

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

تصميم حملة إعلامية لمشروع طالب خمس نجوم

إشراف الأستاذة:

د. سعاد ولد جاب الله

إعداد الطالبة:

مشري اكرام

السنة الجامعية: 2024 | 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

أتقدم بخالص عبارات الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من كان له دور في إنجاح هذا العمل المتواضع.

أخص بالشكر والتقدير أستاذتي المشرفة الفاضلة ولد جاب الله سعاد، التي لم تبخل علي بتوجيهاتها السديدة، وملاحظاتها البناءة، ودعمها المتواصل منذ بداية هذا المشروع إلى نهايته، فكانت نعم القدوة ونبعاً من العلم والعطاء.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف – المسيلة، الذين كان لهم الأثر البالغ في تكويني الأكاديمي والفكري على مدار سنوات التكوين الجامعي.

أرفع أسمى عبارات الشكر والتقدير. فلكل من علمني حرفاً، أو وجهني فكرة، أو شجعني بكلمة،

جزاكم الله عني خير الجزاء، وبارك في علمكم وعطائكم.

إهداء

أحمد الله العليّ القدير، الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والإيمان، ومنّ عليّ التوفيق والسداد

حتى بلغت هذه المرحلة من مساري الجامعي، فله الحمد والشكر أولاً وآخرًا.

إلى أمي الحبيبة، منبع العطاء والدعاء، ورفيقة كل لحظات الصبر والرجاء...

إلى أختي العزيزة فيروز، النبض القريب من قلبي، التي كانت لي ملاذًا وسندًا في كل المواقف...

إلى إخوتي الأعمام، الذين أحاطوني بالدعم الصامت والمحبة الثابتة.

إلى صديقاتي الغاليات: خلود، أسماء، زهية، ورفيدة، من حملن معي همّ الطريق، فكنّ خير الصحبة والرفقة وأجمل الذكريات.

إلى كل من آمن بي، وكان له فضلٌ - صغيرًا كان أو كبيرًا - في هذا النجاح،

أهديكم ثمرة هذا الجهد، بكل فخرٍ وامتنان.

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|----------------------------------|------------------------------------|
| - | شكر و عرفان |
| - | إهداء |
| - | فهرس المحتويات |
| - | الملاحق |
| - | مقدمة |
| الفصل الأول الجانب النظري | |
| 8 | أولاً: ماهية الحملات الإعلامية |
| 8 | تمهيد |
| 9 | 1 مفهوم الحملة الإعلامية |
| 9 | 2 أنواع الحملة الإعلامية |
| 10 | 3 أهمية الحملة الإعلامية |
| 11 | 4 أهداف الحملة الإعلامية |
| 12 | 5 خصائص الحملة الإعلامية |
| 12 | 6 المبادئ الفعالة للحملة الإعلامية |
| 13 | 7 تخطيط الحملات الإعلامية |
| 13 | 1-7 مفهوم تخطيط الحملة الإعلامية |
| 14 | 2-7 أهمية تخطيط الحملة الإعلامية |
| 15 | 8 مراحل تخطيط الحملة الإعلامية |
| 15 | 1-8 دراسة المشكلة |
| 15 | 2-8 تحديد الأهداف |

| | |
|--------------------------------------|--|
| 16 | 3-8 تحديد الجمهور |
| 17 | 4-8 اعداد الرسالة الإعلامية |
| 19 | 5-8 تحديد وسائل الحملة الإعلامية |
| 20 | 6-8 وضع الجدول الزمني |
| 21 | 7-8 تحديد الميزانية |
| 21 | 8-8 التنفيذ والمتابعة |
| 22 | 9-8 التقييم |
| 22 | 9 الصعوبات التي تواجه الحملة الإعلامية |
| 23 | ثانيا: مشروع طالب خمس نجوم |
| 24 | 1 مفهوم طالب خمس نجوم |
| 24 | 2- تعريف مشروع طالب خمس نجوم |
| 24 | 3- شروط الترشح للمشروع |
| 25 | 4- فوائد المشروع |
| الفصل الثاني: الجانب التطبيقي | |
| 27 | تمهيد |
| 28 | 1- مرحلة ما قبل تصميم الحملة |
| 28 | 1 - 1 التعريف بموضوع الحملة |
| 28 | 1 - 2 تحديد نوع الحملة |
| 28 | 1 - 3 تحديد أهمية الحملة |
| 29 | 1 - 4 التعريف بأهداف الحملة |
| 29 | 1 - 5 تحديد الجمهور المستهدف من الحملة |
| 29 | 1 - 6 انتقاء الوسيلة |
| 30 | 2- مرحلة تصميم الحملة |

| | |
|----|-----------------------------------|
| 30 | 2- 1 طابع الرسالة |
| 30 | 2-2 نبذة الرسالة |
| 30 | 3-2 محتوى الرسالة |
| 30 | 1-3-2 الملصق (مضمون الملصق) |
| 31 | 2-3-2 المطوية (مضمون المطوية) |
| 32 | 3-3-2 توقيع الرسالة |
| 33 | 3-مرحلة ما بعد تصميم الحملة |
| 33 | 1-3 مدة الحملة |
| 33 | 2-3 تسلسل الوقائع |
| 33 | 3-3 أماكن تعليق الملصق |
| 33 | 4-3 أماكن توزيع المطوية |
| 33 | 5-3 الميزانية |
| 36 | خاتمة |
| 38 | قائمة المصادر والمراجع |
| 40 | قائمة الملاحق |
| | الملخص باللغة العربية والإنجليزية |

فهرس الملاحق

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-----------|
| | نسخة من القرار الوزاري | 01 |
| | الملصق الاولي | 02 |
| | صور من اللقاء التحسيبي | 03 |
| | الملصق النهائي | 04 |
| | المطوية | 05 |
| | صور توثيقية من عملية توزيع المطوية وتعليق الملصق | 06 |

مقدمة

مقدمة:

يشهد عالمنا المعاصر تطورا متسارعا في مجال الإعلام والاتصال، حيث أصبحت الحملات الإعلامية من أبرز الوسائل المستخدمة في التوجيه ونشر الوعي نظرا لما تتمتع به من قدرة على التأثير في مواقف وسلوكيات الجماهير سواء في الأوساط المجتمعية أو المؤسساتية، ومنها الجامعات. فقد أضحت من الضروري أن تستثمر هذه الأداة الاتصالية في تعزيز المبادرات الطلابية التوعوية التي تهدف إلى بناء جيل جامعي متميز على المستويين الأكاديمي والمهاري. وفي هذا السياق، أطلقت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مشروعا طموحا تحت عنوان "طالب خمس نجوم"، يرمي إلى خلق نموذج الطالب المتكامل معرفيا، رياضيا، ثقافيا، تطوعيا وابتكاريا. وتعد هذه المبادرة آلية فعالة لترقية صورة الطالب الجامعي الجزائري، وذلك من خلال تشجيعه على المشاركة في أنشطة متعددة تعزز مهاراته وتوسع من آفاقه خارج القاعات الدراسية.

غير أن هذا المشروع رغم أهميته لا يزال مجهولا لدى الكثير من الطلبة كونه يفتقر إلى الترويج الكافي داخل الوسط الجامعي خاصة في أوساط الطلبة الجدد الذين غالبا ما يواجهون الصعوبات في التكيف وفهم الأدوار التي يمكن أن يؤديها خارج الجانب الأكاديمي. وهو ما يقتضي تخطيط وتنفيذ حملة إعلامية مدروسة تستهدف بالدرجة الأولى طلبة السنة الأولى جامعي باعتبارهم الشريحة القاعدية والأكثر حاجة إلى التوجيه والدعم في بداية مسارهم الأكاديمي، فكان من المهم التفكير في تصميم حملة إعلامية تحت شعار: "نجم اليوم... رائد المستقبل" تهدف إلى التعريف بمشروع طالب خمس نجوم، إبراز شروطه ومزاياه وتحفيز الطلبة على الانخراط فيه.

وانطلاقا من طبيعة الموضوع وأهدافه، تم تقسيم هذا العمل إلى فصلين رئيسيين:
 الفصل الأول يمثل الجانب النظري، تم تقسيمه إلى محورين:
المحور الأول: ماهية الحملات الإعلامية
المحور الثاني: مشروع طالب خمس نجوم.

أما الفصل الثاني فيمثل الجانب التطبيقي، حيث تضمن مراحل تصميم الحملة الإعلامية، بدءا بمرحلة ما قبل التصميم ثم مرحلة التصميم إلى غاية مرحلة ما بعد التصميم.



الفصل الأول
الجانب النظري

أولاً: ماهية الحملات الإعلامية:

تمهيد:

تُعتبر الحملات الإعلامية وسيلة فعالة في إيصال الأفكار والتأثير على الجمهور بطريقة مدروسة ومنظمة، خاصة داخل الوسط الجامعي، أين تُستخدم لنشر الوعي وتحفيز الطلبة على المشاركة في أنشطة مختلفة. ونظرًا لأهميتها في توجيه وتغيير رأي الجمهور المستهدف، قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى موضوع الحملات الإعلامية، من خلال التعرّف على مفهومها، أهدافها، أهميتها، أنواعها، مراحل التخطيط والتنفيذ، بالإضافة إلى المبادئ التي تقوم عليها والصعوبات التي قد تواجهها. وذلك من أجل فهم أعمق لهذا الأسلوب الاتصالي الحيوي.

1- مفهوم الحملة الإعلامية:

تعددت التعريفات المتعلقة بالحملة الإعلامية من باحث لآخر، ورغم تنوع هذه التعريفات، فإن جوهرها يظل متشابهاً. في هذا السياق، سنستعرض بعضاً من هذه المفاهيم والتعريفات الأساسية للحملة الإعلامية:

تعد الحملة الإعلامية نشاطاً اتصالياً مخططاً ومنظماً، وخاضعاً للمتابعة والتقويم، يتم تنفيذه من قبل مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية محددة، بهدف تحقيق أهداف معينة، من خلال توظيف وسائل الاتصال المختلفة، وباعتماد سلسلة من الرسائل الإعلامية، التي تستند إلى أساليب استمالة مؤثرة، بخصوص موضوع معين، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً. (كنعان 2014، ص 16)

ويشير جاسبر براجت "Jasper Bragt" إلى أنها عبارة عن سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموجهة وفق مقاييس محددة لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسار الحملة الإعلامية مع ضرورة التنسيق بين رسائل الحملة والوسائط الإعلامية التي تنقلها قصد الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير. (سالم، لصلج، 2022 ص 505)

كما تُعرف الحملة الإعلامية بأنها محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل الإعلامية. (غريب وآخرون، 2018، ص 59)

وفي سياق آخر، يوضح "معجم Dicom" للاتصال أنها مجموعة من النشاطات المتوافقة والمنسجمة التي تنفذ خلال فترة زمنية محددة، تهدف إلى تقديم معلومات حول المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة، مع مراعاة دراسة خصائص الجمهور المستهدف. (عميرات، 2014، ص 66)

أما من منظور تثقيفي، فقد عرّف "محمد جمال الفار" الحملة الإعلامية بأنها تقديم معلومات تهدف إلى منفعة الفئة المقصودة بها، وغالباً ما تكون ذات طابع تعليمي أو توعوي، خالية من الانحيازات الأيديولوجية أو التوجهات الحزبية. (الفار، 2014، ص 149)

وفي السياق ذاته، تُعرف الحملة الإعلامية على أنها مجموعة من الأنشطة الاتصالية، التي تهدف إلى تقديم معلومات أو أفكار بغرض تعديل أو تغيير السلوكيات والاتجاهات الخاصة

بجمهور معين، في موضوع معين، خدمةً للمصلحة العامة، بالاعتماد على كل تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب تخطيطاً استراتيجياً تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف، وترتبط الحملات الإعلامية اليوم بالقضايا الاجتماعية وعمليات التغيير الاجتماعي ذلك أن المجتمعات الحديثة أصبحت على درجة من التعقيد تعددت فيها المشاكل والمواقف السلبية. (رجم، 2021، ص 410)

2- أنواع الحملة الإعلامية:

أ) حملات التغيير المعرفي:

تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير، وهذا 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 بقضية ما.

