

## قسم العلوم الانسانية

### شعبة الاعلام

السنة الاولى ماستر: اتصال وعلاقات عامة

### محاضرات مقياس تصميم الحملات الاعلامية

#### المحاضرة الاولى:

-تعريف الحملات الاعلامية

-أهدافها

-انواعها

-استراتيجيات التأثير

1-الاستراتيجية الخارجية: (الاكراه والقوة- التشجيع عن طريق المكافاة والتسهيلات)

2-الاستراتيجية الداخلية : (العوامل الاخلاقية -العاطفية-العقلية)

#### المحاضرة الثانية:

أ- الاتصال الاقناعي وعناصر العملية الاقناعية:

قاعدة الوحدات الثلاث les trois T

-الاتصال والاقناع : الاستراتيجيات الاقناعية أو مداخل الاقناع

-مدخل المثير والاستجابة

-المدخل الادراكي

-مدخل الدوافع

-المدخل الاجتماعي

-مدخل الشخصية

-القيم كمؤثرات على سلوكنا

#### 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- الإدراك 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-التذكر: 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 اقناعا بالنسبة للجمهور.

\*يمكن اقناع الجمهور بالمصادر التي يحبها. لكن احيانا نتساءل:هل يقتنع الجمهور بواسطة المصدر لانه يحبه او انه يحب المصدر لانه يتفق مع الرسالة؟.

\*يمكن الاقناع اذا تمكنت من اقامة تشابهات ايديولوجية بينك وبين جمهورك (ماديا واجتماعيا) :اي الجاذبية. وتعتمد على عدة عوامل هي شخصية المصدر ،الامان،القدرة على جذب الاهتمام،العرض الموضوعي.

الموضوعية:الابتعاد عن المبالغة في عرض الاحداث، فالمبالغة مثلا تثير الخوف التي يؤدي الى النفور من الرسالة.

2- سعة المعرفة والاطلاع: يعتبر برتن Breton أن "المعرفة سلطة يمكنها أن تدعم حجة المصداقية للمرسل في رسالته الاقناعية".

كما يرى Dall Carengie في كتابه التاثير في الجماهير ان "القوة الاحتياطية هي معرفتك باشياء أوفر كثيرا مما تريد استخدامه وعلى معلومات بالغة الغزارة".

بالإضافة الى المهارات الاتصالية والاقناعية (الكتابة والاستماع والتفكير واستخدام الاماءات والاشارات والتحكم في التكنولوجيا والضبط الانفعالي وتقبل النقد.

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

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

أولاً: شكل الرسالة:

\*الوضوح والضمنية: لابد من الاخذ بالاعتبار مستوى الذكاء التعليم وأهمية الموضوع.

يتحقق الاقناع فعلا اذا تم ذكر النتائج والاهداف بوضوح بدلا من الاستنتاج. فمثلا كلما كان المتلقي ذكي ترك الهدف ضمنا.

\*تقديم الدلائل والشواهد: تقديم معلومات واقعية وراء منسوبة الى مصادر اخرى لاضفاء الشرعية.

-اذا لم يكن للمتلقي خبرات سابقة تحتاج المواضيع الى ادلة اكثر

-كلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة الى ادلة.

\*الاستدلال الاحادي والثنائي : تقديم الحجج المؤيدة (لغير المتعلم) في حالة دعم الجمهور المصدر من البداية، واذا

تطابقت وجهات النظر بين المرسل والمستقبل، واذا كان الموضوع لا يربك المستقبل.

عرض جانبي الرسالة (مؤيد ومعارض) للمتعلمين ،حيث يترك للمتلقي الراي او الاتجاه الذي يتفق وتقييمه.

ويكون اكثر اقناعا في الحالات التالية:

- مستوى ثقافة المتلقي عالية.
- امكانية تعرض المتلقي لدعاية مضادة لذا لابد 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 شخصية بارزة.

2-المرتبطة بتأجيل 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 قبولاً شاملاً.

- معنى هل نترك للمتلقى الاستنتاج ام نقدم الأهداف والنتائج ؟ الشخص الذي يستتبط استنتاجه بنفسه يتمسك بقوة الراي الجديد.ولكن هناك احتمال ان يستنتج مورا لا تبحث عنها لذلك لابد من تقديم النتيجة في المواضيع الشائكة والمعقدة.

-هل تؤثر الاساليب المخيفة؟ تعزز الاقناع لكن الى حد ما.اذا كان الخوف معتدلاً وغير شديد.

لابد من الاخذ بعين الاعتبار احتياجات واستخدامات الجمهور في بناء الرسالة شكلاً ومضموناً، بحيث تثير

انتباه المتلقى وادراكه وفهمه للرسالة ، من حيث جاذبيتها واسلوبها والبنية والحجم المدة والتكرار .

### 3-المتلقى:الجمهور

-لابد من معرفة قدراته العقلية والنفسية والعاطفية ومدى استعداده لتقبل الرسالة .(سبق شرحها)

-يؤثر الاطار الدلالي للمستقبل على استجابته للرسالة،حيث يفسر رموزها طبقاً لذل الإطار 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 يلائل افراد تجعلهم اكثر استعدادا للاقناع:

\***خصوبة الخيال والتفتح الذهني:** توقع الجزاء والعقاب الذي يقدمه المرسل ضمناً او مباشرة يلعب دوراً 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:

1- وصف السلوكات 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.

2- 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 تحديد

النصائح والتعليمات.

2-1- بناء نموذج تفسيري لسلوكيات واتجاهات الجماهير المستهدفة: اي معرفة أساليب تغيير السلوك

والاتجاهات، وذلك بمعرفة العوامل الاجتماعية والنفسية المؤثرة على مواقف وسلوكيات الجماعة .

وتحديد الحالات الذهنية للشخص المرتكب للفعل وكذلك البيانات الذهنية التي يمكن استعمالها لتوجيه

السلوك صوب اهداف أخرى.

3-1- تجزئة الجمهور: هناك عدة اختلافات في السلوك والاتجاهات والمواقف والوضعية التي يتواجدن فيها

، لذ وجب تجزئة الجمهور وتفكيكه الى عدة أجزاء متجانسة نسبيا وفق المعايير التالية:

\* المعايير السوسيوثقافية: كالجنس، والسن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل، مكان الإقامة. وهي

سريعة الملاحظة وقابلة للقياس.

\* المعايير النفسية والسيكولوجية: كالشخصية والقيم والمعتقدات والاتجاهات و السلوك الدوافع

والخوافز... ولكنها صعبة القياس والمتابعة مقارنة بالاولى.

2- تحليل ودراسة الامكانيات المتوفرة:

- لابد 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:تميز الاهداف

-الموضوعية:ان تكون في حدود الامكانيات المادية والتقنية والبشرية وابله 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:

2.1- **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 وامكانياته المادية وميزانية الحملة وأيضا قدراته الاتصالية وكفاءته العلمية.

بالإضافة الى استخدامه لأساليب ووسائل الاتصال اخرى كالاتصال الشخصي والجمعي.

2.3- **اختيار أساليب الإقناع:**

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

2- صياغة الرسالة : ...

\*الشعار: غالبا ما يكون في جمل قصيرة ويلخص 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: تبدأ 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 بالرامج 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 التاكيد من صحة القرارات ومدى فاعلية الاستراتيجية ، ومدى توافق الاهداف مع الميزانية.ويتم من خلال تقييم الرسائل ومدى تاثيرها 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 المرهلي:يكون اثناء الحملة من خلال التاكيد من توافق تنفيذ الحملة مع المخطط والتاكيد من ملائمة 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 اراء 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.