

المستوى: ماستر

التخصص: سمعي بصري

المقياس: حملات إعلامية

محاضرة: مناهج الحملات الإعلامية

هناك العديد من النماذج المستخدمة في الحملات الإعلامية سنكتفي هنا بتقديم أربعة نماذج منها و هي النموذج الأول نموذج السيطرة الاجتماعية social control ،النموذج الثاني و هو نموذج التقليدي Traditional Modal النموذج الثالث عمليات التأثير الإعلامي communication influence process ، و أخيرا نموذج التسويق الاجتماعي Social Marketing Model ، و فيما يلي نقدم شرحا مبسطا لهذه النماذج و كيفية استخدامها :

1- نموذج السيطرة الاجتماعية social control

يسمى هذا النموذج أيضا بالثلاثة (بز) the three E.S و هي التعليم Education، و الهندسة Engineering، و فرض القانون Enforcement كما تحدث عنها كيرث Kurith ، و يقصد بالتعليم المعلومات التي تبث إلى الجمهور المستهدف بقصد التوعية بالمشكلة و أسبابها و كيفية الوقاية منها و ماهية علاجها و يعتبر هذا الجزء مسؤولية إعلامية بحتة.

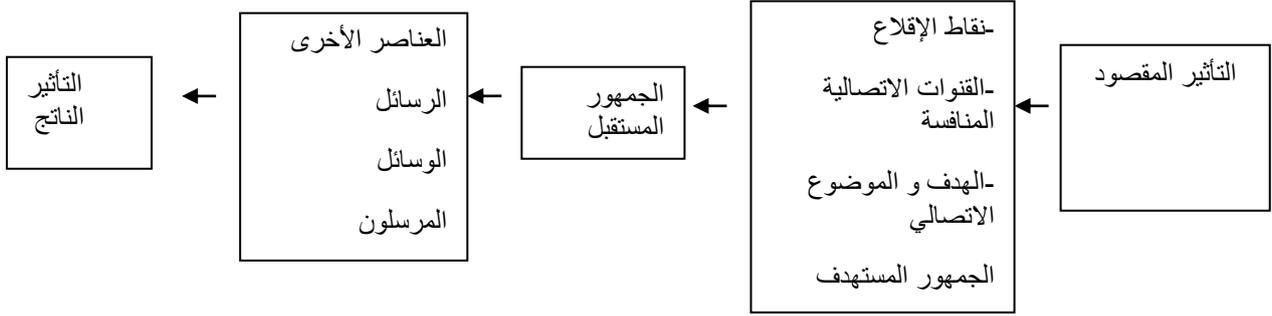
أما الجزء الثاني هو الجزء الهندسي و المقصود به التكيف البيئي Enviromental modification و تجهيز الإمكانات الخاصة بالمشكلة، و توفيرها للجمهور المستهدف .

هذا و يعني الجزء الثالث و المسمى بالفرض القانوني باستخدام العلاجات و العقوبات القانونية اللازمة لتنفيذ الحملة على أرض الواقع، بالطبع فإن الجزأين الثاني و الثالث هنا ليس إعلاميين و لكن تدخل فيهما التوعية الإعلامية، كأن نقوم بتوعية الجمهور بالعقوبات التي تنتظرهم في حالة عدم تنفيذهم لأوامر معينة تتعلق بالقضاء على المشكلة، و المثال على ذلك ما تقوم به وزارة الصحة بحملات التوعية عن أهمية التطعيم للأطفال و دوره في وقاية الأطفال من الأمراض.

يعتبر هذا النموذج من أكثر نماذج الحملات الإعلامية نجاحا و تحقيقا للأهداف و لكنه لا يصلح لكل موضوعات الحملات الإعلامية، و إما نجد كثيرا من الموضوعات الإعلامية التي تعالج ممارسات فردية و اجتماعية لا تتحمل الفرض القانوني عليها، بل تحتاج إلى توعية عامة تعتمد على العمليات الإقناعية.

2- النموذج التقليدي Traditional Modal :

يبدأ هذا النموذج بالتأثير المقصود و هنا يستدل عليه من خلال الأهداف الموضوعية من قبل المصمم ليتسنى تحقيقها في نهاية الحملة، و عادة ما تكون الأهداف هنا دقيقة و واضحة حتى يتسنى تقييمها بشكل دقيق في نهاية الحملة، فلو كان هدف الحملة هو توعية الجمهور المستهدف بأهمية ربط الحزام و الدور الذي يؤديه في حماية السائق و الراكب -باذن الله تعالى - في الوقاية من الحوادث لكان لزاما على المصمم أن يعرف هذا الدور جيدا، و لا بد من وضع تصور لمدى قدرة الحملة في رفع هذه النسبة عند متابعتها كأن نقول أن نسبة معرفة الجمهور سترتفع ب 25 % و هذا بالطبع يعتمد على نوعية الحملة و طول مدتها الزمنية، و باختصار فهذا القياس لا يرتبط فقط بالقياس المعرفي و لكن يشمل كل المقاييس الأخرى المتعلقة بالاتجاهات و القيم و السلوكيات حسب القصد من الحملة، و ما اذا كان معرفيا أو عاطفيا أو سلوكيا، و هذا النموذج يمكننا شرحه من خلال الشكل التالي :



الشكل رقم 1 المصدر (windahl and signitzer with olson , 1989, p 106)

ب- يتحدث النموذج ثانياً عن نقاط للإقلاع التي تبين أهمية المعلومات و القنوات الاتصالية المنافسة و مدى تأثيرها على المتلقي، فكثيراً ما نرى رسائل الحملات التوعوية تواجه رسائل مناقضة لها مثلاً قد تتحدث رسائل التوعية عن أخطار التدخين و أضراره، و لكن قد نجد بعض التمثيليات و الأفلام تعطي صورة جيدة للتدخين و قدرته على مساعدة البطل في التركيز الذهني لحل المشكلات التي تعترض طريقه.

تنطبق الرسائل المتناقضة أيضاً على حملات التوعية المرورية، إذ قد نتحدث عن مخاطر السرعة، ثم يعرض في التلفزيون إعلان عن سيارة جديدة و قدرة السرعة فيها، و قد نشاهد برامج رياضية تتحدث عن السباقات الرياضية الخاصة بالسيارات، كما نجد أفلام و التمثيليات البوليسية التي تركز على المطارقات و قيادة السيارات بسرعة جنونية و جميعها رسائل مناقضة لرسائل الحملات خاصة الموجهة للشباب.

و النقطة الأخرى الخاصة بالمنافسة هي التي تتعلق بالانتباه، فقد تحدث أحداث معينة تجذب انتباه المتلقي مما يجعل رسائل الحملة ذات نصيب أقل لذا يجب على المصمم اختيار الوقت المناسب للبدء بالحملة و نهايتها.

-يبين هذا النموذج أهمية تحديد الموضوع و تعريفه مع إيضاح الطرق المستخدمة لتحقيق ذلك، و بالطبع فإن عملية التحديد تختلف في درجة صعوبتها و سهولتها باختلاف الموضوع المتناول للدراسة.

-النقطة الأخرى هي الجمهور المستهدف و يقصد به في هذا النموذج الجمهور المراد تعديل سلوكه و اتجاهه، أو تغذية المستوى المعرفي له بواسطة الحملة.

ج- يتحدث النموذج ثالثاً عن الجمهور المستقبل لرسائل الحملة، فقد يكون الجمهور المستهدف هو نفسه الجمهور المستهدف أو أكبر منه، و قد يكون أقل منه، خاصة إذا كانت الإمكانيات المادية و البشرية قليلة .

أما العناصر الأخرى عوامل التأثير و المناورة فهي تتكون من الرسائل و الوسائل و المرسلين، يجب الاهتمام بالرسائل و الخصائص التي ينبغي أن تشملها سواء ما يتعلق بالاستمالات العاطفية و العقلية، أو فيما يخص الاستراتيجيات المنافسة فيها، لذا يجب أن تكون هذه الرسائل متماشية مع قيم الجمهور المستهدف و أن تمثل الأهداف، كما يجب الاهتمام بالوسائل، فلكل وسيلة اتصالية قدرتها الاتصالية و مصداقيتها، و عوامل الجذب الخاصة بها و لا بد على المصمم اختيار الوسيلة المناسبة للموضوع المطروح و الجمهور المستهدف.

د- آخر عناصر النموذج: التأثير الذي يتم الحصول عليه بعد نهاية الحملة، و بالطبع قد تكون النتيجة النهائية للحملة مختلفة عما كان يتوقع أن تؤول اليه و تحققه، و بعد نهايتها يقوم المصمم بمقارنة الأهداف الموضوعية من بداية الحملة و النتائج المتوقعة تحقيقها مع النتائج الحقيقية للحملة.

3- نموذج عمليات التأثير الإعلامي communication influence process :

مصدر جمعي ← قنوات متعددة ← رسائل كثيرة ← ظروف تتحكم في التأثير تشمل الانتباه و الإدراك الوصول للجمهور بشكل متفاوت ← التأثيرات و تشمل التأثير المعرفي التأثير العاطفي، التأثير السلوكي ←

المصدر (Mc Quail ,1984 ,p 190)

خصائص عملية تأثير الحملة حسب هذا النموذج:

1- غالبا ما يكون المصدر في الحملة الإعلامية مصدرا جمعيًا أو مؤسسيًا و ليس فرديًا أكان المصدر دينيا أو سياسيا أم اجتماعيا أم اقتصاديا أم أكثر من مصدر واحد، و يعتمد مدى تأثير الحملة و نجاحها على المكانة الاجتماعية لهذه الجهة المنظمة فان كانت جهة ذات مكانة اجتماعية قوية فان التأثير سيكون قويا.

2- عادة ما تتكون الحملة الإعلامية من عدة رسائل يتم توزيعها عبر وسائل اتصالية متنوعة و يعتمد التأثير و النجاح بشكل عام على مدى المصدقية و المكانة للوسيلة لدى الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى مدى ملاءمة الرسائل للجمهور المتلقي و الوسيلة المختارة.

3- هناك عدة ظروف تتحكم في عملية التأثير، حيث قد يكون عائقا له أو مساعدة لحدوثه، و تشمل هذه الظروف أو العوامل الوسيطة، أولا الانتباه فبدون الانتباه لرسائل الحملة لن يكون هناك أدنى تأثير على المتلقي، و عملية الانتباه لن تحدث من المتلقي دون اختيار المصدر للوسائل المناسبة و الرسائل ذات الصلة بها، و التي تحتوي على الاستهلال الجيد، بالإضافة إلى الصفات الأخرى للرسالة الجيدة و من العوامل الوسيطة الأخرى، ثانيا : الإدراك ، فكثيرا ما يحدث أن يفهم المتلقي الرسائل بطريقة معاكسة لما يقصده المرسل، و هذا بالطبع لا يتم إلا بعد أن يقوم المرسل باختيار رسائله على عينة من الجماهير المستهدفة، ثالثا: موقف الجماعة Group Situation فالتأثير عادة لا يتم على الجماعة فردا فردا، بل يتم بطريقة جماعية، لذا لا بد من معرفة آراء المجتمع المقصود حول القضية المطروحة، و عدم المساس بقيمه و عاداته و تقاليده الأصلية.

4- طبعا مستويات التأثير المختلفة، فهناك التأثير المعرفي Cognitive ، و هناك التأثير العاطفي Affective ، و أخيرا التأثير السلوكي Behavioral، و تعتمد عملية تحديد مستوى التأثير المطلوب على مصمم الحملة، و الجهة القائمة عليها التي ينبغي عليها تحديد مستوى التأثير المطلوب للقضية المطروحة، و هل المقصود هو عملية تنوير معرفي؟، أم انه يتطلب تغيير في الاتجاهات؟، أم يتطلب تغييرا في السلوكيات؟، و يعد التغيير السلوكي من أصعب الأمور التي تواجه مصمم الحملة و القائم عليها، كما أن هدف مصدر الحملة قد يكون أكثر من مستوى، كأن يشمل المستوى المعرفي و المستوى العاطفي، و أخيرا المستوى السلوكي، و عليه يجب أن نلاحظ أن هدف المصدر ليس دائما التغيير إذ قد يقتصر على عمليات التدعيم لاتجاهات و سلوكيات الجمهور المستهدف.

4- نموذج التسويق الاجتماعي Social Marketing Model

من أحد أهم نماذج الحملات الإعلامية الحديثة نموذج التسويق الاجتماعي " Social Marketing Model و التسويق الاجتماعي يشمل ما يسمى التسويق التجاري the Four PS و يتكون من المنتج Product، و السعر Price، و الترويج Promotion، و أخيرا التوزيع Place، و هي أيضا تسمى

المزيج التسويقي Marketing Mix و لتتج هذه الحملة لا بد من استخدام هذه العناصر الأربعة بشكل مخطط له، و نقدم فيما يلي تعريفا و شروحا مختصرة لهذه العناصر:

-المنتج: قد يكون ماديا أو غير مادي، و قد يكون خدمة أو فكرة و في كثير من الأحيان يكون من المستحسن أن نربط المنتج غير المادي بمنتج مادي مثل معالجة الجفاف و ربطه بحلول معالجة الجفاف

و يرى **سولمون** أفضلية تقديم عدة طرق مادية لتلبية طلبات الفئات الجماهيرية المستهدفة، فكما هو الحال في وجود عدة أنواع من السيارات تتماشى مع قدرات و رغبات فئات جماهيرية مختلفة، فبالإمكان استخدام الإستراتيجية نفسها مع التسويق لأموال اجتماعية .

-الثمن: قد يكون الثمن نقديا ، و هنا يجب أن يكون بسيطا أو على الأقل أن يكون مقسطا بشكل مريح أيضا، و الثمن غالبا ما يكون غير نقدي، فهناك الثمن من حيث الجهد و الطاقة المبذولة Energy و الثمن من حيث الوقت Time و على مصمم الحملة هنا محاولة تخفيض هذا الثمن بكل الطاقات الممكنة ، و قد يكون التخفيض للثمن عن طريق التخفيض الفعلي للمجهود، أو الوقت ، أو النقود، أو قد يكون عن طريق زيادة الفائدة المدركة من قبل المتلقي حيال تبني المنتج.

-التوزيع: وهو القنوات التي عن طريقها يتم تقديم الخدمة أو الفكرة للجمهور المستهدف و توفيرها له في الأماكن و الأوقات المناسبة مع مراعاة الظروف الاجتماعية التي تحيط بالفرد.

الترويج: و يشمل الأنشطة الإعلامية و الإقناعية التي تستخدم للترويج للمنتج لدى الجمهور المستهدف، و بالطبع علينا اختيار الوسائل المناسبة و الرسائل القادرة على خلق التوعية و إقناع المتلقي.

و هناك أصناف أخرى هي Positioning و تعني التموضع أو المكانة و المقصود بها محاولة خلق تصور جديد لدى المتلقي عن هذه الخدمة، أو الفكرة و كيف يدرك المتلقي هذا المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى.

هناك عدة اختلافات بين التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي، فالربح المادي لا يمثل أهمية كبيرة لدى المصدر في الحملة المعتمدة على التسويق الاجتماعي، كما أنه لا يطلب في الغالب من المتلقي أن يقوم بالدفع المالي مقابل الخدمة أو الفكرة، و إننا نجد أن المنتجات الأخرى المشابهة ليست منافسة، و لكنها مكملة لبعضها، و أيضا يجب أن نلاحظ هنا أن معظم السلوكيات المطلوب تبنيها في التسويق الاجتماعي تكون غير مرغوبة لدى المتلقي كما أن زيادة الطلب على المنتج قد لا تكون مرغوبة لدى المصدر، خاصة إذا ما كان المتوفر قليلا.