

المحاضرة السابعة

هيكلة الحملات الإعلامية (ثانياً: خطوات الإعداد)

أولاً : تحديد أهداف الحملة

يقصد بالهدف الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية أو الغايات التي من أجلها توضع الخطة، ويمثل تحديد هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة.

فمن الضروري صياغة الأهداف بدقة والتي تجعلها قابلة للقياس في المستقبل ومن المهم أن تتوجه الأهداف لعلاج المشكلة الأساسية، ولا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحا دون تحديد أهدافها أولاً.

وتعتبر خطوة تحديد أهداف الحملة من أهم خطوات وعوامل تصميم الحملات الإعلامية ذلك أنه وفقاً للهدف المراد الوصول إليه سيتم تحديد العديد من عوامل ومتغيرات الحملة الإعلامية مثل: الرسالة والوسيلة والوقت، وبالتالي فإنه من الضروري توافر سلسلة من الأهداف المرحلية أو الثانوية التي تعكس في النهاية الوصول إلى الهدف العام أو الاستراتيجي للحملة .

ويحدد الدكتور "فرح كامل" مجموعة من التساؤلات التي تساعد في الحصول على البيانات الأفضل من أجل تحديد أهداف الحملة وهي:

ما هو التأثير المطلوب للحملة؟ كيف يتم تحقيق التأثير المطلوب؟ ما هي العقبات التي تواجه هذا التأثير؟ وما هي الأهداف التي يتعين على عملية التصميم تحقيقها؟

وهناك مستويان لأهداف الحملة هما:

-المستوى الأول : الأهداف الإستراتيجية

الأهداف الإستراتيجية هي أهداف طويلة الأجل والتي تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه، أو تحمل على تغيير أو تعديل سلوك معين أو توصيل أفكار محددة، فهي إذن الإجراءات أو القرارات المحددة التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقه افري فترة زمنية طويلة نسبيا.

-المستوى الثاني: الأهداف في المرحلة التكتيكية

محاضرات الاتصال الاجتماعي والحملات الإعلامية

سنة ثانية ماستر - تخصص سمعي بصري -

أما الأهداف المرحلية فهي الأهداف التفصيلية قصيرة المدى والتي تعود في مجملها إلى تحقيق الأهداف بعيدة المدى في ، فهي إعادة بلورة أهداف منشقة عن الأهداف الإستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبيا.

شروط صياغة الأهداف :

وهناك من وضع شروطاً لوضع أهداف الحملة الإعلامية كمالي :

- منسجمة مع أهداف المؤسسة أو أهداف القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية.

- الدقة : واضحة محددة جيداً وتستخدم الكلمات الإيجابية.

-قابلة قياسها : يمكن أن تكون مرتبطة بمعايير الأداء الكمية أو النوعية.

-إمكانية تحقيقها: من خلال قدرات القائم بالاتصال ويجب الأخذ في الاعتبار أي معوقات قد تؤثر في قدرة الفرد على تحقيق الأهداف، أي أن يصبح الهدف قابل للتحقيق في أرض الواقع وليس هدف خياليا لا يمكن تحقيقه.

-مرتبطة بالوقت يمكن تحقيقها خلال إطار زمني محدود لا ينطبق ذلك على الأهداف المستمرة.

-عدم التداخل بين الأهداف: أي أن يكون كل هدف مستقل عن الهدف الآخر ولا يوجد ترابط في الصياغة بحيث تؤدي إلى نفس المعنى وبالتالي إلى نفس الغاية.

-الواقعية: وهي قابلية الأهداف للتنفيذ حسب الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية.

-الموضوعية: وهي أن تكون الأهداف خالية من الذاتية بحيث تخدم المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع.

-المرونة: وهي قابلية التعديل أو التغيير في حالة اكتشاف عدم صلاحية الهدف في مرحلة من مراحل التصميم أو التنفيذ.

وعوماً من المهم جداً أن تكون الأهداف مصاغة بشكل جيد ومحددة أي معرفة ماذا نريد عمله بالضبط وأن تكون قابلة للقياس أي معرفة التغيير المطلوب إحداثه بالأرقام أو النسب المئوية وقابلة للتحقيق، وذات صلة بالموضوع، ووضع توقيت محدد أي متى نريد أن يحدث التغيير .

ثانياً : التعرف على المشكلة وجمع المعلومات

محاضرات الاتصال الاجتماعي والحملات الإعلامية

سنة ثانية ماستر - تخصص سمعي بصري -

ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات والإحصائيات والبيانات الكافية عن المشكلة موضوع الدراسة البحث وأبعادها الحقيقة وترتبط صياغة المشكلة بأهداف الحملة وطبيعة الظاهرة الاجتماعية و يتم ذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الأساسية وهي كالتالي:

ما الهدف الرئيسي للحملة؟ ماذا نريد أن نغير بالضبط في سلوك الجمهور المستهدف؟ ما هي المعتقدات الاجتماعية الخاطئة التي تهدف الحملة إلى تغييرها أو محوها؟ ما هو السلوك المراد الوصول إليه بعد انجاز الحملة؟

وهناك من يحدد مجموعة من المدخلات الواجب توفرها عند القيام بالحملة الإعلامية و ذلك من خلال توفير قاعدة من المعلومات الموثوق بها وال محللة تحليلًا دقيقاً فهي المدخل الحتمي لضمان تخطيط حملة متكاملة فاعلة ومؤثرة، وهذه المعلومات في إجمالها تحقق ما نسميه تحليل الموقف من خلال نموذج SWOT ، وهو ما يضمن لنا التعرف على نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص المتاحة ومعها المخاطر والمخاوف. ويمكن ان نحدد هذه المعلومات من خلال التساؤلات التالية :

1. أي فئة أو فئات نخاطبها وما هي خصائصها الديموغرافية وخصائصها النفسية والاجتماعية؟
2. ما هي الانطباعات وطبيعة الاتجاهات الموجودة مسبقاً لدى المتنلقي نحو الفكرة المستهدفة؟
3. ما هي العوامل المساندة أو المعاوقة لقبول الفكرة المستهدفة لدى المتنلقي؟
4. ما هي المداخل العقلية والوجدانية للدخول إلى المتنلقي؟
5. ما هي طبيعة الممارسات السابقة في هذا الصدد؟
6. ما هي الأدلة المعززة لضمان زيادة درجة قبول الفكرة المستهدفة؟
7. ما هو مستوى النبرة ونوعية الخطاب للمستخدمين؟

ثالثاً : تحديد الجماهير المستهدفة من الحملة

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية على الوصول إليه التأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو: أعرف جمهورك، ومعرفة الجمهور من الأسس الهمامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه إن لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه.

ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة.

وتعتبر معرفة خصائص وسمات الجمهور من أهم عناصر دراسة الجمهور التي تستخدم في دراسات الحملات الإعلامية

وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور ومنها :

-البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل من الجمهور، والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.

-الأبحاث الإحصائية التي تجرى على عينات مماثلة للجمهور، وتعني نتائج دقيقة، وقد تشمل هذه الأبحاث على السمع الاجتماعي أو البحوث الخاصة بالرأي العام وغيرها عن البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلفة للجمهور.

وبصورة عامة يقسم الجمهور إلى نوعين رئисين :

-الجمهور الأولي: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة إلى التأثير فيه.

-الجمهور الثاني: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي، ويمثل قادة الرأي في المجتمع.

رابعاً : وضع الإستراتيجية العامة لتنفيذ برنامج الحملة

المقصود من وضع الإستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق والأسس التي تبني عليها الحملة، بحيث يجب هناك إستراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة، للوصول إلى جمهور الحملة وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوب تحقيقها، ونظراً لأن حملة التوعية عادة تهدف إلى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية فإن الإستراتيجية المناسبة لهذه الحملة هي نفس الإستراتيجية التي استخدمت في كثير من حملات التوعية الناجحة التي تم تنفيذها حسب الإستراتيجية التنفيذية ، "أي تتنفيذ النواحي الهندسية أولاً، ثم التوعية عن طريق التعليم والإعلام، أخيراً تطبيق النواحي العقابية، بعد التأكد من نجاح النواحي الهندسية والتوعوية، هذه الإستراتيجية ضرورية جداً لضمان نجاح أي حملة توعية تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك الخاطئ .

خامساً : اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية الخاصة بالحملة

إن عملية الاتصال تعتمد على وسائل مختلفة ويتوقف استخدام كل وسيلة على نوع الجمهور الذي نحاول الاتصال به، ودرجة ثقافته، ومدى استخدامه للوسيلة، وإمكانية توفر الوسيلة لديه، ولذلك نجد أن وسائل الإعلام تختلف درجة تأثيرها.

وتشمل عناصر الاختيار بين الوسائل المتاحة مايلي :

- مناسبة الوسائل للهدف المحدد.

فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة.

- مناسبة الوسائل للرسالة الإعلامية :

محاضرات الاتصال الاجتماعي والحملات الإعلامية

سنة ثانية ماستر - تخصص سمعي بصري -

هناك وسائل مخصصة في مواجهة إعلانية مثل: الصحافة المتخصصة أو بعض القنوات التلفزيونية المتخصصة.

- مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف :

فمن الضروري أن تتناسب الوسيلة مع رغبات ومتطلبات الجمهور ومع عادات وأنماط تعوز الجمهور لهذه الوسيلة أو تلك .

سادسا : تحديد رسائل الحملة

للرسائل دور كبير في نجاح حملات التوعية العامة أو فشلها، ولا يمكن تحديد الرسائل المناسبة إلا بعد التعرف الدقيق على الجمهور، وكما هو معروف فإن لكل جمهور أسلوباً خاصاً في تقديم الرسالة وطريقة بثها فالرسالة الموجهة لكتاب السن تختلف عن الرسالة الموجهة لصغار السن وكذلك الرسالة الموجهة للمثقفين تختلف عن الرسالة الموجهة لغير المتعلمين وهكذا فإن لكل جمهور رسالة خاصة به، إضافة إلى اختيار الشخصيات المناسبة لتقديم هذه الوسائل من مسؤولين وعلماء ورجال الفكر وغيرهم من المشاهير كالفنانين والرياضيين.

وبالرغم من ذلك فإنه يجب اختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة وأهدافها وأن يكون سهلاً للحفظ والتذكر وسلساً للنطق ومتناهياً مع جميع الفئات العمرية والثقافية مما يساعد على سهولة تذكره وتكراره في جميع المناسبات.

سابعا : تحديد الميزانية لتغطية الاحتياجات البشرية أو الإدارية والفنية

ويختلف تقدير هذه الأخيرة من شخص إلى آخر، ولكن في ظل التخطيط السليم المدروس فإنه يمكن تحديد الميزانية لدراسة مثل هذه الأمور، وضرورة تحديد جهة متخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها لوضع ميزانية تغطي جميع احتياجات الحملة.

كما أنه على ضوء الموارد المالية المتاحة للجهة المنظمة للحملة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها، والجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية الازمة لتنفيذ أنشطتها.

ثامنا : جدولة تنفيذ الحملة

الجدولة هي التحكم في الوقت ووضع إطار محدد لكل مرحلة من مراحل العمل ونهايتها وكيف يدار العمل وكيف ينفذ ، وهذا يعني الاحترام الدقيق لتنفيذ كل مرحلة من مراحل الحملة والتأكد من أنها نفذت كما ينبغي وفي الفترة الزمنية المحدد لها .

تاسعا : تقييم أداء الحملة الإعلامية

يعرف التقييم أنه "تلك العملية الوعائية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فعالية هذه الحملة وكفاءتها وبالتالي مقدرتها على تحقيق أهدافها ."

ويتم إجراء عملية التقييم عموماً لسبعين رئيسين هما :

- التعرف على ما إذا كان النشاط الذي تقوم به يسير وفق ما هو مخطط له مسبقاً.

- التدخل لتفويت الانحراف أو التجاوز وضبط المسار أثناء التنفيذ في حال وجود خلل ما.

ويعتبر تقييم الحملة خطوة في غاية الأهمية وذلك لمساهمتها في:

- إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة والكاملة عما تم إنجازه من برامج الحملة، تلك البرامج التي تم وضعها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، والمستمدة من السياسة العامة للمنشأة وفلسفتها الاجتماعية.

- النتائج التي حققتها هذه الحملة ونسبة المؤيدين لها.

- الوقوف على الأخطاء والسلبيات التي رافقت الحملة والتي كانت عائقاً أمام تنفيذها بالشكل المطلوب.

- التعرف على رضا وانطباعات الجمهور المستهدف وذلك من خلال التعرف على أرائهم عن طريق وسائل القياس المعروفة.

- التعرف على جوانب القصور الناتج عن الشعب والأقسام المكلفة بتنفيذ برامج الحملة ومحاسبة المقصرين.

- مساعدة المسؤولين على تطوير أداء الحملات القادمة وزيادة تأثيرها.

- التعرف على الأدوات الفعالة وغير الفعالة والتي تسهم في نجاح الحملة أو فشلها وذلك بهدف تعزيز الفاعل منها في الحملات المقبلة.

- اكتشاف الحقائق ومعرفة سلامة التخطيط ورصد النتائج وتحليلها ومقارنتها بالأهداف.

- الاستفادة من التجارب التي تحققت بعدها أية الحملة ومدى تأثير الحملة على علاقة الجهاز بجماهيره.

وهناك عدة طرق لتقييم الحملة ، نذكر منها التقسيمين التاليين منها:

التقسيم الأول :

- **التقييم الإحصائي :**

يعتمد هذا الأخير على إبراز نجاح أو فشل الحملة من خلال رصد كل الإحصائيات الخاصة بالحملة إذ يتم تشكيل فريق عمل يقوم بجمع البيانات الإحصائية عن الجمهور المستهدف فمثلاً يتم تقييم نجاح حملة التوعية عن أخطار التدخين باستخدام التقييم الإحصائي حيث يتم تحديد نسبة زيادة أو انخفاض مبيعات السجائر.

- **التقييم المسحي :**

محاضرات الاتصال الاجتماعي والحملات الإعلامية
سنة ثانية ماستر - تخصص سمعي بصري -
والذي يعتمد لتحديد اتجاهات الجمهور ومعرفة مدى استجابته للمسألة وذلك دون الاعتماد على قياسات دقيقة.

التقسيم الثاني :

أ- التقييم الشكلي :

يتم فيه تقييم جميع العناصر والمواد المعروضة أثناء الحملة و تصاميمها والعناصر الفنية المدموجة بها كالموسيقى والمؤثرات البصرية بالإضافة إلى توقيت وجدولة الحملة، واللغة المستعملة وتقنيات الترويج والاداء من مؤدي الأدوار في الحملة.

ب- تقييم المضمون أو التأثير :

ويرتبط هذا التقييم عادة بالهدف المراد إحداثه من البرنامج ووفقاً للتأثير المطلوب من الرسالة، وقد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي على المدى القريب إذ تهتم الحملة بتغيير السلوكيات التي لا تحدث إلا على المدى البعيد، ولكن توجد بعض الأساليب التي قد تعطي مؤشرات عن هذا التحول من أهمها :

- اختبارات التذكر حيث تختار عينة من الجمهور لمعرفة تذكره للرسالة التي تضمنتها الحملة أو أجزاء أو أفكار معينة منها على أن يتم بوقت كاف بعد الحملة لا يقل عن الشهر .

- اختبارات التعرض لدراسة أنماط التعرض للحملة من حيث أفضلية أوقات الحملة ومدى التعرض لها أحياناً أو نادراً.

- استطلاعات الرأي وذلك بقياس آراء الجمهور و اتجاهاتهم و درجة معرفتهم بموضوع الرسالة في حملة التوعية .