

المستوى : سنة ثانية ماستر

التخصص : سمعي_ بصري

المقياس : الحملات الاعلامية

المحور الاول: مفاهيم أولية:

1- مفهوم الاتصال الاجتماعي:

إذا كان الاتصال قديما بقدم وجود الانسان على وجه الأرض، فان بداية استعمال الاتصال الاجتماعي تعود فقط الى بدايات القرن العشرين متزامنا مع التطور السريع للمستوى المعيشي للمجتمعات المتقدمة، بالولايات الامريكية المتحدة على وجه الخصوص، وبعد الحرب العالمية الثانية، حيث دفع تعقد الحياة وزيادة المشاكل الحياتية بهذه المجتمعات، مثل التضخم المالي و النقدي بسبب الميزانية العالية للأمن والصحة، والمشاكل المتعلقة بالبيئة والمناخ، الحكومات إلى توجيه واستخدام وسائل الإعلام نحو خدمة المجتمع واتخاذ إجراءات حازمة لمعالجة هذه الظواهر والتصدي للأمراض الاجتماعية بصفة عامة.

تعود الأبحاث الأولى في مجال الاتصال عموما والاتصال الاجتماعي على وجه الخصوص إلى الباحثين الأمريكيين من تخصصات مختلفة، واهمها كانت دراسات كل من:

H.Lasswell ; Lazarsfeld ; C.Hovland ; C.Lewen

يسعى الاتصال الاجتماعي الى نقل الأفكار والقيم الاجتماعية داخل المجتمع باستخدام وسائل الاعلام المختلفة، وبالتالي يعمل كصمام امان للحفاظ على القيم الحضارية والعادات والسلوكيات المتوافقة مع الاطار الحضاري والثقافي لهذا المجتمع، وبالتالي تجاوز مهمة الاقناع الى محاولة فرض الآراء والسلوك المطلوب عن طريق الكم الكبير من الرسائل الإعلامية، فالحملات المتكررة حول الوقاية من الحرائق وحوادث المرور وتسرب الغاز مثلا تعتبر دعامة قوية لتغيير السلوكيات اليومية نحو الأفضل، ومن اجل تحقيق أهدافه يعتمد الاتصال الاجتماعي على مختلف التقنيات والمعارف وعلى استراتيجيات الاقناع والتأثير من اجل احداث التغيير المطلوب.

قام العديد من الباحثين بمحاولة تعريف الاتصال الاجتماعي، فعرفه الأستاذ محمد قيراط بأنه تقنية واستراتيجية ونشاط يفرض نفسه في المجتمع، اما محمد يسري دعبس فوصفه بأنه يتجه نحو توعية الجمهور بأمور تهمة وتزيد من معارفهم لفهم ما يدور حولهم أي اكسابهم مهارات وخبرات جديدة لدفعهم للعمل من اجل المصلحة العامة، فكلما زادت فرص وأساليب التعلم كلما زاد المجتمع تطورا وتحضرا.

بينما نحى الأستاذ حسين عبد اللاوي باتجاه الجوانب العملية للاتصال الاجتماعي فعرفه بأنه مجموعة من الآليات والكيفيات الحتمية أو القصدية المستعملة في المجتمع لتنظيم تدفق المعلومات والرسائل الإعلامية والرموز الضرورية لإعادة الإنتاج الاجتماعي، أي لتحقيق مجموعة من الوظائف تبعا لنوعية البيئة الاجتماعية، ليخلص في الأخير بان الاتصال الاجتماعي هو علم نقل الأفكار طرف أول إلى طرف ثاني، يقوم على إستراتيجية محكمة، تعتمد على تقنيات واسعة ذات فعالية، تهدف إلى حل المشاكل الناتجة عن تطور السريع للمجتمعات ، إما بتغيير سلوك قائم أو تعديله أو تثبيته، المهم أنه يبحث دائما عن تغيير لصالح المجتمع في مجمله بجعل كل فرد يأخذ حصته من المسؤولية إزاء العمل

المشروع، وبهذا يكون الاتصال الاجتماعي أحد أهم الوسائل المعتمدة في مجال الوقاية من الأمراض والحوادث، في مجال التنمية والتطوير ومن أجل تحقيق هذه الأهداف يستعين الاتصال الاجتماعي بتعدد التخصصات والمداخل التي يدرس من خلالها هذا المجال المعرفي الشاسع.

أحد أكثر التعاريف شمولاً هو تعريف ميشال لوني للاتصال الاجتماعي بأنه الركيزة الأساسية لتغيير الآراء نحو الأفضل، وتعديل السلوكيات المعاكسة، إذ يجب على الاتصال الاجتماعي تحويل مهمة الإقناع إلى مهمة الفرض، فهو يستخدم وسائل الإعلام مما يجعل الفرد عرضة لمجموعة من الرسائل التي تبث يومياً، أنه ليس مجرد الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء أو سلوك الغير، ويتم الاعتماد على الاتصال الاجتماعي كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل مثل : مكافحة الأمراض الاجتماعية و تنمية القيم الأساسية .

