

عنوان الوحدة : وحدة التعليم الاستكشافية

السداسي : الثاني

المادة : تصميم الحملات

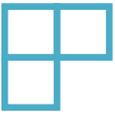
الرصيد : 01 المعامل : 01

• 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 الثالثة

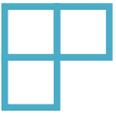
أنواع الحملات الإعلامية:

تتنوع الحملات الإعلامية وتتعدد بتعدد الأهداف التي تسعى إلى بلوغها، وقد حاول بعض الباحثين تصنيف الحملات إلى عدة أنواع، ومن بين هذه التصنيفات نجد تصنيف كل من **Alan Scott and Judy Turk**: قد حددا عدة أنواع للحملات الإعلامية تمثلت فيما يلي:

- 1- **حملة التوعية الجماهيرية**: يصمم هذا النوع لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، وغالبا ما تكون معلومات أولية وغير مفصلة.
- 2- **حملة إعلامية جماهيرية**: تسمى بحملة المعلومات العامة حيث تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات الهامة الحيوية.
- 3- **حملة تربوية جماهيرية**: هي حملة للتعليم، هدفها تعليمي إرشادي تستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها، وتكوين الاتجاه لديه حيث تقوم بتفسير المعلومات وتعمل على قدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.
- 4- **حملات تعديل السلوك**: هي أكثر الحملات صعوبة، وتعقيد حيث تستهدف تعديل السلوك الفعلي كنوع من أنواع الاتصال الإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار، والجمهور المستهدف معا من أجل تعديل سلوكه.

كما أعطى ميشال لونات تصنيف للحملات الإعلامية إلى ثلاثة أنواع:

- 1- **حملات الاتصال الرامية إلى تغيير السلوك**: يركز هذا النوع من الحملات على تحسين عادات الأفراد والجماعات والسعي للتأثير عليها من أجل تحقيق منهج جيد لحياة اجتماعية مترفة، مثل الحملات الهادفة للتوعية بحوادث المرور وتقديم الحلول لانجازها.
- 2- **حملات الاتصال الهادفة لتوضيح الحقائق والحقوق** ويكون هذا النوع في شكل حملات للتعريف بالمواطنين بما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات.



3- حملات الاتصال الهادفة لتحسين صورة المؤسسة أو المهنة، إذ يركز هذا النوع من الحملات على تحسين صور بعض المؤسسات أو المهن .

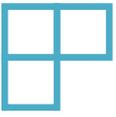
كما قامت الباحثة منى سعيد الحديدي وسلوى علي إمام بتصنيف الحملات إلى أربعة أنواع تتمثل في:

1- حملات التغيير المعرفي : ويهدف هذا النوع من الحملات إلى تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم لقضية ما ، أي العمل على إحداث التغيير على مستوى المعارف فقط مثل الحملات الإعلامية التي تتعلق بالتغذية الصحية ، ويعتبر هذا النوع من الحملات من أسهل الأنواع لأنها تهدف إلى إعطاء الأفراد معلومات حول قضية ما دون إحداث تغيير عميق في السلوك.

2- حملات تغيير الفعل (العمل) : يهدف هذا النوع إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت مدد ومن بين هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض.

3- حملات تغيير السلوك : وهي نوع من الحملات التي تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك وتعرف بالحملات السلوكية مثل الحملات التي تحث على عدم رمي الفضلات من نوافذ السيارات وتعتبر من أصعب الحملات لأنه يصعب على الفرد التخلص من عادات قديمة وتبني عادات جديدة

4- حملات تغيير القيم: وهي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات مثل الحملات التي تحث على تحديد النسل وتنظيم الأسرة وبنخفاض معدل نجاح هذا النوع من الحملات إلى حد كبير لأنه يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي توارثتها.



وسائل الحملات الإعلامية:

أولا . وسائل الاتصال الجماهيري : تسمح بالوصول إلى جماهير عريضة نذكر منها:

2- الإذاعة:

- تعتمد على الإيحاء ولا تتطلب القراءة والكتابة.
- تمتاز بالحيوية بفضل سحر الصوت الانساني والموسيقى والمؤثرات الصوتية.
- تخاطب كل فئات الجمهور أينما كانوا وفقا للهجتهم.

1- التلفزيون:

- الصوت والصورة لهما قدرة كبيرة على جذب الانتباه.
- يحقق درجة عالية من التذكر.
- مشاركة المتلقي.
- البرامج والتقارير الاخبارية وذلك من خلال إعداد التقارير والنشرات الإخبارية.
- الإعلانات التلفزيونية تكون أكثر تكلفة ووقتها محدود.

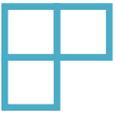
4- الملصق

- يتوجه إلى الجميع ويشد انتباه جمهور محدد
- يعد من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الإعلامية.
- تتمثل قوة الملصق في قدرة العرض لمرات

3- الصحيفة

- الفرد يختار المكان والزمان للقراءة
- تعالج الصحيفة مواضيع هامة من خلال سلسلة من المقالات.
- البيانات الصحفية تكلفتها المالية منخفضة.

يعتبر من اقدم الدعائم ولازال يعتمد عليه في بث رسائل الاتصال العمومي بالدرجة الاولى ويرى ميشال لوني ان الملصق يتوجه الى الجميع ويشد انتباه جمهور محدد وانه يعتبر من افضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الاعلامية وتكمن قوة الملصق في العرض مرات عديدة .



ثانيا. وسائل الاتصال الالكتروني :

- تسمح بتبادل الأدوار فالفرد يكون مرسلا ومستقبلا.
- متاحة للجميع بسهولة وتفاعلية خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفيديوهات منخفضة التكاليف متوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي.