

الاتصال العمومي

من النظرية إلى التطبيق

تأليف

الدكتور يامين بودهان
الدكتور نور الدين هميسي
الأستاذ نجيب كامل

الدكتورة سامية عوّاج
الدكتورة جنات رجم
الأستاذة إيناس رغييس

الناشر
دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

• هاتف: 5658252 - 5658253

• فاكس: 5658254

• العنوان: العبدلي - مقابل البنك العربي

• ص. ب: 141781

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن - عمان - العبدلي

تليفاكس 5664085

حقوق الطبع محفوظة

2018

المملكة الاردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2017//)

، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017
() ص.

ر.ل.: 2017//

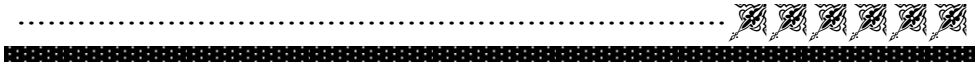
الواصفات: / / /

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا
المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

(ردمك) ISBN 978-9957-22-

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
5	مقدمة
9	1- الاتصال العمومي: المفهوم والتطور التاريخي - أ. إيناس رغبس
27	2- في نظرية الاتصال العمومي: الأدوات، الأشكال الخطابية، الحملة الإعلامية - أ. نجيب كامل
49	3- الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي: رؤية إستراتيجية - د. جنات رجم
75	4- شبح ماكلوهان: في الثمرة الأخلاقية للاتصال العمومي - د. نورالدين هميسي
93	5- الحملات الإعلامية: المفهوم والإستراتيجيات - د. سامية عواج
137	6- سياسات الاتصال الاستدامي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي - د. يامين بودهان





مقدمة

لم تعد الدولة كيانا يقفز فوق ظاهرة الاتصال بحيث يلغونها أو يهملونها، فمع تصاعد مدّ العولمة، انفتحت الحدود على بعضها البعض وأصبحنا نعيش فعلا زمن "انفجار الاتصال" مثلما وصفه سيرج برو Serge Proulx وفيليب بروتون Philippe Breton، بحيث أضحت التفاهم والانسجام مفتاحا لكل مسعى للعيش المشترك. الدولة الآن تواجه تحديات جديدة تحتاج لتجاوزها إلى أن تعبئ مجهودات الجميع، فمقدراتها المادية واللوجستية والفكرية مهما كانت قوية ليست قادرة على مواكبة ما يحدث بهذا العصر من مخاطر سياسية وبيئية واقتصادية.

ثمة بشكل عام خطاب جديد يجري تداوله في الفضاءات العامة، وهذا الخطاب يتميز بملحين اثنين: الأول هو التأكيد على وجود أزمة كونية متعددة الأبعاد: هي أزمة ثقة وتحسس بوجود خطر ناجم بالأساس عن ثغرة في معرفة الأفراد وقلة أو غياب مساهمتهم في صياغة السياسات العامة والمشاركة، قطرية كانت أو عالمية. أما الملمح الثاني، فهو التشديد على ضرورة إيجاد حلول سريعة، وذات طابع جماعي - قطري وبين قطري، لا يمكن الانطلاق فيها من دون التحسيس بالخطر، واستدعاء كل الجهود الممكنة من دون إقصاء ولا تقزيم.

بالنسبة لتوصيف طبيعة الأزمة، تشكل التهديدات البيئية ضمن هذا الخطاب بؤرة النقاش المشترك عالميا، فالتلوث وتدهور المجال الحيوي وخطر نضوب الموارد الطاقوية والغذائية والتغير المناخي أضحت مشكلات لا تعني بلدا بحاله حتى لو تباينت المسؤوليات بين الدول والاقتصادات، ومهما كانت درجة التسبب أو عدمه فإن الجميع سيدفع ضريبة هذا التدهور. لقد ساهم الإنسان، كجنس طبيعا، في الإضرار بالبيئة التي لا تزال رغم التقدم التقني المجال الحيوي الأنسب لممارسته



لحياته، والأهم من ذلك هو حالة الوعي بطبيعة الأزمة، إذ دُقت النواقيس في كلّ بقاع العالم ولا أحد أصبح معذورا بجهله.

ليست المشكلات البيئية فقط هي وجه الأزمة، فإلى جانب التدهور البيئي، ثمة تدهور أخلاقي يمس صلب الحياة المشتركة. المشكلة الأخلاقية في العمق السياسية في المظهر تتجسّد في شكل ما يسميه عالم الاجتماع الكندي تشارلز تيلور بـ"القلق الهوياتي المزمّن"، فنحن نعيش في عصر الهويات، يقول المؤرخ الشهير أرنولد توينبي، وأبعاد هذا القلق باتت عويصة على الحصر. رغم ذلك، يمكن إجمال هذا العرّض في حالة اغتراب سياسي تعرّض فيه فعل المواطنة لمحنة شديدة، ففي كل مكان من العالم، تطرح أسئلة حرجة حول الانتماء ومدى عدالة النظام السائد، ودرجة التوازن بين الواجبات والحقوق، وبين ما يبذله الفرد لحفظ النظام والعائدات التي يرجوها منه. أكثر من ذلك، هناك مسألة مفرطة الحساسية تتعلق بمدى إسهام كلّ فرد فعليا في اختيار نمط الحياة المشتركة الحالي ومدى مسؤوليته الفعلية عن حالة التدهور، إذ يشار في الغالب إلى أن الأنظمة الديمقراطية ذاتها باتت تعيش أزمة عزوف أضاف مثلبة أخرى إلى حالة الإقصاء التي كرسها الأنظمة غير الديمقراطية، فمن يا ترى هذا الذي صنع العالم السيئ الحالي؟.

إذا تجاوزنا خطاب الضحية وتراشق التّهم، فإن الأهم حاليا هو البحث عن منافذ للنجدة على الأقل لإنقاذ مصير الأجيال القادمة، وهذا ما أسهم فعليا في بروز مساعٍ حثيثة لاستيعاب المشكلات الحالية، بحيث اتخذت هذه المساعي أبعادا جغرافية متعددة وأشكالا سياسية عديدة: مبادرات دولية، سياسات قطرية بل وحتى خطط ذات طابع إقليمي ومحلي، التفت كلها حول ضرورة مشاركة المواطنين في صناعة القرارات التي تمس الكيان المشترك، تفاديا لتوليد أي إحساس بالإقصاء أو الاحتقار مستقبلا، واستهدفا لتحقيق مشاركة الجميع بما يخلق قيمة إضافية حقيقية لم تكن معروفة سابقا.

إن ما يجمع هذه المساعي في الأساس هو نقطة مهمة للغاية، إنها ضرورة الإصغاء والاتصال بين كل الأطراف الفاعلة، والسعي إلى بلورة فكرة مشتركة قد



تؤسس لسياسة أكثر رشداً وقبولاً، ومن شأن الاتصال بهذا الشكل أن يكون علاجاً مفيداً لقلق الهوية والإحساس بالإقصاء في المقام الأول، ومن شأنه في المقام الثاني أن يكون محورياً مركزياً لسياسات وقرارات أكثر تقبلاً لأن الاتصال يسمح في مثل هذه الأجواء بقياس أفضل لدرجة مشاركة كل فرد ومن ثمة إحداث الموازنة بين المسؤوليات بما يولد إحساساً أفضل بالعدالة ويرأب التصدعات التي مست بنية الأنظمة الديمقراطية.

في هذه الأجواء الفكرية برز للوجود فكر الاتصال العمومي بوصفه آلية علاجية يمكن الاستفادة منها في توفير بيئة أفضل للسياسات العمومية في أبعادها القطرية وبين القطرية، إذ هو يسمح بهذا الشكل ببلورة نظرة نسقية أفقية للقرارات العامة التي تؤثر على العيش المشترك، تتعدم فيها أي تراتبية سلطوية قد تنجم عنها تراتبية موازية في المسؤوليات. شكّل الاتصال العمومي بهذا التصور ابتكاراً جديداً من شأنه أن يساعد الحكومات والدول في المقام الأول، وبقية الفاعلين الجدد في المقام الثاني (المنظمات غير الحكومية، الجمعيات الناشطة في مجال البيئة، جمعيات ونوادي المستهلكين، المواطنين...)، على البحث عن ظروف حياة أفضل، في كنف أجواء تتسم بالاستقرار والتفاهم والانسجام والرضا المشترك.

لهذا فقد انتقلت أبحاث الاتصال العمومي من البحث في الخلفيات النظرية التي يمكن أن تسند أفكارها الجديدة إلى بناء نماذج عملية واقتراح إستراتيجيات متكاملة مدعومة بوجهات نظر ذات قوة رصد بليغة. وتبعاً لذلك، فقد نشأت في حوض الاتصال العمومي توجهات جديدة حاولت توليد فروع بحث تحتية على غرار الاتصال الاجتماعي والاتصال الاستدامي، وهما مجالان يتمتعان بثراء كبير بالنظر لطبيعة المشكلات التي يقاربانها والمنظورات المستخدمة في ذلك.

يسعى هذا الكتاب إلى تقديم نظرة سريعة على التطورات التي يشهدها حقل الاتصال العمومي، من خلال التعرض لأهم ما يجري تداوله في هذا التخصص الناشئ من مفاهيم وخلفيات نظرية، وكذا نماذج عملية واتجاهات بحث إمبريقية، من أجل تعريف الباحث العربي في مجال الإعلام والاتصال بفرص البحث الممكنة



في هذا الشأن، وكذا الظفر ببعض الخلاصات التي يمكن الانطلاق منها لمقاربة الكثير من المشكلات التي تطفو في عالمنا العربي، وتقع بالتحديد ضمن مساحات البحث التي ينشط فيها الاتصال عمومي بقوة.. وعلى الله التوكل ومن الله التوفيق.

الفريق.

سطين. في: 2017/06/15.



الاتصال العمومي: المفهوم والتطور التاريخي

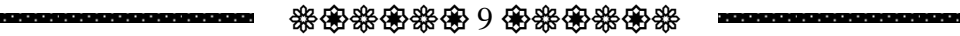
تمهيد:

يشكل الاتصال العمومي في الوقت الحالي احد أهم حقول البحث الجديدة في ميدان بحوث الإعلام والاتصال، فقد ظهر للتداول العلمي العام ابتداء من نهاية الثمانينات والتسعينات نتيجة مجهود الذي قام به فريق بحث بجامعة لافال الكندية توج بإصدار كتاب جماعي تحت إشراف ميشال بوشومب صدر عام 1990 تحت عنوان "الاتصال العمومي والمجتمع: معالم للتفكير والفعل". منذ ذلك الحين، تمت مباشرة الكثير من البحوث التي سعت لتطوير هذا الحقل ومدّ دراساته للإفادة منها فيما يتجاوز بعده النظري إلى أبعاد عملية تقدم نتائج ملموسة في الواقع.

1- ماهية الاتصال العمومي:

في حقيقة الأمر لا بد أن نشير إلى أن مسألة الاتصال العمومي تتسم بطابعها المركب كظاهرة مجتمعية تتداخل فيها المستويات السياسية والإعلامية والمؤسسية والثقافية وفي هذا الاتجاه فإنه من الصعوبة اختزال الظاهرة في أبعادها التقنية والمهنية والإجرائية الصرفة من خلال حصرها في المستوى الأداتي، ويمكن تقديم مجموعة من التعاريف بوصف الاتصال العمومي **Communication publique** ممارسة ضمن ما يسمى بـ"الفضاء العام **Espace public**" بعبارة أخرى أن الاتصال العمومي يرتبط بالقضايا والاهتمامات المشتركة التي يفرزها الانتماء للدولة.

يشار إلى الاتصال العمومي على أنه تبادل للمعلومات، فالاتصال لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع، أي تغيير آراء وسلوك الآخرين. وكثيرا ما يستعمل كمرادف للاتصال الاجتماعي، فالاتصال العمومي يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير أو تعديل لصالح المجتمع برمته، فالاتصال العمومي (الاجتماعي) هو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، وأنه الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي





عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة⁽¹⁾. ويعرف ميشال بوشون ورفاقه الاتصال العمومي: 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"⁽²⁾، يستتبط من هذا التعريف الانتباه إلى أن ممارسة الاتصال العمومي لا تتوقف عند حدود المؤسسة التي تمتلك السلطة داخل المجتمع، بل يتحول إلى نشاط متعدد الأطراف، أي عملية مكتملة وعلى خلاف التصور الذي يميزه عن الاتصال السياسي، الدعائي والتجاري الذي يتميز بكونه عملية خطية بالأساس.

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"⁽³⁾.

كما يعرف على أنه: التواصل المقنن الذي يهدف إلى تبادل واقتسام المعلومات ذات القيمة العمومية، وكذلك الحفاظ على الترابط الاجتماعي، وتعود المسؤولية فيه للمؤسسات العمومية، أو للمنظمات المكفولة لها مهمات المصلحة الجماعية أو العامة⁽⁴⁾. لذلك فالالاتصال العمومي قبل كل شيء هو توزيع المعلومات النافعة للجمهور والهامة من المعطيات المشتركة للجمهور من أجل ممارسات أفضل في الحياة الجماعية للمواطن وتعزيز الروابط الاجتماعية، فهان الاتصال العمومي هو إعطاء معنى للفعل العام لتحقيق المنفعة العامة للمواطن.

أما عن بعض المبادرات كميثاق الاتصال العمومي فيعتبر الاتصال العمومي وفقا لما جاء في المادة رقم 2 "أنه الاتصال الذي يسجل في إطار برامج إعلام الخدمات العامة، حيث يحترم القواعد السارية سواء الأخلاقية أو القانونية، ويجب أن يمارس



خارج ممارسات الدعاية وتزوير الحقائق من خلال احترام الشفافية في الإعلام حول المعلومات المتاحة سواء بالنسبة لصانعي السياسات أو المستخدمين". أما المادة رقم 6 فهي تشير لأهمية الاتصال العمومي حيث يعتبر أداة إستراتيجية في الوساطة بين فاعلي الحكم والمؤسسات والإدارات، نحو تأسيس وتعزيز وتقوية الروابط الاجتماعية بين مختلف المساهمين في المجال العام⁽⁵⁾.

لذلك فالالاتصال العمومي قبل كل شيء هو توزيع المعلومات النافعة للجمهور والهامة 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.

وفي هذا الصدد يرى "بيار زيمور" بأن جوهر الاتصال العمومي هو "المصلحة العامة" أو ما يسمى بالمنفعة العامة، والمقصود بالمصلحة العامة هو نوع من التناسق والانسجام في المصالح بين الأفراد والمجتمع من جهة والمجتمع والدولة من جهة أخرى ولا يمكن في رأيه الحديث عن الاتصال العمومي إلا ضمن نظام سياسي ديمقراطي يعترف بحقوق الأفراد ويحاول التوفيق بينها وبين التشريعات والنصوص القانونية المنظمة للمجتمع والدولة بهذا الشكل يصبح الاتصال العمومي اقرب للتوعية بالحقوق والواجبات منه للدعاية التي تميز علاقة الاتصال بين الدولة ومواطنيها في المجتمعات غير الديمقراطية ويضيف زيمور zémor أن الاتصال العمومي يرتبط بشكل وثيق بتقديم الخدمة العمومية من المؤسسات والهيئات العمومية إلى المواطن، والمواطن يختلف عن الزبون والمستهلك. ويؤكد بيار زيمور بأن الاتصال العمومي في علاقته الوثيقة بما يسمى الفعل العمومي، أي الحركة المشتركة للأفراد، يسعى لتحقيق الالتفاف بين الكثير من الفاعلين من أجل تحقيق الصالح العام "le bien publique".

وهو بذلك يتحول إلى عملية تفاوض تنشط في بيئة جد معقدة⁽⁶⁾، مستعيرا مفهوم التعقيد من أعمال الفيلسوف الفرنسي إدغار موران، ويوضح زيمور طابع التعقيد هذا بالعودة إلى طبيعة الفعل العمومي في حد ذاته في ارتباطه بفكرة الدولة إذ يرى بأن هذه الأخيرة تشكل نقطة التقاء مطالب العديد من الأطراف، ويكون الفعل العمومي تبعا لذلك محصلة لتلك المطالب، لا نتيجة مطلب على حساب آخر،



ومن هنا يصبح الصالح هو الغاية الأساسية للفعل العمومي، ما يستدعي نمطا خاصا من الاتصال بعيدة عن ممارسة الايدولوجيا.

وفقا لهذا التصور، يصبح الاتصال العمومي كما يعرفه دومينيك باسيير عبارة عن نمط اتصال ذو طابع إداري بيروقراطي خاضع للضبط⁽⁷⁾، والمقصود بالضبط في هذا السياق هو الخلفية الأخلاقية المهنية التي يستند إليها الاتصال العمومي من خلال نصه على مبادئ أساسية لا يمكن ممارستها من دونه، وبالمقابل فإن هذه المبادئ تشكل جوهره الذي يميز عن غيره من ممارسات الاتصال، التي تفتقد له لهذه الخلفيات الأخلاقية، الاتصال السياسي والتجاري والتسويقي هي أنماط اتصال مؤد لجة ترتبط على نحو أو آخر بمصالح المكلف بالاتصال.

يظهر التميز الأخلاقي للاتصال العمومي من خلال طبيعة القضايا التي يشتغل عليها، ففكرة الصالح ترتبط بمجمل التفكير القائم على مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العمومية. إن هذه الأخيرة وبعيدا عن الشوائب السياسية التي قد تختلط بوظيفتها مطالبة بالأساس بتصريف الخدمة العمومية، أي مجمل الخدمات التي تقدمها الدولة لمواطنيها بوصفها حقا منصوصا عليه بالقانون، ولكنها أيضا مطالبة بالمساهمة في مواجهة المشكلات والآفات الاجتماعية والنفسية الأساسية التي تواجه المواطنين في حياتهم اليومية (الاتصال الاجتماعي)، وفي ضوء هذا يقول بيار زيمور "إن غايات المؤسسات العمومية هي الإعلام والتوعية، والإصغاء للتطلعات والانشغالات وما يدور من نقاشات، والمساهمة في دعم العلاقات الاجتماعية وتعزيز الإحساس بالانتماء وتكريس دور المواطن كفاعل مهم ومواكبة التغيير في السلوكات والتنظيم الاجتماعي"⁽⁸⁾، لذلك فإن الاتصال العمومي ليس اتصالا تجاريا يهدف إلى تحقيق الأرباح، وإنما هو اتصال ذو غاية اجتماعية وتسييرية، ويراعى بالدرجة الأولى استفادة المواطن من حقه الناجم عن انتمائه للدولة قبل أي أهداف تجارية.

يتحول الاتصال العمومي بهذا الشكل إلى أكثر من كونه اتصالا مؤسساتيا وتنظيميا أي أنه يتعد حدود أهداف المؤسسة إلى خدمة أهداف المجتمع بأكمله، انه نموذج للاتصال المسؤول La communication responsable بالنسبة



للمؤسسة العمومية، ومنفذا الأبرز للخروج مما قد يتسبب فيه الاتصال السياسي الحزبي تحديدا من مشكلات تتعلق بمصالحها كفاعل قد يجد نفسه فمواجهة بقية الفاعلين في الفضاء العمومي، كما أن الصدام مع هؤلاء الفاعلين احد أهم أعراض مشكلة الديمقراطية في المجتمع المعاصر.

وتلاقيا لهذه المشكلة، يرفع الاتصال العمومي شعاراته الأخلاقية ليصبح ممارسة أكثر نفعاً للمجتمع، وفي هذا الشأن يرى فرنسوا ديمير بأن تطور بحوث القضايا العامة ف مجال العلوم السياسية ساهم في تبلور الاتصال العمومي كبديل مناسب للمؤسسات العمومية، خصوصا من خلال استناده الدائم إلى القاعدة الأخلاقية التي أضحت مادة قانونية شائعة جدا، وهي قاعدة واجب الإعلام *Le devoir d'informer*⁽⁹⁾، والذي يصاحبه في الغالب شق آخر هو واجب الإصغاء *"le devoir d'écouter"*.

تمثل هذه القاعدة احد أهم الأدوات التي يعتمدها الاتصال العمومي ليبرر وجوده من خلال مفهوم مهم هو الشفافية *la transparence* وليضفي الشرعية *la légitimité* على وجود المؤسسة العمومية وأنشطتها التتموية من جهة أخرى.

من خلال ما سبق يتبين انه لا يمكن تقديم تعريف محدد لماهية الاتصال العمومي بل يمكن الحديث عن مجموعة من التعاريف ذلك أن المفهوم واسع ويمتد على مجموعة من العلوم كالاتصال، علم الاجتماع، السياسة، الحقوق والقانون، الفلسفة الإدارة وغيرها من العلوم ومن هذا المنطلق يتطلب فهم وتوصيف الاتصال العمومي كظاهرة تتسم بطابعها المركب والمعقد مساءلة السياق المجتمعي لظهوره وتشكله وكذا فهم الرهانات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية والمؤسسية التي تثيره.

وفي هذا الصدد يشير الصادق الحمامي إلى أنه ثمة مستويات عديدة تميز المقاربة التواصلية في مجال توصيف الاتصال العمومي.

أولا: يتعلق المستوى الأول: بمسألة توصيف الاتصال العمومي، ذلك أن الباحثين يستخدمون عدة تسميات كالاتصال الاجتماعي، الاتصال المؤسسي والاتصال العمومي، في حين يفرد البعض الآخر من الباحثين الاتصال الذي تمارسه المؤسسات



الحكومية بمصطلح الاتصال العمومي، يدمج البعض الآخر هذا النوع من الاتصال في صنف أوسع كالاتصال المؤسساتي والاتصال الاجتماعي لاسيما فيما يتعلق بالحملات الإعلامية الفعل في السلوك العام، لتحفيزه على اعتماد مبادئ للصالح العام.

ثانيا: إذا كان الباحثون مختلفون في مستوى التسمية، فإنهم متفقون تقريبا في مستوى التوصيف إذ إنهم يجمعون على أن خدمة "المصلحة العامة" يمثل المقياس الرئيس لتحديد ماهية الاتصال العمومي، والتي تمثل نوع من التناسق والانسجام في المصالح بين الأفراد والمجتمع من جهة والدولة من جهة أخرى، بل هناك من ذهب أبعد من ذلك باعتبار الاتصال العمومي وبحثه عن خدمة القضايا ذات المصلحة العامة ليس سوى تعريفا تقنيا وعاما، بل إن الاتصال العمومي يهدف إلى إحداث تغييرات مرغوبة في التمثلات الاجتماعية وإنتاج انخراط المواطنين في سياسات معينة وحتى استبعادهم.

ثالثا: التداخل الكبير بين مفهومي الاتصال العمومي والاتصال السياسي إذ يؤكد الباحثون في هذا الاتجاه على ضرورة التمييز بين كلا المفهومين باعتبار أن الاتصال السياسي يهدف إلى التسويق إلى فاعلين سياسيين، ولا مفر من الإشارة في هذا الصدد إلى أن الاتصال العمومي قد يتحول أحيانا إلى نوع من الاتصال السياسي المقنع من خلال استخدام الموارد المالية العمومية مثلا لخدمة مصالح فئوية سياسية حزبية أو شخصية تحت غطاء خدمة المصلحة العامة⁽¹⁰⁾.

2- مبادئ الاتصال العمومي:

لقد عرف حقل الاتصال العمومي في السنوات الأخيرة تطورات هائلة سواء كحقل للممارسة المهنية أو كمجال للبحث العلمي، حيث أضحت أكثر نضجا وتطورا بعد أن استقر على مبادئ وأسس وصفت على أساس أنها منطلقات أولية منذ البدايات الأولى لهذا المجال، وفي هذا السياق يرى "بيار ماري فيدال" بأن الاتصال العمومي أصبح أكثر توجهها نحو الابتكار والتجديد خصوصا في السنوات الأخيرة، بفعل انتشار الثورة التكنولوجية التي توجتها الشبكة العنكبوتية العالمية، ولكن



رغم هذه التطورات لم تمس بالمبادئ الأساسية التي انطلق منها الاتصال العمومي والتي تشكل جوهره في الأصل، لذلك فمهما تغيرت أشكال وممارسات الاتصال العمومي فإنها تبقى مستندة على الدوام إلى مبادئ تتجسد بالأساس حسب بيار زيمور في:

- **عدم اختزال المواطن إلى مستهلك:** حيث يرى بيار زيمور على أن المؤسسات العمومية التي تقدم الخدمة العمومية تجنب نظرة المؤسسات الهادفة للربح -التجارية- للمواطن بوصفه مستهلك في مجال القضايا العامة.

وفي هذا الاتجاه يكشف زيمور في دراسة على أن هناك مشكلة كبيرة في نظرة المؤسسات العمومية للمواطن في فرنسا، كما كشفت نتائج هذه الدراسة أن 17% أن المواطنين الخاضعين للدراسة ان المؤسسات العمومية تنظر إليهم كزبائن، و33% يعتبرون بأنها تنظر إليهم كمستخدمين يبحثون عن إشباعات، فيما يرى 47% أن هذه الهيئات تنظر إليهم كمواطنين أو ناخبين أو دافعي ضرائب. ومن هنا فمهمة الاتصال العمومي هي تجاوز كل هذه الرؤى وتكريس فكرة المواطن بوصفه صاحب حق وملزم بواجبات معينة.

- **التمييز عن الاتصال السياسي:** يؤكد في هذا الاتجاه على ضرورة تمييز الاتصال العمومي عن الاتصال السياسي في أداءه باعتبار هذا الأخير يرتبط بممارسات السلطة والتموقعات السياسية، فالالاتصال العمومي من حيث المبدأ مختلف تماما عن الاتصال السياسي لأنه يختص بنشاط المؤسسات التي تبحث عن شرعيتها من منطلق تقديمها للحق في الخدمة العمومية، وليس الشرعية المتأتية من الانتخابات، بينما يرتبط الاتصال العمومي بالمؤسسات العمومية المستقلة التي لا تتبع أي جهة سياسية وهو في ذلك يبحث عن إحداث التماسق والتفاهم اللازم لتسيير الفعل العمومي والخدمة العمومية.

- **تقاسم الوظيفة الإعلامية مع وسائل الإعلام:**

- تسيطر وسائل الإعلام على وظيفة الإعلام داخل الفضاء العام ولكن يجب الإشارة إلى خصوصية دور وسائل الإعلام الذي لا يرتبط بتقديم الخدمة العمومية، ولكنه يميل أكثر لما يسمى بالبراد يغم الصحفي، فان المؤسسات العمومية مخولة



أكثر من الناحية القانونية لتقديم المعلومات والبيانات ذات الطابع العمومي، وتوجيه النقاش العام نحو المواضيع الأكثر أهمية ونحو شفافية إجراءات الفعل العمومي.

- المراهنة على إشراك المواطن:

إن تقاسم المعلومات والبيانات عبر الاتصال العمومي يهدف إلى غاية نهائية هي الدفع بالمواطن نحو المشاركة والانخراط في الشأن العام بشكل مستمر ويومي من خلال ممارسة ديمقراطية تشاركية وليس ديمقراطية تمثيلية.

ويشير مفهوم الديمقراطية التشاركية كمصطلح سياسي على "مشاركة المواطنين بصورة مباشرة لا من خلال ممثلهم في رسم السياسة العامة وصنع القرارات، وقد أشارت ريان فوت Rian Voet في كتابها "النسوية والمواطنة" إلى أن الديمقراطية التشاركية الكاملة - كما وصفتها - تتطلب قدرا كبيرا جدا من العمل التطوعي من كل مواطن عادي، وليس بإمكانها أن تفسح مجالا لقرار سريع وفعال، بل إنها تذهب إلى المواطنين العاديين لا يملكون تقييما ذو كفاءة في كل المجالات، فالمواطن ليس بديلا للحكومة، ولكن حتى يكون القرار ملائما ورشيدا ينبغي لصناع القرار استشارة الناس المعنيين بهذه السياسة. وتتطلب الديمقراطية التشاركية وجود المشاركة السياسية، فالعلاقة بين المفهومين وثيقة، تستلزم حسب الباحثين في مجال السياسة: تأكيد سياسة الشعب وسلطته، التعدد التنظيمي المفتوح، تعميق مفهوم المواطنة، تحقيق العدالة الاجتماعية والتداول على السلطة.

إن كل هذه المتطلبات مجتمعة، يمكنها تحقيق مفهوم الديمقراطية التشاركية في جو ايجابي سواء كان من جهة الشعب الذي يمثلونه، ذلك أن الهدف الأساسي لتكريس مبدأي العدالة الاجتماعية، وتعميق مفهوم المواطنة خصوصا هو الضمان للسيرورة الصحيحة للمسار الديمقراطي، والحفاظ على مبدأ التداول على السلطة في شفافية ومشاركة سياسية فعالة في صنع القرار، خاصة إذا ما تعلق الأمر بقضايا مصيرية. لذلك يمكن القول أن لا ديمقراطية تشاركية بدون مشاركة سياسية ولا مشاركة سياسية بدون ديمقراطية تشاركية، ذلك لأن إحداها تضمن الأخرى وتعزز الثقة السياسية بين الحاكم والمحكوم.



- التحكم في آلية الانترنت:

يشكل هذا المبدأ تحديدا الوجه المعاصر للاتصال العمومي، حيث ساهمت الانترنت في تكريس التفاعل في تناقل المعلومات وفي دعم المشاركة الفاعلة في نشر المعرفة وفي إبداء الرأي وتنشيط الحوار بين مختلف أطراف العملية الاتصالية، وبذلك أصبحت الشبكة العنكبوتية مرحلة متطورة في مجال المشاركة في تبادل المعلومات، ويجسم الأسلوب الديمقراطي في تسيير الشؤون العامة من خلال تعزيز مبدأ الحق في الوصول إلى المعلومة، وإعطاء النقاش العمومي دفعة قوية من خلال تشجيع لمواطنة جديدة قائمة على الممارسة النقدية والاحتجاج وحرية الرأي العام.

- هذا المتغير الذي افرز واقعا جديدا من شأنه أن يؤثر على ممارسة الاتصال العمومي لأنه يدفع إلى تحسين المعلومة وتحسين النقاش العمومي على الدوام.

مبادئ الاتصال العمومي حسب مجلس الدولة الفرنسي:

- حدد مجلس الدولة الفرنسي مبادئ الاتصال العمومي، فيما يسمى بالقواعد العشر الذهبية.
- الوضوح تجاه الوظيفة: تتحدد وظيفة الاتصال العمومي بشكل واضح في سياق النصوص التشريعية والقانونية التي تبرز بدقة طبيعة الخدمة والمصلحة العامة والحقوق والواجبات.
 - إحياء الهوية: يعمل الاتصال العمومي على تعزيز الانتماء بالنسبة لجمهور المواطنين وكذا بالنسبة لجمهور المؤسسة العمومية، لهذا يفترض على الاتصال العمومي أن يعزز أحاسيس الانتماء والانخراط والمشاركة بالنسبة لجمهور المواطنين.
 - الاستثمار في المشاركة: فالهيئات العمومية لا تبحث عن هدف ربحي في خلق نظام قيم ومعايير تدفع نحو تنظيم الفعل العمومي والمشاركة في القضايا ذات الشأن العام والاهتمام المشترك.
 - إشباع الحق في المعرفة وواجب الإعلام: على الاتصال العمومي أن يضمن للمواطن حقه في الحصول على المعلومات والبيانات العمومية التي ترتبط بالخدمة العمومية.
 - ضبط تبادل المعلومات: يعمل الاتصال العمومي في اتجاهين ويمكن لطرفي العملية الاتصالية من الدخول في حوارات وتبادلات تسمح بتحقيق الانسجام والتفاهم.



- العمل على نيل شرعية وسائل الإعلام: لا يشمل واجبا تقديم المعلومة للمواطنين فقط وإنما وسائل الإعلام أيضا، حيث أن علاقة قوية ودائمة مع وسائل الإعلام تسمح بإقامة اعتراف وشعبية متبادلة بين المؤسسة العمومية ووسائل الإعلام ويفتح المجال أمام فرص كبيرة للتعاون.
- تطوير وتشجيع المؤسسة العمومية وخدماتها: يتسم الاتصال العمومي بنزعة تحفيزية -نزعة إشهارية - حملات، رسائل إشهارية، أفعال مستهدفة... إلخ، ويدخل كل هذا في إطار تشجيع المؤسسة العمومية على تطوير ذاتها وخدماتها وقدراتها على تحسين إدارة الفعل العمومي.
- احترام أخلاقيات المهنة: يتحمل المكلفون بالاتصال العمومي المسؤولية أمام رؤسائه في المؤسسة العمومية وأما جمهور المواطنين، حيث أن مثل هذا الوضع يفرض على المكلف بالاتصال العمومي نوعا من المسؤولية البعيدة عن التأثيرات السياسية والحزبية ويفرض ممارسة الشفافية التي يتطلبها تسيير الفعل العمومي.
- دعم الرابطة الاجتماعية: يعمل الاتصال العمومي على دعم وتوطيد الروابط الاجتماعية بداية بالرابطة بين المؤسسة العمومية والمواطن، وفيما بين المواطنين في حد ذاتهم، حيث تتغذى هذه الروابط من الحاجة إلى الاتصال العمومي في تحقيق التناسق والتفاهم في السير الحسن للفعل العمومي.
- دعم المشاركة في النقاش العمومي: يفتح الاتصال العمومي المجال أمام مشاركة مختلف الفاعلين في النقاش العمومي لفحص وتنسيق الاهتمامات العامة في تعقيدها وإصلاحها على نحو أفضل.

3- النشأة التاريخية لمفهوم الاتصال العمومي:

تعتبر البدايات الأولى لظهور مفهوم الاتصال العمومي كان في أعمال عالم الاتصال الأمريكي "ولبر شرام" سنوات الخمسينات والستينات، والتي تجسدت في شكل حملات واسعة سماها هو "بحملات الاتصال العمومي" تمت مباشرتها بهدف إقناع الناس بسلوكيات ما يمكن في النهاية قياسها عبر وسائل منهجية، ولكن هذه الحملات التي جاءت في أجواء مكهربة مرتبطة بالحرب الباردة، وكانت السمة



الغالبية عليها هي الدعاية، لذلك وجه برنارد مياج انتقادات للقول بأن شرام يعد المؤسس الفعلي للاتصال العمومي، ودعا تعقيبا على ذلك إلى ضرورة الفصل بين الاتصال العمومي والسياسي، مبرزاً بأنه لا بد من عدم الخلط بين العمومي والسياسي في الاتصال...، إن الاتصال العمومي متعدد الأبعاد، ولكن أهدافه متناسقة ومنسجمة، ولا مجال فيها للتناقض أو التناقض "هكذا إذن يظهر الانسجام وعدم التناقض والتناقض كخاصية أساسية للاتصال العمومي إذ هو ليس اتصالاً تسويقياً ولا دعائياً ولا سياسياً، وإنما هو شيء مختلف تماماً".

ومن هذا المنطلق لا يمكن فهم الاتصال العمومي كظاهرة أو نشاط إلا في ضوء اقتصادي تاريخي واجتماعي وسياسي ذلك أن الاتصال العمومي هو خلاصة تطورات اجتماعية وسياسية ترتبط بحقل من المفاهيم تشمل مفهوم الدولة، المواطن، المواطنة، الخدمة العمومية، الحقوق المدنية والواجبات، ثقافة المشاركة، الصالح العام، الشأن العام، القضايا العامة. ويمكن رصد أول منعرج تاريخي في تطور الاتصال العمومي في لحظة توقيع معاهدة واست فاليا 1648، وهي المعاهدة التي انتقلت بأشكال التجمع البشري نحو أفق جديد هو مفهوم الدولة، الأمة، وهو المفهوم الذي يقدم شكلاً جديداً للتنظيم السياسي للمجتمع والذي ترافق تاريخياً مع ظهور حركات الإصلاح الديني، التي قضت على دور الكنيسة في وصفها المصدر الرئيسي لإضفاء الشرعية على أي سلطة غير شرعية.

أما المنعرج الثاني لتطور الاتصال العمومي فيمكن في ظهور النظام الديمقراطي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أدت الحروب الأهلية في أمريكا إلى سقوط عدد كبير من القتلى استدعى التفاف جهود كبار زعماء السياسة أمثال "توماس جيفرسون" "جورج واشنطن"، من أجل الإعلان عن تأسيس دولة ذات طابع ديمقراطي يتساوى فيه الجميع في الحقوق والواجبات، هذا التطور فتح المجال لاكتشاف جديد هو مفهوم المواطن والمواطنة، وإن العلاقة الجيدة والحسنة بين الدولة والمواطن فيما يخص بعض الحقوق والواجبات هي المفتاح الرئيسي لضمان تسيير رشيد ومحكم لكل شؤون الدولة والاتصال الجيد بين الطرفين هو السبيل الأنسب لذلك لأن التسيير والإدارة هما عملية اتصال قبل كل شيء.

4- الاتصال العمومي والفضاء العام:

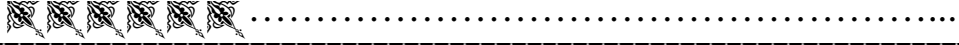
الحديث عن الاتصال العمومي يقودنا للحديث عن الفضاء العام أو المجال العام « **publique** » **sphère** فتعاطم إستراتيجية الاتصال العمومي والأشكال الأخرى من الاتصال السياسي والإعلان ساهم في تغييرات عميقة في الفضاء العمومي، وقد تشكلت العديد من المقاربات لتوصيف المجال العمومي، مثلت فيه المقاربة أو المنظور الهابرماسي لتطورات المجال العام الأطروحة المركزية التي انطلقت منها مقاربات الباحثين.

- الفضاء العمومي وفق المقاربة الهابرماسية:

إن أول ما تناول يورغن هابرماس "الفضاء العام" كان سنة 1960 في كتابه "الفضاء العمومي، أركيولوجيا الدعاية باعتبارها مكون بنيوي للمجتمع الرجوازي"، حيث قام بتحليل سوسيولوجي لنموذج الفضاء العام البرجوازي ظهوره، وظيفته، وخصائصه في كل حقبة تاريخية مستندا إلى معطيات علم الاجتماع والتاريخ، حيث ظهرت خلال القرن الثامن عشر في أوروبا الغربية فرنسا، ألمانيا، بريطانيا، إنجلترا - فضاءات عامة تمثلت في المقاهي، الصالونات، المكتبات، النوادي الثقافية والجمعيات فكرية⁽¹¹⁾.

ويذكر هابرماس أنه موازاة مع ميلاد الدولة الحديثة ظهرت طبقة اجتماعية جديدة هي البرجوازية تشكلت نواتها من موظفي الإدارة، القضاة، الأطباء، القساوسة، الضباط، الأساتذة، وغيرهم من أفراد النخبة المثقفة، وشكلت هذه الطبقة فضاءً عاماً برجوازيًا يضم أشخاص خواص شكلوا جمهوراً وهم لا يمارسون أي سلطة لكنهم لا ينتقدون بل ويرفضون المراقبة التي تمارسها السلطة، لكنه موجه مباشرة ضدها، وذلك حتى يتمكنوا من مناقشة مسائل اقتصادية خاصة تلك المتعلقة بالقواعد العامة لتبادل البضائع، والعمل الاجتماعي وهو ميدان خاص لكن أهميته عامة في نظر هابرماس لأنه يسمح ب بروز الاستعمال العام والنقدي للعقل.

وقد كان للفضاء العام وظيفة أدبية ثقافية تجسدت في المسارح والمعارض وقاعات الحفلات والمقاهي والنوادي والصالونات، حيث كان البرجوازيون يتبادلون



فيها الرأي ويتناقشون في مسائل تتعلق بالفن والأدب كمرحلة أولى، ولم يؤدي وظيفة فعالة على المستوى السياسي إلا في منعطف القرن السابع عشر في إنجلترا، حيث أرادت بعض القوى الاجتماعية، إضفاء الشرعية على بعض مطالبها من خلال التأثير في قرارات السلطة، حيث كانت إنجلترا البلد الأوروبي الوحيد آنذاك الذي أشرك الجمهور في حل صراعاته، أما في فرنسا فكانت قبل الثورة مؤسسات ضاغطة وفعالة منها الصحافة ومنها السياسية بشكل خاص متواضعة جدا، وإذا كان التطور في إنجلترا قد تم بصفة تدريجية دامت قرنا بكامله، فانه بفرنسا تم بوتيرة سريعة، والأهم من ذلك الفضاء السياسي العام تزود بإطار تشريعي سرعان ما اتخذه كل بلدان أوروبا مرجعا تنظيميا لها.

وتطورت هذه الفضاءات أكثر بالتوازي مع تنامي القراء وتبادل الكتب والمجلات والصحف، حيث اتسم النقاش والحجاج في هذه الفضاءات بالتكافؤ والعقلانية وعلى هذا النحو، فان النقاش العقلاني والحجاج النقدي يمثلان الوسطة التي يتشكل من خلالها الرأي العام باعتباره المعيار الذي اتفق حوله المتحاورون للحسم في مسائل عملية تتعلق بالحياة العامة وليس تجميعا للأراء الفردية⁽¹²⁾.

ومع انتشار التعليم وتطور الرأسمالية، وظهور وسائل الإعلام الجماهيرية من راديو وسينما وتلفزيون، والانتقال من الثقافة المناقشة «Culture discutée» التي كانت تمثل النموذج الأصيل للفضاء العام إلى الثقافة المستهلكة «culture consommée» بفعل ظهور الرأسمالية ووسائل الإعلام والإشهار، ويقول هابرماس في هذا الصدد أن "وسائل الاتصال تأسر جمهور المتفرجين والسامعين لكن تمنع عنهم في أن واحد فرصة كل" بعد تحرري" أي إمكانية اخذ الكلمة والمعارضة".

حيث جعلت الجمهور يتحول من طرف ايجابي ينتقد الثقافة ويناقش مضامينها وأساليبها إلى طرف سلبي متفرج يكتفي باستهلاكها، وبذلك أنتجت هذه الثقافة فضاء عاما وهميا وظيفته إشهارية، وليس الإشهار Publicité سوى أداة للتلاعب بقول الجماهير خاضعة لاستغلال السياسة والاقتصاد اللذين جعلها وسيلة للممارسة تأثيرهما، ومن هنا تحولت الفضاءات العمومية المختلفة التي تكون المجال العمومي إلى فضاء للتأثير السياسي وللتسويق وللبحث عن الهيمنة والولاء، فتحول

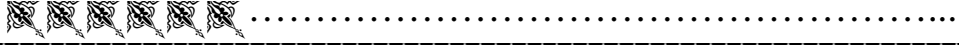


الاتصال بذلك من وسيلة لتحقيق التفاهم والاتفاق والبحث المشترك عن الحقيقة إلى اتصال يسعى إلى تكريس الهيمنة.

وإن استعمال جمهور القراء للعقل يندثر لصالح الآراء حول الأذواق والميول التي يتبادلونها المستهلكون، وهكذا فقد الاتصال العمومي جوهره باعتبار أنه وسيلة لإدارة الحياة العامة وفقدت عملية إشهار الآراء براءتها بما أنها كانت تسعى إلى البحث المتعاقد عن الحقيقة، فأصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية وسيلة لتأمين الولاء السياسي وإغراء الجمهور وحلبة خاضعة للسلطة حيث لا يهدف إلى الصراع فيها إلى التأثير فحسب، بل كذلك التأثير على الاتصال فنشأت السلطة الإعلامية كصنف جديد من التأثير والتي عندما تستعمل بشكل تأمري تقتل براءة الإشهار.

ومن هنا فإن التطورات الحديثة للمجال العام، ساهمت في تحويل مبدأ الإشهار من وظيفته الأصلية أي النقاش العام العقلاني إلى إشهار يهدف إلى التأثير والهيمنة من خلال التحكم في إنتاج الآراء العامة ويفترض الفضاء العام تمييزاً بين الميدان الخاص بالأفراد على حده من حيث أنهم لا يميلون إلى متابعة مصالحهم الشخصية والميدان العام المشكل من أشخاص خواص متجمعين في جمهور يؤدي دور الوسيط بين حاجات المجتمع والدولة.

لكن مع تطور الدولة والمؤسسة الاقتصادية الرأسمالية وتداخل الميدانين بحكم أن الطبقة المهيمنة سياسياً وإعلامياً أي تمتلك الإعلام وتسيره، حسب ما تقتضيه مصالحها وليس مصالح الجميع، وفي ظل هذه التحولات والتغييرات، فقد الفضاء العام صلاحيته وبات خاضعاً للتطويع السياسي والاقتصادي وبذلك ابتعد تماماً عن النموذج الأصلي للفضاء العام، إضافة إلى التغييرات والتحولات العميقة التي يعرفها المجال العام خصوصاً مع ظهور الانترنت مما يستدعي حسب السياق الغربي إعادة إحيائه من جديد أو ما عبر عنه الصادق الحمامي "الإحياء والانبعاث" وكيف يمكن لوسائل الإعلام الجديدة أو الميديا الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي - أن تلعب الدور في إعادة إحياء النموذج الأصلي للفضاء العمومي، وإعادة صياغة مفهوم العمومية على ضوء راهن المجتمعات الحديثة المتسمة بالتعقيد وتسمح هذه الأشكال الإعلامية والتواصلية الجديدة كالمدونات مثلاً بإعطاء المواطن سلطة



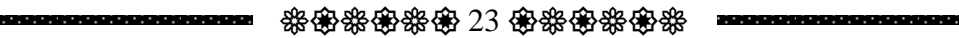
جديدة في توسيع قدرات الأفراد والجماعات على النقد الاجتماعي وعلى إمكانية مشاركة المواطن في النقاش العام.

وفي نفس السياق دائما يرى هابرماس أن الممارسات الاتصالية التي تقوم بها الإدارة تساهم في تشكيل عقلانية إستراتيجية تهدف إلى إنتاج الولاء والسلوكيات الاجتماعية المقبولة. ومن هنا فان الفضاء العمومي هو إذن ظاهرة - اجتماعية - لكنها وفق هابرماس غير خاضعة للتحديد المفاهيمي الكلاسيكي ويقول "ليس الفضاء العام مؤسسة ولا منظمة ولا حتى بنية معيارية ولا نسقا، بل إن أفضل وصف له هو أنه مثل شبكة تسمح بإيصال المضامين واتخاذ المواقف ومن ثم الآراء، إذن تصفى تدفقات التواصل ويلف بينها حتى تتكاثف الآراء العامة متجمعة وفق موضوع نوعي"⁽¹³⁾.

حيث أن فضاء الاتصال ضمن منظور الفضاء العمومي ليس مجرد أمكنة مادية صماء وباردة، يتم فيه التبادل بمعنى التوسيط، لكنها فضاءات كلية لحدوث تحولات نسقية حتمية في المجتمع⁽¹⁴⁾، أي لم يعد هذا الفضاء منحصرًا في التلاقي الفيزيقي بين أفراد عديدين يتداولون ويتناقشون حول أمور عديدة بصورة غائية أو موجهة وأحادية الجانب وفق تصور وظيفي، بل تكون غاية هذا التلاقي والتواصل تحقيق التفاهم داخل إطار الفضاء العام، وأن الفعل التواصل في ضمن منظومة الفضاء العمومي يتميز عن غيره من الأفعال الأخرى بأنه لا يسعى للبحث عن الوسائل التي تمكنه في التأثير في الغير، بل يبحث عن كيفية التوصل إلى تفاهم معه وتوافق دونما إكراه أو قسر كيفما كان نوعه.

ويعني هذا أن الفضاء العام يعيد إنتاج ذاته بواسطة الممارسة اليومية التي يمكن أن تكون في متناول الكل، إذ يكفي معرفة اللغة الطبيعية للمشاركة في مناقشات حول مسائل مختلفة، وبذلك يمتد الفضاء العام إلى مسائل السياسة لكنه يترك مهمة معالجتها للنظام السياسي، حيث أن في الفضاء العام تصنف الملفوظات حسب المواضيع، وتتحدد الآراء بالموافقة أو الرفض وتتحول إلى مواقف مركزة، ومن ثمة تتحول هذه المواقف إلى رأي عام وما يجعلها رأيا عاما هو طريقة تكوينها والقبول الواسع الذي يدعمها.

فالرأي العام ليس دلالة إحصائية لأنه ليس تعبيرًا عن مجموعة آراء فردية





مأخوذة بصفة معزولة ومركبة في سياق خاص، ولا يقتصر الأمر في مسارات التواصل العام على إذاعة المضامين واتخاذ المواقف من قبل وسائل الإرسال الناجعة، بل لابد من هيكله الرأي العام.

ولهذا من المهم أن تكون قواعد ممارسة التواصل متبوعة باتفاق مشترك، ويقول هابرماس أن "الموافقة على المواضيع والإسهامات لا تشكل إلا بوصفها نتيجة لجدل أكثر أو أقل شمولاً يسمح بمعالجة بصورة أكثر أو أقل عقلانية الاقتراحات وكذلك المعلومات والأسباب"، تبعاً يتفاوت عموماً مستوى مناقشة تكوين الرأي ونوعية النتيجة ولهذا السبب يعتمد نجاح التواصل العام على مقاييس صورية باسمها يتكون الرأي العام المؤهل الذي يمكن استعماله في النظام السياسي وفي سلوك المنتخبين.

الأستاذة إيناس رغيس



الهوامش

- (1) نبيلة بوخيزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي الطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة دولة، منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص46.
- (2) Michel Beauchamp (ed). Communication publique et société. Repères pour la réflexion l'action, Boucherville, Quebec, 1991.
- (3) François Demers. la communication publique, un concept pour repositionner la journalisme contemporain, les cahiers du journalisme. No.18-printemps 2008, p. 206.
- (4) يحيى اليحياوي: في معوقات التواصل العمومي، أشغال الملتقى الدولي حول الاتصال العمومي: المقاربات والتحوليات والرهانات، معهد علوم الصحافة وعلوم الأخبار ومؤسسة كرناد أديناور، 12، 13 أفريل 2007. ص71.
- (5) «ANCP» (2009) association national de communication publique, charte déontologique de communication publique, marseille, clup.cap.com.
- (6) Dominique Bessières: la définition de la communication publique: des enjeux disciplinaires aux changement de paradigmes organisationnels, communication & organisation, N 35, 2009, p17.
- (7) Dominique Bessières: Op. Ci, 23.
- (8) Pierre zémor: la communication publique, presse universitaire e France, paris, 2005, p. 5.
- (9) François Demers: Op. Cit, p210.
- (10) الصادق الحمامي: أشغال الملتقى الدولي حول الاتصال العمومي: المقاربات والتحوليات والرهانات، معهد علوم الصحافة وعلوم الأخبار ومؤسسة كرناد أديناور، 12، 13 أفريل 2007.
- (11) جميلة حنفي: يورغن هابرماس من الحداثة إلى المعقولية التواصلية، إصدارات الجمعية الجزائرية للدراسات الفلسفية، الجزائر، 2016، ص291.



(12) الصادق الحمامي، الميديا الجديدة الإحياء والانبعاث، ص15.

(13) جميلة حنفي: المرجع السابق، ص296.

(14) Delforce Bernard: noyer. jaques, «pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation: constructivisme et discursivité sociale» Etude de communication. n 22, pp. 13-39.



في نظرية الاتصال العمومي: الأدوات، الأشكال الخطابية، الحملة الإعلامية

مقدمة:

أصبح الاتصال العمومي وبشكل مباشر من أبرز الممارسات الاتصالية للدول الديمقراطية، في سعيها لإبلاغ المعلومة والبيانات والتوجيه للمواطن، ضمن معيار المصداقية والشفافية، وأيضا ضمن أهداف خدمة الصالح العام، وهذا خاصة مع بروز الوجه المستقبلي لوسائل الاتصال والمعلومات التي هي في تطورات مستمرة ومتسارعة، حيث يمكن أن تلعب دورا مهما في بناء وتفعيل الاتصال العمومي.

كما صار واضحا أن انتشار السلوكات السلبية التي تؤثر على المجتمع (في هويته، أفكاره، توجهاته، تاريخه) يتطلب معالجتها ممارسة اتصال عمومي ذو طابع اجتماعي للحفاظ على الروابط المجتمعية، وموازة مع هذا الهدف من الاتصال العمومي فإنه يرتبط أيضا بنشاط توفير وتقديم المعلومة الضرورية واللازمة للأفراد، ونشاط مساهم في بناء وقياس مستوى السياسات العمومية للمجتمعات والتي هدفها تحسين عمل مؤسسات المجتمع اتجاه المصلحة العامة وتفعيل المشاركة الوطنية في بناء هذه السياسات العمومية.

و تعتبر كل من وسائل الاتصال والإعلام، العلاقات العامة، الإعلان، التواصل عبر شبكات، من الأشكال الاتصالية العمومية التي وجب استغلالها لممارسة الاتصال العمومي وتحقيق الهدف منه، وهذا ما سنستعرضه في هذا المقال من خلال التعرض لتعريفات حول الاتصال العمومي وعلاقته بالاتصال الاجتماعي والسياسي كما سنتناول الأشكال الخطابية للاتصال العمومي وأيضا نموذج الحملة الإعلامية كنمط اتصالي عمومي يخدم المصلحة العامة.

1- تعريف الاتصال العمومي:

إن الحديث عن الاتصال العمومي يبقى مرتبطا إلى حد كبير بمعنى ودلالة ما هو عمومي، ففي فرنسا مثلا تقول marianne messenger: communication publique أنه "لا يمكن الحديث عن اتصال عمومي دون الرجوع إلى أصول وتاريخ تنظيم



الحياة الجماعية... وثمة توجه إلى البحث عن اتصال عمومي متميز. فوجوب الإعلام عن الحقوق والواجبات رافقه التمكين من الاطلاع على الوثائق الإدارية وتبرير القرارات وعرض نشاطات المؤسسات العمومية ونشر المعلومات اللازمة للحياة اليومية، بالإضافة إلى المشاركة في الإجراءات الهامة بالدولة⁽¹⁾.

إن الاتصال العمومي مجاله السلطات العمومية والخدمات العامة وغرضه تحقيق المصلحة العامة وتعديل السلوكات المضرة بالمجتمع، كما انه يخدم السياسة، الإشهار، الصحة، التعليم، الثقافة مستخدما فن البلاغة الجديد، الإقناع، التأثير في سلوك الفرد، كما يتوافق والأهداف والغايات المجتمعية⁽²⁾. من هذا نستنتج أن الاتصال العمومي أوسع من أن يرتبط بمجال ما بل يتعداه ليصبح ممارسة في كل المجالات وكل القطاعات.

كما يعرف على أنه الاتصال المرتبط بالسلطات العمومية (الحكومة، المحاكم... الخ) وهذه السلطات العمومية ممثلة في (الإدارات، مؤسسات مستقلة، وكالات... الخ)، والاتصال العمومي هو عملية منظمة بحيث يشمل جميع الأنشطة الرسمية سواء كانت مكتوبة أو شفوية، بغض النظر عن الوسيلة المستعملة، ويمكن أن تؤثر هذه الأنشطة الرسمية الخاصة بالاتصال العمومي على شخص واحد (communication interpersonnelle) أو على مجموعة من الناس (communication de groupe)، وأيضا مجموعة غير محددة من الجماهير (communication de masse)⁽³⁾. وأيضا يؤثر حسب المجال الذي يمارس فيه فيمكن أن يكون على النطاق المحلي، كما يمكن ان يكون على النطاق الوطني وحتى الدولي.

وفي تعريف آخر الاتصال العمومي يشمل معلومات مقدمة بطريقة منظمة من قبل السلطات والإدارة للجمهور أو الفئات المستهدفة، وهو عكس منظمات القطاع الخاص التي تهدف إلى إقناع الناس بشراء سلعة أو خدمات ما⁽⁴⁾. ولكن هذا لا ينفي إمكانية ممارسة المؤسسات الخاصة لاتصال عمومي بالتكامل مع المؤسسات العمومية لخدمة المصلحة العامة تحت الواجبات والمسؤولية الاجتماعية من منظور توفير المعلومات وتوجيه السلوكات وتعزيز الهوية والانتماء للجماهير.

ومن هذا فإن الاتصال العمومي أصبح جزءا مهما في مختلف أجهزة الدولة



ومنظمتها، وهذا ما نستنتجه من خلال تعريف pierre zémor حيث يرى انه "الاتصالات الرسمية التي تميل إلى تبادل وتقاسم المعلومات لفائدة المصلحة العامة ومن السعي من خلالها إلى الحفاظ على الروابط الاجتماعية، وهذا من مسؤولية المؤسسات العامة"⁽⁵⁾. وفي نفس السياق نحدد تعريفا آخر للاتصال العمومي من حيث انه يعتبر مزيج من مجموعة رسائل من السلطات العامة والخدمات العامة والتي تهدف إلى تحسين المعرفة المدنية وتسهيل العمل العام وضمان الجدل السياسي⁽⁶⁾. وفي ابسط تمثيل يمكن أن نرى الاتصال العمومي في الإدارة العمومية أو الحكومية من خلال قيامها بممارسات اتصالية، كالقيام ببرامج مكافحة المخدرات، الدعوة إلى الانتخاب، توفير المعلومات للجمهور العام والفضاء العام الذي تتواجد به المؤسسات العمومية خاصة الإدارة العمومية أو المرفق العام. ..إلخ. وفي العلاقة بين الاتصال العمومي والأنواع الاتصالية الأخرى ارتأينا أن نأخذ أقرب نموذجين للاتصال بالنسبة للاتصال العمومي وهما الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي.

2- الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي:

سنتحدث هنا عن الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي والمفارقات بينهما ثم ندمج بين هاذين النوعين من الاتصالات. إننا نجد أنفسنا أمام نوعين من الاتصال متقاربين من حيث الممارسة على وجه الخصوص، ولكن في تمييزنا نجد أن الاتصال العمومي قد يستعمل في كثير من الأحيان كمرادف للاتصال الاجتماعي بالمعنى الضيق له ويتعلق الأمر بنشاطات الاتصال التي تتكفل بها الحكومة، الوزارات، السلطات العمومية اتجاه المواطنين (في خدمة المواطنين).

في حين أن الاتصال الاجتماعي هو الذي يهدف إلى خلق اتجاهات وسلوكات إيجابية لدى المواطنين حول القضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة⁽⁷⁾. والاتصال الاجتماعي حسب "كوتلر وفوكس" يطلق على الاتصال بين طرفين أو أكثر، فهو لا يعني بالضرورة أن يكون منهجيا أو أن يستهدف احد الأطراف التأثير في سلوك الآخر لتحقيق أهداف معينة⁽⁸⁾.

إن دراسة الاتصال الاجتماعي يمكن أن يؤخذ طابعين، كلاهما يرتبط



بالاتصال العمومي، أولهما يكمن في تعريف الاتصال الاجتماعي بأنه الاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتمييزها، فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل الأخبار، وهي وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير⁽⁹⁾. والجانب الآخر للاتصال الاجتماعي والذي يشترك فيه أيضا مع الاتصال العمومي هو أنهما يلتقيان في الهدف وهو خدمة المواطن من أجل تحقيق الصالح العام عن طريق المؤسسات العمومية إذا كان المصدر وزارة أو سلطة، أما إذا كانت خاصة بخلق اتجاهات إيجابية حول قضايا اجتماعية ذات منفعة عامة والمصدر مختلف فهنا نتحدث عن اتصال اجتماعي⁽¹⁰⁾.

إن ما نميزه هنا هو أن الاتصال الاجتماعي يمكن تمارسه منظمات أو مؤسسات لا يشترط فيها بالضرورة صفة المؤسسات العمومية، فيمكن لمؤسسات القطاع الخاص أن تمارس الاتصال الاجتماعي من خلال الهدف الذي تسعى إليه والذي يرتبط بالضرورة بخدمة الصالح العام.

و ظهور الاتصال العمومي كاختصاص جديد في ميدان مكافحة بعض الآفات الاجتماعية أدى إلى إبراز الاتصال الاجتماعي كعلم يعمل على تكملة مهامه وأصبح بذلك المكون الأساسي للاتصال العمومي الذي يعتبر كمرادف له من حيث الاهتمامات ويضاف إلى الاتصال العمومي اتصال آخر يتمثل في الاتصال الحكومي الذي يحاول الوصول إلى تحقيق الشفافية لكل الأعمال التي تقوم بها الحكومة⁽¹¹⁾.

يمكن أن نعتبر مختلف الاتصالات العمومية التي تقوم بها السلطات والهيئات العمومية في مجال التوعية وخلق سلوكيات إيجابية اتجاه القضايا الاجتماعية اتصالاتا عموميا اجتماعيا، بحيث يحتوي على صفة العمومية ممثلة في مؤسسات السلطات العمومية كالوزارة، الإدارات المحلية، المؤسسات العمومية، كما يحتوي إضافة إلى هذا على صفة الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى التوعية والإرشاد والوقاية، وكلاهما يتداخلان في الهدف الأساسي منهما وهو خدمة المصلحة العامة وهذا من واجبات الدولة ومؤسساتها.



2- الاتصال العمومي والاتصال السياسي:

أن حديثنا هنا عن الاتصال السياسي يكمن في كونه الخطاب الوحيد في نماذج الاتصال المكرس كلياً للاتصالات العامة⁽¹²⁾، وأقرب تعريف للاتصال السياسي والذي له ارتباط بالاتصال العمومي هو "أن الاتصال السياسي هو نشاط سياسي موجه يقوم به الساسة والإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة⁽¹³⁾. هذا الشكل من الاتصال يجمع بين اثنين من التخصصات وهما السياسة والاتصال. تقوم الاتصالات السياسية على دراسة الفضاء العام حيث تمارس ديناميكيات السلطة في جميع أشكالها، وهكذا تحدد السلطة الرسمية وغير الرسمية والمادية والرمزية⁽¹⁴⁾، وفي هذا المنظور فإن هذا الشكل من أشكال الاتصال يرتبط بثلاث محاور هي: المؤسسات الإعلامية والمنظمات الثقافية، الرسائل الحكومية من قبل الحكومة أو الجهات الفاعلة في المجتمع المدني، مختلف الظواهر كالاستقبال، الإقناع، الدعاية، الرأي العام⁽¹⁵⁾.

من بين الممارسات هذا النوع من الاتصال والتي ترتبط بالاتصال العمومي والاتصال السياسي نجد التواصل الانتخابي أو الاتصال الانتخابي، من خلال الحملات التي تقوم بها سواء الأحزاب أو السلطات العمومية والتي تدعو فيها إلى ضرورة ممارسة الحق الانتخابي، من خلال العديد من الوسائل الاتصالية سواء السمعية والبصرية وأيضا الملصقات واللقاءات وتنظيم حوارات على المستوى المحلي مع المواطن، هذه كلها شكل من أشكال الاتصال، وأيضا في جانب آخر نلاحظ الاتصال العمومي من خلال الحملات الانتخابية التي تتيح للمرشحين التعريف بأنفسهم وبرامجهم الانتخابية وتوفر لهم التواصل الحي مع جمهور الناخبين⁽¹⁶⁾. كما يتعلق الاتصال العمومي بنوع آخر من الاتصالات وهو الاتصالات الحكومية والمتعلقة بالمصلحة العامة، فأول ما يشار إليه هنا هو كافة الإجراءات المتخذة من قبل الحكومة وإداراتها والموجهة للرأي العام أو بعض قطاعاته، وهذا لدعم وتطوير



سياساتها وخياراتها ومواقفها والذي ينعكس على تعزيز تصرفاتها ومنتجاتها أو مخرجاتها، وهذا يكون من خلال بعض الإجراءات⁽¹⁷⁾، فالاتصال العمومي وفي ارتباطه بالنظام السياسي والتسيير للحكومة يمكن أن يتجسد في الاتصالات التي تعزز أداء الجماعات المحلية لدورها بالفعالية المطلوبة والذي من شأنه تحسين عدة توجهات أساسية في سيادة الدولة كعملها على ترقية حق المواطنة، تعزيز الثقة بين المواطن ومؤسسات الدولة وضمنان مشاركتها في الحكم كتعبير على مدى وقوة وديمقراطية النظام⁽¹⁸⁾. وفي الحديث عن الاتصال العمومي والمشاركة في وضع القرار، فمثلا من خلال إرسال رسائل حول موضوع ما للمجتمع سواء المحلي أو الوطني، ثم تأتي الردود وتعالج من قبل المؤسسات العامة، وهنا تكمن الممارسات الديمقراطية للحكومة والسياسيين في التشارك في بناء ووضع القرارات التي تخص المصلحة العامة.

3- أدوات الاتصال العمومي:

بعد الخوض في أبرز التعارف للاتصال العمومي وعلاقته بالاتصال الاجتماعي والسياسي، وجب الآن أن نتطرق إلى أهم الأدوات التي يمكن أن يستخدمها الاتصال العمومي بالنسبة للمؤسسات من خلال ما أشير إليه في "guide de l'attaché communicant" الخاص بالوزارة الفرنسية، ومن أبرزها نجد:

- أ- الاستقبال الشخصي المواجهي والهاتفي.
- ب- استخدام البريد المباشر (توجيه معلومات محددة إلى الجماهير المستهدفة).
- ت- كتيبات عن أنشطة الخدمات (رعاية الأطفال، فرز النفايات، الأسرة).
- ث- حملات إعلامية ترويجية (الملصقات والصحافة والإذاعة والتلفزيون).
- ج- أوراق الاقتراع والمجلات المحلية والنشرات الإخبارية.
- ح- الصحافة المتخصصة.
- خ- العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة.
- د- المواقع الالكترونية.

وفي تحديد بيئة الاتصالات العمومية التي يمكن أن تقوم بها السلطات عن طريق مؤسساتها العمومية نجد أن الاتصالات العامة التي تقوم بها السلطات المحلية



تحتوي على ثلاثة أهداف أساسية:

- 1- الإبلاغ: كالإبلاغ بالمعلومات الإدارية، معلومات مدنية، شفافية ميزانية العمل الخاصة بهذه المجتمعات أعمال الحكومة.
 - 2- التعزيز: من خلال تثمين الممتلكات والخصوصيات الإقليمية (التممية، السياحة).
 - 3- المساعدة في إدارة وصنع القرار: من خلال التعبئة، التشاور (التحاور مع الجمهور)، المشاورات المحلية.
- والسلطات المحلية لها سياقها الاتصالي الخاص وسماتها الخاصة على المستوى المحلي فهي تمارس الاتصال العمومي من خلال الاتصالات التي تهدف إلى الحفاظ والارتباط بالهوية الثقافية والجغرافية والتاريخية وتستخدم الأدوات الاتصالية لهدف تحسين الصورة الخاصة بها والصورة المرتبطة بالهوية الثقافية والجغرافية والتاريخية: الشعار، المواقع على شبكة الانترنت، الحملات الإعلامية الاقتصاد... الخ.
- واتصالات السلطات المحلية سواء الإدارية أو السياسية تكون من خلال:
- 1- النقاش العام أو الديمقراطية الشعبية: الاستفتاءات المحلية، عريضة الحقوق، الاجتماعات العامة استطلاعات الرأي، المناقشات على الراديو والتلفزيون، المعارض، المشاورات على الانترنت.
 - 2- تتابع الحملات الإعلامية للدولة.
 - 3- الحملات الانتخابية: المنشورات، النشرات الإذاعية والتلفزيونية، الاجتماعات العامة، الرؤية السياسية.
- في فرنسا تقوم العديد من البلديات بحملات الاتصال العمومي لتغيير السلوكات لدى المواطنين (كحملات لفرز النفايات المنزلية، مكافحة الأيدز، حوادث المرور)⁽¹⁹⁾.

5- الأشكال الخطابية للاتصال العمومي:

إضافة إلى الاتصال السياسي فان "alain lavigne" حدد الأشكال الخطابية الرئيسية للاتصال العمومي في أربعة أشكال⁽²⁰⁾:



أ- وسائل الاتصال: فيعتمد الاتصال العمومي على العديد من الوسائل الاتصالية وفي مقدمتها وسائل الإعلام التقليدية ممثلة في الجريدة، الإذاعة، التلفزيون، فيمارس الاتصال العمومي عبر هذه الوسائل. ويسلط الضوء كل من «guy lochard et henri boyer» على علاقة وسائل الاتصال الحديثة والمتطلبات السياسية، وهي تنظيم الفضاء العام لمناقشة المصالح العامة، والخاصة⁽²¹⁾. فتمتع وسائل الإعلام والاتصال بالحرية المسؤولة، يمكنها من أن تضع المصلحة العامة في موضع الأولوية ويأتي ذلك عبر نشر وإذاعة وتقديم وجهات النظر التي تعبر عن الآراء والاتجاهات المختلفة إزاء المشاكل العامة، وهي بذلك تقوم بدور قناة الاتصال بين الجماهير وحكوماتها، ويمكن أن تعمل أيضا على اتصال الأفكار والآراء بين الناس وهو ما يعد من أئمن الحريات والحقوق لدى الأفراد، وهي بذلك تكون هاديا ومرشدا للشعب والحكومات معا⁽²²⁾، فوسائل الإعلام فضاء خصب للاتصال العمومي والذي يمكن أن يكون في شكل حوارات ونقاشات تهم الصالح العام وحملات إعلامية وإشهارات وحتى برامج وحصص تناقش القضايا العامة وتقدم خدمة عمومية، ولذلك نعتبر محتوى الاتصالات العامة يأتي لخدمة المصلحة العامة وتعزيز وتغذية النقاش والقضايا العامة، بدلا من أن يكون محتوى ترفيهي أو يخدم المصلحة الخاصة، ومع هذا فإن هذا الشكل من وسائل الاتصال والإعلام له أهمية كبيرة في المجتمع ولا يقتصر على التواصل السياسي فقط وبعض الممارسات المحددة من وسائل الإعلام، بل يضاف إليه الثلاث أشكال الخطابية الرئيسية في الاتصال العمومي بما فيها العلاقات العامة⁽²³⁾.

ب- العلاقات العامة: في هذا الشكل من أشكال الاتصال العمومي فإن الاتصال في العلاقات العامة يوضح في نموذج يجب أن يفهم بمعناه الواسع، وهي "منظمة أو شخص يحاول إقامة علاقات صداقة مع الجمهور"⁽²⁴⁾، ويضيف "wilcox, ault et agee" بأن الأساس المنطقي لأي نشاط للعلاقات العامة هو خدمة المصلحة العامة وليس مجرد تحقيق فوائد للمنظمة ومن الناحية المثالية يكون نشاط العلاقات العامة مفيدا للتنظيم (نقصد به التنظيمات كالشركات، المؤسسات، المنظمات كنطاق أوسع) والجمهور⁽²⁵⁾. وتوضح أهمية العلاقات العامة في الاتصال العمومي من خلال العلاقات



المجتمعية وأيضا العلاقات الحكومية. وأول شيء نحدده هنا فيما يخص العلاقات العامة هو أنها العلاقات غير التجارية بين الشركات والمنظمات مع مجتمعاتها المحلية والإقليمية والوطنية، وفي المقام الأول هي تتعلق بالسلطات الحكومية وعلاقتها بمجتمعاتها⁽²⁶⁾، وتوضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور⁽²⁷⁾، من خلال قيام هذا الجهاز بواجباته الاتصالية اتجاه مختلف المؤسسات وأيضا اتجاه المجتمع كتزويده بالمعلومات حول كل ما يهم مصلحته وهو ما يمكن أن تقوم به كل وزارة فتخلق وتبني علاقات مع الجماهير.

وأيضا فيما يخص العلاقات الحكومية فعدد كبير من المؤسسات أصبحت تركز على "الشؤون العامة" وأصبحت لها مكانة ودور وتأثير في مختلف العمليات الاجتماعية والسياسية وفيما يخص ممارسة الشركات للاتصال العمومي فإنه أصبح ينظر للشركة على أنها الممثل القادر على تشكيل قوى التغيير الاجتماعي وأيضا ممثل قادر على التدخل والتأثير في الحياة السياسية، بما في ذلك المشاركة في عملية اتخاذ القرار العام، كما أنها تشارك في التعريف بالقضايا العامة، وأيضا تشارك في العلاقات المجتمعية والعلاقات الحكومية وهذا دائما عن طريق الاتصال العمومي في واحد من أشكاله وهو العلاقات العامة كما يمكن أن نرى الاتصال العمومي من خلال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة مع الجمهور الخارجي والتي تتعلق بتقديم معلومات، توضيحات وبناء حملات إعلامية أهدافها المصلحة العامة فقط وأيضا يمكن ممارسة هذا النشاط من خلال إعداد جهاز العلاقات العامة لمطويات ولكتيبات من شأنها أن تساهم في خدمة المصلحة العامة، فالعلاقات العامة في الوزارات مثلا يمكن أن تقوم بهذا النشاط من خلال عرض كتب تحتوي التعريف بالوزارة، أنشطتها، وأيضا توضح قوانين وتقدم نصائح للمواطنين فيما يخص القضايا التي تخدم المصلحة العامة.

ج- الإعلان: ودون الأخذ في التعريفات التي تخص السياق الترويجي للإعلان، نركز هنا على السياق الذي يستهدف خدمة المصلحة العامة فيعرف "كراوفورد w.crauford" الإعلان بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريق معينة" كما يعرف



بأنه عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف عصف ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن⁽²⁸⁾. ويمكن أن نلاحظ من خلال هذا التعريف اشتراك الإعلان والاتصال العمومي في زاوية مهمة وهي أن كلاهما اتصال يعتمد على الاتصال الإقناعي ويروج لكلاهما أيضا فكرة أو معلومة من شأنها أن تؤثر على السلوك لدى الجماهير هذا كما يحصل في الانتخابات، والهدف من الإعلان باعتباره شكل خطابي للاتصال العمومي فإنه يهدف إلى عرض وتعريف جمهور الفضاء العمومي بمعلومات معينة وأيضا السعي إلى حث الفرد على القيام بسلوك ما يدخل ضمن المصلحة العامة.

وفي هذا السياق ينبغي التعرف على الممارسات الدعائية بما في ذلك الإعلان الاجتماعي والدعاية السياسية، فالإعلان الاجتماعي هو ذلك الإعلان الذي يعمل على استخدام وسائل الإعلام للتأثير أو التغيير مع أو لإعلام أفراد المجتمع، وغالبا ما يستخدم الإعلان الاجتماعي كجزء من التسويق الاجتماعي، أي أن التسويق الاجتماعي أكثر شمولاً ومنهجية⁽²⁹⁾. ويمكن أن يكون المعلن مؤسسة اقتصادية هدفها ليس ربحاً اقتصادياً. وفي ما يخص المصلحة العامة التي يهدف إليها الاتصال العمومي نجد مثلاً مؤسسة حكومية أو جمعية جماهيرية اجتماعية، في مضمون الإعلان الاجتماعي من الممكن أن نتعرف على أهداف تربوية وأهداف اجتماعية: التبرع للجمهور، نقل معلومات حيوية للجمهور، التربية وتشجيع التصرفات التي تضمن سلامة الفرد والمجتمع والمصلحة العامة⁽³⁰⁾. هذا النوع من الإعلان هدفه الأساسي هو القضايا التي تخص المصلحة العامة وحسب "Breton et Proulx" فإن الحملات الإعلانية يمكن أن تساهم في تعزيز القضايا الاجتماعية والإنسانية مثل مكافحة الجريمة، التمييز الجنسي، إدمان الكحول أو التدخين، التماس الدعم والتبرعات من الجمعيات الخيرية للمحتاجين. ومن ناحية أخرى فإن ممارسة الدعاية السياسية تعتبر ولفترة طويلة قلب الاتصال العمومي ولاسيما في فيما يتعلق بالأحزاب وقضايا الانتخابات⁽³¹⁾.

د- التواصل عبر شبكات: ومن أمثلة الاتصالات العامة هنا نجد: التواصل الاجتماعي والذي يعرف بشكل أكثر دقة بأنه جميع أعمال الاتصالات التي تهدف إلى تعديل



التصورات والسلوكيات وأيضا تعزيز التضامن، يمكن أن تؤكد وجود التواصل عبر شبكات بشكل دائم في حياة المجتمع (كشبكات الأسرة والأصدقاء والزملاء والجيران وأعضاء الجمعيات ومختلف النوادي والمجموعات) كما نجد أن للتواصل الاجتماعي ثلاثة أهداف تتمثل في:

- التعرف على المشاكل الاجتماعية، و لرفع مستوى الوعي اتجاه أفكار أو آراء أو قضايا عامة وأيضا إعطاء السلطة للأفراد.
- نشر القيم الجيدة لتعزيز دائرة التضامن.
- تغيير الأفكار والسلوكيات الخطيرة التي يعاني منها المجتمع.

هذا النوع من الاتصال على الشبكات يدعم العمل الجماعي، ويساهم في تبادل المعلومات وإنشاء مجتمعات تتقاسم نفس الفضاء⁽³²⁾، ومن أمثلة التواصل عبر شبكات هو تلك التي تتشكل في فضاءات التواصل الافتراضي عبر الانترنت فمن خلاله اليوم أصبحت الحكومات ووزاراتها أو جماعاتها المحلية تمارس أعمالها وتعرف بنشاطاتها، كما توضح خدماتها وأيضا تحاول أن تعزز سلوكيات أفراد المجتمع وهذا بإنشاء صفحات، والقيام بعمليات التوعية وإعطاء المعلومات التي تخدم الصالح العام عبر هذه الشبكات، وتعتبر الاتصالات عبر هذه الشبكات ساحة حرة للتعبير عن الرأي دون تدخل السلطات، وبمعنى أدق إيجاد "هايد بارك" رقمية على الانترنت، يتحدث الكل فيها بما يرغب دون رقابة أو محاسبة⁽³³⁾. ويتم هنا الاعتماد على هذه المساحة الحرة في هذه الفضاءات الاجتماعية للحصول على معلومات وبيانات وآراء وتوجهات من شأنها أن تساهم بناء خطة للاتصال العمومي، وأيضا تعتبر فضاء لممارسة الاتصال العمومي وتحقيق التأثير والهدف منه.

بعد الحديث عن هذه الأشكال الخطابية للاتصال العمومي سنخوض الآن في أحد أنشطة الاتصال العمومي عبر وسائل الإعلام، وهذا النشاط هو "الحملة الإعلامية".

6- الاتصال العمومي عبر الحملات الإعلامية:

حملات الاتصال العمومي لها دور مهم ومركزي اليوم وتعتبر من النشاطات التي لزم على الهيئات العمومية أن تقوم بها سنويا، وفي مقدمة هذه الحملات نجد



الحملات الإعلامية، ففي العلاقة الترابطية بين الاتصال والإعلام، نرى أن الحملة الإعلامية هي شكل من أشكال الاتصال، وفي ارتباطها بموضوعنا فإنه يمكن أن نمارس اتصالاً عمومياً في أحد أشكاله وهو "الحملة الإعلامية"، فتعرف الحملات عموماً، أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة اخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق⁽³⁴⁾، وفي خضم هذا الحديث عن الحملة الإعلامية وارتباطها بموضوع الاتصال العمومي فإن "dinis makwil" يرى أنها تسخر من أجل تطوير سلوكيات معينة لدى الجماهير وتتميز هذه السلوكيات بكونها ذات طبيعة مؤسسية معينة أي أنها تتسجم مع النظم والمعايير والقيم الاجتماعية السائدة وغالباً ما يكون الهدف تعديل أو تعزيز توجهات جماهيرية نحو أهداف مقبولة اجتماعياً⁽³⁵⁾. من خلال هذا الكلام لـ "dinis makwil" فإن تطوير السلوكيات وفق المعايير والقيم الاجتماعية يمكن أن تمارسه السلطات العمومية عن طريق الاتصال العمومي، كتغيير المعايير والقيم السائدة اتجاه الانتخابات وتغيير السلوك اتجاه ممارسة عملية الانتخاب أو التعاملات الإدارية والتي تعرف تطوراً بطيئاً في الجزائر.

ونجد أيضاً أن تعريف "denis lindon"، فربط بين الحملة الإعلامية والاتصال العمومي ذو الطابع الاجتماعي، حيث أشار بشكل مباشر إلى علاقة الحملة الإعلامية ذات الأثر العمومي بجانب الإستراتيجية وفي رأيه الحملة الإعلامية عمل مبرمج يراعي تحديد الجمهور وخصائصه وانشغالاته، ثم تحديد الأهداف من هذه الحملة وفي اعتقاده يرى أن الحملة تتحرك بعناصر إستراتيجية وفي هذا شبه نظام الحملة الإعلامية بنظام العمل العسكري الحربي المبني على إستراتيجية في التنظيم وتكون محكمة ويشبه القائد العسكري في هذه الحالة بالقائم بالحملة الإعلامية⁽³⁶⁾.

إن الهدف من الحملة الإعلامية هو إيصال رسالة معينة إلى جمهور محدد عبر وسائل الاتصال الخارجي⁽³⁷⁾، وفي ممارستها لوظيفتها الإعلامية من إخبار وإعلام وتعليم وثقافة فإنها تقدم اتصالاً عمومياً هدفه الصالح العام وتحسين الخدمة العمومية، فيطلق الباحثون على الحملات الإعلامية أنها حملات غير ربحية أو حملات الخدمة العامة، أو حملات التسويق الاجتماعي، أما الحملات الإعلانية فهي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري وهناك أيضاً الحملات السياسية



كالحملات الانتخابية والترويج للبرامج السياسية والحزبية⁽³⁸⁾.

هنا نتحدث بالتحديد عن الحملات الإعلامية العمومية التي تتكفل بها الدولة عن طريق مؤسساتها العمومية والتي هدفها المصلحة العامة وتحسين الخدمة العمومية أيضا، ونجد منها حملات المنفعة العامة، حملات الوقاية من حوادث المرور، حملات النظافة، الحملات التحسيسية في فصل الصيف، حملات ضد الهجرة غير الشرعية، حملات العنف ضد الأطفال، الحملات الإعلامية التي تختص بشؤون المواطنين، المعلومات الإدارية التي تتعلق بالتزامات المواطنين (قواعد، قوانين) والوسائل التي تمكنهم من ترجيح حقوقهم، الحملات الاقتصادية التي تمس الانشغالات اليومية للمواطنين المتعلقة بالأسعار، الشغل، الضرائب. المعلومات الجمعياتية المتعلقة بالمجتمع والتي تدفع بالوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم حول مواضيع تعنيه مباشرة، كحقوق المرأة التدخين حماية البيئة، الانتخاب... الخ⁽³⁹⁾.

و يضيف "pierre zemor" بأن الاتصال العمومي وبالخصوص وضع المعطيات العمومية تحت تصرف الجميع وفي خدمة المواطن هي أسلوب من أساليب المصلحة العامة، فالحملات التي تقوم بنقل الرسائل والتي تكتسي صفة المدنية التوافقية الاجتماعية نجدها تدار وبطريقة صريحة مباشرة ومعلن عنها في خدمة مصالح الجماعة (collectivité) فصحة وصدق هذه الحملات لا يمكن أن تكون موضع خلاف إلا في حالة ما إذا كانت تنادي إلى تبني موقف فوضوي (anarchiste) أو اتجاه أناني، أو أنها تدعم سلطات عمومية انحرفت عن وظيفتها الأصلية وأصبحت غير شرعية، ولهذا نجد ان "pierre zemor" يفضل التحدث بصفة أوسع عن الاتصال العمومي بدلا من أن يتحدث عن الحملات، ويرى نفس الباحث أن دور الترويج والإشهار الاجتماعي يتلخص في الإقناع، أي بمعنى التركيز وتفسير وشرح شرعية وصحة المصلحة العامة والفائدة التي تعود على كل واحد منا، و"pierre zemor" يربط الاتصال العمومي بالاتصال المدني، فهو يرى أ الإعلام المدني يحمل تاريخ مميز، فإذا عدنا إلى جذوره التاريخية نجد انه ينبع من الأنظمة الملكية والدينية التي أعطت أهمية كبرى لتربية المواطنين تربية مدنية مع تخصيص صلاحيات المدرسة كفضاء لها في نهاية القرن الرابع عشر⁽⁴⁰⁾. وهذا هو وجه الاتصال العمومي في شكله الاتصالي المدني الذي يهدف لتقديم المعلومات التي تخص الحياة اليومية

وأيضاً خدمة المصلحة العامة.

7- مراحل إعداد الحملة الإعلامية:

لتحقيق الأهداف الأساسية لحملة الاتصال العمومي الإعلامية، فإنه وجب أن تكون هذه الحملات موجهة ومعدة بأكثر دقة وأكثر معالجة للمواضيع التي تتناولها بصفقتها تستهدف تحقيق الإعلام والتأثير والإقناع. والحملة الإعلامية تتضمن المزيج المتكامل للسياسات الإعلامية التي يجب إتباعها في مواجهة مشكلة عادة ما تكون على المستوى الوطني وذلك بدءاً بجمع البيانات والمعلومات وتحديد الأهداف ورسم السياسات واختيار الوسائل الاتصالية وترتيب أولويات استخدامها، وتعديل هذه الأولويات كلما تقدمت الخطة، وإعداد مضمون المادة الإعلامية في كل وسيلة وتبعاً لكل مرحلة بالتنسيق مع الوحدات الإعلامية الأخرى لتكامل كافة الوسائل وتقييم مساهمتها، واقتراح الأشكال والأساليب التي تقدم هذه المادة من خلالها، وجدولة الحملة وتقويمها مرحلياً وشاملاً⁽⁴¹⁾، وإن تشابهت خطوات إعداد حملات الاتصال العمومي الإعلامية مع طرق بناء وتنفيذ الوسائل المعتمدة في الحملات الأخرى كالحملات التجارية، لكن يختلف إعداد الحملات الإعلامية حسب خصوصيتها وأيضاً لكل منها وسائلها الإعلامية التي تخدم حملات الاتصال العمومي أكثر من وسائل أخرى.

ويمكننا أن نجمل مراحل إعداد الحملة الإعلامية الخاصة بالاتصال

العمومي في:

أ- تحديد موضوع الحملة وجمع البيانات والمعلومات: أول ما نقوم به هو التحديد الدقيق لموضوع الحملة ودراسة مختلف جوانبه سواء النظرية أو الواقعية ونقوم بجمع معلومات وبيانات تتعلق بموضوع الحملة من جهة ومن جهة أخرى معلومات حول الفضاء العمومي الذي سنوجه له حملتنا الاتصالية العمومية مع مراعاة النطاق الزمني والمكاني للحملة، كالخصوصيات المجتمعية المتعلقة بالثقافة والهوية واللهجات والتوجهات، ومراعاة حجم المجتمع المحلي (حملة الاتصال العمومي هنا تتطلب جمع معلومات محلية والاقتراب أكثر من ذلك الجمهور



المحلي الذي سنوجه له حملتنا الإعلامية العمومية) ونفس الشيء بالنسبة للجمهور أو المجتمع الوطني.

ب- دراسة الجمهور: وهذا لتحديد مختلف المعالم والسياقات الخاصة بالجمهور الذي ستوجه له الحملة كإتجاهاته، سلوكياته، ثقافته وحتى إمكانياته.

ت- تحديد الأهداف وموضوع الحملة: من خلال توضيح الأسباب التي دعت إلى القيام بالحملة، وأيضا النتائج المحددة للوصول إليها من خلال إعداد الحملة، كتغيير السلوك، التوعية، الإعلام، إيضاح معلومات أو بيانات أو قوانين، الإرشاد، زيادة معرفة الجمهور بالقضايا العامة.

ث- اختيار الوسائل الاتصالية: وهنا تختلف الوسائل الاتصالية حسب الحملة الاتصالية العمومية عبر وسائل الإعلام، والتي تكون وسائلها أما وسائل الإعلام التقليدية أو الوسائل الجديدة ممثلة على وجه الخصوص في الإعلام الجديد، باعتبار هذه الوسائل حامل للاتصال العمومي وممارسته هنا لها إيجابية وتحقق التأثير والإقناع أكثر، وبعد تحديد الأهداف من الحملة ومعرفة الجمهور المستهدف نقوم بتكييف الوسيلة الأكثر مناسبة، فحملات الاتصال العمومي عبر وسائل الإعلام والتي تستهدف مجتمعا محليا على سبيل المثال يمكن أن نلجأ هنا إلى الإذاعة المحلية كوسيط قريب جدا من الجمهور أو المجتمع المحلي وأيضا الصحف المحلية، ويمكن أن نعتمد على أكثر من وسيلة واحدة.

ج- ترتيب أولويات استخدامها: إن استخدام وسائل الإعلام لممارسة الاتصال العمومي لا يتميز بالعشوائية وإنما هو تخطيط معد بشكل دقيق، ففي تقديم معلومات تخدم المصلحة العامة وجب اللجوء إلى الوسيلة الإعلامية التي تخدم موضوع الحملة بشكل مباشر وعميق، ثم اللجوء إلى وسائل اتصالية ثانوية من شأنها أن تقدم الدعم، لكن لا يمكن بأي حال أن تعوض الوسيلة الأساسية والمناسبة.

ح- إعداد مضمون المادة الإعلامية حسب الوسيلة: بعد تحديد العناصر الأربع السابقة، تأتي مرحلة بناء المادة الإعلامية الخاصة بالاتصال العمومي وفقا للموضوع الذي يعالجه الاتصال العمومي، كالتشجيع على الانتخاب، أو معلومات إدارية تهم المواطن، أو قضايا تخدم المصلحة العامة، ويكون هذا حسب الوسيلة الإعلامية الأكثر مناسبة، سواء السمعية البصرية والتي تتطلب



إعداد حملة على شكل فيديوهات أو أفلام قصيرة أو على شكل حصص وبرامج... الخ، وهكذا مع مختلف الوسائل الاتصالية الأخرى.

خ- التقييم: وهنا يكون التقييم على مستويات، مستوى أولي لتقييم خطة الاتصال العمومي وتقييم الحملة الإعلامية وعمليات انجازها، ومستوى ثاني يتعلق بتقييم سير وتنفيذ الحملة الإعلامية والردود المختلفة من الجماهير حولها، وأيضا ملاحظة مرونة الخطة مع التغيرات المجتمعية التي يمكن أن تحدث، فمثلا نحن نقوم بحملة تخص قضايا سياسية تخدم الصالح العام، ورافق تقديم الحملة مشاكل سواء تمس الحملة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر كحدوث فضيحة سياسية في نفس الزمن أو المدة التي تقدم فيها الحملة، وهنا يجب أن تكون هناك مرونة في هذه الحملات للتعامل مع المشاكل المفاجئة، ويكون هذا بإعداد تقييمات مرحلية ودورية، والمستوى الثالث والذي يتعلق بالتقييم بعد نهاية الحملة وهل حققت أهدافها وما النتائج المتوصل إليها، ما هي أبرز التغييرات التي أحدثتها الحملة وفيما يتعلق بالاتصال العمومي التغييرات سواء الإيجابية أو السلبية والمتعلقة بالمصلحة العامة.

وبشكل عام فيما يخص الاتصال العمومي وبغض النظر عن الحملة الإعلامية، فإننا نجد سبع خطوات أساسية لإعداد خطة ناجحة للاتصال العمومي كالآتي:

- 1- وضع وتحليل السيناريو.
- 2- تحديد أهداف الاتصال.
- 3- تحديد الجمهور المستهدف.
- 4- الخيارات الإستراتيجية.
- 5- خيارات المحتوى.
- 6- تحديد الإجراءات وأدوات الاتصال.
- 7- قياس النتائج.

هذه الخطوات السبع تعتمد أساسا على الأهداف والإدارة الإستراتيجية، وتعتبر خطة الاتصال هنا واحدة من الأدوات لتنفيذ السياسات العامة⁽⁴²⁾.



خاتمة

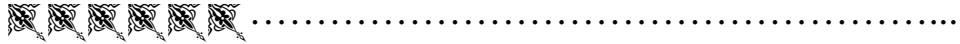
إن الاتصال العمومي موضوع واسع للدراسة والنقاش، وأيضا موضوع مهم يجب أن تتبناه الدول والحكومات ومؤسساتها، خدمة للفضاء العمومي وتعزيزا للتقدم والتحضر في البلدان، فهو يبرز لنا مستوى الديمقراطية والخدمة المجتمعية التي وصلت إليها الدول، والتي من شأنها تعزيز الثقة بين المواطن ومختلف المؤسسات على نطاق الدولة التي يتعامل معها.

إن تشجيع المؤسسات على ممارسة الاتصال العمومي ومنح المجتمع المدني ومؤسساته فرصة المشاركة في صنع السياسات العامة التي تخدم المصلحة العامة هو ما يجب أن نطمح إليه في إطار عمليات التنمية وتشجيع التواصل وتسهيل حياة المواطن وخدمة المصلحة العامة من خلال خلق علاقة ثقة مع الجماهير. وأن ما نريده اليوم هو ذلك الاتصال العمومي المدروس والممنهج القائم على الفكرة الاتصالية العمومية العلمية المبنية وفق خطط واستراتيجيات، ولها أهداف مجتمعية، كتقديم خدمات عمومية في المستوى، خلق علاقات خارج إطار المصلحة الخاصة بين المؤسسات والأفراد، تعزيز الروابط الاجتماعية، الجدل السياسي ذو المصلحة العامة، تعزيز الهوية، تعزيز الانتماء، الابتكار، التجديد... الخ. وإجمالا، فإن الاتصال العمومي موضوع شاسع ومعالجته تحتاج للعديد من الدراسات والأبحاث كما تتطلب التعمق في محتواه، أدواته، أشكاله، وسائله، إستراتيجياته وأهدافه.

الأستاذ نجيب كامل

هوامش

- (1) فاطمة الزهراء أمير علي، الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص3.
- (2) نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006 - 2007، ص64.
- (3) martial pasquier, communication publique, le dictionnaire encyclopédique de l'administration publique, pp. 1.
- (4) ibid, p. 2.
- (5) Hermel Laurent. Pierre Zémor: La communication publique. In: Politiques et management public, vol. 13, n° 2, 1995. 50e numéro. Cahier 1, pp. 152.
- (6) ibid, p. 153.
- (7) نبيلة بوخبزة، مرجع سبق ذكره، ص82.
- (8) سامي عبد العزيز: التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر للنشر، القاهرة، 2012، ص92.
- (9) محمد امين، ولاء الحيت: الأنشطة المدرسية واثرها في تنمية ثقافة الطالب، ط1، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص32.
- (10) نبيلة بوخبزة: مرجع سبق ذكره، ص82.
- (11) نبيلة بوخبزة، مرجع سبق ذكره، ص82.
- (12) Alain lavigne, Suggestion d'une modélisation de la communication publique: principales formes discursives et exemples de pratiques, Les Cahiers du journalisme n° 18 – Printemps 2008, pp. 235.
- (13) محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، الطبعة الالكترونية الثانية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1429، ص19.
- (14) Alain lavigne, op. cit, p. 235.
- (15) Alain lavigne, op. cit, p. 235.
- (16) حسين علي إبراهيم الفلاحي: قضايا الديمقراطية في الصحافة العربية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص56.



- 17- Alain lavigne, op. cit, p. 236.
- 18- سليمان أعراج: دور الجماعات المحلية الجزائرية في صنع السياسات العامة، مجلة فكر ومجتمع، فصلية محكمة تصدر عن طاكسيج. كوم للدراسات والنشر والتوزيع، العدد 16، أفريل 2013، ص65.
- 19- république française, premier ministre, guide de l'attaché communicant, institut régional d'administration de bastia, 2005, pp 43.
- 20- Alain lavigne, op. cit, p. 234.
- 21- ibid, p 236.
- 22- حسين علي إبراهيم الفلاحي: الديمقراطية والإعلام والاتصال، الجامعة العراقية، دار غيداء للنشر والتوزيع، بغداد، 2014، ص120.
- 23- Alain lavigne, op. cit, p. 237.
- 24- Ibid, p 237.
- 25- matthieu sauvé, du role des relations publiques dans la relation entre les organisations et leurs parties prenantes dans un contexte nord-américain, mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en communication, 2010, pp 85.
- 26- Alain lavigne, op. cit, p. 237.
- 27- عصفور معاذ أحمد: العلاقات العامة النشأة-التعريف- المفهوم، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص25.
- 28- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفارق للنشر، عمان، 2007، ص21.
- 29- سامي عبد العزيز: مرجع سبق ذكره، ص92.
- 30- علي عبد الفتاح كنعان: الاعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص273.
- 31- Alain lavigne, op. cit, p. 238.
- 32- ibid, pp. 239-240.
- 33- علي عبد الفتاح: الاعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية، (دمن)، 2014، ص93.
- 34- فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص62.



- (35) ماكويل دينيس: الاعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ط 1، ترجمة عثمان العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1992، ص159.
- (36) نبيلة بوخبزة: مرجع سبق ذكره، ص258.
- (37) guide de l'attaché communicant, op. cit, p. 35.
- (38) عيسى بوكرموش: استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال فرع اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص58.
- (39) نبيلة بوخبزة: مرجع سبق ذكره، ص259.
- (40) نبيلة بوخبزة: مرجع سبق ذكره، ص ص260-261.
- (41) عيسى محمود الحسن: الإعلام والتنمية، ط 1، دار زهران للنشر، (دمن) 2013، ص109.
- (42) Francesco De Lorenzis, LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE PUBBLICA. IL CASO DEL MINISTERO DEL LAVORO, Facoltà Scienze politiche Cattedra Scienza della comunicazione pubblica, 2008/2009, pp. 90-91.



قائمة المراجع والمصادر

- العربية

- 1- حسين علي إبراهيم الفلاحي: قضايا الديمقراطية في الصحافة العربية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع الأردن، 2014.
- 2- حسين علي إبراهيم الفلاحي: الديمقراطية والإعلام والاتصال، الجامعة العراقية، دار غيداء للنشر والتوزيع، بغداد، 2014.
- 3- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفارق للنشر عمان، 2007.
- 4- سامي عبد العزيز: التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر للنشر، القاهرة، 2012.
- 5- عصفور معاذ أحمد: العلاقات العامة النشأة - التعريف - المفهوم، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان 2014.
- 6- علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 7- علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية، (د.م.ن)، 2014.
- 8- عيسى محمود الحسن: الإعلام والتنمية، ط1، دار زهران للنشر، (د.م.ن) 2013.
- 9- فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة 2007.
- 10- ماكويل دينيس: الإعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ط1، ترجمة عثمان العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1992.
- 11- محمد أمين، ولاء الحيت: الأنشطة المدرسية وأثرها في تنمية ثقافة الطالب، ط1، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 12- محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، الطبعة الالكترونية الثانية، مكتبة العبيكان الرياض، 1429.



- 13- امير علي فاطمة الزهراء، الاتصال بين الإدارة المحلية والمواطن، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.
- 14- عيسى بوكرموش: إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.
- 15- نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006 - 2007.
- 16- سليمان أعراج: دور الجماعات المحلية الجزائرية في صنع السياسات العامة، مجلة فكر ومجتمع فصلية محكمة تصدر عن طاكسيج. كوم للدراسات والنشر والتوزيع، العدد 16، افريل 2013.

- اللغات الأجنبية:

- 17- Alain lavigne, Suggestion d'une modélisation de la communication publique: principales formes discursives et exemples de pratiques, Les Cahiers du journalisme n° 18 – Printemps 2008.
- 18- Hermel Laurent. Pierre Zémor: La communication publique. In: Politiques et management public, vol. 13, n° 2, 1995. 50e numéro. Cahier 1.
- 19- martial pasquier, communication publique, le dictionnaire encyclopédique de l'administration publique.
- 20- matthieu sauvé, du role des relations publiques dans la relation entre les organisations et leurs parties prenantes dans un contexte nord-américain, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, 2010.
- 21- Francesco De Lorenzis, LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE PUBBLICA. IL CASO DEL MINISTERO DEL LAVORO, Facoltà Scienze politiche Cattedra Scienza della comunicazione pubblica, 2008/2009.
- 22- république française, premier ministre, guide de l'attaché communicant, institut régional d'administration de bastia, 2005.



الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي: رؤية إستراتيجية

مقدمة:

لقد أصبح الاتصال الاجتماعي بمختلف وسائطه المكتوبة والمسموعة والمرئية من أبرز خصائص هذا العصر وسماته وأصبح بتأثيره البالغ على الاتجاهات والسلوكيات يشكل اليوم سلطة قوية ونافذة تؤثر بشكل كبير في توجيه الرأي العام في المجتمع نحو الأهداف التي يتوخاها الموجهون له من غرس المبادئ والقيم والاتجاهات الإيجابية ونبذ العنف وزرع الفضيلة والأعمال الصالحة والتخلص من المظاهر والسلوكيات السلبية المضرة بالمصلحة العامة للمجتمع وبذلك تبرز أهمية الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي كأحد أهم الأنشطة الاتصالية التي تعني بالمنفعة العامة للفرد والمجتمع.

1- مفهوم الاتصال الاجتماعي:

يعرفه Michel le Net: هو الركيزة الأساسية لتغيير الآراء نحو الأفضل وتعديل السلوكيات المعاكسة وتحويل مهمة الإقناع إلى مهمة الفرض وهذا باستعماله لمجموعة من الوسائل التي تبث يوميا مواضيع تتعلق بالحياة الإنسانية⁽¹⁾، وهذا معناه بأن الاتصال الاجتماعي هو وسيلة التغيير نحو الأفضل بالنسبة لسلوكيات الأفراد الغير ملائمة باستخدام الإقناع الذي يتحول من خلال أساليبه إلى وسيلة لفرض هذه السلوكيات بطريقة غير مباشرة.

يعرفه كل من عبد الحميد عطية ومحمد محمود مهدي بأنه من بين العلوم التي تعتمد عليها الدول لمواجهة الآفات والمشاكل فهو يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة البلد ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه ودعوة المجتمع إلى التمسك به كما يحافظ على هوية المجتمع وتحقيق الترابط بين أفراد ونبذ السلوك السيئ المضر بالمجتمع⁽²⁾.

وهذا التعريف يؤكد أن الاتصال الاجتماعي هو وسيلة الدولة لمواجهة



المشكلات من خلال محتوى إعلامي يتضمن كل ما هو إيجابي للمحافظة على هوية المجتمع والترابط الاجتماعي وانتقاد كل السلوكات السلبية التي تعيق ذلك الترابط. هو علم نقل الأفكار من طرف أول إلى طرف ثاني وهو الركيزة الأولى للسلطة وذلك من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم وتغيير السلوك المغاير للطبيعة السلمية للإنسان فهو يبحث عن تغيير لصالح المجتمع في مجمله عندما يجيب على تطلعات أعضاء المجتمع في القضايا التي تهمة... ويصبح هدفه تصحيح السلوكات التي حكم عليها بأنها مضرّة بالمصلحة الخاصة والعامة⁽³⁾.

وهذا التعريف بدوره يركز على دور الاتصال الاجتماعي في تغيير السلوكات المعاكسة للطبيعة الإنسانية السليمة والمضرّة بالمصلحة العامة للمجتمع. ومن خلال هذه التعاريف المذكورة وغيرها تصب كلها حول فكرة أن الاتصال الاجتماعي هو الاتصال الذي يهدف إلى المساهمة في مواجهة المشكلات المطروحة في المجتمع والتي تحتاج إلى حلول تطلق أساساً من سلوكات واتجاهات الأفراد التي يجب تعديلها أو تغييرها وذلك من خلال تعريض الأفراد لمضامين إعلامية اتصالية لإقناعهم بضرورة التخلي عن سلوكياتهم الحالية وتعويضها بسلوكات أخرى أكثر وعياً ومسؤولية وبالتالي فإن الاتصال الاجتماعي يجسد فكرة المشاركة الاجتماعية للأفراد أي مساهمتهم الفعالة في بناء وتطوير المجتمع من خلال إصلاح سلوكياتهم التي تعيق هذا التطور ومنه فإن ظهور المشكلات والآفات الاجتماعية هو ظاهرة طبيعية ونتيجة حتمية للتغير الاجتماعي وتعقد المجتمعات المعاصرة الذي ساهمت فيه العديد من المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحرية الشخصية وعليه فإن المشكلة لا تكمن في وجود هذه الظواهر السلبية ولكنها تكمن في عدم مواجهتها وبالتالي يصبح الاتصال الاجتماعي من المقاييس التي يستدل من خلالها على تقدم وتطور المجتمع.

وتعود أول استعمالات الاتصال الاجتماعي لبداية القرن العشرين وسائر هذا الاستعمال التطور السريع للمستوى المعيشي للمجتمعات المتقدمة منذ الحرب العالمية الثانية. حيث دفعت الانشغالات الاجتماعية بعض الدول والحكومات إلى مضاعفة استعمال الإعلام لخدمة الفرد والمجتمع بعد التضخم المالي والنقدي من جراء



المصاريف المخصصة للصحة والأمن فكانت المحفز القوي للاهتمام بالاتصال الاجتماعي⁽⁴⁾. وكان الرئيس الأمريكي إيزنهاور أول من استعان بوكالة إخبارية لتدعيم حملته الانتخابية في سنة 1952 مستعملا تقنيات التسويق السياسي بدلا من الدعاية التي كانت تحمل معنى سلبي... ومنذ ذلك التاريخ بدأت الإعلانات الإخبارية تستعمل لفائدة المصلحة العامة مثلما تستعمل لترويج المنتجات الاستهلاكية وهكذا بدأ دور الاتصال الاجتماعي يتسع وأصبح يتناول ميادين جديدة خصوصا في فترة ازدهار الحياة الاقتصادية في الستينات، كما برزت بالتوازي مشاكل اجتماعية بشأن التلوث والمحيط والمجاعات في العالم وكل المشاكل والمعاناة التي يتخبط فيها الفرد...وبذلك تفتنت السلطات العمومية إلى دور الاتصال العمومي بما يحمله من تقنيات بلاغية، إقناعية تأثيرية خدمة للمجتمع فقد شهدت سنوات 1973-1977 أضخم حملات إعلامية عمومية استهدفت أمن الطريق الاقتصاد، الطاقة، التربية الصحية، كما طورت الوزارات سياسات واستراتيجيات شاملة لمكافحة بعض أخطار الحياة المعاصرة وقد استعانت بمناهج وأساليب لدراسة وتحليل الأسواق المستهدفة (الجماهير، المواطنين، المستهلكين) وكذا التقنيات الترويجية المستعملة في القطاع التجاري وتكييف معطياتها وتقنياتها بغية التأثير على الجماهير لغاية تغيير مواقف وسلوك كل المهتمين بها، فالتسويق العمومي أصبح يستعمل تقنياته كفرع علمي حيادي يوظف لخدمة مصالح أية منظمة اجتماعية، كما شهدت الثمانينات تسخير وسائل الاتصال لمواجهة الآفات المتفشية في المجتمع وكان التدخين في مقدمة هذه الآفات⁽⁵⁾.

2- أهداف الاتصال الاجتماعي:

يهدف الاتصال الاجتماعي حسب MICHEL LE NET إلى معالجة ثلاث

موضوعات هي:

- الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك: من مبادئ هذا الاتصال ومن مقتضياته ومضمونه التركيز على تحسين عادات الأفراد والمجموعات والسعي للتأثير من أجل



تحقيق منهج قويمة لحياة اجتماعية مترفة، وللغرض يتم القيام بحملات توعية من أجل التشهير بحوادث الطرقات والشغل والحوادث المنزلية أو الناجمة عن تسرب الغاز وتقديم الحلول الناجعة لاجتنابها وبصفة عامة فإن الشأن العام يتناول حماية وتثقيف وبالتالي توعية الأفراد والجماعات كي يتفادوا جميع الآفات والأمراض الاجتماعية المتفشية في المجتمع مع جعلهم مشاركين وفاعلين في الحملات والرسائل المنظمة للغرض ولا يكونون مجرد هدف لها.

- الاتصال الإخباري لتوضيح الحقوق والحقائق: يتمثل في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة كحقوق المرأة، المسنين، المهاجرين وإشارات الطريق، اليوم العالمي للصحة أو حقوق العاطلين وهذا نوع من الاتصال يشمل أيضا الإعلام الإداري والتقني المتعلق بمشاغل المواطن اليومية مثل كيفية إثبات حقوقه.

- الاتصال لتحسين صورة المهنة أو المؤسسة: إن الاتصال من أجل التنمية يركز على المبدأ التجاري الثابت المتمثل في أن المنتج يباع بسهولة عندما تكون المؤسسة التي أنتجته ذات سمعة طيبة ولهذا السبب يلاحظ أن المؤسسات العمومية الآن توجه عنايتها القصوى إلى الشهرة المكتسبة وتعمل من أجل الحفاظ عليها وتوسيعها وتمييزها وتحسينها وهكذا ظهرت وتضاعفت الحملات الصادرة عن الوزارات⁽⁶⁾.

3- إجراءات تغيير السلوكات في المجال العمومي⁽⁷⁾:

إن الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي يعني بالدرجة الأولى اتصال الدولة بالمواطنين وهو يستمد شرعية من واجبات الدولة في توعية المواطن بالقيم المشتركة والتشريع الملائم لحماية المجتمع وتذكير المخالفين للقانون بضرورة احترامه وللدولة سلطة الإقناع والإكراه وفي حال فشل الأولى تلجأ الدولة إلى الإكراه السبيل الوحيد للوصول إلى أذهان الناس ومنه إلى سلوكا تهم... فكل تغيير يجري في الحياة يستدعي مجهودات معتبرة وأن الطبيعة الإنسانية غير قادرة لوحدها على تغيير الطبائع الجارية في المجتمع فكل محاولة لتغيير اجتماعي معين يستقبلها الفرد غالبا بتحفظ، بالاحتجاج أو بالرفض القاطع والمشكلة تتمحور في العلاقة التي يتجاذبها



قطبان هما: الفرد والقرار وحل هذه الإشكالية يكمن في الاتصال العمومي فالقانون مطلوب عند فشل التوعية (الإقناع) باعتبار أن قرار تغيير سلوك ما لم يحصل فهمه أو قبوله على الوجه المطلوب قد تنتج عنه ردود فعل تكون في البداية مجرد معارضة ثم يؤول إلى رفض تام للمبادرات الحكومية ولكي يقع تلافي هذا المكروه لا بد من بذل مجهودات كبيرة عن طريق الاتصال العمومي في مرحلة الإقناع وقبل سن التشريع الهادف لتكريس القرار.

- مفعول الإقناع: إن السلوك الإنساني لا يستقر إلا نادرا فلا يمكن للفرد أن يغير سلوكه بمجرد سماعه لتصريحات موعظية أو إعلانات أخلاقية، فمن أجل الحصول على النجاح الفعال يجب تكييف الاستعدادات السيكولوجية من حيث الكيف والكم قبل مرحلة الضغوط، وذلك عن طريق:

- البحث عن الحلول المحتملة التي تؤدي بالجمهور إلى القبول بتعديل سلوكياته بصفة إرادية.

- البحث عن أفكار جديدة وذات فعالية كبرى للتأثير في الجمهور. ولكن للتأثير الإعلامي حدود فلذا على القائم بالاتصال أن يطور إستراتيجية اتصالية واسعة تفترض معرفة دقيقة للمشكلة وتحكم كبير لتقنيات الإقناع وهذا لا يكفي للحصول على نتائج ايجابية فعند فشل المجهود الإقناعي يبقى التشريع القانوني الحل الثاني لتعديل السلوكيات.

- مفعول القانون:

- الأثر الايجابي: إن أفضل طريقة تكون في تكييف الاستعدادات السيكولوجية من حيث الكم والكيف قبل مرحلة الضغط والتي تغذيها ثلاث عوامل:

- الخوف من السلطة العامة.

- التجاوب مع الرأي المنتشر وروح الامتثال بمتابعة الأفراد لأفكار الأغلبية خوفا من سخط الجماعة.

- مفعول الوسط والمحيط: الوعي بإيجابيات القرار والذي يعني تقبله من طرف أغلبية الجمهور.

- الأثر السلبي: أي أن النتيجة يمكن أن تكون سلبية أي مخالفة للإجراءات



المتخذة وهي تعود لواحد من السببين التاليين:

- الإقناع الأول كان غير موجود أو غير كافٍ لحمل الأفراد على القيام بالفعل المقنن

- الإقناع الأول لم يتم إعداده بصفة محكمة وبالشرح اللازم

- مفعول المراقبة: إن احترام الأفراد للتشريع القانوني يكتسي طبيعتين:

- القرار يكون مقبولاً بكل حرية لأنه يخدم مصلحة الجميع، ويستلزم من هذا عدم ضرورة القيام بالتتبع والمراقبة.

- القرار مقبول نوعاً ما في مبدئه، يسلم به لكن لا يتم تطبيقه في الواقع، وهذا يستلزم تتبع السلوك بالمراقبة القانونية ويتم تدعيم هذه القرارات القانونية بالاستعمال الدائم لوسائل الإعلام، فالردع القانوني له نتائج جد قوية وفعالة ولكنها قد تحمل بذور فئائها إذا لم يسجل ضمن خطه عملية تمس الجميع، ولكي يمثل الأفراد لسلطة القانون لابد أن يكن لها الاحترام والتقدير.

- الأثر المركب للتوعية، التشريع والتتبع (نظرية التاءات الثلاث).

تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل حسب نظرية MICHEL LE NET أي التوعية، التشريع، التتبع ومن هذه المسميات الثلاث اشتق اسم نظرية التاءات الثلاث⁽⁸⁾:

المرحلة الأولى: التوعية: وتتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة والتي تنساب إلى عقول المستقبلين، ويشترط في الأفكار المراد إيصالها البساطة بحيث لا تتعب المتلقين في فهمها، وعدم التناقض لتتال المصادقية لدى المستقبلين والصياغة الواضحة للرسالة الإقناعية... ومما يساعد على وضوح الرسالة هو وضوح الهدف من التوعية بحيث يكون الهدف محدد بدقة يمكن قياسه بسهولة أو التأكد من تحقيقه، ويشترط كذلك في التوعية الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أحكام مسبقة ذاتية والتي من شأنها أن تنفر المستمع أو تدفعه إلى تبني مواقف مضادة إزاء ما يتم تلقيه وهذا يؤدي إلى وجود حاجز بين المرسل والمستقبل، يضاف إلى ذلك اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة بحيث تقع موقعا مناسباً من المستقبل واستغلال الظروف المناسبة والمواتية لتميرير



الرسالة، فالظروف المحيطة تفعل فعلها في المستقبل لأن يقتنع بما يتلقى من رسائل وهذه المرحلة تؤثر بنسبة 30 بالمائة في سلوك المتلقين ويأتي التأثير الباقي في المراحل الموالية.

المرحلة الثانية: التشريع: يجب أن تعزز مرحلة التوعية بمرحلة موالية وهي إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها حيث أن التوعية وتوضيح الأشياء وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما غير كاف للتأثير على سلوك الفرد وتغييره ولذا يجب أن يسن قانون يحدد طبيعة المخالفة ويرتب عليها طبيعة العقوبات التي يوجهها الفرد في حالة المخالفة، بمعنى آخر الإقناع والتأثير لا بد أن يحمل في طياته معنى السلطة والمسؤولية والإجبار... وذلك أن الإنسان يجد نفسه عاجزا أمام سلوكه ونزواته ورغباته ودوافعه ولذا لا بد من حمايته من نفسه عن طريق سن القوانين... فسن القانون لمنع الفرد من سلوك الطرق غير السليمة في إرضاء حاجاته وهذا القانون يستعان به على أساس سلطان مستقل عن الذات يحمل معنى القهر الرحيم والجبر المنقذ والمساعد للإنسان من جموح واندفاع حاجاته، كما أن نسبة التأثير سترتفع بهذه الخطوة 60 بالمائة ولا تتجاوزها وهذا يشير إلى أن سن القوانين بمفرده لا يكفي لحماية الأفراد والمجتمع من الأمراض الاجتماعية أو المخاطر وإنما يجب أن يتلازم القانون مع التوعية والتذكير والتوضيح وهذا ما يأتي في المرحلة التالية.

المرحلة الثالثة: التتبع: في هذه المرحلة لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل لأن الإنسان بحاجة إلى التفكير والتأكيد باستمرار حتى في الأمور البسيطة اليومية، ففي هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتبنيه على المخالفين ومتابعة ومراقبة غير المكترثين بالقانون، وهذه المرحلة تعطي المصادقية لجدية العملية، وعملية التأكيد والتأثير والمتابعة تزيد من درجة الأهمية لدى المتلقين للرسالة الإقناعية، كما أنها تجذب انتباه غير المهتمين وتزيد من حيوية الرسالة وفعاليتها في الإقناع والتأثير، وبهذه المرحلة تكتمل النسبة الباقية من الإقناع وتصبح العملية في شكلها النهائي.

وينصح من خلال هذه النظرية أن الإعلام عاجز عن تغيير العادات السيئة ومعالجة الأمراض الاجتماعية عندما تتأصل في المجتمع دون مساهمة السلطة العمومية.

4- ممارسة الاتصال الاجتماعي في الجزائر:

لقد ورثت الجزائر بعد الاستقلال وضعا اقتصاديا كارثيا كنتيجة منطقية للاستعمار الاستيطاني الذي أنتج مجتمعا جديدا من سماته الأساسية الفقر والحرمان الاقتصادي والثقافي للذين مسا أغلبية أعضائه ولهذا أدركت السلطات الجزائرية حينها ضرورة الاتصال بالوسائل السمعية البصرية (التلفزيون والإذاعة) وتوظيفهما للمساهمة في تحقيق بعض الأهداف التنموية في المجال الاقتصادي أولا ثم الاجتماعي ثانيا وفي هذا السياق نشير إلى الدور الذي لعبه التلفزيون الجزائري غداة الاستقلال في نشر الوعي الاجتماعي وذلك بتشجيع المواطنين على القراءة والكتابة من ناحية ومن ناحية ثانية التوعية بعدة قضايا صحية وتربوية واجتماعية ومن بين الحملات العمومية التي نشطها التلفزيون الجزائري كانت تتعلق بالتشجير والحملة ضد مرض الجدري وكانت هذه الحملات تفتقر إلى التقنية والمهنية بسبب نقص التجربة وحدثة الوسيلة وعدم انتشارها على نطاق واسع في المجتمع الجزائري، ولقد كانت مشاكل سكان الريف تحتل بعض الصدارة في الستينات لأن الريف كان أكثر المناطق تضررا من وطأة الحرب التحريرية وبإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار عام 1967 تم تخصيص مصلحة للاتصال الاجتماعي وأوكلت مهمة إعداد الأفلام الإشهارية آنذاك لمتعاونين أجانب، وشهدت فترة السبعينات إلى غاية بداية الثمانينات ميلاد العديد من الإعلانات الإشهارية وكانت البداية الأولى لممارسة الاتصال الاجتماعي وفق معايير علمية في شكل حملات تحسيسية تلفزيونية في السبعينات وكانت عبارة عن محاولات محتشمة اقتصرت على بعض القطاعات دون الأخرى تمثلت في حملات مكافحة النزوح الريفي والتوعية الصحية وقطاع التعليم، وبفعل التغيرات التي طالت المستوى السياسي بدأ التلفزيون يهتم أكثر بانشغالات مجتمع المدينة وكذا ببعض البرامج الخاصة بالصحة وتنظيم الأسرة والبيئة وغيرها ومعالجة بعض المشكلات الاجتماعية العامة كالحملات الخاصة بالتلقيح والإرشادات الفلاحية، وفي عام 1984 بدأت الحملات الأولى في ميدان الصحة لمكافحة أمراض الإسهال، وقد قامت آنذاك وحدة التربية الصحية للمعهد الوطني



للصحة العمومية بإنتاج رسائل سمعية بصرية موجهة للسكان عامة ولعمال القطاع الصحي خاصة وكذلك الأمر بالنسبة لقطاع النقل حيث انطلقت أولى الحملات الوقائية من حوادث المرور في الجزائر عام 1985 وهي لا تزال إلى يومنا هذا ولقد كانت أولى الحملات تربية بالدرجة الأولى تتمثل في احترام قانون المرور دون عامل الإكراه المتمثل في حضور رجل الأمن، كما خصصت وزارة النقل عام 1988 ميزانية بـ 8 مليون دينار لفائدة مديريةية المواصلات الحضرية قصد إعداد حملات إعلامية تحسيسية، وسمح هذا لوزارة النقل بالتعاون مع أعضاء اللجنة الدائمة لأمن المرور والصحة والأمن الوطني والشركة الوطنية للتأمين ونفطال بإنجاز خلال 1989-1990 سبع حملات اتصالية حول المواضيع التالية: الراجلين، السرعة، حزام الأمن، التعاون من أجل حوادث أقل، حماية الأطفال وتعليم الأطفال إشارة المرور، وقد تراوحت الفترات المتوسطة لكل حملة بين 15 و16 يوم واستخدمت وسائل إعلام جديدة: ومضات تلفزيونية وإذاعية وملصقات حائطية في الطرقات. ولم تعرف الحملات التحسيسية حيوية كبيرة إلا في سنوات التسعينات حيث تنامي الاهتمام بميادين أخرى غير الوقاية الصحية، وكذا الوقاية من حوادث المرور كقطاع البريد والمواصلات وقطاع الزراعة والفلاحة وقطاع البيئة والجماعات المحلية والموارد المائية والطاقة⁽⁹⁾. وفي تقييم لنشاط الاتصال الاجتماعي يرى الباحث محمد قيراط: أنه وبالرغم من أنه مطلوب في بلادنا إلا أنه يعاني كثيرا من النقائص والمشاكل والتفكك وكذا التناقضات الداخلية للنظام الذي يعاني نوعا من الضعف على مستوى الموارد البشرية وهناك فقط القليل من الحملات الإعلامية التي تقدم المقاييس المنهجية، وهذا راجع إلى غياب المختصين في مجال الاتصال الاجتماعي وغياب الدراسات الميدانية والمرجعية النظرية وهو ما جعلهم يعملون في فراغ حيث يفتقرون إلى المعلومات حول طبيعة الرأي العام وطبيعة رد فعل الجمهور وبالتالي يصعب عليهم تقييم الحملات الإعلامية التي يقومون بها⁽¹⁰⁾، وهو ما أكده الباحث عبد الوهاب بوخنوفة حيث قال أن الاتصال الاجتماعي في هذا البلد لم يحض لدى المسؤولين السياسيين والمسؤولين على القطاعات المختلفة بالأهمية المطلوبة بعيدا عن أي تخطيط وفي غياب سياسة واضحة ومدرسة ومحددة التخطيط وتنسيق

الجهود أو بصورة فردية⁽¹¹⁾.

5- التسويق الاجتماعي:

لقد أصبح القائمون على البرامج الاجتماعية يستعيرون ويستخدمون مفاهيم تسويقية عديدة للماءتها مع المساعي التي يرغب الاتصال الاجتماعي في تحقيقها لهذا زحف الأسلوب التسويقي شيئاً فشيئاً إلى مجالات متعددة خارج الدائرة التجارية لا سيما مجال الاتصال الاجتماعي حيث يوفر له هذا الأسلوب منهجية علمية منسقة لبلوغ الأهداف والمرامي المسطرة ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى أن علم الاتصال بمختلف فروعته قد انبثق عن تلاقي وتلاحم مجموعة من العلوم الإنسانية حيث شكلت المعارف المختلفة التي تراكمت في هذه العلوم قاعدة ومنطلق لهذا العلم. بعبارة أخرى فإن الاتصال والاتصال الاجتماعي على وجه الخصوص هو جزء من العلوم الإنسانية وبالتالي بإمكانه استعارة المناهج والمفاهيم الخاصة بأي منها وأقلمتها وتوظيفها بشكل يتم به تطوير المعارف والتوصل إلى أكبر درجة من الفعالية. فتخطيط وصياغة أي برنامج اجتماعي أو حملة إعلامية أو إستراتيجية اتصالية بصورة عملية يتوقف على معرفة القائم بالاتصال للمجتمع الذي يعمل به من حيث عاداته وتقاليده وبنيته ومعرفته أيضاً بالاستجابات والمحددات الاجتماعية الثقافية للسلوك الفردي والجماعي وفي هذه المرحلة بالتحديد يتم الاستعانة بما يوفره الأسلوب التسويقي من تقنيات وطرق، فالتسويق الاجتماعي هو عبارة عن نتائج لتمفصل التسويق مع الاتصال الاجتماعي وهو كذلك الركائز والأسس التي تبنى عليها الواجهة الظاهرة لحمالات الاتصال الاجتماعي⁽¹²⁾، فالتسويق هو سيرورة منظمة من التحليل والمنظمات والقرارات التي تستهدف مساعدة المؤسسات المختلفة على تحديد سياساتها. كما يتميز هذا التوجه الجديد في إدارة البرامج بميزتين أساسيتين هما انشغال أكبر بالعقلانية والتسلسل المنطقي والنظر بأكثر نسقية إلى الوضعية الراهنة والتطور المحتمل وردود الأفعال المحتملة للمتلقين. ومع نجاح هذا الفكر وتسيير المؤسسات الاقتصادية وانتشار استعمالاته بشكل كبير، بدأ



التسويق يزحف شيئاً فشيئاً إلى مجالات أخرى مقدا لها أسلوباً ومنهجية لاتخاذ قرارات مؤسسة وقائمة على أسس علمية وغير اعتباطية. فمنذ عشرات السنين أصبح التسويق يجلب أكثر فأكثر نظر المؤسسات، الجماعات والأمم. لقد خرج تدريجياً من مجاله الأصلي المتمثل في البيع والترويج ليصبح فلسفة حقيقية تسمح لأي نوع من المنظمات بالمحافظة على علاقات ديناميكية مع جماهيرها وكغيرها تنبتهت المنظمات الاجتماعية إلى التسويق وحتى وإن لم يكن لها نفس أهداف المؤسسات التجارية فإنها تجد نفسها في وضعية متشابهة مع هذه الأخيرة ومن أجل أداء مهامها عليها أن تبيع أفكاراً وسلوكيات وفي بعض الحالات سلعا ملموسة لجمهور معين⁽¹³⁾.

- مفهوم التسويق الاجتماعي:

- يعرفه كوتلر على أنه المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة العمومية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق الاجتماعي المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافس المتمثل في السلوكات المضرة بالصالح العام باستخدام الوسائل المختلفة واستراتيجيات الاتصال وممارسة تقنيات الإقناع⁽¹⁴⁾.

- يعرفه DENIS LINDON على أنه مجموعة النظريات والطرق التي يمكن أن تستعملها المنظمات الاجتماعية والسلطات العمومية وتحدد أهدافها وبرامجها للتأثير على سلوكات المواطنين⁽¹⁵⁾.

- يعرفه مركز برامج الاتصال لجامعة هويكنز الأمريكية للتسويق الاجتماعي أنه استخدام تقنيات التسويق التجاري في ترويج سلعة اجتماعية معينة والهدف الأساسي منه هو زيادة التقبل لسلعة أو فكرة أو عادة معينة من طرف المجتمع، يتمثل المبدأ الأساسي في تشجيع قبول هذه السلعة الجديدة حيث سيحصل الناس على شيء ذي قيمة تفوق تكلفته ويقيس المستهلكون لهذه السلع الاجتماعية قيمة سلوك أو سلعة معينة جديدة بمقدار المنفعة التي يقدمها لهم ولا تكون هذه التكاليف نقدية بالتحديد. بل تشمل أيضاً الوقت والتقبل الاجتماعي لعمل ما أو استخدام شيء جديد ومختلف⁽¹⁶⁾.

- يعرفه J.Claud Macquet على أنه مفهوم فلسفي لا يمكن تحقيقه إلا في تزامن تخصصات متعددة وهو لا يستطيع فعلية المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية



الراهنة إلا من خلال مقارنة منهجية مباشرة وحسية لتلك المشاكل من منظور إنساني. إنه يقترح طريقة لرؤية، فهم، والعمل على الطبيعة، المجتمع والعالم الذي أصبح معقدا إلى درجة تتخذ فيها المشاكل أبعادا خطيرة وبسرعة. وحتى يتم الفهم بشكل أحسن لمشاكل هذا المجتمع تبرز الحاجة إلى رجال يمتلكون عقلية التركيب ومتفتحين على تخصصات أخرى بحيث يركز اهتمامهم على العلاقات بين الأفراد وبيئتهم⁽¹⁷⁾.

- يعرفه كل من KOTLER و ZALTMAN بأنه تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخ الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له والترويج وبحوث الجماهير والاتصال وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة⁽¹⁸⁾.

ونستنتج من التعاريف السابقة أن التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري ويهدف إلى تقديم المعلومات لتعديل أو تغيير في آراء واتجاهات وسلوكيات الأفراد بما يخدم مصالحهم والمصلحة العامة للمجتمع.

مكونات المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي:

يوظف التسويق الاجتماعي نفس التقنيات التي يستعملها التسويق أي تحويلها من المجال التجاري إلى المجال الاجتماعي مع مراعاة خصوصيات هذا الأخير:

السلعة أو المنتج: في التسويق الاجتماعي يتكون المنتج من الأفكار والاتجاهات والسلوك الذي يرغب المسوق أن يتبناها الجمهور، أو تتكون من الخدمات وأحيانا تربط المنظمات بين تسويق الأفكار وبعض المنتجات المادية لجعل الأفكار أكثر جاذبية وبعبارة أخرى يهدف التسويق الاجتماعي إلى تغيير بعض الأفكار والعادات المضرة بالفرد والمجتمع من خلال نشر أفكار وسلوكيات جديدة. وهذه الأخيرة هي السلع الاجتماعية التي يعمل القائلون على البرامج الاجتماعية على تسويقها وبيعها للجماعات المستهدفة وحث هذه الأخيرة على قبولها وتصنف السلع الاجتماعية إلى ثلاثة أنواع:

- الأفكار الاجتماعية: معتقدات، اتجاهات، قيم.



- العادات الاجتماعية: العمل والسلوك.

- السلع الملموسة⁽¹⁹⁾.

المكان (التوزيع): يقصد به في التسويق مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة. وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء أو التوزيع غير المباشر بمعنى وجود وسطاء. وفي التسويق الاجتماعي يشير المكان إلى كيفية توزيع الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف سواء عبر الصحافة المكتوبة أو البرامج الاجتماعية أو الوسائل الإلكترونية. ولذلك فإن أماكن التوزيع يجب أن تساهم في جذب الانتباه من أجل ترويج الفكرة. فقد فشلت حملات إعلامية لعدم إعداد قنوات توزيع مناسبة لأفكار وخدمات معينة للرسائل. لذلك لا بد أن تتناسب قنوات التوزيع مع عملية نشر الأفكار وحدثتها⁽²⁰⁾. وإذا ما تحدثنا عن تحويل ملكية في المجال التجاري فإن فعل الشراء يغيب بهذا المعنى في التسويق الاجتماعي. فاسحا المجال لمفهوم الانخراط أو تبني السلع المسوقة من اعتقادات وقيم واتجاهات وسلوكيات. ففي هذه الحالة لا بد من اشتراك كل من المرسل والمستقبل في الفكرة ولا يتم انتقالها فقط من الطرف الأول إلى الثاني⁽²¹⁾.

السعر: إن المنظمات الاجتماعية تسعى إلى إحداث التأثير المرجو من خلال برامج وحملات اجتماعية تحث أفراد الجماعة المستهدفة على الانخراط وتبني السلعة الاجتماعية المسوقة وقد يكون المقابل قيمة نقدية بسيطة إلا أنه وفي أغلب الأحيان يكون المقابل في التسويق الاجتماعي تكلفة من نوع خاص تشمل الوقت والمجهودات الجسدية والنفسية والاجتماعية اللازمة لتبني السلوكيات والاتجاهات المروجة حيث سيحصل الناس على شيء ذو قيمة تفوق تكلفته وهو السلوك الصحيح والاتجاه القويم الذي يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع على حد سواء⁽²²⁾.

الترويج: في المجال الاجتماعي يوظف العديد من الباحثين مصطلح الإعلان الاجتماعي للتدليل على مجمل النشاطات الاتصالية التي تحث أفراد الجمهور المستهدف على تبني الأفكار أو السلوكيات التي تروجها المنظمات الاجتماعية، وهناك من يفضل استخدام مفهوم الدعاية الاجتماعية وهو النشاط الذي يرمي إلى نشر آراء وأفكار



وخلق نوع من الرابطة بين المستقبلين من جهة والفكرة أو المقصد الذي يتم الترويج له من جهة أخرى بعبارة أخرى فالدعاية الاجتماعية هي مجمل النشاطات الصادرة عن المنظمات الاجتماعية والرامية إلى نشر أفكار وسلوكيات، وقد تتخذ الدعاية شكل مقالات، موضوعات، روبرتاجات أو تحقيقات في وسائل الاتصال الجماهيرية، كما تتضمن أيضا الأيام الدراسية، الأبواب المفتوحة، اللقاءات، المحاضرات، الورشات، والدعاية الاجتماعية تتضمن الاتصال الشخصي والجماهيري على حد سواء ولا يتم دفع مقابل عنها (في أغلب الأحيان) لما تقدمه من خدمة للمجتمع⁽²³⁾.

الجمهور: إن فئات الجمهور في التسويق الاجتماعي متعددة ولنجاح البرامج المعدة لا بد من تحديد هذه الفئات حتى يمكن الوصول إليهم وفي التسويق الاجتماعي يتضمن الجمهور ذلك المستهدف والثانوي والوسطاء وصانعي السياسات.

المشاركة: إن الحملات التي تستهدف قضايا اجتماعية تتضمن قضايا معقدة تتطلب العمل والتعاون مع منظمات أخرى لذا من المهم التعرف على المنظمات صاحبة الأهداف المتشابهة وتحديد طرق العمل المشتركة وأساليبه.

- السياسة: إن التغيير الذي يستهدفه التسويق الاجتماعي يتطلب دعم المجتمع والبيئة المحيطة على المدى الطويل لذا من الضروري دعم البرامج الإعلانية التي تكمل برامج التسويق الاجتماعي وتتطلب تعديل بعض السياسات.

- الاعتماد المالي: يحتاج التسويق الاجتماعي إلى اعتمادات مالية كبيرة قد تكون منحا حكومية أو منحا من الاتحادات أو الهيئات وهو ما يتطلب بعدا لتطوير البرامج وابتكارها كما يحتاج إلى تطوير الإستراتيجية المستخدمة⁽²⁴⁾.

6- أسلوب التسويق المطبق في خدمة القضايا الاجتماعية⁽²⁵⁾:

إن أسلوب التسويق يوفر للقائمين على البرامج الاجتماعية المنهجية لاتخاذ القرارات المنسقة والمتكاملة أثناء إعداد الحملات الاجتماعية وهذا الأسلوب يقترح المراحل التالية:



1- المرحلة التمهيديّة أو مرحلة جمع المعلومات.

2- مرحلة اتخاذ القرارات أو مرحلة تحضير الإستراتيجية التسويقية.

3- مرحلة التنفيذ المتابعة والتقييم.

المرحلة الأولى: مرحلة جمع المعلومات.

إن المعلومات هي حجز الأساس في عملية تحضير الإستراتيجية التسويقية للبرامج الاجتماعية إذ أن المعرفة الجيدة لبيئة أو محيط المشكل الاجتماعي، الجمهور المستهدف، طاقات وقدرات المنظمة الاجتماعية وغيرها من المعطيات التي لا بد من توفرها هي أساس البناء الاستراتيجي. فكل القرارات التي يتعين على القائمين على البرامج الاجتماعية اتخاذها تستتبط شرعيتها من هذه الركيزة فالبحث عن المعلومات عملية تساعد على صياغة المشكل بصورة دقيقة في مقام أول وتحديد الأهداف ومعايير القرار في مقام ثاني، كما أنها تعمل على التعرف على السياق الذي يتم طرح المشكل في إطاره وتوفير المعلومات والمعطيات الميدانية التي سيتم استعمالها في اتخاذ القرارات المختلفة لذلك فنظام المعلومات هو هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات العاملة على التجميع المستمر والمنظم للمعلومات الخاصة ببيئة التسويق الاجتماعي من خلال القيام المستمر والمنظم ببحوث الجمهور.

أ- بحوث الجمهور أو دراسة السوق:

إن الجهود المبذولة أثناء تصميم المحلات لا يمكن أن تشمل كل الفئات البشرية ذلك أن الناس يتباينون من حيث الخصائص الديمغرافية والمستوى المعيشي والتعليمي، الأنشطة والمهن التي يمارسونها طبيعة اهتماماتهم وميولهم واعتقاداتهم والمشاكل التي يعانون منها. فكل هذه الاختلافات وغيرها تستوجب على القائمين على البرامج الاجتماعية إيجاد أنماط مختلفة ومتنوعة من الرسائل والتقنيات والإستراتيجيات لإبلاغ الناس وإقناعهم بالأفكار المراد ترويجها.

وتعمل بحوث الجمهور على معرفة:

- حجم الجمهور وأماكن تجمعه وتنوعه حسب العمر، الجنس، السمات الاجتماعية والاقتصادية، مستوى التعليم والدين والقيم وأنماط السلوك ودوافعها.



- المعلومات المتوفرة عن درجة المعرفة لديه ومواقفه وممارسته في الميدان المعروض للدراسة.

- نمط وسائل الاتصال الأكثر تنوعا بين أفرادها.

- معلومات حول وسائل الإعلام المتاحة له ومدى إشباع كل وسيلة ومدى القبول والرفض الذي تلقاه كل منها وقنوات الاتصال القائمة بين أفرادها وبين قادة الرأي فيه.

ب- تحليل الوضعية الداخلية للمنظمة الاجتماعية:

المقصود هو القيام بالتحليل الذاتي للمنظمة فبالموازاة مع إجراءاتها لدراسة الجمهور المستهدف بالحملة الاجتماعية، وكذا دراسة البيئة المحيطة به يتعين على المنظمة القيام بتحليل ذاتي أو نقد موضوعي لإمكانياتها سواء من الناحية المالية، التقنية، البشرية القانونية وكذا الصعوبات التي تحد من حرية نشاطاتها. وتتمثل أهمية هذه الخطوة في أنها تسمح للقائمين على البرامج والحملات الاجتماعية بتقدير الإمكانيات والموارد المتوفرة وبالتالي صياغة أهداف واتخاذ قرارات تتماشى والطاقت المالية والبشرية التي يتوفرون عليها كعدد العاملين في الميدان المختصين في مختلف المجالات العلمية ولذلك فإن تحليل البيئة الداخلية للمنظمة الاجتماعية خطوة لا تقل أهمية عن دراسة الجمهور المستهدف أو دراسة البيئة المحيطة بالجمهور لأنها تمكن القائمين على البرامج والحملات الاجتماعية من تحضير استراتيجيات تسويقية اجتماعية قابلة للتحقيق والتنفيذ في إطار الإمكانيات المتوفرة وبعيدا عن الآمال البعيدة التحقيق من الناحية المادية.

ج- الصياغة الإجرائية للأهداف:

تعتبر مرحلة تحديد الأهداف تحديدا إجرائيا مرحلة مهمة فهي الغايات التي يسعى القائمون على البرامج الاجتماعية تحقيقها على المدى القصير والمتوسط كما أن الصياغة الإجرائية للأهداف أو تمديد الغايات عملية توفر المؤشرات التي من خلالها سيتم اختيار الوسائل الإستراتيجية الأخرى. فالمنظمات الاجتماعية غالبا ما تصنع أهدافا من خلال مصطلحات واسعة المعنى مثل رفع مستوى المعيشة، مساعدة الطفولة التعيسة، محاربة الإدمان، الأمن عبر الطرق، وكما كانت هذه الأهداف



غير محددة فهي أيضا لا يمكن قياسها ولذلك فلا مانع أن تبدأ المنظمات الاجتماعية بالأهداف ذات المعنى الواسع. إلا أنه من الضروري بعد ذلك أن تنطلق في تحديد السلوكيات والأعمال التي يجب أن تقوم بها المجموعة المستهدفة كمظاهر لهذا الهدف ذو المعنى الواسع بمعنى آخر يتعين على المسوقين الاجتماعيين ترجمة الهدف العام للمنظمات الاجتماعية في صيغ عملية تتضمن الجماعات المستهدفة والسلوكيات المرغوبة. بالإضافة إلى إمكانية قياس الأهداف الإجرائية فلا يجب أن توضع الأهداف عالية بحيث لا يمكن تحقيقها وألا توضع متدنية بحيث تفقد روح التحدي. كما أنها ترتبط بإمكانية المنظمة المادية، البشرية وإمكانية التعاون المتبادل مع منظمات أخرى في نفس المجال

د- تجزئة الجمهور المستهدف:

يعتبر مفهوم التجزئة من المفاهيم الحديثة في مجال الاتصال الاجتماعي والتي استعارها القائمون على البرامج الاجتماعية من المجال التجاري، كما أنها تعتبر مبدأ تسويقيا أساسيا مضاده أن الجمهور لا يمكن أن يكون بأي حال من الأحوال متجانسا، وهذا ما يستوجب ضرورة تفكيك هذا الجمهور إلى أجزاء وجماعات متميزة ومتجانسة نسبيا، يمكن الوصول إلى كل واحدة منها بواسطة إستراتيجية تسويقية مميزة، فكل مجموعة لها ما يخصصها من اعتقادات واتجاهات وقيم، لذا يجب أن تتناسب برامج التسويق الاجتماعي وتلبي حاجات كل مجموعة، ولذلك يتعين أولا وقبل كل شيء اختيار معايير التجزئة، ولا تتم هذه العملية عشوائيا كما لا يجب اختيار هذه المعايير من وجهة نظر ضيقة كأن يختار الباحث عامل السن أو الجنس لمجرد كونه سهل الملاحظة والمتابعة، فعملية اختيار معيار معين دون الآخر تكون حسب أهمية هذا الأخير ودرجة مساهمته في تغيير وتعليل سلوك أفراد مختلف الجماعات المستهدفة.

هـ- بناء النموذج التفسيري للسلوك:

لقد حظي السلوك الإنساني باهتمام العديد من المجالات المعرفية وعلى رأسها علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وتطور مفهوم السلوك مع مختلف التغييرات الممنوحة له إلا أن التوجه الحديث يجعل من السلوك محصلة



لمختلف تلك العوامل المتباينة: وراثية، نفسية واجتماعية، ولذلك ويعد تعرف القائمين على البرامج الاجتماعية على الجماعات المختلفة المشكلة للجمهور المستهدف يتعين عليهم بناء نموذج تفسيري لسلوك كل جماعة وذلك بهدف التعرف على أهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على موافق وسلوكيات الجماعة.

المرحلة الثانية: اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية:

تمر هذه المرحلة بعدة محطات أولها الاستهداف أي عملية اختيار جماعة أو عدة جماعات سيتم تركيز النشاط الاستراتيجي عليها وكذا تحديد الأهداف الخاصة بكل جماعة، بعدها يتم الانتقال إلى اختبار العناصر المحركة للإستراتيجية من خلال اختيار أسلوب التأثير الملائم لكل جماعة.

أ- اختيار الجماعات المستهدفة وتحديد الأهداف الخاصة بها:

توفر عملية التقييم مجموعة من الجماعات المستهدفة المتباينة فيما بينها وبما أن البرامج الاجتماعية لا تستطيع أن تتوجه بإستراتيجية واحدة لجميع الأفراد، يتوجب على القائمين عليها اختيار واحدة أو عدة جماعات مستهدفة والتي ستركز إستراتيجية الاتصال الاجتماعي عليها، وقبل القيام بهذا الاختبار يقوم المسوقون الاجتماعيون بعد بناء النماذج التفسيرية لسلوك مختلف الجماعات بتقييم الأجزاء المحصل عليها من عملية التجزئة حيث يخضع هذا التقييم إلى العوامل التالية: حجم الجزء ودرجة أهمية الجزء. وبعد الانتهاء من عملية التجزئة وتحليل هذه العوامل يصل المسوقون الاجتماعيون إلى اختبار جماعة أو عدد من الجماعات المشكلة للجمهور المستهدف والتي يعتزمون استهدافها عبر تخطيط مزيج تسويقي ملائم لكل واحدة منها وفق أحد السياسات:

◆ **السياسة المركزة:** أي تركيز المنظمة على مجال محدد باختيار جماعة واحدة فقط ويتم انتهاز هذه السياسة عموماً عندما لا تتوفر المنظمة على موارد كبيرة وعندما يكون الجزء المختار غير مستغل من قبل.

◆ **السياسة غير المتميزة:** وهي محاولة تقليص الاختلافات ما بين الجماعات المختلفة المشكلة للجمهور المستهدف وتجتهد المنظمة في تصميم إستراتيجية تتلاءم مع الخصائص العامة المشتركة بين أفراد الجمهور المستخدمة لوسائل الاتصال



الجماهيري.

♦ **السياسة المتميزة:** تتمثل هذه السياسة في استغلال على الأقل جزئين من الجمهور وعلى الأكثر أربعة أجزاء وتصميم خطة تحرك ومزيج تسويقي خاص بكل جزء، وتعتبر هذه السياسة الأكثر فعالية وتميل نحو مضاعفة الوسائل والاستراتيجيات، إلا أنها تتطلب إمكانيات مادية وبشرية معتبرة، كما يتعين على المنظمة الاجتماعية تحديد الأهداف العملية الخاصة بكل جماعة أي ربط كل جماعة بهدف أو مجموعة من الأهداف المباشرة تتخذ شكل السلوكيات والمواقف المراد تعديلها.

ب- أساليب الإقناع أو العناصر المحركة للإستراتيجية:

يتوجب على القائمين على البرامج والحملات الاجتماعية في المرحلة الموالية اختيار الأساليب الإقناعية الأكثر ملائمة لكل جماعة على حدود الاستنتاجات المسجلة في تفسير وتحليل السلوك ويوصف الإقناع بأنه ظاهرة نفسية اجتماعية تامة، فإذا نظرنا إليه من الخارج فإن الإقناع يحدث داخل المجتمع وإذا نظرنا إليه من الداخل سواء من زاوية المرسل أو المستقبل فهو يحدث داخل الفرد من هنا يتبين أن للتأثير والإقناع مدخلين أساسيين لأحداث التغيير في المواقف والسلوكيات وهما المدخل الاجتماعي والمدخل النفسي وكلاهما يشكلان عائلتين كبيرتين لاستراتيجيات التأثير⁽²⁶⁾:

♦ **الإستراتيجية الخارجية:** تتمثل في العمل على العوامل الموضوعية في البيئة العامة للمشكل الاجتماعي ويكون ذلك من خلال تعديل القوانين واللوائح، الإطار المادي للحياة، فالغرض من تغيير العوامل الموقفية هو تغيير السلوك دون المساس بالاتجاهات العميقة للأفراد وبطريقة غير مباشرة يمكن عن طريق السلوكيات التي تم التأثير عليها تغيير الاتجاهات العميقة للفرد تدريجياً وفي نفس الوقت تقحم له سلوكيات جديدة وهذا التغيير في السلوك يستعمل على المدى الطويل على إحداث تحول في الاتجاهات والآراء والمعتقدات.

♦ **الإستراتيجية الداخلية للتأثير:** تهدف إلى تعديل الخصائص الذهنية للأفراد بشكل مباشر لأحداث السلوك المرجو وهذا دون المساس بالعوامل الموضوعية، ويتم التأثير على ثلاث فئات من العوامل الذهنية للفرد: الأخلاقية، العاطفية، العقلية.



ج- صياغة المزيج التسويقي أو التسويق الاجتماعي المركب.

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجمل الوسائل التي تقوم المؤسسة بتصميمها في إطار أسلوب التسويق وبالتالي فالمزيج التسويقي عنصر مركزي للإستراتيجية التسويقية الاجتماعية حيث تسطر من خلاله الطريقة التي تستخدم بها المنظمة الاجتماعية عرضها للجمهور:

- **سياسة السلعة:** هو التحديد الدقيق للسلوكيات التي تود المنظمات الاجتماعية إحداثها وتتبع هذه السياسة من الاهتمام بكيفية جعل هذه السلوكيات أكثر قبولا من طرف الجمهور دون الخروج عن أهداف البرنامج الاجتماعي، والخطوة الأولى التي تأتي بعد تحديد السلوكيات المراد تسويقها بشكل دقيق هي تحديد الموقع التسويقي للسلعة الاجتماعية أي إيجاد حاجة في بيئة التسويق الاجتماعي وربط خصائص السلعة بهذه الحاجة لذلك يجب مراعاة الجوانب التالية:

- **الخصائص:** يجب على الرسائل الإعلانية أن تخلق إدراكا حقيقيا ملموسا بمدى الاستفادة التي ستقدمها السلعة الاجتماعية.

- **المستخدم:** أن تحدد السلعة الاجتماعية على أنها ملائمة لمستخدم معين.

- **الاستخدام:** توضيح طريقة استعمال السلعة في حالة وجود أساس ملموس ومنه فإن تحديد الموقع التسويقي للسلعة الاجتماعية هو الطريقة التي تعرض بها والصورة الإدراكية التي تكون في ذهن المستقبل لهذه السلعة، وفي هذا المقام نميز بين حالتين: حالة عدم وجود أساس ملموس للسلعة وحالة تصميم سلعة اجتماعية تتضمن سلعة ملموسة.

- **سياسة السعر:** إن تحديد السعر هو مرحلة تسويقية أخرى تحتاج إلى وضع خطوات تنفيذ، ويكون هذا العنصر ملازما للإستراتيجيات التسويقية التي تعمل على ترويج سلع اجتماعية ذات أساس ملموس، وهنا يواجه القائمون على البرامج الاجتماعية إشكالية تحديد السعر الملائم للسلعة بشكل يتناسب وإمكانيات الجمهور المستهدف إذ يجب أن لا يتعدى مستوى يجعل من اقتناء تلك المواد أمرا صعبا وبالتالي يغيب معه السلوك المحدث، ولذلك فأسعار السلع الملموسة في الحملات الاجتماعية تلقى دعما من طرف السلطات العمومية بحيث يكون المقابل بسيطا.



- **سياسة التوزيع:** بالنسبة لحمولات التسويق الاجتماعي ذات الأساس الملموس تتمثل سياسة التوزيع في القنوات التي يتم من خلالها توصيل السلعة إلى المجموعة المتبينة ويشمل منافذ التوزيع قنوات توصيل الخدمات سواء كانت عمومية أو قطاع خاص وفي هذه الحالة يتوجب على البرامج والحملات الاجتماعية التنسيق مع الصيدليات والمحلات التجارية لتخزين وعرض وتوزيع هذه السلعة، أما بالنسبة للبرامج الاجتماعية التي لا تتضمن أساس ملموس فتستهدف سياسة التوزيع فيها وضع الوسائل المادية التي تسهل السلوكيات المنتظرة تحت تصرف الجمهور المستهدف.

- **سياسة الاتصال:** تمثل سياسة الاتصال همزة الوصل بين القائمين على البرامج والحملات الاجتماعية والجماعة المستهدفة وهي مجموعة العمليات والنشاطات التي تستخدم لجذب انتباه أفراد الجماعة المستهدفة وحملهم على تبني السلوك المرغوب، وهي الطريقة التي سيتم بها نشر السلعة الاجتماعية بين الجمهور المستهدف وتشمل الإعلان الاجتماعي، المبيعات الشخصية، ترويج المبيعات والعلاقات العامة، كما تتضمن سياسة الاتصال الصياغة الدقيقة للرسائل، التي سيتم توجيهها للجماهير المستهدفة وكذلك اختيار القنوات التي ستشرعها هذه الرسائل وتتم عملية تحضير سياسة الاتصال بالمراحل التالية:

- تحديد الأهداف الاتصالية للحملة الاجتماعية: تتباين أهداف كل حملة حسب النتائج المسطرة في كل مرحلة، فنجد حملات ذات أهداف إعلامية تعمل على توفير المعلومات من أجل الوقاية وحملات أخرى ذات أهداف إقناعية تعمل على إحداث التغيير.

- تحديد الميزانية المخصصة لسياسة الاتصال: أي تحديد مستوى الإنفاق اللازم للتسويق الاجتماعي لتحقيق هذه الأهداف، وتكون الميزانية المخصصة للاتصال محكومة بالإمكانات المادية المتوفرة لدى المنظمة الاجتماعية والمساهمات والمساعدات الممنوحة من طرف السلطات العمومية أو المنظمات الدولية وكذا التسهيلات والتخفيضات التي تخصصها أجهزة الإعلام الجماهيرية المختلفة لتمرير رسائل الحملة.

- اختيار وكالات الإعلام وتصميم الرسائل: لتصميم الرسائل يقوم المسوقون الاجتماعيون باختيار وكالة للإعلان تتوفر فيها عدة مواصفات كالخبرة السابقة في



مجال الدعاية الاجتماعية وأن تكون لديها معلومات كافية عن المشكل الاجتماعي المشار، وأن يكون لديها من الموارد ما يسمح لها بالالتزام الدقيق بالجدول الزمني للإستراتيجية التسويقية، بعد هذه الخطوة تبدأ القرارات الخاصة بتصميم الرسائل: ماذا يقال وكيف يقال.

تتمثل الرسالة في المحتوى أو المضمون الذي يراه المسوقون الاجتماعيون الأكثر فعالية وخدمة للأهداف التي يودون الوصول إليها أخذاً في عين الاعتبار كل النتائج المسجلة والقرارات المتخذة في المراحل السابقة، إذ تعتبر الرسالة الترجمة الملموسة لها وتتمثل هذه الترجمة في جملة أو نسق من الكلمات والأصوات والصور، فتتناول الرسالة عند تصورها الصيغة العامة، اللهجة والمحتوى والتقديم والتوقيع، والمقصود بالصيغة العامة هو الجاذبية المستعملة التي قد تكون سلبية أو ايجابية وهذا حسب العناصر المحركة التي تم اختيارها في المراحل السابقة، أما لهجة الرسالة فهي الأسلوب المستعمل هل يكون خفيفاً مرحاً أو حاداً وقاطعاً، ويعني المحتوى الشعار أو تلك العبارة التي تلخص الهدف من الحملة الجاري تحضيرها، أما التقديم فيتضمن كل العناصر الدالة التي تصاحب المحتوى كالموسيقى ودور الممثلين والديكور، وفي الأخير يأتي التوقيع أو ختم الرسالة وهو ناشر الخبر (المصدر) ومدى المصادقية التي يتمتع بها في أوساط الجمهور المستهدف، فصورته تمثل دعامة للرسالة.

- اختيار الوسائط أو الدعائم: يشتمل تخطيط وسائل الاتصال مختلف التقنيات والطرق التي تسمح لميزانية محددة ورسائل معينة باختيار وسائل الإعلام والدعائم التي سيتم استعمالها كقاعدة للحملة الاجتماعية ومنها: وسائل الاتصال الجماهيرية، وسائل الاتصال الشخصي.

- برمجة الحملة: اختيار الزمن الصحيح: يتم بالموازاة مع تصميم الرسائل واختيار الوسائل والدعائم الإعلامية تحديد عدد مرات الصدور في الصحافة المكتوبة وكذلك تواريخ الظهور، الومضات الإعلانية التلفزيونية والإذاعية وتوقيت بثها، واختيار الفترة الزمنية للحملة يجب أن يكون بعيداً عن المواقف الارتجالية ويجب أن تصادف الفترة الزمنية الوضعية التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية لتلقي الرسالة،



أما من حيث مدة أو زمن الحملة فالبرنامج الاجتماعي لا يكون محدودا بل انه ينشط على مدى سنوات بأكملها وأن الوقت اللازم لأحداث السلوكيات المراد تسويقها لا يرتبط بزمن حملة إعلامية أو إقناعية واحدة فإحداث تغييرات في المواقف والمعتقدات والسلوك قد يمتد على مدى عقود من عمر الزمن، وبشكل عام يرى Michel le Net أن حملة اتصالية من أجل الصالح العام يجب أن تتواصل بين عامين وثلاث سنوات على فترات متقاطعة وهي المدة الضرورية لإدراك النتائج دون التعرض لخطر الإضجار ويكون زمن كل حملة إعلامية مابين شهرين إلى ثلاثة أشهر.

المرحلة الثالثة: التنفيذ المتابعة والتقييم:

تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية إدارة التسويق الاجتماعي في تنفيذ السياسات المختلفة للمزيج التسويقي، متابعة أداء البرنامج وتقييم النتائج، ويستهدف تنظيم الأنشطة التسويقية التحديد الدقيق لمختلف الوظائف والمهام الضرورية لتنفيذ إستراتيجية تسويقية، أما تخطيط النشاطات التسويقية فيتمثل في التحديد المسبق لبرنامج عمليات تنفيذ الإستراتيجية التي تم تصميمها على فترات متفاوتة الطول وبشكل مفصل وصارم وتخضع عملية التخطيط لشرطين: أولا أن تكون عملية دائمة ومستمرة وهذا حتى يتم التكيف المستمر مع التغييرات الحتمية الطارئة على بيئة التسويق الاجتماعي ويتسنى ذلك عن طريق إخضاع الخطط وسياسات المزيج التسويقي وبشكل دوري إلى التحديد، المراجعة والتمديد المنهجي، ثانيا لا يجب اقتصار التخطيط على سياسة واحدة فقط بل لابد من اشتراك كل الأطراف الفاعلة في هذه العملية، أما المراقبة فهي تلك العملية التي تستهدف تحديد نسبة النجاح في إنجاز برنامج معين وهي تتطلب متابعة مستمرة لمختلف مراحل تنفيذ البرنامج من خلال الملاحظة الميدانية الدقيقة والإشراف وإقامة تقارير دورية عن الأنشطة وتدوين الانجازات وفهم المناهج المستعملة من أجل تصحيح الانحرافات وإزالة المعوقات، وبالنسبة لعملية التقييم فتهدف إلى مراجعة والتحقق من النتائج المسجلة على ضوء الأهداف والغايات المسطرة من طرف واضعي البرنامج الاجتماعي وتشمل:

- تقييم الأداء: يمكن من إعطاء نظرة شاملة على الانجازات والأنشطة اليومية لعملية تنفيذ البرنامج الاتصالي ويمكن من مراقبة الجودة وإعادة توزيع الموارد قصد



تحسين نوعية الأداء.

- تقييم الأثر: هو عملية قياس النتائج المحققة بالرجوع إلى الأهداف المرسومة فتقييم الأثر هو عملية موضوعية وعملية تسعى إلى استكشاف الأخطاء والانجازات الناجحة معتمدة في ذلك على استجواب أكبر عدد ممكن من الأشخاص ومركزة الاهتمام على النتائج النهائية ولذلك لا بد من تحديد أهداف النشاط الاتصالي موضوع التقييم وإعطاء صفة ملموسة للأهداف المرسومة وترجمتها في شكل أنشطة ونتائج تكون بمثابة المؤثرات لهذه الأهداف ثم جمع المعطيات بالاعتماد على عينات من هذه المؤثرات قصد قياس مدى تنفيذ الأهداف ثم مقارنة الإنجازات بالأهداف لاستنتاج الأثر النهائي للنشاط الاتصالي موضوع الدراسة.

الدكتورة جنات رجم



الهوامش

- (1) Michel le Net: la communication social: pratique de campagne d'information, edition la documentation francaise paris 1988, p. 03.
- (2) عبد الحميد عطية - محمد محمود مهدي: الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية المكتب الجامعي الحديث 'القاهرة 2003'، ص54.
- (3) Michel le Net: op cit, p. 05.
- (4) ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي: ترجمة صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم 'تونس 1993'، ص74.
- (5) نبيلة بوخبزة: تطبيق تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة رسالة دكتوراه: إعلام واتصال. جامعة الجزائر. 2006-2007، ص71-72.
- (6) نفس المرجع: ص125-126.
- (7) نفس المرجع: ص188-197.
- (8) ميشال لونات: الإعلام الإجماعي: ترجمة صالح بن حليمة مرجع سابق، ص13-6.
- (9) نبيلة بوخبزة: مرجع سابق، ص306-308.
- (10) Mohamed kirat: quelque reflexion sur la pratique de la communication social en Algerie, les annales de l'université 1991, p. 58.
- (11) عبد الوهاب بوخنونة: الاتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الإقناع وضعف الإقناع المجلة الجزائرية للاتصال جامعة الجزائر العدد 14 ديسمبر 1999، ص120.
- (12) فطومة بنت محمد: التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي: دراسة نظرية تحليلية رسالة ماجستير قسم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 2000-2001، ص124-125.
- (13) نفس المرجع، ص100-101.
- (14) Philip Kotler, B. dubois: Marketing Management, p. 200.
- (15) Denis lindon: Marketing politique et social edition dalloz paris 1976, p. 57.
- (16) فطومة بنت محمد: مرجع سابق.
- (17) نفس المرجع: ص102.
- (18) فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية:



- عالم الكتب القاهرة 2007، ص07.
- (19) نفس المرجع: ص13.
- (20) بنت محمد فطومة: مرجع سابق، ص109.
- (21) فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص14.
- (22) بنت محمد فطومة: مرجع سابق، ص116.
- (23) نفس المرجع: ص117.
- (24) نفس المرجع: ص119-120.
- (25) فؤاد عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص16-17.
- (26) بنت محمد فطومة: مرجع سابق، ص132.



شبح ماكلوهان.. في الثمرة الأخلاقية للاتصال العمومي

مقدمة:

لا يجب أن يفرغ الاتصال العمومي من محتواه كأسلوب جديد لإدارة الفعل العمومي بالاعتماد على قوة الاتصال وفاعليته في تنسيق الجهود المشتركة للأفراد والمنظمات العمومية لتحقيق الرفاهية. من الخطأ أن يتحوّل الاتصال العمومي إلى مجرد موضة جديدة في تسيير علاقة المؤسسة العمومية بجمهورها دون مراعاة للمبررات التي من أجلها نشأ، ودون فهم طبيعة التحوّلات التي واكبت مسيرته، والتي أوصلته إلى الاستقامة حالياً كأداة مبتكرة وحل مفيد للكثير من المشكلات، لا التقنية فحسب، بل المشكلات الأخلاقية أيضاً.

من الناحية التقنية، ساهم الاتصال العمومي كممارسة مبتكرة في كبح الكثير من العراقيل التي حالت دون نجاح المؤسسات العمومية في تسيير الخدمة العمومية بما يحقق أهدافها التنموية، وهو من خلاله كونه نظام اتصال مؤسساتي يسهل تبادل المعلومة داخل النسق العمومي، أي العلاقة بين المؤسسة العمومية والمواطن، وبشيء من النظرة السبرنطيقية التي نجدتها في كتاب كارل دويتش المعنون بـ"أعصاب الحكومة: نماذج الاتصال السياسي والتحكّم"، فإن المؤسسات العمومية تتمكن من خلال ذلك بالتحكم في الفعل العمومي وابتكار قنوات خاصة له بما يتناسب وأهداف التنمية.

ولكن كلمة تحكّم، ذات النزعة السبرنطيقية، تحمل في جوفها بعض الإيحاءات السلبية من الناحية الأخلاقية، حيث غالباً ما يرفع الاتصال العمومي شعارات براقية على غرار المشاركة والحق والمواطنة...، وهي شعارات تضع فكرة التحكّم في المواطن وقيادته إلى وجهة معينة موضع إشكال. يكفي أن نعود هنا إلى ما كتبه الكثير من الدراسات النقدية التي اعتبرت فكرة التحكّم على مستوى الذهن معادلاً موضوعياً للأدلجة idéologisation، ومن ثمة فإن هناك خلطاً يصبح لزماً تفاديه: هل الاتصال العمومي ممارسة إيديولوجية؟ هل الاتصال العمومي مجرد



صيغة جديدة لممارسة السياسة؟ هل هو عبارة عن سلطة تلبس زياً تتكرياً؟ هل يؤمن بشعاراته التي يرفعها؟.. كثير من هذه الأسئلة ستكون عبارة عن محاكمة أخلاقية لهذا الأسلوب الجديد للاتصال في المنظمات العمومية.

1 / الاتصال العمومي بوصفه منعرجا أخلاقيا:

يشار إلى سنوات السبعينيات والثمانينيات في العادة على أنها السنوات التي تبلور فيها الاتصال العمومي كنظرية جديدة وكممارسة إجرائية مبتكرة، وبالتحديد عام 1987 ظهر أول استخدام للمفهوم على يد فريق بحث بجامعة لافال الكندية بقيادة ميشال بوشون، وبطبيعة الحال فإن الجديد يمثل على الدوام حالة قطيعة أو حالة تجاوز للقديم والتمرد عليه، وبذلك فقد جرى الاحتفاء بالاتصال العمومي وشرعت الكثير من الجامعات في تدريس هذا التخصص الجديد وإسناد مهمة البحث فيه لمخابر ووحدات بحث، كما رحبت به المؤسسات العمومية كأداة جديدة للتسيير.

جاء هذا الترحيب من جرّاء ما وفره الاتصال العمومي من خصائص جديدة، وما اقترحه من حلول لمعضلات أرقّت المؤسسات العمومية، وإذا جئنا لتحديد وجه الجدة في هذا الأسلوب من ممارسة الاتصال سنجد بأنه ظل يعتمد بالأساس نفس الأدوات المعروفة: الاتصال المؤسساتي، العلاقات العامة، التسويق والإشهار... إلخ، ومن ثمة فإنه من الناحية التقنية لم يكن ابتكارا جديدا كلية طالما ما زال يتمسك بنفس الأدوات والتصورات المعروفة في اتصالات المؤسسة، وبالتالي فإن أول سؤال يتبادر في الذهن سيكون: وما الجديد إذن في الاتصال العمومي؟

لقد شكل الاتصال العمومي ضمن مسيرته التاريخية تجاوزاً لبقية الأنماط لا من الناحية التقنية، وإنما بالأساس من الناحية الأخلاقية، والمقصود بذلك هو أن المبادئ الحاكمة له تختلف اختلافا جوهريا عن تلمك التي نجدها في العلاقات العامة أو الإشهار أو غيرها، وعلى العموم، فإن أهم مبدأ طالما أكد عليه بيير زيمور، أحد أهم من كتبوا عن الاتصال العمومي، هو تجاوز تلك النظرة البائسة



للمواطن باعتباره زبونا.

يتردد صدَى هذا المبدأ كثيرا في أغلب الكتابات والبحوث التي اهتمت بالاتصال العمومي، وبالتدرّج يمكن أن نفهم لماذا يشكل هذا المبدأ تحديدا المظهر الأبرز لتجاوز أخلاقي ذو طابع تاريخي مثله الاتصال العمومي، وذلك بفهم السياق التاريخي لنشأة الاتصال العمومي أولا، وللبيئة المعقدة والمربّبة التي يشتغل داخلها ثانيا، وعبر هاتين المنطقتين من التحليل سنكتشف بأنه كانت هناك دواعٍ أخلاقية بائنة هي التي استدعت تغيير النظرة، أو بالأحرى، تغيير جذري لباراديفم الاتصال بالمؤسسات العمومية.

من الناحية التاريخية، ظهر الاتصال العمومي في فترة انتعشت فيها المساعي للبحث عن تصوّرات جديدة من شأنها أن تساعد في حلّ أزمات عويصة، ولعلّ أبرز مشكلة ارتبطت بعمق وجود المؤسسات العمومية في حد ذاتها، أي بالدولة، نتيجة أزمة الشرعية التي أضحت يعاني منها النظام الديمقراطي. أبرز مظهر لأزمة الشرعية ناتج بالأساس عن سنوات الحربين العالميتين أين أضحت الدعاية هي شكل الاتصال الأبرز بين الحكومات ومواطنيها، وتدرّجيا أخذت الدعاية في أخذ أشكال متعددة من بيضاء إلى سوداء إلى دعاية متخفية، وفي كل هذه الأشكال، كانت المؤسسات الحكومية تفرض إيديولوجيتها الخاصة على المواطنين، ولكن هذا الأمر لم يدم طويلا بعد أن تعرضت الحكومات لشبهات تسببت لها في أزمة شرعية فادحة، حيث يختصر روبرت برنبيه هذا الواقع الجديد في كتابه المعنون بـ "قرن من الدعاية: الإعلام، الاتصال والتسويق الحكومي" الصادر عام 2001، والذي يقول في مقدمته⁽¹⁾:

"سعى مسؤولو الإدارات العمومية إلى البحث عن شرعية لوجودهم والمحافظة على صورتهم العامة، وكان ذلك مثلما وضّحه كلّ من ألتايد وجونسون عبر دعاية بيروقراطية تستهدف دعم أنظمتهم البيروقراطية، ولكن مثل هذه الدعاية ذات الطابع السوسيولوجي فشلت في تلبية احتياجات كل المواطنين ولم تعد صالحة لمواكبة تدخل الحكومات في الكثير من القطاعات الاقتصادية، وهو ما خلق توترا سياسيا استدعى مراجعة سياسات وقنوات الاتصال".



استدعت ظروف الحرب في الكثير من الدول اللجوء إلى الدعاية لرضّ صفوف الرأي العام خلف قضية واحدة، ولذلك فقد تطوّرت دراسات الاتصال على يد ولبور شرام الذي شجع على القيام بحملات واسعة كانت لها غاية أساسية هي إقناع الرأي العام الأمريكي وإعداده للحرب، وأخذت هذه الحملات اسم حملات اتصال عمومي⁽²⁾، ولكن هذه التسمية لم ترتبط بالاتصال العمومي المعروف حالياً بقدر ما ارتبطت بفعل الدعاية الذي استمرّ بعد الحربين نتيجة انخراط الدول الغربية في حرب باردة مع المعسكر الشرقي.

إضافة إلى هذه المبررات التي وفرت أجواءً مناسبة لازدهار الدعاية، ثمة عنصر آخر له تأثير بليغ على علاقة الحكومات بمواطنيها، وهو اللعبة السياسية في عمومها. انتشرت الديمقراطية في البلدان غير الشمولية وأصبح السلوك الانتخابي ظاهرة محل اهتمام كبير، ويمكن أن نشير هنا إلى الدراسة الشهيرة التي قام بها كل من بول لازارسفيلد وإيليهو كاتز حول السلوك الانتخابي ونموذج التدفق على خطوتين، وبالموازاة مع ذلك فقد جرى الانتباه لفعالية ما أضحى يسمى بـ"الاتصال السياسي"، وهو نمط من الاتصال الإقناعي الذي يرافق السعي نحو السلطة.

يفترض في هذا النمط من الاتصال أنه خاص بالفاعلين المتسابقين على الوصول إلى السلطة، ولكن المنظمات العمومية تجد نفسها في العادة في قلب التسابق على السلطة وتتعرّض، على رأي مونيك دانيو، للتشويش من قبل وسائل الإعلام أو من عمليات سبر الرأي⁽³⁾، والتي لا تمثل وجها للاتصال الأمثل الذي يجب أن تنتهجه المؤسسات العمومية، والخيار الأسوأ الذي قد تلجأ إليه إن هي أرادت أن تردّ وتحمي خياراتها.

وعلى الرغم من أن وظيفة وسائل الإعلام ومؤسسات سبر الرأي ترتبط بجوهر النظام الديمقراطي، مثلما تشدد عليه دانيو، إلا أن من بين أهم مواصفات الاتصال السياسي الذي تمثله هاتان الأداتان، إضافة إلى دور رجالات السياسة وما ينتجونه من خطابات ترتبط بمصالحهم ومصالح أحزابهم (الاتصال الحزبي)، أهم مواصفاته هي أنه إيديولوجي بالأساس، أي أنه يسعى لأهداف لا ترتبط بترجمة الوقائع، بل بتحفيز الآراء نحو جهات معينة، وفي سبيل ذلك، لا يحتكم الاتصال



السياسي إلى مبادئ، بل إلى غايات، فهو اتصال غائي، ومن الصعب توقع ما قد ينتهي إليه، تضيف دانيو⁽⁴⁾.

من الناحية التاريخية إذن، شكلت الدعاية وانتشار ممارسات الاتصال السياسي في الفضاء العام أبرز محطتين سيعمل الاتصال العمومي على تجاوزهما من أجل التأسيس لاستقلاليتها وتميزه كبديل ممكن، فالدعاية بغض النظر عن تصنيفاتها من بيضاء إلى سوداء تبقى في كل الأحوال ممارسة غير أخلاقية تجاه المتلقي، والاتصال السياسي يلجأ إليها كثيرا لأنه لا يراعي أي التزامات أخلاقية نحو الحقيقة بقدر ما يسعى لتحقيق غايات ترتبط بمصالح ضيقة، لا مصالح عامة، ومن ثمة فإن التجاوز الأخلاقي الذي مثله الاتصال العمومي كان عبر سنّ مبادئ أخلاقية موجهة للاتصال المتجه من المؤسسة العمومية إلى المواطنين، والعكس كذلك، لهذا السبب يصرّ دومينيك باسيير على وصف الاتصال العمومي بأنه "ممارسة مهنية بيروقراطية خاضعة للضبط"⁽⁵⁾.

تبعث من كلمة ضبط رائحة الإلزام والواجب، وهذا هو وجه الجدة بالتحديد في الاتصال العمومي، فممارسة الاتصال من قبل المؤسسة العمومية ليست مطلقة العنان بحيث تتشبه بما تمارسه المؤسسات الاقتصادية الخاصة من اتصال إشهاري ودعائي يحقق أهدافها الاقتصادية. على المؤسسة العمومية أن تعي بأن جوهر وظيفتها التي وجدت لأجلها، والمرتبطة بالفعل بكونها جهازا بيروقراطيا حاضرا في كلّ مكان ليسهر على المصلحة العامة، يجب أن يبدي درجات عالية من الالتزام، وألا يقع في سقطات أخلاقية قد تأتي على جوهر وجودها، مثلما يحدث لرجالات السياسة والصحفيين الذين يدفعون غالبا ثمن الفضائح التي يتورطون فيها.

هكذا إذن يصبح رهان الاتصال العمومي أخلاقيا بالأساس، جوهره هو التعامل مع الواقع بصدق وشفافية. وللتدليل على أهمية هذا الرهان، وفي علاقته بطبيعة دور وسائل الإعلام في سياق ممارسات الاتصال بالفضاءات العمومية، يتدخل بيير زيمور ليؤكد بأن الاتصال العمومي يستند إلى خلفية ثرية من الأخلاقيات المهنية *une déontologie*، تقلل من شأن الدور التقريبي لوسائل الإعلام⁽⁶⁾، التي تبقى محكومة في كلّ الأحوال بغايات اقتصادية في ظلّ غلبة الطابع الخاص على عملها

حتى لو احترمت القوانين.

إن إدارة الفضاء العام بما يخدم المصلحة العامة لا يجب أن تترك لوسائل الإعلام لوحدها، ولكن ليس بالاعتماد على الطريقة ذاتها التي يعتمدها الصحفيون، وإنما من خلال بديل آخر، والاتصال العمومي يقترح هذا البديل بوصفه إدارة للفضاء العام من خلال تقديم المعلومة العمومية الصحيحة في الوقت المناسب، وبما يتناسب والصالح العام، في أجواء تبدي الاحترام لما تنصّ عليه القوانين من حقوق يمتلكها المواطن: أبرزها الحق في الحصول على المعلومة، وتزيد على احترام القوانين بإبداء التزامها مكتمل القناعة بهذا الحق على سبيل التطوع.

أما التجاوز الثاني الذي يمثله الاتصال العمومي فهو تجاوز ذو أصل هيكلية. عرف النسق السياسي تغييرات عميقة من حيث نشأة فاعلين جدد بإمكانهم منافسة الدولة والسوق كمركزين للسلطة داخل المجتمع، وبمقدوره التأثير على الفعل العمومي على نحو أو آخر. في هذا الصدد، برزت للوجود مقولات محدثة على غرار المجتمع المدني الذي أضحى يلقي كما يقول مايكل إدواردز قبولا بين مختلف التيارات الفكرية السياسية على اعتبار أنه يضمن حالة توازن داخل الأنساق السياسية مهما اختلف شكلها بين الاستقلال الفردي والتطلعات الجمعية⁽⁷⁾، حيث يشكل وعي المجتمع بذاته كبعا لجماع توسع الدولة في الأنظمة غير الديمقراطية ويقيد الدور المتنامي للسوق في الدول الليبرالية، وبناء على هذا التفكير، يرى عزمي بشاره بأن المجتمع المدني هو مفهوم تاريخي نتج عن تحولات لا يستهان بها مسّت جوهر الحياة السياسية، وهو يمس بالأساس نقطة مهمة هي الانفصال بين المجتمع والدولة⁽⁸⁾. عمليا وعلى خلاف ما هو شائع نظريا، فإن الدولة أو السوق في الأنظمة الليبرالية يستحوذان فعليا على كامل السلطة في تحديد المصير الجماعي، فيما يجد المجتمع نفسه تابعا ومنفذا فقط لما يتحدد بناء على إرادتهما، ولكن الوعي الذي يرتقي بالمجتمع ليشكل مجتمعا مدنيا فعّالا من شأنه أن يعيد ضبط مجال تأثير كل فاعل من الفاعلين، ويسمح بخلق مسارات جديدة يمكن للفعل العمومي أن يسلكها.

على صلة بفكرة المجتمع المدني، ثمة حقل مفاهيمي ثري يعرف صعودا لافتا في السنوات الأخيرة، ويتمحور هذا الحقل بأكمله حول التصور العام لمفهوم



المواطنة والتجديدات التي بات يعرفها. لم يعد المواطن مجرد شخص ينتمي للدولة وقط على نحو يفهم منه بأن الدولة هي الأصل في وجود الفرد، بل على خلاف ذلك، ثمة تأكيد على حالة تساوي في الأثر في علاقة المواطن بالدولة، فكلاهما هو شرط مبدئي وضروري *sin qua non* للآخر، وهنا يحيلنا عزمي بشارة إلى أن المجتمع المدني لم يكن سوى صياغة مفاهيمية أخرى لمفهوم حقوق المواطن والحقوق المدنية⁽⁹⁾.

إن هذه البيئة الجديدة تفترض تراجعاً مهماً لتأثير الدولة والسوق على الفعل العمومي، وعلى الرغم من أنها تقسح المجال للمزيد من الفاعلين لصناعة القرار الجماعي، إلا أنها تفترض بالمقابل أن كثرة الفاعلين، وعلى الرغم من كونها مؤشراً مهماً على وجود ممارسة ديمقراطية، تستدعي مستوى معيناً من التنسيق، وهنا يلعب الاتصال العمومي دوراً مهماً في التقريب بين هؤلاء الفاعلين ضمن أجواء متسمة بدرجة عالية من التعقيد مثلما يقول بييرزيمور.

من وجهة نظر إيريك كويو وفرانسوا لامبوت، فإن هذه البيئة الجديدة الناجمة عن تشقق عميق للنظام السياسي التقليدي تتسم بالريبة وعدم اليقين *l'incertitude*، خصوصاً تجاه دور الدولة والمؤسسة، وهنا يتحدث الباحثان عن باراديغم كلي جديد مشتق من فكر إدغار موران حول التعقيد، قائم على قوة الاتصال والمعرفة، ومن شأنه أن يفسح المجال للمواطنين وللمنظمات التي لا تتبع الحكومات، أي المنظمات غير الحكومية، لتمارس تأثيراً جديداً يمكنه أن يسهم بدرجة عالية في التصدي للمخاطر التي بات يشهدها العالم من جراء تغول الدول والأسواق: التدهور البيئي، تراجع ظروف الحياة، المشاكل الصحية، انهيار التعليم...⁽¹⁰⁾.

يفرض هذا الباراديغم الجديد على الدولة والمؤسسة في نظر الباحثين ما يسميانه مسؤوليات جديدة، ففي ظل شيوع مفاهيم على غرار المسؤوليات الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، لم يعد للمؤسسة أن تتطلق في تنفيذ ما تراه مناسباً في فضاءاتها الخاصة تجاه المجتمع من دون إيلاء أي أهمية للعواقب التي قد تنجم عن ذلك، بل بالعكس أصبحت مطالبة بإعداد خطط مسبقة تلتزم فيها بخدمة الصالح العام امتداداً من نطاقها الضيق، أي تجاه البشر الذين تشغلهم، ووصولاً إلى المجتمع برمته، ولا يختلف الأمر كثيراً بالنسبة للدولة، التي يجب عليها أن تراعي حقوق



مواطنيها وتعطيها الأولوية قدر الإمكان على حساب أي حسابات سياسية ضيقة. إن هذا التغير الهيكلي الذي فرض اللجوء إلى الاتصال العمومي كأداة لسياسة أكثر رشداً ينبثق بالأساس من كسر سلطة الفضاءات الخاصة، ويتجه بدلاً من ذلك إلى دعم قوة الفضاء العام من خلال فتح قنوات الاتصال بين مختلف الفاعلين، ومن ثمة فقد أضحى الشفافية أكثر الرهانات الأخلاقية، ومنها برز مفهوم الانفتاح disclosure، وتكرّست أكثر بسبب ضغط التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وما نتج عن ذلك من ضغوطات إضافية داخل الفضاء العام، حيث أضحى كل شيء مفتوحاً للجميع.

2 / الاتصال العمومي: من الأخلاقيات العامة إلى أخلاقيات المهنة

اتفقنا على أن ثمة رهانات أخلاقية جديدة أصبح يضطلع بها الاتصال العمومي ضمن النسق السياسي الذي اعترته تغيرات محدثة، وعلى الرغم من أن الاتصال واقع أصيل في النسق السياسي منذ بدايته، إلا أن وجه الجدة الذي مثله الاتصال العمومي يكمن بالأساس في فرض مدوثة أخلاقية ارتبط وجودها برهانات جديدة: رهانات عملية وذات أهمية قصوى ليستعيد النسق السياسي حالة التوازن التي أضحى مهدداً بفقدانها.

اهتم بيير زيمور بهذا الأمر كثيراً، وخصص إضافة إلى كتابه المفصل حول الاتصال العمومي مقالة كاملة للحديث عن المبادئ التي تمكن الاتصال العمومي من أن يبرز كشكل جديد مختلف عن أنماط الاتصال المتعارف عليها في النسق السياسي، وحمل المنظمات والمؤسسات العمومية المسؤولية على إدارة الفضاء العام وما يتداول حول القضايا العامة، وذلك تحت غطاء نوعين من المبادئ⁽¹¹⁾: المبادئ الأخلاقية *fondements éthiques*، والمبادئ المهنية *fondements déontologiques*.

يقوم هذا التقسيم الثنائي للمبادئ على فكرة جوهرية، وهي أن ممارسة الاتصال العمومي محكومة في صميمها بغايات يمكن وصفها بأنها نبيلة على العموم، ولكنها من الناحية المجردة تبقى نظرياً سابقة على وجود الاتصال



العمومي، وهنا يمكن العودة إلى ما تقوله الفلسفات السياسية والاجتماعية عن كون الأخلاق مكونا لا تاريخيا، أي لا يرتبط بأي ظاهرة برزت بشكل أو بآخر في لحظة ما، لذلك تأتي المبادئ الأخلاقية سابقة على الاتصال العمومي، فيما تمثل المبادئ المهنية نتيجة وحصيلة لتطوره ومساعي تجاوزه للأشكال التقليدية للاتصالات المتمحورة حول القضايا والشؤون العمومية.

تمثل الشفافية والأصالة بنظر زيمور أهم المبادئ الأخلاقية الموجهة للاتصال العمومي، ففي رأيه، فإن المنظمة العمومية ينبغي أن تعكس إلى خارجها، أي إلى المواطنين، صورة كلية وحقيقية عن واقع اشتغالها في الداخل، وهنا يستخدم زيمور تعبيرا مجازيا هو "في الشفافية يكمن المظهر"⁽¹²⁾ *sous la transparence, l'apparence*، وهذا التعبير يحيل إلى أول المبادئ وأهمها: الالتزام فعليا بواجب الإعلام، أي قول الحقيقة كما هي من دون أي تورط في الاتصالات الدعائية والسياسية التي تشكل الحملات الانتخابية نموذجها الخالص، والتي تقفز فوق الحقيقة وتلتبس بالممارسات الإيديولوجية.

وعلى رأس المبادئ الأخلاقية العامة كذلك، يؤكد زيمور على مبدأ مهم جدا يصيغه في شكل شعار رنان، وهو "عدم اختزال المواطن إلى زيون أو مستهلك". تغلب هذه النظرة على أشكال الاتصال الأخرى المنتشرة في النسق السياسي، حيث عادة ما يلقي المواطن معاملة من قبل المؤسسات العمومية تشبه تلك التي يلقاها من المؤسسات الخاصة، وهي اعتباره مجرد مستهلك للخدمة العمومية لا تتعدى العلاقة معه علاقة تبادل محصورة فيما هو مادي، وللقفز على هذا التفكير المبتذل، يدعو زيمور إلى تفادي اختزال المواطن في صورة زيون، والنظر إلى جوهر وظيفة الاتصال العمومي بوصفه آلية اتصال علاجي لما انحدر إليه التسيير العمومي ومشكلات الاتصال والصورة الذهنية التي نجمت عنه، والتي أفرزت مضاعفات مست بجوهر النظام الديمقراطي برمته، حيث تولدت أزمة هوية عميقة جراء تساؤل المواطن "من أنا في نظر الدولة؟". كتب زيمور للعدد التاسع والخمسين من مجلة "فاعلين عموميين" *Acteurs-Publics* بأن أحد أهم رهانات الاتصال العمومي هو أن يدفع بالمواطن إلى الخوض والمشاركة في الشأن العام⁽¹³⁾.

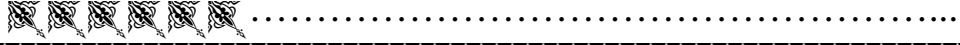


في شايا كلماته هذه، يريد زيمور القول بأن أزمة الأنظمة الديمقراطية راجعة في المقام الأول إلى إقصاء المواطنين من المشاركة في الشأن العام، تارة من خلال التعتيم على المعلومات المهمة التي يحتاج لمعرفة حول كل القضايا المتعلقة بالعيش المشترك وبالمصير الجماعي، وتارة أخرى من خلال اعتباره آخر عربية في القطر، حيث تكتفي باستهلاك مخرجات السياسات العامة التي لا يدري كيفيات بنائها وتنفيذها، وعدم التردد في دفع تكلفة هذه السياسات من دون التعبير عن أي موقف.

ويشدّد زيمور على أنه من الضروري، لعلاج هذه الأزمة، على ضرورة وضع المواطن في قلب النقاش العام، من أجل صيانة العقد الاجتماعي الذي هو صلب الدولة، وهو عقد ذو طابع دائم لا يحفظ إلا في أجواء أخلاقية يسمها الاحترام والاعتراف، فهو ليس عقدا تجاريا يتبادل به المنافع والسلع والخدمات بشكل يمكن أن ينتهي في أي لحظة ومن دون تردد، لأننا نملك بدائل للعقود التجارية، في حين قد لا نعرف لغاية الآن بعد بديلا للدولة.

بالنسبة لفيليب سوبرا، فإن الغاية الأساسية لأي نقاش عام هي تحسين القرار العام، وبصيغة أخرى، فإن النقاش يفضي في العادة إلى قرارات أحسن⁽¹⁴⁾، ولكن هذا الوصف، أي أحسن، هو وصف مراوغ إلى حد ما، إذ ينبغي التفريق هنا بين جودة القرار من خلال نتائجه أو جودته من خلال معيار آخر هو في الأصل المعيار الأخلاقي. إن القرار الأحسن في نظر سوبرا، وبالتوافق التام مع رأي زيمور، هو القرار الذي يحصل إجماع أكبر عدد من الأطراف التي تشارك في صياغته، وبغض النظر عن النتائج العملية لهذا القرار فإن الجودة تظهر من خلال تحقيق الانسجام وتلافي الصراع داخل النسق السياسي نتيجة إقصاء أطراف مثل المواطنين أو النشطاء البيئيين أو وسائل الإعلام. إن أكبر خطر أخلاقي يهدد القرار هو دفعه نحو تآكل النسق السياسي من داخله وانخراطه في حالة صراع.

بناء على التصور الأخلاقي العام الذي اقترحه زيمور، أقرت الجمعية الفرنسية للاتصال العمومي عشرة مبادئ أساسية أطلق عليها "القواعد العشر الذهبية"⁽¹⁵⁾. وهي تمثل في الحقيقة ميثاقا أخلاقيا لممارسي الاتصال العمومي يوضح الخلفية المعيارية التي تحكم نشاطهم عمليا، من حيث كونه نشاطا هادفا بالأساس



إلى تغليب المصلحة العامة ضمن إطار قانوني عام يحمي حقوق كل الأطراف الفاعلة في النسق السياسي، كما تبرز هذه المبادئ كيفية الارتقاء مهنيا وأخلاقيا بالاتصال العمومي لينجح في تحقيق مهمته الأساسية المتمثلة في بناء علاقات تفاهم وانسجام وثقة بين الدولة ومواطنيها. ويمكن اختصار هذه المبادئ العشرة في:

❖ الوضوح تجاه المهمة: الاتصال العمومي يرتبط بجوهر وظيفة المنظمة العمومية، وهو معرف جيدا بنصوص قانونية وتنظيمية تجعل من الخدمة العمومية والصالح العام موجهين أساسيين للاتصال العمومي، على خلاف الأشكال الأخرى للاتصال.

❖ إحياء الهوية الداخلية: الاتصال العمومي لا يجب أن يغفل عن حقيقة أن المنظمة تشكل مجتمعا مصغرا، وبالتالي فإنه يشترك هنا مع وظيفة العلاقات العامة تجاه جمهور المنظمة الداخلي، ويعمل على تكريس صورة طيبة لدى موظفي المنظمة وتعزيز نظام قيم مشتركة لديهم وتحقيق حاجياتهم للانتماء بالتعاون مع وظيفة الموارد البشرية.

❖ تحفيز الانضمام: لا تواجه المؤسسة العمومية تحديات تنافسية مثل تلك التي تصطدم بها المؤسسات التجارية، ولذلك فهي لا تبحث عن حصة سوقية أو عن مستهلكين، وإنما تسعى في أسوأ الحالات إلى البحث عن مواطن- مستخدم، وليس زبونا، فشرعيتها مستمدة من قبول الالتفاف حولها، وهنا فإن النموذج الترويجي غير مرحب به.

❖ إشباع واجب الإعلام: ضمان الوصول الحر على المعلومة، وتوفير البيانات العمومية من بين أهم واجبات المنظمة العمومية، ولكن كما رأينا سابقا، فإن هذا المبدأ غير مطلق وثمة بعض الاستدراكات عليه.

❖ تحسين المعلومة تحت ضغط التبادل: ليس الاتصال العمومي عملية خطية، وإنما هو عملية دائرية سمتها التبادل والتحاور، ولذلك فإن تقديم معلومة واحدة للجميع يبدو خطأ فادحا، إذ ينبغي الاستجابة للحالات الخاصة، وتقديم المعلومة العمومية بالشكل الذي يتناسب وطبيعة المواطن الذي يشكل الطرف الثاني للتبادل.

❖ البحث عن تقبل وسائل الإعلام: المعلومة العمومية ليست مطلبا للمواطن فقط، بل لوسائل الإعلام أيضا. ينبغي على ممارسة الاتصال العمومي أن تبحث عن كيفية



لاستقطاب الصحفيين ليصبحوا جزءاً من منظمة اتصال المنظمة، وذلك عبر بناء علاقات متينة ومستدامة وقائمة على التعاون.

❖ ترويج خدمات المنظمة وصورتها: يختلف الوضع في هذه الحالة عن المؤسسات التجارية، والمقصود بترويج الخدمات هنا هو تعظيم المنفعة العامة وليس تحقيق الربح، وبناء صورة المنظمة يساعد على تحقيق هذه المهمة، حيث يجب تكييف التقنيات الترويجية من إشهار، حملات استهداف، تظاهرات حديثة... إلخ.

❖ احترام دفتراً أخلاقيات مهنية: على ممارسي الاتصال العمومي إبراز أخلاقياتهم المهنية المتميزة عن ممارسي الأشكال الأخرى للاتصال، وهم أكثر مسؤولية تجاه منظماتهم بالمقارنة مع الآخرين لأن وجودهم يحتاج لإضفاء الشرعية، وفي سبيل هذا، فإن الشفافية تعد على رأس الأخلاقيات التي يجب مراعاتها، من التخطيط للقرار العمومي إلى تنفيذه ومتابعته.

❖ دعم الروابط الاجتماعية: يسعى الاتصال العمومي بشكل ثابت إلى بناء علاقات قوية مع المواطن يؤسس لها ويصونها التبادل المستمر للمعلومات والاستماع الذكي لأرائهم من خلال أدوات منهجية من الاستبيانات إلى التحقيقات. إن الاتصال العمومي يبحث عن علاقة ذات نوعية مع المواطن.

❖ المساهمة في النقاش العمومي: بعد الاستماع يأتي الحوار، هكذا تقول جمعية الاتصال العمومي الفرنسية، فعن طريق آليات معينة، يتمّ التحوّل للتعامل مع تعقيدات الفعل العمومي وترقيته على النحو الذي يجعله أكثر فعالية وإرضاء في تحسين الإطار العام للحياة ونجاعة بالنسبة للسياسات العامة.

3/ الحتمية التقنية-الأخلاقية للاتصال العمومي: شبح ماكلوهان..

يبقى فوق كل هذه الحتميات التي نجمت عن التغير في أهداف الاتصال بين المنظمات الحكومية والمواطنين وبقية الفاعلين في النسق السياسي، كما نجمت أيضاً عن التحوّل داخل النسق السياسي أيضاً، يبقى فوق كلّ هذا ضرورة الانتباه إلى طبيعة التحوّل في البيئة العامة للاتصال الإنساني في عصر أضحت فيه التقنية



الظاهرة الأبرز بامتياز. إذا لم نكن قد ودّعنا فعليا عصر الاتصال الجماهيري التقليدي الذي شكّل التلفزيون والراديو طليعته في زمن ما ، فنحن بالتأكيد نعيش لحظات احتضار هذا النموذج، فمنذ بزوغ الأنترنت كابتكار فريد أمكنه احتواء كل الابتكارات السابقة، هناك تحوّل رهيب في أشكال الاتصال بين البشر.

إننا نعيش منعطف الألفية الثالثة كما أسماه برنارد مبيج، منعطف التقنيات الجديدة للاتصال، وهو منعطف يرتكز بالأساس على هيمنة الوساطة والوسيط، ولكنه في الآن ذاته اتصال يجرّ معه إيديولوجيته الخاصة⁽¹⁶⁾، ولأن أي كلام عن الوسائطية يحيل مباشرة على روجيس دوبري، فينبغي الانتباه إلى أن هناك أملا في عودة نظرية مارشال ماكلوهان المتمحورة حول الحتمية التكنولوجية يملك فرصا قوية للعودة بقوة لتفسير ما يعيشه العالم حاليا. إن شبح ماكلوهان يطوف بالقرب من هنا.

يوضح مبيج طبيعة حاجتنا لأفكار دوبري لفهم عصر التقنية بإحالتنا إلى بعض أعماله، فمن كتابه "حياة الصورة وموتها" يلتقط عبارة مهمّة جدا لدوبري، وهي أن "الاتصال يطمئن فيما الإعلام يزعم"، ويفسرهما بالقول بأن الإعلام بات يتراجع أمام الصعود القوي لمجموعات الاتصال والشبكات القوية التي تملك سرعة تداول أكبر للمعلومات⁽¹⁷⁾. من دون أن ننتبه في تلك اللعبة الكلاسيكية التي تسهب في تدقيق في الفروق بين الإعلام والاتصال، فلنأخذ ما يمكنه أن يخدم ما نريد الوصول إليه فقط. في تعقيب مبيج على ما قاله دوبري إشارة إلى وجود حالة تعويض ممكنة ستقوم بها شبكات الاتصال لمنظومات الإعلام التقليدية، وسيكون هذا التعويض نفسيا أيضا لأنه يوفر حالة طمأنينة عجز عن توفيرها الإعلام المزعج.

هذه بعض الإرهاصات الإيديولوجية التي سيجرّها الوسيط معه، فالشبكات التي أضحت شكل الاتصال في المجتمع المعاصر تضمن للأفراد إحساس بالوجود وبالحضور العمومي *la présence publique*، فيما لا يكفّ الإعلام عن إقصاء الأفراد وجعلهم مجردّ مستهلكين للمعلومة. ثمة لعبة غريبة يمكن قراءتها في عبارة دوبري أعلاه، فالالاتصال يطمئن المواطن ولكنه يزعم الدولة، فيما الإعلام يطمئن الدولة ويزعم المواطن. هكذا إذن، تصبح شبكات الاتصال التي أفرزتها الوسائط الجديدة تحديًا جديدًا لسلطة الدولة، ولهذا لا يكلّ مانويل كاستلز في أطروحته



حول "المجتمع الشبكي" من التأكيد على أن هذا المجتمع الذي بزغ بفضل مجيء الإنترنت يقفز فوق الدولة القومية ويجعلها عاجزة عن التحكم في المعلومة، ويضعف قدرتها على تنظيم سلطتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية⁽¹⁸⁾.

تمتلك النظرية الميديولوجية التي يستعيد بها ريجيس دوبري مقولات مارشال ماكلوهان قوة تفسير كبيرة تمكن على نحو أفضل من فهم ما يحدث حالياً، فمع الصعود القوي لشبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الإعلام الجديد باتت الدولة تواجه تحديات جديدة: هي فقدت سيطرتها السابقة من خلال هيمنتها على الفضاء العام عبر وسائل الإعلام، وأضاعت تلك القدرة على صياغة الرأي العام بما يخدم وجهات نظرها، بل ووجدت نفسها في مواجهة رأي عام متحرر تصنعه مراكز بديلة: المنظمات غير الحكومية، النشطاء والصحفيون المواطنون... لا يزعج مثل هذه الانتشار لمصادر الرأي والمعلومة سوى الدولة، التي هي في النهاية الضحية الوحيدة لإزعاج الاتصال، ولكن هل يمكن أن نتحدث هنا عن خطاب من خطابات النهاية كأن نقول مثلاً بأن الدولة انتهت؟.

بالطبع مثل هذا الحكم متسرّع جداً لأن الخيارات لم تستنفذ كلها، فما نعيشه ليس أبوكاليسا بقدر ما هو أزمة تستدعي تفكيراً عميقاً. يوجد في هذا الصدد خيار يلقي اهتماماً كبيراً لدرجة أنه أضحى حديثاً يتكرر كثيراً، وهو الحديث عن الحكومة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية. بدرء النظر عما قد يجري احتواؤه في أي جهد لبلورة نظرية حول الإدارة الإلكترونية من تركيز على الوسائط ومردودها المفصول عن خلفياته الأيديولوجية، فإن الذي يعيننا في المقام الأول هو ثقافة إدارة الأزمة التي يوفّرها لجوء الدولة إلى الإدارة الإلكترونية، وبالتحديد ما يبذل من حلول سعياً لزعزعة ثنائية الإزعاج - الطمأنينة.

ينبغي أولاً الانتباه إلى أن الانتقال إلى نمط الحكومات الإلكترونية أصبح ضرورة أملاها التقدم التقني وتزايد الاعتماد على وسائط الإعلام الجديد في نقل المعلومة، وبالتالي فإن الدولة وجدت نفسها مكروهة على مواكبة حقيقة المجتمع الشبكي من جهة، ولكن ثمة ملاحظة مهمة جداً، وهي أن مشاريع الحكومات الإلكترونية جاءت كلها ضمن مسعى فيه نزعة أخلاقية واضحة، وهو مسعى



"الإصلاح". في كثير من الدول، هناك أمل في أن تحلّ الإدارة الإلكترونية بعض المشاكل البيروقراطية المتراكمة: سوء الخدمة، عدم الشفافية والتعقيم على المعلومات العمومية المهمة، نزع الحجاب السياسي عن الخدمة العمومية، الفساد... إلخ. لقد أوضحت الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال، يقول مانويل بيدرو رودريغيز بوليفار ورفاقه، مؤشرا مهما على فعالية برامج إصلاح تبنتها كل حكومات العالم لأنها "ضمنت الشفافية وزادت من رضا المواطنين، فيما أصبحت الحكومات تقدم الخدمات العمومية بوفرة وسهولة وحسّنت من نشرها للمعلومات"⁽¹⁹⁾.

قد تبرز قيمة الوسيط في تحسين الخدمة كمؤشر منفصل عن بعده الإيديولوجي، ولكن لجوء الحكومات إلى تحسين نشر المعلومات يمثل هنا أحد أبرز الأبعاد الإيديولوجية التي ينبغي تسمينها. إن الحديث عن الإصلاح الفعلي الذي تحدّثه وسائط الإعلام الجديد لا يمكن أن يتغاضى عن مثل هذا التأثير، ففي مقابل التعقيم والحجر على المعلومة الذي ميّز الحكومة في شكلها الكلاسيكي لم يعد قادرا على الاستمرار في ظلّ نشوء مصادر بديلة للمعلومات، بل والآراء، وأمام هذا الواقع ليس للحكومات سوى أن تتنازل عن هذا التفكير لمصلحة الانفتاح والشفافية، وإلا بدت بمظهر من تجاوزه الزمن.

لقد انتهى عصر الحكومة التي تكتفي بإعلام مواطنيها في أحسن الأحوال (لأنها قد تصل لدرجة منعهم من الحق في الحصول على المعلومات التي تعنيهم) وبدأ عصر جديد هو "عصر الاتصال"، عصر التبادل في الاتجاهين، فقد مكنت وسائط الإعلام الجديد من خلال خصائصها التفاعلية من تحويل الفضاء العام إلى فضاء للنقاش، لا لتناقل المعلومات فقط، ولهذا فقد أضحي فعل "الإصغاء" جزءا لا يتجزأ من علاقة الحكومات بمواطنيها.

في ظلّ هذه التحوّلات الجذرية، بقيت جزئية مهمة للغاية تتعلق بالوظيفة التي يجب على وسائل الإعلام أن تقوم بها. لقد كانت وسائل الإعلام جهازا إيديولوجيا -إذا استعرنا تعبير لويس ألتوسير- يتبع المركز الرئيسي للقرار ويعمل على شرعنة مخرجاته، ولكنها ضمن هذه البيئة الجديدة للاتصال ستكون مهدّدة هي الأخرى بالظهور بمظهر من تجاوزه الأحداث وغير المالك لدور جديد. إذا عدنا مجددا إلى

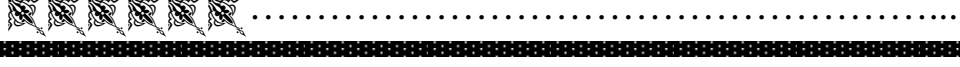


المبادئ السالفة التي وضعها بيير زيمور، فإننا سنلاحظ بالتأكيد دعوته إلى بناء جسور تعاون مع الصحفيين والسعي لكسب تأييدهم، وهذا الكلام يحيل ضمناً إلى حقيقة التباين في الأدوار بين الاتصال العمومي ودور وسائل الإعلام، ولكن البيئة الجديدة للاتصال وبروز منافسين جدد لوسائل الإعلام سيقبل حجم الفروقات في الأدوار.

تحصر شبكات الاتصال الاجتماعي ووسائل الإعلام، وبوصفها الفضاء العام المدار إيديولوجياً، إلى زاوية ضيقة بحيث تلقي على عاتقها المزيد من المسؤوليات الأخلاقية، وهنا يشدد جيل غوتيه على أن وسائل الإعلام ستجد نفسها منخرطة بالضرورة في مجهودات الاتصال العمومي، حيث يقترح بناء سياسات تواصلية قائمة على الاستعانة بوسائل الإعلام ضمن الفضاء العام، مع مراعاة أحد متطلبات العمل الإعلامي الذي يسعى لتقديم المعلومة تحديداً، وهو الموضوعية، حيث يقول في هذا الشأن: "صحيح أن مفهوم الموضوعية في تقديم المعلومات يبدو أمراً مستعصياً على الفهم، لأن هذا المفهوم يبدو غامضاً ومطاطاً لدرجة أنه لا يمكن في كل الأحوال الاتفاق على تعريف واضح، غير أنه يجب التأكيد على أن العمل الإعلامي يجب أن يسعى لتملك المعالجة الموضوعية للأحداث ونقل المعلومات بأمانة"⁽²⁰⁾.

إذا تخيلنا شيئاً ما عن اللغة الدبلوماسية التي يتكلم بها غوتيه، فإن وسائل الإعلام التقليدية أضحت أمام واقع جديد هو في غير صالحها، فالفلسفة الكلاسيكية التي كانت تحكم عملها (الباراديجم الصحفي القائم على ثنائية السلطة والمال) لم تعد تمتلك حصانة أمام بيئة مفتوحة لكل الأطراف، فالفضاء العام لم يعد مجرد بؤرة وحيدة يمكن إدارته انطلاقاً من مركز معين، بل انقلب إلى مجموعة كبيرة من العقد المترابطة التي لا يمكن رصد ولا التحكم في اتجاهات حركة رسائلها ولا التنبؤ بما قد تنقله من مضامين.

على نحو ما، يتردد صدى كلمات مارشال ماكلوهان في العالم مع كل اكتشاف وسائلي جديد، يذكرنا بما قاله ذلك الناقد الأدبي من أن الوسيط هو الرسالة فعلاً، وها نحن نستعيد مقولاته الكلاسيكية بنوع من التجديد وإعادة الصياغة بما يتلاءم مع ما أفرزته وسائط الإعلام الجديد، التي باتت تعيد ترتيب



خارطة الأدوار على نحو يمكن وصفه عموماً بالفوضوي واللامتوقع، والفوضى واستحالة التوقع خطران يتهددان لا محالة سلطة الدولة. لم تجد هذه الأخيرة لغاية الآن سوى الإذعان لهذا الواقع الجديد تلافياً لمخاطر السقوط، ومن هنا تولدت الحتمية الأخلاقية للاتصال العمومي، حتمية الانفتاح والشفافية والإصغاء وفتح المجال العام للجميع. هذه هي أمّ المسائل الأخلاقية: الموقف تجاه الآخر وحقه في الوجود والمشاركة، أن نستمع لبعضنا البعض، وأن نعترف بوجودنا جميعاً، وأن نغلب المصلحة العامة على المصالح الضيقة التي باتت سهلة الانكشاف والرصد.

الدكتور نورالدين هميسي

الهوامش

- (1) Robert Bernier: Un siècle de propagande: Information, communication et marketing gouvernemental, Presse de L'Université Du Québec, Québec, 2001, pp. 5-6.
- (2) Serge Proulx: Les recherches nord-américaines sur la communication: L'institutionnalisation d'un champ d'étude, *L'Année Sociologique*, Vol. 51. N° 2, p. 476.
- (3) Monique Dagnaud: L'âge médiatique de la démocratie, *Esprits*, Vol. 3/4, N° 210, 1995, p. 50.
- (4) IBID. p. 50.
- (5) Dominique Bessières: La définition de la communication publique: des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels, *Communication & Organisation*, N° 35, 2009, p. 23.
- (6) Pierre Zémor: Éthique et déontologie de la communication publique, *Legicom*, Vol. 1, N° 11, 1996, p. 52.
- (7) مايكل إدواردز: المجتمع المدني: النظرية والممارسة. ترجمة: عبد الرحمن عبد القادر شاهين. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. الدوحة. 2015، ص ص23-24.
- (8) عزمي بشارة: المجتمع المدني: دراسة نقدية. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. الدوحة. 2012، ص ص48-49.
- (9) المرجع نفسه، ص49.
- (10) Eric Cobut et François Lambotte: Communication publique et incertitude: Fondamentaux, mutations et perspectives. EditionPro. Liège. 2011. pp. 28-29.
- (11) Pierre Zémor: Éthique et déontologie de la communication publique, Op. Cit. P. 52.
- (12) IBID. P. 54.
- (13) Pierre Zémor: Les 5 défis de la communication publique. *Acteurs-Publics*. N° 59. 2009. P. 38.
- (14) Philippe Subra: À quoi et à qui sert le débat public?. Hérodote. Vol. 3. N° 110. 2003. P. 150.
- (15) يمكن الإطلاع على هذه المبادئ على موقع جمعية اتصال المنظمات العمومية الفرنسية على الأنترنترنت: www.communication-publique.fr
- (16) برنارد ميج: الفكر الاتصالي: من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة. ترجمة: أحمد القصور، دار توبقال للنشر. الدار البيضاء، 2011، ص73.
- (17) المرجع نفسه، ص79.
- (18) دارن بارني: المجتمع الشبكي. ترجمة: أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات. الدوحة. 2015، ص42.
- (19) Manuel Pedro Rodriguez Bolívar et al.: Les contextes culturels et les informations numériques gouvernementales. *Revue Internationale des Sciences Administratives*. Vol. 72. N° 2. 2006. p. 287.
- (20) Gilles Gautier: «Défence d'une idée prétendument dépassée: l'objectivité, nécessité du journalisme». Dans; «Journalisme, communication publique et société». Actes du colloque de l'Université Laval. Québec, 1992, pp 10-12.



الحملة الإعلامية: المفهوم والإستراتيجيات

تمهيد :

تعد عملية نشر المعلومات أحد الأدوار التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري للتأثير على المعرفة والفهم لدى الجمهور، فوسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تقد كما كبيرا ومتنوعا من القضايا والموضوعات التي تهتم المجتمع، كما أنها قادرة من خلال ما تبته من معلومات على تغيير نظرة الناس إلى العالم من حولهم، من خلال تغيير مواقفهم اتجاه الأشخاص والقضايا وحتى القيم وأنماط السلوك وعليه فالإعلام عامل مؤثر ورئيسي في عملية التحول من خلال المعلومات التي تقدمها وسائله وهذا ما تفعله الحملات الإعلامية التوعوية لمواجهة المشكلات التي يعاني منها المجتمع من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام ودورها الفعال في التوعية والتربية المستديمة.

ويتطلب القيام بأي حملة ميدانية إجراء مسح شامل للأوضاع القائمة في المجتمع بصفة عامة وجمع بيانات حول الوسائط الاتصالية الموجودة فيه من حيث مدى توافرها وانتشارها ومدى التعرض لها وأنماط التعرض وعاداته ومقوماته، إذ تمثل خطوة جمع المعلومات وتحليلها المذهب العلمي في التخطيط الإعلامي أو الاتصالي.

وانطلاقا من هذا سنحاول في هذا الفصل التعرض إلى ماهية الحملات الإعلامية، أنواعها، أهدافها، كيفية التخطيط لها، مع التعرض إلى حملات التوعية المرورية لأنها جوهر دراستنا.

1- الحملات الإعلامية:

للحملات الإعلامية عدة تعريفات، نذكر منها:

❖ يعرفها المعجم الإعلامي على أنها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي، خالية من الأبعاد الإيديولوجية



والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى⁽¹⁾.

❖ هي أنشطة تتضمن عمليات جدولة وتنسيق وتنفيذ معقدة (خطوات - جداول زمنية - مسؤوليات) ويقوم هيكل الخطة الإعلامية ويتطلب حاجتها على تناسب الأهداف الإعلامية الخاصة لها، مع الجمهور مع الرسالة مع الوسيلة⁽²⁾.
ويقصد بهذا التعريف أن الحملات الإعلامية لا تكون عشوائية بل تتطلب تنظيم وتخطيط مع مراعاة النظام الاجتماعي الذي تنتمي إليه واختيار الوسيلة بما يتوافق وطبيعة الجمهور المستهدف وهذا الأخير أكيد لا يكون صدفة بل يحتاج إلى دراسة كاملة لمعرفة من هو المتلقي وخاصة ونحن نهدف من خلال الحملة إلى التوعية والتغيير.

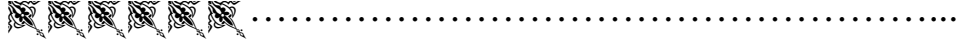
❖ هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة منشأة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين⁽³⁾.

ومعنى هذا المفهوم هو الاستخدام المخطط لوسائل مجتمعة ووضع الخطوات اللازمة، وذلك يساعد في تحقيق الأهداف بأنسب التكاليف الممكنة، وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي وتغيير في سلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول الأفكار الجديدة.

❖ ويعرف أحمد النور دفع الله حملات التسويق الاجتماعي بأنها " عملية إستراتيجية للإقناع وبتبني فكرة أو ممارسة أو سلعة أو الثلاثة معا، وهذا ما يعرف في النهاية على شكل الحملات التي تحمل اسم حملات التغيير الاجتماعي، والتي هي جهد منظم يسعى إلى إقناع الآخرين بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو السلوك أو الاتجاهات التي تتطلب التغيير"⁽⁴⁾.

❖ ويعرف هاربت سيمونز Herbert Simons الحملات الإعلامية بأنها "محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل"⁽⁵⁾.

وتركز هذه التعريفات على أن الحملة هي نشاط منهجي يهدف إلى التغيير والإقناع في سلوك الجمهور المستهدف. وأن الحملات الإعلامية لها وقت محدد سواء



طويل أو قصير وأنها تشمل على نظام متكامل من الأنشطة الاتصالية وتستهدف قطاعا كبيرا من الجمهور، وكذلك تستهدف وتسعى إلى التأثير في الأفراد. ❖ الحملة الإعلامية هي "إحدى الأدوات المستخدمة في التأثير على وعي واتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف، وهي إحدى أدوات التغيير والتطوير حيث ينتج عنها تغييرات في المعرفة والاتجاهات والسلوك والغايات الاجتماعية"⁽⁶⁾.

ومن خلال هذه التعريفات فإن الحملات الإعلامية تتحدد وفقا للأهداف أو الطرق المتبعة في الحملة وهي:

- أ- تعريفات وفقا للأهداف، وتتركز في التأثير على السلوكيات والمعتقدات لدى مجموعة من الأفراد مثل حملة الإيمان أو حملات تنظم الأسرة.
- ب- وهناك تعريفات وفقا للطرق التي تتبعها الحملة مثل وسائل التعزيز والترويج أو التي تعرف بالإعلان التجاري⁽⁷⁾.

2- سمات الحملات الإعلامية:

يعد مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح من أهم سمات الحملات الإعلامية كمنشآت اتصال سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة وجد بالضرورة مفهوم إعادة التشكيل فعادة يقصد بإعادة التشكيل قيادة أفراد المجتمع إلى الحالة الأفضل لذلك فهناك من يقرر منهجين رئيسيين كسمات محددة للحملات الإعلامية هما منهج للضبط الاجتماعي والمنهج الآخر هو منهج العملية.

أ- منهج الضبط: وهناك ثلاث محاور يرتكز عليها منهج الضبط الاجتماعي وهي:
أ-1 التعليم: ويهدف إلى تقديم كافة المعلومات والعناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.

أ-2 التدبير: ويركز على اتخاذ كافة الإجراءات الإرشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة (موضوع الحملة) بالشكل المطلوب.

أ-3 التعزيز أو التدعيم: ويقوم على إصدار القوانين والمعلومات التي تلزم الجمهور



بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة غير أن المفهومين الأخيرين هما التدبير والتدعيم لا ينطبق على كافة المجالات.

ب- **منهج العملية:** ويشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسب في ضوء خصائص الجمهور المستهدف إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقييم نتائجها. وتتسم الحملات الإعلامية بأنها تتعامل مع سلوك مؤسسي جمعي، يكون موافق مع المعايير السائدة والقيم ويكون اهتمامه منصبا على توجيه ودعم وتنشيط ميول الجمهور المتلقي نحو أهداف اجتماعية مقبولة⁽⁸⁾.

3- أنواع الحملات الإعلامية:

حدد سكوت وتورك عدة أنواع للحملات الإعلامية منها⁽⁹⁾:

أ. **حملة الوعي الجماهيري:** وتصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما وهذا النوع من الحملات تتراوح معلوماته من شيء ما بسيط مثل: تاريخ فتح مدرسة إلى حدث محلي مدني.

ب. **حملة إعلامية جماهيرية:** وهي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة بحيوية

ج. **حملة تربية جماهيرية:** وهي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

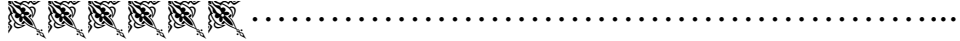
د. **حملات تعديل السلوك:** بعض الحملات المعاصرة حول الإيدز والمخدرات والتدخين تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى الجمهور.

وفي تقسيم آخر للباحثين تم تحديد أربعة أنواع رئيسية لحملات التوعية وهي⁽¹⁰⁾:

أ. **الحملات الإخبارية:** وتعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة.

ب. **حملات الصورة الذهنية:** وتعنى أساسا بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين.

ج. **الحملات التعليمية:** والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.



د. الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط في التصميم والتنفيذ لذا يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات أو السلوكيات، وقد يرغب في تدعيم الاتجاهات وتعزيزها⁽¹¹⁾.

يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق حيث تعنى أساسا بزرع اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة.

كما قسم الباحثين الحملات الإعلامية إلى:

أ. حملة الوعي العام: وتصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، وهذا النوع من الحملات تتراوح معلوماته من شيء ما بسيط مثل تاريخ فتح مدرسة، ومثال على حملة الوعي العام تعريف الجمهور بمخاطر مرض الإيدز أو تعريف الجمهور بأماكن بيع سلعة أو خدمة.

ومن الأمثلة المعروفة في حملات الوعي العام حملة مكافحة مرض الجفاف في مصر سنة 1983، عندما قامت وزارة الصحة في مدينة افسكندرية بالحملة لمدة ثلاثة أشهر باستخدام الإذاعة المحلية لمدينة الإسكندرية، بالإضافة إلى عناصر أخرى من خلال الاتصال الشخصي، ثم تطورت هذه الحملة إلى حملة قومية عندما استخدم التلفزيون سنة 1984⁽¹²⁾.

ب. حملة تربية جماهيرية: وهي حملة للتعليم وتسعى إلى تغيير السلوك للجمهور في بعض القضايا مثل تنظيم الأسرة أو استخدام طرق حديثة في المحافظة على صرف المياه. وهنا يقوم الخبراء بحملات وجهودا إرشادية لتبسيط وتفسير فكرة الأسرة باستخدام كافة الوسائل التي تتفق مع ظروف المجتمع وتقاليد مثل الندوات والإعلام أو المناقشات وذلك لإقناعهم بعملية تنظيم الأسرة والابتعاد عن الأفكار التقليدية المرتبطة بكثرة الأولاد⁽¹³⁾.

ويلعب محتوى برنامج الحملات الإعلامية دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض لهذه البرامج.

وتحظى خدمات تنظيم الأسرة في وقتنا الحاضر باهتمام كبير في كافة المستويات الدولية والقومية والمحلية، وبصفة خاصة في الدول المزدهمة بالسكان، وتلعب حملات التوعية بمختلف وسائلها دورا كبيرا في تنظيم الأسرة، وقد استعملت



هذه الحملات لتزويد الأفراد بالمعلومات الخاصة بهذا الموضوع. ويعتبر التلفزيون في الحملات الإعلامية من أهم الوسائل التي دخلت ثقافة القرن العشرين، وبالتالي يعد من أهم عوامل التغيير الاجتماعي، وعلى الرغم من أن الكثيرين من المشاهدين ينظرون إلى التلفزيون باعتباره وسيلة ترفيهية، إلا أن التلفزيون يمكن أن يؤدي دورا كبيرا في التنمية الوطنية⁽¹⁴⁾.

ج. حملات تعديل الاتجاه: وهي من أعقد أنواع الحملات نظرا لأنها تتعامل مع معتقدات وعادات وتقاليد راسخة، ويحتاج مثل هذا النوع من الحملات إلى وقت وجهد لتحقيق الأثر المطلوب.

وعلى سبيل المثال ما حدث في أمريكا اللاتينية استخدمت الأقمار الصناعية في منتصف السبعينيات للوصول إلى المناطق النائية والمتطرفة بالإرسال التلفزيوني، وبعد أن تم تغطية الأماكن البعيدة بالإرسال التلفزيوني بدأ التفكير في بث برامج تعليمية للقضاء على الأمية.

د. حملات تغيير السلوك: ومثل هذه الأنواع من الحملات تسعى إلى تغيير السلوك الاجتماعي من سلوك خاطئ إلى سلوك مقبول اجتماعيا وهناك أمثلة كثيرة في هذا النوع من الحملات الإعلامية منها:

عندما قامت السويد بتجربة رائدة وهي: وجهت أفلام توعية على شرائط فيديو ضد مرض الإيدز وكيفية الوقاية منه واستخدمت مدرسي المدارس كشكل من أشكال الاتصال الشخصي أثناء عرض الفيلم وقامت بهذه الحملة على مدة ستة أشهر في جميع المدارس وفي نفس الوقت باستخدام الاتصال الشخصي للتعليق على الفيلم وإدارة الحوار مع التلاميذ مما كان له أثر في التوعية الصحية⁽¹⁵⁾.

ويحتل مرض الإيدز "نقص المناعة المكتسبة HIV" المركز الرابع كقضية صحية هامة في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم، حيث أثارت البحوث أن الإيدز انتشر من خلال الممارسات الجنسية غير المشروعة، ومن إعطاء مدمني المخدرات للحقن في الوريد.

ووفقا لاستطلاع جالوب Galloup في نيويورك سيتي سنة 1985 أن 95% من الشعب الأمريكي سمع عن مرض افيديز و80% منه أدركوا أن معظم المصابين



منه من الشواذ، وأن 84% عرفوا أن مدمني المخدرات عن طريق الحقن هم الأكثر احتمالاً للإصابة بمرض الإيدز⁽¹⁶⁾.

ولذلك اعتمدت الحكومة الأمريكية على حملات التوعية عن طريق وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون الذي يعتبر أكثر مشاهدة في أميركا والعالم. وفي تقسيم آخر للدكتورة منى سعيد الحديد والدكتورة سلوى إمام علي فإن الحملات الإعلامية تنقسم إلى⁽¹⁷⁾:

أ. حملات التغيير المعرفي: وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام، عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات: الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية...

ب. حملات تغيير الفعل: وتعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد.

ج. حملات التغيير السلوكي: ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل ووسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب إنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي وممن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب...



د. حملات تغيير القيم: وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات. ونستخلص من الحملات الإعلامية أنها تستهدف الجمهور بشكل عام من خلال نشر التوعية الصحية والبيئة، ورفع مستوى التعليم لدى الأميين كما أنها تقوم بالتعريف على أهم المشكلات الاجتماعية وكيفية معالجتها بطرق سليمة، وتقوم الحملات الإعلامية بترشيد سلوك الجمهور نحو المشكلات مثل تنظيم الأسرة وحالات التطعيم ضد شلل الأطفال من خلال حملات التوعية الصحية والتي تعتبر شكلاً من أشكال حملات التسويق الاجتماعي.

4- أهداف الحملة الإعلامية:

إن مرحلة تحديد أهداف الحملة الإعلامية من أهم مراحل تصميمها وعلى أساس ذلك يتم اختيار الرسائل والوسائل المناسبة والقيام كذلك بتقييم الحملة ومعرفة المكاسب والإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلاً. وتحدد الدكتور فرج الكامل مجموعة من التساؤلات تساعد في الحصول على البيانات الأفضل من أجل تحديد أهداف الحملة، وهي⁽¹⁸⁾:

1. ما هو التأثير المطلوب للحملة؟
 2. كيف يتم تحقيق التأثير المطلوب؟
 3. ما هي العقبات التي تواجه هذا التأثير؟
 4. ما هي الأهداف التي يتعين على عملية التصميم تحقيقها؟
- ويمكن تحديد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها فيما يأتي:
- تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية



والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر، فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، أضف إلى ذلك أنها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين وأوامر أي عن حل المشاكل بالقوة⁽¹⁹⁾.

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا... والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمعات لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.

- تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.

- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة⁽²⁰⁾.

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام إستراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.

ويمكن إجمالها في:

□ تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول القضايا

والموضوعات ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

□ التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

□ إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه مختلف



الأهداف وحول القضايا المهمة، باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من طرفهم.

- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية اجتماعية⁽²¹⁾.
- التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرق تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، كما تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين وأوامر، أي عن حل المشاكل بالقوة⁽²²⁾.

5- تأثيرات الحملات الإعلامية:

بما أن الحملة الإعلامية تمثل نشاطا اتصاليا متكاملا بمعنى "العملية" فإنها تتكون من العناصر الآتية:

- أ. من؟ القائمون على تنظيم الحملة الإعلامية.
 - ب. قال ماذا؟ مضمون رسائل الحملة الإعلامية؟
 - ج. وبأي وسيلة؟ وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة الإعلامية.
 - د. لمن قاله؟ جمهور الحملة الإعلامية.
 - هـ. وما هو الأثر؟ تأثيرات الحملة الإعلامية على الجمهور.
- وإذا كانت معظم عمليات الاتصال تقع بقصد وضع شخص آخر في وضع ما، أي التأثير عليه من أجل العمل أو التفكير أو الشعور بطريقة معينة⁽²³⁾، فإن الحملة الإعلامية تسعى إلى تحقيق تأثيرات على جمهورها وفقا لأهدافها التي خطط لها والموضوع التي تركز عليه.
- وقد وضع "دينيس ماكويل" نموذجا لتأثير الحملات الإعلامية حدد فيه المعالم الرئيسية لهذه العملية⁽²⁴⁾.



مصدر جماعي عدة قنوات كثير من الرسائل عوامل تقنية أهداف عامة متنوعة

- ← التأثيرات
- ← الاهتمام معرفية
- ← الإدراك عاطفية
- ← موقف الجماعة سلوكية

إن هذا النموذج يركز الانتباه على معالم رئيسية لعملية تأثير الحملة تحدد في الآتي⁽²⁵⁾:

♦ **أولا:** إن القائم بالحملة هو على نحو شبه دائم هيئة جماعية وليس فردا، أي حزب سياسي، مؤسسة خيرية، شركة، إحدى جماعات الضغط...إلخ، والمركز المعروف في المجتمع الذي يحتله مصدر الحملة يؤثر على نحو فعال في فرصة نجاحها.

♦ **ثانيا:** إن الحملة تتضمن عادة كثيرا من الرسائل التي تبث عبر العديد من وسائل الإعلام، وإن فرص الانتشار والتأثير تختلف تبعا لطبيعة القنوات ومحتوى الرسالة.

♦ **ثالثا:** هناك مجموعة من عوامل التقية أو الحواجز المحتملة التي تسير أو تعيق تدفق الرسائل إلى جمهور المتلقين أو مجموعة مختارة منهم، ومنها:

1. عامل الاهتمام: وبدون الاهتمام لن يكون هناك تأثير، وهو يعتمد على الرغبة التي يثيرها محتوى الرسالة لدى المتلقين، ومدى ارتباط هذا المحتوى بهم، كما يعتمد على دوافعهم وتنظيمهم المسبق، وعلى عوامل مرتبطة بالقناة التي تبث الرسالة عبرها.

2. عامل الإدراك: إن الرسالة معرضة لشتى التفسيرات، ونجاح الحملة يعتمد إلى حد ما على تفسير رسالتها بنفس المعنى الذي ترمي إليه، والشغل للقائمين بالحملات هو تجنب التأثيرات المضادة التي قد تساعد المعارضة.

3. موقف الجماعة: إن الولاء للجماعة أو غياب هذا الولاء تترتب عليه نتائج مهمة في تحديد ما إذا كانت الرسالة قد لوحظت ومن ثم تم قبولها أو رفضها.

♦ **رابعا:** الذي قد يكون معرفيا أو عاطفيا أو سلوكيا، وقد يكون مخططا له كما يمكن أن يكون عفويا.



5-1 العوامل الأساسية في تأثير الحملة الإعلامية:

من أهم العوامل التي ينبغي أن نراعيها عند قيامنا بحملة إعلامية، ومن أجل الوصول إلى نتائج مؤثرة نذكر أهمها:

❖ **عوامل متصلة بالمصدر (المرسل):** يمثل المصدر عنصرا أساسيا من عناصر الحملة، ولكي يكون مؤثرا ينبغي أن تتوفر لديه الصفات الآتية⁽²⁶⁾:

1. أن يمتلك مهارات اتصالية، أي أن تتوفر فيه القدرة والمهارة في استخدام اللغة اللفظية وصياغة الرسالة التي تعبر عن أهداف الحملة ونواياها، إلى جانب تميزه بمستويات معرفية مناسبة.

2. أن يكون موضع ثقة المتلقي لأن هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المتلقي تصديقه للرسالة، إضافة إلى ضرورة وجود ارتباط وجداني بين مصدر الحملة والجمهور ينم عن ولاء هذا الجمهور للمصدر⁽²⁷⁾.

❖ **عوامل متصلة بالرسالة (مضمون الحملة):** وتحتل العوامل المتصلة بالرسالة أو المضمون أهمية خاصة في التأثير على المتلقي في الحملات الإعلامية، ويقضي هذا الجانب من العملية توفر العوامل الآتية⁽²⁸⁾:

1. ضرورة وضوح الرسالة وملاءمتها لجمهورها.

2. العامل الثاني متعلق بهدف الحملة، فالحملة التي تستهدف توصيل المعلومات تكشف عن نجاح أكبر من الحملة التي يكون هدفها تغيير الاتجاهات أو الآراء.

3. كلما كان موضوع الحملة جديدا ولم يتعرض لتعريفات مسبقة تيسرت معالجته بواسطة الحملة.

4. يجب أن يصيغ القائم بالحملة رسالته صياغة تناسب المتلقي فلا يستعمل في مضمونها إلا الرموز أو اللغة التي يفهما هذا المتلقي.

5. ينبغي أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الاتصال المتاحة للمصدر، فالرسالة التي تبذل جهود مضمينة في إعدادها مع عدم توفر الوسيلة التي تناسبها لنقلها إلى جمهور الحملة تصبح عديمة الجدوى⁽²⁹⁾.

إن رسالة الحملة تكون قادرة على التأثير من خلال إبراز الحوادث في أذهان الجمهور على أساس ترتيب المفكرة، حيث أن أجهزة الإعلام قد لا تكون ناجحة في



معظم الأوقات في إخبارها للناس فيما يجب أن يفكروا فيه، ولكنها ناجحة بدرجة مذهلة في قولها بجمهورها ما رأيكم في كذا⁽³⁰⁾.

وكما يقول هوايت: إن قوة الصحافة هي قوة أولية وهي تعيد ترتيب المفكرة للمناقشة العامة⁽³¹⁾.

❖ **عوامل متصلة بوسائل الحملة:** يستخدم القائمون على الحملة الإعلامية وسائل اتصال عديدة لغرض إنجاز الأهداف المخطط لها الحملة. ويبدأ اختيار الوسائل بسؤال يطرحه القائم بالحملة عن أي القنوات أو الوسائل سوف يساعد على تحقيق أهداف الحملة، ففي مرحلة مبكرة لحملة من الحملات قد تكون الإذاعة مفيدة جدا لإحاطة الجمهور علما بالاحتياجات أو الفرص، وفي مرحلة قد يكون التركيز منصبا على إيضاح والمناقشة وجها لوجه لمساعدة الناس على اتخاذ القرار بشأن تغيير مقترح⁽³²⁾.

وهذا يؤكد أن هناك قدرا كبيرا من الحقيقة في مفهوم مارشال ماكلوهان عن وسائل الإعلام الجماهيرية باعتبارها امتدادات لحواس الإنسان، حيث يقول: "إن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقبلا عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض المؤسسات الإعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الرسالة، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال"⁽³³⁾.

ويعبر ماكلوهان عن أهمية وسائل الإعلام بقوله المختصر الشهير "الوسيلة هي الرسالة"⁽³⁴⁾.

وبما أن وسائل الإعلام تختلف عن بعضها البعض بميزات وخصائص منفردة نجد أن القائمين بالحملات الإعلامية يختارون الوسيلة المناسبة تبعا للرسائل والجمهور المستهدف بهدف تحقيق أكبر قدر من التأثير، ولهذا نجد أن استخدام الوسائل يختلف من حملة إلى أخرى.

❖ **عوامل متصلة بالجمهور:** إن نجاح الحملة الإعلامية متوقف بالدرجة الأولى استيعاب وإدراك الجمهور للرسالة، وقد لاحظ الكثير من المختصين في هذا المجال إلى أن حملات كثيرة لا تصل إلى إدراك الجمهور على الرغم من التخطيط الجيد



لها، وتعد الدراسة التي قام بها الخبيران هاربيرت هايمان وبول شيتسلي من أهم الدراسات لأنها تجيب على التساؤلات الخاصة بفشل الحملات حيث يقولان "إن طبيعة ودرجة تعرض الجمهور للمادة المقدمة يتحدد بشكل كبير من قبل خصائص للجمهور نفسه"⁽³⁵⁾.

6- وسائل الحملات الإعلامية:

إن الحملات الإعلامية تعتمد على مجموعة من الوسائل والدعامات من أجل الوصول إلى الجماهير المستهدفة، فالوسيلة تمثل الوسيط بين طرفي العملية الاتصالية وبطبيعة الحال يختار القائم بالحملة الوسيلة التي تتماشى وطبيعة الرسالة والجمهور المستهدف، أضف إلى ذلك أن نجاح أي تخطيط في الحملات الإعلامية متوقف على كفاءة اختيار الوسيلة المناسبة. ومن أهم هذه الوسائل والدعامات نذكر:

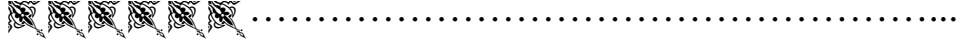
1-6 وسائل الاتصال الجماهيري:

أ- التلفزيون: يتميز التلفزيون بمجموعة من الخصائص والمميزات والتي تجعله من أهم الوسائل المعتمد عليها في عملية التسويق الاجتماعي وهذا بطبيعة الحال مرده إلى الخصائص الآتية:

- القدرة الكبيرة على جذب الانتباه لجمعه بين الصوت والصورة.
- يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة.
- تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد، أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي⁽³⁶⁾.

ب- الإذاعة: تعتبر الحملات التي تعتمد على الإذاعة كوسيلة رئيسية لبث مضامينها التوعوية من أهم الحملات التي تتميز بعنصر الثقة والجاذبية وذلك لما تتمتع به هذه الوسيلة من خصائص ومميزات تجعلها منفردة عن باقي الوسائل الأخرى، ومن هذه الخصائص نذكر:

- أن الإذاعة وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني.



- لا تتطلب أي قدر من التعلم كالقراءة والكتابة، ولها أثر قوي في الإيحاء.
- أصبحت الأفكار من خلال الإذاعة مشاعا تتساب إلى البيوت وتتسلل إلى النفوس في المطعم، المقهى، والسيارة...

- قربها من متناول أيدي جميع الفئات والطبقات الاجتماعية داخل المجتمع.
- تمكن من صياغة الرسالة باللهجة والأسلوب المناسب لجمهور المستمعين.
لهذه الاعتبارات تعد الإذاعة كوسيلة لنقل الأفكار الصوتية ذات تأثير قوي في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام، ويزداد هذا التأثير عمقا إذا صيغت مضامينها باللهجة والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف، إذا فكثيرا ما تعتمد عليها سلطات الأمن في إذاعة البيانات والبرامج الأمنية التي تهدف إلى مكافحة الجريمة وتوعية المواطنين للتخلص من العادات والتقاليد الضارة⁽³⁷⁾.
تتمكن الإذاعة من إضفاء الأثر الدرامي على سردها وطريقته بواسطة عوامل ثلاث:

1- **المثيرات الصوتية:** حيث تؤدي إلى نوع من الإيحاء الذي تقوم به الكلمات، كما تستخدم في الحوار وتصاحب السرد والرواية.

2- **الموسيقى:** تحتل مركز الأضواء، وهي ليست مجرد وسيلة مساعدة ولكنها مادة أصيلة، تضيف بعدا دراميا تستخدم أكثر مع السرد أكثر مما تستعمل مع الحوار، كما توظف الرسائل الغنائية لتدعيم المسائل المتصلة بالخدمات العامة.

3- **الحوار:** يعمل على دمج الجمهور في العلاقات الإنسانية، حيث يستطيع إثارة العاطفة⁽³⁸⁾.
يضاف إلى ذلك الإحساس الجماعي حيث يحس المستمع أنه عضو مشارك، كما تكتسب الإذاعة أهمية خاصة عند حدوث الأحداث والأزمات والصراعات، وتتميز أيضا بقدرتها على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة⁽³⁹⁾.

وتستخدم الإذاعة لمعالجة مختلف المشكلات الاجتماعية في عدد من الأنواع الإذاعية مثل: المادة الإخبارية والتغطيات، الندوة الإذاعية، الدراما الإذاعية، الحديث الإذاعي أو المقابلة الإذاعية، الزوايا في البرامج والأركان الخاصة، الإعلان الإذاعي⁽⁴⁰⁾.

ت- الصحيفة:

- توفر للقارئ السيطرة على ظروف العرض أو القراءة، فالفرد يقرأ الجريدة أو



المجلة بصفة عامة في الوقت الذي يختاره وفي المكان الذي يراه ويحدده بذاته، أين يبدأ ومتى ينتهي.

- توافر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراءة كل جريدة وإمكانية الربط بين المضامين والأحداث اليومية.

- لكل صحيفة قراءها الخاصون وبالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف الأمثل والموصلة أكثر للرسالة الإعلامية التي يريد بثها وربطها بزمن معين وبظروف معينة.

- المقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة⁽⁴¹⁾.

- عادة ما تستخدم لتدعيم الإذاعة والتلفزيون من أجل خدمة أهداف تعليمية ومشاكل وقضايا مطروحة من طرف الوسيلتين السابقتين⁽⁴²⁾.

ث- المنشورات والكتيبات: وهو إنتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف، تشمل الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات أو معلومات أو قصص... عادة ما يلجأ إليها عند بث الرسائل المعقدة والثرية، فهي من بين الوسائل الجيدة للعرض المعمق للوسائل والمعلومات، يمكنها أن تكون أكثر جاذبية وموضحة إذا استعملت معها الصورة والمخططات.

كما يمكنها تدعيم الوسائل الاتصالية الأخرى لخدمة الأهداف التربوية، كما قد تستعمل في حملات محددة كحزام الأمن...

يعاب على هذه الوسائل ارتفاع تكلفتها إذا كانت الحملة موجهة إلى قاعدة جماهير عريضة، كما أنها لا يمكنها وحدها إحداث التغيير في السلوكيات والاتجاهات خاصة لغير المتعلمين.

ج- وسائل الاتصال الإلكتروني: تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها تزايداً وانتشاراً، فهي مجال للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول إلى المعلومات التربوية والتوعوية، كما أن خدماتها تتميز بتجديد دائم.

توفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلًا ومستقبلًا في آن واحد وفي أن يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن، ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الإلكتروني (الأنترنت، الهاتف



النقل، البريد الإلكتروني، الفاكس) وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة المرورية وخدمة التوعية المرورية ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة بجوانب مختلفة من المسألة المرورية، تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بهذه الجوانب المرورية وتقدم كافة التعليمات والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها الجمهور. كما يمكن استخدام الهاتف النقال في إيصال رسائل مرورية مباشرة وسريعة تتعلق بأحدث القضايا وتقدم توجيهات مرورية راهنة وآنية⁽⁴³⁾.

2-6 وسائل الاتصال الشخصي:

يلعب الاتصال الشخصي والذي يعرفه دين برلاند أنه: "تفاعل الأفراد وجهًا لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية"⁽⁴⁴⁾، دورًا محددًا في الحملات الاجتماعية الإعلامية والإقناعية، إذ تمنح المنظمات الاجتماعية مكانة هامة للوسائل الشخصية لتوصيل السلع الاجتماعية، فعكس المؤسسات التجارية تفتقر المنظمات الاجتماعية للموارد المالية الكبيرة، وتتضمن بشكل أكبر طاقات بشرية، ومن جهة أخرى تتميز السلوكيات التي تهدف إلى إحداثها لدى الجمهور المستهدف بالعمق، لهذا تيقن المسوقون الاجتماعيون من عدم نجاعة الاعتماد الكلي على وسائل الاتصال الجماهيرية في إحداثها للتغيرات المرجوة بمعزل عن وسائل الاتصال الشخصية: زيارات، تنظيم اجتماعات، لقاءات....

ويمكن تسمية هذه النشاطات بلغة السوق "قوة البيع" فإلى جانب الإعلان والدعاية الاجتماعية، تعتمد البرامج الاجتماعية في توصيل رسائلها على مساهمة المنخرطين والمتطوعين الذين يقومون ببيع وتوصيل السلعة الاجتماعية إلى المجموعة المتبينة، فهم يشكلون بالفعل قوة بيعية للبرامج الاجتماعية.

وتهدف عمليات الاتصال المباشر إلى الحث على التبني أي جعل المجموعة المستهدفة تتبنى أو تجرب هذه السلعة، فيقوم المسوقون الاجتماعيون بعمل نشاطات من شأنها حمل المجموعة المستهدفة على التطبيق مباشرة وعدم التأجيل وتتضمن هذه النشاطات المناسبات الخاصة كالأيام العالمية والوطنية، الاجتماعية، التجمعات، اللقاءات...

ومساع أخرى تساعد على جذب المجموعة المستهدفة إلى منافذ وأمكنة تقديم



السلعة وتجربتها ويجب أن تؤدي خطوة التقديم أو التوضيح على أكمل وجه وبطريقة ترضي المجموعة المستهدفة وتجعلها تتقبل هذه السلعة وتقوم بالإعلان عنها للآخرين⁽⁴⁵⁾.

7- أساليب تخطيط الحملات الإعلامية:

لا يختلف التخطيط الإعلامي عن التخطيط بمفهومه العام، وهناك مجموعة من التعريفات الخاصة بالتخطيط الإعلامي منها:

❖ هو عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود سواء أكانت جهود الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات⁽⁴⁶⁾.

❖ والتخطيط الإعلامي: هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات البحث من أجل أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات⁽⁴⁷⁾.

❖ والتخطيط: جهد علمي وإداري منظم يقوم على حشد كافة الإمكانيات المتاحة وتطويعها لخدمة الاحتياجات الحالية والمستقبلية لتحقيق الأهداف التي ينبغي الوصول إليها في إطار زمني محدد⁽⁴⁸⁾.

❖ والتخطيط: عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذ لمواجهة الظروف خلال فترة زمنية مستقبلية، ويبدأ التخطيط -كنظرة مستقبلية- بالتفكير ومحاولة التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه الظروف المستقبلية مع الأخذ في الاعتبار بالمتغيرات والظواهر التي يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في التحكم في الصورة المستقبلية، ودراسة كافة الإمكانيات والموارد والجهود التي يمكن استخدامها⁽⁴⁹⁾.

بمعنى أن التخطيط يساعد على التسويق بين نشاطات العديد من الأفراد، ويساعد على تشجيع التفكير وتحقيق المبادرة والقدرة على التجديد، ويعمل التخطيط على تجنب الوقوع في الأخطار وتوفير الجهد والوقت والنظر إلى المستقبل واستغلال كافة الإمكانيات المتاحة من موارد مالية وبشرية لتحقيق الأهداف المرجوة من عمل التخطيط، وأيضاً هو جهد علمي منظم ومعتمد، ويستخدم الأساليب العملية والابتكارات لتسيق الجهود واستغلال الإمكانيات المتاحة بكافة أشكالها.



7-1 تحديد الإستراتيجية المناسبة:

في هذه الخطوة تطبق السياسة التي تعمل الحملة بمقتضاها طوال الفترة لتحقيق الأهداف وترتبط هذه الخطوة بالأهداف التي تم تحديدها مسبقا وتتخذ الحملة الأشكال التالية:

أ. البداية المحدودة ثم التزايد التدريجي: أي التزايد أو التصاعد من بداية محدودة ثم التزايد تدريجيا من حيث تبدأ بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل محددة ثم تزيد تدريجيا من حيث حجمها وتكرار موادها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها⁽⁵⁰⁾.

ب. البداية القوية ثم التناقص التدريجي بعكس الشكل السابق: أي البداية عالية التركيز والكثافة وذروة التأثير والانتشار المستهدف ثم تأخذ الحملة في التناقص أو التلاشي التدريجي إلى أن تصل إلى مستوى معين من الانتشار والتكرار وتستمر على هذا المستوى إلى نهاية الفترة المقررة.

ت. التوازن أو الثبات: بمعنى تتساوى وتثبت فيه المواد الإعلامية (مطبوعة، مسموعة، مرئية) على امتداد فترة الحملة.

ث. التبادل في خلق الأثر الإعلامي: بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة أخرى وهكذا وذلك وفقا لخطة محكمة مستهدفة وهذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها:

- إمكانية تركيز الحملة إعلاميا في الأوقات المناسبة.
- الاستمرارية والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
- استخدام أكبر عدد من الوسائل، والتقييم المستمر لمراحل الحملة المختلفة⁽⁵¹⁾.

7-2 خطوات إعداد الحملات الإعلامية:

ويعد التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي أو الحملات الإعلامية رسم خطواتها وتحديد أهدافها بدقة من الأمور الضرورية لنجاح الحملة، ويتطلب الإعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي إتباع مجموعة من الخطوات وهي:

* الخطوة الأولى: تحديد المشكل:

ويتطلب تخطيط وتصميم حملات التسويق الاجتماعي أولا تحديد المشكلة



المراد معالجتها نظرا لأهمية ذلك في تحديد موضوع وأهداف الحملة، وتعتبر خطوة تحديد هذه المشكلة أولى خطوات التخطيط، وهناك مجموعة من المراحل تتبع عند تحديد المشكلة وهي:

أ- جمع البيانات والمعلومات والحقائق:

يبدأ تحديد المشكلة بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة ومن مصادر مختلفة لأن توشي المعلومات المطلوبة يساهم في وضع الخطة وصياغتها بشكل محكم مع تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها وأساليب جمعها ليتم تحليلها⁽⁵²⁾. توفير المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة والأنماط الاجتماعية السائدة أيضا ودراسة فئات الجمهور وخصائصه السيكولوجية ومدى اتفاهه مع ما تثيره الحملة من أفكار واتجاهات. ويستند تحديد المشكلة على واقع الجمهور وما يعانیه من مشكلات وهو الأمر الذي توفره مرحلة البحث التي تسبق وضع الخطة، وعادة ما تكون المشاكل أو الظواهر التي تتناولها حملات التسويق الاجتماعي تتعلق بالظواهر السلبية التي تؤثر على نمو وتقدم المجتمع⁽⁵³⁾.

وتتمثل أهم المعلومات اللازمة للتخطيط في حملات التسويق الاجتماعي فيما يلي:

- 1- المتغيرات البيئية وهي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية السائدة في المجتمع.
- 2- دراسة فئات الجمهور المستهدف التي ستوجه إليه الحملة باعتبار أنهم سيحددون طبيعة مضمون الرسالة الإعلامية.
- 3- دراسة الوسائل الاتصالية المتاحة للتعرف على أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها في برنامج الحملة⁽⁵⁴⁾.
- 4- دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومدى اعتماده على وسيلة أو أخرى⁽⁵⁵⁾.

وهناك مجموعة العوامل الأخرى التي تساعد القائمين بالتخطيط في حملات التسويق الاجتماعي بالمعلومات الشاملة عن مجتمع الخطة وهذه العوامل هي:

- 1- دراسة الاتجاه نحو موضوع أو فكرة الحملة خلال الفترات الزمنية السابقة



ومقارنتها بالجهات المنافسة.

- 2- مقارنة نتائج الحملات السابقة والتوقعات المستقبلية حول الخدمات والأفكار، ومحاولة التعرف على الأخطاء أو الانحرافات الموجودة وتجنبها.
- 3- التعرف على الاتجاهات السائدة والتغييرات في سلوك العملاء.
- 4- المساعدة في اتخاذ القرارات، وإيجاد الحلول البديلة في كل موقف.
- 5- المساعدة في تقييم السياسات والقرارات وإيضاح مدى فعاليتها في تحقيق النتائج المستهدفة⁽⁵⁶⁾.

ومن أهم المعلومات التي يسعى القائم بالتخطيط إلى جمعها نذكر منها أهم المشكلات التي يتعرض لها المجتمع.

1- التعرف على طبيعة النظام السائد في المجتمع، والتعرف على فائدة الرأي في هذا المجتمع.

2- معرفة المجتمع الذي تجري عليه الدراسة وما هي التركيبة الاجتماعية السائدة: مجتمع قبلي، مجتمع طوائف وأحزاب... إلخ.

ب- تحديد عناصر المشكلة موضع الدراسة: وفي هذه المرحلة يتم تحليل مجمل البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المزمع دراستها، وتحليل وتفسير جميع البيانات والأرقام التي تم جمعها في مرحلة جمع المعلومات مما يسهل عملية تحديد خصائصها وإمكانية وضع الأولويات لحلها. وعادة فإن المشاكل أو الظواهر التي تتناولها الحملات تتعلق بالمظاهر السلبية التي تؤثر على المجتمع مثل انتشار الأمية في المجتمع. وبعد جمع البيانات والمعلومات وتحديد عناصر المشكلة لا بد من تحديد التفاصيل الفنية المختلفة لها، ويمكن ضبط إشكالية الحملة من خلال طرح عدة تساؤلات عملية ومنها:

1- ما هي المشكلة، وما هي خصائص موضوع الحملة والجمهور المتعلق بالمشكلة واستخداماته لوسائل الإعلام.

2- التعرف على جميع الحملات والبرامج التوعوية التي صممت من أجل حل المشكلة ومعرفة خطواتها وكيفية تنفيذها.

3- الاتصال بالخبراء والمختصين للاسترشاد بأرائهم حول موضوع الحملة وطرق



علاجها.

4- تحديد الأهداف العامة للحملة.

5- تحديد النظريات التي ستبنى عليها الحملة.

6- الجدولة الزمنية لتنفيذ الحملة⁽⁵⁷⁾.

* الخطوة الثانية: تحديد أهداف حملة التسويق:

تعتبر مرحلة تحديد الأهداف مهمة من حيث كونها تحدد مهمة الحملة، تحضر الجمهور لتحقيقها، على أساسها يتم اختيار الرسائل والوسائل، القيام بتقييم الحملة، معرفة الانجازات التي تمت والإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلاً⁽⁵⁸⁾. فهي تعدّ الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلامية، فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة الأهداف المحددة التي ترغب المؤسسات الإعلامية في تحقيقها.

والأهداف من أهم مكونات الخطة فلا نجاح بدون أهداف مكتوبة وقد يكون للخطة هدف أحادي أو تكون ذات أهداف متعددة ولا بد أن يتوفر في الهدف مجموعة شروط مثل الوضوح وإمكانية التحقق وعدم التناقض مع الأخلاق والأعراف السائدة في المجتمع⁽⁵⁹⁾.

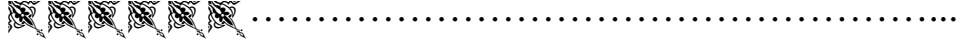
ويؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد الخطة التنموية بدقة وبالتالي التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي ستقوم بها وحصر وتوظيف كافة الإمكانيات لتحقيق الأهداف المحددة ويمكن استخدام هذه الأهداف كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده، لأنها تحدد ما يجب تحقيقه، فضلاً على أنها وسيلة من وسائل تقييم وتقويم النشاط الاتصالي والإعلامي ودراسة مدى النجاح الذي أحرزه في تحقيق هذه الأهداف⁽⁶⁰⁾.

ويمكن تحديد خصائص أهداف حملة التسويق الاجتماعي فيما يلي:

1- أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس.

2- أن لا تكون متعارضة أو متضاربة مع بعضها من ناحية ومع اتجاهات وقيم الجمهور من ناحية أخرى.

3- القابلية للتحقيق في ضوء الإمكانيات المتاحة.



4- أن تتصف بالمرونة بحيث يمكن مراجعتها وإجراء بعض تعديلات عليها إذا لزم الأمر⁽⁶¹⁾.

وفي الحملات الإعلامية حدد الباحثون أنواع من الأهداف تسعى الحملة إلى تحقيقها وهي⁽⁶²⁾:

- 1- الحملات تهدف إلى تغيير مفاهيم المواطنين تجاه موضوع معين يهم الرأي العام.
- 2- حملات تهدف إلى تحقيق هدف معين أو محدد ولا تهدف إلى تغيير تصرف معين أو قيمة معينة.
- 3- حملات تهدف إلى تغيير السلوك أو الأفكار أو التصرفات وتعتبر من أصعب أنواع الحملات لأنها تتصل بتغيير الفكر القائم الذي تكونت من خلاله القيم المراد تغييرها.

وهناك مجموعة من التساؤلات التي تساعد في الحصول على مجموعة البيانات الضرورية لتحديد أهداف حملة التسويق الاجتماعي منها:

- 1- ما المشكلة وما هي طبيعتها وخصائصها؟
 - 2- ما الجمهور المستهدف من الحملة؟
 - 3- هل المطلوب تغيير السلوك والاتجاهات أم تعديلها تدعيمها؟
 - 4- ما رأي الخبراء والباحثين والمختصين بموضوع الحملة وطرق علاجها؟
- * الخطوة الثالثة: تحديد وتحليل التسويق الاجتماعي:

من الأهمية في مجال التسويق الاجتماعي تحديد الجماهير المستهدفة تحديداً دقيقاً، فمن غير المقبول التوجه إلى جمهور غير جمهور الحملة، وكذلك من غير المعقول مخاطبة جمهور الحملة بمفاهيم بعيدة عن ثقافته ومعتقداته الدينية والاجتماعية.

وهناك مجموعة من الأمور المهمة تتعلق بالجمهور يجب التعرف عليها منها:

- 1- اتجاهات الجمهور ومعتقداته لضمان عدم تعارض الفكرة الجديدة أو نمط السلوك الذي يدعوا إليه القائم بالتسويق الاجتماعي معها.
- 2- ثقافة الجمهور ومستواه الاجتماعي والجماعات المرجعية المؤثرة في عملية اتخاذهم للقرارات.



- 3- المعايير والضوابط الاجتماعية التي تحكم سلوكياتهم.
 - 4- خصائص الجمهور الديموغرافية واستخداماتهم لوسائل الإعلام للاسترشاد بها في تحديد أنسب الوسائل، والمداخل الإقناعية، وأنسب التوقيتات لبث الرسائل الإعلامية.
 - 5- مدى وعي الجمهور بموضوع الحملة، وتحديد الفئات الأكثر اهتماما واستجابة لتأثير الرسائل الإعلامية⁽⁶³⁾.
- وهناك العديد من الأساليب التي تسهم في التعرف على خصائص هذا الجمهور ومنها:

- 1- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل على الجمهور.
 - 2- الأبحاث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة، ذات توصيف كمي، ومثل هذه الأبحاث: المسوح الاجتماعي، أو بحوث الرأي العام.
 - 3- الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة اتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فعالية من الأبحاث الكمية⁽⁶⁴⁾.
- ومن الجدير بالذكر هنا أن الأبحاث يمكن أن تكمل بعضها البعض لاستخدامها في تخطيط برامج حملات التسويق الاجتماعي.
- وأن التعرف على سلوك العميل من الأمور المهمة التي يسعى إليها القائم بالتسويق الاجتماعي، ومن النظريات التي تناولت سلوك العميل النظرية السلوكية التي تؤكد بأن السلوك يتم وفقا للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة على سلوك الفرد، كالعوامل الفردية والاجتماعية.
- (أ) العوامل الفردية:** وتشمل ما يلي⁽⁶⁵⁾:

- 1- **الدوافع:** وهي القوة الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين من أجل إشباع حاجة معينة، وهو ما يهتم القائم بالتسويق هو التعرف على أفضل الدوافع، وصيغ اتخاذ القرار النهائي، وقد تلجأ بعض الحملات الإعلامية إلى اعتماد تصميم الدافعية في التأثير على اتجاهات الأفراد.

والحاجة هي حالة توتر أو عدم اتزان تتطلب نوعا معينا من النشاط يؤدي إلى إشباع الحاجة، والحاجات قد تشبع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالجوع مثلا



حاجة تعبر عن نفسها في السعي إلى الطعام، وهذا ما يسمى بالدوافع الأولية⁽⁶⁶⁾.
2- التعلم: هو التغيرات الحاصلة في اتجاهات الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته السابقة، وقد يلجأ القائم بالتسويق إلى التعلم من خلال خلق العديد من المواقف المرغوبة تجاه الخدمة أو الفكرة، كما يحاول الربط بين الخبرات ومكونات الأفراد وبين فوائد الخدمة وأهميتها بالنسبة لهم، أي العميل.

والتعلم هو عملية تغير شبه دائم في سلوك الفرد ينشأ نتيجة الممارسة لا يلاحظ بصفة مباشرة ولكن يستدل عليه من تغير الأداء لدى الكائن الحي⁽⁶⁷⁾.

3- الاتجاه: وهو الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة في موقف معين، وبذلك فإن رجل التسويق الاجتماعي لديه مهمة التعرف على اتجاهات وأحاسيس الأفراد تجاه المنتج أو الخدمة، والسعي إلى تقوية الاتجاهات الإيجابية، وذلك عن طريق تخطيط برامج وحملات تربط بين الخدمة أو الفكرة وبين قيم ومعتقدات الجمهور المستهدف⁽⁶⁸⁾.

4- الإدراك: يسمى القائم بالتسويق الاجتماعي إلى معرفة الإدراك الحقيقي للفرد تجاه الخدمة أو الفكرة موضوع حملات التسويق الاجتماعي⁽⁶⁹⁾.

(ب) العوامل الاجتماعية: وتشمل ما يلي:

1- سلوك الجماعة: والمقصود بالجماعة هي التي ينتمي إليها الفرد، وتكون ذات تأثير قوي على تكوين اتجاه ما نحو الخدمة أو الفكرة، ويتطلب من رجل التسويق التعرف على موقف الجماعة من موضوع الحملة ومدى تلاؤمها مع المعتقدات والقيم السائدة.

2- الطبقة الاجتماعية: ويقصد بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد سواء من حيث الملكية أو الثقافة أو القوة والنفوذ، وعلى المسوق الاجتماعي أن يعرف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل المستهدف، وذلك يساعد كثيرا في تحديد الإستراتيجية التسويقية.

3- الثقافة: وهي تلك المجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم اعتمادها من قبل الشعب، أو الأمة التي تميزها عن أمم أخرى لها ثقافتها المختلفة.



والثقافة تساعد على عكس سلوك العميل من خلال ما تعكسه من قيم النظام الذي ينتمي إليه العميل، والتي تنعكس بدورها على آلية التحكم في تحديد الإستراتيجية التسويقية. إلى جانب العوامل السابقة المؤثرة على سلوك العميل تظهر أهمية التعرف على العوامل النفسية للعميل مثل تكوينه الشخصي وانطباعاته وأنماط حياته، كل هذه العوامل لها استجابة التي يكونها العميل إزاء موضوع الحملة.

* الخطوة الرابعة: وضع تصميم إستراتيجية حملة التسويق الاجتماعي:

وتعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها: "الأدوات أو الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التسويقية"⁽⁷⁰⁾.

وتعتبر مرحلة وضع وتصميم الإستراتيجية التسويقية من أهم الخطوات في حملات التسويق الاجتماعي بسبب قدرتها على ترجمة الأهداف إلى نقاط تنفيذية. ويعرف محمد محمد إبراهيم وآخرون التخطيط الإستراتيجي بأنه "تلك العملية التي تحدد وتحلل الرسالة والأهداف الرئيسية للتخطيط والإستراتيجيات العامة الرئيسة بالإضافة إلى تحديد وتخصيص الموارد الرئيسة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف"⁽⁷¹⁾. وتتقسم خطوة تصميم الإستراتيجية في التسويق الاجتماعي إلى مرحلتين:

❖ المرحلة الأولى:

أ) تحديد المصدر للحملة: من المهم جدا التعرف على الجهة القائمة أو الراعية لحملة التسويق الاجتماعي، وغالبا ما تكون هذه الجهة هي القطاع العام كالوزارات التعليمية أو الصحية، ويمكن أن تكون قطاع خاص مثل الشركات أو وكالات الإعلان أو الجمعيات التي تسعى في مشاركة الخطة التنموية، ويمكن أن تتم الحملة بالتعاون بين القطاعين العام والخاص.

وعلى القوائم بتخطيط حملة التسويق الاجتماعي التعرف على مصدر الرسالة والمعلومة بالنسبة للجمهور. وهناك مجموعة من الاعتبارات الخاصة بمصدر الحملة مثل⁽⁷²⁾:

- 1- مكانة وقوة المصدر.
- 2- مدى مصداقية المصدر.
- 3- خبرة وتخصص المصدر.
- 4- الخصائص الديموغرافية للمصدر.



ب) تحديد مضمون الرسالة: الرسالة الاتصالية هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة)، وغير لفظية (إشارات ولغة الجسد)، وتتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة (المعنى) والرموز (اللغة)، البناء والترتيب⁽⁷³⁾. كما يعبر مضمون الرسالة الإعلامية في حملات التسويق الاجتماعي على الهدف الأساسي للحملة أو البرنامج، وعلى القائمين بالاتصال أن يدعموا تأثير رسالتهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية⁽⁷⁴⁾.

وتصبح الرسالة أكثر إقناعية وفاعلية إذا ذكرت نتائجها وأهدافها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.

ولضمان تحقيق أكبر قدر من الفاعلية لرسالة التسويق الاجتماعي ينبغي توظيف العناصر الخاصة بتصميم الرسالة بالكيفية التي تتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف والوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة وتشمل هذه العناصر ما يلي⁽⁷⁵⁾:

1- عناصر خاصة بالمضمون.

2- عناصر خاصة بتصميم الشكر.

3- عناصر خاصة بالقابلية للإقناع.

4- عناصر خاصة بالقابلية للتذكر.

ومن العناصر الخاصة بالمضمون:

- تحديد الموضوع أو المشكلة بمعنى أن تكون المشكلة أو الموضوع واضحة ومفهومة لكل فرد من أفراد الجمهور المستهدف.

- تأثير عرض من جانب واحد من الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض، ويقصد بذلك هل تعرض الرسالة الجوانب الإيجابية فقط أم تعرض الجوانب السلبية بالإضافة إلى الجوانب الإيجابية.

- استخدام الاستمالات الإقناعية: وهي ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية، مفصلة كما يلي:

1- **الاستمالات العاطفية:** وهي التي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:



- استثارة الغرائز الجنسية.
- الإحساس بالأمن والطمأنينة.
- التخلص من القلق والتوتر.
- استثارة المشاعر الدينية.
- التعبير عن القيم الشخصية للفرد.
- استمالة التقليد.
- دوافع الصحة أو النظافة.

2- الاستمالات العقلانية: وهي الاستمالات التي تعتمد على مخاطبة العقل وتقديم

الحجج والشواهد المنطقية، وتستشهد الاستمالات العقلانية بـ:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- تقديم الأرقام والإحصائيات.
- بناء النتائج على مقدمات.
- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

3- استمالات التخويف: وهي الاستمالات التي تعتمد على تنشيط الجوانب العاطفية

من خلال بث مشاعر الخوف لدى المتلقي مثل:

- إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح.
- تحذير الناس من الأمراض الخطيرة لكي يسارعوا إلى الكشف الطبي الدوري.
- وتعتمد استمالة التخويف على إثارة مشاعر الخوف عند المتلقي الذي يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة الإثارة العاطفية.

- توقعات الفرد بإمكانية تجنب الأخطار⁽⁷⁶⁾.

إن صياغة الرسالة الإعلامية وتحديدها يتطلب تحديد وصياغة بعض

العناصر والمتمثلة في:

- 1) **الشعار:** هو جملة أو مجموعة كلمات تؤدي معنا معيناً، وقد يستخدم كعنوان، غالباً ما يكون جملة قصيرة تعبر عن طابع دأئك للسلعة أو الفكرة ويقول "مشال لونات" أن الشعار في الاتصال الاجتماعي له نفس الأهداف التي نجدها في الشعار



الدعائي والديني والإشهاري، وهو يلخص في جملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة. والشعارات التي تعتمد على الأفكار العامة كثيرا ما تكون فاقدة التأثير مثل "الحفاظ على صحتك"، "خفض صوتك" وكثيرا ما تكون غير مجدية، لذا وجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة وهذه الفكرة لا بد أن تعكس انشغالا ما⁽⁷⁷⁾.

(2) العنوان: يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يشع على بقية أجزاءه، ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان، حتى أن بعض الخبراء في التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتها، وتتوقف درجة فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم وإشارات وشعارات وصلب الرسالة.

والمفروض فيه أن يكون محررا حتى يكون الأثر الذي يحدثه في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد محررا أيضا، كما يجب مراعاة اختلاف العناوين التي يمكن أن يستخدمها المصمم وذلك حسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها، ومن هذه الأنواع: العنوان المباشر، العنوان الاستفهامي، العنوان الأمر، العنوان المثير للشعور، العنوان المبهم...⁽⁷⁸⁾ ويقول "مشال لونات" أن العنوان بمثابة الصورة المميزة للنص، حيث تتم قراءته عشرة مرات أكثر من الأسطر التي تليه.

(3) النص: وهو العنصر الأساسي للمعلومة، وهو يساهم بنسبة 30% في نجاح الحملة، والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس ولا يحتوي على جمل طويلة ويصنف الفقرات، وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة.

وينبغي عرض المهم في طالع النص المكتوب وفي آخره بالنسبة لما يبلغ بالوسيلة المرئية، وتمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة⁽⁷⁹⁾.

(4) توقيع الرسالة أو ختم الرسالة: لا بد أن تكون العلامة أو الرسم جاذبة للانتباه بواسطة الجودة وتركيبية الشكل وبرؤيته من بعيد، وعادة ما يقصد به في الحملات الإعلامية المصدر فهو يعبر عن مدى المصادقية التي تتمتع بها في أوساط الجماهير⁽⁸⁰⁾. ويجدر إبراز سببين هاميين من توقيع الرسالة هما: التذكير بمصدر الرسالة والإعلام عن نهايتها.

هذا بالإضافة إلى بعض الصيغ الدلالية الأخرى للحملة كالموسيقى المميزة



التي يختارها المرسل وتشكل جزء من الحملة وهي بمثابة الطعم السمعي للرسالة الإذاعية والتلفزيونية.

5) لغة الرسالة وأسلوبها: هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ المهجورة مع مراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا كله يؤثر في مستوى سير القراءة وسهولة التعرض إلى وسائل الإعلام⁽⁸¹⁾.

وهناك العديد من الاعتبارات التي يجب الأخذ بها عند تصميم رسائل الحملات وعند صياغة الرسالة الإعلامية، فهناك جانبان لكل منهما أهمية في مجال الرسالة من منظور المتلقي، الأول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها فالمحتوى يلعب دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد، والثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومة بها، من خلال معالجة المواضيع بأساليب متنوعة، برامج إعلامية جادة، حوارات، برامج ترفيهية، برامج درامية... فلكل من هذه الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف. لذلك من الضروري الموازنة بينهما قصد إحداث الأثر المطلوب⁽⁸²⁾.

للاختيار بينها ينبغي مراعاة ما يلي:

- الإعداد لصناعة الرسالة الإعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال.
- لا يكف رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فالحملة الجيدة تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون.
- من الأفضل استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو التلفزيون، على أن يراعى الوضوح والحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الإقناعي⁽⁸³⁾.

وتتطلب الرسالة الاتصالية الناجحة ما يلي:

- أن تكون مرتبطة بالحياة اليومية للمتلقي شكل جيد.
- ألا تتسم بالسطحية أو تتسم بالتخبط والعشوائية.
- الإنقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على



تذكر محتواها بيسر وسهولة.

- الانسيابية: أي تداعي الأفكار وترتيبها بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزاءها وعدم ترابط في أفكارها.

- الرشاقة: وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد.

- الوضوح: وذلك باستخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد، وتقديم الأمثلة التي توضح المعنى، واستخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح⁽⁸⁴⁾.

- يجب أن تكون الرسالة صحيحة لغويا وكاملة تزود المتلقي بالمعلومات الكافية للإجابة على جميع أسئلته.

- يجب أن تتكلم الرسالة لغة المستقبل (فصحى، عامية، أجنبية).

- يجب أن تكون كلمات الرسالة محسوسة بكونها أكثر تحديدا للمعنى من الكلمات المجردة حتى تزود المستقبل بصورة ذهنية دائمة⁽⁸⁵⁾.

(ت) تحديد الوسيلة:

بعد أن يقوم القائم بالحملة بتحديد طبيعة المشكلة أو الفكرة، وبعد أن يتعرف على الجمهور وخصائصه يلزم عليه اختيار الوسائل التي يفضل استخدامها من أجل تحقيق الهدف من الحملة، حيث يرتبط اختيار الوسائل الاتصالية بما يلي:

□ **طبيعة المشكلة أو الفكرة:** لا بد أن يتناسب طبيعة المشكلة مع الوسيلة الاتصالية المراد اعتمادها، فليست كل الوسائل لها القدرة على العمل بالكفاءة نفسها في جميع القضايا والمشكلات، ذلك أن بعض المشكلات تحتاج لنوعية معينة من الوسائل.

□ **الأهداف الخاصة بالحملة:** تختلف عملية تفضيل وسيلة اتصالية دون أخرى تبعا لأهداف الحملة، فالحملات التي تهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد تختلف عن الحملات ذات الأهداف المقتصرة على التغذية الذهنية، بحيث نجد أن الاتصال الشخصي هو الأنجع في الحالة الأولى، بينما وسائل الاتصال الجماهيرية هي الأقدر في الحالة الثانية، أما إذا كان هدفها الوصول إلى جمهور عريض فإننا نحتاج إلى استخدام وسائل اتصالية متنوعة ومتعددة لتفي بالغرض، وإذا كان الهدف هو تكرار الرسائل إلى مجموعة محددة من الجماهير فاستخدام وسيلة

واحدة يكون أجدى⁽⁸⁶⁾.

□ **الجمهور المستهدف:** يرتبط اختيار الوسيلة الاتصالية بطبيعة الجمهور المستهدف من الحملة، فمن الضروري أن تتناسب معه من حيث إمكاناته، صفاته الديمغرافية، توزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة. فالجماهير المتعلمة تحتاج إلى وسائل تختلف عن الوسائل التي يحتاجها الجمهور الأمي والفئات الشابة تحتاج إلى وسائل مختلفة عن الفئات العمرية الأخرى...⁽⁸⁷⁾

□ **ميزانية الحملة:** قد تؤثر كمية المبالغ المخصصة للحملة على عملية استخدام الوسائل، لذا من الضروري اختيار الوسائل التي تناسب القائم بالحملة من حيث إمكانياته المادية في ضوء الميزانية المتاحة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة⁽⁸⁸⁾.

□ **طبيعة الرسائل والمضمون:** لاشك في أن لطبيعة الرسالة ومضمونها أهمية عند اختيار وسيلة دون أخرى، فالرسائل الصعبة والمعقدة على سبيل المثال يفضل استخدامها في وسائل الطباعة أو الانترنت، بينما يفضل عرض الرسائل السهلة وغير المعقدة تلفزيونيا... فاختيار الوسائل الإعلامية لا بد أن يرتبط بموضوع الحملة، حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق الهدف من الحملة⁽⁸⁹⁾.

ولكي تستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك الوسائل الاتصالية ونحدد نوع التأثير الذي نسعى إليه (تدعيم اتجاهات، توفير معلومات أو التعريف بقضايا لتكوين آراء واتجاهات جديدة، أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوكيات)⁽⁹⁰⁾.

فمن المعروف أن اختيار الوسيلة يتوقف على هدف المصدر وأيضا على الظروف المحيطة للتأثير على الجماهير، ومن المفترض أن تستخدم الوسائل الإعلامية المناسبة وفقا لهدف الحملة⁽⁹¹⁾.

وتزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية كلما زادت معرفة القائم بتخطيط الحملة بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها ومزاياها وعيوبها، وتخضع عملية اختيار الوسيلة في حملات التسويق الاجتماعي لمجموعة من العوامل ومنها:

1- العوامل الكيفية: وتشمل خصائص الجمهور، البيئة التي تظهر بها الحملة،



الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة، اعتبارات تعديل استخدام بعض الوسائل، عوامل التكرار والاستمرارية والوقت.

2- العوامل الكمية: ولها مجموعة اعتبارات ومنها: العوامل التسويقية، التكلفة النسبية، التوزيع والانتشار، معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل المتاحة⁽⁹²⁾.

ولقد اقترح مجموعة من الباحثين بعض التساؤلات تسهم في التخطيط

لاختيار الوسيلة، وأطلقوا عليها The 4 W. S. in media planning:

1- من هو الجمهور المستهدف؟

2- أين يتركز هذا الجمهور؟

3- ما هي الرسالة المطلوب إيصالها؟

4- ما هو التوقيت المناسب لتقديم الرسالة؟

❖ المرحلة الثانية:

(أ) جدول حملة التسويق الاجتماعي:

ويقصد بها تحديد الفترة الزمنية التي يستغرقها برنامج الحملة ككل،

وعلى القائم بالتسويق الاجتماعي أن يضع في اعتباره عند وضع الجدولة مجموعة من العناصر التالية:

- حجم المادة الإعلامية وأوقاتها.
- عدد مرات تكرار المادة الإعلامية في كل وسيلة إعلامية على حدة.
- استمرار نشر المادة الإعلامية أو عرضها أو إذاعتها في مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة⁽⁹³⁾.

وكذلك على القائم بتخطيط الحملة أن يضع في اعتباره مجموعة من المعايير وهي:

1) المعايير الجغرافية: وهي المعايير المتعلقة بتوزيع الجمهور على المناطق المختلفة أو تلك المتعلقة بتوزيع الخدمة على المناطق الجغرافية.

2) المعايير المتعلقة بالموسمية: ومثل ذلك الحملات الصحية التي تقام في الصيف بهدف مواجهة الأمراض الصيفية.

3) المعايير المتعلقة بالوسائل الاتصالية: وهي المتعلقة بخطوة اختيار وتحديد الوسيلة الاتصالية، ويمكن للقائم بالتسويق أن يستخدم إحدى الإستراتيجيات التالية:



- اختيار نوع معين من الوسائل واستخدامه طوال فترة الحملة.
- إستراتيجية التكامل، مثل اختيار مجموعة متنوعة من الوسائل واعتبارها مكملة لبعضها البعض، على أن تنفذ الحملة في جميع أنواع الوسائل بتوقيت واحد، ويكون الهدف منها تحقيق أعلى درجة من الانتشار.
- إستراتيجية التعاقب وتعني اختيار مجموعة من الوسائل ويجري استخدام كل وسيلة خلال تنفيذ الحملة لفترة زمنية معينة، والهدف من ذلك هو استمرارية الحملة.
- 4) المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على طوال الفترة الزمنية:** ويقصد بها التوزيع الزمني للحملة، ويمكن تحديد زمن الحملة في اختيار إحدى البدائل التالية:
 - الجدولة المركزة: حيث يتم تركيز الحملة في فترة زمنية معينة من العام.
 - الجدولة المستمرة: حيث يستمر تقديم الحملة طوال الفترة الكلية المخصصة للقيام بالحملة.
 - الجدولة المنقطعة: يتم تقديم الحملة في أوقات متفرقة على مدار الفترة زمنية.
- 5) المعايير المتعلقة بكثافة الحملة على مدى الفترة الزمنية الكلية:** وهنا يمكن للقائم بتخطيط حملة التسويق اختيار الأشكال التالية:
 - الجدولة المتساوية: الاستمرار بنفس الكثافة وتأخذ نفس طابع التذكير.
 - الجدولة المتلاشية: ويتم تركيز الحملة في بدايتها ثم تتلاشى تدريجياً حتى النهاية.
 - الجدولة المتنامية: تبدأ الحملة بطريقة بسيطة ثم تزداد كثافة وتقوى مع مرور الوقت.
 - الجدولة المتذبذبة: وهي الحملة التي لا تلزم بإتباع خط منتظم⁽⁹⁴⁾.

ب) تحديد الموارد والميزانية:

معظم حملات التسويق الاجتماعي لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي، فإن تحديد الميزانية هنا لا تقاس من خلال العائد المادي وإنما تحققه آثار الحملة من نمو اجتماعي تجاه المجتمع، ويرتبط تحديد الميزانية بالعديد من الأمور منها اختيار الوسائل الاتصالية وتحديد شكل الجدولة والفترة الزمنية التي تمتد خلال الحملة⁽⁹⁵⁾.



ت) التنفيذ:

بعد تحديد الإطار العام لبرنامج الحملة وتحديد الهدف والجمهور والوسائل المستخدمة وصيانة الرسالة، تبدأ مرحلة التنفيذ بنشر وإذاعة برنامج الحملة التسويقية في وسائل الإعلام المختلفة وطوال فترة التنفيذ، لا بد أن يكون هناك متابعة لعملية النشر والإذاعة للبرامج المختلفة للحملة التسويقية⁽⁹⁶⁾.

وغالبا ما تكون مرحلة التنفيذ شديدة التعقيد نظرا لاعتماد هذا النوع من الحملات على أكثر من وسيلة إلى جانب الطبيعة الخاصة للمواضيع الاجتماعية التي تقدمها الحملة والتي تحتاج إلى وقت طويل لإقناع الناس.

لمعرفة التأثير الفعلي لحملة التسويق الاجتماعي والوسائل الإعلامية التي تم اختيارها ينبغي إجراء اختبار مسبق عليها، وتنقسم خطوة الاختبار المسبق إلى مرحلتين وهما:

الأولى: ويقدم فيها المسؤول عن الحملة عينات مسبقة للبرنامج والمواد قبل عملية التنفيذ النهائي بهدف التأكد من النقاط التالية:

- قدرة الوسيلة على التعبير عن مضمون الحملة وهدفها.
- التعرف على الأساليب الفنية المزمع استخدامها ومدى ملاءمتها.
- الاستفادة من تقديم مثل هذه العينات كدراسة استطلاعية لرأي الناس أو الجماعة المستهدفة.

الثانية: عندما يكون الهدف من إجراء الاختبار المسبق هو تقييم آراء الجمهور نحو جزء من الحملة مثل قدرة الحملة على جذب الانتباه ومدى قدرة الحملة على خلق الإعجاب بالرسالة ووضوحها من حيث اللغة والعناصر الفنية المرافقة، والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات، ومدى قبول الرسالة وصدقها وقدرتها على تغيير السلوك أو تعديله.

الخطوة الخامسة: خطوة تقييم حملة التسويق الاجتماعي.

هذه الخطوة تهدف إلى قياس مدى فعالية الحملة التسويقية وما حققه من تأثير على الجمهور المستهدف من الحملة، وتعتبر خطوة التقويم من أصعب المهام التي يقوم بها القائم بالتسويق الاجتماعي، وكذلك يهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة الحملة وأساليب تنفيذها.



1- التقييم المرحلي: وهو يستهدف التأكد من أن عمل الخطة يسير وفقاً للأسلوب المحدد له، وهذا التقييم يتم أثناء الحملة بهدف التعرف على رأي الجمهور المستهدف بمضمون الحملة، وملاءمة توقيت الحملة وبثها، ويتم هذا التقييم من خلال بحوث المستمعين والمشاهدين واستطلاعات الرأي العام، فمن الضروري تقويم مراحل الخطة بصفة دورية للتعرف على النتائج التي تحققت وما بذل فيها من جهد ومال، وكذلك متابعة ما لم يتحقق من أهداف الخطة وتحديد معوقات تنفيذ أو أسباب إغفاله حتى لا يفاجأ القائم بالتسويق الاجتماعي بمشاكل أو عقبات تحدث في الحملة⁽⁹⁷⁾.

2- التقييم النهائي: ويهدف إلى التعرف على مدى نجاح حملة التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافها في الوقت المحدد لها زمنياً ويتم التقييم بعد انتهاء الحملة على خريطة الإرسال ويتضمن هذا التقييم:

- تقييم الشكل: ويتضمن كافة العناصر الخاصة بالحملة مثل الشكل الإعلامي للحملة وعلاقته بالمضمون، توقيت إذاعة الحملة، أداء مقدمي الحملة واللغة المستخدمة.

- تقييم المضمون: ويقصد به تقييم المضمون بالهدف المطلوب إنجازه من الحملة سواء في تنمية الوعي أو تغيير الاتجاهات أو تعديل السلوك⁽⁹⁸⁾.

3- التقييم الاسترجاعي: ويجري بعد مضي ستة أشهر على الأقل من انتهاء الحملة، وذلك بهدف قياس تأثير البرنامج على المدى الطويل، وخاصة فيما يتعلق بدراسة السلوك، وهذا يساعد في الإجابة على مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما حجم التعرض وكثافته وتكراره، وهل فهمت الرسالة؟

- ما مدى الاهتمام بموضوع وهدف الحملة؟

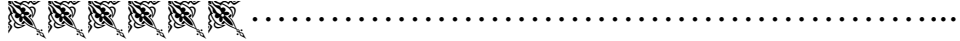
- هل تعلم الأفراد السلوك المطلوب؟

- ما اثر الحملة على المجتمع؟⁽⁹⁹⁾

كما أن هناك تصنيف آخر ومنظورات أخرى للتقييم نذكر أهمها:

وفق المنظور الزمني:

1- التقييم القبلي: وهو اختبارات أولية مهمة للتأكد من صحة القرارات واختبار مدى فعالية إستراتيجيات وبدائل الوسائل، وتحديد ما أدى كانت الأهداف التي



وضعت تستحق كل الإنفاق. وتحتوي هذه المرحلة كذلك على تقييم الرسائل ومدى تأثيرها وجاذبيتها ووضوحها.

ويساهم الاختبار القبلي في تغيير جوهرى في مضمون رسائل الحملات ويساعد على إعطاء فكرة جيدة عن احتمالات تأثير الرسالة وإمكانيات نجاح الحملة.

2- التقييم المرحلي: ويهدف إلى معرفة مواطن القصور وتلافيها في المراحل المتتالية لتنفيذ الحملة وذلك للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها والتأكد كذلك من ملاءمة الرسائل لظروف الحملة وتطورها⁽¹⁰⁰⁾.

3- التقييم البعدي: يحدث بعد انتهاء الحملة ويتعامل مع النتائج النهائية والعامه يتميز بالشمولية⁽¹⁰¹⁾. ومن أهم الطرق المستخدمة في هذا التقييم استقصاء الآراء والاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور.

وفق منظور التقييم حسب نوعية البحث: وهنا نجد نوعان:

- بحوث كمية: يكون التقييم فيها مقيدا بالأهداف التي بنيت عليها الحملة، وذلك بهدف معرفة الآثار التي أحدثتها الحملة حسب الأهداف التي من أجلها أقيمت.

- بحوث كيفية: وتعني التقييم الحر للحملة دون معرفة المقيم أو الباحث لأهداف الحملة الأساسية، يتم التركيز هنا على ماهية النتائج الحقيقية للحملة بغض النظر عن كينونة الأهداف التي بنيت عليها الحملة، وبالتالي تتعرف على النتائج المقصودة وعلى الآثار الجانبية⁽¹⁰²⁾.

وفق المنظور السلوكي: ويتضمن التقييم وفقا لهذا المنظور الأنواع التالية:

- التقييم حسب درجة التعرض للحملة: يعتبر أحد المعايير الهامة التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم مدى نجاح الحملة وفعاليتها ورغم أن حجم التعرض لا يعني بالضرورة الوصول إلى التأثير ولكنه يشكل شرطا أساسيا لوصول الرسالة ولتأثيرها في الجمهور.

- التقييم حسب درجة الاستجابة للحملة: وذلك بتقييم استجابات الجمهور للفعاليات والنشاطات المختلفة التي تتضمن برامج الحملة والتعرف على مدى إثارة الحملة لاهتمامات الجمهور، وما نوعية الاستجابات وتحديد كلا من الاستجابات الإيجابية والسلبية وتحديد أسبابها ودوافعها.



- تقييم استجابة الجهات والهيئات المعنية بالحملة: من المهم معرفة تجاوب مختلف الجهات الفاعلة مع الحملة وتقييم تعاونها أثناء الحملة⁽¹⁰³⁾.
- كما يشير "لونات مشال" إلى أن عملية التقييم تعتمد على عدة مؤشرات منها:
 - مؤشرات تقدير الأهداف: والتي قد تكون اقتصادية مثل القضاء على عجز التغطية الاجتماعية على امتداد ثلاث سنوات، أو مادية مثل التخفيض بنسبة 30% في السنة من حوادث الطرقات مدة خمسة سنوات.
 - مؤشرات الرسائل: وتشمل مختلف التدخلات التي يتجه إليها النظر، كما أن مؤشرات التأثير تقاس بها درجة القبول وحسن التلقي للهدف المقصود (كفاءة الرسالة في الوصول إلى الأهداف التي وجدت من أجلها).
 - مؤشرات النتائج المصرح بها على أساس الأجوبة المقدمة إلى الباحثين من الأفراد أنفسهم والتي تتضمن تقديرا لما تحصل عليه الجمهور المستهدف من معلومات ومدى تأثير سلوكياتهم.
 - مؤشرات النتائج الحقيقية المبنية على واقع السلوك وما دخله من تغيير، ومقاييس وقع حملة الاتصال الاجتماعي تشمل ما يحصل من إضافات وتغييرات في المعلومات والأفكار والسلوك وقد تبرر معارضات من الأفراد في خصوص تغيير سلوكهم⁽¹⁰⁴⁾.



خلاصة:

إن التأثير الفعال يتطلب معرفة شاملة ووافية بجميع عناصر العملية الاتصالية خاصة وأن الحملات الإعلامية تدخل ضمن إطار حملات التسويق الاجتماعي التي تتم عن طريق تسويق الأفكار والخدمات التي تستهدف تنمية المجتمع والقضاء على مشكلاته أو تطويره وإثارة القضايا المتعلقة بهذا التطور أو الإصلاح، فهي تسعى إلى تعديل، تغيير أو حتى تعزيز السلوكيات المعاكسة للطبيعة الإنسانية لذا كان من الضروري أن تكون على دراية بسميزات السلوك الإنساني لأنه من السداجة أن نحاول تعديل السلوك دون دراسة مسبقة وعميقة لهذه المتغيرات، لذا فإن عملية التخطيط لأي حملة إعلامية لابد وأن يبنى على سياسات محددة تحدد مراحل التنفيذ وإجراءاته وأن توضع الخطط والاستراتيجيات وتحدد الأهداف والوسائل والرسائل، وذلك بفضل الجهود المبذولة والمتابعة والتقييم لقياس مدى تحقيق فاعلية الحملة ومدى نجاحها، فالهدف من أي حملة إعلامية هو خدمة المصلحة العامة للفرد والمجتمع على حد سواء.

الدكتورة عوّاج سامية



الهوامش

- (1) محمد جمال الفار: المعجم الاعلامي، دار أسامة المشرق الثقافى، الأردن، عمان، 2010، ص149.
- (2) سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلامية واتخاذ القرارات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 1992، ص103.
- (3) فؤاده عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص61.
- (4) أحمد النور: الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2005، ص62.
- (5) فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص61.
- (6) سوزان القبلي: التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، بدون نشر، الطبعة الثالثة، 2007، ص70.
- (7) عزة مصطفى الكحكي: الآثار المعرفية للحملات الإعلامية في التلفزيون المصري، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 1998، ص127.
- (8) فؤاده عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص64.
- (9) المرجع نفسه، ص66.
- (10) أديب محمد خضور: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2007، ص85.
- (11) عبد اللطيف بن ديبان العويضي: حملات التوعية الإعلامية - الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية-، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، دط، الرياض، 2012، ص6.
- (12) منى الحديدية: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص39.
- (13) خيري خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1997، ص111.
- (14) إيمان محمد عز العرب: الإعلام والمجتمع في ظل النظام العالمي الجديد، دار الكتب، القاهرة، 2001، ص199.
- (15) سوزان القلبيني: مرجع سابق، ص81.
- (16) عزة مصطفى الكحكي: مرجع سابق، ص145.
- (17) منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص77.
- (18) فرج الكامل: تخطيط إستراتيجيات وبرامج الاتصال، منظمة الأمم المتحدة، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وإفريقيا، 1986، ص27.



- (19) مشال لونات: **الاتصال الاجتماعي**، ترجمة: صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، د ط، تونس، 1993، ص39.
- (20) عامر مصباح: **الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص47.
- (21) محمد إبراهيم عبيدات: **التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص16-17.
- (22) مشال لونات: مرجع سابق، ص39.
- (23) Donald F. Roberts, **The Nature of Communication Effects**, University of Illinois, Press, 1971, p. 349.
- (24) Denis Macquill, **Mass Communication Theory and Introduction**, 6ed., Britain, J. Wltd Brstol, 1986, p. 190.
- (25) Ibid, p. 191.
- (26) محمد بهجت كشك: **الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985، ص24.
- (27) سامية محمد جابر: **الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص162.
- (28) المرجع نفسه، ص 162.
- (29) محمد بهجت كشك، مرجع سابق، ص25.
- (30) وارن ك. اجي وآخرون: **وسائل الإعلام**، ترجمة ميشيل تكللا، مكتبة الوعي العربي، القاهرة، 1984، ص36.
- (31) المرجع نفسه، ص 36.
- (32) وليبور شرام: **أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية**، دور الإعلام في البلدان النامية، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1970، ص195.
- (33) جهان أحمد رشتي: **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص372.
- (34) المرجع نفسه، ص 384.
- (35) Herberth Hyman, Paul B. Sheatsley, **Some Reasons Why Information Campaigns Fail**, In Wilbur Schramm Donald F. Roberts, Eds, **the process and Effects of communication**, Urban, University of Illinois Press, 1971, p. 448.
- (36) محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص47.
- (37) عصمت عدلي: **المدخل إلى التشريعات الإعلامية والإعلام الأمني**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص290.
- (38) سهير جاد: **وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي**، الهيئة العامة المصرية للكتاب، دم.ن، 2003، ص143.



- (39) صابر سليمان عسران: **تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية**، مجلة الفن الإذاعي، العدد 179، إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 2005، ص32.
- (40) أديب محمد خضور: **دور الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات: كيف يعالج الإعلام العربي مشكلة المخدرات**، دراسة ميدانية، د.د.ن، دمشق، 1995، ص49.
- (41) صابر سليمان عسران: مرجع سابق، ص143.
- (42) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص45.
- (43) أديب محمد خضور: مرجع سابق، ص35.
- (44) جمال العيفة: **الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلة الإهتمام الرسمي**، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 20، جامعة الجزائر، جوان 2008، ص213.
- (45) بنت محمد فطومة: **التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001، ص186.
- (46) عدلي رضا، عاطف العبد: **إدارة المؤسسات الإعلامية**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص129.
- (47) المرجع نفسه، ص129.
- (48) خليل إبراهيم وردي: **حملات التسويق الاجتماعي لمواجهة ظاهرة العنف بالعراق في الفضائيات العربية**، رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2009، ص83.
- (49) فؤاد عبد المنعم البكري: **إدارة المؤسسات الإعلامية**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص73.
- (50) محمد منير حجاب: **الإعلام والتنمية الشاملة**، ط2، دار الفجر، القاهرة، 2000، ص115.
- (51) مرجع نفسه، ص116.
- (52) محمد عبد الرزاق الدليمي: **الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة**، دار جرير، د ط، عمان، 2010، ص54.
- (53) خليل إبراهيم وردي، مرجع سابق، ص84.
- (54) سمير محمد حسين: **الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام**، عالم الكتاب، القاهرة، 1984، ص374.
- (55) علي رضا، عاطف العبد: **إدارة المؤسسات الإعلامية**، دار الفكر العربي، د ط، القاهرة، 2006، ص187.
- (56) يوران برهان الدين مريدين: **تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر**، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، القاهرة، 2001، ص85.
- (57) عبد اللطيف ديبان العوفي: **الإقناع في حملات التوعية الإعلامية**، مكتب الملك فهد الوطنية، الرياض، 1994، ص265.



- (58) فزادري حياة: المراحل العلمية لإعداد حملة إعلامية، الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة، د ط، ج10، الجزائر، 2005، ص137.
- (59) علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الخامسة، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص124.
- (60) سوزان القليبي: مرجع سابق، ص16.
- (61) سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، مرجع سابق، ص103.
- (62) فؤاده عبد المنعم: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، مرجع سابق، ص81.
- (63) عبد اللطيف ديبان العويضي: مرجع سابق، ص265.
- (64) يوران برهان الدين مريدن: مرجع سابق، ص89.
- (65) خليل إبراهيم وردى: مرجع سابق، ص85.
- (66) طلعت منصور وآخرون: أسس علم النفس العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1984، ص114.
- (67) المرجع نفسه، ص241.
- (68) يوران برهان الدين مريدن: مرجع سابق، ص91.
- (69) خليل إبراهيم وردى: مرجع سابق، ص86.
- (70) المرجع السابق، ص86.
- (71) محمد محمد إبراهيم، محسن علي الكبتي: إدارة التسويق أسس ومبادئ عملية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2002، ص125.
- (72) يوران برهان الدين مريدن، مرجع سابق، ص94.
- (73) إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2009، ص227.
- (74) منى الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص84.
- (75) جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص94.
- (76) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سابق، ص191.
- (77) مشال لونات: مرجع سابق، ص31.
- (78) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص137.
- (79) مشال لونات، مرجع سابق، ص32.
- (80) Christian Baylan, Xavier Mignot, **La Communication**, 2^{ème} ed., Armand Colin, Paris, 2006, p. 277.
- (81) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص334.
- (82) ميرفت الطرايبشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الأجيان للطباعة، د ط، القاهرة، د س ن، ص29.



- (83) رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2013، ص 63.
- (84) فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، مرجع سابق ص92.
- (85) إبراهيم أبو عرقوب: مرجع سابق، ص228.
- (86) فرج الكامل: تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال -مدخل منهجي-، منظمة الأمم المتحدة، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وإفريقيا، دط، عمان، 1986، ص23.
- (87) زكرياء بن الصغير: الحملات الانتخابية - مفهومها - وسائلها - أساليبها - دار الخلدونية، د ط، الجزائر، 2004، ص45.
- (88) مصطفى يوسف كاي: تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص85.
- (89) فرج الكامل، المرجع السابق، ص23.
- (90) مصطفى يوسف كاي، مرجع سبق ذكره، ص40.
- (91) مصطفى يوسف كاي، مرجع سبق ذكره، ص40.
- (92) Krieff Allan, **How to start and run your own advertising agency**, USA, Mograw-Hill, 1993, p. 186.
- (93) سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، مرجع سابق، ص378.
- (94) يوران برهان الدين مريدن، مرجع سابق، ص99.
- (95) يوران برهان الدين مريدن: **التخطيط الإعلامي في وسائل الإعلام العربية الموجهة إلى المفترين العرب**، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997، ص63.
- (96) سوزان القليني، مرجع سابق ص66.
- (97) المرجع نفسه، ص 23.
- (98) خليل إبراهيم وردى، مرجع سابق، ص96.
- (99) يوران برهان الدين مريدن: **تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر**، مرجع سابق، ص106.
- (100) فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص110.
- (101) أديب محمد خضور: **حملات التوعية المرورية العربية**، مرجع سابق، ص112.
- (102) المرجع نفسه، ص118.
- (103) المرجع نفسه، ص 114.
- (104) مشال لونات، مرجع سابق، ص25.



سياسات الاتصال الاستدامي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي - الجزائر نموذجا -

مقدمة

إن الهدف الحقيقي لبرامج التنمية المستدامة في هو إحداث تغيير في اتجاهات الناس وفي البنية الطبيعية وإنشاء علاقات جديدة بينهم وبين الموارد الاقتصادية وإدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة في الإنتاج وما يتبع ذلك من تغيرات لأساليب الإنتاج ولمفاهيم الثروة والدخل والاستهلاك مما يترتب عليه تغيير في التركيب الاجتماعي والعلاقات ومجموع القيم الاجتماعية وإدخال مفاهيم علمية جديدة في السلوك والعادات والخبرات التقليدية في مجالات العمل الجماعي والحياة السياسية والتعليم والإدارة والصحة وغيرها.

إن وسائل الإعلام عموماً، وأدوات الإعلام الجديد: كالشبكات الاجتماعية خصوصاً لها دور كبير في تحقيق الشراكة الإستراتيجية مع المؤسسات العمومية والخاصة لإنجاح السياسات التنموية في الجزائر في مجالات عديدة كالبيئة، الطاقات البديلة، وحفظ الموارد الطبيعية...

إن التنمية (الاقتصادية والبيئية، والاجتماعية) من استغلال الموارد، وتوجيه الاستثمارات، واتجاه التطور التكنولوجي، وإحداث التغييرات المؤسسية التي تتماشى مع الاحتياجات المستقبلية فضلاً عن الاحتياجات الحالية لن يتحقق لا بشراكة حقيقة مع وسائل الإعلام التي تنشر الوعي وتوقظ الحس التنموي لدى المواطنين.

1- تكاملية العلاقة "اتصال- تنمية":

إن العلاقة بين التنمية المستدامة والاتصال تكاملية بامتياز، فلا تنمية دون وسائل اتصال تضمن سريرانا سليماً للمعلومات، ولا اتصال بغياب تنمية حقيقية، فمن الثابت أن كل أدوات الاتصال بمختلف حواملها المطبوعة، السمعية البصرية أو الالكترونية هي أدوات مسببة أو مساعدة لتحقيق عملية التحديث والتنمية⁽¹⁾، فعلى



حد تعبير "فيجن" فالعلاقة بين الاتصال والتنمية هي علاقة سبب ونتيجة ، فوسائل الاتصال هي التي تدعم وتنتشر قيم القبول والموافقة للأفكار التتموية الجديدة. إن التنمية في المجتمع بكل جوانبها هي قبل كل شيء تنمية بشرية وإنسانية وذهنية تستلزم إحداث تغييرات جوهرية في الاتجاهات والقيم وطرق التفكير وليس فقط إحداث تطوير اقتصادي وسياسي، وهذا التغيير يستلزم من المؤسسات والتنظيمات وحتى الدول أن تخلق لدى المواطنين وعيا بالحاجة إلى التنمية وبالتالي تغيير في أنماط السلوك والفعل، ووسائل الاتصال بطبيعة الحال هي الأدوات المؤهلة لخلق المناخ للتنمية والتغيير، بما تقدمه من معلومات توسع آفاق الأفراد وتزيد حصيلة معلوماتهم اتجاه ما يعايشونه من تجارب وخبرات، كما أنها تسهم بشكل كبير في ترتيب أولوياتهم وترشدهم لما يجب أن يفعلوه، أو تلقنهم ما يجب أن يعرفوه بخصوص قضايا مجتمعاتهم وفق نظرية الأجندة، فهي التي تهينهم نفسيا وذهنيا لتقبل الأفكار المستحدثة فيما يتعلق بمسائل الشؤون العامة على حد تعبير أفريت روجرز (A, Rojers) في نظريته حول الاتصال والأفكار المستحدثة.

تشير كثير من الدراسات في مجال الاتصال التتموي إلى العلاقة الترابطية الوثيقة بين أنشطة الاتصال بوسائلها وقنواتها وأنشطة التنمية الشاملة في المجتمعات المختلفة، فتحقيق التنمية بطبيعة الحال لا يتحقق إلا إذا "تضمنت استراتيجيات التنمية الشاملة سياسات الاتصال بوصفها جزء لا يتجزأ من تشخيص الاحتياجات وترتيب الأولويات المختارة وتنفيذها، وبعد الاتصال في هذا الصدد موردا رئيسا من موارد التنمية الشاملة ووسيلة لضمان المشاركة الحقيقية في اتخاذ القرار وقاعدة معلومات مركزية لتحديد الاختيارات وأداة لخلق الوعي بالأولويات القومية"⁽²⁾.

ولكي يتحقق لوسائل الاتصال أداء دورها التتموي الاستدامي، يتحتم وضع خطط واستراتيجيات عمل تتأى بالنشاط التتموي عن العشوائية والارتجال، بل تكون خطط مدروسة من قبل كل المؤسسات والفاعلين العموميين والخواص لإشراك كل أفراد المجتمع في المخططات التتموية الوطنية والمجتمعية، تأتي إذن أهمية استخدام وسائل الاتصال المختلفة في مرافقة خطط التنمية المستدامة على مختلف الأصعدة (اقتصاديا، بشريا، بيئيا، اجتماعيا...) بنشر المعرفة بها



وبأهدافها، وبإجراء الحوار حولها وعرضها، فوسائل الاتصال هي وحدها القادرة على وضع أجندة الجماهير وإعادة ترتيب أولويات المرحلة الراهنة التي تحتاج إلى المزيد من الوعي بالمخاطر والكوارث التي تحيط بالبيئة والموارد والطاقة وسوء استخدام الإنسان لها⁽³⁾.

فالاهتمام بالمقاربة الاتصالية في قضايا التنمية المستدامة حتمية إستراتيجية لتحقيق نجاح حملات التوعية والتربية على ثقافة الاستدامة، فالعمل وفق هذه المقاربة يمكن من توضيح المفاهيم البيئية والاجتماعية من خلال إحاطة الجمهور المتلقي من مختلف فئات المجتمع بالرسالة الإعلامية الاستدامة بكافة الحقائق، والمعلومات الموضوعية بما يساهم في تأصيل تنمية البيئة المستدامة، وتنوير المستهدفين برأي سديد في الموضوعات والمشكلات البيئية المثارة والمطروحة.

بعد أن حددنا العلاقة التكاملية بين الاتصال والتنمية المستدامة وخلصنا إلى وجود علاقة سببية وثيقة بين تحديد استراتيجيات الاتصال وتنفيذ برامج التنمية نستعرض فيما يأتي المفهوم الاصطلاحي للاتصال الاستدامي كمفهوم متأصل أضحى يوظف بكثرة في الأدبيات الأكاديمية المرتبطة سواء بعلوم الاتصال أو أيضا بعلوم الاقتصاد والتخطيط، وذلك قبل نخرج على أهم الاستراتيجيات الاتصالية المتبناة في الجزائر كنموذج تنموي عربي، إذ باشرت منذ مدة تزيد عن العشرين عاما تنفيذ آليات مؤسسية وقانونية واجتماعية وداخلية في إطار خطط الاستدامة والإنصاف فيما يدخل ضمن ما أطلق عليه خطة تطبيق جدول أعمال القرن الواحد والعشرين.

2- الاتصال الاستدامي كمفهوم:

يقصد به ذلك الاتصال الموجه نحو المسائل المرتبطة مباشرة بالتنمية المستدامة أو المتعلقة بجانب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو قضايا البيئة والمجتمع بمختلف جوانبها، من خلال التثقيف، التوعية، والإبلاغ عن برامج التنمية المستدامة للأفراد أو الجماعات⁽⁴⁾، كما يشكل هذا النوع من الاتصال مجازات للربط بين الجماعات والتنظيمات ضمن سيورة اتصالية متلاحقة قوامها الحوار



والتداول الاتصالي في الشؤون العامة المرتبطة بقضايا الاستدامة كالبئية، إدارة وتسيير الموارد الطبيعية، والتطوير الصناعي والاقتصادي⁽⁵⁾.

والاتصال الاستدامي أيضا هو أداة تعمل على توضيح المفاهيم الاستدامية للجمهور المتلقي من خلال إحاطته بالرسائل الإعلامية الاستدامية وتوفير كل الحقائق والمعلومات الموضوعية والممكنة، بما يسهم في تأصيل تنمية البئية المستدامة، وتوفير المستهدفين برأي سديد في الموضوعات والمشكلات البيئية المثارة والمطروحة⁽⁶⁾.

الاتصال الاستدامي يعد "أداة من أدوات التغيير الواعي الموجه نحو بلوغ مجتمع متوازن قادر على التفاعل مع بيئته بشكل ايجابي من خلال تنمية مهارات عامة الناس وتنمية شعورهم بالمسؤولية حيال بيئتهم مما يكون سبباً في تغيير حقيقي في سلوكهم تجاه البئية من خلال وعي علمي وإرادة حرة لتحقيق انضباط ذاتي للأفراد"⁽⁷⁾.

يرمي هذا النوع من الاتصال كذلك إلى بناء الشراكات مع المؤسسات لخدمة قضايا البئية والتنمية من خلال تعزيز دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة البيئية وتعميمها أملا في إيقاظ الحس البيئي، وذلك من خلال توظيف البرامج والمضامين المخصصة لمواضيع الاستدامة في الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة، وكذا في مختلف أدوات الإعلام الجديد كالشبكات الاجتماعية والمنتديات والمدونات الالكترونية كأدوات وسيطة لنقل الثقافة الاستدامية.

مسئولية أدوات الاتصال إذن اتجاه عملية التنمية المستدامة تكمن أساسا في تزويد المجتمع بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة بخصوص قضايا تتعلق بالبئية، الفقر، الموارد الطبيعية.. إذ أن هذه المعلومات تمكنهم من بناء تصورات وأحكام موضوعية ونقدية اتجاه هذه القضايا ويتبنون على اثر ذلك اتجاهات واعية وعقلانية فيما يتعلق بالمسؤولية الشخصية والاجتماعية نحو مسائل كحماية البئية، أو قضايا الرشاد في استغلال الموارد الطبيعية، والإنصاف في استخدامها بما يحفظ حقوق الأجيال القادمة، فبقدر ما في الإعلام من حقائق توعوية ومعلومات دقيقة موضوعية، بقدر ما تحقق تكوين أجيال واعية ومستتيرة تعيش حياتها مدركة أن كل عمل يقوم به فرد من الأفراد سيكون أثره على سبعة مليارات نسمة تعيش على هذه الأرض اليوم، ومليارات أخرى ستتوالى على هذه الأرض على مدى قرون من الزمن⁽⁸⁾.



يكمن دور الاتصال التنموي من خلال وظائف عمليات الاتصال المرتبطة بهدف التكيف والتواءم البيئي للمجتمع الذي يتحقق من خلال نظام التغيير لانجاز التنمية والابتكار والتحديث، وهذه الوظائف تتمثل فيما يلي⁽⁹⁾:

أ. المعلومات: إذ يمكن لوسائل الاتصال أن تقوم بتوفير المعلومات للجمهور عن بيئتها المحلية والخارجية، وتوفير معلومات ترتبط مباشرة ببرامج التنمية.

ب. لوسائل الاتصال دور في الإقناع، من خلال إقناع الجمهور: من خلال استمالات منطقية للمساهمة في البرامج التنموية ضمن حملات مخطط لها جيدا بحيث تتوافر فيها شروط عناصر النجاح.

ج. التحريك: يمكن لوسائل الإعلام أن تستحث الجمهور وتحرك قدراته نحو انجاز أهداف محددة من خلال استمالات عاطفية للإسهام في برامج التنمية.

د. الرقابة: دور الرقابة هام في العمل التنموي لأن هذه الوظيفة الاتصالية تمكن وسائل الإعلام من أن تفتح الأعين على جوانب التوفيق أو التقصير في عمليات التنمية، وهذا الدور يجب ألا يقتصر على كشف الجوانب السلبية لعمليات التنمية، بكشفها وتجنبها، بل عليه أيضا إبراز جوانبها الايجابية حتى يتم تعزيزها.

هـ. الترفيه: تسريب قيم تنموية ونماذج للاحتذاء من خلال الرسائل الترفيهية، تساعد على دعم العمل التنموي⁽¹⁰⁾.

3- الإستراتيجية الاتصالية الجزائرية في مجال الاستدامة:

لقد حظيت القضايا البيئية باهتمام دولي منذ مدة طويلة، إذ كانت البداية مع مؤتمر استكهولم بالسويد في جوان 1972 حول البيئة الإنسانية، والذي أنشأ بموجبه برنامج الأمم المتحدة للبيئة، وثانيا قمة الأرض في جوان 1992 بريودي جانيرو البرازيلية انتهت بثلاث وثائق رسمية وهي: إعلان ريو، الأجندة 21، المبادئ العامة للغابات، لقاء بلغراد عام 1975، والمؤتمر الدولي الحكومي للتربية البيئية في تبليس بروسيا عام 1977، تقرير حول مستقبلنا المشترك 1987، مؤتمر جوهانزبورغ 2002، تقرير التنمية البشرية 2011. أما فيما يخص الشراكة



الأوروومتوسطية حول التعاون الاقتصادي المتوسطي فقد تأسست هذه الأخيرة في برشلونة عام 1995 وقد كانت البيئة ضمن اهتمامات وعمل هذه الدول المتوسطية وذلك بتقييم المشكلات البيئية وتحضير برنامج عمل للحوض المتوسطي واعتبار حوض المتوسط منطقة تجارية حرة ابتداء من عام 2010.

الجزائر بدورها تبنت منذ فترة تزيد عن عشرين كاملتين سياسات وطنية استهدفت الاندماج ضمن برامج الاهتمام الدولي نحو قضايا التنمية المستدامة لمواجهة المشكلات البيئية، وأزمات تكاثر النفايات الحضرية والصناعية وفساد الإطار المعيشي، إضافة إلى التصحر وإتلاف الغابات وإضعاف التنوع البيولوجي، وتدهور الموارد المائية، انبعاث الغاز من وسائل النقل، إذ صادقت الجزائر على عدد من الاتفاقيات الدولية والإقليمية كاتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغيير المناخ سنة 1993، والتي أكدت على وجوب تثبيت تركيزات غازات الدفيئة في الغلاف الجوي عند مستوى يحول دون تدخل خطير من جانب الإنسان.

كما صادقت الجزائر أيضا على بروتوكول مونتريال سنة 1992 حول طبقة الأوزون، إذ التزمت بمقتضاه بالقضاء تدريجيا على المواد المسببة لتهديد هذه الطبقة، وفي 06 جويلية 1995 صادقت الدولة على اتفاقية أخرى هي اتفاقية التنوع البيولوجي⁽¹¹⁾.

أقرت السلطات العمومية الجزائرية أيضا مخططا وطنيا أطلق عليه اسم "المخطط الوطني من أجل البيئة والتنمية المستدامة"⁽¹²⁾ (PNAE-DD)، خصص له حجم مالي قدره 970 مليون دولار، وامتد زمنيا من الفترة 2001-2011، وبناء على نتائج التشخيص الاستدامي الذي قامت به الهيئات والمنظمات المعنية مباشرة بالتنمية المستدامة (كالمرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة، المركز الوطني لتكنولوجيات الإنتاج النظيف، المركز الوطني للتكوين في البيئة، الوكالة الوطنية للفضلات، والمجلس الأعلى للبيئة والتنمية، والمركز الوطني لتنمية الموارد البيولوجية)⁽¹³⁾ صيغت السياسة الوطنية للبيئة المستدامة، وسعت هذه الإستراتيجية إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

- إدماج الاستمرارية البيئية في برامج التنمية الاجتماعية الاقتصادية.



- العمل على النمو المستدام والتقليص من ظاهرة الفقر.
 - حماية الصحة العمومية.
- لقد خصصت الجزائر في السنوات الأخيرة إمكانيات مالية وبشرية كبيرة لدعم وتجسيد التنمية المستدامة في معظم المجالات الحيوية ولاسيما في المجال البيئي معتمدة على ثلاث وسائل هي وضع إطار قانوني صارم ومتخصص، مراقبة النشاطات المسببة للتلوث وإخضاعها للمعايير الدولية، وضع رسوم خاصة بحماية البيئة تدفع المؤسسات لمراقبة نشاطاتها، إضافة إلى الرسم المشجع للمؤسسات التي تتخلص من نفاياتها بالمعالجة بدل التخزين أو الرمي.
- إن برنامج الإنعاش الاقتصادي بشطريه 2001-2004 و2005-2009 كان أداة مرافقة للإصلاحات الهيكلية التي التزمت بها الجزائر قصد إنشاء محيط ملائم لاندماجه في اقتصاد عالمي، وتميز هذا البرنامج بإنعاش مكثف للتنمية في شتى المجالات الاستدامية وتجسد ذلك في انجازات عديدة نذكر منها:
- دعم النشاطات الإنتاجية (الفلاحية، الصيد والموارد المائية..).
 - إنجاز البنى التحتية من أجل الاستقرار ورجوع السكان إلى المناطق الريفية.
 - السكن، الاتصالات، تنمية الموارد البشرية وتحسين العلاج الاستشفائي.
 - المشاريع المرتبطة بتطهير المياه والمحيط⁽¹⁴⁾.
- أما على المستوى التشريعي فقد تم صياغة عدد من القوانين والمراسيم منذ سنة 2001، كانت الإطار القانوني الضابط والمنظم لحماية البيئة وتحقيق أهداف سياسات التنمية المستدامة، من بين هذه التشريعات نذكر ما يلي:
- قانون رقم 01-20 المؤرخ 12 ديسمبر 2001 التهيئة العمرانية في إطار التنمية المستدامة.
 - قانون رقم 01-19 المؤرخ 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتسيير ومراقبة الاستغناء عن الفضلات.
 - قانون رقم 04-09 المؤرخ 19 أوت 2004 ترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة.



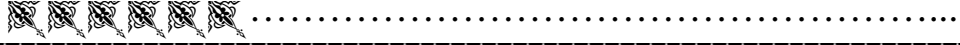
- قانون رقم 04-20- المؤرخ 25 ديسمبر 2004 الوقاية من الأخطار وتسيير الكوارث في إطار التنمية المستدامة.
- قانون رقم 03-10 المؤرخ 19 جويلية 2004 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.

لقد حاولت السلطات العمومية الجزائرية إذن توفير بيئة تشريعية ومؤسسية مناسبة لتنفيذ برامج التنمية المستدامة بفعالية وحددت استراتيجيات متوسطة وبعيدة المدى لمعالجة قضايا استدامة متعددة كمواجهة مشاكل نقص المياه من خلال توفير الموارد البيئية وبناء السدود، وكذا معالجة ظاهرة التصحر وإعادة استخدام المياه القذرة وإنشاء محطات تحلية ماء البحر، أيضا اهتمت الجزائر بإشكالية تسيير النفايات الصلبة والسائلة، وسعت أيضا للحفاظ على التنوع البيولوجي من خلال إنشاء الحظائر الوطنية وكذلك المحافظة على المواقع المحمية⁽¹⁵⁾.

إن الرهان الأساسي الذي واجه السلطات العمومية لدى شروعها في تنفيذ سياساتها الاستدامة هو رهان إقناع الأفراد وتنظيمات المجتمع المدني بضرورة الانخراط الإيجابي في سياقات تنمية الوعي الشخصي والمنظماتي اتجاه قضايا الاستدامة، وذلك من خلال حملات اتصالية تحسيسية ترمي إلى إشراك كل الأفراد في إنجاز مشاريع بيئية، بشكل يجعلهم يحسون بأنهم معنيون بها أولا، وأنهم محور الاستدامة الأساسي، لذا فوسائل الاتصال بمختلف أنماطها هي الأدوات الوظيفية المناط بها دور رفع الوعي الشخصي والجمعي بأهمية المشاركة في قضايا التنمية المستدامة.

إن ولادة الاتصال الاستدامي في الجزائر هي مسألة حتمية أملتها ظاهرة بروز المشاكل البيئية الخطيرة جراء تلوث المناخ وانتشار النفايات بأنواعها.. الخ، مما فرض وجوب توظيف الأدوات الإعلامية والاتصالية لخدمة القضايا البيئية، من خلال التربية الاستدامية.

لقد خصصت عدد من الصحف والمجلات الجزائرية وكذا التلفزة الوطنية بقنواتها الخمسة والإذاعة الوطنية بقنواتها المحلية برامج ومضامين إعلامية استهدفت



إكساب الأفراد والجماعات الخبرة والدراية الكافيتان بعناصر ومكونات وقضايا وإشكاليات البيئة، وذلك لتمكينهم من فهم العلاقة التأثيرية المتبادلة بينهم وبين بيئتهم، لجعلهم يقدرون قيمة المكونات البيئية الأساسية المحيطة، ويتعرفون على المشاكل والإشكاليات البيئة المحيطة بهم، كما استهدفت هذه البرامج الإعلامية تدريب الأفراد والجماعات على حلها ومنع حدوثها، وتجنب الوقوع في الكوارث البيئية وما يترتب عليها من أزمات اجتماعية، أو اقتصادية، أو سياسية في بعض الأحيان⁽¹⁶⁾.

إن عددا من الصحف والإذاعات وحتى التلفزة الوطنية في الجزائر وضعت خطط تعاون مشترك مع مؤسسات ودوائر حكومية للقيام بالحملات التوعوية للاهتمام بالبيئة، كالاتفاقيات المبرمة بين مديريات البيئة على مستوى كثير من الولايات مع الإذاعات المحلية، إذ تزود تلك المديريات صحفيي الإذاعات بالمعلومات والإحصاءات حول ظواهر بيئية معينة كالتلوث، التدخين، الإسراف في استغلال الماء الشروب... الخ، وغالبا مع تتوج تلك الاتفاقيات ببرامج أو حملات إعلامية توعوية مشتركة، كما نجد أن بعض وسائل الإعلام الجزائرية تتعاون مع مديريات الأمن والدرك الوطنيين للمساهمة مع بعض في تنشئة وتوعية الأفراد عن طريق بث وإعداد حصص مشتركة، أو المساهمة في حوارات صحفية، أو توزيع مطويات وملصقات توعوية... الخ

فقد نظمت الإذاعة الجزائرية الوطنية والإذاعات الجهوية حملات تحسيسية عدة لأجل نشر التوعية بمسائل التنمية المستدامة، وذلك بالتعاون مع شركاء ينتمون إلى مؤسسات ومنظمات مهتمة بمجال البيئة، وقد استهدفت الإذاعة الجزائرية وشركاؤها من خلال هذه الحملات تعبئة كلّ الإمكانيات من أجل التحرك الفاعل على الصعيدين العملي والتحسيسي في سبيل المحافظة على البيئة⁽¹⁷⁾.

من بين البرامج التوعوية التي تداع في الإذاعات الوطنية وترمي إلى بث الثقافة الاستدامية والبيئية برنامج فني "البيئة والمحيط"، مدة إذاعته خمسون (50) دقيقة، وعالج البرنامج لسنوات مواضيع كثيرة كتلوث المياه بالنفايات الصلبة،



تلوث الشواطئ، مشكل التصحر ومياه الصرف. أما على مستوى الإذاعات المحلية فإذاعة سطيف الجهوية تذيع برنامجا أسبوعيا أطلق عليه اسم "إيكولوجيا" مخصص لتغطية الأخبار البيئية بمنطقة سطيف ونواحيها، كما يبث برنامج آخر بإذاعة برج بوعروريج بعنوان: "البيئة والمحيط"، وبرنامجين آخرين أطلق عليهما: "ركن أكسجين" و"الومضات الإعلامية البيئية"، وتوجد إذاعة أخرى في جنوب الجزائر تذيع برنامجا إذاعيا أسبوعيا آخر بعنوان "العالم الأخضر".

بخصوص الإذاعات المتخصصة في الجزائر فالإذاعة الثقافية أيضا اهتمت بموضوع التنمية والبيئة من خلال برمجتها لبرنامج أسبوعي بعنوان "البيئة والحياة" تواصل بثه لسنوات، خصص للحديث عن المحميات والتنوع البيولوجي والتلوث، كما أن القناة الثالثة الناطقة باللغة الفرنسية خصصت أيضا برنامج توعويا أسبوعيا يذاع كل أربعاء أطلق عليه اسم "أربعاء البيئة".

مؤسسة التلفزة الوطنية أيضا بقناتها الأرضية وفضائياتها الأربعة (القناة الثالثة، القناة الناطقة باللغة الأمازيغية، كنال ألجيري Canal Algérie، وقناة القرآن الكريم) بدورها استهدفت من خلال بعض البرامج والحصص سواء الوثائقية أو الإخبارية توعية الجماهير بأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية وإدارة مواردها بتوازن، من خلال إمداد الأفراد والمجموعات بالمعلومات والمعارف الكافية التي تمكنهم من التصرف السليم حيال احترام البيئة وحسن استغلال الموارد الطبيعية، بل أن يتجاوز ذلك إلى تشكيل رأي عام يضغط على أصحاب القرار لاعتماد خطط تنموية متكاملة اتجاه قضايا الاستدامة، وأيضا توفير المعلومات والآراء والتحليلات الدقيقة الملائمة عن الأوضاع والخيارات الاستدامة للمستثمرين وأصحاب القرار، تمكنهم من التصرف السليم والعقلاني.

من أهم البرامج التي يتم بثها في التلفزيون الجزائري ذات الصلة بالتنمية المستدامة نشير إلى برنامج أسبوعي عنوانه: "البيئة والمجتمع"، يهتم بتناول تأثيرات المشكلات البيئية على المواطنين، ويركز البرنامج على إجراء تحقيقات ميدانية



اعتمادا على المقابلات والاستجابات المباشرة مع المواطنين الذين يعانون من مشكلات بيئية معينة، كما أن التلفزيون الجزائري كان ييثر برنامجين آخرين قبل برمجته لحصّة "البيئة والمجتمع"، البرنامج الأول عنوانه "الإنسان والبيئة"، البرنامج الثاني طابعه فلاحي عنوانه "إرشادات فلاحية".

أما على نطاق استراتيجيات الإعلام المكتوب اتجاه قضايا الاستدامة فهناك عدة دوريات جزائرية باختلاف دورية صدورها: يوميات وطنية، محلية، أسبوعية، متخصصة، مجالات... الخ اهتمت اغلبها بتخصيص فضاءات تحريرية لتناول مسائل التنمية المستدامة، سواء على مستوى إدراجها لأركان قارة مخصصة للبيئة والاستدامة، كركن بيئة في جريدة... الخ، أو من خلال تغطياتها المتواصلة في أركان مختلفة كالمحليات أو الركن الوطني، أو الاقتصادي أو المجتمع لأخبار متعلقة سواء بمخاطر بيئية معينة، أو تهديدات متعلقة بسوء استغلال الموارد الطبيعية أو مشكلات التنوع البيولوجي، أو مسائل أخرى متعلقة بقضايا الاستدامة، تكون هاته التغطيات على شكل أخبار وتقارير إخبارية، أو على شكل تحقيقات ميدانية واستطلاعات تستهدف التعمق في تحليل مشاكل بيئية معينة من خلال إجراء مقابلات مع أشخاص معينين متضررين شخصيا أو اعتمادا على تصريحات المسؤولين وأصحاب القرار للوصول لحقائق ومعلومات موضوعية اتجاه القضية المعالجة.

من أهم الصحف اليومية الوطنية التي تعنى بموضوع الاستدامة نذكر خصوصا يومية الوطن "El Watan"، الصادرة باللغة الفرنسية، إذ تعد نموذجا رائدا للصحف المهتمة بالقضايا البيئية من خلال تغطياتها ومعالجاتها المستمرة للأحداث والنشاطات المرتبطة بمعالجة مواضيع عديدة كالتلوث، التصحر، مشكلة المياه، مشكلة الفقر... الخ، جريدة الخبر اليومية أيضا بدورها تخصص دوريا مساحات تحريرية لتغطية القضايا البيئية، كما أنها تقوم باستمرار و بانتظام بتغطية نشاطات وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، إضافة إلى التحقيقات الميدانية التي يتولاها صحفيو الجريدة عن مواضيع استدامة متنوعة كالتحقيقات الميدانية

الدورية عن تلوث الساحل بمياه الصرف غير المعالجة، وفضلات السفن ومشكلة استنزاف الثروة الغابية.

4- شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي البيئي في الجزائر:

أظهرت الدراسات المتعلقة بالإعلام الجديد قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على إيصال وشرح وتفسير الأفكار المتعلقة بالتنمية المستدامة تمهيدا لإقناع الجمهور المتلقي لهذه الرسائل، كما أظهرت قدرتها على حشد المواطنين حول مختلف قضايا التنمية المستدامة، كتنظيم الحملات الإعلامية التي تحث على تحلي المواطن بالسلوك الإيجابي اتجاه بيئته ومواردها الطبيعية، إذ مكنت شبكات الإعلام الاجتماعي كتويتر، فايسبوك، لينكدإن وغيرها العديد من الجمعيات والمنظمات المحلية في الجزائر التي تشط حساباتها الشخصية التي تقوم بإنشائها على جدران هذه المواقع من نشر الوعي والثقافة البيئية المستديمة، وذلك من خلال توفير المعلومات والأخبار البيئية، والدعوة إلى المساهمة في الحملات التطوعية لحماية البيئة والمحيط إلى جانب إدراج الصور، والفيديوهات والتعليقات من أجل جذب انتباه المستخدمين وبلورة الوعي البيئي لديهم⁽¹⁸⁾.

فمن خلال جدران هذه المواقع يتم الترويج للحملات التوعوية المستهدفة لمحاربة السلوكيات الضارة بالبيئة، والتي تنتشر في المجتمع الجزائري مؤخرا، وتؤثر سلبا على البيئة والإنسان وعلى الكائنات الحية عموما، وذلك عن طريق توعية الأفراد الأعضاء في هذه الشبكات بمخاطر التدهور البيئي على المحيط الذي يعيشون فيه، وتوعيتهم بمخاطر التلوث البيئي والنفايات التي يزداد حجمها باستمرار، بل ويتضاعف نتيجة التقنيات الحديثة التي تدخل الأسواق الجزائرية كل يوم، وإقبال الجماهير على اقتناء المنتجات الجديدة والتخلص من المنتجات القديمة التي تحتوي على مواد ضارة بالبيئة مثل المعادن الثقيلة كالزئبق والرصاص.

للانخراط والاندماج بفعالية في حملات المحافظة على البيئة، وأيضا حتى



يكونوا شركاء بدورهم يؤثرون على محيطهم الشخصي كشبكة أصدقائهم وشبكة مجموعاتهم التي ينتمون إليها، فينشرون الوعي بينهم ليكونوا من المحافظين على البيئة.

كما تحث هذه الصفحات التي يؤسسها أفراد عاديون أو ينتمون لجمعيات ونواد تعنى بالبيئة والتنمية المستدامة الأعضاء المستخدمين للشبكات على ترشيد استخدام التقنيات الحديثة حتى لا تتحول إلى مصدر جديد للتلوث البيئي، ومسبب لاستنزاف الطاقة والموارد الطبيعية، وتوعيتهم بأن التقليل من استخدام محركات البحث مثلا يسهم في ترشيد الطاقة وحماية البيئة، حيث تشير التقارير إلى عملية البحث الواحدة باستخدام محرك البحث "جوجل"، تستهلك قدرا من الطاقة يكفي لتشغيل مصباح كهربائي لمدة ساعة.

إلكترونية من الكتب، وتشجع المستخدمين أيضا على توفير الطاقة، وذلك من خلال تعديل وضبط إعدادات الأجهزة الإلكترونية التي يستخدمونها لكي تكون أقل استهلاكاً للطاقة "نمط موفر للطاقة".

تروج أيضا هذه المجموعات لكثير من المبادئ والمفاهيم التي تعد من صلب التنمية المستدامة، كمفهوم "الرفاهية الحديثة" المتوافقة مع البيئة، ودعوة الجماهير إلى التخلي عن مظاهر الرفاهية التقليدية التي أضرت بالتوازن البيئي وعرضت الكثير من الكائنات الحية للانقراض، وأيضا تعرض المبادرات الرائدة والتجارب الناجحة في التوعية البيئية وفي المحافظة على البيئة من التلوث، ومن الأمثلة على ذلك تجربة رجل الأعمال "بول بوليزوتو"، الذي كون ثروته من خلال مشروعات وأفكار ترتبط مباشرة بحماية البيئة، وهو مؤسس شركة إيكو ميديا. التي جعلته أحد رواد الإعلان الأخضر، وتم اختياره في عام 2008 ضمن أبرز 10 مستثمرين في مجال حماية البيئة، وفي عام 2009 منحه مؤتمر عمد المدن الأمريكية جائزة التفوق في مجال الشراكة بين القطاعين الخاص والعالم⁽¹⁹⁾.

تهدف هذه المجموعات إلى إيجاد أفكار جديدة وتبادلها فيما بين الأعضاء،

والاستفادة من وجهات النظر المختلفة، ومناقشتها نقاشا علميا، وتتناول جميع أنواع مسائل التنمية المستدامة⁽²⁰⁾.

5- نماذج تطبيقية لمجموعات تنشيط لتحقيق التنمية المستدامة:

نستعرض فيما يأتي نماذج عملية لمجموعات متخصصة في التنمية المستدامة في الجزائر، أسسها شباب مستقلون أو ينشطون ضمن الجمعيات والتنظيمات التي تعنى بمسائل البيئة، البعض منها بطبيعة الحال لها وجود افتراضي فقط أي لا تنشيط على أرض الواقع ولا تملك اعتماد رسمي للنشاط، أما البعض الآخر فهي جمعيات مؤسسة وتملك تراخيص للنشاط إلى جانب ذلك أنشأت صفحات على الشبكات الاجتماعية للترويج أكثر لحملاتها الإعلامية وللتقرب أكثر للشباب الناشط في الإعلام الاجتماعي بغرض استمالته وإقناعه بأهمية الاهتمام بالمسائل البيئية، وفيما يأتي نذكر بعض هذه المجموعات:

اسم الصفحة أو المجموعة	النوع	عدد الفاعلين	الرابط
أيادي البيئة	مجموعة	1805	https://www.facebook.com/profile.php?id=100002726315129&ref=br_rs
البيئة الجزائرية	مجموعة	2815	https://www.facebook.com/Environnementdz/?ref=br_rs
البيئة والمحيط في الجزائر	مجموعة	56	https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D8%A9-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D9%8A%D8%B7-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-455780461150348/?ref=br_rs
جمعية البيئة والنظافة لولاية الجزائر	مجموعة	50	https://www.facebook.com/Environnement.propre.islamique/?ref=br_rs



اسم الصفحة أو المجموعة	النوع	عدد الفاعلين	الرابط
حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة	مجموعة	326	https://www.facebook.com/groups/245306095512814/?fref=ts
الاقتصاد البيئي، التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	مجموعة مغلقة	2806	https://www.facebook.com/groups/env.eco.dd/?fref=ts
مجموعة التنمية المستدامة	مجموعة	3686	https://www.facebook.com/sdg.irq/?ref=br_rs
مخبر التنمية المستدامة والحكم الراشد جنوب المتوسط	صفحة مخبر بحث	847	https://www.facebook.com/groups/533058073394100/?fref=ts
أخبار الجزائر Dyalna	مجموعة أخبار	5662	https://twitter.com/dyalna_ar
التنمية المستدامة	مجموعة	1692	https://twitter.com/s_d2014?lang=fr

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن اهتمام جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك تنوع بين الصفحات الشخصية لأشخاص عاديين مؤمنين بثقافة التنمية المستدامة وينشرون منشورات، وتعليقات وصور متعلقة بمواضيع عديدة كالطاقات المتجددة، التلوث، الغطاء النباتي....، وبين صفحات المجموعات البيئية المؤسسة من قبل جمعيات حماية البيئة، أو صفحات أسستها مخبر جامعية وباحثون متخصصون في التنمية المستدامة، كمخبر التنمية المستدامة والحكم الراشد المتواجد على مستوى جامعة عنابة.

لكن يبدو من خلال تواصلنا مع بعض مسيري هذه الصفحات أن هناك تفاوتاً واختلافاً في نسبة الاهتمامات بين متصفح هذه الصفحات من حيث طبيعة المواضيع المطروحة أكثر للنقاش، إذا أغلب النقاشات تدور حول توظيفات الطاقات



المتجددة النظيفة، والتعريف بأنواعها المختلفة واستخداماتها البديلة كطاقة نظيفة لتوليد الطاقة.

كما اتضح أن هذه المجموعات تسعى من خلال المناشير والرسائل التي تتقاسمها مع أعضائها إلى إيجاد أفكار جديدة، وتبادلها فيما بين المنتسبين والاستفادة من طرح الآراء ووجهات النظر ومناقشتها نقاشا علميا، من أجل التثقيف وغرس الوعي الكافي بقضايا البيئة.

تسعى هذه المجموعات أيضا لدفع الشباب وإشراكهم في مخططات حماية البيئة، من خلال الإعلان عن الدورات التدريبية المتعلقة بالموضوع⁽²¹⁾، والإعلان عن المؤتمرات والندوات المحلية والدولية الخاصة بمواضيع التنمية المستدامة، وكذلك الإعلان عن حملات التشجير والتنظيف وغيرها من الحملات، كما تستخدم هذه المجموعات هذه الصفحات الاجتماعية لبناء المشروعات الفردية والجماعية وتشارك الأفكار والآراء التي تروج لثقافة الاستدامة⁽²²⁾.

ونستعرض فيما يلي بعض الجمعيات والنوادي الوطنية المتخصصة في التنمية المستدامة، وهي بدورها تملك حسابات في الشبكات الاجتماعية، وانضم إليها الآلاف من الشباب الراغبين في التعرف على المواضيع المتعلقة بموضوعات الاستدامة، وتجدر الإشارة إلى أن أعضائها الافتراضيين لا يتواجدون في الجزائر فقط، بل يتوزعون عبر مناطق جغرافية عديدة كالدول العربية مثلا.

1- جمعية حماية البيئة وتهيئة الإقليم في إطار التنمية المستدامة بـ أرزيو (Apeatdd): وتضم الصفحة الخاصة بهذه الجمعية 923 مشتركاً، وهي تساهم في التوعية البيئية من خلال إطلاق الحملات التحسيسية لتنظيف الأحياء وكذا الشواطئ بمنطقة وهران وضواحيها، وهي من ضمن جمعيات المجتمع المدني ولها مقر إلى جانب نشاطها عبر موقع الفايسبوك.

2- جمعية البيئة والمجتمع جيغل: وتضم الصفحة الخاصة بها 212 مشتركاً وشعارها "بيئتنا حياتنا"، وتعنى هذه الجمعية بدورها بحماية البيئة البحرية، وكذا المناطق



الحضرية والأحياء على مستوى ولاية جيجل.

3- جمعية الجزائرية للتراث والبيئة وتحسين المناطق الصحراوية فرع حاسي مسعود: وتضم صفحتها في شبكة الفايسبوك 144 عضواً، وتهتم هذه الجمعية بحماية المناطق الصحراوية من التلوث الصناعي بفعل الشركات النفطية بالإضافة إلى حماية الثروة الحيوانية (الإبل) والطابع الجمالي للمناطق الصحراوية.

4- المؤسسة الوطنية لترقية الصحة وتطوير البحث: وتضم صفحتها في شبكة الفايسبوك 4880 عضواً، وهي تتكفل بمشروع تهيئة مكان خاص لحفظ النباتات بالجنوب الجزائري، تحديداً بولاية أدرار.

5- جمعية البيئة والمحيط الأخضر لمدينة المدية: وتضم الصفحة الخاصة بها 145 عضواً، وهي تساهم في تحسين نوعية مياه وادي تمزغيدة.

6- جمعية حماية البيئة وثروة واحة غرداية: وتضم صفحتها 1389 عضواً، وهي تهتم بإنجاز مشروع زرع النخيل في المناطق المتدهورة وتلك التي تعرضت إلى الفيضانات.

تعمل الصفحات الاجتماعية للجمعيات سألفة الذكر على تقديم الخدمات الإعلامية والتفاعلية لمشركيها مع الالتزام طبعاً بمسؤوليتها الاجتماعية بما يخدم قضايا البيئة، فهي توفر فضاءات تفاعلية تسمح بتبادل الأفكار والالتفاف حول القضايا التنموية المستدامة، وفي نفس الوقت تعمل على تغطية الأحداث والنشاطات البيئية التي تحدث سواء في الجزائر أو في الخارج، بطريقة إعلامية مهنية تراعي اهتمامات المشتركين في المجموعات، وتلبي احتياجاتهم بتتويج المادة الإخبارية الموجهة أساساً لخدمة الاقتصاد الأخضر.

ومن المؤكد أن تواصل انضمام الأفراد العاديين أو محبي البيئة النشطين على مستوى تلك الجمعيات بأعداد كبيرة يومياً، وتفاعلهم الكبير مع النقاشات التي تثار بخصوص مواضيع التنمية المستدامة، وانخراطهم الإيجابي في حملات حماية البيئة دليل على فعالية توظيف شبكات الاعلام الاجتماعي في الترويج لعمليات التنمية بمختلف أبعادها، وهي أدوات فاعلة لتحقيق العمل التطوعي بين



الشباب، كما أنها تعد فضاءات للنشطين والمتخصصين في مواضيع التنمية
المستدامة لتوصيل أفكارهم وشرحها للجمهور العادي، وبذلك كسب مؤيدين جدد
يتملكهم الوعي اتجاه القضايا البيئية⁽²³⁾.



خاتمة:

إن توظيف صفحات الإعلام الاجتماعي من قبل مجموعات الناشطين في قضايا الاستدامة اتسمت حسب ما ظهر في مناشير وتعليقات أغلب مشتركى تلك الصفحات ومسيرها بتبني مقاربات توعوية متضمنة قيم ايجابية كالخير والجمال والإنسانية، وذلك لمحاولة جذب مؤيدين جدد وغرس ثقافة الاستدامة في أذهانهم وفي سلوكياتهم، وتتمظهر تلك القيم الايجابية في الدعوة للحفاظ على البيئة من خلال تشجيع المبادرات الجماعية والفردية كالأعمال التطوعية مثل: التشجير، حملات التنظيف العامة، حملات التهيئة الحضرية والعمرانية... الخ، وقد اعتمدت اغلب تلك الحملات على تنفيذ استراتيجيات اتصالية ذات طابع إقناعي تخويفي (كالتحذير من مخاطر إهدار الموارد الطبيعية، والتحذير أيضا من مخاطر التلوث)، أو ذات طابع ترفيهي (كالرسوم التصويرية الكاريكاتيرية المصاحبة لحملات التوعية، واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية الملازمة أيضا للنصائح البيئية المعروضة)، أو ذات طابع معرفي صرف (أي اعتماد عرض معلومات علمية بخصوص قضايا بعينها).

رغم تنويعها سابقا بمساهمات بعض مجموعات الإعلام الاجتماعي في جهود تحقيق برامج التنمية المستدامة التي باشرتها الدولة الجزائرية منذ مدة طويلة، ورغم اعترافنا بدورها الفاعل كشريك استراتيجي في غرس ثقافة الاستدامة في ذهن الفرد الجزائري إلا أن ما ينتظر منها أكبر بكثير مما هو موجود ومحقق حاليا، فأغلب فئات المجتمع لا تعي بشكل كاف حجم الضرر الذي يتهدها جراء التلوث الصناعي مثلا، أو بسبب تأثيرات ظاهرة الاحتباس الحراري، لذا الدور مناط بالناشطين الاجتماعيين على مستوى الشبكات وبالمشاركة مع الأطراف الأخرى طبعاً كوسائل الإعلام المختلفة، والجمعيات البيئية، والمؤسسات الاقتصادية... أن تنشط بفاعلية أكثر لأجل تحسيس الأفراد والمجموعات وتنمية الوعي البيئي والاستدامي لديهم، وأن تساهم كلها في نشر الثقافة الاستدامية في المجتمع، فالكل مسئول على حماية المحيط الذي نعيش فيه، والكل مطالب لأن يشارك كطرف استراتيجي في تفعيل آليات رفع درجة الوعي لدى الأفراد بأهمية الحفاظ على البيئة.



إن بناء اتصال استدامي، أو اتصال مسؤل - كما يطلق عليه غالبا في أدبيات الاتصال في الغرب - ينخرط في مهمة التربية البيئية، التي لا تتحقق إلا بتبني استراتيجيات جديدة تستهدف بالأساس تكوين متخصصين في الإعلام الاجتماعي البيئي، يتمتعون بمهارات تواصلية عالية ويتوفرون على كفاءات علمية ومعرفية مناسبة، تمكنهم من إعداد خطط واستراتيجيات اتصالية بناءة لممارسة الإقناع، كما يستوجب على هؤلاء الاتصاليين أيضا أن يتواصلوا ويحتكوا مع الخبراء البيئيين والعلماء، فذلك ما يمكنهم من تكوين خلفيات معرفية كافية بخصوص مواضيع الاستدامة، والمطلوب منهم أيضا أن يتعاونوا مع مؤسسات المجتمع المدني ذات الصلة بالشأن البيئي ويكونوا معهم شركاء حقيقية لتنفيذ برامج توعية وتكوين استدامي مشترك.

الدكتور يامين بودهان



الهوامش

- (1) يحي اليحياوي، الإعلام كتنمية، استرجعت بتاريخ: 12- 03 - 2012، من: http://www.elyahyaoui.org/art_ar.htm
- (2) حسين، سمير محمد، الإعلام التلفزيوني الخليجي والتنمية الشاملة. الرياض، جهاز تلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية، 1988، ص، 13.
- (3) رضا عبد الواجد أمين، الإعلام ودوره في الوعي بقضايا التنمية المستدامة. "مجلة الإذاعات العربية"، تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، ص27.
- (4) Solange Hémerly-Jauffret, «Communication responsable, eco-communication, communication durable...», <http://vedacom.fr/formation-communication-responsable/communication-responsable-bonnes-pratiques/eco-communication-communication-responsable-communication-verte/>
- (5) F, Cristelle, G, Marrion, «Communication au service du développement durable». INALCO, CILM, 2007-2008.
- (6) علي السيد وجمال الدين صالح، الإعلام البيئي، مصر: مركز الإسكندرية، 2003.
- (7) نادر غازي، مقترح إستراتيجية وطنية للتوعية والإعلام البيئي، مديرية التدريب والتوعية والإعلام البيئي، استرجعت من: smap.ew.eea.europa.eu/media.../National_Strategy
- (8) تقرير التنمية البشرية 2011، "الاستدامة والإنصاف: مستقبل أفضل للجميع"، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2011، ص4.
- (9) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والتنمية المستدامة في الوطن العربي. عمان: منشورات جامعة فيلاديلفيا، 2009، ص181.
- (10) المرجع نفسه، ص ص181-182.
- (11) احمد ملحة، الرهانات البيئية في الجزائر. الجزائر: مطبعة النجاح، أفريل 2000.



(12) Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, **Plan national d'actions pour l'environnement et le développement durable** (PNAE-DD), Janvier 2002, p. 71.

(13) شريف بقة، واقع التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، "مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول للتنمية المستدامة"، جامعة فرحات عباس، سطيف 2007.

(14) زرمان كريم، "التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2009"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 7، جوان 2010.

(15) احمد ملحة، مرجع سابق.

(16) وقائع الملتقى الإعلامي العربي الأول للبيئة والتنمية المستدامة، القاهرة، وزارة الدولة لشئون البيئة، ايام 27-29/11/2006.

(17) الإذاعة الجزائرية تفكر في البيئة، جريدة أخبار اليوم، الجزائر، 08-01-2011.

(18) رضوان سلامن، الإعلام البيئي ودوره في إدارة الكوارث الطبيعية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 24، مارس 2012، ص 148.

(19) أحمد إبراهيم خاطر، الإعلام والتوعية البيئية، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط 1، 2016 عمان: الأردن، ص 77.

(20) شفيقة مهري، نزيهة وهابي، الإعلام البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونشر ثقافة التنمية المستدامة، دراسة تحليلية وصفية لعينة من الناشطين البيئيين عبر موقع الفايسبوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول العلاقة الجدلية بين الطاقة والتنمية المستدامة، المنعقد بتاريخ، بجامعة خميس مليانة، ص 12، 13.

(21) عبد اللطيف بن ديبان العوفي، حملات التوعية الإعلامية - الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية - النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، دط، 2012، الرياض، ص 247-248.



(22) ليلي حسن السيد ، تأثير الإعلانات التجارية بموقع الفيس بوك على السلوك الشرائي للشباب المصري، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الجزائر2، يومي 19-20 ماي 2014، بقصر الثقافة مفدي زكرياء الجزائر، ص ص123-124.

(23) محمد قيراط، تشكيل الوعي الاجتماعي دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر، ط1، 2007، ص188.



ثم بحمد

الله

