



عنوان الوحدة : وحدة التعليم الاستكشافية

السداسي : الثاني

المادة : تصميم الحملات

الرصيد : 01 المعامل : 01

• أهداف التعليم:

تهدف إل مد الطالب بأساليب إعداد حملات بصفة عامة والتطرق إلى الحملات الاجتماعية والانتخابية وكذا الخاصة بالعلاقات العامة مع التركيز على تمكينه من معرفة أهمية الحملات وأسباب ظهورها وأسباب فشلها.

• المعارف المسبقة المطلوبة:

أن يكون الطالب قد اكتسب مهارات ومعارف في مناهج إعداد الحملات وأدواتها، والعناصر الأساسية في إنجاز الحملات والقدرة على بلوغ الأهداف المسطرة التي سطرت من أجلها الحملات.



المحاضرة الثانية

تمهيد:

التخطيط للحملات الاعلامية هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة مع الاستخدام الأمثل لهذه الامكانيات لكي يتحقق الاقناع لدى الجمهور المستهدف على أن يأخذ القائمون بالاتصال بالنموذج الاقناعي في تصميم الحملات الإعلامية المتصلة بأمور الحملة ويركز هذا النموذج على التغيرات المختلفة على عملية الاتصال سواء من حيث الشكل أو المضمون أو النتائج المتحققة.

✚ خصائص الحملات الإعلامية:

- تتميز الحملات الاعلامية بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها:

1- التكرار:

ويعد التكرار الميزة الاساسية في الحملة الإعلامية ،حيث يسمح تكرار الحملة بإتاحة الفرصة للجمهور الذي لم يتعرف على الرسالة أن يتعرف على مضمونها، كما أن هذا الإلحاح يدفع الجمهور إلى تقبل رسالة الحملة والاقتراع بها إضافة إلى هذا فإن التكرار يؤدي إلى تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور فيقوم بتخزين المعلومات في ذاكرته ومن ثم يستحضرها في الوقت المناسب.

2- الاستمرار: تتميز الحملة الإعلامية بالاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة دون انقطاع الصلة بين القائم بها والجمهور المستهدف

3- تستخدم الحملة الإعلامية كافة وسائل الاتصال المتاحة من أجل وصول رسالة الحملة إلى أكبر قد ممكن من الجمهور.

4- كثافة التغطية : حيث تقوم الحملة الإعلامية بإغراق الجمهور بعدد هائل من الرسائل أي بآراء وأفكار القائم بالحملة الإعلامية.

5- تتميز الحملة الإعلامية بأنها ذات إدارة منظمة فالقائم بالاتصال في الحملة يقوم باستغلال أفضل الفرص التي تختصر له الزمن للوصول إلى الأهداف المرجوة.

6- تتميز الحملة الإعلامية بأنها محدودة الزمن إذا لا يجب أن تكون طويلة المدة كما أنها لا يمكن أن تكون قصيرة.



أهداف الحملة:

تسعى الحملات الإعلامية إلى بلوغ مجموعة من الأهداف والغايات أهمها :

- 1- تحسيس الرأي العام بقضايا معينة في المجتمع .
- 2- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرات مالية و يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة خاصة في أوقات الأزمات .
- 3- تحسين صورة بعض المهن لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهن ودفع المواطنين للإقبال عليها والتأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- 4- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تغييرات تدرجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية ، اقتصادية او اجتماعية وحول قضايا عامة.

معايير الحملة الإعلامية الناجحة :

لكي تؤدي الحملة الإعلامية دورها بنجاح لابد من توافر مجموعة من المعايير أهمها:

- 1- أن تكون الحملات الإعلامية عالية المستوى بما يتناسب مع الحملات المضادة وتتفوق عليها وتحقق الذوق الرفيع والمستوى المناسب لاتصالها بجماهير مستتيرة.
- 2- قيام الحملات الإعلامية على أسس علمية ، بمعنى أن الإعلام ليس مجرد صورة ومقالات صحفية أو أفلام أو ملصقات، بل هو بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس سليم، ومعرفة بالأسواق العالمية والجمهور المستهدف ، ونوعيته ومستواه الاجتماعي والاقتصادي وميوله ورغباته واتجاهاته واختيار أنسب الوسائل الإعلامية لمخاطبته والتأثير فيه.
- 3- صدق مضمون الرسائل الإعلامية وقيام الحملات الإعلامية على حقائق ملموسة وتصوير مناسب للواقع وتجنب إعطاء أي معلومة تؤدي نتائج سلبية.
- 4- مراعاة اعتماد الدعاية والإعلان والإعلام على الابتكار والحدث حتى يتنافس مع الدعاية المضادة أو المنافسة وأن يستثمر الحملات الإعلامية على أسس دعائية سليمة وليس من قبيل المصادقة حتى يمكن المحافظة على النتائج التي يتم التوصل إليها.
- 5- توفير الإمكانيات المادية والبشرية والفنية والمعلوماتية اللازمة للخطة الإعلامية المفصلة التي يذكر فيها الاحتياجات والأهداف والبحوث العلمية والقنوات المستمرة للمعلومات حول الموضوع والتعديلات التي تطرأ على الأهداف.



إعداد الأستاذة د/ كريمة عسّاسي

6- اختيار الوقت المناسب لتنفيذها مع مراعاة الظروف العامة والأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للدولة.

🚩 **الصعوبات التي تواجه الحملات الإعلامية تتمثل تلك الصعوبات فيما يلي:**

1- عدم التحديد الدقيق للسياسة العامة للحملة الإعلامية

2- عدم التحديد الدقيق للأهداف والغايات الأساسية للحملة الإعلامية

3- عدم اختيار توقيت مناسب للحملة الإعلامية

4- عدم اختيار توقيت مناسب للحملة الإعلامية

5- عدم المعرفة الدقيقة والكاملة والشاملة للجمهور المستهدف.

6- مخاطبة الجمهور بلغة لا يعرفها.

7- اختيار وسيلة أو وسائل غير ملائمة.