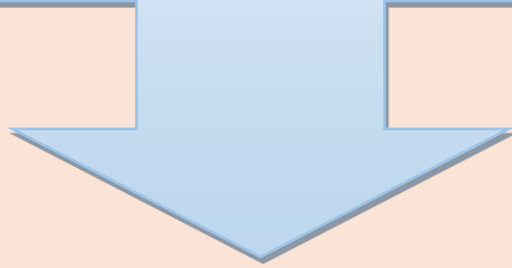


المحور الثالث :
مراحل تصميم الحملات الإعلامية



المرحلة التمهيديّة:

أولاً : تحديد أهداف الحملة الإعلامية :

تعتبر خطوة تحديد أهداف الحملة من أهم خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلامية، "ذلك أنه وفقاً للهدف الراد الوصول إليه سيتم تحديد العديد من عوامل ومتغيرات الحملة الإعلامية مثل الرسالة والوسيلة والوقت، وبالتالي فإنهم من الضروري توافر سلسلة من الأهداف المرحلية أو الثانوية التي تعكس في النهاية الوصول إلى الهدف العام أو الاستراتيجي للحملة."

1- **تعريف الهدف:** هو الأمر أو الشيء الذي ترغب المؤسسة أو مجموعة أفراد إلى تحقيقه، وهو إما أن يكون عام أو خاص، كبير أم صغير، نافع أم ضار، فطبيعة الهدف تتوقف على وضع المؤسسة وقدراتها واهتماماتها. أي ما هو متوقع إنجازه من تصميم الحملة الإعلامية.

2- **أهمية تحديد الأهداف:** تعد خطوة تحديد الأهداف مهمة حيث تحدد مهمة الحملة وتحدد الجهود لتحقيقها وعلى أساسها يتم اختيار الرسائل والوسائل والقيام بتقييم الحملة ومعرفة الإنجازات التي تمت والإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلاً. يمكن تلخيص أهمية الأهداف على النحو التالي:

- ✓ توفر للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الأسس لتوجيه أنشطته وبرامجه ويوضح للآخرين ما يهدف إلى تحقيقه.
- ✓ أساساً سليماً يساعد القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على انتقاء الرسائل والوسائل المناسبة.
- ✓ توفر أساساً سليماً لإعداد الأدوات المناسبة لتقويم الحملات الإعلامية.
- ✓ تفيد الصيغ الصريحة للأهداف في توجيه الجهود أثناء عملية تنفيذ الحملة الإعلامية.
- ✓ تساعد في إيجاد نوع من التوازن بين مختلف مجالات الأهداف (التصميم، التنفيذ، التقويم).
- ✓ تساهم الأهداف في تطوير الرسائل والوسائل بوجه عام وتوجيه القائم بالاتصال بوجه خاص.

وبصورة عامة تهدف الحملة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ زيادة الوعي (بعد معرفي)
- ✓ تغيير في السلوك (بعد سلوكي)
- ✓ تغيير اتجاه (بعد اتجاهي)
- ✓ تغيير في المعتقدات (بعد عقائدي)
- ✓ ما الذي يراد الوصول إليه؟
- ✓ هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى أم بعيدة المدى؟
- ✓ هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة؟

3- مستويات الأهداف :

الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد كبير من الجمهور غير أن هذا الهدف استراتيجي لذا لا بد من تقسيمها إلى أهداف تكتيكية.

أولاً: الأهداف الإستراتيجية : الأهداف الإستراتيجية هي الأهداف طويلة الأجل التي تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقها والمحافظة عليها أو تعمل على تغييره أو تعديل سلوك معين أو توصيل أفكار محددة. والتي تخاطب الأسباب الرئيسية للمشكلة، وهو ما نسعى إلى تحقيقه في فترة زمنية طويلة نسبياً.

ثانياً: الأهداف المرحلية "الأهداف التكتيكية": هي الأهداف التفصيلية قصيرة المدى والتي تقود إلى تحقيق الأهداف بعيدة المدى في تحقيقها، فهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الإستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً.

كما أن الهدف من الحملة هو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار أو الاتجاهات أو تغييرها لدى غالبية الجمهور وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية ومحابية للفكرة المطروحة.

4- شروط صياغة الأهداف:

- منسجمة مع أهداف المؤسسة أو أهداف القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية.
- الدقة: واضحة محددة جيداً وتستخدم الكلمات الإيجابية.
- قابلة قياسها: يمكن أن تكون مرتبطة بمعايير الأداء الكمية أو النوعية.

- إمكانية تحقيقها: من خلال قدرات القائم بالاتصال ويجب الأخذ في الاعتبار أي معوقات قد تؤثر في قدرة الفرد على تحقيق الأهداف، أي أن يصبح الهدف قابل للتحقيق في أرض الواقع وليس هدف خياليا لا يمكن تحقيقه.
- مرتبطة بالوقت: يمكن تحقيقها خلال إطار زمني محدد (لا ينطبق ذلك على الأهداف المستمرة).
- عدم التداخل بين الأهداف: أي أن يكون كل هدف مستقل عن الهدف الآخر ولا يوجد ترابط في الصياغة بحيث تؤدي إلى نفس المعنى وبالتالي إلى نفس الغاية.
- الواقعية: وهي قابلية الأهداف للتنفيذ حسب الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية.
- الموضوعية: وهي أن تكون الأهداف خالية من الذاتية بحيث تخدم المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع.
- المرونة: وهي قابلية التعديل أو التغيير في حالة اكتشاف عدم صلاحية الهدف في مرحلة من مراحل التصميم أو التنفيذ.

5- خطوات صياغة الأهداف:

- صياغة الهدف الاستراتيجي وكتابته.
- التفكير في الهدف الاستراتيجي وتحليل طبيعته.
- تحديد الأهداف المرحلية.
- وضع الأهداف المرحلية في برنامج زمني محدد.
- وضع خطة بديلة توصل للهدف الاستراتيجي في حالة عدم التمكن من تحقيق بعض الأهداف المرحلية.
- تحديد الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية وخصائصه: لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، من خلال :

📌 **دراسة الجمهور:** وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه المشكل من حيث

معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، معتقداتهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، والثقافية أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيو ديموغرافية، والسيكو اجتماعية. وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة حيث أن السلوك المستهدف

من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن يتفق بداية مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف وهذا ما يفسر نجاح بعض الحملات الإعلامية في مجتمعات معينة وعدم نجاحها في مجتمعات أخرى.

✚ **تصنيف الجمهور:** يعتبر تصنيف الجمهور من مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية ذلك أن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الناجحة هو الذي يدرك توقعات ومخاوف ومشكلات جمهوره وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور منها:

- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور، والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.
- الأحداث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة، وقد تشتمل هذه لأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي يكشف عن الجوانب المختلف للجمهور.

لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف من حيث السن والجنس والمستوى الاجتماعي والمستوى التعليمي والدخل حتى يمكن إعداد الرسالة الاتصالية ذات المضمون الجيد المؤثر التي تتناسب مع خصائص ومميزات الجمهور، إلى جانب التعرف على الخصائص الجغرافية أمان الوصول إلى هذا الجمهور واستخدام وسائل الاتصال التي تناسب توزيع الجمهور من حيث تواجده في المناطق المختلفة

✚ الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة الاتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فاعلية من الأبحاث الكمية، وتلعب الخبرة العلمية دور كبير في تفسير هذه الأبحاث.

وبصورة عامة ينقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

- **الجمهور الأولي:** وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة إلى التأثير فيه.
- **الجمهور الثانوي:** وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي ويمثل قادة الرأي في المجتمع.