

الفصل الرابع

الرسالة الإعلامية والقائم بالاتصال

في الحملات الإعلامية

هنالك عنصران رئيسيان تعتمد عليهما الحملات الإعلامية في برامجها ونشاطاتها، وتركز عليها تركيزاً كبيراً، باعتبارهما العنصرين المؤثرين في نجاح أي حملة، أو فشلها، وهما: القائمون بالاتصال (رجال العلاقات العامة)، والرسائل الإعلامية.

وتسعى الرسائل الإعلامية إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة، في المنطقة التي تنشط فيها، وإحداث التغيير والتوجيه والتثقيف المنشود لدى الموجودين فيها، والإفادة من العلوم الإنسانية الأخرى لمعرفة السبل المثلى، للوصول إلى الأهداف المنشودة منها.

أما القائم بالاتصال في الحملات؛ فيؤدي دوراً مهماً في

إيصال الرسالة، وإقناع الجمهور، والتواصل مع الفئات المستهدفة، وكتابة وتحرير المواد الخبرية، والمساهمة في تخطيط وتصميم وتنفيذ رسائل الحملة، وعناصرها، ومراحلها المختلفة.

١ - الرسائل الإعلامية

تعدّ الرسالة ركناً رئيسياً في العملية الاتصالية، باعتبارها تربط الحقائق، بواقع الفرد، ومصالحه المباشرة، وتعبّر عن مضامين الحملة، بطريقة واضحة وسهلة، وتصل إلى الجمهور المستهدف، بسهولة، ويسر.

ولا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فأى حملة جيدة، يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المضمون، مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية المشتركة التي تقوم عليها الحملة (GRIGORI, 114: 2011).

واستناداً إلى ذلك، يُجري القائمون على الحملات الإعلامية دراسات دقيقة ومعتمّة، لمعرفة المضمون المتميّز للرسائل الإعلامية، وما يجب أن تحتوي عليه من بيانات وأشكال ومعلومات ورموز ورسوم، وما يجب أن تستخدمه من أساليب إعلامية مهنية، وخصائص تكنولوجية فنية، في سبيل ذلك، إضافة إلى إيلاء شكل هذه الرسائل عناية خاصة، واهتماماً بالغاً، ليتواكب المضمون المتميّز مع الشكل الملائم، ومن ثمّ؛ تحظى الرسائل بالمتابعة والاهتمام، وتحقق الأهداف المنشودة منها.

١ - ١ - أهمية الرسائل الإعلامية:

تعود أهمية الرسائل لسببين رئيسيين (GRIGORI, 2011):
 أن الرسائل تشكّل جزءاً أساسياً من عملية تشكيل الاتجاه.
 وإذا ما استجابت الجماهير لمنشئ الرسالة، وللرسالة التي بادر
 إليها المنشئ، فإن هذا يُعدّ مؤشراً واضحاً إلى:
 أ - أن الرسالة قد تمّ استقبالها.

ب - أن الرسالة موضع اهتمام، وبطريقة ما، يتم استخدامها،
 والاستفادة منها. وقد يكون ذلك مجرد جزء من عملية التفكير،
 ويمكن أن تُنفذ كالأفعال.

أن الرسائل توضح فعالية الاتصال، وهي تشكّل جزءاً
 جوهرياً من عملية التقويم. وإذا ما تمّت الاستفادة من الرسائل،
 بصورة مباشرة، أو إذا ما تكرّرت في بحث ما، مثل مسح
 الاتجاه، فإن هذا يظهر - بوضوح - أن الرسائل تمّ استيعابها.

١ - ٢ - عناصر إعداد الرسالة:

ثمة عدد من العناصر التي يجب على القائمين على الحملات
 الإعلامية الاستناد إليها عند وضع رسائل الحملات، وهي
 (البكري، ٢٠٠٧، ٩١):

- تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة، وتحديد
 الأسلوب الإغرائي المناسب.
- تحديد الشعار الرئيسي الذي تتخذه الحملة طوال مدتها.

● تحديد أسلوب عرض وتقديم الاستمالات المستخدمة.
وكي يقدم القائمون على الحملات رسالة إقناعية، لابد أن تكون تلك الرسالة نتاجاً للعديد من القرارات، سواء في شكلها ومضمونها. وأهم هذه القرارات:

- أ - تحديد الأدلة التي تستخدمها، والتي ستستبعدها.
- ب - تحديد الحجج التي تستخدمها، ومدى قوتها.
- ج - تحديد الرموز التي تشكّل الرسالة، والتي يجب أن تخضع لقواعد نفسية دقيقة؛ لتصبح أكثر فعالية.

١ - ٣ - أنواع الرسائل الإعلامية:

يقسم عدد من الباحثين الرسائل الإعلامية إلى التقسيمات الآتية (البكري، ٢٠٠٧: ٩٥):

وفقاً للهدف: هناك رسائل إعلامية وثقافية وترفيهية وإرشادية وتوجيهية.

وفقاً للجمهور المستهدف: هناك برامج موجهة إلى الجمهور كافة، ورسائل موجهة إلى جمهور نوعي.

وفقاً للشكل: هناك أخبار وتحقيقات ومحاضرات وندوات.

١ - ٤ - خصائص الرسائل الإعلامية للحملات:

ثمة خصائص عدة يجب أن تتحلى بها الرسائل الإعلامية للحملات الإعلامية، للوصول إلى جمهورها المستهدف، وأهدافها المنشودة، وهذه الخصائص هي:

أ - الدقة:

تعرف الدقة بأنها ذكر الحقيقة الكاملة لأي حدث دون أي تدخل، يخلّ بمضمونها، أو حذف أو إضافة تُشوّهها وتفرّغها من محتواها الحقيقي، أو تؤدي إلى عكس المعنى المراد منها. وهي تعني - أيضاً - الالتزام ببث المعلومات الصحيحة، والتثبت من صحة الآراء والمواقف والبيانات ونسبها.

وتتحقق الدقة في الرسائل الإعلامية في الحملات الإعلامية عبر التركيز على المعلومات الدقيقة، والبيانات الصحيحة، والأرقام والإحصاءات الموثوقة، ولاسيما حينما تتحدث تلك الحملات عن أمور طيبة أو أحداث اقتصادية أو معلومات دينية. والهدف من ذلك كله، كسب مصداقية جمهور الحملة، وإشعارهم بموثوقية الحملة، وصحة مضامينها.

ب - الوضوح والضمنية:

كلما كانت الرسالة الإعلامية واضحة المعنى سهلة الفهم والاستيعاب، تصل إلى المتلقين بسهولة ويسر، لكن بعض الرسائل تكون ذات معنى ضمني؛ أي إن معناها يحتاج إلى بذل مجهود ذهني - بسيط أو كبير - من المتلقي؛ لإدراك معنى الرسالة، ومراميها.

وعلى القائم على الرسالة الإعلامية إدراك ذلك، بصورة جلية، ومن ثم؛ توجيه الرسالة الواضحة إلى الجمهور العام؛

لتدركها جميع الفئات المستهدفة، وتوجيه الرسالة التي تحمل مفهوماً ضمناً معيناً إلى فئات من الجمهور الخاص، تستطيع استيعابها، وإدراك أبعادها. ومن ثم؛ تستطيع كلتا الرسالتين الوصول إلى المتلقين، وإحداث الأثر المنشود.

ج - التكرار والتنويع:

إن تكرار الرسالة الإعلامية بين الفينة والأخرى أمر ضروري ومفيد، ولا سيما في القضايا الحيوية الملحة للجمهور المستهدف التي تتطلب نشر الرسالة، وبثها مراراً، في أكثر من وسيلة إعلامية. وفي بعض الحالات التي لا تستدعي ذلك، يأخذ تأثير هذا التكرار بالتناقص والاضمحلال، بمرور الزمن، ما لم يتم إدخال تنويع متميز على الرسالة؛ ليجعلها قابلة للتجاوب، والاهتمام، وجذب الانتباه.

د - التعزيز بالأدلة والشواهد:

تلقى الرسالة الإعلامية المدعومة بالأدلة والشواهد، والصادرة عن جهات موثوقة ومعتمدة تجاوباً أكبر، وقبولاً أوسع لدى فئات الجمهور، باعتبارها تتضمن أموراً منطقية، ومعلومات صحيحة، وبيانات موثوقة، معززة بالرسوم التوضيحية، والأشكال الشارحة، والصور المعبرة.

وثمة موضوعات تتطرق إليها الحملات، تحتاج إلى أدلة وشواهد أكثر من غيرها، ومن الأفضل أن يصاحب تقديم الأدلة

اتخاذ الشكل الأكثر ملاءمة لتقديم الرسالة الإعلامية، وأن يتم التنوع في تقديم الأدلة؛ إذ إن معرفة أو اعتياد الجمهور على الدليل سيقفل من فعاليته وتأثيره، فضلاً عن ذلك، فإن الرسالة الإعلامية التي تضمّنت أسانيد عبارة عن حقائق محددة، كانت أكثر فعالية في الإقناع من الرسائل التي تتضمن حقائق غير محددة، أو لم تتضمن أسانيد واقعية.

هـ - الخطاب المباشر:

تتناول الرسائل الإعلامية لبعض الحملات الإعلامية قضايا، يكون معظمها ذا ارتباط مباشر، بالإنسان، ومتطلباته، وحاجاته، وفي بعض الأحيان، تكون وثيقة الصلة بموضوعات، يواجهها، ويتلمّس أخطارها، ويحتاج إلى توعية صحيحة، بشأنها.

وعند طرح تلك الموضوعات، فإن الرسائل المباشرة، أي التي تخاطب المتلقين، بصورة مباشرة، وكأنها موجهة إليهم شخصياً، تحظى باهتمام بالغ، وتحدث التأثير المنشود، وتلبّي متطلبات المتلقّي، وحاجات الخاصة.

و - الموضوعية والحيادية:

ثمة دراسات وأبحاث كثيرة عن كل من الموضوعية والحيادية، في وسائل الإعلام، وضرورة تحلّي أيّ وسيلة إعلامية بهما؛ لتحظى، بالانتشار، والمتابعة، والقبول.

وعلى الرغم من تأكيد معظم الدراسات أن هاتين السمتين،

لا يمكن تحقيقهما، بصورة مطلقة، في أي وسيلة إعلامية، وأن التعامل معهما، يخضع لسياسة وتوجهات واستراتيجيات كل وسيلة، فإن ذلك لا يلغي ضرورة الحرص - قدر المستطاع - على انتهاج هاتين السمتين في الحملات الإعلامية، ولاسيما التي تتولاها جهات حكومية، أو منظمات غير ربحية.

ولما كانت الرسائل الإعلامية في بعض الحملات تتناول موضوعات تهتم معظم شرائح المجتمع، وتتعامل مع قضايا ذات ارتباط وثيق بالمجالات الدينية و الصحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فإن من الضرورة تحلّي هذه الرسائل بالموضوعية، في طرح هذه الموضوعات، والحيادية التامة في التعرض لتلك القضايا.

ز - احتواؤها على المؤثرات المناسبة:

لن يُكتب النجاح الكامل للرسالة الإعلامية ما لم يستعن القائمون عليها بالمؤثرات الفنية والشكلية المتميزة التي تجذب الانتباه إليها، وتجعلها لافتة، سواء في الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي، كالرسوم والأشكال البيانية والصور الجاذبة والعبارات المتميّزة.

١ - ٥ - خطوات تحديد الرسائل الإعلامية:

يرى بعض الباحثين أن هنالك أربع خطوات لتحديد الرسائل الإعلامية المستخدمة في الحملات الإعلامية، هي (GRIGORI, 114: 2011):

• الخطوة الأولى:

مراعاة التطورات الدقيقة القائمة على موضوع الحملة، أو منتجاتها. فقد يُنظر - على سبيل المثال - إلى منتجات المؤسسة المسؤولة عن الحملة، على أنها موضة قديمة، وأن هذا قد تمّ التعرّف إليه، وتحديده، من خلال بحث سابق.

• الخطوة الثانية:

تحديد التغييرات التي يمكن تحقيقها بخصوص هذه التصوّرات. وإذا تم رفع مستوى منتجات المؤسسة، بشكل جوهري، فيجب على مسؤولي الحملة التحدث عن ذلك، بصوت عالٍ، وواضح.

• الخطوة الثالثة:

تحديد عناصر الإقناع والطريقة المثلى للقيام بذلك، هي أن تعمل على أساس الاستناد إلى الحقائق والأمور المنطقية. فعلى سبيل المثال، حين تضحّ المؤسسة استثمارات ضخمة لتحديث المنتجات، وتحصل على جوائز في مجال الابتكار والتجديد، فإن ذلك يمثل حقائق تدحض أيّ ادعاء بقدوم المنتجات، أو عدم ملاءمتها للعصر.

• الخطوة الرابعة:

التأكد من كون الرسائل معقولة وموثوقة، وقابلة للتقديم، من

خلال العلاقات العامة. وقد يكون ضرورياً استخدام وسائل الإعلان المباشرة لإيصال تلك الرسائل.

فيما يرى آخرون أن هذه الخطوات تتكون من البنود الآتية (البكري، ٢٠٠٧، ٩٣):

- تحديد الهدف.
 - فهم واستيعاب المشكلة.
 - جذب الانتباه.
 - الوضوح في الفكرة.
 - التعبير عما هو مهم وعاجل، إذ إن من المفيد أن يشعر المتلقي بأهمية الموضوع المعالج، وعلاقته بحاجاته الحقيقية.
 - تحقيق الوحدة: إذ ينبغي أن تتوافر في كل الرسائل المتتابعة لأي حملة إعلامية وحدة فنية مشتركة، من خلال شعار الحملة الذي يحقق التكامل بين الرسائل.
 - الحصول على استجابة محددة: ينبغي أن تحقق الرسالة استجابة محددة من الجمهور المستهدف؛ بحيث يقوم بعمل محدد تجاه القضية المطروحة.
- ١ - ٦ - العوامل المساعدة على تحديد الرسالة:

يرى بعض الباحثين أن هنالك ستة عوامل تساعد على تحديد الرسالة ومضمونها، وهي: (الكامل، ١٩٨٦)

- السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها لكل فئة من الجمهور.
- الرسالة الأساسية التي يجب أن تصل لكل فئة من الجمهور.
- تحديد شكل الرسالة، وسبب اختيار هذا الشكل.
- الأثر المطلوب إحداثه من مضمون الرسالة.
- كيفية التعبير عن مضمون الرسالة، واستخدام المؤثرات العاطفية أو العقلانية.
- معرفة المدخل المناسب للرسالة (إيجابي، أم سلبي، أم محايد).

١ - ٧ - تحديد مضمون الرسائل:

من الضروري أن يتم التعرف إلى البيئة التي ستنتشر فيها الرسالة، وتُعمَّم على الجمهور، ودراسة ما يمكن أن تتضمنه الرسائل، وما لا يمكن في ضوء العوامل والإمكانات المتاحة والظروف السائدة والفترة الزمنية (البكري، ٢٠٠٧: ٩٤).

وهناك مجموعة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها بهذا الصدد، وهي: (الكامل، ١٩٨٦)

- ما هو المضمون العلمي للرسالة، ومن يقوم بإعدادها؟
- ما هي المواد التي يجب إنتاجها؟

- مَنْ يقوم بالإنتاج، وطبيعة إدراكه للاتصال التنموي، وللجمهور؟

- ما هو المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة؟

- ما هي الخصائص الفنية؟

- ما مدى الارتباط بين توزيع المواد الإعلامية ومناطق توافر

الخدمات ونوع الهدف المراد تحقيقه لدى الجمهور؟ ذلك أن توعية الجمهور بوجود منتج جديد تساوي عرضاً مكثفاً للرسالة خلال فترة قصيرة.

- ما مدى السهولة في الوصول إلى الخدمات المقدمة ومدى

الجهد المطلوب للقيام بالسلوك نحو تنظيم الأسرة، على سبيل المثال.

١ - ٨ - أنواع الاستمالات في الرسائل الإعلامية :

تلجأ وسائل الإعلام إلى استخدام أساليب مختلفة لإقناع

الجمهور بجدوى الرسائل الموجهة إليه، والدعوة إلى التفاعل معها، والتجاوب مع مضمونها.

والإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر؛ إذ لا يحدث ذلك

بمجرد إصدار القوانين، بل يتم «من خلال جهود متتالية، تستهدف

استمالة العقل والعاطفة، أو أحدهما لدى الفرد المستهدف،

بطريقة غير مباشرة، في معظم الأحيان، وهذا يعني أن الإقناع

ليس فعلاً ميكانيكياً؛ إذ إنه يتطلب التخطيط المسبق، والوقت

والجهد، للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية» (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٦٨).

وثمة استمالات عدة تستند إليها الرسائل الإعلامية في الحملات الإعلامية لإحداث عملية الإقناع، منها:

أ - الاستمالات العاطفية:

يؤيد قسم من القائمين على الحملات الإعلامية استخدام الاستمالات المعتمدة على العاطفة في رسائلهم الإعلامية، في حين يؤيد قسم آخر اللجوء إلى استخدام الاستمالات المنطقية المعتمدة على العقل.

ويستند أصحاب الرأي الأول إلى أن الإنسان عاطفي، يهتم بالرسائل التي تُصاغ بمهارة، والتي تستميل الحماس والاهتمام، بالذات، أو المشاعر الأخرى التي - ربما - لا تكون منطقية بطبيعتها، ويرون أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن يكون له فاعلية إلا إذا كان مستخدماً، بهدف استمالة العاطفة.

ويرى الفريق الآخر أنه إذا تمّت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية، فإن الجمهور يستجيب جدياً للمجادلات المنطقية التي تم بناؤها وصوغها، بطريقة جدية، وأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين، يستجيبون للرسائل التي تستميل

العاطفة، في حالة واحدة، وهي غياب البدائل المنطقية (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٦٨).

ب - استمالات التخويف:

يُقصد باستمالات التخويف تلك الاستمالات المعتمدة على ما يُدعى إثارة أوتار الخوف لدى جمهور المتلقين حول مضمون الرسالة الإعلامية الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة المترتبة على عدم قيام المتلقي، أو قبوله لتوصيات الرسالة الإعلامية، وعدم تطبيقه لمحتوياتها، أو الاستفادة الجدية من المعلومات، والبيانات الواردة فيها.

والمبالغة في استخدام نوع معين من المؤثرات قد يؤثر سلباً على تحقيق الأهداف، فأسلوب التخويف قد يجعل الجمهور يهتم بالرسالة، لكنه - في الوقت نفسه - قد يعوق مدى فهمه لهذه الرسالة.

وترتبط مستويات الخوف بثلاثة أمور؛ هي نوع الشخصية، وأهمية الموضوع، ومصداقية المصدر.

ج - الاستمالات المنطقية:

تعتمد فعالية الاستمالات المنطقية (العقلية) - بصورة عامة - على مدى اقتناع الأفراد بالتفكير المنطقي، في الموضوعات المطروحة. وحتى تزداد فعالية الاستمالات المنطقية يجب أن تعتمد - إلى حد ما - على توظيف دوافع الفرد، ودراسة

الاختلافات الفردية التي تحدد مدى تأثير الاستمالات المنطقية على كل قطاع نوعي من الجمهور، وفقاً لدرجة الاختلاف في المستوى التعليمي والثقافة، وطبيعة الشخصية، وأسلوب التفكير ومن الجوانب المهمة في هذا المجال المقارنة بين الاستمالات الإيجابية، والاستمالات السلبية؛ فالاستمالات الإيجابية تتضمن تحقيق نتيجة محددة مستهدفة ومرغوبة من القائم بالاتصال، حتى يقنع بها الجمهور المستهدف، أما الاستمالات السلبية؛ فتشتمل على تجنب نتيجة غير سارة، أو غير مرغوبة، يستهدف القائم بالاتصال من أفراد الجمهور المستهدف تجنبها، وتلافيها (العجمي، ٢٠٠٨: ٨٧).

١ - ٩ - عوامل نجاح الرسائل الإعلامية:

مما لا شك فيه أن الهدف الرئيسي للقائمين على الحملات الإعلامية نجاح الحملة في إيصال الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المستهدف، وتأثيرهم فيه وفق الأهداف المنشودة. وثمة عوامل تسهم في نجاح تلك الرسائل، منها:

- تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة، ويدركها الجمهور مباشرة.

- تحديد الأسلوب الإغرائي المناسب.

- تحديد الشعار الرئيسي ذي المضمون السهل الفهم والتذكر.

- تحديد أسلوب عرض وتقديم الاستمالات المناسبة للجمهور.
 - التنوع في الشكل والمضمون، بما يناسب موضوع الحملة، وجمهورها.
 - استخدام الحجج المنطقية والأدلة الملائمة.
 - استخدام الرموز المناسبة التي يجب أن تخضع لقواعد دلالية ونفسية دقيقة، لكي يصبح لها أقصى قدر من الفاعلية.
 - ارتباطها بالمتطلبات الحقيقية للجمهور.
 - بُعدها عن السطحية والتخبُّط والعشوائية.
- ١ - ١٠ - تأثير الرسائل الإعلامية على المعرفة والاتجاهات والسلوك:

تسهم الحملات الإعلامية عبر رسائلها المختلفة في إحداث تغييرات جوهرية، في طريقة فهم واستيعاب الجمهور للقضايا التي تطرحها، ومن ثم؛ توجيههم الوجهة السليمة للتعامل معها، وإدراك مراميها. ويظهر هذا التأثير في الأمور الآتية:

أ - نشر المعرفة:

يُقصد بالمعرفة تلك الثقافة التي يمتلكها الجمهور، من خلال وسائل الإعلام، عن كل ما يرتبط بالقضية المطروحة، من معلومات رئيسية، وعلاقتها بعدد من مجالات الحياة، وزيادة الوعي العام حيالها.

وتظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المعرفي عند الفرد بتقديم معلومات جديدة، تختلف عن معلوماته السابقة، وتغيير، أو خلق صور ذهنية عنده عن الأحداث، أو المواقف، أو الدول، أو الأشخاص.

ب - التأثير في الاتجاهات:

يؤدي المحتوى دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبّل، أو الرفض. وتتضافر عوامل كثيرة في تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات؛ منها: التعليم والطبقة والعلاقات الاجتماعية ووقت المشاهدة. والمعروف أن الرسالة الإقناعية هي نتيجة للعديد من القرارات، بالنسبة لشكلها ومضمونها، ومعظم هذه القرارات لا يميلها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، لكن؛ يميلها - أيضاً - خصائص الوسيلة، ونوعية الجمهور المستهدف، والظروف المحيطة به، إلى جانب عوامل أخرى لإحداث التأثير والفائدة (القليبي وآخرون، ٢٠٠١).

ج - التأثير في السلوك:

يتم التأثير في السلوك من خلال إكساب المواطن سلوكيات إيجابية معينة، وإقناعه بترك اتجاهات وسلوكيات غير سليمة. والسلوك الإنساني هو ما يقوم به الفرد من نشاطات مختلفة، وما يؤتيه من أفعال وردود أفعال في حياته اليومية الخاصة، وفي

علاقته مع الآخرين، وهو انعكاس للمواقف التي تحيط به نتيجة اتصاله بمجال اجتماعي معين.

ورسائل الحملات الإعلامية تهدف إلى أمور عدة، منها تعديل أنماط السلوك وتغييرها في الاتجاه المستهدف، أو إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة، وتمثل هذه المرحلة أصعب مراحل العملية الاتصالية، إذ إن وسائل الإعلام تبدو ضعيفة الأثر في إحداث تغيير ما، في المواقف والاتجاهات، وتكون أضعف إذا كان هدفها تغيير السلوك.

١-١١- استراتيجيات استجابة الجمهور لرسائل الحملات

الإعلامية:

سعى الباحثون في مجال الإعلام والعلاقات العامة إلى دراسة الكيفية التي يستجيب لها الجمهور للرسائل التي ترسلها الحملات الإعلامية، وكيفية التعامل معها، وتقبلها، أو رفضها، ومدى التأثير الذي تُحدثه في جمهورها. واعتمدوا في ذلك على الاستفادة مما تقدمه أدبيات علوم النفس والتربية والاجتماع، وما توصلت إليه نتائج الدراسات التي أجريت بهذا الصدد في عدد من دول العالم.

وقسم عدد من الباحثين الاستراتيجيات المثلى للتعامل مع الجمهور المستهدف إلى استراتيجيات منطقية: وهي المرتبطة

بالنظريات المعرفية، واستراتيجيات وجدانية: وهي المرتبطة بالنظريات التأثيرية (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ٢٣٩ - ٢٤٥).

١١ - ١ - ١ - الاستراتيجيات المنطقية:

تقدم إطاراً مفيداً للقائمين على الحملة لإقناع الجمهور بجدوى الاستجابة لدواعي الحملة، وخاصة؛ عندما يكون هذا الجمهور مهتماً بالقضية المطروحة، ولديه دوافع للتفكير فيها. ويتفرّع عن الاستراتيجيات المنطقية عدد من الاستراتيجيات الجزئية، هي:

استراتيجية الاتساق:

تعتمد على إيجاد ارتباط سلبي بين عناصر الرسالة، مما يجعلها تتعارض مع المعلومات الموجودة لدى الجمهور، وهذا بدوره - يؤدي إلى شعور الجمهور بما يُعرف بالتنافر المعرفي، ومن ثم؛ يستدعي لديهم البحث عن حلّ لتقليل هذا التضارب، وإعادة الاتساق. ويستفيد مخطّطو الحملات من ذلك في تقديم الرسالة بطريقة، تُحدث تعارضاً في معارف الجمهور، ثم تقدم له الحل الذي يعيد له الاتساق.

استراتيجية المشاركة:

وهذه الاستراتيجية عكس السابقة؛ حيث تسعى الرسالة إلى خلق ارتباط إيجابي بين عناصر الرسالة، من جانب، واتجاهات ومعتقدات المتلقّين، من جانب آخر، ويؤدي هذا إلى إدراك

المتلقين أن هنالك أرضية مشتركة بين رؤى مخططي الحملات وبينهم، بما يجعلهم ينظرون إلى الحملة نظرة إيجابية. وينتشر استخدام هذه الاستراتيجية في المنظمات الخدمية والمنظمات التي لا تهدف الربح؛ مثل: جماعات حماية البيئة، ومنظمات حقوق الإنسان.

استراتيجية التصنيف:

تعدّ هذه الاستراتيجية أكثر شيوعاً بين مخططي الحملات المرتبطة بالتسويق السياسي. وتستجيب هذه الاستراتيجية لرغبة الأفراد في تنظيم عالمهم وواقعهم، في فئات متجانسة، تبدو منطقية، من وجهة نظرهم؛ مثل: جيد وسيئ، حقيقي وغير حقيقي، واقعي وغير واقعي. وحين يستطيع مخططو الحملات تغيير الطريقة التي تنظر بها فئة من الجمهور إلى موقف ما، أو شخص محدد، فإن هذه الفئة ستغيّر طريقة تقييمها للقضايا المرتبطة بذلك الموقف أو الشخص.

استراتيجية التأثير:

تسعى إلى حثّ المتلقين على اتباع سلوك معين دون العمل على تغيير الاتجاه أولاً. ويعني ذلك أن الحملة تسعى إلى تغيير السلوك، ثم تسعى إلى تغيير الاتجاهات المرتبطة بذلك السلوك. فعلى سبيل المثال، يمكن لعدد من الأفراد أن يحضروا حفلة

موسيقية، يخصص ريعها للأفراد الذين ليس لديهم مأوى، بدافع الاستماع إلى الموسيقى، أو مشاهدة نجوم الحفلة.

استراتيجية الاستقلال:

يمكن اتباع هذه الاستراتيجية في حال تعرض المنظمة للتهديد، أو الابتزاز؛ لتنحى منحى معيناً، أو تتخذ مواقف، تتناقض مع سياستها المعلنة. وفي هذه الحالة، تخاطب الحملة دوافع الجمهور، ورغبتهم في الاستقلال، ثم يمكن الحصول على مساندتهم للمنظمة، في رفضها انتهاك استقلالها.

استراتيجية الاستمالة:

تخاطب هذه الاستراتيجية رغبة الأفراد في الاشتراك في شيء، له مقابل مثير، أو تخاطب حبّ الفضول لدى الجمهور.

استراتيجية حلّ المشكلة:

تكون هذه الاستراتيجية أكثر تأثيراً لدى الأفراد المهتمين بالقضية أو في مرحلة الاهتمام وفقاً لهرم التأثير الإقناعي؛ حيث يبحث هؤلاء عن المعلومات، ويتطلّعون إلى التعرف إلى سبل حلّ المشكلة المثارة.

الاستراتيجية الغائبة:

تُعدّ بديلاً إيجابياً لاستراتيجية حلّ المشكلة؛ حيث تعتمد على إظهار النتائج الإيجابية المترتبة على حلّ المشكلة. وعادة ما يستخدم مخططو العلاقات العامة هذه الاستراتيجية في

الحملات الانتخابية، للتأكيد على النتائج الإيجابية، في حال فوز المرشح.

١١ - ١ - ٢ - الاستراتيجيات الوجدانية:

تركز هذه الاستراتيجيات على الاستمالات العاطفية، ويتفرّع عنها عدد من الاستراتيجيات، هي:

استراتيجية تقليل التوتر:

تعتمد على استخدام استمالات التخويف؛ حيث تحاول الرسائل تخويف المتلقّي من النتائج السلبية المترتبة على عدم القيام بسلوكيات معينة. وتقابل هذه الاستراتيجية استراتيجية الاتساق في الاستراتيجيات المنطقية. فإذا كانت استراتيجية الاتساق تركز على المعارف وخلق تعارضات في معتقدات وسلوكيات المتلقّي، فإن استراتيجية تقليل التوتر تركز على الجانبين الوجداني والسلوكي.

وتعتبر هذه الاستراتيجية مهمّة لدى مخططي الحملات الصحية؛ حيث تسعى هذه الحملات لتخويف الأفراد من نتائج سلوكيات معينة، وذلك لحثهم على الالتزام بالعادات الصحية.

استراتيجية التعبير:

تأخذ اتجاهاً يقارن باستراتيجية تقليل التوتر؛ حيث تسعى الحملة إلى إظهار سلوك المتلقّي، وكأنه مرغوب من وجهة نظر

المؤسسة، وغير متعارض معها، بمعنى أن الرسائل الإعلامية تبدو وكأنها تعبر عن وجهة نظر المتلقي.

استراتيجية الدفاع الذاتي:

تعتمد على موقف معين، يجعل من تبني واتباع السلوك المطروح نجاحاً للمتلقي، في حين يمثل رفض ما طرحه الحملة فشلاً له، وعلى ذلك؛ فإن قيام المتلقي بالسلوك المطلوب والاستجابة للرسالة يعني له دفاعاً عن ذاته.

استراتيجية التكرار:

تفيد في الحملات الإعلامية إذا استخدمت بالتوازي مع استراتيجيات أخرى، مع الأخذ في الاعتبار أن يكون التكرار متنوعاً، ويُطرح بطريقة مشوقة.

استراتيجية التأكيد:

تقابل استراتيجية الاستقلال في الجانب المنطقي. وتركز على رغبة الأفراد في الوصول إلى السلطة والمكانة، ويتم استخدام هذه الاستراتيجية في القضايا التي تستحوذ على اهتمام الجمهور، وتكون نسبة الانخراط فيها عالية.

استراتيجية التقمص:

تركز على رغبة الأفراد في تقمص دور، يجعلهم مقبولين اجتماعياً، ويشعرون بالعطاء ورعاية الآخرين. وعادة ما تُستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المنظمات الخيرية.

استراتيجية التوحد:

تخاطب رغبة الأفراد في الشعور والإحساس الجيد بأنفسهم. فالأفراد عادة ما يتطلعون إلى النماذج الجيدة في المجتمع، ويعتزون بتشابههم معهم. وبناء على ذلك، يتم إيجاد ارتباط وعلاقات إيجابية بين الأفكار المقترحة، ورمز أو شخصية مفضلة لدى الجمهور.

استراتيجية التأثير القوي:

يُطلق على هذه الاستراتيجية التأثير المعدي؛ لأنها تخاطب رغبة الأفراد في الانضمام إلى رأي الأغلبية، أو رأي قادة الرأي. ولعلها تشبه - في بعض جوانبها - نظرية دائرة الصمت التي تعتمد على خوف الأفراد من العزلة، ومن ثم؛ ينضمون إلى رأي الأغلبية.

١٢ - ١ - عوامل بناء الرسالة الإعلامية، وتكتيكاتها:

يُعدّ بناء الرسائل الإعلامية أحد التحديات الأساسية التي تواجه مخططي الحملات الإعلامية، باعتبار أن مضمون الرسالة يجب أن يتناسب مع الجمهور المستهدف، في المقدرة على التعامل مع المعلومات، وأن يشجّع ذلك المضمون الجمهور على التعامل مع المعلومات، بدرجة أكثر عمقاً، ومن ثم؛ يستجيبون لها. وأوضح، الدراسات أن التعامل مع المعلومات بدرجة أكثر

عمقاً هو الذي يؤدي إلى تغيير الاتجاه لدى المتلقين، واحتفاظهم بأجزاء من الرسائل في ذاكرتهم (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٢٥٧).

وهناك ثلاثة عوامل وسيطة في عملية معالجة الجمهور للمعلومات والرسائل والاستجابة لها، وهي الدافعية، والمقدرة، والفرصة. ولكلّ من هذه العوامل تكتيكات خاصة بها، تساعد مصممي الحملات على بناء رسائل، تحقق الاستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف. وهذه التكتيكات ترتبط بكلّ عامل من العوامل الثلاثة السابقة.

ويمكن توضيح دور هذه العوامل وكيفية تطبيقها في بناء رسائل الحملات الإعلامية وفق ما يأتي:

(enhancing motivation hallahan, 2000)، (الجمال وعياد،

٢٠٠٥ : ٢٥٩ - ٢٦٣).

أ - الدافعية:

تسعى الدافعية إلى حثّ التفكير الداخلي لدى الفرد، واستثارته، لزيادة درجة الاستعداد لديه، والاهتمام بالرسائل المقدمة. وترتبط الدافعية التعرّض للرسالة، باستجابة الفرد المعرفية، وتشكيل اتجاهه. وأهم التكتيكات المستخدمة فيها:

- جعل الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام، من خلال مخاطبة استجابات وجدانية.

- استخدام تأثيرات واستمالات بصرية مثل الصور غير

المألوفة، والأشكال الكبيرة الحجم، والتأثيرات الصوتية والحركية.

• جعل الرسالة ذات صلة ومناسبة للجمهور المستهدف؛ مثل ربط القضية المطروحة بأشياء، تهتمّ المتلقّي.

• استخدام أساليب غير مباشرة، تجعل المتلقّي يفكر في الرسالة، مثل طرح سؤال معيّن، أو استخدام الدراما.

• استشارة حبّ الفضول، والاستطلاع لدى المتلقّي حول موضوع ما.

• جعل الرسالة معتدلة واضحة وغير معقّدة.

• التنوّع في مضمون الرسالة؛ من حيث الشكل واللغة المستخدمة.

ب - المقدرة:

ترتبط المقدرة بالحاجة إلى ضرورة تعظيم مهارات المتلقّي، وقدرته على فهم الرسالة، وتفسيرها. فالأفراد ذوو المستوى المرتفع من المعرفة بالقضية المطروحة، تكون لديهم مقدرة على التعامل مع الرسالة، بفاعلية أكبر، وبدرجة أكثر تنظيمًا. وتزداد أهمية الإطار الثقافي عندما تكون الحملة موجّهة لجماعات فرعية؛ مثل الأقليات، أو جماعات موجودة، في دول عديدة، أو ثقافات مختلفة.

وموضوع الرسالة يدعم قدرة الفرد على تحديد مضمونها بدقة

وبسرعة. وفي هذا الإطار، توجد تكتيكات عديدة، يستخدمها القائمون على الحملة، في بناء الرسالة، منها:

- استخدام العناوين والمقدمات، فالعناوين تشير إلى مضمون الرسالة، والمقدمات تجعل المتلقين أكثر قدرة على التعامل مع رسائل، ربما تبدو معقدة.

- الدمج بين النصوص والصور والرسوم، مما يسمح للمتلقّي، باستخدام مصادر متنوعة في ذاكرته.

- استخدام كلمات ذات معانٍ مألوفة، تساعد المتلقّي على تحليل هذه المعاني، ووضعها في الإطار المعرفي المناسب.

- استخدام الأمثلة والبراهين؛ فالأولى تساعد على توضيح الفكرة، والثانية توضح كيفية التعامل مع الأفكار المطروحة بمصداقية.

- استخدام القياس أو التمثيل لربط الأفكار الجديدة بالأفكار المألوفة.

- التأكيد على إدراك الأفراد لذواتهم، وهوياتهم، وتطلّعاتهم.

- استخدام ما يُعرف بتأطير القضية، أو قولبتها، ويعني ذلك التركيز على جوانب معينة من الموضوع المطروح، واستبعاد جوانب أخرى.

ج - الفرصة:

تُعزى الفرصة إلى خصائص الرسالة التي تساعد الجمهور على التعامل مع المعلومات المقدمة، ومعالجتها، فإذا كانت المقدرة تركز على معالجة المعلومات داخل الفرد نفسه، فإن الفرصة تذهب لعوامل خارج نطاق سيطرة المتلقي، لكنها تساعده في الانتباه للرسالة، واستيعابها مثل وقت التعرض لها، وطول الحجج المقدمة في الرسالة المقدمة.

وعلى مخططي الحملات الإعلامية أن يوجدوا فرصاً كافية للجمهور للتفاعل مع الرسالة، ويتحقق ذلك، من خلال بناء رسائل، يمكن للجمهور التفاعل معها، بسهولة. ومن التكتيكات المهمة، في تدعيم الفرصة:

• التكرار: يُعدّ التكرار تكتيكاً تقليدياً، في تدعيم الفرصة من المعلنين، ويتطلب مجرد شراء أوقات، أو مساحات، في وسائل الإعلام. أما في الحملات الإعلامية؛ فتكمن الصعوبة في إمكانية الحصول على نشر مجاني للبيانات الصحفية لأكثر من مرة.

• الخصائص الفنية للرسالة: يمكن أن تزيد من الفرصة، وتدعمها، مثل طول الرسالة، والتأكيد على نقاط وحجج معينة، في أكثر من موقع؛ مثل العنوان والمقدمة والتمن.

• استخدام الرسوم البيانية والجداول: يساعد على تدعيم

فرصة المتلقي، في التعرّض للرسالة، خاصة لدى الجمهور ذي الاهتمام المنخفض، بالقضية المطروحة.

• تجنّب بعض المشكلات التي تحدّ من إمكانية التفاعل مع الرسالة، مثل التناقض في المحتوى، أو تقديم الحجج بطريقة غير منّظمة.

١٣ - ١ - الأفكار المستحدثة في الحملات الإعلامية:

تتضمّن بعض الحملات الإعلامية عدداً من الأفكار المستحدثة التي تردها من مصادر عدة، وتتضمّن رؤى وأفكاراً جديدة حول التعامل مع قضايا المجتمع، ومشكلاته، وتكون قابلة للتطبيق والتنفيذ، وجديرة بالاهتمام والمتابعة. وتحظى وسائل الإعلام والاتصال بأهمية خاصة بهذا الصدد، باعتبارها الوسائل التي تنشر هذه الأفكار، وتوصلها إلى أكبر شريحة ممكنة.

وتمثل الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال التنموي الذي يستهدف تطوير فكر أفراد المجتمع، وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية للوصول إلى سلوكيات، تترجم السياسات العامة.

وتُعرف الفكرة المستحدثة بأنها «أيّ فكر أو سلوك أو شيء جديد نظراً لاختلافه - كماً وكيفاً - عن الأفكار، أو السلوك، أو الأشياء المتواجدة بالفعل» (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ١١٨).

ووفقاً لهذا التعريف، فإن الفكرة المستحدثة هي فكرة، أو

ممارسة، أو موضوع، يدركه الفرد، باعتباره جديداً، وتبني هذه الفكرة هو أحد مظاهر أسلوب الحياة المتغير.

وهذا التبني هو - في معظم الأحوال - «تغيير سلوكي أكثر مما هو تغير اتجاهي، أو إدراكي، كما أن تبني الأفكار المستحدثة هو الاختبار الحقيقي لمعرفة ما إذا كان الفرد يقبل أسلوباً لحياة أكثر تعقيداً ومتقدماً تكنولوجياً، وسريع التغيير، أو لا يقبله» (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤ : ١١٨).

وثمة عدد من الخصائص المميزة للفكرة المستحدثة، من أهمها (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤ : ١١٩ - ١٢٠):

أ - الميزة أو الفائدة النسبية:

وهي درجة تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها.

ب - انسجام الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة، أو الملائمة:

والانسجام هو درجة اتفاق الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة لدى المتبنيين لها، وتجاربهم السابقة.

ج - التعقيد والتشابك:

ويعني ذلك الدرجة التي تكون عليها الفكرة المستحدثة، من ناحية الصعوبة، في مجال الفهم والاستيعاب.

د - القابلية التجريبية:

أي مدى قابلية الفكرة المستحدثة للتجربة، في مجال محدود، وعلى نطاق ضيق.

هـ - إمكانية الملاحظة:

وهي الدرجة التي تكون فيها نتائج الأفكار المستحدثة مرئية للآخرين، فكلما سهل على الفرد رؤية نتائج تلك الأفكار، زاد احتمال تبنيها.

٢ - القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية:

يُعدّ القائم بالاتصال (المرسل، رجل العلاقات العامة) أهمّ عنصر في نجاح أي رسالة إعلامية، أو اتصالية، باعتباره منشئ الرسالة، وصانعها، وكلما زاد فهمه وإدراكه وتعمّقه في المجال المتخصّص الذي يعمل فيه، ازداد نجاحه، وتأثيره، وإقناعه، كما أنه كلما كان ذا مكانة واحترام وقدرة زاد احتمال التفاف الجمهور حوله، والاقتران به.

والقائم بالاتصال أو المرسل في الحملات عادة ما يكون مؤسسة، أو منظمة، أو هيئة، أو وزارة، ونادراً ما يكون فرداً بمفرده. وللقائم بالاتصال أهمية كبيرة في الإقناع والتأثير، من خلال استخدامه الوسائل المساهمة في ذلك.

٢ - ١ - أهمية القائم بالاتصال:

ثمة معايير معينة، تحددها السياسات الموجودة لدى كل مؤسسة، لاختيار القائمين بالاتصال، وتدريبهم التدريب الذي يؤهلهم لتحمل المسؤولية المنوطة بهم، باعتبارهم يمثلون واجهة مهمة للمؤسسة، ويتحملون مسؤولية كبيرة، في إبراز هويتها، ومكانتها.

ومن أهم الأمور الواجب توافرها لأي مؤسسة لتنفيذ حملة ما؛ بحيث تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة منها:

أ - وضوح الأهداف من الحملة وتحديدتها تحديداً جيداً.
ب - توافر الإمكانيات المادية والبشرية التي تناسب الأهداف المراد تحقيقها.

ج - وجود إطار تنظيمي، يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف الموجودة (البكري، ٢٠٠٧، ٨٦).

ومن المعروف أن التنظيم الجيد يساعد على نجاح عمل القائم بالاتصال، ويضع الضوابط التي تحكم سير ذلك العمل. لذا؛ يجب أن يكون القائم بالاتصال والإدارة المسؤولة عن الحملة في وضع تنظيمي جيد، يسمح لها باتخاذ القرارات، والاتصال بالقيادة العليا في المؤسسة، وسرعة الحركة عندما يتطلب الأمر ذلك.

وقد يخضع القائم بالاتصال في تقديم رسائله، واختيار مضمونها، وترتيبها لعوامل مجتمعية سياسية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو شخصية، ويعني ذلك أن النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الاتصال يؤثر تأثيراً كبيراً على القائمين بالاتصال، وقد يتأثر - أيضاً - ببعض الضغوط التي يمارسها مالكو الوسائل، سواء كانت الملكية للدولة، أو لمؤسسة بعينها (البكري، ٢٠٠٧: ٨٦).

ووفقاً لذلك، تتضح أهمية الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في أي حملة، والمهام المسؤولة عنها، وهو ما يستدعي ضرورة اختيار وإعداد القائم بالاتصال وفق أسس علمية واضحة، وبناء على شروط تناسب وطبيعة عمله.

٢ - ٢ - العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور:

يرتبط نجاح الحملة الإعلامية بالعلاقة بين القائم بالاتصال (ومن ثم؛ المؤسسة التي ينتمي إليها) والجمهور المستهدف؛ إذ تعدّ مصداقية الأول عاملاً مهماً، في وصوله إلى أهدافه، ونيل ثقة الجمهور.

كما أن اعتقاد الجمهور المتلقي بموضوعية القائم بالاتصال يدعم العلاقة بين الجانبين، ويسهم في تحقيق الأهداف المرسومة. فمما لا شك فيه أن للقائم بالاتصال أهمية كبيرة في الإقناع والتأثير على الفرد، فكلما عرض الأهداف أفراد لهم

مكانة أو يتمتعون بخبرة كبيرة واحترام، زاد احتمال التفاف الجمهور حول الرسالة، واقتناعهم بها.

٢ - ٣ - الإمكانيات الواجب توافرها في القائم بالاتصال:

ينبغي للقائم بالاتصال المتخصص في متابعة الحملات الإعلامية أن يتمتع بعدد من الإمكانيات والمقومات لأداء عمله المهني بالصورة المثلى، وتنفيذ المهمات المختلفة التي توكل له، وتحقيق الأهداف التي يتوخاها المسؤولون من الحملة.

وأهم الإمكانيات التي يجب أن يتحلى بها القائم بالاتصال هي:

- أن تكون لديه رغبة فعلية في العمل في ميدان الحملات الإعلامية، وتهيئة نفسية كاملة لخوض غمارها، وتحمل مشاقها.
- أن يكون لديه اهتمام بالقضايا التي تطرحها الحملات، وتفهم لأبعادها ومضامينها.
- الإيمان بأن العمل في مجال الحملات الإعلامية التي تستهدف تغيير السلوك أو تعزيز القيم رسالة وقضية، وليس مجرد مهمة إعلامية يجب أداؤها.
- التفرغ الكلي لمتابعة قضايا الحملة ومشكلاتها، وعدم الانشغال - بين الفينة والأخرى - بتغطيات إعلامية مغايرة لهذا التخصص.

- الرغبة في العمل والتعاون ضمن فريق متكامل لإعداد رسالة إعلامية، تتضمن جميع المعايير المطلوبة للتأثير والنجاح.
- أن يتمتع بمهارة كتابة البيانات الصحفية.
- إتقان أساسيات فن التصوير الصحفي، بسبب وجود حاجة ماسة إلى ذلك، عندما يتعدّد وجود المصورّ المتخصّص.
- دراسة فئات الجمهور التي يتوجّه إليها، واختيار المداخل المناسبة للتعامل مع كل فئة منهم.
- القدرة على تبسيط المعلومات والبيانات المرتبطة بالحملة، وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف، على اختلاف مستوياته الثقافية، بصورة واضحة، وجذّابة.
- البُعد عن السعي إلى تحقيق أيّ منفعة ذاتية، أو أمر شخصي عند معالجة أي قضية مجتمعية، والالتزام بالمعايير المهنية المتعارفة بهذا الصدد، في الأخلاقيات الإعلامية.
- إقامة شبكة علاقات عامة واسعة مع المختصّين والخبراء والباحثين في المجال الذي تتعلق به الحملة، ومع صنّاع القرار في المؤسسات والجهات المعنية بها في القطاعين العام والخاص.
- إتقان إحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار، وبخاصة اللغة الإنكليزية، نظراً لاستعمالها، في كل المؤتمرات والمنتديات والندوات العلمية، ولصدور معظم التقارير العلمية بها.

٢ - ٤ - سمات القائم بعملية الاتصال:

يرى بعض الباحثين أن هنالك عدداً من السمات الواجب توافرها في القائم بالاتصال، منها (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ٢٧٦ - ٢٧٧):

المصداقية: هي أحد الأصول الثابتة للمؤسسة. وبناء المصداقية لدى الجماهير تأخذ وقتاً وجهداً كبيرين. وفي هذه الحال، يجب على القائم بالاتصال أن يحصل على ثقة الجمهور، وأن يكون له خبرة في القضية المطروحة.

وعلى الرغم من أهمية مصداقية القائم بالاتصال، فإنه ثبت أنها لا تقلل من أهمية بناء الرسالة الإعلامية؛ فمصداقية القائم بالاتصال تكون ذات تأثير قوي على المدى القصير، أما على المدى الطويل؛ فيبدأ الجمهور في نسيانه، ويتذكر - في الغالب - مضمون الرسالة.

التشابه: يُعزى التشابه إلى ثقة الجمهور في الأفراد المتشابهين معهم. وقد يكون التشابه بين القائم بالاتصال والمتلقي في وجود اتجاه واحد لديهما حول قضية معينة، أو في عضوية منظمة. وزيادة درجة التشابه بين القائم بالاتصال والمتلقي تزيد من المصداقية في الجهة التي ينتمي إليها القائم بالاتصال.

قدرة القائم بالاتصال على جذب المتلقي: تعود هذه الخاصية إلى بعض السمات الشخصية أو السيكولوجية أو

الثقافية، وتشير إلى أن القائم بالاتصال الذي يتمتع بالجاذبية، مع تثبيت السمات الأخرى من مصداقية وتشابه، يكون له تأثير أكبر على الجمهور المستهدف. ويرجع ذلك إلى رغبة المتلقين في التمتع بنفس سمات القائم بالاتصال.

