

حملات الاتصال العمومي

تقديم:

تعتبر حملات الاتصال العمومي من النشاطات الاتصالية الهامة التي تعددت واختلفت بشأنها وجهات النظر حول وضع مفهوم أو تعريف محدد لها، وذلك من منطلق اختلاف الوظائف التي تؤديها حملات الاتصال العمومي وتعدد أهدافها، فهناك من عرف الحملات بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة من أجل تحقيق أهداف بعينها معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية واتصالية متعددة، مع ضرورة اتساقها مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير.

من هذا المنطلق نرى أن موضوع حملات الاتصال العمومي من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على الساحة الاتصالية والإعلامية بقوة خلال المراحل القادمة، حيث اختلفت حملات الاتصال العمومي من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتا، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، حيث أصبحت الحملات الإعلانية عبر الإعلام المعاصر من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية ذات خصائص وسمات مختلفة، وفي ذات الوقت تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد.

المحاضرة -1- حملات الاتصال العمومي: أساسيات المفاهيم والأهمية

إن الأهمية المتزايدة للاتصال، والعوامل المرتبطة به التي تؤثر فيه، دفعت باتجاه تركيز الاستفادة من مزاياه، خاصة وان وسائل الاتصال بدأت تدريجياً لتصبح ذات ارتباط أقوى بانتشار وتحسين الأوضاع التي تعيشها البلدان اليوم سواء الاستخدام الشخصي لوسائل الاتصال أو بصورة جماعية ودخول عوامل تؤثر في فعاليات الاتصال كالتعرض الانتقائي أو الإدراك الانتقائي. إن الناس يستخدمون وسائل الاتصال لأنها تنجز لهم أعمالاً

مجلات الاتصال العمومي

معينة، ويستمعون إلى الإذاعة ويشاهدون التلفاز، ويقرؤون الصحف ليس لأن مصدراً خارجياً يريد إيصال شيء لهم، بل لأنهم بالذات يشعرون إن وسائل الاتصال تشبع بعض من حاجاتهم

1.1. الاتصال وفنونه الخمسة (الإعلام، الإعلان، الأشهار، الدعاية، الأشاعة)

أ/الاتصال:

يقوم الاتصال Communication على عملية تناقل المعاني¹، وتستخدم الكلمة بصيغة المفرد للإشارة إلى عملية يتم عن طريقها نقل معنى وأما صيغة الجمع فتشير إلى الرسائل نفسها، أو مؤسسات الاتصال.²

• تعريف الاتصال لغة:

كلمة اتصال، والأصل فيها على المدلول اللفظي لكلمة الاتصال، والأصل فيها في اللغة العربية (وصل): وصل فلان الشيء، وإلى الشيء ووصولاً. بمعنى بلغه وانتهى إليه، فنقول (وصلني الخبر ووصل إلخبر).³

• تعريف الاتصال اصطلاحاً:

وهي عملية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس، داخل نسق اجتماعي معين⁴، ويتم تبادل المفاهيم بين الأفراد باستخدام نظام من الرموز⁵، بقصد المشاركة ولأنه عملية اجتماعية يعده ديفيد بيرلو (D. Berlo)، بأنه عملية (Process)، تربط بين الأفراد وبيئتهم الاجتماعية ويتبادل من خلالها الإنسان خبراته وتجاربه، ويعبر عن مشاعره وأحاسيسه وأفكاره للآخرين⁶، ويستعين الاتصال باللغة اللفظية واللغة غير اللفظية ويقسم إلى أنواع متعددة، تبعاً لمعايير مختلفة، كمعيار الهدف العام للاتصال، كالقول: اتصال

¹ هادي نعمان الهيتي: اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، الموسوعة الصغيرة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1998، ص8

² جهان احمد رشتي:الأعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، 1971، ص43.

³ كامل حسون جعفر: بناء الاتصال، ومشكلات التعرض الاتصالي في الريف العراقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، قسم الإعلام، 2000، ص33.

⁴ محمود عودة:الاتصال والتغيير الاجتماعي، ط2، ذات السلاسل، القاهرة، 1989، ص50.

⁵ صابر فلحوط ومجد النجاري: العولمة والتبادل الدولي، ط1، منشورات علاء الدين، دمشق، 1999، ص102.

⁶ عبد الله الطويرقي: صحافة المجتمع الجماهيري، ط1، مكتبة العبيدان، الرياض، 1997، ص ص 17-19.

مجلات الاتصال العمومي

صحفي أو اتصال تلفزيوني، أو تبعاً للحاسة التي تستقبل الاتصال كالقول اتصال مسموع أو اتصال مرئي أو تبعاً للموقف الاتصالي كالقول اتصال مواجهي أو اتصال جماهيري.⁷

والأصل في كلمة اتصال (Communication) مشتق من لفظ (communis) أي (Commun)، فنحن عندما نتصل نحاول أن نخلق ألفة أو جو من الاتفاق (commansess) مع شخص ما، أي أننا نحاول أن نشارك معلومات وافكار واتجاهات الآخرين معلوماتنا واتجاهاتنا، أي أن نجعل المرسل والمستقبل على موجة واحدة في مواجهة رسالة معينة.

وتعدد تعريفات الاتصال قد دعا الكثير من الخبراء والباحثين إلى محاولة تصنيف هذه التعريفات في مجموعات، وتناول كل مجموعة في إطار المعرفة ، مما يدفعنا الى القول بتعدد شعب ارتباط هذا المفهوم بالكثير من العلوم والاختصاصات ، واقدم هذه التعريفات هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوي لكلمة (Communication) اللاتينية بمعنى يشيع، أو يجعل الشيء شائعاً ومن ثم فإن الاتصال يتحقق عندما تتوافر مشاركة عدد من الأفراد في أمر ما⁸، وينظر إلى هذا التعريف وما شابهه باقتصاره على الاشتقاق اللغوي، فقصرته مفاهيمه على مجرد نقل المعلومات من فرد إلى آخر، فيحقق الشيع والانتشار نتيجة النقل، إلا أن التعريف القائم على الاشتقاق اللغوي يجعل من الاتصال أحدي الاتجاه من الفرد إلى الآخر، ولذلك كانت (لإسهامات علم النفس في تعريف الاتصال من خلال العلاقة بين المنبه والاستجابة، التي تشير إلى الاتصال الهادف أو المقصود، ومنها تعريف كارلهوفلاندر بأن الاتصال : هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظياً لكي يعدل من سلوك الآخرين، وكذلك ديفيدبيرلو بأن السلوك الاتصالي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما، أو أن الاتصال هو الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين.⁹ ، وبذلك يمكن القول إن علم النفس أسهم في تأثير العلاقة في الاتصال بديلاً عن العلاقة الخطية التي رسمتها التعريفات الأولى للاتصال.¹⁰

فضلاً عن ذلك فإن علوم الاجتماع قد ساهمت هي الأخرى مثلما علم النفس الاجتماعي في التأكيد على التفاعل الاجتماعي في عملية الاتصال، وكذلك تأثيرات السياق الاجتماعي على هذه العملية، فالاتصال في تعريف جورج جرينز: هو صورة من صور التفاعل الاجتماعي ويذهب الدكتور محمد عبد الحميد إلى مساهمات علم اللغة وعلم النفس اللغوي في التعريف بالتركيز على المعنى او دلالة الرموز بين المرسل والمستقبل، وهو ما أخذ به

⁷ هادي نعمان الهيتي: اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، مرجع سابق، ص51

⁸ جيهان رشقي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975، ص24.

⁹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص18.

¹⁰ بدر ناصر حسين: الاتصال والبعد النفسي والاجتماعي نموذجاً، مجلة بابل، مركز للدراسات الحضارية والتاريخية، العدد الثاني، جامعة بابا العراق، 2001، ص 193.

حملات الاتصال العمومي

ويلبورشرامونيلون حيث نظر إلى الاتصال على انه تفاعل أو تبادل للمعاني التي تفاعل بها الرسائل والأشخاص والثقافات والحقائق لفهم وتفسير حدوث هذه المعاني.¹¹

ب/الإعلام:

• تعريف الإعلام Media :

مجموعة من قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الأخبار أو الإعلانات الترويجية أو البيانات، ويعرف الإعلام بأنه الوسيلة الاجتماعية الرئيسية للتواصل مع الجماهير، من التعريفات الأخرى للإعلام أنه المعلومات التي تُنشر بواسطة الوسائل الإعلامية، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، كما أن الإعلام يكون بمجموعة من الوسائل التي تُؤثر على نطاق كبير من الأفراد، كالإنترنت والمجلات.¹²

من وسائلها الأساسية نورد الآتي:

- الوسائل المطبوعة (الصحف):

الوسيلة الإعلامية الكتابية السائدة والمسيطرة، أهميتها تكمل في أنها اتصال يومي ومباشر بالجمهور، أهميتها تكمل في أنها اتصال يومي ومباشر بالجمهور؛ اتصال هدفه نقل الخبر والرأي والتحليل أو نقل الصورة للقارئ.

