



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

**Dr. Raed Abdul Kadhim
Abdul Hussain Al-Waeli**

College of Arts / University of
Wasit

Email:

raedalwaili@uowasit.edu.iq

Asst. Lect Heba Sadiq Halil

College of Arts / University of
Wasit

Email:

heba.halil@uowasit.edu.iq

Keywords: Psychological
public relations campaigns,
communicator, applied model,
social peace, public relations
awareness campaigns.

ARTICLE INFO

Article history

Received 12Mar 2025

Accepted 17Mar2025

Available online 1Apr2025



Theoretical Foundations for Designing Psychological Public Relations Campaigns in Shaping Practical Applications: A Descriptive Study to Develop an Awareness Campaign Model Supporting Social Peace

ABSTRACT

Cognitive perceptions and experiences in public relations awareness campaigns contribute significantly to achieving their objectives. The more refined these perceptions and experiences become, the more attainable the goals, ultimately enhancing the effectiveness of such campaigns. This study explores various approaches to fostering cognitive awareness and developing expertise by providing a theoretical framework that applies scientific and procedural concepts to public relations campaigns. Additionally, the study proposes psychological steps to empower communication practitioners in crafting their messages based on a suggested model. It also addresses a central research question: What are the practical and procedural foundations for designing and implementing psychological public relations campaigns to promote social peace? The study aims to identify theoretical and scientific concepts related to psychological public relations campaigns. It employs a descriptive methodology within a qualitative research framework. The findings present practical applications for these campaigns, including a procedural description of public relations campaign steps and a flowchart that can be utilized in fostering social peace.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4281>

الأسس النظرية ازاء تصميم الحملات السيكولوجيا للعلاقات العامة في رسم معالم التطبيق
دراسة وصفية لبناء نموذج الحملات التوعوية تجاه دعم السلم المجتمعي

د. رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي/ كلية الآداب / جامعة واسط
م.م هبة صادق هليل /كلية الآداب / جامعة واسط

المستخلص

تسهم الادراكات المعرفية والخبرات في مجال إدارة الحملات التوعوية للعلاقات العامة في تحقيق أهدافها ،
وكلما نضجت تلك الادراكات والخبرات كلما كانت الأهداف قابلة للتحقيق وهذا ينعكس على جودة التأثير
لتلك الحملات ، لذلك قدمت دراستنا مجالات متعددة للوصول إلى تحقيق الإدراكات المعرفية وتنمية الخبرات
عن طريق تقديم الاطار النظري في توظيف المفاهيم العلمية والاجرائية لحملات العلاقات العامة بالإضافة
لذلك قدمت هذه الدراسة بناء الخطوات السيكولوجية لتمكين القائم بالاتصال في بناء رسالته الاتصالية وفق
نموذج المقترح ، وتناولت الدراسة أيضا مجموعة من الأسئلة التي كانت ركيزتها التساؤل الرئيس حول
الأسس التطبيقية والاجرائية التي تركز على بناء وتصميم الحملات السيكولوجيا المجتمعية للعلاقات العامة
نحو تدعيم السلم المجتمعي ؟ وتقدمت دراستنا بمجموعة من الأهداف منها التعرف على المفاهيم النظرية
والعلمية لحملات العلاقات العامة السيكولوجية ، واعتمد على المنهج الوصفي ضمن اطار الدراسات الكيفية
، وتوصلت دراسة إلى نتائج تطبيقية لتلك الحملات والمتمثلة في الوصف الاجرائي لخطوات حملة العلاقات
العامة والمخطط الانسيابي لها لتوظيفه في مجال السلم المجتمعي .

الكلمات المفتاحية : حملات العلاقات العامة السيكولوجية ، القائم بالاتصال ، نموذج تطبيقي ، السلم
المجتمعي ، حملات العلاقات العامة التوعوية .

الاطار المنهجي للدراسة :

أولا : إشكالية الدراسة :

تشكل الحملات التوعوية للعلاقات العامة عامل مهم في معالجة الظواهر والقضايا المجتمعية سواء كانت من
حيث تعزيزها او التصدي للظواهر السلبية ، وغالبا ما تكون هذه الحملات عبارة عن أنشطة إعلامية غير
موجه مما يفقدها طابع التأثير ، لذلك يقدم الباحث دراسة وصفية تعتمد على الأسس النظرية لتقديم مفاهيم
علمية لوصف تلك الحملات مع الاخذ بعين الاعتبار ان هذه الدراسة تقدم نموذج يستند على تلك المفاهيم
ليسهم في تحقيق الاستفادة العلمية وتكمن إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي (ماهي الأسس التطبيقية
والاجرائية التي تركز على بناء وتصميم الحملات السيكولوجيا المجتمعية للعلاقات العامة نحو تدعيم السلم
المجتمعي)، وتقدم الدراسة مجموعة من الأسئلة للوصول إلى مرتكزات بناء خطوات حملات العلاقات
العامة وهي:

1-ما الوصف النظري والمفاهيمي للحملات المتخصصة بمجالات التوعية تجاه توظيفها من اجل السلم المجتمعي ؟

2-ما خطوات المخاطبة السيكولوجيا التي يجب ان تركز عليها إدارة حملة التوعية ضمن اطار رسائلها الاتصالية ؟

3-كيف يمكن ان نقدم نموذج بناء وتصميم لحملة توعية تجاه السلم المجتمعي ؟
ثانيا : أهمية الدراسة :

تنتقل أهمية هذه الدراسة من منطلق تحديد المفاهيم النظرية لحملات العلاقات العامة التوعية وتوظيفها تجاه بناء الأسس التطبيقية ، مما يقدم ذلك مجال واسعا في خلق التأثير المطلوب لها وتحقيق أهدافها ، عن طريق تصميم خطوات متسلسلة نحو مخاطبة السيكولوجيا الفرد وتعزيز تلك الحملات وتوظيفها في المجتمع ، هذا بالإضافة تكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم نموذج بناء لحملة توعية متخصصة يمكن ان يساهم ذلك في القضايا المجتمعية .

ثالثا: اهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى الوصول لفهم طبيعة الحملات التوعوية ومجالات توظيفها في المجتمع وتشكيل الارتباط بينها وبين خصائص الفرد ، لذلك تقدم هذه الدراسة سعيها للوصول إلى مجموعة من اهداف وهي .
1-معرفة المفاهيم الوصفية والنظري لحملات التوعية للعلاقات العامة .

2-الكشف عن خطوات بناء الرسالة الاتصالية وفق خصائص السيكولوجيا الشخصية للفرد تجاه الأنشطة الموجهة من قبل إدارة حملات التوعية .

3-تقديم وطرح نموذج تصميمي لحملة العلاقات العامة عبر الانترنت تساهم في خدمة المجتمع .

رابعا : منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال تقديم الأطر النظرية لمفهوم الحملات السيكولوجيا واسس تنظيمها وفق نموذج بناء وتصميم تلك الحملات ، ولان الدراسة تسند المنهج الوصفي الا انها تعد من الدراسات الكيفية التي تقدم تلك المفاهيم لتسهل في تقديم النموذج التطبيقي .

خامسا: المصطلحات والمفاهيم النظرية :

تقدم الدراسة مجموعة من المصطلحات والمفاهيم العلمية والاجرائية لغرض تحديد دلالاتها الوصفية للوصول إلى فهم تلك المتغيرات البحثية وعلاقتها الارتباطية ضمن اطار عنوان الدراسة ، لذلك سلط الباحث على مايلي :

1- السيكولوجيا : السيكولوجيا وهي الدراسات العلمية والأكاديمية التي تعنى بدراسة التطبيقات الإدراكية

- 2- الحملات العلاقات العامة : هي الجهود الموجهة من قبل المؤسسة التي توجه إدارة الأنشطة والفعاليات الإعلامية والصحفية لها بصورة مكثفة تجاه موضوع او قضية مجتمعية خلال فترة زمنية محددة .
- 3- التصميم : هي تحديد ورسم الخطوات والإجراءات المتعلقة بالخطة او الحملة او البرنامج من حيث الوقت والأدوات التي سيتم تنفيذها من قبل المؤسسة .
- 4- نموذج التطبيق : هو تقديم دراسة مخططة تتضمن مشروع عمل في تنفيذ الحملات الإعلامية والتوعوية للمؤسسة.

الاطار المفاهيمي للدراسة :

الأسس النظرية لحملات العلاقات العامة :

تعد الحملات التخصصية في العلاقات العامة واحدة من الأنشطة الموجهة التي تركز عليها تلك الإدارة ، ودائما ما يكون هناك بعض الأخطاء في وصف وتطبيق تلك الأنشطة والفعاليات وتوظيفها باتجاهات بعيدة عن أهدافها ومجالات الاهتمام وهذا يشمل الاستراتيجيات التي تشكل منطلق لتلك الحملات ولاسيما اثناء الازمات (الوائلي، 2021، صفحة 9) ، لذلك يجب ان تحدد تلك الأنشطة والفعاليات باتجاه سليم نحو تعزيز توظيفها .

اولا : حملات العلاقات العامة التوعوية:

قبل تعريف الحملات التوعوية لابد لنا أن نفرص بين مصطلح الحملة ومعنى التوعية ، حتى نستطيع إعطاء مفهوم كامل للحملات التوعوية في العلاقات العامة ، مع معرفة المضامين والغايات من اعتماد تلك الحملات وكيفية استثمارها بشكل سليم ، مما يجعل تحقيق أهدافها ممكن حيث ظهرت الدراسات العلمية للوعي في الخمسينيات من القرن الماضي ، التي تطورت بشكل كبير حتى أخذت شهرتها على يد الفيلسوف الأمريكي توماس ناجيل عام 1974 ، باستخدام المذهب المادي ومادية الأشياء لتكوين الإدراك بها بشكل واقعي وسليم (فؤاد، 2016، صفحة 11) ، واعتماد المبادئ العلمية لتحقيق التوعية للوصول إلى الإدراك المعرفي ، وتعرف التوعية بأنها الانتباه والإدراك وهما يمثلان التوعية وفهم الشيء وما يحيط به وإدراكه بشكل كامل ، مما يجعل الفرد قادرا على فهم الأفكار ومتغيرات الشيء واستيعابها بشكل واضح (الظاهر، 2012، صفحة 9) وعرفت أيضا بأنها الوعي الكامل المرتبط بالفكر وهي بمثابة الشعور والإحساس والانتباه التي تتجسد ضمن أعمال الإنسان ، مما ينتج عن ذلك تصور كامل لحقيقة الأشياء وفهمها (عطيتو، 2000، صفحة 352) ، ويعرف الوعي ضمن الموسوعة والفكر الفلسفي بأنه صفة عقلية تختص بعقل الإنسان ، تعمل هذه الصفة على تحقيق اليقظة ، إذ يكون الإنسان فيها يعرف نفسه جيدا ويعرف ما يدور حوله وعلاقة

بجميع الأشياء مع بعضها في الزمان والمكان نفسه وعلاقة تلك الأشياء مع الأشخاص الذي يدركهم ويفهمهم ، مما تؤثر تلك العلاقة في الاستجابة له والتأثير بسلوكه بشكل صحيح (عوض، 2011، صفحة 13)، ويعرف الوعي أيضا هو الإدراك المعرفي للإنسان عن نفسه وعن الآخرين وينتج عن هذا الإدراك تحقيق الوعي بالمحيط الخارجي للفرد ، ويعزز ذلك الإدراك تغيير السلوك نحو الحركات الجسدية له (مهدي، 2010، صفحة 143)، وبعد تعريف التوعية من حيث وجهة نظر البيولوجية يمكن القول ، بأنها الشعور والإحساس بالأشياء التي يدركها العقل البشري الناتجة عن أطراف الجسم والعينين والجسد تترجم في العقل ، مما ينتج عنها معرفة عقلية للأشياء المحيطة بالإنسان ، وتنتج عن هذه المعرفة ، السلوك الإنساني الحركي مما يجعل الإنسان بموضع الحركة والتوجه (الكريم، 2012، صفحة 29)، إذ يرى الباحث هذا التعريف هو الأقرب من حيث الاهتمام ، والأخذ بعين الاعتبار أن تكون الرسالة الاتصالية لحملات التوعية في العلاقات العامة التي توجه للجمهور ، أن تراعي تلك الاسس للحالة النفسية التي تساعد في تشكيل أولى خطواتها وهو تحقيق الانتباه ، حتى نستطيع كسب السلوك الإيجابي الذي تهدف له الحملة ، ويكون بمثابة تحقيق التوعية والعمل على تصحيح سلوك الفرد نحو الإيجابية ، وهذا ما أكده فرويد في تحليله النفسي عندما قال ((الإنسان في حالة اللاوعي بنبضات قلبه لكنه يعيها إذا وجه انتباهه إليها وتكون منغمسا في عمك ثم تنهض فجأة لتنتهيا لموعد معك قد نسيتته أو كنت قد وضعت جانبا أبان عمك مثل هذا هم عمل اللاوعي انه تلك الحالة النفسية التي تبقى مجهولة من الشخص وهي قوة لا تخضع للعقل ولا لإرادة أو لمشيبته واضحة وهو يوجه السلوك توجهها بعيد المدى)) (زيعور، 2013، صفحة 75)، وهذا يؤكد اهتمام الباحث بهذا الجانب ، والعمل على تحقيق الوعي لابد من توفر عدة معززات تعزز من إنضاجه بشكل كامل وهي الجمع بين الحدس والإحساس والتفكير والشعور (اليازجي، 1983، صفحة 22)، ويمكن توضيح ذلك من خلال شكل رقم (1)

