

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.

والمكتوبة، وبصورة خاصة الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات إضافة إلى مواقع الإنترنت والمنتديات والرسائل الهاتفية القصيرة.

ويشمل ذلك أيضا وسائل الإعلان الموجهة إلى الجمهور مثل المنشورات واللافتات والملصقات والبانرات.

ثانيا: وسائل الاتصال الجمعي:

تستهدف هذه الوسائل جمهورا محدودا في مكان معين، لكن تتسم بأنها أكثر تركيزا من حيث المعلومات والجمهور، باعتبارها تخاطب جمهورا ذا سوية معينة أو ميول متشابهة، أو ذا أعمار متقاربة.

ومن أمثلة هذه الوسائل الندوات العامة في المدارس والأسواق وأمكنة التجمع المختلفة إضافة إلى النوادي ودور العبادة.

ويشارك في تقديم هذه الندوات شخصيات اجتماعية متخصصة، وأخرى مألوفة لدى المجتمع ومحبة إليه، لتكون توجيهااتهم أشد وقعا وأكثر تأثيرا.

ثالثا: وسائل الاتصال الشخصي:

تتسم هذه الوسائل بقدرة كبيرة على التأثير وإحداث التغيير المطلوب، لكنها تقدم لجمهور محدود جدا، بصورة تقارب اللقاء الشخصي الفردي بين شخص وآخر، أو شخص رئيسي وعدد صغير من الجمهور المتلقي.

وهذه الوسائل يمكن استخدامها في عدد من أمكنة العمل، وبعض التجمعات الصغيرة، والجمعيات المتخصصة.

المطلب الثاني: أسس اختيار وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية:

يستند اختيار وسيلة الاتصال المناسبة في الحملات الإعلامية إلى عدد من الأمور، منها^(١):

أولا: مدى انتشار الوسيلة الإعلامية:

يأخذ الانتشار في هذا المقام بعين، هما:

(١) لعياضي: مرجع سابق، ص ١٥٨ - ١٥٩.

أ - بعد جغرافي، أي المنطقة الجغرافية التي يغطيها.

ب - بعد الانتشار الاجتماعي، أي الفئة أو الفئات الاجتماعية التي تغطيها الوسيلة الإعلامية.

ثانيا: طبيعة الوسيلة الإعلامية: الصدور، التخصص، وغيرها.

ثالثا: مصداقية الوسيلة الإعلامية لدى الرأي العام، إذ يشير البعض إلى وجود علاقة جدلية بين مصداقية الوسيلة ومدى انتشارها.

رابعا: طبيعة الرسائل التي تنقلها الحملة الإعلامية.

خامسا: كلفة النشر والتوزيع في الوسيلة الإعلامية.

سادسا: اللغة المستخدمة: يملك هذا العنصر أهميته في المجتمعات التي تعاني ازدواجية أو تعددية لغوية، فالمنطق يتطلب الاستعانة باللغة التي يستخدمها الجمهور المستهدف.

المطلب الثالث: الخطة التنفيذية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال في الحملات الإعلامية:

يضع القائمون على الحملات الإعلامية خطة تنفيذية ترمي إلى الوصول إلى الاستفادة المثلى من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في الحملة الإعلامية، ومن أهم بنود هذه الخطة:

أولاً: اختيار وسائل الإعلام والاتصال:

يقصد بوسائل الإعلام المستخدمة في كل حملة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة والإلكترونية، ومنها محطات الإذاعة والتلفزيون العامة والخاصة، ووكالات الأنباء، والصحف والمجلات، ومواقع الإنترنت المتميزة أو الخاصة بالحملة، والرسائل الهاتفية القصيرة، والاتصالات التي تحمل رسائل هادفة بالهواتف المنزلية.

ويمكن الاستفادة من وسائل الإعلام في الحملة وفق الأمور الآتية:

١. مؤتمر صحفي:

يعقد مؤتمر صحفي قبل بدء الحملة بمدة مناسبة يدعى إليه جميع وسائل الإعلام،

ويتحدث فيه المسؤولون عن الحملة والرعاة الرئيسيون عن أهداف الحملة وغاياتها وفعاليتها.

ويجب أن يتلو هذا المؤتمر - بمدة مناسبة - حفل رسمي يعلن فيه انطلاق فعاليات الحملة، ويشارك فيه الجهات القائمة والمشرفة على المشروع، والجهات الراعية والداعمة والممولة، والشخصيات الرسمية والعامة وال جماهيرية المشاركة، إضافة إلى وسائل الإعلام.

٢. تصريحات صحفية:

تقسم تلك التصريحات قسمين، هما:

أ - تصريحات قبل الحملة:

هذه التصريحات تجهزها الجهة المسؤولة إعلاميا عن الحملة (اللجنة الإعلامية التابعة للجهة المشرفة على الحملة أو إحدى الشركات الخاصة المتعاقد معها على تسويق الحملة إعلاميا وإعلانيا)، وتوزعها على وسائل الإعلام المختلفة مجهزة بالصور والمرفقات اللازمة.

وتتضمن هذه التصريحات تصريحات للجهة المسؤولة عن الحملة، وللجهات الراعية لها (كل على حدة)، مع مراعاة توزيع هذه التصريحات على أيام متفرقة ليبقى الناس متشوقين لمعرفة فعاليات الحملة، وليبقى صداها مستمرا.

ب - تصريحات أثناء الحملة:

هذه التصريحات أيضا تجهزها الجهة المسؤولة إعلاميا عن الحملة، وتوزعها على وسائل الإعلام المختلفة مجهزة بالصور والمرفقات اللازمة.

وتتضمن هذه التصريحات تصريحات للجهة المسؤولة عن الحملة عن التواصل مع الحملة ونشاطها إضافة إلى تصريحات لشخصيات بارزة في المجتمع ومحبة إلى الجميع، ومنهم علماء دين ورياضيون وفنانون وأكاديميون وإعلاميون بارزون.

٣ - أنشطة إعلامية:

يقصد بهذه الأنشطة عدد من التقارير والتحقيقات الصحفية التي تجهزها الجهة المسؤولة إعلاميا عن الحملة (أثناء الحملة)، وترسلها إلى الصحف والمجلات

ووكالات الأنباء مرفقة بالصور والمرفقات اللازمة. وهذه الأنشطة تتناول لقاءات مع فعاليات من المجتمع أو أشخاص عاديين لرصد صدى الحملة وأثرها.

٤ - أنشطة إذاعية وتلفزيونية:

يقصد بها الاستفادة من محطات الإذاعة والتلفزيون الخاصة والعامة لإجراء لقاءات مع القائمين على الحملة، وعدد من الشخصيات الفاعلة في المجتمع للحديث عن الحملة إضافة إلى إجراء ندوات أو برامج جماهيرية عن الحملة، ويتم ذلك كله بالتنسيق بين المسؤولين عن الحملة والجهات المسؤولة عن هذه المحطات.

٥ - رسائل هاتفية:

يقصد بها إيصال رسائل تتضمن شعار الحملة وجوانب توعوية عن الحملة، وتذكيرا بأنشطتها وفعاليتها، وتبث على فترات متعاقبة.

٦ - موقع الإنترنت:

تصمم الجهة القائمة على الحملة موقعا متميزا على شبكة الإنترنت ليكون بمنزلة المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالحملة لأولئك الأشخاص الذين يتابعون الشبكة بصورة مستمرة، ويصمم الموقع بحيث يتمتع بصفات السهولة والجمال والتشويق، ويتضمن رسدا للمتابعين والزوار ووصلة للتواصل معهم.

ثانيا: اختيار وسائل الإعلان:

تركز الحملات الإعلامية على وسائل الإعلان المناسبة باعتبارها أداة مهمة لإيصال الأفكار التي يود القائمون عليها إيصالها إلى الشريحة المستهدفة. ومن المعلوم أن الإعلان ليس مجرد أداة بيعية وإشهارية للسلع والخدمات وغيرها، بل هو عالم يختزل كما هائلا من الرسائل والمضامين الحضارية المتنوعة الأهداف، كما أن له خصوصيات اجتماعية فريدة وغايات تربوية هادفة، ومقومات قيمية واضحة، وسمات لغوية متميزة تعكس طبيعة ونمط وحقيقة وتصور القائمين على نشر المواد المعلنة.

ومن أهم وسائل الإعلان التي يمكن الاستفادة منها بهذا الصدد:

١) الرسائل (الفلاشات) الإذاعية والتلفزيونية:

وهي مواد دعائية تحمل مضامين متميزة تبث بصورة شبه يومية على محطات الإذاعة

والتلفزيون العامة والخاصة ذات الحضور الجماهيري، إضافة إلى شاشات التلفزيون الموجودة في التجمعات العامة.

(٢) مواد إعلانية على وسائل النقل العام.

(٣) لافتات ثابتة بمقاسات مختلفة توزع على الطرقات الرئيسية، وتصمم بطرق متميزة لتعكس شعار الحملة ورسالتها ومضامينها.

(٤) المطويات: تتميز بسهولة حملها وتوزيعها، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار، وتوزع في الأمكنة العامة كالجامعات والجمعيات والنوادي وعلى السيارات.

(٥) الملصقات: تتوزع على الأمكنة العامة وتثبت في مواقع متميزة.

(٦) البانرات: تتميز بسهولة نقلها واستخدامها في مواقع مختلفة.

(٧) الشاشات الكبيرة الموجودة في عدد من المناطق الحيوية، وفوق عدد من الأبنية التي تجتذب الأنظار في فترات مختلفة.

ثالثاً: نشاط العلاقات العامة:

تخصص الحملة فريقاً للقيام بأعمال العلاقات العامة والاتصال بالفعاليات المختلفة إضافة إلى الاتصال مباشرة بالجمهور.

وتتضمن أعمال هذا الفريق بصورة تفصيلية:

(١) التنسيق مع الجهات الحكومية تمهيداً لقيام عدد من الشخصيات المجتمعية الفاعلة بإلقاء محاضرات توعوية عامة في المدارس والجامعات والمساجد والجمعيات لشرح أهداف الحملة وغاياتها.

(٢) التنسيق مع القائمين على النوادي الرياضية والشبابية لاستضافة هذه الشخصيات الوارد ذكرها في الفقرة السابقة للهدف ذاته.

(٣) التنسيق مع القائمين على مراكز التسوق الرئيسية في جميع المحافظات لتسهيل أعمال الحملة في ثلاثة أمور، هي:

أ - وضع وسائل الإعلان المختلفة في المجمع بالصورة المناسبة.

ب - استضافة شخصيات مجتمعية في أيام محددة للتعريف بالحملة والترويج لأهدافها.

ج - استضافة فريق العلاقات العامة التابع للحملة في هذه المجمعات لتعريف المتسوقين بالحملة وتوزيع المطبوعات المناسبة عليهم.

المبحث الرابع:

الفئات المستهدفة ومدة الحملات الإعلامية وتمويلها:

المطلب الأول: الفئات المستهدفة في الحملات الإعلامية:

إن معرفة الفئات المستهدفة من الحملة الإعلامية أمر يجب أن يكون واضحا تماما لدى القائمين على الحملة، لأن ذلك يسهم في تحديد الأهداف المتوخاة من الحملة، ووسائل الإعلام والإعلان المناسبة، ومضامين الرسائل التي يجب أن توجه إليهم.

وبصورة عامة ثمة نوعان رئيسيان تتوجه إليهما الحملات الإعلامية، هما:

أولا: جمهور أولي:

هو الجمهور المقصود الذي يرغب القائمون على الحملة في الوصول إليه والتأثير فيه وتحقيق الأهداف المنشودة من خلاله، ويكون محددا لدى هؤلاء القائمين من جميع النواحي، وهذا يساعد على اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذا الجمهور، ومعرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة، وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية إضافة إلى اختيار وسائل الإعلان الملائمة.

ثانيا: جمهور ثانوي:

وهو الجمهور الذي يتوقع منه أن يساعد على نجاح الحملة، بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي، ويعتبر جمهورا غير تقليدي، وممن يحتمل وجود تأثير قوي لهم، ومن هؤلاء الشخصيات الاجتماعية الموثوق بها والتي تحظى بتقدير وإجلال واحترام لدى الشريحة الأساسية المستهدفة من الحملة (علماء وفنانون ورياضيون وإعلاميون وأكاديميون وعلميون وسياسيون ورجال أعمال) والجمعيات المتخصصة في مجالات معينة.