

Stages of designing a communication and media campaign

Zoubir Benaoun

University Amar Telidji of Laghouat- Algeria, e-mail. z.benaoune@lagh-univ.dz



ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6582-4807>

Nawal Taibi

University of Shahid Hama Lakhdar - El Oued- Algeria, e-mail. taibi-nawal@univ-eloued.dz

Laboratory. Social development and community service



ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4630-8444>

Mohamed Derr

University Amar Telidji of Laghouat- Algeria, e-mail. m.dour@lagh-univ.dz



ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7433-5065>

Received: 14/02/2024; Accepted: 19/05/2024, Published: 30/06/2024

Keywords

*communications;
strategy;
Communication
and media.
campaign;
Public relations;
communicative
process;*

Abstract

Through this research paper, we aim to present the stages of the communication and media campaign, by addressing the communication strategies carried out by the communicator, whether he is an individual, a media institution or an organizational institution, with the aim of contributing to introducing those responsible for communicating in this field to the totality of strategies, measures and preparations. In order to plan communication and media campaigns such as: political and electoral campaigns, medical campaigns, public benefit campaigns, commercial advertising campaigns and public service announcements, public relations management campaigns for service and industrial institutions. To this end, we adopted a scientific methodology represented by the presentation and analysis of theoretical knowledge and we concluded that the stages of the communication campaign should be employed as an integrated and coherent system in an organized, structured, planned and sequential manner in order to achieve the established goals of the communicator.

مراحل تصميم الحملة الاتصالية والإعلامية

الزبير بن عون

جامعة عمار ثليجي، الأغواط – الجزائر، البريد الإلكتروني: z.benaoune@lagh-univ.dz



ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6582-4807>

نوال طيبي

جامعة الشهيد حمّة لخضر الوادي – الجزائر، البريد الإلكتروني: taibi-nawal@univ-eloued.dz

مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع



ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4630-8444>

محمد در

جامعة عمار ثليجي، الأغواط – الجزائر، البريد الإلكتروني: m.dour@lagh-univ.dz



ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7433-5065>

تاريخ الاستلام: 2024/02/14 - تاريخ القبول: 2024/05/19 - تاريخ النشر: 2024/06/30

الكلمات المفتاحية	الملخص
اتصال؛ استراتيجية؛ حملة اتصالية وإعلامية؛ علاقات عامة؛ عملية اتصالية؛	يهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى عرض مراحل الحملة الاتصالية والإعلامية، من خلال التطرق إلى الاستراتيجيات الاتصالية التي يقوم بها القائم بالاتصال سواء إن كان فرداً، مؤسسة إعلامية أو مؤسسة تنظيمية، بقصد المساهمة في تعريف القائمين بالاتصال في هذا المجال على مجموع الاستراتيجيات، التدابير والاستعدادات في سبيل تخطيط الحملات الاتصالية والإعلامية مثل: الحملات السياسية والانتخابية، الحملات الطبية، الحملات ذات المنفعة العامة، حملات الإعلان التجاري وإعلانات الخدمات العامة، حملات إدارة العلاقات العامة للمؤسسات الخدمية والصناعية. وفي سبيل ذلك انتهجنا منهجية علمية متمثلة في عرض وتحليل المعارف النظرية وخلصنا إلى أن مراحل الحملة الاتصالية ينبغي أن توظف كنظام متكامل ومنسجم بصفة منظمة مهيكلية، مخططة ومتسلسلة بغية أن تتحقق الأهداف المسطرة للقائم بالاتصال.

1- مقدمة:

تقوم المؤسسات العمومية والخاصة بإعداد استراتيجيات وحملات اتصالية، والتي تدخل في تحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق النشاطات التي تقوم بها وتطويرها أو زيادة الأرباح، كما تقوم المؤسسات الإعلامية بإعداد حملات اتصالية وإعلامية لجمهورها لدواعي محدداً، كما تقوم الحكومات بإعداد حملات اتصالية وإعلامية موجهة للرأي العام وللجماهير العريضة بقصد تغيير الرأي العام، أو التوجيه والإرشاد والتوعية والتثقيف، بالاعتماد على الوسائل والمعدات والمؤسسات الحكومية باختلاف أنواعها ووظائفها في إعداد وتجسيد الحملات.

ومع تطور العلوم مثل (علم الإتصال، علوم الإعلام والاتصال، العلاقات العامة، علم اجتماع الإتصال علوم التسيير والتسويق...)، وتطور تكنولوجيات الاتصال والإعلام وشيوع استخدامها بين كل أطراف المجتمع ومؤسساته، أضحت تنفيذ الحملات الاتصالية والإعلامية بحاجة إلى وضع مخططات واستراتيجيات معدة سلفاً ليعتمد عليها القائمون بالاتصال ويجعلها كمنهج منظم ومنسق، بغية تحصيل الفوائد وتحقيق الأهداف. وذلك بقصد الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير ومحاولة التأثير عليها وإقناعها من خلال المضامين والرسائل الاتصالية والإعلامية التي يسعى القائمين بالاتصال إلى تحقيقها وتجسيدها على أرض الواقع. بحيث يتم الاعتماد على العديد من العناصر الرئيسة والخطوات، مثل اختيار الجمهور المستهدف، وأساليب الوصول إليه، واختيار الوسائل الإعلامية، وقياس ردود الأفعال بعد تلقي الرسائل والمضامين الاعلانية والإعلامية، كل ذلك بغية محاولة اقناع الجماهير المستهدفة بسلعة ما أو بفكرة ما، أو توجيه الآراء والاتجاهات.

تختلف طرق اعداد الحملات الاتصالية والإعلامية ونتائجها بناءً على الواقعية وتنوعها بين (الحملات التوعوية، الدعائية، الإعلامية، السياسية ... وما الى ذلك) وطرق التنفيذ ولا يتأتى ذلك ولا يكون التأثير إلا باعتماد مراحل محددة، منظمة ومنسقة. وعليه تبادر في أذهاننا التساؤل التالي:

- ما هي جملة المراحل التي يمر بها مُصمم الحملة الاتصالية والإعلامية؟

2- تعريف الحملة الاتصالية والإعلامية:

تعددت تعريفات الحملة الاتصالية والإعلامية وفقاً لتعدد العلوم، ومجالات البحث، والاهتمامات والأمكنة والتاريخ، أو طبيعة الحملة، نوعها وظائفها، والقائم عليها عمّا إذا كان فرداً، مؤسسة إعلامية، مؤسسة حكومية، إدارة للعلاقات العامة.

الحملة الاتصالية والإعلامية هي مجموعة من القرارات الرشيدة والمتربطة التي تسعى الى تحقيق الأهداف المخططة، وبالوسائل اللازمة للاتصال الشخصي والجماهيري، بقصد تحقيق القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الاختيارات الهامة في الاتصال، تحديداً للأهداف المرجوة منه، وبالوسائل المستعملة فيه. (Deuviller، 1990)

عرف "جاسبر براجت" Jasper Brajt الحملة الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الاتصالية والإعلامية المتصلة والمتناسقة، والموظفة بمعايير معينة، وضعت أساساً بقصد تحقيق مرامي محددة سلفاً، يعتمد

معدوها على وسائل اتصالية وإعلامية مختلفة ومتعددة، بالتركيز على استخدام تقنيات وتكنولوجيات اتصالية متطورة بغية تتبع مسار الحملة الاتصالية والإعلامية، مع التأكيد على أن تنسجم رسائل ومضامين الحملة مع الوسائل الاتصالية والإعلامية، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير. (Jasper, 2008)

3- مراحل الحملة الاتصالية والإعلامية:

من المتعارف عليه أن أي عمل قبل تنفيذه يجب أن يخضع للتخطيط والإعداد والتصميم والمتابعة والهدف من كل هذا هو الوصول إلى أفضل نتيجة مرجوة وتجنب الأخطاء قدر المستطاع، وذلك بإتباع العديد من المراحل والخطوات المتناسقة والمرتبطة، وهذا ينطبق على إعداد وتصميم الحملات الاتصالية والإعلامية التي تسعى لخدمة الصالح العام في جميع المجالات الصحية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية ... وغيرها فنجاح أي حملة اتصالية وإعلامية مرتبط بالأساس بالتصميم الدقيق والاستراتيجي لكل حملة ولكل مرحلة منها ومدى ارتباطها بالأهداف المنشودة وفق خطوات أو مراحل إنجاز الحملة الإعلامية بدءاً بتحديد المشكلة ووصولاً إلى عملية التقييم والتقويم للحملة الاتصالية والإعلامية المنجزة.

تصمم الحملة الاتصالية لتحديد مشكلة وتحلل جمهوراً مستهدفاً، وتضع أهدافاً وتضع استراتيجيات وأساليب وتقنيات معينة من أجل الوصول إلى نتيجة ملائمة أو هدف مسطر. ويمكن حصر مراحل تصميم الحملة الإعلامية في العناصر الآتية:

1.3. الشعور بالمشكلة:

إعداد وتصميم حملة اتصالية أو إعلامية لا يكون إلا من خلال فكرة أو مجموعة من الأفكار، أو مشكلة يود القارئ بالاتصال حلها أو معالجتها، أو إيجاد الحلول لها، ففي هذا يشير "دون فابون" Dun Fabon إلى أنه: "ليست هناك خبرة تبدأ في لحظة معينة وبالذات، ولكن هناك دائماً شيئاً ما يسبقها، وأن ما يبدو حقيقة هو معرفتنا أو وعينا بأن هناك شيء يحدث...". (جابر، 2006) وعليه فلا بد للقارئ بالاتصال من معايشة الواقع والتعرف عنه قبل البداية في تصميم الحملة، من خلال وضع الوصول إلى حلول لمسألة محددة أو تحقيق أهداف معينة. كما يسعى إلى أن يبحث وينقب عن معرفة جديدة تزيل الغموض حول مشكلته، ولكن مع كل معرفة يصل إليها تزداد حيرته، ومع ازدياد الحيرة تزداد التساؤلات، ومع التساؤلات يبدأ البحث من جديد عن مشكلات جديدة في شكل حركة مستمرة لا تعرف الثبات.

تبدأ الاستراتيجية الاتصالية بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة ويتم جمع المعلومات وترتيبها وتحليلها من المصادر التالية:

- المعرفة الشخصية: تعتبر المعرفة الشخصية أفضل مصدر للمعلومات عن المشكلة موضوع البحث.
- المصادر الأولية: عن طريق الملاحظة والمسوح والعينات والاستبانة والمقابلة.
- المصادر الثانوية: هي التي يتم جمعها وتسجيلها من قبل الآخرين وتكون معظمها منشورة وموجودة في المكتبات ويتم الحصول عليها عن طريق البحث العلمي كالكتب، المجلات، الصحف والنشرات، الوثائق الحكومية، مراكز الأبحاث وبنوك المعلومات.

- تحليل طبيعة المشكلة: وتحليل طبيعة المشكلة يتضمن معرفة ما يلي: حجم المشكلة، أسباب المشكلة الجمهور الذي يتأثر بالمسألة، العوائق التي تواجه المسألة، البدائل المختلفة لحل المسألة، تقييم الحلول المختلفة.

- ذكر الحلول الممكنة: حل المسألة يعتمد بشكل أساسي على نوعية المعلومات المتوفرة؛ عن أسبابها وحجمها وفئة الجمهور المستهدف الذي يتناولها. واختيار أفضل الحلول وتطبيقها. بالإضافة إلى تحديد ميزانية الحملة.

2.3. تحديد الجمهور:

يعرف "إبراهيم إمام" الجمهور بأنه: "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة". بينما يعرفه علماء الاجتماع بأنه: "جماعة واعية تكون من أكثر من فرد يربط أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر وتتأثر جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة". (غريب ، 2003)

على القائم بالاتصال تحديد جمهوره فهذا الأخير يعد إحدى مكونات عملية الاتصال الجماهيري، فهو المستهدف من الحملة أو الاستراتيجية الاتصالية، ولذا فعلى القائم بالاتصال دراسة فئات الجمهور من عدة جوانب ثم تحديدها بدقة حتى يمكن توجيه الجهود الاتصالية إليها بمستوى عالي من الفعالية والكفاءة، ولما كانت عملية الاتصال الفعال تأخذ في اعتبارها طبيعة الجمهور الموجه إليه الاتصال كمحدد أساسي للعملية الاتصالية.

1.2.3. خصائص الجمهور:

- على القائم بالحملة الاتصالية أو الاعلامية التعرف عن طبيعة الجمهور المستهدف من حيث خصائصه النفسية، الاجتماعية، السكانية، الثقافية، الفكرية والجغرافية. وهي التي نوجز شرحها فيما يأتي:
- الخصائص النفسية: وتتضمن السمات الشخصية، الميول، الاتجاهات، العواطف، الاحتياجات، القيم المتبناة الأمزجة، العادات والتقاليد، وبعض العناصر الفيزيولوجية.
- الخصائص الاجتماعية: وتحوي الجماعات التي ينتمي إليها الشخص كالأسرة، الأصدقاء، الزملاء في العمل المسجد" الذين يتعاطف معهم أو ينتمي إليهم أو يحترمونهم، ويتخذهم نموذجاً يحتذى به، القيم والعادات، التقاليد الأخلاق، المعايير والدين ...
- الخصائص السكانية: وتكون من العمر والجنس والعرف، مكان السكن، الوظيفة الاجتماعية "الدخل" المستوى الاقتصادي والتعليمي والمهني.. المكانة الاجتماعية والمهنية، والطبقة.
- الخصائص الثقافية: وتتضمن اللغة، والآداب، العادات، التقاليد والأعراف، فضلاً عن الدين والأخلاق.
- الخصائص الفكرية: وتتضمن الطروحات الفكرية، وذهنيات الجماهير، ومستوياتهم العقلية والتعليمية ومستوى الفكر والحضارة.
- الخصائص الجغرافية: تشمل الحدود الجغرافية، وأمكنة إقامة الجماهير في الأقاليم الجغرافية باختلاف مميزاتها وطبائعها.

2.2.3. حاجات الجمهور:

لا بد على القائم بالحملة الاتصالية والإعلامية من أن يتعرف عن حاجات الجمهور والتي هي:

- الحاجات الفيزيولوجية: الحاجة إلى الطعام، الملابس، المأوى، الهواء، الماء.
- الحاجة إلى السلامة والأمن: الحفاظ على السعادة والصحة والحماية من المخاطر.
- الحاجة إلى الحب والانتماء: الحب والارتباط بالآخرين.
- الحاجة إلى احترام الذات: الشعور بالقيمة والجدارة والاعتداد بالنفس، والأهمية والمكانة والتقدير.
- الحاجة إلى تقدير الذات: القدرة على تحقيق الرغبات، والسيطرة على الأشياء المحيطة.

إن الطبيعة الخاصة لعملية الاتصال الجماهيري التي تتم فيها علاقة اتصال بين قائم بالاتصال "المرسل" وجمهور غير معروف له بالتحديد، **هذه** الطبيعة فرضت ضرورة التوصل إلى إجابات على مجموعة من الأسئلة المتباينة كل التباين، لكي يتم الاتصال على نحو فعال ومؤثر بقدر الإمكان. ومن هذه التساؤلات: (القليبي وآخرون، 2001)

من هو الجمهور المستقبل؟ ماذا نريد أن نقول للجمهور؟ متى يجب أن نقول الرسالة للجمهور؟ أين يوجد الجمهور المستهدف؟ لماد نريد مخاطبة الجمهور؟ كيف يجب أن نعرض الرسالة؟ ما هي تصورات جمهور المتلقين عن القائم بالاتصال؟ كيف يتعامل المتلقي مع وسيلة الاتصال؟ ماهي توقعات المتلقي من مضامين وسائل الاتصال؟

تعرف الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة بأنها الجهود المقصودة والمنسقة، والمنظمة، التي تقوم بها المنظمة أو المؤسسة البيروقراطية، والتي تهدف للوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة، وبين الجماهير التي تتعامل معها على المستوى الداخلي أو الخارجي، عن طريق الإعلان والإعلام والاتصال الجماهيري بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين جماهيرها. (مختار، 1999)

فخبر العلاقات العامة يستخدم استراتيجيات متعددة وخطط لتحقيق أهداف المؤسسة ولربط علاقات بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة. فمن الميادين الأساسية التي يتعلمها الراغب في ممارسة مهنة العلاقات العامة أن يضع نصب عينيه دائماً شعار "أعرف جمهورك". (عجوة ، 1985) ولذلك فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية، فهناك حاجة للتعرف على خصائص الجمهور المنظمة أو المؤسسة تحرس على كسب ثقة الجمهور وتأييده، وبقدر ما تتوافر لإدارة العلاقات العامة من معلومات حول خصائص الجمهور من حيث السن، الدخل والمستوى التعليمي والمهني بقدر ما تستطيع توجيه رسائلها إلى هذه الجماهير بسهولة، وتزداد كفاءة الاتصال إذا ما عرفت آراء الجماهير واتجاهات والقيم السائدة بينها، وميوله ورغباته وآراءه وأن تعمل على التنبؤ به مستقبلاً لتتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المستقبل. (غريب ، 2003)

ومن المعروف أن لكل قطاع القطاعات المجتمع جمهوره الذي يختلف عن جمهور القطاعات الأخرى فجمهور قطاع الصناعة يختلف عن جمهور قطاع التجارة والزراعة، وكذلك يختلف عن الجمهور في قطاع

الخدمات العامة عنه في قطاعات السياحة والرياضة والفن، كما أن الجمهور في القطاع الاقتصادي يختلف عن الجمهور في القطاع السياسي والعسكري والاجتماعي.

3.3. بحث العوامل الاجتماعية وتحديدها:

إنه لمن الضروري معرفة العوامل النفسية والاجتماعية والسكانية المتعلقة بالجمهور المستهدف بقصد التعرف عن مدى إدراكه للمشكلة، ولموضوع الحملة الاتصالية وضرورتها، وأهميتها والفائدة من حلها، وقد تلعب الأوضاع الثقافية والاجتماعية والاتجاهات والقيم السائدة في المجتمع دوراً لا يقل أهمية في توجيه الرسالة الاتصالية، فتعدد الأجناس واللغات واللهجات وانخفاض المستوى التعليمي وتغلغل الأمية الأبجدية وحتى ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي إلى قطاعات واسعة من الجمهور كلها أمور تؤثر على عمل القائمين بالاتصال من أشخاص وجماعات معينة.

إن انتشار الأمية على سبيل المثال في مجتمع ما له علاقة مباشرة لفهم والقدرة على إبداء الرأي والحاجة إلى التزود بالمعرفة، فالصحفي عندما يكتب أو يحزر موضوعه ينظر إلى جمهوره ويقرر ما إذا كان هذا الجمهور قادر على فهم ما يقول أو غير قادر على ذلك، وبذلك يلجأ إلى تعديل صياغات أو معاني تتلاءم مع مستوى الفهم العام، لذلك نجد في عالم الصحافة المكتوبة التخصص في الجرائد فنجد الجرائد ذات الطابع السياسي والاجتماعي والترفيهي والدينية والرياضية والمختلطة. هذا الذي يثبت أن لكل صحيفة جمهورها المستهدف.

كما يستحسن أن يكون مضمون الرسالة متفق مع ورؤية الجمهور المستهدف، لكي يشارك في حلها. وهذا ما يجري في وسائل الإعلام وما تبثه من برامج تلفزيونية وإذاعية تتوافق وما يحبه الجمهور وما يريده. وللوقوف على العوامل الاجتماعية التي يجب إجراء البحوث المستمرة لمعرفة ما يلي: (أبو عرقوب ، 1993)

- اتجاهات الجمهور المستهدف "مؤيد. محايد. معارض" أو "موافق. لا رأي له. غير موافق".

- معلومات الجمهور المستهدف.

- مشاعر الجمهور المستهدف "يحب، يكره".

- الأعراف الاجتماعية المرتبطة بموضوع الحملة.

- القيم الاجتماعية المرتبطة بالسلوك.

- إمكانية تغيير السلوك الخاطئ.

- اتفاق الجمهور والقائم بالاتصال من حيث إدراكهم للمشكلة.

4.3. تحديد العقوبات الدينية والسياسية والقانونية والأخلاقية:

قبل بدء الحملة الاتصالية على القائم بالاتصال أن يحدد العقوبات الدينية والسياسية والقانونية والأخلاقية التي قد تؤثر على إنتاج الرسائل الاتصالية وتوزيعها وتطبيق الحملة الاتصالية والإعلامية. فاتجاهات الجمهور المستهدف تكون على الشكل التالي: مؤيد أو محايد أو معارض؛ فمن المعارضين من لهم السلطة القانونية والدينية لإعاقة الحملة أو تعديلها، فمثلاً لا يجوز توزيع رسائل اتصالية تمس عقائد

الجمهور أو مشاعره أو أخلاقه، أو قد يكون هناك مصالح لبعض المعارضين سواء أكانت اجتماعية أم اقتصادية أم سياسية معينة تتأثر بالحملة.

فعلى سبيل المثال إذا لم يقتنع رؤساء تحرير الصحف والمجلات والمخرجين السينمائيين، ومدراء المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية، بأهمية الرسالة الاتصالية وفوائدها، فإنهم يوقفون نشرها أو توزيعها، كما أن العقوبات الأخلاقية، السياسية والقانونية قد تؤدي إلى تقليل فاعلية الحملة الإعلامية بشكل كبير. وأبسط مثال على هذا ما يحدث للإذاعة والتلفزة الجزائرية بحيث أنها تبث وتختار برامج للجمهور تتوافق وقيمه وتقاليد وفكره وثقافته المحلية بمعنى أنها تقوم بعملية الغرلة لما تتلقاه من مراكز المعلومات ووكالات الأنباء ومؤسسات الإخراج والسينما يعني أنها تبث البرامج المحافظة. لذا فعلى القائم بالاتصال الأخذ في الحسبان الأمور التالية منذ المراحل الأولى للحملة: (أبو عرقوب ، 1993)

- قبول الموضوع من الناحية الأخلاقية والدينية.
- احتمالات المعارضة من أفراد وجماعات نتيجة ارتباط مصالحهم باستمرار أوضاع السائدة.
- المشاكل القانونية المحتملة والسياسية.
- احتمالات أخرى للمعارضة.

5.3. تحديد الأهداف الاتصالية:

على القائمين بالحملة الاتصالية أن يضعوا أهدافاً اتصالية واقعية، واضحة وسهلة التحقيق ضمن الفترة الزمنية المحددة للحملة، كذلك يجب عليهم أن يضعوا استراتيجيات معينة لتحقيق هذه الأهداف التي بدورها تؤدي إلى نجاح الحملة.

تعد من أولى الخطوات التي يجب على القائم بالاتصال أن يحدد الهدف من عملية الاتصال، فقد يكون الهدف توضيح وتفسير حقائق للناس أو تحسين معلومات الأفراد، أو مساعدة الأفراد على اكتساب خبرات جديدة، أو تعديل من معلومات أو خبرات سبق اكتسابها، أو تكوين اتجاهات فكرية، أو تنمية عادات مرغوبة أو التأثير السلبي والإيجابي للجمهور المستهدف أو الإقناع، فمثلاً إن هدف حملة إعلامية أو إعلانية حول منتج صناعي معين مخطط مسبقاً وهو ترغيب المستهلك باقتناء هذا المنتج. وفي الحملات الانتخابية تسعى الجهة المعنية أو الحزب السياسي إلى إعلام الجمهور وإقناعهم بأحقية المترشح للانتخابات.

ترجع أهمية خطوة تحديد الأهداف في الآتي: (عليق وآخرون، 2004)

- تُساعد في تحديد نوعية الجماهير المستهدفة، ونوع المعلومات التي يمكن للقائم بالاتصال تزويدهم بها، وأيضاً اختيار الوسيلة المناسبة.
- تُساعد في تقييم الحملة، إذ أن عملية التقييم هي عملية مقارنة بين الأهداف المتوقعة والأهداف الفعلية التي تم تحقيقها، وعند غياب هذه الأهداف يصعب تقسيم عملية الاتصال.

تعد خطوة تحديد الأهداف من الخطوات الرئيسة في تخطيط الحملة الاتصالية والإعلامية، ذلك أنها تحدد الخطوات العامة خلال فترة زمنية محددة، من شأنها أن تساعد على الموارد المتوفرة بقصد تحقيق الأهداف.

