

ماهية الحملة الإعلامية

المبحث الأول: تعريف الحملة الإعلامية:

تتفق الآراء والممارسات على أن الحملة الإعلامية هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية، لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار وتبنيها ودعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر من خلال جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد. فالحملات الإعلامية تلعب دورا أساسيا وفعالا في الحياة الاجتماعية للأفراد وذلك من خلال النصائح والإرشادات التي تقدمها قصد توعية وتحسيس الجمهور المستهدف بخطورة بعض الأمراض والمشاكل التي يعاني منها الإنسان في المجتمع المعاصر. ولعل أشمل وأدق تعريف للحملة الإعلامية هو تعريف ميشال لونات: "هي عمل فني يستعمل كل التقنيات الخاصة بالاتصال ووسائله وتستدعي استعمال المنطق في كل مراحل انجازها بالإضافة إلى ذلك الجدية والعمل المكثف". وهي تقوم على خاصيتين أساسيتين:

العمل الطويل والمركز في انجازها و وجود جمهور مستهدف وهي تركز على ثلاث أسس و هي:

أ- اختيار الموضوع المناسب للعمل والطرق التي تحقق اكبر إقناع للجمهور.

ب- الرسالة التي يتم بثها من خلال هذه المرحلة يجب أن تؤدي إلى إدراك فعلي للظاهرة من قبل الجمهور للوصول إلى التغير.

ج- على القائم بالاتصال أن يبذل جهده لتحقيق التلاؤم بين الموضوع المختار لحملة وتقنيات الاتصال الإجتماعي.

المبحث الثاني: أنواع الحملة الإعلامية هنالك أربعة أنواع للحملات تتمثل في:

١- حملة التغير المعرفي: هذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية وإعطاء معلومات عن كيفية تجنب

التعرض للإصابة بمرض ما وهذه الحملة من أسهل الحملات لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الإجتماعية.

ومما يلاحظ أنه بالرغم من سهولة وبساطة هذا النوع من الحملات إلا أنه قد تفشل في تحقيق أهدافها في بعض الأحوال، بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة، أو عدم إشباع حاجاتهم، أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، أو الميزانية المحدودة التي قد لا تسمح بعمل البرامج اللازمة على المستوى الكمي والكيفي لتحقيق الأهداف المرجوة.

٢- حملات تغيير الفعل (العمل): هذه الحملات تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، ومن هذه الحملات، حملات التبرع بالدم، أو الموافقة على قانون لتنظيف البيئة و المحافظة عليها، تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض، أو حث الأمهات على تطعيم الأطفال وفقا لجدول التطعيمات التي تحدده المراكز الصحية، فالحملات لا تتطلب فقط إخبارهم (الجماهير) وإعطائهم معلومات، ولكن حثهم على عمل أو فعل ما. ويتطلب هذا العمل الوقت والجهد أو المصروف و هذا ما قد يمنع بعض الأفراد من الإقبال عليه، ومن هنا يجب على الجهات الجهة القائمة بالحملة أن توفر بعض الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها العمل أو الفعل المطلوب من الأفراد، كنوع من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب بالإضافة إلى أهمية توفير آليات التنفيذ.

٣- حملات التغيير السلوكي: يهدف هذا النوع من الحملات على حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك و هي ما تعرف بالحملات السلوكيات ومن أمثلتها:

الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو المخدرات، أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد و الدهون، وهي من أصعب الحملات لأنه يصعب تغيير بعض أنماط السلوك و العادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة. حيث يجب على الأفراد أن يتعلموا عادات جديدة و يستمروا في ممارستها و يتخلصوا من عاداتهم القديمة. وفي هذا النوع من الحملات لا تكفي رسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات و الإتصال الشخصي.

٤- حملات تغيير القيم: تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات مثل: حملات تنظيم الأسرة وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة. وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم، التي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم و بشكل تطوعي. وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك، مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور.

الفصل الثاني: مراحل تصميم الحملة الإعلامية

لتصميم حملة إعلامية لابد من المرور بثلاثة مراحل أساسية وهي كالآتي:

١- مرحلة ما قبل التصميم:

أ- الموضوع: هناك من المواضيع من يمتد أثرها على مدى سنتين مثل الكحول التبغ، وهناك مواضيع بمجرد أن تظهر تصبح محل انشغال المجتمع، إذ أن أصل هذه الآفات الجديدة يعود إلى التغيير الذي يحدث على مستوى الحياة ونمطها أو إلى ظهور الأمراض كالسيڤا أو البطالة التي تعد انعكاسا في الدخل الوظيفي للاقتصاديات الوطنية، ولهذه الحالة أو تلك يصبح الاتصال الاجتماعي الوسيلة الأنجع للتعبير عنها، ولكن نجاح أي حملة إعلامية يرتبط بالاختيار السليم للمواضيع، حيث يجب اختيار المواضيع التي يكون بإمكاننا أن نوفر لها أكبر قدر ممكن من الوسائل و كذلك المواضيع التي بإمكان الاتصال الاجتماعي أن يحدث تغييرا، لذا يجب تحديد مدى حساسية الجمهور لموضوع دون آخر، و لابد من معالجة هذه المواضيع الحساسة بوسائل محدودة ومناسبة وقد تكون النتائج أفضل إذا اقتصرَت الحملة على جمهور ضيق، يكون أكثر قابلية لتلقي المعلومة وعندما تقوم أية مؤسسة ببث حملة خلال فترة زمنية طويلة (من سنة إلى أكثر) يفضل أن يكون الموضوع عاما، فعلى سبيل المثال حملة حول الاستعمال الأفضل للأدوية تكون أكثر نجاعة إذا امتدت لمدة سنوات.

ويمكن اختصار هذه المرحلة في النقاط التالية:

التعريف بالمشكل

- مظاهره
- تاريخه
- تطوره
- أسبابه
- آثاره
- علاقته بالمشاكل الأخرى
- كيف يراه لجمهور (القيام بسبر للآراء)+وصف سلوكات واتجاهات الجمهور المستهدف
- بناء نموذج تفسيري للسلوكات و اتجاهات الجماهير المستهدفة (وضع المصفوفة الذهنية)
- قاعدة الوحدات الثلاث
- قبول الحملة من الناحية : الاجتماعية، الدينية، الاقتصادية، القانونية

ب- المعلن: قد يكون المعلن في حملات الاتصال الاجتماعي، من القطاع العام أو الشبه العمومي أو الخاص.

ج- الجمهور المستهدف: إن الجمهور هو الذي يتلقى الرسالة الإعلامية من أجل محاولة تغيير سلوكياتهم وأهداف الحملة الإعلامية هي التي تحدد طبيعة الجمهور المستهدف ودراسة الجمهور هي عملية تحديد معالم الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة الإعلامية للوصول إلى السلوكات الجديدة المراد تبنيها، ويمكن التمييز بين جمهورين اثنين وهما: الجمهور الأولي والجمهور الثانوي.

د- تحديد الأهداف: على القائم بالاتصال أن يحدد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وفي هذا السياق يطرح الأسئلة التالية:

- ما هي الأهداف التي يريد أن يصل إليها ؟

- هل يريد ترسيخ سلوك أو تغييره ؟

- هل يريد الوصول إلى أهداف على المدى القصير؟ المتوسط ؟ أو على المدى الطويل ؟

- هل المشكل دائم أو مستر و هل يتطلب حملة إعلامية و متابعة ؟

هـ- دراسة الميزانية: تعد دراسة الميزانية أمر مهم جدا فمن دونها لا يمكن معرفة الإمكانيات المتوفرة و بالتالي يجب وضع برنامج للاتصال الاجتماعي لأن كل بحث يتطلب إمكانيات، وميزانية الاتصال الاجتماعي تتحدد من خلال الأهداف التي يسعى القائم بالحملة الإعلامية إليها.

إن الميزانية تحدد من طرف المعلن وهي تكلفة تقدم في بادئ الأمر للمصممين والمخرجين الذين يتدخلون بصفة ضئيلة في هذا الميزان. وإذا كانت الميزانية أقل مما هو مصمم في الحملة الإعلامية يجب إعادة صياغة الحملة أو التصميم من جديد.

و- تحديد الوسيلة الاعلامية: لكل حملة عمومية وسيلة اعلامية معينة، ويتم اختيار الوسيلة المناسبة للحملة حسب الميزانية المتوفرة والتي تسمح بتحمل التكاليف المتعلقة بالوسيلة، الى جانب ذلك لابد من احترام طبيعة الجمهور المستهدف والذي يحتم على القائم بالحملة معرفته جيدا .

ز- البرمجة الزمنية للحملة الاعلامية

٢- مرحلة تصميم الرسالة الاعلامية :

١- طابع الرسالة:

-التخويف: حلل علماء النفس الاجتماعي أثر التخويف وفقا لنقاط عديدة، إذ يختلف الأثر حسب القوة، فكلما كانت درجة اثر التخويف كبيرة كان الأثر أكبر والعكس صحيح، ويفضل علماء النفس الاجتماعي استعمال التخويف قصد جذب المتلقي بسرعة الوصول إلى السلوك الفوري. كما يتغير أثر التخويف وفقا لعامل العينة أو الجمهور المستهدف، فطبيعتهم وعددهم وانتمائهم هي التي تحدد الأثر، لكن التجربة تشير إلى

أن التخويف ذو أثر مؤقت سرعان ما ينسى المتلقي ما تعرض له. ضف إلى ذلك العواقب التي قد تكون وخيمة على المستوى النفسي للعينة، ويكون هذا الأثر أكثر على الأطفال.

-الفكاهة: في مقابل التخويف نجد الفكاهة غير أن المنظرين يوجهون انتقادات لهذا المحرك نظرا لأنه يعرج بالمتلقي إلى التسلية بدلا من إعطاء الاهتمام للرسالة في حد ذاتها أين يطغى شكلها على مضمونها وفي الإطار درس الباحثان "لوست ولابادي" الفكاهة وأثرها على السائقين، حيث توصلا إلى أن ضرورة استخدام حزام الأمن في إطار حملة إعلامية ذات طابع الحملة الإعلامية فقدت ١٤ بالمائة من فعاليتها لأن الفكاهة أثرت بصورة سلبية على أهداف الموضوع.

-الإغراءات الجنسية: يوصي علماء النفس الاجتماعي بعدم استعماله عندما يكون المتصل متيقنا بأنه سيصطدم بالمواضيع الممنوعة أو الطابوهات ومع ذلك فإنهم لا ينكرون نتائجها الإيجابية في العديد من الحالات وذلك لكون الناس مؤهلون لتذكر هذا النوع من الحجج أكثر من غيرها.

-المحاجة الإيجابية :

ب- نبذة الرسالة: يمكن للرسالة أن تكون ذات نبذة مرحة أو صارمة، كما تكون مجاملة أو مرشدة أو واعظة أو ذات تفسيرات ايجابية أو سلبية وتشير الدراسات إلى أن النبذة المرحية هي الأكثر قبولا لكن عموما المرح و الجمال واللقطات العائلية هي الأكثر صلاحية في الإشهار مقارنة بالحملة الإعلامية.

ج- مضمون الرسالة: يتمثل محتوى الرسالة في تحديد الرموز المناسبة للحملة المستخدمة في الرسالة الإعلامية وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرسوم والإشارات المناسبة التي تلائم أهداف الحملة.

وبمعنى آخر هو البحث عن الوسيلة الأكثر إقناعا للمتلقي، فهو برهنة تحمل في طياتها معلومات فعالة وعملية كأن نبين مثلا للسائق كيف يتصرف في حالة الضباب أو في أوقات الازدحام، فكلما كان المجهود المطلوب مفهوما زادت نسبة الاستجابة للحملة. فتحسيس جمهور معين حول مشكلة معينة دون طرح حلول مناسبة قد يؤدي إلى رفض الرسالة، كأن نتحدث عن تسوس الأسنان دون توضيح طريقة تفاديها و محاربتها وعلى الرسائل المقدمة في الحملات أن ترفق برسائل إعلامية إضافية لإعطاء المزيد من المعلومات كرقم المراكز المختصة أو كيفية الحصول على الأدوات الوقائية والجهات المكلفة بذلك.

أوضحت الدراسات أن الرسائل كلما أرفقت بمعلومات عملية توضيحية زادت نسبة نجاحها ونفس الدور الذي تلعبه أيضا الأرقام والإحصائيات حيث تقدم الحلة أكثر مصداقية.

منكل هذا يرى المختصون بأن مضمون ومحتوى الرسالة الإعلامية يجب أن يحدد بكل دقة وبساطة وأن يتجنب فيه تداخل الأفكار والمشاريع في بعضها وهذا مراعاة قدرة الإنسان أو المتلقي على الإستجابة وأيضاً على الفهم، و كما لا يمكن تناسي الأخذ بعين الإعتبار مضمون الرسالة، المعايير والمواقف الحضارية والثقافية والقيم السائدة في المجتمع المتلقين، فالإنسان أسير مجتمعه ومعتقداته وعاداته.

وهنا يتم استخدام الاساليب الاقناعية وهي: Ethos Pathos Logos

مرحلة اعداد الملصق الاعلامي

البعد الالسنى

العنوان: وهو المرآة العاكسة للحملة ويعبر عنموضوعها.

الشعار: يختصر الشعار النصيحة الاجتماعية في جملة واحدة، فالشعار ينبغي أن يوضح مضمون الحملة في جملة، ومن الضروري أن يخضع تصورات لقواعد أساسية تتمثل في إبداء النصيحة مع الاختصار والتكرار اللازم.

فيقول ميشال لونات : "للشعار في الاتصال الاجتماعي نفس الأهداف التي تجدها في الشعار الديني، الدعائي، وهو يلخص في جملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة"

وكلما كانت كلمات الشعار مختصرة كان واضحاً ومفهوماً سهل الاستيعاب والتذكر إذ تشير الدراسات على أنه ينبغي أن لا يحتوي على أكثر من ستة (6) كلمات.

النص: ويتم فيه تقديم المعلومات الازمية والحجج البراهين التي يمكن لها اقناع الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلامية بمضمونه. ولا يتعدى فيه عدد الكلمات ١٢ كلمة

البعد الايقونى

-الصورة:

-الرمز:

هو الشكل التخطيطي للشعار، بحيث يمثل في بعض الخطوط مجمل موضوع الحملة، فالرمز علامة التعرف

على الفكرة أو النصيحة الاجتماعية التي تريد بثها وتمكن قوته في سهولة إعادة رسمه، ويستمد الرمز الطريقة التصميمية في ميدان الاتصال الاجتماعي من التقنيات الموضوعية لهذا الغرض في مجال الدعاية السياسية، حيث يؤدي إلى نفس التأثيرات وتتمثل الخصائص الممثلة للرمز فيما يلي :

- الرمز يعيد إنتاج النصيحة،
- الرمز يجب أن يكون بسيطاً،
- الرمز يعمل على ترسيخ الفكرة وشد الانتباه،
- تواجد الرمز في كل مكان.

منه نستنتج أن الرمز وفعاليته يقف على مدى استقلاليته عن النص فكلما استطاع أن يعوض الحملة في معناها كان أنجح فبمجرد رؤيته يتذكر المتلقي الحملة والنصيحة التي تحملها معها، وهذا أيضاً، وهذا أيضاً ما يذهب إليه المختصون في اعتمادهم على سهولة الرمز وغيابه من أي تعقيدات في الشكل.