



مجلة دراسات تاريخية



ISSN: 9741-2352

EISSN :6723-2600

حملات الاتصال العمومي

دراسة تاريخية تأصيلية في المفهوم والنشأة

Public communication campaigns

An original historical study of concept and origin

ليلى سليمانى

Slimani leila

جامعة غرداية (الجزائر)

مخبر الجنوب الجزائري للتاريخ والحضارة الإسلامية

البريد: pr.slimani.l@gmail.com

المرسل: ليلى سليمانى

النشر: 2024/01/05

القبول: 2023/12/30

الارسال: 2023/02/06

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية الاتصال العمومي كألية تواصلية تسعى من خلالها المؤسسات الرسمية لإدارة الفضاء العمومي وهذا ما جسّدته التعريفات المطروحة لمختلف الباحثين.

وتأكيدا على ما سلف؛ تطرقنا لأهداف حملات الاتصال العمومي وأهميته، وكذا أهم المراحل المتبعة في إعدادها وفق خطة منهجية تُسهم في بثّ رسائل توعوية تأثيرية تحفيزية، قصد تعديل بعض السلوكات، والتخلّص من أخرى، وكذا تعزيز القيم الإيجابية؛ كل ذلك سعيا لتحقيق المنافع العامة والأهداف المجتمعية.

الكلمات الدالة : اتّصال عمومي؛ حملات إعلامية؛ الهيئات العمومية؛ فضاء عمومي.

Abstract

This paper aims to highlight the importance of public communication as a communicative mechanism through which official institutions seek to manage the public space, and this is embodied in the definitions put forward by various researchers.

In order to confirm this importance, we discussed the objectives and importance of public communication campaigns and the most important stages followed in preparing them according to a systematic plan that contributes to broadcasting effective and motivational awareness messages in order to modify or eliminate behaviors or promote positive values in pursuit of public benefits and societal goals.

Keywords: public communication; information campaigns ; public bodies; public space.

مقدمة:

إنَّ الحكومات والسلطات العموميَّة تسعى دائماً لإضفاء الشرعية على سياساتها وتوجِّهاتها؛ لذا تحاول كسب تأييد جماهيرها، ولتحقيق ذلك - خاصة في ظل تعقّد العلاقة بين مؤسسات الدولة والجمهور- تسعى السلطات العموميَّة إلى اعتماد مفاهيم حديثة من شأنها خلق نوع من التفاهم المشترك؛ وذلك بإشراك الجماهير باعتبارها فاعلاً رئيساً في تحقيق أهداف المجتمع. ومن بين تلك المفاهيم: الإدارة العموميَّة- المناجمنت العموميّ - جودة الخدمة العموميَّة والتي تركز في جوهرها على الاتّصال.

هذا النوع من الاتّصال اصطلح على تسميته بالاتّصال العموميّ، حيث شهد انتشاراً واسعاً مع مطلع سبعينات القرن الماضي، وذلك نظراً لتطور وسائل الاتّصال الجماهيرية، ومن ثمة اعتمدت عليه السلطات والمؤسسات العموميَّة لتمرير رسائلها للجماهير بغية توعيتهم بالقضايا الاجتماعية التي ترتبط بهم. وفي ضوء ما طرح سابقاً تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية: ما هو الاتّصال العموميّ؟ ما هي أهم خصائصه ومميزاته؟ وما هي أهم أهداف حملات الاتّصال العموميّ؟ وما هي أهم مراحل إعدادها؟ وانطلاقاً من هذه التساؤلات تتحدد أبعاد وأهداف الدراسة في إبراز أهمية الاتّصال العموميّ باعتباره أحد أهم أنواع الاتّصال التي تهدف من خلالها الهيئات الحكومية الرسمية إلى تحقيق المنافع المجتمعيَّة من خلال اعتمادها على تمرير رسائلها عبر حملات الاتّصال العموميَّة الرامية إلى تقويم السلوكات غير السويَّة، وتعزيز الإيجابية منها لدى أفراد المجتمع. واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز المفاهيم الأساسيَّة للاتّصال العموميّ، واستعراض أسسه وركائزه، وبيان أهمية الحملات الاتّصاليَّة العموميَّة في تحقيق الأهداف المجتمعيَّة. وقد جاءت هذه الدراسة في أربعة محاور أساسيَّة وهي:

1. مدخل مفاهيمي حول الاتّصال العموميّ.
2. الاتّصال العموميّ: نشأته وخصائصه.
3. حملات الاتّصال العموميّ: مفهومها، أهدافها وأهميتها.
4. مراحل إعداد الحملة الاعلاميَّة في الاتّصال العموميّ.

المحور الأول: مدخل مفاهيمي حول الاتّصال العموميّ.

يعتبر الاتّصال حسب تعريف الباحث كارل هوفلند « بأنه العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتّصال) منبهات (عادة رموز لغويَّة)؛ لكي يُعدّل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبل الرّسالة)». أ.

يرتكز هذا التعريف على أنّ الغاية التفاعليّة التي يحققها الاتّصال هو التأثير في سلوك الأفراد. هذا الأخير- السلوك الإنساني - « يتأثر بدوافع عديدة، تحدد تحركه، من حيث الاستجابة، والتفاعل أو الزيادة أو البقاء في ذلك التحرك، فضلا عن أن وراء كل سلوك دوافع وأسباب، فإذا ما عرفت هذه الدوافع أو الأسباب التي تكمن وراء السلوك، فإننا نكون قد تمكنا على الأقل من تقديم ما نستطيع تقديمه لتغيير أسلوب التصرف عن ما يتطلب ذلك»ⁱⁱ.

ومن هذا المنطلق مثلّ الاتصال أداة فعّالة لدى الحكومات والمؤسسات تعتمد بهدف تقويم بعض السلوكيات أو القضاء عليها، وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المجتمعية. وهذا ما يرمي إلى تحقيقه الاتصال العمومي.

حيث يعتبر الاتصال العموميّ « آلية أساسية لإدارة الفضاء العام الذي يتيح لأفراده فرصا للتداول والتعايش؛ من أجل تحقيق الإجماع والتفاهم والاتفاق، ضمن الفضاء العموميّ الذي من المفترض أن يبني ويدار على أسس وقيم المشاركة، الشفافية، التداول، الشرعية، الحقّ في الحصول على المعلومة بين كافة أطراف هذا الفضاء»ⁱⁱⁱ.

الاتّصال العموميّ هو اتّصال المؤسسات العموميّة (البرلمان، الحكومة، المؤسسات الوطنيّة والدولية ...)، الجماعات المحليّة (الأقاليم، المقاطعات، البلديات...) المنظّمات التي لها مهمة المصلحة العامّة (المنظمات العموميّة، المنظمات العموميّة المحليّة، الجمعيات، النقابات ..) فهو اتّصال ينفذ من قِبَل المؤسسات التي تمثّل حق الأفراد، وتنوب عنهم بمنتخبين يمثلون المواطنين.^{iv}

كما يُمكن تعريفه باعتباره مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات العموميّة لنقل وتغيير المعلومات وفق هدفها الرئيسي، عن طريق تقديم وشرح القرارات والأفعال العموميّة، وذلك لتعزيز الشرعية للدفاع عن القيم المتعارف عليها، وكذا المساعدة للحفاظ على الرابطة الاجتماعيّة»^v.

ومن هنا؛ يمكن القول أن الاتّصال العموميّ هو عملية نقل الأفكار والرؤى والتوجهات والمعلومات من قِبَل المؤسسات العموميّة (كقائم بالاتّصال) إلى المواطنين وهم الجمهور (كمتلقٍ للرسالة) وذلك بغرض تحقيق الأهداف الاجتماعيّة التي تخدم المنافع العامة للمجتمع بأكمله.

ومما سلف يتقرّر لدينا أنّ الاتّصال العموميّ يختص بتحقيق التماسك الاجتماعي للأفراد وذلك من خلال تعزيز القيم والمبادئ التي من شأنها تحقيق المصلحة العامة. ومن هنا ينبغي الإشارة إلى أن الاتّصال العموميّ يُعد جزءاً من الاتّصال الاجتماعي.

فهناك من يشير إلى الاتّصال العموميّ بأنه اتّصال اجتماعي ولا فرق بينهما، ولكن هناك من يعتبره جزءاً منه لأنهما يشتركان في نفس الأهداف غير أن الميزة بينهما تكمن في أن الاتّصال العموميّ مجاله السلطات

والمؤسسات الحكومية فقط بينما الاتّصال الاجتماعى قد تمارسه الجمعيات والمنظمات غير الحكومية المهمة بتوعية الأفراد وتعزيز النفعة العامة.

فبالإضافة إلى تعزيز القيم المجتمعية يهدف الاتّصال العمومى بشكل أكبر من خلال اعتماده على الحملات عبر وسائل الإعلام إلى القضاء على المشكلات والسلوكات السلبية التي تهدد استقرار المجتمع حيث يسعى إلى إقناع الأفراد بضرورة تبني سلوكات إيجابية، وذلك من خلال التأثير فيهم واستمالتهم عن طريق تطوير معارفهم وتوعيمهم بشؤون القضايا التي ترتبط بهم.

حيث تركز الرسالة الاتصالية العمومية على عنصرين مهمين هما:

التأثير+الإقناع

حتى يحقق الاتّصال العمومى التأثير المرغوب يجب أن تكون الرسالة مقنعة، وذلك من خلال استهداف عقل المتلقي باستخدام الحجج والبراهين بغية تطوير معارفه والرفع من وعيه الاجتماعى .

كما تتجلى « أهمية الاتّصال العمومى أيضا في القدرة على توجيه الفعل العمومى لخدمة المصلحة العامة سيما من خلال الإعلام informing population الشرح explaining action and decisions ، تمكين الجماهير المستهدفة من الفهم create a clear understanding المساعدة على التغيير، الاتّصال للفاعلين والمواطنين...إنه اتّصال يسعى أيضا للتحكم في التصورات الجماعية controlling a collective representations تجاه المؤسسة والإقليم ومختلف الفاعلين»^{vi}

وبالتالي فإن التأثير الناتج عن إقناع المتلقي بالرسالة الاتصالية العمومية ينعكس على سلوكه.

فالاتّصال العمومى يسعى إلى إحداث ثلاثة أنواع من الاستجابة:

1. التخلي عن السلوكات السلبية كالإقلاع عن التدخين أو تعاطي المخدرات، عدم احترام قواعد السياقة.
 2. تعزيز السلوكات الإيجابية ودعمها، كالتضامن والإجراءات الصحية والوقاية من الأمراض والمحافظة على البيئة.
 3. الترويج لسلوكات جديدة: كالاستهلاك الأخضر- اقتصاد الطاقة- فرز النفايات قبل رميها ...
- ثانيا: الاتّصال العمومى: نشأته وخصائصه.

يعتبر الاتّصال العمومى حديث النشأة ولكنه قديم من حيث الممارسة، فعلى مر العصور والأزمنة تسعى الحكومات والدول إلى إعلام وإبلاغ رعاياها بالقرارات والسياسات المنتهجة من قبلها، وقد اختلفت أشكال ووسائل تحقيق ذلك من مناداة في الأماكن العامة ووصولاً إلى اعتماد وسائل الاتّصال الجماهيرية في ذلك.

ومع هذا التطور التقني في وسائل الاتصال تم تخصيص نوع اتصالي جديد مهمته ربط العلاقة بين الهيئات الرسمية الحكومية والمواطنين وذلك في سبعينات القرن الماضي، وهو الاتصال العمومي الذي يختلف في جوهره عن الاتصال السياسي من حيث الهدف، فهو يسعى لتحقيق المصالح العامة للمجتمعات من خلال إعداد حملات إعلامية عمومية ترمي إلى تغيير الرؤى والتوجهات وفق ما يخدم الصالح العام وهي نفس الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الاتصال الاجتماعي.

ومع تعدد الحياة الاجتماعية وانتشار الأزمات والآفات سعت الحكومات والمؤسسات الرسمية إلى اعتماد استراتيجيات من شأنها إحاطة المواطنين وإعلامهم بالقضايا التي تمس مصالحهم وتوجيههم نحو تبني المواقف والسلوكيات الإيجابية ودحض السلبية منها؛ حفاظا على سلامة وأمن مجتمعهم.

وقد كان لحملات الاتصال العمومي دورا هاما في ذلك؛ من خلال عمليات الإقناع والتأثير الهادفة التي عملت على تعديل الاتجاهات وتغيير السلوكيات لدى الأفراد، وهذا ما يعتبر من ميزات الاتصال العمومي.

حيث يتميز عن باقي أنواع الاتصالات الأخرى بعدة خصائص منها:

- الاتصال العمومي مصدره السلطات العمومية (القائم بالاتصال). وأي اتصال لا يصدر من سلطة أو هيئة رسمية عمومية لا يمكن اعتباره اتصالا عموميا، وإنما قد يكون اتصالا سياسيا أو اتصالا اجتماعيا أو اتصالا مؤسستيا...
- الاتصال العمومي نشاط اتصالي تهدف من خلاله المؤسسات والسلطات العمومية إلى إعلام الجمهور، وشرح القرارات ودعمها، والدفاع عن القيم، وتعزيز السلوك المسؤول، والحوار بين المؤسسات والمواطنين.
- يختص الاتصال العمومي بالقضايا العامة التي تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة المشتركة والتي لها علاقة بكافة فئات المجتمع. (الرسالة في الاتصال العمومي ذات طابع شمولي).
- يختلف هدف الرسالة في حملات الاتصال العمومي عن باقي أنواع الاتصالات الأخرى فهو لا يسعى إلى تحقيق المصالح المعلنة أو تحقيق الربح التجاري وإنما يسعى إلى التأثير في الأفراد بغية الانخراط في تحقيق المصلحة العامة التي تضمن استقرار وتطور المجتمع وازدهاره.
- يرتبط الاتصال العمومي بكافة مجالات الحياة من صحة، وتعليم، وبيئة، واقتصاد وغير ذلك ... مثاله قيام وزارة الصحة بحملات توعوية وتحسيسية بمخاطر بعض الأمراض وتدعو إلى الوقاية منها: كمرض السكري، سرطان الثدي، السيدا، انتشار الفيروسات مثل كوفيد 19....
- يسعى الاتصال العمومي بدرجة أولى إلى تزويد المواطنين بكافة المعلومات التي يحتاجونها من أجل توعيتهم بضرورة مكافحة الآفات الاجتماعية كتعاطي المخدرات- الجريمة المنظمة - استغلال الأطفال

...

- يسعى الأتصال العمومى أيضا إلى تعزيز بعض القيم الاجتماعية كالتضامن أو تحقيق التوازن الأسرى لتفادى انتشار الطلاق أو العنف الأسرى وذلك من خلال حملات توعية للمقبلين على الزواج بالمسؤوليات التى تندرج ضمن هذه المؤسسة.
 - يهدف الأتصال العمومى إلى الترويج لقيم جديدة كالمحافظة على البيئة باقتصاد الطاقة- النظافة- الاستهلاك الأخضر- الأكل الصحى ...
- وعليه يمكن القول أن الأتصال العمومى هو الأتصال الذى يصدر من قبل السلطات العمومية قصد تعزيز سلوكات معينة أو تعديلها أو غرس قيم جديدة من خلال الإقناع والتأثير فى الأفراد تحقيقا للمصلحة العامة وخدمة للمجتمع.

ثالثا: حملات الأتصال العمومى: مفوماها، أهميتها وأهدافها.

1. مفهوم حملات الأتصال العمومى:

يمكن تعريف حملات الأتصال العمومى بأنها محاولات هادفة إلى إعلام أو إقناع أو تحفيز التغييرات السلوكية بشكل كبير وواضح نسبيا لدى الجمهور، قصد تحقيق المنافع غير التجارية للأفراد أو المجتمع، خلال فترة زمنية معينة، وعن طريق أنشطة الأتصال المنظمة التى تشمل وسائل الإعلام الجماهيرية، كما تُستكمل غالبًا بالدعم الشخصى.^{vii}

وكما قال ميشال لونات -Michel le Net- "إنه من البديهي أن نتساءل عن شرعية الأتصال العمومى المنظم والمعد علميا كوسيلة أساسية لتغير اتجاهات الأفراد من أجل توفير الرفاهية الفردية والمصلحة العامة والتي تقوم بإعدادها السلطات العمومية.^{viii}

من خلال التعريف يتضح أن الهدف الرئيسى لحملات الأتصال العمومى يكمن فى التأثير على الاتجاهات والسلوكات وتوجيهها نحو تحقيق المصلحة العامة.

ذلك أن أهداف السلوك لدى المتلقى ترتبط بمجموعة من العوامل وهى: الوعي، المعرفة، الدافع، المهارات، العمل، ممارسة الإدارة الذاتية مهارات أعضاء الشبكة الاجتماعية.^{ix}

فيتوجب على حملات الأتصال العمومى أن تعمل على إعلام الجمهور وتنمية معرفتهم وتطوير وعيهم وإدراكهم للقضايا المطروحة، ومن ثمة تحفيز مهاراتهم ومدركاتهم وقدراتهم الذاتية؛ نحو تبني السلوكات التى تستهدفها تلك الحملات التوعوية.

حيث تعتمد فعالية أي حملة أتصال عمومى على قدرتها على التواصل البسيط؛ من خلال تقديم معلومات يسهل وصولها للجماهير المستهدفة. إذ أن المصدر ينقل الرسالة إلى الجماهير المستهدفة بناءً على

استراتيجية تضمن استيعاب الرسالة وفهمها وتصديقها والعمل على أساسها. كما أن نجاحها يعتمد على مدى قدرة حملة الاتصال العمومي على إعلام أو سد فجوات المعلومات وزيادة الوعي و إحداث درجة معينة من التغيير في المواقف والسلوكيات.^x

- فالموقف يتأثر بالمعرفة.
- و الموقف يحدّد السلوك.
- فسلوك يتأثر بالمعرفة .

2. أهمية حملات الاتصال العمومي^{xi} :

لحملات الاتصال العمومي أهمية كبيرة من ناحية تطوع السلوك الإنساني أو تعديله نحو الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعلنين، كما أنّ الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة تؤدّي إلى توعية الجماهير المستهدفة على استخدام السبل الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة.

- فهي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما.
- كما يساهم المسح الاجتماعي والثقافي في تحديد رغبات الجمهور، باعتباره الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية عن الشرائح المستهدفة، وهو ما يمكن القائمين على الحملات من تحديد الجوانب الأكثر أهمية والتي يجب التركيز عليها لتعديلها واحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة.
- ومن تجلّيات أهمية حملات الاتصال العمومي أنها نشاط اتصالي رسمي تسعى من خلاله الحكومات إلى ضبط التفاعل الاجتماعي من خلال تحديد الأدوار والمسؤوليات لدى الأفراد، وذلك بالترويج لسلوكيات والمواقف الرامية إلى الحفاظ على أمن وسلامة وتماسك الجماعة. وهو ما يمثل جوهر أهداف هذه الحملات العموميّة.

3. أهداف حملات الاتصال العمومي :

تسعى حملات الاتصال العمومي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمّها^{xii} :

1. تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول القضايا ذات الصلة بحياتهم.
2. التأثير على اتجاهات الجماهير المستهدفة ومواقفهم نحو قضايا محددة أو عامة بما يخدم السياسات العامة لمؤسسات الدولة.
3. إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدرجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، اقتصادية واجتماعية باستخدام استراتيجيات مقبولة مخططة وممنهجة .
4. تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بما يحقق وفرة مادية أو يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية اجتماعية.

إن الأهداف المرجو تحقيقها من الحملات يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجمهور المستهدف بالإضافة إلى ضرورة الشفافية والوضوح والتوازن قبل تنفيذ الحملات وأثناءه وبعده.

يتضح من خلال الأهداف التي تسعى حملات الاتصال العمومي إلى تحقيقها أنها ليست مجرد حملات إعلامية اعتباطية وانما هي حملات غاية في الأهمية يجب أن يعتمد في إعدادها على مخرجات الدراسات النفسية والاجتماعية لتوظيف عناصر التأثير والجذب والإقناع التي يمكن اعتمادها لتحقيق الأهداف المرغوبة ضمن استراتيجية واضحة المعالم تتوافق والسياسات العامة لهذه الحكومات والمؤسسات الرسمية.

رابعاً: مراحل إعداد حملات الاتصال العمومي.

تعد حملات الاتصال العمومي وفق مراحل ومنهجية مضبوطة، تختص كل مرحلة بتحقيق هدف جزئي تحقيقاً لأهداف عامة تتوخاها هذه الحملة، وتبيان ذلك فيما يأتي:

1. دراسة المشكل: ويقصد به التعريف بالمشكل من حيث: مظهره، تاريخه، أسبابه، تطوره، آثاره الطبيعية، علاقته بالمشاكل الأخرى.

2. دراسة الجمهور: وذلك بتحديد معالم الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة للوصول إلى سلوكيات جديدة، ويمكن التمييز بين نوعين من الجمهور:

■ جمهور أولي: يتضمن أهم متلقٍ للرسالة الإعلامية العمومية .

■ جمهور ثانوي يتمثل في متلقي الرسالة سواء بقصد التأثير فيه أو بدون قصد لذلك التأثير.

3. تحديد الأهداف: ينبغي على مخطط الحملة الاتصالية العمومية تحديد الأهداف التي يسعى إليها من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية: ما المراد الوصول إليه؟ هل يراد تثبيت سلوك معين أو تغييره أو تعديله أو تأثير في موقف ما.

وبذلك يمكن تقسيم الأهداف إلى ثلاثة:

- الهدف الإعلامي: يُركّز من خلاله على تقديم المعارف والمعلومات.
- التوصيات أو التعليمات: يقود هذا الهدف إلى إيصال الفرد إلى تبني آراء وسلوكيات جديدة.
- أهداف مشتركة: وهنا يستخدم فنّ الإقناع والإعلام، الإعلام بإعطاء معلومات أساسية عن موضوع الحملة وإقناع الآخرين بالفكرة أو السلوك المرغوب فيه من خلال الحجج والبراهين.

4-تصوير وتصميم وإخراج الرسالة

تتوقف هذه الخطوات على تحديد أهداف برنامج الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة، كما يجب مراعاة الإمكانيات المادية، ويجب إخضاع الرسائل للاختبار القبلي على

عيّنة من الجمهور ؛ وهو دراسة منتظمة تهتمّ بردود أفعال الجمهور المستهدف تجاه الرّسائل والحملات، وطريقة تقديمها من خلال وسيلة قبل نشرها على نطاق واسع.

يجب على الرّسائل الإعلامية التي تستهدف الإقناع والتأثير أن تعمل على بث ونشر الحقيقة ثم تكرارها حتى تضمن نجاحها وتصديقها من قبل الجماهير وهذا ما يتطلب ضرورة الاعتماد على مجموعة من القواعد الأساسية، لذلك تستند تقنيات الاتّصال العمومى على مبدأين أساسيين هما^{xiii} :

▪ قاعدة التصور.

▪ قاعدة التنفيذ.

قاعدة التصور: هو مبدأ متعلق بالمفهوم (قاعدة الوحدات الثلاثة)

3T :-Thème الموضوع - Temps الوقت – Totalité الشمولية.

- وحدة الموضوع: يجب أن تعالج الحملة موضوعا واحدا ولا تتطرق لأكثر من موضوع في حملة واحدة، لتكون أكثر نجاعة ونجاحا؛ لأن عدم الالتزام بموضوع واحد يعمل على تشتيت ذهن المتلقي وينعكس بالسلب على نجاح الحملة وتحقيق أهدافها.

- وحدة الوقت: تبتّ الحملة الإعلامية في فترة زمنية محدّدة، ويكون ذلك بدون انقطاع، لذلك يجب اختيار الفترة الزمنية التي تبتّ فيها الحملة والتي يكون فيها الجمهور أكثر تقبلا للنصيحة الاجتماعية.

- وحدة الشمولية: عادة ما تكون مواضيع الحملات الوقائية العمومية ذات طابع شمولي موجهة إلى جماهير عريضة في المجتمع، لذا لا نجدها تكون متخصصة جدا وإنما تعالج مواضيع ذات انتشار واسع، لأنها تختص بقضايا تمس الصالح العام للمجتمع.

▪ قاعدة التنفيذ.

قاعدة التنفيذ: وهي مبدأ وظيفي (قاعدة المكونات الثلاثة).

3S:-SLOGAN الشعار -- Symbol الرمز -- Stratégie الاستراتيجية .

- الشّعار: يلخص في جملة وهو يمثل الفكرة المراد بثّها.

- الرّمز: وهو في مقام التوقيع المكتوب للحملة، إضافة إلى الترجمة الصوتية، وهي بمثابة المؤشّر الذي يعلن عن نهاية البثّ.

- الاستراتيجية: والتخطيط وهو وظيفة تنظيم العملية الاتصالية، وفق استراتيجية محدّدة مضبوطة وممنهجة.

نتائج الدراسة :

وفى ضوء ما سبق تتحدد نتائج الدراسة فيما يلى:

1. الأتصال العمومى هو آلية أساسية تستخدمها الحكومات والمؤسّسات لإدارة الفضاء العمومى.
2. الأتصال العمومى هو نشاط اتصالي رسمى يختلف عن الأتصال السياسى من حيث الهدف، ويشترك مع الأتصال الاجتماعى فى تحقيقه للمصالح المجتمعية.
3. الأتصال العمومى هو عملية نقل المعارف والمعلومات والأفكار للمواطنين، بغية تحقيق الأهداف الاجتماعية.
4. يختص الأتصال العمومى بالقضايا ذات الشأن العام، حيث تتسم حملات الأتصال فيه بطابع الشمولية، وهي تسعى لمعالجة القضايا والآفات الاجتماعية، كما تسعى إلى تعزيز القيم والسلوكات الإيجابية التي تعمل على تحقيق الضبط الاجتماعى.
5. إنّ حملات الأتصال العمومى ذات أهمية قصوى لذا على القائم بالأتصال التمتع بالمهارات اللازمة لإعداد رسالة اتصالية تحقق الأثر المرغوب والملائم.
6. تعتمد حملات الأتصال العمومى على الإقناع من أجل التأثير فى الأفراد وإقناعهم بضرورة تبني السلوكات المرغوبة، وذلك بتعريفهم بالأسباب الرامية إلى هذا التغيير أو التعديل؛ لذا يعتمد القائمون بالأتصال العمومى على الدراسات السوسىولوجية والسيكولوجية لإعداد مضامين حملات تحقق الأهداف المبتغاة.

الخاتمة:

إيماننا بضرورة وأهمية المسؤولية الاجتماعية لمختلف المؤسّسات بما فيها الحكومية والهيئات الرسمية وتجسيدها لمبدأ الخدمة العمومية، تسعى هذه الأخيرة لإيجاد قنوات تواصلية تربطها بجمهورها، تمكنها من ممارسة وظائفها بكل شرعية وشفافية .

وقد أدى الأتصال العمومى هذا الدور من خلال الخصائص والأهداف التي يتميز بها من تحقيق الانسيابية فى انتقال المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية (المؤسّسات الرسمية- المواطنين) وأصبح بذلك ضرورة ملحة من أجل تغيير المواقف والاتجاهات، ودفع السلوكات نحو تحقيق التماسك الاجتماعى.

ولضمان ذلك؛ تعتمد فعالية الأتصال العمومى على مدى الاعتماد الموفق لوسائل الأتصال بغية توجيه رسائل توعوية تكون واضحة ومفهومة لإحداث الأثر المطلوب، وهو تحقيق المصلحة العامة.

لذا يجب على القائمين على إعداد حملات الاتّصال العمومى الاعتماد على الدراسات والأبحاث الميدانية، واستثمار نتائجها لإعداد مضامين تثير الوعي المجتمعي وتوجّهه نحو تبنيّ المواقف والسلوكات الصّحيحة حفاظاً على أمن واستقرار المجتمع.

المراجع :

- ⁱ - منال هلال مزاهرة ، نظريات الاتصال، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص33.
- ⁱⁱ - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص91.
- ⁱⁱⁱ - قرناني ياسين، ريم بن دعاس ، دور الإدارة الإلكترونية في تفعيل سياسات الاتّصال العمومى – دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بولاية سطيف، مجلة الدراسات الإعلامية – المركز الديمقراطي العربي-برلين-ألمانيا، العدد الحادي عشر، ماي 2020، ص220.
- ^{iv} - عبد الرزاق غزال، خولة شادي، الاتّصال العمومى ودوره في تحسين الخدمة العمومية بالمنظمات، مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السوسيوولوجية والتنمية الإدارية، المجلد01، العدد01، 2018، ص24.
- ^v - بن عيشة عبد الكريم ، العمل الإعلامي بين الخدمة العمومية والخدمة الحكومية « قراءة نقدية في تعدد الفضاءات»، مجلة الرواق ، العدد الرابع، ديسمبر 2016، ص189.
- ^{vi} - نصر الدين بوزيان، الاتّصال العمومى الجزائى خلال عدوان تقنورين-محاولة تلخيصية تحليلية لكيفية التعامل مع وسائل الإعلام، مجلة دراسات وأبحاث ، مجلد 12، العدد01، جانفي 2020، ص969.
- ^{vii} - Rice Ronald E, Atkin Charles K, **PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS Theoretical Principles and Practical Applications**, 2009 ,p01, <https://escholarship.org/uc/item/1zt7r5s3>.
- ^{viii} - ليلى محمد الحاج، مسعود دراوسي، دورالاتّصال العمومى في تشجيع الاستثمارات السياحية في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، 11(01)، 2021، ص484.
- ^{ix} - Rice Ronald E, Atkin Charles K, **opcit.p01**.
- ^x - Hannah Murphy & others, **IOM PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGN TOOLKIT**, International Organization for Migration, 2016, p08.
- ^{xi} - نبيلة بوخبة ، الاتّصال العمومى أسس وتقنيات ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص93.
- ^{xii} - المرجع نفسه ، ص93.
- ^{xiii} - نبيلة بوخبة، مرجع سبق ذكره، 89-91 بتصرف .
- قائمة المراجع:
- 1- المراجع باللغة العربية .
 - 2- بن عيشة عبد الكريم ، العمل الإعلامي بين الخدمة العمومية والخدمة الحكومية « قراءة نقدية في تعدد الفضاءات»، مجلة الرواق ، العدد الرابع، ديسمبر 2016.
 - 3- عبد الرزاق غزال، خولة شادي، الاتّصال العمومى ودوره في تحسين الخدمة العمومية بالمنظمات، مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السوسيوولوجية والتنمية الإدارية، المجلد01، العدد01، 2018، ص01.
 - 4- قرناني ياسين، ريم بن دعاس ، دور الإدارة الإلكترونية في تفعيل سياسات الاتّصال العمومى – دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بولاية سطيف، مجلة الدراسات الإعلامية – المركز الديمقراطي العربي-برلين-ألمانيا، العدد الحادي عشر، ماي 2020.
 - 5- ليلى محمد الحاج، مسعود دراوسي، دورالاتّصال العمومى في تشجيع الاستثمارات السياحية في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، 11(01)، 2021.

-
- 6 مّجد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتّصال، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 7 منال هلال مزاهرة ، نظريات الاتّصال، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 8 نبيلة بوخيزة ، الاتّصال العمومى أسس وتقنيات ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 9 نصر الدين بوزيان، الاتّصال العمومى الجزائى خلال عدوان تقنورىين-محاولة تلخيصية تحليلية لكيفية التعامل مع وسائل الإعلام، مجلة دراسات وأبحاث ، مّجلد 12، العدد01، جانفى 2020.
- 2- المراجع باللغة الأجنبية .

1. Hannah Murphy & others, **IOM PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGN TOOLKIT**, International Organization for Migration, 2016.
2. Rice Ronald E, Atkin Charles K, **PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS Theoretical Principles and Practical Applications** , 2009 , p01, <https://escholarship.org/uc/item/1zt7r5s3>.