

الفصل الثاني

---

تخطيط الحملات الإعلامية



# الفصل الثاني

## المبحث الأول: تخطيط الحملات الإعلامية

### مقدمة

تلعب الحملات الاعلامية دورا هاما في توعية الجمهور بالمشكلات التي توجد أو سوف توجد في المجتمع وتدخل هذه الحملات ضمن إطار حملات التسويق الاجتماعي Social Marketing Campaigns التي تتم عن طريق تسويق الأفكار أو الخدمات التي تستهدف تنمية المجتمع والقضاء على مشكلاته. أو تطويره واثارة القضايا المتعلقة بهذا التطوير أو الاصلاح.

ويتفق رأى الخبراء على أن أى نشاط إدارى لابد وأن يضم مجموعة من الجهود والعمليات هي التخطيط ووضع الأهداف، والتنظيم، والمتابعة، والتوجيه، وتقييم الاداء وقياس الفاعلية، لذلك فإن التخطيط لحملة إعلامية لابد وأن يبنى على سياسات محددة تحدد مراحل التنفيذ واجراءاته، وأن توضع له الخطط والاستراتيجيات وتحدد الأهداف والوسائل والرسائل ويتطلب ذلك جهاز ادارى وفنى مدرب وتنظيم يوضح الاختصاصات توفر له الامكانيات المادية والبشرية إضافة إلى نظام للمتابعة والتقييم لقياس مدى تحقيق الخطوات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف، وقياس الفاعلية التي تحققت.

ويفيد استخدام التخطيط في الحملات الاعلامية في إنجاز الكثير من المهام وتحقيق الفوائد أهمها تحقيق أهداف الحملة بتكلفة مالية مناسبة، وتنفيذ الحملة بالأسلوب العلمى الذى وضعت على أساسه وامكان تنفيذ الحملة بيسر وسلاسه دون كثير من العقبات أو المشكلات وذلك بالابتعاد عن العشوائية أو التخبط أثناء التنفيذ وامكان الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحديد الوسائل الاتصالية التي سيتم استخدامها وصياغة الرسائل ذات المضمون الجيد والمفيد.

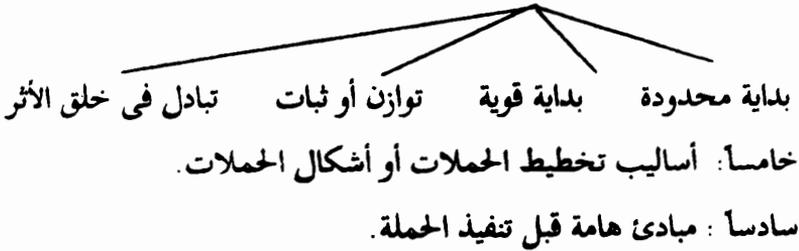
لذلك أصبحت الحاجة ماسة لتحديد الأسس العلمية لعملية تخطيط الحملات الإعلامية وذلك للتعريف بالمراحل الأساسية لعملية التخطيط والطرق والأساليب التي ستندرج تحت كل مرحلة والصعوبات التي يمكن أن تعترض طريق العمل ومراحل الحملة.. بما يمكن المخططون من تزيل تلك العقبات ووضع الحلول لها، ويقوم هيكل الخطة على مواءمة الأهداف مع الجمهور المستهدف مع الرسالة المناسبة وتقديمها من خلال الوسائل الإعلامية المناسبة لذلك يتضمن هذا الفصل:

أولاً: تعريف التخطيط وأهميته للحملات الإعلامية، اختيار الاستراتيجية المناسبة.

ثانياً: تعريف الحملة الإعلامية وصفاتها الرئيسية من حيث (التأثير - الوقت - الجمهور - نظام متكامل من الأنشطة).

ثالثاً: سمات الحملات الإعلامية.

رابعاً: أنواع الحملات الإعلامية (حملة جماهير إعلامية - حملة وعى - حملة تربوية - حملة لتعديل سلوك).