ب) حملات تغيير الفعل (العمل):

من أكثر الحملات شيوعاً، إذ تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بفعل أو عمل معين خلال وقت محدد مثل: حملات التطعيم للوقاية من بعض الأمراض، التبرع بالدم...

ج) حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى تغيير أو تعديل بعض أنماط السلوك مثل الإقلاع عن التدخين، وتعتبر من أصعب الحملات مقارنة بالحملات الأخرى كونها تتعامل مع سلوكيات متجذرة لدى الأفراد يصعب التخلي عنها واستبدالها بسلوكيات جديدة والاستمرار في ممارستها.

د) حملات تغيير القيم:

من أكثر الحملات تعقيداً وصعوبة كونها تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات الراسخة لدى الأفراد والجماعات تجاه قضايا معينة مثل: حملات تنظيم الأسرة، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة. (الحديدي، علي، 2004، ص 33-36)

بالإضافة إلى هذه التصنيفات الأساسية هناك أنواع أخرى من الحملات الإعلامية التي حددها الخبراء والممارسون في المجال الإعلامي، ويمكن إجمالها فيما يلي:

1- حملات التوعية: تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما .
2- الحملات المعلوماتية: هي جملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.

3- الحملات التربوية: هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية نحو خلق الوعي والمعلومات وصولاً إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

4- الحملات الأمنية: وهي نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور والتركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة.

5- الحملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دوري، ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.

6- حملات الحرب الدعائية: تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الآخر.

7- حملات الدعاية المضادة: هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وتخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

8- الحملات الإعلامية العسكرية: وهذا النوع يستخدم للمردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

9- الحملات الإعلامية الخاصة: وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة. (بوشارب، 2018-2019 ص 34-35).

3- أهمية الحملة الإعلامية:

أثبتت دراسات عدة، وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها، وبإمكانها تحقيق المهام المنوطة بها، ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير، لكن ذلك كله منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، وإتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها وتجاوز التحديات والصعوبات المحتملة. (عابد وأبو السعيد، 2019، ص 99)

للحملات الإعلامية أهمية كبيرة من ناحية تطويع وتعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها. ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة إلى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة. فهي تساعد على تشخيص نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما

كخطوة أولى، كما أنها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية. وإذا كانت الحملات الاجتماعية واقعية في طروحاتها وبرامجها

ووسائلها وجماهيرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب ضمن فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة.

ويعد المسح الاجتماعي والثقافي أداة مهمة تستخدم ضمن الحملات الإعلامية لتوفير معلومات كافية ودقيقة حول الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديمغرافية عن الشرائح المستهدفة مما يمكن القائمين على هذه الحملات من تحديد

الأمر أو الجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها وإحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة وبأقل التكاليف. (عبيدات، 2004، ص 16)

كما تعتبر الحملة الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي، يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع أو فئة معينة على تقبل فكرة وتبنيها ودعمها باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمن محدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة.

وتعرف أيضاً بأنها جهد علمي منظم ومخطط لتحقيق أهداف محددة في أي موضوع خلال فترة زمنية معينة باستخدام أكبر كم ممكن من الوسائل الإعلامية المتاحة وكافة الأشكال والقوالب الإعلامية. (بوكرموش، 2013، ص 63)

4- أهداف الحملة الإعلامية:

بشكل عام، تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيق عدد من الأهداف، أبرزها: تزويد الجماهير بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول مواضيع وقضايا ذات صلة بحياتهم والمراد إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

التأثير في اتجاهات ومواقف الجماهير نحو قضايا محددة أو عامة بما يخدم سياسات المؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.

إقناع الجمهور بالتغيير التدريجي في مواقفهم تجاه قضايا سياسية، أو اقتصادية أو اجتماعية عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

تعديل السلوك الاستهلاكي بما يحقق ترشيدها في الموارد أو بما يقلل من حجم الخسائر وخاصة خلال الأزمات. (عبيدات، 2004، ص 17)

تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع حتى لا تتعرض للنسيان، كحقوق ذوي الاحتياجات الخاصة أو الفئات المهمشة، بغرض تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا والحث على التضامن والتكافل والتعاون والوعي بما يجري داخله.

توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كحملات توعية المواطنين بقوانين المرور.

تحسين صورة المؤسسات والمهن وذلك لغرض لرفع دافع الإنجاز والانتماء. (مصباح، 2006، ص 47)

وقد تكون للحملات الإعلامية أهداف إيجابية واضحة، كأن تهدف إلى ترسيخ قيم إيجابية معينة، أو نشر مفاهيم معرفية مهمة، مثل كيفية الوقاية من بعض الأوبئة والأمراض، أو لتغيير سلوكيات سلبية ضارة بالبيئة، كالحملات التوعوية الإقناعية التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية معينة.

وعلى الجانب الآخر، قد تحمل الحملة الإعلامية بداخلها عوامل تدميرية، هدفها تدمير المجتمع، وتعتمد في ذلك على معلومات مضللة وغير صادقة، وبذلك تكون حملة هدامة، لا تهدف إلى البناء بل إلى الهدم وتدمير بنية المجتمع وأفراده.

(سعد، 2022)

5- خصائص الحملة الإعلامية:

تتميز الحملة الإعلامية الإقناعية الناجحة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن بقية الأنشطة الاتصالية، من أبرزها:

- 1- تركيزها على قضية محددة تتعلق بفكرة أو سلوك أو منتج، وتصمم وفق أهداف واضحة، وتتميز بمرونة تتيح تعديلها بما يتماشى مع التطورات أثناء الإعداد والتنفيذ.
- 2- تتناول قضية لها علاقة بالأفراد الموجهة إليهم، وتحظى باهتمامهم.
- 3- تستهدف تحقيق أهداف أفراد أو منظمات لهم مصلحة مباشرة فيها.
- 4- تشكيل انطباعات إيجابية أو سلبية لدى الجمهور المستهدف، سواء تجاه منتجات أو أشخاص أو أفكار أو أي موضوعات أخرى يُراد التأثير في مواقف تجاهها.
- 5- تتولى حملات الإقناع عملية الإقناع بالمنتجات أو المرشحين أو الأفكار، حيث يشارك الجمهور المستهدف في تحقيق أهدافها بصورة فعلية أو رمزية.
- 6- يتم إعداد رسالة حملة الإقناع في ضوء موضوعها وطبيعة الجمهور المستهدف بالإقناع.
- 7- تعتمد على تقنيات وأساليب ترويج حديثة، يتم اختيارها بما يتناسب مع طبيعة الحملة وأهدافها والجمهور المستهدف، بالإضافة إلى الإمكانيات المتاحة للجهة المنفذة.
- 8- يتم تخطيطها وتنفيذها وتقييمها وفق أسس علمية.

9- تتوفر لهذه الحملات موارد مالية وإمكانات مادية وبشرية ومعنوية تمكنها من تحقيق أهدافها بفعالية.

10- تكون مصممة عن قصد وتتطور تدريجياً، حيث تبدأ بجذب انتباه المستهدفين، ثم تهيئهم للاستجابة قبل استدعائهم لأداء الفعل أو السلوك. (موسى وأحمد، 2010، ص 455-456)

6- المبادئ الفعالة للحملة الإعلامية:

تتفق العديد من الدراسات على وجود مجموعة من المبادئ التي تُعدّ ضرورية لنجاح الحملات الإعلامية، وقد بيكر (REKAB) هذه المبادئ على النحو التالي:

- (1) الحملات الإعلامية الأكثر فعالية هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة.
- (2) إن الحملات الإعلامية الأكثر تأثيراً هي التي تربط وسائل الإعلام بالمجتمع.
- (3) يعد القطاع الجماهيري المستهدف، والذي تستهدف الحملة التأثير فيه عنصراً مهماً.
- (4) ضرورة جذب الانتباه وجعل الرسالة جزءاً من برامج الترفيه ليساعد ذلك في تعزيز الانتباه وتقويته.
- (5) إن الرسالة الواضحة والبسيطة مطلوبة وتكرار الرسالة يساعد في مضاعفة تأثيرها.
- (6) يجب أن تؤكد الحملات الإعلامية على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك الحالي، وذلك لأن استمالات التخويف نادراً ما تكون استراتيجية ناجحة.
- (7) يجب أن تركز الحملات على إدراك الجمهور للجزء الحالي أكثر من تفادي العواقب السلبية البعيدة.
- (8) إن الحملات الإعلامية الفعالة يجب أن تشرك الشخصيات الرسمية والجماعات المشاركة في المؤسسات الإعلامية والشخصيات الحكومية.
- (9) توقيت الحملة الإعلامية له دور هام في النتائج.
- (10) تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فعاليتها. (محمد غريب وآخرون 2018، ص 62/63)

7- تخطيط الحملات الإعلامية:

1.7- مفهوم التخطيط:

يمثل التخطيط للحملة الإعلامية الركيزة الأساسية التي يُبنى عليها نجاح أي حملة، إذ يُعد البداية المنطقية لأي نشاط اتصالي يسعى لتحقيق مستوى عالٍ من الكفاءة والفعالية في الأداء، من خلال تنظيم الجهود بشكل علمي ومدروس لمواجهة ظروف معينة خلال فترة زمنية محددة. (حجازي، 2017، ص237)

ويتضمن تخطيط الحملات الاتصالية والإعلامية سلسلة من الخطوات المترابطة والمتكاملة التي يتم تنفيذها عند الإعداد لبرنامج إعلامي، بحيث تركز على إحداث التأثير المطلوب في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف. مع مراعاة المتغيرات المؤسسية والاجتماعية والثقافية المحيطة، إلى جانب طبيعة الموضوع أو القضية التي تتناولها الحملة. (عايش وآخرون، 2020، ص89)

ويُعرف التخطيط أيضًا بأنه جهد عملي وإداري منظم، يستند إلى حشد الإمكانيات والموارد المتاحة وتطويعها من أجل تلبية الاحتياجات الراهنة وتحقيق الأهداف المستقبلية ضمن إطار زمني محدد، ويوظف التخطيط كآلية فعالة لتنسيق الأنشطة وتنظيمها بشكل تكاملي، بما يسمح بالاستفادة المثلى من الكفاءات البشرية والمعرفية والعملية، إلى جانب استغلال الموارد البيئية المتوفرة، والارتكاز على خبرات الماضي وتجارب الحاضر، بهدف تحقيق نتائج تلبي احتياجات المجتمع بشكل فعال. (بوكرموش، 2013، ص51)

وفي السياق العام، يشير مفهوم التخطيط إلى تلك المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة الظروف المستقبلية، بناءً على الدراسة، والبحث، والتنبؤ بما قد تؤول إليه الأوضاع. ويُعنى هذا المفهوم بدراسة الموارد المتاحة، وتحديد السياسات والبرامج التي يُفترض تنفيذها ضمن فترة زمنية محددة، إلى جانب اتخاذ قرارات مبنية على تصورات دقيقة تتيح للجهات المعنية تحقيق الأهداف بأعلى كفاءة ممكنة. (أمين، 2007، ص33-34)

2.7- أهمية تخطيط الحملات الإعلامية:

تُعدّ عملية التخطيط العلمي السليم للحملات الاتصالية والإعلامية من الركائز الأساسية التي تضمن فعاليتها وتحقيق أهدافها المرجوة، إذ تتجلى أهمية هذا التخطيط في مجموعة من الفوائد الجوهرية، من أبرزها:

- وجود أساس علمي لوضع أهداف ورسائل الحملة وتنفيذ برامجها، وهذا يعني ان أهداف الحملة ورسائلها تستند إلى تحليل دقيق للمشكلة والسياق، وليس مجرد تخمين.
- تحديد الفئات المستهدفة بدقة، من خلال فهم خصائصها :
ديمغرافية: العمر، الجنس، المستوى الدراسي.
اجتماعية: نمط الحياة، طبيعة العلاقات..
نفسية: الدوافع، التطلعات، التحديات النفسية..
ثقافية: الخلفية التعليمية، الانفتاح على الأفكار الجديدة..
- الوصف الدقيق للأهداف وأساليب قياس تحققها.
- الإدارة الجيدة للإجراءات التنفيذية للحملة وتوقيتاتها، حيث يشمل التخطيط: ماذا سنفعل؟

متى؟
من المسؤول؟
ما الأدوات التي سنستخدمها؟
كم التكلفة؟
- إتاحة عملية التعرف على أوجه القصور وتصحيح المسار في الوقت المناسب، فيفضل التخطيط يمكنك تقييم سير الحملة أثناء التنفيذ، والتدخل فوراً لتعديل الخطأ (مثلاً الرسائل غير مفهومة، التوقيت غير مناسب).