شكل رقم (1) يوضح خطوات



1-مراحل تحقيق التوعية :

ترتبط التوعية بالعقل والإدراك الحسي والبيولوجي للفرد ، وبالتالي لا يمكن أن تكون هناك توعية للفرد أو المجتمع بمعزل عن دراسة علم النفس والتفكير به ، مع الأخذ بعين الاعتبار أن مخاطبة العقول بصورة غير مباشرة تكون عملية معقدة ، وكبيرة جدا ولاسيما في العلاقات العامة ، وخاصة باستخدام الوسائل الاتصالية الموجهة للجمهور عن بعد ، وقبل التطرق للخطوات الأساسية والعلمية لتحقيق التوعية (الخرعان، 1996، صفحة 119) ، وهذا يتوافق مع وظائف الإعلام من حيث نقل الأخبار والتثقيف والتسليية والتغطيات للأحداث السريعة حول العالم ، والنقد والتغيير وكثيرا من الوظائف التي تطورت عبر وسائل الإعلام والتقنيات التكنولوجية (إسماعيل، 2014، صفحة 41) .

ان هذه الوظائف الأساسية تعمل عليها إدارة العلاقات العامة في حملاتها التوعوية ، هي من أولوياتها الاعتماد على وسائل الاتصال في نقل رسائلها إلى الجمهور المستهدف ، سواء أكان الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي التي تعمل عليه المؤسسة ضمن أولوياتها ، لذلك تعتمد الإدارات العليا فيها باتخاذ العلاقات العامة كوظيفة اتصالية ممنهجة ، وفق أسس الاتصال الحديث للأساليب العلمية والأكاديمية في نقل تلك الرسائل (البادي، 1992، صفحة 207)، ومن أهم الخطوات الأساسية لتحقيق التوعية الناجحة التي تهدف من خلالها إلى تغيير سلوك الجمهور بشكل تطوعي هي:

أ-السعي لتحقيق الانتباه :

يعرف الانتباه بأنه عمليات حسية ترتبط بإدارة العقل ، وهي ناتجة عن حواس الفرد اللاشعورية التي يقيّمها العقل بكل حاسة ، وتكون عملية الفرز للانتباه بوجود تركيز حاسة الفرد على أبرز الشعور له ، مثلا حاسة الشم تكون عملية الانتباه للرائحة المميزة التي يميزها العقل وهذا الانتباه يرتبط بحاسة الشم ، وكذلك حاسة البصر او النظر إذ يوظف البصر من خلال العقل بتركيز الانتباه على الألوان الغريبة والملفتة للنظر، وهي مسألة غير معتادة للعين ويكون تأثير الألوان والضوء لها بشكل يختلف مما يحقق الانتباه لها لذلك (بدر، 2000، صفحة 15) ، وبما أن الانتباه هو عملية نفسية تخضع لإرادة العقل وتركيزه نحو الهدف الذي يحدده العقل ليكون هناك تزامن وتسلسلية بين الانتباه والتفكير بالأشياء التي تم استهدافها من قبله (عيد، 2012، صفحة 326) ، هناك دائما كم هائل من الرسائل التي يتعرض لها الفرد يوميا ، وأن عملية إثارة الانتباه له تعد من الأمور المعقدة وخاصة عند توجيه الرسائل المهمة لغرض التأثير بهم.

وهناك عدة تقسيمات للانتباه تحدد وفق آلية العقل البشري ، وهذه الآلية تحددتها طبيعة الإدراك وفهم الأشياء، فهناك أنواع متعددة من الانتباه وحسب تقسيم علماء النفس وكل هذه الأنواع لها وظائفها من حيث إدراك العقل لها وهذه الأنواع هي :

● الانتباه القسري: وهو انتباه يجبر العقل على التركيز على شيء محدد بصورة قسرية مثال ذلك توجيه الأمر له.

● الانتباه التلقائي: هذا الانتباه يكون تلقائيا يحدث للإنسان كالانتباه على وجبات الطعام والزواج والتعليم وتقييم الذات والتأمل .

● الانتباه الإرادي: يكون هذا النوع من الانتباه على قسمين من حيث إدارة القوة العقلية له وصب الانتباه على الشيء له وهو :

● الانتباه الحسي: هو انتباه يقوم من خلال المدركات والحركات الحسية عند الفرد مثل الانتباه على اللمس من خلال اليدين و النظر من خلال العين .

● الانتباه العقلي: هو انتباه يكون من خلال اختيار العقل للأشياء التي يريد العقل التركيز عليها والتي تدفعه إلى التفكير واتخاذ القرار (الكبيسي، 2001، صفحة 144) ، أن النوع الأخير من الانتباه هو محط اهتمام القائم بالاتصال ، الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار في صياغة الرسالة الموجهة للجمهور، وإدارة اختيار الوسيلة الاتصالية لها ، أن عملية الاهتمام بالوعي في عملية إعداد الرسائل الاتصالية التي توجه للجمهور لا بد أن تساعد في كسب الانتباه لها مما قد يساعدنا على تحقيق بلورة الفكرة للفرد (طه، الطبعة السابعة المعدلة 2000، صفحة 80).

ب- العمل على بلورة التفكير:

هو عملية عقلية وذهنية تثيرها المحددات السلوكية والحسية لدى الفرد ، مما تعمل تلك السلوكيات بدفع العقل للتفكير، ويكون بناء على المعلومات المخزنة في ذهن الفرد ، وهو ما يفرقه عن الخيال والتذكر ، أي أنه مجرى الأفكار والصور الذهنية والتخيل والحلم واليقظة لدى الفرد نابع من أفكار موجودة مسبقا عنده خلال التعليم او اكتسابها بالتعلم (مطاوع، 2013، صفحة 104)، وإن تحقيق الانتباه لمضامين الرسالة هو محاولة كسب التفكير لدى الفرد وهناك من يرى أن التفكير هو عملية معقدة جدا تدخل ضمن سلسلة من عمليات التذكر السابقة تساعد على بناء صورة محدده ، أو ما يسمى بالصورة الذهنية وجذورها موجودة في عقل الفرد وتكوين هذه الصورة تتزامن مع تجميع الكلمات بشكل يتوافق مع العمليات العقلية (وأخرون، 1985، صفحة 193)، أن العملية هي ذكاء العقل بجمع المعلومات والكلمات والصور وربطها مع بعضها من أجل اتخاذ القرار، مما يساعد على تغيير سلوك أو تغيير فكرة ما وإن أصل هذه المعلومات والصور موجودة في

العقل الباطني للفرد (ماجد، 2014)، لذلك أن القائم بالحملة يجب أن يأخذ بعين الاعتبار السؤال الآتي: ((كيف يجعل الفرد يفكر بمضمون الرسالة الموجه له وإدراك المعنى والهدف من الرسالة لاتخاذ القرار المناسب بما ينسجم مع الهدف المحدد؟؟))

تكون عملية ذلك هو التفكير من الناحية العقلية لذلك لا بد لنا أن نحدد أي نوع من التفكير نحن نستهدف أنواع مختلفة من التفكير التتابعي وهذا يكون عن طريق الحوار المباشر مع الجمهور وينطلق عنه تكوين تلك العملية (Al-Waeli, 2024, p. 583) ، وهو تفكير مرتبط الشيء بشيء آخر مثلا الليل بعده النهار، وهذا التفكير هو تفكير منظم ومعلوماته تسلسلية توجد في عقل الفرد لا تحتاج إلى تغيير في نظامها ولأن الاستفادة منها مهم في تجنب الخطر قبل وقوعه ، ويمكن استثماره في إعداد الرسالة الاتصالية وهناك نوع آخر من التفكير ويسمى بالتفكير المتزامن ، وهذا التفكير يربط الأشياء مع بعضها بشكل تزامني مثلا الجوع يستدعي تلقائيا التفكير بالغذاء وليس هناك حاجة إلى عملية التذكر ويمكن الاستفادة من هذا النوع منه في عملية التي تجعل الفرد يفكر بالرسالة الموجه له ، من خلال توضيح أن الخطر يؤدي للهلاك أي ربط الأشياء بهلاك الشخص ، وهذا أيضا يدفعنا بربط الأشياء مع بعضها البعض ، وهناك نوع آخر يسمى التفكير الإبداعي أو الموجي هذا التفكير هو الأساس جعل الفرد يتأثر بالرسالة الموجهة له بهدف المواجهة ومعالجة الأفكار المتوارثة والمكتسبة التي تضر بالمجتمع حتى تصحيحها بشكل إيجابي (سلطان، الطبعة الثانية 2010، صفحة 11)، لذلك تكمن الإجابة بتحقيق الاستثمار للجهود العلمية بجعل الرسالة الموجهة للجمهور تكون بسلسلة من المعلومات المنظمة التي لا تتعارض مع أفكاره بصورة تصادمية بل بصورة تكتيكية للوصول إلى مرحلة تحقيق الإدراك ، وتغيير السلوك من قبل الجمهور ، بالإضافة إلى أن التفكير له خصائص أساسية ومحددات لا بد أن نراعي ذلك ومنها:

- **المقارنة:** أي مقارنة الأشياء مع بعض بما ينسجم مع عقل الفرد للوصول إلى الاستنتاجات الصحيحة .
- **التنظيم:** أن تكون الأشياء منظمة بشكل مبني على بناء المعرفة العلمية لدى الفرد وهذا يساعدنا في معالجة الأفكار الضارة للمجتمع .
- **التحليل:** عمليات التفكير تكون قادرة على تحليل المعلومات الجديدة من قبل الفرد وتساعده في تحليل المعلومات والبيانات للوصول إلى نتائج تلك العمليات .
- **الارتباط بالمحسوسات:** دائما ما تكون العمليات العقلية ترتبط بالمحسوسات أي الواقعية التي يفرزها العقل عن الخيال .
- **التصنيف:** يعتمد التفكير بتصنيف المعلومات حسب الأولوية المرتبطة بفكر الفرد وعقله وحسب الأولوية لها (وآخرون ط، 2003، صفحة 195).

وهذه الأساسيات مهمة في جعل الفرد يفكر بمضامين الرسالة الإعلامية، لذلك إن صياغة الرسالة لا بد أن تتسم بالموضوعية والعلمية وتتمتع بالمصداقية وتراعي تلك الأسس ومخاطبة جميع العقول وليس لعقل واحد وهي أساس نجاح وضمان عملية التفكير الموضوعي (سويف، 2000، صفحة 62).

ج- العمل على تطوير المعرفة الإدراكية :

ويمكن تعريف الإدراك بأنه هو عملية جمع المعرفة وتكوين صورة نهائية للشيء أو أخذ انطباع معين حول موضوع محدد ، وهذا الجمع مرتبط بالعمليات العقلية لدى الفرد نتيجة اكتسابه المعرفة الكاملة ، وبناء على تلك المعلومات المخزنة لديه في تحقيق الصورة الكاملة التي تساعد على فهم الموضوع واستيعابه (العامري، 2013، صفحة 16)، إذ إن البيئة المحيطة بالفرد تساعد في اكتساب المعرفة والإدراك والفهم لذلك يكون الإدراك عملية فهم البيئة المحيطة بالفرد (الرخاوي، 2001، صفحة 53)، لذلك يرتبط الإدراك بالعقل ارتباطاً وثيقاً ، بل هو الجزء الأكبر في الموسوعة العقلية ، وكل فهم هو إدراك ومعرفة للشيء ، وعندما نتعامل مع الإدراك يجب التعامل مع ما يمتلكه الفرد من معلومات في عقله وخاصة أن الإدراك مرتبط بالخواص الحسية ، وعلى سبيل المثال إن الحاسة الملموسة تعتمد اللمس باليدين لتكوين صورة عن الشيء والمرئية المرتبطة بالعين ، والفكرية بالعقل وهذا النوع يكون التركيز عليه أكثر وخاصة أنه مبني على فهم وبناء معلومات مخزنة في ذهنه فعند استهداف الفرد لا يعني إغفال الإدراك لجميع الحواس وخاصة أن عمليات الجذب بالوسائل الاتصالية تحدد الألوان والإضاءة فهذا يساعدنا على الفهم والانتباه للموضوع وهذا يتطلب ادراك كبير بمجال توظيف التقنيات الرقمية في تحقيق تلك المدركات (الوائلي، الممكنات الرقمية للعلاقات العامة الحكومية في صناعة وتوجيه الراي العام العالمي، (2024)، صفحة 99).

