

الأسس المعرفية للحملات الإعلامية

الجوانب النظرية والتطبيقية

أ. د. فايزة يخلف

مقدمة

يعتبر العصر الراهن، عصر الاتصال بامتياز، فهو يكشف عن استثمار واسع لطرائق وآليات انتشار المعلومة وعن اتجاه مكثف في توظيف الحملات الإعلامية المختلفة، سواء كان ذلك لنشر أفكار أو معلومات أو تعديل سلوكيات ومواقف أو التأثير على اتجاهات وآراء الأفراد.

يتضح مما سبق أن مفهوم الاتصال في علم الاجتماع ليس مفهوما حديثا، فقد وظفه علماء الاجتماع الأوائل وخاصة تشارلز كولي Coly وجون ديوي J.Dewey وكانوا يركزون على أنه "عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس وهذا ما يعني أنه عملية تفاعل بين طرفين وضرورة من ضروريات استمرار الحياة الاجتماعية خدمة لهدف أسمى وهو تحقيق التكامل الاجتماعي"⁽¹⁾.

على هذا ندرك أهمية الحملات الإعلامية ودورها الاجتماعي ودورها في بناء منظومة المعلومات والقيم، فما هي الحملات الإعلامية؟ عناصرها الاتصالية؟ أسسها ومبادئها التطبيقية؟

1- الحملات الإعلامية مفاهيم أساسية:

تعد الحملة الإعلامية Media Campaign من النشاطات الاتصالية المهمة في وقتنا الحالي، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها منطلقين من إهتماماتهم وطبيعة إختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة والأهداف المراد تحقيقها من وراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها.

وضمن هذا السياق يعرف جوران هدييرو Hidbrow الحملة الإعلامية بأنها "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة يتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل"⁽²⁾.

ورغم أهمية هذا التعريف الذي يركز على جوهر الحملة الإعلامية، يبدو أنه ناقص لأنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة وهي:

أ- المصدر (القائم بالحملة الإعلامية)

ب- الجمهور المستهدف في الحملة

ج- أهداف الحملة

وسعيا إلى الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية، نعرض فيما يلي جملة من التعاريف محاولين في كل مرة التركيز على نقائص كل منها.

يعرف دنيس ماكويل Denis Mcquail الحملة الإعلامية بأنها "جهود اتصالية مؤقتة تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها"⁽³⁾.

يفترض هذا التعريف أن جميع الحملات تهدف إلى تحقيق أهداف إجتماعية مقبولة في حين أن جل أدبيات الحملات الإعلامية تؤثر لنا العديد من الحملات التي تتناقض مع هذا المفهوم ولا تعتمد عليه مثل بعض الحملات الدعائية السياسية التي تعتمد على التضليل والخداع والمراوغة لتحقيق أهداف مغرضة.

وتعزيزا لمسعى توضيح أركان الحملة الإعلامية يعرف بيسلي Paisley الحملة بأنها: "نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أسلوب إستمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وأن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية"⁽⁴⁾.

وعلى الرغم من أن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة ومنها التأثير وأسلوب التعامل مع الجمهور، إلا أنه:

- أ- لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الإعلامية.
- ب- لا يحدد الوسائل التي تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة.

ج- لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة.

ويجمع بعض علماء الاتصال المحدثين من أمثال أرمون ماتلار Armand Mattelar d ودومنيك ولتون Dominique Wolton وفليب برتون Philippe Breton على أن الحملة الإعلامية هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة ومحددة الأجل تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاتصال والإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك⁽⁵⁾.

وكما هو معلوم تستلزم هذه النشاطات مجموعة من التدابير والإستعدادات كما هو الشأن بالنسبة للحملات الإنتخابية والحملات ذات النفع العام وكذا الحملات الترويجية للسلع والخدمات، الأمر الذي يستدعي ضرورة بناء هذه الأنشطة على أساس دراسات عميقة ومطولة ويتم فيها

تحديد محور وموضوع الحملة، أهدافها الاتصالية، طبيعة الجمهور المستهدف، والوسائل الممكن إستخدامها⁽⁶⁾.

وزيادة في الإيضاح يقدم أرمون ماتلار Armand Mattelard تصورا دقيقا وشاملا للحملة الإعلامية فهي بالنسبة له: "نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به جهة معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وباعتماد أساليب إستمالة العواطف وتغيير توجهات الجمهور المستهدف إزاء موضوع أو قضية ما⁽⁷⁾".

إن المتأمل في مثل هذا التعريف يلمس دون شك شمولية الطرح والاتجاه نحو الدقة في تحديد عناصر الحملة الإعلامية فهي على هذا:

❖ نشاط اتصالي:

والمقصود بهذا أن الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة ومتلقي في مضامين اجتماعية مختلفة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

❖ مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم:

ويعني الباحث أن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة

وفاعلية، مما يتطلب جهودا رقابية للتأكد من تنفيذ الخطط المقررة، ومعالجة التلكؤ والإخفاقات والانحرافات في خط سير الحملة، وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن جدواها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصلية.

❖ تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد:

توكل مهمة تنظيم الحملات إلى جهات معلومة، هي في الغالب مؤسسات كبرى مثل الحكومات أو المؤسسات الإعلامية أو الأحزاب، أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة أو أفراد مثل الحملات الإشهارية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لصالح المرضى وفي جميع الحالات يتم الإستعانة بوسائل الاتصال لهذا الغرض.

❖ تمتد لفترة زمنية محددة:

أي أن الحملة يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها، وتتوقف بعد إنجاز أهدافها، وبهذا المعنى فإن الحملة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة حسب متطلبات الموقف وحساسية الموضوع.

❖ تصبو إلى تحقيق أهداف معينة:

والمقصود هنا أن لكل حملة غايات ومقاصد تسعى إلى بلوغها وأن تحديد القائم بالحملة لأهدافه وتسطيرها بدقة له أهمية كبيرة في نجاحها.

❖ باستخدام وسائل الاتصال المختلفة:

ونعني بذلك أن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيستخدمها سواء كانت وسائل اتصال تقليدية أو وسائط إلكترونية حديثة لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور عن موضوع الحملة.

وجدير بالذكر في هذا السياق، أنه يتم إختيار الوسائل حسب طبيعة الحملة وهو ما يقرض ضرورة إعتداد أسلوب إنتقاء الوسائل الملائمة ضمن إستراتيجية تخطيط وسائل الإعلام Media-planing.

❖ باعتماد أساليب إستمالة مؤثرة

ويقصد بذات أن القائم بالحملة يجب أن يعد مضامين رسائله بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب إنتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع محتوى هذه الرسائل والإستجابة لها.

❖ بخصوص موضوع محدد

ومفاد هذا أن لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه، وكلما حدد موضوع الحملة بدقة كلما تمكن القائمون عليها من تغطية من مختلف جوانبه.

❖ وتستهدف جمهور محدد

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

إجمالا يمكن تلخيص ما سبق في كون أن الحملة الإعلامية هي في الواقع عملية إقناع منظمة ومتناسقة، تدوم فترة زمنية معلومة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة(8).

إن الحديث عن تعريف شامل للحملة الإعلامية، يقودنا إلى التتويه بمجموعة العناصر الاتصالية التي تتظافر في وسم هذا النشاط الاتصالي.

1- العناصر الاتصالية للحملة الإعلامية

يتكون هذا النوع من الاتصال الجماهيري من عناصر أساسية هي على التوالي:

أ- القائم بالاتصال:

يتمثل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية في المرسل وهو غالبا ما يكون عبارة عن جمعيات، هيئات، إعلاميين، أو أفراد ومهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا ومقتنعا وملما بموضوع الحملة، ويستعين بخبير في مجال الاتصال حتى تتم العملية في أحسن الأحوال (9).

وقد يكون المرسل في بعض المجتمعات المتطورة، هو المواطن الذي يعبر عن إنشغالاته الخاصة بقضية وفكرة معينة من خلال شكاوى أو تقارير أو عملية سبر آراء تنشر في الصحف والمجلات أو تبث من خلال الإذاعة والتلفزيون وحتى الإنترنت (10).

ب- الجمهور المستهدف:

وهو المتلقي للرسالة الاتصالية والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته وإنتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي وسماته الديموغرافية، وهذا لصياغة مضمون الحملة وفقا للأهداف المسطرة، فمثلا في الجزائر يجب معرفة الجمهور المستهدف إن كان من الريف أو المدينة، من منطقة صحراوية داخلية أو ساحلية، هل غالبيته من المتعلمين أو من الأميين،

مستواهم المعيشي... إلخ وهي كلها أمور تساعد في كيفية إعداد وتوجيه وضبط المضمون الذي يفهمه الجمهور.

ج- الرسالة الاتصالية أو مضمون الحملة:

وهي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره فهي تتنوع وتعدد بشكل واسع مثل وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجلات)، الوسائل الحديثة (الإنترنت)، عقد ندوات أو مؤتمرات (وسائل الاتصال الجمعي)، النشريات، الملصقات والمطويات، هذا بالإضافة إلى استخدام البريد المباشر أو التواصل المباشر كما هو الشأن في بعض الدول الأوروبية.

ويلج علماء الاتصال على ضرورة إخضاع مسألة اختيار هذه الوسائل لإعتبارات موضوعية تتناسب والقائم بالاتصال وإمكاناته وطبيعة الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة، كاستعمال الإذاعة لمخاطبة الجمهور العام، واستعمال الاتصال الشخصي مع جماعات محلية قليلة العدد، وإقامة المعارض مع شباب أو طلاب في المدارس والجامعات(11).

د- رجع الصدى:

إن التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكات معينة واتخاذ مواقف حيال المشاريع، هي من الأهداف التي يرمي إليها المرسل أو القائم بالاتصال في الحملة، لذا من المفروض

فتح مجالات استقبالها عن طريق فتح خطوط هاتف مجانية على مستوى المنظمات الحكومية أو المستثمرين لاستقبال مكالمات المواطنين للإستفسار أو إبداء الرأي.

وخدمة لهذه الفكرة وتكريسا لمبدأ التفاعلية، تقوم بعض الدول التي لها تقاليد كبيرة في تصميم الحملات، بفتح مواقع إلكترونية خاصة بمجال الحملة لتلقي الرسائل والتعليقات والآراء حول محور الحملة والسبل الكفيلة بإثرائها(12).

2- شروط القيام بالحملة الإعلامية:

للقيام بحملة إعلامية شروط يجب مراعاتها من طرف صاحب أو مصمم الحملة وذلك لضمان وتأكيدها نجاحها، من بين أهم هذه الضوابط نذكر:

- يجب أن يبدأ المصمم للحملة العمل من خلال أكثر الوسائل إنتشارا، لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططيين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا إلى الجمهور لتحقيق اهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.
- استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الحملة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين يومين من الاتصال الجماهيري والشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمؤسسة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

- أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها ويستعد نفسيا لتلقي أخبار من وسائل الإعلام وتتبع الأعمال والأفكار أو الأنشطة لبعض المؤسسات، وهذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي تسعى إلى عقد (مؤتمرات، مهرجانات، زيارات للمضيفين والجمهور....) أو طبع كتيبات ومطبوعات خاصة (13).
- أن يكون واضحا تحاشي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برنامج الحملة ولذلك لا بد من الاهتمام بعملية التذكير التي تتأتى باستخدام إستراتيجيات التكرار، ومن المفضل وجود مصدر واحد للتحدث بإسم المؤسسة لتتلافى أي تناقض في المعلومات الصادرة عنها، والحرص على الموضوعية والصدق وعدم المبالغة حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة وموضوعاتها تصويرا حقيقيا ولا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلي وما يبثه برنامج الحملة.
- إختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع وكذلك جهود المؤسسات المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقلل ذلك من الإهتمام بالحملة ولا يحدث لبس لإساءة إختيار التوقيت الخاص بالحملة.
- يجب على مصمم الحملة أن ينسق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي تقدمها المؤسسة المسؤولة لخلق صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية وجدولة الحملة

(حجم المدة الإعلامية - عدد مرات التكرار - استمرار الحملة
زمنيا).

□ يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع وتقديم
المعلومات الصحيحة في إطار إحترام حرية الفرد والجماعة ومبتعدة
عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أو المعارضة للتغيير
الخاص بالسلوكيات(14).

□ أن يكون الموضوع المطروح للحملة نتيجة لتغيرات اجتماعية
واقتصادية وحضارية تفرضها مشاكل العصر.

□ ضرورة مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية،
بل ومن الضروري أيضا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية،
فالإنسان بطبعه منفعي ينشد السلوك الرشيد(15).

□ ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الإيجابية
وتفضيلها على الجوانب السلبية المتعلقة والمستفزة للجمهور.

□ أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوهها متابعة على المدى
الطويل، وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف
وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.

□ الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافية والحضارية
والتاريخية الإيجابية في تقديم الحملة وشعاراتها وإذا كان نجاح
الحملة الإعلامية مرهون بتقيدها بالشروط والضوابط التي سبق

ذكرها، فإن تعطيلها مسألة لا تقل أهمية في تحديد مدى نجاعتها.
فما المقصود بالتخطيط للحملة الإعلامية؟ وما هي مراحلها؟

أ- مفهوم التخطيط:

التخطيط هو عبارة عن مجموعة من الخطوات والإجراءات التي يتم تنفيذها على مراحل لمواجهة ظروف معينة خلال فترة زمنية مستقبلية⁽¹⁶⁾، وبهذا المعنى يكون التخطيط هو البداية المنطقية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوى عال من الكفاءة والفاعلية⁽¹⁷⁾.

ب- مراحل تخطيط الحملة الإعلامية:

تختص الحملة الإعلامية بمراحل محددة في التخطيط لها وهي:

• المرحلة الأولى - تحديد المشكل وجميع المعلومات:

وهي المرحلة التي يتم فيها التعريف بالمشكل، تحديد مظاهره، طبيعته، تاريخه، تطوره، أسبابه، علاقته بالمشاكل الأخرى، كيف يراه الجمهور؟ معرفة المشكلة أو القضية المراد معالجتها، وضمن هذا الإطار يتعين على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية التي تقتصر حدود معرفته بالمشكل على تحديد طبيعته فحسب بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث والدراسات عن حجم هذه المشكلة والاحتياجات والممارسات السائدة عليها في المجتمع⁽¹⁸⁾، فقد يفاجأ القائم بالاتصال من خلال هذه الدراسات والبحوث

أن الجمهور المقصود يعرف الكثير عن المشكل أو يعي بحقوقه كمستهلك ولكنه لا يتخذ موقف غيجابي لحلها أو يقوم بممارسة تلك الحقوق ربما لخوفه من الإقدام على ذلك، وهنا يتحول هدف الحملة من مرحلة التوعية بالمشكل إلى مرحلة إقناع المستهلك بأخذ التدابير اللازمة حيال هذا المشكل⁽¹⁹⁾ كما تساعد الدراسات على معرفة مدى انتشار المشكل في المجتمع.

وتستكمل مرحلة الأولى منهجيا بجمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة، مثل جمع المعلومات عن الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة وجمع المعلومات عن الموارد الحقيقية المتاحة لذلك وتشتمل أيضا على جمع معلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة، وعن كافة السبل والوسائل المتاحة لـ إليه⁽²⁰⁾.

• المرحلة الثانية:

وهي مرحلة تحديد وصياغة أهداف الحملة الإعلامية، ويقصد بالهدف: الوضع المطلوب الوصول إليه، أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة⁽²¹⁾.

فعندما تتبلور المشكلة وتتصنع الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية، ويكون ذلك بتحديد:

1- ما الذي يراد الوصول إليه؟

2- هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟

3- هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة؟

إلا أن الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور وهو المحور المفصلي في المرحلة الثالثة.

• المرحلة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف

إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف، ويؤكد ذلك تشارل رايت Charles Right بقوله: "كم من نشرات لا تقرأ، وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد فني كبير" (22).

من هنا، يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، وهي مسألة تتحدد إجرائيا عبر خطوتين أساسيتين:

أ- دراسة الجمهور:

ويقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، الثقافية، عاداتهم، ومركباتهم السوسيوديموغرافية، والبسيكواجتماعية⁽²³⁾.

ب- تصنيف الجمهور:

وهو محاولة تجزئة الجمهور إلى فئات على أن تكون جميع الفئات متجانسة⁽²⁴⁾، ويقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

✓ الجمهور الأولي: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير عليه.

✓ الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب إتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي⁽²⁵⁾.

• المرحلة الرابعة: إعداد الرسالة الإعلامية

تتوقف خطوات تصور وتصميم وإنجاز الرسالة على أهداف مخطط الاتصال والخصائص الجمهور والرسائل الإعلامية الخاصة بالحملة.

وعلى الرسالة أن تكون محددة، قصيرة، معبرة وبصيغة مقبولة لدى الجمهور، كما يجب أن تكون فريدة وجديدة⁽²⁶⁾.

وفي هذا السياق يتساءل المرسل هنا، هل ينصح أم يأمر؟ علما أن التجارب أثبتت في هذا المجال أن الرسائل ذات الأسلوب المرح والجميل والإيجابي هي الرسائل المقبولة والأكثر فعالية لدى المتلقي⁽²⁶⁾.

وتدعيما لعملية الإقناع، ينصح خبراء الاتصال بضرورة استخدام المؤثرات الصوتية⁽²⁷⁾، وهي عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها، فهي بمثابة المنبه الصوتي الذي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في الذهن.

- **المرحلة الخامسة:** تجديد الوسائل وقنوات الاتصال لإختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة، وهي خطوة تتم بعد تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.
- **المرحلة السادسة:** ويتم فيها تحديد الموارد المتاحة ويقصد بها الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ الحملة وهذا في الإطار، ينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين إدارة الحملة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة، الأمر الذي يستلزم تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات⁽²⁸⁾.

- **المرحلة السابعة:** وضع جدول زمني للحملة الإعلامية

ويتمثل الجدول الزمني للحملة في أوقات هي:

أ- الوقت المتفائل: وهو أقل وقت ممكن لتنفيذ الحملة إذا كانت الأمور تسير سيرا طبيعيا.

ب-الوقت الأكثر احتمالا: ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.

ت-الوقت المتشائم: وهو أقصى وقت تستغرقه الحملة بفرض أن ظروف العمل غير مواتية، وهو التوقيت الذي لا يتضمن احتساب الكوارث.

وقد وجد أن الأوقات الثلاثة المقدرة لتنفيذ الحملة تأخذ شكل توزيع إجماعي يقل فيه احتمال إنجاز الحملة في كل من الوقت المتفائل والوقت المتشائم ويتعاضم الإنجاز في الوقت الأكثر احتمالا⁽²⁹⁾.

• المرحلة الثامنة:

وهي مرحلة تنفيذ الحملة، وتعرف هذه المرحلة بكونها مرحلة الحسم يتم فيها العمل على التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين

خاتمة

يتضح مما سبق أن الحملة الإعلامية نشاط اتصالي مكثف له شروطه وضوابطه وكذا أسسه العلمية، وهو غالبا ما يبنى على دراسات أكاديمية ويستشار بخصوصه خبراء بل أن هناك من الحملات ما يتطلب تظافر جهود العديد من الباحثين في المجالات العلمية المختلفة بهدف تحقيق التأثير المطلوب، وهو مطلب لا يمكن اعتباره هينا، ولا يمكن أن يترك للصدفة.

الهوامش

- (1) هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الجديد، الإسكندرية، 2006، ص 14.
- (2) J. Highbrow : Communication et stratégie de compagne, Paris, Edition Dunod, 2007, P 2.
- (3) Denis Macquil : la communication pluralité des approches, Paris ; Edition Gallimard, 2006, P 9.
- (4) Bernard Paisley : L'espace communicationnel, Paris ; Edition Dunod, 2005, P 6.
- (5) Dominique Wolton : *Penser la communication*, Paris ; Edition Flammarion, 2002, P 6.
- (6) Ibid, P 8.
- (7) Armand Mattelard : *La mondialisation de la communication*, Paris ; « Que sais je ? », 2004, P 3.
- (8) Jean Paul Meunier : *L'espace social de la communication*, Paris ; Edition Dunod, 2008, P 13.
- (9) Ibid, P 15.
- (10) Daniel Lerner : *La stratégie des compagnes*, Paris ; Edition P.U.F, 2009, P 37.
- (11) Ibid, P 38.
- (12) Ibid, P 41.
- (13) Renay Peiffel : *Compagnes et effets des médias*, Paris, ; Edition Gallimard, 2009, P 6.
- (14) Ibid, P 7.
- (15) Ibid, P 9.
- (16) D.Mc Quail : *Mass communication theory, An introduction*, sage publication, London, 2000, P 28.
- (17) Ibid., P 28.

- (18) M.L.Defleur and S.Ball Rokeachtheories of mass communication, Longman, New York, 2004, P 15.
- (19) Ibid., P 16.
- (20) Jean Lohisse : *Les stratégies des compagnes*, Paris, Edition DUNOD, 2005, P 33.
- (21) Ibid, P 34.
- (22) Charles Right: *compains and mass communication*, New York, The Free Press, 2007, P 11.
- (23) Jean Lohisse : *Les stratégies des compagnes*, op, cit., P 42.
- (24) Renny Reiffel : *Les effets des compagnes*, paris, Ellipse, 2010, P 71.
- (25) Ibid, P 72.
- (26) Ibid, P 73.
- (27) William Severin : *Communication ; Théories, Origins, Methods, Uses*, New York, Longman, 2009, P 56.
- (28) Ibid., P 57.
- (29) Jean Lohisse : *Les stratégies des compagnes*, op, cit., P 71.