

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الاعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

محاضرات في مادة

حملات الاتصال العمومي

مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس

السداسي الثالث/ تخصص اتصال

من إعداد: د / مقبل نسيمة

العام الجامعي: 2020/2019

السنة الثالثة ليسانس

السداسي الخامس

برنامج مادة حملات الاتصال العمومي

المحور الأول: المفاهيم الأساسية

1/ مفهوم الاتصال العمومي: مفهوم الاتصال/ مفهوم العمومي/ مفهوم الاتصال العمومي

- خصائصه (مميزاته)
- ظهوره و تطوره
- عوامل شرعيته في المجتمعات المعاصرة

2/ مفهوم الاتصال الاجتماعي: الفرق بينه و بين الاتصال العمومي

- خصائصه
- أهدافه

3/ المفاهيم القريبة من الاتصال الاجتماعي

- التسويق الاجتماعي
- الاتصال السياسي

4/ تعريف الحملة الاعلامية: أهدافها، أنواعها، شروطها

المحور الثاني: مراحل تصميم الحملات الاعلامية

1/ المرحلة التمهيديّة

- تحديد موضوع الحملة
- جمع المعلومات عن المشكل
- تحديد الأهداف العامة والأهداف الإجرائية
- التعرف على الجمهور وخصائصه

- تحديد الجماعات المستهدفة

- التقدير المبدئي للميزانية

2/ مرحلة التصميم والتخطيط:

- تحديد الأساليب الإقناعية للحملة

- صياغة الرسالة (تحديد النبرة، الشخصية، الشعار....)

- اختيار وسائل الاعلام و الاتصال (الوسائل الجماهيرية، الاتصال الشخصي)

- تحديد الميزانية

- وضع برنامج الحملة (Media planning)

3/ مرحلة المتابعة و التقييم

المحور الثالث: الملصق الاعلامي وأساسيات تصميمه

المحور الأول: المفاهيم الأساسية

1. مفهوم الإتصال العمومي:

الاتصال العمومي هو اتصال لخدمة الصالح العام، وهو نشاط اتصالي أو ممارسة اتصالية خاصة بالميدان العام أي المؤسسات، إدارتها وعلاقتها مع المجال السياسي والمواطنين، ويعتبر مصطلح المواطنين محوريا في الاتصال العمومي لأنه يستهدف أشخاصا يتمتعون بحقوق وواجبات، وبالتالي لا يمكن الحديث عن اتصال عمومي في دول غير ديمقراطية.

لقد كان الاتصال العمومي في السابق عبارة عن اتصال حزبي تستعمله الحكومة لصالحها و لصالح شخصياتها السياسية، ولكن بداية السبعينيات من القرن الماضي شرعت السلطات العمومية في البلدان الغربية بالاهتمام بالمواضيع التي تمس المجتمع، و كانت أولى الحملات الاعلامية الخاصة بالقضايا العمومية الترويج لصالح حزام الأمن.¹

كما يعتبر البعض أن الاتصال العمومي هو الاتصال الرسمي الذي يرمي إلى تبادل ومشاركة المعلومات ذات الفائدة العامة كما أنه يسعى إلى الحفاظ على الرابط الاجتماعي وبالتالي توكل مسؤوليته لمؤسسات عمومية.

يتم تناول موضوع الاتصال العمومي كإستراتيجية هامة من جانب واحد وهو الجانب الإداري، وضرورة اتصال الإدارة بالمواطنين ومساهمة في الحياة الاجتماعية وذلك بإدراك كل طرف على حدى (سواء كان إدارة أو مواطن) لحقوقه وواجباته، وبالتالي تحسين السلوكات إزاء الإدارة وإزاء المواطن وفسح المجال لحياة أكثر مدنية لأن الاتصال العمومي رهان إستراتيجي في الحياة الاجتماعية، كما يسمح بإشراك المواطن في كافة القرارات عن طريق الدعائم المختلفة من أجل إنجاح العلاقة بين المقرر وبين من يقع عليه القرار.

كما يعد الاتصال العمومي رهان اقتصادي اذ يتفادى التبذير عندما يقتنع المستفيدون من الرسالة الموجهة لهم.

نبيلة بوخيزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي الامطبيقية في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 86

خصائصه و مميزاته:

إن الاتصال العمومي رهان استراتيجي يدعو الكل لرسم طريق المستقبل باتخاذ كل فرد نصيبه من المسؤولية عن طريق إعلامهم وتحفيزه من أجل الصالح العام فهو اتصال مدني يعمل على المدى البعيد لتحسين نوعية العلاقات الاجتماعية والإنسانية.

ولكي يتمتع الاتصال العمومي بالمصداقية العالية، عليه أن يهتم بالجمهور المستهدف وبمشاكله، عن طريق الشرح والتفسير حتى يشتركون أو يشاركون بفعالية في إستراتيجية التغيير.

يتجاوز الاتصال العمومي مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال بل أنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكات سعياً نحو مصلحة المجتمع¹ كهدف أساسي له، فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية، فهو بذلك يحفز ويدعو كل فرد من المجتمع لأخذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع".²

والاتصال العمومي يسمح بإنجاز مهمة مشتركة ذات فائدة على المجتمع تجعل كل فرد يأخذ نصيبه من المسؤولية سعياً لتطوير المشاركة ذات المصلحة العامة وهو رهان استراتيجي يساعد على الوعي في الحياة الاجتماعية، فهو يدعو لليقظة من أجل التقليل من النفقات التي قد ينجر عنها انتشار الآفات والسلوكات الخاطئة.

ويعد الإقناع كشرط أساسي من شروط الاتصال العمومي والذي يأخذ بدوره ستة أشكال رئيسية:

- **التبني:** وهو الهدف الرئيسي للقائم بالاتصال حيث يشجع جمهوره ببدء ممارسة معتقدات واتجاهات جديدة وتبني سلوكات جديدة.
- **الاستمرارية:** بإقناع الجمهور بضرورة ممارسة سلوكيات صحيحة وضرورة استمراره في تبنيها.
- **التحسين:** بإقناع الجمهور بضرورة ممارسة سلوكيات بمستوى أفضل مما هو قائم أو تقوية درجة تبنيه للمعتقدات والاتجاهات التي يعتنقها بالفعل.
- **الصد والردع:** بإقناع الجمهور بعدم البدء في تبني معتقدات واتجاهات خاطئة وعدم سلوك سلوكات خاطئة كالتدخين والإدمان...

1 نبييلة بوخبزة، الاتصال العمومي، أسس و تقنيات، دار هومة، الجزائر، 2014، ص12

² Michel le net: la communication publique, pratique des campagnes d'information, Edition de documentation Française, Paris, 1992, p 13.

• **الانقطاع والتغيير:** والغرض منه هو إقناع الجمهور بالتوقف عن ممارسة أي سلوكيات خاطئة أو معتقدات أو اتجاهات وهو من أصعب مهام الاتصال العمومي، إذ من الصعب مقاومة أنماط سلوكية واتجاهات متبناه نظرا لصعوبة تغييرها.

• **التقليل:** نظرا لصعوبة تحقيق التغيب بطريقة فورية ومباشرة قد يلجأ القائم بالاتصال إلى محاولة إقناع الجمهور المستهدف بضرورة التقليل تدريجيا عن ممارسة لبعض السلوكيات أو التقليل منها.

2. مفهوم الاتصال الاجتماعي:

تعود بداياته إلى منتصف القرن العشرين أو إلى الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين حسب تقدير ميشال لونيت¹ حيث دفعت الانشغالات الاجتماعية بعض الدول والحكومات إلى مضاعفة استعمال الإعلام لخدمة الفرد والمجتمع (الولايات المتحدة الأمريكية والدول النامية) خاصة مع تضخم المصاريف المخصصة للصحة والأمن وغيرها.

• من أسباب ظهور الاتصال الاجتماعي وانتشاره أيضا بروز مجموعة من المشاكل الاجتماعية بشأن المناخ والبيئة مما أدى بالسلطات العمومية إلى اتخاذ تدابير حازمة لمقاومة والتصدي لهذه المشاكل التي أصبحت تشكل ظواهر اجتماعية سلبية تقف في وجه تطور المجتمعات ورفيها.

تعريف حسين عبد اللاوي: هو مجموعة من الآليات والكيفيات الحتمية أو القصدية المستعملة في المجتمع لتنظيم تدفق المعلومات والرسائل الإعلامية والرموز الضرورية لإعادة الإنتاج الاجتماعي.

محمد قيراط:² الاتصال الاجتماعي هو تقنية وإستراتيجية ونشاط يفرض نفسه في المجتمع.

ميشال لونيت: الاتصال الاجتماعي هو الركيزة الأساسية لتغيير الآراء إلى 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 تثبت يوميا.

محمد يسري دعيس: يتجه الاتصال الاجتماعي نحو توعية الجمهور بأمور تهمة وتزيد من معارفهم لفهم ما يدور حولهم أي إكسابهم لمهارات وخبرات جديدة لدفعهم للعمل من أجل المصلحة العامة فكلما زادت فرص وأساليب التعلم كلما زاد المجتمع تحضرا وتطورا.

خصائص الاتصال الاجتماعي:

¹ Michel Lenet, la Communication Publique, pratique des campagnes d information, opcit, p7

² قيراط محمد، تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الاعلام في بناء الواقع و صناعة الرأي العام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2016، ص32

بدأ دوره يتسع وأصبح يتناول ميادين جديدة خصوصا في فترة ازدهار الحياة الاقتصادية في الستينيات، وبرزت مشاكل اجتماعية مستجدة في المجتمعات كالتلوث والمحيط، المجاعة... وكان الاتصال الاجتماعي في البدايات الأولى عموميا بالدرجة الأولى أي كان بيد الحكومات والسلطات العمومية.

مر بنفس مراحل تطور نظريات الإعلام والاتصال أي التأثير المباشر، على مرحلتين، التراكمي، التفاعلية و استعمال عجلتي الإقناع والإكراه.

يرتبط الاتصال الاجتماعي بالسياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي العام للمجتمعات، فهو يعكس بناء وتطور المجتمع وحجم النشاط الاتصالي أي تطور وسائل الإعلام و جماهيرها واتساع وتعدد أنواع الاتصال.

الاتصال الاجتماعي والسياسي:

يرى ميشال لوني أن الجذور التاريخية للاتصال الاجتماعي (العمومي) ترجع إلى المجال السياسي في الغرب.

يلتقي الاتصال الاجتماعي والسياسي في التصميم والتخطيط الاستراتيجي التشخيص Diagnostic، الإستراتيجية conception stratégique، التنفيذ réalisation الوسائل moyens.

أدوار الاتصال الاجتماعي (وظائفه):

التوعية والتعليم، مكافحة المخاطر والآفات والمشاكل الاجتماعية، ترقية سلوك الفرد وتنظيمه، إثراء معرفة الإنسان، إحداث التغيير الاجتماعي، الدور الاقتصادي للاتصال الاجتماعي، الدور الأخلاقي للاتصال الاجتماعي، الدور السياسي للاتصال الاجتماعي.

3. المفاهيم القريبة من الاتصال الاجتماعي

التسويق الاجتماعي:

إن التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف إلى إحداث تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد، وترويج أفكار أو سلوكيات¹ أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام.

فالتسويق لا يعنى بالسلع فقط، وإنما امتد ليشمل الخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية والتي تعني بالسلوك الاجتماعي.

¹منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2012، ص 16

وقد ذكر كل من " كوتلر و زالتمان " Kotler&Zaltman " أن التسويق الإجتماعي 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 الإجتماعية بقبول الفكرة الاجتماعية وممارستها وإحداث الاستجابة المرغوبة داخل الجماعة المستهدفة".¹

نظرية التسويق الاجتماعي:

وتعتبر من النظريات المعاصرة ويراها "بارن" و"دافيسي" توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفة لتكسب القيم الاجتماعية.

كما يحدد " كوتلر و اندرسون " Kotler&Andersson التسويق الاجتماعي على أنه مجال يختلف عن مجالات التسويق الأخرى، لأن التسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية وليس تحقيق المكسب للقائم بالاتصال أو القائم بالتسويق وإنما للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام.² تعتمد على طرق ووسائل إغراق المتلقين من خلال ترويج الأفكار والشخصيات.

مراحل التسويق الاجتماعي:

الخطوة الأولى: المرحلة التمهيديّة

- تحديد المشكل ومكوناته
- جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المشكل
- تقييم موارد المنظمة
- التعرف على البيئة العامة (مواقف الجمهور والتيارات الاجتماعية)

الخطوة الثانية: تخطيط وتحديد الإستراتيجية

- تحديد الجمهور المستهدف مع تحديد الأهداف³
- استخراج مكاسب الجمهور من الوضعية
- تحديد أساليب تقييم المجهود

الخطوة الثالثة: تصميم الأدوات والأنشطة

- تحديد نبرة الرسالة

¹ فؤادة عبد المنعم البكري ، التسويق الاجتماعي، وتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007،ص7

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص50

³ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 25

- تخطيط الأنشطة الإعلامية والمناسبات الخاصة مع التقنيات الترويجية

الخطوة الرابعة: كتابة البرنامج الاتصالي

- مراجعة كل ما سبق ووضع رزنامة التنفيذ

الخطوة الخامسة: تنفيذ البرنامج

- إطلاق الحملة
- التأكد من دعم الشخصيات العملية لتوصيل الرسالة للجماعة المستهدفة
- لا بد من مراقبة التنفيذ والمرونة

الخطوة السادسة: تقييم النتائج

مميزات التسويق الإجتماعي:

Le marketing social	الفهم المسبق للجمهور المستهدف تحليل السلوك وتحديد الهدف من التغيير.
1/ Produit	
2/ Prix	• التركيز على جمهور محدد.
3/ Place	• التركيز على مبدأ التبادل بين المرسل والمتلقي.
4/ Promotion	• استعمال أدوات التسويق التجاري.
5/ Participation	

قدمت الباحثة "وينغيش" تعريفاً *weinreich .N.K*¹: التسويق الإجتماعي هو استعمال وسائل (أدوات) التسويق التجاري من أجل ترقية تبني سلوك يسمح بتحسين صحة أو رفاهية الجمهور المستهدف أو مجموع المجتمع، كما يضيف أن عملية التغيير هذه تبقى معقدة تتطلب الالتزام بمجموعة من الخطوات ومنها: التخطيط المحكم، وتقديم المنتج الاجتماعي بشكل واضح، وتحديد الجمهور المستهدف، واختيار قنوات الاتصال إلى جانب رصد ردة فعل الجمهور المستهدف".

¹ محمود رمضان دياب، استراتيجيات الحملات الإعلامية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2019، ص 224

-مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية

أولاً: تعريف الحملات الإعلامية

مفهوم الحملة الإعلامية لغة:

استناداً لما سبق وعند الرجوع لبعض معاجم اللغة نجد المصدر المكون وأصل اللغوي الذي اشتقه منه كلمة حملة كما نشق المعنى اللغوي المجرد للكلمة.

فقد جاء في لسان العرب¹

حملة على الأمر حملاً فانحل، أغراه به، وتحامل في الأمر وبه تكلف على مشقة وأعياء وتحامل عليه أي: كلفه ما لا يطيق.

ومن ذلك ما أشار إليه معجم محيط المحيط²

إن الحملة، الكرة في الحرب وما يحمله الحامل دفعة واحدة، عليه في الحرب: كرة.

أما ترجمتها باللغة الإنجليزية

حملة فهي campaign، وإذا اقترن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثل media campaign الحملة الإعلامية .

لذلك فلفظ حملة مطلق، وكثيراً ما يتردد على الألسنة ويشيع استخدامه عادة مقترناً بأوصاف عديدة ونسوق على سبيل المثال لا الحصر، حملة عسكرية، وحملة إعلانية، وحملة صحفية، وحملة سياسية وحملة انتخابية، وحملة إعلامية وكلها تؤدي معنى ابتدائياً واحداً هو حملة لكنها تختلف من حيث المضمون.

ففيما يخص الحملة الإعلامية وما يرتبط منها بموضوعنا فإن أول ما نبادر بالتلميح إليه إنما يتصل بموضوع إعلام الجماهير ومحاولة إيصال رسالة لها أهدافها المحددة، ثم ما يشمل عليه لفظي حملة وإعلامية يكشف عن تمييز الحملة الإعلامية على سائر الحملات الأخرى كما أشرنا سابقاً.

مفهوم الحملة الإعلامية اصطلاحاً:

تعد الحملة الإعلامية (Media Campaign) من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من

¹ ابن منظور، معجم لسان العرب، 2003، ص734
² البستاني، معجم محيط المحيط، 1987، ص195

اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصر وخصائصها.

وستتناول في هذا العرض عددا من تعريفات الحملة الإعلامية كما وردت عند عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية.

1. يعرف دينس ما كويل¹ (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).

2. يعرف غوران هيدبرو² (Hidbrow) الحملة الإعلامية بأنها "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل".

ويلاحظ على هذا التعريف أنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصال الذي تمثله الحملة، وهي: المصدر (القائم بالحملة الإعلامية)، الجمهور المستهدف في الحملة، أهداف الحملة الإعلامية.

3. يعرف بيسلي³ (PAISLEY) الحملة الإعلامية بأنها: "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".

• وعلى الرغم من إن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة، ومنها التأثير وأسلوب التعامل مع الجمهور، إلا أنه: لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الإعلامية، لا يحدد الوسائل التي تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة، لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة.

4. يعرف كرم شلبي⁴ الحملة الإعلامية بأنها: "الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين".

ولا يتطرق هذا التعريف إلى عنصرين أساسيين تقوم عليهما الحملة الإعلامية هما:

¹ محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره، ص6

² المرجع نفسه، ص5

³ محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره، ص7

⁴ المرجع نفسه، ص8

القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية، والجمهور الذي تتوجه إليه الحملة الإعلامية.

5. يعرف إبراهيم أبو عرقوب¹ الحملة الإعلامية بقوله "هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك". ويهمل هذا التعريف عددا من العناصر التي تقوم عليها الحملة منها: القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية، أهداف الحملة الإعلامية، جمهور الحملة الإعلامية، ومن الظاهر أن هناك تناقض في الفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة، فهو يذكر أن الحملة قصيرة الأمد، وفي الوقت نفسه يؤكد بأنها قد تمتد إلى سنة.

6. تعرف سامية محمد جابر²: "الحملة الإعلامية هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة. ويقترَب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة إلا أنه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة.

7. يعرف ميشال لوني³ Michel lenet الحملة الإعلامية على أنها "عمل فني chef-d'oeuvre تستعمل كل تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب استخدام المنطق في كل مراحل إنجازها، والعمل المكثف. و تقوم الحملة على خاصيتين رئيسيتين تتمثل في:

العمل الطويل و المركز

وجود جمهور مستهدف

تعريف شامل للحملة الإعلامية

بعد استعراض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية ومناقشتها تبين لدكتور رافد حداد أنها لم تقدم تصورا دقيقا وشاملا للحملة الإعلامية كعملية اتصالية متكاملة، وقد حاول أن يضع تعريفا متكاملا لمفهوم الحملة الإعلامية:⁴

¹ المرجع نفسه، ص7

² محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره، ص8

³ Michel Lenet, l'état annonceur, Techniques, Doctrine morale de la communication sociale, op-cit,p143

⁴ المرجع نفسه، ص10

"الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الاتصالية، وبعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا".

نشاط اتصالي:

والمقصود به أن الحملة الإعلامية هي عملية اتصالية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ومستقبل ضمن مضامين مختلفة باختلاف موضوع الحملة الإعلامية.

مخطط و منظم و خاضع للمتابعة والتقييم:

ويعني أن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف، وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية، مما يتطلب جهودا للمتابعة للتأكد من تنفيذ التصميم المقررة، ومعالجة الإخفاقات والانحرافات في خط سير الحملة، وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن مدى نجاحها في تحقيق أهدافها المنشودة.

تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد:

لذلك فالحملة الإعلامية يتم تنظيمها من قبل مؤسسات مثل (الحكومات، أو المؤسسات الإعلامية، أو الأحزاب ، أو الجمعيات)، أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة، أو أفراد مثل (الحملة الإعلانية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لمرضى الإيدز).

ويمتد لفترة زمنية محددة:

أي أن الحملة الإعلامية يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تستغرقها، وتتوقف بعد تحقيق أهدافها، والحملة يشترط تكون قصيرة الأمد.

بهدف تحقيق أهداف معينة:

والمقصود هنا أن لكل حملة إعلامية أهداف تسعى إلى تحقيقها، وأن تحديد القائم بالتصميم في الحملة له أهمية كبيرة وعامل أساسي في نجاحها.

باستخدام وسائل الاتصال المختلفة:

ونعني بذلك إن القائم بتصميم الحملة الإعلامية يجب أن يستخدم جميع الوسائل الاتصالية المتاحة مع تنوعها فهذا سيعطي للعملة مصداقية أكثر ونجاح محقق.

وسلسلة من الرسائل الإعلامية:

وهو محاولة إغراق الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية بوابل من الرسائل دون انقطاع طويلة فترة الحملة فلا يسمح للجمهور تنفس رسائل أخرى إلا رسائل الحملة.

باعتقاد أساليب استمالة مؤثرة:

ويقصد بذلك أن القائم بتصميم الحملة يجب أن يعد مضامين رسائله باستخدام أساليب الإقناع المؤثرة في الجمهور المستهدف من أجل جذب انتباهه ودفعه إلى التفاعل مع الأنشطة والبرامج والاستجابة لها.

بشأن موضوع محدد:

لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه، وتختلف المواضيع باختلاف ما يريده مصمم الحملة، وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه.

يكون معه أو ضده:

ونقصد بذلك أن الحملة الإعلامية ليس شرطاً أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله، فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفاً وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده، وتحديد موقفه تبعاً لما تهدف إليه.

يستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً:

تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة وحيوية، تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبياً.

أنواع الحملات الإعلامية:

قسمتها الباحنتان منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي إلى أربعة أنواع:¹

حملات التغيير المعرفي:

تهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات، و زيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل الأنواع لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، و إنما يتحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور ببعض القضايا المجتمعية مثل حملات توعية الجمهور بأهمية التغذية الصحية.

¹ إيمان فتحي عبد المحسن، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016، ص17

حملات تغيير الفعل:

تهدف إلى إقناع الجمهور بالقيام بعمل معين خلال وقت محدد كالحملات التي تحث على التبرع بالدم، وإلى حد كبير فإن القضايا المجتمعية التي تستهدف من ورائها إحداث تغيير في الفعل أصعب من القضايا التي تستهدف سغحداث تغيير في المعرفة.

حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة و يتعلموا عادات جديدة كالحملات التي تحث على الإقلاع عن التدخين، و كذلك الحملات التي تحث على نظافة البيئة.

حملات تغيير القيم:

و تعد من أصعب أنواع الحملات ، حيث تحاول أن تغير بعمق المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد و الجماعات كحملات تنظيم الأسرة، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظها الأفراد منذ فترة طويلة، فهي غالبا ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد مما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة، وعادة ما يقوم الفرد بنبذ المعلومات غير المتفقة مع قيمه لكي لا تؤثر على قيمه الأساسية.

خصائص الحملات الإعلامية:

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص كتنشيط اتصالي على أساس أنها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى وهذا التميز هو الذي جعلها تكتسب الكثير من المصداقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بقضاياهم الاجتماعية وعلاجها للعديد من الظواهر.

1/ **التكرار:** تعمل الحملة الإعلامية إلى تحقيق أهداف ثلاثة من خلال عملية تكرار الرسائل:

الهدف الأول: أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته، فإذا جاء الوقت أو الطرف المناسب لاستخدامها فإنه يتم استرجاعها تلقائياً.

الهدف الثاني: من التكرار فهو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها.

الهدف الثالث: هو إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى أن يتعرفوا على مضمون الرسائل.

2/ **الاستمرارية:** يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل أو بثها في أحد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال

في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لأن الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.

استخدام كافة وسائل الاتصال:

إنه من المنطقي وحسب تعريف الحملة الإعلامية أن تستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من إمكانيات مادية وبشرية وبما يتوافق والجمهور المستهدف من أجل الوصول بالرسالة الإعلامية إلى أكبر شريحة من الجمهور وهذه خاصية يتميز بها هذا النوع من النشاط الاتصال دون غير لأن استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة لا يدع مجالات للشك بأن أحدا من عناصر الجمهور المستهدف لم تصله الرسالة.

كثافة التغطية:

وهي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم خلالها إغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل أي بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويمكن التمييز بين نوعين من الحملات في هذا المجال.

ذات إدارة منظمة:

هذا يعني حضور التخطيط في العمل كي يرسم الطريق المؤدي للهدف المنشود 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.

ذات مدة زمنية محددة:

وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية على أن لا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما قد يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويحول دون تحقيق الهدف.

كما يجب ألا تزيد على الحد المعقول نظرا لانشغال الجمهور عن أعمالهم وفي الوقت نفسه ألا تقل عن المدة المعقولة حتى يتمكن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من القيام بنشاطات الحملة.

مراحل تصميم الحملات الإعلامية:

يعد تصميم الحملات الإعلامية وفق خطة مدروسة وعلمية من بين أهم المرتكزات الأساسية التي نعتمد عليها في نجاح الحملات الإعلامية وتحقيقها الأهداف المنشودة وفق المراحل العشرة التي تم إعدادها انطلاقاً من تحديد المشكلة وصولاً إلى آخر مرحلة تقييم وتقويم الحملة الإعلامية.

أهداف الحملة الإعلامية:

تعتبر خطوة تحديد أهداف الحملة من أهم خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلامية، "ذلك أنه وفقاً للهدف الراد الوصول إليه سيتم تحديد العديد من عوامل ومتغيرات الحملة الإعلامية مثل الرسالة والوسيلة والوقت، وبالتالي فإنه من الضروري توافر سلسلة من الأهداف المرحلية أو الثانوية التي تعكس في النهاية الوصول إلى الهدف العام أو الاستراتيجي للحملة".

تعريف الهدف: هو الأمر أو الشيء الذي ترغب المؤسسة أو مجموعة أفراد إلى تحقيقه، وهو إما أن يكون عام أو خاص، كبير أم صغير، نافع أم ضار، فطبيعة الهدف تتوقف على وضع المؤسسة وقدراتها واهتماماتها. أي ما هو متوقع إنجازه من تصميم الحملة الإعلامية.

ويحدد الدكتور فرج الكامل مجموعة من التساؤلات تساعد في الحصول على البيانات الأفضل من أجل تحديد أهداف الحملة، وهي :

ما هو التأثير المطلوب للحملة؟

كيف يتم تحقيق التأثير المطلوب؟

ما هي العقبات التي تواجه هذا التأثير؟

ما هي الأهداف التي يتعين على عملية التصميم تحقيقها؟

أهمية تحديد الأهداف:

تعد خطوة تحديد الأهداف مهمة حيث تحدد مهمة الحملة وتحتصر الجهود لتحقيقها وعلى أساسها يتم اختيار الرسائل والوسائل والقيام بتقييم الحملة ومعرفة الإنجازات التي تمت والإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلاً.

يمكن تلخيص أهمية الأهداف على النحو التالي:

1. توفر للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الأسس لتوجيه أنشطته وبرامجه ويوضح للآخرين ما يهدف إلى تحقيقه.

2. توفر أساسا سليما يساعد القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على انتقاء الرسائل والوسائل المناسبة.

3. توفر أساسا سليما لإعداد الأدوات المناسبة لتقويم الحملات الإعلامية.

4. تفيد الصيغ الصريحة للأهداف في توجيه الجهود أثناء عملية تنفيذ الحملة الإعلامية.

5. تساعد في إيجاد نوع من التوازن بين مختلف مجالات الأهداف (التصميم، التنفيذ، التقويم).

6. تساهم الأهداف في تطوير الرسائل والوسائل بوجه عام وتوجيه القائم بالاتصال بوجه خاص.

7. تساهم الأهداف إلى حد كبير في بعض الرضا والاطمئنان في نفوس القائمين بالاتصال، الناتج عن سعادتهم وهم يرون أهدافهم تتحقق الواحد تلو الآخر.

لذلك عندما تتبلور المشكلة وتتضح الاحتياجات الخاصة بالمؤسسة والجمهور يصبح من السهل تحديد هدف الحملة وبصورة عامة تهدف الحملة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة الوعي (بعد معرفي)
- تغيير في السلوك (بعد سلوكي)
- تغيير اتجاه (بعد اتجاهي)
- تغيير في المعتقدات (بعد عقائدي)
- ما الذي يراد الوصول إليه؟
- هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى أم بعيدة المدى؟
- هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة؟

مستويات الأهداف:

إلا أن الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد كبير من الجمهور غير أن هذا الهدف استراتيجي لذا لا بد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية.

المستوى الأول: الأهداف الإستراتيجية¹

الأهداف الإستراتيجية هي الأهداف طويلة الأجل التي تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه أو تعمل على تغييره أو تعديل سلوك معين أو توصيل أفكار محددة.

¹ فؤادة عيد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 79

فهي إذن الإجراءات أو القرارات المحددة التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها على المدى الطويل، والتي تخاطب الأسباب الرئيسية للمشكلة، وهو ما نسعى إلى تحقيقه في فترة زمنية طويلة نسبياً.

المستوى الثاني: الأهداف المرحلية "الأهداف التكتيكية"¹

أما الأهداف المرحلية فهي الأهداف التفصيلية قصيرة المدى والتي تقود إلى تحقيق الأهداف بعيدة المدى في تحقيقها، فهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الإستراتيجية ولكناه قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً.

كما أن الهدف من الحملة هو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار أو الاتجاهات أو تغييرها لدى غالبية الجمهور وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية ومحاببة للفكرة المطروحة .
وعند وضع الأهداف يتطلب الإجابة عن التأثيرات المطلوب إحداثها من الحملة الإعلامية، إلى جانب الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل تعبر الأهداف الموضوعية بوضوح عن النتائج المتوقعة؟
- هل تعد الأهداف مفهومة من قبل كل فرد في إدارة الحملة الإعلامية؟
- هل تتسم الواقعية وسهولة التحقيق وإمكانية القياس؟
- هل تتفق مع الأهداف العامة للمؤسسة؟

شروط صياغة الأهداف:

- منسجمة مع أهداف المؤسسة أو أهداف القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية.
- الدقة: واضحة محددة جيداً وتستخدم الكلمات الإيجابية.
- قابلة قياسها: يمكن أن تكون مرتبطة بمعايير الأداء الكمية أو النوعية.
- إمكانية تحقيقها: من خلال قدرات القائم بالاتصال ويجب الأخذ في الاعتبار أي معوقات قد تؤثر في قدرة الفرد على تحقيق الأهداف، أي أن يصبح الهدف قابل للتحقيق في أرض الواقع وليس هدف خيالياً لا يمكن تحقيقه.
- مرتبطة بالوقت: يمكن تحقيقها خلال إطار زمني محدد (لا ينطبق ذلك على الأهداف المستمرة).
- عدم التداخل بين الأهداف: أي أن يكون كل هدف مستقل عن الهدف الآخر ولا يوجد ترابط في الصياغة بحيث تؤدي إلى نفس المعنى وبالتالي إلى نفس الغاية.
- الواقعية: وهي قابلية الأهداف للتنفيذ حسب الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية.

¹ المرجع نفسه، ص 77

- الموضوعية: وهي أن تكون الأهداف خالية من الذاتية بحيث تخدم المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع.
- المرونة: وهي قابلية التعديل أو التغيير في حالة اكتشاف عدم صلاحية الهدف في مرحلة من مراحل التصميم أو التنفيذ.
- من المهم جداً أن تكون الأهداف مصاغة بشكل جيد ومحددة أي معرفة ماذا نريد عمله بالضبط وأن تكون قابلة للقياس أي معرفة التغيير المطلوب إحداثه بالأرقام أو النسب المئوية وقابلة للتحقيق، وذات صلة بالموضوع، ووضع توقيت محدد أي متى نريد أن يحدث التغيير.

خطوات صياغة الأهداف:

- صياغة الهدف الاستراتيجي وكتابته.
- التفكير في الهدف الاستراتيجي وتحليل طبيعته.
- تحديد الأهداف المرحلية.
- وضع الأهداف المرحلية في برنامج زمني محدد.
- وضع خطة بديلة توصل للهدف الاستراتيجي في حالة عدم التمكن من تحقيق بعض الأهداف المرحلية.

تحديد الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية وخصائصه:

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه إن لم نستطيع أن نصل إلى الجمهور فلن نستطيع التأثير فيه¹.

ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداً لأهداف الحملة وأفكارها بما يفرض توافقاً مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية.²

لذلك إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال، كان الفكر السائد عند مخططي حملة

¹ فؤادة عيد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 104
² المرجع نفسه، ص 84

المباعدة بين الولادات في سلسلة عمان أن الجمهور المستهدف هو المرأة، وربما كان لوجود مجموعة من الخبراء الأجانب الذين ساهموا في الإعداد لهذه الحملة الأثر الأكبر على وجود مثل هذا التصور، ثم اتضح بعد ذلك عن طريق جماعات النقاش والدراسات الميدانية الأولية أن الرجل وليس المرأة في المجتمع العماني هو صاحب القرار في مسألة الإنجاب وتتابع الولادات، ولذلك بدأ المصممون يعدون النظر في نوع الرسالة الإعلامية التي ستوجه للجمهور.

إن تحديد الجمهور مهم جدا في صياغة وتحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تؤثر فيه وفي الوقت والوسيلة المناسبة لبث ونشر مثل تلك الرسائل.

لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضروريا في أية حملة إعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين.

1. دراسة الجمهور:

وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، معتقداتهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، والثقافية أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيو ديموغرافية، والسيكو اجتماعية.

وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة حيث أن السلوك المستهدف من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن يتفق بداية مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف وهذا ما يفسر نجاح بعض الحملات الإعلامية في مجتمعات معينة وعدم نجاحها في مجتمعات أخرى¹

2. تصنيف الجمهور:

يعتبر تصنيف الجمهور من مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية ذلك أن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الناجحة هو الذي يدرك توقعات ومخاوف ومشكلات جمهوره وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور منها

1- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور، والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.

¹ فؤادة عيد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 84.

2- الأحداث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة، وقد تشمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي يكشف عن الجوانب المختلف للجمهور.

لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف من حيث السن والجنس والمستوى الاجتماعي والمستوى التعليمي والدخل حتى يمكن إعداد الرسالة الاتصالية ذات المضمون الجيد المؤثر التي تتناسب مع خصائص ومميزات الجمهور، إلى جانب التعرف على الخصائص الجغرافية أمان الوصول إلى هذا الجمهور واستخدام وسائل الاتصال التي تناسب توزيع الجمهور من حيث تواجد في المناطق المختلفة

3- الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة الاتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فاعلية من الأبحاث الكمية، وتلعب الخبرة العلمية دور كبير في تفسير هذه الأبحاث. وبصورة عامة ينقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

- الجمهور الأولي: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة إلى التأثير فيه،
- الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي ويمثل قادة الرأي في المجتمع.

3. مرحلة التصميم والتخطيط:

تصميم وصياغة الرسالة الإعلامية:

تتوقف هذه الخطوة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور، فعلى الرسالة أن محددة، قصيرة، ومعبرة وبصيغة مقبولة لدى الجمهور كما يجب أن تكون فريدة وجديدة.

ترتبط الرسالة الإعلامية للحملة مباشرة بالهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، وتنقسم الأهداف كما ذكرنا سابقا إلى التغيير المعرفي أو السلوك أو الاتجاه أو المعتقد، وفي ضوء هذه الأهداف يمكن تحديد الرسالة الإعلامية التي توجه للجمهور والتي مهما تعددت، ينبغي ألا تخرج عن الهدف العام للحملة، وتعتمد الحملات على تجزئة الرسائل بدلا من تقديم رسالة إعلامية واحدة طوال فترة الحملة.

وتحقق التجزئة في الرسائل مجموعة من الأهداف:

- تخفيف حدة الرقابة في حالة وجود رسالة واحدة يتكرر نشرها أو بثها، مع تغير شكل الرسالة التي تظهر به في وسائل الإعلام (حوار، تحقيق، مقابلات، ندوات، دراما، رسوم متحركة، وغيرها...الخ).

• لاحتواء الموضوع من جوانب مختلفة كالجوانب الصحية والاقتصادية والنفسية والاجتماعية. والرسالة هي تعني وضع الفكر في أشكال مناسبة للموقف أو المشكل وهي المحتوى والمضمون المعد إعدادا جيدا من حيث المنطق والحجج التي تقنع الجمهور ويلعب المحتوى دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد نحوى تقبل أو رفض الرسالة الإعلامية.

شروط صياغة الرسالة الإعلامية الجيدة:

- أن يتوفر بها عنصر الجاذبية بالنسبة للجمهور.
- أن تتناسب مع عادات وتقاليد الجمهور.
- لا بد أن يتميز مضمون الرسالة بالصدق والدقة.
- الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى الجمهور بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها والقدرة على قراءة محتواها ببسر وسهولة.
- الانسيابية: أي تداعي الأفكار وترتيبها بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار.
- الرشاقة: وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى الهدف بأقصر الطرق.
- الوضوح: استخدام كلمات ذات معنى واضح.

تحديد مضمون الرسالة بدقة:

هناك مجموعة من الأسئلة التي يجب الإجابة عليها في هذه الخطوة وهي:

- ما هو المضمون العلمي للرسالة، ومن يقوم بإعدادها؟
- ما هي المواد التي يجب إنتاجها؟
- من يقوم بالإنتاج وطبيعة إدراكه للجمهور؟
- ما هو المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة؟
- ما هي الخصائص الفنية؟

ومن أجل إنجاز رسالة إعلامية وجب مراعاة العناصر التالية.

• **تصميم الرسالة الإعلامية:**

من أجل تصميم رسالة إعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضية الاجتماعية التي تحتاج إلى تخويف، وبعض القضايا الأخرى التي تحتاج إلى أساليب عديدة سنأتي إلى ذكرها في المرحلة القادمة.

• أسلوب الرسالة و طابعها:

و هو أسلوب الرسالة و الشعور الأولي الذي تتركه الرسالة عند التعرض للمحتوى و هو ثلاثة أنواع:

طابع التخويف:

لكل مرض اجتماعي أو حادث مروري نتائج وخيمة كالموت، أو الإصابة الخطيرة مما يستدعي إظهار النتائج الدرامية للتصرفات الخطيرة كالدّم أو الدموع حتى يتمكن المتلقي من ربط الأسباب بالنتائج. لكن هل الخوف وسيلة كفيلة لتغيير السلوك؟ وإلى أي مدى يكون للمرسل الحق في إثارة مخاوف الناس؟ و ما هو إحساس الجمهور أمام صورة عدوانية أو مخيفة؟

تلجأ حملات حوادث المرور إلى التخويف لحمل الناس على سلامتهم و حفظا لحياتهم و حياة الآخرين، فالخوف يجعل المتلقي يشعر بالاهتمام، كما يجعله يدرك أنه هو الآخر معني و كلما ازداد القلق بفعل التخويف تصل النصائح الموجهة إليه، لكن تبقى عملية الإقناع بالتخويف عملية جد حساسة و أثبتت الدراسات أنه يغير التصرفات لخطة بث الرسالة.¹

و يزول مفعول التخويف بعد ثلاثة أسابيع، اذن التخويف فعال على المدى القصير فقط، كما تفيد الدراسات أن الخوف ينشئ الرغبة لدى الشخص في الكف عن التصرف المذموم لكنه في نفس الوقت قد يولد لديه ميكانيزم للدفاع اللاشعوري، كالرفض أو نسيان الرسالة .

هذا دون أن ننسى الآثار التي قد تظهر لدى الأشخاص الحساسين كالأرق مثلا، و لذلك ينصح استعمال طابع التخويف في الحالات التالية:

-يتقبل الأطفال و الفئات ذات الدخل الضعيف هذا الأسلوب أكثر من الفئات الأخرى.

-يستعمل طابع التخويف في الحملات ذات المدى القصير.

-يتطلب استعمال هذا الأسلوب استخدام شرح و اخراج جيد(التقديم، الحوا، الصورة، الشعار)

الطابع الفكاهي:

تم الاعتماد في الأول على الفكاهة في ميدان الاشهار، بعد ذلك انتقلت هذه التقنية للحملات الاعلامية إلا أن التسلية قد تبعد الرسالة عن عمقها الحقيقي، إذ يأخذ شكل الأولوية على المضمون، كما أن الخط

¹ Michel Lenet, L'état Annonceur, op-cit , p105

الفاصل بين الفكاهة والسذاجة رفيع جدا، و تعتبر هذه نقطة ضعف الطابع الفكاهي في الحملات الاعلامية لأن هذه التقنية قليلة الاقناع فهي تجلب المتلقي للتسلية أكثر مما تجذبه إلى المحتوى.¹

الطابع المعتدل:

يستعمل هذا الطابع كثيرا في الحملات الاعلامية و هنا لا نعمل لا بالتخويف و لا بالفكاهة و إنما نعتمد فيه و بصفة كبيرة على تقديم أكبر قدر ممكن من الحجج و البراهين و البحث عن الإقناع بطريقة منطقية وعقلانية دون تخويف أو فكاهة، و يتميز بكونه أكثر واقعية في التأثير على الفرد دون إثارة العواطف و الغرائز.²

نبرة الرسالة:

في بداية كل حملة تواجه القائمين بالاتصال عدة تساؤلات منها هل تعالج الرسالة الاعلامية بطريقة مرحة أو صارمة؟

هل تبت الصور الجميلة أو البشعة؟

هل يكون أسلوبا مجاملا أو مرشدا؟ أو في شكل اقتراحات؟³

و منه تكون نبرة الرسالة إما مرحة أو صارمة و تحتوي كل واحدة منهما على أنواع ، فالنبرة المرحة تكون إما نبرة مجاملة أو نبرة مشاركة، أو نبرة مرشدة، أو نبرة تقنية، أو نبرة علمية. و تحتوي النبرة الصارمة على نوعين هما النبرة السلطوية و النبرة الواعظة.⁴

حيث تستعمل نبرة المجاملة كثيرا عندما يكون مجموع الجمهور المستهدف من النساء، لأنهن يحبن من يمدحهن و حتى ان كان ذلك مجاملة ، لأن نفسية المرأة راقية و حساسة و بالتالي يمكن استخدام هذا الوتر الحساس.

أما نبرة المشاركة فيقول المختصين أنه يجب أن نمرر الرسالة "نحن" مثلا نقول لا ندخن بدلا من قول لا تدخن، حيث يجب أن تدخل الهيئة المعلنة ضمن الإطار، حتى لا نترك انطباع لدى المتلقي بأننا نقدم النصيحة له فقط لأنه مخطئ. فعند تقديم النصيحة في صيغة المخاطب يمكن أن يتجاهلها و يعتبرها تدخلا.

¹ Ibid , P 117

² Ibid, P151

³ نبيلة بوخيزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، مرجع سبق ذكره، ص 256

⁴ Michel Lenet, l'état Annonceur, op-cit,p152

أما فيما يخص النبذة المرشدة فتدخل ضمن تقديم النصائح و الارشادات للأشخاص، بمعنى أنها ترشد الناس علميا إلى ما يجب أن يقوم به، كفتح النوافذ عند تركيب مدفئة في البيت من أجل إخراج الغازات السامة.

أما النبذة التقنية فتستعمل في الحملات الصحية و الطبية، مثلا عند إجراء حملة حول سرطان الثدي فإننا نؤكد أنه ابتداء من سن الخمسة والأربعين يجب على المرأة أن تقوم بفحص الماموغرافيا¹.

تشير الدراسات أن الرسالة الاعلامية ذات الأسلوب المرح هي أكثر قبولا من طرف المتلقي، باعتبار أن المرح و الجمال و اللقطات العائلية ينصح باستخدام بعض هذه اللقطات لإعطاء لمسة تفاؤلية في حالة الحملات طويلة الأمد أي ما بين سنة إلى خمس سنوات.²

كما أشارت بعض الدراسات أن الرسالة ذات النبذة الواعظة قد لا توصلنا إلى النتائج المرجوة لأنه غالبا ما ينظر إليها كخطاب ممل لا يقدم جديدا، أما النبذة السلطوية المرتبطة بمجموعة من النواهي كمنوع، لا تفعل، حذار...، فغالبا ما تقابل بالرفض خاصة من قبل الأشخاص ذوي المستوى الثقافي أو التعليمي المرتفع.

بإمكان النبذة الساذجة أ، تؤدي إلى رفض الرسالة، بالإضافة إلى الحملات التي يكون أبطالها نجوم سينما، لأن القاعدة تقول "لمشكلة جديده حلول جديده"، و هنا نصح المختصين في هذا المجال أن لا نستعين بنجوم السينما، كما أن الاعتماد على الأطفال لتوجيه النصائح أو النداءات غالبا ما تواجه بالرفض خاصة من طرف الرجال، إذ لا يمكن أن يلعب الصبي دور المرشد أو الواعظ لكن يمكن الاعتماد عليهم في حالة جمهور من نفس الشريحة العمرية و من جنس النساء كذلك.³

و ينصح في الأخير علماء النفس استعمال النبذة الإيجابية لأنها تسعى لتصرفات بناءة، فبدلا من قول "الضجيج آفة" أو "لنحارب المبذرين" أو " السرعة تساوي الموت"، نقول " السكوت من ذهب"، أو " لننتبع المقتصدين" أو " تقليل السرعة يساوي الحياة".⁴

كما يجب أن تعتمد على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك⁵

• مضمون الرسالة الإعلامية:

¹ Ibid, p153

² Michel Lenet , L état annonceur, op-cit, p 154

³ Ibid, p155

⁴ Ibid, p156

⁵ ايمان فتحي عبد المحسن، حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016، ص21

يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدم في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرسومات والإشارات المناسبة والتي تلائم مع الحملة.

• عرض الرسالة الإعلامية:

بمعنى كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تركز على الشكل أو المضمون؟ أو كلاهما معا؟ هل نستعمل الصورة الحقيقية أو الرسومات أو البيانات والأرقام معا؟ بأية صورة تكون الرسالة في أحسن أشكالها. إذ يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة وهذه الفكرة يجب أن تعكس انشغالا ما وتقديم الرسالة في حد ذاته يتعين أن يكون مثيرا للانتباه ومقنعا بالحجة.

• توقيع الرسالة الإعلامية:

ويعتبر هذا العنصر من العناصر الهامة في إنجاز الرسالة الإعلامية حيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعاليتها في التأثير على الاستجابات المستهدفة، وتوقيع الرسالة يعني تجاريا العلامة الدالة على الخدمة المباعة فهو يعكس طبيعة وحقيقة المؤسسة المنتجة.

• المؤثر الصوتي:

وهو عبارة عن قطعة موسيقية مميزة يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الشعار في الذهن.

• الشعار:

يختصر الشعار الرسالة في جملة واحدة، فالشعار ينبغي أن يوضح في جملة مضمون الحملة ومن الضروري أن يخضع لقواعد أساسية تتمثل في الاختصار والتكرار. وهو نداء صريح وإيجابي يحمل معنى الحملة وفكرتها هدفه جلب الانتباه. وكلما كان الشعار مختصرا كان واضحا ومفهوما وسهل الاستيعاب والتذكر.

• الرمز:

إنه الشكل الهندسي للشعار يتبين من خلاله شكل ومضمون الحملة وأهدافها ولاستراتيجياتها.

- يجب أن يكون المرسل قادرا على وضع هدف حملته في رمزها، وأن يكون مستقلا عن النص.
- ينبغي أن لا يحمل الرمز أي تعقيدات في الشكل
- ينبغي على الرمز أن ينشر في أي مكان بحيث تتكرر رؤيته من طرف الجمهور وهذا ما يضمن الحصول على وقع أكثر للأثر.

القواعد التقنية لإعداد الحملة الإعلامية العمومية:¹

لكي تلاقي حملة اتصال عمومي النجاح المؤمل يجب أن تخضع لقاعدتين أساسيتين قاعدة التصور و قاعدة التنفيذ.

قاعدة التصور: تنبني قاعدة التصور على مبدأ ثلاث وحدات، الموضوع، الوقت، الشمولية (Thème- Temps-Totalité)

قاعدة التنفيذ: و هي القاعدة العملية التي تفرض وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مكونات، الشعار، الرمز، و الاستراتيجية (Slogan-Symbole-Stratégie).

قاعدة التصور:

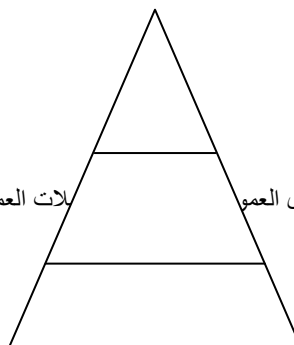
1. وحدة الموضوع: يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد فقط في صلب حملة، فالحملة المتعلقة مثلا بحوادث المرور يتم تناولها من زاوية محددة، أين يتم تناول الإفراط في السرعة أو حزام الأمن. أي عدم تناول عدة مظاهر في آن واحد الأمر الذي سيسبب حتما تشتت الانتباه.
2. وحدة الوقت: نكتفي أن نتواصل عملية الاعلام مدة مضبوطة و مدققة بطريقة علمية في مرحلة زمنية محدودة بدون انقطاع غير مبرمج.
3. وحدة الشمولية: ينبغي أن تكون الجهود المبذولة مكثفة في حملة واحدة، بدل توزيع ذلك المجهود على عدة عمليات متقطعة، و هذا ما يسمح بتجزئة الجمهور بطريقة تسهل استهدافه، خاصة إذا كان العامل المالي والجغرافي يسمح بذلك.

قاعدة التنفيذ:

1. الشعار: يلخص في جملة الفكرة المراد بثها
2. الرمز: و هو في مقام التوقيع المكتوب للحملة، إضافة إلى أن الترجمة الصوتية هي المؤشر الذي يعلن نهاية البث.
3. الاستراتيجية: التخطيط و تقوم بوظيفة تنظيم العملية الاتصالية.

إن العناصر التي تشكل الاتصال العمومي تندرج ضمن المثلث التالي:

الرمز



¹ نبيلة بوخيزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي، ليات العمومية المتلفزة، مرجع سبق ذكره، ص308

الشعار

الاستراتيجية

شكل منقول من كتاب: Michel lenet: 'Etat Annonceur, OP- cit,p 146

ويجب من جهة أخرى أن يخضع اختيار موضوع الحملة لقاعدة النجاعة التي تتطلب الاحتفاظ بالمواضيع التي تكفل أكثر من سواها نجاح العملية في تغيير الأوضاع الراهنة ولذا يجب تقييم مدى قابلية الجمهور لتلقي الاستعمال المكثف للإعلام حول موضوع معين، وعليه لا بد من تعريف صحيح للهدف الذي يعتبر شرط ضروري لضمان نجاح الحملة.

دعائم الحملة الإعلامية:

إن تنوع أو تعدد وسائل الإعلام في خدمة الاتصال هي غير محدودة والمشكل في ذلك يكمن في اختيار الوسائل التي تتوافق أكثر مع الأهداف المرجوة والتي نريد تحقيقها، ويجب الأخذ بعين الاعتبار القيود التي تتعلق باستعمال وسيلة من وسائل الإعلام المتمثلة في محدودية الوقت والمساحة وكذلك محدودية الميزانية المستعملة ومنه فالحملة الإعلامية تحبذ التركيز على تقنيات النشر المعتادة.

إن عملية اختيار أي وسيلة من وسائل الإعلام تأخذ بعين الاعتبار أو تقدر الربح المتبقي الحصول عليه من خلال استعمالها نأخذ كذلك في الحسبان ما يلي:

أ- تحديد الخصائص المميزة للجمهور المستهدف:

الحملة موجهة عامة إلى جمهور مستهدف معرف من حيث الجنس، السن، الطبقة الاجتماعية والمهنية (Professionnelle-Sociale)، مكان الإقامة، ونوع السكن... الخ.¹

ب- تحديد زمن البث:

نلاحظ أن هناك فرق بين مواعيد البث في الصيف والشتاء... وفي نفس الأسبوع بمعنى أن هناك أوقات أو ساعات أحسن من غيرها لخدمة الحملة...

¹ Michel le Net, l'état Annonceur, op-cit, p 171

1. التلفزيون:

يعد التلفزيون الوسيلة الأكثر قوة في عالم الاتصال لاعتماده على الصوت والصورة وتعددت مهامه بتعدد مهام المجتمع الذي يشير شيئاً فشيئاً نحو الاستهلاكية، كما يجب أن تكون النصيحة الاجتماعية غير مدرجة مع إعلانات استهلاكية لضمان نجاح الحملة كما يستوجب نجاح الحملة كذلك حداً معيناً من الحذر في دراسة مدة وتكرار الومضة.¹

2. الراديو:

يعد الراديو من أكثر الوسائل انتشاراً في حياة الإنسان نظراً لسهولة تحريكه ونقله، إذ يقوم بدور وسيط إعلامي ناجح لاعتماده على السمع وقدرته على مخاطبة جميع المستويات والفئات من صغار وكبار على حد سواء، ويجب على القائم بالاتصال أن يأخذ بعين الاعتبار في بثه لومضته الإذاعية مدتها، وتكرارها وفقاً لعادات الاستماع.²

3. الصحيفة:

توجه أساساً إلى الفرد المنعزل، وتتميز بخصوصيات معينة بحيث اختيار الصحيفة مهم في بث الرسالة الإعلامية لأن لكل منها موضوعاتها وقراءها الخاصين، فالقائم بالحملة يتساءل عن الصحف الأفضل والأكثر توصيلاً للرسالة، مما يتغلب منه أثناء نشر الرسالة على صفحات الجريدة المختار، انتقاء الموقع. ويرى الأخصائيون في الإعداد الصحفي أن الجهة العليا في اليمين أحسن من الجهة السفلى في اليسار عشر مرات، مع الأخذ بعين الاعتبار النصوص الذي تقابل هذه الرسالة.³

4. السينما:

التي تكشف عن نقص الإذاعة والتلفزيون لأن جمهور السينما أكثر استماعاً وشداً للانتباه فمعظمه من الشباب، تقدر نسبة تذكر الصور المعروضة في السينما بـ 75% من أول رؤية مقارنة بـ 15% لعرض رسالة واحدة لمدة 30 ثانية في التلفزيون.

كما أن إقبال الشباب إلى السينما يكون خاصة في الخريف والشتاء مقارنة بالفصول الأخرى، وتتطلب

¹ Ibid, p 171

² Michel le net, l'état Annonceur, op-cit, p 172

³ Ibid, p 172

السينما من المراسل وقتا كافيا لحفظ الرسالة على الأقل أربع أسابيع.¹

5. الملصق الاشهاري:

يتوجه لجميع ويشذ انتباه جمهور محدد في زمن معين، بحكم وضعيتها، والمحيط الذي يتوجه فيه إذ يعتبر من أفضل الرسائل وأكثرها تحفيزا وكفاءة للجمهور...²

وقوة الملصق تكمن في عرضه لمرات عديدة وبالنسبة لهذه الوسيلة يحدد القائم بالحملة مكان وضعه بدقة وفقا لنسبة تواجد الجمهور المستهدف في ذلك المكان.

6. الكتيبات والمطويات:

وهي كل إنتاج مكتوب والتي تسمح لكل وحدة بنشر الرسالة الإعلامية المرغوب فيها للجمهور ذوي المستوى المتوسط والعالي ويتم فيه الإشارة بمعلومات تخص الموضوع المعالج أما حجمها فهو مختلف فمنها الضخم والصغير، لكن يجب التأكد من الدور الواضح الذي تلعبه مثل هذه الدعائم أو الوسائل الإعلامية في إستراتيجية الإقناع.³

7. الوسائل الشخصية: وتتمثل في كل التظاهرات التي تلعب دورا مهما لخدمة الاتصال الاجتماعي،

فغالبا ما يلعب الاتصال الشخصي دورا مهما في الحملات الإعلامية وتتمثل هذه الوسائل في:
-الاجتماعات والعروض العمومية، فهي سهلة التنظيم وتصل إلى العديد من الأشخاص كما أنها تشجع الحوار وتسمح بتدخل الجمهور.

- المناقشات، التي تسمح بالتعرف على موقف كل واحد من الحضور اتجاه الموضوع، وتبادل الآراء وغالبا ما تستعمل مع جمهور مهتم بالموضوع المطروح ومستعدا حوله.
- المسرحيات الدرامية، فهي تجلب الانتباه وتحفز الفكرة خاصة إذا كانت الحركات معبرة. تتميز بكونها تجمع بين الاتصال والترفيه والمشاركة غير المباشرة في العملية غير الاتصالية.

8 - الدعائم المختلفة Les divers supports

¹ Ibid, p 172

² Ibid, p 172-173

³ Michel le net, l'état Annonceur, op-cit, p 172

وهي أكثر التظاهرات التي يمكن أن تساهم كدعامة للاتصال مع التأكد من دورها مقارنة بتكاليفها كالمعارض، المجتمعات الدولية والمحلية، الملتقيات، الندوات، الأحداث الرياضية، الدينية، السياسية ومن أجل اقتناء أفضل وسيلة ينبغي أن يحصل المخطط على معطيات دقيقة حول الجمهور واللغة واللهجة والاهتمام والحصول على معلومات دقيقة حول خصائص الرسالة أيضا، إذا كانت تستلزم إدراج الصوت والصورة أم لا وتفيد عملية اقتناء الوسيلة الإعلامية قرارا استراتيجيا والذي يتضمن اختيار الوسيلة الإعلامية المستعملة وتوزيع الميزانية على وسائل الإعلام.

9-الانترنت:

إن الوظائف المجتمعية التي توفرها شبكة المعلومات (الانترنت) ليس بمقدور أي وسيلة اتصال أخرى أن توفرها، نظرا لخاصيتها التفاعلية، أو لإمكانية النشر، ثم بوصفها بيئة اتصال وتواصل إلى جانب قدرة معرفة رجع الصدى لدى الجمهور، لذي يلجأ مخططوا الحملات لاستخدام الأنترنت في الحملات الاعلامية لتوفير الصورة و المعلومات للمستخدمين.¹

الجدولة الزمنية للحملة الإعلامية:

بعد دراسة الوسائل الإعلامية ومدى ملائمتها للجمهور المستهدف وتحديد البدائل المختلفة لحجم وطول وموقع النشر والبت ومعدل التكرار والتغطية بين الوسائل المختلفة ومقارنتها بالتكلفة لكل وسيلة، يتم مطابقة ذلك على الميزانية المتاحة، ثم وضع وإجراء التعديل اللازم.

يقصد بجدولة الحملة الإعلامية وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبين متى وماذا يتم، وهي تعني رسم البرنامج التنفيذي للحملة التي ستنشر أو تعرض أو تداع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية خلالها ووفقا للشكل الذي ستتخذه الحملة، فالتوقيت ذو أهمية كبرى بموسمية الاستهلاك، وعلى مخطط الحملة أن يعمل على تحديد:

معدل التغطية: نسبة الجمهور الذي سيتعرض للرسالة والذي تحاول الحملة الإعلامية الوصول إليه.

التوزيع الزمني: تتوزع الرسائل والأنشطة والبرامج الإعلامية على فترات الحملة (أيام -أسابيع - شهور) وينقسم إلى:

أ- **التوزيع المستمر:** أي يستمر الإعلان دون القطاع خلال المدة الزمنية المحددة للحملة الاعلانية، ويمكن تحقيقه بكثافة اعلانية معينة تبعا للإمكانيات المتاحة.

¹ إيمان فتحي عبد المحسن، حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016، ص37

ب- **التوزيع المتقطع:** أي يتم الإعلان في فترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر، ويتوقف الإعلان نهائياً في فترة أخرى، وهو يناسب الحملات الإعلانية المتعلقة بالسلع الموسمية.

ج- **التوزيع المركز:** بمعنى أن يتم تركيز الحملة الإعلانية خلال مدة زمنية محددة من السنة، شهر معين، مثل شهر رمضان أو فصل الصيف.

زمن الحملة الاعلامية:

وهو لا يختار بصفة ارتباطية وإنما يجب أن يتطابق مع الوقت الذي يكون فيه المتلقي أكثر تقبلاً للرسالة دون الأخرى.

في وقت إطلاق الحملة حسب المختصين يجب مراعاة الفصول الأربعة، وهو ما يعرف بـ:

الربيع: فهو فصل يشعر فيه الإنسان بالديناميكية والحركية، وهو وقت الأعمال الجديدة وهو الوقت الملائم جداً والاختيار الأفضل في مجالات تشجيع الرياضة كما أنه يلائم كل المبادئ التي تتطلب مجهوداً خاصاً من طرف الفرد، مثل: الغذاء الصحي، البيئة...¹ الخ.

الصيف: وهو يتزامن مع بداية تطور الطبيعة وانفتاحها وتكون أثنائه الحياة مشمسة ومفتوحة للعطل والراحة فهو الوقت الأنسب لكل ما له علاقة بنظافة البيئة، التسمم الغذائي، حوادث الفرق، تقديم النصائح ضد أخطار الشمس... الخ.

الخريف: هو فصل العودة إلى الهدوء والسكينة والطمأنينة وكذلك هو فصل الدخول المدرسي والعلمي وهذا الفصل يندرج ضمن شعار الجدية والحزم والصرامة وهذا الفصل يتلاءم للتحدث عن التدخين، حوادث المرور، السرطان، المخدرات... الخ.

الشتاء: وهو موسم الانتظار والتفكير والتمهل أين يحتاج الإنسان إلى الدفاء لذلك يكون ملائماً لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة، المسنين وكذلك تقديم النصح حول الحفاظ على الصحة والوقاية من الأمراض بالإضافة يكثر التحدث في هذا الفصل عن الأشخاص المعوقين.. الخ.

ادارة الحملات والمعلومات:

ان ادارات كثيرة لم تفهم بعد، انها مازالت تفكر بلغة نقل وتحريك الناس والأشياء المادية (وكأنها تعمل في الماضي. ولم تأخذ بالاعتبار التطورات التي طرأت على الإدارة باتحادها مع المعلومة وقرار قيمتها. فمن المسلم به أن احدى أكثر العلاقات أهمية بين المعلومة والإدارة تتمثل في الصلة بين الكيفية التي ينظم

¹ Michel le net, l'état annonceur, op-cit, p 165

بها الناس مفاهيمهم، كيفية تنظيم مؤسساتهم. ويتعبير آخر، أن طريقة تنظيم المعلومات تحدد طريقة تنظيم الناس، والعكس صحيح أيضا. وقد أصبح واضحا، أن المخرجات النظامية الجديدة للادارة تحتوي وبدرجة متزايدة، على مكون مهم غير عادي الا وهو مكون العقل. كذلك الاختبارات والتقنيات المستخدمة لقياس المعايير أصبحت أدق، والاختلافات المسموح بها أضيق.

كل ذلك يستدعي من الإعلاميين عامة ومخططي الحملات الإعلامية خاصة، الأخذ بالاعتبار المعلوماتية وكيفية استخدامها والتعامل معها كأحدى المتطلبات الأساسية لضمان انجاز الحملات الإعلامية المستهدفة. وربما لايملك مخطوطو الحملات والمعنيون بإدارتها خيار التحكم بتدفق المعلومات عبر القنوات المتعددة.

مفهوم التقييم:

يعد التقييم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية والمقصود به هو تقدير قيمة ما تم إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة الإعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

التقييم هو: تحديد قيمة الشيء وقدرته لذا يمكن القول بأن التقييم هو مجرد إصدار أحكام، هل الحملة الإعلامية حققت أهدافها أم لم تحقق وما هو القدر الذي حققته.

مفهوم التقييم:

أما كلمة التقييم فهي بالإضافة إلى معنى التقييم تعني التعديل والتحسين والتطوير أي إصدار الأحكام مقترنة بمخطط تعديل المسار وتصويت الاتجاه في ضوء ما تسفر عنه البيانات ومعلومات من أجل تحقيق الأهداف المنشودة للحملة الإعلامية.

أساليب التقييم والتقييم:

1. التقييم والتقييم القبلي

يهدف التقييم القبلي إلى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة الإعلامية من عدمها تمهيدا لعملية التنفيذ فإذا أردنا مثلا أن نحدد ما إذا كان من الممكن قبول هذا التصميم وتنفيذه كان لزاما علينا أن نقوم بعملية تقييم وتقييم قبلي باستخدام اختبار القدرات أو الاستعدادات فريق العمل من جهة ومدى ملائمة التصميم من جهة ثانية، وفي ضوء هذه البيانات يمكننا أن نصدر حكما بمدى صلاحية فريق العمل واستعداده ومدى صلاحية التصميم وملائمته للمعايير المعمول بها في الحملات الإعلامية.

فالتقييم والتقييم القبلي يحدد للإدارة الحملة الإعلامية مدى توفر المتطلبات التنظيمية والإدارية والموارد البشرية قبل خوض في عملية التنفيذ للأنشطة والبرامج، وبذلك يمكن للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من أداء مهامه بصورة جيدة دون الوقوع في أخطاء قد تؤدي إلى فشل الحملة الإعلامية.

2. التقييم والتقييم المرحلي:

وهو يتم لمعرفة مدى التقدم الذي أحرزه تنفيذ الحملة الإعلامية من خلال تنفيذ مختلف البرامج والأنشطة المبرمجة خلال المرحلة الأولى لعملية التنفيذ تطبيقاً للجدولة الزمنية التي تم إعدادها وفق التصميم المعتمد، وتقوم بعملية مراجعة وتقييم ما إذا كان هناك أي جوانب سلبية كي نقف عليها ونقوم بتصحيحها وتفاديها مستقبلاً والجوانب الإيجابية لتثمينها في مراحل التنفيذ اللاحقة.

3. التقييم والتقييم الشامل

التقييم والتقييم الشامل هو تقييم كل أدوات الحملة الإعلامية من تصميم الحملة إلى الرسائل والوسائل والهيئة الإدارية وعملية التنفيذ وفريق العمل وإلى مدى تم تحقيق أهداف الحملة الإعلامية.

أهداف التقييم والتقييم الشامل للحملة الإعلامية:

- التعرف على مدى تحقيق أهداف الحملة الإعلامية.
- تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف في الحملة الإعلامية من حيث التصميم والتنفيذ.
- الارتقاء بمستويات فريق العمل من خلال تثمين الجهود في حالة النجاح المحقق.
- إشعار المجتمع بكافة فئاته بمستوى الخدمات التي تقدمها الحملات الإعلامية.
- مراجعة التصميم الحالي وتطويره بناء على ما تظهره نتائج التقييم والتقييم.
- ضمان استمرارية الحملات الإعلامية لما لها من فوائد للمجتمع ومدى قوامها بتعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.
- يدعم التقييم والتقييم الشامل في المستقبل تحسين عملية التقييم والتقييم ذاتها ووضع قاعدة بيانات ومعلومات.

دراسة السوق والجمهور المستهدف:

- تحليل الموقف الحالي والارتباط بالواقع المراد التوجه إليه وجمع المعلومات عنه وعنة الجمهور، خصائصه، واقعه الاقتصادي والاجتماعي.
- مدى تعرضه لوسائل الإعلام.

- معرفة نظام القيم والعادات والتقاليد
- وصف السلوكيات والاتجاهات الحالية للجمهور من حيث:
- الخصائص السوسيوديمغرافية
- الخصائص النفسية أي الصفات الداخلية (السمات الشخصية/ الميول/ الاتجاهات/ العواطف/ الاحتجاجات/ الأمزجة / الدوافع/ الحوافز)
- الخصائص الإجتماعية: الجماعات الانتماء/المرجعية..
- حاجيات الجمهور المستهدف
- العادات والسلوكيات الحالية تجاه موضوع الحملة
- دراسة البيئة المحيطة بالجمهور المستهدف
- المحيط السياسي
- المحيط الإجتماعي والثقافي
- البرامج الإعلامية والإجتماعية التي تمارسها جهات أخرى (أهدافها استراتيجياتها /النتائج/ درجة تقبل الجمهور لأفكارها/ التوقع).
- جماعات التأثير.
- بناء نموج تفسير لسلوكيات واتجاهات الجماهير المستهدفة
- لا تكفي معرفة ووصف السلوكيات بل لا بد من تحليلها وكيفية تشكلها وتغييرها.
- تجزئة الجمهور
- الجمهور غير متجانس
- تحليل ودراسة الإمكانيات المتوفرة
- تحديد الأهداف والغايات objectifs et Buts
- تساهم في:
- تحديد الجمهور المستهدف
- تحديد نوع المعلومات والرسائل
- تحديد نوع الرسائل والوسائل المناسبة
- توفر معايير لتقييم الحملة
- تحديد المدة الزمنية اللازمة للإنجاز الحملة

الأهداف العامة (الغايات):

- طويلة المدى وربما لا تحقق كاملة
- لا يمكن قياسها
- غير محددة بالزمن
- الأهداف الإجرائية

مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية:

1. اختيار الجماعة أو الجماعات المستهدفة ciblage

الإستراتيجية المركزة

الإستراتيجية التمييزية

الإستراتيجية غير التمييزية

2. التوقع الصورة الذهنية

3- تحضير الإستراتيجية:

- تحديد فريق العمل
- اختيار وسائل الاتصال المناسبة
- أساليب الإقناع العناصر المحركة وصياغة الرسالة.
- جدولة الحملة (الأنشطة المختلفة).
- تقييم الأداء
- تقييم الأثر

إدارة الحملات والمعلومات:

ان ادارات كثيرة لم تفهم بعد أنها مازالت تفكر بلغة نقل وتحريك الناس والأشياء المادية (وكأنها تعمل في الماضي. ولم تأخذ بالاعتبار التطورات التي طرأت على الإدارة باتحادها مع المعلومة وقرار قيمتها. فمن المسلم به أن احدى أكثر العلاقات أهمية بين المعلومة والإدارة تتمثل في الصلة بين الكيفية التي ينظم بها الناس مفاهيمهم، كيفية تنظيم مؤسساتهم. وبتعبير آخر، أن طريقة تنظيم المعلومات تحدد طريقة تنظيم الناس

كل ذلك يستدعي من الإعلاميين عامة ومخططي الحملات الإعلامية خاصة، الأخذ بالاعتبار المعلوماتية وكيفية استخدامها والتعامل معها كأحدى المتطلبات الأساسية لضمان انجاز الحملات الإعلامية المستهدفة. وربما لايمك مخططوا الحملات والمعنيون بإدارتها خيار التحكم بتدفق المعلومات عبر القنوات المتعددة، والتي تقع تحت تصرف الجميع وفي مقدمتهم المعنيون بإدارة الحملة الإعلامية ذاتها. ومن ثم فان المخطط الإعلامي ملزم بفتح قناة خاصة مع ادارة تدفق المعلومات وتنظيمها، وخلق الظروف المناسبة لتوظيفها في تدعيمها.

خصائص إدارة الحملات الإعلامية:

1- **الاستقلالية:** بهدف قيام جملة إعلامية يتم تكليف فريق عمل مختص لمعالجة عالقة وذلك من خلال توفير الموارد التي تسمح له بالقيام بالحملة الإعلامية بعيدا عن القواعد الرسمية لعمل المؤسسة التي ينتمي إليها فريق العمل.

2- **التخصص:** يستطيع فريق العمل أن يستغل الطاقات المتوفرة في موضوع الحملة، وذلك من أجل إنجاز مهمته والوصول إلى الهدف المنود في زمن قياسي بالمقارنة مع وجود فريق لتنفيذ وإدارة الحملة الغير المتخصصة.

3- **المساهمة في تصميم الحملة:** وذلك بكل جماعي وذلك من أجل تمكين فريق العمل من تنفيذ أمثل للحملة الإعلامية وعلى نحو أذكى وأوعى وقد أثبتت التجارب أن الخطط التي شارك فيها العاملون في الحملة هي أكثر الخطط التي يكتب لها النجاح من غيرها.

4- **إدارة ديمقراطية:** رغم كل ما يمكن قوله عن الحملة الإعلامية من التزام وصرامة ودقة في العمل إلا أنها ديمقراطية بامتياز وذلك للمشاركة الفعالة لفريق العمل في إنجاز وتصميم واتخاذ كل القرارات في ما تعلق بموضوع الحملة وهذا ما تطلب تهيئة الظروف الملائمة لتنظيم دورات وندوات للعاملين لدراسة كل ما يتعلق بالحملة بدأ من مرحلة تحديد المشكلة وصولا إلى التقييم والتقويم، ومن ثم انتقاء المورد البشري المؤهل والمدرک للمهام التي يكلف بها في إطار الحملة الإعلامية.

لذلك وبالنظر إلى خصائص إدارة الحملات الإعلامية نجد أن أسلوب التنظيم في تصميم الحملة الإعلامية يختلف من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة والجمهور المستهدفة، التي تسعى إلى كسب تأييدها ولذلك لا نستطيع القول سلفا أن هذا الأسلوب أفضل من ذلك وأن الجمع بين

الأسلوبين هو الطريق الأمثل لتحقيق أهداف الحملة، فليس هناك تفصيل مطلق في هذا المجال كما لا توجد أنماط جاهزة صالحة للتطبيق في حالات محددة.

الطريقة الأولى: وتعني إنشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي لها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ولها مسؤول وأنشطة مستمرة تؤدي طبقا لطبيعة الوظيفة، والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة.

الطريقة الثانية: وهي الاستعانة بمستشار خارجي للحملة وهو شخص يخصص جزء من وقته أو كل وقته لمؤسسة معينة، فقد يكون فردا واحدا أو مؤسسة وقد يكون شخصا معنويات كوكالات العلاقات العامة.

الطريقة الثالثة: وهي الجمع بين الأسلوبين وتوجد العديد من المؤسسات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع ذلك إلى محاولة التقليل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين.

الهيكل التنظيمي لإدارة الحملة الإعلامية

يقصد بالهيكل التنظيمي البناء أو الإطار الذي يحدد الوحدات التنظيمية أو الأجزاء الداخلية، فهو التقسيمات التنظيمية والوحدات التي تقوم بالأعمال والأنشطة التي يتطلبها تحقيق الأهداف.

وليس هناك هيكل مثالي صالح للتطبيق لأن الهيكل التنظيمي يعتمد على الهدف وطبيعة العمل وطبيعة الهدف والظروف المحلية، لهذا نرى من الأهمية التنويه إلى أن الأمر في مجموعة سواء لوضع الهيكل التنظيمي أو إدارة الحملة الإعلامية بصفة عامة لا يعدو أن يكونه اجتهاد ذاتيا وقد استلزم منا رؤية موسعة من خلال التجارب التي شهدناها.

الوصف الوظيفي لفريق العمل:

صحيح أن تحديد مواصفات العمل خطوة مهمة في كل محيط عمل، إلا أنه يكتسب أهمية خاصة في الحملات الإعلامية، فلا يخفى على أحد أن الحملات قد يسودها جو من الفوضى، وبالتالي فإن تحديد وتوزيع المهام والصلاحيات بشكل مناسب يساعد إدارة الحملة في التركيز على ما يجب إنجازه ويوضح لهم من المسؤول وعن أية مهام.

يرتبط اختيار فريق العمل بالأهداف التي نريد تحقيقها، والموارد المتوافرة لديك وفي ما يلي لائحة بالأدوار والمسؤوليات النموذجية التي نحتاج إليها عند تنظيم حملة إعلامية ناجحة.

1. **مدير الحملة:** يشرف مدير الحملة على تطبيق خطة الحملة، ويضمن أن كل النشاطات تنفذ يوميا

بسلامة وبدون أي عوائق، وأن الحملة تحقق أهدافها المرجوة، فضلا عن ذلك يحرص مدير الحملة

على أن يكون منفذوا الحملة صامدون في وجه الضغوطات وملتمزمون بمتطلبات الحملة.

2. **المنسق الميداني:** يشرف ويخطط ميدانيا لنشاطات الاتصال بالجمهور المستهدف، وينظمها ويطبقها عمليا، بدءا من إقامة الأنشطة والبرامج ووصولاً إلى الاتصال الشخصي المباشر.

3. **المشتررون والخبراء:**

4. **قسم البرمجة:**

5. **قسم الاتصالات:** يشرف على الاتصالات المتعلقة بالجمهور الأولي (الجمهور المستهدف) والجمهور الثانوي (قادة الرأي أو مشاهير... الخ)

6. **قسم الإعلام:** ويدير هذا القسم المسؤول الإعلامي الذي يكتب الإستراتيجية الإعلامية للحملة (بالتنسيق غالبا مع مدير الحملة الإعلامية) كما يدير كل العلاقات مع وسائل الإعلام، وينظم المؤتمرات الصحفية، وينبئ علاقات حسنة مع الإعلاميين لتعزيز التغطية التي يحظى بها الحزب في الصحف المحلية، المسؤول التقني بتصرف الحملة، مختلف الأشكال التكنولوجية اللازمة لتطبيق خطة الحملة، بما في ذلك الهواتف الخلوية وأجهزة الكمبيوتر وخدمة الإنترنت وبرمجيات قواعد البيانات... الخ . مسؤول الإعلام الجديد: يدير نشاطات التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة، مثل: "تويتر" و"فيسبوك" رسائل الفيديو عبر الإنترنت... الخ فضلا عن إدارة مختلف أشكال التواصل الإلكتروني عبر الرسائل الهاتفية القصيرة، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية المتخصصة... الخ.

غرفة العمليات:

7. **قسم البحث:** يساعد الباحث في جمع معلومات التي يستخدمها الحزب في المواد والاستراتيجيات الخاصة بالجملة، كالمعلومات المتعلقة بسياسات معينة أو بيانات المتعلقة بأولويات الناخبين.

8. **قسم التجهيز والميزانية:**

أولا: تحديد وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية

تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية في الحملات الإعلامية كلما زادت معرفة مصمم الحملات الإعلامية بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها، ومزاياها، وغيوبها، وتوفرت لديه المعلومات، وازداد استيعابه للاستراتيجيات الخاصة بالاستخدام أفضل الوسائل للحملة الإعلامية، وازدادت معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الرسمية والفرعية منها .

وغالبا ما تخضع خطوة تحديد الوسيلة في الحملات الإعلامية لمجموعة من العوامل، أجملها في أربعة

تساؤلات تساهم في اختيار الوسيلة، وأطلقوا عليها the 4 W'S is Media planning

Who do we want to reach?	من هو الجمهور المستهدف؟
Where are they located?	أين يتمركز هذا الجمهور؟
What is the message?	ما هي الرسالة المطلوب إرسالها؟
When do we him the ads.	ما هو التوقيت المناسب لتقديم الرسالة؟

ولكي تستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك الوسائل الاتصالية ونحدد نوع التأثير الذي نسعى إلى تحقيقه مثل (تدعيم الاتجاهات أو توفير معلومات أو التعريف بقضايا لتكوين آراء واتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوك)

أنواع وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية

وسائل مساندة	وسائل دعائية	الوسائل الشعبية	وسائل الاتصال الجماهيرية
ونعني بها الوسائل التي تستخدم لمساندة برامج الحملات الإعلامية مثل النشرات خرائط العرض بطاقات الزيارة أشرطة الفيديو المطويات.	وهي الوسائل التي تروج لحدث محدد وتعطي مساندة خاصة للحملة الإعلامية وتتضمن وسائل تجذب الانتباه وتثير السعادة كالأحتفالات وتقديم الجوائز.	كعروض الشعبية والترفيهية.	من مميزات أنها تصل إلى أعداد كبيرة من الجمهور.

التلفزيون والراديو: I يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر قوة وحضورا في عالم الاتصال، فرغم الثواني القليلة التي يستغرقها الإشهار في هذه الوسيلة، إلا أنه يصل إلى الملايين من المشاهدين، وهذا ما يستدعى توخي الحذر عند وضع حظوظ إنتاج حملة إعلامية ويتم ذلك عبر مستويين:

التأكد من أن الرسالة الوقائية لن تثبت ضمن سلسلة من الإشهارات التجارية التي تسعى إلى تحطيم.

إدارة وتنظيم الحملة الإعلامية

إن مفهوم إدارة وتنظيم الحملات الإعلامية لا يختلف في بعده النظري عن الإدارة الإعلامية ومفهومها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، أين تعد هذه المرحلة جانبها التطبيقي في إدارة كل الوحدات التنظيمية داخل الهيكل التنظيمي للحملة مع توزيع كل المهام والصلاحيات بكل مستقل، وهذا ما يدفع بنا إلى إيجاد إدارة مستقلة متميزة لهدف تفعيل الحملة الإعلامية والوصول إلى تنفيذ مخطط الحملة.

خصائص إدارة الحملات الإعلامية:

1- الاستقلالية: بهدف قيام حملة إعلامية يتم تكليف فريق عمل مختص لمعالجة عاقبة ذلك من خلال توفير الموارد التي تسمح له بالقيام بالحملة الإعلامية بعيدا عن القواعد الرسمية لعمل المؤسسة التي ينتمي إليها فريق العمل.

2- التخصص: يستطيع فريق العمل أن يستغل الطاقات المتوفرة في موضوع الحملة، وذلك من أجل إنجاز مهمته والوصول إلى الهدف المنود في زمن قياسي بالمقارنة مع وجود فريق لتنفيذ وإدارة الحملة الغير المتخصصة.

3- المساهمة في تصميم الحملة: وذلك بكل جماعي وذلك من أجل تمكين فريق العمل من تنفيذ أمثل للحملة الإعلامية وعلى نحو أذكى وأوعى وقد أثبتت التجارب أن الخطط التي شارك فيها العاملون في الحملة هي أكثر الخطط التي يكتب لها النجاح من غيرها.

4- إدارة ديمقراطية: رغم كل ما يمكن قوله عن الحملة الإعلامية من التزام وصرامة ودقة في العمل إلا أنها ديمقراطية بامتياز وذلك للمشاركة الفعالة لفريق العمل في إنجاز وتصميم واتخاذ كل القرارات في ما تعلق بموضوع الحملة وهذا ما تطلب تهيئة الظروف الملائمة لتنظيم دورات وندوات للعاملين لدراسة كل ما يتعلق بالحملة بدأ من مرحلة تحديد المشكلة وصولا إلى التقييم والتقويم، ومن ثم انتقاء المورد البشري المؤهل والمدرك للمهام التي يكلف بها في إطار الحملة الإعلامية.

¹ بوخبزة، نبيلة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، مرجع سبق ذكره، ص 65

لذلك وبالنظر إلى خصائص إدارة الحملات الإعلامية نجد أن أسلوب التنظيم في تصميم الحملة الإعلامية يختلف من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة والجماهير المستهدفة، التي تسعى إلى كسب تأييدها ولذلك لا نستطيع القول سلفاً أن هذا الأسلوب أفضل من ذلك وأن الجمع بين الأسلوبين هو الطريق الأمثل لتحقيق أهداف الحملة، فليس هناك تفصيل مطلق في هذا المجال كما لا توجد أنماط جاهزة صالحة للتطبيق في حالات محددة.

الطريقة الأولى: وتعني إنشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي لها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ولها مسؤول وأنشطة مستمرة تؤدي طبقاً لطبيعة الوظيفة، والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة.

الطريقة الثانية: وهي الاستعانة بمستشار خارجي للحملة وهو شخص يخصص جزء من وقته أو كل وقته لمؤسسة معينة، فقد يكون فرداً واحداً أو مؤسسة وقد يكون شخصاً معنويات كوكالات العلاقات العامة.

الطريقة الثالثة: وهي الجمع بين الأسلوبين وتوجد العديد من المؤسسات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع ذلك إلى محاولة التقليل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين.

الهيكل التنظيمي لإدارة الحملة الإعلامية

يقصد بالهيكل التنظيمي البناء أو الإطار الذي يحدد الوحدات التنظيمية أو الأجزاء الداخلية، فهو التقسيمات التنظيمية والوحدات التي تقوم بالأعمال والأنشطة التي يتطلبها تحقيق الأهداف.

وليس هناك هيكل مثالي صالح للتطبيق لأن الهيكل التنظيمي يعتمد على الهدف وطبيعة العمل وطبيعة الهدف والظروف المحلية، لهذا نرى من الأهمية التنويه إلى أن الأمر في مجموعة سواء لوضع الهيكل التنظيمي أو إدارة الحملة الإعلامية بصفة عامة لا يعدو أن يكونه اجتهاد ذاتياً وقد استلزم منا رؤية موسعة من خلال التجارب التي شهدناها.

خصائص إدارة الحملات:

والسؤال هنا ما خصائص ادارة الحملات؟

تتسم ادارة الحملات الإعلامية بخصائص عدة ينبغي العناية بها، عند التعامل مع ادارة الحملة لغرض تجاوز الصيغ الادارية التقليدية.

1. لغرض القيام بحملة، يتم عادة تكليف فريق عمل لمعالجة مشكلة عالقة تشغل الرأي العام، أو وصولاً الى هدف غير محدد تحديداً قاطعاً، كما يتم توفير الموارد التي تسمح لفريق العمل للقيام بالحملة

المعنية بعيدا عن القواعد الرسمية العمل المؤسسة التي ينتمي لها فريق العمل. وعلى فريق العمل المعني أن يستثني من حسابه الوحدات المنغلقة والقنوات الرسمية، أي الهيئات المتخصصة، والتسلسل الهرمي في التنظيم الإداري الذي غالبا ما يتسم بالبيروقراطية.

2. لذلك، يستطيع فريق العمل المعني أن يستغل الطاقات المتوفرة، وتبادل المعلومات بالسرعة المطلوبة

ومن ثمة تنمية مشاعر الولاء، والتفاني لدى الأعضاء العاملين بقوة كبيرة تجاه عملهم وتجاه بعضهم والبعض الآخر. عندئذ يستطيع فريق العمل أن ينجز مهمته وحملته في زمن قياسي بالمقارنة مع

تمسكه بالطرق البيروقراطية والتسلسل الهرمي لإدارة المؤسسات التي ينتمي إليها.

3. في ظروف الحملات يتم استبعاد التزام الإدارة بالموضوعية وادعاء العلمية بل ستكون أكثر اعتمادا

على الحس البديهي والتقمص العاطفي. إلى جانب المكر والجرأة وقدر كبير من العاطفة الكامنة في

النفس الإنسانية. ومن ثم يصبح فريق العمل يتسم بالمرونة السياسية بأطراد. لأن إدارة أمر الرأي

العام في مثل هذه الحالات تتحول إلى موضوعة سياسية، على مستوى التطبيق والإدراك.

4. ان ادراك أهمية معرفة القرار الخاص بالحملة يمهد إلى إعادة توزيعه على العاملين بالحملة بنفس

مستوى الاهتمام الذي يتم توزيعه على الإدارات المختلفة. وعبر دورة تبادل مسؤولية القرار الخاص

بالحملة، يحتاج فريق العمل إلى اتقان ومعرفة أساليب جديدة. والكيفية مع الأشكال التنظيمية

المستجدة. واستنباط الأفكار الجديدة عن طريق الحوار والشاركة في القرار.

5. إن المساهمة في صياغة قواعد جديدة لعمل الحملة سيقود بالضرورة إلى ادراك لماذا الحملة

ضرورية؟ وكيف يمكن دمج هدف الحملة مع الأهداف العامة؟ في سياق التعبير عن طبيعة المشكلة

التي تعالجها الحملة، أو الهدف النهائي لها. ومن ثم إن مساهمة فريق العمل هذا، يعني بالمقابل أن

فريق العمل سوف يتمكن من تطبيق الصياغات تلك على نحو أذكى وأوعى. وقد أثبتت تجارب إدارة

الحملات أن الخطط التي يشارك فيها العاملون في الحملة، هي أكثر الخطط التي يكتب لها النجاح

من غيره.

6. وبتعبير آخر جعل فريق العمل في الحملات أكثر ديمقراطية من الإدارات الهرمية ذاتها. وهذا يتطلب

أن يكون فريق العمل المعني وباختصار أكثر تعليماً أي أنه لا بد من تهيئة الظروف الملائمة لتنظيم

الندوات، والدورات للعاملين، الدراسة كل ما يتعلق بالحملة. بدءاً من الأهداف العامة، والهيكل

الاجتماعي، وبنيتة الثقافية، وقيمه ومعتقداته، وانتهاء بالحملات الإعلامية، طبيعتها، وشروطها،

وطرق عمل الحملات، وكيفية التخطيط للحملات، وكيفية ادارتها. ومن ثم اتقاء الكادر المتعلم الواعي، والمدرك للمهام التي يكلف بها في إطار الحملة التي يساهم فيها.

ادارة الحملة والمرونة:

لذلك أن مساهمة العاملين في صياغة قواعد جديدة لادارة الحملات، يجيب عن اسئلة مثل: لماذا هذه المساهمة ضرورية وكيف تندمج في الصورة الكبيرة لمفهوم الإدارة المرنة. وبكلمة أخرى، أن المساهمة المذكورة تساعد على تهيئة ظروف تطبيقها، أي الإدارة المرنة، على نحو اوعى واذكاء. أن التقسيم القديم للادارة الى رؤوس وايدي لم يعد مقبولا والفصل بين التفكير والعمل على النسق التقليدي اصبح مرفوضا. كما أن فصلا كهنا ربما يناسب نمطا ثابتا، ولكنه لا يواكب التقدم في المفاهيم والممارسة الميدانية للادارات. أن منطق الإدارة الحديثة يؤكد ضرورة اعادة توزيع مسؤولية القرار. واتقان اساليب جديدة، والاستجابة لشروط واشكال الهياكل التنظيمية، إلى جانب استنباط افكار جديدة عبر ممارسة الإدارة عملية.

وفي تعبير آخر، أن المشاركة في صياغة القواعد الجديدة يعني بالمقابل نقل وتوزيع سلطة القرار التي بقيت مقصورة على الادارات التقليدية وفي قمة الهرم الاداري واذا جاز لنا المقاربة بين منطق المشاركة في صياغة قواعد عمل الإدارة الحديثة، وبين المشاركة السياسية التي تعني المشاركة في صنع القرار السياسي.

عندئذ يمكن المقاربة بين ديمقراطية الإدارة، وديمقراطية العملية السياسية وكلاهما لن يكون ممكنا مع غياب الوعي. أي المعرفة التي يملكها العاملون، ومستوى تعليمهم فكلما زائد تعليمهم زادت مطالبهم الديمقراطية للمشاركة في القرار وعدم حصره في قمة الهرم. وانما جعل قرار قمة الهرم الاداري مرهون بمدى مشاركة القاعدة الواسعة في بناء القرار وصياغته، ومن ثم تنفيذه ميدانيا.

كما تبدأ ادارة الحملة في الوقت ذاته تنمية قدرات الكادر الإداري الخاصة بالحملة وبناء المهارة والكفاءة التي يحتاجها الكادر، دون الاعتماد الكلي على التسلسل الوظيفي الهرمي الرسمي. وكثيرا ما تظهر المواقف المتناقضة بين قرارات الكادر القديم والجديد نحو عدد من المسائل التي تتعلق بطرق النوعية والتكتيك والتنفيذ والتقييم لشروط الحملة وبرامجها. فالمرونة الزائدة التي تتصف بها الإدارة في بعض الأحيان عبر الرفض القاطع للتمسك بالتسلسل المنظم للسلم الاداري يؤدي بالمقابل الى جعل ادارة الحملة تبدو وكأنها أكثر تعقيدة ووقتية وإيهاما!

مما يضطر، على سبيل المثال، مسؤول الحملة إلى التعامل مع مواقع أكثر، وإدارات أوسع، وخطط ربما تبدوا متنافرة. ومفاهيم مشتتة حول طرق العمل واجراءات تنغيز مفردات خطة الحملة.

ولغرض استيعاب مفهوم الإدارة المرنة كمقابل للإدارة البيروقراطية لا بد أن ناخذ في الاعتبار بان البيروقراطية ذاتها هي واحدة من سلسلة طرق تنظيم الناس والمعلومات. والإدارة المرنة هي الأخرى، نمط من أنماط التنظيم الذي يتسم بديناميكية نات تأثير كبير على طبيعة وتوجهات أي تنظيم، وهي كما نعلم متنوعة.

بدءا من تنظيم الفرق الموسيقية، القبائل، الفرق الدينية، شبكات التجسس، فرق الألعاب الرياضية، مجالس الشيوخ والنواب، العشائر، أو التنظيمات المحلية، وأنتهاء بأنواع التنظيم التي تفرضها ضرورة تاريخية أخرى ولكن ما يجب ادراكه أيضا، هو كل نوع من أنواع التنظيم المذكورة، يحوي في آن واحد أمورا جيدة، وأخرى سيئة. كما أن كل واحد منها يحدد طرق حصوله وجمعه المعلومات وطريقة توزيعها، إضافة الى وسائله الخاصة في تعيين إدارة وسلطة القرار.

وبمعنى آخر، ان ادارة كهذه تكون دائما بحاجة الى مسؤولين قادرين على قيادة تنظيمات صغيرة وكبيرة في آن واحد. وخلاف ذلك، سوف تضطر للعودة الى النمط البيروقراطي، النمط المنهجي الذي يسمح في ترحيل سلطة الإدارة الى مسؤولين ذوي مهارات محددة، كذلك التي تتوفر في رؤساء الهيئات الادارية البيروقراطية. ولهذا، فان ادارة الحملة مضطرة بالضرورة الى توزيع العمل على الفرق الصغيرة والخاصة، مع اعطائها حرية اتخاذ الاجراءات الملائمة لتنفيذ مفردات الخطة، تلك التي ساهمت جميع الفرق المذكورة بدورها في بناء واقتراح خطوطها العريضة والعامية.

هيكل ادارة الحملة واختصاصاته:

يبالغ المعنيين بتخطيط وإدارة الحملات الإعلامية كثيرا عندما يترك لهم أمر تحديد المواصفات الخاصة بكل فرد من أفراد الإدارة والكفاءة التي يتمتع بها. ومن ثم توفل مسألة اختيار عناصر ادارة الحملة الى مشكلة. وكذلك النتائج المترتبة على اختيارهم، أي مسألة نجاح او فشل الحملة مقدمة. وإذا أخذنا المواصفات التي يشترط توفرها في العناصر العشرة الأساسية التي تتشكل محور ادارة الحملة الإعلامية نجد أنها لا تقل عن مائة وستين نقطة "شرط".

وهذا الأمر يشكل بحد ذاته مشكلة كبيرة للمخطط الإعلامي. فكما هو معروف، من الصعب أن توضع شروط دقيقة لمواصفات الكادر الإداري يصعب قياسها في أحيان كثيرة. إضافة الى المفاجآت غير

المتوقعة التي تقدم بها ادارات متدنية في السلم الاداري أثناء الممارسة يصعب تقبلها وتنفيذها على المستويات العليا في السلم المذكور. الى جانب المبادرات غير المتوقعة أيضا، التي يقوم بها أفراد، أو فرق عمل، من الجهاز الإداري، لم يرد لها ذكر في الخطة، أو ربما أغفلها المخطط عند تصميم خطة الحملة الإعلامية. وقد وضع احد المواقع الالكترونية المعني بالحملة عشرة مستويات للسلم الاداري وحدد 43 سمة و 115 اختصاصا للسلم المذكور. كما هو موضح في الهيكل الاداري المقترح الآتي:

جدول بين سمات وخصائص مستويات عناصر الهيكل الإداري: محمود رمضان دياب، ص39

عناصر الهيكل الإداري	سمات المكون الإداري	اختصاصات المكون الإداري
مستشار الحملة	8	13
مدير عام الحملة	20	15
نائب مستشار الحملة		9
المسؤول العلمي لكل منطقة		8
المسؤول الإداري للحملة	7	13
المسؤول المالي للحملة	8	8
المسؤول القانوني للحملة		10
وكيل المنطقة		13
رئيس القطاع		15
غرفة عمليات		13

إن أكثر الظواهر حضورا في الإدارة الإعلامية، هو انتقال السلطة، من أصحاب القرار في الإدارة، وخاصة أولئك الذين يحتلون المراكز الإدارية بحكم القانون، إلى أولئك الذين يتمتعون بنفوذ طبيعي قائم على المعرفة، وعلى قدر من المهارة والكفاءة، وعلى الأخص في الجانب النفسي، والسياسي، والاجتماعات.

أن التقسيم القديم للادارة الى رؤوس وايدي لم يعد مقبولا والفصل بين التفكير والعمل على النسق التقليدي اصبح مرفوضا. كما أن فصلا كهذا ربما يناسب نمطا ثابتا، ولكنه لا يواكب التقدم في المفاهيم والممارسة الميدانية للادارات. أن منطق الإدارة الحديثة يؤكد ضرورة اعادة توزيع مسؤولية القرار. واتقان اساليب جديدة، والاستجابة الشروط واشكال الهياكل التنظيمية، إلى جانب استنباط افكار جديدة عبر ممارسة الإدارة عمليا.

مقترح لحملة اعلامية:

سمات وخصائص الهيكل الاداري المقترح لحملة إعلامية من قبل احد المواقع المعنية بالحملات الإعلامية على الانترنت والمعروف ببوابة المرأة.

ويضم المقترح المذكور سمات وخصائص عشرة مراتب ادارية على النحو التالي:

أولا: السمات الخاصة بمستشار الحملة الإعلامية

1. أن يكون حاصلًا على مؤهل جامعي.
2. ان تكون لديه معرفة أولية بمهارات التخطيط الاستراتيجي.
3. يشترط أن يكون من أبناء الدائرة أو الدوائر القريبة.
4. أن تكون لديه معارف ومعلومات عامة عن الأوضاع السياسية واقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.
5. أن يكون ملما بمشكلاته الدولة وتأثير هذه المشكلات داخليا على المواطنين وعلى علاقة الدولة بدول العالم الخارجي.
6. أن تكون لديه خلفية قانونية عن عمل البرلمان وكذلك القواعد القانونية التي تنظم الانتخابات.
7. أن تكون لديه خلفية سياسية عن العلاقة بين سلطات الدولة وموقع البرلمان من هذه العلاقات.
8. أن يكون مهتما بقراءة الصحف اليومية والأسبوعية، وتحليل المشكلات التي تتناولها هذه الصحف وتأثيرها على الصعيدين الداخلي والخارجي.

اختصاصات مستشار الحملة:

1. وضع الخطة العامة لإدارة الحملة.
2. الإشراف على تنفيذ الخطة العامة لإدارة الحملة.
3. وضع التصورات اللازمة شهريا لتغيير بعض بنود الخطة بناء على تصورات أرض الواقع.

4. إعداد رؤية المرشح الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
5. اعداد الكلمات والخطب التي يلقيها المرشح في المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية.
6. توجيه المرشح في أفعاله وأقواله أثناء لقاءاته الجماهيرية أو في المؤتمرات، والإشراف العام على تطبيق الخطة الإعلامية.
7. اللقاء مع بعض القيادات المؤثرة إذا رغب المرشح في ذلك.
8. متابعة تنفيذ الخطة من خلال رئاسته لاجتماع هيئة أو المكتب الذي يضم المدير العام للحملة، ورؤساء القطاعات، والمسؤولين الإداريين والمالية، والأمنية، والإعلامية.
9. يتشاور معه المرشح يوميا ان أمكن في إدارة الحملة الانتخابية.
10. تلقى أي شكاوى من المرشح حول إدارة الحملة الانتخابية وإزالة أسباب هذه الشكاوى بالتعاون مع مدير عام الحملة، ورؤساء القطاعات.
11. القيام بالزيارات المفاجئة للمقار الانتخابية، والقطاعات لتتأكد من حسن سير العمل.
12. التعاون مع المرشح في تغيير تصورات الحملة إذا كان لدى المرشح معلومات موثقة أو مؤكدة من جهات، لا تستطيع ادارة الحملة الوصول إليها.
13. اعداد تقرير شهري للمرشح عن حجم الإنجازات والتطورات في الحملة وتحركات المنافس الخضم.

ثانيا: مدير عام الحملة

أ- السمات الخاصة بمدير عام الحملة:

- أن يكون شخصا موثوق فيه بدرجة عالية جدا من المرشح.
- أن يكون من أبناء الدائرة ويقدر الامكان له صوت انتخابي.
- لديه معارف وعلاقات عامة جيدة بأبناء الدائرة.
- ملم بقدر الإمكان بالمشكلات الرئيسية بالدائرة.
- تتوفر فيه مهارات القيادة، واتخاذ القرار، والحزم في قيادة فريق الحملة.
- مقبول بقدر الإمكان من الناخبين بالدائرة، وأن يكون مشهورا باخلاقه الحميدة، وقدرته على التواصل مع الناخبين في حل مشكلاتهم.
- يفضل لو كان عضوا منتخبا في البلديات، او صاحب وظيفة مرموقة في نظر أهالي الدائرة، أو لأي اعتبارات أخرى.

- صبور في التعامل مع فريق الحملة، ومع الناخبين، ويبعد الشخص الانفعالي العصبي عن أن يكون مدير الحملة.
- لدية معارف ومعلومات عامة عن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة وتحديدًا بدائرتة.
- لدية علاقات عامة وتواصل مع قيادات الرأي بالدائرة.
- بعيد بقدر الإمكان عن أي مساوئ انتشرت عنه في الدائرة أو شائعات قبل بداية الحملة يمكن أن تنال منه ومن فريق الحملة.
- ينتمي الى التيار الأقوى في الدائرة سواء كانت طبيعة هذا التيار دينية أو سياسية، أو قبلية، أو اجتماعية وذلك بقدر الإمكان.
- أن يكون سريع البديهة وفطنا في متابعة حل المشكلات التي نواجه الحملة، أو في التواصل مع الناخبين.
- أن يكون ذا ثقافة عامة بالتركيبات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية بدائرتة.
- أن يكون قد مضى على العلاقة الشخصية بينه وبين المرشح من 3 - 5 سنوات أو أكثر للتأكد على توفر عامل الدقة في العلاقة بينهما.
- أن يكون حركا في الدائرة وفي أوساط الناخبين، ويعرف بذلك، وانه يفضل العمل الميداني الحركي في قيادة الحملة.
- لدية أصدقاء بقدر الإمكان في مختلف مناطق الدائرة.
- قادر على انجاز التقارير اليومية والأسبوعية التي يطلبها منه مستشار الحملة.
- مقتنع بأهداف الحملة، وخططها، واستراتيجياتها، وكذلك بشخص المرشح وقدرته على التمثيل النيابي.
- أن يكون قادرا على كتمان أسرار الحملة، وعدم التثرثرة، أو بعبارة أخرى يكون من الشخصيات ذات الحديث القليل والمركز والمفيد.

ب- الاختصاصات الوظيفية لمدير العام للحملة.

- الإشراف على عمل رؤساء القطاعات، وتنسيق أعمالهم في إطار الخطة المركزية للحملة ...
- تمثيل المرشح مع رؤساء القطاعات في اللقاءات الجماهيرية المباشرة.
- الإشراف المالي بالتعاون مع المسؤول المالي للحملة عن الأنشطة لكل قطاع.

- إعداد التقارير الأسبوعية لمستشار الحملة عن الدائرة في ضوء التقارير المرفوعة اليه من رؤساء القطاعات.
- إبداء الملاحظات والتوجيهات لرؤساء القطاعات بإضافة أعمال جديدة في ضوء نظرتة العامة.
- عقد اللقاءات الجماهيرية المباشرة أسبوعيا مع الكتل التصويتية المؤثرة، وشرح أفكار المرشح وبرنامج في الدائرة.
- زيارة المقرات الانتخابية في القطاعات المختلفة وإبداء الرأي في تطوير عملها وإبلاغها إلى رؤساء القطاعات.
- مناقشة المشكلات العامة للحملة من حيث التنظيم، اختراق المنافس البعض القطاعات، تحسين صورة المرشح ضد بعض الاشاعات الكاذبة ونقل هذه الصورة لرؤساء القطاعات.
- إبلاغ مستشار الحملة باي تطورات مفاجئة تستدعي تغييرا في بعض بنود الخطة.
- حضور المناسبات الاجتماعية مع رؤساء القطاعات خاصة لدى العائلات أو المناطق التصويتية المؤثرة (أفراح - عزاء).
- الإشراف على الإعداد والترتيب للمناسبات الاجتماعية الكبرى في الدائرة بالتعاون مع رؤساء القطاعات.
- النزول المباشر الى جماهير الدائرة والتحدث معهم بشأن المرشح، ويكون نزوله مفاجئا وبعيدا عن رؤساء القطاعات لمعرفة نقاط القوة والضعف في عمل كل قطاع.
- الإشراف العام على المؤتمرات الانتخابية في القطاعات وحفلات الاستقبال للمعنيين في القطاع.
- عقد اللقاءات كل أسبوعين مع اللجان الاستشارية المشكلة من قيادات الرأي في كل قطاع.
- الإشراف العام على اختيار مندوب المرشح ووكلائه في اللجان الانتخابية.

ثالثا: الاختصاصات الوظيفية لنائب مستشار الحملة للتخطيط العلمي

1. التحقق من كل المعلومات المستخدمة في قاعدة بيانات الحملة.
2. إصدار التوجيهات اللازمة للمسؤولين العلميين في الحملة.
3. تقديم تقرير لمجلس إدارة الحملة عن النتائج والتوقعات بالنسبة لكل منطقة.
4. ازالة معوقات جمع المعلومات التي يقوم بها كل مسئول. على حدة.
5. التأكد من تطبيق الخطط الموضوعة للحملة وتحقيقها لأهدافها.
6. التشاور الدوري مع مستشار الحملة في نتائج التطبيق العلمي للحملة.

7. إجراء الاتصالات المباشرة مع مسؤولي المبيعات حول المعلومات، وإزالة العوائق التي تعترض خطير الحملة.

8. المراجعة الدورية مع لجان خلايا المناطق لنتائج كل منطقة.

9. التأكد من مراجعة المستهدف في كل مربع انتخابي، وإمكانية زيادته بعد دراسة مواقف الخصوم.

رابعاً: اختصاصات المسؤول العلمي لكل منطقة

1. جمع المعلومات اللازمة عن المنطقة لاستخدامها في قاعدة البيانات.
2. تقديم تقرير أسبوعي لنائب مستشار الحملة الذي يرفعه إلى مستشار الحملة حول نتائج التخطيط العلمي في كل منطقة.
3. العمل على سد كل تواقص المعلومات في قاعدة البيانات.
4. إجراء الاتصالات مع لجان خلايا المناطق ومسؤولي المبيعات، والحراس الجمع المعلومات اللازمة عن الحملة.
5. في حال نقص المستهدف من الأصوات في أي مربع وفق نتائج التخطيط العلمي، عليه أن يبلغ ذلك فوراً لنائب مستشار الحملة ومستشار الحملة من أجل تلافي الأخطاء وتحديد وجهة الاختراق بالنسبة للناخبين المستهدفين.
6. مقارنة الكشوف الانتخابية بأعداد المستهدفين في كل مربع انتخابي.
7. ترتيب المبيعات الانتخابية الأكثر قوة، والأكثر ضعفاً مع بيان بالنتائج بأسباب القوة، والضعف.
8. القيام بزيارات ولقاءات مفاجئة وغير مرتبة لأي مربع انتخابي للوقوف على صحة المعلومات، وبناء الإدراك السليم لنتائج التخطيط.

خامساً: المسؤول الإداري للحملة:

أ. السمات الخاصة بالمسؤول الإداري للحملة:

- لديه معرفة جيدة بالتنظيم الإداري.
- موثوق به من جميع أفراد الحملة خاصة مدير الحملة، ويفضل أن يكون معروفاً شخصياً لمدير الحملة.
- قادر على تقديم تقارير إدارية منتظمة لمدير الحملة كل يومين على الأكثر.
- سريع البديهة ولفطن في التعامل مع المشكلات الإدارية التي تواجه الحملة.
- أن يكون من أبناء الدائرة.

- ألا يكون عصبي المزاج، ولديه القدرة على التواصل مع مختلف أفراد الحملة.
- أن يكون مشهورا بالأخلاق الطيبة، والسمعة الحسنة.

ب. اختصاصات المسؤول الإداري للحملة:

- التعاون مع رئيس القطاع ومسئول المقر في إزالة أسباب الشكاوى الإدارية في كل مقره .
- تنظيم ملفات الحملة، وتجميع التقارير المختلفة من رئيس كل قطاع وإعداد تقارير تحليلية عن طبيعة المشكلات العامة والخاصة في جميع أنحاء الدائرة، وتقديم صورة منها لمدير الحملة، ومستشار الحملة.
- التعاون مع رؤساء القطاعات في تجميع المطالب المالية وتقديم صورة منها لمدير الحملة، ومستشار الحملة.
- التنظيم الإداري للمؤتمرات الانتخابية، واللقاءات الجماهيرية التي يعقدها المرشح.
- إعداد خريطة مفصلة لكل مناطق الدائرة، وحجم الكتل التصويتية في كل منطقة، ومناطق قوة وضعف المرشح المنافس في ضوء المعلومات التي سيحصل عليها من رؤساء القطاعات وتغير هذه الخريطة على الأقل مرة كل أسبوعين.
- متابعة نتائج أعمال موقع الانترنت وتجميع دور رؤساء القطاعات ومستوى مقر على المقترحات الجديدة الواردة على موقع الانترنت وإعداد وملف خاص بهذه الردود.
- إعداد ملف خاص لكل قطاع، على أن يتضمن الملف الخاص بكل قطاع ملفات أخرى فرعية بكل منطقة وتقديم تقارير كل أسبوعين عن هذه الملفات المدير الحملة، ومستشار الحملة.
- إعداد الملف المالي بالتعاون مع المسؤول المالي للحملة يتضمن أوجه الانفاق الأسبوعي، وتقديم صورة من هذا الملف إلى مدير الحملة، والمسؤول المالي للحملة، ومستشار الحملة.
- التواجد الدائم في المقر العام للحملة والاشراف على أعماله الادارية.
- ترتيب اجتماعات هيئة مكتب الحملة، وتجهيز الأوراق، وأجندة الأعمال الخاصة بكل اجتماع.
- تنظيم اجتماعات مستشار الحملة مع بعض القطاعات الجماهيرية.
- إعداد كشف العاملين بالمقارات، وأعضاء اللجنة الاستشارية في كل قطاع ومحاضر اللقاءات مع أعضاء اللجان الاستشارية مع المرشح والإبلاغ عن أي تطورات في كل قطاع لمدير الحملة، ومستشار الحملة.
- إعداد تقرير شهري عن المشكلات الإدارية في كل مقر لعرضه في اجتماع هيئة مكتب الحملة.

سادسا: المسؤول المالي للحملة السمات الخاصة بالمسؤول المالي للحملة

- أن يكون لديه معرفة جيدة بأصول المحاسبات المالية.
- أن يكون لديه معرفة جيدة بالتنظيم والموازنات المالية.
- يفضل من كان حاصلا على مؤهل تجارى.
- أن تكون لديه القدرة على متابعة الأداء المالي للحملة، وإعداد جداول المصروفات بكافة أشكالها.
- أن يكون شخصا صبورا وألا يعرف عنه مزاجه العصبي المتوتر.
- أن يكون شخصا موثوقا فيه، والمرشح على علاقة شخصية به كأن يكون أحد أقرائه الموثوق بهم، أو أحد أصدقائه، أو أحد العاملين في منشأته الاقتصادية، أو مرشحا من شخص يثق فيه المرشح.
- أن يجيد التعامل مع جهاز الكمبيوتر.
- أن يكون قادرا على تقديم تقارير مالية منتظمة للمرشح، ومستشار الحملة كل أسبوع على الأقل.

اختصاصات المسؤول المالي للحملة:

- إعداد خطة شهرية لحجم الانفاق المالي في كل قطاع في ضوء المعلومات المتوفرة لديه من رؤساء القطاعات ومدير عام الحملة، ويتم مناقشة هذه الخطة مع مستشار الحملة.
- إعداد كشف للعاملين في الحملة الانتخابية، وصرف رواتبهم شهريا.
- إعداد خطة لقياس الأداء المالي للحملة، في ضوء الأهداف التي حققها الانفاق المالي.
- الانتقال إلى مختلف المقرات الانتخابية للتأكد من أن أوجه الانفاق المالي يسير وفق أهداف.
- تقديم كشف حساب شهري لمستشار الحملة، والمرشح عن حجم الانفاقات الشهرية مفصلا، وتقديم تقرير تحليلي بتوصيات عن تحسين الأداء المالي في الشهر التالي.
- بناء قاعدة بيانات في جهاز الكمبيوتر من الأشخاص وحجم المساعدات المالية التي تلقوها، وعناوينهم وأرقام تليفوناتهم، والمشروعات العامة في كل منطقة، وتقديم صورة كل شهر إلى مدير

عام الحملة، ورؤساء القطاعات ومستشار الحملة لإعداد خطط تفصيلية خاصة بالتعامل مع الأشخاص.

- إعداد قاعدة بيانات مفصلة بالأشخاص الذين تم قيدهم حديثا في السجلات الانتخابية، وحجم التبرعات والإعانات الشهرية التي حصلوا عليها وتقديم صورة منها المدير الحملة، ومستشار الحملة.
- التعاون مع المسؤول الإداري للحملة في إعداد خريطة حدود الدائرة الانتخابية وقطاعاتها ومناطقها على أن تكون مهمة المسؤول المالي للحملة إبراز أوجه الانفاق المالي في كل قطاع ومنطقة لمعرفة المناطق والقطاعات التي حصلت على حجم انفاق مالي أكبر، وتلك التي حصلت على حجم انفاق مالي أحد اصغر وتلك التي همشت في الانفاق المالي، مع إبراز الكتل التصويتية المختلفة في كل منطقة، لإعادة رسم الخطة المالية في ضوء هذه الخريطة، وتقديم صورة من تلك الخطة على مدير عام الحملة، ومستشار الحملة، والمرشح.

سابعا: اختصاصات المسؤول القانوني والأمني للحملة

- تلقي البلاغات من رؤساء القطاعات، ومدير الحملة، ومسئولي المقرات على الحالات المضبوطة أمنيا والعمل على إخراجهم من أقسام الشرطة.
- العمل على بناء علاقات جيدة ومتواصلة مع مسئولى أقسام الشرطة، والأمن في مختلف أنحاء الدائرة، وزياراتهم في مقر أعمالهم، وبناء علاقات انسانية جيدة معهم بأسم المرشح، والترتيب بقدر الإمكان اللقاءات مع المرشح شهريا.
- استخراج التصاريح وكافة الأوراق اللازمة لإقامة المؤتمرات الانتخابية للمرشح.
- النزول إلى مختلف القطاعات والمناطق الانتخابية ومعرفة المشاكل الأمنية والقانونية للمواطنين وكيفية الإسهام في حلها بالتعاون مع رؤساء القطاعات، ومدير عام الحملة.
- الإيقاع بقدر الامكان بالمشبوهين الذين يستعين بهم أي منافس وإبلاغ أقسام الشرطة.
- الحفاظ على الملصقات الانتخابية للمرشح، وتقديم من يرتكب تمزيقها بقدر الامكان الى أقسام الشرطة.
- حضور المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية للمنافس سواء شخصا أو من ينوب عنه وتقديم تقارير بذلك إلى مدير الحملة، ومستشار الحملة، والمرشح.

- تأمين تحركات المرشح في الدائرة الانتخابية خاصة في المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية وحفلات الاستقبال، من خلال التعاون مع أقسام الشرطة.
- تقديم أي معلومات يراها ضرورية في الحملة الانتخابية إلى مدير الحملة، ومستشار الحملة.
- يشكل المسؤول الأمني للحملة غرفة أمنية في المقر العام للحملة من 5 أشخاص غير معروفين للمنافس ويلتقي بهم في خارج مقر عام الحملة، ولا يكون حضورهم للمقر العام للحملة الا إذا كان محاطا بالسرية الواجبة وتكون مهمة الغرفة الأمنية متابعة الأعمال في المقرات الانتخابية من حيث الأشخاص الذين يتعاونون مع المنافس، وتقديم أي معلومات عن المنافس، أو الأشخاص الذين التقوا به من العاملين في الحملة وغير ذلك من موضوعات تخص اختراق الحملة الانتخابية

ثامنا: الاختصاصات الوظيفية الوكيل المنطقة

- متابعة أعمال مسئول المربع التنفيذي، ومراجعته، والتأكد من تطبيق الخطط الموضوعة في نطاق المربعات.
- القيام بزيارات دورية للمربعات على الا تقل عن مربع في كل يوم، وعقد اللقاءات مع مسئول المربع، والحراس، وإزالة مشاكل العمل.
- والتوجيه بتطوير العمل إذا لزم الأمر ذلك.
- إجراء الاتصالات مع قيادات الرأي في كل مربع انتخابي، وحثهم على تأييد المرشح، وترتيب اللقاءات أن لزم الأمر بين قيادات الرأي، والمرشح، أو أي شخصيات قيادية في الحملة.
- إجراء الاتصالات واللقاءات المباشرة مع الناخبين في كل مربع انتخابي والاطلاع منهم على مدى وصول الخدمات إليهم، وماذا يريدون من المرشح، وحثهم على استمرار تأييدهم للمرشح، وتدوين أي ملاحظات أخرى يراها مهمة من خلال اللقاء مع الناخبين.
- يتوافر لدى وكيل المنطقة كشف انتخابي شامل لكل الناخبين في منطقته، وعناوينهم، وأرقام تليفوناتهم، ومشاكلهم ويتوفر هذا البيان من خلال مسؤولي مربعاته، وحراسه.
- التأكد من الجانب الأخلاقي للحملة في نطاق المربعات.
- تقديم تقرير أسبوعي للمسئول العلمي في منطقته عن اختراقات الخصوم، والخدمات التي يقدمونها، والناخبين الذين تلقوا هذه الخدمات.

- التعاون مع وكلاء المنطقة المجاورين أو غيرهم إذا وجد أن اختراقات الخصوم بلغت حداً يضعف من تأثير المرشح على الناخبين في هذه المربعات المجاورة.
- إزالة عوائق سير الحملة، ومشاكلها اليومية، أو الدورية في نطاق منطقتة.
- التأكد من صلاحية الأشخاص للقيام بأعمالهم في داخل المربعات بعد التشاور مع مسئول المربع التنفيذي.
- إعداد جداول المشاكل العامة والخاصة في كل منطقة، ووسائل مساهمة المرشح في حل هذه المشاكل.
- الإشراف على توزيع الملصقات الانتخابية في المنطقة، والمحافظة عليها من التمزيق، وكذلك توزيع وثائق المرشح وغيره لجماهير المنطقة.

تاسعا: اختصاصات رئيس القطاع

- الإشراف على المقار الانتخابية وأعمالها.
- اللقاءات الأسبوعية مع قيادات الرأي في القطاع.
- تنظيم عمل المقرات وتحديد أدوارها.
- الإعداد والترتيب للقاءات الجماهيرية مع المرشح.
- تنفيذ خطة العمل المكلف بها مع إبداء الاستعداد والقدرة على التفكير في القيام بمهام أخرى في إطار الخطة المركزية للحملة.
- النزول الميداني إلى المقرات والتأكد من سلامة تطبيق الخطة.
- عقد اللقاءات مع مختلف القطاعات الجماهيرية نيابة عن المرشح.
- البحث في أسباب شكاوى الجماهير من المقرات وعملها وإزالة هذه الأسباب فوراً.
- التواصل مع أعضاء اللجنة الاستشارية للحملة في القطاع من خلال الاتصالات الهاتفية واللقاءات المباشرة.
- اقتراح الأسماء لمندوبي اللجان الانتخابية ووكلاء المرشح في القطاع.
- حضور المناسبات الاجتماعية (الأفراح - العزاء) نيابة عن المرشح، واقتراح شكل المجاملة الممكنة لتقديمها إلى أصل المناسبة بعد التشاور مع مدير عام الحملة.
- الإشراف على عمل الكشوف الانتخابية في القطاع ومعرفة الكتل التصويتية المؤثرة والتحرك إليها.

- إبلاغ مدير الحملة ومستشار الحملة بأي تطورات ايجابية أو سلبية في القطاع حيال تحركات المنافسين لإعداد الخطط الطارئة لمواجهة هذه التطورات.
- ترتيب زيارة المرشح للمقار الانتخابية بالتعاون مع مدير عام الحملة ومستشار الحملة.
- الإعداد والترتيب للمؤتمرات الانتخابية في القطاع.

عاشرا: الاختصاصات الوظيفية لغرفة عمليات الحملة.

- اتخاذ القرارات الإستراتيجية في إدارة الحملة.
- الموافقة على ضم أي أسماء جديدة للحملة.
- الموافقة على استبعاد أي أسماء من الحملة.
- إضافة أي مقار جديدة، أو إغلاق مقارات في الحملة.
- الموافقة على أسماء قيادات الرأي المسؤولين عن المربعات الانتخابية.
- تحديد أوجه الاستفادة من قيادات الرأي الآخرين الموجودين في داخل كل مربع انتخابي.
- الموافقة على تشكيل لجان خلايا المناطق من أعضاء مجلس الإدارة والموافقة على أسماء أخرى من خارج مجلس الإدارة للانضمام إلى لجان خلايا الشوارع.
- الموافقة على إعداد الاحتفالات في المناسبات العامة.
- الموافقة على خطة تحرك المرشح الشهرية.
- تنظيم العمل في المربعات الانتخابية التي يتمتع فيها الخصوم بميزات نسبية.
- بحث أسباب العوائق في إدارة الحملة، والأثاق على إزالة هذه الأسباب.
- الموافقة على خطة التعبئة والحشد مع اقتراح وسائل جديدة لتعبئة وحشد الناخبين.
- مناقشة التقارير الدورية لنائب مستشار الحملة عن أساليب ونتائج التخطيط العلمي في كل منطقة.

بناء استراتيجية اعلامية:

وسائل الإعلام الجماهيرية (مثل الصحف والراديو والتلفزيون والإنترنت) وسيلة أساسية يمكن إيصال الرسائل عبرها إلى مجموعات كبيرة ومتنوعة من الناس. وتقدم وسائل الإعلام لمنظمات حرية التعبير وسيلة أساسية لنقل المعلومات الجمهور يشمل الجميع ابتداء من العامة إلى صناع القرار في الحكومة. وتحتاج منظمات حرية التعبير أن تكون استراتيجية لدى محاولتها إسماع صوتها. عادة ما تكون الوسائل الإعلامية شركات كبيرة وبيروقراطية تتوقع أن يتم التواصل معها بطريقة محددة. وكنتيجة لذلك فمن أجل

زيادة فرصك في الحصول على تغطية إعلامية، تحتاج إلى تأطير رسالتك بطريقة تتوافق مع الكيفية التي تصوغ بها وسائل الإعلام موضوعاتها.

الطريقة الأكثر فعالية للقيام بذلك هي تطوير استراتيجية إعلامية:

الاستراتيجية الإعلامية هي الخطة التي ترشد منظمك للتفاعل مع الإعلام كما أنها تساعدك على ضمان أن رسالتك متماسكة ومنظمة ومستهدفة.

إعداد استراتيجية يعني أن منظمك لن تتعامل بالية رد الفعل - وهو الملحوظ في الإعلام عندما يحدث الحدث أو الظروف ضرورة التعليق من جانبها. وباستخدام استراتيجية إعلامية يمكنك بدلا من ذلك بناء رسالتك وصورتك العامة وعلاقاتك مع الإعلام وفقا لرغباتك، لذا عندما تريد إطلاق حملة أو الاستجابة لموقف، سيكون لديك قاعدة اجتماعية تبني عليها.

الاستراتيجية الإعلامية الخاصة بالحملة عادة ما تكون مرتبطة باستراتيجيتك الإعلامية العامة، وهي خطة عن كيفية التفاعل مع الإعلام لإيصال رسالتك عن حملة بعينها. وقد تكون مثل هذه الاستراتيجية أسهل إذا كان لديك بالفعل علاقات مع الإعلام من خلال استراتيجية إعلامية عامة: إلا أن الاستراتيجية العامة ليست مطلبا حتميا لبناء استراتيجية إعلامية خاصة بحملة محددة.

خطوات بناء استراتيجية إعلامية:

1. حدد الهدف العام أو المهمة الخاصة بمنظمك أو حملتك:

تكون جهود التواصل أكثر نجاحا وتركيزا عندما تبني على الهدف العام للمنظمك ويتم تطويرها بناء على الأهداف الجزئية ومع وضع التحديات في الحسبان. كنتيجة لذلك من المهم البدء بتكوين فكرة واضحة عن حملتك أو منظمك وما الذي تحاول أن تفعله أو تحققه على المدى القريب والمتوسط والبعيد. لذا يمكن أن تعكس الآليات والتكتيكات التي توظفها في الاستراتيجية الإعلامية هذه الأهداف وتكملها. يمكنك أيضا الاطلاع على كيف تبني استراتيجية حملة.

2. حدد الشركاء الأساسيين لتطوير استراتيجيتك الإعلامية:

من الذي ينبغي أن يحضر على الطاولة حين تطور استراتيجيتك الإعلامية؟ حيد قائمة بالأشخاص الأساسيين - داخل منظمك وخارجها- الذين يجب أن يكون لهم صوت في عملية تحديد كيف سيتم تقديم المنظمة أو الحملة للجمهور العام (مثلا: ضم المتأثرين بالموقف الذي تشن حملة من أجله). ضع

في اعتبارك ما إذا كان المنظمك موارد بشرية لإعداد وتطبيق الاستراتيجية الإعلامية بنفسها، أو ما إذا كنت ستحضر مستشارا إعلاميا لتسهيل وتقديم إرشادات حول هذه العملية.

3. حدد الأهداف الجزئية لاستراتيجيتك الإعلامية:

بمجرد تحديد الأهداف العامة لملتك والمشاركين الأساسيين لاستراتيجيتك الإعلامية، الخطوة التالية في تقديم المشاركين سويا والتفكير في لماذا وكيف يمكن أن يكون إشراك الإعلام مفيدا للوصول إلى أهدافك. على سبيل المثال، هل هناك متخذ قرار محدد أو شريحة من الرأي العام ترغب في التأثير عليها؟ هناك طريقة جيدة للقيام بذلك وهي تحديد مجموعة من النتائج التي ترغب في رؤيتها بعد تعاونك مع الإعلام. يجب أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس وواقعية ومرتبطة بتوقعيات محددة. على سبيل المثال، زيادة زوار الموقع بنسبة 20% هذا العام، أو حشد 1000 شخص في مظاهرة أو إرسال 500 خطاب للحكومة بحلول تاريخ محدد، الحصول على تغطية إعلامية للحملة في الإعلام. يمكن أيضا الاطلاع على تحديد أهداف الحملات.

4. حدد جمهورك المستهدفك الشخص أو الأشخاص الذين ترغب في التأثير على سلوكهم من أجل تحقيق أهدافك:

هل يمكن للجمهور العام أن يحقق الهدف؟ هل تحتاج للوصول إلى سياسي بعينه؟ هل تبحث عن استجابة أو رد فعل من منظمة أو مجموعة محددة؟ هل سيكون الأمر أكثر فاعلية للتعاون مع شخصيات أساسية أو مجموعات مباشرة؟ أم سيكون الأكثر فاعلية هو خلق رأي عام داعم حول القضية والضغط بتلك الطريقة؟ هل هذا الجمهور المستهدف مستعد لسماع رسالتك التي تود إيصالها؟ ما هي بعض العوائق أو المخاوف التي قد تنتسب في مشكلات في الوصول لهذا الجمهور؟

5. مع وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار، حدد القضايا الرئيسية الاستراتيجية الإعلامية:

ما الصورة العامة التي تريد إيصالها؟ ما الرسائل الأساسية التي سيكون لها تأثير على الجمهور؟ إحدى الطرق الجيدة للوصول إلى الإجابات هي بناء رسالتك على اهتماماتهم الأساسية وأن تبدو كمحاولة لتحقيقها، وليس فرض شيء ما. كما يجب أن تحدد العوائق التي يمكن أن تحول دون الوصول للأهداف.

6. حدد الطريقة الأفضل للوصول إلى الجمهور المستهدف:

بعض التساؤلات التي ينبغي طرحها:

من أين تستمد هذه المجموعة من الناس الأخبار والمعلومات؟

واضعا ذلك في الاعتبار ا طرح السؤال :ما هو التكتيك الأنسب لنشر حملتك ورسالتك؟

من الذي سينقل الرسالة بمصادقية أمام الجمهور المستهدف؟

هل هذا الشخص المجموعة داخل أم خارج منظمتك؟

أي وسائل الإعلام ستستخدمها في نقل رسالتك، بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف؟

بعد استكمال الخطوات السابقة، سيكون توجيه هذه التساؤلات مفيدا في تحديد ما إذا كان الاختيار الأمثل لتركيز استراتيجيتك الإعلامية سينصب على وسائل الإعلام الرئيسية أو التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو أم الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، أم الإعلانات مدفوعة الأجر أو خليط من الجميع. على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف جمهورا ليس متعلما بقدر كبير، فالإعلام المسموع والمرئي مثل التلفزيون والراديو سيكون الأنسب. لكن مع الوضع في الحسبان أن الوصول للتلفزيون محدود، يمكن أن يكون الراديو هو الاختيار الأساسي. وبالعكس، إذا كان جمهورك المستهدف مدني ومن الطبقة الوسطى ويعرف بالكمبيوتر جيدا، فمزيج من الصحف والتلفزيون والراديو ووسائل الإعلام الاجتماعية سيكون الأكثر فعالية. سيعطيك الإجابة على تلك التساؤلات أيضا فكرة عن أي وسيلة إعلامية يمكنك مراقبتها لمتابعة الموضوعات المتعلقة بحملتك، لذا يمكنك القيام برد فعل أو تقديم محتوى يتعلق بالقضايا المرتبطة بحملتك، وبالتالي يمكنك زيادة فرصك في النجاح.

بمجرد تحديد نوع الوسيلة الإعلامية التي ستركز عليها، يمكنك البدء في النظر إلى تكتيكات أكثر تحديدا للتفاعل مع هذه الوسيلة. ويقدم هذا القسم موردا أولية لمساعدتك في البدء تشمل:

- كيف يمكن عقد مؤتمر صحفي.
- كيفية كتابة بيانات صحافية فعالة.
- كيف يمكن تجميع دليل صحافيا.

7. كيف ستقيم مدى تقدم حملتك؟

قياس التقدم هام جدا لتقييم النجاح وبناء استراتيجية فعالة طويلة المدى.

وعلى الرغم من ذلك يجب التركيز على العملية والنتائج في الوقت نفسه، باعتبار أن لكل منهما دروسا هامة يمكن الاستفادة منها. انظر التقييم والمتابعة.

8. بناء قائمة اتصال إعلامية:

إذا كانت منظمتك تعد استراتيجية إعلامية للمرة الأولى، فلا بد وأن تبدأ ببناء قائمة اتصال إعلامية فالإعلام يقوم بالأساس على المصادر والعلاقات. إرسال البيانات الصحفية لوسائل الإعلام بشكل عام يمكن أن تنفع، لكنها ليست فعالة كما هو الحال لدى استهداف أشخاص يعرفون منظمتك ويعجبون بها ويدعمونها. يمكن البدء بالتالي:

- تأكد من التوجه للأشخاص المناسبين داخل الوسيلة الإعلامية محرر منوعات لن يكون الشخص الذي يغطي حملة حقوقية.
- تواصل مع شخصيات إعلامية وقدم نفسك وتجنب أطراف الحديث بشكل عام حتى يعرفونك وبالتالي يكون الأمر أسهل حين يكون لديك قضية هامة أو حملة تريد تغطيتها.
- تعرف على الإيقاع اليومي للمؤسسة الإعلامية إذا لم تكن على علم بذلك ما الموعد النهائي لإصدار بيان صحفي كي يتم نشره في عدد اليوم التالي؟ كم من الوقت يحتاج الإعلاميون لحضور مؤتمر صحفي؟ كم من الوقت ينبغي إتاحته للوسيلة الإعلامية منذ إبلاغهم كي يتمكنوا من إرسال كاميرا ومراسل في موقع حدث ما؟
- دائما، احرص على المتابعة، الإعلاميون يتلقون الكثير من المعلومات والموضوعات لتغطيتها، كل يوم. تأكد من الاتصال لتذكيرهم.
- ابق حريصا على استمرار التواصل مع الإعلاميين الذين تتحدث معهم.
- أشرك إعلاميين في عمل منظمتك. حرية التعبير قضية تؤثر على الصحفيين والإعلاميين بشكل مباشر. وبالتالي هم حلفاء طبيعيين لحمات حرية التعبير. من خلال دعوة صحفيين أو إعلاميين بارزين للانضمام إلى مجلس إدارة أو مجلس استشاري لمنظمتك، يمكنك الحصول على المزيد من المشاركة والمساعدة من الأشخاص الذين قد يقدمون خبراتهم لتطوير استراتيجيات الإعلامية ويدعمون تغطية القضية التي تثيرها من خلال مؤسساتهم الإعلامية.

لبناء إستراتيجية إعلامية ناجحة:

تتبنى جميع وسائل الإعلام الناجحة وضع استراتيجيات منظمة ورسينة لغرض تحقيق غاياتها وأهدافها وتوسعة نطاق جمهورها ومتابعيها مع زيادة تفاعلهم:

وليس مهما أن تكون وسائل الإعلام صغيرة أو كبيرة، محلية أو دولية فالعمل الناجح وإن كان بسيطا يجب أن يكون مبنيا على إستراتيجية ناجحة، تسهم بتحقيق الغايات والاهداف التي تسعى تلك الوسائل الإعلامية لتنفيذها.

وقد تكون الإستراتيجية عامة تتبنى مواقف وحملات بالشراكة مع وسائل الإعلام الأخرى أو قد تكون الإستراتيجية خاصة تتعلق بأهداف المنظمة الداخلية ومسالك تحقيقها وتنفيذها.

أهم النصائح المساعدة في رسم الاستراتيجيات الناجحة هي:

تحديد نوع الإستراتيجية: يجب أن يحدد نوع الإستراتيجية (عامة او خاصة)، ومن خصائص الاستراتيجيات الناجحة أن تكون هادفة ومحددة، واقعية ومرنة وقابلة للقياس.

ويجب أن نعلم أن الغاية هي العنصر المحوري في عملية التخطيط الاستراتيجي لأنها تحدد الإطار العام للجمهور وتحدد ما يجب أن تقوم به وسيلة الإعلام من جهود وخطوات، كما أنها تسهم بتوجيه تلك الجهود نحو الهدف الأمثل، وصولا إلى النتائج النهائية التي تسعى المؤسسة الإعلامية لتحقيقها.

تحديد الأهداف الرئيسية والجزئية وصياغتها: يجب أن تحدد الوسيلة الإعلامية وبدقة الهدف الذي تريد تحقيقه، ثم تحدد الأهداف الجزئية (الأشياء الثانوية التي يمكن أن تتحقق من خلال هدفها الأساسي أو الرئيسي وصولا إلى النتائج المطلوبة).

تحليل ودراسة الظروف داخليا وخارجيا: يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بدراسة وتحليل بيئتها الداخلية والخارجية المحيطة بها، علما أن هذه الخطوة مهمة جدا في مسألة وضع وصياغة رؤية شاملة لما يحيط الوسيلة الإعلامية من ظروف.

رصد نقاط القوة وإدارة المخاطر: من الضروري جدا أن تقوم الوسيلة الإعلامية بتحديد نقاط قوتها داخليا وخارجيا والعمل على تعزيزها، كما يجب أن تقوم المؤسسة الإعلامية برصد المخاطر وعناصر الضعف داخليا وخارجيا المعالجتها وتحديد سبل مواجهتها ويمكن الاستعانة بتحليل.

الاحتمالات والظروف الطارئة: من المهم جدا دراسة كل الاحتمالات والظروف الطارئة التي يمكن أن تواجه تنفيذ الإستراتيجية ووضع الآليات والسبل لمواجهتها.

الموارد المادية والبشرية: يجب تحديد الموارد المادية المتوفرة لدى : الوسيلة الإعلامية ومدى قدرتها على تنفيذ خطة العمل حتى النهاية، كما يجب أن يتم تحديد الموارد البشرية داخل المؤسسة الإعلامية وإمكانيتها وقدرتها على القيام بوظائفها المحددة بشكل تفاعلي.

تحديد الشركاء والجهات التعاونية: يجب وضع لائحة أو قائمة بالجهات الشريكة أو الشخصيات الداعمة والساندة أو الجهات ذات وجهات النظر المتقاربة مع غايات وأهداف الوسيلة الإعلامية إذ ستسهم هذه الخطوة بتحقيق النتائج بجهد وكلفة ووقت أقصر.

تحديد الزمان والمكان: من الضروري جدا أن يكون إعداد الخطة الإستراتيجية محددًا بزمان ومكان معينين وأن يكون التعيين مناسبًا أو ملائمًا لجميع الظروف المحيطة.

مراعاة التخصص البشري: في تنفيذ محتوى الإستراتيجية وفقا للإطار الزمني المحدد.

المتابعة والتقييم: من المهم جدا أن يقوم فريق متخصص من داخل الوسيلة الإعلامية بوظيفة متابعة سير تنفيذ العمل وتحديد الإخفاقات وأسبابها وتحليلها لغرض معالجتها وتلافيها مستقبلا، علما أن عملية المتابعة لا تتفصل عن عملية التقييم فبعد المتابعة وكتابة التقارير سيقوم الفريق بتقييم العمل وتحديد مدى قدرة المؤسسة وفريقها على تحقيق الأهداف وفقا للخطة المرسومة في الإستراتيجية.

ملاحظات:

يجب أن نتذكر جيدا أن جميع وسائل الإعلام الناجحة التي تسعى لتحقيق مساعيها كانت قد حددت رؤيتها ورسالتها وأهدافها بوضوح ووضعت إستراتيجية واضحة ومنطقية ومتناسقة مع ما تطمح إليه في رؤيتها ورسالتها وأهدافها العامة.

الإستراتيجية الناجحة والفعالة تمكن وسائل الإعلام بشكل خاص من الاستفادة من جميع الموارد والفرص المتاحة مما يجعلها ناجحة وقادرة على المواجهة الفعالة للتحديات والعوائق، لأنها وسيلة إرشادية نحو الاستخدام الأمثل للوقت والجهد والموارد من خلال خطط العمل الملائمة والمواعمة للغايات والأهداف المنشودة.

4. مرحلة المتابعة والتقييم:

التقويم: وهي عملية تعديل مسار العمل في حالة انحرافه عن الأهداف المحددة وقد يحصل ذلك من خلال البدء بتنفيذ خطوات العمل وخلالها.

التقييم والتقويم القبلي:

يهدف التقييم القبلي إلى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة الإعلامية من عدمها تمهيدا لعملية التنفيذ فإذا أردنا مثلا أن نحدد ما إذا كان من الممكن قبول هذا التصميم وتنفيذه كان لزاما علينا أن نقوم بعملية تقييم وتقييم قبلي باستخدام اختبار القدرات أو الاستعدادات فريق العمل من جهة ومدى ملائمة التصميم من جهة ثانية، وفي ضوء هذه البيانات يمكننا أن نصدر حكما بمدى صلاحية فريق العمل واستعداده ومدى صلاحية التصميم وملائمته للمعايير المعمول بها في الحملات الإعلامية.

فالتقييم والتقييم القبلي يحدد للإدارة الحملة الإعلامية مدى توفر المتطلبات التنظيمية والإدارية والموارد البشرية قبل خوض في عملية التنفيذ للأنشطة والبرامج، وبذلك يمكن للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من أداء مهامه بصورة جيدة دون الوقوع في أخطاء قد تؤدي إلى فشل الحملة الإعلامية.

التقييم والتقييم المرحلي:

وهو يتم لمعرفة مدى التقدم الذي أحرزه تنفيذ الحملة الإعلامية من خلال تنفيذ مختلف البرامج والأنشطة المبرمجة خلال المرحلة الأولى لعملية التنفيذ تطبيقا للجدولة الزمنية التي تم إعدادها وفق التصميم المعتمد، وتقوم بعملية مراجعة وتقييم ما إذا كان هناك أي جوانب سلبية كي نقف عليها ونقوم بتصحيحها وتفاديها مستقبلا والجوانب الإيجابية لتتمينها في مراحل التنفيذ اللاحقة.

التقييم والتقييم الشامل:

التقييم والتقييم الشامل هو تقييم كل أداءات الحملة الإعلامية من تصميم الحملة إلى الرسائل والوسائل والهيئة الإدارية وعملية التنفيذ وفريق العمل وإلى مدى تم تحقيق أهداف الحملة الإعلامية.

أهداف التقييم والتقييم الشامل للحملة الإعلامية:

- التعرف على مدى تحقيق أهداف الحملة الإعلامية.
- تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف في الحملة الإعلامية من حيث التصميم والتنفيذ.
- الارتقاء بمستويات فريق العمل من خلال تبيين الجهود في حالة النجاح المحقق.
- إشعار المجتمع بكافة فئاته بمستوى الخدمات التي تقدمها الحملات الإعلامية.
- مراجعة التصميم الحالي وتطويره بناء على ما تظهره نتائج التقييم والتقييم.
- ضمان استمرارية الحملات الإعلامية لما لها من فوائد للمجتمع ومدى قوامها بتعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.
- يدعم التقييم والتقييم الشامل في المستقبل تحسين عملية التقييم والتقييم ذاتها ووضع قاعدة بيانات ومعلومات.

المحور الثالث: الملصق الاعلامي

تعريف الملصق الاعلامي: الملصق عبارة عن رسم تعليمي أو إعلامي ذو محتوى معرفي مدعم بكلمات مكتوبة، ومعد إعدادا فنيا لنقل رسالة أو فكرة واحدة بواسطة الرسم أو الكتابة معا بقصد إثارة انفعال معين مثل: التعاون - العطف - التحذير - الترغيب أو الترهيب.¹

الملصق هو وسيلة تعبير بصرية تعبر عنة فكرة أو موضوع معين عن طريق الصورة والرسوم والعبارات الموجزة، بحيث تجذب نظر من يمر بها وتشد انتباهه للموضوع.² وقد تكون الوسيلة البصرية عبارة عن صورة فوتوغرافية أو رسم أو كاريكاتور لتحقيق هدف معرفي واحد فقط، وقد تدعو إلى موضوع معين أو تحذر من موضوع آخر أو تشرح معين بصورة معيرة وعبارات موجزة.

أنواع الملصقات:

يمكن استخدام الملصقات لأغراض كثيرة، سواء منتج أو أشخاص سياسية أو غلاف للموسيقيين والأفلام أو الدعاية، ويهدف إلى توصيل رسالة للجمهور...³ تستخدم الملصقات أيضا لنسخ من الأعمال الفنية والأشغال الشهيرة بشكل خاص، وعادة ما تكون منخفضة التكلفة بالمقارنة مع العمل الفني الأصيل. هناك نوع آخر من الملصق هو ملصق التعليمية، والتي قد تكون حول موضوع معين لأغراض تعليمية، مثل الكتب والمحاضرات...الخ.

وعموما فإن الملصقات تتعدد حسب الأغراض منها:

- ملصقات إخبارية تجارية.
- ملصقات تحسيسية توعوية.
- ملصقات علمية أكاديمية.⁴

¹ سالم أحمد محمد، المواد والأجهزة التعليمية في منظومة تكنولوجيا التعليم، دار الزهراء للنشر والتوزيع، 2005 ص 185.

² نفس المرجع السابق، ص 185.

³ عائشة العمري، محاضرة الرسوم التعليمية، مقرر تقنيات التعلم، قسم التربية وعلم النفس، كلية التربية، جامعة الطيبة، 1999.

⁴ نفس المرجع السابق.

مميزات ووظائف الملصق الإعلامي

مميزات الملصق الإعلامي: 1

يحتوي ويتناول الملصق الإعلامي فكرة رئيسية واحدة، واضحة، بسيطة، مباشرة، قاطعة ولا تحتمل التفسير الخاطئ، وتكون فيه الأذواق قوية، متباينة، وجذابة، الكلمات والعبارات في الملصق الإعلامي تكون قصيرة ومختصرة ولكنها قوية، مؤثرة وفعالة لفترة زمنية محددة.

ومن مميزاته نذكر كذلك:

- تحديد الفئة المستهدفة: خصائصهم وحاجاتهم.
- تحديد الهدف من الملصق.
- جعل الملصق يخدم موضوع محدد؛ ثم جمع المعلومات والتأكد من دقة وسلامة المعلومات التي سوف تعرض في الملصق ومناسبتها للفئة المستهدفة وأدوات التصميم والعرض المتوفرة.
- تحديد مساحة الملصق وحجم الخط والخطوط المناسبة التي تتميز بسهولة القراءة.
- رسم تخطيطي يبين توزيع عناصر الملصق: العنوان - العناوين الفرعية - الرسم الرئيسي - الرسوم الإضافية - النصوص على مساحة الملصق مع مراعاة اختيار المناسب منها واستبعاد غير المناسب.
- مراعاة أساسيات التصميم وتوزيع المساحات اللونية والإطارات والظل.
- تحديد أسلوب الرسالة التي سوف تشد انتباه الفئة المستهدفة وجعله يحتل على الأقل 30% من مساحة الملصق.
- توفر مساحات فارغة وكافية حول جوانب الملصق وأعلى وأسفله.²

وظائف الملصق الإعلامي:

إن الملصق الإعلامي باعتباره أحد وسائل الإعلان التربوي فهو نشاط إداري تربوي منظم يستخدم أساليب ابتكارية للتواصل مع الوسط التربوي باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، بغرض التأثير الواعي المدرس، سواء لنشر قيمة تربوية وتعليمية أو للتعريف بمنهج استهلاكي معين بما يدر أرباحاً مادية تسهم في خدمة تعليمية جماعية أفضل، أم لتحقيق الغرضين معاً، مراعية في ذلك السياستين التعليمية

¹ الدكتور عبد الرحمن العامر، ملخص محاضرة الملصقات التعليمية، قسم تقنيات التعليم، كلية التربية، كلية الملك سعود، مقرر

والإعلامية في الدولة.

إنّ فإنّ الملصق الإعلامي من خلال ذلك يلعب دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية والتطبيع الاجتماعي وتحريك الجماعات وتشكيلها وضبطها وفق منهج علمي مدروس في ضوء أهداف وخطط وبرامج متفق عليها من قبل، القيادات العليا ممثلة في الوزارات والأجهزة والمنظمات والهيئات الحكومية والأهلية المختلفة، وذلك من خلال إتباع أساليب ووسائل علمية وفنية وجمالية تخضع لاستراتيجيات تعديل السلوك ومعرفة أساليب ونظريات التعلم وتوظيف أساليب الإقناع والتأثير. الإعلامي في الجماهير وتنفيذ شروط نجاح الرسائل الإعلامية والاتصالية بكفاءة.

كل ذلك يتم باستخدام الدراسة الدقيقة لإمكانيات الملصق الفنية والجمالية وتوظيف كل العناصر الفنية لتصميم الملصق بشكل حمل قيمة جمالية وإبداعية تشمل كافة مبادئ وأسس وقوانين الجمال من أجل التأثير على المشاهدين وإيصال الرسالة الإعلامية التربوية المنشورة بشكل يضمن تحقيق تعديل السلوك المستهدف سواء لتنمية سلوكا إيجابيا يُرجى غرسه وتكريسه أو مكافحة سلوكا سلبيا يراد إطفاءه.¹ كما تدعو الحاجة إلى زيادة الاهتمام بالدراسات والأبحاث الخاصة بتوظيف وزيادة فعالية الملصقات نظرا لما تحمله من إمكانيات تفي بالغرض الاجتماعي الذي يتطلب تغيير وتعديل بعض المظاهر السلوكية فيه.

فالمصق قريب جدا من جميع أفراد المجتمع بكافة شرائحهم فهو يصل إلى كل الأماكن التي يتواجد فيها الناس بأعداد كبيرة كالمساجد، والمدارس، والجامعات، والكليات، والمعاهد، والمستشفيات، والمستوصفات، والملاعب، والطرق، والمقاهي، وعند إشارات المرور، وعلى واجهات المباني... الخ، علاوة على ذلك يعتبر الملصق زهيد التكلفة قياسا ببقية وسائل الإعلام الأخرى، كما له القدرة على جذب الانتباه ولفت النظر لما يحتويه من قيمة فنية يمكن الاستفادة منها جمالية كالخطوط والألوان والكتابات والصور والرسوم يمكن توظيفها بطرق مدروسة علميا وفق أحدث الدراسات والأبحاث والنظريات العلمية والنفسية والتربوية والجمالية والفنية والإبداعية التي تحاول الدراسة كشفها والاستفادة منها.²

العناصر اللغوية في الملصق الإعلامي

العنوان:

¹ Michel le net, l'état Annonceur, op cit, p 190

² Ibid, p 190-191.

هو صورة النص حيث يحضى بالقراءة عشر مرات أكثر مما يلي وهو فريد من نوعه يجلب انتباه القارئ ويشده إليه وإذا كان الهدف منه تلخيص مضمون الحملة يجب أن لا يتجاوز ستة كلمات أي ما يسمى بالعناوين التلخيصية، أما في حالة الإعلام يمكن أن يصل إلى ضعف أي إلى 12 كلمة أي ما يسمى بالعناوين الإعلامية، وهو إجباري لا يمكن الاستغناء عنه.

وهناك مجموعة من الحلول الممكنة لشد الانتباه كتجديد والغرابة الحيلة والتلاعب بالكلمات... كما أن هناك كلمات تجلب الانتباه أكثر من غيرها في العنوان مثل: النصيحة، الحظ، الصحة، الطفل، المرأة، الأم، السعادة، الزوجة، الزوج، العائلة، النجاح... الخ، وكل كلمة يمكنها أن تجلب جمهوراً معيناً فعلى سبيل المثال ينصح باستعمال كلمة أمهات إذا كان الجمهور المستهدف هم النساء.¹

النص:

وهو مقدم الفكرة ويحمل في بعض الأحيان البرهنة وينصح باستعمال أسلوب المخاطبة في الحديث مع الجمهور المستهدف كما يفضل أن يتحدث الرجل مع الرجل والمرأة مع المرأة كما أن الأشياء الجديدة في النص تجلب الانتباه مثل: الأرقام، والإحصائيات، الإمضاءات المشهورة والمقدسة كالأيات والأحاديث النبوية الشريفة...² وهو يساهم بنسبة 90% في نجاح الحملة الإعلامية ويؤكد ميشال لنوني على ضرورة التعاون مع أخصائيين في اللغة أثناء كتابة النص لتفادي الكلمات التي قد تنقص من فعالية الحملة وتخضع كتابة النص إلى مجموعة من القواعد وهي:

- عدم استعمال جمل طويلة (15 كلمة كمتوسط في السطر).
 - وضع أهم الأفكار في البداية.
 - استعمال لغة بسيطة وواضحة.
- كما أن هناك بعض الحيل التي يستعملها المختصين أثناء كتابة النص وهي:
- يكتب الحرف الأول بحجم كبير ولون داكن، وأقر العلماء أن هذه الطريقة تزيد نسبة القراءة بـ13%.
 - كتابة النص بطريقة هرمية، أي نبدأ بالجمل القصيرة ثم نتحدّر إلى الجملة الطويلة، ويفضل أن يكتب النص في 3 أسطر فما أقل.
 - التأطير للأمثال والطرائق.

¹ Michel le net, l'état Annonceur, op-cit, p 174.

² Ibid, p 175.

• ترك الفراغ بين الجمل يزيد بنسبة 12% من قوة النص.¹

الشعار:

و له في الاتصال الاجتماعي نفس الأهداف التي يطمح في تحقيقها للإشهار أو الدعاية السياسية أو الدينية فهو يلخص في جملة واحدة، النصيحة الاجتماعية التي نود بثها، وهو ذو تركيب عالي يستدعي عملية إنجازة بحثا شاقا لذلك وجب على المرسل أن يطبق بعض القواعد الأساسية في ميدان الإقناع...² ومن خصائصه:

1- الشعار يعطي النصيحة:

يعني أن كل حملة إعلامية تهدف إلى تغيير السلوكات ويظهر هذا الهدف من خلال الشعار وهو نداء صريح وإيجابي وهدفه جلب الانتباه مثال: "حزام مغلق، وجه محمي" Ceinture Bouclée, Visage Protégé أو "رخصة قيادتنا لا تتحمل الخمر" Notre permis ne supporte pas l'alcool إذن فالشعار يحظى النصيحة...³

2- الشعار قصير: كلما كان الشعار قصيرا كلما زادت درجة إدراكه بمعنى زادت إمكانية حفظه وترسيخه في الذهن لهذا لا بد أن لا يتجاوز 6 كلمات، وفي حالات خاصة يمكن الخروج عن القاعدة...⁴

3- الشعار يشد الانتباه: الشعار الناجح هو الشعار الذي يسهل الاحتفاظ به في الذاكرة وهو الجديد في تصميمه وصياغته ولا بد أن يجلب النظر والسمع في آن واحد...⁵

ومن خصائصه الرئيسية: إقحام الجميع في المشكلة مثل: "في التآني السلامة وفي العجلة الندامة" أو "المحافظة على البيئة هي المحافظة على الحياة"...أصبحت هذه الشعارات مملة وتفتقد إلى الإبداع والتجديد ولنحذر التقليد فكل حملة شعارها الخاص.

4- الشعار المتكرر: قوة الشعار كامنة في تكراره حيث أن شكله المختصر يسمح له بالتواجد والحضور في كل مكان وبالتالي مضاعفة النصيحة.

إذا الشعار هو الموجز المكتوب والمسموح للحملة الإعلامية فيجب أن يكون:

¹ Ibid, p 175.

² Michel le Net, l'état Annonceur, op-cit, p 160

³ Ibid, p 160

⁴ Ibid, p 161

⁵ Ibid, p 161

- عاكسا لهدف الحملة، يعطي الحملة نبرتها، يجب أن يكون سهل التذكر، يجب أن يكون مختصر، الشعار يثير الانتباه، الشعار يقحنا في العمل، وفي الأخير يجب أن يكون حاضرا في كل مكان. ويجب أن لا ننسى كذلك جانب الترتيب التقني الذي يترتب عنه نجاح الشعار.

الصورة:

وهي من أهم العناصر المكونة للاتصال الاجتماعي، لقوة تأثيرها على إحساس القارئ بشكلها وألوانها، فالصورة هي جوهرها رسالة خارجية معبرة، هي جزء من الملمصق تمثل عناصره غير اللغوية وتكون عبر التمثيل التصويري أو الرصد مع احتوائها على معاني تضمينية عديدة تخاطب الحس العاطفي للمتلقي إذن تستعمل الصورة في جلب النظر والانتباه وتعمل كصدمة بصرية لتجعل الأبصار تشتت بها وهي كثيرة المعاني تختلف باختلاف ميول وشخصية المتلقي...¹ وتتكون الصورة من العناصر التالية:

الفضاء البصري: يتم عرض الأشكال والأهداف حسب التقاطنا البصري وهو مقسم إلى ثلاثة مناطق:
أ- ارتفاع العين: الصورة تكون في وسط الملمصق وهو العالم الذي يلاحظه الفرد من البداية، والصورة المحققة في هذا المستوى تظهر كشاهد موضوعي للحقيقة وتعرف أيضا بالزاوية العادية أو المشهد المقابل.

ب- الزاوية الفوقية: وهي زاوية الرؤية من فوق إلى تحت ويكون الفرد هذا هو المتحكم والمسيطر على المنظر الذي يراه، وتحمل هذه الزاوية دلالة التصغير والاحتقار.

ج- الزاوية التحتية: وهي زاوية تحمل دلالات التحذير والخطر كما تعطي للشخص قيمة كبيرة (التفخيم) والمستخدم لهذه الزاوية في الاتصال الاجتماعي بهدف النقد أو التأكيد على الخطر...²
الضوء: هو أحد أهم مكونات الصورة فنظرنا متوقف على وجود الضوء أو عدم وجوده وهنا لن يكون للأشياء أي معنى ويظهر العالم بلون واحد.

إطار الصورة: هو المساحة والفضاء المخصص للصورة ويمكن أن تكبر أو تصغر حسب متطلبات التصوير...³.

حسب آخر الدراسات أكد الأخصائيين أن حركة العين في الصورة تتجه وفق الأحرف اللاتينية التالية: L, J, C, S, T, Z وأحسن الاتجاه المعمول به هو حرف Z.¹

¹ Michel le net, l'état Annonceur, op-cit, p 175

² Ibid, p 175

³ Michel le net, l'état annonceur, op-cit, p 176

هـ - الألوان: نظرا لأهمية الصورة في الملصق الإعلامي وفي تصميم الرسالة الإعلامية فإن هذه الأخيرة تتطلب الاهتمام بالألوان لأن لها دور أساسي في نقل الرسائل وتنقسم الألوان إلى:

- ألوان أساسية: وهي الأصفر، الأحمر، الأزرق، وهي غير مشتقة من ألوان أخرى.

- ألوان ثانوية: وهي الأخضر، البرتقالي، البنفسجي، وتشتق هذه الألوان من المزج بين بعض الألوان الأساسية مثلا:

الأصفر + الأزرق = الأخضر

الأصفر + الأحمر = البرتقالي

الأزرق + الأحمر = البنفسجي

ويمكن تقسيم الألوان إلى:

ألوان باردة: وهي التي تقترب من الأزرق، الأخضر، والبنفسجي.

ألوان ساخنة: وهي الألوان التي تقترب من الأحمر، والأصفر والبرتقالي.

- مخطط انعكاس الألوان: ² وهي الألوان التي يمكن استعمالها مع بعض وهي:

أبيض على مساحة حمراء	أزرق على مساحة بيضاء
أحمر على مساحة بيضاء	أحمر على مساحة خضراء
أبيض على مساحة زرقاء	أخضر على مساحة حمراء
أسود على مساحة سخاء	أحمر على مساحة سوداء
أبيض على مساحة خضراء	أصفر على مساحة سوداء
أخضر على مساحة بيضاء	أسود على مساحة صفراء

¹ Ibid, p 176

² محمود ابراقن، المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، ط 2، الجزائر، 2007، ص 21

2- مخطط الألوان الأكثر استعمالا: ¹

أسود على مساحة برتقالية	أسود على مساحة بيضاء
أزرق على مساحة بيضاء	أسود على مساحة زرقاء
أزرق على مساحة برتقالية	احمر على مساحة زرقاء
برتقالي على مساحة خضراء	أبيض على مساحة خضراء
/	أبيض على مساحة برتقالية

3- مخطط الألوان التي تتعب العين: 2

بنفسجي على مساحة خضراء.
أزرق على مساحة حمراء
أخضر على مساحة برتقالية.
برتقالي على مساحة زرقاء.
أصفر على مساحة زرقاء.

كما أننا نعرف أن لكل لون دلالة سيميولوجية..3

وفيما يلي بعض الدلائل السيميولوجية للألوان المستعملة في الملصقات الإعلامية مسجلة في الجدول الآتي:

الجدول 2 يبين الدلائل السيميولوجية للألوان...4

¹ محمود ابراقن، نفس المرجع السابق، ص 21-22.

² نفس المرجع السابق، ص 22.

³ محمود ابراقن، مدخل إلى سيميولوجيا الاتصال، قاموس اللسانيات وسيميولوجيا الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص 69.

⁴ محمود ابراقن، مرجع سبق ذكره، ص 69.

اللون	الدليل السيميولوجي
الأحمر	يرمز إلى الدم، الحرارة، والثورة، يدعو إلى الديناميكية والحيوية وهو لون مثير ومهيمن، ونشيط يتسم بروح الهجوم، يعبر أيضا على عزة النفس، الخطر، والممنوع، كما يرمز للحياة والحب.
الأزرق	وهو لون خاص بعالم التفكير وهو الأفضل لتحقيق الهدوء، العدل، الوفاء، والمثالية، إذا كان فاتحا يعبر عن الإيمان، وإذا كان قاتما يعبر عن الخصال الحميدة وهو لون البحر الصافي والسماء الهادئة.
الأصفر	وهو لون النار، والشمس والذهب، يوحي بالحرارة، وهو لون البهجة والشباب والحيوية، ويخلق جوا من النشاط وهو علاج ضد الكآبة يرمز إلى الغيرة والخداع.
الأخضر	لارتباطه الشديد بالطبيعة يرمز إلى كل ما هو هادئ ومريح يعمل على بعض الأمل والتخفيف من حدة التوتر.
البرتقالي	هو لون القدرة والنشاط ويعبر أيضا عن الطاقة والحيوية.
الأسود	وهو لون الموت وفقدان الأمل، يعبر عن السكوت والفراغ وعندما يكون لامعا يوحي إلى عدم وجود مستقبل كما هو لون الأناقة والتميز والنبيل.
الأبيض	وهو لون الصفاء يعبر عن السكوت لكن بصيغة تفاؤلية، يرمز إلى السلام، التواضع، الخجل، والبريق.
الرمادي	وهو لون الشك، الحرج، العبوس، والخمول، يرمز

إلى غياب الطاقة إذا كان فاتحا وإذا كان قاتما يرمز إلى الألم واليأس.	
يرمز إلى الغضب والخطورة القسوة، والمادية، لكنه من أحسن الألوان المستعملة لتخفيض ديناميكية الألوان الأخرى.	البنّي
يعبر عن الآلام والهواجس ، الغموض، الحزن، والكرامة.	البنفسجي
هو لون الربيع، يرمز إلى الغنى والوفرة والفخامة والانتعاش.	الوردي

نماذج عن حملات إعلامية:¹

النموذج الأول: نموذج عن حملة إعلامية "حياتي أجمل بدون تدخين"

تعريف الحملة:

حملة تخاطب الشباب بوسائل إعلامية و اتصالية مختلفة و متنوعة شملت العديد من الوسائل الاعلامية و الاتصالية المتاحة و المختارة بعناية، تبلغ آلاف من المطبوعات و عشرات الآلاف من الهدايا توزع على الطلبة و الطالبات أساسا، والجمهور المستهدف عامة، إلى جانب تنظيم العديد من الفعاليات في تجمعات الشباب و الطلبة داخل المدارس و الجامعات و الأسواق، اعدت خصيصا لهم و تتناسب مع أفكارهم.

القائم بالحملة:

جمعية شباب من أجل التغيير

شعار الحملة:

حياتي أجمل بدون تدخين

زمن الحملة:

طيلة شهر أبريل 2010

أهداف الحملة:

¹ مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية و الاعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 121

توعية الشباب و المجتمع عامة بأضرارالتدخين
مساعدة عدد كبير من الشباب على الإقلاع عن التدخين
تعزيز دور الشباب غير المدخن وإبرازه كنموذج
الاستمرار في تقديم وسائل توعوية مبتكرة وعصرية
تقديم التدخين كسبب للأمراض لدى الشباب
استثمار النجاح الذي تحقق من خلال الحملات الاعلامية السابقة في زيادة الإدراك لدى الشريحة
المستهدفة و تطوير الأسلوب لديها.

الرسالة:

مجتمع شباب صحي يعرف أضرار التدخين

آلية العمل:

تتبنى الحملة سياسة التوعية بأضرار التدخين من خلال حملة إعلامية شاملة من صحافة، تلفزيون، و منشورات، و تهدف هذه الحملة إلى التعريف بالتدخين وأضراره من خلال ملصقات توعوية، فيديو كليب، إعلانات في الصحف و إعلانات تلفزيونية.

حملة توعوية شاملة من خلال المحاضرات و الندوات ...

عرض فكرة الحملة و أهدافها

التعريف بدور الحملة في التوعية و مدى تقبلها لدى المجتمع

عرض بعض من الفعاليات التي أقامتها الحملة

عرض الرؤية المستقبلية و التشبيك مع الجهات العاملة في التوعية

قائمة المراجع و المصادر:

- نبيلة بوخيزة، الاتصال العمومي، أسس وتقنيات، دار هومة، الجزائر 2014.
- إيمان فتحي عبد المحسن، حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016 .
- محمود رمضان دياب، استراتيجيات الحملات الاعلامية الموجهة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2019.
- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2016.
- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي، وتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- بن صغير زكرياء، الحملات الانتخابات، مفهومها و سائلها وأساليبها، دار الخلدونية، الجزائر، 2004.
- خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة، الشارقة، 2016.
- شاهين زينب، الجوانب الاجتماعية والثقافية في الحملة الاعلامية، مركز الاعلام والتعليم، القاهرة، 2013.
- قيراط محمد، تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الاعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2016 .
- ميشال لوني، الاعلام الاجتماعي، تر، صالح بن حليلة، المنظمة العربية للتربية و الثقافة والعلوم، تونس، 1993.
- ويليام ماك غاير، تر، السعيد بومعيزة، الأسس النظرية للحملات، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 11، الجزائر، 1995.
- الجواد عبد الجواد، دور حملات الاتصال في تغيير السلوك الانساني، مجلة النجاح للأبحاث، العدد 2، المجلد 20، 2002.

-نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007.

-بدوي زكي، معجم مصطلحات الرعاية والتنمية الاجتماعية، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1987.

ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1979.

-أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الاعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1989.

المراجع باللغة الأجنبية:

-Michel Lenet , Communication Publique, pratique des campagnes d'information, Edition Française, Paris, 1992.

-Denis Lindon, Le Marketing Politique et sociale, Edition Dalloz, Paris, 1976.

-Pierre Zemor, La Communication Publique, Que sais-je, PUF, Paris, 1995.

-Dichter Ernest, Communication et Motivation, Berti Edition, Alger, 1991.

-Michel Lenet, l'Etat Annonceur, techniques, Doctrine, et Morale de la communication sociale, Paris, 1982.

-Jacque Durand, Les Formes de la Communication, Edition du Nad, 1981.

-Ibrahim Messadi, La Communication Sociale, Instrument au service de la prévention routière à réhabilité en Algerie, Paris, 1991.

-Garry C. Woodward and Robert E. Denton, Persuasion and influence in America Life, Wave land Press, 1992.

-Mohamed Kirat, Quelques Reflexions sur la Pratique De La Communication Sociale en Algerie, IN Les Annales de L'Université, 1991.

المواقع الالكترونية:

منتدى جامعة بسكرة، تحت إشراف بن الصغير زكرياء Academia. Edu

<https://www.startimes.com/24655583>

<http://communicationakbarmontada.com/t1635-topic>

<http://www.bensghir.com>