

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

- محتوى الرسالة:

يتعلق الأمر بالبحث عن الوسيلة الأكثر إقناعاً، لأن علم النفس مازال لم يتوصل بعد إلى ربط الحجج التي يقدمها للمرسل بالسلوك الذي يراد الوصول إليه، بالإضافة إلى أنه مازال يدرس كيفية استقبال الفرد لرسالة إعلامية ما، لذا يرى علماء النفس أن الحل الوحيد لكل هذه الصعوبات يتمثل بضرورة إيجاد نظرية للإقناع السلوكي لا تعتمد على التخمينات الأولية للمرسل حول المتلقي.¹

حيث نجد في هذا الصدد مجموعة من الدراسات من بينها دراسة جاك دوران الذي قام فيها بتحليل مضمون حملات إعلامية موضوعها أمن الطرقات، فوجد أن الرسائل الفعلية الناجحة هي التي تضمنت معلومات ملموسة ومادية، فقد أظهرت على سبيل المثال كيفية التصرف في أوقات الضباب والتعامل مع مشاكل الإزدحام، كما قدمت معلومات حول مواضيع أخرى، بحيث تحتم على القائم بالحملة تقديم معلومات محددة وتوفير أرقام الهواتف والعناوين وغيرها من شروط المعرفة التي يحتاجها المتلقي لتسيير حياته والتعامل مع الظروف التي تواجهه بكفاءة ونجاح .

وقد بينت الدراسات أنه كلما كان المجهود المطلوب مفهوماً زادت نسبة ترسيخ التصرفات المرجوة، وأنه كلما كانت الرسائل مرفقة بمعلومات وإرشادات عملية وتوضيحات مفهومة كلما زادت نسبة نجاح هذه الرسائل في تحقيق أهدافها.²

وخلاصة القول فإن تحديد مضمون الرسالة الإعلامية بدقة مهم جداً لتجنب الخلط بين الأفكار، لذا يجب الاختيار بين النصائح ومعرفة أيها تخدم الموضوع ، كما أن اقتصار الرسالة الإعلامية على موضوع واحد يعزز بنسبة كبيرة من نجاح العملية الاتصالية .

فالرسالة الإعلامية الوقائية تحتاج برمجة زمنية ومنهجية متكاملة، كما يجب أن يكون مضمون الرسالة مفهوماً لدى الجميع، ويوافق المعايير الثقافية والحضارية للمجتمع ويراعى فيها أن المواقف يتم تغييرها بطريقة تدريجية وبصورة بطيئة .

- العنوان والنص والصورة :

يعتبر العنوان في الرسالة الاجتماعية بمثابة الصورة المميزة للنص، حيث تكون مقروئته أكبر بعشر مرات من السطور التي تليه، وتعمل خصائصه على شد انتباه القارئ ، كما أنه يعتبر أساسياً في هذه العملية لذا ينبغي أن يكون معبراً عن موضوع الحملة وأن يكون مختصراً وألا يتجاوز ست كلمات على الأكثر .

أما بالنسبة للنص فهو العنصر الأساسي لنقل المعلومة، فهو يعرف الفكرة ، ويقدم الحجج التي تدعمها، ودوره يتمثل في التأكيد والإرتباط بالصورة ليكملها، فهو يساهم بنسبة 90 % في نجاح الحملة، والنص الأكثر فعالية هو الذي يكون ذو صياغة واضحة ويحتوي على جمل قصيرة وسهلة الفهم .

¹ IBID: P 154 .

² Michel Le Net : L'état Annonceur, OPCIT,P119.

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

كما تمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة ويجب أن تتوفر فيها السهولة والإنسجام وإعطاء أهمية للألوان المستعملة فيها لأن لها دورا أساسيا في نقل الرسالة حيث أثبتت بأنها أكثر استجابة للتعبير عن الهدف المسطر، باعتبارها أكثر واقعية .

فالصورة إذا تفرض نفسها وتجذب الاهتمام وتدعم النص وهي تمتلك أهمية كبيرة ينبغي على القائم بالرسالة مراعاتها وأخذها بعين الاعتبار³.

