

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

ماستر اتصال وعلاقات عامة

السداسي الثاني

مقياس: تصميم الحملات

الرصيد: 1

المعامل: 1

الأستاذ المسؤول: د. دحماني محمد

المحاضرة الثانية:

1- عوامل فشل الحملات الإعلامية التوعوية.

2 - شروط نجاح الحملات الإعلامية التوعوية.

1-عوامل فشل الحملات الإعلامية التوعوية:

أصبحت حملات التوعية التي تقوم بتنفيذها مختلف الهيئات والوزارات كالتوعية المرورية والمخدرات، وترشيد استهلاك المياه وأضرار التدخين وغيرها من حملات التوعية ظاهرة اجتماعية متنامية ومطلوبة إذ تمثل خطوة أساسية لرفع مستوى الوعي العام إلا أن بعضها يشوبه بعض النقص مما يقلل من فرص نجاحه ويظل السؤال: هل يستجيب الجمهور لتلك الحملات؟

وهل تساهم في التخلص من الممارسات والسلوكيات السلبية؟

وهل تقضي هذه الحملات على العادات والتقاليد الضارة والمتجذرة في المجتمع؟

تعد حملات التوعية أساسية لتغيير سلوكيات المواطنين إذ تعد الأساس لتطور المجتمعات وتقدمها غير أنها تواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغت منها:

- 1- عدم اهتمام الجمهور برسائلها
- 2- عناد الجمهور وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير خاصة عندما يتعلق الأمر بعادات وتقاليد متجذرة لدى الأفراد
- 3- وجود عوامل أخرى تقلل من فرص نجاح مثل تلك الحملات كالظروف وفترة الحملة وحتى الإمكانيات التي قد لا تكون كافية
- 4 - لا بد من تحديد هدف "واقعي" واحد مبني على إحصائيات حديثة ومعلومات مؤكدة، وإلا فإننا لا يمكن تحقيق نجاح لحملةنا بأهداف متعددة.
- 5- تحديد المستهدفين بالحملة بدقة فكلما اختلف الهدف اختلف المستهدف بالحملة.

2- شروط نجاح الحملة الإعلامية التوعوية:¹

- أن يكون لها سبب محدد
- أن يكون لها وقت محدد
- أن تكون موجهة الى جمهور كبير
- أن تشمل مجموعة نشاطات اعلامية منظمة
- إمكانية قياس فاعلية الحملة
- أن تمول الحملة في العادة من جهات رسمية في المجتمع
- أن تنسجم أهداف الحملة مع القيم السائدة في المجتمع

نجاح الحملات الإعلامية لا بد من مراعاة:

المحتوى الاتصالي للحملة: يسهل صياغته بعد تحديد الفئة المستهدفة من فئات الجمهور عن طريق العصف الذهني أو مناقشة الأفكار بين القائمين على الحملة لعمل رسالة اتصالية

¹ - الحملات الإعلامية و العلاقات العامة : <http://www.sparklemedia.sa/3229/>

مميزة تتضمن شعار الحملة، ويفضل أن يكون مختصراً وواضحاً ويعكس هدف الحملة ويتناسب مع كل من ثقافة وعادات الجمهور وطبيعة المؤسسة القائمة بالحملة الإعلامية. وقد يكون شعاراً لفظياً أو شكلياً (صور أو رسومات).

معرفة الجمهور المستهدف: الحصول على المعلومات بشكل دقيق لمعرفة حالته المهنية، والاقتصادية، والتعليمية، والنطاق الجغرافي، وفهم سلوكياته، واهتماماته فمخاطبة صغار السن والشباب تختلف عن البالغين، وكبار السن من حيث اللغة والأسلوب والوسيلة الإعلامية.

اختيار الوسيلة الإعلامية: يتم اختيار الوسيلة الإعلامية حسب الإمكانيات المادية المتاحة وطبيعة الحملة والجمهور المستهدف منها، فتكلفة الحملة عبر التلفزيون تحتاج مبالغ كبيرة، ولكن نسبة مشاهداته عالية عكس الوسائل الأخرى كالراديو أو الصحف الورقية أرخص ونسب متابعة أقل، ويمكن الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، ولكن درجة مصداقيتها تثير الشكوك لدى بعض الفئات من الجمهور.

صناعة المحتوى المؤثر: ويعد اليوم من أهم شروط نجاح الرسالة الإعلامية لأننا نتبع فيه أسلوب معين يسمح بلفت الانتباه ومن ثم التأثير على الجمهور المستهدف من خلال استخدام السرد القصصي أو محتوى الفيديو وعبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو اليوم يقترب بشكل كبير من التسويق الاجتماعي لفكرة أو موضوع وبأساليب متطورة تستهدف الترويج للوصول الى أكبر قدر ممكن من فئات الجمهور المستهدف من خلال منافذ الاعلام الجديد.