

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

1- تقسم الدكتورة "منى سعيد الحديدي" والدكتورة "سلوى إمام على" الحملات الإعلامية

إلى²:

- حملات التغيير المعرفي.

- حملات التغيير السلوكي.

- حملات التغيير في الفعل.

- حملات التغيير في القيم.

حملات التغيير المعرفي: وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام، عادة ما تهدف إلى

تزويد الأفراد بمعلومات 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

لأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية...

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 وإعطائهم

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 تتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير

البيات التنفيذ.

¹ - منال لونات، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، مرجع سبق ذكره، ص 33.

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

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...

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 والمعتقدات¹. تجدر الإشارة أنه من الممكن أن تشمل حملة إعلامية معينة أكثر من نوع وذلك حسب طبيعة المشكلة المراد معالجتها وكذا الأهداف المسطرة المرجو تحقيقها.

2- كما حدد الباحثون في تقسيم آخر أربعة أنواع رئيسية لحملات التوعية وهي²:

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

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

¹ - متى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 34-36.
² - أديب محمد خضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 85.

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

الحملات التعليمية: والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعدى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.

الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، حيث تعنى أساسا بزرع اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة.

3- ويقسم "مشال لونات" حملات الاتصال الاجتماعي حسب المواضيع المتناولة إلى¹:

- حملات الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك.

- حملات الاتصال الإخباري الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق.

- حملات الاتصال الرامي إلى تحسين صورة المهنة أو المؤسسة.

الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك: من مقتضياته التركيز على تحسين عادات الأفراد والمجموعات والسعي للتأثير من أجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية مرفهة، وللغرض يتم القيام بحملات توعية من أجل التشهير بجوارث الطرقات والشغل والحوادث المرورية وتقديم الحلول الناجحة لاجتنابها، 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 وإنارة اهتمامهم حتى تكون الجهود مترابطة ومتلاحمة والكفاح مشترك وبالتالي تكون النتائج طيبة، وإذا أردنا ضرب مثال حي عن الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك نجده في الحملات من أجل الوقاية من مرض فقدان المناعة المكتسبة بفرنسا، فقد نظمت له حملة واسعة النطاق سنة 1987 وأنبت بالخصوص على رسالة واضحة الدلالة شملت إعلانات منبهة ونصائح وإرشادات وأدت بالخروج بفكرة قوية قادرة على بعث الوعي والشعور بضرورة اجتناب الوقوع في مخالف هذا المرض، فقد بثت الحملة رسائل تلفزيونية مقتضبة في قالب تفسيري سهل يشد الانتباه كالقول مثلا إن المرض قد مر من أمامنا وأصاب من أصاب لكنه لم يصيبنا نحن وسوف لا تقع في شركه إذن الحماية سهلة باعتباره لا يمر إلا من طريق العلاقات الجنسية أو الدم فلنجنب ذلك إذن.

¹ - مشال لونات، مرجع سبق ذكره، ص 20.

3 - القواعد التقنية لإعداد الحملة الإعلامية العمومية :

التصور القاعدي للاتصال العمومي :

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

1 - قاعدة التصور : تنبني قاعدة التصور على مبدأ ثلاث وحدات (3+) الموضوع ، الوقت الشمولية

Thème , Temps , Totalité .

2 - قاعدة التنفيذ : والقاعدة العملية تفترض هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مكونات أو (3S) أي الشعار ، الرمز ، الإستراتيجية . Slogon , Symbole , Stratégie .

أولاً : قاعدة الوحدات الثلاث أو (3 t) لما كانت المحددات الثلاث للمسرح الكلاسيكي هي المكان ، الوقت والفعل للاقترب إلى النوعية العالية ، فإن الاتصال العمومي التزام بنفس المحددات مع تغيير طفيف هي : الموضوع ، الوقت ، الشمولية ، هي كلمات مشكلة لهذه القاعدة .

1 - وحدة الموضوع : يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد فقط في صلب حملة ، فالحملة المتعلقة مثلاً بالقلق اليومي في حياة الأفراد ، فلا بد لنا أن نتطرق إلا إلى جانب معين من المعاناة اليومية للفرد مثل النقل ، العمل ... إلخ فعليه لا بد أن تصنف الأفكار واحدة تلو الأخرى حسب الأهمية لكي لا يكون ذلك بالنسبة لعدة مظاهر في آن واحد وهو ما يترتب عنه حتمًا تشتت الانتباه المقصود بالذات .

2 - وحدة الوقت : نكتفي أن نتواصل عملية الإعلام مدة مضبوطة ومدققة 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 مقطعة وهذا ما يسمح بتجزئة الجمهور بطريقة تسهل علينا استهدافه الدريئة المراد التأثير عليها خاصة إذا كان العامل المالي والجغرافي يسمحان بذلك .

ثانيًا : قاعدة التنفيذ : القاعدة العملية تفترض هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مبادئ :

الإستراتيجية ، الشعار ، الزمن .

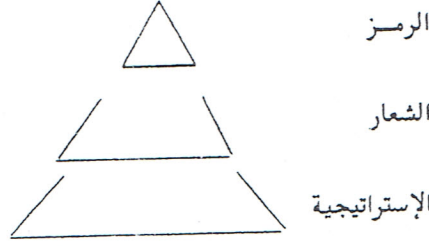
أ - الإستراتيجية : التخطيط ، تقوم بوظيفة تنظيم العملية الاتصالية .

ب - الشعار : يلخص في جملة ، الفكرة المراد بثها .

ج - الرمز : هو في مقام التوقيع المكتوب للحملة إضافة إلى أن الترجمة الصوتية هي المؤشر

الذي يعلن عن نهاية البث .

إن العناصر التي تشكل الاتصال العمومي تندرج ضمن المثلث التالي :



شكل منقول من كتاب : Michel le Net: L'Etat Annonceur , Op.cit, " 146.

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 لابد من تعريف صحيح للهدف الذي يعتبر شرط ضروري لضمان نجاح الحملة.

والتعريف الصحيح للهدف هو شرط ضروري آخر لضمان نجاح حملة ما، وهكذا فإنه كثيراً ما يقع المعلن في الخطأ عندما يكون الهدف أطفالاً أو مراهقين أو أشخاص تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة، إذ يجهل هؤلاء المعلنون أن الأفراد في هذه السن أكثر تصلباً في قبول الرسائل التوجيهية ممن يكبرونهم، ومن الأفضل إذن التوجه إلى فئة أصحاب الأعمار المتراوحة بين 24 و 25 سنة، فهم يبدون أكثر قابلية للتأثير، وأولى الناس بترسيخ ذلك لدى الجيل الموالي، حيث أن الأطفال يميلون إلى اتخاذ آرائهم كقدوة ومرجعاً مع رفض التوجيهات والنصائح المسداة لهم من طرف هؤلاء وحيث يعتبرون ذلك تسلطاً قد يحد من حرياتهم.