

دور الحملات الإعلامية في التأثير على تدفق المساعدات الإنسانية للاجئين السوريين

الدكتور: زكرياء بن صغير - جامعة بسكرة الجزائر - مخبر الدراسات النفسية والاجتماعية

المقدمة:

تسعى الدول التي تحتضن آلاف اللاجئين السوريين جاهداً لتحقيق متطلباتهم الأساسية في الاطار الانساني رغم ما تعيشه هذه الدول من أزمات اقتصادية إلا أنها صممت العديد من حملات التوعية استهدفت فيها المنظمات الانسانية الدولية و الاقليمية سعياً منها إلى تقديم يد المساعدة لتوفير متطلبات الحياة الأساسية، وفي ظل الانشطة الاتصالية التي تمارس في عالم اليوم أضحت الإعلام قوة معرفية فاعلة تساهم في تحريك العالم عبر الرسائل الاعلامية الكثيفة وسرعة الوصول للجماهير المختلفة فالسبيل الوحيد إذناً لتدفق المساعدات الانسانية هو الحملات الاعلامية الفاعلة والمؤثرة من خلال عرض الحالات الانسانية المزرية التي يعيشها اللاجئين والحقائق الموضوعية التي تحيط بظروفهم المعيشية في المخيمات في أحسن الأحوال.

لذلك يهدف هذا البحث إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به الحملات الاعلامية في تدفق المساعدات الإنسانية للاجئين السوريين عن طريق التعريف بقضية اللاجئين السوريين وبنوع المساعدات الإنسانية كما يهدف إلى التعرف على أهم أساليب الاتصال في الحملات الاعلامية التي تم استخدامها وأفضل الوسائل وقد حاولنا الاجابة على سؤال مفاده هل الجهود الاعلامية التي قامت بها العديد من الحكومات خاصة دول الجوار بأجهزتها المختلفة لمساعدة اللاجئين ارتقت لمستوى الحملة الاعلامية العلمية؟ وما هو الدور الاتصالي الذي قامت به المنظمات الانسانية من أجل تدفق المساعدات الإنسانية على اللاجئين السوريين؟

وللإجابة على هذا السؤال المحوري نقوم بدراسة وتحليل الجهود الإعلامية التي قامت بها دول الجوار في من أجل تدفق المساعدات الإنسانية والتعرف على الآثار الإعلامية على اللاجئين السوريين مع دراسة وتحليل دور المؤسسات الإعلامية فيما يتعلق بتدفق المساعدات.

1. مشكلة الدراسة:

تتحدث مشكلة الدراسة من خلال الاجابة على سؤال مفاده هل الجهود الاعلامية التي قامت بها العديد من الحكومات خاصة دول الجوار بأجهزتها المختلفة لمساعدة اللاجئين ارتقت لمستوى الحملة الاعلامية العلمية؟ وما هو الدور الاتصالي الذي قامت به المنظمات الانسانية من أجل تدفق المساعدات الانسانية على اللاجئين السوريين؟ وكيف يمكن الحديث عن دور الحملات الاعلامية التي تأثر على تدفق المساعدات الانسانية للاجئين السوريين؟

2. أهداف الدراسة:

لذلك يهدف هذا البحث إلى:

- ❖ التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به الحملات الاعلامية في تدفق المساعدات الإنسانية للاجئين السوريين عن طريق التعريف بقضية اللاجئين السوريين وبنوع المساعدات الانسانية.
- ❖ التعرف على أهم أساليب الاتصال في الحملات الاعلامية التي يتم استخدامها وأفضل الوسائل التي توصل إلى الهدف المنشود.
- ❖ محاولة الكشف عن أهم الأساليب التي يمكن استخدامها في مثل هذه الحملات الاعلامية لجلب المساعدات الانسانية والتأثير في رؤس الأموال.

3. أهمية الدراسة:

تسعى الدول التي تحتضن آلاف اللاجئين السوريين جاهداً لتحقيق متطلباتهم الأساسية في الاطار الانساني رغم ما تعيشه هذه الدول من أزمات اقتصادية إلا أنها صممت العديد من حملات التوعية استهدفت فيها المنظمات الانسانية الدولية والاقليمية سعياً منها إلى تقديم يد المساعدة لتوفير متطلبات الحياة الأساسية، وفي ظل الانشطة الاتصالية التي تمارس في عالم اليوم أضحت الإعلام قوة معرفية فاعلة تساهم في تحريك العالم عبر الرسائل الاعلامية الكثيفة وسرعة الوصول للجماهير المختلفة فالسبيل الوحيد إذناً لتدقيق المساعدات الانسانية هو الحملات الاعلامية الفاعلة والمؤثرة من خلال عرض الحالات الانسانية المزرية التي يعيشها اللاجئين والحقائق الموضوعية التي تحيط بظروفهم المعيشية في المخيمات في أحسن الأحوال.

المساعدات الانسانية

تعد المساعدات الانسانية أحد مقاصد الأمم المتحدة التي نص عليها ميثاقها هو "تحقيق التعاون الدولي على حل المسائل الدولية ذات الصبغة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإنسانية"، وكان أول عمل للأمم المتحدة في هذا المقصد في أوروبا التي دمرتها الحرب العالمية الثانية وساعدت المنظمة في تعميمها بعد ذلك. ويعتمد المجتمع الدولي الآن على المنظمة في تنسيق عمليات الإغاثة الإنسانية نظراً لطبيعة الكوارث الطبيعية وتلك التي من صنع الإنسان مما يتطلب جهداً خارج قدرة السلطات الوطنية وخارج الجغرافيا الوطنية كذلك، وظهرت تأسيساً على ذلك مفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين عقب الحرب العالمية الثانية لتقديم المساعدة للأوروبيين الذين شردهم الصراع. وتصدرت المنظمة الجهود المبذولة في حماية اللاجئين وتنسيق العمل الدولي لحل مشكلة اللاجئين على الصعيد العالمي⁽¹⁾.

بمجرد أشياء بسيطة مثل فنجان من القهوة أو صور لأزهار وحيوانات ومناظر طبيعية، أو بضعة قطرات من العطر. إنها حقاً أشياء غاية في البساطة والتفاهة لدرجة أنه نادراً ما يرد ذكرها في التقارير أو الروايات أو المقالات الإعلامية التي تتناول الأعمال الإنسانية الميدانية. ومع ذلك، قد تمثل تلك الأمور البسيطة أحياناً عنصراً جوهرياً، بل وربما أكثرها أهمية، من بين الأعمال الإنسانية في الميدان وسط النزاعات المسلحة والعنف المحتدم.

إن المساعدة الإنسانية عمل نبيل يهدف إلى تقديم المساعدة المادية والنفسية للمتضررين وهذا العمل يتحقق عن طريق تيسير الوصول إلى الحاجيات الضرورية التي تلي رغبات المتضرر إلا أن مجموعة من العراقيل تحول دون بلوغ هدفها الإنساني وهذا ما سنحاول أن نبينه وفق العناصر التالية⁽²⁾:

أشكال المساعدات الإنسانية

1. المساعدات الغذائية

يعمل برنامج الأغذية العالمي والعديد من المنظمات الإنسانية الأخرى على تأمين المساعدات الغذائية للاجئين السوريين وذلك بفضل المبالغ المالية التي يتم جمعها. من الدول المانحة، حيث وعدت الدول

1 رجع الموقع: <http://www.un.org/ar/sections/what-we-do/deliver-humanitarian-aid/index.html>

2 خالد منصور ، المساعدات الإنسانية ، والكوارث الطبيعية ، مجلة السياسة الدولية ، عدد 2006/163

المانحة خلال مؤتمر لندن حول سوريا في مطلع شهر فبراير/شباط بمبلغ 675 مليون دولار، كما أوضح البرنامج أنه كان لديه نقص في الأموال الشيء الذي أرغمه في بعض الأحيان على تعليق أو خفض مساعدته للاجئين السوريين بشكل كبير.

وقالت المديرية التنفيذية لبرنامج الأغذية العالمي آرثارين كوزان "ذلك يعني أننا قادرون على تلبية الاحتياجات الفورية الأساسية من المساعدات الغذائية لحوالي 1,8 مليون لاجئ في المنطقة، مشيرة إلى أن 4,5 مليون سوري داخل البلاد يمكنهم الحصول على مساعدة البرنامج يوميا انطلاقاً من شهر أبريل/نيسان وإلى حدود شهر أكتوبر/تشرين الأول. وأضافت آرثارين كوزان أن تلبية نداء المساعدات غير المسوق سيساهم في إنقاذ أرواح الأشخاص الأكثر عرضة للمصاعب في سوريا والمنطقة، مشيرة إلى أن الأموال ستغطي أيضاً زيادة وجبات المدارس وأنشطة تساهم في منح الأمل بمستقبل أفضل لملايين الأشخاص المتضررين من الأزمة.⁽³⁾

2. المساعدات النقدية

لعبة المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين دوراً كبيراً في برنامج المساعدات النقدية باستخدام بطاقات أجهزة الصرف الآلي لما مجموعه 30,000 لاجئ سوري، في لبنان ويهدف البرنامج إلى مساعدة اللاجئين الأكثر ضعفاً والمسجلين لدى المفوضية، حيث تساعدهم المخصصات المالية في دفع تكاليف المعيشة اليومية وتتضمن: الغذاء، والإيجار، والمواصلات، والوقود، والملابس، وبذلك يزداد شعورهم بالافتقار الذاتي⁽⁴⁾.

وفي إطار البرنامج التجريبي، حصلت كل أسرة على 150 دولاراً أمريكياً على الأقل، إضافة إلى 25 دولاراً لكل فرد من أفراد الأسرة، وُعدّل المبلغ الشهري للمساعدة وذلك برفع قيمته على أساس البيانات المجمعة خلال العملية التجريبية. وفي إطار الاتفاق مع أحد البنوك المحلية بلبنان، يستطيع اللاجئون سحب الأموال باستخدام بطاقات أجهزة الصرف الآلي. ولا يقع على اللاجئين التزام تجاه رد هذه الأموال، التي سوف تسهم أيضاً في النهوض بالاقتصاد المحلي، ومن ثم المجتمع المضيف، فضلاً عن أنها ستمكن اللاجئين من الاندماج بسهولة في المجتمع⁽⁵⁾.

3 تم إسترجاعها من الموقع بتاريخ 2016/04/09: <http://www.unhcr-arabic.org/519da9a16.html>

4 تم إسترجاعها من الموقع بتاريخ 2016/04/09: <http://www.unhcr-arabic.org/519da9a16.html>

5 تم إسترجاعها من الموقع بتاريخ 2016/04/09: <http://www.unhcr-arabic.org/519da9a16.html>

وقد رحب اللاجئون المشاركون في البرنامج التجريبي بهذا النظام. قالت سلام، وهي أم لطفلين: "لكم يسعدنا أن تعاملنا المفوضية بهذه الطريقة إذ أن ذلك يمنحنا مزيداً من الحرية والاستقلال". وتساءلت: "أتعرفون كم يعني هذا بالنسبة لشخص فقد كل شيء؟ إنه يعني الكرامة. هذا هو الشعور التي تمنحنا إياه المفوضية"⁽⁶⁾

3. مساعدات غير غذائية

تستجيب هيئة الإغاثة الإنسانية الدولية في أوقات الحروب والكوارث بشكل فوري فتدخل المناطق المنكوبة وتوزّع "عدة الطوارئ" التي تبدأ من مستلزمات الإيواء مثل الفرش، عدّة المطبخ، الثياب، خزانات المياه... ليتفرّع عنها السلل الشتوية والصيفية والصحية. وتركز الهيئة بشكل اساسي على سلة النظافة الشخصية نظراً للمشاكل الصحية التي يمكن ان يحدثها إهمال هذا الامر، خصوصاً في المناطق المنكوبة وحالات الإكتظاظ ما يسهّل انتشار الأوبئة والأمراض السارية والمعدية مثل الجرب والقمل، بحيث تتم دراسة هذه السلة قبل توزيعها واخضاعها لعملية تقييم مسبق لتتناسب مع حاجات المستهدفين، بهدف تأمين ظروف عيش سليمة⁽⁷⁾.

مثالاً على ذلك قدوم العواصف إلى لبنان في شتاء 2015-2016 وازدياد سوء أحوال العائلات السورية النازحة في مناطق الشمال اللبناني، كان لا بد من تقديم يد العون لهذه العائلات بتوزيع مادة الوقود للعائلات السورية المقيمة في المناطق المرتفعة من عكار، لذلك فقد قام فريق الهيئة بتوزيع 183,000 لتر من الوقود على مستحقيها من العائلات السورية النازحة⁽⁸⁾.

