المحاضرة السابعة: مراحل القيام بالحملة الإعلامية

1- تعريف الحملة الإعلامية في الاتصال العمومي

"حملات الاتصال العمومي" هي "برامج وجهود اتصالية وإعلامية موجهة ومنظمة وفق خطة مسبقة تتناول موضوعا ما (يتعلق بالمجتمع والمصلحة العامة) وتتوجه إلى فئة أو عدة فئات من الجماهير بقصد تغيير السلوك أو الاتجاهات أو الأفكار وذلك بدراسة الوسائل الإعلامية المتاحة واختيار أنسبها واختيار الشكل الذي تتخذه الحملة، وجدولتها وفق فترات زمنية معينة".

2- العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية

أ- **القائم بالاتصال:** المرسل في الحملة الإعلامية في الاتصال العمومي يتمثل في الهيئات العمومية والرسمية... ومهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا ومقتنعا وملما بموضوع الحملة.

ب - **الجمهور المستهدف:** هو المتلقي للرسالة الاتصالية والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته وانتماياته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي، وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف المسطرة.

ج - **الرسالة الاتصالية:** تتناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المقصودة بعدة أشكال، فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطولة، شفوية أو مقروءة... إلخ، ويجب إعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة مراعاة للمتلقي بكل خصوصياته.

د - **الوسائل الاتصالية:** وهي القنوات التي يستخدمها المرسل وهي تتنوع وتتعدد بشكل واسع مثل التلفاز، الأذاعة، الصحف والمجلات، عقد ندوات أو مؤتمرات، النشريات، الملصقات والمطويات، عن طريق البريد المباشر.

هـ- **رجع الصدى:** أو التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة واتخاذ مواقف.

3- مراحل اعداد الحملة الإعلامية

إن نجاح الحملة الإعلامية مرهون بنجاح خطواتها المتتابعة:

1- تحديد المشكل وجمع المعلومات.

2- تحديد وصياغة أهداف الحملة.

3- تحديد الجمهور المستهدف.

4- إعداد الرسالة الإعلامية.

5- تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله.

6-تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.

7-تحديد الموارد المتاحة.

8-وضع جدول زمني للحملة الإعلامية.

9-التنفيذ والمتابعة.

10.التقييم والتقويم.

المرحلة الأولى: التخطيط للحملة الإعلامية: وهي عبارة عن مجموعة من الخطوات والإجراءات التي يتم تنفيذها على مراحل لمواجهة ظروف معينة خلال فترة زمنية مستقبلية...وتتمثل مراحل التخطيط للحملة الإعلامية:

1- تحديد المشكل وجمع المعلومات: يتم التعريف بالمشكل من خلال طرح الأسئلة التالية: ما هي مظاهر المشكلة؟ طبيعته؟ تاريخه؟ تطوره؟ أسبابه؟ علاقته بالمشاكل الأخرى؟ كيف يراه الجمهور؟ إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات.

أما جمع المعلومات فهو كل شيء فيما يخص الحملة، مثل جمع المعلومات عن الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة وجمع معلومات عن الموارد الحقيقية المتاحة لذلك، وتشتمل أيضاً على جمع معلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة، وعن كافة السبل والوسائل المتاحة للوصول إليه.

2- تحديد وصياغة أهداف الحملة الإعلامية: ويقصد بالهدف الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة، فعندما تتبلور المشكلة وتوضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الاعلامية.

ويكون بتحديد:

ما الذي يراد الوصول إليه؟

هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟

هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة.

مخطط يوضح أهداف الحملة والجمهور المستهدف

3- تحديد الجمهور المستهدف: إنَّ أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف، لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الاعلام، فهذا يعد ضروريا في نجاح الحملة.

ويتم تحديده عبر خطوتين:

-دراسة الجمهور: معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسهما المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، الثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافية، والبسيكو اجتماعية.

-تصنيف الجمهور: وهو محاولة تجزئة الجمهور إلى فئات على أن تكون جميع الفئات متجانسة.

ويقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

الجمهور الأولي: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الاعلامية إلى التأثير فيه.

الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي.

4- إعداد الرسالة الإعلامية: تتوقف خطوات تصور وتصميم وإنجاز الرسالة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور والوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة، وعلى الرسالة أن تكون محددة، قصيرة، معبرة، وبصيغة مقبولة لدى الجمهور، كما يجب أن تكون فريدة وجديدة.

من أجل تصميم رسالة إعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضايا الاجتماعية والسياسية وغيرها من القضايا الأخرى.

* أسلوب الرسالة في الحملة الاعلامية: يتساءل المرسل هنا، هل ينصح أم يأمر؟! ولقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسائل ذات الأسلوب المرح والجميل والإيجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى المتلقي.

* مضمون الرسالة الاعلامية: يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدم في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرموز والرسومات والإشارات المناسبة والتي تلائم أهداف الحملة.

* المؤثرات الصوتية: في بعض الأحيان تستعمل المؤثرات الصوتية وهي عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها، فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في الذهن.

5-تحديد الوسائل وقنوات الاتصال: نقصد بذلك أن يتم اختيار الوسائل وفق الهدف المقصود، فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة، وأن تكون الوسيلة مناسبة للرسالة، فهناك وسائل متخصصة في مواضيع حملاتية " سياسية، اجتماعية، صحية، ... إلخ، وأيضا تكون الوسائل مناسبة للجمهور المستهدف، فمن الضروري أن تكون الوسيلة تتناسب مع الجمهور المستهدف..

6-تحديد المخطط الإداري والتنظيمي: يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة وال جماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها، ومن بين طرق التنظيم مثلا الاستعانة بمسئشار خارجي للحملات، وهو شخص يخصص جزء من وقته أو كل وقته لمنظمة معينة فقد يكون فردا واحدا أو منظمة وقد يكون إدارة من إدارات وكالات الاتصال، الإعلام،

العلاقات العامة، أو إنشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي، بها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والاعلام والعلاقات العامة، ولها مسؤول وأنشطة مستمرة تؤدي طبقا لطبيعة الوظيفة والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة، أو الجمع بين الأسلوبين وتوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع ذلك إلى محاولة التقليل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين..

7-تحديد الموارد المتاحة: نقصد بها الموارد المالية والبشرية وينبغي أن نحدد ما هو متاح وما هو محتمل كما أن الخبير في الحملات لا يستطيع أن يحدد احتياجاته ما لم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الأنشطة، ومن هنا يتضح أن التصميم أو التخطيط للحملات يسير جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية.

8- وضع جدول زمني للحملة الإعلامية: ويتمثل الجدول الزمني للحملة في أوقات هي:

الوقت المتفائل: وهو أقل وقت ممكن لتنفيذ الحملة إذا كانت الأمور تسير سيرا طبيعياً.

الوقت الأكثر احتمالاً: ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.

الوقت المتشائم: وهو أقصى وقت تستغرقه الحملة بفرض أن ظروف العمل غير مواتية، غير أن هذا التوقيت لا يتضمن احتساب الكوارث.

المرحلة الثانية: تنفيذ الحملة الإعلامية

1- مرحلة العرض: هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف.

2-مرحلة الانتشار: يبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى أساليب و وسائل الاتصال المتاحة و الملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدماً كل الوسائل والرسائل المعبرة والمؤثرة.

3-مرحلة التركيز: تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة محاولة بناء إستراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول الى الجمهور المستهدف.

4-مرحلة الحسم: وهي مرحلة الهجوم على المنتج المنافس ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين وتتميز هذه المرحلة بالمفاجآت.

10-متابعة وتقييم الحملة الإعلامية: تبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة وإن المتابعة تعد أهم الأمور المهمة، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والاختفاقات والصعوبات والتعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ.

والرقابة عملية شاملة ذلك أنها تنصب في جميع الأنشطة الخاصة بالحملة الانتخابية وأهمها الأفراد العاملين والوسائل الدعائية وكيفية العمل وصرف الأموال.

فبعد ان كانت وظيفة المراقب أو المتابع وظيفة إصلاحية تشبه وظيفة رجل المطافئ،الذي ينتظر وقوع خطأ ليقوم بإصلاحه أصبحت وظيفة تسعى للتعويض بالخطأ قبل وقوعه والعمل على منعه قدر المستطاع.

11- التقييم: يُعدّ التقييم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية والمقصود به هو تقديم قيمة ما تمّ إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة الإعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

أساليب التقييم:

التقييم القبلي.

التقييم المرحلي.

التقييم الشامل.