نجد في المجال الإداري والعلاقات العامة أن تحديد الأهداف هي الخطوة الأساسية للتخطيط لأنها تحدد الخطوات العامة خلال فترة زمنية وتساعد على حصر الموارد المتوفرة لتحقيق تلك الأهداف، كما تستخدم كأداة إدارية لتقويم الأداء والتنسيق في العمل. كما تقوم إدارة العلاقات العامة بتنفيذ البرامج التي تهدف إلى كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، تتنبأ بالاتجاهات والآراء وردود الأفعال المتوقعة من طرفها. كما تكون أهداف الحملة في العلاقات العامة مثلاً هو ترويج المنتجات وتنشيط الخدمات أو تحقيق السمعة الطيبة وتدعيم صورة المؤسسة، وكسب تأييد الجمهور الداخلي والخارجي والجمهور التجاري والخاص. ومن الإجراءات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع الأهداف ما يلي: (أبو عرقوب ، 1993)

- التأثير المطلوب (أي العمل على تغيير معلومات واتجاهات وسلوك الجمهور) - كيف يجب تحقيق التأثير؟ -
- ماهي العقوبات التي قد تظهر؟ - يجب أن يتعرض الجمهور للرسالة - يجب أن تجذب الرسالة انتباه الجمهور. -
- يجب أن تثير الرسالة إعجاب الجمهور - يجب أن يستقبل الجمهور الرسالة. - يجب أن يفهم الجمهور الرسالة والسلوك الذي تحض عليه - يجب أن تعلم الرسالة الناس مهارات اتصالية تتعلق بحل المشكلة - يجب على الجمهور أن يصدق محتوى الرسالة الاتصالية - يجب أن تزرع الرسالة التفكير في ذاكرة الجمهور بحيث يكون قادراً على الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة وتذكرها - يجب أن يتخذ الجمهور القرارات بناء على استرجاع المعلومات المخزنة في ذاكرته - يجب أن يعمل الجمهور المستهدف بناء على محتوى الرسالة.

6.3. تحديد الاستراتيجية الاتصالية:

المقصود منها هو وضع السياسات العامة والطرق التي تبنى عليها الحملة الاتصالية أو الإعلامية، بغية تنظيم القرارات التي يجب اتخاذها بشأن اختيار المرسل أو المصدر والرسالة والوسيلة، مع الأخذ بالاعتبار موضوع البرنامج، وبيئته والأهداف الاتصالية والجمهور المستهدف والفترة الزمانية والمكانية للتطبيق الفعلي للخطة، فضلاً عن استخدام أساليب الاقناع والتأثير على المتلقين، وفي العلاقات العامة نجد تطبيق استراتيجية التريث وعدم التورط، استراتيجية المفاجئة، استراتيجية المشاركة، استراتيجية ملتقى الطرق، استراتيجية الاختفاء، استراتيجية استخدام جميع وسائل الإعلام. بقصد أن ينجح تجسيد الاستراتيجية في كل عناصر العملية الاتصالية من مرسل ورسالة ووسيلة، وفيما يلي عرض للعناصر:

1.6.3. المرسل، المصدر:

هو كل فرد أو مجموعة من الأفراد يشاركون في إنتاج الرسائل الاتصالية والإعلامية المعدة للنشر العام بواسطة إحدى وسائل الاتصال سواء كانت تلك المشاركة بالخلق والإبداع أو بالاختيار والرقابة. (القليبي وآخرون، 2001) وبحكم وظيفة القائمين بالاتصال فهم ينتمون إلى مؤسسات اتصالية (صحافة، تلفزيون، إذاعة، إدارة أحزاب، خدمة اجتماعية، علاقات عامة ...). ومما لا شك فيه أنهم ينتمون إلى مجتمع معين لهم خلفياتهم الأسرية وطبائع متعددة في التنشئة الاجتماعية، ولهم مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، ولهم أيضاً انتماءاتهم الطبقية والتزاماتهم المهنية والإيديولوجية وتوجهاتهم المهنية، ووظائفهم الرئيسية وأهدافهم

وقوانينهم ...؛ وهي العوامل التي يمكن أن تلعب دور المتغيرات المستقلة في صياغة رسالة الاتصال من حيث الشكل الخارجي أو الأفكار الرئيسية أو الأساسية التي تشكل مضمون هذه الرسالة.

ويتوقف نجاح الاتصال على توافر بعض الشروط في القائم بالاتصال أهمها مهاراته الاتصالية، اتجاهاته ومستوى معرفته، النظام الاقتصادي والثقافي الذي يعمل في إطاره وظيفه وحيز القناة أو الوسيلة في المجتمع. وعلى القائم بالاتصال أن يتميز بخصائص عديدة لكي يحقق أهدافه من العملية الاتصالية كالخبرة والثقة وتحديد الهدف الاتصالي، الشخصية القيادية أو السلطوية التأثيرية والإقناعية، فالمرسل الناجح هو الذي يختار الأفكار والأهداف والرسائل والوسائل والأساليب التي تتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف من حيث الزمان والمكان والحاجات والرغبات والعقول، فبقدر معرفة جمهوره يتحقق هدفه. فقد أعلن "أفلاطون" في عصر قديم أن القائم بالعملية الاتصالية يجب أن يكون محبا للحكمة فيلسوفا بالمعنى الواسع للكلمة، أي يكون شخصا عنده استيعاب لما يعتقد أنه الحقيقة. (بدر، 1998)، ويصدق هذا القول على زمننا المعاصر فمهما كانت المستويات التي تتم فيها عملية الاتصال يجب أن تتخذ الحقيقة مكانها المرموق بين هذه المستويات. غالباً ما يكون القائم على الحملة الاتصالية أو الإعلامية، مختص في العمل الاجتماعي، مؤسسة إدارية مثل مديرية الشؤون الاجتماعية، أو وزارة التضامن وقضايا الأسرة، أو مؤسسة إعلامية (قناة تلفزيونية، إذاعة، جريدة، موقع إلكتروني ...)، أو قد يكون مصلحة للإتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسات العمومية والشركات الاقتصادية مثل المديرية العامة للأمن الوطني الجزائري، أو الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، أو شركة سوناطراك، أو متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

2.6.3. الرسالة الاتصالية:

من بين عناصر الاستراتيجية نجد الرسالة الاتصالية التي تُعد العنصر الثابت والأساسي في الحملة الذي يقوم على ترجمة الأفكار والأهداف والأغراض والنوايا إلى رموز لفضية (منطوقة، مكتوبة) وغير لفضية (إشارات ولغة الجسم) والرسالة متكونة من الفكرة (المعنى) والرموز (اللغة) والبناء والترتيب. (صديقي، بدوي، 1999)

يقوم القائم بالاتصال بإعداد الرسالة الاتصالية إعداداً دقيقاً، فعلى سبيل المثال تقوم المؤسسة الإعلامية حين تخطط الحملة الاتصالية لمعالجة ظاهرة اجتماعية ما في المجتمع، أو حملة ذات منفعة عامة للجمهور، فإعداد الرسالة الاتصالية، ولا يتم ذلك إلا عبر خطوات ومرحل محددة وجماعة من المصممين بدءاً بالصحفيين الذين يجمعون المعلومات من الميدان قصد فهم الظاهرة، ومن ثمة كتابة السيناريو ومرورها على هيئة التحرير، ومن ثمة يتم إعداد الرسالة الاتصالية التي هي عبارة عن فكرة، تتجسد في شكل فيلم وثائقي، أو إشهار سمعي بصري، أو عدد من المقالات التحليلية في الجريدة ...

3.6.3. الوسيلة الاتصالية:

على القائم بالاتصال أن يستخدم تقنيات اتصالية عالية الجودة لكي يحقق نتائج على كل المستويات، ومن بين التقنيات اختيار وانتقاء الوسيلة المستخدمة ليحقق هدفه بدقة وبنيجة جيدة، ولأن الأهداف تختلف في ضوء اختلاف المواقف الاتصالية فقد يكون الهدف إثارة اهتمام مثلاً أو تقييم مهارات أو تكوين اتجاهات أو تنمية عادات بعد تحديد الهدف يتم اختيار الوسيلة المناسبة، مع مراعاة أن تتفق مع المستقبلين

مثل السن، المستوى التعليمي، البيئة، اللغة، حجم المجموعة المستقبلة. فالوسيلة التي تتناسب مع الأطفال قد لا تتناسب مع كبار السن، والوسيلة التي تتناسب مع المتعلمين قد لا تتناسب مع الأميين، كما أن الوسيلة التي تتناسب مع الأفراد قد لا تتناسب مع الجماعات وهكذا.

تعددت طبيعة الأنشطة في هذا المجال المتعدد في مجال الاتصال والإعلام فمن الطبيعي أن يكون لكل مجال استراتيجية خاصة تلائمه وتحقق أهدافه كاستراتيجية الإعلامي ورجل العلاقات العامة وأخصائي الخدمة الاجتماعية، والسياسي والمتخصص الاجتماعي ... (صديقي، بدوي، 1999)

مثلاً اجتياح وباء كورونا في السنوات الماضية والذي يهدد كل مناطق العالم، نجد بأن وزارة الصحة الجزائرية تحركت بسرعة لتوعية المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة لتجنب انتشار هذا الوباء، وأن الأمر يتطلب استخدام جميع الوسائل الإعلامية من وسائل سمعية وبصرية وصحفية للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة الاتصالية وتفهم معناها ومحتواها.

مثال آخر حول انتشار الفطريات أو إمكانية حدوث فيضانات جارفة في بعض المناطق والنواحي المحاذية للأنهار والأودية والشعاب فتسعى الدولة والجهات المعنية من مؤسسة الأرصاد الجوية ووسائل اتصال وإعلام متعددة ومختلفة تنشر الإعلان في الإذاعة والتلفزيون والجريدة.

أما في المجال الإداري تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف والمجلات والراديو والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، والإعلانات المضئية، المعارض، تنظيم الزيارات، الاحتفالات، المؤتمرات والخطب الرسمية. أما فيما يتعلق بالجمهور الداخلي للمؤسسة فيكون ذلك باستخدام طرق رسمية وغير رسمية كالإعلانات والمجلات الحائطية، والاجتماعات، والمصنقات والمطويات والندوات والمحاضرات والتبرصات..). (صديقي، بدوي، 1999)

يتوقف استخدام كل وسيلة على المتغيرات التالية: (عجوة ، 1985)

- طبيعة الأفكار المطروحة أو الأهداف المسطرة الذي يسعى القائم بالاتصال الى تحقيقها.
- خصائص الجمهور المستهدف.
- تكاليف استخدام الوسيلة الاتصالية او الإعلامية.
- المزايا التي تتوفر عليها الوسائل الاتصالية او الإعلامية.
- عامل الوقت والمكان.

7.3. اختيار الوقت والمكان المناسبين:

تعتمد الخطة الاتصالية على توقيت ومكان مناسبين لإذاعة بيان سياسي أو قرار اقتصادي أو اتخاذ إجراء ما لكسب تأييد جمهور معين أو لتجنب مشكلة متوقعة، وكثيراً ما نلاحظ إعلان بعض القرارات التي تستهدف إرضاء المواطنين في مناسبات الأعياد أو افتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز أو تدشينها في عيد وطني مثلاً، كما نجد في الحملات ذات المنفعة العامة يجري بثها في التلفزيون قبيل نشرة الأخبار ليجري مشاهدتها من قبل جل المتابعين لنشرة الأخبار وبهذا تكون الفائدة والفكرة والمعلومة وصلت للجمهور.

ومن الضروري في جميع الأحوال دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف والأطراف المختلفة المؤثرة عليه أو المثابرة به تم اختيار الوقت المناسب للإقدام على أي عمل يتعلق بهذا الموقف.

8.3. إنتاج الرسائل الاتصالية:

لِلرسائل الاتصالية دور كبير في نجاح الحملة الاتصالية أو فشلها، فأهداف الحملة تتجسد نظرياً وميدانياً في مضمون الرسالة، والتي لا بد أن يكون المضمون أن منسجم وتوقعات الجمهور، لأن لكل فئة من الجمهور المستهدف رسالة محددة تؤثر فيه ويستجيب لها، كما أن الجماهير تتابع مواد الاتصال التي تحقق لهم أكبر فائدة وتشبع عندهم رغبات معينة. (عجوة ، 1985)

إن إنتاج الرسائل الاتصالية لم يكن وليد أي مصادفة أو ظرفاً عرضياً، إذ أنها تعكس أهداف وقيم واتجاهات القائمين بالاتصال، بنفس القدر الذي تعبر به عن بعض احتياجات جمهور المتلقين لتلك الرسائل الاتصالية، فعلى سبيل المثال تقوم بعض الجمعيات أو الهلال الأحمر بحملة التبرع بالدم فمن خلال هذا تسعى إلى بث أفكار ومعلومات حول إيجابية التبرع بالدم أن فيه تجديد وتنشيط لمراكز تكوين الدم، ولا يضر بالصحة وضرورة الإسراع لتلبية النداء الإنساني.

