

(نموذج نظري)

إعداد حملة إعلامية وطنية للقضاء على آفة المخدرات:

أولاً: تحديد المشكلة

يتم جمع كافة المعلومات والإحصاءات عن المشكلة سواء أكانت دراسات سابقة من طرف مؤسسات مختصة في حل هذه المشاكل ومن ثم دراستها، أو النظر إلى أبعاد المشكلة الحقيقية عن أضرار المخدرات ومن هنا تكمن مشكلة الحملة بأن ظاهرة المخدرات بدأت في التزايد في كافة أوساط المجتمع والواقع يشير أن الأضرار منها بدأت تأخذ منحى مرتفع عما كان عليه سابقاً، وإذا ما بقي الوضع الراهن على ما هو عليه سوف تتزايد الأضرار الصحية والمخاطر الناجمة عن المخدرات، ومن هذا المنطلق يجب البدء بعملية دراسة ميدانية لتحديد المشكلة من خلال إجراء مقابلات جماعية مع الجماهير ذات العلاقة بالمشكلة للتعرف على الجمهور وأخذ انطباعاتهم حول المشكلة وأسبابها.

ثانياً : الأهداف العامة للحملة

تعتبر الأهداف العامة في هذه الحملة أهدافاً طويلة المدى وهي الغايات والمقاصد الأساسية للطبقة التي تدور عليها الحملة أي هي الجوهر الأساسي للتغيير السلوكي وهي جوهر الحملة والتي من أجلها يتم العمل ومن أجل تحقيقها والتعريف بها لدى الطبقة المتضررة والبيئة المحيطة بتلك الطبقة من أجل الحد والتقليل من نسبة الضرر المترتب.

ثالثاً: الأهداف الخاصة

وهي الأهداف قصيرة المدى وهي المشتقة بالأساس من الأهداف العامة ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة.

رابعاً : تحديد الجمهور المستهدف من الحملة

لكي تحقق الحملة أهدافها التي بنيت على أساسها فإنه لا بد من تحديد الجمهور وبصورة أخرى فإنه ينقسم هذا الجمهور إلى قسمين أساسيين:

1- الجمهور الأول : 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 أو اجتماعية أو فكرية أو عمرية وهذا من شأنه أن يساعد في اختيار الرسالة والوسيلة الإعلامية في حملة التوعية، فحملة التوعية ضد المخدرات لا تستهدف فئة عمرية وتستثني فئة أخرى بل تعرض كافة الأضرار على جميع الفئات.

2- الجمهور الثاني : هو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر في الجمهور الأول ويعتبر جمهور غير تقليدي ومن المحتمل أن يكون لهم تأثير ودور في الحملة لا يقتصر فقط على بعض الأنشطة الموجهة للتوعية بل إنه يمتد إلى المساهمة بشكل مباشر وغير مباشر في المشاركة الفعالة لإنجاح الإستراتيجية على سبيل قيامهم بإنشاء وحدات تدريبية للتوعية ملحقة بمؤسساتهم وتشغيل الشباب، النشطاء الذين يمكنهم المساعدة في تنشيط الحملة، وعندما نعرف الجمهور المستهدف وما الذي يحفز هذا الجمهور يصبح بإمكاننا التخطيط لكيفية إحداث التغييرات التي نريدها ويجب أن نتذكر أنهم ينظرون إلى القضية بشكل

مختلف عما ننظر نحن إليها, ولذلك يجب أن نضع أنفسنا مكان الجمهور المستهدف وأن نتخيل الحجج والضغوط التي تدفعهم لإحداث التغيير .

خامسا: تحديد العوامل المؤثر في نجاح الحملة

الحملة الخاصة بالتوعية من مخاطر المخدرات عبارة عن خطة متتابعة من الخطوات وينبغي أن نفكر بالأنشطة التي ستتم لاحقا وبالفرص المتاحة لإشراكها في الحملة.

سادسا: تحديد الإستراتيجية العامة لتنفيذ برنامج الحملة

المقصود من وضع الاستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق التي تبنى عليها الحملة بحيث يجب أن يكون هناك طريقة واضحة لتنفيذ الحملة ونظرا لأن حملة التوعية تهدف الى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية أي التوعية عن طريق التعليم والإعلام وكذلك التنسيق مع مؤسسات الدولة والمؤسسات التي تقدم الخبرات الفنية مثل مراكز البحوث والدراسات ومؤسسات النشر ولا يمكن استثناء أي جهة ومؤسسة حكومية وغير حكومية يمكنها الإفادة في الحملة .

سابعا: تحديد الموارد المتاحة

بما أن حملة التوعية التي نسعى إلى تحقيقها هي حملة شاملة من أغلب نواحي التغيير الاجتماعي فلهذا يجب تحديد جهة متخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها لوضع ميزانية كبيرة تغطي جميع احتياجات هذه الحملة المهمة, ويتم ذلك من خلال تمويل بعض الأنشطة الموجهة للتوعية من قبل بعض رجال الأعمال, وعلى ضوء بعض الموارد المالية المتاحة للحملة تستطيع إدارة الحملة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطتها كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية الجماهيرية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها.

ثامنا : اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية

لاختيار 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 ولهذا يتم استخدام في هذه الحملة جميع وسائل الاتصال المتاحة لتغطية كبر حجم المدينة والكثافة السكانية.

تاسعا: تحديد رسائل الحملة

للسائل دور كبير في نجاح الحملة أو فشلها فبعد أن تعرفنا على جمهور هذه الحملة وهو " فئة الشباب " نحاول التركيز على أكثر الفئات المتسببة في تفاقم هذه المشكلة من الجمهور فله أسلوب في إيصال الفكرة وله المعجبين من كافة الطبقات والمتأثرين بهذا الجمهور تأثرا كبيرا وهم الفنانون والرياضيون ورجال الفكر والدين ...

عاشرًا: وضع جدول زمني لتنفيذ الحملة

الحملات الإعلامية تسير وفق خطة مرسومة لتحقيق هدف معين ومسألة الزمن تعد احد الأساسيات في الحملات والزمن يشمل مرحلة الإعداد والتحضير للحملة والفترة التي تستغرقها الحملة وتوقيت البث أو النشر، وحملات التوعية العامة تعتمد في أغلب الأحيان على النشر المجاني الذي تتبرع به وسائل الإعلام الوطنية المختلفة وتوصيل رسائلها المطلوبة على الجماهير المقصودة وبالطبع فهذا التطوع في عملية بث الرسائل وتوصيلها إلى المتلقي أفضل كثيرا من عملية رسم جدول تنفيذي لبيان أوقات بث الرسائل بدقة كافية خلال الفترة الزمنية المقررة للحملة .

حادي عشر: التنفيذ والمتابعة

البدء الفعلي في تنفيذ هذه الحملة وفقا للجدول الزمني المقترح مع متابعة المستجدات من أحداث قد تؤثر سلبا على سير الحملة فقد يضطر منظمو الحملة إلى التخلي عن الجدول الزمني المقترح في بدء بث الرسائل الإعلامية بسبب تغير في المناخ السياسي للبلد كما قد تتعرض رسائل الحملة نفسها إلى انتقادات أثناء عملية التنفيذ الأمر الذي قد يستدعي إيقاف الحملة أو تغيير بعض الرسائل أو تغيير توقيت البث أو تكرار بث الرسائل.

ثاني عشر: تقييم وتقويم الحملة

تقييم الحملة يعتمد اعتمادا كبيرا على الدراسات والبحوث التي يجب اتخاذها قبل وأثناء وبعد الحملة لكي نستطيع من خلال البحوث والدراسات التعرف على النتائج التي تم التوصل إليها سابقا والأهداف التي تم تحقيقها. كما يجب أن يكون هناك دراسة للحملة خلال فترة تنفيذها للتعرف على حسن سير هذه الحملة والتعرف على المشاكل التي تعترض استمرار ونجاح هذه الحملة ومحاولة القضاء على هذه المشاكل من خلال إيجاد الحلول المناسبة لها، وأهمية التقويم المرحلي لا تقتصر على برنامج أو إعلام أو مقالة وإنما تمتد إلى الخطة بأكملها ومن ثم إجراء تقييم شامل للحملة بعد انتهائها وان يستند هذا التقييم على ما حققته الحملة من أهداف وليس على ما تحقق لها من مشاركة .

ثالث عشر: المراجعة وإعادة التخطيط

وتشتمل هذه المرحلة قياس التأثير وإعادة التخطيط وفقا للنتائج المترتبة على الحملة. فالحملات هي عملية اتصالية يهدف فيها المرسل إلى توصيل رسالة عبر وسيط أو وسيلة إلى جمهور معين. ولكن لا تقف حدود الاتصال الناجح عند توصيل الرسالة وإنما تتعداها إلى محاولة معرفة التأثير الذي أحدثه. وأحد الطرق المستخدمة للتحقق من ذلك هي رجع الصدى بحيث تتاح للجمهور فرصة للتعبير عن رأيه حول الأفكار التي تدعو إليها الحملة. ويمكن قياس هذا التأثير أيضا من خلال تقصي رأي الجمهور بواسطة بحوث الرأي العام، كما يمكن قياس تأثير أو نجاح بعض الحملات من خلال ملاحظة السلوك .