

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

❖ الحملة الإعلامية ومراحل إنجازها

❖ تعريف الحملة الإعلامية

يعرف أحمد زكي بدوي الحملة الإعلامية على أنها عبارة عن برامج إعلامية موجهة وفقا لخطة مسبقة تتناول موضوعا ما، وتوجه إلى فئة أو عدة فئات من الجمهور بقصد تغيير السلوك، وذلك بدراسة الوسائل الإعلامية المتاحة واختيار الأنسب منها وتحديد الشكل الذي تتخذه الحملة الإعلامية.¹

كما تعرف على أنها سلسلة من الإعلانات المتناسقة، تستخدم موضوعا أو مشكلة محددة تخطط لإنجاز هدف معين قد تكون محلية أو قومية وتستمر لعدة أسابيع أو عدة سنوات.²

أما ميشال لوني فيعرفها بأنها "عمل فني تستعمل كل تقنيات الاتصال ووسائله كما تستدعي استخدام المنطق في كل مراحل إنجازها، إضافة إلى ذلك الخبرة والعمل المكثف وتقوم على خاصيتين أساسيتين :

- العمل الطويل والمركز في إنجازها .

- وجود جمهور مستهدف ."

كما يعرف الدكتور كرم شلبي الحملة الإعلامية على أنها : "الجهود المكثفة والمستمرة لفترة زمنية من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما".

ويعرفها أيضا دينيس ماكويل على انها: "جهود اتصالية ووقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا".

ترتكز الحملة الإعلامية على ثلاث أسس رئيسية تتمثل في اختيار الموضوع المناسب للعمل والوسائل التي تكون أكثر إقناعا للجمهور ، والأساس الثاني يتمثل في وجوب وصول رسالة الحملة التي تبث إلى إدراك فعلي للظاهرة من قبل الجمهور من أجل أحداث التغيير، وأخيرا يجب على القائم بالاتصال أن يبذل جهدا قصد تحقيق تناسب بين الموضوع المختار للحملة وتقنيات الاتصال الاجتماعي .

تندرج الحملة الإعلامية في اطار الاتصال الاجتماعي الذي يهتم بالقضايا الاجتماعية، فهو يهدف الى تصحيح العادات والسلوكيات من أجل تطوير المجتمع، إذا يحمل الجمهور على تفادي الأخطاء الاجتماعية التي قد تعرقل تقدمه الحضاري معتمدا في ذلك على وسائل وتقنيات متنوعة، كما تعتبر الحملة الإعلامية أهم التقنيات المستعملة في الاتصال الاجتماعي نظرا لفعاليتها ويتضح لنا بأنها ليست بذلك التصميم العشوائي أو الارتجالي بل هي عملية منظمة تحترم خصائص المجتمع السيكولوجية والثقافية .

❖ مراحل إنجاز الحملة الإعلامية

¹ أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص13 .
² أحمد زكي بدوي وآخرون، معجم المصطلحات الإعلامية، بدون طبعة، عالم النصر، القاهرة، 1997، ص 96

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

الاتصال الاجتماعي عملية صعبة، وتحقيق الأهداف المرجوة منه يتطلب من القائمين عليه مراعاة مختلف مراحل الحملة الإعلامية وفق الشروط اللازمة لتكون بالفعالية المطلوبة وتحقق النتائج المرجوة منها.

ولإعداد الحملة الإعلامية لا بد من إتباع عدة خطوات والمرور بعدة مراحل لبلوغ الأهداف المسطرة ، حيث تمر بثلاثة مراحل تتمثل في : مرحلة ما قبل التصميم ، مرحلة التصميم ، مرحلة ما بعد التصميم .

1. مرحلة ما قبل التصميم:

تعد هذه المرحلة من أهم مراحل اعداد الحملة الإعلامية ، فتعتبر بداية الحملة حيث تضم تخطيط وبرمجة الحملة والأهداف المرجوة منها وتحتوي هذه المرحلة على عدة خطوات وهي :

- **تحديد المعلن :** وهو صاحب الحملة ويمثل المصدر الذي يقدم ويمول الحملة الإعلامية ويقوم ايضا باختيار العناصر المكونة للحملة : الشعار، الرسالة ، الوسيلة ، كما يقوم بتحديد الأهداف المراد الوصول إليها ثم يقدم هذا العمل للوكالة الاعلانية التي تقوم بمهمة تطبيق هذه المعلومات لتصل في الأخير إلى إخراج الملصق الإعلامي، حيث تنحصر مهمتها بالإبداع، تصميم الملصق، التحقيق والنشر ويمكن أن ينتمي المعلن إلى القطاع العمومي كوزارة الصحة أو التربية أو يكون شبه عمومي كالجمعيات التابعة للدولة أو يكون خاص كالشركات الخاصة.³

- **تحديد الموضوع:** إذا كانت بعض المواضيع بمجرد ظهورها تصبح محل انشغال المجتمع، فإنه هناك بعض المواضيع التي يمتد أثرها على المدى الطويل بحيث تصل إلى سنتين أو أكثر ، مثل التبغ والمخدرات وهي جذور الآفات الاجتماعية الجديدة، فالإتصال الاجتماعي وسيلة ناجحة وفعالة للتغيير ، لذا فالإختيار السليم للمواضيع هو الذي يضمن نجاح أي حملة اعلامية وفي هذا الصدد يجب اختيار المواضيع التي تتيح لنا الإمكانيات اللازمة وتوفر أكبر قدر ممكن من الوسائل التي تؤدي إلى التغيير الاجتماعي، لذا يجب تحديد مدى حساسية الجمهور لموضوع دون آخر ولا بد من معالجة هذه المواضيع بوسائل مناسبة ومحددة.⁴

- **تحديد الجمهور المستهدف:** الجمهور المستهدف عموما هو مستقبل الرسالة الإعلامية، يتكون من الأفراد الذين تتوجه إليهم الرسالة بهدف تغيير سلوكياتهم أو لمجرد الترفيه عنهم ومنه فإن أهداف البرامج هي التي تحدد نوعية الجمهور المستهدف .

إن الإتصال الناجح هو الذي يضع في الإعتبار توقعات ومخاوف ومشاكل الجمهور وأهمية ذلك ترجع إلى أن هذا الجمهور هو المستهدف أساسا في الرسالة فهو الذي ينبغي أن يستفيد منها بشكل مباشر أو غير مباشر، كما أنه هناك أساليب أخرى تساعد القائم بالإتصال في التعرف على خصائص الجمهور المستهدف ومشاكله نذكر منها:

- البيانات المتوفرة الخاصة بالجمهور الناتجة عن دراسات قام بها الباحثون في الجامعات والهيئات الحكومية وغير الحكومية .

- الأبحاث الكمية الموضوعية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور التي تعطي نتائج أكثر دقة وتشمل هذه الأبحاث بحوث الرأي العام ، الإستقراءات البريدية والمقابلات الشخصية .

³ إبراهيم إمام، علم الاجتماع والإتصال بالجمهير، دار فودي للطباعة، مصر، 1984، ص132 .

⁴ Michel Le Net : l'état Annonceur, OPCIT, p 176

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

- الأبحاث النوعية التي يمكن القيام بها في فترة زمنية قصيرة، وبتكلفة محدودة نسبيا وبينما لا تعطي هذه الأبحاث نتائج كمية دقيقة فإنها تمكن من إعطاء فكرة جديدة عم مشاعر وتوجهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر عمقا من نتائج الأبحاث الكمية وتشمل هذه النوعية من الأبحاث على الملاحظة الشخصية المتعمقة مع المجموعة المركزة.⁵

- **تحديد الأهداف:** ينبغي على مخطط الحملة تحديد الاهداف التي يسعى اليها حتى يتم تهيئة كل جهود التخطيط لتحقيقه وفي هذا الصدد نجد عدة تساؤلات تفرض نفسها على المرسل وتتمثل في مايلي:

- كيف يريد الوصول الى الهدف المسطر؟

- هل يريد احداث تثبيت أو توطيد أو تغيير سلوك أو مواقف؟

- هل المشكل دائم ومستمر؟

- بأي وسيلة يمكننا الوصول إلى أهدافنا؟

وتعتبر عملية تحديد الأهداف الخطوة الأولى في إعداد خطة البرنامج ، كما أن ذلك أساسي لتقييم البرنامج بشكل علمي فيما بعد، ومن بين هذه الأهداف نذكر:

- تعريف الجمهور للرسالة .

- جلب الإنتباه للرسالة واثارة الاهتمام والاعجاب بها .

- معرفة الموضوع الذي تتحدث عنه الرسالة .

- إعلام الجمهور بمهارات متعلقة بحل المشاكل .

- تغيير الإتجاهات والإعتقادات بما يتفق مع الرسالة .

- إتخاذ القرار بالاستجابة للرسالة مع القيام بالسلوك الذي يتفق معها .

- الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة من الرسالة وتذكرها.⁶

وجدير بالذكر أن الرسالة التي تسعى الى تحقيق أحد الاهداف قد لا تلائم تحقيق هدف آخر ولذلك فتحديد هدف الرسالة وكيفية تحقيقه شيء هام جدا وأساسي، ولذلك فيجب مراعاة مايلي :

- إن أهداف الإتصال الاجتماعي السابقة متتابعة، ويتفق علماء علم النفس الاجتماعي على أن كل مرحلة لا يمكن ان تعالج إلا بعد أن تكون المراحل السابقة قد تحققت، ويتعرض الباحث لصعوبة اكبر كلما تقدم في قائمة الاهداف ويصعب تحقيق الاهداف الاخيرة لانها تعتمد على تحقق الاهداف التي سبقتها ولوجود العوامل التي تعيق هذا الهدف.⁷

⁵ نبيلة بوخيزة: الإتصال الاجتماعي، مفهومه، تقنياته، دعائمه، ملتقى حول الإتصال الاجتماعي في الجزائر، مقر وزارة السكن، 1996 .

⁶ نبيلة بوخيزة : الإتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر، مرجع سبق ذكره ، ص ص، 63-64 .
فرج كامل: تخطيط استراتيجيات وبرامج الإتصال، مدخل منهجي، منظمة الامم المتحدة للاطفال اليونسكو ، المكتب الاقليمي للشرق الاوسط وشمال افريقيا ، مصر ، ص ص 27-28 .⁷

المحور الثاني: الحملة الإعلامية و الملصق الإعلامي

- إن مدى نجاح اي حملة اعلامية يتوقف على الاهداف التي تم تحقيقها، وكثيرا ما يقع القائمون على تخطيط وتقييم الحملة في خطأ شائع وهو أنهم يركزون أكثر على المراحل والخطوات الاولى دون أن يعيروا الاهتمام الكافي لباقي المراحل والاهداف والتي تكون أكثر اهمية .

- إن الرسالة الواحدة لا تكفي للقيام بكل متطلبات الحملة ، وأي حملة جيدة وناجحة يجب أن تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون، حيث تكون هذه الرسالة منسجمة ومساندة لبعضها البعض لكي تعطي فعالية أكبر للحملة .

- المبالغة في استخدام نوع معين من المؤثرات قد يؤثر سلبا على تحقيق الاهداف فاسلوب التخويف قد ينبه الى مشكلة معينة ويجعلنا نهتم بالرسالة لكن في نفس اوقت قد يعيق مدى فهمنا لها .

- لا بد من تحديد نوعية المؤثر المستخدم في الرسالة بعد دراسة الحالة التي يستخدم فيها ودراسة أثره المحتمل على الاهداف الاخرى.⁸

نبيلة بوخبة: الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر ، مرجع سبق ذكره، ص 28 .⁸