

عنوان المداخلة : التخطيط الاستراتيجي للاتصال العمومي في الإذاعة

د. ليلى فيلالي

مقدمة :

تعد الإذاعة وسيلة اتصال تملك من المقومات والإمكانيات والخصائص، ما يجعلها تحظى بمتابعة كبيرة خاصة في المجتمعات التي يمكن تصنيفها كمجتمعات يغلب عليها الطابع الريفي في غالبية مناطقها الجغرافية، فالإذاعة المسموعة تخاطب جميع الفئات وبكل مستوياتهم؛ كما أنها تنفرد بإمكانية الاستماع إليها في جميع الأماكن. وتبرز إمكانياتها في ممارسة الاتصال العمومي في مجال التوعية الأسرية، خاصة المجالات الصحية والغذائية والتنشئة الاجتماعية...، مع استغلال مجال التسويق الاجتماعي الذي يتميز بالجاذبية والتنوع والمقدرة على الإقناع، وتعتبر الحملات الإذاعية من الأساليب المناسبة في مجال التوعية الأسرية وتغيير السلوك. لذلك اهتمت هذه المداخلة بتناول التخطيط الاستراتيجي للاتصال العمومي بالإذاعة.

ومما لا شك فيه أن التخطيط هو أساس كل عمل وبالتالي فمن باب أولى أن يتم التخطيط في مجال الإعلام لأنه مجال يتعلق بجميع الجوانب في حياة المجتمع، لذلك لا بد أن يهتم القائمون بالاتصال في تنفيذ برامجهم عبر كافة الوسائل من خلال خطة واضحة تشمل الوصول إلى الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية. تبعا لذلك كيف يتم رسم الخطط الاستراتيجية للاتصال العمومي في الإذاعة؟

تعالج هذه الإشكالية في ثلاثة محاور رئيسية: يقدم المحور الأول خلفية تاريخية مفاهيمية عن الاتصال العمومي ويختص المحور الثاني بالتعريف بالتخطيط الإذاعي أما المحور الثالث فيتطرق لحملات الاتصال العمومي ومقوماتها.

أولا : خلفية تاريخية وضبط مفاهيمي للاتصال العمومي:

إن دراسة الاتصال يمكن أن ترجع إلى عهود مضت، فبوادر الاتصال البيداغوجي يعود إلى فن البلاغة الذي برع فيه أرسطو وعرفها على كونها البحث عن جميع الوسائل المؤدية إلى الإقناع وإذا كان الإقناع هو تلك العملية التي تستهدف عن قصد التأثير على الطرف الآخر سواء كان سلوكه أو تفكيره لخدمة أغراض معينة عن طريق الاستمالة والتأثير على العواطف أو استهداف عقل المتلقي باستخدام الحجج والبراهين.⁽¹⁾

أصبح الاتصال -بتطور وسائل الإعلام الجماهيرية - يطبق على مجالات عديدة منها المجالات الخاصة بالمصلحة العامة إلى أن تطور وأصبح بالشكل الذي نعرفه اليوم وقد اكتسى الإعلام في نهاية القرن 19 مظهرا جديدا تجسم في خضوعه لتقنيات صناعية وقد أدرك الإنسان أنه يعيش في وسط عالم يواجه فيه كل يوم مصاعب غالبا ما يتأثر بانعكاساتها بصفة مباشرة.

فقد تغيرت طبيعة الإعلام فبعدها كان يقتصر مفهومه على الدعاية السياسية اتخذ لنفسه مهمة الخدمة العمومية، وأصبحت وسائل الإعلام تمثل الفضاءات المفضلة لكي تعطي الكلمة للجمهور والمجتمع لاشتراكه في العملية الاتصالية ولتمكينه من طرح تساؤلاته عن نفسه وعن الميكانزمات التي تؤدي بمجتمعه إلى التطور والتغير الاجتماعي بالتصدي إلى كل المشاكل الاجتماعية التي تعترضه .

أخذ الاتصال المروج للقيم الاجتماعية (الديمقراطية، الصحة، نوعية الحياة ... إلخ) أو ما نطلق عليه اسم الاتصال الاجتماعي (العمومي) على حد قول ميشال لونات Michel le Net.⁽²⁾ يتطور

(1) - نبيلة بوخبرة، " تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية"، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2006-2007، متوفرة على الرابط

scholar.google.fr/citations?user=3c4geBgAAAAJ&hl=ar

(2)-Michel le Net: **La communication Publique Pratique des campagnes d'information** ,Edition de documentation Française,Paris.P7.

تدرجيا إلى جانب أنماط أخرى من الاتصال كالدعاية، الإشهار التجاري بفعل بعض الانشغالات الاجتماعية واهتمام الحكومات إلى زيادة استعمال الإعلام من أجل خدمة الأفراد وكيفية استقبالهم للرسائل الخدمائية ودون اعتراض لفرض إقناعهم بمحتواها والعمل بإرشاداتها وهذا لم يكن ليتم إلا بإعداد جيد لتلك الرسائل.

وقد وضع العلماء والمختصين عدة تعريفات للاتصال العمومي : و يقصد بالاتصال العمومي " تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس ، أي محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح والهيئات والمنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث عن الربح ، هو أيضا محاولة لتشجيع الناس بصور عامة لأداء عمل ما يكون فعالاً لهم وللآخرين ، وباختصار إن الاتصال العمومي ماهو إلا تسويق السلوكيات الاجتماعية من قبل أية هيئة أو منظمة ولدى أية مجموعة مستهدفة من الناس . كما أن جمعية التسويق الاجتماعي تعرفه على أنه التسويق الاجتماعي وتضمنه الأنشطة التالية (3):

- تدشين حملة إعلانية أو دعائية .
- استهداف المستهلك النهائي أو المنتفع النهائي .
- استخدام أغراض أو مرمي مرغوبة اجتماعيا .
- إحداث تغيير مؤقت في السلوك سرعان ما ينتهي لغير صالح الأفراد أو المجتمع .
- تغيير اتجاهات وتكوين وعي .
- حملة لتعزيز الصور الذهنية

(3) -أمل عثمان حامد جعفر، "دور الإذاعة في التسويق الاجتماعي: إذاعة البيت السوداني أنموذجا"، أطروحة دكتوراه تخصص الراديو والتلفزيون، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018، متاحة على الرابط:

تطورت وتتنوع التعريفات الخاصة بالتسويق الاجتماعي حسب التطور الذي شهده الاتصال العمومي وارتبط بمفهوم التسويق الاجتماعي : الذي هو اعتماد فلسفة التسويق وتكييف تكنولوجيات التسويق لأسباب تؤدي إلى تغييرات في السلوك الفردي والذي في نهاية المطاف في رأي مخطط الحملة سيقود إلى نتائج مفيدة للمجتمع .

ثانياً: التخطيط الإذاعي

1- تعريف التخطيط الإذاعي:

يعتبر التخطيط من الضروريات المهمة التي لا غنى عنها في مختلف المجالات، وتتمثل أهميته في الآتي: (4)

- ضرورة مواجهة الشك في أحداث المستقبل والتغيرات التي يحتمل أن تحدث فيه، ولا يكون ذلك إلا عن طريق التخطيط.

- تركيز الضوء على الأهداف، والهدف هو نقطة البداية في أية خطة، كما أنه الغاية التي تنتهي إليها.

- تحقيق التناسق في الأعمال وتطوير أساليبها، وهو بذلك يساعد على تحقيق الأهداف.

وقد أورد الباحثون عدة تعريفات للتخطيط الإذاعي، نذكر فيما يلي بعضاً منها: (5)

- التخطيط الإذاعي هو العمل على تحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة، وبغير هذا يتحول النشاط الإذاعي - سواء في الراديو أو التلفزيون - إلى مجرد ملء عدد من ساعات البث من المواد، والأمر متروك بعد ذلك للصدقة وللنوايا الطيبة. والتخطيط هنا هو التخطيط على المدى البعيد، والذي يصل مداه عادةً إلى خمس سنوات، أو المتوسط الذي يتناول فترات أقلها سنة. والتخطيط المتوسط

(4) - الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، "مفهوم التخطيط الإعلامي"، <https://www.abahe.co.uk/abahe-enc/156-2018/10/10> تاريخ الزيارة

2018/10/10

(5) - المرجع نفسه.

يدخل عادة في إطار التخطيط على المدى البعيد، وهو غير التخطيط الفصلي كل ثلاثة أشهر، أو ما يسمى "الدورة"، والذي تقوم به إدارات.

2- المرتكزات الأساسية لتخطيط البرامج الإذاعية:

التخطيط الإعلامي لبرامج الإقناع في الإذاعة والتلفزيون أسلوب علمي عقلاني يعتمد القواعد والمبادئ العلمية لتحقيق أهداف محددة متعددة الأغراض، نتصل بنشاطات ووظائف وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمؤسسات المساندة لها في أدائها لوظائفها، إن تنفيذ تلك الخطط البرمجية يتم من خلال ثلاثة منطلقات أساسية هي : (6)

أ. وضع الخطة.

ب. خلق مشاركة شعبية واسعة للمساهمة الفعلية في تنفيذها .

ت. متابعة عمليات التنفيذ وتقويم دقة الأداء.

إن آثار الاهتمام بعمليات التخطيط لبرامج الإقناع الجماهيري في الإذاعة والتلفزيون واستمرار التأكيد على دقة التنفيذ يأتي من أهمية هذه الوسائل ومحاولة توظيفها في تنمية المجتمعات، وأن ذلك لابد أن يقوم على مرتكزين يمكن إيجازها بالآتي : (7)

أولاً : دراسة الإمكانيات والموارد البشرية والمالية والفنية والتقنية: إن دراسة الإمكانيات والموارد المتاحة دراسة علمية جادة وموضوعية وحساب الظروف والمستجدات بدقة ، يعد من المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها عملية التخطيط ، إلا أن ذلك كله لا يمكن أن يتم بمعزل عن التوجهات السياسية المستوحاة من التوجهات المزهرية العليا المنبثقة عن الخطط القومية الشاملة لكل بلد أو مجتمع .

(6) - المرجع نفسه.

(7) - مصطفى حميد كاظم ، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الإسكندرية، 2007، ص211-213.

ثانيا : أهمية الأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الاتصال.

تعد أبحاث جمهور وسائل الاتصال الإقناعي من المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها وسائل

الاتصال

ال جماهيري في توجيه رسائلها الإذاعية إلى جمهور واسع ، وإذا ما أريد لوسائل الاتصال الجماهيري أن تكون أكثر تأثيرا وأقوى إقناعا ، فلا بد للقائمين على هذه الوسائل من مراعات خصائص وصفات الجمهور الذي يتوجهون إليه ببرامجهم ، ومن هنا تأتي أهمية أبحاث الجمهور والوقوف على الحقائق ولخصائص المتعلقة به ، إلا أن هذه الأبحاث ينبغي أن تكون ميدانية جادة ، تصاحبها استطلاعات للرأي العام ومسوحات شاملة للجمهور والوسائل والأساليب ، و إعتقاد مناهج بحث علمية رصينة يديرها ويشرف عليها خبراء متخصصون يختارون الوسائل والأساليب الأكثر ملائمة لتحقيق تلك الغايات.

إن دراسة الإمكانيات والموارد المتاحة دراسة علمية جادة وموضوعية وحساب الظروف والمستجدات بدقة ، يعد من المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها عملية التخطيط ، إلا أن ذلك كله لا يمكن أن يتم بمعزل عن التوجهات السياسية المستوحاة من التوجهات العليا المنبثقة عن الخطط الوطنية الشاملة لكل بلد أو مجتمع .

ثالثا : استراتيجيات حملات الاتصال العمومي وأبعادها:

1-أهداف استراتيجية حملات الاتصال العمومي:

نستخدم في الحملات الإعلامية عدة استراتيجيات من أجل تحقيق أهدافها، وتختلف هذه

الاستراتيجيات حسب الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة إليه حيث ترى "الباحثة في مجال التسويق

الاجتماعي فؤاده البكري" أن الاستراتيجيات حسب أهدافها وجمهورها يمكن أن تشمل الآتي (8):

استراتيجية الإعلام والتعلم وهي التي يبرزه فيها للمتلقى تحديد ما تقصده الرسالة بعد التفكير فيها والافتتاح بها؛ أو استنتاجية الإقناع المباشر والتي يطرح فيها القائم بالاتصال نتيجة يريد توصيلها للمتلقى بهدف إحداث تأثير والمقارنة بين مضمون الرسالة وما هو سائد أو متبع ، أو استراتيجية الضغط الاجتماعي التي تقوم على مبدأ الاتساق المعرفي مع الجماعات المرجعية والتي يشعر فيها المتلقى بالضغط عند الاختلاف مع موروث الجماعة، ولكن قد يتغير تماشياً مع جماعته المرجعية ، أو استراتيجية الحوافز الاقتصادية حيث تعتمد على أسلوب التواب والعقاب كنوع من الضغط الاقتصادي لتغيير السلوك .

أو استراتيجية الإلزام القانوني والتي تسن القوانين لمعاقبة المخالفين أو الخارجين عن القانون والتي يتم اللجوء إليها عند احتياج الموقف لسن هذه التشريعات وفرضها على الجمهور لإتباع الأسلوب الذي قد يلقي مقاومة في البداية .

وهذا يعني أن الحملات الإعلامية التي تعمل على تعديل الاتجاهات وتعديل السلوك والتغيير الاجتماعي، تمر بمراحل متعددة حتى تصل إلى الهدف المحدد لها وهذه المراحل كما يذكر الباحثون هي:

(9)

- تعريض الجمهور للرسالة .

— جذب الانتباه للرسالة.

— إثارة الاهتمام بالرسالة والإعجاب بها .

(8) - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب ، القاهرة، 2007، ص47-48.

(9) - المرجع نفسه، ص48-49.

- معرفة الموضوع الذي نتحدث عنه الرسالة .
 - تعليم الجمهور مهارات متعلقة بحل المشكلة.
 - فهم الجمهور للرسالة ولأسباب السلوك الذي تحدثه عليه .
 - تعديل الاتجاهات والآراء بما يتفق مع الرسالة.
 - الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة من الرسالة وتذكرها .
 - اتخاذ القرار بالاستجابة للرسالة .
 - القيام بسلوك يتفق مع الرسالة.
- ويشترط أن تكون أهداف الاتصال متتابعة ، لأن كل مرحلة لا يمكن أن نتحقق إلا بعد تحقيق المراحل التي تسبقها كما يؤكد علماء النفس. بينما يؤكد البعض من الباحثين أن المتلقي عندما يتلقى الرسائل التي تحتوي أفكارا جديدة والتي قد تلقى اهتماما بالنسبة له، فلا بد أن تمر بعدة مراحل قبل أن يتبناها المتلقي وهذه المراحل تبدأ بمرحلة الإدراك ، مرحلة الاهتمام ، مرحلة التقويم ، مرحلة التجريب المحدود، ثم مرحلة التبني. (10)
- وتعد هذه المرحلة أهم المراحل السابقة و هي التي قد يقوم المتلقي فيها باعتماد الفكر ثم يبدأ في تغيير سلوكه . ورغم ذلك فإن التغيير الاجتماعي الذي تشهده حملات الاتصال العمومي أو التسويق الاجتماعي له وجهان كما يذكر الباحثون: الأول: وهو الذي قد يحدث تلقائيا دون تدخل والثاني ؛ وهي التغييرات التي تحدث وفق التخطيط الإنساني لإحداث التغيير والتعديل في اتجاهات أو معتقدات أو سلوك الإنسان ، والتي تستخدم فيها وسائل الإعلام والتكتيكات والاستراتيجيات المرسومة لإحداث التغيير. (11)
- وإن عملية رسم الصورة الدقيقة عن جمهور المؤسسة الإعلامية تتميز بكونها تمتلك تطبيقات

(10)-أمل عثمان حامد جعفر، "دور الإذاعة في التسويق الاجتماعي: إذاعة البيت السوداني أنموذجا" ، مرجع سابق.

(11)-المرجع نفسه.

استراتيجية مهمة في جانب التخطيط للإنتاج الإبداعي للعلم الإعلامي. ثمة أربعة أبعاد رئيسة وهي : (12)

- 1- البعد الديموغرافي (وصف التركيبة السكانية للجمهور) .
 - 2-البعد الجغرافي (طبيعة و خصائص الموقع الجغرافي) .
 - 3-البعد السيكولوجي (الخصائص والملامح النفسية) .
 - 4- البعد السلوكي (العادات والأفعال وردود الأفعال المتوقعة لهذه المجموعة من الناس) .
- ومعظم الباحثين والمؤلفين الأكاديميين يمزجون أو يجمعون بين الأبعاد الديموغرافية والجغرافية على أنها عامل واحد ، ولكن في عملية تطوير وبناء استراتيجية الإعلام فإن كل منها يمثل عاملا لوحده ، ويمثلان أمراً مختلفا عن الآخر تماما.

