

حملات الاتصال العمومي

المحاضرة -14- تدريب على العناصر الستة (6) في تصميم حملات إعلامية وإعلانية تطبيقية

. نماذج وتطبيقات عن حملات الاتصال العمومي

أ/ نماذج عن حملات الاتصال العمومي

نستعرض في هذه المحاضرة نماذج مستخدمة في الحملات الاعلامية والجدول الاتي يقدم شرحا مبسط لهذه النماذج وكيفية استخدامها:¹

النموذج	عناصر النموذج	كيفية استخدامه	التعقيب عن النموذج
النموذج الاجتماعي	يسمى هذا النموذج بـ the three E.s وهي: التعليم Education الهندسة Engineering فرض القانون Enforcement	الحملات الإعلامية ذات الفرض القانوني والتكليف البيئي او الهندسي تقوم ببحث المعلومات للجمهور والمستهدف قصد التوعية بالمشكلة واسبابها وكيفية الوقاية والعلاج ثم يتم تجهيز الامكانيات الخاصة بالمشكلة وتوفيرها للجمهور والمستهدف يبقى الشق القانوني لتنفيذ الحملة على ارض الواقع تبيان العقوبات المفروضة في حالة عدم اتباع الارشادات العلاجات	يعتبر هذا النموذج من أكثر نماذج الحملات الإعلامية نجاحا وتحقيقا للأهداف ولكن لا يصلح لكل الموضوعات لأنها لا تتحمل كلها الفرض القانوني بل تحتاج فقط الى توعية عامة تعتمد على العمليات الاقناعية

¹ حموش دليلة: تصميم الحملات، مطبوعة اكااديمية لطلبة طور ماستر1، جامعة وهران، 2019، ص12

حملات الاتصال العمومي

البيانات

تبدأ الحملات من خلال هذا النموذج بالتأثير المقصود أيتصور النتيجة التي ستصل إليها الحملة بتحديد أهداف دقيقة واضحة يتسنى تقييمها بشكل قابل للقياس في نهاية الحملة ثم تراعي في ذلك نقاط الاقلاع عن الحملة والتي يحددها النموذج في القنوات الاتصالية المنافسة او الرسائل المناقضة لفكرة الحملة والتي تقلل وتشتت من انتباه الجمهور لرسائل الحملة ، ويتحدث النموذج عن الجمهور المستقبل للرسائل الحملة قد يكون هو نفسه الجمهور المستهدف (رئيسي + ثانوي) أو أكبر/عام وهذا حسب امكانيات الحملة أما عوامل التأثير والمناورة فهي تتكون من المرسل والرسالة والوسيلة والاهتمام بخصائص كل واحدة منهم وأخر عنصر التأثير الذي تم الحصول عليه بعد نهاية الحملة والتي تكون مختلفة عما تم توقعه في الأول

. التأثير المقصود
. نقاط للإقلاع
الجمهور المستقبل
عوامل التأثير
والمناورة
. التأثير الناتج

يعتبر هذا النموذج الأكثر استعمالاً في الحملات الاعلامية ولكن يواجه مشكلة تحديد نسبة التأثير المقصود فبعض المرات الحملات لا تستند على اهداف دقيقة وقابلة للقياس كما أن تصور النسبة يعتمد على التخطيط السليم للحملة والمدة الزمنية ومعرفة الحملة المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية للجمهور (دراسات الجمهور) وتحليل البيئة الخارجية

حملات الاتصال العمومي

عمليات التأثير الإعلامي

غالبا مايكون المصدر في الحملة تنظيم جماعة أو مؤسسة وليس فردياً أكثر من مصدر واحد ويعتمد مدى تأثير الحملة ونجاحها على المكانة الاجتماعية لهذه الجهة المنظمة

وتعتمد الحملة على عدة وسائل طبقاً لمدى مصداقيتها ومكانتها للجمهور المستهدف ومدى ملائمتها للرسالة وتراعي الحملة الظروف التي تتحكم في عمليات التأثير أي العوامل الوسيطة (الانتباه ، الإدراك ، وموقف الجماعة) فبدونها لا يمكن أن يكون أدنى تأثير على المتلقي وبالنسبة للوصول الى الجمهور فيعتمد على معرفة اراء المجتمع المقصود حول القضية المطروحة و عدم المساس بقيمه وعاداته وتقاليده الأصلية لتبقى مستويات التأثير المعرفي، العاطفي والسلوكي متنوعة وهذه حسب مستوى التأثير المطلوب من مصمم الحملة ويمكن ان يكون أكثر من مستوى

يعتبر هذا النموذج الأكثر استعمالاً في الحملات الإعلامية ولكن يواجه مشكلة معرفة مصمم المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية للجمهور جيداً وتداخل هذه المستويات وعدم التحديد من الأول وربط هدف الحملة بالمستوى المطلوب لتأثير

زد على ذلك عدم التحكم جيداً في كافة العوامل الوسيطة وكم من أمثلة عن حملات فاشلة في الميدان

المصدر
قنوات متعددة
وسائل كثيرة
ظروف تتحكم في
التأثير
الوصول للجمهور
مستويات التأثير

حملات الاتصال العمومي

التسويق الاجتماعي

المنتج
الثمن
التوزيع
الترويج

فالمنتج قد يكون ملموس او خدمة او فكرة وفي كثير من الاحيان يكون مستحسننا ان نربط المنتج غير المادي بمنتج مادي وتقديم عدة طرق مادية لفئات الجماهير المستهدفة كحملة الكشف المبكر لسرطان الثدي : حيث قدمت خيارات تتناسب مع الجمهور المستهدف من الفحص الذاتي الى الكشف الاكلينيكي إلى استخدام تقنية الماموغرام أما الثمن قد يكون نقديا ويجب ان يكون بسيطا وغالبا غير نقدي فهناك الثمن من حيث الجهد والوقت والفائدة المدركة على مصمم الحملة ان يخفض كل ما سبق حتي يتبنى المتلقي المنتج و عن التوزيع فهي القنوات التي عن طريقها تتقد الخدمة أو المنتج او الفكرة للجمهور المستهدف وتوفرها في المكان والوقت المناسب مع مراعاة الظروف الاجتماعية التي تحيط بالفرد كما يشمل الترويج مختلف الانشطة الاعلامية والاتصالية التي تستخدم للإقناع المستهدف

يستخدم هذا النموذج بكثرة في الحملات الاعلامية لنجاعته لأنه لا يهدف فقط التوعية بل الاقناع وتغيير السلوكيات أو تبني اخرى جديدة خاصة في الاتصال العمومي/ الاجتماعي

كما تعتمد عليه حملات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسسية من خلال استراتيجية التشبيك مع برامج المسؤولية الاجتماعية

لكن يجب الانتباه أن بعض السلوكيات التي تتبناها حملات التسويق الاجتماعي يجب ان تكون مرغوبة لدى الجمهور ولتنجح الحملة لابد من استخدام العناصر الأربع لنموذج في كليتها بشكل مخطط

ب/ تطبيقات مقترحة عن حملات الاتصال العمومي

حملات الاتصال العمومي

حملة 1: حول مضار التدخين	
التعريف بموضوع الحملة	<ul style="list-style-type: none"> • حملة تخاطب طلبة جامعة المسيلة بوسائل إعلامية واتصالية مختلفة ومتنوعة شملت العديد من الوسائل الاعلامية والاتصالية المختارة بعناية.
الجمهور المستهدف	<ul style="list-style-type: none"> • طلبة جامعة المسيلة
المكان	<ul style="list-style-type: none"> • جامعة المسيلة بفرعها
الزمن	<ul style="list-style-type: none"> • من سبتمبر 2023 إلى جانفي 2024
رمز الجهة الراعية للحملة	
الوسائل والأليات	<ul style="list-style-type: none"> • آلاف المطبوعات والمطويات • هدايا توزع على الجمهور المستهدف (الطلبة) مختارة • فعاليات ومؤتمرات وأيام دراسية
الجهة التي أقامت الحملة	<ul style="list-style-type: none"> • إدارة الجامعة (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية)
شعار الحملة	<ul style="list-style-type: none"> • فضاء جامعي أجمل... بدون تدخين
أهداف الحملة	<ul style="list-style-type: none"> • توعية طلبة الجامعة والمجتمع بأضرار التدخين. • مساعدة عدد كبير من الطلبة على الاقلاع عن التدخين. • تعزيز دور الطالب غير المدخن وابعاده كنموذج • الاستمرار في تقديم وسائل توعوية مبتكرة وعصرية. • تقديم التدخين كسبب للأمراض لدى الطلبة. • استثمار النجاح الذي تحقق من خلال الحملات الاعلامية السابقة في زيادة الادراك لدى الشريحة المستهدفة وتطوير الأسلوب لديها.
الميزانية	<ul style="list-style-type: none"> • 200000 دج ميزانية أولية

حملات الاتصال العمومي

حملة 2: حماية الطفل من العنف الجسدي واللفظي	
التعريف بموضوع الحملة	تفشيت ظاهرة العنف ضد الأطفال في الآونة الاخيرة في المجتمع المحلي بولاية المسيلة بالرغم من ان هذا المجتمع يسمو بالدين الإسلامي الذي يحث على التراحم والتعاطف، فهو يعتبر من أخطر واقوى أنواع العنف على الإطلاق الذي انتشر مؤخرا وراح ضحيته العديد من الأطفال وبذلك يؤثر سلبا على الأطفال فيصابون بالقلق والإمراض النفسية وغيرها، ظاهرة العنف قديمة في أصلها ولكنها متجددة في صورها. فاليوم ومع تعقب الإعلام لضحايا تلك الظاهرة يبرز وجها آخر للعنف أكثر ضرر وأشد وقعا، ذلك هو العنف الموجه ضد الأطفال الأبرياء في داخل بيوتهم، من أقرب الناس لهم ممن يستأنسون بوجودهم ويشعرون بالأمان في قريهم الاوهم الأبوين.
الجمهور المستهدف	• أولياء التلاميذ بالطور المتوسط بعااصمة الولاية
المكان	• متوسطات عاصمة الولاية
الزمان	• من سبتمبر 2023 إلى جوان 2024 م (سنة دراسية كاملة)
رمز الجهة الراعية للحملة	
الوسائل والأليات	• كل الوسائل المتاحة: التقليدية منها والجديدة
الجهة التي أقامت الحملة	جمعية الوفاء لترقية الطفولة بالمسيلة بالتعاون مع جمعية اولياء التلاميذ بمديرية التربية بولاية المسيلة
شعار الحملة	• طفولة بلا عنف... مجتمع آمن
أهداف الحملة	إن الهدف الأول والأخير للحملة هو إفادة هذا الجمهور ومساعدته للقضاء على المشاكل التي يواجهها لذلك علينا إقناعه بضمون الحملة و سوف نقوم بتقسيم جمهور الحملة بالتدرج يأتي بالدرجة الأولى الأب والأم ومن ثم المجتمع، وتختص الحملة بالمجتمع المحلي المسيلي، حيث أن من عوامل نجاح الحملة صغر حجم الجمهور، لاشك بأن من

حملات الاتصال العمومي

الخصائص المشتركة بين الجمهور الأول (الأب والأم) هو ضعف المستوى التعليمي، لذلك سيكون الأكثرية غير مطلعين على الكتيبات والصحف، وهناك أيضاً عنصر يكاد ان يكون مشترك وهو انخفاض المستوى المعيشي وقلّة الدخل وهذا العنصر قد يشكل لنا هنا مشكلة بحيث قد لا تصل رسائلنا بشكل فعال لعدم وجود التلفاز وهو وفي عصرنا الحالي أفضل وسائل الإعلام أقواها.	
• 500000 دج ميزانية أولية	الميزانية

- خاتمة:

في نهاية هذا العرض نرى أن حملات الاتصال العمومي هي الاستراتيجية الأكثر فاعلية التي يمكن أن تمتلكها أية مؤسسة مهما كانت (إنتاجية، خدماتية أو تطوعية) لتحسين رؤيتها وزيادة ولاء العملاء لديها، وتحسين التحويلات والمبيعات. يستغرق إنشاء حملة اتصال عمومي الكثير من العمل، الفن والابداع، ولكن بدون وجود خطة مرسومة ومحددة مسبقاً وفق المراحل المذكورة سابقاً، قد لا تكون الحملة أكثر من إهدار للمال والوقت.