

عنوان الوحدة : وحدة التعليم الاستكشافية

السداسي : الثاني

المادة : تصميم الحملات

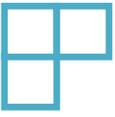
الرصيد : 01 المعامل : 01

• 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.



خطوات تصميم الحملات الإعلامية

تمهيد:

تؤكد الدراسات على أن الحملات الإعلامية التي يتم التخطيط لها بدقة تحقق نجاحا أكثر من الجهود التي تبذل أو المواد الإعلامية التي تبث أو تنشر بدون أية تخطيط خاصة أن هذه الحملات يمكن أن تستغرق وقتا طويلا، ونجد أن مخطط الحملة الإعلامية يفكر دائما في وضع نظام شامل يحاول الاستفادة فيه من امكانيات ومزايا كافة الوسائل الإعلامية التي تستهدف تعريف الجماهير المستهدفة بالرسائل الاعلامية، وتتخذ هذه الرسائل أشكالا مختلفة من بداية الحملة، ويبدأ العمل في الحملة باستخدام أكثر الوسائل انتشارا لجذب انتباه الجماهير، ونشر المعلومات عن رسائل الحملة، وكي يتم كل ذلك تمر الحملة الإعلامية بالمراحل الآتية:

المرحلة الاولى: جمع المعلومات اللازمة وتحديد المشكل

المرحلة الثانية: تحديد أهداف الحملة

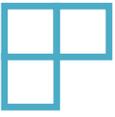
المرحلة الثالثة: تحديد استراتيجيات الحملة الإعلامية

المرحلة الرابعة: تحديد الشكل الذي ستخذه الحملة الإعلامية

المرحلة الخامسة: جدولة الحملة

المرحلة السادسة: التقييم الشامل للحملة

وفيما يلي سنتناول بالتفصيل تلك المراحل:

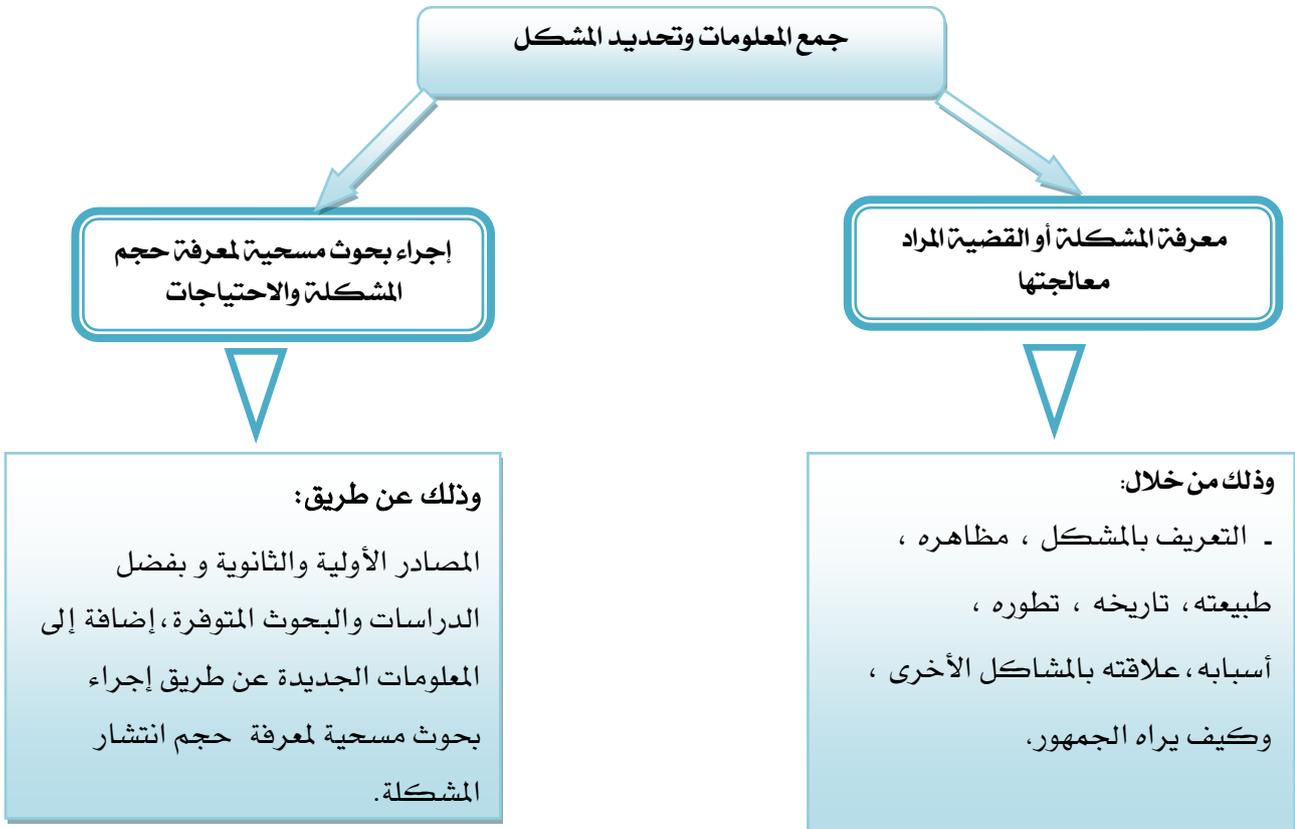


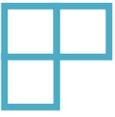
المرحلة 1: جمع المعلومات وتحديد المشكل

تهدف هذه المرحلة الى التعرف على المشكلات لإيجاد الحلول بجمع المعلومات حول :

- الظروف البيئية السائدة في المجتمع والتي توجه تخطيط الحملة وتؤثر فيها.
- دراسة فئات الجمهور المستهدف الذي ستوجه إليه الحملة، وتفيد دراسة الجمهور في تحديد مضمون الرسالة الإعلامية والأساليب والوسائل الإعلامية التي يمكن أن تستخدم طبقاً لأعدادهم ونوعياتهم وخصائصهم.
- الإمكانيات والموارد المتاحة: تتضمن ضرورة اعتماد سياسة دقيقة أو إجراء التدريب التمهيدي للعناصر البشرية المشتركة في الخطة وحصر الإمكانيات والموارد المادية التي تمثل حجم الميزانية وقدرتها على تحقيق الأهداف.
- دراسة الوسائل الاتصالية وتحديد الإطار الزمني للحملة أو الموعد المناسب لتنفيذها.

والشكل التالي يوضح هذه المرحلة:





العوامل التي تؤثر في جمع المعلومات حسب George hammond :

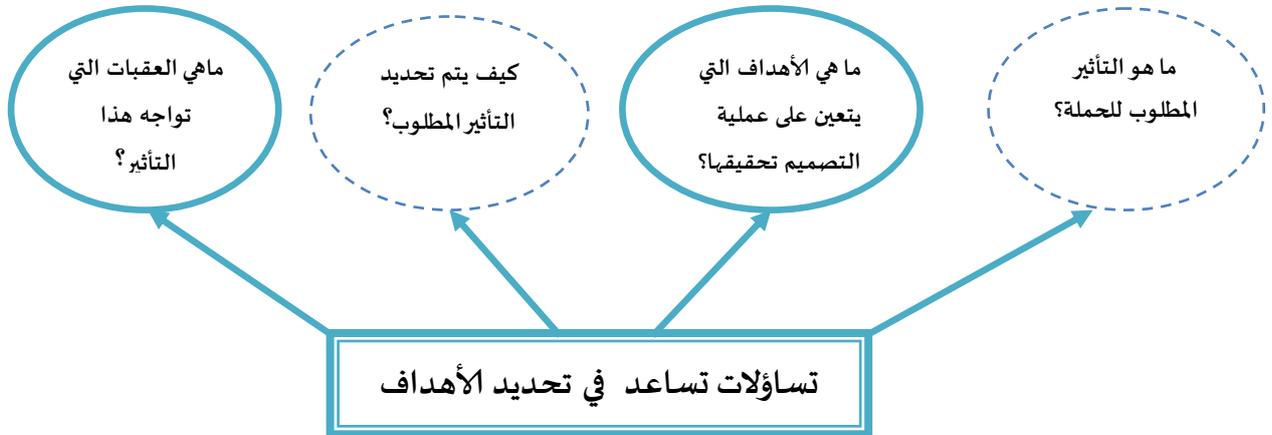
- دراسة الواقع والحاضر للتعرف على الحقائق والآراء.
- دراسة الظروف المحيطة والاستفادة من التجارب السابقة
- دراسة الماضي بأحداثه والعوامل المؤدية والآثار الناتجة عنه
- دراسة المستقبل بوضع الأهداف طويلة المدى

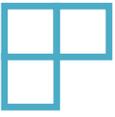
المرحلة 2: تحديد أهداف الحملة

يعرف الهدف **Objective** في أبسط معانيه هو عمل أو الوضع الذي نسعى إلى تحقيقه في نهاية كل حملة، وتعتبر مرحلة تحديد الأهداف من أهم المراحل إذ تعد بمثابة مقياس لتقييم الحملات الإعلامية قبل، وأثناء، وبعد تنفيذها ولا بد لأي حملة إعلامية أن تستند إلى أهداف محددة.

والهدف الجيد يمكن تحديد مكوناته فيما يلي: (SMART)

- Stretching (S) ← المرنة
- Measurable (M) ← يمكن قياسه
- Agreed (A) ← متفق عليه
- Realistic (R) ← واقعي
- Time- related (T) ← مرتبط بالوقت





✚ ويجب أن تتوفر في الحملة الإعلامية عدة شروط نذكر منها:

- الوضوح والتحديد
- الواقعية والقابلية للتنفيذ
- القابلية للقياس
- أن تكون واقعية في الحدود المتاحة
- أن تكون مرتبطة بالوقت في إطار زمني محدد.
- عدم تداخل الأهداف فيما بينها باستقلال كل هدف عن الآخر.
- أن تكون موضوعية تخدم المصلحة العامة
- مرنة يمكن تعديلها

✚ كذلك يمكن تقسيم الأهداف وتجزئتها إلى:

- أهداف ذات البعد المعرفي ← زيادة الوعي
- أهداف ذات بعد سلوكي ← تغيير السلوك
- أهداف ذات البعد الإتجاهي ← تغيير الاتجاه
- أهداف ذات البعد العقائدي ← تغيير المعتقدات

✚ مستويات الأهداف:

