

حملات الاتصال العمومي

المفاهيم الأساسية:

1. مفهوم الاتصال العمومي:

الاتصال العمومي هو اتصال لخدمة الصالح العام، وهو نشاط اتصالي أو ممارسة اتصالية خاصة بالميدان العام أي المؤسسات إدارتها وعلاقاتها مع المجال السياسي والمواطنين، ويعتبر مصطلح يستهدف أشخاصا يتمتعون بحقوق وواجبات، وبالتالي يتمركز الاتصال العمومي في الدول الديمقراطية. لقد كان الاتصال العمومي في السابق عبارة عن اتصال حزبي تستعمله الحكومة لصالحها ولصالح شخصياتها السياسية، ولكن بداية السبعينيات من القرن الماضي شرعت السلطات العمومية في البلدان الغربية بالاهتمام بالمواضيع التي تمس المجتمع، وكانت أولى الحملات الاعلامية الخاصة بالقضايا العمومية الترويج لصالح حزام الامن.

كما يعتبر البعض أن الاتصال العمومي هو الاتصال الرسمي الذي يرمي إلى تبادل ومشاركة المعلومات ذات الفائدة العامة كما أنه يسعى إلى الحفاظ على الرابط الاجتماعي وبالتالي توكل مسؤوليته لمؤسسات عمومية.

يتم تناول موضوع الاتصال العمومي كإستراتيجية هامة من جانب واحد وهو الجانب الإداري وضرورة اتصال الإدارة بالمواطنين ومساهمة في الحياة الاجتماعية وذلك بإدراك كل طرف على حدى سواء كان إدارة أو مواطن لحقوقه وواجباته، وبالتالي تحسين السلوكات إزاء الإدارة وإزاء المواطن وفسح المجال لحياة أكثر مدنية لأن الاتصال العمومي رهان إستراتيجي في الحياة الاجتماعية، كما يسمح بإشراك المواطن في كافة القرارات عن طريق الدعائم المختلفة من أجل إنجاح العلاقة بين المقرر وبين من يقع عليه القرار.

يعد الاتصال العمومي رهان اقتصادي إذ يتفادى التبذير عندما يقتنع المستفيدون من الرسالة الموجهة لهم.

خصائصه و مميزاته:

إن الاتصال العمومي رهان إستراتيجي يدعو الكل لرسم طريق المستقبل باتخاذ كل فرد نصيبه من المسؤولية عن طريق إعلامهم وتحفيزه من أجل الصالح العام فهو اتصال مدني يعمل على المدى البعيد لتحسين نوعية العلاقات الاجتماعية والإنسانية.

ولكي يتمتع الاتصال العمومي بالمصداقية العالية عليه أن يهتم بالجمهور المستهدف وبمشاكله، عن طريق الشرح والتفسير حتى يشتركون أو يشاركون بفعالية في إستراتيجية التغيير. يتجاوز الاتصال العمومي مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال بل أنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والآراء و السلوكات سعيا نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له .

فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية فهو بذلك يحفز ويدعو كل فرد من المجتمع لأخذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع.

والاتصال العمومي يسمح بإنجاز مهمة مشتركة ذات فائدة على المجتمع تجعل كل فرد يأخذ نصيبه من المسؤولية سعيا لتطوير المشاركة ذات المصلحة العامة وهو رهان إستراتيجي يساعد على الوعي في الحياة الاجتماعية، فهو يدعو لليقظة من أجل التقليل من النفقات التي قد ينجر عنها انتشار الآفات والسلوكات الخاطئة.

ويعد الإقناع كشرط أساسي من شروط الاتصال العمومي والذي يأخذ بدوره ستة أشكال رئيسية:

- **التبني:** وهو الهدف الرئيسي للقائم بالاتصال حيث يشجع جمهوره ببدء ممارسة معتقدات واتجاهات جديدة وتبني سلوكيات جديدة.
 - **الاستمرارية:** بإقناع الجمهور بضرورة ممارسة سلوكيات صحيحة وضرورة استمراره في تبنيها. التحسين بإقناع الجمهور بضرورة ممارسة سلوكيات بمستوى أفضل مما هو قائم أو تقوية درجة تبنيه للمعتقدات والاتجاهات التي يعتنقها بالفعل.
 - **الصد والردع:** بإقناع الجمهور بعدم البدء في تبني معتقدات واتجاهات خاطئة وعدم سلك سلوكيات خاطئة كالتدخين والإدمان....
 - **الانقطاع والتغيير:** والغرض منه هو إقناع الجمهور بالتوقف عن ممارسة أي سلوكيات خاطئة أو معتقدات أو اتجاهات وهو من أصعب مهام الاتصال العمومي، إذ من الصعب مقاومة أنماط سلوكية واتجاهات متبناة نظرا لصعوبة تغييرها.
 - **التقليل:** نظرا لصعوبة تحقيق التغيب بطريقة فورية ومباشرة قد يلجأ القائم بالاتصال إلى محاولة إقناع الجمهور المستهدف بضرورة التقليل تدريجيا عن ممارسة لبعض السلوكيات أو التقليل منها.
- الاتصال الاجتماعي:**

تعود بداياته إلى منتصف القرن العشرين أو إلى الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين حسب تقدير ميشال لونيته حيث دفعت الانشغالات الاجتماعية بعض الدول والحكومات إلى مضاعفة استعمال الإعلام لخدمة الفرد والمجتمع في الولايات المتحدة الأمريكية والدول النامية خاصة مع تضخم المصاريف المخصصة للصحة والأمن وغيرها.

مفهوم الاتصال الاجتماعي: من أسباب ظهور الاتصال الاجتماعي وانتشاره أيضا بروز مجموعة من المشاكل الاجتماعية بشأن المناخ والبيئة مما أدى بالسلطات العمومية إلى اتخاذ تدابير حازمة المقاومة والتصدي لهذه المشاكل التي أصبحت تشكل ظواهر اجتماعية سلبية تقف في وجه تطور المجتمعات ورفقيها.

تعريف حسين عبد اللاوي: هو مجموعة من الآليات والكيفيات الحتمية أو القصدية المستعملة في المجتمع لتنظيم تدفق المعلومات والرسائل الإعلامية والرموز الضرورية لإعادة الإنتاج الاجتماعي.

محمد قيراط: الاتصال الاجتماعي هو تقنية وإستراتيجية ونشاط يفرض نفسه في المجتمع.

ميشال لونيت: الاتصال الاجتماعي هو الركيزة الأساسية لتغيير الآراء إلى الأفضل وتعديل السلوكيات

المعاكسة إذ يجب على الاتصال الاجتماعي تحويل مهمة الإقناع إلى مهمة الفرض، فهو يستخدم وسائل

الإعلام مما يجعل الفرد عرضة لمجموعة من الرسائل التي تثبت يوميا.

محمد يسري: يتجه الاتصال الاجتماعي نحو توعية الجمهور بأمور تهمه وتزيد من معارفهم لفهم ما

يدور حولهم أي إكسابهم لمهارات وخبرات جديدة لدفعهم للعمل من أجل المصلحة العامة فكلما زادت

فرص وأساليب التعلم كلما زاد المجتمع تحضرا وتطورا.

خصائص الاتصال الاجتماعي:

بدأ دوره يتسع وأصبح يتناول ميادين جديدة خصوصا في فترة ازدهار الحياة الاقتصادية في الستينيات،

و بروز مشاكل اجتماعية مستجدة في المجتمعات كالتلوث والمحيط، المجاعة.....

وكان الاتصال الاجتماعي في البدايات الأولى عموميا بالدرجة الأولى أي كان بيد الحكومات والسلطات

العمومية.

يرتبط الاتصال الاجتماعي بالسياق الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي العام للمجتمعات، فهو يعكس بناء وتطور المجتمع وحجم النشاط الاتصالي.

الاتصال الاجتماعي والسياسي:

يرى ميشال لوني أن الجذور التاريخية للاتصال الاجتماعي ترجع إلى المجال السياسي في الغرب.

وظائف الاتصال الاجتماعي:

التوعية والتعليم، مكافحة المخاطر والآفات والمشاكل الاجتماعية ترقية سلوك الفرد وتنظيمه، إثراء معرفة الإنسان، إحداث التغيير الاجتماعي، الدور الاقتصادي للاتصال الاجتماعي، الدور الأخلاقي للاتصال الاجتماعي، الدور السياسي للاتصال الاجتماعي.

3. المفاهيم القريبة من الاتصال الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي:

• التأكد من دعم الشخصيات العملية لتوصيل الرسالة للجماعة المستهدفة.

• لا بد من مراقبة التنفيذ والمرونة.

• تقييم النتائج

تعريف الحملات الإعلامية:

لغة: حملة على الأمر حملا فانحل، أغراه به، وتحامل في الأمر وبه تكلف على مشقة وأعياء وتحامل عليه أي كلفه ما لا يطيق.

ان الحملة الكرة في الحرب وما يحمله الحامل دفعة واحدة، عليه في الحرب: كرة.

اما ترجمتها باللغة الإنجليزية

حملة فهي campaign ، وإذا القرن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثل media campaign الحملة الإعلامية.

مفهوم الحملة الإعلامية اصطلاحاً:

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.

وسنتناول في هذا العرض عدداً من تعريفات الحملة الإعلامية كما وردت عند عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية.

1. يعرف دينس ما كويل الحملة الإعلامية بأنها 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.

2. يعرف غوران هديرو الحملة الإعلامية بأنها "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل.

ويلاحظ على هذا التعريف أنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة، وهي:

المصدر القائم بالحملة الإعلامية، الجمهور المستهدف في الحملة، أهداف الحملة الإعلامية.

3. يعرف بيسلي الحملة الإعلامية 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.

• وعلى الرغم من أن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة، ومنها التأثير وأسلوب التعامل مع الجمهور، إلا أنه: لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الإعلامية، لا يحدد الوسائل التي تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة، لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة.

4. يعرف كرم شلبي الحملة الإعلامية بأنها "الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين."

ولا يتطرق هذا التعريف إلى عنصرين أساسيين تقوم عليهما الحملة الإعلامية هما:

القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية، والجمهور الذي تتوجه إليه الحملة الإعلامية.

— يعرف إبراهيم أبو عرقوب الحملة الإعلامية بقوله " هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك". ويشمل هذا التعريف عددا من العناصر التي تقوم عليها الحملة منها القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية، أهداف الحملة الإعلامية، جمهور الحملة الإعلامية، ومن الظاهر أن هناك تناقض في الفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة، فهو يذكر أن الحملة قصيرة الأمد، وفي الوقت نفسه يؤكد بأنها قد تمتد إلى سنة.

6. تعرف سامية محمد جابر : الحملة الإعلامية هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال 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.

ويقتررب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة إلا أنه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة.

تعريف شامل للحملة الاعلامية:

بعد استعراض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية ومناقشتها تبين للدكتور رافد حداد أنها لم تقدم تصورا دقيقا وشاملا للحملة الإعلامية كعملية اتصالية متكاملة، وقد حاول أن يضع تعريفا متكاملا لمفهوم الحملة الإعلامية: "الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الاتصالية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا".

نشاط اتصالي:

والمقصود به أن الحملة الإعلامية هي عملية اتصالية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ومستقبل ضمن مضامين مختلفة باختلاف موضوع الحملة الإعلامية.

مخطط و منظم و خاضع للمتابعة والتقييم:

يعني 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 للمتابعة للتأكد من تنفيذ التصميم المقررة، ومعالجة الإخفاقات والانحرافات في خط سير الحملة، وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن مدى نجاحها في تحقيق أهدافها

المنشودة.

تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد:

لذلك فالحملة الإعلامية يتم تنظيمها من قبل مؤسسات مثل (الحكومات، أو المؤسسات الإعلامية، أو الأحزاب ، أو الجمعيات)، أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة. أو أفراد مثل (الحملات الإعلانية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات المرضى الإيدز).

ويمتد لفترة زمنية محددة:

أي أن الحملة الإعلامية يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تستغرقها، وتتوقف بعد تحقيق أهدافها، والحملة يشترط تكون قصيرة الأمد.

بهدف تحقيق أهداف معينة:

والمقصود هنا أن لكل حملة إعلامية أهداف تسعى إلى تحقيقها، وأن تحديد القائم بالتصميم في الحملة لهدفه له أهمية كبيرة وعامل أساسي في نجاحها.

باستخدام وسائل الاتصال المختلفة:

ونعني بذلك إن القائم بتصميم الحملة الإعلامية يجب أن يستخدم جميع الوسائل الاتصالية المتاحة مع تنوعها فهذا سيعطي للعملة مصداقية أكثر ونجاح محقق.

سلسلة من الرسائل الإعلامية:

وهو محاولة إغراق الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية بوابل من الرسائل دون انقطاع طيلة فترة الحملة فلا يسمح للجمهور تلقي رسائل أخرى إلا رسائل الحملة.

اعتماد أساليب استمالة مؤثرة:

ويقصد بذلك أن القائم بتصميم الحملة يجب أن يعد مضامين رسائله باستخدام أساليب الإقناع المؤثرة في الجمهور المستهدف من أجل جذب انتباهه ودفعه إلى التفاعل مع الأنشطة والبرامج والاستجابة لها.

موضوع محدد:

لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه، وتختلف المواضيع باختلاف ما يريده مصمم الحملة، وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه.

يكون معه أو ضده:

ونقصد بذلك أن الحملة الإعلامية ليس شرطاً أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله، فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفاً وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده، وتحديد موقفه تبعاً لما تهدف إليه.

يستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً:

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

أنواع الحملات الإعلامية:

قسمتها الباحثتان منى سعيد الحديدي وسلوى إمام على إلى أربعة أنواع:

حملات التغيير المعرفي:

تهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل الأنواع لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، و

إنما يتحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور ببعض القضايا المجتمعية مثل حملات توعية الجمهور بأهمية التغذية الصحية.

حملات تغيير الفعل:

تهدف إلى إقناع الجمهور بالقيام بعمل معين خلال وقت محدد كالحملات التي تحث على التبرع بالدم وإلى حد كبير فإن القضايا المجتمعية التي تستهدف من ورائها إحداث تغيير في الفعل أصعب من القضايا التي تستهدف أحداث تغيير في المعرفة.

حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة و يتعلموا عادات جديدة كالحملات التي تحث على الإقلاع عن التدخين، وكذلك الحملات التي تحث على نظافة البيئة.

حملات تغيير القيم:

و تعد من أصعب أنواع الحملات، حيث تحاول أن تغير بعمق المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد و الجماعات كحملات تنظيم الأسرة، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة طويلة، فهي غالبا ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد مما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة وعادة ما يقوم الفرد بنذب المعلومات غير المتفقة مع قيمه لكي لا تؤثر على قيمه الأساسية.

خصائص الحملات الإعلامية:

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص كنشاط اتصالي على أساس أنها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى وهذا التميز هو الذي جعلها تكتسب الكثير من المصداقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بقضاياهم الاجتماعية وعلاجها للعديد من الظواهر.

1/ التكرار: تعمل الحملة الإعلامية إلى تحقيق أهداف ثلاثة من خلال عملية تكرار الرسائل:

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 تلقائيا.

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.

2/ الاستمرارية: يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد 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.

استخدام كافة وسائل الاتصال:

إنه من المنطقي وحسب تعريف الحملة الإعلامية أن تستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من إمكانيات مادية وبشرية وبما يتوافق والجمهور المستهدف من أجل الوصول بالرسالة الإعلامية إلى أكبر شريحة من الجمهور وهذه خاصية يتميز بها هذا النوع من النشاط الاتصالي دون غيره لأن استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة لا يدع مجالات للشك بأن أحدا من عناصر الجمهور المستهدف لم تصله الرسالة.

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 ويمكن التميز بين نوعين من الحملات في هذا المجال.

ذات إدارة منظمة:

هذا يعني حضور التخطيط في العمل كي يرسم الطريق المؤدي للهدف المنشود ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات المضمون نشاط الحملة الإعلامية لهذا تجد أن الحملة الإعلامية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالاتصال أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف.

ذات مدة زمنية محددة:

وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية على أن لا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهدها 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.

كما يجب ألا تزيد على الحد المعقول نظرا لانشغال الجمهور عن أعمالهم وفي الوقت نفسه ألا تقل عن المدة المعقولة حتى يتمكن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من القيام بنشاطات الحملة.

تصميم الحملات الإعلامية:

يعد تصميم الحملات الإعلامية وفق خطة مدروسة وعلمية من بين أهم المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها في نجاح الحملات الإعلامية وتحقيقها الأهداف المنشودة وفق المراحل العشرة التي تم إعدادها انطلاقا من تحديد المشكلة وصولا إلى آخر مرحلة تقييم وتقويم الحملة الإعلامية.

أهداف الحملة الإعلامية:

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 والوسيلة 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: هو الأمر أو الشيء الذي ترغب المؤسسة أو مجموعة أفراد إلى تحقيقه، وهو إما أن يكون عام أو خاص، كبير أم صغير، نافع أم ضار، فطبيعة الهدف تتوقف على وضع المؤسسة وقدراتها واهتماماتها أي ما هو متوقع إنجازه من تصميم الحملة الإعلامية.

ويحدد الدكتور فرج الكامل مجموعة من التساؤلات تساعد في الحصول على البيانات الأفضل من أجل تحديد أهداف الحملة، وهي:

ما هو التأثير المطلوب للحملة؟

كيف يتم تحقيق التأثير المطلوب؟

ما هي العقبات التي تواجه هذا التأثير؟

ما هي الأهداف التي يتعين على عملية التصميم تحقيقها؟

أن الهدف من الحملة هو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار أو الاتجاهات أو تغييرها لدى غالبية الجمهور وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية ومحابية للفكرة المطروحة.

وعند وضع الأهداف يتطلب الإجابة عن التأثيرات المطلوب إحداثها من الحملة الإعلامية، إلى جانب الإجابة على التساؤلات التالية :

- هل تعبر الأهداف الموضوعية بوضوح عن النتائج المتوقعة؟

- هل تعد الأهداف مفهومة من قبل كل فرد في إدارة الحملة الإعلامية
- هل تتسم الواقعية وسهولة التحقيق وإمكانية القياس؟
- هل تتفق مع الأهداف العامة للمؤسسة؟

شروط صياغة الأهداف:

- منسجمة مع أهداف المؤسسة أو أهداف القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية.
 - الدقة: واضحة محددة جيدا وتستخدم الكلمات الإيجابية.
 - قابلة قياسها: يمكن أن تكون مرتبطة بمعايير الأداء الكمية أو النوعية.
 - إمكانية تحقيقها: من خلال قدرات القائم بالاتصال ويجب الأخذ في الاعتبار أي معوقات قد تؤثر في قدرة الفرد على تحقيق الأهداف، أي أن يصبح الهدف قابل للتحقيق في أرض الواقع وليس هدف خياليا لا يمكن تحقيقه.
 - مرتبطة بالوقت: يمكن تحقيقها خلال إطار زمني محدد (لا ينطبق ذلك على الأهداف المستمرة).
 - عدم التداخل بين الأهداف: أي أن يكون كل هدف مستقل عن الهدف الآخر ولا يوجد ترابط في الصياغة بحيث تؤدي إلى نفس المعنى وبالتالي إلى نفس الغاية.
 - الواقعية: وهي قابلية الأهداف للتنفيذ حسب الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية.
 - الموضوعية: وهي أن تكون الأهداف خالية من الذاتية بحيث تخدم المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع.
 - المرونة: وهي قابلية التعديل أو التغيير في حالة اكتشاف عدم صلاحية الهدف في مرحلة من مراحل التصميم أو التنفيذ.
- من المهم جدا أن تكون الأهداف مصاغة بشكل جيد ومحددة أي معرفة ماذا تريد عمله بالضبط وان تكون قابلة للقياس أي معرفة التغيير المطلوب إحداثه بالأرقام أو النسب المئوية وقابلة للتحقيق، وذات صلة بالموضوع، ووضع توقيت محدد أي متى تريد أن يحدث التغيير.

خطوات صياغة الأهداف:

- صياغة الهدف الاستراتيجي وكتابته.
- التفكير في الهدف الاستراتيجي وتحليل طبيعته.
- تحديد الأهداف المرحلية.
- وضع الأهداف المرحلية في برنامج زمني محدد.
- وضع خطة بديلة توصل للهدف الاستراتيجي في حالة عدم التمكن من تحقيق بعض الأهداف المرحلية.

تحديد الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية وخصائصه:

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

ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس الرئيسية للتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عناء لأهداف الحملة وأفكارها

بما يفرض توافقاً مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية. لذلك إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف. إن تحديد الجمهور مهم جداً في صياغة وتحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تؤثر فيه وفي الوقت والوسيلة المناسبة لبث ونشر مثل تلك الرسائل. لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه للوسائل الإعلام، فهذا بعد ضرورياً في أية حملة إعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين.

1. دراسة الجمهور:

وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم معتقداتهم اتجاهاتهم مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، والثقافية أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيو ديموغرافية، والسيكو اجتماعية. وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة حيث أن السلوك المستهدف من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن تنفق بداية مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف وهذا ما يفسر نجاح بعض الحملات الإعلامية في مجتمعات معينة وعدم نجاحها في مجتمعات أخرى.

2. تصنيف الجمهور:

يعتبر تصنيف الجمهور من مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية ذلك أن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الناجحة هو الذي يدرك توقعات ومخاوف ومشكلات جمهوره وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور منها

1- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور، والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.

2- الأحداث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة، وقد تشتمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي يكشف عن الجوانب المختلف للجمهور.

لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف من حيث السن والجنس والمستوى الاجتماعي والمستوى التعليمي والدخل حتى يمكن إعداد الرسالة الاتصالية ذات الممضون الجيد المؤثر التي تتناسب مع خصائص ومميزات الجمهور، إلى جانب التعرف على الخصائص الجغرافية للوصول إلى هذا الجمهور واستخدام وسائل الاتصال التي تناسب توزيع الجمهور من حيث تواجدته في المناطق المختلفة.

3- الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة الاتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فاعلية من الأبحاث الكمية، وتلعب الخبرة العلمية دور كبير في تفسير هذه الأبحاث. وبصورة عامة ينقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

- **الجمهور الأولي:** وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة إلى التأثير فيه،
- **الجمهور الثانوي:** وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي ويمثل قادة الرأي في المجتمع.

3. مرحلة التصميم والتخطيط:

تصميم وصياغة الرسالة الإعلامية:

تتوقف هذه الخطوة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور، فعلى الرسالة أن تكون محددة، قصيرة ومعبرة وبصيغة مقبولة لدى الجمهور كما يجب أن تكون فريدة وجديدة. ترتبط الرسالة الإعلامية للحملة مباشرة بالهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، وتنقسم الأهداف كما ذكرنا سابقا إلى التغيير المعرفي أو السلوك أو الاتجاه أو المعتقد، وفي ضوء هذه الأهداف يمكن تحديد الرسالة الإعلامية التي توجه للجمهور والتي مهما تعددت ينبغي ألا تخرج عن الهدف العام للحملة، وتعتمد الحملات على تجزئة الرسائل بدلا من تقديم رسالة إعلامية واحدة طوال فترة الحملة. وتحقق التجزئة في الرسائل مجموعة من الأهداف:

- تخفيف حدة الرقابة في حالة وجود رسالة واحدة يتكرر نشرها أو بثها، مع تغير شكل الرسالة التي تظهر به في وسائل الإعلام (حوار، تحقيق، مقابلات، ندوات، دراما، رسوم متحركة، وغيرها ... الخ).
- الاحتواء الموضوع من جوانب مختلفة كالجوانب الصحية والاقتصادية والنفسية والاجتماعية. والرسالة هي تعني وضع الفكر في أشكال مناسبة للموقف أو المشكل وهي المحتوى والمضمون المعد إعدادا جيدا من حيث المنطق والحجج التي تقنع الجمهور ويلعب المحتوى دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد تحتوى تقبل أو رفض الرسالة الإعلامية.
- شروط صياغة الرسالة الإعلامية الجيدة:**
 - أن يتوفر بها عنصر الجانبية بالنسبة للجمهور.
 - أن تتناسب مع عادات وتقاليد الجمهور.
 - لا بد أن يتميز مضمون الرسالة بالصدق والدقة.
 - الانقرانية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى الجمهور بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها والقدرة على قراءة محتواها ببسر وسهولة.
 - الانسيابية: أي تداعي الأفكار وترتيبها بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار.
 - الرشاقة: وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى الهدف بأقصر الطرق.
 - الوضوح: استخدام كلمات ذات معنى واضح.

تحديد مضمون الرسالة بدقة:

هناك مجموعة من الأسئلة التي يجب الإجابة عليها في هذه الخطوة وهي:

- ما هو المضمون العلمي للرسالة، ومن يقوم بإعدادها؟
- ما هي المواد التي يجب إنتاجها؟
- من يقوم بالإنتاج وطبيعة إدراكه للجمهور ؟
- ما هو المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة؟
- ما هي الخصائص الفنية؟

ومن أجل إنجاز رسالة إعلامية وجب مراعاة العناصر التالية:

1. تصميم الرسالة الاعلامية:

من أجل تصميم رسالة إعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضية الاجتماعية التي تحتاج إلى تخويف، وبعض القضايا الأخرى التي تحتاج إلى أساليب عديدة

2. أسلوب الرسالة وطابعها:

وهو أسلوب الرسالة والشعور الأولي الذي تتركه الرسالة عند التعرض للمحتوى وهو ثلاثة أنواع:

طابع التخويف:

لكل مرض اجتماعي أو حادث مروري نتائج وخيمة كالموت، أو الإصابة الخطيرة مما يستدعي إظهار النتائج الدرامية للتصرفات الخطيرة كالدّم أو الدموع حتى يتمكن المتلقي من ربط الأسباب بالنتائج. لكن هل الخوف وسيلة كفيلة لتغيير السلوك؟ وإلى أي مدى يكون للمرسل الحق في إثارة مخاوف الناس؟ وما هو إحساس الجمهور أمام صورة عدوانية أو مخيفة؟

تلجأ حملات حوادث المرور إلى التخويف لحمل الناس على سلامتهم وحفظا لحياتهم و حياة الآخرين. فالخوف يجعل المتلقي يشعر بالاهتمام، كما يجعله يدرك أنه هو الآخر معني و كلما ازداد القلق بفعل التخويف تصل الرسائل الموجهة إليه لكن تبقى عملية الإقناع بالتخويف عملية جد حساسة و أثبتت الدراسات أنه يعبر التصرفات لحظة بث الرسالة، ويزول مفعول التخويف بعد ثلاثة أسابيع، اذن التخويف فعال على المدى القصير فقط، كما تفيد الدراسات أن الخوف ينشئ الرغبة لدى الشخص في الكف عن التصرف المذموم لكنه في نفس الوقت قد يولد لديه ميكانيزم للدفاع اللا شعوري، كالرفض أو نسيان الرسالة.

هذا دون أن تنسى الآثار التي قد تظهر لدى الأشخاص الحساسين كالأرق مثلا، ولذلك ينصح استعمال طابع التخويف في الحالات التالية:

- يتقبل الأطفال و الفئات ذات الدخل الضعيف هذا الأسلوب أكثر من الفئات الأخرى.
- يستعمل طابع التخويف في الحملات ذات المدى القصير.
- يتطلب استعمال هذا الأسلوب استخدام شرح و إخراج جيد (التقديم، الحواء الصورة، الشعار)

الطابع الفكاهي:

تم الاعتماد في الأول على الفكاهة في ميدان الإشهار، بعد ذلك انتقلت هذه التقنية للحملات الإعلامية إلا أن التسلية قد تبعد الرسالة عن عمقها الحقيقي، إذ يأخذ شكل الأولوية على المضمون، كما أن الخط الفاصل بين الفكاهة والسذاجة رفيع جدا وتعتبر هذه نقطة ضعف الطابع الفكاهي في الحملات الإعلامية لأن هذه التقنية قليلة الإقناع فهي تجلب المتلقي للتسلية أكثر مما تجذبه إلى المحتوى.

الطابع المعتدل:

يستعمل هذا الطابع كثيرا في الحملات الإعلامية وهنا لا نعمل لا بالتخويف و لا بالفكاهة و إنما تعتمد فيه وبصفة كبيرة على تقديم أكبر قدر ممكن من الحجج والبراهين و البحث عن الإقناع بطريقة منطقية وعقلانية دون تحريف أو فكاهة، ويتميز بكونه أكثر واقعية في التأثير على الفرد دون إثارة العواطف و الغرائز.

نبرة الرسالة:

في بداية كل حملة تواجه القائمين بالاتصال عدة تساؤلات منها

هل تعالج الرسالة الإعلامية بطريقة مرححة أو صارمة؟

هل تبت الصور الجميلة أو البشعة؟

هل يكون أسلوبا معاملا أو مرشدا؟ أو في شكل اقتراحات؟

و منه تكون نبرة الرسالة إما مرححة أو صارمة وتحتوي كل واحدة منهما على أنواع ، فالنبرة المرححة تكون إما نبرة مجاملة أو نبرة مشاركة، أو نبرة مرشدة، أو نبرة تقنية، أو نبرة علمية.

و تحتوي النبيرة الصارمة على نوعين هما النبيرة السلطوية والنبيرة الواعظة . حيث تستعمل نبيرة المجاملة كثيرا عندما يكون مجموع الجمهور المستهدف من النساء ، لأنهن يحبن من يمدحهن و حتى أن كان ذلك مجاملة ، لأن نفسية المرأة راقية وحساسة و بالتالي يمكن استخدام هذا الوتر الحساس.

أما نبيرة المشاركة فيقول المختصين أنه يجب أن نمرر الرسالة "بنحن" مثلا نقول لا ندخن بدلا من قول لا تدخن، حيث يجب أن تدخل الهيئة المعلنة ضمن الإطار، حتى لا تترك انطباع لدى المتلقي بأننا نقدم النصيحة له فقط لأنه مخطئ. فعند تقديم النصيحة في صيغة المخاطب يمكن أن يتجاهلها و يعتبرها تدخلا. أما فيما يخص النبيرة المرشدة فتدخل ضمن تقديم النصائح والإرشادات للأشخاص، بمعنى أنها ترشد الناس علميا إلى ما يجب أن يقوم به، كفتح النوافذ عند تركيب مدفئة في البيت من أجل إخراج الغازات السامة.

أما النبيرة التقنية فتستعمل في الحملات الصحية والطبية، مثلا عند إجراء حملة حول سرطان الثدي فإننا نؤكد أنه ابتداء من سن الخمسة والأربعين يجب على المرأة أن تقوم بفحص الماموغرافيا. تشير الدراسات أن الرسالة الإعلامية ذات الأسلوب المرح هي أكثر قبولا من طرف المتلقي، باعتبار أن المرح والجمال و اللقطات العائلية ينصح باستخدام بعض هذه اللقطات لإعطاء لمسة تفاؤلية في حالة الحملات طويلة الأمد أي ما بين سنة إلى خمس سنوات.

كما أشارت بعض الدراسات أن الرسالة ذات النبيرة الواعظة قد لا توصلنا إلى النتائج المرجوة لأنه غالبا ما ينظر إليها كخطاب ممل لا يقدم جديدا، أما النبيرة السلطوية المرتبطة بمجموعة من النواهي كمنوع، لا تفعل، حذار...، فغالبا ما تقابل بالرفض خاصة من قبل الأشخاص ذوي المستوى الثقافي أو التعليمي المرتفع.

بإمكان النبيرة الساذجة أن تؤدي إلى رفض الرسالة، بالإضافة إلى الحملات التي يكون أبطالها نجوم سينما، لأن القاعدة تقول لمشكلة جدية حلول جدية، وهنا نصح المختصين في هذا المجال أن لا نستعين بنجوم السينما، كما أن الاعتماد على الأطفال لتوجيه النصائح أو النداءات غالبا ما تواجه بالرفض خاصة من طرف الرجال، إذ لا يمكن أن يلعب الصبي دور المرشد أو الواعظ لكن يمكن الاعتماد عليهم في حالة جمهور من نفس الشريحة العمرية و من جنس النساء كذلك .

و ينصح في الأخير علماء النفس استعمال النبيرة الإيجابية لأنها تسعى لتصرفات بناءة، فبدلا من قول "الضجيج آفة" أو "لنحارب المبشرين" أو " السرعة تساوي الموت"، نقول " السكوت من ذهب"، أو لنتبع المقتصدين" أو " تقليل السرعة يساوي الحياة ".

كما يجب أن تعتمد على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك"

3. مضمون الرسالة الإعلامية:

يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدم في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرسومات والإشارات المناسبة والتي تلائم مع الحملة.

4. عرض الرسالة الإعلامية:

بمعنى كيف يتم تقديم الرسالة ؟ هل تركز على الشكل أو المضمون أو كلاهما معا؟ هل تستعمل الصورة الحقيقية أو الرسومات أو البيانات والأرقام معا؟ بأية صورة تكون الرسالة في أحسن أشكالها. إذ يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة وهذه الفكرة يجب أن تعكس انشغالا ما وتقديم الرسالة في حد ذاته يتعين أن يكون مثيرا للانتباه ومقنعا بالحجة.

5. توقيع الرسالة الإعلامية:

ويعتبر هذا العنصر من العناصر الهامة في إنجاز الرسالة الإعلامية حيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعاليتها في التأثير على الاستجابات المستهدفة، وتوقيع الرسالة يعني تجاريا العلامة الدالة على الخدمة المناعة فهو يعكس طبيعة وحقيقة المؤسسة المنتجة.

6. المؤثر الصوتي:

وهو عبارة عن قطعة موسيقية مميزة يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الشعار في الذهن.

7. الشعار:

يختصر الشعار الرسالة في جملة واحدة، فالشعار ينبغي أن يوضح في جملة مضمون الحملة ومن الضروري أن يخضع لقواعد أساسية تتمثل في الاختصار والتكرار.

وهو نداء صريح وإيجابي يحمل معنى الحملة وفكرتها هدفه جلب الانتباه وكلما كان الشعار مختصرا كان واضحا ومفهوما وسهل الاستيعاب والتذكر.

8. الرمز:

إنه الشكل الهندسي للشعار يتبين من خلاله شكل ومضمون الحملة وأهدافها ولاستراتيجياتها.

- يجب أن يكون المرسل قادرا على وضع هدف حملته في رمزها، وأن يكون مستقلا عن النص.

- ينبغي أن لا يحمل الرمز أي تعقيدات في الشكل.

- ينبغي على الرمز أن ينشر في أي مكان بحيث تتكرر رؤيته من طرف الجمهور وهذا ما يضمن الحصول على وقع أكثر للأثر.

القواعد التقنية لإعداد الحملة الإعلامية العمومية:

لكي تلاقي حملة اتصال عمومي النجاح المؤمل يجب أن تخضع لقاعدتين أساسيتين قاعدة التصور و قاعدة التنفيذ.

قاعدة التصور: تنبني قاعدة التصور على مبدأ ثلاث وحدات الموضوع، الوقت، الشمولية (Thème Temps-Totalité)

قاعدة التنفيذ: و هي القاعدة العملية التي تفرض وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مكونات، الشعار، الرمز

والإستراتيجية (Slogan-Symbole-Strategie)

قاعدة التصور:

1. وحدة الموضوع: يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد فقط في صلب حملة، فالحملة المتعلقة مثلا

بحوادث المرور يتم تناولها من زاوية محددة، أين يتم تناول الإفراط في السرعة أو حزام الأمن. أي عدم تناول عدة مظاهر في ان واحد الأمر الذي سيسبب حتما تشتت الانتباه.

2. وحدة الوقت: نكتفي أن نتواصل عملية الاعلام مدة مضبوطة و مدققة بطريقة علمية في مرحلة زمنية محدودة بدون انقطاع غير مبرمج.

3. وحدة الشمولية: ينبغي أن تكون الجهود المبذولة مكثفة في حملة واحدة، بدل توزيع ذلك المجهود على عدة عمليات متقطعة، وهذا ما يسمح بتجزئة الجمهور بطريقة تسهل استهدافه، خاصة إذا كان العامل المالي والجغرافي يسمحان بذلك.

قاعدة التنفيذ:

1. الشعار: يلخص في جملة الفكرة المراد بثها

2. الرمز: و هو في مقام التوقيع المكتوب للحملة، إضافة إلى أن الترجمة الصوتية هي المؤشر الذي يعلن نهاية البث.

3. الاستراتيجية: التخطيط وتقوم بوظيفة تنظيم العملية الاتصالية.

ويجب من جهة أخرى أن يخضع اختيار موضوع الحملة لقاعدة النجاعة التي تتطلب الاحتفاظ بالمواضيع التي تكفل أكثر من سواها نجاح العملية في تغيير الأوضاع الراهنة ولذا وجب تقييم مدى قابلية الجمهور لتلقي الاستعمال المكثف للإعلام حول موضوع معين، وعليه لا بد من تعريف صحيح للهدف الذي يعتبر شرط ضروري لضمان نجاح الحملة.

دعائم الحملة الإعلامية:

إن تنوع أو تعدد وسائل الإعلام في خدمة الاتصال هي غير محدودة والمشكل في ذلك يكمن في اختيار الوسائل التي تتوافق أكثر مع الأهداف المرجوة والتي نريد تحقيقها، ويجب الأخذ بعين الاعتبار القيود التي تتعلق باستعمال وسيلة من وسائل الإعلام المتمثلة في محدودية الوقت والمساحة وكذلك محدودية الميزانية المستعملة ومنه فالحملة الإعلامية تحبذ التركيز على تقنيات النشر المعتادة.

إن عملية اختيار أي وسيلة من وسائل الإعلام تأخذ بعين الاعتبار أو تقدر الربح المتبقي الحصول عليه من خلال استعمالها نأخذ كذلك في الحسبان ما يلي:

أ- تحديد الخصائص المميزة للجمهور المستهدف:

الحملة موجهة عامة إلى جمهور مستهدف معرف من حيث الجنس السن الطبقة الاجتماعية والمهنية (Sociale Professionnelle)، مكان الإقامة، ونوع السكن... الخ.

ب- تحديد زمن البث:

تلاحظ أن هناك فرق بين مواعيد البث في الصيف والشتاء ... وفي نفس الأسبوع بمعنى أن هناك أوقات أو ساعات أحسن من غيرها لخدمة الحملة....

1. التلفزيون:

يعد التلفزيون الوسيلة الأكثر قوة في عالم الاتصال لاعتماده على الصوت والصورة وتعددت مهامه بتعدد مهام المجتمع الذي يشير شيئا فشيئا نحو الاستهلاكية، كما يجب أن تكون النصيحة الاجتماعية غير مدرجة مع إعلانات استهلاكية لضمان نجاح الحملة كما يستوجب نجاح الحملة كذلك حدا معيناً من الحذر في دراسة مدة وتكرار الومضة .

2. الراديو:

يعد الراديو من أكثر الوسائل انتشاراً في حياة الإنسان نظراً لسهولة تحريكه ونقله، إذ يقوم بدور وسيط إعلامي ناجح لاعتماده على السمع وقدرته على مخاطبة جميع المستويات والفئات من صغار وكبار على حد سواء، ويجب على القائم بالاتصال أن يأخذ بعين الاعتبار في بثه لومضته الإذاعية مدتها ، وتكرارها وفقاً لعادات الاستماع.

3. الصحيفة:

توجه أساساً إلى الفرد المنعزل، وتتميز بخصوصيات معينة بحيث اختيار الصحيفة مهم في بث الرسالة الإعلامية لأن لكل منها موضوعاتها وقراءها الخاصين، فالقائم بالحملة يتساءل عن الصحف الأفضل والأكثر توصيلاً للرسالة، مما يتغلب منه أثناء نشر الرسالة على صفحات الجريدة المختار، انتقاء الموقع. ويرى الأخصائيون في الإعداد الصحفي أن الجهة العليا في اليمين أحسن من الجهة السفلي في اليسار عشر مرات، مع الأخذ بعين الاعتبار النصوص الذي تقابل هذه الرسالة .

4. السينما:

التي تكشف عن نقص الإذاعة والتلفزيون لأن جمهور السينما أكثا استماعا وشدا للانتباه فمعظمه من الشباب، تقدر نسبة تذكر الصور المعروضة في السينما ب 75% من أول رؤية مقارنة ب 15% لعرض رسالة واحدة لمدة 30 ثانية في التلفزيون.

كما أن إقبال الشباب إلى السينما يكون خاصة في الخريف والشتاء مقارنة بالفصول الأخرى، وتتطلب السينما من المراسل وقتا كافيا لحفظ الرسالة على الأقل أربع أسابيع.

5. الملصق الاشهاري:

يتوجه الجميع ويشد انتباه جمهور محدد في زمن معين، بحكم وضعيتها، والمحيط الذي يتوجه فيه إذ يعتبر من أفضل الرسائل وأكثرها تحفيزا وكفاءة للجمهور...

وقوة الملصق تكمن في عرضه لمرات عديدة وبالنسبة لهذه الوسيلة يحدد القائم بالحملة مكان وضعه بدقة وفقا لنسبة تواجد الجمهور المستهدف في ذلك المكان.

6. الكتيبات والمطويات:

وهي كل إنتاج مكتوب والتي تسمح لكل وحدة بنشر الرسالة الإعلامية المرغوب فيها للجمهور ذوي المستوى المتوسط والعالي ويتم فيه الإشارة بمعلومات تخص الموضوع المعالج أما حجمها فهو مختلف فمنها الضخم والصغير، لكن يجب التأكد من الدور الواضح الذي تلعبه مثل هذه الدعائم أو الوسائل الإعلامية في إستراتيجية الإقناع.

7. الوسائل الشخصية:

وتتمثل في كل التظاهرات التي تلعب دورا مهما لخدمة الاتصال الاجتماعي، فغالبا ما يلعب الاتصال الشخصي دورا مهما في الحملات الإعلامية وتتمثل هذه الوسائل في: الاجتماعات والعروض العمومية، فهي سهلة التنظيم وتصل إلى العديد من الأشخاص كما أنها تشجع الحوار وتسمح بتدخل الجمهور.

- المناقشات التي تسمح بالتعرف على موقف كل واحد من الحضور اتجاه الموضوع، وتبادل الآراء وغالبا ما تستعمل مع جمهور مهتم بالموضوع المطروح ومستعدا حوله.

- المسرحيات الدرامية، فهي تجلب الانتباه وتحفز الفكرة خاصة إذا كانت الحركات معبرة. تتميز بكونها تجمع بين الاتصال والترفيه والمشاركة غير المباشرة في العملية غير الاتصالية.

8. الدعائم المختلفة : Les divers supports

وهي أكثر التظاهرات التي يمكن أن تساهم كدعامة للاتصال مع التأكد من دورها مقارنة بتكاليفها كالمعارض، المجتمعات الدولية والمحلية، الملتقيات، الندوات، الأحداث الرياضية، الدينية، السياسية ومن جل اقتناء أفضل وسيلة ينبغي أن يحصل المخطط على معطيات دقيقة حول الجمهور واللغة واللهجة والاهتمام والحصول على معلومات دقيقة حول خصائص الرسالة أيضا، إذا كانت تستلزم إدراج الصوت والصورة أم لا وتفيد عملية اقتناء الوسيلة الإعلامية قرارا استراتيجيا والذي يتضمن اختيار الوسيلة الإعلامية المستعملة وتوزيع الميزانية على وسائل الإعلام.

9. الانترنت:

إن الوظائف المجتمعية التي توفرها شبكة المعلومات (الانترنت) ليس بمقدور أي وسيلة اتصال أخرى أن توفرها، نظرا لخاصيتها التفاعلية، أو لإمكانية النشر، ثم بوصفها بيئة اتصال وتواصل إلى جانب قدرة معرفة رجع الصدى لدى الجمهور، لذا يلجا مخططوا الحملات لاستخدام الانترنت في الحملات الاعلامية لتوفير الصورة والمعلومات للمستخدمين.

الجدولة الزمنية للحملة الإعلامية:

بعد دراسة الوسائل الإعلامية ومدى ملائمتها للجمهور المستهدف وتحديد البدائل المختلفة لحجم وطول وموقع النشر والبت ومعدل التكرار والتغطية بين الوسائل المختلفة ومقارنتها بالتكلفة لكل وسيلة، يتم مطابقة ذلك على الميزانية المتاحة، ثم وضع وإجراء التعديل اللازم.

يقصد بجدولة الحملة الإعلامية وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبين متى وماذا يتم، وهي تعني رسم البرنامج التنفيذي للحملة التي ستنتشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية خلالها ووفقا للشكل الذي ستتخذه الحملة، فالتوقيت ذو أهمية كبرى بموسمية الاستهلاك، وعلى مخطط الحملة أن يعمل على تحديد:

معدل التغطية: نسبة الجمهور الذي سيتعرض للرسالة والذي تحاول الحملة الإعلامية الوصول إليه.
التوزيع الزمني: تتوزع الرسائل والأنشطة والبرامج الإعلامية على فترات الحملة (أيام - أسابيع - شهور) وينقسم إلى:

أ- **التوزيع المستمر:** أي يستمر الإعلان دون القطاع خلال المدة الزمنية المحددة للحملة الإعلانية، ويمكن تحقيقه بكثافة إعلانية معينة تبعاً للإمكانيات المتاحة.

ب- **التوزيع المتقطع:** أي يتم الإعلان في فترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر، ويتوقف الإعلان نهائياً في فترة أخرى، وهو يناسب الحملات الإعلانية المتعلقة بالسلع الموسمية.

ج- **التوزيع المركز:** بمعنى أن يتم تركيز الحملة الإعلانية خلال مدة زمنية محددة من السنة، شهر معين، مثل شهر رمضان أو فصل الصيف.

زمن الحملة الاعلامية:

وهو لا يختار بصفة ارتباطية وإنما يجب أن يتطابق مع الوقت الذي يكون فيه المتلقي أكثر تقبلاً للرسالة دون الأخرى.

في وقت إطلاق الحملة حسب المختصين يجب مراعاة الفصول الأربعة، وهو ما يعرف بـ:
الربيع: فهو فصل يشعر فيه الإنسان بالديناميكية والحركة، وهو وقت الأعمال الجديدة وهو الوقت الملائم جداً والاختيار الأفضل في مجالات تشجيع الرياضة كما أنه يلائم كل المبادئ التي تتطلب مجهوداً خاصاً من طرف الفرد، مثل: الغذاء الصحي، البيئة ... الخ

الصيف: وهو يتزامن مع بداية تطور الطبيعة وانفتاحها وتكون أثنائه الحياة مشمسة ومفتوحة للعطل والراحة فهو الوقت الأنسب لكل ما له علاقة بنظافة البيئة، التسمم الغذائي، حوادث الغرق، تقديم النصائح ضد أخطار الشمس... الخ.

الخريف: هو فصل العودة إلى الهدوء والسكينة و الطمأنينة وكذلك فصل الدخول المدرسي والعلمي وهذا الفصل يندرج ضمن شعار الجدية والحزم والصرامة وهذا الفصل يتلاءم للتحدث عن التدخين، حوادث المرور، السرطان، المخدرات... الخ.

الشتاء: وهو موسم الانتظار والتفكير والتمهل أين يحتاج الإنسان إلى الدفء لذلك يكون ملائماً لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة، المسنين وكذلك تقديم النصائح حول الحفاظ على الصحة والوقاية من الأمراض بالإضافة يكثر التحدث في هذا الفصل عن الأشخاص المعوقين.. الخ

ادارة الحملات والمعلومات:

ان ادارات كثيرة لم تفهم بعد، انها مازالت تفكر بلغة نقل وتحريك الناس والأشياء المادية وكأنها تعمل في الماضي. ولم تأخذ بالاعتبار التطورات التي طرأت على الإدارة باتحادها مع المعلومة وقرار قيمتها. فمن المسلم به أن احدى أكثر العلاقات أهمية بين المعلومة والإدارة تتمثل في الصلة بين الكيفية التي ينظم بها الناس مفاهيمهم، كيفية تنظيم مؤسساتهم. وبتعبير آخر، أن طريقة تنظيم المعلومات تحدد طريقة تنظيم

الناس، والعكس صحيح أيضا. وقد أصبح واضحا، أن المخرجات النظامية الجديدة للإدارة تحتوي وبدرجة متزايدة، على مكون مهم غير عادي الا وهو مكون العقل. كذلك الاختبارات والتقنيات المستخدمة لقياس المعايير أصبحت أدق، والاختلافات المسموح بها أضيق.

كل ذلك يستدعي من الإعلاميين عامة ومخططي الحملات الإعلامية خاصة، الأخذ بالاعتبار المعلوماتية وكيفية استخدامها والتعامل معها كإحدى المتطلبات الأساسية لضمان انجاز الحملات الإعلامية المستهدفة. وربما لا يملك مخطوط الحملات والمعنيون بإدارتها خيار التحكم بتدفق المعلومات عبر لقنوات المتعددة.

مفهوم التقييم:

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

التقييم هو: تحديد قيمة الشيء وقدرته لذا يمكن القول بأن التقييم هو مجرد إصدار أحكام، هل الحملة الإعلامية حققت أهدافها أم لم تحقق وما هو القدر الذي حقته.

مفهوم التقييم:

أما كلمة التقييم فهي بالإضافة إلى معنى التقييم تعني التعديل والتحسين والتطوير أي إصدار الأحكام مقترنة بمخطط تعديل المسار وتصويت الاتجاه في ضوء ما تسفر عنه البيانات ومعلومات من أجل تحقيق الأهداف المنشودة للحملة الإعلامية.

أساليب التقييم والتقييم:

1-التقييم والتقييم القبلي :

يهدف التقييم القبلي إلى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة الإعلامية من عدمها تمهيدا لعملية التنفيذ فإذا أردنا مثلا أن نحدد ما إذا كان من الممكن قبول هذا التصميم وتنفيذه كان لزاما علينا أن نقوم بعملية تقييم وتقييم قبلي باستخدام اختبار القدرات أو الاستعدادات فريق العمل من جهة ومدى ملائمة التصميم من جهة ثانية، وفي ضوء هذه البيانات يمكننا أن نصدر حكما بمدى صلاحية فريق العمل واستعداده ومدى صلاحية التصميم وملائمته للمعايير المعمول بها في الحملات الإعلامية.

فالتقييم والتقييم القبلي يحدد للإدارة الحملة الإعلامية مدى توفر المتطلبات التنظيمية والإدارية والموارد البشرية قبل خوض 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.

2-التقييم والتقييم المرحلي :

وهو يتم لمعرفة مدى التقدم الذي أحرزه تنفيذ الحملة الإعلامية من خلال تنفيذ مختلف البرامج والأنشطة المبرمجة خلال المرحلة الأولى لعملية التنفيذ تطبيقا للجدولة الزمنية التي تم إعدادها وفق التصميم المعتمد، وتقوم بعملية مراجعة وتنقيح ما إذا كان هناك أي جوانب سلبية كي نقف عليها ونقوم بتصحيحها وتقاديها مستقبلا والجوانب الإيجابية لتتضمنها في مراحل التنفيذ اللاحقة.

3-التقييم والتقييم الشامل :

التقييم والتقييم الشامل هو تقييم كل أدوات الحملة الإعلامية من تصميم الحملة إلى الرسائل والوسائل والهيئة الإدارية وعملية التنفيذ وفريق العمل وإلى مدى تم تحقيق أهداف الحملة الإعلامية.

أهداف التقييم والتقييم الشامل للحملة الإعلامية:

- التعرف على مدى تحقيق أهداف الحملة الإعلامية.
- تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف في الحملة الإعلامية من حيث التصميم والتنفيذ.

- الارتقاء بمستويات فريق العمل من خلال تثمين الجهود في حالة النجاح المحقق.
- إشعار المجتمع بكافة فئاته بمستوى الخدمات التي تقدمها الحملات الإعلامية.
- مراجعة التصميم الحالي وتطويره بناء على ما تظهره نتائج التقييم والتقييم.
- ضمان استمرارية الحملات الإعلامية لما لها من فوائد للمجتمع ومدى قوامها بتعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.
- يدعم التقييم والتقييم الشامل في المستقبل تحسين عملية التقييم والتقييم ذاتها ووضع قاعدة بيانات ومعلومات.

دراسة السوق والجمهور المستهدف:

- تحليل الموقف الحالي والارتباط بالواقع المراد التوجه إليه وجمع المعلومات عنه وعن الجمهور، خصائصه، واقعه الاقتصادي والاجتماعي.
- مدى تعرضه لوسائل الإعلام.
- معرفة نظام القيم والعادات والتقاليد.
- وصف السلوكيات والاتجاهات الحالية للجمهور من حيث:
- الخصائص السوسيوديمغرافية
- الخصائص النفسية أي الصفات الداخلية (السمات الشخصية/ الميول/ الاتجاهات/ العواطف / الاحتجاجات الأمزجة / الدوافع الحوافز)
- الخصائص الاجتماعية : الجماعات الانتماء / المرجعية...
- حاجيات الجمهور المستهدف
- العادات والسلوكيات الحالية تجاه موضوع الحملة
- دراسة البيئة المحيطة بالجمهور المستهدف
- المحيط السياسي
- المحيط الاجتماعي والثقافي
- البرامج الإعلامية والاجتماعية التي تمارسها جهات أخرى (أهدافها استراتيجياتها / النتائج/ درجة تقبل الجمهور لأفكارها/ التوقع).
- جماعات التأثير.
- بناء نموذج تفسير السلوكيات واتجاهات الجماهير المستهدفة
- لا تكفي معرفة ووصف السلوكيات بل لا بد من تحليلها وكيفية تشكيلها وتغييرها.
- تجزئة الجمهور
- الجمهور غير متجانس
- تحليل ودراسة الإمكانيات المتوفرة
- تحديد الأهداف والغايات
- تساهم في :
- تحديد الجمهور المستهدف
- تحديد نوع المعلومات والرسائل
- تحديد نوع الرسائل والوسائل المناسبة
- توفر معايير لتقييم الحملة

- تحديد المدة الزمنية اللازمة للإنجاز الحملة
- الأهداف العامة (الغايات) :

- طويلة المدى وربما لا تحقق كاملة
- لا يمكن قياسها
- غير محددة بالزمن
- الأهداف الإجرائية

مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الاستراتيجية :

1. اختيار الجماعة أو الجماعات المستهدفة
- الاستراتيجية المركزة
- الاستراتيجية التمييزية
- الإستراتيجية غير التمييزية

2. التوقع الصورة الذهنية

3- تحضير الاستراتيجية :

- تحديد فريق العمل
- اختيار وسائل الاتصال المناسبة
- أساليب الإقناع العناصر المحركة وصياغة الرسالة.
- جدولة الحملة (الأنشطة المختلفة).
- تقييم الأداء
- تقييم الأثر

الملصق الاعلامي:

هو عبارة عن رسم تعليمي أو إعلامي ذو محتوى معرفي مدعم بكلمات مكتوبة ومعد إعدادا فنيا لنقل رسالة أو فكرة واحدة بواسطة الرسم أو الكتابة معا بقصد إثارة انفعال معين مثل التعاون، العطف الترغيب، الترهيب و التحذير.

الملصق هو وسيلة تعبير بصرية تعبر عن فكرة أو موضوع معين عن طريق الصورة والرسم والعبارات الموجزة، بحيث تجذب نظر من يمر بها وتشد انتباهه للموضوع. وقد تكون الوسيلة البصرية عبارة عن صورة فوتوغرافية أو رسم أو كاريكاتور لتحقيق هدف معرفي واحد فقط، وقد تدعو إلى موضوع معين أو تحذر من موضوع آخر أو تشرح معين بصورة معيرة وعبارات موجزة.

أنواع الملصقات:

يمكن استخدام الملصقات لأغراض كثيرة، سواء منتج أو أشخاص سياسية أو غلاف للموسيقيين والأفلام أو الدعاية، ويهدف إلى توصيل رسالة للجمهور تستخدم الملصقات أيضا لنسخ من الأعمال الفنية والأشغال الشهيرة بشكل خاص، وعادة ما تكون منخفضة التكلفة بالمقارنة مع العمل الفني الأصيل. هناك نوع آخر من الملصق هو ملصق التعليمية، والتي قد تكون حول موضوع معين لأغراض تعليمية، مثل الكتب والمحاضرات ... الخ.

وعموما فإن الملصقات تتعدد حسب الأغراض منها:

- ملصقات إخبارية تجارية.

• ملصقات تحسيسية توعوية.

• ملصقات علمية أكاديمية"

مميزات ووظائف الملصق الإعلامي

مميزات الملصق الإعلامي :

يحتوي ويتناول الملصق الإعلامي فكرة رئيسية واحدة، واضحة، بسيطة، مباشرة، قاطعة ولا تحتل التفسير الخاطئ، وتكون فيه الأذواق قوية، متباينة، وجذابة، الكلمات والعبارات في الملصق الإعلامي تكون قصيرة ومختصرة ولكنها قوية، مؤثرة وفعالة لفترة زمنية محددة. ومن مميزاته نذكر كذلك :

• تحديد الفئة المستهدفة خصائصهم وحاجاتهم.

• تحديد الهدف من الملصق.

• جعل الملصق يخدم موضوع محدد ثم جمع المعلومات والتأكد من دقة وسلامة المعلومات التي سوف تعرض في الملصق ومناسبتها للفئة المستهدفة وأدوات التصميم والعرض المتوفرة.

• تحديد مساحة الملصق وحجم الخط والخطوط المناسبة التي تتميز بسهولة القراءة.

• رسم رسم تخطيطي يبين توزيع عناصر الملصق العنوان - العناوين الفرعية - الرسم الرئيسي - الرسوم الإضافية - النصوص على مساحة الملصق مع مراعاة اختيار المناسب منها واستبعاد غير المناسب.

• مراعاة أساسيات التصميم وتوزيع المساحات اللونية والإطارات والظل.

• تحديد أسلوب الرسالة التي سوف تشد انتباه الفئة المستهدفة وجعله يحتل على الأقل 30% من مساحة الملصق.

العناصر اللغوية في الملصق الاعلامي:

العنوان: هو صورة النص حيث يحظى بالقراءة عشر مرات أكثر مما يلي وهو فريد من نوعه يجلب الانتباه لدى القارئ ويشده وإذا كان الهدف منه تلخيص الجملة يجب ألا يتجاوز ستة كلمات. يسمى بالعناوين التلخيصية.

وهناك مجموعة من الحلول الممكنة لشد الانتباه كتجديد والغرابية الحيلة والتلاعب بالكلمات ...

كما أن هناك كلمات تجلب الانتباه أكثر من غيرها في العنوان مثل : النصيحة، الحظ، الصحة، الطفل، المرأة، الأم، السعادة، الزوجة، الزوج، الزواج، العائلة، النجاح ... الخ، وكل كلمة يمكنها أن تجلب جمهورا معيناً فعلى سبيل المثال ينصح باستعمال كلمة أمهات إذا كان الجمهور المستهدف هم النساء.

النص:

وهو مقدم الفكرة ويحمل في بعض الأحيان البرهنة وينصح باستعمال أسلوب المخاطبة في الحديث مع الجمهور المستهدف كما يفضل أن يتحدث الرجل مع الرجل والمرأة مع المرأة كما أن الأشياء الجديدة في النص تجلب الانتباه مثل الأرقام والإحصائيات الإمضاءات المشهورة والمقدسة كالأيات والأحاديث النبوية الشريفة... وهو يساهم بنسبة 90% في نجاح الحملة الإعلامية ويؤكد ميشال لنوني على ضرورة التعاون مع أخصائيين في اللغة أثناء كتابة النص لتقادي الكلمات التي قد تنقص من فعالية الحملة وتخضع كتابة النص إلى مجموعة من القواعد وهي:

• عدم استعمال جمل طويلة (15 كلمة كمتوسط في السطر).

• وضع أهم الأفكار في البداية.

• استعمال لغة بسيطة وواضحة.

كما أن هناك بعض الحيل التي يستعملها المختصين أثناء كتابة النص وهي:

- يكتب الحرف الأول بحجم كبير ولون داكن، وأقر العلماء أن هذه الطريقة تزيد نسبة القراءة
- كتابة النص بطريقة هرمية، أي نبدأ بالجمل القصيرة ثم نتحدّر إلى الجملة الطويلة، ويفضل أن يكتب النص في 3 أسطر فما أقل.
- التأطير للأمثال والطرائق.
- ترك الفراغ بين الجمل يزيد بنسبة 12% من قوة النص.

الشعار:

و له في الاتصال الاجتماعي نفس الأهداف التي يطمح في تحقيقها للإشهار أو الدعاية السياسية أو الدينية فهو يلخص في جملة واحدة، النصيحة الاجتماعية التي نود بثها، وهو ذو تركيب عالي يستدعي عملية إنجازها بحثاً شاقاً لذلك وجب على المرسل أن يطبق بعض القواعد الأساسية في ميدان الإقناع... ومن خصائصه:

1-الشعار يعطي النصيحة:

يعني أن كل حملة إعلامية تهدف إلى تغيير السلوكات ويظهر هذا الهدف من خلال الشعار وهو نداء صريح وإيجابي وهدفه جلب الانتباه مثال: " حزام مغلق وجه محمي "، " Ceinture Bouclée، Visage Protégé أو رخصة قيادتنا لا تتحمل الخمر " Notre permis ne supporte pas L'alcool إذن فالشعار يحظى النصيحة...

2- الشعار قصير: كلما كان الشعار قصيراً كلما زادت درجة إدراكه بمعنى زادت إمكانية حفظه وترسيخه في الذهن لهذا لا بد ألا يتجاوز 6 كلمات، وفي حالات خاصة يمكن الخروج عن القاعدة ...

3- الشعار يشد الانتباه: الشعار الناجح هو الشعار الذي يسهل الاحتفاظ به في الذاكرة وهو الجديد في تصميمه وصياغته ولا بد أن يجلب النظر والسمع في أن واحد.

ومن خصائصه الرئيسية: إقحام الجميع في المشكلة مثل: "في التآني السلامة وفي العجلة الندامة" أو المحافظة على البيئة هي المحافظة على الحياة... أصبحت هذه الشعارات مملّة وتفقد إلى الإبداع والتجديد ولنحذر التقليد فكل حملة شعارها الخاص.

4- الشعار المتكرر: قوة الشعار كامنّة في تكراره حيث أن شكله المختصر يسمح له بالتواجد والحضور في كل مكان وبالتالي مضاعفة النصيحة.

إذا الشعار هو الموجز المكتوب والمسموح للحملة الإعلامية فيجب أن يكون:

- عاكساً لهدف الحملة، يعطي الحملة نبرتها، يجب أن يكون سهل التذكر، يجب أن يكون مختصر: الشعار يثير الانتباه: الشعار يقحمنا في العمل، وفي الأخير يجب أن يكون حاضراً في كل مكان. ويجب ألا ننسى كذلك جانب الترتيب التقني الذي يترتب عنه نجاح الشعار.

الصورة:

وهي من أهم العناصر المكونة للاتصال الاجتماعي، لقوة تأثيرها على إحساس القارئ بشكلها وألوانها، فالصورة هي جوهرها رسالة خارجية معبرة، هي جزء من المصق تمثل عناصره غير اللغوية وتكون عبر التمثيل التصويري أو الرصد مع احتوائها على معاني تضمينية عديدة تخاطب الحس العاطفي للمتلقين إذن تستعمل الصورة في جلب النظر والانتباه وتعمل كصدمة بصرية لتجعل الأبصار تشتت بها وهي كثيرة المعاني تختلف باختلاف ميول وشخصية المتلقي وتتكون الصورة من العناصر التالية:

الفضاء البصري: يتم عرض الأشكال والأهداف حسب التقاطنا البصري وهو مقسم إلى ثلاثة مناطق

أ-ارتفاع العين: الصورة تكون في وسط الملصق وهو العالم الذي يلاحظه الفرد من البداية، والصورة المحققة في هذا المستوى تظهر كشاهد موضوعي للحقيقة وتعرف أيضا بالزاوية العادية أو المشاهد المقابل.

ب-الزاوية الفوقية: وهي زاوية الرؤية من فوق إلى تحت ويكون الفرد هذا هو المتحكم والمسيطر على المنظر الذي يراه، وتحمل هذه الزاوية دلالة التصغير والاحتقار.

ج- الزاوية التحتية: وهي زاوية تحمل دلالات التحذير والخطر كما تعطي للشخص قيمة كبيرة (التقويم) والمستخدم لهذه الزاوية في الاتصال الاجتماعي بهدف النقد أو التأكيد على الخطر ...

الضوء: هو أحد أهم مكونات الصورة فنظرنا متوقف على وجود الضوء أو عدم وجوده وهنا لن يكون للأشياء أي معنى ويظهر العالم بلون واحد.

إطار الصورة: هو المساحة والفضاء المخصص للصورة ويمكن أن تكبر أو تصغر حسب متطلبات التصوير...