



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الإعلام الجديد

Lecture 9

PRL 613

ماجستير العلاقات العامة

Prepared by
Dr. Hala Elalfy Fawzy

www.midocean.ae

خطوات تصميم حملات إعلامية بالاعتماد على الإعلام الجديد



Chapter
09

محتويات الفصل

- ✓ 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

مقدمة

Chapter

09

- تُعد الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح 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

- تُعد 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 للمتلقى 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

- تهدف الحملات الإعلامية إلى:
- التوعية والتثقيف.
- تغيير سلوك الجمهور حول مشكلة أو ظاهرة اجتماعية.
- ولأهمية الحملات الإعلامية يقوم العديد من القطاعات الحكومية والخيرية بحملات توعوية تثقيفية، لكنها تخفق في كثير من الأحيان إلى الوصول إلى أهدافها مما يسبب هدرا في الوقت والمال.

الفرق بين الحملة الإعلامية والإعلانية

- الحملات الإعلامية: تستهدف الجانب الربحي والتسويقي.
- الحملة الإعلامية تهدف إلى التوعية والتثقيف، وقد تستخدم الحملات الإعلامية الإعلان كوسيلة اتصالية لإيصال رسالتها.

أهمية الحملات الإعلامية

- تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ذلك أنها إذا تم تصميمها وتنفيذها من قبل الجهات المتخصصة والمؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجمهور المستهدف وتساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة وراء قضية ما كخطوة أولى، كما أنها معنية بتصويب سلوك الجمهور المستهدف نحو تحقيق الهدف المنشود كخطوة ثانية.
- تعتبر الحملات الإعلامية التي يقوم بها القائم بالاتصال ضرورة ملحة في عصرنا وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها العديد من المؤسسات، للتعريف بالإنجازات وتقوية الثقة بينها وبين الجماهير.

تابع أهمية الحملات الإعلامية

- رفع من المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، ويعجل في عملية تنمية المجتمع، ويزداد دور حملات إعلامية عندما تحدث فجوة حضارية في المجتمعات التي حدث بها تغيير غير مكافئ لأن عوامل التطور المادي (التطوير في البنية التحتية كالمنشآت والطرق والمناطق الصناعية وغيرها) من الممكن تأسيسها إذا توفرت (الإرادة، والمكان، والقدرة المالية) التي توضح البحوث المصاحبة للحملات الإعلامية أثناء عملية تحليل الموقف والاتجاهات الحقيقة للجمهور المستهدف وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم بما يساعد القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على إعداد الرسالة واختيار الوسائل المناسبة.

تابع أهمية الحملات الإعلامية

- التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسر يفرض تخطيط وتوجيه حملات إعلامية لتوعية الجمهور.
- تعمل الحملات الإعلامية على معالجة المشكلات التي يعيشها المجتمع ومحاولة إيجاد الحلول لها بالطرق العلمية وفق تصميم محكم لمراحل الحملة الإعلامية بما يتوافق ومعطيات موضوع الحملة وما يتوفر من معطيات وبيانات تساهم في تحليل الموقف وإيجاد الحلول لهذه المشكلات.
- تحقق الحملات الإعلامية لجمهورها المستهدف كما معلوماتي حول المشكلات التي يعيشها وخدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع.

تابع أهمية الحملات الإعلامية

- التأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك بما يخدم الصالح العام من خلال الرسائل المتتالية والكثافة في التغطية وعملية التكرار لتحقيق الهدف المنشود من الحملة الإعلامية. وذلك مثلاً من خلال:

- أ. إقناع الناس المحايدون بوجهة نظرك وعدالة قضيتك.
- ب. حشد وتعبئة الأنصار ودفعهم للعمل والتحرك والرفع من معنوياتهم.
- ج. تثبيط وكسر معنويات العدو أو شق صفوفه أو استمالة المؤيدين له.

أنواع الحملات الإعلامية

- **الحملات الإعلامية الإخبارية:**
- هذا النوع من الحملات الإعلامية يهتم بتوعية الجمهور من خلال إيصال معلومات توعوية مهمة متعلقة بما حدث أو ما سيحدث من الأخبار التي تهم شريحة معينة من الجمهور.
- **الحملات الإعلامية التعليمية:**
- تهتم هذه الحملات الإعلامية بتعريف الجمهور بمعلومات محددة عادة ما تكون جديدة عليهم ولا يهدف هذا النوع من الحملات لإقناع الجمهور بقدر تركيزه على تعليمهم.

أنواع الحملات الإعلامية

- **الحملات الإعلامية الذهنية:**
- هذا النوع من الحملات الإعلامية يهتم ببناء صورة إيجابية عن المنظمة أو الجهة من خلال التعريف بنفسها والجهود التي بذلتها في الماضي أو تبذلها في الحاضر أو ستبذلها في المستقبل.
- **الحملات الإعلامية الإقناعية:**
- يهتم هذا النوع من الحملات الإعلامية بإقناع الجمهور من حيث تدعيم الاتجاهات أو السلوكيات وضمان عدم تأثرها بحملات مضادة.

