

# الحملات الإعلامية والإعلانية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

د. عبد الله بدران

# الحملاّت الإعلامية والإعلانية

التخطيط.. التنفيذ.. التقويم

دار المنكب

# الطبعة الأولى

2014-1436

## جميع الحقوق محفوظة

يمنع طبع أو إخراج هذا الكتاب أو أي جزئ منه  
بأي شكل من أشكال الطباعة أو النسخ أو التصوير  
أو الترجمة أو التسجيل الرقمي والمسح أو الاختزان  
بالحاسبات الإلكترونية وغيرها من الحقوق إلا بإذن  
مكترب من دار المنكب .



دمشق - القاهرة - المنارة

رسن هاتف: 00963112248433 فاكس: 00963112248432 ص.ب: 31426

المنارة هاتف: 0097165512262 فاكس: 0097165512264 ص.ب: 3309

Email: [almaktabi@gmail.com](mailto:almaktabi@gmail.com)

[www.almaktabi.com](http://www.almaktabi.com)

دار المنكب  
للطباعة والنشر والتوزيع  
[www.almaktabi.com](http://www.almaktabi.com)

## المقدمة

تؤدي وسائل الإعلام دوراً حيوياً، في مجالات الحياة جميعها، وتسهم في تغيير وتطوير أفكار الأمم والمجتمعات، وتؤثر تأثيراً فاعلاً، في التوجهات والرؤى والميول والمعتقدات، ولاسيما بعد أن انتشرت هذه الوسائل، في كل بيت وركن وزاوية، وانتقلت في الآونة الأخيرة مع الإنسان، أينما حلّ، وذهب، عبر الهواتف النقالة الذكية، والأجهزة الحاسوبية المحمولة.

وتتمتع وسائل الإعلام الحديثة، بإمكانات هائلة، وقدرات كبيرة، تستطيع - من خلالها - اختراق الحدود، وتجاوز القيود، والتحرر من ربة الأغلال، وإسار الأصفاد، والانطلاق نحو ساحات، كانت مغلقة وضيقة؛ لتجعل منها مساحات مفتوحة، وواسعة، وتؤثر في الأمم والشعوب، وتغيّر مسارات حياتهم، وتبدّل مسالك عيشتهم.

ويتساند الإعلام مع علوم عدة؛ منها: العلاقات العامة، والتربية، والاجتماع، والنفس، واللغة، والإدارة، والتسويق،

لتعزيز تأثيره، وتضخيم دوره، وتوسيع مساحة انتشاره، وامتداده، وتحقيق أهدافه، ومهامه، وإبقائه في قمة جدول أعمال المؤسسات الرسمية، والمنتديات والمؤتمرات المتعلقة بالقضايا الاجتماعية والتربوية والثقافية والفكرية. وأضيفت إليها - في الآونة الأخيرة - تلك المتعلقة بالقضايا السياسية، والأمنية، والعسكرية، والاقتصادية.

وثمة ارتباط وثيق بين الإعلام والعلاقات العامة والإعلان في أمور كثيرة، وتلازم بينهما في الجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة، وتشابه في معظم الأهداف والوظائف، وفي استخدام معظم الوسائل.

والناظر إلى مفهوم العلاقات العامة، في العصر الحديث، يجد أن ذلك المفهوم الضيق لم يعد يشير - فحسب - إلى عدد من المهام المتعلقة، بخدمات معينة، تؤديها الإدارات الخاصة بذلك، في الوزارات والمؤسسات والشركات العاملة، في القطاعات العامة والخاصة والمشاركة، أو المرتبطة بوظائف الاستقبال والتوديع والضيافة، وإرسال برقيات التهنئات والتعازي، في المناسبات المختلفة، بل أضحت العلاقات العامة علماً متكامل الأركان، وفناً قائماً، بذاته، بما يعنيه ذلك، من أهداف ووظائف وخصائص وسمات وأسس ورؤى وغايات.

وأضحت إدارات العلاقات العامة تؤدي أدواراً مهمة

وحيوية، وتتشعب مهامها؛ لتشمل جوانب عدة، تكاد ترتبط، بجميع الإدارات العاملة، في جهة ما، في القطاعين العام والخاص، كما أصبحت تفرّعاتها، تمتد؛ لتشمل كل الأمور التي تتعلق بوظائفها داخل تلك الجهات وخارجها.

وتعدّ الحملات الإعلامية والإعلانية، وحملات العلاقات العامة أحد النشاطات الأساسية للجهات القائمة على إدارات الإعلام والعلاقات العامة، في المؤسسات الرسمية والخاصة، ولاسيما في المؤسسات التي تتولّى توجيه المجتمع، وإرشاده، وتعزيز بعض القيم، أو تغييرها، وفي المؤسسات الساعية إلى ترويج منتجاتها، وزيادة مبيعاتها، وتسويق برامجها ونشاطاتها.

ويبحث هذا الكتاب في الموضوعات المرتبطة بالحملات الإعلامية والإعلانية، وحملات العلاقات العامة، بدءاً من التخطيط والتصميم، وانتهاء بالمراجعة والتقييم، مروراً بالبحث والتنفيذ. ويسلّط الضوء على الدور الذي تؤدّيه هذه الحملات، والأهداف المنشودة منها، والوظائف المنوطة بها، والجمهور المستهدف، والرسائل الإعلامية، ووسائل الإعلام والاتصال والإعلان، والاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة، في مراحلها.

ونأمل أن يكون الكتاب لبنة، تضاف إلى اللبنة التي سبقته، في مجال الحملات الإعلامية والإعلانية، بصورة عامة،

وحملة العلاقات العامة، بصورة خاصة، وأن يقدم للمكتبة العربية عملاً، يسهم في إثرائها وإغنائها، وأن يكون مرجعاً مفيداً للطلبة والمهتمين، ودليلاً إرشادياً، للعاملين، في مجال العلاقات العامة والإعلام.



## الفصل الأول

### الحملات الإعلامية والإعلانية النشأة

### والدور والأهمية

#### ١ - نشأة الحملات الإعلامية وتاريخها:

ليس هنالك زمن مؤكّد، يمكن عدّه الوقت الذي انطلقت فيه أولى الحملات الإعلامية في أي مجتمع من المجتمعات، أو أمة من الأمم، أو حضارة من الحضارات، ذلك أن نشاطات العلاقات العامة - بصورة عامة - ترتبط بوجود البشرية، فحيثما وُجد الإنسان، في جماعات عدة ضمن نطاق منطقة جغرافية معينة، فإنه كان يمارس أحد نشاطات العلاقات العامة، بصورة فطرية، لكن ذلك النشاط لم يكن - بطبيعة الحال - يأخذ شكل أيّ حملة مننظمة.

وحيثما كانت الحضارات تتطور قُدماً، وتشهد نشاطاتها توسعاً، في مجالات الحياة المختلفة، وتستخدم ما أتيج لها من وسائل اتصال، كانت تلجأ إلى ما يمكن عدّه البدايات الأولى

للحملات الإعلامية، وتستخدم هذا النشاط الاتصالي إما للدعاية لأفكار الحاكم، أو لنشر المعلومات الدينية التي يطرحها رجال الدين، أو الترويج لقيم، أو منتجات معينة، بطرق متواضعة، أو للتمهيد لحملة عسكرية ضد جهة غازية، أو معادية.

وبمرور الزمن، وازدهار الحضارات، وتشعب مجالات الحياة، وتعدّد الاهتمامات، وتنوّع المتطلّبات، والحاجة الملحة لنشر الأفكار والمعتقدات، والترويج للمنتجات والقيم، واستخدام الإنسان وسائل اتصال أكثر انتشاراً، وأوقع صدى، تطور استخدام البشرية لهذه الحملات، بعدما رأى نتائجها المتميّزة، وفوائدها العديدة، وانتشارها الواسع، وصداهها الكبير، وصولاً إلى الأشكال التي نراها حالياً.

## ٢ - تعريف الحملات الإعلامية:

اجتهد عدد من الباحثين في أدبيات العلاقات العامة والإعلام والاتصال والإدارة والتسويق، في وضع تعريفات لحملة العلاقات العامة، أو الحملات الإعلامية والإعلانية، شأنها - في ذلك - شأن أي مجال، في الحياة، يراد وضع تعريف له، يحدّد طبيعته، ويوضح ماهيته، ويبين حدوده وغاياته وآثاره.

ووضع بعض أولئك الباحثين عدداً من التعريفات للحملة الإعلامية، منها:

• سلسلة من النشاطات والرسائل المتناسقة والموحّدة التي

تُوزَّع على الجمهور الملائم، من خلال عدة وسائل متنوعة، وفق استراتيجية واحدة.

● نشاط مكثف، يمتدّ لفترة زمنية محددة، ويتعامل مع موضوع محدد، ويستخدم مجموعة من الوسائل.

● جهود اتصالية وقتية، تستند إلى سلوك مؤسسي، أو جمعي، يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت، وشراء السلع والتبرعات، وتحقيق أمن أكبر، وصحة أفضل، وغيرها (لعياضي، ٢٠٠٦: ١٥٥).

● جهد منظم، يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة، بقبول، أو تعديل، أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات أو الاتجاهات، وتقوم به إحدى الجهات، في المجتمع، أو الجهة الراغبة، في إحداث التغيير (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٣٣).

وتبعاً لهذه التعريفات، وغيرها، فإن الحملات الإعلامية تتحدّد وفق أمرين، هما:

تعريفات وفقاً للأهداف: وتتركز في التأثير على معتقدات وسلوكيات مجموعات من الأفراد مستخدمة فاعلية الاتصال، مثل حملات تنظيم الأسرة.

تعريفات وفقاً للطرق التي تتبعها: مثل رسائل التعزيز والترويج، وهي ما يُعرف بالإعلان الاجتماعي.

وثمة فارق واضح في أنواع الحملات، سنأتي على توضيحه بالتفصيل لاحقاً؛ فمنها الحملات الإعلامية، والحملات الإعلامية، والحملات الإعلانية (التسويقية). والنوعان الأولان أحدهما قريب من الآخر من حيث المسمى والتطبيق، وهما - في معظم الحالات - غير ربحيين، في حين تختلف الحملات الإعلانية عن النوعين الآخرين، في الأدوات والوسائل المستخدمة، وتُعدّ - في الوقت نفسه - حملة تسويقية، يستهدف القائمون عليها تحقيق الربح والفائدة المادية.

### ٣ - أهمية الحملات الإعلامية:

أثبتت دراسات عدة، وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية والحملات الإعلانية على إحداث التأثير المطلوب منها، وإمكانها تحقيق المهام المنوطة بها، ونجاحها في معظم الأهداف التي وُضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير، لكن ذلك كله منوط، بالقيام، بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، واتباع الأسس الصحيحة، والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، وإلا؛ فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة، وصعوبات بالغة، ومشكلات جمة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم التجاوب مع شعاراتها، أو عناده، وتمسكه بالسلوك القديم، وعدم الرغبة في التغيير.

وكلما كانت الحملة تحمل معاني إنسانية عامة، ومفاهيم

أخلاقية حضارية، وتوجهات وطنية مجتمعية نبيلة، يُكتب لهذه الحملة قدرٌ كبير من النجاح، وتستطيع تحقيق معظم أهدافها، إن لم يكن كلها، وتصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

ونظراً للأهمية الكبيرة المعوّل فيها على هذه الحملات، ولما تحقّقه من فوائد شتى، ولما يجنيه القائمون عليها من وصولهم إلى الغايات التي ينشدونها، والأهداف التي يرغبون في تحقيقها، فإن الدول والمؤسسات والجهات العاملة في القطاعين العام والخاص، وحتى تلك العاملة في المجال الخيري أو غير الربحي، تسعى إلى تنظيم مثل هذه الحملات، وتحرص على تنفيذها، بصور مختلفة. والأمثلة على ذلك واضحة، في دول العالم كلها، وعلى مستوى معظم المنظمات الدولية والقارية والإقليمية.

#### ٤ - سمات الحملات الإعلامية:

لربما كان مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح Reform من أهم السمات التي تتميز بها الحملات الإعلامية، والحملات الإعلانية، باعتبارها نشاطاً اتصالياً، سواء على مستوى الفرد، أو على مستوى البناء الاجتماعي؛ فأينما وُجد مفهوم الحملة، وُجد - بالضرورة - مفهوم إعادة التشكيل، فعادةً؛ يُقصد بإعادة التشكيل

قيادة أفراد المجتمع - على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم الثقافية - نحو حالة أفضل من الحالة التي كانوا عليها قبل الحملة.

وبناء على هذا، ثمة عدد من الباحثين يرون أن هناك منهجين رئيسيين، يحددان سمات الحملات الإعلامية، والحملات الإعلانية، هما: منهج الضبط الاجتماعي، ومنهج العملية (البكري، ٢٠٠٧: ٦٤).

#### ٤ - ١ - منهج الضبط:

هناك ثلاثة محاور، يركز عليها منهج الضبط الاجتماعي، وهي:

أ - التعليم education: ويهدف إلى تقديم كل المعلومات والعناصر المرتبطة، بالمشكلة، أو القضية موضوع الحملة.

ب - التدبير engineering: ويركز على اتخاذ كل الإجراءات الإرشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية، أو المشكلة (موضوع الحملة)، بالشكل المطلوب.

ج - التعزيز أو التدعيم Reinforcement: ويقوم على إصدار القوانين والمعلومات التي تُلزم الجمهور، بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.

غير أن المفهومين الأخيرين، وهما التدبير والتعزيز، لا ينطبقان على المجالات كلها.

#### ٤ - ٢ - منهج العملية:

يشمل هذا المنهج عمليات التخطيط للرسائل الإعلامية ووسائل الإعلام والاتصال والإعلان المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط، لإدارة الحملة، وتقويم نتائجها.

وبصورة عامة، فإن الحملات الإعلامية تتميز بأنها تتعامل مع سلوك مؤسسي جمعي، يكون متوافقاً مع المعايير السائدة والقيم المعهودة، ويكون اهتمامها منصباً على توجيه ودعم وتنشيط ميول الجمهور المتلقي نحو أهداف اجتماعية مقبولة.

#### ٥ - مبادئ نجاح الحملات الإعلامية:

يرى بعض الباحثين أن هنالك عشرة مبادئ، تساهم في نجاح الحملات الإعلامية، وتجعل منها حملات فاعلة ومؤثرة ومثمرة، وهي (BECKER, 1990):

- الحملات الإعلامية الفعالة هي التي تستخدم وسائل إعلام محدودة ومعروفة.
- الحملات الإعلامية الأكثر تأثيراً هي التي تربط بين وسائل الإعلام والمجتمع.
- يُعدّ القطاع الجماهيري الذي تستهدف الحملة التأثير فيه عنصراً مهماً.

- ضرورة جذب الانتباه، وجعل رسالة الحملة وشعارها جزءاً من برامج الترفيه، ليساعد ذلك على تعزيز الانتباه، وتقويته.
- الرسالة الواضحة والبسيطة هي الأكثر مناسبة، وتقبلاً، وتكرارها يساعد على مضاعفة تأثيرها.

- ضرورة تأكيد الحملة على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك السائد؛ لأن استمالات التخويف نادراً ما تكون استراتيجيتها ناجحة.

- يجب أن تركز الحملة على إدراك الجمهور للجزاء السريع أكثر من تفادي العواقب السلبية البعيدة.

- الحملة الفعّالة يجب أن تشرك الشخصيات الرسمية والخاصة والجماعات التطوعية في أهداف الحملة.

- يجب مراعاة توقيت تنفيذ وطرح الحملة؛ لأن للوقت دوراً مهماً في النتائج المبتغى تحققها.

- ضرورة إجراء التقويم؛ لأنه يُحسّن من فعاليتها.

## ٦ - أنواع الحملات الإعلامية:

تتلاقى الحملات الإعلامية وحملات العلاقات العامة في أهدافها الرئيسية التي تنشد تحقيقها، وفي خطوطها العريضة التي تحددتها، وفي الآفاق التي تريد بلوغها، والوصول إليها، لكنها تختلف في تحقيق الأهداف الفرعية إلى أربعة أنواع رئيسية، هي:

### ٦ - ١ - حملات التغيير المعرفي:

تهدف هذه الحملات إلى تزويد الأفراد، بمعلومات عامة، وزيادة وعيهم، بقضية ما؛ أي العمل على إحداث التغيير المعرفي. وهو من أسهل أنواع الحملات؛ لأنه لا يهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، وإنما يتحقق هدفه، في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بقضية اجتماعية مطروحة. ومن أمثلة هذا النوع الحملات التي تتعلق بزيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٣٣). ويُطلق على هذا النوع عند باحثين آخرين تسمية (حملة الوعي الجماهيري) (البكري، ٢٠٠٧: ٦٥).

وعلى الرغم من سهولة وبساطة هذا النوع من الحملات، فإنها قد تفشل في تحقيق أهدافها، في بعض الأحوال؛ بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة، أو عدم إشباع حاجاتهم، أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، أو الميزانية المحدودة، التي - ربما - لا تسمح بإنجاز البرامج اللازمة على المستويين الكمي والكيفي، لتحقيق الأهداف المرجوة.

### ٦ - ٢ - حملات تغيير الفعل (العمل):

تهدف هذه الحملات إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد، بالقيام بعمل معين خلال مدة محددة، بما يتضمّن بذل الجهد

والعمل، لا الاكتفاء بتلقي المعلومات فقط. وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا مما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه.

ومن هنا؛ يجب على الجهة التي تحثّ على التغيير، وتطلبه، أن توقّر بعض الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات التي قد يتطلبها الفعل، أو العمل المطلوب من الأفراد، كنوع من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب، إضافة إلى أهمية توفير آليات التنفيذ. ومن أمثلة هذا النوع حملات التطعيم الوقائي التي تنفذها الجهات الصحية. (الحديدي، وعلي، ٢٠٠٤: ٣٤). ويرى باحثون آخرون أن المسمّى الأفضل لهذا النوع هو (حملة إعلامية جماهيرية) (البكري، ٢٠٠٧: ٦٥).

### ٦ - ٣ - حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حثّ الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، وتعدّ من أصعب أنواع الحملات الإعلامية؛ إذ يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة. وفي هذا النوع من الحملات، لا تكفي رسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي. ومن أمثلة هذا النوع الحملات التي تحثّ الأفراد على الإقلاع عن التدخين، أو الحدّ من الاستهلاك (البكري، ٢٠٠٧: ٦٥).

## ٦ - ٤ - حملات تغيير القيم:

تكون هذه الحملات على نطاق المجتمع بكامله، أو تستهدف فئات كبيرة منه، وتستهدف تغيير القيم السلبية، والاستعاضة عنها، بالقيم الإيجابية. ومن أمثلة هذا النوع؛ الحملات الهادفة إلى عدم التفريق بين العرق، أو الجنس، أو الدين.

والنوع الأخير من الحملات ينخفض معدّل النجاح فيها إلى حدّ كبير؛ إذ يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ مدة زمنية طويلة. وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تُلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم، والتي لا يمكن أن يُغيروها من تلقاء أنفسهم، وبصورة تطوّعية، وبعد فترة؛ فإن الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة، في الاتجاهات والمعتقدات، ومن هنا؛ يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير، من خلال تغيير أنماط السلوك، ممّا يؤدي - بدوره - إلى تغيير نظرة الأفراد للأمر (الحديدي، وعلي، ٢٠٠٤: ٣٥).

وثمة باحثون يقسمون الحملات إلى أربعة أنواع، هي: الحملات الإخبارية، وحملات الصورة الذهنية، والحملات التعليمية، والحملات الإقناعية (العوفي، ١٩٩٤).

## ٧ - الأهداف العامة للحملات الإعلامية:

لاشك في أن لكل حملة أهدافاً عامة، تسعى إلى تحقيقها، وتعمل من أجل انتقالها، من أمور نظرية إلى تطبيقات واقعية. وتختلف أهداف كل حملة عن الأخرى تبعاً للقضايا التي تتبناها، والمضامين التي تحتوي عليها، ولتوجهات المؤسسات والجهات القائمة عليها.

وثمة فارق واضح بين الأهداف والوظائف؛ فالأهداف هي الأمور التي تنشدها الجهات القائمة على الحملات، وتسعى إلى تحقيقها، وتتطلع إلى إنجازها، وترنو إلى أن تصبح حقيقة واقعة، أما الوظائف؛ فهي ما يتحقق فعلياً من هذه الأهداف، وما يلمسه الجمهور من بنودها، وما يعيشونه واقعاً عملياً من مضامينها.

وحين تكون الأهداف موضوعة بدقة وشمولية، ومتميزة بنظرة سديدة بعيدة الأثر، وتتحقق هذه الأهداف، وتغدو واقعاً ملموساً، فإن المؤسسات القائمة على الحملة تكون قد حققت نجاحاً باهراً، واستطاعت أداء الدور المنوط بها، وإنجاز المهام المنشودة منها.

وعادة ما يكون تحديد أهداف الحملة الخطوة الأولى في عملية التخطيط التي تضع إدارة الحملة في أي مؤسسة في الطريق الذي يجب أن تسلكه، وتسير وفقه، وينبثق عنها عدد من المهمات الأخرى.

ويحقق تحديد الأهداف عدداً من المزايا، منها (الصحن،  
:٢٠٠٥ :٣٤)

- تعكس الأهداف والفلسفة التي تقوم عليها المؤسسة.
- تحدد الأهداف الاتجاه العام للجهود الجماعية، فلا يمكن تصوّر جهد جماعي منتج من دون أهداف.
- تزوّد الأهداف المؤسسة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط، ومن دونها؛ فإن العناصر داخل المؤسسة قد تنحرف عن الاتجاه الصحيح، مما يؤدي إلى تشتت الموارد.
- تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل، وذلك عن طريق ربط أهدافه بأهداف المؤسسة التي يعمل بها.
- تُسهّل الأهداف التنسيق بين جهود الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنه يعمل مع الآخرين، من أجل تحقيقها.
- الأهداف مقياس للتقويم والرقابة، مادامت تحدّد المطلوب عمله، وتؤدي - أيضاً - إلى عمليات تعديل استراتيجيات المؤسسة.
- وثمة عوامل يجب مراعاتها عند تحديد الأهداف، من أهمّها:  
أ - أن تكون الأهداف محدّدة بدقة.

ب - أن تكون واقعية، يمكن تحقيقها، في ضوء الموارد والإمكانات المتاحة.

ج - أن تكون متدرّجة؛ من حيث درجة الصعوبة، في تحقيقها.

د - أن تكون قابلة للقياس كمياً وكيفياً؛ أي لها معايير ومؤشرات؛ تدلّل على مدى تحقيق الأهداف، ومدى فاعلية الأهداف للمنظمة.

هـ - أن تكون الأهداف مدوّنة ومسجّلة، حتى يمكن الرجوع إليها عند الحاجة.

و - أن تتكامل الأهداف فيما بينها، وألا تتعارض فيما بينها.

ز - أن تتّصف بالمرونة، أي بقابلتها للتعديل أو التغيير، في ضوء الظروف والمتغيرات التي تمرّ بها المؤسسة.

ط - أن تراعي العادات والأعراف السائدة في المجتمع.

• أن تراعي العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية داخل المجتمع.

ويمكن إجمال أهداف الحملات الإعلامية بالآتي (الصحف،

٢٠٠٥ : ٣٩ - ٤١):

١ - تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وتدعيم صورتها

الذهنية:

يحكم الأفراد على أي مشروع كما يحكمون على الفرد،

وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير، بالصورة الذهنية. وتهدف الحملات إلى توطيد سمعة المؤسسة، باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة.

### ٢ - المساعدة على ترويج المبيعات، وانتشارها:

تؤدي الحملات دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات المؤسسة، سواء الحالية، أو الجديدة، فبالنسبة للمنتجات الحالية، يكون دور الحملة ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصّل من مبيعاتها، في حين تروّج للمنتجات الجديدة وفق الخطط التي تضعها المؤسسة والقائمين على الحملة.

### ٣ - إحداث التغيير المعرفي أو السلوكي:

تسعى الحملات إلى إحداث نوع من التغيير في المعارف والمعلومات لدى الشرائح المستهدفة، أو تغيير السلوك الذي يسير وفقه الجمهور، إذا كان غير مناسب، أو ملائم، أو تثبيت السلوك الإيجابي، وتوطيده.

### ٤ - كسب ثقة الجمهور الخارجي:

تسعى بعض الحملات إلى تدعيم العلاقات الطيبة مع جمهور المؤسسة، والعمل على إرضائها، بما يحقق الفائدة لجميع

الأطراف. ويجب - هنا - الموازنة بين تحقيق أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المؤسسة.

#### ٨ - عوامل نجاح الحملات الإعلامية:

ثمة عوامل عدة تساعد على نجاح الحملات الإعلامية، وتسهم في تحقيق أهدافها وتطلّعات القائمين عليها. ويرى الباحثان لازرفيلد ومرتون أن هنالك ثلاثة عوامل تسهم في هذا النجاح، وهي (lazars Feld & Merton، ١٩٩٤، الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٣٥):

##### ١ - التدعيم والتكامل:

تؤدي الحملات دورها، بصورة أكثر دقة وتميَّزاً حينما تتعاقد وسائل الاتصال الجماهيرية مع وسائل الاتصال الشخصي، ويصبح بين الجانبين نوع من التكامل؛ فيقوم الجمهور بمناقشة ما سمعوه مع الآخرين، وربما يكون هناك احتمال لتقبُّل التغيير نتيجة لهذه المناقشة، بصورة أسرع، مما يزيد من فرص النجاح.

##### ٢ - الاحتكار:

يجب على الحملة أن تحتكر جميع أو أهم وسائل الاتصال الجماهيرية؛ بحيث لا تكون هناك رسائل إعلامية تقدّم في هذه الوسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة؛ فمعظم الحملات

في المجتمعات القائمة على نظام المشروعات الحرة (مثل الولايات المتحدة الأمريكية) تواجه منافسة كبيرة؛ لأن هناك حملات عديدة تركز على أهداف متشابهة، من ثم؛ لا تكون الحملات قادرة على احتكار وسائل الإعلام.

### ٣ - السير في القناة نفسها:

بمعنى أن تعتمد الحملات التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف، واتجاهاته. وعلى سبيل المثال، فإن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر؛ لأن وظيفتها ليست العمل على تغيير الاتجاهات، أو العمل على خلق نماذج لسلوك جديد، وإنما تمرّ في قنوات الاتجاهات والسلوكيات نفسها الموجودة لدى الجمهور المستهدف. ويتضح جلياً أن تدعيم الاتجاهات المسبقة أسهل من تغييرها.

### ٩ - أسس نجاح الحملات الإعلامية:

إضافة إلى العوامل المذكورة آنفاً، التي تساعد على نجاح الحملات الإعلامية، هنالك أسس عامة لنجاح هذه الحملات، وتحقيقها التأثير المنشود منها، ووصولها إلى معظم الشرائح المستهدفة، وهي:

- وضوح الرسالة وبساطتها وسهولة فهمها وإدراك مضمونها.
- استخدام أكثر وسائل الإعلام شهرة وسهولة ومتابعة.

- مواكبة وسائل الإعلام الاجتماعي، والإفادة من ميزاتهما.
- تحديد الهدف من هذه الحملة، ومدى استجابتها، أو خدمتها لاستراتيجية المؤسسة، أو المنظمة، أو الهيئة، في مجال الإعلام والاتصال.
- تحديد حجم هذه الحملة، بالنظر إلى الأهداف، والوقت الممنوح لها، والإمكانات المالية والمادية التي خصّصت لها.
- التركيز على الفئات المستهدفة من الجمهور وحسن وصولها إليها.
- وضع مخطط عمل، يحدد مهمات الحملة وفق سلّم من الأولويات.
- الربط المستمر بين وسائل الإعلام والمجتمع الذي تعمل فيه.
- طرح الحملة في زمن مدروس بعناية وملائم للشرائح المستهدفة.
- التركيز على جعل رسالة الحملة وشعارها جزءاً واضحاً، من برامج الترفيه المساندة للحملة (حال وجودها)، لتبقى الرسالة وشعارها حيين، في ذهن الجمهور، وذاكرته.
- الحرص على طرح الفوائد والآثار الإيجابية السريعة المحققة، من تفاعل الجمهور مع الحملة أكثر من التركيز على تفادي العواقب السلبية البعيدة الأثر والمدى.

● الاستفادة من الشخصيات الجماهيرية ذات المكانة الرفيعة، في مختلف المجالات، وتقديمها في الحملة، من خلال الحديث، أو الصورة، أو الكلام المنقول.

١٠ - أمور يجب مراعاتها عند تنفيذ الحملات واستخدام الوسائل الإعلامية:

يرى الخبراء في مجال الحملات الإعلامية أن هناك أموراً معينة، يجب على القائمين على الحملات مراعاتها، والالتزام بها عند تصميم الحملة، والتخطيط لها، ومنها:

● أن يبدأ العمل من خلال أكثر وسائل الإعلام والاتصال انتشاراً، لجذب الجماهير، وتعريفهم بموضوعات الحملة، ونشر المعلومات.

● استخدام كل الوسائل والبرامج والنشاطات المتاحة في تنفيذ الحملة، كلما كان ذلك ممكناً، مع الجمع بين نوعي الاتصال الجماهيري والشخصي، والاهتمام بالعوامل الجاذبة للمؤسسة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

● أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجمهور إليها، ويستعدّ نفسياً؛ لتلقي أخبار من وسائل الإعلام، وتتبع الأعمال، أو الأفكار والنشاطات لبعض المؤسسات، في المجالات المختلفة. وهذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي

تسعى إلى عقد مؤتمرات، أو مهرجانات، أو زيارات للجمهور، أو طبع كتيبات ومطبوعات خاصة.

• يجب التركيز على استمرار تذكر قضية الحملة لدى الجمهور بعد تنفيذ الحملة، وذلك عبر استخدام استراتيجيات اتصالية مناسبة.

• يُفضّل وجود مصدر واحد للتحدث، باسم المؤسسة المسؤولة عن الحملة لتلافي أيّ تناقض في المعلومات الصادرة عنها، والحرص على الموضوعية والصدق، وعدم المبالغة في مضمونها.

• اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع.

• العمل على تحقيق الرسائل الإعلامية الهدف المطلوب من الحملة وفقاً لمراحلها المختلفة، مثل: حجم المادة الإعلامية، وعدد التكرارات، واستمرار الحملة زمنياً (البكري، ٢٠٠٧).

#### ١١ - حملات التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

يُعدّ التسويق الاجتماعي نشاطاً اتصالياً، يستهدف الصالح العام والارتقاء، بمستوى معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ١٧).

وهناك من يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعي يصف

استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة، أو فكرة، أو سلوك، أو أنه يعني - أيضاً - تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي التي تشتمل على تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج اتصالي، بهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية، أو ممارسة، في مجموعة، أو أكثر، من المتبئين المستهدفين.

ويرى أصحاب هذا الرأي الأخير أن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج والاتصال المباشر والتسهيلات والحوافز ونظريات التبادل؛ من أجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف: (kotler, et al,24).

وثمة فروق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

يفرق الباحثون بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، مرتكزين - في ذلك - على عدة عناصر على النحو الآتي (الكامل، ١٩٨٦: ٦ - ٩):

١ - ١ - المنتج:

يكون المنتج في التسويق الاجتماعي مادياً، أو غير مادي، أما المنتج في التسويق التجاري؛ فيكون - عادة - مادياً، ويهتم المنتجون - بالدرجة الأولى - ببيع منتجاتهم، وليس بتعليم المستهلك كيفية استخدامها.

## ٢ - ٢ - الثمن:

يمكن أن يكون الثمن في التسويق الاجتماعي نقدياً، غير أنه - في هذه الحالة - يكون بسيطاً، وقد يتحمّله الجمهور، وربما يكون غير نقدي مثل المجهود المطلوب. أما الثمن في التسويق التجاري؛ فيكون نقدياً، بالدرجة الأولى. ويهدف التسويق التجاري إلى إقناع الجمهور بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى.

## ٣ - ٣ - الربح:

الربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبرى، لكن بعض البرامج - ربما - تضطر إلى تحقيق دخل، يكفي لتغطية تكلفتها... أما الربح المادي في التسويق التجاري؛ فيعتبر عنصراً، لا غنى عنه.

## ٤ - ٤ - المنافسة:

في التسويق الاجتماعي، لا تحدث منافسة بين المنتجات المتشابهة، بل يكمل بعضها بعضاً. أما في التسويق التجاري؛ فإن المنتجات المتشابهة متنافسة، ويحاول كل منتج زيادة مبيعاته على حساب المنتجات الأخرى.

## ٥ - ٥ - خلق الطلب:

يحث التسويق الاجتماعي الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة، لتحسين صحتهم، أو أسلوب معيشتهم،

ولمصلحة المجتمع، بوجه عام، ويقتنع الناس أكثر، إذا ركزت الرسالة الإعلامية على الفائدة التي سيجنيها الفرد من هذا التغيير، أكثر من التركيز على الفائدة التي ستعود على المجتمع، بوجه عام. أما الإعلان التجاري؛ فيلجأ إلى ادعاءات معينة، لخلق الطلب على منتجه، ويلجأ إلى خلق طلب على منتجات، ربما لا يحتاج الفرد إليها.

#### ٦ - ٦ - نوعية الجمهور المستهدف:

يستهدف التسويق الاجتماعي جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية، ولكن هناك اهتماماً خاصاً، في كثير من مخرجاته ورسائله بذوي الدخل المنخفضة، والفئات المهمشة؛ لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات التي يتناولها التسويق الاجتماعي.

أما الجمهور المستهدف، في التسويق التجاري، فمعظمه ممن تتوافر لديهم القدرة الشرائية، وفي أحيان نادرة؛ يستهدف الجمهور العام.

#### ٧ - ٧ - فجوة المعرفة والسلوك:

يأخذ التسويق الاجتماعي بعين الاعتبار التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور، ولاسيما ذوو المستويات الاجتماعية والاقتصادية المحدودة.

أما التسويق التجاري؛ فلا يهتم بالاختلاف في مستوى

المعرفة ونوعيات السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين فئات المجتمع، وعدم التساوي، في الإمكانيات المادية؛ لاقتناء المنتجات.

#### ٨ - ٨ - أهمية صدق المعلومات:

تعتبر المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة في التسويق الاجتماعي؛ لأن الجمهور يفتقر إلى كثير منها، إضافة إلى أن التسويق الاجتماعي يحتاج إلى تعليم الجمهور أساليب جديدة، تمكنه من أداء السلوك الاجتماعي المطلوب؛ مما يعظم دور توصيل المعلومات الصحيحة والكافية للجمهور.

أما التسويق التجاري؛ فيلجأ - أحياناً - إلى استخدام ادعاءات، يصعب التأكد من مدى صدقها، ومعظم المعلنين يدعون أن المستهلك سيوفر أكثر، إذا اشترى منتجاتهم.

#### ٩ - ٩ - أهمية المعلومات التفصيلية:

في التسويق الاجتماعي تبين أن المعلومات التفصيلية عن المنتجات أو الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة توضح للجمهور المستهدف مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها، وطبيعة الفائدة التي ستعود من هذا التغيير.

أما في التسويق التجاري؛ فإن المعلومات عن المنتجات التجارية المتنافسة تكشف للمستهلك التشابه الكبير بين تلك

المنتجات، وعدم اختلاف أحدها عن الآخر، بصورة كبيرة، تدعوه إلى تفضيله.

#### ١٠ - ١٠ - مدى التغيير المطلوب:

يسعى التسويق الاجتماعي - غالباً - إلى إحداث تغيير شامل، في السلوك، كما يسعى إلى تغيير السلوكيات، في مجالات اجتماعية وصحية متعددة.

أما التسويق التجاري؛ فيسعى - عادة - إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك. فنادراً ما يسعى الإعلان التجاري إلى تعليم مستهلكين جدد كيفية أكل منتج معين مثلاً، لكنه يسعى إلى إبدال سلعة معينة، يشترها الجمهور، بسلعة أخرى، تؤدي الغرض نفسه، أو زيادة استهلاكه لسلعة محددة.

#### ١١ - ١١ - الموارد:

الموارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعي محدودة، وكثيراً ما تحصل برامجه على دعاية مجانية، في وسائل الإعلام، وخاصة؛ إذا كانت تابعة للدولة.

أما التسويق التجاري؛ فيتمتع بضخامة ميزانيته، واستمرار الموارد المالية، ذلك أن جانباً من أرباح المبيعات تُستثمر في برامج التسويق التي تهدف - بدورها - إلى زيادة هذه الأرباح.





## الفصل الثاني

### أساليب تخطيط الحملات الإعلامية

تُعدّ عملية البحث والتخطيط ضرورية لكل عمل هادف، إذ إن الحاجة للأخذ بهما، والاعتماد عليهما، تنشأ عن واقع أن جميع المؤسسات، تعمل في ظروف متغيّرة، وغير ثابتة، وهذا يعني أنه إذا كانت الظروف قليلة التغيّر، أو ثابتة، فإن الحاجة إلى هذين الجانبين، تكون أقل؛ لأن إمكانية التعرف إلى المتغيّرات وتأثيرها، ستصبح متاحة. ومن دون البحث والتخطيط، تشيع الفوضى، وتتضارب الأعمال، وتتخبّط الجهود، الأمر الذي يؤدي إلى ضياع الأموال، وتبديد الجهود، وهدر الوقت.

والتخطيط عمل ذهني، يدفع الفرد للتفكير في الترتيبات الواجب اتخاذها؛ لكي يواجه بها المتغيّرات والمشكلات التي قد تواجهه في مسيرة عمله؛ لتحقيق أهدافه، فهو - بذلك - عمل تحكّمي، يرمي إلى تطويع المستقبل المجهول لإدارة الإنسان، مقللاً بذلك من أثر عوامل المصادفة والحظ. وهو يرسم الإطار العام والتفصيلي للأهداف، والخطوات والمراحل والعناصر

اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبهذا المفهوم؛ يصبح التخطيط مدخلاً لمواجهة المشكلات ومنهجاً فعالاً لتحقيق الغايات والأهداف (زين، ٢٠١١: ٣٣).

أما عملية إجراء البحوث؛ فتعدّ من الأمور الأساسية، في إدارة الحملات الإعلامية وحملات العلاقات العامة؛ فالبحوث هي عصب الإدارة الاستراتيجية لهذه الحملات، وكل المعلومات التي يتم الحصول عليها، سواء كانت كمية، أو كيفية، تفيد - بشكل، أو بآخر - في تصميم الحملات، وتخطيطها، وإدارتها.

ويستخدم البحث والتخطيط في نشاط العلاقات العامة، بصورة عامة، لاختيار أمثل استخدام ممكن للطاقت المتاحة لتحقيق أهداف معينة، في فترة زمنية محددة، من خلال رسم الإطار العام الذي يحدّد النشاطات التي تسعى العلاقات العامة إلى تنفيذها، للوصول إلى الأهداف المنشودة، وتوضيح الطريق الأمثل لتحقيقها.

ويسعى القائمون على الحملات الإعلامية وحملات العلاقات العامة للاستفادة من فوائد البحث والتخطيط، وإيجابياتهما، فيبدلون جهداً حثيثاً لمعرفة الطريقة المثلى للسير بحملاتهم من البداية المتميّزة إلى النهاية المثمرة، مروراً بالخطوات المدروسة بعناية ودقّة، لتكون متناسبة مع الأهداف

المنشودة، وملائمة للشرائح المستهدفة، وملبية للآمال المعقودة عليها.

#### ١ - دور البحث وأهميته:

لما كانت الحملات الإعلامية عملية مستمرة، وليست إجراء لحظياً، لذا؛ فإن أول خطوة حاسمة في هذه العملية هي البحث. والقائمون على هذه الحملات يعتبرون عملية البحث جزءاً، لا يُجتزأ، من التخطيط، وتطوير البرامج، وعملية التقويم. وبصورة أساسية، فإن البحث يعتبر شكلاً من أشكال الإصغاء أو الإنصات (Public Relations Strategies & Tactics p. 20).

ومفهوم أبحاث العلاقات العامة يشير - بصورة إجمالية - إلى الاستخدامات التي من أجلها تجرى البحوث، وليس المنهجيات المتبعة في إجرائها. وفي دراسة، شملت ٢٨ شركة ومؤسسة خيرية غير هادفة للربح، تبين أن هنالك أربعة أغراض أساسية، يُستخدم من أجلها البحث في العلاقات العامة، وهي:

رصد البيئة المحيطة، وإجراءات العلاقات العامة، وإجراءات الاتصال، وإجراءات البيئة الاجتماعية المحيطة (kendall, 37).

ورتب أحد الباحثين هذه الاستخدامات الأربعة في جدول منظم «للإشارة إلى العوالم التي تمت دراستها، سواء العالم الخارجي، أو المؤسسة، أو الجماهير، أو الرسائل، أو وسائل الإعلام، أو التأثيرات. تتضمن هذه العوالم الجماهير، التي قد

تتضمّن المؤسسة نفسها، أو مؤسسات أخرى لديها نفس الاهتمامات المشتركة بنفس الموضوعات، لكن هذه العوامل - أيضاً - قد تتضمّن الرسائل، ووسائل الإعلام، وكذلك التأثيرات التي ليست - بالتحديد - وسائل إعلام أو جماهير» (kendall, 37).

#### ١ - ١ - تعريف البحث:

تزداد أهمية البحوث في العلاقات العامة، كلما ازدادت أهمية الحملات التي نخطط لها، وقلّ مستوى التيقّن في فهم الموقف الذي نخطّط من خلاله، وقلّ - أيضاً - مستوى فهمنا للقضايا التي نعالجها، والفرص والتحديات التي تواجهنا.

وعلى الرغم من ازدياد أهمية بحوث العلاقات العامة، فإن الدراسات الميدانية التي أجريت على مديري العلاقات العامة في الولايات المتحدة تظهر أن ٩٤٪ منهم يعترفون بأهميتها، لكنهم لا يمارسونها فعلاً، وأن بعضهم لا يعرف كيفية الاستفادة من البحوث في تخطيط وتقويم حملات وبرامج العلاقات العامة (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٩٨).

ويُعرّف البحث تعريفات عدة؛ منها:

أنه استقصاء دقيق ومنظم، يهدف إلى اكتشاف، أو إضافة معارف، أو حقائق، أو قواعد عامة، يمكن توصيلها، بعد التحقق، من صحتها بالاختبار العلمي، واستعمل - خلال ذلك -

التحريي الشامل، وصولاً إلى حل مشكلة، أو إثبات مسألة. (العدوي، ٢٠١١، ١٨٠).

ويعرف - أيضاً - بأنه عملية «جمع المعلومات بشكل محكم، وموضوعي، ونظامي، وذلك بغرض التوصل إلى وصف وفهم لشيء ما» (Public Relations Strategies, & Tactics p 20).

### ١ - ٢ - أهمية البحوث في العلاقات العامة:

تزداد أهمية البحوث في الحملات الإعلامية يوماً بعد يوم؛ نظراً للأهمية الكبيرة المعوّل عليها، وللدور الكبير الذي تقوم به في تمهيد الطريق نحو الخطوات المستقبلية التي تتبع هذه العملية.

ويمكن إجمال أهمية البحوث في الحملات الإعلامية، في ضوء الاعتبارات الآتية (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٩٧):

١ - تظهر البحوث مستويات إدراك أفراد الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة واهتماماتهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها.

٢ - تزوّد بمؤشرات تساعد على اختيار الحلول البديلة عند اتخاذ قرار استراتيجي، في موقف ما، وبخاصة؛ عند وضع الأهداف الاستراتيجية، واختيار الاستراتيجيات.

٣ - تتيح تخطيط الحملات بناء على مؤشرات مستمدة من تحليل الموقف الذي تعيشه المؤسسة، وما تتضمنه من متغيرات

متداخلة ومتفاعلة، وليس بناء على اجتهادات شخصية، أو ممارسات سابقة.

٤ - تزود بمؤشرات، تُستخدم في تقييم الحملات الإعلامية.

١ - ٣ - صياغة أسئلة البحوث:

ثمة عدد من أنماط البحث المستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة، وتلبية احتياجاتها من المعلومات. ويعتمد الاختيار بصورة أساسية على الموضوع محلّ البحث، وكذلك على الموقف. ولا شك في أن الوقت والتكلفة والموقف من العوامل المهمة أيضاً.

وبناء عليه؛ فإن العديد من الأسئلة يجب أن يتمّ طرحها قبل صياغة تصميم البحث.

ولعل من أهم الأسئلة التي تطرح بهذا الصدد  
(Public Relations Strategies & Tactics, p. 21):

١ - ما هي المشكلة؟

٢ - ما المعلومات التي نحتاج إليها؟

٣ - كيف يمكن استخدام نتائج البحث؟

٤ - من الجمهور المستهدف من البحث، بالتحديد؟

٥ - هل يجب على المؤسسة إجراء البحث بنفسها، أو

التعاقد مع جهة خارجية للقيام بذلك؟

٦ - كيف سيتمّ تحليل بيانات البحث، ووضعها في تقارير، أو تطبيقها؟

٧ - ما مدى الاستعجال من حيث الوقت، في الحصول على النتائج؟

٨ - كم سيكلف البحث؟

١ - ٤ - منهجيات خطط البحوث:

تعتبر خطة البحث مزيجاً من المشروعات البحثية التي يختارها المسؤولون عن الحملات الإعلامية، للحصول على الحقائق الضرورية والمعلومات المطلوبة لوضع خطة نشاطاتهم المختلفة.

ويتمّ تصنيف الأدوات الخاصة بالمنهجيات، بوجه عام، إلى نوعين أساسيين، وهما يُستخدمان - بشكل متواتر ومتكرر - في هذا المجال:

المنهجيات الأرشيفية، التي تختبر ما لديها من سجلات تاريخية،

والمنهجيات الوصفية، التي تختبر الوضع الحالي.

وثمة منهجية ثالثة، أضيفت إلى المنهجيتين السابقتين هي المنهجية التجريبية، التي تختبر الافتراضات البحثية المتعارف عليها، للحصول على دليل ما، من خلال الحقائق

الافتراضية، وذلك من خلال تطبيق الطرق العلمية المعهودة  
(Public Relations Strategies & Tactics, p. 120).

١ - ٥ - أنواع البحوث المستخدمة في الحملات  
الإعلامية:

توجد عدة تقسيمات للبحوث التي تجرى في نطاق الحملات  
الإعلامية، أكثرها انتشاراً التقسيمان الآتيان (الجمال وعباد،  
٢٠٠٥: ٩٨):

١ - التقسيم الأول: تقسم البحوث في ضوء مدى الاعتمادية  
والموثوقية بالنتائج، وتقسم - في ضوء ذلك - إلى بحوث مبنية  
على أسس علمية منهجية، ويطلق عليها البحوث الرسمية،  
لاتباعها الأسس العلمية للبحث، وبحوث غير مبنية على أسس  
البحث العلمي، ويُطلق عليها مسمى البحوث «غير الرسمية».  
(Austin & Pinkleton, 2001, Hilton, 2004).

أ - البحوث غير الرسمية: وتشمل هذه الفئة ما يأتي:

- الاتصالات الشخصية.
- اللجان الاستشارية.
- التقارير الميدانية.
- الندوات والاجتماعات العامة.
- الاتصالات الهاتفية والبريدية والبريد الإلكتروني.
- المكتبة وبحوث الإنترنت.

- ملفات القصاصات وتقارير متابعة وسائل الاتصال.
- المقابلات المتعمّقة.

ب - البحوث الرسمية، وتشمل:

- البحوث المسحية.
- بحوث تحليل مضمون الاتصال.
- البحوث التجريبية.

٢ - يأخذ التقسيم الثاني من نوعية البيانات التي نستهدف جمعها وتحليلها، واستخلاص النتائج منها أساساً لتقسيم البحوث، وهو على الشكل الآتي:

أ - تحليل البيانات الثانوية:

ويُطلق عليه اصطلاح: تحليل البيانات من المستوى الثاني، «Secondary Data Analysis»: ويقوم على إعادة تحليل بيانات، سبق أن جُمعت في بحوث سابقة، لاستخلاص نتائج، أو مؤشرات، تساعد على فهم بعض جوانب الموقف الذي تعيشه المؤسسة عند تحليله، أو لفهم قضية، أو مشكلة ما. وينبغي أن يتضمّن هذا التحليل عنصرين مهمّين؛ هما: الانتظام، والتحليل. ويُقصد بالانتظام أن يتمّ تجميع وترتيب البيانات، بشكل منظم، ويُقصد بالتحليل: إجراء تحليل لمشكلات اتصالية معينة، أو قضايا معينة.

ب - البيانات الأولية والأساسية:

وهي البيانات المتحصّلة من البحوث التي تجريها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات.

ج - البيانات المتحصّلة من الاشتراك، في بحوث، تجريها منظمات أو وكالات متخصصة، في مجالات بحوث العلاقات العامة، أو التسويق لقياس مدى معرفة واتجاهات عيّنة كبيرة، من أفراد المجتمع تجاه موضوع، أو قضية ما. ويفيد الاشتراك في هذه الأبحاث، في الحصول على إجابات سريعة ورخيصة التكلفة عن أسئلة بسيطة وأساسية، تتعلق بآراء أو اتجاهات الجماهير الخارجية.

د - البيانات المتحصّلة من أسلوبين أو أكثر من الأساليب السابقة. فمن المؤلف في العلاقات العامة البدء بتحليل الموقف اعتماداً على تحليل البيانات الثانوية، للتعرف عما إذا كان لدينا معلومات، تكفي لفهم الموقف، وبناء الأهداف الاستراتيجية، أم لا. وفي ضوء ذلك، نقرر كمّ ونوع البيانات الأولية التي يجب إجراء بحوث للحصول عليها (Stone, 1995).

٢ - أهمية التخطيط وتعريفه:

٢ - ١ - أهمية التخطيط

قبل البدء في تطبيق أيّ نشاط من نشاطات الحملات الإعلامية، يجب أن نضع في اعتبارنا - بشكل حاسم - الإجراءات

التي سيتم اتخاذها، بالتحديد، وفي أيّ ترتيب وتتابع زمني، وذلك لتحقيق أهداف الحملة والمؤسسة القائمة عليها.

(Public Relations Strategies & Tactics ، 141)

وتكمن أهمية التخطيط في الحملات الإعلامية في تجنب المصادفات والمفاجآت غير المتوقعة، أو الاتصال غير الفعال. لذا؛ فإن تحضير التخطيط المبدئي للأمر التي سنقوم بها، والكيفية التي سيتم بها تنفيذها، سيجعل البرامج المطلوبة أكثر نجاحاً، ممّا يعزّز من قيمة الجهات القائمة على الحملة.

(Public Relations Strategies & Tactics ، 141)

## ٢ - ٢ - تعريف التخطيط:

يُعرّف التخطيط تعريفات عدة، منها أنه «عملية منظمة واعية؛ لاختيار أحسن الحلول الممكنة، للوصول إلى أهداف معينة، فهو عملية ترتيب الأولويات في ضوء ما يُتاح، من إمكانيات بشرية ومادية، وهو عملية مستمرة، تؤدي إلى وضع الخطط مقرونة، بمراحل وخطوات، وتحديد زمني ومكاني» (الياس، ١٩٨٤، ٤٤):

ويُعرف - أيضاً - بأنه «توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن أن تُتاح خلال سنوات الخطة، من أجل

تحقيق أهداف معينة، مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات» (ليب، ١٩٩٢ : ١٢٣).

ويُعرف التخطيط - أيضاً - بأنه «رسم سياسة الإعلام، بالنسبة للمؤسسة، عن طريق تحديد الأهداف، وتصميم البرامج والوقت المناسب، وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، وتحديد ميزانيتها» (عبد اللطيف، رشاد، ١٩٩٥ : ١٦٧).

ويُعرف - أيضاً - بأنه «مجموعة التدابير المعتمدة والموجهة بالقرارات والإجراءات العملية لاستشراف المستقبل، وتحقيق أهدافه، من خلال الاختيار بين البدائل والنماذج الاقتصادية والاجتماعية؛ لاستغلال الموارد البشرية والطبيعية والفنية المتاحة إلى أقصى حدّ ممكن؛ لإحداث التغيير المنشود» (البوهي، ٢٠٠١ : ١٤).

والتخطيط الاستراتيجي للحملة الإعلامية هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية (أو المفاهيمية) (Goals)، والإجرائية (Objectives) بشكل قابل للقياس، بما يخدم هدفين: أولهما: الاختيار الرشيد أو الاستراتيجي للأهداف الاستراتيجية (المفاهيمية)، والإجرائية الكفيلة بضمان بقاء ونمو المؤسسة، والتي تفيد في تبرير برامج العلاقات العامة كنشاط إداري قابل للتطبيق.

وثانيهما : جعل برامج العلاقات العامة قابلة للتقويم والتدليل الموضوعي على نجاحها ، أو إخفاؤها (Baskin, et, al,1997).

ووفقاً لذلك ، فإن التخطيط يقوم على دعمتين أساسيتين؛ هما : التنبؤ والأهداف ، وتتضمن عملية التخطيط تحديد الأهداف والموارد والإمكانات ورسم السياسات وتحديد الإجراءات التي تحكم تصرفات الأفراد ، وتحديد مراحل وخطوات التنفيذ بوضع البرامج الزمنية .

### ٣ - أنواع التخطيط :

يصنّف (البوهي ، ٢٠٠١) أنواع التخطيط ، كما يأتي :

#### حسب المجال :

تخطيط شامل : يشمل جميع القطاعات ، ويحقق نمواً متوازناً بينها .

تخطيط جزئي : يشمل قطاعاً واحداً ؛ كالتعليم ، أو جزءاً منه ؛ كتطوير المناهج .

#### حسب الأجهزة المشرفة :

تخطيط مركزي : تشرف عليها الهيئات ، أو الوزارات المسؤولة عن التخطيط .

تخطيط لا مركزي : يكون على مستوى مصنع أو مدرسة لمواجهة المشكلات .

### حسب المدى الزمني :

تخطيط طويل المدى : ويستغرق ما بين ١٠ و ٢٠ سنة .

تخطيط متوسط المدى : ويستغرق ما بين ٥ و ١٠ سنوات .

تخطيط قصير المدى : ويستغرق ما بين سنة وخمس سنوات .

### حسب الميادين التي يتناولها :

تخطيط طبيعي : يتم التركيز فيه على تنمية الموارد الطبيعية، والحفاظ عليها .

تخطيط اقتصادي : وضع خطط اقتصادية، للنهوض بالصناعة والزراعة والتجارة .

تخطيط ثقافي : يركّز على الوسائط الثقافية والإعلامية والمؤسسات التعليمية .

تخطيط اجتماعي : ويتناول مجالاً لخدمات الإسكان ومحاربة الفقر والجريمة والتكافل الاجتماعي .

### ٤ - مكوّنات التخطيط:

ثمة مكوّنات أو عناصر محددة متضمّنة في عملية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة، بعضها يمكن التعامل معه قبل إجراء البحوث الأساسية التي يقوم عليها التخطيط الاستراتيجي على أن يعاد النظر فيها وتنقيحها أو تعديلها بعد توافر نتائج

البحوث، ولكن بعضها الآخر لا يمكن الشروع فيه، أو التعامل معه، إلا بناء على نتائج البحوث، لأنها تعتمد على هذه النتائج. والمكوّنات التي يمكن الشروع فيها قبل البحوث هي (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ١٧٦):

- صياغة مهمة المؤسسة.

صياغة المشكلة التي نخطط للتعامل معها.

- تحليل الموقف الذي عليه المؤسسة، أو يحيط بها عند

الشروع في التعامل مع هذه المشكلة.

أما المكوّنات أو العناصر التي لا يمكن التعامل معها، إلا

بعد إجراء البحوث، فتشمل أموراً عدة؛ أهمها:

- تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للحملة، والتي تمثل

حلاً للمشكلة.

- تحديد وصياغة الأهداف الإجرائية التي تمكّننا من بلوغ

الأهداف الاستراتيجية.

- اختيار وصياغة الاستراتيجيات التي تُستخدم لإنجاز

الأهداف الإجرائية.

- اختيار وصياغة التكتيكات (الإجراءات العملية والتنفيذية)

التي تمكّننا من تنفيذ الاستراتيجيات التي سبق اختيارها.

وكل من هذه المكوّنات أو العناصر ضروري في التخطيط

الاستراتيجي للحملات الإعلامية، ولا يمكن الاستغناء عنها، أو

إسقاط أحدها، ولا بد من التعامل معها، واتخاذ قرارات بشأنها على الترتيب السابق، لأن كلاً منها مبني على الآخر، ويمثل مدخلات للمكون، أو العنصر التالي له. وعلى هذا؛ فعملية التخطيط الاستراتيجي عملية ديناميكية مستمرة، تتضمن تفاعل عناصر ومكونات، لكل منها دور، يؤدي إلى الخطوة التالية، في عملية التخطيط.

#### ٥ - فوائد التخطيط:

على الرغم مما يتطلبه التخطيط، من تكاليف مالية وجهد ووقت، فإن له فوائد كبيرة على الحملات، لا يمكن إغفالها إطلاقاً، أو اعتبارها أمراً ثانوياً.

ويرى عدد من الباحثين أن من أبرز تلك الفوائد (زين، ٢٠١١: ٣٤) (الصحن، ٢٠٠٥: ١٩٥)، (ثالث، ٢٠١٢):

- تحديد الأهداف التي يطلب من الأفراد تحقيقها، بشكل يؤدي إلى توجيه الجهود المتاحة؛ لإنجاز هذه الأهداف.

- المساعدة على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.

- ربط التنفيذ بالزمن، لاسيما أنه من أهم عناصر التكلفة.

- توجيه الانتباه للمشكلات ومحاولة اتخاذ التدابير اللازمة

لمواجهتها.

- التحقيق الأمثل لاستخدام وسائل الإعلام المتاحة.

- تنفيذ برامج متكاملة توجّه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة .
  - العمل على كسب تأييد الإدارة لهذه النشاطات وزيادة مشاركتها فيها .
  - التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة .
  - حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية .
  - المساعدة على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها، ومن ثم؛ اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها .
  - ضمان الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة للمؤسسة .
  - تزويد موظفي العلاقات العامة بجداول أو برامج عمل، ترشدتهم إلى الطريق الذي يجب أن يسلكوه خلال تنفيذهم للأعمال المطلوبة .
- ٦ - عناصر تخطيط الحملات :

يحدد القائمون على الحملات الإعلامية عناصر معينة لها، يجب أن يسيروا وفقها، ويسعوا إلى تطبيقها، حتى تنطلق وفق منهجية مدروسة، تُعرف بدايتها ونهايتها، وتحقق أهدافها العامة، وتصل إلى غاياتها المنشودة .

وثمة اختلاف بين الباحثين في هذه العناصر، أو الخطوات، كما يسميها بعضهم، التي يمكن لأي حملة علاقات عامة السير وفقها، وتكييف مراحلها تبعاً لها، فترى (GRIGORI, 41: 2011) أنها تتكون من ١٢ عنصراً، هي:

- التحليل .
- الأهداف .
- الغايات .
- الجماهير .
- الرسائل .
- الاستراتيجية .
- التكتيكات .
- مقاييس الزمن .
- الموارد .
- المتابعة والرصد .
- التقييم .
- المراجعة .

وتبدو عملية التخطيط شديدة الوضوح عندما يتم وضعها بهذا الشكل. ومع ذلك، يصاحب ذلك - أحياناً - مشكلات في التطبيق، ونقص في المعلومات التفصيلية، ونقص في الموارد

المخصصة للبرامج. ويوفّر المخطط التمهيدي الموجه لعملية التخطيط أساساً راسخاً للتخطيط، ويمكن اتباع هذا الطراز مهما كان مقياس المهمة. فإذا ما كان برنامج الحملة واسعاً، على نحو خاص، فقد يكون من الضروري تقسيمه إلى سلسلة من المراحل التي تتبع العناصر نفسها (GRIGORI 43: 2011).

ويرى «باسكن» أن هناك سبعة عناصر في أي حملة؛ هي (Baskin, et, al, 1997):

- صياغة المشكلة.
- صياغة الهدف.
- تحليل الجمهور.
- الاستراتيجيات والتكتيكات.
- الجدولة الزمنية.
- حساب التكاليف.
- تحديد أساليب التقويم.
- ويحددها «جيفكنز» في ستة عناصر، هي (Jefkins, 1998):
- تقدير المواقف.
- تحديد الأهداف الإجرائية.
- تحديد الجمهور.
- اختيار وسائل الاتصال والتكتيكات.

- تخطيط الميزانية.
  - تقويم النتائج.
  - أما «ستون»؛ فحددها في عشرة عناصر هي (الجمال وعباد،  
:٢٠٠٥ : ١٩٧):
  - تحديد الجمهور.
  - تحديد الاستجابة المطلوبة.
  - تحديد السبب أو المبرر لوضع الخطة أو البرنامج.
  - الرسالة.
  - الموقع: أين سنصل إلى الجمهور.
  - الجدول الزمني لتنفيذ الخطة.
  - الأساليب المستخدمة في تنفيذ الخطة.
  - تحديد التكاليف.
  - تحديد كيفية التعامل مع الأحداث الطارئة.
  - تحديد أساليب التقييم.
- وسيتم التطرق إلى معظم هذه الخطوات في فصول مقبلة، لكن؛ يُلاحظ أن هنالك عدداً من الخطوات متفق عليها بين الباحثين، فيما كان هناك اختلافات طفيفة لدى آخرين، فعمدوا إلى دمج بعض الخطوات في بعض، أو إلغائها.

## ٧ - التحليل في الحملات الإعلامية:

يُشكّل التحليل الخطوة الأولى في عملية التخطيط للحملات الإعلامية، وهذا ما يستلزم البحث، من أجل تحديد القضايا التي يجب أن تقوم على أساسها الحملات. ومن دون الوصول إلى جوهر القضايا لن يكون لدى القائمين على أيّ حملة برنامج فعّال جدير بالثقة، ويستطيع أن يحقّق أهداف المؤسسة وتطلعاتها (GRIGORI 50: 2011).

ويقوم التحليل على النظر في بيانات متعددة (سابقة وحالية) لاستخلاص نتائج أو مؤشرات، تساعد فريق التخطيط في الحملة على فهم بعض جوانب الموقف الذي تعيشه المؤسسة عند تحليله، أو لفهم قضية أو مشكلة ما. وتتضمّن عملية التحليل جمع وترتيب هذه البيانات بشكل منتظم، واستخراج البيانات التي يحتاج إليها القائمون على الحملة، ثم إجراء تحليل شامل لهذه البيانات لتوظيفها في المسار الذي يخدم الحملة؛ بحيث نستخرج منها بيانات كمية وقابلة للعرض (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٩٨).

ويشيع لدى الباحثين بهذا الصدد تحليل بيست (PEST) الذي يقسّم البيئة العامة إلى أربعة مجالات، ويغطي كل ما يمكن أن يؤثر على المؤسسة. وهذه المجالات الأربعة هي: السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتقني (التكنولوجي).

والأسئلة الأساسية التي يمكن طرحها عند تطبيق تحليل «بيست» هي (GRIGORI 52: 2011):

- ما العوامل البيئية التي تؤثر في المؤسسة؟
- ما العوامل الأكثر أهمية في الوقت الحالي؟
- ما العوامل التي ستكون أكثر أهمية في السنوات الأربع المقبلة؟

#### ٨ - المراحل الأولية لتخطيط الحملات:

ثمة ثلاث مراحل، تعارف عليها معظم الباحثين في ميدان العلاقات العامة، لتخطيط الحملات الإعلامية، وبيرونها ضرورية لكل حملة، تسعى إلى النجاح في تحقيق أهدافها، وهي (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ١٧٧ - ١٨٢):

#### ٨ - ١ - صياغة مهمة المؤسسة:

يُقصد بها صياغة فلسفة المؤسسة، والهدف من وجودها في المجتمع. ويتطلب ذلك مشاركة كل العاملين فيها، في صياغتها، لضمان مراعاة ذلك، في عملهم. ويجب أن تبرز مهمة المؤسسة كشعار لها في كل أشكال إنتاجها الإعلامي - وأحياناً؛ الإعلان - حتى يتبين لمن يتعاملون مع المؤسسة أن مهمتها تأتي على قمة أولوياتها.

#### ٨ - ٢ - صياغة المشكلة :

تلخص صياغة المشكلة العناصر الأساسية لقضية ما أو فرصة

ما، وعلاقتها بقدرة المؤسسة على إنجاز مهمتها. ويجب أن تكون صياغة المشكلة موجزة وواضحة ومحددة، كما هي الحال في صياغة مهمة المؤسسة، ويفضّل أن تُكتب على نحو، يشبه مقدمة المواد الخبرية.

### ٨ - ٣ - تحليل الموقف:

إن الصياغة الأولية للمواقف أو القضايا أو المشكلات التي تتعامل معها إدارات العلاقات العامة غير كاف؛ إذ إن هنالك صياغة دقيقة لهذه المواقف أو القضايا أو المشكلات تتطلب أبحاثاً لتوليد واستخراج التفاصيل. وهذه التفاصيل هي ما يُطلق عليه تحليل الموقف. وعلى هذا؛ فتحليل الموقف هو شرح مفصّل للفرص والتحديات التي توجد داخل المؤسسة، أو في البيئة التي تعمل فيها.

### ٨ - ٣ - ١ - تحليل سوات: (SWOT)

يُطلق على تحليل الموقف مصطلح سوات (SWOT)، للإشارة إلى مواطن القوة (S) Strength، ومواطن الضعف (W) Weakness، والفرص المتاحة لنا (O) Opportunities، والتحديات والأخطار التي تواجهها (T) Threats. وقد تختلف المسميات أو المصطلحات بين الباحثين، ولكن المعنى المقصود في كل الأحوال واحد.

الجدول (١): صندوق تخطيط الفرص والتحديات

خارجياً	داخلياً	الموقع الموقف
الفرص الخارجية (فرص)	الفرص الداخلية (قوة)	الفرص
التحديات الخارجية (تحديات)	التحديات الداخلية (ضعف)	التحديات

وثمة اتجاه يركّز على اتجاهات الجماهير الأساسية المستهدفة عند تحليل الموقف، وفي هذا السياق يرى جيفكنز (Jefkins, 1998) أن الهدف الاستراتيجي للحملات الإعلامية إحداث تحوّل ما في اتجاهات هذه الجماهير نحو المؤسسة، وأن أهداف هذا التحول واتجاهه لا يمكن معرفتهما إلا من خلال تحليل الموقف في ضوء البحوث العلمية، ويشرحها على النحو المبين في الرسم الآتي:

### عملية التحول في العلاقات العامة:

مواقف أو اتجاهات إيجابية للجمهور	مواقف أو اتجاهات سلبية للجمهور
التعاطف	العداة
القبول	التحيز
الاهتمام	اللامبالاة
معرفة المؤسسة	الجهل بالمؤسسة

### ٨ - ٣ - ٢ - تحليل أدوبتس: (ADOPTS)

وضع ستون (ston, 1991) مدخلاً أكثر تطوراً من مدخل (SWOT)، وهو ينطلق من مزج العناصر الأربعة السابقة، وأطلق عليه: نظام (ADOPTS). ويتكون هذا المدخل من ستة عناصر؛ هي: المزايا، والعوائق، والفرص المتاحة، والمشكلات، وعامل الزمن، والجماهير المؤثرة.

### ٩ - المراحل الكلية للتخطيط:

بعد أن تطرّقنا إلى خطوات أيّ حملة، بصورة عامة، وبعض المراحل الأولية لها، يمكن إجمال مراحل التخطيط الكلية بثلاث

مراحل أساسية، يمكن أن تنفرّع عنها مراحل جزئية وفق قضايا طبيعة الحملة وقضاياها ومضامينها.

ويمكن إجمال المراحل الأساسية بثلاث مراحل؛ هي (زين، ٢٠١١ - ٣٦):

**أولاً: مرحلة الدراسة والإعداد ووضع الخطة وإقرارها:**

في هذه المرحلة، يتم تحديد المشكلة أو الموقف الذي يتطلب الأخذ بالتخطيط، وتهيئة المعلومات اللازمة لفريق التخطيط، كما تعرض أمامه البيانات والمعلومات الضرورية ونتائج الأبحاث السابقة، ويوضع في صورة الواقع الحالي للمؤسسة وتطلّعاتها واستراتيجيتها المستقبلية. فيقوم الفريق بوضع خطة، تتمثل في دراسة وتحليل الموقف الحالي وتحديد الأهداف والجمهور ووسائل الإعلام المناسبة بما يناسب الوقت والجهد والقدرة المالية المتوفرة والكفيلة بتحقيق أهداف الحملة، ومن ثم؛ عرض الخطة على الإدارة العليا، للحصول على موافقتها، والاطلاع على ملاحظاتها.

**ثانياً: مرحلة تنفيذ الخطة:**

بعد إقرار الخطة، تصبح واجبة التنفيذ. ولما كانت خطط التنفيذ تعتمد - أساساً - على الاتصال بالجمهور، والتأثير فيها، بما يحقق مصلحة المؤسسة والجمهور معاً، فإنه يجب على فريق التخطيط تحديد العناصر التي يقع على عاتقها مهمة التنفيذ،

والاستعانة برأي عيّنة من الأفراد المراد الاطلاع على رأيهم، ومن ثم؛ بدء عملية التنفيذ.

### ثالثاً: مرحلة المتابعة وتقييم نتائج الخطة:

في هذه المرحلة، يتم التعرف على نتائج تنفيذ الخطة، من حيث مدى تحقيق أهداف الخطة، من خلال متابعة التنفيذ، سواء من حيث التقيد بالفترة الزمنية لكل مرحلة، أو من حيث الأثر الذي أحدثته، وبيان الانحرافات السلبية والإيجابية للعمل على معرفة أسباب كل منها، وتدعيم الإيجابيات منها، ومواجهة الانحرافات السلبية، وتصحيحها، كمعرفة مدى استجابة الجماهير للرسالة الإعلامية، ومدى فاعلية وسيلة الاتصال في إيصال الرسالة إلى الجماهير.

### ١٠ - تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للتخطيط:

لما كانت الحملات الإعلامية تسعى إلى إحداث عدة تأثيرات، أو بلوغ عدة نتائج في وقت واحد، فيجب أن تُصاغ كل نتيجة أو تأثير مرغوب، باعتباره هدفاً منفصلاً. ويجب أن تتضمن صياغة الأهداف الاستراتيجية الجماهير المستهدفة بالتغيير المطلوب، وهذا أمر ضروري لوضع الاستراتيجية التي تختلف باختلاف الجمهور المستهدف.

وفي ضوء نظريات تأثير وسائل الاتصال وضع جيمس غورنغ

تصنيفاً لأهداف الحملات الإعلامية الاستراتيجية على النحو الآتي (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ١٩٨):

الاتصال فقط: فقد يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد.

فهم الرسالة وتذكرها: هو السعي إلى أن يفهم أفراد الجمهور المستهدف الرسالة، وليس من الضروري أن يوافقوا عليها.

قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة: يتجاوز الهدف - هنا - مجرد فهم الجمهور للرسالة وتذكرها إلى تقبل الأفكار الواردة فيها، وتبنيها كأفكار له.

تشكيل أو تغيير الاتجاه: عدم الاكتفاء بأن يتبنى الجمهور الأفكار الواردة في الرسالة، بل أن يقومها على نحو إيجابي.

السلوك: يكون الهدف الاستراتيجي هو أن يتغير الجمهور فعلاً، أو أن يبدأ في سلوك جديد، كأن يناصر قضية ما.

تتوقف أفضلية أيّ من هذه الأهداف على طبيعة الجمهور المستهدف، فكلما زادت إيجابية الجمهور، زاد احتمال تبنيه الأهداف الثالث والرابع والخامس.

وهناك نوعان من الأهداف: أولها الأهداف الاستراتيجية، أو (المفاهيمية)، والآخر الأهداف الإجرائية، فالنوع الأول هو صياغة فكرية لما ينبغي أن نخطط لبلوغه، وهو - في الأساس -

مجموعة من الصياغات التي تأتي لحلّ المشكلة التي نخطّط للتعامل معها.

ويجب أن تتضمّن الأهداف الاستراتيجية العناصر الآتية (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٢٠١) :

يجب أن تتضمّن صياغة الأهداف الاستراتيجية عبارة: «تهدف هذه الحملة إلى . . .» كإشارة إلى أن ثمة توجهاً لبلوغ نتائج محدّدة، ومن شأن هذه الصياغة، جعل الأهداف واضحة من الإدارة العليا في المؤسسة.

ينبغي أن تتضمّن الصياغة فعلاً محدداً؛ لإيضاح أن الحملة وما تتضمّنه من نشاطات إعلامية واتصالية، تستهدف إحداث تأثيرات محدّدة.

يجب أن تتضمّن صياغة الأهداف الاستراتيجية فكرة محدّدة، وقابلة للقياس.

يجب أن تتضمّن صياغة الأهداف الاستراتيجية الجماهير المستهدّقة.

بعد تحديد الأهداف الاستراتيجية تتحدّد الأهداف الإجرائية التي تحدّد الوجهة التي يجب أن نسير نحوها؛ لإحداث التأثير المرغوب، أو النتيجة النهائية المطلوبة.

ويرى بعض الباحثين أن هنالك ثلاثة أشكال للأهداف الإجرائية، هي (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٢٠٠٤) :

● أهداف إجرائية عامة: تركز على النتائج العامة للحملة، وتلخص التأثير الكلي لها. وهي تشبه الأهداف الاستراتيجية، لكنها تركز على النتائج العامة للبرامج المنفذة، والتي يخطط لتنفيذها.

● أهداف وسيطة: هي التي ترتبط بنتائج البرامج العملية، أو التنفيذية، أو المتعلقة بنتائج إنجاز مهمات معينة، في إطار الحملة.

● أهداف فرعية: وهي نتائج النشاطات الفرعية في الحملة.

#### ١١ - أساليب تخطيط الحملات

ثمة عدد من الأساليب التي يراها المخططون للحملات الإعلامية مناسبة لهذه الحملات، وتتلاءم مع الأهداف التي يضعونها لها، وينشدون تحقيقها، وذلك بناء على تجارب عدة لحملات، شملت مختلف المجالات، ودراسات علمية منهجية.

ومن أهم الأساليب الملائمة التي توصل إليها الخبراء بهذا الصدد (معوض وآخرون، ١٩٩٥):

#### ١١ - ١ - البداية المحدودة، ثم التزايد التدريجي:

في هذا الأسلوب، تنطلق الحملة ببداية بسيطة، ثم تشهد خطواتها تزايداً و تصاعداً، بصورة تدريجية؛ من حيث استخدام وسائل إعلام واتصال محدودة، ثم تزيد تدريجياً؛ من حيث

حجمها وتكرار موادها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة، تثبت عندها.

١١ - ٢ البداية القوية، ثم التناقص التدريجي، بعكس

الأسلوب السابق:

أي تكون البداية متسمة بأنها عالية التركيز والكثافة، وتبلغ ذروة التأثير والانتشار المستهدف، ثم تأخذ الحملة في التناقص، أو التلاشي التدريجي، إلى أن تصل إلى مستوى معين من الانتشار والتكرار، وتستمر على هذا المستوى إلى نهاية مدة الحملة.

١١ - ٣ - التوازن أو الثبات:

بمعنى أن تسير الحملة في استخدامها للأدوات والوسائل المختلفة الموضوعية في خطتها المرحلية، بصورة متوازنة وثابتة طوال مدة الحملة.

١١ - ٤ - التبادل في خلق الأثر الإعلامي:

في هذا الأسلوب، تبدأ الحملة بداية قوية، ثم تتناقص، ثم تزايد مرة أخرى، وهكذا، وذلك وفقاً لخطة محكمة مستهدفة.

وَيتمتع الأسلوب الأخير بعدد من المميزات، أهمها:

أ - إمكانية تركيز الحملة إعلامياً في الأوقات المناسبة.

ب - الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور

المستهدف.

- ج - استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل المتاحة .  
د - التقييم المستمر لمراحل الحملة .



## الفصل الثالث

### وسائل الإعلام والاتصال في الحملات

#### الإعلامية

تطرح وسائل الإعلام نفسها، بوصفها مؤسسة اجتماعية بالغة الأهمية، في إطار الأنظمة الاجتماعية القائمة؛ وتشتمل المؤسسة الإعلامية على أبعاد سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية وتربوية وتكنولوجية بالغة التعقيد والأهمية، ولا تقف عند حدود تقديم الخدمات الإعلامية، فحسب، وإنما أصبحت - اليوم - من أهم المؤسسات الإنتاجية والخدمية في البلدان المتقدمة.

وإذا كانت المؤسسات الرسمية والخاصة في حيرة من أمرها، بصدد التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية بين سلطان الماضي وضغوط الحاضر، فإنه لا مناص - حالياً - من التعامل المتواصل مع وسائل الإعلام الحديثة خطوة فخطوة، ولحظة ف لحظة، والاستفادة من كل مؤثراتها وخصائصها، ولا سيما فيما يتعلق بتوجهات المجتمع، والأفكار السائدة فيه.

وتعتمد الحملات الإعلامية اعتماداً كبيراً على الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال في تحقيق أهدافها، والوصول إلى الشرائح المجتمعية المنشودة، وإحداث التأثير المطلوب، وفي الكيفية التي تعالج بها القضايا المرتبطة بها.

ومعنى ذلك كله أن هناك تحدياً كبيراً أمام القائمين على الحملات الإعلامية؛ لتحقيق ما يصبون إليه من توجيه شرائح المجتمع، وثقيفها، وتوجيهها، وتغيير بعض أنواع السلوك لديها، وتوضيح الحقائق الأساسية عن الأمور التي تتطرق إليها، والدعوة إلى شراء المنتجات التي تروج لها، وتبني المفاهيم التي تدعو لها.

#### ١ - أنواع وسائل الإعلام في الحملات الإعلامية:

تقسم وسائل الإعلام التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف في الحملة إلى ثلاثة أنواع رئيسية، هي:

##### ١ - ١ - وسائل الإعلام الجماهيرية:

تتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، في أكبر حيز جغرافي. وتشمل - بصورة رئيسية - وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمكتوبة، وبصورة خاصة؛ الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات، إضافة إلى مواقع الإنترنت والمنتديات والرسائل الهاتفية القصيرة.

ويشمل ذلك - أيضاً - وسائل الإعلان الموجهة إلى الجمهور؛ مثل المنشورات واللافتات والملصقات.

### ١ - ٢ - وسائل الإعلام الجمعية:

تستهدف هذه الوسائل جمهوراً محدوداً، في مكان معين، لكن؛ تتسم بأنها أكثر تركيزاً من حيث المعلومات والجمهور، باعتبارها تخاطب جمهوراً ذا مستوى معين، أو ميول متشابهة، أو ذا أعمار متقاربة.

ومن أمثلة هذه الوسائل الندوات العامة في المدارس والأسواق وأمكنة التجمع المختلفة، إضافة إلى النوادي، ودور العبادة.

ويشارك في تقديم هذه الندوات شخصيات اجتماعية متخصصة، وأخرى مألوفة لدى المجتمع، ومحبة إليه، لتكون توجيهاتهم أشدّ وقعاً، وأكثر تأثيراً.

### ١ - ٣ - وسائل الإعلام الشخصية:

تتسم هذه الوسائل بقدرة كبيرة على التأثير، وإحداث التغيير المطلوب، لكنها تقدم لجمهور محدود جداً، بصورة تقارب اللقاء الشخصي الفردي بين شخص وآخر، أو شخص رئيسي وعدد صغير من الجمهور المتلقّي.

وهذه الوسائل يمكن استخدامها في عدد من أمكنة العمل، وبعض التجمّعات الصغيرة، والجمعيات المتخصصة.

٢ - أسس اختيار وسائل الإعلام والاتصال في الحملات الإعلامية:

يستند اختيار وسيلة الإعلام والاتصال المناسبة في الحملات الإعلامية إلى عدد من الأمور، منها (لعياضي، ٢٠٠٦: ١٥٨ - ١٥٩):

أولاً: مدى انتشار الوسيلة الإعلامية:

يأخذ الانتشار في هذا المقام بُعدين، هما:

أ - بُعد جغرافي؛ أي المنطقة الجغرافية التي يغطيها.

ب - بُعد الانتشار الاجتماعي؛ أي الفئات التي تغطيها الوسيلة الإعلامية.

ثانياً: طبيعة الوسيلة الإعلامية: الصدور، التخصص... إلخ.

ثالثاً: مصداقية الوسيلة الإعلامية لدى الرأي العام؛ إذ يشير البعض إلى وجود علاقة جدلية بين مصداقية الوسيلة، ومدى انتشارها.

رابعاً: طبيعة الرسائل التي تنقلها الحملة الإعلامية.

خامساً: كلفة النشر والتوزيع في الوسيلة الإعلامية.

سادساً: اللغة المستخدمة: يمثل هذا العنصر أهمية خاصة في المجتمعات التي تعاني ازدواجية أو تعددية لغوية، فالمنطق

يتطلب - في هذه الحال - الاستعانة باللغاة التي يستخدمها الجمهور المستهدف، ويفهم معانيها، ودلالاتها.

٣ - الخطة التنفيذية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال في الحملات:

يضع القائمون على الحملات الإعلامية خطة تنفيذية، ترمي إلى الوصول إلى الاستفادة المثلى من وسائل الإعلام والاتصال التي يمكن استخدامها في الحملة. ومن أهم بنود هذه الخطة:

٣ - ١ - اختيار وسائل الإعلام والاتصال:

يُقصد بوسائل الإعلام المستخدمة في كل حملة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة والإلكترونية، إضافة إلى ما يُعرف حالياً كمواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن الاستفادة من وسائل الإعلام في الحملة، من خلال عقد مؤتمرات صحفية عن النشاطات المختلفة، ونشر التصاريح الصحفية قبل الحملة، وأثناءها، وبعدها، إضافة إلى إجراء عدد من النشاطات الإعلامية المتعلقة بالحملة، ومن ذلك لقاءات مع المعنيين بالحملة، وعينات من الجمهور، وإرسال رسائل نصية عن فعاليات الحملة، وإنشاء موقع على الإنترنت لتغطية هذه الفعاليات، والتواصل مع الجمهور.

٣ - ٢ - اختيار وسائل الإعلان:

تركز الحملات الإعلامية على وسائل الإعلان المناسبة، باعتبارها أداة مهمة لإيصال الأفكار التي يود القائمون عليها

تبلغها إلى الشريحة المستهدفة. ومن المعلوم أن الإعلان ليس مجرد أداة بيعية وإشهارية للسلع والخدمات وغيرها، بل هو عالم يختزل كما هائلاً من الرسائل والمضامين الحضارية المتنوعة الأهداف، كما أن له خصوصيات اجتماعية فريدة، وغايات تربوية هادفة، ومقومات قيمة واضحة، وسمات لغوية متميزة، تعكس طبيعة ونمط وحقيقة وتصوّر القائمين على نشر المواد المعلنة. وستحدث الفصل التاسع بالتفصيل عن الحملات الإعلانية.

ومن أهم وسائل الإعلان التي يمكن الاستفادة منها بهذا

الصدق:

- الرسائل (الفلاشات) الإذاعية والتلفزيونية.

- مواد إعلانية على وسائل النقل العام.

- لافتات ثابتة بمقاسات مختلفة، تُوزع على الطرق الرئيسية،

وتصمّم بأساليب متميّزة، لتعكس شعار الحملة، ورسالتها، ومضامينها.

- المطويات: تتميّز بسهولة حملها، وتوزيعها، إضافة إلى

إمكانية طباعة كمية كبيرة منها، بأرخص الأسعار، وتُوزع في الأماكن العامة؛ كالجوامع والجمعيات والنوادي وعلى السيارات.

- الملصقات: تُوزع في الأماكن العامة، وتُثبت في مواقع

متميزة.

- البانرات: تتميز بسهولة نقلها واستخدامها في مواقع مختلفة.

- الشاشات الإلكترونية الكبيرة الموجودة في عدد من المناطق الحيوية، وفوق عدد من الأبنية التي تجتذب الأنظار، في فترات مختلفة.

### ٣ - ٣ - نشاط العلاقات العامة:

تخصّص الحملة فريقاً للقيام بأعمال العلاقات العامة، والاتصال بالفعاليات المختلفة، إضافة إلى الاتصال مباشرة بالجمهور.

### ٤ - وسائل الإعلام المستخدمة في الحملات:

يساعد التنوع والمزايا التي تتمتع بها وسائل الإعلام على تحقيق الحملات الإعلامية الأهداف المنشودة منها، وعلى إيصال الرسائل المختلفة التي ينشد القائمون عليها بلوغها الشرائح المستهدفة، وإحداث التأثير المطلوب فيها.

وتسهم المعارف العلمية الحديثة والتقنيات المتطورة في توسيع رقعة انتشار وسائل الإعلام، وتنوعها، ووصولها إلى جميع الشرائح، مهما بعُدت مناطقهم، واختلفت طبقاتهم، ومهما كانت عليه حالهم، ومهما كانت الظروف الجوية المحيطة بهم.

وهذا الأمر يتيح للقائمين على الحملات الإعلامية استخدام الوسيلة الإعلامية المناسبة للرسالة الإعلامية التي يريدون

إيصالها، وللنشاطات التي يُرَوِّجون لها، وللاتجاهات التي ينشدون إحداثها، وللشريحة المراد الوصول إليها، وتوظيف هذه الوسيلة، في إطار الأفكار المستهدفة، والاستمالات الإقناعية المستخدمة، بما يزيد من فعالية وتأثير تلك الرسالة.

#### ٤ - ١ - الوسائل المطبوعة في الحملات الإعلامية:

ثمة عدد من وسائل الإعلام المطبوعة متعارف عليها في مجال الحملات الإعلامية، أهمها:

#### ٤ - ١ - ١ - الصحف والمجلات:

تحتلّ الصحف مكانة مهمة بين جميع وسائل الإعلام، وتعدّ في عدد من مناطق العالم الوسيلة الإعلامية الأولى التي تحظى بالمتابعة، والانتشار والإقبال. ولم يخفت بريق الصحف، ويختفي لمعانها، على الرغم من المميزات التي تتمتع بها وسائل إعلامية أخرى؛ كالتلفزيون، والإنترنت.

ومواكبة للتطورات العلمية، لم تكتف المؤسسات الصحفية، بإصدار صحف ورقية، تُوزَّع في أوقات محددة صباحاً، أو مساءً، بل اتجهت إلى شبكة الإنترنت، لإصدار طبعات إلكترونية، مع تحديث مستمر لموقعها لحظة فليحظة، وذلك ببيتّ أهم التطورات والأحداث الحاصلة، في أنحاء العالم، فظلت - بذلك - محافظة على المنافسة المحمومة التي تشهدها هذه الوسائل.

وعلى الرغم من تميّز الصحف وتفردّها بمواصفات عدة، فإن

المجلات استطاعت المحافظة على حصة جيدة من القراء والمتابعين، وتمكنت من استقطاب شريحة معينة، لا تجد ضالتها في غيرها من وسائل الإعلام.

وتسعى المجلات إلى تعزيز دورها عبر تطوير موادها المتنوعة، ومواكبة العصر في الأمور الفنية؛ من حيث اللمسات الإخراجية، وأنواع الورق، وجماليات الصور، وبث نسخة إلكترونية على الإنترنت، لزيادة رقعة انتشارها، وسهولة وصولها إلى القراء، في كل مكان.

ويحقق استخدام الصحف والمجلات في الحملات الإعلامية عدداً من المزايا والفوائد، تتمثل في الأمور الآتية:

- تسمح الصحف والمجلات للقارئ، بالسيطرة على ظروف التعرض، وتتيح له الفرصة لقراءة المواد الخبرية أكثر من مرة، فضلاً على أن المواد المطبوعة تتطلب درجة من المساهمة والمشاركة من جانب القارئ أكثر من المواد الأخرى؛ إذ إن تكوينها أقلّ اكتمالاً، ولا تواجه القارئ بمتحدث، يسمعه، كما في الراديو، أو يشاهده، كما في التلفزيون.

- تسمح الصحف والمجلات للقارئ بحرية أكبر في التخيل، وتوزيع الظلال والتفسيرات، مما يجعله يساهم - بصورة إيجابية وخلاقة - في العملية الاتصالية، ومن ثم؛ يزيد من القدرة الإقناعية للرسالة الإعلامية المنشورة فيها.

• تساعد الصحف والمجلات على التغطية الخيرية لجميع نشاطات الحملة على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، وهذا يسهم في تعزيز القدرة الاتصالية للإدارة المعنية بالتوعية بالجماهير النوعية المستهدفة.

• تتيح الصحف والمجلات نشر المواد الإعلامية الخاصة بالحملة مستخدمة فنوناً خبرية متنوعة، كالتقرير والتحليل والتحقيق، في حين لا يمكن استعمال عدد من هذه الفنون في وسائل إعلامية أخرى.

• تتيح الصحف والمجلات المجال لمخاطبة جميع شرائح المجتمع والاتصال بالجماهير النوعية المتخصصة بنشر الموضوعات والمقالات المتخصصة، مما قد يدعم العلاقات الإيجابية بين الإدارة المعنية بالتوعية والجماهير الداخلية من العاملين في المؤسسة وبقية أفراد المجتمع.

#### ٤ - ١ - ٢ - الكتب والتقارير:

تعدّ الكتب والتقارير من وسائل الإعلام المقروءة ذات التأثير الخاص والمحدود، ونوعية القراء المعنية، مقارنة بالصحف والمجلات، ويعني ذلك أن هاتين الوسيلتين لهما تأثير في نوعية معينة من الجمهور، وهي الفئة التي تتابعهما، ولديها وقت كاف مخصّص لذلك، وتمتلك ثقافة معينة، تُمكنها من إدراك مضمون أيّ كتاب، أو تقرير.

ومن الأمور الخاصة بهاتين الوسيطتين أنهما تحويان معلومات كثيرة، وبيانات تفصيلية، وأشكالاً بيانية، وربما أبحاثاً معمّقة، ومن ثم؛ فإنهما تمنحان القارئ فهماً واسعاً، وإدراكاً كبيراً لكل قضية، كما أنهما لا تُستخدمان للتغطية الإعلامية الآنية والقريبة الحدوث، نظراً لعدم صدورهما يومياً، أو أسبوعياً.

#### ٤ - ١ - ٣ - وكالات الأنباء:

منذ أن انطلقت أولى وكالات الأنباء في العالم عام ١٨٢٥، أدت هذه الوسيلة الإعلامية دوراً مهماً، في نقل الأخبار، وتبادلها، وفرضت نفسها - بقوة - على شتى أنحاء العالم، وقدمت خدمات عدة للمشاركين فيها، والمتابعين لموادها الخبرية، ومنتجاتها المختلفة، وأسهمت في تعزيز نفوذ الدول القوية (الاستعمارية في بعض المراحل)، وفي التأثير على الرأي العام العالمي، وتوجيهه وجهات، تتناسب مع سياساتها، وأهداف القائمين عليها، والممولين لها.

وتطورت هذه الوكالات بمرور السنين، وعززت من دورها وانتشارها، لتبقى الوسيلة الإعلامية الأولى في العالم من حيث التأثير، والفعالية، والتوجيه، والانتشار، مع انخفاض طفيف ملحوظ في العقد الأخير، بسبب انتشار الفضائيات في معظم مناطق العالم، وازدياد التنافس بينها، للظفر بأكبر شريحة ممكنة من المتابعين والمشاركين.

لكن؛ بالرغم من ذلك التنافس المحموم بين الفضائيات نفسها من جهة، وبين الفضائيات ووكالات الأنباء من جهة أخرى، ظلت هذه الأخيرة صاحبة النفوذ الأكبر، ومازالت حصتها كبيرة من سوق وسائل الإعلام.

ولا شك أن وكالات الأنباء شهدت في السنوات الأخيرة تطورات لافتة في مضمونها، وإدارتها، وأساليب العمل فيها، ومناطق الانتشار والتوسع والنفوذ، والدور السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والفكري، واستخدام أحدث الأجهزة العلمية والتقنية، والواردات والخدمات الخارجية والمشاركين، إضافة إلى الأساليب التحريرية المستخدمة فيها، والتنوع في استخدام الفنون الخبيرة المختلفة، وتطويرها، بإدخال لمسات مهنية عليها.

وهذا التنوع في استخدام الأساليب التحريرية، والفنون الخبيرة، أدى إلى إحداث نقلة نوعية لافتة، في شكل ومضمون المواد الخبيرة لوكالات الأنباء، واكبت النقلة النوعية التي تشهدها معظم وسائل الإعلام في العالم، من حيث الأداء المهني بالدرجة الأولى (بدران، ٦ : ٢٠٠٧).

وتقدم هذه الوكالات خدمة مهمة للقائمين على الحملات الإعلامية وفقاً للمميزات التي تتمتع بها والمذكورة آنفاً، وفي

مقدمتها السرعة الكبيرة في بثّ المواد الخبرية، والانتشار الواسع في أنحاء الكرة الأرضية.

#### ٤ - ١ - ٤ - النشرات المتخصصة:

تعدّ النشرات المتخصصة من أهم وسائل الإعلام المطبوعة في الحملات الإعلامية، باعتبارها المرجع الأساسي لمعظم العاملين في ميدان ما، أو تخصص معين، إضافة إلى استفادة جميع المعنيين والمرتبطين بذلك المجال، من بياناتها ومعلوماتها.

وإذا أرادت هذه النشرات أن تحافظ على المكانة التي حظيت بها مدة طويلة، وأن تظل منافسة لوسائل الإعلام الأخرى، فعليها أن تعي ذلك، وتحسّن من جودة موادها الخبرية، وتزيد من جاذبية المشتركين والمتابعين، وتوسّع رقعة انتشارها، وتعزّز إصدارها الورقي، بإصدار إلكتروني متمثل في موقع على الإنترنت.

#### ٤ - ٢ - الوسائل السمعية في الحملات الإعلامية:

وتتمثل في وسيلة مهمة هي الراديو الذي يعدّ من أكثر وسائل الإعلام سهولة وانتشاراً ورخصاً، ويستطيع الوصول إلى الجمهور مخترقاً حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية.

ويحقّق استخدام الراديو في هذه الحملات عدداً من المزايا

والفوائد، من أهمها:

يساعد الراديو على تحقيق ميزة، أو خاصية مهمة، هي فورية الاتصال؛ حيث يصل إلى الجمهور في أي موقع أو منطقة جغرافية وبأسرع وقت، ويخبرهم بآخر المستجدات المتعلقة بالحملة على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية.

يفيد الراديو في تحقيق «السمة الشخصية» في الحملات الإعلامية؛ إذ يشعر المستمع بأن الرسالة الإعلامية أعدت له، بصفة شخصية، ويتم ذلك باستخدام بعض الجمل والكلمات الإيحائية والجمل الإرشادية والشعارات.

يمكن الاستفادة من تنوع وكثرة عدد البرامج الإذاعية، وقصر المدة الزمنية المحددة لكل برنامج، بتقديم رسائل إعلامية مختصرة، ويمكن اختيار الفترة الزمنية التي تسمى «فترة الذروة» لجذب أكبر عدد من المستمعين.

يساعد استخدام الراديو على انتشار الرسالة الإعلامية نتيجة تخطي حدود المكان في مخاطبة جميع الفئات، وبما يتفق مع ثقافتها واهتماماتها، فضلاً عن القدرة الإنتاجية للراديو، مما يزيد فرص جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون الرسائل الإعلامية.

#### ٤-٣- الوسائل السمعية المرئية في الحملات الإعلامية:

غدت وسائل الإعلام السمعية المرئية من أشد وسائل الإعلام قوة وحضوراً وتأثيراً، وصار لها مكان في معظم البيوت، وعدد كبير من الحافلات والسيارات، وانتشرت في كل صقع وبقعة،

بعد أن ساهم التطور العلمي في رخص ثمنها، وتصغير حجمها، وسهولة استخدامها.

ولاشك في أن السبب الرئيسي لذلك التأثير هو استعمال الصورة والحركة والألوان، وملاءمة برامجها لجميع شرائح المجتمع، إضافة إلى «حميمية ظروف المشاهدة العائلية في معظم الأحيان، ولعدم ضرورة معرفة القراءة والكتابة للتعامل مع مخرجاتها» (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ١٤٥).

وأهم هذه الوسائل هي:

٤ - ٣ - ١ - التلفزيون:

يتمتع التلفزيون بعدد كبير من الميزات التي يتمتع بها الراديو، كالانتشار وسهولة الاستخدام، لكنه يمتاز عنه باحتواء برامجه على الصور والألوان والحركات، وتعزيز الصوت المؤثر، بالصورة الناطقة الموضحة.

ويقدم التلفزيون مميزات عدة؛ لاستخدامه في الحملات الإعلامية، منها:

- يساعد التلفزيون على زيادة جذب الانتباه للرسالة الإعلامية، وتدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة، وترسيخها في ذهن المتلقي، بالعديد من المشاهد الحية، والمصورة، والتعليق المؤثر الفعال.

- إمكانية تحقيق الاتصال الواقعي وفقاً لمضمون الرسالة

الإعلامية؛ إذ إن التلفزيون يساعد على توفير إمكانية التماثل مع الواقع، من خلال تصوير وتقديم القضايا الملحة والمهمة للجمهور، مما يزيد من درجة الاقتناع المستهدفة للجمهور.

- تعدّد وتنوّع الأشكال والقوالب التي يمكن بها تقديم الرسالة الإعلامية التلفزيونية، مثل أفلام الحركة الحية والكرتون والعرائس والصور الفوتوغرافية والأغاني، مما يساعد على استخدام عدة أشكال فنية في البرنامج الإعلامي الواحد.

- تعدّد وتنوّع حجم اللقطات المستخدمة، مما يسهم في توضيح الفكرة الإعلامية المعلن عنها، وإثارة اهتمام المتلقّي، وزيادة فعالية الرسالة الإعلامية.

- المرونة في عرض الرسالة الإعلامية، وبخاصة مع تعدّد البرامج، وتنوّعها، وزيادة عدد القنوات التلفزيونية، والاستفادة من قصر المدة الزمنية للرسالة الإعلامية لتكرار بثها بصفة دورية بين البرامج، أو الفترات المخصّصة للإعلانات.

٤ - ٣ - ٢ - الفيديو (الفيديو سي دي):

يمكن الاستفادة من الفيديو (أو الفيديو سي دي الذي يستخدم الأقراص المدمجة) كوسيلة إعلامية، في تحقيق عدد من الاستخدامات الخاصة للحملات الإعلامية، تتمثل فيما يأتي:

- يساعد الفيديو بوصفه أداة تعليمية على توعية شرائح المجتمع بالقضايا التي تطرحها الحملة، من خلال عرض أفلام

قصيرة متخصصة حول قضية، أو مشكلة معينة، وتجميعها وعرضها في شريط فيديو واحد (أو سي دي) يسهل مشاهدته.

- يعتبر الفيديو وسيلة مفيدة في تطوير التدريب والتعليم للكوادر المهنية العاملة في الحملة.

- يحقق الفيديو تأثيراً واضحاً في زيادة فعالية الاتصال بالجماعات النوعية، بإعادة عرض أفلام خاصة بالتوعية الإعلامية بقضايا الحملة وتجميعها في شرائط فيديو، وتقديمها في أمكنة التجمّعات؛ كالمستشفيات والمدارس والجامعات والنوادي.

- يساعد الفيديو على تعزيز القدرة الاتصالية للراديو والتلفزيون نتيجة عرض الرسالة الإعلامية والتحكّم في الصورة، من خلال الإيقاف والتركيز والإعادة، مما يسهم في زيادة الفهم والإدراك للمغزى المستهدف، من الرسالة الإعلامية.

#### ٤ - ٣ - ٣ - السينما:

تُعدّ السينما وسيلة إعلامية مؤثرة حين تُوجّه إلى شرائح مجتمعية معينة، مُستخدمة طريقة مثلى في جميع الجوانب المهنية والفنية. والعرض السينمائي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبّر والموسيقا التصويرية يؤثر تأثيراً شديداً على الجمهور، «إذ يتميز بالواقعية والوضوح، الأمر الذي يساعد على جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تركيز المعلومات المكتسبة من الأفلام، بالقياس إلى الوسائل

الأخرى، وقدرة أكبر على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة، وتشكيل الرأي العام حول المشكلات والموضوعات التي لم يتكوّن بشأنها اتجاهات راسخة» (حجاب، ٢٦٥).

ويفيد استخدام السينما في الحملات الإعلامية في تحقيق عدد من الفوائد والمزايا، تتمثل فيما يأتي: (العجمي، ٢٠٠٨: ٧٦ - ٨٧):

- تقديم العديد من المزايا للمحتوى أو المضمون الإعلامي المقدم، ويتمثل في الصوت، والصورة، والحركة، واستخدام الألوان، واتساع الشاشة، مما يساعد على عرض وتقديم الرسالة الإعلامية للجماهير، بدرجة تتسم بالصدق والواقعية.

- الاستفادة من تركيز اهتمام المشاهدين في دور السينما والحالة النفسية الجيدة لمعظمهم، في إدراك ما يُعرض عليهم، من أفكار، واستمالات إقناعية؛ إذ إن الاهتمام يكون مركزاً نحو العرض السينمائي، بما يتضمّنه من مشاهد وإرشادات.

يمكن استخدام السينما كوسيلة لقياس واختبار مدى تأثير وفعالية الأفلام الخاصة بالتوعية والإقناع في مجال الحملة، مما يساعد على ما يُعرف «بالتقييم القبلي» للرسالة الإعلامية.

إمكانية تحقيق المرونة الكافية «للتغطية الجغرافية»؛ حيث يمكن اختيار دور العرض السينمائي في المناطق الجغرافية المستهدّفة وصول الرسالة الإعلامية إليها، أو تركيز بعض

المعالجات أو الأفكار الخاصة بقضايا الحملة، في دور سينما معينة، في منطقة جغرافية معينة دون أخرى، وبما يتناسب مع الأسباب والدوافع وطبيعة تلك القضايا، في كل منطقة جغرافية.

#### ٤ - ٤ - وسائل الإعلام الحديثة في الحملات الإعلامية:

شهد العالم قفزات علمية متسارعة في العقود الثلاثة الأخيرة، وصار العلم يُتَحَفَنَّا كل يوم باختراع جديد، وإنجاز باهر، وتطور مثير، وغدت مواكبة كل جديد في دنيا العلم والمعرفة أمراً ضرورياً، لكنها - في الوقت نفسه - صعبة المنال.

وعند الحديث عن وسائل إعلامية حديثة في الحملات الإعلامية، فإن هذه الحادثة تُعدّ أمراً نسبياً؛ أي إنها حديثة في هذه الأيام، لكنها قد تصبح أمراً مألوفاً وعادياً خلال سنوات قليلة، وقد تأتي وسائل أحدث، تحلّ محلها، وتجعل منها وسائل تقليدية.

وأهم وسيلة حديثة يمكن الاستفادة منها في تلك الحملات هي شبكة الإنترنت التي باتت وسيلة لا غنى عنها في كل أنحاء العالم، وجعلت العالم قرية صغيرة، يتواصل أفرادها معاً، بكل يسر وسهولة، وينهلون من شتى المعارف والعلوم، وهم قابعون وراء حواسيبهم (الكمبيوترات) الشخصية، ويطلعون على أحداث العالم الآنية والماضية، بالصوت والصورة، ويمارسون حقهم في الإدلاء برأيهم وتعليقاتهم على المواضيع المطروحة للرأي العام.

وهذه الشبكة تُعدّ منبراً متميزاً للحملة الإعلامية، ووسيلة مهمة، للوصول إلى أهدافها، فبواسطتها تصل الرسائل الإعلامية إلى معظم مَنْ يتعاملون معها، وتبلغ آفاقاً، لم يكن من السهل بلوغها سابقاً، مستفيدة من المميزات الكثيرة التي تتيحها، ومنها الترجمة إلى لغات عالمية أو محلية، والبثّ بالصوت والصورة، واستقبال ردود الأفعال والتعليقات، وكون المستقبل - في بعض الأحيان - صانعاً للمعلومة بدلاً من الاكتفاء بالتلقّي والاستقبال.

وأهم ما يمكن الاستفادة منه من الإنترنت هو مواقع التواصل الاجتماعي (كفيسبوك، وتويتر، وسكاي بي، وانستغرام) التي تُعدّ منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني، بأعضاء آخرين، لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء، في العمل، أو الدراسة، أو الحي.

وعملية التواصل الاجتماعي تعني - بشكل مبسط - التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء، أو كل ما سبق) عن طريق تلك المواقع والخدمات الإلكترونية التي توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع. فهي مواقع، لا تعطي معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل مع الشخص أثناء إمداده بتلك المعلومات عن الأشخاص الذين هم في نطاق شبكتك. وبذلك يكون تبادل المعلومات، بشكل فوري، عن طريق شبكة الإنترنت.

وشهدت الفترة الأخيرة انتشار تلك المواقع انتشار النار في الهشيم، فلقد ازداد عددها، وتعدّدت استخداماتها، وتنوّعت تطبيقاتها، وأخذت تنتشر، في كل ركن، وزاوية، ولاسيما مع انتشار تطبيقاتها على الهواتف المحمولة، ووصول شبكة الإنترنت إلى أشد بقاع العالم نأياً، وأكثرها فقراً، واستخدام الخدمات التي تقدمها المواقع، من وسائل الإعلام والمصارف والحكومات والشركات المهمة في القطاعين العام والخاص.

وما من شك، في أننا أمام مدّ إعلامي وتكنولوجي جديد، يخترق الحواجز والحدود، ويتجاوز الرقابة والقيود، ويسعى إلى التفلّت من أي نوع من أنواع الضبط، أو السيطرة وهذه المواقع الاجتماعية التي تعد سلاحاً ذا حدين، تحتاج إلى التعامل الحكيم معها، والإفادة من كل ما تقدمه للبشرية، ومحاولة الحدّ من آثارها السلبية وإشكالاتها الأخلاقية، حتى تكون سلاحاً ماضياً في التربية والتوجيه، وأداة فاعلة في عملية التنمية والتطوير.

#### ٥ — وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية:

يستخدم القائمون على الحملات الإعلامية وسائل الاتصال المتاحة لهم لتحقيق أهداف الحملات، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، إضافة إلى استخدامهم وسائل الإعلام التي ذُكرت آنفاً.

والاتصال عملية، يتم فيها تبادل المفاهيم والمعلومات

والبيانات بين الأفراد، من خلال نظام الرموز والإشارات المتعارفة، ويعتبر استخدام الكلمة من أكثر وسائل الاتصال شيوعاً بين المرسل والمتلقي.

وثمة عدد من وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الإعلامية، أهمها:

#### ٥ - ١ - المعارض:

يلجأ القائمون على الحملات الإعلامية إلى إقامة معارض داخل البلاد وخارجها للتعريف بجهودها، وإطلاع الزوّار على هذه القضايا، وتعريفهم بأسس التعامل معها، وارتباطها بأهم مجالات الحياة؛ كالاقتصاد والصحة والبيئة.

وتزوّد هذه الجهات المعارض بمطبوعات ومواد سمعية ومرئية مختلفة، لتوزيعها على الزوّار، أو إطلاعهم على عدد منها، وتتضمّن كتباً ومجلات وكتيبات وتقارير ولوحات مختلفة، إضافة إلى صور ورسوم وأشربة تسجيل صوتية، وأخرى مرئية، وأقراص مدمجة (سي دي)، وكلها تحوي موضوعات، تسهم في دعم الأهداف التي تنشدها هذه الحملات.

والغاية من هذه المعارض هو اللقاء المباشر بين الجهات القائمة على الحملات والجمهور، لتعريفهم بالقضايا التي تطرحها، وكيفية التعامل معها، والرد على الاستفسارات والأسئلة التي يطرحها الجمهور، وتمتين الصلات والروابط بين الجانبين،

إضافة إلى الاطلاع على أهم حاجات الجمهور ومتطلباته، من خلال استبانات، تُوزَّع على الزوار، تتضمن معلومات عن ذلك كله.

وتقام هذه المعارض - عادة - متزامنة مع مناسبات عامة، أو خاصة، أو مع مناسبات وطنية عامة، أو في مواسم محددة، وفقاً لمضمون الحملة، والجهات القائمة عليها، ويجب أن تحظى بالترويج المناسب لتحقيق غاياتها.

#### ٥ - ٢ - المسابقات :

تسعى الجهات القائمة على الحملات الإعلامية إلى نشر المضامين التي تتضمنها الحملات، وتعزيز الوعي الجماهيري حيالها، وكسب تأييدها لها، أو العمل على تغيير سلوكها، أو تثبيته وفقاً لما تنشده. وتُقام هذه المسابقات، بصور مختلفة، فبعضها يُقام في الأمكنة العامة، ويتم فيه اللقاء - بصورة مباشرة - بين القائمين على الحملات والجمهور، أو عن طريق الاتصالات الهاتفية عبر الإذاعة أو التلفزيون، وهناك مسابقات تُجرى بطريقة غير مباشرة؛ كالأسئلة المطروحة في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى، وتحتاج إلى وقت للإجابة عنها.

وترمي هذه المسابقات إلى إثارة اهتمام الجمهور المستهدف، بالمعلومات والبيانات المقدمة في الرسائل الإعلامية، وتساعد على التنقيب والبحث عن المعلومات في الكتب والدراسات

والمراجع والتقارير لمعرفة الإجابات الصحيحة، فضلاً عن إثارة النقاش العام بين فئات الجمهور المستهدف، مما يزيد من مستوى المعرفة والوعي العام بالقضايا المطروحة.

ويُستفاد من المناسبات العامة أو الخاصة لطرح أسئلة مختلفة حول هذه المناسبات، بصورة خاصة، والقضايا التي تتضمنها الحملة، بصورة عامة.

### ٥ - ٣ - الندوات :

تُعدّ الندوات أسلوب اتصال متميزاً، يستهدف فئات معينة من المتخصصين، أو المهتمين، وتتضمن - عادة - موضوعاً، يقدمه مجموعة من المشاركين من أصحاب تخصص معين، يتناوله كل منهم من وجهة نظره، ثم تترك الفرصة للمناقشة، من جانب الحضور.

ويساعد استخدام الندوات في الحملات الإعلامية على تحقيق عدد من الأهداف والمزايا، منها:

- نشر الثقافة المنشودة من الحملة لدى الجمهور المستهدف، عن طريق إطلاعه على أهم قضاياها، ولاسيما القضايا المثارة على المستوى الوطني.

- تعزيز الوعي بقضايا الحملة لدى الجمهور عن طريق طرح موضوعات ذات صلة وثيقة، بمضمون الحملة، ومحاورها،

وأهدافها، لمن لا يملكون معلومات كافية عنها، أو لديهم تساؤلات كثيرة حولها.

- إمكانية الاستفادة من الندوات في توزيع عدد من المطبوعات الخاصة بالحملة، وتوزيع إعلاناتها المطبوعة على الحضور، أو إبرازها داخل الأمكنة المقامة فيها.

#### ٥ - ٤ - المحاضرات:

تسهم المحاضرات في تقديم مادة علمية مركزة، عن موضوع معين، تتناوله من جميع جوانبه، وتتطرق إلى ارتباطاته، بمجالات أخرى، وتقدم أمثلة مختلفة وثيقة الصلة به.

ويلقي المحاضرة شخص متخصص، في مجالها، وموضوعها، ويحضرها مهتمون بالموضوع المطروح الذي يتفاوت بين موضوع عام، يهم شريحة كبيرة من أبناء المجتمع، وموضوع متخصص جداً، يتوجه إلى شريحة مجتمعية معينة.

وتنظم المحاضرات جهات معنية، بموضوعها، ومجالها، وتُلقى في أمكنة عامة؛ كالمسارح والفنادق ودور العبادة والمجمعات التجارية والحدائق، أو في أمكنة خاصة؛ كقاعات الاجتماعات، في مقارّ الوزارات والشركات.

ويستفيد القائمون على الحملات الإعلامية من هذه المحاضرات، من خلال اللقاء المباشر بين المختصين، في القضايا التي تطرحها والجمهور العام، أو المتخصص،

والحوارات التي تدور - أحياناً - بين المحاضر والجمهور،  
والمناقشات التي تُثار على هامش المحاضرات.

#### ٦ - محددات المعالجة الإعلامية للحملة الإعلامية:

تتعدد العوامل المؤثرة في تناول الإعلام للحملة الإعلامية  
وفق طبيعة الحملة، والمجال الذي تتطرق له، والقضايا التي  
تطرحها. ويرتبط ذلك كله، بمحددات عامة، تتمثل بثلاثة  
محددات؛ هي (القليبي ومدكور، ٢٠٠٠: ٧٧ - ٨١):

#### ٦ - ١ - المحددات السياسية:

تؤدي العوامل السياسية دوراً مهماً في التناول الإعلامي  
للحملة الإعلامية، ولاسيما حين يكون لها امتداد وطني، أو  
تتعلق بقضايا حيوية، تهتم جميع المواطنين، أو شرائح مهمّة  
منهم. وتتوقف هذه المحددات على الأمور الآتية:

- مدى تبني الحكومات والجمعيات الأهلية غير الحكومية  
وجمعيات النفع العام والأحزاب للقضايا التي تطرحها الحملة.
- مدى تعارض المضامين التي تحملها الحملة مع التشريعات  
الحاكمة للنظام السياسي في البلاد.

- اختلاف الرؤى بين الدول العالمية والإقليمية وبين الدولة  
التي تطرح الحملة حيال القضايا التي تتطرق إليها الحملة، إذا  
كان لها امتداد إقليمي أو دولي عابر للحدود الوطنية، وفقاً  
لمصالح كل دولة منها.

• اختلاف رؤية صانع القرار السياسي حول قضايا الحملة، واختلاف تقديره لأهميتها.

#### ٦ - ٢ - المحددات الاقتصادية:

يبرز العامل الاقتصادي واضحاً وجلياً في الحملات الإعلامية، لاسيما الحملات التي يطرحها القطاع الخاص، وتستهدف الترويج لمنتجاته، وتوسيع الشرائح المستهدفة من مبيعاته. وبهذا الصدد؛ تكون العوائد المالية التي ستحققها الجهات القائمة على هذه الحملات، في صلب اهتمامها، وفي مقدمة أولوياتها.

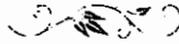
#### ٦ - ٣ - المحددات الثقافية:

يُعدّ مصطلح الثقافة من أكثر الكلمات تداولاً بين الأمم والشعوب، وأكثرها اتساعاً في المعنى والاستخدام. ويتكيف الإنسان مع الطبيعة، ويكيفها لحاجاته، بأدوات ثقافية، وهو - في سياق ذلك - يُغيّرُها، ويتغيّرُ معها، في آن واحد. ولكل مجتمع ثقافته التي يتسم بها، ولكل ثقافة مميزاتها، وخصائصها. لذا؛ يجب على القائمين على الحملات الإعلامية مراعاة المحددات الثقافية في المجتمع الذي تخاطبه، والشريحة التي تستهدفها، لاسيما ما يتعلق بالأمور الدينية واللغوية والتاريخية والعادات والتقاليد.

#### ٦ - ٤ - المحددات الإعلامية:

ويُقصدُ بها مجموعة العوامل المتعلقة بالبناء المؤسسي

لوسائل الإعلام والاتصال، وطبيعة عملها، ومستوى العاملين في هذه الوسائل، من حيث الحرفية، ودرجة إلمامهم، ومستوى إدراكهم للقضايا التي تطرحها الحملة، ومستوى التقنيات المتوافرة لديها.



## الفصل الرابع

### الرسالة الإعلامية والقائم بالاتصال

#### في الحملات الإعلامية

هنالك عنصران رئيسيان تعتمد عليهما الحملات الإعلامية في برامجها ونشاطاتها، وترتكز عليها تركيزاً كبيراً، باعتبارهما العنصرين المؤثرين في نجاح أي حملة، أو فشلها، وهما: القائمون بالاتصال (رجال العلاقات العامة)، والرسائل الإعلامية.

وتسعى الرسائل الإعلامية إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة، في المنطقة التي تنشط فيها، وإحداث التغيير والتوجيه والتثقيف المنشود لدى الموجودين فيها، والإفادة من العلوم الإنسانية الأخرى لمعرفة السبل المثلى، للوصول إلى الأهداف المنشودة منها.

أما القائم بالاتصال في الحملات؛ فيؤدي دوراً مهماً في

إيصال الرسالة، وإقناع الجمهور، والتواصل مع الفئات المستهدفة، وكتابة وتحرير المواد الخبرية، والمساهمة في تخطيط وتصميم وتنفيذ رسائل الحملة، وعناصرها، ومراحلها المختلفة.

### ١ - الرسائل الإعلامية

تعدّ الرسالة ركناً رئيسياً في العملية الاتصالية، باعتبارها تربط الحقائق، بواقع الفرد، ومصالحه المباشرة، وتعبّر عن مضامين الحملة، بطريقة واضحة وسهلة، وتصل إلى الجمهور المستهدف، بسهولة، ويسر.

ولا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فأى حملة جيدة، يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المضمون، مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية المشتركة التي تقوم عليها الحملة (GRIGORI, 114: 2011).

واستناداً إلى ذلك، يُجري القائمون على الحملات الإعلامية دراسات دقيقة ومعتمّة، لمعرفة المضمون المتميّز للرسائل الإعلامية، وما يجب أن تحتوي عليه من بيانات وأشكال ومعلومات ورموز ورسوم، وما يجب أن تستخدمه من أساليب إعلامية مهنية، وخصائص تكنولوجية فنية، في سبيل ذلك، إضافة إلى إيلاء شكل هذه الرسائل عناية خاصة، واهتماماً بالغاً، ليتواكب المضمون المتميّز مع الشكل الملائم، ومن ثمّ؛ تحظى الرسائل بالمتابعة والاهتمام، وتحقق الأهداف المنشودة منها.

### ١ - ١ - أهمية الرسائل الإعلامية:

تعود أهمية الرسائل لسببين رئيسيين (GRIGORI, 2011):  
أن الرسائل تشكّل جزءاً أساسياً من عملية تشكيل الاتجاه.  
وإذا ما استجابت الجماهير لمنشئ الرسالة، وللرسالة التي بادر إليها المنشئ، فإن هذا يُعدّ مؤشراً واضحاً إلى:

- أ - أن الرسالة قد تمّ استقبالها.
- ب - أن الرسالة موضع اهتمام، وبطريقة ما، يتم استخدامها، والاستفادة منها. وقد يكون ذلك مجرد جزء من عملية التفكير، ويمكن أن تُنفذ كالأفعال.

أن الرسائل توضح فعالية الاتصال، وهي تشكّل جزءاً جوهرياً من عملية التقويم. وإذا ما تمّت الاستفادة من الرسائل، بصورة مباشرة، أو إذا ما تكرّرت في بحث ما، مثل مسح الاتجاه، فإن هذا يظهر - بوضوح - أن الرسائل تمّ استيعابها.

### ١ - ٢ - عناصر إعداد الرسالة:

ثمة عدد من العناصر التي يجب على القائمين على الحملات الإعلامية الاستناد إليها عند وضع رسائل الحملات، وهي (البكري، ٢٠٠٧، ٩١):

- تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة، وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب.
- تحديد الشعار الرئيسي الذي تتخذه الحملة طوال مدتها.

● تحديد أسلوب عرض وتقديم الاستمالات المستخدمة.  
وكي يقدم القائمون على الحملات رسالة إقناعية، لابد أن تكون تلك الرسالة نتاجاً للعديد من القرارات، سواء في شكلها ومضمونها. وأهم هذه القرارات:

- أ - تحديد الأدلة التي تستخدمها، والتي ستستبعدها.
- ب - تحديد الحجج التي تستخدمها، ومدى قوتها.
- ج - تحديد الرموز التي تشكّل الرسالة، والتي يجب أن تخضع لقواعد نفسية دقيقة؛ لتصبح أكثر فعالية.

#### ١ - ٣ - أنواع الرسائل الإعلامية:

يقسم عدد من الباحثين الرسائل الإعلامية إلى التقسيمات الآتية (البكري، ٢٠٠٧: ٩٥):

وفقاً للهدف: هناك رسائل إعلامية وثقافية وترفيهية وإرشادية وتوجيهية.

وفقاً للجمهور المستهدف: هناك برامج موجهة إلى الجمهور كافة، ورسائل موجهة إلى جمهور نوعي.

وفقاً للشكل: هناك أخبار وتحقيقات ومحاضرات وندوات.

#### ١ - ٤ - خصائص الرسائل الإعلامية للحملات:

ثمة خصائص عدة يجب أن تتحلى بها الرسائل الإعلامية للحملات الإعلامية، للوصول إلى جمهورها المستهدف، وأهدافها المنشودة، وهذه الخصائص هي:

## أ - الدقة:

تعرف الدقة بأنها ذكر الحقيقة الكاملة لأي حدث دون أي تدخل، يخلّ بمضمونها، أو حذف أو إضافة تُشوّهها وتفرّغها من محتواها الحقيقي، أو تؤدي إلى عكس المعنى المراد منها. وهي تعني - أيضاً - الالتزام ببث المعلومات الصحيحة، والتثبت من صحة الآراء والمواقف والبيانات ونسبها.

وتتحقق الدقة في الرسائل الإعلامية في الحملات الإعلامية عبر التركيز على المعلومات الدقيقة، والبيانات الصحيحة، والأرقام والإحصاءات الموثوقة، ولاسيما حينما تتحدث تلك الحملات عن أمور طيبة أو أحداث اقتصادية أو معلومات دينية. والهدف من ذلك كله، كسب مصداقية جمهور الحملة، وإشعارهم بموثوقية الحملة، وصحة مضامينها.

## ب - الوضوح والضمنية:

كلما كانت الرسالة الإعلامية واضحة المعنى سهلة الفهم والاستيعاب، تصل إلى المتلقين بسهولة ويسر، لكن بعض الرسائل تكون ذات معنى ضمني؛ أي إن معناها يحتاج إلى بذل مجهود ذهني - بسيط أو كبير - من المتلقي؛ لإدراك معنى الرسالة، ومراميها.

وعلى القائم على الرسالة الإعلامية إدراك ذلك، بصورة جلية، ومن ثم؛ توجيه الرسالة الواضحة إلى الجمهور العام؛

لتدركها جميع الفئات المستهدفة، وتوجيه الرسالة التي تحمل مفهوماً ضمنيًا معيناً إلى فئات من الجمهور الخاص، تستطيع استيعابها، وإدراك أبعادها. ومن ثم؛ تستطيع كلتا الرسالتين الوصول إلى المتلقين، وإحداث الأثر المنشود.

### ج - التكرار والتنويع:

إن تكرار الرسالة الإعلامية بين الفينة والأخرى أمر ضروري ومفيد، ولا سيما في القضايا الحيوية الملحة للجمهور المستهدف التي تتطلب نشر الرسالة، وبثها مراراً، في أكثر من وسيلة إعلامية. وفي بعض الحالات التي لا تستدعي ذلك، يأخذ تأثير هذا التكرار بالتناقص والاضمحلال، بمرور الزمن، ما لم يتم إدخال تنويع متميز على الرسالة؛ ليجعلها قابلة للتجاوب، والاهتمام، وجذب الانتباه.

### د - التعزيز بالأدلة والشواهد:

تلقى الرسالة الإعلامية المدعومة بالأدلة والشواهد، والصادرة عن جهات موثوقة ومعتمدة تجاوباً أكبر، وقبولاً أوسع لدى فئات الجمهور، باعتبارها تتضمن أموراً منطقية، ومعلومات صحيحة، وبيانات موثوقة، معززة بالرسوم التوضيحية، والأشكال الشارحة، والصور المعبرة.

وثمة موضوعات تتطرق إليها الحملات، تحتاج إلى أدلة وشواهد أكثر من غيرها، ومن الأفضل أن يصاحب تقديم الأدلة

اتخاذ الشكل الأكثر ملاءمة لتقديم الرسالة الإعلامية، وأن يتم التنوع في تقديم الأدلة؛ إذ إن معرفة أو اعتياد الجمهور على الدليل سيقفل من فعاليته وتأثيره، فضلاً عن ذلك، فإن الرسالة الإعلامية التي تضمّنت أسانيد عبارة عن حقائق محددة، كانت أكثر فعالية في الإقناع من الرسائل التي تتضمّن حقائق غير محددة، أو لم تتضمّن أسانيد واقعية.

#### هـ - الخطاب المباشر:

تتناول الرسائل الإعلامية لبعض الحملات الإعلامية قضايا، يكون معظمها ذا ارتباط مباشر، بالإنسان، ومتطلباته، وحاجاته، وفي بعض الأحيان، تكون وثيقة الصلة بموضوعات، يواجهها، ويتلمّس أخطارها، ويحتاج إلى توعية صحيحة، بشأنها.

وعند طرح تلك الموضوعات، فإن الرسائل المباشرة، أي التي تخاطب المتلقين، بصورة مباشرة، وكأنها موجهة إليهم شخصياً، تحظى باهتمام بالغ، وتحدث التأثير المنشود، وتلبّي متطلبات المتلقّي، وحاجات الخاصة.

#### و - الموضوعية والحيادية:

ثمة دراسات وأبحاث كثيرة عن كل من الموضوعية والحيادية، في وسائل الإعلام، وضرورة تحلّي أيّ وسيلة إعلامية بهما؛ لتحظى، بالانتشار، والمتابعة، والقبول.

وعلى الرغم من تأكيد معظم الدراسات أن هاتين السمتين،

لا يمكن تحقيقهما، بصورة مطلقة، في أي وسيلة إعلامية، وأن التعامل معهما، يخضع لسياسة وتوجهات واستراتيجيات كل وسيلة، فإن ذلك لا يلغي ضرورة الحرص - قدر المستطاع - على انتهاج هاتين السمتين في الحملات الإعلامية، ولاسيما التي تتولاها جهات حكومية، أو منظمات غير ربحية.

ولما كانت الرسائل الإعلامية في بعض الحملات تتناول موضوعات تهتم معظم شرائح المجتمع، وتتعامل مع قضايا ذات ارتباط وثيق بالمجالات الدينية و الصحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فإن من الضرورة تحلّي هذه الرسائل بالموضوعية، في طرح هذه الموضوعات، والحيادية التامة في التعرض لتلك القضايا.

#### ز - احتواؤها على المؤثرات المناسبة:

لن يُكتب النجاح الكامل للرسالة الإعلامية ما لم يستعن القائمون عليها بالمؤثرات الفنية والشكلية المتميزة التي تجذب الانتباه إليها، وتجعلها لافتة، سواء في الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي، كالرسوم والأشكال البيانية والصور الجاذبة والعبارات المتميّزة.

#### ١ - ٥ - خطوات تحديد الرسائل الإعلامية:

يرى بعض الباحثين أن هنالك أربع خطوات لتحديد الرسائل الإعلامية المستخدمة في الحملات الإعلامية، هي (GRIGORI, 114: 2011):

### • الخطوة الأولى:

مراعاة التطورات الدقيقة القائمة على موضوع الحملة، أو منتجاتها. فقد يُنظر - على سبيل المثال - إلى منتجات المؤسسة المسؤولة عن الحملة، على أنها موضة قديمة، وأن هذا قد تمّ التعرّف إليه، وتحديده، من خلال بحث سابق.

### • الخطوة الثانية:

تحديد التغييرات التي يمكن تحقيقها بخصوص هذه التصوّرات. وإذا تم رفع مستوى منتجات المؤسسة، بشكل جوهري، فيجب على مسؤولي الحملة التحدث عن ذلك، بصوت عالٍ، وواضح.

### • الخطوة الثالثة:

تحديد عناصر الإقناع والطريقة المثلى للقيام بذلك، هي أن تعمل على أساس الاستناد إلى الحقائق والأمور المنطقية. فعلى سبيل المثال، حين تضحّ المؤسسة استثمارات ضخمة لتحديث المنتجات، وتحصل على جوائز في مجال الابتكار والتجديد، فإن ذلك يمثل حقائق تدحض أيّ ادعاء بقدوم المنتجات، أو عدم ملاءمتها للعصر.

### • الخطوة الرابعة:

التأكد من كون الرسائل معقولة وموثوقة، وقابلة للتقديم، من

خلال العلاقات العامة. وقد يكون ضرورياً استخدام وسائل الإعلان المباشرة لإيصال تلك الرسائل.

فيما يرى آخرون أن هذه الخطوات تتكون من البنود الآتية (البكري، ٢٠٠٧، ٩٣):

- تحديد الهدف.
  - فهم واستيعاب المشكلة.
  - جذب الانتباه.
  - الوضوح في الفكرة.
  - التعبير عما هو مهم وعاجل، إذ إن من المفيد أن يشعر المتلقي بأهمية الموضوع المعالج، وعلاقته بحاجاته الحقيقية.
  - تحقيق الوحدة: إذ ينبغي أن تتوافر في كل الرسائل المتتابعة لأي حملة إعلامية وحدة فنية مشتركة، من خلال شعار الحملة الذي يحقق التكامل بين الرسائل.
  - الحصول على استجابة محددة: ينبغي أن تحقق الرسالة استجابة محددة من الجمهور المستهدف؛ بحيث يقوم بعمل محدد تجاه القضية المطروحة.
- ١ - ٦ - العوامل المساعدة على تحديد الرسالة:

يرى بعض الباحثين أن هنالك ستة عوامل تساعد على تحديد الرسالة ومضمونها، وهي: (الكامل، ١٩٨٦)

- السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها لكل فئة من الجمهور.
- الرسالة الأساسية التي يجب أن تصل لكل فئة من الجمهور.
- تحديد شكل الرسالة، وسبب اختيار هذا الشكل.
- الأثر المطلوب إحداثه من مضمون الرسالة.
- كيفية التعبير عن مضمون الرسالة، واستخدام المؤثرات العاطفية أو العقلانية.
- معرفة المدخل المناسب للرسالة (إيجابي، أم سلبي، أم محايد).

#### ١ - ٧ - تحديد مضمون الرسائل:

من الضروري أن يتم التعرف إلى البيئة التي ستنتشر فيها الرسالة، وتُعمَّم على الجمهور، ودراسة ما يمكن أن تتضمنه الرسائل، وما لا يمكن في ضوء العوامل والإمكانات المتاحة والظروف السائدة والفترة الزمنية (البكري، ٢٠٠٧: ٩٤).

وهناك مجموعة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها بهذا الصدد، وهي: (الكامل، ١٩٨٦)

- ما هو المضمون العلمي للرسالة، ومن يقوم بإعدادها؟
- ما هي المواد التي يجب إنتاجها؟

- مَنْ يقوم بالإنتاج، وطبيعة إدراكه للاتصال التنموي، وللجمهور؟

- ما هو المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة؟

- ما هي الخصائص الفنية؟

- ما مدى الارتباط بين توزيع المواد الإعلامية ومناطق توافر

الخدمات ونوع الهدف المراد تحقيقه لدى الجمهور؟ ذلك أن توعية الجمهور بوجود منتج جديد تساوي عرضاً مكثفاً للرسالة خلال فترة قصيرة.

- ما مدى السهولة في الوصول إلى الخدمات المقدمة ومدى

الجهد المطلوب للقيام بالسلوك نحو تنظيم الأسرة، على سبيل المثال.

#### ١ - ٨ - أنواع الاستمالات في الرسائل الإعلامية :

تلجأ وسائل الإعلام إلى استخدام أساليب مختلفة لإقناع

الجمهور بجدوى الرسائل الموجهة إليه، والدعوة إلى التفاعل معها، والتجاوب مع مضمونها.

والإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر؛ إذ لا يحدث ذلك

بمجرد إصدار القوانين، بل يتم «من خلال جهود متتالية، تستهدف

استمالة العقل والعاطفة، أو أحدهما لدى الفرد المستهدف،

بطريقة غير مباشرة، في معظم الأحيان، وهذا يعني أن الإقناع

ليس فعلاً ميكانيكياً؛ إذ إنه يتطلب التخطيط المسبق، والوقت

والجهد، للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية» (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٦٨).