د- الدعوة والاهتمام بمراحل تغيير سلوك الفرد :

الهدف من حملات العلاقات العامة بكافة أنواعها تحدد ضمن أولوياتها الاهتمام بمرحلة اتخاذ القرار لصالح أهدافها بشكل مباشر من قبل الجمهور ، وهذا القرار هو ما تصبو اليه الحملات نحو أهدافها ، إذ نلاحظ أن هدف الحملات الإعلانية يعتمد على تغيير سلوك الفرد نحو سلوك شرابي أي برمجة أهدافها لتحقيق حركات عملية تدفع الفرد إلى الشراء وهذا ما يسمى السلوك الاتصالي (الوائلي، تفاعلية السلوك الاتصالي في إطار المحتوى الشخصي والمضمون المجتمعي معالجات رقمية وحلول موضوعية ، 2023، صفحة 621)، وبهذا جعلت الفرد يصرف الأموال ويذهب إلى السوق من أجل تحقيق عملية شراء السلعة المعلن عنها ، وهناك الحملات الانتخابية التي تهدف إلى جعل الفرد يغير سلوكه إلى انتخاب جهة سياسية معينة ، إذن أصبحت هناك عملية حركية لتكون قادرة على دفع الفرد بالذهاب إلى صناديق الاقتراع من أجل أن ينتخب هذه الجهة ، وهناك الحملات الخاصة بالنظافة وحث الجمهور على تنظيف الشارع فنلاحظ تدفع الفرد من

رمي الأوساخ في الشارع إلى حاوية النفايات ، إذن أصبحت هناك حركات عملية مبرمجة لذلك تكون عملية اتخاذ القرار عبارة عن عملية تحقيق الإقناع والإدراك وفهم الشيء والاستعداد له والتوجه نحو ذلك الشيء ، بما يحقق الدافع لاتخاذ القرار (العامري، 2013، صفحة 16)، وهناك نوعين من السلوك يعتمد الفرد في قراراته وهو:

● السلوك الاستجابي: هذا النوع من السلوك هو مرتبط ارتباطا وثيقا بالدوافع الحسية والفطرية لدى الفرد ، هو سلوك سريع تسبقه مثيرات حسية تدفعه لهذا السلوك وهذا النوع ليس محط استهداف للقائم بالحملة ، إذ أن هذا السلوك مرتبط بحواس الفرد الشخصية على سبيل المثال نزول الدموع من الفرد يسبقه تأثير العين من تقطيع البصل ، أو سحب اليد بصورة سريعة نتيجة لمس الماء الحار ، وهذا ما يسمى السلوك اللاإرادي ويكون السلوك فيه ردة فعل عشوائية إزاء مثير له .

● السلوك الإجرائي: هذا النوع من السلوك هو المستهدف من قبل القائم بالحملة كون تغيير السلوك للفرد قائم على أساس التعلم والتثقيف ، وما ينتج عنهما هو إدراك وفهم الموضوع حتى تحقيق تغيير للسلوك وفق متطلبات هدف الحملة (الفسوس، 2012، صفحة 13) .

ودائما ما تكون هناك دوافع ومحفزات للسلوك سواء أكان هذا السلوك إيجابيا أم سلبيا يؤثر على الفرد والمجتمع ومن أهم تلك الدوافع (الدباغ، 2003، صفحة 32).

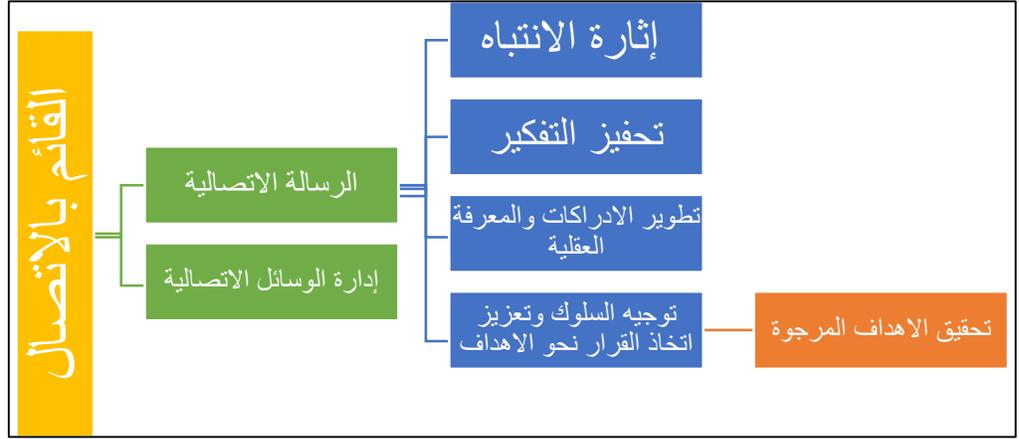
● ما يحس به الفرد وما يشعر ويفكر به يترجم في حركات جسدية وتصرفات حركية صادرة عن العقل .

● الأفكار الذهنية التي رسخت في ذهن الفرد بمدة طويلة حتى أصدرت هذا السلوك وهو نتيجة أفكار ذهنية مترسخة ومتأصلة في ذهنه .

● ينتج عن السلوك والأفعال تحديد للمستقبل سواء كان للشخص أم للمجتمع .

لذلك تقدم هذه الدراسة النموذج الذي يوضح خطوات بناء الرسالة الاتصالية اثناء حملات التوعية ، كما موضح بالشكل رقم (2) .

شكل (2) يوضح تأثير التوعية الناجحة



النتائج العلمية للدراسة :

توصلت نتائج الدراسة الوصفية في تقديم وصف مفاهيمي للأطر العلمية المتعلقة بالحملات السيكولوجية وتقديم نموذج تطبيقي يتضمن تصميم حملة للعلاقات العامة في المؤسسات الراعية والمسؤولة عن السلم المجتمعي ، بالإضافة لذلك تقديم مخطط بياني لحملات السيكولوجية عبر النشر الاتصالي الموجهة للجمهور وهي كالآتي :

النموذج التطبيقي لحملات العلاقات العامة :

تقدم الدراسة نموذج تطبيقي في تصميم حملة علاقات عامة سيكولوجية تركز على بناء الخطوات السيكولوجية للفرد تجاه تسلسل الخطوات الرسائل الاتصالية بصورة مباشرة عن طريق بناء السلم المجتمعي ، ويتضمن هذا النموذج التوصيف والمخطط للحملة .

اولا: نموذج تصميم حملات العلاقات العامة :

تقدم الدراسة وصفا نظريا لحملات العلاقات العامة من منظور المفاهيم العلمية التي تشكل أسس بناء تلك الحملات، عن طريق توظيف تلك المفاهيم في الحملات النموذجية التي تتبنى معالجة الظواهر السلبية وتعزيز السلوكيات المجتمعية الرامية في تطوير المجتمع ، ومن اهم خطوات التصميم الاتي :

1- تحديد الهدف من الحملة :

تعد الأهداف هي الغاية الأساسية التي تسعى الإدارة لتحقيقها ، وقد يعتمد تحقيق الأهداف على مدى طبيعتها ، إذ أن هناك الأهداف الاستراتيجية تدخل ضمن اطار البرامج والخطط السنوية والأهداف التكتيكية التي تكون ضمن اطار حملات العلاقات العامة ولا بد من تحديد الوقت والمدة الزمنية اللازمة لتلك الأهداف .

2- جمع البيانات والمعلومات من قبل إدارة حملة العلاقات العامة :

إن عملية جمع البيانات والمعلومات من أهم مراحل إدارة الحملات ، ولاسيما أن هذه المعلومات توفر قاعدة بيانات تنطلق منها وهناك عدة مجالات تساعدنا في توفير تلك البيانات منها .

3- العمل والتنسيق لاختيار الكفاءات المتخصصة بمجال إدارة حملة العلاقات العامة:

إن من أسباب نجاح أي حملة يقترن بمدى مهارة القائمين بالحملة، وإن اختيار الفريق المناسب لها يكون أساس مهم فيها، إذ إن توافر الخبرات والمؤهلات العلمية والفنية لدى الأفراد يشكل فقرة مهمة في عملية إدارتها، وخاصة لا بد ان تتواكب تلك المؤهلات مع طبيعة كل حملة ومن أهمها

أ-المؤهلات الشخصية: أهمها تحصيل دراسي يتلاءم مع اختصاص الحملات وله قدرة على الإقناع ومرونة بالتعامل مع المواقف الصعب.

ب-المؤهلات الإعلامية والوظيفية: أهمها قدرته على الاتصال والاستماع الجيد بما يضمن الفهم وسهولة الحوار وقدرته على الكتابة الصحفية وان يكون قادرا على التحليل العلمي.

ج-المؤهلات الإدارية والخبرات الوظيفية: أهمها أن يكون له خبرة بمجال الإدارة الإعلامية وقادرا على الإنتاج المعرفي والعلمي وله قدرة على اتخاذ القرارات السريعة .

4-العمل على تحديد واستهداف الجمهور من قبل إدارة حملات العلاقات العامة:

يعرف الجمهور بأنه المشاركون بالعملية الاتصالية بين المرسل والمتلقي ، والجمهور القائم بالحملة يمثل الجمهور الداخلي ، وهم من الإعلاميين والإداريين وجميع فريق العمل ويتم اختيارهم وفق آلية محددة تربطهم بأوصار العمل ، أما الجمهور الخارجي وهو الجمهور المستهدف الذي يمثل موضع اهتمام المؤسسة أو القائم بالحملة الذي يتم توجيه مضمون الرسائل الاتصالية إليه من قبل المؤسسة، لذلك لكل حملة موضوع وهدف تقوم به مؤسسات ، ونوضح تعريف الجمهور الخارجي والداخلي كما يلي:

- **الجمهور الداخلي:** هو الجمهور داخل المؤسسة القائمة بالاتصال سواء كان موظفي المؤسسة في القطاع الحكومي أو الأهلي .

- **الجمهور الخارجي:** هو الجمهور الموجه إليه الرسالة الاتصالية من قبل القائم بالحملة وهو خارج سلطة المؤسسات والتشكيلات التي تعمل على توجيه الرسائل الاتصالية.

5 – تحديد الأنشطة والوسائل الاتصالية في حملات العلاقات العامة:

تعرف الأنشطة الاتصالية بأنها جميع الفعاليات والممارسات السلوكية والتطبيقية بما فيها اختيار وسائل الاتصال في حملات العلاقات العامة ، ويحتاج إلى سلسلة من الدراسات المستفيضة التي يمكن أن تتحدد من قبل القائم بالحملة وتتمثل الأنشطة في الاتي :

أ- الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالتطبيقات الميدانية : تشكل هذه الحملات مجالا مهما في العلاقات العامة كونه يتمثل في الزيارات الميدانية والتحركات المستمرة التي تتطلب مجموعة من الأدوات أهمها :

- تحديد الإمكان الجغرافية ونطاق مساحتها .

- تحديد الأوقات الزمنية لكل مساحة جغرافية .
- تحديد فرق الخاصة لكل مساحة جغرافية التي تكون ضمن استهداف القائم بالاتصال .
- تحديد الأدوات الإعلامية والمتمثلة في (البوسترات التوعوية ، الإعلانات المتحركة والثابتة ، الفولدرات والمطويات، الخ ..) .

ب- الأنشطة الاتصالية عبر الانترنت : تتمثل هذه الأنشطة في تحديد أهم الوسائل الاتصالية التي يمكن أن تحقق وصول المضامين الرسالية للحملة بشكل سليم وهي الجزء المكمل والمتزامن مع الأنشطة الميدانية، إذ هناك الكثير من الوسائل الإعلامية والاتصالية التي نستطيع توظيفها بشكل مناسب حيث يرى الباحث أن تقسيم تلك الوسائل يعتمد على حداثة أجهزة الاتصال ومدى تأثير كل وسيلة ، مع حجم الجمهور التي تستطيع تلك الوسيلة الوصول إليه .

