

صحفي، بيان صحفي، ومقابلات إعلامية، أفلام، لقطات إعلانية، دفاتر، ملصقات، مطويات، الخ.

٤ - تحديد الرسالة الأساسية المراد نقلها أو ترسيخها في ذهن الجمهور، والرسائل الثانوية.

٥ - صياغة مواد الحملة وعرضها في الإطار المحدد لهذا الغرض: لجنة الإعلام والاتصال، قسم العلاقات العامة، مؤسسة خاصة بالاتصال والاستشارة والإعلان، وتقويمها.

٦ - تحديد وسائل الإعلام التي تحمل أو تروج للحملة الإعلامية والسهر على إحداث انسجام في الرسالة الموجهة للجمهور، بصرف النظر عن الوسيلة الإعلامية المختارة لخدمتها.

المبحث الثاني:

أنواع الحملات الإعلامية وأهدافها والتخطيط لها:

المطلب الأول: أنواع الحملات الإعلامية:

تتلاقى الحملات الإعلامية في أهدافها الرئيسية التي تنشأ تحقيقها، وفي خطواتها العريضة التي تحددها، وفي الآفاق التي تريد بلوغها والوصول إليها، لكنها تختلف في تحقيق الأهداف الفرعية إلى أربعة أنواع رئيسية، هي^(١):

أولاً: حملات التغيير المعرفي:

تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات معينة عن الموضوع الذي تتطرق إليه وزيادة وعيهم به، (كالحملات الهادفة إلى التعريف بفوائد محاصيل زراعية معينة). وهذا النوع يعد من أسهل وأبسط الحملات الإعلامية لأنه لا يهدف إلى إحداث تغيير شديد في السلوك.

(١) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ٣٣ - ٣٥.

ثانيا: حملات تغيير الفعل (العمل):

تهدف هذه الحملات إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد بالقيام بعمل معين خلال مدة محددة، بما يتضمن بذل الجهد والعمل لا الاكتفاء بتلقي المعلومات فقط، (كحملات التطعيم للوقاية من بعض الأمراض).

ثالثا: حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك والعادات لديهم، والتعود على أنماط جديدة بدلا منها وممارستها، (كحملات تغيير عادات الطعام والشراب للتخلص من الوزن الزائد).

رابعا: حملات تغيير القيم:

تكون هذه الحملات على نطاق المجتمع بكامله أو تستهدف فئات كبيرة منه، وتستهدف تغيير القيم السلبية والاستعاضة عنها بالقيم الإيجابية، (كالحملات الهادفة إلى عدم التفريق بين العرق أو الجنس أو الدين).

المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية:

يقصد بالأهداف الصورة الذهنية المتوقعة عن الحالة المستقبلية، أو الغايات التي من أجلها توضع خطة أي حملة إعلامية. وتعتبر أهداف أي حملة إعلامية من أهم مقومات الحملة وعناصرها، بل يمكن القول إنها المحور الرئيسي الذي تدور حوله الحملة، وكلما كانت هذه الأهداف واضحة جلية من جهة، ونبيلة سامية من جهة أخرى تحقق للحملة النجاح المنشود.

ويقصد بالأهداف الأمور المرجو تحقيقها من الحملة، والغايات المراد الوصول إليها. وتختلف أهداف كل حملة عن الأخرى، ولا يمكن - بحال من الأحوال - أن تنطبق أهداف حملتين إعلاميتين انطباقا كاملا، لأن كلا منهما تستهدف جمهورا معيناً، وتختار قضية معينة، وتود إيصال رسائل محددة.. إلخ.

ومن هنا ينبغي للقائمين على الحملات الإعلامية البيئية وضع الأهداف المتوقع تحقيقها بعناية فائقة، على أن تكون منطقية وواضحة وممكنة التحقق، لا أن تكون خيالية تحمل أوهاما كبيرة وتصورات حائلة يصعب تنفيذها في الميدان العملي.

ومن الأهمية بمكان ضرورة صياغة الأهداف بدقة تجعلها قابلة للقياس في المستقبل، وتوجه هذه الأهداف إلى علاج المشكلة الأساسية لا إلى أعراضها التي قد تبدو مشكلة للوهلة الأولى. لذا لا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحا باهرا دون أن تحدد أولا أهدافها، إذ إن السعي من دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة.

ويعتبر تحديد الأهداف من أساسيات نجاح حملات التوعية العامة، لأنه باختلاف الأهداف تختلف الوسائل والرسائل، وكذلك المصادر التي يجب الاعتماد عليها، والاستراتيجيات المطلوب اتباعها للوصول إلى الهدف المطلوب.

وتختلف أهداف الحملات الإعلامية البيئية التي تستهدف التوعية العامة حسب الحاجة «إذ إن بعض حملات التوعية العامة تهدف فقط إلى التوعية أو رفع الوعي العام لدى جمهور معين حول موضوع معين، دون أن يكون هناك هدف لتغيير في الاتجاهات أو السلوك، وقد يكون الهدف هو تحقيقها جميعا، أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي، ثم الاتجاهي، ثم السلوكي»^(١).

المطلب الثالث: تخطيط الحملات الإعلامية:

إن التخطيط السليم المتميز للحملات الإعلامية، والاعتماد على أسس علمية وعملية سليمة ومدروسة ومنتقاة وفق معايير دقيقة عند تصميمها ووضع أهدافها ومراحلها، يسهمان في بلوغ الغايات التي وضعها القائمون على هذه الحملات والمعنيون بكل خطواتها.

ومن أهم العوامل المطلوبة أثناء التخطيط للحملة الإعلامية:

- (١) إجراء دراسة دقيقة للوضع القائم حاليا والكيفية التي كان عليها في الماضي.
- (٢) دراسة التوقعات المستقبلية المبنية على البحوث والإحصاءات والدراسات.
- (٣) معرفة الجمهور المستهدف والوسائل الناجعة لإقناعه.
- (٤) اختيار وسائل الإعلان والإعلام المناسبة لإيصال الرسائل المتوخاة من الحملة.

(١) المالك، صالح محمد: «حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها»، صحيفة الجزيرة، الرياض، ٨ يوليو ٢٠٠٠.

٥) دراسة مضامين الرسائل الإعلانية بدقة بالغة ومعرفة كيفية تصميم هذه المضامين وأشكالها.

٦) إجراء دراسة مستفيضة للخطوات التي يجب اتباعها للتعرف إلى المشكلة موضوع الدراسة، وأسبابها والمتسببين بها، وأهداف الحملة، والوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى جمهور هذه الحملة بأيسر الطرق وأسهلها وبخاصة في الحملات الإقناعية التي تهدف إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات، والتي توجه إلى قطاع كبير من الجماهير.

٧) تحديد الجداول الزمنية للحملة، وأساليب التقويم المتبعة.

٨) ضرورة توافر إمكانيات مادية كبيرة، ومشاركة جميع الأجهزة الحكومية المعنية ووسائل الإعلام والتعليم والمؤسسات الخاصة وغيرها.

المبحث الثالث:

وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الإعلامية:

تسعى الحملات الإعلامية إلى الاستفادة من كل الوسائل المتاحة والممكنة لتحقيق الأهداف المنشودة منها، ولا سيما وسائل الاتصال التي يجب دراسة كل منها دراسة متأنية بهدف الاستفادة القصوى من كل خصائصها.

المطلب الأول: أنواع وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية:

في مجال الحملات التي تستهدف التوعية البيئية، فإن وسائل الاتصال التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف في الحملة تقسم ثلاثة أنواع رئيسية على النحو الآتي^(١):

أولاً: وسائل الاتصال الجماهيري:

تتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في أكبر حيز جغرافي، وتشمل بصورة رئيسية وسائل الإعلام المسموعة والمرئية

(١) بدران: مرجع سابق، ص ٩.