

مبادئ الحملات الإعلامية

توصل "بيكر" سنة 1990 إلى عشرة مبادئ للحملات انفعالة هي (9):

1. الحملات الإعلامية الفعالة هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة ومعروفة.
2. أن الحملات الإعلامية الأكثر تأثيرا هي التي تربط بين وسائل الإعلام والمجتمع .
3. يعد القطاع الجماهيري المستهدف والذي تستهدف الحملة التأثير فيه عنصرا هاما .
4. ضرورة جذب الانتباه وجعل رسالة الحملة وشعار الحملة جزءا من برامج الترقية ، ليساعد ذلك في تعزيز الانتباه وتقويته.
5. إن الرسالة الواضحة والبسيطة هي الأنسب وهي مطلوبة وتكرار الرسالة يضاعف في تأثيرها.
6. من الضرورة أن تؤكد الحملة الإعلامية على التغيير الإيجابي للسلوك ، أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك السائد وذلك لأن استعمالات التخويف نادرا ما تكون إستراتيجيتها ناجحة .
7. يجب أن تركز الحملة على إدراك الجمهور للجزء السريع الحالي أكثر من تفادي العواقب السلبية البعيدة.
8. أن الحملة الإعلامية الفعالة يجب أن تشرك الشخصيات الهامة، الرسمية، والشخصيات الحكومية، والعامّة للمشاركة في أهداف الحملة خاصة في المؤسسات الإعلامية.
9. من الضروري مراعاة توقيت الحملة حيث أن الوقت له دور هام في النتائج المحققة
10. ضرورة القيام بعملية التقويم لان تقيم الحملة يمكن أن يحسن من فعاليتها (10)

دعائم الحملة الإعلامية

للحصول على أقصى حد من الفعالية للحملات الإعلامية ، يجب اختيار الدعائم الأكثر ملائمة للشرائح الموجودة مع الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية :

عدد وخصائص الجمهور المستهدف:

حيث تستهدف الحملة جمهورا محددا حسب المعايير السوسيو مهنية (السن ، الجنس ، مكان الإقامة ، نوع السكن) فالأمر يتعلق باختيار الوسائل القابلة للتأثير على أكبر قدر من الجمهور المستهدف (11)

فترة عرض الحملة: حيث أن التأثير يختلف من وقت لآخر وهذا حسب الوسيلة مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة كل وسيلة وخصائصها التقنية. وفيما يلي مختلف الوسائل الممكن الاعتماد عليها لبث الحملة إعلامية:

• التلفزيون والراديو:

يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر انتشارا وذلك لاعتماده على الصوت والصورة ، وتوسعت مهامه بتوسع مهام المجتمع الذي يسير نحو الاستهلاكية ، ولكن يجب الحرص على ألا تتدرج النصيحة الإعلامية مع الإعلانات الاستهلاكية ، أي لضمان إنجاح الحملة الإعلامية يجب التأكد من عدم مرور الرسالة الإعلامية مع الرسائل الاشهارية حتى لا تفقد حجتها وتأثيراتها المراد تحقيقه. وبالنسبة للراديو يعتبر أكثر حركة من التلفزيون حيث يؤثر في المستمع ويدفعه لتفاعل مع الرسالة في الوقت المناسب ، فمثلا يمكن لشخص أن يعبر سلوكه بوضع حزام الأمن فور سماعه لومضة إذاعية حول حزام الأمن وهو بسيارته (12)

• الصحيفة:

وهي موجهة أساسا إلى الفرد المنعزل ، ولها خصائصها التي تميزها عن باقي الوسائل الإعلامية ، حيث أن قرائها هم أنفسهم قراء الاشهارات المطبوعة على صفحاتها ، فالقائم بالحملة يبحث دائما على الصحف الأفضل توصيلا لرسالته وهذا يتطلب منه حسن انتقاء الموقع المناسب بالنسبة للإشهارات الأخرى ، فالأخصائيون يرون في هذا الصدد أن الجهة العليا في اليمين أحسن من الجهة السفلى في اليسار عشر مرات مع الأخذ بعين الاعتبار النصوص التي تقابلها.

• السينما :

الرسائل التي تبث في السينما لها تأثير خاص وقوي، فجمهورها وفي معظمه من شباب ذو قدرات، تقدر نسبة تذكر الصورة المعروضة ب 75 % من أول رؤية مقارنة ب 15% لعرض الرسالة الواحد لمدة 30 ثانية على التلفزيون.

يمكن استخدام السينما للحملات الوطنية أو البهوية ، حسب التوزيع الجغرافي للقاعات، ويكون الإقبال كبيرا على السينما خاصة في فصل الخريف والشتاء مقارنة بالفصول الأخرى ، كما أنها تتطلب من المعلن وقتا كافيا لحفظ الرسالة على الأقل 4 أسابيع .

• الملصق:

يعتبر الملصق أحسن الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الجمهور، كونه يتوجه للجميع حسب موقعه والمحيط الذي يتواجد فيه ، فهو يجذب اهتمام جمهور محدد من زمن معين ، لهذا فإن الملصقات التي تدعو لتخفيض السرعة يكون تأثيرها كبيرا عن وضعت على هامش الطريق ، وتكمن قوته في عرضه عدة مرات كما انه يتطلب من المعلن تحديدا دقيقا لمكان وضعه بالنسبة لتواجد الجمهور المستهدف (13)

• الكراسة أو المطوية:

هي كل إنتاج مطبوع يؤسس الداعمة التقليدية لرسائل الاتصال الاجتماعي، يستعمل هذا النوع لإيصال معلومات كثيرة ومعقدة، كما يتعلق محتواها بالرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور المستهدف سواء كان ذو مستوى متوسط أو عالي من التعليم ، وهي تختلف من ناحية الحجم فمنها ما هو ضخم ومنها ما هو صغير ، لكن يجب التأكد من الدور الواضح الذي تلعبه مثل هذه الدعائم في إستراتيجية الإقناع.

• الدعائم الأخرى:

وتتمثل في مختلف التظاهرات مع التأكد من دورها مقارنة مع تكاليفها كالمعارض، التجمعات الدولية والمحلية، الملتقيات، الندوات و الأحداث الرياضية وفي الجزائر نجد التلفزيون هو الأكثر استعمالا لنشر الحملات وتليه الإذاعة ثم الملصق ثم المطوية ، ولكن ما هو ملاحظ هو عدم استعمال الصحف والسينما رقم نجا عنها.

بالإضافة إلى الدعائم الحديثة المتمثلة في إتحاد التكنولوجيا الحديثة من وسائل الملتصقة ، وسائل التواصل الاجتماعي وفضاءاتها التطبيقية المستغلة في الحملات الإعلامية ، وهي وحدها تحتاج محاضرة للتفصيل فيها .

* من هو معنى الحملة ؟

و يمكننا القول أن هناك ثلاث أنواع من المصادر أو المعلنين:

*المعلن العام أو المصدر الحكومي، أو أي مصدر آخر معروف عنه الاهتمام بالصالح العام، كالهيئات التابعة للدولة... مقبولة أكثر من غيرها.

*أما المعلن الخاص أو العلامة الخاصة غالباً ما تدل على الجري وراء الأرباح و المصالح الشخصية، لتحسين صورتها لدى العامة.

*المعلن شبه العمومي ، المتمثل في الجمعيات الخيرية و المتطوعين لخدمة أفراد المجتمع دون أي مقابل. ينبغي على المرسل أن يتطابق سلوكه و الموضوع المعلن عنه، لأن الجمهور يتقرب أدنى ما يمكن أن يقوم به المرسل لينتقده. و هناك نوعان من الإمضاءات :
-إمضاء يعمل على شد انتباه المتلقي و حسب.

-إمضاء يهدف إلى تدعيم النصيحة و الإبقاء على الأثر حتى بعد زوال الصورة (ترسيخ العادة).

الصيغة الدلالية للحملة الإعلامية(1):تتكون هذه الأخيرة من الموسيقى

المميزة للحصة (إذا كانت إذاعية أو متلفزة)

الشعار و الرمز في المكتوبة منها.

الموسيقى المميزة:هي تلك الدلالات التي يختارها المرسل من أجل بثها مع

الحصة.و نستعمل هذه الدلالات في الحملات التي تطول مدتها، و هي بمثابة الطعم السمعي للرسائل الإذاعية و التلفزيونية، و كثيراً ما تبث في نفس الوقت مع شعار و رمز.

لماذا هذه المؤشرات الدلالية، أو كيف يتم استقبال الرسالة الإعلامية؟

تلتقط الأذن الداخلية المؤشر الصوتي المميز (الموسيقى) فينتبه المتلقي

ثم يشد الرمز البصر و يكشف الذهن الشعار.

(1) بوخيزة ، نبيلة، مرجع سبق ذكره ص59

الرمز (1): تكمن سهولة الرمز في قابليته بكل سهولة، و له عدة مزايا، هي:

- يعيد الرمز إنتاج النصيحة: و يعرف بشكل أو برسم معينين للرسالة، يفقد قوته كلما كان تجريديا، كما يمكن نزعها من الحملة و ترسيخه في أذهان الناس، فإذا تذكر المتلقي الرمز و النصيحة معا، يتأكد المرسل من نجاح حملته.

- الرمز يشد الانتباه: و يشترك في هذه الخاصية مع الشعار، و ذلك في جدته و قوته، و ينبغي أن يشاهد الرمز من بعيد و العمل على دوامة فلا يموت بمجرد رؤيته.

- الرمز حاضر في كل مكان: فمن قواعد الحملة الإعلامية أن ينتج الرمز بأعداد كبيرة و يوزع في كل مكان ليكون حاضرا في كل وقت، كما يكون خاليا من الالتباس و يذكر بالفكرة العامة للحملة، فهو مثل الشعار من إنتاج مبدعين و موقع من طرف فنانين.

مرحلة ما بعد التصميم

الاختبار الأولي (2) Pretesting: و هو إستراتيجية تسمح للقائمين على

تحقيق الحملات الإعلامية بتوسيع حملاتهم فهو إجراء نظامي منهجي و علمي لعقلنة الحملة الإعلامية.

يسمح لنا الاختبار الأولي باختيار الوسائل من بين مختلف الوسائل و الرسائل الإعلامية المقترحة. الأكثر ملائمة لبلوغ الأهداف المسطرة. كما أنه عملية تساعد على تقييم ردود أفعال الأفراد حول هذا الاختبار قبل العرض النهائي للرسالة الإعلامية عبر الإذاعة، التلفزيون، صحافة مكتوبة....

و الهدف الاساسي من الاختبار الأولي يتمثل في تحديد و بطريقة نظامية، ترجمة الرسالة الإعلامية الأكثر فعالية و الأكثر عقلانية من بين الرسائل التي يمكن أن نتبناها لحملتنا الإعلامية.

(1) ibid p 175

(2) KIRAT, Mohamed. opcit p 56.57

وتوجد خمس مكونات أساسية لفعالية الرسالة الإعلامية:

*الجذب Attraction: هل الرسالة مهمة إلى حد جذب انتباه الجمهور؟ هل أحبها؟
تبناها؟

*الفهم compréhension: هل الرسالة واضحة و سهلة الفهم و الاستيعاب؟

*القبول Acceptation: هل الرسالة مقبولة من طرف الجمهور؟ هل تحمل معلومات
مسيئة للجمهور؟ أو على معطيات خاطئة بالنسبة للجمهور؟

* الاشتراك الذاتي: Auto implication هل الرسالة موجهة مباشرة إلى الجمهور
المستهدف؟ هل يشعر الجمهور بالتعود و المشاركة في صيرورة الاتصال؟

*الإقناع Persuasion: هل الرسالة معدة بطريقة تجعل الجمهور يقتنع لتغيير سلوكه
و تبني عادة جديدة إزاء المشكلة؟

و منه، فإن الاختبار الأولي(1) يحاول أن يقيم هذه المكونات الخمسة في الرسائل
المقترحة و ذلك من خلال نتائج التحقيق مع الجمهور، فيختار القائم على الحملة الرسالة
الأكثر إقناعا و الأكثر فعالية لحملته الإعلامية.

ياخذ الاختبار الأولي بعين الاعتبار أربعة مكونات من أصل خمسة و ذلك راجع إلى أن
عنصر الإقناع صعب التقييم و القياس، أي يهتم بكل من الجذب، الفهم، القبول، و الاشتراك
الذاتي.

كما أن الاختبار الأولي مرحلة جد مهمة في الحملة الإعلامية، فهو يسمح لنا بالتأكد من
الشكل النهائي للرسالة المقدمة للجمهور قبل استثمار الأموال الضخمة المخصصة لإعدادها.

فهو عادة يقام قبل تعميم الرسالة كما يبيث ضمن الشروط الطبيعية و الوسائل المجهزة
للحملة.

(1) Ibid page 57

تلخيصا لما تم ذكره يمكن القول بأن الاختبار الأولي يسمح باختيار الرسالة الإعلامية الفعالة و الأكثر ملائمة للحملة الإعلامية من بين مجموع الرسائل المقترحة كما يساعد على حمل بعض التعديلات و الإضافات من خلال المقارنة بين الرسائل المختلفة. و يسمح أيضا بتأكيد محور أو رسالة أو حتى وجهة نظر. كما أنه وسيلة لتحسين و لتتقين الإبداع من خلال رجوع صدى و ردود أفعال عينة الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى كل ذلك الاختبار الأولي منهجية تعمل على مراجعة ما تم عرضه في الرسالة المقدمة، من تفسيرات خاطئة أو معاكسة، تحيزات أو أحكام مسبقة قادرة على أن تؤثر سلبا على الأهداف المرغوب فيها.

ج-2- تقييم الحملة الإعلامية Le post-testing (1): إن الاختبار النهائي

للحملة مهم جدا إذ يسمح بقياس تطور عادات و سلوكات و حتى آراء الجمهور. فيجب أن يكون للحملة متابعة و ضبط و إلا ، ما هي فائدة استثمار أموال طائلة دون معرفة مدى تحقيقنا للأهداف المرغوبة، هل الرسالة كانت مفهومة، مستوعبة؟ و هل قام الجمهور باتخاذ وضعية جديدة على مستوى سلوكاته و عاداته و آرائه؟ فمن خلال تقييم الحملة الإعلامية تمكن تحديد أخطاء، ثغرات و نقاط ضعف الرسالة المعلنة. كما يمكن اعتبار هذا التقييم كدرس مستخلص من الحملة السابقة و كقاعدة انطلاق للحملة القادمة بأكثر فعالية و أحسن تحضير.

و التقييم لا يقتصر فقط على الإحصائيات و النسب المئوية بل يجب تقييم صيرورة البرنامج الاتصالي ككل من بدايته حتى نهايته. و لتحقيق ذلك يتم الاعتماد على عدة أساليب منها: الملاحظة، التقارير الدورية، التحديد، التحقيقات، لقاءات الجماعة...، و غيرها من الطرق القادرة على جمع المعلومات الكمية و الكيفية في أوساط الجمهور المستهدف

"التحكيم و التقييم الدقيقان، يتطلبان جمع معلومات عن مدى استجابة المجموعة المستهدفة للحملة الإعلامية الاجتماعية التي تم تنفيذها"

(1) ibid p 57.58