وترتبط العديد من الحملات الإعلامية بتغيير سلوكيات الأفراد المعتادة في أمور اجتماعية وممارسات حياتية مختلفة، ويرتبط تغيير السلوك بضرورة التحديد الدقيق للمشكلة القائمة (ما السلوك الحالي الذي نريد تغييره؟، ولماذا هو سلبي؟) والسلوكيات المطلوب تغييرها (ما الذي نريد من الجمهور أن يفعله؟، وكيف؟)، وفهم الصعوبات التي تواجه عملية التغيير (ما الذي يمنع الناس من التغيير؟ خوف، كسل، جهل بالفائدة). (عايش وآخرون، 2020، ص 89-90)

8-مراحل تخطيط الحملة الإعلامية:

1.8-دراسة المشكلة (جمع البيانات والمعلومات):

وتعد المرحلة التمهيديّة والأساسية في تخطيط الحملات الإعلامية، حيث تعتمد عليها باقي خطوات التخطيط وتبنى وفقاً لمعطياتها، وتتضمن هذه المرحلة جمع المعلومات والبيانات الكمية والكيفية المتعلقة بالمشكلة أو القضية المطروحة بهدف تكوين صورة شاملة ودقيقة عن أبعادها، ومدى تأثيرها، وطبيعة جماهيرها المستهدفة. وتسير هذه المرحلة في اتجاهين متكاملين الأول يتناول تحليل المشكلة أو الوضع القائم، من حيث الأسباب والتأثيرات والمعطيات المحيطة بها، أما الاتجاه الثاني فيركز على الجماهير النوعية المرتبطة بالمشكلة، من حيث خصائصها النفسية والاجتماعية والثقافية والديموغرافية، وكلا الاتجاهين يكمل الآخر لكي يصل القائمين على الحملة منهما معاً إلى صورة متكاملة المعالم عن الموقف.
كما يُوصى بإجراء دراسات ميدانية، من خلال إجراء مقابلات جماعية مع الجمهور المستهدف لفهم انطباعاته ومواقفه اتجاه المشكلة وأسبابها، وكذلك مقابلات شخصية مع الجهات المعنية

والمختصة للتعرف على آرائهم ووجهات نظرهم حول هذه المشكلة واقتراحاتهم لإيجاد الحلول المناسبة، بالإضافة إلى الزيارات الميدانية للمؤسسات ذات الصلة لفهم الواقع الفعلي.
ويُعد تحديد موضوع الحملة بدقة أول قرار استراتيجي يجب اتخاذه من قبل المخططين، حيث يجب أن يُبنى هذا القرار على تحليل شامل للعوامل الداخلية والخارجية. ويُفضل أن تركز الحملة على مشكلة واحدة أو اثنتين فحسب من المشكلات المتعلقة بالموضوع الأوسع لضمان توجيه الموارد بشكل فعال.
يشير خبراء العلاقات العامة إلى أن التخطيط للحملات الإعلامية أو تسويقية يمر بثلاثة مسارات أساسية هي:

دراسة الماضي: لفهم السياقات والعوامل التي ساهمت في تكوين الوضع الحالي.
دراسة الحاضر: ويتضمن تحليل الواقع الراهن بجوانبه المختلفة، من خلال رصد الحقائق والمعطيات والآراء المرتبطة بالقضية، ودراسة الظروف المحيطة بها، مع الاستفادة من التجارب المشابهة في السياق ذاته.

دراسة المستقبل: لتحديد الأهداف والغايات الخاصة بالمؤسسة أو الجهة التي تخطط للحملة.
ومن الأمور الأساسية التي يجب القيام بها خلال تخطيط الحملة الإعلامية في خطوة البحث وجمع المعلومات:

جمع البيانات الخاصة بموضوع الحملة.

الإطلاع على نتائج البحوث والدراسات العلمية.
تحليل البيئة المحيطة من النواحي الاقتصادية والاجتماعية. (مكاوي، دون سنة، ص 46-47)

2.8-تحديد الأهداف

بعد تحليل المشكلة وجمع البيانات المتعلقة بها، تأتي خطوة تحديد الأهداف الإعلامية كأحد أبرز المراحل في التخطيط للحملات الاتصالية، ويجب تحديدها بدقة حتى يمكن قياس أثر الحملة وتقويم فعاليتها، ويفضل أن يتم صياغتها بشكل كمي، بحيث تكون قابلة للقياس. (شعبان، 2008ص260)

مستويات الأهداف:

إن الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية وهو إحداث استمالة مؤثرة على عدد كبير من الجمهور، غير أن هذا الهدف استراتيجي؛ لذا لا بد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية.

الأهداف الاستراتيجية.

الأهداف الاستراتيجية هي الأهداف طويلة الأجل، التي تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين، تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه، أو تعمل على تغييره، أو تعديل سلوك معين، أو توصيل أفكار محددة. فهي إذن الإجراءات أو القرارات المحددة التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها على المدى الطويل، والتي تخاطب الأسباب الرئيسية للمشكلة، وهو ما تسعى إلى تحقيقه في فترة زمنية طويلة نسبياً.

الأهداف المرحلية الأهداف التكتيكية.

أما الأهداف المرحلية فهي الأهداف التفصيلية قصيرة المدى، والتي تقود إلى تحقيق الأهداف بعيدة المدى في تحقيقها، فهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الاستراتيجية، ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً.

(حسين 2016 ص 31-32)

خصائص الأهداف:

تنتم الأهداف الإعلامية بعدد من المواصفات الأساسية، أبرزها:

الوضوح والدقة في التحديد: يجب أن تكون الأهداف محددة بوضوح، وتبتعد عن العمومية أو الصياغات الفضفاضة، فبدلاً من صياغة أهداف عامة مثل نشر الإسلام، ينبغي تحديد الهدف بشكل أدق مثل زيادة عدد المعتنقين للإسلام في الولايات المتحدة الأمريكية، بنسبة معينة، خلال فترة زمنية محددة.

قابلية القياس: أن تكون قابلة للقياس، حتى يمكن تقويم مدى تحققها في نهاية الحملة. مثال على ذلك زيادة عدد المشاركين في مظاهرات دعم القضية الفلسطينية بنسبة 50%، أو رفع عدد المتفاعلين مع منشورات الحملة على مواقع التواصل إلى 100 ألف شخص خلال شهر.

الانسجام مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة: لا بد أن تتوافق الأهداف الإعلامية للحملة مع التوجهات العامة والاستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة المنظمة لها. فليس من المنطقي أن تقوم مجموعة مناهضة للتطبيع بتنظيم حملة تهدف إلى تشجيع تصاريح العمل في المستوطنات، لأن ذلك يتناقض مع أهدافها الكبرى.

الواقعية وقابلية التطبيق: ينبغي أن تكون الأهداف واقعية وتتناسب مع الإمكانيات المتاحة من ميزانية وموارد بشرية وفنية. فمثلاً، لا يمكن لحملة تعتمد على جهود تطوعية ومحدودية تمويل أن تضع هدفاً ضخماً مثل "زيادة عدد المقاطعين للبطانة الصهيونية في دول أوروبا بمائتي ألف شخص. (كنعان، 2014، ص 25)

3.8- تحديد الجمهور المستهدف:

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في العملية الاتصالية ويعد التعرف عليه شرطاً أساسياً لنجاح أي حملة إعلامية، فإذا لم تتمكن الحملة من الوصول إلى جمهورها فلن تستطيع التأثير فيه. ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات

الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداً 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 لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضرورياً في أية حملة إعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين:

دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم آرائهم معتقداتهم اتجاهاتهم مشاكلهم مستوياتهم التعليمية والثقافية.

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 يتفق 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.

تصنيف الجمهور: يعتبر تصنيف الجمهور من مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية ذلك أن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الناجحة هو الذي يدرك توقعات ومخاوف ومشاكل جمهوره وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور منها البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور، والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.

الأحداث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة، وقد تشمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي يكشف عن الجوانب المختلفة 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 المضمون الجيد المؤثر التي تتناسب مع خصائص ومميزات الجمهور، إلى جانب التعرف على الخصائص الجغرافية من أجل الوصول إلى هذا الجمهور واستخدام وسائل الاتصال التي تناسب توزيع الجمهور من حيث تواجدته في المناطق المختلفة.

الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة الاتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فاعلية من الأبحاث الكمية، وتلعب الخبرة العلمية دوراً كبيراً 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 والغير المباشر بالجمهور الأولي ويمثل قادة الرأي في المجتمع. (مقبل، 2019-2020)

4-8- إعداد الرسالة الإعلامية:

عند إعداد أي رسالة إعلامية، هناك مجموعة من الشروط التي يجب أخذها بعين الاعتبار حتى تكون فعالة وتصل إلى الجمهور بالشكل المطلوب.

أ) شروط صياغة الرسالة الإعلامية الجيدة:

1. أن يتوفر بها عنصر الجاذبية بالنسبة للجمهور.
2. أن تتناسب مع عادات وتقاليد الجمهور.
3. أن يتميز مضمون الرسالة بالصدق والدقة.
4. الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى الجمهور بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها والقدرة على قراءة محتواها بيسر وسهولة.
5. الانسيابية: أي تداعى الأفكار وترتيبها بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار.
6. الرشاقة: وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى الهدف بأقصر الطرق.
7. الوضوح: استخدام كلمات ذات معنى واضح.

ب) تحديد مضمون الرسالة بدقة:

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

1. ما هو المضمون العلمي للرسالة؟ ومن يقوم بإعدادها؟
2. ما هي المواد التي يجب إنتاجها؟

3. من يقوم بالإنتاج وطبيعة إدراكه للجمهور؟

4. ما هو المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة؟

5. ما هي الخصائص الفنية؟

ومن أجل انجاز رسالة إعلامية وجب مراعاة العناصر التالية:

1. تصميم الرسالة الإعلامية:

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 سنأتي إلى ذكرها في المرحلة القادمة.

2. أسلوب الرسالة:

يتساءل المرسل هنا: هل ينصح أم يأمر؟

لقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسالة ذات الأسلوب المرح والجميل والايجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى الجمهور.

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 الحملة.

4. عرض الرسالة الإعلامية:

بمعنى كيف يتم تقديم الرسالة؟

هل تركز على الشكل أو المضمون؟ أو كلاهما معاً؟

هل تستعمل الصورة الحقيقية أو الرسومات أو البيانات والأرقام معاً؟

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 الاعلامية حيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعاليتها في التأثير على الاستجابات المستهدفة، وتوقيع الرسالة يعني تجاريا العلامة الدالة على الخدمة المباعة 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 واستراتيجياتها. يجب أن يكون المرسل قادرا على وضع هدف حملته في رمزها، وأن يكون مستقلا عن النص. ينبغي ألا 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. (بن صغير، 2024/2023 ص 1-3)

9. العنوان:

يكون بمثابة الصورة المميزة والعاكسة للنصر، حيث يتم قراءته عشر مرات أكثر من الأسطر التي تليه، يجب أن يكون وحيد، يجذب انتباه القارئ ويشد انتباهه، فيجب إذن أن يكون مختصرا.

10. النص:

وهو العنصر الأساسي للمعلومة، فهو واجهة الفكرة فهو يقدم براهين وحجج فعلية لا بد من العمل ببعض التوصيات المتعلقة بالأسلوب، فهو يساهم بنسبة 90 % في نجاح الحملة والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس ولا يحتوي على جمل طويلة ويصنف الفقرات وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة.

11. الصورة:

تغوص في كثير من الأحيان النص، يعتقد المختصون أن الاثنين لا يتناسبان فيما الأولى وإما الثانية ويقترح ميشال لونات أن الحملة تستعمل اللغة والصورة لأن العوائق تنعدم أمام الخبرة فالملصق مثلاً يعبر عن البساطة والانسجام فرمزية الصورة ليست دائما حيادية فهي غنية، فالصورة قد تكون ناقلة لإنسانية اجتماعية عميقة. فالصورة العنيفة أقوى تعبيرا من الرسم بالألوان الدافئة المتباينة التي تعبر عن الفرح، فالأسود يدعم الرسالة الحادة والمصارعة ويزيد في إعطائها لهجة درامية. (بوخبزة، 2007 ص 276)

5-8- تحديد وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية:

تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية في الحملة الإعلامية كلما زادت معرفة مصمم الحملات الإعلامية بالوسائل الخاصة وخصائص كل منها ومزاياها وعيوبها وتوفرت لديه المعلومات، وازداد استيعابه للاستراتيجيات الخاصة بالاستخدام أفضل الوسائل للحملة الإعلامية، وازدياد معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الرئيسية والفرعية منها.

وغالبا ما تخضع خطوة تحديد الوسيلة في الحملة الإعلامية لمجموعة من العوامل، أجمالها سنجي 13 1983 sandays وزملاؤه في أربعة تساؤلات تساهم في اختبار الوسيلة، وأطلقوا عليها therw's is mediaphannin

من هو الجمهور المستهدف؟

ابن يتمركز هذا الجمهور؟

ما هي الرسالة المطلوب إيصالها؟

ما هو التوقيت المناسب لتقديم الرسالة؟

ولكي تستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال أن ندرك قدرات تلك الوسائل الاتصالية ونحدد نوع التأثير الذي تسعى إلى تحقيقه مثل (الاتجاهات أو توفير معلومات أو التعريف بقضايا التكوين آراء واتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوك).

أنواع وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية:

وسائل الاتصال الجماهيرية: من مميزات أنها تصل إلى أعداد كبيرة من الجمهور.

وسائل دعائية: هي الوسائل التي تروج لحدث محدود وتعطي مساندة خاصة للحملة الإعلامية وتتضمن وسائل تجذب الانتباه وتثير السعادة كالاحتفالات وتقديم الجوائز.

وسائل مساندة: وتعني بها الوسائل التي تستخدم لمساندة برامج الحملات الإعلامية مثل: النشرات، الخرائط، العرض، بطاقات الزيارة، أشرطة الفيديو، المطويات.

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال حسب مستويات الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه إلى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي:

وسائل الاتصال الجماهيرية:

وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى جماهير كبيرة في أكثر من حيز جغرافي وتشمل بصورة أساسية الراديو التلفزيون والصحافة والانترنت.

وسائل الاتصال الجمعي:

وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه وضيق الحيز الجغرافي الذي تغطيه وتشمل هذه الوسائل المسرح، الخطب المهرجانات الاحتفالات والمسابقات المباريات والمعارض.

وسائل الاتصال الشخصي:

وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان الذي تغطيه ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة التفاعل بين المصدر والمتلقي والعكس، وتشمل هذه الوسائل الاتصال الموجه الذي يتم بين الشخص وغيره مثل: المقابلات من قبل المختصين وقادة الرأي واتصال عبر هاتف الثابت.

إضافة إلى هذه التقسيمات الوسائل التي تعتمد على مستوى الاتصال، توجد هناك الوسائل التعليمية والإيضاحية، وتستخدم في إيضاح الرسالة الإعلامية في الحملة وزيادة القدرة الإقناعية عند المرسل وتشمل الملصقات والمطويات والمجسمات والأشرطة السمعية والبصرية.

ومن الأفضل في جميع الأحوال استخدام كل وسائل الاتصال المتوفرة لأن كل وسيلة تدعم وتقوي تأثير الوسيلة الأخرى أو تضيف المشروعية على ما تقوله وكذلك الاستعانة بالاتصال الشخصي لمساندة الرسالة الإعلامية.

محددات اختيار وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية:

تحديد أهداف الحملة الجمهور والفئات المقصودة.

اقضاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة الإعلامية وقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة.

اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل التحقيق الهدف من الحملة.

أن تتناسب الوسيلة مع القائم بالاتصال وإمكانياته المتاحة وكذا مقوماته وقدراته وكفاءاته الاتصالية والعلمية.

أن تناسب الجمهور المستهدف من حيث إمكانياته وصفاته الديمغرافية وتوزيعه الجغرافي. (حجوب، 2015، ص56-58)

8-6- وضع الجدول الزمني:

بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الإعلامية التي يستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الاستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة ويطلق على هذه الخطوة جدولة الحملة، والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وأن فرص التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل، هناك عدة طرق في العرض الإعلامي:

(1) زمن الحملة: يؤكد الأخصائيون على أن للنصيحة كل الحظوظ في إنتاج السلوك الذي ترغب في إحداثه إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الوقت الذي يزامن السلوك الذي نريد تغييره، فزمن الحملة لا يختار اعتباطيا لأن المرسل ينبغي أن يعلم في أي وقت يكون المتلقي أكثر تلقيا وتقبلا لرسالة دون أخرى، فالسنة كما نعلم متكونة من أربعة فصول وهكذا يبدو كل فصل ملائما لعرض موضوع ما.

1- الربيع يتطابق مع رغبة المتصل في إيقاظ الطبيعة النائمة في الفصل الذي فات ومع تطور الديناميكية الفيزيولوجية، ففصل الربيع يكون ملائما لكل مبادرات تتطلب مجهودا خاصا من طرف الفرد كما في مجالات تشجيع الرياضة أو تعلم اللغات أو المواطنة، أو الثقافة والموسيقى.

2- الصيف يتطابق مع بداية تطور الطبيعة وانفتاحها أثناء تكون الحياة مشمسة تميزها العطل والأسفار المواضيع المعالجة لهذا الفصل هي النظافة العطل حيث تكثر التظاهرات العامة والخاصة في مجالات الثقافة والرياضة لتحسن الحملات الهادفة بصيانة المحيط والوقاية من مضرة أشعة الشمس وإبداء النصائح للسياح والسباحين.

3- الخريف هي حقبة انطواء الطبيعة التدخين وحوادث المرور هي المناسبة له.

4- الشتاء يهدف إلى التفكير والانتظار وهي حقبة الطلب فيها على الدفء الإنساني كبير جدا، حيث يطيب المكوث في البيت فقد يكون هذا الفصل ملائما لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة أو إلى المسنين والمعاقين، فهو الفصل الذي يكثر فيه إسداء النصح في مجالات حفظ الصحة والوقاية من الأمراض الخطيرة والمعدية.

مدة الحملة:

إن حملة ذات طابع اجتماعي تدوم من شهرين إلى ثلاثة أشهر مرتبط بالوسائل التي تتيحها السلطات والظروف وهي الفترة الضرورية لإدراك نتائج دون التعرض لخطر الإشباع أو الإضرار، وعلى كل فإن بعض العمليات المحدودة التي تتناول موضوعا ظرفيا كالدخول المدرسي، يمكن أن تستغرق فترة أقصر وكذلك وإنه تبعا لضغوط الميزانية يكون من الأفضل تكثيف العمليات مع اختصار المدة بدل توزيعها على أسابيع عدة.

(2) تسلسل وقائعها:

كيف يوضع المخطط للحملة هناك حالات يتوقعها ميشال لونات، البرنامج المتواصل والبرنامج المتقطع.

1- البرنامج المتواصل يركز على تطور مستمر للحملة الإعلامية، فعالية الاتصال مرتبطة بحجم النداءات التي تقوم بها وسائل الإعلام، فكل رسالة ثبت بعدد معين من المرات ليصل إلى

أكبر درجة من الإقناع، يركز هذا البرنامج على مبدأ التذكير" والذي يرتبط بعدد المرات التي احتلت بها الرسالة الإعلامية بتذكر الفرد.

2- البرنامج المتقطع: ما هو الهدف وراء الحملات الإعلامية المتقطعة؟ يركز بدوره على "النسيان" فالإنسان يتذكر بسرعة ولكنه ينسى كذلك بسرعة لذلك تقسم الحملة الإعلامية إلى عمليات متقطعة كل واحدة منها تذكر الفرد. (كشيد، 2019 ص 67)

7-8- تحديد الميزانية:

إنه لمن الصعب تحديد ميزانية للحملة، فليس هناك أسس متفق عليها يحدد على أساسها مخصص الحملة، فيختلف تحديد الميزانية باختلاف الأشخاص القائمين عليها، ويمكن تحديد الميزانية في ضوء ما يجب أن يفعل، وقد يتبادر إلى الذهن أن هذا أمر سهل ولكن في الحقيقة ليس سهلاً بالمره، ويختلف تقدير ما يجب أن يفعل من شخص لآخر.

ولكن في ظل التخطيط السليم المدروس، فإنه يمكن تحديد الميزانية لدراسة مثل هذه الأمور، وضرورة تحديد جهة مختصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها لوضع ميزانية كبيرة تغطي جميع احتياجات هذه الحملة لتحقيق أهدافها.

ويرى الدكتور "فجوة" أنه على ضوء الموارد المتاحة للحملة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها والجمهور المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها داخل المؤسسة والتعرف على إمكانية الاستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة. (عميمور، 2022 ص 47)

8-8- التنفيذ والمتابعة:

يتم فيها مراجعة دورية لكل مراحل التنفيذ للتأكد من سير البرنامج بالأسلوب. المستهدف مع تحديد معوقات سير الحملة والمشكلات التي تواجهها أثناء التنفيذ ليتم إبلاغ الإدارة العليا بالمؤسسة بما يمكن التغلب عليها أو تعديل بعض البنود الإزالة معوقات سير عملها، ويتم كذلك إجراء بحوث دورية مصغرة على صدق وثبات الرسالة الإعلامية من خلال حلقات النقاش، قبل عرض الرسالة في الوسائل المختارة للتأكد من كونها بسيطة وتصل إلى الجمهور المستهدف من الحملة، على مسؤولي الإعلام لقد تم تقارير دورية للإدارة العليا لاطلاعها خاصة إذا كانت طويلة المدى.

ضرورة متابعة الخطة، حيث تعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين هما: ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها.

- قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واصفي الخطة ما تبين من آثارها. (بوشلر، 2019/2018 ص 46)

9-8- التقييم:

يتم تقييم الخطة الإعلامية وفقاً لمرحلتين:

الأولى: التقييم المرحلي

وهو يستهدف التأكد من إن عمل الخطة يسير وفقاً للأسلوب المحدد له، والتعرف على المعوقات اليومية التي تعترضه.

فلا يمكن المضي في الجهود الإعلامية التي تتكلف نفقات باهضة دون دراسة لمدى نجاحها وتأثيرها على الجماهير وتحقيقها لأهدافها، وبالتالي تتم عملية التقييم المرحلي طول مدة تنفيذ الخطة الإعلامية.

الثانية: التقييم النهائي

ويهدف إلى التعرف على مدى نجاح الخطة الإعلامية في تحقيق أهدافها في الوقت المحدد لها زمنياً.

ومن الضروري التمييز بين نوعين من محددات نجاح العملية الاتصالية هي.
أ-المحددات الذاتية:

وهي التي ترتبط بالقائم بالاتصال مثل مدى وضوح أهدافه، إمكانياته المادية والبشرية.

ب-المحددات الموضوعية:

وهي التي ترتبط بالبيئة التي يمارس فيها القائم بالاتصال نشاطه وتشمل الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويجب ربط هذه المحددات بمدى ما حققتها الخطة من نتائج ايجابية وما استطاعت ان تصل إليه من أهداف محددة مسبقاً حتى يكون التقييم شاملاً. (يوسف، 2017 ص 63)

9-الصعوبات التي تواجه الحملة:

تتمثل تلك الصعوبات فيما يلي:

1. عدم التحديد الدقيق للسياسة العامة للحملة الإعلامية.
2. عدم التحديد الدقيق للأهداف والغايات الأساسية للحملة الإعلامية.
3. عدم اختيار توقيت مناسب للحملة الإعلامية.
4. عدم المعرفة الدقيقة والكاملة، والشاملة للجمهور المستهدف.
5. مخاطبة الجمهور بلغة لا يعرفها.
6. اختيار وسيلة أو وسائل غير ملائمة.
7. عدم الاختيار الجيد لمن يدير الحملة الإعلامية.
8. عدم قدرة الرسائل الإعلامية على تحقيق أهداف، وغايات الحملات الإعلامية (قصور الرسائل الإعلامية)
9. عدم توافر سمات وخصائص فيمن يعملون على إعداد، وتنفيذ، وتقديم الحملات الإعلامية. (إيمان فتحي 2016، ص 57/56)

ثانياً: مشروع طالب خمس نجوم:

1. مفهوم طالب خمس نجوم:

يشير الأستاذ سمير العيداني في مداخلته خلال الندوة السنوية لطلبة الامتياز إلى أن "طالب خمس نجوم" هو ذلك الطالب المتفوق في مساره التعليمي الجامعي كما أن له تكويناً إضافياً موازياً في تخصصات مقاربة بما في ذلك اللغات الأجنبية وتكنولوجيا المعلومات والإعلام الآلي كما أنه فاعل في محيطه متميز فيه ويثبت ذلك من خلال روح المواطنة والاستقلالية في التكوين والإنسانية. (العيداني، 2024)

2. تعريف مشروع طالب خمس نجوم:

يُعدّ مشروع "طالب خمس نجوم" أحد التوجهات التي أطلقتها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في الجزائر في السنوات الأخيرة، ويهدف إلى تعزيز مساهمة الطلبة في تكوينهم الجامعي الشامل، من خلال إشراكهم الفعّال في الحياة الجامعية بمختلف أبعادها التكوينية والثقافية والاجتماعية والرياضية والإبداعية. يُراد من هذا المشروع تكوين شخصية طلابية متكاملة، قادرة على الجمع بين التحصيل العلمي والانخراط في محيطها الجامعي، مما يرسّخ قيم المواطنة والمسؤولية والاستقلالية لدى الطالب. وقد اعتمدت الوزارة خمس نجوم تمثل خمسة مجالات محورية في تقييم الطالب وتمنحه في نهاية مساره شهادة "طالب خمس نجوم" بعد تقييم ملفه من طرف لجنة تحكيم مختلطة تضم أعضاء من الجامعة والمحيط الاجتماعي والاقتصادي.

3. شروط الترشح للمشروع:

بالنسبة لهذه المراحل الخمس والتي تعد بمثابة شروط للترشح، فهي تتمثل في:

النجمة الأولى: الأداء الأكاديمي

وتمنح للطلبة الذين يحققون أداءاً دراسياً متميزاً، ويصنفون ضمن الأوائل في ترتيب دفعتهم وهو ما يعكس مستوى الجدية والانضباط في المسار التعليمي للطلاب مع ضرورة وجود شهادة ترتيب في الدفعة يتم الحصول عليها من رئيس القسم أو المسؤول في الإدارة لإثبات تفوقه. النجمة الثانية: التقرب من المؤسسة (دراسة حالات داخل المؤسسات مرتبطة بجوانب ذات صلة بتكوين الطالب)

تهدف إلى تشجيع الطالب على دراسة حالات واقعية داخل مؤسسات تربوية أو إدارية مرتبطة بتخصصه الأكاديمي، مما يمكنه من تطبيق ما يتعلمه في الجامعة على أرض الواقع، والربط بين الدروس النظرية والتجارب العملية.

النجمة الثالثة: تنمية المهارات المهنية والعرضية

تهدف هذه النجمة إلى مساعدة الطالب على تطوير مهارات يحتاجها في حياته المهنية، مثل تعلم لغات أجنبية، استخدام أدوات الإعلام الآلي، التعرف على مبادئ الجودة والانخراط في الأنشطة الثقافية، الفكرية والرياضية. كما تشجعه على المشاركة في ملتقيات ونقاشات علمية ذات طابع اجتماعي.

النجمة الرابعة: التعليم عن بعد أو التعليم الحركي

تمنح للطلبة الذين يشاركون في تجارب التعليم المكثف عبر الإنترنت مثل منصات (COOM)، أو عبر برامج الحركية الدولية والوطنية (مثل sumsarE أو التنقل نحو الجامعات في جنوب البلاد)، مما يكسبهم انفتاحاً معرفياً وتجريبياً خارج نطاق الجامعة الأم.

النجمة الخامسة: الاندماج والانشغالات الاجتماعية

تركز على مشاركة الطالب في العمل الخيري والأنشطة الاجتماعية كزيارة المستشفيات، تقديم الدعم للمرضى، والمساهمة في المجالس البيداغوجية والعلمية كمنسوب للطلبة، أو التعاون مع منظمات وهيئات معتمدة داخل الجزائر، مما يُعزز روح المواطنة والانخراط في الشأن العام. (الملحق 1) (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2022)

4. فوائد مشروع الطالب ذو خمس نجوم:

يهدف مشروع الطالب ذو خمس نجوم " إلى تشجيع الطلبة الجامعيين على تنمية قدراتهم العلمية والمهنية والاجتماعية من خلال مسار تكويني تكاملي. ومن أبرز ما يوفره هذا المشروع من فوائد:

. تعزيز التفوق الدراسي والانضباط من خلال منح نقاط للطلبة الأوائل في الترتيب.
. ربط الجانب النظري بالتطبيقي عبر تشجيع الطلبة على دراسة حالات واقعية داخل المؤسسات المرتبطة بتخصصاتهم.

. تنمية المهارات العرضية والمهنية التي يحتاجها الطالب في حياته العملية، كإتقان اللغات الأجنبية، واستخدام أدوات الإعلام الآلي، والمشاركة في الأنشطة الثقافية الفكرية، والرياضية.
. تحفيز الطالب على الانفتاح على أنماط التعليم الحديثة وبرامج التكوين عن بعد، إضافة إلى برامج الحركية (الجامعية داخل وخارج الوطن).

. غرس روح المواطنة والمشاركة في خدمة المجتمع، من خلال تشجيع الطلبة على الأعمال التطوعية، وزيارة المستشفيات، والمساهمة في تمثيل زملائهم داخل المجالس البيداغوجية.
. تحضير الطالب للاندماج السلس في سوق العمل، عبر صقل شخصيته وتنمية كفاءاته المتعددة.
. الاعتراف الرسمي بالكفاءة من خلال نيلهم لشهادة "طالب خمس نجوم" الموقعة من طرف الكلية.

. الاستفادة من أولوية التوظيف داخل المؤسسات بعد ال تخرج، نظرًا لمكانة الشهادة كإثبات على التميز والجدارة.

. تكريم المتحصلين على الشهادة في احتفال رسمي ومنحهم أولوية في التوظيف داخل المؤسسات بعد التخرج.

. منحهم كذلك أولوية الالتحاق بمسارات الدراسات العليا داخل الجامعة، نظرًا لتمييزهم في المسار الجامعي.

(المصدر نفسه)

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

تمهيد:

في هذا الفصل تنتقل الحملة الإعلامية من الطرح النظري إلى التجسيد العملي، من خلال تقديم خطة مفصلة لكيفية تطبيق الحملة الإعلامية لمشروع طالب خمس نجوم وسيرها، وقد تم تقسيم هذا الجانب الى ثلاث مراحل رئيسية: مرحلة ما قبل تصميم الحملة، مرحلة التصميم، ومرحلة ما بعد التصميم.

المرحلة الاولى: ما قبل تصميم الحملة الإعلامية

1-1 التعريف بموضوع الحملة:

تتمحور حملتي الإعلامية حول مشروع وطني أطلقته وزارة التعليم العالي والبحث العلمي تحت عنوان "طالب خمس نجوم"، يهدف الى ترقية صورة الطالب الجامعي الجزائري من خلال تشجيعه على الانخراط في خمس مجالات أساسية: المجال المعرفي. الرياضي الثقافي التطوعي والابتكاري.

وقد تم اختيار هذا الموضوع باعتباره مبادرة استراتيجية تسهم في دعم الطلبة وتوجيههم نحو التميز الجامعي الشامل. خاصة بالنسبة لطلبة السنة الأولى الذين هم في أمس الحاجة للتوجيه والدعم في بداية مسارهم الأكاديمي.

2-1 تحديد نوع الحملة:

تصنف حملتنا الإعلامية "طالب خمس نجوم" ضمن حملات التوعية والتغيير السلوكي في أن واحد وذلك بالنظر الى طبيعة أهدافها ومضامينها. فمن جهة تندرج ضمن حملات التوعية باعتبارها تهدف الى تعريف طلبة السنة الأولى جامعي بمشروع طالب خمس نجوم وتقديم شروحات حول مراحل شروطه ومزاياه وهو ما يكسب الطلبة معرفة أولية تساعدهم على فهم هذا المشروع والمشاركة فيه. ومن جهة أخرى فان الحملة تسعى الى احداث تغيير سلوكي لدى الطلبة الجدد من خلال تشجيعهم على سلوكيات إيجابية مرتبطة بالحياة الجامعية مثل الانخراط في الأنشطة العلمية والثقافية والرياضية احترام النظام والانضباط كاحترام مواعيد المحاضرات التعامل باحترام مع الأساتذة والاداريين ممارسة العمل التطوعي وهي سلوكيات تتسجم مع المعايير المحددة لنيل شهادة طالب خمس نجوم ما يجعل من الحملة أيضا حملة لتعديل السلوك وتعزيزه. وعليه فقد قمت بإعداد هذه الحملة لتندرج ضمن حملات التوعية المصحوبة بأهداف سلوكية.

3-1 تحديد أهمية الحملة:

تبرز أهمية هذه الحملة في: بناء جيل طلابي متكامل الشخصية منخرط في الحياة الجامعية والمجتمعية كونها اداة لتعريف الطلبة الجدد بمشروع وطني لم يحظى بعد بالترويج الكافي على مستوى الجامعات. تهيئ الطلبة الجدد لفهم ادوارهم وتوسيع افاقهم التعليمية والشخصية كما تكتسي الحملة أهمية خاصة في كونها تعد وسيلة تشجعهم على استثمار الفرص الجامعية البيداغوجي وكسر الجمود الأكاديمي نحو الاستفادة من فرص تطوير الذات داخل خارج الإطار الجامعة وتحفيزهم على تجاوز الرؤية التقليدية للدراسة الاكاديمية نحو المشاركة في أنشطة متنوعة تعزز مهاراتهم الشخصية والمهنية.

4-1 تحديد أهداف الحملة:

الهدف العام: التعريف بمشروع "طالب خمس نجوم" وتحفيز طلبة السنة الأولى على المشاركة فيه.

اهداف خاصة: تتمثل في:

توضيح الشروط والمعايير المطلوبة للحصول على الشهادة
ابراز مزايا المشروع ومردوده الشخصي على الطالب
تشجيع الطلبة على المبادرة والانخراط الفعلي في مختلف النوادي والأنشطة الجامعية
المساهمة في تشكيل نموذج للطالب الجامعي المتكامل

1-5 تحديد الجمهور المستهدف من الحملة:

الجمهور الرئيسي: يتمثل في طلبة السنة الأولى جامعي تخصص علوم إنسانية واجتماعية جامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة نظرا لكونهم الفئة القاعدية في الوسط الجامعي والأكثر احتياجا للتوجيه والمرافقة في بداية مسارهم الأكاديمي.

الجمهور الثانوي: الاسرة الجامعية من أساتذة، اداريين، النوادي الطلابية، زملاء من السنوات الأخرى الذين يمكنهم التأثير في الطلبة الجدد والمساهمة في دعم الحملة ونشرها.

1-6 انتقاء الوسيلة:

خلال المرحلة الميدانية الأولى من الحملة تم استخدام الملصق في نسخته الأولى (الملحق 2) إلى جانب تنظيم لقاء تفاعلي مباشر مع طلبة السنة الأولى، شمل عرضا تقديميا حول المشروع، وقد شكل هذا اللقاء فرصة لتقديم وشرح مشروع الحملة (الملحق 3)، ولكن قلة الحضور جعلت من هذه الوسائل غير كافية لتحقيق أهداف الحملة الاتصالية، وبناءا على هذه الملاحظة تم تعزيز الحملة بإضافة وسيلة جديدة تمثلت في إعداد وتصميم مطوية توعوية مبسطة تمكن الطلبة من الاطلاع على معلومات الحملة بسهولة دون الحاجة لحضور لقاء مباشر، كما تم تحسين النسخة الأولى من الملصق من ناحية التصميم والمحتوى لجعله أكثر جاذبية ووضوحا.

- الملصق:

يعد الملصق وسيلة اتصال فعالة، لنقل المعلومات، والأفكار، والرسائل للجماهير بغية التأثير فيها، عبر توظيف الصور والرسومات والشعارات والنصوص المختصرة تعمل على لفت الانتباه. ويأتي في شكل صورة توضيحية بأحجام مختلفة، غالبا ما يلصق أو يعلق في الأماكن العامة والفضاءات المفتوحة لعرض فكرة أو رسالة إعلامية موجزة تكون موجهة للجمهور العام أو فئة محددة.

ما يجعله وسيلة مناسبة لموضوع حملتي لجذب انتباه الطلبة والتأثير فيهم.

- العرض التقديمي:

تم استخدام عرض تقديمي أنجز عبر منصة "canva" وهي أداة تصميم سهلة الاستخدام توفر الآلاف من القوالب الجاهزة مع إمكانية تعديلها بسهولة، تحتوي على نسخة مجانية وأخرى مدفوعة (canva pro)، تستخدم لتصميم المطويات والملصقات، وإنشاء منشورات لمواقع التواصل الاجتماعي، وإعداد العروض التقديمية وغيرها..

وبالتالي فهو أداة ممتازة لتصميم كل المواد البصرية الخاصة بحملة "طالب خمس نجوم" وشرحها بأسلوب بصري منظم في اللقاءات المباشرة مع الطلبة.

- المطوية:

المطوية، أو "le dépliant" بالفرنسية، إحدى أدوات الاتصال التقليدية المطبوعة، تستخدم في الحملات الإعلامية والترويجية لنقل المعلومات بطريقة جذابة ومنظمة، تستعمل في مجالات متعددة مثل التوعية، التثقيف، الترويج لمنتج أو خدمة.

تتكون عادة من ورقة واحدة مطوية إلى قسمين أو أكثر، مما يمنحها طابعا عمليا وسهل الحمل والقراءة، تصميمها يجمع بين النصوص، الصور، الرموز والألوان لجذب الانتباه وتوضيح المحتوى.

وتعتبر المطوية من الوسائل ذات التكلفة المنخفضة، لكنها ذات فعالية كبيرة من حيث التأثير والوصول السريع للجمهور المستهدف، وإيصال الرسالة بوضوح.

وبالتالي تكون وسيلة داعمة ومكملة للمحتوى المقدم في الملصق والعرض التقديمي.

المرحلة الثانية: مرحلة تصميم الحملة:

2-1 طابع الرسالة:

نظرا لأن موضوع حملتنا يدور حول تعريف طلبة السنة الأولى بمشروع "طالب خمس نجوم" وتشجيعهم على المشاركة فيه، فقد تم اختيار الأسلوب التوجيهي والتحفيزي كأفضل طابع للرسالة الإعلامية، ويعود سبب هذا الاختيار إلى أن الحملة تستهدف جمهورا شابا في بداية مساره الجامعي، والذي يحتاج إلى التشجيع والدفع الإيجابي أكثر من التوبيخ أو الإرشاد الصارم. كما أن الطابع الهزلي أو الفكاهي لا يتناسب مع مضمون الحملة الذي يقوم على فكرة بناء شخصية الطالب وتطوير مهاراته، وهو ما يتطلب أسلوبا جادا لكن قريب من الطالب، دون مبالغة أو صرامة.

2-2 نبذة الرسالة:

أما نبذة الرسالة فقد كانت إيجابية، بسيطة، ومشجعة، حتى تكون مفهومة وسهلة الاستقبال من طرف الطلبة الجدد.

استعملنا كلمات تحفيزية ولغة قريبة من الطالب الجامعي، بعيدا عن التعقيد أو الرسمية المفرطة، لأن الهدف هو تشجيع الطلبة على التفاعل مع المشروع والشعور بأنهم قادرون على الوصول إلى لقب "طالب خمس نجوم" من خلال الاجتهاد والمشاركة في مختلف الأنشطة.

2-3 محتوى الرسالة:

تهدف حملة "طالب خمس نجوم" إلى تعريف طلبة السنة الأولى بمشروع مهم يشجعهم على تطوير أنفسهم والمشاركة في مختلف الأنشطة الجامعية. تركز الرسالة الأساسية للحملة على دعوة الطالب إلى أن يكون متميزا ونشيطا في مجالات متعددة كالمجال المعرفي، الرياضي، التطوعي.. كما توضح الحملة أن الحصول على شهادة "طالب خمس نجوم" ليست مجرد لقب بل فرصة حقيقية لبناء سيرة ذاتية غنية بالتجارب، وهو ما يفيد الطالب مستقبلا سواء في دراسته أو في حياته المهنية.

2-3-1 مضمون الملصق:

صممنا الملصق بطريقة بسيطة تساعد على إيصال فكرة الحملة بوضوح (الملحق 4). الخلفية، كانت عبارة عن صورة لطالب بلباس التخرج، ما يوحي بالنجاح والتميز، ويرمز إلى النتيجة التي يسعى إليها كل طالب جامعي. **في أعلى الملصق**، تظهر خمس نجوم باللون الذهبي، لتجسد المعايير الخمسة التي يقوم عليها مشروع "طالب خمس نجوم"، فكل نجمة ترمز إلى شرط من الشروط الأساسية التي يجب على الطالب تحقيقها، ومن جهة أخرى لتعطي انطباعا بالامتياز والتفوق، باعتبار أن الطالب الحاصل على هذا اللقب قد أثبت أنه مختلف عن غيره من الطلبة. **وسط الملصق**، تم كتابة عنوان الحملة "حملة إعلامية طالب خمس نجوم" باللون الأبيض وبخط واضح داخل خلفية صفراء لجذب انتباه القارئ وإثارة فضوله. أسفله يظهر شعار الحملة "كن نجم جامعتك" بلغة بسيطة ومحفزة، تشجع الطالب على التميز. كما تضمن الملصق مدة الحملة التي تمتد من 20 أبريل إلى 20 ماي 2025، حتى يعرف الطلبة توقيت النشاط ويتفاعلوا معه في الوقت المناسب. **في أسفل الملصق**، تم وضع أيقونات لإعطاء فكرة سريعة عن محتوى كل مجال من المعايير الخمسة. مثل:

أيقونة اليدين المتقاربتين مع القلب: للدلالة على العطاء، المساعدة، التضامن.
أيقونة رأس مع عقل بعضلات: للدلالة على تنمية وتقوية المهارات العقلية والفكرية.

أيقونة حقيية عمل مع أوراق: للدلالة على التربص والاستعداد للحياة المهنية. أيقونة شارة تحمل رقم واحد: للدلالة على المرتبة الأولى والتفوق الأكاديمي. أيقونة الحاسوب مع رمز مكالمة فيديو وكتاب: للدلالة على الدراسة عن بعد. ولتسهيل تفاعل الطلبة مع الحملة، قمنا بإضافة رمز QR بجانب الأيقونات، يوجه مباشرة إلى صفحة التسجيل في المشروع.

كما تضمن الملصق مدة الحملة التي تمتد من 20 أبريل إلى 20 ماي 2025، حتى يعرف الطلبة توقيت النشاط ويتفاعلوا معه في الوقت المناسب.

وضعت شعارات الجهات الرسمية في أعلى الملصق، وهو ما يعد بمثابة توقيع رسمي يظهر الجهة المسؤولة عن الحملة وهي جامعة محمد بوضياف وكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، مما يعطي للملصق طابعاً رسمياً وجاداً.

2-3-2- مضمون المطوية:

يعد مشروع "طالب خمس نجوم" من المبادرات التحفيزية الهادفة إلى دعم الطالب الجامعي وتشجيعه على التميز والانخراط في الحياة الجامعية.

ولتحقيق أهداف الحملة والتعريف بهذا المشروع بطريقة مبسطة وفعالة صممت المطوية لأنها وسيلة سهلة الحمل والتوزيع، كما تمكننا من تلخيص المعلومات الأساسية بشكل سريع دون الحاجة إلى وسائط معقدة أو وقت طويل للشرح.

وحرصنا على أن تكون جذابة من ناحية الشكل وغنية بالمحتوى، حتى نتمكن من إيصال فكرة الحملة ومراحلها وشروطها بشكل مباشر وسهل الفهم، ويمكن للطالب الرجوع إليها متى شاء (الملحق 5).

واجهة المطوية: تضمنت صورة لطالب جامعي مرتدياً لباس تخرج باللون الأسود كونه لونا كلاسيكي ارتبط منذ قرون بالمكانة العلمية والاجتماعية الرفيعة.

اخترنا اللون الأصفر في النجوم واللافتة تحت العنوان لجذب الانتباه، وأيضا كدلالة على الامتياز والتفوق، فالأصفر في الثقافة العامة يقترن بالنجومية والجوائز والمراتب الأولى مما يجعله الأنسب لتعزيز شعارنا "كن نجم جامعتك".

صورة الطالب المتخرج مع النجوم ككل ترمز إلى النجاح والتميز الذي يمكن أن يصل إليه الطالب من خلال هذا المشروع.

توقيع الحملة: يساهم التوقيع في إضفاء طابع رسمي ومصداقية أكبر على الحملة كما يظهر أنها تندرج ضمن مشروع أكاديمي موجه للطلبة، لذا تم وضع شعارات جامعة محمد بوضياف وكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وقسم علوم الإعلام والاتصال، باعتبارهم الجهات المشرفة على هذه الحملة.

عنوان الحملة: يعد عنوان الحملة عنصراً أساسياً في إيصال الفكرة العامة عن الحملة للجمهور، فهو أول ما يلتفت إليه القارئ ويوجهه نحو مضمون الحملة.

لذلك تمت كتابة العنوان "حملة إعلامية طالب خمس نجوم" بخط واضح وباللون الأبيض على خلفية صفراء وسط المطوية، حتى يكون بارزاً ويشد انتباه القارئ من أول نظرة.

وأسفله يأتي شعار الحملة "كن نجم جامعتك" بلغة بسيطة ومحفزة، إذ تخاطب الطالب بصيغة الفرد "كن" حتى يشعر بأنه قادر على تطوير نفسه والتميز فتدفعه نحو المبادرة والاندماج في الحياة الجامعية.

وقت الحملة: يساعد توضيح الإطار الزمني للجمهور على معرفة توقيت الحملة والتفاعل معها في الوقت المناسب.

وقد تمت الإشارة إلى مدة الحملة على الواجهة، حيث تم تحديدها من 20 أبريل إلى 20 ماي 2025.

محتوى المطوية: تم تصميم المطوية بعناية لتكون وسيلة فعالة ومباشرة في إيصال رسالة الحملة للطلبة، من خلال تنظيم المحتوى بشكل مبسط، وتم اختيار ألوان متناسقة تبرز مضمونها وتلفت الانتباه في نفس الوقت. حيث اعتمدنا خلفية بيضاء للصفحات داخل المطوية لتكون النصوص والعناصر الأخرى واضحة وتسهل عملية القراءة.

تم دمج اللونين الأسود والأصفر ليكون هناك تباين قوي وواضح فالأسود لون قاتم ومظلم والأصفر لون فاقع ومضيء وعندما يجتمعان ينتج عنهما تباين بصري حاد.

كما أنهما لونين شائعين في المؤسسات التعليمية والشهادات الرسمية دائما ما يعتمدان لإبراز القيمة والتقدير مما يجعل المطوية تبدو رسمية ومحترمة.

جاء محتوى المطوية مقسما إلى محاور رئيسية عرضت على شكل أسئلة مباشرة، هذا الأسلوب يشجع القارئ على التفاعل الذهني، ويخلق لديه نوعا من الفضول والرغبة في الاكتشاف.

وتمثلت هذه المحاور في:

ما هو مشروع طالب خمس نجوم؟

هو مشروع تحفيزي يهدف إلى تكوين طالب جامعي متكامل يشارك في الحياة الجامعية بجميع أبعادها، ليكون نموذجا للتميز الأكاديمي والاجتماعي والثقافي.

يمنح الطالب المشارك شهادة بعنوان "طالب خمس نجوم"، وذلك عبر المرور بخمس مراحل تمثل مجالات التميز الطلابي خلال المسار الجامعي.

حيث تم من خلاله تعريف الطالب بفكرة المشروع وأهدافه العامة. والإشارة إلى أن الطالب لكي يتحصل على شهادة طالب خمس نجوم عليه أن يمر عبر مراحل.

كيف أصبح طالب خمس نجوم؟

أي كيفية الحصول على الشهادة عرضت فيه الشروط العامة المطلوبة في كل مجال وبشكل مختصر مع ذكر أمثلة توضيحية تسهل الفهم. وجاءت كالتالي:

التميز الأكاديمي: شهادة ترتيب في الدفعة (ضمن الخمسة الأوائل) مصادق عليها من رئيس القسم.

الافتتاح الجامعي: شهادة تثبت تربصا أو زيارة علمية لجامعة أخرى مختومة من المؤسسة المستقبلية.

التطوير الذاتي: شهادات معتمدة في (اللغات الأجنبية. الإعلام الآلي، مهارات التسيير. أو المشاركة في النشاطات الثقافية. الرياضية العلمية ندوات ملتقيات ..).

التبادل أو التكوين: شهادة مشاركة في تكوين عن بعد أو تبادل جامعي (وطني / دولي).

المواطنة والتضامن: وثيقة مشاركة في نشاطات خيرية وتطوعية (تشجير، تبرع بالدم، دعم ذوي الهمم..، مؤشر عليها من الجهات المختصة.

ماهي امتيازاتك كطالب خمس نجوم؟

فكرة تحفيزية تبرز الفوائد التي يتحصل عليها الطالب كأن يمنح شهادة تقدير رسمية موقعة من عميد الكلية، تعزيز السيرة الذاتية وتدعيم فرص النجاح الأكاديمي والمهني، الأولوية في

التوظيف والدراسات العليا.

هل تسيير على خطى طالب خمس نجوم؟

خصص هذا الركن في المطوية لطرح أسئلة تقييم ذاتي تساعد الطالب على التفكير في مدى تطابقه مع المعايير المطلوبة للحصول على الشهادة.

في الجهة الأخيرة من المطوية، وضعنا صورة لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية للدلالة على أن الحملة اندرج ضمن إطار رسمي أكاديمي.

كما تضمنت دعوة للطلبة بمتابعة الحملة عبر الصفحات الرسمية للكلية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، الإيميل)، قصد الاطلاع على آخر المستجدات والمعلومات المتعلقة بالمشروع.

يُوجه مباشرة إلى رابط التسجيل الخاص بالمشروع، QR ولتسهيل التسجيل، قمنا بإدراج رمز حتى يتمكن الطالب من المشاركة بسهولة عبر هاتفه فقط.

2-3-3-3 توقيع الرسالة:

يعد توقيع الرسالة من العناصر الأساسية التي تمنحها مصداقية وشفافية لأنه يظهر الجهة التي تقف وراء الحملة، وليبعد عنها أي شك أو غموض.

وفي حملتنا الإعلامية تم وضع توقيع جامعة محمد بوضياف وكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال في التصميمات المعتمدة باعتبارهما الجهات الرسمية المشرفة على المشروع، مما أعطى للحملة طابعاً أكاديمياً واضحاً وضمن موثوقية الرسالة الموجهة إلى الطلبة.

3-3-3-3 مرحلة ما بعد تصميم الحملة:

1-3-3-3 مدة الحملة

تم تحديد مدة الحملة بشهر كامل، حيث امتدت بشكل متواصل ابتداءً من 20 أبريل إلى غاية 20 ماي 2025. وهي فترة مناسبة تزامنت مع نهاية السنة الجامعية، مما سمح بالتواصل مع الطلبة قبل مغادرتهم الحرم الجامعي.

2-3-3-3 تسلسل الوقائع

تم تنفيذ الحملة بشكل متواصل وعلى مراحل، حيث لم تقتصر على نشاط واحد فقط، بل تم توزيع الأنشطة على مدى شهر كامل على حسب ظروف الميدان وتفاعل الطلبة. وقد جاءت مراحل الحملة كما يلي:

20 أبريل: بدأت التحضيرات بتصميم الملصق الأولي وإنجاز العرض التقديمي.

24 أبريل: تم تنظيم أول لقاء ميداني مع مجموعة من الطلبة، وتم خلاله تقديم العرض وشرح مشروع "طالب خمس نجوم".

نهاية أبريل: بعد ملاحظة أن الحضور كان قليلاً، قررنا تعديل الملصق ليكون أكثر وضوحاً، كما أضفنا مطوية تشرح المشروع بطريقة مبسطة.

بداية ماي: بدأنا في توزيع المطويات وتعليق النسخة المعدلة من الملصق في مختلف أماكن الجامعة.

من 5 إلى 20 ماي: استمر توزيع المطويات وتعليق الملصقات، والتواصل المباشر مع الطلبة إلى غاية انتهاء الحملة.

3-3-3-3 أماكن تعليق الملصق

بما أن الجمهور المستهدف من الحملة هو طلبة السنة الأولى من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد بوضياف -المسيلة-، فقد قمنا باختيار أماكن واضحة ومزدحمة بالطلبة من أجل تعليق الملصق، حتى يتمكن أكبر عدد من الطلبة من مشاهدته. والتي تمثلت في:

- مدخل كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- مداخل المدرجات.
- مدخل المكتبة المركزية.
- مداخل الأقسام.
- مداخل الإقامات الجامعية (حسوني 1، 2، 3).

3-3-3-3 أماكن توزيع المطوية

وزعت المطويات يدا بيد داخل الجامعة في الأماكن التالية:

- داخل المدرجات.
- المكتبة المركزية.

- مداخل الأقسام.
- داخل الإقامات الجامعية (حسوني 3، 2، 1).

3-5 الميزانية:

تم تنفيذ الحملة بوسائل وإمكانيات بسيطة، وقد كانت التكاليف على النحو التالي:
 الطباعة: تم تخصيص مبلغ قدره 4500 دج لطباعة نسخ من الملصقات والمطويات.
 التصميم: تم إنجاز جميع التصاميم (ملصق، مطوية، عرض تقديمي) باستخدام منصة canva بشكل مجاني وجهد ذاتي من طرف الطالبة.
 التوزيع: تم توزيع المواد يدويا داخل الجامعة دون مصاريف إضافية.

خاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التطبيقية، يتضح أن الحملات الإعلامية تُعد وسيلة اتصال فعّالة تسهم في نشر الوعي وتوجيه السلوك داخل المجتمع، سواء كانت موجهة من أفراد أو مؤسسات، وفي مجالات مختلفة كالتربية، الصحة، الثقافة وغيرها. فهي تعمل على التأثير في الجمهور المستهدف بأساليب مدروسة من أجل تحقيق أهداف اجتماعية أو تربوية أو تنموية.

وقد جاءت حملتنا الإعلامية في هذا الإطار، حيث ركّزنا على فئة حساسة ومهمة وهي طلبة السنة الأولى الجامعيين، من أجل تعريفهم بمشروع "طالب خمس نجوم"، وتشجيعهم على المشاركة فيه منذ بداية مسارهم الأكاديمي، لما له من دور كبير في بناء شخصية الطالب وتطوير مهاراته وتنمية حسه بالمواطنة والانفتاح والتميز.

إن مشروع "طالب خمس نجوم" ليس مجرد شهادة، بل هو مسار يعكس مدى انخراط الطالب في الحياة الجامعية بكامل أبعادها، ويكافئ كل طالب يسعى للتفوق، ليس فقط في دراسته، بل أيضاً في الجوانب الثقافية، التطوعية، الرياضية والتكوينية.

ومن خلال الحملة، حاولنا إيصال هذه الرسالة بطريقة مبسطة ومحفزة، عبر وسائل اتصالية متنوعة، بهدف تعزيز ثقافة التميز وتشجيع الطالب على أن يكون فاعلاً في جامعتة ومجتمعه.

وبهذا نكون قد ساهمنا، ولو بشكل بسيط، في دعم هذا المشروع الوطني، وفي نشر ثقافة الطموح والمبادرة في أوساط الطلبة الجامعيين، الذين يمثلون النواة الحقيقية لأي نهضة علمية أو مجتمعية مستقبلاً.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- الحديدي، منى سعيد، وعلي، سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004)، طبعة خاصة ضمن مشروع مكتبة الأسرة، ص36/33.
- حجازي، إبراهيم علي، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، (عمان، الأردن: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2017)، ص. 241-237.
- رضا، عبد الواحد أمين، تخطيط الحملات الإعلانية، (قسم الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر، 2007)، ص. 37.
- زهير عبد اللطيف عابد، وأحمد العبد أبو السعيد، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019)، ص99.
- شعبان، حمدي، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2008)، ص 26.
- عايش، محمد إبراهيم، عياد، خيرت، رضوان، أحمد فاروق، والربيعان، سعد، الاتصال الحكومي: النظرية والتطبيق، (الشارقة، الإمارات: المركز الدولي للاتصال الحكومي، 2020)، ص. 89-90.
- علي، عبد الفتاح كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2014)، ص16.
- عميرات، أمال، الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، (عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص66.
- فتحي عبد المحسن حسين، إيمان، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2016)، ص23.
- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، (المطبوعات الجامعية، 2006)، ص47.
- موسى، غانم فنجان، وأحمد، فاطمة فالح، استباق مقاومة الإقناع، (السويد: فيشون ميديا، 2010)، ص456/455.
- يوسف، ليث بدر، التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والتطبيقية، (العين – الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2017)، ص106.

ثانياً: المقالات والدراسات العلمية

- رحم، جنات، "حملات التوعية الصحية في مجال التدخين بين النظرية والتطبيق: دراسة ميدانية للحملة الإعلامية الخاصة بديوان مؤسسات الشباب لولاية سطيف"، مجلة دراسات وأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 13، مجلد 1، (2021)، ص410.

- سالم، أشواق، ولصلح، عائشة، "دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا: دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 17(3)، (2022)، ص505.

ثالثاً: الرسائل والأطروحات الجامعية

- بوشارب، عايدة، دور الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، 2019/2018.
- حسين محمود أحمد، إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام: الحملة الوطنية لمكافحة التخابر (دراسة حالة)، رسالة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة 2016
- بوخزبة، نبيلة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007/2006.
- بحوب، حليلة، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية: دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي، 2015/2014.

