

جامعة غليزان
معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

مقياس : تصميم الحملات
سنة أولى ماستر: اتصال وعلاقات عامة



أ. عتيقة عزالدين

attika.azzeddine@univ-relizane.dz

المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي

تمهيد

يمثل الاتصال العمومي الميكانيزم الذي يسمح باستمرار الحياة والعلاقات الاجتماعية وفق معايير معينة لما يتميز به من مقدرة تعبيرية على نقل وتوصيل الأفكار للآخرين واستمرارية التأثير، وتعتبر الحملات الإعلامية من بين أهم تقنيات الاتصال العمومي وأكثرها فاعلية لحل المشكلات الاجتماعية. غير أن الاعتماد على هذه التقنية ليس بالأمر الهين خاصة وأنها تهدف إلى إقناع الأفراد بالتخلي عن بعض السلوكيات أو القيم وتبني سلوكيات واتجاهات وقيم جديدة، مما يتطلب الإعداد لها تخطيطاً استراتيجياً بعيداً عن الاعباتية والارتجال تراعي فيه كل المتغيرات والخصائص.

مفهوم الحملة والحملة الإعلامية:

لغويا في المعجم العربي تعني الغارة، الغزو، الحرب..بمعنى الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات لتحقيق هدف الاقتحام، وفي اللغة الانجليزية **Campaign** أوضحت دائرة المعارف البريطانية معنى هذه الكلمة بأنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية. اتفق المفهوم اللغوي للحملة على هجوم مُعدّ لتحقيق هدف، ولكن سرعان ما توسّعت دلالات ومعاني المفهوم من المجال العسكري الى مجالات أخرى كالتسويق، السياسة، الإعلام، الصحة ومختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية..

اصطلاحاً: الحملة هي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما. أما الحملة الإعلامية **Campaign Media** من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعددت واختلقت بشأنها وجهات النظر حول وضع تعريفات محددة بشأنها، وذلك وفقاً لاختلاف الوظائف التي تؤديها الحملات الإعلامية، وتعدد أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، فضلاً عن اختلاف خصائصها وتعدد عناصرها، وهو ما حال دون وضع تعريف ثابت للحملات الإعلامية يتفق عليه جل الباحثين.

فيعرّفها **دينييس ماكويل Dennis MCQUAIL** بأنها "جهود اتصالية وفيّة تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف التوجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل".

وحسب **ميشال لونات Michel LENET** فإنها "عمل فني يستخدم كل أساليب ووسائل الاتصال

تتسم بالجدية والانضباط" وتتم بمراحل معينة وفق خاصيتين أساسيتين:
أ. أن تعطي الحملة أهمية في الإعداد.

ب. أن تستهدف الحملة جمهورا معينا.

وتعرفها سامية جابر بأنها "تلك التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها وتقوم بنشاطاتها في فترة زمنية محددة، غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة تستهدف جمهورا كبيرا نسبيا وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة."

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص تعريف شامل للحملات بأنها: الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها، وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد.

المحاضرة الثانية: أهداف وخصائص الحملة

أولا/ أهداف الحملة:

تسعى الحملات الإعلامية عموما إلى بلوغ مجموعة من الأهداف والغايات أهمها:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات الضرورية حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات عليها.
- إقناع الجماهير المستهدفة والتأثير عليهم بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية، اقتصادية، اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة، المشاكل الاجتماعية، حوادث المرور... باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مدروسة.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مالية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.
- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع كي لا تتعرض للنسيان كالتحسيس مثلا بقضية العنف، مرض التوحد أو ذوي الاحتياجات الخاصة، أو المسنين...
- تحسين صورة بعض المهن لغرض تحفيز الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهن ودفع المواطنين للإقبال عليها، مثلا حملات تطوعية لحماية التراث وتشجيع المنتج الوطني والصناعات التقليدية..
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، حملات التوعية بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة..

- التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز أضرارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على التحسيس بخطر الإصابة بالأمراض الخطيرة كالسيدا والسل...

ثانيا/ خصائص ومميزات الحملات:

1. التكرار: هو الميزة الأساسية في الحملة الإعلامية، حيث يسمح تكرار الحملة بإتاحة الفرصة للجمهور الذي لم يتعرف على الرسالة أن يتعرف على مضمونها، كما أن الإلحاح يدفع الجمهور إلى تقبل رسالة الحملة، والاقتران بها إضافة إلى هذا فإنه يؤدي إلى تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور فيقوم بتخزين المعلومات في ذاكرته، ومن ثم يستحضرها في الوقت المناسب.
2. الاستمرار: تتميز الحملة الإعلامية بالاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة دون انقطاع الصلة بين القائم بها والجمهور المستهدف.
3. استخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة: من أجل وصول رسالة الحملة إلى أكبر قدر من الجمهور.
4. كثافة التغطية: إغراق الجمهور بعدد هائل من الرسائل والآراء والأفكار من طرف القائم بالحملة الإعلامية وعلى أوسع نطاق.
5. إدارة منظمة: تتميز الحملة الإعلامية بأنها ذات تنظيم محكم، فالقائم بالاتصال في الحملة يقوم باستغلال أفضل الفرص التي تختصر له الزمن للوصول إلى الأهداف المرجوة.
6. محدودة الزمن: لا يجب أن تكون طويلة المدة ولا قصيرة مقتضبة.

المحاضرة الثالثة: أنواع الحملات الإعلامية

يختلف تصنيف الحملات وفق موضوعاتها وبيان سياقها وأهدافها، فالباحثون يشيرون للحملات الإعلامية على أنها غير ربحية أو حملات الخدمة العامة كحملات التسويق الاجتماعي، التوعية المرورية والصحية، حملات التسويق السياسي، الصورة الذهنية وبرامج المسؤولية الاجتماعية، أما الحملات الإعلانية/الإشهارية فهي حملات ربحية خاصة بالتسويق التجاري.

لذلك سنركز على أهم الحملات الإعلامية حسب أهدافها:

1. حملات التسويق الاجتماعي:

من أهم النماذج المستخدمة في الحملات الاعلامية الحديثة، ويرتبط نجاحها بالدور الوظيفي الذي تقوم به في المجتمع حيث تحول من الدور التوعوي إلى الأدوار الأخرى المرتبطة بمجتمع المعلومات وبالمفاهيم الحديثة في إدارة قضايا المجتمع المتمثلة في نشر المعرفة وثقافة المشاركة

والتفاعل والحوار الاجتماعي وهذا ما يجعلها في مقدمة الأنشطة والفعاليات والبرامج المستخدمة في مخاطبة الجمهور وتوعيته وإشراكه في مختلف البرامج التي تهمة. حيث يتكون نموذج حملات التسويق الاجتماعي من:

- ✓ **الفكرة الاجتماعية:** تتضمن المعتقدات والقيم والاتجاهات التي يتم ترويجها للجمهور المستهدف وتحتاج إلي تكثيف حملات التسويق الاجتماعي بأساليب جذابة لترسيخها في ذهن الجمهور.
- ✓ **الممارسة الاجتماعية:** تعتمد على خلق سلوك أو فعل اجتماعي إيجابي عند الجمهور المستهدف، ويمكن لوسائل الإعلام ومختلف الأنشطة الاتصالية الترويج له لجعله مقبول اجتماعيا ليتبناها الجمهور.
- ✓ **المنتج الملموس:** يمكن لحملات التسويق الاجتماعي أن تروج للمنتجات الملموسة التي يستخدمها الجمهور في حياته كحزام الامان للوقاية من حوادث المرور وارتداء الخوذة لسائقي الدراجات النارية...

"الأكياس البلاستيكية قاتلة للحياة البحرية" كان هذا شعار الحملة الترويجية التي أطلقتها منظمة مالايزيا لدعم البيئة، حيث تم طباعته على أكياس بلاستيكية كرسالة إلى الناس تعبر عن مدى الضرر الذي تسببه هذه الأكياس على الحياة البحرية بعد استخدامها ورميها. رُبطت أيضًا هذه الرسالة بصورة لسحفاة رأسها في أعلى الكيس، وعندما يُمسك الشخص الكيس يبدو وكأنه يشنق رأس السحفاة ويؤذيها، وكانت هذه الطريقة ناجحة جدا لإثارة تعاطف الناس مما جعلهم يُعيدون التفكير باستخدام هذا النوع من الأكياس واستبدالها بأكياس قابلة لإعادة الاستخدام كالقماش أو ورقية قابلة للتحلل.



2. الحملات السياسية والانتخابية:

وهي حملات مناسباتية تنطلق عادة قبل موعد الانتخابات (رئاسية، برلمانية، محلية...) برزنامة وتوقيت محدد، تُجرى في أي بلد من بلدان العالم وتعمل على إيصال رسالة المترشح أو

الحزب للجمهور وتعرّفه ببرنامجه ومنهجيته الجديدة وخططه القادمة بغية إقناعه بالتصويت والانتخاب عليه، اعتماداً على نموذج التسويق السياسي وتفضل معظم حملات هذا النوع الإبقاء على الرسالة واسعة النطاق لجذب أكبر قدر ممكن من الناخبين.

مثلاً الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008، لجأ المرشح جون ماكين لرسالة ركزت في الأصل على وطنيته وتجربته السياسية: «البلد أولاً»، في حين ركز باراك أوباما على رسالة بسيطة ومتناسقة بعنوان «التغيير» طوال حملته الانتخابية.

3. الحملات الإخبارية/المعلوماتية:

وتركز على عملية إيصال بعض المعلومات المهمة للجمهور أو إخباره بما حدث أو سيحدث في مواضيع تهتم فئات كبيرة من الناس، وتكون هذه النوعية من الحملات عادة قصيرة ولا تحتاج لإيصالها إلى الناس سوى ذكرها على شكل خبر واضح دقيق، ونجد هذه النوعية من الحملات تهتم بإبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها.

مثلاً تطبيق "ألو شرطة" الذي قدّمته المديرية العامة للأمن الوطني الجزائري، يسمح للمواطن بطلب المساعدة من مصالح الشرطة عن طريق إرسال إنذار بالهاتف في حالات الخطر أو التبليغ عن حادث كالسرقة، التخريب، اعتداء، اختطاف، عائق في الطريق العام... مما يسمح بالتدخل الفوري.



4. حملات الصورة الذهنية:

يطلق عليها أيضاً مسمى حملات العلاقات العامة، تركز على ترسيخ الصورة الذهنية أو تغيير الاتجاهات والسلوك وتسعى إلى الإقناع. يعتمد عليها مهنيي العلاقات العامة في مختلف المجالات:

الدبلوماسية وإدارة القضايا، إدارة الأزمات، التسويق اجتماعي، برامج المسؤولية الاجتماعية، الإعلانات... يقدم عادة هذا النوع من الحملات: الدول ورؤسائها، الوزارات الحكومية، القطاع العام والخاص.. إلخ في صورة مشرقة من أجل بناء وتحسين الصورة الذهنية وسمعة مقبولة ومتميزة.

مثلا حملات الشركات الكبرى تعمل على الاحتفاظ بصور ذهنية ثابتة على المدى الطويل (سنيكرز تسد الجوع)، (BMW تحقق الرفاهية)، (ريد بول يمدك بالطاقة)... ودوليا تعد كلا من الإمارات العربية المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية من أبرز الدول التي تهتم بتحسين صورتها الذهنية بالخارج.

المحاضرة الرابعة: أنواع الحملات الإعلامية (تابع)

5. حملات تعليمية/ تثقيفية:

يهتم هذا النوع من الحملات إلى توعية الجمهور وتعريفه بمعلومات محدده غالبا ما تكون جديدة عليه، والقائم بالحملة يرغب في تعليم الجمهور وتبصيره حول أشياء تكون كدافع على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

مثلا حملات التوعوية التعليمية التي أطلقتها وزارات الصحة لعدد الدول خاصة بفيروس كورونا Covid19 وطرق انتقال العدوى والوقاية، مستندة في ذلك على جملة من الدعائم التثقيفية اعتمادا على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومختلف التطبيقات... مما انعكس على سلوكنا بارتداء الكمامة والالتزام بالتباعد الاجتماعي.

كورونا.. الوقاية خير من العلاج



6. الحملات الإقناعية/ تعديل السلوك:

يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ، يهدف إلى تدعيم الاتجاهات وتعديلها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة أو مستجدات ستحدث للجمهور المتلقي. فالتدعيم والتعزيز يكون أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك. فتغيير السلوك هو الهدف الرئيسي من الحملة الإقناعية. يشمل كل أوجه الحياة ونظراً لصعوبتها تحتاج إلى تصميم أنشطة إقناعية حول العادات الصحيحة والخاطئة حول مرض أو ظاهرة اجتماعية كالإدمان أو رياضة..الخ

مثلا حملة الأيدي البيضاء التي أطلقتها جامعة الدول العربية سنة 2009، تهدف لرفع الوعي تجاه العديد من القضايا النسائية في العالم العربي كالعنف وحققها في التعليم والعمل والمكانة الاجتماعية. تسعى الحملة إلى علاج هذا الواقع وتغيير السلوك بالاستفادة من كل الإمكانيات المقدمة من الإعلام الحديث عن طريق البرامج الصوتية والمرئية والمطبوعة التي تعرض الإبداع النسائي وتعزيز تمكين المرأة.

7. الحملات الصحفية/ الاستقصائية:

وهي نشاط صحفي بتوظيف مختلف الأشكال الصحفية والأنواع التحريرية وفقاً لخطة موضوعة بهدف إثارة قضية ما خلال فترة زمنية محددة أو لمواجهة انحرافات وأوضاع سلبية، لها القدرة على ربط المسؤولين بجرائم معينة والتأثير في الرأي العام، وتغيير اتجاهاته نحو موضوع الحملة، مستخدماً فيها جميع الوثائق والأدلة والأقوال والدراسات والبحوث. وتؤدي الحملات الصحفية الاستقصائية وظيفتين:

- تعبئة الرأي العام مع أو ضد سياسة معينة أو قانون معين أو فكرة معينة.
- تعرية المجتمع من الفساد والقمع ومن كافة ألوان الانحراف.



لعل خير مثال على ذلك الحملات الاستقصائية للصحفية الفلسطينية شيرين أبو عاقلة منذ الانتفاضة الأولى لفلسطين قبل أن تغتالها قوات الاحتلال الاسرائيلي، ومحاولاتها لفضح الكيان الصهيوني المحتل وجرائمه اللإنسانية أمام الرأي العام الدولي، بالتقارير التلفزيونية المباشرة والوثائق والأدلة والمقالات الصحفية... بصوت الحق كلمة وصورة.

يتضح من خلال ما سبق أن بعض أنواع الحملات متداخلة ولا يمكن فصلها دائما وتندمج في حملة واحدة خاصة الحملات الإقناعية ف نجد حملات تعليمية إقناعية أو إخبارية أقناعية، لكن يبقى المجال (صحة، بيئة، سياسية، اقتصاد) / طبيعة النشاط (تسويق، علاقات عامة) / نمط الاتصال (اتصال عمومي، اتصال تجاري، اتصال مؤسساتي) / النموذج المستخدم (نموذج التسويق الاجتماعي، نموذج التأثير الإعلامي، نموذج المسؤولية الاجتماعية) والهدف من وراء تصميم الحملة هو سيد الموقف للفصل في تسميتها.

المحاضرة الخامسة: وسائل الحملات الإعلامية

تتعدد الوسائل التي يمكن للقائم بالحملات الإعلامية الاعتماد عليها للوصول إلى جماهيره المستهدفة وتتمثل هذه الوسائل في:

1. وسائل الاتصال الجماهيري: من بين الوسائل التي يعتمد عليها القائمون على حملات الاتصال العمومي لأنها تسمح بالوصول إلى جماهير مهمة وعريضة، إضافة إلى أن الاعتماد الكبير عليها يفسر بالاستعمال المجاني لها، إذ تستفيد المنظمات الاجتماعية من مساحات مجانية نظرا لأهمية رسائلها بالنسبة للرأي العام. ومن بين أهم وسائل الاتصال الجماهيري المعتمدة من قبل القائمين على الحملات الإعلامية:

أ. التلفزيون: أكثر وسيلة اتصال جماهيرية يلجأ إليها القائمون على الحملات الإعلامية لتمير حملاتهم وذلك بفضل الميزات التي ينفرد بها:

- ✓ القدرة الكبيرة على جذب الانتباه لجمعه بين الصورة والصوت.
- ✓ يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة.
- ✓ تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي.

ب. الإذاعة: تمثل واحدة من بين الخيارات الجذابة لبث الحملات الإعلامية وهذا بفضل خصائصها الفريدة:

- ✓ لا تتطلب أي قدر من القراءة والتعلم والكتابة ولها قدرة كبيرة على الإيحاء.
- ✓ وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية انطلاقا من الصوت الإنساني وتحفيز الذهن والمخيّلة.
- ✓ وصولها إلى كل الأمكنة ومخاطبتها لكل فئات الجمهور دون استثناء.
- ✓ اعتمادها على الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

- ✓ انفرادها بميزة صياغة الرسالة وفق لهجة الجمهور المستهدف.
- ج. الصحيفة:** مازالت الصحيفة تحافظ على مكانتها بين وسائل الاتصال الجماهيري ولها قراءها الأوفياء، فيعتمد عليها القارئون على الحملات مستهدفين هذه الفئة لتمييزها بخصائص:
 - ✓ توفر للقارئ السيطرة على ظروف القراءة، فالفرد يختار المكان والزمان الذي يريد أن يقرأ فيه صحيفته، كما يختار الوقت المناسب متى يبدأ ومتى ينتهي حتى أثناء قيامه بأشغاله.
 - ✓ قدرتها على عرض التفاصيل الدقيقة.
 - ✓ لكل صحيفة قراءها الخاصون وبالتالي يمكن للمرسل أن يختار الصحيفة الأمثل لنشر رسالته إضافة إلى هذه الوسائل يمكن للقائم بالحملة الاستعانة بالمنشورات والكتيبات، المطويات، الملصقات...

2. **وسائل الاتصال الإلكتروني:** من أحدث الوسائل الاتصالية التي لجأ القارئون على الحملات إلى الاستعانة بها نظرا لانفرادها بمميزات أهمها:
 - ✓ أنها توفر الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلا ومستقبلا في آن واحد وأن يعبر عن رأيه وينشر فكرته إلى أبعد مدى.
 - ✓ أنها أصبحت متاحة لكافة شرائح المجتمع (خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي).
3. **وسائل الاتصال الشخصي:** يبقى الاتصال الشخصي من بين الأشكال المباشرة التي يلجأ القارئون على الحملات إلى استخدامها من خلال تنظيم ندوات، زيارات، اجتماعات ولقاءات.. وذلك بفضل إتاحتها إمكانية التفاعل المباشر والآني بين القائم بالحملة والجمهور المستهدف.

المحاضرة السادسة: عوامل نجاح وفشل الحملة

1/ عوامل وشروط نجاح الحملة:

- يتفق الباحثون بأن نجاح الحملة الإعلامية يعتمد على مدى توافر مجموعة من العوامل والشروط وهي غالبا تتمثل في النقاط الأساسية التالية:
 - ✓ انتقاء أنجح الوسائل الاتصالية والأكثر جاذبية من أجل الوصول إلى أكبر قدر من جمهور.
 - ✓ استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة، كما يمكن الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجذابة للمؤسسة أو الهيئة المشرفة على الحملة.
 - ✓ استغلال كل الفرص والمناسبات التي يكون فيها الجمهور أكثر قابلية واستعدادا لتلقي الأفكار

- والمعلومات من وسائل الإعلام، وهذا النشاط يندرج ضمن العلاقات العامة بعقد ندوات ومهرجات وطبع كتيبات ومطويات...
- ✓ الاهتمام بعملية التذكير استعانة بعامل التكرار.
 - ✓ الوقت عنصر مهم يجب التفكير فيه قبل انطلاق الحملة، وذلك بمراعاة الظروف المحيطة والأحداث السائدة آنذاك.
 - ✓ يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع بعيدا عن المبالغة والإثارة والابتذال.
 - ✓ محاولة مخاطبة العاطفة لما لها من دور كبير في الوصول إلى تحقيق نجاح الحملة.
 - ✓ عدم إهمال الجانب الديني وقيم وأعراف وعادات وتقاليد المجتمع المعني بالحملة.
 - ✓ أن تسبق الحملة دراسة ميدانية كافية تليها متابعة على المدى الطويل، وأن يؤخذ بعين الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.
 - ✓ ربط الحملة بأسلوبي الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية لكسب ثقة الجمهور.

2/ أسباب فشل الحملة:

- الابتعاد عن الموضوعية والاتجاه نحو الإسراف في التوقعات دون القدرة على التنفيذ.
- عدم الاطلاع على الحملات السابقة للاستفادة من الخبرات والتجارب ورجع صداها.
- قلة البيانات والمعلومات المتوفرة عن موضوع الحملة.
- عدم الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في التخطيط للحملة.
- عدم وضوح الرؤية بالنسبة لعناصر الحملة (الشعار، الجمهور المستهدف، الوسيلة الفعالة...)

المحاضرة السابعة: خطة تصميم الحملة

التخطيط هو البداية المنطقية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوى عالٍ من الكفاءة والفاعلية، لهذا يتوقف نجاح الحملة الإعلامية وتحقيق أهدافها إلى حد كبير على الإعداد لها وفق خطة مدروسة وعلمية، وإذا ما تم الإعداد لها دون الاستناد إلى خطة واضحة فسيتم هدر الوقت والمال والجهد وستفشل الحملة الإعلامية لا محالة. وعلى الرغم من صعوبة وضع خطة ثابتة وموحدة يمكن تطبيقها على جميع الحملات الإعلامية إلا أن الباحثين يتفقون على أنه لا بد لأي حملة إعلامية أن تمر بمجموعة من المراحل والخطوات نوجزها في هذه الخطوط العريضة:

1/ جمع البيانات وتحديد المشكل والأهداف:

يقصد بهذه المرحلة ضرورة دراسة جميع الظروف والمتغيرات التي تلعب دوراً في التأثير على الحملة، وضرورة دراسة الأفكار والمضامين من كافة الجوانب. تعتبر طريقة SMART لتحديد أهداف أية حملة سواء كانت تسويق أو علاقات عامة من أنجع الطرق في تحديد الأهداف بشكل دقيق وعملي، ويتم ذلك من خلال مراعاة الشروط التالية:

✓ هدف محدد Spécifique: ماذا تريد أن يحدث؟ ما هو الهدف النهائي أو النتيجة التي تريدها؟

✓ قابل للقياس Mesurable من خلال التعبير عنه في شكل أرقام ونسب مئوية.

✓ يمكن تحقيقه Accessible من خلال الربط والتنسيق بين الأهداف من جهة، وكيفية التنفيذ والتفعيل في حدود الميزانية الموضوعة من جهة أخرى.

✓ واقعي Réalisable فإذا كنت ترغب على سبيل المثال في بيع 1000 وحدة من المنتج، لا بد أولاً من توفر هذه الكمية، إذ من المحتمل أن تحتاج إلى توظيف أكثر من شخص واحد.

✓ الوقت Timed بمعنى آخر لا بد من تحديد الوقت لتحقيق الهدف المسطر، كما أن الوقت هو معيار لتقييم وقياس الجهود المبذولة.

وعموماً يشترط في أهداف الحملة أن تكون واضحة، واقعية، قابلة للتحقيق والقياس ومنكاملة فيما بينها.

2/ تحديد الجمهور المستهدف:

إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات باختلاف أنواعها ومجالات تنفيذها هو أن تتوجه الحملة إلى جمهور ليس هو المستهدف ويؤكد ذلك تشارلز رايت بقوله: " كم من نشرات لا تُقرأ وإذاعات لا تُسمع وأفلام لا تُرى على الرغم من كثرتها وما يُبذل فيها من جهد فني كبير.

لهذا يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بالحملة قيد التصميم من حيث: احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الاعلام، فهذا يعد ضرورياً في أي حملة ويتم ذلك عبر دراسة الجمهور ومعرفة الفئات الاجتماعية التي ترغب المنظمة في التوجه إليها ومخاطبتها من خلال النشاطات الاتصالية للحملة. معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم

التعليمية، الثقافية، أخلاقهم، وتركيباتهم السوسيوديمغرافية، والبسيكواجتماعية. ثم تحديد الطرق التي تتم بها صياغة الرسائل والأساليب الإقناعية.

3/ صياغة الرسالة الإعلامية:

- تتوقف خطوات تصور وتصميم وانجاز الرسالة على أهداف الحملة وخصائص الجمهور المستهدف، حيث ينبغي أن تكون الرسالة محددة، قصيرة، معبرة، وبصيغة مقبولة لدى الجمهور.

- أسلوب الرسالة الإعلامية: نتساءل هنا هل ينصح أم يأمر؟! ولقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسائل ذات الأسلوب المرح والجميل والإيجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى المتلقي.

- مضمون الرسالة الإعلامية: يتمثل في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدم في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرموز والرسومات والإشارات المناسبة والتي تلائم أهداف الحملة وخصوصية الجمهور المستهدف.

- عرض الرسالة الإعلامية: كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تركز على الشكل أو المضمون أو كلاهما معاً؟ هل نستعمل الصور الحقيقية أو الرسومات؟ أو البيانات والأرقام معاً؟ بأي صورة من الصور تكون الرسالة في أحسن أشكالها.

- المؤثرات الصوتية: وهي عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها، فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في الذهن.

- تذكير بأن الشعار والرمز هما من العناصر الرئيسية للحملات ولا بد من اختيارهما وتصميمهما بشكل مبدع ومتميز بما يخلق قيمة مضافة في ذهن المتلقي.

- يجب إخضاع رسائل الحملة للاختبار القبلي *Prétest* والذي يقدم مؤشرات هامة عن مدى وضوح الرسالة ومدى استيعابها وإدراكها من طرف عينة ممثلة عن الجمهور المستهدف، كما يسمح الاختبار القبلي للرسائل بإدخال التعديلات على الرسائل إن استلزم الأمر.

المحاضرة الثامنة: خطة تصميم الحملة (تابع)

4/ اختيار الوسائل الإعلامية:

كل حملة يجب أن يُختار لها وسائل إعلامية والتي تتميز بالتكافل والتعاون والتكامل مع وسائل الاتصال الشخصية والجماهيرية السالفة الذكر (التلفزيون، الإذاعة، الصحيفة)، بحيث تحقق نجاحاً ملحوظاً خاصة في حملات التوعية كما تساهم في تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك.

