

الفصل الثالث

الخطوات التنفيذية
للحملة

اتخاذ الخطوات التنفيذية

بعد خطوة جمع وتحليل البيانات الضرورية وتحليلها وتحديد الأهداف الاتصالية وتحديد المخصصات المالية تأتي الخطوة الرابعة وهي التي تعنى بترجمة الأهداف إلي الخطوات التنفيذية وهي تحديد الرسائل والوسائل وجدولة الحملة ويهمنا قبل ذلك تحديد مصدر الحملة أو المرسل والجمهور المستهدف التي سيتم التوجه إليه أيضاً وتتضمن هذه المكونات خطوتين هامتين:

- أ - تحديد المضمون أى ما تتضمنه الموضوعات من أفكار لتقديم الحملة الإعلامية.
- ب - جدولة الحملة.

وضع استراتيجية تنفيذ الحملات الاعلامية:

هذه العملية تشمل مقومات العملية الاتصالية فى جوانبها الأربعة: القائم بالاتصال وأهمية دوره فى عملية الاتصال، الجمهور المستهدف، الرسالة الاتصالية، والوسائل الاعلامية وجدولة الحملة ثم تقييمها

أولاً: القائم بالاتصال:

من المعروف أن القائمين بالاتصال كلما كانوا ذو مكانة واحترام وقدرة زاد احتمال التفاف الجمهور حولهم والافتتاع بهم، والقائم بالاتصال أو المرسل فى الحملات عادة ما يكون مؤسسه أو منظمه أو هيئة، أو وزارة ونادراً ما يكون فرداً بمفرده والقائم بالاتصال له أهمية كبيرة فى الاقتناع فهو مبدئ العملية الاتصالية ولا بد أن تتوفر لهم شروط معينة وأن تكون هناك معايير معينة تحدد السياسات لاختيار القائمين بالاتصال وتدريبهم التدريب الذى يؤهلهم لتحمل المسؤولية لذلك يجب أن تتوفر لهم^(١):

أ - وضوح الأهداف من الحملة الاعلامية وتحديد أهدافها تحديداً جيداً.

(١) عبد الحفيظ محمود حملات الاقتناع الإعلامى، القاهرة مجلة النيل، العدد السابع ١٩٨١.

ب - توافر الامكانيات المادية والبشرية التي تناسب الأهداف المراد تحقيقها.
ج - تواجد إطار تنظيمي يضمن تعظيم الاستفادة من الامكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف الموجودة^(١) ومن المعروف أن التنظيم الجيد يساعد على نجاح العمل ويضع الضوابط التي تحكم سير العمل، ومن الضروري بأن يكون القائم بالاتصال والإدارة المستولة عن الحملة في وضع تنظيمي مرتفع يسمح لها باتخاذ القرارات والاتصال بالقيادة العليا في المنظمة وسرعة الحركة عندما يتطلب الأمر ذلك. وقد يخضع القائم بالاتصال في تقديم رسائله واختيار مضمونها وترتيبها لعوامل مجتمعية توجد بالمجتمع قد تكون سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو شخصية وهي الضغوط التي قد يتعرض لها أثناء تأدية عمله، ويعنى ذلك أن النظام الاجتماعى الذى تعمل فى اطاره وسائل الاتصال من القوى الأساسية التى تؤثر على القائمين بالاتصال حيث يعمل النظام الاجتماعى والسياسى وما يحتويه من قيم وافكار ومبادئ إلى إقراره والعكس، وقد يتأثر أيضا ببعض الضغوط التى يمارسها مالكو الوسائل سواء كانت الملكية للدولة أو لمؤسسة بعينها.

ويرتبط نجاح الحملة الاعلامية بالعلاقة بين المصدر والمتلقى، اذ تعد مصداقية المصدر عاملا هاما فى وصول القائم بالاتصال لاهدافه.

كما أن اعتقاد الجمهور المتلقى بموضوعية المصدر يدعم العلاقة بين المصدر والجمهور ويعمل على تحقيق الأهداف المرسومة، فمما لا شك فيه أن لمصدر المعلومات أو القائم بالاتصال أهمية كبيرة فى الاقناع والتأثير على الفرد فكلما عرض الاهداف أفراد لهم مكانة أو يتمتعون بخبرة كبيرة واحترام زاد احتمال التفاف الجمهور للرسالة واقتناعهم بها مثل رجال الدين مثلا^(٢). عند القيام بحملات تنظيم الأسرة.

(١) عزة الكحكي: الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتليفزيون على الجمهور المصرى (مرجع سابق).

(٢) جيهان رشتى: الاتصال السكانى: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، صندوق الأمم المتحدة للأنشطة (مرجع سبق ذكره).

ثانياً: تحديد الجمهور المستهدف الذي تتجه إليه الحملة الإعلامية:

من المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسائل الاعلامية ومن الأسس الرئيسية عند تخطيط الحملات الاعلامية أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، وألا يشكل هذا الجمهور أى مقاومة أو عداء لأهداف الحملة وأفكارها، بما يفرض توافقها مع المعايير والثقافات المحلية التي يمثلها الاجماع فى المجتمع لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديمجرافية للجمهور المستهدف من حيث السن والجنس والمستوى الاجتماعى والمستوى التعليمى والدخل حتى يمكن اعداد الرسائل الاتصالية ذات المضمون الجيد المؤثر التي تتناسب مع خصائص الجمهور، إلى جانب التعرف على الخصائص الجغرافية لامكان الوصول إلى هذا الجمهور واستخدام وسائل الاتصال التي تناسب توزيع الجمهور من حيث تواجدته فى الريف أو الحضر وتوزيعه فى المناطق المختلفة.

وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور لوضع الأهداف الاعلامية المناسبة وتحقيقها للأهداف المرجوه، حيث إن السلوك المستهدف من تخطيط الحملات الاعلامية يجب أن يتفق بداية مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها أفراد الجمهور المستهدف، وهذا يفسر نجاح حملات تنظيم الأسرة فى مجتمعات معينة وعدم قبولها فى مجتمعات أخرى.

وحيث أن الجمهور كبير ومتنوع خاصة عند توجيه حملات قومية يصبح من الضروري توجيه الرسائل إلى جماعات أو جماهير محددة أو أفراد لهم أهمية فى نشر الرسالة وكل جماعة أو جمهور مستهدف يناسبه رسالة معينة ويمكن الوصول إليه بوسيلة إعلامية معينة^(١).

خاصة بعد أن أعطتنا ثورة الاتصالات والمعلومات جماهير اكثر حرية واكثر وعياً واكثر التصاقاً باهتماماتها ومصالحها واكثر الحاحاً على المعلومات الصحيحة

(١) جيهان رشدي (مرجع سابق).

والكاملة واكثر مطالبة بالمشاركة فى وضع السياسات والقرارات وغير ذلك من صفات^(١).

وحين يضع القائم بالاتصال رسالته فى وسيلة ليصل إلى الجمهور المستهدف فإن المتلقى يشترك فى الظرف الاتصالى من خلال ادراك الرسالة وتفسيرها، ويذكر الباحثون أن المرسل فى هذه الحملات هو النشيط فى حين أن الجمهور قد يتسم نسبيا بالسلبية حيث لا يشارك بأى نشاط رغم أنه هو محور التأثير.

وإذا كان من الصعب تحريك الجمهور للقيام بسلوك معين فهناك افتراض أن المعرفة الجيدة الناتجة عن التعرض لوسائل الاعلام تدفع الفرد لعمل شئ أو الاقدام على سلوك معين غير ان الواقع قد يختلف عن ذلك لأن الفرد قد يكتفى بالمشاركة بالخيال حيث حلت التجربة الخيالية محل المشاركة الحقيقية.

فالفرد نتيجة للتعرض للمعلومات عن قضية يشعر بأن عليه أن يفعل شيئا وحينما يكون هذا الشئ بعيدا عن سيطرته أو لا تعاونه الظروف الاجتماعية على الاقدام عليه فان هذا الاتجاه لن يتدعم بالسلوك، فاهتمام الفرد سيتسم بالسلبية فبالرغم من أن الاتجاهات تعرف بأنها الاستعدادات السابقة التى تجعل الفرد يتصرف أو يعمل بطريقة معينة إلا أن العلاقة بين الاتجاه والسلوك كثيرا ما تكون غير مؤكدة وقد لا تكون موجودة أصلاً بالنسبة للقضايا الاجتماعية العريضة.

والبعض يرى غير ذلك حيث يذكر ان الجمهور باختلافه^(٢) أنه ديناميكى بطبعه لا يتسم بأى ثبات فى خصائصه ومكوناته فهو دائم التطور والتنقل والتعرض لظروف اقتصادية وثقافية مختلفة ولهذا على السياسات الاتصالية أن تدرك ذلك وتتنبأ باتجاهات المستقبل ويستلزم ذلك وضع خطط للتعرف على المعلومات الخاصة بالجمهور غير أنه من المعروف ومن السهل معرفة الرغبات ومن الصعب معرفة الاتجاهات.

(١) محمد البادى: ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير فى العلاقات العامة: مجلة دراسات

اعلامية العدد ٦٧ يوليو ١٩٩٢.

(٢) سعد لبيب: التخطيط للاتصال السكاني. (مرجع سابق)

ثالثاً: الرسالة الاتصالية،

والرسالة الاتصالية تعنى وضع الفكر فى كود أو بمعنى آخر وضع الأفكار فى رسائل وأشكال مناسبة للموقف، ويذكر «دينيس ماكويل» أن الكود أو الرسالة تشتمل على الاشارات والعلامات اللفوية، وتشتمل أيضا على الحديث العادى والكتابة والعلامات المرئية مثل اشارات المرور أو صور وعلامات الطريق وما إلى ذلك، بما يعنى أن وضع الكود سيختلف فى الاتساع بالنسبة لمن يشملهم ويقصدهم وسيختلف فى الدرجة بالنسبة للمراحل المتفرقة من أحداث الاتصال التى يتكون منها⁽¹⁾ وينطبق هذا بالفعل على رسائل الحملات الاعلامية التى يجب أن تتميز بالشمول والاتساع والتنوع حيث تخاطب كافة الجماهير المستهدفة، وحيث أنها هى المضمون المعد اعدادا جيدا من حيث المنطق الاتصالى والحجج الاعلامية والشواهد التى تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا الحملة وافكار القائم بالاتصال وتقديم الادلة والبراهين التى تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات والحوار والنقاش مع الآخرين.

ولذا كانت الرسالة هامة وركن رئيسى فى العملية الاتصالية ومن الضرورى من خلال الرسائل ومضامينها ربط الحقائق بواقع الفرد ومصالحه المباشرة، وأن تتجنب وسائل الاعلام أن تشير لموضوعات الحملة بطريقة سيئة أو غير صادقة حيث يستطيع الفرد فى عصر التكنولوجيا الاتصالية الحصول على المعلومات بطرق سريعة وميسرة.

وعلى أية حال لا تكفى رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فأى حملة جيدة يجب أن تحتوى على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية المشتركة التى تقوم عليها الحملة وهى الهدف الرئيسى للحملة ضمن رسائل الاتصال المختلفة حيث تعطى فعالية أقوى، علما بأن المبالغة فى استخدام نوع معين من المؤثرات قد تؤثر سلبيا على تحقيق

(1) Denis Mcquail: Communication. Aspects of Modern Society, op cit.

الأهداف، فأسلوب التخويف قد يجعل الجمهور يهتم بالرسالة ولكنه فى نفس الوقت قد يعوق مدى فهمه لهذه الرسالة^(١). إن معنى الرسالة يكمن فى التغيير الذى تحدثه على الفكر حيث يمكن القول أن الهدف من اعداد الرسالة الاعلامية هو التأثير وهو الطريقة التى يكون بمقتضاها المتلقى صورته عن العالم المحيط به.

تأثير الرسائل:

يلعب المحتوى دوراً واضحاً فى التأثير على اتجاهات الافراد نحو التقبل أو الرفض وتتضافر عوامل كثيرة فى تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات منها التعليم والطبقة والعلاقات الاجتماعية ووقت المشاهدة^(٢) والمعروف أن الرسالة الاقناعية هى نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها واغلب هذه القرارات لا يميلها الهدف الاقناعى للرسالة فقط ولكن يميلها أيضاً خصائص الوسيلة ونوعية الجمهور المستهدف والظروف المحيطة به إلى جانب عوامل أخرى لأحداث التأثير منها الفائدة والملائمة والطبقة^(٣) وتشير آراء (منوف وأندرسون) إلى أنه عندما يكون هناك إحتياج وفائدة ورغبة لما تقدمه وسائل الأعلام يحدث التغيير والتقبل وتلعب الاتصالات الشخصية دوراً واضحاً فى بلورة الافكار والاتجاهات نحو التأثير بالحملة أما تقبلاً أو رفضاً.

والرسالة الاعلامية هى التى تحمل الاهداف والأفكار المتعلقة بالحملة لذلك من الواجب تحديد أهداف الرسائل حتى يمكن وضع المضمون التحريرى لها وللشكل الذى ستستخدمه، ويتم تحديد أهداف الرسائل بناء على أهداف الحملة ولذا يمكن أن يكون هناك هدف واحد لجميع الرسائل أو تتعدد الاهداف بتعدد الرسائل، غير أن الأفضل تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية ويتم وضع كل فكره محددة فى رسالة وتكرارها عدد محدود من المرات والانتقال لفكرة أخرى ولتحقيق ذلك لابد من أن تتسم معلومات الحملة بالتكامل ومعالجة

(١) فرج الكامل، (مرجع سابق).

(٢) د. فاطمة القلبنى ومحمود الجوهري وآخرون ط١: علم الاجتماع الاعلامى دار القاهرة ٢٠٠١.

(٣) نفس المرجع السابق.

الموضوع بأساليب متنوعة فى التقديم على شكل برامج اعلامية جادة أو تقدم على شكل الحوار أو برامج ترفيهية خفيفة أو برامج درامية واستخدام أساليب الاتصال المتوافرة وفقا للهدف الاساسى الذى يرمى إلى تعديل السلوك^(١) ولأهمية الرسالة يتم إلقاء الضوء على:

أ - متطلبات نجاح الرسالة.

ب - تحديد المضمون بدقة.

ج - أنواع الرسائل.

أ- وضع الرسالة الإعلامية ومتطلبات نجاحها:

يحتاج المخطط الاعلامى إلى تحديد العديد من الجوانب عند اعداد الرسالة:

من أهمها تحديد الأفكار الرئيسية التى تتضمنها الرسالة وتحديد الاسلوب الاغرائى المناسب وتحديد الشعار الرئيسى، والرسالة كعنصر رئيسى تعد من اهم الموضوعات حملها الافكار والرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور، لذا من الضرورى تحديد أسلوب عرض وتقديم الاستعمالات التى ستستخدم والرسالة الاعلامية تعد نتاجا لعديد من القرارات فى شكلها ومضمونها، وحين يقدم القائم بالاتصال رسالة اقناعية، لابد من ان يتخذ عدة قرارات^(٢).

- الأدلة التى سوف تعرض ويتم استخدامها، والأدلة التى سوف يستبدها.

- الحجج التى سوف يستخدمها ومدى قوتها.

- الرموز التى تشكل الرسالة، والتى يجب أن تخضع لقواعد دلالية ونفسية

دقيقة، لكى يصبح لها اقصى قدر من الفاعلية.

وتمثل الرسالة الاعلامية التى تصل إلى الجمهور المستهدف وتحقق الغايات

المنشودة الهدف الرئيسى لكافة الجهود التخطيطية، فهى المنتج الرئيسى فى العمل

(١) جيهان رشتى: الاتصال السكانى، (مرجع سابق).

(٢) جيهان رشتى الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (مرجع سابق).

الاعلامى غير أنه أثناء وخلال عملية الانتقال تفقد الرسالة شيئا من محتواها وقد تطرأ عليها تحريفات.

وهو ما يطلق عليه فى علم الاتصال التشويش (Noise) ويمكن التغلب عليه بالتكرار ووضوح المعنى وسهولة العبارة^(١)، حتى تنجح الرسالة فى تحقيق أهدافها.

ومن متطلبات نجاح الرسالة ربط الرسالة بالحياة اليومية للمتلقى بشكل جيد، والا تتسم الرسالة الاعلامية بالسطحية أو تتسم بالتخبط والعشوائية لذلك ينبغى أن تتوفر فى الرسالة الاعلامية عدة عناصر أهمها:

١- الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة الى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها. والقدرة على قراءة محتواها بيسر وسهولة.

٢- الانسيابية: أى تداعى الافكار وترتيبها فى الرسالة بانسياب طبيعى دون وجود فجوة فى اجزائها او عدم الترابط فى الافكار.

٣- الرشاقة: وهى تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى النقطة بأقصر طريق.

٤- الوضوح: وحتى يتحقق الوضوح ينبغى^(٢) استخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد.

- تأكيد المعنى بكلمات اخرى.

- تقديم الامثلة التى توضح المعنى.

- استخدام المقارنات التى تساعد على الوضوح..

- التلوين وعدم السير على وتيره واحدة حتى لا يحدث الملل.

ولأن خلق ونتاج الرسالة الاعلامية يعد مرحلة حيوية نظرا للجهود التى تبذل

(١) على عجلة الأسس العلمية للعلاقات العامة ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٥.

(٢) المرجع السابق نفسه.

وهي العامل الرئيسي لتقديم أفكار لحملة ناجحة أو العكس لذلك فقد وضع الخبراء خطوات محددة لنجاح الرسالة وأهم هذه الخطوات^(١).

١- تحديد الهدف.

٢- فهم واستيعاب المشكلة.

٣- جذب الانتباه.

٤- الوضوح فى الفكرة.

٥- التعبير عما هو مهم وعاجل، اذ انه من المفيد ان يشعر المتلقى باهمية الموضوع المعالج وعلاقته بحاجاته الحقيقية

٦- تحقيق الوحدة: اذ ينبغى ان تتوافر فى كل الرسائل المتتابعة لأية حملة إعلامية وحدة فنية مشتركة من خلال الموسيقى وشعار الحملة الذى يحقق التكامل بين الرسائل.

٧- الحصول على استجابة محددة: ينبغى ان تحقق الرسالة استجابة محددة من الجمهور المستهدف بحيث يقوم بعمل محدد، وفى هذا الصدد يتساءل البعض من الباحثين عن هل يذكر الهدف من الرسالة أم يترك للجمهور مهمه استخلاص النتائج و فهم المطلوب؟ ويتوقف هذا على درجة ذكاء المتلقى ومعرفته وأهمية الموضوع بالنسبة له، بحيث نجد أنه لو توفرت المعلومات للعتلقى فسوف يفحص الرسالة التى يقدمها المرسل بتمعن. ويفضل فى هذه الحالة تركه يستنتج الهدف بنفسه، أما اذا إتسمت القضية بشئ من التعقيد فمن المفضل تقديم الأدلة والنتائج بشكل محدد^(٢).

ومن المهم ان تكون الرسائل ذات ترتيب منطقى ومتكامل وتوزع وفق ترتيب زمنى محدد^(٣).

ومن ناحية أخرى، من المفضل أن تركز الرسالة على جانب واحد من

(١) جيمس وليامز: (مرجع سابق).

(٢) جيهان رشتى: (مرجع سابق).

(٣) محمد نجيب الصرايرة وآخرون، (مرجع سابق).

المشكلة، لان عرض عدة جوانب او افكار فى وقت واحد، قد يؤدى إلى احداث بلبلة لدى الجمهور. وهناك مجموعة من العوامل التى يرى الباحثون أنها تساعد فى تحديد الرسالة^(١).

- السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها بالنسبة لكل فئة من الجمهور.
- الرسالة الاساسية التى يجب ان تصل لكل فئة من الجمهور.
- تحديد شكل الرسالة، ولماذا تم اختيار هذا الشكل؟
- الاثر المطلوب احداثه من مضمون الرسالة.
- كيفية التعبير عن مضمون الرسالة، استخدام المؤثرات العاطفية ام العقلانية.
- مدخل ايجابى ام سلبى ام محايد، سرعة القاء الرسالة (بالإذاعة والتليفزيون).

ب- تحليل مضمون الرسائل بدقة:

من الضرورى ان يتم التعرف على البيئة التى سيروج فيها المرسل، ودراسة ما يمكن أن تتضمنه الرسائل وما لا يمكن فى ضوء العوامل والامكانيات المتاحة والظروف السائدة والفترة الزمنية.

وهناك مجموعة من الأسئلة التى يجب الاجابة عليها فى هذه الخطوة وهى^(٢)

- ١- ما هو المضمون العلمى للرسالة، ومن يقوم باعدادها؟
- ٢- ما هى المواد التى يجب انتاجها؟
- ٣- من يقوم بالانتاج، وطبيعة ادراكه للاتصال التام، وللجمهور؟
- ٤- ما هو المستوى اللغوى المستخدم فى الرسالة؟
- ٥- ما هى الخصائص الفنية؟
- ٦- ما مدى الارتباط بين توزيع المواد الاعلامية ومناطق توافر الخدمات ونوع

(١) فرج الكامل: (مرجع سابق).

(٢) (المرجع السابق).

الهدف المراد تحقيقه لدى الجمهور؟، ذلك ان توعية الجمهور بوجود منتج جديد تساوى عرض مكثف للرسالة خلال فترة قصيرة.

٧- ما مدى السهولة فى الوصول الى الخدمات المقدمة ومدى الجهد المطلوب للقيام بالسلوك نحو تنظيم الأسرة على سبيل المثال.

ويجب الاخذ بعين الاعتبار تأثير رأى الاغلبية اذ كلما بدت المعلومات وكأنها تتفق مع الرأى السائد زاد احتمال قبول الفرد لها كذلك كلما بدت الرسالة وكأنها تعكس رأى الخبراء زاد تقبل الجمهور لمضمونها فعبارات مثل (الكل يرى) أو (الكل يجمع) تجعل الفرد يتقبل لا شعوريا الرأى أو السلوك اكثر^(١) على أن يراعى أن لا تهدف الرسالة إلى تلقين المعلومات بقدر ما تهدف إلى تغير السلوك. أنواع الرسائل الاعلامية: تقسم الرسائل إلى التقسيمات التالية:

١- وفقا للهدف: هناك الرسائل الاعلامية والثقافية والترفيهية والارشادية.

٢- وفقا للجمهور المستهدف هناك برامج موجهة إلى الجمهور كافة ووسائل موجهة إلى الجمهور النوعى.

٣- وفقا للشكل هناك الاخبار والتحقيقات والمحاضرات والندوات والعروض الشعبية^(٢).

وفى مجال الرسائل الاعلانية يقدم كلا من ميلفن كراسك وهنرى أ. لسكى Melvin R. Crask and Henry A. laskey فى دراسة لهما عن أنماط الرسائل فى الحملات الإعلانية المستخدمة تصورها لنوعين رئيسيين من الرسائل الإعلانية وهو^(٣):

- الرسائل التى تعتمد على الحقائق وتتضمن معلومات موضوعية عقلانية، معرفية ويطلق عليها Informational Message.

- الرسائل التى تعتمد على العواطف والخيال والصور الذهنية ويطلق عليها Transformational Message.

(١) جيهان رشتى: (مرجع سابق).

(٢) سعد لبيب: (مرجع سابق)

(٣) أحمد فاروق: (مرجع سابق)

ويتضمن كل نوع مجموعة من البدائل الخاصة باستراتيجيات تقديم الرسالة الإعلانية.

وعلى أية حال عند وضع وصياغة مضمون الرسائل الاعلامية من الضروري التأكيد على معرفة الجمهور التي ستتوجه إليه الرسائل سواء كانت عقلانية أو عاطفية للتأثير على مشاعر الجمهور أو مخاطبة وجدانه حيث أن التعرف على الظروف المعيشية أو الحياتية للجمهور ومدى تناسب مضمون الرسائل مع مشاعر الجمهور ومع ما يسود في البيئة من ثقافة عامة وما يعتنقه الأفراد من أفكار أو توجهات يمكن أن يؤدي إلى تقبل الرسائل وتحقيق أهدافها.

رابعاً، اختيار وسائل الاتصال

الوسائل الاعلامية:

ومن المعروف أن اختيار الوسيلة يتوقف على هدف المصدر وأيضاً الظروف المحيطة للتأثير على الجماهير، ومن المفترض أن تستخدم الوسائل الاعلامية المناسبة وفقاً لهدف الحملة باكفاً طريقة وأكثرها فاعلية لأكبر عدد من الجماهير وبأقل تكلفه، ومحددات اختيار الوسائل الاعلامية عديدة ولكن يمكن النظر إليها وفقاً لمقومات العملية الاتصالية وذلك من حيث^(١).

أ - تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية في ضوء الميزانية المتاحة إلى جانب تناسب الوسائل مع مقوماته وقدراته وكفاءته الاتصالية والعلمية.

ب - تناسب المضمون الاتصالي (حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق أهداف الحملة ووضوحها).

ج - تناسب الجمهور المستهدف من حيث إمكانياته وصفاته الديمغرافية وتوزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة في الريف أو في الحضر.

من الضروري الاستعانة بكل وسائل الاتصال الجماهيرية بالإضافة إلى وسائل الاتصال المباشر مثل خطبة الجمعة مع ادراك جوانب القوة والضعف في كل وسيلة.

(١) عبد الحبير محمود، (مرجع سابق).

ويعد التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال قدرة على نقل الرسالة إلى الجماهير في عالمنا الحديث فمن المعروف أنه ملائم للجماهير العريضة ولنخبة الرأي العام. أما الرسائل المطبوعة فلها أهمية في الوصول إلى الصفوة وصانعي القرار وهي ملائمة لتقديم المواد الطويلة والمعقدة.

والمجلات المتخصصة لها أهمية كبيرة لتوجيه صانعي القرار وتوفير المضمون العلمي لرجال الاعلام، وإذا توفرت المعلومات الفعلية بشكل مستمر من خلال المجلات المتخصصة والندوات والبحوث فإن هذا يسهل المهمة على رجال الاعلام.

ومن الأفضل في جميع الاحوال استخدام كل وسائل الاتصال المتوافرة لأن كل وسيلة تدعم وتقوى تأثير الوسيلة الأخرى أو تضيف الشرعية على كل ما تقوله وكذلك الاستعانة بالاتصال الشخصي لمساندة الرسالة الاعلامية^(١).

وقد أتاح التطور التكنولوجي استخدام كثير من المستحدثات في مجال الاتصال وهي الأدوات الاتصالية الجديدة مثل الفيديو والكاسيت الصوتي وغيرها^(٢) ثم أضيفت الانترنت والمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني وغيرها من المستحدثات التكنولوجية الحديثة التي يمكن استغلالها إذا اتبعت السياسات الاتصالية والميزانيات المالية لها ذلك واستخدامها في الحملات لفئات معينة وهي عادة الفئات القادرة أو الصفوة.

ومن المهم التنبيه على أن وسائل الاعلام تعمل كمتغير من بين كثير من المتغيرات التي تؤثر على المتلقى فنظام الاعلام يتأثر بالعديد من الانظمة الأخرى الموجودة في المجتمع ويؤثر فيها وكثيرا ما يدرك المتلقى رسائل ووسائل الاعلام ويكون اتجاهات إيجابية إتجاهها ولكن لا يعني ذلك أن تتحول هذه الاتجاهات إلى سلوك مرغوب لوجود معوقات أخرى كثيرة، ولكي يستخدم وسائل الاعلام بشكل فعال علينا ان ندرك قدرات تلك الوسائل الاقناعية ونحدد نوع التأثير الذي نسعى

(١) جيهان رشتي (مرجع سابق).

(٢) سعد لبيب (مرجع سابق).

إليه، هل هو تدعيم اتجاهات، أو توفير معلومات أو التعريف بقضايا قومية لتكوين آراء واتجاهات جديدة نحوها أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوك^(١) لذلك كان من الضروري التخطيط لاختيار وسائل الاتصال المناسبة لاهداف الحملة والجمع بين وسائل الاتصال الجماهيرى وقنوات الاتصال الشخصى على أن تكون جميع الوسائل متاحة لكل أفراد المجتمع وليست حكرا على فئة دون فئة أخرى وأن يتم اختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة وفقا لهدف الحملة وتوصيل الرسالة بكافأ طريقة واكثرها فاعلية إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف وبأقل النفقات الممكنة، مع الأخذ بمبدأ تعدد مصادر المعلومات وذلك باتاحة الفرصة لخلق مصادر جديدة ومتنوعة يستطيع المتلقى اللجوء إليها عند رغبته فى الحصول على المزيد من المعلومات والافكار.

من أجل ذلك يرى الباحثون ضرورة ان يكون هناك انسجام وتناسق فى وسائل الحملة^(٢) ولتحقيق ذلك لابد من:

- اعداد شعار الحملة أو رمز خاص بالحملة.

اذ يجب ان يتم صياغة شعار واضح للحملة، وكذلك رمز للمؤسسة المعنية بالحملة مع ضرورة وضوح كل منهما على المستوى الاقليمى والقومى^(٣).

- اختيار الموعد المناسب للبدء بالحملة.

- التركيز على توافر الخدمات فى الوقت الذى يتم فيه بث الحملة الاعلامية.

- التركيز على دور الاتصال الشخصى لدعم عمل وتأثير وسائل الحملة.

ويرى الباحثون أنه عند اختيار الوسائل الاعلامية مراعاة الأمور التالية:

١- اختيار أنسب الوسائل الاتصالية لتحقيق الاهداف الموضوعية والتي تساعد

على توصيل الرسالة بفاعلية.

(١) جيهان رشتى (مرجع سابق).

(2) J. Berrigan, Frances. "A Manual on Mass Media in Population and Development." UNESCO, Moreel Bon, (1977).

(٣) جيمس وليامز: (مرجع سابق).

٢- اختيار أنسب الوسائل الاتصالية التي تصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة
٣- اختيار أنسب الوسائل الاتصالية التي تتناسب مع الامكانيات المادية
وميزانية الحملة.

٤- اختيار أنسب الوسائل الاتصالية التي تحمل الأفكار والرؤى إلى الجمهور
المستهدف وتلفت انتباهه^(١).

وفي الحملات الاعلامية التي تم التخطيط لها في السنوات الأخيرة روعى في
تخطيطها أن توضع على أساس استخدام استراتيجية التكامل في استخدام
الوسائل لأن وحده التفكير الاستراتيجي من حيث التخطيط والأعداد والتنفيذ
والمتابعة والتنسيق والتقويم هو النمط والأسلوب الذي عادة يتبع في الحملات مع
الابتعاد عن العمل أو الفكر الفردي والابتعاد أيضا عن نمط الإعلانات التي تنشر
فرداى بدون أى روابط أو علاقات بينها حيث يؤدي ذلك إلى زيادة فاعلية
الاتصال وحسن استخدام الموارد المتاحة، لتنفيذ الحملة. ولذلك تستخدم
الحملات الاعلامية عادة استراتيجية الاتصالات الاعلامية المتكاملة.

والتي تعنى بتكامل الوسائل الاتصالية بمعنى التنسيق بين الأدوات الاتصالية
التي يتم استخدامها للوصول إلى المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتبين خلال
خطوات عملية البيع المختلفة وبحيث تتناسب هذه الأدوات مع الرسالة المراد
توصيلها مع الجمهور المستهدف. واستراتيجية التكامل والتنسيق بين الأدوات
الاتصالية المختلفة هدفها هو زيادة فعاليتها وتأثيرها الاتصالي على الجمهور
المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسات والشركات بفاعلية وكفاءة.

كما يهدف التكامل إلى التنسيق بين وسائل الإعلام الجماهيرية والوسائل
التفاعلية ذات الاتجاهين للاستفادة من مزايا ونقاط قوة كل منهما، وقد اتجهت
كثير من المنشآت والجهات الإعلامية إلى استخدام استراتيجية الاتصالات
التسويقية المتكاملة لتحقيق أهدافها بعد أن أثبتت تلك الاستراتيجيات نجاحها
وقدرتها.

(١) سمير حسين: مداخل الاعلان (مرجع سابق).

ومن المعروف أن هناك الكثير من وسائل الاتصال المتنوعة التي يستطيع رجال التسويق والاعلان والاعلام الاختيار والتكامل فيما بينها بما يحقق أهداف الحملات الاعلامية وأهداف المنشأة وكما هو معروف فإن وسائل الاتصال ثلاث أنواع هي^(١):

١- الوسائل المكتوبة أو المطبوعة.

٢- الوسائل الشفهية أو المسموعة أو المنطوقة.

٣- الوسائل المرئية.

١- الكلمة المكتوبة المطبوعة ومجالها هو الصحافة والكتب والدوريات والنشرات والملصقات واللافتات والتقارير ولوحة الاعلانات والارشادات.

٢- الكلمة الشفهية أو المسموعة وتشمل محاضرات والندوات والمؤتمرات واللقاءات الاذاعية والمناقشات والمحادثات، والخطابات أو الخطب الموجهة للجماهير.

٣- الوسائل المرئية وتطبق على المعارض والمتاحف والمسارح والصور الفوتوغرافية والافلام التسجيلية والعلامات التجارية والمهرجانات والمعارض والمرئيات الحديثة مثل التلفزيون والسينما والوسائل الحديثة التي استحدثتها تكنولوجيا الاتصال، ويمكن أن يستعين مسئولو الحملة بوسائل مرئية يصاحبها الكتيبات والاشربة التسجيلية أو اسطوانات حيث تلاشت في السنوات الأخيرة التقسيمات بعد التنوع الهائل التي تشهده تلك الوسائل والتطور التكنولوجي الكبير الذي اضاف إلى بعض الوسائل المكتوبة والمرئية والمسموعة خصائص جديدة تتمتع بها حاليا زادت من كفاءتها واستخداماتها وامكانتها، وباستخدام الوسائل المتعددة يستطيع مسئولو الحملة الاستفادة من امكانات كل نوع.

(١) فزاده البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة عالم الكتب عام ٢٠٠٤ .

ففى مجال الكلمة المكتوبة أو المطبوعة،

حيث تعتمد المنشآت المختلفة وتهتم بها بالاضافة إلى استخدام الوسائل الأخرى فتقوم باستخدام الكلمة المكتوبة عن طريق طبع وانتاج الكثير من المطبوعات الخاصة بالحملة كوسيلة اساسية للاتصال بالجمهور، وتميز الوسائل المكتوبة كما هو معروف بمجموعة من المميزات أهمها:

- أنها مسجلة لأنها وسيلة ودليل بين المرسل والمستقبل.
- تنقل الأفكار المعقدة التى تحتاج إلى تفكير.
- من الممكن نسخها.
- تدعم الاتصال الشفهى.
- تقدم مادة تحليلية^(١).

رغم هذه المميزات التى تتمتع بها الوسائل المطبوعة إلا أن لها بعض السلبيات وأهم السلبيات أنها قد تكون مكلفة احيانا، أو قد تنقصها الصياغة السليمة، بالاضافة إلى عدم توفر رجوع الصدى الفورى التى تتميز به الوسائل المسموعة والمنطوقة.

وتتخذ المطبوعات أشكالا معروفة أبرزها:

- ١- النشرات وتتميز بأنها سريعة الاخراج قليلة التكاليف.
- ٢- الكتيبات، والدوريات.
- ٣- المراسلات والبريد المباشر والنشرات والملصقات.
- ٤- لوحة الاعلانات واللافتات والرسوم واللوحات.
- ٥- مجلة المنشأة أو الصحيفة.
- ٦- الدعوات والمطويات والإرشادات والتقارير السنوية.

(١) علي عجوة، (مرجع سابق).

وفي مجال استخدام الكلمة المكتوبة تقوم المنشآت أيضا باستخدام الاتصال الإلكتروني وأهمها البريد الإلكتروني حيث أصبحت هذه الوسيلة من أهم وسائل الاتصال بال جماهير بوجه عام والتي تحقق نجاحا كبيرا.

وهناك كثير من المعايير التي يتم الاستناد إليها عند استخدام وسيلة الاتصال التي تناسب الجمهور المستهدف نفسيا واجتماعيا وثقافيا وفي مقدمة هذه المعايير كما سبق القول هي التعرف على خصائص الجمهور المتلقى.

- خصائص جمهور الوسيلة الاعلامية:

لتحديد مدى قدرة الوسيلة على الوصول إلى الجمهور المستهدف يتطلب ذلك التعرف على الخصائص العامة لجمهور تلك الوسيلة وتقسيماته المختلفة.

وهناك مجموعة من الوسائل تساعد على تحديد الخصائص العامة للجمهور منها دراسة شخصية الوسيلة، وملاحظة مجموعات معينة من جمهور الوسيلة إلا أن الطرق المعروفة للتعرف على الخصائص النوعية للمتلقين هي الاستقصاءات القائمة على أساس إحصائي سليم، ومشكلة القائمين بالاعلام والحملات والمعلنين تتمثل في نقص البيانات التي تدل على نوعية القراء (قراء الصحف أو مستمعي الاذاعة أو مشاهدي التلفزيون) والتي تمكنهم من الاختيار بين الوسائل الاعلامية المتاحة، وهذه البيانات/ متوافرة في الخارج في مراكز التوزيع والبحاث وتعطى للمعلن أو المسوق الكثير من المعلومات الدقيقة عن كل الوسائل الاعلامية وتيسر عليه عملية الاختيار الامثل للوسائل الاعلامية المناسبة له^(١)، ولاختلاف نوعية الحملات الاعلامية ما بين:

- حملات الوعي الجماهيري.
- وحملات تربية جماهيرية.
- أو حملات اعلامية جماهيرية.
- أو حملة لتعديل السلوك.

(١) فاتن رشاد: الاسس العلمية في تخطيط الحملات الاعلانية . (مرجع سابق)

فمن الضروري مراعاة الكمية والتنوعية التي يتم استخدام الوسائل على أساسها ومن أهمها:

٢- التغطية الجغرافية: وهي المناطق التي تصل إليها الوسائل، بمعنى أن هذه التغطية تشمل مجموعة المناطق مدن وقرى وكفور ونجوع التي تغطيها الوسيلة، لذا من الضروري ان يتم استخدام الوسائل بناء على الدراسة المسبقة حتى تتناسب الوسائل الاعلامية من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية مع طبيعة الحملة ونوع الرسالة التي سيتم بثها من خلال الوسيلة الإعلامية.

٣- أعداد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين بما يساعد على توفير المعلومات عن خصائصهم ونوعيتهم وتناسبهم لكل وسيلة.

٤- التكلفة الفعلية للاعلان عن الحملة في وسائل الاعلام المختلفة مع مراعاة عدم المبالغة في حساب التكاليف أو التقليل من الميزانية المرتبطة بالوسيلة المختارة، ومن المعروف أن الاعلان عن الحملة في الراديو أو التلفزيون يتضمن نوعين من التكاليف هما - تكلفة الانتاج أى ما يتعلق بأجور التحرير والايخراج والتصوير والموسيقى وكل ما يتعلق بتكلفة انتاج الفيلم وهذه التكلفة ثابتة. أما النوع الآخر فهو المتعلق بتكلفة العرض فى الاذاعة أو التلفزيون وهي متغيرة بمعنى أن استخدام هذه الوسائل يرتبط بتكرار مرات عرض الحملة كما يرتبط بمدة الإعلان ووقت عرضه^(١).

٥- خصائص الوسيلة الفنية والانتاجية والمقصود بها انتاج اعلان الحملة فى الوسيلة الاتصالية ومدى تناسب طريقة الانتاج الاعلانى مع الاهداف المرجوة والمطلوب أحداثها فى الجمهور، فضلا عن الخصائص الاقناعية المرتبطة بطبيعة الوسيلة المطبوعة أو المسموعة أو المرئية أو الاتصال الشخصى وحجم وطبيعة الاشكال الفنية التي يتم بها تقديم اعلانات الحملة وتناسب كل وسيلة من هذه الوسائل مع الادوار المطلوب تحقيقها.

(١) فاتن رشاد: (مرجع سابق).

وعلى أية حال هناك العديد من المعايير النوعية لاختيار الوسيلة الاتصالية غير أن أفضلها هو ما تحدّثه من تأثير نفسي على الجمهور أى الحالة النفسية التي يكون عليها الجمهور بعد تلقي رسائل الحملة وقدرتها على تهيئة أذهان الجمهور ومدى المصداقية والثقة التي تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور^(١).

خامساً - جدولة الحملة الاعلامية

وتتضمن جدولة الحملة العناصر الآتية:

- ١- حجم المادة الاعلامية أو قوتها أو قدرتها.
- ٢- مدى تكرار كل مادة إعلامية مسموعة أو مرئية على حده.
- ٣- استمرار النشر أو البث واختيار أنسب الوسائل الاعلامية والتسيق بين الرسائل المقدمة بما يضمن لها عنصر الاستمرار.

جدولة الحملة الاعلامية:

يقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعى لتحقيق أقصى تأثيرات اعلامية ممكنة للجمهور المستهدف واحداث الأثر المطلوب والمستمرة وتتضمن جدولة الحملة وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تين متى؟ ماذا يتم؟ وهي تعنى رسم البرنامج التنفيذي للاعلانات التي ستشعر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الاعلامية خلالها ووفقا للشكل الذي ستخذه الحملة^(٢). ومن المعروف أن جدولة الحملات الاعلامية هي نفس جدولة الحملات الاعلانية من حيث الاستراتيجيات التي تتبع في الحملات الاعلانية بحيث تنطبق تماما على آليات تنفيذ الحملات الاعلامية.

وتبدأ الجدولة بأن يتم وضع الجداول بعد اختيار الوسائل والشكل الذي ستخذه الحملة الاعلامية حيث يبدأ المخطط باعداد ما يلي:

(١) احمد عادل راشد: الاعلان، بيروت، دار النهضة العربية سنة ١٩٨١.

(٢) سمير حسين: (مرجع سابق).

١- قائمة بالوسائل الاعلامية التي سيتم اختيارها للحملة.

٢- التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلامية.

٣- المساحات والمواقع الاعلانية.

٤- التكلفة التقديرية للاعلان فى الوسائل.

ويحتاج المخطط الى أن يفاضل بين ثلاث استراتيجيات:

- الوصول Reach ويعنى العدد الكلى للأشخاص الذين تحاول الحملة الوصول إليهم.

- التكرار Frequency يعنى معدل عدد مرات عرض الرسالة خلال فترة زمنية معينة.

- الاستمرارية Continuity طول مدة الحملة أي المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة بشكل متواصل^(١).

استراتيجية الجدولة:

١- التوزيع بين الوسائل:

حيث يتم اتباع احدى الاستراتيجيتين الآتيتين:

أ - استراتيجية التكامل وتعنى ان الوسائل مكاملة لبعضها البعض وتستخدم اكبر عدد منها فى نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل واذواج العرض.

ب - استراتيجية التعاقب: وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الاعلامية بحيث لا تستخدم فى نفس الفترة الزمنية وتحقق عنصر الاستمرارية فى الحملة رغم قلة المخصصات المالية، كما يمكن دمج الاستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم احدهما فى فترة أو فترات محددة وتستخدم الأخرى فى الفترات الزمنية المتبقية.

(١) صفوت العالم: (مرجع سابق).

٢- التوزيع الزمني:

بمعنى توزيع الاعلانات على فترات الحملة (الايام - الاسباع - أو الشهور) كلها أو بعضها وتنقسم إلى:

أ - التوزيع المستمر: بمعنى الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية ويستخدم بكثافة معينة تبعاً للمكانيات.

ب - التوزيع المتقطع: أى الاعلان فى فترات معينة كالاسباع والاشهر ويتوقف الاعلان نهائيا فى فترات أخرى ويناسب هذا الحملات التى تستهدف الوصول إلى الجمهور مع قلة الامكانيات (الاعلان الموسمى).

ج - التوزيع المركز: وتعنى تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام شهرين مثلا شهر رمضان أو فصل الصيف وهكذا.

٣- كثافة الاعلان:

بمعنى كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جدا باعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجيا أو العكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت ولها عدة طرق^(١).

- الجدولة المتساوية: أى تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة (اعلان فى الاسبوع) أو (اعلان كل شهر) .. وهكذا.

- الجدولة المتلاشية: أى يتم التركيز فى البداية ثم تتناقص تدريجيا حتى النهاية.

- الجدولة المتنامية: بحيث تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت.

- الجدولة المتزايدة: وهى لا تسير فى خط منتظم، أحيانا تزيد وأحيانا تنقص سواء بانتظام أو غير انتظام تبعاً لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أى ظروف وأسباب يراها المخطط مناسبة. (كما سبق القول)

(١) حسن أبو ركة: الاعلان، القاهرة، دار النهضة العربية سنة ١٩٧٦.

ولا يوجد تعارض بين الاستراتيجيات السابقة ويمكن للمخطط أن يستخدم ثلاث استراتيجيات مثلا توزيع الوسائل (التكامل). التوزيع الزمني (المتقطع) الكثافة الاعلانية المتنامية وهكذا^(١).

وتوجد العديد من الاستراتيجيات المعمول بها وتقوم على دمج عامل التوزيع الزمني مع عامل الكثافة الاعلانية.

ولأن لكل حملة ظروفها فإنه لا توجد طريقة لدمج هذه الاستراتيجيات أفضل من الأخرى.

وعلى اية حال فإن تحديد الجدولة الزمنية للوسائل يعني كم مرة سينشر الاعلان في الصحيفة وفي أى الايام وعلى أى الصفحات، وبأى مساحة؟ وكم سيتكلف ذلك، وبناء على ذلك يمكن حساب تكلفة الاعلان^(٢).

ملاحظات عامة: يجب مراعاتها عند تنفيذ الحملات واستخدام الوسائل الاعلامية:

- أن يبدأ العمل من خلال اكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا إلى الجمهور^(٣) وتحقيقا لأهداف الحملة، والقنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.

- استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعى الاتصال الجماهيرى والشخصى مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

- ان يوضع فى الاعتبار استغلال المناسبات التى يتشوق الجماهير فيها ويستعد نفسيا لتلقى أخبار من وسائل الاعلام وتتبع الاعمال أو الافكار والانشطة لبعض المنشآت فى المجالات المختلفة وهذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التى تسعى إلى

(١) صفوت العالم. الاعلان الصحفى وتخطيط الحملات الاعلانية (مرجع سابق)

(٢) خالد شاكر: الاعلان: (مرجع سابق).

(٣) فاطمة القليلنى محمود الجوهري: علم الاجتماع الاعلامى (مرجع سابق).

عقد (مؤتمرات - مهرجانات - زيارات للمضيفين وللجمهور) أو طبع كتيبات ومطبوعات خاصة.

- ان يكون واضحا تحاشي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برنامج الحملة ولذلك لابد من الاهتمام بعملية التذكير باستخدام الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة وباستخدام استراتيجيات التكرار ومن المفضل وجود مصدر واحد للتحديث باسم المنشأة لتلافى أى تناقض فى المعلومات الصادرة عنها والحرص على الموضوعية والصدق وعدم المبالغة حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة وموضوعاتها تصويرا حقيقيا ولا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلى وما يثه برنامج الحملة.

- اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية ومراعاة الاحداث السائدة فى المجتمع وكذلك جهود المنشآت المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة ولا يحدث لبس لاساءة اختيار التوقيت الخاص بالحملة.

- التنسيق بين الرسائل والوسائل الاعلامية التى تقدمها المنشأة المسنولة لخلق صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الاعلامية وجدولة الحملة (حجم المادة الاعلامية - عدد مرات التكرار - استمرار الحملة زمنيا).

وهناك توصيات أخرى تعد فاعله لأحداث التأثيرات الموجوده من الحملة وهي ما ورد في توصيات الندوة الدولية عن دور الحملات الاعلامية فى زيادة الانتاج والخدمات وقد أسفرت هذه التوصيات عن بعض الملاحظات التالية^(١):

* أن الحملة الاعلامية يجب أن تقوم على أساس الاقناع وتقديم المعلومات الصحيحة فى اطار احترام حرية الفرد والجماعة، مبتعدة عن الاثارة التى تحرك ردود فعل رافضة أو معارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات.

(١) الندوة الدولية عن دور الحملات الاعلامية فى زيادة الانتاج والخدمات (مرجع سابق).

- * أن الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية، بل هو في الغالب نتيجة لتغيرات اجتماعية واقتصادية تفرضها مشاكل العصر.
- * أن مخاطبة العاطفة واثارة الحماس في نطاق الحملة الاعلامية يعتبر ضرورى وعنصرا جيدا، بل ومن الضرورى أيضا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.
- * ضرورة بناء الحملة الاعلامية على طرح النماذج الايجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة أو المستفزة للجمهور.
- * أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل، وأن يؤخذ فى الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.
- * الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافية والحضارية والتاريخية الايجابية فى تقديم الحملة وشعاراتها.
- * ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية فى الحملة.
- فالحملات الإعلامية تتضمن المربع المتكامل للسياسات الاعلامية الواجب اتباعها فى مواجهة المشكلة بدءا من جمع المعلومات وتحديد الأهداف ورسم واختيار الوسائل الإتصالية وترتيب الأولويات وتعديل الأولويات كلما تقدمت الخطة واعداد المضمون فى كل وسيلة متبعا لكل مرحلة واقتراح الأشكال والأساليب التى تقدم من خلالها هذه المادة وجدولة الحملة وتقويمها تقويما مرحليا وشاملا^(١).

(١) سمير حسين (مرجع سابق).

التقييم وأنواعه

تهدف هذه المرحلة إلى قياس مدى فعالية الحملة وما حققته من تأثير، وتنبع أهمية التقييم من حقيقة مؤادها أن النمط الفكري أو الإطار الدلالي القائم بالاتصال قد لا يتفق كلياً أو جزئياً مع الجمهور المستهدف أو مع بعض شرائحه، كما أن الوسيلة أو التوقيت الذي تبث فيه الرسالة قد لا تلائم هذا الجمهور، بل أن الموقف الذي يتم فيه الاتصال قد يضاعف من تأثير الرسالة أو العكس مما يشكل عنصراً أساسياً مؤثراً على الهدف الذي تسعى الرسالة إلى تحقيقه^(١).

والتقييم هو الدراسة المقارنة بين الأهداف الموضوعية من جهة والآثار والنتائج التي تحققت من ناحية أخرى، ويفيد التقييم في التأكد من صحة كافة الجهود والأعمال والخطوات التي اتخذت لتحقيق الأهداف الخاصة بالحملة والتقييم له أنواع ثلاث اعتمد الباحثون والمخططون على القيام بها أولها:

أولاً: (الاختبار القبلي وتعديل الرسائل) (Pretest)

بعد تحديد الاستراتيجيات الإبداعية ومزيج الوسائل وتكلفته ينبغي عمل اختبارات أولية وهي مرحلة مهمة للتأكد من صحة القرارات، واختبار مدى فعالية الاستراتيجيات وبدائل الوسائل، وتحديد ما إذا كانت الأهداف التي وضعت تستحق كل الانفاق وتتضمن هذه المرحلة تقييم الرسائل الإعلامية المستخدمة ومدى تأثيرها ونجاحها في جذب الانتباه والتعبير عن أهداف الحملة ومدى وضوحها وإثارة الاهتمام وتحقيقها للاستجابة المطلوبة وتعديل الاتجاه أو السلوك.

ويتم في هذه المرحلة عرض المادة في صورتها شبه النهائية على مجموعات من الجماهير المستهدفة، وهناك نوعان من الجمهور^(٢):

(١) نيفين غباشي، تخطيط حملات التسويق الإجماعي، (مرجع سابق).

(٢) محمد الوفائي، (مرجع سابق).

١ - جمهور المتخصصين فى الشكل الفنى : على سبيل المثال عند انتاج مجموعة من الرسائل الإعلامية الخاصة بتنظيم الأسرة، يجب أن يقوم متخصصو الأفلام بتقييم عناصر الصورة والموضوع والألوان والمونتاج والعوامل الأخرى المتصلة بالإنتاج.

٢ - الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية نفسها: ويتم عرض المادة فى صورتها النهائية على مجموعات من الجماهير المستهدفة، تسمى مجموعات النقاش المركزة، لأنها تضع الموضوع فى بؤرة الحوار والبحث والنقاش بين أفراد الجمهور حول الرسالة التى يجرى اختبارها.

وكثيرا ما تبدو الرسالة ملائمة ومناسبة وواضحة ومفهومة، ولكن عند اختبارها يتبين أنها كلها أو أجزاء منها مرفوضة من قبل الجمهور المستهدف.

لذلك يجب أن يتم اختبار الرسالة من حيث^(١):

١ - مدى قدرة الرسالة على جذب الانتباه والاستحواد عليه.

٢ - مدى قدرة الرسالة على استشارة اعجاب الجمهور من حيث الصوت والصورة.

٣ - مدى قدرة الجمهور على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة ضمن محتوى الرسالة.

٤ - مدى وضوح لغة ومحتوى الرسالة.

٥ - مدى الاحساس بالارتباط الذاتى بالرسالة.

وتشير دراسات عديدة إلى أن الاختبار القبلى يساهم أحيانا فى تغيير جوهرى فى مضمون رسائل الحملات الإعلامية وطريقة إخراجها بشكل يساهم فى انجاح الحملة وانقاذها من الفشل. حيث يمكن اختبار الشكل والمضمون الخاص بموضوعات الحملة والتأكد من خلوه من الأخطاء ومدى فهم الجمهور له واختيار

(١) عصام نصر سليم: التدريب على انتاج المواد السمعية بصرية، القاهرة، مركز الاعلام والتعليم والاتصال، (محاضرات غير منشورة) الهيئة العامة للاستعلامات، ١٩٩٢

الوسيلة المناسبة لموضوع أو موضوعات الحملة وتوقيت اذاعتها أو عرضها أو نشرها واختيار الوسائل التوضيحية ومدى وضوحها والعناوين ومدى شمولها.

ثم مدى تعرض الجمهور لموضوعات الحملة، مع التأكد من ثبات الظروف التي يجرى فيها الاختبار قبل الحملة وبعدها كما يشير (كاتليب وستر) لأن الرأي العام يتغير بصفة دائمة.

ومن الثابت أن الاختبار القبلي لا يضمن ردود أفعال الجمهور أو نجاح الحملة بشكل عام، لكنه يساعد على اعطاء فكرة جيدة عن احتمالات تأثير الرسالة وامكانيات نجاح الحملة. والتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تحملها الرسائل قبل نشرها على نطاق واسع.

ثانياً: التقييم المرحلي أثناء الحملة ومراقبتها؛

ويتم فيها تقويم البرنامج للتعرف علي مواطن القصور وتلافيها في المراحل المتتالية عند تنفيذ الحملة للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها إذا لزم الأمر والتأكد من ملائمة الرسائل لظروف الحملة وتطورها.

وتساعد مراقبة برنامج الحملة أثناء التنفيذ على كشف المشكلات في وقت مبكر يكون من السهل القيام فيه بإجراء التعديلات اللازمة وهناك من يرى أن التقييم يجب أن يبدأ بالمراقبة في مرحلة البحث وتمتد إلى مرحلة التقييم النهائي لبرنامج الاتصال، وفي الحملات الاعلانية يتم استخدام الراديو والتلفزيون ويمكن تقدير عدد المستمعين والمشاهدين باستخدام المكالمات التلفونية أثناء الأرسال في المدن عند التعرض للحملة أو المشاهدة وهي وسيلة سريعة ورخيصة ولكنها قد تغفل بعض الأسر الذين لا يمتلكون هاتفاً، مع قلة عدد الاسئلة الموجهة حتى لا يمل المشاهد أما في الحملات الاعلامية فيمكن ترتيب مقابلات على غرار ما يسمى برجل الشارع للتعرف على الآراء مباشرة وايضا بعد انتهاء الحملة^(٢) ويفيد

(١) فرج الكامل:، (مرجع سابق) (١٩٨٦).

(٢) نوران برهان الدين: تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، (مرجع سابق) ٢٠٠١

التقويم المرحلي في التعرف على النتائج التي حدثت، وما لم يتحقق من أهداف الحملة ومعوقات تنفيذها أو أسباب أفعالها ويجب أن يتم وضع نظام لمراقبة الأنشطة الاتصالية قبل توزيع اية رسائل، والتأكد من توفير الموارد الضرورية^(١) وتوافر المنتج الاعلامي والتوزيع الصحيح له حتى يمكن الاستمرار في الحملة.

ثالثاً: التقييم النهائي،

ويفيد في التعرف على الأخطاء التي وقع فيها مصمم الرسالة الاعلامية، والتعديلات المقترحة، النتائج التي تحققت في ضوء الأهداف الموضوعية ويؤدي تقييم الحملة إلى قياس فاعليتها والتعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه القصور بها ويساعد على تصحيح ومواجه، المشكلات المحتملة وتقديم الحلول لها، وقياس مدى فعالية الوسائل والرسائل في تحقيق الأهداف، والمقصود بالتقييم هو الاجابة على السؤال التالي: إلى أي مدى حققت الحملة اهدافها؟ وتعتمد فلسفة الحملات الاعلامية على مدى امكانية تحقيق الاهداف من خلال الخطط الموضوعية، اي الاهداف التي تحدد سير جميع الخطوات وتدعم طاقات العمليات^(٢) التي تشملها الحملة الإعلامية وهناك عدة طرق للتقييم النهائي للحملة أهمها استقصاء الآراء والاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور ويمكن أن تستخدم هذه الطريقة العينة بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع وان يتناسب حجمها مع المجتمع الموجه إليه الحملة، مع مراعاة الدقة والموضوعية عند أعداد الاستقصاء وجمع وتسجيل وتحليل البيانات ويحدد نموذج Dagmor قياس أو تقييم فعالية الحملة الإعلامية من خلال أربع متغيرات^(٣) Defining Advertising Goals formasured Advertising Reults أي تحديد الأهداف الاعلانية لقياس نتائج الاعلان، وتشتمل الهيراركية أربع مراحل هي:

(١) (المرجع قبل السابق).

(٢) محمد الوفائي (المرجع السابق).

(٣) (نفس المرجع السابق).

Awareness	- الوعي بالموضوع وادراكه
Comprehension	- الفهم والاستيعاب لجوانب الموضوع
Conviction	- الاتجاه نحو هذا الموضوع. (الاقتناع)
Action	- السلوك أو الفعل المتعلق بهذا الموضوع

وتمثل كل مرحلة أو مرحلتين هدفاً إعلانياً ويساهم التحديد الواضح لأهداف الحملة في الوصول إلى تقييم دقيق لفاعليتها.

وهناك من الباحثين من يحدد خطوة تقييم الحملة في المراحل التالية^(١) :

١- التقييم أثناء الحملة: ويشمل الاختبار المسبق للحملة ويركز على تقييم الرسائل الإعلامية المستخدمة ومدى قدرتها على الوصول للجمهور وأيضاً تقييم أداء القائمين على الحملة وأوجه القصور في عملهم والتحقق من كل مرحلة من مراحل الحملة ومدى التنفيذ الدقيق لها.

٢- التقييم فور انتهاء الحملة: وهو تقييم النتائج الخاصة بالحملة ككل في ضوء الأهداف الموضوعية.

٣- التقييم الاسترجاعي ويجرى بعد ستة أشهر من انتهاء الحملة على الأقل لاختبار قياس تأثير الحملة على المدى الطويل.

(١) بوران برهان الدين: (المرجع السابق).