اعداد حملة إعلامية

م.م زيد محمد كاظم

أولا: التعريف :

" الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشان موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا "

وزيادة في الإيضاح نقدم التفسير التالي لعناصر هذا التعريف :

نشاط اتصالي:

والمقصود بهذا إن الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة ومتلق في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم:

إن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف ، وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية ، مما يتطلب جهودا رقابية للتأكد من تنفيذ الخطط المقررة ، ومعالجة التلكؤ والاخفاقات، وحتى النجاحات من أجل تعزيزها، كما تتطلب الحملة عمليات تقييم لمدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصلية

تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد:

إن الحملة الإعلامية قد تنظمها مؤسسات كبرى ، مثل (الحكومات ،أو المؤسسات الإعلامية ،أو الأحزاب) ، أو جمعيات تسعى إلى أهداف محددة مثل (مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة)، أو أفراد مثل (الحملات الإعلانية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لمرضى

يمتـــد لفــترة زمــنية:

أي أن الحملة يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها، وتتوقف بعد إنجاز أهدافها، والحملة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف.

بهدف تحقيق أهداف معينة:

والمقصود هنا أن لكل حملة غايات تسعى إلى تحقيقها، وأن تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها.

باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية:

ونعني بذلك إن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيستخدمها ،سواء كانت (وسائل الاتصال الشخصي أم الجماهيري) لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور عن موضوع الحملة.

باعتماد أساليب استمالة مؤثرة:

ويقصد بذلك أن القائم بالحملة يجب أن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها .

بشأن موضوع محدد:

لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه ، وتعد رسائلها بما يتصل به ، وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه.

يكون معه أو ضده:

ونقصد بذلك أن الحملة الإعلامية ليس شرطا أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله ، فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له ، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفا وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده ، وتحديد موقفه تبعا لما تهدف إليه.

ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا:

تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة وحيوية ، تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبيا.

أنواع الحملات الإعلامية:

١. الحملات الإخبارية:

وتركز على عملية ايصال بعض المعلومات الإخبارية المهمة للجمهور . وتهدف بشكل رئيسي الى إخبار الجمهور بما حدث او سيحدث في مواضيع تهم فئات كبيرة من الناس.

٢. حملات تعديل السلوك:

هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير و تعديل الاتجاهات و السلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور ، و هي من أكثر الحملات صعوبة

و تعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد ،و من أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.

٣. حملات التوعية (العامة):

تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، مثل (حملة التعداد السكاني).

٤. حملات الصورة الذهنية:

ومن أهدافها:

١- إنها تهدف إلى التعريف أكثر من الإقناع.

٢- إنها تسعى الى التأثير على الاتجاهات والسلوك.

٣- تقدم هذه النوعية من الحملات الدول ومؤسساتها والمنشآت وأقسامها في صورة مشرقة.

٥.الحملات الانتخابية :

هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على ايصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه .

مراحل القيام بالحملة الإعلامية:

المرحلة الأولى: التخطيط للحملة الإعلامية.

- مفهوم التخطيط:

هو عبارة عن مجموعة من الخطوات والإجراءات التي يتم تنفيذها على مراحل لمواجهة ظروف معينة خلال فترة زمنية مستقبيلة...

مراحل التخطيط للحملة الإعلاميـة:

إن نجاح الحملة الإعلامية مرهون بنجاح خطواتها المتتابعة:

- تحديد المشكل وجمع المعلومات.
- تحديد وصياغة أهداف الحملة.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- إعداد الرسالة الإعلامية.
- تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله.
- تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.
- تحديد الموارد المتاحة.
- وضع جدول زمني للحملة الإعلامية.
- التنفيذ والمتابعة.
- التقييم. تحديد المشكل وجمع المعلومات:

ويتم فيها التعريف بالمشكلة:

- ماهي مظاهره؟
- طبيعتـه؟
- تاريخـه؟

- تطـورُه؟

- أسبابـه؟

- علاقته بالمشاكل الأخرى؟

- كيف يراه الجمهور؟

إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات.

لهذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الاعلامية ألا تقتصر حدود معرفته بالمشكل بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث والدراسات عن حجم هذه المشكلة أو الاحتياجات والممارسات السائدة عنها في المجتمع، فقد يفاجأ القائم بالاتصال من خلال هذه الدراسات والبحوث أن الجمهور المقصود يعرف الكثير عن المشكل أو يعي بحقوقه كمستهلك ولكنه لا يتخذ موقف إيجابي لحلّها أو يقوم بممارسة تلك الحقوق ربما لخوفه من الإقدام على ذلك، وهنا يتحوّل هدف الحملة من مرحلة التوعية بالمشكل إلى مرحلة الإقناع المستهلك بأخذ التدابير اللازمة حيال هذا المشكل. كما تساعد الدراسات على معرفة مدى انتشار المشكل في المجتمع.

جمع المعلومات:

وتشتمل هذه المرحلة جمع المعلومات عن 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.

تحديد وصياغة أهداف الحملة الإعلامية.

ويقصد بالهدف: الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة.
عندما تتبلور المشكلة وتتضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الاعلامية.

ويكون بتحديد:

٠١) ما الذي يراد الوصول إليه؟
٠٢) هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟
٠٣) هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة.

مخطط يوضح أهداف الحملة والجمهور المستهدف

المؤيدون _____ المحايدون _____ المعارضون

المؤيدون: مؤيدون، مؤيدون بدرجة كبيرة، مؤيدون بشدة

المحايدون: محايدون بدرجة أقرب إلى التأييد، محايدون بدرجة أقرب إلى المعارضة
المعارضون، معارضون بدرجة كبيرة، معارضون بشدة

تحديد الجمهور المستهدف.

إنّ أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف ويؤكّد ذلك " تشارلز رايت " بقوله: " كم من نشرات لا تقرأ وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرّغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد فني كبير ".
يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الاعلام، فهذا يعد ضروريا في نجاح الحملة.

ويتم ذلك عبر خطوتين:
- دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها 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 الأولى: 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.

إعداد الرسـالة الإعلاميـة.

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.

عداد الرسـالة:
- **تصميم الرسالة الاعلامية:** من أجل تصميم رسالة إعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضايا الاجتماعية والسياسية وغيرها من القضايا الأخرى.
- **أسلوب الرسالة 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 والمستخدمة 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.

تحديد الوسائل وقنوات الاتصال.

لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة:

٠١- تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.

٠٢- إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر الكلفة .

٠٣- اختيار الوسائل الاعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة.

اختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة:

٠١- مناسبة الوسائل للهدف المقصود: فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة.

٠٢- مناسبة الوسائل للرسائل الإعلامية: هناك وسائل متخصصة في مواضيع حملاتية " سياسية، اجتماعية، صحية، ... إلخ.

٠٣- مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف: فمن الضروري أن تكون الوسيلة تتناسب مع الجمهور المستهدف..

تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.

يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها ولذلك نستطيع القول سلفا أن هذا الأسلوب أفضل من ذلك، أو أن الجمع بين الأسلوبين هو الطريق الأمثل لتحقيق وظائف الحملة فليس هناك تفصيل مطلق في هذا المجال كما لا توجد أنماط جاهزة صالحة للتطبيق في حالات محددة.

الطريقة الأولى:
وهي الاستعانة بمستشار 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.

الطريقة الثانية:
وتعني إنشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي، بها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والاعلام والعلاقات العامة، ولها مسؤول وأنشطة مستمرة تؤدى طبقا لطبيعة الوظيفة والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة.

الطريقة الثالثة:
وهي الجمع بين الأسلوبين وتوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع ذلك إلى محاولة التقليل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين..

تحديد الموارد المتـاحة.

تحتاج إدارة الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية ينبغي أن يحدد ماهو 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 جنبا إلى جنب مع تحديد الميزانية.

وينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين إدارة الحملة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات.

وضع جدول زمني للحملة الإعلامية.

ويتمثل الجدول الزمني للحملة في أوقات هي:

الوقت المتفائل: (أ)

وهو أقل وقت ممكن لتنفيذ الحملة إذا كانت الأمور تسير سيرا طبيعيا.

الوقت الأكثر احتمالا: (ب)

ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.

الوقت المتشائم: (ج)

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

قد وجد أن الأوقات الثلاثة المقدرة لتنفيذ الحملة تأخذ شكل توزيع احتمالي يكون تقدير الوقت المتوقع الذي تدومه الحملة هو **الوقت المتوقع = ((أ) + ٤ (ب) + (ج)) / ٦.**

تنفيـذ الحملة الإعلامية.

مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية.

١ _ مرحلة العرض:

هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف.

٢-مرحلة الانتشار:

و يبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى أساليب و وسائل الاتصال المتاحة و الملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدما كل الوسائل والرسائل المعبرة والمؤثرة.

٣ _ 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.

٤- مرحلة الحسم:

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

متابعة وتقييم الحملة الإعلامية.

أ- متابعة الحملة الاعلامية:

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

و الرقابة 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 للتنبؤ بالخطأ قبل وقوعه والعمل على منعه قدر المستطاع.

ب- أهمية متابعة الحملة الاعلامية:

هي عملية ضرورية للتأكد من حسن سير العمل والتأكد من أن الانجاز يسير حسب ما هو مقرر له في الخطة.

أنها ذات علاقة بكل عنصر من عناصر العملية الإدارية وبشكل خاص التخطيط.

لذلك نجد المتابعة وظيفة ملازمة لوظيفة التخطيط اذ تعتمد على التخطيط اعتمادا كليا وترتبط ارتباطا وثيقا يكاد يكون ارتباطا عضويا، فهو عملية سابقة ولاحقة لهل، بمعنى انه لا رقابة صحيحة بدون خطة ويمكن للمخطط في هذه الحالة أن يستفيد عن طريق التغذية المرتدة من نتائج القيام بعملية الرقابة في تعديل خططه بما يتلاءم والأوضاع التي تكشف عنها الرقابة والمتابعة المستمرة.

ت- أهداف متابعة الحملة الاعلامية:

١. خدمة إدارة الحملة ومساعدتها في ضمان أن الأداء يسير على وفق الخطة الموضوعة.

٢. توحيد التصرفات اللازمة لتنفيذ الخطة.

٣. المساعدة في التخطيط وإعادة التخطيط.

٤. تخفيض مخاطر الأخطاء عند وضع الخطة.

٥. تحديد مراحل التنفيذ.

٦. تحقيق التوازن بين الوحدات و الأقسام التي تشارك في التنفيذ.

التقويم (تقويم الحملة الاعلامية):

يُعدّ التقويم: 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 التقويم:

التقويم القبلي.

التقويم المرحلي.- التقويم الشامل.