

دور الحملات الإعلامية السعودية في الكشف عن معالم الرحمة للإسلام

عائشة بنت مطلق بن نمائي السليس العتيبي
محاضر متعاون بجامعة الإمام محمد بن سعود
aialo1@morgan.edu

الملخص

هدفت هذه الدراسة لإيجاد دور الحملات الإعلامية السعودية في الكشف عن معالم الرحمة للإسلام والتعرف على مواصفات ومهارات الأشخاص المسؤولين عن الحملات الإعلامية وأهم العقبات والمعوقات التي تواجه عملهم المهني وطرق مواجهتها وحلها، حيث اتبعت الباحثة المنهج الوصفي والمنهج المسحي لمناسبته لطبيعة الدراسة، واستخدمت الاستبانة التي أعدت من قبل الباحثة كأداة للدراسة، وشملت عينة الدراسة على 68 موظف من المسؤولين عن الحملات الإعلامية في أقسام العلاقات العامة في بعض المؤسسات الدينية الأهلية والحكومية المتمثلة بمؤسسة آسيا للاستشارات والجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم والهيئة العالمية للتعريف بالإسلام، وكانت أبرز نتائج الدراسة هي قيام المؤسسات الإعلامية بتوفير كافة الموارد والإمكانات المالية والبشرية اللازمة للقيام بالحملات الإعلامية، وأن الغالبية العظمى من المسؤولين عن الحملات الإعلامية هم من فئة الشباب وتتراوح أعمارهم بين 30-35 عاماً وقد مثلت نسبة الإناث 70% منهم، بالإضافة إلى موافقة أفراد العينة على وجود العديد من المعوقات للحملات الإعلامية المتمثلة بقلة الإمكانات المادية، وعدم تواجد الأساليب والطرق المناسبة لإيصال الرسالة المطلوبة من الحملات الإعلامية وعدم تواجد المعلومات اللازمة لرسم الخطط اللازمة للحملات الإعلامية، وتمتع أفراد العينة بالعديد من المهارات المتمثلة بإمكانية العمل تحت الضغط وقدرتهم على سرعة الكتابة والقراءة، وأكدت الدراسة على أهمية قيام المسؤولين بتنظيم دورات معنية في القيام بالحملات الإعلامية لتطوير قدرات العاملين على تنفيذ هذه.

الكلمات المفتاحية: الإسلام، الحملات الإعلامية، الرحمة، معالم، وظيفة، إبراز.

1.1 المقدمة

يشهد العالم اليوم تطورا كبيرا في الإعلام والوسائل التي يتم استخدامها لإيصال رسائل الحملات الإعلامية، حيث تلعب الحملات الإعلامية دورا كبيرا في تغيير وتشكيل المفاهيم والأفكار والمشاعر لدى كافة أفراد المجتمعات، وتمثل الحملات الإعلامية سلاحا ذو حدين حيث أنها إما تقوم ببناء المجتمعات أو هدمها، وكانت هناك العديد من المحاولات للدول الغربية للقيام بالحملات الإعلامية المضللة التي تقوم على تغيير نفوس أفراد المجتمعات الإسلامية من خلال ادخال الأفكار والمعتقدات الدخيلة والمضللة التي من شأنها هدم المجتمعات والدول الإسلامية وكان لهم ذلك، وذلك من خلال بث الأفكار الغربية المحركة للمشاعر الإنسانية القائمة على القومية والوطنية والتي تسعى لمحاربة الإسلام وأفكاره وتفريق الأمة الإسلامية (السليبي، 2012).

ان قيام الدول الغربية بنشر الحملات الإعلامية التي من شأنها تكوين الرأي العام السلبي لدى أفراد المجتمعات الغربية ضد الشعوب الإسلامية والمسلمين بشكل عام وضد المملكة العربية السعودية بشكل خاص، مما قد يساهم في بناء الأفكار الخاطئة والمشوهة عن المملكة لدى أفراد الجاليات الإسلامية القاطنين في الدول الغربية، وكان أبرز هذه الحملات تصريحات مجموعة الكتاب وبابا الفاتيكان والإصدارات والرسوم الكاريكاتورية المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم (المقاطي، 2005).

ويتمثل مفهوم الحملات الإعلامية بأنها مجموعة من الأنشطة التواصلية المنظمة التي تخضع لعمليات التقييم والمتابعة من خلال مجموعة من الأفراد أو المؤسسات لتحقيق أهداف محددة في فترة زمنية محددة من خلال وسائل التواصل المختلفة ومجموعة من الرسائل الإعلامية ذات الطابع المؤثر لاستمالة جماهير كبيرة نسبيا للموافقة على مواضيع معينة أو رفضها (حداد، 1995).

ويهدف إيقاف هذه الحملات أو التخفيف من الآثار السلبية المتعلقة فيها يجب العمل على ابراز دور الحملات الإعلامية الإسلامية وتعزيز قدرات الأفراد القائمين على مواجهة الحملات المسيئة ونشر الحملات التي توضح الرسالة السامية للديانة الإسلامية السمحة، ومن هذا المنطلق ظهرت أهمية البحث في دور الحملات الإعلامية السعودية في الكشف عن معالم الرحمة للإسلام.

2.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

ان ما تواجهه الأمة الإسلامية من حملات إعلامية مسيئة وشرسة اتجاه الإسلام والمسلمين والتي تسعى لتشويه وتغيير رسالة الإسلام السمحة وتشويه كافة مستوياتها المتمثلة بالأخلاق والسلوك والممارسات والفكر والعقيدة الإسلامية السليمة والتي تصدر عن مجموعة من الدول والجماعات المعادية للإسلام، وقد تسببت هذه الحملات في بث التأثيرات السلبية المعاكسة للصورة الحقيقية للإسلام وساهمت في تغيير نظرة الرأي العام العالمي حوله، من خلال استخدام كبرى المؤسسات ذات الاختصاص في العلاقات العامة والإعلام،

لذلك يجب تفعيل دور المؤسسات والهيئات المهتمة بالإسلام والعمل الإسلامي في إيقاف ومواجهة هذه الحملات بطريقة احترافية ومتخصصة من خلال استخدام البرامج الوثائقية والأفلام ووسائل التواصل المتطورة التي تعمل على تعريف الرأي العام الدولي بالمنهج الإسلامي وحقيقته ودوره في الحضارة الإنسانية وأثره في الحياة (السليس، 2012).
وتحددت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

" ما هو دور الحملات الإعلامية السعودية في الكشف عن معالم الرحمة للإسلام؟ "

وانبثق من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أبرز الخصائص والسمات الديموجرافية للقائمين والمسؤولين عن عمليات الاتصال في الحملات الإعلامية السعودية؟
2. ما هي أهم المهارات والمعايير المتوفرة لدى القائمين والمسؤولين عن تنفيذ الحملات الإعلامية السعودية؟
3. ما هي أبرز المعوقات والمشاكل التي تواجه القائمين والمسؤولين عن الاتصال في الحملات الإعلامية السعودية؟
4. ما هي أبرز المقترحات التي يقدمها القائمين والمسؤولين عن عمليات الاتصال لتطوير هذه العمليات وتطوير العاملين على تنفيذها؟

3.1 أهداف الدراسة

يتمحور الهدف الرئيس لهذه الدراسة حول " دور الحملات الإعلامية السعودية في الكشف عن معالم الرحمة للإسلام " وينبثق منه الأهداف الفرعية التالية:

1. الكشف عن أبرز الخصائص والسمات الديموجرافية للقائمين والمسؤولين عن عمليات الاتصال في الحملات الإعلامية السعودية.
2. الكشف عن أهم المهارات والمعايير المتوفرة لدى القائمين والمسؤولين عن تنفيذ الحملات الإعلامية السعودية.
3. الكشف عن أبرز المعوقات والمشاكل التي تواجه القائمين والمسؤولين عن الاتصال في الحملات الإعلامية السعودية.
4. التعرف على أبرز المقترحات التي يقدمها القائمين والمسؤولين عن عمليات الاتصال لتطوير هذه العمليات وتطوير العاملين على تنفيذها.

4.1 أهمية الدراسة

وتكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناولته وهو " دور الحملات الإعلامية السعودية في الكشف عن معالم الرحمة للإسلام" وذلك من خلال النقاط التالية:

- الفائدة العلمية لهذا البحث بسبب قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بالسمات المهنية للقائمين والمسؤولين عن عمليات الاتصال في الحملات الإعلامية والاعلام الإسلامي.
- قد تسهم هذه الدراسة في ابراز دور المؤسسات الإعلامية الإسلامية في اظهار المفاهيم المتعلقة بالإسلام وتوضيحها لغير المسلمين وتعزيز مبادئها.
- قد تسهم هذه الدراسة في تعزيز قدرة العاملين والقائمين على وضع وتنفيذ خطط الاتصال على تحسين مهاراتهم وقدراتهم من خلال الاطلاع على هذه الدراسة.
- قد تسهم هذه الدراسة في توجيه القائمين والمسؤولين عن عمليات الاتصال في الحملات الإعلامية توجيهها علميا وثقافيا سليما واستبدال مولطن الضعف لديهم واستبدالها بأفضل منها.

2. الإطار النظري

- أولاً: مراجعة الأدب النظري

القائم بالاتصال

ويتم تعريف القائم بالاتصال بأنه الشخص يتم استخدامه للتأثير في الأفراد بأفكار معينة من خلال المامه بخلفية واسعة حول هذه الأفكار إيمانه العميق بها بحيث يظهر تأثيرها على سلوكاته وتصرفاته، ويتم ذلك من خلال استخدام كافة الأساليب الإقناعية والوسائل الإعلامية المتاحة لدية للوصول الى هدفه المحدد، ويكون ذلك من خلال اتباع منهج فني وعلمي مخطط ومدرّوس ومستمر (حجاب، 2010).

وهناك العديد من الخصائص التي يجب أن يتسم بها الأشخاص القائمون على الاتصال وتتمثل بالتالي (عجوه، 2008):

1. الجاذبية: وتتمثل بالتحدث بأسلوب رقيق وسماحة الوجه وحسن الهمدَام وتناسب القوام.
2. الإحساس العام: وهو قدرة الشخص على تحديد مستوى توافقه مع الأفراد الآخرين أو اختلافه عنهم، وقدرته على اختيار الوقت المناسب للتحدث أو الإنصات وللمدافعة أو الهجوم بالإضافة الى حرصه على تجنب المشكلات المعقدة التي يصعب حلها.
3. حب الاستطلاع: وهو وجود الدافع الداخلي للشخص لمعرفة كافة التفاصيل لموضوع ما لتفسير أحداثه والوصول الى حقائقه.

4. الكياسة: ان الكياسة والدقة من أهم العوامل اللازمة لنجاح القائم على الاتصال، وتمثل مدى قدرة الشخص على استيعاب الآخرين وتأثره بأفكارهم والتي تعاكس الغلظة التي تنفر الآخرين وتؤدي إلى الاستياء والامتناع.
5. والعديد من الخصائص الأخرى المتمثلة بالالتزان والاهتمام بالآخر والموضوعية والحماس والخيال الخصب والنشاط.

الحملات الإعلامية

تعد الحملات الإعلامية وسيلة لنقل أفكار محددة حيث أنها تمثل صراعا في المصالح والاتجاهات والأفكار بين العديد من المجتمعات والمنظمات التي تسعى لنشر واشهار المصالح والسياسات والأفراد أو جماعات، بالاعتماد على مجموعة من الأساسيات أو التوجهات كوجود هدف محدد جمهور معين و فترة زمنية محددة وتمويل مجتمعي أو رسمي، ومن خلال استخدام العديد من الأساليب والوسائل المتوفرة لتحقيق أهدافها داخل اطار جماهيري محدد بالاعتماد على خطط مدروسة تعمل على التأثير في الجماهير من الناحية الإدراكية والمعرفية لإلغاء سلوكيات وقيم واتجاهات محددة واقناعهم بسلوكيات وقيم واتجاهات أخرى (حداد، 1995).

وهناك العديد من العناصر التي يجب أن تشمل عليها الحملات الإعلامية وهي كالتالي (Rogers & Shoemaker, 1971):

- وجود هدف محدد للحملة الإعلامية.
 - أن تكون الحملة الإعلامية موجهة لفئة أو جمهور كبير.
 - أن يكون للحملة الإعلامية وقت محدد.
 - أن تشمل الحملة الإعلامية على العديد من الأنشطة المنظمة.
- وذكر العلماء أن أهم ما يميز المجتمعات البشرية هو التغيير الاجتماعي ويحدث هذا التغيير نتيجة لعدة عوامل كالتغيير الناجم عن التطور الطبيعي للمجتمعات وحاجتهم للتغيير، أو لأسباب إجبارية كالحروب واستخدام قوة القانون أو من خلال الحملات الإعلامية في المجتمعات المعاصرة، ويمكن تقسيم الحملات الإعلامية إلى ثلاثة أنواع بالاعتماد على الهدف المتوقع منها وهي كالتالي (بوكرموش، 2013):

1. التغيير في المعتقدات: وتتضمن هذه العملية القيام بتغيير معتقدات الافراد الأيديولوجية أو الدينية أو الاجتماعية الخاطئة إلى معتقدات أخرى ذات طابع ايجابي، وتتميز هذه العملية بالصعوبة البالغة لأنها تعمل على تغيير مبادئ وأفكار ومعتقدات الأفراد التي نتجت عن أعوام من الترسخ والتلقين من قبل الاسرة أو الدين أو أعراف المجتمع وتحكمها في أساليب وسلوكيات الأفراد.

2. التغيير في الأفكار: وتعد الأفكار هي السلوك والتصورات الناتج عن ترجمة الفرد لعدد من المؤثرات المحيطة به، وتهدف هذه الحملات الى زيادة وعي الأفراد بأهمية قضية معينة وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عنها كتنشر المعلومات التي تعزز أهمية الوقاية من الأمراض أو أهمية التغذية الصحية وتعد هذه الحملات من أبسط الحملات الإعلامية التي تهدف للتغيير الاجتماعي.

3. التغيير في السلوك: ويمثل سلوك الأفراد الترجمة الواقعية لأفكارهم ومعتقداتهم، وتتمثل صعوبة التغيير في السلوك بسبب التغيير في عادات وسلوكيات الأفراد التي كانوا يمارسونها يوميا لفترات طويلة حيث انها تحتاج لطول نفس والثبات في الاستمرارية على تثبيت وتعزيز العادات الجديدة، وتتمثل هذه الحملات بحملات مكافحة الإدمان والمخدرات وحملات نشر التوعية حول المخاطر المرورية.

معالم الرحمة للإسلام

أن الدين الإسلامي هو دين الرحمة والسماحة حيث قال تعالى في قرآنه الكريم: { يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِيُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ } (سورة البقرة، آية 185)، وقال سبحانه وتعالى في حق نبيه الكريم: { وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ } (الأنبياء، آية 107)، وتتمثل معالم الرحمة في الإسلام في العديد من الأمور وأهمها (السليس، 2012):

1. أن دين الإسلام هو دين الوسطية والاعتدال.
2. إقرار الدين الإسلامي بقاعدة لا ضرر ولا ضرار.
3. تقرير الدين الإسلامي للرخص الشرعية.
4. سماحة الدين الإسلامي.
5. نهى الدين الإسلامي عن الافتراق.
6. تقدير وإكرام المرأة في الإسلام.

- ثانياً: الدراسات السابقة

• الدراسات المهمة بالحملات الإعلامية:

حيث قام (محيسن، 2010) بدراسة بعنوان " أثر التوعية الدينية الصحيحة في بناء شخصية المسلم " والتي هدفت للكشف عن أثر التوعية الدينية الصحيحة في باء شخصية المسلم ، واتبع الباحث المنهج الوصفي من خلال دراسة نماذج من خطب النبي ومجموعة من وصايا النبي صلى الله عليه وسلم وبعض الوصايا من القرآن الكريم كأداة للدراسة، وكانت أبرز نتائج الدراسة أن من واجب الأمة الإسلامية القيام بممارسة المصارحة الإيجابية الداخلية والنقد الذاتي للوصول الى الطرق المناسبة لمواجهة التحديات والخروج من الازمات عبر مسيرتها، كما حثت على الالتزام بوصايا النبي والقران الكريم التي من التلاحم والتضامن والتماسك بين أفراد الأمة في المستويين المحلي والدولي، بالإضافة الى ضرورة قيام الأمة الإسلامية بعمل تغييرات جذرية لآليات العمل المستخدمة.

وأجرت (محمد، 2008) دراسة بعنوان " تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية" والتي هدفت لتقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت الباحثة بعمل دراسة ميدانية تحليلية على عينة الدراسة التي شملت 40 مفردة من كلية الاعلام من جامعتي القاهرة و6 أكتوبر، وكانت برز نتائج الدراسة هي أن الأسلوب المتبع لتمويل حملات الدراسة المتمثلة (الأيتام، ومستشفى سرطان الأطفال، والتبرع بالدم) هو التحالفات الاجتماعية حيث يرتبط به عدة أطراف على الأقل أحدها غير ربحي والأطراف الأخرى ربحية، وأن الافراد والجماهير المستهدفين هم فئة الشباب وذلك بدافع غريس القيم القائمة على المشاركة لدى الطلاب الجامعيين ، واتفق الحملات الثلاث على استراتيجية استخدام أساليب متعددة للحملات واستخدامها للهجة العامية بنسبة مرتفعة، ووجود تزام كبير للحملات الإعلامية التي تهدف لجمع التبرعات مما أثر على حملات الدراسة وقلل أيضا من مصداقية كافة الحملات .

أضافت (حسن، 2007) دراسة بعنوان " صورة الإسلام كما تعرضها المواقع العربية على شبكة الانترنت " والتي هدفت لبيان أثر المواقع العربية على الانترنت في نشر صورة الإسلام ، واتبعت الباحثة المنهج المسحي، واستخدمت أسلوب المسح بالعينة فيما يتعلق بمسح المضمون والجمهور والاستبانة في الدراسة الميدانية كأدوات للدراسة، وشملت عينة الدراسة الأولى على 20 مفردة من المواقع العربية الإسلامية على شبكة الانترنت وهي (إخوان أون لاين، وإسلام أون لاين، وموقع دليل الشيعة) ، أما عينة الدراسة الثانية التي طبقت عليها الدراسة الميدانية فقد شملت على 400 مفردة من مستخدمي المواقع العربية الإسلامية على شبكة الانترنت،

وكانت أبرز نتائج الدراسة هي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة انتماء المبحوثين لجماعة إسلامية في موقع دليل الشيعة وعدم ثبات صحتها في موقع إخوان أون لاين وإسلام أون لاين وعدم ثبات تبنيهم لأطر المرأة في المواقع الثلاث، كان الاهتمام الأكبر لهذه المواقع بالدرجة الأولى على المسلمين العرب ومن ثم المسلمين غير العرب ويأتي المسلمين غير العرب في المرتبة الأخيرة، وإبراز صورة الإسلام بشكل رئيسي من خلال القضايا الفكرية والثقافية التي تمت معالجتها حيث سيطرت فكرة الإسلام والمسلمين على كافة القضايا التي تمت معالجتها باستخدام هذه المواقع.

• الدراسات القائمة على الاتصال

أجرى (يونس، 2005) بعنوان " العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الصحف الاماراتية الحكومية في ظل تصاعد المنافسة الإعلامية" وهدفت الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الصحف الاماراتية الحكومية في ظل تصاعد المنافسة الإعلامية، واتبع الباحث المنهج الاستطلاعي الوصف من خلال استخدام نظرية مدخل الممارسة المهنية، ونظرية حارس البوابة كأدوات للدراسة، وكانت أبرز نتائج الدراسة هي أن الغالبية العظمى للصحفيين يمتلكون خلفية تعليمية ملائمة وأكثرهم من خريجي التخصصات الإعلامية ومعظمهم يقوم باستخدام تكنولوجيا المعلومات في ممارسة مهنة الصحافة وأن هناك عدة عوامل تؤثر على عمل الصحفي ومنها بيئة العمل داخل الصحيفة.

وأعد (عراقي، 2005) دراسة بعنوان " مستقبل برامج الاطفال في التلفزيون المصري كما يراها القائم على الاتصال" والتي هدفت للتعرف على واقع برامج الأطفال الحالية في التلفزيون المصري بناء على وجهة نظر القائمين بالاتصال ضمن متغيرات العصر، واتبع الباحث منهج المسح الميداني واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة التي طبقت على عينة البحث التي شملت 28 مفردة من القائمين بالاتصال من مخرجي ومعدي ومقدمي البرامج، وكانت أبرز نتائج الدراسة هي عدم رضا عينة الدراسة عن الدعم المادي والمالي الذي يتم تقديمه لبرامج الأطفال في التلفزيون المصري، الحاجة الكبيرة للتطوير في برامج الأطفال.

وأجرت (الصفدي، 2001) دراسة بعنوان " إعداد القائم على الاتصال في الصحف المصرية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة" والتي هدفت أهمية إعداد القائم على الاتصال في الصحف المصرية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، واتبعت الباحثة المنهج المسحي الإعلامي واستخدمت الأسلوب المسحي الذي طبق على عينة الدراسة التي شملت عدد من الفنانين وسكرتيري والمحربين في الصحف المصرية، وكانت أبرز نتائج الدراسة أن المعوقات الرئيسية التي يواجهها الصحفي هي اجادة اللغات والاطلاع والثقافة، ووجود تصورات محددة للقائمين بالاتصال عن الجمهور.

المنهجية

وفقا لطبيعة الدراسة اتبعت الباحثة المنهج الوصفي المسحي لمناسبته لطبيعة الدراسة، واستخدمت الاستبانة التي أعدت من قبل الباحثة كأداة للدراسة، وشملت عينة الدراسة على 68 موظف من المسؤولين عن الحملات الاعلامية في أقسام العلاقات العامة في بعض المؤسسات الدينية الأهلية والحكومية المتمثلة بمؤسسة آسيا للاستشارات والجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن الكريم والهيئة العالمية للتعريف بالإسلام، وقد تم توزيع أفراد العينة وفق متغير النوع (ذكر، أنثى)، ووفق متغير العمر، ووفق الحالة الاجتماعية (أعزب، مطلق، متزوج، أرمل)، ووفق المؤهل العلمي (ثانوية عامة، بكالوريوس، ماجستير دكتوراه)، ووفق متغير الخبرة، ووفق متغير المسمى الوظيفي.

التحليل والنتائج

1. السؤال الأول " ما هي اهم المهارات والمعايير المتوفرة لدى القائمين والمسؤولين عن تنفيذ الحملات الاعلامية السعودية؟"

أ. المعايير

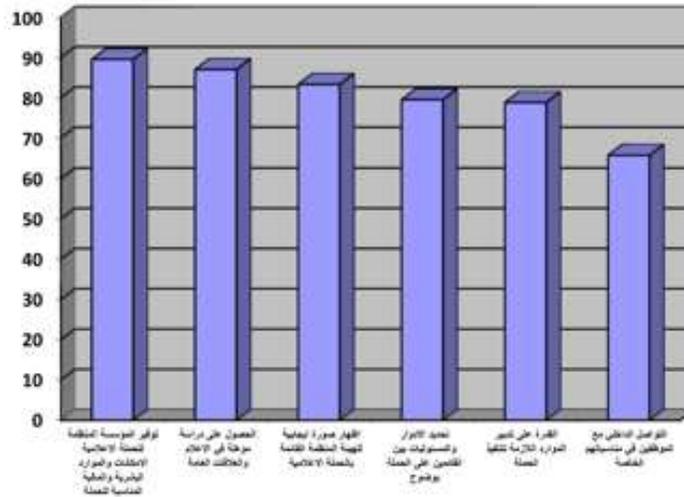
وتم تحديدها من خلال استجابة افراد العينة على العبارات المتعلقة بالمعايير للقائمين على انجاز وتنفيذ الحملات الاعلامية ومن ثم حساب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية والتكرارات والنسب المئوية والرتب لهذه الاستجابات وتتمثل في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1): يبين استجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات محور المعايير عند القائمين على تنفيذ الحملات الإعلامية مرتبة تنازليا حسب متوسطات الموافقة.

الترتبة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			التكرار النسبة %	العبارة	رقم العبارة	
				معارض	محايد	موافق جدا				
١	٨٩,٥%	٠,٥٩٤	٣,٥٨	-	٢	١٣	٢٥	ك	٤	توفير المؤسسة المنظمة للحملات الإعلامية والإمكانيات والموارد البشرية والمالية المناسبة للحملة
٢	٨٧,٠%	٠,٦٧٩	٣,٤٨	-	٤	١٣	٢٣	ك	٢	الحصول على دراسة مؤهلة في الإعلام والعلاقات العامة
٣	٨٣,٣%	٠,٥٧٢	٣,٣٣	-	٢	٢٣	١٥	ك	٣	إظهار صورة إيجابية للهيئة المنظمة
٤	٧٩,٥%	٠,٧٨١	٣,١٨	-	٩	١٥	١٦	ك	٦	تحديد الأدوار والمسئوليات بين القائمين على الحملة بوضوح

٥	٧٨,٨%	٠,٦٢٢	٣,١٥	-	٥	٢٤	١١	ك	٥	القدرة على تدبير الموارد اللازمة لتنفيذ الحملة
٦	٦٥,٨%	١,٠٥٥	٢,٦٣	٧	١١	١٢	١٠	ك	١	التواصل الداخلي مع الموظفين في مناسبتهم الخاصة
				المتوسط العام						
		٠,٤٥٤	٣,٢٢							

وتبين النتائج أن هناك اختلاف في مستوى موافقة أفراد الدراسة على المعايير عند القائمين على تنفيذ الحملات الإعلامية، حيث ترواح المتوسط الحسابي لموافقتهم بين (2.63-3.58) وأوضحت الدراسة أن أفراد العينة كانوا موافقون جدا على العبارات رقم (3،2،4) مرتبة تنازليا حيث احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الأولى، ووافق أعضاء العينة على المعايير في العبارات رقم (1،5،6) مرتبة تنازليا حيث احتلت العبارة رقم 6 المرتبة الأولى.



شكل (1): يبين استجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات محور المعايير عند القائمين على تنفيذ الحملات الإعلامية مرتبة تنازليا حسب متوسطات الموافقة.

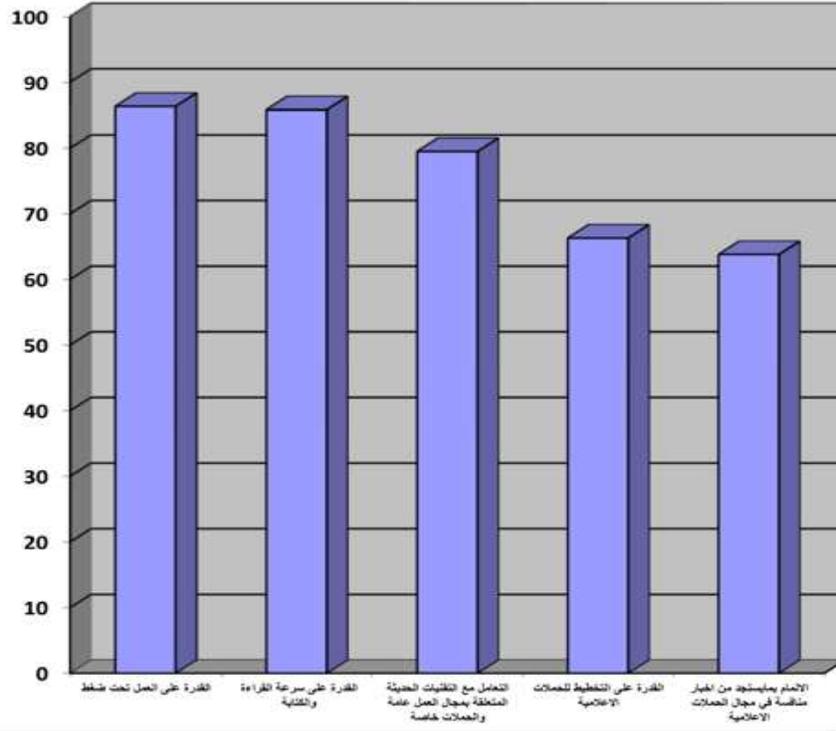
ب. المهارات

وتم تحديدها من خلال استجابة أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمهارات للقائمين على انجاز وتنفيذ الحملات الإعلامية ومن ثم حساب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية والتكرارات والنسب المئوية والرتب لهذه الاستجابات وتمثل في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2): يبين استجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات محور المهارات عند القائمين على تنفيذ الحملات الإعلامية مرتبة تنازليا حسب متوسطات الموافقة.

الرتبة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة				التكرار النسبة %	العبرة	رقم العبرة
				ضعيف	جيد	جيد جدا	ممتاز			
١	٨٦,٣ %	٠,٥٩٧	٣,٤٥	-	٢	١٨	٢٠	ك	القدرة على العمل تحت ضغط	٢
				-	٥,٠	٤٥,٠	٥٠,٠	%		
٢	٨٥,٨ %	٠,٦٣٦	٣,٤٣	-	٣	١٧	٢٠	ك	القدرة على سرعة القراءة والكتابة	١
				-	٧,٥	٤٢,٥	٥٠,٠	%		
٣	٧٩,٥ %	٠,٦٧٥	٣,١٨	-	٦	٢١	١٣	ك	التعامل مع التقنيات الحديثة المتعلقة بمجال العمل عامة والحملات خاصة	٣
				-	١٥,٠	٥٢,٥	٣٢,٥	%		
٤	٦٦,٣ %	٠,٧٣٦	٢,٦٥	١	١٧	١٧	٥	ك	القدرة على التخطيط للحملات الإعلامية	٤
				٢,٥	٤٢,٥	٤٢,٥	١٢,٥	%		
٥	٦٣,٨ %	٠,٧٤٩	٢,٥٥	٣	١٥	١٩	٣	ك	الإلمام بما يستجد من إخبار منافسة في مجال الحملات الإعلامية	٥
				٧,٥	٣٧,٥	٤٧,٥	٧,٥	%		
				المتوسط العام						
				٠,٤٨٥	٣,٠٥					

وتبين النتائج أن هناك اختلاف في مستوى موافقة أفراد الدراسة على المهارات عند القائمين على تنفيذ الحملات الإعلامية، حيث ترواح المتوسط الحسابي لموافقتهم بين (2.55-3.45) وأوضحت الدراسة أن أفراد العينة كانوا موافقون بدرجة ممتاز على المهارات في العبارات رقم (1،2) مرتبة تنازليا حيث احتلت العبرة رقم 2 المرتبة الأولى، ووافق أعضاء العينة بدرجة جيد جدا على المهارات في العبارات رقم (3،4،5) مرتبة تنازليا حيث احتلت العبرة رقم 3 المرتبة الأولى.



شكل رقم (2): استجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات محور المهارات عند القائمين على تنفيذ الحملات الإعلامية مرتبة تنازليا حسب متوسطات الموافقة.

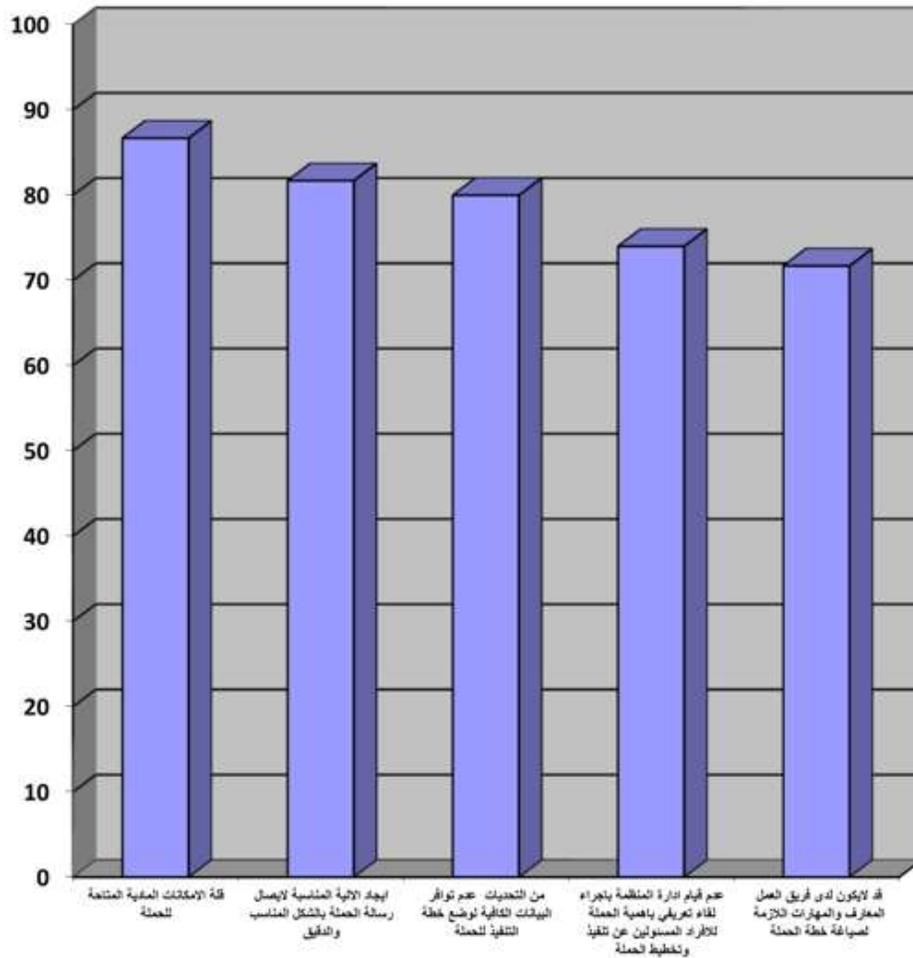
2. السؤال الثاني: "ما هي أبرز المعوقات والمشاكل التي تواجه القائمين والمسؤولين عن الاتصال في الحملات الإعلامية السعودية؟"

وتم تحديدها من خلال استجابة افراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور المشاكل والمعوقات التي تواجه القائمين على انجاز وتنفيذ الحملات الاعلامية ومن ثم حساب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية والتكرارات والنسب المئوية والرتب لهذه الاستجابات وتتمثل في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): استجابة افراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور المشاكل والمعوقات التي تواجه القائمين على انجاز وتنفيذ الحملات الإعلامية مرتبة تنازليا حسب متوسطات الموافقة.

الرتبة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			التكرار النسبة %	العبارة	رقم العبارة
				لا	أحيانا	نعم			
١	٨٦,٧%	٠,٥٩١	٢,٦٠	٢	١٢	٢٦	ك	قلّة الإمكانيات المادية المتاحة للحملة	٥
				٥,٠	٣٠,٠	٦٥,٠	%		
٢	٨١,٧%	٠,٦٣٩	٢,٤٥	٣	١٦	٢١	ك	إيجاد الآلية المناسبة لإيصال رسالة الحملة بالشكل المناسب والدقيق	١
				٧,٥	٤٠,٠	٥٢,٥	%		
٣	٨٠,٠%	٠,٦٧٢	٢,٤٠	٤	١٦	٢٠	ك	من التحديات عدم توافر البيانات الكافية لوضع خطة التنفيذ للحملة	٣
				١٠,٠	٤٠,٠	٥٠,٠	%		
٤	٧٤,٠%	٠,٦٩٨	٢,٢٢	٦	١٩	١٥	ك	عدم قيام إدارة المنظمة بإجراء لقاء تعريفى بأهمية الحملة للأفراد المسؤولين عن تنفيذ وتخطيط الحملة	٢
				١٥,٠	٤٧,٥	٣٧,٥	%		
٥	٧١,٧%	٠,٧٠٠	٢,١٥	٧	٢٠	١٣	ك	قد لا يكون لدى فريق العمل المعارف والمهارات اللازمة لصياغة خطة الحملة	٤
				١٧,٥	٥٠,٠	٣٢,٥	%		
			٢,٣٧	المتوسط العام					
			٠,٤٧٧						

وتبين النتائج أن هناك اختلاف في مستوى موافقة أفراد الدراسة على المشاكل والمعوقات التي تواجه القائمين على تنفيذ الحملات الإعلامية، حيث ترواح المتوسط الحسابي لموافقتهم بين (2.15-2.60) وأوضحت الدراسة أن أفراد العينة كانوا موافقون على المشاكل والمعوقات في العبارات رقم (3،1،5) مرتبة تنازليا حيث احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الأولى، وأن أعضاء العينة موافقون أحيانا على المشاكل والمعوقات في العبارات رقم (2،4) مرتبة تنازليا حيث احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى.



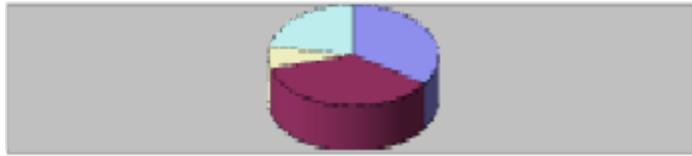
الشكل رقم (3): استجابة أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور المشاكل والمعوقات التي تواجه القائمين على انجاز وتنفيذ الحملات الإعلامية مرتبة تنازليا حسب متوسطات الموافقة.

3. السؤال رقم (3): " ما هي أبرز المقترحات التي يقدمها القائمين والمسؤولين عن عمليات الاتصال لتطوير هذه العمليات وتطوير العاملين على تنفيذها؟"

جدول رقم (4): السبل الكفيلة لتطوير العاملين على تنفيذ الحملات الإعلامية

النسبة	التكرار	السبل
٥٠	٢٠	الحصول على شهادة علمية متخصصة
٥٢,٥	٢١	تنظيم دورات متخصصة في القيام بحملات إعلامية
١٠	٤	الاهتمام بالحملات الإعلامية القريبة من اهتمامات القارئ
٣٢,٥	١٣	توفر الميزانية المالية وزيادتها

وتوضح نتائج الجدول رقم (4) أن السبل الكفيلة لتطوير العاملين على تنفيذ الحملات الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة تتم من خلال تنظيم الدورات المتخصصة في القيام بحملات إعلامية بنسبة 52.5%، ومن خلال الحصول على شهادة علمية متخصصة بنسبة 50%، ومن خلال توفر الميزانية المالية وزيادتها بنسبة 32.5%، ومن خلال الاهتمام بالحملات الإعلامية القريبة من اهتمامات القارئ بنسبة 10%.



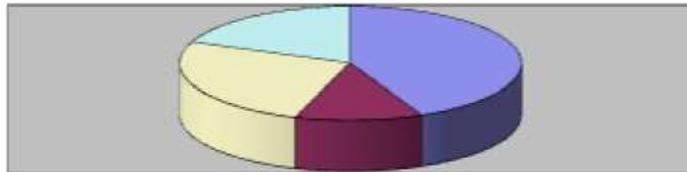
الشكل رقم (4): السبل الكفيلة لتطوير العاملين على تنفيذ الحملات الإعلامية.

4. المقترحات لزيادة تفاعل الجماهير مع الحملات الإعلامية

جدول رقم (5): يبين مقترحات زيادة تفاعل الجماهير مع الحملة الإعلامية.

النسبة	التكرار	المقترحات
٦٢,٥	٢٥	إتاحة الفرصة للجمهور للتعليق على الحملات
١٧,٥	٧	وضع زاوية بريد القراء
٣٧,٥	١٥	إتباع طرق حديثة في تنفيذ الحملات الإعلامية
٢٧,٥	١١	إعطاء الجمهور المشارك في فعاليات الحملة استبانة لمعرفة آراءه ومقترحاته عن الحملة

توضح نتائج الجدول رقم (5) أن عملية زيادة تفاعل الجماهير مع الحملات الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة تتم من خلال إتاحة الفرصة للجمهور للتعليق على الحملات بنسبة 62.5%، ومن خلال إتباع طرق حديثة في تنفيذ الحملات الإعلامية بنسبة 37.5%، ومن خلال إعطاء الجمهور المشارك في فعاليات الحملة استبانة لمعرفة آراءه ومقترحاته عن الحملة بنسبة 27.5%، ومن خلال وضع زاوية بريد القراء بنسبة 17.5%.



الشكل رقم (5): يبين مقترحات زيادة تفاعل الجماهير مع الحملة الإعلامية.

النتائج والتوصيات

1. أن معظم أفراد العينة القائمين بالاتصال في الحملات الإعلامية من أقسام العلاقات العامة هم من الإناث بنسبة (70%).
2. أن معظم أفراد العينة القائمين بالاتصال في الحملات الإعلامية من أقسام العلاقات العامة هم من الشباب وتراوح أعمارهم من (30-35) بنسبة (57.5%).
3. أن معظم أفراد العينة القائمين بالاتصال في الحملات الإعلامية من أقسام العلاقات العامة هم من المتزوجين بنسبة (75%).
4. أن معظم أفراد العينة القائمين بالاتصال في الحملات الإعلامية من أقسام العلاقات العامة هم من حملة درجة البكالوريوس بنسبة (77.5%).
5. وأن نسبة (40%) من أفراد العينة القائمين بالاتصال في الحملات الإعلامية من أقسام العلاقات العامة خبرتهم من (2-4) سنوات، و(35%) منهم خبرتهم أقل من سنتين، و(17.5%) منهم خبرتهم من (5-7) سنوات، و (5%) منهم خبرتهم من (8-10) سنوات، و(2.5%) منهم خبرتهم أكثر من 10 سنوات.
6. أن معظم أفراد العينة القائمين بالاتصال في الحملات الإعلامية من أقسام العلاقات العامة هم من الموظفين دون مسميات إدارية بنسبة (65%).
7. أن هناك اختلاف في مستوى موافقة أفراد الدراسة على المعايير عند القائمين على تنفيذ الحملات الإعلامية، حيث ترواح المتوسط الحسابي لموافقتهم بين (2.63-3.58) وأوضحت الدراسة أن أفراد العينة كانوا موافقون جدا على العبارات رقم (3) "تحديد الأدوار والمسؤوليات بين القائمين على الحملة بوضوح"، 2، "الحصول على دراسة مؤهلة في الإعلام والعلاقات العامة"، 4، "توفر المؤسسة المنظمة للحمل الإعلامية والامكانيات والموارد البشرية والمالية المناسبة للحملة"، مرتبة تصاعديا، حيث احتلت العبارة رقم 4 المرتبة الأولى، ووافق أعضاء العينة على العبارات رقم (1) "التواصل الداخلي مع الموظفين في مناسباتهم الخاصة"، 5، "القدرة على تدبير الموارد اللازمة لتنفيذ الحملة"، 6 "تحديد الأدوار والمسؤوليات بين القائمين على الحملة بوضوح" مرتبة تصاعديا حيث احتلت العبارة رقم 6 المرتبة الأولى.
8. أن هناك اختلاف في مستوى موافقة أفراد الدراسة على المهارات عند القائمين على تنفيذ الحملات الإعلامية، حيث ترواح المتوسط الحسابي لموافقتهم بين (2.55-3.45) وأوضحت الدراسة أن أفراد العينة كانوا موافقون بدرجة ممتاز على المهارات في العبارات رقم (2) "القدرة على العمل تحت الضغط"، و 1 "القدرة على سرعة القراءة والكتابة" مرتبة تنازليا حيث احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى، ووافق أعضاء العينة بدرجة جيد جدا على المهارات في العبارات رقم (3) "التعامل مع التقنيات الحديثة المتعلقة بمجال العمل عامة والحملات خاصة"، و 4 "القدرة على التخطيط للحملات الإعلامية"، و 5 "الامام بما يستجد من أخبار منافسة في مجال الحملات الإعلامية" مرتبة تنازليا حيث احتلت العبارة رقم 3 المرتبة الأولى.

9. أن هناك اختلاف في مستوى موافقة أفراد الدراسة على المشاكل والمعوقات التي تواجه القائمين على تنفيذ الحملات الإعلامية، حيث ترواح المتوسط الحسابي لموافقتهم بين (2.15-2.60) وأوضحت الدراسة أن أفراد العينة كانوا موافقون على المشاكل والمعوقات في العبارات رقم (5) "قلة الإمكانيات المادية المتاحة"، 1 " إيجاد الآلية المناسبة لإيصال رسالة الحملة بالشكل المناسب والدقيق"، 3 "عدم توافر البيانات الكافية لوضع خطة الحملة" مرتبة تنازليا حيث احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الأولى، وأن أعضاء العينة موافقون أحيانا على المشاكل والمعوقات في العبارات (2) "عدم قيام إدارة المنظمة بإجراء لقاء تعريفى بأهمية الحملة للأفراد المسؤولين عن تنفيذ وتخطيط الحملة"، 4 "قد لا يكون لدى فريق العمل المعاف والمهارات اللازمة لصياغة خطة الحملة" مرتبة تنازليا حيث احتلت العبارة رقم 2 المرتبة الأولى.
10. أن السبل الكفيلة لتطوير العاملين على تنفيذ الحملات الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة تتم من خلال تنظيم الدورات المتخصصة في القيام بحملات إعلامية بنسبة 52.5%، ومن خلال الحصول على شهادة علمية متخصصة بنسبة 50%، ومن خلال توفر الميزانية المالية وزيادتها بنسبة 32.5%، ومن خلال الاهتمام بالحملات الإعلامية القريبة من اهتمامات القارئ بنسبة 10%.
11. أن عملية زيادة تفاعل الجماهير مع الحملات الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة تتم من خلال إتاحة الفرصة للجمهور للتعليق على الحملات بنسبة 62.5%، ومن خلال اتباع طرق حديثة في تنفيذ الحملات الإعلامية بنسبة 37.5%، ومن خلال إعطاء الجمهور المشارك في فعاليات الحملة استبانة لمعرفة آراءه ومقترحاته عن الحملة بنسبة 27.5%، ومن خلال وضع زاوية بريد القراء بنسبة 17.5%.
- وبناء على النتائج السابقة توصي الباحثة بالتالي:
- ضرورة إقامة الورشات والدورات التدريبية للإعلاميين بالتعاقد مع المعاهد الدولية المتطورة والمتخصصة.
 - التأكيد على أهمية العمل الجماعي في القيام بالحملات الإعلامية الذي يعزز عملية تبادل الخبرات.
 - الدعم المادي والمعنوي للحملات الإعلامية التي تهدف للتعريف عن الإسلام.

المراجع باللغة العربية

- رافد حداد. (1995). الحملات الاعلامية في العراق "دراسة تحليلية للحملات في الصحافة العراقية (1990-1993)". العراق: رسالة دكتوراه-جامعة بغداد .
- زينب محمد حامد حسن. (2007). صور الاسلام كما تعرضها المواقع العربية على شبكة الانترنت . القاهرة: رسالة ماجستير - قسم الاذاعة كلية الاعلام جامعة القاهرة .
- سفران سفر المقاطي. (2005). الحملات الاعلامية الغزبية ضد المملكة العربية السعودية "دراسة مسحية على عينة من قادة الرأي من الجاليات العربية في الغرب خلال موسم حج 2005. مجلة أم القرى .
- سورة الأنبياء. (آية 107). القرآن الكريم.
- سورة البقرة. (آية 185). القرآن الكريم.
- صالح السعيد عراقي. (2005). مستقبل برامج الاطفال في التلفزيون المصري كما يراها القائم على الاتصال. القاهرة: المؤتمر العلمي الحادي عشر-جامعة القاهرة.
- عائشة بن مطلق بن نماني السليس. (2012). الحملات الاعلامية ووظيفتها في ابراز معالم الرحمة في الإسلام "دراسة مسحية على القائم بالاتصال في بعض المؤسسات الدينية". المملكة العربية السعودية : رسالة ماجستير-جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.
- علي عجوه. (2008). الأسس العلمية في العلاقات العامة . القاهرة: عالم الكتب ،ص49-52 .
- عيسى بوكرموش. (2013). استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية"دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا. جمهورية الجزائر الشعبية: رسالة ماجستير -جامعة الجزائر.
- محمد محيسن. (2010). أثر التوعية الدينية الصحيحة في بناء شخصية المسلم .
- محمد منير حجاب. (2010). نظريات الاتصال . القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مروى صبحي محمد. (2008). تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية. القاهرة: رسالة ماجستير-كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- منى سعيد الحديدي، و سلوى إمام علي . (2010). الاعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
- نوال عبد العزيز الصفتي. (2001). إعداد القائم على الاتصال في الصحف المصرية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة. المجلة المصرية للبحوث الاعلامية ، 254.
- يونس. (2005). العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الصحف الاماراتية الحكومية في ظل تصاعد المنافسة الإعلامية.

المراجع باللغة الإنجليزية

- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1971). *communication of innovation: Across Cultural Approach*. United States: Second ED, New York, p 234.

الملاحق

• الاستبانة

الأخ الكريم /الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة / عائشة مطلق العتيبي ، من قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض .

ياعداد رسالة ماجستير في الإعلام حول " الحملات الإعلامية ووظيفتها في إبراز معالم الرحمة في الإسلام ، دراسة مسحية على القائم بالاتصال" بإشراف الأستاذ الدكتور / محمد محفوظ الزهري الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .

ولتحقيق ذلك فإن الأمر يتطلب تعبئة الاستبانة التالية ، راجية التعامل معها بكل أمانة وصدق ، علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي ، وستعامل بالسرية التامة .

شاكراً لكم حسن تعاونكم

والله ولي التوفيق

استبانة القارئ بالارتباط في الحملات الإعلامية

أولاً - البيانات الشخصية (الخصائص الديموغرافية):

١- النوع الاجتماعي :

ذكر

أنثى

٢- العمر:

أقل من ٢٥ سنة

٢٥ - ٣٠ سنة

٣٠ - ٣٥ سنة

٣٥ - ٤٠ سنة

٤٠ سنة فأكثر

٣- الحالة الاجتماعية:

أعزب/ أنسة

متزوج/ة

مطلق/ة

أرمل/ة

٤- المؤهل العلمي:

ثانوية عامة

دبلوم متوسط

بكالوريوس .

ماجستير

دكتوراه .

٥- الخبرة:

- أقل من سنتين ٢-٤ سنوات
- ٥-٧ سنوات ٨-١٠ سنوات
- أكثر من ١٠ سنوات

٦- المسمى الوظيفي:

- مدير
- رئيس قسم
- موظف

ثانياً - البيانات العامة:

١- المعايير والمهارات المتوافرة عند القائمين على تنفيذ الحملات الإعلامية :

اختبر درجة إتقانك للمعايير وللمهارات التالية ، بوضع علامة (صح) في المكان الذي يُعبر عن رأيك .

الرقم	المعايير	موافق جدا	موافق	محايد	معارض
1	التواصل الداخلي مع الموظفين في مناسبتهم الخاصة .				
2	الحصول على دراسة مؤهله في الإعلام والعلاقات العامة .				
3	إظهار صورته إيجابيه للهيئة المنظمة القائمة بالحملة الإعلامية .				
4	توفير المؤسسة المنظمة للحملة الإعلامية الإمكانيات والموارد البشرية والمالية المناسبة للحملة .				
5	القدرة على تدبير الموارد اللازمة لتنفيذ الحملة .				
6	تحديد الأدوار والمسئوليات بين القائمين على الحملة بوضوح .				

م	المهارات	درجة الإتقان			
		ممتاز	جيد جداً	جيد	ضعيف
١	القدرة على سرعة الكتابة والقراءة .				
٢	القدرة على العمل تحت ضغط				
٣	التعامل مع التقنيات الحديثة المتعلقة بمجال العمل عامة والحملات خاصة .				
٤	القدرة على التخطيط للحملات الإعلامية				
٥	الإلمام بما يستجد من أخبار منافسة في مجال الحملات الإعلامية				

٢- المشاكل والمعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال في الحملات الإعلامية:

الرقم	المشاكل و المعوقات	نعم	أحياناً	لا
١	إيجاد الآلية المناسبة لإيصال رسالة الحملة بالشكل المناسب والدقيق			
٢	عدم قيام إدارة المنظمة بإجراء لقاء تعريفى بأهمية الحملة للأفراد المسؤولين عن تنفيذ وتخطيط الحملة			
٣	من التحديات عدم توافر البيانات الكافية لوضع خطة التنفيذ للحملة			
٤	قد لا يكون لدى فريق العمل المعارف والمهارات اللازمة لصياغة خطة الحملة			
٥	قلة الإمكانيات المادية المتاحة للحملة			

٣- المقترحات التطويرية للحملات الإعلامية:

(أ) ما هي السبل الكفيلة لتطوير العاملين على تنفيذ الحملات الإعلامية؟

- الحصول على شهادة علمية متخصصة .
- تنظيم دورات متخصصة في القيام بحملات إعلامية .
- الاهتمام بالحملات الإعلامية القريبة من اهتمامات القارئ .
- توفر الميزانية المالية وزيادتها .

(ب) ما مقترحاتك لزيادة تفاعل الجماهير مع الحملات الإعلامية؟

- إتاحة الفرصة للجمهور للتعليق على الحملات .
- وضع زاوية يربد القراء .
- إتباع طرق حديثة في تنفيذ الحملات الإعلامية .
- إعطاء الجمهور المشارك في فعاليات الحملة استبانة لمعرفة آراءه ومقترحاته عن الحملة .