

المحاضرة الخامسة : مقومات وأسس الحملات الإعلامية

تبنى الحملات الإعلامية على جملة من الأسس والعناصر التي تساعد في إنجاحها لدى الجمهور

1. - مكونات أو عناصر الحملة الإعلامية:

- المتصل (مقدم الرسالة) أو المصدر: القائم بالحملة الإعلامية يتمثل في المرسل باعتباره أحد عناصر العملية الاتصالية ، و يكون القائم بالاتصال ذو مكانة واحترام وقدرة - ويمكن أن يكون جمعيات أو هيئات أو إعلاميين أو أفراد، وعلى القائم بالاتصال أن يكون ملما بموضوع الحملة ومستوعبا له ومقتنعا به، وعليه أن يستعين بخبير في مجال الاتصال حتى تتم العملية في أحسن الأحوال
- الجمهور المستهدف من الحملة (المستقبل): وهو المتلقي للرسالة الإعلامية - التنموية - و الجمهور يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده - بعد اجتماعي، اقتصادي، ثقافي و اتجاهاته ، رؤيته ، وانتماءاته - سياسية ومستواه الثقافي ، متعلم، غير متعلم (أمي) ، وموقعه الجغرافي ، ريف ، مدينة / صحراء، ساحل ، و هذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف المسطرة
- الرسالة الإعلامية أو الإعلانية المراد توصيلها: تتناول الرسالة في مجال الحملة المقصودة الموضوع بعدة أشكال، فنكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، و قد تكون مطولة أو مختصرة ، شفوية او مقروءة... و يجب إعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة مراعاة للمتلقى بكل خصوصياته.
- وسيلة الاتصال بين المرسل و المستقبل اختيار الوسيلة يتوقف على هدف المرسل و أيضا الظروف المحيطة للتأثير على الجماهير، و هي القنوات التي يستخدمها المرسل في حملته من أجل توصيل أفكاره مثل: وسائل إعلامية: التلفاز، الإذاعة، الصحف والمجلات ، وسائل اتصل جمعي: عقد ندوات أو مؤتمرات ربما ملتقيات النشريات و الملصقات والمطويات، والتواصل المباشر: و يكون عن طريق البريد المباشر.
- رجع الصدى (الاستجابة): إن التغذية الراجعة العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي و ردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة واتخاذ مواقف حيال المشاريع، هي من الأهداف التي يسعى إليها المرسل أو القائم بالاتصال في الحملة

2. شروط القيام بحملات إعلامية:

1. استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين النوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجذابة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة

2. اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع
3. يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة
4. يجب على مصمم الحملة أن ينسق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي تقدمها المؤسسة القائمة بالحملة
5. أن تكون الحملة الإعلامية مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاقها أمر ضروري .
6. يجب أن تطبق الحملات الإعلامية دراسة ميدانية كافية من اجل متابعتها على المدى الطويل أو القصير وان تؤخذ في عين الاعتبار التفاوت طبقات الجمهور المستهدف

3. عوامل نجاح الحملات الإعلامية :

1. التدعيم والتكامل حيث ركز كل من بول لازارسفيلد و مرتون على أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مع وسائل الاتصال الشخصي يزيد من عوامل نجاح الحملات حيث أن المناقشة مع الأفراد الآخرين تدعم وتكمل المعلومات الناقصة لدى الجمهور .
2. الاحتكار : أي أن تقوم جميع وسائل الاتصال بتقديم رسائل تنفق على نفس السياق ولا تتعارض معه
3. الإنتظام في نفس القنوات بمعنى أن تتفق المعلومات جميعها مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته ولا تتعارض معه
4. يؤثر وضع المؤسسة ومكانتها في المجتمع بشكل فعال في نجاح الحملات الإعلامية واحداث التغيير الاجتماعي
5. يعد اختيار التوقيت المناسب للحملة من العوامل المهمة في نجاحها، ويجب أن يكون مناسباً للجمهور المستهدف فالحملات التوعوية والتنقيفية تحتاج إلى وقت أطول وتكون على عدة خطوات، وأساليب متنوعة.
6. صياغة رسالة الحملة وشعارها لا بد أن تلامس جانب العاطفة والإقناع، فمن غير المنطقي أن تريد تنقيف الجمهور، وتغير سلوكه والرسالة الإعلامية الموجهة إليه لا تلامس اهتماماته، وتقليدية وغير مؤثرة، وغير مبتكرة. ويفضل أن يكون شعار الحملة: مختصر، يمكن تذكره، وعاطفي، وسهل.

4. عوائق نجاح الحملات الإعلامية :

- غياب خطة دقيقة تبين الأهداف المطلوبة تحقيقها من الحملة الإعلامية
- فشل العمليات المتعلقة بإعداد الرسالة الإعلامية وتصميمها و إيصالها إلى الجمهور المستهدف بالمكان والزمان المناسبين .
- التهاون في اتخاذ الإجراءات اللازمة لتجاوز الإخفاقات حال وقوعها .
- نقص الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة الإعلامية بكل كفاءة ومرونة .
- تدني كفاءة إدارة الحملة الإعلامية في تحديد وتنفيذ الأعمال المطلوبة لتحقيق أهداف هذه الحملة.