الرابط:

<https://www.almosleh.com/ar/63542>، بتاريخ: ١١/١٠/٢٠٢٣، على ١٩,٣٠

حملات الاتصال العمومي

فهذا ما دفع بعض الباحثين إلى توظيف مصطلح "التسويق السياسي" عوض الدعاية حيث يعتمد هذا المصطلح الجديد العديد من أساليب الإشهار السياسي إذ أصبح يعرف بالحملات الانتخابية مثل الحملات التجارية إذ يتم الترويج للأفكار السياسية.^١

الدعاية في الاصطلاح: هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية.^٢

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات و الصور وإيماءاتها المختلفة ، ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات ، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى.^٣

• أهداف الدعاية:

من أهم الأهداف:^٤

١-تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكون.

^١ فهدة تميم: فن الدعاية وإدارتها، مؤسسة الورسم، اربد، الاردن، ٢٠٠٩، ص٩٧

^٢ عابدة فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، ٢٠٠٦، ص٣٢٧

^٣ فؤاد عبد المنعم بكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص٦٠

^٤ قحطان العبدلي، سمير العبدلي: الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص١١٤

حملات الاتصال العمومي

٢- هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر.

٣- تستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة.

٤- قد تستخدم الدعاية أيضاً لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم.

٥- والدعاية لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر.

د/ الإشاعة:

هي عبارة عن رواية تنتقلها الافواه دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها. يستخدم الاسلوب اللفظي أثناء انتشارها. وتعد الاشاعة واحده من اسلحة الحرب النفسية الخطرة التي تستخدم في أوقات السلم والحرب على حدا سواء. كما أنها تستخدم اسلوب التخفي والتنكر، وهي سلوك عدواني بكل المقاييس وهي تعبير عن بعض العقد النفسية والاضطرابات النفسية والامراض الاجتماعية المترسبة في العقل الباطن، سريعا ما تتحول الى ردّات فعل انتقامية. وهي سلاح قديم قدم الحياة الانسانية. وأن أهم ما في هذا السلاح هو خطورة الافراد الذين يستخدمون الشائعات ... إذ اخذت

حملات الاتصال العمومي

الشائعات طريقها الى عقولهم فانسقت اليها بحيث اصبحوا أدوات يرددونها دون أن يدركوا الهدف من وراءها ... تنشأ الاشاعة وفق غايات ومخططات شخصية ، قد تصدر كخبر من شخص الى آخر، أو مجموعة أشخاص، أو خبر ينشر في صحيفة، أو الإذاعة أو على شاشات التلفاز والفضائيات، أو من خلال رسالة بريدية أو رسالة في أجهزة الانترنت ، والهواتف النقالة، أو من خلال شريط مسجل وغالبا ما تنشأ أثر موقف أو وسط اجتماعي ويشد ظهورها في الأزمات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والكوارث الطبيعية والحروب. ومنها الأزمات الاجتماعية (صحية، بيئية، سكن، حراك اجتماعي على مستوى الفرد او الجماعة وتفشي الفقر والبطالة) ازمات سياسية (الحراك السياسي المجتمعي) الصراعات المسلحة (حروب، ارهاب تطرف ديني وعرقي) ازمات اقتصادية (ارتفاع مؤشر أسعار المحروقات، وارتفاع اسعار المواد الغذائية، ارتفاع الاسواق العقارية وهبوطها) ازمات طبيعية (زلازل، فيضانات، براكين). وعندما يكون الناس في حالة من الترقب أو الخوف من سماع شيء أو حدوث شيء معين فاذا ما ظهرت الشائعة فسرعان ما تنتقل بين الافراد. لغرض اشعال نار الكراهية بين هذه الطائفة أو الطائفة الاخرى. تتحرك الشائعات وتسلك طريقا غير معروفة وغير واضحة فبعض الشائعات تكبر وبعضها تصغر وذلك بحسب نوعية الموضوع وأهميته وناقلها،

واختصارا نعتقد أن الإشاعة هي: عملية انتقال الشائعات تتعرض اثناء حركتها الى عملية تحوير من مجال لآخر، وأن هذا التحوير ما يسمى بالتطعيم يستفاد منه مروجو الشائعات، لأن عملية التحوير سوف تصبغ الشائعة بلهجة المنطق الذي نبت فيها، ويمكن القول أن المجتمعات ذات الثقافة المحدودة أو ما يسمى بالبيئات المغلقة نسبيا قد يتطوعون لنقل الشائعات بمجرد ظهورها عن قصد أو عن غير قصد. وأن الفراغ الذي يعيشه الفرد هو الذي يساعد على انتشار الشائعات.

٢,١. شروط العملية الاتصالية الفعالة

يجيب هذا المحور على سؤال مهم جداً وهو: كيف أستطيع أن أكون متصلاً بكفاءة وفعالية؟، وللإجابة عن هذا السؤال لابد أن نفهم أهمية الاتصال ومكانته في حياتنا إلى جانب فهم عملية الاتصال وأنواعه وخصائصه.

الكفاءة في الاتصال من أكبر الأمور التي شغلت الباحثين والعلماء في مجال الاتصال. وبحق فليس هناك إجابة محددة، ولكن هناك قدراً مهماً من المعلومات عن هذا الأمر:

أ/ أن الاتصال الماهر يرفع من درجة النجاح والرضا للذي يقوم به

Communication Good will raise level of satisfaction

فمثلاً وجدت الدراسات أن نجاح الطلاب في الدراسة يرتبط إيجاباً بقدرتهم على الاتصال بكفاءة كما أن المتصل الجيد يترك انطباعاً حسناً لدى الآخرين.

ب/ ليس هناك أسلوب واحد مثالي أو فعال للاتصال.

(There is no effective way of communication)

من واقع خبرات الكثيرين منا سنجد أن بعض المتصلين الناجحين يستعملون النكتة ببراعة، كما أن بعضهم جاد بشكل واضح، وأن البعض يستخدم الكلمات بكثرة وبصوت مرتفع، بينما يفضل آخرون الأسلوب الهادئ المختصر. وهناك من يتخذ أسلوباً مباشراً في مقابل آخرين يفضلون الأسلوب الدبلوماسي في الخطاب.

فهناك حاجة للمرونة في الاتصال لاتخاذ الأسلوب المناسب للحالة الاتصالية والجمهور المستهدف.

حملات الاتصال العمومي

ج/ أن الكفاءة تعتمد في كل مرة على الظروف الاتصالي

(Proficiency of communication depends on context every time)

ولذلك تجد اختلافاً في الأسلوب المناسب من حال إلى حال. الاتصال الجيد ليس صفة لازمة ثابتة للشخص، ولكنه قدرة على التكيف مع الظروف واستخدام الأسلوب المناسب بما يتطلبه الحال. ولهذا قد نجد أشخاصاً ذوي كفاءة جيدة في مجالات محددة دون مجالات أخرى. وحتى هذا الشخص الكفاء في مجال معين يختلف أدائه من حالة إلى حالة.

د/ يحدث الاتصال الناجح حينما يرضى كافة أطرافه.

(Good communication takes place when all sides are satisfied)

حينما تقول ما تريد وتترك الطرف الآخر غير سعيد فإن هذا سيقبل من نجاحك. إذا رفضت طلباً من صديقك عند تقدمه لاستعارة غرض ما، فإن صديقك سيُعد ذلك إساءة إليه أو عدم تقدير له، وإن كان هذا الرفض سيحقق لك ما تريد. إذن هناك بعد اجتماعي متجدد في العلاقات الاجتماعية في الاتصال يؤثر على مدى كفاءة الاتصال عند مراعاة هذه العلاقات.

٣،١. تعريف الحملة الإعلامية

هي عبارة عن جهود منظمة تهدف إلى إشراك الجمهور في الضغط على المؤسسات والأفراد للتأثير على أفعالهم^١. ويمكن التمييز بين نوعين من الحملة: حملات تستهدف لأحداث تغيير على مستوى المؤسسات والسياسات، وحملات تستهدف تعديل أو تغيير سلوكيات الأفراد، القيم والعادات الاجتماعية^٢.

¹Coffman, 2003. *Lessons in Evaluating Communications Campaigns*. 1997, p274.

² Lamb, 1997. *The Good Campaigns Guide*. For more information, see the following link

www.endvawnow.org/fr/articles/1145-definition.html

حملات الاتصال العمومي

كذلك تهدف الحملة الإعلامية إلى لفت انتباه الجمهور المستهدف حول قضية أو ظاهرة معينة، التعبئة والتحسيس والتوعية، وهي عناصر مهمة في سياق البحث عن تعديل أو تغيير السلوكيات السائدة، لذلك فإن ميزة الحملة أنها مجموع من النشاطات التي يقودها فريق وتعمل خلال فترة زمنية معينة (محدودة أما تكون قصيرة، متوسطة أو طويلة الأمد، مثل القضايا التي تتعلق: بحقوق الإنسان، تأمين حياة الأفراد، حماية المرأة من العنف، حماية القصر من الاعتداءات والعمالة، الحملات السياسية (الانتخابات) وغيرها من الحملات التي تركز أساسا على سلوك الفرد، وهي تستخدم أكثر من وسيلة إعلامية (التقليدية والحديثة)، وعديد من الرسائل لمخاطبة الجمهور الذي يتسم عادة بالتنوع والتباين.¹

¹ مكي أم السعد: دور الأنشطة الطلابية في الوقاية من آفة المخدرات، ورقة مقدمة في مؤتمر المخدرات والمجتمع الجزائري، جامعة قالم، ٢٠١٨، ص ٤

المحاضرة - ٢ - حملات الاتصال العمومي: أساسيات المفاهيم والأهمية

١, ٤. الاتصال العمومي المتخصص: الاتصال الاجتماعي، الحكومي، السياسي،

التسويقي، الصحي، الثقافي، الرياضي والديني. (الخ)

• الاتصال الاجتماعي:

يعد الاتصال في علم الاجتماع عبارة عن عملية اجتماعية وضرورة من ضرورات استمرار الحياة الاجتماعية ذاتها، إذ أن الاتصال هو التجسيد الحي للتفاعل بين الأفراد والجماعات والمجتمع، فإذا كان لكل عام حدودٌ معرفية في مجال حقله، فإن هناك من الموضوعات المشتركة ما بين علم الاتصال وعلم الاجتماع، فللتواصل دور في التنمية الاجتماعية، ودور في علم الاجتماع الريفي والإرشاد الاجتماعي ومجال التغيير الاجتماعي.^١

لقد كانت فكرة الاتجاه (Concept of Attitude) ذات أهمية بالغة في دراسات علم النفس الاجتماعي ، وذلك بالنسبة للتحليل العلمي للعلاقة بين الفرد والوسط الإنساني المحيط به، والاتجاه في المضمون الإنساني ، هو حالة عقلية أو عصبية، وهو استعداد للاستجابة بطريقة معينة لأشياء محددة في هذا الوسط وهي حالة داخلية، عندما يعبر عنها بالفعل أو الرأي ، أي انه يمكن أن يعبر عن هذه الحالة الداخلية - الاتجاه - بالكلمة المسموعة أو الإشارة ، أو الإيماءة بالرمز، وقد عرف لامبرت (Lambet)، الاتجاه ، بأنه حالة من التفكير والشعور أو رد الفعل ، تتم بصورة منتظمة وعلى وتيرة واحدة ، تحدث في الوسط الذي يعيش فيه الفرد ، ويعتقد الشخص الاتجاهات لأنها تخدم كوسيط (Mediators) بين الرغبات الداخلية للشخص وبين الوسط الاجتماعي والمادي الخارجي بوجه عام والوسط الإعلامي أو الاتصالي بوجه

^١ زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإعلامية، دار الفنون الإدارية، القاهرة، ١٩٧٩، ص ١٢٧.

حملات الاتصال العمومي

خاص ، حيث تلعب الاتجاهات ثلاثة أدوار هامة بالنسبة للشخص وهي وهي على النحو الآتي:^١

- الدور الأول: يتمثل في أن الشخص عندما يكون له اتجاه (Attitude) معين ، ذلك يمهده برصيد داخلي جاهز بعينه على تقدير حجم الأشياء والأحداث واختيار حقيقتها (Object Appraisalar Realty) وذلك من نظر مصالحة الشخصية.

- الدور الثاني: -يتمثل في احتفاظ الشخص بعلاقاته مع الآخرين وذلك لأن استراتيجية التعبير ذات أهمية خاصة لا في الاحتفاظ بعلاقات الشخص مع المجموعات التي حوله ويعد نفسه عضو فيها (Membership groups) فحسب، بل في توطيد هذه العلاقة وتدعيمها.

- الدور الثالث للاتجاهات والآراء:- يتمثل في ما يسمى بالتعبير الخارجي (Externalization) عن الرغبات الداخلية للفرد وهذا التعبير الخارجي ، له صور عديدة ، يمس علماء النفس بالإسقاط (Projection) أو النقل (Displacement) ، والتغيير الخارجي يحدث عندما يقيم شخص ما تماثلاً (Analogy) ، (وهي استجابة لا شعورية) يبين تصوره لحالة معينة أو حدث معين في الوسط الذي يحيط به ، وبين مشكلة الشخصية لمي صل فيها إلى حل فهو (يتبنى اتجاهاً) نحو هذه الحالة أو الحدث الذي نحن بصدده بحيث يعبر هذا الاتجاه عن صيغة محوله (Transformed Version) لطريقته في معالجة مشكلته الداخلية.

• الاتصال الحكومي:

يمكن تعريف الاتصال الحكومي بأنه كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية وهيئات القطاع العام، التي تستهدف نشر ومشاركة

^١ بدر ناصر حسين: الاتصال والبعد النفسي والاجتماعي نموذجاً، مرجع سابق، ص ١٩٥

حملات الاتصال العمومي

المعلومات بهدف تقديم وشرح وتفسير القرارات الاعمال الحكومية، ودعم التوجهات الحكومية والدفاع عن القيم والمساعدة في الحفاظ على الروابط الاجتماعية، ويرتبط الاتصال الحكومي بكافة أعال الوزارات والهيئات الحكومية، وكذلك الشركات المملوكة للدولة، ويستخدم كافة أنواع وسائل الاتصال للوصول إلى الجمهور.^١

ويعرف الاتصال الحكومي أيضاً بأنه الجهود التي تبذلها الحكومة عبر توظيف استخدام البيانات والمعلومات المتاحة لديها للتأثير في معارف وسلوكيات أفراد المجتمع، مما يحقق أهدافها وطموحاتها، ويتضمن ذلك أيضاً أساليب جمع المعلومات من المواطنين والتعرف على آرائهم واحتياجاتهم بغرض توظيف ذلك في وضع الأهداف والسياسات الحكومية. وبناء على ذلك يستخدم الاتصال الحكومي في تحديد أولويات المجتمع وتشكيل السياسات الحكومية، والتعريف بالجهود والخدمات الحكومية، وتنفيذ حملات الاتصال وتقييمها، كما يشير الاتصال الحكومي الى الاتصال الذي يقوم به القادة الحكوميون والمؤسسات الحكومية لتنفيذ المهام على النطاق المحلي والدولي وفق أهداف ووظائف محددة.^٢

• الاتصال السياسي:

أ/ تعريف الاتصال السياسي:

المقصود بهذا النوع من الاتصال هو إحداث التأثير على الوضع السياسي للدولة، الذي يقصد به الوضع أو الأوضاع الداخلية والخارجية التي تحدث في الدولة. وهذه الأوضاع في معظم الأحيان، إن لم تكن في جميعها تسعى للوصول لتحقيق هدف واحد أساسي وهام جداً بالنسبة لكل دولة وهو المحافظة على وجود كيان الدولة،

^١ محمد عايش وآخرون: الاتصال الحكومي النظرية والتطبيق، مطبوعات المركز الدولي للاتصال الحكومي،

الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٢٠، ص ١٢

^٢ نفس المرجع: ص ١٢

والعمل على حمايتها من جميع الأخطار الداخلية والخارجية، التي من الممكن أن تهددها وتعمل على عدم الاستقرار أو السيطرة أو المكانة داخليا وخارجيا.^١

إن الموضوع المتعلق بالاتصال السياسي ليس حكرا على علماء السياسة وعلماء الاجتماع، بل أن كل طرف من أطراف الفاعلين السياسيين المعنيين بالأمور السياسية يحاول منح وفرض مفهوم خاص بالاتصال السياسي الذي يكون موافق لأفكاره ومصالحه، وهذا التضارب في المفاهيم المتناقضة حول موضوع الاتصال السياسي تفسر أهمية النقاشات والحوارات التي تدور بين رجال السياسة والصحفيين والمستشارين السياسيين حول موضوع جد مهم جدير بالطرح على مستوى النقاش العمومي.^٢

وفي العادة تستعمل عدة وسائل للاتصال السياسي الداخلي:^٣

- التنظيمات، كالأحزاب والاتحادات .
- التجمعات الأقل تنظيما مثل النوادي والجمعيات .
- وسائل الاتصال الجماهيري بأنواعها المختلفة المتعددة.
- المناسبات الخاصة، مثل المهرجانات والمظاهرات .والتظاهرات.
- الأجهزة الأمنية السرية والعلنية .
- ضعاف النفوس والمفسدين.

ب/ وظائف الاتصال السياسي :

يؤدي الاتصال السياسي الوظائف التالية:^٤

^١ ضмиاء حسين الربيعي: الاتصال السياسي، كلية الاعلام، الجامعة المستنصرية، العراق، ٢٠١٩، ص ٢
^٢ نبيلة بوخبرة: الاتصال السياسي ونماذج الاتصال السياسي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد ١٥، جوان، جامعة قصدي مرياح، ٢٠١٥، ص ٧٧،

^٣ ضمياء حسين الربيعي: الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص ٣

^٤ نفس المرجع: ص ٦

حملات الاتصال العمومي

- * تحديد أهداف المجتمع والدولة التي تتركز في تحقيق وظائف الرفاهية والأمن
- * تعبئة طاقات المجتمع وضمان مشاركة ابنائه في تحقيق وظائف الرفاهية والأمن
- * دمج العناصر التي يتألف منها المجتمع، او توحيدها، لتعزيز عناصر قوة الدولة ومن ثم ضمان مصالحها وتحقيق اهدافها.
- * المطابقة بين الحياة السياسية، كما هي ممارسة، مع القواعد القانونية والسياسية الرسمية، أي اضفاء المشروعية على العملية السياسية ومن ثم النظام السياسي نفسه.
- * تحقيق العدالة والمساواة بين المواطنين.

• الاتصال التسويقي:

أ/ تعريف الاتصال التسويقي:

يعرف الاتصال التسويقي بأنه تلك الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.

يشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تخدم أهدافاً هي:

- * توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين ... الخ.

- * تحفيز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة وهل مثلاً يكون التحفيز سعري أم زيادة مستوى الجودة ... الخ.

حملات الاتصال العمومي

* تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس لمنتجات آخرين.

* التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملاءمة سعره وأهمية استخدامه.

* تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.

ب/ الخصائص المميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة:

□ يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/ الوسيلة/ المضمون)

□ فاعلية الاتصال: مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية

□ مبدأ الانجاز المتكامل: جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، أي أن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة

□ أن يخلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته وبما يحقق استجابة سلوكية.

□ تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب، الرسائل المناسبة، بالوقت المناسب، وبالمكان المناسب.

□ الشمولية.

• الاتصال الصحي:

- تعريف الاتصال الصحي:

الاتصال الصحي هو دراسة وممارسة التّواصل من أجل الترويج للمعلومات الصحية مثل حملات، صحة عمومية، الصحة العامة، التثقيف الصحي، والعلاقة بين الطبيب والمريض. والهدف من نشر المعلومات الصحية هو؛ التأثير على الخيارات الصحية الشخصية، وذلك من خلال محور الأمية الصحية. ولأن تأثير الاتصال الصحي يجب أن يتناسب مع المتلقي والموقف، يسعى الباحثون في هذا المجال إلى تحسين استراتيجيات التّواصل، من أجل تعليم الناس وطرق تحسين الصحة أو تجنب مخاطر صحية محددة، وأكاديميًا فإن التّواصل الصحي هو مجال في إطار دراسات التّواصل. والاتصال الصحي من أهم الموضوعات التي فرضتها الأزمة العالمية وهي أزمة كورونا كوفيد ١٩، والتي فرضت علينا إعادة التفكير في نظم الاتصال الصحي والتحويلات الجديدة في ميدان علوم الاعلام والاتصال. تمثل التقاطعات بين الصحة والاتصال مجالاً مهنيًا وتخصصيًا شهد تنامياً ملحوظاً بفعل تزايد تركيز السياسات العمومية في القطاع الصحي على أولوية المقاربات الوقائية توازياً مع الاستثمار في البنى التحتية والمورد البشري المتخصص، حيث يتم بموجب ذلك اعتبار توفير المعلومات الصحية على رأس المرتكزات التي تشكل صلب الرعاية الصحية الأولية وتستجيب لحق الساكنة في معرفة مشاكلهم الصحية، وحق المشاركة في حلها.

كما يعرفه آخر لأنه: إدراك المعارف والحقائق الصحية والأهداف الصحية للسلوك الصحي أي انه عملية إدراك الفرد لذاته وإدراك الظروف الصحية المحيطة لتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع^١.

^١ محمد جوهرى وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٢،

التواصل الصحي قد يسعى إلى:

١. زيادة معلومات، وإدراك المُتلقي عن قضايا الصحة.
٢. التأثير على مواقف وسلوكيات المُتلقي تجاه قضية الصحة.
٣. شرح الممارسات الصحية.
٤. توضيح فوائد تغيير السلوكيات على الصحة العامة.
٥. الدعوة إلى موقفٍ بشأن قضية ما، أو سياسةٍ صحيةٍ
٦. زيادة المطالبة، أو الدعم للخدمات الطبية.
٧. مناقشة المفاهيم الخاطئة حول الصحة.

• الاتصال الثقافي:

الثقافة هي مجموع القيم والعادات والرموز اللفظية وغير اللفظية التي يشترك فيها جمع من الناس. وتتفاوت الثقافات فيما بينها في هذه القيم والعادات والرموز حسب تاريخ الشعوب وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما أن الثقافة الواحدة قد يكون بها أكثر من ثقافة صغرى. يشترك العرب مثلاً في ثقافة واحدة واسعة، ولكن كل بلد عربي له ثقافة مميزة، كما أن كل بلد قد يكون به أكثر من ثقافة صغرى تتميز بها عن بقية الثقافات الموجودة في ذلك البلد، وذلك رغم اشتراك هذه الثقافات في أمور جامعة ووجود اختلافات تكبر أو تصغر بينها.^١

ويحدث الاتصال الثقافي حينما يتصل شخص أو أكثر من ثقافة معينة بشخص أو أكثر من ثقافة أخرى. وحينئذ لا بد أن يعي المتصل اختلاف العادات والقيم

¹ Bethami, A. Dobkin and Roger C. Pace. **Communication in a Changing World**. USA: Mc Graw Hill Higher Education, 2006 Edition. P231.

والأعراف وطرق التصرف المناسب. وإذا غاب هذا الوعي، فإنه سينتج عن الاتصال قدر من سوء الفهم. على سبيل المثال، لو أنك سرت في مكان عام في الولايات المتحدة الأمريكية ممسكاً بيد صديقك فسيظن الغربيون أنكما من الجنس الثالث بينما لا يرى الناس في الدول العربية ذلك عيباً، بل هو علامة على حميمية الصلة بينكما.

• الاتصال الرياضي:

أ/ تعريف الاتصال الرياضي:

يعد الاتصال الرادي جزء من الاتصال المتخصص في مجال التربية البدنية والرياضية، فهو اتصال يهتم بمجال واحد وهو المجال الرياضي العام، حيث يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين، ويعتبرون الموضوع الأساسي له، فالإتصال الرياضي يهدف أولاً وقبل كل شيء إلى إيصال كل المعلومات والخبرات والأخبار إلى الرياضيين والعاملين في المجال الرياضي بشكل عام^١. وفي هذا المجال يمكن لنا عرض بعض التعاريف الخاصة بالاتصال الرياضي، ومن أبرزها التعريف الذي قدمه الدكتور أديب خضور الذي يعرفه على أنه: عملية نشر الخبرات، الأخبار والمعلومات و الحقائق الرياضية، و شرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب، والأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة رياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي، والصحافة من أبرز الوسائل الإعلامية فهي تمثل عنصر جذب واستقطاب للنشء والمساهمة في تثقيفهم وإكسابهم المهارات والمعلومات العلمية والفنية والرياضية، فيصبحون أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو المتكامل في المجال الرياضي^٢.

^١ خير الدين وآخرون: الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٢٢٤

^٢ أديب خضور: الإعلام الرياضي (دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون)، المكتبة الإعلامية، دمشق، ١٩٩٤، ص ١١٤.

ب/ أنواع التأثير في الاتصال الرياضي: يمكن القول إن للاتصال الرياضي أنواع عديدة من التأثيرات يحدثها في الجمهور المتلقي للمعلومات الرياضية يمكن عرضها وتبينها كالآتي¹:

* **تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي** : ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره اتجاهه، و من هذا الموقف يبني الإنسان على أساسه حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والقضايا التي يتعرض لها ، وهذا الموقف قد يغير سلبيًا أو إيجابيًا رفضًا أو قبولًا حبا أو كرها و ذلك بناء على المعلومات أو الحثيات التي تقدم للإنسان ، و الإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة حيث يعتبرونها مضيعة للوقت من خلال قدرته على تغيير موافقتهم اتجاه بعض الأشخاص الرياضيين والقضايا الرياضية المعاصرة فتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص و تلك القضايا فمثلا حينما يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث و المواقف عن أحد الفرق الرياضية و التي يظهرها أعضاء هذا الفريق من عنف داخل الملعب و الذي قد يتمثل في الاعتراض على قرارات الحكام أو الاعتداء عليهم أو على لاعبي الفريق الآخر أو غير ذلك من مظاهر العنف.

* **تغيير المعرفة الرياضية**: والمعرفة الرياضية هي مجموع المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه. إن التغير في المواقف طارئ وعارض سرعان ما يزول بزوال المؤثر، أما التغير المعرفي فهو بعيد الجذور، يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا فيؤثر الإعلام الرياضي في

¹ الوناس عيد الله: محاضرات في الإعلام والاتصال الرياضي، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة قسم الاعلام والتسيير الرياضي، جامعة محند أولحاج البويرة، الجزائر، ٢٠١٥، ص ص ١٢ و ١٣.

حملات الاتصال العمومي

تكوين المعرفة الرياضية، فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد من خلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها.

* **الإثارة الجماعية:** من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور وهذا يمثل وجه من الوجوه الإيجابية للإعلام الرياضي إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في إساءة استخدام ذلك، ففي البطولات الرياضية الدولية، يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها القومية حيث تعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز وهذا ما يسمى بالإثارة الجماعية. وعملية الإثارة الجماعية.

* **صياغة الواقع:** حيث يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي ويقدمه للجمهور كما هو ويقصد بالواقع ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث والقضايا والموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي حيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة، وهذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي، ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع.

• الاتصال الديني:

ان الظاهرة الدينية لا تختلف في مكوناتها عن الظاهرة الاجتماعية، فهي عامة غير خاصة تشمل جميع أفراد المجتمع، وتجبرهم بسطوتها المشابه لسطوة الثقافة على اتباعها والمثول لتعاليمها، كما انها مستقلة عن إرادة الأفراد، قوية كعادة التقاليد والأعراف، وقد تكون الظاهرة الدينية عاطفية فردية ونفسية، إلا ان نموها وكيونتها لا تتم إلا داخل المجتمع، إذ إن انتشارها يتم عن طريق التفاعل والاحتكاك بين الأفراد،

ويجعل لها كياناً خاصاً مستقلاً عن إرادة الأفراد، كما ويحتل الدين مكان الصدارة من تأملات الإنسان، وتفكيره وعنايته ، ذلك لكونه أقوى وأشد العواطف الإنسانية تأثيراً في نفوس الأفراد والجماعات .

أ/ تعريف الاتصال الديني:

من وجهة نظرنا نعتقد أن المفهوم الديني الذي تتناوله موضوعات علم الاتصال الديني من لا يقتصر على كونه مجموعة من نقل العقائد والمعتقدات والتعاليم الروحية فقط، ولا بكونه يرسم صورةً لنظام ديني و تصور قيمي اخلاقي داخل البناء الاجتماعي للمجتمع يؤثر ويتأثر ببقية الأنظمة الاجتماعية الأخرى، كما يتأثر بالعقائد الأخرى، بل ان الاتصال الديني هو اللاعب الأساسي داخل المنظومة، وصاحب الدور الرئيسي في الصراعات السياسية والاقتصادية والفكرية، والتي ستساهم في رسم خارطة العالم المستقبلية، وليس كما يذهب البعض الى ان دور الدين سينحصر ويضمحل مع التقدم الذي سيصاحب المجتمعات البشرية.

يعد الاتصال الديني أحد فروع علم الاتصال العام، وقد جرت العادة على تقسيم علم الاتصال الى ميدانين رئيسيين هما: علم الاتصال العام وعلوم الاتصال المتخصص (الموضوعاتي)، فبينما يقدم الأول دراسة للأشكال الأساسية للتواصل داخل التنظيم الاجتماعي، أي المجتمع وفئاته الأساسية في صورة خالصة، نجد علم الاتصال المتخصص الخاصة تتناول التفاصيل الدقيقة للمواضيع والأنساق الاجتماعية المعروفة، والتي من بينها الدين، إلا اننا نعتقد أن الاتصال الديني ينتمي من ناحية أخرى الى علم الأديان المقارن الذي يتناول إمبريقياً تأريخ الأديان بالمقارنة والتحليل، وعليه فإننا يمكن ان نعرف الاتصال الديني على انه الاتصال الذي يهتم بدراسة الظواهر الانسانية في ميدان الدين والعلاقات الانسانية للدين في الداخل والخارج، فهو

حملات الاتصال العمومي

يتناول دراسة الكيانات والعمليات الانسانية التي تنتمي لميدان الظواهر الدينية، ويهدف الى تحليل أبنيتها والقوانين التي تخضع لها.^١

ب/ أوجه الاستفادة منها لتطوير الخطاب الإسلامي^٢:

* توسيع دائرة التحوار والتعارف بين الدعاة والمدعوين، وتكوين صداقات عبر جميع دول العالم، وتكوين وإنشاء نقاط دعوية في هذه الدول تباشرها من مكانك وتناقش معهم البرامج الدعوية المختلفة، وهذا من باب الدعوة إلى الله بالحكمة.

* استغلالها في درء الشبهات المثارة حول قضايا الإسلام المختلفة، سواء بين المسلمين من الشباب أم المدسوسة عليهم من أعداء الإسلام، وبالتالي يمكن تكوين مجموعات من الدعاة للولوج إلى الشبكة للتحوار في وقت واحد؛ من أجل إقناع هذا المعتدي، وإفساد سمه المدسوس على شباب الأمة.

* توعية الشباب المسلم الذي أدمن المنتديات وساحات الحوار الإلكترونية، وقضاء الساعات الطوال بلا طائل منها غير الخطابات غير الجادة.

الاتصال الديني هو الاتصال الذي يدرس المؤسسات الدينية دراسة تواصلية، مثل أماكن العبادة، الطقوس والشعائر، الرموز الدينية، كذلك العمليات الانسانية داخل المؤسسات الدينية، كذلك يعرف بأنه العلاقة المتفاعلة بين الدين والمتدين والمجتمع، ونعتبره أيضا بأنه الاتصال الذي يدرس الجذور الاجتماعية للظواهر الدينية، وأثر هذه الظواهر في المجتمع والبناء الاجتماعي.

^١ عبد الله الخريجي، علم الاجتماع الديني، الطبعة الأولى، مطبعة رامتان، جدة، المملكة العربية السعودية، ١٩٨٢، ص ١٦٦.

^٢ احمد الخشاب: الاجتماع الديني، مكتبة القاهرة الحديثة، الطبعة الثالثة، ١٩٧٠، ص ٤١

١, ٥. مبادئ وأهداف حملات الاتصال العمومي.

إن مبادئ حملات الاتصال العمومي وأسسها، تتلخص في مجموعة من النقاط. والتي لا تختلف ولا تعارض مع أسس ومبادئ الاتصال العمومي بشكل عام. والتي يمكن أن نلخصها في النقاط الرئيسية التالية:

• مبدأ الخدمة العمومة:

إن أساس حملة الاتصال العمومي أن تهدف إلى تقديم خدمة عمومية وتحقيق مصلحة عامة داخل المجتمع. مهما كان حجم الفئة المستهدفة وليس تسويق منتج أو خدمة بيع. وأن تبتعد كل البعد عن الأهداف التجارية والربحية والمصالح والمنافع الخاصة. بما في ذلك الترويج للخدمات والمنتجات.

وعموما يرتبط مبدأ الخدمة العمومية بتطوير محتوى الاتصال العمومي. وتقديم مضامين تتماشى مع التنوع اللغوي والثقافي للوطن. وتعكس تنوعا برامجيا لمسايرة الخطط التنموية في المجتمع. ومرافقة اهتمامات المواطنين والتفاعل معها، دون التأثير بأية ضغوطات سياسية أو اقتصادية أو غيرها. إضافة إلى تطوير الأرصيات التقنية الخاصة بها.^١

ومن هنا تظهر أهمية اختيار وتحديد الموضوع الذي يتعلق بالمصلحة العامة. الذي يعتبر أساس الحملة، حيث هناك مواضيع يمتد أثرها على مدى سنين كالكحول. وهناك مواضيع بمجرد أن تظهر تصبح محل انشغال المجتمع، وفي هذه الحالة يصبح الاتصال العمومي الوسيلة الأنجح للتعبير عنها. لكن نجاح أي حملة يرتبط بالاختيار السليم للمواضيع. حيث يجب اختيار المواضيع التي يكون بإمكاننا أن نوفر لها أكبر

^١ وليدة حدادي: الحملات الإعلامية المرورية في ظل مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد ١٠، جوان ٢٠١٩، ص ٢١٨.

حملات الاتصال العمومي

قدر من الوسائل والتي يمكن للاتصال العمومي أن يحدث تغييرا فيها، لذا يجب تحديد مدى حساسية الجمهور لموضوع دون آخر وعندما تقوم أي مؤسسة ببث حملة خلال فترة زمنية طويلة من سنة إلى أكثر بفضل أن يكون الموضوع عاما.¹

. أهداف محددة:

من مبادئ حملات الاتصال العمومي أن تكون أهدافها محددة ولكن بمرونة. بمعنى أن تكون قابلة للتعديل والضبط والتحديد أكثر من أجل الوصول إلى الغاية المرجوة. ويخضع تحديد أهداف الحملة إلى مدى زمني محدد، طويلة المدى أي تمتد إلى عدة سنوات، أو متوسطة المدى وهي التي تمتد إلى غاية سنة وهناك قصيرة المدى والتي تستمر من أسبوع إلى عدة شهور. وعموما "يمكن أن يكون الغرض من الاتصال هو دفع المتلقي إلى العمل أو التحرك. ومن ثمة سوف تحاول إذا إقناعه وليس فقط إعلامه وإبلاغه. وفي هذه الحالة يصبح الهدف هو الإقناع. ولذلك يتعين أن تكون الحجج قوية بما فيه الكفاية حتى يكون الاتصال العمومي ورسالته قادرة على تغيير المواقف والاتجاهات".²

وتتميز أهداف حملات الاتصال العمومي بالمرونة والقابلية للقياس والواقعية، من أجل المصلحة العامة. وتنقسم إلى أهداف طويلة الأجل، تسعى إلى تغيير أو تعديل سلوك أو توصيل أفكار محددة على المدى الطويل. وأهداف قصيرة المدى، تسعى لتحقيق الأهداف خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا. ونشير هنا إلى أن تحقيق الأهداف مرتبط بحجم الميزانية المخصصة لإعداد الحملة في مرحلة التخطيط أو في مرحلة التنفيذ.

¹ عامر أمال، مرجع سابق. ص ٨٤

² Jean DUMAS, *Séduire Par Les mots pour des communications publique efficaces*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2001, P5

• مبدأ التقييم:

ومن مبادئ حملات الاتصال العمومي أن تكون من أجل التقييم. بمعنى أن قرار إطلاق حملة اتصال يجب أن يرتبط بمعتقد أو فكرة أو سلوك خاطئ. تقوم به فئة محددة من المجتمع مهما كان حجمها. وذلك بغرض تقييم، تعديل أو تغيير ذلك المعتقد أو الفكرة أو السلوك. ومن هنا يمكن القول أن مواضيع حملات الاتصال العمومي تتعلق بكل ما هو خاطئ داخل المجتمع. ويتطلب التغيير من أجل المصلحة العامة.

• مبدأ الدقة والوضوح:

إن حملات الاتصال العمومي يجب أن تتسم بالوضوح والدقة، والابتعاد عن الغموض. وعدم ترك فضاء للتأويل الذي يمكن أن يجعل الجمهور المستهدف يتلقى رسالة الحملة بطريقة خاطئة. ولهذا يجب كذلك أن تتسم الحملة بالموضوعية. وذلك شرط أن توضع في إطار حدود الإمكانيات والموارد المتاحة، التي تجعلها قابلة للتنفيذ. وأوضحت الدراسات أن الرسائل كلما ارتفعت بمعلومات علمية توضيحية زادت نسبة نجاحها. ونفس الدور الذي تلعبه أيضا الأرقام والإحصائيات. حيث تكون الحملة أكثر مصداقية لذا يجب أن يحدد المضمون بدقة. 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، تكون فيه أفكار الرسالة واضحة، صادقة ومحددة بدقة. ومختصرة، تتناسب مع عادات وتقاليد الجمهور.

• التخطيط:

تقوم حملات الاتصال العمومي على تخطيط شامل ونظرة مستقبلية لكل ما هو خاص بموضوع الحملات. وذلك من خلال تحليل الوضع الحالي لمعرفة

حملات الاتصال العمومي

كافة المشكلات الخاصة بالحملات. ودراسة كافة الموارد والإمكانات المتاحة حتى يمكن الاستفادة منها في إعداد الحملات. وتحديد الأهداف، ورسم الاستراتيجيات التي يجب إتباعها. واتخاذ كافة القرارات اللازمة التي تساعد في تحقيق الأهداف.

ويكون التخطيط عن طريق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية. مما يتطلب جهودا رقابية للتأكد من تنفيذ الخطط المقررة. وتقادي الانحرافات في خط سير الحملة أثناء عملية تنفيذها.

المحاضرة - ٣ - القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي

يعتبر دور المصدر، القائم بالاتصال أو المرسل في مجال حملات الاتصال العمومي أساسي جداً، إذا يتمتع بالفعالية عندما يكون قادراً على تكييف رسالته بما يتماشى ويتلاءم مع الموقف المطلوب، أي أنه ينبغي أن يكون واعياً بأثر رسائله (اللفظية/ الرمزية) ونتائجها ويستطيع أن يكييفها بما يتلاءم مع الجمهور المستهدف (المباشر/ غير المباشر).

١,٢. شروط ومواصفات القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي

عادة إن القائم بالاتصال أو المرسل في حملات الاتصال العمومي والحملات الإعلامية ما يكون مؤسسة أو منظمة أو هيئة أو وزارة، ونادراً ما يكون فرداً، فالقائم بالاتصال له أهمية كبيرة في الإقناع فهو مبدأ العملية الاتصالية ولا بد أن تتوفر له شروط معينة وأن تكون هناك معايير معينة تحددها السياسات لاختيار الجهات أو الأفراد الذين يقومون بتنفيذ الحملة وتدريبهم تدريباً يؤهلهم لتحمل المهمة والقيام بها، ولذلك يجب أن يتوفر له الآتي: ^١

● وضوح الأهداف من حملات الاتصال العمومي وتحديد هذه الأهداف تحديداً جيداً.

● توافر الإمكانيات المادية والبشرية التي تتناسب الأهداف المراد تحقيقها.

● وجود إطار تنظيمي يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف

^١ عبد الرحمان الطيب، القائم بالاتصال وفاعليته في المهنة، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ٨، المؤسسة العلمية للتنمية البشرية، ابريل ٢٠١٤، جامعة القاهرة، ص ١١٥

حملات الاتصال العمومي

المرجوة، فالتنظيم الجيد هو الذي يساعد على نجاح العمل ويضع الضوابط التي تحكم سير العمل.

هذه الشروط تتعلق بالقائم بالاتصال في حملة الاتصال بصفة عامة، وهناك من يرى أنّ حملات الاتصال العمومي تتطلب عناصر معينة لدى القائم عليها والمحيط الذي يعمل فيه ومن أهمّ هذه العناصر:

● فهم تجارب وخبرات المستقبلين ومن ثمة إمكاناتهم في التكيف وفق ما تتطلبه هذه الحملة

● اعتماد عناصر التأكيد في الرسالة حتى يضمن التفاعل من طرف المستقبل.
وعلى المرسل في حملة الاتصال العمومي أن يضع صوب عينيه تحقيق الأهداف التالية:

● إعلام المتلقي بالمشكل القائم أو خطورة الآفة وضرورة مكافحتها والتصدي لها.

● إقناعه بضرورة اتخاذ مواقف معينة ومناسبة للمشكل المطروح على أن تكون محاولات إقناعه بالأسلوب الإيجابي، وألا تكون عنيفة حتى لا تنتج عنها ردود فعل عكسية.

● تحفيزه بالاستمالات التي تصلح له بعد دراسته واستعمالها لتحفيزه على اتخاذ السلوك المناسب.

● الدعوة إلى تبني السلوك اللائق بعد فهم ضرورته في الحياة المدنية والحضارية.

حملات الاتصال العمومي

إن المرسل في حملات الاتصال العمومي قائد لقضية ومساهم في مكافحة الآفات والقضاء على المشكلات، لذلك عليه التحلي ببعض الصفات القيادية التي تساعد على بلوغ الأهداف العامة والخاصة للحملات ومن أهم هذه الصفات:

- أن يكون ذو شخصية سوية متكاملة حتى ينجح في الإدارة الإعلامية الاتصالية وذلك مرهون بالاستقرار الوجداني والإدراك المتصل بالوعي والعقل.
- أن يكون ذو شخصية منفتحة متمكنة من مهارات الاتصال الفعال.
- أن يكون ذو شخصية تتميز بتذوق الجمال بمفهومه الحضاري.

٢,٢ . متطلبات أداء القائم بالاتصال ودوره في حملات الاتصال العمومي

إذا ارتبطت الأهداف المشار إليها سابقا ببعضها وتمكن المرسل من أسباب تحقيقها فإنه بذلك يتمكن من إرساء القواعد الاستراتيجية للحملة في مجال الاتصال العمومي، وحتى ينجح في ذلك عليه تطوير كفاءة عمله في الحملة بمراعاة الآتي:^١

● **المعرفة:** إذ لا يمكن أن للقائم بالاتصال في حملة الاتصال العمومي أن يمكّنها من

تحقيق فعاليتها دون قاعدة معرفية رصينة حول المشكل أو الموضوع المطروح، فيكون على دراية بالآراء والدراسات ونتائج البحوث والتجارب العملية حوله، ممّا يزوده بقدرات وإمكانات لبناء توقعات وتطرح سيناريوهات على درجة من الدقة وبالتالي المساهمة في الإقناع وبالتالي معالجة الوضع.

^١ محمد دوس: القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي، لمعلومات أوفر انظر الرابط:

https://www.edu-dz.com/2021/11/blog-post_22.html، تمّة الولوج بتاريخ: ١٢/١٠/٢٠٢٣، على

● الخبرة والتجارب العملية:

وتكتسب إمّا من خلال مشاهدة ومراقبة الآخرين أو مشاركتهم التجارب المشتركة، وكلما استشعر ما يعانيه المستقبليون لأفكاره ورسائله وتعرّض بذلك لمواقف اتصالية متنوعة، كلّما ساعد ذلك في نفاذ الرسالة وفعالية الاتصال، كما يساهم ذلك في إكساب القائم بالاتصال القدرة على تصور التوقعات، وبالتالي القدرة على الملاءمة بين الأهداف والجمهور المستهدف.

● **الدوافع:** أهم ما يمكن أن يدفع القائم بالاتصال في حملة الاتصال العمومي هو إيمانه بالقضية موضوع الحملة والفهم الدقيق لها واليقين الراسخ بأنها ذات فائدة على الجميع، وإذا غاب هذا الدافع أصبح القائم بالاتصال متصنعا ومتكلفا وهو ما يحول دون إقناع الجمهور بالرسالة التي توجه بها في حملته.

● **المصداقية:** ويتوقف هذا المتطلب على أبعاد مهمة جدا أهمها الكفاءة، الثقافة، الموضوعية، الوعي، الثقة، الحضور الاجتماعي للمتحدث، الترابط العاطفي مع الجمهور، هذا إلى جانب أبعاد مستقلة للمصداقية على المرسل التحلي بها في مجال الاتصال العمومي، كالسمعة الحسنة التي تساعد على بناء جسور الثقة بين المرسل وجمهوره المستهدف وبالتالي التأثير فيهم، لذلك عليه بالابتعاد عن كل ما يضعف من قيمة رسالته ويحرص أن يكون دائما في مستوى تطلعات جمهوره فيما يخص سمعته.

المحاضرة - ٤ - القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي (تكملة)

من الضروري أن يكون القائم بالاتصال والإدارة المسؤولة عن الحملة في وضع تنظيمي مرتفع يسمح لهم باتخاذ القرارات والاتصال بالقيادة العليا في المنظمات وسرعة الحركة عندما يتطلب الأمر ذلك. وقد يخضع القائم بالاتصال في تقديم رسائله واختيار مضمونها وترتيبها لعوامل مجتمعية توجد بالمجتمع قد تكون سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو شخصية تتمثل في الضغوط التي قد يتعرض لها أثناء تأدية عمله، كما قد يتأثر القائم بالاتصال ببعض الضغوط التي يمارسها مالكو الوسائل الإعلامية سواء كانت الملكية للدولة أو لمؤسسة خاصة بعينها. تختلف الإدارة الإعلامية لحملات الاتصال العمومي عن إدارة الحملات الإعلامية، فتعتبر هذه الأخيرة امتداد عملي للأولى.^١

تكمن الية عمل الإدارة الإعلامية في حملات الاتصال العمومي في وضع ما يسمى بالمخطط الإعلامي، هذه الأخير يعمل على خلق إدارات فرعية للإدارات الإعلامية المتواجدة في المؤسسات الإعلانية (كالصحافة، الإذاعة (المسموعة والمرئية). ووكالات الأنباء (المكتوبة والمصورة)، التلفزيون).

أ/ بعض وظائف الإدارة الإعلامية في حملات الاتصال العمومي:

- تعمل الإدارات الفرعية المذكورة أعلاه وكأنها إدارات دائمة من حيث:
- وضع أليات لمرحلة التخطيط، الإعداد، وإنتاج حملات الاتصال العمومي

^١ حمدان جاعد محسن: إدارة الحملات الإعلامية، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام بغداد، العدد ٤، آذار

حملات الاتصال العمومي

- تساهم في تهيئة الظروف المناسبة لأي عملية إعلامية أو إعلانية، تقع ضمن فعاليات حملات الاتصال العمومي للمؤسسات، شريطة مراعاة خصوصية ظروف الحملة والبيئة.

- تتحول الإدارة الإعلامية في مرحلة تنفيذ حملات الاتصال العمومي الى أشبه بتنظيم يتمدد ويتقلص في طريقة منتظمة، أشبه بإيقاع موسيقى يتجاذب اطرافه عند تصاعد الحملة أو انخفاض ذروتها.

- التنسيق الدائم بين الموارد المادية والبشرية وحرية العمل والابداع دون الالتزام او الرجوع الى القواعد الرسمية والصيغ الرسمية او نظام المؤسسة المعلنة الا في حدود انجاز الغرض المكلفة به.¹

ب/ مسؤوليات فريق الإعلام بالحملة ومقترحات لتوزيع العمل

هناك مسؤوليات على الفريق المؤسس في الحملة أن يكون قد حضرها أو على الأقل هيأ الأفكار لها حتى قبل أن يتحدد في بنية الحملة وجود فريق إعلامي. ولكن، إن لم يكن الفريق المؤسس قد انتهى من تحضير هذه المواد، فتكون هذه المهمات إحدى أهم مسؤوليات فريق الإعلام وأول ما يقوم به، مع ملاحظة أن بعضها يظل في طور التطور على مدى عمر الحملة²:

أولاً، **التثقيف**: تطوير ورقة تساعد أهل الحملة على الرد على أكثر الأسئلة الشائعة الموجهة للحملة. منها أسئلة معرفية أكثر عن القضية (كأنها بحث حول الحقائق

¹ نفس المرجع السابق، ص ٥

² نسرين الحاج أحمد: كيف يعمل الفريق الاعلامي في الحملات؟، لمعلومات أوفر أنظر الرابط التالي:

<https://ahel.org/>، تم الولوج بتاريخ: ١٢/١٠/٢٠٢٣، على الساعة ٢١،٠٠

حملات الاتصال العمومي

والمعلومات المهمة عن الحملة وقضيتها)، ومنها أسئلة شائعة ممكن أن تكون موجهة من الاعلام للحملة، أو أسئلة قد توجّه من المنافسين والمعارضين.

ثانياً، هوية الحملة: كل ما يتعلق بهوية الحملة إعلامياً، مثلاً الاسم اللوغو، (في حال لم يشكلهم الفريق المؤسس من قبل)، وطريقة التعريف عن الحملة وكذلك الأمر للفعاليات لاحقاً-اسمها شعارها وهتافها وصورها؛ أي صور فعاليات التي يتم نشرها.

ثالثاً، التغطية الإعلامية والاستهداف: ودائماً يسعى الفريق الإعلامي إلى الحصول على تغطية إعلامية للقضية والحملة ويسعى كذلك إلى استهداف الرأي العام واستهداف صنّاع القرار من خلال الوسائط الإعلامية المختلفة ولهذا يستثمر فريق الاعلام بعلاقاته بالصحفيين وبنساء "مواطنين صحفيين" بالإعلام الجديد. للتقدم بالعمل وتسهيله، نقترح أن يقسم الفريق الإعلامي نفسه إلى ثلاث لجان، الأولى لجنة إعلام تقليدي، والثانية لجنة إعلام اجتماعي، والثالثة لجنة إعلام ميداني. علماً بأن لكل حملة استراتيجية، وبالتالي ستختار كل حملة التقسيم الذي يتبع الاستراتيجية ويأتي لخدمتها فعلى سبيل المثال قد يقسم الفريق الإعلامي في بعض الحملات إلى فريق إعلام محلي وآخر عالمي، وهكذا. ولكن هذا تلخيص مقترح قد يناسب أغلب الحملات.

٤,٢ . الخطة التسويقية والخطة الاعلانية

أ/ تعريف الخطة:

هي طريقة للعمل، أو لتحقيق هدف ما، وعادة ما تتضمن سلسلة من الإجراءات أو الخطوات، أيّ تسلسل العمل المراد القيام به، وقد تكون صغيرة أو كبيرة، كخطة مالية تسعى لتحقيق النمو بنسبة ١٠ ٪ في العام المقبل، أو خطة لتناول العشاء في معظم ما. وتنقسم إلى:

حملات الاتصال العمومي

* **الخطط الاستراتيجية:** توضح العلاقة بين الأنواع المختلفة من خطط المنظمة، فهي تُصمّم آخذةً بعين الاعتبار وضع المنظمة ككل، بحيث يقوم بصياغتها المستويات العليا من الإدارة من كبار المديرين التنفيذيين، أو الرؤساء لرسم صورة المُستقبل المرجو، والأهداف طويلة الأمد للمنظمة في غضون بضعة سنوات مُقبلة، وعليه فإنّ الخطط الاستراتيجية هي الإطار العام للخطط في المُستويات الدنيا للمنظمة.

* **الخطط التكتيكية:** وهي مرتبطة بمستوى أدنى من الخطط، بحيث تكون مهمتها دعم الخطط الاستراتيجية العامة، وصياغة خطط محدّدة ذات علاقة بمجالات تميّز المنظمة حسب الخطة الاستراتيجية.

* **الخطط التشغيلية:** وتصاغ من قِبَل المُستويات الإدارية الدنيا، وتركّز جميع الخطط التشغيلية على الإجراءات، والعمليات المحدّدة التي تحدث في أدنى مستويات المنظمة، وتختصّ بالمهام الروتينية للأقسام بحيث تدخل في تفاصيل الأعمال اليومية.

ب/ الفرق بين الخطة التسويقية والحملة التسويقية

- من حيث الأهداف:

* **الخطة التسويقية:** هي تحديد الأهداف ورسم السياسات والاجراءات ووضع البرامج وتحديد الموارد الكفيلة لتحقيق الاهداف خلال فترة لا تزيد عن خمس سنوات. اما **الحملة التسويقية:** هي برنامج ضمن الخطة التسويقية والتي تكون عبارة عن استخدام مجموعة من الوسائل التسويقية خلال فترة قصيرة لا تتجاوز الشهر لغرض تحقيق هدف معين مثلا التعريف بالشركة ومنتجاتها بين اوساط المستهلكين.

- من حيث التخطيط:

* **الخطة التسويقية:** هي مخطّط استراتيجي يهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية في مدّة زمنية معيّنة. أمّا **الحملة التسويقية:** فهي مخطّط يتّسم بالتوجيه والتركيز من أجل

حملات الاتصال العمومي

تحقيق هدف تسويقي معيّن، من خلال أنشطة مدروسة وخطّة معدّة مسبقاً. فالخطّة التسويقية أشمل من الحملة التسويقية.

- من حيث الشمولية:

* **الخطّة التسويقية** هي مفهوم شامل لمجموعة من الاجراءات التسويقية لهدف تسويق وترويج منتجات النشاط الاقتصادي او الاجتماعي الذي يقوم بها. اما الحملة التسويقية: هي اقل شمولية وهي أحد اجراءات الخطّة التسويقية وأحد مفاعيلها والتي تضم بعض النشاطات التسويقية التي تناسب المجتمع والبيئة التي تستهدف العمل وتعتبر أداة لتنفيذ الخطّة التسويقية أو أحد أدواتها.

١,٣. مرحلة التخطيط للحملة الاتصالية العمومية

هي البداية المنطقية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوى عالٍ من الكفاءة والفاعلية

• تحديد المشكل وجمع المعلومات.

ويتم فيها ما يلي:

أ/ التعريف بالمشكل:

- ماهي مظاهر المشكل في الواقع؟

- ما طبيعته؟

- تاريخه؟

- تطوره؟

- أسبابه؟

- علاقته بالمشاكل الأخرى؟

- كيف يراه الجمهور المستهدف (الرئيسي والفرعي)؟

ب/ إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات.

ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الاعلامية ألا تقتصر حدود معرفته بالمشكل بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث والدراسات عن حجم هذه المشكلة أو الاحتياجات والممارسات السائدة عنها في المجتمع، فقد يفاجأ القائم بالاتصال من خلال هذه الدراسات والبحوث أن الجمهور

^١ عبد الرحمان الطيب، مرجع سابق، ص ١٣٧

حملات الاتصال العمومي

المقصود يعرف الكثير عن المشكل أو يعي بحقوقه كمستهلك ولكنه لا يتخذ موقف إيجابي لحلها أو يقوم بممارسة تلك الحقوق ربما لخوفه من الإقدام على ذلك، وهنا يتحوّل هدف الحملة من مرحلة التوعية بالمشكل إلى مرحلة الإقناع المستهلك بأخذ التدابير اللازمة حيال هذا المشكل. كما تساعد الدراسات على معرفة مدى انتشار المشكل في المجتمع.

ج/ جمع المعلومات الأولية:

وتشتمل هذه المرحلة جمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة، مثل جمع المعلومات عن الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة وجمع معلومات عن الموارد الحقيقية المتاحة لذلك وتشتمل أيضاً على جمع معلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة، وعن كافة السبل والوسائل المتاحة للوصول إليه.

• تحديد وصياغة أهداف الحملة.

تبدأ كل حملة بناءً على هدفٍ ما، مثل تسليط الضوء على حقٍّ من حقوق الإنسان، أو تسليط الضوء إعلامياً على أمرٍ أو مدينة مُغيبة والكثير من الأهداف الأخرى التي تكون بصيغة عامة وهي أساس الحملة.

يقصد بالهدف: الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة. عندما تتبلور المشكلة وتوضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية، ويكون بتحديد:

* ما الذي يراد الوصول إليه؟

* هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟

* هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة.

حملات الاتصال العمومي

إلا أن الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو أحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور غير أن الهدف استراتيجي الذي لابد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية.

• تحديد الجمهور المستهدف^١.

إنّ أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف ويؤكد ذلك " تشارلز رايت " بقوله: " كم من نشرات لا تقرأ وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد فني كبير ". يجب فهم خصوصيات الجمهور لذا المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الاعلام، فهذا يعد ضروريا في أي حملة اعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين:

أ/ دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، الثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافية، والبسيكوجتماعية.

ب/ تصنيف الجمهور: وهو محاولة تجزئة الجمهور إلى فئات على أن تكون جميع الفئات متجانسة.

ويقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

أ/ الجمهور الأولي: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الاعلامية إلى التأثير فيه.

^١ وليدة حدادي: مرجع سابق، ص ١٤٥

حملات الاتصال العمومي

ب/ الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي.

لذا تتنوع 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 الدرجات التعليمية أو الانتماء المجتمعي، علماً أنّ هذا التقسيم يساعد في تحديد صيغة الخطاب والأدوات المستخدمة مع كل فئةٍ على حدي.

وبعد التقسيم السابق هناك من يبدأ بتقسيمٍ آخر مثل هذه التقسيمات الرئيسية:^١

أ/ الفئة التي تكون واعيةً أساساً لأهداف الحملة وتأتي الحملة لتعزيز رأيها.

ب/ الفئة غير المحددة رأيها تجاه الحملة أو غير المهتمة فيها أو لا يمسهم الموضوع بشكلٍ مباشر ولكن منهم من يهتم بالاطلاع على الحملات.

ج/ الفئة التي تعتبر من الجمهور المضاد لخطاب الحملة.

وهناك نوعٌ آخر من الجماهير المستهدفة في الحملات، مثل الجهات الإعلامية أو الصحفيين المستقلين أو الناشطين والذين لن تتواصل معهم الحملة بشكلٍ مباشر وسيكون لديهم اهتمام فيها.

كما لا يمكن أن نهمل عدة عناصر في جذب الجماهير المستهدفة منها:

^١ عبد الرحمان الطيب، مرجع سابق، ص ١٤٠.

* اهتمامات الجمهور المستهدف:

بحيث نرصد أهم البنود العامة لاهتمامات الجماهير وتكون أشبه بخطة تقييم احتياجات الفئات التي تستهدفهم الحملة، مثلاً، عند طرح موضوع علمي يهتم معظم الناس بالحقائق لا بالخيال، أو عند توجيه خطاب إعلامي لذات الحملة تختلف الاهتمامات بين الجمهورين العربي والأوروبي. وتتوّع الاهتمامات يساعد على وضع خطط مختلفة لآلية العمل في كل جزئية من الحملة وطرق الخطاب والأدوات التي سيتم استخدامها.

* أساليب وطرق التواصل المناسبة للجمهور المستهدف

يمكننا سرد أهم أساليب إيصال الحملات الفرعية إلى الجمهور المستهدف وتتألف بشكل رئيسي من قسمين، قسم ميداني وهذا في حال وجود نشاطات ميدانية للحملة، وقسم الكتروني وهو حديثنا الرئيسي هنا لأنّ موضوعنا عن حملات المناصرة الالكترونية بشكل خاص وتتعدد هنا الأساليب نذكر منها:

أ- **facebook**، وهو الموقع الذي يمتلك أكبر نسبة وصول عمّا يليه في العالم العربي، كما يتيح خيارات أوسع في المشاركة والتفاعل مع الحملات عبر ميزة التعليقات سواء على الصفحات العامة أو في المجموعات أو الحسابات الشخصية.

ب- **تويتر**، كثيراً ما يتم الاعتماد على تويتر في نشر الأخبار والمعلومات بشكل أكبر من فايس بوك، حيث يُلاحظ تركيز جمهور تويتر على المعلومات الملخصة بعيداً عن النقاشات الطويلة، وفي معظم الأحيان يتم الاعتماد عليه للحملات في اللغة الانكليزية أو المرتبطة بوسم - هاشتاك - أو ترند- ما .

حملات الاتصال العمومي

ج- استغراكم، وهنا يعتمد صانعي الحملة توجيه رسائلهم للجمهور الشبابي والفتي بشكل خاص وأصبح استخدام ميزة القصة - Story - أمراً شائعاً حتى بين شبكات الأخبار العالمية ويُعتبر تطبيق Snap chat أيضاً هو الأشهر في ميزة القصة - Story.

د- المجموعة البريدية، والتي يتم إيصال الرسائل الإعلامية للحملات إلى الجهات الإعلامية والمهتمين عبر توجيه نشراتٍ بريدية تخص الحملة، وتقدم منصة Google عبر خدمة Gmail للمراسلة البريدية الكثير من الميزات التي تخص هذا الموضوع، وكثيراً ما يتم اعتماد النشرات البريدية باللغتين العربية والانكليزية أو اللغة الانكليزية ولغة الجمهور المستهدف.

ويمكن الاعتماد على أساليبٍ أخرى وبرامج كثيرة ذكرنا هنا أشهرها شركاء

الحملة، ويندرج في هذا القسم بندين أساسيين:^١

أ- الجهات والأشخاص التي تتعاون مع الحملة بشكل مباشر وتكون جزءاً من التحضير والإطلاق للحملة، مثل المنظمات أو المؤسسات الشريكة في الحملة أو الشبكات التي تقترحها الجهات المانحة - في حال وجود جهة مانحة للحملة - وتقوم بوضع خطة للتعاون معها.

ب- الجهات والأشخاص التي تتعاون مع إحدى الحملات الفرعية أو الجهات الإعلامية التي تهتم بتغطية الحملة بعد انطلاقتها أو حتى النشطاء والمشاهير الذين يتطوعون للمشاركة في الحملة مثل مشاركة العديد من لاعبي كرة القدم والفنانين للحملات الإنسانية.

^١ وليدة حدادي: مرجع سابق، ص ١٥٠

• إعداد الرسالة الإعلامية.

تتوقف خطوات تصور وتصميم وإنجاز الرسالة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور والوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة. وعلى الرسالة أن تكون محددة، قصيرة، معبرة، وبصيغة مقبولة لدى الجمهور، كما يجب أن تكون فريدة وجديدة. ومن مظاهر والشروط العامة لإعداد الرسالة نورد التالي:

أ/ تصميم الرسالة الإعلامية: من أجل تصميم رسالة إعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضايا الاجتماعية والسياسية وغيرها من القضايا الأخرى.

ب/ أسلوب الرسالة الإعلامية: يتساءل المرسل هنا، هل ينصح أم يأمر؟! ولقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسائل ذات الأسلوب المرح والجميل والإيجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى المتلقي.

ج/ مضمون الرسالة الإعلامية: يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدم في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرموز والرسومات والإشارات المناسبة والتي تلائم أهداف الحملة.

د/ عرض الرسالة الإعلامية: كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تتشكل على الشكل أو المضمون أو كلاهما معا؟ هل نستعمل الصور الحقيقية أو الرسومات؟ أو البيانات والأرقام معا؟ بأي صورة من الصور تكون الرسالة في أحسن أشكالها.

هـ/ توقيع الرسالة الإعلامية: يعني العلامة الدالة على الخدمة المعروضة فهو يعكس حقيقة المؤسسة التي تقوم بالحملة.

و/ المؤثرات الصوتية: وهي عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها، فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في الذهن.

حملات الاتصال العمومي

• تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله.

لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة يجب علينا أن يتم التالي:

أ/ تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.

ب/ إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر الكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.

ج/ اختيار الوسائل الاعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة.

د/ مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن بالنهاية استعمالها وانتقاد التركيبة النهائية التي ستستخدم.

هـ/ مناسبة الوسائل للهدف المقصود: فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة.

و/ مناسبة الوسائل للرسائل الاعلامية: هناك وسائل متخصصة في مواضيع حملاتية " سياسية، اجتماعية، صحية، ... إلخ.

ي/ مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف: فمن الضروري أن تكون الوسيلة تتناسب مع الجمهور المستهدف.

• تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.

يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة وال جماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها ولذلك نستطيع القول سلفا أن هذا الأسلوب أفضل من ذلك، أو أن الجمع بين الأسلوبين هو الطريق الأمثل لتحقيق وظائف الحملة فليس هناك تفصيل مطلق في هذا المجال كما لا توجد أنماط جاهزة صالحة للتطبيق في حالات محددة.

أ/ الطريقة الأولى:

وتعني إنشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي، بها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والاعلام والعلاقات العامة، ولها مسؤول وأنشطة مستمرة تؤدي طبقا لطبيعة الوظيفة والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة.

ب/ الطريقة الثانية:

وهي الاستعانة بمستشار خارجي للحملات، وهو شخص يخصص جزء من وقته أو كل وقته لمنظمة معينة فقد يكون فردا واحدا أو منظمة وقد يكون إدارة من إدارات وكالات الاتصال، الإعلام، العلاقات العامة.

ج/ الطريقة الثالثة:

وهي الجمع بين الأسلوبين وتوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع ذلك إلى محاولة التقليل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين.

• تحديد الموارد والميزانية المتاحة.^١

تحتاج إدارة الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية ينبغي أن يحدد ما هو متاح وما هو محتمل كما أن الخبير في الحملات لا يستطيع أن يحدد احتياجاته ما لم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الأنشطة، ومن هنا يتضح أن التصميم أو التخطيط للحملات يسير جنبا إلى جنب مع تحديد الميزانية. وينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين إدارة الحملة من مواجهة الأحداث الطارئة التي

^١ نفس المرجع، ص ١٤٥

حملات الاتصال العمومي

لا تتوقعها الإدارة وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات.

• وضع جدول زمني للحملة الإعلامية.

ويتمثل الجدول الزمني للحملة في أوقات هي:

أ/ الوقت المتفائل: وهو أقل وقت ممكن لتنفيذ الحملة إذا كانت الأمور تسير سيراً طبيعياً.

ب/ الوقت الأكثر احتمالاً: ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.

ج/ الوقت المتشائم: وهو أقصى وقت تستغرقه الحملة بفرض أن ظروف العمل غير مواتية، غير أن هذا التوقيت لا يتضمن احتساب الكوارث.

وقد وجد أن الأوقات الثلاثة المقدرة لتنفيذ الحملة تأخذ شكل توزيع احتمالي يقل فيه احتمال إنجاز الحملة في كل من الوقت المتفائل والوقت المتشائم وتعاضم فيه الانجاز في الوقت الأكثر احتمالاً، لذلك يكون تقدير الوقت المتوقع الذي تدومه الحملة هو:

$$\text{الوقت المتوقع} = ((أ) + ٤ (ب) + (ج)) / ٦$$

٢,٣. مرحلة التنفيذ حملات الاتصال العمومي

وتقسم هذه المرحلة إلى مراحل فرعية مهمة هي:

أ/ مرحلة العرض:

هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف.

ب/ مرحلة الانتشار:

ويبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى أساليب ووسائل الاتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدماً كل الوسائل والرسائل المعبرة والمؤثرة.

ج/ مرحلة التركيز:

تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة محاولة بناء استراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول إلى الجمهور المستهدف.

د/ مرحلة الحسم:

وهي مرحلة الهجوم على المنتج المنافس ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين وتتميز هذه المرحلة بالمفاجآت.

٣,٣. مرحلة متابعة حملات الاتصال العمومي

وتقسم إلى المراحل الفرعية التالية:

أ/ متابعة الحملة الاعلامية:

تبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة وإن المتابعة تعد أهم الأمور المهمة، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والاختناقات والصعوبات والتعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ. والرقابة عملية شاملة ذلك أنها تنصب في جميع الأنشطة الخاصة بالحملة الانتخابية وأهمها الأفراد العاملين والوسائل الدعائية وكيفية العمل وصرف الأموال. فبعد ان كانت وظيفة المراقب أو المتابع وظيفة إصلاحية تشبه وظيفة رجل المطافئ، الذي ينتظر وقوع خطأ ليقوم بإصلاحه أصبحت وظيفة تسعى للتنبؤ بالخطأ قبل وقوعه والعمل على منعه قدر المستطاع.

ب/ أهمية متابعة الحملة الاعلامية:

هي عملية ضرورية للتأكد من حسن سير العمل والتأكد من أن الانجاز يسير حسب ما هو مقرر له في الخطة لأنها ذات علاقة بكل عنصر من عناصر العملية الإدارية وبشكل خاص التخطيط. لذلك نجد المتابعة وظيفة ملازمة لوظيفة التخطيط إذ تعتمد على التخطيط اعتمادا كليا وترتبط ارتباطا وثيقا يكاد يكون ارتباطا عضويا، فهو عملية سابقة ولاحقة لهل، بمعنى انه لا رقابة صحيحة بدون خطة ويمكن للمخطط في هذه الحالة أن يستفيد عن طريق التغذية المرتدة من نتائج القيام بعملية الرقابة في تعديل خطته بما يتلاءم والأوضاع التي تكشف عنها الرقابة والمتابعة المستمرة.

ج/ تحقيق التوازن بين الوحدات والأقسام التي تشارك في التنفيذ.

٢,٥. مرحلة التقييم: (التقويم القبلي، التقويم المرحلي والتقويم النهائي الشامل)

يُعدّ التقويم: المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية والمقصود به هو تقديم قيمة ما تمّ إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة الإعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

من أهم أساليب التقويم:^١

أ/ التقويم القبلي.

ب/ التقويم المرحلي.

ج/التقويم الشامل

عناصر التصميم الإعلاني

عناصر التصميم الإعلاني		
١	العنوان	يجب أن يكون العنوان مثيرًا وجذابًا ليجذب انتباه المستفيد الذي تستهدفه الحملة الإعلانية (أقل كلمات بأكثر معنى ومدلول)
٢	الشعار	لكل مؤسسة شعار خاص بها، يكون له مدلول خاص بالمؤسسة وتاريخها.
٣	النص	يميل الكثير من خبراء التصميم إلى استخدام اللغة الرقمية والاحصائيات المحددة لتوافق مدلولاتها لدى الجميع

¹ Austin Erica et al: **Influences of Family communication on children's Television – Interpretation processus**, communication Research, Vol17, N4, 1990, P 215 et 216.

حملات الاتصال العمومي

٤	اللوغو (رمز المؤسسة)	يجب أن يكون الشعار والعلامة التجارية جزءًا من التصميم الإعلاني لتعزيز الهوية التجارية وتمييزها من العلامات التجارية الأخرى.
٥	الألوان ودلالاتهم (عادة لوني المؤسسة)	يميل عادة خبراء التصميم إلى استخدام لوني المؤسسة في التصميم ليكون دالا على مكانة المؤسسة لدى ذهن المستهلك أو المتلقي.
٦	الشخصيات المتضمنة في الإعلان	استخدام الشخصيات مهم جدا لدى المعلنين من أجل إعطاء مصداقية للإعلان، ويكون له صدى كبير من حيث زيادة المبيعات نضير مكانة الشخصيات (كمؤثر) في نفسية الناس

الضوابط الأخلاقية والقانونية المنظمة لحملات الاتصال العمومي

نعتقد أن مصطلح الأخلاقيات نورد به تلك المبادئ التي تدور حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالإعمال الهادفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين وعد الخداع في أي تعاملات وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر، فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط.

كثيراً ما يكون الإعلان موضع نقد من منظور مبادئ الأخلاق، وخاصة مضمون الإعلان وتأثيره في الشخص المتلقي. ومما لا شك فيه أن للإعلان فضل نشر كثير من المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، وهو يسهم في تطوير الذوق الفني وخدمة المستهلك وتلبية حاجاته وتيسير شؤون حياته وتمتعه بخيرات الحضارة المعاصرة. ولكن الإعلان من جهة أخرى يلحق الكثير من الأذى الأخلاقي بالمتلقي والمستهلك لما فيه من تمويه ومبالغة واستثارة للخيال وعبارات مقنّعة كثيراً ما تكون السبيل إلى تكوين قناعات خاطئة. ثم إن الإعلان لا يبين حقيقة الموضوع الذي يُعلنه كاملة بل يعبر عن الجانب المغري منه ويترك ما يكون خلاف ذلك.^١

^١ نعيم الرفاعي: الإعلان، لمعلومات أوفر انظر الرابط التالي: <https://arab-ency.com.sy/ency/details/1281/2>،

تاريخ الولوج: ١٩/١٠/٢٠٢٣، على الساعة ١٥،٠٠

١,٤ . القضايا والممارسات الأخلاقية في حملات الاتصال العمومي • الإعلانات الموجهة للأطفال في حملات الاتصال العمومي

بات من المعروف بالنسبة للجميع، صعوبة ومدى حساسية مرحلة الطفولة على اعتبارها حلقة من سلسلة تشمل مراحل حياة الإنسان، ولا يمكن الاستغناء عن أية حلقة منها، أو إغفال دورها وأهميتها في هذا البناء الكلي والشامل. لا تقتصر هذه الأهمية على حياة الإنسان ككائن متفرد، بل على حياة المجتمعات ككل، ذلك أن بناء هذه الأخيرة يستدعي إعداد النشاء الصاعد وفقا للمقاييس التي تملئها خصوصيات كل مجتمع^١.

ولذلك فإن خصوصية الأسرة وتفاعلاتها، هي السياق العام الذي تتم فيه العملية الاستهلاكية وهي أيضا السياق الذي يوجه السلوك الاستهلاكي للطفل، وكذا عملية المشاهد في حد ذاتها، إن دراسة التأثير في هذا الموضوع لا تتم بمعزل عن الوسط الأسري، وعليه فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البعدين الخامس والسادس اللذان وضعهما كلا من Frazer و Raid، وهذا بعد الأبحاث والدراسات العديدة التي قاما بها في مجال دراسة تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل أين حصرنا جل الدراسات في هذا المجال ضمن ستة (٠٦) أبعاد هي:

- دراسة سلوك المشاهدة للإعلانات التلفزيوني
- العادات، القيم، الشخصية، والتنمية الاجتماعية.
- التعلم
- الانتباه، الإدراك، الاهتمام .
- الرغبة، التفضيل، السلوك الاستهلاكي الفعلي.

^١ سطوح سميرة: الاشهار والطفل، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، الجزائر، ٢٠١٠،

حملات الاتصال العمومي

- " المدخل البديل " أو "التفاعل الرمزي": محور هذا المدخل هو الشخصية الاجتماعية للطفل المشاهد للإعلانات، حيث أوضحا أهمية الاعتراف بتأثير نمط الاتصال في الأسرة وتعاملها مع استجابة الطفل الناتجة عن مشاهدته للإشهار التلفزيوني.

قد تتماذى بعض الاعلانات في تمثيلها للطفل المعاصر ككائن مستقل، من خلال الإخلال بموازين السلطة، وذلك بتحول الطفل إلي كائن يرفض أي سلطة أبوية، وقد لا يتحقق هذا التحول بصفة علانية، بل يظهر بصفة رمزية لبقة تستثير الضحك والإعجاب، ومن هذه الصور ينتقي "جون نوال كابيرير بعض التمثيلات التي تنقل العلاقة بين الأطفال والأولياء على النحو التالي¹:

-صورة الطفل المغامر: وهو يقوم بأعمال رائعة لا حدود لها، لا يستطيع الطفل المشاهد القيام بها لما تفرضه عليه السلطة الأبوية .

-صورة الطفل البارِع: الأكثر براعة ومهارة من والديه حيث بإمكانه القيام بوظائف وأنشطة تصعب على والديه.

- صورة الطفل العبقري: كصورة الطفل الذي يشرح لوالديه طرق استخدام منتج معين أو فوائده، بينما يبدو والديه في حالة من الحيرة والدهشة وأحيانا أبعد من ذلك في حالة من الغباء .

¹ Kapferer j.n : « L' enfant et la publicité », Dunad, Paris, 1985, p67.

أولاً-دراسات حول الأنماط الاتصالية وعلاقتها بفهم المضمون الإعلاني العمومي لدى الطفل:

أ/ أجريت إريكا أوستين وزملاؤها (١٩٩٠):

دراسة للتعرف على تأثير كل من بيئة الاتصال داخل الأسرة ووساطة الوالدين على إدراك الأطفال لمدى واقعية المضمون الإعلاني، ومدى تشابه هذا المضمون مع الحياة الواقعية. حيث طبقت هذه الدراسة الميدانية على عينة مكونة من ٦٢٧ طفل و٤٨٧ من الآباء، توصل من خلالها الباحثون إلى:

* إن الاتصال الأسري النشط يعد عاملاً فعالاً في كلا الاتجاهين المباشر وغير المباشر حيث ثبت أن له تأثيراً مباشراً على إدراك الطفل للتشابه بين ما يقدم في الإشهار والعالم القريب من المنزل .

* إن تأثير الآباء غير مباشر على إدراك الطفل للعالم الخارجي البعيد عن نطاق الأسرة على اعتبار أن الآباء ليسوا هم المصدر الوحيد لاستقاء المعلومات حول هذا العالم.

* تعد مضامين الإعلان المصدر الأول للمعلومات لدى الأطفال حول السلع والمنتجات التي لا يعرفونها ثم يأتي الآباء وبعدها الأسواق ثم الأصدقاء.^١

ب/ دراسة مارينا كرامر (١٩٩٦)

حول تأثير كل من أنماط الاتصال الأسري وأساليب تخاطب الأبوين مع الطفل على درجة التوافق النفسي. طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها ٣٦ طفلاً ممن تتراوح أعمارهم بين خمسة وسبعة (٥ - 7 سنوات)، و ٣٤ طفلاً ممن يتراوح أعمارهم بين

^١ سميرة سطوطاح: مرجع سابق، ص ٥٦

حملات الاتصال العمومي

تسعة وإحدى عشرة (٩ - ١١) سنة وأبائهم .اعتمدت الباحثة على استمارة مقابلة. وقد أظهرت النتائج ما يلي :

- وجود اختلافات بين الآباء وأبنائهم حول فهم وتفسير الأعراف التي تحكم الأسرة، واختلافات كذلك في الأمثلة التي ساقها كل منهم لتحديد نمط الاتصال داخل الأسرة:^١
- 1- حيث ارتبط التوجه نحو السيطرة Orientation - Control لدى الآباء بأساليب السيطرة اللفظية، في حين ارتبطت السيطرة لدى الأطفال بالتأثير السلبي بشكل عام.
- 2- أما التوجه نحو الاتصال والمشاركة Orientation - Communication فقد ارتبط بالمشاركة وتبادل الآراء والمعلومات لدى الآباء في حين ارتبط لدى الأطفال بتقليل أوامر الآباء.

ج/ دراسة تيموتي ليتويلر (١٩٩٧)

حيث تم تقديم أداة جديدة لقياس الاتصال الأسري وهي: الكتب ذات الصور الناطقة، طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها ١٧٥ مفردة من أطفال المدارس الابتدائية حيث اختيرت العينة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين سبعة وتسعة (٧ - ٩) سنوات بولاية ويسكونسن.

قد أثبتت الدراسة صحة الافتراض الذي انطلقت منه والقائل:^٢

- بأن نموذج العلاقات الأسرية التي تتسم بالصدقة والتوافق يرتبط إيجابيا بمعدلات مشاهدة أعلى لبرامج التلفزيون .

¹ Kramar Marina : **Family communication Patterns, disconrse Behaviour and child Tlevision viiewing**, Human communication Recherche, Vol 23, N2, 1996, P 251 – 277.

² Leutwiller, Timothy : **Family Communication Patterns television Viewing and Daydream, Imagination**, Dissertation Abstracts International, Vol 59, 1997, P 996.

حملات الاتصال العمومي

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين هذا التوجه التوافقي (السلطوي) كأحد أنماط الاتصال الأسري ومشاهدة الأطفال بمعدلات أعلى للبرامج التلفزيونية المبنية على الخيال مقارنة بتلك المستوحاة من أحداث واقعية.

- سلبيات الاتصال العمومي على الأطفال (ذهنيا وسلوكيا)

* تأثير الإعلانات على الأطفال: المحتوى الغذائي

ينفق المعلنون مبالغ ضخمة في الإعلانات الغذائية، خاصة منها التي تستهدف الأطفال، ووفقا للخبراء، فإن أكثر ٤ منتجات يتم تسويقها للأطفال تتمثل في: الأطعمة السريعة - المشروبات السكرية بأنواعها - الحبوب المحلاة بالسكر - الحلوى. وطبعا لا دعي لتوضيح أخطار هذه الأطعمة، سواء من ناحية المواد المضافة لها، أو مكوناتها الضارة، لكن مع الأسف الشديد فمن منا يستطيع مقاومة ألوان الحلوى الشهية، وعصير الأبطال الذي يمنحك نموا و طاقة خارقة، ورقائق البطاطس التي لا تقاوم!

مثال على ذلك:

طالب برلمانيون بريطانيون بضرورة مراقبة إعلانات الأطعمة قليلة القيمة الغذائية على مواقع الشبكات الاجتماعية والإنترنت لمنع أصحاب هذه المصانع من استهداف الأطفال. فقد دعت لجنة المراقبة البيئية بمجلس العموم إلى تضيق الخناق على إعلانات الأطعمة الغنية بالدهون والملح والسكر للأطفال كجزء من استراتيجية لمكافحة مستويات البدانة المرتفعة في أنحاء بريطانيا، وتشجيع خيارات الأكل الأصح طبيا

للاستزادة في الموضوع: انظر الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/misc/2012/>

أعلم أن الأمر صعب حقاً، ومرتبط بمدى وعي الوالدين وحرصهما على مراقبة طفلهما، وتعويدته على الأكل الطبيعي الصحي، وإن اقتضى الأمر فلا بأس من أن تخصص له بين الفينة والأخرى نوعاً من الحلوى أو الشوكولاتة، بالقدر الذي لا يصل لمرحلة الإدمان^١.

* تأثير الاعلانات على الأطفال: المحتوى الجنسي

يركز أصحاب الإعلانات على عامل الجذب والصورة، لذا تجد في الغالب فتيات مثيرات وجماليات، يستعرضن منتوجاً معيناً، الشيء الذي يؤثر بالسلب على تفكير الطفل، خصوصاً الفتيات. ترسخ تلك الإعلانات نمط صورة الفتاة الجميلة ذات القوام النحيف الجذاب، وبأن المجتمع قائم على هذا النوع من الأشخاص، وبالتالي تتكون لدى الفتاة تلك النظرة التي تركز على المظهر والشكل أكثر من غيره، وتتطور معها تلك الأفكار في مختلف مراحل عمرها. لذا من الواجب على الأبوين أن يقوما بواجبهم اتجاه هذا الخطر المحذوق بأطفالهم، وبأن يصاحبوا أبناءهم ويقضوا معهم أطول وقت ممكن.

كمثال على ذلك:

جمعية Save The Children (أنقذوا الأطفال) أطلقت حملتها في بداية ٢٠٢٣ على الشبكة الاجتماعية بطريقة مختلفة تماماً، العمل من فكرة مخرج الجمعية Michael Amaditz تحت إدارة شركة الإنتاج Big Block Live. أستخدم المخرج الإيحاءات الجنسية من أكثر المشاهير إثارة لكي يوصل رسالة الجمعية لأكبر قدر ممكن من مستخدمي وسائل الإعلام.

^١ صابرين محمد: الإعلان والأطفال، لمعلومات أوفر انظر: <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media>، تم الولوج بتاريخ:

قصة الإعلان: يبدأ الإعلان بدخول الممثلين لهدف أداء إعلان لشركة عالمية، وفي (البروفات) توضع اللافتات أمام كل ممثل لينطق ما كتب على اللافتة بطريقة جنسية (مثيرة جنسيا)، وبعد عدة لافتات تظهر بعض الحقائق عن معاناة الطفل في جميع أنحاء العالم، فيظهر التابك على وجوه الممثلين. (حوالي ٨٠٠ أم و ١٨,٠٠٠ طفل يموتون يوميا من أسباب كان باستطاعتنا الوقاية منها" - خلال ٢٠١٢ حوالي ٦,٦ مليون طفل تحت سن الخامسة ماتوا. نصفهم كانوا يعيشون في مناطق فقيرة وفيها صراعات وأغلب هذه الحالات كان يمكننا أن نتجنبها" وتتابع الجمل. ثم ينتهي الإعلان بشعار الحملة "نحن لا نستطيع أن نقول هذه المعلومات بإثارة، ولكنها تستحق انتباهك"

وللاستزادة أنظر الرابط على اليوتيوب: www.youtube.com/watch?v=bOXMKEEnra8w&t=70S

مثال ٢:

سقطت دار "بالنسياغا" للأزياء. أطفال في إعلانات بإيحاءات جنسية: أصدرت دار الأزياء الفرنسية "بالنسياغا" بياناً تعتذر به عن إعلانات لها وصفت "بالمسيئة للأطفال" في ديسمبر ٢٠٢٢، بعد أن أثار إعلانان لدار الأزياء المعروفة بالنسياغا ردود أفعال كثيرة كونهما يحملان رسائل تضيي طابعاً جنسياً للأطفال.

للاستزادة حلو الموضوع أنظر: <https://www.youtube.com/watch?v=5JzTgIVUqFo>

الإعلانات كأى شيء له إيجابيات وسلبيات، لكن حينما يتعلق الأمر بأطفالنا وتكوينهم، فقد تصبح هذه الإعلانات مصدر ضرر لهم ولأسرهم، ونحصرها كالتالي^١:

^١ طاهر مرسي عطية: تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني الموجه للطفل، بحث تجريبي، مجلة البحث الإدارية، مجلد ٣، العدد ٠٣، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، ١٩٩٠، ص.٥٥.

حملات الاتصال العمومي

-تبعث الإعلانات قوة تحفيز غير عادية لدى الأطفال، فتجعلهم يتعلقون بذلك المنتج الرائع، ويعملون جاهدين على إرغام والديهم بشرائه، بغض النظر إن كان ذا منفعة أو مدى حاجتهم له.

-يميل الأطفال إلى الإعجاب بالمنتجات التي تحمل علامات وماركات معروفة ، وبالتالي تتكون لديهم قناعة بأنه لا يوجد شيء أفضل من ذلك المنتج الذي يحمل العلامة المعروفة.

-تتضمن العديد من الإعلانات حركات أو مواد خطيرة ، ويحاول الأطفال تقليدها أو تجربتها دون أن يفهموا التحذيرات القانونية التي تأتي معها.

-مع كثرة الإعلانات التجارية الجذابة ، والأطعمة غير المرغوب فيها ، والمشروبات غير الصحية ، فإن صحة الأطفال قد تتأثر سلبا، إذ تشجع هذه الإعلانات على عادات أكل غير صحية ، وبالتالي سيجني أطفالنا أمراضا لم نكن نتخيلها، كالسكري، ومشاكل القلب، وأمراض السمنة.

-قد تخلق الإعلانات لدى الأطفال مشاكل نفسية عديدة ، فالطفل الذي يرى أقرانه يملكون لعبة باهظة الثمن ، وهو محروم منها، قد يسبب له شعورا بالدونية وعدم التقدير .

-تؤثر الإعلانات المثيرة على عقلية الأطفال، خصوصا الفتيات، إذ تتكون لديهن تدريجيا فكرة الجمال المزعوم، والجسد المثير ، مما قد يخلق لهن مشاكل في المستقبل .

-كثرة مشاهدة الإعلانات تسبب ارتباكا لدى تصور الأطفال ، وتسبب لهم عدم إدراك وتفریق بين ما هو خيال وما هو واقع.

• تعزيز الصورة النمطية في حملات الاتصال العمومي

نعني بالصورة النمطية أو القالب النمطي أو الفكرة المُقولة أو القولة أو الترميز السلبي (وأحيانا تستخدم النمطية) تعني الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة في شيوخ فكرة معينة عن فئة معينة، فيقوم المدعي بإلباسها صفة العمومية أو فكرة مسبقة تلقي صفات معينة على كل أفراد طبقة أو مجموعة.

أما الفكرة النمطية في التفكير هي التفكير الذي يتبعه الشخص أو الأشخاص اعتمادا على الأفكار الجاهزة (يمكن إرجاعها إلى عادات وتقاليد وموروثات ثقافية ودينية).

السؤال الذي يمكننا طرحه هنا هو: كيف يسهم القوالب النمطية في حملات الاتصال العمومي؟

تكن الإجابة باختصار في أن الصورة النمطية تغذي السلبية المستمرة العنصرية لمؤسسة الإعلان العمومي مهما كان نوعها وتخصصها ومجال عملها، وتؤثر على العلاقات بين المؤسسة ذاتها والملتقي(الزبون)، بحيث تسهم القوالب النمطية العنصرية المؤسسية في نشوء الانعزال لدى الطرف الآخر. فالصورة النمطية الاجتماعية هي طريقة إدراك الظواهر والسلوكيات التي غالباً ما تتكرر ويتم تشكيلها في عملية التنمية الشخصية حيث يتم تحديد الصور النمطية من درجة التنشئة الاجتماعية للفرد، وتأثير الجماعية، والتقاليد، فضلا عن تجربتهم الخاصة، حيث انها تكون مثبتة بالإجماع من قبل أفراد المجتمع اتجاه موضوع ما.¹

من وجهة نظرنا كباحثين نقصد بالصورة النمطية في حملات الاتصال العمومي تلك الصورة أو القالب النمطي للإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة،

¹ الصفار زينة عبد الستار. نظرية الصورة الذهنية واشكالية العالقة مع الترميز. مجلة الباحث العالمي. العدد ٩،

والتي اصبحت تمثل تمييز وقولبة للرسائل الإعلانية لهذه المنتجات دون تمييز منتج عن آخر.

- الفرق بين الصورة النمطية والصورة الذهنية في الإعلانات

الصورة الذهنية هي عملية "معرفية" ذات أصول ثقافية تقوم على "إدراك" الفرد المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (فرد، أو جماعة، أو مجتمع)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية، أو سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية ظاهرة أو باطنة، في إطار مجتمع معين.^١

إن دراسة الصورة النمطية والمعنى الاجتماعي في الإعلان يؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنتج المعلن عنه، وبتغيير الصورة النمطية في الإعلان نرى أنه يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعلن، من هذا المنطلق ندعم نظرية المعنى في الإعلان، هذه الأخيرة عبارة عن استراتيجية الاعلانية تعتمد على رسم صورة ذهنية عند المتلقي من خلال اللغة (إضافة معنى جديد للعلامة التجارية) لإقناع المتلقي باتخاذ قرار الشراء، وليس هذا فحسب، وإنما التأسيس لنمط متكرر (سلوك المتلقي) من خلال استمالة ذهنية، لتوجيه التفكير وقرار الشراء من وجهة نظر المتلقي لمنتج معين.^٢

تقدم الإعلانات صوراً لا نهائية من الواقع في مضمونها، كما تقدم خبرات يشكل الأفراد من خلالها معاني للكلمات، وتفسر نظرية بناء المعنى أن

^١ عبد الحميد شاكر. عصر الصورة السلبية والإيجابيات. مصر: عالم المعرفة، ٢٠٠٥، ص ٢٤.

^٢ أحمد محيي خلف. المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالمي دراسة تحليلية مقارنة بين الفكر الإسلامي والوطني مع عرض تجارب عالمية لبعض الدول والشركات، دار التعليم الجامعي، القاهرة، ٢٠١٩، ص ٢٥.

حملات الاتصال العمومي

الفرد يتعلم أو على الأقل يغير بعض المعاني التي ترتبط ذهنياً مع الكلمات من خلال التعرض للصور التي يستقبلها من خلال وسائل الاتصال.^١

^١ تامر عبد اللطيف عبد الرزاق وآخرون: الصورة النمطية والمعنى الاجتماعي في الإعلان التلفزيوني، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٧، العدد ٢٣، مارس ٢٠٢٢، ص ٣٠٦

• صورة المرأة في حملات الاتصال العمومي

قدمت الإعلانات صورة المرأة في عدد من النماذج منها:^١

أ/ نموذج المرأة التقليدية: في كونها المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة (المواد الغذائية) والمركزة أكثر على وسيلة إعلامية مناسبة لها وهي التلفزيون.

ب/ نموذج المرأة الجسد: ربط المرأة ودلالات الجنس والاعراض، بحيث لوحظ ازدياد الإعلانات والدعاية لشركات كبرى تستخدم المرأة كنموذج للجسد في وسائل الإعلام بشكل لافت للنظر.

ج/ نموذج المرأة كشيء: من خلال ربط المرأة بصورة المنتج أو الخدمة، ويركز الإعلان هنا على أساس أن المرأة عبارة عن شيء يتم تجريده ليس فقط من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأثني، وإنما من خلال حرمانها من أي سلطة يعتد بها، وهي بذلك تغدو كالسلعة التي تم الترويج لها باستخدامها.

د/ نموذج المرأة السطحية: من خلال عرض المرأة على أساس لا هم لها إلا الموضة، الأزياء، مواد التجميل والعطور، وتفتقر للطاقات العقلية والفكرية المتطورة التي تحول دون المشاركة الجادة في الحياة العامة.

وقد استخدمت صورة المرأة في الإعلان على أنها أداة لجذب للمتلقين لتشجيع على الاستهلاك في معظم الأحوال، تظهر المرأة في الإعلانات بوصفها مخلوقاً

^١ ويلسون براين كي: خفايا الاستغلال الجنسي للمرأة في وسائل الإعلام، تحقيق وترجمة: محمد الواكد، ط١، سوريا دمشق، ٢٠٠٥، ص١١٨

حملات الاتصال العمومي

ساذجا لا هم له إلا الأكل والشرب والتجمل، فالمرأة تستخدم للإعلان عن السلع لجذب الرجل، من هنا فإن الإعلان يدعو المرأة الي أن تجعل نفسها في دور المرأة التي حصلت على أعلى أمنية بشراء السلعة وهي الرجل، أما الرجل فيغريه الإعلان بالحصول على المرأة الجميلة كجائزة لشراء السلعة.¹

ويمكن أن نورد أهم سلبيات حملات الاتصال العمومي التي تستخدم المرأة

فيما يلي:

أولا. زرع وتعزيز نزعة الاستهلاك:

إن حملات الاتصال لها جانب سلبي كبير على المستوى الاقتصادي للمرأة والأسرة، حيث تعزز هذه الإعلانات نزعة الاستهلاك على حساب الإنتاج والاهتمام بالنساء وتطوير وتنمية أنفسهن في المجالات الثقافية والاجتماعية والعلمية، مما يهدد وضع الدولة بشكل عام ويصفها ضمن مصاف الدول المستهلكة لا الدول المنتجة. فلإعلانات المتلاحقة حول المهرجانات والسعي وراء الملايين وشراء آخر صيحات الموضة ومواد التجميل يسهم في ترسيخ أنماط من التفكير والسلوك الاستهلاكي، الذي ينمي اتجاهات ذهنية وفكرية وعاطفية بعيدة عن قضايا الواقع المعاش. كما تحول الإعلانات المرأة إلى امرأة سطحية في تفكيرها وتعاطيها مع الواقع واحداثه وهي غير قادرة على تحقيق التغيير فيه، لأن أولوياتها باتت مرتبطة بأنماط

¹ لميس علاء الدين الوزان. صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها. رسالة ماجستير، القاهرة: جامعه القاهرة. كلية الاعلام، ٢٠١٣، ص ٥٠

من السلوك الاستهلاكي الذي ينمي الفردية والأنانية وحب الذات كوسائل للوصول إلى السعادة المرجوة.^١

ونعتقد من وجهة نظرنا كباحثين أن الحل في مثل هذه النزعات اتباع

مفهوم الإقلال أو التقليلية (Minimalism)

وكمثال على ذلك:

في كتاب لماري كوندو بعنوان: The Life-Changing Magic of Tidying Up: The Japanese Art of Decluttering and Organizing تقول: لم أتمكن من تطبيق كل ما في الكتاب من قواعد الترتيب والتنظيف والتخزين، فأخذت المبدأ وعملت به وفق احتياجاتي وراحتي، ثم انضمت إلى مجموعة فيسبوكية تُعنى بالتقليلية ونظام العيش البسيط، حيث تعمّت فيما بعد اعتماد التقليل وفق نمط حياتي الخاص، بعيداً عن عادات المُقلّين الآخرين التي قد تكون صارمةً ومثالية. مثلاً، قد يتخلّى جزءٌ من التقليليين عن بعض أثاث المنزل، فيكتفون بعددٍ قليلٍ من الطاولات وفراشٍ من دون سرير، أو يتبعون نهجاً بسيطاً في اقتناء أدوات التنظيف ومستلزماته بعيداً عن الكيماويات، وجميعها طرقٌ أحترمها لكنّي لا أتبناها ولا تبدو مناسبةً لحياتي وطريقة عيشي. هذا لا يعني عني التقليلية أو يخرجني من فئة التقليليين.

للاستزادة انظر الرابط التالي: <https://www.youtube.com/watch?v=I0yVzJeSIV8&t=81s>

^١ نهر ناجي: صورة المرأة في وسائل الاعلام العربية - دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة ال ١ MBC نموذجاً، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،

ثانياً. تكوين قدوة سيئة للمراهقات:

عندما تقدم وسائل الإعلام المرأة كموضوع للإغراء الجنسي في الإعلانات أو في الصور الفوتوغرافية أو في الانترنت أو في أشكال المذيعات أو في المسلسلات التلفزيونية، فإنها تسهم في ترسيخ مفاهيم وممارسات في أوساط الفتيات تؤكد على الرؤية الذاتية غير السوية. فالفتاة التي تتشأ لترى في نفسها جسداً لإغراء الآخرين وجذب وشد انتباههم ستغدو أداة هدم وليس بناء في المجتمع. ويكتسب هذا الأمر أهمية كبرى حينما ندرك أن وسائل الإعلام باتت تمثل أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً حيث تنافس مؤسسة الأسرة والمؤسسات الاجتماعية والثقافية في الاستحواذ على قلوب وعقول الشباب.¹

كما نعتقد أن الغالب في الإعلانات التي تستخدم المرأة عادة تكون في المنتجات التي لها علاقة مباشرة بجمهور النساء، وهنا نرى أنه لا ضير من استخدام المرأة في الإعلانات لأنها تعتبر جزءاً منه.

وكمثال على ذلك:

ترى وكالة الأنباء الفرنسية، فإن أنوثة المرأة جزء من كيانها، نقلاً عن البعض، لكن الملاحظ هو التركيز على هذا الجانب تحديداً في المرأة، وحصر صورتها في إطار الغواية والإيحاء الجنسي. وتفسر ذلك صاحبة وكالة "Nidal's Agency" لعارضات الأزياء في لبنان، "نضال البشراوي"، قائلة إن "عين المشاهد هي التي ترى.. وهو بحاجة ليرى صورة جميلة." وتتساءل: "أين المشكلة إذا استعملت المرأة جمالها بالمكان الصحيح؟ للجمهور المستهدف الصحيح؟ فالجمال شيء أساسي بهذه المهنة."

للاستزادة أنظر الرابط التالي: <https://www.youtube.com/watch?v=zWZwFqzMVEE>

¹ أحمد عيصام الدين: الإعلان التلفزيوني والمرأة، مركز المحروسة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٢، ص ١١٣.

ثالثا. طمس المضامين والاهتمام بالقشور:

لقد أصبحت الإعلانات وسيلة سهلة لتحويل الفكر العام عن الموضوعات الجوهرية التي تهتم المجتمع القيمي إلى التفكير بموضوعات تافهة سطحية وتوحيها، إن مخاطر الإعلانات هنا تتمثل في كونها تحول نظر المرأة -وغير المرأة - عن مسؤوليتها الحقيقية، فعلى المرأة مسؤوليات اتجاه:

* نفسها: الالتزام بقواعد ال القيم وأخلاقياته، وعدم التبرج والسعي للتعليم الديني والديني واختيار شريك الحياة ذو خلق وقيم .

* أسرتها: صيانة الدين والعرض، حسن معاشره الزوج وحفظ غيبته، حسن تربية الأولاد، مسؤولية تدبير المنزل، وحسن الجوار.

* مجتمعها: بطلب العلم الشرعي والدعوة وتنشئة جيل يسهم في خدمة المجتمع القيمي المعتدل

وكمثال على ذلك:

الكثير من الإعلانات تستهين بالمرأة وتجردها من قيمتها، وهذا ما حللته الكثير من الدراسات حول الموضوع

أنظر أكثر المضمون التالي: https://www.youtube.com/watch?v=l-DZcu_RK3A

رابعا. خلق مشكلات اجتماعية أسرية:

إن تشجيع نزعة الاستهلاك لدى المرأة من خلال الإعلانات سيؤدي إلى استنزاف موارد للأسرة وتوجيهها نحو الاستهلاك، مما يثقل كاهل الموارد المالية للأسرة ويجعلها تقع تحت طائلة المديونية وقد وجد الكثير من الباحثين أن الكثير من المشاكل

الأسرية تأتي نتيجة عدم كفاية الموارد المالية المتاحة حيث يضطر أفراد الأسرة وتحت ضغوط الإعلانات إلى الاستدانة.¹

• استخدام العرقية والعنصرية في حملات الاتصال العمومي

تشكل العنصرية مصدر قلق عالمي، وهي تأخذ العديد من الأشكال والمظاهر وتؤثر على الجميع من كافة النواحي، وعلى المجتمع ككل. ويمكننا جميعنا أن نصبح جزء من عوامل التغيير كي نحقق العدالة والمساواة العرقيتين من خلال الدعوة إلى التصديق على الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري وتنفيذها (حسب الجنس -عنصرية ذكر وأنثى-، حسب الإقامة: عنصرية الحضر والريف، حسب لون البشرة: عنصرية البيض والسود، حسب المستوى المعيشي: عنصرية الغني والفقير، حسب الإثنية: عنصرية العرق الديني... الخ).

وتعتبر حملات الاتصال العمومي أرض خصبة في استخدام العنصرية بشتى أنواعها. فخلال مؤتمر عام ٢٠٠١ العالمي لمكافحة العنصرية والتمييز العنصري وكره الأجانب وما يتصل بذلك من تعصب في ديربان بجنوب أفريقيا، اقترح ديربان تدابير ملموسة لمكافحة العنصرية والتمييز العنصري وكره الأجانب وما يتصل بذلك من تعصب. وتم كذلك الإقرار بأن من غير الممكن لأي بلد أن يدعي أنه تخلص من العنصرية، وأن العنصرية من الشواغل العالمية، وأن التصدي لها يتطلب جهدا عالميا. وقد اعتُمد الإعلان بتوافق الآراء في ذلك الوقت، وأعيد تأكيده في عام ٢٠١١ بإعلان سياسي جديد بمناسبة مرور 10 سنوات على صدوره.

¹ موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والإعلام، لمعلومات أوفر أنظر الرابط التالي: تاريخ الولوج: ٢٢/١٠/٢٠٢٣م، على الساعة ٢١،٣٠-٢١ http://stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htm

مثال على ذلك:

سنرصد هنا رابط لأقبح خمسة إعلانات مشهورة منعت من العرض بسبب عنصرية ممنهجة استخدمتها هذه الإعلانات:

* **عنصرية على أساس اللغة:** استخدام شركة Pop chips لفنان ذو بشرة بيضاء (أ. كوشنر) يؤدي كل مرة مقطع بشخصية إلى أن يصل إلى مقطع يجسد فيه شخصية هندية باسم (راج) بنوع من العنصرية والتهكم في اللغة الهندية، ويعرض الهنود في صورة نمطية من الاغبياء وعديمي الفائدة.

* **عنصرية على أساس العرق:** استخدمتها شركة (coca cola) في دعائها في صحراء عربية، حيث أدى الدور رجل عربي مع جملة، وبينما يرى زجاجة الكوكا كولا تظهر بجانبه الكثير من الناس بدراجات وحافلات يتسابقون لمن يظفر بتلك الزجاجة، ويصورون العربي على أساس أنه عاجز عن المنافسة والسباق، في صورة نمطية مستهزئة بالرجل وجملة، وكذا بالعرق العربي.

* **عنصرية على أساس التحرر:** رسمتها شركة (فولكس واغن) في دعائها عن سيارتها بولو والإرهاب، رسمت رجلا عربيا مرتديا شماغ فلسطيني، يركب سيارة من نوع (بولو)، ويسير في طريقه من أجل تفجيرها في مكان ما، حيث يقوم بعملية التفجير وهو داخل السيارة دون أي تتفجر السيارة في توضيح لقوتها وبقاء التفجير على فضاء السيارة داخلها دون أن يتوسع.

* **اعلان حول معجون اسنان في تايلند:** يصور رجل ذو بشرة سوداء يعين طفل في الحصول على بالون تعلق في عمود، وبينما يجلب له البالون إذا بالودة الطفل تبعده خوفا من الرجل الأسود، وإذا بالرجل يأخذ البالون إلى بيته ليضيفه للعشرات من البالونات الموجودة في بيته، ويذهب لينام على سرير بشكل فرشاة أسنان؟؟

* اعلان حول لون البشرة: شركة صينية في دعائها على لون الغسيل الأبيض، ترسم رجل اسود يتحرش بفتاة بيضاء، وإذا بها ترميه في الغسالة ليخرج أبيض البشرة، في رسالة واضحة أن فعل التحرش مرتبط بذوا البشرة السوداء.

للاستزادة: انظر الرابط التالي: <https://www.youtube.com/watch?v=5sk7tF9xbfU>

• الإساءة للقيم المجتمعية ذات الأبعاد الاثنية والدينية وذات الذوق العام

تعتبر القيم الاجتماعية حقل واسع، يصعب تحليلها وادراك أهميتها بكونها أفكار مجردة تتجسد عن طريق سلوك الفرد الذي يؤمن بها، ويتبناها سواء عن طريق الوراثة أو الاكتساب، حيث يقوم الاعلان بنقل هذه الأفكار المختلفة بناء على مجموعة من المتغيرات ومحاولة تكييفها بما يتوافق مع المجتمع الذي تنشط فيه، فمعرفة دلالات الألوان والأشكال في الخطاب الاعلاني والتعرف على أبعاد ومعاني ملابس المرأة في هاته الاعلانات مهم جدا في بيئات المجتمع التي يروج على مستواها تلك الإعلانات، فالكثير من الباحثين يرون أن الومضات الاعلانية المحللة سيميولوجيا، تحمل أبعاد جمالية وفنية للمكان من خلال جملة من المحددات المكانية التي وظفت فيه.¹

أ/ قيمة اللغة العربية في الخطاب الاشهاري:

إن مفردات اللغة العربية أكثر دقة ووضوحاً من اللغات الأجنبية جميعها وحتى اللهجات في التعبير عن الفكرة التي يُراد إيصالها عن السلعة أو الخدمة أو المنشأة إلى الجمهور المستهدف العربي. إن الأصل في العملية الاعلانية هو مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها، وبما أن الإعلانات التي تبثها وسائل الإعلام

¹ بولمهد فاروق وهاجر بوقليح: القيم الاجتماعية في الومضات الاشهارية الجزائرية، مذكرة ماستر في الإعلان،

جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل الجزائر، ص 3

حملات الاتصال العمومي

والإتصال العربية تستهدف المشاهد والمستمع والقارئ العربي، فيجب صياغة نصّها الإعلاني باللغة العربية، ليحقق الإعلان الهدف الذي يسعى إليه. ومن شروطه:^١

- أن يكون النصّ الإعلاني مكتوباً ومنطوقاً باللغة الفصحى وليس باللهاجات المحلية، لأنّ جمالية اللغة العربية -بما فيها من صور ورموز وإيحاءات تعجز اللهجات المحلية عن إحرازها- لا يمكن أن تجاريها آية لهجة محلية مهما بلغت من الانتشار.
- أن يكون خالياً من الأخطاء النحوية والصرفية والبلاغية، لأنّ الإعلان التجاري -عدا عن كونه ترويجاً لسلع وخدمات- يتضمن ترويجاً لقيم وثقافات، واشتمال نصّه على هذه الأخطاء يجعلها رائجة ومستساغة عند الجمهور العربي.
- أن تكون اللغة المستخدمة فيه سهلة، وذلك بانتقاء الألفاظ السهلة القريبة من الناس والابتعاد عن التقعر اللغويّ والإعراب، لأن غاية الإعلان التجاري الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف، واستخدام التراكيب اللغوية الغريبة يحصل نقيض هذه الغاية.
- أن يكون النصّ الإعلاني محتوياً على المعاني الكثيرة في الألفاظ القليلة، لكون طبيعة الرسالة الإعلانية تعتمد على التكثيف اللغوي، لأنّ مساحة الحيّز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الإعلان في الوسيلة الإعلامية قليلة، وقد لا تتجاوز ثواني معدودة أحياناً، لكونها من أكثر عناصر التكلفة المادية في ميزانية الإعلان، واللغة العربية هي أفضل لغة اختصاراً للوقت والجهد والكلفة على المعلن، لما تمتاز به من التضام البنائي والإنشائي.^٢

^١ عبد الرزاق المهدي: سر العربية في الإعلان، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ٢٠٠٢، ص ٥٥.

^٢ محمد طحان، دراسة اقتصادية للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، ١٩٩٥م، ص ١٢٥

ب/ قيمة التنشئة الاجتماعية للمتلقي:

تعتبر التنشئة الاجتماعية بناءات ثقافية تتمثل في القواعد والمعايير التي ويمارسها الجيل الراشد على غير الراشد، بمعنى أنه يتعلم اكتساب مجموعة من القيم والمعايير، وهي السيرة الاجتماعية التي تمكن الفرد من أن يكون هويته ويصبح عضواً داخل المجتمع، وبالتالي هي نتاج تفاعل الفرد داخل أسرته ومحيطه الاجتماعي .

وفي تعريف آخر لأنتوني غيدنز، يقول: "تتدخل في عملية التنشئة الاجتماعية عوامل فاعلة تتولى الأدوار والمسؤوليات التي تقوم بها الأسرة. ومن جملة هذه العوامل، المدارس وجماعة الأقران والمؤسسات ووسائل الاتصال والإعلام. وفي هذه السياقات كلها، تسهم هذه التفاعلات الاجتماعية في تعليم الفرد منظومة القيم والمعايير والمعتقدات التي تشكل الأنماط والعناصر الأساسية في الثقافة"^١، بمعنى أن التنشئة الاجتماعية لدى الأفراد تتأثر بعوامل أخرى خارج مؤسسة الأسرة. تتمثل هذه العوامل فيما يتلقاه الفرد أثناء تعليمه داخل المؤسسات التعليمية، كما تتمثل في وسائل الإعلام والاتصال.

ج/ قيم العادات والتقاليد والطقوس

يعد الإعلان مؤثراً في الأفراد، لأنه يساهم في قيمة بناء الأفكار والمواقف والاتجاهات والقيم والسلوك، نظراً إلى أن الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعورياً ووجدانياً لا شعورياً. يقوم المعلن بالاستعانة بما يتداوله الواقع الاجتماعي والقيم المنتشرة بين الأفراد، أي لإنتاج إعلان معين، يجب الاحتكام إلى العادات والتقاليد والطقوس والعادات

^١ أنتوني غيدنز، علم الاجتماع، ترجمة الدكتور فايز الصياغ، ط ٤، مركز دراسات الوحدة، المنظمة العربية

للترجمة، بيروت، ٢٠١١. ص ٨٨

الاجتماعية التي تُبنى عليها أنماط الحياة المعيشة، ثم إلى الوعي السوسيو ثقافي، بمعنى أن المعلن يخاطب المتلقي في ثقافته ونمط حياته وحاجته إلى المنتج دون المساس بعاداته و طقوسه، على الرغم من أن المتلقي يمكن أن يستغني عن هذا المنتج، إذ إن الاعلان يقوم ببناء الذوق لدى المستهلك، ويقوده إلى الاقتناء، يتمثل ذلك من خلال قول آخر لكاتولا: "وفي ما هو أبعد من هذه التبسيطات، هناك مع ذلك مشكلة خاصة بالتطور الاقتصادي الذي يدخل ضمن الاهتمامات المركزية للإعلان. يتعلق الأمر باتهام الإشهار بخداع المستهلك من خلال تركيزه على منتجات غير ضرورية، ومن خلال إقناع الأفراد بشراء الكماليات عندما تتعدم الحاجة إلى الضروري، وهو ما يعوق تكيف المستهلك مع وضعه.^١ كما يستعمل الخطاب الإعلاني والاشهاري اللغة كوسيلة من وسائل التأثير، وهي غالباً ما تكون لغة إغرائية تجذب المستهلك للإعجاب بالمنتج وشرائه. بهذا المعنى، يقول برنار كاتولا: "باعتباره لغة شاملة، يعطي التجسيد الجديد للثقافة الشعبية للإشهار شكلاً ومعنى لمجموع الأشكال التواصلية الاجتماعية.^٢

^١ برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص. ٤٩ .

^٢ أسماء خيشي: تأثير الاشهار في التنشئة الاجتماعية للأفراد في زمن التواصل الجماهيري، لمعلومات أوفر انظر الرابط التالي:

<https://www.almayadeen.net/articles/blog/1476679>، تم الولوج يوم: ١/١١/٢٠٢٣م، على : ١٣،٣٠

٢,٤ . الخداع وأشكاله في حملات الاتصال العمومي

يعد التلاعب والخداع في الإعلانات واحدة من الجرائم التي يتبعه المعلن، وذلك من خلال إضفاء معلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة إلى حد الكذب والتضليل والتحايل على المستهلك، ليكتشف بعدها هذا الأخير انه تم نصب عليه بسلة لا تتوافق مع المعايير الموضوعية فيها، والتي تم الإعلان عنها، ويعد هذا التلاعب الإعلاني من بين الوسائل الحديثة للاحتيال على المستهلك، ففي اللغة يشير الخداع إلى: "إظهار شيء خلاف المخفي"، ويعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثار سلبية في السلوك الإنساني .

• حملات الاتصال العمومي الكاذبة

١- تعريف الكذب في الإعلانات

أ/ الكذب لغةً هو: الإخبار عن شيء بخلاف ما هو فيه سواءً بالعمد والخطأ^٢، أو هو نقيض الصدق^٣.

ب/ اصطلاحاً فهو: الادعاء أو القول على زعم مخالف للحقيقة عمداً بقصد الخداع^٤. بمعنى أنه يشمل كل ما يمكن أن يعد تغييراً للحقيقة كاملة أو لجزءٍ منها، وهو كما قد يأتي بلفظٍ عام ليشمل كل أنواع الكذب وأساليبه، فإنه في الوقت عينه قد يوصف

^١ أبين منظور: لسان العرب، ج٥، مطبعة دار المعارف، القاهرة، د.س.ت، ص٧٧

^٢ السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ١٩٨٦، ص٢٤٥

^٣ أنطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، ١٩٩٩، ص١٩

^٤ جاك غستان، المطول في القانون المدني: تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ٢٠٠٠، ص٣٣

بصفات معينة وذلك تبعاً للزاوية التي ينظر إليه من خلالها، فاعتماداً على الآثار المترتبة على قيامه فيما إن تمثلت هذه الآثار بتحقيق جريمة معينة كالاختيال أو الإخبار الكاذب مثلاً، أم إنها ليست إلا مجرد أفعال لا ترقى لتوصف بهذا الوصف وإنما تكفي لعددها تدليلاً بحق الطرف الأخرى، فقد وصف بعض من الفقهاء أن الكذب في الحالة الأولى بالكذب الجنائي وفي الثانية بالمدني.¹

- الفرق بين الكذب والتضليل في الإعلانات

من وجهة نظرنا نعتقد أن مهمة الإعلان الأساسية تقوم بتعريف المستهلكين بوجود منتج معين من قبل المؤسسة المنتجة، والتي قد تستخدم في تصميمها أكثر من أسلوب لتحقيق ذلك، وإن كان الغالب هو أسلوب المدح للمنتج المعن عنه، والتركيز على ما يحمله ويتضمنه من مزايا وإيجابيات، إلا إن هذا المدح قد يتضمن درجة معينة من العبارات والكلمات التي يحاول من خلالها المعلن (تهويل حجم هذه المزايا وبما يحولها إلى كذب ظاهرياً أي بالمعنى اللفظي للعبارة دون الميزة ذاتها، وإذا كان الأصل في الكذب أنه عمل غير محبب وغير مباح نهائياً، إلا أن استخدام هذه العبارات في الإعلانات بما لا يضر بمصالح المتنافسين مع المعلن أو يحط من شأن انتاجهم أو يهون من قيمته من جهة، وبما لا يوقع المستهلك في الغلط أو اللبس لاقتناء هذا المنتج من جهة أخرى، يعد أمراً عادياً ولا ضرر فيه، ما دام لا يتعدى مجرد إيجاد نوع من الإثارة والتشويق لدى الأخير، وإلا عد كذباً غير مشروع إن كان بخلاف ذلك، ومن ثم تكون الإعلانات التي تحتويه إعلانات كاذبة، وهي ما تمثل أحد نوعي الإعلانات الضارة بالمستهلك، إذ يبرز النوع الثاني بالإعلانات المضللة، وهي التي من شأنها (خداع) المستهلك أو من الممكن أن تؤدي إلى ذلك، والذي يتطلب لحصوله استخدام

¹ ذكرى محمد حسين الياسين: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، ٢٠٠٤، جامعة بابل العراق، ص ٢١١

حملات الاتصال العمومي

عبارات وألفاظ بل وأوصاف خادعة، والتي تنضوي العبارات الكاذبة بطبيعة الحال ضمنها، ولهذا فقد بات من المحتم تمييز الكذب عن التضليل والذي يعني تقديم معلومات غير صحيحة، أو تنطوي على إغفال للحقيقة، أو أية ممارسة يمكن أن تقود إلى خداع المستهلك، وهو ما يتم بنشاط إيجابي ملموس، فلا يكفي فيه مجرد الكتمان وإن كان يكفي فيه الكذب المجرد.

وبالتالي التضليل يتمثل بأي عمل يؤدي إلى خداع المقابل وإيقاعه في الغلط لإظهاره الشيء بخلاف حقيقته، وتبعاً لذلك فإنه يمكن أن يقع بوسائل عديدة والكذب أحدها.

• حملات الاتصال العمومي المضللة لعناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، المكان، العروض

تكم عناصر المزيج التسويقي في قاعة 4P، وهي: المنتج (Product)،

السعر (Price)، المكان (Place)، والعروض (Promotion)



اشكل رقم ١: يبين عناصر المزيج التسويقي

والسؤال هنا هو: كيف يتم استخدام الخداع بعناصر المزيج التسويقي في حملات الاتصال العمومي؟

الإجابة تكمن في الآتي:

أولاً: الخداع بالمنتج أو الخدمة المقدمة: تقديم منتج سيء، أو عرض خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع الزبائن من خلال، عدم بيان سلبيات الخدمة،

وجوانب القصور المحتملة به، على سبيل المثال تغيير مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات خلافا لدرجات الخدمات المطلوبة، وكذلك في الفنادق ووسائل النقل، وفي خدمات الاتصالات تستمر الخدمة من غير علم الزبون وبعد فترة يتم فرض أجور على تلك الخدمة.^١

ثانيا: الخدع بالتسعير: ويتمثل بالسعر غير العادل حيث بيع الخدمات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ بها توهي بجودة عالية للخدمة والواقع خلاف ذلك، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة، وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية كما أن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب المفروضة على الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة.

ثالثا: الخدع الترويجي: يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة، ويكون الخدع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق الضرر بالزبائن للمعلومات المشوهة. كما توجد الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومة صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض الإثارة مشاعر الزبائن. أو من خلال إعلانات تؤثر في أفكار العملاء تولد مشاعر سلبية.^٢

^١ صابر العرفي: الخداع التسويقي: لمعلومات أوفر انظر الرابط: <https://www.starshams.com/2021/06/marketing-deception.html>، تم الولوج بتاريخ: ٢٠١٣/١١/١، على:

١٥،٣٠

^٢ مرجان سمير ناغي: المزيج التسويقي وصناعة الإعلان، ط٣، مطبعة مكتبة الإنتاج الإعلامي، القاهرة، ٢٠١٨، ص٣٢١.

أما بالنسبة للبيع الشخصي يقوم المسوق بإخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالخدمة عن الزبون وكذلك المدح للخدمة دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفها، كذلك يقوم البائع بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز يحصل عليها الزبون عند الاشتراك بالخدمة، وفي النهاية تكون عبارة عن مسابقات وهمية وغير حقيقية ، وعلى سبيل المثال تقوم بعض شركات الاتصالات وشركات السياحة بمسابقات وهمية من خلال وسطاء ترويج المعلومات التي تكون مضللة للزبائن، حيث توصف نتائج تلك المسابقات بالمبالغة في حين يتقاجأ الزبون بأن ما وعد به لم يتحقق كما وصف.^١

رابعا: الخداع بالمحيط المادي: تهتم شركات الخدمة بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى الزبائن، والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة والمحيط المادي يشمل التصميم الخارجي المنظمة الخدمة مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف، إذ توحى بجودة الخدمة، والحقيقة ما ينعكس شخصية المنظمة التي تعد في بناء صورة ذهنية إيجابية، فالدليل المادي: يساهم في عاملا أساسيا يميزها عن غيرها.^٢

^١ صابر العرفي: الخداع التسويقي: لمعلومات أوفر انظر الرابط:

<https://www.starshams.com/2021/06/marketing-deception.html>، تم الولوج بتاريخ: ١/١١/٢٠١٣، على:

١٥،٣٠

^٢ مرجان سمير ناغي: مرجع سابق، ص ٣٢٥

• الحملات الإعلانية والمسؤولية الاجتماعية

أ/ ماذا نعني بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أدى ضعف الوعي بأهمية العائد من الاستثمار في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى تدني توجه المؤسسات العاملة للاهتمام به، فمعلوم أن الشركات التي تستثمر في هذا الجانب تحقق أرباحاً وعوائد استثمارية لا يمكن تجاهلها، وما ابتعاد الشركات عن الاستثمار في هذا الجانب إلا نوع من انعدام الرؤية حول الفائدة المنتظرة منه وقلة الوعي بالمفهوم العام للاستثمار في المسؤولية الاجتماعية إلى جانب الخلط الموجود بين العمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن عدم إفراد ميزانيات مستقلة لأنشطة والمؤسسات في هذا الجانب وإبقاء ما يتم صرفه على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية ضمن ميزانيات التسويق أو العلاقات العامة، الأمر الذي أضعف المخرجات المتوقعة وأطرها ضمن مفهوم العائد التسويقي.^١

فقد تمّ اختزال مفهوم المسؤولية الاجتماعية فيما تصرفه بعض الشركات التي لديها حراك محدود في هذا الجانب ضمن تبرعات نقدية معينة على هيئة رعاية أنشطة حكومية وخاصة محدودة تظل تتمحور في فلك العلاقات العامة ومفاهيم التسويق في الوقت الذي يجب أن يعي القائمون على تلك الشركات ضرورة فصل أنشطتها فيما يخص العلاقات العامة والتسويق، وتبنيها مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يجب أن يشمل اهتمامها بحقوق العاملين لديها ومراعاتها لهم

^١ جرادة فتح الله: المسؤولية الاجتماعية من منظور المؤسسة، دار الميسر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١٦،

ولحقوقهم وللنواحي الصحية والبيئية والتزامها بالأنظمة والقوانين المتبعة والمنافسة العادلة والبعد عن الاحتكار وعن الفساد المالي والأخلاقي واستمرار اهتمامها بالمستهلك والعمل على المساهمة في تطوير المجتمع واتخاذ مبدأ الشفافية في الإعلان عن أنشطتها الموجهة للمسؤولية الاجتماعية.. وهو ما يعكسه مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحسب تعريف البنك الدولي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة (والتي عرّفها مجلس الأعمال العالمي بأنها النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة) من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آنٍ واحد.¹

ب/ المسؤولية الاجتماعية للإعلان التسويقي

يشير المفهوم الحديث للإعلان التسويقي إلى انه يجب (إنتاج ما يمكن تسويقه)، وقد الاهتمام المتزايد من قبل رجال التسويق بالنواحي الاجتماعية للمستهلكين، إلى وجود (مفهوم اجتماعي) للتسويق، وهو مفهوم يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الذي يخطط له كل من المنتج والسعر، التوزيع والترويج بهدف إشباع احتياجات المستهلك الأخير ، مع الاهتمام والتركيز على الآثار والنتائج المترتبة على ذلك. أي إن كلاً من التكاليف والمنافع الاجتماعية للبرنامج هي من أهم معايير الحكم على نجاحه ، وذلك بالإضافة إلى المبيعات والتكاليف والأرباح الناتجة عنه ، ومن ثم فإن إدارة التسويق - طبقاً لهذا المفهوم - تواجه مشكلات اجتماعية ، كما إن عليها مسؤوليات اجتماعية نظراً لتأثير عدد كبير من القرارات التسويقية على البيئة الاجتماعية للإعلان ، ويؤدي تحمل إدارة المشروع وإدارة التسويق لهذه المسؤوليات إلى تقليل

¹ محمد عاطف: واقع تبي المنظمات للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، الأردن، ص ١٤٥

حملات الاتصال العمومي

التدخل العمومي للحكومة في أوجه نشاط الإعلان. وترجع أهمية المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي الإعلان في المشروع إلى السلطة الاجتماعية الكبيرة لرجال التسويق في عدد كبير من الدول.^١

ومع بروز المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتزايد تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع ، فقد نشأت في الولايات المتحدة ودول أوروبا الغربية مع بداية الستينات ما يعرف بجمعيات حماية المستهلك التي تتولي حماية مصالح المستهلكين وتوجيه سلوكهم - بناء على معلومات صحيحة عن السلع والمنتجات - بطريقة عقلية رشيدة تضمن للمستهلك الحصول على أكبر إشباع من حصوله على السلع والخدمات التي يريدها ومع تزايد الدور الاجتماعي للتسويق في الوقت الحاضر ، اهتمت جميع بلدان العالم والدول العربية بوجه خاص بهذا النوع من الجمعيات.^٢

وبالطبع فإنه في البداية كانت هنالك مواجهة من قبل رجال التسويق ضد جمعيات حماية المستهلك لتصورهم بأنها تستهدف محاربة مصالح المؤسسات التسويقية التي ينتمون إليها ، ولكن بمرور الوقت تبين للجميع أن مصلحة المستهلك بالفعل هي محور النشاط التسويقي الذي يحقق مصلحة كل من المستهلك والمؤسسة التسويقية ولو في الأجل الطويل ، ونشأت علاقة تعاون وثيقة بين جمعيات حماية المستهلك في البلدان التي نشأت فيها وبين رجال التسويق المهتمين بالنشاط التسويقي ، وذلك إيماناً من الجميع بالمسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق رجل التسويق الحديث .

^١ منصور الغالبي: المسؤولية الاجتماعية وإدارة الاعمال، ط٢، دار وائل، عمان، ٢٠١٢، ص ٢١٤

^٢ ناصر الحسن: إدارة التسويق، الشركة العربية للنشر والتوزيع. مصر، ٢٠٠٦، ص ٤٨

• المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك

ان موضوع حماية المستهلك من الاعلانات (التقليدية والإلكترونية) من أهم القضايا القانونية والتي تفرض نفسها بقوة على الساحة القانونية، والتي بقيت الى وقت قريب دون نص خاص يكفل تنظيم أحكامها، وخاصة ما يتعلق بموضوع حماية المستهلك من الاعلان الإلكتروني.

أ/ حماية المتلقي للمضامين الإعلانية (المستهلك) من الإعلان الإلكتروني

نقصد بالإعلان الإلكتروني كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.^١

لم يترك المشرع (الدولي، العربي والجزائري) هذه المسألة دون ضبط أو حماية من خلال فرضه أحكاما ملزمة تقع على عاتق المورد الإلكتروني ضمن الفصل السابع من القانون ١٨/٥٠ في المواد من ٠٥ الى ٣٠ من القانون الجزائري، حيث أنه بالرجوع أحكام المادة ٠٥ المذكورة نجدها قد تناولت مسألة الشروط و المقتضيات الواجب توافرها في الاعلان الإلكتروني، والتي جاء فيها (دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل اشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات التالية:

- أن يكون محدد بوضوح كرسالة تجارية او اشهارية.

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،

^١ مصطفى سلالي: حماية المستهلك وفقا لقانون ٠٥/١٨ بالتجارة الإلكترونية، مداخلة في مؤتمر (المستهلك)،

جامعة قالم، ٢٠١٨ ص ٥

- ألا يمس بالآداب العامة والنظام العام.

- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.

ب/ حماية المستهلك في القرارات الدولية والأممية

أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها ٣٩/٢٤٨ في نيسان ١٩٨٥

المبادئ الارشادية لحماية المستهلك والتي هدفت الى:^١

* مراعاة مصالح واحتياجات المستهلكين في جميع الدول بحقهم بالحصول على منتجات غير خطرة.

* مساعدة البلدان على تحقيق ومواصلة توفير الحماية لسكانها كونهم مستهلكين.

* تمهيد السبيل امام انماط الانتاج والتوزيع التي تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم

* تشجيع المستويات الرفيعة لآداب السلول للعاملين بإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها على المستهلكين

* مساعدة البلدان على الحد من الممارسات التجارية المسيئة التي يتبعها أي من

المؤسسات على الصعيدين الوطني او الدولي والتي تؤثر على المستهلكين تأثيرا ضارا

* تسهيل انشاء جمعيات حماية المستهلك المستقلة.

* تشجيع تطوير اوضاع السوق بحيث توفر للمستهلكين مجالات أكثر للاختيار

وبأسعار أدنى

^١ عبد اللطيف بارودي: حماية المستهلك (المفاهيم والواقع)، لمعلومات اوفر انظر الرابط:

<https://www.mafhoum.com/syr/articles/baroudi/baroudi.htm>، تم الولوج يوم: ١٢/١٠/٢٠٢٣، على

الساعة: ١٥،٣٠

* تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية المستهلك

* استنادا لما تقدم تم الطلب الى الحكومات اتباع سياسات حماية المستهلك وان تحدد اولوياتها وفقا للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تحقق احتياجات السكان ومصالحهم دون ان تقف هذه الاجراءات حواجز امام التجارة الدولية.

ج/ محاور حماية المستهلك:

يقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية:^١

١- **المحور الرقابي:** الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل والخداع بكافة صورته وأشكاله.

٢- **المحور التشريعي:** وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

٣- **المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك:** وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية وخاصة الحماية الوقائية.

^١ محمود محيي الدين وسحر نصر: البعد الاقتصادي لحماية المستهلك، ورقة مقدمة لمنتهى المرأة وحماية

المستهلك"، القاهرة، المجلس القومي للمرأة، ٢٠٠٥م، ص ٢٨

حملات الاتصال العمومي

المحاضرة ١٤ - تدريب على العناصر الستة (٦) في تصميم حملات إعلامية وإعلانية تطبيقية

. نماذج وتطبيقات عن حملات الاتصال العمومي

أ/ نماذج عن حملات الاتصال العمومي

نستعرض في هذه المحاضرة نماذج مستخدمة في الحملات الاعلامية والجدول

الاتي يقدم شرحا مبسط لهذه النماذج وكيفية استخدامها:^١

النموذج	عناصر النموذج	كيفية استخدامه	التعقيب عن النموذج
السيطرة الاجتماعية	يسمى هذا النموذج بـ the three E.s وهي: التعليم Education الهندسة Engineering فرض القانون Enforcement	الحملات الإعلامية ذات الفرض القانوني والتكيف البيئي او الهندسي تقوم ببث المعلومات للجمهور والمستهدف قصد التوعية بالمشكلة واسبابها وكيفية الوقاية والعلاج ثم يتم تجهيز الامكانيات الخاصة بالمشكلة وتوفيرها للجمهور والمستهدف يبقى الشق القانوني لتنفيذ الحملة على ارض الواقع تبيان العقوبات المفروضة في حالة عدم اتباع الارشادات العلاجات	يعتبر هذا النموذج من أكثر نماذج الحملات الإعلامية نجاحا وتحقيقا للأهداف ولكن لا يصلح لكل الموضوعات لأنها لا تتحمل كلها الفرض القانوني بل تحتاج فقط الى توعية عامة تعتمد على العمليات الإقناعية
التقليدي	. بالتأثير المقصود . نقاط للإقلاع الجمهور المستقبل . عوامل التأثير والمناورة	تبدأ الحملات من خلال هذا النموذج بالتأثير المقصود أي تصور النتيجة التي ستصل إليها الحملة بتحديد أهداف دقيقة واضحة يتسنى تقييمها بشكل قابل	يعتبر هذا النموذج الأكثر استعمالا في الحملات الاعلامية ولكن يواجه مشكلة تحديد نسبة التأثير المقصود فبعض المرات الحملات لا

^١ حموش دليلة: تصميم الحملات، مطبوعة اكااديمية لطلبة طور ماستر ١، جامعة وهران، ٢٠١٩، ص ١٢

حملات الاتصال العمومي

<p>تستند على اهداف دقيقة وقابلة للقياس كما أن تصور النسبة يعتمد على التخطيط السليم للحملة والمدة الزمنية ومعرفة الحملة المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية للجمهور (دراسات الجمهور) وتحليل البيئة الخارجية</p>	<p>للقياس في نهاية الحملة ثم تراعي في ذلك نقاط الاقلاع عن الحملة و التي يحددها النموذج في القنوات الاتصالية المنافسة او الرسائل المناقضة لفكرة الحملة والتي تقلل وتشتت من انتباه الجمهور لرسائل الحملة ، ويتحدث النموذج عن الجمهور المستقبل للرسائل الحملة قد يكون هو نفسه الجمهور المستهدف(رئيسي +ثانوي) أو أكبر/عام وهذا حسب امكانيات الحملة أما عوامل التأثير و المناورة فهي تتكون من المرسل والرسالة والوسيلة والاهتمام بخصائص كل واحدة منهم وآخر عنصر التأثير الذي تم الحصول عليه بعد نهاية الحملة والتي تكون مختلفة عما تم توقعه في الأول</p>	<p>. التأثير الناتج</p>	
<p>يعتبر هذا النموذج الأكثر استعمالا في الحملات الاعلامية ولكن يواجه مشكلة معرفة مصمم المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية للجمهور جيدا وتداخل هذه المستويات وعدم التحديد من الاول وربط هدف الحملة بالمستوى المطلوب لتأثير</p>	<p>غالبا مايكون المصدر في الحملة تنظيم جماعة أو مؤسسة وليس فردي أي أكثر من مصدر واحد ويعتمد مدى تأثير الحملة ونجاحها على المكانة الاجتماعية لهذه الجهة المنظمة وتعتمد الحملة على عدة وسائل طبقا لمدى مصداقيتها ومكانتها للجمهور المستهدف ومدى</p>	<p>المصدر قنوات متعددة وسائل كثيرة ظروف تتحكم في التأثير الوصول للجمهور مستويات التأثير</p>	<p>عمليات التأثير الإعلامي</p>

حملات الاتصال العمومي

<p>زد على ذلك عدم التحكم جيدا في كافة العوامل الوسيطة وكم من أمثلة عن حملات فاشلة في الميدان</p>	<p>ملائمتها للرسالة وتراعي الحملة الظروف التي تتحكم في عمليات التأثير أي العوامل الوسيطة (الانتباه ، الادراك ، وموقف الجماعة) فبدونها لا يمكن أن يكون أدنى تأثير على المتلقي وبالنسبة للوصول الى الجمهور فيعتمد على معرفة اراء المجتمع المقصود حول القضية المطروحة و عدم المساس بقيمه وعاداته وتقاليد الاصلية لتبقى مستويات التأثير المعرفي، العاطفي والسلوكي متنوعة وهذه حسب مستوى التأثير المطلوب من مصمم الحملة ويمكن ان يكون أكثر من مستوى</p>		
<p>يستخدم هذا النموذج بكثرة في الحملات الاعلامية لنجاحته لأنه لا يهدف فقط التوعية بل الاقناع وتغيير السلوكيات أو تبني اخرى جديدة خاصة في الاتصال العمومي/ الاجتماعي كما تعتمد عليه حملات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسسية من خلال استراتيجيات التشبيك مع برامج</p>	<p>فالمنتج قد يكون ملموس او خدمة او فكرة وفي كثير من الاحيان يكون مستحسنا ان نربط المنتج غير المادي بمنتج مادي وتقديم عدة طرق مادية لفئات الجماهير المستهدفة كحملة الكشف المبكر لسرطان الثدي : حيث قدمت خيارات تتناسب مع الجمهور المستهدف من الفحص الذاتي الى الكشف الاكلينيكي إلى استخدام تقنية الماموغرام أما</p>	<p>المنتج الثمن التوزيع الترويج</p>	<p>التسويق الاجتماعي</p>

حملات الاتصال العمومي

<p>المسؤولية الاجتماعية لكن يجب الانتباه أن بعض السلوكيات التي تتبناها حملات التسويق الاجتماعي يجب ان تكون مرغوبة لدى الجمهور ولتنجح الحملة لابد من استخدام العناصر الأربع لنموذج في كليتها بشكل مخطط</p>	<p>الثنى قد يكون نقديا ويجب ان يكون بسيطا وغالبا غير نقدي فهناك الثمن من حيث الجهد والوقت والفائدة المدركة على مصمم الحملة ان يخفض كل ما سبق حتي يتبنى المتلقي المنتج و عن التوزيع فهي القنوات التي عن طريقها تتقد الخدمة أو المنتج او الفكرة للجمهور المستهدف وتوفرها في المكان والوقت المناسب مع مراعاة الظروف الاجتماعية التي تحيط بالفرد كما يشمل الترويج مختلف الانشطة الاعلامية والاتصالية التي تستخدم للإقناع المستهدف</p>		
---	---	--	--

حملات الاتصال العمومي

ب/ تطبيقات مقترحة عن حملات الاتصال العمومي

حملة ١: حول مضار التدخين	
التعريف بموضوع الحملة	<ul style="list-style-type: none">• حملة تخاطب طلبة جامعة المسيلة بوسائل إعلامية واتصالية مختلفة ومتنوعة شملت العديد من الوسائل الاعلامية والاتصالية المختارة بعناية.
الجمهور المستهدف	<ul style="list-style-type: none">• طلبة جامعة المسيلة
المكان	<ul style="list-style-type: none">• جامعة المسيلة بفرعيها
الزمان	<ul style="list-style-type: none">• من سبتمبر ٢٠٢٣ إلى جانفي ٢٠٢٤
رمز الجهة الراعية للحملة	
الوسائل والأليات	<ul style="list-style-type: none">• آلاف المطبوعات والمطويات• هدايا توزع على الجمهور المستهدف (الطلبة) مختارة• فعاليات ومؤتمرات وأيام دراسية
الجهة التي أقامت الحملة	<ul style="list-style-type: none">• إدارة الجامعة (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية)
شعار الحملة	<ul style="list-style-type: none">• فضاء جامعي أجمل... بدون تدخين
أهداف الحملة	<ul style="list-style-type: none">• توعية طلبة الجامعة والمجتمع بأضرار التدخين.• مساعدة عدد كبير من الطلبة على الاقلاع عن التدخين.• تعزيز دور الطالب غير المدخن وابعاده كنموذج

حملات الاتصال العمومي

<ul style="list-style-type: none"> • الاستمرار في تقديم وسائل توعوية مبتكرة وعصرية. • تقديم التدخين كسبب للأمراض لدى الطلبة. • استثمار النجاح الذي تحقق من خلال الحملات الاعلامية السابقة في زيادة الادراك لدى الشريحة المستهدفة وتطوير الأسلوب لديها. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ٢٠٠٠٠٠٠٠ دج ميزانية أولية 	الميزانية

حملة ٢: حماية الطفل من العنف الجسدي واللفظي	
<p>تقشت ظاهرة العنف ضد الأطفال في الآونة الاخيرة في المجتمع المحلي بولاية المسيلة بالرغم من ان هذا المجتمع يسمو بالدين الإسلامي الذي يحث على التراحم والتعاطف، فهو يعتبر من أخطر وأقوى أنواع العنف على الإطلاق الذي انتشر مؤخرا وراح ضحيته العديد من الأطفال وبذلك يؤثر سلبا على الأطفال فيصابون بالقلق والإمراض النفسية وغيرها، ظاهرة العنف قديمة في أصلها ولكنها متجددة في صورها. فاليوم ومع تعقب الإعلام لضحايا تلك الظاهرة يبرز وجها آخر للعنف أكثر ضرر وأشد وقعا، ذلك هو العنف الموجه ضد الأطفال الأبرياء في داخل بيوتهم، من أقرب الناس لهم ممن يستأنسون بوجودهم ويشعرون بالأمان في قريهم الا وهم الأبوين.</p>	التعريف بموضوع الحملة
<ul style="list-style-type: none"> • أولياء التلاميذ بالطور المتوسط بعاصمة الولاية 	الجمهور المستهدف
<ul style="list-style-type: none"> • متوسطات عاصمة الولاية 	المكان
<ul style="list-style-type: none"> • من سبتمبر ٢٠٢٣ إلى جوان ٢٠٢٤م (سنة دراسية كاملة) 	الزمان

حملات الاتصال العمومي

	<p>رمز الجهة الراعية للحملة</p>
<p>• كل الوسائل المتاحة: التقليدية منها والجديدة</p>	<p>الوسائل والأليات</p>
<p>جمعية الوفاء لترقية الطفولة بالمسيلة بالتعاون مع جمعية اولياء التلاميذ بمديرية التربية بولاية المسيلة</p>	<p>الجهة التي أقامت الحملة</p>
<p>• طفولة بلا عنف... مجتمع آمن</p>	<p>شعار الحملة</p>
<p>إن الهدف الأول والأخير للحملة هو إفادة هذا الجمهور ومساعدته للقضاء على المشاكل التي يواجهها لذلك علينا إقناعه بمضمون الحملة و سوف نقوم بتقسيم جمهور الحملة بالتدرج يأتي بالدرجة الأولى الأب والأم ومن ثم المجتمع، وتختص الحملة بالمجتمع المحلي المسيلي، حيث أن من عوامل نجاح الحملة صغر حجم الجمهور، لاشك بأن من الخصائص المشتركة بين الجمهور الأول (الأب والأم) هو ضعف المستوى التعليمي، لذلك سيكون الأكثرية غير مطلعين على الكتيبات والصحف، وهناك ايضاً عنصر يكاد ان يكون مشترك وهو انخفاض المستوى المعيشي وقلة الدخل وهذا العنصر قد يشكل لنا هنا مشكلة بحيث قد لا تصل رسائلنا بشكل فعال لعدم وجود التلفاز وهو وفي عصرنا الحالي أفضل وسائل الإعلام أقواها.</p>	<p>أهداف الحملة</p>
<p>• ٥٠٠٠٠٠٠ دج ميزانية أولية</p>	<p>الميزانية</p>

- خاتمة:

في نهاية هذا العرض نرى أن حملات الاتصال العمومي هي الاستراتيجية الأكثر فاعلية التي يمكن أن تمتلكها أية مؤسسة مهما كانت (إنتاجية، خدماتية أو تطوعية) لتحسين رؤيتها وزيادة ولاء العملاء لديها، وتحسين التحويلات والمبيعات. يستغرق إنشاء حملة اتصال عمومي الكثير من العمل، الفن والابداع، ولكن بدون وجود خطة مرسومة ومحددة مسبقا وفق المراحل المذكورة سابقا، قد لا تكون الحملة أكثر من إهدار للمال والوقت.

- قائمة المراجع:

• المراجع باللغة العربية

• المصادر:

- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي: لسان العرب، ١٥ ج، دار صادر، بيروت، ج ١٣.

- أبين منظور: لسان العرب، ج ٥، مطبعة دار المعارف، القاهرة، د.س.ت.

• الكتب

- احمد الخشاب: الاجتماع الديني، مكتبة القاهرة الحديثة، الطبعة الثالثة، ١٩٧٠.

- أحمد الطحان: التسويق والاعلان في المنشأة، مطبوعات المكتبة الجامعة، القاهرة، ٢٠٠٥.

- أحمد عيصام الدين: الإعلان التلفزيوني والمرأة، مركز المحروسة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، القاهرة.

- أحمد محمد زيادي، ابراهيم ياسين الخطيب، محمد عبد الله عودة، أثر وسائل الإعلام على الطفل، الأهلية للنشر والتوزيع. ط ٢، القاهرة، ٢٠٠٠.

- أحمد محيي خلف. المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالمية دراسة تحليلية مقارنة بين الفكر الاسلامي والوضعي مع عرض تجارب عالمية لبعض الدول والشركات، دار التعليم الجامعي، القاهرة، ٢٠١٩.

- أديب خضور: الإعلام الرياضي (دراسة علمية لتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون)، المكتبة الإعلامية، دمشق، ١٩٩٤.

- السلمي علي: الإعلان، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، القاهرة، ٢٠١١.

- السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ١٩٨٦.

- أنتوني غدنز، علم الاجتماع، ترجمة الدكتور فايز الصياغ، ط ٤، مركز دراسات الوحدة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ٢٠١١.

- أنطوان الناشف: الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، ١٩٩٩.

حملات الاتصال العمومي

- برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ٢٠١٢.
- جاك غستان، المطول في القانون المدني: تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ٢٠٠٠.
- جرادة فتح الله: المسؤولية الاجتماعية من منظور المؤسسة، دار الميسر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١٦.
- جيهان احمد رشتي: الأعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، ١٩٧١.
- جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٥.
- خير الدين مصطفى: فن التسويق، دار مدبولي للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٦.
- خير الدين وآخرون: الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٣.
- زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإعلامية، دار الفنون الإدارية، القاهرة، ١٩٧٩.
- صابر فلووط ومحمد النجاري: العولمة والتبادل الدولي، ط١، منشورات علاء الدين، دمشق، ١٩٩٩.
- ضمياء حسين الربيعي: الاتصال السياسي، كلية الاعلام، الجامعة المستنصرية، العراق، ٢٠١٩.
- عايدة فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، ٢٠٠٦.
- عبد الحميد شاكر. عصر الصورة السلبية والإيجابيات. مصر: عالم المعرفة، ٢٠٠٥.
- عبد الله الخريجي، علم الاجتماع الديني، الطبعة الأولى، مطبعة رامتان، جدة، المملكة العربية السعودية، ١٩٨٢.
- عبد الله الطويرقي: صحافة المجتمع الجماهيري، ط١، مكتبة العبيدان، الرياض، ١٩٩٧.
- فهدة تميم: فن الدعاية وإدارتها، مؤسسة الورسم، اربد، الاردن، ٢٠٠٩.
- فؤاد عبد المنعم بكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، ٢٠٠٤.
- قحطان العبدلي، سمير العبدلي: الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

حملات الاتصال العمومي

- محمد جوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٢.
- محمد صفران: الأسس العلمية للإعلان التجاري، دار المجالية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨.
- محمد عايش وآخرون: الاتصال الحكومي النظرية والتطبيق، مطبوعات المركز الدولي للاتصال الحكومي، الامارات العربية المتحدة، ٢٠٢٠.
- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط١، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٧
- محمد فرج الله: أسس الإعلان، دار الكتاب الجامعي، مصر، ٢٠٠٧.
- محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٧.
- محمود عودة: الاتصال والتغيير الاجتماعي، ط٢، ذات السلاسل، القاهرة، ١٩٨٩.
- مرجان سمير ناغي: المزيج التسويقي وصناعة الإعلان، ط٣، مطبعة مكتبة الإنتاج الإعلامي، القاهرة، ٢٠١٨.
- مليفين دوفلر، ساندرابول، روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، (د.س.ت).
- منصور الغالبي: المسؤولية الاجتماعية وإدارة الاعمال، ط٢، دار وائل، عمان، ٢٠١٢.
- ناصر الحسن: إدارة التسويق، الشركة العربية للنشر والتوزيع. مصر، ٢٠٠٦.
- هادي نعمان الهيتي: اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، الموسوعة الصغيرة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٩٨.
- ويلسون براين كي: خفايا الاستغلال الجنسي للمرأة في وسائل الإعلام، تحقيق وترجمة: محمد الواكد، ط١، سوريا دمشق، ٢٠٠٥.
- عبيدات إبراهيم: مبادئ التسويق، دار الجامعة للنشر، الأردن، ١٩٩٢.
- المجالات العلمية والمطبوعات
- الصفار زينة عبد الستار. نظرية الصورة الذهنية واشكالية العالقة مع التنميط. مجلة الباحث العالمي. العدد ٩، ٢٠٠٦.

حملات الاتصال العمومي

- الوناس عيد الله: محاضرات في الإعلام والاتصال الرياضي، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة قسم الاعلام والتسيير الرياضي، جامعة محند أولحاج البويرة، الجزائر، ٢٠١٥.
- بدر ناصر حسين: الاتصال والبعد النفسي والاجتماعي نموذجاً، مجلة بابل، مركز للدراسات الحضارية والتاريخية، العدد الثاني، جامعة بابا العراق، ٢٠٠١.
- تامر عبد اللطيف عبد الرزاق وآخرون: الصورة النمطية والمعنى الاجتماعي في الإعلان التلفزيوني، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٧، العدد ٢٣، مارس ٢٠٢٢.
- حموش دليلة: تصميم الحملات، مطبوعة اكااديمية لطلبة طور ماستر ١، جامعة وهران، ٢٠١٩.
- حمدين جاعد محسن: إدارة الحملات الإعلامية، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام بغداد، العدد ٤، آذار ٢٠٠٨.
- زكري محمد حسين الياسين: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، ٢٠٠٤، جامعة بابل العراق.
- كلثوم مدقن: لغة الاشهار ووظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد ٢٩، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، ٢٠١٧.
- نبيلة بوخبزة: الاتصال السياسي ونماذج الاتصال السياسي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد ١٥، جوان، جامعة قاصدي مرباح، ٢٠١٥.
- عبد الرحمان الطيبق، القائم بالاتصال وفاعليته في المهنة، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد ٨، المؤسسة العلمية للتنمية البشرية، ابريل ٢٠١٤، جامعة القاهرة.
- عبد الرزاق المهدي: سر العربية في الإعلان، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ٢٠٠٢.
- طاهر مرسي عطية: تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني الموجه للطفل، بحث تجريبي، مجلة البحث الإدارية، مجلد ٣، العدد ٣، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، ١٩٩٠.
- هامل الشيخ: في الاشهار، مجلة رؤى فكرية، جامعة سوق أهراس، ٢٠١٥.
- وليدة حدادي: الحملات الإعلامية المرورية في ظل مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد ١٠، جوان ٢٠١٩.

• الرسائل العلمية

حملات الاتصال العمومي

- بولمهد فاروق وهاجر بوقليح: القيم الاجتماعية في الومضات الاشهارية الجزائرية، مذكرة ماستر في الإعلان، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل الجزائر.
- سطوطاح سميرة: الاشهار والطفل، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، الجزائر، ٢٠١٠.
- كامل حسون جعفر: بناء الاتصال، ومشكلات التعرض الاتصالي في الريف العراقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، قسم الإعلام، ٢٠٠٠.
- لميس علاء الدين الوزان. صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحوها. رسالة ماجستير، القاهرة: جامعه القاهرة. كلية الاعلام، ٢٠١٣.
- محمد طحان، دراسة اقتصادية للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، ١٩٩٥.
- محمد عاطف: واقع تبي المنظمات للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، الأردن.
- نهر ناجي: صورة المرأة في وسائل الاعلام العربية - دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة ال ١ MBC نموذجاً، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ٢٠٠٨.
- المؤتمرات والملتقيات
- محمود محيي الدين وسحر نصر: البعد الاقتصادي لحماية المستهلك، ورقة مقدمة لمنندى المرأة وحماية المستهلك"، القاهرة، المجلس القومي للمرأة، ٢٠٠٥م.
- مكي أم السعد: دور الأنشطة الطلابية في الوقاية من آفة المخدرات، ورقة مقدمة في مؤتمر المخدرات والمجتمع الجزائري، جامعة قالم، ٢٠١٨.
- مصطفى سلاي: حماية المستهلك وفقا لقانون ٠٥/١٨ بالتجارة الإلكترونية، مداخلة في مؤتمر (المستهلك)، جامعة قالم، ٢٠١٨.

- المراجع باللغات الأجنبية
- المراجع باللغة الفرنسية

-Jean DUMAS, **Séduire Par Les mots pour des communications publique efficaces**, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2001.

- Kapferer j.n : « **L' enfant et la publicité** », Dunad, Paris, 1985

-Austin Erica et al: **Influences of Family communication on children's Television – Interpretation processus**, communication Research, Vol17, N4, 1990

- المراجع باللغة الإنجليزية

-Coffman, 2003. **Lessons in Evaluating Communications Campaigns**. 1997.-

-Bethami, A. Dobkin and Roger C. Pace. **Communication in a Changing World**. USA: Mc Graw Hill Higher Education, 2006 Edition.

- Kramar Marina : **Family communication Patterns, disconrse Behavoir and child Tlevision viiewing**, Human communication Recherche, Vol 23, N2, 1996.

- Leutwiller, Timothy : **Family Communication Patterns television Viewing and Daydream, Imagination**, Dissertation Abstracts International, Vol 59, 1997.

- الوابوغرافيا

- أسماء خيشي: تأثير الاشهار في التنشئة الاجتماعية للأفراد في زمن التواصل الجماهيري، لمعلومات أوفر انظر الرابط التالي:

<https://www.almayadeen.net/articles/blog/1476679>، تم الولوج يوم: ٢٠٢٣/١١/١ م، على: ١٣,٣٠.

- خالد المصلح: الحوافز التجارية والدعاية، لمعلومات أوفر الرابط: <https://www.almosleh.com/ar/63542>، بتاريخ: ٢٠٢٣/١٠/١١، على ١٩,٣٠.

- محمد أبو خليف: تعريف الإعلام، لمعلومات أوفر أنظر الرابط التالي: <https://mawdoo3.com/%D>، تم الولوج بتاريخ: ٢٠٢٣/٩/٢١، على الساعة: ١٥,٣٠.

- محمد دوس: القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي، لمعلومات أوفر انظر الرابط: https://www.edu-dz.com/2021/11/blog-post_22.html، تم الولوج بتاريخ: ٢٠٢٣/١٠/١٢، على ١٥,٣٠.

- عبد اللطيف بارودي: حماية المستهلك (المفاهيم والواقع)، لمعلومات اوفر انظر الرابط: <https://www.mafhoum.com/syr/articles/baroudi/baroudi.htm>، تم الولوج يوم: ٢٠٢٣/١٠/١٢، على الساعة: ١٥,٣٠.

- نعيم الرفاعي: الإعلان، لمعلومات أوفر انظر الرابط التالي: <https://arab-ency.com.sy/ency/details/1281/2>، تاريخ الولوج: ٢٠٢٣/١٠/١٣، على الساعة ٢٠,٠٠.

- صابر العرفي: الخداع التسويقي: لمعلومات أوفر انظر الرابط: <https://www.starshams.com/2021/06/marketing-deception.html>، تم الولوج بتاريخ: ٢٠١٣/١١/١، على: ١٥,٣٠.

حملات الاتصال العمومي

- صابرين محمد: الإعلان والأطفال، لمعلومات أوفر انظر: <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media>، تم الولوج بتاريخ: ٢١/٩/٢٠٢٣، على: ٢١,٣٠.

- نسرين الحاج أحمد: كيف يعمل الفريق الاعلامي في الحملات؟، لمعلومات أوفر أنظر الرابط التالي: <https://ahel.org/>، تم الولوج بتاريخ: ١٢/١٠/٢٠٢٣، على الساعة ٢١,٠٠.

- Lamb, 1997. The Good Campaigns Guide. For more information, see the following link
www.endvawnow.org/fr/articles/1145-definition.html.

-موقع منتدى الاستراتيجية للبحث العلمي، الأبحاث العلمية، الصحافة والإعلام، لمعلومات أوفر أنظر الرابط التالي: تاريخ الولوج: ٢٢/١٠/٢٠٢٣م، على الساعة ٢١,٣٠- <http://stst.yoo7.com/month-f9/topic-t860.htm>