2- نموذج لحملة تسويق اجتماعي في الولايات المتحدة :

المركز القومي للسرطان في العام 1995 بالتعاون مع مؤسسة "تأسيس الصحة أفضل " *produce for better health* برنامج " 5مرت في اليوم من أجل صحة أفضل "، وهو برنامج وطني يخاطب الأمريكيين برسالة إيجابية بسيطة " تناول 5 وجبات خفيفة من الخضر والفواكه يوميا من أجل صحة أفضل، تم تكرار الرسالة الرئيسية عدة مرات باستخدام استراتيجية متكاملة وتنوع في المواضيع عبر السنين. (13)

وقد تم استخدام الأكياس البلاستيكية، أكياس البقالة، اللافتات داخل المستودعات والشاشات ، ملصقات التغليف ممرات السوبرماركت، بطاقات التوجيه، النشرات التعريفية، الملصقات الإعلانية لمستودعات البقالة، مقالات المجلات؛ إعلانات الصحف والقصص الإخبارية، الإنترنت، الملصقات

(12)-المرجع نفسه.

(13)-فيليب كوتلر ، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة عبد الله فيصل، مكتبة جرير ، السعودية، 2011، ص7، 8.

الإخبارية في الرديو والتلفزيون، إعلانات الخدمات العامة في الراديو والتلفزيون، لوحات الأسعار، الاقراص المدمجة في المدارس الابتدائية، النشرات التغذوية، المواد التوعوية التغذوية ، بطاقات الدفع، مقررات المدارس، والبرامج ما قبل التمدرس مواد برامج المساعدة الغذائية؛ مطويات ومنشورات الكنائس، البوسترات وقوائم الطعام في المطاعم، وشاحات الكشافة من الجنسين ؛ مواد بنوك الغذاء، معارض الصحة، معارض المقاطعات، كتب الطبخ، كتب التلوين للأطفال؛ أشرطة الفيديو. في عام 2006 تم إضافة شعار " المسار اللوني" ليعطي تنوع أكبر لتشكيلة ال 5في اليوم التي اخترناها. مما لا شك فيه أن وضع الاستراتيجيات والأهداف التي تقوم على خطط مسبقة هي الأساس لنجاح أي عمل وكما ذكر عالم التسويق فيليب كوتلر تفشل الشركات في معرفة أن أسواقها تتغير كل خمس سنوات .. (14)

خاتمة:

يدعو الأمر إلى ضرورة الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي للاتصال العمومي عبر الإذاعة وعبر كل الوسائط الاتصالية والمؤسسات المختلفة واستغلال تقنياته في تطور مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يسعى إلى تغيير على مستوى الفرد والجماعات والمجتمعات والمؤسسات، لأنه يقدم خدمة عامة ويعالج الكثير من الأزمات المتعلقة بالبيئة والزراعة والصحة و السياحة.....ويحدد الأهداف والاستراتيجيات القريبة والبعيدة حسب فيليب كوتلر الذي يقول «أن استراتيجية اليوم ليست هي استراتيجية الأمس»(15)

لذلك فإن مجال الاتصال العمومي يحتاج إلى الكثير من البحوث التي تدرس علاقته بوسائل الاتصال واهتمام أكبر من قبل المؤسسات الإعلامية على اختلافها ومنها الإذاعة والتلفزيون وشبكة الأنترنت بتوظيف أمثل لرسائل الإعلامية الإقناعية وتوظيف نظريات التسويق الاجتماعي لتبني الأفكار السليمة والبناءة في المجتمع، واستغلال أمثل لتكنولوجيات الاتصال الرقمي في ترسيخ القيم الإيجابية لدى

(14)–المرجع نفسه ، ص8.

(15)–المرجع نفسه ، ص8.

الفرد لخدمة المصلحة العامة للمجتمع.

قائمة المراجع:

- 1- أمل عثمان حامد جعفر، "دور الإذاعة في التسويق الاجتماعي: إذاعة البيت السوداني أمودنجا"، أطروحة دكتوراه تخصص الراديو والتلفزيون، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018، متاحة على الرابط:
repository.sustech.edu/handle/123456789/21625
- 2- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، "مفهوم التخطيط الإعلامي"، <https://www.abahe.co.uk/abahe-enc/156> تاريخ الزيارة 2018/10/10.
- 3- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 4- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة عبد الله فيصل، مكتبة جرير، السعودية، 2011.
- 5- مصطفى حميد كاظم، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 6- نبيلة بوخبزة، "تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية"، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2006-2007، متوفرة على الرابط
scholar.google.fr/citations?user=3c4geBgAAAAJ&hl=ar

Michel le Net: **La communication Publique Pratique des campagnes** -1

documentation Française, Paris. P7. **d'information**, Edition de