

"اللسان عنوان الإنسان"

الفصل الخامس

أدوات تكوين الصورة الإعلامية

الطباعة جعلت القراءة عادة يومية في حياة البشر، والإذاعة أضافت للبشرية ثقافة الاستماع، أما التليفزيون فقد جعل الصورة أداة من أدوات تكوين الذاكرة والرأي العام، بينما جعل الكمبيوتر كل هذه الأدوات داخل شاشة يمكن من خلالها الانتقال من وسيلة إلى أخرى، فأصبح حتى بعد ظهور التليفزيون التفاعلي^(١) هو المسيطر أو السيد المستقبلي لتكوين الصورة الإعلامية. الصورة في حقيقة الأمر أداة اتصال تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف برأي ما، وتكوين الصورة هنا له أدواته، لكننا سنبدأ بالاتصال وماهيته:

الاتصال:

جاء في لسان العرب لابن منظور: الاتصال والوصلة: ما اتصل بالشيء، قال الليث كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة، أي اتصال وذريعة، والتواصل ضد التصادم^(٢).

أما في المعجم الفرنسي^(٣) **Le petit Robert** فهناك تحليل لمفهوم **Communication** أي الاتصال يكشف عن خمسة مستويات له يمكن إجمالها كما يلي:

- التواصل مع الآخر (أو مع شيء ما) وإقامة علاقة معه.. يقصد به (تواصل متبادل)، كما يقصد بهذه الكلمة أيضاً كل علاقة ديناميكية، تتداخل في تفعيل نشاط معين، وفي هذا الإطار يحيلنا المعجم إلى مصطلح **Cyber netique** الذي يعنى (نظرية الإبلاغ والتواصل) ويتقاطع مع مصطلح التواصل.
- إيصال شيء ما إلى شخص معين، وتسمى الحصيلة، هذا الفعل تواصلًا. وهذا أيضاً يحيلنا المعجم إلى كلمة **Information** بمعنى إخبار.. وتعني الكلمة كذلك كل تداول للأفكار أو ذبوع للأخبار أو إشاعة معلومات أو إعلان، هنا تتقارب الكلمة في معناها مع أحد معاني كلمة **Diffusion** بمعنى الانتشار والذبوع، كما تدل كلمة اتصال أيضاً على الاطلاع محتوى الشيء (ملف أو وثيقة).

- تواصل **Communication** يعني الشيء ذاته الذي يتم ذبوعه، وهنا يميل المعجم إلى مصطلحات مماثلة كإعلان نبأ، بلاغ برقية، إرسالية، إشعار ، خبر، معلومة...
- الأداة التقنية التي يتواصل بواسطتها مجموعة من الأشخاص، وهي الرسالة التي يتم تناقلها بين الناس، وهو ما يفيد معنى النقل **Transmission**، ومن ذلك المكالمات الهاتفية.. ويشار أيضاً إلى مفهوم الاتصال الجماهيري، وهي ترجمة للكلمة الانجليزية **Mass- Media**، التي تعني وسائل النقل الجماهيري للمعلومة، أي مجموع خدمات الاتصال القوية المتعلقة بالأخبار (الصحف، الإذاعة، التلفاز).
- ما يسمح بالتواصل والمرور من مكان إلى آخر، طريق التواصل أو مسلكه **communication Porte de**، وسائل اتصال، وهو ما يفيد معنى، مرور ونقل^(٤)

يذهب إسماعيل ملحم إلى تقديم تمايزات مختلفة داخل عمليات الاتصال على النحو التالي:

- الإتصال بوصفه عملية بيولوجية: ذلك أن استقبال الرسالة يتطلب عملية بيولوجية لدى الكائن تتصل إلى حد كبير وأساسي بوظائف الجهاز العصبي ووظائف الحواس المختلفة، فكل عملية اتصالية تتضمن وجود مشير تنتج عنه استجابة.
- الاتصال بوصفه عملية سيكولوجية: الاتصال يرمي إلى إحداث تغيير في سلوك المتلقي، ويضطر المرسل أيضاً إلى إجراء تغيير في سلوكه. من هنا يكون الاتصال الناجح هو الذي يستطيع أن يجعل المشيرات قادرة على إحداث الاستجابة المرغوب فيها، هذا لا يتم إلا إذا روعي في العملية الاتصالية ما عند المتلقي من دوافع وحاجات.
- الاتصال بوصفه عملية اجتماعية: علاقة الاتصال لا تقتصر على المرسل والرسالة والمتلقي، إنما هي تخضع للظروف الاجتماعية التي يتحقق فيها قبول الرسالة أو

رفضها، ويتعلق الأمر بأهمية الاتصال في حياة الجماعة، ومدى انسجامه مع عاداتها وملاءمته لقيمها السائدة، بحيث يؤدي إلى إقناعهم، كما يتضمن ذلك أيضاً مسائل الرقابة على وسائل الاتصال، وفرض القيود عليها، هذا ما يعد الجانب السياسي في عملية الاتصال، وهو الجانب الأخطر الذي يسخر الجوانب الأخرى كافة لخدمته.

لذلك يبدو جلياً أن الاتصال ظاهرة في غاية التعقيد، وكل الميادين التي لها صلة به في تطور سريع لا يتوقف، وعلى الرغم من الحداثة النسبية لعلم الاتصال فإنه علم في قمة الصعوبة، يستمد أصوله من العلوم الاجتماعية، وعلم النفس، وعلم اللغة، وعلم السياسة، فضلاً عن الحضور البارز للعلوم الطبيعية^(٥) إضافة إلى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

لهذا فإن صناعة الصورة الذهنية لأي مؤسسة أو وزارة أو شركة أو حتى فرد، تتم وفق قواعد وأسس صناعة أصبح لها اليوم خبراء ومكاتب علاقات عامة وإعلام متمرسين على أداء هذا الدور، الإبداع يلعب دور هام في هذه الصناعة، إنظر مثلاً إلى محاكاة الأسماء التجارية الكبرى من قبل المقلدين لها، ستلاحظ أن المحاكاة أصبحت فناً أتاح بعد فترة للمقلدين أن يكون لهم أسماء في السوق في حال نجاح منتجهم في إثبات وجوده، لذا صار تسجيل العلامات التجارية أمر هام في عصرنا، بل صارت هذه العلامات تدخل ضمن تقييم أصول أي شركة، لكن إنظر لكيفية إختيار بعض الشركات أسماء مختصرة تعبر عنها مستمدة من اللغة العربية، لكي يكون ترديدها سهلاً ميسوراً مثل: إعمار - إتصالات - فرص. هذا الإختيار الذكي للأسماء سهل الترويج لهذه الشركات خاصة إذا علمنا ان نطقها بأي لغة أخرى سيكون سهلاً لكونها كلمة واحدة.

من هنا نستطيع أن نتفهم ضرورة الامام بمهارات الاتصال لتكوين الصورة الذهنية سواء للمجتمع أو للأفراد، حتى باتت الحكومات في حاجة ماسة اليوم لكي تعمل كثيراً على بناء هذه الصورة، وإلا بات وجودها في الشارع الذي تعمل معه مهدداً.

لقد أصبح التكلم رسالة والتكلم مرسلاً والمستمع مستقبلاً، ثم انبثقت عن أساليب التكلم أشكال ومفاهيم تلقائية فرضتها ضرورة الاتصال وطبيعته، فنشأ الحوار والمحادثة والمناظرة

والخاضرة والندوة والجدل والنقاش وغير ذلك من المسميات الاتصالية القديمة والحديثة، التي تشكل أدوات لصناعة الصورة الذهنية والتي تشكل في نهاية الأمر الرأي العام للمجتمع تجاه أي قضية أو مؤسسة أو وزارة، إن الملحوظة الأساسية في هذه الأدوات هي أن التكلم وفنون الكتابة المختلفة عماد هذه الأدوات، وبالتالي باتت اللغة وسيلة التفاهم الأولى وخير وعاء ناقل للفكر، وبمقدار تمكن الانسان من فنون اللغة يستطيع أن يصل بمستوى تعبيره الكلامي والكتابي إلى أفضل درجات الفصاحة والإبانة والتأثير.

تقتضي سنة الحياة وتحولات المجتمع الفكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية تطوير أدوات الاتصال البشري، بما يتلاءم ومستجدات المراحل والمنعطفات التي تمر بها المجتمعات، لذا فإن من أخطر ما يجابه أي مؤسسة ثبات سياستها الاتصالية حيث يمل الجمهور من الثبات، فلا بد من تنوع هذه السياسة وتجديدها مع إمكانية ثبات قيم ومبادئ المؤسسة أو الحزب أو الدولة، لذا فالصورة التي تقدم بها لا بد أن تتحد وتدرس جيداً، خاصة مع النقلة العالمية السريعة في مجال الاتصالات، فكادت نظرية البقاء للأصلح تغيب لتحل محلها نظرية البقاء للأسرع، فالتقدم التكنولوجي الهائل في ميدان الاتصال، والانفجار المعرفي الواسع في تقنية المعلومات، وتشابك العلاقات الاقتصادية، تحديات عصرية جعلت الكل، ولاسيما في دول العالم الثالث، مستفز ومحرج أمام مواكبة متطلبات العصر، فمجاراة تكنولوجيا الاتصالات وأساليبها الحديثة بدا عند الشعوب نوعاً من الدفاع عن النفس وعن الكيان وعن الحياة.

– دورة وسائل الاتصال

تطارد وسائل الاتصال الفرد في العصر الحديث أينما كان، وبغض النظر عن محتوى عقله الباطن نجده على استعداد وبدرجات متفاوتة لاستقبال هذه الرسائل. ويتم الاتصال بالفرد إما عن طريق المقابلة وجهاً لوجه كما يحدث مع البائع المتجول والمحاضر والممثل في المسرح، أو عن بعد، بواسطة أجهزة الاتصال. وفي حالة الاتصال وجهاً لوجه يكون لدى مصمم الرسالة فكرة ما عن حالة الفرد النفسية فالبائع المتجول يدرك عندما تفتح له ربة المنزل الباب إذا كانت هادئة، سعيدة، مضطربة، عجوز، شابة. ويمكنه التصرف تبعاً لحالتها.

والخاضع والممثل يؤديان أدوارهما حسب جماهيرهما. هذا من المستحيل في حالة الترويج الدعائي للإنتاج الضخم الذي يوزع على نطاق واسع وبوسائل سمعية وبصرية متعددة. ولهذا يلجأ المعلن إلى تحضير المستقبل ذهنياً وعاطفياً باستعمال المقدمات والافتتاحيات والألحان المميزة، كنوع من تكييف ردود الأفعال، لما سيتبع، حتى في نشرات الأخبار، فهذه النيهات تعمل على شد انتباه الجمهور وتهيئة توقعاته، كما نرى في العناوين الصحفية المثيرة، وألوان الطباعة، وتصميمات الرسوم المصاحبة. ومن هذا يتضح أن كل معلومة تنقلها وسائل الاتصال تتكيف عند استقبالها من منطلق أنها تبدأ بحالة شعورية وتوقعه معينة. وهذه هي المرحلة الأولى في الدورة.

بعد التوقع يأتي الانتباه وهو المرحلة الثانية. ولكن كيف نشد الانتباه في هذا الطوفان من وسائل الإعلام؟ يمكن أن نلجأ إلى عنصر الإثارة المتزايد: الألوان الصارخة، المؤثرات الموسيقية وتطورها المتزايد من الأحادي **Mono** إلى الثنائي **Stereo** إلى الرباعي **Quadraphonic**، الصور الجسممة المطبوعة وتطورها المتزايد إلخ، أغلفة الكتب، تغليف الكتب وتعليبها. وربما تتولد لدى الجمهور حساسية ضد هذا النوع من الإثارة فيحجم عن الاستجابة لها وهذا ما توصل إليه أحد الباحثين: "أحياناً يمكنك أن تشد الانتباه بأن تكون هادئاً". هنا يجب أن ندرك أن شد الانتباه ليس مجرد الاندهاش أو الانبهار، لأنه وقتي ولحظي، ولكن شيئاً آخر: المشاركة. وهذا الدور الإيجابي للجمهور قد يتطلب منه استكمال الصورة. لا يكفي أن يعرف المشاهد أن نجماً سياسياً أو رياضياً أو فنياً يستعمل نوع من الكولونيا بعد الحلاقة، ولكن يجب أن يدفعني الإعلان لشراء هذه الكولونيا. وهذا الدور الإيجابي للجمهور قد يتطلب منه استكمال الصورة، فقد تظهر صورة جزئية كاريكاتيرية لشخصية معروفة.

- خط يحدد الأنف والفك مثلاً، لا أكثر ولا أقل، ولكنها أكثر فعالية.

فالمشاهد قد يجبر في هذه الحالة على استكمالها ذهنياً ويضطر للمشاركة الفعالة، (تذكر صورة المنظر الجانبي ألفريد هتشكوك في مسلسلاته) والرسوم الصينية خير مثال على عدم إبراز جميع التفاصيل. وكما يقول المثل الصيني "إن وجدت الفكرة، قل استعمال

الفرشاة"^(٦) كذلك في الأدب، يظهر هذا الاتجاه في الأسلوب التلغرافي الحديث سواء في الشعر أو النثر مما يجبر القارئ على ملء الفراغات، تماماً كما يحدث عندما نشاهد الصورة التليفزيونية غير واضحة المعالم. هذه العملية تشبه إلى حد ما هوية حل ألغاز الكلمات المتقاطعة أو فك الألغاز. وقد نجبر على المشاركة وملء الفراغ في عنوان صحفي: من هو رجل المخابرات المجهول؟ أو من مجرد النظر إلى صورة غامضة: سيدة شابة في الظلام تحفر حفرة في حديقة منزلها بجواروف كبير. ونبدأ في رسم حبكة: جريمة قتل، إنما تخفي جثة، أو قد نسمع لحناً جنائزياً أو لحن زواج أو نوبة بوق للهجوم أو الانسحاب وهكذا.

هذه كلها وسائل تثير الانفعالات وتدعو للمشاركة وهي أقوى رابطة للإستحواذ على انتباه الجمهور. ويمكن اعتبار التنبيه كمكبر في العقل. فالإشارات التي تأتي من العالم الخارجي، أو المؤثرات أو المنبهات، مهما كانت عالية وقوية لن يكون لهم أثر فعال ما لم يدخل هذا المكبر في الدائرة الكهربائية للمخ لتكامل الدائرة، لتقف، وسيزعق المكبر إذا ما مست هذه الاشارات، ولو برفق، تلك الأسلاك التي نسميها: الأمل + الخوف. وهكذا ونحن في حالة شعورية وتوقعية معينة تثير إشارات داخله معينة انتباهاً، فننقل إلى المرحلة الثالثة وهي العاطفة المبذولة.

هذه الاستجابة للإنتباه تشجعنا على بذل مزيد من العواطف. وفي أول الدورة في مرحلة تكيف التوقعات، كان لأسلوب السرد فوائده. أما في هذه المرحلة فنجد أن الأسلوب الدرامي هو الأجدى، أسلوب العرض لا أسلوب القول. ففي أسلوب العرض ننكر ذاتنا، ننسى أنفسنا. ويتبع رجال الأدب في الرواية نفس الأسلوب، فيقول لهم هنري جيمس "لا تصف، بل قدم"^(٧) وكأن الرواية (السرد) قد انقلبت إلى مسرحية. لقد رأينا أن أسلوب المواجهة في الإتصال أفضل إلى حد ما من أسلوب مخاطبة الجماهير. لكن مع تكنولوجيا الاتصال التي اخترقت الحياة اليومية للناس فيمكن القول أن أسلوب الاتصال الجماهيري له من المزايا مالا يستطيع الاتصال وجهاً لوجه تحقيقه. فهو أكثر فعالية لأنه يجنب المشاهد أو المستمع المواجهة تربطنا بذواتنا، بشخصياتنا، تثير مكوناتنا إلى أقصى حد. أما الاتصال الجماهيري فيحفظ لنا عزلتنا وأسرارنا، ويتم ذلك والمشاهد أو المستمع في داره،

في سريره، في سيارته، في الحمام أو المسرح. لهذا يتم التقمص من قبل المتلقي بدرجة كبيرة. إلى هنا نجد أنه ونحن في حالة شعورية وتوقعيه معينة تثير إشارات داخلية معينة انتباهنا فتلامس مصادر طاقات عواطفنا الخفية لترفع ضغط تيارها وبهذا نصل إلى المرحلة الثالثة: إثارة العاطفة كما رأينا.

في المرحلة الرابعة من هذه الدورة نصل إلى مرحلة تجميع المعلومات عن الموضوع. ومن الواضح أن المعلومات قد لعبت دورها في المراحل السابقة، ولكن العقل الآن، وقد دفعناه للبحث، يبدأ في الإستجابة بشكل مثير. فتتضخم بعض المعلومات الوثيقة الصلة بالموضوع يستمدّها العقل من مستودع ذاكرته، وتبرز وتخرج إلى حيز الوجود. كما يصبح لدى العقل طاقة متزايدة لجمع معلومات جديدة. فالعقل يجد صعوبة في استيعاب معلومات جديدة ما لم تكن متصلة اتصالاً وثيقاً بحاجاته ورغباته، ولا شيء أسهل من تمثيل معلومات مرغوب فيها. ولو نجح الاعلان فيما سبق فسيشتري المشاهد السلعة. ولو نجح العنوان الرئيسي في صحيفة أو على موقع على شبكة الانترنت فيتفاعل معه القارئ، ولو نجحت المناظر الأولى في مسلسل أو فيلم فيما سبق فسيواصل الجمهور مشاهدته. ألا نقول أن الكتاب يعرف من عنوانه.

المعلومات - وهي المرحلة الرابعة - تلعب دوراً هاماً في جميع أنواع الاتصال ويستطيع الكاتب الخنك أن يحرك الجمهور المهياً ذهنياً وعاطفياً ونفسياً ويمر به بهذه المراحل: التوقع، الانتباه، التعاطف، المعلومات. والمعلومات التي تعبر الطريق بين المرسل والمستقبل بطريق الانترنت أو الفيلم أو الضوء الأثير، لا يتم إدراكها وتمثلها إلا إذا كانت تشبع حاجات المستقبل ورغباته. وعندما ينشط العقل هكذا، لا يتوقف عند استقبال المعلومات وجمعها بل يأخذ في استنباط الأفكار وتكوين الآراء. وهكذا نصل إلى المرحلة الخامسة. فالأفكار سواء ظاهرة أو باطنة، واضحة أو خفية، تلعب دوراً هاماً في الاتصال. فكل رسالة لها تركيب محكم كالمرحبة أو الرواية أو المقال أو الكارتون أو الأغنية أو الإعلان، عادة ما يكون لها فكرة رئيسية، وينقسم الناس إلى فريقين، فريق يعتقد أن الفكرة هي التي تخلق العاطفة وفريق يعتقد أن العاطفة هي التي تخلق الفكرة. وعلى كل حال يبدو أن الفعل يتأثر بالفكر

والعاطفة معاً. ويمكن تشبيه العلاقة بين الفكرة والعاطفة بنهر وضفتيه. فالنهر المتدفق هو العاطفة، والضفتان الفكرة، مجرد تنظيم لاحتواء مادة النهر ذاته. ويمكن لنهر ان يفيض ويغمر الضفتين ولكنهما تتحكمان في توجيه النهر إلى مصبه.^(٨)

ما أن نصل في هذه الدورة إلى المرحلة الخامسة - تكوين الأفكار - حتى نكون على استعداد لأداء الفعل. فالدوافع التي توقظها وسائل الاتصال تتطلب التعبير عنها بطريق الفعل. وخلال الدورة تسري في جسد المشاهد موجات عبر جهازه العصبي تعدد للفعل وقد ثبت ذلك في مشاهدي التلفزيون من الصغار، فيتصبب منهم العرق وينتفضون بعصبية عند انتهاء فيلم رعاة البقر أو فيلم المغامرات والعنف وينقض الواحد منهم على الآخر ويتلاكمون. ولا أدل على قوة التقمص من النتائج التي توصل إليها ماكورث^(٩). فقد أثبتت الكاميرا المثبتة على رؤوس الأولاد وهم يشاهدون التلفزيون أن عيونهم تتبع ردود الأفعال على وجود الشخصيات ولا تتابع الأفعال ذاتها. فنجد أن عيونهم لا تحيد عن وجوه الممثلين حتى اثناء مواقف العنف. وتتركز فعالية الأفلام التعليمية على هذه الظاهرة. فالتقمص ينشط الغدد والعضلات ويعدها ويحفزها لفعل والحركة والأداء.

بعض المواد الإعلامية يحسمها الحديث عنها. فيكمل التحوار فيها معناها ويزيد من أبعادها. وما الضحك والدموع - في الكوميديا والتراجيديا - إلا أساليب أخرى تكتمل بها المعاني بطريق المشاركة. والفعل الفوري المباشر لا يرضي أو يشبع الرغبة فحسب بل يحسم ويثبت المعلومة. هذا ما تصبو إليه وسائل الإعلام. فغاية ما تريد الوصول إليه هو ان تستعمل ربة المنزل الكوبون الموجود على صندوق مسحوق الغسيل أو داخل علبة الشاي. فإذا فعلت ذلك فستتذكر الإعلان ورسالته وفحواه فهذه لحظة لمشاعر العقل الباطن في إعلان ما قد لا تضمن تذكر المشاهد له، ولكن اذا كان رد الفعل لهذه الهزة فعلاً واعياً فمن المرجح أن يتذكر المشاهد مضمون الرسالة .

في نهاية الدورة وجدنا أن الأثر الذي يخلفه فينا إعلان ما قد يتوقف في نهاية الأمر على ما يقوله لنا البائع المتجول. من هنا يمكن القول أن وسائل الاتصال ليست غاية في حد ذاتها بقدر ما هي وسائل أو وسائط وفعاليتها من خلال ما تثيره من حديث وقيل وقال وفعل ورد

فعل، فهي تكتسب قوتها من هذه التوجهات التي تنبئها في بادئ الأمر حتى تصبح تيارات فكرية. ومما يؤكد أهمية المواجهة أن البائع المتجول أو الوسيط لا يمكن الاستغناء عنه. فالبرغم من تقدم وسائل الإعلام يتزايد عدد الباعة الجائلين. فوسائل الاتصال ما هي إلا القدم التي يحشرها البائع المتجول في باب المنزل أو المكتب أما الباقي فيتوقف على شخصيته ولباقة وتفهمه للمواقف، هذا ما عدا الانترنت لكونه وسيلة تفاعلية فهو يجمع في خصائصه بين وسائل الإعلام الشائعة وبين وظيفة البائع المتجول من حيث تفاعله مع المتلقي، من هنا نستطيع أن ندرك بائع التلفاز المتجول الذي يبيع لنا المنتج عبر رسالة إعلانية يحاول إقناعك بها، لتتصل سيدة المنزل طالبة المنتج ليصل عبر الهاتف البائع إلى باب المنزل بالسلعة.

من هنا نستطيع أن نستوعب ما يقال أيضا حول دور المدرسين واستعمال التلفزيون التعليمي والدوائر المغلقة بهدف الاقلال من عدد المدرسين، وهذا إفتراض خطير. فالتلفزيون مثله كمثل السينما والراديو والمطبوعات، يجب أن يعتبر وسيلة قوية تغذي وتثري ما يدور في قاعة الدرس. فبدون المعلومات والخلفيات الحضارية التي توفرها وسائل الاعلام كلها لا يستطيع المعلم ولا الطالب الإمام بأطراف حضارة هذا العصر، ولكن وسائل الاعلام لا يمكنها أن تكون بديلاً لهيئة التدريس أياً كانت^(١٠).

إن ما تحدثه الدورة الاتصالية يستهدف كما هو واضح مما سبق ذكره إحداث الاستجابة المعرفية لدى المتلقي، التي تعرف كما يلي:

هي عبارة عن فكرة أو معلومة متعلقة بموضوع أو قضية معينة وتنتج عن عمليات معرفية معينة، وتشير هذه العمليات إلى معالجة وإعادة بناء المعلومات، وتتضمن إدراك المعلومات، والاستخلاص منها، والحكم عليها، وتوليد الأفكار منها، وتخزينها، ثم استرجاعها من الذاكرة، وبما أن الاستجابة المعرفية هي ناتج لعمليات معالجة المعلومات وبناءها. فإنها تتضمن مدركات وتداعيات للمعاني وتوليدات للأفكار والصور^(١١).

وتتعدد المثيرات الاتصالية والإقناعية التي تصدر عنها العمليات والاستجابات المعرفية فعلى سبيل المثال: بعض الاستجابات تصدر من الاحتكاك المباشر بمثير بسيط، مثل: سماع أصوات معينة، وبعض الاستجابات تصدر نتيجة

لاسترجاع خصائص مثير معين من الذاكرة، أو استرجاع براهين خاصة برسالة إقناعية ما، وبعض الاستجابات المعرفية تنتج عن أعمال العقل في مثير معين، وتفنيد رسالة ما^(١٢).

لكن يجب عند وضع الرسالة الإعلامية مراعاة أن تأثيرها يعتمد على حدوث تغييرات متسقة في معارف الفرد، والفرد في عصرنا صار يتقبل سرعة المتغيرات في كافة الاتجاهات، يشير وليام جيمس إلى هذا بقوله "إن الإنسان لا يستطيع أن يركز انتباهه لفترة طويلة في شيء لا يتغير"^(١٣). لكن هناك تحذيرات من الخبراء أن الأفراد بمرور الوقت قد يألفون ما وصلوا إليه من مستوى تغيير في اتجاهاتهم، وقد يحدث لديهم فيض من المشاعر الجياشة التي تمثل بالنسبة لهم نقطة توقف، تدفعهم إلى البحث عن الحقيقة والتحقق من كل شيء يتلقونه عبر كافة الوسائط الإعلامية، ومن هؤلاء بصورة خاصة المفكرين، انظر مثلاً للنماذج التحليلية التي استخدمها الدكتور عبد الوهاب المسيري في كافة مؤلفاته خلال السنوات الأخيرة من حياته، إنها تعكس الفرق بين الفرد المتلقي والفرد المفكر. من هنا فإنه في حالة طرح قضية على الجمهور لإقناعه بها، تختلف استجابة هذا الجمهور طبقاً للسياسة التي رسمت بها الصورة الإعلامية، فيجب أن تستخدم مفكرين أو كتاب أو ساسة أو أدباء أو محللين لهم قبول عند هذا الجمهور، هؤلاء الصفوة يكون لديهم اعتبارات **considerations** يبررون بها نظرتك للقضية، وعليه فهؤلاء الصفوة أداة هامة في تقديم الرؤية التي تراها، تتكامل معها الأدوات الإعلامية الأخرى في الحملة الإعلامية.

كيف تبنى الصورة الاعلامية؟

هذا السؤال يُعد من أصعب الأسئلة التي يمكن أن يواجهها القائمون على بناء الصور الإعلامية، لذا فإن هناك عدد من الخطوات المحددة يبنى كل منها فوق الأخرى في نهاية الأمر

الصورة الذهنية التي تشكل الرأي العام، وبالتالي تؤثر في المساحة التي تتواجد فيها المؤسسة أو الشركة أو الشخصية العامة.

لعل أول ما يُشار إليه في هذه الخطوات هو:

العلامة أو الشعار: منذ قديم الأزل تتخذ الدول شعاراً أو علامة دالة عليها من مكوناتها الثقافية والعقيدية وموروثها الفكري، كذلك الشركات، كالنسر الذي نراه شعاراً لدول مثل مصر وروسيا القيصرية وألمانيا، أو علامات ترمز لشركات كمسيدس بتر ونوكيا وغيرها، هذه العلامة كلما كانت بسيطة دالة، كلما التقطها

الجمهور سريعاً وتعلق بها، أنظر على سبيل المثال العلامة الخاصة بمكتبة الإسكندرية "المستوحاة من مبنى المكتبة الذي يشكل بطبيعته معلم معماري معروف في العالم كله.

الشعار اللفظي: هذا الشعار غالباً ما يحمل ويوجز أهداف المؤسسة، لذا كلما كان قصيراً موجزاً، كلما كان موحياً من السهل التقاطه من قبل الجمهور وترديده، تجد هذا في الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس الشعب في مصر، الذين يؤجرون هتيفة يؤلفون تراكيب لغوية شعبية يتقدمون بها موكب المرشح، ليرددها الجمهور معهم، في محاولة لإقناع الجمهور العام بشخصية المرشح وسماته، في تجربة مكتبة الإسكندرية نجد هنا الأهداف التي تقدمها توجز في:

- أن تكون نافذة العالم على مصر.
- أن تكون نافذة مصر على العالم.
- رائدة في العصر الرقمي.
- مركزاً للتعليم والحوار بين الحضارات.
- تحديد الأهداف لأي مؤسسة هام، ويجب تلخيص هذه الأهداف إما في جملة واحدة قصيرة، أو عدة نقاط مركزة في جملة قصيرة أيضاً، بحيث تصلح كأداة إعلامية يتم تداولها بيسر على الألسنة. إن الخطوة التالية هي:

■ خطة الاتصالات: تقوم أي خطة اتصال على الإلمام بجميع الأفكار والأهداف وتقديمها بصورة مقبولة ومفهومة بالنسبة للمتلقي، على سبيل المثال: إذا أردت أن تحفز المواطنين على دفع ضرائب مخفضة، فإن رسالتك ستركز على أن تقليص الضرائب يهدف إلى تنشيط الاقتصاد.

لماذا لا تطرح الرسالة فقط إلى الجمهور بحيث تتركها لتأخذ مجراها الطبيعي؟ إن تركك الرسالة دون تدخل منك ومتابعة دقيقة، يفقدك الفرص التي قد تحصل عليها إما لتأكيد الرسالة أو لترسيخ مفهومها، لذا فإن الاكتفاء بوسيلة إعلامية أو وسيلتين وترك الأمور على عناهما، لا يفيد كثيراً لمن يقومون بتنفيذ خطة الاتصال.

فمن الطبيعي ألا تستقل سيارتك دون تحديد مسبق لوجهتك، وأي الطرق سوف تسلكها، وماذا ستفعل عند بلوغ وجهتك، ومن الذي ترغب في أن تراه عند وصولك لوجهتك، وغير ذلك يعد مضيعة للوقت والجهد والمال، فأنت كمستول عن إدارة السياسة الإعلامية، بحاجة لأن تخطط إلى أين تتجه، وكيف تصل إلى هدفك؟ وما سيحدث إن قابلت حادثاً عرضياً في طريقك، أو تعثرت خطتك؟

من الضروري أن تتابع خطتك الإعلامية عقب إطلاقها، مع مراعاة أنه يمكن تطوير الأهداف في مرحلة لاحقة، كأن يغري النجاح على اتخاذ خطوات سريعة أو الاتفاق على مراجعة الخطة وأهدافها، وينصح عادة بأن تكون كافة الأفكار والمواضيع الرئيسية واضحة باستمرار للمسؤولين عن خطة الاتصالات، مع التركيز على الإدارة العليا والمحتكين مع الجمهور من المؤسسة، يجب أن يكون فعل يصدر عن العاملين مطابقاً للأهداف المرسومة، بدءاً من إلقاء الخطب، أو إجراء مكالمات هاتفية أو دعم تشريعي، بالتأكيد سوف يجابه مسؤولي الاتصال أزمات ستواجه برسانل قصيرة على الفور للتعامل معها بشكل جيد، وهو ما سنعالجه لاحقاً، لكن مع عدم إغفال الأهداف الرئيسية.

غالباً ما تكون الرسالة المتناغمة والمتناسقة أكثر تأثيراً وفائدة عندما تتطلب قضية جديدة موافقة الجمهور، ويكون سوء الفهم ناتجاً عن نقص وخلل في المعلومات الرئيسية، وكذلك خلل في عملية الحوار. لذلك، على الحكومة أن توفر عملية اتصال واضحة، متكررة

ومفتوحة حول قضية ما من أجل تفهم الجمهور لهذه القضية، وتأييد الجمهور لأهداف هذه القضية. إننا هنا نستطيع أن نتلمس عدداً لا بأس به من الأمثلة الحية الدالة على ما سبق ذكره، فالتقارير والإحصائيات في إحدى الدول التي اتخذت نهجاً ديمقراطياً حديثاً، أن المواطنين كانوا على علم بتحمل بعض المصاعب الاقتصادية من أجل الوصول إلى اقتصاد مطور وقوي، لكنهم لم يكونوا على علم بأن هذا هو مخطط القادة أو المسئولين الحكوميين، لم توضح الحكومة رؤيتها في رسائل إعلامية، حيث اكتفت برغبتها في الوصول إلى اقتصاد قوي، لكنهم لم يحددوا أو يوضحوا أبداً الخطوات الواجب اتخاذها في هذا الصدد، وما سبب اتخاذ بعض السياسات دون أخرى، وكيفية سير خططهم، لم تراعي الحكومة الأوقات المناسبة للإعلان عن تطبيق سياستها التقشفية، وتأثير هذه السياسة على الطبقتين المتوسطة والفقيرة، بل بدلاً من ذلك صبت اهتمامها على الهيئة التشريعية، وتركوا الصحافة المعارضة والمستقلة بل حتى النابعة للحكومة تتخبط سواء في مساندتها لسياسة الحكومة أو معارضتها لها، هذا كان نتيجة ظهور مسئولى الحكومة يترنحون ويتخبطون أمام وسائل الإعلام والرأي العام، فأصبحت حكومة تخرج من أزمة لتدخل في أزمة أخرى، حتى صارت لدى جموع شعبها حكومة الأزمات والكوارث.

وضع خطة الاتصالات

بمجرد تحديد الرسالة المراد توصيلها إلى الجمهور، حددت الأهداف وتم تعريفها، فإن إدارة الإعلام تقوم بوضع خطة لتحويل هذه الرسالة إلى واقع عملي وملمس، تبدأ الخطوة الأولى بالبحث والتحري حول كل ما يتعلق بمضمون الرسالة وموضوعها، بحيث يستطيع الإعلاميين على القائمين على هذه الخطوة وضع خطوات يتم تنفيذها على المدى الطويل، وعلى المدى القصير، والتأثير الفوري للخطوات الأولى.

إن وضع هذه الخطوات يستلزم أمرين من قبل مسئولى الإعلام، الأول: مناقشة عينة بحثية من الجمهور بحيث يتم استنباط اتجاه الرأي العام ونقاط القوة والضعف في القضية أو الرسالة المطلوب إقناع الجمهور بها، أما الأمر الثاني: فهو مناقشة المسئولين الحكوميين أو داخل المؤسسة بصورة صريحة حول كافة نقاط القوة والضعف، مع تدريبهم بعد ذلك على

الأسئلة والإجابات التي يمكن أن توجه لهم من وسائل الإعلام، بعد ذلك يتم إطلاق الحملة الإعلامية، ويتم التركيز فيها على نقاط القوة وتعظيمها ومعالجة نقاط الضعف.

أبدأ بالأفكار الرئيسية، مع تحديد ما ترغب في الوصول إليه في نهاية العام، ثم قم بإطلاق رسالة واضحة مركزة، وقم بسؤال نفسك الأسئلة التالية:

- هل هناك لائحة بالمبادئ الرئيسية؟
- ما هي الأهداف التي أرغب في تحقيقها؟ قم بتحديد عدد واقعي من الأهداف - ليس أكثر من خمسة أهداف في العام- والتي يجب أن تركز عليها، ثم قم بتقسيم هذه الأهداف إلى أهداف في العام- والتي يجب أن تركز عليها، ثم قم بتقسيم هذه الأهداف إلى أهداف أصغر تريد تحقيقها هذا العام ثم العام القادم.. وهكذا.

ماذا أريد من وسائل الإعلام أن تغطيه؟

- ما هي الرسائل التي تحتاجها مختلف شرائح المجتمع؟ إذ يمكن الوصول إلى كل شريحة عبر رسالة خاصة بها، صيغت خصيصاً لها، فمخاطبة طلاب الجامعة يمكن أن تتم عبر محاضرات عامة في الجامعة، والسيدات عبر رسالة تكتب بطريقة تخاطبهن تلاءم مع متطلباتهن، وكبار السن عبر النوادي الاجتماعية والصحف بما يجعلهم شركاء في القضية المطروحة.. وهكذا.

- ما هي الرسالة الإستراتيجية الإعلامية التي سوف توصل كل رسالة؟ يجب التركيز على رسالة أسبوعية محددة الهدف، ويمكن أن تركز على موضوعات فرعية، فعلى سبيل المثال، إذا ما تم اختيار التعليم كموضوع أو فكرة رئيسية، فإن الأفكار الرئيسية المتفرعة هي: تحسين أداء المدرسين وقدراتهم، إشراك أولياء الأمور في إدارة العملية التعليمية، إطالة العام الدراسي أو اليوم الدراسي، تحديث المناهج لكي تتواءم مع متطلبات العصر.. وهكذا.

بدءاً بهذا النوع من التحليل، يمكنك تحديد شكل الحملة الإعلامية التي يمكنك استخدامها من أجل توجيه الناس، التأثير على الرأي العام، إقناع أصحاب القرار، إحداث عملية الجدل، حمل الناس على اتخاذ فعل معين.

أوجز Dee Dee Myers المتحدث الرسمي السابق للبيت الأبيض سياسة مخاطبة الجمهور لإقناعه في العبارة التالية "أنت لا تستطيع أن تقول كل شيء، عليك أن تحدد ما هو أكثر أهمية لتركز عليه، ركز على المتحدث إليه، واستخدم المصطلحات التي يعرفها وتروق له، ثم عليك أن تقوم بتكرار هذه الرسالة مرات ومرات، لأن الناس منشغلون دائماً بكم المعلومات التي تصل إليهم خلال ٢٤ ساعة"

تفعيل الخطة الإعلامية

من أجل تفعيل الخطة الإعلامية يجب القيام بما يلي:

- ابتكار خطة الوصول إلى الأهداف.
- قم بتقسيم الخطة إلى مجموعة من المهام.
- قم بتحرير جدول بمن يعمل ، وماذا يعمل محدداً للتاريخ، وقم بتحديث هذا الجدول باستمرار.
- قم بتعيين مشرف لتقييم هذه المهام، وللتأكد من أن العمل يسير وفق المعدل المخطط له.
- قم بتغيير الأهداف، والمواعيد النهائية طبقاً لرؤيتك، فكل ما كنت مرناً كلما أتيحت لك فرص إضافية للنجاح.
- قم بالتصديق على الخطة مع كل المجموعة.
- استخدام الأحداث من أجل دعم الأفكار الرئيسية.
- كرر الأهداف بصورة مستمرة في أحاديثك كمختلف وسائل الإعلام.
- أكتب كل هدف على شكل عدة نصوص فرعية بحيث تصلح للنشر على هيئة مقالات أو أخبار أو إجابات على أسئلة في حوارات إذاعية أو تليفزيونية أو على هيئة قصص

إخبارية أو تقارير أو تحقيقات التنوع في النشر، وتنوع وسائل النشر وطرقه تعطي فرصة تغطية واسعة لخطتك.

- قم باختيار المتحدثين والإعلاميين والصحفيين الذين سيتولون تبليغ قصتك بعناية شديدة.
- في كافة طرق ووسائل تعبيرك عن أهدافك احرص دائماً على الإجابة على الأسئلة التالية: من، ماذا، أين، متى، لماذا، وكيف؟
- حدد الجمهور المستهدف.
- ادرس وسائل التأثير عليه.
- ماذا سيحدث على المدى البعيد.
- ماذا سيحدث على المدى القصير.
- ما الفرق بين ما تطرحه وبين ما هو موجود بالفعل.
- ما هو الإطار الزمني لخطتك، وما هي التغييرات التي ستؤثر عليه.
- تتكون كل خطة إعلامية من سلسلة من الأحداث، بعضها استدعي إليه الصحافة وبعضها سيكون عبر الانترنت أو محطات التلفاز، على المسئول الإعلامي لكي يصل إلى أن يخطط حملته من خلال سلسلة من الأحداث المخططة:
- إن التخطيط للحدث يتطلب منك أن تقوم بدور المتحدث الرسمي، أو أن تؤهل الرئيس أو الوزير أو المدير للمشاركة في الحدث، عين من يقوم بمراقبة ومتابعة كافة خطوات الحدث لتدرك أي سقطه، مع وضع كافة خطوات الحدث في صورة خطوات متتالية موزعة على المسئولين عن تنفيذه، محدد بها دور كل شخص، ويمكن أن تكون كما يلي:
- الهدف من الحدث؟
- التأثير الذي تريد إحداثه؟
- ما هي الأهداف التي تسعى إلى تطويرها؟
- حدد بدقة كافة خطوات الحدث ومحتوياته؟
- أي يوم لابد أن ينتهي فيه الحدث سواء كان مؤتمر أو حوار أو لقاء صحفي أو مائدة مستديرة أو جولة ميدانية..

- في أي الأيام ستتم الموافقة على الخطة الموضوعة؟
- في أي يوم سترسل الدعوات؟
- قم بعقد اجتماعات دورية مع فريق العمل لتوزيع المهام بطريقة واضحة المعالم.
- قم بتفقد مسار الحدث محددًا توقيتات كل شيء بدقة، فإذا كان زيارة ميدانية حدد خطوات الزيارة والمدة الزمنية لكل خطوة، وأماكن التقاط الصور الفوتوغرافية، وأماكن إجراء الأحاديث مع المخططات التليفزيونية والصحافة، حدد دور المسئول الكبير بدقة .. على المسئول الإعلامي الاهتمام بوجود مندوب له في موقع الحدث قبلها بساعات وذلك ليتمكن من تدارك أي مفاجآت في مسار الزيارة والسيطرة على أي مفاجآت.
- من المهم إذا كانت لديك سلسلة متتالية من الأحداث أن يكون لديك جدول خاص بها، حدد كذلك المشاركين في كل حدث، وأهم نقاط الحدث، جهز السير الشخصية لكل المشاركين فيه، ومختصرات للقضايا التي يتعرض لها.
- احرص عقب كل نهاية حدث على كتابة خطاب شكر للمشاركين فيه.
- بعد نهاية الحدث اعقد اجتماعاً لفريق العمل لإعداد تقرير بالسلبات والإيجابيات وذلك للاستفادة منه مستقبلاً.
- ما سبق هو خطوات ضرورية يجب أن يحرص عليها كل مسئول إعلامي، ففي الولايات المتحدة الأمريكية، هناك نظرية مفادها أن كل حدث يستمر لساعة واحدة يحتاج من خمس إلى عشر ساعات من التخطيط.

❖ الأحداث الخارجية:

كثيراً ما توجه الدعوات لكبار المسئولين لحضور أحداث منظمة من قبل جهات أخرى، سواء كان ذلك داخل الوطن أو خارجه، إن على المسئول الإعلامي كذلك واجبات في مثل هذه الأحداث، إذ لا يجب أن يترك الأمور على عواهنها، بل يجب علي مراجعة هذا الحدث والحضور الإعلامي المتوقع فيه، كما يجب أن يحضره أحد أخصائي الإعلام لمراقبة كافة

المتغيرات والتصرف بشأنها على الفور، والتي يمكن أن تقتضي أحياناً من أخصائي الإعلام رصد كل كبيرة وصغيرة، فإذا لاحظ أن المسئول سيتعرض لإحراج يضر بموقفه، فعلى الأخصائي الإبلاغ فوراً، لكي يقدم المسئول اعتذار عن الحضور لأسباب طارئة قبل وصوله أو إحاطة المسئول بما يجري بحيث يتدارك أي موقف عارض أو هجوم، كما أنه يمكن إحاطته بحضور شخصيات يجب الاهتمام بها.

- إن هذا يتطلب تقييم الدعوة لحضور الحدث، إذ أن الوقت الذي سيستغرقه الحدث من سفر، قد يكون وقتاً مهدراً، لذا يجب عند تلقي الدعوة للحدث سواء عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الهاتف يجب أن تحدد ما يلي بدقة:

- عنوان الحدث
- هدف الحدث
- يوم ووقت الحدث لتوقيفه مع المواعيد المقررة سابقاً، خاصة إذا كان ممتداً لعدة أيام، وهو ما سيتيح مرونة في المواعيد.
- موقع الحدث
- العدد المتوقع حضوره.
- ما هي الموضوعات المطروحة للنقاش في الحدث وأبرز الحضور المتخصصين في الموضوعات المطروحة.
- هل الحدث قريب من وسائل الإعلام أم بعيد عنها؟
- هل هذا الحدث متكرر أو غير معتاد؟

ملف الحدث

يجب على مدير الإعلام أن يجهز للمسئول ملف عن الحدث يكون مختصراً ومركزاً، بهدف أن يُلم المسئول بكافة التفاصيل، ويكون جاهزاً له بصورة جيدة، ويجب أن يُلم بكل ما يلي:-

- الهدف والغاية من الحدث .

- المظهر الذي يجب أن يكون عليه المسئول ، أن يكون في زي رسمي ، أو زي تقليدي أو زي بسيط .
- عدد الحضور المتوقع .
- تنبيهه إلى وجود صحفيين ومحطات تلفاز وإحاطته بهم ، وتحديد المساندين والمناهضين له .
- إسم منظم الحدث وأرقام هواتفه الثابتة والمحمولة .
- جدول بمجريات الحدث لحظة بلحظة .
- الأسئلة المحتملة طرحها من الصحافة أو الجمهور .
- قائمة بالقضايا المراد معالجتها والمراد تفاديها .
- رسم توضيحي للمنصة متضمناً مكان المسئول فيها ومن سيكون بجانبه .
- أسماء الأشخاص وصورهم الذين يجب أن يتعرف عليهم ويهتم بهم .

إن الأحداث التي يتم تطبيق عليها ما سبق متعددة منها :-

الزيارات الميدانية : الهدف دائماً من الزيارات الميدانية للمسئولين هو إما التأكيد على نجاح سياستهم في أرض الواقع ، أو إفتتاح مشروع جديد ، أو كسب ود جمهور أكبر عبر الإلتحام معه وحل مشكلاته أمام وسائل الإعلام .

مثل هذه الزيارات يجب أن يحدد عدد الإعلاميين فيها بدقة ، وتسليم كل واحد منهم جدول من ورقة واحدة بخطوات الزيارة ، مع التأكد على الإنتهاء منها في وقت يتناسب مع حاجة الإعلام لبث تقارير الزيارة ، مع توفير أدوات الإتصال بين الإعلاميين المرافقين ومؤسساتهم .

المؤتمرات الصحفية :-

يقول ديفيد بيلوز الذي يعمل متحدثاً رسمياً لنائب الرئيس الأمريكي في فترة سابقة " عندما يكون هناك مؤتمرات صحفية على نحو منتظم، ستسمح للشعور بالغضب أن ينطلق " يقصد بهذا أن الضغط الإعلامي على الجمهور بصورة مكثفة عن طريق وسائل الإعلام يخلق حالة

من الغضب وتساؤلات تكون في حاجة ماسة لإجابات لاستيعاب غضب الرأي العام، ويضيف ديفيد " أن المؤتمر الصحفي وسيلة جيدة عندما تريد أن تذيع شيئاً أو تملك شياً إيجابياً تريد نشره " كما يقول أيضاً " عليك بالتفكير ملياً فيما ستدلي به في المؤتمر والمردود الذي ستخرج به".

المؤتمر الصحفي يعد أداة جيدة لجمع وسائل الإعلام المختلفة وحفرها على الاهتمام بقضية ما تكون مطروحة أو يراد طرحها، يعقد المؤتمر ليتحدث فيه إلى وسائل الإعلام مسئول حكومي أو مسئولين أو المتحدث الرسمي للمؤسسة ، لذا يتيح المؤتمر الصحفي فرصة - للمواطنين - من خلال الصحافة ، لطرح أسئلتهم على المسئولين وفرصة أيضاً للمسئولين لإيصال رسالتهم إلى الناس من خلال الإعلام .

قبل المؤتمر الصحفي: إن الخطوة الأولى لعقد أي مؤتمر صحفي، هي أن تكون متأكداً من وجود أخبار تستحق أن تهتم بها وسائل الإعلام، إن هذا بالنسبة لمسئول بارز كرئيس الدولة أو وزير الخارجية مثلاً قد يكون أمراً متيسراً وسهلاً، لكن بالنسبة للمؤسسات فإن كثرة المؤتمرات الصحفية غير محبذ بالنسبة لها، خاصة أن وسائل الإعلام لا تضيع وقتها في موضوعات غير مثيرة أو تتعلق بحياة الناس اليومية، خاصة مع تراحم الأحداث التي يشهدها العالم حالياً .

لكي تنظم مؤتمراً صحفياً عليك بالخطوات التالية :-

- حدد العنوان الرئيسي للمؤتمر من خلال الموضوعات الخيرية التي ستطرح فيه .
- قرر ما إذا كان إنعقاد المؤتمر ضرورياً أم لا ، أو إذا كان المراسلين سوف يتمكنون من تغطية المؤتمر إعلامياً بدقة ونشره صحفياً مع حقائق مدعمة.
- حاول أن تحدد للمسئول الحكومي طبيعة حديثة بالضبط وناقشه فيه.
- قم بتدوين نقاط حول هذا الحديث، ثم اختر منها ثلاثة نقاط وليس أكثر، تكون هي محور المؤتمر الصحفي، حيث أن تشتت المؤتمر حول قضايا أكثر وتشعبه لأمر فرعية ممكن أن يُربك المسئول، ويجعل الصحفيون يأخذون المسئول إلى نقاط ضعف أو قضايا خلافية تكون مثار جدل خارج موضوع المؤتمر الصحفي .

- تعرف على الأسئلة المحتملة طرحها واطرح إجابات افتراضية لها، حيث أن هذا يقود إلى التفكير العميق فيما وراء هذه الأسئلة .
- إذا كان لديك ملفات جاهزة حول موضوع المؤتمر جهزها بحيث إذا طلبها الصحفيين لتكون مادة يستعنون بها سيكون ذلك جيداً، إذ ستتحول إلى مادة توجه الصحافة نحو ما تريد بالضبط .
- يفضل عقد مؤتمر صحفي وهمي قبل المؤتمر الحقيقي بيوم واحد، حتى يشعر المسئول بألفه مع جو المؤتمر وراحة نفسية عند عقد المؤتمر الحقيقي، اجعل أخصائي الإعلام لديك يقومون بدور المراسلين، اجعلهم يطرحون الأسئلة الافتراضية.
- إختار موعد المؤتمر بدقة وذلك حتى لا يتعارض موعد المؤتمر مع أي حدث رسمي آخر .
- إختيار الموقع الملائم لموضوع المؤتمر الصحفي، فإذا تحدثت عن تكنولوجيا المعلومات ستكون القرية الذكية أو مقر الحكومة الإلكترونية الأكثر تناسباً، وإذا كان موضوع المؤتمر عن التعليم الجامعي ستكون قاعة في مكتب وزير التعليم العالي أو قاعة في جامعة كبرى مكاناً مناسباً .
- تأكد من إمكانية استخدام أدوات ومساعدات بصرية وخاصة إذا كان هناك أداة جيدة مثل مخطط أو رسم بياني كبير من الممكن أن يستخدمه المسئول الحكومي لعرض شيء ما في المؤتمر الصحفي، ويفضل أن يكون ذلك عبر **power point presentation** ، وإذا أتيح للمسئول توزيع صور أو رسوم بيانية أو بيانات إحصائية لتدعيم رؤيته يفضل ذلك لتدعيم القصص والمقالات المكتوبة والأخبار التي ستبث .
- قرر من الذي سوف يقدم المسئول الحكومي أثناء المؤتمر الصحفي ومن الذي سيختتم المؤتمر الصحفي؟.
- قم بإخطار وإعلام المراسلين حيث أنهم هم الجسر الذي سينقل الحدث للجماهير، اهتم بصورة خاصة بالمراسلين المتخصصين في موضوع المؤتمر سواء كان إقتصادي أو سياسي أو ثقافي .

- قم بالاتصال بالمراسلين قبل موعد المؤتمر الصحفي بيومين للتأكيد على الحضور وتحديد عدد الحاضرين حتى تستطيع تحديد القاعة التي سيقام بها المؤتمر بالضبط .
- إعلن عن المؤتمر الصحفي عبر وكالة الأنباء الرسمية وعلى موقع مؤسستك الإلكتروني ، وإرسل رسائل بريد إلكترونية للمهتمين بالحدث .
- إجعل لديك وقتاً كافياً لتجميع المعلومات والسير الذاتية والصور والخلفيات المتعلقة بموضوع المؤتمر الصحفي.
- عليك إختيار كافة تقنيات القاعة مثل الإضاءة الخاصة بالمنصة والترجمة الفورية وأدواتها، ومكبرات الصوت .
- اجعل أحد أخصائي الإعلام مهياً لتحمل أي مفاجآت ومعالجتها على وجه السرعة .
- في بعض الأحيان تستدعي الضرورة إقامة المؤتمر الصحفي في مؤسسة أخرى لشراكة معها أو في بلد آخر، لذا يجب عليك، دراسة مكان انعقاد المؤتمر سواء من حيث مساحته، فضلاً عن ترتيبات الإستقبال والضيافة من قبل الطرف المضيف، هناك مقتضيات يجب عليك مراعاتها أو القيام بها منها :-
- سجل أسماء وأرقام هواتف الأشخاص الرئيسيين في موقع المؤتمر مثل مدير العلاقات العامة، مشرف الأمن ، المسئول عن الصيانة .
- قم بالبحث عن الشخصيات الإعلامية الهامة التي ستحضر اللقاء وحاول إقامة علاقة معها .
- هناك واجبات عليك القيام بها أثناء المؤتمر الصحفي منها :-
- رتب تسجيل الإعلاميين والصحفيين قبل دخولهم قاعة المؤتمر، هذا سيسهل عليك تحديد هويتهم ومواقفهم .
- إعلن في بداية المؤتمر عن الوقت المحدد له، وكم سيستغرق عرض موضوع المؤتمر من قبل المسئول ، والوقت المحدد للأسئلة .
- إكتب بياناً صحفياً قصيراً عن المؤتمر .
- سجل ملاحظاتك على أداء المسئول خاصة النقاط السلبية في حديثه .

- أحصل على إجابات للأسئلة الغير مجاب عليها، خاصة تلك التي لم يجب عليها المستول وتركها للقاء لاحق .

ما بعد المؤتمر :

- ضع نسخة من المؤتمر الصحفي على موقع المؤسسة الإلكتروني في أسرع وقت .
 - وزع البيان الصحفي الخاص بالمؤتمر على وسائل الإعلام التي لم تحضر .
 - إنجز وعودك التي قطعتها بتوفير إجابات للأسئلة الغير مجاب عنها، ووزع المعلومات الداعمة للمؤتمر بسرعة .
 - إنقذ كافة خطوات عقد المؤتمر الصحفي ، ودون ملاحظاتك بدقة لتهيء نفسك للمؤتمر القادم .
- تعد المؤتمرات الصحفية أحد أشكال الحوار بين طرفين، لكن الحوار هنا يهدف العرض، وإذا عدنا إلى أشكال إقامة الحوار بين أطراف مختلفة بهدف بناء صورة إعلامية مشرقة للمؤسسة أو الحكومة، يجب أن نفهم أبعاد الحوار من الناحية اللغوية ، إذ أن هذا الفهم يسهل لنا طبيعة التحوار مع الطرف المخاور لنا، وهي وظيفة أساسية لا بد أن يستوعبها صانعي السياسات الإعلامية .

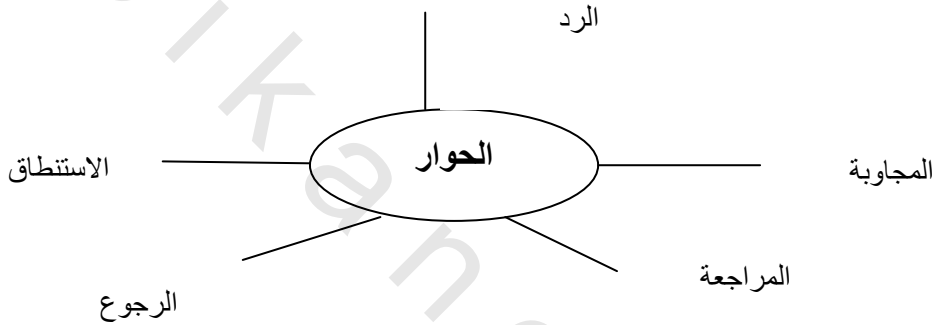
تتراوح المعاني اللغوية للمحاورة بين :

- الرد، والمجاوبة، والمراجعة، والرجوع، والاستنطاق، وهي كلها معاني تتمثل بالفعل والقوة في عمليات الحوار المنجزة فعلياً ، فالرد يكون مثلاً في الجواب عن سؤال أو دفع قول شبهة أو إدعاء بحجة أو رفض
- والمجاوبة مثل ذلك بما يحمله اللفظ من معنى المشاركة في الأخذ والرد في الكلام في أثناء ممارسة فعل الحوار .
- والمراجعة مثل المجاوبة وتزيد عليها بفعل التمحيص والفحص بعين العقل والمنطق في القول المعروف أو المزمع عرضه قبل إخراجها إلى حيز الوجود.

والرجوع فيه بالإضافة إلى معنى الرد، معنى النكوص والتخلي عن جزء من القول - السابق ذكره في أثناء ممارسة الحوار - بسجبه ، وبهذا يحصل النقص والعودة إلى غيره .

الاستنتاج (بما يلزمه من حروف الزيادة ذات معنى الطلب): الإلحاح في الطلب والسؤال لغاية معينة في محاولة لإفراغ حويصلة المخاور مما يملكه من معرفة وعلم ودلائل .. حول الموضوع المركزي المتحاور حوله، أو لأجل إسقاطه في المتناقضات القولية والفعلية ، أو لأجل تحقيق غرض تكملي بخصوص خطاب الخصم ..

هذه المعاني في مجملها مترابطة ، ولذلك يمكن تجسيد^(١٤) هذا الترابط بالنقاط الآتية :-



من هنا يعرف الحوار كما يلي : " أن يتبادل الحديث طرفان أو أكثر عن طريق المناقشة، وعن السؤال والجواب، شريطة وحدة الموضوع والهدف حتى يكون الحوار والنقاش متبادلاً ومجدياً. وقد يصل المتحاورون فيما بينهم إلى نتيجة مقنعة، وقد لا يصلون إلى ذلك^(١٥) " يعد الحوار صيغة تواصلية بين طرفين / أطراف من شأنها أن توقظ الانتباه عند كل منهم، وتحته استغلال إطاره اللغوي والمعرفي من أجل المواجهة، هذا ما يجعل الحوار يقوم على ثلاث وظائف أساسية: التبليغ والتدليل والمواجهة .

الحوار على تفاوت مراتبه يعد حالة متقدمة من حالات النقاش والتبادل القائم على القدرة على إمتصاص الغضب أو القدرة على بناء صورة إيجابية للمؤسسة أو الدولة، ولابد للقائم على صناعة الصورة أن يعلم أن هناك مرادفات حوارية عديدة بالإضافة إلى الشكل السابق

ذكره، وهو من الأشكال المستحدثة مع ظهور الوسائط الإعلامية المتعددة، فإذا كان المؤتمر الصحفي شكل حوار بين طرفين أو عدة أطراف فإن من الأشكال الحوارية الأخرى :-

- المناظرة .
- المساجلة .
- الندوة .
- التفاوض .
- المناقشة .
- المجادلة .
- الحجاج .

هناك مفاهيم وثيقة الصلة بالحوارة : المناظرة / المساجلة / الندوة / التفاوض / الجدل / الحجاج / المناقشة / . كلها أساليب وطرائق متداخلة المعاني، تشكل شبكة متداخلة الخيوط في إطار دائرة التواصل، ويمثل الحوار اللحمة الرابطة بينها.

على سبيل المثال يمكن الوقوف عند ثلاثة محددات معاصرة للمناظرة :

أسلوب وطريقة تراثية للتعليم يقومان على إستعراض وجهات النظر المتعارضة والتركيز في نقاط الجدل والحوار التي توضح أوجه الخلاف. وفي مجالها يكون المناظر مرتبطاً بأفكار من يحاوره ، فعليه أن يحسن الإصغاء والإستماع إلى القول حتى إذا ما فرغ منه رد عليه بما يقنع ناقضاً قوله بالحجة الظاهرة، والدليل القاطع والبرهان الساطع .

شكل من أشكال التنشيط يقوم على مناقشة موضوع ما من طرف مجموعة أشخاص يكون بعضهم منشطاً أو مقررأ ويكون بعضهم الآخر شخصاً مصدراً أو خبيراً ، وتتم هذه المناقشة أمام الجمهور، وغالباً ما يتم هذا النشاط بمناقشة مفتوحة تطرح فيها الأفكار ووجهات نظر، ويقوم الأشخاص بالإجابة عنها وفق خطة لتسيير المناقشة وتنظيم التدخلات .

- إجتماع طلبة أو خبراء أو باحثين ليناقشوا خلاله موضوعاً أو مشكلاً خلال مدة زمنية

محددة (أيام أسبوع) وتكون المهام موزعة بين مجموعات صغيرة^(١٦) .

إن أشهر أشكال المناظرات، المناظرة التي تعقد بين أبرز مرشحين للرئاسة الأمريكية ، والتي يعرض فيها المرشحون موقف كل منهما من القضايا الجماهيرية، هذه المناظرة باتت تقليداً أمريكياً يحسم في بعض الأحيان كفة مرشح على الآخر، مثل هذه المناظرات^(١٧) تُعد أحد أبرز وسائل كسب الجمهور، كان معرض القاهرة للكتاب في الثمانينيات من القرن العشرين قد أقيمت به مناظرات فكرية حولت المعرض من مجرد كونه مكان لعرض الكتب إلى ساحة فكرية، يجب على المسئول الإعلامي الإعداد الجيد لمثل هذه المناظرات بدءاً من الملف الخاص بالموضوع طبقاً للخطوات السابق ذكرها إلى التوقعات المحتملة .

أما الأشكال الأخرى للحوار مثل المساجلة والندوة فترى "محمد صالح سمك" يفرق بينها وبين المناظرة على النحو التالي :

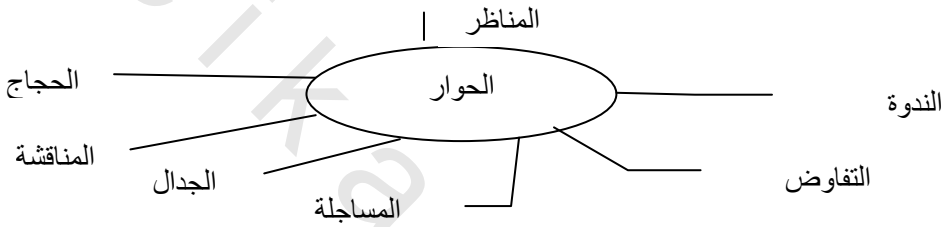
(في المناظرة تدور المناقشة حول وجهتي نظر متعارضتين .. وفي الندوة يختار موضوع المناقشة، ويشارك في بحثه عدد من الأعضاء ، بحيث يتناول كل واحد منهم جانباً من جوانبه. أما المساجلة فالغاية منها تبادل الرأي في نقطة من الموضوع ، وبعد أن ينتهي كل عضو من إبداء رأيه أمام المستمعين ، يفتح المشرف باب المناقشة . وفي المساجلة لا بد أن يحدد لكل متكلم وقت معين ، ينتهي دوره في الكلام بإنتهائه . ولا يصح أن يتجاوزه^(١٨) .

أما المجادلة لغة فهي تعني " المناظرة والمخاصمة " وهي من الجدل الذي هو " مقابلة الحجة بالحجة " أخذ لفظاً الجدل والجدال تعريفات مزيدة مع تطور المسار المعرفي للتيارات الفلسفية، نحدد الجدال بأنه " عبارة عن وراء يتعلق بإظهار إذنه وتقريرها "، وحدد الجدال بأنه هو " القياس المؤلف من المشهورات والمسلّمات والغرض منه إلزام وإقحام من هو قاصر عن إدراك مقدمات البرهان " .

إنه " دفع المرء خصمه عن إفساد قوله بحجة أو شبهة أو يقصد به تصحيح كلامه وهو الخصومة في الحقيقة " .

في حين يأخذ الحجاج معاني القطع بالبرهان والحجة مع التخاصم والجدل ميشيل ماير يرى أنه " يعرف الحجاج عادة بكونه جهداً إقناعياً " إقناعياً " . ويعتبر البعد الحجاجي بعداً جوهرياً في اللغة لكون كل خطاب يسعى إلى إقناع من يتوجه إليه^(١٩) .

التحديدات السابقة تنتهي إلى أن الحوار هو العامل المشترك بين كل هذه المفاهيم التي هي ألوان تواصلية^(٢٠) من المهم استيعاب الفروق بينها وإجادة استخدامها في بناء الصورة الإعلامية خاصة في كل الأشكال التي يخوض بها المسئول الإعلامي أو الحكومي علاقة إتصالية سواء مع الجمهور بصورة مباشرة أو مع مختلف وسائل الإعلام .



الحوار أو المقابلة

الحوار الصحفي أو المقابلة التلفزيونية مع المسئول الحكومي أو المتحدث الرسمي أو ممثل شركة أو مع الشخصية العامة ، أحد أشكال بناء الصورة الإعلامية إذا إستحسن إستخدامها ، ولا بد أن تكون هذه الحوارات أو المقابلات جزءاً من أي إستراتيجية إدارة السياسات الإعلامية، تقول جولينا جلوفير، السكرتيرة الصحفية لنائب الرئيس الأمريكي ديك تشيني " إن طلب إجراء مقابلة لا بد أن يتم دراسته من منطلق - هل ستعزز هذه المقابلة جدول أعمال الرئيس؟ ، كما أن كل مقابلة لا بد وأن يكون قد تم بحثها والتخطيط لها جيداً من أجل تأسيس أسلوب أو إنحياز لصالح المسئول " .

تقييم طلب المقابلة:

عندما يقترب موعد طلب المقابلة، فإن الحصول على إجابات أسئلة معينة سيعينك على تقييم المقابلة، ومن هذه الأسئلة :

- ما هي المحاور الرئيسية المقترحة للحوار أو المقابلة ؟

- ما هو الحافز الذي سيجعلك توافق على إجراء المقابلة أو الحوار ؟
- من هو الذي سيجري المقابلة ، هل له جماهيرية كبيرة ؟
- متى وأين س تتم المقابلة أو الحوار ؟
- الموعد الذي سينشر فيه الحوار أو ستذاع فيه المقابلة ؟
- تعرف على طبيعة شكل الحوار أو المقابلة، قصة إخبارية، تقرير تحليلي، مقالة رئيسية، أم أن سيكون الأمر على شكل سؤال وجواب ؟
- على المسئول الإعلامي أن يستخلص الآتي من الأسئلة :-
- إذا كان المخرج أو المذيع يمتلكان وجهة نظر واضحة حول الموضوع المطروح ، تبين بوضوح حجم المعلومات الإيجابية أو السلبية لديهما، استنتج بوضوح مدى عدائية أو صداقة المذيع أو الخاور .
- إن حالات المقابلة التليفزيونية تتطلب منك التنبه لما يلي :-
- هل سيكون البث مباشراً ؟
- هل س تتم المقابلة في الإستديو أم في مقر المسئول الحكومي أو في مكان آخر ؟
- هل س تتم المقابلة عبر القمر الصناعي أي عن بعد بطرح أسئلة على المسئول الحكومي أو المتحدث الرسمي ؟
- هل ستكون المقابلة مسجلة لعرض مستمر غير مقطوع على الهواء أم ستكون مسجلة لعرض مقتطفات منها فقط ؟
- هل سيتخلل البث المباشر إتصالات هاتفية أو E-mail من المشاهدين أو المستمعين أو من جمهور الإنترنت ؟
- كم من الوقت سيستغرق البث ؟
- ما هي طبيعة اللقاء ندوة/ محاور واحد وضييف واحد أم إثنان من المحاورين وضييف واحد ؟ أم ضيفان يتحاوران أو يتجادلان ؟
- إذا كان هناك ضيوف آخريين ؟ بأي ترتيب سوف يتحدثون ؟

- إذا كان هناك جمهور سيتم التعامل معه أثناء الحوار ، هل سيكون جزءاً من الحوار ؟
- إ طرح سؤالاً لمعد البرنامج أو اللقاء حول مدى إمكانية الإستعانة بلقطات أرشيفية أو صور أو رسومات بيانية خلال اللقاء ؟

التجهيز للقاء :

بعد أن تأخذ في إعتبارك كل ما سبق قم بتحديد ثلاث نقاط يدور حولها اللقاء ، هذا كفيل بأن يكون اللقاء داخل دائرة محددة ويقلل من المفاجآت ، كما سيتيح هذا للقارئ أو المشاهد إستيعاب موضوع اللقاء بصورة جيدة .

من هنا تكون مهمة إدارة الإعلام قبل اللقاء ستكون كما يلي :-
ما هي الثلاث نقاط التي يستحب أن تكون موضوعاً للمقابلة ؟

حدد كل نقطة بدقة متناهية، سجل معلومات تدعم اللقاء على سبيل المثال: قصص أو حكايات حولها، حيث أنها تساعد القارئ أو المشاهد على فهم أو استيعاب النقاط المطروحة بدقة، مثال ذلك، إذا كانت إحدى النقاط المطروحة في المقابلة تدافع عن سياسة اقتصادية جديدة، قم بتدوين الأسباب التي أدت لتغيير السياسة الحالية ، ومدى أثر التغيير على العامة ؟

قم بتدوين الأسئلة التي من المتوقع أن يتم طرحها أثناء المقابلة، وسجل أيضاً الردود التي تجدها مناسبة لهذه الأسئلة والتي من المهم طرحها. قم بمعالجة أكثر من موضوع غير الثلاث نقاط التي تناولتها سابقاً، واخلواري التي يمكن اللجوء إليها للخروج من الموضوعات غير المتفق عليها إلى قضايا فرعية، ولذا فتجهيز المسئول للقاء أمر هام من هذا المنطلق .

قم بمراجعة العناوين الهامة في نشرات الأخبار والصحف لتمكنك من التفكير في الأسئلة الغير متوقعة، وليكون المسئول على إلمام تام بكل ما يجري في الساحة قبيل اللقاء مباشرة .

إن خطورة اللقاءات عبر الخطات الفضائية خاصة إذا كانت على الهواء، هي أنها إما أن ترفع شعبية المسئول أو تدمره أو تضعه موضع الحيرة والتساؤل من قبل الجمهور، لذا يجب

عن المسئول عن إدارة السياسات الإعلامية أن يكون حذراً بشدة ، لذا يجب عليك أن تتصور أسئلة اللقاء وأن يبني هذا التصور على إجابات للأسئلة، ومن الممكن أن يكون هذا على النحو التالي :-

ما هي أكثر المواضيع الجدلية التي من الممكن أن تثار، وما هي أكثر المواضيع حساسية ودقة التي من الممكن طرحها ومعالجتها ؟

ما هو أصعب سؤال من الصعب أن تتم الإجابة عليه ولماذا ؟
لمساعدتك في تشكيل قصة ، فكر في إقتباس أو قول جيد أو تعليق قصير لطرحه أثناء المقابلة، حيث أن التعليق القصير عبارة عن بيان قصير يستخدم لمعالجة قضايا كبيرة، وتظهر مثل هذه التعليقات أن المسئول تلقى السؤال بتلقائية شديدة ، ولكن الجمهور لن يتوقع أن ذلك تم له التحضير بصورة مسبقة .

سجل المقابلة لثلاثة أسباب :-

- ١- وسيلة لإثبات كل ما جرى من نقاش خلال المقابلة .
 - ٢- إعادة بثها لموظفي إدارة الإعلام لكي يكونوا على إحاطة تامة بما دار فيها وناقشهم في كل نقاط اللقاء .
 - ٣- بناء أرشيف للمؤسسة والمسئول يمكن إستخدامه بصور مختلفة .
- أحد رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية علق عقب مقابلة عندما سأل عن رأيه في المقابلة كان رده كما يلي " لا توجد أشياء تعرف بالأسئلة السيئة ، وإنما هناك إجابات سيئة "، من هنا فإن على أي مسئول عند كل مقابلة مراعاة عدة أشياء في إجاباته منها :-
- ألا يقوم بإخفاء النقاط الهامة ضمن إجابات وتفصيل طويلة، إنما يجب أن يتحدث بمجمل واضحة وقصيرة.

- عليه أن يتحدث في عبارات قصيرة متناغمة .
- على المسئول أن يستشهد بدلائل، حقائق، بيانات، أمثلة، حكايات، أقوال آخرين، قصص، حيث أن الناس تتذكر ما يؤثر فيهم ويجعلهم متفاعلين مع خبرات

الآخرين، كما أن الصور الخيالية اللفظية هي ما يتذكرها الجمهور والناس وتكون مخزوناً في ذاكرتهم لا ينسى .

- على المسئول ألا يتوقع أن تتكلم الحقائق عن نفسها، لابد أن يشرح إجاباته بوضوح، حيث أن كل قارئ أو مراسل أو مستمع، ليس لديه نفس إحاطة المسئول بالموضوع المطروح في المقابلة .

- كن إيجابياً دائماً، حتى لو تم سؤالك سؤال سلبي، فيجب أن تعود بالسائل إلى إحدى النقاط الثلاث الرئيسية .

- على المسئول أن يقوم بتصحيح أي خطأ أو خلل في معلومة ما بسرعة .

- يجب على المسئول ألا يقول أي شيء لا يريد أن يراه في مطبوعة أو يسمعه في بث تلفيزيوني أو أي وسيلة إعلامية أخرى .

- تجنب قول عبارات من الممكن أن تؤخذ عليك خارج حديثك وأن يساء فهمها وخاصة إذا قام المراسل أو الآخر بأخذ هذه العبارة تاركاً ما قبلها أو بعدها من حديث .

- لا تقل أبداً "تعليق" لأي سؤال، بإمكانك بل عليك أن تتجنب التعليقات عن طريق قول "أنا غير مستعد لمناقشة ذلك الموضوع " أو " سيكون من المناسب مناقشة هذا الموضوع لاحقاً " .

- لا تطيل في حديثك ولا تطنب .

- كن واضحاً، ولا تدع أجهزة الإعلام تفسر ما تذهب إليه في قولك، لأن ترك العبارات المرسلة للتفسيرات المحتملة قد يحمل هذه العبارات مالا تحتمل .

- دائماً قل الحقيقة، وإذا كنت لا تعرف إجابة السؤال، أجل الإجابة لوقت لاحق بطريقة واضحة .

* كن متبهاً ومهتماً

إستخدم عبارات أو كلمات لترجع إلى نقاطك الأساسية مثل الآتي :

- القضية حقيقية هي

- دعوني أضيف

- إنه من المهم التركيز على
- من الضروري ألا نتجاهل
- إن الأكثر أهمية
- إن أهم نقطة يمكن أن نتذكرها هي
- من بين هذه السطور أو الكلمات التي طرحتها ، هناك سؤال يلح على كثيراً
- إن ما ذكرته يتقارب مع سمة أساسية لهذه القضية الكبرى
- نعم وبالإضافة إلى ذلك
- لا دعوني أوضح
- إن الحديث في هذا الأمر مبكر جداً إلى أن نصل إلى كل الحقائق ، ولكن بإمكانني أن أقول أن
- أنا لست متأكداً من ذلك ، لكن ما أعرفه هو
- دعني أضع ذلك في منظور
- إن هذا يذكرني ب
- أنا سعيد جداً لطرحك هذا السؤال حيث أن المشاهدين أسأوا فهم هذا ، ولكن الحقيقة هي أن
- حاول دائماً أن تتحكم في إدارة الحوار. كما قال هنري كيسنجر وزير الخارجية السابق للولايات المتحدة، في مؤتمر صحفي بسخرية :
- " هل لدي أي أسئلة على إجاباتي ؟.
- كيف تكون مؤثراً وفعالاً على شاشة التلفاز :
- أنظر مباشرة إلى وجه الضيف إذا كان اللقاء شخصياً، أنظر إلى عدسة الكاميرا إذا كانت المقابلة عن بعد، اجعل الكاميرا بمثابة الشخص الذي يجري معك اللقاء .
- كن متحمساً ونشطاً حيث أن التلفاز بإمكانه أن يظهر بك بشكل باهت .

- حاول أن ترتدي ملابس ذات ألوان حادة فاتحة غير الأبيض أو الأسود، حيث أن الألوان الوسطى هي الأفضل، لا ترتدي الألوان البنية المنقوشة أو المخططة أو المطبوع عليها، كما تجنب أيضاً الألوان الفاقعة والمضيئة .
- بالنسبة للسيدات، فيجب أن يحذرن من ارتداء الإكسسوار بكثرة، مثل الأقراط الجذابة التي سوف تصرف نظر المشاهد عن رسالتها الأساسية .
- بالنسبة للرجال، لا ترتدي قميص أغمق من ربطة العنق .
- اجلس للأمام واتجه للكاميرا .
- استخدم إشارات يدك الطبيعية حتى تبدو طبيعياً .
- لا تعطي إجابات أحادية المقطع .
- لا تستخدم عبارات غير مفهومه للجمهور، فإذا كنت متخصصاً في تكنولوجيا المعلومات، تلجأ إلى مصطلحات جديدة على الجمهور بل حول المصطلحات إلى شرح لها يعرف بوظيفة أو دلالة المصطلح.
- تدخل في الحوار إذا أردت أن توضح نقطة أو تصنيف شيئاً للحديث .
- تجنب استخدام الأرقام كثيراً حيث أنها لا تثبت مع الجمهور، فإذا كان من الضروري استخدام أرقام قم بتقريبها لتكون سهلة التذكر، على سبيل المثال: فبدلاً من قول أربعمائة وأربع وأربعون ألف (٤٤٤٠٠٠) قل تقريباً نصف مليون .
- دون ملاحظاتك التالية بعد المقابلة :-
 - ١- الإيجابيات والسلبيات في المقابلة.
 - ٢- ما الأشياء التي كانت لا بد أن تكون أفضل من ذلك ؟
- احتفظ بهذه الملاحظات للقاء القادم .

المنظرة:

تعد المنظرة من أخطر أدوات بناء الصورة الإعلامية، فهي مثل المقابلة الشخصية إما أن تفقد من تقابله أو تكسبه، بالإضافة إلى بعد ثالث أن تتركه مترددا متشككا، لذا فإن هناك عدة مقومات يجب مراعاتها في أي منظرة هي:

- أن تكون أطراف المنظرة على علم بموضوع المنظرة والقصد منها.
- أن يلزم الحضور بما فيه المتناظرين الخشوع والتواضع وأن يحفظ كل منهما قدر الآخر يتجنب استصغاره والاستهزاء به والتشنيع عليه والإساءة إليه قولاً أو فعلاً.
- تمثل المتكلم لنفسه: يختلف المتكلم الواصل من إمكاناته وقدراته عن ذاك الذي لا يثق في نفسه. ففي الوقت الذي نجد فيه الأول يؤدي دوره بشكل فعال وكامل، نلاحظ أن الشك والتردد من قوام الثاني، مما ينعكس على سلوكياته وتصرفاته.
- تمثل المتكلم للمخاطب: يتجلى أثره في أننا لا نحاطب من هو أعلى منا متعاما بنفس الطريقة التي نحاطب بها من هو أدنى منا أو من نفس مرتبتنا.
- تمثل المتكلم لموضوع التخاطب: يتجلى أثره في أننا لا ندافع إلا عن الدعوى التي نؤمن بها ونعتقد في صدقها، ولا نتحاج إلا عما لنا دراية كافية به وما نعتقد في صدقه وصوابه وإلا نعتنا بالمغالط ونزعت عنا صفة واحدة على الأقل من صفات المناظر القعلائي.

ضوابط التناظر:

- تحديد طبيعة توجيه الأسئلة، طويلة - قصيرة - عامة - محددة.
- تحديد وقت الإجابة.
- هذا يقودنا إلى التحقق من مشروعية السؤال والجواب معاً، ولذا يظهر لنا مجالات المدافعة الرئيسية:
- مجال المدافعة في الفهم.
- مجال المدافعة بالحجة والدليل.

فالغاية من كل خطاب هو توجيه قول من قبل قائل لمتلق قصد إفهامه مقصودا محددا، أو بمعنى آخر إلقاء الطرفين لأقوال بغرض إفهام كل منهما الآخر مقصودا معينا. ومن هنا يكون التوجه إلى المخاطب في مناسبة معلومة وفي موضوع خاص بمراعاة شروط تحصيل المطلوب. لذا لا بد من أن تخضع الأقوال لقواعد وضوابط تحدد فائدتها الحجاجية، هذه القواعد تقع في فئات ثلاث هي:

- قواعد التوجيه والتبليغ.

- قواعد التدليل.

- قواعد التهذيب.

فللكلام شروط لا يسلم المتكلم من الزلل إلا بما ولا يصرف اللغو والإلخاف إلا بعد استيفائها. ومن بين هذه الشروط ما هو عام، منها الاعتبار والتعقل والابتعاد عن الحيرة والتشكيك والتضليل والخطب والهذر والإفك، وغيرها من المواقف التي تحول دون تحقيق المطالب المرسومة ضمن ضوابط معقولة، ومنها ما هو خاص بالناظر - السائل أو الناظر - المجيب، فمتى تحققت هذه الشروط من الحوار في جو سليم، وحقق مقاصده، كما أن جريان المناظرة في جو سليم يتطلب أن يكون المتناظران عالمان بشروط المناظرة حتى تكون حظوظهما متساوية، وألا يكونا متباعدين في قدرتهما على تبادل النظر. إذ من الصعب مثلا إقامة مناظرة بين مناظر مدرك لضوابطها وشروطها وشخص تخفى عليه هذه الضوابط، أو بين خبير ومتخصص في صناعة ما وغير متخصص فيها.

فتناظرهما يقتضي أن يكونا متقاربين معرفة في المجال واحد. إنها جملة من القواعد الضابطة للحوار تجنبنا لفشله وضياعه. وبالجملة، تقوم مختلف التفاعلات التناظرية المشروعة على مجموعة من المقومات والضوابط التي يستوجب على كل طرف أن يلتزم بها حتى لا يتيه عن المطلوب. ومن بين الشروط التي يخضع لها التناظر ما هو لغوي ومنها ما هو خارج - لغوي، منها ما هو عام يهم كلا المتناظرين ومنها ما هو خاص بالسائل أو المجيب. ويمكن إجمال الشروط العامة في:

- شروط مادية: أن يظهر المتناظران بمظهر مقبول. فمن الناس من ينظر إلى من قال لا إلى ما قيل. فخلقته وهيبته تلعبان دوراً أساسياً في العملية التخاطبية. ذلك أن المتلقين يتأثرون بكل الظروف الخاصة بالنص وكيفية أدائه وإخراجه بما فيه من استغلال للصوت وإحكام للألفاظ والإشارات، وغيرها من المسائل الخاصة بهيأة ومظهر الشخص. فهذه الشروط تلعب دوراً أساسياً في استمالة المستمع وجلب عواطفه حتى يتمكن القول فيه. وما دام التجاوب النفسي بين المتكلم والسامع يساعد على تحقيق الهدف فلا بد للناظر من خصال نفسية تشد أزره وتقوى عزمه ليمضي في كلامه وفق ما يقتضيه المقام. فلا تظهر عليه علامات الارتباط والخوف والتردد.
- الصدق في القول والإخلاص في العمل، امتنع عن الرياء وكل أسباب الفتنة، وتجنب اللمز والمواربة وطرق الاحتيال والتضليل في أثناء المناظرة، أن الصدق هو أقرب طريق لقلوب المشاهدين للمناظرة.
- عدم الاستعجال في الرد: بما أن العجلة من أسباب عدد من الآفات فلا تجب قبل فراغ السائل من سؤاله ولا تستعجل طلب مطلوبك ولا تسرع إلى الكلام في غري موضعه وانتظر دورك لتكلم وتمهل حتى يفرغ من كلامه ويستوفي مسأله - عليك ألا تستعجل في الرد قبل تمام الفهم ولا تبادر بالجواب قبل تمحصه وتدبره، ولا تجب عما لم تسأل في شأنه.
- أن تكون لهجة كلامك ونبرات صوتك مناسبة للغرض: إما برفع صوتك أو التاني، إلخ. فالصوت الحسن والكلام البليغ من شروط التأثير في المستمع. فعليك يتجنب رفع صوتك بما يزيد عن الحاجة أو أن تخفته أقل من المطلوب. وتجنب كل أسباب الضجر والشغب التي يمكن أن تفوت عليك مقصده وتعتل ما ترمي إليه.
- إلقاء الأقوال وإتيان الأفعال: بمعنى أن ما قال قولاً حققه بفعله وإذا تكلم صدقه بعمله. ومن ثم وجب عليك أن توفى بكل التزاماتك وتعهداك ما ظهر منها وما بطن. فعليك الالتزام بكل ما تطلب من خصمك أن يلتزم به، وإياك أن تلزمه ما لا تحققه لازماً.

وصايا تخص اللفظ

"البليغ لا يكون بليغا حتى يكون معنى كلامه أسبق إلى فهم المخاطب من لفظه إلى سمعه" على المتكلم أن يجتهد في تهذيب اللفظ وترتيبه وصيانته من كل شبهة وكل ما يمكن أن يخل بالتركيب والدلالة ويعيق الإبانة والإفهام. وعليه بطلب الألفاظ الجلية الصريحة مع التماس تبيان معانيها مناسبة ومطابقة، وصرف الألفاظ الملتبسة والمشتركة". وبهذا وجب أن يكون الكلام بمقدار الحاجة بتخير اللفظ الذي يُتكلم به. ويجب أن يكون تخير اللفظ تابعا لحسن الإفهام، مع إفهام كل واحد بمقدار طاقته. إذ يمكن أن نقدم نفس المعنى بصيغ مختلفة لا يكون لها نفس الوقع على المستمع. فقد نأخذ نفس القضية ونقدمها كالتماس وبالتالي لن يكون لها نفس التأثير ونحن نقدمها كأمر. كما أن قضية مقدمة بشكل صريح وظاهر لن يكون لها نفس وقع القضية ذاتها وقد قدمت في صيغة اقتضاء. ولذا تستحسن الصيغ وتقبح بحسب ألفاظها، فيراتح التلقي لصيغ دون أخرى. لهذا يُستحب أن تكون العبارة سليمة التركيب وواضحة الدلالة بتتقيح ألفاظها وضبط اختيارنا لها وتنظيم العبارات داخل الخطاب. وبالجملة، وجب تقديم عبارتنا بمراعاة البعد البلاغي للألفاظ، فأحيانا تزداد درجات التلقي بازدياد درجات الاعتناء بالألفاظ الواردة في العبارة. فالتناسب بين الألفاظ يخلق تناسبا في المعنى.

ومن هنا وجب اختيار اللفظ الذي نتكلم به، لأن اللسان عنوان الإنسان. فلا يجب الإتيان بكلام مستكره اللفظ أو محتل المعنى. فدلالة الألفاظ تتم من وجهين أساسيين:

- تلاقي الألفاظ الغريبة والمشتبهة.
- مراعاة تحقق المناسبة والمطابقة بين الألفاظ ومعانيها^(٢١).
- مراحل المناظرة:
 - تمثل مراحل المناظرة إجمالا في:
 - مرحلة الافتتاح أو البدء: إنها بمثابة تمهيد نقوم فيه بمهمتين تتمثلان في تنبيه المتناظرين والإعلان عن مخطط المناظرة: ففيها ننفث عن الآخر ونحدد معه محل النزاع مع تحديد قواعد فن قيادة الحوار وطبيعة التعامل معه سواء من حيث النظر باحترام التناوب في

الكلام أو من حيث التنفيذ بأن نضمن بأن الآخر سيوفي بتعهداته والتزاماته. وكل هذا بهدف ضمان السير الطبيعي للحوار مع التوفر على الضمانات اللازمة لعدم إفشاله بأي من الطرق غير المشروعة.

لذا تعتبر هذه المرحلة مهمة وأساسية، فعليها تتوقف بقية المراحل. كما يعول عليها للعب الدور المركزي في تحديد أفق الحوار ومآله. وفيها ترسم وتتحدد الخطوط العامة وكذا القواعد التي على طرف أن يلتزم بها.

- مرحلة المواجهة: فيها نعمل إلى عرض الأحداث والوقائع أو الموضوعات محل المناظرة. إنها مرحلة التساؤل مع إيجاد منفذ يكون ضروريا للهروب في حالة وجود مأزق، كنقل المناظرة إلى موضوع آخر أو إثارة تشكك حول إجابات الطرف الآخر.
- مرحلة التدليل وإقامة الحجة: تسمى كذلك بمرحلة المدافعة، وفيها نقوم ببسط أدلتنا وحججنا مدعين كنا أو معترضين.
- مرحلة الختم أو الإغلاق: فيها يكون السؤال الأخير، ويجب أن يشكر الطرف الآخر في المناظرة والجمهور ومدير الحوار، أو ابداء من العبارات ما يعبر عن سعة الصدر وقبول الرأي الآخر.

الإعلان

الإعلان **Advertisement**، لغة إظهار الأمر وانجازه به، وفي الاصطلاح: إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له، ويرتبط الإعلان بالدعاية في مختلف مجالات الثقافة والسياسة والفنون.

الإعلان هو شريان الحياة لكل اقتصاد حر، فهو يخلق وعياً بالمنتج ويشكل حافزاً للطلب عليه من المستهلك. ولن يشتري المنتج من لا يعرف عنه شيئاً بالطبع. والإعلان، خاصة في التلفزيون، يعتبر واحداً من أقوى المؤثرات الثقافية والاقتصادية في مجتمعنا - فهو لا يحدد ما نشتره فقط - بل يشكل أيضاً نظرتنا للحياة.

إذا أردنا تعريف الإعلان، يمكن التوصل إلى صيغتين لهذا التعريف:

الصيغة الأولى: أن الإعلان هو "استعمال وسائل الاتصال الجماهيري الرئيسية، مثل الصحافة ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون والسينما، من أجل نشر معلومات عن إنتاج أو خدمة .

الصيغة الثانية: أن الإعلان " هو كل عرض، أو تقديم، مأجور وغير شخصي للأفكار أو البضائع أو الخدمات وراءه ممول معروف وينطوي على استعمال وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والأفلام السينمائية واللوحات المعلقة خارج الأبنية واللافتات في المجالات التجارية والأماكن العامة والمراسلات المباشرة والإذاعة والتلفزيون والبطاقات والمنشورات والأدلة والنشرات الدورية " .

كلا الصيغتين تعترفان بأن الإعلان فيه إلحاح على الموضوع الذي يدور الإعلان حوله، وعلى الوسيلة المستخدمة.

للإعلان وجهين؛ الأول: هو الصورة التي يظهر عليها الإعلان، وهي التي يطالعها الناس، ويلح عليها تعريف الإعلان. أما الثاني: فهو العملية التي تنتهي إلى إنجاز تلك الصورة أو الثمرة: إنها عملية الإعلان Advertising وهو ما يعرف بصناعة الإعلان، ويدخل فيها مصمم الإعلان والكاتب والمخرج وآخرون غيرهم .

مجالات الإعلان واسعة إذ يصعب العثور على مجال من المجالات المتصلة بالجماهير لا يعتمد فيه على الإعلان، حتى في السياسة، فتتجه الحكومات إليه لإثبات سلامة سياساتها وإقناع الناس بها، كما أن للإعلان دوره الفعال في الانتخابات وفي نشر التوعية السياسية .

وللإعلان أهمية كبيرة في مجالات العلوم والآداب، وما يتم تنظيمه من معارض ومواسم ثقافية. يضاف إلى ذلك أيضاً ما يتصل بالألعاب والمباريات الرياضية محلياً ودولياً .

عرف الإنسان الإعلان منذ فترة تاريخية مبكرة، وإلى وقت قريب كان المنادي في المدن والقرى يؤدي هذه الوظيفة، لكن الإعلان في صورته الحديثة بدأ يتبلور مع اختراع الطباعة بالأحرف المتحركة، إذ مع ظهور الكتب والصحف والنشرات، اشترك أصحاب المشروعات بشكل أكبر في نشر المعرفة. وظهرت أهمية الدعاية عبر المطبوعات التي تصل لعدد كبير من القراء، وعرف مصطلح الدعاية أو الإعلان في أواخر القرن الثامن عشر.

فشهرة لويس الرابع عشر على سبيل المثال، أو مجده كما يسميه هو، يدين بالكثير للطباعة، حيث روجت فئات من الصور المنقوشة لهذا الملك في أثناء فترة حكمه. ومع ظهور الملصقات الرسمية في الشوارع وملصقات الدعاية أيضاً، عرفت صناعة الإعلان رواجاً كبيراً، ففي لندن بدءاً من العام ١٦٦٠م تقريباً، بدأ الإعلان عن المسرحيات على لافتات تعلق في الشوارع.

تعدد أنماط ووسائل الإعلان التي يجب على إدارة الإعلام استخدامها، فوسيلة الإعلان هي " حامل الإعلان " بعد إعداده ، وهي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان، والوسائل كثيرة، ولكل منها تأثيره، لذلك من المهم جداً إختبار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان، وعلى المعلن أن يكون حريصاً على التباين^(٢٢) أو اختلاف شيء ما عن بقية الأشياء المحيطة به إلى جذب الانتباه إليه أكثر منها، ففي الإعلانات المسموعة والمرئية يمكن تحقيق عنصر التباين عن طريق إذاعة أو عرض إعلانات تختلف - من حيث المعالجة الفنية والشكل الذي تتخذه - عن الإعلانات السابقة عليها أو اللاحقة لها . فالإعلان الغنائي الذي يتوسط شريحتين إعلانيتين، أو الذي يتوسط إعلانين دراميين أو حواريين لا يستخدم فيها عنصر الغناء، يتباين معهما من حيث طريقة العرض والمعالجة والشكل المعتاد. فالوظيفة الأساسية للتباين هي جذب إنتباه الفرد إلى الإعلان أو إلى جزء معين منه .

كما يجب أن يتوافر في الإعلان الإنفراد بحيث لا توجد عوامل أخرى منافسة تشتت انتباه الفرد^(٢٣)، وطالما أنه لا يوجد إلا مثير أو منبه واحد فإن الانتباه يكون تلقائياً ومباشراً، ويتحقق الإنفراد من خلال عنصر اختيار الوقت بدقة.

على المسئول الإعلامي الحرص أيضاً على الصور والرسوم مع عنوان الإعلان، لتشكيل كتلة تهدف إلى تثبيت عين القارئ ، وهو ما يسميه الأمريكيون (بمصيصة العين) فالصورة تعادل ألف كلمة، خاصة الصورة المتحركة المليئة بالحركة والحياة والحيوية.

إن إدراك مخططي السياسات الإعلامية للإرتباط الوثيق بين علم النفس ودوره في دراسة الإعلان، دور في تحديد طبيعة الخطة الإعلانية، فيذهب علماء النفس، إلى أن الإعلان المؤثر

يستهدف التأثير في سلوك الناس من عدة جوانب في اتجاه معين، وليس التسوق في النهاية إلا مظهراً من مظاهر سلوك إنسان دُفع إلى ذلك .

إن أول ما يسعى إليه الإعلان هو جذب إنتباه الشخص الذي يكون في اللحظة التي سبقت إهتمامه بالإعلان مشغولاً بأمر آخرى، وقد ورد هذا الجانب في تعريف الإعلان. ولكن هذا القول لا يعني أن الإعلان يكفي بجذب إنتباه الشخص وإثارة فضوله فحسب، بل إنه يعني كذلك تأثير الإعلاميين مدة تكفي ليعي المتلقي مضمونه. ويكون هذا الغرض للإعلان مقدمة لغرض آخر قريب هو تأثير الإعلان في ذاكرة الشخص تأثيراً يسمح ببقائه فيها إلى أن تبرز الحاجة للسلعة التي يتناولها الإعلان، فيسترجع الشخص في ذاكرته ما ورد في الإعلان ويعتمده في تنفيذ عملية الشراء أو الإقناع بسياسة الدولة أو زيادة متحف أو التردد على مؤسسة ثقافية.

أما الغرض الثالث فيتصل بالدافع الذي يحرك سلوك الشخص، والمقصود هنا السلوك الذي يلبي حاجته .

والحاجات كثيرة لدى كل إنسان، ويكون من أغراض الإعلان القريبة إستثارة الشعوب بالحاجة لتدفع صاحبها إلى تلبية ذلك الشعور. ومن أغراض الإعلان كذلك أن تستثار لدى المتلقي حاجات جديدة.

فإذا إستطاع الإعلان إثارة دافع يلبي حاجة شخص ما، فإن الخطوة الأخرى التي ينتظر من الإعلان أن يحققها هي تكوين القناعة لديه بشأن جدارة ما يعلن عنه، ويكون من بين ما تتوخاه صيغة الإعلان توليد هذه القناعة . ويأتي بعد ذلك دور الإعلان في حفر إرادة التنفيذ عند الشخص ومع تكرار ظهور الإعلان وإزدياد قناعة الشخص بجدوى ما ورد فيه، وتأكده منها بالتجربة، فإن غرضاً إضافياً للإعلان يتحقق، وهو بدء تكوين عادة لدى الشخص أو قناعة بما ورد في الإعلان، فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان عن سلعة، فإن المتلقي يربط بين المنتج السابق للشركة الذي جربه وبين المنتج الجديد من حيث الجودة والسعر كما أن من الأمور التي يجب مراعاتها في أي إعلان إستخدام الألوان لما لها من دلالات نفسية، ولذلك قام علماء النفس بتقسيمها وفق ما تثيره من المشاعر الإنسانية ،

فاللون قد يكون مرحاً أو حزيباً، متحرراً أو ساكناً والتصنيف الأكثر شيوعاً هو أن اللون قد يكون دافئاً (كالأحمر والأصفر والبرتقالي) أو بارداً (كالأبيض والأزرق)، ومن هنا يتضح أهمية استخدام الألوان وما تحويه من العديد من الدلالات النفسية^(٢٤).

ويعتبر استخدام الألوان في الإعلانات من العوامل الأساسية التي تعمل على جذب الانتباه سواء كان ذلك في الإعلانات الصحفية وإعلانات الملصقات أو في الإعلانات التليفزيونية أو السينمائية. وتعكس الزيادة في استخدام الألوان حقيقة هامة وهي أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر للإعلان الملون ويؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية ووظيفية نوردتها فيما يلي :-

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان.
- وصول الاعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصري.
- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام، ويؤدي هذا التفاعل إلى زيادة جذب الانتباه للإعلان.
- جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الاعلانية.
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الاعلانية مما يضيف ميزة الواقعية بجانب الدقة في العرض والتناول.
- خلق الجو المناسب للمعلن عنه (سلعة/ مؤسسة/ مشروع/ حدث ثقافي/ حدث علمي) والذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات النفسية المطلوبة، حيث يحقق استخدام اللون في الإعلانات عدداً من التأثيرات النفسية التي تثير المشاهد وتدفعه للتفاعل مع الإعلان، ومن ثم يعمل اللون على مساعدة المخرج في التعبير بصرياً عن المضمون اللفظي، ويرى البعض أن اللون يؤدي إلى خلق حالة نفسية ومزاجية تجعل المشاهد أكثر استعداداً لاستقبال الرسالة الاعلانية.

يساعد اللون على التذكر، فعند وصف شيئاً ما من المحتمل أن نشير إلى لونه، وقد يرجع هذا إلى أن اللون يمتلك قيمة تذكيرية عالية، وهي خاصية يستطيع مصمم الإعلان استغلالها بصورة جيدة^(٢٥).

كما يجب الانتباه إلى أن الحركة في الإعلان لها مكانة عظيمة الأهمية في استثارة الحواس وجذب الانتباه والتأثير في الذاكرة، وقد أكدت هذه المكانة كثرة الإعلانات التي تعتمد على الحركة والضوء^(٢٦).

المقصود بالحركة في الإعلان نوعان: واقعية ومتخيلة. تظهر الأولى في الحركات الضوئية، والحركة المتنوعة في الإعلانات التليفزيونية، والحركة في الإعلانات التي تأخذ أشكالاً مجسمة.

أما الحركة المتخيلة فهي ما يؤدي إلى تخيلها تنوع الألوان والرسوم في الإعلان.. فالتنوع الحاذق والرابط يستطيعان معاً أن يوحيا بما يشبه الحركة ضمن الإعلان الساكن^(٢٧).

العناصر المرافقة للإعلان:

هناك مجموعة من العناصر الأساسية التي يكثر استعمالها في الإعلانات وتكون مرافقة لمضمون الإعلان. من بين هذه العناصر رسوم يمكن جعلها خلفية للإعلان المكتوب، من بينها دعابات أو أحجيات تحيط بالإعلانات بجو خاص من المرح والمتعة. ومن بين العناصر التي أثبتت جدواها في الإعلانات الإذاعية والتليفزيونية الموسيقى والغناء على وجه الخصوص.

إعداد الإعلان:

يحتاج من يعد الإعلان إلى معلومات متكاملة عن الشيء المعلن عنه، بحيث يستطيع طرح أفكار حول موضوع الإعلان ليستطيع تقديم الموضوع إلى المتلقين تقديمًا متكاملًا وفعالًا، إن تقديم معلومات متكاملة حول الشيء المعلن عنه، مواصفاته، مزاياه عن غيره، مكان تواجده، أو كيفية الوصول إليه، هذه المعلومات والمعطيات توفر الأساس للعناصر التي يجب أن يبرزها

الإعلان، وللتشويق الذي يجب أن ينطوي عليه، وعلى معد الإعلان زيارة مكان المؤسسة المعلنة أياً كانت طبيعتها ومناقشة المسئولين لها، ليخرج بملاحظات قد تساعد في إعداد الأفكار الأساسية لإعلانه.

صياغة الإعلان:

استخدام العبارات في الاعلان يجب أن تكون محددة، فانتقاء الكلمات المستخدمة بدقة هي ما يرغب أن تصل إلى من يوجه إليه الإعلان، فسعي مُعد الإعلان كسعي الشاعر أو الأديب وراء الكلمات، بل الأمر أصعب من ذلك في ظل المنافسة الشرسة على عقول المتلقين، لأن كاتب الإعلان يرغب في التعبير عما يعلنه تعبيراً يناسب من يوجه الإعلان إليه. ويعد الاعلان الذي يحمل مسحة أدبية جميلة واسلوباً جذاباً ذا تأثير بالغ في جذب انتباه الناس والوقوف امامه وحفظه مدة طويلة.

كما أن الابتكار والتجديد في النص أمر مهم لأن تكرار أقوال كثر تداولها، يضعف أثر النص المكتوب، وفي جملة ما يسعى إليه الكاتب ابتكار مسألة تستدعي انشغال ذهن المخاطب، والجمع بين أكثر من قول، ولا سيما اذا كان هناك قول مأثور يرتبط بحادثة مهمة أو شخص مرموق اجتماعياً، مما يساعد كثيراً على الترابط اللازم واستدعاء وحفظ ما أورده الاعلان لدى المتلقي بسهولة وفي أي وقت.

يتطلب الإعلان ذكر عنوان محدد، كما أن اختيار المكان أو الحيز الذي يوضع العنوان فيه ينطوي على جاذبية خاصة. وأكثر ما يشغل ذهن المعلن المساحة التي يجب أن يشغلها الإعلان ومكانه في وسيلة الإعلان التي تم اختيارها، وتوقيت بثه إذا كان الإعلان في الإذاعة أو التلفاز^(٢٨).

الإعلانات التفاعلية Intermericals

بدأت الإعلانات التفاعلية في تغيير طبيعة صناعة الإعلان، فالإعلانات إلى وقت قريب كانت تمارس فعاليتها على مستوى جماهيري واسع النطاق **Macro Level**، بينما تعمل

الإعلانات التفاعلية على المستوى المجهرى **Micro Level** . حيث سيصمم الإعلان كأنه موجه لشخص بعينه، وبدلاً من مشاهدة وابل من مختلف الإعلانات، ستة وربما ثمانية، ضمن فقرة إعلانية ما، مما يبعث الخدر في المخ، سيكون لكل فرد تجربته الشخصية الفريدة مع إعلان تجاري تفاعلي ما. هذا لا يعني أن الإعلانات التقليدية ستختفي، بل سيكون هناك صيغة إعلانية جديدة أكثر حميمية وشخصية. وستكامل الصيغتان الإعلانيتان، الواسعة النطاق والمجهرية، بدلاً من أن تحل إحدهما محل الأخرى .

الإعلانات أصبحت وسيلة لاقتناص الجماهير، كي تقنعهم باختيار إعلان تجاري تفاعلي، الآن يستطيع مشاهد التلفزيون التفاعلي إعلانات نوع من السيارات الجديدة، وما عليه سوى أن يضغط على زر **Enter** على جهاز التحكم من بعد الموجود بين يدي المشاهد، وسيدخل المشاهد إلى الإعلان ويمكنه طلب المزيد من التفاصيل حول المنتج، وستكون الإعلانات مصاغة بطريقة مسلية ومفيدة من حيث إمداد المشاهد بالتفاصيل التي يريدها، ستكون هذه الطريقة مثيرة إذا جمع المستهلك أنباط عند مشاهدته كل إعلان ليحصل من خلالها على جائزة ثمينة، كأن يشاهد فيلماً سينمائياً جديداً مجاناً في شاشة تلفازه المتزلي، إن واحدة من المزايا التي سيحصل عليها المعلنين إمكانية الحصول على معلومات كاملة عن المشاهدين، وهي بيانات على مستوى شخصي جداً، فكلما تفاعل الناس مع الإعلانات التجارية، يفتحون دون دراية منهم عين المعلن على الحياة الخاصة بهم، وقد تستخدم البيانات المتراكمة من استخدام الإعلانات التجارية التفاعلية، ويتم تداولها بمعرفة أنظمة الكمبيوترات المرتبطة بالشبكة، وبذلك الطريقة سيتمكن المعلنون والبائعون من إستخلاص معلومات مفيدة من تلك البيانات الخام تماماً كمن يستخرج العصاراة من البرتقالة. هذا الأسلوب موجود في الفنادق وشركات الطيران التي تخزن معلومات العملاء، وتجميع المعلومات حول العميل سيكون عنه بمرور الوقت معلومات عن موقفه المالي، وحركة شرائه للسلع، سفرياته حول العالم، فيتحول ملف العميل إلى سلعة يجري تحليلها لكي تحصل الشركات المنتجة منه على طرق للنفاذ إليه، فأنت حين تستخدم **Visa Card** أو

Master Card فإنما أنت تترك معلومة عنك يمكن بتحليلها إستنتاج الكثير من المعلومات عنك .

لكن إلى جانب هذه الوسيلة من الإعلانات هناك وسائل تقليدية ستظل قائمة، فكما هو معروف لا يلغي وسيط إعلاني وسيط آخر، بل ستظل هناك منظومة تتطور وتنمو وتتكامل، بهدف السيطرة على العقول، ومن هذه الوسائل :-

الصحف اليومية : كانت الصحف إلى وقت قريب تستحوذ على نسبة عالية من سوق الإعلانات إلى أن تغيرت النسبة بعد انتشار التلفزيون والإنترنت، فتغيرت تقنيات الإعلان ونفقاته .

للصحف مميزات عن غيرها منها سعة الانتشار، فضلاً عن ديمومة الصدور، وهي توفر للمعلن فرصة إختيار الحيز الذي سيشغله الإعلان، فضلاً عن أن القارئ يطالع عليها في أي مكان هو فيه، من هنا فإنها تيسر وصول الإعلان للشخص المستهدف، فضلاً عن أن إعلانات الصحف أقل تكلفة من إعلانات التلفزيون، كما أن القارئ له حرية الإطلاع عليها من عدمه، والاحتفاظ بها إذا أراد ذلك ، وظهرت في السنوات الأخيرة صحف متخصصة في الإعلانات فقط توزع مجاناً .

المجلات: تعد المجلة، وما يماثلها من دوريات، مهمة كوسيلة إعلانية، تماثل الصحف في صفات منها حرية المعلن في اختيار مكان الإعلان ومساحته، ويمكن للقارئ مطالعة المجلة في مختلف الأماكن، بينما تختلف المجلة عن الصحيفة في كونها أطول بقاءً في يد القارئ، ارتفاع مستوى تناول المجلة لموضوعاتها يجعلها مرجعاً في يد القارئ لسنوات، بل قد يحتفظ بها، ثم إن القارئ يشعر أمام المجلة بمستوى علمي وأدبي يرتفع فوق مستوى الصحيفة اليومية .

توجد مجلات متخصصة موجهة نحو شرائح محددة من القراء، أنجحها السياسة الأسبوعية مثل **News Week** ومجلة المجلة وآخر ساعة والمصور، وروزاليوسف، هذه النوعية يهتم بها السياسيين وطبقة من المثقفين والجمهور الراغب في الإلمام بأحداث أسبوع شاملة تحليلات في كافة مجالات الحياة .

هناك المجالات المتخصصة في شئون المرأة مثل لها وحواء ونصف الدنيا وسيدتي، وهي تتوافر في محلات تصفيف شعر السيدات، حيث تعد هذه المجالات هي القوة الشرائية الرئيسية لهذه المجالات لكي توفر للسيدات وسيلة تسلية راقية، وتقبل على شراء هذه المجالات سيدات الطبقتين المتوسطة والثرية، لذا إذا كان منتجك يستهدف هذه الشريحة، فيفضل الإعلان في هذه النوعية من المجالات .

تنوع المجالات المتخصصة فهناك المجالات المعمارية وأشهرها مجلة "البناء"، "تصميم" ومثل هذه المجالات تعتبر وسيلة إتصال وتناقل معلومات بشأن الجديد في التصميمات المعمارية ومواد البناء والديكور .. إلخ .

الإذاعة: يوفر (الراديو) فرصة جيدة للإعلان، فهو في السيارات بصورة خاصة يعد وسيلة التسلية الرئيسية على طرق السفر ، وخاصة أن البث الإذاعي ممتد عبر ساعات اليوم، الإعلان الإذاعي لكي يكون مشوقاً تصاحبه عادة الموسيقى والعبارات السريعة الجاذبة لأذن المستمع ، يكون أحياناً على طريقة حوار لإقناع المستمع بالسلعة المعلن عنها، يمتاز الإعلان الإذاعي بقلّة تكلفته وبالتالي إمكانية تكراره، لكن محدودية انتشار الاستماع للإذاعة الآن خارج السيارة، تحد من قدرة الراديو على التأثير، على عدد كبير من الجمهور ، خاصة مع كثرتها؛ الشرق الأوسط، BBC، إذاعة الأغاني، إذاعة FM للأغاني ، غير أن الميزة الرئيسية للإذاعة منذ ظهورها وحتى الآن هي إثارة الخيال **Mental Imagery** فاعتمادها على عنصر الصوت وفنون الإلقاء ومهاراته تعطي فرصة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصور الذهنية ، فالراديو يسمح للمستمع باستخدام خياله أثناء إذاعة الرسالة الإعلانية . ومن هذا المنطلق نجد أن كثيراً من المعلنين قد اتخذوا ميزة غياب الصورة ليسمحوا للمستهلكين بتكوين صورة شخصية أو صورة ذهنية من خلال الرسالة الإعلانية ^(٢٩).

السينما: بدأت الأفلام بالصور المتحركة ثم أصبحت ناطقة بإضافة الصوت. أما الصحافة فقد بدأت بالكلمة المطبوعة ثم أضافت الصور. وإستطاعت الصحافة الأولى بما لديها من قوة الكلمة أن ترضي الجمهور المتخصص ، وإستطاع الفيلم الصامت بما لديه من صور أن يرضي الجمهور العريض .

ويجب ألا ندهش لهذه الإستجابة الفورية للصور المتحركة (دراما)، ظهر الفيلم الصامت قوياً منذ البداية ولكنه عجز عن التعامل مع الأفكار، وبعد إضافة الصوت أصبح من أقوى وسائل الاتصال الجماهيرية . ولكن ظهر في الفيلم الجديد صراع بين الحركة والكلمة، وفي صراع من هذا النوع نجد أن الكلمة يجب أن تفشل لأنه صراع بين الدراما والسرد، ولهذا سيطرت الحركة على الفيلم لأنها تتعامل مع العقل الباطن وغالباً ما نقول أن سبب نجاح الفيلم يعود إلى وجود حركة فيه **Action** .

تلعب المعلومات والأفكار دوراً هاماً في الاتصال خاصة في الأفلام التعليمية والإخبارية والدعائية. وفي هذه الأفلام تعتبر زيادة الحرس على توصيل الأفكار حجرة عثرة في سبيل توصيلها، كيف ؟ كلما كثر الشرح والكلام في هذه الأفلام كلما قلت استجابة المشاهد لها. إن الحركة هي التي تشد الانتباه، وتأتي الكلمة (وبقدر) لتبلور الفكرة، ولكن لا بد أن يصاحب الكلمة فعل وحركة ، أي كلام بدون صور، حتى في الأفلام الأخبارية المصورة ، قد يظهر المتحدث لثوان ثم تختفي صورته، وقد نسمع صوته دون أن نراه .

تعد شاشات دور السينما ضمن وسائل الإعلان التي حظيت لفترة من الزمن برغبة جارفة من المعلنين، كانت الحكومة المصرية تعدها أداة لنشر أخبارها قبل ظهور التلفزيون، وعدت جريدة مصر السينمائية التي كانت تذاع قبل أي فيلم وسيلة لصياغة الرأي العام، وهي حالياً سجل تاريخي لما مر في مصر من أحداث قبل إنتشار التلفزيون .

إعلانات دور السينما: تعد في صيغة فيلم تسجيلي قصير يتضمن تفاصيل دقيقة عن الشيء المعلن عنه، وعرضه في أجواء دور السينما ينطوي على مغريات عديدة، منها أنه يعرض على جمهور كبير دفعة واحدة، فضلاً عن أن هذا الجمهور سيضطر إلى الاستماع ومشاهدة الإعلان، غير أن مزاحمة العديد من الوسائط الإعلامية للسينما قلل من أهمية

الإعلان في دور السينما، وقد تكون قنوات عرض الأفلام المتخصصة هي البديل الحالي لدور السينما حيث تعرض الإعلانات خلال فقرات إعلانية تتخلل الأفلام أو بين الأفلام وبعضها .

التليفزيون: تعد شاشات التليفزيون من أهم وسائل الإعلام التي يمكن تستغل في الإعلان. والإعلان الذي تقدمه هذه الشاشة، صوتاً وصورة، ليس جامداً كما هي الحال في إعلانات الصحف والمجلات، بل إنه ينطوي على الحركة والحياة، وفيه تنوع. ومن هذه الزاوية يوفر التليفزيون فرصة ثمينة للمعلن لأن يبين كل التفاصيل التي يريدها، وأن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها، ومن الممكن إغناء الإعلان بأشكال من التشويق تفوق بكثير ما يمكن أن يقدمه الإعلان المكتوب أو المسموع.

تنوع القوالب الفنية **Formats** التي يمكن من خلالها تقديم الإعلان في التليفزيون ما بين أشكال بسيطة إقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة، مما يتيح لكل معلن - حسب ميزانيته الإعلانية وهدفه من الإعلان والوقت متاح له لإعداد الإعلان - حرية الاختيار بين أكثر من قالب ويمكنه الاختيار الأمثل من بينها وفقاً لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها^(٣٠). غير أن إعلان التليفزيوني له العديد من المعوقات، منها ارتفاع تكلفة إنتاجه أحياناً وكذلك تكلفة بثه، فضلاً عن كثافة الإعلانات به، وهو ما يشوش قدرة المتلقي على استيعاب الرسالة الإعلانية، لكن أكثر هذه المعوقات اليوم هي :

الانتباه المحدود للمشاهد **Limited Viewer Attention** :

لا يزال مشاهدو التليفزيون ينظرون للإعلان كزيادة لا يجب أن تلقى اهتماماً كاملاً لها، مما يؤدي لأن يشغل وقته خلال الفترة الإعلانية. هناك دلائل تبين أن حجم المشاهدين خلال بث الإعلانات يكون محدوداً، فهم يستغلونها بصور مختلفة، لذا أصبح جذب المشاهد يمثل تحداً بالنسبة للمعلن، فضلاً عن أنه منذ إنتشار جهاز التحكم عن بعد **Remote**

Control ظهرت مشكلة " تحويل القنوات Zapping أثناء الفقرة الاعلانية، حيث أدى تعدد القنوات التليفزيونية إلى تعدد الخيارات أمام المشاهدين .

تنقسم إعلانات التليفزيون إلى عدة قوالب منها :-

إعلان الشريحة: لم يعد هذا النوع منتشرًا الآن والشريحة **Slide** نوع من الإعلان الخاطف **Flash**، يعتمد على عرض شريحة يصاحبها نص كلامي أو أرقام أو صوت، وتتراوح فترة عرضها ما بين ٥ إلى ١٠ ثواني ، وهي أقرب إلى الخبر الذي يثبت لنشر حقيقة .
إعلان الرول **Roll** : يعتمد على النص المكتوب فقط، ويتم عرضه مصحوباً بصوت قارئ له، ويتسم عن نص الشريحة بكثافة المادة المقرؤة .

الإعلانات التي تعتمد على الحركة :-

يعتمد أي إعلان على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجها وتنفيذه والبعد عن النمطية والتكرار والتقليد في تقديم السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

فالإعلان في عصر المنافسة الاقتصادية والإعلانية يمكن أن نصفه بالفن الذي يعتمد على الجرأة في التعبير في حدود القيم والتجديد والابتكار في التعبير. وتعد عملية اختيار الأفكار الإعلانية من المهام الصعبة التي تحتاج إلى الموهبة والقدرة على التخيل والابتكار والتجديد ، يفيد في ذلك سابق الدراسة والتدريب ومتابعة سوق الإعلان واللوائح المنظمة للإعلان في الوسائل الإعلانية . فمصمم الفكرة الإعلانية مطالب بأن يبني قصة قصيرة لا يستغرق عرضها أكثر من دقيقة كحد نموذجي، والتحدي هو أن يصل بها إلى حد لا يقل عن عشر ثوان ولا يزيد عن ثلاث دقائق، وللقصة الإعلانية أو السيناريو الإعلاني عدة مزايا هي :-

- ينقل الفيلم الإعلاني إلى المشاهد السلعة المعلن عنها وهي في حالة التشغيل، مما يضعف من تأثير الجمهور بها والاقتناع بها وبمزاياها .
- يقدم الفيلم الإعلاني السلعة أو الخدمة المعلن عنها في أحسن صورها .

- يمكن وضع السلعة في مناخ ومحيط يضاعف من أهميتها، وبالتالي جذب انتباه المشاهد وتعلقه بها، لإغرائه بشرائها .

تنقسم الإعلانات التليفزيونية التي تعتمد على الحركة إلى نوعين أساسيين هما :-

أفلام الحركة الحية Live Action :

يعتمد هذا النوع من الأفلام على التقاط صور دقيقة للأشخاص أو الأشياء في موقع التصوير، كأن تطوف الكاميرا في أرجاء أحد المتاجر لتوضيح المعروضات المتنوعة أو جهازاً كهربائياً معيناً ، صحيح أن هذه الأشياء جامدة وليس بها حياة ، ولكنها حقيقية ، كذلك يطلق البعض على هذه الأفلام " أفلام الصورة الحقيقية " (٣١) .

أفلام الكارتون Cartoons

تستخدم أفلام الكارتون لأغراض متنوعة كالترفيهية والتسلية ولتبسيط العلوم والدعوة لكسب التأييد Advocacy والإعلان يساعد على إنتشارها تطور البرمجيات الخاصة بفن الجرافيك بصورة مذهلة خلال السنوات الأخيرة، وهي تعتمد على فن التحريك السريع ، بهدف استقطاب العين للشيء المرئي، وتفسير هذا أنه عندما تتابع الرسوم المتحركة بصورة سريعة فإن العين تحتفظ مؤقتاً بصورة كل لوحة تمر عليها، وينتج عن ذلك محاولة العقل ربط الحركات المتتالية ولو حتى في صورة ذهنية، وتنقسم حركة الرسوم المتحركة إلى ثلاثة مستويات:-

١- أفلام الكارتون ذات الحركة الكاملة أو التامة : حيث يتحرك الرسم الكرتوني

كله ولا يوجد به أجزاء ثابتة ساكنة غير متحركة .

٢- أفلام الكارتون ذات الحركة المحدودة: التي تعتمد على تحريك جزء محدد من

الرسم كتحريك اليدين فقط أو الفم، أي تكون الحركة محصورة في جزء معين من

الرسم أياً كان لشخصية أو نبات أو جماد أو حيوان .

٣- أفلام الكارتون ذات الحركة البسيطة: التي تقوم على رسم واحد يتكرر داخل كادرات متتالية .

يختلف كل مستوى من حيث زمن تنفيذه وتكلفته المادية والجمهور المستهدف منه ومدى تأثيره عليه، ويتطلب إعداد هذه النوعية من الإعلانات: الخيال الواسع والمقدرة على رسم الشخصيات والأماكن والأحداث بدقة وبطريقة مبتكرة، وتلعب الموسيقى التصويرية، والحوار المصاحب للمادة المرئية دوراً رئيسياً في نجاح الإعلان، وتعد عملية التأليف الموسيقي لأفلام الرسوم المتحركة وكتابة الحوار وأدائه من أدق العمليات والمراحل التي تحتاج إلى مهارات خاصة^(٣٢) .

كما أن هناك أساليب عديدة لتحرير نصوص الإعلانات منها: الأسلوب الإخباري، أسلوب الحوار، الأسلوب الدرامي، أسلوب المشكلة والحل، الأسلوب الاستشهادي، الأسلوب التوضيحي، الأسلوب التذكيري^(٣٣) .

الاتصال البريدي :

كثيراً ما يتم اتصال المعلنين بالأفراد والمؤسسات عبر البريد، بإرسال فلاير أو كتيب تعريفية أو نشرة إعلانية أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجات يصعب الإعلان عنها .

هنا يتم تحديد الجمهور المستهدف من الإعلان بدقة شديدة، ويكون الجمهور محدود، والنفقات التي يتحملها المعلن غير مرتفعة، يضمن المعلن بهذه الطريقة وصول إعلانه إلى الشخص المستهدف، وقد أدركت العديد من شركات البريد وهيئات البريد الوطنية أهمية هذه الخدمة بالنسبة لعدد كبير من الهيئات والشركات، لذا فقد ضمنت خدماتها البريد الدعائي الذي يعد أقل تكلفة من البريد العادي، ويعتبر الهدف الأساسي للرسالة الإعلانية البريدية هو الحصول على إستجابة معينة من المرسل إليهم ، ولذلك فلا بد من توافر عنصر الجودة في النص الإعلاني بحيث يتضمن كافة المعلومات التي يريدها العميل ، كما يتضمن حث الجمهور المستهدف على تحقيق الاستجابة المطلوبة ، هناك عدة وسائل تستخدم عبر البريد الدعائي لكسب الجمهور^(٣٤) منها :-

– اقتراح المكافآت أو الهدية Premium Or Gift Offer

تعتبر المكافأة أو الهدية مقابل شراء السلعة أو الخدمة من أدوات الإعلان الفاعلة عن طريق البريد ، خاصة بالنسبة للسلع التي تطرح في السوق لأول مرة ، فهنا تكون الهدية بمثابة قويا للجمهور .

– إقتراح التجربة الحرة The Free-Trail Offer

تقدم الرسالة الإعلانية البريدية – في بعض الأحيان – عرضاً للعميل يتضمن إقتراحاً بتجربة حرة للسلعة قبل شرائها ، مما يساعد العميل على الاختيار الأفضل، ويعتبر ذلك دعوة بيعية هامة جداً وفعالة للغاية، خاصة إذا عرفنا أن الفرد يميل دائماً إلى التجربة والمفاضلة قبل الاختيار والشراء، فهو يفضل الدفع في السلعة أو الخدمة التي يجربها، بحيث تتاح الفرصة للعميل – إذا ثبت بعد التجربة الحرة أن السلعة غير مرضية له حتى لو كان قد دفع ثمنها – أن يعيدها للمعلن مرة أخرى ويسترد ثمنها الذي دفعه بالكامل. ومن المفروض أن تحدد مدة معينة لهذه التجربة وهذه الإعادة .

– الإقتراح محدد المدة Limited Offer

لابد أن يكون العرض أو الاقتراح المقدم في الرسالة الإعلانية محدداً ومنطقياً بحيث لا يلقي أي معارضة من العميل، هذا يتطلب أن يكون الاقتراح واضحاً ومختصراً، فقد لا يزيد عن سطر واحد في الرسالة الإعلانية، إذ ثبت سيكولوجياً أن العرض المطول غير الخدد يؤدي إلى فشل الحملة الإعلانية بالبريد المباشر.

بالإضافة إلى وسائل أخرى متبعه بنجاح اليوم مثل الخصم الخاص Special Discount، الخصم الخدد Quantity Discount وغيرها .

هناك عدة أشكال فنية للبريد الدعائي وهي كما يلي^(٣٥):-

- شكل الدعوة .
- الرسائل المطولة .
- الرسائل المصغرة .

- رسائل تكتب بخط اليد .
- رسائل في صورة تلغرافات .
- البطاقات البريدية الخاصة .
- الإعلانات المطوية والكتيبات .

البريد الإلكتروني :

توفر أداة البريد الإلكتروني **E-mail** إمكانية تبادل الرسائل النصية بشبكة الإنترنت. وهي أداة مستخدمة على نطاق واسع في مجال تبادل المعلومات الآنية والخدمة الفورية .

للتعامل مع البريد الإلكتروني يجب تحديد عنوان المرسل إليه بكتابة عنوان المستخدم، متبوعاً بإشارة @، متبوعة بموقع الحاسوب المرسل إليه مثل : - media@bibalex.org

أن أبرز خدمات البريد الإلكتروني هي المجموعات البريدية التي نشأت في ستينيات القرن العشرين، مع بداية شبكة الإنترنت، عندما كانت مقصورة على الجامعات ومراكز الأبحاث والمؤسسات العسكرية الأمريكية، وعلى الرغم من أنها ظهرت قبل شبكة الإنترنت بفترة طويلة، إلا أنها لم تنتشر بشكل كبير، إلا مع ازدهار شبكة الإنترنت . يقصد بالمجموعة البريدية **Mailing List** نظام إدارة وتعميم الرسائل والوثائق ذات الموضوع الواحد، على مجموعة من الأشخاص، ويمكن للقائم على إدارة السياسات الإعلامية، خاصة المسئول عن خدمات الاتصال بوسائل الإعلام، تكوين مجموعات بريدية إلكترونية مختلفة، فإذا كنت في مؤسسة ذات طبيعة ثقافية، ولديك مؤتمر أدبي، فيجب أن يكون لديك ثلاث مجموعات بريدية، يخصص لكل منها رسالة ذات طبيعة خاصة بكل منها، فالمجموعة الأولى تضم الإعلاميين من مديعين ومعدي برامج المهتمة بالقضايا الأدبية والثقافية والمسئولين عن الأقسام الأدبية والثقافية بمواقع الإنترنت، بحيث تستوفي الرسالة كافة المتطلبات التي توفر لهم أدوات تقديم خدمات إعلامية لجمهور المترددين على مواقع الإنترنت، والمشاهدين لخطات التلفاز، وقراء الصحف والمجلات .

أما المجموعة الثانية فتتضم المختصين في موضوع المؤتمر، وتكون الرسالة التي توجه لهم إما بهدف دعوتهم للمشاركة في المؤتمر بأبحاث، تحتوي عادة هذه الرسالة عن خلفية علمية عن موضوع المؤتمر و الإشكاليات التي يطرحها المؤتمر على الباحثين ، ومحاوره، ودعوة للمشاركة فيه، وقد تكون الرسالة المبعوثة لهم بهدف دعوتهم للحضور .

أما المجموعة الثالثة ، تضم غالباً الجمهور المهتم بموضوع المؤتمر، وهذه القوائم المهدف منها الترويج للحدث بصور مباشرة أو غير مباشرة، وفي حالة إعدادها بصورة جيدة، فإن الاستجابة للمؤتمر أو المنتج المراد الترويج له تكون ناجحة .

يعد البريد الإلكتروني من أخص وسائل الإعلان، ولذا سعت العديد من مواقع الإنترنت إلى جذب المعلنين لها، نجاح أي موقع يتأتى رصده من عدد المترددين عليه، فموقع مكتبة الإسكندرية يزيد عدد زائريه سنوياً على مئة مليون زائر، بينما يزور موقع **Face Book** سنوياً ٥٢ مليون زائر، هذا الموقع الذي أسسه في عام ٢٠٠٤ أحد طلاب جامعة هارفارد، هذا الموقع الناجح إشتريت به مايكروسوفت مساحة صغيرة نظير ٢٤٠ مليون دولار في عام ٢٠٠٧ ، يقوم الإعلان في هذا الموقع على تحويل طريقة الإعلان، من استهداف شريحة معينة برسالة إعلانية محددة، إلى اقتحام ما يقوله أشخاص في دائرة محددة من الأصدقاء بين بعضهم بعضاً، لترشيح منتج ما لهم كمنتج له الأفضلية ، وهذه نقطة مهمة للغاية بالنسبة للمعلنين .

من هذا المنطلق نستطيع تفهم رؤية داويت كايتر، نائب الرئيس التنفيذي للإعلام الرقمي في شركة " كولومبيا تراي ستار" حيث يقول (إن أكثر الأدوات التسويقية تأثيراً هي قيام شخص باقتراح منتج أو خدمة معينة لصديقة) مضيفاً " نحن نحيا ونموت بكلمة يقوها المستهلك " .

إن المنافسة الشرسة بين العديد من مواقع الإنترنت ستكون مستقبلاً قائمة على جذب المزيد من العملاء، وتقديم المزيد من الخدمات، خاصة في العصر الرقمي، الذي تكون فيه معظم الخدمات الحكومية مقدمة عبر الحكومة الإلكترونية على شبكة الإنترنت،^(٣٦) فتعامل الإنسان سيكون رقمياً منذ مولده حتى وفاته، بعد أن كان تعامله ورقياً مع اختراع الطباعة،

وكتائباً بعد ابتكار الكتابة، وشفوياً عبر عصور طويلة، وتتم حالياً عبر شبكة الإنترنت عمليات بيع وتسويق قوية لبضائع بمليارات الدولارات تباع لأفراد أو شركات. بل تتم المناقصات والمزايدات على السلع عبر العديد من المواقع مثل موقع **Exclusive Bidding** الذي يقدم خمس فئات للمناقصة، هي المجوهرات والإلكترونيات والإجازات والأثاث والمنازل والرحلات الجوية .

ويدخل المشتركين معلومات عن حساباتهم المالية نظراً لأن المشترك يقوم بالدفع باستخدام أحدث تقنيات الأمن مثل **Secured Sockets Layer ssl** أو عبر شبكة آمنة مثل " بي بال"، وعادة ما يتم استخدام مجموعات البريد الإلكتروني للجمهور للتفاعل مع خدمات الشراء عبر الإنترنت .

واحدة من النقاط الهامة أن كافة الوسائط الإعلامية اليوم تنفذ إلى الهدف عبر الإعلام الترفيهي ، فالأطفال يمر لهم إعلان عبر شخصيات ديزني لاند التي تحولت إلى وسيلة لاستغلال شخصيتها لتحقيق أرباح هائلة كبيع دمي هذه الشخصيات، حتى أصبح هذا الإعلام وسيلة تأثر سلباً على ثقافات الشعوب بل قد تكون أداة جيدة للسيطرة عليها وبعث روح الإهتمام بمنتج لشركة من الشركات عابرة القومية دون أن يدرك المتلقي ذلك إدراك الواعي بما يتلقاه من مواد^(٣٧) .

إعلانات الطرق : Outdoor Advertising

تتعدد إعلانات الطرق وأنواعها بل وتكلفتها، ولكنها في مجملها تهدف إلى جذب عين المار إلى الشيء المعلن عنه، تستخدم هذه الوسيلة الشركات والحكومات والأفراد، وهي تتميز بشيئها، ولكن مع إدخال التكنولوجيا الحديثة في أنواع مختلفة منها كالشاشات العملاقة على الطرق، واللوحات المضاء واللوحات الاعلانية المتحركة، أصبح لإعلانات الطرق جاذبية خاصة، وهناك حيل عديدة في إعلانات الطرق لسرقة عين المشاة كوضعها أعلى الأسهم التي تشير إلى شارع ما، أو وضعها في الجزر التي تتوسط الطرق، أو في جدران المباني العالية

التي تحتل مواقع متميزة، أو أعلى البناءات في ميدان عام، وينصح باستخدام إعلانات الطرق بكثافة في الحملات الإعلانية، إذ إنها تستكمل محاصرة الجمهور الذي يشاهد الإعلان إما في التلفزيون أو الصحيفة أو عبر مذياع السيارة أو عبر شبكة الإنترنت، وهو ما قد يولد لديه قناعة بالسلعة أو الهدف المعلن عنه .

التخطيط الإعلاني:

كل ما سبق ذكره من أدوات الإعلان يجب توظيفها عن طريق عملية التخطيط الإعلاني في اتجاهين:

أولهما: أن تخطيط الإعلان كسياسة إدارية للمنشأة يخضع لاعتبارات التخطيط التسويقي، على أساس أن الإعلان جزء من المزيج التسويقي المتكامل، ومن الصعب اتخاذ قرارات الإعلان بمعزل عن القرارات التسويقية والترويجية الأخرى.

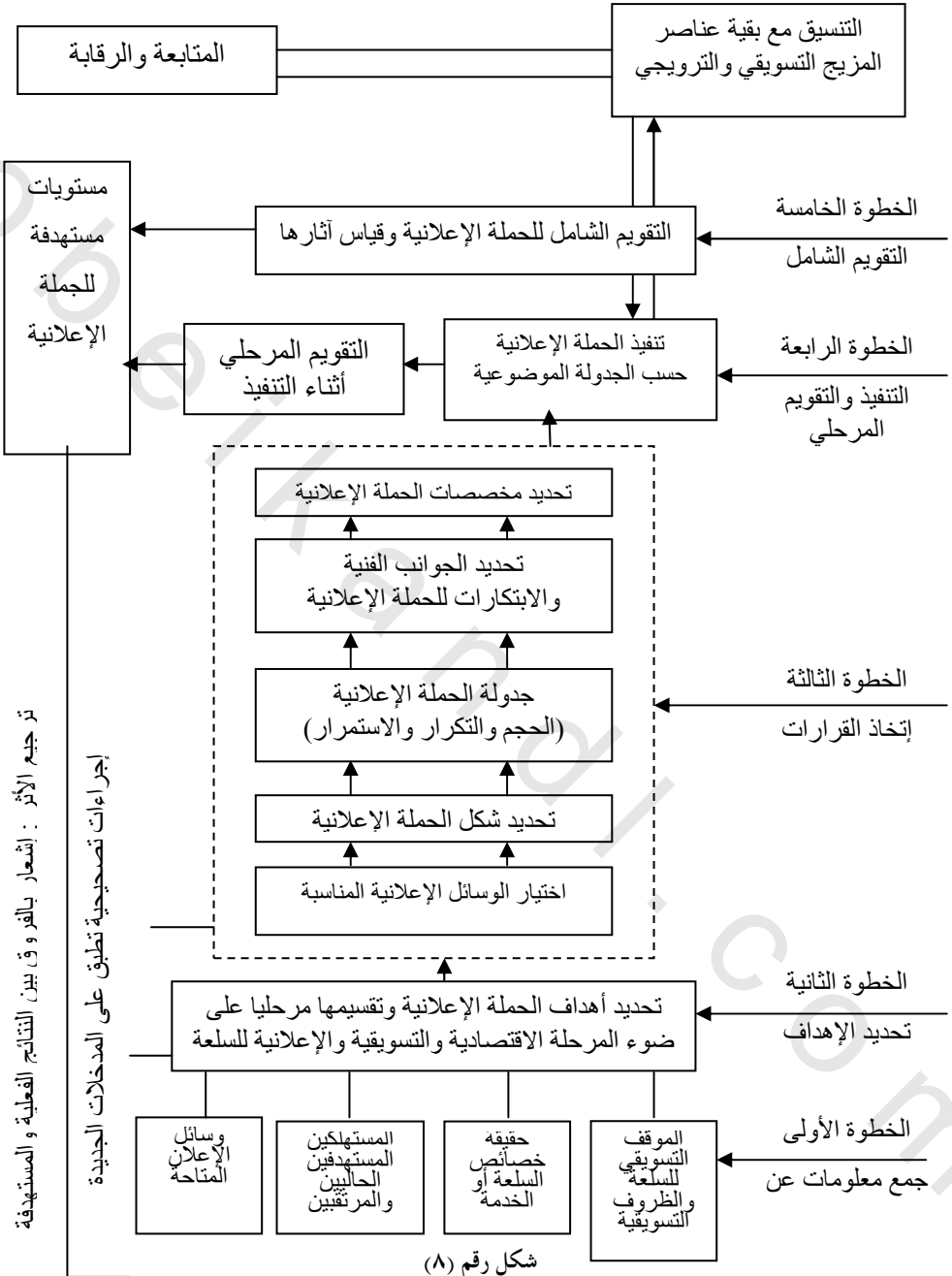
ثانيهما: أن عملية التخطيط الإعلاني - كعملية مشتعلة - تستلزم اتخاذ مجموعة من الخطوات الضرورية اللازمة لنجاح الخطة الإعلانية، يطلق عليها المزيج الإعلاني **Advertising Mix** تستلزم اتخاذ قرارات حاسمة بشأنها^(٣٨).

يرى بعض الباحثين أن الحملة الإعلانية هي نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو إشهار مؤسسة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن، وهو الاستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك^(٣٩).

يساعد استخدام التخطيط في الحملات الإعلانية في تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلانات في إطار الأهداف المحددة، وسهولة التنفيذ وسهولة المتابعة والتقييم وكسب ثقة المستهلك الخدمة الإعلانية، تحقق الحملات الإعلانية العديد من المزايا من أهمها:

- الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة إعلانية واحدة.
- التركيز على عدد محدد من الدعاوى أو الأفكار الإعلانية.

- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة.
- الامتداد خلال الزمن بحيث قد تمتد إلى فترات زمنية قد تصل إلى عام أو أكثر.
- هناك اتجاه لدى المختصين في الحملات الإعلانية إلى توجيهها إلى جمهور صغير ومحدود للغاية، والأخذ بنظام تجزئة السوق **Market Segmentation** بالتوجه إلى الهدف مباشرة وفقا للخصائص والسمات المميزة لكل جمهور نوعي منها، بدلا من مخاطبة قطاعات جماهيرية كبيرة.
- ترتكز فلسفة الحملات الإعلانية المتكاملة على أساس وحدة التفكير الاستراتيجي من حيث التخطيط والإعداد والتنفيذ والتنسيق والتقييم.
- خطوات الحملة الإعلانية:
- جمع البيانات والمعلومات عن مجموعة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية كالموقف التسويقي أو الخدمة المعلن عنها، ووسائل الإعلان المتاحة وخصائصها.
- تحديد الأهداف الإعلانية وفقا للمرحلة التسويقية والاقتصادية والإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- اختيار الوسائل الإعلانية والترويجية المناسبة التي سوف تستخدم في الحملة الإعلانية.
- تحديد جدول الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار والاستمرار في الوسائل الإعلانية التي تم اختيارها وتحديد الشكل العام للحملة الإعلانية.
- تحديد الاستراتيجيات الخاصة بتصميم وتحرير الرسائل الإعلانية وتحديد الاستimalات الإعلانية المستخدمة.
- تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية.
- تنفيذ الحملة الإعلانية وفقا للجدولة الموضوعية والتقييم المرحلي للحملة الإعلانية.
- قياس فعالية الحملة الإعلانية والتقييم الشامل لها.
- اتخاذ القرارات التصحيحية بهدف تطوير الحملة الإعلانية في ضوء التقييم الشامل وزيادة فعاليتها وكفاءتها.



خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحلها

إدارة الأزمات

الأزمة حدث يحدث بشكل مفاجئ وغالبا ما يكون غير متوقع، ويتطلب حل سريع، كما أن الأزمة تعرقل سير العمل اليومي وتخلق حالة من الاضطراب والقلق والضغط العصبي والنفسي. يمكن أن تكون الأزمة حدث طبيعي كزلازل أو إعصار، كما أنها من الممكن أن تكون من صنع الإنسان مثل انفجار، فضيحة أو نزاع على شئ ما، إن الأزمة يمكنها أن تهدد سمعة مسئول كبير أو منظمة أو شركة أو حكومة، لذا فإن الإدارة الجيدة للأزمات بإمكانها أن تصون السمعة وتحافظ على المصداقية بالإضافة إلى أنها يمكن أن تتحول إلى أداة لتعزيز المؤسسة ومكانتها أو الشخص ودوره .

أهم خصائص الأزمة أيا كانت يمكن إجمالها فيما يلي:

- الأزمة قد تكون حدثاً مفاجئاً، وقد تكون حدثاً متوقعاً، ويتوقف ذلك على وجود إدارة إستراتيجية في المنظمة تأخذ إدارة الأزمات بعين الاعتبار، ويمكنها رصد البيئة والتنبؤ بالأزمات المتوقعة حدوثها.
- تختلف الأزمات فيما بينها، ومن ثم تتطلب استجابات متباينة.
- غالبا ما تحدث الأزمة نتيجة لتراكم عدد من المشكلات غير المدركة.
- تمثل الأزمة تهديداً للمنظمة أو سمعتها، وحال عدم التعامل معها بفاعلية تؤدي إلى تغيرات جوهرية في بنية المنظمة.
- تتحدد الأزمات بإدراك الأفراد والجمهير الأساسية لها أكثر من الوقائع الموضوعية المرتبطة بها.
- عادة ما يتم حل الأزمات في إطار قصير المدى.
- الأزمات التي تحدث في قطاع من المنظمة يكون لها انعكاسات على قطاعات المنظمة الأخرى^(٤٠).

إن خير وسيلة لإدراك الأزمة والتماس معها هي توقعها قبل حدوثها والتخطيط لاحتمالات وقوعها، مما يجعل الوقت المستغرق للتفكير في الحلول الخاصة بمواجهتها أقل بكثير من الوقت اللازم للتخطيط لإدارة الأزمة ، أنه بدون تخطيط للأزمات ، ستكون كمستول إعلامي أو إدارة إعلامية غارق في الحدث مشلول التفكير.

من هنا تأتي أهمية إدارة الأزمة التي تعرف بأنها: الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط وتنفيذ عدد من الاستراتيجيات التي يمكنها منع أو تقليل الآثار السلبية على المنظمة أو الشركة، ويكون لكل من إدارة الإعلام والعلاقات العامة دور حيوي في أوقات الأزمات، لأنها تستطيع تقليل الآثار السلبية المترتبة على الأزمة، والتي يمكن أن تلحق ضرراً بالمنظمة، فالأزمات تختلف في شدتها، ولكنها تشترك في كونها تسبب ضرراً للمنظمات يمكن قياسه من خلال تدهور صورة المؤسسة وسمعتها، الخسائر المادية التي تنتج عنها.

ويؤكد الباحثون على أهمية إدارة الأزمات قبل وقوعها وهي في طور مرحلة القضايا (Issues) لذلك يعرفون إدارة الأزمة بأنها مجموعة من الوظائف والعمليات التي تستهدف تحديد القضايا ودراستها والتنبؤ بها قبل أن تتحول إلى أزمات، ووضع وتحديد سبل ووسائل منعها.

وعادة ما يثار عدة أسئلة لتحديد الأزمة وإدارتها منها: ما الأزمة؟ ومتى تبدأ؟ وإلى أي مدى يؤثر حدث ما على قدرة المنظمة على القيام بمهمتها؟ وما درجة خطورة الأزمة على المنظمة؟ وما القيم التي تتأثر بها؟ وما الأخطار على المدى الطويل؟ ومدى تهديدها للعلاقة مع الجماهير المرتبطة بالمنظمة؟ وغيرها من التساؤلات التي تتطلب الإجابة عنها، حتى يمكن وضع خطة متكاملة لإدارة الأزمة^(٤١).

ينصح خبراء إدارة السياسات الإعلامية بضرورة تضيق الخناق على أي أزمة، فالإطلاع اليومي على كافة الوسائط الإعلامية سيكون له أثر سريع في تضيق الخناق على الأزمات، حيث أنه عند نشوب أي أزمة لا تملك عادة الوقت الكافي لتصميم نظام جديد لها يواكب سرعة تطورها، ولذا فإن أفضل وسيلة أمام مدير السياسات الإعلامية هي أن يكون مقدماً وصريحاً ويأخذ خطوة للمشاركة في إرسال القصص والتقارير والأخبار لكل وسائل

الإعلام، ففي كل الأحوال عند نشوب الأزمة تبدأ كل الوسائط الإعلامية بكتابة القصص والتقارير ونشرها وإذاعتها على الهواء سواء بمساعدته أو بدون مساعدته، لذلك فإن الاهتمام بالمشاركة في القصة حتى لو كان بصورة سلبية أهم كثيراً من الفرار من المواجهة، وإذا كان لدى المسئول الحكومي أو إدارة شركة أو حزب أو منظمة مسئول إعلامي ليس لديه هذه القدرة فيجب التخلي عنه فوراً كضحية يحمل المسؤولية عن الأزمة، وهذه التضحية ستكون أسرع وسيلة لتنفاذي الأزمة، فالبديل في حال عدم مشاركة هذا المسئول الإعلامي أن تكتب وسائل الإعلام أن المسئول امتنع عن الرد على أسئلتنا أو رفض المشاركة في تقاريرنا، وهو ما يؤكد تقصير وعدم قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمة بل تحميلها المسؤولية كاملة عنها، هذا كله كفيل بإشغال الشكوك والشائعات. تقول سوزان كينج المسئولة الإعلامية في البيت الأبيض خلال حكم الرئيس بيل كلينتون أنه "خلال الأزمة تم إحضار كافة اللاعبين الرئيسيين إلى غرفة وذلك لأخذ الحقائق بشكل صحيح، ولا تحاول قول غير ما تعرفه ولا تستقل بما تفكر به، دائماً كن على صلة مع المراسلين حيث أنهم إن لم يحصلوا على أية معلومات سيقومون بنشر العديد من الإشاعات".

قبل الأزمة هناك خطوات يجب إتباعها بدقة، وهي كما يلي:

- كن جديراً بالثقة وحافظ على مصداقية علاقتك بأجهزة الإعلام طوال الوقت، إذا كنت كذلك ستكون أجهزة الإعلام أقل شكاً وأكثر تعاوناً خلال حدوث الأزمة.
- اختار شخصاً ليكون مديراً للأزمات، ويفضل أن يكون في مواجهة أجهزة الإعلام المتحدث الرسمي أو مدير الإعلام لمقدرتهم على التعامل مع كافة مضايقات واستفزازات الإعلاميين.
- إن وجود مديراً للأزمات يسمح بجمع معلومات على الاتجاهات والقضايا الكامنة والمزعجة، وهذا يسمح بتقييم المعلومات وتجميعها وتطوير وسائل الاتصالات لتوجيه الوسائط الإعلامية بصور مفيدة في كبح جماح الأزمة.

- كون قاعدة بيانات متكاملة عن فريق إدارة الأزمة في منظمتك أو حكومتك، تتضمن أرقام هواتفهم المحمولة والمترلية ومكاتبهم وسيرهم الذاتية، بحيث تدفع الشخص المناسب في حوار صحفي أو في مقابلة أو مواجهة في برنامج تليفزيوني، فإذا كانت الأزمة تتعلق بفساد منتج غذائي مصنع، فأنت في حاجة إلى طبيب ومهندس زراعي متخصص في الألبان، وغيرهم من المختصين تدريجهم وتطرح عليهم كافة الاحتمالات قبل الدفع بهم لوسائل الإعلام التي هي عادة ما تكون في غاية الشراسة خلال أي أزمة .
- ضع سيناريوهات متعددة كوجود فجوة في الأزمة في حاجة لصياغة رسالة سريعة لسد الفجوة يجب أن تكون جاهزة طبقاً للسيناريوهات المحتملة .
- احتفظ بقائمة أسماء المراسلين ومكاتبهم ومنازلهم وهواتفهم المحمولة والثابتة، لسرعة إمدادهم بالمعلومات إما عبر البريد الإلكتروني أو الفاكس أو الرسائل الصوتية، وهو ما يساعدك على سرعة السيطرة على الأزمة .
- من المفضل لأي مدير للسياسات الإعلامية أن يطرح سيناريو أزمة محتملة، وأن يسعى خلال الأزمة إلى توفير كافة متطلبات وسائل الإعلام من كراسي وهواتف ومعدات كهربائية وأطباق بث للأقمار الصناعية S.N.G وآلة تصوير وطابعة وأجهزة كمبيوتر وحتى قم بتوفير القهوة لهم، هذه الخدمات ستجعل الإعلاميين أقل حدة في كتاباتهم أو تغطيتهم للأزمة حيث أن الشعور بالاطمئنان سيتسرب إليهم نتيجة قدرتك على توفير كافة الخدمات لهم في موقع الحدث، وهو ما يعني قدرة مؤسستك على السيطرة على الأزمة بصورة فاعلة سريعة ومنضبطة .

أثناء الأزمة

- عندما تقع الكارثة أو الأزمة، فعليك بسرعة أن توجه كلمة إلى المراسلين، لأنهم سيحصلون على ما يريدونه سواء منك أو من غيرك، وعليك أن تنتبه إلى أنهم يريدون منك، إما الاعتذار عما حدث، وهو لا يعني تحمل منظمتك المسؤولية عما حدث، وإن كان المستشارين القانونيين لا يفضلون هذه اللغة، بسبب التعويضات، ولكن صياغة الاعتذار وطريقة تقديمه، كالأسف على وقوع ضحايا نتيجة للحدث، أو تقديم التعازي لأسر الضحايا، أو التنبيه على أن هذا الحادث عارض وغير متعمد، كما أنه يجب أن تقدم للمراسلين خطة حل الأزمة والنتائج المترتبة عليها، وسلسلة الإجراءات لتفادي وقوع هذه الأزمة مستقبلاً، والتعويضات المحتملة إذا كان قد تم تحديدها .
- إعمل على إقامة مركز أزمات إعلامي في مكان مركزي لمدة ٢٤ ساعة حيث يكون محوراً للمراسلين في تلقي ومتابعة كافة تطورات الأزمة .
- في سرعة عاجلة اتجه إلى موقع الجمهور مع متحدث إعلامي مدرب على التعامل مع الأزمات والتفاعل مع الجمهور حيث تنطلق الأخبار والإشاعات والحقائق .
- دع المراسلين يدركون تعاملك المباشر مع الحدث لحظة بلحظة وهو ما يبعث الإطمئنان لهم .
- قل ما تعرفه فقط لا غير، لا تكن مجرباً على قول أي شيء يستند للإشاعات إذا كنت لا تعرف شيء أعترف بذلك وقل " إن الأمر تحت البحث والتحقيق " وبهذا تكون أجبت أفضل إجابة .
- أجمع المعلومات على أكبر قدر من السرعة وقم بتحديد إجابات الأسئلة الأساسية .. من ؟ ولماذا ؟ وكيف ؟ .
- ومن الممكن أن تكون غير قادر على الحصول على جواب (كيف) إلا فيما بعد .
- كمستول عن إدارة السياسات الإعلامية إحرص عند تفقدك لموقع الأزمة على أن يصاحبك مسئول رفيع المستوى من المنظمة أو المؤسسة أو الشركة أو الحكومة، ذلك لأن الناس لديها الرغبة في رؤية الرؤساء أو المسؤولين المباشرين، ووجود المسئول أمام

وسائل الإعلام يضفي المصداقية ويظهر الحكومة على أنها لا تتعامل مع الأمر بحفة وسخف .

- أمن المعلومات الكاملة لموظفي المؤسسة لأنهم قد يصبحون مصدراً للإشاعات الكاذبة والتسريبات لوسائل الإعلام .

- حافظ على هدوءك وكن مساعداً على تجنب السلبات الجانبية للأزمة، وتجنب أن تظهر وأنت عصبي أو مهيج أو غارق في المشاكل .

- قم بالترويج بصورة مكثفة للخطوات التي تم إتخاذها لمواجهة الكارثة أو الأزمة .

- ساعد المراسلين على دخول موقع الحدث بكل الوسائل الممكنة، حيث أن التلفاز يطلب صوراً وكذلك الصحفيين ، ووفر لهم التقارير عبر المركز الصحفي .

- احتفظ بسجل يتضمن المتصلين من الإعلاميين وأسئلتهم .

- كونك غير متجاوب سيجعلك بعيداً عن السيطرة على الإعلام .

- إن مبادرة عطف وتعاطف منك ستساعد على إعادة بناء الثقة لدى العامة، ووفر الاطمئنان واحكي عن الحلول المقترحة لحل المشكلة لمساعدة المتضررين وإعادة الأشياء إلى طبيعتها، ولكن عليك التأكد أولاً أن ما تقوله هو ما تفعله .

- إمتنع عن إلقاء اللوم لأن ذلك سيكون نتيجة التحقيق التي ستكون أكثر مصداقية .

- حاول إدماج أناس مروا بنفس التجربة كشهود عيان لتحصل على المصداقية وبالتالي ستكسب مصداقية الجمهور .

- قم بتحديث معلوماتك بكثرة وبشكل عادي واحط كل العاملين معك خاصة في الإعلام وفريق إدارة الأزمة بها .

- راقب ما تنشره وسائل الإعلام وصحح الأخطاء الواردة بها في الحال .

- أسس موقع على الإنترنت لإحاطة الجمهور مباشرة بتطورات الأزمة أولاً بأول .

- قم بتكوين مجموعة بحثية لتقييم المشكلة ولمنع حدوثها في المستقبل .

- تذكر أن الانفتاح والشعور بالمسئولية خلال الكارثة يعززان من صفاتك ومصداقيتك مع أجهزة الإعلام، والأكثر من ذلك ستساعدك تلك السمات على المدى البعيد .

إن إدراك الأزمة وطرق معالجتها نراه لدى الأديب العالمي ويليام شكسبير منذ ما يزيد على أربعمئة عام في مسرحيته الفريدة " أنطونيو وكليوباترا" في الموقف الذي خاطب فيه مارك أنطونيو أعضاء مجلس الشيوخ بعد اغتيال يوليوس قيصر وكان بروتس قد نجح في إقناع الغوغاء من الرومان لتوه بأن قيصر لم يكن البطل الذي تصوره ، وأنه لهذا إستحق القتل . في هذا الموقف، كان على مارك أنطونيو أن يقنع الناس بشيء آخر مختلف، وقد أدرك أنه إذا إعترض على ما قاله بروتس مباشرة فإن الناس سوف يقتلونه لأنهم في حالة انفعال شديد وغضب حاد. لذلك إستخدم أنطونيو سلسلة من الأدوات التي تدرس كأساسيات في مهارات الاتصال الشخصي عند مواجهة الأزمات وهي :-

بدأ أنطونيو في مخاطبة الناس بقوله " أيها " الأصدقاء" الرومان رجال الدولة " ذلك أننا نميل إلى تصديق الأشخاص الذين نعتبرهم جزءاً منا **One Of Us** . ثم أضاف أنطونيو العبارة التالية : " أعيروني آذانكم لمدة ثانية " **Just a Second** " **Lend Me Your Ears**" لقد أتيت لموارة القيصر وليس لأمجده " **Praise Him** .

عند هذه النقطة من النص، استطاع أنطونيو أن يجذب أسماع الناس في هذا الصخب لما يريد أن يقوله ، أي إنه خاطب الناس بما يريدون سماعه، وبهذا انتهى من المهمة الأولى، وبعد أن قدم بعض الأدلة والاستشهادات إنتهى إلى إثبات إتهام بروتس وأن " يديه مغموسة بالدم " . شيء معادل لما فعله أنطونيو قام به بوب ريد **Bob Rid** في الثمانينات من القرن الماضي ، وكان رئيس شركة شل للبترول في بريطانيا وحدثت أزمة للشركة نتيجة إنفجار أحد أنابيب البترول وتلويث نهر **Mersey** في إنجلترا، وكانت استجابة ريد الفورية لهذا الحدث هي عقد مؤتمر صحفي وتقديم "الاعتذار" للأمة عما حدث (خاطب الناس بما يريدون سماعه)، وبعد ذلك قام بتذكير الناس بأهمية البترول ثم شرح لماذا تقع مثل هذه الحوادث أحياناً، وقد نجحت هذه الرسالة الإقناعية لأن الناس تأثروا به وتقبلوا تقديم الاعتذار^(٤٢) خلاصة القول أنه عند مواجهة الأزمة لابد أن نتعامل مع الحدث من منظور

الآخرين، وليس من الضروري أن نعلن الأسف، ولكن لابد أن نظهر الاهتمام والتعاطف، وأن نعمل على ترك أثر طيب يخفف من وقع الصدمة .

إن المهارة الأساسية لدى القائم على إدارة السياسات الإعلامية هو أن يستخدم المفهوم الصيني لكلمة الأزمة، وهو من رمزين الأول بمعنى خطر **Danger** والثاني بمعنى فرصة **Opportunity**، هذا المفهوم يقوم على جعل الأزمة فرصة؛ يتمثل الخطر في الحادث السلبي الذي يهدد سمعة المنظمة، وقد تتمثل الفرصة في أن هذا الحادث يحظى بالنشر الواسع النطاق عبر كل وسائل الإعلام وبالتالي يتردد اسم المنظمة على جميع الألسنة ويعد هذا إعلاناً مجانياً، ورغم أن المقولة القديمة تؤكد أنه " لا يوجد ما هو أسوأ من النشر السلبي " إلا أن هناك فرصة سانحة للاستفادة من الأزمة بصورة إيجابية كفرصة للترويج للمؤسسة وأنشطتها أو منتجاتها ، تتوقف هذه الفرصة على طبيعة الرسالة الإقناعية التي يتم توجيهها للجمهور وقت الأزمة ، خاصة أن معظم الناس يتأثرون بالأزمة عند ذروة النشر عنها ، هذا يعني أن الأزمة نادراً ما تسبب الدمار، لكن هذا يتوقف على طريقة المعالجة الإعلامية التي قد ترتفع بسمعة المؤسسة أو تهبط بها **Reputation Up Or Down** (٤٣).

- ١- يوسف الطالبي، الاتصال والإعلام، إشكالية المصطلح والتباس المفهوم، مجلة الفيلسوف، العدد ٣٣٦، أغسطس ٢٠٠٤، ص ٢١ .
- ٢- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، المجلد ١١، ص ٧٢٧، ٧٢٨ .
- ٣- Paul robert- le petit1-(Dictionnaire),paris , 1985,p346
- ٤- يوسف الطالبي، الاتصال والإعلام، ص ٢٥
- ٥- Gombrich E.H, Art and illusion,London,1968,p171
- ٦- طه محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لإنسان القرن العشرين، مجلة عالم الفكر، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، يوليو/ سبتمبر ١٩٨٠، ص : ٧٦ .
- ٧- طه محمد، وسائل الاتصال الحديثة، ص ٧٧ .
- ٨- طه محمد، وسائل الاتصال الحديثة، ص ٧٨^١
- 9- McLuhan M: understanding media, London 1970 P2 98
- ١٠- طه محمود، وسائل الاتصال الحديثة ، ص ٧٩
- ١١- د/ شيماء ذو الفقار ز غيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٣٢ .
- ١٢- د/ شيماء ذو الفقار ، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ص ٣٢ .
- ١٣- د/ شيماء ذو الفقار، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ص ٥٢ .
- ١٤- محمد حسون العكاري، الحوار، مجلة الفيلسوف العدد ٣٣٥ يوليو ٢٠٠٤، ص ٣٧، ٣٨
- ١٥- محمد بوجه، تدريس القراءة : الأسس، الأنشطة، أساليب القراءة، منشورات ديداكتيكا، ١٩٩٥، مطبعة النجاح الجديدة ص ٥٨
- ١٦- أنس الغبسي، تقنيات التواصل في السنة النبوية، جريدة النبا المغربية ٣١٤، ص ٥، محمد حسون العكاري، مرجع سابق، ص ٣٨ .
- ١٧- عبد اللطيف الفارابي، عبد العزيز الغزافي، محمد آيت موحى، عبد الكريم غريب، مصطلحات البيداغوجيا والديداكتيكا، سلسلة علوم تربوية ص ١٦، مطبعة النجاح الجديدة.
- ١٨- محمد حسون العكاري، مرجع سابق، ص ٤١، ٤٢ .
- ١٩- معجم علوم التربية، ص ١٦، ١٧ .
- ٢٠- يوسف هيكل، المفوضات والقوة، مجلة العربي، ع ٢٢٩، ص ٩٩، ١٩٩٢ م.
- ٢١- حسان الباهي، الحوار ومنهجية التفكير النقدي، ص ٣٣ : ٣٥ .
- ٢٢- محمد حسون العكاري، الحوار، ص ٤٥
- ٢٣- سمير حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، ١٩٨٤م، ص ٣٧٤، ٣٧٥ .
- ٢٤- منى الحديدي، سلوى إمام، الإعلان، أسسه وسائله وفنونه، ص ٢٥، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥ .
- ٢٥- منى الحديدي، الإعلان، ص ٢٩، ٣٠ .
- ٢٦- أشرف صالح، تصميم المطبوعات الإعلامية، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤، ص ٨٧ .
- ٢٧- نعيم الرفاعي، مادة الإعلان في الموسوعة العربية، المجلد الأول، دمشق، ص ٧٩٥ .
- ٢٨- نعيم الرفاعي، الموسوعة العربية، المجلد الأول، ص ٧٩٤ .
- ٢٩- منى الحديدي، الإعلان، ص ١١٣ .
- ٣٠- منى الحديدي، الإعلان، ص ١١٩ .
- ٣١- منى الحديدي، الإعلان، ص ١٩٤ .
- ٣٢- منى الحديدي، الإعلان، ١٩٤ : ١٩٦^١
- ٣٣- حول هذه الأساليب انظر منى الحديدي، الإعلان، ص ٢٠٠ : ٢١٨ .
- ٣٤- سوسن عبد المالك، فن الإعلان بالراديو والتلفزيون، مذكرات غير منشودة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١٥١، ١٥٢

- ٣٥- منى الحديدى، الإعلان، ص ١٤٩ .
- ٣٦- جلوريا إيفانز، الحكومة الإلكترونية، ترجمة دار الفاروق، مكتبة الأسرة، القاهرة ٢٠٠٧ م .
- ٣٧- إنظر حول دور الإعلام الترفيهي وتأثيره في العالم الكتاب الذي حررته أن كوبر برتشن وشارك فيه أكثر من عشرة علماء متخصصين في الإعلام الترفيهي من الصين والهند واليابان والبرازيل ونيجيريا ومصر والمكسيك وبريطانيا وجنوب إفريقيا والكتاب هو "Global Entertainment Media" ومحررته هي Anne cooperchen . إنظر أيضاً : Vijay Govindarajunn and Anil *Gupta, The Quest for Global Dominance , Published by Jossey – Bass
- ٣٨- سمير حسين، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة ١٩٨٤، ص ٥٥٤، ٥٥٥ .
- د/ صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة ١٩٩٨، ص ١٨٢ .
- ٣٩- على السلمي، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨م، ص ٢٠٠
- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ص ١٨٤ .
- ٤٠- خيرت عباد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٣٣٤، ٣٣٥
- ٤١- خيرت عباد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، ص ٣٤٠، ٣٤١ . ولمزيد من التفاصيل انظر: حسن مكاي، الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ٢٠٠٥ .
- ٤٢- د/حسن مكاي، الإعلام ومعالجة الأزمات، ص ٦٤، ٦٥ .
- ٤٣- د/ حسن مكاي، الإعلام ومعالجة الأزمات، ص ٦٦

ملحق

الكلية الإستراتيجية لمؤسسة إعلامية ذات بعد إسلامي

- الهويات الكبرى
- الأدوار الكلية
- قنوات إنتاج المحتوى وتدويره

أولاً: الهوية المهنية..

مؤسسة إعلامية اتصالية تواصلية، تعمل بلغات متعددة، مستخدمة الوسائل والوسائط الاتصالية المتنوعة.

- إعلامية، بالمعنى المتعارف عليه في المؤسسات الإعلامية الدولية والأديبات المهنية.
- اتصالية تواصلية، بما يدمجها في صناعة الإعلام الجديد وأنماط التواصل فيه وشبكات إنتاجه حول العالم، ومشاركة أساسية فاعلية للجمهور.
- تنوع الوسائل والوسائط، بمعنى القدرة على استخدامها منفردة أحياناً ودمجها أحياناً ومتكاملة في أحيانٍ أخرى، بما يحقق الأهداف.

ثانياً: الهوية القانونية..

مؤسسة أهلية غير ربحية إعلامية عالمية.

- عالمية المجال والشراكات مهما كان بلد المنشأ والمقر.
- أهلية غير حكومية، يفضل أن تُدار عن طريق مجلس أمناء أو تشكيل إداري مستقل (لا يقل عن سبع سنوات).
- ويتكون من جنسيات متعددة.
- غير ربحية، تستطيع امتلاك الأوقاف وإدارتها، وتلقي التبرعات واستثمارها.
- القدرة على امتلاك وإدارة الشركات التجارية في مجال عمل المؤسسة أو غيرها من المجالات.
- القدرة على الدخول في شراكات مع المؤسسات بجميع أنواعها (حكومية وغير حكومية، دولية وإقليمية ومحلية، أهلية...)، بالإضافة إلى امتلاك أنصبة في الشركات التجارية.

ثالثاً: الهوية القيمية...

تنطلق هذه الهوية من قيم الإسلام العليا ومقاصده الكلية، وامتداداتها إلى القيم الإنسانية المشتركة، لتقدم ما تحسب أنه ينفع الناس.

● الانحياز للقيم فقط:

— لا تنحاز للأشخاص أو للجهات، أيّاً كانت حزبية أم حكومية أم شعبية أم مذهبية... إلخ.

● المصادقية:

- المهنية احترفة.
- العلمية المنضبطة.
- توفير المعلومات.
- المسؤولية الحضارية والاجتماعية للإنسانية عامة.
- التجديد والإبداع بما يقتضيه ذلك من:
 - تحفيز الفكر والنقد البناء.
 - تحفيز الخيال الابتكاري.
 - جرأة المبادرة والطرح.
 - الموازنة بين الاهتمام بـ "إتقان التشغيل" و "إبداع التجديد".

● النفع والعملية:

- تمكين الناس بالمعارف والقيم والمهارات.
- تقديم خطاب المعاش، الذي يقدم إجابات على الأسئلة الصغرى للناس وهمومهم ويستجيب لاحتياجاتهم.
- التنمية المستدامة.

● التعددية:

لإثراء العقل والتنوع والبعد عن الأحادية والاحتكارية المؤدية إلى الانغلاق والجمود، وتمثل التعددية المقصودة فيما يلي:

— تعددية النظر والإدراك.

— تعددية التحليل والتفسير والتوقع.

— تعددية الاجتهادات.

— تعددية الثقافات.

● المؤسسة:

إذا كانت قيمة المؤسسة تفرض بطبيعتها مجموعة قيم فرعية، مثل:

التقييم والتطوير، والجماعية، والشفافية،... إلخ، فإننا نقترح التركيز

بشكل خاص على قيمتين تميزان هذه المؤسسة عن غيرها وهما:

— الشراكة: ونعني بها أن كافة العاملين من موظفين ومشاركين ومساهمين، وحتى

مولين، شركاء في المسؤولية عن هذه المؤسسة، شراكة لا يستتبعها فرض وصاية أو

تملك وراثية. فالجميع هنا شركاء في المسؤولية أجراء في الملكية.

— التراحم: تراحم يشمل المؤسسة، كهيئة عمل وإنتاج ونجاح، وكمجتمع بشري له

احتياجات وطموحات الإنسان.

وهذا يشمل ما يلي:

■ تراحم ياتقان المنتج وحسن توظيف الموارد.

■ تناقل الخبرة والتعليم المستمر بين فريق العاملين.

■ تراحم مادي بين العاملين وتكافل.

■ تراحم بين كيانات المؤسسة، فلا صراع بل تكامل.

■ تراحم ليعمل الجميع بروح الفريق.

"شركاء في

المسؤولية

أجراء في

الملكية

وتراحم في

العلاقات"

أولاً: الدور المعلوماتي: عن عالم المسلمين والإسلام كدين.

- توفير المعلومات بالإخبار عن المسلمين والتعريف بهم وبقضاياهم الكبرى، بما في ذلك الحركات والأقليات المسلمة، والمناطق المسلمة المنسية. مع إعطاء أولوية لقضية فلسطين، وكذا العالم الإسلامي في ظل الإستراتيجيات الدولية.

- مرجع معلوماتي عن الإسلام لغير المسلمين والمسلمين الجدد، وخصوصاً في إطار تفاعله مع السياقات المعاصرة، مع الكشف عن مواضع الخلل في فهم العالم للإسلام والمسلمين والمساهمة في علاجها.

- مرجع للمسلمين عن دينهم متفاعلاً مع حياتهم؛ بمعنى تقديم الإسلام على حركة الحياة (الإسلام العملي).
- رصد تفاعلات الأديان في ظل السياقات المعاصرة.

"الأمة في
العالم
والإسلام في
الحياة،
الشراكة
الإنسانية"

ثانياً: مراجعة وتجديد الخطابات الإسلامية والممارسات المرتبطة بها وما تستدعيه من تراث.

وذلك من خلال محاور أساسية هي:

"خطابات
للعصر
منطلقة من
الأصل"

- إدارة حوار حول المقصود بالمقاصد العليا للإسلام والقيم الكلية.
- تحفيز الاجتهاد في اتجاه قضايا: علاقة الدين بالدولة - الحريات ومواجهة الاستبداد، والقضايا الاجتماعية (الإسلام الاجتماعي) - قضايا الحقوق والعدالة.
- التناول النقدي للممارسات العملية للخطابات الإسلامية على صعيد الأفراد والحركات والمجتمعات.
- إثارة الاجتهادات المرتبطة بحركة المجتمعات المسلمة في دول لا تتمتع فيها بالأغلبية، مع إعطاء وزن نسي أكبر للمجتمعات المسلمة في الغرب.
- تحفيز الاجتهادات في مسألة أوضاع الأقليات غير المسلمة في البلدان الإسلامية.

ثالثاً: المساهمة في صياغة التوافقات الكبرى (البحث عن كلمة سواء) في ظل حالة الارتباك والتشردم - الاستقطاب والتشطي - صراع الهويات - السيوالة الفكرية والسياسية والقيمية / الثقافية.

ومن أمثلة القضايا التي تحتاج بشدة إلى توافقات: العلاقة السنية الشيعية - المواطنة - العلاقات المسيحية الإسلامية.

وذلك عبر الأدوات التالية:

- إثارة الحوار والنقاش المعمق.
- دمج (الغير) الإيديولوجي والديني والحضاري في هذه الحوارات.
- المشاركة في مشاريع بحثية.
- التشبيك مع مؤسسات إنتاج الأفكار والبحث.
- فتح الملفات المتخصصة.
- الاستشراف.

""البحث

عن كلمة

سواء بتنمية

المشترك في

مواجهة

المختلف ""

رابعا: دعم بنیان الأسرة:

بتمكينها بالقيم والاتجاهات والمهارات لمواجهة التحديات التي تعرض لها، وكذلك عبر الترويج والترفيه لجعل الحياة ممكنة.

وهذا الدور يتجسد أساساً فيما يلي:

- تقديم الاستشارات التي تُجيب عن الأسئلة المباشرة لأفراد الأسرة. (زواجية - تربوية - صحية - دينية - ... الخ).
- الأدلة العملية لإدارة العلاقات الحياتية والتعامل مع المشكلات. (مثال: دليل علاج الخرس الزوجي).
- إنتاج خطاب يناسب الشباب (١٦-٣٥ عاماً) باعتبارهم يشكلون ما يزيد على ٧٠% من مستخدمي الإنترنت، وهم أكبر كتلة سكانية في العالم العربي.
- التدريب بشقيه الإلكتروني والعادي على المهارات الأسرية.
- تقديم النماذج الإيجابية ونقد النماذج السلبية.
- ترويج القيم البناءة ونقد الأخرى.
- إمتاع الأسرة بإرشادها إلى طرق متنوعة للترويج والترفيه.

"أسرة"

متراحة

الأوصال

مستمعة

بـ"طيب

الحياة"

خامساً: الدور التنموي:

من خلال العناية بضخ وتشجيع مبادرات إنمائية خاصة في دوائر صياغة الإنسان، وتمكين المنتج المحلي والمؤسسة الصغيرة. وذلك عبر آليات فاعلة؛ أهمها ما يلي:

- التثقيف والتعريف، والتحريض على التنمية والإنتاج.
- بناء التحالفات والشراكات أي التشبيك مع الجهات العاملة في التنمية.
- نقل التجارب والخبرات بشكل يسمح بتطبيقها عملياً.
- اعتماد أدوات التدريب والتعليم.
- إنشاء منظومة تواصلية بين الأفراد والمؤسسات العاملة في مجال التنمية.

"وحرص

الناس على

العمل والنماء

وساعدهم في

السعي على

الأرزاق"

قنوات إنتاج المحتوى وتدويره

أولاً: إنتاج محتوى عبر أربع وسائل - منصات - رئيسية هي:

١- الإنترنت.

٢- الأجهزة المحمولة.

٣- الإصدارات المطبوعة.

٤- التلفزيون

وذلك بشكل يسهّل إعادة تدوير المحتوى بين هذه الوسائل لتحقيق الاستفادة القصوى من تقارب الوسائل الإعلامية وزيادة حجم التعرض للمحتوى باستخدام الحواس المختلفة.

ثانياً: يتم الإنتاج ابتداءً لوسيلة واحدة - وطبقاً لمواصفاتها - كالإنترنت مثلاً - ثم يتم إعادة تدويره إلى وسيلة أخرى - كالكتب - في عملية إنتاج مستقلة تضيف له ما يلزم من مواصفات.

ثالثاً: التوجه في أولويات الإنتاج إلى الأجهزة المحمولة، مع زيادة نسبة المحتوى السمعي/ البصري؛ وفقاً لطبيعة كل مشروع.

رابعاً: إدارة عمليات إنتاج المحتوى بالمشاركة؛ عبر بناء الشبكات بين إدارات التحرير وبين جماعات الاختصاص والاهتمام بالإضافة إلى المستخدمين العاديين، بحيث تتعدد قنوات الإنتاج ومصادره مع مراعاة ما يناسب كل مشروع وفقاً لخصائصه. وهذا يقتضي ما يلي:

١- إدارة تحرير قيمة على عملية الإنتاج؛ تخطيطاً وتشغيلاً وتوجيهاً وتقييماً.

٢- تعدد قنوات الإنتاج على النحو التالي:

- أ- قناة الإنتاج الاحترافي؛ عبر شبكة عالمية احترافية من المختصين في كل مجال، مدفوعة الأجر أم متطوعة، أفراداً ومكاتب ومؤسسات.
 - ب- قناة إنتاج المهتمين؛ بتكوين شبكة أوسع مع المهتمين الجادين في كل مجال، وكذلك من القادرين على الإدلاء بآرائهم ونقل تجاربهم.
 - ج- قناة الجمهور العام، الراغب في المساهمة بإنتاج محتوى أو تجميعية.
 - د- قناة الإنتاج التجميعي، بمعنى الاختيار مما ينتجه الآخرون في قضايا الاهتمام وتجميعه وإتاحته عبر مشاريع المؤسسة.
- ٣- لكل منتج ما يناسبه من قنوات رئيسية وأخرى فرعية، حسب خصائص المنتج وجمهوره؛ فموقع - عشرينات - للشباب تلعب فيه "قناة المهتمين" و "قناة الجمهور العام" دوراً أكبر من دورها في موقع - مدارك - للمثقفين الذي يعتمد أساساً على "قناة الإنتاج الاحترافي".
- ٤- تفعيل هذه القنوات يستلزمه أساساً:
- أ- بنية تقنية تُسهل تدفق المشاركة من مختلف القنوات.
 - ب- ميزات تشجيعية للمشاركة: مالية - أدبية - معنوية - جماهيرية واسعة - سقف حرية مرتفع يقبل بالتنوع والاختلاف.
 - ج- تكوين جماعات الاختصاص والاهتمام وتفعيلها.

الخاتمة

تعد السياسات الإعلامية أهم أدوات السلطة للسيطرة على المجتمع، وأهم أدوات المجتمع للحد من سطوة السلطة، بل إن من المهم مجابهة السياسات الإعلامية للآخر للسيطرة علينا. لذا بات مصطلح المعرفة للجميع في ظل تدفق المعلومات، مشكوكا فيه بشدة، فقد أصبحنا نعيش بامتياز عصر المعرفة حول الجميع، فرغم الوعود السخية التي بشر بها مجتمع المعرفة، على الرغم من جدتها وجديتها لم يحالفها النجاح كثيرا في أن تحجب عن العيون رؤية ظاهرة حديثة تعين في تسخير أجهزة التكنولوجيا الجديدة، لترصد حركات الناس في كل مكان ومراقبتهم والتضييق على حرياتهم على مستوى العالم بأسره بكفاءة تتحسن باستمرار، حتى ليخيل للمرء أحيانا أن مشروع المراقبة المستمرة للبشر يوجد في صميم أهداف وبرامج الثورة الرقمية.

والتجسس على المستوى العالمي عن طريق الأقمار الصناعية مرورا بالتصنت على المكالمات التليفونية سواء عبر الهواتف الثابتة أو المتحركة، واستخدام كاميرات خاصة للمراقبة، واستغلال البنوك الجديدة للمعطيات والبيانات البيولوجية والجينية. فهل يعني هذا أن الارتقاء بقيم الانفتاح وحرية انتقال وتدفق المعلومات في طريقة إلى تحويل مجتمعات المعرفة إلى مجتمعات مراقبة معمرة. وبالتالي إلى الخلط بين شعار "المعرفة للجميع" و "المعرفة حول الجميع" ففي مجال الانترنت مثلا، أصبح معروفا أن محركات البحث فيه وشبكاته ومواقعه المتعددة تستعمل بمهارة وذكاء فائقين إغراءات ناعمة وحيلة خفية للإيقاع بمستعمليها، من أجل تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات الشخصية عنهم من دون علمهم. وهي في ذلك تبذل ما في وسعها لترصد وتراقب بدقة جميع ما يجري فيها من إبحار وتصفح، ووسائل البريد الإلكتروني.

ومحادثة وحوارات، وتحميل وعروض وإعلانات وبيع وشراء، ومعاملات مصرفية أو دولية.

هكذا أصبحت كل تصرفاتنا تحت المراقبة والسيطرة وتخضع لعمليات تحليل مستمرة، هكذا أصبحت أدوات صناعة السياسات الإعلامية تشمل تحليل كل ما يتعلق بحياتنا، وأضحى الفضاء الرقمي ساحة لرصدنا، بل إن شبكات التواصل الاجتماعي Face book تقدم خدمات جليلة لمن يديرون السياسات الإعلامية، سواء عبر نشر الشائعات أو عبر أدوات السيطرة الإعلامية الجديدة.

- ١- يوسف الطالبي، الاتصال والإعلام، إشكالية المصطلح والتباس المفهوم، مجلة الفيلسوف، العدد ٣٣٦، أغسطس ٢٠٠٤، ص ٢١ .
- ٢- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، المجلد ١١، ص ٧٢٧، ٧٢٨ .
- ٣- Paul robert- le petit I-(Dictionnaire),paris , 1985,p346
- ٤- يوسف الطالبي، الاتصال والإعلام، ص ٢٥
- ٥- Gombrich E.H, Art and illusion,London,1968,p171
- ٦- طه محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لإنسان القرن العشرين، مجلة عالم الفكر، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، يوليو/سبتمبر ١٩٨٠، ص : ٧٦ .
- ٧- طه محمد، وسائل الاتصال الحديثة، ص ٧٧ .
- ٨- طه محمد، وسائل الاتصال الحديثة، ص ٧٨^١
- 9- McLuhan M: understanding media, London 1970 P2 98
- ١٠- طه محمود، وسائل الاتصال الحديثة، ص٧٩
- ١١- د/ شيماء ذو الفقار ز غيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٣٢ .
- ١٢- د/ شيماء ذو الفقار ، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ص ٣٢ .
- ١٣- د/ شيماء ذو الفقار ، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ص٥٢ .
- ١٤- محمد حسون العكاري، الحوار، مجلة الفيلسوف العدد ٣٣٥ يوليو ٢٠٠٤، ص ٣٧، ٣٨
- ١٥- محمد بوجه، تدريس القراءة : الأسس، الأنشطة، أساليب القراءة، منشورات ديداكتيكا، ١٩٩٥، مطبعة النجاح الجديدة ص ٥٨
- ١٦- أنس الغبيسي، تقنيات التواصل في السنة النبوية، جريدة النبا المغربية ٣١٤، ص ٥، محمد حسون العكاري، مرجع سابق، ص٣٨ .
- ١٧- عبد اللطيف الفارابي، عبد العزيز الغرضاف، محمد آيت موحى، عبد الكريم غريب، مصطلحات البيداغوجيا والديداكتيكا، سلسلة علوم تربوية ص ١٦، مطبعة النجاح الجديدة.
- ١٨- محمد حسون العكاري، مرجع سابق، ص ٤١، ٤٢ .
- ١٩- معجم علوم التربية، ص ١٦، ١٧ .
- ٢٠- يوسف هيكل، المفوضات والقوة، مجلة العربي، ع ٢٢٩، ص ٩٩، ١٩٩٢ م.
- ٢١- حسان الباهي، الحوار ومنهجية التفكير النقدي، ص ٣٣ : ٣٥ .
- ٢٢- محمد حسون العكاري، الحوار، ص ٤٥
- ٢٣- سمير حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، ١٩٨٤م، ص ٣٧٤، ٣٧٥ .
- ٢٤- منى الحديدي، سُلوى إمام، الإعلان، أسسه ووسائله وفنونه، ص ٢٥، الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٥ .
- ٢٥- منى الحديدي، الإعلان، ص ٢٩، ٣٠ .
- ٢٦- أشرف صالح، تصميم المطبوعات الإعلامية، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤، ص ٨٧.
- ٢٧- نعيم الرفاعي، مادة الإعلان في الموسوعة العربية، المجلد الأول، دمشق، ص ٧٩٥ .
- ٢٨- نعيم الرفاعي، الموسوعة العربية، المجلد الأول، ص ٧٩٤ .
- ٢٩- منى الحديدي، الإعلان، ص ١١٣ .
- ٣٠- منى الحديدي، الإعلان، ص ١١٩ .
- ٣١- منى الحديدي، الإعلان، ص ١٩٤ .
- ٣٢- منى الحديدي، الإعلان، ١٩٤ : ١٩٦^١
- ٣٣- حول هذه الأساليب انظر منى الحديدي، الإعلان، ص ٢٠٠ : ٢١٨ .
- ٣٤- سوسن عبد المالك، فن الإعلان بالراديو والتلفزيون، مذكرات غير منشودة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١٥١، ١٥٢
- ٣٥- منى الحديدي، الإعلان، ص ١٤٩ .
- ٣٦- جلوريا إيفانز، الحكومة الإلكترونية، ترجمة دار الفاروق، مكتبة الأسرة، القاهرة ٢٠٠٧ م.
- ٣٧- إنظر حول دور الإعلام الترفيهي وتأثيره في العالم الكتاب الذي حررته أن كوبر برتشن وشارك فيه أكثر من عشرة علماء متخصصين في الإعلام الترفيهي من الصين والهند واليابان والبرازيل ونيجيريا ومصر والمكسيك وبريطانيا وجنوب إفريقيا والكتاب هو "Global Entertainment Media" ومحررته هي Anne cooperchen. إنظر أيضاً : Vijay Govindarajunn and Anil *Gupta, The Quest for Global Dominance , Published by Jossey – Bass
- ٣٨- سمير حسين، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة ١٩٨٤، ص ٥٥٤، ٥٥٥ .
- د/ صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة ١٩٩٨، ص ١٨٢ .
- ٣٩- علي السلمي، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨م، ص ٢٠
- صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ص ١٨٤ .
- ٤٠- خيرت عباد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٣٣٤، ٣٣٥
- ٤١- خيرت عباد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، ص ٣٤٠، ٣٤١ . ولمزيد من التفاصيل انظر: حسن مكاي، الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ٢٠٠٥ .
- ٤٢- د/حسن مكاي، الإعلام ومعالجة الأزمات، ص ٦٤، ٦٥ .
- ٤٣- د/ حسن مكاي، الإعلام ومعالجة الأزمات، ص ٦٦