الشعار: يقول ميشال لوني بأن الشعار "تحفة فنية" وأنه يلخص في جملة واحدة مضمون الرسالة والفكرة التي تتحدث عنها وتريد إيصالها للمتلقي، وأن صياغته النهائية تستدعي البحث المكثف، لذا وجب على المرسل أن يتبع بعض الخطوات والقواعد الأساسية التي يراها مناسبة في مجال الإقناع والتي يمكن حصرها في النقاط التالية :

- الشعار يقدم النصيحة: فالحملة الإعلامية عملية صعبة، هدفها تغيير سلوك معين والذي يستدعي فهم نفسية الفرد وقراراته ، لذا على يجب أن يكون الشعار واضحا بدون أي التباس فيه .

- الشعار قصير: كلما كان الشعار قصيرا كلما كان فهمه وإدراكه أسهل، ويحتوي الشعار في الإشهار في المتوسط أقل 06 من كلمات ، ونفس القاعدة تصلح في ميدان الاتصال الاجتماعي⁴.

- الشعار يرسخ الفكرة في الذهن : كلما كان الشعار سهلا وصياغته ملفتة للانتباه كان أنجع وأسهل للحفظ والتذكر .

- الشعار اتحادي: فهو يجمع أفراد المجتمع .

- الشعار وحيد: فهو خاص بموضوع واحد وبحملة واحدة .

الرمز: هو الشكل الهندسي للشعار يلخص موضوع الحملة في إشارة بسيطة للفكرة أو النصيحة التي نريد ترسيخها وتكمن قوته في سهولة تقبله وقدرة المتلقي على تفكيك معانيه وإعادة رسمه⁵.

ويستمد طريقة تصميمه في ميدان الاتصال الاجتماعي من التقنيات الموضوعية لهذا الغرض في مجال الدعاية السياسية حيث تؤدي نفس التأثيرات .

ومن خصائص الرمز :

- البساطة: البساطة هي الخاصية الأساسية للرمز، وتكمن في سهولة التعرف عليه وترجمته، كما أن قوته تتمثل في سهولة إعادة إنتاجه .

- الرمز يعمل على ترسيخ الفكرة: مثله مثل الشعار، فالرمز يشد الانتباه أولا بجذته وقوته بعد ذلك، وهو يرى من بعيد ويصمم للدوام، فالرمز كالتحفة لا يموت بمرور الزمن لأنه عبارة عن عمل فني .

³ Michel Le Net : L'état Annonceur, P 32

⁴ IBID: P160 .

⁵ IBID: P 162

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

- الرمز حاضر في كل مكان: باعتبار الرمز الخلاصة العامة للحملة، يجب أن يتم نشره بصورة مكثفة وفي كل مكان مثله مثل الشعر.

- توقيع الرسالة:

يعتبر التوقيع في الرسالة ذو أهمية كبيرة، فالعمل الإعلامي يقترن بالمؤسسة التي تقوم به ويعتبر الجمهور حسب التجارب المقامة المترجم للرسالة بحيث يتقبلها أو يرفضها بناء على مصدرها و الجهة التي قامت ببثها وبهذا نستنتج بأن توقيع المصدر أو الجهة الوصية للرسالة عنصر هام في انجاز الرسالة الاعلامية وعامل من عوامل نجاحها، بحيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعالية الحملة في التأثير على استجابة الجمهور المستهدف، فالرسالة التي يتم فيها ذكر المصدر أو الجهة الوصية في النهاية وبطريقة واضحة وصريحة تكون أكثر فعالية من تلك التي لا يتم فيها ذكر مصدرها .

والرسائل التي يتم فيها ذكر المصدر تكون درجة الاستجابة لها متفاوتة ومختلفة باختلاف المصدر ومدى مصداقيته لدى الجمهور والسؤال المطروح هو : ماهي الهياكل أو المصادر الأكثر مصداقية وكفاءة بالنسبة للجمهور ؟

أثبتت التجارب دائما أن المصدر الحكومي أو أي مصدر معروف بالاهتمام بالصالح العام يتمتع بمصداقية أكثر من غيره وحسب ميشال لوني هناك نوعان من التوقيعات .

- التوقيع الأول: يستهدف جذب الانتباه .

- التوقيع الثاني : يهدف الى تدعين النصيحة والابقاء على الاثر بعد زوال الصورة .

- تطبيق الحملة في الزمن :

إن اختيار الفترة الزمنية التي يتم فيها عرض الحملة الاعلامية ارتجاليا بل يكون مخططا ومدروسا بحيث يراعى فيها تناسب الفترة الزمنية مع الوضعية التي يكون فيها المتلقي أكثر قابلية لتلقي الرسالة .

وبحسب ميشال لوني فإن كل فصل يلائمه عرض معين كما هو مبين :

* فصل الربيع : يكون ملائما لكل المبادرات التي تتطلب مجهودا خاصا من قبل الفرد، فهو يرمز ليقظة الفرد والحيوية التي تغمر فيزيولوجيته في هذا الفصل ويستحسن عرض مواضيع تتعلق بالرياضة، الموسيقى، تعلم اللغات....

* فصل الصيف: هو موسم الرحلات والأسفار، فصل تكثر فيه التظاهرات العامة والخاصة في مجال الرياضة، الثقافة وهنا تستحسن الحملات الهادفة لصيانة المحيط (حرائق الغابات)، الوقاية من أخطار أشعة الشمس والنظافة (الشواطئ والغابات).

* فصل الخريف: هو حقبة انطواء طبيعية، فهو فصل العودة الى جهود العمل، تكثر فيه الجدية بعد الراحة التي يعيشها الناس في فصل الصيف، يستحسن فيه عرض الحملات الاعلامية الخاصة بمحاربة الادمان (التدخين ، المخدرات)، كذلك مواضيع حوادث المرور خاصة المتعلقة بالمتدربين خصوصا الاطفال منهم .

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

* فصل الشتاء: حيث يكثر فيه المكوث بالبيت، فيكون هذا الفصل ملائماً لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة أو المسنين أو ذوي الاحتياجات الخاصة، فهو الفصل الذي يكثر فيه إسداء النصح في مجالات الصحة، الوقاية من الامراض الخطيرة والمعدية، حملات مكافحة الإمان على الكحول وكذا الوقاية من حوادث المرور نظراً لتقلب الاحول الجوية في هذا الفصل.⁶

_ مدة الحملة :

إن البرنامج الاجتماعي لا يكون محدوداً بل أن انه يمتد على مدى سنوات، وأن الوقت اللازم لإحداث التغييرات السلوكية المرغوبة لا يرتبط بزمن حملة إعلامية أو إقناعية واحدة، فإحداث تغييرات في المواقف والمعتقدات والسلوك قد يتطلب عقوداً من الزمن.⁷

يرى ميشال لوني بشكل عام أن حملة اتصالية من أجل الصالح العام يجب أن تتواصل بين سنتين إلى ثلاث سنوات على فترات متقطعة وهي المدة الضرورية لإدراك النتائج ، ويكون زمن كل حملة إعلامية بين شهرين إلى ثلاث أشهر.⁸

- تسلسل وقائع الحملة:

يرى ميشال لوني أنه يوجد طريقتان لوضع المخطط لأي حملة ويتمثلان فيما يلي :

* البرنامج المتواصل: يركز على تطور مستمر للحملة الإعلامية، ففعالية الاتصال مرتبطة بحجم النداءات التي تقوم بها وسائل الاعلام، فكل رسالة تبث لعدد معين من المرات لتصل الى الاقناع، ويرتكز هذا البرنامج على مبدأ التذكر .

* البرنامج المتقطع: يركز بدوره على مبدأ النسيان، فالإنسان يتذكر بسرعة وينسى بسرعة، لذلك تقسم الحملة الإعلامية إلى عمليات متقطعة كل واحدة منها تذكر بالتي سبقتها.⁹

3. مرحلة ما بعد التصميم :

الاختبار الاولي حسب محمد قيراط اسلوب منهجي وخطة منظمة، يتم من خلالها تقييم رد فعل مجموعة من الأفراد اتجاه الحملة الاعلامية المعروضة عليهم، قبل الشروع في تعميمها وتنظيمها وفق القواعد و الامكانيات المتوفرة وطبيعة الاتصال بنشر الرسالة بصفة نهائية عبر مختلف الوسائل الاعلامية الممكنة: المذياع، الصحافة المكتوبة، التلفاز وغيرها....

ويتعلق الاختبار الاولي بتقييم العناصر الخمسة الاساسية الواجب توفرها في اي رسالة اقناعية لضمان نجاحها وفعاليتها، وهذا انطلاقاً من المعطيات والنتائج المتوصل اليها في دراسة الجمهور المستهدف والتي تعتبر القاعدة الرئيسية لاعداد وتصميم الرسالة الاعلامية وتتمثل هذه العناصر في ما يلي:

⁶ Michel Le Net : L'état Annonceur, OPCIT, p99.

⁷ بنت محمد فطومة: التسويق واستخداماته في الاتصال الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 144 .