- الوسائل السمعية (الإذاعة):

وتتمثل أساساً في الراديو: يمثل الناتج المعاصر لعملية تطويرية طويلة ومستمرة شملت في غالب الأمر عدد مذهلاً من الابتكارات التكنولوجية والمنجزات العلمية والأشكال الاقتصادية والاجتماعية الجديدة¹³، وتأثرت الإذاعة كوسيلة إعلام بصراعات عديدة وحددت نتيجة هذه الصراعات ملامحها الحالية وتقاتلت شركات ضخمة حول حقوق الامتياز، وتنافست جهات البث الإذاعي المتصارعة على ترددات معينة¹⁴، والراديو تخطى حاجز الأمية لا يتطلب الاستماع إليه توفر المعرفة بالقراءة والكتابة مما يتواءم مع الدول النامية حيث ترتفع فيها نسبة الأمية، كذلك الراديو لا يحتاج إلى مجهود من جانب المستمعين، فيمكن الاستماع إليه في أي وقت يختاره المستمع

- الوسائل السمعية البصرية (التلفزيون):

¹¹ المصدر نفسه، ص 19.

¹² محمد أبو خليف: تعريف الإعلام، لمعلومات أوفر أنظر الرابط التالي: <https://mawdoo3.com/%D>. تم الولوج بتاريخ: 2023/9/21، على الساعة: 15.30

¹³ مليفين دوفلر، ساندرا بول، روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، (د.س.ت)، ص 215.

¹⁴ نفس المرجع، ص: 216.

حملات الاتصال العموي

يعتبر من أحدث أجهزة الإعلام التي عرفها العالم، لأنه وسيلة ذات أهمية في التأثير على الجماهير، وهو وسيلة إعلامية تصل إلى أماكن مختلفة لنقل الرسالة المرئية إلى المواطن في منزله دون انتقاله إلى موضع الرسالة كما هو الحال بالنسبة للمسرح والسينما والمكتبات، وتتضح أهمية التلفزيون أكثر في عصر الأقمار الصناعية.¹⁵

ج/ الإعلان:

• الإعلان لغة:

الإعلان في اللغة مصدرٌ للفعل الرباعي "أعلن"، وأصل مادته "عَلِنَ"، وتفيد المادة اللغوية للفظ "عَلِنَ" وما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة، وهيالجر، يقال: عالنه معالنة وعلاناً: جاهره، وجاء في لسان العرب: "العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة".¹⁶ قال الحق سبحانه على لسان سيدنا نوح عليه السلام: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَيْمٌ وَأَسْرَرْتُ لَيْمٌ إِسْرَارًا﴾ (سورة نوح: الآية 9)، أي أظهرت صوتي لأجلهم ورفعته لإسماعهم، وقوله صلى الله عليه وسلم: "فاغفر لي ما قدمت وما أخرت، وأسرت وأعلنت، أنت إلهي، لا إله إلا أنت".

* الإعلان لمحة تاريخية:

شهدت حقب متعاقبة من حياة الإنسان ظهور الإعلان في صور مختلفة ولأغراض متنوعة. فقد عثر على إعلان يعود تاريخه إلى 3000 سنة ق.م كتب على ورق البردي papyrus في مصر يذكر تقديم مكافأة مالية لمن يعثر على عبد فار. ووجد الإعلان في حضارة السومريين [ر] وفي بلاد الرافدين لبيان بعض التشريعات والانتصارات. ووجد كذلك في الحضارتين اليونانية والرومانية لإعلام الجماهير بانتصارات حربية ومعاهدات ومباريات رياضية. وشهدت الحضارة العربية قبل الإسلام الإعلان في مجال الشعر، كالمعلقات، والفخر والهجاء والحض على الاستعداد للحرب والغزو والرحلات التجارية، كما شهدته بعد انتشار الإسلام واتساع رقعة الخلافة الإسلامية، وكان أقوالاً في حالات وكتابات في حالات أخرى وكانت وظيفة المنادي الذي يجوب الشوارع معلناً بضاعة أو خدمة أو بلاغاً شائعة في مختلف المدن حتى عهد قريب. واستعمل الإعلان في أوربة في العصر الوسيط في مناسبات دينية وعسكرية.¹⁷

ويذكر في عدد من المراجع أن أول إعلان مطبوع ظهر في أوربة كان سنة 1477، وأن أول إعلان فيه رسم كان سنة 1482، وأن إعلاناً عن دواء ظهر في إنكلترا سنة 1665 أيام انتشار الطاعون. وغدا الإعلان الذي يحوي صوراً

¹⁵ أحمد محمد زيادي، إبراهيم ياسين الخطيب، محمد عبد الله عودة، أثر وسائل الإعلام على الطفل، الأهلية للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2000، ص: 10.

