

## محاضرة

### مرحلة التصميم الحملة الاعلامية وتصميم الملصق الاعلامي

بعد التطرق إلى جميع عناصر مرحلة ما قبل التصميم، تأتي مرحلة التصميم لتجسيد البرنامج المسطر في المرحلة السابقة ، تحتوي هذه المرحلة على طابع، نبرة ، محتوى وتوقيع الرسالة .

تتجسد الإشكالية في أن عملية تصميم الرسالة تتجاوزها ثلاث أقطاب رئيسية تتلخص في الأسئلة التالية.

- هل تستوجب الرسالة استخدام الأسلوب التخويف ؟
- هل تشعرهم بالراحة عند استخدام الفكاهة؟
- هل يفضل استعمال الإغراءات الجنسية ؟

ويقول ميشال لوني عن تصميم الرسالة الإعلامية " الرسالة تمثل العنصر القاعدي للإتصال لذا يتطلب تصميمها قواعد محكمة وهدفها عامة هو التأثير قصد تحويل السلوكيات والآراء بالاتجاه الذي يحدده المرسل " وعلى القائم بالاتصال أن يحدد الطابع الأنسب للرسالة المنجزة ، ويحدد موقفه منها بحيث إما يكون مؤيدا للرسالة أو ضدها، كما عليه أن يتأكد من أن الرسالة مرتبطة بالظروف التي يتم بثها فيها.

#### - طابع الرسالة :

تتجلى في هذا الصدد ثلاثة أنواع وهي الخوف والفكاهة، والإغراءات الجنسية وفيما يلي تفصيل كل نوع .

#### التخويف:

لكل مشكل اجتماعي نتائج وخيمة، مما يستدعي إظهار النتائج الخطيرة التي يحدثها هذا المشكل والآثار التي تترتب عنه كالألأم، الدموع وذلك حتى يتمكن المتلقي من ربط الأسباب بالنتائج.

إن تحديد مفهوم الخوف وقياسه أضحى من الأمور الصعبة، وقد يكون الوسيلة الوحيدة لتحسيس المتلقي بالخطر الذي يهدده ، فإظهار بشاعة المناظر في النصيحة الاجتماعية والجثث المترامية هنا وهناك من جراء

الافراط في السرعة يعمل على تحسيس المتلقي باحتمالية تعرضه للموت، وقد حلل علماء علم النفس الاجتماعي أثر الخوف وفق النقاط التالية.

- يرتبط الخوف بالوقت الذي يجري فيه فعل التخويف، لأن الفرد ينسى بسرعة.

يعتمد علماء النفس على استخدام هذا الاسلوب قصد جذب الانتباه بسرعة والوصول إلى إحداث تغيير قوي في السلوك .

وتوصلت الدراسات إلى أن التخويف يغير التصرفات في لحظة بث الرسالة، فالتخويف أداة فعالة في حالي حال أردنا نتائج على المدى القصير ولكن لا يمكن الاعتماد عليه لإحداث تغيير دائم ، كما أبرزت هذه الدراسات أن التخويف ينشئ الرغبة في الكف عن التصرف المتقوم، لكنه في نفس الوقت يوقظ لدى الشخص ميكانيز ما دفاعيا لاشعوريا، كالرفض أو نسيان الرسالة

وأظهرت دراسات أخرى أن أثناء تعرض الناس الرسالة تثير الخوف والتوتر فإن توترهم يقل إذا كانوا قد ميكانيزما دفاعيا لاشعوريا، كالرفض أو نسيان الرسالة .

وأظهرت دراسات أخرى أن أثناء تعرض الناس الرسالة تثير الخوف والتوتر فإن توترهم يقل إذا كانوا قد تعرضوا من قبل إلى رسائل مماثلة، لأن عنصر المفاجأة عامل اساسي في تحديد درجة الإثارة العاطفية التي تثيرها الأشياء السيئة ، كما أن تأثر الفرد بالرسالة التخويفية يقل عندما يشعر أن الخطر المعلن عنه بعيد عنه أو غير محتمل وقوعه له، والعكس صحيح و يعتبر التخويف دافعا يحمل المتلقي على التجاوب مع العملية الإتصالية كما أنه قد يكون له أثر عكسي بحيث يحدث اثارا سلبية ونفورا من جانب المتلقي مما ينعكس سلبا على الرسالة، والعلاقة بين درجة التخويف وتغيير المواقف تفيدنا في تصميم اختبارات مناسبة وحملات دقيقة لإحداث الأثر المرجو لدى المتلقي والتمكن من إقناعه.

وقد خلصت هذه الدراسات إلى النتائج التالية الرسائل التخويفية قد تحدث تجاوبا إيجابيا مع الأشخاص ذوي المواقف الصارمة والذين يرفضون التجاوب مع الأنماط الأخرى، وأن الأشخاص المتجاوبين مع هذا النوع من الرسائل هم الأشد مقاومة والأكثر تصلبا في آرائهم، وأن الأشخاص الذين يتميزون بتقدير على أنفسهم بيدون استجابة ايجابية مع هذا النوع من الرسائل ذات الطابع التخويفي خاصة في الحملات الطبية والوقائية في حين يكون أثر هذه الرسائل ضعيفا مع المرضى ذوي الصحة الهشة ، نفس الشيء يقال عن حملات مكافحة

التدخين، التي يكاد يكون أثرها معدوما لدى المدمنين على التدخين بشكل كبير مهما بالغت في ذكر أخطار النيكوتين، لذا فلا بد من ضبط معدل التخويف في الرسالة الإقناعية حتى تؤدي مفعولها، وإذا ما كان هذا المعدل أكثر أو أقل مما يجب بطل المفعول وغاب الأثر؟

### الفكاهة :

إذا كان أثر التخويف مؤقتا فإنه في مقابل ذلك يمكن الاعتماد على أسلوب آخر وهو أسلوب الفكاهة ، غير أن استعمالات الفكاهة قليلة جدا وذلك لضعف فعاليته، وتتجسد نقطة ضعف هذا الطابع في الرسالة في كون اهتمام المتلقي يطفى بالشكل على حساب المضمون، ويوجه المنظرون انتقادات لهذا الطابع نظرا لأنه يؤدي بالمتلقي إلى التسلية بدلا من الاهتمام بالرسالة في حد ذاتها وفي هذا الاطار درس الباحثان لوست ولا بلادي ضرورة استعمال حزام الأمن في إطار حملة إعلامية أخذت طابع الفكاهة، وأثرها على السائقين حيث توصلا إلى أن الحملة فقدت ١٤٪ من فعاليتها لأن الفكاهة أثرت بصورة سلبية على موضوع الحملة ودمرت أهدافه

### الإغراءات الجنسية:

أثبتت التجارب نجاعة هذا الأسلوب، إذ حقق العديد من النتائج الإيجابية في حملات الاتصال الاجتماعي في الدول العربية، ذلك لأن الناس مؤهلون لتذكر هذا النوع من الحجج أكثر من غيرها، ويرجع علماء النص سبب ذلك إلى الأثر الذي تركه الصورة الجنسية في نفسية الفرد وكونه بطبيعته العنصرية. يميل إلى هذه الأخيرة.

كما اثباتت ملاحظات بعض الباحثين السويديين أن الملمصقات ذات الطابع الجنسي لها أثر كبير على الأفراد في تغيير السلوكيات وفق الأهداف المسطرة للحملة

إلا أن هذه التقنية قد تفشل في المجتمعات الإسلامية والمحافظلة على اعتبارها تتنافى مع قيمها ومنظومتها الأخلاقية نيرة الرسالة الإعلامية : هل تعالج الرسالة الإعلامية بطريقة مرحة أو صارمة ؟ هل ثبت صورا جميلة من الرسائل هم الأشد مقاومة والأكثر تصلبا في آرائهم، وأن الأشخاص الذين يتميزون بتقدير على أنفسهم بيدون استجابة ايجابية مع هذا النوع من الرسائل ذات الطابع التخويفي خاصة في الحملات الطبية والوقائية في حين يكون أثر هذه الرسائل ضعيفا مع المرضى ذوي الصحة الهشة ، نفس الشيء يقال عن حملات مكافحة التدخين، التي يكاد يكون أثرها معدوما لدى المدمنين على التدخين بشكل كبير مهما بالغت في ذكر أخطار

النيكوتين، لذا فلا بد من ضبط معدل التخويف في الرسالة الإقناعية حتى تؤدي مفعولها، وإذا ما كان هذا المعدل أكثر أو أقل مما يجب بطل المفعول وغاب الأثر؟

