

محاضرة رقم 01

مدخل مفاهيمي حول الاتصال العمومي

مقدمة

يعتبر الاتصال العمومي أساسًا رئيسيًا للمؤسسات لتحقيق أهدافها والتفاعل مع الجمهور بفعالية، يتضمن تبادل المعلومات والخبرات بصورة منظمة، يهدف لبناء الثقة وتعزيز الفهم المتبادل بين الجهات المعنية والجمهور، كما يمثل أداة قوية لتوجيه الرسائل بطريقة منهجية تواكب تغيرات البيئة الاجتماعية والسياسية، تكمن أهمية هذا النوع من الاتصال في تأثيره على الرأي العام وتشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات، وكذلك في إدارة الأزمات والحفاظ على الاستقرار المجتمعي، يتطلب الاتصال العمومي استراتيجيات دقيقة لضمان وضوح الرسائل، مع التركيز على المرسل، الرسالة، المستقبل، القناة، والسياق، ومع التحديات الناتجة عن وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، تحتاج المؤسسات لاستراتيجيات حديثة لمواجهة هذه التغيرات وبفضل التطورات الرقمية، يمكن للمؤسسات استخدام وسائل إعلام متنوعة لتحقيق انتشار وتأثير أكبر، الاتصال العمومي لا يقتصر على نقل المعلومات، بل يشمل إشراك

1- تعريف الاتصال العمومي:

يعرف الاتصال العمومي على أنه عملية تنظيمية تركز على نقل المعلومات والأفكار إلى جمهور واسع من الأفراد، بهدف خلق فهم مشترك وتعزيز العلاقة بين المؤسسة أو الجهة المعنية والجمهور المستهدف، يتجلى هذا المفهوم في مجموعة من الأنشطة والوسائل التي تسعى إلى إيصال الرسائل بطريقة فعالة ومؤثرة، مع مراعاة كافة العوامل التي تؤثر على استلام وتفسير الرسالة. يعتمد الاتصال العمومي على مبادئ التنظيم، والتخطيط المسبق واختيار الوسائل المناسبة للوصول إلى الجمهور المعني، بحيث يتحقق الهدف المنشود من خلال توجيه الرسائل بالشكل الذي يثبت مصداقيتها ويعزز صورتها الإيجابية، كما يُعنى بخلق حوار وتفاعل بين الأطراف المختلفة، مع أهمية فهم السياق الثقافي والاجتماعي الذي تتم فيه عملية الاتصال لضمان فعاليتها ونجاحاتها، يتسم الاتصال العمومي بطابعه الشمولي، حيث يبتعد عن الاتصال الفردي المباشر ليشمل جماهير واسعة، ويستخدم وسائل متنوعة تتناسب مع طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف، من وسائل تقليدية كالوسائل الإعلامية المطبوعة والمسموعة، إلى وسائل التكنولوجيا الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، باختصار يُعد الاتصال العمومي أداة استراتيجية حيوية تسهم في بناء صورة إيجابية، وتعزيز الثقة، ودعم السياسات والأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها، مع مراعاة الجانب الأخلاقي والمبادئ المهنية في جميع مراحل نقله وتبادلته للرسائل لذا، فإن فاعلية هذا النوع من الاتصال تعتمد بشكل رئيسي على قدرته على إعداد رسائل واضحة ملائمة للسياق، تصل إلى الجمهور بأسلوب مؤثر، وتفتح قنوات للحوار والتفاعل الإيجابي بين جميع الأطراف المعنية.

2- أهمية الاتصال العمومي:

تُعدّ أهمية الاتصال العمومي من الركائز الأساسية التي تسهم في تعزيز فعالية المؤسسات والمنظمات في التواصل مع جمهورها، إذ يساهم في بناء صورة إيجابية عنها، وتعزيز الثقة والشفافية بين مختلف الأطراف كما يوفر الاتصال العمومي منصة فعالة لنقل المعلومات، وتوضيح الأهداف، والإجابة عن الاستفسارات، مما ينعكس بشكل مباشر على تعزيز المصداقية والمكانة المجتمعية للمؤسسة بالإضافة إلى ذلك يلعب دور مهم في إدارة الأزمات وتوحيد الرسائل، إذ يمكن من خلاله توجيه الرأي العام بشكل مدروس ومدعوم بالمعلومات الدقيقة، والتواصل الفعال يتيح للمسؤولين التعرف على احتياجات وتطلعات الجمهور، مما يساعد على تحسين الخدمات وتطوير السياسات، فضلاً عن تعزيز التفاعل الإيجابي بين منفذي السياسات والجمهور المستهدف، إضافة إلى ذلك يُعدّ الاتصال العمومي أداة حاسمة في توحيد الجهود وترسيخ قيم ومبادئ المؤسسة، وترسيخ دورها في المجتمع، فكلما كانت استراتيجيات التواصل محسوبة ومدروسة، زادت فرص تحقيق الأهداف المرجوة، خاصة في ظل التحديات المتزايدة مثل التغيرات التكنولوجية والتنوع الثقافي، التي تستدعي تكثيف الجهود لتقديم رسائل واضحة ومتسقة. إنّ الاستثمار في جانب الاتصال العمومي وتطوير أدوات ومهارات التواصل يعزز من قدرة المؤسسات على التأقلم مع التحولات السريعة، ويدعم بناء صورة ايجابية تنسجم مع تطلعات المجتمع، ويزيد من

3- أهداف الاتصال العمومي:

تحقيق الأهداف الأساسية للاتصال العمومي يعد من المبادئ الحيوية التي تسهم في بناء جسر فعال بين المؤسسات والجمهور، من بين الأهداف الرئيسية لهذا النوع من الاتصال تعزيز المعرفة والفهم لدى الجمهور تجاه قضايا ذات صلة بالمؤسسة أو المجتمع، مما يخلق بيئة من الثقة والشفافية، كما يعمل على توجيه الرأي العام ودفعه نحو تحقيق أهداف مشتركة، من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات مستنيرة، بالإضافة إلى ذلك يهدف الاتصال العمومي إلى تعزيز المشاركة المجتمعية، حيث يتيح للأفراد التعبير عن آرائهم وملاحظاتهم بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يسهم في صياغة سياسات ومبادرات أكثر استجابة لاحتياجات المجتمع، ومن جانب آخر يسعى إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة أو الجهة المعنية، مما ينعكس على مدى تقبل الجمهور للمبادرات والخدمات المقدمة، ويعزز من مكانتها داخل المجتمع. توطيد العلاقات مع وسائل الإعلام والجمهور يمثل أيضاً جانباً أساسياً من أهداف الاتصال العمومي، حيث يعزز من مصداقية المؤسسة ويزيد من كفاءتها في التواصل الفعال. كما أن للأهداف الاقتصادية حظ وافر، من خلال تقليل التكاليف الإعلامية وزيادة فعالية الحملات، مما يحقق عائداً استثمارياً ملموساً. في النهاية، يظل العمل على تطوير واستدامة هذه الأهداف من أسس نجاح أي استراتيجية اتصال عمومي، فبها

4. التحديات التي تواجه الاتصال العمومي:

تواجه عملية الاتصال العمومي تحديات متعددة تؤثر على فعاليتها من أبرزها التغيرات التكنولوجية المستمرة، التي تتطلب من المؤسسات التكيف لضمان فعالية الرسائل وتجنب فقدان الجمهور، الأزمات الإعلامية والتقلبات السياسية تعقد إدارة الصورة والتواصل، مما يستلزم وجود استراتيجيات مرنة وشفافة، كذلك تواجه عملية الاتصال تحديات مرتبطة بتغيرات المجتمع السريعة، مثل التحولات الثقافية والاجتماعية التي تفرض تعديل طرق التواصل وضعف الثقة وعدم الشفافية يعدان من العوائق الرئيسية، مما يؤثر على مصداقية الرسائل وتفاعل الجمهور، يضيف تنوع المجتمع العربي تحديات تتطلب رسائل موجهة تناسب خصوصية كل فئة، التحديات الاقتصادية، مثل محدودية التمويل، تضغط أيضاً على الاستجابة الإعلامية، في النهاية تحسين أداء الاتصال العمومي يتطلب تبني مقاربات استباقية وتنوع الأدوات والاستراتيجيات، مع التركيز على بناء الثقة والشفافية لتعزيز دور المؤسسات في التنمية الاجتماعية.

4-1 تغيرات المجتمع:

شهد المجتمع خلال العقود الأخيرة العديد من التغيرات التي أثرت بشكل مباشر على نمط تفاعله وتواصل أفرادها، اختلفت ملامح البنى الاجتماعية نتيجة للتحويل التكنولوجي والاقتصادي، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من السلوك والتواصل، فالتطورات التقنية أسهمت في خلق فضاءات جديدة للقاء والتفاعل، سواء على المستوى المحلي أو العالمي، مما أفرز عملية تفاعل أكثر ديناميكية وسرعة، كما أن التحولات الاقتصادية من خلال زيادة الاعتماد على المعرفة والتكنولوجيا، دفعت بأهمية دور الإعلام والاتصال في تشكيل الرأي العام، وخلق منابر للمشاركة المجتمعية الفعالة، في ذات الوقت شملت التغيرات الاجتماعية إعادة تقييم للهوية الثقافية، مع تزايد التفاعل مع ثقافات أخرى، مما أثر على قيم المجتمع وتقاليده. هذا التغير المستمر فرض على المؤسسات والأفراد إعادة النظر في وسائل وأساليب الاتصال، واعتماد أدوات جديدة تتجاوب مع متطلبات المجتمع الجديد، مع التركيز على الشفافية والمصداقية في نقل المعلومات، بالتالي أصبحت قدرتها على مواكبة التغيرات وتوفير بيئة تفاعلية وتشاركية عنواناً محورياً لضمان فعالية التواصل العمومي، وفتح آفاق أوسع لمشاركة فاعلة وإيجابية في صناعة القرارات المجتمعية، وتيسير التفاعل مع مختلف فئات المجتمع

4-2. تحديات التكنولوجيا:

تشكل التحديات التقنية عقبة رئيسية أمام فعالية الاتصال العمومي في العصر الحديث، خصوصاً مع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، تتطلب التغيرات المستمرة تحديث أدوات واستراتيجيات تواكب التحولات الرقمية مع حماية المعلومات وسلامة البيانات، رغم أن الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي يمثل نقطة عبور هامة، إلا أنه يطرح تحديات في إدارة المحتوى وضمان مصداقيته، مما يزيد من مخاطر الاختراقات، يتطلب تحديث التكنولوجيا بنية تحتية قوية واستثماراً في كوادر تقنية مؤهلة، مما يمثل تحدياً للمؤسسات ذات الضغوط المالية، من الضروري أيضاً موازنة الابتكار الاحترافي مع استقرار الأنظمة، لتجنب تقليص التواصل الإنساني المباشر، بالإضافة إلى ذلك تباين الوعي الرقمي بين الفئات المختلفة قد يؤدي لفجوات في التفاعل، مما يتطلب تنويع الوسائل لتلبية احتياجات المجتمع، لذلك يجب تبني استراتيجيات تكنولوجية مرنة ووضع سياسات واضحة لضمان الاستخدام الأخلاقي للمعلومات لتعزيز الثقة وتحقيق الفاعلية في نقل الرسائل.

5- دور الاتصال العمومي في المؤسسات:

- - يلعب الاتصال العمومي دوراً محورياً في تفعيل منظومة العمل داخل المؤسسات، حيث يساهم في بناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة بين المنظمة والجمهور.
- - يعتبر الاتصال الداخلي من العناصر الأساسية التي تساعد على تنسيق الجهود بين الموظفين، وتوفير المعلومات الضرورية لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المشتركة.
- - يساهم الاتصال الخارجي في تعزيز العلاقة مع فئات المجتمع المختلفة، سواء كانت عملاء، شركاء، وسائل إعلام، أو السلطات الحكومية، مما يسهل عملية نشر الرسائل وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.
- - تستخدم المؤسسات أساليب متنوعة في التواصل الداخلي، منها الاجتماعات الدورية، النشرات الداخلية، والبرامج التدريبية، بهدف تعزيز التواصل وتفاذي سوء الفهم.
- - التواصل الخارجي، تعتمد على البيانات الصحفية، الحملات الإعلامية، ووسائل التواصل الاجتماعي، لتوصيل رسائلها بشكل فاعل ومستدام.
- - الاتصال العمومي في المؤسسات يتطلب وضع استراتيجيات محكمة لضمان التفاعل الإيجابي، سواء عبر تبني أساليب تواصل شفافة، أو من خلال إدارة الأزمات بكفاءة.
- - إن وجود إدارة اتصال فعالة يعزز من مرونة المؤسسة لمواجهة التحديات، ويتيح لها استغلال الفرص وتحقيق التوازن بين مصالحها والمصلحة العامة.
- - يبرز دور الاتصال العمومي كعنصر رئيسي في تعزيز التفاهم، وبناء علاقات مستدامة، وتحقيق النجاح المؤسسي على المدى الطويل.

6- الاتصال العمومي في الأزمات:

- - خلال فترات الأزمات، يصبح الاتصال العمومي أداة حاسمة لضمان إدارة الأزمة بفعالية والحفاظ على سمعة المؤسسات المعنية. يتطلب هذا النوع من الاتصال تحضيرًا دقيقًا ومستمرًا لتجنب تصاعد الأمور أو تفاقمها نتيجة سوء التفاهم أو المعلومات غير الدقيقة. من المهم أن يكون التواصل سريعًا وشفافًا، مع الالتزام بالمصداقية، إذ يؤدي ذلك إلى بناء ثقة الجمهور والتقليل من آثار الأزمة على الصورة العامة للمؤسسة.
- - تتطلب عملية الاتصال في الأزمات تحديد الرسائل الأساسية بوضوح، واستخدام القنوات المناسبة التي تتيح الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال، سواء كانت وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية. ينبغي على المرسل أن يراعي فهم السياق المحيط بالأزمة، وأن يضبط نبرته وطبيعته بما يتناسب مع طبيعة الحدث وظروف الجمهور، مع مراعاة أن يكون التواصل متواصلًا وشفافًا، مع توفير تحديثات منتظمة تضمن الاطمئنان وتوضح مجريات الأحداث.
- - من جهة أخرى، تتطلب إدارة الاتصال أثناء الأزمات تنسيقًا بين مختلف الأقسام المعنية، لضمان تقديم رسائل متسقة ومتجانسة، وتفادي تناقض المعلومات الذي قد يضر بالمصداقية. كما أن التحديات التقنية، مثل سرعة انتشار المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تتطلب من المؤسسات أن تكون يقظة، وتدير عمليات الرد بشكل مهني، وتوظف أدوات التحليل لمتابعة ردود الأفعال وتوجيه استجاباتها.
- - إن فاعلية الاتصال العمومي في الأزمات تعتمد على استباقية التحضير، وتنفيذ خطة واضحة تتضمن سيناريوهات متعددة، لضمان استمرارية التواصل في الأوقات الطارئة، مع تعزيز قدرات العاملين على التعامل مع وسائل الإعلام والمستفيدين بشكل مهني، مما يساهم في إدارة الأزمة بشكل أكثر فاعلية وحكمة.

محاضرة رقم 02

مستويات الاتصال العمومي

الاتصال العمومي المحلي

يُعتبر مستوى الاتصال المحلي أحد أهم المستويات التي تعتمد عليها المؤسسات والمنظمات لتحقيق أهدافها وتوطيد علاقتها مع المجتمع الذي تعمل فيه، يتسم هذا المستوى بتركيزه على جمهور محدد داخل نطاق جغرافي قريب، حيث تتداخل الأبعاد الثقافية والاجتماعية والاقتصادية لتشكل بيئة اتصالية فريدة تتطلب استراتيجيات وأساليب مخصصة، يعتمد نجاح الاتصال المحلي على فهم دقيق لخصائص الجمهور المستهدف، والذي يتفاوت من حيث العمر، المستوى التعليمي، الانتماءات الثقافية، والاحتياجات المحلية، لذلك من الضروري تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك أو المستفيد، مثل القيم السائدة، العادات والتقاليد، والتوجهات العامة التي تحكم المجتمع.

خصائص الجمهور المحلي

- يتميز غالبًا بمعرفة معمقة بالبيئة والظروف الاجتماعية والثقافية المحيطة، من أهم خصائص الجمهور المحلي هو طبيعة العلاقات الاجتماعية القوية والروابط الوثيقة التي تربطه بالمحيط المباشر، مما يتطلب أساليب تواصل تراعي هذه العلاقات وتعزز الثقة بين الأطراف
- يتسم الجمهور المحلي بمرونة عالية في استقباله للمعلومات، إلا أنه يضع اعتبارات كبيرة للموثوقية والمصداقية، ويميل إلى تفضيل القنوات التي تلامس واقعته اليومية بشكل مباشر، كالتواصل الشخصي والتفاعلي مع الوسائط التقليدية والرقمية على حد سواء.
- تميل فئة الجمهور المحلي إلى الاعتماد على المصادر المحلية الموثوقة، سواء كانت المؤسسات الخدمية، أو المنظمات غير الحكومية، أو الشخصيات المعروفة، بحيث يعتمد التفاعل والتواصل على شبكة من الثقة والاعتمادية
- الجمهور محلي يولي أهمية كبيرة للمشاركة الفعالة، حيث يفضل أن يكون جزءًا من عملية صنع القرار، وأن يُبلغ بمعلومات ذات صلة بحياته اليومية وتأثيرها المباشر على حياته ومستقبله.

- يتسم الجمهور المحلي بحساسية عالية تجاه قضايا الهوية، والتراث، والانتماء، مما يستلزم من المؤسسات النهج التواصل الذي يحترم هذه المبادئ ويعبر عنها بأمانة وشفافية وعليه، فإن فهم خصائص الجمهور المحلي يركز على دراسة عاداتهم وتقاليدهم واهتماماتهم، لضمان أن المحتوى الموجه إليهم يتوافق مع واقعهم، ويعكس حاجاتهم وتطلعاتهم ويحفز مشاركتهم بشكل إيجابي وفعال.

استراتيجيات التواصل مع المجتمع المحلي

- تطوير برامج تواصل موجهة تلبي احتياجات المجتمع، مع مراعاة خصوصياته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية
- يتطلب الأمر اختيار الرسائل المناسبة والملائمة، التي تعكس القيم والمبادئ المحلية، وتعمل على بناء الثقة والعلاقة المستدامة بين المنظمة والجمهور
- تنظيم لقاءات مباشرة، ورش عمل، وفعاليات مجتمعية تتيح التفاعل والتواصل المباشر، مع توظيف وسائل الإعلام المحلية بكفاءة لإيصال الرسائل بفعالية.
- التعاون مع القيادات المحلية والمؤسسات المجتمعية يعزز من انتشار الرسائل ويخلق بيئة داعمة لعملية التواصل
- يتوجب وضع خطط اتصال ميدانية تشمل خطة تنفيذية واضحة، وأدوات قياس لمدى تحقيق الأهداف، لضمان استجابة المجتمع بشكل إيجابي ومستمر
- يتطلب بناء علاقات تعاون وشراكات مستدامة مع المجتمع المحلي تعزيز الثقة وتحقيق تفاعل مستدام يعكس فهمًا عميقًا لاحتياجات وتطلعات المجتمع، مما يسهم في تعزيز مكانة المؤسسة

قنوات وأدوات التواصل المحلي

- تُعد اللقاءات الشخصية من أبرز أدوات التواصل المحلي، إذ تتيح التفاعل المباشر وبناء الثقة مع المجتمع، خاصة في الفعاليات والندوات والزيارات الميدانية، التي تعزز من فهم الجمهور للرسائل الموجهة
- الوسائط المطبوعة كالجرائد والنشرات الدورية، فهي تظل وسيلة فاعلة للوصول إلى فئات واسعة من الجمهور، وتوفر لهم معلومات موثوقة ومحدّثة بشكل مستمر
- تتزايد أهمية الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، فهي تتيح التفاعل اللحظي، وتوفير المعلومات بسرعة، بالإضافة إلى تعزيز المشاركة المجتمعية وإشراك الجمهور في العمليات ذات الصلة
- كما أن أدوات القياس والتقييم مهمة لتحديد مدى تأثير القنوات المختارة، إذ تساعد في تعديل الاستراتيجيات وتحسين الأداء من خلال تتبع ردود الفعل وتحليل البيانات، يمكن تحديد أنسب الوسائط لكل فئة من الجمهور المحلي، والاستفادة من التغذية الراجعة لتطوير محتوى وأسلوب التواصل
- الاستخدام الذكي للتقنيات التكنولوجية الحديثة، التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من أدوات التواصل المحلي، خاصة مع تزايد الاعتماد على الهواتف الذكية وتطبيقات المراسلة الفورية والمنصات الرقمية.
- تتطلب قنوات وأدوات التواصل المحلي تنسيقًا دقيقًا يراعي خصائص الجمهور واحتياجاته، ويضم أدوات متنوعة تضمن استمرارية التواصل وفاعليته في بناء علاقة إيجابية بين المؤسسات والمجتمع المحلي.