¹⁶ ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي: لسان العرب، 15 ج، دار صادر، بيروت، ج13، ص288.

¹⁷ نعيم الرفاعي: الإعلان، لمعلومات أوفر انظر الرابط التالي: <https://arab-ency.com.sy/ency/details/1281/2>، تاريخ الولوج:

حملات الاتصال العموي

يستعمل لأغراض تجارية، فقد ظهر في فرنسا سنة 1715 إعلان حول فوائد المظلات، وتأسست أول شركة فرنسية للإعلانات سنة 1746.

وكان في جملة الأغراض التي استعمل الإعلان من أجلها، في الحرب العالمية الأولى ثم الثانية، إقناع من يوجه إليه الإعلان من المواطنين المحاربين بحقوقهم وأمنهم وسلامة ما يدافعون عنه، وإقناع من يوجه إليهم الإعلان من الأعداء بما يضعف معنوياتهم في نهاية الأمر، ويرغمهم عن الحرب ويؤدي ارتباطهم بالجهة التي تدفعهم إلى القتال.

وقد شهد القرن العشرون وسيلتين جديدتين للإعلان: فاستخدمت الإذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1922 لإذاعة الإعلانات التجارية، واستخدم التلفزيون للغرض نفسه بعد نحو ربع قرن من ذلك التاريخ. ودرج استخدام هاتين الوسيلتين لهذه الأغراض في البلاد الأوربية ثم الآسيوية. واتسع نطاق اعتماد الإعلان لأغراض متنوعة في النصف الثاني من القرن العشرين، وتنوعت الموجهات الفنية فيه لوناً وشكلاً ولغة مع كل الإغراءات المناسبة. ويكاد المرء لا يجد، في هذه الحقبة، وسيلة من وسائل الاتصال بالجمهير لا تسعى إلى أن تخص الإعلانات بحيز واضح وكبير منها. كما أن تطور فن الإعلان أدى إلى كثرة المؤسسات العاملة في هذا المجال في العالم وإلى تطور واسع في الوسائل والتقنيات التي تستعملها هذه المؤسسات وفي صلتها بالمؤسسات التجارية والصناعية ومؤسسات الاتصال بالجمهير.

• الإعلان في الفكر التسويقي:

وردت للإعلان التجاري في كتابات الفكر التسويقي التقليدي تعريفات متعددة ومختلفة، وذلك بحسب نظرة كل باحث له باعتباره وسيلة ترويجية وإشهارية، أو عملية اتصال، وعملية اقتصادية أو اجتماعية أو غير ذلك، ومن أبرز هذه التعريفات:

1- عرّف الإعلان التجاري بأنه "فن التعريف"¹⁸، ويُلاحظ على هذا التعريف تركيزه على الجانب الفني والتعريف للإعلان التجاري مع إهمال جوانبه الأخرى.

2- عرف الإعلان التجاري بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يُفصح المعلن عن شخصيته، ويتمّ الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"¹⁹.

3- عرف الإعلان التجاري بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"²⁰.

¹⁸ محمد صفران: الأسس العلمية للإعلان التجاري، دار المجالية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص332

¹⁹ السلمي علي: الإعلان، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، القاهرة، 2011، ص10.

²⁰ محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997، ص13.

حملات الاتصال العمومي

• أنواع الإعلان:

ينقسم الإعلان التجاري باعتبار مجموعة من المعايير والأسس إلى أنواع عديدة، فهو ينقسم باعتبار الوسيلة المستخدمة في نقل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة المعلن عنها إلى عدة أنواع، من أهمها:²¹

– الإعلانات المقروءة، وهي: إعلانات الصحف والمجلات، واللوحات الإعلانية الموجودة في الطرق والأسواق والميادين العامة وعلى أبواب وواجهات المحلات التجارية والعمارات ووسائل المواصلات، وكذلك الإعلانات التي تتخذ شكل خطابات أو كتيبات أو بطاقات ونحو ذلك.

– الإعلانات المسموعة، وهي الإعلانات التي تُبثّ عبر أثر المذياع.

– الإعلانات المرئية، وهي: إعلانات التلفاز والسينما والشبكة.

وينقسم الإعلان التجاري باعتبار الوظيفة التسويقية التي يسعى لتحقيقها إلى أربعة أنواع، هي:²²

– الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يسعى إلى تعريف المستهلكين خصائص السلعة الجديدة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية المحافظة عليها وصيانتها، أو تعريفهم ما يجهلونه من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

- الإعلان الإخباري: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع المعروفة للجمهور، التي لا يعرف عنها الأفراد كثيراً من المعلومات، كزمان ومكان الحصول عليها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية.

- الإعلان التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار يعرف الجمهور طبيعتها وخصائصها، ويهدف إلى تذكيرهم بها. ويتعلّق أيضاً بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض تذكير الناس بها مرة أخرى للتغلب على عادة النسيان.²³

- الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وأيضاً الخدمات والسلع الجديدة التي تنافس خدمات وسلعاً معروفة في السوق وتعمل على أن تحلّ محلها.

وينقسم الإعلان التجاري باعتبار النطاق الجغرافي إلى ثلاثة أنواع، هي:²⁴

²¹ عبيدات إبراهيم: مبادئ التسويق، دار الجامعة للنشر، الأردن، 1992، ص 197.

²² خير الدين مصطفى: فن التسويق، دار مديوني للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 112.

²³ كلثوم مدقن: لغة الأشهار وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2017، ص 148.

²⁴ أحمد الطحان: التسويق والإعلان في المنشأة، مطبوعات المكتبة الجامعة، القاهرة، 2005، ص 213.

حملات الاتصال العمومي

- الإعلان العالمي أو الدولي: وهو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة، ومثاله: إعلانات السيارات بأنواعها التي تبثها القنوات الفضائية.

- الإعلان القومي: وهو الإعلان الذي يغطي الدولة كلها، ولا يقتصر على جزء معين منها، ومثاله الإعلانات التي تبثها محطات التلفاز الوطنية الأرضية والفضائية.

- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يركّز على منطقة جغرافية محددة داخل الدولة، ومثاله: إعلانات الطرق ووسائل المواصلات التي تعمل داخل المدينة الواحدة، وإعلانات الإذاعات المحلية التي لا يتعدى بثها المدينة الواحدة أو بعض المدن والبلدات المتقاربة، كإذاعة المسيلة، باتنة، معسكر، ورقلة ... الخ

وبالإضافة إلى ما تقدم فإنّ الإعلان التجاري ينقسم باعتبار الهدف الذي يسعى لتحقيقه إلى ثلاثة أنواع، هي:²⁵

- الإعلان الأولي (الحتي): وهو الإعلان الذي يسعى إلى ترويج مفهوم سلمي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة، ومثاله: الإعلانات التي تحت المستهلكين على شرب الحليب بغض النظر عن الاسم التجاري.

- الإعلان الاختياري: وهو الإعلان الذي يهدف إلى الترويج عن اسم تجاري معين، بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إليه بدلاً عن الأسماء التجارية المنافسة، ومثاله: الإعلان الذي يدعو إلى تفضيل اسم تجاري معين للحليب - كحليب الصومام، الحضنة... الخ، على الأسماء التجارية الأخرى.

- الإعلان عن اسم المنشأة أو الشركة أو المؤسسة: وهو الإعلان الذي يهدف إلى الترويج عن اسم المنشأة أو الشركة أو المؤسسة وإسهاماتها في خدمة المجتمع الذي توجد فيه، كإعلانات التي تتحدث عن دور المصارف والبنوك في خدمة المجتمع المحلي.

د/الإشهار:

• تعريف الإشهار:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع"، يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة. وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرتبين. إن الاستجابة للرسالة الإشهارية من قبل الأفراد تتمثل في سلوكهم اتجاه السلعة أو الخدمة، بما يتوافق وما تحويه الرسالة الموجهة إليهم. ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية عامة مثل:

حملات الاتصال العموي

التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص نما يكون معينين بذاتهم والإشهار موجا إلى قطاع سوقي معين. وبالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين، وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضا جاذبيته واستيلائه على الأنظار لأنه غالبا ما يكون خلافا جديدا وممتعا.²⁶

يرى هاس Hass أن الإشهار ببساطة هو تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية، بين اشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على الآخرين مضطرين لاستعمالها.²⁷

• عوامل انتشار الإشهار:

- ارتفاع مستوى التعليم في العالم
- انتشار الأسواق وعامل المنافسة بين المنتجين
- انتشار وسائل الإشهار واتساع نشاطها واستخدامها

• أهداف الإشهار:

- خلق وعي واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة
- تغيير رغبات المستهلكين – تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات
- تذكير المستخدمين والمستهلكين بالسلعة أو أي تغير يحدث في استراتيجية التسويق مثل (التغير في السعر)
- ويبقى الهدف الجوهرى للإشهار هو تحقيق الربح المادي.