قائمة المراجع

- عيسى، بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية: دراسة وصفية للاستراتيجية التوعوية المرورية ولاية غرداية نموذجاً، ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
 - عميمور، شيماء، الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 03، 2021/2022.
 - كشيد، إيمان، وكشيد، عفاف، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية: قناة الجزائرية الثالثة "نموذجاً"، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2018/2019.
- رابعاً: المطبوعات البيداغوجية**
- بن الصغير زكرياء، سلسلة محاضرات السنة الثالثة، جامعة محمد خيضر – باتنة، 2004.
 - مقبل نسيم، محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي، مطبوعة دروس، جامعة الجزائر 3، 2019/2020.
- خامساً: المصادر الإلكترونية**
- العيداني سمير (2024)، طالب خمس نجوم: أمل ورؤية، [فيديو]. يوتيوب.
<https://youtu.be/wHYA1TEPLgw>
 - سعد، يحيى، "الحملات الإعلامية"، دراسة للاستشارات والدراسات والترجمة، (20 سبتمبر 2022)، تم الاطلاع عليه في 18 فبراير 2025،
<https://drasah.com/Description.aspx?id=6576>
 - مكاي حسن عماد، تخطيط الحملات الإعلامية، دون سنة نشر، تم الاطلاع عليه في 16 أبريل 2025،
https://www.researchgate.net/publication/338868069_tkhtyt_alhmlat_alalamyt
- سادساً: الوثائق الرسمية**
- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (2022). القرار الوزاري رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 المتعلق بتدابير تعزيز مساهمة الطلبة في تكوينهم الجامعي. الجزائر.

الملاحق

الملحق رقم 01: نسخة من القرار الوزاري رقم 1410 المؤرخ في 22 سبتمبر 2022
المتعلق بتعزيز مساهمة الطلبة في تكوينهم الجامعي .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الأمين العام

الجزائر في: 22 سبتمبر 2022

الرقم: 1410/ع. 1114/2022

إلى السادة:

- رؤساء الندوات الجهوية للجامعات، بالاتصال مع
مديري مؤسسات التعليم العالي،
- المدير العام للبحث العلمي والتطوير
التكنولوجي، بالاتصال مع مديري المؤسسات
البحثية.

الموضوع: تدابير تتعلق بتعزيز مساهمة الطلبة في تكوينهم الجامعي.

تعد مشاركة الطلبة في تكوينهم الجامعي مؤشراً جيداً على أن الجامعة في الطريق السليم، وقد وجد صناع القرار صعوبات جمة في سبيل إشراك الطالب الجامعي في بناء مساره التكويني، لأن الأساليب المستخدمة، أو التي استخدمت إلى غاية الآن، لم تنجح في جذب انتباه الطالب للمشاركة في هذا النوع من العمليات. وفي هذا الصدد، ينصح رؤساء مؤسسات التعليم العالي باتخاذ تدابير من شأنها أن تجعل الطالب في قلب مساره التكويني الجامعي، مما سيسمح له بصياغة تكوينه العرضي، عن طريق القيام بأنشطة تهدف إلى تنمية المواطنة، والاستقلالية، والإنسانية... وكذا تعزيز الثقة بين مختلف الفواعل في المؤسسة الجامعية. يتطلب تمرين «كيف تصبح خريجاً من فئة 5 نجوم» من الطالب الذي يرغب في القيام به بتجسيد خمس (05) خطوات خلال مساره الجامعي، وتقييم كل خطوة من بنجمة واحدة. وفي نهاية مساره الجامعي، يتم تقييم الطالب في المراحل الخمس (05)، من قبل لجنة تحكيم مختلطة، مكونة من أعضاء من الجامعة، وأعضاء من المحيط الاجتماعي والاقتصادي على أساس حقيبة الطالب المتفوق (Portfolio). ووفقاً للنتائج التي سيتحصل عليها الطالب، يتم تكريم الناجحين المتفوقين من كل دفعة، كما سيُتيح لهم التفوق في هذا التحدي إمكانية توظيفهم من قبل المؤسسات، أو تمنح لهم الأولوية للالتحاق بالأطوار العليا في الجامعة.




وفيما يلي وصف مختصر للمراحل الخمسة (05) الخاصة بتجربة "الطالب ذو خمس نجوم"، الخاصة بطوري الليسانس والماستر:

- النجمة الأولى: الأداء الأكاديمي (الترتيب ضمن أفضل الطلبة).
- النجمة الثانية: التقرب من المؤسسة (دراسة حالات داخل المؤسسات، مرتبطة بجوانب ذات صلة بتكوين الطالب).
- النجمة الثالثة: تنمية المهارات المهنية والأفقية (لغات اجنبية، اعلام الي، أدوات جودة، إدارة أعمال، ممارسات رياضية وثقافية، ألعاب فكرية، تنظيم محاضرات متنوعة بمناقشات حول بعض المواضيع الاجتماعية،...).
- النجمة الرابعة: متابعة تعليم عن بعد أو تعليم حركي يُقيم بديون (سواء بواسطة الدروس المكثفة المفتوحة عبر الخط MOOC، أو بأي وسيلة أخرى عبر الخط، برنامج ERASMUS، الحركة الأكاديمية الموجهة أساسا نحو جنوب البلاد).
- النجمة الخامسة: الاندماج والانشغالات الاجتماعية (أعمال خيرية مثل: زيارات المستشفيات ومساعدة المرضى، التعاون الأكاديمي مع هيئات معتمدة في الجزائر، وصي مستشار للطلاب، ممثل عن الطلبة في مختلف المجالس البيداغوجية والعلمية للقسم).

وعليه، يشرفني أن أعلمكم بأن قطاع التعليم العالي والبحث العلمي قد خصص السنة الجامعية 2022-2023 لتجريب هذا التمرين في طوري الليسانس والماستر، على أن يتم اعتماد نفس الإجراء بعد ادخال بعض التعديلات الطفيفة عليه، على مستوى طور الدكتوراه خلال الدخول الجامعي المقبل. لذا اطلب منكم إيلاء عناية خاصة لهذه العملية، خاصة وأن تجريبها في بعض المؤسسات الجامعية، قد أعطى نتائج محفزة، خاصة وأنه نابع من رضا حقيقي وواقعي بعيدا عن التصورات والتخمينات غير المؤسسة.

الأمين العام بالنيابة
عبد الحكيم بلعيسى






1985
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي جامعة محمد بوضياف - المسيلة كلية العلوم الإنسانية

2017
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

طالب أعلا مية حول كن بنجم جامعتك

يوم الخميس 24/04/2025 على الساعة 10:00 صباحا 8 بالمدرج 24



الملاحق

الملحق رقم 3: صور من اللقاء التحسيبي الخاص بالحملة





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

1985
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - Msila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

حملة إعلامية
طالب خمس نجوم

تحت شعار
"كن نجم جامعتك"
من 20 أفريل .. إلى 20 ماي

إمسح الرمز للتسجيل



ماهو مشروع طالب 5 نجوم؟!

الافتتاح الجامعي

شهادة تثبت ترقيًا أو زيارة عامة لجامعة أخرى محتومة من المؤسسة المستقبلة.

التطوير الذاتي

شهادات معتمدة في: اللغات الأجنبية، الإعلام الآلي، مهارات التسيير، أو المشاركة في النشاطات الثقافية، الراضية، العلمية ندوات ملتقيات....

التبادل أو التكوين

شهادة مشاركة في تكوين عن بعد أو تبادل جامعي وطني / دولي.

المواطنة والتضامن

وثيقة مشاركة في نشاطات خيرية وتطوعية (تسيير تسع بالدم، دعم ذوي الهمم، مؤتمر عليها من الجهات المختصة.

التميز الأكاديمي

شهادة ترتيب في الدفعة (ضمن الخمسة الأوائل) مصداق عليها من رئيس القسم.

كيف أصبح طالب خمس نجوم؟

يُمنح الطالب المشارك شهادة بعنوان "طالب خمس نجوم"، وذلك عبر المرور بخمس مراحل تمثل مجالات التميز التالي خلال المسار الجامعي.

المشروع التحفيزي يهدف إلى تكوين طالب جامعي متكامل، يشارك في الحياة الجامعية بجميع أبعادها، ليكون نموذجًا للتميز الأكاديمي والاجتماعي والثقافي.





معلومات التواصل

تابعونا على صفحات الكلية الرسمية
لمزيد من التفاصيل

رابط التسجيل



هل تسير على خطى

طالب خمس نجوم؟!

قيم نفسك من 1 إلى 5:

- 1 هل تعدّ من الطلبة المتفوقين؟
- 2 هل سبق أن فتحت لنفسك نافذة على تجربة جامعية خارج قسمك؟
- 3 هل تستثمر وقتك في ما يطور قدراتك خارج القاعات؟
- 4 هل خصت تجربة تعلم عن بعد أو فتحت أفقًا خارج جامعتك؟
- 5 هل كان لك أثر إيجابي في محيطك من خلال مبادرات تطوعية؟

ماهي امتيازاتك كطالب

خمس نجوم؟!

- ✓ يحصل الطالب على شهادة تقدير رسمية موقعة من عميد الكلية تعكس إنجازاته الشامل، وتدرج ضمن ملف التخرج.
- ✓ يمنح الأولوية في التوظيف والالتحاق بالدراسات العليا (ماجستير - دكتوراه).
- ✓ تعتبر شهادة طالب خمس نجوم مهمة للطلبة الراغبين في الدراسة بالخارج عبر منح جامعية.
- ✓ تعزز السيرة الذاتية وتدعم فرص النجاح الأكاديمي والمهني.
- ✓ جعل الطالب أكثر استعدادًا للاندماج في سوق العمل، وفتح آفاق في المقاولاتية و إنشاء المؤسسات الناشئة.

الملاحق

الملحق رقم 6: صور توثيقية من عملية توزيع المطوية وتعليق الملصق





الملخص:

تضمنت دراستنا تصميم حملة إعلامية موجهة نحو فئة طلبة السنة الأولى الجامعيين، تهدف إلى التعريف بمشروع "طالب خمس نجوم"، وتشجيعهم على المشاركة فيه منذ بداية مسارهم الجامعي، لما يحمله من أهمية في بناء شخصية الطالب الجامعي المتكاملة، وتطوير مهاراته في مجالات متعددة كالتفوق الأكاديمي، والعمل التطوعي، والتبادل الطلابي، والانفتاح على الحياة الجامعية.

شملت الدراسة فصلين أساسيين؛ حيث تناول الفصل الأول الإطار النظري حيث تضمن الإطار المفاهيمي للحملات الإعلامية من حيث: مفهومها أنواعها وأهدافها، أهميتها، المبادئ الفعالة لنجاحها، مراحل تخطيطها، إلى غاية الصعوبات التي تواجهها، بالإضافة إلى عرض تفصيلي لمشروع "طالب خمس نجوم" وشروط الترشيح له.

أما الفصل الثاني فقد خصص للجانب التطبيقي حيث تضمن مراحل إعداد الحملة الإعلامية وتنفيذها، بدءاً بمرحلة ما قبل التصميم، مروراً بمرحلة التصميم إلى مرحلة ما بعد التصميم. وخلصت الدراسة إلى أهمية اعتماد حملات إعلامية مدروسة وموجهة داخل الجامعة، لدعم المبادرات الوطنية وتحقيق اندماج أكبر للطلبة في محيطهم الجامعي والمجتمعي. **الكلمات المفتاحية:** الحملة الإعلامية، الطالب الجامعي، مشروع طالب خمس نجوم، التميز، وزارة التعليم العالي.

Summary:

Our study involved designing a media campaign directed towards first-year university students. It began by introducing the concept of a "Five-Star Student" and encouraging them to participate from the start of their university journey in what contributes significantly to building the integrated university student personality, and developing their skills in various fields such as academic excellence, volunteering, student exchange, and openness to university life.

The study included two main chapters. The first chapter tackled the theoretical framework, where it addressed the conceptual framework of media campaigns in terms of: their concept, types, objectives, effective models for their implementation, stages of planning them, and the challenges they face. In addition, it addressed the process of designing the "Student Request" project campaign, and the eligibility conditions for applying to it.

As for the second chapter, it covered the applied aspect, discussing the stages of preparing and implementing the media campaign, starting from the pre-design phase, passing through the design stage, to the post-design implementation stage.

The study concluded by emphasizing the importance of preparing a media campaign directed within the university environment to support national initiatives and achieve greater integration of students in their academic and personal lives.

Keywords: Media campaign, university student, Five-Star Student, Ministry of Higher Education.