

مضمون الرسالة الإعلامية:

يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدمة في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرسومات والإشارات المناسبة والتي تلائم مع الحملة.

1- عرض الرسالة الإعلامية:

بمعنى كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تركز على الشكل أو المضمون؟ أو كلاهما معا؟ هل نستعمل الصورة الحقيقية أو الرسومات أو البيانات والأرقام معا؟ بأية صورة تكون الرسالة في أحسن أشكالها. إذ يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة وهذه الفكرة يجب أن تعكس انشغالا ما وتقديم الرسالة في حد ذاته يتعين أن يكون مثيرا للانتباه ومقنعا بالحجة.

2- توقيع الرسالة الإعلامية:

ويعتبر هذا العنصر من العناصر الهامة في إنجاز الرسالة الإعلامية حيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعاليتها في التأثير على الاستجابات المستهدفة، وتوقيع الرسالة يعني تجاريا العلامة الدالة على الخدمة المباعة فهو يعكس طبيعة وحقيقة المؤسسة المنتجة.

3- المؤثر الصوتي:

وهو عبارة عن قطعة موسيقية مميزة يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الشعار في الذهن.

4- الشعار:

يختصر الشعار الرسالة في جملة واحدة، فالشعار ينبغي أن يوضح في جملة مضمون الحملة ومن الضروري أن يخضع لقواعد أساسية تتمثل في الاختصار والتكرار. وهو نداء صريح وإيجابي يحمل معنى الحملة وفكرتها هدفه جلب الانتباه. وكلما كان الشعار مختصرا كان واضحا ومفهوما وسهل الاستيعاب والتذكر.

5- الرمز:

- إنه الشكل الهندسي للشعار يتبين من خلاله شكل ومضمون الحملة وأهدافها ولاستراتيجياتها.
- ينبغي أن لا يحمل الرمز أي تعقيدات في الشكل - يجب أن يكون المرسل قادرا على وضع هدف حملته في رمزها، وأن يكون مستقلا عن النص.
- ينبغي على الرمز أن ينشر في أي مكان بحيث تتكرر رؤيته من طرف الجمهور وهذا ما يضمن -الحصول على وقع أكثر للأثر.

6- القواعد التقنية لإعداد الحملة الاعلامية العمومية:

لكي تلاقي حملة اتصال عمومي النجاح المؤمل يجب أن تخضع لقاعدتين أساسيتين قاعدة التصور و قاعدة التنفيذ.

- قاعدة التصور: تنبني قاعدة التصور على مبدأ ثلاث وحدات، الموضوع، الوقت، الشمولية(-)
- قاعدة التنفيذ: وهي القاعدة العملية التي تفرض وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مكونات، الشعار، الرمز، الاستراتيجية.

أولا: قاعدة التصور:

- وحدة الموضوع: يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد فقط في صلب حملة، فالحملة المتعلقة مثلا بحوادث المرور يتم تناولها من زاوية محددة، أين يتم تناول الإفراط في السرعة أو حزام الأمن. أي عدم تناول عدة مظاهر في آن واحد الأمر الذي سيسبب حتما تشتت الانتباه.
- وحدة الوقت: نكتفي أن نتواصل عملية الاعلام مدة مضبوطة و مدققة بطريقة علمية في مرحلة زمنية محدودة بدون انقطاع غير مبرمج.
- وحدة الشمولية: ينبغي أن تكون الجهود المبذولة مكثفة في حملة واحدة، بدل توزيع ذلك المجهود على عدة عمليات متقطعة، وهذا ما يسمح بتجزئة الجمهور بطريقة تسهل استهدافه، خاصة إذا كان العامل المالي والجغرافي يسمحان بذلك.

ثانيا: قاعدة التنفيذ :

- الشعار: يلخص في جملة الفكرة المراد بثها
- الرمز: و هو في مقام التوقيع المكتوب للحملة، إضافة إلى أن الترجمة الصوتية هي المؤشر الذي يعلن نهاية البث.

- الاستراتيجية: التخطيط و تقوم بوظيفة تنظيم العملية الاتصالية.

ويجب من جهة أخرى أن يخضع اختيار موضوع الحملة لقاعدة النجاعة التي تتطلب الاحتفاظ بالمواضيع التي تكفل أكثر من سواها نجاح العملية في تغيير الأوضاع الراهنة ولذا وجب تقييم مدى قابلية الجمهور لتلقي الاستعمال المكثف للإعلام حول موضوع معين، وعليه لا بد من تعريف صحيح للهدف الذي يعتبر شرط ضروري لضمان نجاح الحملة .

7- دعائم الحملة الإعلامية:

إن تنوع أو تعدد وسائل الإعلام في خدمة الاتصال هي غير محدودة والمشكل في ذلك يكمن في اختيار الوسائل التي تتوافق أكثر مع الأهداف المرجوة والتي نريد تحقيقها، ويجب الأخذ بعين الاعتبار القيود التي تتعلق باستعمال وسيلة من وسائل الإعلام المتمثلة في محدودية الوقت والمساحة وكذلك محدودية

الميزانية المستعملة ومنح الحملة الإعلامية تحبذ التركيز على تقنيات النشر المعتادة.

إن عملية اختيار أي وسيلة من وسائل الإعلام تأخذ بعين الاعتبار أو تقدر الربح المتنبئ الحصول عليه من خلال استعمالها نأخذ كذلك في الحسبان ما يلي:

الحملة موجهة عامة إلى جمهور مستهدف معرف من حيث الجنس، السن، الطبقة الاجتماعية والمهنية -
أ- تحديد الخصائص المميزة للجمهور المستهدف:مكان الإقامة، ونوع السكن...الخ .

ب- تحديد زمن البث: نلاحظ أن هناك فرق بين مواعيد البث في الصيف والشتاء...وفي نفس الأسبوع بمعنى أن هناك أوقات أو ساعات أحسن من غيرها لخدمة الحملة...

- التلفزيون: يعد التلفزيون الوسيلة الأكثر قوة في عالم الاتصال لاعتماده على الصوت والصورة وتعددت مهامه بتعدد مهام المجتمع الذي يشير شيئاً فشيئاً نحو الاستهلاكية، كما يجب أن

تكون النصيحة الاجتماعية غير مدرجة مع إعلانات استهلاكية لضمان نجاح الحملة كما يستوجب نجاح الحملة كذلك حدا معيناً من الحذر في دراسة مدة وتكرار الومضة .

■ الراديو: يعد الراديو من أكثر الوسائل انتشاراً في حياة الإنسان نظراً لسهولة تحريكه ونقله، إذ يقوم بدور وسيط إعلامي ناجح لاعتماده على السمع وقدرته على مخاطبة جميع المستويات والفئات من صغار وكبار على حد سواء، ويجب على القائم بالاتصال أن يأخذ بعين الاعتبار في بثه لومضته الإذاعية مدتها، وتكرارها وفقاً لعادات الاستماع .

■ الصحيفة: توجّه أساساً إلى الفرد المنعزل، وتتميز بخصوصيات معينة بحيث اختيار الصحيفة مهم في بث الرسالة الإعلامية لأن لكل منها موضوعاتها وقراءها الخاصين، فالقائم بالحملة يتساءل عن الصحف الأفضل والأكثر توصيلاً للرسالة، مما يتغلب منه أثناء نشر الرسالة على صفحات الجريدة المختار، انتقاء الموقع ويرى الأخصائيون في الإعداد الصحفي أن الجهة العليا في اليمين أحسن من الجهة السفلى في اليسار عشر مرات، مع الأخذ بعين الاعتبار النصوص الذي تقابل هذه الرسالة

■ السينما: التي تكشف عن نقص الإذاعة والتلفزيون لأن جمهور السينما أكثر استماعاً وشدا للانتباه فمعظمه من الشباب، تقدر نسبة تذكر الصور المعروضة في السينما بـ 75% من أول رؤية مقارنة بـ 15% لعرض رسالة واحدة لمدة 30 ثانية في التلفزيون.

كما أن إقبال الشباب إلى السينما يكون خاصة في الخريف والشتاء مقارنة بالفصول الأخرى، وتتطلب السينما من المراسل وقتاً كافياً لحفظ الرسالة على الأقل أربع أسابيع .

■ الملصق الإشهاري: يتوجه لجميع ويشد انتباه جمهور محدد في زمن معين، بحكم وضعيتها، والمحيط الذي يتوجه فيه إذ يعتبر من أفضل الوسائل وأكثرها تحفيزاً وكفاءة للجمهور.. وقوة الملصق تكمن في عرضه لمرات عديدة وبالنسبة لهذه الوسيلة يحدد القائم بالحملة مكان وضعه بدقة وفقاً لنسبة تواجد الجمهور المستهدف في ذلك المكان.

■ الكتيبات والمطويات: وهي كل إنتاج مكتوب والتي تسمح لكل وحدة بنشر الرسالة الإعلامية المرغوب فيها للجمهور ذوي المستوى المتوسط والعالي ويتم فيها الإشارة بمعلومات تخص الموضوع المعالج أما حجمها فهو مختلف فمنها الضخم والصغير، لكن يجب التأكد من الدور الواضح الذي تلعبه مثل هذه الدعائم أو الوسائل الإعلامية في إستراتيجية الإقناع.

■ الوسائل الشخصية: وتتمثل في كل التظاهرات التي تلعب دوراً مهماً لخدمة الاتصال الاجتماعي،

فغالبا ما يلعب الاتصال الشخصي دورا مهما في الحملات الإعلامية وتتمثل هذه الوسائل في:

- الاجتماعات والعروض العمومية، فهي سهلة التنظيم وتصل إلى العديد من الأشخاص كما أنها تشجع الحوار وتسمح بتدخل الجمهور.
 - المناقشات، التي تسمح بالتعرف على موقف كل واحد من الحضور اتجاه الموضوع، وتبادل الآراء وغالبا ما تستعمل مع جمهور مهتم بالموضوع المطروح ومستعدا حوله.
 - المسرحيات الدرامية، فهي تجلب الانتباه وتحفز الفكرة خاصة إذا كانت الحركات معبرة. تتميز بكونها تجمع بين الاتصال والترفيه والمشاركة غير المباشرة في العملية غير الاتصالية.
- المختلفة الدعائم :

وهي أكثر التظاهرات التي يمكن أن تساهم كدعامة للاتصال مع التأكد من دورها مقارنة بتكاليفها كالمعارض، المجتمعات الدولية والمحلية، الملتقيات، الندوات، الأحداث الرياضية، الدينية، السياسية ومن أجل اقتناء أفضل وسيلة ينبغي أن يحصل المخطط على معطيات دقيقة حول الجمهور واللغة واللهجة والاهتمام والحصول على معلومات دقيقة حول خصائص الرسالة أيضا، إذا كانت تستلزم إدراج الصوت والصورة أم لا وتفيد عملية اقتناء الوسيلة الإعلامية قرارا استراتيجيا والذي يتضمن اختيار الوسيلة الإعلامية المستعملة وتوزيع الميزانية على وسائل الإعلام.

- الانترنت: إن الوظائف المجتمعية التي توفرها شبكة المعلومات (الانترنت) ليس بمقدور أي وسيلة اتصال أخرى أن توفرها، نظرا لخاصيتها التفاعلية، أو لإمكانية النشر، ثم بوصفها بيئة اتصال وتواصل إلى جانب قدرة معرفة رجع الصدى لدى الجمهور، لذي يلجأ مخططوا الحملات لاستخدام الأنترنت في الحملات الاعلامية لتوفير الصورة و المعلومات للمستخدمين.

8- الجدولة الزمنية للحملة الإعلامية:

بعد دراسة الوسائل الإعلامية ومدى ملائمتها للجمهور المستهدف وتحديد البدائل المختلفة لحجم وطول وموقع النشر والبت ومعدل التكرار والتغطية بين الوسائل المختلفة ومقارنتها بالتكلفة لكل وسيلة، يتم مطابقة ذلك على الميزانية المتاحة، ثم وضع وإجراء التعديل اللازم.

يقصد بجدولة الحملة الإعلامية وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبين متى وماذا يتم، وهي

تعني رسم البرنامج التنفيذي للحملة التي ستُنشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلامية خلالها ووفقا للشكل الذي ستتخذه الحملة، فالتوقيت ذو أهمية كبرى بموسمية

الاستهلاك، وعلى مخطط الحملة أن يعمل على تحديد:

- معدل التغطية: نسبة الجمهور الذي سيتعرض للرسالة والذي تحاول الحملة الإعلامية الوصول إليه.

- التوزيع الزمني: تتوزع الرسائل والأنشطة والبرامج الإعلامية على فترات الحملة (أيام -أسابيع - شهور) وينقسم إلى:

أ- **التوزيع المستمر:** أي يستمر الإعلان دون القطاع خلال المدة الزمنية المحددة للحملة الإعلانية، ويمكن تحقيقه بكثافة إعلانية معينة تبعا للإمكانيات المتاحة.

ب- **التوزيع المتقطع:** أي يتم الإعلان في فترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر، ويتوقف الإعلان نهائيا في فترة أخرى، وهو يناسب الحملات الإعلانية المتعلقة بالسلع الموسمية.

ج- **التوزيع المركز:** بمعنى أن يتم تركيز الحملة الإعلانية خلال مدة زمنية محددة من السنة، شهر معين، مثل شهر رمضان أو فصل الصيف.

- زمن الحملة الاعلامية : وهو لا يختار بصفة ارتباطية وإنما يجب أن يتطابق مع الوقت الذي يكون فيه المتلقي أكثر تقبلا للرسالة دون الأخرى.

في وقت إطلاق الحملة حسب المختصين يجب مراعاة الفصول الأربعة، وهو ما يعرف بـ :

الربيع: فهو فصل يشعر فيه الإنسان بالديناميكية والحركية، وهو وقت الأعمال الجديدة وهو الوقت

الملائم جدا والاختيار الأفضل في مجالات تشجيع الرياضة كما أنه يلائم كل المبادئ التي تتطلب مجهودا

خاصا من طرف الفرد، مثل: الغذاء الصحي، البيئة... الخ

الصيف: وهو يتزامن مع بداية تطور الطبيعة وانفتاحها وتكون أثنائه الحياة مشمسة ومفتوحة للعطل

والراحة فهو الوقت الأنسب لكل ما له علاقة بنظافة البيئة، التسمم الغذائي ، حوادث الفرق، تقديم النصائح ضد أخطار الشمس...الخ .

الخريف: هو فصل العودة إلى الهدوء والسكينة والطمأنينة وكذلك هو فصل الدخول المدرسي والعلمي وهذا الفصل يندرج ضمن شعار الجدية والحزم والصرامة وهذا الفصل يتلاءم للتحدث عن التدخين، حوادث المرور، السرطان، المخدرات...الخ.

الشتاء: وهو موسم الانتظار والتفكير والتمهل أين يحتاج الإنسان إلى الدفء لذلك يكون ملائماً لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة، المسنين وكذلك تقديم النصح حول الحفاظ على الصحة والوقاية من الأمراض بالإضافة يكثر التحدث في هذا الفصل عن الأشخاص المعوقين.. الخ.