بينما هناك من يرى أن أهداف العمل الإشهاري: تنقسم إلى نوعين أساسيين:²⁸

- 1- الأهداف التسويقية (التجارية): من خلال هذه الأهداف يكون للإشهار وظيفتين:
 - وظيفة تعميم الاستهلاك من خلال توزيع العلامة التجارية على نطاق جغرافي واسع
 - وظيفة إقامة العادات: من خلال خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطويرها عن طريق خلق التفضيل، وتشجيع الوفاء.
- 2- الأهداف الإقناعية (الاتصالية): وتكون وفق 3 مستويات:

²⁶ محمد فرج الله: أسس الإعلان، دار الكتاب الجامعي، مصر، 2007، ص55

²⁷ هامل الشيخ: فياالإشهار، مجلة رؤى فكرية، جامعة سوق أهراس، 2015، ص33

²⁸ أحمد الطحان: التسويق والاعلان في المنشأة، مرجع سابق، ص335

حملات الاتصال العموي

- مستوى التعريف بالمنتوج من خلال عرض الرسالة -مستوى ترسيخ خصائص المنتوج من خلال التذكير بالرسالة - مستوى خلق موقف موافق للمنتوج.

• الفرق بين الاشهار والتسويق:

يعتبر التسويق مجموع النشاطات الهادفة إلى تحديد احتياجات المستهلك والبحث عن السلع والخدمات لتلبيتها وتحديد المكان والزمان الملائمين لعرضها ومستوى معقول لسعرها وأخيرا تحديد خطة لترويج ما تقدم من سلع وخدمات ... والتسويق كعمارة اتصالية يتضمن نمطين من الاتصال احدهما مباشر وهو الاتصال التسويقي الشخصي والآخر غير مباشر وهو الاتصال التسويقي الجماهيري والذي يضم الإشهار باعتباره أحد فروع التسويق، وهو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق. بالتالي يعتبر الإشهار جزء من العملية التسويقية.

• الفرق بين الاشهار والاعلان:

من وجهة نظرنا نعتقد أن الفرق يكمن في المضمون والمقابل المادي:

- من خلال المضمون: فالإعلان يميل أكثر إلى التعريف بالمضامين التي تتوفر على عنصر العقل، كالإعلانات عن الزواج، الطلاق، الحجر... الخ، بينما الاشهار يميل إلى التعريف بالمضامين التي لا تتوفر عن عنصر العقل، كالإعلانات التجارية عن العطور، السيارات، الأكل. المشروبات. الخ

- من خلال المقابل المادي: نعتقد ان الإعلان يميل إلى الخدمة العمومية والتي تكون في الغالب مجانا، بينما الاشهار يكون بمقابل مادي متعارف عليه بين الشركة والمعلن.

ه/ الدعاية

• تعريف الدعاية في اللغة: مصدر مُخَدَّتْ للفعل الثلاثي دعا، و ((الذال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك.²⁹

• تعريف الدعاية اصطلاحا:

تعتبر الدعاية (propagande) عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع بهدف فرض آراء وأفكار معينة مما يجعلها تقترب من الإشهار في الهدف، حيث كلاهما يساهم في تغيير سلوك الجمهور

²⁹ خالد المصلح: الحوافز التجارية والدعاية، لمعلومات أوفر الرابط: <https://www.almosleh.com/ar/63542>، بتاريخ:

حملات الاتصال العموي

المستهدف، ورغم أن يتم توظيف في الدعاية بعض تقنيات الإشهار (التكرار والإيحاء) إلا أنهما يختلفان في الهدف فالدعاية هدفها سياسي والإشهار تجاري، ولاقتان مصطلح الدعاية بمعنى سلبي لارتباطه ببعض الأنظمة الدكتاتورية وبأساليب التضخيم من أجل تمرير الأفكار، فهذا ما دفع بعض الباحثين إلى توظيف مصطلح "التسويق السياسي" عوض الدعاية حيث يعتمد هذا المصطلح الجديد العديد من أساليب الإشهار السياسي إذ أصبح يعرف بالحملات الانتخابية مثل الحملات التجارية إذ يتم الترويج للأفكار السياسية.³⁰

الدعاية في الاصطلاح: هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية.³¹

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماؤها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى.³²

• أهداف الدعاية:

من أهم الأهداف:³³

1-تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكون.

2-هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر.

3-تستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة.

4-قد تستخدم الدعاية أيضاً لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم.

³⁰ فهدة تميم: فن الدعاية وإدارتها، مؤسسة الورسم، اربد، الاردن، 2009، ص 97

³¹ عايدة فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2006، ص 327

³² فؤاد عبد المنعم بكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، 2004، ص 60

³³ قحطان العبدلي، سمير العبدلي: الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 1998، ص 114

حملات الاتصال العمومي

5- والدعاية لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر.

د/الإشاعة:

هي عبارة عن رواية تتناولها الافواه دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها. يستخدم الاسلوب اللفظي أثناء انتشارها. وتعد الاشاعة واحده من اسلحة الحرب النفسية الخطرة التي تستخدم في أوقات السلم والحرب على حدا سواء. كما أنها تستخدم اسلوب التخفي والتنكر, وهي سلوك عدواني بكل المقاييس وهي تعبير عن بعض العقد النفسية والاضطرابات النفسية والامراض الاجتماعية المترسبة في العقل الباطن , سريعا ما تتحول الى ردّات فعل انتقامية. وهي سلاح قديم قدم الحياة الانسانية. وأن أهم ما في هذا السلاح هو خطورة الافراد الذين يستخدمون الشائعات ... اذ اخذت الشائعات طريقها الى عقولهم فانساققت اليها بحيث اصبحوا أدوات يرددونها دون أن يدركوا الهدف من وراءها ... تنشأ الاشاعة وفق غايات ومخططات شخصية , قد تصدر كخبر من شخص الى آخر, أو مجموعة أشخاص, أو خبر ينشر في صحيفة, أو الإذاعة أو على شاشات التلفاز والفضائيات, أو من خلال رسالة بريدية أو رسالة في أجهزة الانترنت , والهواتف النقالة, أو من خلال شريط مسجل وغالبا ما تنشأ أثر موقف أو وسط اجتماعي ويشتد ظهورها في الأزمات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والكوارث الطبيعية والحروب. ومنها الأزمات الاجتماعية (صحية، بيئية، سكن، حراك اجتماعي على مستوى الفرد او الجماعة وتفشي الفقر والبطالة) ازمات سياسية (الحراك السياسي المجتمعي) الصراعات المسلحة (حروب، ارهاب تطرف ديني وعرقى) ازمات اقتصادية (ارتفاع مؤشر أسعار المحروقات، وارتفاع اسعار المواد الغذائية، ارتفاع الاسواق العقارية وهبوطها) ازمات طبيعية (زلازل، فيضانات،براكين). وعندما يكون الناس في حالة من الترقب أو الخوف من سماع شيء أو حدوث شيء معين فاذا ما ظهرت الشائعة فسرعان ما تنتقل بين الافراد. لغرض اشعال نار الكراهية بين هذه الطائفة أو الطائفة الأخرى. تتحرك الشائعات وتسلق طريقا غير معروفة وغير واضحة فبعض الشائعات تكبر وبعضها تصغر وذلك بحسب نوعية الموضوع وأهميته وناقلها،

واختصارا نعتقد أن الإشاعة هي: عملية انتقال الشائعات تتعرض اثناء حركتها الى عملية تحوير من مجال لأخر، وأن هذا التحوير ما يسمى بالتطعيم يستفاد منه مروجو الشائعات، لأن عملية التحوير سوف تصبغ الشائعة بلهجة المنطق الذي نبت فيها، ويمكن القول أن المجتمعات ذات الثقافة المحدودة أو ما يسمى بالبيئات المغلقة نسبيا قد يتطوعون لنقل الشائعات بمجرد ظهورها عن قصد أو عن غير قصد. وأن الفراغ الذي يعيشه الفرد هو الذي يساعد على انتشار الشائعات.

تمارين الاتصال العمومي

2.1. شروط العملية الاتصالية الفعالة

يجيب هذا المحور على سؤال مهم جداً وهو: كيف أستطيع أن أكون متصلاً بكفاءة وفعالية؟، وللإجابة عن هذا السؤال لابد أن نفهم أهمية الاتصال ومكانته في حياتنا إلى جانب فهم عملية الاتصال وأنواعه وخصائصه.

الكفاءة في الاتصال من أكبر الأمور التي شغلت الباحثين والعلماء في مجال الاتصال. وبحق فليس هناك إجابة محددة، ولكن هناك قدراً مهماً من المعلومات عن هذا الأمر:

أ/ أن الاتصال الماهر يرفع من درجة النجاح والرضا للذي يقوم به

Communication Good will raise level of satisfaction

فمثلاً وجدت الدراسات أن نجاح الطلاب في الدراسة يرتبط إيجاباً بقدرتهم على الاتصال بكفاءة كما أن المتصل الجيد يترك انطباعاً حسناً لدى الآخرين.

ب/ ليس هناك أسلوب واحد مثالي أو فعال للاتصال.

(There is no effective way of communication)

من واقع خبرات الكثيرين منا سنجد أن بعض المتصلين الناجحين يستعملون النكتة ببراعة، كما أن بعضهم جاد بشكل واضح، وأن البعض يستخدم الكلمات بكثرة وبصوت مرتفع، بينما يفضل آخرون الأسلوب الهادئ المختصر. وهناك من يتخذ أسلوباً مباشراً في مقابل آخرين يفضلون الأسلوب الدبلوماسي في الخطاب.

فهناك حاجة للمرونة في الاتصال لاتخاذ الأسلوب المناسب للحالة الاتصالية والجمهور المستهدف.

ج/ أن الكفاءة تعتمد في كل مرة على الطرف الاتصالي

:(Proficiency of communication depends on context every time)

ولذلك تجد اختلافاً في الأسلوب المناسب من حال إلى حال. الاتصال الجيد ليس صفة لازمة ثابتة للشخص، ولكنه قدرة على التكيف مع الطرف واستخدام الأسلوب المناسب بما يتطلبه الحال. ولهذا قد نجد أشخاصاً ذوي كفاءة جيدة في مجالات محددة دون مجالات أخرى. وحتى هذا الشخص الكفاء في مجال معين يختلف أداؤه من حالة إلى حالة.

د/ يحدث الاتصال الناجح حينما يرضى كافة أطرافه.

:(Good communication takes place when all sides are satisfied)

حملات الاتصال العمومي

حينما تقول ما تريد وتترك الطرف الآخر غير سعيد فإن هذا سيقبل من نجاحك. إذا رفضت طلباً من صديقك عند تقدمه لاستعارة غرض ما، فإن صديقك سيعد ذلك إساءة إليه أو عدم تقدير له، وإن كان هذا الرفض سيحقق لك ما تريد. إذن هناك بعد اجتماعي متجدد في العلاقات الاجتماعية في الاتصال يؤثر على مدى كفاءة الاتصال عند مراعاة هذه العلاقات.

3.1. تعريف الحملة الإعلامية

هي عبارة عن جهود منظمة تهدف إلى إشراك الجمهور في الضغط على المؤسسات والأفراد للتأثير على أفعالهم³⁴. ويمكن التمييز بين نوعين من الحملة: حملات تستهدف لأحداث تغيير على مستوى المؤسسات والسياسات، وحملات تستهدف تعديل أو تغيير سلوكيات الأفراد، القيم والعادات الاجتماعية³⁵.

كذلك تهدف الحملة الإعلامية إلى لفت انتباه الجمهور المستهدف حول قضية أو ظاهرة معينة، التعبئة والتحسيس والتوعية، وهي عناصر مهمة في سياق البحث عن تعديل أو تغيير السلوكيات السائدة، لذلك فإن ميزة الحملة أنها مجموع من النشاطات التي يقودها فريق وتعمل خلال فترة زمنية معينة (محدودة أما تكون قصيرة، متوسطة أو طويلة الأمد، مثل القضايا التي تتعلق: بحقوق الإنسان، تأمين حياة الأفراد، حماية المرأة من العنف، حماية القصر من الاعتداءات والعمالة، الحملات السياسية (الانتخابات) وغيرها من الحملات التي تركز أساساً على سلوك الفرد، وهي تستخدم أكثر من وسيلة إعلامية (التقليدية والحديثة)، وعديد من الرسائل لمخاطبة الجمهور الذي يتسم عادة بالتنوع والتباين³⁶.

³⁴Coffman, 2003. [Lessons in Evaluating Communications Campaigns](#). 1997,p274.

³⁵Lamb, 1997. The Good Campaigns Guide. For more information, see the following link

www.endvawnow.org/fr/articles/1145-definition.html

³⁶مكي أم السعد: دور الأنشطة الطلابية في الوقاية من أفة المخدرات، ورقة مقدمة في مؤتمر المخدرات والمجتمع الجزائري، جامعة قلمة، 2018، ص4