وثمة استمالات عدة تستند إليها الرسائل الإعلامية في الحملات الإعلامية لإحداث عملية الإقناع، منها:

#### أ - الاستمالات العاطفية:

يؤيد قسم من القائمين على الحملات الإعلامية استخدام الاستمالات المعتمدة على العاطفة في رسائلهم الإعلامية، في حين يؤيد قسم آخر اللجوء إلى استخدام الاستمالات المنطقية المعتمدة على العقل.

ويستند أصحاب الرأي الأول إلى أن الإنسان عاطفي، يهتم بالرسائل التي تُصاغ بمهارة، والتي تستميل الحماس والاهتمام، بالذات، أو المشاعر الأخرى التي - ربما - لا تكون منطقية بطبيعتها، ويرون أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن يكون له فاعلية إلا إذا كان مستخدماً، بهدف استمالة العاطفة.

ويرى الفريق الآخر أنه إذا تمّت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية، فإن الجمهور يستجيب جدياً للمجادلات المنطقية التي تم بناؤها وصوغها، بطريقة جدية، وأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين، يستجيبون للرسائل التي تستميل

العاطفة، في حالة واحدة، وهي غياب البدائل المنطقية (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٦٨).

#### ب - استمالات التخويف:

يُقصد باستمالات التخويف تلك الاستمالات المعتمدة على ما يُدعى إثارة أوتار الخوف لدى جمهور المتلقين حول مضمون الرسالة الإعلامية الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة المترتبة على عدم قيام المتلقي، أو قبوله لتوصيات الرسالة الإعلامية، وعدم تطبيقه لمحتوياتها، أو الاستفادة الجدية من المعلومات، والبيانات الواردة فيها.

والمبالغة في استخدام نوع معين من المؤثرات قد يؤثر سلباً على تحقيق الأهداف، فأسلوب التخويف قد يجعل الجمهور يهتم بالرسالة، لكنه - في الوقت نفسه - قد يعوق مدى فهمه لهذه الرسالة.

وترتبط مستويات الخوف بثلاثة أمور؛ هي نوع الشخصية، وأهمية الموضوع، ومصداقية المصدر.

#### ج - الاستمالات المنطقية:

تعتمد فعالية الاستمالات المنطقية (العقلية) - بصورة عامة - على مدى اقتناع الأفراد بالتفكير المنطقي، في الموضوعات المطروحة. وحتى تزداد فعالية الاستمالات المنطقية يجب أن تعتمد - إلى حد ما - على توظيف دوافع الفرد، ودراسة

الاختلافات الفردية التي تحدد مدى تأثير الاستمالات المنطقية على كل قطاع نوعي من الجمهور، وفقاً لدرجة الاختلاف في المستوى التعليمي والثقافة، وطبيعة الشخصية، وأسلوب التفكير ومن الجوانب المهمة في هذا المجال المقارنة بين الاستمالات الإيجابية، والاستمالات السلبية؛ فالاستمالات الإيجابية تتضمن تحقيق نتيجة محددة مستهدفة ومرغوبة من القائم بالاتصال، حتى يقنع بها الجمهور المستهدف، أما الاستمالات السلبية؛ فتشتمل على تجنب نتيجة غير سارة، أو غير مرغوبة، يستهدف القائم بالاتصال من أفراد الجمهور المستهدف تجنبها، وتلافيها (العجمي، ٢٠٠٨: ٨٧).

#### ١ - ٩ - عوامل نجاح الرسائل الإعلامية:

مما لا شك فيه أن الهدف الرئيسي للقائمين على الحملات الإعلامية نجاح الحملة في إيصال الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المستهدف، وتأثيرهم فيه وفق الأهداف المنشودة. وثمة عوامل تسهم في نجاح تلك الرسائل، منها:

- تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة، ويدركها الجمهور مباشرة.

- تحديد الأسلوب الإغرائي المناسب.

- تحديد الشعار الرئيسي ذي المضمون السهل الفهم والتذكر.

- تحديد أسلوب عرض وتقديم الاستمالات المناسبة للجمهور.
  - التنوع في الشكل والمضمون، بما يناسب موضوع الحملة، وجمهورها.
  - استخدام الحجج المنطقية والأدلة الملائمة.
  - استخدام الرموز المناسبة التي يجب أن تخضع لقواعد دلالية ونفسية دقيقة، لكي يصبح لها أقصى قدر من الفاعلية.
  - ارتباطها بالمتطلبات الحقيقية للجمهور.
  - بُعدها عن السطحية والتخبُّط والعشوائية.
- ١ - ١٠ - تأثير الرسائل الإعلامية على المعرفة والاتجاهات والسلوك:

تسهم الحملات الإعلامية عبر رسائلها المختلفة في إحداث تغييرات جوهرية، في طريقة فهم واستيعاب الجمهور للقضايا التي تطرحها، ومن ثم؛ توجيههم الوجهة السليمة للتعامل معها، وإدراك مراميها. ويظهر هذا التأثير في الأمور الآتية:

أ - نشر المعرفة:

يُقصد بالمعرفة تلك الثقافة التي يمتلكها الجمهور، من خلال وسائل الإعلام، عن كل ما يرتبط بالقضية المطروحة، من معلومات رئيسية، وعلاقتها بعدد من مجالات الحياة، وزيادة الوعي العام حيالها.

وتظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المعرفي عند الفرد بتقديم معلومات جديدة، تختلف عن معلوماته السابقة، وتغيير، أو خلق صور ذهنية عنده عن الأحداث، أو المواقف، أو الدول، أو الأشخاص.

#### ب - التأثير في الاتجاهات:

يؤدي المحتوى دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبّل، أو الرفض. وتتضافر عوامل كثيرة في تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات؛ منها: التعليم والطبقة والعلاقات الاجتماعية ووقت المشاهدة. والمعروف أن الرسالة الإقناعية هي نتيجة للعديد من القرارات، بالنسبة لشكلها ومضمونها، ومعظم هذه القرارات لا يميلها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، لكن؛ يميلها - أيضاً - خصائص الوسيلة، ونوعية الجمهور المستهدف، والظروف المحيطة به، إلى جانب عوامل أخرى لإحداث التأثير والفائدة (القليبي وآخرون، ٢٠٠١).

#### ج - التأثير في السلوك:

يتم التأثير في السلوك من خلال إكساب المواطن سلوكيات إيجابية معينة، وإقناعه بترك اتجاهات وسلوكيات غير سليمة. والسلوك الإنساني هو ما يقوم به الفرد من نشاطات مختلفة، وما يؤتيه من أفعال وردود أفعال في حياته اليومية الخاصة، وفي

علاقته مع الآخرين، وهو انعكاس للمواقف التي تحيط به نتيجة اتصاله بمجال اجتماعي معين.

ورسائل الحملات الإعلامية تهدف إلى أمور عدة، منها تعديل أنماط السلوك وتغييرها في الاتجاه المستهدف، أو إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة، وتمثل هذه المرحلة أصعب مراحل العملية الاتصالية، إذ إن وسائل الإعلام تبدو ضعيفة الأثر في إحداث تغيير ما، في المواقف والاتجاهات، وتكون أضعف إذا كان هدفها تغيير السلوك.

#### ١-١١- استراتيجيات استجابة الجمهور لرسائل الحملات

##### الإعلامية:

سعى الباحثون في مجال الإعلام والعلاقات العامة إلى دراسة الكيفية التي يستجيب لها الجمهور للرسائل التي ترسلها الحملات الإعلامية، وكيفية التعامل معها، وتقبلها، أو رفضها، ومدى التأثير الذي تُحدثه في جمهورها. واعتمدوا في ذلك على الاستفادة مما تقدمه أدبيات علوم النفس والتربية والاجتماع، وما توصلت إليه نتائج الدراسات التي أجريت بهذا الصدد في عدد من دول العالم.

وقسم عدد من الباحثين الاستراتيجيات المثلى للتعامل مع الجمهور المستهدف إلى استراتيجيات منطقية: وهي المرتبطة

بالنظريات المعرفية، واستراتيجيات وجدانية: وهي المرتبطة بالنظريات التأثيرية (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ٢٣٩ - ٢٤٥).

### ١١ - ١ - ١ - الاستراتيجيات المنطقية:

تقدم إطاراً مفيداً للقائمين على الحملة لإقناع الجمهور بجدوى الاستجابة لدواعي الحملة، وخاصة؛ عندما يكون هذا الجمهور مهتماً بالقضية المطروحة، ولديه دوافع للتفكير فيها. ويتفرّع عن الاستراتيجيات المنطقية عدد من الاستراتيجيات الجزئية، هي:

#### استراتيجية الاتساق:

تعتمد على إيجاد ارتباط سلبي بين عناصر الرسالة، مما يجعلها تتعارض مع المعلومات الموجودة لدى الجمهور، وهذا بدوره - يؤدي إلى شعور الجمهور بما يُعرف بالتنافر المعرفي، ومن ثم؛ يستدعي لديهم البحث عن حلّ لتقليل هذا التضارب، وإعادة الاتساق. ويستفيد مخططو الحملات من ذلك في تقديم الرسالة بطريقة، تُحدث تعارضاً في معارف الجمهور، ثم تقدم له الحل الذي يعيد له الاتساق.

#### استراتيجية المشاركة:

وهذه الاستراتيجية عكس السابقة؛ حيث تسعى الرسالة إلى خلق ارتباط إيجابي بين عناصر الرسالة، من جانب، واتجاهات ومعتقدات المتلقين، من جانب آخر، ويؤدي هذا إلى إدراك

المتلقين أن هنالك أرضية مشتركة بين رؤى مخططي الحملات وبينهم، بما يجعلهم ينظرون إلى الحملة نظرة إيجابية. وينتشر استخدام هذه الاستراتيجية في المنظمات الخدمية والمنظمات التي لا تهدف الربح؛ مثل: جماعات حماية البيئة، ومنظمات حقوق الإنسان.

#### استراتيجية التصنيف:

تعدّ هذه الاستراتيجية أكثر شيوعاً بين مخططي الحملات المرتبطة بالتسويق السياسي. وتستجيب هذه الاستراتيجية لرغبة الأفراد في تنظيم عالمهم وواقعهم، في فئات متجانسة، تبدو منطقية، من وجهة نظرهم؛ مثل: جيد وسيئ، حقيقي وغير حقيقي، واقعي وغير واقعي. وحين يستطيع مخططو الحملات تغيير الطريقة التي تنظر بها فئة من الجمهور إلى موقف ما، أو شخص محدد، فإن هذه الفئة ستغيّر طريقة تقييمها للقضايا المرتبطة بذلك الموقف أو الشخص.

#### استراتيجية التأثير:

تسعى إلى حثّ المتلقين على اتباع سلوك معين دون العمل على تغيير الاتجاه أولاً. ويعني ذلك أن الحملة تسعى إلى تغيير السلوك، ثم تسعى إلى تغيير الاتجاهات المرتبطة بذلك السلوك. فعلى سبيل المثال، يمكن لعدد من الأفراد أن يحضروا حفلة

موسيقية، يخصص ريعها للأفراد الذين ليس لديهم مأوى، بدافع الاستماع إلى الموسيقى، أو مشاهدة نجوم الحفلة.

#### استراتيجية الاستقلال:

يمكن اتباع هذه الاستراتيجية في حال تعرض المنظمة للتهديد، أو الابتزاز؛ لتنحى منحى معيناً، أو تتخذ مواقف، تتناقض مع سياستها المعلنة. وفي هذه الحالة، تخاطب الحملة دوافع الجمهور، ورغبتهم في الاستقلال، ثم يمكن الحصول على مساندتهم للمنظمة، في رفضها انتهاك استقلالها.

#### استراتيجية الاستمالة:

تخاطب هذه الاستراتيجية رغبة الأفراد في الاشتراك في شيء، له مقابل مثير، أو تخاطب حبّ الفضول لدى الجمهور.

#### استراتيجية حلّ المشكلة:

تكون هذه الاستراتيجية أكثر تأثيراً لدى الأفراد المهتمين بالقضية أو في مرحلة الاهتمام وفقاً لهرم التأثير الإقناعي؛ حيث يبحث هؤلاء عن المعلومات، ويتطلّعون إلى التعرف إلى سبل حلّ المشكلة المثارة.

#### الاستراتيجية الغائبة:

تُعدّ بديلاً إيجابياً لاستراتيجية حلّ المشكلة؛ حيث تعتمد على إظهار النتائج الإيجابية المترتبة على حلّ المشكلة. وعادة ما يستخدم مخططو العلاقات العامة هذه الاستراتيجية في

الحملات الانتخابية، للتأكيد على النتائج الإيجابية، في حال فوز المرشح.

### ١١ - ١ - ٢ - الاستراتيجيات الوجدانية:

تركز هذه الاستراتيجيات على الاستمالات العاطفية، ويتفرع عنها عدد من الاستراتيجيات، هي:

#### استراتيجية تقليل التوتر:

تعتمد على استخدام استمالات التخويف؛ حيث تحاول الرسائل تخويف المتلقي من النتائج السلبية المترتبة على عدم القيام بسلوكيات معينة. وتقابل هذه الاستراتيجية استراتيجية الاتساق في الاتساق في الاستراتيجيات المنطقية. فإذا كانت استراتيجية الاتساق تركز على المعارف وخلق تعارضات في معتقدات وسلوكيات المتلقي، فإن استراتيجية تقليل التوتر تركز على الجانبين الوجداني والسلوكي.

وتعتبر هذه الاستراتيجية مهمة لدى مخططي الحملات الصحية؛ حيث تسعى هذه الحملات لتخويف الأفراد من نتائج سلوكيات معينة، وذلك لحثهم على الالتزام بالعادات الصحية.

#### استراتيجية التعبير:

تأخذ اتجاهاً يقارن باستراتيجية تقليل التوتر؛ حيث تسعى الحملة إلى إظهار سلوك المتلقي، وكأنه مرغوب من وجهة نظر

المؤسسة، وغير متعارض معها، بمعنى أن الرسائل الإعلامية تبدو وكأنها تعبر عن وجهة نظر المتلقي.

#### استراتيجية الدفاع الذاتي:

تعتمد على موقف معين، يجعل من تبني واتباع السلوك المطروح نجاحاً للمتلقي، في حين يمثل رفض ما طرحه الحملة فشلاً له، وعلى ذلك؛ فإن قيام المتلقي بالسلوك المطلوب والاستجابة للرسالة يعني له دفاعاً عن ذاته.

#### استراتيجية التكرار:

تفيد في الحملات الإعلامية إذا استخدمت بالتوازي مع استراتيجيات أخرى، مع الأخذ في الاعتبار أن يكون التكرار متنوعاً، ويُطرح بطريقة مشوقة.

#### استراتيجية التأكيد:

تقابل استراتيجية الاستقلال في الجانب المنطقي. وتركز على رغبة الأفراد في الوصول إلى السلطة والمكانة، ويتم استخدام هذه الاستراتيجية في القضايا التي تستحوذ على اهتمام الجمهور، وتكون نسبة الانخراط فيها عالية.

#### استراتيجية التقمص:

تركز على رغبة الأفراد في تقمص دور، يجعلهم مقبولين اجتماعياً، ويشعرون بالعطاء ورعاية الآخرين. وعادة ما تُستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المنظمات الخيرية.

### استراتيجية التوحد:

تخاطب رغبة الأفراد في الشعور والإحساس الجيد بأنفسهم. فالأفراد عادة ما يتطلعون إلى النماذج الجيدة في المجتمع، ويعتزون بتشابههم معهم. وبناء على ذلك، يتم إيجاد ارتباط وعلاقات إيجابية بين الأفكار المقترحة، ورمز أو شخصية مفضلة لدى الجمهور.

### استراتيجية التأثير القوي:

يُطلق على هذه الاستراتيجية التأثير المعدي؛ لأنها تخاطب رغبة الأفراد في الانضمام إلى رأي الأغلبية، أو رأي قادة الرأي. ولعلها تشبه - في بعض جوانبها - نظرية دائرة الصمت التي تعتمد على خوف الأفراد من العزلة، ومن ثم؛ ينضمون إلى رأي الأغلبية.

### ١٢ - ١ - عوامل بناء الرسالة الإعلامية، وتكتيكاتها:

يُعدّ بناء الرسائل الإعلامية أحد التحديات الأساسية التي تواجه مخططي الحملات الإعلامية، باعتبار أن مضمون الرسالة يجب أن يتناسب مع الجمهور المستهدف، في المقدرة على التعامل مع المعلومات، وأن يشجّع ذلك المضمون الجمهور على التعامل مع المعلومات، بدرجة أكثر عمقاً، ومن ثم؛ يستجيبون لها. وأوضح، الدراسات أن التعامل مع المعلومات بدرجة أكثر

عمقاً هو الذي يؤدي إلى تغيير الاتجاه لدى المتلقين، واحتفاظهم بأجزاء من الرسائل في ذاكرتهم (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٢٥٧).

وهناك ثلاثة عوامل وسيطة في عملية معالجة الجمهور للمعلومات والرسائل والاستجابة لها، وهي الدافعية، والمقدرة، والفرصة. ولكلّ من هذه العوامل تكتيكات خاصة بها، تساعد مصممي الحملات على بناء رسائل، تحقق الاستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف. وهذه التكتيكات ترتبط بكلّ عامل من العوامل الثلاثة السابقة.

ويمكن توضيح دور هذه العوامل وكيفية تطبيقها في بناء رسائل الحملات الإعلامية وفق ما يأتي :

(enhancing motivation hallahan, 2000)، (الجمال وعياد،

٢٠٠٥ : ٢٥٩ - ٢٦٣).

#### أ - الدافعية:

تسعى الدافعية إلى حثّ التفكير الداخلي لدى الفرد، واستثارته، لزيادة درجة الاستعداد لديه، والاهتمام بالرسائل المقدمة. وترتبط الدافعية التعرّض للرسالة، باستجابة الفرد المعرفية، وتشكيل اتجاهه. وأهم التكتيكات المستخدمة فيها :

- جعل الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام، من خلال مخاطبة استجابات وجدانية.

- استخدام تأثيرات واستمالات بصرية مثل الصور غير

المألوفة، والأشكال الكبيرة الحجم، والتأثيرات الصوتية والحركية.

• جعل الرسالة ذات صلة ومناسبة للجمهور المستهدف؛ مثل ربط القضية المطروحة بأشياء، تهمّ المتلقّي.

• استخدام أساليب غير مباشرة، تجعل المتلقّي يفكر في الرسالة، مثل طرح سؤال معيّن، أو استخدام الدراما.

• استشارة حبّ الفضول، والاستطلاع لدى المتلقّي حول موضوع ما.

• جعل الرسالة معتدلة واضحة وغير معقّدة.

• التنوّع في مضمون الرسالة؛ من حيث الشكل واللغة المستخدمة.

#### ب - المقدرة:

ترتبط المقدرة بالحاجة إلى ضرورة تعظيم مهارات المتلقّي، وقدرته على فهم الرسالة، وتفسيرها. فالأفراد ذوو المستوى المرتفع من المعرفة بالقضية المطروحة، تكون لديهم مقدرة على التعامل مع الرسالة، بفاعلية أكبر، وبدرجة أكثر تنظيمًا. وتزداد أهمية الإطار الثقافي عندما تكون الحملة موجّهة لجماعات فرعية؛ مثل الأقليات، أو جماعات موجودة، في دول عديدة، أو ثقافات مختلفة.

وموضوع الرسالة يدعم قدرة الفرد على تحديد مضمونها بدقة

وبسرعة. وفي هذا الإطار، توجد تكتيكات عديدة، يستخدمها القائمون على الحملة، في بناء الرسالة، منها:

- استخدام العناوين والمقدمات، فالعناوين تشير إلى مضمون الرسالة، والمقدمات تجعل المتلقين أكثر قدرة على التعامل مع رسائل، ربما تبدو معقدة.

- الدمج بين النصوص والصور والرسوم، مما يسمح للمتلقّي، باستخدام مصادر متنوعة في ذاكرته.

- استخدام كلمات ذات معانٍ مألوفة، تساعد المتلقّي على تحليل هذه المعاني، ووضعها في الإطار المعرفي المناسب.

- استخدام الأمثلة والبراهين؛ فالأولى تساعد على توضيح الفكرة، والثانية توضح كيفية التعامل مع الأفكار المطروحة بمصداقية.

- استخدام القياس أو التمثيل لربط الأفكار الجديدة بالأفكار المألوفة.

- التأكيد على إدراك الأفراد لذواتهم، وهوياتهم، وتطلّعاتهم.

- استخدام ما يُعرف بتأطير القضية، أو قولبتها، ويعني ذلك التركيز على جوانب معينة من الموضوع المطروح، واستبعاد جوانب أخرى.

## ج - الفرصة:

تُعزى الفرصة إلى خصائص الرسالة التي تساعد الجمهور على التعامل مع المعلومات المقدمة، ومعالجتها، فإذا كانت المقدرة تركز على معالجة المعلومات داخل الفرد نفسه، فإن الفرصة تذهب لعوامل خارج نطاق سيطرة المتلقي، لكنها تساعده في الانتباه للرسالة، واستيعابها مثل وقت التعرض لها، وطول الحجج المقدمة في الرسالة المقدمة.

وعلى مخططي الحملات الإعلامية أن يوجدوا فرصاً كافية للجمهور للتفاعل مع الرسالة، ويتحقق ذلك، من خلال بناء رسائل، يمكن للجمهور التفاعل معها، بسهولة. ومن التكتيكات المهمة، في تدعيم الفرصة:

• التكرار: يُعدّ التكرار تكتيكاً تقليدياً، في تدعيم الفرصة من المعلنين، ويتطلب مجرد شراء أوقات، أو مساحات، في وسائل الإعلام. أما في الحملات الإعلامية؛ فتكمن الصعوبة في إمكانية الحصول على نشر مجاني للبيانات الصحفية لأكثر من مرة.

• الخصائص الفنية للرسالة: يمكن أن تزيد من الفرصة، وتدعمها، مثل طول الرسالة، والتأكيد على نقاط وحجج معينة، في أكثر من موقع؛ مثل العنوان والمقدمة والتمن.

• استخدام الرسوم البيانية والجداول: يساعد على تدعيم

فرصة المتلقي، في التعرّض للرسالة، خاصة لدى الجمهور ذي الاهتمام المنخفض، بالقضية المطروحة.

• تجنّب بعض المشكلات التي تحدّ من إمكانية التفاعل مع الرسالة، مثل التناقض في المحتوى، أو تقديم الحجج بطريقة غير منّظمة.

### ١٣ - ١ - الأفكار المستحدثة في الحملات الإعلامية:

تتضمّن بعض الحملات الإعلامية عدداً من الأفكار المستحدثة التي تردها من مصادر عدة، وتتضمّن رؤى وأفكاراً جديدة حول التعامل مع قضايا المجتمع، ومشكلاته، وتكون قابلة للتطبيق والتنفيذ، وجديرة بالاهتمام والمتابعة. وتحظى وسائل الإعلام والاتصال بأهمية خاصة بهذا الصدد، باعتبارها الوسائل التي تنشر هذه الأفكار، وتوصلها إلى أكبر شريحة ممكنة.

وتمثل الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال التنموي الذي يستهدف تطوير فُكر أفراد المجتمع، وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية للوصول إلى سلوكيات، تترجم السياسات العامة.

وتُعرف الفكرة المستحدثة بأنها «أيّ فكر أو سلوك أو شيء جديد نظراً لاختلافه - كماً وكيفاً - عن الأفكار، أو السلوك، أو الأشياء المتواجدة بالفعل» (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ١١٨).

ووفقاً لهذا التعريف، فإن الفكرة المستحدثة هي فكرة، أو

ممارسة، أو موضوع، يدركه الفرد، باعتباره جديداً، وتبني هذه الفكرة هو أحد مظاهر أسلوب الحياة المتغير.

وهذا التبني هو - في معظم الأحوال - «تغيير سلوكي أكثر مما هو تغير اتجاهي، أو إدراكي، كما أن تبني الأفكار المستحدثة هو الاختبار الحقيقي لمعرفة ما إذا كان الفرد يقبل أسلوباً لحياة أكثر تعقيداً ومتقدماً تكنولوجياً، وسريع التغيير، أو لا يقبله» (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ١١٨).

وثمة عدد من الخصائص المميزة للفكرة المستحدثة، من أهمها (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ١١٩ - ١٢٠):

#### أ - الميزة أو الفائدة النسبية:

وهي درجة تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها.

#### ب - انسجام الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة، أو الملائمة:

والانسجام هو درجة اتفاق الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة لدى المتبنيين لها، وتجاربهم السابقة.

#### ج - التعقيد والتشابك:

ويعني ذلك الدرجة التي تكون عليها الفكرة المستحدثة، من ناحية الصعوبة، في مجال الفهم والاستيعاب.

#### د - القابلية التجريبية:

أي مدى قابلية الفكرة المستحدثة للتجربة، في مجال محدود، وعلى نطاق ضيق.

#### هـ - إمكانية الملاحظة:

وهي الدرجة التي تكون فيها نتائج الأفكار المستحدثة مرئية للآخرين، فكلما سهل على الفرد رؤية نتائج تلك الأفكار، زاد احتمال تبنيها.

#### ٢ - القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية:

يُعدّ القائم بالاتصال (المرسل، رجل العلاقات العامة) أهمّ عنصر في نجاح أي رسالة إعلامية، أو اتصالية، باعتباره منشئ الرسالة، وصانعها، وكلما زاد فهمه وإدراكه وتعمّقه في المجال المتخصّص الذي يعمل فيه، ازداد نجاحه، وتأثيره، وإقناعه، كما أنه كلما كان ذا مكانة واحترام وقدرة زاد احتمال التفاف الجمهور حوله، والاقتناع به.

والقائم بالاتصال أو المرسل في الحملات عادة ما يكون مؤسسة، أو منظمة، أو هيئة، أو وزارة، ونادراً ما يكون فرداً بمفرده. وللقائم بالاتصال أهمية كبيرة في الإقناع والتأثير، من خلال استخدامه الوسائل المساهمة في ذلك.

## ٢ - ١ - أهمية القائم بالاتصال:

ثمة معايير معينة، تحددها السياسات الموجودة لدى كل مؤسسة، لاختيار القائمين بالاتصال، وتدريبهم التدريب الذي يؤهلهم لتحمل المسؤولية المنوطة بهم، باعتبارهم يمثلون واجهة مهمة للمؤسسة، ويتحملون مسؤولية كبيرة، في إبراز هويتها، ومكانتها.

ومن أهم الأمور الواجب توافرها لأي مؤسسة لتنفيذ حملة ما؛ بحيث تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة منها:

أ - وضوح الأهداف من الحملة وتحديد أهدافها تحديداً جيداً.  
ب - توافر الإمكانيات المادية والبشرية التي تناسب الأهداف المراد تحقيقها.

ج - وجود إطار تنظيمي، يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف الموجودة (البكري، ٢٠٠٧، ٨٦).

ومن المعروف أن التنظيم الجيد يساعد على نجاح عمل القائم بالاتصال، ويضع الضوابط التي تحكم سير ذلك العمل. لذا؛ يجب أن يكون القائم بالاتصال والإدارة المسؤولة عن الحملة في وضع تنظيمي جيد، يسمح لها باتخاذ القرارات، والاتصال بالقيادة العليا في المؤسسة، وسرعة الحركة عندما يتطلب الأمر ذلك.

وقد يخضع القائم بالاتصال في تقديم رسائله، واختيار مضمونها، وترتيبها لعوامل مجتمعية سياسية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو شخصية، ويعني ذلك أن النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الاتصال يؤثر تأثيراً كبيراً على القائمين بالاتصال، وقد يتأثر - أيضاً - ببعض الضغوط التي يمارسها مالكو الوسائل، سواء كانت الملكية للدولة، أو لمؤسسة بعينها (البكري، ٢٠٠٧: ٨٦).

ووفقاً لذلك، تتضح أهمية الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في أي حملة، والمهام المسؤولة عنها، وهو ما يستدعي ضرورة اختيار وإعداد القائم بالاتصال وفق أسس علمية واضحة، وبناء على شروط تناسب وطبيعة عمله.

## ٢ - ٢ - العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور:

يرتبط نجاح الحملة الإعلامية بالعلاقة بين القائم بالاتصال (ومن ثم؛ المؤسسة التي ينتمي إليها) والجمهور المستهدف؛ إذ تعدّ مصداقية الأول عاملاً مهماً، في وصوله إلى أهدافه، ونيل ثقة الجمهور.

كما أن اعتقاد الجمهور المتلقي بموضوعية القائم بالاتصال يدعم العلاقة بين الجانبين، ويسهم في تحقيق الأهداف المرسومة. فمما لا شك فيه أن للقائم بالاتصال أهمية كبيرة في الإقناع والتأثير على الفرد، فكلما عرض الأهداف أفراد لهم

مكانة أو يتمتعون بخبرة كبيرة واحترام، زاد احتمال التفاف الجمهور حول الرسالة، واقتناعهم بها.

## ٢ - ٣ - الإمكانيات الواجب توافرها في القائم بالاتصال:

ينبغي للقائم بالاتصال المتخصص في متابعة الحملات الإعلامية أن يتمتع بعدد من الإمكانيات والمقومات لأداء عمله المهني بالصورة المثلى، وتنفيذ المهمات المختلفة التي توكل له، وتحقيق الأهداف التي يتوخاها المسؤولون من الحملة.

وأهم الإمكانيات التي يجب أن يتحلى بها القائم بالاتصال هي:

- أن تكون لديه رغبة فعلية في العمل في ميدان الحملات الإعلامية، وتهيئة نفسية كاملة لخوض غمارها، وتحمل مشاقها.
- أن يكون لديه اهتمام بالقضايا التي تطرحها الحملات، وتفهم لأبعادها ومضامينها.
- الإيمان بأن العمل في مجال الحملات الإعلامية التي تستهدف تغيير السلوك أو تعزيز القيم رسالة وقضية، وليس مجرد مهمة إعلامية يجب أداؤها.
- التفرغ الكلي لمتابعة قضايا الحملة ومشكلاتها، وعدم الانشغال - بين الفينة والأخرى - بتغطيات إعلامية مغايرة لهذا التخصص.

- الرغبة في العمل والتعاون ضمن فريق متكامل لإعداد رسالة إعلامية، تتضمن جميع المعايير المطلوبة للتأثير والنجاح.
- أن يتمتع بمهارة كتابة البيانات الصحفية.
- إتقان أساسيات فن التصوير الصحفي، بسبب وجود حاجة ماسة إلى ذلك، عندما يتعدّد وجود المصورّ المتخصّص.
- دراسة فئات الجمهور التي يتوجّه إليها، واختيار المداخل المناسبة للتعامل مع كل فئة منهم.
- القدرة على تبسيط المعلومات والبيانات المرتبطة بالحملة، وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف، على اختلاف مستوياته الثقافية، بصورة واضحة، وجذّابة.
- البُعد عن السعي إلى تحقيق أيّ منفعة ذاتية، أو أمر شخصي عند معالجة أي قضية مجتمعية، والالتزام بالمعايير المهنية المتعارفة بهذا الصدد، في الأخلاقيات الإعلامية.
- إقامة شبكة علاقات عامة واسعة مع المختصّين والخبراء والباحثين في المجال الذي تتعلق به الحملة، ومع صنّاع القرار في المؤسسات والجهات المعنية بها في القطاعين العام والخاص.
- إتقان إحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار، وبخاصة اللغة الإنكليزية، نظراً لاستعمالها، في كل المؤتمرات والمنتديات والندوات العلمية، ولصدور معظم التقارير العلمية بها.

## ٢ - ٤ - سمات القائم بعملية الاتصال:

يرى بعض الباحثين أن هنالك عدداً من السمات الواجب توافرها في القائم بالاتصال، منها (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ٢٧٦ - ٢٧٧):

المصداقية: هي أحد الأصول الثابتة للمؤسسة. وبناء المصداقية لدى الجماهير تأخذ وقتاً وجهداً كبيرين. وفي هذه الحال، يجب على القائم بالاتصال أن يحصل على ثقة الجمهور، وأن يكون له خبرة في القضية المطروحة.

وعلى الرغم من أهمية مصداقية القائم بالاتصال، فإنه ثبت أنها لا تقلل من أهمية بناء الرسالة الإعلامية؛ فمصداقية القائم بالاتصال تكون ذات تأثير قوي على المدى القصير، أما على المدى الطويل؛ فيبدأ الجمهور في نسيانه، ويتذكر - في الغالب - مضمون الرسالة.

التشابه: يُعزى التشابه إلى ثقة الجمهور في الأفراد المتشابهين معهم. وقد يكون التشابه بين القائم بالاتصال والمتلقي في وجود اتجاه واحد لدهما حول قضية معينة، أو في عضوية منظمة. وزيادة درجة التشابه بين القائم بالاتصال والمتلقي تزيد من المصداقية في الجهة التي ينتمي إليها القائم بالاتصال.

قدرة القائم بالاتصال على جذب المتلقي: تعود هذه الخاصية إلى بعض السمات الشخصية أو السيكولوجية أو

الثقافية، وتشير إلى أن القائم بالاتصال الذي يتمتع بالجاذبية، مع تثبيت السمات الأخرى من مصداقية وتشابه، يكون له تأثير أكبر على الجمهور المستهدف. ويرجع ذلك إلى رغبة المتلقين في التمتع بنفس سمات القائم بالاتصال.





## الفصل الخامس

### الجمهور المستهدف في الحملات الإعلامية

إن العلاقة بين وسائل الإعلام - بصورة عامة - والجمهور، لا يسهل استجلاؤها وتبينها، بصورة جلية، فهي ليست خطية، بل متشابكة، فكما تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور يؤثر الجمهور - أيضاً - في وسائل الإعلام، ولكن؛ يجب ألا نتصور أن تأخذ العلاقة بين الطرفين نمطاً متوازناً، فالجمهور لا يشارك - بصورة مباشرة - في إنتاج الرسالة الإعلامية، كما يفعل رجال الإعلام.

ويعتبر الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الاتصالية، وهو الشريحة (أو الشرائح) الاجتماعية التي تسعى الوسيلة الإعلامية إلى الوصول إليها، والتأثير عليها.

ولا يمكن وضع وسائل الإعلام والاتصال في سلّة واحدة، من حيث مقدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف؛ لاختلاف مؤهلاتهم ومستوياتهم وانتماءاتهم. و يتحدد تأثير الجمهور على وسائل الإعلام والاتصال، من خلال استجابة الأخيرة لما يراه

الجمهور صائباً، ولا يتحقق ذلك، بصورة سريعة وفورية، وفي كل تلك الوسائل .

وتتوجه الرسائل الإعلامية في الحملات الإعلامية إلى جمهور يضم شرائح عمرية عدة، ويشمل أشخاصاً من مستويات فكرية واجتماعية واقتصادية وثقافية وعلمية ومهنية مختلفة، أو ربما تخاطب شريحة عمرية ما . لذا؛ يجب مراعاة ذلك كله عند إعداد هذه الرسائل، ونشرها، وبنائها .

#### ١ - ماهية الجمهور وخصائصه:

يُعدّ الجمهور الركيزة الأساسية في عملية الاتصال، وإليه يتوجه القائمون على الاتصال باهتمام بالغ وتركيز شديد، باعتباره المحطة النهائية التي يستهدف هؤلاء القائمون الوصول إليها، وتحقيق الأهداف المنشودة منها .

والجمهور هو «الذي يحدّد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية، والجوانب المتعلقة بالجمهور تؤثر على فاعلية المضمون، من حيث السن والجنس والشخصية والخلفية والتجارب والعواطف والتعليم والثقافة والظروف النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية» (حجاب، ٢٠٠٢: ١٤٠).

وثمة أربع خصائص للجمهور تتمثل فيما يأتي (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٩٤ - ١٠٠):

## ١ - ١ - الخصائص الأولية لأنواع الجمهور:

تتضمن هذه الخصائص عدداً من العوامل، أهمها:

### أ - التعليم:

ثمة ارتباط إيجابي بين المستوى التعليمي للفرد ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية.

### ب - العمر:

ثمة ارتباط بين صغار السن والمواد الترفيهية، وارتباط سلبي بين الشباب وصغار السن والاهتمام بالشؤون العامة، وكلما كبر عمر المرء يتحول الاهتمام من الخيال إلى الموضوعات غير الخيالية، ويزداد الاهتمام بالشؤون العامة.

### ج - النوع:

تظهر الدراسات أن النساء أقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال، وأنهن يملن أكثر إلى الموضوعات الخيالية، في حين يظهر الرجال أكثر ميلاً إلى الموضوعات الواقعية.

## ١ - ٢ - الخصائص الحضارية للجمهور:

وهي الخصائص التي تتعدى العوامل الديموغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني، ومحدداته، كالعادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية. ومن أهمها:

## أ - الأسرة:

تؤدي الأسرة دوراً مهماً في تشكيل شخصية الأبناء، وهي الجماعة الأولى التي يبدأ فيها الفرد ارتباطاته، وإشباعاته.

## ب - العلاقات الاجتماعية:

تتميز هذه العلاقات بثلاث خصائص: أنها مركبة، ومتعددة، ومتشابكة، وقد تكون العلاقات وقتية، أو طويلة الأمد، أو دائمة.

## ١ - ٣ - الخصائص البيولوجية:

تؤثر بنية الجسم في طبيعة الإنسان وسلوكه ونظرته إلى نفسه والآخرين، كما تؤثر في طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين سائر أفراد المجتمع.

## ١ - ٤ - خصائص الشخصية:

تؤثر الخصائص المتعلقة بشخصية المتلقي، كتقدير الذات، والقلق، والتفتح الذهني، والعزلة الاجتماعية، والعداء نحو الآخرين، في تقبله، أو رفضه للرسائل الإعلامية، واستعداده للاقتناع، أو عدمه، بما تحمله من مضامين.

## ٢ - أهمية جمهور الوسيلة الإعلامية:

تعود أهمية جمهور الوسيلة الإعلامية إلى اعتبارات متعددة، أهمها:

الأهمية الإعلامية: إن تواصل الوسيلة الإعلامية مع

جمهورها هو المؤشر الحقيقي لنجاحها، ومن ثم؛ مقدرتها على تحقيق مهامها، وإنجاز وظائفها.

الأهمية المادية: إن حقيقة كون الوسيلة الإعلامية المعاصرة هي أساساً مشروع فكري - أيديولوجي، لا تتناقض - إطلاقاً - مع حقيقة ثانية موازية في الأهمية للحقيقة الأولى، وهي أن كل وسيلة إعلام جماهيري معاصرة هي - أيضاً - مشروع اقتصادي، يهدف إلى تحقيق الربح المادي.

الأهمية التواصلية: تتصف علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها بأنها ذات طابع حركي وديناميكي، يتسم بالتغيير.

ويتميز جمهور الوسائل الإعلامية الجماهيرية وفق معايير مختلفة، أبرزها الكم (المعيار الكمي)، والنوع (المعيار النوعي)، ودرجة التجانس، والسن، والجنس، والمستوى التعليمي والثقافي.

إن معرفة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية أمر يجب أن يكون واضحاً تماماً لدى القائمين على هذه الحملات؛ لأن ذلك يسهم في تحديد الأهداف المتوخاة من الحملات، واختيار وسائل الإعلام الملائمة، وتحديد وسائل الإعلان المناسبة، وتصميم مضمين الرسائل التي يجب أن توجه إليهم.

وتتوقف أفضلية تطبيق أهداف أي حملة على طبيعة الجمهور المستهدف، فكلما زادت إيجابية الجمهور وتفاعله مع الحملة،

زاد احتمال تبنيّه لرسائلها، والانخراط الفاعل في برامجها، والتواصل الدائم مع فعالياتها، وارتفاع مستوى قناعته بمضامينها.

### ٣ - أقسام الجمهور من حيث النوعية:

ثمة نوعان رئيسيان تتوجّه إليهما الحملات الإعلامية، هما:

#### ٣ - ١ - جمهور أولي:

هو الجمهور المقصود الذي يرغب القائمون على الحملة في الوصول إليه، والتأثير فيه، وتحقيق الأهداف المنشودة، من خلاله، ويكون محدداً لدى هؤلاء القائمين من جميع النواحي. وهذا يساعد على اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذا الجمهور، ومعرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة، وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية، إضافة إلى اختيار وسائل الإعلان الملائمة.

#### ٣ - ٢ - جمهور ثانوي:

وهو الجمهور الذي يتوقع منه أن يساعد على نجاح الحملة، بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي، ويعتبر جمهوراً غير تقليدي، وممّن يُحتمل وجود تأثير قوي لهم، ومن هؤلاء الشخصيات الاجتماعية الموثوق بها، والتي تحظى بتقدير وإجلال واحترام لدى الشريحة الأساسية المستهدفة من الحملة (علماء وفنانون ورياضيون وإعلاميون وأكاديميون وعلميون وسياسيون ورجال أعمال) والجمعيات المتخصصة، في مجالات معينة.

#### ٤ - أقسام الجمهور من حيث المعرفة والانخراط:

يصنّف عدد من الباحثين الجمهور وفق معيارين؛ هما: مستوى معرفة الجمهور، بموضوع الحملة، ومدى الانخراط والاهتمام بها. ويرتبط هذان المعياران بالدراسات الحديثة في علم النفس الاجتماعي ودراسات السلوك من جانب، وإمكانية الاستفادة منهما في تفسير الكيفية التي يستجيب لها الجمهور للرسالة، أو سبب هذه الاستجابة، من جانب آخر، ومن ثم؛ فهما يرتبطان باستراتيجيات الحملات الإعلامية (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢٥٠-٢٥١).

٤ - ١ - مستوى المعرفة: يشير مستوى المعرفة إلى جانبين؛ هما:

البناء المعرفي للفرد، والاتجاهات التي لديه؛ فالبناء المعرفي لدى الفرد يشير إلى المعتقدات والاتجاهات التي لديه عن الأشياء والمواقف، ويرتبط بقدرة الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها، فالأفراد ذوو المستوى المرتفع من المعرفة، يمكنهم التعامل مع المعلومات، بدرجة أكبر من الدقة، وبجهد أقل.

٤ - ٢ - مستوى الانخراط: يرتبط مستوى الانخراط بمتغير الدافعية:

ويعزى إلى الدرجة التي يرى فيها الجمهور أن شيئاً ما يناسبه على المستوى الشخصي، أو يحقق له مصالح ونتائج شخصية.

تصنيف الجمهور وفقاً لمستويي: المعرفة والانخراط

مستوى المعرفة ومستوى الانخراط	مستوى مرتفع	مستوى منخفض	مستوى منعدم
مستوى مرتفع	جمهور نشيط	جمهور مستثار	
مستوى منخفض	جمهور مدرك	جمهور غير نشط	
مستوى منعدم			لا يوجد جمهور

##### ٥ - تقسيم الجمهور من حيث القضايا المطروحة:

ثمة باحثون يصنّفون الجمهور، من حيث القضايا المطروحة عليهم، ومدى تفاعلهم معها، واستجابتهم لتطوراتها، واندماجهم مع مضامينها، وتأثرهم بمكوّناتها. ويقسم هذا الجمهور إلى الأقسام الآتية (GRIGORI: 100: 2011):

أ - جمهور جميع القضايا: يكون نشيطاً إزاء جميع القضايا التي تؤثر في مؤسسة، أو جهة حكومية، أو خاصة، فقد يكون هذا الجمهور معارضاً لها، من حيث المبدأ، ويحاول إعاقة جميع نشاطاتها. والمثال على ذلك مجموعة الضغط المعارضة للطاقة النووية، والتي ستعارض جميع الأعمال التي تقوم بها الجهات المعنية بذلك.

ب - جمهور قضية واحدة: يكون نشيطاً إزاء قضية واحدة، أو إزاء مجموعة صغيرة من القضايا، وذلك مثل حملة إنقاذ السلاحف؛ فربما لا تكون هذه الجماعات معارضة لمؤسسة ما، لكنها ستعارض أيّ نشاط يتناقض مع رؤيتهم لقضية معينة. وربما تكون هذه الجماعات مساندة عموماً للمؤسسة، لكنها تعارض نشاطاً معيناً، تقوم به.

ج - جمهور قضية ساخنة: من أمثله الجماعات المعنية بقضية تحظى بدعم شعبي واسع، وغالباً ما تحظى بتغطية إعلامية مكثفة. ومثال ذلك الدعم العام لمنظمة السلام الأخضر إزاء تلويث البحار بالمخلفات النفطية.

#### ٦ - أنواع الجمهور من حيث النظرتين الإيجابية والسلبية:

يمكن تقسيم جمهور الحملات الإعلامية من حيث النظرتين الإيجابية أو السلبية للحملة التي تستهدفه (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢٠٠):

أ - الجمهور الإيجابي: يعتقد أن القضية محور الحملة تخصّه بصفة شخصية، وينظر إليها باعتبارها مشكلة، وأن في مقدوره أن يفعل شيئاً حيالها. وهذا الجمهور يحدّد القضايا المهمة، بالنسبة للمؤسسة، وهو الذي يجب أن تتّجه إليه الأهداف الاستراتيجية للحملات.

ب - الجمهور السلبي: يكتفي بمعالجة المعلومات التي تصل

إليه، ولا يسعى هو للحصول عليها، وليست لديه حاجة فعلية إليها، لكنه يهتم بإعلانات الخدمات العامة، أو الإعلانات التجارية، أو بالتغطية الإخبارية المكثفة للقضايا الساخنة، في المجتمع.

#### ٧ - تقسيم الجمهور من حيث التفاعل مع الحملة:

يتوجه القائمون على الحملات الإعلامية إلى جمهور واسع، يضمّ - في بعض الحالات - شرائح كثيرة من المجتمع، وفي حالات أخرى؛ شرائح محددة الأعمار، أو الخصائص.

ويجب أن يدرك هؤلاء القائمون سمات وخصائص الجمهور المستهدف، وكيفية التعامل معه، والتكتيكات التي تناسب كل شريحة من شرائحه، لتحصل الحملة على الفوائد المنشودة منها.

ويمكن تحديد خصائص الجمهور المستهدف بهذا الصدد وفق ما يأتي (GRIGORI, 2011, 100):

أ - الجمهور النشط: هو الجمهور الذي يكون لديه درجة عالية من المعرفة والانخراط، في قضية ما، ويفعل شيئاً حيال تلك القضية، ويتفاعل معها.

ب - الجمهور الواعي (المدرّك): هو الجمهور الذي يدرك أن هناك قضية ما، أو مشكلة موجودة، ويصبح لديه معرفة عامة، بذلك، لكن؛ لم يتخذ موقفاً منها، أو يتفاعل معها.

ج - الجمهور المستثار: يكون لدى هذا الجمهور درجة

منخفضة من المعرفة بالقضية، أو المشكلة المطروحة، لكن؛ يمكن استشارته ولفته انتباهه بعوامل عدة؛ منها: المواد الخيرية والإعلانية عن القضية، والمناقشات مع الأصدقاء، والجمعيات، أو الأحزاب.

د - الجمهور الكامن: هو الجمهور الذي لديه معرفة طفيفة بالقضية المطروحة، لكنه لم يدرك مدى تأثيرها عليه، ويظن نفسه بعيداً عن مجالها، أو التأثير بها.

هـ - عدم وجود جمهور: يتكوّن هذا الجمهور من الأفراد والجماعات التي لا يوجد لدى القائمين على الحملة أيّ اهتمام بها، أو توجه نحوها، لعدم وجود أيّ ارتباط لها، بموضوع الحملة، وعدم وجود أيّ علاقة، تربط بين الجانبين، أو تبادل نفعي بينهما.

#### ٨ - تقسيم الجمهور من حيث التوزيع الجغرافي:

هنالك خمسة أنواع من أنواع الجمهور؛ من حيث التوزيع الجغرافي، هي:

##### ١ - الجمهور المحلي:

هو الجمهور الذي يكون في منطقة جغرافية معينة ضمن بلد، وتكون الحملة موجّهة إليه بالتحديد دون أن تشمل بقية السكان الموجودين في ذلك البلد، كالحملة التي تستهدف تنظيف شواطئ

محددة في تلك المنطقة، أو تتضمن الترويج لمنتجات محددة ضمن ذلك النطاق الجغرافي.

#### أ - الجمهور الوطني (القطري):

هو الجمهور الموجود ضمن بلد محدد، وتتوجّه الحملة إلى كل سكانه، كحملة توعية عن التعليم، أو الضريبة.

#### ب - الجمهور الإقليمي:

تستهدف الحملة الموجهة إلى ذلك الجمهور منطقة جغرافية، تشمل بلداناً عدة، تتميز بتجانسها العرقي، أو اللغوي، أو الثقافي، كالحملات التي تستهدف منطقة الخليج العربي، وتسعى إلى الترويج للاتحاد النقدي الخليجي.

#### ج - الجمهور القاري:

تستهدف الحملة التي تتوجّه إلى ذلك الجمهور جميع الدول الموجودة ضمن إطار قارة ما، وتكون معنية بقضية، تشغل تلك الدول جميعاً، كحملة لمعالجة الفقر في إفريقيا، يقودها الاتحاد الإفريقي.

#### د - الجمهور العالمي:

تستهدف الحملة الموجهة إلى ذلك الجمهور جميع دول العالم، وغالباً ما تتولاها منظمة الأمم المتحدة، أو إحدى منظماتها المعنية، بمجال ما، كمنظمة الصحة العالمية، أو منظمة الأمم المتحدة لرعاية الطفولة، أو منظمة الأمم المتحدة للتربية

والثقافة والعلوم، ومن ذلك، الحملة الدولية للتوعية بمرض الإيدز.

#### ٩ - العوامل الموضوعية للتعامل مع الجمهور:

لما كان القائمون على الحملات الإعلامية يستهدفون أموراً عدة من حملاتهم؛ كتغيير الآراء والسلوكيات، أو تثبيت السلوك والآراء الموجودة، أو زرع آراء أو نماذج سلوكية معينة، فإن هنالك عوامل موضوعية، يجب أخذها في الاعتبار، منها (GRIGORI 25 - 26: 2011):

المجال (المدى): وهذا يعني مدى اتساع الجماهير المستهدفة، فالشركات التي تصنع تجهيزات عسكرية بالغة التخصص تخاطب جمهوراً محدوداً، في حين تستهدف الحملات الصحية شرائح كبيرة من الجمهور.

الأعداد والموقع: تمتلك بعض المؤسسات مجال جمهور مؤلفاً من عدد كبير من التوزيعات الهرمية النمطية، مثل بائع التجزئة الذي يكون لديه مجموعات كبيرة من الزبائن والموردين، في حين تمتلك مؤسسات أخرى - كمهندسي المشاريع - مجالاً واسعاً من الجمهور. وثمة نوع ثالث من المؤسسات، لديها جمهور، يغطي مساحات جغرافية واجتماعية واقتصادية واسعة، ومؤسسات أخرى، لديها جماعات محددة، تسعى للتركيز عليها.

النفوذ والقوة: تستطيع بعض فئات الجمهور - مثل مجموعات

الضغط - أن تحصل على قدر كبير من القوة، لاسيما إذا سيطرت على مزاج الجمهور العام. وربما لا تكون هذه الفئات كبيرة من حيث العدد، لكنها تمارس نفوذاً قوياً على المؤسسة.

الارتباط بالمؤسسة: ترتبط بعض فئات الجمهور، بسرعة، بالمؤسسة، كجمهور العاملين فيها، وثمة نوع آخر من الجمهور لديه ارتباط أكثر بعداً، مثل أولئك الذين يزورون عَرَضياً موقع المؤسسة على الإنترنت، وهناك نوع ثالث، يكون على علاقة ودية مع المؤسسة، بحكم التعامل اليومي.

#### ١٠ - تكتيكات التعامل مع أنواع الجمهور:

إن اختلاف أنواع الجمهور وشرائحه، وتعدد خصائصه، يستدعي التعامل معه وفق تكتيكات معينة، تناسب كل شريحة من شرائحه، وتلائم كل مستوى من مستوياته، و تتوافق مع الخصائص التي تتحلّى بها كل فئة مستهدفة.

ويمكن للقائمين على الحملات الإعلامية الاستفادة من التكتيكات الآتية للتعامل مع الجمهور (الجمال وعياد، ٢٠٠٥):

- إن الجمهور النشط لا يحتاج إلى جهود كبيرة من المؤسسة، لجذب انتباهه، والاتصال به؛ فهو - عادة - يأتي إلى المؤسسة، ويخلق فرصاً للاتصال به.

- عادة ما يكون للجمهور النشط قادة وبناء تنظيمي رسمي، ويكون لديه المقدرة، والاستعداد للتعاون.

• إن عاملي (المعرفة والانخراط) يمثلان تحدياً لمخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة، سواءً في تحديد معرفة مستوى انخراط الجمهور المستهدف، أو في تحديد التكتيكات المناسبة لطبيعة هذا الجمهور.

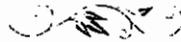
• تكون الجماهير الواعية والمستثارة أقل تنظيمياً، ولا يكون لها قائد معيّن، لذلك تضطر المؤسسة إلى الاستجابة لأعضاء من هذا الجمهور، والاتصال بهم على أسس فردية. ويمكن لأعضاء هذا الجمهور أن يتصلوا بالمؤسسة، بوسائل مختلفة، ويزوروها، ويطلعوا على معلومات عنها، لذا؛ على المؤسسة أن تستجيب لها، لإيجاد فرص للتعاون.

• لا يسعى الجمهور غير النشط إلى البحث الهادف عن المعلومات، بل يقوم بالبحث - فقط - عن تلك المعلومات التي تلبي حاجات شخصية، وهنا؛ يجب على العلاقات العامة في المؤسسة أن تبني علاقات مع هذا الجمهور، ليس لكونه قد يصبح نشيطاً، بل لتؤسس لمبدأ بناء علاقات إيجابية، وهذا يتطلب تطبيق تكتيكات اتصالية معينة مع هذه الجماهير.

• إن تحديد جماهير الحملة وفقاً لدرجتي الانخراط والمعرفة يساعد على تقديم توصيف دقيق لهذه الجماهير، وتحديد الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لكل منهم.

• إن أحد التكتيكات المناسبة للتعامل مع الجمهور الداخلي

هو الاتصال المتوازن في اتجاهين؛ لأنه يمكنهم من التعبير عن آرائهم، في مخرجات المؤسسة، وسياساتها، والمشاركة في صنع القرار.



## الفصل السادس

### الحملات الإعلامية والاتجاهات

#### والدوافع والمعتقدات

تعتمد الحملات الإعلامية اعتماداً كلياً على خصائص الجمهور المستهدف، والأحوال التي يكون عليها، والحاجات التي يرغب في تحقيقها، والمعتقدات التي يعتقد بها، والاتجاهات الموجهة له نحو القضايا المطروحة، أو ما يمكن وصفه بالحالة النفسية الاجتماعية للجمهور.

وتنطلق الحملات إلى هذه النفس البشرية محاولة تلبية تطلعاتها، وإطلاعها على عدد من المعلومات والمعارف الضرورية، أو إحداث نوع من التغيير فيها، أو تثبيت بعض السلوكيات القائمة، أو العمل على الاستعاضة عنها، بسلوكيات حميدة، إضافة إلى العمل على تغيير القيم التي تسير وفقها، أو تثبيت هذه القيم، وتعزيزها، وذلك وفق القضايا التي تتبناها الحملات، وأهدافها المنشودة.

وانطلاقاً من ذلك كله، يسعى القائمون على الحملات الإعلامية إلى دراسة الاتجاهات الموجودة لدى شرائح الجمهور المستهدفة، والاطلاع على المعتقدات المستقرة لديهم، ومعرفة الدوافع التي ينطلقون منها، أو التي تؤثر فيهم تأثيراً كبيراً. و يضعون ذلك كله في اعتبارهم عندما يخططون لحملاتهم، ويصممون البرامج المتنوعة لها، ويدونون المراحل التي يجب أن تمرّ بها، والوسائل المستخدمة، والرسائل المتوجهة إليهم.

#### ١ - الاتجاهات:

##### ١ - ١ - مفهوم الاتجاهات

تعرف الاتجاهات بأنها المواقف التي يتخذها الأفراد نحو الحاجات الحياتية الأساسية المتعلقة بالقضايا المطروحة، واستشعارهم بارتباطها الوثيق، بأمر تمس حياتهم، وتعلق بمستقبلهم ومستقبل المجتمع الذي يعيشون فيه، والأسر التي ينتمون إليها، واستعدادهم للتعامل معها وفق المنظور الذي ينظرون منه إلى هذه القضايا.

وتتميز الاتجاهات بخصائص عدة، منها أنها مكتسبة، وليست مورثة، وتتميز بالثبات والاستمرار النسبي، وقابلة للتعديل والتغيير، وأنها لا تتكون من فراغ، وإنما تتضمن علاقة بين فرد وموضوع.

ويمكن إحداث تغيير في الاتجاهات، عن طريق وجود حوافز

مشجعة؛ لأن الإنسان لن يتعلم السلوك المرغوب إذا أوضحت الرسالة الإعلامية أن ذلك لن يعود عليه بالنفع، مع ضرورة أن تكون الحوافز إيجابية.

ويلاحظ كثرة استخدام مفهوم الاتجاهات في علوم عدة، ولربما يعود ذلك لكونه «مفهوماً أو تكويناً فرضياً، يشير إلى توجه ثابت، أو تنظيم مستقر، إلى حد ما، لمشاعر الفرد، ومعارفه، واستعداده للقيام بأعمال معينة، نحو أي موضوع من موضوعات التفكير، عيانية كانت، أو مجردة، ويتمثل في درجات من القبول والرفض لهذا الموضوع، يمكن التعبير عنها لفظياً، أو أدائياً» (درويش، ١٩٩٩: ٤).

يمكن عرض مفهوم الاتجاهات في إطار منحيين نظريين قائمين، يتناول أولهما مفهوم الاتجاهات، في ضوء مكوناتها الثلاثة: المعرفي، الوجداني والسلوكي، بشكل منفصل، في حين، يتناولها الثاني على أساس مفهوم مركب.

### ١ - ١ - ١ - المنحى النظري الأول:

يذهب أصحاب هذا التوجه إلى التعامل مع مفهوم الاتجاه حسب كل مكون، على حدة. وقد عرض بعض الباحثين مفهوم الاتجاه من خلال المكون المعرفي على أنه تنظيم من المعتقدات له طابع الثبات النسبي حول موضوع، أو موقف معين، يؤدي بصاحبه إلى الاستجابة، بشكل تفصيلي (خليفة، ٢٠٠٠: ٢٤).

ويشتمل المكون المعرفي على معتقدات الفرد وأفكاره أو تصورات ومعلوماته عن موضوع الاتجاه. في حين يرى بعض الباحثين الاتجاه في ضوء المكون الوجداني، واعتبره «رد فعل وجداني، إيجابي، أو سلبي، نحو موضوع مادي، أو مجرد قضية مثيرة للجدل (درويش، ١٩٩٩: ٩٠). ويشتمل المكون الوجداني على مشاعر الفرد، وانفعالاته، نحو موضوع الاتجاه.

أما الاتجاه من منظور سلوكي؛ فيعرّف بأنه الاستعداد، أو التأهب العصبي النفسي، الذي تنتظم من خلاله خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي، أو دينامي على استجابة الفرد، لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة (دويدار، ١٩٩٢: ٥٥). ويشير المكون السلوكي إلى تهيؤ واستعداد الفرد للقيام بأفعال واستجابات معينة تتفق مع اتجاهه.

وعلى الرغم من اختلاف هذه التعاريف التي يتركز كل منها على مكون بعينه، في توضيح معنى الاتجاهات، فإنها تجمع على كون الاتجاه هو قوة منظمة للسلوك الاجتماعي، ومحرك مهم من محركاته.

### ١ - ١ - ٢- المنحى النظري الثاني:

في مقابل المنحى النظري الأول، الذي ركز فيه الباحث على مكون واحد، عرف ضمنه الاتجاه، فإن المنحى النظري الثاني يعتمد على فكرة ارتكاز الاتجاه على ثلاثة مكونات منتظمة؛ حيث

يعرف بعض الباحثين الاتجاه بأنه المواقف التي يتخذها الأفراد في مواجهة القضايا والمسائل والأمور المحيطة بهم؛ بحيث يمكن أن نستدل على هذه المواقف من خلال النظر إلى الاتجاه، باعتباره بناء، يتكون من ثلاثة أجزاء:

الأول: ويغلب عليه الطابع المعرفي، ويشير إلى المعلومات التي لدى الفرد، والمتعلقة بهذه القضايا، أو المسائل.

الثاني: سلوكي، ويتمثل في الأفعال التي يقوم بها الفرد، أو يعمل على الدفاع عنها، أو تسهيلها، فيما يتصلّب مثل هذه القضايا.

والثالث: انفعالي، ويعبر عن تقويمات الفرد، لكل ما يتصلّب هذه القضايا (دويدار، ١٩٩٢: ٥٨).

وأصحاب هذا التوجه يعرفون الاتجاه بأنه عبارة عن نسق، أو تنظيم، له ثلاثة مكونات: معرفية، ووجدانية، وسلوكية، ويتمثل في درجات من القبول، أو الرفض لموضوع الاتجاه.

### ١ - ٢ - مكونات الاتجاهات:

إن كل ما يتعرض له المرء من منبهات في البيئة التي يعيش فيها (كالمواقف المختلفة) تجعل استجابته تأخذ أبعاداً مختلفة؛ فربما تكون استجابات إدراكية، في شكل عبارات لفظية، تعبر عن معتقداته وأفكاره، أو تكون في شكل سلوك، يعبر عنه بعبارات لفظية صريحة، أو تكون استجابات ذات طابع وجداني تعبر عن

مشاعره. وهذا الأمر يستفيد منه القائمون على الحملات، في رسم خططهم التنفيذية المتكاملة، أو الجزئية.

وانطلاقاً من هذا، يمكن تحديد مكونات الاتجاهات وفق ما يأتي (خليفة وشحاتة، د. ت: ١١):

### ١ - ٢ - ١ - المكون المعرفي:

يتضمن هذا المكون كل ما لدى الفرد من عمليات إدراكية، ومعتقدات، وأفكار، تتعلق بموضوع الاتجاه، كما يشمل ما لديه من حجج وأدلة، تقف وراء تقبله لموضوع الاتجاه.

وقد قسم (صالح وآخرون، د. ت: ٢٦٠) المكون المعرفي إلى ما يأتي:

- المدركات والمفاهيم: كل ما يدركه الفرد حسيّاً، ومعنوياً.

- المعتقدات: ويقصد بها مجموعة المفاهيم الراسخة في عقل الفرد؛ فالناحية المعرفية للاتجاه تتكون من معتقدات الفرد إزاء موضوع أو شيء معين، وقد تكون هذه المعتقدات مرغوبة، أو غير مرغوبة.

- التوقعات: وهي ما يمكن أن يتنبأ به الفرد، بالنسبة للآخرين، أو يتوقع حدوثه منهم.

### ١ - ٢ - ٢ - المكون العاطفي:

ويستدل عليه من خلال مشاعر الشخص، ورغباته نحو

الموضوع، ومن إقباله عليه، أو نفوره منه، أو حبه، أو كرهه له. وثمة دور كبير لطابع الدفع والتحرك في الجانب الوجداني للاتجاه.

### ١ - ٢ - ٣ - المكون السلوكي:

ويظهر في الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه، بطريقة ما. ويرتكز على طابع الاستعداد لدى الفرد للقيام بأفعال، أو استجابات معينة، تتفق مع اتجاهاته.

### ١ - ٣ - مراحل تكوين الاتجاهات:

هنالك عدد من الأمور التي تؤثر في تشكيل حياة المرء، ورؤيته نحو الحياة، وما يرتبط بها من مجالات شتى، كالتنشئة الأسرية، والمؤسسات التربوية والتعليمية والجماعات المرجعية ووسائل الإعلام، ومن ثم؛ تؤثر على حكم المرء على ما يحيط به، وما يتعرض له، وعلى اتجاهاته المختلفة.

ويقسم بعض الباحثين المراحل التي يتكون بها اتجاه الشخص نحو أمر ما إلى ثلاث مراحل، هي (محيي الدين مختار، دت: ٢٠٩):

### أ - المرحلة الأولى:

مرحلة إدراكية أو معرفية: تتضمن تعرف الفرد إلى عناصر البيئة الطبيعية والاجتماعية.

**ب - بالمرحلة الثانية:**

تعتمد على تقويم الفرد لكل عنصر من عناصر البيئة، ولهذا التقويم جوانب موضوعية، وأخرى ذاتية، كما تتأثر هذه المرحلة بعدة عوامل؛ منها:

✽ تكامل الخبرة: يجب أن تتكامل خبرة الفرد نحو عنصر من عناصر الطبيعة مع خبرات أخرى حتى تتحول إلى كل متكامل، يمكنه أن يكون اتجاه الفرد، بالنسبة لهذا العنصر.

✽ تكرار الخبرة: عندما تتكرر خبرة معينة مرات عدة، فإن ذلك يساهم في تكوين الاتجاه، وترسيخه، فتكرار خبرات الفشل من منتج معين - ربما - يساهم في تكوين اتجاه سلبي نحو هذا المنتج والشركة الصانعة.

✽ حدّة الخبرة: الخبرة التي يصحبها انفعال حاد، تساعد على تكوين الاتجاه أكثر من الخبرة التي لا يصحبها مثل هذا الانفعال.

**ج - المرحلة الثالثة:**

إصدار الحكم من جانب الفرد على علاقته بهذه العناصر، وبذلك يتكون الاتجاه عندما يكتسب الحكم صفة الاستقرار، والثبات.

**١ - ٤ - أنواع الاتجاهات:**

يصنف الباحثون الاتجاهات التي ينحوها الأشخاص تجاه

القضايا التي يتعرضون لها، والتجارب التي يمرون بها وفق أسس عدة، يمكن إجمالها في خمسة أسس، هي:

أ - على أساس الموضوع:

هناك نوعان، يمكن التطرق إليهما بهذا الصدد، هما:

• اتجاه عام: وهو الاتجاه الذي يكون معمماً نحو موضوعات متقاربة، ومتعددة، مثل الاتجاه نحو الأجنبي من جنسيات متعددة، وهو أكثر ثباتاً واستقراراً من الاتجاه الخاص.

• اتجاه خاص: وهو الذي يكون محدداً نحو موضوع نوعي، وينصب على النواحي الذاتية.

ب - على أساس القوة:

وفي هذا الأساس، هناك نوعان، يمكن التطرق إليهما، هما:

• اتجاه قوي: وهو الاتجاه الذي يتضح في السلوك القوي الفعلي الذي يعبر عن العزم والتصميم، والاتجاه القوي أكثر ثباتاً واستمراراً، ويصعب تغييره نسبياً.

• اتجاه ضعيف: وهو الاتجاه الذي يكمن وراء السلوك المتراخي المتردد، وهو سلوك سهل التغيير والتعديل.

ج - على أساس الأفراد:

هناك نوعان، يمكن التطرق إليهما بهذا الصدد، هما:

• اتجاه جماعي: وهو اتجاه يشترك فيه عدد كبير من الناس، أو جماعة من الأشخاص.

• اتجاه فردي: وهو الاتجاه الذي يميز فرداً عن آخر، بمعنى أنه يوجد لدى فرد، ولا يوجد لدى باقي الأفراد، كما هي الحال، بالنسبة للمبتكرين.

د - على أساس الوضوح:

في هذا الأساس، هناك نوعان، يمكن التطرق إليهما، وهما:

• اتجاه علني: هو الذي لا يجد الفرد حرجاً، من إظهاره، والتحدث عنه أمام الناس.

• اتجاه سري: وهو الاتجاه الذي يخفيه الفرد، وينكره، ويتستر على السلوك المعبر عنه.

هـ - على أساس الهدف:

هناك نوعان، يمكن التطرق إليهما بهذا الصدد، هما:

خ اتجاه موجب: وهو الاتجاه الذي ينحو بالفرد نحو موضوع الاتجاه، كالاتجاه الذي يعبر عن الحب.

• اتجاه سالب: وهو الاتجاه الذي ينحو بالفرد بعيداً عن موضوع الاتجاه؛ كالاتجاه الذي يعبر عن الكره (زهرا، ١٩٨٤: ١٣٦).

## ١ - ٥ - وظائف الاتجاهات:

تؤدي الاتجاهات وظائف عديدة على المستوى الشخصي والاجتماعي، بحيث تمكن الفرد من معالجة الأوضاع الحياتية المختلفة على نحو مثمر. ومن أهم هذه الوظائف (نشواتي، ١٩٩٧: ٤٧٥):

## أ - وظيفة منفعية:

تشير هذه الوظيفة إلى مساعدة الفرد على إنجاز أهداف معينة، تمكنه من التكيف مع الجماعة التي يعيش معها؛ لأنه يشكل اتجاهات مشابهة لاتجاهات الأشخاص المهمين في بيئته، الأمر الذي يساعده على التكيف مع الأوضاع الحياتية المختلفة، والنجاح فيها، وذلك بإظهار اتجاهات تبين تقبله لمعايير الجماعة، وولائه لها.

## ب - وظيفة تنظيمية واقتصادية:

يستجيب الفرد طبقاً للاتجاهات التي يتبناها بالنسبة إلى فئات من الأشخاص أو الأفكار، وذلك باستخدام بعض القواعد البسيطة المنظمة التي تحدد سلوكه حيال هذه الفئات، دون ضرورة اللجوء إلى معرفة جميع المعلومات الخاصة بالموضوعات، أو المبادئ السلوكية التي تمكنه من الاستجابة للمثيرات البيئية المتباينة، على نحو ثابت، ومتسق.

**ج - وظيفة تعبيرية:**

توفر الاتجاهات للفرد فرص التعبير عن الذات، وتحديد هوية معينة، في الحياة المجتمعية، وتسمح له بالاستجابة للمثيرات البيئية على نحو فعال، الأمر الذي يضيف على حياته معنى مهماً، ويجنبه حالة الانعزال.

**د - وظيفة دفاعية:**

ترتبط اتجاهات الفرد بحاجاته ودوافعه الشخصية أكثر من ارتباطها بالخصائص الموضوعية، أو الواقعية لموضوعات الاتجاهات، لذا؛ قد يلجأ الفرد إلى تكوين اتجاهات معينة لتبرير بعض صراعاته الداخلية، أو فشله حيال أوضاع معينة، للاحتفاظ بكرامته وثقته بنفسه؛ أو أنه يستخدم هذه الاتجاهات للدفاع عن ذاته.

**١ - ٦ - عوامل تغيير الاتجاه:**

يسعى القائمون على الحملات الإعلامية إلى معرفة العوامل التي تسهل عليهم تغيير اتجاهات الأفراد، أو تعديلها، بهدف الاستفادة منها في تحقيق أهداف الحملة، وتوجيه الجمهور نحو تأييد القضايا التي ينظرون لها. وهناك نوعان من العوامل يجب أخذهما في الاعتبار بهذا الصدد، هما (زهران، ١٩٨٤ : ١٦٢):

**أ - عوامل تسهل تغيير الاتجاهات:**

- ضعف الاتجاه، وعدم رسوخه.

- وجود اتجاهات متوازية أو متساوية في قوتها؛ بحيث يمكن ترجيح أحدها على الباقي.

- عدم تبلور ووضوح اتجاه الفرد أساساً نحو موضوع الاتجاه.

- عدم وجود مؤثرات مضادة.

- وجود خبرات مباشرة، تتصلب موضوع الاتجاه الجديد.

#### عوامل تصعب تغيير الاتجاهات:

- قوة الاتجاه القديم، ورسوخه.

- الاقتصار في محاولات تغيير الاتجاه على الأفراد، وليس على الجماعة، ككل، لأن الاتجاهات تنشأ أصلاً عن الجماعة، وتتصلب موقفها.

- الاقتصار في تغيير الاتجاهات على المحاضرات والمنشورات وما شابهها دون مناقشات، أو قرار جماعي.

- الجمود الفكري، وصلابة الرأي عند الأفراد.

- إدراك الاتجاه الجديد، على أن فيه تهديد للذات.

• حيل الدفاع تعمل على الحفاظ على الاتجاهات القائمة، وتقاوم تغييرها.

#### ١ - ٧ - أساليب قياس الاتجاهات

يمكن تقسيم طرق قياس الاتجاهات النفسية إلى:

- طرق القياس التي تعتمد على ملاحظة التعبير اللفظي .
- طرق القياس التي تعتمد على ملاحظة السلوك الفعلي .
- طرق القياس التي تعتمد على قياس الاستجابات الفيزيولوجية .
- طرق القياس الإسقاطية .

ويعدّ النوع الأول من أساليب القياس أكثر الطرق تطوراً؛ لأنه يمكننا من الحصول على إجابات عدد كبير من الأفراد، في وقت قصير. أما النوع الثاني؛ فيتطلب وقتاً طويلاً، يستلزم تكرار الملاحظة، في ظروف مختلفة، أما قياس التعبيرات الانفعالية في المواقف المختلفة؛ فيصعب استعماله مع مجموعة كبيرة من الأفراد (زيدان، ١٩٦٥ : ١٨٦).

ومن أهم طرق القياس التي تعتمد على ملاحظة التعبير اللفظي (مختار، ٢١٤ - ٢١٥):

#### أ - طريقة الانتخاب:

تعتمد على استفتاء يتكون من مجموعة من الأسماء، أو الموضوعات، وعلى الفرد أن ينتخب أحبها إليه، أو أبغضها، وبعد ذلك يحسب الباحث عدد الأصوات التي فاز بها كل موضوع من موضوعات الاستفتاء، ثم يحولها إلى قيم عددية، ونسب مئوية.

### ب — طريقة الترتيب:

تعتمد على ترتيب موضوعات الاستفتاء، أو المقياس حسب نوع الاتجاه المراد قياسه. ويتكون المقياس من عدة مواضيع، على الفرد أن يقوم بترتيبها حسب درجة ميله نحوها، أو نفوره منها.

### ج — طريقة المقارنة المزدوجة:

تعتمد على تقديم عدد من الأزواج للمفحوص، في كل زوج موضوعان، ويطلب منه أن يعين أيهما الأفضل. ويمكن تحليل نتائج هذا المقياس بحساب عدد مرات اختيار أو تفضيل كل موضوع، ثم حساب النسبة المئوية لذلك.

### د — طريقة التدرج:

تعتمد على تدرج مدى الاتجاه من البداية إلى النهاية؛ بحيث تدل كل درجة من التدرج على قيمة معينة منشدة الاتجاه، وتستخدم هذه الطريقة غالباً في قياس الاتجاهات الفردية.

### هـ — طريقة ليكرت:

يقوم القائمون على الحملة بإعداد عبارات، تتعلق بمحتوى الاتجاه المطلوب قياسه، وأمام كل منها درجات من الموافقة والمعارضة، مثل: أوافق جداً، أوافق، متردد، معارض، معارض

جداً، ويطلب من المفحوص أن يضع علامة على الإجابة التي تعبّر عن رأيه أحسن تعبير.

أما أهم طرق القياس التي تعتمد على ملاحظة السلوك الفعلي، فهي ملاحظة السلوك، والمعينة المباشرة، وقوائم العينات الزمنية، وقوائم تسجيل التفاعل، والمواقف المقنّنة، ومواقف لعب الأدوار، ومواقف الحياة الفعلية.

وتستند طرق القياس التي تعتمد على قياس الاستجابات الفيزيولوجية إلى ردود الفعل الفيزيولوجية، ولاسيما التي تقع تحت سيطرة الجهاز العصبي المستقل؛ حيث يستدل على اتجاه الفرد من خلال مؤثرات فيزيولوجية، مثل: معدل ضربات القلب، وضغط الدم، واستجابة الجلد.

أما طرق القياس الإسقاطية: فتميز بقدرتها على استثارة استجابات متنوعة، من جانب الفرد، تؤخذ على أنها تعبّر عن اتجاهه، وعادة تتضمن مواد الاختبار، وتعليماته، ما يوجّه الفرد بصفة خاصة نحو الاتجاه الذي يقصد دراسته، ومن أهمها الاختبارات المصوّرة، وأساليب اللعب.

## ٢ - الدوافع:

ما من شكّ في أن دراسة دوافع السلوك الإنساني تزيد من فهم الفرد لنفسه، والآخرين المحيطين به، لأن معرفتنا بأنفسنا تزداد كثيراً إذا عرفنا الدوافع المختلفة التي تحركنا، أو تدفعنا إلى

القيام بأنواع السلوك المتعدد في سائر ظروف الحياة، الأمر الذي يعزّز - بدوره - قدرتنا على التنبؤ بالسلوك في المستقبل.

## ٢ - ١ - تعريف الدوافع وأهميتها:

يُعرّف الدافع (أو الدافعية) بأنه حالة داخلية جسمية، أو نفسية، تثير السلوك في ظروف معينة، وتواصله حتى ينتهي إلى غاية معينة. والدوافع حالات، لا نلاحظها مباشرة من السلوك الصادر، ولكن؛ نستنتجها، من خلال المظهر العام للسلوك.

وتأتي أهمية دراسة ومعرفة الدوافع للأمر الآتية:

- زيادة فهم الإنسان لسلوكه.
- القدرة على تفسير سلوك الآخرين.
- التنبؤ بما قد يكون عليه سلوك إنسان ما، في ظروف معينة.
- توجيه سلوك الفرد بصنع موقف، يثير فيه دوافع، تدفعه للسلوك المرغوب.

## ٢ - ٢ - بين الدوافع والاتجاهات:

تتأثر عملية الاتجاهات بجملة من العوامل، بعضها يرتبط بالفرد ذاته، فكلما كان هذا الفرد أكثر انفتاحاً على الخبرات، كان أكثر تقبلاً لتعديل اتجاهاته، وبعضها يرتبط بموضوع الاتجاه، فكلما كان هذا الموضوع أكثر التصاقاً بذات الفرد وشخصيته، كان الاتجاه أقل عرضة للتغيير أو التعديل؛ فاتجاهات الفرد نحو

دينه، أو ثقافته أقل عرضة للتغيير من اتجاهاته نحو استخدام التكنولوجيا في الحياة، وتعلق بعض العوامل الأخرى بالفرد القائم على تغيير الاتجاه، موضوع الاهتمام، فالأب أو المعلم أكثر أثراً، في تغيير اتجاهات الأطفال من الراشدين الآخرين (نشواتي، ١٩٩٧ : ٤٧٧).

ثمة ارتباط وثيق بين الدافعية والاتجاه، وبعضهم يرى أن نظرية الدافعية هي إحدى المفسرة لتكوين الاتجاهات.

ويعتبر أصحاب هذه النظرية أن الاتجاهات النفسية تتكون اعتماداً على عملية تقديرية، يقوم بها الفرد لجوانب الموضوع، وقياس ما هو سلبي وإيجابي فيها، فيتحدد الاتجاه وفقاً لقوى التأييد والمعارضة للموقف. ومن ثم؛ فإن هذه النظرية تعطي الفرد الفعالية وإيجابية الحركة نحو ما يريد، أي إن المرء هو صاحب القرار في ما يتصل باكتساب اتجاهاته نحو مواقف وموضوعات الحياة.

ومن أهم ما قدمته هذه النظرية هو منحى «التوقع - القيمة» الذي يعتبر أن الاتجاه تقويم لموضوع ما، بعزو معتقدات ذات قيم (أوزان) متوقعة إليه، وتكاملها؛ لتشكيل الاتجاه نحوه. وبناء على ذلك؛ فإن الشخص يقبل الموقف والاتجاه الذي يجعله يتوقع بشكل أكبر إمكانية الحصول على فوائد ونتائج جيدة،

ويرفض الاتجاهات التي تؤدي إلى نتائج سلبية غير مرغوبة (خليفة ومحمود، د.ت: ٢١٧).

### ٢ - ٣ - تصنيف الدوافع:

يصنّف الباحثون في علم النفس والاجتماع الدوافع تصنيفات عدة، من أهمها:

#### ٢ - ٣ - ١ - الدوافع الفيزيولوجية:

هي حاجات للبدن، تُحدث تغييراً في توازنه العضوي والكيميائي، فتنشأ عن ذلك حالة من التوتر، تدفع الكائن الحي للقيام بنشاط، من أجل إشباع تلك الحاجات، والعودة إلى حالة التوازن.

#### ٢ - ٣ - ١ - الدوافع النفسية الاجتماعية:

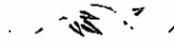
تُسمّى بالدوافع النفسية؛ لأنها ليست ناشئة عن حاجات بدنية، وتُسمّى باجتماعية؛ لأنها تتعلق - في الغالب - بعلاقات الفرد الاجتماعية.

وهذه الدوافع إما أن تكون:

اجتماعية عامة: ونظراً لتشابه الظروف التي ينشأ فيها معظم الأطفال، تظهر حاجات نفسية اجتماعية مشتركة، فيما بينهم، مثل الحاجات الأساسية؛ كالحاجة للانتماء.

اجتماعية حضارية: تكون في مجتمعات دون غيرها؛ مثل الحاجة للسيطرة، والحاجة للتملّك.

اجتماعية فردية: حيث تختلف بعض الظروف الأخرى بين الأطفال؛ كالعوامل الأسرية، والتربية، والتعليم، والخبرات، والصدقات، فتظهر لبعضهم دوافع للإنجاز، والنجاح، والتنافس.



## الفصل السابع

### الاستراتيجيات والتكتيكات

#### في الحملات الإعلامية

إن مصطلح الاستراتيجية - شأنه شأن العديد من المفاهيم والمصطلحات - له معانٍ وتفسيرات متنوعة ومتعددة، إلا أنها متوافقة مع بعضها بعضاً، ولا تختلف كثيراً إلا باختلاف المجال الذي تتناوله وتتطرق إليه.

والاستراتيجية مصطلح استُخدم أصلاً في الحياة العسكرية، ثم السياسية، وهو يعني فنّ القيادة، ووضع الخطط، وتنسيقها. وبعد أن تطور هذا المصطلح صار يُستخدم في مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية والعلمية والبيئية.

وفي مجال العلاقات العامة، تعني الاستراتيجية الفنّ الذي تُدار فيه برامج ونشاطات العلاقات العامة على نحو مخطط ومدبر ومنظم وموجه وهادف، إلى جانب التحكم في هذا المجال، باعتباره عاملاً مساعداً على تحقيق أهداف المؤسسات، وغاياتها،

وتعزيز التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتقديم صورة إيجابية عنها.

وتعرف استراتيجية الحملات الإعلامية بأنها مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول مجال هذه الحملات وبرامجها ونشاطاتها، بصورة شاملة ومتكاملة، بما يتضمّن ذلك من غايات كبرى، وأهداف تفصيلية مشتقة من هذه الأفكار والمبادئ، وأساليب تنفيذها، ومتابعة هذا التنفيذ، وتقويمه.

وتُعرف - أيضاً - بأنها صياغة الأفكار الاتصالية التي ستطرحها الحملة، لتحقيق أو إنجاز هدف إجرائي محدد، وهي - بذلك - تمثل الخطوط الأساسية التي تربط معاً كل الإجراءات والممارسات التي يقوم بها القائمون على الحملة لتنفيذها (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢٠٥).

وتعرفها غريغوري بأنها «المقاربة الإجمالية التي تستوعب البرنامج أو الحملة، وتواكبهما. والموضوع أو العامل المنسّق، والمبدأ الموجه، والفكرة الكبيرة، والأساس المنطقي الذي يقف خلف البرنامج التكتيكي» (GRIGORI, 118: 2011).

واستراتيجية أيّ حملة، في مجال العلاقات العامة، تترجم ما يمكن تسميته الأهداف العامة للسياسة الإعلامية والاتصالية والإعلانية للحملة إلى أهداف أكثر تحديداً، فهي تحدّد الأساليب والبدائل التي يمكن عن طريقها تنفيذ الأهداف البعيدة المدى،

وتحدّد الأولويات للأهداف القصيرة المدى، وتترجم - بذلك - إلى إجراءات، تخدم الخطة العامة، من ناحية، والخطط القصيرة المدى، في الوقت نفسه.

وبناء على ذلك، فإن وظائف الاستراتيجية تتمثل في فهم عام للأهداف المطلوبة، وإدراك شامل لأهمية هذه الأهداف، وتجنّب الانحرافات سواء للأفراد أو الأقسام، وهو الأساس، في أي عمل جماعي (السيد عليوة، ١٩٧٨: ٢١٨).

وتملي الاستراتيجية القضايا التي برزت من تحليل المعلومات المتوفرة، وهي تأتي قبل التكتيكات. فالاستراتيجية هي الأساس الذي يُبنى عليه البرنامج التكتيكي، وهي المبدأ الذي سينقلك من المكان الذي توجد فيه إلى المكان الذي تريد أن تكون فيه. ويُطلق على الاستراتيجية - أحياناً - اسم «الفكرة الكبيرة»، وأحياناً؛ تكون كذلك، وأحياناً أخرى؛ تكون المفهوم الشامل، وأحياناً أخرى؛ لا تكون كذلك. ويمكن القول: إن الاستراتيجية هي الكيفية التي سنحقق بها هدفاً ما، أما التكتيكات؛ فهي المسار الذي سنسلكه لفعل ذلك الهدف (GRIGORI, 118: 2011).

وكلمة استراتيجية تُستخدم في مجالات مختلفة (ومنها الحملات الإعلامية)، باعتبارها الرؤية العامة أو الرؤية العريضة التي يتمّ اتخاذها في المجال المقصود، ويتفرّع منها التكتيك،

وهو الخطط الفرعية والقصيرة المدى. ويتسم التكتيك بالتغير والمرونة، في حين تتميز الاستراتيجية بالثبات والشمول.

### ١ – عناصر الاستراتيجية:

يمكن التعبير عن عناصر الاستراتيجية، من خلال الإجابة عن أربعة أسئلة :

- ما الذي يتوقع عمله؟
- ما الذي نستطيع عمله؟
- ما الذي نرغب في عمله؟
- ما الذي يجب علينا عمله؟

### ٢ – الأهداف التكتيكية والاستراتيجية:

لا شك في أن لكل حملة عدداً من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وتحرص على تنفيذها. وبعض هذه الأهداف المنشودة، يمكن النظر إليها وفق مستويين؛ استراتيجي وتكتيكي.

يوضح المثال الآتي كيفية التي يمكن بها ترجمة قضية تواجهها مؤسسة ما إلى أهداف على المستويين الاستراتيجي والتكتيكي (GRIGORI, 118: 2011):

الهدف التكتيكي	الهدف الاستراتيجي	القضية
ترويج هذه السلعة كسلعة مبتكرة	تقديم وضع المؤسسة كمؤسسة تنتج سلعاً مبتكرة	النظرة إلى المؤسسة كمؤسسة متخلفة
ترويج رعاية المؤسسة لمشروع إعادة التدوير في المجتمع المحلي	تقديم وضع المؤسسة كمؤسسة تقوم بمسؤوليات عامة جديدة	النظرة إلى المؤسسة باعتبارها غير مشاركة في المجتمع المحلي
ترويج مشروع النساء العائدات إلى العمل	تقديم المؤسسة كمؤسسة ملتزمة بالعاملين فيها	النظرة إلى المؤسسة، كرب عمل، لا يهتم بالعامل

إن تحديد أهداف جيدة وواقعية مسألة أساسية، بالنسبة لنجاح خطط الحملات؛ نظراً لأن الأهداف توفر الأساس الكامل الذي تقوم عليه الحملة، باعتبارها تحدد - بوضوح - ما هي الإنجازات الأساسية التي يجب تحقيقها. إنها تصبح الأساس المنطقي الكامن خلف الاستراتيجية، والذي يحدد أجندة الأعمال التي يجب القيام بها، ويوفر نقطة اهتمام لتقييم الإنجاز. وعندما توضع الأهداف موضع التطبيق، فإنها - أيضاً - سترشد القرارات الإدارية، مثل معرفة موارد الحملة وميزانيتها (GRIGORI, 118: 2011).

وثمة أمرٌ يُلاحظ عند التخطيط للحملات الإعلامية، يتمثل في سعي القائمين على الحملات إلى الاندفاع مباشرة إلى ما يسمّى تكتيكات الحملة (الخطوات التنفيذية) بدلاً من وضع استراتيجية دقيقة ومترابطة، والسير وفق خطواتها، ومن ثم؛ تكون النتيجة جهوداً مشتتة وضائعة وأموالاً مهدرة وثمرات متواضعة.

### ٣ - عناصر تشكيل الاستراتيجية:

ثمة ثلاثة عناصر تشكّل جوهر استراتيجية الحملات الإعلامية، هي:

• التوجّه إلى الجمهور المستهدف الذي تسعى الحملة للوصول إليه؟

• استراتيجية الرسالة: ما الذي تريد الحملة قوله لهذا الجمهور؟

• استراتيجية الوسيلة: المكان والزمان المناسبان لمخاطبة الجمهور والوصول إليه؟

### ٤ - أسس تصميم استراتيجيات الحملات:

ثمة أسس محددة يعتمد عليها القائمون على تنفيذ الحملات الإعلامية عند تصميم استراتيجيات الحملات، وهي (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢٠٥):

• البيانات الخاصة بتحليل الموقف، ونتائج البحوث التي

أجريت، والتي تُستخدم في بناء الاستراتيجية، ومعرفة وخبرة القائمين على الحملة.

● مبادئ الاتصال والعلاقات العامة: ويتضمن ذلك مدى المعرفة الخاصة بوظيفة العلاقات العامة، ومعاييرها التي يعتمد عليها في بناء الاستراتيجية.

● نظريات الاتصال والإقناع: وهي مهمة المسؤولين عن الحملة؛ حيث يعتمد عليها في وضع تصوراتهم حول الاستراتيجيات المناسبة لكل هدف من الأهداف الإجرائية. أمثلة عن الأهداف الاستراتيجية والتكتيكات (GRIGORI 119: 2011):

المثال الأول	المثال الثاني
(حملة ذات هدف واحد قصير الأمد)	(برنامج استراتيجي طويل الأمد)
الهدف: الدعاية لسلعة أو خدمة	ترسيخ منظور قائد السوق
الاستراتيجية: شن حملة علاقات إعلامية	تحديد موقعها كصناعة
التكتيكات: مؤتمر صحفي	تقارير تقوم على أساس البحث
تصريحات صحفية	منشورات نوعية
أحاديث صحفية	علاقات مع وسائل الإعلام
مسابقات	منابر للحطباء
إعلانات	متديبات صناعية
إلخ...	مخططات مجزية
	إلخ...

##### ٥ - من استراتيجية الحملة إلى التكتيكات:

عند وضع أي برنامج تكتيكي، فإن القوى الإبداعية يجب تطويرها، ولكن هناك أموراً عدة، يجب وضعها في الاعتبار، وهي (GRIGORI, 119: 2011):

أ - استخدام الاستراتيجية لتوجيه الأفكار البارعة

### المفاجئة:

يجب ألا تكون الاستراتيجية قيداً، بل يجب أن تساعد على تركيز العمل الذي يقوم به المسؤولون عن الحملة.

### ب - رفض النشاطات غير الاستراتيجية:

إن الأفكار البارة المفاجئة رائعة ومثيرة، كما أن من الممكن أن تبرز جميع أنواع الأفكار المثيرة واللاعقلانية. وعلى أي حال، وبغض النظر عن مدى جودة الفكرة، فإن جميع النشاطات غير الاستراتيجية، يجب التخلي عنها. لكن هذا التخلي يجب ألا يكون بصورة مستمرة، فربما يمكن استخدامها في حملة أخرى.

### ج - ربط التكتيكات بالاستراتيجية، وربط الاستراتيجية

### بالأهداف:

يجب أن يكون هناك نوع من التعاقب المنطقي المحدد، إذا تحدد الأهداف الاتجاه العام الإجمالي للحملة والأمور التي يجب إنجازها، وتوفّر الاستراتيجية القوة الدافعة إلى الكيفية التي يجب تنفيذها من خلالها، في حين تقدم التكتيكات البرنامج العام بالتفصيل، أو ما الذي يجب أن تفعله في كل مرحلة.

### د - اختبار التكتيكات حين يكون ذلك ممكناً:

يُنصح دائماً بالسعي إلى معرفة ما إذا كان التكتيك المخطط له تكتيكاً صالحاً للاستخدام والتطبيق. فربما يكون صالحاً للتطبيق؛

لأنك فعلت شيئاً مشابهاً من قبل، وفي سياق مختلف قليلاً، وفي هذه الحال، يجب أن تختبر مدى ملاءمة التكتيك قدر الإمكان.

#### ٦ - استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية:

تعمل المؤسسات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاحها أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة. وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة لها، بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسة وبيئتها.

وأرجعت دراسات عديدة أسباب فشل المؤسسات وبرامجها الاتصالية إلى التعامل مع البرنامج الاتصالي، كما لو كان رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط، أي أن تبدأ العملية، وتنتهي بنشر الرسالة. لذلك، فالاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة، وإنما يمثل عملية متكاملة، تبدأ برسالة، يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة. إن إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن يرتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الاستراتيجية الموضوعة سلفاً. كما ترى هذه الدراسات أن فشل الكثير من البرامج الاتصالية يُعزى إلى وجود فجوة لدى القائمين على الحملات في معرفة كيفية التحوّل من استراتيجية التخطيط إلى استراتيجية التنفيذ (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢١٥).

وثمة استراتيجيات، وضعها عدد من الباحثين المعنيين

بحملات ونشاطات العلاقات العامة، يمكن إجمال أهمها في ما يأتي:

### ٦ - ١ - نموذج أرجنتي وفورمان:

قدّم الباحثان أرجنتي وفورمان (Argenti and forman, 2000) نموذجاً يمثل إطاراً للعلاقة الحتمية بين استراتيجية التخطيط واستراتيجية التنفيذ، أو الاتصال. ويركّز هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة من جانب، وأهداف البرنامج الاتصالي، من جانب آخر، ويعتبر أن الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي. أما الوسائل المناسبة للرسالة المقدمة؛ فقد تكون إعلاناً، أو اتصالاً شخصياً، أو لقاءات مهمة.

ويأتي تحديد جمهور المؤسسة وفقاً لذلك النموذج، وتصنيفها وفقاً لخصائصه، وتحديد ما إذا كان لدى هذا الجمهور حاجات وأجندات متباينة، كمتطلب ضروري لبناء الرسالة الاتصالية الفعّالة.

أما استجابة الجمهور للرسالة وفقاً للرؤية التي تريدها المؤسسة؛ فتحدده البحوث بأنواعها المختلفة، وعادة ما تؤدي هذه البحوث إلى تعديل بناء الرسائل الاتصالية في ضوء استجابات الجمهور.

### ٦ - ٢ - استراتيجية الاتصال (رولر):

يقوم نموذج (رولر) (ruler, 2004) على فرضية أساسية،

مؤداها: أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى، بل يمكن استخدام الأنسب لكل موقف اتصالي.

ويرى رولر في نموذج الاتصال الذي أطلق عليه (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال) أنه يمكن استخدام استراتيجية معينة، في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات، في موقف آخر. ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين:

● الأول: طبيعة عملية الاتصال، ومدى اشتراك الجمهور، في هذه العملية.

● الثاني: طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية.

وبناء على ذلك، يكون هناك أربع استراتيجيات اتصالية، في العلاقات العامة هي:

- استراتيجية الإعلام.
- استراتيجية الإقناع.
- استراتيجية بناء الإجماع.
- استراتيجية الحوار.

يوجد لكل استراتيجية بناء نظري خاص بها، يوضح الشروط التي يمكن على أساسها تطبيق كل منها. وتكون هذه

الاستراتيجيات ما يمكن أن نطلق عليه: صندوق الأدوات (Tool Kit -) للقاءمين على الحملات الإعلامية، ويمكن استخدامه لبناء مزيج الرسائل في الحملات.

#### أ - استراتيجية الإعلام: Information

يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه، يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم على تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ومن أمثلة ذلك: البيانات الصحفية، ومطبوعات المنظمة.

#### ب - استراتيجية الإقناع: Persuasion

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات، تعكس وجهة نظر الطرفين. وتعدّ استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية، في كل من الإعلان والدعاية. وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعى إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية. وعادة ما توجه إلى الجمهور غير الشيط، أو الجمهور الضمني.

### ج - استراتيجية بناء الإجماع: Consensus Building

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة. وتستخدم لبناء علاقات متينة بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بينها والعاملين فيها. وعادة ما تُطبّق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف، يعتمد كلّ منها في وجوده على الطرف الآخر. وعادة ما تُوجّه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، ويتج عنها تطوير لسياسات المؤسسة.

### د - استراتيجية الحوار: Dialoguc

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كلّ من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات، تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتمّ إشراك الجمهور في عملية صنع القرار؛ لذلك تُسمّى هذه الاستراتيجية: (استراتيجية التيسير).

شكل توضيحي للاستراتيجيات الأربع لرولر:

الاستراتيجية	طبيعة الاتصال	دلالات المضمون	الهدف	الجمهور	الأساس النظري
الإعلام	في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمؤسسة فقط	تشكيل الرأي تسهيل اتخاذ القرار	الجمهور المدرك	نظريات الاتصال والتأثير
الإقناع	في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمؤسسة والجمهور	تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك	الجمهور الضمني أو غير النشط	نظريات الإعلان والدعاية
بناء الإجماع	في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمؤسسة فقط	أرضية مشتركة تحقق مصالح للطرفين	الجمهور النشط	نظريات تحقيق التفاوض، نظريات الاتصال التنظيمي
الحوار	في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمؤسسة والجمهور	الاشتراك في صنع القرار وبلورة للمشكلات وسبل حلها	الجمهور المدرك والنشط	نظريات التفاوض والاتصال الشخصي ونظريات الحوار

## ٧ - استراتيجيات كيفية استجابة المتلقي للرسائل الاتصالية:

قد يبدو مصطلح الإقناع سهلاً، في حين أنه يمثل تحدياً لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، فإقناع الجماهير بشيء ما؛ مثل سياسة أو خدمة، يتطلب أن تقتنع هذه الجماهير بما قدّمته الرسائل الاتصالية من حجج وأدلة، توضح الفوائد التي يمكن للمتلقى أن يستفيد منها على المستويين: العقلي والمادي. فالرسالة قد تُشبع حاجات ذهنية وفكرية، مثلما تُشبع حاجات مادية لدى الجمهور. وتمرّ عملية إقناع الجمهور برسالة معينة، بمراحل طويلة معقدة، تمثل تحدياً لمخطط البرنامج الاتصالي (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢٢٢).

ويرى عدد من الباحثين أن من أسباب فشل البرامج الاتصالية هو افتراض أن الجمهور يتلقى الرسائل بطريقة أوتوماتيكية، ويهتمّ بها، ويستجيب لها، على اعتبار أن إقناع المتلقي برسالة معينة هو الهدف الأساسي لعملية الاتصال في العلاقات العامة.

وهناك عدد من النماذج التي تطرقت إلى الكيفية التي يستجيب بها الجمهور للرسائل الإعلامية، في حملات وبرامج العلاقات العامة والاستراتيجيات المتعلقة بهذه الكيفية، ومن هذه النماذج:

### ٧ - ١ - نموذج هيراركية التأثير:

يعدّ هذا النوع من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة

الأفراد للرسالة الاتصالية. ويفترض أن الرسالة تمرّ بعدة مراحل، تقع ما بين بثّ الرسالة، والاستجابة السلوكية لها. ويعكس هذا النموذج الرؤية التماثلية للعلاقات العامة. ويمرّ هذا النموذج باثنتي عشرة مرحلة، تؤدي كلّ منها إلى المرحلة التي تليها، لذلك؛ يطلق على هذا النموذج: النموذج الدومنو (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٢٢٣ - ٢٣٠).

وهذه المراحل هي:

مراحل نموذج هيراركية التأثير

التعرض الانتباه الاهتمام الفهم والتعليم

اكتساب مهارة تغيير الاتجاه الذاكرة

استرجاع المعلومات القرار- الدافع السلوك

التدعيم ما بعد التدعيم والتثبيت

أ - التعرّض:

ويعنى بتعرّض الجمهور لرسالة الحملة. ولما كان بعض

القائمين على الحملات يركّزون - فقط - على بثّ رسائل الحملة دون متابعتها، فإنهم يفشلون، بسبب اقتصارهم على هذه الخطوة؛ فمجرد نشر الرسالة لا يعني أن الجمهور المستهدف، تعرّض لها، أو قبلها.

#### ب - الانتباه:

يجب على الرسالة أن تجذب انتباه المتلقّي لها. وتوجد عناصر عدة، بعضها خاصّ بالمضمون، ومعظمها خاص بالشكل، تسهم في زيادة قدرة الرسالة على جذب الانتباه.

#### ج - الانخراط: الحب أو الاهتمام:

تأتي مرحلة الانخراط والاهتمام كالثالث خطوة في نموذج هيراركية التأثير، وتعني أن يهتمّ المتلقّون بمضمون الرسالة، ويتناقشوا حولها.

#### د - الفهم:

الانتباه للرسالة والاهتمام بها لا يعني أن الجمهور المستهدف فهمها بالطريقة التي يريدتها مقدم البرنامج الاتصالي؛ فالرسالة قد يُساء فهمها، وهذا يتطلّب إجراء دراسات قبلية على مضامين الرسائل قبل بثّها، للتأكّد من فهم المتلقّين لها.

#### هـ - المهارة:

وتعني إكساب المتلقّين مهارة كيفية الاستجابة للرسالة. فإذا كانت الخطوة السابقة تعلّم الجمهور ماهية الرسالة، فإن هذه

الخطوة تُكسبهم، وتُعلمهم، وتُقدم لهم الوسيلة المناسبة لكيفية الاستجابة.

#### و — الإقناع (تغيير الاتجاه):

يعتبر تغيير الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الإقناع، وإن كانت غير كافية، إذا لم ترتبط بسلوك فعلي. وقد يكون تغيير الاتجاه في حدّ ذاته هدفاً عندما يسعى البرنامج الاتصالي لزيادة رضا الجماهير عن المؤسسة.

#### ز — الذاكرة:

يتلقّى الأفراد رسائل عدة، ومن مصادر متنوعة، تسعى إلى إثارة اهتمامهم. وحتى يتفاعل الأفراد مع رسالة معينة، فإنهم في حاجة إلى تذكّرها عند الضرورة، مثل القيام باتصال هاتفي، أو حضور حدث معين.

#### ح — استرجاع المعلومات:

إن قدرة الفرد على تخزين المعلومات لا تعني أنه يمكنه استرجاعها في الوقت المناسب، فالأفراد يمكنهم أن يتذكّروا الحدث الخاص وموعده، لكنهم لا يتذكّرون مكانه. والعناصر التي تساعد على تذكّر الرسالة تكون مهمّة؛ مثل الشعارات، واستعمال الكلمات المأثورة، وربط المضمون بأشخاص مشهورين.

### ط - الدافع أو القرار:

على الرغم من أهمية الدوافع في عملية الإقناع، فإن كثيراً من مخططي الحملات يتجاهلون لها في إطار حماسهم لتحقيق الأهداف. وتتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المتلقين يهتمون بالحملة، وترتبط مباشرة بالتكلفة، أو العائد. فالرسالة التي تحتاج إلى جهد أكبر من المتلقي لا يكون لديه الدافع لاتباعها، فإذا اعتقد المتلقي أن السلوك أو الفعل الذي تقترحه الرسالة سهل التنفيذ، وله عائد مجزٍ، فإنه سيستجيب لها، في معظم الأحوال.

### ي - السلوك:

عادة ما يُقاس نجاح الحملات باستجابات الأفراد السلوكية للحملة؛ مثل زيادة المبيعات وعدد الحضور في حدث ما. وفي هذا الإطار، يوضح خبراء التسويق أن استجابة الفرد لمرة واحدة، لا تحقق النجاح لفترة ممتدة. لذلك يجب على مخططي الحملات أخذ ذلك بعين الاعتبار، والتأكد من أن استجابات الأفراد للحملة تقابل بسياسات أكثر تركيزاً على الفوائد التي تعود على المستهلك.

### ك - التدعيم:

يفكر المستهلك عادة بعد شرائه للسلعة أو الخدمة، ويكون لديه ما يُعرف بندم المشتري. وقد يرجع ذلك إلى خبرة جديدة مع المؤسسة بعد الشراء؛ مثل عدم الاستجابة الهاتفية، أو عدم تقديم

إيضاحات، أو تخلي المؤسسة عن مسؤوليتها، بمجرد الشراء، وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية على إمكانية تكرار الشراء.

#### ل - تثبيت ما بعد السلوك:

وهي الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار لمستقبل الرسالة الاتصالية. وفي هذه المرحلة، يقوم المتلقي رسائل الحملة، والاتجاهات والسلوكيات المرتبطة بها، ونسب النجاح والفشل التي تترتب على تنفيذ الاتجاهات والسلوكيات المطلوبة. ويقوم - في الوقت نفسه - بمعالجة كل هذه المعلومات طبقاً للرؤية الموجودة لديه سلفاً، للعالم المحيط، أو البيئة الموجودة.

شكل تخطيطي لمستويات التأثير لدى متلقي الرسالة

المستوى الأساسي	المستوى المتوسط	المستوى المتقدم
يقاس المخرجات	يقاس التطورات	يقاس النتائج
- التعرض للوسيلة.	- استقبال الرسالة.	- تغيير الرأي.
- الانطباعات.	- الإدراك.	- تغيير الاتجاه.
- الجمهور المستهدف.	- الفهم.	- تغيير السلوك.
	- التذكّر.	

#### ٧ - ٢ - نموذج احتمالية التفكير:

يعدّ أحد النماذج المهمة في هذا الإطار، ويركّز على

الاختلاف بين الأفراد ومدى علاقتهم بالقضية المطروحة. ووفقاً لهذا النموذج، فإن مصمّم الحملة في العلاقات العامة يمكنه أن يتبع مسارين في عملية الإقناع (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ٢٣٢ - ٢٣٤).

أ - المسار الأول (المدخل المركزي): يركّز على الحجج المنطقية والتفكير بعناية من المتلقّي؛ فالقرارات التي يتخذها المتلقّي وفقاً لهذا المدخل تتسم بالاستمرارية والبقاء مدة أطول، وتكون نسبة نجاح هذا المدخل أكبر كلما كان المتلقّون أكثر اهتماماً بالقضية المطروحة.

ب - المسار الثاني (المدخل الدائري): يركّز على الاستمالات العاطفية أو التوجيهية، ويستخدم بعض سمات المصدر مثل الجاذبية وقوة الحضور. وتتسم القرارات التي يتخذها المتلقّي اعتماداً على هذا المدخل بالوقتية والقابلية للاختفاء التدريجي والتلاشي، لذا؛ يناسب هذا المدخل أكثر الأفراد غير المنخرطين في القضية المطروحة، أو غير المهتمين بها.

الفرق بين المدخلين: المركزي والدائري في ضوء نموذج (احتمالية التفكير)

معيار التفرقة	المسار المركزي	المسار الدائري
نوع الاستراتيجية.	الاعتماد أكثر على	الاعتماد أكثر على
الجهد المطلوب من المتلقي.	المنطق. يتطلب تفكيراً أكثر	العاطفة. يتطلب تفكيراً أقل

الفرق بين المسارين: المركزي والدائري في ضوء نموذج (أفضلية التفكير)

معيار التفرقة	المسار المركزي	المسار الدائري
الجمهور المستهدف	الأفراد الأكثر اهتماماً وانخراطاً في القضية	الأفراد الأقل اهتماماً وانخراطاً في القضية
الوقت المطلوب للوصول للنتائج	النتائج صعبة التحقيق، وتتطلب وقتاً	النتائج يمكن أن تتحقق بسرعة
النتائج على المدى الطويل	النتائج والتأثيرات تبقى لفترة طويلة	النتائج والتأثيرات تلاشي تدريجياً

### ٧ - ٣ - نموذج نشر الأفكار الجديدة:

يقدم هذا النموذج إطاراً للقائمين على حملة العلاقات العامة، يتضمن كيفية حث الأفراد على تبني أفكار ومنتجات

جديدة. وقد اهتم علماء الاجتماع وباحثو الاتصال بالمسارات والمراحل التي تمرّ بها الفكرة الجديدة، في النظام الاجتماعي، للاستفادة منها، في التأثير في الجماهير، باعتبارها نظاماً اجتماعية.

وحدّد علماء الاجتماع خمس مراحل أساسية، يمر بها الفرد في استجابته للفكرة الجديدة. وليس من الضروري أن يمرّ الفرد بكل هذه المراحل حتى يتبنّى فكرة جديدة، أو يشتري منتجاً جديداً، فيوجد أفراد يتبنّون الفكرة قبل غيرهم.

إن أهمية قنوات التأثير تختلف باختلاف مراحل تبني الفكرة الجديدة، ولكن؛ يُلاحظ أن وسائل الإعلام تأتي كأهم قنوات التأثير في مرحلتي الإدراك والاهتمام، أما في مرحلتي التقويم والتجريب؛ فتأتي الجماعات المهمة (مثل الأصدقاء) كأهم قناة تأثير، تليها الجماعات غير المتحيّزة. وفي المرحلة الأخيرة من مراحل تبني الفكرة، تأتي الخبرة الشخصية كأهم قناة تأثير، تليها الجماعات المهمة (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢٣٤).

المراحل التي تمرّ بها الفكرة هي (baskin et al,1997):

أ - مرحلة الإدراك: وتعني أن الأفراد يدركون فكرة أو ممارسة، ولكن معلوماتهم محدودة حول الفكرة المطروحة.

ب - مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة، يبدأ الجمهور في تطوير اهتماماته بالفكرة، ويبدأ في البحث عن معلومات بشأنها.

ج - مرحلة التقويم: يبدأ الأفراد في هذه المرحلة في تقييم الفكرة ذهنياً وفقاً لمواقفهم الفردية، ويحصلون على معلومات أكثر عنها، ويفكرون في تجربتها.

د - مرحلة التجريب: يبدأ في هذه المرحلة العمل الفعلي، ولكن؛ على مستوى ضيق، ويهتم المتبنون المحتملون بالممارسة والتكتيكات والشروط اللازمة للتطبيق.

هـ - مرحلة التبنّي: بعد أن يتم التأكد من أهمية الفكرة، يتم تبنيها.

يمكن لمخططي الحملات الإعلامية الاستفادة من هذا النموذج، من عدة أوجه، هي (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢٣٦):

أ - يتعلق بأهمية الاستخدام المتكامل لقنوات وسائل التأثير المتاحة، ففي مرحلتي الإدراك والاهتمام، يتم التركيز على وسائل الإعلام.

ب - يمكن لمخططي الحملة استخدام استراتيجيات اتصالية، تمكّنهم من التغلب على العوامل التي تعوق انتشار الفكرة؛ مثل تبسيط الفكرة، وتكرار بثّها، والتأكيد على فائدتها النسبية، بالنسبة للجمهور المستهدف.

ج - يمكن لمخططي الحملة استخدام الاستراتيجيات الإقناعية، في ربط الفكرة بحاجات الأفراد، ورغباتهم، من جانب، وبمناسبتها للقيم والعادات الاجتماعية والأطر الثقافية

الموجودة في السياق الاجتماعي، من جانب آخر. وكذلك مراعاة اختلاف الأفراد المستهدفين في درجة التبني.

د - يمكن استخدام هذا النموذج في تطبيق استراتيجيتي الإعلام والإقناع.



## الفصل الثامن

### جدولة الحملات الإعلامية وميزانيتها

لا يمكن لأي حملة أن تسير وفق المراحل المرسومة لها، وأن تنتقل من مرحلة إلى أخرى، وأن تصل إلى الأهداف المنشودة، وتبلغ المرحلة الأخيرة منها، دون أن يكون ذلك كله وفق ترتيب زمني منظم، وخطّط له، بصورة دقيقة وسليمة.

وعندما يضع القائمون على حملة ما خطة الحملة المتكاملة، بدءاً من التخطيط، فالتصميم، ثم التنفيذ، وانتهاءً بالتقويم، فإنهم يحصلون على وضع جدول خاص لمسار الحملة، يتضمّن الترتيب الزمني لعرض المحاور التي تطرحها بطريقة منهجية. ويُطلق الباحثون المعنيون بالحملات الإعلامية والتسويق مصطلح جدولة الحملة على تلك الأمور.

#### ١ - تعريف الجدولة وأهميتها:

يُقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات، أهمها السعي لتحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة للجماهير المستهدف، وإحداث الأثر المطلوب

والمستمر. وتتضمن جدولة الحملة وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية، تبيّن مراحل الحملة، وما الذي يتمّ في كل مرحلة منها. وهي تعني رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستُنشر أو تعرض أو تُذاع خلال الفترة التي سيتمّ تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية خلالها، ووفقاً للشكل الذي ستتخذه الحملة (حسين، ١٩٨٣: ١٨٥).

وفي مجال العمل الإعلاني، تُعدّ الجدولة جزءاً، لا يُجتزأ من عملية التخطيط، لكنها ليست كل شيء، كما قد يتضح من تركيز بعض كتب الإعلان عليها. وتتلخّص هذه الخطوة في تحديد أيام البثّ والنشر الخاصة، بكل وسيلة ورسالة خلال فترة الحملة (العناد، ١٩٩٣: ٣٠٣).

وغالباً ما تتوافق جدولة الحملات الإعلامية والحملات الإعلانية مع جدولة الحملات الإعلانية؛ من حيث الاستراتيجيات التي تتبع في الأخيرة الإعلانية.

إن جدولة الرسائل التي تبثها الحملة خلال مدة الحملة (الأيام أو الأسابيع أو الأشهر) ليست مرحلة قائمة بذاتها تماماً، فهي ليست إلا امتداداً للمراحل السابقة للحملة، وهي - باختصار - ترجمة زمنية تنفيذية للوسائل التي تم اختيارها، والرسائل التي تم تحديدها من قبل. وعندما يكون القائمون على الحملة قد حدّدوا عدد مرات النشر والبث لرسائل الحملة وإعلاناتها، فإنه لا يتبقّى في هذه المرحلة

سوى توزيع هذه الرسائل والإعلانات على أيام الحملة، بالشكل الذي يحقق الأهداف المبتغاة (العناد، ١٩٩٣ : ٣٠٣).

## ٢ - عناصر جدولة حملة العلاقات العامة:

تتضمن جدولة الحملة العناصر الآتية:

- حجم المادة الإعلامية، أو قوتها، أو قدرتها.
- مدى تكرار كل مادة إعلامية.
- استمرار النشر واختيار أنسب الوسائل والرسائل الإعلامية لضمان عنصر الاستمرار.

وتبدأ الجدولة بأن يتم وضع الجداول بعد اختيار الوسائل والشكل الذي ستخذه الحملة الإعلامية؛ حيث يبدأ القائمون على الحملة بإعداد ما يأتي (أبو ركية، ١٩٧٦ : ١٠٤):

- قائمة بوسائل الإعلام التي سيتم اختيارها للحملة.
- التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلامية.
- المساحات والمواقع الإعلانية.
- التكلفة التقديرية للإعلان في الوسائل.

## ٣ - أولويات جدولة الحملات:

يسعى القائمون على الحملات في بداية مرحلة الجدولة إلى المفاضلة بين ثلاث أولويات، هي (kleppner, 127, 1973):

• الوصول: ويعني عدد الأشخاص الكلي الذين تحاول الحملة الوصول إليهم.

• التكرار: ويُقصد به معدل عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة، وعادة ما تُستخدم فترة أربعة أسابيع كمدة لحساب المعدل.

• الاستمرارية: وتُمثل طول المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة.

#### ٤ - استراتيجية الجدولة:

هنالك عدد من الاستراتيجيات المتعارف عليها عند جدولة الحملات الإعلامية، من أهمها الاستراتيجيات الثلاث الآتية:

#### ٤ - ١ - الاستراتيجية الأولى: التوزيع بين الوسائل:

ويُقصد بها كيفية توزيع الموارد الخيرية على وسائل الإعلام التي تتواصل مع الحملة، وتنشر من خلالها المواد التي تبثها مرفقة بالصور المناسبة، أو المواد المسموعة، أو المرئية. وتفرّع هذه الاستراتيجية إلى استراتيجيتين، يتم اتباع إحدهما، أو الدمج بينهما: (كتاب الحملات؟؟ ١٠٥).

أ - استراتيجية التكامل: وتعني أن الوسائل يكمل بعضها بعضاً، ويستخدم أكبر عدد منها، في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض.

ب - استراتيجية التعاقب: وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب

استخدام وسائل الإعلام؛ بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية، وتحقق عنصر الاستمرارية في الحملة رغم قلة المخصصات المالية.

ويمكن دمج الاستراتيجيتين أو الجمع بينهما؛ بحيث تستخدم إحدهما في فترة أو فترات محددة، وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية.

٤ - ٢ - الاستراتيجية الثانية: التوزيع الزمني للمواد

الخبرية:

يعني مفهوم هذه الاستراتيجية توزيع المواد الخبرية على فترات الحملة (أيام - أسابيع - أشهر)، وينقسم إلى ما يأتي:

أ - توزيع مستمر: بمعنى الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية، ويستخدم بكثافة معينة تبعاً للإمكانات والضرورات.

ب - توزيع متقطع: أي بثّ ونشر المواد الخبرية في فترات معينة كالأسابيع والأشهر، وتوقفها في فترات أخرى.

ج - توزيع مرّكّز: ويعني تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام، وفق مناسبات معينة، أو حاجات ماسّة.

٤ - ٣ - الاستراتيجية الثالثة: كثافة المواد الإعلامية

والإعلانية:

ويعني ذلك تكثيف الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة؛

بحيث تبدأ الحملة قوية جداً بإعلانات مكثفة، وتلاشى تدريجياً، أو العكس بأن تبدأ ضعيفة، ثم تقوى، وتزداد كثافتها بمرور الوقت. ولها عدة طرق؛ هي (أبو ركة، ١٩٧٦):

● الجدولة المتساوية: أي تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة (إعلان في الأسبوع) أو (إعلان كل شهر) . . . وهكذا.

● الجدولة المتلاشية: أي يتم التركيز في البداية، ثم تتناقص تدريجياً حتى النهاية.

● الجدولة المتنامية: بحيث تبدأ ضعيفة، ثم تزداد كثافتها، وتقوى مع مرور الوقت.

● الجدولة المتزايدة: وهي لا تسير في خطّ منتظم، أحياناً؛ تزيد، وأحياناً؛ تنقص سواء بانتظام أو غير انتظام تبعاً لظروف الحملة، أو ظروف المتلقين، أو أي ظرف وأسباب، يراها المخطط مناسبة (كما سبق القول).

ولا يوجد تعارض بين الاستراتيجيات السابقة؛ إذ يمكن للقائمين على الحملات استخدام ثلاث استراتيجيات مثلاً، هي توزيع الوسائل (التكامل)، والتوزيع الزمني (المتقطع)، والكثافة الإعلانية المتنامية . . . وهكذا.

وتوجد العديد من الاستراتيجيات المعمول بها، وتقوم على دمج عامل التوزيع الزمني مع عامل الكثافة الإعلانية. ولأن لكل

حملة ظروفها، فإنه لا توجد طريقة لدمج هذه الاستراتيجيات أفضل من الأخرى.

##### ٥ - تحديد ميزانية الحملة:

لا تكتمل حملة العلاقات العامة إلا بعد استكمال حسابات التكلفة المتوقعة، أو التكلفة المطلوبة لتحقيق أهدافها، والحملة الجيدة هي التي توضح تكاليف الحملة كاملة، وتكلفة إنتاج وبتّ ونشر الرسائل الإعلامية والإعلانية المختلفة. وينبغي أن يتمّ تحديد مخصصات الحملة في ضوء الأهداف الموضوعية لها.

إلا أن الواقع يفرض نفسه، فعادة ما يعرف القائمون على الحملة الحدود الدنيا والحدود القصوى للميزانية منذ بداية عملية التخطيط، ومثل هذه المعرفة تساعدهم - منذ البداية - في تحديد الأهداف، واختياره الوسائل والرسائل. ودراسة الموقف التي ينطلق منها المخطّط تساعد على تحديد الميزانية التقريبية التي يمكن إنفاقها على مراحل الحملة (العناد، ١٩٩٣ : ٢٧٧).

وفيما يتعلق بالإعلانات تختلف إمكانات المعلنين، كما تختلف قناعاتهم بجدوى الإعلان؛ الأمر الذي يؤثر على حجم المخصّص المالي الذي ينوي المعلن صرفه. ويعتمد تقدير مخصّص الحملة الإعلانية على حجم الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها، بالدرجة الأولى، لكنه كثيراً ما يتأثر في الواقع العملي بقدرات وإمكانات وحتى قناعاته، بجدوى الإعلان. ومثل

هذه المتغيرات تؤثر في مختلف القرارات التسويقية، بما في ذلك حجم الهدف التسويقي، أو الإعلان الذي يتأثر هو الآخر بقدرات المعلن وقناعاته وطموحاته (العناد، ١٩٩٣ : ٢٧٧).

ويحتاج القائمون على الحملة إلى أن يضعوا في اعتبارهم عدة عوامل عند تحديد الميزانية، وأهم هذه العوامل (عساف، ١٩٧٦ : ٤٠٢):

أ- الهدف الرئيسي الذي ينبغي للحملة تحقيقه، ومقدار الفائدة التي تعود على الجهات المعنية عنها من تحقيق ذلك الهدف.

ب- المبالغ التي تكفي لتبليغ رسالة الحملة للعدد الملائم من الجمهور الذي إذا استجاب للحملة، تحقق الهدف منها.

ج- ما إذا كانت أغراض الحملة على قدر من الأهمية؛ بحيث تستحق أن تُنفق عليها تلك المبالغ.

د- مدى فاعلية وسائل نشر الإعلانات المختارة، في تحقيق تلك الأغراض بأكبر قدر من الكفاية.

هـ- مقدار رأس المال السائل الذي يمكن تخصيصه لمواجهة التزامات الجهة المسؤولة عن الحملة أثناء الخطوات الأولى من الحملة، وذلك حتى تبدأ نتائجها في الظهور وتحقق الإيرادات المأمولة منها.



## الفصل التاسع

### الحملات الإعلانية

منذ أن ظهر الإعلان على وجه البسيطة، وهو يفرض تأثيره الشديد وقوته الكبيرة وتوجّهاته المدروسة. ولم تعد المواد الإعلانية مجرد كلمات جميلة منمّقة، ورسوم ساحرة أخاذة، ووجوه مجتمعية لامعة، وحركات مؤدّاة بعناية فائقة، بل أصبحت أداة توجيهية فاعلة، تستعين بعدد من العلوم المختلفة، كعلم النفس والاجتماع والتربية واللغة، للتأثير في المستقبلين لهذه المواد، ووسيلة تستخدمها الجهات المعلنة - على اختلاف توجّهاتها وانتماءاتها وملكياتها - لتحقيق أهداف مختلفة، تصبّ جميعها، في خدمة أغراضها، والوصول إلى غاياتها، وإحداث الأثر المنشود والمطلوب في الشرائح المستهدفة.

وتاريخياً، شهدت حقبة متعاقبة من حياة الإنسان ظهور الإعلان في صور مختلفة، ولأغراض متنوعة. فقد عثر على إعلان، يعود تاريخه إلى (٣٠٠٠) سنة قبل الميلاد، كتب على

ورق البردي في مصر، يعلن تقديم مكافأة مالية لمن يعثر على عبد فآر.

ووجد الإعلان في حضارة السومريين، وفي بلاد الرافدين، لبيان بعض التشريعات والانتصارات. ووجد - كذلك - في الحضارتين اليونانية والرومانية لإعلام الجماهير، بانتصارات حربية، ومعاهدات، ومباريات رياضية.

وشهدت الحضارة العربية قبل الإسلام الإعلان في مجال الشعر، كالمعلقات، وأشعار الفخر، والهجاء، والحض على الاستعداد للحرب، والغزو، والرحلات التجارية، كما شهدته بعد انتشار الإسلام واتساع رقعة الخلافة الإسلامية، وكان أقوالاً، في حالات، وكتابة، في حالات أخرى، وكانت وظيفة المنادي الذي يجوب الشوارع معلناً بضاعة، أو خدمة، أو بلاغاً شائعة في مختلف المدن حتى عهد قريب. واستعمل الإعلان في أوروبا في العصر الوسيط في مناسبات دينية وعسكرية.

ويذكر في عدد من المراجع أن أول إعلان مطبوع ظهر في أوروبا كان سنة (١٤٧٧) ميلادية، وأن أول إعلان فيه رسم كان سنة (١٤٨٢)، وأن إعلاناً عن دواء ظهر في إنكلترا سنة (١٦٦٥) أيام انتشار الطاعون. وغدا الإعلان الذي يحوي صوراً، يُستعمل لأغراض تجارية، فقد ظهر في فرنسا سنة (١٧١٥) إعلان حول فوائد المظلات، وتأسست أول شركة فرنسية للإعلانات سنة

(١٧٤٦)، ثم تطور الإعلان تطوراً لافتاً، ولاسيما في الربع الأخير من القرن العشرين، مستفيداً من التطور الكبير الذي شهدته العلوم والمعارف المختلفة، ومن النمط الاستهلاكي العالمي الشديد، ولاسيما في الدول المتطورة (راشد، ١٩٨١: ٩ - ١٠)، (الرفاعي، ١٩٩٨).

#### ١ - تعريف الإعلان وخصائصه:

##### ١ - ١ - تعريف الإعلان:

ذكر الباحثون تعريفات كثيرة جداً للإعلان، تباينت تبعاً لتباين الأنظمة والعقائد والمجتمعات والثقافات، غير أن أهم وأقدم تعريف متداول في الكتب التي تناولت هذا المجال للإعلان، صدر عن جمعية التسويق الأمريكية، وهو أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع (راشد، ١٩٨١: ٣٥).

ومن التعريفات الحديثة الشاملة للإعلان أنه «علم وفن التقديم المغربي والمؤثر، للسلعة، أو الخدمة، أو الفكرة، أو التسهيلات، في جمهور المستقبلين، بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً، مقابل أجر مدفوع، تبدو فيه صفة المعلن». (عيساوي، ١٩٩٩: ٤٢).

## ١ - ٢ - خصائص الإعلان:

تذكر سائر التعريفات الاصطلاحية للإعلان أن أهم خصائصه ومميزاته الرئيسية هي أنه (عيساوي، ١٩٩٩: ٤٣ - ٤٥):

- نشاط اتصالي متكامل الأركان، بدءاً بالمصدر، فالرسالة، فالمضمون، فالرموز، فالمستقبل، فالتأثير، فردة الفعل الإيجابي أو السلبي. فهو لا يختلف عن أي نشاط اتصالي من الناحية الهندسية والتقنية للعملية الاتصالية.

- نشاط غير شخصي، فالاتصال بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط إعلاني كرجل الإعلان، أو وكالة الإعلان والإشهار.

- يستخدم فيه المعلن وسائل الاتصال المتنوعة، كالصحف، والمجلات، والدوريات العامة والمتخصصة بالإعلان، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما، والفيديو، والملصقات، والجداريات، والضوئيات اللامعة... وغيرها.

- نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي معاً، وذلك عندما تسعى الجهة المنتجة والمعلنة لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين، وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة، أو السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، بما يحقق رضاهم، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية، ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية.

● نشاط دعائي تأثيري، يحمل جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبين - دون شعور وتفكير منهم لتقدير حجم طاقاتهم وإمكاناتهم - على التأثر والتفاعل معه، وذلك بما يثيره فيهم من حساسية داخلية، وبما يغريهم به من امتيازات وإيجابيات، حتى يتوجهوا لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يحقق رضا المنتج والمعلن معاً.

● نشاط استهلاكي واقتصادي، بدءاً من المنتج، فالوسيط، فالمعلن، فالجمهور المستهلك.

● شخصية المعلن فيه واضحة الصفة؛ حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الصحيحة والدقيقة عنه، فتحدّد طبيعته وحالته وصفته وعنوانه ونوعية إنتاجه ومكانه وزمان التسويق.

● نشاط اتصالي يقوم به المتخصصون في الإعلان، ويتقاضون عنه أجراً، يُدفع لهم، أو يُدفع للوكالة مقابل إخراج الإعلان، أو القيام بالحملة الإعلانية.

● نشاط علمي مدروس وممنهج، بالنسبة للمعلن، ولوكالة الإعلان، وللشيء المعلن عنه.

● نشاط فني وتقني وإبداعي، لا يستطيعه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً؛ لأن الإعلان ليس صناعة سهلة، بل صناعة معقدة ومركّبة وشاملة، تحتاج إلى قدرات علمية ومواهب فنية إبداعية وابتكارية.

## ٢ — الإعلان والمجتمع الصناعي:

لاشك في أن الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية، وبالغة التأثير في مجمل أمور حياتنا المعاصرة، ومجالاتها، ولاسيما ما يتصل بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات. وهو ينطوي على مقاصد متنوعة، وأهداف متباينة، وغايات شتى، ويترك آثاراً مختلفة لدى المستقبلين.

ويربط الباحثون ازدهار الإعلان وتطور استخداماته، بالتطور الذي شهده المجتمع الصناعي، وبفائض الإنتاج، في ذلك المجتمع، الذي تطلب الترويج للسلع والمواد المنتجة، بكل السبل تجسيداً للمعادلة الاقتصادية التي تربط جديلاً الاستهلاك بالإنتاج، وعمل على تكيف الممارسات الاجتماعية مع الرموز الثقافية التي يريدها، بصورة مباشرة، أو غير مباشرة.

والإعلان بهذه الصورة ظاهرة مرتبطة باقتصاد السوق، فكلما واجهت المجتمعات الصناعية أزمات متباينة، ولاسيما في أيام الكساد، تتجه إلى تكثيف المواد الإعلانية، باعتبارها المحرك لعجلة الاقتصاد، والوسيلة للحدّ من تأثير هذه الأزمات، وتداعياتها.

والاستثمار في مجال الإعلان «أصبح الممول الأساسي للمؤسسات الإعلامية، خاصة محطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية الخاصة. إنه الممول الذي يتحكّم في قسم البرمجة

الإذاعية والتلفزيونية، ويتدخل في رسم السياسة الإعلامية والثقافية التي تنتجها هذه الوسائل الإعلامية. ويقوم الإعلان بدور اجتماعي وثقافي نشيط» (لعياضي، ٢٠٠٦: ٨٠).

واعتبر بعض المختصين الإعلان الوسيلة الفاعلة في اندماج أفراد المجتمعات، وانصهارهم في قالب الثقافي الذي أصبح يميّزهم، ووسيلة لتغيير قيم المجتمعات، لارتباطها أكثر بالإنفاق والاستهلاك، ولاسيما في المجتمع الأمريكي، لذا؛ يلاحظ أن مستوى المعيشة في أي مجتمع مرادف للقدرة الشرائية والاستهلاك.

ومن الضروري - عند الحديث عن الإعلان - الانتباه إلى وجهين فيه:

● الأول: هو الصورة التي يظهر عليها الإعلان، وهي التي يطالعها الناس، ويلجّ عليها تعريف الإعلان.

● الثاني: هو العملية التي تنتهي إلى إنجاز تلك الصورة، أو الثمرة: وهي عملية الإعلان، أو ما يمكن تسميته (صناعة الإعلان)، ويدخل فيها مصمّم الإعلان والكاتب والمخرج وآخرون غيرهم (الرفاعي، ١٩٩٨).

## ٢ - أنواع الإعلان:

قسمت الدراسات الغربية الإعلان بحسب أنواعه وأنماطه وأهدافه ووظائفه وتأثيراته إلى عدة أنواع:

أ - تقسيم الإعلان حسب نوعية الجمهور الموجه إليه:

ويشمل الإعلان الاستهلاكي الجماهيري العام، والإعلان الاستهلاكي الجماعي، والإعلان الاستهلاكي الخاص.

ب - تقسيم الإعلان، بحسب الحدود الجغرافية:

ويشمل الإعلان العالمي والدولي والإقليمي، والقومي، والوطني، والمحلي.

ج - تقسيم الإعلان، بحسب الوسيلة:

ويشمل الإعلان في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وقاعات السينما، وغير ذلك.

د - تقسيم الإعلان، بحسب أهدافه:

ويشمل الإعلان الأولي، والاختباري، والاختياري، والصناعي، والفني، والتقني، والمهني، والتجاري.

هـ - تقسيم الإعلان، بحسب مضمونه الفكري:

ويشمل الإعلان التعليمي، والتربوي، والتوعوي، والإخباري، والتذكيري، والإعلامي، والتنافسي، والدعائي، والتعزيزي، والتنبيهي، والتحذيري (عيساوي، ١٩٩٩، ٤٥ - ٤٧).

#### ٤ — أهداف الإعلان:

تباينت آراء الباحثين حول الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وانقسمت قسمين:

##### أ — القسم الأول:

يرى أن الإعلان يؤدي إلى زيادة كبيرة ومفرطة في أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، ليس لها ما يبررها، ومن ثم؛ يجب الحدّ من الإنفاق الإعلاني للتخفيف عن كاهل جمهور المستقبلين.

##### ب — القسم الثاني:

يرى أن للإعلان دوراً إيجابياً وفاعلاً في المجتمع، ويؤدي وظائف بناءة، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف لما أمكن للعجلة الاقتصادية والإنتاجية أن تتم دورتها كاملة، وتنجح في تسويق بضائعها، وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذه السرعة، وبنفس هذه الكميات الضخمة. كما أن الإعلان يشيع روح الحركة والفاعلية في اقتصاديات المجتمعات والدول، ويسهم في تخفيض التكاليف عموماً، لكونه يخبر سائر المنتجين والوسطاء والمتعاملين والمستهلكين، بأقرب الطرق وأقصرها للاتجاه مباشرة نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات عبر ما يقدمه من معلومات (راشد، ١٩٨١: ٢٠ - ٢١).

ومن أهم الأهداف التي تسعى المواد الإعلانية إلى تحقيقها (عيساوي، ١٩٩٩، ٤٨ - ٥٠):

- زيادة معلومات المستهلك المحتمل والمرتبب حول السلعة، أو الخدمة المعلن عنها.
- زيادة تفضيل المستهلك الحقيقي والمحمتمل لنوعية معينة معلن عنها، وذلك بتعريفه بالنوعية الجديدة التي تجلب له الرضا النفسي والراحة الاستهلاكية.
- تعميق رغبة المستهلك حيال السلع، أو إيجاد تلك الحالة النفسية في حال عدم وجودها.
- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة، أو الإقبال على الخدمة أو المنشأة.
- ترسيخ عامل الارتباط الشرطي في أذهان ونفسيات ومشاعر جمهور المستهلكين بين إقدامهم على اقتناء السلعة، وبين بعض الصفات المادية المحببة لديهم، وبين الأخلاق المحببة اجتماعياً.
- كسب ولاء الوسطاء التجاريين و الموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاعة فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن عنها، ومن ثم؛ اقتناعهم بزيادة التعامل معهم، بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم، وارتفاع نسبة أرباحهم.

- المساهمة في تخفيض نسبة تكاليف السلع، أو الخدمات، أو التسهيلات المعلن عنها.
- اضطلاع الإعلان بالوظائف التربوية والتعليمية والثقافية والاقتصادية.

#### ٥ - عوامل نجاح الإعلان:

أورد كلينر (Kleppner, 51 - 53, 1973) ستة عوامل، تساعد الإعلان على النجاح، في تحقيق زيادة، في المبيعات، وهذه العوامل هي:

- أ - أن تكون السلعة جيدة.
- ب - أن تكون السلعة متميزة.
- ج - أن يسهل التعرف على السلعة بالعلامة التجارية.
- د - أن تستمر السلعة بنفس مستوى الجودة.
- هـ - أن يكون السعر مناسباً لفئة السلعة في السوق.
- و - أن تناسب السلعة البيع غير الشخصي (أي الإعلان).

#### ٦ - استراتيجيات الإعلان:

شهد الإعلان تطوراً كبيراً في العصر الحديث، واستطاع الاستفادة من جميع العلوم التي تخدم أهدافه، ومن ثم؛ فرض نفسه على جميع المجالات، وتحرّر - في كثير من الأحيان - من

قيود الزمان والمكان، فأصبح أمراً ملاحظاً في كل المجتمعات، ومادة مألوفة لدى جميع شرائح المجتمع.

ويستخدم معظم المعلنين ثلاث استراتيجيات في العمليات التي يقومون بها، هي (لعياضي، ٢٠٠٦: ٨١):

أ - استدعاء ذكاء وعقل الزبون المحتمل من خلال الإعلان ذي الطابع الإعلامي.

ب - تحريك الآليات التي تبحث عن صدم خيال الزبون أكثر من إقناعه بالطرق العقلانية (تقنية الشعار، والتكرار).

ج - مخاطبة لوعي المستهلك بفضل الرسائل الإيحائية التي ترسب في اللاشعور عنده.

ومهما اختلفت الاستراتيجية المتبعة في المواد الإعلانية، فإنها تنقل مجموعة من القيم والمدونات الثقافية التي تثير تساؤلات وتحفظات بعض الباحثين وفئات الجمهور، وحتى رفض واحتجاج بعضهم الآخر.

#### ٧ - أغراض الإعلان:

يأخذ الحديث عن أغراض الإعلان وجهتين: تتصل الأولى بالإنتاج الذي هو موضوع الإعلان، وتتصل الثانية بالإنسان الذي يوجه الإعلان إليه، ويُعدّ الإنتاج له.

وتكون الأغراض، من الوجهة الأولى، تعريف الإنتاج سواء

أكان بضاعة استهلاكية، أم خدمات، أم فكرة، ويمكن إجماله تحت عنوان أغراض الإعلان التجارية.

أما من الوجهة الثانية؛ فالغرض هو الجانب النفسي من الإعلان، أي هو تعامل الإعلان مع سلوك الإنسان والتصرف في ذلك السلوك بطريقة ما.

### ٧ - ١ - أغراض الإعلان التجارية:

إن الغرض البعيد للإعلان في مجالي الصناعة والتجارة هو تصريف الإنتاج وتحقيق الربح، أما في الخدمات؛ فالغرض هو توفيرها لمن يحتاج إليها في مقابل أجر. وأما نشر الفِكر؛ فالغرض منه أن تغدو الفكرة موضع اهتمام الآخرين وعنايتهم سواء أكانت كتاباً، أم اختراعاً، أم فكرة سياسية، أو اجتماعية، أو اقتصادية، أم قطعة موسيقية.

وأغراض الإعلان القريبة إتاحة الفرص للناس لشراء الإنتاج المعلن، وحضهم على الشراء، وتوسيع دائرة مَنْ يرغب فيه. ومن الأغراض كذلك؛ دعم المموّل، وتعزيز قدرته على المنافسة في الأسواق الحرة، وتصريف إنتاجه مع وجود إنتاج آخر يزاومه.

وثمة غرض آخر يتصل اتصالاً غير مباشر بالإنتاج وتصريفه، وهو العامل الذي يشتغل في المصنع والمتجر، إذ تشجّع الإعلانات العمال على مضاعفة الجهد للإكثار من الإنتاج.

## ٧ - ٢ - أغراض الإعلان النفسية:

يذهب علم النفس، في دراسة الإعلان، إلى أن الإعلان مؤثر، يستهدف التأثير في سلوك الناس من عدة جوانب في اتجاه معين، وليس التسوق في النهاية إلا مظهراً من مظاهر سلوك إنسان، دُفع إلى ذلك.

وتعدّ وسيلة الإعلان هي «حامل الإعلان» بعد إعداده، أو هي الأداة التي يخاطبُ بها مَنْ يوجّه إليه الإعلان. والوسائل كثيرة، ولكل منها مكائنها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك؛ فإن من المهم جداً اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان (الرفاعي، ١٩٩٨).

## ٨ - الإعلان والعلاقات العامة:

من المعروف أن جودة السلعة أو الخدمة التي تسوقها المنشأة تؤثر على الصورة الذهنية للمنشأة، كما أن الصورة الذهنية للمنشأة تؤثر على مدى تقبل المستهلكين للسلع أو الخدمات التي تسوقها. فالصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة تساعد على سرعة تقبل السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة. والعلاقات العامة التي تعمل على تحسين سمعة المنشأة، وتستخدم وسائل الاتصال بفاعلية للتأثير على الرأي العام، وتستقصي آراء واتجاهات جماهيرها المختلفة وجمهور المستهلكين على وجه الخصوص، وتعمل على تحسين أوضاع المؤسسة وخدماتها وسلعها بما يتوافق مع توقّعات

هذه الجماهير، تساعد الإعلان بلا شك مساعدة كبيرة، وتسهل عليه قيامه بدوره على أكمل وجه. إضافة إلى ذلك، فإن الإعلان الجيد الملتزم بالصدق والمعايير الاجتماعية السائدة في المجتمع يعمل على تسهيل مهمة العلاقات العامة لتحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة وبيئتها الجماهيرية (العناد، ١٩٩٣ : ٣١).

وتقوم العلاقات العامة في المنشآت التجارية والصناعية بأعمال ونشاطات عديدة، تساهم في ترويج السلع والخدمات، فهي - إلى جانب استخدامها الإعلان عن المنشأة - تقوم ببث الأخبار والتقارير الدورية عن المؤسسة، وتنظم وتشارك في المعارض الخاصة والعامة، كما تُقيم وتنظم المناسبات والأحداث الخاصة، وغير ذلك من النشاطات التي تعزز من شهرة المؤسسة، ومنتجاتها، وتُحسّن من علاقاتها، بجماهير، لها علاقة بسلعها، وخدماتها، كجمهور المنافسين، وجمهور الموزعين، وجمهور المستهلكين (العناد، ١٩٩٣ : ٣٢).

#### ٩ - أهم الانتقادات الموجهة للإعلان:

لم يسلم الإعلان من انتقادات، توجّه إليه من جهات عدة، انطلاقاً من نظرة تلك الجهات إلى الآثار التي يخلّفها الإعلان في المجتمع.

وتتلخّص أهم الانتقادات التي توجّه للإعلان في الأمور الآتية (العناد، ١٩٩٣ : ٣٩ - ٤٠):

- أن الإعلان يدفع المستهلكين لشراء سلع، لا يحتاجون إليها.
- أن الإعلان تكلفة إضافية، تضاف إلى قيمة السلعة، ويدفعها المستهلك.
- أن الإعلانات كثيرة، وتضايق مستخدمي وسائل الإعلام.
- أن الإعلان يخلق أنماطاً استهلاكية سيئة، وخصوصاً عند الأطفال.
- أن الإعلان (لاسيما في الدول النامية) يعمل على تكريس الاستهلاكية، ويقلل من فرص الإنتاج المحلي.
- أن الإعلانات مضللة.

#### ١٠ - تخطيط الحملات الإعلانية:

يرى بعض الباحثين أن هناك تسع خطوات رئيسية لتخطيط الحملات الإعلانية، وهي تمثل عناصر حملة إعلانية جيدة، في الوقت نفسه، ونوجز هذه الخطوات في النقاط الآتية (السلمي، ٢٠٠ - ٢٠١):

- تحديد طبيعة السلعة المعلن عنها.
- تحديد فئة المستهلكين الموجه إليهم الإعلان.
- تحديد الهدف الدقيق من الحملة.
- تحديد مدة الحملة الإعلانية.

• تحديد عدد الإعلانات التي تقدم للجمهور خلال الحملة الإعلانية.

• تحديد دورية (تكرار) تقديم كل إعلان.

• اختيار الوسائل الإعلانية.

• جدولة الإعلان وتحديد المواعيد الدقيقة لنشر كل إعلان.

• تحديد تكاليف الحملة الإعلانية.

واستعرض باحث آخر العناصر أو الخطوات التي تشملها عملية تخطيط الحملات الإعلانية بشيءٍ من التفصيل، ثم لخصها في خمس نقاط أساسية، تبدو كمتطلبات للتخطيط، وهذه النقاط هي (راشد، ١٩٨١ : ٢٧٤ - ٢٧٥):

• ألا تشمل الحملة إلا السلعة الجيدة من وجهة نظر المستهلك أكثر مما تكون جيدة من وجهة نظر المعلن.

• توجيه الحملة للجمهور المناسب، الذي يتكوّن من أكبر عدد ممكن من الأفراد، الذين سيُقبلون على شراء السلعة، باعتبارهم في حاجة حقيقية إليها.

• نشر بيانات صحيحة عن الشيء المعلن عنه؛ بحيث تجذب انتباه المستهلك، وتكون مفهومة لديه، ومقنعة له.

• اختيار الوقت الملائم لنشر تلك البيانات، وهو - بصفة عامة - الوقت الذي يتيح الحصول على النتائج المرجوة من الحملة.

• اختيار المكان الملائم لنشر الإعلانات؛ حيث يوجد المستهلكون المرتقبون، والذي يلائم وسائل نشر الإعلانات المستخدمة.

ووضع شولتز ومارتن نموذجاً عملياً لوضع الخطط الإعلانية، اشتمل على العناصر الرئيسية التي ينبغي أن تتضمنها الحملات الإعلانية. ويعتبر هذا النموذج بتفاصيله الدقيقة نموذجاً جيداً؛ إذ إنه اشتمل على العناصر الرئيسية التي تتطلبها الحملات الإعلانية الجيدة. وفيما يأتي عرض موجز لمفردات هذا النموذج (13 - 15 Schultz and Martin)، (العناد، ١٩٩٣):

أولاً - ملخص (للحملة).

ثانياً - تحليل الموقف، ويشمل:

أ - تاريخ السلعة والاستراتيجية الإعلانية السابقة.

ب - تقويم السلعة، وتوزيعها، وخصائصها الحالية.

ج - تقويم السوق المستهدفة، ويشمل:

- الجمهور المستهدف، وخصائصه.

- خصائص المستخدمين.

- تحليل سلوك المستهلكين المستهدفين.

د - المنافسة، وتتضمن:

- عوامل القوة وعوامل الضعف التسويقية.

- السلع أو العلامات التجارية المنافسة .

- الجهود الإعلانية المنافسة .

ثالثاً — الأهداف التسويقية للعلامة التجارية، وتحتوي على:

أ - الأهداف التسويقية .

ب - استراتيجية التسويق .

رابعاً — التوصيات الإعلانية، وتوضح:

أ - الأهداف الإعلانية والاتصالية .

ب - الهدف الابتكاري، أو الفني (ويعني أهداف الرسائل).

ج - النموذج أو الأسلوب التحريري .

خامساً — توصيات الوسائل، وتشمل:

أ - مشكلات الوسائل المهمة .

ب - أهداف الوسائل .

ج - استراتيجية الوسائل .

د - مبرر ميزانية الوسائل .

سادساً — توصيات جهود تعزيز المبيعات.

سابعاً — الميزانية.

ثامناً — أساليب التقييم.

١١ — الجمهور والإعلان:

صنّفت كتب الإعلان أنواع الإعلانات؛ من حيث الجمهور

المستهدف، في أربع فئات رئيسية، هي (العناد، ١٩٩٣: ١١٢ - ١١٣):

#### أ - الإعلان للمستهلك النهائي:

ويقصد به الإعلان الموجه للأشخاص الذين يستهلكون السلعة بأنفسهم، وهذا النوع هو أكثر أنواع الإعلان استخداماً، وبخاصة في وسائل الإعلام الجماهيرية. كما يشمل هذا النوع من الإعلان الإعلانات الموجهة لأصحاب قرارات شراء السلع الاستهلاكية اليومية؛ كسلع الأطفال الرضع.

#### ب - الإعلان لمعيدي البيع:

وهو الإعلان الموجه لأصحاب منافذ التوزيع، بقصد إقناعهم بجدوى بيع السلعة، وعرضها في محالهم، ومعارضهم، ويستخدم هذا النوع الصحف اليومية العامة والمجلات المتخصصة؛ كمجلات الغرف التجارية.

#### ج - الإعلان لرجال التجارة والصناعة:

ويستهدف هذا النوع من الإعلان رجال المال والصناعة والأعمال، لتعريفهم، وإقناعهم بسلعة، أو خدمة، يمكن لهم استخدامها في أعمالهم، أو صناعاتهم. وهذه السلعة قد تكون مادة، تدخل في صناعة سلعة، أو سلع أخرى، أو خدمة، تساعد في أعمالهم، أو أجهزة وآليات، تتطلبها أعمالهم. ويظهر هذا النوع - في الغالب - في وسائل الإعلام المتخصصة.

## د - الإعلان المهني:

ويُقصد بالإعلان المهني الموجه للعاملين في مهنة، تؤهلهم للتأثير فيما يستهلكه عملاؤهم، كالأطباء والمهندسين، الذين ينصحون الآخرين باستخدام دواء، أو جهاز، أو سلعة دون غيرها. وغالباً ما يظهر هذا النوع من الإعلان في المجالات المهنية المتخصصة، بصناعة، أو مهنة معينة.

## ١٢ - الصعوبات التي تعترض عملية اختيار وسائل الإعلان:

إن عملية اختيار وسائل الإعلان ليست سهلة، كما قد يبدو للناظر للوهلة الأولى، فمرحلة الاختيار هي مرحلة اتخاذ قرارات مهمة، قد تتسبب في نجاح أو فشل الحملة؛ وهي قرارات مكلفة؛ من حيث التكلفة المادية، ومن حيث مساهمتها في بناء حملة إعلانية ناجحة. واتخاذ قرارات لها مثل هذه الأهمية يعتبر مجازفة عندما يتم في ضوء غياب المعلومات والإحصاءات الدقيقة. وهناك عدد من الصعوبات تعترض عملية الاختيار، أهمها (العناد، ١٩٩٣: ١٤٩ - ١٥٠):

- عدم توفر معلومات كافية ودقيقة عن حجم التعرض لوسائل الإعلان المختلفة، وعن خصائص الجمهور المستخدم لهذه الوسائل.

- الضغوط الزمنية المتمثلة في قصر الفترة التي تفصل عادة

بين الانتهاء من التخطيط وبدء تنفيذ الحملة، وعدم إمكانية استخدام بعض الوسائل التي يتطلب استخدامها جزءاً مبكراً.

● اختلاف معاني بعض المصطلحات الإعلانية بين العاملين في مجال الإعلان.

● فقدان الموضوعية عند التفكير في استراتيجية الإعلان واختيار الوسائل، والاعتماد - أحياناً - على أرقام مشكوك في دقتها، لتأسيس قرارات الاختيار عليها.

١٣ - إعداد الإعلان وإخراجه:

الإعلان حصيلة عملية متعددة الجوانب والمراحل، وهذه العملية هي المقصودة في مصطلح «صناعة الإعلان». ويسهم فيها أشخاص كثيرون مختلفو الاختصاص، وتستعمل فيها تقنيات متنوعة. وقد انعكس تعدد جوانب الإعلان، والصورة التي يأخذها في خاتمة المطاف على المؤسسات العاملة في الإعلان، فغدا أكثرها يضم أقساماً متخصصة.

وتعتمد عملية الإعلان على عدد من المصادر الرئيسية التي توفر لها المعلومات والمنطلقات اللازمة، لتنجز مهماتها. وفي مقدمة هذه المصادر أربعة: ثلاثة منها عامة، أما الرابع؛ فخاص، ويرتبط بالسلعة والمنتج.

والمصادر الثلاثة الأولى هي: الدراسات التي تجعل الإعلانات المتوافرة على أرض الواقع، وما هو في بابها موضوعاً

لها، والدراسات التي تهتم بالأسس النفسية للإعلان، والدراسات المعنية بما يجب أن يتوافر في الإعلان ليكون فعالاً. أما المصدر الرابع؛ فهو الوقائع المتعلقة بالإنتاج أو الخدمات أو الأفكار التي يعرف الإعلان بها، وبالجهة الممولة أو المنتجة (الرفاعي، ١٩٩٨).

#### ١٤ — شعار الحملة: Slogan

بعد اختيار الفكرة الرئيسية للحملة، وتحديد نوع الإغراء المناسب، يتم صياغة عبارة أو جملة قصيرة، لكي تُستخدم في جميع إعلانات الحملة. ويُطلق على هذه العبارة شعار، أو سلوغان. والشعار المقصود هنا ليس الشعار التجاري المسمى بـ (اللوجو Logo)، أو ما يُعرف بـ (العلامة الفارقة)، وهو رسم أو مجموعة حروف مكتوبة بطريقة معينة، أو غير ذلك، وإنما المقصود بالشعار هنا هو ما يُسمى - أحياناً - بـ «الهِتاف». والغرض من استخدام الشعار هو اختصار فكرة الحملة في جملة بسيطة سهلة الحفظ والتذكّر (العناد، ١٩٩٣ : ٢٤٧).

والشعار جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح واليسر، وتعرض لخاصية من خصائص المنتج، أو السلعة المعلن عنها، أو الخدمة والمنشأة المروّج لها. ويترتب على ترديدها في أذهان الجمهور المستقبل أن ترتبط بخيالهم فترة طويلة، وتنشئ الميل

والولاء لديهم تجاه (ماركة) معينة دون أخرى (عيساوي، ١٩٩٩ : ١٧٧).

أما العلامة الفارقة؛ فهي خلاصة الإنتاج والإخراج الفني للإعلان، وهي خاتمة المراحل الفنية التي يطمح المعلن والمنتج إلى ترسيخها في أذهان الجمهور المستقبل، لأن الجمهور قد ينسى كل شيء إلا الصور والألوان والعلامة الفارقة (عيساوي، ١٩٩٩ : ١٧٧).

والغريب أن بعض المعلنين لا يهتمون بشعار الحملة، ولا يدرك جزء منهم أهميته وقوة أثره وتأثيره؛ لذلك يُغفل البعض الشعار تماماً، في حين يبالغ آخرون، فيستخدمون أكثر من شعار واحد في الحملة الإعلانية الواحدة، مما يؤدي إلى إرباك المستهلك، وتشتيت ذهن المتلقي، ومن ثم؛ فشل الحملة في توصيل فكرتها الأساسية (العناد، ١٩٩٣ : ٢٤٧).

وأهم فائدتين لاستخدام الشعار (العناد، ١٩٩٣ : ٢٤٧):

- يربط الشعار أجزاء الحملة الإعلانية، ويوحي بقوتها؛ حيث يربط بين الإعلانات عبر الزمن، وعبر الوسيلة، وعبر الإعلانات في الوسيلة الواحدة.

- يقدم الشعار الناجح الدعوة الإعلانية للسلعة، ويجعلها سهلة الحفظ والتذكر، كما يساعد على تذكر اسم السلعة، أو أهم خاصية، أو ميزة من مميزاتها.

- ولكي ينجح الشعار في أداء وظيفته، ويساعد على إنجاح الحملة ينبغي أن يتصف بالآتي:
- أ - أن يكون قصيراً.
- ب - أن يكون سهل الحفظ والتذكر.
- ج - أن يحمل فكرة تتعلّق بالسلعة، أو الخدمة، ومميزاتها، وفوائدها... إلخ.
- د - أن يكون قابلاً للتكرار.
- هـ - أن يصلح لاستخدامه في مختلف وسائل الإعلان.
- و - أن يُكرّر استخدامه في كل إعلانات الحملة الواحدة، أو في أكثر من حملة.





## الفصل العاشر

### تقويم الحملات الإعلامية

تُعدّ عملية التقويم المرحلة الأخيرة من مراحل العمليات الأساسية في الحملات الإعلامية، وتأتي هذه المرحلة الأخيرة والمهمة لتواكب عملية تنفيذ خطة الحملة منذ بداياتها، وتبقى مستمرة حتى بعد انتهاء عملية التنفيذ، وذلك لقياس نتائج وأثار النشاطات والبرامج المنجزة.

وشهدت العقود الثلاثة الماضية ازدياد الاهتمام بموضوع تقويم الحملات الإعلامية، والتركيز على نتائجها وآثارها على المستويين: الأكاديمي والمهني. ومع ذلك؛ ما زالت بعض معالم هذا المجال غير واضحة بصورة جلية، وما زال هناك نوع من الخلط والارتباك على المستوى الأكاديمي في تطبيق أدوات التقويم، واستخدام أساليبه، ونوع من عدم الفهم على المستوى المهني والتنفيذي.

وعلى سبيل المثال، فإنه على المستوى الأكاديمي، ما زال عدد من أساتذة العلاقات العامة يعطون الأهمية الأولى في التقويم

على المواد الخبرية التي تنشرها وسائل الإعلام عن حملة ما، ويرون أن عدد هذه المواد الخبرية التي تنطرق إلى فعاليات الحملة هي معيار مهم لتقويمها. لكن هناك من يرى أن تقويم فعالية الحملة لا يتم إلا بقياس التغيير الذي طرأ على سلوك أفراد الجمهور المستهدف، ويقولون أن كثيراً من نشاطات ومجالات الحملة، لا يمكن قياسها، ومن ثم؛ تقويمها على الإطلاق (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٣٠٥).

وعلى المستوى المهني، يجب على القائمين على الحملات أن يولوا اهتماماً بالغاً لعملية التقويم، وأن يتحدثوا بلغة جديدة في هذا الموضوع، لكن؛ على الرغم من ذلك، يركز هؤلاء على التقويم القصير المدى، وعلى قياس النتائج الفورية والمباشرة والآنية، وبرامج ونشاطات الحملات التي يسهل على الجميع الاطلاع عليها، ومتابعتها، وتلمسها (Phillips, 2001).

#### ١ - تعريف التقويم، وأهميته:

يُقصد بالتقويم - بصورة عامة - قياس مدى نجاح الحملة، ونشاطاتها المختلفة الموجهة إلى الشرائح المستهدفة، والوقوف على مواطن القوة، وتدعيمها، ونقاط الضعف، وتلافيها، ومدى فعاليتها، ومن ثم؛ زيادة فرص النجاح المتوقعة لها، بنسبة أفضل.

والتقويم في أبسط معانيه يعني إجراء اختبارات للتحري عن

الأخطاء، ونواحي القصور التي تشوب أيّ عملية تنفيذية، أو ذهنية، ومن ثم؛ وضع الخطط والإجراءات الكفيلة، بإصلاح الخطأ، ونواحي القصور. وفي العمليات الإدارية والإنتاجية؛ يمكن إجراء التقييم بصورة مستمرة منذ البدء بالتنفيذ، وحتى إعلان النتائج، وقياس أثارها. ويعتبر التقييم عملية إيجابية مهمة، يتوقف على نجاحها استمرار المؤسسة في تقديم خدماتها المتخصصة، ووجودها في حالة من التوازن والاستقرار بين المؤسسات الأخرى التي تتنافس معها، في تقديم نفس السلع والخدمات التي تنتجها (عيسى، ٢٠١٠).

ويعرّف التقييم بأنه اتباع أساليب معينة، تهدف إلى تقدير مدى تحقيق هذه البرامج لأهدافها، سواء كانت أهدافاً كمية، أو نوعية، ومقارنة الأهداف المرسومة بالنتائج التي تحققت فعلياً، ومعرفة أي انحراف عن تلك الأهداف، ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة بناء على معلومات، من خلال التغذية العكسية المتعلقة بنتائج التقييم (جودة، ١٩٩٩ : ٢٨٨)، (الدليمي، ٢٠٠٥).

إن الرغبة في تحسين أي عمل في المستقبل تعدّ من الأسباب الأساسية لعملية التقييم، كما أن من الأسباب المهمة لهذه العملية تبني مبدأ الإدارة بالأهداف، من ناحية كل من العميل وأصحاب العمل بين أفراد العلاقات العامة، والراغبين في معرفة

الكيفية التي يتم بها صرف الأموال، وتمضية الأوقات، وبذل الجهود في العلاقات العامة، بشكل جيد. ويسهم التقييم في تحقيق أهداف المؤسسة، ومن ذلك العمل في بيئة مريحة، وزيادة مبيعات المنتجات، وزيادة الوعي بطرق الوقاية من انتشار أمراض معينة (Dennis & Glen, 1992).

وينظر المدخل الاستراتيجي لإدارة الحملات الإعلامية إلى التقييم باعتباره عملية ديناميكية ومستمرة، لا بداية لها، ولا نهاية، وإلى ضرورة ممارستها في ضوء مبادئ معينة، بعد تحديد متطلبات معينة (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٣٠٨).

وثمة ممارسات في الماضي كانت تتجاهل عملية التقييم، وتقتصر فعاليات الحملات على التخطيط والتصميم والتنفيذ، دون إجراء أي مراجعة لآثارها، ونتائجها. ولقد أثبتت التجارب خطأ هذا الاتجاه، وأكدت على أن مرحلة التقييم لا غنى عنها، في جميع النشاطات التي تعتمد على تنفيذ الخطط المتعلقة بالبرامج التنفيذية لأي مؤسسة. وزاد في أهمية التقييم ظهور الوسائل والطرق الحديثة الآلية في الإحصاء وجمع المعلومات والتخطيط وقياس النتائج والرقابة... إلخ.

إن تجاهل عملية التقييم يؤدي إلى وضع خطط غير عملية وغير ملائمة للظروف الموضوعية المحيطة بالمؤسسة، وكنتيجة

حتمية لهذا القصور تفشل جهود العلاقات العامة في إنجاز الحملة المنشودة.

ولما كانت عملية التقويم معتمدة على بحوث ودراسات متعددة، لذا؛ فإنها تُستخدم كقاعدة للانطلاق في البرامج التالية، وتساعد على تحقيق مصداقية القائمين على الحملة في مؤسسة ما مع الإدارة العليا عند توفر الأدلة على ما تمّ إنجازه. فأى مؤسسة ترغب دائماً في معرفة الكيفية التي تنفق بها الأموال على أي حملة تقوم بها (Austin & Pinkleton, 2001).

## ٢ - أهداف عملية تقويم الحملات:

تهدف عملية التقويم - بصورة عامة - إلى تحقيق عدد من الأهداف، من أهمّها: (عجوة، ١٩٨٥: ٢٣٣)، (جودة، ١٩٩٩: ٢٨٨ - ٢٨٩):

- معرفة مدى تحقيق برامج الحملة لأهدافها الموضوعية، بإجراء مقارنة للنتائج الفعلية للبرامج بعد تنفيذها، بالأهداف الموضوعية.

- مقارنة الفوائد المتحصّلة بعد تنفيذ الحملة، بتكاليف هذا التنفيذ.

- التعرّف إلى نقاط القوة والضعف في الحملة.

- التأكد من تقيّد الحملة بالأسس العلمية والأخلاقية والموضوعية لها.

- التأكد من تعاون الدوائر الأخرى مع دائرة العلاقات العامة أثناء تنفيذها للبرامج والنشاطات الخاصة بالحملة.
- التأكد من استجابة الجماهير، بمختلف أشكالها للحملة، والقضية التي تطرحها.

### ٣ - الوسائل المستخدمة في عملية التقييم:

هناك عدد من الأساليب المتبعة في عملية التقييم، وهي مشابهة للأسباب المتبعة في عملية الاتصال، إلى حد كبير، ومن هذه الأساليب (عيسى، ٢٠١٠):

- التقارير الدورية ومتابعة الأعمال (المتعلقة بتنفيذ خطط الحملات الإعلامية).
- المقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج التي تحققت عن طريق الأرقام المتاحة.
- الاجتهادات الشخصية (نتيجة الملاحظة الشخصية لسير العمليات التنفيذية).
- الاستفتاءات.
- الاجتماعات الدورية، وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة، والمؤتمرات.
- المناقشات في الاجتماعات الرسمية، أو المقابلات، أو الاحتفالات التي تقيمها المؤسسة.

• قياس فعالية الإعلانات (وذلك بمدى تحقيقها للأغراض التي نُشر من أجلها).

ويظهر من معظم هذه الأساليب الأنفة الذكر أنها أساليب تقليدية، تتسم بعدم مسايرة التقدم العلمي الحديث، في مجالات تقييم بحوث العمليات والطرق الإحصائية والرقابية العلمية التي تُستخدم فيها الآلات الحديثة؛ كالحواسيب، والطرق العلمية الخاصة بتحليل شبكات العمال؛ كطريقة بيرت (Pert) التي تعني (تقويم البرامج وفنّ المراجعة) وطريقة (المسار الحرج).

تُستخدم طريقة بيرت - في الوقت الحاضر - في الرقابة على الأداء، وفي التقييم، ويمكن استخدامها في تقييم الحملات الإعلامية، وتتضمن الأمور الآتية، بافتراض أن هناك خطة عمل موضوعة، بهدف التنفيذ:

أ - تقسيم الخطة إلى أجزاء رئيسية، مع توصيف كل جزء من الأجزاء التنفيذية، وترتيبها ترتيباً تسلسلياً، وتثبيت الغايات الفرعية لكل جزء من هذه الأجزاء.

ب - تقدير الفترة الزمنية اللازمة لإنجاز خطة العمل الكلية وفقاً للغاية العامة للخطة.

ج - مراقبة العمليات التحضيرية والتنفيذية لكل جزء من أجزاء العمل المترابط.

د - ملاحظة المتغيرات التي يحتمل أن تؤثر على سير

التنفيذ، كالعوامل الخارجية؛ مثل الظروف الاقتصادية غير المتوقعة، وكذلك العوامل الداخلية كالمحددات المادية والفنية والإدارية غير المتوقعة.

هـ - إجراء التقييم، وتلافي نواحي القصور، في حالة وجودها.

و - أما طريقة المسار الحرج (Critical Path Method)؛ فلا تختلف كثيراً عن طريقة بيرت، لكنها تركز على سير العمل، وذلك بتحديد وثبيت العمليات الفرعية التي تؤدي إلى خلق نقاط حرجة (اختناقات)، تعرقل انسياب العمليات التنفيذية في مسارها المرسوم بموجب الخطة الموضوعية، ومن ثم؛ تتخذ الإجراءات الكفيلة، بإزالة أسباب هذه المعوقات.

#### ٤ - مراحل عملية التقييم:

كثيراً ما يُنظر إلى التقييم، باعتباره الخطوة النهائية، في إدارة وتنفيذ الحملات الإعلامية، لكنه - في الواقع - غير ذلك، فالوظيفة البحثية للحملات متداخلة، في كل مرحلة، من مراحل تخطيط الحملات، كما أن عملية التقييم ديناميكية، ومستمرة، ويقسمها عدد من الباحثين إلى ثلاث مراحل؛ هي: (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٣٠٨):

#### أ - مراجعة التنفيذ:

وهي الخطوة الأولى؛ حيث يجب مراجعة مراحل وطرق

تنفيذ الحملة قبل الشروع فيها. والسؤال المهم في هذه المرحلة هو: إلى أي مدى يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف؟ وينبغي قبل الشروع في التنفيذ الفعلي لأي حملة تبيّن الاختلاف بين ما خطط لبلوغه، وبين ما سيترتب على تنفيذ الحملة، ويجب تفسير هذا الاختلاف وشرحه؛ حتى عندما نضطرّ لتعديل هدف الحملة، ومضامينها.

#### ب - رصد التقدّم الذي يتمّ إحرازه:

يجب إجراء تقويم دوري لنتائج كل خطوة من خطوات الحملة، وتعديل ما يلزم تعديله من مضمونها، إذا لزم الأمر. وقد يجري هذا التقويم، بصورة منتظمة، وعلى فترات لتحديد مدى اتساق مراحل التنفيذ مع أهداف الحملة.

#### تقويم النتائج:

وتتناول هذه الخطوة النتائج النهائية للحملة، وفيها يتمّ مقارنة النتائج النهائية بالأهداف المحددة في الخطة، لتحديد الفرق بين ما كنا نتطلع إليه، وما بلغناه فعلاً. وهنا؛ يصبح التقويم الذي أجرى في الخطوات السابقتين، مهماً لشرح السياق الذي نفّذت فيه الحملة، وتفسير النتائج النهائية.

#### ٥ - أنواع التقويم:

على الرغم من حقيقة كون عملية التقويم مستمرة، تتزامن مع جميع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتنفيذية للحملة، فإن

هناك ممارسات مختلفة، تتبعها المؤسسات، في توقيت عملية التقييم، لذا؛ ففيما يتعلق بالتوقيت هناك ثلاثة أنواع من التقييم، نوجزها بما يأتي آخذين بنظر الاعتبار أن عملية التنفيذ هي الأساس في القياس الزمني (عجوة، ١٩٨٥ : ٢٣٧ - ٢٤٥)، (الصحن، ٢٠٠٤ : ٢٦٥ - ٢٧٢)، (جودة، ١٩٩٩، ٢٩٦ - ٢٩٧):

#### أ - التقييم (السابق) على التنفيذ:

يعني التقييم السابق إجراء الاختبار على وسائل، أو أدوات الاتصال، في حملة العلاقات العامة قبل اعتمادها كوسيلة، أو أداة مقررة لتنفيذها، وهذا يقتضي - بالضرورة - إجراء التجربة على عينة مختارة لمعرفة ردود الفعل، ومدى نجاح الوسيلة، أو الأداة المراد استخدامها، وذلك قبل تعميم استخدامها، فإذا أثبتت الوسيلة نجاحاً في محتواها، وتوقيتها، فإنها تصبح معتمدة لتنفيذ الحملة. وعلى العكس من ذلك، فإذا أثبتت قصورها؛ فإنه يُستعاض عنها بوسيلة أخرى أكثر ملاءمة، من حيث المحتوى والتوقيت.

ففي الإعلان - على سبيل المثال - يتم إعداد نشرة إعلامية موجهة إلى الجمهور المعين، يعدّها مسؤولو الحملة بعد ملاحظة الأمور الآتية:

- تحديد نوعية الجمهور؛ من حيث الجنس والعمر والثقافة والذوق.
- صياغة النشرة بأسلوب يتلاءم ومواصفات الجمهور المذكورة آنفاً.
- توزيع النشرة على العينة المختارة من الجمهور.
- تَسَلُّمُ النتائج وتحليل ردود الفعل التي أحدثتها النشرة لدى أفراد العينة المختارة.
- إصدار القرار بشأن تعميمها على الجمهور المحدد، وبشكلها النمطي، في حالة تحقيقها للغاية التي أعدت من أجلها، أو إجراء التعديل عليها، بما يتلاءم وردود الفعل المستحصلة من العينة المختارة، أو العمل على إلغائها، وإعداد نشرة أخرى معدلة، في حالة فشلها، في تحقيق الغاية التي أعدت من أجلها.
- وفي حالة نجاح التقويم السابق في تحقيق الغاية التي أعدت من أجلها، يجب على مسؤولي الحملة التأكد من ثبوت جميع العوامل المتغيرة التي رافقت التقويم السابق، واستمرار ثبوتها، في الوقت الذي سيجري تعميم الوسيلة المستخدمة؛ لأن أي تغيير في الظروف الاجتماعية، أو الاقتصادية، أو السياسية، أو النفسية لاحقاً (أي في فترة تعميم استخدام الوسيلة المفحوصة بالتقويم السابق) يجعل الوسيلة عميقة، وربما مدعاة للضرر، على أقل تقدير.

### ب - التقييم (المتزامن) مع التنفيذ:

يعني ذلك إجراء الاختبار على حملة العلاقات العامة خلال مرحلة تنفيذها. وهذا التقييم ضروري جداً لمواجهة التغيرات غير المتوقعة أثناء وضع خطة الحملة.

إن الحملات الإعلامية تتطلب فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها. ومن الطبيعي أن تتخلل فترة الحملة بعض الوقفات المرحلية التي تُحتمها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذها، وفي هذه الحالة، يكون من الملائم استغلال هذه الوقفات بين مراحل الحملة لتقويم كل مرحلة أولاً، فوياً، للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة، وتلافيها في المراحل التالية للحملة.

### ج - التقييم (اللاحق) بالتنفيذ:

يُقصد به إجراء الاختبار للحملة بعد الانتهاء من تنفيذها كلياً، ويُستحسن إجراء التقييم اللاحق بعد الانتهاء من تنفيذها مباشرة؛ لئلا تتغير الظروف المحيطة بالتنفيذ، ويصعب إجراء التقييم، وقياس النتائج بدقة.

إن التقييم اللاحق يتعلّق ببرنامج متكامل للحملة بعد انتهائها، ويهدف إلى معرفة نواحي القصور التي أدت إلى عدم تحقيق الأهداف المرسومة للحملة، ويهدف - في الوقت عينه - إلى

تثبيت النواحي الإيجابية، للاستفادة منها، في تنفيذ الحملات المقبلة.

وفي جميع أنواع التقييم الأنفة الذكر، يجب أن لا تقوم أي حملة بمعزل عن ظروف البيئة المحيطة به سواء كانت سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو نفسية.

#### ٦ - مبادئ التقييم:

يؤدي تحليل واستعراض التراث العلمي، والأدبيات النظرية، والتجارب المهنية، في موضوع تقييم الحملات الإعلامية، إلى القول بوجود سبعة مبادئ أساسية، ينبغي أن يُمارَس التقييم على ضوئها، وهي (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ٣١١ - ٣١٢):

أ - إن التقييم عملية بحثية تُبنى على قواعد البحث العلمي، وتشمل كل مكونات الحملة، وبناءً على ذلك، تؤدي هذه البحوث دوراً مهماً في تخطيط الحملة، وتنفيذها، وتقييمها.

ب - إن التقييم يسير في اتجاهين: فالتقييم يتجه إلى الأمام؛ ليوفر قياس رد الفعل، والتأثير الذي يدعم إدارة الحملة، كما يتجه إلى الخلف، إلى ما تمّ إنجازه لتقييم النتائج النهائية للحملة، وهو في الحالتين يبرر أهمية دور القائمين عليها، ويبرر الموارد المالية التي خُصّصت للحملة.

ج - ينبغي أن يجري التقييم طبقاً للأهداف والمجالات المتعلقة بالمؤسسة، والحملة التي تتناولها. وعلى مسؤولي

الحملة، تفهم توقعات الإدارة والجمهور من نشاطاتها، وينبغي أن يتم التقييم في سياق هذه التوقعات.

د - إن التقييم قصير المدى، وعادة ما يركز التقييم على قياس نتائج حملة ما، وربما لا يتوفر الوقت اللازم للحصول على رجع الصدى، وإعادة توجيه الحملة. ومع ذلك، فإن التقييم القصير المدى يمكن أن يضيف إلى مجموع الخبرات التي تحتاج إليها العلاقات العامة؛ لكي تدعم فعاليات الحملات المستقبلية.

هـ - التقييم طويل المدى: يُستخدم على مستوى استراتيجي أكبر، وعادة ما يهتم بإدارة القضايا، وسمعة المؤسسة. وينبغي أن يتم هذا التقييم في ضوء الأهداف الاستراتيجية. ولما كانت برامج الاتصال مستمرة وطويلة المدى، فإن قياس رجع الصدى المتحصّل من بحوث التقييم، يمكن أن يساعد على إعادة توجيه عملية التخطيط والتقييم وقياس النتائج.

و - يتضمّن التقييم عملية مقارنة بين الرسائل التي تبثها الحملة والرسائل التي تبثها وسائل الإعلام، وذلك بهدف تشجيع الاتجاهات الإيجابية بدلاً من البحث العشوائي عن هذه الاتجاهات.

ز - التقييم متعدد المراحل والأبعاد، فما دامت الحملة متعددة المراحل، وذات أبعاد عدة، فإن التقييم لابد أن يتناول

كل هذه المراحل والأبعاد. وبترتب على ذلك، ضرورة استخدام أساليب متعددة للتقويم، وليس أسلوباً واحداً.

#### ٧ - متطلبات التقويم:

ينبغي النظر إلى تقويم الحملات الإعلامية، باعتباره عملية، وليس باعتباره أداة، أو مجموعة، من الأدوات والمقاييس. والاضطلاع بهذه العملية له متطلبات، يجب على القائمين على إدارة الحملات مراعاتها، وهي (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٣١٢ - ٣١٦):

أ - يجب على القائمين على إدارة الحملات معرفة سبب القيام بتقويمها.

ب - يجب عليهم معرفة الجهات المستفيدة من عملية التقويم.

ج - إشاعة الالتزام بمفاهيم وأهمية وأساليب التقويم ومجالاته بين كل العاملين في إدارة العلاقات العامة.

د - ضرورة التحديد الدقيق لمرحلة تطور الحملة التي يجري تقويمها: فعملية التقويم تبدأ قبل الشروع في تنفيذ الحملة، وتستمر معها.

هـ - تحديد تكلفة عملية التقويم: وتنقسم هذه التكاليف إلى: تكاليف مباشرة، مثل المكافآت المالية، وتكاليف غير مباشرة، مثل التكاليف النفسية، فقد تؤدي عملية التقويم إلى إيجاد شعور

بين العاملين بعدم الأمان، وعليه؛ يجب أخذ هذه الأمور في الاعتبار، وإجراء التقييم في مناخ نفسي وودي.

و - اختيار الأفراد الذين سيضطلعون بعملية التقييم.

ز - إشراك الآخرين: يجب إشراك أكبر عدد في عملية التقييم سواء المعنيون به مباشرة، أو الذين يتأثرون بنتائجه في إدارة العلاقات العامة، أو على مستوى المؤسسة ذاتها.

ح - ربط التقييم بشيء أكبر: كلما أمكن ربط عملية تقييم الحملات الإعلامية بشيء أكبر، كان أفضل. وربط عملية تقييم الحملات التي تستهدف الجماهير المعنية بقضايا البيئة مثلاً، سيكون ذا مغزى للمؤسسة، ومستقبلها.

ط - يجب أن يتم التقييم في إطار منظم، ويتولاه فريق ذو مهام محددة.

#### ٨ - طرق قياس تأثير تقييم الحملات الإعلامية:

يمكن تقييم فعالية أي حملة من الحملات الإعلامية على أساس دراسة أربعة عناصر، تتعلق بالحملة، وترتبط بها ارتباطاً وثيقاً، وهي (الصحن، ٢٠٠٤: ٢٦٤ - ٢٦٥)، (جودة، ١٩٩٩: ٢٩٨ - ٣٠١):

#### أ - حجم التغطية الجماهيرية:

يُقصد بحجم التغطية الجماهيرية عدد أفراد الجمهور المستهدف الذين تم الاتصال بهم، وتسلموا الرسالة الإعلامية

للحملة، والنسبة التي يمثلها من حجم الجمهور المستهدف ككل. إن الاختيار الجيد لوقت تنفيذ الحملة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على الوصول إلى الجمهور المستهدف، بتأثير أكبر، وأقل تكلفة ممكنة. ولمعرفة حجم هذه الاستجابة تلجأ بعض المؤسسات - أحياناً - إلى الاستعانة بشركات متخصصة بذلك.

#### ب - درجة الاستجابة الجماهيرية:

وتستهدف دراسة طريقة استجابة الجمهور لفكرة الحملة وقضيتها الرئيسية، ومعرفة المدى الذي حققه مضمون الرسالة لديهم من استجابات مواتية، أو غير مواتية. وتتعلق هذه الاستجابة بالأثر المباشر للمادة الإعلامية على الجمهور، ولا تتعلق بأثرها على المدى الطويل على تغيير السلوك والاتجاهات.

#### ج - تأثير الاتصال وقوته:

بعد دراسة ردود الفعل المباشرة لا بد من معرفة التأثير الذي أحدثته الرسالة في الجمهور الذي تعرّض لها، ونوع وسائل الإعلام والاتصال وطرق الإقناع التي ساهمت في التأثير عليه، ومدى فعالية برنامج الاتصال في استخدام العوامل الاجتماعية والإنسانية، في التأثير على الآراء والسلوك الخاص بالجمهور، باعتبار أن التقييم الحقيقي للحملة هو النتائج التي

ترتبت عليها، ومدى تمكّنها من إحداث التأثير المرغوب، في اتجاهات المجموعة.

#### د - عملية الإقناع:

يعني ذلك ملاءمة الوسيلة المستخدمة في الاتصال للغرض الذي استُخدمت من أجله، فيجب التعرف على أثر استخدام الوسيلة التي نقلت بها الرسالة، وأساليب الإقناع التي استخدمت في التأثير على الجمهور المستهدف.

#### ٩ - استراتيجيات تقويم الحملات الإعلامية:

يتعيّن على الإدارات المعنية بالعلاقات العامة أن تحدّد استراتيجية التقويم التي ستوجّه عملية جمع المعلومات وتحليلها للحملات التي تنفذها. والتقويم الأفضل هو الذي يقوم به أولئك الذين حدّدوا المجالات التي سيتمّ تقويمها، واستراتيجية التقويم المناسبة.

وقد حدّد غاردنر خمسة أطر أساسية (استراتيجيات) لتقويم الحملات الإعلامية هي (الجمال وعباد، ٢٠٠٥ : ٣١٣):

أ - استراتيجية التقويم الموجه لاتخاذ القرار: تستهدف توفير المعلومات التي تُبنى عليها سياسات وقرارات التخطيط، سواء داخل العلاقات العامة، أو في الإدارات الأخرى.

ب - استراتيجية التقويم على أساس مهني: وهو التقويم الذي

يجريه أحد الخبراء لتحديد أوجه القوة والضعف في الحملات التي يتم تقويمها.

ج - استراتيجية التقويم، باعتباره عملية قياس.

د - استراتيجية التقويم التي تسعى لقياس مدى القدرة على بلوغ الأهداف الإجرائية التي حُدِّدت في الخطة، ومقارنة مستوى الأداء الفعلي، بالرغبة في الوصول إلى هذه الأهداف؛ أي إن التقويم يركّز على تقييم مستوى الأداء.

هـ - استراتيجية تقويم مدى قدرة الحملة على الاستجابة للأهداف الاستراتيجية التي اشتُقت منها الأهداف الإجرائية.

#### ١٠ - وسائل وأدوات تقويم الحملات الإعلامية:

ثمة اتفاق بين الباحثين على أنه لكي تحظى الحملات الإعلامية بتقويم مناسب، يؤدي إلى الحصول على نقاط القوة والضعف فيها، ومعرفة النتائج التي أسفرت عنها، فإنه يجب استخدام أدوات وأساليب دقيقة لقياسها.

وهناك مجموعة من الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في عملية التقويم، والتي تقوم على أساس البحوث الميدانية على عينات ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً ومتكافئاً، ومن هذه الدراسات (عجوة، ١٩٨٥ : ٢٥١ - ٢٥٨)، (الصحن: ٢٧٣ - ٢٧٦)، (جودة، ١٩٩٩ : ٣٠٢ - ٣٠٧):

## ١٠ - ١ - دراسات اهتمامات القراء:

وهو ذلك النوع الذي يحاول الباحث عن طريقه معرفة درجة الاهتمام التي يوليها القراء لموضوعات، أو أخبار، أو تعليقات معينة، والأساليب التحريرية التي تُعطي تأثيراً أكثر من تأثير الأساليب الأخرى في الصحف والمطبوعات المختلفة، حتى يستطيع أن يستخدم نوع الموضوعات ونوع الأساليب التي يهتم بها الجمهور المستهدف لديه. وعلى الرغم من أن هذه الدراسات تقدم مؤشرات مفيدة عما يقرؤه الأفراد، فإن النتائج المتحصّل منها ينبغي تدعيمها بوسائل أخرى لقياس مدى تفهّم القارئ لما قرأه، والقدر الذي تمّ تخزينه في عقله الباطن.

## ١٠ - ٢ - دراسات تستهدف التعرّف إلى القابلية للقراءة

(الانقراطية) والاستيعاب:

تفيد هذه الدراسات في تحديد نوع ومستوى مضمون الرسالة ونوع الأسلوب الذي يجب أن يُستخدم في تقديم رسالة معينة؛ لكي يقدر مستوى معين على قراءتها واستيعابها؛ لأنه إذا تمكّنت الحملة من طرح رسائل سهلة وواضحة لجمهور معيّن، فإنها ستحقّق درجة إقبال كبيرة على قراءتها، ومتابعتها استماعاً، أو مشاهدة، مع الأخذ في الاعتبار مضمون الرسالة، وشكلها، وترتيب أفكارها، والأسلوب المستخدم بها.

وثمة طرق عدة، يمكن استخدامها لقياس القابلية للقراءة،  
منها:

أ — طرق تركّز على قياس القابلية للقراءة، من خلال مؤشرات  
مستقلة، مثل:

• نسب الكلمات الصعبة أو غير المألوفة إلى مجموع  
الرسالة.

• نسب الجمل الطويلة إلى مجموع الرسالة، أو بالنسبة لكل  
١٠٠ جملة.

• متوسط عدد الجمل.

• عدد الكلمات المجردة.

ب — طرق تركّز على القيمة الإجمالية للرسالة:

وهي تختلف عن سابقتها، في أنها تقيس درجة المساعدة  
التي يحصل عليها القارئ من المضمون والسياق الكلي للرسالة،  
كما يمكن تطبيقها على كل من وسائل الاتصال المقروءة  
والمرئية.

ج — بحوث جمهور الإذاعة والتلفزيون والإنترنت:

وهي التي تستهدف معرفة مدى إقبال المستمعين والمشاهدين  
على برامج إذاعية، أو تلفزيونية معينة، أو مواقع على شبكة  
الإنترنت، وهي المواقع التي باتت تستهوي شرائح كبيرة من  
المجتمع. ويُنظر في تلك الدراسات إلى مدى تفضيل أساليب

تقديم معينة، وساعات استماع، أو مشاهدة معينة، أو جماليات الموقع، ومحتوياته، وغير ذلك من المتغيرات التي تؤثر في فعالية هذه البرامج والمواقع، وتستخدم الاستقصاءات بين المستمعين والمشاهدين.

ويمكن استخدام وسائل مساعدة على عملية القياس، منها المفكرة (الأجندة)، والمسجل، والتزامن (التصادف الشخصي)، وقائمة التذكّر الشخصي، والتذكّر الشخصي، من دون مساعدة.

وإلى جانب هذه الوسائل هناك وسائل أخرى لمعرفة اتجاهات الجمهور عن الحملة، ومدى تأثرهم بما تضمنته، ومنها:

- اختبار تحليل الحملة.
- المقابلة المركزة.
- تحليل التأثيرات السريعة والآجلة.

#### د - قياس التأثير:

إن القيمة الحقيقية لأي حملة تتوقف على النتائج التي تحقّقها، والتأثير الذي تحدثه، ومن ثم؛ فإن الاختبار يجب أن ينصبّ على قياس هذه النتائج. وثمة تساؤلات تُطرح بهذا الصدد؛ منها: هل حققت الحملة التأثير المطلوب؟ وهل أدت إلى التصرف أو الاستجابة المستهدفة؟ وهل نتج عن الرسالة التغيير

المطلوب في اتجاهات الجمهور؟ يضاف إلى ذلك أن النتائج الفعلية تقدم اختباراً مؤكداً.

#### هـ — تحليل المضمون:

يعتبر أسلوباً بحثياً، يُستخدم لوضع وصف كمي للمضمون الظاهر للحملة. ويُستخدم هذا التحليل لدراسة الكيفية التي تقوم بها وسائل الإعلام، في نقل المواد الخبرية الخاصة بالمؤسسة؛ أي بمعنى آخر، تحويل الرموز اللفظية في الرسائل الإعلامية إلى قيم عددية، يسهل عدّها، وقياسها، ومن ثم؛ الاستدلال عن العلاقات الارتباطية لمحتوى الرسائل.

وعند تصميم أو تقويم أي حملة يتم تحديد فئات التحليل. والفئات هي مجموعة من التصنيفات تعد طبقاً لنوعية المضمون، ومحتواه وهدفه لغرض استخدامها في وصف المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول. وتحديد فئات التحليل يعتمد بشكل كبير على نوعية الوسيلة الإعلامية والإعلانية، والهدف المراد تحقيقه، والمضمون الخاضع للدراسة.

وثمة فئات عدة يشيع استخدامها في تحليل المضمون، هي:

- فئات الموضوع.
- فئات الاتجاه.
- فئات القيم والأهداف.

وبعد تحديد الفئات، يتم تحديد وحدات التحليل، لإجراء القياسات عليها، ومن هذه الوحدات:

- وحدة الكلمة.
- وحدة الفترة.
- وحدة الشخصية.
- مفردات النشر.

#### ١١ — أسئلة التقييم:

على الرغم من أن الأهداف المتوخاة من عملية التقييم، تشهد تفاوتاً بين مؤسسة وأخرى وفقاً لطبيعتها وجمهورها... إلخ، ومن ثم؛ بين حملة وأخرى وفق القضية التي تتبناها والمضمون الذي تحتوي عليه، فإن القائمة الآتية تحوي الأسئلة الأساسية لعملية التقييم، والتي يطرحها معظم المتمرّسين في هذا المجال (Dennis & Glen, 192 - 193):

- هل تمّ التخطيط للحملة، بشكل فعّال؟
- هل فهم مستقبلو الرسالة معناها ومغزاها؟
- ما الذي يمكن فعله لتعزيز فاعلية استراتيجية الحملة؟
- هل تمّ الوصول إلى الجمهور الأساسي والثانوي؟
- هل تمّ تنفيذ أهداف المؤسسة المرجوة؟

• هل هناك أي ظرف مفاجئ غير متوقع قد يؤثر على نجاح الحملة؟

• هل تتوافق الحملة مع موازنة التكلفة الموضوعة لذلك؟

• ما الخطوات التي يمكن اتخاذها لتعزيز نجاح نشاطات مشابهة في المستقبل؟

#### ١٢ - كتابة تقرير التقييم:

بعد الانتهاء من تقييم الحملة، ينبغي كتابة تقرير بشأنها، يُقدم إلى الإدارة العليا في المؤسسة، وبقية المديرين المعنيين. وربما تكون هذه التقارير أسبوعية، أو شهرية، أو فصلية، أو سنوية وفق الزمن الذي تستغرقه الحملة.

وعند إعداد تقرير التقييم، ينبغي استعراض ما تمّ إنجازه في مراحل الحملة، وبرامجها المتنوّعة، ومكوناتها المختلفة.

ويجب أن يتضمن التقرير ما يأتي (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٣٣١ - ٣٣٢):

• الموقف: هل تمّ تقييم الموقف، بشكل سليم؟ وما الذي جدّ على الموقف عند تنفيذ الحملة، واستدعى إجراء تعديلات على خطتها، أو نشاطاتها؟ وما الذي حدث؟ وكيف تمّت الاستجابة؟

• الجمهور المستهدف: هل تمّ تحديده، بدقة؟ هل تمّ الوصول إليه فعلاً؟ وما عدد أفراد الجمهور المستهدف الذين تمّ

الوصول إليهم فعلاً؟ وكم منهم استجاب؟ وما ردّ فعلهم إزاء الحملة؟

● الأهداف: هل بلغنا ما خططنا لتحقيقه؟ ويجب تقديم أرقام تعبر عن الأهداف كمياً، وتعبر عما تحقق كمياً أيضاً.

● الاستراتيجية: هل كانت فعالة؟ هل اضطررنا إلى تعديلها؟ هل سنستمرّ في العمل بها مستقبلاً؟ أم يتعيّن علينا تعديلها؟

● التكتيكات: هل حققت التكتيكات التي وضعت ما افترض أن تحققه؟ هل تمّ تغيير بعضها؟ ولماذا؟ ويجب الإجابة عن هذه الأسئلة بطريقة كمية.

● التوقيتات: هل تمّ كل شيء، في التوقيت المناسب؟ هل يجب إجراء تعديلات على توقيت تنفيذ بقية مراحل الحملة؟

● التكاليف: هل تمّ الالتزام بالميزانية المحددة؟ وإذا لم يحدث ذلك، لماذا؟

● إن هذه الأسئلة والإجابات عنها أمور لا غنى عنها، في سبيل الخروج بتقويم سليم للحملة، يضع النقط على الحروف، ويبيّن السلبيات - حال وجودها - التي أدّت إلى فشل الحملة، أو عدم تحقيق أهدافها، أو يوضح الإيجابيات الكبيرة التي خرجت بها الحملة، والتي أدّت إلى نجاحها، وتحقيق أهدافها.



## الخاتمة

تبيّن من خلال هذا الكتاب ذلك الارتباط الوثيق بين الإعلام والعلاقات العامة في أمور كثيرة، والتلازم الشديد بينهما، في الجمهور المستهدف والوسائل والرسائل المستخدمة، والتشابه في معظم الأهداف والوظائف.

والناظر إلى مفهوم العلاقات العامة في العصر الحديث، يجد أن إدارات العلاقات العامة صارت تؤدي أدواراً مهمة وحيوية، وتتشعب مهامها؛ لتشمل جوانب عدة، تكاد ترتبط بجميع الإدارات العاملة في جهة ما في القطاعين العام والخاص، كما أصبحت تفرعاتها تمتد؛ لتشمل كل الأمور التي تتعلق بوظائفها داخل تلك الجهات وخارجها.

وتعدّ الحملات الإعلامية وحملات العلاقات العامة أحد النشاطات الأساسية للجهات القائمة على إدارات وأقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الرسمية والخاصة، ولاسيما في المؤسسات التي تتولى توجيه المجتمع، وإرشاده، وتعزيز بعض

القيم، أو تغييرها، وفي المؤسسات الساعية نحو ترويج منتجاتها، وزيادة مبيعاتها، وتسويق برامجها.

وتبيّن من خلال فصول الكتاب قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها، وإمكانها تحقيق المهام المنوطة بها، ونجاحها في معظم الأهداف التي وُضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير، لكن ذلك كله منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة، وصعوبات بالغة، ومشكلات جمّة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم التجاوب مع شعاراتها، أو عناده، وتمسكه بالسلوك القديم، وعدم الرغبة في التغيير.

وأظهرت فصول الكتاب أنه كلما كانت الحملة تحمل معاني إنسانية عامة، ومفاهيم أخلاقية حضارية، وتوجّهات وطنية مجتمعية نبيلة، كُتبت لتلك الحملة قدر كبير من النجاح، واستطاعت تحقيق معظم أهدافها، إن لم يكن كلها، ووصلت إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

ونظراً للأهمية الكبيرة المعول فيها على هذه الحملات، ولما تحقّقه من فوائد شتى، ولما يجنيه القائمون عليها من وصولهم إلى الغايات التي ينشدونها، والأهداف التي يرغبون في تحقيقها، فقد

تبيّن أن الدول والمؤسسات والجهات العاملة في القطاعين العام والخاص، وحتى تلك العاملة في المجال الخيري، أو غير الربحي، تسعى إلى تنظيم مثل هذه الحملات، وتحرص على تنفيذها، بصور مختلفة. والأمثلة على ذلك واضحة، في كل دول العالم، وعلى مستوى معظم المنظمات الدولية والقارّية والإقليمية.

وبحث هذا الكتاب في الموضوعات المرتبطة بالحملات الإعلامية، بدءاً من التخطيط، وانتهاء بالمراجعة والتقييم، مروراً بالتنفيذ. وسلّط الضوء على الدور الذي تؤديه هذه الحملات، والأهمية المنشودة منها، والأهداف المتوخاة منها، ومراحل التخطيط، والتنفيذ، والتقييم، والجمهور المستهدف، والرسائل الإعلامية، ووسائل الإعلام والاتصال والإعلان، والاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة في مراحلها.





## المحتوى

المقدمة ..... ٥

### الفصل الأول

#### الحملات الإعلامية والإعلانية النشأة والدور والأهمية

- ١ - نشأة الحملات الإعلامية وتاريخها ..... ٩
- ٢ - تعريف الحملات الإعلامية ..... ١٠
- ٣ - أهمية الحملات الإعلامية ..... ١٢
- ٤ - سمات الحملات الإعلامية ..... ١٣
- ٤ - ١ - منهج الضبط ..... ١٤
- ٤ - ٢ - منهج العملية ..... ١٥
- ٥ - مبادئ نجاح الحملات الإعلامية ..... ١٥
- ٦ - أنواع الحملات الإعلامية ..... ١٦
- ٦ - ١ - حملات التغيير المعرفي ..... ١٧
- ٦ - ٢ - حملات تغيير الفعل (العمل) ..... ١٧
- ٦ - ٣ - حملات التغيير السلوكي ..... ١٨
- ٦ - ٤ - حملات تغيير القيم ..... ١٩

- ٧ - الأهداف العامة للحملات الإعلامية ..... ٢٠
- ١ - تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وتدعيم صورتها الذهنية .... ٢٢
- ٢ - المساعدة على ترويج المبيعات، وانتشارها ..... ٢٣
- ٣ - إحداث التغيير المعرفي أو السلوكي ..... ٢٣
- ٤ - كسب ثقة الجمهور الخارجي ..... ٢٣
- ٨ - عوامل نجاح الحملات الإعلامية ..... ٢٤
- ١ - التدعيم والتكامل ..... ٢٤
- ٢ - الاحتكار ..... ٢٤
- ٣ - السير في القناة نفسها ..... ٢٥
- ٩ - أسس نجاح الحملات الإعلامية ..... ٢٥
- ١٠ - أمور يجب مراعاتها عند تنفيذ الحملات واستخدام الوسائل الإعلامية ..... ٢٧
- ١١ - حملات التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري ..... ٢٨
- ١ - ١ - المنتج ..... ٢٩
- ٢ - ٢ - الثمن ..... ٣٠
- ٣ - ٣ - الربح ..... ٣٠
- ٤ - ٤ - المنافسة ..... ٣٠
- ٥ - ٥ - خلق الطلب ..... ٣٠
- ٦ - ٦ - نوعية الجمهور المستهدف ..... ٣١
- ٧ - ٧ - فجوة المعرفة والسلوك ..... ٣١
- ٨ - ٨ - أهمية صدق المعلومات ..... ٣٢

٣٢	٩ - ٩ - أهمية المعلومات التفصيلية .....
٣٣	١٠ - ١٠ - مدى التغيير المطلوب .....
٣٣	١١ - ١١ - الموارد .....

## الفصل الثاني

### أساليب تخطيط الحملات الإعلامية

٣٧	١ - دور البحث وأهميته .....
٣٨	١ - ١ - تعريف البحث .....
٣٩	١ - ٢ - أهمية البحوث في العلاقات العامة .....
٤٠	١ - ٣ - صياغة أسئلة البحوث .....
٤١	١ - ٤ - منهجيات خطط البحوث .....
٤٢	١ - ٥ - أنواع البحوث المستخدمة في الحملات الإعلامية ...
٤٢	أ - البحوث غير الرسمية .....
٤٣	ب - البحوث الرسمية .....
٤٣	أ - تحليل البيانات الثانوية .....
٤٤	ب - البيانات الأولية والأساسية .....
٤٤	ج - البيانات المتحصلة من الاشتراك .....
	د - البيانات المتحصلة من أسلوبيين أو أكثر من الأساليب
٤٤	السابقة .....
٤٤	٢ - أهمية التخطيط وتعريفه .....
٤٤	٢ - ١ - أهمية التخطيط .....

- ٢ - ٢ - تعريف التخطيط ..... ٤٥
- ٣ - أنواع التخطيط ..... ٤٧
- حسب المجال ..... ٤٧
- حسب الأجهزة المشرفة ..... ٤٧
- حسب المدى الزمني ..... ٤٨
- حسب الميادين التي يتناولها ..... ٤٨
- ٤ - مكثرات التخطيط ..... ٤٨
- ٥ - فوائد التخطيط ..... ٥٠
- ٦ - عناصر تخطيط الحملات ..... ٥١
- ٧ - التحليل في الحملات الإعلامية ..... ٥٥
- ٨ - المراحل الأولية لتخطيط الحملات ..... ٥٦
- ٨ - ١ - صياغة مهمة المؤسسة ..... ٥٦
- ٨ - ٢ - صياغة المشكلة ..... ٥٦
- ٨ - ٣ - تحليل الموقف ..... ٥٧
- ٨ - ٣ - ١ - تحليل سوات (SWOT) ..... ٥٧
- ٨ - ٣ - ٢ - تحليل أدوبتس (ADOPTS) ..... ٥٩
- ٩ - المراحل الكلية للتخطيط ..... ٥٩
- أولاً: مرحلة الدراسة والإعداد ووضع الخطة وإقرارها ... ٦٠
- ثانياً: مرحلة تنفيذ الخطة ..... ٦٠
- ثالثاً: مرحلة المتابعة وتقييم نتائج الخطة ..... ٦١
- ١٠ - تحديد وصياغة الأهداف الاستراتيجية للتخطيط ..... ٦١

- ٦٤ ..... ١١ - أساليب تخطيط الحملات
- ٦٤ ..... ١١ - ١ - البداية المحدودة، ثم التزايد التدريجي
- ١١ - ٢ - البداية القوية، ثم التناقص التدريجي، بعكس
- ٦٥ ..... الأسلوب السابق
- ٦٥ ..... ١١ - ٣ - التوازن أو الثبات
- ٦٥ ..... ١١ - ٤ - التبادل في خلق الأثر الإعلامي

### الفصل الثالث

#### وسائل الإعلام والاتصال في الحملات الإعلامية

- ٦٨ ..... ١ - أنواع وسائل الإعلام في الحملات الإعلامية
- ٦٨ ..... ١ - ١ - وسائل الإعلام الجماهيرية
- ٦٩ ..... ١ - ٢ - وسائل الإعلام الجمعية
- ٦٩ ..... ١ - ٣ - وسائل الإعلام الشخصية
- ٢ - أسس اختيار وسائل الإعلام والاتصال في
- ٧٠ ..... الحملات الإعلامية
- ٧٠ ..... أولاً: مدى انتشار الوسيلة الإعلامية
- ٧٠ ..... ثانياً: طبيعة الوسيلة الإعلامية
- ٧٠ ..... ثالثاً: مصداقية الوسيلة الإعلامية لدى الرأي العام
- ٣ - الخطة التنفيذية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال في
- ٧١ ..... الحملات
- ٧١ ..... ٣ - ١ - اختيار وسائل الإعلام والاتصال

- ٣ - ٢ - اختيار وسائل الإعلان ..... ٧١
- ٣ - ٣ - نشاط العلاقات العامة ..... ٧٣
- ٤ - وسائل الإعلام المستخدمة في الحملات ..... ٧٣
- ٤ - ١ - الوسائل المطبوعة في الحملات الإعلامية ..... ٧٤
- ٤ - ١ - ١ - الصحف والمجلات ..... ٧٤
- ٤ - ١ - ٢ - الكتب والتقارير ..... ٧٦
- ٤ - ١ - ٣ - وكالات الأنباء ..... ٧٧
- ٤ - ١ - ٤ - النشرات المتخصصة ..... ٧٩
- ٤ - ٢ - الوسائل السمعية في الحملات الإعلامية ..... ٧٩
- ٤ - ٣ - الوسائل السمعية المرئية في الحملات الإعلامية ..... ٨٠
- ٤ - ٣ - ١ - التلفزيون ..... ٨١
- ٤ - ٣ - ٢ - الفيديو (الفيديو سي دي) ..... ٨٢
- ٤ - ٣ - ٣ - السينما ..... ٨٣
- ٤ - ٤ - وسائل الإعلام الحديثة في الحملات الإعلامية .. ٨٥
- ٥ - وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية ..... ٨٧
- ٥ - ١ - المعارض ..... ٨٨
- ٥ - ٢ - المسابقات ..... ٨٩
- ٥ - ٣ - الندوات ..... ٩٠
- ٥ - ٤ - المحاضرات ..... ٩١
- ٦ - محددات المعالجة الإعلامية للحملات الإعلامية ..... ٩٢
- ٦ - ١ - المحددات السياسية ..... ٩٢

- ٦ - ٢ - المحددات الاقتصادية ..... ٩٣
- ٦ - ٣ - المحددات الثقافية ..... ٩٣
- ٦ - ٤ - المحددات الإعلامية ..... ٩٣

### الفصل الرابع

#### الرسالة الإعلامية والقائم بالاتصال

##### في الحملات الإعلامية

- ١ - الرسائل الإعلامية ..... ٩٦
- ١ - ١ - أهمية الرسائل الإعلامية ..... ٩٧
- ١ - ٢ - عناصر إعداد الرسالة ..... ٩٧
- ١ - ٣ - أنواع الرسائل الإعلامية ..... ٩٨
- ١ - ٤ - خصائص الرسائل الإعلامية للحملات ..... ٩٨
- أ - الدقة ..... ٩٩
- ب - الوضوح والضمنية ..... ٩٩
- ج - التكرار والتنويع ..... ١٠٠
- د - التعزيز بالأدلة والشواهد ..... ١٠٠
- هـ - الخطاب المباشر ..... ١٠١
- و - الموضوعية والحيادية ..... ١٠١
- ز - احتواؤها على المؤثرات المناسبة ..... ١٠٢
- ١ - ٥ - خطوات تحديد الرسائل الإعلامية ..... ١٠٢
- ١ - ٦ - العوامل المساعدة على تحديد الرسالة ..... ١٠٤

- ١ - ٧ - تحديد مضمون الرسائل ..... ١٠٥
- ١ - ٨ - أنواع الاستمالات في الرسائل الإعلامية ..... ١٠٦
- أ - الاستمالات العاطفية ..... ١٠٧
- ب - استمالات التخويف ..... ١٠٨
- ج - الاستمالات المنطقية ..... ١٠٨
- ١ - ٩ - عوامل نجاح الرسائل الإعلامية ..... ١٠٩
- ١ - ١٠ - تأثير الرسائل الإعلامية على المعرفة والاتجاهات  
والسلوك ..... ١١٠
- أ - نشر المعرفة ..... ١١٠
- ب - التأثير في الاتجاهات ..... ١١١
- ج - التأثير في السلوك ..... ١١١
- ١ - ١١ - استراتيجيات استجابة الجمهور لرسائل الحملات  
الإعلامية ..... ١١٢
- ١١ - ١ - ١ - الاستراتيجيات المنطقية ..... ١١٣
- استراتيجية الاتساق ..... ١١٣
- استراتيجية المشاركة ..... ١١٣
- استراتيجية التصنيف ..... ١١٤
- استراتيجية التأثير ..... ١١٤
- استراتيجية الاستقلال ..... ١١٥
- استراتيجية الاستمالة ..... ١١٥
- استراتيجية حل المشكلة ..... ١١٥

- الاستراتيجية الغائية ..... ١١٥
- ١١ - ١ - ٢ - الاستراتيجيات الوجدانية ..... ١١٦
- استراتيجية تقليل التوتر ..... ١١٦
- استراتيجية التعبير ..... ١١٦
- استراتيجية الدفاع الذاتي ..... ١١٧
- استراتيجية التكرار ..... ١١٧
- استراتيجية التأكيد ..... ١١٧
- استراتيجية التقمّص ..... ١١٧
- استراتيجية التوحد ..... ١١٨
- استراتيجية التأثير القوي ..... ١١٨
- ١٢ - ١ - عوامل بناء الرسالة الإعلامية، وتكتيكاتها ... ١١٨
- أ - الدافعية ..... ١١٩
- ب - المقدرة ..... ١٢٠
- ج - الفرصة ..... ١٢٢
- ١٣ - ١ - الأفكار المستحدثة في الحملات الإعلامية ... ١٢٣
- أ - الميزة أو الفائدة النسبية ..... ١٢٤
- ب - انسجام الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة،  
أو الملائمة ..... ١٢٤
- ج - التعقيد والتشابك ..... ١٢٤

- د - القابلية التجريبية ..... ١٢٥
- هـ - إمكانية الملاحظة ..... ١٢٥
- ٢ - القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية ..... ١٢٥
- ٢ - ١ - أهمية القائم بالاتصال ..... ١٢٦
- ٢ - ٢ - العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور ..... ١٢٧
- ٢ - ٣ - الإمكانيات الواجب توافرها في القائم بالاتصال .. ١٢٨
- ٢ - ٤ - سمات القائم بعملية الاتصال ..... ١٣٠

### الفصل الخامس

#### الجمهور المستهدف في الحملات الإعلامية

- ١ - ماهية الجمهور وخصائصه ..... ١٣٤
- ١ - ١ - الخصائص الأولية لأنواع الجمهور ..... ١٣٥
- أ - التعليم ..... ١٣٥
- ب - العمر ..... ١٣٥
- ج - النوع ..... ١٣٥
- ١ - ٢ - الخصائص الحضارية للجمهور ..... ١٣٥
- أ - الأسرة ..... ١٣٦
- ب - العلاقات الاجتماعية ..... ١٣٦
- ١ - ٣ - الخصائص البيولوجية ..... ١٣٦
- ١ - ٤ - خصائص الشخصية ..... ١٣٦
- ٢ - أهمية جمهور الوسيلة الإعلامية ..... ١٣٦
- ٣ - أقسام الجمهور من حيث النوعية ..... ١٣٨

- ٣ - ١ - جمهور أولي ..... ١٣٨
- ٣ - ٢ - جمهور ثانوي ..... ١٣٨
- ٤ - أقسام الجمهور من حيث المعرفة والانخراط ..... ١٣٩
- ٤ - ١ - مستوى المعرفة: يشير مستوى المعرفة إلى جانبيين ..... ١٣٩
- ٤ - ٢ - مستوى الانخراط: يرتبط مستوى الانخراط بمتغيّر  
الدافعية ..... ١٣٩
- ٥ - تقسيم الجمهور من حيث القضايا المطروحة ..... ١٤٠
- ٦ - أنواع الجمهور من حيث النظرتين الإيجابية والسلبية ..... ١٤١
- ٧ - تقسيم الجمهور من حيث التفاعل مع الحملة ..... ١٤٢
- ٨ - تقسيم الجمهور من حيث التوزيع الجغرافي ..... ١٤٣
- أ - الجمهور الوطني (القطري) ..... ١٤٤
- ب - الجمهور الإقليمي ..... ١٤٤
- ج - الجمهور القاري ..... ١٤٤
- د - الجمهور العالمي ..... ١٤٤
- ٩ - العوامل الموضوعية للتعامل مع الجمهور ..... ١٤٥
- ١٠ - تكتيكات التعامل مع أنواع الجمهور ..... ١٤٦

## الفصل السادس

### الحملة الإعلامية والاتجاهات

#### والدوافع والمعتقدات

- ١ - الاتجاهات ..... ١٥٠

- ١ - ١ - مفهوم الاتجاهات ..... ١٥٠
- ١ - ١ - ١ - المنحى النظري الأول ..... ١٥١
- ١ - ١ - ٢ - المنحى النظري الثاني ..... ١٥٢
- ١ - ٢ - مكونات الاتجاهات ..... ١٥٣
- ١ - ٢ - ١ - المكون المعرفي ..... ١٥٤
- ١ - ٢ - ٢ - المكون العاطفي ..... ١٥٤
- ١ - ٢ - ٣ - المكون السلوكي ..... ١٥٥
- ١ - ٣ - مراحل تكوين الاتجاهات ..... ١٥٥
- أ - المرحلة الأولى ..... ١٥٥
- ب - بالمرحلة الثانية ..... ١٥٦
- ج - المرحلة الثالثة ..... ١٥٦
- ١ - ٤ - أنواع الاتجاهات ..... ١٥٦
- أ - على أساس الموضوع ..... ١٥٧
- ب - على أساس القوة ..... ١٥٧
- ج - على أساس الأفراد ..... ١٥٧
- د - على أساس الوضوح ..... ١٥٨
- هـ - على أساس الهدف ..... ١٥٨
- ١ - ٥ - وظائف الاتجاهات ..... ١٥٩
- أ - وظيفة منفعية ..... ١٥٩
- ب - وظيفة تنظيمية واقتصادية ..... ١٥٩
- ج - وظيفة تعبيرية ..... ١٦٠

- د - وظيفة دفاعية ..... ١٦٠
- ١ - ٦ - عوامل تغيير الاتجاه ..... ١٦٠
- أ - عوامل تسهل تغيير الاتجاهات ..... ١٦٠
- عوامل تصعب تغيير الاتجاهات ..... ١٦١
- ١ - ٧ - أساليب قياس الاتجاهات ..... ١٦١
- أ - طريقة الانتخاب ..... ١٦٢
- ب - طريقة الترتيب ..... ١٦٣
- ج - طريقة المقارنة المزدوجة ..... ١٦٣
- د - طريقة التدرّج ..... ١٦٣
- هـ - طريقة ليكرت ..... ١٦٣
- ٢ - الدوافع ..... ١٦٤
- ٢ - ١ - تعريف الدوافع وأهميتها ..... ١٦٥
- ٢ - ٢ - بين الدوافع والاتجاهات ..... ١٦٥
- ٢ - ٣ - تصنيف الدوافع ..... ١٦٧
- ٢ - ٣ - ١ - الدوافع الفيزيولوجية ..... ١٦٧
- ٢ - ٣ - ١ - الدوافع النفسية الاجتماعية ..... ١٦٧

## الفصل السابع

### الاستراتيجيات والتكتيكات

#### في الحملات الإعلامية

- ١ - عناصر الاستراتيجية ..... ١٧٢

- ٢ - الأهداف التكتيكية والاستراتيجية ..... ١٧٢
- ٣ - عناصر تشكيل الاستراتيجية ..... ١٧٤
- ٤ - أسس تصميم استراتيجيات الحملات ..... ١٧٤
- ٥ - من استراتيجية الحملة إلى التكتيكات ..... ١٧٦
- أ - استخدام الاستراتيجية لتوجيه الأفكار البارعة المفاجئة ... ١٧٦
- ب - رفض النشاطات غير الاستراتيجية ..... ١٧٧
- ج - ربط التكتيكات بالاستراتيجية، وربط الاستراتيجية بالأهداف ..... ١٧٧
- د - اختبار التكتيكات حين يكون ذلك ممكناً ..... ١٧٧
- ٦ - استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية ..... ١٧٨
- ٦ - ١ - نموذج أرجنتي وفورمان ..... ١٧٩
- ٦ - ٢ - استراتيجية الاتصال (لرولر) ..... ١٧٩
- أ - استراتيجية الإعلام Information ..... ١٧٩
- ب - استراتيجية الإقناع Persuasion ..... ١٧٩
- ج - استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building ... ١٧٩
- د - استراتيجية الحوار Dialogue ..... ١٧٩
- ٧ - استراتيجيات كيفية استجابة المتلقي للرسائل الاتصالية ... ١٨٤
- ٧ - ١ - نموذج هيراركية التأثير ..... ١٨٤
- أ - التعرض ..... ١٨٥
- ب - الانتباه ..... ١٨٦
- ج - الانخراط: الحب أو الاهتمام ..... ١٨٦

- د - الفهم ..... ١٨٦
- هـ - المهارة ..... ١٨٦
- و - الإقناع (تغيير الاتجاه) ..... ١٨٧
- ز - الذاكرة ..... ١٨٧
- ح - استرجاع المعلومات ..... ١٨٧
- ط - الدافع أو القرار ..... ١٨٨
- ي - السلوك ..... ١٨٨
- ك - التدعيم ..... ١٨٨
- ل - تثبيت ما بعد السلوك ..... ١٨٩
- ٧ - ٢ - نموذج احتمالية التفكير ..... ١٨٩
- ٧ - ٣ - نموذج نشر الأفكار الجديدة ..... ١٩١
- المراحل التي تمرّ بها الفكرة هي (baskin et al,1997) ..... ١٩٢

## الفصل الثامن

### جدولة الحملات الإعلامية وميزانيتها

- ١ - تعريف الجدولة وأهميتها ..... ١٩٥
- ٢ - عناصر جدولة حملة العلاقات العامة ..... ١٩٧
- ٣ - أولويات جدولة الحملات ..... ١٩٧
- ٤ - استراتيجية الجدولة ..... ١٩٨
- ٤ - ١ - الاستراتيجية الأولى: التوزيع بين الوسائل .... ١٩٨
- ٤ - ٢ - الاستراتيجية الثانية: التوزيع الزمني للمواد الخيرية .. ١٩٩

## ٤ - ٣ - الاستراتيجية الثالثة : كثافة المواد الإعلامية

- ١٩٩ ..... والإعلانية
- ٢٠١ ..... تحديد ميزانية الحملة

## الفصل التاسع

## الحملات الإعلانية

- ٢٠٥ ..... ١ - تعريف الإعلان وخصائصه
- ٢٠٥ ..... ١ - ١ - تعريف الإعلان
- ٢٠٦ ..... ١ - ٢ - خصائص الإعلان
- ٢٠٨ ..... ٢ - الإعلان والمجتمع الصناعي
- ٢٠٩ ..... ٣ - أنواع الإعلان
- ٢١٠ ..... أ - تقسيم الإعلان حسب نوعية الجمهور الموجه إليه
- ٢١٠ ..... ب - تقسيم الإعلان، بحسب الحدود الجغرافية
- ٢١٠ ..... ج - تقسيم الإعلان، بحسب الوسيلة
- ٢١٠ ..... د - تقسيم الإعلان، بحسب أهدافه
- ٢١٠ ..... هـ - تقسيم الإعلان، بحسب مضمونه الفكري
- ٢١١ ..... ٤ - أهداف الإعلان
- ٢١١ ..... أ - القسم الأول
- ٢١١ ..... ب - القسم الثاني
- ٢١٣ ..... ٥ - عوامل نجاح الإعلان
- ٢١٣ ..... ٦ - استراتيجيات الإعلان

- ٧ - أغراض الإعلان ..... ٢١٤
- ٧ - ١ - أغراض الإعلان التجارية ..... ٢١٥
- ٧ - ٢ - أغراض الإعلان النفسية ..... ٢١٦
- ٨ - الإعلان والعلاقات العامة ..... ٢١٦
- ٩ - أهم الانتقادات الموجهة للإعلان ..... ٢١٧
- ١٠ - تخطيط الحملات الإعلانية ..... ٢١٨
- أولاً - ملخص (للحملة) ..... ٢٢٠
- ثانياً - تحليل الموقف، ويشمل ..... ٢٢٠
- ثالثاً - الأهداف التسويقية للعلامة التجارية ..... ٢٢١
- رابعاً - التوصيات الإعلانية ..... ٢٢١
- خامساً - توصيات الوسائل ..... ٢٢١
- سادساً - توصيات جهود تعزيز المبيعات ..... ٢٢١
- سابعاً - الميزانية ..... ٢٢١
- ثامناً - أساليب التقييم ..... ٢٢١
- ١١ - الجمهور والإعلان ..... ٢٢١
- أ - الإعلان للمستهلك النهائي ..... ٢٢٢
- ب - الإعلان لمعيدي البيع ..... ٢٢٢
- ج - الإعلان لرجال التجارة والصناعة ..... ٢٢٢
- د - الإعلان المهني ..... ٢٢٣
- ١٢ - الصعوبات التي تعترض عملية اختيار وسائل الإعلان ... ٢٢٣
- ١٣ - إعداد الإعلان وإخراجه ..... ٢٢٤

١٤ - شعار الحملة Slogan ..... ٢٢٥

## الفصل العاشر

### تقويم الحملات الإعلامية

- ١ - تعريف التقويم، وأهميته ..... ٢٣٠
- ٢ - أهداف عملية تقويم الحملات ..... ٢٣٣
- ٣ - الوسائل المستخدمة في عملية التقويم ..... ٢٣٤
- ٤ - مراحل عملية التقويم ..... ٢٣٦
- أ - مراجعة التنفيذ ..... ٢٣٦
- ب - رصد التقدّم الذي يتمّ إحرازه ..... ٢٣٧
- ٥ - أنواع التقويم ..... ٢٣٧
- أ - التقويم (السابق) على التنفيذ ..... ٢٣٨
- ب - التقويم (المتزامن) مع التنفيذ ..... ٢٤٠
- ج - التقويم (اللاحق) بالتنفيذ ..... ٢٤٠
- ٦ - مبادئ التقويم ..... ٢٤١
- ٧ - متطلبات التقويم ..... ٢٤٣
- ٨ - طرق قياس تأثير تقويم الحملات الإعلامية ..... ٢٤٤
- أ - حجم التغطية الجماهيرية ..... ٢٤٤
- ب - درجة الاستجابة الجماهيرية ..... ٢٤٥
- ج - تأثير الاتصال وقوته ..... ٢٤٥
- د - عملية الإقناع ..... ٢٤٦

- ٢٤٦ ..... ٩ - استراتيجيات تقويم الحملات الإعلامية
- ٢٤٧ ..... ١٠ - وسائل وأدوات تقويم الحملات الإعلامية
- ٢٤٨ ..... ١٠ - ١ - دراسات اهتمامات القراء
- ..... ١٠ - ٢ - دراسات تستهدف التعرف إلى القابلية للقراءة
- ٢٤٨ ..... (الانقراطية) والاستيعاب
- ..... أ - طرق تركّز على قياس القابلية للقراءة، من خلال
- ٢٤٩ ..... مؤشرات مستقلة
- ٢٤٩ ..... ب - طرق تركّز على القيمة الإجمالية للرسالة
- ٢٤٩ ..... ج - بحوث جمهور الإذاعة والتلفزيون والإنترنت
- ٢٥٠ ..... د - قياس التأثير
- ٢٥١ ..... هـ - تحليل المضمون
- ٢٥٢ ..... ١١ - أسئلة التقويم
- ٢٥٣ ..... ١٢ - كتابة تقرير التقويم
- ٢٥٥ ..... الخاتمة
- ٢٥٩ ..... المحتوى

