

المحاضرة -1- تصميم حملات الاعلام: أساسيات المفاهيم والأهمية

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

1.1. الاتصال وفنونه الخمسة (الإعلام، الإعلان، الاشهار، الدعاية، الاشاعة)

أ/ الاتصال:

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

• تعريف الاتصال لغة:

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

• تعريف الاتصال اصطلاحاً:

وهي عملية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس، داخل نسق اجتماعي معين، ويتم تبادل المفاهيم بين الأفراد باستخدام نظام من الرموز، 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 للآخرين، ويستعين بالاتصال باللغة اللفظية واللغة غير اللفظية ويقسم إلى أنواع متعددة ، تبعاً لمعايير مختلفة، كمعيار الهدف العام للاتصال، كالقول : اتصال 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.

والأصل في كلمة اتصال (Communication) مشتق من لفظ (communis) أي (Commun)، فنحن عندما نتصل نحاول أن نخلق ألفة أو جو من الاتفاق (commaness) 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 ما، وينظر إلى هذا التعريف وما شابهه باقتضاره على الاشتقاق اللغوي، فقصرت مفاهيمه على مجرد نقل المعلومات من فرد إلى آخر، فيحقق الشيوخ 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 كارلهوفلاند 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. ، وبذلك يمكن القول إن علم النفس أسهم في تأثير العلاقة في الاتصال بديلاً عن العلاقة الخطية التي رسمتها التعريفات الأولى للاتصال.

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، فالإتصال 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 أو دلالة الرموز بين المرسل والمستقبل، وهو ما أخذ به ويلبورشرامونيلون حيث نظر إلى الإتصال على انه تفاعل أو تبادل للمعاني التي تفاعل بها الرسائل والأشخاص والثقافات والحقائق لفهم وتفسير حدوث هذه المعاني.

ب/ الإعلام:

• تعريف الإعلام Media :

مجموعة من قنوات الإتصال المُستخدَمة 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 أنّ الإعلام يكون بمجموعة من الوسائل التي تُؤثر على نطاق كبير من الأفراد، كالإنترنت والمجلات.

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 مدهلاً من الابتكارات التكنولوجية والمنجزات العلمية والأشكال الاقتصادية والاجتماعية الجديدة، 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 معينة، 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):

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.

ج/ الإعلان:

• الإعلان لغة:

الإعلان في اللغة مصدرٌ للفعل الرباعيّ "أعلن"، وأصل مادته "عَلِنَ"، وتفيد المادة اللغوية للفظ "عَلِنَ" وما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة، وهي الجهر، يقال: عالنه معالنة وعلاناً: جاهره، وجاء في لسان العرب: "العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة". قال الحق سبحانه على لسان سيدنا نوح عليه السلام: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾ (سورة نوح: الآية 9)، أي أظهرت صوتي لأجلهم ورفعته لإسماعهم، وقوله صلى الله عليه وسلم: "فاغفر لي ما قدمت وما أخرت، وأسررت 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 السومريينوفي 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 وكتابة 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.

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 إنكلترة سنة 1665 أيام انتشار الطاعون. وغدا الإعلان الذي يحوي صوراً 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، ويرغبهم 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 الإجراءات المناسبة. ويكاد المرء لا يجد، في هذه الحقبة، وسيلة من وسائل الاتصال بال جماهير 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 بال جماهير.

• الإعلان في الفكر التسويقي:

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

1- عُرِّف الإعلان التجاري بأنه "فن التعريف"، ويُلاحظ على هذا التعريف تركيزه على الجانب الفني والتعريفى 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".

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

• 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:

– الإعلانات المقروءة، وهي: إعلانات الصحف والمجلات، واللوحات الإعلانية الموجودة في الطرق والأسواق والبيادين 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 أثير المذياع.

– الإعلانات المرئية، وهي: إعلانات التلفاز والسينما والشبكة.

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

- 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. ويتعلق أيضاً بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض تذكير الناس بها مرة أخرى للتغلب على عادة النسيان.

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

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

- 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 بثّها المدينة الواحدة أو بعض المدن والبلدات المتقاربة، كإذاعة المسيلة، بانتة، معسكر، ورقلة ... الخ

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

- الإعلان الأولي (الحتمي): وهو الإعلان الذي يسعى إلى ترويج مفهوم سلعي 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.