

قسم العلوم الانسانية

شعبة الاعلام

المحاضرة الاولى:

الحملة الاعلامية هي البحث عن طريقة لا يصلح فكرة إلى المتلقي باكثر اقناع، وأفضل الحملات هي التي تقدم حولا للمشاكل وتقتراح ما هو ايجابي بديلا عن السلبي، وتحتوي على الحلول العملية .

1- **تعريف الحملات الاعلامية :** هي عبارة عن مجموعة من الانشطة والجهود الاعلامية المنظمة عبر وسائل إعلامية مختلفة لتحقيق هدف محدد في وقت معين ومستهدفة جماهير محددة.

كما تعرف أيضا على انها فن استخدام الاشكال والفنون والبرامج والتوقيت لخلق الانطباعات الجيدة وتحقيق الاهداف المرجوة للرسالة الاعلانية لدى الجمهور.

ويضيف ماكويل عناصر اخرى للحملة:

-امكانية قياس فاعلية الحملة نتيجة لتحديد الوقت والهدف.

- أن تمول الحملة في العادة من جهات رسمية في المجتمع

-ان تتسجم أهداف الحملة مع القيم السائدة في المجتمع

3-**انواعها:** اذا اردنا تصنيف الحملات حسب المواضيع التي تعالجها فنجد الحملات الصحية والمرورية والزراعية وغيرها ، ولكن التصنيف الاكثر دقة هو التصنيف الذي يعتمد على أهداف الحملة والذي ينقسم إلى:

***الحملات الاخبارية:** هدفها إخبار المتلقي واعلامه بمواضيع تهم قطاع كبير من الناس وتستمر لفترة قصيرة،تهتم بابرار قرارات الانظمة والحكومات الجديدة او الطارئة التي يجب على الافراد معرفتها.(مثل قرار الحكومة تبديل عملة ورقية بعملة جديدة، تغيير تسعيرة بتسعيرة..)

***حملات الصورة الذهنية:** تستخدمها عادة المؤسسات في إطار نشاط العلاقات العامة من اجل بناء صورة جيدة عن المؤسسة وذلك بالتعريف بنفسها وجهودها في الماضي والتي ستبذلها في الحاضر والمستقبل.تستهدف رضا الجماهير العامة والمستهدفة. وممكن ان تكون هذه الحملات اقناعية الهدف منها تغيير سلوك او اتجاهات وقد لا تهدف إلى الاقناع.

***الحملات التعليمية:** هدفها تقديم معلومات جديدة وتوعيته من أجل اقناعه وتغيير سلوكه او اتجاهاته. وتكون المعلومات محددة كالوقاية من مرض معين أو كيفية التصرف في حالة كوارث طبيعية .اي انها تستخدم عند جهل المتلقي لكيفية التعامل مع المشكلة نتيجة جهله وعدم معرفته الكافية.

***الحملات الاقناعية:** يحتاج هذا النوع إلى التخطيط الجيد والتصميم والتنفيذ لأنها تقوم على تغيير أو تعديل أو تعزيز الاتجاهات والسلوكيات . ويعد تغيير تغيير الاتجاه اسهل من تغيير السلوك الذي هو هدف الحملة لأنه لأفائدة من تغيير الاتجاه اذا لم يتبعه بتغيير للسلوك.

وكذلك يمكن تصنيف الحملات حسب نوع التأثير الذي تسعى اليه:

1-**حملات التغيير المعرفي :** (حملات عن التغذية الصحية-الوقاية...)

2-**حملات تغيير الفعل** (القيام بعمل كالتشجير-الفحص المبكر...)(تحتاج إلى تقديم حوافز لذا وجب تغطية النفقات وتوفير اليات التنفيذ.

3-**حملات تغيير السوق :** تغيير انماط سلوكية وهي من اصعب الحملات لذا فهي لا تحتاج إلى وسائل الاعلام فقط في الحملة ولكن تستعين بالاتصال الشخصي والمقايلات.

4-**حملات تغيير القيم :** وتغيير المعتقدات والقيم وهي ايضا صعبة لاحتفاظ الافراد بها فترة زمنية طويلة حيث قد تستخدم الحملات القوانين والتشريعات التي تلزم الفرد على تغيير معتقداته.

ولكن نشير انه يمكن للحملة الاعلامية استخدام اكثر من نوع حسب طبيعة المشكلة وذلك من خلال:

-تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوع او القضية وتحقيق التعديلات المطلوبة

-التاثير على المواقف والاتجاهات لدى الجمهور المستهدف نحو القضية.

-اقتناع الجماهير باحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه اهداف سياسية او اقتصادية او اجتماعية باستخدام استراتيجيات مقبولة لديهم.

-تعديل انماط سلوك للجماهير المستهدفة لتوفير الاموال وتقليل الخسائر خاصة اثناء الازمات.

-تحسيس الرأي العام بقضية معينة لزيادة التضامن والتعاون (المعاقين-المحتاجين...)

-توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية الفرد بحقوقه وواجباته

ومن اجل تحقيق هذه الاهداف لا بد من الاخذ بعين الاعتبار تصميم رسائل واضحة ومقنعة تتسم بالشفافية والوضوح والقدرة على الاقتناع والتاثير. وهذه العملية تحتاج إلى تبني او الاعتماد على الاستراتيجيات

المحاضرة الثانية:

استراتيجيات الاقتناع:

أ-**الديناميكية النفسية:** اي ان الرسالة الناجحة هي التي تغير سيكولوجية الفرد على النحو يجعله يستجيب علنا اتجاه موضوع الاتصال الاقتناعي و بالاساليب التي يرغب فيها المرسل، اي تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد. ويحقق ذلك باتباع عدة مداخل نذكر منها:

1-المثير والاستجابة: ويعني ذلك ان افرد يستقبل المؤثرات الخارجية بالحواس وخصائص الفرد الداخلية هي التي تحدد الاستجابة. وهنا نستخدم الترابط اي اذا شوهد شيئا معا عدة مرات يميل الناس إلى الاعتقاد بواحد بينما ينظرون إلى الآخر. هذا الاسلوب يستخدم في المواضيع البسيطة غير معقدة وغير شائكة.

2-مدخل الدوافع: اي ستقدم رسالتك نمطا من المكافاة العاطفية لقبول رسالتك والاستجابة لها كما اقترحتها. (الحاجات الامادية مثل الماء والطعام والنوم...) (الحاجة إلى الامن: التحرر من الخوف والاذى)(حاجات اجتماعية:العلاقات،الانتماء..)(الحاجات الشخصية:احترام الذات،الشعور بالاهمية،المكانة والمنزلة)

3-المدخل الادراكي:نركز عليها في التأثير باعتبارها مكتسبة وبالتالي امكانية تعديل سلوك.

الافراد يفكرون بما يقرؤون ويرون ويسمعون: ويتوصلون إلى نتيجة صائبة اذا ما توفرت لهم معلومات صحيحة بوسيلة مفهومة. يجب ان تكون الافكار وفقا لمعايير أعضاء الجماعة اي كيف يدركون. وبالتالي اذا كان الفرد ليست لديه افكار مسبقة حول الموضوع فان التقديم البسيط للمعلومات سيكون مؤثرا.

ب-المدخل الاجتماعي/الثقافي: اي ان السلوك الانساني يتشكل من قوى خارجية هي العوامل الاجتماعية والثقافية. (خلفية الفرد-الطبقة الاجتماعية-معايير الجماعة)

-الثقافة تحمل في طياتها الاشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها لفرد.

-والنظم الاجتماعية تتمثل في الاسرة والمدرسة والاصدقاء كلها تمارس ضوابط فردية ويكون سلوك الفرد بناء على التوقعات الاجتماعية ومطالب الآخرين وليس رغبات الفرد.

ج- مدخل انشاء المعاني: وتشكيل الصورة الذهنية

يتصرف الانسان مع العالم الخارجي بناء على ما يحمله من معاني والبنية المعرفية الداخلية، فوسائل الاعلام تشكل صورة ذهنية تؤثر في الطرق التي نتصرف بها وتساهم في بناء معتقداتنا عن العالم الخارجي وتؤثر على سلوكنا وفي ترتيب معانيها الداخلية في جدول أعمال للموضوعات. فالرسالة الاعلامية المقنعة هي التي تؤدي إلى معان جديدة أو تغييرات في المعاني .اي تشكيل او استبدال او تثبيت معاني.

استراتيجيات التأثير:

1-الخارجية:

1-الاكراه والقوة: بالقانون او فرض رامات مالية...

2-التشجيع: المكافآت والتسهيلات

2-الداخلية: اي تغيير الاتجاهات والمواقف والعادات والمعتقدات لاحداث سلوك معين باستخدام

-العوامل الاخلاقية (نداء الواجب)

-العوامل العاطفية (نداء العاطفة)

-العوامل العقلية (نداء العقل)

مناهج الحملات الاعلامية: هناك العديد من المناهج والطرق المستخدمة في الحملات نذكر منها:

1-نموذج السيطرة الاجتماعية: وذلك من خلال اتباع ثلاث مراحل :

- التعليم : اي بث معلومات للجمهور المستهدف للتوعية بالمشكلة وأسبابها وطرق الوقاية منها وعلاجها وتقوم به وسائل الاعلام.

- الهندسة: ونقصد به التكيف البيئي اي توفير وتجهيز الامكانيات الخاصة بالمشكلة وتوفيرها للجمهور المستهدف.

- فرض القانون :باستخدام العلاجات والعقوبات القانونية.

الجزاين الاخيرين يمكن استخدام وسائل الاعلام لتوعية الجمهور بالعقوبات .

2-النموذج التقليدي:

أ-ذلك بتحديد التأثير المقصود اي تحديد الهدف الرئيسي والاهداف المرجو ومدى تأثيرها على المتلقية تحديدا دقيقا وتحديد الاستراتيجية المناسبة.

ب-ثم تحديد نقاط الاقلاع اي *تحديد المعلومات التي تقدمها القنوات الاتصالية المنافسة واذا كانت تحمل رسائل مناقضة للحملة .(حملة محاربة التدخين وفي المقابل بث افلام وتمثليات تظهر التدخين بصورة جيدة) او محاربة السرعة الزائدة وبث الاعلانات لسيارات ذات قدرة عالية في السرعة.

*ونقطة اخرى في المنافسة هي الانتباه، حيث هناك احيانا أحداثا مهمة تجذب اهتمام الجمهور لذلك يجب اختيار الوقت المناسب للحملة.

* تحديد الهدف والموضوع المطروح وتعريفه مع تحديد طرق تحقيق ذلك.

*تحديد الجمهور المستهدف المراد تعديل سلوكه.

ج- الجمهور المستقبل: لرسائل الحملة وقد يكون نفسه الجمهور المستهدف او اكبر منه او اقل حسب الامكانيات الماديو والبشرية.

د-الوسائل والرسائل والمرسلين الاخذ بخصائص كل عنصر .

ه-التاثير: مقارنة اهداف الحملة بنتائجها

3 نموذج التسويق الاجتماعي: تم التعرض له في السداسي الاول .

المحاضرة الثالثة:-

مراحل عملية الاقناع حسب WILLIAM Mc GUIRE: كيف تقوم باقناع شخص؟

1- أسلوب التقديم: الوقت والمكان المناسب لادراك الرسالة (امكانية تعرضه للرسائل: تعرضه للتلفزيون- شراء صحيفة..)

2- الحضور: القدرة على استقبال الرسالة (الاهتمام بالموضوع: ممكن الفرد يشاهد ولا يهتم)

3- الادراك والفهم: (اللغة: رموز الرسالة يتمكن من ادراكها اي التعرض للرسالة، تنظيمها، تفسيرها مدلولاتها، استجابة سلوكية او ذهنية)

4- التسليم: اي ان عدم التسليم هو عدم الاقناع: اي استقبال الرسائل وفهمها ولكن لا تستسلم لها: لا تقتنع بكل شيء

5- التذكير: عن طريق التكرار : لابد من ارسال الرسائل واحتفاظ الجمهور بها ، لتعزيز الموقف حتى يقوم به.

6- العمل: احيانا عملية الجذب حدثت لكن الاقناع لم يكن كافي للقيام بالعمل.

نتيجة: حتى يكون ناجحا يجب أن يتحقق الاقناع في كل مراحل الست: عليك أن توصل رسالتك الى الجمهور، وأن تدفع شخصا ما للاصغاء إليك والانتباه لما تقوله في رسالتك وعلى الرسالة أن تكون مفهومة ، فالناس يرغبون في قراءة ما يفهمونه بسهولة ويسر. ولن يقفوا بجانبك اذا لم يفهموا طبيعة هذا الجانب، ولكن الفهم ليس كافيا يجب ان تكون أدلتك ومناقشتك مقنعة ويجب ان تكون لدى الجمهور رغبة للخضوع والاستسلام، وعليهم أن يتذكروا بانهم استسلموا ومن ثمة يعملون.

-الاقناع والاتصال: الاقناع هو نمط من انماط الاتصال، ولكل نموذج من نماذج الاتصال دورا في الموقف الاتصالي.

والنموذج الرئيسي هو الذي صاغه هارولد لاسويل Harold Lasswell :من؟ يقول ماذا؟بأي تأثير؟ من خلال اي قناة؟ الى من ؟

- من؟ المصدر: ماهي صفات مصدر الرسالة التي تؤثر في فاعلية العملية الاقناعية؟ أهم هذه الصفات:

1-الخبرة والمصداقية : المصداقية مصدرها الثقة ، أي قول الحقيقة

والخبرة وتؤثر في الاعتقاد بأن ما تقوله هو الحقيقة. فاذا نسبت الرسالة الى خبير فان الجمهور يميل الى تصديقها اكثر .

*الأشخاص (الجمهور) الذين لديهم دراية شاملة وجلية بموضوع ما هم أكثر انتقادا لما يقرؤونه .

أي عدم الاهتمام يجعل المصدر أكثر اقناعاً بالنسبة للجمهور.

*يمكن اقناع الجمهور بالمصادر التي يحبها. لكن أحياناً نتساءل: هل يقتنع الجمهور بواسطة المصدر لأنه يحبه أو أنه يحب المصدر لأنه يتفق مع الرسالة؟.

*يمكن الاقناع إذا تمكنت من إقامة تشابهات ايديولوجية بينك وبين جمهورك (مادياً واجتماعياً): أي الجاذبية. وتعتمد على عدة عوامل هي شخصية المصدر، الأمان، القدرة على جذب الاهتمام، العرض الموضوعي.

الموضوعية: الابتعاد عن المبالغة في عرض الأحداث، فالمبالغة مثلاً تثير الخوف التي يؤدي إلى النفور من الرسالة.

2- **سعة المعرفة والاطلاع:** يعتبر برتن Breton أن "المعرفة سلطة يمكنها أن تدعم حجة المصادقية للمرسل في رسالته الإقناعية".

كما يرى Dall Carengie في كتابه التأثير في الجماهير أن "القوة الاحتياطية هي معرفتك بأشياء أوفر كثيراً مما تريد استخدامه وعلى معلومات بالغة الغزارة".

بالإضافة إلى المهارات الاتصالية والإقناعية (الكتابة والاستماع والتفكير واستخدام الأماءات والإشارات والتحكم في التكنولوجيا والضبط الانفعالي وتقبل النقد.

2- **الرسالة:** تعبر عن مشكلة أو قضية أو موقف، هناك عوامل نأخذها بعين الاعتبار:

*كود الرسالة: اللغة المستخدمة * مضمون الرسالة: المادة التي تعبر عن أهدافه. * معالجة الرسالة: كيف تقدم (الشكل).

أولاً: شكل الرسالة:

* **الوضوح والضمنية:** لا بد من الأخذ بالاعتبار مستوى الذكاء التعليم وأهمية الموضوع.

يتحقق الاقناع فعلاً إذا تم ذكر النتائج والأهداف بوضوح بدلاً من الاستنتاج. فمثلاً كلما كان المتلقي ذكي ترك الهدف ضمناً.

* تقديم الدلائل والشواهد: تقديم معلومات واقعية وأراء منسوبة إلى مصادر أخرى بالإضافة الشرعية.

- إذا لم يكن للمتلقي خبرات سابقة تحتاج المواضيع إلى أدلة أكثر.

- كلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة إلى أدلة.

* **الاستدلال الأحادي والثنائي:** تقديم الحجج المؤيدة (لغير المتعلم) في حالة دعم الجمهور المصدر من البداية، وإذا تطابقت وجهات النظر بين المرسل والمستقبل، وإذا كان الموضوع لا يربك المستقبل.

عرض جانبي الرسالة (مؤيد ومعارض) للمتعلمين، حيث يترك للمتلقي الرأي أو الاتجاه الذي يتفق وتقييمه. ويكون أكثر اقناعاً في الحالات التالية:

- مستوى ثقافة المتلقي عالية.

- امكانية تعرض المتلقي لدعاية مضادة لذا لا بد من عرض وجهتين.
 - غياب ادراك الجمهور بان القائم بالاتصال يرغب في التأثير عليه.
 - رغبة القائم بالاتصال في ان يظهر موضوعيا في طرحه.
- *ترتيب وتنظيم الحجج:** الحجج في أول الرسالة ام في الأخير، امكانية تأثير المرسل في البداية ام في النهاية .
- الرسائل التي تحتوي حجج متناقضة الاقناع فيها يكون في الاول. اي الترتيب النازل، من اجل اثاره اهتمام المتلقي ولكن اذا كان المتلقي غير مهتم في البداية. اما اذا كان مهتما من البداية فان التقديم القوي في البداية يفقد الحاجة الى المتابعة والاستمرار.
- * **يمكن اثاره الحاجات** او لا ثم تقديم الرسائل التي تشبعها احسن اي تقديم الحجج المؤيدة سيقوي موقفه ويدفع المتلقي لرفض الحجج المعارضة.
- ***التكرار:** من اجل الفهم أكثر والتذكر والاستعاب والاقناع . ولكن احيانا التكرار يسبب الملل لذلك يلجأ المرسل الى استخدام اساليب متنوعة ومتجددة وجذابة.(تكرار غير نمطي او غير مقولب)

ثانيا:المضمون: من ناحية الاستمالات وطبيعة الحجج

هناك 3 استمالات حسب ارسطو:

- 1-المرتبطة بسلطة النص القانوني أو الدينية أو شخصية بارزة.
 - 2-المرتبطة بتأجيج العواطف والاثارة والهيجان (مخاطبة المشاعر والقيم)
 - 3-الحجاجة: قوة العقل والمنطق.
- التساؤلات المطروحة:
- هل ستقدم جانبا واحدا من الخبر ام جانبيين؟ الافضل جانبي الخبر .
 - النقاشات الاحادية يتم ستبعادها خاصة اذا كان الجمهور على درجة عالية من الثقافة او يميل الى معارضتك من البداية.
 - اذا كان الجمهور لا يتفق معك من الافضل تناول جانبي القصة الخبرة.
 - من الاحسن تقديم الموقفين اذا كان الجمهور راغبا في الموقف الآخر من القصة.
 - هل نقدم الاخبار الطبة او لا ام السيئة؟عموما الطيبة او لا لانها ستمنح رسالتك قبولا شاملا.
 - معنى هل نترك للمتلقى الاستنتاج ام نقدم الأهداف والنتائج؟ الشخص الذي يستنبط استنتاجه بنفسه يتمسك بقوة الراي الجديد.ولكن هناك احتمال ان يستنتج مورا لا تبحث عنها لذلك لا بد من تقديم النتيجة في المواضيع الشائكة والمعقدة.
 - هل تؤثر الاساليب المخيفة؟ تعزز الاقناع لكن الى حد ما.اذا كان الخوف معتدلا وغير شديد.

لابد من الاخذ بعين الاعتبار احتياجات واستخدامات الجمهور في بناء الرسالة شكلا ومضمونا، بحيث تثير انتباه المتلقي وادراكه وفهمه للرسالة ، من حيث جاذبيتها واسلوبها والبنية والحجم المدة والتكرار.

3-المتلقي:الجمهور

-لابد من معرفة قدراته العقلية والنفسية والعاطفية ومدى استعداده لتقبل الرسالة .(سبق شرحها)
-يؤثر الاطار الدلالي للمستقبل على استجابته للرسالة،حيث يفسر رموزها طبقا لاذل الاطار باعتباره انه لكل فرد او جماعة تصورات واتجاهات (الدلالات) تتحكم في سلوكه وفي نظرتة للأشياء ، هذه التصورات مشتقة من بيئته وثقافته وشخصيته بشكل عام.

- الثقافة والتعليم والوضع النفسي

-عوامل مرتبطة بالاستعداد المرتفع للاقناع:احتياجات شخصية رة يلللافراد تجعلهم اكثر استعدادا للاقناع:
*خصوبة الخيال والتفتح الذهني: توقع الجزاء والعقاب الذي يقدمه المرسل ضمنيا او مباشرة يلعب دورا في اقناع الفرد.

والتفتح الذهني هو قدرته على مقارنة نظم المعتقدات وتقييمها او قبولها او رفضها. فالجمود الذهني يصعب امامه الاقناع لذا لابد من تكييف الرسائل وفق استعداداته.

*انخفاض تقدير الذات: ضعف الثقة بالنفس لدى الفرد يجعله اكثر قابلية للاستمالة والاقناع، وتغيير افكارهم واتجاهاتهم اذا ما واجهوا رأيا معارضا للرسالة الاولى.(الانقياد).اي كلما زادت الثقة بالنفس قلت الاستجابة. وزادت المناقشة والقدرة على الدفاع وتجعله اقل تاثرا بالرسائل الاقناعية.(لكن الغرور ايضا يمنع الاقناع) .

الاحساس بالقلق:سواء كان مرضا او حالة مرتبطة بظروف يؤدي الى زيادة التأثير.
الميول الايجابية:الميل الى الاتفاق مع اي رسالة (نتيجة التربية على نبذ الصراعات والجدل والتربية على المناقشة والحوار)

4-الوسيلة: غير متساوية من حيث الكفاءة والاقناع. فالرسائل متنوعة ومتعددة (رموز-اشكال-لغة منطوقة-لغة مكتوبة-رسائل غير لفظية...)ولكل من هذه الرسائل مزايا وعيوب، ومن اجل ذلك كلما توفر عدد من الرسائل امام المرسل ، كلما زادت الفرصة امامه لاستخدام الوسيلة المناسبة لرسالته، والتي

تتناسب مع اهدافه وصياغة والرسالة وطبيعة المستقبل وخصائصه. لذلك فان التنوع في استخدام الوسائل يزيد من فرص مقابلة الفروق الفردية بين المستقبلين وهذا ما يساعد على انجاح عملية الاتصال.

1- وسائل الاتصال الجماهيرية

2- وسائل دعائية

3- وسائل مساندة

4- الاتصال الشخصي

5- الاتصال الجمعي

يتم اختيار الوسائل حسب:

-مناسبة الرسائل للهدف

-مناسبة الرسائل للرسالة

-مناسبة الرسائل للجمهور

مراحل اعداد الحملة الاعلامية:

1- **مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة:** وذلك من خلال معرفة وتحليل البيئة و المحيط

الذي نشأت فيه المشكلة والجمهور المستهدف والطاقات وقدرات المنظمة من أجل اتخاذ قرارات وخطوات لاحقة وتشمل:

1-1- دراسة السوق الاجتماعية والجمهور المستهدف: من خلال تحليل الوضع او الموقف الحالي

والارتباط بالواقع المراد التوجه اليه ، وجمع المعلومات عنه وعن الجمهور وخصائصه

وواقعه الاجتماعي والاقتصادي، ومدى تعرضه لوسائل الاعلام، ومعرفة نظام القيم

والعادات والتقاليد السائدة والمرتبطة بهم وبالمشكلة محل موضوع الحملة.

وتشمل المعلومات المتغيرات التالية:

أ- وصف السلوكيات والاتجاهات: من خلال المسوحات وسبر الآراء والاحصائيات والتحقيقات

والدراسات المتوفرة عن الجمهور المستهدف، ومعرفة خصائصه السوسيوديموغرافية

النفسية والاجتماعية وايضا حاجاته وعاداته وسلوكياته اتجاه الموضوع محل الحملة.

ب- معرفة البيئة المحيطة بالجمهور المستهدف : معرفة العناصر الموقفية القادرة على التأثير في سلوك الجمهور المستهدف. اي تحليل وتفسير الانماط السلوكية السائدة وخصائص الجمهور التي تم تجميعها في المرحلة الوصفية السابقة.

ومن اهم العوامل الموقفية :

* المحيط السياسي : مختلف القوانين والتشريعات التي لها علاقة بالمشكل.

* المحيط الاجتماعي والثقافي: العادات والتقاليد والممارسة الدينية.

* البرامج الاعلامية والاجتماعية التي تعمل على تطبيقها منظمات او هيئات او جمعيات تنشط في نفس المجال. ومعرفة النتائج المحققة ودرجة تقبل الجمهور لافكارها . وهذا ما يساعد على تحديد موقع الحملة وسياستهم الاتصالية بين باقي البدائل المتوفرة.

* وصف سلوكيات ومواقف بعض جماعات التأثير وكيفية تأثيرهم على الجمهور من خلال تنفيذ النصائح والتعليمات.

1-2- بناء نموذج تفسيري لسلوكيات واتجاهات الجماهير المستهدفة: اي معرفة أساليب تغيير السلوك والاتجاهات ، وذلك بمعرفة العوامل الاجتماعية والنفسية المؤثرة على مواقف وسلوكات الجماعة . وتحديد الحالات الذهنية للشخص المرتكب للفعل وكذلك البيانات الذهنية التي يمكن استعمالها لتوجيه السلوك صوب اهداف أخرى.

1-3- تجزئة الجمهور: هناك عدة اختلافات في السلوك والاتجاهات والمواقف والوضعية التي يتواجدن فيها ، لذ وجب تجزئة الجمهور وتفكيكه الى عدة اجزاء متجانسة نسبيا وفق المعايير التالية:

* المعايير السوسيوثقافية: كالجنس، والسن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل، مكان الاقامة. وهي سريعة الملاحظة وقابلة للقياس.

* المعايير النفسية والسيكولوجية: كالشخصية والقيم والمعتقدات والاتجاهات و السلوك الدوافع والحوافز... ولكنها صعبة القياس والمتابعة مقارنة بالاولى.

2- تحليل ودراسة الامكانيات المتوفرة:

- لا بد من تحليل موضوعي للامكانيات المالية والتقنية والبشرية والقانونية وتحديد الصعوبات.
- الاخذ بعين الاعتبار قبول الموضوع من الناحية الاخلاقية والدينية، واحتمالات المعارضة الاجراءات الادارية، المشاكل القانونية المحتملة، مصادر التمويل، القدرات والطاقات المالية والبشرية المتوفرة وكذا المختصين.

3- تحديد الاهداف: يتم تحديد الاهداف وفقا لنتائج المراحل السابقة ، وتنقسم الى:

أهداف عامة: وهي الغاية الاساسية من الحملة، وتكون طويلة المدى ويصعب قياسها .

اهداف اجرائية: هي امتدادات محددة للاهداف العامة، تتضمن متغيرات قابلة للقياس في اطار زمني وتكون قصيرة المدى، محددة بالزمن و يمكن قياسها .

وفي هذه المرحلة يتم تحديد الاهداف التالية:

- تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا
- تحديد نوع المعلومات والمهارات التي يمكن تزويدهم بها
- وضع الميزانية
- اختيار الرسائل والوسائل المناسبة
- توفير معايير تقييم الحملة
- تحديد المدة الزمنية اللازمة لانجاز الحملة وتحقيق الاهداف
- ومن خصائص الاهداف مايلي:
- الوضوح والدقة: تمييز الاهداف
- الموضوعية: ان تكون في حدود الامكانيات المادية والتقنية والبشرية واطلة للتنفيذ في الفترة المحددة
- المرونة: قابلية التعديل وفقا لكل طارئ اثناء تنفيذ الحملة
- امكانية التحقيق على ارض الواقع

2- **مرحلة اتخاذ القرار وتحضير الاستراتيجية :** في هذه المرحلة يتم تحديد أربعة خطوات:

1-2 - تحديد فريق العمل: من اجل قيادة الحملة والتخطيط لها وتنفيذها ومتابعتها ، يختلف من حيث العدد والحجم والنوعية فقد تتطلب مختصين في علم الاجتماع، النفس، الاعلام التربوية، القانون... ويتحدد حجم الفريق حسب الاهداف المسطرة والامكانيات المادية والفنية المتوفرة.

2-2 - اختيار وسائل الاتصال : ويتم ذلك وفق معايير :

- مدى ملاءمة الوسيلة للجمهور المستهدف وانتشارها بين هذه الفئة.
- مصداقية الوسيلة لدى الجمهور وقدرتها على التأثير
- مناسبة الوسيلة للمضمون
- مناسبة الوسيلة للقائم بالاتصال وامكاناته المادية وميزانية الحملة وأيضا قدراته الاتصالية وكفاءته العلمية.

بالإضافة الى استخدامه لأساليب ووسائل الاتصال اخرى كالاتصال الشخصي والجمعي.

3-2 - اختيار أساليب الإقناع:

أ- اختيار اساليب اقناعية : تتوافق واستنتاجات تحليل وتفسير السلوك (سبق شرحها).

ب- صياغة الرسالة :

*الشعار: غالبا ما يكون في جمل قصيرة ويخلص أبسط خصوصيات الرسالة ، ويجب الابتعاد عن الافكار العامة.

*العنوان:تتوقف فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين العناصر الاخرى كالالوان والاشكال والصور والاشارات.

*التوقيع او ختم الرسالة : يمثل المصدر في الحملات الاعلامية ويعطي مصداقية ، ويكون جاذبا للانتباه .

*اسلوب الرسالة:اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمألوفة والمحددة المعنى لدى الجمهور، مع مراعاة الانقرائية والانسيابية .

4-2- **جدولة الحملة الإعلامية:** وضع برنامج تنفيذي للحملة يشمل خطوات تنفيذها كما يلي:

البرمجة الزمنية للحملة : وتشمل :

*اختيار الفترة الزمنية:يكون فيها الافراد اكثر قابلية لتلقي الرسالة.

*التوزيع الزمني:توزيع الاعلانات على فترات الحملة

*مدة الحملة: تحديد موعد انطلاقها وانتهائها وتحدد حسب الوقت اللازم لتحقيق الاهداف والنتائج الايجابية.

*التوزيع بين الوسائل: وتشمل استراتيجيتين:

**استراتيجية التكامل:الوسائل مكملة لبعضها البعض باستخدام اكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للحملة.

**استراتيجية التعاقب:تعاقب استخدام الوسائل حيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية.

**استخدام الاستراتيجيتين معا.

2-5- **اتجاهات الحملات عند التنفيذ:** هناك عدة خيارات لتنفيذ الحملة نذكر منها:

-البداية قوية والتناقص التدريجي: تبدأ الحملة بدرجة عالية من الكثافة لتحقيق أكبر تغطية وتترك أكبر أثر اقناعي ، ثم تتناقص الى حد معين من التكرار والتركيز والانتشار.

-البداية محدودة ثم تزايد تدريجي:عكس الاولى.

-التوازن:تتم بنفس الالدرجة من البداية الى النهاية.منتظمة.

-التبادل:تبدا قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة اخرى ثم تتناقص باستخدام اكثر من وسيلة اقناع.

3/مرحلة التنفيذ والمتابعة والتقييم:

- 1-التنفيذ: وهو مرحلة التطبيق الفعلي للحملة في فترة زمنية محددة وفق البرنامج المحدد سلفا . وهي مرحلة اختبار الجهود بعد الاعداد حيث يتم تقديم المضامين والموضوعات ملتي يتم اختيارها.
- 2-المتابعة : ملاحظة وتنفيذ وتجميع المعلومات التي توضح مدى فاعلية الانشطة الخاصة بالتوعية والتأكد من سير الحملة وفق المخطط ، وتحديد المشكلة فور حدوثها ، والتعديلات والاجراءات اللازمة. وذلك من أجل زيادة كفاءة الحملة.
- بالاضافة الى التأكد من التقيد بالبرامج الزمنية المحددة لانتاج المواد واستلامها والقيام بالنشاطات.
- 3-التقييم: مرحلة الحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة على مدى فاعليتها ومقدرتها على تحقيق الاهداف المرجوة .

وتتمثل اهمية هذه المرحلة في :

- التعرف على نتائج الحملة ونسبة المؤيدين
- الوقوف على الاخطاء والسلبيات التي حالت دون تنفيذ الحملة
- رصد انطباعات ورضى الجمهور
- التعرف على جوانب القصور لدى جهاز ادارة الحملة
- تطوير الحملات القادمة

ويتم هذا التقييم من عدة جوانب:

1-وفق المنظور الزمن:

1-1- التقييم القبلي: قبل انطلاق الحملة وذلك من اجل التأكد من صحة القرارات ومدى فاعلية الاستراتيجية ، ومدى توافق الاهداف مع الميزانية. ويتم من خلال تقييم الرسائل ومدى تأثيرها وتعبيرها عن الاهداف ومدى وضوحها وجذبها للاهتمام. وايضا من خلال عرض المادة الاعلامية على مختصين في الشكل والتصميم وعرضها ايضا على الجمهور المستهدف. من اجل تعديلها وتصحيحها وزيادة فرصة التأثير والاقناع وتجنب الخسائر المالية.

1-2- التقييم المرحلي: يكون اثناء الحملة من خلال التأكد من توافق تنفيذ الحملة مع المخطط والتأكد من ملاءمة الرسائل لظروف الحملة من خلال الاطلاع على تقاري لجان المراقبة والمتابعة. من اجل اصلاح الخلل ان وجد وتجنب عنصر المفاجاة عند تقييم النتائج النهائية.

1-3- التقييم البعدي: وهو تقييم النتائج النهائية من خلال استقصاء آراء الجمهور واتجاهاتهم بقياس درجة وعيهم ، وادراكهم ، وفهمهم بالموضوع وايضا الايمان بالفكرة الاقتناع بها ثم قياس الفعل والسلوك .

2- وفق المنظور السلوكي:

-حسب درجة التعرض للحملة الإعلامية: رغم ان التعرض لا يعني التأثير ولكنه مهم لوصول الرسالة.

-حسب درجة الاستجابة للحملة: مدى إثارة الاهتمام وتحديد الاستجابات واسبابها ودوافعها.

-تقييم استجابة الهيئات والجهات المعنية بالحملة:تقييم تفاعلها وتعاونها اثناء الحملة.

-تقييم التأثير: مدى فاعلية الحملة وتغيير المعلومات الافكار والسلوك.

3- التقييم حسب نوعية البحث: البحوث الكمية وهي مرتبطة بتحديد الاهداف. والبحاث الكيفية مرتبطة بنتائج الحملة الحقيقية.