

المحور الخامس :

جدولة وتقييم حملات الاتصال العمومي

مقدمة

تعتبر حملات الاتصال العمومي من الأدوات الاستراتيجية الأساسية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية والمنظمات العامة للتواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف محددة تتعلق بالمصلحة العامة. ولضمان نجاح هذه الحملات، لا بد من التخطيط الدقيق لجدولتها الزمنية ومن ثم تقييم نتائجها بشكل علمي ومنهجي. في هذه المحاضرة، سنتناول بالتفصيل كيفية بناء جدول زمني فعال لحملة الاتصال العمومي، ثم كيفية قياس مدى تحقيقها لأهدافها المرجوة.

أولاً: جدولة حملة الاتصال العمومي

1. مفهوم الجدولة في حملات الاتصال العمومي

الجدولة هي عملية تنظيم وترتيب الأنشطة والمهام الخاصة بالحملة الاتصالية ضمن إطار زمني محدد، بحيث يتم توزيع المهام على مراحل متتابعة ومتراصة، مع تحديد المسؤوليات والموارد اللازمة لكل مرحلة. الجدولة الفعالة تضمن التنسيق بين مختلف عناصر الحملة وتساعد على تحقيق الأهداف في الوقت المحدد وبالموارد المتاحة.

2. أهمية الجدولة الزمنية

تكمن أهمية الجدولة في عدة جوانب أساسية. أولاً، تساعد على تحسين إدارة الموارد المالية والبشرية من خلال توزيعها بشكل عقلاني عبر مراحل الحملة. ثانياً، تضمن التنسيق والتكامل بين مختلف الأنشطة والوسائل المستخدمة في الحملة. ثالثاً، تمكن من المتابعة والمراقبة المستمرة لتقدم العمل والتدخل السريع عند ظهور أي معوقات. رابعاً، تساعد على اختيار التوقيت المناسب لإطلاق الحملة ومختلف رسائلها بما يتناسب مع السياق الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف.

3. المراحل الأساسية لجدولة حملة الاتصال العمومي

المرحلة التحضيرية (مرحلة التخطيط الأولي)

هذه المرحلة تشكل الأساس الذي تبنى عليه الحملة بأكملها. تبدأ بتحديد المشكلة أو القضية العامة التي تستدعي الحملة، سواء كانت توعوية صحية، بيئية، أمنية أو غيرها. يتم في هذه المرحلة إجراء البحوث والدراسات الاستطلاعية لفهم الجمهور المستهدف وحاجاته ومعتقداته واتجاهاته. كما يتم

تحديد الأهداف العامة والخاصة للحملة بشكل واضح وقابل للقياس، وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للحملة باستخدام أدوات مثل تحليل SWOT. هذه المرحلة تستغرق عادة ما بين أسبوعين إلى شهرين حسب حجم الحملة وتعقيدها.

مرحلة التصميم والإعداد

في هذه المرحلة يتم ترجمة الأهداف إلى استراتيجيات وتكتيكات عملية. تبدأ بصياغة الرسائل الاتصالية الرئيسية والفرعية بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف. يتم اختيار الوسائل والقنوات الاتصالية المناسبة سواء كانت تقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحافة، أو رقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. تشمل هذه المرحلة أيضاً تصميم المواد الإعلامية والإبداعية كإعلانات المصورة والمرئية والصوتية، والبروشورات والملصقات. كما يتم إعداد الميزانية التفصيلية وتوزيعها على مختلف الأنشطة، وتشكيل فريق العمل وتحديد المسؤوليات. عادة ما تستغرق هذه المرحلة من ثلاثة إلى ستة أسابيع.

مرحلة الاختبار التجريبي (Pre-testing)

قبل الإطلاق الرسمي للحملة، من الضروري اختبار المواد الإعلامية والرسائل على عينة صغيرة من الجمهور المستهدف. هذا الاختبار يكشف عن مدى وضوح الرسائل وفعاليتها ومدى قبول الجمهور لها. يمكن استخدام مجموعات النقاش المركزة أو الاستبيانات المصغرة لهذا الغرض. بناءً على النتائج، يتم إجراء التعديلات اللازمة على المحتوى أو الأسلوب أو التصميم. هذه المرحلة قد تستغرق أسبوعاً إلى أسبوعين.

مرحلة التنفيذ والنشر

هذه هي المرحلة الأطول والأكثر حيوية في الحملة، حيث يتم إطلاق الحملة رسمياً ونشر الرسائل عبر القنوات المختارة. يجب تنظيم هذه المرحلة على شكل موجات اتصالية مخططة. الموجة الأولى عادة ما تكون موجة إطلاق قوية لجذب الانتباه وخلق الوعي الأولي بالقضية. تليها موجات تذكيرية وتعزيزية تهدف إلى ترسيخ الرسالة وتعميق الفهم. أما الموجة الختامية فتركز على الدعوة للفعل وتعزيز السلوك المطلوب. مدة هذه المرحلة تختلف حسب طبيعة الحملة، لكنها قد تمتد من شهرين إلى سنة كاملة أو أكثر في الحملات طويلة المدى.

مرحلة المتابعة والتقييم

تسير هذه المرحلة بشكل متواز مع مرحلة التنفيذ وتستمر بعدها. تشمل المراقبة المستمرة لأداء الحملة من خلال مؤشرات محددة مسبقاً، وجمع البيانات والملاحظات من الميدان، وإجراء التعديلات اللازمة أثناء التنفيذ إذا لزم الأمر. بعد انتهاء الحملة، يتم إجراء التقييم النهائي الشامل لقياس مدى تحقيق الأهداف وتوثيق الدروس المستفادة.

4. أدوات الجدولة الزمنية

مخطط جانت (Gantt Chart)

يعتبر مخطط جانت من أكثر الأدوات شيوعاً في إدارة المشاريع والحملات. يعرض هذا المخطط الأنشطة على المحور العمودي والزمن على المحور الأفقي، مما يوضح متى يبدأ كل نشاط ومتى ينتهي، والأنشطة المتداخلة، والمسار الحرج للحملة. يسهل هذا المخطط رؤية الصورة الكاملة للحملة والعلاقات بين أنشطتها المختلفة.

مخطط بيرت (PERT Chart)

يركز هذا المخطط على العلاقات السببية بين الأنشطة ويحدد الأنشطة الحرجة التي لا يمكن تأخيرها دون التأثير على الموعد النهائي للحملة. يساعد في تحديد المسار الأمثل لتنفيذ الحملة وتقدير الوقت اللازم بدقة أكبر.

التقويم الاتصالي (Communication Calendar)

يحدد هذا التقويم بشكل دقيق متى سيتم نشر كل رسالة أو محتوى عبر كل قناة اتصالية. يأخذ في الاعتبار الأحداث الموسمية والمناسبات الدينية والوطنية والفترات التي يكون فيها الجمهور أكثر تقبلاً للرسائل. على سبيل المثال، حملة توعوية صحية حول الصيام الصحي تكون أكثر فعالية قبل شهر رمضان.

5. العوامل المؤثرة في الجدولة

السياق الزمني والموسمية

يجب اختيار توقيت الحملة بما يتناسب مع السياق الاجتماعي والثقافي. بعض الرسائل تكون أكثر فعالية في أوقات معينة من السنة أو خلال أحداث معينة. كما يجب تجنب التزامن مع أحداث كبرى قد تشتت انتباه الجمهور.

الميزانية والموارد

توفر الموارد المالية والبشرية يحدد مدة الحملة وكثافتها. الحملات ذات الميزانيات المحدودة قد تحتاج إلى جدولة أطول بكثافة أقل، بينما الحملات الكبيرة يمكنها الاعتماد على موجات مكثفة ومتعددة الوسائط.

خصائص الجمهور المستهدف

عادات الجمهور الإعلامية وأوقات تعرضه للوسائل المختلفة تؤثر في جدولة النشر. على سبيل المثال، المحتوى الموجه للشباب يكون أكثر فعالية في الأوقات المسائية وعبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما المحتوى الموجه لكبار السن قد يكون أكثر فعالية عبر التلفزيون في الفترات النهارية.

طبيعة القضية وإلحاحها

القضايا العاجلة مثل حملات التوعية بالأوبئة تحتاج إلى جدولة سريعة ومكثفة، بينما قضايا تغيير السلوك طويل المدى مثل الحملات البيئية تحتاج إلى حملات ممتدة ومتدرجة.

ثانياً: تقييم حملة الاتصال العمومي

1. مفهوم وأهمية التقييم

تقييم حملة الاتصال العمومي هو عملية منهجية وعلمية لقياس وتحليل مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها المحددة، وفهم تأثيرها على الجمهور المستهدف، وتحديد نقاط القوة والضعف في تصميمها وتنفيذها. التقييم ليس مجرد خطوة نهائية، بل هو عملية مستمرة تبدأ من مرحلة التخطيط وتستمر طوال دورة حياة الحملة.

تكمن أهمية التقييم في قدرته على إثبات الفعالية والمساءلة أمام الجهات الممولة والرأي العام، وتوفير البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات تصحيحية أثناء الحملة، واستخلاص الدروس المستفادة لتحسين الحملات المستقبلية، وتبرير الاستثمار المالي والبشري في الحملات الاتصالية العامة.

2. أنواع التقييم

التقييم المسبق (Formative Evaluation)

يتم هذا التقييم خلال مراحل التخطيط والتصميم وقبل الإطلاق الرسمي للحملة. يهدف إلى اختبار الأفكار والرسائل والمواد قبل إنتاجها بشكل نهائي، وفهم الجمهور المستهدف بشكل أعمق، وتحسين فعالية الحملة قبل استهلاك الموارد الكبيرة. يشمل البحوث الاستكشافية ومجموعات النقاش المركزة والاختبارات الأولية للمواد الإعلامية.

التقييم التبعي أو المرحلي (Process Evaluation)

يحدث هذا التقييم أثناء تنفيذ الحملة بشكل مستمر. يراقب كيفية سير الحملة ومدى الالتزام بالخطة الموضوعية ومدى وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف. يمكن من إجراء تعديلات فورية على الاستراتيجية أو التكتيكات عند الضرورة. يتضمن مؤشرات الأداء مثل معدلات المشاهدة والوصول والتفاعل.

التقييم الختامي أو النهائي (Summative Evaluation)

يجري بعد انتهاء الحملة أو في مراحل زمنية محددة خلال الحملات طويلة المدى. يقيس مدى تحقيق الأهداف النهائية للحملة ويحلل التأثير الإجمالي على الجمهور والمجتمع. يوفر صورة شاملة عن نجاح الحملة وفعاليتها الكلية ويساهم في بناء قاعدة معرفية للحملات المستقبلية.

3. مستويات التقييم ومؤشرات الأداء

تتدرج مستويات التقييم من الأبسط إلى الأكثر تعقيداً وتأثيراً.

المستوى الأول: هو قياس المخرجات والأنشطة، مثل عدد الإعلانات المنتجة، عدد مرات البث، عدد الملصقات الموزعة، عدد الفعاليات المنظمة. هذا المستوى يقيس ما تم إنجازه فعلياً لكنه لا يخبرنا عن التأثير الحقيقي.

المستوى الثاني: هو قياس الوصول والتعرض، ويشمل عدد الأشخاص الذين شاهدوا أو سمعوا الرسائل الإعلامية، معدلات المشاهدة أو الاستماع، عدد زوار الموقع الإلكتروني، عدد المتابعين والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا المستوى يخبرنا عن مدى انتشار الحملة لكنه لا يقيس التأثير العميق.

المستوى الثالث: هو قياس المعرفة والوعي والفهم. يقيس نسبة الجمهور الذي أصبح على علم بالقضية أو المشكلة، مستوى الفهم للمعلومات المقدمة، القدرة على تذكر الرسائل الرئيسية. يستخدم هذا المستوى استبيانات قبلية وبعدية لقياس التغير في مستوى المعرفة.

المستوى الرابع: هو قياس الاتجاهات والآراء والتفضيلات. يقيس التغيرات في معتقدات الجمهور تجاه القضية، التغير في الاتجاهات الإيجابية أو السلبية، مستوى التأييد أو الرفض للموقف الذي تروج له الحملة. هذا المستوى أعمق من المعرفة ويتطلب أدوات قياس أكثر دقة مثل مقاييس الاتجاهات النفسية.

المستوى الخامس: والأهم هو قياس السلوك والفعل. يقيس التغيرات الفعلية في سلوك الجمهور المستهدف، معدلات اعتماد السلوك المطلوب مثل الإقلاع عن التدخين أو ترشيد استهلاك الماء، عدد الأشخاص الذين قاموا بالفعل المطلوب مثل التسجيل في برنامج أو الحصول على خدمة. هذا هو المستوى الأصعب في القياس لكنه الأكثر أهمية لأنه يعكس التأثير الحقيقي للحملة.

المستوى السادس: هو قياس الأثر المجتمعي طويل المدى. يقيس التغيرات في المؤشرات الاجتماعية والصحية والبيئية على المدى البعيد، مثل انخفاض معدلات المرض، تحسن جودة البيئة، زيادة التماسك الاجتماعي. هذا المستوى يتطلب دراسات طويلة معقدة وقد يكون من الصعب عزل تأثير الحملة عن العوامل الأخرى.

4. أدوات ومناهج التقييم

الاستبيانات والمسوح

تعتبر من أكثر الأدوات استخداماً في تقييم الحملات. يمكن إجراء مسوح قبلية (baseline) لقياس الوضع الأولي، ومسوح بعدية لقياس التغير، ومسوح تتبعية خلال الحملة. يجب أن تكون الاستبيانات مصممة بعناية لضمان الصدق والثبات، وأن تشمل عينة ممثلة للجمهور المستهدف.

مجموعات النقاش المركزة (Focus Groups)

توفر بيانات نوعية عميقة حول تصورات الجمهور وردود أفعاله تجاه الحملة. تساعد في فهم السياقات الثقافية والاجتماعية التي تشكل استجابة الجمهور. مفيدة بشكل خاص في التقييم التكويني وفي تفسير نتائج البيانات الكمية.

المقابلات العميقة

تستخدم مع الخبراء والمعينين بالحملة والجمهور المستهدف للحصول على فهم أعمق للتجارب والتصورات. مفيدة لدراسة الحالات الفردية وفهم السياقات المعقدة.

تحليل البيانات الثانوية

يشمل تحليل الإحصائيات الرسمية، البيانات الإدارية، تقارير وسائل الإعلام، محتوى وسائل التواصل الاجتماعي. يوفر سياقاً أوسع لفهم تأثير الحملة ويمكن أن يكشف عن تأثيرات غير مقصودة.

تحليلات الوسائط الرقمية

في العصر الرقمي، توفر أدوات التحليل الرقمي بيانات غنية عن أداء الحملة. تشمل معدلات النقر، مدة المشاهدة، معدلات التفاعل والمشاركة، التحليل الجغرافي والديموغرافي للجمهور، تحليل المشاعر والتعليقات. أدوات مثل Google Analytics و Facebook Insights و Twitter Analytics توفر بيانات تفصيلية في الوقت الفعلي.

الملاحظة المباشرة

مفيدة لتقييم الحملات التي تتضمن فعاليات أرضية أو تغييرات سلوكية يمكن ملاحظتها. تتطلب بروتوكولات ملاحظة منظمة لضمان الموضوعية والاتساق..

6. التحديات في تقييم حملات الاتصال العمومي

تواجه عملية التقييم عدة تحديات.

أولاً، صعوبة عزل تأثير الحملة عن العوامل الأخرى المؤثرة في السلوك والاتجاهات.

ثانياً، التأخر الزمني في ظهور بعض التأثيرات، خاصة التغييرات السلوكية العميقة.

ثالثاً، محدودية الموارد المالية المخصصة للتقييم، حيث غالباً ما يتم إهمال هذا الجانب في الميزانية.

رابعاً، مقاومة بعض المؤسسات للتقييم خوفاً من النتائج السلبية.

خامساً، الطبيعة المعقدة للتغيير الاجتماعي التي تجعل القياس الدقيق صعباً.

9. دراسات حالة تطبيقية

الحالة الأولى: حملة التوعية بسرطان الثدي

تعتبر حملات التوعية بسرطان الثدي من أنجح نماذج حملات الاتصال العمومي عالمياً. في الجدولة، تركز هذه الحملات على شهر أكتوبر المعروف باسم "الشهر الوردي". يتم البدء بالتخطيط قبل ستة أشهر على الأقل، حيث يتم التنسيق مع المؤسسات الصحية والإعلامية والمجتمع المدني. تشمل الحملة موجات

متعددة: موجة تهيديّة في سبتمبر لبناء الترقب، موجة رئيسية في أكتوبر بكثافة عالية عبر جميع الوسائط، وموجة تذكيرية في نوفمبر للحث على الفحص المبكر.

أما التقييم فيتم على عدة مستويات. يقاس الوصول من خلال عدد المشاهدات والحضور في الفعاليات. يقاس الوعي من خلال استبيانات قبلية وبعديّة حول معرفة النساء بأعراض المرض وطرق الوقاية. الأهم من ذلك، يتم قياس السلوك من خلال تتبع أعداد النساء اللواتي أجرين الفحص المبكر في المراكز الصحية قبل وبعد الحملة. في العديد من البلدان، أدت هذه الحملات إلى زيادة معدلات الكشف المبكر بنسب تصل إلى ثلاثين إلى أربعين بالمائة.

الحالة الثانية: حملة ترشيد استهلاك المياه

واجهت العديد من الدول العربية تحديات مائية خطيرة، مما استدعى حملات توعية مستمرة. لترشيد استهلاك المياه، من حيث الجدولة، تركّز هذه الحملات على فصل الصيف حيث يزداد الاستهلاك وتقل الموارد. تبدأ الحملة في مارس بموجة تحضيرية تركّز على المدارس والمؤسسات، تليها موجة رئيسية في جوان وجويلية تستهدف الأسر مباشرة عبر التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي والملصقات في الأحياء السكنية.

التقييم يشمل قياس استهلاك المياه الفعلي قبل وأثناء وبعد الحملة من خلال بيانات شركات المياه. كما يتم إجراء مسح منزلية لقياس التغير في الممارسات اليومية مثل مدة الاستحمام، غسل السيارات، ري الحدائق. استخدمت بعض الحملات تطبيقات ذكية تتيح للأسر متابعة استهلاكهم اليومي وتقديم نصائح مخصصة. أظهرت النتائج أن الحملات المستمرة والمتكررة أكثر فعالية من الحملات الموسمية المعزولة، حيث تراوحت نسبة الخفض في الاستهلاك بين خمسة عشر إلى خمسة وعشرين بالمائة في الحملات الناجحة.