محاضرة رقم 03:

مراحل تصميم حملة الاتصال العمومي

أولاً: المرحلة التمهيدية (مرحلة التحضير)

وهي أهم مرحلة في تصميم حملة الاتصال العمومي لأنها تضع الأساس العلمي والعملية للحملة، الغرض منها هو فهم المشكلة والجمهور وتحديد الأهداف بدقة.

1. تحديد موضوع الحملة:

الموضوع هو القضية أو الإشكالية التي تهم المجتمع المحلي أو الوطني أو الدولي.

هي الخطوة الأولى التي يقرر فيها القائمون على الاتصال ما هي القضية التي يريدون معالجتها

يجب أن يكون الموضوع واضحاً ومهماً للمجتمع، وله علاقة بالمصلحة العامة (صحة، بيئة، أمن، تربية...).

2. جمع المعلومات عن المشكل:

يتم جمع بيانات حول المشكلة من خلال الملاحظات، الإحصاءات، والمقابلات. يتم جمع كل البيانات المتعلقة بالمشكل المطروح: أسبابه، أبعاده، الفئات المتأثرة به، والحلول السابقة.

• 3. تحديد الفئة المستهدفة:

تحديد من توجه إليه الرسائل بشكل مباشر.

يُقصد بها تحديد الجمهور الذي تريد المؤسسة التأثير فيه من خلال الحملة.

• 4. تحديد الأهداف العامة والإجرائية:

الهدف العام هو النتيجة الكبرى التي تسعى الحملة لتحقيقها.

الأهداف الإجرائية هي أهداف جزئية أو مرحلية تساعد على بلوغ الهدف العام.

• 5. تحليل الوضعية الراهنة والمحيط:

يقصد به دراسة البيئة التي ستنظّم فيها الحملة: ما هي العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تؤثر في نجاحها؟

• 6. إعداد البحوث التمهيدية:

تهدف لمعرفة أنسب أسلوب للتواصل.

هي بحوث ميدانية تساعد على فهم الجمهور وسلوكياته ومواقفه تجاه الموضوع المطروح

ثانياً: مرحلة التصميم والتخطيط

في هذه المرحلة يتم تحويل المعطيات النظرية إلى خطة عملية تتضمن الوسائل، الرسائل، والجدول الزمني للحملة.

• 1. إعداد الخطة الاستراتيجية الاتصالية:

وضع خطة شاملة للحملة، أي وضع خطة شاملة تحدد كيف سيتم التواصل، مع من، وبأي طريقة، وفي أي وقت

• 2. تحديد الرسالة الاتصالية: هي الأفكار والعبارات التي تُوجَّه للجمهور لتغيير سلوك أو تعزيز وعي، يجب أن تكون بسيطة، مباشرة، ومؤثرة عاطفياً أو عقلياً.

- 3. اختيار وسائل الإعلام والاتصال: تُختار الوسائل بناءً على طبيعة الجمهور وميزانية الحملة.
- قد تكون وسائل جماهيرية (تلفزيون، إذاعة، صحف) أو شخصية (لقاءات، ندوات، ورشات).

• 4. تنفيذ الاستراتيجية: هي الخطوة العملية التي يتم فيها تطبيق ما تم التخطيط له ميدانياً.

• 5. وضع جدولة للحملة: تحديد متى وأين سيتم نشر الرسائل، وعدد المرات، والفترات الزمنية لكل نشاط

ثالثاً: مرحلة المتابعة والتقييم

تهدف إلى قياس مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها وتصحيح الأخطاء.

- 1. المتابعة بعد انتهاء الحملة: هي عملية المراقبة اليومية أو الأسبوعية لمجريات الحملة لضمان سيرها في الاتجاه الصحيح.
- 2. التقييم بعد انتهاء الحملة: تقييم النتائج لمعرفة إن كانت الأهداف قد تحققت فعلاً، وتحديد نقاط القوة والضعف لتحسين الحملات القادمة.

محاضرة رقم 04

هندسة الجماهير

1- تعريف هندسة الجماهير في سياق الحملات الاتصالية العمومية:

هندسة الجماهير في سياق الحملات الاتصالية تمثل فرعاً متخصصاً من علوم الاتصال يُعنى بتصميم وتنفيذ الأنشطة والوسائل التي تهدف إلى توجيه سلوك الجماهير وتحقيق أهداف الحملة بشكل فاعل وذكي، تستند هذه الهندسة إلى فهم عميق لخصائص الجماهير المستهدفة، بما يشمل دوافعهم، اهتماماتهم، وقيمهم، مع التركيز على تحليل البيئة الاجتماعية والثقافية التي يتحرك فيها هؤلاء الأفراد، تتمحور عملية هندسة الجماهير حول استخدام أساليب علمية ومنهجية لضمان تفاعل الجماهير بشكل إيجابي مع الرسائل المرسلة، فضلاً عن تشجيع السلوكيات المرغوبة بطريقة تحاكي استجاباتهم الطبيعية وتحفزهم على التفاعل بشكل تدريجي ومستدام.

وتتضمن هذه العملية وضع خطط مخصصة تستغل وسائل الاتصال المختلفة، مع اختيار التوقيت والمكان بعناية فائقة، بهدف تحقيق أقصى درجة من التأثير والإقناع، كما تعتمد على تصميم رسائل ذات صياغة دقيقة تلامس قضايا الجماهير وتلبي حاجاتهم، وتُبنى على هوية واضحة للحملة تضمن تميزها وتسهل تكرار رسائلها بشكل فعال، من خلال تطبيق نظريات علم النفس والاجتماع، تسعى هندسة الجماهير إلى بناء علاقة حوارية ومتبادلة بين المنظمين والجماهير، بعيداً عن أساليب التضليل أو التلاعب العدائي، حيث يصبح التركيز على التفاعل الطبيعي والمنظم الذي يحقق الأهداف دون انتهاك للأخلاقيات أو القانون.

في الجوهر تعتبر هندسة الجماهير استراتيجية متكاملة تجمع بين التحليل العلمي، الإبداع، والأخلاق، لضمان استدامة الأثر وتحقيق تغييرات إيجابية، مما يجعلها أداة فعالة في صياغة مستقبل الاتصال الجماهيري بطريقة مسؤولة ومتوازنة

2- المبادئ الأساسية لتوجيه سلوك الجماهير:

أ - تحفيز الاستجابة الجماهيرية بشكل فعال:

تحفيز الاستجابة الجماهيرية بشكل فعال يتطلب استراتيجيات دقيقة تهدف إلى تحقيق تفاعل إيجابي وسريع من قبل الجمهور المستهدف من أهم الأساليب لتحقيق ذلك هو:

- فهم الدوافع والاحتياجات النفسية والاجتماعية للفئة المستهدفة، وذلك عن طريق جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي، كما يجب تصميم رسائل واضحة وسهلة الفهم تعكس مصالح الجمهور، مع استخدام لغة تتناسب مع سياقه الثقافي والاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك، يتطلب الأمر اختيار الزمان والمكان المناسبين لنشر الرسائل، بحيث تكون ذات تأثير أكبر وأقرب للوقت والمكان الذي يعيش فيه الجمهور.

- استخدام الوسائط الإعلامية المتنوعة، من وسائل تقليدية وجديدة، عنصراً أساسياً لتعزيز التفاعل، إذ تتيح خيارات متعددة للتواصل مع شرائح مختلفة من المجتمع، من جهة أخرى، يجب أن تكون هناك تفاعلية مستمرة، من خلال تنظيم فعاليات مباشرة، أو استخدام وسائل التفاعل الرقمي، لتشجيع مشاركة المجتمع وتحفيزهم على اتخاذ مواقف إيجابية.

- تدريب القائمين على الحملات على مهارات الاتصال الفعال، والتعامل مع ردود الفعل بشكل احترافي، لضمان نجاح الاستجابة الجماهيرية، لا بد من قياس وتقييم نتائج الحملات بشكل دوري، وتعديل الاستراتيجيات وفقاً للبيانات المستحصلة، بهدف تحسين الأداء وضمان استدامة الأثر الإيجابي.

إن تطبيق هذه المبادئ يساهم في بناء علاقة ثقة متينة بين المنظمين والجمهور، ويدفع إلى تبني سلوكيات إيجابية، وبالتالي تحقيق الأهداف الاتصالية بشكل أكثر فاعلية.

ب - إنشاء الرسالة والهوية الحملة:

تعد عملية إنشاء الرسالة والهوية للحملة من الخطوات الحاسمة التي تحدد نجاحها في التأثير على الجماهير المستهدفة.

- يجب أن تتسم الرسالة بالوضوح والدقة، بحيث تعكس الأهداف الأساسية للحملة وتسهل على الجمهور فهم المحتوى والمبادئ التي تسعى لنشرها، من خلال صياغة رسالة مركزة ومقنعة، يتم تعزيز قدرة الحملة على تحفيز السلوك المطلوب وتوجيه الجماهير نحو تبني مواقف معينة

- ينبغي أن تتضمن الهوية البصرية واللفظية للحملة عناصر متناسقة ومتميزة تميزها عن الحملات الأخرى، يتطلب ذلك تصميم شعار موحد، اختيار ألوان وخطوط تتوافق مع الرسالة، وتبني نمط اتصال مرئي وشفهي يعكس القيم والأهداف بشكل فعال، إذ تسهم الهوية البصرية واللغوية في تعزيز الارتباط العاطفي بالجمهور وتقوية الذاكرة البصرية للحملة، مما ييسر استذكار رسائلها والتفاعل معها بشكل مستمر.

- بالإضافة إلى ذلك، فإن التناسق بين الرسالة والهوية يسهم في بناء صورة موثوقة واحترافية تساهم في تعزيز مصداقية الحملة ورفع مستوى التفاعل الجماهيري الإيجابي لذا، يُعتمد على استراتيجية مدروسة وشاملة لضمان أن تتسق الرسالة مع الهوية، وأن يُراعى فيها التوافق مع القيم المجتمعية والثقافية، بما يسهم في تحقيق الأهداف المنشودة بطريقة أخلاقية ومسؤولة، إن اختيار كلمات ملائمة وسياقية، وتصميم عناصر بصرية متكاملة، وتحديد نغمة صوتية مناسبة، كلها عناصر تتيح نشر رسالة قوية ومؤثرة تُعزز من مكانة الحملة وتدعم تحقيق استدامتها وتأثيرها الإيجابي على المجتمع.

ج - اختيار قنوات الاتصال المناسبة:

اختيار قنوات الاتصال المناسبة يُعد أحد العناصر الأساسية لنجاح أي حملة اتصالية، إذ يتطلب تحديد الوسائل التي تصل بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف وتؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

- يتوقف اختيار القنوات على طبيعة الجمهور، حجم الحملة، الموارد المتاحة، والرسائل التي يراد توصيلها، فمن الضروري فهم الوسائل التي يكثر استخدامها من قبل المستهدفين، سواء كانت وسائل تقليدية كالإذاعة والتلفاز، أو رقمية كالوسائط الاجتماعية والنشرات الإلكترونية، أو وجهاً لوجه من خلال اللقاءات الوجيهة والفعاليات الميدانية، عند تحديد القنوات، يجب مراعاة التفريق بين الوسائل العامة التي تصل إلى جمهور واسع، والوسائل الخاصة التي تستهدف فئات محددة بشكل أكثر تخصصاً، على سبيل المثال إذا كانت الحملة موجهة نحو فئة الشباب، فإن استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام سيكون أكثر فاعلية، بينما لو كانت الحملة تستهدف فئة أكبر من المجتمع، فقد يكون من المناسب الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أو اللقاءات المباشرة

- المعرفة الدقيقة لنمط استهلاك المعلومات لدى الجمهور المستهدف تسهم في تحسين اختيار القنوات، مما يزيد من احتمالات التفاعل والاستجابة، إضافة إلى ذلك، من المهم تقييم قدرات الإمكانيات التقنية والتنظيمية لكل وسيلة من الوسائل المقترحة، واختيار تلك التي تتوافق مع قدرات الفريق وميزانية الحملة، يجب أن يكون هناك توازن بين الوسائل التقليدية والجديدة، كي تضمن وصول الرسالة لكل فئة من الجمهور بأفضل شكل ممكن. كما أن تنويع القنوات واستخدام مزيج من الوسائل يسهم في تعزيز قدرة الحملة على التفاعل وتوسيع مدى الوصول، وهو أمر أساسي في هندسة الجماهير الفعالة.

