



جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:



الحمولات الإعلامية

تخصص: سمعي بصري

المستوى: ماستر 2

الأستاذ: هشام بطاهر

الرتبة العلمية: أستاذ محاضر

الموسم الجامعي: 2025/2024

الهدف من المقياس:

يستهدف المقياس مرافقة الطلاب وتوجيههم، قصد تكوين خلفية معرفية ونظرية عميقة حول الاتصال الاجتماعي بشكل عام والحملات الإعلامية بشكل خاص، وتدريبهم على القيام بحملات إعلامية ميدانية، قصد توظيف تلك المعارف والمهارات في مخرجات إعلامية سمعية أو سمعية بصرية، وتتمحور مواضيعها حول مختلف القضايا التي تمس محيط الطالب واهتماماته بشكل أساسي.

طريقة التقييم:

يتمحن طلاب هذا المستوى عن طريق امتحان عملي، حيث يتم المزج بين المكتسبات النظرية والإجراءات العملية لمحتوى المقياس، إذ يتم دمج وإدراج مختلف وحدات المقياس قصد اختبارات مدى إدراكه للمعارف المكتسبة، واختبار كيفية فهمه لها، فضلا عن الجانب التحليلي بين مختلف مفردات المقياس.

المستوى المستهدف:

مفردات ووحدات مقياس الحملات الإعلامية، موجه بشكل محدد لطلبة الماستر 2 تخصص السمعي البصري، وفق الرزنامة المحددة من طرف الهيئات العلمية المعنية على مستوى الجامعة، الندوات الجهوية، والندوة الوطنية.

محتوى المطبوعة:

1. مبادئ وأسس الاتصال الاجتماعي
2. أنواع الاتصال الاجتماعي
3. تنظيم الاتصال الاجتماعي للمنفعة العامة
4. الحملة الاعلامية كتقنية للاتصال الاجتماعي
5. خطوات تصميم الحملة الإعلامية
6. استراتيجية تصميم الحملة الإعلامية
7. أنواع الحملة الإعلامية.
8. تقييم أداء الحملة الإعلامية.

1. مبادئ وأسس الاتصال الاجتماعي

سؤال انطلاقي:

ماذا تعرف عن الاتصال الاجتماعي كمصطلح أكاديمي وممارسة عملية؟

توطئة:

يتطلب الاتصال الاجتماعي مجموعة من القواعد والأسس والمبادئ التي على أساسها يقوم وبشكل احترافي من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة، حيث سيتم التطرق في هذه العنصر إلى الجانب التاريخي وتطور الاتصال الاجتماعي، إضافة إلى تقديم بعض المفاهيم حول المصطلح، مع إبراز أهم الفروق بين الاتصال الاجتماعي من جهة والاتصال العمومي من جهة ثانية، فضلا عن التعرّيج على بعض الدراسات والإسهامات البحثية النحوية حول الموضوع.

بحكم خاصية الاتصال كعملية اجتماعية ورغبة الانسان الفطرية في الاتصال، ما جعله عملية رئيسة من مجموع مختلف العمليات الإنسانية، لدرجة أصبح التساؤل هل يمكن أن يعيش الإنسان دون اتصال؟

لمحة تاريخية عن ظهور وتطور الاتصال الاجتماعي:

شكّل تطور المجتمع مطلع القرن الـ20 وبالضبط في أعقاب الحرب العالمية الثانية، تحديا كبيرا لمختلف الدول والسياسات من أجل تدارك هذا التطور الذي نجم عنه تغير الأنماط المعيشية وظهور الكثير من الأمراض؛ منها ما هو متعلق بالإنسان وصحته بشكل عام، ومنها ما هو متعلق بنمط حياته الذي عرف الكثير من الظواهر الأسرية الاجتماعية والنفسية، في مقابل ذلك عرفت وسائل الإعلام اقبالا واسعا عليها، وأصبحت ذات تأثير كبير على الأفراد والمجتمعات، مما جعل هذه الدول والأنظمة

تستخدم الكثير من وسائل الإعلام لإقناع وتأثير الأفراد بتعديل بعض السلوكيات والمظاهر المعيشية أو تغييرها نحو الأحسن.

في أعقاب الحرب العالمية الثانية ظهرت الكثير من المخاطر البيئية والأمراض الجديدة الناجمة عن محيط الانسان والتي استوجبت تدخل الدول من أجل معالجة هذه الظواهر وإيجاد حل لها، باستعمال وسائل الإعلام سيما مع المكانة العالية والقوة الكبيرة التي كانت تميز وسائل الإعلام.

(ثقب الأوزون، الاستهلاك غير الصحي، المخدرات، إدمان الإنترنت، التلوث البيئي...الخ)

وزاد الاهتمام أكثر بهذه الوسائل الإعلامية خلال سبعينات القرن الـ 20 عندما بدأت تظهر مشاكل بيئية ومناخية عالمية تهدد سكان الكرة الأرضية، حيث أصبح الهدف التوعوي والإرشادي التوجيهي، وفي كثير من الأحيان تحذيريا بخطورة ذلك على الإنسان ومحيطه، مما جعل من الاتصال الاجتماعي محورا هاما في مختلف الأدبيات الأكاديمية لوضع الأسس العلمية السليمة والحصول على النتائج المرجوة وفق ما هو مخطط له في هذه الأهداف.

تعريف الاتصال الاجتماعي:

تعددت التعاريف التي أشارت إلى الاتصال الاجتماعي حسب المشارب الفكرية لكل باحث غير أن تعريف الباحث محمد قيراط قد أشار إلى مجموعة متنوعة من الأبعاد والمؤشرات المشكلة لهذا المفهوم، حيث يرى بأنه: "التقنية والاستراتيجية والنشاط الذي يفرض نفسه في المجتمع، وقد يرفض أو يقبل، ورغم ذلك هناك اضطرار إلى ممارسته والاستفادة منه، ومن قدراته الإعلامية الثقافية والاقناعية، فالاتصال الاجتماعي يعمل من خلال هذه الوسائل على تعديل السلوك، تغيير المواقف، ترسيخ القيم"

يسمح التواصل الاجتماعي للأفراد بالاتصال أو التفاعل مع الآخرين ضمن إطار اجتماعي، حيث يتضمن التواصل الاجتماعي التفاعل الاجتماعي، الإدراك الاجتماعي، البراغماتية، ومعالجة اللغة. كما أنه توجد اختلافات في المعايير الاجتماعية عبر الثقافات وداخلها، إذ أن تحليل التواصل الاجتماعي يأخذ في الاعتبار المعايير التي تكون ذات صلة بالفرد في بيئة تواصله بدلاً من فرض مجموعة موحدة من المعايير الاجتماعية القياسية.¹

أما عن تعريف جوديت لازار "فالاتصال الاجتماعي هو ما يلعب دوراً في جمع الأشخاص". إذ تم التركيز في هذه الجزئية على الربط وتوحيد الأشخاص سواء كان ذلك في فكرة معينة، عبر عملية اتصالية.

الفرق بين الاتصال الاجتماعي والاتصال العمومي:

المتغيرات	الاتصال العمومي	الاتصال الاجتماعي
طريقة الاتصال	يعتمد كثيراً على المهارات اللفظية	يعتمد كثيراً على لغة الجسد، والمهارات غير اللفظية
الأهداف	أغلب أهدافه التواصل، وتبادل وجهات النظر حول قضية معينة.	أغلب أهدافه التأثير والإقناع بقضية معينة.

¹ <https://shorturl.at/QzZLu>

أوجه الاختلاف	القائم على العملية الاتصالية	تتولى المؤسسات العامة الإشراف عليه	ليس بالضرورة أن تتولى المؤسسات العامة الإشراف عليه
	دور المرسل	يتوقف دور المرسل على نشر الرسالة.	يتعدى دور المرسل إلى معرفة آراء واتجاهات الجمهور، واختيار الرسالة الأنسب.
أوجه التشابه		عملية اتصالية تتضمن رسالة من مرسل إلى مستقبل محدد	
		يحتل الهدف الاتصالي مكانة مهمة في العمليتين	
		يمكن أن تكون العملية الاتصالية موزعة على سلسلة من العمليات الاتصالية المتلاحقة	

أسس ومبادئ الاتصال الاجتماعي:

أثناء عملية الاتصال الاجتماعي يجب التركيز على بعض الأسس وأبرزها:

فهم الإشارات اللفظية وغير اللفظية في المواقف المختلفة.

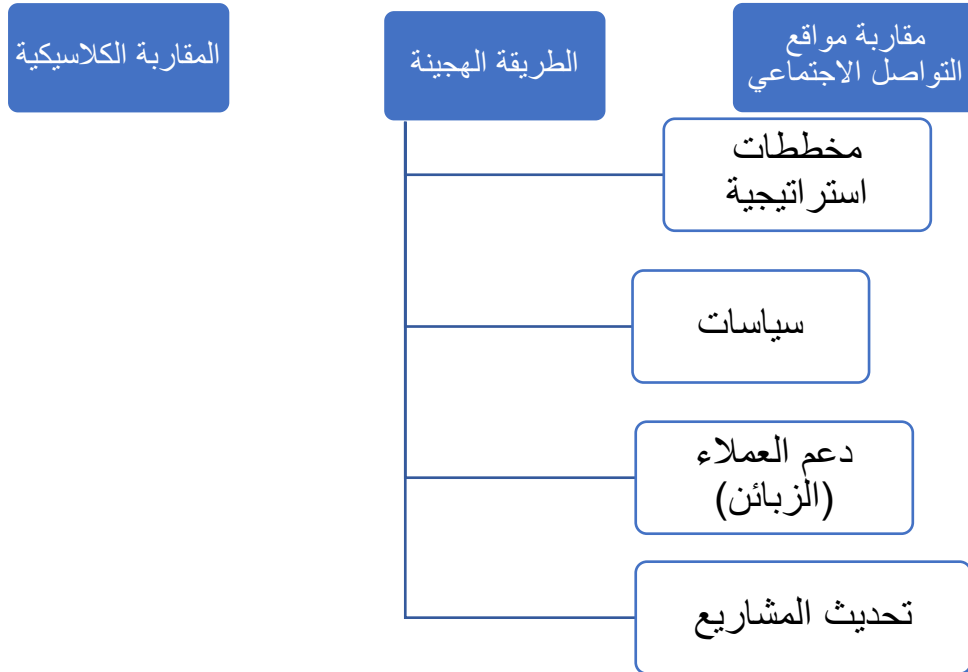
القدرة على التواصل اللفظي وغير اللفظي في مختلف المواقف.

لغة الجسد بشكل عام، والعين بشكل خاص (التواصل البصري).

الرغبة في استمرار التواصل من عدمه.

نموذج يوضح آلية الاتصال الاجتماعي

(studypool)



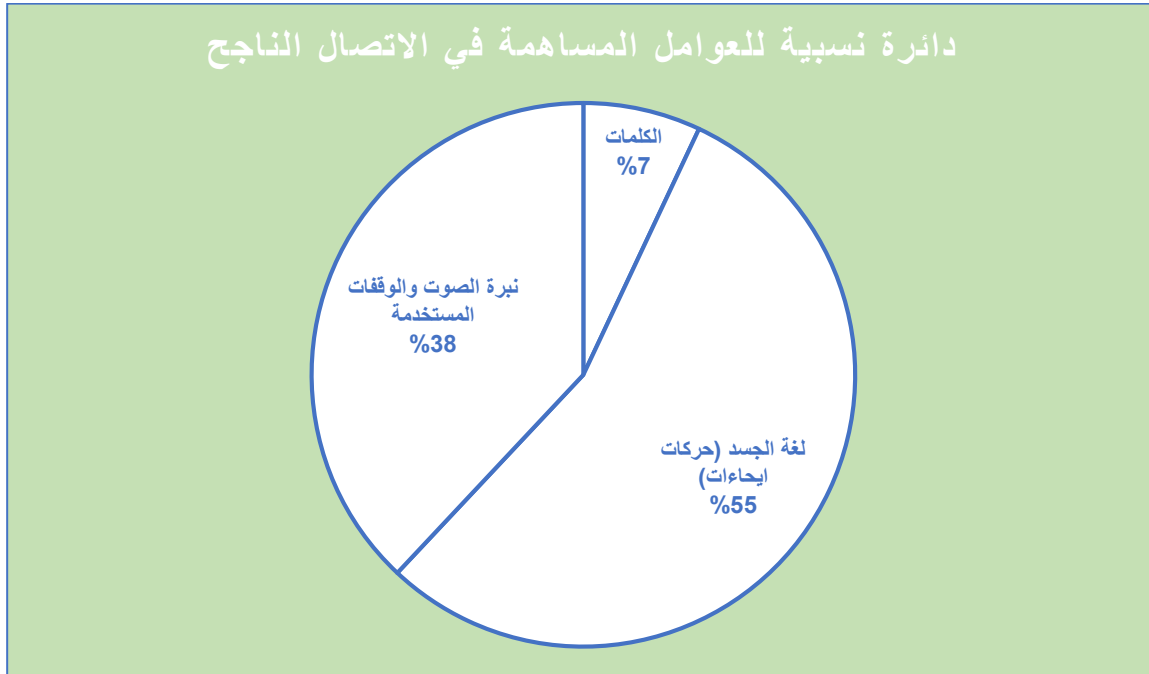
أشارت الدراسات إلى أن لغة الجسد تعد واحدة من أهم العوامل المؤثرة في نجاح العملية الاتصالية، كونها تساهم بنسبة عالية في ذلك، ولا أدل على هذا الكلام من الدراسة التي أجريت بجامعة كاليفورنيا والتي تقول أن:

7% من التواصل البشري يقتصر فقط على الكلمات، بينما 55% منه معتمد على لغة الجسد وما تظمه من حركات وإيماءات، و38% على نبرة الصوت والوقوفات المستخدمة.²

وعلى هذا الأساس فإن كانت الكلمات ونبرة الصوت والوقوفات المستخدمة ذات أهمية بالغة في نجاح التواصل فهما لا تتجاوزان ما نسبته 45 بالمئة من الاتصال الناجح، ولتوضيح الفكرة أكثر تم اقتراح الدائرة النسبية أدناه:

² <https://www.e3melbusiness.com/blog/body-language>.

دائرة نسبية توضح العوامل المساهمة في الاتصال الناجح*



عواقب صعوبات التواصل الاجتماعي

يمكن أن تكون لصعوبات التواصل الاجتماعي عواقب كبيرة في حياة الشخص، لا سيما على الأصعدة الأكاديمية والاجتماعية والمهنية.

بعض الأشخاص قد يواجهون صعوبة في:

- فهم واستخدام التقاليد الاجتماعية بشكل مناسب للسياق.
- تكييف تواصلهم مع السياق أو مع الآخر.
- تفسير اللغة غير اللفظية، تعبيرات الوجه.

*منقولة عن إحصائية بجامعة كاليفورنيا، <https://www.e3melbusiness.com/blog/body-language>.

- اتباع قواعد المحادثة، مثل: بدء محادثة، الحفاظ على الموضوع، أخذ دورك في الكلام، أن تكون مستمعًا، توفير الكمية المناسبة من المعلومات.
- فهم ما لم يُذكر صراحة، التلميحات، ما لم يُلفظ، السخرية، الغموض، الفكاهة.
- الإبلاغ عن أحداث عاشها الشخص أو وقعت في الماضي.
- رواية وفهم القصص أو النصوص والخطابات الأخرى.
- الحصول على وظيفة أو الحفاظ عليها.³

سؤال ختامي:

إليك بعض الإضاءات المختصرة التالية:

- التواصل الاجتماعي: عبارة عن تبادل المعلومات بين الأفراد أو المجموعات في المجتمع، مما يؤثر على التماسك والتفاعلات الشخصية.
- تقنيات التواصل الاجتماعي: تتضمن استراتيجيات لفظية (الكلام، الحوار، المناقشة) وغير لفظية (لغة الجسد، التواصل البصري) للتأثير على المعلومات ومشاركتها.
- مبادئ التواصل الاجتماعي: تتمثل في الوضوح والترابط والتكيف، وهي ضرورية لنقل الرسائل بشكل فعال ومفهوم.
- دور التواصل الاجتماعي: هو تسهيل التغيير الاجتماعي، وتنمية الهوية الثقافية، وتعزيز ديناميكيات الأسرة والمجتمع.

³ <https://shorturl.at/pOnhg>

- التواصل الاجتماعي في المجتمع: يُعد ركيزة من ركائز تنمية المجتمع، إذ يساهم في التعليم وتعزيز القضايا والحفاظ على الهوية الثقافية.

من خلال ما نوقش أعلاه، حاول إبراز أهمية الاتصال الاجتماعي بالنسبة للحملات الإعلامية.

2. أنواع الاتصال الاجتماعي

سؤال انطلاقي:

إذا كان الاتصال الاجتماعي يتضمن عدة أنواع، فما هي المؤشرات التي على أساسها يمكن تقسيم وتصنيف واعتماد أهم أنواع الاتصال الاجتماعي؟

توطئة:

إن ميدان الاتصال الاجتماعي هو ميدان قوي الاستعمال في الكثير من البلدان، ذلك لأنه يستهدف البحث عن التعبير لصالح المجتمع ككل، أين يجيب على تطلعات ومصالح أعضاء هذا المجتمع في مسائل تهمه مثل: مكافحة المشاكل الاجتماعية وترويج القيم الإنسانية، ويعتبر الاتصال الاجتماعي مولدا للقرارات، فهو من خلال مسائله المطروحة لا يسعى إلى تغيير الآراء فحسب بقدر ما يتوقف على تقوية آراء معينة وحملها إلى مرحلة الفعل واتخاذ القرارات المغايرة لاتجاهاته الأولى، وكذلك يسمح بالتعبير عن الآراء بشأن تحديد المشكلات التي تواجه المجموعة، فضلا عن تحديد أسباب هذه المشكلات والعوامل التي تؤدي إلى استمرار وجودها ثم اقتراح طرق الحل لها.⁴

⁴ <https://www.infscj-alger.dz/cours/EAJ/iec/1.pdf>

أشهر أنواع الحملات الإعلامية

حملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تستخدم الشركات حملات تسويق وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء المحتملين على Facebook وTikTok وInstagram وX (Twitter سابقًا) وLinkedIn وبخلاف اختيار المنصات للحملة التسويقية، يتعين على فرق العمليات الإبداعية أن تقرر ما إذا كانت ستستخدم الإعلانات المدفوعة، أو تنشر المحتوى بشكل عضوي (غير مدفوع)، أو تستفيد من مزيج من الاثنين لتحقيق أهداف الحملة.

يمكن أن تساعد حملات تسويق وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وإعادة استهداف الزوار الذين زاروا موقعك الإلكتروني سابقًا، أو حتى دفع العملاء للعودة إلى عربة التسوق المهجورة وإكمال معاملة.

يمكن لأعضاء فريق العمليات الإبداعية إلقاء نظرة على البيانات التاريخية وإجراء أبحاث السوق لتحديد المنصات التي تتوافق بشكل أفضل مع أهداف الحملة، مما يمنح الحملة أكبر فرص النجاح، كما هو الحال مع جميع الحملات التسويقية.

تتطلب حملات وسائل التواصل الاجتماعي محتوى جذابًا، قد يشمل المنشورات النصية والصور والرسوم البيانية ومقاطع الفيديو، مع ذلك، فإن طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي ديناميكية أي أنها تتحرك بسرعة على المستوى التقني، لذا تحتاج حملاتك إلى التحرك بسرعة لمواكبة ذلك، ولكن قبل نشر أي شيء على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه يحتاج إلى الموافقة - سواء كانت أصول حملة مرئية أو مكتوبة، إذ دون عملية مركزية للمراجعة والموافقة، يمكن أن يكون هذا صعبًا⁵.

⁵ <https://shorturl.at/dBnt0>

واحدة من أهم المزايا التي تقدمها عند إطلاق حملات إعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي هي القدرة على استهداف جمهور معين بدقة عالية، هذا يتيح تقديم إعلانات مخصصة لكل فئة من الجمهور بناءً على العمر، الموقع الجغرافي، والاهتمامات، مما يزيد من فعالية الحملة.

يمكنك أيضًا استخدام إعادة الاستهداف للوصول إلى الأشخاص الذين تفاعلوا مع علامتك التجارية مسبقًا ولكن لم يكملوا عملية المتابعة والتبني.

إن إعادة استهداف هذه الفئة الجماهيرية يزيد من احتمالية تحويلهم إلى جمهور متبني بشكل كامل، كما أن تحليل البيانات أيضًا يلعب دورًا مهمًا في تحسين فعالية الحملات. باستخدام أدوات التحليل التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، يمكنك متابعة أداء حملتك في الوقت الحقيقي وإجراء التعديلات اللازمة لتحقيق أفضل النتائج. هذا يساعدك على تحسين استراتيجياتك بمرور الوقت والوصول إلى الأهداف المحددة سلفًا.⁶

حملات محركات البحث:

هذا النوع أقرب ما يكون إلى الحملات الإعلانية نظرا للطابع المادي الذي يميّزه، حيث يتم دفع مقابل مادي من أجل الظهور في مختلف نتائج محركات البحث.

تتضمن حملات محرك البحث وضع حملات مدفوعة على منصات البحث الشائعة مثل Google أو Bing. ابحث عن أي مصطلح وستكون النتائج الأولى عبارة عن إعلانات مدفوعة تم إنشاؤها لحملات تسويق محرك البحث.

⁶ <https://shorturl.at/WYP8Y>

عندما يبحث عميل محتمل عن مصطلح مثل "أدوات التعاون عبر الإنترنت" أو يطرح سؤالاً مثل "كيف أقوم ببناء عملية مراجعة وموافقة إبداعية؟"، يمكن للمعلنين الدفع لضمان رؤية الأشخاص لموقعهم أولاً.

نظراً لأن معظم الزوار الجدد يجدون مواقع الويب عبر محركات البحث، فإن حملات تسويق محرك البحث هي طريقة رائعة لجذب العملاء المحتملين إلى موقعك.

من خلال تحديد الكلمات الرئيسية بعناية، يمكن أن يكون تسويق محرك البحث أو البحث المدفوع أحد أكثر قنوات توليد العملاء المحتملين فعالية للشركة، فهذه إحدى الطرق التي يمكن بها لعمليات الإبداع إدخال المقاييس في سير العمل الإبداعي، مما يساعد في تحسين جهود التسويق والتكاليف من خلال المزايدة على الكلمات الرئيسية الأكثر فعالية وكفاءة من حيث التكلفة - وقياس التقدم عبر المقاييس.

بينما تركز عمليات الإبداع على الهيكل والفعالية، فإن الفرق الإبداعية مسؤولة عن تطوير النص والتصميم لإعلانات العرض وصفحات الوصول يساعدون في تبسيط عملية تخزين واسترداد وتحديث الأصول الإبداعية لضمان سير عمل سلس لمديري الحملات، والتأكد من أن الإعلانات تناسب معايير المنصة ومتطلبات الحجم.

بالإضافة إلى أن إنشاء الإعلانات، قد يساعد الفريق الإبداعي في إنشاء إرشادات لصور مصغرة جذابة لمقاطع الفيديو تجذب انتباه المستخدمين في عمليات البحث على YouTube.⁷

⁷ <https://shorturl.at/dBnt0>

حملات تسويق المؤثرين:

تشبه حملات التسويق بالإحالة، فبدلاً من مطالبة العملاء بالتعهد بالأهداف، يمكن الاستعانة بمؤثر مشهور على وسائل التواصل الاجتماعي أو كاتب مدونة ليوصي بمنتج، فكرة أو خدمة على القنوات الاجتماعية مثل TikTok و YouTube و LinkedIn. وإذا نجحت الحملة، يمكنك تقديم علامتك التجارية لآلاف (أو ملايين) الأشخاص الجدد.

يمكن أن تساعد المراجعة والموافقة المركزية في حملات تسويق المؤثرين لمختلف المواضيع على الاستفادة من الطبيعة السريعة لوسائل التواصل الاجتماعي مع حماية صورتها أيضاً، فعندما يقدم مؤثر محتواه للمراجعة، تسمح العملية المركزية لجميع أصحاب المصلحة ذوي الصلة بالعلامة التجارية بالتدخل لضمان: الاتساق مع رسائل العلامة التجارية وهويتها مراقبة الجودة، والتأكد من أن المحتوى يلبي المتطلبات الامتثال لمعايير العلامة التجارية وأي معايير صناعية أو تنظيمية ذات صلة سلامة العلامة التجارية، والتأكد من عدم الموافقة على أي محتوى غير مناسب أو غير مناسب قد يعرض صورة علامتك التجارية للخطر.⁸

وبشكل عام يمكن الاعتماد على مجموعة من المعايير لتصنيف أنواع الاتصال الاجتماعي يمكن

إيجازها فيما يلي:

⁸ Ibid

شكل يوضح أنواع الاتصال الاجتماعي:

حسب الوسيلة	حسب القائم بالاتصال	حسب اللغة المستخدمة	حسب الجمهور المستهدف	حسب الهدف
• مكتوب • مسموع (إذاعي) • سمعي بصري • إلكتروني • هجين	• مؤسساتي • جمعي	• لفظي • غير لفظي	• محلي • وطني • اقليمي • دولي	• توعوي • تثقيفي • تربوي • إرشادي

أولاً: حسب الوسيلة

إن تنوع الوسائل الإعلامية والاتصالية الخاصة باستخدام الحملات الإعلامية، تتعلق أساساً بمجموعة من المحددات أهمها: خصوصية الوسيلة، الجمهور المستهدف، الأهداف المرجوة، وكذا الإمكانيات المادية المخصصة للحملة، وعليه يمكن الإشارة في هذا الصدد إلى خمسة أنواع رئيسة من الحملات الإعلامية ذات الارتباط الوثيق بطبيعة الوسيلة.

مكتوبة:

تسمح الحملات الإعلامية المطبوعة للأفراد أو الشركات بالتسويق لأفكارهم في وسيلة معينة، ولا تزال الإعلانات المطبوعة تُعتبر من أكثر أشكال الحملات الإعلامية والإعلانية شيوعاً، وتظهر بشكل أساسي في المجلات أو الصحف أو الكتيبات.

مسموع (إذاعي):

قالت جوديك، المديرة التجارية لشركة Commercial Radio & Audio (CRA)، إن برنامج Power of Radio تم إنشاؤه لدعم الأبحاث الرائدة التي أظهرت أن الراديو لديه القدرة على مضاعفة فعالية الحملة، وقصد إبراز قوة الحملات الإعلامية الإذاعية (المسموعة) أشارت بالقول: "أردنا تعزيز الرسالة التي مفادها أن استثمار 11% فقط من ميزانية الحملة في الراديو يمكن أن يضاعف تأثيرها"⁹

على الرغم من أن النسبة تبدو زهيدة مقارنة بأنواع أخرى، إلا أن التأثير المضاعف كنتيجة لاستخدام هذا النوع من الحملات الإعلامية يقدم دلالة واضحة وصريحة على أهميته، رغم المنافسة الشديدة والخصوصية التقنية التي تميزها عن غيرها من الوسائل.

قال رالف فان ديك، المدير الإبداعي المؤسس في شركة Eardrum: "أفضل تأييد للإعلان الإذاعي هو كل العلامات التجارية الناجحة التي تستخدم الوسيلة بانتظام."¹⁰

يسترسل رالف بقوله: "أثناء إعداد الحملة، كان من الرائع أن نسمع كيف استغل هؤلاء المسوقون الأذكاء قوة الراديو لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف".

ميزة التواصل عبر الراديو:

يُعتبر الراديو في أغلب الأحيان وسيلة إعلام محلية.

في الواقع، يرافق الراديو المستمعين في أنشطتهم اليومية، سواء في السيارة، أو في المنزل، أو في العمل. ويخلق هذا القرب علاقة خاصة بين المستمع ومحطة الراديو، مما يؤدي إلى تفاعل أقوى مع

⁹ <https://shorturl.at/dlCFq>

¹⁰ Ibid

الجمهور، فغالبا ما ينظر المستمعون إلى محطاتهم المفضلة باعتبارها جزءا لا يتجزأ من روتينهم اليومي، وهو ما من شأنه أن يعزز الثقة في محتوى المادة التي يتم التسويق لها.

كما يعد الراديو حاضرا في حياة الناس اليومية، مما يجعله رفيقا موثوقا، حيث يخلق هذا الجانب المتعلق بالقرب رابطاً قوياً مع المستمع، وهو ما يعد ميزة أساسية للمحتوى الذي ترغب في إنشاء علاقة دائمة مع جمهوره المستهدف.

إن غياب الصورة يجعل الاستماع إلى الراديو تجربة أحسن، بحيث يجب على المستمعين استخدام خيالهم لتصور ما يسمعون، مما يزيد من مستوى انتباههم ومشاركتهم، وهذا يعني أن الرسائل الإعلامية والإعلانية من المرجح أن يتم تذكرها إذا كانت مؤثرة، بالإضافة إلى ذلك، يسمح لك الراديو بإثارة المشاعر من خلال الصوت وبالتالي إنشاء اتصال عاطفي مهم مع جمهورك.

غالبا ما يكون مستمعو الراديو مخلصين جداً لمحطاتهم المفضلة، ويستمعون إلى نفس البرامج بانتظام، بحيث يتيح هذا للمعلنين الحصول على جمهور متكرر ومخلص، وهو أمر مثالي لحملات التوعية طويلة الأمد، ويتيح هذا الولاء أيضاً للقائمين على الحملات بنوعها الإعلامية والإعلانية الاستفادة من العرض المتكرر لرسائلهم وبالتالي تعظيم تأثيرهم.

من المزايا الكبرى الأخرى للراديو مرونته كوسيلة إعلانية، إذ يمكن إنشاء وتوزيع محتوى إذاعي بسرعة وبتكلفة أقل من وسائل الإعلام الأخرى، أين تتيح هذه المرونة للمحتويات المذاعة الاستجابة بسرعة لاتجاهات السوق أو الأحداث الجارية، لذلك فإن هذه الوسيلة مثالية للحملات التي تتطلب التنفيذ السريع أو لاختبار أساليب مختلفة.

يعد الاستثمار في الإعلانات الإذاعية ميسور التكلفة للغاية، مما يجعله خياراً مثالياً للشركات المحلية التي تتطلع إلى الوصول إلى جمهورها بشكل فعال دون تكاليف عالية.

بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، يعني هذا القدرة على الوصول إلى الوسائط القوية دون إنفاق الكثير من المال، بالإضافة إلى ذلك، فإن أسعار البث الإذاعي تنافسية للغاية، مما يجعل هذه الوسيلة في متناول جميع أحجام الميزانيات، وبحسب دراسة أجرتها شركة Ekimetrics، فإن كل يورو يتم استثماره في الراديو يولد عائداً على الاستثمار بقيمة 7.7 يورو، مما يوضح فعالية هذه القناة في الوصول إلى جمهور واسع مع تحسين التكاليف.¹¹

انخفاض تكلفة الحملات الإعلامية المذاعة عبر الإذاعات المختلفة، يمثل مقصداً للكثير من الجمعيات الخيرية، والمؤسسات القائمة على هذه الحملات الإعلامية، نظراً للطابع غير الربحي للكثير للحملات الإعلامية، وهذا ما يجعلها تنفق أقل سيما إذا ما قورن بوسائل أخرى كالتلفزيون بالنسبة للحملات السمعية بصرية.

سمعي بصري:

تصف الحملة التلفزيونية مُعلنًا أو فكرة تلفزيونية تظهر على التلفزيون بفضل إعلان تلفزيوني واحد أو أكثر يعرض فيه منتجاته أو خدماته أو أفكاره، يمكن أن تختلف مدة الإعلان التلفزيوني، وقد تكون قصيرة إلى حد ما، فعلى سبيل المثال توقيت 15 ثانية أصبحت المدة القياسية للإعلان التلفزيوني في المملكة المتحدة.

يمكن أن تأخذ الحملة التلفزيونية أشكالاً مختلفة: إما إعلان تلفزيوني كلاسيكي، أو حملة رعاية. تجمع الإعلانات التلفزيونية الكلاسيكية معاً نقاطاً مختلفة لنفس صاحب الحملة، والتي يمكن أن تمتد

¹¹ <https://shorturl.at/v1e40>

على مدار عدة أشهر وتتكون من إبداعات مختلفة، حيث تتمتع الإعلانات التي يتم وضعها مباشرة بعد انتهاء البرنامج، أو مباشرة قبل استئنافه، بمكانة مميزة، لأنها توفر مزيداً من الرؤية لمحتواه.¹²

يشكل التلفاز وسيلة مهمة لتعزيز تبني الفكرة أو الخدمة سيما أنه يجمع خاصية الصوت والصورة، إضافة إلى المؤثرات الصوتية والبصرية الطبيعية منها والاصطناعية.

إلكتروني (رقمي):

شكل يوضح خطوات التسويق الإلكتروني (الرقمي)



13

تشير عبارة "الحملات الإلكترونية" إلى استخدام تكنولوجيا الاتصالات "الجديدة"، مثل الإنترنت والهواتف المحمولة، في الحملات.

¹² <https://shorturl.at/G9Scc>

¹³ <https://shorturl.at/wEQPW>

حسب المحاضرة التي ألقاها روسلينغ سنة 2006 بمنصة TED فإن الحملات الإلكترونية يمكن أن تكون وسيلة سريعة ورخيصة وفعالة للاتصال وإعلام وتعبئة أعداد كبيرة من الناس في السياقات التي يسهل فيها الوصول إلى الأدوات الإلكترونية واستخدامها على نطاق واسع.

تُظهر البيانات العالمية أن متوسط استخدام الإنترنت يميل إلى الزيادة بسرعة أكبر من الناتج المحلي الإجمالي، مما يجعل الإنترنت محرّكاً قوياً محتملاً للتقدم.

على مدى العقد الماضي، أصبحت الحملات الإلكترونية سمة رئيسة في العديد من الحملات مثل العنف ضد النساء والفتيات.¹⁴

لتحقيق أقصى استفادة من الحملات الإلكترونية، من الأهمية بمكان تصميم استراتيجية متعمدة، تستند إلى تحليل الجمهور المستهدف والطرق التي يستخدمون بها تكنولوجيا الاتصال.

يمكن للحملات الإلكترونية تعزيز فرص الوصول إلى هدف الحملة إذا تم اختيار تقنيات وأدوات فعالة للوصول إلى الجمهور، ولمراقبة التقدم، حيث تتوفر حلول تقنية مختلفة، مثل إحصاء وتتبع "الزيارات" إلى مواقع الويب، وإجراء استطلاعات قصيرة على الإنترنت مع الجماهير، وجمع تعليقاتهم ونشرها.¹⁵

هجين:

تقوم الحملات الإعلامية الهجينة على أساس التسويق الهجين، أي المزج بين عدة وسائل إعلامية داخل الحملة الواحدة.

¹⁴ <https://shorturl.at/TJJW5>

¹⁵ Ibid

يشتمل التسويق الهجين على دمج الاستراتيجيات التقليدية والرقمية لإنشاء نهج شامل يتفاعل بفعالية مع المنتجات أو الخدمات ويتواصل معها ويسوقها ويبيعها ضمن المشهد الرقمي المتطور باستمرار. فمن الضروري أن تتبنى الشركات عقلية تسويق هجينة في استراتيجيتها التسويقية الشاملة، مما يتطلب منها التفكير في المصطلحات التقليدية والرقمية.

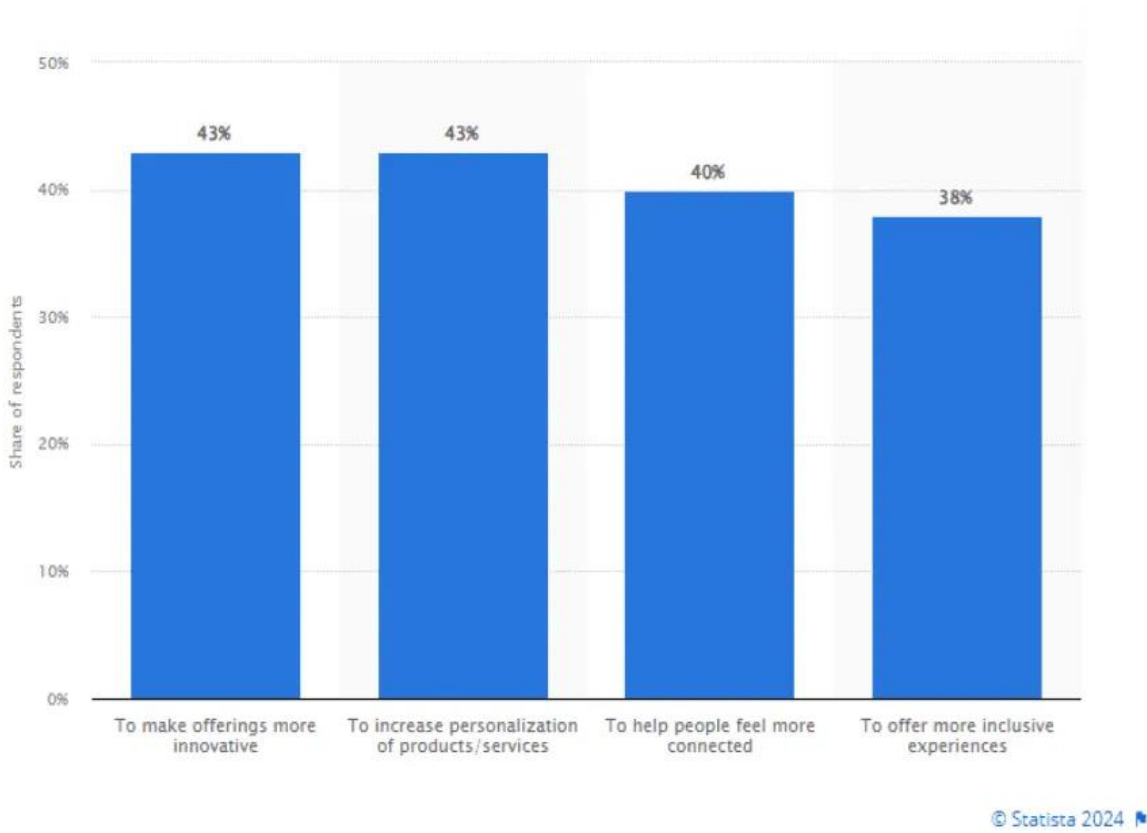
على الرغم من أن الانتقال الأولي إلى نهج تسويق هجين قد يتطلب جهداً واعياً، إلا أنه يصبح في النهاية أكثر طبيعية، وخاصة بالنسبة لأولئك الذين لديهم خبرة جيدة في التسويق التقليدي أو الرقمي. عند صياغة استراتيجية تسويق هجينة، من الأهمية بمكان إدراك كيف يمكن لوسائل الاتصال غير المتصلة بالإنترنت أن تعزز تجربة الجمهور المستهدف، حتى في عالم الخدمات الرقمية.

تمتلك الوسائط والأساليب غير المتصلة بالإنترنت قدرات فريدة للوصول إلى العملاء وإشراكهم، والتي لا يمكن للتسويق الرقمي وحده تحقيقها، إذ يركز التسويق الهجين على الاستفادة من الموارد الأكثر فعالية والتي تحقق أقصى استفادة من خلال الجمع بين تقنيات التسويق التقليدية والرقمية، يمكن للقائمين تحديد أفضل الممارسات في التسويق الهجين وتنفيذها، مما يسمح لها بتحسين جهود حملاتها وتحقيق الهدف بالشكل المطلوب.¹⁶

أظهرت الأرقام والإحصائيات أن هذا النوع الجديد من الحملات أصبح يلقي قبولا واستخداما واسعا بشكل كبير، مثلما يبرز في استطلاع موقع الإحصائيات statista خلال شهر أبريل من سنة 2024.

¹⁶ Atul Kumar and others: Hybrid Marketing Best Practices, June 2023.

أعمدة بيانية توضح رأي المختصين في الحملات الإعلامية الهجينة:



يتفق جميع المدراء التنفيذيون العالميون الذين شملهم الاستطلاع (الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وما إلى ذلك، أبريل 2021) على التجارب الهجينة. ولا يتعلق الأمر بالراحة فقط - حيث يرى 43% منهم الابتكار والتخصيص، بينما يهدف 40% إلى بناء علاقات أقوى مع العملاء.

كما أن الشمولية مهمة أيضًا، حيث يعطيها 38% الأولوية، حيث تتجاوز التجارب الهجينة الأساسيات، وتقدم ميزة استراتيجية.

ومع ذلك، لا يزال النوع التقليدي بعيدًا عن زواله، وفي الواقع، لا يزال يتمتع بميزة قوية على بعض جهات الحملات الإعلامية - وهذا شيء لم يتخل عنه المحترفون بعد.¹⁷

¹⁷ <https://shorturl.at/EORTu>

ثانياً: حسب القائم بالاتصال

بصرف النظر عن مضمون الحملة الإعلامية، توقيتها، أهدافها، تكلفتها وكذا الجمهور المستهدف، فإن القائم بالحملة الإعلامية يمثل نقطة محورية في الحملة، سواء تعلق ذلك بالجانب التقني للحملة، أو بالرؤية التصميمية له، وكذلك ما تعلق بتحديد السياسات العامة والرؤى الخاصة بهذه الحملات، ويمكن أن نشير إلى تفصيلين مهمين في هذا السياق.

مؤسساتي:

تشير الحملة المؤسسية إلى جهد منسق من قبل منظمة، مثل منظمة غير ربحية أو جامعة أو مستشفى أو مؤسسة أخرى، لجمع أموال كبيرة لغرض أو مشروع محدد.

هذه الحملات هي عادة مبادرات واسعة النطاق وطويلة الأجل تهدف إلى تأمين الدعم المالي من الجهات المانحة وأصحاب المصلحة والمجتمع لتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

الصورة أدناه تشير إلى حملة مؤسسية من طرف النقابات قصد تحسين التعليم ويشمل ما يلي: تخفيض كبير في عبء عمل المعلمين.

زيادة التمويل والدعم للتلاميذ الذين لديهم احتياجات دعم إضافية.

بناء المهارات والموارد وثقافة المدرسة لمعالجة سلوك التلاميذ المضطرب والعنيف والعدواني.¹⁸

¹⁸ <https://www.eis.org.uk/campaigns/qualityeducation>



جمعوي:

تتضمن الحملات الخيرية جانبين رئيسيين:

1. الحملات العامة أو التوعوية التي تركز على المواقف والسلوكيات العامة وتهدف إلى حشد الدعم

العام لصالح أو ضد قضية ما أو حثهم على اتخاذ إجراء.

2. الحملات السياسية التي تركز على محاولة إحداث تغيير في سياسة الحكومة أو الهيئات العامة بهدف

الحفاظ على القانون أو تغييره في هذا البلد أو في الخارج."

لا تعني الحملات التوعوية بالضرورة جمع الأموال، بل إنها اكتساب الدعم والدعوة. كما تتضمن

أهداف الحملات عادةً تغييرات في التشريعات أو السياسات أو الممارسات، أو تخصيص موارد إضافية

لقضية أو منطقة، أو تغيير تصاريح التخطيط أو طرق القيام بالأشياء، أو إنهاء الممارسات أو تقديم

ممارسات جديدة مثل تدابير السلامة.¹⁹

¹⁹ <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/campaigning-for-charities/>

تنص القوانين على أن الجمعيات الخيرية يجب أن تكون مستقلة عن السياسة الحزبية، وهذا يعني أنه لا يمكنها تقديم دعمها للأحزاب السياسية أو المرشحين أو تمويلهم، كما يجب على الجمعيات الخيرية التأكد من أنها تُرى مستقلة سياسياً من قبل الجمهور.²⁰



ثالثاً: حسب اللغة المستخدمة

تعد الحملات الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال بما يملكه من أبعاد ومؤشرات، ولذلك فإن اللغة التي تتم عن طريقها إنتاج الحملات الإعلامية تحتل مكانة هامة في هذا الصدد، وبناء عليه تم تقسيم الحملات الإعلامية حسب اللغة المستخدمة إلى لفظية وغير لفظية حسب التفصيل التالي:

لفظي:

تشير الحملة اللفظية إلى جهد استراتيجي للترويج لفكرة أو قضية أو منتج أو مرشح بشكل أساسي من خلال التواصل الشفهي بدلاً من الوسائل المكتوبة أو المرئية.

يعتمد هذا النوع من الحملات بشكل كبير على التواصل بين الأشخاص والخطب والمناظرات والتواصل الشفهي وغير ذلك من الأساليب الشفهية لإقناع الجمهور أو إعلامه.

²⁰ <https://www.ncvo.org.uk/help-and-guidance/running-a-charity/political-campaigning/>

غالبًا ما تُستخدم الحملات اللفظية في السياقات السياسية أو التسويقية أو الدعائية حيث يكون التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف أمرًا بالغ الأهمية.

الخصائص الرئيسة للحملة اللفظية:

- التواصل الشفهي: الوسيلة الأساسية هي الكلمات المنطوقة، مثل الخطب أو المحادثات أو الخطابات العامة.
- المشاركة الشخصية: غالبًا ما تنطوي على التفاعل وجهًا لوجه أو التواصل المباشر مع الجمهور.
- الإقناع: الهدف هو التأثير على الآراء أو السلوكيات أو القرارات من خلال الحجج اللفظية المقنعة.
- القدرة على التكيف: يمكن للمتحدثين تعديل رسالتهم في الوقت الفعلي بناءً على ردود أفعال الجمهور أو ملاحظاته.
- التواصل الشهي: يعتمد على قيام الأفراد بنشر الرسالة من خلال محادثات غير رسمية.

أمثلة على الحملات اللفظية:

- مرشح سياسي يلقي خطابات في التجمعات الانتخابية لكسب دعم الناخبين.
- حركة شعبية تستخدم الاجتماعات المجتمعية للدفاع عن التغيير الاجتماعي.
- شركة تطلق منتجًا جديدًا من خلال تدريب ممثلين على الترويج له لفظيًا للعملاء المحتملين.²¹

غير لفظي:

تشير الحملة غير اللفظية إلى استراتيجية تسويق أو اتصال تعتمد بشكل أساسي على العناصر البصرية أو السمعية أو الحسية بدلاً من اللغة المكتوبة أو المنطوقة لنقل رسالة، إذ تستخدم هذه

²¹ Perloff, R. M: The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. 2021

الحملات الصور والرموز والألوان والأصوات والإيماءات وغيرها من الإشارات غير اللفظية لإشراك الجماهير واستحضار المشاعر وتوصيل الأفكار بشكل فعال.

تعد الحملات غير اللفظية قوية بشكل خاص لأنها تتجاوز الحواجز اللغوية ويمكن أن يتردد صداها عالميًا.

العناصر الرئيسة للحملة غير اللفظية:

المرئيات: الصور والرسومات والشعارات ومقاطع الفيديو.

الألوان: علم نفس الألوان لاستحضار مشاعر معينة.

الرموز والأيقونات: رموز عالمية تنقل المعنى دون كلمات.

لغة الجسد: الإيماءات أو تعبيرات الوجه أو التفاعلات الجسدية.

الصوت: الخلفية أو المؤثرات الصوتية أو الأناشيد.

التصميم والتخطيط: تكوين وترتيب العناصر المرئية²².

التجارب الحسية: العناصر اللمسية أو الشمية في الحملات المادية.

فوائد الحملات غير اللفظية:

الجاذبية العالمية: تتجاوز الحواجز اللغوية.

التأثير العاطفي: يمكن للصور والأصوات أن تثير مشاعر قوية.

²² Kotler, P., & Keller, K. L: Marketing Management (15th ed.). Pearson, 2016.

القدرة على التذكر: غالبًا ما تكون الصور أو الرموز الفريدة أكثر تذكّرًا من النص.

البساطة: تنقل الرسائل المعقدة بسرعة وفعالية.

الحملات غير اللفظية فعالة بشكل خاص في عالم اليوم الذي تحركه الصور، حيث تكون فترات الانتباه قصيرة، ويتعرض الجمهور لقصف من المعلومات.

رابعاً: حسب الجمهور المستهدف

محلي:

غالبًا ما تُعتبر الحملات المحلية واضحة ومباشرة، ففي النهاية، إذا كان جمهورك المستهدف محليًا، فأنت "ما عليك سوى" اختيار الوسائط الملائمة لمجال عملك، هذا على المستوى النظري يبدو سهلاً، لكن في الواقع، العملية أكثر تعقيدًا بكثير، حيث تتطلب كل حملة محلية توازنًا دقيقًا بين منظورين متعارضين محتملين: الأولويات الاستراتيجية للقائم على الحملة والاحتياجات الواجب توافرها لهذه الحملة.

من أجل الوصول إلى أقصى تأثير ممكن، يجب أن تتوافق كل مرحلة من مراحل الحملة على (الوعي، والاعتبار، والتحويل) مع الوسائط ذات الصلة والتنسيقات المصممة لأهداف محددة.

تتطلب الحملة المحلية الناجحة موازنة الأولويات الاستراتيجية للمؤسسة القائمة على الحملة مع الاحتياجات العملية للجمهور المحلي. هذان المستويان، على الرغم من تكاملهما، لهما أهداف مختلفة يجب تنسيقها لضمان التنفيذ الفعال والأداء الأمثل.

يشرف المسؤول الأول على الحملة على الاتجاهات الاستراتيجية الرئيسية للحملات المحلية من خلال الاستفادة من أدوات مختلفة مثل:

توصيل رسائل متسقة، أين يضمن المسؤول الأول التزام جميع الحملات بالهوية البصرية والسردية للمؤسسة القائمة على الحملة، حيث تعمل الرسالة المتناسكة على تعزيز الرؤية عبر الإنترنت والتعرف على المؤسسة، بغض النظر عن نقطة الاتصال.

تحسين الميزانيات. تسمح الحملات المركزية بتقاسم التكاليف على قنوات الوسائط الجماهيرية (مثل التلفزيون المتصل أو الإعلانات الرقمية خارج المنزل)، مما يضمن تغطية واسعة عبر المناطق الجغرافية المستهدفة.²³

إن خصوصية الحملات الإعلامية المحلية أكسبتها ميزة خاصة عن غيرها من الأنواع الأخرى، سواء من حيث التصميم، المراحل المختلفة للحملة، الجمهور المستهدف سيما آليات التعامل معه، وعلى هذا الأساس تم تقديم ست مؤشرات يستحسن مراعاتها عند تقديم حملة إعلامية محلية:

1. التعرف على الخيارات

استكشاف عالم خيارات الإعلام المحلي لانتقاء الأنسب. حيث إن اختيار المكان المناسب للحملة يمكن أن يحدث فرقاً كبيراً في نشر الكلمة حول عملك، فيما يلي بعض الخيارات التي يمكن التفكير فيها. الصحف والمجلات المحلية: هذه مناسبة للإعلانات التفصيلية، حيث تحتوي أحياناً على أقسام مخصصة للشركات المحلية فقط.

الإذاعة المحلية: إذ يمكن لإعلان سريع عبر الإذاعة المحلية الوصول إلى الأشخاص أثناء تنقلهم، حيث تبحث المحطات المحلية دائماً عن الشركات التي تعرضها.

²³ <https://shorturl.at/BEgMY>

محطات التلفزيون المحلية: أعلى قليلاً، ولكن الإعلان التلفزيوني الموضوع جيداً يمكن أن يجذب الكثير من الانتباه.

اللوحات الإعلانية: هذه مثالية للمناطق ذات حركة المرور الكثيفة، إذ إنها تنقل رسالتك بصوت عالٍ وواضح.

البودكاست والمؤثرون المحليون: يمكن أن يضعك الشراكة أمام جمهور مخصص يثق في توصياتهم.

المواقع المحلية: يمكن لإعلان الحملة على مواقع مثل منفذ الأخبار في مدينتك أو المواقع الشعبية الأخرى التي تحتوي على معلومات محلية أن يصل إلى العملاء المحتملين الذين يفضلون البقاء رقمياً.

يتطلب استكشاف هذه الخيارات القليل من العمل لمعرفة ما يناسب ميزانيتك وأهدافك، وهنا يجب الشروع بإدراج ما هو متاح في منطقتك، ثم قم بمطابقته مع الأماكن التي من المحتمل أن يتابعها جمهورك المستهدف.

2. إنشاء خطة إعلامية

يتيح لك إنشاء خطة إعلامية رسم استراتيجية لضمان ملاحظة امتيازك، هذه الخطوة بالغة الأهمية لأنها تتماشى مع جهودك الإعلامية ومع أهدافك للتأكد من أن كل خطوة تقربك أكثر من هدفك. بالنسبة للخطة الإعلامية فمن الجيد أن تراعي ما يلي:

الأهداف: ما الذي تأمل تحقيقه من خلال حملتك الإعلامية؟ يمكن أن يكون ذلك زيادة حركة المتابعة، أو تعزيز منتج معين، أو زيادة الوعي العام بالعلامة التجارية.

الميزانية: حدد المبلغ الذي ترغب في إنفاقه، فهذا سيساعدك هذا في تضيق خياراتك وتركيز جهودك،
فرغم أن الحملة الإعلامية لا تهدف إلى الربح المادي، إلا أنها تتطلب ميزانية خاصة، سيما في بعض
المراحل التقنية والإعلانية.

الجمهور المستهدف: من تحاول الوصول إليه؟ إن فهم جمهورك سيساعدك في اختيار القنوات المناسبة.
اختيار القناة: يتوجب اختيار القنوات الأكثر فعالية من قائمة الخيارات الخاصة بناءً على الميزانية
والأشخاص المراد الوصول إليهم.

مدة الحملة: حدد المدة التي ستستغرقها حملتك. يمكن أن يكون التوقيت هو كل شيء، خاصة إذا كنت
تقوم بالإعلام لحدث موسمي أو دائم.

القياس: خطط لكيفية قياس النجاح. يمكن أن يكون ذلك من خلال تتبع المكالمات الهاتفية أو زيارات
الموقع الإلكتروني أو نتائج استطلاعات الرأي العام.

بعد وضع الأساس بخطة مدروسة جيدًا، تكون جاهزًا للإطلاق، وهنا تعمل خطتك كنموذج،
يرشدك خلال عملية الحملة، فهي تضمن أن تكون حملاتك فعالة من حيث التكلفة وموجهة نحو
أهدافك، مع خطة إعلامية قوية، تكون أقرب خطوة واحدة إلى إحداث تأثير كبير مع وسائل الإعلام
المحلية الخاصة بك.

3. الإعلان المحلي يحتاج إلى إبداع

خلال هذه المرحلة يمكن اعتباره الوقت المناسب للتعمق في الجانب الإبداعي للحملات الإعلامية
المحلية، إذ يتعلق هذا الجزء بصياغة رسائل تجذب الانتباه وتتردد صداها بعمق مع الجمهور.

فوضع هذه العناصر الإبداعية في الاعتبار سيرفع من احتمالية نجاح الحملة.

المرئيات والصوت: استخدم صورًا وصوتًا عالي الجودة يعكس جودة الهدف المنشود، ويجذب الجمهور المحلي.

الاتصال العاطفي: قم بصياغة رسائلك لسرد قصة أو استحضار المشاعر التي لها علاقة وطيدة بالموضوع، مما يجعل حملتك الإعلامية لا تُنسى وقابلة للارتباط، مثل تنظيم تظاهرة مراجعة جماعية قبل الامتحانات الأساسية في مختلف الأطوار.

التعرف على الحملة الإعلامية: تأكد من أن الحملة الإعلامية متسقة في جميع الإعلانات، مما يجعل امتيازك قابلاً للتعرف عليه بسهولة.

الأحداث والمواسم المحلية: اربط الحملات بالأحداث المحلية أو الموضوعات الموسمية لزيادة الصلة والمشاركة.

الترويج المتبادل والشراكات: تعاون مع الشركات أو الأحداث المحلية الأخرى للترويج المتبادل، وتوسيع نطاق وصولك داخل المجتمع

4. كن خبيرًا محليًا

إن ترسيخ نفسك كخبير محلي يعزز من ظهور علامتك التجارية ومصداقيتها في المجتمع، وذلك من خلال مشاركة المعرفة والرؤى القيمة مع مصادر وسائل الإعلام المحلية، فإنك تضع نفسك كقائد فكري في مجالك، فيما يلي بعض الطرق التي تجعلك معروفًا باعتبارك خبيرًا محليًا.

العروض الإعلامية: تواصل مع الصحف المحلية ومحطات الراديو والتلفزيون بأفكار قصصية فريدة تسلط الضوء على خبرتك وتثير اهتمام جمهورها.

المشاركات كضيف والبودكاست المحلي: ساهم بمقالات في مواقع الويب أو المدونات المحلية وابحث عن فرص للظهور في البودكاست المحلي، قصد تعزيز التواجد على النطاق المحلي.

ورش العمل والمحادثات المجتمعية: استضيف أو شارك في ورش العمل والمحادثات التي تثقف المجتمع حول مواضيع ذات صلة بعملك.

التواجد النشط على وسائل التواصل الاجتماعي: استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة معرفتك والإجابة على الأسئلة والتواصل مع المجتمع المحلي.

تضعك هذه الاستراتيجيات (وحملتك الإعلامية) كخبير في مواضيع مختلفة، لأنها طريقة مثالية لتعزيز مكانة الحملة الإعلامية وبناء روابط ذات مغزى مع جمهورك المحلي.

5. الاستثمار في العلاقات العامة

يرتبط الاستثمار في العلاقات العامة المحلية ببناء والحفاظ على صورة إيجابية قوية للحملة الإعلامية داخل المجتمع المحلي، حيث يمكن أن يساعد هذا النهج في أن يصبح اسمًا معروفًا وموثوقًا به، حتى خارج الجهود الإعلامية المباشرة وقيادة الفكر، إذ يمكن لفريق العلاقات العامة المحلي مساعدتك في العديد من المجالات الرئيسية.

العلاقات الإعلامية: يمكنهم ربطك بالمنافذ الإعلامية المحلية، وإبراز امتيازك في القصص الإخبارية والمقابلات وأبرز الأحداث المجتمعية.

إدارة الأزمات: عندما لا تسير الأمور كما هو مخطط لها، فإن هذه المجموعة تتولى في إدارة التداعيات، وحماية سمعتك وتحويل السلبيات المحتملة إلى إيجابيات.

البيانات الصحفية: يمكنهم صياغة بيانات صحفية مقنعة للعروض أو الأحداث الجديدة، وجذب انتباه وسائل الإعلام والاهتمام العام.

التدريب الإعلامي: يمكنهم مساعدتك في تعزيز مهاراتك الإعلامية وتعلم كيفية تقديم امتيازك بشكل فعال في المقابلات والظهور العام.

مع دعم العلاقات العامة المحلية، يمكنك توسيع نطاق وصولك داخل المجتمع وإشراك الجهات التي من شأنها مساعدتك بطرق ذات مغزى تتجاوز الطرق التقليدية.

6. قياس النتائج ومراجعتها²⁴

تتعلق الخطوة الأخيرة بكل الخطوات السابقة، من خلال الإشارة مختلف نقاط القوة والضعف لكل مرحلة من المراحل، حيث يساعدك تقييم أداء حملاتك الإعلامية المحلية على فهم تأثيرها وكيفية مساهمتها في تحقيق أهداف الحملة، من خلال تحديد أهداف محددة وقابلة للقياس قبل إطلاقها يمكنك تتبع ما إذا كانت كل حملة تساعدك على التواصل مع المجتمع المحلي، أو زيادة الوعي بالهدف المنشود.

تكمن قيمة أي حملة إعلامية محلية في قدرتها على تحقيق الأهداف التي حددتها، سواء كنت تعمل على تعزيز الحضور في المجتمع، أو دفع الجمهور المستهدف إلى اتخاذ إجراءات محددة، وقياس أداء كل حملة يمنحك الرؤى اللازمة لصقل وتحسين جهودك الإعلامية المستقبلية.

²⁴ <https://clarityvoice.com/news/local-media-campaigns/>

وطني:

هو الترويج الاستراتيجي لفكرة، خدمة، منتج أو علامة تجارية عبر بلد ما، فإذا تعلق الأمر بفكرة ما فهنا الحديث عن حملات إعلامية، أما إذا تعلق الأمر بمنتج أو علامة تجارية فهنا الحديث عن الإعلانات، ويتضمن إنشاء وتنفيذ حملات متماسكة عبر قنوات إعلامية مختلفة، بهدف بناء الوعي بالفكرة والتأثير على اتجاهات وآراء الجمهور المستهدف، حيث يسمح نهج الإعلام هذا لأصحاب الحملات باستهداف جمهور أوسع، مما يزيد من الرؤية وربما يزيد من التأثير المنشود²⁵.

الحملة الوطنية للتوعية العامة هي جهد منسق لتثقيف وإعلام الجمهور بقضايا أو سلوكيات أو أسباب محددة، بهدف التأثير على المواقف والسلوكيات على نطاق واسع، غالبًا ما تنطوي هذه الحملات على قنوات إعلامية مختلفة وشراكات مع المنظمات لتعظيم الوصول والتأثير، ومعالجة المخاوف المجتمعية أو تعزيز مبادرات الصحة العامة.

غالبًا ما تعالج الحملات الوطنية للتوعية العامة قضايا حرجية مثل الأزمات الصحية أو المخاوف البيئية أو العدالة الاجتماعية، وتوفر منصة للحوار والتثقيف.

تستخدم هذه الحملات مزيجًا من الوسائط التقليدية (التلفزيون والراديو والمطبوعات) والمنصات الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب) للوصول إلى جماهير متنوعة بشكل فعال. الشراكات مع المنظمات غير الربحية والوكالات الحكومية وشركات القطاع الخاص شائعة للاستفادة من الموارد وتعزيز المصداقية، كثيرًا ما يتضمن قياس النجاح في هذه الحملات تتبع التغييرات في المواقف العامة والتغيرات السلوكية ومقاييس الوصول الإعلامي.

²⁵ <https://shorturl.at/cRue5>

تتميز الحملات الوطنية الفعّالة للتوعية العامة في أغلب الأحيان برسائل ذات صلة تتردد صداها عاطفياً مع الجمهور، مما يساعد في الوصول للهدف.²⁶

إقليمي:

تشير الحملة الإعلامية الإقليمية إلى جهد منسق للترويج لرسالة أو منتج أو خدمة أو قضية محددة من خلال عدة قنوات إعلامية داخل منطقة جغرافية محددة، تُكيّف هذه الحملات لتناسب الخصائص الثقافية واللغوية والديموغرافية للمنطقة المستهدفة، مما يضمن فعاليتها وأهميتها، فغالباً ما تستخدم الحملات الإعلامية الإقليمية مزيجاً من منصات الإعلام التقليدية والرقمية، مثل التلفزيون، والراديو، والصحافة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، للوصول إلى الجمهور المحلي.²⁷

الخصائص الرئيسة للحملات الإعلامية الإقليمية:

النهج الجغرافي: يركز على منطقة محددة، مثل ولاية أو مقاطعة أو مجموعة من المدن، بدلاً من جمهور وطني أو عالمي.

رسائل محلية: المحتوى مخصص ليتناغم مع الفروق الثقافية والاجتماعية واللغوية في المنطقة.

مزيج من الوسائط: استخدم مزيجاً من قنوات الوسائط، بما في ذلك التلفزيون المحلي، الراديو، الصحف والمنصات الرقمية، لتحقيق أقصى مدى.

²⁶ <https://library.fiveable.me/key-terms/introduction-public-relations/national-public-awareness-campaign>

²⁷ Belch, G. E., & Belch, M. A: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.), 2022.

الأهمية للجمهور: يتناول مشاكل أو اهتمامات أو احتياجات محددة للسكان المحليين، حيث يمكن أن تكون لها علاقة بالعادات أو التقاليد المميزة لشعب من الشعوب دون غيرهم.

الأثر القابل للقياس: غالبًا ما يتضمن أدوات لتتبع الفعالية، مثل بيانات المبيعات الإقليمية، مقياس تفاعل الجمهور أو الاستطلاعات.

مثال تطبيقي:

مجلس السياحة يرّجّج لمهرجان إقليمي

الهدف: جذب الزوار إلى مهرجان إقليمي وتعزيز السياحة المحلية.

استراتيجية:

الإعلانات التلفزيونية والإذاعية المحلية: تُبث إعلانات تبرز الجاذبيات الفريدة للمهرجان، مثل الطعام المحلي والأنشطة الثقافية، على محطات التلفزيون والإذاعة الإقليمية.

حملات وسائل التواصل الاجتماعي: إعلانات مستهدفة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، باستخدام علامات جغرافية وهاشتاغات محددة للمنطقة (مثل #استكشف_كيب_تاون أو #مهرجان_طعام_تكساس).

التعاون مع المؤثرين: يتم دعوة المؤثرين المحليين أو المدونين للترويج للمهرجان لمتابعيه، وهذا نظراً لعدد المتابعين المعتبر، بالإضافة إلى احتمالية الاستجابة الكبيرة لهذا الحدث.

وسائل الإعلام المطبوعة: منشورات وملصقات توزع في المدن والبلدات القريبة، بالإضافة إلى إعلانات في الصحف الإقليمية.

النتيجة: زيادة في الحضور في المهرجان، وزيادة في الإيرادات للأعمال المحلية، وزيادة في رؤية المنطقة كوجهة سياحية.

دولي:

الحملة الإعلامية العالمية هي جهد استراتيجي ومنسق للترويج لرسالة أو منتج أو خدمة أو قضية على نطاق دولي باستخدام قنوات إعلامية متنوعة، تهدف هذه الحملات إلى الوصول إلى جمهور عالمي مع الحفاظ على رسالة أساسية وهوية علامة تجارية متسقة، ومع ذلك، فإنها غالبًا ما تتضمن تكييفات محلية لمعالجة الفروق الثقافية واللغوية والاجتماعية في مناطق أو دول معينة.²⁸

تستفيد الحملات الإعلامية العالمية من مزيج من الوسائط التقليدية (مثل التلفزيون، الراديو، والطباعة) والوسائط الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، ومنصات البث) لتعظيم نطاقها وتأثيرها.

الخصائص الرئيسية للحملات الإعلامية العالمية:

الوصول الدولي: يستهدف الجمهور عبر دول أو مناطق متعددة مختلف، قد تتضمن عدة دول من قارات مختلفة.

رسالة أساسية متسقة: تحافظ على موضوع موحد أو هوية رسالة إعلامية ذات هدف اجتماعي، ثقافي، تربوي، توعوي على مستوى العالم.

التكيفات المحلية: تخصيص المحتوى ليتماشى مع التفضيلات الثقافية واللغوية للجمهور المحدد، مما يعزز من قبول الحملة.

²⁸ De Mooij, M: Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes (6th ed.), 2021.

قنوات الإعلام المتكاملة: تستخدم مزيجًا من الإعلام التقليدي والرقمي لضمان وصول واسع وفعال²⁹.

الحساسية الثقافية المتبادلة: تضمن الحملة احترام وتعبير عن تنوع الجماهير العالمية³⁰.

النتائج القابلة للقياس: تتبع مقاييس الأداء عبر المناطق لتقييم الفعالية والوصول إلى الأهداف المحددة طرف القائم على الحملة³¹.

خامسا: حسب الهدف

توعوي:

تستخدم الحملات الوطنية للتوعية العامة مجموعة متنوعة من منصات الإعلام لضمان الوصول والمشاركة على نطاق واسع، وهي تستخدم وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو لاستهداف الجماهير التي قد لا تكون نشطة على الإنترنت مع الاستفادة من المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة التفاعلية، ويسمح هذا النهج متعدد القنوات للحملات بتخصيص الرسائل بناءً على تفضيلات الجمهور وسلوكياته، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الوعي والتأثير على المواقف العامة. تقييم فعالية الشراكات في الحملات الوطنية للتوعية العامة، من خلال السؤال كيف تعمل هذه التعاونات على تعزيز تأثير الحملة؟

تعتبر الشراكات أمرًا بالغ الأهمية في الحملات الوطنية للتوعية العامة لأنها تجمع بين الموارد والخبرات والشبكات من مختلف المنظمات، فيمكن للتعاون مع المنظمات غير الربحية والوكالات الحكومية والشركات أن يعمل على تضخيم رسالة الحملة وتحسين مصداقيتها وتوسيع نطاقها، من خلال

²⁹ Shimp, T. A: Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion (8th ed.), 2010.

³⁰ Hollensen, S: Global Marketing (8th ed.), 2020.

³¹ Fill, C., & Turnbull, S. L: Marketing Communications: Brands, Experiences, and Participation (8th ed.), 2023.

تجميع الموارد، يمكن لهذه الشراكات أيضاً إنشاء استراتيجيات أكثر شمولاً تعالج القضايا المعقدة بشكل فعال، مما يؤدي إلى تأثير إجمالي أكبر على السلوك العام.

تلخيص العناصر الرئيسة التي تساهم في حملة وطنية ناجحة للتوعية العامة وتداعياتها على الحملات المستقبلية.

إن الحملة الوطنية الناجحة للتوعية العامة تتضمن أهدافاً واضحة، ورسائل يمكن التعاطف معها، واستراتيجيات إعلامية متنوعة، وشراكات فعّالة، ونتائج قابلة للقياس، ولا تعمل هذه العناصر على تيسير التأثير الفوري فحسب، بل إنها تضع أيضاً معياراً للمبادرات المستقبلية، ومن خلال فهم ما ينجح، مثل الرنين العاطفي في الرسائل أو الاستخدام الاستراتيجي لوسائل الإعلام الاجتماعية، إذ يمكن تصميم الحملات المستقبلية للتكيف بسرعة مع الاحتياجات المجتمعية المتغيرة مع الاستمرار في إشراك الجمهور وثقافته بفعالية.³²

تثقيفي:

تشير الحملة الإعلامية الثقافية إلى جهد استراتيجي لتعزيز الوعي أو الفهم أو التقدير للقيم الثقافية أو التقاليد أو القضايا من خلال قنوات الإعلام المختلفة.

تهدف هذه الحملات إلى جذب الجماهير من خلال تسليط الضوء على التراث الثقافي، ومعالجة التحديات الثقافية، أو تعزيز الحوار بين الثقافات، فغالباً ما تتضمن سرد القصص، والفنون البصرية، وأشكالاً أخرى من التعبير الإبداعي لتتوافق مع الجمهور المستهدف.³³

الخصائص الرئيسة للحملات الإعلامية الثقافية:

³² <https://library.fiveable.me/key-terms/introduction-public-relations/national-public-awareness-campaign>

³³ Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, 2006.

التركيز الثقافي: يركز على المواضيع الثقافية، مثل التراث، التقاليد، أو القضايا الاجتماعية.

التفاعل مع الجمهور: يستخدم محتوى يمكن التعاطف معه وذو صلة ثقافية للتواصل مع الجمهور المستهدف.

الأهداف التعليمية أو الدعوية: غالبًا ما تهدف إلى التعليم، وزيادة الوعي، أو الدعوة للحفاظ على الثقافة أو التغيير الاجتماعي.

التعبير الإبداعي: يستخدم الثقافة والسينما والسرد لنقل الرسائل.

النهج متعدد الوسائط: يستخدم مزيجًا من الوسائط التقليدية (التلفزيون، الراديو، الطباعة) والوسائط

الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، منصات البث)

الحساسية الثقافية المتبادلة: تحترم وتعكس تنوع المنظورات الثقافية.

أمثلة على الحملات الإعلامية الثقافية:

حملات "التراث العالمي" لليونسكو:

يعزز الحفاظ على المواقع الثقافية والطبيعية في جميع أنحاء العالم.

يستخدم الأفلام الوثائقية ووسائل التواصل الاجتماعي والمعارض لرفع الوعي.

حركة حياة السود مهمة:

حملة عالمية تعالج الظلم العنصري وتحث على الثقافة الأمريكية الأفريقية.

تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي، والاحتجاجات، والتعبيرات الفنية مثل الجداريات والموسيقى.

حملة "الهند الرائعة" في الهند:

تعزز الثقافة والتراث والسياحة الهندية من خلال إعلانات مذهلة بصرياً ومحتوى رقمي.

تسلط الضوء على المهرجانات والتقاليد والمعالم التاريخية.

حملات إحياء اللغة الماورية في نيوزيلندا:

تشجع على استخدام وحفظ اللغة الماورية.

تشمل البرامج التلفزيونية، والعروض الإذاعية، والمبادرات على وسائل التواصل الاجتماعي.

تربوي:

الحملات الإعلامية التربوية هي مبادرات منظمة تهدف إلى إبلاغ وتأثير الوعي العام بشأن قضايا أو سلوكيات أو ممارسات محددة، تستخدم هذه الحملات منصات إعلامية متنوعة لنشر المحتوى التعليمي، بهدف تعزيز التغييرات الإيجابية في المعرفة والمواقف والسلوكيات بين الجماهير المستهدفة.

الخصائص الرئيسة للحملات الإعلامية التعليمية:

موجهة نحو الأهداف: الهدف الأساسي هو توعية الجمهور بالقضايا الاجتماعية أو الصحية أو البيئية الهامة، يمكن أن تشمل هذه المواضيع مثل الصحة العامة (مثل التوعية بالتطعيم)، والحفاظ على البيئة، أو قضايا العدالة الاجتماعية.³⁴

الجمهور المستهدف: الحملات مصممة لتناسب الفئات السكانية المحددة التي من المرجح أن تستفيد من المعلومات المقدمة.

³⁴ <https://shorturl.at/LtU1q>

قد يشمل ذلك الطلاب، الآباء، المتخصصين في التعليم، أو مجموعات موسعة من المجتمع في القطاع التربوي³⁵

تطوير الرسالة: صياغة رسالة واضحة وجذابة أمر بالغ الأهمية، يجب أن يتناغم المحتوى مع الجمهور وأن يكون متسقاً عبر جميع قنوات الاتصال المستخدمة خلال الحملة³⁶

قنوات إعلامية متنوعة: تستفيد الحملات الإعلامية التعليمية من مزيج من وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، المطبوعات) والمنصات الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني) لتعزيز الوصول والتفاعل³⁷.

معايير التقييم: غالباً ما يتم قياس النجاح من خلال مقاييس مختلفة مثل التغيرات في المعرفة العامة أو السلوك، ومستويات التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، والوصول العام للحملة³⁸. تلعب هذه الحملات دوراً حيوياً في تحسين المجتمع من خلال رفع الوعي وتشجيع اتخاذ القرارات المستنيرة بين الأفراد والمجتمعات.

إرشادي:

هي جهود استراتيجية ومنظمة للتواصل بالمعلومات أو النصائح أو التوجيه لجمهور محدد بهدف التأثير على السلوك، وتحسين اتخاذ القرارات، أو زيادة الوعي بالقضايا الحرجة، حيث تم تصميم هذه الحملات لتوفير إرشادات واضحة وقابلة للتنفيذ تمكن الأفراد أو المجتمعات من اتخاذ خطوات محددة نحو التغيير الإيجابي.

³⁵ https://en.wikiversity.org/wiki/Educational_Media_Awareness_Campaign

³⁶ <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/what-media%C2%A0education>

³⁷ <https://shorturl.at/LtU1q>

³⁸ Ibid

تُستخدم على نطاق واسع في مجالات مثل الصحة العامة، التعليم، السلامة، الثقافة المالية، والاستدامة البيئية، حيث يمكن أن تؤدي الإجراءات المستنيرة إلى فوائد مجتمعية كبيرة.

في جوهرها، تهدف حملات الإعلام الإرشادي إلى سد الفجوة بين المعرفة والعمل، فهم يقومون بذلك من خلال إيصال رسائل ليست فقط معلوماتية بل أيضًا جذابة وسهلة الفهم، على سبيل المثال، قد تُعلم حملة الصحة العامة الناس بأهمية التطعيمات بينما تقدم أيضًا تعليمات واضحة حول مكان وكيفية الحصول على التطعيم، وبالمثل، قد تعلم حملة التوعية المالية الأفراد حول الميزانية والتوفير مع تقديم أدوات عملية مثل تطبيقات الميزانية أو ورش العمل.

إحدى السمات المميزة لحملات الإعلام الإرشادي هي نهجها المستهدف، حيث تُصمم هذه الحملات لتلبية احتياجات وتفضيلات والسياق الثقافي للجمهور الذي تهدف إلى الوصول إليه.

على سبيل المثال، قد تستخدم حملة للسلامة على الطرق تستهدف السائقين الشباب منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك لمشاركة مقاطع فيديو جذابة، بينما قد تعتمد حملة تستهدف البالغين الأكبر سنًا على الإعلانات التلفزيونية وورش العمل المجتمعية، وبناءً عليه تضمن هذه التخصيصات أن يتردد صدى الرسالة مع الجمهور وتزيد من احتمالية حدوث تغيير سلوكي³⁹.

خاصية رئيسة أخرى تتمثل في استخدام قنوات إعلامية متعددة، فغالبًا ما تستخدم حملات الإعلام الإرشادي مزيجًا من وسائل الإعلام التقليدية (مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات) ووسائل الإعلام الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات المحمولة) لتعظيم نطاقها وتأثيرها.

³⁹ Kotler, P., & Lee, N. R. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (4th ed), 2011.

على سبيل المثال، قد تستخدم حملة ترويجية لنظافة اليدين إعلانات تلفزيونية للوصول إلى جمهور واسع، بينما تستفيد أيضاً من منصات التواصل الاجتماعي لمشاركة محتوى تفاعلي مثل الاختبارات أو الرسوم البيانية.

حملات الإعلام الإرشادي لا تقتصر على الإعلام فقط؛ بل تشجع أيضاً على اتخاذ إجراءات محددة، سواء كان ذلك من خلال حث الناس على ارتداء أحزمة الأمان، أو إعادة تدوير النفايات، أو حضور ورشة عمل للتخطيط المالي، فإن هذه الحملات تقدم خطوات واضحة وقابلة للتنفيذ للجمهور ليتبعوها، هذا التركيز على العمل يميز حملات الإعلام الإرشادي عن الحملات الإعلامية البحثية⁴⁰.

أخيراً، النتائج القابلة للقياس ضرورية لتقييم فعالية هذه الحملات تُستخدم في مقياس مثل التغيرات في السلوك، وزيادة الوعي، أو ارتفاع معدلات التفاعل لتقييم ما إذا كانت الحملة قد حققت أهدافها، وهذا النهج القائم على البيانات يسمح للمنظمات بتعديل استراتيجياتها وتحسين الحملات المستقبلية⁴¹.

باختصار، تعتبر الحملات الإرشادية أدوات قوية لتحقيق التغيير الإيجابي من خلال الجمع بين الرسائل المستهدفة، والتواصل المتعدد الوسائط، والخطوات القابلة للتنفيذ لتمكين الأفراد والمجتمعات.

سؤال ختامي:

حسب رأيك، أي نوع من الاتصال الاجتماعي هو الأنسب للمواضيع البيئية؟ ولماذا؟

⁴⁰ CDC :Tips From Former Smokers Campaign, 2023.

⁴¹ Nielsen: Global Advertising Trends Report, 2022.

3. تنظيم الاتصال الاجتماعي بالمنفعة العامة

سؤال انطلاقي:

ما هي العلاقة بين الاتصال الاجتماعي والمنفعة العامة؟

توطئة:

ينقسم هذه العنصر إلى قسمين الاتصال الاجتماعي والمنفعة العامة، وبحكم التطرق إلى ماهية الاتصال الاجتماعي فيما سبق، فإنه من الأولى الإشارة إلى ماهية المنفعة العامة كخطوة أولى، قبل الإشارة إلى طبيعة العلاقة بين كل من الاتصال الاجتماعي والمنفعة العامة.

المنفعة العامة:

لغويًا:

ذكر قاموس المعاني بأن المنفعة العامة: "ما كانت فوائده مشتركةً بين الناس وتُصَرِّح السُّلطاتُ بإمكانية توفيرها للشَّعب"⁴²

اصطلاحًا:

تحيل المنفعة العامة إلى ذلك النشاط، السلعة أو الخدمة التي تعود بالنفع أو المصلحة الجماعية، سواء لمواطني بلد ما أو على نطاق أوسع، للبشرية بشكل عام⁴³.

⁴² <https://shorturl.at/lHIpR>

⁴³ <https://cutt.us/Gs6ra>

مصطلح المنفعة العامة في الجزائر، ارتبط بشكل أساسي بالشق القانوني، الذي تحدث عنه بشكل صريح، غير أنه من الناحية الإعلامية اقتصر على بعض الأوجه من وجه الحملات الإعلامية ذات الطابع الوطني، ذات الطابع التوعوي الإرشادي في كثير من الحياة، وهذا يعد وجهها من أوجه الحملات الإعلامية وليس كلها.

تضمن القانون الجزائري مصطلح المنفعة العامة من خلال قانون 11/91 المؤرخ في 27 أبريل سنة 1991 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بنزع الملكية من أجل المنفعة العمومية، والذي كرس بشكل أساسي ضمانات لحماية ملكية الأفراد من انتهاك الإدارة، حيث أجبرها على وجوب إتباع مراحل وإجراءات محددة بموجب هذا القانون وهي من النظام العام تحت طائلة عدم مشروعية قراراتها المتخذة في إطار عملية نزع الملكية.

وهو ما تظهره الصورة أدناه من النسخة الخاصة بالجريدة الرسمية، والمتعلقة بالقانون المذكور:

فهرس	قوانين	مراسيم تنظيمية
	قانون رقم 91 - 10 مؤرخ في 12 شوال عام 1411 الموافق 27 أبريل سنة 1991 يتعلق بالأوقاف. 690	مرسوم رئاسي رقم 91 - 123 مؤرخ في 20 شوال عام 1411 الموافق 5 مايو سنة 1991 يتضمن الموافقة على اتفاق القرض واتفاقات المشاريع رقم 3105 ال الموقع في 17 سبتمبر سنة 1990 بواشنطن (دس) بين الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية والمؤسسات المينائية لمدينة الجزائر وعنابة ووهران، الشركات ذات أسهم من جهة والبنك الدولي للإنشاء والتعمير من جهة أخرى قصد تمويل المشروع المينائي الثالث. 697
	قانون رقم 91 - 11 مؤرخ في 12 شوال عام 1411 الموافق 27 أبريل سنة 1991 يحدد القواعد المتعلقة بنزع الملكية من أجل المنفعة العمومية. 693	
688 الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 21 23 شوال عام 1411 هـ		

شروط المنفعة العامة:

أشارت الأدبيات إلى ضرورة الاعتماد على مجموعة من الشروط لتحقيق المنفعة العامة، وتتمثل في:

1: حماية المجتمع

إذ يتوجب أن يكون هذا الشرط واضحاً وبارزاً في مختلف عمليات الاتصال الاجتماعي على تعدد أنواعه ووسائله وطرقه.

2: تقدم المجتمع ورقّيه

ترتبط السلوكيات والتصرفات الإيجابية التي يقوم بها الناس اتجاه مختلف المرافق العامة بمثابة دليل ومؤشر على مدى تقدم تلك المجتمعات، وعاملاً مساهماً في ازدهاره ورقّيه، وتعمل مختلف الحملات الإعلامية وأشكال الاتصال الاجتماعي على تحقيق هذه المنفعة العامة من خلال إدراجها ونشرها وبثها في مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة قصد تحقيق هذه الغاية.

رابط الفيديو أدناه يشرح الفكرة بشكل مصور:

<https://www.youtube.com/watch?v=yqpW1GxqwoA>

3: ضمان أداء المرافق العامة⁴⁴

يكون بشكل أساسي في المؤسسات العمومية والمجتمع المدني.

الرابط أدناه يمثل حملة إعلامية خاصة بضرورة الحفاظ على المرافق العامة

⁴⁴ <https://n9.cl/3zdxuf>

<https://www.youtube.com/watch?v=qf0V9ws9Kfg>

العلاقة بين الاتصال الاجتماعي والمنفعة العامة:

يمكن الإشارة إلى العلاقة القائمة بين كل من الاتصال الاجتماعي والمنفعة من خلال إبراز أوجه التداخل بينهما، حيث أن التوعية والسعي إلى تحقيق سلوكيات وأعمال تعود بالمنفعة العامة على المجتمع ككل والأفراد فإن الاتصال الاجتماعي يمثل حلقة الانطلاق للمنفعة العامة، والوسيلة المثلى لتجسيد مساع وأهداف المنفعة العامة على أرض الواقع.

سؤال ختامي:

إلى أي مدى يعتبر الاتصال الاجتماعي ضروريا للحملات الإعلامية؟ اشرح ذلك بمثال تطبيقي.

4. الحملات الإعلامية كاتصال اجتماعي

سؤال انطلاقي:

هل توجد علاقة ارتباطية بين الاتصال الاجتماعي والحملات الإعلامية؟ كيف ذلك؟

توطئة:

ITS COSMO
FASHION MARKETING - STYLE YOUR FUTURE

DIGITAL MARKETING AND SOCIAL COMMUNICATION
ALL THE SECRETS OF DIGITAL APPLIED TO THE WORLD OF FASHION
The course in Fashion Marketing forms an innovative figure in the field of fashion
Sede: Padua (PD)

ITS Cosmo » Corsi » Veneto » Padua (PD) » Digital Marketing and Social Communication

THE COURSE IN BRIEF

Duration: two years.
Monte ore: 2.000 ore di cui 1.200 ore di aula e 800 di tirocinio.
Qualification obtained: Senior Technician EQF (European Qualification Framework) Level 5.
Partners: Advertising agencies and fashion companies of the highest level in the sector with innovative projects.
Project work: during the second year, the students are engaged in the completion of a project, carried out in close collaboration with a company and presented during the final exam.

REQUEST INFORMATION
SIGN UP FOR COURSE

تبرز الصورة أعلاه أهمية الاتصال الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات الأكاديمية، فعلى سبيل المثال لا الحصر يحظى الاتصال الاجتماعي في الجامعات الإيطالية بدرجة كبيرة من الأهمية تمثلت بشكل أساسي في تخصيص 24 شهرا لدراسة هذا التخصص بالكلية المشار إليه في الصورة، حيث أن التفاصيل المتعلقة بكل مفردات الموضوع تتطلب عمقا كبيرا من حيث المفهمة وكذا الممارسة العملية.

يمكن تحديد العلاقة بين الاتصال الاجتماعي والحملات الإعلامية من خلال مثال حي عن ذلك ويتعلق الأمر بالحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تجمع من الجهة التقنية مختلف مهارات الحملة الإعلامية الواجب اتخاذها، بالإضافة إلى جمعها لمصطلح الاجتماعي في بيئته الرقمية ليعد مثالا حيا قصد تبسيط الفكرة وشرحها.

تعريف الحملة الإعلامية:

عرفها قاموس كامبريدج بأنها: "سلسلة مخططة من المقالات الصحفية أو المقابلات التلفزيونية وما إلى ذلك، والتي تهدف إلى تحقيق هدف معين"

أما موقع نايتيف كارز فيعرفها بالقول: " الحملة الإعلامية تستخدم عدة أنواع مختلفة من الوسائط للتأثير على الأشخاص أو إلهامهم لتبني سلوك أو معتقد صحي، يمكن أن تتضمن خيارات الوسائط هذه ما يلي: إعلانات، مقالات في الصحف أو المجلات أو المواقع الإلكترونية، لافتات، اللوحات الإعلانية، أكشاك في المعارض الصحية، النشرات، رسائل البريد الإلكتروني الجماعية، الملصقات، إعلانات الخدمة العامة الإذاعية والتلفزيونية، مسرحيات هزلية في البرامج المجتمعية أو المدرسية، منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، إعلانات الرعاية في الأنشطة المجتمعية".

حملة وسائل التواصل الاجتماعي:

حملة وسائل التواصل الاجتماعي هي جهد تسويقي منسق لتعزيز أو المساعدة في تحقيق هدف تجاري باستخدام واحد أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي، وتختلف الحملات عن جهود وسائل التواصل الاجتماعي اليومية بسبب زيادة تركيزها واستهدافها وقابلية قياسها.

بناء حملة على وسائل التواصل الاجتماعي

قبل بدء الحملة، قم بتوفير جميع الأدوات اللازمة لتتبع المقاييس. هناك العديد من تطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المجانية التي تتبع المشاركات وإعادة التغريد والإعجابات والكلمات الرئيسية المرتبطة بعلامتك التجارية، تتكامل خدمات مثل HootSuite و Social Mention و Addictomatic مع حسابات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك لتحديد من يرى منشوراتك على الوسائط الاجتماعية وكيفية استجابتها.

أفضل الممارسات لحملات وسائل التواصل الاجتماعي

- اطلب من المستخدمين التفاعل مع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، وقم بدعوتهم لطرح الأسئلة وإجراء استطلاعات الرأي وتقديم التعليقات والاشتراك في المسابقات والانضمام إلى القوائم البريدية.
- تقديم الحوافز - امنحهم سبباً لتقديم معلومات عن أنفسهم، تقديم الجوائز والخصومات والمحتوى حصري مقابل اهتمامهم ومعلوماتهم
- قم بعمل جوائز ذات صلة بالعمل في حالة استخدام المسابقة. بالنسبة لشركة قمصان، ليس من المنطقي تقديم جهاز Xbox كجائزة أولى في مسابقتك (قدم قمصاناً).
- شارك بشكل استباقي طوال الحملة - قم بالإجابة على الانتقادات ومعالجتها بسرعة وتعزيز التفاعلات الإيجابية مع الاهتمام الشخصي.
- قم بالترويج عبر جميع حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، حتى لو كانت الحملة تركز على منصة واحدة مثل Facebook.
- قم بتكييف شكل ورسائل تواجدك عبر الإنترنت بالكامل لتعزيز الحملة، قم بتضمين العلامة التجارية للحملة ولغتها في العناوين والصفحات المقصودة والصفحات الرئيسية.
- مراقبة الأداء بعناية، وتعديل الإستراتيجية إذا لزم الأمر.

