

الإعلام الجديد

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 613
New Media

Lecture 8



Chapter
8

المحاضرة الثامنة



Chapter
8

محتويات المحاضرة

- ❖ نتناول في هذه المحاضرة:
- ❖ أهمية الحملات الإعلامية، وأنواعها.
- ❖ خصائص الرسائل الإقناعية. والاستمالات التي يجب أن تتوفر في بناء الحملات الإقناعية.
- ❖ الخطوات الإجرائية لحملات التوعية الإعلامية.
- ❖ الخطوة الأولى: تحديد المشكلة.
- ❖ الخطوة الثانية: تحديد الأهداف والاستراتيجيات.
- ❖ الخطوة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف (تجزئة الجمهور).
- ❖ الخطوة الرابعة: تحديد العوامل الأخرى المحيطة.

مقدمة

Chapter

8

تُعد الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تُطرح على الساحة الإعلامية بقوة خلال المرحلة القادمة، حيث اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتها، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام الجديد عن مثيلتها في وسائل الإعلام التقليدية، حيث أصبحت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات خصائص وسمات مختلفة، وفي ذات الوقت تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد.

وقد تكون الحملة الإعلامية عملاً مؤسسياً، أو جماعياً، تقوم به بعض المؤسسات، أو المنظمات الحكومية، أو غير الحكومية، أو بعض الشركات، وذلك بهدف الوصول إلى جماهير محددة لتحقيق أهداف بعينها.

مفهوم الحملات الإعلامية

Chapter

8

تُعَد الحملات الإعلامية من النشاطات الاتصالية الهامة التي تعددت واختلفت بشأنها وجهات النظري حول وضع مفهوم أو تعريف محدد لها، وذلك من منطلق اختلاف الوظائف التي تؤديها الحملات الإعلامية وتعدد أهدافها، فهناك من عرف الحملات الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة من أجل تحقيق أهداف بعينها معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، مع ضرورة اتساقها مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير.

هكذا وتعرف الحملات الإعلامية على أنها جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، ومصممة وفقاً لمعايير وتقنيات معينة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة، وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المستخدمة، وتوظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، التي تتيح للمتلقي أكبر قدر من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة، وذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة، خلال فترة زمنية محددة.

أهداف الحملات الإعلامية

Chapter

8

تعتبر الحملات الإعلامية من أهم أدوات التأثير على المجتمعات وتوجيه سلوك الأفراد نحو قضايا معينة، سواء كانت اجتماعية، صحية، بيئية أو ثقافية. تتنوع أهداف الحملات الإعلامية بحسب طبيعة الموضوع والمستفيدين منها، ولكن بشكل عام يمكن تلخيص أبرز أهداف الحملات الإعلامية في النقاط التالية:

- **التوعية والتثقيف:** يعد هدف التوعية والتثقيف من أبرز الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية لتحقيقها. حيث تهدف الحملات الإعلامية إلى تزويد الجمهور بالمعلومات الضرورية حول موضوع معين له تأثير كبير على حياتهم اليومية.
- **تغيير سلوك الجمهور حول مشكلة أو ظاهرة اجتماعية:** الهدف الآخر المهم للحملات الإعلامية هو محاولة التأثير على سلوك الأفراد. وهذا لا يتم فقط من خلال تقديم المعلومات، بل من خلال استراتيجيات تهدف إلى تغيير التصورات والمواقف وبالتالي سلوك الأفراد. وفي بعض الأحيان، قد تتعلق الحملة بتغيير عادات سلبية أو تبني سلوكيات جديدة، مثل الحملات التي تهدف إلى تغيير سلوك القيادة أو تلك التي تحث على المحافظة على البيئة عبر تقليل استخدام البلاستيك أو الحفاظ على المياه.

الفرق بين الحملة الإعلامية والإعلانية

Chapter

8

على الرغم من أن المصطلحين "الحملة الإعلامية" و"الحملة الإعلانية" قد يُستخدمان أحيانًا بشكل مترادف، إلا أن هناك فروقات واضحة بينهما من حيث الأهداف، الأدوات، والتوجهات.

من حيث الهدف الرئيسي:

- ✓ الحملة الإعلامية: تهدف إلى نشر الوعي والتثقيف حول قضية اجتماعية، صحية، بيئية أو ثقافية معينة. كذلك تركيز الحملة الإعلامية يكون غالبًا على التوجيه المعرفي والتأثير على سلوك الأفراد بطريقة إيجابية. مثل حملات التوعية ضد التدخين، حملات مكافحة الفقر، أو حملات التوعية بالصحة النفسية.
- ✓ الحملة الإعلانية: تركز على الترويج لمنتج أو خدمة بهدف تحفيز الجمهور على الشراء أو استخدام المنتج أو الخدمة. الهدف هنا هو زيادة المبيعات أو تعزيز العلامة التجارية. مثل حملات الإعلان عن منتج جديد أو عرض خاص.

تابع الفرق بين الحملة الإعلامية والإعلانية

المحتوى وطريقة التعامل مع الرسالة:

✓ الحملة الإعلامية: الرسالة في الحملة الإعلامية تتمحور حول المعلومات، حيث تسعى إلى رفع مستوى الوعي أو تغيير السلوكيات المتعلقة بقضية معينة. عادةً ما تعتمد هذه الحملات على التثقيف وتقديم الحقائق والمعلومات المستندة إلى أبحاث أو دراسات.

✓ الحملة الإعلانية: الرسالة هنا تكون ترويجية، وتهدف إلى إقناع الجمهور بفوائد منتج أو خدمة ما. غالبًا ما تستخدم أساليب إقناعية مثل العروض، التميز، أو تجارب العملاء المميزة لتشجيع الجمهور على اتخاذ قرار شراء.

القنوات المستخدمة:

✓ الحملة الإعلامية: عادةً ما تستفيد الحملات الإعلامية من وسائل الإعلام العامة مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك منظمات المجتمع المدني أو الحملات الميدانية. والتركيز يكون على الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وتقديم الرسالة في شكل تعليمي أو توعوي.

✓ الحملة الإعلانية: تركز على الوسائل المدفوعة مثل الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات الإذاعية، إعلانات الإنترنت (مثل Google Ads أو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة). والهدف هنا هو التأثير على سلوك المستهلكين بشكل مباشر.

تابع الفرق بين الحملة الإعلامية والإعلانية

المدى الزمني:

- ✓ الحملة الإعلامية: يمكن أن تكون الحملة الإعلامية طويلة الأمد، حيث تستمر لأسابيع أو أشهر من أجل إحداث تغيير طويل الأمد في السلوك أو نشر الوعي حول قضية معينة.
- ✓ الحملة الإعلانية: غالبًا ما تكون قصيرة الأمد، حيث تستهدف تحقيق نتائج سريعة مثل زيادة المبيعات أو تحسين الوعي بالعلامة التجارية في فترة زمنية محددة (مثل خلال موسم العروض أو بعد إطلاق منتج جديد).

التمويل:

- ✓ الحملة الإعلامية: قد يتم تمويلها بواسطة الجهات الحكومية، المنظمات غير الحكومية، أو المؤسسات التي تهدف إلى التغيير الاجتماعي. في كثير من الأحيان، تكون هذه الحملات مدعومة من قبل المجتمع أو تقوم على التبرعات.
- ✓ الحملة الإعلانية: تمويلها الشركات أو العلامات التجارية بهدف الترويج لمنتجاتها أو خدماتها. تكون غالبًا جزءًا من الميزانية التسويقية الخاصة بالشركة.

أهمية الحملات الإعلامية

Chapter

8

تعد الحملات الإعلامية من الأدوات الفعالة التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على المجتمع، سواء كان ذلك في التوعية بقضايا اجتماعية أو بيئية أو صحية، أو في تغيير سلوكيات الأفراد في مواضيع معينة. وتكمن أهمية هذه الحملات في عدة جوانب رئيسية:

□ نشر الوعي والتثقيف: الحملات الإعلامية تُساهم بشكل كبير في نشر الوعي حول قضايا مهمة قد يكون الجمهور غافل عنها أو لا يُعطى لها الاهتمام الكافي. من خلال حملات التوعية، يمكن نشر معلومات حول مشاكل اجتماعية أو صحية (مثل الحملات ضد التدخين، أو التوعية بأهمية التطعيمات)، مما يساعد الأفراد على فهم القضية بشكل أعمق واتخاذ قرارات مستنيرة.

□ تغيير سلوك الأفراد: من أهم أهداف الحملات الإعلامية هو تغيير السلوكيات السلبية أو تعزيز سلوكيات إيجابية. على سبيل المثال، حملات منع القيادة تحت تأثير الكحول تهدف إلى تغيير سلوك السائقين وزيادة وعيهم بالمخاطر. كما تسعى الحملات إلى تعديل عادات سلوكية في المجتمع، مثل تشجيع الأفراد على التبرع بالدم أو تقليل استخدام البلاستيك.

تابع أهمية الحملات الإعلامية

- التأثير على القيم والمواقف الاجتماعية: يمكن أن تؤدي الحملات الإعلامية إلى تغيير المواقف الاجتماعية تجاه قضايا معينة. على سبيل المثال، الحملات التي تدعو إلى المساواة بين الجنسين أو التي تحارب التمييز العنصري، تسعى لتغيير تصورات المجتمع حول هذه القضايا وتعزيز القيم الإيجابية مثل الاحترام والمساواة.
- التعبئة المجتمعية وزيادة المشاركة: الحملات الإعلامية تلعب دورًا كبيرًا في تحفيز المشاركة المجتمعية في القضايا التي تتعلق بالمجتمع. على سبيل المثال، يمكن لحملات التوعية بالحفاظ على البيئة أن تشجع الأفراد على المشاركة في تنظيف الأماكن العامة أو تقليل النفايات. الحملات كذلك تساعد في تحفيز الناس على التفاعل مع القضايا العامة والمشاركة في الأنشطة التطوعية.
- الضغط على السياسات الحكومية أو المؤسسات: قد تؤدي الحملات الإعلامية إلى تحفيز السياسات العامة أو الضغط على الحكومات والمؤسسات لتغيير القوانين أو السياسات التي لا تعكس احتياجات المجتمع. مثل حملات مكافحة الفساد أو تحسين النظام الصحي، التي يمكن أن تدفع الحكومات إلى اتخاذ إجراءات فعّالة استجابة لمطالب المواطنين.

أهمية الحملات الإعلامية تابع

- تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: تلعب الحملات الإعلامية دورًا في زيادة الوعي لدى المؤسسات حول مسؤوليتها الاجتماعية. على سبيل المثال، الشركات التي تطلق حملات إعلامية لزيادة الوعي بالممارسات البيئية أو الاجتماعية تُسهم في خلق بيئة مستدامة. كما أن هذه الحملات تُظهر للمؤسسات كيف يمكن أن تلعب دورًا إيجابيًا في تغيير السلوك المجتمعي.
- الاستجابة للأزمات: في حالات الأزمات أو الكوارث (مثل انتشار الأمراض، الحروب، أو الكوارث الطبيعية)، تلعب الحملات الإعلامية دورًا حيويًا في توجيه الناس حول كيفية التعامل مع الأزمة، تقديم النصائح الضرورية، والتحفيز على العمل المشترك. هذه الحملات يمكن أن تُساهم في الحد من الخوف والتشويش وتوجيه المجتمع نحو التصرف بشكل أكثر فاعلية.
- تقوية الهوية الثقافية والوطنية: الحملات الإعلامية تُعتبر وسيلة فعالة في تعزيز الهوية الوطنية والثقافية. من خلال حملات التوعية بالأحداث التاريخية أو التراث الثقافي، يمكن تعزيز الفخر والانتماء للوطن، مما يساعد في ترسيخ القيم الثقافية وتعزيز اللحمة الاجتماعية بين أفراد المجتمع.

أنواع الحملات الإعلامية

Chapter

8

1) الحملة الإعلامية الإخبارية:

هي نوع من الحملات الإعلامية التي تركز على نقل المعلومات والأخبار حول قضية معينة إلى الجمهور بطريقة موثوقة، مع التركيز على إيصال الحقائق والمستجدات حول موضوع معين. وتهدف الحملة الإخبارية إلى تقديم تغطية شاملة حول حدث أو قضية معينة من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف، التلفزيون، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الحملة الإعلامية الإخبارية:

- ✓ الحملة الإخبارية تسعى إلى توصيل معلومات دقيقة وموثوقة للمجتمع حول حدث أو قضية، مثل الكوارث الطبيعية، الأزمات السياسية، أو القضايا الاجتماعية التي تشغل الرأي العام. الهدف هو التثقيف الجماهيري وتزويد الجمهور بالأخبار الحقيقية التي تتسم بالمصداقية.
- ✓ كما تسعى الحملة الإعلامية الإخبارية إلى إبقاء الجمهور على اطلاع بكافة التطورات في قضايا معينة، سواء كانت محلية أو دولية.

تابع أنواع الحملات الإعلامية

(2) الحملة الإعلامية التعليمية:

هي نوع من الحملات الإعلامية التي تهدف إلى تعليم الجمهور وتوفير المعلومات اللازمة لفهم موضوع معين أو إكسابهم مهارات جديدة في مجالات محددة. تركز هذه الحملات على التثقيف ونقل المعرفة بشكل مبسط وفعال، وتستخدم وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الإنترنت، الصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد. تتمحور الحملة الإعلامية التعليمية حول نشر مفاهيم جديدة أو تعزيز سلوكيات معينة بطريقة تؤدي إلى التغيير الإيجابي في المجتمع.

أهداف الحملة الإعلامية التعليمية:

- ✓ تهدف العديد من الحملات الإعلامية التعليمية إلى توعية الناس حول قضايا صحية أو اجتماعية معينة مثل التوعية بالأمراض المعدية، مكافحة التدخين، أو أهمية التغذية السليمة.
- ✓ تسعى الحملة الإعلامية التعليمية إلى تعزيز القيم والممارسات الإيجابية في المجتمع، مثل الحفاظ على البيئة، الاحترام المتبادل، حقوق الإنسان، التطوع، أو المساواة بين الجنسين.

تابع أنواع الحملات الإعلامية

(3) الحملات الإعلامية الذهنية:

هي نوع من الحملات الإعلامية التي تهدف إلى التأثير على العقل الباطن والذهن بهدف تغيير طريقة تفكير الأفراد وتعزيز سلوكيات أو مواقف معينة. تركز هذه الحملات على التأثير في الوعي الجمعي للأفراد من خلال التلاعب بالعوامل النفسية والمعرفية، وتستخدم أدوات الإعلام الحديثة مثل التلفزيون، الإعلانات، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي لنقل الرسائل التي تستهدف تغيير المفاهيم الذهنية والاعتقادات التي يمتلكها الأفراد حول قضايا معينة.

أهداف الحملة الإعلامية الذهنية:

- ✓ تهدف الحملات الإعلامية الذهنية إلى التأثير في معتقدات الأفراد وطريقة تفكيرهم حول قضايا معينة.
- ✓ يمكن أن تتضمن هذه الحملات إعادة تشكيل التصورات حول مواضيع معينة، مثل الصحة النفسية، التعليم، أو حتى قضايا سياسية أو اجتماعية. هذه الحملات تسعى لتغيير طريقة رؤية الأفراد للأشياء، وتحفيزهم على تغيير مواقفهم.
- ✓ تسعى بعض الحملات الإعلامية الذهنية إلى تعزيز الوعي الذاتي لدى الأفراد، مما يمكن أن يؤدي إلى تغييرات إيجابية في سلوكياتهم أو تحسين في نوعية حياتهم. على سبيل المثال، يمكن أن تركز حملة ذهنية على تعزيز القدرة على التفكير النقدي أو التعامل مع التوتر والضغط.

تابع أنواع الحملات الإعلامية

(4) الحملات الإعلامية الإقناعية

هي نوع من الحملات الإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتغيير مواقفه أو سلوكياته تجاه قضية معينة. تعتمد هذه الحملات على استخدام أساليب نفسية وإقناعية لتوجيه الأشخاص نحو تبني فكرة معينة أو اتخاذ قرار محدد. قد تكون هذه الحملات موجهة لأغراض تجارية، اجتماعية، سياسية، أو ثقافية، وتستخدم وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الإنترنت، الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف.

أهداف الحملة الإعلامية الإقناعية:

- الهدف الأساسي من الحملة الإعلامية الإقناعية هو تغيير مواقف الأفراد أو الجماعات نحو قضية معينة. قد يكون هذا التغيير متعلقاً بمواقف سياسية، اجتماعية، أو حتى اقتصادية. على سبيل المثال، حملات للتوعية بالقضايا البيئية مثل التغير المناخي أو التخلص من البلاستيك، التي تسعى إلى تغيير تفكير الجمهور وجعلهم يتبنون سلوكيات مستدامة.
- الحملات الإقناعية تهدف إلى تحفيز الجمهور على اتخاذ قرارات معينة، مثل التصويت لصالح مرشح سياسي أو قضية. هذه الحملات تعتمد على بناء الثقة وتحفيز الأفراد للتصرف بناءً على المعلومات المقدمة.

تابع أنواع الحملات الإعلامية

(5) الحملات الإعلامية التسويقية الرقمية

هي نوع من الحملات الإعلامية التي تستخدم الوسائل الرقمية والإنترنت كأداة رئيسية لتحقيق أهداف التسويق. تهدف هذه الحملات إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات، تعزيز العلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع الجمهور عبر قنوات الاتصال الرقمية المختلفة. وتعد هذه الحملات من الأدوات الأساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي.

أهداف الحملات الإعلامية التسويقية الرقمية:

- ✓ الهدف الأول للحملات التسويقية الرقمية هو زيادة الوعي حول العلامة التجارية أو المنتج. تستخدم هذه الحملات منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك للوصول إلى جمهور واسع وتعريفهم بالعلامة التجارية بشكل مستمر.
- ✓ تسعى الحملات الإعلامية الرقمية إلى تعزيز التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف، سواء من خلال الإعجابات، التعليقات، المشاركات أو حتى الاشتراكات.
- ✓ من خلال الحملات الرقمية، يمكن للمسوقين جمع البيانات حول سلوك المستخدمين على الإنترنت، مثل الأماكن التي يزورونها، ما يبحثون عنه، والتفاعل مع الإعلانات. هذه البيانات تعتبر ضرورية في تحليل سلوكيات الجمهور وتخصيص الحملات بشكل أفضل.

تابع أنواع الحملات الإعلامية

(6) الحملات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية

هي نوع من الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو والتلفزيون لنقل رسائل معينة إلى الجمهور بهدف التوعية، التثقيف. تعد هذه الوسائل من الأدوات الفعالة التي تصل إلى جمهور واسع ومتعدد، حيث تتمتع بإمكانية الوصول إلى شرائح كبيرة من المجتمع في وقت واحد. وعلى الرغم من التطور الكبير في وسائل الإعلام الرقمية، تظل الحملات الإذاعية والتلفزيونية تلعب دورًا أساسيًا في التأثير على الرأي العام وتشكيل السلوكيات.

أهداف الحملات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية:

- ✓ تهدف الحملات الإذاعية والتلفزيونية إلى نشر الوعي حول قضايا معينة مثل الأزمات الصحية، التغييرات البيئية، أو القضايا الاجتماعية.
- ✓ تُستخدم الحملات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية لتعزيز الهوية الوطنية أو الثقافية.
- ✓ تسعى هذه الحملات إلى تغيير سلوكيات الأفراد، سواء كان ذلك في مجال الصحة، البيئة، أو الأنماط الاجتماعية.

تابع أنواع الحملات الإعلامية

(7) الحملات الإعلامية خارج الصندوق

هي حملات مبتكرة وغير تقليدية تهدف إلى جذب الانتباه وإحداث تأثير كبير من خلال استخدام أفكار وأساليب جديدة وغير معتادة في الترويج للمنتجات أو التوعية بالقضايا. هذه الحملات تبتعد عن الطرق التقليدية المألوفة في الإعلام، وتبحث عن حلول مبتكرة لجذب الجمهور بطريقة غير متوقعة. تركز هذه الحملات على الإبداع والتفكير خارج الحدود التقليدية لتوجيه الرسائل بطريقة مميزة تثير الاهتمام وتحدث تأثيرًا أكبر.

أهداف الحملات الإعلامية خارج الصندوق:

- ✓ الهدف الرئيسي لهذه الحملات هو تمييز العلامة التجارية أو القضية عن الحملات التقليدية. من خلال تقديم فكرة أو أسلوب جديد، تسعى الحملات خارج الصندوق إلى جذب انتباه الجمهور وترك انطباع قوي لا يُنسى.
- ✓ تهدف هذه الحملات إلى تغيير التصورات أو المواقف نحو فكرة أو منتج معين. من خلال أفكار جديدة، لذلك يمكن أن تساهم هذه الحملات في إعادة تشكيل المفاهيم السائدة أو تشجيع الأفراد على تبني سلوكيات أو مواقف جديدة.

تابع أنواع الحملات الإعلامية

(8) الحملات الإعلامية ذات البريد المباشر

هي حملات تسويقية تعتمد على إرسال رسائل مباشرة إلى الجمهور المستهدف عبر البريد الإلكتروني أو البريد التقليدي بهدف الوصول إلى الأفراد بشكل شخصي وفعّال. يتم تصميم هذه الحملات لتكون موجهة خصيصًا للمستلمين بناءً على معلومات معينة، مثل تفضيلاتهم أو سلوكهم السابق، مما يجعلها أكثر استهدافًا ودقة مقارنة بالحملات الإعلامية العامة.

أهداف الحملات الإعلامية ذات البريد المباشر:

- ✓ تستخدم الشركات البريد المباشر لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، من خلال إرسال رسائل شخصية تقدم محتوى ذا قيمة، مثل الهدايا الترويجية أو عروض الولاء.
- ✓ تحقيق التفاعل مع الجمهور من خلال تقديم عروض خاصة، مسابقات، أو استبيانات، تسعى هذه الحملات إلى تحقيق تفاعل مباشر من المستلمين، سواء كان عبر الرد على العرض أو المشاركة في حملة ترويجية.
- ✓ يمكن استخدام البريد المباشر أيضًا لجمع ملاحظات العملاء من خلال إرسال استبيانات أو استطلاعات لقياس رضا العملاء أو فهم احتياجاتهم. قد تشمل هذه الرسائل أيضًا العروض الترويجية مقابل المشاركة في الاستبيان.

خصائص الحملات الإعلامية الجيدة

للحملات الإعلامية التي تعتمد على تقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد العديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات إلكترونية، وهي كما يلي:

- أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثره لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.
- مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغيرات تطرأ على مسارها.
- محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.
- تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا ستكون غير فعالة.
- لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.
- تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.

خصائص الحملات الإعلامية الجيدة

- تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، تكون مسئولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها، ومروراً ببحثها على المواقع والمنتديات والمدونات وانتهاءً برفعها من على الإنترنت.
- تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
- تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.

أهداف الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تسعى الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد إلى زيادة الوعي بالعلامات التجارية أو المنتجات والخدمات من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك. استخدام هذه المنصات يساعد في نشر الرسائل بطريقة تفاعلية وسريعة، مما يساهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى شريحة كبيرة من الجمهور.
- التفاعل المباشر مع الجمهور: أحد الأهداف الرئيسية هو التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساهم في زيادة الانخراط والاهتمام. من خلال التعليقات، المشاركات، والردود على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن تخلق الحملات تفاعلاً فورياً يساهم في بناء علاقة مباشرة بين الجمهور والعلامة التجارية.
- تحقيق المشاركة المجتمعية: تهدف الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد إلى تشجيع المشاركة المجتمعية، سواء من خلال محتوى تفاعلي، استطلاعات الرأي، أو حتى التحديات التي تشجع الناس على المشاركة والنشر. الهدف هو إشراك الأفراد في الحملة وجعلهم جزءاً من رسالتها، ما يعزز من الوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص.

أهداف الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

- تعزيز التوعية بالقضايا الاجتماعية أو الثقافية: يتم استخدام الإعلام الجديد بشكل فعال في التوعية بالقضايا الاجتماعية، مثل التغيرات المناخية، الصحة العامة، التعليم، أو حقوق الإنسان. توفر منصات مثل يوتيوب وفيسبوك مساحات لطرح المواضيع المهمة ومناقشتها بشكل مفتوح، مما يعزز الوعي بين فئات واسعة من الجمهور.
- تحقيق أهداف تجارية مباشرة: تهدف بعض الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد إلى تحقيق أهداف تجارية مباشرة، مثل زيادة المبيعات، التسويق للمنتجات، أو الترويج للعروض الخاصة. من خلال الإعلانات المدفوعة، يمكن الوصول إلى جمهور مستهدف وتحقيق نتائج ملموسة بشكل مباشر.
- بناء ولاء العملاء: تهدف الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد إلى بناء ولاء وثقة العملاء من خلال تقديم محتوى مخصص وخدمات شخصية. عبر الإعلانات المستهدفة أو الرسائل التفاعلية، يمكن تكوين علاقة طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز احتمالية عودتهم للشراء مرة أخرى.

أهداف الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

- التسويق الشخصي: يتم عبر الإعلام الجديد مراقبة سلوك العملاء واستخدام البيانات لتحقيق تسويق موجه شخصيًا. باستخدام التحليلات المتقدمة، يتم إنشاء حملات تسويقية تستهدف الأفراد بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم، مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية.
- التثقيف والتعليم: يمكن أن تكون الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد وسيلة فعالة للتثقيف والتعليم. من خلال الدورات التدريبية عبر الإنترنت، الفيديوهات التعليمية، أو المدونات التثقيفية، يمكن الوصول إلى الجمهور بشكل واسع ونقل المعرفة حول مواضيع مختلفة مثل التقنية، المهارات الشخصية، أو المعلومات الصحية.
- مكافحة الأخبار الزائفة: يمكن أن تساهم الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد في مكافحة الأخبار الزائفة والتأكد من نقل المعلومات الصحيحة إلى الجمهور. عبر منصات مثل تويتر وفيسبوك، يمكن نشر التصحيحات أو تقديم مصادر موثوقة للحد من التضليل الإعلامي.
- الابتكار والإبداع في التواصل: الإعلام الجديد يتيح استخدام أساليب مبتكرة في الحملات الإعلامية، مثل الفيديوهات القصيرة، القصص التفاعلية، والرسوم المتحركة. هذه الأساليب تساهم في جذب الانتباه وإيصال الرسالة بطريقة غير تقليدية، مما يعزز من فعالية الحملة ويجعلها أكثر جذبًا للجمهور.

الهيكل التنظيمي للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

أولاً: فريق المخططين للحملة الإعلامية:

وهو فريق مكون من أفراد يمتلكون الخبرة في كيفية التخطيط للحملات الإعلامية، فهم يرسمون مسار الحملة، وتحديد أهدافها، وصياغة رسالتها، وتحديد الوسائل الإعلامية المستخدمة، وجمهورها المستهدف، بل وتحديد طريقة عملها، ونتائجها المتوقعة.

ثانياً: الفريق التقني للحملة الإعلامية:

وهو فريق مسئول عن إعداد المحتوى الرقمي من ملفات، وصور، وفيديو، وجرافيكس، وشعارات، وبنرات، وكل ما تطلبه الحملة من أعمال فنية وتقنية.

ثالثاً: الفريق التنفيذي للحملة الإعلامية:

ويشمل جميع الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ الحملة، مثل الأفراد الذين ينشرون المحتوى والروابط، ويقومون برفع الصور، ومقاطع الفيديو، والمحتوى الخاص بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، وكذلك الأفراد الذين يتولون تحليل ردود الجمهور على المحتوى المطروح على موقع الحملة، أو عبر موقع الفيس بوك، أو تويتر وغيرها، وأيضاً يقومون بالرد على استفسارات وتساؤلات الجمهور حول موضوع الحملة.

الهيكل التنظيمي للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

رابعاً: فريق المتابعة والتقييم:

وهو فريق مسئول عن متابعة مسار الحملة، وتقييم ما تم تنفيذه، ومتابعة خطواتها خطوة بخطوة، وقياس تفاعل الجمهور مع الحملة، ومدى تأييده، أو رفضه لموضوع الحملة، من خلال طرح تساؤل على الجمهور يتعلق بهذا الصدد، وبعد انتهاء الحملة يتولى هذا الفريق تحديد نقاط القوة في الحملة، وكذلك تحديد عوامل الضعف والقصور بها، وذلك للاستفادة من الأخطاء وعدم تكرارها في تنفيذ حملات أخرى مستقبلية.

خامساً: فريق الداعمين والدعاة للحملة:

لابد من أن يتوافر للحملة جهات تدعمها وترعاها، مثل منظمات غير حكومية، أو جهات حقوقية، أو خيرية، أو أي جهات لها ثقل في المجتمع تعطي دافع معنوي لتحرك ونجاح الحملة.

سادساً: المشرف العام على الحملة الإعلامية:

وتتحدد مسؤوليته في متابعة تنفيذ مهام جميع فرق العمل، سواء فريق المخططين، أو فريق التقنيين، وكذلك فريق المنفذين، وفريق المتابعين للحملة، بل والإشراف العام على الحملة.

الاستمالات التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلامية

الاستمالات العاطفية:

هي أساليب تستخدم في الحملات الإعلامية أو الإعلانات بهدف تحفيز مشاعر الجمهور بطريقة تؤثر في سلوكهم أو آرائهم. تعتمد هذه الاستمالات على استثارة العواطف مثل الحزن، السعادة، الغضب، الخوف، الأمل، أو التعاطف بهدف دفع الأفراد إلى اتخاذ قرارات معينة، مثل الشراء، التفاعل مع المحتوى، أو التغيير في المواقف الاجتماعية. تستهدف إحداث التغيير لدى المُتلقي بانفعالاته وإثارة الأمور النفسية والاجتماعية، كذلك مخاطبته بشكل مباشر بما يحقق الوظيفة الأساسية للقائم بالاتصال. وتعتمد الاستمالات العاطفية على الشعارات والرموز، الأساليب اللغوية، دلالات الألفاظ والمصادر. وتُعد الاستمالات العاطفية من الأساليب الفعّالة في التواصل مع الجمهور، إذ تلعب العواطف دورًا كبيرًا في التأثير على القرارات الفردية والسلوكيات الاجتماعية.

الاستمالات التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلامية



الاستمالات التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلامية

الاستمالات العقلانية:

هي أساليب تستخدم في الحملات الإعلامية والإعلانات بهدف التأثير على التفكير المنطقي والعقلي للجمهور من خلال تقديم أدلة منطقية، حقائق، بيانات، أو تحليلات تدعم الرسالة المعروضة. تعتمد هذه الاستمالات على العقل والمنطق بدلاً من العواطف، حيث يوجه المسوقون والجمعيات رسائل تهدف إلى إقناع الجمهور باستخدام التحليل المنطقي والدلائل العلمية لشرح الفوائد أو المخاطر المرتبطة بالقضية أو المنتج.

الاستمالات العقلانية تهدف إلى تقديم حقائق وبيانات موثوقة تدعم القضية أو المنتج المعروض. من خلال هذه الاستمالات، يتم محاولة إقناع الجمهور بأن الرسالة المعروضة مبنية على أدلة حقيقية وقابلة للتحقق. تعتمد على التوجه إلى المُتلقي وتقديم البراهين والأدلة المنطقية والآراء المختلفة وإظهار جوانبها، مثل المعلومات والأحداث وتقديم الإحصاءات والأرقام.

الاستثمارات التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلامية



الاستمالات التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلامية

استمالات التخويف:

تعمل استمالات التخويف على تحفيز التأثير العاطفي لدى المُتلقي، مثل توبيخ الناس من شيء معين. واستمالات التخويف تجعل المُتلقي لديه القدرة للاستجابة للرسالة من خلال شدة الانتباه، حيث تُشكّل دافعاً لدى المتلقي للاستجابة لمضمون الرسالة، كذلك تنبؤ الفرد لتجنبه للمخاطر وتقليل التوتر عند الاستجابة لمحتوى الرسالة. هي أسلوب يستخدم في الحملات الإعلامية والإعلانات بهدف إثارة الخوف أو القلق لدى الجمهور من خلال تسليط الضوء على مخاطر أو عواقب سلبية قد تحدث إذا لم يتم اتباع سلوك أو قرار معين. يُعتبر هذا الأسلوب من الاستراتيجيات النفسية الفعّالة، حيث يهدف إلى تحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات وقائية أو تغيير سلوكياتهم خوفاً من النتائج غير المرغوب فيها. تُستخدم استمالات التخويف بشكل واسع في العديد من المجالات مثل التوعية الصحية، التسويق، الحملات البيئية، و الرسائل الاجتماعية. غالباً ما تعتمد هذه الاستمالات على إظهار صور مؤلمة أو معلومات دراماتيكية للتأكيد على التهديدات أو المخاطر المرتبطة بسلوكيات معينة.

الاستمالات التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلامية



الخطوات الإجرائية لتنفيذ الحملات الإعلامية

Chapter

8

الخطوة الأولى: تحديد المشكلة

تبدأ كل حملة بناءً على هدفٍ ما، مثل تسليط الضوء على حقٍّ من حقوق الإنسان، أو تسليط الضوء إعلامياً على أمرٍ أو مدينة مُغيّبة أو تسليط الضوء على مرض يجب الحرص منه، أو حتى ظاهرة مجتمعية ينبغي العمل على علاجها، والكثير من الأهداف الأخرى التي تكون بصيغةٍ عامّة وهي أساس الحملة.

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف والاستراتيجيات

يشمل هذا الجزء تحديد النتائج المرجوة من الحملة والطرق التي سيتم بها تحقيق هذه الأهداف. يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس والتحقيق، ويجب أن تتضمن الاستراتيجيات خططاً محددة للتنفيذ والتقييم.

الخطوات الإجرائية لتنفيذ الحملات الإعلامية

الخطوة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف (تجزئة الجمهور):

يتضمن هذا الجزء تحديد من سيتم استهدافهم بالحملة. يجب تحليل الجمهور لفهم احتياجاتهم، اهتماماتهم، وكيفية الوصول إليهم بشكل فعال. تجزئة الجمهور تساعد على تصميم رسائل مخصصة تلبي احتياجات كل فئة.



الخطوة الرابعة: تحديد العوامل الأخرى المحيطة:

يشمل هذا الجزء تحليل البيئة الخارجية التي قد تؤثر على فعالية الحملة. يتضمن ذلك العوامل الثقافية، الاجتماعية، السياسية، والاقتصادية. يجب أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تصميم وتنفيذ الحملة لضمان الوصول إلى الجمهور بأكثر الطرق فعالية.

مثال تطبيقي

Chapter

8



الخاتمة

Chapter

8

أهمية الحملات الإعلامية.
أنواع حملات الإعلامية.
خصائص الرسائل الإقناعية.
الاستمالات التي يجب أن تتوفر في بناء الحملات الإقناعية.
الخطوات الإجرائية لحملات التوعية الإعلامية.
الخطوة الأولى: تحديد المشكلة.
الخطوة الثانية: تحديد الأهداف والاستراتيجيات.
الخطوة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف (تجزئة الجمهور).
الخطوة الرابعة: تحديد العوامل الأخرى المحيطة



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

