

المحاضرة الثانية: عناصر الحملة الإعلامية وشروط القيام بها

العناصر الاتصالية في الحملة الإعلامية.

- القائم بالاتصال. (المرسل)
 - الجمهور المستهدف من الحملة. (المستقبل)
 - الرسالة الإعلامية المراد توصيلها.
 - وسيلة الاتصال بين المرسل والمستقبل.
 - رجع الصدى (الاستجابة).
- وهذا النوع من أنواع الاتصال، اتصال جماهيري، حيث تعتبر الجهات المستهدفة منه هي: جمهور عام أو محدّد.

1- القائم بالاتصال:

يتمثل المرسل في العملية الاتصالية في الحملة الإعلامية سواء: جمعيات، هيئات، إعلاميين، أو أفراد، ومهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا ومقتنعا وملما بموضوع الحملة، ويستعين بخبير في مجال الاتصال حتى تتم العملية في أحسن الأحوال.

وقد يكون المرسل هو المواطن الذي يعبر عن انشغالاته الخاصة بقضية وفكرة معينة من خلال شكاوى أو تقارير أو عملية سير آراء تنشر في الصحف والمجلات أو تبث من خلال الاذاعة والتلفزيون وحتى الانترنت.

2- الجمهور المستهدف:

هو المتلقي للرسالة الاتصالية التنموية والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته وانتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي، وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف المسطرة. فمثلا في الجزائر يجب معرفة الجمهور المستهدف إن كان من الريف أو المدينة، من منطقة صحراوية أو ساحلية، هل غالبيته من المتعلمين أو من الأميين.

وهذا لمعرفة كيفية إعداد وتوجيه له الرسالة المناسبة التي يفهمها، وإن كان المستقبل يتمثل في الجهات الحكومية في إطار ما يعرف بالاتصال المساعد، فيجب تحديد مهام ومجال اختصاص كل جهة أو مسؤول في قطاع معيّن لمخاطبته وفق اختصاصه.

3- الرسالة الاتصالية:

تتناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المقصودة (الموضوع) بعدة أشكال، فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطولة، شفوية أو مقروءة... إلخ ويجب إعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة مراعاة للمتلقى بكل خصوصياته.

4- الوسائل الاتصالية:

وهي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره، فهي تتنوع وتتعدد بشكل واسع مثل:

وسائل إعلامية: التلفاز، الاذاعة، الصحف والمجلات.

عقد ندوات أو مؤتمرات (وسائل اتصال جمعي).

النشريات، المصقات والمطويات.

عن طريق البريد المباشر (التواصل المباشر).

ويجب اختيارها وفق اعتبارات تناسب القائم بالاتصال وإمكاناته وطبيعة الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة، كاستعمال الاذاعة لمخاطبة الجمهور العام، واستعمال الاتصال الشخصي مع جماعات محلية قليلة العدد، وإقامة المعارض مع شباب أو طلاب في المدارس والجامعات.

5- رجع الصدى:

إنّ التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة واتخاذ مواقف حيال المشاريع، هي من الأهداف التي يرمي إليها المرسل أو القائل بالاتصال في الحملة، لذا من المفروض فتح مجالات استقبالها عن طريق فتح خطوط هاتف مجانية على مستوى المنظمات الحكومية أو المستثمرين لاستقبال مكالمات المواطنين للاستفسار أو إبداء الرأي.

أو بفتح مواقع إلكترونية خاصة بمجال الحملة لتلقي الرسائل وفقا للقدرات التفاعلية التي توفرها هذه الوسيلة، وهذا لخلق الشعور بالمشاركة في التجاوب للموضوع، ولأن الوسيلة الاتصالية تقوم بدور أساسي في نجاح العملية الاتصالية.

=====

شروط القيام بالحملة الإعلامية.

للقيام بحملة إعلامية شروط يجب مراعاتها من طرف صاحب أو مصمم الحملة وذلك لضمان وتأكد نجاح هذه الحملة:

1. يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها والمقترض أن القائمين على الحملة والمخططون لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا الى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.
2. استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.
3. أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها و يستعد نفسيا لتلقي أخبار من وسائل الإعلام وتتبع الأعمال والأفكار أو الأنشطة لبعض المنشآت المختلفة وهذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي تسعى إلى عقد (مؤتمرات، مهرجانات، زيارات للمضيفين و الجمهور ...) أو طبع كتيبات ومطبوعات خاصة.
4. أن يكون واضحا تحاشي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برنامج الحملة ولذلك لا بد من الاهتمام بعملية التذكير واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية وباستخدام استراتيجيات التكرار ومن المفضل وجود مصدر واحد للتحدث باسم المنشأة لتلافي أي تناقض في المعلومات الصادرة عنها والحرص على

الموضوعية والصدق وعدم المبالغة حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة وموضوعاتها تصويراً حقيقياً ولا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلي وما يبثه برنامج الحملة.

5. اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع وكذلك جهود المنشآت المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة ولا يحدث ليس لإساءة اختيار التوقيت الخاص بالحملة.

6. يجب على مصمم الحملة أن ينسق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي تقدمها المنشأة المسؤولة لخلق صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية وجدولة الحملة (حجم المدة الإعلامية _ عدد مرات التكرار _ استمرار الحملة زمنياً).

7. يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات.

8. أن يكون الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية، بل هو في الغالب نتيجة لتغييرات اجتماعية واقتصادية تفرضها مشاكل العصر.

9. إن مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضروري وعنصراً جيداً، بل ومن الضروري أيضاً مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

10. ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الإيجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة والمستفزة للجمهور.

11. أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.

12. الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافية والحضارية التاريخية الإيجابية في تقديم الحملة وشعاراتها.

13. ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية في الحملة.