## أولاً: تعريف التخطيط وأهميته

التخطيط هو الخطوة الهامة بعد وضع السياسات وتحديد الاستراتيجيات فإذا كتبت السياسات الإعلامية والاتصالية هي التي تضع الخطوط العريضة لمسار الأنشطة الاتصالية لتحقيق أهداف معينة فإن الخطوط المنطقية التالية هي ترجمة هذه السياسات إلى خطط محددة لتفنيها فأهمية التخطيط نابعة من أهمية وضع السياسات حيث تعد السياسات هي المرشد والموجه لتحديد كيفية انجاز المهام والمسئوليات لتحقيق الأهداف.

يعرف التخطيط بأنه توظيف الامكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الإعلامية والاتصالية مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات ومراعاة مجموعة من الاعتبارات عند الالتزام بمنهج التخطيط أهمها: الوقت والمرونة، والمشاركة، وأن تكون هناك خطة عامة وخطط فرعية ثم القيام بالمتابعة للخطة، وأن يراعى أن التخطيط، عملية مستمرة بحيث تتبع الخطة الأولى خطة ثانية ثم ثالثة وهكذا إلى جانب اشاعة ثقافة التخطيط وفكرته بين العاملين بحيث يصبح تيار عام ساند بين المنفذين يخضع لمتطلباته.

### تحديد الاستراتيجية المناسبة:

يقوم هيكل الخطة الإعلامية ويحدد على أساس تناسب الأهداف الإعلامية الخاصة بها مع الجمهور مع الرسالة مع الوسيلة بما يعنى أن هناك عناصر ثلاث يحدد على أساسها الاستراتيجية الخاصة بالحملة، ولذلك نعرض أولاً معنى الاستراتيجية ثم نعرض العناصر الثلاث التي تشكل الاستراتيجية الإعلامية.

معنى الاستراتيجية، تعنى الاستراتيجية استخدام القوة للوصول إلى الأهداف الهامة، وقد ورد المفهوم من المجال العسكري وأصبح يستخدم في مجال العلوم الإنسانية

ويستخدم المفهوم اليوم في كافة مجالات الحياة ففي مجال الإدارة يستخدم المفهوم على أنه الخطة العامة المعدة لتحقيق أهداف محددة ومنشودة أو هو استخدام وإدارة الموارد المتاحة لتحقيق أهداف التنظيم<sup>(١)</sup>.

والاستراتيجية هي الجهد العلمي المخطط للتوفيق بين العديد من العناصر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على المستويين المحلي والدولي، فهي أداة لتشكيل المستقبل وفقاً للأهداف والتطلعات وهي مجموعة الخيارات طويلة الأجل التي يضعها مدير البرنامج في شكل خدمات وسياسات وخطط عمل<sup>(٢)</sup> فالاستراتيجية مجموعة خيارات يأخذ بها قادة البرامج فيما يتعلق بالأهداف والخدمات والسياسات وخطط العمل ولذلك يتم التفريق بين الاستراتيجية والتكتيك.

فالتكتيك أيضاً مفهوم عسكري يقصد به أسلوب تنفيذ المعركة أو الحملة وإدارتها.

والهدف التكتيكي هو هدف تعبوي يتميز بأنه جزئي أو مرحلي أو تفصيلي ومن خلال تحقيق الأهداف التكتيكية تتحقق الأهداف الاستراتيجية.

أما الأهداف الاستراتيجية فهي الأهداف النهائية أو الكلية أو بعيدة المدى  
عناصر تشكيل الاستراتيجية:

ثمة عناصر ثلاث تشكل جوهر الاستراتيجية الإعلامية هي:

- ١- التوجه إلى جماهير مستهدفه من الذين نسعى للوصول إليهم؟
- ٢- استراتيجية الرسالة: ما الذي نريد قوله لهذا الجمهور؟
- ٣- استراتيجية الوسيلة: متى وأين يمكن أن نصل إلى هذا الجمهور؟<sup>(٣)</sup>

(١) السيد عليوة: استراتيجية الإعلام العربي، القاهرة هيئة الكتاب سنة ١٩٧٨ .

(٢) صمويل بول: الإدارة الاستراتيجية لبرامج التنمية، ترجمة محمود برهوم، الأردن، المنظمة العربية للعلوم الإدارية سنة ١٩٨٥ .

(٣) راسم الجمال، خالد شاكرا: الاعلان، (مرجع سابق).

## ثانياً: الحملة الإعلامية تعريفها وسماتها

تعريفات الحملة الإعلامية: الحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لأحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الافرادا واقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلائم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لاصلاح حال المجتمع وأفراده.

ويتطلب ذلك الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام مجتمعه ووضع الخطوات الملائمة والجدول الزمنية والمسئوليات المحددة، ويساعد تخطيط الحملات الإعلامية في تحقيق الأهداف بأنسب التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلان وغيره من أدوات الاتصال في إطار الأهداف والاستراتيجيات لخلق ثقة المتلقى للخدمة المعلن عنها.

فالحملة الإعلامية: هي أنشطة تتضمن عمليات جدولة وتنسيق وتنفيذ معقدة (خطوات - جداول زمنية - مسئوليات) ويقوم هيكل الخطة الإعلامية ويتطلب حاجتها على تناسب الأهداف الإعلامية الخاصة بها، مع الجمهور مع الرسالة مع الوسيلة<sup>(١)</sup> ومعنى ذلك أن ثمة عناصر ثلاث يتحدد على أساسها إستراتيجية الحملة (كما سبق القول) هي:

أ - الجماهير المستهدفة.

ب - الرسالة المعدة.

ج - استراتيجية الوسيلة.

وقد تعرف الحملة الإعلامية: بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في أفكار واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام الاستمالات الإعلامية للتأثير في الجمهور . Com. Appeals

وتتشابه الخطط الإعلامية مع الخطط الإعلانية في الإطار وفي البناء.

(١) سمير حنين: (مرجع سابق) .

وتعرف الحملات بأنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة وأخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق<sup>(١)</sup>.

كما تعرف الحملة بأنها تلك المحاولات التي سبق تخطيطها وتستهدف أحداث تغييرات جوهرية في معتقدات واتجاهات وسلوكيات شخص أو جماعة أو قضية معينة من خلال وسائل الاتصال المختلفة وفي مقدمتها وسائل الاعلام<sup>(٢)</sup>.

وفي إطار النظم Method تعرف عن طريق المناهج التي تتبعها مثل رسائل التعزيز (الترويج) Promotional Massages والتي تنشر للجمهور المستهدف في وسائل الإعلام وتكون بذلك نوع من الاتصال أو الاعلان غير التجاري nonprofet . Anoun cement.

ويعرف سيمونز Herbert Simons الحملات الإعلامية بأنها محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل<sup>(٣)</sup>.

وهذا التعريف للحملات الإعلامية يوضح ثلاث صفات رئيسية لها وهي:

١- أن الحملات هي أحداث منظمة بشكل عام، فهناك بناء تنظيمي محدد للأهداف، والحملات غالبا ما يكون لها وقت محدد البداية والنهاية.

٢- حجم الجمهور، فالرسالة الإعلامية الاقناعية وضعت وصممت للتأثير في الجماعات والإعداد الكبيرة من الناس، وهذا العنصر يؤثر بشكل كبير في شكل ومحتوى الرسالة والوسيلة المستخدمة.

٣- أن الحملات الاقناعية تستهدف محاولات التأثير في اتجاهات وقيم وسلوكيات قطاع من قطاعات الجمهور المستهدف خلال وقت محدد لذلك يجب تحليل الموقف تحليلا صادقا وكاملا.

(١) سامى عبد العزيز: أسس ومبادئ التسويق الاجتماعى .. محاضرات غير منشورة القاهرة الهيئة المصرية العامة للاستعلامات، مركز الإعلام والتعليم والاتصال سنة ١٩٩٤ .

(2) Charles T. Salmon, In Formation Campaigns Balancing. Social Values & Social Chang U.S.A. sage publications.1989.

(3) Garry C. Woodward and Robert E. Denton, Persuasion and Influence in American life. Waveland press, (1992).

نستنتج من هذا أن الحملات الإعلامية تقوم على ثلاث مقومات<sup>(١)</sup>:

\* أن الحملات الإعلامية لها وقت محدد سواء طويل أو قصير وأنها تشتمل على نظام متكامل من الأنشطة الاتصالية.

\* أنها تستهدف قطاعا كبيرا من الجمهور.

\* أنها تستهدف بل وتسعى إلى التأثير في الأفراد.

وهي محاولات منظمة محددة الأهداف للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل المخططة والوسائل المنتقاه.

وتبعاً لهذه التعريفات فإن الحملات تتحدد وفقاً للأهداف أو الطرق المتبعة للحملة الإعلامية في<sup>(٢)</sup>:

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

ب- تعريفات وفقاً للطرق التي تتبعها مثل رسائل التعزيز والترويج وهي ما تعرف بالاعلان الاجتماعي.

ويفرق الباحثون بين الحملات الاعلانية والحملات الإعلامية في المسمى وإيس في التطبيق.

حيث يطلق الباحثون على الحملات الإعلامية انها الحملات غير الربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي، أما الحملات الإعلانية فهي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري<sup>(٣)</sup>.

---

(1) Everett, Rogers and M. Storey: Communication Campaigns, Hand - book of communication science, New York Sage Publications, (1988)

(٢) عزة الكحكي: الآثار المعرفية للحملات الاعلامية في التلفزيون المصري، (مرجع سبق ذكره).

(٣) سامي عبد العزيز: (مرجع سابق).

## ثالثاً: سمات الحملات الإعلامية:

يعد مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح Reform من أهم سمات الحملات الإعلامية كنشاط اتصالي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي، فإينما وجد مفهوم الحملة وجد بالضرورة مفهوم إعادة التشكيل<sup>(١)</sup> فعاده يقصد بإعادة التشكيل قيادة افراد المجتمع إلى الحالة الأفضل لذلك هناك من يقرر منهجين رئيسيين كسمات محددة للحملات الإعلامية هما منهج الضبط الاجتماعي والمنهج الآخر هو منهج العملية<sup>(٢)</sup>.

### - منهج الضبط:

وهناك ثلاث محاور يركز عليها منهج الضبط الاجتماعي وهي:

(١) التعليم education: ويهدف إلى تقديم كافة المعلومات والعناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.

(٢) التدبير engeneering: ويركز على اتخاذ كافة الإجراءات الارشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة (موضوع الحملة) بالشكل المطلوب.

(٣) التعزيز أو التدعيم Reinforcement: ويقوم على اصدار القوانين والمعلومات التي تلزم الجمهور بالتعامل الايجابي مع القضية المطروحة.

غير أن المفهومين الأخيرين وهو التدبير والتدعيم لا ينطبقان على كافة المجالات.

### المنهج الثاني: منهج العملية (process)

ويشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقييم نتائجها.

- وتتسم الحملات الإعلامية بأنها تتعامل مع سلوك مؤسسى جمعى يكون متوافقاً مع المعايير السائدة والقيم ويكون اهتمامها منصبا على توجيه ودعم وتنشيط ميول الجمهور المتلقى نحو أهداف اجتماعية مقبولة.

(١) عدنان حسن منصور: دور التلفزيون في التنمية الاجتماعية، دراسة تحليلية لحملات تنظيم الأسرة في مصر وسوريا ماجستير - كلية الإعلام جامعة القاهرة سنة ١٩٩٦ .

(2) William Paisely, public communication compaigns, The American Experience (eds) Ronald E. Rice & Charles Atkin, public communication compaigns (london: sage publications (1989).

رابعاً: أنواع الحملات: حدد سكوت وتورك عدة أنواع للحملات:

#### أ- حملة الوعي الجماهيرى A Public Awareness Campaign

وتصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، وهذا النوع من الحملات تتراوح معلوماته من شيء ما بسيط مثل تاريخ فتح مدرسة إلى حدث محلى مدنى.

#### ب- حملة إعلامية جماهيرية A Public Information Campaign

وهى حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وادراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.

#### ج- حملة تربية جماهيرية A Public Education Campaign

وهى حملة للتعليم تذهب بخطوة اضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومى.

#### د- حملات تعديل السلوك Behavior Modification Campaigns

وبعض الحملات المعاصرة حول الإيدز والمخدرات والتدخين تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى الجمهور.

وهى أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا، حيث تستهدف تعديل السلوك.

والحملات الإعلامية لها تفاعلات غير فردية، حيث أن الاستجابات يشترك فيها الملايين من الناس، لذلك فالرسالة الواحدة يجب أن تتلاءم مع العديد من الناس باختلاف وتعدد خلفياتهم ومعتقداتهم وقيمهم.

وتسمح الحملات الإعلامية بالتأثير والتغيير المحتمل على الجمهور، فما تقدمه من اتصال اقناعى يعد هو الطريق الأفضل فى ربط الأفكار والجمهور المستهدف معا من أجل تغيير السلوك<sup>(١)</sup>.

ومن أبرز الأمثلة لأنواع الحملات التى ركزت عليها وسائل الإعلام مؤخرا لتعديل الاتجاهات والسلوك كانت هى:

(١) عزة مصطفى حافظ الكحكى: الآثار المعرفية للحملات الإعلامية، (مرجع سابق)

## حملات صحية:

- مكافحة البلهارسيا.
- التبرع لبناء مستشفى الأطفال.
- انفلونزا الطيور.
- تطعيم شلل الأطفال.
- مساعدة ذوى الاحتياجات الخاصة.
- حملات صحية اجتماعية لتنظيم الأسرة.
- التلوث البيئي
- وحملات توعوية:
- محو الأمية.
- إهدار المياه أو الاعتداء على نهر النيل.
- تعديل اتجاهات الشباب وحثه إلى العمل الحر.
- حملات لنشر الوعي بأهمية الأنترنت.
- تشجيع الصناعات الصغيرة.
- قانون الضرائب الجديد وأهميته في عدم التهرب من الضرائب.
- تسويق مصر (تنشيط السياحة).
- حملات ترويجية وتعليمية:
- الوعي بمشكلة المرور - سلوكيات الأطفال للمحافظة على البيئة أو على المياه -  
الاقلاع عن التدخين.
- حملات سياسية: الانتماء، المشاركة في التصويت للانتخابات الدعوة  
للانضمام إلى أحد مؤسسات المجتمع المدني.
- ومن الضروري التنبه والأرتباط بين الأشكال والأغراض والأهداف والوسائل التي  
تتبعها الحملات وهي ما تعرف بأساليب إعداد الحملات و تخطيطها.

(1) Gary C. Woodwad and Robert E. Denton (1992), Op Cit.

## خامساً: أساليب تخطيط الحملات (أشكال الحملات)

يعد تحديد الشكل الذى تتخذه الحملة الإعلامية وجدولتها من الخطوات الهامة فى نجاح عملية التخطيط للحملات الإعلامية.

وفى هذه الخطوة تطبق السياسة التى تعمل الحملة بمقتضاها طوال الفترة لتحقيق الأهداف وترتبط هذه الخطوة بالأهداف التى تم تحديدها مسبقاً وتتخذ الحملة الأشكال التالية: (١)

١ - البداية المحدودة ثم التزايد التدريجى.

أى التزايد أو التصاعد من بداية محدودة ثم التزايد تدريجياً من حيث تبدأ بعدد محدود من المواد الإعلامية فى وسائل محددة ثم تزيد تدريجياً من حيث حجمها وتكرار موادها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها.

٢ - البداية القوية ثم التناقص التدريجى بعكس الشكل السابق.

أى البداية العالية التركيز والكثافة وذروة التأثير والانتشار المستهدف ثم تأخذ الحملة فى التناقص أو التلاشى التدريجى إلى أن تصل إلى مستوى معين من الانتشار والتكرار وتستمر على هذا المستوى إلى نهاية الفترة المقررة.

٣ - التوازن أو الثبات بمعنى أن تتساوى وتثبت فيه المواد الإعلامية (مطبوعة - مسموعة - مرئية) على امتداد فترة الحملة.

٤ - التبادل فى خلق الأثر الإعلامى بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة أخرى وهكذا وذلك وفقاً لخطة محكمة مستهدفة وهذا الشكل التبادلى له الكثير من المميزات أهمها:

أ - امكانية تركيز الحملة إعلامياً فى الأوقات المناسبة.

ب - الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.

ج - استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل.

د - التقييم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.

(١) محمد معوض، عبد الباسط عبد الجليل، نبيل جردى، دراسات إعلامية الجزء الثانى، القاهرة مكتبة الإعلام، بدون تاريخ.

وعاده ما تتخذ (الحملة) أحد الأشكال السابقة (التزايد - التناقض - الثبات - خلق الأثر التبادلي).

### عوامل نجاح الحملات الإعلامية:

١ - التدعيم والتكامل: حيث ركز كل من لازروفيلد ومرتون علي أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مع وسائل الاتصال الشخصي يزيد من عوامل نجاح الحملات حيث المناقشة مع الآخرين تدعم وتستكمل المعلومات الناقصة وتركز علي الاتجاه الذي يزيد فرص النجاح.

٢ - الاحتكار أي أن تقوم جميع وسائل الاتصال بتقديم رسائل تتفق علي نفس السياق ولا تتعارض معه.

٣ - الانتظام في نفس القنوات بمعنى أن تتفق المعلومات جميعها مع ميول الجمهور واتجاهاته ولا تتعارض معها ولذلك من الضروري أن تعتمد جميعها علي قاعدة بيانات تحقق هذه الأغراض.

- كما أن المصدر لا يكون فردا بل حزبا أو مؤسسة أو حكومة أو جماعة ضغط ويؤثر وضع المؤسسة ومكانتها في المجتمع بشكل فعال علي فرص نجاح الحملة وتقبل مضمونها<sup>(١)</sup>. وهذه عوامل تساهم في نجاح الحملات الإعلامية واحداث التغيير الاجتماعي.

غير أن نجاح الحملة يعتمد علي نجاحها في تحقيق التأثير المطلوب وعلى ظروف النصفية أو العوامل الوسيطة التي تساعد أو تعوق سريان المعلومات من المصدر إلى الجمهور المتلقى وهو ما يجب مراعاته إلى جانب مجموعة من المبادئ الهامة التي يجب مراعاتها عند تنفيذ الحملات.

### سادسا: مبادئ هامة للحملات الناجحة:

مبادئ الحملات الإعلامية الفعالة: (توصل بيكر ١٩٩٠) إلى عشرة مبادئ للحملات الفعالة هي<sup>(٢)</sup>:-

(1) Paul E. Lazarsfeld & Robert Merton, Mass Com. Popular Task & Organized Social Action Urban: Univeristy of union Press 1994.

(2) Tomas E. Backer: Comparative Synthesis of mass media health Behaviour compaigns. knowledge: creation, Diffusion, utilization, vol II (3), 1990.

١ - الحملات الإعلامية الفعالة هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة ومعروفة.  
٢ - أن الحملات الإعلامية الأكثر تأثيرا هي التي تربط بين وسائل الإعلام والمجتمع.  
٣ - يعد القطاع الجماهيري المستهدف والذي تستهدف الحملة التأثير فيه عنصرا هاما.

٤ - ضرورة جذب الانتباه وجعل رسالة الحملة وشعار الحملة جزءا من برامج الترفيه، ليساعد ذلك في تعزيز الانتباه وتقويته.

٥ - أن الرسالة الواضحة والبسيطة هي الأنسب وهي المطلوبة وتكرار الرسالة يساعد في مضاعفة تأثيرها.

٦ - من الضروري أن تؤكد الحملة الإعلامية على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك السائد، وذلك لأن استمالات التخويف نادرا ما تكون استراتيجيتها ناجحة.

٧ - يجب أن تركز الحملة على إدراك الجمهور للجزء السريع الحالى أكثر من تفادى العواقب السلبية البعيدة.

٨ - أن الحملة الإعلامية الفعالة يجب أن تشرك الشخصيات الهامة الرسمية والجماعات التطوعية والشخصيات الحكومية والعامّة للمشاركة في أهداف الحملة خاصة في المؤسسات الاعلامية.

٩ - من الضروري مراعاة توقيت الحملة الإعلامية حيث أن الوقت له دور هام في النتائج المتحققة.

١٠ - ضرورة القيام بعملية التقييم لأن تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فعاليتها. على أنه عند تقييم الحملة الإعلامية، يجب الأخذ في الاعتبار الاستفادة من نتائج التقييم واستخدامها في تخطيط الحملات اللاحقة، كما يجب مراعاة الاحتفاظ ببعض العناصر الإعلامية من الحملة السابقة خصوصا إذا كانت ناجحة، ويساعد ذلك الجمهور في الربط بين رسائل الحملة الجديدة وتلك التي سبقتها<sup>(١)</sup>.

١١ - وفي هذا الإطار يجب التعرف على السلبيات وعلى العيوب التي حدثت في الحملات السابقة ومحاولة الاستفادة من نتائجها.

(١) فرج الكامل (مرجع سابق).