⁸ Michel Le Net : La communication publique, pratique des compagnes d'Information, OPCIT , P136.

⁹ Michel Le Net : L'état Annonceur, OPCIT, p p 168-169.

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

* الجاذبية: هل الرسالة مهمة فعلا بالقدر الذي يجعلها قادرة على جذب انتباه الجمهور؟ وهل الجمهور قابل لتبنيها؟

* الفهم: هل الرسالة سهلة وواضحة وقابلة للفهم؟

* التقبل: هل الرسالة مقبولة من طرف الجمهور؟ وهل تحتوي على معلومات تخدم قيمه ومبادئه؟ أو تتضمن معلومات تعتبر خاطئة من وجهة نظره؟

* نسبة الاشتراك: هل الرسالة توجه بشكل مباشر للجمهور المستهدف؟ وهل يشعر هذا الجمهور بالارتباط والاشتراك في الرسالة وبأنه عنصر في العملية الاتصالية؟

* درجة الاقتناع: هل الرسالة معدة بشكل محكم ومناسب لإقناع الجمهور المستهدف بمحتواها قبل تغيير سلوكه وتبنيه لعادات جديدة تعالج المشكل المطروح؟

الأمر الملاحظ أن عنصر الإقناع لا يؤخذ بعين الإعتبار في الاختبار الأولي لصعوبة تقييم وقياس مدى اقتناع الجمهور بمضمون الحملة وهي في بدايتها ولم يتم تعميمها بعد، لذلك يقوم الاختبار الأولي على دراسة بقية العناصر الأربعة الأخرى، وانطلاقا مما سبق فإن الاختبار الأولي طريقة منهجية وأسلوب علمي منظم لتقويم الحملة الإعلامية قبل النشر النهائي لها وهو بذلك يسمح بـ :

- التأكد من عدم احتياج الحملة إلى اضافة عناصر تكميلية فيما يخص الأرقام والأحكام .

- الاختيار بين الوسائل الاعلامية الاكثر ملائمة للحملة .

- التأكد من محور الحملة والرسالة .

- تحسين وتطوير العمل الابداعي لتأمين ردود الفعل واستجابات الجماعات المستهدفة .

- المراقبة والتأكد من عدم ارتكاب أخطاء فيما يخص الجمهور المستهدف، الأحكام المسبقة تقود إلى نتائج عكسية وغير مطابقة للاهداف المسطرة .

وفوق كل هذا فهو يسمح بتوفير واستثمار نسبة كبيرة من الاموال من خلال التأكد من صلاحية الرسالة المعروضة على الجمهور المستهدف وبأنها الأفضل والأكثر فعالية.¹⁰

- تقييم الحملة الإعلامية :

لكل برنامج اتصالي ايجابيات وسلبيات معينة ، ومعرفة هذه الأخيرة تكون من خلال القيام بعملية التقييم للنتائج التي تم تحقيقها، والتي يمكن أن تكون الانطلاقة لبداية حملة إعلامية أخرى، لذلك يجب أن تخضع كل حملة إعلامية لمتابعة ودراسة نتائجها، فمن غير المعقول أن يتم إنفاق المبالغ المالية الضخمة بدون معرفة ما إذا تم تحقيق الاهداف المسطرة أم لا ، وهل وصلت الرسالة الى جمهورها المستهدف، ولقيت الفهم المناسب لمعناها الحقيقي والمبتغى الرئيسي من ورائها، وهل توصل الجمهور إلى اتخاذ موقف معين من سلوكياته وعاداته وآرائه، فالتقييم يحدد مدى كفاءة قدرات القائم على الحملة ووسائله المعتمدة من خلال

¹⁰ Mohamed kirat :Mohamed kirat: quelques réflexions sur la pratique de la communication social en Algérie des Annales de l'université d'Alger, OPCIT,p p56-57.

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

تبيانه لنقاط الضعف والاختفاء والثغرات الموجودة في البرنامج المؤسس، وهو بذلك يقدم قاعدة صلبة لإعداد حملة جديدة تكون أكثر نجاعة وفعالية، ويجب ألا يقتصر التقييم على تقديم بعض الاحصاءات والنسب والارقام بل لابد أن يشمل كل مراحل الاتصال الاجتماعي من البداية الى النهاية، وذلك بأن يكون التقييم في ميدان العمل ويتطرق إلى مختلف آليات سير الحملة.¹¹

¹¹ IBID: p57.