

المحور الرابع:

محاضرة

تخطيط الحملات الإعلامية "المراحل و الشروط"

يعرف التخطيط بأنه توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال الفترة الزمنية المحددة في الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الإعلامية والاتصالية مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات ومراعاة مجموعة من الاعتبارات عند الالتزام بمنهج التخطيط أهمها: الوقت، والمرونة، والمشاركة، وأن تكون هناك خطة عامة وخطط أخرى فرعية ثم القيام بالتابعة والتقييم، وأن يراعى أن التخطيط عملية مستمرة ومتواصلة تتعاقب مرحليا وراء بعضها البعض.

وهذا يعني أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي: الأهداف، والموارد، والإمكانيات، والوقت المتاح للتنفيذ والمحدد له.

وينبغي أن تتوفر قاعدة من المعلومات الموثوق بها والمحللة تحليلًا دقيقًا فهي المدخل الحتمي لضمان تخطيط حملة متكاملة فاعلة ومؤثرة، وهذه المعلومات في إجمالها تحقق ما نسميه تحليل الموقف "البيئي" من خلال نموذج S.W.O.T. وهو ما يضمن لنا التعرف على نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص المتاحة ومعها التهديدات والمخاوف.

مراحل التخطيط للحملة الإعلامية:

المرحلة الأولى: التحليل البيئي (جمع المعلومات اللازمة وحصر الإمكانيات المتاحة)

تعتبر خطوة جمع المعلومات وتحليلها المدخل العلمي الذي يعتمد عليه القائم بالتخطيط للحملة، وهنا لا بد من

معرفة مصادر المعلومات الأولية، وكذلك حصر وتقييم الإمكانيات المتاحة فعلا بالإضافة إلى الإمكانيات التي ستتاح

حتما خلال فترة التنفيذ.

وتتمثل أهم المعلومات اللازمة للحملة الإعلامية فيما يلي:

- 1_ الظروف البيئية السائدة في المجتمع، والتي توجه تخطيط الحملة وتؤثر فيها، ومنها على سبيل المثال القيم، والانماط الاجتماعية، والاقتصادية، والقانونية السائدة في المجتمع.
- 2_ دراسة فئات الجمهور المستهدف الذي ستوجه إليه الحملة، وتفيد دراسة الجمهور في تحديد مضمون الرسالة الإعلامية، والأساليب والوسائل الإعلامية التي يمكن أن تستخدم طبقا لأعدادهم ونوعياتهم، وخصائصهم.
- 3_ الإمكانيات والموارد المتاحة: تتضمن ضرورة اعتماد سياسة دقيقة، أو إجراء التدريب التمهيدي للعناصر البشرية المشتركة في الخطة، والقيم الخاصة بهم المتاحة التي تمثل حجم الميزانية التي يمكن التعرف في إطارها وفق أفضل السبل لتحقيق الهدف بأقل مكنة، كذلك حصر الإمكانيات وقدرتها على الوصول لنتائج مرضية.
- 4_ دراسة الوسائل والقنوات التي يمكن استخدامها على ضوء المعلومات المتوفرة عن الوسائل والقنوات المتاحة، وكذلك الخبرات الفنية المتخصصة، والتي يمكن الاستفادة منها في إعداد الرسائل.
- 5_ تحديد الإطار الزمني للحملة، أو الموعد المناسب لتنفيذها.

يرى جورج هاموند George Hammond أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين أن التخطيط للحملات يتطلب العديد من الخطوات وهي:

1_دراسة الماضي(أو النظر إلى الخلف) بعيره وأحداثه والعوامل المؤدية إلى تكوين الموقف الحالي والعوامل التي أنتجتة.

2_دراسة الحاضر والواقع للتعرف على الحقائق والآراء التي تشكل الإطار العام للخطة في ضوء الأهداف.

3_دراسة الظروف المحيطة "نظرة متسعة" إلى التجارب والظروف المحيطة و العوامل البيئية والاجتماعية السائدة.

4_دراسة المستقبل (النظر إلى الغد أو إلى الأمام) حتى يمكن تحديد الأهداف والمقاصد المراد الوصول إليها.

وبوجه عام فإن التخطيط للحملة الإعلامية يجب أن يجب على عدة تساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف منه:

–من نحن؟ ماذا نريد؟ من هم الذين نود الوصول إليهم؟

–وكيف يمكن أن نصل إلى الجمهور؟

–كيف يمكن تحقيق الأهداف التي نريدها؟

–تحديد نقاط القوة والضعف.

استخدام نموذج S.W.O.T.في الحملة

نقاط القوة	الفرص
المورد البشري المتخصص من حيث النوع والكم. الامكانيات المادية واللوجستية المتاحة. الفكرة الإبداعية. مهارات الاتصال قوة القضية او الموضوع وحساسيته بالنسبة للرأي العام	مصادر التمويل الخارجية. الشركاء (الجمعيات ، المديرات، الجمعيات المحلية. الجهات الأمنية). الاستعدادات في البيئة الاجتماعية الثقافية لتقبل موضوع الحملة التسهيلات الإدارية والقانونية. _ وجود حملات مشابهة داعمة. _ الوقت المتاح او المحدد غير كاف
نقاط الضعف	التحديات
–ضعف الخبرة والتخصص في الحملات بشكل عام وفي موضوع الحملة بشكل خاص. –الجهل بمصدر الحملة. –نقص الامكانيات التي قد تجعل الحملة اكثر انتشارا وتركيزا	–مشاكل في العلاقات والقيم السائدة والسلوكيات صعبة التغيير –عدم نجاح الحملات السابقة في الشأن ذاته. –التغييرات الحاصلة في البيئة من الجانب الإداري والقانوني. –عدم تفاعل الجماهير مع أنشطة وفعاليات الحملة

المرحلة الثانية : التشخيص الاتصالي (تحديد مشكلة الاتصال)

تعريف المشكلة: عبارة عن فجوة غير مقبولة بين الوضعية الحالية والمراد الوصول إليها ، وقد تكون على مستويات :

أولا : معرفية : بمعنى مشكلة الجمهور على مستوى المعارف و المعلومات حول موضوع الحملة .

ثانيا: اتجاهية : بمعنى توجد مشكلة في الادراك والاتجاهات السلبية للجمهور حول موضوع الحملة .

ثالثا: سلوكية : بمعنى توجد سلوكيات تستدعي التغيير نحو الايجاب، أو خلق سلوكيات جديدة محببة.

محاضرة:

تحديد أهداف الحملة

تعتبر مرحلة تحديد الأهداف أساسية في تخطيط برنامج الاتصال الفعال. ويؤدي تحديد هذه الأهداف بدقة إلى إمكانية قياس أثر الاتصال وتقوم فعاليته.

يعرف الهدف Objective في أبسط معانيه على أنه "عمل نسعى إلى تحقيقه". وهو بمثابة مقياس لتقييم الحملات الإعلامية قبل و أثناء وبعد تنفيذها ولا بد لأي حملة من أن تستند إلى أهداف محددة. ويتم تحديد الأهداف الرئيسية للحملة من خلال عدة مستويات هي:

- 1_ ما تهدف الحملة لتحقيقه فعليا.
- 2_ ما يتوقع تحقيقه من هذه الأهداف.
- 3_ الحد الأدنى من الأهداف الرئيسية الذي إذا ما تحقق تعد الحملة ناجحة أيضا.

_أنواع وتصنيفات أهداف الحملة:

تنقسم أهداف الحملة إلى أهداف استراتيجية ، وأخرى تكتيكية ، أما الأهداف الاستراتيجية فهي الأهداف طويلة الأجل التي تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه والحفاظ عليه أو تعمل على تغيير أو تعديل سلوك معين أو توصيل أفكار محددة أو جذب اهتمام الجمهور للخدمات التي تقدمها المنشأة وضمن الرابطة الدائم بين الهدف الرئيس ي في أذهان الجماهير الحاليين والمرتقبين.

أما الأهداف التكتيكية فهي الأهداف التفصيلية قصيرة الأجل التي تقود إلى تحقيق أهداف الإدارة طويلة الأجل.

وبعض الباحثين يقسم الأهداف إلى أهداف عامة وأهداف إجرائية والمقصود بالأهداف العامة صياغة تشرح الغاية أو الهدف الاستراتيجي ودور الحملة. أما الهدف الإجرائي يتضمن مجالا محددا قابلا للقياس وإطار زمني لبلوغ هذا المجال.

ويمكن أن تقسم الأهداف وفق المقدرة على قياسها إلى:

_الأهداف النوعية : وهي الأهداف التي لا يمكن قياسها رقميا ... وإنما تقاس نتائج الحملة هنا بدرجة التأثير في مستوى المعرفة والاتجاه إزاء موضوع الحملة.

_الأهداف الكمية: وهي تلك الأهداف التي يمكن قياسها رقميا مثل عدد الأميين الذين استطاع التلفزيون أن يعلمهم ضمن إطار الحملة الإعلامية.

_الأهداف المحددة : يمكن التنبؤ بها بواسطة القياس الكمي المحدد كأن يضع القائم بالتخطيط رقما (...) لعدد الندوات حول حملة ترشيد الاستهلاك عن طريق استخدام أدوات الاتصال الشخص ي.

_الأهداف المرنة: وهي الأهداف التي لا يمكن تحديدها وإنما توضع داخل حدود دنيا وحدود عليا مثل أن لا نقل إعلانات ترشيد الاستهلاك عن 21 ٪ ولا تزيد عن 41 ٪ في المئة من وقت برامج المرأة والأسرة.

إن مرحلة تحديد أهداف الحملة الإعلامية لا تتم وفقا لرغبات ومصالح القائم بإعداد الحملة فحسب. بل وفقا لإمكانية تحقيقها وفق الزمن المحدد للحملة. إلى جانب إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف وإبلاغه بمضمون الرسائل الإعلامية وخلق التأثير الإقناعي بها، واتباع السلوك المطلوب.

شروط تحقيق الأهداف:

وضوح الأهداف لدى كل القائمين على تنفيذ الحملة الإعلامية.
 ألا تكون الأهداف متعارضة.

ضرورة أن تربط الأهداف بين رغبات واحتياجاتهم وانتظارات الجمهور. ولا يمكن تحديد أهداف الخطط الإعلامية بصفة عامة فكل تحديد مرتبط بظروف واحتياجات الجمهور.

شروط صياغة الأهداف : يمكن اتباع اسلوب صياغة ذكي:

جورج تي دوران هو أول من استخدم بالفعل الاختصار SMART. تستخدم أهداف ومؤشرات SMART في مجالات مختلفة بما في ذلك التسويق أو الإدارة أو الموارد البشرية أو إدارة المشاريع. يمكن أن يتوافق الاختصار SMART مع مصطلحات مختلفة اعتماداً على خصائص الهدف الذي يرغب المرء في تحديده. وفي الحملات الإعلامية يشترط صياغة الأهداف وفق المعايير الآتية:

محددة: يجب أن تحدد من خلال هدفك ما الذي تريد تحقيقه بالضبط بوضوح وبدون لبس. هذه النقطة تساعدك على فهم نواياك.

قابلة للقياس: يجب أن تحدد العلامات والمعالم لتساعدك على تتبع التقدم المحرز. ويمكن استخدامها للتأكد من أنك تتحرك في الاتجاه الصحيح. (ترتكز في العادة على أعداد أو نسب)

يمكن تحقيقها: يجب أن تكون أهدافاً واقعية وقابلة للإدارة والتنفيذ وتحمل تكاليف تحقيقها.

ذات صلة: أهداف تتناسب مع موضوع الحملة ومع الجمهور المستهدف

محددة زمنياً: ينبغي وضع مدة زمنية محددة لتحقيقها. لأن وجود موعد نهائي يمكن أن يخلق الحاجة الملحة التي من شأنها أن تحفز للإجاز والعمل.

ويتم تحديد الأهداف بناء على اعتبارات:

مستوى الأهداف (طويلة، قصيرة، متوسطة)

نوعية الأهداف (رئيسية، فرعية، اتصالية، إعلامية)

التوقيت الذي يستغرقه تحقيق الأهداف.

الأماكن أو المواقع التي سيتم الوصول إليها وتحقيق الأهداف فيها.

الجهات المشاركة في تحقيق الأهداف أي الجهات التي تقوم بالأدوار أو المهام أو المسؤوليات التي ستدعم هذه الأهداف.

تقوم الأهداف بعدة وظائف يمكن إيجازها فيما يلي:

أ- تعمل الأهداف كأدوات للاتصال والتنسيق بين كل المعنيين بالخطوة أو الحملة.

ب- توفر المجال الذي تتخذ فيه القرارات الخاصة بالحملة بمسؤولياتها الإدارية والمالية والفنية.

ج- توفير معايير تقوم الحملات.

ومن المفترض أن أية حملة إعلامية تضع سلسلة من الأهداف يتم تحديدها بناء على دراسة الواقع. ووفقاً للمشكلة أو الموضوع والجمهور المستهدف.

محاضرة:**صياغة الرسالة**

تحديد مفهوم الرسالة:

يتجه مخطط الحملة الإعلامية بعد دراسة احتياجات الجمهور، وتحديد الهدف المراد، بتحديد الأطر الرئيسية للرسالة الإعلامية، وذلك للحصول على النتائج المطلوبة، والرسالة هي الناتج المادي والفعلي لمخطط الحملة، وتتألف العناصر الآتية:

_كود الرسالة: هو مجموعة الرموز التي توضع في ترتيب معين ليعطي معنى الرسالة.
_مضمون الرسالة: هو مادة الرسالة التي اختارها مخطط الحملة، ليعبر عن أهدافه، ويتضمن العبارات التي تقال.

والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات، والأحكام، التي تخرج بها.
_معالجة الرسالة: المقصود بها القرارات التي يتخذها مخطط الحملة بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود، والمضمون فمخطط الحملة قد يختار معلومة ما، ويتجاهل معلومة ما، كذلك فهو يتبع طريقة معينة لتوزيع هذه المعلومات في الرسالة الواحدة أو مجموعة الرسائل في الوسيلة المختارة، مثل اختياره لتوزيع المواضيع في الصفحات أو الأوقات البرمجية.

وتدخل في عملية المعالجة مجموعة الاعتبارات الآتية:
أ_ شخصية وخصائص مخطط الحملة التي قد تؤثر على أسلوب معالجته للمضمون.
ب_ المهارات والاتجاهات والثقافة التي تعكس الإطار الاجتماعي لمخطط الحملة.
ت_ مدى افتناع مخطط الحملة بمضمون الرسالة الإعلامية الذي ينعكس على طبيعة المعالجة والتقديم والترويج للرسالة.

وعلى أية حال لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فأى حملة جيدة يجب أن تحتوي على وهي العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية المشتركة التي تقوم عليها الحملة الهدف الرئيس ي للحملة ضمن رسائل الاتصال المختلفة حيث تعطي فعالية أقوى.

وضع الرسالة الإعلامية ومتطلبات نجاحها:

يحتاج المخطط الاعلامي إلى تحديد العديد من الجوانب عند اعداد الرسالة:
من أهمها تجديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب وتحديد الشعار الرئيسي، والرسالة كعنصر تعد من أهم الموضوعات لحملة الأفكار والرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور، لذا من الضروري تحديد أسلوب عرض وتقديم الاستمالات التي ستستخدم والرسالة الإعلامية تعد نتاجا لعديد من القرارات في شكلها ومضمونها، وحين يقدم القائم بالاتصال رسالة إقناعية، لابد من أن يتخذ عدة قرارات.

_الأدلة التي سوف تعرض ويتم استخدامها، والأدلة التي سوف يستبعدنها.
_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، وإلا تتسم الرسالة الاعلامية بالسطحية أو تتسم بالتخبط والعشوائية لذلك ينبغي أن تتوفر في الرسالة الاعلامية عدة عناصر أهمها:

_ الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها، والقدرة على قراءة محتواها ببسر وسهولة.

_الانسيابية: أي تداعي للأفكار وترتيبها في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار.

_التحديد: وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى النقطة بأقصر ومحدد.
_الوضوح: وحتى يتحقق الوضوح ينبغي استخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد.

وهناك خطوات محددة لنجاح الرسالة أهمها:
_تحديد الهدف.

_فهم واستيعاب المشكلة.

_جذب الانتباه.

_الوضوح في الفكرة.

_التعبير عما هو مهم وعاجل ، اذ انه من المفيد أن يشعر المتلقي بأهمية الموضوع المعالج وعلاقته بحاجاته الحقيقية.

_تحقيق الوحدة: اذ ينبغي ان تتوافر في كل الرسائل المتابعة أية حملة إعلامية وحدة فنية مشتركة من خلال الموسيقى وشعار الحملة الذي يحقق التكامل بين الرسائل.

_الحصول على استجابة محددة: ينبغي ان تحقق الرسالة استجابة محددة من الجمهور المستهدف بحيث يقوم بعمل محدد..

_مراعاة أن يكون بث الرسالة في الوقت المناسب.

وهناك مجموعة من العوامل التي يرى الباحثون أنها تساعد في تحديد الرسالة :

_ السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها بالنسبة لكل فئة من الجمهور.

_ الرسالة الأساسية التي يجب ان تصل لكل فئة من الجمهور.

_ تحديد شكل الرسالة، ولماذا تم اختيار هذا الشكل.

_ الأثر المطلوب احداثه من مضمون الرسالة.

_ كيفية التعبير عن مضمون الرسالة، استخدام المؤثرات العاطفية أم العقلانية.

_ مدخل إيجابي أم سلبي أم محايد، في اسلوب الخطاب و القاء الرسالة).

_ المواد التي يجب انتاجها(موسيقى ، صور ، مقطع مرئي...).

_ المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة(علمي ، شعبي...).

_ الخيل الفنية والسينمائية.

أنواع الرسائل في الحملات الإعلامية:

وفقا للموضوع :اخبارية ، تثقيفية ، ترفيهية، ارشادية.

وفقا للجمهور : جمهور واسع ، فئات فرعية.

وفقا للشكل : برامج وأخبار ، محاضرات وندوات ، عروض شعبية ومسرحيات ، أفلام وإعلانات.

وفق المضمون : رسائل تعتمد على الحقائق ، وأخرى تعتمد على العواطف والخيال والصور الذهنية.

_خطوات إعداد رسائل الحملة:

_إعداد الرسالة:

_تصميم وصياغة الرسالة الإعلامية : من اجل تصميم رسالة إعلامية يجب اختيار اطار لها، وهذا يستدعي

التفرقة

بين القضايا الاجتماعية والسياسية وغيرها من القضايا الأخرى.

_ أسلوب الرسالة الإعلامية : يتساءل المرسل هنا، هل ينصح أم يأمر؟ ولقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسائل ذات الأسلوب المرح والجميل والإيجابي هي الرسالة المقبلة و الأكثر فعالية لدى المتلقي.
_ مضمون الرسالة الإعلامية: يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة و المستخدمة في الرسالة

الإعلامية ، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرموز والرسومات والإشارات المناسبة والتي تلائم أهداف الحملة.
_ عرض الرسالة الإعلامية: كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تعتمد على الشكل او المضمون أو كلاهما معا؟ هل نستعمل

الصور الحقيقية أو الرسومات؟ أو البيانات و الأرقام معا؟ بأي صورة من الصور تكون الرسالة في أحسن أشكالها.
_ توقيع الرسالة الإعلامية: يعني العلامة الدالة على الخدمة المعروضة فهو يعكس حقيقة المؤسسة التي تقوم بالحملة.

_ المؤثرات الصوتية : وهي عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها .
فالنبيه
الصوتي يُلَب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في الذهن.

_ صياغة الرسالة الإعلامية: تتضمن مجموعة من العناصر:

_ تحديد هدف الحملة : معرفي ، إجابي ، سلوكي مع توفر معايير الموضوع والواقعية والقابلية للتحقيق...

_ فهم احتياجات الجمهور ومدى استعداداه لاستيعاب المعلومات. هل يحتاجون إلى توجيهات عملية أم معلومات أساسية؟

_ استخدام قصص وحالات واقعية: القصص الشخصية والحالات الواقعية يمكن أن تكون قوية في نقل الرسالة وجعلها أكثر إلهاما وتأثيرا.

_ التركيز على الإثارة العاطفية: استخدم العواطف بشكل فعال. الناس يتذكرون الرسائل التي تثير لديهم مشاعر قوية
أكثر من الرسائل الباردة.

_ التنوع في عناصر الرسالة: مثل الصور، الفيديو، والرسوم البيانية، لتعزيز فهم الجمهور. جعل الرسالة أكثر تشويقا وتذكرا.

_ التشجيع على المشاركة الجماهيرية: حث الجمهور على المشاركة وجعلها أكثر تفاعلية.

_ تقديم حلول: لا تقدم فقط المشكلة، بل قدم أيضا حلا أو خطوات يمكن اتخاذها للتعامل مع الموضوع المطروح.

_ الاختبار و التقييم المستمر: تقييم فعالية الرسالة بشكل دوري، وجعلها أكثر مرونة وقابلة للتعديل إذا كان ذلك ضرورياً. ومن المهم اختبار الرسائل قبل إطلاق الحملة. من خلال عرض الرسائل على مجموعة من الأشخاص من الجمهور المستهدف وجمع ردود الفعل منهم.

_ تحري الوضوح والاختصار: جعل الرسالة بسيطة وسهلة الفهم. وتجنب استخدام المصطلحات الفنية ذات الجاذبية للموضوع.

_ التركيز على الفوائد: ركز على ما يمكن أن يكسبه الجمهور من خلال اتخاذ الإجراء الذي تريده.

– استخدم اللغة المؤثرة: استخدم اللغة التي ستثير اهتمام الجمهور وتجعله يتفاعل مع الرسالة.
عوامل تأثير الجمهور برسائل الحملة الإعلامية:

- أن تكون القضية المتضمنة تشغل الرأي العام .
- مراعاة ان الوسيلة التي تم نشر الرسالة فيها تمثل المصدر الأساس ي او الوحيد للجمهور المستهدف.
- تكرار عرض الرسالة من خلال عملية تتكون من مرحل هي : التعرف ، تفسير ، الحفظ ، والاسترجاع.
- مناسبة توقيت عرض الرسالة للجمهور.
- التنوع في الوسائل أو تضمين الرسائل في كل الوسائل التي قد يستخدمها الجمهور.

محاضرة

جمهور الحملة الإعلامية

تعد عملية الاستهداف في الحملات الإعلامية من أهم العمليات وأعقدها. ذلك أنها تحدد المعني النهائي بالحملة وتوقف عليها مسألة نجاح الحملة من عدمها. ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية . لأنه إذا لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه. إذ يؤكد تشارلز رايت بقوله : "كم من نشرات لا تقرأ وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد فني كبير".

يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة . احتياجاته. رغباته. عاداته. قيمه. تعرضه لوسائل الإعلام. فهذا يعد ضروريا في أي حملة إعلامية ويتم عبر خطوتين:

1_دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسهما المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم. رغباتهم. آرائهم. اتجاهاتهم. مشاكلهم. مستوياتهم التعليمية. الثقافية. أخلاقهم. عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافية. والسيكواجتماعية.

وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية و الفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة حيث أن السلوك المستهدف من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن يتفق بداية مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف وهذا ما يفسر نجاح بعض الحملات الإعلامية في مجتمعات معينة وعدم نجاحها في مجتمعات أخرى.

2_تصنيف الجمهور:

هناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور منها البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.

2_الأبحاث الإحصائية: التي تجري على عينات ممثلة للجمهور. وتعطي نتائج دقيقة. وتشمل هذه الأبحاث على المسح

الاجتماعية أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلفة للجمهور.

3_ الأبحاث النوعية: التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة الاتجاهات وممارسة الجمهور بشكل أكثر فعالية من الأبحاث الكمية. وتلعب الخبرة العلمية دورا كبيرا في تفسير الأبحاث.

_أنواع الجمهور

وبصفة عامة ينقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:
الجمهور الأولي: وهو الجمهور الرئيسي والأساسي الذي تسعى الحملة للتأثير فيه وتحقيق أهداف الحملة مرهون بالتحديد الدقيق له.
الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي.

يعتبر مفهوم (تصنيف الجمهور) من المفاهيم الأساسية في نجاح الحملة الإعلامية لأنه يساعد في:
_رسم السياسات البرمجية حتى تنفيذها على أساس علمي سليم يأخذ في اعتباره الخصائص الكمية والنوعية للجمهور المستهدف بهدف تقديم الرسائل الاتصالية الفعالية التي تتناسب مع طبيعة جمهور الحملة.
_ووضع تصنيف الجمهور لمجموعة الاعتبارات الآتية:
_العوامل الفردية: وتنقسم إلى متغيرات نفسية وعوامل سيكولوجية ذات دلالة محددة تؤثر على استجابة الفرد لعملية الاتصال الإقناعي واتباع السلوك، مثل: الدوافع، التعليم، الاتجاه، الإدراك، التكوين الشخصي، الانطباعات....

_العوامل الاجتماعية: وهي المعايير الاجتماعية التي يتم تقسيم الجمهور وفقها، مثل:

سلوك الجماعة،

قادة الرأي أو الجماعات المرجعية في تقييم الحملة الإعلامية.

المستوى المعيشي

المستوى الثقافي

الدين والخلفية الاجتماعية والسياسية والانتماء العرقي والقيم الانسانية.

_كيفية التعرض لوسائل الإعلام: هل يميز الجمهور بين الوسائل الجيدة والمناسبة من غيرها.

محاضرة

اختيار وخطيط الوسيلة الإعلامية في الحملة

تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية في الحملات الإعلامية كلما زادت معرفة مصمم الحملات الإعلامية بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها، ومزاياها، وعيوبها، وتوفرت لديه المعلومات، وازداد استيعابه للاستراتيجيات الخاصة بالاستخدام أفضل الوسائل للحملة الإعلامية، وازدادت معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الرئيسية والفرعية منها.

أولا: تحديد واختيار وسائل الإعلام والاتصال في الحملة:

لكي تستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال لابد من إدراك قدرات تلك الوسائل الاتصالية وتحديد نوع التأثير الذي تسعى إلى تحقيقه مثل (تدعيم الاتجاهات أو توفير معلومات أو التعريف بقضايا لتكوين آراء جديدة أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوك).

وغالبا ما تخضع خطوة تحديد الوسيلة في الحملات الإعلامية لمجموعة من العوامل منها:

_إدراك قدرات الوسائل الاتصالية الفنية والان تاجية،

_تحديد نوع التأثير الذي تحدثه: (تدعيم الاتجاهات أو توفير معلومات أو التعريف بقضايا لتكوين آراء واتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوك).

ولتحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لابد من الإجابة على الأسئلة المولية:

_هل يوجد فهم عميق للجمهور المستهدف (من هو؟ وكيف يجب الوصول إليه)؟

_هل تعرف ما هي أنواع الرسائل التي سيكون لها صدى لدى الجمهور المستهدف وتخفز مشاركته؟

_ما هو التوقيت المناسب لاستخدام هذه الوسيلة؟

_ماهي العوائق التي تواجه استخدام هذه الوسيلة؟

_ما الميزانية المتاحة وكيف يمكن أن أستغلها في تخطيط الوسائل؟ _ هل يمكن تتبع النتائج من استخدام هذه الوسائل واستغلالها لتحسين تنفيذ الحملة.

ثانيا: محددات اختيار وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية:

1_تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.

2_ اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة: حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق الهدف من الحملة.

3_ أن تناسب الوسيلة القائم بالاتصال من حيث امكانياته : المادة المتاحة وكذا مقوماته وقدراته وكفاءاته الاتصالية والعلمية.

4_ أن تناسب المضمون الاتصالي (حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق أهداف الحملة ووضوحها).

5_ أن تناسب الجمهور المستهدف : من حيث إمكانياته وصفاته الديموغرافية وتوزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة.

6_ مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها : و التي يمكن في النهاية استعمالها وانتقاد التركيبات النهائية التي ستستخدم .

7_التكلفة: الامكانيات المادية أو الميزانية التي تخصص للحملة هي من تحدد اختيار الوسائل واقصاء أخرى (ثانوية كانت او رئيسية).

ولتحقيق الانساق أو التنسيق والانسجام في وسائل الحملة لابد من :

_إعداد شعار الحملة أو رمز خاص بالحملة.

_اختيار الموعد المناسب للبدء بالحملة _ التركيز على دور الاتصال الشخصي لدعم عمل وتأثير وسائل الحملة.

ثالثا: تصنيفات وأنواع وسائل الإعلام والاتصال في الحملة:

_حسب طبيعة الوسيلة

أنواع وسائل الاتصال في الحملة			
وسائل جماهيرية	وسائل شعبية	وسائل دعائية	وسائل مساندة
تصل إلى جماهير عديدة	كالعروض والترفيه الشعبية	هي الوسائل التي تروج لحدث محدد وتعطي مساندة خاصة للحملة الإعلامية وتتضمن وسائل تجذب الانتباه وتثير السعادة كالاحتفالات وتقديم الجوائز	تستخدم لمساندة برامج الحملات الإعلامية مثل المنشورات، خرائط العروض، بطاقات الزيارة، أشرطة الفيديو، المطويات.

_حسب الجمهور:

- وسائل الاتصال الجماهيرية: وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى جماهير كبيرة في أكثر من حيز جغرافي ، وتشمل بصورة أساسية "الراديو والصحافة و الأنترنت.

- وسائل الاتصال الجمعي: وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه وضيق الحيز الجغرافي الذي تغطيه، وتشتمل هذه الوسائل المسرح والخطب والمهرجانات والاحتفالات والمسابقات والمباريات والمعارض.
- وسائل الاتصال الشخصي: وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان الذي تغطيه ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة نسبة التفاعل بين المصدر والمتلقي والعكس، وتشتمل هذه الوسائل الاتصال المواجهي الذي يتم بين شخص وآخر مثل المقابلات من قبل المختصين وقادة الرأي واتصال عبر الهاتف الثابت.

_حسب الإمكانيات المتاحة

أنواعها	تصنيف الوسائل
الصحافة والكتب والدوريات والنشرات والملصقات والافتات والتقارير ولوحة الإعلانات والإرشادات والدعوات و المطويات والارشادات و التقارير السنوية.	الوسائل المطبوعة
المحاضرات والندوات والمؤتمرات واللقاءات الإذاعية والندوات والمحادثات والخطابات أو الخطب الموجهة للجماهير.	الوسائل المسموعة
المعارض والمتاحف والمسارح والصور الفوتوغرافية والأفلام التسجيلية والعلامات التجارية والمهرجانات والمعارض والمرئيات الحديثة مثل: التلفزيون والسينما	الوسائل المرئية
الانترنت، الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، الفاكس، مواقع التواصل... الخ	الوسائل الإلكترونية

ومن الأفضل في جميع الأحوال استخدام كل وسائل الاتصال المتوفرة لأن كل وسيلة تدعم وتقوي تأثير الوسيلة الأخرى وتضفي المشروعية على كل ما تقوله ، كذلك الاستعانة بالاتصال الشخصي لمساندة الرسالة الإعلامية.

_إعداد مخطط وسائل الإعلام:

تستخدم معظم الحملات عدة أنواع من الوسائل، ويتم تحديد مزيج دقيق بناء على طبيعة الجمهور المستهدف بالإضافة إلى الاعتبارات المالية والتوقيت، ومتطلبات أهداف الحملة. ويتم إعداد مخطط وسائل الإعلام *le plan media* وفق النموذج الموالي:

الوسيلة	الوصف	الجمهور	الهدف	الآجال	
				البداية	النهاية