

المحاضرة الثالثة: مراحل القيام بالحملة الإعلامية

أولاً: التخطيط للحملة الإعلامية.

1. مفهوم التخطيط:

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

التخطيط هو البداية المنطقية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوى عالٍ من الكفاءة و الفاعلية.

2. مراحل التخطيط للحملة الإعلامية:

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.

وسنتطرق لكل مرحلة على حدى بالشرح في مايلي:

المرحلة الأولى: تحديد المشكل وجمع المعلومات.

ويتم فيها التعريف بالمشكل:

- ماهي مظاهره؟

- طبيعته؟

- تاريخه؟

-تطورُه؟

- أسبابه؟

- علاقته بالمشاكل الأخرى؟

- كيف يراه الجمهور؟

01- معرفة المشكلة أو القضية المراد معالجتها.

02- إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات.

ولهذا 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.

المرحلة الثانية: 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 الإعلامية.

ويكون بتحديد:

01) ما الذي يراد الوصول إليه؟

02) هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟

03) هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة.

مخطط يوضح أهداف الحملة والجمهور المستهدف

الحملة

المؤيدون _____ المحايدون _____ المعارضون

المؤيدون: مؤيدون، مؤيدون بدرجة كبيرة، مؤيدون بشدة

المحايدون: محايدون بدرجة أقرب إلى التأييد، محايدون بدرجة أقرب إلى المعارضة

المعارضون: معارضون، معارضون بدرجة كبيرة، معارضون بشدة

إلا أن الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدلدى القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية هو احداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور غير أن الهدف استراتيجي الذي لا بد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية.

المرحلة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف.

إنّ أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف ويؤكد ذلك " تشارلز رايت " بقوله: " كم من نشرات لا تقرأ وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد فني كبير " .

يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضروريا في أي حملة إعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين:

- دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه 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 الأول: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير فيه.

الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأول.

المرحلة الرابعة: إعداد الرسالة الإعلامية.

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.

إعداد الرسالة:

تصميم الرسالة الإعلامية: من أجل تصميم رسالة إعلامية يجب إختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضايا الاجتماعية والسياسية وغيرها من القضايا الأخرى.

أسلوب الرسالة الإعلامية: 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 الإعلامية: يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدم في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرموز والرسومات والإشارات المناسبة والتي تلائم أهداف الحملة.

عرض الرسالة الإعلامية: كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تتشكل على الشكل أو المضمون أو كلاهما معا؟ هل نستعمل الصور الحقيقية أو الرسومات؟ أو البيانات والأرقام معا؟ بأي صورة من الصور تكون الرسالة في أحسن أشكالها.

توقيع الرسالة الإعلامية: يعني العلامة الدالة على الخدمة المعروضة فهو يعكس حقيقة المؤسسة التي تقوم بالحملة.

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.

المرحلة الخامسة: تحديد الوسائل وقنوات الاتصال.

لإختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة:

01- تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.

02- إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر الكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.

03- اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة.

04- مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن بالنهاية استعمالها

وانتقاد التركيبة النهائية التي ستستخدم.

لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة:

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

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

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

المرحلة السادسة: تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.

يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة وال جماهير 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:

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

الطريقة الثانية:

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 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.

المرحلة السابعة: تحديد الموارد المتاحة.

تحتاج إدارة الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية ينبغي أن يحدد ما هو 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.

المرحلة الثامنة: 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 ان هذا التوقيت لا يتضمن احتساب الكوارث.

وقد وجد أن الأوقات الثلاثة المقدره لتنفيذ الحملة تأخذ شكل توزيع احتمالي يقل فيه احتمال إنجاز الحملة في كل من الوقت المتفائل والوقت المتشائم وتعاضم فيه الانجاز في الوقت الأكثر احتمالا، لذلك يكون تقدير الوقت المتوقع الذي تدومه الحملة هو:

$$\text{الوقت المتوقع} = ((\text{أ}) + 4(\text{ب}) + (\text{ج})) / 6.$$

ثانيا: تنفيذ الحملة الإعلامية.

مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية.

1_ مرحلة العرض:

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

2_ 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.

3_ 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.

4_ مرحلة الحسم:

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

ثالثا: متابعة وتقييم الحملة الإعلامية.

أ- متابعة الحملة الإعلامية:

تبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة وإن المتابعة تعد أهم الأمور المهمة، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والإخفاقات 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 الإعلامية:

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 خطته بما يتلاءم والأوضاع التي تكشف عنها الرقابة والمتابعة المستمرة.

ت- أهداف متابعة الحملة الإعلامية:

1. خدمة إدارة الحملة ومساعدتها في ضمان أن الأداء يسير على وفق الخطة الموضوعية.
2. توحيد التصرفات اللازمة لتنفيذ الخطة.
3. المساعدة في التخطيط وإعادة التخطيط.
4. تخفيض مخاطر الأخطاء عند وضع الخطة.
5. تحديد مراحل التنفيذ.

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

المرحلة الأخيرة: التقييم (تقييم الحملة الإعلامية):

يُعدّ التقييم: 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 التقييم:

التقييم القبلي.

التقييم المرحلي.

التقييم الشامل.