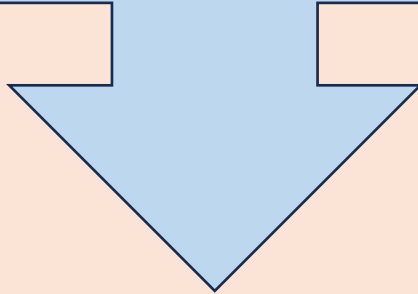


المحاضرة الرابعة



- مفهوم الحملة الإعلامية
- العناصر الاتصالية للحملة الإعلامية
- خصائص الحملات الإعلامية

فيما يخص الحملة الإعلامية وما يرتبط منها بموضوعنا فإن أول ما نبادر بالتلميح إليها إنما يتصل بموضوع إعلام الجماهير ومحاولة إيصال رسالة لها أهدافها المحددة، ثم ما يشمل عليها لفظي: حملة وإعلامية يكشف عن تمييز الحملة الإعلامية على سائر الحملات الأخرى كما أشرنا سابقا

1- مفهوم الحملة الإعلامية :

تعد الحملة الإعلامية (Campaign media) من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع بالعديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصر وخصائصها. وسنتناول في هذا العرض عددا من تعريفات الحملة الإعلامية كما وردت عند عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية.

❖ يعرف "دينس ما كويل " : الحملة الإعلامية بأنها (جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيهه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل).

❖ يعرف "بيسلي الحملة الإعلامية " بأنها: " نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية".

وعلى الرغم من إن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة، ومنها التأثير وأسلوب التعامل مع الجمهور، إلا أنه: لا يحدد طبيعة القوائم بالحملة الإعلامية، لا يحدد الوسائل التي تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة، لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة.

❖ يعرف "كرم شلبي" الحملة الإعلامية بأنها: " الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين".

❖ تعرف سامية محمد جابر "الحملة الإعلامية هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام

وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة. ويقترب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة إلا أنه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة".

إذا فالحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم بها مؤسسات أو مجموعة أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الاتصالية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا".

نشاط اتصالي:

والمقصود بها أن الحملة الإعلامية هي عملية اتصالية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ومستقبل ضمن مضامين مختلفة باختلاف موضوع الحملة الإعلامية.

مخطط و منظم و خاضع للمتابعة والتقييم:

ويعني أن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف، وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية، مما يتطلب جهودا للمتابعة للتأكد من تنفيذ التصميم المقررة، ومعالجة الإخفاقات والانحرافات في خط سير الحملة، وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن مدى نجاحها في تحقيق أهدافها المنشودة.

تقوم بها مؤسسات أو مجموعة أفراد:

لذلك فالحملة الإعلامية يتم تنظيمها من قبل مؤسسات مثل (الحكومات، أو المؤسسات الإعلامية، أو الأحزاب ، أو الجمعيات)، أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة، أو أفراد مثل (الحملة الاعلانية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لمرضى الإيدز).

ويمتد لفترة زمنية محددة:

أي أن الحملة الإعلامية يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تستغرقها، وتتوقف بعد تحقيق أهدافها، والحملة يشترط تكون قصيرة الأمد.

بهدف تحقيق أهداف معينة:

والمقصود هنا أن لكل حملة إعلامية أهداف تسعى إلى تحقيقها، وأن تحديد القائم بالتصميم في الحملة لهدفها لها أهمية كبيرة وعامل أساسي في نجاحها.

باستخدام وسائل الاتصال المختلفة :

ونعني بذلك إن القائم بتصميم الحملة الإعلامية يجب أن يستخدم جميع الوسائل الاتصالية المتاحة مع تنوعها فهذا سيعطي للعملة مصداقية أكثر ونجاح محقق.

وسلسلة من الرسائل الاعلامية:

وهو محاولة إغراق الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية بوابل من الرسائل دون انقطاع طيلة فترة الحملة فلا يسمح للجمهور تنفس رسائل أخرى إلا رسائل الحملة.

باعتماد أساليب استمالة مؤثرة:

ويقصد بذلك أن القائم بتصميم الحملة يجب أن يعد مضامين رسائله باستخدام أساليب الإقناع المؤثرة في الجمهور المستهدف من أجل جذب انتباهه ودفعه إلى التفاعل مع الأنشطة والبرامج والاستجابة لها.

بشأن موضوع محدد:

لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه، وتختلف المواضيع باختلاف ما يريده مصمم الحملة، وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيتها من مختلف جوانبها.

يكون معها أو ضده:

ونقصد بذلك أن الحملة الإعلامية ليس شرطاً أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناولها، فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفاً وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده، وتحديد موقفه تبعاً لما تهدف إليها.

يستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً:

تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة وحيوية، تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبياً.

(2)- العناصر الاتصالية للحملات الإعلامية:

أولاً: القائم بالاتصال:

يتمثل المرسل في العملية الاتصالية في الحملة الإعلامية سواء: جمعيات، هيئات، إعلاميين، أو أفراد، ومهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا ومقتنعا وملما بموضوع الحملة، وقد يكون المرسل هو المواطن الذي يعبر عن انشغالاته الخاصة بقضية وفكرة معينة من خلال شكاوى أو تقارير أو عملية سبر آراء تنشر في الصحف والمجلات أو تبث من خلال الاذاعة والتلفزيون و الانترنت.

ثانياً: الجمهور المستهدف:

هو المتلقي للرسالة الاتصالية التنموية والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته وانتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي، وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف المسطرة. فمثلا في الجزائر يجب معرفة الجمهور المستهدف إن كان من الريف أو المدينة، من منطقة صحراوية أو ساحلية، هل غالبيته من المتعلمين أو من الأميين.

وهذا لمعرفة كيفية إعداد وتوجيه له الرسالة المناسبة التي يفهمها، وإن كان المستقبل يتمثل في الجهات الحكومية في إطار ما يعرف بالاتصال الصاعد، فيجب تحديد مهام ومجال اختصاص كل جهة أو مسؤول في قطاع معين لمخاطبته وفق اختصاصه.

ثالثاً: الرسالة الاتصالية:

تتناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المقصودة (الموضوع) بعدة أشكال، فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، مختصرة أو مطولة، شفوية أو مقروءة... إلخ ويجب إعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة مراعاة للمتلقي بكل خصوصياته.

رابعاً: الوسائل الاتصالية:

وهي القنوات التي يستخدمها المرسل وهي تتنوع وتتعدد بشكل واسع مثل وسائل إعلامية: التلفاز، الاذاعة، الصحف والمجلات، عقد ندوات أو مؤتمرات (وسائل اتصال جمعي)، النشريات، الملصقات والمطويات، وأيضا عن طريق البريد المباشر (التواصل المباشر).

ويجب اختيارها وفق اعتبارات تناسب القائم بالاتصال وإمكاناته وطبيعة الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة، كاستعمال الاذاعة لمخاطبة الجمهور العام، واستعمال الاتصال الشخصي مع جماعات محلية قليلة العدد، وإقامة المعارض مع شباب أو طلاب في المدارس والجامعات.

خامسا: رجع الصدى:

إنّ التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة واتخاذ مواقف حيال المشاريع، هي من الأهداف التي يرمي إليها القائل بالاتصال في الحملة، لذا من المفروض فتح مجالات استقبالها عن طريق فتح خطوط هاتف مجانية على مستوى المنظمات الحكومية أو المستثمرين لاستقبال مكالمات المواطنين للاستفسار أو إبداء الرأي.

أو بفتح مواقع إلكترونية خاصة بمجال الحملة لتلقي الرسائل وفقا للقدرات التفاعلية التي توفرها هذه الوسيلة، وهذا لخلق الشعور بالمشاركة في التجاوب للموضوع.

(3)- خصائص الحملات الإعلامية:

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص كنشاط اتصالي على أساس أنها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى وهذا التميز هو الذي جعلها تكتسب الكثير من المصداقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بقضاياهم الاجتماعية وعلاجها للعديد من الظواهر.

أولا: التكرار: تعمل الحملة الإعلامية إلى تحقيق أهداف ثلاثة من خلال عملية تكرار الرسائل:

✓ **الهدف الأول:** أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته، فإذا جاء الوقت أو الظرف المناسب لاستخدامها فإنه يتم استرجاعها تلقائيا.

✓ **الهدف الثاني:** من التكرار فهو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها.

✓ **الهدف الثالث:** هو إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى أن يتعرفوا على مضمون الرسائل.

ثانيا: الاستمرارية: يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل أو بثها في أحد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لأن الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.

✓ **استخدام كافة وسائل الاتصال:** إنه من المنطقي وحسب تعريف الحملة الإعلامية أن تستخدم كافة

وسائل الاتصال المتاحة وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من إمكانيات مادية

وبشرية وبما يتوافق والجمهور المستهدف من أجل الوصول بالرسالة الإعلامية إلى أكبر شريحة من

- الجمهور وهذه خاصية يتميز بها هذا النوع من النشاط الاتصال دون غير لأن استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة لا يدع مجالات للشك بأن أحدا من عناصر الجمهور المستهدف لم تصله الرسالة.
- ✓ **كثافة التغطية:** وهي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم خلالها إغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل أي بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويمكن التمييز بين نوعين من الحملات في هذا المجال.
- ✓ **ذات إدارة منظمة :** هذا يعني حضور التخطيط في العمل كي يرسم الطريق المؤدي للهدف المنشود ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون نشاط الحملة الإعلامية لهذا نجد أن الحملة الإعلامية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالاتصال أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف.
- ✓ **ذات مدة زمنية محددة:** وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية على أن لا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهدها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما قد يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويحول دون تحقيق الهدف. كما يجب ألا تزيد على الحد المعقول نظرا لانشغال الجمهور عن أعمالهم وفي الوقت نفسه ألا تقل عن المدة المعقولة حتى يتمكن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من القيام بنشاطات الحملة.