

## 1/مدخل مفاهيمي:

تعد الحملات الاعلامية من الادوات الاتصالية الهامة للتأثير على الجمهور، لا سيما اذا كان هدف القوائم على الاتصال احداث اثر خلال فترة زمنية قصيرة، حيث تعد الحملة الاعلامية الاداة المناسبة لتحقيق ذلك في اقل وقت ممكن، وحملات الاتصال العمومي تستهدف توجيه وتغيير الافكار والاتجاهات والمعتقدات اتجاه موضوع او سلوك ما في أقل وقت ممكن.

### أ-تعريف الحملة الاعلامية:

يعرف دينس ما كويل DENIS MCQUIL الحملة الإعلامية بأنها: "جهود إتصالية 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 وغيرها...

أما بيسلي PAISLEY فيعرف الحملة 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".

ويعرفها الباحث ناجي معلا بأنها " نشر المعلومات الخاصة بفكرة (Idea) أو خدمة (Service) أو سلعة (Product) أو زيادة استعمال صنف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة، وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن".

"مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات و سلوكات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة و تحقيق نتيجة محددة و الوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القوائم بالاتصال، و بوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة و الوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده".

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

وبالتالي فالحملات الاعلامية هي:

- نشاط اتصالي:

والمقصود بهذا إن الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة وملتق في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء .

- مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم:

ويعني الباحث إن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والجمهور المستهدف , وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية , مما يتطلب جهودا رقابية للتأكد من تنفيذ الخطط المقررة , ومعالجة التلكؤ والاختفاقات والانحرافات في خط سير الحملة, وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن جدواها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصلية .

-تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد:

يرى الباحث إن الحملة الإعلامية قد تنظمها مؤسسات كبرى , مثل ( الحكومات , أو المؤسسات الإعلامية , أو الأحزاب ) , أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة ) , أو أفراد مثل ( الحملات الإعلانية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لمرضى الإيدز ) , ولكن في جميع الحالات تتم الاستعانة بوسائل الاتصال لهذا الغرض .

- يمتد لفترة زمنية:

أي إن الحملة يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها , وتتوقف بعد إنجاز أهدافها , والحملة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف .

-يهدف تحقيق أهداف معينة:

والمقصود هنا إن لكل حملة غايات تسعى إلى تحقيقها , وإن تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها .

-يستخدم وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية:

نعني بذلك إن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيستخدمها ,سواء كانت وسائل الاتصال الشخصي أم الجماهيري لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور عن موضوع الحملة.

- يعتمد أساليب استمالة مؤثرة:

يقصد بذلك إن القائم بالحملة يجب أن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها.

- له موضوع محدد:

لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه , وتعد رسائلها بما يتصل به , وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه .

يكون معه أو ضده:

ونقصد بذلك إن الحملة الإعلامية ليس شرطا إن تكون مؤيدة للموضوع الذي تناوله , فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له , وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفا وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده , وتحديد موقفه تبعا لما تهدف إليه .

- يستهدف جمهورا كبيرا نسبيا:

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

ب-الاتصال العمومي:

هو اتصال منظم يقوم على إرسال رسائل علنية عامة صادرة عن مؤسسة الاتصال الجماهيري عبر وسيلة اتصال الجماهيري إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم أو اتجاهاتهم أو سلوكهم ويتميز هذا الجمهور بأنه جمهور عريض متباين الاتجاهات والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال.

ومنه يمكن أن نستنتج بأن الاتصال العمومي هو تلك العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال ببث وإرسال رسائل متعددة من خلال وسائل الاتصال عمومية إلى عدد من الجماهير الموجودون في حيز الجغرافي واسع يصعب معه التعرف على رجع الصدى , أو الأثر الذي تركه الرسالة إلى الجماهير الموجهة إليهم بشكل مباشر وفوري نظرا للحاجز الواسع أي الزماني والمكاني .

## أهداف الاتصال العمومي:

- يهدف الاتصال العمومي إلى تحقيق المصلحة العامة، وتزويد المواطنين بمختلف المعلومات الرسمية المرتبطة بنشاط المؤسسات الحكومية على المستوى الوطني أو المحلي. وبالتالي فهو لا يهدف إلى المصالح التجارية بأي شكل من الأشكال

- اتصال يهدف للتغيير ومجال عمله هو السلوك الإنساني للارتقاء بجوده حياة الإنسان

- توفير المعلومات اللازمة عن عمل الخدمات العامة , كما تهدف لإبلاغ عن السياسات العامة

- تمويل نشاطات الاتصال العمومي من قبل السلطات العامة طرق ووسائل الحوار للدول والمجتمعات للاستماع والفهم.

- اتصال يعتمد على الدقة والشفافية وخلق الثقة مع الجمهور.

- مبادئ الاتصال العمومي :

يقوم الاتصال العمومي على وجود عدة مبادئ أهمها :

\* تبني مبدأ الشفافية مع الجمهور المستهدف :يقوم الاتصال العمومي على تحديد خصائص الجمهور المستهدف وفهم طريقة تفكيره والبحث عن الوسيلة المثالية لتواصل معه والابتعاد عن السرية والتكتم .

\*تناسق عناصر العملية الاتصالية: يكون هذا التناسق بداية من تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه ثم مضمون الرسالة وطريقة صياغتها واختيار الوسيلة المناسبة لعرضها والوقت المثالي لذلك.

\* التفاعل والمشاركة: ينبغي أن يقوم الاتصال العمومي على أحداث رد فعل بغض النظر عن نوعيته قد يكون رد الفعل سلبي أو قد يكون ايجابي وهذا يعني وجود فضاء للمشاركة ومناقشة ردود الأفعال فان مهمة الاتصال العمومي تذهب إلى غاية توقع ردود الأفعال وتحضير إستراتيجية الإجابة عليها كذلك.

-أهداف الاتصال العمومي:

- تعتبر الاتصالات العامة جميع أنشطة المؤسسات الاتصال العمومية,السلطات المحلية,الهيئات الحكومية,الخدمات العامة , والإدارات العمومية.ويتم توجيه أهداف هذا الاتصال لخدمة المصلحة العامة من منطلق الاتصال والتسويق السياسي ,وعليه يسعى الاتصال العمومي لتحقيق جملة من الأهداف نحددها :

- تعزيز وترقية الخدمات العامة

- تعزيز أسباب المصلحة العامة
- السلامة على الطرق الترويج للأقاليم(التسويق الإقليمي والاتصال الإقليمي)
- الاستعانة بالأدوات المساعدة(ترويج الأجهزة القانونية)

### -وظائف الاتصال العمومي:

تتركز وظائف الاتصال العمومي فيما يلي:

#### -الوظيفة الإخبارية:

وتتمثل في جمع الأنباء والبيانات والصور والتعليقات عن الأحداث والظروف في مجتمع والعلم, وبثها بعد معالجتها في الإطار الملائم من اجل فهم الظروف الشخصية والبيئة والدولية ومن ثم يمكن لتلقي الأخبار الوصول إلى وضع يسمح له اتخاذ القرار السليم ,وهذا يعني القيام بنقل الأحداث والقضايا المهمة ومتابعة تطورها وانعكاسها على المجتمع وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به ومعرفة الحوادث الجارية من حوله.

#### -الوظيفة الارتباطية والتوجيهية:

وتتمثل في تفسير معاني الأحداث والمعلومات ونقلها والتعليق عليها وذلك بهدف توفير رصيد مشترك من المعرفة يدعم التآلف ويمكن أعضاء المجتمع من التعايش والعمل المشترك ,ويبدو ذلك واضحا في دور الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية والتناسق بين الأنشطة المختلفة ومحاولة بناء الإجماع على بعض القضايا.

#### - الاستمرارية :

وتعنى التعبير عن الثقافة السائدة والتعرف على الثقافات الفرعية وتنمية النفقات الجديدة والحفاظ على عمومية القيم والتأكد عليها,ونقل الموروث الثقافي من جيل إلى آخر بهدف خلق التضامن والاستمرارية في المجتمع عبر الأجيال.

-التعبئة: ويتمثل ذلك في إجراء صلات مجتمعة بهدف سياسة معينة أو أثناء الحرب لضروريات التنمية الاقتصادية أو قد تكون دينية أساسا.

-التسلية: حيث تعمل وسائل الإعلام على تقليل من التوتر وتسهيل على الناس التغلب على المشاكل اليومية وكسر الحواجز الثقافية بين المجتمعات كما تقوم بملأ أوقات فراغ الجمهور

وبالتالي فحملات الاتصال العمومي هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية المكثفة تشرف عليها جهات رسمية وتمتد لفترة زمنية محددة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، بهدف تحقيق المصلحة العامة عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور.

-أسس ومبادئ حملات الاتصال العمومي:

-الخدمة العمومية: إن أساس حملة الاتصال العمومي أن تهدف إلى تقديم خدمة عمومية وتحقيق

مصلحة عامة داخل المجتمع مهما كان حجم الفئة المستهدفة وليس تسويق منتج أو خدمة بيع وأن تبتعد كل البعد عن الأهداف التجارية.

أهداف محددة: من مبادئ حملات الاتصال العمومي أن تكون أهدافها محددة ولكن بمرونة بمعنى أن تكون قابلة للتعديل والضبط والتحديد أكثر من أجل الوصول إلى الغاية المرجوة. ويخضع تحديد أهداف الحملة إلى مدى زمني محدد، طويلة المدى أي تمتد إلى عدة سنوات، أو متوسطة المدى وهي التي تمتد إلى غاية سنة وهناك قصيرة المدى والتي تستمر من أسبوع إلى عدة شهور.

التقويم: من مبادئ حملات الاتصال العمومي أن تكون من أجل التقويم، بمعنى أن قرار إطلاق حملة اتصال يجب أن يرتبط بمعتقد أو فكرة أو سلوك خاطئ تقوم به فئة محددة من المجتمع مهما كان حجمها. وذلك بغرض تقويم أو تغيير ذلك المعتقد أو الفكرة أو السلوك. ومن هنا يمكن القول أن مواضيع حملات الاتصال العمومي تتعلق بكل ما هو خاطئ داخل المجتمع ويتطلب التغيير من أجل المصلحة العامة

الدقة والوضوح: إن حملات الاتصال العمومي يجب أن تتسم بالوضوح والدقة، ولكن أيضا بالموضوعية، شرط أن توضع في إطار حدود الإمكانيات والموارد المتاحة، التي تجعلها قابلة للتنفيذ.

- أنواع حملات الاتصال العمومي:

يمكن تقسيم حملات الاتصال العمومي حسب أهدافها إلى أربع أنواع محددة وهي كالتالي:

-حملات تهدف إلى تغيير المعتقدات: المعتقدات هي أقوى ما يؤمن به الفرد، ويمكن هذه المعتقدات ذات أساس دين، عقائدي، اجتماعي، إذ وغيرها، وتعتبر تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي لأنها تحكم سلوكيات الفرد.

ومن هنا تكون في هذه الحالة الأكثر تعقيدا، ويتطلب تنفيذها مهارات عالية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، ويمكن أن تقدم في هذه الحالة مثلا عن حملات تقوم بها وزارة الشؤون الدينية من أجل تغيير المعتقدات الخاطئة المتمثلة في الترك بالأولياء الصالحين والشعوذة وذلك من أجل تحقيق مصلحة عامة تتمثل في القضاء على الخرافات ومحاربة المشعوذين والدجالين.

-حملات تهدف إلى تغيير الأفكار: حملات التغيير في الأفكار، تعتبر أقل تعقيد مقارنة بالتغيير في المعتقدات، وتغيير الأفكار يقصد به التصور الخاطئ لأفراد حول الظواهر والأشياء والتي تتحكم في سلوك الفرد اتجاهها، ومن هنا فإن الحملات في هذه الحالة تهدف إلى تغيير هذا التصور الخاطئ وتوعية الفرد وتزويده بالفكرة الصحيحة حول موضوع معين و بالتالي دفعه إلى تغيير سلوكه وتحقيق مصلحة عامة.

-حملات تهدف إلى تغيير السلوك: وتكون هذه الحملات الأقل تعقيدا كونها تستهدف سلوكا عاديا خاطئا قد يكون ناتج عن جهل، أو قلة الاهتمام، و بالتالي تهدف الحملة إلى تغييره أو تعديله أحيانا عن طريق تزويد الأفراد بالمعلومات المتعلقة بذلك السلوك الخاطئ أو تنبيههم إليه، وترتبط هذه السلوكيات عامة بالحياة اليومية للأفراد مثل حملات التوعية بالنظافة و المحيط التي تطلقها المؤسسات الرسمية مثل وزارة البيئة ومديرياتها والجمعيات وغيرها، وهذا النوع من الحملات يتطلب استمرارا وإحاحا لتثبيت العادات الجديدة مثل مكافحة التلوث و التوعية بحوادث الاختناق بفعل الغاز وغيرها من الحوادث المنزلية الناتجة عن السلوكيات الخاطئة، وتهدف الحملة إلى تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو يوضح المخاطر الناتجة عن ذلك السلوك، و تعداد الخصائص السيئة له وذلك تحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه، وتوضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور.

-حملات التعبير المعرفي: تقوم هذه الحملات على تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، وهذا النوع الأسهل على الإطلاق يهدف إلى تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم اتجاه موضوع محدد مثل حملات توعية الحجاج، وتعليمهم أركان الحج وغيرها، وكذلك الحملات التي تهدف إلى توعية الأمهات و تزويدهم حول أهمية الرضاعة الطبيعية وغيرها.

ويبرز هذا النوع من حملات الاتصال العمومي في المجال الصحي، مثل حملات الهلال الأحمر للتبرع بالدم، وتشمل أيضا حملات تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع كالقيام بحملة

للتحسيس بفئة المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث وفئة المحرومين اجتماعيا، وتهدف هذه الحملات إلى الزيادة من درجة التضامن و التكافل و التعاون في المجتمع.

-مراحل اعداد حملات الاتصال العمومي:

-تحديد الموضوع: أي القيام بجمع معلومات وبيانات تتعلق بموضوع الحملة، حيث هناك مواضيع يمتد أثرها على مدى سنين، وهناك مواضيع بمجرد أن تظهر تصبح محل انشغال المجتمع، واختيار الموضوع مهم جدا لنجاح الحملة فيما بعد، ومتناسقا مع الامكانيات والوسائل المتوفرة.

-تحديد الأهداف: إن عملية تحديد الأهداف تعتبر مهمة جدا في الحملة لأنها الأساس الذي يقوم عليه صياغتها وتنفيذها، ومن أجل ذلك يجب جمع البيانات المتعلقة بموضوع الحملة و التي تتيح لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل دراسة الظروف و المتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المتوقع والاتجاهات السائدة.

-تحديد الجمهور المستهدف: إن تحديد الجمهور المستهدف من حملات الاتصال العمومي يعتبر أساس نجاح، أو فشل أي حملة نظرا إلى أهمية خصائص هذا الأخير في تحديد باقي العناصر الضرورية لتصميم وتنفيذ الحملة لتظهر في شكلها النهائي، ويتوجب على القائمين على الحملة تحديد الجمهور المستهدف من خلال التعرف على خصائصه، أنماط تفكيره و معتقداته وسلوكياته.

-تحديد الوسائل الإعلامية: التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة، تمهيد لاختيار أنسب الوسائل بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومدى اعتماده على وسيلة أخرى، ويكون اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة من حيث الخصائص والميزانية والإمكانيات الموجودة وتحديد كيفية استخدام تلك الوسائل، من أجل ضمان وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف بشكل مناسب وتحقيق الأهداف المسطرة وتشمل وسائل عرض حملات التواصل الإعلامي، الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون بالإضافة إلى اللافتات و الملصقات و المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.

-تحديد الميزانية: أي تحديد الامكانيات المتوفرة للحملة في ضوء موضوع الحملة والاهداف المنشودة من طرف القائمين عليها ومدتها.

-تحديد المضمون أو الرسالة: المضمون أو الرسالة وهي مجموعة الأفكار التي يجب أن تقدم إلى الجمهور وتتضمن النصوص، الإشارات، والمعلومات المرئية والمقروءة وغير ذلك، وتعتبر من أهم العناصر في الحملة، وعليه يجب أن يكون هكذا المضمون ملائما من حيث الأسلوب والصياغة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة والوصول إلى أحداث التأثير المطلوب، خاصة إذا تعلق الأمر بتغيير المعتقدات كما سبق وأشرنا، وبالتالي فإن من الضروري إعداد الرسالة بطريقة واضحة، وغير قابلة للتأويل واستخدام العبارات المؤثرة التي بإمكانها جذب انتباه الجمهور المستهدف و يشترط فيها أن تصاغ بطريقة مؤثرة دون مبالغة أو التخويف واستخدام مؤثرات كبيرة.

-تحديد الفترة الزمنية للعرض: ويجب في هذه المرحلة وضع برنامج زمني واضح من خلال تحديد بداية عرض الحملة ونهايتها المتوقعة، ويخضع التوقيت الزمني لعرض الحملة إلى عدة استراتيجيات ترتبط أساسا بالأهداف المسطرة و من بين الاستراتيجيات أن يتم عرض الحملة لفترة محددة في البداية تم عرضها بشكل مكثف خلال الفترة المقبلة أو العكس، كما يمكن تركيز العرض في أوقات أو فترات معينة على حساب أخرى.

-الشروع في تنفيذ الحملات: بعد تحديد جميع العناصر السابقة، تأتي مرحلة لتنفيذ الحملة وخلال هذه المرحلة تتم عملية التصميم، بداية من تصميم الشعار وهو عملية أو مجموعة من الكلمات التي تؤدي معنى واضح، يهدف إلى التأثير والإقناع ويشترط في الشعارات أن يكون خاصا وفريدا ألا يكون عاما، لكي يصبح معبرا، خلال هذه المرحلة تتم عملية التصميم من تنفيذ المضمون الذي يمكن أن يحتوي على رسائل صوتية أو نصوص مكتوبة، أو أشكال وألوان حسب نوع الحملة شرط أن يتم دمجها وإفرادها بشكل جذاب وتناسق يعبر بشكل واضح عن موضوع الحملة ويؤثر في الجمهور المستهدف، ومن خلال فترة التنفيذ يمكن أن تخضع الحملة من قبل المصممين إلى التقويم وتصحيح بعض الخطوات والعناصر بما في ذلك الشعار.

-التقييم والتقويم: في هذه المرحلة يمكن تحديد هل حققت الحملة أهدافها أم لا، أما التقويم فهو تحسين وتطوير وتعديل ما يمكن تعديله وتصويب الأخطاء في ضوء ما تم جمعه من معلومات من أجل تحقيق الأهداف المنشودة للحملة.