يقول ميشال لوني إن وسائل الاتصال الحديثة قد جعلت الإنسان في هذا القرن في موقف تحدي دائماً مع عالمه ومحيطه وكذا مع نفسه في آن واحد، إذ عليه القيام بعملية تكيف شامل مع تطور هذه الوسائل وهذا شيء لا يخلو من الصراع والقلق، فالجهة التي تحدد نوع التكيف الشامل تتمثل في المثلث الاتصالي الذي تتشكل أضلاعه من المراكز الثلاث التالية: مركز القرار، مركز المعلومات ومركز التنفيذ، بناءً عليه يمثل المتلقي العلاقة الوسيطة لذلك المثلث الاتصالي و هذا من خلال العلاقة المحكومة بتلك الأضلاع الثلاثة والتميزة ببعض الدوام والثبات، وبمرور الوقت تكتشف ماديات التأثير والاستجابة للعملية الاتصالية، من ذلك ندرك إن العملية الاتصالية هي سياسية، اجتماعية بالدرجة الأولى، حيث إن أنشطة وفعاليات الاتصال تعبر بدون جدال عن مقومات نشاط سياسي واجتماعي للدولة والمجتمع، حيث نجد إلى جانب الاتصال التجاري نوعين رئيسيين للاتصال و هما: الاتصال السياسي والاجتماعي .

لا يمكن فصل الاتصال الاجتماعي عن السياق العام للمجتمع، فأي تغير في أحد أنساق المجتمع (السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي)، سيؤدي حتماً لتغيير طبيعة الاتصال الاجتماعي بهذا البناء، وبالتالي سيعمل كمرآة عاكسة لتطور المجتمع وحجم النشاط الاتصالي به، أي حجم تطور وسائل الإعلام وتعددتها واتساع انتشارها، وطبيعة الفلسفة الإعلامية التي تقوم عليها والعلاقة القائمة بينها وبين جمهورها.

كان الاتصال الاجتماعي في بدايات استخدامه اتصالاً عمومياً تستخدمه الحكومات والسلطات العمومية في اتصالها بالمواطن وفي الحملات الإعلامية الموجهة نحو المجتمع، ثم بدأ دوره يتسع وصار بيد الجماعات والجمعيات المختلفة كما صار يتناول ميادين جديدة خاصة خلال الستينيات والسبعينيات بالولايات المتحدة الأمريكية بسبب ازدهار الحياة الاقتصادية وانتشار استخدام وسائل الاعلام من جهة ، وتعدد الحياة من جهة ثانية وبالتالي وبروز مشاكل اجتماعية لم تكن موجودة من قبل في المجتمعات الغربية كالتلوث والحد من حوادث المرور، وانتشار المخدرات، ...

يمثل نشر التعليم والتثقيف والتوعية، ومكافحة الآفات والمشاكل الاجتماعية المستجدة، وتحسين السلوك الجمعي أهم وظائف الاتصال الاجتماعي، وكله يهدف الى تحسين سلوك الفرد وإحداث تغيير اجتماعي ايجابي (سياسي، اقتصادي، وأخلاقي).

2- مفهوم الاتصال العمومي:

يعرف الاتصال العمومي على انه الاتصال الرسمي الرامي إلى تبادل ومشاركة المعلومات ذات المنفعة العامة، يهدف إلى الحفاظ على الروابط الاجتماعية، وتتولى مسؤوليته مؤسسات عمومية.

يستهدف الاتصال العمومي المواطنين الذين يتمتعون بحقوق وواجبات يكفلها الدستور بالمجتمع الذي يتواجدون به، وبالتالي ترتبط ممارسة هذا النوع من الاتصال بدرجة الحرية التي يتمتع بها هذا المجتمع وبالحرية الممنوحة لوسائل الاعلام فيه، فلا يمكن الحديث عن اتصال عمومي بمجتمعات غير ديمقراطية، فالالاتصال العمومي يتوجه اساسا لخدمة الصالح العام، ويربط بين المواطن والإدارات العامة.

تركز الاهتمام بالاتصال العمومي منذ بداية السبعينيات بالولايات المتحدة الامريكية وانتقل من اتصال سياسي لخدمة النظام السياسي إلى اتصال يهتم بالمواضيع ذات الطابع المجتمعي، ويذكر الباحثون أن أولى الحملات الإعلامية الخاصة بالقضايا العمومية كانت الترويج لصالح حزام الأمن.

إن اتصال الإدارة بالمواطن ومحاولتها تحسين حياته الاجتماعية، يجعل استخدام الاتصال العمومي من قبلها تقنية استراتيجية لا يمكن الاستغناء عنها من أجل توطين الحياة المدنية وجعلها أكثر يسرا وترسيم الحقوق والواجبات لكلا طرفي العملية الاتصالية (إدارة- مواطن) وعليه يصبح تحسين السلوك الجيد وترسيخ القيم الحسنة أكثر فاعلية بسبب إشراك المواطن في عملية اتخاذ القرار عبر وسائل الاعلام المختلفة.

أهم مميزات الاتصال العمومي انه رهان استراتيجي يشرك كلا الطرفين (إدارة- مواطن) لرسم المستقبل بمنح الفرد قدره من المسؤولية بواسطة الإعلام والتحفيز لخدمة الصالح العام، بذلك يصبح الاتصال العمومي اتصالا مدنيا يهدف على المدى البعيد إلى تحسين العلاقات الاجتماعية والإنسانية. تقتضي عملية التغيير الاجتماعي ان يكون الاتصال ذا مصداقية تجاه القضايا التي يطرحها، وهذا معيار لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة للاتصال العمومي حتى يكون ذا فاعلية في حل المشاكل الاجتماعية التي يطرحها للنقاش باستخدام الشرح والتفسير ليكون إشراك المواطن ذا فاعلية في إستراتيجية التغيير، حيث يعمل الاتصال العمومي على خط تغيير الآراء والاتجاهات والسلوكيات غير المرغوب فيها واستبدالها، عن طريق نشر المعلومات والبيانات الصحيحة التي من شأنها نشر الوعي الاجتماعي وتدعيم عملية التأثير والإقناع التي يقوم بها القائم بالاتصال من أجل المنفعة العامة، وهو بذلك يدعم ويرسخ فكرة المشاركة الاجتماعية للفرد لتحمل المسؤولية نحو مجتمعه وبيئته، وبذلك تعتبر عملية التأثير والإقناع مفهوما محوريا في عملية الاتصال العمومي، وتأخذ صورا متعددة منها:

- منع الجمهور من تبني قيم او سلوكيات خاطئة (السرعة في القيادة)،

- تحسين السلوك الحاضر نحو الأفضل (الحفاظ على البيئة)،

- تغيير السلوك السيء الى اخر حسن (الإقلاع عن التدخين)،

- الاستمرار في تبني السلوك الحسن (الصيانة الدورية لأجهزة الغاز)،

3- مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعرف التسويق الاجتماعي على انه استعمال وسائل التسويق التجاري من أجل ترقية أو تبني سلوك يسمح بتحسين صحة أو رفاهية الجمهور المستهدف، أو هو " تلك الوسائل التي تستخدم لإعلام واقناع شريحة مستهدفة من الجمهور بقصد التأثير على سلوكهم لشراء منتج عينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، إن عملية التغيير هذه تبقى معقدة وتتطلب الالتزام بمجموعة من الخطوات أهمها التخطيط المحكم، وتقديم المنتج الاجتماعي بشكل واضح، ومعرفة الجمهور المستهدف بشكل دقيق، واختيار وسائل الاتصال المناسبة والقدرة على التنبؤ.

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تغيير أو تعديل آراء واتجاهات وسلوك الجمهور، والترويج لأفكار أو قيم أو لمعلومات لفائدة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة ثانية، فالتسويق لا يعنى بالسلع فقط، ولكنه يمتد ليشمل الخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية التي تعني بالسلوك الاجتماعي.

يقول "كوتلر و زالتمان" Kotler&Zaltman " أن التسويق الاجتماعي هو تصور، تصميم وتنفيذ ومتابعة وكذا تقييم برامج تم تصميمها بهدف إحداث تقبل بعض الأفكار، مع الأخذ بعين الاعتبار استعمال مهارات التسويق من أجل الزيادة من فعالية المشاريع الاجتماعية بقبول الفكرة الاجتماعية وممارستها وإحداث الاستجابة المرغوبة داخل الجماعة المستهدفة، وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي مجال يختلف عن مجالات التسويق الأخرى، لأن التسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية ولتحقيق المكسب للقائم بالاتصال أو القائم بالتسويق، وإنما للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام، ويعتمد على طرق ووسائل إغراق المتلقين من خلال ترويج الأفكار والشخصيات.

يتميز التسويق الاجتماعي بجملة من الخصائص أهمها تحديد الهدف من التغيير بدقة، والفهم الجيد للجمهور المستهدف ومن ثمة التركيز على فئة محددة وتحليل سلوكها، والاعتماد على مبدأ التبادل بين المرسل والمتلقي، وكذا استعمال أدوات التسويق التجاري.

يمر التسويق الاجتماعي عبر أربع مراحل متتابعة ومتراصة في ان واحد:

المرحلة الأولى: وهي المرحلة التمهيدية ويتم فيها تحديد المشكل ومكوناته، وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المشكل، وتقييم الإمكانيات المالية والخبرات للمؤسسة.

المرحلة الثانية: وفيها يتم تسطير الأهداف المراد تحقيقها، وتحديد الجمهور المستهدف.

المرحلة الثالثة: تصميم الرسالة الإعلامية وتخطيط الأنشطة الإعلامية والمناسبات الخاصة مع التقنيات الترويجية

المرحلة الرابعة: التنفيذ والتقييم.

المحور الثاني:

1- مفهوم الحملات الإعلامية:

عرفت الساحة الإعلامية خلال السنوات الأخيرة اهتماما متزايدا بموضوع الحملات الإعلامية نظرا للاستخدام الكبير من قبل المؤسسات والجمعيات والجماعات وحتى الافراد لهذا النوع من الاعلام لما تحققة من نتائج على جميع الأصعدة، حيث أصبحت الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي تطرح على الساحة الإعلامية.

تختلف الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتها، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الاعلام، كما تختلف من حيث التعريف المقدم لها من قبل الباحثين والأساتذة حسب مجال اهتمام واختصاص كل باحث، ونظرا لاتساع الموضوع وتفرعه نحاول الاقتصار على بعض هذه التعاريف:

- يعرف كرم شلبي الحملة الإعلامية بأنها الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء ما أو ضده.

- عرف جاسبر براجت (*BragtJasper*) الحملة الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير.

- أما ببسلي (*PAISLEY*) فعرف الحملة الإعلامية على أنها «نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية.

- عرف دينس ماكويل (*Denis Mcquail*) الحملة الإعلامية بأنها جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل.

- في حين عرف كل من براين دي ومراثا منرو (*Brain Day and Martha Monroe*) الحملات الإعلامية بأنها موضوعات مخططة ومتنوعة، يتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسيميونية فنية، لتحقيق أهداف معينة، كزيادة الوعي أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة زمنية معينة.

- حاول رافد حداد ان يقدم تعريفا شاملا ودقيقا للحملة الإعلامية كعملية اتصالية متكاملة فوصفها على انها نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، وباستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الاتصالية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا.

- أنواع الحملات الإعلامية: حسب تقسيم كل من سلوى امام ومنى سعيد الحديدي فان الحملات الإعلامية تنقسم وفق الأهداف التي تسعى الى تحقيقها الى أربعة أنواع:

1- حملات التغيير المعرفي: تعمل على تزويد الجمهور بالمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، وبالتالي إحداث تغيير معرفي لديهم، يعتبر هذا النوع من الحملات أسهل الأنواع لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور ببعض القضايا المجتمعية.

2- حملات تغيير الفعل: تهدف إلى إقناع الجمهور بالقيام بعمل معين خلال فترة زمنية محددة، وإلى حد كبير فان القضايا المجتمعية التي تستهدف من ورائها إحداث تغيير في الفعل أصعب من القضايا التي تستهدف التغيير في المعرفة.

3- حملات تغيير السلوك: تسعى إلى دفع الأفراد إلى تغيير بعض أنماط السلوك، حيث يجب عليهم أن يتخلصوا من العادات القديمة ويتعلموا أخرى جديدة.

4- حملات تغيير القيم: يعتبر هذا النوع من الحملات أصعب أنواع الحملات، حيث تحاول أن تغيير القيم والمعتقدات التي يتمسك بها الفرد، والمستمدة من البيئة المحيطة به مما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة، عادة ما نجد الفرد ينبذ المعلومات غير المتفقة مع قيمه لكي لا تؤثر على قيمه الأساسية.

- خصائص الحملات الإعلامية:

- التكرار: تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق ثلاثة أهداف من خلال عملية تكرار الرسائل، وهي اولا أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن بذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته، وثانيا ان التكرار يدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم نشرها، في حين ان الهدف الثالث من تكرار بث نفس الرسالة الإعلامية هو إتاحة الفرصة لأكثر عدد ممكن من الافراد أن يتعرفوا على مضمونها.

- الاستمرار: ومعناه عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل أو بثها في أحد الرسائل، حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف.

- الانتشار: ويعني ان تستخدم الحملة الإعلامية كافة وسائل الاتصال المتاحة وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال من إمكانيات مادية وبشرية وبما يتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف من أجل الوصول إلى جمهور اوسع.

- كثافة الاتصال: وتعني الجهود المكثفة التي يتم من خلالها إغراق الجمهور بكم هائل من الرسائل (آراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية). ويمكن التمييز بين نوعين من الحملات في هذا المجال:

- التخطيط الجيد: حتى يتم الوصول إلى الهدف المحدد بدقة، ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون نشاط الحملة الإعلامية لهذا نجد أن الحملة الإعلامية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالاتصال أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف.

- محددة زمنيا: أن تكون المدة الزمنية محددة بدقة مما يجعل الحملة الإعلامية تحقق الهدف المحدد بأقل التكاليف.

- شروط نجاح حملة إعلامية:

يرتبط نجاح الحملات الإعلامية، بالتخطيط الجيد لكل مراحلها، حيث ينبغي أن يقوم التخطيط للحملات على أسس علمية دقيقة، وإتباع خطوات عملية مخطط لها والابتعاد عن الارتجالية في اتخاذ القرارات، ووجود استراتيجية قادرة على التنبؤ بالصعوبات التي يمكن أن تواجه تنفيذ الحملة، وكذا القيام بدراسة ميدانية حول الجمهور من حيث الخصائص الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية الثقافية وتقسيمه الى فئات تبعا لذلك، و أن يؤخذ بعين الاعتبار تباين ميولات ورغبات الجمهور المستهدف، مع مراعاة الجوانب القيمية للمجتمع وعدم التصادم مع العادات والتقاليد والأعراف السائدة فيه، وبالتالي تقسيم الحملات على أساس معايير زمنية تتوافق مع الإمكانيات المادية واختيار الوقت المناسب لإطلاق الحملة (المناسبات والأعياد الدينية والوطنية والظروف والأحداث السائدة) واختيار وسائل الاتصال والاعلام التي تتوافق مع طبيعة الرسالة والجمهور، مع استخدام كل الوسائل المتاحة لتنفيذ الحملة (الجمع بين أنواع الاتصال، واستخدام العلاقات العامة) وابتعاد الحملة عن أسلوب التهويل والاثارة والاعتماد على استراتيجيات تأثير علمية ومدروسة (الإقناع العقلي والعلمي، الموضوعية وعدم التناقض في الطرح، واستخدام أسلوب الثواب والعقاب، مخاطبة العاطفة لفعاليتها في تحقيق نجاح الحمل..)

2- المرحلة التمهيدية لإعداد الحملة الإعلامية:

لكي تحقق الحملة الإعلامية أهدافها بدقة وفعالية، ولضمان تفادي الصعوبات التي يمكن أن تواجهها او العوامل التي تقلل من فعاليتها، ولإحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، وبالتالي ضمان نجاحها، يجب القيام بالتخطيط والإعداد الجيد لكل مراحلها، ولذلك ينبغي أن يقوم التخطيط للحملات الإعلامية على أسس سليمة، وإتباع خطوات عملية مدروسة بدقة، ينبغي أن يتضمن التخطيط للحملة الإعلامية أربع مراحل أساسية يجري الإعداد لكل منها بشكل دقيق وشامل:

المرحلة الأولى: الهدف، الجمهور، الوسائل الإعلامية.

المرحلة الثانية: الرسالة (موضوع الحملة).

المرحلة الثالثة: تنفيذ الحملة.

المرحلة الرابعة: تقييم الحملة.

- أهداف الحملة الإعلامية:

يقصد بالهدف ما هو متوقع إنجازه من تصميم الحملة الإعلامية أو المراد الذي ترغب إدارة الحملة في تحقيقه، وطبيعة الهدف تتوقف على وضع المؤسسة وقدراتها واهتماماتها.

يعتبر تحديد الأهداف أهم مرحلة في تصميم الحملات مهما كانت طبيعتها، لأنه بناء على الأهداف التي تم تسطيرها سيتم تحديد كل المتغيرات الأخرى للحملة (الرسالة، الوسائل الإعلامية، زمن الحملة، تقييم الحملة وتحديد الإنجازات المحققة وأيضا الإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلا)، وبالتالي فإن وضوح الأهداف وترتيبها حسب الأولوية التي تحدها إدارة الحملة، وكذا تسطير مجموعة من الأهداف المرحلية أو الثانوية التي تساعد في النهاية على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للحملة، يعد ضرورة قصوى بالنسبة لتخطيط الحملات الإعلامية.

إن وضع الأهداف يبني أساسا على البيانات الرسمية الدقيقة والآنية التي تقدمها إدارة الحملة، ويشترط عند وضعها ان تكون متطابقة تماما مع السياسة العامة للمؤسسة وتعبر عن النتائج

المتوقع تحقيقها، ومفهومة من قبل كل فرد في إدارة الحملة الإعلامية، وتتصف بالواقعية وإمكانية التحقيق والقياس.

ان الهدف من الحملات الاعلامية هو إحداث تغيير في المعلومات، أو الآراء، أو الاتجاهات، أو السلوك، وأخيرا في المعتقدات، عند غالبية افراد الجمهور المستهدف، وقد يكون الهدف تثبيت ما هو قائم والحفاظ عليه، بما يتوافق والطرح الذي تتبناه الحملة.

يخضع تحديد الأهداف بالضرورة لمجموعة من العوامل أهمها التأثير الذي ترغب الحملة في إحداثه عند الجمهور وسبل تحقيقه والعوائق التي قد تقف في طريقه، حيث تقسم الأهداف الى قسمين:

- 1- أهداف استراتيجية: وهي أهداف طويلة المدى، تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقها عبر مدة زمنية طويلة قد تصل الى سنوات.
- 2- أهداف مرحلية: وهي أهداف قصيرة المدى، مهمتها المساعدة على تحقيق الأهداف الإستراتيجية، كما أنها إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الإستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبيا.

يشترط عند وضع الأهداف ان تكون:

- واضحة، دقيقة، موضوعية، ومرتبطة بأهداف المؤسسة.
- خاضعة لمعايير القياس الكمي.
- قابلة للتحقيق وفق الإمكانيات التي توفرها الحملة (الإمكانيات المالية والقدرات المادية والبشرية) وخلال الإطار الزمني المحدد لها.
- متوافقة مع اهتمامات الجمهور ورغباته.
- قابلة للتعديل أو التغيير في حال عدم إمكانية تحقيقها.

- تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية:

يعتبر تحديد الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه (الديموغرافية، والاقتصادية، والظروف الاجتماعية المحيطة به، ومعتقداته، وسلوكياته)، خطوة أساسية لنجاح الحملات الاعلامية وبالتالي يجب أن تسير وفقا لبيانات دقيقة، ونظام محدد، اذ يجب على إدارة الحملة معرفة من الذين تريد أن تصل إليهم الرسالة بشكل دقيق ومستفيض، حتى تستطيع اختيار الرسالة المؤثرة، وقنوات الاتصال المناسبة لموضوعها.

لتحديد الجمهور تحديدا دقيقا، ينبغي القيام بدراسات واستطلاعات للرأي، لمعرفة السمات الاجتماعية وأنماط السلوك الاتصالي للجمهور، ومدى قدرته على استخدام وسائل الإعلام، ومدى تعرضه لتلك الوسائل، ثم تصنيف الجمهور إلى فئات متجانسة، عادة ما يقسم الجمهور إلى جمهور أولي وهو الجمهور الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير فيه بشكل مباشر، وجمهور ثانوي، وهو الجمهور الذي يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي، وهو ما يفيد إدارة

الحملة في معرفة وتحديد كفاءات وأساليب صياغة وتحديد نوع الرسالة الإعلامية التي يمكن أن تؤثر فيه، والتي تتفق مع القيم، والعادات، والمعايير السائدة التي يتبناها الجمهور المستهدف.

3- اختيار دعائم الحملة الإعلامية:

حتى يتمكن القائم بالاتصال من أداء مهمة إيصال الرسالة الإعلامية بنجاح يجب كما سبق ذكره تحديد أهداف الحملة، وفئات الجمهور المستهدفة، ثم اختيار الوسائل التي تتلاءم مع أهداف ونوع الحملة وموضوعها، كما يجب أن تكون الوسائل مناسبة للرسائل الإعلامية ومناسبة للجمهور المستهدف.

تتنوع الوسائل الإعلامية التي يمكن استخدامها في الحملات الإعلامية، لذلك فإن عدد الخيارات المتاحة أمام مصممي الحملات من الوسائل الإعلامية كبير جداً، وعليه ينبغي انتقاء الوسيلة الإعلامية بدقة، سواء كانت تلك الوسيلة الإعلامية تقليدية أم حديثة، على أن يرتبط ذلك الاختيار وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف، وكذلك وفقاً لخصائص الوسيلة الإعلامية ذاتها، كالقدرة على جذب اهتمام الجمهور، والتواصل معه، وكفاءة المعلومات، والتكاليف، بل يمكن استخدام العديد من الوسائل الإعلامية، وذلك من شأنه أن يخلق نوعاً من التأثير المتكامل لدى الجمهور، وتزداد كفاءة اختيار الوسيلة الإعلامية في الحملات كلما زادت معرفة مصمم الحملة الإعلامية بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها، ومزاياها، وعيوبها، ومدى ما يمكن أن يتوافر لديه من معلومات حول الاستخدام الأفضل لكل وسيلة على حدة، وكذلك معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الإعلامية، وقدرات تلك الوسائل، ويحدد نوع التأثير الذي يسعى إلى تحقيقه، مثل تدعيم الاتجاهات، أو توفير معلومات، أو التعريف بقضايا معينة، أو تغيير اتجاهات ما أو إحداث تغيير في سلوك الجمهور المستهدف نحو موضوع ما.

لكي تستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك الوسائل الاتصالية ونحدد نوع التأثير الذي نسعى إلى تحقيقه، حيث تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية في الحملات الإعلامية كلما زادت معرفة مصمم الحملات الإعلامية بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها، ومزاياها وعيوبها وتوفرت لديه المعلومات حول الاستخدام الأفضل لتلك الوسائل، وازدادت معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الرسمية والفرعية منها، وغالباً ما تخضع خطوة تحديد الوسيلة في الحملات الإعلامية لمجموعة من العوامل، أهمها من هو الجمهور المستهدف، وأين يتمركز، وما هي الرسالة المطلوب إرسالها، وما هو التوقيت المناسب لتقديم الرسالة؟

4- شروط ومواصفات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية:

بصورة عامة تتولى مهمة القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية مؤسسة أو منظمة أو هيئة عمومية أو خاصة، ونادراً ما يكون فرداً، عادة ما يتم الاختيار بين أحد ثلاث طرق لإنجاز حملة، أولها أن تقوم المؤسسة بالاستعانة بمستشار خارجي للقيام بالحملة، وهو شخص (معنوي أو طبيعي) يخصص جزءاً من وقته للمؤسسة صاحبة الحملة، أو يتم إنشاء إدارة متكاملة لديها موظفون مختصون ونشاطات مستمرة تؤدي طبقاً لطبيعة المهمات أو المسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة، الاختيار الثالث وهو الجمع بين الأسلوبين السالفي الذكر.

يشترط في القائم بالاتصال ان تتوفر فيه بعض الصفات الضرورية ليكون مؤهلا لتحمل مسؤولية القيام بالحملة، واهمها وجود إطار تنظيمي يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة، ووضوح الأهداف ودقتها، وكذا توفر الإمكانيات المالية والمؤهلات البشرية القادرة على تحقيق الأهداف المسطرة، بالإضافة الى المؤهلات الشخصية واهمها الكفاءة العلمية والمهنية والخبرة في المجال والمصادقية والموضعية والسمعة الحسنة.

من الضروري أن يكون القائم بالاتصال أو الإدارة المسؤولة عن الحملة في وضع تنظيمي أعلى يسمح لهم باتخاذ القرارات و الاتصال بالقيادة العليا في المنظمات وسرعة الحركة عندما يتطلب الأمر ذلك، يقصد بالهيكل التنظيمي التقسيمات التنظيمية والوحدات التي تقوم بالأعمال والأنشطة التي يتطلبها تحقيق الأهداف، ويعتمد على الهدف وطبيعة العمل والظروف المحيطة، وبالتالي فإن تحديد وتوزيع المهام والصلاحيات بشكل مناسب يساعد إدارة الحملة على توزيع المهام وتحديد المسؤوليات لفريق العمل، وفيما يلي قائمة بالمراكز والأدوار التي تحتاجها إدارة الحملة الإعلامية:

- مدير الحملة: مهمته الإشراف على تنفيذ خطة الحملة، وكل النشاطات اليومية، ومساعدة منفذي الحملة على أداء مهامهم بكفاءة ومواجهة الصعوبات التي تواجههم والضغوطات والالتزام بمتطلبات الحملة.
- قسم التجهيز والميزانية: ومهمته تحديد وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية.
- المنسق الميداني: مهمته الإشراف على كل الأنشطة الميدانية.
- المشترون والخبراء:
- قسم الاتصالات: يشرف على الاتصالات المتعلقة بالجمهور.
- قسم البرمجة:
- قسم الإعلام: يدير العلاقات مع وسائل الإعلام
- قسم البحث: جمع معلومات التي تستخدمها الإدارة.

5- تصميم وصياغة الرسالة في الحملة الإعلامية:

يبني إعداد الرسالة الإعلامية شكلا ومضمونا على أهداف المخطط الاتصالي وخصائص الجمهور، وطبيعة الوسائل الاتصالية المتاحة، وكذا موضوع الحملة، تعرف الرسالة الاتصالية على انها عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة)، وغير لفظية (إشارات ولغة جسد)، وهي المحتوى والمضمون المعد إعدادا جيدا من حيث المنطق والحجج التي تقنع الجمهور ويلعب المحتوى دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو تقبل أو رفض الرسالة الإعلامية، وتتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة والرموز (اللغة والبناء والترتيب)، وتعتمد الحملات على تجزئة الرسائل بدلا من تقديم رسالة إعلامية واحدة طوال فترة الحملة، لتغطية الموضوع من جوانب مختلفة (الصحية، والاقتصادية، والنفسية والاجتماعية)، ولتخفيف حدة الرقابة في حال وجود رسالة واحدة يتكرر نشرها أو بثها، مع تغير شكل الرسالة الذي تظهر به في وسائل الإعلام.

يعد بناء الرسائل الإعلامية أحد التحديات الأساسية التي تواجه مصممي الحملات الإعلامية، فمن جانب لا بد أن يتناسب مضمونها مع مستوى الجمهور المستهدف، من حيث قدرته على

إدراك المعلومات وكيفية التعامل معها، ومن جانب آخر ينبغي أن تؤثر تلك المعلومات فيه بدرجة أكثر عمقا بما يؤدي إلى تحقيق أهداف الحملة، حيث يعتبر تصميم الرسالة، ووضعها في أطر معرفية محددة، ومدى جاذبيتها، ومدى اعتمادها على أساليب عقلانية أو عاطفية، وشكلها النهائي بشكل عام، هو جوهر الحملة الإعلامية، فإذا تم إعداد الرسالة بشكل دقيق، والتركيز على الأهداف المحددة للحملة، بما يتوافق مع تعاطف الجمهور المستهدف واهتماماته، فسوف يتحقق التأثير المطلوب، ويحدث التغير في سلوك الجمهور المستهدف نحو رسالة الحملة.

إن الرسالة الإعلامية الجيدة هي التي تتميز بالصدق والدقة، والوضوح والموضوعية، والسلاسة في طرح الموضوع وانسياب أفكارها، وكذا التوافق مع عادات وتقاليده وقيم الجمهور، وإن تكون قادرة على جذب انتباهه، ونفاذ محتواها إليه بيسر وسهولة، حيث يكون قادرا على قراءة وتذكر محتواها.

تتطلب صياغة الرسالة الإعلامية تحديد بعض العناصر وهي:

الشعار: يقول: "ميشال لونات" أن الشعار في الاتصال الاجتماعي له نفس الأهداف التي نجدها في الشعار الدعائي والديني والإشعاري، وهو يلخص في جملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة، وهو جملة أو مجموعة كلمات تؤدي معنا معينا، وقد يستخدم كعنوان، غالبا ما يكون جملة قصيرة تعبر عن طابع دائم للسلعة أو الفكرة.

العنوان: يرى الخبراء أن نجاح الحملة الإعلامية قد يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته، وتتوقف درجة فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الرسالة من صور ورسوم وإشارات وشعارات وصلب الرسالة.

النص: وهو العنصر الأساسي للمعلومة، وهو يساهم بنسبة 33 % في نجاح الحملة، والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس ولا يحتوي على جمل طويلة ويصنف الفقرات، وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة، وينبغي عرض المهم في طالع النص المكتوب وفي آخره بالنسبة لما يبلغ بالوسائل المرئية، وتمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة.

توقيع الرسالة أو ختم الرسالة: تمثل العلامة أو الرسم، لابد أن تكون جاذبة للانتباه، وعادة ما يقصد به في الحملات الإعلامية المصدر فهو يعبر عن مدى المصداقية التي يتمتع بها، ويجدر إبراز سببين هامين من توقيع الرسالة وهما: التذكير بمصدر الرسالة والإعلام عن نهايتها.

لغة الرسالة وأسلوبها: هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ المهجورة مع مراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا كله يؤثر في مستوى سير القراءة و سهولة التعرض إلى وسائل الإعلام، وينبغي إجراء اختبار قبلي على رسالة الحملة قبل أن يقوم مصممها بصياغتها، وتحديد نوع التأثير المطلوب في الرسالة، وذلك لأن هناك الكثير من الحملات الإعلامية التي عرضتها وسائل الإعلام بشكل واسع، قبل أن يدرك القائمون عليها أنها لن تحقق التأثير المطلوب، لذلك لابد أن يقيم مصمم الحملة مدى ملائمة رسالة الحملة لخصائص الجمهور المستهدف، وكيف يستقبل الرسالة ويفسرها، فيجب أن تختبر الرسالة اختبار قبلي مع الجمهور المستهدف للحملة.

6- تنفيذ وتقييم أداء الحملة الإعلامية:

بعد الانتهاء من تسطير الأهداف التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها، وتحديد الجمهور المستهدف، وكذا اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لموضوع الحملة، وأيضاً بعد الانتهاء من إعداد الرسالة بجميع الضوابط التي ينبغي توافرها في كل منها، تأتي المرحلة الثالثة الخاصة بتنفيذ الحملة، وهي خطوة في غاية الأهمية، بمعنى أنه لا يكفي التخطيط الجيد وحده لضمان نجاح الحملة الإعلامية، فقد تفشل الحملة بسبب سوء الإدارة والتنفيذ، ومهما كانت الخطة واضحة ومفصلة، فإن عملية تحويل الأفكار إلى خطوات تنفيذية عملية تحتاج إلى متابعة وتدقيق شديدين، وفي ذات الوقت حتى يكون التنفيذ فعالاً، لا بد أن يتم التخطيط على أكمل وجه.

تنقسم مرحلة تنفيذ الحملات الإعلامية إلى مراحل فرعية تبدأ بمرحلة العرض وهي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف، ثم مرحلة الانتشار وفيها يبدأ القائم بالاتصال بممارسة شتى أساليب الاتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدماً كل الوسائل والرسائل المعبرة والمؤثرة، تليها مرحلة التركيز حيث تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة لبناء خطة جديدة، في الأخير تأتي مرحلة الحسم وهي مرحلة الهجوم على المنتج المنافس ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلهم إلى مؤدين وعادة ما تنسم هذه المرحلة بالمفاجآت.

يعد التقييم والتقويم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية، والمقصود بالتقييم هو تحديد قيمة شيء ما، وبالتالي تقدير قيمة ما تم إنجازه خلال الحملة الإعلامية، والتعرف على تأثيره على الجمهور، وبالتالي فإن التقييم هو مجرد إصدار أحكام (مثل هل حققت الحملة الإعلامية أهدافها؟)، أما التقويم فيعني التعديل، أي إصدار الأحكام مقترنة بتعديل مسارها.

من ثم فإن تتبع مسار الحملة الإعلامية يعد جزءاً لا يتجزأ من العملية الإعلامية ككل، وأن نجاح أي حملة إعلامية يرتبط ارتباطاً مباشراً بكيفية التخطيط لها والذي يجب أن يقوم على خطوات محددة ومتقنة، بدءاً من اختيار موضوع الحملة، وانتهاءً بتتبع مسارها وتطوؤها، ورصد مدى نجاحها أو إخفاقها.

يقصد برصد وتقييم الحملة، أن يتم تتبع مسار تنفيذها، بحيث يتم تقييمها مرحلياً خلال التنفيذ ورصد جميع خطواتها، وأن يدار هذا الرصد والتقييم بأسلوب منظم يسمح بالابتكار وتطور مسار الحملة، دون أن يؤثر ذلك على الإخلال بالخطوات التخطيطية للحملة، فقد يتطلب تنفيذ الخطة أحياناً إجراء بعض التعديلات على الخطة الأصلية لتتماشى مع متغيرات الموقف، أو مع ما يستجد من ظروف طارئة تتطلب تغيير مسار الحملة، لذلك ينبغي أن تتصف الخطة بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات يتم تطبيقها على الحملة الإعلامية، على أن يبدأ التقييم منذ بداية تنفيذ الحملة لكي يمكن تدارك الأخطاء التي قد ترافق بعض الحملات.

من بين الأهداف التي يمكن أن تتحقق في هذه المرحلة تحديد نقاط الضعف والقوة في الحملة الإعلامية، ومراجعة التصميم وتطويره بناءً على ما تظهره نتائج التقييم والتقويم، والتعرف على مدى تحقيق أهداف الحملة، وكذا إنشاء قاعدة بيانات ومعلومات لضمان استمرارية الحملات الإعلامية وتعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.

هناك أساليب مختلفة للتقييم والتقويم، من بينها التقييم والتقويم القبلي ويهدف إلى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة باستخدام اختبار القدرات أو استعدادات فريق العمل من جهة، ومدى ملاءمة

التصميم من جهة ثانية، وفي ضوء هذه البيانات يمكن لإدارة الحملة أن تصدر حكما بمدى صلاحية فريق العمل واستعداده، وصلاحية التصميم وملاءمته للمعايير المعمول بها في الحملات الإعلامية، ومن جهة أخرى يحدد لإدارة الحملة مدى توفر المتطلبات التنظيمية والإدارية والموارد البشرية قبل عملية التنفيذ، وبذلك يمكنها أداء مهامها دون الوقوع في أخطاء قد تؤدي إلى فشل الحملة.

أما التقييم والتقويم المرحلي فيتم لمعرفة مدى التقدم الذي أحرزه تنفيذ الحملة الإعلامية خلال المرحلة الأولى لعملية التنفيذ طبقا للجدولة الزمنية التي تم إعدادها، وتقوم بمراجعة أي جوانب سلبية وتصحيحها، وتفاديها مستقبلا، وجوانب ايجابية لتتبعها في مراحل التنفيذ اللاحقة، وفي الأخير هناك التقييم والتقويم الشامل وهو تقييم كل أداءات الحملة الإعلامية من تصميم الحملة إلى الرسائل والوسائل والهيئة الإدارية وعملية التنفيذ وفريق العمل وإلى مدى ما تم تحقيقه من أهداف الحملة الإعلامية.