

أولاً: تحديد الموضوع أو المشكلة:

وتعني هذه الخطوة تحديد القضية أو الموضوع الذي تتمحور حوله الحملة الإعلامية وذلك من خلال تحليل الموضوع بمختلف أبعاده للتعرف على أسبابه والعوامل المؤثرة فيه والنتائج المترتبة عنه، ويتم ذلك من خلال جمع مختلف المعلومات والبيانات ذات الصلة بموضوع الحملة، علاوة على موقف أو اتجاهات الجماهير نحوه، وهو الأمر الذي يمكن القائم بالحملة من التوصل للحلول والمقترحات الفعالة لمعالجة المشكلة أو الموضوع، ومن المصادر التي يمكن اللجوء إليها لجمع المعلومات حول الموضوع: الدراسات والبحوث السابقة حول القضية إن وجدت، المعالجة الإعلامية للقضية من طرف وسائل الإعلام في السابق، الإحصائيات والأرقام التي تحوزها المؤسسات العمومية حول الموضوع، بالإضافة إلى إمكانية اللجوء إلى الوكالات أو المؤسسات المتخصصة في سبر الآراء.

من الأمور الأساسية أيضاً في هذه المرحلة والتي يجب الإشارة إليها هو ضرورة دراسة القائمين على حملة الاتصال العمومي لمدى توافق الفكرة أو الموضوع المروج له مع الخصائص الاجتماعية والثقافية للجمهور المستهدف، وذلك حتى يتم تهيئة الأرضية لنجاح الحملة، لأن أي اختلاف أو عدم توافق للجمهور مع الفكرة قد يؤدي إلى عدم تبني الجمهور لها بل العمل على مقاومتها، خاصة وإذا كانت الفكرة أو الموضوع يحمل قيماً ودلالات ثقافية تتعارض والثقافة العامة للجمهور المستهدف.

ثانياً: تحديد الأهداف:

تشير الأهداف إلى الغايات المنشودة والتي من أجلها ستصمم الحملة الإعلامية، إن تحديد أهداف الحملة يعد بمثابة خارطة طريق لمصمم الحملة، إذ من خلالها يتم تحديد مختلف عناصر ومقومات الحملة من وسائل وجمهور وأساليب اقتناعية، كما أن تحديد الأهداف يعد العنصر الهام الذي يتم على أساسه تقييم مدى نجاح الحملة من عدمها، ومن الشروط الأساسية في صياغة أهداف الحملة نذكر:

- أن تكون واضحة ومحددة ومركزة.
- أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق.
- أن تكون موضوعية وتخدم المصلحة العامة للمجتمع.
- أن تكون قابلة للقياس والتقييم.
- أن تكون مرتبطة بزمان أو وقت محدد.
- أن تكون ضمن الأهداف أو الإستراتيجية العامة للمؤسسة أو المجتمع.

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف:

يعتبر الجمهور من المتغيرات الهامة والثابتة في كل الحملات الإعلامية لأنه المعني بتلك الجهود التي تبذل من أجله، ويشير الجمهور إلى كونه " مجموعة كبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، حيث يتضمن أفراداً مختلفين في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، وهو كالحشد ليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري" (سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتاب الحديث، ص 21، 2008، القاهرة) لذا فإن نجاح الحملة أو فشلها مرتبط بدرجة كبيرة بتحديد طبيعة الجمهور المستهدف ومعرفة

خصائصه، وفي هذه المرحلة وجب القيام بإجرائين هامين الأول متعلق بدراسة الجمهور والثاني متعلق بتصنيف الجمهور.

فبالنسبة لدراسة الجمهور تستوجب معرفة الفئات الاجتماعية التي تمسها المشكلة أو موضوع الحملة، كذلك معرفة احتياجاتهم ورغباتهم، اتجاهاتهم ومعتقداتهم ومشاكلهم، مستوياتهم التعليمية والفكرية والاقتصادية، انتماءاتهم الحزبية أو الجموعية، بيئتهم الثقافية وقيمهم التي يؤمنون بها، أما تصنيف الجمهور فيتم وفقا لمؤشرات معينة أو معطيات واقعية ومن هذه المعايير نذكر المستوى التعليمي، اللغة، المعتقد، المستوى الاقتصادي، الحالة الاجتماعية... الخ، فالتصنيف الجيد والدقيق للجمهور يعد من الخطوات الهامة في نجاح الحملة الإعلامية. ومن المصادر التي تساعد في الحصول على معلومات حول الجماهير المستهدفة نجد: قواعد البيانات الرسمية التي تحوزها بعض المؤسسات والهيئات العمومية الرسمية، البحوث والدراسات العلمية والأكاديمية السابقة.

وبصفة عامة ينقسم الجمهور المستهدف إلى نوعين، جمهور أساسي وهو الجمهور الفعلي والمستهدف بالجهود الاتصالية والذي تسعى الحملة للتأثير فيه، جمهور ثانوي وهو عبارة عن جمهور وسيط والذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة الإعلامية نتيجة اتصاله المباشر أو غير المباشر بالجمهور الأولي أو الأساسي.

إن التحديد الدقيق للجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه يسهم في :

- صياغة أهداف الحملة

- الاختيار الجيد للوسائل الاتصالية والإعلامية التي تمكن من الوصول إليه.

- البناء الجيد والمحكم للرسائل الاتصالية من حيث اختيار الأفكار المناسبة والنصوص المؤثرة والأساليب الإقناعية المناسبة.

- حسن اختيار الأساليب الإقناعية المناسبة للمستوى التعليمي والثقافي للجمهور المستهدف

- الاختيار المناسب للاماكن والفترات الزمنية المناسبة لعرض وتنفيذ حملة الاتصال العمومي.

رابعاً: اختيار الوسائل الاتصالية:

تعتبر الوسائل الاتصالية بمثابة قنوات توزيع ونشر المنتج الاجتماعي أو مضمون حملة الاتصال العمومي المتمثل في الفكرة أو السلوك واختيارها يخضع لعاملين هامين: الأول متعلق بطبيعة الجمهور المستهدف ومدى ارتباطه بالوسيلة الاتصالية المختارة، والثاني: مرتبط بالميزانية العامة الموضوعة أو المخصصة لتنفيذ حملة الاتصال العمومي، وتتنوع الوسائل الاتصالية ما بين سمعية/ سمعية بصرية/ شفوية/ مطبوعة والإلكترونية، كما تتضمن هذه المرحلة تحديد زمن ومدة بث الحملة الإعلامية عبر الدعائم السمعية البصرية خاصة، ويفضل بثها في الوقت الذي يشهد استخدام أو التعرض الكثيف للجمهور لتلك الوسيلة الإعلامية، كذلك أماكن نشر وتوزيع الملصقات أو المطبوعات إن كانت الدعائم الاتصالية مكتوبة.

خامساً: بناء الرسائل الاتصالية:

تشير الرسائل الاتصالية إلى المضامين والمعاني التي تتضمنها الحملة والتي يراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف كما أنها المتضمنة للعنصر الإقناعي الذي يدفع الجمهور إلى تبني الفكرة أو الموضوع المروج له، كما تتخذ الرسائل الاتصالية من حيث شكلها عدة أنماط تبعا لطبيعة الوسيلة الاتصالية الحاملة لها، فبناء الرسالة الاتصالية المكتوبة غير تركيبة الرسالة الاتصالية المسموعة... الخ.

كما يرتبط تصميم الرسائل الاتصالية ارتباطا كبيرا بأهداف الحملة الإعلامية، لذلك تتضمن هذه المرحلة ضرورة اختيار شعار ورمز للحملة الإعلامية، ويرتبط نجاح الحملة الاتصالية بمجموعة من الشروط الهامة التي تتمثل في:

- ضرورة تضمين الرسائل الاتصالية اهتمامات الجمهور ومصالحه.

- القابلية للاستماع أو القراءة (الانقرائية) ومعناه قابلية الرسالة للفهم والإدراك، إذ لا بد أن تصاغ بلغة يفهمها الجمهور المتلقي.

- تنوع المفردات والعبارات واجتناب تكرار الكلمات.

- الواقعية بمعنى التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد.

- القابلية للتحقق بمعنى اشتمال الرسالة على أفكار عملية يمكن اختيارها والتأكد منها في الواقع.

- إن عملية بناء وتصميم الرسائل الاتصالية لا بد أن يراعي أو يتضمن الأبعاد الآتية: المهمة، الرؤية والقيم والتي تشكل الإطار المرجعي العام لبناء الرسائل، فالمهمة تشير إلى النشاط الأساسي للمؤسسة أو الهيئة القائمة بالحملة الإعلامية، فالمهمة عموما تعبر عن الخصوصية الإنتاجية للمؤسسة وما يميزها عن غيرها من المشغلين بنفس القطاع، أما الرؤية فتعكس الطموحات المستقبلية للمؤسسة أو الهيئة وتبين الوجه أو النهج الذي يجب على المؤسسة إتباعه للوصول إلى تحقيق أهدافها وطموحاتها، في حين أن القيم تمثل المعتقدات والمبادئ الأساسية التي تتبناها المؤسسة والتي تشكل جزءا من ثقافتها المؤسسية.

كما يعتمد بناء الرسائل الاتصالية على جملة من الأساليب أو ما يعرف بالاستمالات الاقناعية التي تعمل على دفع الجمهور لقبول وتبني الأفكار أو موضوع الحملة وتتمثل هذه الأساليب في:

أولا: الاستمالات العقلية: وهي التي تستخدم المنطق والبراهين والحجج العقلية والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة فهذه الاستمالات تخاطب عقل المتلقي مباشرة.

ثانيا: الاستمالات العاطفية: وهي التي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، يعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف الشعارات والرموز والأساليب اللغوية المختلفة.

ثالثا: استمالات التخويف: وهي التي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي من خلال تنبيهه إلى الآثار السلبية المترتبة عن عدم إتباع توجيهات وإرشادات القائم بالاتصال.

سادسا: تحديد ميزانية الحملة وجدولتها الزمنية:

تتضمن الميزانية تحديد المخصصات المالية والمادية اللازمة لتخطيط وتنفيذ الحملة، وتتعلق هذه المخصصات بتكاليف الإعداد والتخطيط، الطباعة والنشر المرتبط بوسائل الإعلام (عددها) والمدة الزمنية المخصصة لنشر أو بث رسائل الحملة، تكاليف البسة أو أطقم يرتديها القائمون على الحملة.

وبما أن القائم على هذا النمط من الحملات العمومية هي الهيئات والمؤسسات العمومية فإن مسألة التمويل لا تطرح إشكالا، لان هذه الهيئات هي المسؤول الأول عن تمويلها ماليا وفنيا وتقنيا، لكن هذا الأمر لا يمنع أن تشارك بعض المؤسسات الخاصة ذات الرأسمال الكبير في دعم هذه الحملات ماليا أو تقنيا.

أما الجدولة الزمنية فيقصد بها تحديد مدة وتوقيت البدء والانتها من تنفيذ الحملة الإعلامية، كذلك تحديد زمن بث رسائل الحملة عبر الدعائم السمعية البصرية، ويفضل اختيار الأوقات التي يتعرض لها الجمهور المتلقي بكثافة للدعائم الاتصالية المختارة، ويرتكز التوزيع الزمني لبث رسائل الحملة الإعلامية على ثلاثة أنماط:

- التوزيع المستمر: معناه بث الرسائل بشكل يومي ومستمر عبر الدعائم الاتصالية وطيلة مدة الحملة دون انقطاع.
- التوزيع المتقطع: أي بث الرسائل الاتصالية عبر فترات زمنية متقطعة أو متباعدة، مثل نشر أو بث الرسائل ثلاث مرات من كل أسبوع.
- التوزيع المركز: أي تركيز بث ونشر رسائل الحملة خلال فترة زمنية محددة تبعا لأهمية الموضوع وطبيعة الموسم (صيف أو شتاء ...الخ) والجمهور المستهدف.

سابعا: مرحلة تقييم الحملة:

وتكون بعد نهاية تنفيذ حملة الاتصال العمومي ويتضمن التقييم محاولة التعرف على مدى تحقق أهداف الحملة من عدمها، وكذا التعرف على النتائج المتوصل إليها، كما يسمح التقييم بالكشف عن نقاط قوة الحملة وضعفها وذلك من أجل استخلاص الدروس والتعلم مستقبلا، ومن الأساليب المعتمدة في التقييم نذكر استطلاعات الرأي، قياس الاتجاه، اختبارات التعرف والتذكر، الاستبيانات والمقابلات مع المبحوثين.

عوامل نجاح حملات الاتصال العمومي:

- البناء الجيد للرسائل الاتصالية شكلا ومضمونا.
- التحديد الدقيق للجمهور المستهدف.
- حسن اختيار الوسائل أو الدعائم الاتصالية المستخدمة في الحملة والتي لابد أن تناسب الجماهير المستهدفة.
- التحديد الجيد لأهداف الحملة.
- ضرورة مراعاة البيئة الاجتماعية والثقافية أو المحيط الذي يتم فيه تنفيذ الحملة.
- حسن اختيار الوقت والزمن المناسبين لتنفيذ الحملة.
- تخصيص ميزانية كافية لتغطية مختلف نفقات الحملة.