

1.1. مرحلة التخطيط للحملة الاعلامية

هي البداية المنطقية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوى عالٍ من الكفاءة والفاعلية

• تحديد المشكل وجمع المعلومات.

ويتم فيها ما يلي:

أ/ التعريف بالمشكل:

- ماهي مظاهر المشكل في الواقع؟

- ما طبيعته؟

- تاريخه؟

- تطوره؟

- أسبابه؟

- علاقته بالمشاكل الأخرى؟

- كيف يراه الجمهور المستهدف (الرئيسي والفرعي)؟

ب/ إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات.

ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الاعلامية 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، فقد يفاجأ القائم

بالاتصال من خلال هذه الدراسات والبحوث أن الجمهور المقصود يعرف الكثير عن

المشكل أو يعي بحقوقه كمستهلك ولكنه لا يتخذ موقف إيجابي لحلّها أو يقوم بممارسة تلك الحقوق ربما لخوفه من الإقدام على ذلك، وهنا يتحوّل هدف الحملة من مرحلة التوعية بالمشكل إلى مرحلة الإقناع المستهلك بأخذ التدابير اللازمة حيال هذا المشكل. كما تساعد الدراسات على معرفة مدى انتشار المشكل في المجتمع.

ج/ جمع المعلومات الأولية:

وتشتمل هذه المرحلة جمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة، مثل جمع المعلومات عن الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة وجمع معلومات عن الموارد الحقيقية المتاحة لذلك وتشتمل أيضاً على جمع معلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة، وعن كافة السبل والوسائل المتاحة للوصول إليه.

• تحديد وصياغة أهداف الحملة.

تبدأ كل حملة بناءً على هدفٍ ما، مثل تسليط الضوء على حقٍّ من حقوق الإنسان، أو تسليط الضوء إعلامياً على أمرٍ أو مدينة مُغيبية والكثير من الأهداف الأخرى التي تكون بصيغة عامة وهي أساس الحملة.

يقصد بالهدف: الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة. عندما تتبلور المشكلة وتتضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية، ويكون بتحديد:

* ما الذي يراد الوصول إليه؟

* هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟

* هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة.

إلا أن الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو أحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور غير أن الهدف استراتيجي الذي لابد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية.

• تحديد الجمهور المستهدف.

إنّ أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف ويؤكد ذلك " تشارلز رايت " بقوله: " كم من نشرات لا تقرأ وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد فني كبير ". يجب فهم خصوصيات الجمهور لذا المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الاعلام، فهذا يعد ضروريا في أي حملة اعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين:

أ/ دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، الثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافية، والبيكواجتماعية.

ب/ تصنيف الجمهور: وهو محاولة تجزئة الجمهور إلى فئات على أن تكون جميع الفئات متجانسة.

ويقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

أ/ الجمهور الأولي: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير فيه.

ب/ الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي.

لذا تتنوع الفئات المستهدفة في كل حملة سواء كانت فئة واحدة أو أكثر من فئة. عادة ما يتم تقسيم الفئات إلى فئاتٍ عمريةٍ بغض النظر عن الجنس ولكن هنالك بعض الحملات التي تكون موجهةً بشكلٍ خاص للذكور أو الإناث وعليه يتم تقسيمها بناءً على الجنس، كما يتجه البعض إلى تقسيم الفئات على حسب الدرجات التعليمية أو الانتماء المجتمعي، علماً أنّ هذا التقسيم يساعد في تحديد صيغة الخطاب والأدوات المستخدمة مع كل فئةٍ على حدي.

وبعد التقسيم السابق هناك من يبدأ بتقسيمٍ آخر مثل هذه التقسيمات الرئيسية:

أ/ الفئة التي تكون واعيةً أساساً لأهداف الحملة وتأتي الحملة لتعزيز رأيها.

ب/ الفئة غير المُحددة رأيها تجاه الحملة أو غير المهتمة فيها أو لا يمسهم الموضوع بشكلٍ مباشر ولكن منهم من يهتم بالاطلاع على الحملات.

ج/ الفئة التي تعتبر من الجمهور المضاد لخطاب الحملة.

وهناك نوعٌ آخر من الجماهير المستهدفة في الحملات، مثل الجهات الإعلامية أو الصحفيين المستقلين أو الناشطين والذين لن تتواصل معهم الحملة بشكلٍ مباشر وسيكون لديهم اهتمام فيها.

كما لا يمكن أن نهمل عدة عناصر في جذب الجماهير المستهدفة منها:

* اهتمامات الجمهور المستهدف:

بحيث نرصد أهم البنود العامة لاهتمامات الجماهير وتكون أشبه بخطة تقييم

احتياجات الفئات التي تستهدفهم الحملة، مثلاً، عند طرح موضوع علمي يهتم معظم الناس

بالحقائق لا بالخيال، أو عند توجيه خطاب إعلامي لذات الحملة تختلف الاهتمامات بين الجمهورين العربي والأوروبي. وتتوّع الاهتمامات يساعد على وضع خطط مختلفة لآلية العمل في كل جزئية من الحملة وطرق الخطاب والأدوات التي سيتم استخدامها.

* أساليب وطرق التواصل المناسبة للجمهور المستهدف

يمكننا سرد أهم أساليب إيصال الحملات الفرعية إلى الجمهور المستهدف وتتألف بشكل رئيسي من قسمين، قسم ميداني وهذا في حال وجود نشاطات ميدانية للحملة، وقسم الكتروني وهو حديثنا الرئيسي هنا لأنّ موضوعنا عن حملات المناصرة الالكترونية بشكلٍ خاص وتتعدد هنا الأساليب نذكر منها:

أ- **facebook**، وهو الموقع الذي يمتلك أكبر نسبة وصول عمّا يليه في العالم العربي، كما يتيح خيارات أوسع في المشاركة والتفاعل مع الحملات عبر ميزة التعليقات سواء على الصفحات العامة أو في المجموعات أو الحسابات الشخصية.

ب- **تويتر**، كثيراً ما يتم الاعتماد على تويتر في نشر الأخبار والمعلومات بشكلٍ أكبر من فايس بوك، حيث يُلاحظ تركيز جمهور تويتر على المعلومات الملخّصة بعيداً عن النقاشات الطويلة، وفي معظم الأحيان يتم الاعتماد عليه للحملات في اللغة الانكليزية أو المرتبطة بوسم - هاشتاك - أو ترند- ما .

ج- **استغرام**، وهنا يعتمد صانعي الحملة توجيه رسائلهم للجمهور الشبابي والفتي بشكلٍ خاص وأصبح استخدام ميزة القصة - Story - أمراً شائعاً حتى بين شبكات الأخبار العالمية ويُعتبر تطبيق Snapchat أيضاً هو الأشهر في ميزة القصة - Story.

د- **المجموعة البريدية**، والتي يتم إيصال الرسائل الإعلامية للحملات إلى الجهات الإعلامية والمهتمين عبر توجيه نشراتٍ بريدية تخص الحملة، وتقدّم منصة Google عبر خدمة

Gmail للمراسلة البريدية الكثير من الميزات التي تخص هذا الموضوع، وكثيراً ما يتم اعتماد النشرات البريدية باللغتين العربية والانكليزية أو اللغة الانجليزية ولغة الجمهور المستهدف.

ويمكن الاعتماد على أساليبٍ أخرى وبرامج كثيرة ذكرنا هنا أشهرها شركاء الحملة، ويندرج في هذا القسم بندين أساسيين:

أ- الجهات والأشخاص التي تتعاون مع الحملة بشكلٍ مباشر وتكون جزءاً من التحضير والإطلاق للحملة، مثل المنظمات أو المؤسسات الشريكة في الحملة أو الشبكات التي تقترحها الجهات المانحة -في حال وجود جهة مانحة للحملة -وتقوم بوضع خطة للتعاون معها.

ب- الجهات والأشخاص التي تتعاون مع إحدى الحملات الفرعية أو الجهات الإعلامية التي تهتم بتغطية الحملة بعد انطلاقتها أو حتى النشطاء والمشاهير الذين يتطوعون للمشاركة في الحملة مثل مشاركة العديد من لاعبي كرة القدم والفنانين للحملات الإنسانية.

• إعداد الرسالة الإعلامية.

تتوقف خطوات تصور وتصميم وإنجاز الرسالة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور والوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة. وعلى الرسالة أن تكون محددة، قصيرة، معبرة، وبصيغة مقبولة لدى الجمهور، كما يجب أن تكون فريدة وجديدة. ومن مظاهر والشروط العامة لإعداد الرسالة نورد التالي:

أ/ تصميم الرسالة الإعلامية: من أجل تصميم رسالة إعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضايا الاجتماعية والسياسية وغيرها من القضايا الأخرى.

ب/ أسلوب الرسالة الاعلامية: يتساءل المرسل هنا، هل ينصح أم يأمر؟! ولقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسائل ذات الأسلوب المرح والجميل والإيجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى المتلقي.

ج/ مضمون الرسالة الاعلامية: يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدم في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرموز والرسومات والإشارات المناسبة والتي تلائم أهداف الحملة.

د/ عرض الرسالة الاعلامية: كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تتشكل على الشكل أو المضمون أو كلاهما معا؟ هل نستعمل الصور الحقيقية أو الرسومات؟ أو البيانات والأرقام معا؟ بأي صورة من الصور تكون الرسالة في أحسن أشكالها.

هـ/ توقيع الرسالة الاعلامية: يعني العلامة الدالة على الخدمة المعروضة فهو يعكس حقيقة المؤسسة التي تقوم بالحملة.

و/ المؤثرات الصوتية: وهي عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها، فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في الذهن.

• تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله.

لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة يجب علينا أن يتم التالي:

أ/ تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.

ب/ إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر الكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.

ج/ اختيار الوسائل الاعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة.

د/ مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن بالنهاية استعمالها وانتقاد التركيبة النهائية التي ستستخدم.

ه/ مناسبة الوسائل للهدف المقصود: فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة.

و/ مناسبة الوسائل للرسائل الإعلامية: هناك وسائل متخصصة في مواضيع حملاتية " سياسية، اجتماعية، صحية، ... إلخ.

ي/ مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف: فمن الضروري أن تكون الوسيلة تتناسب مع الجمهور المستهدف.

• تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.

يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة وال جماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها ولذلك نستطيع القول سلفا أن هذا الأسلوب أفضل من ذلك، أو أن الجمع بين الأسلوبين هو الطريق الأمثل لتحقيق وظائف الحملة فليس هناك تفصيل مطلق في هذا المجال كما لا توجد أنماط جاهزة صالحة للتطبيق في حالات محددة.

أ/ الطريقة الأولى:

وتعني إنشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي، بها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والاعلام والعلاقات العامة، ولها مسؤول وأنشطة مستمرة تؤدي طبقا لطبيعة الوظيفة والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة.

ب/ الطريقة الثانية:

وهي الاستعانة بمستشار خارجي للحملات، وهو شخص يخصص جزء من وقته أو كل وقته لمنظمة معينة فقد يكون فردا واحدا أو منظمة وقد يكون إدارة من إدارات وكالات الاتصال، الإعلام، العلاقات العامة.

ج/ الطريقة الثالثة:

وهي الجمع بين الأسلوبين وتوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع ذلك إلى محاولة التقليل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين.

• تحديد الموارد والميزانية المتاحة.

تحتاج إدارة الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية ينبغي أن يحدد ما هو متاح وما هو محتمل كما أن الخبير في الحملات لا يستطيع أن يحدد احتياجاته ما لم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الأنشطة، ومن هنا يتضح أن التصميم أو التخطيط للحملات يسير جنبا إلى جنب مع تحديد الميزانية. وينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين إدارة الحملة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات.

• وضع جدول زمني للحملة الإعلامية.

ويتمثل الجدول الزمني للحملة في أوقات هي:

أ/ الوقت المتفائل: وهو أقل وقت ممكن لتنفيذ الحملة إذا كانت الأمور تسير سيرا طبيعيا.

ب/ الوقت الأكثر احتمالا: ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.

ج/ الوقت المتشائم: وهو أقصى وقت تستغرقه الحملة بفرض أن ظروف العمل غير مواتية، غير ان هذا التوقيت لا يتضمن احتساب الكوارث.

وقد وجد أن الأوقات الثلاثة المقدرة لتنفيذ الحملة تأخذ شكل توزيع احتمالي يقل فيه احتمال إنجاز الحملة في كل من الوقت المتفائل والوقت المتشائم وتعاضم فيه الانجاز في الوقت الأكثر احتمالا، لذلك يكون تقدير الوقت المتوقع الذي تدومه الحملة هو:

