

تكملة للحصة رقم 7 :

- **تحديد الميزانية:** يرى "محمد قيراط" أن تحديد ميزانية الاتصال الاجتماعي يتم انطلاقاً من الأهداف التي يسعى إليها القائم بالاتصال فدراسة الميزانية خطوة ذو أهمية كبيرة في اعداد الحملة الاعلامية ، لان الموارد المالية اساس تصميم اي حملة حيث تسمح بتجسيد فكرة الحملة وموضوعها على ارض الواقع ، يتم تحديد الميزانية على ثلاث مستويات :

- **المستوى الأول:** يتجسد في مرحلة البحث وجمع المعلومات، حيث تتطلب هذه العملية إمكانيات بشرية ومادية كبيرة، وذلك عند تحديد المشكل ، الجمهور المستهدف، انتقاء الوسيلة، الإختبار الأول وتقييم الحملة .

- **المستوى الثاني:** يتمثل في الجانب التقني لتصميم الحملة، سواء تعلق ذلك بأخذ المناظر وتركيب الصور والصوت والموسيقى في الوسائل السمعية البصرية أو برسم وكتابة وطباعة الملصقات والمطبوعات في الوسائل المكتوبة.

- **المستوى الثالث:** وهو خاص بشراء المساحات الإشهارية في وسائل الإتصال الجماهيرية ¹.

وتتخذ دراسة الميزانية أهمية حيوية ، لأنه في غياب الموارد المالية يستحيل طبع برامج الاتصال الاجتماعي، فكل مرحلة من مراحل التصميم تستوجب وجود امكانيات مادية وبشرية كافية ابتداء من مرحلة البحث مروراً باقتناء المساحات التي ستنتشر فيها الرسالة وصولاً إلى مرحلة الانتاج التقني من إخراج وتركيب .

وفي حالة ما إذا تجاوزت ميزانية التصميم المخصصة للحملة الإعلامية، وجب إعادة التصميم من جديد ورسم الأهداف ورغم ذلك فمن الممكن أن لا تكون الميزانية الجديدة كافية لتغطية مصاريف الحملة، وذلك بسبب تعرض ميدان البحث في الإنتاج والإخراج إلى أوضاع طارئة تتطلب مصاريف إضافية ضخمة .

2. مرحلة التصميم :

بعد التطرق إلى جميع عناصر مرحلة ما قبل التصميم، تأتي مرحلة التصميم لتجسيد البرنامج المسطر في المرحلة السابقة ، تحتوي هذه المرحلة على : طابع، نبرة ، محتوى وتوقيع الرسالة .

تتجسد الإشكالية في أن عملية تصميم الرسالة تتجاذبها ثلاث أقطاب رئيسية تتلخص في الأسئلة التالية:

- هل تستوجب الرسالة استخدام أسلوب التخويف ؟

-هل تشعرهم بالراحة عند استخدام الفكاهة؟

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

- أم هل يفضل استعمال الإغراءات الجنسية ؟

ويقول ميشال لوني عن تصميم الرسالة الإعلامية " الرسالة تمثل العنصر القاعدي للاتصال لذا يتطلب تصميمها قواعد محكمة وهدفها عامة هو التأثير قصد تحويل السلوكيات والآراء بالاتجاه الذي يحدده المرسل" وعلى القائم بالاتصال أن يحدد الطابع الأنسب للرسالة المنجزة ، ويحدد موقفه منها بحيث إما يكون مؤيدا للرسالة أو ضدها، كما عليه أن يتأكد من أن الرسالة مرتبطة بالظروف التي يتم بثها فيها.²

- طابع الرسالة :

تتجلى في هذا الصدد ثلاثة أنواع وهي الخوف، الفكاهة، والإغراءات الجنسية وفيما يلي تفصيل كل نوع :

التخويف: لكل مشكل اجتماعي نتائج وخيمة، مما يستدعي إظهار النتائج الخطيرة التي يحدثها هذا المشكل والآثار التي تترتب عنه كالألم، الدموع وذلك حتى يتمكن المتلقي من ربط الأسباب بالنتائج.

إن تحديد مفهوم الخوف وقياسه أضحي من الأمور الصعبة، وقد يكون الوسيلة الوحيدة لتحسيس المتلقي بالخطر الذي يهدده ، فإظهار بشاعة المناظر في النصيحة الاجتماعية والجنث المترامية هنا وهناك من جراء الإفراط في السرعة يعمل على تحسيس المتلقي باحتمالية تعرضه للموت، وقد حلل علماء علم النفس الاجتماعي أثر الخوف وفق النقاط التالية:

- يرتبط الخوف بالوقت الذي يجري فيه فعل التخويف، لأن الفرد ينسى بسرعة .

- يعتمد علماء النفس على استخدام هذا الأسلوب قصد جذب الانتباه بسرعة والوصول الى إحداث تغيير قوي في السلوك.³

وتوصلت الدراسات إلى ان التخويف يغير التصرفات في لحظة بث الرسالة، فالتخويف أداة فعالة في حال أردنا نتائج على المدى القصير ولكن لا يمكن الإعتماد عليه لإحداث تغيير دائم ، كما أبرزت هذه الدراسات أن التخويف ينشئ الرغبة في الكف عن التصرف المذموم، لكنه في نفس الوقت يوقظ لدى الشخص ميكانيزما دفاعيا لاشعوريا، كالرفض أو نسيان الرسالة .

وأظهرت دراسات أخرى أن أثناء تعرض الناس لرسالة تثير الخوف والتوتر فإن توترهم يقل إذا كانوا قد تعرضوا من قبل إلى رسائل مماثلة، لأن عنصر المفاجأة عامل اساسي في تحديد درجة الإثارة العاطفية التي تثيرها الأشياء السيئة ، كما أن تأثر الفرد بالرسالة التخويفية يقل عندما يشعر أن الخطر المعلن عنه بعيد عنه أو غير محتمل وقوعه له، والعكس صحيح و يعتبر التخويف دافعا يحمل المتلقي على التجاوب مع العملية الإتصالية كما أنه قد يكون له أثر عكسي بحيث يحدث أثارا سلبية ونفورا من جانب المتلقي مما ينعكس سلبا على الرسالة، والعلاقة بين درجة التخويف وتغيير المواقف تفيدنا في تصميم اختبارات مناسبة وحملاات دقيقة لإحداث الأثر المرجو لدى المتلقي والتمكن من إقناعه.⁴

وقد خلصت هذه الدراسات إلى النتائج التالية: الرسائل التخويفية قد تحدث تجاوبا إيجابيا مع الأشخاص ذوي المواقف الصارمة والذين يرفضون التجاوب مع الأنماط الأخرى، وأن الأشخاص المتجاوبين مع هذا النوع

² Michel Le Net : L'état Annonceur : OPCIT, p 105.

³ Michel Le Net : L'état Annonceur, OPCIT, P106.

⁴ IBID, p 106

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

من الرسائل هم الأشد مقاومة والأكثر تصلبا في آرائهم، وأن الأشخاص الذين يتميزون بتقدير عال لأنفسهم يبدون استجابة ايجابية مع هذا النوع من الرسائل ذات الطابع التخويفي خاصة في الحملات الطبية والوقائية في حين يكون أثر هذه الرسائل ضعيفا مع المرضى ذوي الصحة الهشة ، نفس الشيء يقال عن حملات مكافحة التدخين، التي يكاد يكون أثرها معدوما لدى المدمنين على التدخين بشكل كبير مهما بالغت في ذكر أخطار النيكوتين، لذا فلا بد من ضبط معدل التخويف في الرسالة الإقناعية حتى تؤدي مفعولها، وإذا ما كان هذا المعدل أكثر أو أقل مما يجب بطل المفعول وغاب الأثر.⁵

الفكاهة : إذا كان أثر التخويف مؤقتا فإنه في مقابل ذلك يمكن الإعتماد على أسلوب آخر وهو أسلوب الفكاهة ، غير أن استعمالات الفكاهة قليلة جدا وذلك لضعف فعاليته، وتتجسد نقطة ضعف هذا الطابع في الرسالة في كون اهتمام المتلقي يطغى بالشكل على حساب المضمون ، ويوجه المنظرون انتقادات لهذا الطابع نظرا لأنه يؤدي بالمتلقي الى التسلية بدلا من الاهتمام بالرسالة في حد ذاتها وفي هذا الاطار درس الباحثان **لوست ولابادي** ضرورة استعمال حزام الأمن في إطار حملة إعلامية أخذت طابع الفكاهة، وأثرها على السائقين حيث توصلوا إلى أن الحملة فقدت 14 % من فعاليتها لأن الفكاهة أثرت بصورة سلبية على موضوع الحملة ودمرت أهدافه .

الإغراءات الجنسية : اثبتت التجارب نجاعة هذا الأسلوب، إذ حقق العديد من النتائج الإيجابية في حملات الاتصال الاجتماعي في الدول الغربية، ذلك لأن الناس مؤهلون لتذكر هذا النوع من الحجج أكثر من غيرها، ويرجع علماء النفس سبب ذلك إلى الأثر الذي تتركه الصورة الجنسية في نفسية الفرد وكونه بطبيعته الفطرية يميل إلى هذه الأخيرة .

كما أثبتت ملاحظات بعض الباحثين السويديين أن الملصقات ذات الطابع الجنسي لها أثر كبير على الأفراد في تغيير السلوكيات وفق الأهداف المسطرة للحملة .

إلا أن هذه التقنية قد تفشل في المجتمعات الإسلامية والمحافظة على اعتبارها تتنافى مع قيمها ومنظومتها الأخلاقية .

- **نبرة الرسالة الإعلامية :** هل تعالج الرسالة الإعلامية بطريقة مرحة أو صارمة؟ هل تبتث صورا جميلة أم بشعة؟ هل يكون أسلوب خطابها مجامل ، مرشد ، وعظي أم على شكل اقتراحات، تتبادر مثل هذه الأسئلة في ذهن القائم بالإتصال وعليه ان يبحث عن الأسلوب الأنسب لتمرير رسالته، وعملية اختيار الاسلوب الأكثر ملائمة لموضوع الرسالة تقتضي تحليلا كليا للجمهور المستهدف واستخداما محكما لعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي فعلى سبيل المثال الرسالة ذات الطابع الاستبدادي والتسلطي لا تأتي بأي نتيجة إيجابية.⁶

وقد أثبتت الكثير من الدراسات أن النبرة الواعظة لا تحقق النتائج المرجوة، إذ غالبا ما ينظر لها على أنها خطاب ممل ولا يقدم أي شيء جديد ، أما النبرة السلطوية المرتبطة بمجموعة من القوانين والاورام والنواهي

⁵ Michel Le Net : L'état Annonceur, OPCIT, p 107

⁶ نبيلة بوخيزة : الاتصال الاجتماعي، مفهومه، تقنياته ودعائمه، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-56 .

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

مثل "ممنوع" فغالبا ماتقابل بالرفض خاصة لدى الأشخاص ذوي المستوي المعيشي المرتفع أو المستوي الثقافي العالي، فالرسالة المقدمة إليهم بهذه الطريقة تعد بالنسبة إليهم نوعا من الإهانة .

قدم ميشال لوني تجربة أقيمت في فنلندا، إذ تم اختيار 944 سائقا لا يحترمون قانون المرور ، وقسموا العينة إلى أربع مجموعات وكل مجموعة قدمت لها رسالة تختلف في أسلوبها عن غيرها .

. المجموعة الاولى ← رسالة غير موقعة تحمل تحذيرات .

. المجموعة الثانية ← رسالة موقعة تحمل تحذيرات .

. المجموعة الثالثة ← رسالة موقعة تحمل معاني ايجابية.

. المجموعة الرابعة ← تركت كشاهد .

بعد فترة زمنية دامت سنة، أكدت نتائج الدراسة أن أكبر استجابة للحملة كانت من طرف سائقي المجموعة الثالثة والتي كانت رسائلها ايجابية وأكثر حرارة ولطفا .⁷

أما في فرنسا فقد طلب من 46 شخصا تصنيف بعض الرسائل حول أمن الطرقات ذات نبرات مختلفة: تقنية، واعظة، سلطوية، فأعطيت أسوء النقاط للرسالة الواعظة وتلتها الرسالة السلطوية في حين تلقت الرسالة التقنية أكبر نسبة من الأصوات .

وينصح علماء النفس باستخدام النبرة الايجابية بدلا من النبرة السلبية إذ لا بد أن تبعث الرسائل نحو تصرفات بناءة ، واختيار نبرة الرسالة يتطلب تحليلا ودراسة معمقة للجمهور المستهدف، باستخدام مبادئ علم النفس وعلم النفس الاجتماعي من أجل خلق القابلية لتقبل الرسالة لدى المتلقي.⁸

⁷ Michel Le Net : L'état Annonceur, OPCIT, p 116 .

⁸ IBID: P 118 .