حملة دفء الشتاء

6 تم إسترجاعها من الموقع بتاريخ 2016/04/09 : <http://www.unhcr-arabic.org/519da9a16.html>

7 تم إسترجاعها من الموقع: يوم 2016/04/02 : <http://www.ihrelief.org/nfi/>

8 تم إسترجاعها من الموقع: يوم 2016/04/02 : <http://www.ihrelief.org/nfi/>

كانت مشاركة الهيئة فيها في⁽⁹⁾ :

مخيمات الرحمة في أطمه – الحدود السورية التركية
لبنان – البقاع الشمالي (بلدة عرسال الحدودية) – الشمال (جبل أكروم)

التاريخ: من 2015/1/1 حتى 2015/2/28

عدد المستفيدين

2400 عائلة من نازحي مخيمات الرحمة (توزيع وقود)

4370 عائلة من اللاجئين في محافظتي البقاع والشمال من لبنان (توزيع وقود)

520 عائلة (ألبسة)

1260 عائلة (بطانيات)

670 عائلة (شوادر)

تهدف الحملة إلى مساعدة اللاجئين على تحمل البرد القارس والعواصف التي ضربت المنطقة، وكانت مشاركة هيئة الإغاثة الإنسانية الدولية قوية وفي مناطق مختلفة تمثلت في:

الألبسة الشتوية: توزيع قرابة 3788 قطعة ملابس شتوية تتضمن (جاكيت- قفازات شتوية- أحذية شتوية- قبعات شتوية – عباءة نسوية شتوية- سنزة شتوية- بيجاما) في عرسال والبقاع الأوسط

البطانيات: 2520 بطانية في عرسال والبقاع الأوسط

الشوادر: 670 شادر في عرسال والبقاع الشمالي

الوقود: تم توزيع قرابة 768,174 لتر في البقاع الأوسط وأكروم وعرسال كما تم توزيع الكاز على 2400 عائلة في مخيمات الرحمة في أطمه

⁹تم إسترجاعها من الموقع: يوم 2016/04/02 : <http://www.ihrelief.org/nfi/>

أهمية الحملات الإعلامية في المساعدات الإنسانية

تعدّ الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من المنظمات الدولية العاملة في المجال الإنساني وكذا الدول المانحة وذلك بتركيز عالي، لأنها تراعي مناطق تواجدها، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليها، وتحقيق الأثر المطلوب إحدائه، من أجل مساعدة اللاجئين السوريين ما يجعل تصميم الحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها⁽¹⁰⁾.

لدى للحملات الإعلامية أهمية كبيرة من ناحية تطويع الجهات المانحة الدولية في الاتجاه المرغوب فيه دون تكرار النداءات الإنسانية التي تشتكي باستمرار من نقص التمويل، دون الحصول على مساعدات إضافية واستجابة مستدامة لأزمة اللاجئين، ذلك أنها إذا تم تصميمها وتنفيذها من قبل الجهات المتخصصة والمؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية⁽¹¹⁾ الجهات المانحة الدولية بضرورة تقديم مزيد من المساعدات للاجئين السوريين.

وهذا ما أدى بالمنظمات الإنسانية الدولية إلى تقييد المساعدات المقدمة إلى السوريين خلال سنة 2014 بسبب نقص التمويل. والواقع أنه في يونيو 2015، كان المجتمع الدولي قد مول 23 في المئة فقط من الميزانية المطلوبة لـ"الخطة الإقليمية للاجئين والقدرة على التحمل" لسنتي 2015 - 2016.⁽¹²⁾

لذلك تعدّ الحملات الإعلامية ضرورة ملحة في مثل هذه الأزمات الدولية للرفع من مستوى الوعي العام للمنظمات المانحة وتعزيز مشاركتها في عملية مساعدة للاجئين السوريين وهذا ما يحتاج إلى جهود جبارة من برامج التوعية ووسائل إعلام وغيرها مما يساعد في رفع الوعي لدى هذه المنظمات للمزيد من

10 كريمان فريد، المسؤولية الاجتماعية، والتسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية القاهرة، 2006، ص 20

11 محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004، ص 16

¹² UNHCR and UNDP, 3RP Regional Progress Report.

الجهد بتقنيات جديدة بالأسلوب الأمثل والعلمي⁽¹³⁾، هذا ما دعانا إلى الاعتماد على الحملات الإعلامية لسد العجز الذي تعاني منه العديد من دول الحوار السوري في تلبية الحاجيات الأساسية للاجئين السوريين وإذا كانت الحياة الاجتماعية واقعية في طروحاتها وبرامجها ووسائلها وجاهيرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الانماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة يضاف الى ذلك ان المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب انجاز من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتباره أي المسح الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقه عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديمغرافية عن الشرائح المستهدفة وبما يمكن القائمين على هذه الحملات من تحديد الجوانب الأكثر اهمية والتي يجب ان يتم التركيز عليها لتعديلها وإحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة وبأقل التكاليف⁽¹⁴⁾.

ويمكن توضيح أهمية الحملات الإعلامية في بيان ما يمكن أن تحققه للاجئين السوريين وللدول التي تستضيفهم في التالية:

1. توضح البحوث المصاحبة للحملات الإعلامية أثناء عملية تحليل الموقف الاتجاهات الحقيقية للمنظمات والدول المانحة وكذلك رغباتهم بما يساعد القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على إعداد الرسالة واختيار الوسائل المناسبة.
2. التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسر يفرض تخطيط وتوجيه حملات إعلامية⁽¹⁵⁾ لتوعية المنظمات و الدول المانحة بواجباتها إتجاه للاجئين السوريين.
3. تعمل الحملات الإعلامية على معالجة مشكلة المساعدات الانسانية التي يعيشها للاجئين السوريين في مخيمات ومحاوله إيجاد الحلول لها بالطرق العلمية وفق تصميم محكم لمراحل الحملة الإعلامية

¹³ صالح محمد المالك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، صحيفة الجزيرة الإلكترونية المملكة العربية السعودية،

الطبعة الأولى، العدد 10145، 2000، تم إسترجاعه بتاريخ 2015/12/26: www.al-jazirah.com/2000/20000708/fu1.htm

¹⁴ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004، ص 16

¹⁵ فاتن عبد الفتاح محمد العبهري، دور الاتصال الشخصي في الحملات الاعلامية لمنظمة اليونسف، ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2011، ص 47

بما يتوافق ومعطيات موضوع الحملة وما يتوفر من معطيات وبيانات تساهم في تحليل الموقف وإيجاد الحلول لهذه المشكلة.

4. تحقق الحملات الإعلامية للمنظمات والدول المانحة كم معلوماتي حول المشكلة وقلة تدفق المساعدات الانسانية التي يعيشها بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع.

5. تحسيس الرأي العام بقضية اللاجئين السوريين، وهذا بغرض زيادة درجة التضامن والتكافل الاجتماعي⁽¹⁶⁾.

6. التأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك لدى المنظمات والدول المانحة بما يخدم اللاجئين السوريين من خلال الرسائل المتتالية والكثافة في التغطية وعملية التكرار لتحقيق الهدف المنشود من الحملة الإعلامية.

7. خلق رأي عام داعم للقضية السورية على المشاركة الإيجابية لحل مشكل اللاجئين السوريين، من خلال البعد عن السلبية واللامبالاة وتشجع كل منظمة دولية عاملة في المجال الانساني على أن يكون لها دور في التغيير والتطوير⁽¹⁷⁾.

لذلك تظهر الحاجة للحملات الإعلامية بشكل ضروري عند الشروع بتدعيم أنماط السلوكية للمنظمات الانسانية والدول المانحة، خاصة إذا اتسمت أهدافها وبرامجها ووسائلها بالواقعة وأصبحت الحملات الإعلامية تسيطر تقريبا على جميع تفاصيل حياة المنظمات الانسانية والدول المانحة في جميع دول العالم، ولذلك يمكن تسمية هذا العصر بعصر الحملات الإعلام الاقناعية ويظهر ذلك من خلال ما يتم نشره أوبته من كم هائل ومتنوع من الرسائل و الوسائل التي تستهدف إقناعهم بأفكار وسلوكيات معينة⁽¹⁸⁾

تصميم الرسالة الاعلامية للتأثير على تدفق المساعدات الإنسانية للاجئين السوريين

تتوقف هذه الخطوة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور، فعلى الرسالة أن محددة، قصيرة، ومعبرة وبصيغة مقبولة لدى الجمهور كما يجب أن تكون فريدة وجديدة.

¹⁶ عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الجزائر، 2013، ص 64

¹⁷ نفس المرجع، ص 64

¹⁸ فانتن عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 25

ترتبط الرسالة الإعلامية للحملة مباشرة بالهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، وتنقسم الأهداف كما ذكرنا سابقا إلى التغيير المعرفي أو السلوك أو الاتجاه أو المعتقد، وفي ضوء هذه الأهداف يمكن تحديد الرسالة الإعلامية التي توجه للجمهور والتي مهما تعددت، ينبغي ألا تخرج عن الهدف العام للحملة، وتعتمد الحملات على تجزئة الرسائل بدلا من تقديم رسالة إعلامية واحدة طوال فترة الحملة⁽¹⁹⁾.

وتحقق التجزئة في الرسائل مجموعة من الأهداف⁽²⁰⁾:

1. تخفيف حدة الرتابة في حالة وجود رسالة واحدة يتكرر نشرها أو بثها، مع تغير شكل الرسالة التي تظهر به في وسائل الإعلام (حوار، تحقيق، مقابلات، ندوات، دراما، رسوم متحركة، وغيرها..... الخ).
2. لاحتواء الموضوع من جوانب مختلفة كالجوانب الصحية والاقتصادية والنفسية والاجتماعية. والرسالة هي تعني وضع الفكر في أشكال مناسبة للموقف أو المشكل وهي المحتوى والمضمون المعد إعدادا جيدا من حيث المنطق والحجج التي تقنع الجمهور ويلعب المحتوى دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد نحوى تقبل أو رفض الرسالة الاعلامية.

شروط صياغة الرسالة الاعلامية الجيدة لتدفق المساعدات الانسانية:

1. أن يتوفر بها عنصر الجاذبية بالنسبة للمنظمات والدول المانحة.
2. أن تتناسب مع عادات وتقاليد المنظمات والدول المانحة.
3. لا بد 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.

19 الكامل فرج، تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال، منظمة الأمم المتحدة، المكتب الاقليمي للشرق الأوسطو افريقيا، سنة 1986، ص23
20 نفس المرجع، ص 25

7. الوضوح: استخدام كلمات ذات معنى واضح.

تحديد مضمون الرسالة بدقة:

هناك مجموعة من الأسئلة التي يجب الإجابة عليها في هذه الخطوة وهي⁽²¹⁾.

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 إنجاز رسالة إعلامية وجب مراعاة العناصر التالية.

1. تصميم الرسالة الاعلامية

من أجل تصميم رسالة إعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضية الاجتماعية التي تحتاج إلى تخويف، وبعض القضايا الأخرى التي تحتاج إلى أساليب عديدة 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 و الجميل و الاجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى الجمهور.

3. مضمون الرسالة الاعلامية

يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة و المستخدمة في الرسالة الاعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات و الرسومات والإشارات المناسبة والتي تلائم مع الحملة.

²¹ Russel. Thomas j. and Gann; Advertising Media: A managerial Approach. 2 ed (U.S.a: Irwin. 1988). P. 145

4. عرض الرسالة الاعلامية

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

5. توقيع الرسالة الاعلامية

ويعتبر هذا العنصر من العناصر الهامة في إنجاز الرسالة الاعلامية حيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعاليتها في التأثير على الاستجابات المستهدفة، و توقيع 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 و التذكر.

8. الرمز

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

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

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

تحديد وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية للتأثير على تدفق المساعدات الإنسانية للاجئين

السورين:

تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية في الحملات الإعلامية كلما زادت معرفة مصمم الحملات الإعلامية بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها، ومزاياها، وعيوبها، وتوفرت لديه المعلومات، وازداد استيعابه للاستراتيجيات الخاصة بالاستخدام أفضل الوسائل للحملة الإعلامية، وازدادت معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الرئيسية والفرعية منها⁽²²⁾.

وغالبا ما تخضع خطوة تحديد الوسيلة في الحملات الإعلامية لمجموعة من العوامل، أجمالها **سندجي⁽²³⁾** وزملاؤه في أربعة تساؤلات تساهم في اختيار الوسيلة، وأطلقوا عليها **S Is Media planning**

The 4 W

Who do we want to reach ?	من هو الجمهور المستهدف ؟
Where are they Loecated ?	أين يتمركز هذا الجمهور؟
What is the message ?	ما هي الرسالة المطلوب إيصالها ؟
When do we run the ads ?	ما هو التوقيت المناسب لتقديم الرسالة ؟

²² بوروان برهان الدين مريدن، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، سنة 2001، ص 98 .

²³ Sndage, CH, vernon, Fryburger, and Kim rotzoll, advertising Theory and practice, 11 ed (U.S.A: Irwin, 1983) pp266-288.

ولكي نستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك الوسائل الاتصالية ونحدد نوع التأثير الذي نسعى إلى تحقيقه مثل (التأثير على جلب المساعدات الانسانية للاجئين السوريين) (24).

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال حسب مستويات الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه إلى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي (25):

وسائل الاتصال الجماهيرية:

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

وسائل الاتصال الجمعي:

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

وسائل الاتصال الشخصي:

وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور و المكان الذي تغطيه ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة نسبة التفاعل بين المصدر والمتلقي والعكس، وتشمل هذه الوسائل الاتصال المواجهي الذي يتم بين شخص و آخر مثل المقابلات من قبل المختصين وقادة الرأي واتصال عبر الهاتف الثابت.

إضافة إلى هذه التقسيمات للوسائل 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.

²⁴ جهان رشتي، نضريات الاتصال في الاتصال السكاني، جامعة القاهرة، المجلس القومي للسكان، 1992، ص 88

²⁵ بوروان برهان، مرجع سابق، ص 98

ومن الأفضل في جميع الأحوال استخدام كل وسائل الاتصال المتوفرة لأن كل وسيلة تدعم وتقوى تأثير الوسيلة الأخرى أو تضيف المشروعية على كل ما تقوله وكذلك الاستعانة بالاتصال الشخصي لمساندة الرسالة الإعلامية⁽²⁶⁾.

محددات إختيار وسائل الاتصال في الحملة الاعلامية:

1. تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة⁽²⁷⁾.
 2. إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة الإعلامية قد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر الكلفة⁽²⁸⁾.
 3. اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة، حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق الهدف من الحملة⁽²⁹⁾.
 4. أن تناسب الوسيلة القائم بالاتصال من حيث إمكانياته، المادية المتاحة وكذا مقوماته وقدراته وكفاءاته الاتصالية والعلمية⁽³⁰⁾.
 5. أن تناسب الجمهور المستهدف من حيث امكانياته وصفاته الديمغرافية وتوزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة⁽³¹⁾.
 6. مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن في النهاية استعمالها وانتقاد التركيبات النهائية التي ستستخدم.
- معايير الاختيار بين الوسائل المتاحة⁽³²⁾:

²⁶ فؤدة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 87.

²⁷ بن صغير زكرياء، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، 2004، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ص 46

²⁸ نفس المرجع ص 45.

²⁹ نفس المرجع ص 46.

³⁰ عزة مصطفى حافظ، الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، سنة 1998، ص 133.

³¹ نفس المرجع ص 133.

³² بن صغير زكرياء، مرجع سابق، ص 46

1. مناسبة الوسائل للهدف المحدد: فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة.

2. مناسبة الوسائل للرسائل الإعلامية: هناك وسائل متخصصة في مواضيع حملاتية مثل الصحافة المتخصصة أو بعض القنوات التلفزيونية المتخصصة.

3. مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف: فمن الضروري أن تناسب الوسيلة مع رغبات ومتطلبات الجمهور ومع عادات وأنماط تعرض الجمهور لهذه الوسيلة أو تلك.

عوامل نجاح الحملة في التأثير على تدفق المساعدات الإنسانية للاجئين السوريين

إن من أهم العوامل التي تأثر في نجاح الحملة الاعلامية وتحقق تدفقا هائلا للمساعدات الانسانية للاجئين السوريين: (33)

1. يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب المنظمات و الدول المانحة وتعريفهم بمعانات اللاجئين السوريين ونشر المعلومات عنهم والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا الى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وهو جلب المساعدات الانسانية وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.
2. استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي والاهتمام بعامل الاثارة للهيئة المشرفة على الحملة.
3. أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي تستعد فيها الدول المانحة وكذا المنظمات العاملة في المجال الانساني لتلقي أخبار من وسائل الإعلام وتتبع الأعمال والأفكار أو الأنشطة مثل (مؤتمرات، مهرجانات، زيارات للمضيفين والمنظمات لمراكز اللاجئين في كل من تركيا والأردن ولبنان والعراق...) مع طبع كتيبات ومطبوعات خاصة.

³³ قزادري حياة، المراحل العلمية لإعداد حملة إعلامية، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء العاشر، دار هومة، الجزائر، 2005، ص 136.

4. تحاشي عنصر النسيان لدى الدول المانحة والمنظمات العاملة في المجال الانساني بعد تنفيذ برنامج الحملة ولذلك لا بد من الاهتمام بعملية التذكير واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية وباستخدام استراتيجيات التكرار ومن المفضل وجود مصدر واحد للتحدث باسم الهيئة المشرفة على الحملة الاعلامية لتلافي أي تناقض في المعلومات الصادرة عنها والحرص على الموضوعية والصدق وعدم المبالغة حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة وموضوعاتها تصويرا حقيقيا ولا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلي في ما يعاينه اللاجئين السوريين وما يبثه برنامج الحملة من رسائل وأنشطة.
5. اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة ومراعاة الأحداث السائدة في العالم وكذلك جهود الهيئات العاملة في نفس المجال أو المشابهة بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة ولا يحدث إساءة اختيار التوقيت الخاص بالحملة.
6. يجب على مصمم الحملة أن ينسق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي تقدمها الهيئة المشرفة على الحملة لخلق صورة طيبة لدى الدول المانحة والمنظمات العاملة في المجال الانساني بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية وهو تدفق المساعدات الإنسانية للاجئين السوريين وجدولة الحملة (حجم المدة الإعلامية _ عدد مرات التكرار _ استمرار الحملة زمنيا).
7. يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أو المعارضة لمساعدة اللاجئين السوريين.
8. إن مخاطبة العاطفة في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضروري وعنصرا جيدا، بل ومن الضروري أيضا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية لدى المنظمات والدول المانحة.
9. الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافية والحضارية والتاريخية الايجابية في تقديم الحملة وشعاراتها.
- الخاتمة:

وفي الأخير يمكن أن نقول أن الحملات الإعلامية التي تقوم بها الجهات الوصية ضرورة ملحة في مثل هذه الأزمات وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها العديد من المؤسسات ، للتعريف بالإنجازات وتقوية الثقة بينها وبين الجماهير، بالإضافة إلى الرفع من المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، ويعجل في عملية تنمية المجتمع، ويزداد دور الحملات الإعلامية عندما تحدث كارثة إنسانية في المجتمعات من خلال تغيير غير مكافئ لأن عوامل التطور المادي (التطوير في البنية التحتية كالمشآت والطرق والمناطق الصناعية وغيرها) من الممكن تأسيسها إذا توفرت المساعدات الانسانية (الإرادة، والمكان، والقدرة المالية) التي تستطيع التعاقد مع أكبر الشركات العالمية لكي تقوم بتأسيس هذه المساعدات وتقديمها إلى مستحقيها وإظهارها على أرض الواقع في غضون مدة محدودة جداً، ولكن التطور المعنوي (رفع الوعي العام) يحتاج إلى حملات مستمرة وعديدة وجهود جبارة من تعليم وبرامج توعية ووسائل إعلام وغيرها مما يساعد في رفع الوعي العام للتعامل مع التقنيات الحضارية بالأسلوب الأمثل والصحيح، هذا ما دعي الكثير من الدول إلى الاعتماد على حملات الإعلامية لتضييق الفجوة الحضارية التي تعاني منها وسد حاجيات الاجئين.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري، عزة مصطفى حافظ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، سنة 1998.
2. تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، بوروان برهان الدين مريدن، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، سنة 2001.
3. التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئ، محمد إبراهيم عبيدات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2004.

4. التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، فؤدة عبد المنعم البكري، القاهرة، عالم الكتب، 2007.
5. الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، بن صغير زكرياء ، ، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، سنة 2004
6. المراحل العلمية لإعداد حملة إعلامية، قزادري حياة، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء العاشر، دار هومة، الجزائر، 2005.
7. المساعدات الإنسانية ، والكوارث الطبيعية ، خالد منصور، مجلة السياسة الدولية ، عدد 2006/163
8. المسؤولية الاجتماعية، والتسويق الاجتماعي، كريمان فريد، دار النهضة العربية القاهرة، 2006.

المواقع الالكترونية

9. صالح محمد المالك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، صحيفة الجزيرة الإلكترونية المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، العدد 10145، 2000، تم إسترجاعه بتاريخ 2015/12/26 : www.al-jazirah.com/2000/20000708/fu1.htm
10. تم إسترجاعها من الموقع: يوم 2016/04/02 : <http://www.ihrelief.org/nfi/>
11. تم إسترجاعها من الموقع بتاريخ 2016/04/09 : <http://www.unhcr-arabic.org/519da9a16.html>

المراجع باللغة الاجنبية

1. Russel. Thomas j. and Gann; Advertising Media: A managerial Approach. 2 ed (U.S.a: Irwin. 1988). P. 145
2. Sndage, CH, vernon, Fryburger, and Kim rotzoll, advertising Theory and practice, 11 ed (U.S.A: Irwin, 1983)