3- مخاطر وأخلاقيات هندسة الجماهير:

أ- الشفافية والاحترام للمتلقى:

الشفافية والاحترام للمتلقى يمثلان من المبادئ الأساسية التي ينبغي تطبيقها في هندسة الجماهير لضمان نزاهة وفعالية الحملات الاتصالية

- تكون الرسائل التي يتم توجيهها واضحة ودقيقة، فهي تعزز من مصداقية الحملة وتؤسس لثقة مشتركة بين المنظمين والجمهور المستهدف، مما يسهم في تقليل احتمالية سوء الفهم أو التشويش، يتطلب ذلك استخدام لغة مفهومة ومباشرة، مع تقديم المعلومات بطريقة تتسم بالصدق والشفافية، مع تجنب المبالغات أو التصريحات المضللة التي قد تفضي إلى فقدان الثقة أو إثارة الشكوك.

- بالإضافة إلى ذلك، يفرض الاحترام للمتلقى ضرورة تقدير قيمه وخصوصياته، وتوخي الحذر في تجنب إهانته أو إحداث أي نوع من الإحباط أو التضيق على حريته في الاختيار واتخاذ القرار.

- من المهم أيضاً احترام التنوع الثقافي والاجتماعي، وتجنب الخطاب النمطي أو الحائق، سواء في المحتوى أو في أسلوب التقديم، بهدف تعزيز الشعور بالقبول والانتماء. ذلك، يضمن أن يلتقط الجمهور الرسالة بكامل انتباهه واهتمامه، ويشعر بأنه يتم التعامل معه بصدق واحترام، مما يعزز تفاعله واستجابته.

- تُعد مبادئ الشفافية والاحترام ركيزتين أساسيتين يساندان استدامة العلاقة بين المرسل والمتلقى، ويشجعان على تبني سلوكيات إيجابية تؤدي إلى نتائج أكثر فاعلية ودواماً، فضلاً عن الإسهام في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة أو الحملة، وهو أمر حيوي للحفاظ على احترام الجمهور وتعزيز المشاركة الفعالة.

المحاضرة رقم 05

استراتيجيات تنفيذ حملات الاتصال العمومي

هناك ثلاث خيارات رئيسية لوضع الإستراتيجية لحملات الإتصال العمومي وهي:

استراتيجية الإعلام والتعلم (الإستراتيجية التوجيهية): بعد استخدام هذه الإستراتيجية في تسعينيات القرن 20 ضمن استراتيجيات حملات العلاقات العامة خصوصا في المجالات المرتبطة بالتثقيف الصحي والتوعية البيئية... الخ، تعتبر هذه الإستراتيجية من أصعب الإستراتيجيات، وذلك ان عملية غرس القيم تتطلب مجهودا كبيرا ووقتا طويلا، لا سيما وأن المجتمع يتشبث بقيمه حتى وإن كانت خاطئة، وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات القوية والهامة، لما لها من أثر عميق في استقرار النسق الإجتماعي، وهذه الحملات تستند إلى حد كبير على المرجعية الدينية والإجتماعية، خصوصا وأنها تسعى إلى غرس قيم اجتماعية ايجابية وتوظف الخطاب الديني، وتستخدم بشكل مكثف مختلف وسائل الإعلام لنشر أفكاره.

استراتيجية الضغط الإجتماعي (الإستراتيجية القيمة): تقوم على مبدأ الإتساق المعرفي والقيمي مع الجماعات المرجعية، وتتم عملية تعزيز السلوك وتعلمه من خلال ما يلي: كلما وجدت مكافأة على السلوك المرغوب فيه أدى ذلك إلى تعزيز السلوك (التعلم وتحقيق الذات).

الإستراتيجية المعرفية (الإقناعية): وتقوم على أساس الإقناع العقلي الذي يعتمد على الأدلة والبراهين/ أو العاطفي الذي يحاول تحريك المشاعر واستخدام الإستمالات العاطفية (أطفال...العائلة)، تعتمد هذه الإستراتيجية على إعداد خطط معرفية بهدف تقديم معلومات ومعارف عن مختلف الظواهر الإجتماعية، ذلك أن التغيير يتم بالإقناع ونشر المعرفة، إذ أنه كلما زادت معارف الجمهور بالظاهرة ساعد ذلك في تبني السلوك المرغوب فيه.

الإستراتيجية السلوكية (الإلتزام القانوني): تنطلق هذه الإستراتيجية من فكرة تغيير السلوك بشكل مباشر حيث تركز على الأبعاد القانونية واستخدام الضبط الإجتماعي، الخطاب الديني، وكذلك على تنسيق كامل بين مختلف المؤسسات الإجتماعية بما فيها الأسرة من أجل إحداث التغيير المطلوب، مثال: أخطار التجاوز = تبين طبيعة العقاب لكل من يخالف.

المحاضرة رقم 06

أنواع حملات الاتصال العمومي

1- حملة التوعية العامة:

تُعَدُّ حملة التوعية العامة نوعًا أساسيًا من حملات الاتصال العمومي، حيث تركز على نشر المعلومات وتعزيز الوعي المجتمعي، تبرز أهميتها في تحسين فهم القضايا الحيوية، سواء كانت بيئية أو صحية أو تعليمية، مما يسهل اتخاذ قرارات مستنيرة تصمم الحملات باستخدام وسائل إعلام متنوعة لضمان وصول الرسائل بشكل فعال، كما تتضمن رسائل واضحة تُساعد على تصحيح المفاهيم الخاطئة وتُساهم في بناء الثقة بين الجهات المنظمة والجمهور، يجب أن تكون الرسائل موثوقة وتعكس أهمية الموضوع، وتدعو للتفاعل الإيجابي، يُعتبر متابعة وتقييم نتائج الحملة جزءًا أساسيًا للنجاح، مما يتيح تحسين الاستراتيجيات بمرور الوقت، تلعب هذه الحملات دورًا محوريًا في ترسيخ المفاهيم الصحيحة وتعزيز الوعي المسؤول، مما يساهم في بناء مجتمع أكثر وعيًا وقادرًا على التعامل مع التحديات المشتركة.

2 - حملة تغيير المعتقدات

تعتبر حملة تغيير المعتقدات وسيلة فعالة لتصحيح الأفكار الخاطئة عبر استبدال المواقف الخاطئة بمفاهيم جديدة مدعومة بالأدلة العلمية، تعتمد على استراتيجيات متعددة مثل التوعية المباشرة وإعادة صياغة الرسائل، مع مراعاة الفروق الثقافية، يلعب المحتوى التربوي دورًا مهمًا في تعزيز فعالية الحملات، حيث يُقدم حجبًا مقنعة تهدف لإزالة المعتقدات الخاطئة التي تؤثر على الثقة بالمؤسسات، تستخدم الحملات وسائل الإعلام والشخصيات المؤثرة لتوسيع قاعدة الجمهور وتعزيز الرسائل، كما تحتاج إلى تقييم دوري ومرونة في الاستراتيجيات، مع احترام حقوق الأفراد في تشكيل معتقداتهم، تسهم في خلق بيئة نفسية تؤدي إلى تغيير سلوكي معرفي يعزز الثقة العامة ويساعد على توعية المجتمع، تُعتبر حملات تغيير الأهداف طرقًا أساسية لإعادة توجيه الأولويات لتحقيق نتائج أفضل تتماشى مع احتياجات المجتمع، تركز على تعديل الأطر الأساسية لأداء المؤسسات، مما يتطلب تحليلًا عميقًا للأهداف القائمة والجديدة، يتطلب تغيير الأهداف إدارة فعالة لمقاومة التغييرات، ومشاركة المجتمع والجهات المعنية تعتبر حيوية لنجاح هذه الحملات مما يساهم في تعزيز الثقة عبر الشفافية ويقرب الجهات المعنية والجمهور ويسهل التعاون.

3 - حملة تغيير السلوك

تُركز حملة تغيير السلوك على تعديل الأنماط الاجتماعية والسلوكيات التي تؤثر على الأفراد والمجتمع، وتُعتبر من أهم حملات الاتصال العمومي نظراً لإحداث تأثير ملموس ومستدام على سلوكيات الجمهور، تعتمد هذه الحملات على استراتيجيات مدروسة تهدف إلى تحفيز الأفراد على اتخاذ سلوكيات إيجابية والتخلي عن السلبية، باستخدام وسائل تواصل فعالة وتقنيات تفاعلية، يتطلب الأمر دراسة دقيقة لسلوكيات المجتمع المستهدف وفهم العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية المؤثرة، تصميم الرسائل الإعلامية يتطلب أن تكون محفزة وسهلة الفهم، قادرة على إثارة اهتمام الجمهور، كما من الضروري استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلامية لتعزيز فعالية الرسائل وتحقيق التأثير، التعاون مع المؤسسات التعليمية والصحية والاجتماعية يعد عنصراً رئيسياً للنجاح، حيث يمكن تعزيز الوعي من خلال برامج تدريبية، تتسم الحملات بتقييم دوري لضمان تطور الأداء وتصحيح المسار، تعمل هذه الحملات على تحويل المعرفة إلى أفعال ملموسة، مما يسهم في تحسين جودة الحياة عبر الالتزام بالإرشادات الصحية أو تعزيز ممارسات التنمية المستدامة، استدامة النتائج تتطلب إرادة قوية وقدرة على التفاعل مع المجتمع لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

4 - حملة التغيير المعرفي

تسعى حملة التغيير المعرفي إلى تعديل المفاهيم السائدة لدى الجمهور بشكل جذري، من خلال تقديم معلومات جديدة ومصادر موثوقة، تقوم هذه الحملات على استراتيجيات فعالة لتوعية المجتمع بالتحديات والتغيرات العلمية والثقافية، تستخدم وسائل متعددة، بما في ذلك وسائل الإعلام والتقنيات الرقمية، لنشر المعلومات بشكل منظم ومتوازن، تضمن التفاعل المجتمعي، تتبنى منهجية علمية شفافة ودقيقة، تقدم الأدلة لدعم التغييرات المقترحة، مع مراعاة الفروقات الثقافية لضمان الوصول لأكبر عدد من الأفراد، تهدف الحملة إلى بناء قاعدة معرفية مشتركة تعزز الثقة بالمصادر العلمية، تعتمد بشكل كبير على التفاعل عبر ورش العمل والمحاضرات والنقاشات المفتوحة، لتصحيح المفاهيم الخاطئة.

تعتبر التوعية المستمرة وتعزيز التفكير النقدي من الركائز الأساسية في حملات التغيير المعرفي، حيث يتم تدريب الأفراد على تحليل المعلومات واستنتاج الحقائق بشكل مستقل، النجاح يتطلب حملات متنوعة تُحدث المحتوى وتعيد صياغة الرسائل لتناسب احتياجات المجتمع المتغيرة، مما يُظهر أهمية المرونة في التواصل المجتمعي، تؤدي هذه الحملات إلى تقوية ثقة المجتمع في المعلومات وتعزيز الوعي والقدرة على التمييز بين الحقائق والآراء، مما يسهم في بناء مجتمع أكثر استنارة

• الخاتمة

تعدُّ نجاحات حملات الاتصال العمومي، سواء كانت توعوية أو دعائية، من العوامل الحاسمة التي تؤثر على مستوى الثقة العامة والوعي المجتمعي، يمتلك كل نوع من الحملات خصائصه وأهدافه، لكن جوهر تأثيرها يتوقف على مدى مصداقيتها وشفافيتها، تظهر الدراسات أن الحملات التي تعتمد على المشاركة المجتمعية والمعلومات الدقيقة تعزز الثقة، بينما تعزز الشفافية من القبول والتفاعل يتضح أهمية التوازن بين المحتوى الإعلامي والرسائل لضمان استدامة التأثير وإحداث تغييرات حقيقية، تتطلب الحملات الناجحة استراتيجية دقيقة تشمل وسائل اتصال متنوعة وتركيزاً على بناء علاقات ثقة مع المستهدفين، في النهاية يظهر أن أثر حملات الاتصال العمومي يمتد لبناء ثقة قوية بين المؤسسات والمجتمعات، مما يعزز قدرتها على مواجهة التحديات وتحقيق التنمية المستدامة، مما يجعل تقييم نتائج الحملات وتحليلها ضرورياً.

المحاضرة رقم 07

أسس ومبادئ حملات الاتصال العمومي

1. الدقة والوضوح:

الدقة والوضوح أساس نجاح حملات الاتصال العمومي، مما يتطلب معلومات دقيقة وخالية من الأخطاء، يجب التركيز على العناصر الأساسية لتمكين الجمهور من فهم الرسالة، كما أن دقة المعلومات تبني الثقة بين المنفذين والجمهور، وتعزز مصداقية الرسالة وتقليل سوء الفهم، يجب على الحملات التركيز على القضايا المتعلقة بأهدافها وتفاذي المعلومات غير ذات الصلة، اختيار الألفاظ والأساليب التعبيرية مهم، وينبغي استخدام لغة رسمية وواضحة، يتطلب الأمر دراسة الجمهور المستهدف لضمان توافق المحتوى مع احتياجاته الثقافية والاجتماعية، مما يعزز فعالية الرسائل.

2. التقويم:

تتطلب عملية الاتصال العمومي تقييمًا دقيقًا ومستمرًا لنتائج الحملات، يُعد التقويم ركيزة أساسية لتحقيق الأهداف، ويشمل جمع البيانات وتحليلها لقياس فاعلية الرسائل وتأثيرها على الجمهور، من خلال التقويم يمكن اتخاذ إجراءات تصحيحية لتحسين الأداء وزيادة مصداقية الحملة، كما أن إعداد مؤشرات أداء واضحة يعد خطوة أساسية لمقارنة النتائج مع المعايير المحددة، كما يشمل التقويم أيضًا جمع ردود الفعل لفهم تأثير الرسائل على سلوكيات الجمهور، مما يعزز قدرة الحملة على التكيف ويزيد من كفاءة العمليات الاتصالية.

3. الأهداف محددة:

تحديد الأهداف بوضوح يعد أساسياً لنجاح حملات الاتصال العمومي، حيث يسهم في توجيه الجهود وتوحيد الرسائل لتحقيق نتائج مرجوة، يجب أن تكون الأهداف محددة وقابلة للقياس لتقييم الأداء وفعالية الحملات، ويجب أن تتوافق مع الإمكانيات المتاحة واحتياجات الجمهور المستهدف، هذا يسهل تنسيق الخطط والوسائل الاتصالية ويعزز من فاعلية الحملة، مما يقلل من هدر الموارد، كذلك وضوح الأهداف يسهل التفاعل مع الجمهور ويعزز الشفافية والثقة، حيث يتطلب ذلك دراسة دقيقة للواقع وتحديد التحديات، لضمان أن تكون الأهداف أدوات فعالة تُدار وفقاً لخطط استراتيجية تُحدث وتُحل بشكل دوري، لذا يجب أن تتمتع الأهداف بالمرونة لتتوافق مع التطورات الجديدة، مع الحفاظ على الالتزام بالمبادئ الأساسية لتحقيق الأهداف

بكفاءة

4. الخدمة العمومية:

تعتبر الخدمة العمومية من المبادئ الأساسية لنجاح حملات الاتصال العمومي، حيث تُبرز أهمية تقديم معلومات تلبي احتياجات المجتمع، يتطلب ذلك تصميم رسائل واضحة تتناسب مع اهتمامات الجمهور، مع الالتزام بتوفير المعلومات بشكل سهل فهمه لبناء ثقة متبادلة، يجب تخصيص موارد لدعم الاتصال وتحسين جودة الخدمات عبر تقييم مستمر، الحملات يجب أن تتسم بالمرونة لتناسب المتغيرات الاجتماعية، مع توفير قنوات تواصل متعددة، كما ينبغي أن تتمتع الخدمة بالشفافية من خلال الكشف عن المعلومات وتعزيز الثقة والمشاركة، حيث يتطلب ذلك الالتزام بالأمانة وتقديم دعم يتناسب مع احتياجات المجتمع لتعزيز أداء المؤسسة.

5. الشفافية مع الجمهور المستهدف:

تعتبر الشفافية مع الجمهور المستهدف من المبادئ الأساسية لنجاح حملات الاتصال العمومي، حيث تعكس التزام الجهات بإطلاع الجمهور على المعلومات بوضوح، وتتطلب الشفافية بيانات دقيقة تعزز ثقة الجمهور وتبني علاقة قائمة على المصداقية، تقديم المعلومات بانتظام يقلل الشكوك ويدعم اتخاذ القرار، مما يعزز المشاركة، على الجهة المنفذة أن تكون صادقة ولا تتراجع عن إعلاناتها لتعكس نية حسنة، كما أن التواصل المباشر يعزز الثقة، ونشر تقارير دورية يكشف التحديات مع إبقاء الجمهور مطلعًا، يجب تحقيق توازن بين الإفصاح والخصوصية لتعزيز مصداقية الجهات والمساهمة في نجاح الاتصال.

6. تناسق عناصر العملية الاتصالية:

تتجلى أهمية تناسق عناصر العملية الاتصالية في فعالية الرسالة ووصولها للجمهور المستهدف، مما يعزز قدرة الحملات على تحقيق أهدافها، يتطلب هذا التناسق تناغماً بين المكونات الأساسية، مثل الرسالة والوسائط، مع مراعاة خصائص الجمهور، كما أن العلاقة الثابتة بين العناصر تبني صورة ذهنية موثوقة وتقلل من سوء الفهم، ينبغي أن تتماشى المحتويات مع أهداف الحملة وتعزز مصداقيتها وتأثيرها، يجب فهم طبيعة المرسل والجمهور واعتماد لغة مناسبة، مع ضرورة أن تكون الرسائل مرنة للتكيف مع المستجدات.

7. التفاعل والمشاركة:

يلعب التفاعل والمشاركة دورًا حيويًا في نجاح حملات الاتصال العمومي، حيث يُعتمد على إشراك الجمهور المستهدف لضمان الأهداف، يتطلب ذلك تهيئة بيئة تسمح بالتعقيب وطرح الأسئلة، مما يعزز الثقة وتبادل المعلومات، تشمل أساليب التفاعل وسائل الإعلام الرقمية واللقاءات المجتمعية، مما يسهل إقامة حوار فعال، يجب أن تُتيح الحملات فضاءات للاستماع الفعال وتوفير آليات للردود، لتعزيز مصداقيتها وتشجيع المشاركة المجتمعية، يتطلب هذا تطوير أدوات قياس وتحليل النتائج لتحسين النهج.

محاضرة رقم 08

الفاعلين في حملات الاتصال العمومي

تنظيمات رسمية:

مؤسسات حكومية سياسية (قائمة بتقديم خدمات عمومية):
تقوم بإطالع الناس بمستجدات المؤسسات حيث تحاول اشراك المواطنين في كل المجالات خاصة السياسية كما تقوم بتقديم خدمات عمومية للمواطنين.

مؤسسات خاصة: هي مؤسسات رسمية غير تابعة للدولة أو جهات معينة تقوم بتوعية المواطنين وتقوم بالإتصال العمومي من أجل المساهمة في تقديم خدمات اتصالية دون تحقيق مصالحها أيضا الإعلان عن خدماتها ومستجداتها.

مؤسسات حكومية محلية: تقوم بها المؤسسات الخاصة تابعة للدولة كما تقوم بتقديم خدمات للمواطنين في منطقة معينة، تمثل السلطة العمومية محليا، مثل البلدية الدائرة الولايات ومديريات التربية،... الهدف من الإتصالات التي تقوم بها المؤسسات هو تقريب الخدمات من المواطنين وإعلامهم حول نشاطاتها والمستجدات التي تحدث في مجتمعهم المحلي.

مؤسسات دولية: تقوم بتقديم الخدمات للمجتمع بصفة عامة مثل ليونيسكو كما أن المؤسسات دولية تقدم أيضا خدمات خاصة بالمجتمع التي تنتمي إليه.

تنظيمات غير رسمية: كافة الإتصالات العمومية التي تقوم بها كل المؤسسات الغير رسمية مثل: الجماعات الدينية، تقوم بالدعوة لدين معين أو نشاطات من أجل جمع تبرعات...إلخ. بالرغم أن أنشطتها ممنوعة في الجزائر.