



البويرة: 20-09-2026

مستخرج من محضر اجتماع المجلس العلمي للكلية

بتاريخ: 24-06-2026

بناء على تقارير الخبرة الايجابية حول المطبوعة البيداغوجية
الموجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال بعنوان
حملات الاتصال العمومي".

من تقديم الأستاذة قالوز كريمة. من قسم علوم الإعلام
والاتصال

صادق المجلس بالإجماع على المطبوعة

رئيس المجلس العلمي
جامعة أكلي محمد أوجاح
البويرة

جامعة ألكلي محمد أولحاج – البويرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



حملات الاتصال العمومي

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس اتصال

من إعداد الدكتورة:

قالوز كريمة

السنة الجامعية: 2025-2026



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
02	فهرس المحتويات
05	مقدمة المطبوعة
10	المحور الأول: مدخل مفاهيمي
10	المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي حول الاتصال العمومي
11	أولاً: تعريف الاتصال العمومي
12	ثانياً: تمييز الاتصال العمومي عن الأنشطة الاتصالية المشابهة له
13	ثالثاً: خصائص الاتصال العمومي
15	رابعاً: مستويات الاتصال العمومي
16	خامساً: أهداف الاتصال العمومي
19	المحاضرة الثانية: مدخل مفاهيمي حول حملات الاتصال العمومي
20	أولاً: تعريف حملات الاتصال العمومي
21	ثانياً: خصائص حملات الاتصال العمومي
23	ثالثاً: أسس حملات الاتصال العمومي
24	رابعاً: أهداف حملات الاتصال العمومي
27	المحاضرة الثالثة: أنواع حملات الاتصال العمومي (01)
28	أولاً: الحملات الإقناعية
30	ثانياً: الحملات التربوية الجماهيرية
34	المحاضرة الرابعة: أنواع حملات الاتصال العمومي (02)
35	أولاً: الحملات التعليمية
36	ثانياً: حملات العلاقات العامة
41	المحاضرة الخامسة: أنواع حملات الاتصال العمومي (03)
42	أولاً: الحملات الأمنية
44	ثانياً: الحملات الإنتخابية
49	المحور الثاني: مراحل القيام بالحملة الاتصالية العمومية

49	المحاضرة السادسة: مرحلة التخطيط للحملة الاتصالية العمومية (01)
50	أولاً: تحديد المشكلة أو الموضوع وجمع المعلومات
51	ثانياً: تحديد الأهداف
51	ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف
53	رابعاً: صياغة الرسالة
57	المحاضرة السابعة: مرحلة التخطيط للحملة الاتصالية العمومية (02)
58	أولاً: تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله
58	ثانياً: تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة
59	ثالثاً: تحديد الموارد والميزانية المتاحة
60	رابعاً: وضع جدول زمني للحملة الاتصالية العمومية
63	المحاضرة الثامنة: مرحلة تنفيذ ومتابعة الحملة الاتصالية العمومية
64	أولاً: تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية
65	ثانياً: متابعة الحملة الاتصالية العمومية
68	المحاضرة التاسعة: مرحلة تقييم الحملة الاتصالية العمومية
69	أولاً: تعريف تقييم الحملة الاتصالية العمومية
69	ثانياً: أساليب تقييم الحملة الاتصالية العمومية
70	ثالثاً: أهداف تقييم الحملة الاتصالية العمومية
73	المحور الثالث: الملصق الإعلامي
73	المحاضرة العاشرة: الملصق الإعلامي كوسيط للوصول إلى أهداف حملات الاتصال العمومي
74	أولاً: تعريف الملصق الإعلامي
75	ثانياً: مميزات الملصق الإعلامي
76	ثالثاً: أنواع الملصق الإعلامي
78	رابعاً: وظائف الملصق الإعلامي
80	المحاضرة الحادية عشر: عناصر الملصق الإعلامي
81	أولاً: العنوان
82	ثانياً: الشعار

84	ثالثا: النص
86	رابعا: الصور
88	خامسا: الألوان
93	خاتمة المطبوعة
95	قائمة المراجع

مقدمة المطبعة

يعد الاتصال العمومي أحد أهم الأعمدة التي تستند إليها الدول الحديثة في إدارة شؤونها العامة والتواصل مع مواطنيها، فهو الإطار الذي من خلاله تتفاعل المؤسسات العمومية مع مختلف فئات الجمهور لتحقيق التواصل الفعال، وتكريس مبادئ الثقة والشفافية والمساءلة والانفتاح. إن تطور الممارسات الاتصالية في القطاع العمومي لم يعد مسألة اختيارية، بل أصبح ضرورة استراتيجية تملئها التحولات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، التي يشهدها العالم المعاصر في ظل العولمة والتحول الرقمي وتنامي الوعي الاجتماعي لدى المواطنين.

وفي هذا السياق، تأتي حملات الاتصال العمومي كأداة فعالة لتجسيد هذا التوجه، حيث تعتبر من أهم الآليات التي تعتمد عليها الإدارات والمؤسسات العمومية للتفاعل مع الجمهور، وإيصال الرسائل التي تخدم المصلحة العامة. فهي تشكل مجموعة من الأنشطة الاتصالية المنظمة والمخططة، تهدف إلى إحداث تغيير معرفي أو سلوكي أو اتجاهي لدى الجمهور المستهدف، بما يخدم المصلحة العامة.

جاءت مطبوعة مقياس حملات الاتصال العمومي لتؤسس لقاعدة معرفية متينة، تمكن الطالب من استيعاب فلسفة الاتصال العمومي وأبعاده التطبيقية في الميدان العمومي. تعالج هذه المطبوعة الجوانب النظرية والعملية لهذه الحملات، بدءا من المدخل المفاهيمي للاتصال العمومي الذي يوضح طبيعة هذا الحقل الاتصالي، مروراً بمرحلة التخطيط للحملة الاتصالية العمومية التي تعد حجر الزاوية في نجاحها، ثم مرحلة التنفيذ والمتابعة التي تجسد العمليات الميدانية والتدبير الإداري واللوجستي للحملة، وصولاً إلى مرحلة التقييم التي تمثل المعيار الحقيقي لقياس مدى تحقيق الأهداف المسطرة.

كما تسلط هذه المطبوعة الضوء على الأدوات الاتصالية الداعمة، وعلى رأسها الملصق الإعلامي الذي يعد وسيطا بصريا تواصليا يجمع بين الجانب الفني الإبداعي في تصميمه، والجانب الإعلامي الذي يستخدم لنقل الرسائل إلى جمهور واسع بأسلوب مختصر ومؤثر. فبفضل طبيعته البصرية وسهولة انتشاره، يعتبر الملصق أحد أهم الوسائل في

حملات الاتصال العمومي، إذ يعكس القيم الاتصالية والمؤسسية، ويسهم في تجسيد الرسالة الاتصالية، بطريقة تتفاعل مع المحيط الاجتماعي والثقافي للجمهور.

هذه المطبوعة البيداغوجية تتضمن ثلاثة محاور الأول عبارة عن مدخل مفاهيمي حول كل من الاتصال العمومي وحملات الاتصال العمومي، المحور الثاني يتناول مراحل القيام بالحملة الاتصالية العمومية، أما المحور الثالث فيتطرق للملصق الإعلامي باعتباره أبرز وسائل تنفيذ حملات الاتصال العمومي. كل محور يتضمن مجموعة من المحاضرات، وهي موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال، تم تقسيمها كما يلي:

المحور الأول كما أسلفنا الذكر عبارة عن مدخل مفاهيمي، شمل خمس محاضرات، **المحاضرة الأولى** بعنوان مدخل مفاهيمي للاتصال العمومي، تطرقت لتعريف الاتصال العمومي، وتمييزه عن الأنشطة الاتصالية المشابهة له، وتطرقت أيضا لخصائصه ومستوياته وأهدافه.

المحاضرة الثانية قدمت مدخل مفاهيمي حول حملات الاتصال العمومي، حيث أبرزت تعريف حملات الاتصال العمومي، وخصائصها، وأسسها، وأهدافها.

المحاضرات الثالثة والرابعة والخامسة سلطت الضوء على مختلف أنواع حملات الاتصال العمومي، ألا وهي الحملات الإقناعية، الحملات التربوية الجماهيرية، الحملات التعليمية، حملات العلاقات العامة، الحملات الأمنية، الحملات الانتخابية.

المحور الثاني عالج مراحل القيام بالحملة الاتصالية العمومية، عبر أربعة محاضرات وهي كالتالي: **المحاضرتين السادسة والسابعة** تناولتا مرحلة التخطيط للحملة الاتصالية العمومية، والتي يدخل في إطارها تحديد المشكلة أو الموضوع وجمع المعلومات، تحديد الأهداف، تحديد الجمهور المستهدف، صياغة الرسالة، تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله، تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة، تحديد الموارد والميزانية المتاحة، وضع جدول زمني للحملة الاتصالية العمومية.

المحاضرة الثامنة تطرقت لتنفيذ الحملة الاتصالية العمومية، وكذا متابعة الحملة الاتصالية العمومية.

المحاضرة التاسعة وضحت آخر مرحلة من مراحل القيام بالحملة الاتصالية العمومية، وهي مرحلة تقييم الحملة الاتصالية العمومية، حيث تطرقت لكل من تعريف وأساليب وأهداف تقييم الحملة الاتصالية العمومية.

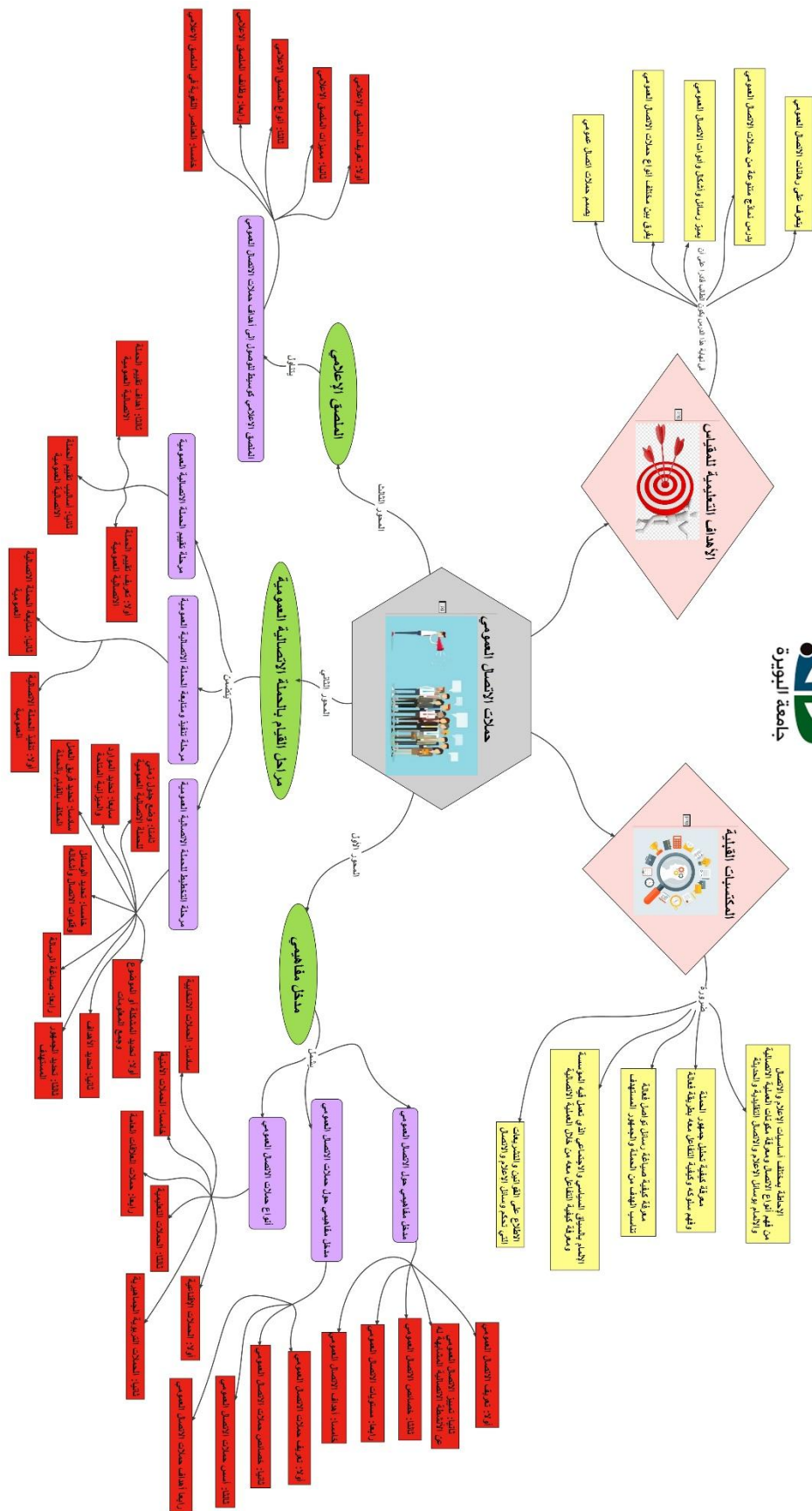
المحور الثالث يتعلق بالملصق الإعلامي، تضمن **المحاضرة العاشرة** التي تطرقت للملصق الإعلامي كوسيط للوصول إلى أهداف حملات الاتصال العمومي، حيث تناولت هذه المحاضرة تعريف الملصق الإعلامي ومميزاته، ومختلف أنواعه، ووظائفه. بالإضافة **للمحاضرة الحادية عشر** التي سلطت الضوء على عناصر الملصق الإعلامي، متمثلة في العنوان والشعار والنص والصور والألوان.

ولفهم واستيعاب محتوى مقياس حملات الاتصال العمومي، لابد أن يتوفر لدى الطالب مجموعة من المعارف والمكتسبات القبلية تتمثل فيما يلي:

- الإحاطة بمختلف أساسيات الإعلام والاتصال من فهم أنواع الاتصال ومعرفة مكونات العملية الاتصالية، والإلمام بوسائل الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة.
- معرفة كيفية تحليل جمهور الحملة وفهم سلوكه وكيفية التفاعل معه بطريقة فعالة.
- معرفة كيفية صياغة رسائل تواصل فعالة تناسب الهدف من الحملة والجمهور المستهدف.
- الإلمام بالسياق السياسي والاجتماعي الذي تعمل فيه المؤسسة ومعرفة كيفية التفاعل معه من خلال العملية الاتصالية.
- الاطلاع على القوانين والتشريعات التي تحكم وسائل الإعلام والاتصال.

وفيما يلي خريطة ذهنية لمقياس حملات الاتصال العمومي:

خريطة ذهنية لقياس حملات الاتصال العمومي



المحور الأول: مدخل مفاهيمي

المحور الأول من محتوى مقياس حملات الاتصال العمومي عبارة عن مدخل مفاهيمي، يتضمن خمس محاضرات، نقدم من خلالها أولاً الإطار المفاهيمي للاتصال العمومي، بعد ذلك الإطار المفاهيمي لحملات الاتصال العمومي، ثم نوضح مختلف أنواع حملات الاتصال العمومي.

المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي حول الاتصال العمومي

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادراً على أن:

- ✓ يتعرف على مدلول ومعنى الاتصال العمومي.
- ✓ يفرق بين الاتصال العمومي والأنشطة الاتصالية الأخرى المشابهة له.
- ✓ يميز خصائص الاتصال العمومي.
- ✓ يدرك المستويات التي تمارس فيها عملية الاتصال العمومي.
- ✓ يستخلص أهداف الاتصال العمومي.

تمهيد:

الاتصال العمومي يشمل كافة أشكال التواصل التي تستهدف الجمهور العام، سواء في سياقات سياسية، اجتماعية، ثقافية، اقتصادية... إلخ، بهدف نشر وتعزيز الوعي، التأثير على الرأي العام، أو دفع المواطنين للمشاركة في قضايا ذات طابع عام مثل الصحة، التعليم، البيئة... إلخ. فالاتصال العمومي عملية تفاعلية، يتفاعل من خلالها كل من أفراد المجتمع والمؤسسات العمومية، من أجل بناء علاقات جيدة فيما بينهم، مبنية على الفهم المتبادل والثقة والشفافية... إلخ.

وضمن هذه المحاضرة التي تعتبر مدخل مفاهيمي حول الاتصال العمومي سنتطرق

للعناصر التالية:

أولاً: تعريف الاتصال العمومي

ثانيا: تمييز الاتصال العمومي عن الأنشطة الاتصالية المشابهة له

ثالثا: خصائص الاتصال العمومي

رابعا: مستويات الاتصال العمومي

خامسا: أهداف الاتصال العمومي

أولا: تعريف الاتصال العمومي

قدمت عدة تعريفات للاتصال العمومي، حيث عرف بأنه مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات العمومية الرامية إلى نقل المعلومات وتبادلها لغرض رئيسي يتمثل في عرض وشرح القرارات والإجراءات العامة والدفاع عن القيم المتعارف عليها والمساهمة في الحفاظ على الترابط الاجتماعي (1).

وعرف أيضا بأنه الاتصال الذي تقوم به الهيئات الحكومية والمؤسسات العمومية مثل الوزارات، المؤسسات الصحية العمومية، المؤسسات التعليمية العمومية، الولايات، البلديات...إلخ. من خلال عملية نشر المعلومات لفائدة المواطنين المتعلقة بمختلف المجالات والسياسات والقرارات الرسمية، من منطلق حق المواطن في الحصول على المعلومة ولتحقيق المصلحة العامة ومحاولة التأثير عليهم لتحقيق استجابة إيجابية. وذلك عبر عدة قنوات منها وسائل الإعلام الرسمية كالقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية، المواقع الإلكترونية الرسمية، صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لهذه الهيئات، البيانات والتقارير الصادرة عنها...إلخ (2).

وفي تعريف آخر يشير إلى أن الاتصال العمومي هو نشاط يهدف من ورائه إلى تقديم المعلومات والبيانات والحقائق للرأي العام يكون مصدره السلطات والهيئات العمومية سواء

¹ وهيبة إحدادن، "آليات الإقناع في حملات الاتصال العمومي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الحملات التوعوية بمخاطر الطرقات في الجزائر"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، م.13، ع.01 (2025)، ص.493.

² زهرة جقريف، "محاضرات في مقياس حملات الاتصال العمومي" (قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة 2، السنة الجامعية: 2021-2022)، ص.01.

على الصعيد المحلي أو الجهوي أو الوطني، غير أنه لا يتوقف عند عملية تقديم المعلومات، وإنما يتجاوز ذلك إلى محاولة التأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف وذلك عن طريق استخدام تقنيات الإقناع⁽¹⁾.

كما عرف أيضا بأنه مجموعة أنشطة المؤسسات العمومية، التي تهدف إلى نقل المعلومات وتبادلها، لغرض أساسي هو عرض وشرح القرارات والإجراءات العمومية المتخذة من قبل هذه المؤسسات، وتعزيز شرعيتها والدفاع عن القيم الاجتماعية والمساعدة في الحفاظ على التماسك الاجتماعي⁽²⁾.

ويعرف الاتصال العمومي كذلك بأنه جميع النشاطات الاتصالية التي تتجه بها السلطات العمومية (المحلية، الوطنية، الإقليمية) إلى المواطنين بهدف نقل وتبادل معلومات سياسية، اجتماعية واقتصادية... إلخ التي تخدم الصالح العام⁽³⁾.

ثانيا: تمييز الاتصال العمومي عن الأنشطة الاتصالية المشابهة له:

توجد أنشطة اتصالية أخرى تتداخل وتتشابه مع الاتصال العمومي لابد من التمييز بينها وبين الاتصال العمومي وهي كل من الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي، وذلك كما يلي:

✓ الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي:

هناك تداخل بين الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي، إلا أنه توجد بعض النقاط التي تفصل بينهما:

– يستخدم الاتصال العمومي للدلالة على نشاطات الاتصال التي تتكفل بها المؤسسات العمومية خدمة للمواطنين.

¹ سامي خنفي وجمال بن زروق، "الاتصال العمومي في الجزائر: قراءة في المفهوم والممارسات"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، م.06، ع.03 (سبتمبر 2021)، ص.267.

² Martial PASQUIER, **communication publique: le dictionnaire encyclopédique de l'administration publique** (Canada: bibliothèque et archives, 2012), p.03.

³ اسمهان شارف، "محاضرات الاتصال والتسويق العمومي" (قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة خميس مليانة، السنة الجامعية: 2022-2023)، ص.06.

– أما الاتصال الاجتماعي فهو الاتصال الذي يهدف إلى خلق اتجاهات وسلوكيات إيجابية لدى المواطنين حول القضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة.

فهما يلتقيان في الهدف وهو تحقيق الصالح العام ويختلفان في المصدر، فإذا كان مصدره مؤسسات عمومية فهو اتصال عمومي، وأما إذا كان مصدره مؤسسات غير عمومية وتهدف إلى خلق اتجاهات إيجابية حول قضايا اجتماعية ذات منفعة عامة فهو اتصال اجتماعي⁽¹⁾.

✓ الاتصال العمومي والاتصال السياسي:

يكن الفرق بين هذين الاتصالين في الهدف، فالاتصال العمومي تقوم به المؤسسات العمومية بتقديم نصائح وإرشادات وتوجيهات قائمة على ضبط وتوجيه السلوكيات والمواقف تحقيقاً للمصلحة العامة.

أما الاتصال السياسي فيتضمن محتواه القرارات السياسية وبرامج الحكومات والأحزاب السياسية، الهدف منه ضمان موافقة وتأييد الشعب وتجاوبهم مع هذه القرارات والبرامج، والعمل على إقناعه بالقبول بالمرشحين السياسيين لمختلف الأحزاب السياسية⁽²⁾.

ثالثاً: خصائص الاتصال العمومي

يتسم الاتصال العمومي بمجموعة من الخصائص، التي تميزه عن غيره من الأنماط الاتصالية التجارية والصناعية، وهذا التميز ليس من حيث الوسائل المستعملة، وإنما يتميز عنها من حيث غاياته وتحدياته المتعلقة بالصالح العام والمنفعة العامة، عكس الاتصالات التجارية والصناعية التي تسعى لتحقيق المصالح الخاصة والمداخل الربحية للمؤسسات الخاصة. وبالتالي تتمثل خصائص فيما يلي:

¹ سهيلة نايلي، "محاضرات في مقياس حملات الاتصال العمومي" (قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، السنة الجامعية: 2020-2021)، ص. 03.

² نبيلة بوخزة، "تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة -دراسة نظرية-" (أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007)، ص. 84.

– **الجمهور المستهدف في الاتصال العمومي مواطن وليس مستهلك:** معنى ذلك أن القائم بالاتصال العمومي ينظر للجمهور المستهدف كمواطن لديه حقوق وواجبات ويتواصل معه على هذا الأساس من خلال تقديم المعلومات التي توجهه وترشده للتمتع بحقوقه وإلزامه بواجباته. في المقابل لا يجب النظر إليه كمستهلك والتواصل معه واستهدافه كزبون تقدم له معلومات تسويقية لشراء سلع أو الاستفادة من خدمات مدفوعة (1).

– **الاتصال العمومي مرتبط أساساً بالهيئات والجهات العمومية الرسمية:** حيث تعمل هذه الهيئات على تقديم كافة المعلومات والبيانات للمواطنين انطلاقاً من حقهم في الحصول على المعلومة، من خلال العمل على شرح مختلف السياسات العمومية، من أجل إشراك هؤلاء المواطنين في النقاش العام وعملية صنع السياسات العمومية واتخاذ القرارات، وبذلك يعتبر الاتصال العمومي أحد الركائز الأساسية المشكلة للنظام الديمقراطي القائم على مشاركة المواطنين في صنع السياسات العامة.

– **الاتصال العمومي عملية تربية تخدم الصالح العام:** أي أن الاتصال العمومي أداة بيد السلطات العمومية تستخدمه من أجل غرس قيم وسلوكيات إيجابية في المواطنين تخدم الصالح العام، ومحاربة الظواهر والسلوكيات السلبية التي تهدد الصالح العام (2).

– **الشفافية:** أي أن الجماهير تتوقع الحصول على معلومات دقيقة صادقة، حقيقية وموثوقة. والشفافية تعزز الثقة بين المؤسسات العمومية والجمهور وتدعم مصداقيتها.

– **الاستمرارية:** الاتصال العمومي ليس حدثاً عابراً، بل عملية مستمرة. من الضروري أن يكون هناك تواصل دائم بين المؤسسات العمومية والجمهور، لضمان تدفق مستمر للمعلومات والتفاعل.

¹ أمال عامر، "المطبوعة البيداغوجية لمادة حملات الاتصال العمومي" (قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة غليزان، السنة الجامعية: 2022-2023)، ص. 11.

² سامي خنفي وجمال بن زروق، مرجع سابق، ص. 268.

– **التفاعلية:** تعني عملية التواصل لا تكون أحادية الاتجاه (من المرسل إلى المستقبل فقط)، بل تكون ثنائية الاتجاه تتضمن تفاعلا مستمرا بين الطرفين (المرسل والمستقبل). فالتفاعلية تتيح للجمهور أن يكون شريكا في عملية الاتصال، حيث لا يقتصر دوره على استقبال المعلومات، بل يمتد إلى المشاركة في المناقشة والتعبير عن الآراء والمساهمة في صياغة الرسالة.

– **التنوع:** يعتمد الاتصال العمومي على عدد كبير من الوسائل والقنوات المتنوعة مثل الصحف، التلفزيون، الإذاعة، مواقع الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي... إلخ، مما يتيح الوصول إلى مختلف الشرائح المجتمعية.

– **الشمولية:** الاتصال العمومي يجب أن يكون شاملا، يضمن الوصول إلى مختلف فئات المجتمع، بغض النظر عن الخلفية الثقافية، الاقتصادية أو الجغرافية الخاصة بكل فئة من الفئات، وهو ما يضمن المساواة بين أفراد المجتمع (1).

رابعاً: مستويات الاتصال العمومي

تتم عملية الاتصال العمومي على أربع مستويات تتمثل فيما يلي:

1) الاتصال العمومي المحلي:

هو الاتصال الذي تمارسه المؤسسات العمومية المحلية كالبديية ومديرية الصحة من خلال مثلا التوعية بالأمراض والوقاية الصحية، أو مديرية الغابات للتوعية بضرورة المحافظة على الغابات والثروة النباتية والتشجيع على حملات التشجير... إلخ.

2) الاتصال العمومي الوطني:

هو الاتصال الذي تقوم به المؤسسات الوطنية الرسمية كالوزارات من خلال مثلا ممارسة التوعية لتوجيه وإرشاد سلوك المواطن كمارسات وزارة الصحة خلال جائحة كورونا،

¹ إناس رغييس، "الاتصال العمومي وإدارة الفضاء العام"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، م.16، ع.02 (2019)، ص ص.105-

وتعليمات وزارة البيئة والطاقات المتجددة للمحافظة على البيئة وترشيد استهلاك الطاقة...إلخ.

(3)الاتصال العمومي الإقليمي:

هو الاتصال الذي تقوم به المؤسسات الرسمية على المستوى الإقليمي، كجامعة الدول العربية والاتحاد الإفريقي والاتحاد الأوروبي، من خلال مثلا التوعية بالقضايا الإقليمية كحقوق الإنسان والأمن الإقليمي...إلخ.

(4)الاتصال العمومي الدولي:

هو الاتصال الذي تقوم به المؤسسات الرسمية الدولية الرامية لتحقيق الصالح العام الدولي، كمنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة التي تسعى للقضاء على المجاعة وتحقيق الأمن الغذائي في العالم، ومنظمة الصحة العالمية والتي كان لها دور بارز خلال أزمة كورونا التي شهدها العالم بأسره، وحرصها الدائم على تتبع مسار الأزمة، وتقديم الإرشادات والنصائح اللازمة للمحافظة على الصحة العالمية واتباع الإجراءات الوقائية (1).

خامسا: أهداف الاتصال العمومي

إن الاتصال العمومي يتجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال، وإنما هو أبعد من ذلك، إذ يحاول التأثير على الجمهور المستهدف، من أجل تعديل أو تغيير معارفه ومواقفه وآرائه وسلوكاته، بما يخدم مصلحة المجتمع كهدف أساسي له، فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة ويحفز ويدعو كل فرد من المجتمع لتحمل جزء من المسؤولية في تحقيق والحفاظ على المصلحة العامة (2). وفي هذا السياق يهدف الاتصال العمومي لتحقيق جملة من الأهداف، تتلخص فيما يلي:

¹ آمال عامر، مرجع سابق، ص.12.

² آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي "العمومي" وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص ص.10، 11.

- تقديم معلومات للمواطنين من أجل ترقية المصلحة العامة وتقديم معلومات لوسائل الاعلام والاتصال لتحقيق مبدأ الشفافية، وبناء الثقة بين المؤسسات العمومية والمواطنين.
- زيادة الوعي في مختلف المجالات سواء كانت اجتماعية، بيئية، صحية، سياسية... إلخ وحماية المواطنين (مثلا الوقاية في مجال الصحة، الأمن المروري، البيئة...) وتشجيع السلوكيات المسؤولة التي تضمن هذه الحماية.
- تقديم معلومات عن القوانين الجديدة وشرح ودعم ومرافقة القرارات التي يتم اتخاذها على مستوى مختلف المؤسسات العمومية.
- تحسين العلاقة بين المواطن والمرافق العمومية من خلال اشراكه في وضع السياسات العامة (استمالاته للنقاش العام) وتشجيع الحوار بين المؤسسات العمومية والمواطنين.
- بناء الهوية الجماعية، حيث يساعد الاتصال العمومي في تعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع والدولة، من خلال الترويج للرموز والقيم المشتركة.
- بناء سمعة جيدة، حيث تسعى المؤسسات العمومية من خلال مختلف الأنشطة الاتصالية العمومية التي تقوم بها لتحسين صورتها وسمعتها في نظر المواطنين وهو ما يساهم بدوره في بناء الولاء والتأييد والشرعية لهذه المؤسسات من طرف المواطنين.
- مكافحة المعلومات المضللة، حيث يقوم الاتصال العمومي من خلال نشر وتقديم المعلومات والحقائق بدقة ووضوح وموضوعية، بمواجهة الشائعات أو المعلومات الخاطئة التي قد تنتشر في المجتمع (1).
- إدارة الأزمات، حيث أنه في أوقات الأزمات مثل الكوارث الطبيعية يستخدم الاتصال العمومي لنشر المعلومات الضرورية حول السلامة والتوجيهات للحد من مخاطر الأزمات.
- تحقيق التنمية، حيث يعتبر الاتصال العمومي أداة مهمة لتحقيق التنمية بمختلف أبعادها الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية... إلخ، من خلال توجيه رسائل ومعلومات للجمهور المستهدف تحت على انتهاج ممارسات وسلوكيات تؤدي لبلوغ التنمية مثل ضبط وترقية

¹ اسمهان شارف، مرجع سابق، ص. 07.

السلوك الاجتماعي، التوعية بالاستهلاك الرشيد للموارد الاقتصادية للدولة، الحث على المشاركة في الحياة السياسية... إلخ⁽¹⁾.

أسئلة للمناقشة:

- ✚ كيف يمكن تعريف الاتصال العمومي انطلاقاً من خصائصه وأهدافه؟
- ✚ ما المقصود بقولنا إن "الجمهور في الاتصال العمومي هو مواطن وليس مستهلك"؟
- ✚ لماذا يعتبر الاتصال العمومي أحد ركائز النظام الديمقراطي؟
- ✚ كيف تساهم خاصية الشفافية في تعزيز الثقة بين المواطن والمؤسسات العمومية؟
- ✚ ما العلاقة بين الاتصال العمومي وتحقيق الصالح العام؟
- ✚ ما أهمية التنوع والشمولية في وسائل الاتصال العمومي لتحقيق المساواة بين المواطنين؟
- ✚ ما أبرز التحديات التي تواجه الاتصال العمومي في العصر الرقمي؟
- ✚ ما الفرق بين الاتصال العمومي الوطني والاتصال العمومي الدولي من حيث الأهداف والجهات الفاعلة؟
- ✚ في حالة أزمة صحية مثل جائحة كورونا، كيف يمكن للاتصال العمومي أن يساهم في إدارة الأزمة؟
- ✚ كيف يمكن استخدام الاتصال العمومي لبناء هوية جماعية وتعزيز الانتماء الوطني؟

¹ المرجع نفسه، ص. 07.

المحاضرة الثانية: مدخل مفاهيمي حول حملات الاتصال العمومي

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على أن:

- ✓ يتعرف على معنى حملات الاتصال العمومي.
- ✓ يميز خصائص حملات الاتصال العمومي.
- ✓ يدرك الأسس التي تقوم وترتكز عليها حملات الاتصال العمومي.
- ✓ يستخلص أهداف حملات الاتصال العمومي.

تمهيد:

حملات الاتصال العمومي أو ما يسمى أيضا بالحملات الإعلامية العمومية هي من أدوات الاتصال العمومي، والتي تستخدم من قبل المؤسسات العمومية، لتحقيق أهداف وغايات متعددة ترتبط بالمصلحة العامة. تعتمد على وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها على غرار التلفزيون، الراديو، المواقع الإلكترونية، الصحف، المجالات، منصات التواصل الاجتماعي... إلخ للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من أفراد المجتمع، من أجل توعيته وتنقيفه وتوجيهه وإرشاده حول مختلف القضايا والمواضيع الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الصحية، البيئية... إلخ خدمة وحفاظا على الصالح العام. ومن أمثلة هذه الحملات، حملات التوعية بالصحة العامة، حملات حماية البيئة، حملات التوعية بالسلامة المرورية، حملات التوعية بحقوق الإنسان، حملات النظافة العامة، حملات دعم ذوي الاحتياجات الخاصة... إلخ.

ومن خلال هذه المحاضرة سنقدم مدخل مفاهيمي حول حملات الاتصال العمومي سنتناول ضمنها العناصر التالية:

أولاً: تعريف حملات الاتصال العمومي

ثانياً: خصائص حملات الاتصال العمومي

ثالثاً: أسس حملات الاتصال العمومي

رابعاً: أهداف حملات الاتصال العمومي

أولاً: تعريف حملات الاتصال العمومي

تعرف حملة الاتصال العمومي بأنها جملة من النشاطات الاتصالية، تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات أو تعديل وتغيير السلوكيات والاتجاهات والمعتقدات الخاصة بجمهور معين، خدمة للمصلحة العامة (1).

وتعرف أيضاً بأنها الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين يهم أفراد المجتمع، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما يعود بالمنفعة على المجتمع، ويمكن أن تكون الحملة الإعلامية مع أو ضد شيء (2). وبذلك فهي جهود اتصالية وقنية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي، يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً (3).

وفي تعريف آخر يشير إلى أن حملة الاتصال العمومي هي كافة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق، والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات، ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك، بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور (4).

¹ عبير تباري، "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف-" (مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012)، ص.12.

² وليدة حدادي، "الحملات الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر"، دفاثر البحوث العلمية، ع.12 (جوان 2018)، ص.61.

³ عزوز نش وحفيظة بوهالي، "حملات الاتصال العمومي ودورها في تعزيز الجهود الحكومية لمكافحة آفة المخدرات بالجزائر نحو مقاربة تشاركية قائمة على التوعية والتحسيس"، مجلة المعيار، م.16، ع.02 (ديسمبر 2025)، ص.920.

⁴ إيمان فتحي عبد المحسن حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب (مصر: المكتب العربي للمعارف، 2016)، ص.12.

كما تعرف كذلك بأنها جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، ومصممة وفقا لمعايير وتقنيات معينة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة، وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة، وتوظيف مختلف الوسائط الاتصالية والإعلامية، التي تتيح للمتلقي أكبر قدر من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة، وذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة، خلال فترة زمنية محددة (1).

إن حملات الاتصال العمومي، هي الحملات التي تتكفل بها الدولة عن طريق مؤسساتها العمومية، والتي هدفها المصلحة العامة. ومن أمثلة هذه الحملات، حملات الوقاية من حوادث المرور، حملات النظافة، الحملات التحسيسية في فصل الصيف، حملات ضد الهجرة غير الشرعية، حملات ضد العنف، الحملات التي تختص بالخدمات العمومية وتوضيح كيفية الاستفادة منها مثل استخراج الوثائق الإدارية وكيفية الاستفادة من مختلف الخدمات الصحية المجانية، الحملات الاقتصادية التي تمس الانشغالات اليومية للمواطنين المتعلقة مثلا بالأسعار والشغل والضرائب... إلخ (2).

ثانيا: خصائص حملات الاتصال العمومي

تتميز حملات الاتصال العمومي بمجموعة الخصائص التالية:

✓ نشاط اتصالي منظم ومحكم:

حملة الاتصال العمومي عبارة عن نشاط اتصالي منظم، تضم جميع عناصر العملية الاتصالية والمتمثلة في (المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، الوسيلة). وتتم هذه العملية وفق خطة محكمة ومنظمة. وليس مجرد اتصال عشوائي. وبالتالي يصبح التخطيط من أهم العناصر المميزة لهذه الأخيرة. وعاملا حاسما يتحدد على أساسه نجاحها من فشلها.

¹ حنان أحمد سليم، "الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي"، المجلة البصرية لبحوث الرأي العام، م.12، ع.01 (جانفي 2013)، ص.303، 304.

² نجيب كامل وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018)، ص.39.

✓ تقوم به هيئات ومؤسسات عمومية:

القائم بالاتصال ضمن حملات الاتصال العمومي، يتمثل في الهيئات والمؤسسات العمومية الرسمية. سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي، كما سبق وأشرنا إلى ذلك في مستويات الاتصال العمومي على اعتبار أن الحملات هي شكل من أشكال هذا الاتصال. ويمكن أن تقوم بالحملة مؤسسة عمومية واحدة، أو عدة مؤسسات في إطار التعاون والتنسيق.

✓ تستهدف جمهورا محددا:

من خلال التعريفات السابقة يتضح أن حملات الاتصال العمومي هي تلك التي تستهدف جمهورا محددا، وحول قضية أو مشكلة معينة. يكون لها تأثير في المجتمع وترتبط بالقضايا التي تهتم هذه الفئة بشكل واسع. والحملات الإعلامية هي اتصال جماهيري. كون الجهات المستهدفة منها هي الجمهور العام. كما يطلق عليها حملات الاتصال الجماهيري، باعتباره يهدف إلى تحقيق الصالح العام. ويتضح ذلك من خلال الحملات الوقائية، من حوادث المرور ومن الأمراض... إلخ⁽¹⁾.

✓ تحقيق أهداف محددة:

تجمع تعريفات حملات الاتصال العمومي، على أنها تهدف إلى تحقيق أهداف محددة. وتتدخل في إطار تحقيق المصلحة العامة والخدمة العمومية بعيدا عن المصالح والأهداف الخاصة والربحية.

✓ استخدام وسائل الإعلام والاتصال:

تقوم حملات الاتصال العمومي على استخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصال في بث رسائلها إلى الجمهور المستهدف. سواء كانت مكتوبة، سمعية أو سمعية بصرية، بما في ذلك التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات، منصات التواصل الاجتماعي... إلخ.

¹ هيئة تحرير مجلة سوبرنوف، " حملات الاتصال العمومي: المفهوم والأهمية"، تم تصفح الموقع يوم: 27 أكتوبر 2024.

✓ الارتباط بفترة زمنية معينة:

حملات الاتصال العمومي ترتبط بفترة زمنية محددة، تسمح لها بتحقيق الأهداف المسطرة. سواء كانت هذه الفترة قصيرة أو طويلة أو موسمية. (مثل إعداد حملة من أجل التحسيس بالكشف المبكر عن سرطان الثدي خلال شهر أكتوبر الوردي)⁽¹⁾.

ثالثاً: أسس حملات الاتصال العمومي

تقوم حملات الاتصال العمومي على مجموعة الأسس التالية:

✓ المصلحة العامة:

إن أساس حملة الاتصال العمومي هو تحقيق مصلحة عامة داخل المجتمع مهما كان حجم الفئة المستهدفة، وليس القيام بالتسويق التجاري للمنتجات والخدمات فغرضها ليس تجاري ربحي وإنما المصلحة العامة.

✓ مرونة الأهداف:

من أسس حملات الاتصال العمومي أن تكون أهدافها مرنة، بمعنى أن تكون قابلة للتعديل والضبط والتكيف مع مختلف الظروف والمستجدات من أجل الوصول إلى الغاية المرجوة.

✓ التقويم:

من أسس حملات الاتصال العمومي التقويم أو التصويب والتصحيح، بمعنى أنه هناك حملات اتصال عمومي غرضها تقويم أو تغيير معتقد أو فكرة أو سلوك خاطئ تقوم به فئة محددة من المجتمع مهما كان حجمها، وهذا من أجل الحفاظ على المصلحة العامة.

✓ الدقة والوضوح:

إن حملات الاتصال العمومي يجب أن تتسم بالدقة والوضوح، والابتعاد عن الغموض. وعدم ترك مجال للتأويل، الذي يمكن أن يجعل الجمهور المستهدف يتلقى رسالة الحملة بطريقة خاطئة.

¹ المرجع نفسه.

✓ الموضوعية:

بمعنى أن تكون حملات الاتصال العمومي قابلة للتنفيذ، يتم إعدادها وتصميمها في إطار حدود الإمكانيات والموارد المتاحة، التي تجعلها قابلة للتنفيذ على أرض الواقع.

✓ التفاعل والمشاركة:

حملات الاتصال العمومي الفعالة تشجع على تفاعل الجمهور وتحثهم على المشاركة، ويمكن تحقيق ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو تنظيم ورشات عمل، أو توفير قنوات لتلقي التغذية الراجعة من الجمهور.

✓ المصداقية والموثوقية:

يجب أن تعتمد الحملة على مصادر موثوقة ومعلومات دقيقة حتى تكسب ثقة الجمهور المستهدف وتحظى بالمصداقية. فعند استخدام الحقائق والإحصاءات، من الضروري أن تكون موثوقة، مدعومة بالأدلة، ومن مصادر رسمية، حيث إن المعلومات غير الدقيقة قد تؤدي إلى تراجع ثقة الجمهور بالحملة وزعزعة مصداقيتها.

✓ الملائمة مع ثقافة واهتمامات الجمهور:

من المهم أن تعكس الحملة العمومية ثقافة الجمهور المستهدف وتراعي قيمهم واهتماماتهم. الفهم الجيد للثقافة يساعد في بناء رسالة تتلاءم مع عادات وسلوكيات الجمهور، مما يزيد من فعالية الحملة (1).

رابعاً: أهداف حملات الاتصال العمومي

تتلخص أهداف حملات الاتصال العمومي في النقاط التالية:

– تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول المواضيع والقضايا ذات الصلة بحياتهم.

¹ اسعيداني سلامي، "مطبوعة حملات الاتصال العمومي" (قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، السنة الجامعية: 2023-2024)، ص ص. 37-39.

- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للدولة بأجهزتها ومؤسساتها المختلفة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدرجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها، باستخدام استراتيجيات مقبولة من قبلهم.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية، أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية اجتماعية كالشراء والاستهلاك، خاصة في أوقات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية.
- إثارة انتباه الرأي العام بقضايا مجتمعية مهمشة ومنسية، كالقيام بحملات لتسليط الضوء على قضية ذوي الاحتياجات الخاصة أو الفقراء، بغرض تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل الاجتماعي مع هذه الفئات.
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور، واحترام الإشارات والتقليل من السرعة.
- التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز أضرارها (1).

أسئلة للمناقشة:

- 🔗 لماذا تعد "المصلحة العامة" الأساس الذي تقوم عليه حملات الاتصال العمومي؟
- 🔗 ما المقصود بالعبارة التالية: "حملات الاتصال العمومي نشاط اتصالي منظم ومحكم"؟
- 🔗 كيف يمكن تمييز حملات الاتصال العمومي عن الحملات الإعلانية التجارية؟
- 🔗 وضح أهمية تحديد الجمهور المستهدف بدقة في حملات الاتصال العمومي؟
- 🔗 ما التحديات التي تواجه المؤسسات العمومية في تنفيذ حملات اتصالية فعالة في العصر الرقمي؟

¹ عبير تباي، مرجع سابق، ص. 93.

هل ترى أن الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز فعالية الحملات العمومية أم يضعفها؟

ناقش العبارة التالية: "التخطيط الجيد هو الخط الفاصل بين نجاح وفشل أي حملة اتصال عمومي"؟

أذكر مثال على حملة اتصال عمومي ناجحة، وبيّن أسباب نجاحها؟

ما الدور الذي يمكن أن يلعبه المواطن في إنجاح الحملات الاتصالية العمومية؟

كيف يمكن استخدام استراتيجيات الإقناع لتعديل سلوكيات الجمهور في حملة ضد التدخين؟

المحاضرة الثالثة: أنواع حملات الاتصال العمومي (01)

الأهداف التعليمية:

- ✓ في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على أن:
- ✓ يدرك خصائص الحملات الإقناعية وأهدافها الاتصالية.
- ✓ يحلل دور الحملات الإقناعية في تغيير الاتجاهات والسلوكيات لدى الجمهور.
- ✓ يتعرف على مفهوم الحملات التربوية الجماهيرية ومجالات استخدامها.
- ✓ يستوعب أهمية الحملات التربوية في نشر الوعي وتعزيز القيم المجتمعية.
- ✓ يميز بين الحملات الإقناعية والحملات التربوية الجماهيرية من حيث الأهداف والأساليب.

تمهيد:

تعد حملات الاتصال العمومي من أهم الآليات الاتصالية التي تساهم في التأثير على الرأي العام وتوجيه سلوك الأفراد والجماعات نحو أهداف محددة تخدم المصلحة العامة. وتتخذ هذه الحملات أنواعا متعددة تختلف باختلاف أهدافها ومواضيعها والجمهور المستهدف. ومن بين أبرز هذه الأنواع الحملات الإقناعية التي تهدف إلى التأثير في اتجاهات الجمهور وتغيير مواقفه، والحملات التربوية الجماهيرية التي تسعى إلى توعية المجتمع وتعزيز المعارف والقيم والسلوكيات الإيجابية لدى الأفراد. وتبرز أهمية دراسة هذه الأنواع لفهم طبيعة الأهداف الاتصالية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، من خلال التخطيط لحملات فعالة تستجيب لاحتياجات المجتمع.

وضمن هذه المحاضرة سنتطرق لكل من الحملات الإقناعية والحملات التربوية

الجماهيرية، وذلك كما يلي:

أولا: الحملات الإقناعية

ثانيا: الحملات التربوية الجماهيرية

أولاً: الحملات الإقناعية

الحملات الإقناعية هي جهود منظمة ومخططة تهدف إلى التأثير على سلوك الجمهور وتغيير أو تعزيز مواقفه وقناعاته تجاه قضية معينة.

يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، حيث تعنى أساساً بزرع اتجاهات ومواقف وقناعات أو سلوكيات جديدة، أو تعديل أو تعزيز تلك القائمة لديهم (1).

تعتمد الحملات الإقناعية مجموعة من الأساليب التالية:

– **التكرار:** بمعنى تكرار رسالة الحملة، لزيادة إمكانية تذكرها وترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف.

– **استثارة العواطف:** أي الاستعانة بأسلوب عاطفي، لجعل الجمهور يتفاعل بشكل أعمق ويقتنع بمضمون الحملة، كاستخدام قصص مؤثرة أو صور قوية.

– **المصداقية:** الاستعانة بمتحدثين موثوقين ومؤثرين، يمكن أن يعزز من مصداقية الرسالة ويزيد من تأثيرها مثل الاستعانة بالأطباء في الحملات المتعلقة بالمواضيع الصحية.

– **التحفيز على العمل:** في إطار الحملة يتم إدراج دعوات صريحة لاتخاذ خطوة معينة مثل التسجيل (كالتسجيل في النوادي الرياضية ضمن حملات تشجيع ممارسة الرياضة والحث على نمط العيش الصحي) أو التبرع أو المشاركة.

ومن أمثلة الحملات الإقناعية، الحملات التي تسعى إلى تغيير السلوكيات غير الصحية التي يسلكها أفراد المجتمع، أو تلك التي تهدد سلامتهم، أو تشكل خطراً على أنفسهم وعلى بقية أفراد المجتمع ككل. خاصة وأن المجتمعات المعاصرة أضحت تتخبط في العديد من الظواهر الناتجة عن السلوكيات الخاطئة، أو السيئة والتي أفرزت بدورها آفات

¹ سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018)، ص.97.

اجتماعية خطيرة. كتعاطي المخدرات، أو التدخين⁽¹⁾. وعليه صممت العديد من الحملات لمكافحة هذه الظواهر، وفيما يلي نقدم أمثلة ملصقات إعلامية لحملات إقناعية:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الشؤون الدينية والأوقاف

برامج إعلامية

خُطب ودروس

معارض تحسيسية

مواظب واستشارات

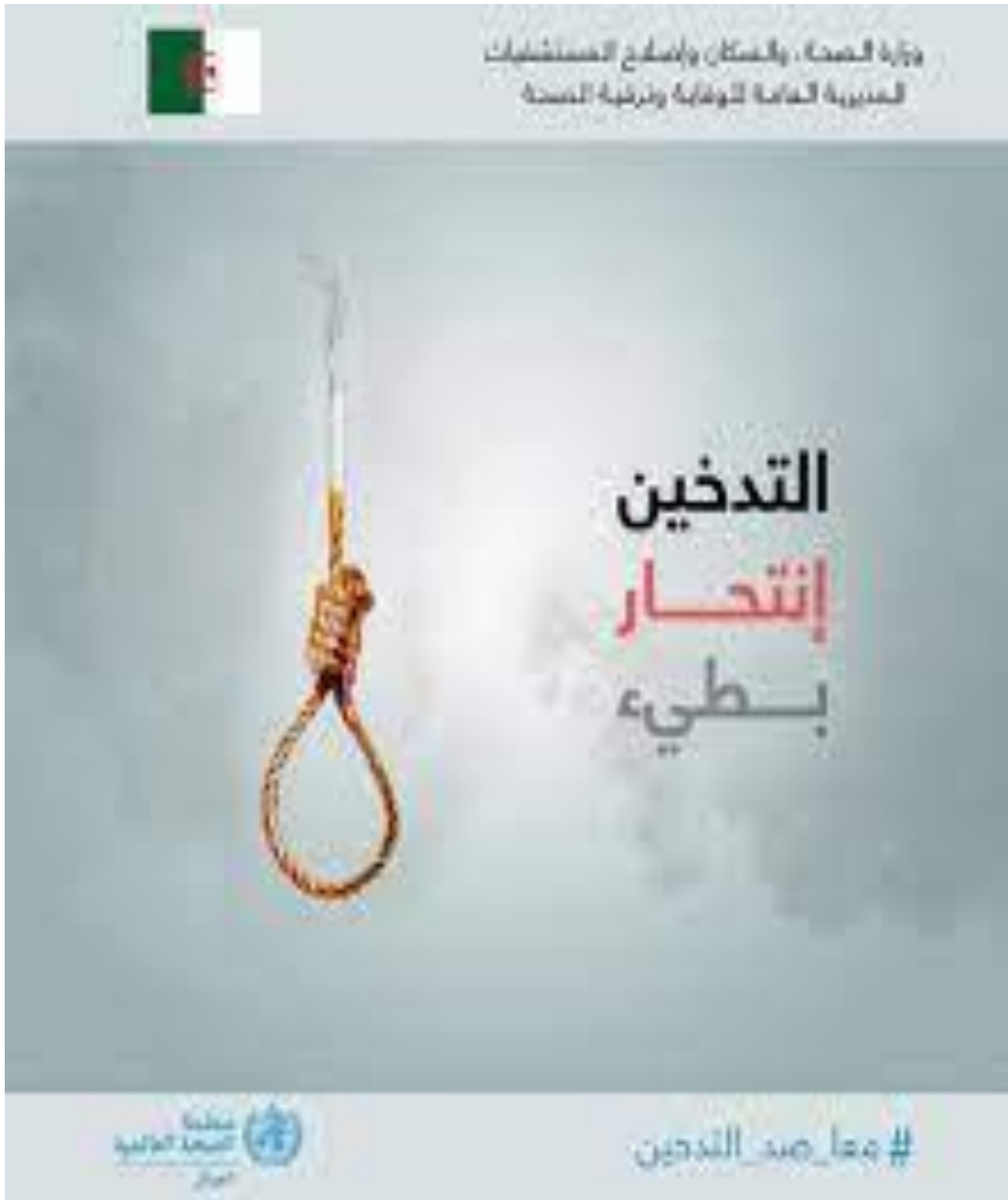
حملات توعية

لنأخذ بأيديهم لبر الأمان

الحملة الوطنية للوقاية من المخدرات

ابتداء من 22 شعبان 1444 هـ 15 مارس 2023 م

¹ دليلة فرشان، "حملات الاتصال العمومي: مطبوعة بيداغوجية" (قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2022-2023)، ص.60.



ثانيا: الحملات التربوية الجماهيرية

هي حملات للتعليم تهدف إلى تهذيب وإرشاد أفراد المجتمع إلى الإجراءات الواجب اتخاذها، وتحويلها إلى سلوك يومي⁽¹⁾.

¹ إيمان فتحي عبد المحسن حسين، مرجع سابق، ص.14.

الحملات التربوية الجماهيرية هي حملات تسعى إلى رفع الوعي وتوجيه المجتمع حول قضايا معينة ذات أهمية اجتماعية أو بيئية أو ثقافية... إلخ، وتهتم بتقديم التوجيهات والدعم والمعلومات الضرورية للمجتمع، لتحفيز التغيير الإيجابي وتجسيد كل ذلك في سلوكيات اجتماعية منضبطة.

وعلى العموم يمكن تلخيص أهداف الحملات التربوية الجماهيرية فيما يلي:

– **رفع الوعي:** من خلال تسليط الضوء على قضايا مجتمعية مثل السلامة المرورية، حقوق الإنسان، حماية البيئة... إلخ، لكفالة الصالح العام والاستقرار الاجتماعي، من خلال ضبط وتصويب أو تهذيب سلوكيات أفراد المجتمع.

– **تعزيز المعرفة:** تزويد الأفراد بمعلومات دقيقة ومحدثة، حول مواضيع معينة لتطوير فهم أعمق لإعطاء صورة واضحة ودقيقة مبنية على معطيات دقيقة، للتوجيه السليم والفعال لسلوكيات أفراد المجتمع بخصوص مختلف المسائل المجتمعية.

– **تغيير السلوكيات:** هذا الهدف يعتبر ثمرة الهدفين الأولين، فبعد رفع الوعي وتعزيز المعرفة لدى أفراد المجتمع يتم ترجمة ذلك عبر تبني سلوكيات إيجابية وجيدة، يتعود عليها الأفراد ويلتزمون بها، فتتحول لنمط حياة ذلك المجتمع⁽¹⁾.

ومن أمثلة هذه الحملات تلك المتعلقة بوضع حزام الأمن في السيارة، أو احترام قوانين المرور بالنسبة للسائقين أو المارة، حملات النظافة... إلخ.

وفيما يلي نقدم أمثلة ملصقات إعلامية لحملات تربوية جماهيرية:

¹ ChatsLine, "Educational Campaigns Explained: A Guide to Their Purpose and Impact", site consulted in: 23 october 2025.

<https://www.chatsline.com/blogs/view/2670/educational-campaigns-explained-a-guide-to-their-purpose-and-impact?.com>

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المديرية العامة للأمن الوطني



حملة تحسيسية وطنية
حول السلامة المرورية



تحت شعار

« كلنا لرمضان بدون حوادث »

15 48

f /algeriepolice.dz

www.algeriepolice.dz

@algeriepolicedz



أسئلة للمناقشة:

- ✚ كيف يمكن للحملات الإقناعية أن تسهم في تغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور؟
- ✚ ما أبرز القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تعالجها الحملات الإقناعية في المجتمع؟
- ✚ إلى أي مدى يمكن أن تسهم الحملات الإقناعية في الحد من الظواهر الاجتماعية السلبية مثل التدخين أو تعاطي المخدرات؟
- ✚ كيف يمكن توظيف وسائل الإعلام المختلفة في دعم الحملات الإقناعية؟
- ✚ ما الدور الذي يمكن أن تلعبه الشخصيات المؤثرة أو الخبراء في زيادة مصداقية الحملات الإقناعية؟
- ✚ كيف يمكن قياس مدى نجاح الحملات الإقناعية في تغيير سلوك الجمهور؟
- ✚ ما التحديات التي قد تواجه الحملات الإقناعية عند محاولة تغيير سلوكيات مترسخة في المجتمع؟
- ✚ كيف تسهم الحملات التربوية الجماهيرية في رفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع؟
- ✚ ما الدور الذي يمكن أن تلعبه الحملات التربوية في معالجة المشكلات الاجتماعية؟
- ✚ كيف يمكن للحملات التربوية أن تساهم في ترسيخ القيم والسلوكيات الإيجابية داخل المجتمع؟
- ✚ ما أهمية المعلومات الدقيقة والموثوقة في نجاح الحملات التربوية الجماهيرية؟
- ✚ كيف يمكن الاستفادة من الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل التربوية؟
- ✚ هل يمكن أن تجمع الحملة الاتصالية بين الطابع الإقناعي والطابع التربوي في الوقت نفسه؟ وضح ذلك بأمثلة

المحاضرة الرابعة: أنواع حملات الاتصال العمومي (02)

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على أن:

- ✓ يتعرف على مفهوم الحملات التعليمية وأهدافها في المجال الاتصالي.
- ✓ يدرك دور الحملات التعليمية في نشر المعرفة وتنمية الوعي لدى الجمهور.
- ✓ يتعرف على مفهوم حملات العلاقات العامة ضمن إطار الاتصال العمومي.
- ✓ يحلل دور حملات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.
- ✓ يستوعب أهمية الاتصال في بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع الجمهور.
- ✓ يميز بين الحملات التعليمية وحملات العلاقات العامة من حيث الأهداف والوظائف.

تمهيد:

تتعدد أنماط حملات الاتصال العمومي، تبعا للأهداف الاتصالية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها داخل المجتمع. ومن بين هذه الأنماط الحملات التعليمية التي تركز على نقل المعرفة وتطوير المهارات لدى الأفراد، إلى جانب حملات العلاقات العامة التي تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات وتعزيز الثقة بينها وبين جمهورها. وتكتسب هذه الحملات أهمية كبيرة في ظل التحولات الإعلامية والاتصالية المعاصرة، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد عليها لتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. لذلك فإن دراسة هذه الأنواع تساهم في فهم الدور الذي يؤديه الاتصال العمومي في دعم التنمية المجتمعية، وتعزيز العلاقة بين المؤسسة ومحيطها الاجتماعي.

وبالتالي فإننا سنتناول ضمن هذه المحاضرة كل من الحملات التعليمية وحملات

العلاقات العامة، كما يلي:

أولاً: الحملات التعليمية

ثانياً: حملات العلاقات العامة

أولاً: الحملات التعليمية

يتعلق هذا النوع من الحملات بتعليم وتوعية الأفراد وتعريفهم بمعلومات محددة، غالباً ما تكون جديدة عليهم، فالقائم بالحملة في هذا النوع إذن يهدف لتعليم الجمهور وتبصيره وتزويده بمعارف حول مواضيع معينة، مثل كيفية الوقاية من مرض معين، أو كيفية التصرف أثناء الكوارث كالفيضانات والزلازل والحرائق (1).

تتميز الحملات التعليمية بما يلي (2):

- المعلومات المقدمة في الحملة جديدة على الجمهور المستهدف.
- قد تؤدي هذه المعلومات الجديدة -بعد فهمها واستيعابها من طرف الجمهور المستهدف- إلى إحداث تغييرات في اتجاهاتهم وسلوكياتهم، وتنشأ عنها تصرفات جديدة.
- الحملات التعليمية يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات، وتعنى بتعليم الأفراد كيف يجب أن يتصرفوا عند وقوعها.

وفيما يلي نقدم أمثلة ملصقات إعلامية لحملات تعليمية:



¹ سمية أم لرقاب، "فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية بالجزائر -دراسة ميدانية بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق-" (أطروحة دكتوراه في الإشهار والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، 2021)، ص.81.

² دليلة فرشان، مرجع سابق، ص.65.



ثانياً: حملات العلاقات العامة

حملات العلاقات العامة عبارة عن جهود اتصالية منظمة بناء على أسس علمية، ومعدة وفقاً لمعايير وتقنيات محددة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة وصفات وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الاتصالية والإعلامية المستعملة، وتوظيف مختلف هذه الوسائل لتمكين المتلقي من التفاعل والمشاركة ضمن موضوع الحملة، وذلك من أجل البلوغ بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وذلك لتحقيق أهداف معينة في فترات زمنية محددة⁽¹⁾.

¹ عيسى بن صالح الكثيري، "دور حملات العلاقات العامة واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التصدي للاحتيال المصرفي بالتطبيق على الحساب الرسمي لاتحاد البنوك السعودية عبر موقعها في التويتر"، مجلة الحوار الثقافي، م. 12، ع. 01 (2023)، ص. 183.

في إطار حملات الاتصال العمومي، تسعى المؤسسات العمومية من خلال حملات العلاقات العامة كنوع من أنواع هذه الحملات إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:

– **بناء الثقة وتعزيز الشفافية:** تعزيز الشفافية وبناء الثقة بين المؤسسات العمومية والجمهور من خلال توضيح المعلومات والإجراءات والسياسات بطرق يسهل فهمها، وإزالة الغموض المحيط بسياسات المؤسسات العمومية، مما يساهم في تحسين العلاقة بين الطرفين.

– **التوعية والتثقيف:** تهدف حملات العلاقات العامة إلى زيادة وعي الجمهور بسياسات أو إجراءات معينة، كالتوعية بحقوقهم وواجباتهم، أو التثقيف حول قضايا مجتمعية وصحية واقتصادية تؤثر عليهم.

– **تحسين صورة المؤسسة:** تساهم هذه الحملات في تحسين صورة المؤسسة العمومية، وتقديمها بصورة إيجابية ككيان يخدم مصلحة المجتمع. تساعد هذه الصورة الإيجابية في بناء علاقة جيدة طويلة الأمد مع المواطنين⁽¹⁾.

– **التواصل الفعال وتلقي التغذية الراجعة:** تهدف حملات العلاقات العامة إلى تحسين التواصل مع الجمهور، بما في ذلك الاستماع إلى ردود فعلهم ومقترحاتهم. تستخدم هذه التغذية الراجعة لتحسين الخدمات والسياسات، وتكييفها بما يلئم احتياجات المواطنين.

– **إدارة الأزمات:** تعمل حملات العلاقات العامة على إدارة الأزمات، من خلال توجيه الرسائل للجمهور أثناء الأزمات أو الكوارث أو المواقف التي قد تؤثر سلباً على سمعة المؤسسات العمومية، فعبر هذه الحملات يتم توضيح الوضع، وكذا التأكيد على التزام المؤسسات بالاستجابة الفعالة.

¹ Spiryn Kuba and Justyna DZIKOWSKA, "5 Best Public relations Campaigns to Get Inspired By", site consulted in: 23 october 2025.

<https://brand24.com/blog/best-pr-campaigns/>

– **تشجيع المشاركة العامة:** بمعنى تعزيز المشاركة العامة في صنع القرار، ودعوة الجمهور للمشاركة في المبادرات والمشاريع، من خلال مثلا التشاور المجتمعي أو التصويت على سياسات معينة. تشجع هذه المشاركة الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين.

– **تحقيق التماسك الاجتماعي:** تسعى حملات العلاقات العامة إلى تعزيز التماسك الاجتماعي وتقوية الروابط بين المواطنين والمؤسسات العمومية وتحقيق الاستقرار الاجتماعي، من خلال تسليط الضوء على المبادرات المجتمعية والمشاريع التي تستهدف تحسين الحياة العامة⁽¹⁾.

وفيما يلي نقدم أمثلة ملصقات إعلامية لحملات العلاقات العامة:



¹ Ibid.



أسئلة للمناقشة:

- ✚ ما المقصود بالحملات التعليمية في إطار الاتصال العمومي؟ وما أهم أهدافها؟
- ✚ كيف يمكن للحملات التعليمية أن تسهم في تغيير السلوكيات المجتمعية؟
- ✚ إلى أي مدى يمكن اعتبار الحملات التعليمية أداة من أدوات الوقاية من المشكلات الاجتماعية والصحية؟
- ✚ ما العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم حملة تعليمية موجهة لجمهور واسع ومتنوع؟
- ✚ كيف يمكن استخدام وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز فعالية الحملات التعليمية؟

- ✚ كيف تسهم الحملات التعليمية في نشر المعرفة وتنمية الوعي لدى الجمهور؟
- ✚ لماذا يكثر استخدام الحملات التعليمية في حالات الكوارث والأزمات؟
- ✚ ما التحديات التي قد تواجه المؤسسات عند تنفيذ الحملات التعليمية في المجتمع؟
- ✚ ما الدور الذي تلعبه حملات العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات؟
- ✚ كيف تسهم حملات العلاقات العامة في تعزيز الثقة والشفافية بين المؤسسة والجمهور؟
- ✚ كيف يمكن لحملات العلاقات العامة أن تساهم في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسات؟
- ✚ ما دور حملات العلاقات العامة في تشجيع المشاركة العامة للمواطنين في المبادرات والمشاريع المجتمعية؟
- ✚ ما دور التحولات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تطوير حملات العلاقات العامة المعاصرة؟
- ✚ كيف يمكن للمؤسسات استخدام حملات العلاقات العامة لإدارة الأزمات التي قد تؤثر على سمعتها؟
- ✚ كيف يمكن للمؤسسات الجمع بين الأهداف التعليمية وأهداف العلاقات العامة في حملة اتصالية واحدة؟

المحاضرة الخامسة: أنواع حملات الاتصال العمومي (03)

الأهداف التعليمية:

- ✓ في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على أن:
- ✓ يدرك مفهوم الحملات الأمنية وأهدافها في المجتمع.
- ✓ يحلل دور الحملات الأمنية في تعزيز الوعي الوقائي لدى المواطنين.
- ✓ يتعرف على مفهوم الحملات الانتخابية باعتبارها شكلا من أشكال الاتصال السياسي.
- ✓ يستوعب أهداف الحملات الانتخابية ووسائلها الاتصالية.
- ✓ يفهم دور الاتصال العمومي في إدارة القضايا الأمنية والسياسية.
- ✓ يميز بين الحملات الأمنية والحملات الانتخابية من حيث الأهداف والجمهور المستهدف.

تمهيد:

تلعب حملات الاتصال العمومي دورا محوريا في إدارة العديد من القضايا المجتمعية والسياسية والأمنية، التي تتطلب تواسلا فعالا مع الجمهور. ومن بين أهم هذه الحملات الحملات الأمنية التي تهدف إلى تعزيز الوعي المجتمعي بالمخاطر الأمنية، وترسيخ ثقافة الوقاية والتعاون مع الجهات المختصة، إضافة إلى الحملات الانتخابية التي تعد من أبرز أشكال الاتصال السياسي، حيث تسعى من خلالها الأحزاب والمرشحون إلى التأثير في الناخبين وكسب دعمهم. وتبرز أهمية دراسة هذه الحملات في فهم طبيعة الاتصال الذي يرافق القضايا الحساسة في المجتمع، وكيفية توظيف وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق التأثير المطلوب في الجمهور.

ومن خلال محاضرتنا هذه سنتطرق للحملات الأمنية والحملات الانتخابية، كما يلي:

أولاً: الحملات الأمنية

ثانياً: الحملات الانتخابية

أولاً: الحملات الأمنية

الحملات الأمنية هي جهود تنظمها الحكومات والمؤسسات الأمنية كالمديرية العامة للأمن الوطني، لنشر الوعي الأمني من مختلف المخاطر والتهديدات، وتعزيز التعاون بين المواطنين والجهات الأمنية وتشجيع الالتزام بالقوانين والإجراءات الأمنية لحماية المجتمع، وتطبيق القانون والحفاظ على النظام العام، وضمان الأمن في المجتمع. هذه الحملات غالباً ما تركز على قضايا مثل مكافحة العصابات، مكافحة الإرهاب، تعزيز الأمن من الجرائم الإلكترونية، الحد من السلوكيات الخطرة مثل قيادة السيارات تحت تأثير الكحول أو عدم الالتزام بإجراءات السلامة (1).

ومن أبرز أهداف الحملات الأمنية ما يلي (2):

- رفع الوعي: أي توعية الجمهور بالمخاطر الأمنية المختلفة، وكيفية تجنبها.
 - تغيير السلوك: بمعنى التأثير على سلوك المواطنين، لدفعهم نحو اتباع ممارسات أكثر أماناً.
 - تعزيز الثقة: بمعنى بناء ثقة الجمهور في الجهات الأمنية وزيادة التعاون معها.
 - تقديم المعلومات: أي توجيه المواطنين، حول الإجراءات الأمنية التي يمكنهم اتخاذها لحماية أنفسهم ومجتمعهم.
- وفيما يلي نقدم أمثلة ملصقات إعلامية لحملات أمنية:

¹ سمية أم لرقاب، مرجع سابق، ص.84.

² Williams TOMMY J, "Mission and Vision Statements for Security Companies: 19+ Examples", site consulted in: 23 october 2025.

<https://businessplannerhq.com/mission-and-vision-statements-for-security-companies/>



الأمن العام

- حملات أمنية ومرتورية مكثفة لضبط مخالفات التشحيط والقيادة المتهورة
- التعامل بحزم وتطبيق أشد العقوبات القانونية والتدريية الرادعة بحق مرتكبيها
- ندعو المواطنين للمساهمة في ضبط المخالفات والإبلاغ عنها عبر

(٠٧٧.٩٩٩.٣٠)



لتطبيق الواتس اب

حملات أمنية تعزز الاستقرار.. الجنوب يحمي أرضه ومكتسباته

المشهد
العربي
Arabian Scene



الحملات الأمنية

- تتصدى لخطر الإرهاب وتجاهه مظاهر الفوضى
- تطلق في مختلف محافظات الجنوب تطارد أي معالم للخلل الأمني وعالم الجريمة
- تحظى بإشادة واسعة ودعم كبير من الجنوبيين

جهود مكثفة

يشهدها الجنوب لتعزيز الاستقرار الأمني

القيادة الأمنية الجنوبية

- تطلق حملات مكثفة لفرض الأمن
- تسخر المناخ المناسب أمام عناصرها لإنجاح الحملات
- تحرص على حماية المكتسبات الأمنية في الجنوب



almashhadalaraby



ثانيا: الحملات الانتخابية

تعرف الحملات الانتخابية بأنها العملية الدعائية المنظمة، والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح أو الحزب السياسي، لاستخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال المتاحة، وأساليب الإقناع المختلفة لإيصال رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف، والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها. كما أنها تعبر عن الفترة التي تسبق موعد الانتخابات، والتي يتقدم من خلالها المرشحون للانتخابات بعرض برامجهم على الناخبين، ويكون ذلك باستخدام وسائل وأساليب متنوعة (1).

تعتبر الحملة الانتخابية أحد المحطات الأساسية ضمن العملية الانتخابية، تهدف إلى تعريف المترشحين بأنفسهم وبرامجهم السياسية للجمهور، من أجل استمالة الهيئة الناخبة وكسب أكبر عدد من المؤيدين، لضمان الفوز في الاستحقاقات الانتخابية (2). وعليه تسعى الحملات الانتخابية ضمن هذا الإطار إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:

– **التعريف بالمرشح وتعزيز شرعيته:** تهدف الحملات الانتخابية إلى تقديم المرشح أو الحزب للجمهور، وتعريفه بالسياسات والأهداف التي يسعى لتحقيقها. وتعمل كذلك على تعزيز صورة المرشح كقائد شرعي مؤهل، لاسيما إذا كان المرشح جديدا في الساحة السياسية أو غير معروف للجمهور. تستخدم الإعلانات والمنصات الرقمية المختلفة، لبناء صورة إيجابية للمرشح.

– **إقناع الناخبين:** تعمل هذه الحملات على إقناع الجمهور بأن المرشح أو الحزب هو الخيار الأفضل لتحقيق مصالحهم وحل القضايا المهمة. تستخدم الحجج والخطابات والمناظرات لإظهار قدرة المرشح على القيادة.

¹ نوال جدو، "الحملة الانتخابية أداة تفعيل المنافسة السياسية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، م. 02، ع. 10 (جوان 2018)، ص. 634.

² شوقي يعيش تمام وحزمة صافي، "ضوابط الرقابة على الحملة الانتخابية في الأنظمة المغاربية (دراسة مقارنة)"، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، م. 12، ع. 03 (جويلية 2020)، ص. 195.

– **زيادة نسبة المشاركة الانتخابية:** من الأهداف المهمة للحملات الانتخابية هو تشجيع الناخبين على التوجه إلى صناديق الاقتراع والمشاركة في العملية الانتخابية. غالبا ما تستخدم الرسائل المباشرة والتواصل الرقمي لحث الناخبين على التصويت.

– **التفاعل مع القضايا الراهنة:** تهدف هذه الحملات إلى تقديم مواقف واضحة من القضايا التي تشغل الجمهور في وقت الانتخابات، مثل الاقتصاد، الأمن، الصحة وغيرها. من خلال هذا التفاعل يسعى المرشح لكسب ثقة الناخبين الذين يشاركونه الاهتمام بهذه القضايا (1).

– **إدارة السمعة:** تهدف الحملات الانتخابية إلى حماية المرشح من الهجمات السياسية وتشويه السمعة، والرد على الانتقادات بسرعة وفعالية من خلال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

– **التأثير على توجهات الرأي العام:** تسعى الحملات الانتخابية إلى التأثير على توجهات الرأي العام حول القضايا أو المرشحين، عبر تكرار الرسائل القوية والتواجد الإعلامي المستمر.

– **بناء التحالفات:** خلال الحملة الانتخابية، يسعى المرشحون إلى بناء علاقات وتحالفات مع قوى ومجموعات مؤثرة مثل النقابات، الجماعات الدينية، جمعيات الأعمال... إلخ. هذه التحالفات قد تسهم في حشد التأييد وتوسيع قاعدة الدعم للأحزاب السياسية والمرشحين.

– **الترويج للإصلاحات أو التغييرات المطلوبة:** تسعى الحملات الانتخابية إلى تسليط الضوء على الإصلاحات أو التغييرات التي يطرحها المرشح لتحسين الأوضاع في البلد. يمكن أن تركز الحملة على أجندة إصلاحية واسعة تشمل التعليم، الصحة، الاقتصاد، أو أي من القضايا الأساسية التي تهم الناخبين (2).

وفيما يلي نقدم أمثلة ملصقات إعلامية لحملات انتخابية:

¹ Fabienne GREFFET, **Campagne électorale: DicoPart – le dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation, la démocratie et la citoyenneté** (France:Gis Démocratie et Participation, 2023), pp.07, 08.

² Fabienne GREFFET, **op cit**, p.09.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
ⵜⴰⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵎⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵖⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵣⴻⵔⴰⵏⵜ



تشريعات
12 جوان 2021
ⵜⴰⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵎⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵖⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵣⴻⵔⴰⵏⵜ

فجر التغيير
ⵜⴰⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵎⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵖⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵣⴻⵔⴰⵏⵜ



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
ⵜⴰⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵎⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵖⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵣⴻⵔⴰⵏⵜ

تشريعات 12 جوان 2021
ⵜⴰⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵎⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵖⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵣⴻⵔⴰⵏⵜ



تريد التغيير..
ⵜⴰⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵎⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵖⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵣⴻⵔⴰⵏⵜ

أبصم
84%0



السلطة الوطنية المستقلة للانتخابات
ⵜⴰⴳⴷⴰⵢⵜ ⵜⴰⵎⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵖⴻⵔⴰⵏⵜ ⵜⴰⵣⴻⵔⴰⵏⵜ
lna-elections.dz

أسئلة للمناقشة:

- ✚ كيف تسهم الحملات الأمنية في رفع وعي المواطنين بالمخاطر والتهديدات المختلفة؟
- ✚ كيف يمكن للحملات الأمنية الانتقال من مجرد التوعية إلى تغيير دائم في السلوكيات؟
- ✚ إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الحملات الأمنية على ثقافة المجتمع تجاه القانون والانضباط به؟
- ✚ ما العلاقة بين الشفافية والمصداقية في الحملات الأمنية وبين تعاون الجمهور مع الجهات الرسمية؟
- ✚ كيف تساعد الحملات الانتخابية في بناء صورة إيجابية وشرعية للمرشح أو الحزب؟
- ✚ ما دور الحملات الانتخابية في التأثير على توجهات الرأي العام حول المرشحين والقضايا السياسية؟
- ✚ كيف يمكن للحملات الانتخابية أن ترفع نسبة المشاركة في العملية الانتخابية؟
- ✚ كيف يمكن للحملات الانتخابية التفاعل مع القضايا الراهنة لجذب اهتمام الجمهور؟
- ✚ إلى أي مدى يمكن أن تكون الحملات الانتخابية أداة لتثقيف الجمهور حول السياسات العامة وليس فقط لكسب الأصوات؟
- ✚ كيف يمكن للحملات الانتخابية أن تتعامل مع جمهور متنوع ثقافيا واجتماعيا وسياسيا؟
- ✚ كيف يمكن للحملات الانتخابية أن توازن بين الترويج للمرشح وبين تقديم معلومات موضوعية عن السياسات؟
- ✚ إلى أي مدى يمكن الجمع بين الحملات الأمنية والحملات الانتخابية في سياق إدارة الأزمات السياسية والأمنية؟
- ✚ كيف تسهم الحملات الأمنية والانتخابية في تحقيق الاستقرار الاجتماعي والسياسي؟
- ✚ ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات عند تنفيذ الحملات الأمنية أو الانتخابية؟
- ✚ كيف يمكن الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في الحملات الأمنية أو الانتخابية لتحسين الحملات المحلية؟

المحور الثاني: مراحل القيام بالحملة الاتصالية العمومية

المحور الثاني من مقرر مقياس حملات الاتصال العمومي يتعلق بمراحل القيام بالحملة الاتصالية العمومية، يتضمن أربعة محاضرات، نتطرق من خلالها للمراحل المتبعة للقيام بالحملة الاتصالية العمومية. في البداية نتناول مرحلة التخطيط للحملة الاتصالية العمومية، بعد ذلك نوضح مرحلة تنفيذ ومتابعة الحملة الاتصالية العمومية، ثم نبرز مرحلة تقييم الحملة الاتصالية العمومية.

المحاضرة السادسة: مرحلة التخطيط للحملة الاتصالية العمومية (01)

الأهداف التعليمية:

- ✓ في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على أن:
- ✓ يتعرف على أهمية مرحلة التخطيط في نجاح الحملات الاتصالية العمومية.
- ✓ يدرك كيفية تحديد المشكلة أو الموضوع الذي تستهدفه الحملة، ودور جمع المعلومات والبيانات في بناء خطة اتصالية فعالة.
- ✓ يتعرف على أسس تحديد الأهداف الاتصالية للحملة.
- ✓ يفهم معايير تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه المختلفة.
- ✓ يكتسب القدرة على صياغة الرسالة الاتصالية بطريقة واضحة ومؤثرة تتلاءم مع الجمهور المستهدف.

تمهيد:

تعد مرحلة التخطيط من أهم المراحل في تصميم الحملات الاتصالية العمومية، إذ تمثل الأساس الذي تبنى عليه مختلف الأنشطة والبرامج الاتصالية اللاحقة. فنجاح الحملة الاتصالية لا يعتمد فقط على جودة التنفيذ، بل يرتبط بدرجة كبيرة بمدى دقة التخطيط الذي يسبقها. وتتطلب هذه المرحلة القيام بعدة خطوات منهجية تبدأ بتحديد المشكلة أو القضية الاتصالية التي تسعى الحملة إلى معالجتها، وجمع المعلومات المرتبطة بها، ثم تحديد الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال الحملة. كما تشمل هذه المرحلة تحديد

الجمهور المستهدف الذي توجه إليه الرسائل الاتصالية، وصياغة رسالة واضحة ومؤثرة تتلاءم مع خصائص هذا الجمهور وتحقق الغاية الاتصالية المرجوة. وبذلك تشكل هذه العناصر مجتمعة الإطار الأساسي الذي يوجه مسار الحملة الاتصالية ويضمن انسجام مكوناتها. وبالتالي تشمل عناصر هذه المحاضرة العناصر التالية:

أولاً: تحديد المشكلة أو الموضوع وجمع المعلومات

ثانياً: تحديد الأهداف

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف

رابعاً: صياغة الرسالة

أولاً: تحديد المشكلة أو الموضوع وجمع المعلومات

يقصد بتحديد المشكلة أو الموضوع التعرف على ماهيتها، وتكوين فكرة واضحة حولها، من خلال التعرف على عناصرها، والأسباب المكونة لها. ويبدأ تحديد المشكلة بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة من مصادر مختلفة، لأن توفير المعلومات المطلوبة سيسهم في وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم، إذ أن الخطوة الأولى لأي حملة اتصالية عمومية هي الارتباط والملائمة والتوافق مع الواقع المراد التوجه إليه، ودراسته وجمع المعلومات عنه وعن الجمهور وخصائصه وواقعه الاجتماعي والاقتصادي، إلى جانب معرفة نظام القيم والدين والعادات والتقاليد السائدة فيه (1). ويتم جمع المعلومات من المصادر التالية (2):

– **المعرفة الشخصية:** تعتبر المعرفة الشخصية أفضل مصدر للمعلومات عن المشكلة موضوع الحملة الاتصالية العمومية.

– **المصادر الأولية:** تتمثل في الملاحظة والمسوح والعينات والاستبيان والمقابلة.

¹ سهيلة نايلي، مرجع سابق، ص. 05.

² محمد در وآخرون، "مراحل تصميم الحملة الاتصالية والإعلامية"، مجلة التمكين الاجتماعي، م. 06، ع. 02 (2024)، ص. 186.

– **المصادر الثانوية:** هي التي يتم جمعها وتسجيلها من قبل الآخرين، وتكون معظمها منشورة وموجودة في المكتبات، ويتم الحصول عليها عن طريق الكتب، المجلات، الصحف والنشرات، الوثائق الحكومية، مراكز الأبحاث، بنوك المعلومات، قواعد البيانات...إلخ.

ثانيا: تحديد الأهداف

الهدف هو النتيجة المتوقعة تحقيقها من الحملة الاتصالية العمومية، وترتبط هذه الخطوة بالخطوة السابقة حيث توضع على أساس نتائجها، ويعتبر تحديد الأهداف نقطة أو مسألة في غاية الأهمية، يجب ضبطها بشكل جيد ودقيق، لأنه يترتب عليها تحديد ما يجب فعله في الخطوات التالية (1). وينبغي أن يتوافر في الأهداف التي يتم تحديدها مجموعة الشروط التالية (2):

- أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس لمعرفة درجة أو مدى تحقيقها.
- أن تتوافق وطبيعة المجتمع، مراعية خصوصيته وتركيبته الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية والدينية والقانونية...إلخ.
- أن تكون واقعية وقابلة للتجسيد الفعلي على أرض الواقع.
- أن تكون مرنة، بمعنى تكون قابلة للمراجعة والتعديل في مرحلة التنفيذ.

ثالثا: تحديد الجمهور المستهدف

يقصد بالجمهور المستهدف، كل الأفراد أو الفئات التي نسعى إلى مخاطبتها وتوصيل رسالة الحملة إليها، بغية تغيير أو توجيه أو تعديل سلوكها. ويعتبر الجمهور أهم عناصر الحملة الاتصالية العمومية، ذلك لكونه هو الطرف المستهدف من هذه الحملات، وعليه فإذا لم يكن لدى القائم بالحملة إلمام جيد وفكرة واضحة عن طبيعة الجمهور، فإن ذلك سيحد من قدرته على التأثير عليه مهما كانت الرسالة جيدة، ومهما أحسن في اختيار الوسيلة (3).

¹ سهيلة نايلي، مرجع سابق، ص. 06.

² دليلة فرشان، مرجع سابق، ص. 82.

³ المرجع نفسه، ص. 83.

إن تحديد الجمهور المستهدف مهم جدا، يوجهنا ويساعدنا في صياغة الرسالة التي تؤثر فيه وفي الوقت المناسب والوسيلة المناسبة لعرض ونشر تلك الرسائل. لذلك يعد تحديد الجمهور أمرا ضروريا في أية حملة اتصالية عمومية، ويتم ذلك عبر خطوتين (1):

✓ دراسة الجمهور:

وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل من حيث معرفة احتياجاتها، رغباتها، آرائها، معتقداتها، اتجاهاتها، مستوياتها التعليمية والثقافية، عاداتها، تركيباتها الديمغرافية... إلخ، حتى يكون هناك توافق بين أهداف الحملة المراد تحقيقها وقيم ومعايير الجمهور المستهدف.

✓ تصنيف الجمهور:

في حملات الاتصال العمومي يمكن التمييز بين نوعين من الجمهور:

- **الجمهور الأولي:** وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة إلى التأثير فيه.
- **الجمهور الثانوي:** وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي. مثلا في حملة توعية صحية، يكون الجمهور الأولي هم الأشخاص المعرضين لمخاطر صحية معينة كمرض السكري. أما الجمهور الثانوي فهم أفراد عائلة مريض السكري أو مقدمو الرعاية الصحية، الذين يمكنهم دعم المريض وتوجيههم نحو التعامل المناسب مع مرضهم.

إذن تحديد الجمهور المستهدف بدقة يساهم في فاعلية رسالة الحملة الإعلامية، ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عدااء لأهداف الحملة وأفكارها، بما يفرض توافقها مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية (2).

¹ فايزة يخلف، "الأسس المعرفية للحملات الإعلامية الجوانب النظرية والتطبيقية"، المجلة الجزائرية للاتصال، ع.01 (2012)، ص 10، 11.

² إيمان هاجر مقيدش، "دور حملات التوعية المرورية في نشر ثقافة السلامة المرورية -دراسة ميدانية على عينة من شباب بولاية سطيف-"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، م.18، ع.01 (2021)، ص ص.290، 291.

رابعاً: صياغة الرسالة

الرسالة الاتصالية هي ترجمة للأفكار والأهداف والنوايا، إلى رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة) وغير لفظية (إشارات ولغة الجسد). يتم صياغة الرسالة من حيث الشكل والمضمون، بالنظر للهدف من الحملة والجمهور المستهدف والظروف المحيطة به وغير ذلك (1).

إن صياغة الرسالة، يتضمن تحديد وصياغة مجموعة من العناصر أبرزها ما يلي:

✓ الشعار:

الشعار هو عبارة عن جملة أو مجموعة كلمات تحمل معنى معين، غالباً ما يكون عبارة قصيرة تختصر مضمون الحملة. ويتميز الشعار في الحملة بخصائص هي:

- يعطي النصيحة ويذكر بهدف الحملة.
 - يكون مختصراً حتى يكون سهل الفهم والحفظ والتذكر.
 - يشد الانتباه ويركز على الشيء المهم في الحملة.
 - التكرار حيث يكون حاضراً في الحملة وفي أي مكان.
- والشعارات التي تعتمد على الأفكار العامة، كثيراً ما تكون فاقدة التأثير مثل "حافظ على صحتك"، غالباً ما تكون غير مجدية، لذا يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة وهذه الفكرة لا بد أن تعكس انشغالاً ما، مثل "غداؤك دواؤك"، "كلوا لتعيشوا لا تعيشوا لتأكلوا" (2).

✓ العنوان:

يكون بمثابة الواجهة المميزة والعاكسة لرسالة الحملة، فالعنوان تتم قراءته أكثر من نص الرسالة، فيجب أن يكون مختصراً وجذاباً يشد انتباه المتلقي، باختيار الكلمات والعبارات المميزة التي لها قوة وقدرة جلب الانتباه. فالعنوان هو عبارة رئيسية تستخدم لتقديم الحملة، ويعطي سياقاً أو فكرة عامة عنها. يحتوي على معلومات أكثر من الشعار، ويكون أكثر

¹ عبير تباي، مرجع سابق، ص. 117.

² سهيلة نايلي، مرجع سابق، ص. 08.

تحديدا حول موضوع الحملة والرسالة المراد إيصالها للجمهور. العنوان هو بمثابة تمهيد، يساعد المتلقي على فهم الغاية من الحملة. ومن أمثلة عناوين الحملات: "حملة وطنية لتعزيز الصحة العامة"، "حملة ضد التلوث البيئي".

✓ النص:

يعتبر النص العنصر الأساسي لرسالة الحملة، فهو يقدم براهين وحجج ومعلومات تفصيلية، والنص الأكثر فعالية هو الذي يكون بسيطا في معانيه، قصيرا في فقراته، منطقيا في مضمونه، واضحا وبعيدا عن التعقيد في بنيانه، وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة.

✓ لغة الرسالة:

لغة الرسالة تلعب دور أساسي في نجاح الحملة، هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الألفاظ واللغة الواضحة والمفهومة والمألوفة، والابتعاد عن الألفاظ المهجورة، مع مراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق مثلا باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية... إلخ⁽¹⁾.

✓ أسلوب الرسالة:

قد يكون أسلوب الرسالة خفيف مرح أو حاد قاطع، وقد يظهر من خلال الصور جميلة أو بشعة. وانطلاقا من بعض تجارب الحملات، أثبت الأخصائيون أن الرسالة ذات الأسلوب المرح المرن والجميل، مقبولة أكثر من طرف المتلقي، كما يفضل جعل الرسالة توعوية توجيهية إرشادية والابتعاد عن جعلها أخلاقية تأديبية تسلطية.

✓ الصور:

الصور هي الدعامة المرئية للرسالة، وتلعب دور مهم في نجاح الحملة، ولكي تكون الصور ذات فعالية وجب حسن اختيار الألوان المناسبة التي تعطي معنى وانطباع مميز لدى المتلقي.

¹ المرجع نفسه، ص. 09.

✓ المؤثرات الصوتية:

وهي عبارة عن أصوات اصطناعية أو طبيعية تستخدم لدعم الأعمال السمعية البصرية، تستعمل هذه المؤثرات في الحملات لترافق بث الرسالة المنجزة في صيغة سمعية بصرية، فالمؤثرات الصوتية تجذب السمع وتدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في ذهن الجمهور المستهدف.

✓ توقيع الرسالة أو ختم الرسالة:

يقصد به في حملات الاتصال العمومي، العلامة الدالة على مصدر الحملة. يلعب توقيع الرسالة أو ختمها دورا مهما في تعزيز مصداقية الرسالة والحملة وزيادة مستوى الثقة بها لدى الجمهور، تسهيل التعرف على مصدرها من قبل الجمهور المستهدف، تيسير تذكر الرسالة، منع التضليل والرسائل المزيفة مجهولة المصدر، التأثير على الاستجابة لأن الجمهور يميل إلى الاستجابة أكثر للرسائل الموقعة من مصدر معلوم (1).

أسئلة للمناقشة:

- ✚ ما أهمية مرحلة التخطيط في نجاح الحملات الاتصالية العمومية؟
- ✚ لماذا يعتبر تحديد المشكلة أو الموضوع خطوة أساسية قبل أي حملة اتصالية عمومية؟
- ✚ ما العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأهداف الحملة الاتصالية العمومية؟
- ✚ كيف تؤثر خصوصية المجتمع وتركيبته الاجتماعية والثقافية على وضع أهداف الحملة؟
- ✚ ما الفرق بين الجمهور الأولي والجمهور الثانوي؟ وأهميتهما في نجاح الحملة؟
- ✚ ما الفرق بين أسلوب الرسالة المرح والأسلوب الحاد، وكيفية اختيار الأسلوب المناسب لكل حملة؟
- ✚ كيف يمكن للحملة أن توازن بين البساطة والوضوح وبين تقديم معلومات دقيقة وشاملة؟

¹ سهيلة نايلي، مرجع سابق، ص ص. 08، 09.

✚ إذا كنت بصدد تصميم حملة توعوية صحية، كيف ستحدد المشكلة والجمهور المستهدف؟
✚ ما نوع الصور والمؤثرات الصوتية التي يمكن استخدامها في حملة توعوية بيئية؟ ولماذا؟
✚ في حالة وجود جمهور متنوع ثقافيا واجتماعيا، كيف ستعدل أسلوب الرسالة لتناسب الجميع؟

✚ كيف يمكن التعامل مع المعلومات المتضاربة أو المضللة عند إعداد خطة الحملة؟
✚ إلى أي مدى يمكن أن تؤثر القيم والتقاليد المحلية على صياغة الرسالة الاتصالية؟
✚ كيف يمكن تحديد أهداف قابلة للقياس وواقعية في مجتمع متنوع اجتماعيا وثقافيا؟
✚ كيف يمكن للصور والمؤثرات الصوتية أن تزيد من فعالية الرسائل دون أن تشتت انتباه الجمهور؟

✚ كيف يمكن للتخطيط الجيد أن يقلل من الهدر في الموارد ويزيد من فاعلية الحملة الاتصالية العمومية؟

المحاضرة السابعة: مرحلة التخطيط للحملة الاتصالية العمومية (02)

الأهداف التعليمية:

- ✓ في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على أن:
- ✓ يستوعب أهمية اختيار الوسائل وقنوات الاتصال في نجاح الحملة الاتصالية.
- ✓ يدرك دور فريق العمل في تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية.
- ✓ يتعرف على كيفية تحديد الموارد والإمكانات المتاحة للحملة.
- ✓ يفهم أهمية تقدير الميزانية في إدارة الحملة الاتصالية.
- ✓ يكتسب القدرة على إعداد جدول زمني لتنفيذ مختلف مراحل الحملة الاتصالية.

تمهيد:

بعد تحديد المشكلة الاتصالية والأهداف والجمهور المستهدف وصياغة الرسالة الاتصالية، تنتقل عملية التخطيط للحملة الاتصالية العمومية إلى خطوات أكثر تفصيلا تتعلق بتحديد الوسائل والإمكانات التي ستستخدم لتنفيذ الحملة. وتشمل هذه الخطوات اختيار الوسائل وقنوات الاتصال المناسبة التي تضمن وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بفعالية، إضافة إلى تحديد فريق العمل المسؤول عن تنفيذ مختلف أنشطة الحملة. كما يتطلب التخطيط الجيد تقدير الموارد المتاحة وتحديد الميزانية اللازمة لضمان سير الحملة بالشكل المطلوب، فضلا عن إعداد جدول زمني يحدد مراحل تنفيذ الحملة وتوقيتها. وتعد هذه العناصر من المقومات الأساسية التي تساهم في تنظيم العمل الاتصالي وتحقيق أهداف الحملة بكفاءة وفعالية. وعليه سنتطرق ضمن محاضرتنا هذه لمجموعة العناصر التالية:

أولا: تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله

ثانيا: تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة

ثالثا: تحديد الموارد والميزانية المتاحة

رابعا: وضع جدول زمني للحملة الاتصالية العمومية

أولاً: تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله

- في هذه المرحلة يتم اختيار الوسائل الاتصالية التي يمكن استخدامها بشكل فعال، لتحقيق أهداف الحملة ويأتي هذا الاختيار بناء على المعايير التالية:
- مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف وقدرتها على التأثير فيه وتحقيق أهداف الحملة.
 - مصداقية الوسيلة لدى الجمهور وثقتهم فيها.
 - لا بد أن تكون الوسيلة متاحة لكل الفئات المستهدفة وليست حكرًا على فئة دون أخرى.
 - لا بد أن تناسب المضمون الاتصالي.
 - لا بد أن تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية وقدراته الاتصالية.

هناك العديد من وسائل الاتصال التي يمكن للقائمين على الحملة اعتمادها والاختيار بينها بما يحقق أهداف الحملة المسطرة، تتنوع هذه الوسائل ما بين وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي والجمعي والإعلام الجديد، كما تتميز كل منها بسمات وخصائص معينة. والتنوع في الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملة، يعزز فعاليتها ويساهم في نجاحها فمثلاً الحملات التي تبث عبر التلفزيون، يمكن تدعيمها بمنشورات وفيديوهات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكذا بثها عبر الإذاعة⁽¹⁾.

ثانياً: تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة

- يمثل المصدر أو المرسل في الحملة الاتصالية العمومية، ويمثل عنصراً أساسياً من عناصر الحملة، ولكي يكون مؤثراً ينبغي أن تتوفر فيه أهم الصفات الآتية:
- أن يمتلك مهارات اتصالية، أي أن تتوفر فيه القدرة والمهارة في استخدام اللغة اللفظية وصياغة الرسالة التي تعبر عن أهداف الحملة، إلى جانب تميزه بمستويات معرفية مناسبة.

¹ سهيلة نابلي، مرجع سابق، ص. 07.

– أن يكون موضع ثقة المتلقي لأن هذه الثقة هي الأساس الذي ينبني عليه المتلقي تصديقه للرسالة، إضافة إلى ضرورة وجود ارتباط وجداني بين مصدر الحملة والجمهور، ينم عنه ولاء هذا الجمهور للمصدر (1).

إذن المهام الرئيسية لهذا الفريق قيادة الحملة وتنفيذها ومتابعتها، ويتوقف عدد عناصر الفريق ونوعية هذه العناصر على نوعية الحملة وحجمها. فمثلا عند إجراء حملة توعوية مرورية، تهدف إلى رفع مستوى المعرفة بأنظمة المرور وضرورة الالتزام بها تستخدم عدة وسائل اتصال وتتوجه إلى جميع الفئات العمرية، فإن حملة من هذا النوع ستكون بحاجة إلى فريق يضم اختصاصيين في مجالات المرور والعلوم الاجتماعية والنفسية والتربوية والقانونية والإعلامية، ومن المؤكد أن تتوقف نوعية الفريق المكلف بالحملة، على الأهداف المسطرة والإمكانات المادية والفنية المتوفرة (2).

ثالثا: تحديد الموارد والميزانية المتاحة

في مرحلة التخطيط للحملة الاتصالية العمومية، يتم تحديد الموارد المتاحة للحملة، سواء كانت مالية أو مادية، ووضع خطة لإدارتها بفعالية، ما يساعد على تجنب الهدر وتوزيع الموارد والميزانية بالشكل الجيد لتنفيذ الحملة بكفاءة وفعالية. وذلك بالنظر لكل المعطيات السابقة كأهداف الحملة والجمهور المستهدف وتحديد الوسائل وغير ذلك. وينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف في ميزانية الحملة، لتمكين الفريق المكلف بتنفيذها ومتابعتها، من مواجهة الأحداث الطارئة الغير متوقعة (3). إذن هذه الخطوة تعد بمثابة التخطيط المالي للحملة الاتصالية العمومية، فهي عملية تهدف إلى تخصيص الموارد المالية والمادية بشكل فعال لضمان نجاح الحملة وتحقيق أهدافها. يشمل هذا التخطيط تحديد

¹ وليدة حدادي، "الحملة الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر: رؤية نقدية"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، ع.10 (جوان 2019)، ص.228.

² عبير تباي، مرجع سابق، ص.115، 116.

³ فطومة بن مكي، "دروس مقياس تصميم الحملات" (قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2019-2020)، ص.11.

الميزانية المطلوبة، توزيع الأموال على مختلف الأنشطة والوسائل الضرورية، ومراقبة النفقات أثناء تنفيذ الحملة لضمان عدم تجاوز الميزانية المحددة، مع تخصيص جزء من هذه الميزانية للتعامل مع أي مشكلات غير متوقعة، قد تظهر خلال تنفيذ الحملة.

رابعاً: وضع جدول زمني للحملة الاتصالية العمومية

يتم في هذه المرحلة وضع برنامج تنفيذي للحملة، يشمل تحديد مراحل وخطوات تنفيذ الحملة وفق إطار زمني أو جدول زمني محدد، ويتضمن هذا البرنامج ما يلي:

1. البرمجة الزمنية للحملة:

تشمل البرمجة الزمنية للحملة تحديد ما يلي:

– **الفترة الزمنية:** يجب أن يصادف اختيار الفترة الزمنية، الفترة التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية لتلقي الرسالة.

– **التوزيع الزمني:** بمعنى توزيع رسالة الحملة على فترات الحملة (الأيام، الأسابيع، الشهور) ويمكن أن يكون هذا التوزيع:

➤ **توزيع مستمر:** بمعنى عرض رسالة الحملة بشكل مستمر دون انقطاع خلال مدة الحملة، ويستخدم هذا التوزيع بكثافة معينة تبعاً للإمكانيات المتاحة.

➤ **توزيع متقطع:** أي عرض رسالة الحملة في فترات معينة كالأسابيع والأشهر، ويتوقف نهائياً في فترات أخرى.

➤ **توزيع مركز:** ويعني تركيز عرض رسالة الحملة خلال فترة زمنية محددة من العام، شهرين مثلاً في شهر رمضان وشهر آخر، أو عرض رسالة حملة التوعية ضد سرطان الثدي خلال شهر أكتوبر (1).

– **مدة الحملة:** في هذه المرحلة يتم تحديد المدة التي ستستغرقها الحملة، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات أبرزها ما يلي: كم من الوقت يلزم لإطلاق حملة مكثفة

¹ عبير تباي، مرجع سابق، ص 119، 120.

دون خسائر والحصول على نتائج إيجابية؟ كم من الوقت لابد أن تستغرق الحملة لتحقيق الأهداف المسطرة؟ ما هو موعد انطلاق الحملة؟ ما هو موعد نهاية الحملة؟ (1).

2. التوزيع بين الوسائل:

يتم تحديد كيفية استخدام الوسائل التي تم اختيارها لعرض رسالة الحملة وفق إطار زمني معين، هناك طريقتين هما:

– **طريقة التكامل:** وتعني أن الوسائل مكملة لبعضها البعض، ويستخدم أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية، للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض. وتفيد هذه الطريقة في حالة الحاجة إلى توعية وإرشاد سريع في مواضيع معينة مثل الأمراض الوبائية

– **طريقة التعاقب:** وتقوم على مبدأ تعاقب استخدام الوسائل، بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية. كأن تبدأ بالصحف والمجلات لفترة محددة ثم تعقبها باستخدام الإذاعة والتلفزيون، وتفيد هذه الطريقة في المواضيع التي تحتاج إلى توعية مستمرة مثل التحسيس باحترام قوانين المرور.

ويمكن دمج الطريقتين أو الجمع بينهما، بحيث تستخدم إحداها في فترة أو فترات محددة، وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية (2).

أسئلة للمناقشة:

كيف يمكن لمصداقية الوسيلة لدى الجمهور أن تؤثر على فعالية الحملة الاتصالية العمومية؟

ما أهمية تنوع الوسائل الاتصالية بين الجماهيري والشخصي والجمعي والإعلام الجديد؟

¹ المرجع نفسه، ص. 120.

² عيسى بوكرموش، "استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا" (مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013)، ص. 74.

✚ كيف يساهم فريق العمل في تحقيق أهداف الحملة؟ ولماذا تختلف تكوينات الفريق باختلاف نوع الحملة؟

✚ ما دور الموارد المتاحة والميزانية في ضمان تنفيذ الحملة بكفاءة؟

✚ لماذا يجب أن تكون هناك مرونة في إدارة ميزانية الحملة للتعامل مع الأحداث غير المتوقعة؟

✚ ما الغرض من وضع جدول زمني للحملة؟ وكيف يساهم في تنظيم سيرها وتحقيق أهدافها؟

✚ ما الفرق بين التوزيع المستمر والمتقطع والمركز للرسائل في الجدول الزمني؟

✚ كيف يمكن تعديل خطة الوسائل والجدول الزمني في حال ظهور أحداث طارئة أثناء الحملة؟

✚ إلى أي مدى يمكن دمج وسائل الاتصال التقليدية مع الرقمية لتعزيز أثر الحملة؟

✚ في حملة وطنية للتوعية الصحية، كيف ستوزع الرسائل عبر وسائل الإعلام المختلفة لضمان تفاعل الجمهور؟

✚ إذا واجهت الحملة نقصاً في الموارد المالية، كيف يمكن إعادة ترتيب أولويات الأنشطة دون الإخلال بأهدافها؟

✚ ضع خطة لاستخدام أسلوب التكامل والتعاقب في حملة توعوية مرورية، مع تحديد الوسائل والتوقيت لكل مرحلة؟

✚ كيف يرتبط اختيار الوسائل وقنوات الاتصال بالرسالة والجمهور المستهدف؟

✚ ما أهمية التنسيق بين الميزانية، الفريق، والجدول الزمني لضمان فعالية الحملة؟

✚ لماذا يعتبر التخطيط المالي والموارد المتاحة من العناصر الجوهرية التي تحدد مدى نجاح الحملة؟

المحاضرة الثامنة: مرحلة تنفيذ ومتابعة الحملة الاتصالية العمومية

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على أن:

- ✓ يتعرف على مضمون مرحلة تنفيذ ومتابعة الحملة الاتصالية العمومية.
- ✓ يدرك أهمية تنفيذ ومتابعة الحملة الاتصالية العمومية.
- ✓ يميز الاختلاف بين كل من تنفيذ ومتابعة الحملة الاتصالية العمومية.
- ✓ يستوعب الغاية من كل من تنفيذ ومتابعة الحملة الاتصالية العمومية.
- ✓ يستخلص الترابط والتداخل بين كل من تنفيذ ومتابعة الحملة الاتصالية العمومية.

تمهيد:

يتضمن تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية، وضع ما تم التخطيط له في المرحلة الأولى موضع التطبيق الفعلي لتحقيق وبلوغ أهداف الحملة بكفاءة وفعالية. يعتبر التنفيذ مرحلة مهمة من مراحل القيام بالحملة الاتصالية العمومية، يتم فيها تحويل الخطط والاستراتيجيات إلى أفعال وأنشطة واقعية. وعملية التنفيذ ترافقها عملية المتابعة، للتحقق من تجسيد الخطط وفق المعايير والأهداف المراد بلوغها. فالغاية الأساسية من المتابعة هي تحديد ورصد الفجوات أو الانحرافات، واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لتحسين الأداء، وضمان تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

وبالتالي فقد خصصت هذه المحاضرة للتطرق لمرحلة تنفيذ ومتابعة الحملة الاتصالية

العمومية، من خلال تقسيمها للعنصرين الرئيسيين التاليين:

أولا: تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية

ثانيا: متابعة الحملة الاتصالية العمومية

أولاً: تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية

تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية، هو التطبيق الفعلي لها خلال الفترة الزمنية ووفقاً لما تم التخطيط له سلفاً في مرحلة التخطيط للحملة الاتصالية العمومية. وعادة ما يسبق ذلك نوع من التمهيد للحملة وذلك لتهيئة الجو العام المرتبط بموضوع الحملة، سواء عن طريق وسائل الإعلام أو الاتصال المباشر (1).

غالباً ما تكون مرحلة تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية شديدة التعقيد، نظراً لاعتماد الحملات على أكثر من وسيلة، إلى جانب طبيعة المواضيع التي تطرح في المجتمع، والتي تتطلب فترة طويلة لإقناع الجمهور المستهدف لتغيير اتجاهاته السائدة وتعديل سلوكياته وفق ما تهدف إليه الحملة. ويتطلب تنفيذ الحملة توافر مجموعة معلومات وإمكانيات، تمكن القائمين على التنفيذ من التطبيق والتجسيد الفعلي للحملة مثل (2):

- الإمكانيات البشرية والفنية والتجهيزات اللازمة لتنفيذ الحملة.
 - خطة مفصلة تذكر فيها الاحتياجات والأهداف وطرق التنفيذ.
 - قنوات مستمرة للمعلومات والتعديلات المطروحة في الأهداف والبدائل المتاحة لإجراء التعديل على الخطة وأسلوب تنفيذها.
 - أساليب علمية وعملية للتقويم المرحلي والنهائي لعمليات تنفيذ الخطة.
- تنقسم مرحلة تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية إلى المراحل الفرعية التالية (3):
- **مرحلة العرض:** هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة، أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف.

¹ عبير ثباني، مرجع سابق، ص. 121.

² مغتات العجال، "محاضرات في مقياس تصميم الحملات" (قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس، السنة الجامعية: 2020-2021)، ص. 32.

³ اسعيداني سلامي، مرجع سابق، ص. 60.

– **مرحلة الانتشار:** ويبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى أساليب ووسائل الاتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الجمهور، مستخدماً كل الوسائل والرسائل المعبرة والمؤثرة.

– **مرحلة التركيز:** تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة، ومحاولة بناء استراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول إلى الجمهور المستهدف.

– **مرحلة الحسم:** وهي مرحلة التأثير في اتجاهات المعارضين، وتحويلها إلى مؤيدين وتتميز هذه المرحلة بالمفاجآت.

ثانياً: متابعة الحملة الاتصالية العمومية

متابعة الحملة الاتصالية العمومية هي العملية التي ترافق عملية التنفيذ، وهي عملية فكرية واتصالية قائمة على الإبداع وليست مجرد عملية إدارية بيروقراطية، لذلك يجب أن يكلف بها أشخاص مقترنين مدركين جيداً مضمون الحملة وأهدافها، ولديهم خبرة اتصالية وتنظيمية مناسبة، وإلا فسوف تتحول إلى مجرد عملية تفتيش ومراقبة إدارية بيروقراطية وعملية مكتبية لتقديم تقارير عن المواعيد والحضور ونسب التنفيذ وحسب⁽¹⁾.

وتفيد عملية متابعة الحملة الاتصالية العمومية فيما يلي:

- التأكد من حسن سير الحملة ومدى مطابقتها للمخططات.
- تحديد المشكلات فور ظهورها، وإجراء التعديلات اللازمة على الرسائل الاتصالية أو قنوات الاتصال.
- توفير معلومات دقيقة عن الحملة تتيح الفرصة لاتخاذ القرارات الخاصة بزيادة فعالية وكفاءة الحملة.
- إعادة توزيع الرسائل بالسرعة الممكنة من أجل إحداث التأثير المطلوب.

¹ سهيلة نايلي، مرجع سابق، ص.10.

- التحقق من التقيد بالبرمجة الزمنية المحددة لإنتاج المواد الإعلامية والاتصالية واستلامها والقيام بالفعاليات والأنشطة.
- تحقيق أقصى قدر من المرونة لعملية التنفيذ، وتجنب الثبات والجمود الذي يمكن أن يطل هذه العملية وتأثير ذلك سلبا على تحقيق أهداف الحملة.
- العمل على تعزيز الابتكار والتجديد في الاستجابة لمعطيات الواقع، حيث ترصد المتابعة مختلف الأنشطة والفعاليات، ومدى ما تحققه من انتشار وقبول وفي حالة اكتشاف أي نمطية أو جمود يتم التبليغ عنه لمعالجته فورا وهذا ينعكس إيجابا على بلوغ أهداف الحملة.
- رصد ردود الأفعال إزاء فعاليات الحملة ونشاطاتها، وإبلاغ قيادة الحملة بها لتقرير ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء أي تعديلات في التنفيذ⁽¹⁾.

أسئلة للمناقشة:

- ✚ ما المقصود بمرحلة تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية؟ وما علاقتها بمرحلة التخطيط؟
- ✚ ما الدور الذي تلعبه الإمكانيات البشرية والفنية في نجاح تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية؟
- ✚ في ماذا تختلف مرحلة الانتشار عن مرحلة التركيز في تنفيذ الحملة؟
- ✚ كيف ترتبط عملية المتابعة بعملية التنفيذ في إطار الحملة الاتصالية العمومية؟
- ✚ لماذا تعتبر المتابعة عملية فكرية واتصالية وليست مجرد إجراء إداري؟
- ✚ ما أهمية اختيار أشخاص مؤهلين ومبدعين لعملية متابعة الحملة الاتصالية العمومية؟
- ✚ كيف يمكن أن تؤدي المتابعة غير الفعالة إلى فشل الحملة الاتصالية العمومية؟
- ✚ في رأيك، أي المراحل الفرعية الأربع للتنفيذ أكثر تأثيرا على نجاح الحملة الاتصالية العمومية؟ ولماذا؟

¹ عبير تباي، مرجع سابق، ص. 122.

✚ إذا لاحظ القائمون بالحملة انخفاض تفاعل الجمهور أثناء التنفيذ، ما الإجراءات التي

يمكن اتخاذها وفقا لمرحلة المتابعة؟

✚ في حالة اكتشاف أخطاء في الرسائل الاتصالية أثناء الحملة، كيف تتدخل المتابعة

لتصحيحها؟

✚ كيف تؤثر طبيعة الجمهور المستهدف على أسلوب تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية؟

المحاضرة التاسعة: مرحلة تقييم الحملة الاتصالية العمومية

الأهداف التعليمية:

- ✓ في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على أن:
- ✓ يتعرف على كيفية تقييم الحملة الاتصالية العمومية.
- ✓ يستوعب المؤشرات التي يتم اعتمادها لتقييم الحملة الاتصالية العمومية.
- ✓ يميز بين مختلف أساليب تقييم الحملة الاتصالية العمومية.
- ✓ يدرك التوقيت الزمني لكل أسلوب من أساليب تقييم الحملة الاتصالية العمومية.
- ✓ يستخلص أهداف عملية تقييم الحملة الاتصالية العمومية.

تمهيد:

تقييم الحملة الاتصالية العمومية هو عملية قياس وتحليل مدى تحقيق الحملة لأهدافها المحددة ومدى تأثيرها على الجمهور المستهدف. تركز هذه العملية على جمع البيانات وتحليلها لفهم فعالية الاستراتيجيات المستخدمة، رسالة الحملة ووسائل الاتصال التي تم توظيفها. الهدف الأساسي من تقييم الحملة الاتصالية العمومية، هو تحليل الرسائل الاتصالية وتحديد فعاليتها في التأثير على الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تقديم توصيات لتحسين جودة الحملات المستقبلية، وضمان تحقيق أهدافها بشكل أكثر كفاءة وفعالية، مما يعزز دور المؤسسات العمومية في خدمة المجتمع.

وعليه سنسلط الضوء في هذه المحاضرة على المرحلة الثالثة والأخيرة من مراحل القيام بالحملة الاتصالية العمومية، ألا وهي مرحلة التقييم، نتطرق من خلالها لمجموعة العناصر التالية:

أولاً: تعريف تقييم الحملة الاتصالية العمومية

ثانياً: أساليب تقييم الحملة الاتصالية العمومية

ثالثاً: أهداف تقييم الحملة الاتصالية العمومية

أولاً: تعريف تقييم الحملة الاتصالية العمومية

يعرف التقييم بأنه تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة الاتصالية العمومية بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فعالية هذه الحملة وكفاءتها وبالتالي مقدرتها على تحقيق أهدافها (1).

يعتمد تقييم الحملة الاتصالية العمومية على مجموعة من المؤشرات الكمية مثل: معدلات المشاركة كالمشاركات والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، عدد الحضور في الفعاليات المنعقدة كالندوات والمؤتمرات والمحاضرات، نسبة زيادة الوعي أو التغيير في السلوك. ويعتمد كذلك تقييم الحملة الاتصالية العمومية على مؤشرات نوعية مثل: آراء الجمهور، الانطباعات العامة حول الحملة، مدى توافق الرسائل مع توقعات الجمهور.

ثانياً: أساليب تقييم الحملة الاتصالية العمومية

تتمثل أساليب تقييم الحملة الاتصالية العمومية فيما يلي:

✓ التقييم القبلي:

وهو اختبارات أولية مهمة للتأكد من صحة القرارات، واختبار مدى فعالية الاستراتيجيات والوسائل التي تم تحديدها واختيارها للقيام بالحملة الاتصالية العمومية. وتحديد ما إذا كانت الأهداف التي وضعت تستحق إنفاق الميزانية المكرسة لتجسيدها على أرض الواقع، ويتضمن هذا التقييم أيضاً تقييم الرسائل التي تم صياغتها ومدى تأثيرها ونجاحاتها في جذب الانتباه والتعبير عن أهداف الحملة ومدى وضوحها.

وتشير دراسات عديدة إلى أن التقييم القبلي، يساهم أحياناً في تغيير جوهري في مضمون رسائل حملات الاتصال العمومي وطريقة إخراجها بشكل يؤدي إلى إنقاذ الحملة من الفشل. صحيح أن التقييم القبلي لا يضمن ردود فعل معينة من الجماهير أو نجاح

¹ جنات رجم، "حملات التوعية الصحية في مجال التدخين بين النظرية والتطبيق دراسة ميدانية للحملة الإعلامية الخاصة بديوان مؤسسات الشباب لولاية سطيف"، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، م.13، ع.01 (جانفي 2021)، ص.416.

الحملة بشكل عام، لكنه يساعد على إعطاء فكرة عن احتمالات تأثير الرسالة وإمكانيات نجاح الحملة، والتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تحملها الرسائل قبل نشرها على نطاق واسع.

✓ التقييم المرحلي:

ويتم فيه تقييم البرامج للتعرف على مواطن القصور، وتلافيها أو تفاديها في المراحل المتتالية لتنفيذ الحملة، وذلك للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها إذا لزم الأمر والتأكد من ملائمة الرسائل لظروف الحملة وتطورها، كما يهدف هذا التقييم إلى معرفة ما إذا كان يتم تنفيذ الحملة في كل مرحلة من مراحلها ووفق الخطط الموضوعية، وما إذا كانت البرامج بما تتضمنه من نشاطات وفعاليات تحقق النتائج المرجوة منها، فالتقييم هنا عبارة عن وقفة نقدية جزئية تنطلق من الأسس التي وضعها التخطيط وتستفيد من تقارير لجان المتابعة، والهدف منه هو التعرف على نقاط الضعف وأوجه الخلل والقصور والعمل على إصلاحها، من خلال إعادة النظر فيما كان قد تم تقديمه سابقاً، وذلك حتى لا تتفاقم آثاره السلبية، وحتى لا يفاجأ منظموا الحملة في النهاية بحقائق كان يجب أن يعرفوها سابقاً.

✓ التقييم البعدي:

ويسمى كذلك التقييم النهائي، يجرى بعد انتهاء الحملة ويتعامل مع النتائج النهائية والعامة. يتميز بالشمولية، وهناك عدة طرق للتقييم النهائي للحملة أهمها استقصاء الآراء والاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور، ويمكن أن تستخدم هذه الطريقة العينة بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع ويتناسب حجمها والمجتمع الكلي، وذلك مع مراعاة الدقة والموضوعية عند إعداد الاستبيانات وجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات⁽¹⁾.

ثالثاً: أهداف تقييم الحملة الاتصالية العمومية

تتلخص أهداف مرحلة تقييم الحملة الاتصالية العمومية في مجموعة النقاط التالية:

¹ سهيلة نابلي، مرجع سابق، ص ص. 11، 12.

- إمداد الإدارة العليا للمؤسسة المنظمة للحملة الاتصالية العمومية بكافة المعلومات الدقيقة حول ما تم إنجازه من برامج الحملة التي تم وضعها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.
- رصد النتائج التي حققتها الحملة ونسبة المؤيدين لها.
- التعرف على مدى رضى وانطباعات الجمهور المستهدف، وذلك من خلال التعرف على آرائهم عن طريق وسائل القياس كتوزيع الاستبيانات.
- التعرف على جوانب القصور الناتج عن الأقسام المكلفة بتنفيذ برامج الحملة ومحاسبة المقصرين.
- مساعدة المسؤولين على تطوير أداء الحملات القادمة وزيادة تأثيرها.
- التعرف على الأدوات الفعالة وغير الفعالة والتي تسهم في نجاح الحملة أو فشلها، وذلك بهدف تعزيز الفعالة منها في الحملات المقبلة.
- اكتشاف الحقائق ومعرفة سلامة التخطيط ورصد النتائج وتحليلها ومقارنتها بالأهداف.
- الاستفادة من التجارب التي تحققت بعد نهاية الحملة، ومدى تأثير الحملة على علاقة المؤسسة المنظمة لها بالجمهور (1).
- وهناك من يضيف مجموعة الأهداف التالية (2):
- التعرف على مدى تحقيق أهداف الحملة الاتصالية العمومية.
- تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف في الحملة من حيث التخطيط والتنفيذ.
- الارتقاء بمستويات فريق العمل من خلال تثمين الجهود في حالة النجاح المحقق.
- مراجعة التصميم الحالي للحملة وتطويره بناء على ما تظهره نتائج التقييم.
- ضمان استمرارية الحملات لما لها من فوائد للمجتمع، مع تحديد مدى فعاليتها والقيام بتعزيز إيجابياتها ومعالجة سلبياتها.

¹ عبير تباي، مرجع سابق، ص. 123.

² نسيمه مقبل، "محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي" (قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2019-2020)، ص. 35.

أسئلة للمناقشة:

- ✚ ما المقصود بمرحلة تقييم الحملة الاتصالية العمومية؟
- ✚ ما الهدف الأساسي من عملية تقييم الحملة الاتصالية العمومية؟
- ✚ ما الفرق بين المؤشرات الكمية والمؤشرات النوعية في تقييم الحملات الاتصالية العمومية؟
- ✚ ما المقصود بالتقييم القبلي؟ وما الغاية من القيام به؟
- ✚ ما هو دور التقييم المرحلي أثناء تنفيذ الحملة الاتصالية العمومية؟
- ✚ ما العلاقة بين تقييم الحملة الاتصالية العمومية ومراحلها السابقة التخطيط والتنفيذ والمتابعة؟
- ✚ كيف يساهم التقييم في تطوير الحملات الاتصالية العمومية المستقبلية؟
- ✚ ما أوجه التكامل بين المتابعة أثناء التنفيذ والتقييم بعد التنفيذ للحملة الاتصالية العمومية؟
- ✚ في رأيك، ما التحديات التي قد تواجه القائمين على تقييم الحملات الاتصالية العمومية؟
- ✚ ما المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح أو فشل الحملة الاتصالية العمومية؟
- ✚ ناقش كيف تساهم عملية تقييم الحملة الاتصالية العمومية في تحسين كفاءة استخدام الموارد والميزانية؟
- ✚ ناقش أهمية موضوعية وحياد القائمين بعملية تقييم الحملة الاتصالية العمومية في ضمان مصداقية نتائجها؟
- ✚ اقترح نموذجاً مبسطاً لتقييم حملة إعلامية حول الصحة العامة باستخدام مؤشرات كمية ونوعية؟
- ✚ كيف يمكن استغلال آراء الجمهور التي تجمع أثناء تقييم الحملة الاتصالية العمومية لتحسين صورة المؤسسة العمومية؟

المحور الثالث: الملصق الإعلامي

المحور الثالث والأخير من برنامج مقياس حملات الاتصال العمومي يتعلق بالملصق الإعلامي، يتضمن محاضرتين، الأولى نتطرق من خلالها للملصق الإعلامي كوسيط للوصول إلى أهداف حملات الاتصال العمومي. والثانية نتناول من خلالها، عناصر الملصق الإعلامي.

المحاضرة العاشرة: الملصق الإعلامي كوسيط للوصول إلى أهداف حملات الاتصال العمومي

الأهداف التعليمية:

- في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على أن:
 - ✓ يتعرف على مدلول ومعنى الملصق الإعلامي.
 - ✓ يفهم مميزات الملصق الإعلامي.
 - ✓ يميز بين مختلف أنواع الملصقات الإعلامية.
 - ✓ يدرك وظائف الملصق الإعلامي.
 - ✓ يستخلص دور وأهمية الملصق الإعلامي كوسيط للوصول إلى أهداف حملات الاتصال العمومي.
- تمهيد:**

الملصق الإعلامي Media Poster هو وسيلة فعالة تستخدم في حملات الاتصال العمومي، من أجل توصيل الرسائل إلى الجمهور المستهدف بأسلوب مميز وجذاب. يلعب الملصق الإعلامي دور مهم في تحقيق أهداف الحملات كونه يتميز أساسا بسهولة الوصول، إذ يمكن وضعه في أماكن عامة مثل الشوارع والمدارس والمواصلات العامة، مما يسمح بالاطلاع عليه، من قبل عدد كبير من الأفراد. وفي سياق تنامي أهمية الاتصال العمومي في معالجة مختلف القضايا التي تهم أفراد المجتمع، يبرز دور الملصق الإعلامي كأداة فعالة في نشر المعلومات، وتوجيه السلوك، وتعزيز الوعي الجماهيري. ومن هنا تأتي

هذه المحاضرة لتقديم تصور حول هذا الوسيط، من خلال التعرف على مفهومه، وخصائصه التي تميزه عن غيره من الوسائل الاتصالية، إضافة إلى استعراض أنواعه المختلفة ووظائفه المتعددة، بما يمكن الطالب من فهم دوره الحيوي في إنجاح الحملات الاتصالية العمومية. وعليه ضمن هذه المحاضرة المخصصة للملصق الإعلامي كوسيط للوصول إلى أهداف حملات الاتصال العمومي، سنتناول العناصر التالية:

أولاً: تعريف الملصق الإعلامي

ثانياً: مميزات الملصق الإعلامي

ثالثاً: أنواع الملصق الإعلامي

رابعاً: وظائف الملصق الإعلامي

أولاً: تعريف الملصق الإعلامي

يعرف الملصق الإعلامي حسب قاموس المصطلحات الإعلامية بأنه وسيلة من الوسائل الإعلامية المقروءة، تعطي للقارئ معلومة وتوجهه لسلوك معين، يوضع في الطريق العام أو في الممرات وفي المباني الكبيرة، وتمتاز بحروف نصه بالضخامة لكي تمكن القارئ من قراءتها، ومعرفة مضمونها من طرف الجمهور العابر ولو شاهدها من بعيد وغالباً ما يضاف إلى النص الصورة الكبيرة المعبرة عن المضمون، وتلجأ إليه المؤسسات العمومية لتمرير حملتها (1).

وفي تعريف آخر يشير إلى أن الملصق الإعلامي هو وسيلة اتصالية بصرية، يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات بين المرسل والمتلقي، صمم ليفهم من نظرة سريعة وليجذب

¹ حورية معلوي وعائشة بوكريسة، "الحملات الإعلامية ودورها في التوعية والتحسيس بظاهرة الغش في الامتحانات -تصور مقترح-"، جسر المعرفة، م.08، ع.03 (سبتمبر 2022)، ص.223.

انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، عبر عناصره المختلفة من عنوان وشعار ونص وصور وألوان⁽¹⁾.

ويعرف الملصق الإعلامي كذلك بأنه ملصق غير هادف للربح، يتسم بتقديم الأخبار الصحيحة والحقائق والمعلومات السليمة، والتي تساعد الأفراد على تكوين رأي صائب⁽²⁾.

ثانياً: مميزات الملصق الإعلامي

يتميز الملصق الإعلامي بمجموعة المميزات التالية:

- يحتوي ويتناول الملصق الإعلامي فكرة رئيسية واحدة، واضحة، بسيطة، مباشرة، قاطعة ولا تحتمل التفسير الخاطئ، وتكون فيه الألوان قوية، متباينة، وجذابة، الكلمات والعبارات تكون قصيرة ومختصرة ولكنها قوية، مؤثرة وفعالة لفترة زمنية محددة⁽³⁾.
- تعتمد الملصقات على الصور التوضيحية والأشكال، فيمكن للذين لا يعرفون القراءة أو فاقد حساسة السمع فهم فحوى رسالة الحملة.
- الملصق الإعلامي وسيلة من وسائل نشر رسالة الحملة الاتصالية العمومية، يستعمل جنباً إلى جنب مع وسائل أخرى لتحقيق أهداف الحملة⁽⁴⁾.
- قدرة وسرعة الإدراك للملصق، فهو يستطيع في ظرف 24 ساعة تبليغ رسالة تحتاج إلى أيام عديدة عبر الوسائل الأخرى.
- يعتبر من أحسن الوسائل المستعملة في حملات الاتصال العمومي، لأنه يستهدف عدداً كبيراً من الجماعات وهو متاح لكافة الناس في مختلف الأماكن دون مقابل، مثلاً يستخدم في

¹ بتول عبد الأمير حمد شمخي الزبيدي، "الفن الرقمي وأثره في تصميم الملصق التربوي"، مجلة فنون جميلة، م.03، ع.04 (2025)، ص.126.

² أميرة عبد العزيز الصردي وآخرون، "توظيف الصورة الفوتوغرافية في الخطاب الاتصالي داخل الملصق الإعلامي الرقمي للتعريف بفن الأوريغامي كتتمية لمهارات ذوي صعوبات التعلم الحاسوبية"، المجلة العلمية بحوث في العلوم والفنون النوعية، م.01، ع.19 (2023)، ص.12.

³ نسيمه مقل، مرجع سابق، ص.67.

⁴ دليلة فرشان، مرجع سابق، ص.94-96.

حملات التوعية للحد من الظواهر والآفات الاجتماعية التي تهدد المجتمع، أو لغرس ممارسات وسلوكيات نافعة في المجتمع...إلخ.

– يتميز بالبساطة، ويحتوي على ألوان فعالة وجذابة، ويتضمن نصيحة أو إرشاد، كما يعمل المصق بتكرار الفكرة إذ أن الأفراد يشاهدونه في كل يوم وفي نفس المكان.

– يتميز بالقدرة على التغطية الجغرافية للعديد من المناطق، خاصة تلك الملصقات التي تعلق على وسائل النقل المختلفة.

– المصق الإعلامي يعتبر من أقل الوسائل المستعملة في حملات الاتصال العمومي تكلفة(1).

ثالثاً: أنواع المصق الإعلامي

تتعدد أنواع الملصقات الإعلامية بناء على أهدافها واستخداماتها المختلفة، وتتمثل أبرزها فيما يلي:

✓ المصق السياسي:

إن الهدف منها الإعلان عن حملات انتخابية معينة للتعريف بمرشح معين وجذب العديد من المصوتين له، أو التعبير عن الغضب ضد فكرة معينة كالاحتلال والحروب. وتعد الملصقات السياسية أداة تحفيز قوية، ورسالة جذب بصرية وذهنية عميقة للفرد والجمهور، وتعتبر من الأدوات الدعائية السياسية المؤثرة في مختلف الأوقات، سواء في الحرب والسلام والانتخابات والمظاهرات...إلخ(2).

✓ المصق الدعائي:

يكثر في هذا النوع من الملصقات الألوان المستخدمة والصور بأحجام مختلفة، بهدف لفت انتباه الزبائن أو عامة الناس إلى حدث معين للإعلان عنه، أو منتج معين، أو حتى

¹ حورية معلوي وعائشة بوكريسة، مرجع سابق، ص ص.223،224.

² روان فاضل مراد وإيمان طه ياسين، "المعالجات التصميمية لعناصر تصميم المصق السياسي المعاصر"، مجلة الآداب، ع.135 (2020)، ص.549.

للرحلات كتلك التي ينظمها بعض وكالات السفر. هنالك العديد من المصممين المتخصصين في تصميم الملصقات الدعائية حتى يظهرون الفكرة بشكل مبتكر وبمحتوى يعكس الغرض المصممة من أجله.

✓ الملصق التعليمي:

يتم تصميم هذا النوع من الملصقات لأغراض تعليمية، لذلك يطغى عليها طابع البساطة والوضوح وقلة استخدام الألوان والتوازن ما بين النصوص المستخدمة والصور. فالملصق التعليمي هو تلخيص لفكرة بحث معينة أو مشروع، يتطلب مهارة حتى يُظهر الطالب أو الباحث أو صاحب الملصق الفكرة بشكل واضح للجمهور، ونقاط القوة في بحثه أو عمله (1).

✓ الملصق السياحي:

هو الملصق الذي يوظف للدعاية السياحية، لإبراز نشاط المرافق السياحية التي يتضمنها الموقع السياحي، سواء كان أثريا أو دينيا، وإعطاء انطباع مؤثر عن الخدمات التي تقدمها الجهة المعلنة، وإيصال صورة الواقع السياحي عن تلك المواقع التي لا يستطيع المشاهد الوصول إليها (2).

✓ الملصق الرياضي:

يستعمل للترويج للأحداث الرياضية كالإعلان عن الفعاليات الرياضية مثل المباريات والبطولات الرياضية الكبرى، أو نشر الوعي حولها من خلال تسليط الضوء على المواضيع الرياضية أو المبادرات التي تهدف لتعزيز النشاط البدني. عادة ما يتميز بتصميم جذاب ومحتوى مختصر ومباشر، وعبارات تحفيزية تحث الجمهور على التفاعل أو الحضور.

¹ الأكاديمية التعليمية لتعليم البحث العلمي، "الملصقات/البوسترات واستخداماتها"، تم تصفح الموقع يوم: 28 نوفمبر 2024.
<https://educad.me/35772/الملصقات-البوسترات/>

² عواطف زراري، "دور الملصق السياحي في المحافظة على الهوية الثقافية المحلية قراءة في سيميائية الخطاب الإشهاري السياحي"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، م.07، ع.03 (نوفمبر 2023)، ص.73.

✓ الملصق الاجتماعي:

الملصق الاجتماعي يتم استخدامه لنشر الوعي حول القضايا الاجتماعية، مثل الصحة، التعليم، قضايا بيئية، الآفات الاجتماعية... إلخ (1).

رابعاً: وظائف الملصق الإعلامي

تتلخص وظائف الملصق الإعلامي فيما يلي:

✓ الوظيفة الإعلامية:

يؤدي الملصق وظيفة إعلامية تتمثل في تقديم المعلومات، وإبراز مضمون رسالة الحملة التي ينبغي إيصالها إلى الجمهور المستهدف.

✓ الوظيفة الإقناعية:

إن الغرض الرئيسي من الملصقات الإعلامية هو تبليغ رسالة معينة، باستخدام مختلف أشكال الإقناع سواء عن طريق الأمر أو الحث على سلوك معين، أو النهي وإقناع المتلقي بضرورة التخلي عن ذلك السلوك المضر.

✓ الوظيفة التربوية:

ترتبط الوظيفة التربوية بالجانب النفسي للفرد، فالمصق يبيث في كل مرة قيم وثقافات وتعليمات يعتاد عليها الفرد عن طريق المشاهدة المستمرة والمتكررة فتصبح نماذج سلوكية جديدة يندمج فيها.

✓ الوظيفة الإبداعية:

تعني هذه الوظيفة الإبداع في تصميم الملصق الإعلامي، من أجل تقديم الرسالة بأسلوب مبتكر وجذاب يجعلها ملفتة للنظر ومؤثرة في الجمهور المستهدف، باستخدام

¹ حورية معلوي وعائشة بوكريسة، مرجع سابق، ص. 225.

عناصر مثل الألوان والرسومات والأشكال والنصوص المختصرة، لكن مع مراعاة المحيط الثقافي للجمهور المستهدف، لتحظى رسالة الحملة بالقبول (1).

أسئلة للمناقشة

لماذا يعتبر الملصق الإعلامي وسيلة فعالة في حملات الاتصال العمومي مقارنة بوسائل أخرى؟

هل يمكن اعتبار الملصق الإعلامي وسيلة إعلامية بصرية فقط؟ ناقش ذلك

ما دور التكرار في تعزيز تأثير الملصق على الجمهور؟

كيف يمكن تفسير سرعة تأثير الملصق مقارنة بوسائل إعلامية أخرى؟

في رأيك، أي نوع من الملصقات أكثر تأثيراً في المجتمع؟ ولماذا؟

كيف يمكن توظيف الملصق السياحي في تحسين صورة بلد ما؟

كيف تتكامل الوظيفة الإعلامية مع الوظيفة الإقناعية في الملصق؟

ما هي الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند اختيار مكان تعليق الملصق؟

كيف يمكن دمج الملصق الإعلامي مع وسائل اتصال أخرى لتحقيق نتائج أفضل؟

هل يمكن أن يكون للملصق الإعلامي تأثير سلبي؟ وضح ذلك

كيف يمكن قياس فعالية الملصق الإعلامي في حملة معينة؟

هل ما زال الملصق الإعلامي فعالاً في عصر الإعلام الرقمي؟ ناقش ذلك

هل يمكن أن تحل الوسائط الرقمية محل الملصق الإعلامي؟ أم أنهما مكملان لبعضهما؟

كيف يساهم الملصق الإعلامي في بناء رأي عام حول قضية معينة؟

كيف يمكن استخدام الملصق الإعلامي في حملة توعية صحية كالوقاية من الأمراض؟

كيف تختار المكان المناسب لتعليق ملصق يستهدف فئة الشباب؟

¹ المرجع نفسه، ص. 224.

المحاضرة الحادية عشر: عناصر الملصق الإعلامي

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه المحاضرة يكون الطالب قادرا على أن:

- ✓ يدرك أهمية العنوان في جذب انتباه الجمهور وإيصال الفكرة الأساسية .
- ✓ يميز دور الشعار في تعزيز هوية الرسالة الاتصالية .
- ✓ يفهم كيفية صياغة النص داخل الملصق بشكل مختصر ومؤثر .
- ✓ يتعرف على أهمية الصور في دعم الرسالة وإثارة الانتباه .
- ✓ يستوعب دور الألوان في التأثير النفسي والبصري على الجمهور .

تمهيد:

يعد الملصق الإعلامي من أهم أدوات الاتصال البصري في حملات الاتصال العمومي، حيث يجمع بين عناصر متعددة تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وإيصال رسالة محددة في وقت وجيز وبأسلوب مؤثر. وتكمن فعاليته في قدرته على الدمج بين النص والصورة واللون بشكل متكامل، بما يخدم الأهداف الاتصالية ويعزز التأثير النفسي والإقناعي لدى المتلقي. وتتناول هذه المحاضرة أهم العناصر الأساسية التي يتكون منها الملصق الإعلامي، بدءا من العنوان الذي يشد الانتباه، مروراً بالشعار والنص والصور، وصولاً إلى الألوان التي تلعب دوراً مهماً في التأثير البصري، وذلك بهدف فهم كيفية تصميم ملصق إعلامي ناجح وفعال.

وعليه نتناول في محاضرتنا هذه مجموعة العناصر التي يتضمنها الملصق الإعلامي

كما يلي:

أولاً: العنوان

ثانياً: الشعار

ثالثاً: النص

رابعاً: الصور

خامساً: الألوان

أولاً: العنوان

يمثل العنوان وجه الملصق وهويته المميزة وعنصر جاذب ومثير للانتباه، ونقطة الاحتكاك الأولى في عملية التأثير على المتلقي، بهدف دفعه لاتخاذ موقف وقرار يتناسب وفكرة الملصق المتضمنة مجموعة الأهداف المحددة. ويتطلب وضع العنوان تركيزاً عالياً واتقاناً دقيقاً لما له من خطورة في جذب المتلقي أو إعراضه عن الفكرة، وهو يوضح رسالة الملصق ويوجز المضامين ويلخصها بدقة وبلاغة، ويراعي فيه عامل الاختصار لرفع مستوى استيعابه وسهولة حفظه وتذكره. هذا ناهيك عن أن العنوان يعد من عناصر جمالية الملصق وعوامل الجذب فيه، إذا أحسن رسم حروفه وتنويع خطوط كتابته، وكذلك يمكن تحميله شحنات تأويلية بعيدة الحدود وقابلة للإفراز والتفرع باعتماد ذاتية المتلقي ومخزونه المعرفي واتجاهه، إذ إن علامات الاستفهام والتعجب تدفع إلى التشكيك والسخرية والظن⁽¹⁾. وفيما يلي أمثلة لعناوين تضمنتها ملصقات حملات إعلامية:



¹ علاء مصطفى، "بناء الملصق الانتخابي (دراسة تحليلية لملصقات الحملة الانتخابية لمجلس النواب العراقي في 2014)"، مجلة الباحث الإعلامي، ع.32 (2016)، ص ص.92،93.



ثانيا: الشعار

يعد الشعار عبارة مؤثرة يسهل تذكرها، موجزة تحمل دلالات ومعاني تتسم بوضوح غير قابل للبس والغموض، وهي تسعى الى التعبير عن قضية أو موقف أو رأي حول موضوع محدد غالبا ما يشغل الرأي العام، بهدف التأثير في الجمهور واستمالته (1).

يتسم الشعار كعنصر من عناصر الملصق الإعلامي بمجموعة الخصائص التالية:

– الشعار يعطي النصيحة، يعني أن كل حملة إعلامية تهدف إلى تغيير السلوكيات، ويظهر هذا الهدف من خلال الشعار، وهو نداء صريح وإيجابي مثال ذلك "حزام مغلق وجه محمي"، "رخصة قيادتنا لا تتحمل الخمر".

¹ المرجع نفسه، ص.93.

- الشعار قصير، فكلما كان الشعار قصيرا كلما زادت درجة إدراكه، بمعنى زادت إمكانية حفظه وترسيخه في الذهن، لهذا لابد ألا يتجاوز في الغالب ستة كلمات.
- الشعار يشد الانتباه، حيث أن الشعار الناجح هو الشعار الذي يسهل الاحتفاظ به في الذاكرة، وهو الجديد في تصميمه وصياغته.
- الشعار متكرر، ففوة الشعار تكمن في تكراره، حيث أن طبيعته المختصرة تسمح له بالتواجد والحضور في كل مكان وبالتالي مضاعفة درجات الاقناع والتأثير في الجمهور المستهدف.
- الشعار عاكس لهدف الحملة، حيث يعطي للحملة نبرتها ويحفز المتلقي على الاستجابة⁽¹⁾.

وفيما يلي أمثلة لشعارات تضمنتها ملصقات حملات إعلامية:



¹ نسيمه مقل، مرجع سابق، ص ص. 70، 71.



ثالثاً: النص

النص عنصر محوري في الملصق الإعلامي، لا يقتصر دوره على نقل المعلومات، بل يساهم في بناء المعنى، تعزيز الإقناع، وتوجيه سلوك الجمهور. وتكمن فعاليته في اختصاره ووضوحه وتكامله مع بقية العناصر. تعتمد الملصقات الإعلامية على نصوص محدودة من حيث الحجم، وغالباً ما يتراوح عدد كلماتها بين 800 كلمة كحد مثالي، وقد يصل الحد الأقصى في بعض المعايير إلى حوالي 1000 كلمة. ويهدف هذا التحديد إلى تحقيق التوازن بين الإيجاز من جهة، والوضوح من جهة أخرى، بحيث يتمكن القارئ من فهم المحتوى بسرعة دون الإخلال بجوهر المعلومات، إذ يشمل مضمون النص بيانات تساهم أكثر في جلب انتباه المتلقي مثل المعطيات الإحصائية، الآيات القرآنية، الأحاديث النبوية الشريفة... إلخ⁽¹⁾.

¹ Argonne National Laboratory, "Guide to Effective Poster Design", site consulted in: 28 march 2026.

<https://www.anl.gov/education/guide-to-effective-poster-design>

ومن الضروري أن يكون النص داخل الملصق الإعلامي منظماً بشكل منهجي ودقيق، حيث لا يقدم في شكل فقرات طويلة متتابعة، بل يجب تقسيمه إلى أقسام واضحة تحمل عناوين فرعية تساعد القارئ على التنقل السريع داخل المحتوى واستيعاب الأفكار الأساسية بسهولة (1).

- كما أن هناك بعض الحيل، التي يستعملها المختصين أثناء كتابة النص وهي (2):
- كتابة الحرف الأول بحجم كبير ولون داكن، حيث أن هذه الطريقة تزيد نسبة القراءة بـ 13%.
 - كتابة النص بطريقة هرمية، أي البدء بالجمل القصيرة ثم الانحدار إلى الجمل الطويلة.
 - تأطير العبارات الأكثر أهمية للفت الانتباه إليها.
 - ترك الفراغ بين الجمل، حيث يزيد ذلك قوة النص بنسبة 12%.
- وفيما يلي أمثلة لنصوص تضمنتها ملصقات حملات إعلامية:



¹ Ibid.

² نسيمه مقل، مرجع سابق، ص ص. 69، 70.



رابعاً: الصور

تعد الصورة من أهم عناصر الملصق الإعلامي، لما تحمله من طاقة تعبيرية ذات ارتباط بالخواص السيكلوجية والفسولوجية، لاتصاف خطابها بالمباشرة والوضوح الذي يسرع الفهم ويوسع قاعدة التأثير، وهي قدرات كامنة تمد الملصق بقدرة جذب المتلقي وسرعة لفت نظره إذا أحسن تنسيقها، فضلاً عن اتساع قاعدة تأثيرها لسهولة استيعاب مضمونها وعدم اشتراطه مهارات معينة ومستوى ثقافي. فالصورة خطاب يتسم بالسهولة والوضوح ويتميز بالحيوية التي يضيفها على الملصق، ويجعله أقرب الى عالم الواقع إذا أحسن توظيفها، بشكل قادر على صنع مشهد تفاعلي، يديم استمرارية الرسالة إلى مراحل لاحقة في ذهنية المتلقي⁽¹⁾.

¹ علاء مصطفى، مرجع سابق، ص.95.

وتشير الدراسات إلى أن الصورة تكون أشد وقعا على إدراك المتلقي، وهي أسرع من اللغة اللفظية وأكثر كفاءة في إيصال الفكرة المحددة، وأكثر رسوخا وأطول ثباتا في الذاكرة من الجمل المكتوبة، فهي تضيف المصادقية على الملصق، وتلخص معاني واسعة وتقرب المشاهد لفكر المتلقي وتدعم المعاني الواردة في شعاراته ونصوصه اللغوية، إذ أن الملصق تركيبة صورية ولغوية يكمل أحدهما الآخر، ويقوم القائم على بناء الملصق بالمزج بين النص والصورة بشكل تكاملي يجعل أحدهما يكمل ويدعم الآخر، للوصول إلى ملصق قادر على الإثارة والشد والجذب، ومد جسور التفاعل السائد للفكرة الرئيسية أو الهدف⁽¹⁾.

والصورة ليست كيانا معزولا عن الفضاء الاجتماعي، بل إنها دلالة ذات بعد ثقافي أكسبها إياه المجتمع، فلا وجود لصورة تدل فقط على ما تقدمه للعين، وهي دلالة لا تقتصر على المرئي منها بل إنها تتضمن إحياءات لا مرئية وهي جوانب تتطلب من القائم على بناء الملصق الانتباه لها لأجل إنتاج دلالات تصب في مسار هدفه، وقادرة على الإحالة على معان بعينها، وهنا تبرز علاقة حاکمة لنظرة المشاهد للصورة واتجاهها تبعا لوضع الصورة واتجاه حركتها، فكل وضعية دلالات متعارف عليها اجتماعيا، فإن كانت أمامية فإنها تثير جدلا بين أنا «الصورة» وأنت «المشاهد» وتولد تفاعل المشاركة لديه، في حين تتمحور الوضعية الجانبية حول أنا «المشاهد» وهو «الصورة» حيث تستمر النظرة مفتوحة ماسحة جميع فضاء الصورة بحثا عن الهدف، ويتحدد الوضع الثالث بالوضعية الخلفية التي تعطي دلالة النهاية أو الانسحاب والتخلي عن المواجهة، فالصورة هنا عالم مرئي يحيلنا إلى لا مرئي إحياء يخاطب الموروث الثقافي المتشكل بفعل ممارسات وتراث اجتماعي، وهنا تتبارى مرئيات الصورة مع المخزون الثقافي المتراكم لإنتاج الفهم السابق لإصدار الموقف، وهو جدل تأخذ فيه لغة الجسد موضعها المتميز والمؤثر في حسم النتيجة، لما يعطيه من إحياءات ودلالات تفوق النص المباشر أحيانا، فإن تعارضت وضعية الصورة مع النص

¹ المرجع نفسه، ص.95.

شعر المتلقي بالانزعاج، حيث لا يستحسن مثلاً وضع صورة جانبية أو خلفية مع نص يدعو إلى المشاركة والتفاعل والانضمام لموقف ما وتأييده⁽¹⁾.

تتكون الصور كعنصر من عناصر الملصق الإعلامي مما يلي:

(1) الفضاء البصري: يتم عرض الأشكال والأهداف حسب التقاطنا البصري، وهو مقسم إلى ثلاثة مناطق هي:

– **ارتفاع العين:** الصورة تكون في وسط الملصق وهو العالم الذي يلاحظه الفرد من البداية، والصورة المحققة في هذا المستوى تظهر كشاهد موضوعي للحقيقة، وتعرف أيضاً بالزاوية العادية أو المشهد المقابل.

– **الزاوية الفوقية:** وهي زاوية الرؤية من فوق إلى تحت، ويكون الفرد هنا هو المتحكم والمسيطر على المنظر الذي يراه، وتحمل هذه الزاوية دلالة التصغير والاحتقار.

– **الزاوية التحتية:** وهي زاوية تحمل دلالات التحذير والخطر، كما تعطي للشخص قيمة كبيرة (التفخيم)، وتستخدم بهدف النقد أو التأكيد على الخطر.

(2) الضوء: هو أحد أهم مكونات الصورة، فنظرنا متوقف على وجود الضوء أو عدم وجوده، وهنا لن يكون للأشياء أي معنى ويظهر العالم بلون واحد.

(3) إطار الصورة: هو المساحة والفضاء المخصص للصورة، ويمكن أن تكبر أو تصغر حسب متطلبات التصوير⁽²⁾.

خامساً: الألوان

يعد اللون ركيزة أساسية من ركائز بناء الملصق الإعلامي إذا أحسن توظيفه، لما للون من قدرة على خلق حالات نفسية معينة لدى المتلقي وإحداث تأثيرات قوية عليه، وهي قدرة جعلت منه رمزا بحد ذاته لدى الأقوام والديانات وكل حسب ثقافته الخاصة، ويدرك اللون هنا

¹ المرجع نفسه، ص ص. 95، 96.

² نسيمه مقل، مرجع سابق، ص 71.

وفقا للمكون الثقافي المميز لكل ثقافة معينة عن سواها وهي خصوصية للمسا في اختلاف دلالات الألوان بين الشعوب والمكونات المجتمعية التي تعبر بواسطة الألوان عن مشاعرهم ومواقفهم، وتحدد إدراك اللون بإثر ثقافي، فالدلالات الخاصة بالألوان هي دلالات محلية ومرتبطة بسياق ثقافي بعينه⁽¹⁾.

والشكل التالي يوضح اختلاف تأثير الألوان، بحسب الثقافات المتنوعة:

تأثير الألوان بحسب الثقافات							
أسود	أحمر	أرجواني	أزرق	أخضر	أصفر	بنّي	برتقالي
ثقافة الغرب							
تخويف موت حدا	حب خطر إثارة	ملكية روحانية ثروة	اكتئاب نقمة هدوء	حظ غيرة جشع	سعادة مرح حذر	عملي الراحة استقرار	حساد الدفء اليسر
ثقافة الشرق الأقصى							
الصحة ازدهار استقرار	ازدهار ثروة حيوية	ثروة امتياز روحانيات	انوثة الصحة الاسترخاء	خصوبة أمل حياة	الرجولة مقتن ملكية	الأرض الكدح حدا	سعادة روحانية التكيف
ثقافة الهند							
الشر الظلمة السلبية	جمال ثروة طاقة	حزن الراحة نبيل	رياضة قوة	أمل حساد الفضيلة	مقتن التبشير	حدا	مقتن شجاعة حب
ثقافة الشرق الأوسط							
غموض حدا يعث	خطر حذر الشر	ثروة الفضيلة ملكية	حدا السما روحانية	قوة خصوبة أمل	سعادة ازدهار حدا	انسجام الأرض الراحة	حدا خسارة

المصدر: أكاديمية حسوب، "الألوان في تصميم الرسوميات ونظرية الألوان"، تم تصفح الموقع يوم: 29 مارس 2026.
<https://academy.hsoub.com/design/illustration/الألوان-نظرية-الرسوميات>

¹ علاء مصطفى، مرجع سابق، ص. 94.

يتضح أن اللون دلالة سيميائية متجلية بحد ذاتها ورسالة ذات معنى صريح وعمق اجتماعي موروث يتغذى على الثقافة الفرعية للمجتمع، التي تحيل المتلقي أثناء عملية إدراكه للون إلى مخزونه الثقافي، وهو أمر يحد من نسب التأويل. وهكذا تتضح أهميته كدلالة قابلة للفهم وقادرة على إحداث الأثر إذا انتقلت الجهود البنائية داخل الملصق ووظفت الخواص النفسية للون كافة، والتي من شأنها ترك أثر على المتلقي، فتحدث فيه مشاعر الاسترخاء والاطمئنان أو تثير فيه الألم والخوف والقلق. وهي محفزات مختلفة طبقا لاختلاف اللون وحدته ووزنه البصري، لا سيما وأن أوزان الألوان ليست متطابقة، وتبعاً لذلك يتغير تأثيرها النفسي الذي تحدثه، فالأسطح ذات الألوان الباردة الفاتحة تظهر للعين أخف وزناً وأقل أهمية في حين تظهر الألوان الساخنة والقائمة أكثر ثقلاً (1).

والشكل التالي يوضح دلالات ومعاني مختلف الألوان في علم النفس:

القوة الراقي الغموض الموت	الأمل البساطة النظافة الخير النقاء	الحب الشفغ الرومانسية الخطر الطاقة
الذكاء الود الدفع الحذر التخاذل	السلام الصدق الثقة النزاهة الهدوء	السلطة الرشد الأمن الاستقرار
الحياة النمو الطبيعة المال النضارة	الابتكار الإبداع التفكير الأفكار	الملوك الترف الحكمة الكرامة

المصدر: منصة بينترست، "فلسفة الألوان ومدلولاتها في علم النفس"، تم تصفح الموقع يوم: 29 مارس 2026.

<https://ar.pinterest.com/pin/580753314475570394/>

¹ علاء مصطفى، مرجع سابق، ص. 94.

إن أهمية اللون للقائم على بناء الملصق تتبع من ثلاثة محاور الأول تقني يتعلق بحدة الألوان ودرجتها، وما له من علاقة بتقنية الطباعة ونوع المادة المطبوع عليها وتأثيرات المناخ، ومكان عرض الملصق لاختلاف درجة الرؤية والمنظور من لون لآخر وما لها من أثر في الجذب وإثارة الانتباه. في حين يتحدد المحور الثاني بالتأثيرات النفسية، وما تتركه من آثار في النفس تبعا لأوزانها وتباينها من ساخنة إلى باردة. ويدور المحور الثالث حول نواة سيميائية اللون وما لها من دلالات تصل إلى حد الاستقلال أحيانا، فما إن يذكر اللون حتى تقفز إلى الوعي دلالاته، وهو استقلال يمنح اللون هوية مستقلة ذات بيانات مركزة تجد ترجمتها واضحة في المجتمع المحلي أو ثقافة معينة، مما يضع المصمم أمام مهمة إدراك تلك الدلالات وتوظيفها لإسناد أهدافه وعدم الارتباك في التعاطي معها، وهو إرباك من شأنه توليد استجابات عكسية ومضادة، وهي معرفة لا تأتي إلا من دراسة المجتمع وثقافته، فإن كان مهندس البناء يدرس خواص الأرض فإن القائم على تصميم الملصق ملزم بدراسة الفضاء الاجتماعي، بوصفه جغرافية عمله (1).

أسئلة للمناقشة:

✚ ما المقصود بالعنوان في الملصق الإعلامي؟ ولماذا يعد نقطة الاحتكاك الأولى مع الجمهور؟

✚ ما الخصائص الأساسية التي يجب أن تتوفر في الشعار الناجح؟

✚ لماذا يشترط في النص داخل الملصق الإعلامي أن يكون مختصرا ومنظما؟

✚ كيف يؤثر اللون في إدراك المتلقي للملصق الإعلامي؟

✚ حل العلاقة التكاملية بين النص والصورة داخل الملصق الإعلامي؟

✚ كيف يمكن للعنوان أن يحمل دلالات تأويلية متعددة حسب خلفية المتلقي؟

¹ علاء مصطفى، مرجع سابق، ص ص.94،95.

- ناقش دور التكرار في قوة تأثير الشعار على الجمهور؟
- كيف تساهم الزوايا المختلفة للصورة (فوقية، أمامية، خلفية) في توجيه المعنى؟
- هل يمكن أن ينجح ملصق إعلامي بدون صورة؟ برر إجابتك
- هل الإكثار من النص داخل الملصق يعزز الفهم أم يضعف التأثير؟ ناقش ذلك
- هل دلالات الألوان ثابتة أم تختلف باختلاف الثقافات؟ قدم أمثلة
- اقترح عنوانا وشعارا لملصق توعوي حول السلامة المرورية، مع تبرير اختيارك؟
- كيف تصمم نصا فعالا لملصق إعلامي موجه لفئة الشباب؟
- اختر موضوعا معيناً (صحي، بيئي، أمني) وحدد نوع الصورة المناسبة له مع تفسيرك؟
- كيف يمكن توظيف الألوان في ملصق يهدف إلى التحذير من خطر معين؟
- كيف يمكن تحقيق التوازن بين العناصر الخمسة للملصق الإعلامي لضمان فعاليته؟
- ناقش دور الخلفية الثقافية للمتلقي في تفسير عناصر الملصق الإعلامي؟
- هل يمكن أن تختلف فعالية نفس الملصق بين مجتمعين مختلفين ثقافياً؟ لماذا؟
- كيف يمكن تصميم ملصق إعلامي يستهدف فئة الأطفال مع مراعاة جميع العناصر؟
- اقترح طريقة لاستخدام الألوان لإيصال رسالة بيئية؟
- كيف توظف الصورة لإقناع الجمهور بتغيير سلوك صحي معين؟
- ما العوامل التي تحدد أولوية عنصر على آخر داخل الملصق؟
- كيف يؤثر ترتيب العناصر داخل الملصق على مسار قراءة الجمهور؟

خاتمة المطبوعة

في الختام، يمكن القول إن دراسة مقياس حملات الاتصال العمومي يعد ركيزة معرفية أساسية في تكوين طلبة متخصصين في الاتصال، لأنه يقدم رؤية شاملة ومتكاملة حول كيفية توظيف الاتصال لخدمة الأهداف العمومية للمؤسسات. ويمثل مدخلا أساسيا لفهم ديناميات العمل الاتصالي داخل المؤسسات العمومية، والربط بين النظرية والتطبيق في مجال الاتصال العمومي، من أجل بناء استراتيجيات تواصل فعالة تسهم في تطوير الأداء العمومي وترسيخ مبادئ الحوكمة الرشيدة.

فحملات الاتصال العمومي ليست مجرد نشاط اتصالي ظرفي، بل هي عملية منهجية متكاملة تقوم على تخطيط دقيق، وتنفيذ منظم، وتقييم مستمر، ضمن رؤية استراتيجية تسعى لتحقيق المصلحة العامة. فالحملة الاتصالية الناجحة هي التي تبنى على تشخيص علمي دقيق لحاجات الجمهور، وتستخدم الوسائل الاتصالية الملائمة لطبيعة الرسالة، وتقيم نتائجها على أساس مؤشرات كمية ونوعية موضوعية. إن الفهم العميق لمكونات الحملة الاتصالية العمومية، يمكن القائم بالاتصال من امتلاك كفاءة تحليلية واستراتيجية تسهم في تحويل الحملات إلى أداة اتصال مؤسسية فعالة في خدمة التنمية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

وفي نهاية المطاف، تمثل هذه المطبوعة البيداغوجية بمضامينها التحليلية والنظرية والتطبيقية مرجعا علميا متكاملا، يؤسس لفهم معمق لطبيعة الاتصال العمومي وأدواته واستراتيجياته. وهي دعوة إلى إعادة التفكير في دور الاتصال كقوة دافعة للتنمية، ووسيلة لتقوية العلاقة بين الدولة والمجتمع، وإعادة بناء الثقة في المؤسسات من خلال حوار دائم ومنفتح ومسؤول. فالاتصال العمومي، في جوهره، ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومة، بل هو مشروع اجتماعي متكامل يهدف إلى تحقيق التوازن بين السلطة والمعرفة، بين القرار والمشاركة، وبين الدولة والمواطن.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

1. الكتب:

- (1) عميرات، آمال. الاتصال الاجتماعي "العمومي" وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- (2) عواج، سامية وآخرون. الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018.
- (3) فتحي عبد المحسن حسين، إيمان. حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب. مصر: المكتب العربي للمعارف، 2016.
- (4) كامل، نجيب وآخرون. الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018.

2. المجلات:

- (5) إحدادن، وهيبة. "آليات الإقناع في حملات الاتصال العمومي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الحملات التوعوية بمخاطر الطرقات في الجزائر". المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية. م. 13، ع. 01، 2025.
- (6) أحمد سليم، حنان. "الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي". المجلة البصرية لبحوث الرأي العام. م. 12، ع. 01، جانفي 2013.
- (7) بن صالح الكثيري، عيسى. "دور حملات العلاقات العامة واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التصدي للاحتيال المصرفي بالتطبيق على الحساب الرسمي لاتحاد البنوك السعودية عبر موقعها في التويتر". مجلة الحوار الثقافي. م. 12، ع. 01، 2023.
- (8) جدو، نوال. "الحملة الانتخابية أداة تفعيل المنافسة السياسية". مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية. م. 02، ع. 10، جوان 2018.

- 9) حدادي، وليدة. "الحملات الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر". **دفاثر البحوث العلمية**. ع.12، جوان 2018.
- 10) حدادي، وليدة. "الحملات الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر: رؤية نقدية". **مجلة دراسات إنسانية واجتماعية**. ع.10، جوان 2019.
- 11) خنفي، سامي، وبن زروق جمال. "الاتصال العمومي في الجزائر: قراءة في المفهوم والممارسات". **مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية**. م.06، ع.03، سبتمبر 2021.
- 12) در، محمد وآخرون. "مراحل تصميم الحملة الاتصالية والإعلامية". **مجلة التمكين الاجتماعي**. م.06، ع.02، 2024.
- 13) رجم، جنات. "حملات التوعية الصحية في مجال التدخين بين النظرية والتطبيق دراسة ميدانية للحملة الإعلامية الخاصة بديوان مؤسسات الشباب لولاية سطيف". **دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية**. م.13، ع.01، جانفي 2021.
- 14) رغييس، إناس. "الاتصال العمومي وإدارة الفضاء العام". **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**. م.16، ع.02، 2019.
- 15) زراري، عواطف. "دور الملصق السياحي في المحافظة على الهوية الثقافية المحلية قراءة في سيميائية الخطاب الإشهاري السياحي". **مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية**. م.07، ع.03، نوفمبر 2023.
- 16) عبد الأمير حمد شمخي الزبيدي، بتول. "الفن الرقمي وأثره في تصميم الملصق التربوي". **مجلة فنون جميلة**. م.03، ع.04، 2025.
- 17) عبد العزيز الصردي، أميرة وآخرون. "توظيف الصورة الفوتوغرافية في الخطاب الاتصالي داخل الملصق الإعلامي الرقمي للتعريف بفن الأوريغامي كتنمية لمهارات ذوي

- صعوبات التعلم الحاسوبية". *المجلة العلمية بحوث في العلوم والفنون النوعية*. م.01، ع.19، 2023.
- (18) فاضل مراد، روان وطه ياسين ايمان. "المعالجات التصميمية لعناصر تصميم الملصق السياسي المعاصر". *مجلة الآداب*. ع.135، 2020.
- (19) مصطفى، علاء. "بناء الملصق الانتخابي (دراسة تحليلية لملصقات الحملة الانتخابية لمجلس النواب العراقي في 2014)". *مجلة الباحث الإعلامي*. ع.32، 2016.
- (20) معلوي، حورية، وبوكريسة عائشة. "الحملات الإعلامية ودورها في التوعية والتحسيس بظاهرة الغش في الامتحانات -تصور مقترح-". *جسور المعرفة*. م.08، ع.03، سبتمبر 2022.
- (21) مقيدش، إيمان هاجر. "دور حملات التوعية المرورية في نشر ثقافة السلامة المرورية -دراسة ميدانية على عينة من شباب بولاية سطيف-". *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*. م.18، ع.01، 2021.
- (22) نش، عزوز، وبوهالي حفيظة. "حملات الاتصال العمومي ودورها في تعزيز الجهود الحكومية لمكافحة آفة المخدرات بالجزائر نحو مقاربة تشاركية قائمة على التوعية والتحسيس". *مجلة المعيار*. م.16، ع.02، ديسمبر 2025.
- (23) يخلف، فايزة. "الأسس المعرفية للحملات الإعلامية الجوانب النظرية والتطبيقية". *المجلة الجزائرية للاتصال*. ع.01، 2012.
- (24) يعيش تمام، شوقي وصافي حمزة. "ضوابط الرقابة على الحملة الانتخابية في الأنظمة المغاربية (دراسة مقارنة)". *دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية*. م.12، ع.03، جويلية 2020.

3. الأطروحات والمذكرات:

أ. الأطروحات:

(25) أم لرقاب، سمية. "فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية بالجزائر - دراسة ميدانية بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق-" أطروحة دكتوراه في الإشهار والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، 2021.

(26) بوخبزة، نبيلة. "تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة -دراسة نظرية-" أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.

ب. المذكرات:

(27) بوكرموش، عيسى. "استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا" مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013.

(28) تباري، عبير. "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر - دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف-" مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2012.

4. المحاضرات:

(29) العجال، مغتات. "محاضرات في مقياس تصميم الحملات". قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس، السنة الجامعية: 2020-2021.

- (30) بن مكي، فطومة. "دروس مقياس تصميم الحملات". قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2019-2020.
- (31) جقريف، زهرة. "محاضرات في مقياس حملات الاتصال العمومي". قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة 2، السنة الجامعية: 2021-2022.
- (32) سلامي، اسعيداني. "مطبوعة حملات الاتصال العمومي". قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، السنة الجامعية: 2023-2024.
- (33) شارف، اسمهان. "محاضرات الاتصال والتسويق العمومي". قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة خميس مليانة، السنة الجامعية: 2022-2023.
- (34) عامر، أمال. "المطبوعة البيداغوجية لمادة حملات الاتصال العمومي". قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة غليزان، السنة الجامعية: 2022-2023.
- (35) فرشان، دليلة. "حملات الاتصال العمومي: مطبوعة بيداغوجية". قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2022-2023.
- (36) مقبل، نسيمة. "محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي". قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية: 2019-2020.
- (37) نايلي، سهيلة. "محاضرات في مقياس حملات الاتصال العمومي". قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، السنة الجامعية: 2020-2021.

5. المواقع الإلكترونية:

(38) أكاديمية حسوب. "الألوان في تصميم الرسومات ونظرية الألوان". تم تصفح الموقع يوم: 29 مارس 2026.

<https://academy.hsoub.com/design/illustration/> -ألوان-نظرية-الرسومات-تصميم-r539/

(39) الأكاديمية التعليمية لتعليم البحث العلمي. "الملصقات/البوسترات واستخداماتها". تم تصفح الموقع يوم: 28 نوفمبر 2024.

<https://educad.me/35772/> / الملصقات-البوسترات

(40) منصة بينترست. "فلسفة الألوان ومدلولاتها في علم النفس". تم تصفح الموقع يوم: 29 مارس 2026.

<https://ar.pinterest.com/pin/580753314475570394/>

(41) هيئة تحرير مجلة سوبرنوف. "حملات الاتصال العمومي: المفهوم والأهمية". تم تصفح الموقع يوم: 27 أكتوبر 2024.

<https://www.supernova-dz.net>

ثانيا: باللغات الأجنبية:

• En langue française:

1. Les dictionnaires:

42) GREFFET, Fabienne. **Campagne électorale: DicoPart – le dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation, la démocratie et la citoyenneté.** France:Gis Démocratie et Participation, 2023.

43) PASQUIER, Martial. **Communication publique: le dictionnaire encyclopédique de l'administration publique.** Canada: bibliothèque et archives, 2012.

- **In english language:**

- 1. The electronics sites:**

44) Argonne National Laboratory. "Guide to Effective Poster Design". Site consulted in: 28 march 2026.

<https://www.anl.gov/education/guide-to-effective-poster-design>

45) ChatsLine. "Educational Campaigns Explained: A Guide to Their Purpose and Impact". Site consulted in: 23 october 2025.

<https://www.chatsline.com/blogs/view/2670/educational-campaigns-explained-a-guide-to-their-purpose-and-impact?.com>

46) Kuba, Spiryn, and DZIKOWSKA Justyna. "5 Best Public relations Campaigns to Get Inspired By". Site consulted in: 23 october 2025.

<https://brand24.com/blog/best-pr-campaigns/>

47) TOMMY J, Williams. "Mission and Vision Statements for Security Companies: 19+ Examples". Site consulted in: 23 october 2025.

<https://businessplannerhq.com/mission-and-vision-statements-for-security-companies/>