مثال آخر حول حملة التوعية من أضرار ومخاطر التدخين على فئة الشباب وبالتركيز على الفئات المتسببة في تفاقم المشكلة، فإنتاج الرسائل الإعلامية والتأثيرية وتقديمها كأن تقدم الرسائل من قبل رجال الفكر والدين وغيرهم من المشاهير كالفنانين والرياضيين وتشمل هذه المرحلة ما يلي: (عجوة ، 1985)

- تنفيذ التصور النظري لأفكار الرسائل الإعلامية في شكل قالب أو برنامج صحفي.
- اختيار شعار خاص بالحملة مثلاً "حياة بلا تدخين" إشهار توجيبي حول أخطار التدخين.
- تعتمد القواعد الفنية للرسالة على الدقة التي يتم بها نقل الرموز من المرسل إلى المستقبل هذه الرموز قد تكون كلمات مكتوبة أو منطوقة أو صور أو موسيقى أو فنون تشكيلية.

كما تتطلب هذه الخطوة مجموعة من الخبراء في جميع مجالات الكتابة والتصميم والتخطيط والتصوير والإخراج لإنتاج رسائل اتصالية مؤثرة تستطيع الوصول إلى عقل الجمهور المستهدف وقلبه.

9.3. الاختبار المسبق والتجريب:

يعتمد نجاح الحملة الاتصالية على اختيار محتوى الرسالة الاتصالية، ومدى مخاطبتها لحاجات الجمهور المستهدف ورغباته واتجاهاته، وكذا اختيار الوسيلة المؤثرة والمناسبة، ويتطلب هذا الأمر القيام باختبار قبلي على الرسالة الاتصالية قبل بثها أو توزيعها ونشرها للجمهور بشكل نهائي.

الاختبار المسبق أو القبلي هو عبارة عن قراءة أولية أو دراسة منهجية لاستجابات أو ردود فعل عينة ممثلة من الجمهور لجزء من الرسالة الاتصالية المنطوقة أو المكتوبة وكليهما معاً، لإجراء التعديلات عليها وإنتاجها في شكلها النهائي لتكون مدققة ومنقحة من حيث الشكل والمضمون والتأثير. (أبو عرقوب ، 1993)

والاختبار القبلي هو عبارة عن فحص للأفكار الواردة في الرسالة الاتصالية، ولفعالية الوسيلة الناقلة لها واتجاهات الجمهور المستهدف نحوها، والهدف الرئيس هو تعديل الرسالة الاتصالية لكي تكون رسالة في معنى

الكلمة تأثيرية أو إقناعية، فقد حدث في إحدى عمليات التوعية لتنظيم الأسرة في قرية من القرى المصرية نسبة الأمية فيها مرتفعة أعدت لافتة كبيرة من القماش على جانبها الأيمن فلاح نظيف سليم البدن، ومعه زوجته ترتدي هي الأخرى ملابس نظيفة، ويشع من وجهها الإحساس بالسعادة، وإلى جوارها طفلان -ولد وبنت- يحملان كتباً توشي بأنهما يتعلمان في المدرسة. أما على الجانب الأيسر فقد صورت أسرة على النقيض من ذلك، فلاح مريض ورث الثياب وزوجته متعبة مرهقة ترتدي ملابس متسخة وممزقة وتجر وراءها تسعة أطفال يعانون من الضعف والهزال والمرض. وعند إجراء الاختبار المبدئي لمعرفة أثر هذه اللافتة قالت إحدى السيدات سألت عما تفهمه من اللافتة أنها تثرى لحال السيدة المسكينة التي تظهر في الجانب الأيمن من اللافتة، وترجو لها المزيد من الخلف الصالح (الذرية). نستدل من هذا أن السيدة فهمت مضمون اللافتة من خلال إظهارها الدلالي الذي يشير إلى أهمية الذرية كرابطة بين الزوج وزوجته أو كدليل على المكانة الاجتماعية في القرية أو غير ذلك من الأسباب التي ترتبط بعوامل مختلفة أهم في نظرها من الصحة والنظافة والتعليم. وهنا تؤكد دراسة الدوافع التي تحكم سلوك الأفراد في أي موضوع قبل الشروع في أي حملة إعلامية، واستخدام الأساليب والوسائل التي لا تصطدم مباشرة والاتجاهات السائدة أو الدوافع التي تقوم على أساسها هذه الاتجاهات. (أبو عرقوب ، 1993)

يهدف الاختبار القبلي للرسالة إلى معرفة ما يلي:

- جذب الانتباه - الإعجاب بالرسالة - وضوح الرسالة - مصداقية الرسالة - قبول الرسالة - القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة في الرسالة.

10.3. البدء والمراقبة:

في مرحلة التنفيذ يقوم القائم بالاتصال فعلاً بوضع خطة الحملة موضع التطبيق والتنفيذ أي البدء في توزيع الرسائل الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، واستعمال الوسيلة التي تنقل عبرها الرسالة (خطبة، محاضرة قناة، برنامج، إعلان، دعاية، إشهار، حصة إخبارية، برنامج إذاعي، تجمع جماهيري، مؤتمر، متعددة الوسائل ...) التي يتم اختيارها وممارستها فعلياً، على أن يتم الاتصال دورياً وبانتظام وتنظيم وتنسيق لكامل عناصر الاستراتيجية الاتصالية من أجل إشباع الجمهور المتلقي بفكرة جديدة أو بالقضية والمشكلة المطروحة، وممارستها بالفعل من أجل الوصول إلى تحقيق الأغراض المخططة مسبقاً. (أبو عرقوب ، 1993)

تبدأ مرحلة المراقبة عند الشروع في الخطة وتطبيقها، فالمراقبة تساعد القائمين على الاتصال في استجابة الجمهور والقائمين على الاستراتيجية الاتصالية فور البدء بتوزيع الرسائل، وتعديل الأخطاء التي قد تنتج عن سوء فهم الرسائل أو الاحتياجات.

11.3. تقييم الحملة الاتصالية:

يتم التقييم بعد الانتهاء من تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية للتعرف وقياس النتائج التي ترتبت على هذا التنفيذ، في ضوء الأهداف الموضوعية، ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية التي كان ينتظر تحقيقها. ومن خلال هذه المقارنة يمكن الحكم على مدى نجاح أو فشل الخطة الاتصالية في تحقيق أهدافها، وتتطلب هذه العملية

توافر المعلومات والبيانات عن كل هذه الأهداف التي سبق تحديدها، والتي كان يتوقع تحقيقها عن طريق خطة الاتصال، وأيضاً توفر المعلومات عن نتائج التنفيذ مع مقارنة النتائج بالأهداف وتحليلها. ومن أكثر أنواع التقييم تأثيراً هو التقييم المستمر كالمسوحات السنوية لاتجاهات الناس وكذلك عن طريق استقبال رسائل الجمهور المستهدف وقراءتها، والمكالمات التلفونية، ومقابلة الجمهور المستهدف في الميدان للتأكد من اتجاهاتهم وردود فعلهم. (عجوة ، 1985) ففي حالة الحملات الجماهيرية أو الاتصال الجماهيري يكون رجع الصدى مؤجلاً لفترة قصيرة أو طويلة حيث يظهر في خطابات القراء وردودهم وآرائهم أو المستمعين والمشاهدين واقتراحاتهم، كما يلاحظ في المواقف التي تتطلب سلوكاً معيناً يمكن قياسه كمياً من خلال الاستجابة الفعلية للجمهور مثلاً: الاستهلاك لسلعة معينة، خروج الجماهير للتنديد أو في المسيرات. الانتخاب على شخصية معينة تغيير سلوك الجمهور بروز آثار التغيير على أرض الواقع وفي الميدان.

4- الخاتمة:

يتضح من خلال ما تقدم من مراحل تصميم الحملات الاتصالية والإعلامية أن هذه الخطوات والمراحل بداية من مرحلة تحديد المشكلة مروراً بتحديد الجمهور والأهداف وتحديد العقبات وكذا الاستراتيجية وخطة إنتاج الرسائل وتوزيعها وأيضاً عملية الاختبار والتجريب، وانتهاءً بمرحلة تحليل النتائج والتقييم، قد أخذت شكلاً متسلسلاً ومرتباً ترتيباً منطقياً، إذ أن ذلك لا يعني أن القائم بالاتصال ينتظر حتى ينتهي من مرحلة إلى أن يدخل إلى مرحلة أخرى، بل أن المراحل متداخلة ومكملة لبعضها البعض، وأن كل عنصر من عناصر الخطة لا يستطيع بمفرده إنجاز أي هدف، لكن مجموع العناصر إذا وضفت معاً كنظام متكامل، ربّما تستطيع إحداث التأثير المناسب، فإذا نقص عنصر أو عنصرين أصبحت عملية اتصالية عادية بين مرسل ومستقبلين؛ كما ينبغي أن تكون الاستراتيجية الاتصالية والإعلامية منظمة، مخططة ومتسلسلة.

نخلص في الأخير إلى أنه ينبغي على القائم بالاتصال في كل مرحلة استعمال أساليب اتصالية وتقنيات مادية ومعنوية وطرق ووسائل متعددة، كل هذا بقصد تحقيق غايته من عملية الاتصال التي تكمن في الاستراتيجية الاتصالية، هذه الأخيرة التي تنطبق على أي تنظيم للوسائل يستهدف تحقيق الأهداف، والتي تشير إلى جميع القوى التي يستخدمها أي كائن عضوي للتوصل إلى المفاهيم المتصلة ببيئته، بل بشكل مصقول وماهر من أشكال تنظيم الموارد الرمزية للإنسان. ويبقى الهدف من الحملة هو التأثير عن طريق تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة والصحيحة والشاملة، أو تغيير آراء أو بث آراء وأفكار مستحدثة أو عملية الإقناع.

5- قائمة المراجع:

- أبو عرقوب، عمر. (1993). الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي. الأردن: دار المجلد لاوي للنشر والتوزيع.
- القليبي، فاطمة. وآخرون. (2001). علم الاجتماع الإعلامي (المجلد 1). القاهرة، مصر: دار القاهرة للنشر والتوزيع.
- بدر، أحمد. (1998). الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطوع والتنمية. القاهرة، مصر: دار قباء للنشر والتوزيع.
- جابر، سامية محمد (2006). الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- سليم، حنان أحمد. (2013). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد. مجلة الرأي العام، 12(01).
- الصديقي، سلوى عثمان. بدوي، هناء حافظ. (1999). أبعاد العملية الاتصالية. القاهرة، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- عجوة، علي. (1985). الأسس العلمية للعلاقات العامة (المجلد 1). القاهرة، مصر: عالم الكتاب.

عليق، أحمد محمد. وآخرون. (2004). وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.

غريب، عبد السميع. (2003). الاتصال والعلاقات العامة. (المجلد 1). (1، المحرر) الاسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامع.

Deuville. (1990) *dictionarie bilingue de la publicité et de la communication* bordas paris. <https://biblio.he-ferrer.eu/notices/dictionnaire-bilingue-de-la-publicite-et-de-la-communication>

Jasper. (2008) *Media Campaign Tracking*. Hollande 'Department of Human Media Interaction : University of Twente.

- Arabic references in English :

Abu Arqub, O. (1993). *Human communication and its role in social interaction*. Jordan : Dar al-Majdalawi for publishing and distribution.

El-elQliny, F. et al. (2001). *Sociology of information (Volume 1)*. Cairo, Egypt : Cairo publishing and distribution house.

Bader, A. (1998). *Mass communication between media, volunteering and development*. Cairo, Egypt : Quba publishing house for publishing and distribution.

Jabir, S.M. (2006). *Mass Communication and modern society*. Alexandria, Egypt : House of university knowledge.

Salim, H.A. (2013). *Media campaigns through new media*. *Journal of public opinion*, 12 (01).

Elsedeki, S.A. Badawi, H.H. (1999). *Dimensions of the communicative process*. Cairo, Egypt : modern university office.

Agwa, A. (1985). *Scientific foundations of Public Relations (Volume 1)*. Cairo, Egypt : the world of writers.

Allik, A.M. et al. (2004). *Means of communication and social service*. Alexandria, Egypt : modern university office.

Gherieb, A. (2003). *Communication and public relations. (Volume 1)*. (1, editor) Alexandria, Egypt : University Youth Foundation.

Citation: Benaoun, Z. Taibi, T. Derr, M. *Stages of designing a communication and media campaign*. *Social Empowerment Journal*. 2024; 6(2): pp. 184-197. <https://doi.org/10.34118/sej.v6i2.3932>

Publisher's Note: SEJ stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.