

حملات الاتصال العمومي

المحاضرة -2- حملات الاتصال العمومي: أساسيات المفاهيم والأهمية (تكملة)

4.1. الاتصال العمومي المتخصص: الاتصال الاجتماعي، الحكومي، السياسي، التسويقي، الصحي،

الثقافي، الرياضي والديني. الخ)

• الاتصال الاجتماعي:

يعد الاتصال في علم الاجتماع عبارة عن عملية اجتماعية وضرورة من ضرورات استمرار الحياة الاجتماعية ذاتها، إذ أن الاتصال هو التجسيد الحي للتفاعل بين الأفراد والجماعات والمجتمع، فإذا كان لكل عام حدوداً معرفية في مجال حقله، فأن هناك من الموضوعات المشتركة ما بين علم الاتصال وعلم الاجتماع، فللإتصال دور في التنمية الاجتماعية، ودور في علم الاجتماع الريفي والإرشاد الاجتماعي ومجال التغير الاجتماعي.¹

لقد كانت فكرة الاتجاه (Concept of Attitude) ذات أهمية بالغة في دراسات علم النفس الاجتماعي، وذلك بالنسبة للتحليل العلمي للعلاقة بين الفرد والوسط الإنساني المحيط به، والاتجاه في المضمون الإنساني، هو حالة عقلية أو عصبية، وهو استعداد للاستجابة بطريقة معينة لأشياء محددة في هذا الوسط وهي حالة داخلية، عندما يعبر عنها بالفعل أو الرأي، أي أنه يمكن أن يعبر عن هذه الحالة الداخلية – الاتجاه – بالكلمة المسموعة أو الإشارة، أو الإيماءة بالرمز، وقد عرف لامبرت (Lambert)، الاتجاه، بأنه حالة من التفكير والشعور أو رد الفعل، تتم بصورة منتظمة وعلى وتيرة واحدة، تحدث في الوسط الذي يعيش فيه الفرد، ويعتقد الشخص الاتجاهات لأنها تخدم كوسيط (Mediators) بين الرغبات الداخلية للشخص وبين الوسط الاجتماعي والمادي الخارجي بوجه عام والوسط الإعلامي أو الاتصالي بوجه خاص، حيث تلعب الاتجاهات ثلاثة أدوار هامة بالنسبة للشخص وهي وهي على النحو الآتي:²

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

¹ زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإعلامية، دار الفنون الإدارية، القاهرة، 1979، ص 127.

² بدر ناصر حسين: الاتصال والبعد النفسي والاجتماعي نموذجاً، مرجع سابق، ص 195.

حملات الاتصال العمومي

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

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

• الاتصال الحكومي:

يمكن تعريف الاتصال الحكومي بأنه كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية وهيئات القطاع العام، التي تستهدف نشر ومشاركة المعلومات بهدف تقديم وشرح وتفسير القرارات الاعمال الحكومية، ودعم التوجهات الحكومية والدفاع عن القيم والمساعدة في الحفاظ على الروابط الاجتماعية، ويرتبط الاتصال الحكومي بكافة أعال الوزارات والهيئات الحكومية، وكذلك الشركات المملوكة للدولة، ويستخدم كافة أنواع وسائل الاتصال للوصول إلى الجمهور.³

ويعرف الاتصال الحكومي أيضاً بأنه الجهود التي تبذلها الحكومة عبر توظيف استخدام البيانات والمعلومات المتاحة لديها للتأثير في معارف وسلوكيات أفراد المجتمع، مما يحقق أهدافها وطموحاتها، ويتضمن ذلك أيضاً أساليب جمع المعلومات من المواطنين والتعرف على آرائهم واحتياجاتهم بغرض توظيف ذلك في وضع الأهداف والسياسات الحكومية. وبناء على ذلك يستخدم الاتصال الحكومي في تحديد أولويات المجتمع وتشكيل السياسات الحكومية، والتعريف بالجهود والخدمات الحكومية، وتنفيذ حملات الاتصال وتقييمها، كما يشير الاتصال الحكومي بالاتصال الذي يقوم به القادة الحكوميون والمؤسسات الحكومية لتنفيذ المهام على النطاق المحلي والدولي وفق أهداف ووظائف محددة.⁴

• الاتصال السياسي:

³ محمد عايش وآخرون: الاتصال الحكومي النظرية والتطبيق، مطبوعات المركز الدولي للاتصال الحكومي، الامارات العربية المتحدة، 2020.

