

## عناصر النموذج الاتصالي في الحملة:

1. **المصدر أو المرسل:** نقصد به القائم على الحملة أو الجهة التي ترعاها والمرسل هو الشخص الذي يقدم الرسائل في الوسيلة الإعلامية أو يكتبها.
 

خصائص المرسل:

  - المصدقية: تعني الخبرة والموثوقية.
  - الجاذبية.
  - القوة: نقصد بها القوة التي لا تحد من حرية المتلقي.
2. **الوسائل:** تتضمن جميع الطرق والوسائل المتاحة وهي:
  - الاتصال الوجداني (الشخصي): يمتاز بقوة التأثير الإقناعي وفورية التغذية المرتدة وخلق الحميمية مع المتلقي، ومن سلبياته ضيق محدودية التأثير اعتمادا على قدرات المرسل الاتصالية.
  - الوسائل الاتصالية الجماهيرية.
  - الوسائل الاتصالية التقليدية.
3. **الرسائل:** أصبحت الرسالة الإعلامية ركن رئيسي من أركان الحملات، حيث يقصد بالرسالة الإعلامية مضمون السلوك الاتصالي الذي ينقله المرسل إلى المستقبل.
 

وفي هذا الصدد أشار الباحثون إلى أن فشل الحملة الإعلامية يعود للرسائل التي تتبناها هذه الحملات وعليه فقد ركزوا في بنائهم لرسائل الحملات على النقاط التالية:

  - ضرورة التركيز على البناء المعرفي للرسالة الإعلامية في الحملة الإقناعية.
  - ضرورة اختبار الرسائل الإعلامية قبل تطبيقها.
  - أهمية تكرار الرسالة الإعلامية لأنها تساعد على عملية التعلم واكتساب التأثير المطلوب.
  - يجب أن تكون الرسالة خالية من المعلومات الكثيرة لأنها تشوش على المتلقي.
  - يجب أن تكون الرسالة قصيرة لأنها أقدر على التأثير السلوكي.
  - الاهتمام بموعد تقديم الرسالة لما له من أهمية في نجاحها.
4. **المتلقي:** ركز الباحثون في مجال الحملات على الجمهور كمكسب رئيسي ووحيد في عملية إخفاق الحملات وارجعوا **أسباب الفشل** إلى:
  - مشكلة وجود جماهير ذات مستويات معرفية منخفضة.
  - ظاهرة التعرض الانتقائي.

- مشكلة الإدراك.
- عدم مبالاة الجمهور.

✓ **تجزئة الجمهور**: ظهر مفهوم التجزئة في الدراسات التسويقية وهو يعني تقسيم الجمهور إلى مجموعات يتماثل فيها أفراد كل مجموعة مع بعض ويختلفون مع أعضاء المجموعات الأخرى، وقد ثبت عدم نجاح الحملة الإقناعية الموجهة إلى مجموعة كبيرة من الجماهير دون دراسة ومعرفة خصائصها، كما أنه عند تجزئة الجمهور يتم الاعتماد على نوعية الجمهور وموضوع الحملة المطروح والمواد المالية المتاحة.

### **أهم العوامل المستخدمة في التجزئة:**

- 1- الخصائص الديموغرافية: وبعد أكثر العوامل استخداما.
- 2- العلاقات الاجتماعية: ويتم التركيز في هذا النوع على معرفة كيفية استخدام الناس للوسائل الإعلامية وتأثيرها عليهم.
- 3- التجزئة حسب الثقافة: تعتمد على توزيع الجمهور إلى مجتمعات حسب قيمهم.
- 4- التجزئة عن طريق أساسيات الوصول: تعني تجزئة الجمهور من خلال قدراته على الحصول على المعلومات.
- 5- الخصائص البشرية و الجغرافية: بحسب المناطق وأسلوب الحياة.
- 6- التجزئة عن طريق المعتقدات.
- 7- التجزئة عن طريق الاتجاهات.
- 8- التجزئة حسب استخدامات الوسائل والقنوات الإعلامية.