

جامعة زيان عاشور – الجلفة-  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم العلوم الإنسانية  
تخصص إعلام واتصال

محاضرات في مقياس

## حملات اعلامية

المستوى ثانية ماستر سمعي بصري

إعداد الأستاذة: بوزينة نعيمة

2021/2020

## المحاضرة رقم 1: تعريف الحملة الاعلامية، خصائصها واهدافها.

### اولا: تعريف الحملة الإعلامية:

تعد الحملة الإعلامية ( MEDIA CAMPAIGN ) من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها . ونذكر فيما يلي بعض التعريفات:

1- يعرف دينس ما كويل (DENIS MCQUIL) الحملة الإعلامية بأنها: " جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات و تحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها".

2- أما بيسلي (PAISLEY) فيعرف الحملة بأنها: "نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور ، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية".

3- وترى الدكتورة "سامية محمد جابر" أن الحملة : "هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض اشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها ، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا ، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة".

4- ويقول الدكتور "كرم شلي" إن مفهوم الحملة هو : "الجهود المكثفة والمستمرة الفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين ، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ، ويمكن أن تكون الحملة مع شيع أو ضد شيء معين".

تعد الحملة الاعلامية مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعيه بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف، وإن نجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة.

بعد استعراض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية نقدم تعريفاً شاملاً للحملة الإعلامية كعملية اتصالية متكاملة كمايلي:

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

وتعد الحملات الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها بذلك باستخدام استراتيجية أو الأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية واتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد خلال مدة محددة.

### ثانياً: خصائص الحملات الإعلامية:

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص نذكر منها:

1. التعليم: يهدف إلى تقديم المعلومات والعناصر كافة المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.
2. التكرار: تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق أهداف ثلاثة من خلال عملية التكرار للرسائل:
  - الهدف الأول: أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته، فإذا جاء الوقت أو الظرف المناسب لاستخدامها فإنه يتم استرجاعها تلقائياً.
  - الهدف الثاني: من التكرار فهو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها.
  - الهدف الثالث: هو إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى أن يتعرفوا على مضمون الرسائل.
3. الاستمرارية: يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة بمجرد نشر الرسائل أو بثها في أحد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لأن الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.
4. التعزيز أو التدعيم: يقوم على إصدار القوانين والتعليمات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.
5. كثافة التغطية: وهي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم خلالها إغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل أي بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية.

6. ذات مدة زمنية محددة: وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية على ألا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما قد يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويحول دون تحقيق الهدف .

### ثالثاً: أهداف الحملة الإعلامية:

ويمكن تحديد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:

- 1- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة.
- 2- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- 3- من أهداف الحملات تغيير السلوك الذي يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له وذلك بحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه، وإنما في بعض الأحيان يكون الهدف هو تعديل السلوك لأنه ليس بالإمكان تغييره كلية، كالإشارات المقدمة للذهاب إلى البحر، إذ الهدف ليس هو منع الناس من الذهاب إلى البحر وإنما توخي الحذر.
- 4- تهدف الحملة لبيان واقع العواقب الجسدية والنفسية والاجتماعية لحوادث المرور وما مدى تأثيرها على الفرد وعلى المجتمع.
- 5- كما تهدف الحملات الإعلامية إلى توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات الاجتماعية المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة.
- 6- يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح.
- 7- تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر، فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين أو أمر أي حل للمشاكل بالقوة.
- 8- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية اقتصادية أو اجتماعية باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
- 9- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بما يحقق وفرة مادية، أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية اجتماعية.

## المحاضرة رقم 2: أنواع الحملات الإعلامية:

بالرغم أنه من الصعب الفصل بين مختلف أنواع الحملات و كذا تحديد الحدود الفاصلة بينها، إلا أن الباحثين حاولوا تقديم بعض التقسيمات للحملات الإعلامية وفيما يلي بعض منها:

أولاً: تقسم الدكتورة "مني سعيد الحديدي" والدكتورة "سلوى إمام" الحملات الإعلامية إلى:

- حملات التغيير المعرفي. - حملات التغيير السلوكي. - حملات التغيير في الفعل. - حملات التغيير في القيم.

أ- حملات التغيير المعرفي: وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام، عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد معلومات وزياد وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات: الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية الأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية...

ب- حملات تغيير الفعل: وتعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير آليات التنفيذ.

ومن أمثلة هذه الحملات: حث الأمهات على تطعيم الأطفال، التبرع بالدم، حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض الأمراض مبكراً...

ت- حملات التغيير السلوكي: ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب...

ث- حملات تغيير القيم: وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات..

ثانياً: ويقسم "مشال لونات" حملات الاتصال الاجتماعي حسب المواضيع المتناولة إلى:

- حملات الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك. - حملات الاتصال الإخباري الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق.

- حملات الاتصال الرامي إلى تحسين صورة المهنة أو المؤسسة.

أ- الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك: من مقتضياته التركيز على تحسين عادات الأفراد والمجموعات والسعي للتأثير من أجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية مترفة، وللغرض يتم القيام بحملات توعية من أجل التشهير بحوادث الطرقات والشغل والحوادث المنزلية وتقديم الحلول الناجحة لاجتنائها، وبصفة عامة فهي تتناول حماية وإنارة وتثقيف وتوعية الأفراد والجماعات كي يتفادوا جميع الآفات والأمراض الاجتماعية المتفشية في المجتمع ويتجنبوها مع جعلهم مشاركين فاعلين في الحملات والدعايات المنظمة للغرض ولا يكونوا مجرد هدف لها، فيباشرون بأنفسهم إعداد الدراسات والبحوث لإنارة عامة الناس وإثارة اهتمامهم حتى تكون الجهود مترابطة ومتلاحمة والكفاح مشترك وبالتالي تكون النتائج طيبة.

ب- الاتصال الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق: يتمثل في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة لما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات، ويمكن أن يكون الخبر المقدم مجموعاتها أو اقتصاديا كحقوق المرأة والمسنين والمهاجرين وإشارات الطريق و مشاكل التشغيل أو حقوق العاطلين و ميزانية الدولة بالنسبة الحياة المواطنين اليومية والتصريح بالمداهيل.

ت- الاتصال لتحسين صورة المؤسسة أو المهنة: إن الاتصال من أجل التنمية يركز على المبدأ التجاري الثابت المتمثل في أن المنتج يباع بسهولة عندما تكون المؤسسة التي أنتجته ذات سمعة طيبة ولهذا السبب نلاحظ أن المؤسسات القومية الفرنسية توجه عنايتها القصوى إلى الشهرة المكتسبة وتعمل من أجل الحفاظ عليها وتوسيعها وتنميتها وتحسينها.

ثالثاً: كما حدد الباحثون في تقسيم آخر أربعة أنواع رئيسية لحملات التوعية وهي:

- الحملات الإخبارية - الحملات التعليمية . - حملات الصورة الذهنية. - الحملات الإقناعية.

أ- الحملات الإخبارية: وتعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة.

ب- حملات الصورة الذهنية: المعنية أساسا بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين.

ت- الحملات التعليمية: والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعني بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.

ث- الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق حيث تعني أساسا بزرع اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة.

### المحاضرة رقم 3: وسائل الحملات الإعلامية:

تتعدد الوسائل الاتصالية التي تمكن القائم على الحملة من الوصول إلى جماهيره المستهدفة ويعتبر اختيار الوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال إدارة الحملات الإعلامية، حيث تمثل الوسيط الرابط بين طرفي العملية الاتصالية (القائم بالاتصال أو الحملة والجماهير المستهدف) وحتى يستطيع مخطط الحملة الإعلامية أن يختار الوسائل الأكثر ملائمة حتى تحقق حملته أقصى درجة من النجاح والفعالية يجب أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومكانتها والتشريعات التي تحكمها وخصائص جمهورها، لذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلامية يعتبر من أدق وأخطر وأهم القرارات الخاصة بإعداد برنامج الحملة. وفيما يلي أهم هذه الوسائل والدعامات:

#### أولاً: وسائل الاتصال الجماهيري:

تعتبر من أهم الوسائط التي يستعملها القائمون على البرامج والحملات الاجتماعية لتوصيل الرسائل لأنها تسمح بالوصول إلى جماهير مهمة وعريضة، إضافة إلى أن هذا الاعتماد يعود إلى الاستعمال المجاني لهذه الوسائل إذ تستفيد المنظمات الاجتماعية من مساحات مجانية نظراً لأهمية رسائلها بالنسبة للرأي العام والمجتمع، ومن هذه الوسائل ما يلي:

1- التلفزيون: يتميز بجملة من الخصائص والمميزات تجعله الوسيلة الأكثر قوة وحضوراً في عالم الاتصال وذلك من خلال:

- القدرة الكبيرة على جذب الانتباه لجمعه بين الصوت والصورة.

- يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظراً لإمكانية تكرار الرسالة وخصائصه.

- تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد، أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي.

2- الإذاعة: إن بث الحملات الإعلامية عبر الإذاعة هو خيار جذاب بشكل متزايد للعديد من المنظمات وهذا بسبب:

- أن الإذاعة وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني.

- لا تتطلب أي قدر من التعلم القراءة والكتابة، ولها أثر قوي في الإيحاء.

- أصبحت الأفكار من خلال الإذاعة مشاعاً تنساب إلى البيوت وتتسلل إلى النفوس في المطاعم، المقهى، البيت والسيارة ...

- قريها من تناول أيدي جميع الفئات والطبقات الاجتماعية داخل المجتمع.

### 3- الصحيفة:

- توفر للقارئ السيطرة على ظروف التعرض أو القراءة، فالفرد يقرأ الجريدة أو المجلة بصفة عامة في الوقت الذي يختاره وفي المكان الذي يراه ويحدده بذاته، أين يبدأ ومتى ينتهي.
- توافر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراء كل جريدة وإمكانية الربط بين المضامين والأحداث اليومية.
- لكل صحيفة قراءها الخاصون وبالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف الأمثل والموصلة أكثر للرسالة الإعلامية التي يريد بثها وربطها بزمن معين وبظروف معينة.
- المقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة.

**ثانيا- وسائل الاتصال الالكتروني:** تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها تزايدا و انتشارا، فهي مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول إلى المعلومات التربوية والتوعوية، كما أن خدماتها تتميز بتجديد دائم. توفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلا ومستقبلا في آن واحد وفي أن يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن، ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الالكتروني (الانترنت، الهاتف النقال، البريد الالكتروني، الفاكس) وخصائصها الاتصالية في نشر التوعية ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة بجوانب مختلفة حول المسألة الخاصة بالحملة، بحيث تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بالحملة وتقدم كافة التعليمات والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها الجمهور.

### **ثالثا: وسائل الاتصال الشخصي:**

يلعب الاتصال الشخصي والذي يعرفه "دين برلاند" أنه: "تفاعل الأفراد وجها لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية" دورا محددًا في الحملات الاجتماعية الإعلامية والإقناعية، إذ تمنح المنظمات الاجتماعية مكانة هامة للوسائل الشخصية التوصيل السلع الاجتماعية".

وتهدف عمليات الاتصال المباشر إلى الحث على التبني أي جعل المجموعة المستهدفة تتبنى أو تجرب هذه السلعة، فيقوم المسوقون الاجتماعيون بعمل نشاطات من شأنها حمل المجموعة المستهدفة على التطبيق مباشرة وعدم التأجيل وتضمن هذه النشاطات المناسبات الخاصة كالأيام العالمية والوطنية، الاجتماعية، التجمعات، اللقاءات...



## المحاضرة رقم 4: مراحل اعداد الحملة الاعلامية.

رغم صعوبة وضع خطة ثابتة وموحدة يمكن تطبيقها على جميع الحملات الإعلامية إلا أنه يتفق الباحثون على أنه لا بد على أي حملة إعلامية أن تمر بمجموعة من المراحل والخطوات:

### اولا: جمع المعلومات وتحديد المشكلة:

تعتبر مرحلة جمع المعلومات المرحلة الأساسية والانطلاقة الأولى للقائم بالحملة حيث لا بد عليه أن يقوم بجمع المعلومات والبيانات الكافية حول موضوع الحملة الإعلامية والتي تسمح له بتحضير خطته وبرامجه حيث أن معرفته الجيدة للبيئة الاجتماعية التي يتوجه إليها بحملته والجمهور المستهدف وكذلك معرفته بقدرات وطاقات المؤسسة وغيرها من الأمور الواجب معرفتها قبل الانطلاق في الحملة الإعلامية هي التي تساعد لاحقا في باقي المراحل والخطوات الموائية وتتيح له اتخاذ أنسب القرارات.

وتتيح هذه المرحلة لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل:

- دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب والاتجاهات السائدة لديه.

- دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على إبراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها وما يشبع احتياجاته ورغباته من خلالها.

- دراسة كل الوسائل الاعلامية المتاحة، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيدا لاختيار أنسب الوسائل، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام ومدى اعتماده على وسيلة أو أخرى.

وتتضمن هذه المرحلة ثلاث خطوات أساسية:

1- تحليل الموقف وتحديد المشكلة.

2- تحليل الوضعية الداخلية للمنظمة (دراسة الامكانيات المتوفرة).

3- تحديد الاهداف.

1- تحليل الموقف وتحديد المشكلة: تعتبر الخطوة الأولى لوضع حملة إعلامية عن أي موضوع هي تحليل الموقف الحالي والارتباط بالواقع المراد التوجه إليه ومراجعتة وجمع المعلومات عنه وعن الجمهور وخصائصه و واقعه الاجتماعي والاقتصادي ومدى تعرضه لوسائل الإعلام إلى جانب معرفة نظام القيم والعادات والتقاليد السائدة المرتبطة بهم وبالحملة أو المشكلة موضوع الحملة.

ويؤكد الباحثون أن عدم مراعاة الواقع ودراسته دراسة مستفيضة وتحليل الموقف يؤدي إلى إضعاف الرسائل الإعلامية والفشل في تحقيق أهداف الحملة، إذ يجب التعامل مع الواقع بدقة ودراسته دراسة متأنية، لذلك فإن دراسة الواقع التي تشملها هذه الخطوة تعد من أهم خطوات الحملة إضافة إلى أنها لا تنتهي بمجرد معرفة البيانات والمعلومات بل هي عملية متواصلة تبدأ قبل بداية الحملة الإعلامية و تتداخل مع كل مرحلة من مراحلها وتستمر حتى نهايتها.

## 2- تحليل الوضعية الداخلية للمنظمة (دراسة الامكانيات المتوفرة):

قبل البدء بالحملة لابد من القيام بتحليل ذاتي أو نقد موضوعي للإمكانيات المالية و التقنية و البشرية والقانونية وكذا الصعوبات التي تحد من حرية النشاط، لذا يجب الأخذ في الحسبان الأمور التالية منذ المراحل الأولى للحملة:

- قبول الموضوع من الناحية الأخلاقية.

- قبول الإعلام للموضوع من الناحية الأخلاقية.

- قبول الموضوع من الناحية الدينية.

- المشاكل القانونية المحتملة.

- احتمالات المعارضة.

- مصادر التمويل.

- الإجراءات الإدارية.

- القدرات والطاقات المالية والبشرية المتوفرة وكذا المختصين.

## 3- تحديد الاهداف:

تعتبر خطوة تحديد أهداف الحملة من أهم خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلامية، "ذلك أنه وفقا للهدف المراد الوصول إليه سيتم تحديد العديد من عوامل ومتغيرات الحملة الإعلامية، مثل: الرسالة، الوسيلة والوقت. وبالتالي؛ فإنه من الضروري توافر سلسلة من الأهداف المرحلية أو الثانوية التي تعكس في النهاية الوصول إلى الهدف العام أو الاستراتيجي للحملة.

تعريف الهدف: وهو الأمر أو الشيء الذي ترغب المؤسسة أو مجموعة أفراد في تحقيقه، وهو إما أن تكون اهداف عامة أو خاصة، كبيرة أو صغيرة، نافعة أو ضارة، فطبيعة الهدف تتوقف على وضع المؤسسة وقدراتها واهتماماتها؛ أي ما هو متوقع إنجازه من تصميم الحملة الإعلامية.

مواصفات الأهداف الجيدة :

- أن تكون واضحة ومحددة.

- أن تكون قابلة للقياس.

- أن تكون ضمن الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة التي تعمل معها.
- أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق.

تقسيمات الأهداف: يوجد عدد من التقسيمات فيما يتعلق بالأهداف من أهمها تقسيمها إلى:

- أ- الأهداف العامة: وهي صياغة تشرح الغاية أو الهدف الاستراتيجي ودور العملية وعادة ما تتميز بأنها:
  - طويلة المدى وربما لا تتحقق كاملة. - غير محددة بالزمن والدرجة - لا يمكن قياسها تماما - تؤثر مهمة المنظمة فيها تأثيرا مباشرا.
- ب- الأهداف الإجرائية: وتتضمن مجالا محددًا قابلاً للقياس وإطار زمني لبلوغ هذا المجال، وعادة ما تكون:
  - ذات مدى قصير. - محددة بالزمن والدرجة - يمكن قياسها. - تمثل امتدادات محددة للأهداف العامة.

## المحاضرة رقم 5: (تابع) مراحل اعداد الحملة الاعلامية.

ثانيا: تحديد الجمهور المستهدف.

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية لأنه إن لم تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه.

1- التعرف على طبيعة الجمهور: اذ يجب على القائمين بالحملة الإعلامية أن يتعرفوا على طبيعة الجمهور المستهدف من حيث:

- الخصائص السوسيو ديمغرافية: العمر، الجنس، مكان السكن، الوظيفة الاجتماعية، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة...

- الخصائص النفسية: أي الصفات الداخلية مثل: السمات الشخصية، الميول، الاتجاهات، العواطف، الاحتياجات، الأمزجة...

- الخصائص الاجتماعية: الجماعات التي ينتمي إليها الشخص مثل: الأسرة، الأصدقاء، الزملاء في العمل والمسجد الأقارب وهم الذين ينتمي إليهم ويحترمهم وقد يتخذهم نموذجا يحتذي به.

- حاجات الجمهور المستهدف: الحاجات الفزيولوجية (الطعام، الملابس، المأوى...) الحاجة للسلامة والأمن (الحفاظ على السعادة، الحماية ضد الهجوم من الغير...) الحاجة إلى الانتماء والحب والارتباط بالآخرين... الحاجة إلى الاعتبار (الاحترام والتقدير..). الحاجة إلى تحقيق الذات، القدرة على تحقيق الرغبات والسيطرة على الأشياء المحيطة...

- العادات والسلوكيات الحالية للجمهور المستهدف تجاه موضوع القضية الاجتماعية .

## 2- دراسة البيئة المحيطة بالجمهور المستهدفة:

وتأتي أهمية التعرف على بيئة الجمهور المستهدف في المرحلة الموالية وهي مرحلة تحليل و تفسير الأنماط السلوكية السائدة والخصائص النفسية بعد أن تجمعت المعلومات الوصفية حولها في دراسة الجمهور ومن أهم العوامل الموقفية نجد:

- المحيط السياسي: أي مختلف التشريعات والقوانين التي لها علاقة بالمشكل الذي يعمل المسوقون الاجتماعيون على معالجته.

- المحيط الاجتماعي والثقافي : أي العادات والتقاليد والممارسات الدينية السائدة بين أفراد المجتمع.

## ثالثا: اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة:

لكل من الوسائل الإعلامية والاتصالية مميزات ومساوئ في تطبيقها على حملة وأخرى، ولكن كلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتعاون بين وسائل الاتصال الشخصية والجماعية كلما كانت أكثر نجاحا وفعالية فكلما تعددت مصادر المعلومات والإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف، وتأتي أهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك.

ويأتي اختيار وسائل الاتصال بناء على المعايير التالية:

- مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف.

- مدى انتشارها بين هذه الفئة المستهدفة أو الفئات المستهدفة .

- مصداقية الوسيلة لدى الجمهور.

- مدى قدرة الوسيلة على التأثير في الجمهور المستهدف.

- لا بد أن تناسب المضمون الاتصالي.

- لا بد أن تناسب القوائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية وفي ضوء الميزانية المتاحة بالإضافة إلى تناسبها

وقدراته وكفاءاته الاتصالية والعلمية

- إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.

- درجة إدراك كل فئة من فئة الجمهور للرسالة الموجهة.

تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من وسائل الاتصال.

- معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.

- الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.

- الأثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة.

#### رابعاً: صياغة الرسالة الإعلامية:

الرسالة الاتصالية هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة) وغير لفظية (إشارات ولغة جسد) وتتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة (المعي) والرموز اللغة والبناء والترتيب. والمعروف أن الرسالة هي نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها وأغلب هذه القرارات لا يملها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن أيضاً خصائص الجمهور المستهدف والظروف المحيطة به وخصائص الوسيلة إلى جانب عوامل أخرى.

إن صياغة الرسالة الإعلامية وتحديدها يتطلب تحديد وصياغة بعض العناصر والمتمثلة في:

الشعار: هو جملة أو مجموعة كلمات تؤدي معنا معينا، وقد يستخدم كعنوان، غالباً ما يكون جملة قصيرة تعبر عن طابع دائم للسلعة أو الفكرة ويقول: "مشال لونات" أن الشعار في الاتصال الاجتماعي له نفس الأهداف التي نجدها في الشعار الدعائي والديني والإشهاري، وهو يلخص في جملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة .

العنوان: يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يشع على بقية أجزاءه، ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان، حتى أن بعض الخبراء في التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتها، وتتوقف درجة فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم وإشارات وشعارات وصلب الرسالة.

النص: وهو العنصر الأساسي للمعلومة، وهو يساهم بنسبة 30 % في نجاح الحملة، والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس ولا يحتوي على جمل طويلة ويصنف الفقرات، وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة.

وينبغي عرض المهم في طالع النص المكتوب وفي آخره بالنسبة لما يبلغ بالوسائل المرئية، وتمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة.

توقيع الرسالة أو ختم الرسالة: تمثل العلامة أو الرسم، لا بد أن تكون جاذبة للانتباه بواسطة الجودة وتركيبية الشكل وبرؤيته من بعيد، وعادة ما يقصد به في الحملات الإعلامية المصدر فهو يعبر عن مدى المصدقية التي يتمتع بها في أوساط الجماهير. ويجدر إبراز سببين هامين من توقيع الرسالة وهما: التذكير بمصدر الرسالة والإعلام عن نهايتها.

لغة الرسالة وأسلوبها : هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ المهجورة مع مراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا كله يؤثر في مستوى سير القراءة وسهولة التعرض إلى وسائل الإعلام.

## المحاضرة رقم 6: (تابع) مراحل اعداد الحملة الاعلامية.

### خامسا: جدولة الحملة الإعلامية:

يتم في هذه المرحلة وضع برنامج تنفيذي للحملة، يتضمن تحديد مراحل وخطوات تنفيذ الحملة، أي التحديد المسبق لبرنامج تنفيذ الإستراتيجية ويمكن أن يتضمن هذا البرنامج ما يلي:

1- التوزيع الزمني: بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام، الأسابيع، الشهور) كلها أو بعضها وتنقسم إلى:

- التوزيع المستمر: الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة و يستخدم بكثافة معينة تبعا للإمكانيات.
- التوزيع المتقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائيا في فترات أخرى.
- التوزيع المركز: وتعني تركيزا لحملة خلال فترة زمنية محددة من العام شهرين مثلا شهر رمضان و شهر الصيف وهكذا.

2- مدة الحملة: لا بد من الإجابة في هذه المرحلة على جملة من التساؤلات لعل أبرزها:

- كم من الوقت يلزم لإطلاق حملة مكثفة دون خسائر والحصول على نتائج ايجابية؟
- كم من الوقت لا بد أن تستغرق الحملة لتحقيق الأهداف المسطرة؟ - ما هو موعد انطلاق الحملة؟
- ما هو موعد نهاية الحملة؟

- كم من الوقت يلزم للإقناع أو للإجبار أو للتعديل أو للضبط؟

### 3- التوزيع بين الوسائل:

جدولة عرض الحملة بانتقاء وسائل معينة يستهدف التأثير من مدخل أنماط المشاهدة ومن خلال تفضيلات الوسائل عند الجمهور المستهدف ولذلك استراتيجيتان:

- استراتيجية التكامل: وتهدف هذه الطريقة إلى تكثيف النشاط الاعلامي الموجه للتوعية تكثيفا زمنيا، أو بالنسبة لقطاعات معينة من الجمهور، أو بين فئات متعددة، أو مخاطبة قطاعات متنوعة من الجمهور من خلال استخدام مجموعة من الوسائل، وتفيد هذه الطريقة في حالة الاحتياج إلى توعية وإرشاد سريع في بعض الموضوعات مثل الامراض الوبائية التي تنتشر فجأة.

- استراتيجية التعاقب: وتعني القيام بتنفيذ الحملة الاعلامية بكل مجموعة متجانسة من الوسائل الاعلامية (كالصحف والمجلات) أو (الاذاعة والتلفزيون) في توقيت زمني معين، كأن تبدأ بالصحف والمجلات لفترة محددة ثم تعقبها باستخدام الإذاعة والتلفزيون، وتفيد هذه الطريقة في بعض الموضوعات التي تحتاج إلى توعية مستمرة مثل التحسيس باحترام قانون المرور.

#### 4- كثافة الإعلان:

وتعني كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جدا بإعلانات مكثفة ثم تتلاشى تدريجيا والعكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت، ولها عدة طرق منها:

- الجدولة المتساوية: أي أن تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة (إعلان في الأسبوع، أو إعلان كل شهر) وهكذا.

- الجدولة المتلاشية: أي أن يتم التركيز في البداية ثم يتناقص تدريجيا حتى النهاية .

- الجدولة المتنامية : بحيث تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الزمن.

- الجدولة المتزايدة المتناقصة: وهي لا تسير في خط منتظم ، بل أحيانا تزيد وأحيانا تنقص سواء بانتظام أو بغير انتظام تبعا لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أية ظروف وأسباب يراها مخطط الحملة مناسبة.

#### سادسا: التنفيذ والمتابعة.

التنفيذ: التطبيق الفعلي للحملة الإعلامية خلال الفترة الزمنية المحددة ووفقا للبرمجة المحددة سلفا، وعادة ما يسبق ذلك نوع من التمهيد للحملة وذلك لتهيئة الجو العام المرتبط بموضوع الحملة سواء عن طريق وسائل الإعلام أو الاتصال المباشر.

وتعد مرحلة التنفيذ هي مرحلة اختبار الجهود التي بذلت في مرحلة الإعداد، حيث يتم تقديم المضامين والموضوعات من خلال الوسائل الإعلامية التي تم اختيارها وانتقاؤها.

2-المتابعة: وتتم خلال مرحلة التنفيذ، هذه العملية هي عملية فكرية واتصالية خلاقية ومبدعة وليست مجرد عملية إدارية بيروقراطية، لذلك يجب أن يكلف بها عناصر مقتدرة تدرك جيدا إستراتيجية الحملة وأهدافها، وتسهم في عملية التخطيط للحملة ولديها خبرة اتصالية وتنظيمية مناسبة، وإلا فسوف تتحول إلى مجرد عملية تفتيش ومراقبة إدارية بيروقراطية وعملية مكتبية لتقديم تقارير عن المواعيد والحضور و نسب التنفيذ فقط.

## سابعاً: تقييم الحملة الإعلامية.

يعد التقييم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية والمقصود هو تقدير قيمة ما تم إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة الإعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

1- مفهوم التقييم: يعرف التقييم أنه "تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فاعلية هذه الحملة وكفاءتها وبالتالي مقدرتها على تحقيق أهدافها".

ويعتبر تقييم الحملة خطوة في غاية الأهمية وذلك لمساهمتها في:

- إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة والكاملة عما تم إنجازه من برامج الحملة، تلك البرامج التي تم وضعها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، والمستمدة من السياسة العامة للمنشأة وفلسفتها الاجتماعية .
- النتائج التي حققتها هذه الحملة ونسبة المؤيدين لها.
- الوقوف على الأخطاء والسلبيات التي رافقت الحملة والتي كانت عائقاً أمام تنفيذها بالشكل المطلوب.
- التعرف على رضا وانطباعات الجمهور المستهدف وذلك من خلال التعرف على آرائهم عن طريق وسائل القياس المعروفة.
- التعرف على جوانب القصور الناتج عن الشعب والأقسام المكلفة بتنفيذ برامج الحملة ومحاسبة المقصرين.
- مساعدة المسؤولين على تطوير أداء الحملات القادمة وزيادة تأثيرها. - التعرف على الأدوات الفعالة وغير الفعالة والتي تسهم في نجاح الحملة أو فشلها وذلك بهدف تعزيز الفاعل منها في الحملات المقبلة.

## 2- منظورات التقييم:

- التقييم القبلي: يهدف التقييم القبلي إلى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة الإعلامية من عدمها تمهيداً لعملية التنفيذ، فإذا أردنا مثلاً أن نحدد ما إذا كان من الممكن قبول هذا التصميم وتنفيذه كان لزاماً علينا أن نقوم بعملية تقييم قبلي باستخدام اختبار القدرات أو الاستعدادات فريق العمل من جهة ومدى ملائمة التصميم من جهة ثانية، وفي ضوء هذه البيانات يمكننا أن نصدر حكماً بمدى صلاحية فريق العمل واستعداده ومدى صلاحية التصميم وملائمته للمعايير المعمول بها في الحملات الإعلامية.
- التقييم القبلي يحدد للإدارة الحملة الإعلامية مدى توفر المتطلبات التنظيمية والإدارية والموارد البشرية قبل الخوض في عملية التنفيذ للأنشطة والبرامج، وبذلك يمكن للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من أداء مهامه بصورة جيدة دون الوقوع في أخطاء قد تؤدي إلى فشل الحملة الإعلامية.

- التقييم المرهلي: وهو يتم لمعرفة مدى التقدم الذي أحرزه تنفيذ الحملة الإعلامية من خلال تنفيذ مختلف البرامج والأنشطة المبرمجة خلال المرحلة الأولى لعملية التنفيذ تطبيقاً للجدولة الزمنية التي تم إعدادها وفق



التصميم المعتمد، ونقوم بعملية مراجعة وتنقيح ما غذا كان هناك أي جوانب سلبية كي نقف عليها ونقوم بتصحيحها وتفاديها مستقبلا والجوانب الإيجابية لتثمينها في مراحل التنفيذ اللاحقة.

- التقييم الشامل: التقييم الشامل هو تقييم كل أداءات الحملة الإعلامية من تصميم الحملة إلى الرسائل والوسائل والهيئة الإدارية وعملية التنفيذ وفريق العمل وإلى أي مدى تم تحقيق اهداف الحملة الاعلامية.

### 3- أهداف التقييم الشامل للحملة الإعلامية:

1. التعرف على مدى تحقيق أهداف الحملة الإعلامية .
2. تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف في الحملة الإعلامية من حيث التصميم والتنفيذ.
3. الارتقاء بمستويات فريق العمل من خلال تثمين الجهود في حالة النجاح المحقق.
4. إشعار المجتمع بكافة فئاته بمستوى الخدمات التي تقدمها الحملات الإعلامية .
5. مراجعة التصميم الحالي وتطويره بناء على ما تظهره نتائج التقييم والتقويم.
6. ضمان استمرارية الحملات الإعلامية لما لها من فوائد للمجتمع، ومدى قيامها بتعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.
7. يدعم التقييم والتقويم الشامل في المستقبل تحسين عملية التقييم والتقويم ذاتها ووضع قاعدة بيانات ومعلومات.

## المحاضرة رقم 7: شروط نجاح الحملة الاعلامية واسباب فشلها.

### 1- عوامل وشروط نجاح الحملة الاعلامية:

لنجاح الحملة الإعلامية لابد من توافر مجموعة من الشروط والعوامل أهمها:

- انتقاء أنجح الوسائل الاتصالية الأكثر جاذبية وذلك من أجل الوصول إلى أكبر جمهور.
- استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة، كما يمكن الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجذابة للمؤسسة أو الهيئة المشرفة على الحملة.
- استغلال كل الفرص والمناسبات التي يكون فيها الجمهور أكثر قابلية وأكثر استعدادا لتلقي الأفكار والمعلومات من وسائل الإعلام وهذا النشاط يندرج ضمن العلاقات العامة والتي تقوم بعقد الندوات والمهرجات وطبع كتيبات ومطويات....
- الاهتمام بعملية التذكير وذلك بالاستعانة بالتركرار يعتبر الوقت عنصرا مهما يجب التفكير به قبل انطلاق الحملة وذلك مع مراعاة الظروف المحيطة والأحداث السائدة آنذاك.
- يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع بعيدا عن المبالغة والإثارة.
- محاولة مخاطبة العاطفة لما لها من دور كبير في الوصول إلى تحقيق نجاح الحملة.
- عدم إهمال الجانب الديني وقيم وأعراف وعادات وتقاليد المجتمع . أن تسبق الحملة دراسة ميدانية كافية تتلوهها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ بعين الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.
- ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية.

### 2- عوامل وأسباب فشل الحملة:

- الابتعاد عن الموضوعية والاتجاه نحو الإسراف في التوقعات دون القدرة على التنفيذ.
- عدم الاطلاع على الحملات السابقة.
- قلة البيانات والمعلومات المتوفرة عن موضوع الحملة.
- عدم الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في التخطيط للحملة.
- عدم وضوح الرؤية بالنسبة لعناصر الحملة (الشعار،.....)

3- بعض القواعد التقنية لتحضير حملة إعلامية: يرتكز نجاح الحملات الإعلامية على مدى

احترام قاعدتين اثنتين :

أ- قاعدة مفهومية : قاعدة الوحدات الثلاث (T3) regles des trios وتتمثل هذه الوحدات في وحدة الموضوع، وحدة الوقت، وحدة الكل.

- وحدة الموضوع (unité du theme): تتطلب الحملات أن يكون الموضوع الذي تناوله موضوعا واحدا، وأن لا تتناول مواضيع متشعبة.

- وحدة الزمن (unite du temps): ومعناه أن يختار القائم بالحملة زمن معين للحملة البث الحملة .

وقد أثبتت التجارب أن كل فصل يتناسب ومواضيع معينة :

فصل الربيع: يتناسب مع يقظة الطبيعة ونمو الحركة الجسمانية للأفراد وهي أحسن فترة الانطلاق الحملات الاتصالية حول التقليل من السرعة،

فصل الصيف: يتناسب مع حملات التوعية الخاصة بالعطل والذهاب الى المواقع السياحية

فصل الخريف: ويتناسب مع فترة العودة للنشاطات العادية للأفراد مثل الحملات الخاصة بالمشاة والأطفال

فصل الشتاء: يتم هذا الفصل بقلّة التنقل وكثرة التعرض لوسائل الإعلام والبحث عن الدفء العاطفي، لذا يتلائم هذا الفصل مع المواضيع الخاصة بالعائلة مثل الرضاعة الطبيعية،

- وحدة الكل (unité du tout) : والمقصود بها تسخير كل الوسائل والجهود في حملة واحدة بدل تقسيمها على عدة حملات.

ب- قاعدة عملية قاعدة المركبات الثلاث ( regles des trios )S3:

- الإستراتيجية (la stratigie): تضم تحديد موضوع الحملة لذلك على القائم بالحملة أن يختار المواضيع التي من شأنها أن تجذب انتباه الجمهور المستهدف وحتى إن كانت بعض المواضيع غير جذابة فعليه أن يجعلها جذابة.

- الرمز (le symbole): وهو إمضاء مكتوب للحملة يظهر في بداية ونهاية الحملة.

- الشعار (le Slogan): ويلخص في جملة واحدة الفكرة التي يريد القائم بالحملة إبلاغها .