مجلات الاتصال العمومي

أ/ تعريف الاتصال السياسي:

المقصود بهذا النوع من الاتصال هو إحداث التأثير على الوضع السياسي للدولة، الذي يقصد به الوضع أو الأوضاع الداخلية والخارجية التي تحدث في الدولة. وهذه الأوضاع في معظم الأحيان، إن لم تكن في جميعها تسعى للوصول لتحقيق هدف واحد أساسي وهام جدا بالنسبة لكل دولة وهو المحافظة على وجود كيان الدولة، والعمل على حمايتها من جميع الأخطار الداخلية والخارجية، التي من الممكن أن تهددها وتعمل على عدم الاستقرار أو السيطرة أو المكانة داخليا وخارجيا.⁵

إن الموضوع المتعلق بالاتصال السياسي ليس حكرا على علماء السياسة وعلماء الاجتماع، بل أن كل طرف من أطراف الفاعلين السياسيين المعنيين بالأمر السياسية يحاول منح وفرض مفهوم خاص بالاتصال السياسي الذي يكون موافق لأفكاره ومصالحه، وهذا التضارب في المفاهيم المتناقضة حول موضوع الاتصال السياسي تفسر أهمية النقاشات والحوارات التي تدور بين رجال السياسة والصحفيين والمستشارين السياسيين حول موضوع جد مهم جدير بالطرح على مستوى النقاش العمومي.⁶

وفي العادة تستعمل عدة وسائل للاتصال السياسي الداخلي:⁷

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

ب/ وظائف الاتصال السياسي:

⁵ ضميماء حسين الربيعي: الاتصال السياسي، كلية الاعلام، الجامعة المستنصرية، العراق، 2019، ص2

⁶ نبيلة بوخبرة: الاتصال السياسي ونماذج الاتصال السياسي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 15، جوان، جامعة قصدي مرياح، 2015، ص77.

⁷ ضميماء حسين الربيعي: الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص3

حملات الاتصال العمومي

يؤدي الاتصال السياسي الوظائف التالية:⁸

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

• الاتصال التسويقي:

أ/ تعريف الاتصال التسويقي:

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

يشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تخدم أهدافاً هي:

- * توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين ... الخ.
- * تحفيز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة وهل مثلاً يكون التحفيز سعري أم زيادة مستوى الجودة ... الخ.
- * تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس لمنتجات آخرين.
- * التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملاءمة سعره وأهمية استخدامه.

حملات الاتصال العموي

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

ب/ الخصائص المميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة:

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

□ فاعلية الاتصال: مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية

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

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

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

□ الشمولية.

• الاتصال الصحي:

- تعريف الاتصال الصحي:

الاتصال الصحي هو دراسة وممارسة التّواصل من أجل الترويج للمعلومات الصحية مثل حملات، صحة عمومية، الصحة العامة، التنقيف الصحي، والعلاقة بين الطّبيب والمريض. والهدف من نشر المعلومات الصحية هو؛ التأثير على الخيارات الصحية الشخصية، وذلك من خلال مَحْو الأُمية الصحية. ولأن تأثير الاتصال الصحي يجب أن يتناسب مع المتلقي والموقف، يسعى الباحثون في هذا المجال إلى تحسين استراتيجيات التّواصل، من أجل تعليم الناس وطُرق تحسين الصحة أو تجنب مخاطر صحية مُحددة، وأكاديمياً فإن التّواصل الصحي هو مجال في إطار دراسات التّواصل. والاتصال الصحي من أهم الموضوعات التي فرضتها الأزمة العالمية وهي أزمة كورونا كوفيد 19، والتي فرضت علينا إعادة التفكير في نظم الاتصال الصحي والتحويلات الجديدة في ميدان علوم الاعلام والاتصال. تُمثل التقاطعات بين الصحة والاتصال مجالاً مهنياً وتخصصياً شهد تنامياً ملحوظاً بفعل تزايد تركيز السياسات العمومية في القطاع الصحي على أولوية المقاربات الوقائية توازياً مع الاستثمار في البنى التحتية والموارد البشري المتخصص، حيث يتم بموجب ذلك اعتبار توفير المعلومات الصحية

حملات الاتصال العمومي

على رأس المرتكزات التي تشكل صلب الرعاية الصحية الأولية وتستجيب لحق الساكنة في معرفة مشاكلهم الصحية، وحق المشاركة في حلها.

كما يعرفه آخر لأنه: إدراك المعارف والحقائق الصحية والأهداف الصحية للسلوك الصحي أي انه عملية إدراك الفرد لذاته وإدراك الظروف الصحية المحيطة لتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع.⁹

التواصل الصحي قد يسعى إلى:

1. زيادة معلومات، وإدراك المتلقي عن قضايا الصحة.

2. التأثير على مواقف وسلوكيات المتلقي تجاه قضية الصحة.

3. شرح الممارسات الصحية.

4. توضيح فوائد تغيير السلوكيات على الصحة العامة.

5. الدعوة إلى موقف بشأن قضية ما، أو سياسة صحية

6. زيادة المطالبة، أو الدعم للخدمات الطبية.

7. مناقشة المفاهيم الخاطئة حول الصحة.

• الاتصال الثقافي:

الثقافة هي مجموع القيم والعادات والرموز اللفظية وغير اللفظية التي يشترك فيها جمع من الناس. وتتفاوت الثقافات فيما بينها في هذه القيم والعادات والرموز حسب تاريخ الشعوب وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما أن الثقافة الواحدة قد يكون بها أكثر من ثقافة صغرى. يشترك العرب مثلاً في ثقافة واحدة واسعة، ولكن كل بلد عربي له ثقافة مميزة، كما أن كل بلد قد يكون به أكثر من ثقافة صغرى تتميز بها عن بقية الثقافات الموجودة في ذلك البلد، وذلك رغم اشتراك هذه الثقافات في أمور جامعة ووجود اختلافات تكبر أو تصغر بينها.¹⁰

ويحدث الاتصال الثقافي حينما يتصل شخص أو أكثر من ثقافة معينة بشخص أو أكثر من ثقافة أخرى. وحينئذ لا بد أن يعي المتصل اختلاف العادات والقيم والأعراف وطرق التصرف المناسب. وإذا غاب هذا الوعي، فإنه سينتج عن الاتصال قدر من سوء الفهم. على سبيل المثال، لو أنك سرت في مكان عام في الولايات المتحدة

⁹ محمد جوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص. 29

¹⁰ Bethami, A. Dobkin and Roger C. Pace. **Communication in a Changing World**. USA: Mc Graw Hill Higher Education, 2006 Edition. P231.

حملات الاتصال العمومي

الأمريكية ممسكاً بيد صديقك فسيظن الغربيون أنكما من الجنس الثالث بينما لا يرى الناس في الدول العربية ذلك عيباً، بل هو علامة على حميمية الصلة بينكما.

• الاتصال الرياضي:

أ/ تعريف الاتصال الرياضي:

يعد الاتصالالرادى جزء من الاتصالالمتخصص فى مجال التربة البدنية والرياضية، فهو اتصال يهتم بمجال واحد وهو المجال الرياضى العام، حيث يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين، ويعتبرون الموضوع الأساسى له، فالاتصالالرياضى يهدف أولاً وقبل كل شىء إلى إيصال كل المعلومات والخبرات والأخبار إلى الرياضيين والعاملين فى المجال الرياضى بشكل عام¹¹. وفى هذا المجال يمكن لنا عرض بعض التعاريف الخاصة بالاتصالالرياضى، ومن أبرزها التعريف الذى قدمه الدكتور أديب خضور الذى يعرفه على أنه: عملية نشر الخبرات، الأخبار والمعلومات و الحقائق الرياضية، و شرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب، والأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة رياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضى، والصحافة من أبرز الوسائل الإعلامية فى تمثيل عنصر جذب واستقطاب للنشء والمساهمة فى تثقيفهم وإكسابهم المهارات والمعلومات العلمية والفنية والرياضية، فيصلحون أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو المتكامل فى المجال الرياضى¹².

ب/ أنواع التأثير فى الاتصال الرياضى: يمكن القول إن للاتصال الرياضى أنواع عديدة من التأثيرات يحدثها فى الجمهور المتلقى للمعلومات الرياضية يمكن عرضها وتبيانها كالاتى¹³:

*تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضى: ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره اتجاهه، و من هذا الموقف يبني الإنسان على أساسه حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والقضايا التى يتعرض لها، وهذا الموقف قد يغير سلبياً أو إيجابياً رفضاً أو قبولاً حبا أو كرها و ذلك بناء على المعلومات أو الحثيات التى تقدم للإنسان، و الإعلام الرياضى لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة حيث يعتبرونها مضيعة للوقت من خلال قدرته على تغيير موافقتهم اتجاه بعض الأشخاص الرياضيين والقضايا الرياضية المعاصرة فتغير بالتالى حكمهم على هؤلاء الأشخاص و تلك القضايا فمثلاً حينما يمدنا الإعلام الرياضى بعشرات الأحداث و المواقف عن أحد الفرق الرياضية و التى يظهرها أعضاء

¹¹ خير الدين وآخرون: الإعلام الرياضى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2003، ص 224

¹² أديب خضور: الإعلام الرياضى (دراسة علمية للتحرير الرياضى فى الصحافة والإذاعة والتلفزيون)، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994، ص 114.

¹³ الوناس عيد الله: محاضرات فى الإعلام والاتصال الرياضى، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة قسم الاعلام والتسيير الرياضى، جامعة محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2015، ص ص 12 و 13.

حملات الاتصال العمومي

هذا الفريق من عنف داخل الملعب و الذي قد يتمثل في الاعتراض على قرارات الحكام أو الاعتداء عليهم أو على لاعبي الفريق الأخر أو غير ذلك من مظاهر العنف.

* **تغيير المعرفة الرياضية:** والمعرفة الرياضية هي مجموع المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه. إن التغيير في المواقف طارئ وعارض سرعان ما يزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور، يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا فيؤثر الإعلام الرياضي في تكوين المعرفة الرياضية، فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد من خلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها.

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

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

• الاتصال الديني:

ان الظاهرة الدينية لا تختلف في تكوينها عن الظاهرة الاجتماعية، فهي عامة غير خاصة تشمل جميع أفراد المجتمع، وتجبرهم بسطوتها المشابهة لسطوة الثقافة على اتباعها والمثول لتعاليمها، كما انها مستقلة عن إرادة الأفراد، قوية كعادة التقاليد والأعراف، وقد تكون الظاهرة الدينية عاطفية فردية ونفسية، إلا ان نموها وكيونتها لا تتم إلا داخل المجتمع، إذ إن انتشارها يتم عن طريق التفاعل والاحتكاك بين الأفراد، ويجعل لها كياناً خاصاً مستقلاً عن إرادة الأفراد، كما ويحتل الدين مكان الصدارة من تأملات الإنسان، وتفكيره وعنايته، ذلك لكونه أقوى وأشد العواطف الإنسانية تأثيراً في نفوس الأفراد والجماعات.

أ/ تعريف الاتصال الديني:

حملات الاتصال العمومي

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

يعد الاتصال الديني أحد فروع علم الاتصال العام، وقد جرت العادة على تقسيم علم الاتصال الى ميدانين رئيسيين هما: علم الاتصال العام وعلوم الاتصال المتخصص (الموضوعاتي)، فبينما يقدم الأول دراسة للأشكال الأساسية للتواصل داخل التنظيم الاجتماعي، أي المجتمع وفتاته الأساسية في صورة خالصة، نجد علم الاتصال المتخصص الخاصة تتناول التفاصيل الدقيقة للمواضيع والأنساق الاجتماعية المعروفة، والتي من بينها الدين، إلا اننا نعتقد أن الاتصال الديني ينتهي من ناحية أخرى الى علم الأديان المقارن الذي يتناول إمبريقياً تأريخ الأديان بالمقارنة والتحليل، وعليه فإننا يمكن ان نعرف الاتصال الديني على انه الاتصال الذي يهتم بدراسة الظواهر الانسانية في ميدان الدين والعلاقات الانسانية للدين في الداخل والخارج، فهو يتناول دراسة الكيانات والعمليات الانسانية التي تنتمي لميدان الظواهر الدينية، ويهدف الى تحليل أبنيتها والقوانين التي تخضع لها.¹⁴

ب/ أوجه الاستفادة منها لتطوير الخطاب الإسلامي¹⁵:

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

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

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

¹⁴ عبد الله الخريجي، علم الاجتماع الديني، الطبعة الأولى، مطبعة رامتان، جدة، المملكة العربية السعودية، 1982، ص 166.

¹⁵ احمد الخشاب: الاجتماع الديني، مكتبة القاهرة الحديثة، الطبعة الثالثة، 1970، ص 41

حملات الاتصال العمومي

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

5.1. مبادئ وأهداف حملات الاتصال العمومي.

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

• مبدأ الخدمة العمومية:

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

وعموما يرتبط مبدأ الخدمة العمومية بتطوير محتوى [الاتصال العمومي](#). وتقديم مضامين تتماشى مع التنوع اللغوي والثقافي للوطن. وتعكس تنوعا برامجيا لمسيرة الخطط التنموية في المجتمع. ومرافقة اهتمامات المواطنين والتفاعل معها، دون التأثير بأية ضغوطات سياسية أو اقتصادية أو غيرها. إضافة إلى تطوير الأرصيات التقنية الخاصة بها.¹⁶

ومن هنا تظهر أهمية اختيار وتحديد الموضوع الذي يتعلق بالمصلحة العامة. الذي يعتبر أساس الحملة، حيث هناك مواضيع يمتد أثرها على مدى سنين كالكحول. وهناك مواضيع بمجرد أن تظهر تصبح محل انشغال المجتمع، وفي هذه الحالة يصبح الاتصال العمومي الوسيلة الأنجح للتعبير عنها. لكن نجاح أي حملة يرتبط بالاختيار السليم للمواضيع. حيث يجب اختيار المواضيع التي يكون بإمكاننا أن نوفر لها أكبر قدر من الوسائل والتي يمكن للاتصال العمومي أن يحدث تغييرا فيها، لذا يجب تحديد مدى حساسية الجمهور لموضوع دون آخر وعندما تقوم أي مؤسسة ببث حملة خلال فترة زمنية طويلة من سنة إلى أكثر بفضل أن يكون الموضوع عاما.¹⁷

• أهداف محددة:

¹⁶ وليدة حدادي: [الحملات الإعلامية المرورية في ظل مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر](#)، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد

10، جوان 2019، ص 218.

¹⁷ عامر أمال، مرجع سابق.

حملات الاتصال العمومي

من مبادئ حملات الاتصال العمومي أن تكون أهدافها محددة ولكن بمرونة. بمعنى أن تكون قابلة للتعديل والضبط والتحديد أكثر من أجل الوصول إلى الغاية المرجوة. ويخضع تحديد أهداف الحملة إلى مدى زمني محدد، طويلة المدى أي تمتد إلى عدة سنوات، أو متوسطة المدى وهي التي تمتد إلى غاية سنة وهناك قصيرة المدى والتي تستمر من أسبوع إلى عدة شهور. وعموماً "يمكن أن يكون الغرض من الاتصال هو دفع المتلقي إلى العمل أو التحرك. ومن ثمة سوف تحاول إذا إقناعه وليس فقط إعلامه وإبلاغه. وفي هذه الحالة يصبح الهدف هو الإقناع. ولذلك يتعين أن تكون الحجج قوية بما فيه الكفاية حتى يكون الاتصال العمومي ورسالته قادرة على تغيير المواقف الاتجاهات".¹⁸

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

• مبدأ التقويم:

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

• مبدأ الدقة والوضوح:

إن حملات الاتصال العمومي يجب أن تتسم بالوضوح والدقة، والابتعاد عن الغموض. وعدم ترك فضاء للتأويل الذي يمكن أن يجعل الجمهور المستهدف يتلقى رسالة الحملة بطريقة خاطئة. ولهذا يجب كذلك أن تتسم الحملة بالموضوعية. وذلك شرط أن توضع في إطار حدود الإمكانيات والموارد المتاحة، التي تجعلها قابلة للتنفيذ.

وأوضحت الدراسات أن الرسائل كلما ارتفعت بمعلومات علمية توضيحية زادت نسبة نجاحها. ونفس الدور الذي تلعبه أيضاً الأرقام والإحصائيات. حيث تكون الحملة أكثر مصداقية لذا يجب أن يحدد المضمون بدقة. ويجب أن تتوفر الرسالة على متطلبات نجاح كالأدلة والحجج ومدى قوتها والرموز التي تشكل الرسالة لكي تكون فعالة.

¹⁸Jean DUMAS, *Séduire Par Les mots pour des communications publique efficaces*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2001, P5

حملات الاتصال العمومي

وربط الرسالة بالحياة اليومية للمتلقى بشكل جيد، تكون فيه أفكار الرسالة واضحة، صادقة ومحددة بدقة. ومختصرة، تتناسب مع عادات وتقاليد الجمهور.

• التخطيط:

تقوم حملات الاتصال العمومي على تخطيط شامل ونظرة مستقبلية لكل ما هو خاص بموضوع الحملات. وذلك من خلال تحليل الوضع الحالي لمعرفة كافة المشكلات الخاصة بالحملات. ودراسة كافة الموارد والإمكانات المتاحة حتى يمكن الاستفادة منها في إعداد الحملات. وتحديد الأهداف، ورسم الاستراتيجيات التي يجب إتباعها. واتخاذ كافة القرارات اللازمة التي تساعد في تحقيق الأهداف.

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