

الفصل الاول

التأصيل النظرى للحملة الإعلامية

- ١- خطوات الحملة الاعلامية
- ٢- دور الاهداف فى التخطيط للحملة الاعلامية .
- ٣- سمات الحملات الاعلامية .
- ٤- أشكال الحملات الاعلامية .
- ٥- التخطيط الزمنى للحملات الاعلامية .
- ٦- كيفية القيام بالحملات الاعلامية .
- ٧- اختيار الوسيلة الاعلامية .
- ٨- تقييم الحملات الاعلامية .

تعريف الحملة الإعلامية :

هناك العديد من التعريفات للحملة الإعلامية نذكر منها مايلي :

الحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لأحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك إجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده.

وهناك تعريف آخر للحملة الصحفية:

الحملات الإعلامية هي محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل :

١- الحملات هي أحداث منظمة بشكل عام ،فهناك بناء تنظيمي محدد للأهداف ، والحملات غالباً ما يكون لها وقت محدد البداية والنهاية.

٢-حجم الجمهور ، فالرسالة الإعلامية الإقناعية وضعت وصممت للتأثير في الجماعات والأعداد الكبيرة من الناس ، وهذا العنصر يؤثر بشكل كبير في شكل محتوى الرسالة والوسيلة المستخدمة.

٣-أن الحملات الإقناعية تستهدف محاولات التأثير في اتجاهات وقيم وسلوكيات قطاع من قطاعات الجمهور المستهدف خلال وقت محدد لذلك يجب تحليل الموقف تحليلًا صادقاً وكاملاً.

وهناك تعريف آخر :

الحملة الإعلامية هي نشاطات مقصودة للتأثير في أفكار واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام الاستمالات الإعلامية للتأثير في الجمهور وتتشابه الخطط الإعلامية مع الخطط الإعلانية في الإطار وفي البناء.

تعريف رفعت الضبع للحملة الإعلامية:

عملية نقل المعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات أو الأفكار من مكان أو من زمان لآخر بهدف إقناع الجمهور للاستفادة بها.

كيف تقوم بعمل حملة إعلامية؟

عند وضع الخطة المتعلقة بالتجهيز للحملات الإعلامية يتم وضع الأهداف بطريقة منهجية وتتم صياغة الأهداف وفق استراتيجية مناسبة على أن يتم قياس مدى تحقيقها للنتائج بعد التنفيذ والقيام بالتقييم ويقوم مسئولو الحملة بتحويل الأهداف إلى خطط وبرامج.

وهناك مجموعة من النقاط المهمة التي يجب أن توضع في الاعتبار وهي كالآتي :

١- اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة وتحديد لغة التخاطب وكذلك اختيار التوقيت وكل ذلك من خلال اختيار الاستراتيجية المناسبة.

٢- يتم استخدام الأسلوب العلمي في التخطيط للحملات الإعلامية وذلك حتى تحقق الأهداف المرجوة والتأثير على الجمهور.

٣- ضرورة الاستفادة من نتائج التقييم للخطط حتى يتم التعرف على الاحتياجات الحقيقية للجمهور والمجتمع.

خطوات الحملة الإعلامية :

١- الخطوة الخاصة بجمع البيانات والمعلومات:

يقتضى التخطيط الدقيق الحملة الإعلامية والرغبة في رسم استراتيجية إعلامية متكاملة ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التي تتيح اتخاذ أنسب القرارات ويسمى البعض هذه الخطوات بتحليل الموقف والهدف من خطوة تحليل الموقف هو التعرف على المشكلات التي على إدارة الحملة أن تعمل على حلها أو تعديلها ،وعلى مخطوطا الحملة أن يكونوا واعين ومتفهمين تماماً للسياسات والاستراتيجيات الخاصة بالخطط المتعلقة بكل مكون من مكونات المزيج التسويقي.

ويجب التخطيط العلمى للحملات الإعلامية وبداية عملية التخطيط العلمى هى البحث ودراسة الواقع الذى هو الزاوية الأساسية التى تتوقف عليها جميع العناصر الأخرى المتمثلة فى التعرف على خصائص الجمهور والواقع الاجتماعى والاقتصادى والتعرف على القيم السائدة فى المجتمع مع العلم بأن عملية التخطيط العلمى عملية متواصلة مرتبطة بكافة المراحل الأخرى ولا تقتصر فقط على جمع البيانات والمعلومات.

وتتضمن خطوة البحث وجمع البيانات مجموعة من العوامل والمتغيرات التى تؤثر فى نجاح الحملة الإعلامية ومن أهمها :

١- معرفة الجمهور لوضع الرسائل التى تتناسب معه حيث أن المبدأ الأساسى فى الحملة هو معرفة الجمهور وتقسيمه لإمكان الوصول إليه من حيث توزيعه الجغرافى والديمجرافى ، والاعتقادات والسلوك السائد المراد تغييره حيث من الخطأ الوصول إلى كل إنسان بنفس الرسالة.

٢- الظروف والعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية ودراساتها دراسة مستفيضة على أن تتضمن العوامل القانونية والتشريعية والتكنولوجية.

٣- السياسات الادارية العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة من حيث السياسات والاستراتيجيات العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة من حيث السياسات والاستراتيجيات والتمويل والأفراد المنفذون والانتاج.

٤- السياسات الترويجية الخاصة بالخدمة أو الفكرة أو تكلفة الترويج والتشيط.

٥- الأنشطة الترويجية الأخرى كالعلاقات العامة والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات وغيره.

وعموماً فإنه يمكن القول بأنه عن التخطيط للحملة الإعلامية فإنه يجب على مجموعة من التساؤلات بدقة متناهية حتى تحقق الغرض المرجو منها:

١- من نحن؟ وماذا نريد ؟ من الذين سنصل إليهم.

٢- وكيف يمكن أن نصل إلى الجمهور؟

٣- كيف يمكن تحقيق الأهداف التي نريدها؟

٤- تحديد نقاط القوة والضعف؟

٥- أهداف الخطة .

٦- نتائج البحوث السابقة.

٧- الأوضاع التنافسية المحيطة بالمنظمة.

٨- تصور مثالي لكيفية إعداد وتنفيذ الحملة الإعلامية.

٢- الخطوة الخاصة بتحديد الأهداف :

يعد تحديد الأهداف من الخطوات الهامة باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلامية وتعد معيار لقياس كفاءة وفاعلية الحملة الإعلامية ، ويجب أن يأخذ المخطط في الاعتبار ألا تكون الأهداف جامدة وأن تكون قابلة للتكيف والملائمة مع المواقف المختلفة في الحملة الإعلامية ويفضل أن تتسم الأهداف بالموضوعية ومراعاة الموارد المالية والاقتصادية.

ومن المعروف أن الهدف من الحملة هو إيجاد تغير في الأفكار والاتجاهات لدى جمهور المتلقين ، ودفعهم إلى أن يتخذوا مواقف جديدة وإيجابية وداعمة للفكرة موضوع الاستخدام.

وبالنسبة لتحديد الأهداف لا يتم بشكل عشوائي بل أن هناك العديد من المعايير التي توضع في الاعتبار فيما يتعلق بعملية تحديد الأهداف وهي :

١- هل تتسق مع الأهداف العامة للمنظمة ؟

٢- هل تعبر الأهداف الموضوعية بوضوح عن النتائج المتوقعة؟

٣- هل تتسم بالواقعية وسهولة التحقيق وإمكانية القياس ؟

٤- هل الأهداف مفهومة لكل فرد في المنظمة؟

٥- هل تتضمن الأهداف مواعيد إنجاز المهام الكلية للمنظمة؟

ويتم تحديد الأهداف بناء على مايلي أيضاً:

- ١- مستوى الأهداف (طويلة - قصيرة - متوسطة)
- ٢- نوعية الأهداف (رئيسية - فرعية - اتصالية - إعلامية)
- ٣- التوقيت الذى يستغرقه تحديد الهدف.
- ٤- الأماكن أو المواقع التى سيتم الوصول إليها وتحقيق الأهداف فيها.
- ٥- الظروف الاجتماعية للفكرة وما يسمح به من أفكار أو توجهات
- ٦- الجهات المشاركة فى تحقيق الأهداف.

وهناك مجموعة من المواصفات تحدد جودة الهدف :

- ١- الوضوح والواقعية .
 - ٢- التحديد والقابلية للقياس.
 - ٣- أن يتضمن نقطة الانطلاق.
- ومما سبق يمكن القول أنه لضمان تحقيق العناصر السابقة لا بد من مراعاة كتابة الحق وتحديد الوقت المطلوب لتحقيقه والجمهور المراد الوصول إليه.
- تقسيم الأهداف :**

يمكن تقسيم الأهداف إلى مايلي :

- ١- أهداف متوسطة الأجل : وهى أهداف اتصالية تسويقية تهدف إلى اقناع الجمهور بفكرة الحملة والتأكيد على مميزات وفوائد الأفكار الواردة بها.
- ٢- الأهداف العامة : هى الأهداف التى تقوم بشرح الغرض أو الهدف من الحملة وكذلك الدور الذى تقوم به الحملة .
- ٣- الأهداف الإجرائية : هى الأهداف التى تحتوى على مجال محدد قابل للقياس ونطاق زمنى لبلوغ هذا المجال.

أما عن تصنيف الأهداف من حيث الفترة الزمنية فيمكن تصنيفها كالتالى: (١١)

- ١- أهداف قصيرة الأجل : وهى الأهداف الاتصالية التى تهدف إلى خلق الوعى والاهتمام بالمنظمة أو إدارة الحملة ومنتجاتها.

٢- أهداف طويلة الأجل : وهى التى تهدف إلى تدعيم ولاء المتلقى تجاه المنظمة أو الشركة وخلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة وما تقوم به من خدمات أو ما تقدمه من أفكار وتستخدم وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق تلك الأهداف ويساعد الإعلان فى هذا المجال حيث يعد الهدف الأساسى للإعلان هو بيع سلعة أو خدمة أو فكرة أو رمز أو مكان ، ولتحقيق هذا الهدف يتم وضع أهداف فرعية يؤدى تحقيقها إلى تحقيق الهدف الرئيسى.

الصعوبات التى تمنع تحقيق الأهداف:

عند التخطيط للحملة الإعلامية يتم تحديد الأهداف التى تسعى هذه الحملة إلى تحقيقها ولكن فى بعض الأحيان تظهر بعض العوائق التى تحول دون تحقيق هذه الأهداف ومن هذه العوائق مايلى:

- ١- عدم التحديد الدقيق للجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية .
 - ٢- معظم الحملات الإعلامية لا تسعى إلى التعرف على مدى نجاح الحملة وإذا ما قامت الأهداف بتحقيق الأغراض المرجوة منها جميعها أى عدم الحصول على التغذية المرتجعة.
 - ٣- عدم بلورة الأهداف المراد تحقيقها فى صورة كمية تحقق إمكانية قياسها.
 - ٤- عدم وجود مقاييس أو معايير يمكن الاستناد عليها فى تقييم وتحكيم الهدف الإعلامى الجيد.
- أهمية الأهداف:

تعد خطوة تحديد الأهداف هامة حيث على أساسها تحدد مهمة الحملة وتحضر الجهود لتحقيق هذه الأهداف ، وتحديد الأهداف يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده لأنها تحدد ما يجب تحقيقه بالإضافة إلى أنها وسيلة من وسائل تقييم الحملة ومعرفة النجاح الذى تم، كما يفيد تحديد الأهداف فى المساعدة على وضع الميزانية الدقيقة للحملة وتوجيهها الاتجاه السليم واختيار الوسائل والوسائل الإعلامية المناسبة واستخدامها بالطريقة السليمة.

دور الأهداف فى التخطيط للحملة الإعلامية:

تقوم الأهداف بعدة وظائف وذلك بعد تحديدها تحديد دقيق حتى تحقق الهدف المرجو منها ، ولكى تحقق الأهداف الغرض منها وتقوم بوظيفتها فإنه يجب أن تتسم بالموضوعية بحيث تكون الأهداف متماشية مع الإمكانيات والموارد وكذلك مع النطاق الزمنى المحدد لها ، ويجب أن تتسم أيضاً بالمرونة أى قدرتها على التكيف مع ما يطرأ من أمور فى أثناء التنفيذ ، وهذا كله إلى جانب الوضوح والدقة والذى يتمثل فى صياغة ووضع الأهداف وفقاً لل فلسفة والنظام القيمى السائد فى المجتمع.

كل هذه الأمور السابقة تؤهل الأهداف الى تحقيق وظائفها والتي يمكن ذكرها فى النقاط التالية:

١- توفر المجال الذى تتخذ فيه القرارات الخاصة بالحملة بمسئولياتها الإدارية والمالية والفنية.

٢- تعمل الأهداف كأدوات للاتصال والتنسيق بين كل المعنيين بالخططة أو الحملة .

٣- توفير معايير تقويم الحملات.

ثالثاً : التعريف بالجانب المادى للحملة:

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة حسب أهدافه الحملة وحجم وأهداف الوسائل التى ستستخدم وكثافتها والمناطق الجغرافية التى ستتوجه إليها الحملة والوقت المخصص لها.

وتختلف طرق تحديد المخصصات المالية من منشأة إلى أخرى ونوضح فيما يلى تصنيف جميع الطرق المستخدمة فى ثلاث فئات^(١٥) :

١- طرق القواعد أو الارشادات:

وهى طرق تستخدم معلومات تاريخية لتحديد ميزانية الحملة الإعلامية كتلك التى تستخدم أرقام المبيعات.

٢- طرق نظرية :

وهى التى تحاول تقدير حجم المخصصات المالية باستخدام نماذج (معادلات رياضية) تسويقية واقتصادية.

٣- طرق تجريبية :

وهى الطرق التى توظف التجربة فى السوق وتبنى قرار التحديد على الأثر الفعلى للحملة الإعلامية وليس على معلومات تاريخية.

سمات الحملات الإعلامية :

يعتبر مفهوم إعادة الإصلاح Reform من السمات المهمة للحملات الإعلامية كنشاط إتصالى على المستوى الاجتماعى أو على مستوى الفرد ومفهوم الحملة مرتبط بمفهوم إعادة الإصلاح والغرض من إعادة الإصلاح هو دفع المجتمع إلى الأفضل وهناك منهجين يعتبروا من السمات المحددة للحملة الإعلامية وهذه المناهج هى (منهج العملية ، منهج الضبط) .

١- منهج العملية Process :

وهذا المنهج يتضمن عمليات تخطيط الرسائل والوسائل الإعلامية التى تتناسب مع خصائص الجمهور المستقبل لهذه الرسائل وذلك إلى جانب وضع مخطط لإدارة الحملة وتقويم نتائجها.

٢- منهج الضبط :

يوجد محاور ثلاثة يقوم عليها منهج الضبط الاجتماعى هى :

١- التعزيز أو التدعيم Reinforcement

ويعتمد هذا المحور على وضع القوانين التى توجب على الجمهور التعامل بإيجابية مع القضية المثارة.

٢- التعليم education

وهو يقدم المعلومات والعناصر المتعلقة بالقضية المثارة.

وهو يتخذ الاجراءات والارشادات والتوجيهات التى تعرف الناس بالطريقة المثلى للتعامل مع القضية المثارة.

أشكال الحملات الإعلامية

١-البداية القوية ثم التناقص التدريجى :

فى هذا الشكل تبدأ الحملة بداية مركزة ومكثفة وتصل إلى ذروة التأثير والانتشار المستهدف وبعد ذلك تبدأ الحملة فى التناقص التدريجى حتى تصل إلى مرحلة معينة من الانتشار وتظل على هذا المستوى حتى نهاية الفترة الموضوعه.

٢-البداية المحددة ثم التزايد التدريجى:

أى التزايد أو التصاعد من بداية محدودة ثم التزايد تدريجياً من حيث حجمها وتكرار مواردها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة إنتشار معينة تثبت عندها.

٣-التبادل فى خلق الأثر الاعلامى:

بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة أخرى وهكذا وذلك وفقاً لحظة محكمة مستهدفة وهذا الشكل التبادلى له الكثير من المميزات أهمها:

١- إمكانية تركيز الحملة اعلامياً فى الأوقات المناسبة.

٢- الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.

٣- استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل.

٤- التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.

٤-التوازن والثبات:

بمعنى أن تتساوى وتثبت فيه المواد الإعلامية (مسموعة ، مطبوعة ، مرئية) على امتداد فترة الحملة.

أساليب تخطيط الحملات الإعلامية :

يمكن تحديد أساليب تخطيط الحملات الإعلامية فى مجموعة من الأساليب مثل أسلوب الخطة المجزأة والخطة المتكاملة وأسلوب الخطة المستمرة.

وستتناول كل أسلوب بالتفصيل:

١- أسلوب الخطة المجزأة **Wear out plan** :

ويتم استخدام هذا الأسلوب فى حالة وجود جمهور يتكون من عناصر أو فئات مختلفة كل فئة لها عناصرها المميزة لها وفى هذا الأسلوب يتم تقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعة من الفئات يتم وضع رسالة لكل فئة من هذه الفئات تتناسب مع طبيعتها وتتضمن من المعلومات والبيانات ما يثير اهتمام الفئة المستهدفة ومن فئة إلى أخرى حتى تكتمل الحملة فى النهاية.

٢- أسلوب الخطة المستمرة **Continuous plan** :

فى هذا النوع من الأساليب توجه الحملة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة والحملة الإعلامية قد تكون ثابتة لا تتغير أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تتضمن كل منها فكرة معينة تختلف عن الأفكار الأخرى.

٣- أسلوب الخطة **the campaign plan** :

وفى هذا الأسلوب يتم وضع مجموعة من الأفكار أو الدعاوى تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى وتعد الحملة الإعلامية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة . وفى ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ، الرسالة الثانية على الثالثة ، وهكذا حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلامية كانت كلها مترابطة فى المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلامية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير فى نهاية الحملة الإعلامية.

أنواع الحملات الإعلامية :

توجد أنواع متعددة للحملات الإعلامية وتعريف كل نوع ينبع من الأهداف المراد منه تحقيقها أو الوصول إليها ومن أنواع الحملات الإعلامية ما يلى :

١- حملات تعديل السلوك :

ويهدف هذا النوع من الحملات إلى إحداث تغيير أو تعديل فى سلوك الأفراد فى المجتمع وذلك من خلال عملية الاتصال الإقناعى والذى يعتبر أفضل طريقة لربط الأفكار والفئة المستهدفة معاً لتغيير السلوك.

٢- حملة إعلامية جماهيرية:

تقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات العامة المفيدة بالإضافة إلى سعيها إلى التعرف على مدى معرفة الأفراد وإدراكهم لحدث معين.

٣- حملة الوعي الجماهيرى:

تسعى حملة الوعي الجماهيرى إلى تعريف الأفراد ببعض الأمور والمعلومات وتتراوح أهمية هذه المعلومات من أمر بسيط إلى حدث مدوى.

٤- حملة تربية جماهيرية :

وهى حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومى. ومن أبرز الأمثلة لأنواع الحملات التى ركزت عليها وسائل الإعلام مؤخراً لتعديل الاتجاهات والسلوك كانت هى:

أولاً: حملات توعية :

١- محو الأمية .

٢- إهدار المياه أو الاعتداء على نهر النيل.

٣- تعديل اتجاهات الشباب وحثه إلى العمل الحر.

٤- تشجيع الصناعات الصغيرة.

٥- تنشيط السياحة.

حملات صحية

١- انفلونزا الطيور .

٢- حملات صحية اجتماعية لتنظيم الأسرة .

٣- التبرع لبناء مستشفى الأطفال

٤- التلوث البيئي

٥- مساعدة ذوى الإحتياجات الخاصة

ثانيا: حملات تربية وتعليمية :

١- الإقلاع عن التدخين

٢- الوعى بمشكلة المرور

٣- سلوكيات الأطفال للمحافظة على البيئة

ثالثاً: حملات سياسية :

١- الانضمام إلى أحد مؤسسات المجتمع المدنى.

٢- الانتماء

٣- المشاركة فى التصويت للانتخابات.

ويجب مراعاة عنصر مهم جداً وهو ضرورة الارتباط بين الأشكال والأغراض والأهداف والوسائل التى تتبعها الحملات وهى ما تعرف بأساليب إعداد الحملات.

أساليب تخطيط الحملات الإعلامية :

للحملات الإعلامية هو تحديد الشكل الذى تتخذه الحملة الإعلامية وجدولتها. وفى هذه المرحلة يتم تطبيق التى تسير الحملة على نهجها طوال الفترة لتحقيق أهدافها وترتبط هذه المرحلة بالأهداف التى سبق وتم تحديدها.

التخطيط الزمنى للحملة الإعلامية :

يقصد بالتخطيط الزمنى للحملة الإعلامية وضع الرسائل والوسائل فى جداول زمنية تبين متى ، ماذا يتم وهى تعنى : رسم البرنامج التنفيذى للحملة التى ستشتر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التى سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية.

ويبدأ التخطيط الزمني للعملية بأن يتم وضع الجداول بعد اختيار الوسائل والشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية حيث يبدأ المخطط بإعداد ما يلي:

١- قائمة بالوسائل الإعلامية التي سيتم اختيارها للحملة.

٢- التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلامية.

٣- المساحات والمواقع الإعلانية.

٤- التكلفة التقديرية للإعلان في الوسائل.

ويحتاج المخطط إلى أن يفاضل بين ثلاث استراتيجيات:

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

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

- الاستمرارية continuity طول مدة الحملة أى المدة الزمنية التى تستغرقها الحملة بشكل متواصل.

استراتيجيات الجدولة :

١- التوزيع بين الوسائل :

حيث يتم اتباع إحدى الاستراتيجيتين:

(أ) استراتيجية التكامل:

اعتبار أن الوسائل مكاملة لبعضها واستخدام أكبر عدد منها فى نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج التعرض.

(ب) استراتيجية التعاقب :

وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الاعلامية بحيث لا تستخدم فى نفس الفترة الزمنية وتحقيق عنصر الاستمرارية فى الحملة الإعلامية رغم قلة المخصصات.

٢- التوزيع الزمني :

بمعنى أن تتوزع الرسالة على فترات الحملة (الأيام-الأسابيع-الشهور) كلها أو تقتصر على بعضها وينقسم إلى :

(أ) التوزيع المستمر : حيث تستمر دون انقطاع خلال المدة الزمنية للحملة ويمكن تحقيقه بكثافة معينة تبعاً للإمكانات.

(ب) التوزيع المنقطع :

الإعلان في فترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى.

(ج) التوزيع المركز :

بمعنى أن يتم تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة معينة من العام.

٣- كثافة الإعلان :

ويقصد بها كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جداً بإعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجياً أو العكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت.

ولها عدة طرق :

(أ) الجدولة المتساوية :

تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة.

(ب) الجدولة المتلاشية :

حيث يتم التركيز في البداية ثم تتناقص تدريجياً حتى النهاية.

(ج) الجدولة المتنامية :

حيث تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت.

(د) الجدولة المتزايدة :

لا تسير في خط منتظم أحياناً تزيد وأحياناً تنقص سواء بانتظام أو غير انتظام تبعاً لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أي ظروف وأسباب يراها المخطط مناسبة .

ملحوظة :

لا يوجد تعارض بين الاستراتيجيات السابقة ويمكن للمخطط أن يستخدم ثلاث استراتيجيات لتحقيق الاهداف المرجوة منها .

١- الحملة الإعلامية يجب أن تقوم على أساس الاقناع وتقديم المعلومات الصحيحة فى إطار احترام حرمة الفرد والجماعة ، مبتعدة عن الإثارة التى تتحرك ردود فعل رافضة أو معارضة للتغير الخاص بالسلوكيات.

٢- الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية بل هو فى الغالب نتيجة لتغيرات اجتماعية واقتصادية تفرضها مشاكل العصر .

٣- ان مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس فى نطاق الحملة الاعلامية يعتبر ضرورى وعنصر جيد بل من الضرورى أيضاً مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

٤- ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الإيجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المتعلقة أو المستقرة للجمهور .

٥- أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يطلوها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ فى الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف ونقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.

٦- الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافية والحضارية والتاريخية الإيجابية فى تقديم الحملة وشعاراتها.

٧- ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية فى الحملة.

كيفية القيام بالحملة الإعلامية:

بعد جمع البيانات والمعلومات ، وتحديد الأهداف ، وتحديد مخصصات الحملة المالية يتم اتخاذ الخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية وتتضمن الخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية النقاط الآتية:

١- المرسل

٢- المستقبل

٣- الرسالة (المحتوى)

٤- الوسيلة

٥- جدولة الحملة

وستتناول كل عنصر بالتفصيل فيما يلي :

أولاً : المرسل : Sender

فى الحملة الإعلامية غالباً ما يكون المرسل هيئة مؤسسة وقليلاً ما يكون فرد ولكن عموماً فمن الضرورى أن يتصف المرسل أو القائم بالاتصال بمكانه محترمة ومرموقة وأن يحظى باحترام الآخرين كما ويجب أن يتمتع بالقدرة على الإقناع حتى يتمكن من جذب الجمهور المستقبل للرسالة المقدمة وإقناعه بها ويتم ذلك كله وفق ما تحدده المؤسسة أو الجهة التابع لها من سياسة وشروط ينطبق توافرها فى المرسل حتى يحقق الأهداف المرجوة.

وهناك مجموعة من المعايير تساعد على تحقيق ماسبق وهى :

١- وضوح الأهداف من الحملة الإعلامية وتحديد أهدافها تحديداً جيداً.

٢- توافر الإمكانيات المادية والبشرية التى تناسب الأهداف المراد تحقيقها.

٣- توافد إطار تنظيمى يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف. المرجوة ، ومن المعروف أن التنظيم الجيد يساعد على نجاح العمل ويضع الضوابط التى تحكم سير العمل ، ومن الضرورى أن يكون المرسل والإدارة المسئولة عن الحملة فى وضع تنظيمى مرتفع يسمح لها باتخاذ القرارات والاتصال بالقيادة فى المنظمة وسرعة الحركة عندما يتطلب الأمر ذلك

وقد يؤثر النظام الاجتماعى. السائد فى المجتمع على القائم بالاتصال الذى

جانب بعض الضغوط التى يمارسها مالكو الوسائل سواء كانت الملكية للدولة أو المؤسسة بعينها.

ويرتبط نجاح الحملة الإعلامية بالعلاقة بين المصدر والمتلقى إذ تعد مصداقية المصدر عاملاً مهماً في وصول القائم بالاتصال لأهدافه كما أن اعتقاد المستقبل بموضوعية المرسل يزيد من قوة العلاقة بين المرسل والمستقبل مما يساعد على تحقيق الأهداف المرجوة.

ثانياً: المستقبل : Reciever

يعد المتلقى أو المستقبل عنصراً مهماً من عناصر الاتصال، فهو الذى يتلقى الرسالة ، ويقوم بفك رموزها ويحللها ويتفاعل معها ويتأثر بمضمونها والمتلقى هو حلقة مهمة فى عملية الاتصال عند تنفيذ الحملة الإعلامية وينبغى أن يضع المرسل فى اعتباره طبيعة المستقبل ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة (الحملة الإعلامية).

ويجب أن يقوم المرسل بالتعرف على المعايير والثقافات المحلية السائدة فى المجتمع وكذلك التعرف على الخصائص الديمجرافية للجمهور المستهدف حتى يتم إعداد رسالة تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف.

ويجب مراعاة أمر مهم جداً وهو أن المستقبل لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بتنقيح وانتقاء حسب سماته النفسية والاجتماعية والثقافية وهذا ما يعرف بالعملية الانتقائية selectivity وتشمل التعرض الانتقائى والإدراك الانتقائى والاحتفاظ بالمعلومات بشكل انتقائى.

ويرى العلماء ضرورة الاهتمام بالموقف النفسى للمستقبل ومن ثم فإن تصميم الرسالة يجب أن يراعى ما تهتم به النفس.

ثالثاً: الرسالة The message

الرسالة هى الفكرة أو المحتوى المراد توصيله إلى المستقبل ، وتعد الرسالة جوهر عملية الإتصال ، ولذلك يجب أن يتم صياغتها فى صورة يفهمها المستقبل ،ويمكن من فك رموزها بسهولة ويتطلب ذلك دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف على خبراته واحتياجاته وكذلك دراسة الجوانب السيكولوجية

للجمهور وينبغي أن تحتوى الرسالة على كمية من المعلومات تتناسب وموضوع الرسالة وأن تجيب على أسئلة المتلقى أو معظمها وقد يكون الهدف من الرسالة ظاهراً وواضحاً وقد يترك الهدف ليستخلصه المتلقى.

وينطبق هذا الأمر على رسائل الحملات الإعلامية والتي يجب أن تتسم بالشمول والإتساع والتنوع حيث تخاطب كافة الجماهير المستهدفة وحيث أنها هي المضمون المعد إعداداً جيداً من حيث المنطق والاتصال والشواهد التي تهدف إلى اقناع الجمهور بقضايا الحملة وأفكار القائم بالاتصال وتقديم الأدلة والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات. والحوار والنقاش مع الآخرين.

ومضمون الرسالة مثل البناء والتكوين يكون أيضاً من عناصر يتم ترتيبها أيضاً بحيث تسير في النهاية إلى الفكرة أو المعنى ويرتبط بناء المضمون بطريقة المصدر في معالجة الرسالة ، والتي تشير إلى رؤية المرسل في اختيار العناصر أو إغفالها وترتيبها في علاقتها ببعضها والتقديم أو التأخير أو التكرار إلى آخره من قرارات يتخذها المرسل في معالجة الرسالة وذلك لكي يحقق أكبر قدر من الأثر المطلوب.

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 التي تقوم عليها الحملة وهى الهدف الرئيسى للحملة ضمن رسائل الاتصال المختلفة حيث تعطى فعالية أقوى ، علماً بأن المبالغة فى استخدام نوع معين من المؤثرات قد تؤثر سلبياً على تحقيق الأهداف فأسلوب التخويف قد يجعل الجمهور يهتم بالرسالة ولكنه فى نفس الوقت قد يعوق مدى فهمه لهذه الرسالة.

وهناك عناصر لابد من إلقاء الضوء عليها إطلاقاً من أهمية الرسالة وهى (٣٢):
أ)متطلبات نجاح الرسالة .

ب) تحديد المضمون بدقة.

ج) أنواع الرسائل .

وسنشرحها بالتفصيل فيما يلي :

أ) متطلبات نجاح الرسالة :

يجب على المخطط الإعلامي أن يقوم بتحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب وتحديد الشعار والرسالة تعد من أهم الموضوعات لحملها الأفكار والرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور.

وحين يقدم القائم بالاتصال رسالة إقناعية لابد من أن يتخذ عدة قرارات:

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

- الحجج التي سوف يستخدمها ومدى قوتها.

- الرموز التي تشكل الرسالة ، والتي يجب أن تخضع لقواعد دلالية ونفسية دقيقة لكي يصبح لها أقصى قدر من الفاعلية.

ومن متطلبات نجاح الرسالة ربط الرسالة بالحياة اليومية للمتلقى بشكل جيد وألا تتسم الرسالة الإعلامية بالسطحية أو التخبط أو العشوائية لذلك ينبغي أن يتوفر في الرسالة الإعلامية عدة عناصر أهمها:

١- الإقراءية: أى القدرة على قراءة محتواها ببسر وسهولة.

٢- الانسيابية : نداعى الأفكار وترتيبها فى الرسالة بانسياب طبيعى.

٣- الرشاقة : الوصول إلى النقطة بأقصر طريق.

٤- الوضوح : استخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد.

ب) تحديد مضمون الرسائل بدقة:

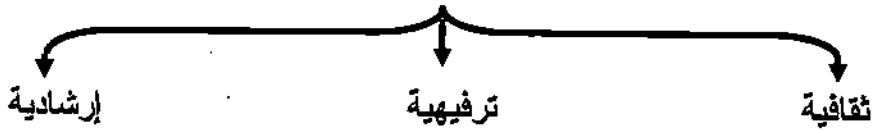
بعد دراسة البيئة التي سيتم نشر الحملة الإعلامية فيها ومحتوى الرسالة التي تقدمها الحملة وما إذا كانت تتفق مع الفلسفة السائدة فى المجتمع ومع الإمكانيات المتاحة.

ويجب الأخذ بالاعتبار تأثير رأى الأغلبية إذ 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 فعبارة مثل (الكل يرى) تجعل الفرد يتقبل لا شعورياً الرأى أو السلوك أكثر على أن يراعى ألا تهدف الرسالة إلى تلقين المعلومات بقدر ما تهدف إلى تغيير السلوك.

(ج) أنواع الرسائل :

يتم تصنيف الرسائل الإعلامية إلى عدة أنواع نذكرها فيما يلى:

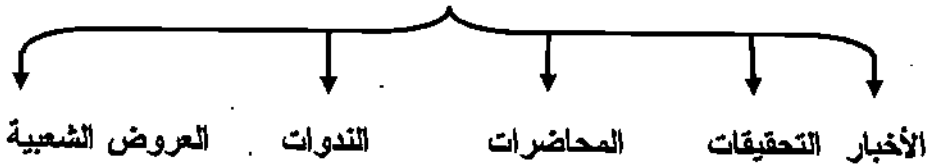
تصنيف الرسائل الإعلامية من حيث الهدف



تصنيف الرسائل الإعلامية من حيث الجمهور

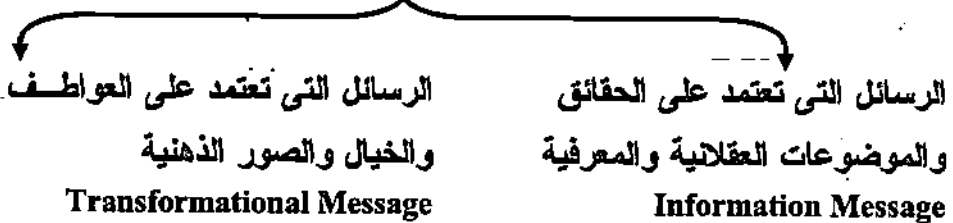


تصنيف الرسائل الإعلامية من حيث الشكل



أما بالنسبة للرسائل الإعلامية فيمكن تصنيفها كالاتى :

تصنيف الرسائل الإعلامية



رابعاً : أثر الرسالة

يلعب المحتوى دوراً واضحاً فى التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض وتتضافر عوامل كثيرة فى تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات منها التعليم ، والمعروف أن الرسالة الإقناعية هى نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها وأغلب هذه القرارات لا يميلها الهدف الإقناعى للرسالة فقط وإنما هناك عوامل أخرى لإحداث التأثير المطلوب.

والمقصود بـرجع الصدى هو إعادة المعلومات للمرسل حتى يتمكن من التقرير ما إذا كانت الرسالة قد حققت أهدافها أم لا ورجع الصدى عنصر مهم فى تنفيذ الحملات الإعلامية عموماً يمكننا القول أن رجع الصدى Feed back هو رد فعل المستقبل تجاه ما يتلقاه من رسائل.

وهناك نوعان من الاستجابة أو رد الفعل وهى :

أ) الاستجابة العنلية : وهى التى يمكن ملاحظتها واكتشافها .

ب) الاستجابة المستترة : وهى التى لا يمكن ملاحظتها بسهولة ويصعب اكتشافها .
وإنطلاقاً مما سبق يجب التأكيد على مراعاة أن الرسالة الإعلامية هى التى تحمل الأهداف والأفكار المتعلقة بالحملة لذلك من الواجب تحديد أهداف الرسائل حتى يمكن وضع المضمون التحريرى لها وللشكل الذى ستتخذه ، ويتم تحديد أهداف الرسائل بناء على أهداف الحملة ولذا يمكن أن يكون هناك هدف واحد لجميع الرسائل أو تتعدد الأهداف بتعدد الرسائل غير أن الأفضل تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية .

ويتم وضع كل فكرة محددة فى رسالة وتكرارها عدد محدود من المرات والانتقال لفكرة أخرى ولتحقيق ذلك لابد من أن تتسم معلومات الحملة بالتكامل ومعالجة الموضوع بأساليب متنوعة فى التقديم على شكل برامج إعلامية جادة أو على شكل حوار أو برامج ترفيهية أو برامج درامية أو استخدام أى وسيلة وفقاً للهدف

الأساسى الذى يرمى إلى تعديل السلوك.

فى حالة مراعاة هذه العناصر السابقة يمكن أن يكون رجع الصدى إيجابياً يشجع على إستمرار المرسل فى تقديم رسائله ، أما فى حالة كون رجع الصدى سلبياً فإن ذلك يتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسالة ومن ثم فإنه لا يشجع المرسل على توجيه رسائل مشابهة ، وأيضاً قد يكون رجع الصدى فورى وقد يكون آجلاً . وفى النهاية يمكن القول بأن رجع الصدى أو التغذية المرتجعة يفيد فى تنفيذ الحملة الإعلامية إفادة كبيرة فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم المستقبل للرسالة واستيعابها ، ويتيح للمستقبل التأثير فى الحملة الإعلامية ، فإذا أشار رجع الصدى إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب ، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة أو عبر قنوات أخرى ، لكى تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.

خامساً : الوسيلة The channel :

يتم اختيار الوسائل المناسبة للحملة الإعلامية وفقاً للهدف من الحملة الإعلامية حتى توصل الرسالة بكفاءة وطريقة وأكثرها فعالية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف ويجب مراعاة مجموعة من الاعتبارات عند اختيار الوسيلة الخاصة بالحملة الاعلامية وهى ما يلى:

(أ) اختيار الوسائل التى تتناسب مع الجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية وتوزيعه الجغرافى.

(ب) اختيار الوسائل المناسبة للأهداف المحددة التى تساعد على توصيل الرسائل الإعلامية بطريقة أكثر فعالية.

(ج) اختيار الوسائل التى تتناسب مع الإمكانيات المتوافرة للحملة الإعلامية.

(د) اختيار الوسائل التى تتناسب مع الإمكانيات المادية للمرسل وكذلك التى تتناسب مع كفاءاته الاتصالية والعلمية.

ومن المهم أن يتم استخدام كافة وسائل الإتصال الجماهيرية إلى جانب

الإتصال المباشر مع مراعاة عناصر القوة والضعف فى كل وسيلة من هذه الوسائل، وتعتبر الرسائل المطبوعة من الوسائل المهمة التى تضمن الوصول إلى صناع القرار وهى تناسب المواد المعقدة أما المجالات المتخصصة فتكمن أهميتها فى توجيه صناع القرار وتوفير المضمون العلمى.

ويعتبر التليفزيون من أقدر الوسائل على نقل الرسالة إلى الجمهور فى العصر الحديث وهو يتناسب مع شرائح الجماهير المختلفة، ومن المستحسن استخدام جميع الوسائل المتاحة لأن كل وسيلة تدعم وتقوى تأثير الوسيلة الأخرى وتعطيه صبغة شرعية وهذا إلى جانب استخدام وسائل الإتصال الشخصى.

ولقد أتاح التقدم التكنولوجى استخدام كثير من المستحدثات فى مجال الإتصال المتمثلة فى الأدوات الاتصالية الجديدة ، ومن الضرورى أن نؤكد على أن وسائل الإعلام تعمل كتغير من بين كثير من المتغيرات التى تؤثر على المستقبل لأن النظام الإعلامى يتأثر بالقيم والنظم الأخرى السائدة فى المجتمع.

الكلمة المطبوعة

صحافة

كتب

دوريات

نشرات

تتميز بـ:

١- مسجلة

٢- نقل الأفكار المعقدة

٣- يمكن النسخ

٤- تقدم مادة تحليلية

٥- تدعم الاتصال الشفهي

عيوبها:

١- مكلفة أحياناً

٢- تعوزها الصياغة السليمة

٣- عدم توفر رجع الصدى الفوري.

اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة :

عند اختيار الوسيلة الإعلامية التي سيتم استخدامها في الحملة الاعلامية لابد من مراعاة أمر مهم جداً وهو أن تتناسب الوسيلة الاعلامية المستخدمة مع خصائص وسمات الجمهور المتلقى للرسالة الإعلامية ، التي من المفترض أن يتم التعرف عليها وتحديدتها قبل اختيار الوسيلة ويتم ذلك من خلال طرق متعددة كالاستقصاء مثلاً والتي تعد من أنسب الطرق المستخدمة في تحديد خصائص الجمهور المتلقى للرسالة الإعلامية.

وهناك مجموعة من المعايير الكمية والنوعية والتي يتم اختيار الوسائل الاعلانية على أساسها ومن أهمها

١-التغطية الجغرافية :

وهي المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الإعلامية إذ أن التغطية الجغرافية لأية وسيلة هي مجموعة المناطق والمدن والقرى التي تصل إليها بالفعل سواء داخل الدول أو خارجها ومن الضروري أن يتم عمل دراسة لاختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وأيضاً أنسبها للرسالة الإعلامية.

٢-عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين مما يساعد على توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم في كل وسيلة إعلامية.

٣- تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين حيث يتوقف نجاح الحملة الإعلامية على مدى وصولها إلى نوع المتلقين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص النوعية.

٤- التكلفة الاعلانية للحملة في الوسائل الإعلامية ويفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة المرتبط بالوسيلة المختارة ومن المعروف أن الإعلان عن الحملة في الراديو والتلفزيون يتضمن نوعين من التكاليف هما تكلفة الإنتاج ، تكلفة العرض.

تقييم الحملات الإعلامية :

تعريف اختبار الجودة :

قياس فعالية الحملة وما حققته من تأثير ، أو هو الدراسة المقارنة بين الأهداف الموضوعية من جهة والآثار والنتائج التي تحققت من ناحية أخرى.

أهمية اختبار جودة الحملات الإعلامية:

تتبع أهمية التقييم من حقيقة مؤداها أن النمط الفكرى أو الإطار الدلائى القائم بالاتصال قد لا يتفق كلياً أو جزئياً مع الجمهور المستهدف أو مع بعض شرائحه كما أن الوسيلة أو التوقيت الذى تبث فيه الرسالة قد لا تلائم هذا الجمهور بل إن الموقف الذى يتم فيه الاتصال قد يضاعف من تأثير الرسالة أو العكس مما يشكل عنصراً أساسياً مؤثراً على الهدف الذى تسعى الرسالة إلى تحقيقه .

وهناك ثلاثة أنواع للتقييم :

١-القياس القبلى:

هى مرحلة يتم فيها اجراء اختبارات أولية لقياس صحة القرارات ومدى فاعلية الوسائل المستخدمة ومدى النجاح فى تحديد الأهداف وكذلك قدرة الأهداف على تحقيق الأهداف المرجوة منها.

ويتم تطبيق هذه الاختبارات على المجموعات التالية:

١-جمهور المتخصصين فى الشكل الفنى.

٢-الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية.

وإنطلاقاً من أهمية الرسالة فإنه لابد من مراعاة بعض العناصر فى اختيار الرسالة كالتعرف على مدى قدرة الرسالة على جذب الانتباه وكذلك مدى فاعلية الصوت والصورة وقدرتها على الاحتفاظ بالمعلومات ومدى وضوح محتوى الرسالة وارتباط عناصر الموضوع ببعضها البعض.

٢-التقييم المرحلى:

والمقصود بمرحلة التقييم المرحلى هى تقييم الحملة أثناء حدوثها وذلك

للتأكد من فاعليتها وتحديد جوانب القصور الموجودة بها ومحاولة تقويم هذه الجوانب والتغلب عليها لإنجاح الحملة ودعمها لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

٣-التقييم النهائي:

تسعى مرحلة التقييم النهائي إلى التعرف على مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها والتعرف على نتائجها وعلى المشكلات التي قد تكون واجهتها ومحاولة إيجاد حلول مناسبة لهذه المشكلات وكذلك الأخطاء التي قد تصادف المرسل أو قد يقع فيها أثناء نشرة للحملة الإعلامية.

وبعض الباحثين يحدد خطوة تقييم الحملة في ثلاثة مراحل هي :

١-التقييم أثناء الحملة

٢-التقييم فور انتهاء الحملة

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