

المستوى: ماستر

التخصص: سمعي بصري

المقياس: حملات إعلامية

## محاضرة: خطوات الحملة الإعلامية و شروط نجاحها

يرى **Michel le Net** أن الحملة الإعلامية هي عمل فني يستخدم كل الأساليب و وسائل الاتصال و هذا العمل جدي و منضبط يمر بمراحل معينة مرتبطة بخصيتين أساسيتين :

-أن تستهدف جمهور معين.

-أهمية التركيز و التواصل و الاستمرار في الإعداد.

فالحملة في منظور **Michel le Net** تعتمد على 3 جوانب هي:

-اختيار مناسب للموضوع يكون أكثر إقناعا للجمهور .

-تناسب الموضوع و الإمكانيات المتاحة للمرسل.

-محتوى الحملة ينبغي أن تحقق إدراكا فعليا للظاهرة من طرف الجمهور المستهدف.

-ينبغي على القائم بالحملة أن يكون مدركا لتقنيات الاتصال داخل المجتمع.

### 1-خطوات الحملة الإعلامية

لا بد من إتباع خطوات مهمة و المتمثلة في :

#### أ-تحديد المشكل و جمع المعلومات:

أي على القائم بالاتصال أثناء قيامه بالحملات الإعلامية إضافة إلى التعريف بالمشكل أن يحاول الكشف من خلال البحوث و الدراسات عن حجم هذه المشكلة أو الاحتياجات و الممارسات السائدة في المجتمع، كما تشمل هذه المرحلة على جمع المعلومات عن كل شيء يخص الحملة مثل جمع المعلومات عن الموارد الحقيقية المتاحة لذلك، كما تشمل على جمع المعلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة .

#### ب- تحديد و صياغة أهداف الحملة:

و يقصد بها الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع التنفيذ(الحملة) عندما تتبلور المشكلة و تتضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال و الجمهور يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية و يبقى الهدف الأساسي لدى القائم بالاتصال في الحملة هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور .

#### ج-تحديد الجمهور المستهدف: و هذا لا يتم بدون:

-معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه المشكل من خلال دراسة الجمهور.

-محاولة تصنيف الجمهور إلى فئات على أن تكون الفئات متجانسة و يقسم الجمهور إلى الجمهور الأول و هو الجمهور الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير فيه و النوع الثاني هو الجمهور الثانوي و هو الجمهور الذي يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر و غير المباشر بالجمهور الأولي.

#### د- إعداد الرسالة الإعلامية:

و يعتمد عنصر إعداد الرسالة الإعلامية على أهداف المخطط الاتصالي و خصائص الجمهور و الوسائل الاتصالية المتاحة، و عند القيام بتصميم الرسالة الإعلامية يجب التفرقة بين القضايا الاجتماعية و السياسية و غيرها من القضايا الأخرى و هي تتكون من :

-أسلوب الرسالة الإعلامية، مضمون الرسالة الإعلامية، عرض الرسالة الإعلامية .

-توقيع الرسالة الإعلامية -المؤثرات الصوتية-

#### ه-قنوات و وسائل الاتصال المناسبة للحملة:

حتى يتمكن القائم بالاتصال من أداء مهمة إيصال الرسالة الإعلامية بنجاح يجب كما سبق ذكره تحديد أهداف الحملة و ما يريده الجمهور و الفئات المقصودة مع استبعاد الوسائل الدعائية التي لا تتلاءم مع نوع الحملة، فأحيانا استخدام بعض الوسائل تكون مستحيلة نظرا لارتفاع سعر التكلفة لذا يجب أن تكون الوسائل مناسبة للهدف المقصود و مناسبة للرسائل الإعلامية (سياسية، اجتماعية أو صحية...الخ) و مناسبة للجمهور المستهدف.

#### 2-شروط نجاح الحملة الإعلامية:

لإنجاح الحملات الإعلامية يجب مراعاة توفر الشروط التالية:

-يجب اقتناء أنجح وسائل الاتصال و الأكثر جاذبية و ذلك من أجل الوصول إلى أكبر جمهور.

-استخدام كل البرامج و الوسائل المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري و الشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للهيئة المشرفة على الحملة.

-استغلال كل الفرص و المناسبات التي يكون فيها الجمهور أكثر قابلية و استعدادا لتلقي الأفكار

و المعلومات من وسائل الإعلام و هذا النشاط يندرج ضمن العلاقات العامة و التي تقوم بعقد ندوات

و مهرجانات حتى طبع كتابات و مطبوعات خاصة.

-الاهتمام بعملية التذكير و ذلك بالاستعانة بالتركرار و ذلك تجنبنا لأي نسيان و الابتعاد قدر الإمكان عن التناقض في تبليغ المعلومات و الحرص على الموضوعية و عدم المبالغة.

-يعتبر الوقت مهما يجب التفكير فيه قبل انطلاق الحملة و ذلك مع مراعاة الظروف المحيطة

و الأحداث السائدة آنذاك.

-يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع بعيدا عن المبالغة و الإثارة .

-محاولة مخاطبة العاطفة لما لها من دور كبير في الوصول إلى تحقيق نجاح الحملة.

-عدم إهمال الجانب الديني و قيم و أعراف و تقاليد المجتمع.

-أن تسبق الحملة الإعلامية دراسة ميدانية كافية تتلوها تابعة على المدى الطويل و أن يؤخذ في عين الاعتبار تفاوت طبقات المجتمع أو الجمهور المستهدف و تقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.

-ربط الحملة بأسلوب الثواب و العقاب و العمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد و المنظمات غير الحكومية في الحملة .