### الفكاهة:

إذا كان أثر التخويف مؤقتاً فإنه في مقابل ذلك يمكن الاعتماد على أسلوب آخر وهو أسلوب الفكاهة ، غير أن استعمالات الفكاهة قليلة جداً وذلك لضعف فعاليته، وتتجسد نقطة ضعف هذا الطابع في الرسالة في كون اهتمام المتلقي يطفى بالشكل على حساب المضمون، ويوجه المنظرون انتقادات لهذا الطابع نظراً لأنه يؤدي بالمتلقي إلى التسلية بدلاً من الاهتمام بالرسالة في حد ذاتها وفي هذا الإطار درس الباحثان لوست ولا بلادي ضرورة استعمال حزام الأمن في إطار حملة إعلامية أخذت طابع الفكاهة، وأثرها على السائقين حيث توصلوا إلى أن الحملة فقدت ١٤٪ من فعاليتها لأن الفكاهة أثرت بصورة سلبية على موضوع الحملة ودمرت أهدافه

### الإغراءات الجنسية:

أثبتت التجارب نجاعة هذا الأسلوب، إذ حقق العديد من النتائج الإيجابية في حملات الاتصال الاجتماعي في الدول العربية، ذلك لأن الناس مؤهلون لتذكر هذا النوع من الحجج أكثر من غيرها، ويرجع علماء النص سبب ذلك إلى الأثر الذي تركه الصورة الجنسية في نفسية الفرد وكونه بطبيعته العطرية. يميل إلى هذه الأخيرة.

كما أثبتت ملاحظات بعض الباحثين السويديين أن الملمصقات ذات الطابع الجنسي لها أثر كبير على الأفراد في تغيير السلوكيات وفق الأهداف المسطرة للحملة لا أن هذه التقنية قد تفشل في المجتمعات الإسلامية والمحافظة على اعتبارها تتنافى مع قيمها ومنظومتها الأخلاقية.

### تعريف الملمصق الإعلامي:

تعريف الملمصق الاعلامي الملمصق عبارة عن رسم تعليمي أو إعلامي ذو محتوى معرفي مدعم بكلمات مكتوبة، ومعد إعداداً فنياً لنقل رسالة أو فكرة واحدة بواسطة الرسم أو الكتابة معا بقصد إثارة الفعال معين مثل التعاون - العطف - التحذير - الترغيب أو الترهيب.

هو وسيلة تعبير بصرية تعبر عن فكرة أو موضوع معين عن طريق الصورة والرسوم والعبارات الموجزة، بحيث تجذب نظر من يمر بها وتشد انتباهه للموضوع .

وقد تكون الوسيلة البصرية عبارة عن صورة فوتوغرافية أو رسم أو كاريكاتور لتحقيق هدف معرفي واحد فقط وقد تدعو إلى موضوع معين أو تحذر من موضوع آخر أو تشرح معين بصورة معيرة وعبارات موجزة.

## أنواع الملصقات

يمكن استخدام الملصقات لأغراض كثيرة، سواء منتج أو أشخاص سياسية أو غلاف للموسيقيين والأفلام أو الدعاية، ويهدف إلى توصيل رسالة للجمهور . تستخدم الملصقات أيضا للسخ من الأعمال الفنية والأشغال الشهيرة بشكل خاص، وعادة ما تكون منخفضة التكلفة بالمقارنة مع العمل الفني الأصلي. هناك نوع آخر من الملصق هو ملصق التعليمية، والتي قد تكون حول موضوع معين لأغراض تعليمية مثل الكتب والمحاضرات الخ.

وعموما فإن الملصقات تتعدد حسب الأغراض منها

. ملصقات إخبارية تجارية

. ملصقات تحسيسية توعوية

. ملصقات علمية أكاديمية ؟

مميزات ووظائف الملصق الإعلامي

## مميزات الملصق الإعلامي :

يحتوي ويتناول الملصق الإعلامي فكرة رئيسية واحدة واضحة بسيطة مباشرة، قاطعة ولا تحتمل التفسير الخاطئ، وتكون فيه الأذواق قوية، متباينة وجذابة، الكلمات والعبارات في الملصق الإعلامي تكون قصيرة ومختصرة ولكنها قوية، مؤثرة وفعالة لفترة زمنية محددة.

. تحديد الفئة المستهدفة خصائصهم وحاجاتهم

. تحديد الهدف من الملصق.

جعل الملصق يخدم موضوع محددًا ثم جمع المعلومات والتأكد من دقة وسلامة المعلومات التي سوف تعرض في الملصق ومناسبتها للفئة المستهدفة وأدوات التصميم والعرض المتوفرة.

تحديد مساحة الملصق وحجم الخط والخطوط المناسبة التي تتميز بسهولة القراءة.

رسم رسم تخطيطي يبين توزيع عناصر الملصق العنوان - العناوين الفرعية - الرسم الرئيسي - الرسوم الإضافية - النصوص على مساحة الملصق مع مراعاة اختيار المناسب منها واستبعاد غير المناسب.

مراعاة أساسيات التصميم وتوزيع المساحات اللونية والإطارات والظل.

تحديد أسلوب الرسالة التي سوف تشد انتباه الفئة المستهدفة وجعله يحتل على الأقل ٣٠٪ من مساحة الملصق.

. توفر مساحات فارغة وكافية حول جوانب الملصق وأعلى وأسفله .

### وظائف الملصق الإعلامي

إن الملصق الإعلامي باعتباره أحد وسائل الإعلان التربوي فهو نشاط إداري تربوي منظم يستخدم أساليب ابتكارية للتواصل مع الوسط التربوي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، بغرض التأثير الواعي المدروس، سواء لنشر قيمة تربوية وتعليمية أو للتعريف بمنهج استهلاكي معين بما يدر أرباحاً مادية تسهم في خدمة تعليمية جماعية أفضل، أم لتحقيق الغرضين معاً، مراعية في ذلك السياستين التعليمية والإعلامية في الدولة.

إذن فإن الملصق الإعلامي من خلال ذلك يلعب دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية والتطبيع الاجتماعي وتحريك الجماعات وتشكيلها وضبطها وفق منهج علمي مدروس في ضوء أهداف وخطط وبرامج متفق عليها من قبل القيادات العليا ممثلة في الوزارات والأجهزة والمنظمات والهيئات الحكومية والأهلية المختلفة، وذلك من خلال اتباع أساليب ووسائل علمية وفنية وجمالية تخضع لاستراتيجيات تعديل السلوك ومعرفة أساليب ونظريات التعلم وتوظيف أساليب الإقناع والتأثير الإعلامي في الجماهير وتنفيذ شروط نجاح الرسائل الإعلامية والاتصالية بكفاءة.

كل ذلك يتم باستخدام الدراسة الدقيقة لإمكانيات الملصق الفنية والجمالية وتوظيف كل العناصر الفنية التصميم الملصق بشكل حمل فيما جمالية وإبداعية تشمل كافة مبادئ وأسس وقوانين الجمال من أجل التأثير على المشاهدين وإيصال الرسالة الإعلامية التربوية المنشورة بشكل يضمن تحقيق تعديل السلوك المستهدف سواء لتنمية سلوكا إيجابيا يرجى عرسه وتكريسه أو مكافحة سلوكا سلبيا يراد إطفاءه .

كما تدعو الحاجة إلى زيادة الاهتمام بالدراسات والأبحاث الخاصة بتوظيف وزيادة فعالية الملصقات نظرا لما تحمله من إمكانيات تفي بالغرض الاجتماعي الذي يتطلب تغيير وتعديل بعض المظاهر السلوكية فيه

والمصق قريب جدا من جميع أفراد المجتمع بكافة شرائحهم فهو يصل إلى كل الأماكن التي يتواجد فيها الناس بأعداد كبيرة كالمساجد والمدارس والجامعات والكليات والمعاهد والمستشفيات والمستوصفات، والملاعب، والطرق، والمقاهي، وعند إشارات المرور، وعلى واجهات المباني الخ. علاوة على ذلك يعتبر الملصق رهيد التكلفة قياسا ببقية وسائل الإعلام الأخرى، كما له القدرة على جذب الانتباه ولفت النظر لما يحتويه من قيمة فنية يمكن الاستفادة منها جمالية كالخطوط والألوان والكتابات والصور والرسوم يمكن توظيفها بطرق مدروسة علميا وفق أحدث الدراسات والأبحاث والنظريات العلمية والنفسية والتربوية والجمالية والفنية والإبداعية التي تحاول الدراسة كشفها والاستفادة منها .

## العناصر اللغوية في الملصق الإعلامي

### العنوان

هو صورة النص حيث يحضى بالقراءة عشر مرات أكثر مما يلي وهو فريد من نوعه يجلب انتباه القارئ ويشده إليه وإذا كان الهدف منه تلخيص مضمون الحملة يجب أن لا يتجاوز ستة كلمات أي ما يسمى بالعناوين التلخيصية، أما في حالة الإعلام يمكن أن يصل إلى ضعف أي إلى ١٢ كلمة أي ما يسمى بالعناوين الإعلامية، وهو إجباري لا يمكن الاستغناء عنه وهناك مجموعة من الحلول الممكنة لشد الانتباه كتجديد والغرابة الحيلة والتلاعب بالكلمات.

كما أن هناك كلمات تجلب الانتباه أكثر من غيرها في العنوان مثل النصيحة، الحظ الصحة الطفل، المرأة الأم، السعادة الزوجة الزوج العائلة النجاح الخ، وكل كلمة يمكنها أن تجلب جمهورا معيننا فعلى سبيل المثال ينصح باستعمال كلمة أمهات إذا كان الجمهور المستهدف هم النساء .

## النص

وهو مقدم الفكرة ويحمل في بعض الأحيان البرهنة وينصح باستعمال أسلوب المخاطبة في الحديث مع الجمهور المستهدف كما يفصل أن يتحدث الرجل مع الرجل والمرأة مع المرأة كما أن الأشياء الجديدة في النص تجلب الانتباه مثل الأرقام والإحصائيات الإمضاءات المشهورة والمقدسة كالأيات والأحاديث النبوية الشريفة " وهو يساهم بنسبة ٩٠٪ في نجاح الحملة الإعلامية ويؤكد ميشال النوني على ضرورة التعاون مع أخصائيين في اللغة أثناء كتابة النص لتفادي الكلمات التي قد تنقص من فعالية الحملة وتخضع كتابة النص إلى مجموعة من القواعد وهي.

. عدم استعمال جمل طويلة (١٥) كلمة كمتوسط في السطر)

وضع أهم الأفكار في البداية

. استعمال لغة بسيطة وواضحة

كما أن هناك بعض الحيل التي يستعملها المختصين أثناء كتابة النص وهي.

. عدم استعمال جمل طويلة (١٥) كلمة كمتوسط في السطر)

وضع أهم الأفكار في البداية

. استعمال لغة بسيطة وواضحة

كما أن هناك بعض الحيل التي يستعملها المختصين أثناء كتابة النص وهي.

. يكتب الحرف الأول بحجم كبير ولون داكن، وأقر العلماء أن هذه الطريقة تزيد نسبة القراءة ١٣%

كتابة النص بطريقة هرمية، أي تبدأ بالجمل القصيرة ثم تتحدر إلى الجملة الطويلة، ويفضل أن

يكتب النص في ٣ أسطر فما أقل.

التأطير للأمثال والطرائق



الترك الفراغ بين الجمل يريد بنسبة ١٢٪ من قوة النص .

## الشعار

### ١- الشعار يعطي النصيحة

يعني أن كل حملة إعلامية تهدف إلى تغيير السلوكات ويظهر هذا الهدف من خلال الشعار وهو نداء صريح وإيجابي وهدفه جلب الانتباه مثال حرام معلق وجه محمي Ceinture Bouclée Notre permis ne supporte pas "أو رخصة قيادتنا لا تتحمل الخمر Visage Protégé l'alcool إذن فالشعار يحظى النصيحة.

٢- الشعار قصير كلما كان الشعار قصيرا كلما زادت درجة إدراكه بمعنى زادت إمكانية حفظه وترسيخه في الذهن لهذا لا بد أن لا يتجاوز ٦ كلمات، وفي حالات خاصة يمكن الخروج عن القاعدة".

الشعار يشد الانتباه الشعار الناجح هو الشعار الذي يسهل الاحتفاظ به في الذاكرة وهو الجديد في تصميمه وصياغته ولا بد أن يجلب النظر والسمع في أن واحد .

ومن خصائصه الرئيسية إقحام الجميع في المشكلة مثل: "في الثاني السلامة وفي العجلة الندامة" أو المحافظة على البيئة هي المحافظة على الحياة أصبحت هذه الشعارات مملة وتفتقد إلى الإبداع والتجديد والتحذر التقليد فلكل حملة شعارها الخاص.

الشعار المتكرر: قوة الشعار كامنة في تكراره حيث أن شكله المختصر يسمح له بالتواجد والحضور في كل مكان وبالتالي مضاعفة النصيحة

إذا الشعار هو الموجر المكتوب والمسموح للحملة الإعلامية فيجب أن يكون.

. الشعار يثير الانتباه الشعار يقحمننا في العمل، وفي الأخير يجب أن يكون حاضرا في كل مكان. ويجب أن لا ننسى كذلك جانب الترتيب التقني الذي يترتب عنه نجاح الشعار

عاكسا لهدف الحملة، يعطى الحملة نبرتها، يجب أن يكون سهل التذكر، يجب أن يكون مختصر.

## الصورة

وهي من أهم العناصر المكونة للاتصال الاجتماعي، لقوة تأثيرها على إحساس القارئ بشكلها وألوانها، فالصورة هي جوهرها رسالة خارجية معبرة، هي جزء من الملصق تمثل عناصره غير اللغوية وتكون عبر التمثيل التصويري أو الرصد مع احتوائها على معاني تضمنينية عديدة تخاطب الص العاطفي للمتلقي إذن تستعمل الصورة في جلب النظر والانتباه وتعمل كصدمة بصرية لتجعل الأبصار تشتت بها وهي كثيرة المعاني تختلف باختلاف ميول وشخصية المتلقي. وتتكون الصورة من العناصر التالية الفضاء البصري يتم عرض الأشكال والأهداف حسب التقاطنا البصري وهو مقسم إلى ثلاثة مناطق.

ارتفاع العين الصورة تكون في وسط الملصق وهو العالم الذي يلاحظه الفرد من البداية، والصورة المحققة في هذا المستوى تظهر كشاهد موضوعي للحقيقة وتعرف أيضا بالزاوية العادية أو المشاهد المقابل.

ب الزاوية الفوقية: وهي زاوية الرؤية من فوق إلى تحت ويكون الفرد هذا هو المتحكم والمسيطر على المنظر الذي يراه، وتحمل هذه الزاوية دلالة التصغير والاحتقار.

ج الزاوية التحتية وهي زاوية تحمل دلالات التحدير والخطر كما تعطي للشخص قيمة كبيرة (التفخيم) والمستخدم لهذه الزاوية في الاتصال الاجتماعي بهدف النقد أو التأكيد على الخطر ..

الضوء هو أحد أهم مكونات الصورة فنظرنا متوقف على وجود الضوء أو عدم وجوده وهنا لن يكون للأشياء أي معنى ويظهر العالم بلون واحد.

إطار الصورة هو المساحة والفضاء المخصص للصورة ويمكن أن تكبر أو تصغر حسب متطلبات التصوير

حسب آخر الدراسات أكد الأخصائيين أن حركة العين في الصورة تتجه وفق الأحرف اللاتينية التالية

Z, T, S, LC وأحسن الاتجاه المعمول به هو حرف ٢

م الألوان نظرا لأهمية الصورة في الملصق الإعلامي وفي تصميم الرسالة الإعلامية فإن هذه الأخيرة تتطلب الاهتمام بالألوان لأن لها دور أساسي في نقل الرسائل وتنقسم الألوان إلى

الوان أساسية وهي الأصفر، الأحمر، الأزرق، وهي غير مشتقة من ألوان أخرى.

ألوان ثانوية وهي الأخضر البرتقالي، البنفسجي، وتشتق هذه الألوان من المرح بين بعض الألوان

الأساسية مثلاً:

الأصفر + الأزرق = الأخضر

الأصفر + الأحمر = البرتقالي

الأزرق + الأحمر = البنفسجي

ويمكن تقسيم الألوان إلى

ألوان باردة وهي التي تقترب من الأزرق، الأخضر، والبنفسجي.

ألوان ساخنة وهي الألوان التي تقترب من الأحمر، والأصفر والبرتقالي.