

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

ماستر اتصال وعلاقات عامة

السادسي الثاني

مقياس: تصميم الحملات

الرصيد: 1

المعامل: 1

الأستاذ المسؤول: د. دحماني محمد

المحاضرة الأولى:

1- تعريف الحملة الإعلامية

2 - أنواع الحملات الإعلامية

3 - التخطيط للحملات الإعلامية

1 - ما المقصود بالحملة الإعلامية؟:

الحملة الإعلامية: هي جهود الاتصال المنظم والموجه الى جماهير محددة في وقت محدد لتحقيق أهداف محددة وبالتالي هي عملية اقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عدة وسائل الاعلام الجماهيرية وتتوجه الى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة.¹

¹ - انظر: الحملات الإعلامية والعلاقات العامة: <http://www.sparklemedia.sa/3229>

وتعرف أيضا: هي عبارة مجموعة وسلسلة من النشاطات التي تهدف إلى إيصال رسائل أو مفاهيم معينهم إلى شريحة أو شرائح متنوعة بهدف التعريف أو التأثير تجاه موضوع معين ومحدد.

2 - أنواع الحملات الإعلامية:

حدد خبراء الاعلام والحملات عدة أنواع للحملات وذلك على النحو الآتي:¹

- 1- حملات التوعية: تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما
- 2- الحملات المعلوماتية : هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.
- 3- الحملات التربوية : هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.
- 4- حملات تعديل السلوك: هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد لجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.
- 5- الحملات الأمنية : نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة).
- 6- الحملات الانتخابية : هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.

3 -كيف يتم الإعداد والتخطيط للحملة الإعلامية؟

التخطيط للحملة الإعلامية المقصود به: مجموعة من الخطوات التي يتم تنفيذها على مراحل لمواجهة ظروف معينة خلال فترة زمنية محددة.

هناك عدة شروط ومعايير يجب مراعاتها جيدا حتى يصل صداها للجمهور وتحقق أهدافها المرسومة بدقة،ومن تلك المعايير والشروط ما يلي:

¹ - مهند العزاوي: " الحملات الإعلامية فن مخاطبة الجمهور " مجلة الكلمة، العدد 75، جويلية 2013، <http://www.alkalimah.net/Articles/Read/5552>

1- جمع المعلومات والبيانات:

وهي الخطوة الأولى وتعني الاهتمام بجمع معلومات وتفاصيل حول اهداف الحملة وموضوعها والجمهور وخصائصه وما إلى ذلك من معلومات يجب أن تكون معروفة قبل كل شيء.

2-تحديد أهداف الحملة:

وهي أهم خطوة بالحملة والتي على أساسها يتم تنسيق باقي الخطوات والمراحل بما يتفق مع تلك الأهداف.

3-تحديد الفئة المستهدفة:

وتعني تحديد الجمهور المطلوب مخاطبته ولفت انتباهه للموضوع او فكرة الحملة، وقد يكون ذاك الجمهور من المراهقين أو الشباب أو النساء أو طلبة الجامعات أو المرضى أو.... إلخ.

4-تحديد الفترة الزمنية:

والفترة الزمنية مهمة جدا في عرض الحملات الإعلامية، حيث لا بد من اختيار التوقيت المناسب كان يأتي بمناسبة يوم عالمي او وطني او خلال فترة محددة حسب طبيعة الموضوع، حيث أنها تعتبر مقياس ومؤشر جاد على خط سير الحملة وهل حققت أي من الأهداف التي كان من المتوقع تحقيقها في تلك الفترة أم لا.

وتلك الفترة قد تكون أولية -أي مبدئية او جزئية -بمعنى أنه قد تتبعها فترات أخرى قريبة وبعيدة المدى وأخرى استراتيجيات ممتدة لفترات طويلة للغاية قد تطول لاشهر أو سنوات.

5- تحديد الوسائل الإعلامية :

والحملة الإعلامية لا تقوم على وسيلة إعلامية واحدة بل تتعدد وسائل عرضها، ولذا يجب الاتفاق مبدئياً على الوسائل المتاحة لبدء واستكمال الحملة والانتهاء منها دون أية عوائق تحول دون اكتمالها، وبالتالي عدم تحقيق أهدافها.

6 -تحديد الأساليب الإعلامية:

والاساليب الإعلامية هنا تعني الكيفية التي يتم من خلالها تصميم الحملة، كأن يكون مكتوب نصًا في صحف ومواقع إخبارية، أو سمعيًا للإذاعة أو مصورًا للتلفزيون، وعلى شكل معلومة أم حديث مباشر أو غير مباشر إلخ.

7- وضع ميزانية مالية محددة :

والميزانية المالية من أهم ضوابط التخطيط للحملات الإعلامية؛ لأنها المتحكمة قبل كل شيء في مختلف المعايير المطروحة والبحث عن الداعمين للحملة وتمويلها من طرف بعض المؤسسات.

8 - بدء تنفيذ الحملة الإعلامية:

وهي الخطوة المنتظرة والتي تمنى الجميع أن تحقق أهدافها، ويجب تنفيذها بشكل جيد دون أي خلل بأي خطوة إلا في الحالات التي يتعذر ذلك لأسباب خارجة عن نطاق القائمين على الحملة الإعلامية.

9 -تقييم سير الحملة الإعلامية:

وتعتبر خطوة رقابية أكثر منها عملية؛ حيث تهدف لمتابعة خط سير الحملة وهل تتماشى مع ما تم ضعه من شروط ومعايير أم لا؟ وهل استطاعت أن تحقق أي من أهدافها؟ وماهي أهم الصعوبات والعوائق التي واجهتنا أثناء الحملة الإعلامية وفي أي إطار وكيف يمكننا تعديل أو تغيير ذلك

مثال:

أفضل ممارسات منظمة الصحة العالمية- عناصر الحملات الإعلامية الفعالة: ¹

- جزء من برنامج شامل لمكافحة التبغ
- إجراء أبحاث للإحاطة التامة بالفئة المستهدفة
- اختبار مسبق للمواد مع الفئة المستهدفة وفقًا لأهداف الحملة
- الحصول على وقت لبث الإعلانات وعرضها في المواقع باستخدام عملية تخطيط وشراء وسائل إعلام فعالة
- تعاون منفذي الحملات مع الصحفيين لكسب الدعاية أو الاستفادة بوسائل الإعلام المكتسبة
- البث على التلفاز و/أو الراديو
- إجراء تقييم للعملية بشأن تنفيذ الحملات

¹ - انظر <https://ar.tobaccoatlas.org>

• إجراء تقييم للنتائج لتقدير الأثر