معايير اختيار الوسائل الإعلامية:

- معرفة حجم الجمهور المستهدف.
- معرفة خصائص الجمهور لكل وسيلة.
- إمكانيات كل وسيلة مع أهمية معرفة مُعدّلات تعرّض الجمهور لها.
- معرفة درجة إدراك كل فئة من الفئات التي تكون الرسالة موجهة له.
- معرفة تكلفة الحملات التوعوية مثلاً في جميع الوسائل الاتصالية.
- معرفة مُعدّلات التكرار المطلوبة للرسالة في كل وسيلة اتصالية.
- إدراك الخصائص الفنية والتكنولوجية لكل وسيلة من الوسائل.
- معرفة النتائج والأثر المتوقع من كل وسيلة.

5/ تحديد المخطط الإداري والتنظيمي:

أي تحديد فريق العمل المكلف بالحملة، ويختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات باختلاف الأهداف والأنشطة والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها، من بين أساليب تنظيم الحملة:

- ❖ الطريقة الأولى: وتعني إنشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي، بها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والاعلام والعلاقات العامة، ولها مسؤول وأنشطة مستمرة تؤدي طبقاً لطبيعة الوظيفة والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه.
- ❖ الطريقة الثانية: الاستعانة بمستشار خارجي للحملات، وهو شخص يخصص جزء من وقته أو كل وقته لمنظمة معينة فقد يكون فرداً واحداً أو منظمة وقد يكون إدارة من إدارات وكالات الاتصال، الإعلام، العلاقات العامة.

❖ الطريقة الثالثة: وهي الجمع بين الأسلوبين وتوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع ذلك إلى محاولة التقليل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين. لا بد من توزيع المهام بشكل واضح ودقيق على فريق الحملة مع ضرورة تبيان هرمية السلطة.

6/ تحديد الموارد اللازمة للحملة (الميزانية):

- تحتاج إدارة الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشري، ينبغي أن تحددها عبر مراحلها المختلفة على ضوء الموارد المتاحة والتي تم وضع تصور تقريبي لها.
- يسير تصميم الحملات عبر مراحلها المختلفة جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية.
- ينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين إدارة الحملة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات.

7/ متابعة وتقييم وتقويم الحملة:

تبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة حتى الانتهاء منها بكافة نشاطاتها الفرعية، يجب قياس مدى التقدم في الهدف الذي قامت الحملة لأجله، وما الأهداف التي تم تحقيقها سواء على المدى القريب أو التي يأمل القائمون على الحملة تحقيقها على المدى البعيد. وفي معظم الأحيان يتم وضع مخططات بيانية للحملة وإحصائيات عن عدد المتفاعلين والمشاركين والصدى الناتج عن النشاطات، وعادة ما يتم تحديد نشاطات معينة لاقت صدًى إيجابياً أكثر من غيرها، كما يتم تحديد الجهات الإعلامية المهمة كي يتم التركيز عليها في الحملات المشابهة ووضع خطة لجذب وسائل الإعلام الأخرى الغير متفاعلة مع الحملة، إضافة إلى تحديد المدة الزمنية الكفيلة بإيصال رسالة كل نشاط مما يساعد في إعداد الخطط المستقبلية للحملات.

قائمة المراجع لمزيد من الاطلاع:

- طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 2004.
- منى سعيد الحديدي، سلوى علي امام، الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2006.
- فؤاد عبد المنعم، التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الاعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2007.
- فطومة بن مكي، دروس مقياس تصميم الحملات، لطلبة السنة أولى ماستر تخصص: اتصال وعلاقات عامة، 2020/2019.
- نوارى عائشة، محاضرات السداسي الثاني في مقياس تصميم الحملات. لطلبة سنة أولى ماستر تخصص اتصال، د.ت.
- Anne Gregory, **Planning and Managing Public Relations Campaigns, A Strategic Approach**, 3rd edition, KoganPage, 2010.