

البطاقة التعريفية للمقياس

السنة: الثالثة اتصال

الطور: ليسانس

السداسي: الأول

عنوان المقياس: حملات الاتصال العمومي

اسم الأستاذ: د. زهرة جقريف

أهداف المقياس:

يهدف هذا المقياس إلى تمكين الطالب من معرفة رهانات الاتصال العمومي ودراسة نماذج متنوعة من حملات الاتصال العمومي، مع التوقف عند رسائل وأشكال وأدوات الاتصال العمومي.

❖ المحاضرة الأولى:

□ تعريف الاتصال العمومي:

هو الاتصال الذي تقوم به الهيئات الحكومية والمؤسسات العمومية مثل هيئة الرئاسة، الوزارات، المؤسسات العمومية، الإدارة المحلية وغيرها. من خلال عملية نشر المعلومات لفائدة المواطنين المتعلقة بمختلف المجالات والسياسات والقرارات الرسمية من منطلق حق المواطن في الحصول على المعلومة ولتحقيق المصلحة العامة ومحاولة التأثير عليهم لتحقيق استجابة ايجابية. وذلك عبر عدة قنوات منها وسائل الإعلام الرسمية قنوات تلفزيونية أو إذاعات محلية، المواقع الالكترونية الرسمية، صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الهيئات، البيانات والتقارير الصادرة عنها.

□ أهداف الاتصال العمومي:

- يهدف الاتصال العمومي إلى تحقيق المصلحة العامة، وتزويد المواطنين بمختلف المعلومات الرسمية المرتبطة بنشاط المؤسسات الحكومية على المستوى الوطني أو المحلي. وبالتالي فهو لا يهدف إلى المصالح التجارية بأي شكل من الأشكال.
- الجمهور المستهدف في الاتصال العمومي مواطن وليس مستهلك. ومعنى ذلك أن القائم بالاتصال العمومي ينظر إليه كمواطن لديه حقوق وواجبات ويتواصل معه على هذا الأساس من خلال

تقديم المعلومات والحملات التي تعزز تمتعه بحقوقه وإلزامه بواجباته. في المقابل لا يجب النظر إليه كمستهلك والتواصل معه واستهدافه كزبون تقدم له حملات تسويقية لشراء سلع أو الاستفادة من خدمات مدفوعة.

- توفير معلومات صادقة، دقيقة وتحديثها بشكل دوري وضمان وصولها إلى الجمهور عبر مختلف قنوات التواصل الممكنة. وذلك حول مختلف القضايا التي تهم هذا الجمهور وتمس مصالحه وتؤثر في المحيط الذي يعيش فيه.
- يهدف إلى التأثير في المواطنين من خلال تغيير سلوكهم أو معتقداتهم لتحقيق مصلحة عامة من خلال الحملات التوعوية في مجال الصحة والمجتمع والتعليم وغيرها. وإقناع أفراد المنظمة بالاستجابة الايجابية لمصلحتهم أو مصلحة المنظمة أو المصلحة العامة.

□ مبادئ الاتصال العمومي:

يقوم الاتصال العمومي على وجود عدة مبادئ أهمها:

- **تبني مبدأ الشفافية مع الجمهور المستهدف**
يقوم الاتصال العمومي على تحديد خصائص الجمهور المستهدف وفهم طريقة تفكيره، والبحث عن الوسيلة المثالية للتواصل معه. وتبني مبدأ الشفافية في التواصل معه والابتعاد عن السرية والتكتم.
- **تناسق عناصر العملية الاتصالية**
يكون هذا التناسق بداية من تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه، ثم مضمون الرسالة وطريقة صياغتها واختيار الوسيلة المناسبة لعرضها والوقت المثالي لذلك. كل هذه العناصر تساهم في نجاح الاتصال العمومي.

■ التفاعل والمشاركة

ينبغي أن يقوم الاتصال العمومي على احداث رد فعل، بغض النظر على نوعه فقد يكون رد فعل سلبي وقد يكون رد فعل ايجابي وفعال. وهذا يعني وجود فضاء للمشاركة ومناقشة ردود الأفعال والآراء المختلفة والمتصادمة أحيانا. ونظرا لأهمية ردود الأفعال فإن مهمة الاتصال العمومي تذهب إلى غاية توقع ردود الأفعال وتحضير استراتيجيات للاجابة عليها كذلك.

□ مستويات الاتصال العمومي:

- **الاتصال العمومي المحلي:** وهو الاتصال الذي تقوم به المؤسسات المحلية على غرار مديريات البيئة مثلا من خلال التوعية بالمحافظة على الغابات، مديريات السياحة في موسم الاصطياف من خلال إعلام المواطنين بحالة البحر (سباحة مسموحة، سباحة ممنوعة) وغيرها.
 - **الاتصال العمومي الوطني:** وهو الاتصال الذي تقوم به المؤسسات الرسمية الوطنية مثل وزارة الداخلية من خلال صدور قوانين جديدة تتعلق باستخراج الوثائق، أو وزارة الشؤون الدينية خلال المناسبات والأعياد الدينية وموسم الحج بشكل خاص من خلال حملات اتصال تهدف إلى توعية الحجاج.
 - **الاتصال العمومي الإقليمي:** وهو الاتصال العمومي الذي تقوم به الهيئات والمؤسسات الرسمية الإقليمية. ويمكن هنا أن نذكر على سبيل المثال مفوضية الاتحاد الإفريقي.
 - **الاتصال العمومي الدولي:** وهو الاتصال العمومي الذي تقوم به الهيئات والمؤسسات الرسمية الدولية وتهدف من خلاله لتحقيق المصلحة العامة. ولعل أبرز مثال على ذلك "منظمة الصحة العالمية". والتي تقوم بنشر تقارير وبيانات حول وباء كورونا عبر وسائل الإعلام ومواقعها الرسمية عبر الانترنت بهدف توعية المواطنين في مختلف أنحاء العالم بالإجراءات الوقائية.
- إن الاتصال العمومي إذن يهدف إلى تحقيق خدمة عمومية ويخاطب المواطنين في المجتمع ويهدف إلى التأثير فيهم وذلك عن طريق الحملات.

❖ المحاضرة الثانية:

تعتبر الحملات الإعلامية من بين أهم أدوات وأساليب الاتصال العمومي، والتي تستخدم من قبل المؤسسات الرسمية بأشكال مختلفة ولتحقيق أهداف وغايات متعددة غير أنها تجتمع في صفة أساسية وهي "المصلحة العامة".

□ **تعريف حملات الاتصال العمومي:**

تعرف الحملة الإعلامية على أنها: "تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفا، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه".

وتعرف الحملة الإعلامية في الاتصال العمومي بأنها جملة من النشاطات الاتصالية، تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات أو تعديل السلوكات والاتجاهات والمعتقدات أو تغييرها، الخاصة بجمهور معين خدمة للمصلحة العامة وذلك عن طريق الإقناع، فهي عمل فني يعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب تخطيطا استراتيجيا تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي. مثل إطلاق حملة من قبل وزارة الصحة من أجل التوعية بمخاطر التدخين والحد منه.

□ أسس ومبادئ حملات الاتصال العمومي:

□ **الخدمة العمومية:** 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.

□ **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.

□ **التقويم:** من مبادئ حملات الاتصال العمومي أن تكون من أجل التقويم، 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 تقويم 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.

□ **الدقة والوضوح:** إن حملات الاتصال العمومي يجب أن تتسم بالوضوح والدقة، ولكن أيضا بالموضوعية، شرط أن توضع في إطار حدود الإمكانيات والموارد المتاحة، التي تجعلها قابلة للتنفيذ.

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

□ أنواع حملات الاتصال العمومي:

يمكن تقسيم حملات الاتصال العمومي حسب أهدافها إلى أربع أنواع محددة وهي كالتالي:

1. حملات تهدف إلى 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.

ومن هنا تكون الحملات في هذه الحالة الأكثر تعقيدا ويتطلب تنفيذها مهارات عالية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة. ويمكن أن نقدم في هذه الحالة مثلا عن حملات تقوم بها وزارة الشؤون الدينية من أجل تغيير المعتقدات الخاطئة المتمثلة في التبرك بالأولياء الصالحين والشعوذة وذلك من أجل تحقيق مصلحة عامة تتمثل في القضاء على الخرافات ومحاربة المشعوذين والدجالين.

2. حملات تهدف إلى تغيير الأفكار:

حملات التغيير في الأفكار، تعتبر أقل تعقيدا مقارنة بالتغيير في المعتقدات. وتغيير الأفكار يقصد به 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 ونوعية الفرد وتزويده بالفكرة الصحيحة حول موضوع معين وبالتالي دفعه إلى تغيير سلوكه وتحقيق مصلحة عامة.

ومن الأمثلة على ذلك حملات التغيير مثلا 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.

3. حملات تهدف إلى تغيير السلوك:

وتكون هذه الحملات الأقل تعقيدا كونها تستهدف سلوكا عاديا خاطئا قد يكون ناتج عن جهل أو قلة اهتمام، وبالتالي تهدف الحملة إلى تغييره أو تعديله أحيانا عن طريق تزويد الأفراد بالمعلومات المتعلقة بذلك السلوك الخاطئ أو تنبيههم إليه. 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 وإحاحا لتثبيت العادات الجديدة مثل مكافحة التلوث والتوعية بحوادث الاختناق بفعل الغاز وغيرها من الحوادث المنزلية الناتجة عن السلوكيات الخاطئة.

تهدف الحملة إلى تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو توضيح المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه. وتوضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور.

4. حملات التغيير المعرفي:

تقوم هذه الحملات على تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، وهذا النوع الأسهل على الإطلاق، يهدف إلى تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم 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 الثالثة:

□ مراحل إعداد حملات الاتصال العمومي:

□ **تحديد الأهداف:** إن عملية تحديد الأهداف تعتبر مهمة جدا في الحملة لأنها الأساس الذي يقوم عليه صياغتها وتنفيذها. ومن أجل ذلك يجب جمع البيانات المتعلقة بموضوع الحملة والتي تتيح لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل، دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المتوقع والاتجاهات السائدة.

□ **تحديد الجمهور المستهدف:** إن تحديد الجمهور المستهدف من حملات الاتصال العمومي يعتبر أساس نجاح أو فشل أي حملة، نظرا إلى أهمية خصائص هذا الأخير في تحديد باقي العناصر الضرورية لتصميم وتنفيذ الحملة لتظهر في شكلها النهائي. ويتوجب على القائمين على الحملة

تحديد الجمهور المستهدف من خلال التعرف على خصائصه، أنماط تفكيره ومعتقداته وسلوكياته. ويختلف حجم هذا الجمهور باختلاف موضوع الحملة. يمكن أن يكون هذا الجمهور المجتمع ككل إذا كانت حملة توعية ضد الاختناق بالغاز، ويمكن أن يكون هذا الجمهور فئة النساء إذا كان موضوع الحملة التحسيس بسرطان الثدي.

□ **تحديد الوسائل الإعلامية:** التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيدا لاختيار أنسب الوسائل، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومدى اعتماده على وسيلة أو أخرى. ويكون اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة من حيث الخصائص والميزانية والإمكانيات الموجودة، وتحديد كيفية استخدام تلك الوسائل، من أجل ضمان وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بشكل مناسب وتحقيق الأهداف المسطرة. وتشمل وسائل عرض حملات التواصل الإعلامي الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون بالإضافة إلى اللافتات والملصقات والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

□ **تحديد المضمون أو الرسالة:** المضمون أو الرسالة وهي مجموعة الأفكار التي يجب أن تقدم إلى الجمهور تتضمن النصوص، الإشارات، والمعلومات المرئية والمقروءة وغير ذلك. وتعتبر من أهم العناصر في الحملة، وعليه يجب أن يكون هذا المضمون ملائماً من حيث الأسلوب والصيغة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة والوصول إلى إحداث التأثير المطلوب، خاصة إذا تعلق الأمر بتغيير المعتقدات كما سبق وأشرنا. وبالتالي فإنه من الضروري صياغة الرسالة بطريقة واضحة وغير قابلة للتأويل واستخدام العبارات المؤثرة التي بإمكانها جذب انتباه الجمهور المستهدف. ويشترط فيها أن تصاغ بطريقة مؤثرة دون مبالغة أو التخويف أو استخدام مؤثرات كثيرة.

□ **تحديد الفترة الزمنية للعرض:** ويجب في هذه المرحلة وضع برنامج زمني واضح من خلال تحديد بداية عرض الحملة ونهايتها المتوقعة. ويخضع التوقيت الزمني لعرض الحملة إلى عدة استراتيجيات ترتبط أساساً بالأهداف المسطرة. ومن بين هذه الاستراتيجيات أن يتم عرض الحملة لفترة محدودة في البداية ثم عرضها بشكل مكثف خلال الفترة المقبلة أو العكس، كما يمكن تركيز العرض في أوقات أو فترات معينة على حساب أخرى.

□ **الشروع في تنفيذ الحملات:** بعد تحديد جميع العناصر السابقة، تأتي مرحلة تنفيذ الحملة، وخلال هذه المرحلة تتم عملية التصميم بداية من تصميم الشعار وهو جملة أو مجموعة من الكلمات التي تؤدي معنى واضح يهدف إلى التأثير والإقناع. ويشترط في الشعار أن يكون خاصاً وفريداً وألا يكون عاماً لكي يصبح معبراً. خلال هذه المرحلة تتم عملية التصميم من تنفيذ المضمون الذي

يمكن أن يحتوي على رسائل صوتية أو نصوص مكتوبة أو أشكال وألوان حسب نوع الحملة شرط أن يتم دمجها وإخراجها بشكل جذاب وتناسق يعبر بشكل واضح عن موضوع الحملة ويؤثر في الجمهور المستهدف. وخلال فترة التنفيذ يمكن أن تخضع الحملة من قبل المصممين إلى التقويم وتصحيح بعض الخطوات والعناصر بما في ذلك الشعار.

يختلف الباحثون في وضع الخطوات المرحلية والنموذجية لتصميم وتنفيذ حملة اتصال عمومي لكن تبقى العناصر المذكورة أعلاه هي الأبرز.

ملاحظة

في حال وجود أي غموض أو استفسار يمكنكم مراسلتي عن طريق البريد الإلكتروني:

sarahdjekrif@yahoo.fr