أنواع الحملات الإعلامية

الحملات الإعلامية التسويقية الرقمية:

- هذا هو النوع الأكثر استخداما من الحملات الإعلامية الموجودة اليوم؛ أحد الأسباب التي تجعل ذلك يتعلق بحقيقة أن الكثير من الناس يقضون الكثير من الوقت على الإنترنت.
- يشمل التسويق الرقمي الإعلان على مواقع الويب وتسويق المحتوى وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي وأي شيء تفعله داخل الفضاء الرقمي.

الحملات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية:

- لا تزال الحملات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية أشكالاً صالحة للإعلان. بالتأكيد لا تستخدم بقدر ما كانت عليه، ولكن لا تزال فعالة جداً لأنواع معينة من الشركات. في كثير من الأحيان، تعلن الشركات المحلية على شاشات التلفزيون والراديو لأن هذا ما فعلته دائماً. لكن الشركات الجديدة غالباً ما تبدأ بالإعلانات الرقمية لأنها أكثر دراية بها.

أنواع الحملات الإعلامية

• الحملات الإعلامية خارج الصندوق:

- واحدة من أنواع الحملات الإعلامية الموجودة هي الحملة خارج الصندوق. الحملة خارج الصندوق هي ببساطة حملة تسويقية غير عادية للغاية قد تتراوح من إنشاء فيديو فيروسي إلى استخدام الدعائم المادية فعلياً لإغراء العملاء بتجربة شركة ما.

• الحملات الإعلامية ذات البريد المباشر:

- يمكن أن تكون الحملات الإعلامية ذات البريد المباشر واحدة من أفضل الطرق للمساعدة في تنمية عملك، ومن أهم الأنواع عند تعريف الحملات الإعلامية. يعتبر الكثير من الناس أن البريد المباشر ليس ذا صلة كما كان من قبل، ولكن الحقيقة هي أن حملات البريد المباشر يمكن أن تكون أكثر فعالية هذه الأيام لأن عدداً أقل من الأشخاص يستخدمونها ويتم إرسال بريد أقل. وهذا يعني عندما يصل البريد المباشر أو الإعلان، هناك فرصة أكبر أن شخصاً ما سوف نرى ذلك ويقوم بالرد عليه.

خصائص الحملات الإعلامية الجيدة

Chapter

09

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.

خصائص الحملات الإعلامية الجيدة

Chapter

09

- 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

Chapter

09

- 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

- التركيز على موضوع بعينه، خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف معينة.
- التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن موضوع الحملة.
- الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر الإعلام الجديد.
- التواصل مع جهات عديدة عبر الإنترنت.
- الوصول إليها على أرض الواقع خلال فترة زمنية وجيزة.
- تجميع الآراء والمشاركات عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف معينة.
- الانتقال إلى أرض الواقع، بعد أن تحقق انتشاراً لدى مستخدمي الإنترنت.

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.

الهيكل التنظيمي للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

- **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.

الهيكل التنظيمي للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

• 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 وتسؤلات 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.

الهيكل التنظيمي للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

- 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.

الهيكل التنظيمي للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

- 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:

- تستهدف إحداث التغير 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.

الاستمالات العاطفية

Chapter

09



الاستمالات التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلامية

- الاستمالات العقلانية:
- تعتمد على التوجّه إلى المُتلقي وتقديم البراهين والأدلة المنطقية والآراء المختلفة وإظهار جوانبها، مثل المعلومات والأحداث وتقديم الإحصاءات والأرقام.

الاستثمارات العقلانية

Chapter

09



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.

استمالات التخويف

Chapter

09



الخطوات الإجرائية لتنفيذ الحملات الإعلامية

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 مدينةٍ مُغيّبة أو تسليط الضوء على مرضٍ يجب الحرص منه، أو حتى ظاهرة مجتمعية ينبغي العمل على علاجها، والكثير من الأهداف الأخرى التي تكون بصيغةٍ عامّة وهي أساس الحملة.

الخطوات الإجرائية لتنفيذ الحملات الإعلامية

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.



الخطوات الإجرائية لتنفيذ الحملات الإعلامية

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

09



الخاتمة

Chapter

09

- 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

المراجع

Chapter

09

يحيي سعد. (2022). الحملات الإعلامية، من خلال الرابط التالي: <https://drasah.com/Description.aspx?id=6576#div0>
حنان أحمد سليم. (2013). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 12، ع1، ص 248-295.

أنواع الحملات الإعلانية والفرق بينهم، من خلال الرابط التالي:

<https://vof1.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86%D9%87%D9%85>





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

