

المحاضرة السابعة : مراحل وخطوات تصميم حملة إعلامية (1)

أولا : تحديد المشكل وجمع المعلومات: يتم فيها التعريف بالمشكل : من خلال طرح مجموعة من الأسئلة لا بد من الإجابة عليها وهذه الأسئلة عادة تتعلق بالمشكل الذي تريد الحملة معالجته :

-ماهي مظهره؟

-طبيعته؟

-تاريخه؟

-تطورُه؟

-أسبابه؟

-علاقته بالمشاكل الأخرى؟

-كيف يراه الجمهور؟

ولهذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية ألا تقتصر حدود معرفته بالمشكل بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث والدراسات عن حجم هذه المشكلة أو الاحتياجات والممارسات السائدة عنها في المجتمع، أما عملية جمع المعلومات فتشتمل جمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة، مثل جمع المعلومات عن الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة.

ثانيا : تحديد وصياغة أهداف الحملة الإعلامية.

تعتبر خطوة تحديد الهدف من أهم خطوات تصميم الحملات ذلك أنه وفقا للهدف المراد الوصول إليه سيتم تحديد العديد من عوامل ومتغيرات الحملات الإعلامية مثل الرسالة ووسيلة ولوقت، وتنقسم مستويات الأهداف إلى :

المستوى الأول: الأهداف الإستراتيجية: وهي الأهداف طويلة الأجل التي

تسعى إلى بنى أو وضع تصور معين تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه و

المحافظة عليه أو تعمل على تغييره أو تعديل سلوك معين أو توصيل أفكار محددة، فهي إذن

الإجراءات أو القاعات المحددة التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها

على المدى الطويل، والتي تخاطب الأسباب الرئيسية للمشكلة، وهو ما نسعى إلى تحقيقه في فترة زمنية طويلة نسبياً.

المستوى الثاني: الأهداف المرحلية" الأهداف التكتيكية: هي الأهداف التفصيلية قصيرة المدى والتي تقود إلى إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الإستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة.

مواصفات الأهداف الجيدة :

- يجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة، ابتعد عن الأهداف الفضفاضة والعامّة، مثال: لا تضع هدف "نشر العلم"، كن أكثر تحديداً: زيادة عدد المتعلمين في اختصاص معين، مثلاً.
- من أهم الصفات التي يجب أن تكون في الهدف أن يكون قابلاً للقياس، كأن تقول: "تريد زيادة تأييد قضية اللاجئين" لا يكفي، يجب أن تضع طريقة لقياس التأييد، مثال: زيادة عدد الذين يخرجون بمظاهرات دعماً لهذه القضية بنسبة 50%.
- أن تكون ضمن الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة التي تعمل معها، فلا يعقل مثلاً أن تنشئ مجموعة لدعم السلم الأهلي حملة مناهضة لمجموعة ضد أخرى.
- أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق، فإذا كان لديك ميزانية محدودة وتعتمد على المتطوعين لا تضع هدفاً لك يحتاج لميزانيات عالية.

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف

يجب القيام بعمل دراسات وبحوث ميدانية للحصول على كافة المعلومات المتصلة بالجمهور المستهدف؛ بحيث يتم تقسيم الجمهور لسببين هما:

1. الصعوبات التي يواجهها القائم بالاتصال في مخاطبته للجمهور؛ بسبب اختلاف مستوياتهم بنفس تعرّضهم بالمضامين الإعلامية.

2. اختلاف الطرق التي تتم بها صياغة الرسائل والأساليب الإقناعية؛ لذا يكون الاتصال الشخصي أكثر فعالية في الإقناع من الاتصال الجماهيري؛ بسبب اعتبار القائم بالاتصال جزء من الجمهور .

وينقسم الجمهور المستهدف إلى قسمين رئيسيين هما :

- **الجمهور الرئيسي :** هو الجمهور الذي يطمح المخططون والمنفذون لتلك الحملة من الوصول إليه والعمل لأجله ليس من ناحية واحدة فقط بل من جميع النواحي سواء أكانت اقتصادية او اجتماعية أو فكرية أو عمرية وهذا من شأنه أن يساعد في اختيار الرسالة والوسيلة الاعلامية في حملة الاعلامية
- **الجمهور الثانوي :** و الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاليه المباشر وغير المباشر في الجمهور الأول ويعتبر جمهور غير تقليدي ومن المحتمل أن يكون لهم تأثير وهم يتمثلون في :الجماعات المهنية ،الأطباء ،العاملون الصحيون ،المعلمون ،المربون ،العاملون الاجتماعيون ،الزعماء الدينيين، زعماء المجتمع المحلي ،الشخصيات الرياضية ،الفنون ،المانحون من رجال الأعمال ولهم دور في الحملة لا يقتصر فقط على بعض الأنشطة الموجهة للتوعية بل إنه يمتد إلى المساهمة بشكل مباشر وغير مباشر في المشاركة الفعالة لإنجاح .

رابعا : تحديد الرسالة الإعلامية وإعدادها

تعتبر هذه المرحلة جد مهمة في عملية تصميم الحملة الإعلامية فعلى القائم بالاتصال فيها أن يولي أهمية كبيرة لعملية إعداد الرسالة حتى تحدث الأثر المطلوب في الجمهور المستهدف ولا يتحقق ذلك إلا من خلال استخدامه لإستمالات عاطفية وعقلية بغية إقناعه بالإضافة إلى ضرورة أن تكون الرسالة محددة وقصيرة وأن تتسم بالحدائثة والتفرد عن الرسائل الإعلامية التي تشبهها ، وتتم عملية إعداد الرسالة في الحملة عبر عدة خطوات هي :

- أسلوب الرسالة : يتساءل المرسل هنا هل ينصح أم يأمر؟ لقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسالة ذات الأسلوب المرح و الجميل و الاجابى هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى الجمهور.

- مضمون الرسالة : يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة و المستخدمة في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات و الرسومات والإشادات المناسبة والتي تتلائم مع الحملة
- عرض الرسالة: بمعنى كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تركز على الشكل أو المضمون؟ أو كلاهما معاً؟ هل نستعمل الصور الحقيقية أو الرسومات أو البيانات و الأرقام معاً؟ بأية صورة تكون الرسالة في أحسن أشكالها؟ إذ يجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة وهذه الفكرة يجب أن تعكس انشغالنا ما وتقديم الرسالة في حد ذاته يتعين أن يكون مثبلاً للانتباه ومقنعاً بالحجة
- المؤثرات الصوتية : وهو عبار: عن قطعة موسيقية مميزة: يختارها المرسل لتتفق 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 وإيجابي يحمل معنى الحملة وفكرتها هدفه جلب الانتباه أما الرمز فهو شكل هندسي للشعار يلخص من خلاله المصمم مضمون حملته وأهدافها

خامساً : اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية

لإختيار الوسائل الاتصالية المناسبة بالجمهور هناك أمور كثيرة يجب دراستها بدقة من خلال دراسات ميدانية فكل جمهور له وسيلة اتصالية تختلف عن جمهور آخر حسب الوضع الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والسياسي وتنقسم الوسائل الاتصالية في الحملة إلى أقسام أساسية :

1. وسائل اتصال جماهيرية : وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة الى جماهير كبيرة في أكثر حيز جغرافي وتشمل بصورة أساسية الراديو والتلفزيون والصحافة ونتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصال أضيفت وسائل اتصال جديدة مثل:الانترنت والهاتف النقال من خلال إنشاء خط ساخن للحملة يمكن من خلاله أن يطرح الشباب قضاياهم ويساعدهم في حل مشكلاتهم، وإنشاء موقع للحملة على الانترنت ،وأيضا من خلال منشورات،ملصقات ،بطاقات بريدية ،بث برامج إذاعية ،مقالات منتظمة في الصحف اليومية والدوريات الأسبوعية،ومن خلال الأشكال الصحفية مثل:العمودي الصحفي ،الكاريكاتير ،تصميم رسائل قصيرة غير مملّة على شكل درامي .

2. وسائل الاتصال الجمعي: وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل اليه وتشمل المسابقات والمباريات والمعارض المسرحية والخطب والمهرجانات والاحتفالات

3. وسائل الاتصال الشخصي: وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان والذي تغطيه، ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة نسبة التفاعل بين المصدر والمتلقي والعكس، وتشمل هذا الوسائل الاتصال المواجهي الذي يتم بصورة مباشرة، المقابلات من قبل المختصين وقادة الرأي، الاتصال عبر الهاتف.... الخ .