- وسائل الاتصال الالكترونية :

تعد الوسائل الاتصالية التي تعتمد على شبكات الانترنت بكافة مسمياتها من الوسائل المؤثرة والسريعة في نقل الرسائل إلى الجمهور المستهدف ، إذ أصبحت تلك الوسائل أسهل من حيث الاستخدام وغير مكلفة مع إمكانية استثمار الوقت وسرعة النقل وهناك عدة وسائل اتصالية تدخل ضمن شبكة الانترنت تساهم في الوصول لتلك الجماهير ومن أهم هذه الوسائل :

• شبكات التواصل الاجتماعي Social Media :

تعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم تبنيها ضمن إدارة حملات العلاقات العامة وذلك لسهولة استخدامها مع رخص تكلفتها المالية ، وسرعة وصولها للجمهور وسهولة صياغة الرسالة فيها، وتساعد على تحقيق التفاعلية بين المرسل والمتلقي بصورة مباشرة ، مما يسمح بدراسة رجع الصدى للرسالة بشكل آني وسريع ، مع تحقيق الإقناع للجمهور .

• الموقع الالكتروني للحملة:

يعد الموقع الالكتروني واحدا من الوسائل الاتصالية الرئيسية والفاعلة ، وهو من أهم القنوات الرسمية التي تمثل المؤسسة أو إدارة القائم بالحملة ، وان إدارة الموقع الالكتروني تعتمد بالدرجة الأساس على مدى توظيفه بشكل يسمح للمتلقي أن يعبر عن وجهات النظر المتبادلة مما يجعل هذا الموقع طابع اجتماعي وإعلامي ، تكون فيه قنوات اتصال فعالة ومباشر تسمح أن يكون هناك تبادل للآراء والمقترحات بين المرسل والمستقبل بشكل مباشر ، فلا بد أن يكون الموقع ذو طابع غير معقد مكون من صفحات مفتوحة سهلة الاستخدام تسمح بالتصفح ونقل الرسائل بسهولة

• تطبيقات واعلانات ورسائل عبر الهاتف المحمول .

يمكن توظيف تلك الرسائل ومن خلال تطبيقات الهاتف المحمول المختلفة مثل الفايبير ،الواتساب، ايمو، سناب شات وغيرها من التطبيقات التي أصبحت من أهم وسائل الاتصال ونقل المعلومات لدى القائم بالحملة

- الوسائل الاتصالية والإعلامية :

تعد وسائل الاتصال الإعلامية ذات تأثير في عملية نقل الرسائل الاتصالية بين القائم بالاتصال والجمهور، ويمكن تحديد تلك الوسائل بالاتي :

●التلفزيون:

وهو من وسائل الاتصال المهمة والأكثر شعبية لدى الجمهور ،على الرغم من التطور الحاصل بالأجهزة الالكترونية الأخرى وحتى التلفزيون أصبح يتمتع بتقنيات هائلة من البرامج والتحديثات واختيار البث التلفزيوني ، أصبح أكثر سهولة بتطور التلفزيون كجهاز عرض مع إمكانية استلام البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية وهو اليوم أصبحت هذه التقنية متاحة للجميع .

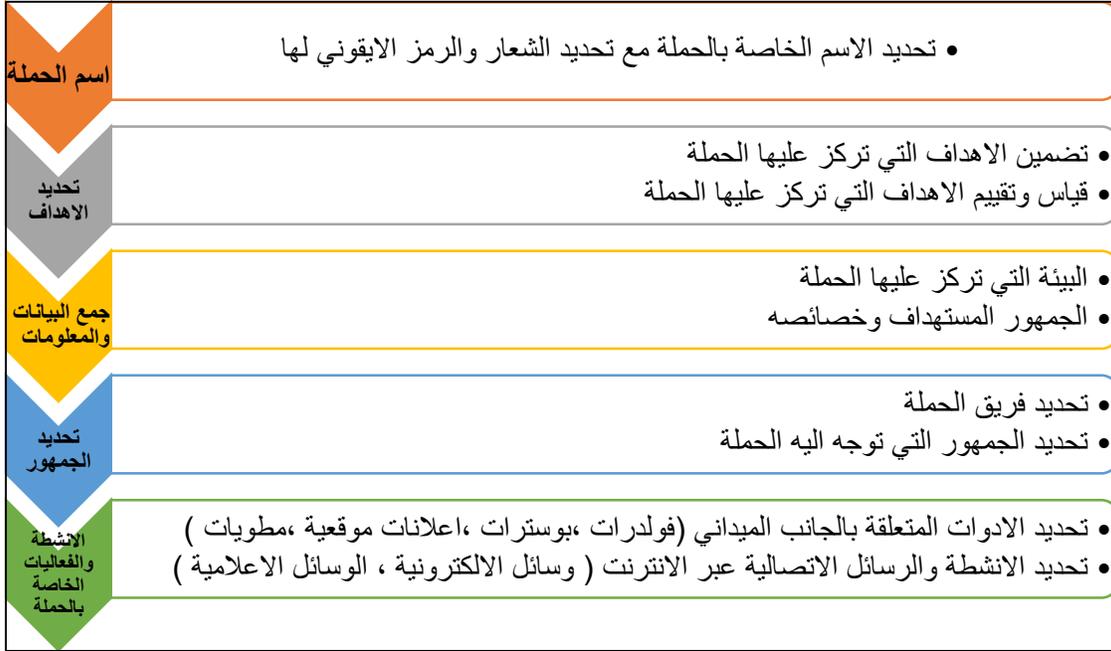
●الراديو:

هو من الأجهزة المهمة جدا والقريبة لدى الجمهور ،ويتمتع الراديو بشعبية كبيرة وخاصة أن الترددات أصبحت ليست لاسلكية فحسب ، وإنما من خلال الانترنت وهو أصبح ضمن تطبيقات الهواتف المحمولة والسيارات وغيرها ، وانتقاء القائم بالاتصال للراديو يساعده بالوصول إلى فئات الجمهور المستهدف .
●الصحيفة:

تعد الصحيفة من وسائل الإعلام التي لها شعبية كبيرة في المجتمعات ، ورغم التطور التكنولوجي وتنوع وسائل الاعلام الأكثر تقدما إلا أنها تمتعت بمساحات واسعة من الأخبار والأحداث اليومية ، ونقلها إلى فئات كبيرة من الجمهور وأصبحت الصحف تتمتع بمزايا هذا التطور من خلال الصحافة الرقمية ، وبدل أن تكون الصحيفة ورقية فحسب أصبحت هناك صحيفة إلكترونية تنقل عبر البريد الإلكتروني خلال استخدامات التكنولوجيا للأجهزة المحمولة والحاسوب ، وأصبحت تتمتع بفاعلية كبيرة وتم زيادة فرص عرضها بشكل كبير ، خلال الكثير من التطبيقات وعبر شبكة الانترنت.

ثانيا : النموذج التصميم للحملة السيكولوجية :

يقدم هذا النموذج المخطط الانسيابي للحملة علاقات عامة توعوية ويمكن تقديم هذا المخطط بالاتي :



مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

- 1- Al, R. A. K. A. H. (2024). The Communicative Frameworks of Public Relations for Promoting Social Integration from the Perspective of the Dialogue Theory A Descriptive Study of the Official YouTube Platform of the Iraqi Presidency. Journal of International Crisis and Risk Communication Research, 579-592.
- 2- إبراهيم إسماعيل. (2014). الإعلام المعاصر وسائله ومهاراته وتأثيراته وأخلاقياته. قطر : طبع في مطبعة وزارة الثقافة والفنون والتراث.
- 3- إبراهيم عصمت مطاوع. (2013). علم النفس وأهميته في حياتنا . القاهرة : دار المعارف.
- 4- جابر عبد الحميد جابر وآخرون. (1985). مقدمة في علم النفس. القاهرة : مقدمة في علم النفس.
- 5- جاسم سلطان. (الطبعة الثانية 2010). التفكير الاستراتيجي والخروج من المأزق الراهن. المنصورة : دار أم القرى للطباعة والنشر.
- 6- م. م. رائد عبد الكاظم الوائلي. (2021). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمة الصحية: دراسة تحليلية لخطابات خلية ازمة كورونا في واسط. lark, 13(2), 944-923.

- 7- م.م. رائد عبد الكاظم الوائلي. (2023). تفاعلية السلوك الاتصالي في إطار المحتوى الشخصي والمضمون المجتمعي معالجات رقمية وحلول موضوعية دراسة مسحية واستطلاعية للنخب الأكاديمية في جامعة واسط لدراسة واقع المحتوى المسيء. lark, 15(3), 639-613.
- 8- سوزان بلاكمو، ترجمة مصطفى محمد فؤاد. (2016). الوعي . القاهرة : دار هنداوي للتعليم والثقافة.
- 9- سيد علي سيد أحمد و فائقة محمد بدر. (2000). اضطراب الانتباه لدى الأطفال أسبابه وتشخيصه وعلاجه . القاهرة : دار مكتبة النهضة المصرية .
- 10- سيرجي قره مورزا ، ترجمة عياد عيد. (2012). التلاعب بالوعي . سوريا : دار الهيئة العامة للكتاب.
- 11- صالح حسن احمد الداھري، وهيب مجيد الكبيسي. (2001). علم النفس العام . الأردن: دار الكندي للنشر والتوزيع.
- 12- طلعت منصور وآخرون. (2003). أسس علم النفس العام. القاهرة : دار ومكتبة انجلو المصرية.
- 13- عادل سعيد آل عوض. (2011). ايقاض الوعي. المملكة العربية السعودية : دار ومكتبة الملك فهد الوطنية.
- 14- عدنان احمد الفسفوس. (2012). المرجع البسيط في أساليب تعديل السلوك. القاهرة .
- 15- علي زيعور. (2013). احاديث نفسانية واجتماعية ومبسطات في التحليل النفسي والصحة العقلية . بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر .
- 16- فخري الدباغ. (2003). السلوك الإنساني الحقيقة والخيال. القاهرة : دار ومكتبة المجلة العربي.
- 17- فرج عبد القادر طه. (الطبعة السابعة المعدلة 2000). علم النفس وقضايا العصر . القاهرة : دار عين الدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية .
- 18- كريستوف كوتش ، ترجمة عبد المقصود عبد الكريم. (2012). البحث عن الوعي مقارنة بيولوجية عصبية . القاهرة : مطبعة القومي للترجمة .
- 19- ماجد السقا ماجد. (2014). مفهوم التفكير. تاريخ الاسترداد 2024/10/28، من الموقع العربي لإدارة الموارد البشرية: <https://hrdiscussion.com/hr95220.html>
- 20- ماهر عبد القادر محمد ، حربي عباس عطيتو. (2000). دراسات في فلسفة العصور الوسطى. القاهرة : دار المعرفة الجامعية .
- 21- محمد حسن العامري. (2013). سيكولوجيا الاتصال الإعلاني. عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 22- محمد عبد الله الخرعان. (1996). ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام. الرياض : دار عالم الكتب .
- 23- محمد محمد البادي. (1992). العلاقات العامة ووظائف الإدارة العليا. القاهرة : دار ومكتبة انجلو المصرية.
- 24- مصطفى سويف. (2000). علم النفس فلسفته وحاضره ومستقبله ككيان اجتماعي. القاهرة : طبعة خاصة تصدرها الدار المصرية اللبنانية ضمن مشروع مكتبة الأسرة.
- 25- موسى عبد الرحيم حلس وناصر علي مهدي. (2010). دور وسائل الاعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني. مجلة الازهر للعلوم الانسانية المجلد 12 ، العدد 2 ، الصفحات 135-180.

- 26 وجدي حلمي عيد عبد الظاهر. (2012). دور وسائل الإعلام في التوعية ومواجهة الأزمات الأمنية. المملكة العربية السعودية : اكااديمية جامعة ام القرى .
- 27 يحيى الرخاوي. (2001). دليل الطالب الذكي في علم النفس والطب النفسي. القاهرة: دار عطوة للطباعة والنشر والتوزيع .
- 28 يولاند جاكوبي ، ترجمة ندره اليازجي. (1983). علم النفس اليونغي. دمشق: دار الاهلي للطباعة والنشر .
- 29
- 30 م. م. رائد عبد الكاظم الوائلي. (2024). الممكنات الرقمية للعلاقات العامة الحكومية في صناعة وتوجيه الراي العام العالمي لارك. 16(2 pt 2), 107-90. <https://doi.org/10.31185/lark.3498>

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية