

ملخص المحاضرة الخامسة: صياغة الرسالة الاتصالية مقدمة: صياغة الرسالة الاتصالية هي عملية أساسية في مجال الاتصال، حيث يتم تصميم محتوى الرسالة بعناية لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الاتصال. تعتمد هذه العملية على فهم عميق للجمهور المستهدف، الهدف الأساسي من صياغة الرسالة هو إيصال المعلومات أو الأفكار بطريقة واضحة ومؤثرة تضمن استجابة الجمهور بالشكل المطلوب. في هذه المرحلة يقوم القائمون على إعداد الاستراتيجية الاتصالية بمحاولة صياغة رسالة تحمل فكرة معينة أو مجموعة من الأفكار والمعلومات التي ترغب من خلالها إلى الوصول للجمهور الأساسية والثانوية والتأثير فيهم، - 1 تعريف الرسالة الاتصالية وشروط صياغتها: يتعلق الأمر في هذه المرحلة بالتفكير في سؤال: ماذا نقول للجمهور المستهدف حتى نتحقق أهداف الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة. فأى فعل اتصالي يجب أن تسبقه عملية تفكير وتحضير بمنهج معين محدد ومراقب في تأثيراته في محتوى الرسالة التي نريد إيصالها وينبغي أن نصممها ويتعرض إليها الجمهور المستهدف فيدركها بسهولة وبنفس الشكل فيقتنع بالأفكار التي تروج لها. ففعالية أي حملة اتصالية تتعلق بشكل كبير بنوعية الرسالة بنفس القدر الذي تتعلق فيه بأهمية لميزانية المحصنة للفعل الاتصالي أو لمرحلة اختيار الوسائل والدعائم الاتصالية الملائمة لبث الرسالة الاتصالية، فالرسالة الاتصالية هي نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها وأغلب هذه القرارات لا يملها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، وليس كاف أيضا معرفة ما يجب فعله من أجل لفت انتباه الجمهور نحو علامة معينة أو منتج أو فكرة معينة. فيجب أيضا تحديد الـ : ماذا؟ للحملة الاتصالية أي ماذا نريد بالحملة الاتصالية؟ ماذا يجب أن تحوي الرسالة الاتصالية؟ ماذا يجب أن نقوله للمستهلك؟ - ما هي أبرز المعلومات التي يحتاج الجمهور المستهدف إلى معرفتها؟ كيف نعرف المنتج تعريفًا شاملاً ونظهر قيمه اسمه؟ هل محتوى الرسالة مرتبط مع أهدافك الاتصالية؟ كيف يجب أن نقوله له لنكون أكثر مصداقية؟ كيف حتى يقتنع؟ إن يجب أن تعبر الرسالة عن الأهداف المسطرة وتقدم معلومات مهمة وواضحة حول القضية أو المشكلة أو موضوع الاستراتيجية الاتصالية لجعل جمهورك يتلقى المعلومات بشكل جيد، ومن شروط صياغة الرسالة الاتصالية أن تكون: مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالأهداف الاتصالية المحددة - بسيطة وواضحة وسهلة الفهم إظهار الصلة القوية للرسالة بالقضية واستخدام الألفاظ البسيطة والمتداولة بكثرة في الوسط الاجتماعي - ارتباط الرسالة بقيم ومعتقدات أو اهتمامات الجمهور - تعكس فهما معيناً وذا مغزى قد يحفز الجمهور على تقبل المعلومات ومن ثم الفهم والإحساس والتصرف بالشكل المرغوب - الأخذ بعين الاعتبار لطبيعة البيئة والسياس العام في صياغة الرسالة. - 2 أركان ونماذج تصميم الرسالة الاتصالية: إن ما نعلمه اليوم في مجال الاتصال يظهر بأن الإدراك الأول هو الذي يهم وهذا الإدراك يمكن أن يوضح بعده نماذج، لذلك فقد ظهرت عدة نماذج ذات فائدة في فهم ميكانيزمات العملية الاتصالية تؤدي كلها إلى تأكيد وجود مصفوفاً من تأثيرات الاتصال ونمط الرسالة الاتصالية والذي يهدف إلى تحويل ونقل الجمهور المستهدف أو المتعرض للرسالة طوال هذه التأثيرات حسب مستويات متعددة في الاستجابة. ومعظم هذه النماذج تفترض بأن المستهلك أو المتعرض للرسالة الاتصالية وهو تحت تأثيرها يتعلم أولاً التعرف على المنتج ثم الاهتمام به وسواء كان الجمهور داخلياً أو خارجياً يجب تحصيل إجابات حول جملة من *niveau de l'action*، والرغبة فيه وأخيراً يشتريه التساؤلات المتعلقة بمضمون الرسالة الاتصالية،؟ - مالذي يريد القائم بالاتصال أن يشعر به الجمهور؟ مانوع الإدراك الذي يريد خلقه لديهم؟ - مالذي يريد القائم بالاتصال أن يقوم به الجمهور؟ مالسلوك أو النشاط المرغوب الوصول إلى انتاجه لدى الجمهور؟ وهنا يمكن للاستجابات أن تختلف وتتعدد وفقاً لقطاع النشاط الذي تصمم فيه الاستراتيجية. وهي تحوي خمس أركان في تصميم الرسائل الاتصالية وهي: - الجمهور المستهدف. وقد طبق هذا النموذج في فترة معينة كان التركيز فيها على الاتصال والاشهار عن طريق الصحافة يستند إلى إيصال الفكرة بما تحتويه الرسالة بموضوعيه وليس بما توحى إليه، لذلك يفضل نموذج آخر في تصميم الرسائل الاتصالية وهو النموذج النفسي الذي لا يحدد قيوداً على المبدعين يجب الالتزام بها وعدم تغييرها مما لا يترك لهم فرصة الإبداع بحيث ان كل شيء محدد من طرف المعلن والمؤسسة، وبالتالي يلتقي الفعل الاتصالي مع المعرفة النفسية المهمة ومنها نظرية التعلم. تركز نظريه التعلم على كيفيات استقطاب انتباه المستهدف بطريقه تعتمد على دراسة العمليات النفسية الضرورية لإدخالها في تصميم الرسالة الاتصالية كدراسة الدوافع والحوافز والمواع التي يمكن التأثير عليها من أجل تحفيز الأثر الاتصالي المرغوب، غالباً ما يكون جملة قصيرة تعبر عن طابع دائم للسلعة أو الفكرة ويقول: "مشال لونات" أن الشعار في الاتصال الاجتماعي له نفس الأهداف التي نجدها في الشعار الدعائي والديني والإشهاري، ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان، وينبغي عرض المهم في طالع النص المكتوب وفي آخره بالنسبة لما يبلغ بالوسائل المرئية، وتمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة. . ويجدر إبراز سببين هاميين من توقيع الرسالة وهما: التذكير بمصدر الرسالة والإعلام عن نيتها. هذا بالإضافة إلى بعض

الصيغ الدلالية الأخرى للحملة كالموسيقى المميزة التي يختارها المرسل وتشكل جزء من الحملة وهي بمثابة الطعم السمعي اختيار لغة بسيطة أو متخصصة حسب: (Language and Style) للرسائل الإذاعية والتلفزيونية. . إقناعية، - اللغة والأسلوب اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة لتحقيق أقصى تأثير. (Timing) الجمهور مع استخدام أسلوب جذاب. - التوقيت الإنترنت، أو وسائل التواصل الاجتماعي.