

المستوى: ثانية ماستر

التخصص: سمعي بصري

الاجابة النموذجية لمقياس: الحملات الاعلامية

الجواب الأول: (4 ن)

شرح المصطلحات التالية :

- الاتصال الاجتماعي : هو مجموعة من الوسائل والتقنيات و الاساليب الاتصالية التي تستخدم من أجل أهداف نبيلة تتعلق بتحقيق مصلحة المجتمع الكلية من خلال توعية الافراد بمختلف المشاكل التي تواجههم ، و هو أيضا اتصال الدولة بالمواطنين ، وهو يستمد شرعيته من واجبات الدولة في توعية المواطن بالقيم المشتركة والتشريع الملائم لحماية المجتمع ، وتذكير المخالفين للقانون بضرورة احترام القوانين
- الاتصال الجمعياتي : هو الاتصال الذي تقوم بها الجمعيات حيث انها من خلال ممارستها لهذا النوع من الاتصال تهدف الى تعديل او تغيير السلوكات بنفس الطريقة التي تقوم بها بعض المصالح العمومية ويستهدف الاتصال الجمعياتي أو الجمعيوي المجموعات ككل بخصوص مواضيع المجتمع ، ويكون بين مجموعة أو أخرى ، ويدخل ضمن الاتصال الجمعيوي حملات ترقية الحس المدني ، وترسيخ القيم الاخلاقية وحماية التراث والثقافة وتعزيز القيم الاجتماعية، حيث يهدف هذا الاخير الى تنمية الوعي الجماعي حول مواضيع مهمة تتعلق بتحقيق المنفعة والصالح العام .
- التسويق الإستجابي : عادة هذا النوع من التسويق يكون في الأصل استجابة لواقع وحاجة طلبت أن يتم تدخل لحلها ومواجهتها ، وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة ، ومن أمثلة هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محددة وأفكار معينة من خلال تحديد مصادرها وجودتها وتنسيق تقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وفق أولوياتهم ورغباتهم.
- إستراتيجية التعاقب : وتقوم على مبدأ التعاقب في استخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة في الحملة الاعلامية ، بحيث لا تستخدم هذه الوسائل في نفس الفترة الزمنية ، كما تهدف هذه الاستراتيجية الى تحقيق عنصر الاستمرارية في الحملة الاعلامية .

الجواب الثاني: (4 ن)

- مفهوم التسويق الإجتماعي : هو عملية استخدام تقنيات وأساليب التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوكيات وأفكار جديدة من شأنها أن تحسّن نوعية حياتهم وذلك من أجل النهوض بالمجتمع ككل .

2- التسويق الاجتماعي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية : يعتبر تعزيز المسؤولية الاجتماعية في تحديد مستوى ونوعية

القناعات الموجودة لدى المؤسسات نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية وحسب فلسفة التسويق الاجتماعي ومن ثم التعرف على المشكلات التي تعترض تطبيق أو نشر فلسفة التسويق الاجتماعي من وجهة نظر هذه المؤسسات وكذلك محاولة بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الاقتصادية تحت مظلة الأجهزة الحكومية. حيث تسعى مختلف المؤسسات في العالم الى تقديم خدمات اجتماعية ذات فائدة عامة للمجتمع في إطار مسؤولياتها الاجتماعية وذلك بهدف تحسين الحياة الاجتماعية للأفراد من خلال ترويجها للأفكار الجديدة والايجابية والقضاء على السلوكيات السلبية وغير الحضارية التي من شأنها تشويه المنظر العام للمجتمع ، فالتسويق الاجتماعي في هذا الاطار يهدف الى ترسيخ الافكار والسلوكيات السليمة في ذهن الجمهور ، فالممارسة الاجتماعية تعتمد على خلق سلوك أو فعل اجتماعي ايجابي عند الجمهور المستهدف ، ويمكن لوسائل الاعلام ومختلف الأنشطة الاتصالية لهذه المؤسسات الترويج له لجعله مقبول اجتماعيا بحيث يتبناها الجمهور ويقبل عليها مثل: حملة التسويق الاجتماعي لسلسلة المطاعم الشهيرة Domino's Pizza ، في الولايات المتحدة الأمريكية .

الجواب الثالث: (3ن)

الاهداف التي يسعى الاتصال الاقناعي :

- التبنى: وهو أن يتبنى المتلقي وجهات نظر المستقبل أو القائم بالعملية الاقناعية
- الردع: وهو إقناع المتلقي بعدم البدء بشيء ما
- التوقف: أي إقناع المتلقي بالتوقف عن فعل شيء كان يفعله منذ فترة .
- الاستمرارية: اقناع الجمهور بمواصلة أمر كان يفعلونه مثل مواصلة التعليم...الخ
- زيادة الاهتمام: كزيادة الاهتمام بالجمهور الذي يأخذ وجهات نظر مختلفة .
- التسامح مع وجهات النظر البديلة.

الجواب الرابع: (5ن)

تتم عملية إعداد الرسالة في الحملة الاعلامية عبر عدة خطوات وهي :

- أسلوب الرسالة: يتساءل المرسل هنا هل ينصح أم يأمر؟ لقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسالة ذات الأسلوب المرح و الجميل و الاجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى الجمهور.
- مضمون الرسالة: يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة و المستخدمة في الرسالة الاعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات و الرسومات والإشارات المناسبة والتي تتلائم مع الحملة
- عرض الرسالة: بمعنى كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تركز على الشكل أو المضمون؟ أو كلاهما معا؟ هل نستعمل الصور الحقيقية أو الرسومات أو البيانات و الأرقام 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
- المؤثرات الصوتية: وهو عبارة عن قطعة موسيقية مميزة يختارها المرسل لتارفق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الشعار في الذهن .
- الشعار والرمز: حيث يجب أن يختصر الشعار الرسالة في جملة واحدة، يكون على نداء صريح و ايجابي يحمل معنى الحملة وفكرتها هدفه جلب الانتباه أما الرمز فهو شكل هندسي للشعار يلخص من خلاله المصمم مضمون حملته وأهدافها

الجواب الخامس : (4ن)

أهم العوامل التي تساعد في نجاح الحملات الإعلامية هي :

1. التدعيم والتكامل حيث ركز كل من بول لازارسفيلد ومرتون على أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مع وسائل الاتصال الشخصي يزيد من عوامل نجاح الحملات حيث أن المناقشة مع الأفراد الآخرين تدعم وتكمل المعلومات الناقصة لدى الجمهور.
2. الاحتكار : أي أن تقوم جميع وسائل الاتصال بتقديم رسائل تتفق على نفس السياق ولا تتعارض معه
3. الإنتظام في نفس القنوات بمعنى أن تتفق المعلومات جميعها مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته ولا تتعارض معه.
4. يؤثر وضع المؤسسة ومكانتها في المجتمع بشكل فعال في نجاح الحملات الإعلامية واحداث التغيير الاجتماعي
5. يعد اختيار التوقيت المناسب للحملة من العوامل المهمة في نجاحها، ويجب أن يكون مناسباً للجمهور المستهدف فالحملات التوعوية والتثقيفية تحتاج إلى وقت أطول وتكون على عدة خطوات، وأساليب متنوعة.
6. صياغة رسالة الحملة وشعارها لا بد أن تلامس جانب العاطفة والإقناع، فمن غير المنطقي أن تريد تثقيف الجمهور، وتغير سلوكه والرسالة الإعلامية الموجهة إليه لا تلامس اهتماماته، وتقليدية وغير مؤثرة، وغير مبتكرة. ويفضل أن يكون شعار الحملة: مختصر، يمكن تذكره، وعاطفي، وسهل.