

مرحلة التصميم والتخطيط:

أولاً: تصميم وصياغة الرسالة الإعلامية:

تتوقف هذه الخطوة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور، فعلى الرسالة أن محددة، قصيرة، ومعبرة وبصيغة مقبولة لدى الجمهور كما يجب أن تكون فريدة وجديدة.

ترتبط الرسالة الإعلامية للحملة مباشرة بالهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، وتنقسم الأهداف كما ذكرنا سابقاً إلى التغيير المعرفي أو السلوك أو الاتجاه أو المعتقد، وفي ضوء هذه الأهداف يمكن تحديد الرسالة الإعلامية التي توجه للجمهور والتي مهما تعددت، ينبغي ألا تخرج عن الهدف العام للحملة، وتعتمد الحملات على تجزئة الرسائل بدلا من تقديم رسالة إعلامية واحدة طوال فترة الحملة. وتحقق التجزئة في الرسائل مجموعة من الأهداف:

- ✓ تخفيف حدة الرقابة في حالة وجود رسالة واحدة يتكرر نشرها أو بثها، مع تغير شكل الرسالة التي تظهر به في وسائل الإعلام (حوار، تحقيق، مقابلات، ندوات، دراما، رسوم متحركة، وغيرها... الخ)
- ✓ لاحتواء الموضوع من جوانب مختلفة كالجوانب الصحية والاقتصادية والنفسية والاجتماعية.
- والرسالة هي تعني وضع الفكر في أشكال مناسبة للموقف أو المشكل وهي المحتوى والمضمون المعد إعدادا جيدا من حيث المنطق والحجج التي تقنع الجمهور ويلعب المحتوى دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد نحوى تقبل أو رفض الرسالة الإعلامية.

1- شروط صياغة الرسالة الإعلامية الجيدة:

- أن يتوفر بها عنصر الجاذبية بالنسبة للجمهور.
- أن تتناسب مع عادات وتقاليد الجمهور.
- لا بد أن يتميز مضمون الرسالة بالصدق والدقة.
- الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى الجمهور بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها والقدرة على قراءة محتواها بيسر وسهولة.
- الانسيابية: أي تداعي الأفكار وترتيبها بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط

في الأفكار.

- تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى الهدف بأقصر الطرق.
- الوضوح: استخدام كلمات ذات معنى واضح.
- تحديد مضمون الرسالة بدقة: و هناك مجموعة من الأسئلة التي يجب الإجابة عليها في هذه الخطوة وهي:

- ✓ ما هو المضمون العلمي للرسالة، ومن يقوم بإعدادها؟
- ✓ ما هي المواد التي يجب إنتاجها؟
- ✓ من يقوم بالإنتاج وطبيعة إدراكه للجمهور؟
- ✓ ما هو المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة؟
- ✓ ما هي الخصائص الفنية؟

ومن أجل إنجاز رسالة إعلامية وجب مراعاة العناصر التالية.

• تصميم الرسالة الإعلامية:

من أجل تصميم رسالة إعلامية يجب اختيار إطار لها، وهذا يستدعي التفرقة بين القضية الاجتماعية التي تحتاج إلى تخويف، وبعض القضايا الأخرى التي تحتاج إلى أساليب عديدة سنأتي إلى ذكرها في المرحلة القادمة .

• أسلوب الرسالة و طابعها:

و هو أسلوب الرسالة و الشعور الأولي الذي تتركه الرسالة عند التعرض للمحتوى و هو ثلاثة أنواع:

أولاً: طابع التخويف:

لكل مرض اجتماعي أو حادث مروري نتائج وخيمة كالموت، أو الإصابة الخطيرة مما يستدعي إظهار النتائج الدرامية للتصرفات الخطيرة كالدّم أو الدموع حتى يتمكن المتلقي من ربط الأسباب بالنتائج. لكن هل الخوف وسيلة كفيلة لتغيير السلوك؟ وإلى أي مدى يكون للمرسل الحق في إثارة مخاوف الناس؟ و ما هو إحساس الجمهور أمام صورة عدوانية أو مخيفة؟

تلجأ حملات حوادث المرور إلى التخويف لحمل الناس على سلامتهم و حفظا لحياتهم و حياة الآخرين، فالخوف يجعل المتلقي يشعر بالاهتمام، كما يجعله يدرك أنه هو الآخر معني و كلما ازداد القلق بفعل التخويف تصل النصائح الموجهة إليه، لكن تبقى عملية الإقناع بالتخويف عملية جد حساسة و أثبتت الدراسات أنه يغير التصرفات لخطئة بث الرسالة. و يزول مفعول التخويف بعد ثلاثة أسابيع، اذن التخويف فعال على المدى القصير فقط، كما تفيد الدراسات أن الخوف ينشئ الرغبة لدى الشخص في الكف عن التصرف المذموم لكنه في نفس الوقت قد يولد لديه ميكانيزم للدفاع اللاشعوري، كالرفض أو نسيان الرسالة. هذا دون أن ننسى الآثار التي قد تظهر لدى الأشخاص الحساسين كالأرق مثلا، و لذلك ينصح استعمال طابع التخويف في الحالات التالية:

- يتقبل الأطفال و الفئات ذات الدخل الضعيف هذا الأسلوب أكثر من الفئات الأخرى.

- يستعمل طابع التخويف في الحملات ذات المدى القصير.

- يتطلب استعمال هذا الأسلوب استخدام شرح و اخراج جيد(التقديم، الحواء، الصورة، الشعار)

ثانيا: الطابع الفكاهي :

تم الاعتماد في الأول على الفكاهة في ميدان الاشهار، بعد ذلك انتقلت هذه التقنية للحملات الاعلامية إلا أن التسلية قد تبعد الرسالة عن عمقها الحقيقي، إذ يأخذ شكل الأولوية على المضمون، كما أن الخط الفاصل بين الفكاهة والسذاجة رفيع جدا، و تعتبر هذه نقطة ضعف الطابع الفكاهي في الحملات الاعلامية لأن هذه التقنية قليلة الاقناع فهي تجلب المتلقي للتسلية أكثر مما تجذبه إلى المحتوى.

ثالثا: الطابع المعتدل :

يستعمل هذا الطابع كثيرا في الحملات الاعلامية و هنا لا نعمل لا بالتخويف و لا بالفكاهة وإنما نعتمد فيه و بصفة كبيرة على تقديم أكبر قدر ممكن من الحجج و البراهين و البحث عن الإقناع بطريقة منطقية و عقلانية دون تخويف أو فكاهة، و يتميز بكونه أكثر واقعية في التأثير على الفرد دون إثارة العواطف و الغرائز.

• نبذة الرسالة:

في بداية كل حملة تواجه القائمين بالاتصال عدة تساؤلات منها:

- هل تعالج الرسالة الاعلامية بطريقة مرححة أو صارمة؟
- هل تبث الصور الجميلة أو البشعة؟
- هل يكون أسلوبا مجاملا أو مرشدا؟ أو في شكل اقتراحات؟

و منه تكون نبرة الرسالة إما مرححة أو صارمة و تحتوي كل واحدة منهما على أنواع ، فالنبرة المرححة

تكون إما نبرة مجاملة أو نبرة مشاركة، أو نبرة مرشدة، أو نبرة تقنية، أو نبرة علمية.

و تحتوي النبرة الصارمة على نوعين هما النبرة السلطوية و النبرة الواعظة.

حيث تستعمل نبرة المجاملة كثيرا عندما يكون مجموع الجمهور المستهدف من النساء، لأنهن يحبن من

يمدحهن و حتى ان كان ذلك مجاملة ، لأن نفسية المرأة راقية و حساسة و بالتالي يمكن استخدام هذا

الوتر الحساس.

أما نبرة المشاركة فيقول المختصين أنه يجب أن نمرر الرسالة "بنحن" مثلا نقول لا ندخن بدلا من قول

لا تدخن، حيث يجب أن تدخل الهيئة المعلنة ضمن الإطار، حتى لا نترك انطباع لدى المتلقي بأننا نقدم

النصيحة له فقط لأنهم مخطئ. فعند تقديم النصيحة في صيغة المخاطب يمكن أن يتجاهلها و يعتبرها

تدخلا.

أما فيما يخص النبرة المرشدة فتدخل ضمن تقديم النصائح و الارشادات للأشخاص، بمعنى أنها ترشد

الناس علميا إلى ما يجب أن يقوم به، كفتح النوافذ عند تركيب مدفئة في البيت من أجل إخراج الغازات

السامة.

أما النبرة التقنية فتستعمل في الحملات الصحية و الطبية، مثلا عند إجراء حملة حول سرطان الثدي فإننا

نؤكد أنه ابتداء من سن الخمسة والأربعين يجب على المرأة أن تقوم بفحص الماموغرافيا.

تشير الدراسات أن الرسالة الاعلامية ذات الأسلوب المرح هي أكثر قبولا من طرف المتلقي، باعتبار

أن المرح و الجمال و اللقطات العائلية ينصح باستخدام بعض هذه اللقطات لإعطاء لمسة تفاؤلية في حالة

الحملات طويلة الأمد أي ما بين سنة إلى خمس سنوات.

كما أشارت بعض الدراسات أن الرسالة ذات النبرة الواعظة قد لا توصلنا إلى النتائج المرجوة لأنه غالبا ما ينظر إليها كخطاب ممل لا يقدم جديدا، أما النبرة السلطوية المرتبطة بمجموعة من النواهي كـ"لا تفعل، حذار،... فغالبا ما تقابل بالرفض خاصة من قبل الأشخاص ذوي المستوى الثقافي أو التعليمي المرتفع. بإمكان النبرة الساذجة أ، تؤدي إلى رفض الرسالة، بالإضافة إلى الحملات التي يكون أبطالها نجوم سينما، لأن القاعدة تقول " لمشكلة جدية حلول جدية"، و هنا نصح المختصين في هذا المجال أن لا نستعين بنجوم السينما، كما أن الاعتماد على الأطفال لتوجيه النصائح أو النداءات غالبا ما تواجه بالرفض خاصة من طرف الرجال، إذ لا يمكن أن يلعب الصبي دور المرشد أو الواعظ لكن يمكن الاعتماد عليهم في حالة جمهور من نفس الشريحة العمرية و من جنس النساء كذلك.

و ينصح في الأخير علماء النفس استعمال النبرة الإيجابية لأنها تسعى لتصرفات بناءة، فبدلا من قول " الضجيج آفة" أو " لنحارب المبشرين" أو " السرعة تساوي الموت"، نقول " السكوت من ذهب"، أو " لنبتع المقتصدين" أو " تقليل السرعة يساوي الحياة".

كما يجب أن تعتمد على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك