



الشركة القابضة
لمياه الشرب والصرف الصحي

برنامج المسار الوظيفي
للعاملين بقطاع مياه الشرب والصرف الصحي

دليل المتدرب



برنامج الحملات الاتصالية

اخصائي علاقات عامة - درجة ثانية



الفهرس

4.....	تعريف الحملات الاتصالية:
5.....	الفرق بين الحملة الإعلامية وحملات التسويق التجارى:
8.....	الإعداد للتعامل مع وسائل الإعلام
9.....	أهمية الحملات الاتصالية:
10.....	أهداف الحملات:
13.....	وظائف الحملات:
13.....	أنواع الحملات:
16.....	ويوجد تقسيم آخر من حيث المضمون وهي:
18.....	الأساليب الإقناعية المستخدمة فى الحملات الاتصالية:
20.....	مراحل إعداد الحملات :
23.....	تشمل الحملات بعض العناصر التى لا ينبغى إغفالها وإن اختلف ترتيبها:
26.....	وهناك العديد من الأساليب التى تساهم فى التعرف على خصائص الجمهور منها:
31.....	إن صياغة الرسالة الإعلامية وتحديد ما يتطلبه تحديد وصياغة بعض العناصر والمتمثلة فى:
36.....	أهم أساليب الإعلام الفنية التى تضمن نجاح التنفيذ:
39.....	التعامل مع الإعلام داخل شركات مياه الشرب والصرف الصحي
40.....	الأنشطة الاتصالية لمسئولى PR مع الإعلاميين :
45.....	الخبر الإعلامى :

مقدمة..

تتنوع الحملات الاتصالية ما بين حملات إعلامية أو حملات توعية عامة أو حملات مشاركة مجتمعية، وتتنوع وفقاً للهدف من الاتصال فقد تهدف إلى الإقناع أو الإعلام أو الدعاية أو التعبئة وغيرها، وهي فرع من فروع الاتصال الإقناعى ؛ التى تستهدف إعلام الجمهور بأمر ما، أو إقناعهم بتبنى فكرة.

ولما كانت الحملات الاتصالية من أهم الوسائل الإعلامية المستخدمة فى توجيه الرأى العام نحو قضية معينة والتأثير فيه بصورة سريعة وفعالة، فإنه يمكن استخدام هذه الوسيلة فى تعزيز القيم لدى شرائح المجتمع المختلفة. وقد ثبت من الدراسات والخبرات المتراكمة قدرة الحملات على إحداث التأثير المطلوب منها، ونجاحها فى معظم الأهداف التى وضعت من أجلها، وجدواها فى الإقناع والتغيير، لكن ذلك كله مرتبط بتخطيط سليم لمثل تلك الحملات، واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية التى تساعد على نجاحها، وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات جمة، يأتى فى مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم التجاوب مع شعاراتها، أو عناده وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة فى التغيير.

وتعتبر حملات التوعية العامة التى تتبناها شركاتنا ضرورة ملحة فهي تهدف إلى رفع مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير فى العملية التنموية التى تديرها وتنفذها الوزارات والأجهزة الحكومية، سواء حملات العلاقات العامة التى تهدف للتعريف بالإنجازات وتعزيز الثقة بين الدولة (الحكومة) والجمهور، أو حملات التوعية التى تهدف إلى الرفع من المستوى الثقافى مما يساهم فى تحديث المجتمع، ويساعد فى قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، ويعجل فى عملية تنمية المجتمع، أو حملات المشاركة المجتمعية التى تهدف إلى تعبئة موارد المجتمع وإشراكه فى العمليات التنموية المستدامة .

وكلما كانت الحملة تحمل معانى إنسانية عامة، ومفاهيم أخلاقية حضارية، وتوجهات وطنية مجتمعية نبيلة يكتب لهذه الحملة قدر كبير من النجاح، يجب الحرص على التخطيط السليم لمثل هذه الحملات واتباع

الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، ولكي يكون التخطيط سليماً فلا بد أن يعتمد على دراسة دقيقة للوضع القائم حالياً وكيف كان في الماضي وما هي التوقعات المستقبلية المبنية على البحوث والإحصاءات والدراسات، مع ضرورة مراعاة أن التخطيط للحملات يجب أن يخضع لدراسة مستفيضة للخطوات التي يجب إتباعها للتعرف على المشكلة وأسبابها وأطرافها، وما هي أهداف العملية التخطيطية والوسائل التي نستطيع من خلالها الوصول إلى جمهور الحملة بأيسر وأسهل الطرق خاصة في الحملات الإقناعية التي تهدف إلى تغيير الاتجاهات والسلوك، والتي توجه إلى قطاع كبير من الجماهير، ونظراً لصعوبة تغيير الاتجاهات والسلوك فإن هذه الحملات تحتاج إلى عناية فائقة في التخطيط كما تتطلب إمكانات مادية كبيرة، بالإضافة إلى ضرورة مشاركة جميع الأجهزة الحكومية والأسرة والمساجد ووسائل الإعلام والتعليم والمؤسسات الخاصة وغيرها.

تعريف الحملات الاتصالية:

الحملات الاتصالية هي ..

جهود اتصالية مكثفة تقوم بها جهة ما خلال فترة محددة من الزمن باستخدام العديد من أدوات الاتصال من أجل إيصال مجموعة من الرسائل الموجهة التي يربطها مضمون موحد إلى فئات بعينها من الجمهور من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية المحددة سلفاً.

فالحملة الإعلامية هي جهد اتصالي منظم باستخدام وسائل الإعلام المتنوعة، يهدف إلى توجيه وتوعية الجمهور نحو أهداف معينة.

وهي إحدى أساليب الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى إحداث تأثير معين في الجمهور المستقبل، مما يجعلنا نستخدم كافة وسائل الاتصال الجماهيري بهدف إقناع الجماهير بفكرة جديدة أو تكوين صورة ذهنية تجاه الأفكار الجديدة خلال فترة زمنية معينة.

وهى تعتمد على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة فى إطار زمنى ممتد ومحدد.

الفرق بين الحملة الإعلامية وحملات التسويق التجارى:

حملات التسويق الاجتماعى هدفها تقديم معلومة جديدة أو تصحيح معلومات خاطئة راسخة فى الأذهان بهدف إحداث التغيير الإيجابى من خلال إقناع جمهورها بتبنى اتجاه أو اتباع سلوك محدد، ويعتمد نجاحها على قاعدة المعلومات التى تتفق مع ميول الجمهور المستهدف.

وتختلف طبيعة التسويق الاجتماعى (الحملات الإعلامية وحملات التوعية) عن التسويق التجارى

(الحملات الإعلانية)، من حيث:

- الهدف:

- الحملات الاجتماعية هدفها تعليم وإقناع الجمهور باتباع ممارسات اجتماعية أو صحية إيجابية معينة.
- الحملات التجارية هدفه إقناع الجمهور بأن منتجاً معيناً هو أفضل من جميع المنتجات الأخرى.

- الجمهور:

- الحملات الاجتماعية تستهدف جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية.
 - الحملات التجارية تستهدف الجمهور ذوى المستوى الاجتماعى والاقتصادى المرتفع.
- ومفهوم التسويق الاجتماعى يعد مفهوماً أشمل وأوسع من الإعلان الاجتماعى فالإعلان الاجتماعى هو وسيلة الحملات الإعلامية فى استخدام وسائل الإعلام لتحقيق غرض اجتماعى معين، أما التسويق الاجتماعى على الجانب الآخر فيتعامل مع المتغيرات الأربعة للتسويق وهو (المنتج، السعر، المكان، الترويج) لخدمة قضية اجتماعية معينة، والتى تعرف بالمزيج التسويقى.

ويوجد عدة أنواع للحملات في مجال عملنا بشركات مياه الشرب والصرف الصحي ومنها حملات العلاقات العامة وحملات التوعية والحملات الإعلانية (التسويقية). والنوعان الأولان أحدهما قريب من الآخر من حيث المسمى والتطبيق، وهما في معظم الحالات لا تهدف للربح، في حين تختلف الحملات الإعلانية عن النوعين الآخرين في الأدوات والوسائل المستخدمة، كما تعتبر حملة تسويقية يستهدف القائمون عليها تحقيق الربح والفائدة المادية.

أمثلة :

- حملات العلاقات العامة : مثل حملة استعراض إنجازات الشركة والافتتاحات في العيد القومي

للمحافظة

- حملات التوعية : مثل حملة ترشيد استهلاك مياه الشرب
- حملات تسويقية : مثل حملة تسويق القطع الموفرة أو حملة التسويق لخدمة تطهير الخزانات

أهمية التعامل مع وسائل الإعلام:

- تمكن من الاتصال بالعديد من الفئات الجماهيرية والتأثير فيها نتيجة الانتشار الواسع لتلك الوسائل .
- تعمل على تكوين وتوجيه وتشكيل الرأي العام .
- تسهل ممارسة دوراً توعوياً وتنقيفياً في كل مجالات الحياة .
- محاربة الشائعات والأزمات التي تواجه الشركة وتساعد في توصيل الحقيقة للمواطنين.
- تمكن من تصحيح المعلومات الخاطئة التي تنشرها وسائل الإعلام بانتماءاتها المختلفة سواء محلياً أو عالمياً، وذلك في ضوء اختلاف الثقافات والفهم الخاطئ للرسالة الاتصالية.
- الدور الرقابي على أجهزة الدولة وتقييم آدائها .

- الحشد والتعبئة سواء على مستوى المؤسسة أو الجماهير أو المجتمع ككل .
- تعكس الاستجابة السريعة في الاتصال بالإعلام من قبل المؤسسة مدى الحرص والاهتمام بتقديم المعلومات للإعلاميين وتلبية متطلباتهم، الأمر الذي يحقق اعتمادية وسائل الإعلام على المؤسسة كمصدر للمعلومات والثقة بها، وهو ما يساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور، وخلق مشاركة جماهيرية مساندة.
- ورغم تلك الأهمية لوسائل الإعلام إلا أنها سلاح ذو حدين نتيجة للنشر السلبي أو الإيجابي عن المنظمة، لذا علينا كمسؤولي اتصال بالشركة أن نراعى ما يلي :
- لا تدخل في منافسة أو صدام مع وسائل الإعلام نتيجة النشر السلبي عن شركتك ستكون الخاسر دائماً.
- وسائل الإعلام تكون في وضع منافسة فيما بينها عند تغطية مندوبيها للأحداث، وبالتالي فهم حريصون على الوصول للمعلومات بأقصى سرعة ممكنة .
- تسعى وسائل الإعلام إلى التأكيد على صحة تقاريرها من جهات ومصادر متنوعة بشكل يخدم التغطية الإعلامية .
- تهتم وسائل الإعلام بالأخبار الطارئة وسريعة الحدوث، وأن الأزمات والأحداث المأساوية هي مادة خصبة لوسائل الإعلام .
- إن مسؤولي الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسات لا يستطيعون تقدير مستوى معرفة الوسائل الإعلامية بأنشطة المؤسسة وأدوارها في المجتمع .
- اعلم أن كل الوسائل الإعلامية لها أجندة وأغراض خاصة وسياسة تطبيقها فحاول التعامل معها .

- اعلم إن الإعلامى ينظر إلى مسئول العلاقات العامة والإعلام على أنه موظف ضعيف القدرات والصلاحيات لإعطاء معلومة إليه ، ومن ثم فيجب تغيير الصورة ونمط الإدارة والمسئوليات لممارس العلاقات العامة والإعلام .
- لا تثق فى حديثك مع الإعلامى فى بعض المعلومات وكن دائماً على حذر فقد ينشر معلومات غير متفق عليها للنشر معك .
- لابد من الالتزام بالأخلاقيات المهنية ومواثيق الشرف الإعلامى والمهنى المؤسسى.

الإعداد للتعامل مع وسائل الإعلام

توجد متطلبات ضرورية عند الإعداد للتعامل مع وسائل الإعلام يقوم على إعدادها مسئولو الاتصال بالشركة، وهى :

- إعداد وتأهيل مسئولى الاتصال بالشركات ليكونوا قادرين على إدارة الاتصالات مع مندوبى وسائل الإعلام، والعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم فى إعداد الرسائل الاتصالية وتوظيف الأدوات المناسبة فى الاتصال بهم .
- تكوين قاعدة بيانات عن الإعلاميين ومندوبى الوسائل الإعلامية فى المؤسسة بحيث يكون لدى مسئول العلاقات العامة تليفونات وفاكسات وإيميلات وعناوين الإعلاميين، إلى جانب معرفة انتماءاتهم وأساليبهم فى التغطية الإعلامية وموقفهم من المؤسسة .
- يكون لدى مسئولى الاتصال قدرة على الإنتاج الإعلامى بكل أنواعه إلكترونياً وتقليدياً ووسائل اتصال شخصى .

- إعداد خطة إعلامية متكاملة لكافة الأحداث والأزمات توجه إلى إجراءات التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور، وتشمل أدوار مسئولى العلاقات العامة والتوعية فى هذا الشأن ، ويكون الإعداد لها بشكل مسبق .

- إعداد مجموعة من الرسائل الاتصالية يتم تقديمها إلى مندوبى وسائل الإعلام، مع التنوع فى أشكال الاتصال مع الإعلاميين ما بين البيانات الصحفية وعقد المؤتمرات وإستخدام المواقع الإلكترونية عبر الأنترنت وإجراء المقابلات الإذاعية والتلفزيونية .

- متابعة التغطية الإعلامية لأنشطة الشركة ورصد كل ما يقال أو يكتب عنها ، مع قياس مدى الاتفاق ما بين البيانات الصحفية والتصريحات الصادرة عن الشركة وبين التغطية الإعلامية للصحفيين وما ينشر بالصحيفة.

ومن المهم أن يكون لدى الشركة ومسئولي الاتصال بها القدرة على التعامل مع النشر السلبي فى وسائل الإعلام وأن يبادروا بالاتصال بالإعلاميين وتوضيح المعلومات الصحيحة لهم، مع الاستمرارية فى تدفق المعلومات بشكل يلبي احتياجات الإعلاميين من المعلومات فى تغطياتهم الإعلامية.

أهمية الحملات الاتصالية:

للحملات دور هام فى توعية الجمهور بالمشكلات الموجودة أو التى سوف توجد فى المجتمع، فتقوم بالترويج للأفكار أو الخدمات التى تهدف إلى تنمية المجتمع والقضاء على مشكلاته، أوتطويره وإثارة القضايا المتعلقة بهذا التطوير أو الإصلاح، وتتمثل أهمية الحملات فيما يلى:

- تكوين صورة قوية للشركة، وزيادة حجم المبيعات وتحسين الأرباح.

- دفع المواطنين للإقبال على سلوك معين، أو تغيير السلوك الذى لا يتناسب مع المحيط الإجتماعى، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه.
- توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم فى المجتمع، كالحملات المستهدفة توعية العاملين بحقوقهم وواجباتهم أثناء انتخابات النقابات أو مجلس الإدارة مثلاً.
- تذكير الرأى العام بقضية معينة فى المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة تذكير بفئة المعوقين وذوى الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث وفئة المحرومين اجتماعياً، حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون.

أهداف الحملات:

من شروط نجاح الحملات هو وجود أهداف محددة وواضحة وتكون قابلة للقياس، ويوجد مستويات

لهذه الأهداف تتمثل في :

الأهداف الإستراتيجية:

هى الأهداف طويلة الأجل التى تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه أو تعمل على تغييره أو تعديل سلوك معين أو توصيل أفكار محددة. فهى الإجراءات أو القرارات المحددة التى تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها على المدى الطويل والتى تخاطب الأسباب الرئيسية للمشكلة وهو ما تسعى إلى تحقيقه فى فترة زمنية طويلة نسبياً.

مثل : رفع الوعي المائي

الأهداف المرحلية:

هي الأهداف التفصيلية قصيرة المدى والتي تهدف إلى تحقيق الأهداف بعيدة المدى. فهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الإستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً.

مثل : حملة القضاء على ظاهرة الرش بالخرطوم في منطقة معينة

وتنقسم أهداف الحملة وفقاً للمدى إلى:

- أهداف طويلة المدى : تستغرق سنوات عديدة لتحقيقها.

- أهداف متوسطة المدى : تستغرق سنة أو أكثر.

- أهداف قصيرة المدى : تستمر لعدة شهور.

ويمكن ربط أهداف الحملة بأنواعها..

- فالحملات التي تهدف إلى تزويد متلقيها بمعلومة جديدة تعد حملات ذات أهداف قصيرة المدى، لأن هدفها يتحقق بمجرد نشر المعلومة، والتي قد تحتاج إلى شهور فقط.

مثال:

الحملة التي تستهدف التعريف بمراحل تنقية المياه على سبيل المثال، والحملات التي تشمل في رسالتها معلومات عن المياه بشكل عام.

- أما الحملات التي تستهدف القيام بفعل ما تعد حملات ذات أهداف متوسطة المدى، لأنها يتحقق بمجرد القيام بالفعل المطلوب.

مثال:

الحملة التي تطلب من الناس إغلاق الحنفية لمدة ساعة في توقيت واحد (من حيث اليوم والساعة) مثل حملة ساعة الأرض التي قامت بإغلاق الكهرباء في ساعة واحدة تم تحديدها مسبقاً .

- أما الحملات التي تستهدف تغيير السلوك فهي حملات ذات أهداف طويلة المدى، لأن تغيير السلوك والمعتقدات الراسخة لدى الفرد تستغرق سنوات كي تحقق هدفها.

مثال:

الحملات التي تستهدف تغيير السلوكيات الخاطئة في استخدام المياه ، وكذلك السلوكيات الخاطئة في استخدام الصرف الصحي .

والمعتقد الذي ينبغي تغييره في هذا النوع من الحملات الاعتقاد السائد لدى الناس أن المياه من عند الله، ومن حقهم أن يفعلوا بها ما يريدوا.

ويمكن حصر الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدرجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكنيكات مقبولة من قبلهم.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي
- أى تهدف الحملة الإعلامية إلى زيادة الوعي (بعد معرفي)، أو تغيير في السلوك (بعد سلوكي) ، أو تغيير اتجاه (بعد اتجاهي)، أو تغيير في المعتقدات (بعد عقائدي).

وظائف الحملات:

من أهم وظائف الحملات :

- وظيفة الرصد والرقابة والتقييم والمتابعة لكل ما يجرى داخل المجتمع.
- تحقيق التقارب الاجتماعى بين أفراد المجتمع.
- الحملات الإعلامية تدعم السيطرة على أفراد المجتمع.

والإعلام له وظائف هامة في الحملات الإعلامية وذلك لقدرة الإعلام على إشباع رغبات أفراد

المجتمع فى المعرفة بالحقائق التى تعالج شئونهم ومنه الأخبار التى تهمهم، فانعدام الأخبار والأحداث داخل

المجتمع يؤدى إلى خلق جو من التوتر وعدم الثقة فى العلاقة بين أفراد المجتمع.

بالإضافة إلى قدرته على تقديم وجهات نظر المجتمع وفئاته، عن طريق تسهيل وتبسيط وشرح وتفسير

المعلومات لينجز الإعلام مهمته بنجاح، كما يساعد الإعلام على تعزيز ودعم الأفكار والقيم والمبادئ

السائدة فى المجتمع ويساعد الإعلام أيضاً على تقدم المجتمعات ورقبها من خلال ما يقدمه من أخبار.

أنواع الحملات:

عند تحديد أي موضوع لأي حملة فإنه بالأساس يهدف الي إحداث تغيير حقيقي في الجمهور المستهدف،

وهذا إما بتوصيل معلومة ما أو تغيير قناعة ما أو اكساب قيمة ما أو تعديل سلوك معين ، وقد يقتصر الأمر

علي هدف واحد منهم، لذا توجد أربعة أنواع من الحملات الاتصالية التى تتعلق بالتغيير الاجتماعى :

1. حملات التغيير المعرفي:

هي حملات المعلومات العامة أو التعليم العام، عادة ما تهدف إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومات

وزيادة وعيهم بقضية ما، أو تصحيح مفاهيم ومعلومات خاطئة ، وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة

التي قد تقتصر علي مجرد معلومة، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في تزويد الأفراد بالمعلومات التي تتعلق بالقضية التي يدور حولها الحملة.

مثال: الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، وتهدف إلى زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية.

2. حملات تغيير الفعل:

تعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين في وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير آليات التنفيذ.

مثال : حملة الكشف المبكر عن الأورام

3. حملات التغيير السلوكي:

يعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمتروا في ممارستها، كما يجب أن يظهر هذا السلوك في صورة أداء عملي وليس مجرد اكسابهم معلومة ما أو تغيير قناعة . وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي

مثال: الحملات التي تحت الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب.

4. حملات تغيير القيم:

تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، ويعتبر هذا النوع أصعب من حملات التغيير المعرفي لكون المستهدف في هذا النوع هو إحداث تغيير في قناعات وقيم الجمهور في شأن قضايا محددة ، وذلك إما بإكسابهم قيم جديدة أو تعديل بعض القناعات والقيم والاتجاهات المتوارثة لديهم ، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات.

مثال.. حملات تنظيم الأسرة والزواج ، ويلاحظ أنه في هذه الحملات يجب الاهتمام باستخدام الوسائل التي تعتمد علي الحوار والاقناع لأنه من الصعب تغيير قناعة ما وخصوصاً إذا كانت من القناعات الموروثة . وهناك من الحملات الاتصالية التي تدمج بين الأنواع كلها في حملة واحدة بحيث تمر الحملة بمراحل تبدأ بإكساب المعلومات للجمهور المستهدف، ثم السعى لتغيير القناعات والقيم السائدة بشأن القضية موضوع الحملة، ثم التركيز على السلوك وتغيير السلوك بشكل عملي وإيجابي.

ويوجد تقسيم آخر من حيث المضمون وهي:

1. الحملات الإخبارية: تعمل تلك الحملات على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة.
2. الحملات التعليمية: هذا النوع من الحملات يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.
3. حملات الصورة الذهنية: هي الحملات المعنية أساساً بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو لمؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين. ويطلق على هذا النوع من الحملات حملات العلاقات العامة، وتركز حملات الصورة الذهنية على تغيير الاتجاهات والسلوك وربما لا تسعى إلى الإقناع، وتتميز هذه النوعية من الحملات بما يلي:
 - ✓ أنها تهدف إلى التعريف أكثر من الإقناع.
 - ✓ أنها تسعى إلى التأثير على الاتجاهات والسلوك.
 - ✓ تقدم هذه النوعية من الحملات الدول ومؤسساتها والمنشآت وأقسامها في صورة مشرقة.
4. الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، حيث تعنى أساساً بزرع اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة.

كما تتنوع الحملات وفقاً لشكلها وفقاً لما يلي :

1. البداية القوية ثم التناقص التدريجي:

أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من الزخم والتركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة، ثم تأخذ الحملة في التناقص التدريجي حتى تصل إلى مرحلة معين تستقر عندها من حيث التكرار والتركيز والانتشار.

2. البداية المحددة ثم التزايد التدريجى:

تبدأ الحملة بعدد محدد من المواد الإعلامية بزخم معتدل وسرعة ما تأخذ بالتزايد التدريجى من حيث الزخم والتكرار والتنوع والتعدد بالقنوات الإعلامية حيث تصل إلى درجة من الانتشار تثبت عندها حتى نهاية الحملة، وهى الصورة العكسية للشكل السابق.

3. التوازن:

هو الشكل الذى يتوازن فيه زخم المادة الإقناعية من وسائل الاتصال الجماهيرى على امتداد المدة الزمنية المحددة فى الخطة.

4. التبادل

يساعد في خلق الأثر الإقناعي - بمقتضى هذا تبدأ الحملة بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى، وتتناقص، وتتبادل الأدوار وفقاً لهذه الحالة أكثر من وسيلة إقناع بموجب خطة مسبقة واضحة المعالم، وهذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها:

✓ إمكانية التركيز الإعلامي في الأوقات المناسبة.

✓ إمكانية استمرار الحملة بشكل متواصل دون انقطاع طوال مدة الحملة.

✓ إمكانية نشر المادة الثقافية وعرضها وإذاعتها أكثر من مرة في عدد كبير من الرسائل

الإعلامية المتاحة.

✓ التمكين من إجراء تقييم جزئي ومرحلي متوال مع استمرار الحملة الإقناعية.

الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الاتصالية:

- الاستمالات العاطفية: ويرى علماء الاجتماع إلى أن "الخطيب إذا خاطب العاطفة نال رضا 80% من

السامعين وآثار اهتمامهم. وذلك باعتبار أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي يتم صياغتها بمهارة،

والتي تستميل الحماس، والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى. ومن الأساليب المتبعة في هذا

النوع:

- الأساليب اللغوية: وتتمثل في الأساليب البلاغية التي تأتي في شكل الاستعارة والكناية

والتشبيه.

- دلالات الألفاظ: وتتمثل في الألفاظ التي تكون محملة بمشاعر معينة مثل الفرح، العطاء،

السعادة.

مثال : ترشيد المياه يعني ضمان توفير مياه لأولادنا وأجيالنا الجاية.

- **الاستمالات العقلانية:** يقول أرسطو "أن الخطابة والمنطق يشتركان فى طرق التقرير والبرهنة والتنفيذ، فالإقناع الخطابى يقوم على المنطق"، ومن الأساليب المتبعة فى هذا النوع:
 - الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
 - تقديم الأرقام والإحصاءات.
 - تنفيذ وجهات النظر.

مثال : ترشيد استهلاك المياه ضرورة لأن زيادة عدد السكان مع ثبات حصة مصر من نهر النيل أدى إلى قلة نصيب الفرد من المياه

- **استمالات التخويف:** والتي تقوم على التهديد والخوف وعرض الآثار السلبية التى تعود على الفرد فى حال عدم الاستجابة لموضوع الحملة. علماً أن الهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابى بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية مما قد يهدد حياة الإنسان أو صحته. وتلك الاستمالات لا تحقق ردود أفعال موحدة لدى المتلقين إذ أن لكل فرد مخاوفه ومعتقداته الخاصة، مما يجعل من عملية التأثير عملية ذات طابع نسبي.

مثال : عدم ترشيدك فى المياه سيحرمك من المياه فى المستقبل

- **استمالات الترغيب:** تقوم على إثارة الرغبة لدى الجمهور نحو موضوع الحملة من خلال عرض آثاره الإيجابية التى تتحقق نتيجة تبني موضوع الحملة.

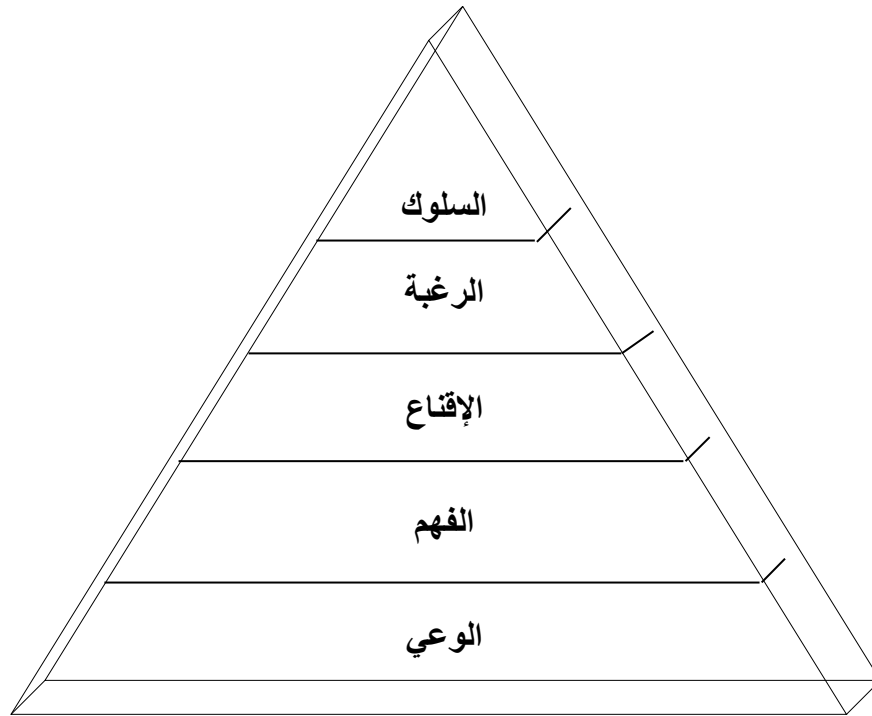
مثال : ترشيد استهلاك المياه يوفر لك فى الفاتورة

عناصر الحملة :

- أن يكون لها سبب محدد.
- أن يكون لها وقت محدد.
- أن تكون موجهة إلى جمهور كبير.
- أن تشمل مجموعة نشاطات إعلامية منظمة.
- إمكانية قياس فاعلية الحملة.
- أن تمول الحملة من جهات رسمية في المجتمع.
- أن تتسجم أهداف الحملة مع القيم السائدة في المجتمع.

مراحل إعداد الحملات :

عند البدء في إعداد الحملة يلزم وضع خطة لتحقيق الهدف بشكل فعال ، وتسير الخطة على التأثير في الجمهور بشكل تدريجي فتركز في بدايتها على زيادة وعى الجمهور بموضوع الحملة مروراً بإدراكه وفهماً جيداً، ثم إقناعه بموضوع الحملة وجعله يتبنى الفكرة التى تدور حولها، ثم خلق حالة من الرغبة لديه نحو التغيير، وأخيراً القيام بالسلوك الذى تستهدف الحملة الوصول إليه.



يوجد بعض الخطوات الأساسية للقيام بالحملة ، وهذه الخطوات هي:

أولاً: تحديد فريق العمل القائم بالحملة

ثانياً: تحديد موضوع الحملة

ثالثاً: جمع البيانات وتحديد الأهداف

رابعاً: تحديد الجمهور المستهدف

خامساً: اختيار وسائل الاتصال

سادساً: صياغة الرسالة الإعلامية

سابعاً: الجدولة الزمنية للحملة

ثامناً: تحديد ميزانية الحملة

تاسعاً: تنفيذ الحملة

عاشراً: التقويم

تشمل الحملات بعض العناصر التي لا ينبغي إغفالها وإن اختلف ترتيبها:

أولاً : تحديد فريق العمل القائم بالحملة :

يمثل من يقوم بالحملة الاتصالية سواء مؤسسات أو جماعات أو أفراد، ومن ثم من الضروري الاهتمام بتأهيل فريق عمل الحملة الذي يتولى إدارتها والإعداد لها وتنفيذها ، كما يجب مراعاة الدقة في اختيار الفريق وفق معايير ومهارات محددة أغلبها مهارات اتصالية ومهنية . وهنا يأتي دور التأهيل فيما يلي :

- جانب مهاري (تأهيل عام) : وهو تأهيل عام لفريق عمل الحملة علي مهارات الحوار والاتصال والتحدث والانصات والعرض واللقاء والتفاوض والاقناع ، وكذلك تأهيلهم علي كيفية التعامل والتعرف علي أنماط البشر ، كما يتم تأهيلهم علي مهارات العمل بالحملات ووسائلها وكيفية ادارتها .
- جانب معرفي (تأهيل خاص بمضامين الحملة): وهو تأهيل متخصص في موضوع الحملة وأهدافها ورسائلها وإحاطة فريق العمل بكافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة والحملة مجال التطبيق ليكون لديهم القناعة بالحملة وتنفيذها بشكل جيد .

ثانياً : تحديد موضوع الحملة :

هي مرحلة جمع ورصد المعلومات عن مجتمع الحملة ، ويتم جمع المعلومات وترتيبها وتحليلها من

المصادر التالية :

1. المعرفة الشخصية: تعتبر المعرفة الشخصية مصدراً هاماً للمعلومات عن المشكلة موضوع البحث.
2. المصادر الأولية: عن طريق الملاحظة والمسوح والعينات والاستبيان والمقابلة.
3. المصادر الثانوية: هي التي يتم جمعها وتسجيلها من قبل الآخرين وتكون معظمها منشورة وموجودة في المكتبات ويتم الحصول عليها عن طريق البحث العلمي كالكتب، المجلات، الصحف ، النشرات، الوثائق الحكومية ومراكز الأبحاث وبنوك المعلومات.

4. تحليل طبيعة المشكلة من خلال معرفة مايلي: حجم المشكلة – أسباب المشكلة – الجمهور الذي يتأثر
بالمشكلة – العوائق التي تواجه المشكلة – البدائل المختلفة لحل المشكلة وتقييم الحلول المختلفة.
5. ذكر الحلول الممكنة : حل المشكلة يعتمد بشكل أساسي على نوعية المعلومات المتوفرة عن أسبابها
وحجمها وفئة الجمهور المستهدف الذي يتناولها.

ثالثاً: جمع البيانات وتحديد الأهداف:

- تأتي خطوة تحديد الأهداف كخطوة لاحقة حيث أن هدف الحملة المراد تحقيقه يتحدد وفقاً للمعلومات التي يتم جمعها ورصدها والتي تختلف من مجتمع لآخر وفقاً للموضوع الواحد ، فهو بمثابة قياس لمستوى المجتمع يتم البناء على أساسه . لذا تتأخر هذه الخطوة لما بعد تحديد الموضوع وجمع البيانات .
- ويقصد بها جمع البيانات التي تتيح لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل:
- دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب والاتجاهات السائدة لديه.
 - دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على إبراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها وما يشبع احتياجاته ورغباته من خلالها.
 - دراسة كل الوسائل الإعلامية المتاحة، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيداً لاختيار أنسب الوسائل، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومدى اعتماده على وسيلة أخرى.
 - ينبغي على القائمين بالحملة الاتصالية أن يضعوا أهدافاً اتصالية واقعية قابلة للقياس وواضحة وسهلة التحقيق ضمن الفترة الزمنية المحددة للحملة ، كذلك يجب عليهم أن يضعوا استراتيجيات معينة لتحقيق هذه الأهداف التي بدورها تؤدي إلى نجاح الحملة . فوفقاً للهدف المراد الوصول إليه سيتم تحديد العديد من متغيرات الحملة مثل الرسالة والوسيلة والوقت والجمهور المستهدف وطريقة وأساليب ومحددات تقييم الحملة .
 - قد يكون الهدف توضيح وتفسير حقائق للناس أو تحسين معلومات الأفراد ، أو مساعدة الأفراد على اكتساب خبرات جديدة ، أو تعديل من معلومات أو خبرات سبق اكتسابها ، أو تكوين اتجاهات فكرية، أو تنمية عادات مرغوبة ، أو التأثير السلبي والإيجابي للجمهور المستهدف أو الإقناع .

رابعاً: تحديد الجمهور المستهدف:

الجمهور هو العنصر الرئيسى فى عملية الاتصال الذى يعمل المصممون فى الحملات الوصول إليه والتأثير فيه، وأن المبدأ الأساسى فى العملية الاتصالية هو (اعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة ، لأنه إن لم تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه. ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات ، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أى مقاومة أو عدااء لأهداف الحملة وأفكارها بما يفرض توافقاً مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية، لذلك إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف، إن تحديد الجمهور مهم جداً في صياغة وتحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تؤثر فيه وفي الوقت والوسيلة المناسبة لبث ونشر مثل تلك الرسائل، وحتى يمكن توجيه الجهود الاتصالية إليها بمستوى عالٍ من الفعالية والكفاءة.

لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه،

تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضرورياً في أية حملة ويتم ذلك عبر خطوتين:

1. **دراسة الجمهور:** تقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكلة من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، معتقداتهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية والثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديموغرافية، و البسيكوجتماعية.
2. **تصنيف الجمهور:** يعتبر تصنيف الجمهور من مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية ذلك أن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الناجحة هو الذي يدرك توقعات ومخاوف ومشكلات جمهوره.

وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور منها:

1. البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور، والبيانات الأساسية

الموجودة لدى الجهات الرسمية.

2. الأبحاث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة، وقد تشمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلف للجمهور.

لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف من حيث السن والجنس والمستوى الاجتماعي والمستوى التعليمي والدخل حتى يمكن إعداد الرسالة الاتصالية ذات المضمون الجيد المؤثر التي تتناسب مع خصائص ومميزات الجمهور، إلى جانب التعرف على الخصائص الجغرافية أماكن الوصول إلى هذا الجمهور واستخدام وسائل الاتصال التي تناسب توزيع الجمهور من حيث تواجدته في المناطق المختلفة.

3. الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة الاتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فاعلية من الأبحاث الكمية، وتلعب الخبرة العلمية دور كبير في تفسير هذه الأبحاث.

وبصورة عامة ينقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

الجمهور الأولي: وهو الجمهور المقصود الذى يرغب القائمون على الحملة فى الوصول إليه والتأثير فيه وتحقيق الأهداف المنشودة من خلاله ويكون محدداً لدى هؤلاء القائمين والمشرفين من جميع النواحي، وهذا يساعد على اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذا الجمهور، ومعرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة، وأساليب وأشكال الياغة والعرض والانتاج للرسائل الإعلامية إضافة إلى اختيار وسائل الإعلان الملائمة.

الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يتوقع منه أن يساعد على نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي، ويعتبر جمهور غير تقليدى، وممن يحتمل وجود تأثير قوى لهم، ومن هؤلاء الشخصيات الاجتماعية الموثوق بها والتي تحظى بتقدير وإجلال واحترام لدى شرائح المجتمع

(علماء وفنانون ورياضيون وإعلاميون وأكاديميون وعلميون وسياسيون ورجال أعمال) والجمعيات المتخصصة في مجالات معينة.

وعند التخطيط للحملة يجب التعرف على العوامل الاجتماعية السائدة بين الجمهور ومعرفة ما يلي :

- اتجاهات الجمهور المستهدف "مؤيد . محايد . معارض" أو "موافق . لا رأي له . غير موافق" على موضوع الحملة .
- معلومات الجمهور المستهدف عن موضوع الحملة .
- مشاعر الجمهور المستهدف " يحب . يكره " .
- الأعراف الاجتماعية المرتبطة بموضوع الحملة
- القيم الاجتماعية المرتبطة بالسلوك .
- إمكانية تغيير السلوك الخاطئ .
- اتفاق الجمهور والقائم بالاتصال من حيث إدراكهم للمشكلة .
- مراعاة الجوانب الدينية والسياسية والقانونية والأخلاقية في المجتمع وتفهم الوضع القائم

خامساً: اختيار وسائل الاتصال:

كل الأدوات والأنشطة التي تؤدي إلى نشر وتوصيل الرسائل الخاصة بالحملة إلى الجمهور المستهدف بغرض تحقيق أهداف الحملة وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام إلى الجمهور المستهدف .

ومن أهم المبادئ الأساسية في الوسائل خلق الرغبة و إقناع الجمهور ، يجب مراعاة الاتي :

1. مدى مناسبة الوسيلة للجمهور المستهدف.

2. مدى قدرتها علي توصيل الرسالة .

3. تكلفتها مقارنة بالتأثير المتوقع .

4. مدى مناسبتها لتوجهات وسياسات المؤسسة .

5. مراعاة الابتكار في الوسائل والتجديد .

6. أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

7. مزايا كل وسيلة وما تحقّقه من تأثير على كل جمهور من الجماهير.

وتتنوع وسائل الاتصال فى الحملة الآن ما بين وسائل الاتصال الشخصى والتنظيمى والجماهيرى والإعلامى

والإلكترونى والنظم الاتصالية والإعلامية الجديدة ووسائل الإعلان والوسائل التعليمية والإرشادية المكتوبة

والمرئية والمسموعة .

يأتى الاهتمام بقنوات الاتصال من الأسباب الآتية:

- إن وسائل الإعلام توسع رقعة الحوار الخاص بالحملة.
- تؤدى إلى تركيز انتباه الجمهور المستهدف وتؤثر فى اتجاهاته.
- لها دور فى اتخاذ القرارات وتغيير الاتجاهات الراسخة.
- القرب الجغرافى للوسيلة الإعلامية: فالمعروف أن كل وسيلة إعلامية تكون مرتبطة جغرافياً بموقع معين، وهذا الارتباط الجغرافى تحدده طبيعة الوسيلة الإعلامية نفسها.
- تحقيق نسبة وصول معقولة: وتعرف نسبة الوصول بأنها عدد الأشخاص الذين يتعرضون لوسيلة إعلام معينة مرة واحدة على الأقل. وكلما زادت نسبة وصول الوسيلة الإعلامية يعنى ذلك أن الوسيلة الإعلامية المعنية فاعلة ولها ما يميزها على الوسائل الأخرى.

سادساً: صياغة الرسالة الإعلامية:

هى مضمون الحملة والمعلومات المقدمة فى رسائلها الاتصالية ، وتنوع الرسائل الاتصالية ما بين

تحذيرية ، وإرشادية ، وترغيبية، وتعليمية، وإخبارية .

وهناك العديد من الاعتبارات التى يجب الأخذ بها عند تصميم رسائل الحملات، وتتمثل فيما يلى:

أ- المتغيرات التى تؤثر فى فعالية الرسالة:

تعتمد فاعلية الرسالة من منظور المتلقى على عاملين؛ الأول: كمية المعلومات التى تم الاتصال بها،

والثانى: الكيفية التى تم تقديم المعلومات بها.

ب- الشكل أو القالب الذى تقدم فيه الرسالة:

تتنوع القوالب والأشكال الصحفية والإذاعية التى يمكن أن تقدم فيها الرسالة الإعلامية، ولكل شكل

من هذه الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف.

ويجب مراعاة ما يلى عند إعداد الرسالة الاتصالية :

1. وضوح الرسالة وملاءمتها للجمهور المستهدف من الحملة .
2. وضوح هدف الحملة وإرتباطه بإهتمامات الجمهور واحتياجاته، فالحملة التى تستهدف توصيل المعلومات تختلف عن الحملة التى تستهدف تغيير الاتجاهات أو الآراء.
3. أهمية وحداثة وملاءمة موضوع الحملة لاهتمامات الناس وما يواجههم من قضايا وأزمات.
4. تكرار الرسالة بطرق إقناعية متنوعة .
5. عند صياغة الرسالة يجب مراعاة أن تُصاغ الرسالة صياغة تناسب الجمهور المتلقى ، فلا يُستعمل في مضمونها إلا الرموز (يراعى عند الصياغة ما يلى: مخاطبة العقل واستمالة العاطفة أو اللغة التى يفهمها الجمهور، أن تكون سهلة وجذابة وذات جرس موسيقي، تقديم الحجج والارتكان الى الأدلة).
6. إنقراطية الرسالة من خلال سهولة مضمونها ووصولها إلى الجمهور المستهدف .

7. إنسيابية الموضوعات وعرض الأفكار داخل الرسالة الاتصالية بكل موضوعية .

8. الصدق في كافة المعلومات المقدمة بالحملة والدقة في البيانات والتصريحات .

9. اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة : بهدف أن تلقى استجابي من طرف الجمهور.

10. موضوع الرسالة يتصل باحتياجات الناس والقبول الاجتماعي لها .

إن صياغة الرسالة الإعلامية وتحديدها يتطلب تحديد وصياغة بعض العناصر والمتمثلة في:

الشعار:

هو جملة أو مجموعة كلمات تؤدي معنى معين، وقد يستخدم كعنوان، غالباً ما يكون جملة قصيرة تعبر عن طابع دائم للسلعة أو الفكرة، والشعار في الاتصال الاجتماعي له نفس الأهداف التي نجدها في الشعار الدعائي والديني والإشهاري، وهو يلخص في جملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة. والشعارات التي تعتمد على الأفكار العامة كثيراً ما تكون فاقدة التأثير .

مثل: "حافظ على صحتك" & "خفض صوتك"

وكثيراً ما تكون غير مجدية، لذا يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة. وهذه الفكرة لا بد أن تعكس انشغالاً ما.

العنوان:

يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يشع على بقية أجزاءه، ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان، حتى أن بعض الخبراء في التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته، وتتوقف درجة فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم و إشارات وشعارات و صلب الرسالة.

والمفروض فيه أن يكون محرراً حتى يكون الأثر الذي يحدثه في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد محرراً أيضاً، كما يجب مراعاة اختلاف العناوين التي يمكن أن يستخدمها المصمم وذلك حسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها، ومن هذه الأنواع: العنوان المباشر، العنوان الاستفهامي، العنوان الأمر، العنوان المثير للشعور، العنوان المبهم، فالعنوان بمثابة الصورة المميزة للنص، حيث تتم قراءته عشر مرات أكثر من الأسطر التي تليه.

النص:

هو العنصر الأساسي للمعلومة، وهو يساهم بنسبة 30% في نجاح الحملة، والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس ولا يحتوى على جمل طويلة ويصنف الفقرات، وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة. وينبغي عرض المهم في طالع النص المكتوب وفي آخره بالنسبة لما يبلغ بالوسائل المرئية، وتمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة .

توقيع الرسالة أو ختم الرسالة:

تمثل العلامة أو الرسم، لابد أن تكون جاذبة للانتباه بواسطة الجدة وتركيبية الشكل وبرؤيته من بعيد، وعادة ما يقصد به في الحملات الإعلامية المصدر فهو يعبر عن مدى المصداقية التي يتمتع بها في أوساط الجماهير ويجدر إبراز سببين هامين من توقيع الرسالة وهما: التذكير بمصدر الرسالة والإعلام عن نهايتها.

هذا بالإضافة إلى بعض الصيغ الدلالية الأخرى للحملة كالموسيقى المميزة التي يختارها المرسل وتشكل جزء من الحملة وهي بمثابة الطعم السمعي للرسائل الإذاعية والتلفزيونية.

لغة الرسالة وأسلوبها:

هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ المهجورة مع مراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا كله يؤثر في مستوى سير القراءة وسهولة التعرض إلى وسائل الإعلام .

وهناك عدة أنواع للرسائل الإعلامية، فهناك الرسالة الإعلامية ذات الطبيعة الاخبارية؛ وهذه تقدم الحقائق والأخبار مجردة. وهناك الرسائل الإعلامية ذات الطبيعة التفسيرية؛ وهذه تقدم الحقائق والمعلومات وتقوم بتفسيرها وتبسيط مفومها حتى تتناسب أكبر قطاع ممكن في قالب خفيف يأخذ طابع القصة. ويجب أن يجرى للرسالة الإعلامية اختبار قبلي للتأكد من فاعليتها وقبولها من جانب أفراد الجمهور المستهدف. ويجب أن يراعى فيها:

1. البساطة وعدم التعقيد في استخدام اللغة.
2. الخصائص النفسية للجمهور الموجهة إليه، وأن تبني الرسالة على أساس ميولهم واتجاهاتهم ومقدراتهم العقلية.

سابعاً: الجدولة الزمنية للحملة:

تحديد توقيت بدء الحملة يتوقف على الظروف المحيطة و العوامل الخارجية والهدف من الحملة ، كما يتوقف أيضاً على اهتمامات الناس والجمهور المستهدف في الوقت الحالي بشكل عام ، ومدى تقبلهم لما سيعرض عليهم في هذا التوقيت بالذات وبذلك نجد أن عامل الوقت هو عامل مهم و خطير جداً، فقد تنجح حملتنا أو قد تفشل بسبب هذا العامل المهم ، (فسوء اختيار التوقيت المناسب يؤدي بلا شك إلى فشل الحملة الإعلامية).

فالحملة الإعلامية مثلها مثل المشروعات الاقتصادية تتطلب وجود جدول زمنى يحوى بنود الحملة الإعلامية وموقف تنفيذها مفصله على زمن الحملة. والجدول الزمنى يساعد على السيطرة الكاملة على جميع مواصل تنفيذ الحملة بالإضافة إلى أنها توفر الكثير من الوقت والجهد الذى يستغرقه تنفيذ الحملة.

ثامناً: تحديد مخصصات الحملة:

ميزانية الحملة لا تقل أهمية عن إعداد الجدول الزمنى لتنفيذ الحملة؛ لأنها عنصر هام لتنفيذ جميع مراحل الحملة، ويشمل التمويل إنتاج الرسائل الإعلامية ونشرها وبثها، كما أن حجم الميزانية يعتمد على طبيعة الرسالة وعدد مرات نشرها وطبيعة الحملة نفسها لتكون متقطعة أو مستمرة شاملة أو تقتصر على منطقة محددة لذلك يجب بيان تكلفة الحملة بكل بنود صرفها ومعرفة مصادر التمويل لها أو البحث عن مصادر تمويل بديلة إن لم تكن المصادر المعلومة كافية.

وتتحدد وفق أركان ومكونات الحملة وتكون مجدولة وفق أرقام محددة فى ضوء أهداف الحملة، ويراعى بها كافة الاجراءات التى تتم من تعيين فريق عمل الحملة والتدريبات التى تتم والأنشطة الاتصالية والخبرات التى يستعان بها والمواد المطبوعة والمرئية التى تستخدم فى الحملة . بإختصار كل ما يتخذ من اجراءات بالحملة تتم وفق مخطط مالى محدد.

تاسعاً: التنفيذ:

هى مرحلة التنفيذ الفعلى لكل ما تم التخطيط له فى خطة الحملة وتنفذ خطوة بخطوة وفق أدوار محددة لفريق عمل الحملة وتعنى بعملية تحويل كافة مراحل الحملة إلى برامج تنفيذية، وهنا لابد من تحديد تفاصيل البرنامج أو مجموعة البرامج المراد تنفيذها والتي سوف يتم تقديمها فى النشاط المطلوب إضافته إلى جدولتها بالطريقة التى تم التخطيط لها للوصول إلى الأهداف المنشودة.

وبدء البرنامج يقصد به ذلك البرنامج التنفيذى الذى سينشر المادة الإعلامية أو تذاع بمقتضاه خلال الفترة التى سيتم تحديدها لتقييم الحملة أو يتم تنفيذ الأنشطة والبرامج المخطط لها، ويتضمن البرنامج التنفيذى: حجم المادة الإعلامية أو التوعية، عدد تكرار المرات، استمرار النشر أو العرض أو الإذاعة فى مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة. كما أنها ترتبط بمتغيرات أساسية مثل:

- ✓ الرغبة فى تحقيق أقصى تغطية إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف.
- ✓ ضرورة إحداث أقوى تأثير ممكن.
- ✓ ضرورة استمرار حدوث هذا التأثير بشكل متواصل.

أهم أساليب الإعلام الفنية التى تضمن نجاح التنفيذ:

لكى نضمن نجاح تنفيذ الحملة لابد من:

- أ- جذب انتباه مستقبل الرسالة، والمحافظة عليه وربطه بها.
- ب- قابلية الرسالة للتصديق، وهذا يرتبط بمضمون الرسالة وبما تحتويه من أدلة ومنطق، ومقدمها.
- ت- التكرار الذى يساعد على انتشار الرسالة الإعلامية بين المستقبل لها، ويعين على تأكيد المضمون فى عقولهم وإقناعهم بها، على أن يتم التكرار فى أوقات ملائمة وفى وسائل مناسبة.
- ث- الوضوح: بأن يكون مضمون الرسالة وعباراتها واضحة وليست مثار جدل.

عاشراً: التقويم:

هو تقدير قيمة ما تم إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة، والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور، وتهدف عملية تقييم الحملة إلى قياس فعالية مراحلها سواء التى سارت حسب الخطة المرسومة، أو التى انحرفت عنها.

ويتم هذا التقويم بعد الانتهاء من تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية للتعرف وقياس النتائج التى ترتبت على هذا التنفيذ فى ضوء الأهداف الموضوعية، ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية التى كان ينتظر تحقيقها. ومن خلال هذه المقارنة يمكن الحكم على مدى نجاح أو فشل الخطة الاتصالية أو العملية الاتصالية فى تحقيق

أهدافها ، وتتطلب هذه توافر المعلومات والبيانات عن كل هذه الأهداف التي سبق تحديدها ، والتي كان يتوقع تحقيقها عن طريق خطة الاتصال ، وأيضاً معلومات عن نتائج التنفيذ مع مقارنة النتائج بالأهداف وتحليلها.

فالتقييم يعرفنا بأوجه النجاح والفشل ويعرفنا بالجمهور والوسائل الأنجح، والرسائل الأكثر اقناعاً، علاوة على أنه يسهم فى تحديد النتيجة النهائية للحملة.

وهناك ثلاث طرق لقياس وتقييم الحملة:

✓ **تقييم مرحلى (التقييم أثناء الحملة) :**

يتم أثناء تنفيذ الحملة، ولكل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة بهدف التأكد من رأى الجمهور المستهدف بمضمون الحملة ، ويتم ذلك من خلال استطلاعات الرأى العام ، والمقابلات والزيارات الميدانية ورسائل الجمهور ، وكل ما يكتب أو يذاع عن الحملة .

✓ التقييم النهائى :

يتم بعد انتهاء الحملة مع مراحل المشروع أو موضوع الحملة ويتضمن تقييم الشكل والمضمون ، وتوقيت الحملة ، واللغة المستخدمة ، والهدف المطلوب إنجازها من الحملة سواء كان تنمية الوعى أو تغيير الاتجاهات أو تعديل السلوك . لتحديد نجاحاتها وإخفاها وأوجه القصور بالنسبة لإحداث الأثر المطلوب والذي يعرف بالتقييم البعدى.

✓ التقييم الاسترجاعى:

ويجرى هذا التقييم بعد ستة أشهر على الأقل من انتهاء الحملة الإعلامية لاختبار وقياس تأثير البرنامج على المدى الطويل.

ومن المهم الربط بين أنواع التقييم فى أى حملة اتصالية لكون ذلك يساعد فى إدخال التعديلات والتحسينات على إجراءات الحملة بشكل مستمر .

حيث أن الحملات الإعلامية يمكن أن تتطلب موارد كبيرة من وقت الموظفين والموازنة، فإنه من

الضرورى متابعتها وتقييمها للتأكد من فعالية تكلفتها، وفيما يلي بعض الخطوات التي يجب اتخاذها:

- **متابعة إنتاج وتوزيع مواد وبرامج الحملة:** استخدام خطة الحملة لمراقبة كل نشاط للتأكد من أنه يتم في

الوقت المناسب. راقب أيضا المشكلات التي تنشأ عن إنتاج أى من هذه البرامج وتدريب الفريق وتنظيم

البرامج الإعلامية تأكد من أن كل شيء مجهز عند البدء في الحملة.

- **تأكد من معرفة آراء موظفي الشركة والآخرين:** عند بدء الحملة يجب تشجيع موظفي الشركة المشتركين

في الحملة مثل موظفي مركز خدمة العملاء ومحصلي الفواتير أن يلتزموا بإخطارك وإخطار مركز

خدمة العملاء التعليقات وردود الأفعال التي يحصلون عليها من الجمهور المستهدف.

- **تحدث مع الجمهور المستهدف:** وأثناء تقدم العمل في الحملة؛ يُفضل أن تقوم بزيارة الجمهور المستهدف وأن توجه إليهم أسئلة تتعلق بالحملة مثل هل حصلوا على هذه المعلومات؟ ما هو رد فعلهم عن هذه المعلومات؟ ما الذي قاموا بعمله؟ وإذا لم يفعلوا أي شيء فلماذا؟.
- **قياس أثر النتائج مع المؤشرات:** القياس الحقيقي هو الأثر الذي حققته الحملة على تغير سلوك الجمهور المستهدف وعندما يتم التخطيط للحملة، من الضروري أن يتم إعداد آليات متابعة الأثر، التي يمكن أن تكون متابعة عدد الأفراد الذين يدفعون الفواتير في موعدها وعدد العملاء الجدد أو الأهداف الأخرى للحملة. يمكن أن يكون هناك بعض الموضوعات التي يصعب متابعتها مثل منع التلوث ولكن يمكن أن يتم عمل مسح على العملاء للتعرف على هذا الأثر.

التعامل مع الإعلام داخل شركات مياه الشرب والصرف الصحي

الإعلام من أهم الوسائل التي يتعامل مع العاملين بإدارات العلاقات العامة والتوعية ولهم دور كبير في تحقيق أهداف حملاتنا وأهدافنا في العمل لذا نوضح فيما يلي بعض العناصر الأساسية في التعامل مع الإعلام.

العناصر الأساسية في التخطيط الإعلامي بالشركات :

- إعداد خطة للاتصال المتبادل مع الإعلاميين .
- تكوين فريق عمل للاتصال مع الإعلاميين وتلبية احتياجاتهم
- إرسال تقارير وبيانات إعلامية أولاً بأول .
- إعداد وتأسيس مركز إعلامي .

- إعداد سيناريوهات اتصالية عن كيفية التعامل مع الإعلاميين .
- تحديد المتحدث الرسمي عن المشروع دون تداخل في الاختصاصات
- إجراء تجارب وتدريبات عملية ودعوة الإعلاميين لتقييمها
- عقد ورش عمل ودورات تدريبية للعاملين بالإعلام .

الأنشطة الاتصالية لمسئولي PR مع الإعلاميين :

- البيانات والتقارير الإعلامية .
- عقد المؤتمرات الصحفية .
- ترتيب زيارات ميدانية للإعلاميين لمواقع الشركة .
- دعوة الإعلاميين لحضور ندوات التوعية .
- استخدام تقنيات الاتصال عبر الانترنت .
- تنظيم لقاءات وحوارات شخصية مع المسؤولين .
- إعداد مطبوعات التوعية .
- خط تليفوني ساخن للإعلاميين والمواطنين .
- إعلانات في وسائل الإعلام .

الوسائل المستخدمة في إرسال التقارير الإعلامية للمندوبين

- البريد الإلكتروني للمندوب الإعلامي
- الفاكس
- التليفون المحمول
- المقابلات الشخصية
- البريد الإلكتروني للمؤسسة الإعلامية

- تليفون المؤسسة الإعلامية

- البريد العادي

- التسليم باليد

أشكال الاتصال مع الإعلاميين عبر الانترنت:

- إقامة روابط داخلية مع الإعلاميين

- الاتصالات الحوارية ثنائية الاتجاه

- استخدام أون لاین شات

- استخدام الوسائل السمعية البصرية

- استخدام التقارير الإخبارية

- نقل المؤتمرات عبر الانترنت

- المكاتبات والمراسلات

- إتاحة المعلومات على الموقع الإلكتروني للشركة.

- إطلاق موقع إلكتروني عن حدث ما يخص الشركة.

مصادر حصول الإعلاميين على المعلومات:

- التقارير الرسمية عن الحكومة أو الشركة

- بيانات المتحدث الرسمي

- تصريحات خاصة من كبار المسؤولين

- المواقع الإخبارية عبر الانترنت

- مطبوعات الشركة

- البرامج الحوارية في الفضائيات

- الصحف ووسائل الإعلام
- الندوات و الزيارات الميدانية لمواقع المؤسسة
- المقابلات الشخصية .

إعداد المتحدث الرسمي:

يعد المتحدث الرسمي Spokesperson حلقة الوصل ما بين الشركة والجمهور ووسائل الإعلام ويعرف بأنه الناطق الرسمي بإسم الشركة حال اختياره من الشركة، ويتولى المهام الاتصالية مع وسائل الإعلام والجمهور خاصة ما يتعلق بإعداد الرسائل الاتصالية والمعلومات التي تقدم إلى الجمهور ، ويهتم بنقل وجهة نظر الشركة والإدارة العليا بها إلى الإعلام ، وبالتالي التحكم في مصدر المعلومات وتكوين صورة إيجابية للمؤسسة أمام الجمهور حال الالتزام بمعايير الاتصال الفعال.

- يركز المتحدث الرسمي على عدة إجراءات هي:

- إعطاء الأولوية فى التعامل مع مندوبى وسائل الإعلام والاتصال بهم على وجه السرعة وإمدادهم بالمعلومات أولاً بأول ، وإحاطة الإعلاميين بكافة التطورات والأحداث والأنشطة الإعلامية .
- الاستجابة السريعة للأحداث والمبادرة بعقد مؤتمر صحفي لتوضيح الحقائق وإتاحة الفرصة لأكبر عدد من مندوبى وسائل الإعلام لتوجيه ما يرغبون من أسئلة، مع الحرص عند الإجابة بالالتزام الهدوء وعدم التحيز أو تكرار الأسئلة أو الدخول في جدل مع أحد الصحفيين.
- عدم التحدث مع الإعلاميين أو تقديم إجابات قبل التحقق من صحة المعلومات والبيانات والالمام بالجوانب القانونية دون أن يأخذ ذلك وقتاً يؤثر على التغطية الإعلامية السريعة .
- توثيق وتسجيل كل التصريحات الصادرة عن الشركة والتقارير المقدمة إلى وسائل الإعلام ، بحيث يتضمن التوثيق اسم المحرر وتخصصه والوسيلة الإعلامية التى يعمل بها وتوقيت الإرسال والمعلومات المقدمة له .

أشكال الكتابة لوسائل الإعلام:

- يتطلب التعامل الفعال مع وسائل الإعلام أن يكون لدى مسئولى الاتصال القدرة على إعداد البيانات الإخبارية وإدارة المؤتمرات الصحفية والندوات واللقاءات الجماهيرية وتكوين مركز إعلامى وتحديد المتحدث الرسمى وتأهيل فريق العمل فى الاتصال والعلاقات العامة والتوعية، وذلك فيما يلى :
- دائما نسأل أنفسنا عن مكونات عملية الاتصال من : القائم بالاتصال – الرسالة الاتصالية – الوسيلة الاتصالية – المتلقى للرسالة – تقييم الرسالة ودرجة التأثير .
 - عند الكتابة للإعلام القاعدة الأساسية هى البدء بالأهم فالأهم فالأقل أهمية فى ضوء عناصر الكتابة الأساسية .

الخبر الإعلامى :

العناصر الأساسية لمحتوى الخبر الإعلامى :

(1) ماذا حدث ؟

(2) لماذا حدث ؟

(3) من ؟

(4) الجهات المتأثرة ؟

(5) كيف حدث ؟

(6) متى حدث ؟

(7) أين حدث ؟

سؤال :

اكتب خبراً صحفياً وفق المعايير الصحيحة فى الإعداد يكون مرتبط بنشاط فى المشروع وبالشركة التى تعمل بها؟

البيانات الإخبارية :

يتم استخدامها فى نقل المعلومات الرسمية التى توضح وتفسر وجهة نظر الشركة فيما تواجهه من أحداث مرتبطة بالمشروع ، وبالتالي تفعيل قدرة الشركة على الدفاع عن موقفها من الأحداث وتحكمها فى الرسائل الاتصالية .

تعد من الأدوات الأساسية فى تشكيل رأى العام المساند للشركة ، لكونها تحقق الانتشار الإعلامى من خلال نشر نصوص مكتوبة تمثل ما تريد الشركة أن ينقل عنها .

تحقيق المنفعة المتبادلة بين الإعلاميين ومسئولى الاتصال ، حيث توفر للإعلاميين ميزة الاعتماد على مصدر خارجى فى الحصول على الأخبار عن أحداث المؤسسات ، وفى نفس الوقت يتمكن ممارسو العلاقات

العامة من نقل رسالتهم إلى الإعلام دون التعرض لتحريف المعنى أو التفتية التى يجريها الإعلاميون عند تغطيتهم الإعلامية للحدث بأنفسهم (حال التزامهم بمحتوى البيان).

يحتاج إعداد البيانات الإخبارية أن يقوم مسئولو الاتصال بعدة إجراءات منها :

- توفير قاعدة بيانات عن مندوبى وسائل الإعلام المختلفة.
- مراعاة الأسلوب الصحفى عند كتابتها من استخدام الجمل القصيرة والكلمات السهلة وتقليل الجوانب الفنية والاختصار والتركيز على المعلومات الهامة مع الدعم بالإحصائيات والأرقام.
- كذلك سرعة إرسال البيانات ويفضل أن توجه بشكل شخصى إلى الإعلامى عبر وسائل اتصالية متنوعة بالتركيز على الانترنت والمواقع الالكترونية للإعلاميين.

المؤتمر الصحفى:

يقوم مسئولو الاتصال بإعداد وتنظيم المؤتمر الصحفى ، وهو لقاء منظم يجرى الإعداد له من قبل المؤسسة لإطلاع مندوبى وسائل الإعلام على الأخبار المتعلقة بأنشطة وموقف المؤسسة من الأحداث، مع السعى إلى توحيد مصدر المعلومات والتحكم فى التغطية الإعلامية

من المهم السرعة فى عقد المؤتمر الصحفى حال تعرض الشركة لأى أحداث طارئة أو تغطية أنشطة هامة.

المركز الإعلامى:

تتجه المؤسسات نحو تأسيس مركز إعلامى ليتم من خلاله عقد المؤتمرات الصحفية والمقابلات الإذاعية والتليفزيونية ، وإعداد المواد الاتصالية والرسائل المختلفة بهدف تحقيق السرعة والكفاءة فى الأداء ، ويوجد عدة إجراءات لازمة لتجهيز المركز الإعلامى منها :

- قاعدة بيانات عن الشركة وقياداتها والعاملين بها وأنشطتها وأنظمة الأمان والانجازات التى تحققت ،
والفئات الجماهيرية المرتبطة بها ، ووسائل الإعلام المتعددة ومندوبيها فى المؤسسة ، والأجهزة
المحلية والتنفيذية المساندة فى إدارة الأزمات .
- إمكانيات إتصالية من توصيلات هاتفية وأجهزة كمبيوتر وفاكسات وكاميرات تصوير ووصلات إنترنت
وأدوات مكتبية ، وذلك لتسهيل مهمة الإعلاميين فى إرسال تقاريرهم إلى وسائلهم الإعلامية على وجه
السرعة .

- تم إعداد المادة العلمية من خلال :-

الدكتورة / ولاء العوضي عبد الحميد - شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية



للاقتراحات والشكاوى قم بمسح الصورة (QR)

