

# المحاضرة الأولى

## مدخل الى الاتصال العمومي

### تمهيد:

يسعى الاتصال العمومي لإقناع أفراد المجتمع إلى ضرورة الاستجابة الايجابية لمصلحتهم ومصلحة مجتمعهم الذي ينتمون إليه، وعندما يكون هذا التأثير متجها نحو تغيير أو تعديل اتجاهات ومواقف وسلوكات نحو الأفضل لصالح المجتمع ككل، فإن هذا النوع من الاتصال الهادف نحو "تحقيق المصلحة العامة" اصطلاح عليه اسم "الاتصال العمومي"، فما هو الاتصال العمومي؟.

يشكل الاتصال العمومي في الوقت الحالي أحد أهم حقول البحث الجديد في ميدان بحوث الإعلام والاتصال، حيث يرتبط بمسعى الحكومات والهيئات العمومية لتوطين مفهوم شرعيتها عند كل الفواعل العموميين، وتحقيق المصلحة العامة وهي المبادئ نفسها التي يستمد منها الاتصال العمومي شرعيته لتأسيس خدمات أكثر قبولا ورشدا "الحكم الراشد".

### مفهوم الاتصال العمومي:

- يعرف الاتصال العمومي بأنه مجموعة من الرسائل الاتصالية المنقولة عبر وسائل الإعلام والاتصال موجهة للعلاقات التي تربط المؤسسات الحكومات وبين المواطنين ويشمل كل القضايا التي تواجه المجتمع التي تستدعي نهوض الرأي العام داخل الدولة والإدارات العمومية حول مواضيع الاقتصاد الصحة التعليم العدالة وما إلى ذلك.
- يعتبر الاتصال العمومي أحد الأشكال الهامة في العمليات الاتصالية المختلفة، حيث لازال هذا المفهوم يرتبط بالدولة ومؤسساتها العمومية، أو بالأحرى تلك الوسائل الإعلامية العمومية كالصحف والإذاعة والتلفزيون التي يسميها البعض بالتقليدية مقارنة بالإعلام الجديد الذي يرتبط أساسا بظهور الإنترنت وما أنتجته من وسائل متعددة، وهذا ما يظهر في العالم العربي بشكل كبير، باعتبار أن هناك بعض النظريات الإعلامية والسياسية التقليدية التي لا تزال قائمة بذاتها. تسير العملية الاتصالية وتتحكم في الفضاء الإعلامي.
- يمكن تعريف الاتصال العمومي باعتباره مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات العمومية لنقل وتغيير المعلومات وفق هدفها الرئيسي، عن طريق تقديم وشرح القرارات والأفعال العمومية، وذلك لتعزيز الشرعية للدفاع عن القيم المتعارف عليها، وكذا المساعدة للحفاظ على الرابط الاجتماعي والاتصال العمومي ليس بظاهرة جديدة، حيث أن مجال إدارة العلاقات بين المؤسسات العمومية والمواطن يبدأ من خلال تكريس الخدمة العمومية وتداول المعلومة في الخدمة الإدارية، من هنا أصبح الحق في المعلومة، ودمقرطة الإدارة مطلبين أساسيين في دور المؤسسات الإدارية للدولة، لذا تأسست شرعية توزيع المعلومة سواء تعلق الأمر بعلاقة الدولة مع المواطن، أو في علاقتها مع فروعها وأجزائها كالموظفين، الممثلين و السياسيين،
- يمكننا تعريفه حسب برنارد ( BERNARD DELJOVRIE ) أن "الاتصال العمومي هو اتصال المؤسسات العمومية ( البرلمان، الحكومة، المؤسسات الوطنية والأوروبية الجماعات المحلية والأقاليم المقاطعات والبلديات ... الخ فهو اتصال ينفذ

من طرف المؤسسات التي تمثل حق الأفراد وتنوب عنهم بمنتخبين يمثلون المواطنين.

- تعرّفه الجمعية الفرنسية للاتصال العمومي ومؤسسها الباحث والمتخصص في الاتصال العمومي "بيار زيمور" "Pierre Zemor" أنه "اتصال مرتبط بمنطقة أو مؤسسة من مؤسسات القطاع العام مركزية أو محلية، يلعب دورا أساسيا في المجتمع من أجل تجسيد روح وثقافة المواطنة، النقاش الديمقراطي واستخرا المصالح العمومية".

كثيرا ما يشار إلى الاتصال العمومي على أنه تبادل للمعلومات، فالاتصال لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع، أي تغيير آراء و سلوك الآخرين وكثيرا ما يستعمل كمرادف للاتصال الاجتماعي، فالاتصال يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير أو تعديل لصالح المجتمع برمته ويعرف على أنه "مجموعة من الظواهر الخاصة بإنتاج ومعالجة ونشر المعلومات التي تعكس ردود الفعل، وخلق وتوجيه المناقشات حول الرهانات العامة، والاتصال العمومي ليس فقط نشاط اتصالي خاص بممارسات وسائل الإعلام، إنما هو قضية خاصة بجميع الفاعلين "مؤسسات، شركات، الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني، والمجموعات الناشطة في المجال العام وهو مجموعة من الرسائل الاتصالية المنقولة عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة للعلاقات التي تربط المؤسسات الحكومات وبين الأفراد الذين يعتبرون كمواطنين، ولا يشمل هذا الاتصال قضايا الشؤون العامة فقط والحياة السياسية بشكل عام بل يشمل المشاكل التي تواجه المجتمع وتخضع للنقاش العام، وتستنهض الرأي العام داخل الدولة، والإدارات العمومية حول مواضيع الاقتصاد، العدالة، التعليم، الصحة، البيئة وما إلى ذلك".

هو "الاتصال الذي يسجل في إطار برامج إعلام الخدمات العامة، حيث يحترم القواعد السارية سواء الأخلاقية أو القانونية ، بحيث يجب أن يمارس خارج ممارسات الدعاية وتزوير الحقائق من خلال احترام الشفافية في الإعلام حول المعلومات المتاحة سواء بالنسبة لصانعي السياسات أو المستخدمين".

وعلى العمومي يعرف الاتصال العمومي على أنه "الاتصال الذي يتجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال بل إنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكات سعيا نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له، فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية فهو بذلك يحفز ويدعو كل فرد من المجتمع لأخذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع .محاولة تطوير مشاركة الفرد داخل مجتمعه مشاركة ايجابية فعالة فالإنسان يعبر لكي يقنع ويعدل المعارف والآراء والمواقف الخاصة بالآخرين وعندما يكون هذا التعديل لصالح المجتمع ككل ويستجيب لتطلعات أفرادهم وفائدتهم يسمى اتصالا عموميا هدفه الأساسي تصحيح المواقف بالإقناع.

## أهمية الاتصال العمومي

يعتبر الاتصال العمومي أداة إستراتيجية في الوساطة بين فاعلي الحكم والمؤسسات والإدارات، نحو تأسيس وتعزيز وتقوية الروابط الاجتماعية بين مختلف المساهمين في المجال العام والاتصال العمومي قبل كل شيء هو توزيع المعلومات النافعة والهامة للجمهور من المعطيات المشتركة للجمهور من أجل ممارسات أفضل في الحياة الجماعية للمواطن

وتعزيز الروابط الاجتماعية، **فرهان الاتصال العمومي هو إعطاء معنى للفعل العام لتحقيق المنفعة العامة للمواطن.**

### المحاضرة الثالثة:

#### الفاعلين الأساسيين للاتصال العمومي "مصادر الاتصال العمومي أو الجهات التي

##### تمارسه"

إن الاتصال العمومي عملية تربوية تستهدف التوعية والوقاية من السلوكيات التي يتسبب فيه الإنسان، فالاتصال العمومي له صفة **الموضوعية والواقعية** فهو حقيقة واقعة بين الأفراد والجماعات أو المجتمعات ويدور خلاله حديث قوي يسعى إلى تحقيق هدف وهو مواجهة المشكلات وإشباع الاحتياجات أو وضع برامج وخطط.

الاتصال العمومي اتصال إعلامي يتجه لأفراد المجتمع عن طريق وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة، التلفزيون والإذاعة) والانترنت بهدف ترجمة موضوعية للأحداث والحقائق الموجودة على أرض الواقع.

##### - الجهات التي تقوم به:

لعل نشاط الاتصال العمومي هو إحدى مكونات هذه العملية يركز على فضاءات مكانية ومؤسسات عمومية، ومنظمات المجتمع المدني، والنوادي، والبرلمانات، وحتى الأماكن العمومية كالمقاهي وغيرها، ووسائل أداية تتمثل في جميع وسائل الإعلام كالصحف والإذاعة والتلفزيون، وقنوات فضائية، وشبكات الاتصال الرقمية والإلكترونية المختلفة، فإن تحديد العناصر المكونة لها والفاعلين فيها، وفهم طبيعة النشاط الاتصالي الذي يمر عبرها يعدّ أمراً ضرورياً لكل من يهتم بالفعل الرمزي والأداء الاجتماعي الذي تساهم فيه، ولعلّ الجزائر والعالم العربي عموماً كوضعية يسند لها هذا النشاط بما توفره الدولة من خدمة عمومية بمعطيات اتصالية عمومية، وذلك من خلال جميع مؤسساتها العمومية، وكذا الوسائل التي تخضع لمبدأ الدولة من الإعلامية التقليدية بمختلف أنواعها، خاصة وأن الخدمة العمومية تظهر في هذه الأخيرة.

- ونجد في الاتصال العمومي عدة فاعلين، الجماعات المحلية، البلديات، القطاعات السياسية، المنظمات غير حكومية، جمعيات، النقابات والحركات المناهضة للعولمة.

### أهداف الاتصال العمومي:

يتمثل الهدف الأساسي للاتصال العمومي في **"تحقيق المنفعة العامة"** ثم "غرس الحسّ المدني وتحقيق أساسيات المواطنة".

كما يسعى الاتصال العمومي إلى التوعية والتحسيس من مختلف المواضيع التي تهم المواطن وتشغل اهتمامه على غرار مواضيع التحسيس والتوعية من مختلف المخاطر البيئية كالفيضانات وتبذير المياه والجفاف وحرائق الغابات والحفاظ على البيئة، وفي مجالات الأمن والوقاية على غرار الاختناقات بالغاز وغيرها، وفي مجال الصحة كالتوعية والتحسيس

بمختلف الأمراض وكذا الوقاية منها كحملات التطعيم Vaccination....

كما يعمل ممارسو الاتصال العمومي عن طريق تقديم وشرح القرارات والأفعال العمومية، على تعزيز الشرعية للدفاع عن القيم المتعارف عليها، وكذا المساعدة للحفاظ على الرابط الاجتماعي.

والاتصال العمومي مسألة معقدة داخل مجتمع المعلومات، فجميع المنظمات سواء إن كانت اقتصادية أو اجتماعية تبحث لجعل نشاطاتها مرئية وترويجية لإنشاء علاقات متميزة مع شركائها، كما يستخدمون لهذا الغرض تقنيات الاتصال من خلال محاولة الأصالة وارتداد الإشهار، لاحتلال الحقل الإعلامي والرمزي، حيث تعتبر تلك التقنيات الإشهار عائقاً أمام المنظمات العمومية، مع توفرها على ميزانيات محدودة المنافسة، مقارنة بالمنظمات التي تنتهج نفس هذه الأساليب، وهذا لو لوصول لنفس مستوى الكفاءة.

الاتصال العمومي يهدف إلى إحداث تغييرات مرغوبة في التمثيلات الاجتماعية وإنتاج انخراط المواطنين في سياسات معينة وحتى استبعادهم.

- رفع مستوى الوعي ( مثل مشاكل البيئة).
- إعادة إعطاء السلطة للأفراد تغيير الأفكار أو السلوكيات الخطيرة للأفراد والجماعات. - يهدف أيضا إلى مواجهة المشكلات أو إشباع الاحتياجات أو وضع برامج وخطط.

تعتبر الاتصالات العامة جميع أنشطة مؤسسات الاتصال العمومية، السلطات المحلية، الهيئات الحكومية الخدمات العامة، والإدارات العمومية ويتم توجيه أهداف هذا الاتصال لخدمة المصلحة العامة من منطلق الاتصال والتسويق السياسي، وعليه يسعى الاتصال العمومي لتحقيق جملة من الأهداف نحدددها:

- تعزيز وترقية الخدمات العامة.
- ترويج الأجهزة القانونية الاستعانة بالأدوات المساعدة.
- تعزيز أسباب المصلحة العامة السلامة على الطرق.
- الترويج للأقاليم التسويق الإقليمي والاتصال الإقليمي.
- 

## مضمون الاتصال العمومي

يشير الاتصال العمومي كعملية اتصالية في رسائله إلى مضامين اتصالية معينة تتمحور حول 3 فئات من المواضيع:

- الحماية الاجتماعية للمواطن.
- معلومات حول مقاييس الحقوق الجديدة.
- الإعلام عن الخدمات العامة.

وكل محور من المحاور التالية يتضمن أهداف فرعية أخرى:

"كالوقاية في مجال الصحة، الأمن المروري، البيئة وتحقق الوقاية من خلال الاتصال العمومي الموجه لتعديل السلوكيات -هو النشاط الذي يستخدمه الإنسان لتنظيم حياته ولاستقرارها أو لتغيير حياته الاجتماعية- لذلك فعملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام هو **التأثير في المستقبل** حتى تتحقق في الخبرة مع المرسل وينصب هذا التأثير على أفكار المستقبل **لتعديلها أو تغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته** وعندما يكون هذا التأثير متجها نحو تغيير أو تعديل اتجاهات ومواقف وسلوكات نحو الأفضل لصالح المجتمع ككل، فإن هذا النوع من الاتصال الهادف نحو المصلحة العامة للمجتمع اصطلاح على تسميته بالاتصال العمومي.

وكذلك هدفه انجاز مهمة مشتركة ذات فائدة على المجتمع تجعل كل فرد يأخذ نصيبه من مسؤولية سعيا في تطوير المشاركة ذات المصلحة العامة. **الدور المحوري الذي يلعبه الاتصال العمومي في بناء الديمقراطية التشاركية** إذ عن طريقه يمكن تغيير المواقف وترويج القيم وتعديل السلوكات وهي بذلك دعائم قوية للاتصال العمومي عن طريقها

يمكن مكافحة أو الوقاية من مختلف الأمراض والآفات الاجتماعية بتكريس القيم والأفكار اللازمة لذلك والعزوف عن الإجراءات الجبرية لتعديل المواقف والسلوكيات بمنحى أكثر ديمقراطية. فكل قضاياها هي قضايا حضارية تسرد في محتواها المستقبل كما يجب أن يكون فهو بذلك اتصال يقوم على التخطيط من أجل استجابة ليست فقط سلوكية بل سيكولوجية أي تغيير وجهة النظر عند الفرد أو المجتمع بمخاطبة العواطف والانفعالات والعقل على حد سواء.

## دور الاتصال العمومي

يتضح دور الاتصال العمومي باعتباره يمثل الهوية المهنية والسياسية، ويمرر الخدمة العمومية.

الاتصال العمومي مسألة معقدة داخل مجتمع المعلومات، فجميع المنظمات سواء أن كانت اقتصادية أو اجتماعية تبحث لجعل نشاطاتها مرئية وترويجية لإنشاء علاقات متميزة مع شركائها، كما يستخدمون لهذا الغرض تقنيات الاتصال من خلال محاولة الأصالة ارتياد الإشهار، لاحتلال الحقل الإعلامي والرمزي، حيث تعتبر تلك التقنيات الإشهار عائقاً أمام المنظمات العمومية، مع توفرها على ميزانيات محدودة المنافسة، مقارنة بالمنظمات التي تنتهج نفس هذه الأساليب، وهذا للوصول لنفس مستوى الكفاءة، ولعلّ تزايد نفقات الاتصال في هذا ضرورة حالية المجال يعد عاملاً أساسياً لجلب وسائل الإعلام من أجل متابعتها للمعلومة، أما عن التدابير الحكومية فإن من خلال تعدد استراتيجياتها ومخططاتها الاتصالية للجمع بين مختلف وسائل الإعلام كما يشترك توصيف الكثير من الباحثين رغم اختلاف البعض حول مفهوم الاتصال العمومي في علاقته بخدمة المصلحة العامة.

## نماذج تطبيقية عن الاتصال العمومي

### 1- أمثلة حول مواضيع إعلامية في إطار التوعية والتحسيس

معا لتوقيف العنف ضد الأطفال

حملات إعلامية تحسيسية خاصة بالتوعية المرورية

حملات إعلامية تحسيسية عن الاختناقات بغاز ثاني أكسيد الكربون.

حملات إعلامية تحسيسية حول حماية البيئة.

حملات إعلامية للوقاية من فيروس كورونا.

### المحاضرة الثالثة: الاتصال العمومي والمفاهيم القريبة منه

## أولاً: الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي

إن الاتصال العمومي هو عبارة عن جمع معلومات والبدء في تبادلها مع الجمهور المتلقي من قبل شخص أو مجموعة من الأشخاص، أو تقديم عرض عن مواضيع معينة لإيصال رسالة ما.

أما الاتصال الاجتماعي فهو عبارة عن مهارات لفظية وغير لفظية، وتواصل وتفاعل اجتماعي وإدراك اجتماعي، بالإضافة لذلك فهو يعد شكلاً من أشكال الاتصال غير المكتوب، وكما تتضمن سلوكيات التواصل الاجتماعي استخدام تعابير بالوجه وتواصل بصري وأيضاً لغة الجسد.

## الفرق بين الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي

توجد بعض الاختلافات والفروقات بين الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي وهي كالتالي:

— الاتصال العمومي: في الاتصال العمومي يوجد تبادل للرسائل والأفكار والآراء، كما يعرف بأنه تبادل الأفكار بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص، ويعد نوعًا من الحوار أو النقاش العام، ويوجد فيه العديد من الآراء والأفكار المتبادلة بين الأشخاص.

— الاتصال الاجتماعي: الاتصال الاجتماعي هو عبارة عن الأعمال والتصرفات أو الممارسات التي يقوم بها شخصان أو أكثر مع التركيز على كلا الطرفين، وهو أيضًا أي سلوك يحاول التأثير، أو يأخذ بعين الاعتبار التجارب أو المقاصد لكلا الطرفين، فيعد الاتصال الاجتماعي مسألة توجه غير موضوعي متبادل بين الأطراف.

— متطلبات الاتصال العمومي يوجد العديد من الأمور التي يقتضيها الاتصال العمومي لتسهيل إيصال المعلومات والرسائل، وهي كالتالي:

المتحدث العام: هو الشخص الذي يتحدث ويشارك المعلومات، أي الشخص الذي يقدم عرض تقديمي.

المتلقي أو الجمهور: هم الأشخاص المنصتون لحديث المتحدث العام، بهدف معرفة وفهم فحوى الحديث. وسيلة نقل المعلومات: وسيلة نقل الرسالة أو المعلومة، أي عن طريق العرض المرئي أو السمعي أو البصري.

الخدمات اللوجستية (اختيارية): عرض المعلومة أو الرسالة مرئيًا أو سمعيًا.

الرسالة المنقولة للمتلقي: الرسالة المنقولة من خلال المتحدث أو إيصال المعلومة.

مهارات الاتصال الاجتماعي يوجد العديد من المهارات التي يمكن أن يكتسبها الشخص في الاتصال الاجتماعي، وهي كالتالي:

- استخدام لغة الجسد: تتضمن لغة الجسد تعابير الوجه والإيماءات والتواصل البصري وغيرها من تحركات الشخص والوضعية التي يأخذها.

استخدام نبرة الصوت المناسبة: إذ أن للصوت دورًا في نقل المعاني المتعددة، وفقًا لنبرة الصوت وأسلوب الإلقاء وأيضًا لإيقاع الصوت ودرجته.

استخدام طريقة الحديث المناسبة: فهم كيفية بدء الحديث وإنهائه، وتبادل الحديث وطرح الأسئلة والإجابة عنها وأيضًا إبداء معلومات كافية ومفيدة.

- الأخذ بالتقاليد والأعراف المجتمعية: يتضمن ذلك التعامل والحديث بأدب وأخلاق واتباع القواعد غير المكتوبة.

مهارة التعامل مع الآخرين: تشمل مهارة التعامل مع الآخرين، وتكوين وإقامة صداقات معهم، والحفاظ على الصداقات السابقة، بالإضافة للتفاوض والتغلب على الصعوبات وأيضًا الثقة بالنفس وتأكيد الذات.



- استخدام مهارة الإدراك أو الذكاء العاطفي: هي القدرة على تمييز وتحديد مشاعر الشخص ذاته بالإضافة لمشاعر الآخرين، مع القدرة على التحكم والتعبير عن تلك المشاعر بشكل مناسب، وكما يتطلب أيضًا الوعي الذاتي.

## المحاضرة الرابعة: مستويات ممارسة الاتصال العمومي

### تمهيد:

إن الاتصال العمومي هو الاتصال الذي تمارسه السلطات والهيئات العمومية منها: هيئة رئاسة الجمهورية، رئاسة الحكومة، البرلمان، الوزارات، الجماعات المحلية من الولاية والدائرة والبلدية والإدارات، السلطات العمومية التابعة للوزارات، المؤسسات العامة، والهيئات المشتركة، والشركات شبه الحكومية والشركات الوطنية، والجمعيات... إلخ).

حسب Pierre Zémor " فإنّ الاتصال العمومي يهدف إلى تحقيق المنفعة العامة، فالصالح العام هو هو خاصية تميّز طبيعة الاتصال العمومي"، ومنه فهو اتصال بعيد الأهداف، جمهوره المستهدف ليس المستهلك بل المواطن، إذ يستهدف أشخاصا يتمتعون بحقوق وعليهم واجبات.

ومن هذا المنطلق يجب أن نشير إلى مفهوم الديمقراطية والاتصال العمومي، حيث مع التقدم المتزايد من قبل المتخصصين الأكفاء، تأكد أنّ الاتصال العمومي يحث على مهام الخدمة العامة من خلال تعزيز المواطنة وأهداف خدمة المواطن، وأصبح هذا التواصل مرآة رافقت تطور العلاقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية، وأصبح بذلك التفاعل بين هؤلاء وتلك، واحدة من العجلات الضرورية لسير الديمقراطية.

ومن هنا فإنّ Pierre Zémor، يرى أنّ الاتصال العمومي يجد شرعيته في المصلحة العامة، وهو نتيجة لحل توفيق بين مصالح الأفراد والجماعات في المجتمع. ويتم التحكيم فيه من خلال العقد الاجتماعي الذي تندرج تحته القوانين والقواعد والعادات، وينتهي إلى أنّ الاتصال العمومي هو الاتصال الرسمي الذي يرمي إلى تبادل وتقاسم المعلومات التي تفيد النفع العام ومن أجل صيانة العلاقات الاجتماعية، وتقع مسؤوليته على المؤسسات العامة.

## 1- الوظائف الأساسية للاتصال العمومي

- وتتمثل الوظيفة الرئيسية للاتصال العمومي في عملية إعلام ونشر المعلومة لفائدة المواطنين، وتتعلق هذه المعلومات بنتائج سياسات الحكومة المرتبطة بقراراتها السياسية، وتنقل ذلك عبر وسائل الاتصال الكبرى (ك تقنية نشر كلاسيكية نمطية للاتصال العمومي)، ومنه نذكر بأن المهمة الأولى للاتصال العمومي هي تعريف المواطنين وإعلامهم بالسياسات العمومية الممارسة من طرف السلطات العمومية، حيث تنشر الرسالة أو المعلومة الحكومية في سياق يمتاز بالتعددية.

- الوظيفة الثانية للاتصال العمومي، فهي إحداث في تغييرات في سلوكات المواطنين إلى الإيجابية والحسنة، ويتعلق الأمر هنا بحملات التوعية والوقاية في العديد من المجالات منها المجال الصحي (الأمراض المتنقلة عبر المياه، مكافحة السرطان، التوعية ضد التسمّات الغذائية...)، أو ما تعلق بمجال السلامة والأمن مثل (الحوادث المنزلية، أمن الطرقات وحوادث المرور...)، أو تلك المرتبطة برهانات التنمية المستدامة (حملات التوعية البيئية، والحملات المتعلقة بقضايا التنمية الاجتماعية، التوعية بالحقوق والواجبات...).

- وحسب Michel Le Net فالالاتصال العمومي يهدف إلى تغيير كل ما هو سلبي من معارف وأراء وسلوكات الأفراد في مجالات متعددة كمحاربة الرشوة، والبيروقراطية، وتقدير وردّ الاعتبار للعمل المتقن... إلخ، وأنّ هناك ارتباط وثيق بين الاتصال العمومي وإشراك المواطنين في صيرورة انجاز المشاريع التنموية بغية إضفاء الشفافية والتدعيم، وخاصة أنّه يقوم بدور أساسي في إعطاء قدر من الاعتبار والأهمية لرأي وموقف سكان المنطقة أو إقليم معين اتجاه مشروع أو قرار معين.

## 2 - مستويات ممارسة الاتصال العمومي

نقصد بمستويات ممارسة الاتصال العمومي، بممارسة الاتصال الجغرافي من قبل الهيئات والسلطات على مستوى النطاقات الجغرافية، ( مستويات الاتصال العموم ويمكن تحديد مستويات الاتصال العمومي كما يلي:

**أ - اتصال الجماعات المحلية أو الاتصال العمومي المحلي:** هو الاتصال الذي تمارسه السلطات المحلية أي هو نوع الاتصال الذي يجري بين الهيئات والسلطات المحلية مع المواطنين، وهذا النوع من الاتصال يكتسي أهمية بالغة في كونه يسعى لتحقيق الخدمة العامة للمواطنين، والتعريف بالهياكل المؤسسية المحلية، وتنشيط الممارسة الديمقراطية من خلال إشراك المواطنين في صيرورة اتخاذ القرارات والاختيارات التي تهم الشأن العام.

وكمثال عن هذا النوع من الاتصال، تواصل مديريات بولاية من الولايات مع المواطنين للتوعية أو التحسيس... حول موضوع ما أو مشكل، على سبيل المثال مديرية الغابات من خلال الحصص الإذاعية والملصقات والأيام الدراسية والمحاضرات وتوزيع المطويات... لتحسيس حول حماية الغابات من الحرائق، وأيضا تكاثف جهود مصالح شركة سونلغاز ومديرية الحماية المدنية للتحسيس والتوعية حول خطر الاختناقات بغاز ثاني أكسيد الكربون في فصل الصيف، أو التحسيس من طرف المصالح البلدية بضرورة الحفاظ على نظافة الأحياء وعدم رمي النفايات في أماكن عشوائية.

**ب - الاتصال العمومي الوطني:** هو الاتصال الذي يصدر عن السلطات والمؤسسات والهيئات الرسمية الوطنية، مثل الوزارات، والهيئات العمومية الوطنية، وتتمثل المهمة الأولى لهذا المستوى من الاتصال في إحاطة المواطنين بالسياسة العامة التي تتبعها السلطة السياسية.

وكمثال عن هذا النوع من الاتصال تواصل وزارة الشؤون الدينية أو الديوان الوطني للحج والعمرة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة ومنها اصدار الملصقات الاعلامية وتوزيع المطويات وتنظيم الندوات والمحاضرات والأيام الدراسية، من أجل تحسيس الحجاج بإجراءات الحج وتقديم لهم التوجيهات والتوصيات حول السفر وأداء المناسك وغيرها، وكذا اعلامهم بجميع المستجدات من الوثائق المستخرجة، والتكاليف والحجز وشراء التذاكر ومواعيد التلقيحات وغيرها...

ومنه أيضا الاتصال الذي تمارسه وزارة الصحة والهيئات التابعة لها، لتحسيس حول الفيروسات والأوبئة والوقاية منها، وإطلاق برامج تلقيحات يخص فئات معينة...

أو الاتصال الذي تمارسه وزارة الداخلية عبر جميع وسائل الاتصال والوسائط الإلكترونية لتبليغ المواطنين بإجراءات جديدة خاصة تلك المتعلقة بتسهيلات حول استخراج الوثائق منها البيومترية كبطاقة التعريف وجواز السفر وإعلامهم بكل المستجدات حول هذه الاجراءات...

**ج- الاتصال العمومي الدولي:** هو الاتصال الصادر عن الهيئات والمؤسسات الدولية العالمية الرسمية، ويهدف الاتصال العمومي في هذا المستوى إلى الوصول إلى شرائح واسعة في العالم ويخاطب شعوب العالم ويزودهم بالمعلومات والأفكار والمستجدات والقوانين التي تتعلق بمصالحهم.

وكمثال عن الجهات التي تمارسه فنذكر الهيئات والمنظمات العمومية الدولية مثل المنظمات التابعة للأمم المتحدة (منظمة الأمم المتحدة للطفولة اليونيسيف UNICEF)، منظمة الأغذية والزراعة (FAO)، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (UNESCO)، منظمة العمل الدولية، منظمة الصحة العالمية، هذه الأخيرة على سبيل المثال تزود شعوب العالم بمختلف التقارير والمستجدات حول الأمراض والأوبئة والفيروسات ومختلف الانشغالات الصحية، منها على سبيل المثال تزويد الشعوب خلال فترة ظهور فيروس "كورونا" بالبيانات والتقارير عبر وسائل الاعلام ومواقعها الرسمية عبر الأنترنت، بهدف توعية المواطنين في جميع الدول للالتزام بالاجراءات الوقائية...



د - الاتصال العمومي الإقليمي: يتم هذا النوع من الاتصال على مستوى المؤسسات والهيئات الإقليمية التي تضم مجموعة من الدول المتجاورة جغرافياً، على سبيل المثال دول البحر الأبيض المتوسط، الدول الإفريقية، حيث تُنَاط لمختلف هيئاتها مثل مفوضية الاتحاد الإفريقي أو منظمة الصحة الإفريقية، بمخاطبة شعوب المنطقة ومشاركتهم قرارات وسياسات الهيئة وإبلاغهم بمختلف التحديات أو المخاطر التي تواجه أقاليمهم مثل الجفاف، والأوبئة والفيروسات، والتصحر، حرائق الغابات، المجاعة، انتشار الأمية، وغيرها.

وعلى العموم فإن تأثير الاتصال العمومي يكون متجهاً نحو تغيير أو تعديل اتجاهات ومواقف وسلوكات نحو الأفضل ونحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له، فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية، وبذلك يحفز ويدعو كل فرد من المجتمع لأخذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع.

### المحاضرة الخامسة : الحملات الاعلامية ومراحل إعدادها

#### تمهيد:

نحتاج في الكثير من الأحيان إلى القيام بتنفيذ حملات إعلامية سواء كانت لنشر أفكار أو معلومات أو تعديل سلوكيات أو تعميمها على شريحة معينة لما فيه منفعتهم كحملات التوعية الصحية وتبيين مخاطر التدخين ونشر الثقافة البيئية لنظافة الأحياء ... إلخ، وهنا لابد أن نتعلم مجموعة من الأسس والمبادئ قبل الإقبال على أي حملة إعلامية ونحن بطبيعة الحال لا نقوم بأعداد الحملات الاعلامية إلا لهدف محدد.

#### 1 - تعريف الحملات الاعلامية:

"الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً"، حسب تعريف الدكتور رافد حداد.

حسب تعريف "غوران هديرو" "فالحملة الاعلامية هي "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل"، ويلاحظ على هذا التعريف إنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة، المصدر (القائم بالحملة الإعلامية)، الجمهور المستهدف في الحملة، أهداف الحملة الإعلامية.

"دينس ما كويل": هي "جهود اتصالية ووقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور، نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها".

تعريف الدكتور إبراهيم أبو عرقوب: "هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك). يهمل هذا التعريف عدداً من العناصر التي تقوم عليها الحملة منها القائم بالاتصال، أهداف الحملة وجمهور الحملة.

تعريف الدكتور كرم شلبي: هي "الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين"، ولا يتطرق هذا التعريف إلى عنصرين أساسيين تقوم عليهما الحملة الإعلامية هما القائم بالحملة، الجمهور الذي تتوجه إليه.

خلاصات التعريفات: الحملة الاعلامية انن هي:

نشاط اتصالي: فهي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة ومتلق في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، يمتد لفترة زمنية أي أن الحملة يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها، وتتوقف بعد إنجاز أهدافها، والحملة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف، بهدف تحقيق أهداف معينة والمقصود هنا أن لكل حملة غايات تسعى إلى تحقيقها، وأن تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية أي أن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيستخدمها سواء كانت (وسائل الاتصال الشخصي أم الجماهيري) لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور عن موضوع الحملة، باعتماد أساليب استمالة مؤثرة، ويقصد بذلك أن القائم بالحملة يجب أن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها، بشأن موضوع محدد حيث لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه.

الحملة الإعلامية ليس شرطاً أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفاً وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده وتحديد موقفه تبعاً لما تهدف إليه.

ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً، حيث تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة وحيوية تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبياً.

## 2- خصائص الحملات الإعلامية:

- \* أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- \* تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.
- \* مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغيرات تطرأ على مسارها.
- \* محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.
- \* تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا ستكون غير فعاله.
- \* لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.
- \* تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.
- \* تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.

## المحاضرة السادسة يتبع

## 3 - أهداف الحملات الإعلامية

- تكون للحملات الإعلامية أهدافاً إيجابية واضحة، كأن تهدف إلى إثراء قيم إيجابية معينة.
- السعي إلى نشر مفاهيم معرفية مهمة، ككيفية الوقاية من بعض الأوبئة والأمراض.
- محاولة تغيير سلوكيات سلبية ضارة بالبيئة، كالحملات التوعوية الإقناعية التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية معينة.
- التوعية، التحسيس، الإرشاد، التوجيه، رفع الحس المدني، غرس قيم المواطنة...

## 2- أنواع الحملات الإعلامية

- أ- الحملات الإخبارية: وتركز على عملية إيصال بعض المعلومات الإخبارية المهمة للجمهور، تهدف بشكل رئيسي إلى إخبار الجمهور بما حدث أو سيحدث في مواضيع تهم فئات كبيرة من الناس.
- ب- حملات تغيير السلوك: تكون هذه الحملات الأقل تعقيداً مقارنة بحملات تغيير المعتقدات كونها تستهدف سلوكاً عادياً خاطئاً قد يكون ناتجاً عن جهل أو قلة اهتمام من قبل الأفراد، وبالتالي تهدف الحملة

إلى تغييره أو تعديله أحيانا عن طريق تزويد الأفراد بالمعلومات المتعلقة بذلك السلوك الخاطئ أو تنبيههم إليه وإلى المخاطر المترتبة عنه والتي يمكن أنهم لم ينتبهوا لها. وترتبط هذه السلوكيات عادة بالحياة اليومية للأفراد، مثل حملات التوعية بالنظافة والمحيط التي تطلقها المؤسسات الرسمية مثل وزارة البيئة ومديرياتها والجمعيات وغيرها. وهذا النوع من الحملات يتطلب استمرارا وإلحاحا لتثبيت العادات الجديدة مثل مكافحة التلوث والتوعية بحوادث الاختناق بفعل الغاز وغيرها من الحوادث المنزلية الناتجة عن السلوكيات الخاطئة، كإعدام التهوية وعدم القيام بالصيانة لأجهزة التسخين. وتوضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور.

**ج- حملات تهدف الى تغيير المعتقدات:** المعتقدات هي أقوى ما يؤمن به الفرد. ويمكن أن تكون هذه المعتقدات ذات أساس ديني، عقائدي، اجتماعي، إيديولوجي وغيرها. وتعتبر عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي لأنها تحكم سلوكيات الفرد، مثل حملات تغيير المعتقدات الخاطئة المتمثلة في التبرك بالأولياء الصالحين والشعوذة وذلك من أجل تحقيق مصلحة عامة تتمثل في القضاء على الخرافات ومحاربة المشعوذين والدجالين.

**د- حملات تغيير الأفكار:** حملات التغيير في الأفكار، تعتبر أقل تعقيدا مقارنة بالتغيير في المعتقدات، وتغيير الأفكار يقصد به تغيير التصور الخاطئ للأفراد حول الظواهر والأشياء والتي تتحكم في سلوك الفرد اتجاهها، ومن هنا فإن الحملات في هذه الحالة تهدف إلى تغيير هذا التصور الخاطئ الذي يحمله الفرد وتزويده بالفكرة الصحيحة حول موضوع معين وبالتالي دفعه إلى تغيير سلوكه وتحقيق مصلحة عامة. ومن الأمثلة على ذلك حملات التغيير في النظام الغذائي والتوقف عن تناول السكر المكرر، وتصحيح فكرة الأشخاص الخاطئة عنه بأنه مفيد وتوعيتهم بأضراره ومخاطره وبالتالي دفعهم إلى تغيير سلوكهم والتوقف عن شرائه واستهلاكه نظرا لتأثيراته الصحية.

**هـ- حملات تغيير الاتجاهات:** إن تغيير الاتجاهات يتطلب غرس اتجاهات نفسية إيجابية في نفوس الجيل نحو موضوعات أساسية في حياتهم. كما يتم تخليصهم من الاتجاهات السلبية التي لا تتماشى مع الأهداف الاجتماعية وهذا التغيير ممكن لأن الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي. وتختلف درجة تغيير الاتجاهات من فرد إلى آخر، طبقا لطبيعة ودرجة تعقد الموقف الذي يمر به وينتج عن درجة التغيير في الاتجاه ظهور أنواع أخرى منها، تغيير الاتجاه في نفس المسار، أي ليس التغيير الجذري، أو تغيير الاتجاه في مسار معاكس وهنا التغيير يكون جذريا.

**و- حملات التغيير المعرفي:** وهذا النوع الأسهل على الإطلاق، تقوم هذه الحملات على تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما أو اتجاه موضوع محدد مثل حملات توعية الحجاج وتعليمهم أركان الحج وغيرها. وكذلك الحملات التي تهدف إلى توعية الأمهات وتزويدهم بمعلومات حول أهمية الرضاعة الطبيعية وغيرها. ويبرز هذا النوع من حملات الاتصال العمومي في المجال الصحي مثل حملات الهلال الأحمر للتبرع بالدم. وتشمل أيضا حملات تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع كالقيام بحملة للتحسيس بفئة المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث وفئة المحرومين اجتماعيا. وتهدف هذه الحملات إلى الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون في المجتمع.

## المحاضرة السابعة: مراحل القيام بالحملة الإعلامية

### 1- تعريف الحملة الاعلامية في الاتصال العمومي

"حملات الاتصال العمومي" هي "برامج وجهود اتصالية وإعلامية موجهة ومنظمة وفق خطة مسبقة تتناول موضوعا ما (يتعلق بالمجتمع والمصلحة العامة) وتتوجه إلى فئة أو عدة فئات من الجماهير بقصد تغيير السلوك أو الاتجاهات أو الأفكار وذلك بدراسة الوسائل الإعلامية المتاحة واختيار أنسبها واختيار الشكل الذي تتخذه الحملة، وجدولتها وفق فترات زمنية معينة".

### 2- العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية

أ- **القائم بالاتصال:** المرسل في الحملة الإعلامية في الاتصال العمومي يتمثل في الهيآت العمومية والرسمية... ومهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا ومقتنعا وملما بموضوع الحملة.

ب - **الجمهور المستهدف:** هو المتلقي للرسالة الاتصالية والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته وانتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي، وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وللأهداف المسطرة.

ج - **الرسالة الاتصالية:** تتناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المقصودة بعدة أشكال، فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطولة، شفوية أو مقروءة... إلخ، ويجب إعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة مراعاة للمتلقي بكل خصوصياته.

د - **الوسائل الاتصالية:** وهي القنوات التي يستخدمها المرسل وهي تتنوع وتتعدد بشكل واسع مثل التلفاز، الإذاعة، الصحف والمجلات، عقد ندوات أو مؤتمرات، النشريات، الملصقات والمطويات، عن طريق البريد المباشر.

هـ- **رجع الصدى:** أو التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة واتخاذ مواقف.

### 3- مراحل اعداد الحملة الاعلامية

إن نجاح الحملة الإعلامية مرهون بنجاح خطواتها المتتابعة:

- 1- تحديد المشكل وجمع المعلومات.
- 2- تحديد وصياغة أهداف الحملة.
- 3- تحديد الجمهور المستهدف.
- 4- إعداد الرسالة الإعلامية.
- 5- تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله.
- 6- تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.
- 7- تحديد الموارد المتاحة.
- 8- وضع جدول زمني للحملة الإعلامية.
- 9- التنفيذ والمتابعة.
10. التقييم والتقويم.

**المرحلة الأولى: التخطيط للحملة الإعلامية:** وهي عبارة عن مجموعة من الخطوات والإجراءات التي يتم تنفيذها على مراحل لمواجهة ظروف معينة خلال فترة زمنية مستقبلية... وتتمثل مراحل التخطيط للحملة الإعلامية:

**1- تحديد المشكل وجمع المعلومات:** يتم التعريف بالمشكل من خلال طرح الأسئلة التالية: ما هي مظاهر المشكلة؟ طبيعته؟ تاريخه؟ تطوره؟ أسبابه؟ علاقته بالمشاكل الأخرى؟ كيف يراه الجمهور؟ إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات.

أما جمع المعلومات فهو 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.

**2- تحديد وصياغة أهداف الحملة الإعلامية:** ويقصد بالهدف الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة، فعندما تتبلور المشكلة وتتضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الاعلامية.

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.

مخطط يوضح أهداف الحملة والجمهور المستهدف

**3- تحديد الجمهور المستهدف:** إنّ أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف، لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الاعلام، فهذا يعد ضروريا في نجاح الحملة.

ويتم تحديده عبر خطوتين:

-دراسة الجمهور: معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، الثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافية، والبسيكو اجتماعية.

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

ويقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

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

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

**4- 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.

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

\* أسلوب الرسالة في الحملة الاعلامية: 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.

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

\* المؤثرات الصوتية: في بعض الأحيان تستعمل 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.

**5-تحديد الوسائل وقنوات الاتصال:** نقصد بذلك أن يتم اختيار الوسائل وفق الهدف المقصود، فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة، وأن تكون الوسيلة مناسبة للرسالة، فهناك وسائل متخصصة في مواضيع حملاتية " سياسية، اجتماعية، صحية، ... إلخ، وأيضا تكون الوسائل مناسبة للجمهور المستهدف، فمن الضروري أن تكون الوسيلة تتناسب مع الجمهور المستهدف..

**6-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، ومن بين طرق التنظيم مثلا 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، أو إنشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي، بها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والإعلام 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، أو الجمع بين الأسلوبين وتوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع ذلك إلى محاولة التقليل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين..

**7-تحديد الموارد المتاحة:** نقصد بها الموارد المالية والبشرية وينبغي أن نحدد 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.

**8- وضع جدول زمني للحملة الإعلامية:** ويتمثل الجدول الزمني للحملة في أوقات هي:

**الوقت المتفائل:** وهو أقل وقت ممكن لتنفيذ الحملة إذا كانت الأمور تسير سيرا طبيعيا.

**الوقت الأكثر احتمالا:** ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.

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

## **المرحلة الثانية: تنفيذ الحملة الإعلامية**

**1- مرحلة العرض:** هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف.

**2-مرحلة الانتشار:** يبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى أساليب و وسائل الاتصال المتاحة و الملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدما كل الوسائل والرسائل المعبرة والمؤثرة.

**3-مرحلة التركيز:** تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة محاولة بناء إستراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول الى الجمهور المستهدف.

**4-مرحلة الحسم:** وهي مرحلة الهجوم على المنتج المنافس ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين وتتميز هذه المرحلة بالمفاجآت.

**10-متابعة وتقييم الحملة الإعلامية:** تبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة وإن المتابعة تعد أهم الأمور المهمة، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والاختفاقات 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 الدعاية 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.



11- **التقويم:** 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.

أساليب التقويم:

التقويم القبلي.

التقويم المرحلي.

التقويم الشامل.