سؤال ختامي:

بناء على مناقشة النقاط الأكاديمية في المحاضرة أعلاه، حاول اقتراح توصيات أخرى تجعل من خلالها الحملات الإعلامية أحسن من ذي قبل؟

5. خطوات الحملة الإعلامية

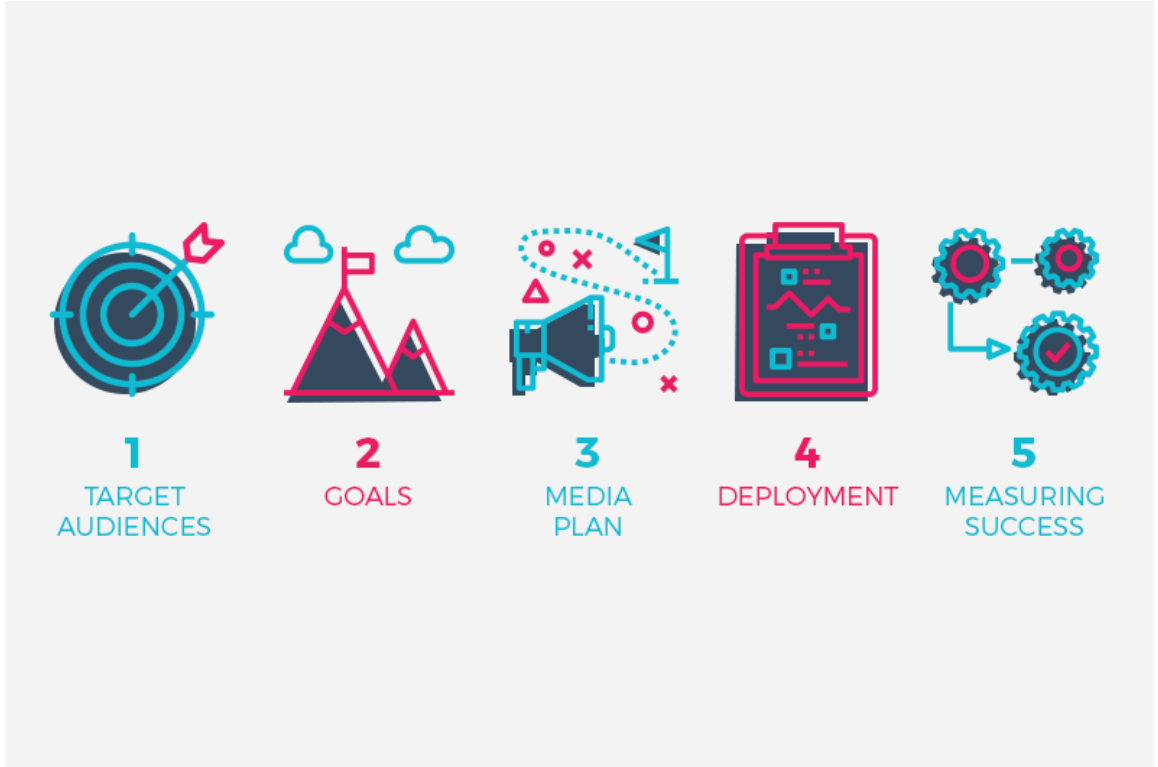
سؤال انطلاقي:

في حال رغبت في القيام بحملة إعلامية، ماهي المراحل التي ستمر بها من الفكرة إلى غاية الشكل النهائي للحملة؟

توطئة:

تعد الحملة الإعلامية بمفهومها الواسع سلسلة لعمليات منظمة من الرسائل الإقناعية التي تدور حول موضوع معين من طرف القائم على الحملة، لفترة زمنية محددة تبعا لأهداف الحملة، من خلال استخدام بعض الوسائل الإعلامية الأنسب لتحقيق تلك الأهداف، غير أن تصميم هذه الحملة يعد خطوة رئيسة ومرتكزا لنجاح الحملة بشكل عام، كما أنه هذه العملية الخاصة بتصميم الحملة تمر بجملة من المراحل هي الأخرى.

شكل يوضح خطوات الحملة الإعلامية:



تعتبر خطوات الحملة الإعلامية، بمثابة المرحلة الانتقالية من البناء النظري المجرد لها إلى البناء التطبيقي المجسد، الذي يبدأ من تشخيص الموضوع وينتهي بالشكل النهائي للحملة، على اختلاف أشكالها (مطبوعة، إلكترونية، سمعية، سمعية بصرية)

أولاً: خطوات الحملة الإعلامية

1. التحضير لحملةك.

إن التحضير للحملة لا يبدأ من الفكرة واختيارها فقط، وإنما من خلال جمع المعلومات العامة المتعلقة بالموضوع، لأنه في كثير من الأحيان تبدو الفكرة قابلة للمعالجة في شكل حملة إعلامية، غير أنه بعد الحصول على معلومات واسعة حول الموضوع قد يغير من نظرة الباحث نحو الموضوع، فمثلاً يمكن أن يكون موضوع الإبحار عبر الإنترنت يشكل مركزاً لحملة إعلامية مفادها الاستخدامات المفرطة للإنترنت، غير أنه وبعد القيام بدراسات وجمع معلومات معمقة حول الموضوع يتبين أن هذا الإبحار يرتبط بتعلم برمجيات تعليمية، أو المشاركة في دروس ودورات

تكوينية عبر الخط، فيكتسب الموضوع صفة الإيجابية (التعلم الرقمي) بدل الصفة السلبية (تضييع الوقت عبر الإفراط في الإبحار الرقمي)، إذا يمكن العدول عن فكرة تصميم هذه الحملة في هذه الحالة، أو تعديلها من خلال تصميم حملة خاصة بالاستعمال الإيجابي والعقلاني للإنترنت.

2. تحديد هدف الحملة.

يمكن تقسيم هدف الحملة الإعلامية إلى قسمين؛ يتعلق القسم الأول بالهدف حسب مضمون الحملة، في حين القسم الثاني يرتبط بالمدة الزمنية لأهداف الحملة

أولاً: حسب المضمون

توعوي:

يتعلق بنشر المعلومات المهمة حول الموضوع، سيما ببعض التصرفات والسلوكيات التي يتوجب الالتزام بها من طرف الجمهور المستهدف، وترتبط بمختلف شئون الحياة، وقد تتضمن الدعوة إلى تفادي سلوك، تعديل سلوك معين أو الالتزام بسلوك ما.

تثقيفي:

يتضمن هذا النوع من الحملات تزويد الجمهور بمختلف المعلومات الثقافية المرتبطة أساساً بفئة معينة من الجمهور، بحيث يترتب عن استقبال هذه المعلومات زيادة المستوى الثقافي للجمهور حول القضية المعالجة.

تربوي:

نظراً للاهتمام المتزايد بالسلوك التربوي لدى التلاميذ في المؤسسات التعليمية، ونظراً لأهمية الصورة الذهنية للتلميذ في المخيال الجمعي في مختلف المجتمعات والشعوب على اختلاف لهجاتها، ولغاتها وعاداتها وتقاليدها، فقد احتل هذا النوع من الحملات اهتماماً واسعاً من طرف القائمين على

الحملات سواء على المستوى الأكاديمي أو الميداني من أجل تحسين سلوك وعادات التلميذ والاهتمام بمختلف شؤون حياته.

إن الإشارة إلى الأنواع السابقة لا يعني أنها الوحيدة الموجودة على مستوى الممارسة التطبيقية، وإنما توجد الكثير من الأنواع الأخرى، غير أن المذكورة أعلاه نعتقد أنها الأشهر.

ثانيا حسب مدى الحملة:

قصير: تمتد عادة هذه الحملات من 0 إلى سنتين، وتتعلق بالمواضيع سهلة التغيير والتعديل، وتكون على نطاق ضيق.

متوسط:

يمتد عادة من سنتين إلى خمس سنوات، ويتعلق الأمر بالمواضيع متوسطة التغيير، وترتبط أساسا بجملة من العادات والتقاليد التي ترعرع عليها الفرد.

طويل:

تزيد عن خمس سنوات وترتبط في الكثير من الحالات بالمواضيع صعبة التغيير على مستوى الفرد كالمعتقدات، والتوجهات العامة للدول، وفي كثير من الحالات تشرف عليها جمعيات وتنظيمات كبرى والمؤسسات الحكومية.

3. دراسة الجمهور.

يعد الجمهور محور اهتمام الحملة الإعلامية، ولذلك يتوجب على القائم بالحملة التقيد بما يلي: الخصائص النفسية الاجتماعية اللغوية للفرد، وكذا الاستعدادات الفكرية وكل ما له علاقة بموضوع الحملة من جهة والفرد من جهة ثانية.

4. حدد الوسيلة التي ستستهدفها.

يمكن تحديد الوسيلة الأنسب للحملة من خلال الهدف وطبيعة الجمهور، كما يتوجب مراعاة الميزانية الخاصة للحملة من أجل اختيار الوسيلة الأنسب مثل المطبوعة، الإلكترونية، الإذاعية، التلفزيونية، والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ هذه الأخيرة تعد الأنسب للكثير من الحملات بالنظر إلى إمكانية وصولها إلى عدد كبير من الجمهور في وقت قصير جداً، سيما مع تنامي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشير إحصائيات سنة 2023 صادرة عن موقع statista أن عدد يقرب من 5 مليار مستخدم (حوالي 4 مليار و900 مليون مستخدم، و3 مليار مستخدم نشط يوميا عبر تطبيق فيسبوك وحده)

5. دراسة المنافسة. (بالنسبة للإشهار)

هذا النوع من الحملات يتعلق فقط بالحملات الإعلانية وليس الإعلامية، نظرا لطابع المنافسة والرغبة في ترويج وبيع المنتجات بالنسبة للحملة الإعلانية، بينما في الحملات الإعلامية فحتى وجود حملات إعلامية ذات موضوع مشترك تخدم بعضها بطريقة مباشرة، لكونهما يشتركان في الهدف وهو تعديل أو تحسين سلوك الجمهور بخصوص موضوع معين.

6. نشر المحتوى الخاص بك.

إن تكرار نشر المحتوى الخاص بالحملة يأتي من أجل تعزيز الفكرة أكثر، إذ كلما تم تعزيز الفكرة بشكل أكبر، كلما كانت نسبة تحقيق الهدف أعلى. توفر مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة هذه الخاصية بشكل عملي وسهل، لذلك ينصح خبراء التصميم باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي في مثل هذه الخطوة.

7. تتبع المشاركات ومقياس النتائج.

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص والإنترنت بشكل عام، لا تتوقف عند حدود تسهيل نشر المحتوى فحسب، بل تتجاوزها إلى إمكانية وسهولة تتبع المشاركات وقياس النتائج المتعلقة بموضوع الحملة الإعلامية، سيما مع الأرقام والإحصائيات المتعلقة بالنشر وإعادة النشر، والتعليق، والمشاركة ومضامين التعليقات.

سؤال ختامي:

لماذا تم التركيز على الجمهور المستهدف أثناء تصميم الحملات الإعلامية؟

6. استراتيجيات الحملة الإعلامية.

سؤال انطلاقي:

هل تتطلب الحملات الإعلامية استراتيجيات معينة لتوظيفها؟ لماذا؟

توطئة:

توجد الكثير من الاستراتيجيات المستخدمة في الحملات الإعلامية المختلفة، وتنوع هذه الاستراتيجيات تبعاً للعنصر الخاص بمعالجته، سواء كان ذلك حسب الوسيلة المستخدمة في الحملة الإعلامية، أو نوع الاستمالة أو غيرها من العناصر التي يتم على أساسها تقسيم هذه الحملات، والجدير بالذكر أن اختيار القائم على الحملة لنوع دون آخر لا يخضع للصدفة أو العشوائية، إنما على أسس علمية ومبررات منطقة وحجج واقعي.

أولاً: الاستراتيجيات الإعلامية حسب الوسيلة:

الاستراتيجية الأولى: حملة إعلامية عبر البريد الإلكتروني.

إذا كنت تستهدف موظفين أو أصحاب شركات فإن إنشاء حملات إعلانية على عروض أو خدمات عبر البريد الإلكتروني استراتيجية مضمونة.

من أهم ميزات البريد الإلكتروني تجعله من أفضل استراتيجيات الحملات الاعلانية :

يمكن استخدامها في أي مرحلة من مراحل العلامة التجارية سواء لزيادة المبيعات أو حتى التوعية عن منتج أو خدمة.

هذه الاستراتيجية تجبرك على تخصيص رسائل للجمهور تجعلهم يشعرون بأنك على تواصل معهم.

البريد الإلكتروني يجعل من السهل الوصول إلى الشريحة التي تريد منتجك أو خدمتك، والأمر الذي يجعل من السهل استهداف هذه الشريحة مرة أخرى وعلى منصات مختلفة.

(سيما في بعض الحملات الإعلامية للجمهور المنتمي للمؤسسة نفسها)

الاستراتيجية الثانية: حملة إعلامية عبر محركات البحث:

تعمل محركات البحث عن طريق كلمات مفتاحية، وهي العبارة المستخدمة للبحث عن أمر معين، ومن خلال هذه الكلمات المفتاحية يتم إنشاء الإعلان.

تعتبر الحملات الإعلامية عبر محركات البحث الأشهر في الحملات والسبب هو أنها تجعلك تستهدف الشريحة التي ترغب بالوصول إليها بشكل مباشر أو أيًا كان الهدف.

والسبب الذي يجعلها أفضل استراتيجيات الحملات الإعلامية هو أنه باستهداف كلمة مفتاحية واحدة يمكن للمستخدم أن يصل إلى: صفحة موقع، أو فيديو، أو صور، أو عنوان، أو منتجات، جميعها خاصة بعلامتك التجارية.

الاستراتيجية الثالثة: التسويق عبر المؤثرين

حملات التسويق عبر المؤثرين من المتوقع أن تحتفظ بمكانتها بين أفضل استراتيجيات الحملات الاعلانية لعام 2023، بسبب زيادة عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ومتابعيهم للمؤثرين. بالإضافة إلى ارتفاع نسبة عدد الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية مما عمل على زيادة عدد المؤثرين على منصات التواصل.

أحرص على اختيار أفضل مؤثرين يكونوا مؤثرين بالفعل في مجالك على متابعيه وليس حسب عدد المتابعين فقط.

الاستراتيجية الرابعة: استراتيجية الغوريلا

استراتيجية الغوريلا تقوم على استخدام طرق غير تقليدية تعتمد على الإبداع بشكل رئيس واستخدام أقل عدد من المصادر، تساعد استراتيجية الغوريلا إذا تم استخدامها بشكل صحيح على لفت انتباه متابعيك، وزيادة الانتشار بشكل كبير.

يمكن أن تستخدم الغوريلا ماركتنج قبل التوعية بمنتج جديد لجذب انتباه أكبر عدد من المتابعين بشكل ملحوظ يجعلهم يرغبون في التعرف على المزيد.

وبما أنك تعرفت على فوائد أفضل استراتيجيات الحملات الاعلانية، يمكنك البدء في تخطيط الحملة الاعلانية بشكل ناجح.

(Jay Conrad Levinson) في كتاب « Guerrilla Marketing » ، الذي يناقش استخدام استراتيجيات تسويقية تستند إلى الاستراتيجيات القتالية المصغرة المستخدمة في حروب العصابات وتعتمد على عناصر الإثارة والمفاجأة.

ثانيا: الاستراتيجيات الإعلامية حسب الاستمالة:

الاستمالات العاطفية: حيث يقصد بها الاستمالات التي تركز على المشاعر العاطفية المتكونة لدى الإنسان بحيث يتم الاهتمام بكافة الرسائل الإعلامية التي يتم صياغتها بمهارة جيدة، كما قد تكون هذه الاستمالات غير منطقية بطبيعتها وهو ما يتطلب من الوسائل الإعلامية أن تقدم البراهين والأدلة، بالإضافة إلى البناء المنطقي في الرسائل الإعلامية بحيث يكون لها فعالية معينة.

استمالات التخويف: حيث يُقصد بها الاستمالات التي تعتمد على إثارة الخوف لدى المتلقي، وخاصة فيما يتعلق بالمضامين الإعلامية المقدمة، حيث تسعى الرسائل الإعلامية إلى تقديم نتائج غير مرغوبة بها، كما وتساهم في جعل المتلقي يقبل كافة التوصيات المتضمنة في الرسائل الإعلامية، حيث أنه لا بُد من عدم المبالغة في استخدام استمالات التخويف والتي تساهم في تقديم الآثار السلبية على الأهداف الإعلامية، كما لا بد من استخدام نسب معينة متعلقة بأسلوب التخويف، والذي بدوره يجعل الجمهور المستهدف يهتم بالرسائل في أوقات معينة.

استمالات منطقية: حيث يقصد بها قيام الرسائل الإعلامية بتقديم مجموعة من الاستمالات المنطقية المتعلقة بالأفكار العقلية، بالإضافة إلى إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي حيال الموضوعات الإعلامية المقدمة، وبالتالي فإنَّ فاعلية الاستمالات المنطقية تزداد من خلال اعتمادها على توظيف الدوافع الشخصية، بالإضافة إلى دراسة الاختلافات الفردية التي تؤثر على الاستمالات المنطقية بحيث

يكون درجة الاختلاف متعلق بمجموعة من المستويات منها المستوى التعليمي، الشخصي، الثقافي، وطبيعة الشخص وأسلوب التفكير.

سؤال ختامي:

أبرز مكان من الضعف والقوة بالنسبة لاستمالة التخويف.

7. أنواع الحملات الإعلامية

سؤال انطلاقي:

ماهي أنواع الحملات الإعلامية التي تعرفها؟

توطئة:

تتضمن البيئة الإعلامية والتسويقية الكثير من الحملات الإعلامية بشكل خاص، والإعلانية بشكل عام، وهي التي تمثل الشكل النهائي لمختلف الخطوات الأولى لتصميم الحملة من الفكرة وجمع المعطيات إلى غاية الوصول إلى الجمهور المعني بهذه الحملة دون غيرها من الحملات، ولا شك أن هذه الحملات تنقسم إلى مجموعة من الأنواع تبعاً لتقسيمات منهجية معينة أهمها:

أولاً: حسب الهدف

1. الحملات الإعلامية الإخبارية:

هذا النوع من الحملات الإعلامية يهتم بتوعية الجمهور من خلال إيصال معلومات توعوية هامة متعلقة بما حدث أو ما سيحدث من الاخبار التي تهم شريحة معينة من الجمهور.

مثلا ضرورة استخدام الهلام الطبي لليدين لحماية النفس من انتقال فيروس كورونا.

2. 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.

يكون هذا النوع من الحملات عند ظهور فكرة أو خدمة جديدة، الإسعافات الأولية للأم بالنسبة للحالات التي يمكن أن يتعرض لها الطفل في المنزل، كالحروق، الاختناق، الكسور.

3. 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. أغلب هذا النوع يكون مؤسساتيا، سواء كانت المؤسسة عمومية أو خاصة، ذات طابع اجتماعي، خيري، إنساني، إغاثي...الخ.

مثل تلك التي تقوم بها منظمات الهلال الأحمر، الصليب الأحمر، الأونروا.

4. الحملات الإعلامية الإقناعية:

يهتم هذا النوع من الحملات الإعلامية بإقناع الجمهور من حيث تدعيم الاتجاهات والسلوكيات وضمان عدم تأثرها بحملات مضادة.

على سبيل القيام بحملات إعلامية متعلقة بجدوى التعليم عن بعد أثناء الجائحة، في ظل مناداة البعض بالتعليم الحضوري.

ثانياً: حسب درجات التغيير⁴⁵

1. التغيير في المعتقدات:

تُعبّر عن الدين أو الإيديولوجي أو الحياة الاجتماعية، ومنها التقاليد السائدة في بلداً ما والعادات الراسخة في مجتمع معين. حيث تعتبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية بداية بالأسرة المصدر الأول والرئيس في ترسيخ المعتقدات، فقد يكون التغيير في المعتقدات الخاطئة صعباً جداً؛ وذلك بسبب حاجتها لعدد السنين قصد ترسيخها. وعليه تلعب المعتقدات دور هام في التحكم في سلوكيات الأفراد. فهنا سنّ الحملات الصحفية تتطلب أن تكون المعالجة على مستوى عالي من القادة، سواء الروحانيين أو الاجتماعيين فهم عبارة عن قادة رأي يساهمون في تغيير السلبي إلى إيجابي.

مثل الدعوة إلى اعتناق الإسلام، بالنسبة للشعوب والمجتمعات غير المسلمة.

2. التغيير في الأفكار:

أقل صعوبة مقارنة بالتغيير في العقائد، وتأتي أهمية التغيير في الأفكار بعد أهمية التغيير في المعتقدات في المجتمعات الإنسانية، وهي قدرة الفرد على تخيل أفكار عن الظاهرة المتناولة، مع ضرورة تزويد الأفراد بالمعلومات التي تساهم في زيادة وعيهم. فتعتبر الحملات التي تقوم على تغيير الأفكار من أبسط حملات التغيير الاجتماعي في المجتمعات البشرية؛ لأنها لا تقوم على التعمق في تغيير السلوك فقد تكون بمثابة مدخل تمهيدي للقيام بالحملات السلوكية.

مثل: النقاشات حول إيجابية أو سلبية مواقع التواصل الاجتماعي.

⁴⁵ <https://e3arabi.com/%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%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%85%D9%8A%D8%A9%D8%9F/>

3. التغيير في المعلومات:

تتمتع الحملات الإعلامية بنفوذ هائل في تشكيل الرأي العام، وغالبًا ما تُطمس الخط الفاصل بين الإقناع والتلاعب. تستخدم هذه الجهود المنسقة حقائق مُنتقاة، ونداءات عاطفية، وتكرارًا لصياغة روايات تخدم أجندات، سواء كانت سياسية أو تجارية أو فكرية. ومن خلال تضخيم المصادر المتحيزة وقمع الآراء المخالفة، تستغل هذه الحملات التحيزات المعرفية، مثل تحيز التأكيد، مما يؤدي إلى ظهور غرف صدى تُشوّه الواقع.

تُظهر أمثلة تاريخية، من دعاية زمن الحرب إلى عمليات التضليل الحديثة، كيف يؤثر التأطير الدقيق - على سبيل المثال، "مُوفرو فرص العمل"، في نهاية المطاف، تُقوّض الحملات الإعلامية غير الخاضعة للرقابة الثقة في الحقيقة، مُعطيةً الأولوية للتأثير على الدقة في عالم مُتشبع بالمعلومات.

من الجيد استخدام وتوظيف قادة الرأي في هذا النوع من الحملات.

روابط مهمة لبعض الأنواع من الحملات الإعلامية المختلفة التي تم شرحها في المحاضرة.

<https://www.youtube.com/watch?v=E9CP8qd4-EM>

<https://www.youtube.com/watch?v=VfA2KbY93Hc>

https://www.youtube.com/watch?v=al_5N77PPRw

سؤال ختامي:

أي نوع من الحملات تراها الأصعب من حيث الإنجاز والجدوى؟ ولماذا؟

8. تقييم الحملات الإعلامية

سؤال انطلاقي:

حسب رأيك، ما هي أهم الأبعاد والمؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها قصد تحليل الحملات

الإعلامية؟

توطئة:

اعتمادا على المادة المعرفية المقدمة في المحاضرات السابقة ومختلف النقاشات مع طلبة الماستر

2 تخصص سمعي بصري تم وضع جدول خاص بتقييم الحملات الإعلامية، من أجل أن يكون دليلا

إرشاديا للطلبة في هذا المقياس.

يتضمن الجدول ثلاثة أجزاء؛ جزء خاص بالبطاقة التقنية للعمل، جزء خاص بالشكل، وجزء

خاص بالمضمون.

البطاقة التقنية:

العنصر	مذكور/ لا	التقييم
	في حال ذكره ننتقل إلى التقييم	جيد/ متوسط/ ضعيف
العنوان		
الشعار		
العلامة		
الجمهور المستهدف (يحدد بدقة)		

		نوع الاستراتيجية (تحدد بدقة)
		المدة
		شرح الفكرة

الشكل:

التقييم	مذكور/ لا	العنصر
جيد/ متوسط/ ضعيف	في حال ذكره ننتقل إلى التقييم	
		نوع الوسيلة المستخدمة
		استخدام الخلفية البصرية
		استخدام المؤثرات البصرية
		استخدام الخلفية الصوتية
		استخدام المؤثرات الصوتية
		الانتقالات بين المشاهد
		نمط الخط font
		ثبات التصوير
		الإضاءة المناسبة

		الجانب الإبداعي في العرض
--	--	--------------------------

المضمون:

التقييم	موجود (ة) / لا	العنصر
جيد / متوسط / ضعيف	في حال ذكره ننتقل إلى التقييم	
		وحدة الفكرة (ليست متشعبة)
		دقة الفكرة (ليست عامة)
		عمق الفكرة (ليست سطحية)
		أصالة الفكرة (غير مستهلكة)
		حدائة المعالجة (غير متكررة)
		التميز والاستثنائية في الطرح
		الفكرة الإبداعية

سؤال ختامي:

إليك مجموعة من الروابط الإلكترونية التي تمثل بعض الحملات الإعلامية السمعية البصرية.

<https://www.youtube.com/watch?v=hiCCsziEMMg>

https://www.youtube.com/watch?v=mWZ6b_l-Djg

<https://www.youtube.com/watch?v=WN18kGdPHzk>

<https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU>

المطلوب:

قم بدراستها وتحليلها بناء على الجدول المبين أعلاه.

خلاصة:

يمكن القول بأن الحملات الإعلامية واحدة من أهم الأنشطة الإعلامية والاتصالية، الساعية إلى تعديل أو تغيير الأفكار، الاتجاهات أو السلوكيات والمعتقدات، بطريقة تعتمد على المزج بين مختلف المهارات الغرافيكية، التصميمية، وكذا التسويقية من أجل الوصول إلى أهداف توعوية، إرشادية تربوية وتثقيفية، والتي تستخدم مختلف وسائل الاتصال، عبر عدة مراحل بداية من الفكرة وصولاً إلى التقييم، كما تستند إلى بعض التحليلات الخاصة بالجمهور أجل تطبيق الحملة والاستراتيجية الأنسب له.

تختلط في كثير من الحالات المفاهيم بين الحملات الإعلامية والإعلانية، وتتداخل الأدوار والوظائف بينها، مما جعل التفريق بينهما أمراً صعباً بالنسبة للكثير من المختصين، غير أن الطابع المادي بالنسبة للحملات الإعلانية المرتكز أساساً على الربح المالي، والطابع غير المادي بالنسبة للحملات الإعلامية المرتكز على الجانب المعنوي (ذهنيات، أفكار) كفيل بالفصل بينهما.

فهرس الأشكال والرسوم البيانية:

الرقم	عنوان الشكل / الرسم البياني / الدائرة النسبية	الصفحة
01	نموذج يوضح آلية الاتصال الاجتماعي	08
02	دائرة نسبية توضح العوامل المساهمة في الاتصال الناجح	09
03	شكل يوضح أنواع الاتصال الاجتماعي	16
04	شكل يوضح خطوات التسويق الإلكتروني (الرقمي)	20
05	أعمدة بيانية توضح رأي المختصين في الحملات الإعلامية الهجينة	23
06	شكل يوضح خطوات الحملة الإعلامية	54

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين الاتصال الاجتماعي والاتصال العمومي:	06- 07
02	البطاقة التقنية الخاصة بتقييم الحملات الإعلامية	67
03	الجانب الشكلي الخاص بتقييم الحملات الإعلامية	68
04	الجانب المضموني الخاص بتقييم الحملات الإعلامية	69

فهرس المحتويات:

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	مبادئ وأسس الاتصال الاجتماعي	04
2.	أنواع الاتصال الاجتماعي	11
3.	تنظيم الاتصال الاجتماعي للمنفعة العامة	47
4.	الحملة الاعلامية كتقنية للاتصال الاجتماعي	50
5.	خطوات تصميم الحملة الإعلامية	54
6.	استراتيجية تصميم الحملة الإعلامية	59
7.	أنواع الحملة الإعلامية.	62
8.	تقييم أداء الحملة الإعلامية.	66

قائمة المراجع:

الكتب:

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018). Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.).

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society.

McQuail, D., & Windahl, S. (1993). Communication Models for the Study of Mass Communications.

Melanie A Wakefield and others (2010), Use of mass media campaigns to change health behaviour.

Perloff, R. M. (2021). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century.

Pierre Zémor, (1995) La Communication Publique.

المقالات:

Rose-Krasnor, L. (1997). The nature of social competence: A theoretical review. *Social Development*, 6(1).

Timler, G. R., Olswang, L. B., & Coggins, T. E. (2005). Social communication interventions for preschoolers: Targeting peer interactions during peer group entry and cooperative play. *Seminars in Speech and Language*, 26(3).

التقارير:

CDC: Tips from Former Smokers Campaign, 2023.

Nielsen: Global Advertising Trends Report, 2022.

المواقع الإلكترونية:

<https://shorturl.at/QzZLu>

<https://www.e3melbusiness.com/blog/body-language>.

<https://shorturl.at/pOnhg>

<https://shorturl.at/pOnhg>

<https://shorturl.at/dBnt0>

<https://shorturl.at/WYP8Y>

<https://shorturl.at/dBnt0>

<https://shorturl.at/dlCFq>

<https://shorturl.at/v1e40>

<https://shorturl.at/TJJW5>

<https://shorturl.at/G9Scc>

<https://shorturl.at/wEQPW>

<https://shorturl.at/E0RTu>

<https://www.eis.org.uk/campaigns/qualityeducation>

<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/campaigning-for-charities/>

<https://www.ncvo.org.uk/help-and-guidance/running-a-charity/political-campaigning/>

<https://shorturl.at/BEgMY>

<https://clarityvoice.com/news/local-media-campaigns/>

<https://shorturl.at/cRue5>

<https://library.fiveable.me/key-terms/introduction-public-relations/national-public-awareness-campaign>

<https://shorturl.at/LtU1q>

https://en.wikiiversity.org/wiki/Educational_Media_Awareness_Campaign

<https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/what-media%C2%A0education>

<https://shorturl.at/LtU1q>

<https://shorturl.at/lHIpR>

<https://cutt.us/Gs6ra>

<https://n9.cl/3zdxuf>