

## الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

تعد الحملات الإعلامية من النشاطات الاتصالية *Media campaigns* المهمة التي تعددت واختلفت بشأنها وجهات النظر، حول وضع مفاهيم وتعريفات محددة بشأنها، وذلك وفقاً لاختلاف الوظائف التي تؤديها الحملات الإعلامية، وتعدد أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، فضلاً عن اختلاف خصائصها، وتعدد عناصرها، وهو ما حال دون وضع تعريف محدد للحملات الإعلامية يتفق عليه الكثير من الباحثين.

فقد عرف جاسبر براجت *Jasper Bragt* الحملة الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير.

كما عرف كل من براين داي ومارثا مونرو *Brain Day and Martha Monroe* الحملات الإعلامية بأنها موضوعات مخططة ومتنوعة، ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسيميونية فنية، لتحقيق أهداف معينة، **كزيادة الوعي أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة زمنية معينة،** وقد ظهر مصطلح الحملات الإلكترونية بعد انتشار الإنترنت، وتزايد عدد مستخدميها على مستوى العالم، وعندما أصبحت شبكة الإنترنت مجتمعاً متكاملًا للتواصل مع الآخرين، وأصبح متاحاً لدى الأفراد، أو المجموعات المختلفة تصميم حملات إعلامية حول مختلف الموضوعات، ووضعها على شبكة الإنترنت.

وكذلك اعتمدت معظم المؤسسات والمنظمات المختلفة، الحكومية وغير الحكومية، على الشبكات الاجتماعية، والمواقع الإلكترونية لعرض حملاتها الإعلامية، على اختلاف خصائص، وأهداف، ووظائف تلك الحملات الإعلامية والتي أطلق عليها حملات إلكترونية نظراً لاعتمادها على كافة أساليب وتقنيات الإعلام الجديد.

وفي إطار هذا البحث تعرف 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 قدرٍ من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة، وذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عددٍ ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيراتٍ معينة، خلال فترة زمنية محددة."

وقد دشن اختراع الإنترنت، الثورة الاتصالية الخامسة والتي كانت التفاعلية باختلاف مراحلها ومستوياتها أبرز وأهم معالمها، ومنذ ذلك الحين كانت الوسائط الاتصالية في خدمة الحملة الإعلامية باختلاف أهدافها أو حقلها، فالحملات الصحيّة والحملات المناهضة للعنف بالإضافة إلى حملات التثقيف الأسري والتنمية، وبالتأكيد حملات الترويج السياسي، كلها كانت تستخدم وتوظف تقنيات الاتصال من اللحظة الأولى، وبالحديث عن البيئات الديمقراطية بالتحديد، فقد كان التلفزيون أبرز التقنيات التي كانت تحدد على شاشتها الخطوط العريضة للسياسة، وفي المجتمع الأمريكي خصوصاً اعتبر الترويج السياسي عبر الوسائط الإعلامية كالتلفزيون والصحف اليومية والمحطات الإذاعية تقليداً يعبر بجلاء عن الطبيعة الديمقراطية للمجتمع الرأسمالي، وكما يذكر بيمبر وديفيس في شأن تطوّر الاتصال الجماهيري لدى المرشّحين، أن هذه الوسائط قد اختصرت على مر الزمن الكثير من التكاليف التي كان على كل مرشّح أن يدفعها للترويج لحملة، حيث كان المرشّح مضطراً للسفر وعقد الخطب العلنية والمناظرات، ولكن هذه العناصر المكلفة في الحملة الانتخابية رغم أنها بقيت في تقاليد الحملات الانتخابية الأمريكية إلا أن تأثيرها جاء مسانداً للتأثير الرئيسي لاستخدام الوسائط الإعلامية في حينها.

ومع دخول الإنترنت في قلب الممارسة الاتصالية بدءاً من التسعينات الميلادية عوّك كثير من المراقبين على قدرتها في رفع فاعلية الوعي بقدرة المواطنين على الانضمام للعملية الاتصالية وبالتالي انضمامهم بشكل أسهل في الفضاء العام. فحتى في وقت مبكر من عمر الإنترنت أدرك الجمهور أهمية عامل التفاعلية في تغيير أساسات العملية الاتصالية والفضاء العام، كما أدرك الجمهور أن الويب من بين جميع الوسائط المعروفة هي وحدها التي تمنح المستخدم خاصية التفاعلية الفائقة والمشاركة، **وظهر أثر هذا العامل جلياً في الحملات الانتخابية الأمريكية التي وظّفت الإنترنت في صورتها القديمة (ويب 1.0)، واعتمدت على مواقع الويب، ويمكننا أن نتخيّل كم كان إدماج عنصر الإنترنت كمصدر للمعلومات والتفاعل مع المرشّح يعتبر نقلة تاريخية في عصره كما هو الحال مع مبادرة السيناتور بوب دول ممثل ولاية كانساس والذي وأثناء إحدى مناظراته التلفزيونية أعلن عن عنوان موقعه الإلكتروني، لتعتبر الإنترنت من لحظتها مصدراً رسمياً للمعلومات وواسطة معترفاً بها مع الناخبين.**

لأجل هذا الزخم الذي كانت تحفل به الإنترنت في بداياتها ولأجل خاصية التفاعلية، يمكن القول أن الحملات الإعلامية كانت تستعد لأكبر قفزة في تاريخها. ذلك أنه ليس فقط مرسل الرسالة أو منظم الحملة هو من يعي كل الميزات التي تمنحها الإنترنت (وأهمها خاصة التفاعلية) بل حتى المستخدمون أو مستقبلو الرسالة في وقت مبكر كانوا واعين أيضاً بالقدرة الكامنة التي ستمنحها إياهم الإنترنت بوصفهم مستخدمين. وهكذا أثبت WU في دراسته حول مفهوم التفاعلية من منظور المستخدمين أن المستخدمين في عيّنته ومنذ اللحظة الأولى كانوا مدركين بكل مراحل التفاعلية منذ لحظة استخدامهم

للحاسب الآلي، وحتى لحظة بدايتهم التصفح والتعامل مع الشبكة العنكبوتية، فاللحظة التي يبدأ فيها المستخدم باستخدام برامج النقر والتحرك يصبح فيها جزءاً من العملية الاتصالية الدائرية بشكل أوضح مما هو عليه في الوسائط التقليدية، إذ يمكن للمستخدم أن يتحكم في شكل المضامين وموقعها والوصول إليها وهو ما يحقق مرحلة التفاعل بين المستخدم والآلة، وهو - أي المستخدم - يشعر بسبب هذه الميزة التي يمنحها إياها الحاسوب ثقة داخلية أثناء تنقله في الإنترنت، وذلك بسبب أن التنقل عبر الإنترنت هو حركات افتراضية داخل فضاء معرفي مصنوع من البيانات والمعرفة الناتجة من هذه البيانات، وهذا يعني ببساطة السهولة والوصول السريع، وعليه فإن سهولة تصفح الإنترنت والتنقل عبر المواقع هو العامل الأساس في اندماج المستخدمين في العملية الاتصالية، وهو العامل الأكثر نجاحاً في دفعهم إلى الانضمام والتفاعل مع العالم الافتراضي من أجل إحداث تغيير (Wu, 2005).

ويشير بيمبر وديفس إلى أن استخدام الوسائط الإعلامية في الحملة الانتخابية كان نقطة تحوّل في الممارسة الديمقراطية، حيث ماتت النخبوية التي كانت تميّز العملية الديمقراطية، وانتهت إلى حراك شعبي عام يصبح فيه المواطن الفرد صاحب الصوت الانتخابي هو الفاعل الحقيقي والمستهدف في عملية الترويج السياسي، لكن هذا ليس على إطلاقه، فمنذ بداية التسعينات الميلادية والنقائيد الصحفية التي تحكّم محطات التلفزيون حجّمت من خيارات المرشّحين ومقدرتهم على النفاذ للناخبين والحديث إليهم بشكل مباشر، ولذلك يمكننا أن نقول أن الإنترنت جاءت لتمنح مساحة للمرشّحين يمكنهم من خلالها الوصول لقاعدة جماهيرية أكبر وأوسع (Bimber & Davis, 2003).

وقد بدأت الأشكال الأولى والمحدودة من التطبيقات التفاعلية على الإنترنت تتشكّل لتكون في خدمة الحملة الإعلامية، فمواقع الويب والبريد الإلكتروني كانا أحد أقدم أشكال الترويج السياسي التي استخدمها المرشّحون منذ أن أتيحت الإنترنت بشكل تجاري في منتصف التسعينات الميلادية، وقد اتضحت مزايا وفوائد الترويج الإعلامي عبر الإنترنت منذ تلك اللحظة المبكرة، فالإنترنت **لم توفر فقط مساحة شاسعة للمرشّحين للوصول إلى الناخبين**، بل إن استخدام الإنترنت في الترويج السياسي في تلك المرحلة المبكرة صار **يمثّل نوعاً من التفوق الاتصالي يمارسه المرشّح** مقارنةً بالأنماط الاتصالية الجماهيرية التقليدية التي يكفّي بها منافسه (Bimber & Davis, 2003: 20-24).

كما لم يخفى على المستخدمين في تلك المرحلة **تراجم تكاليف الحملة الانتخابية** من مئات الملايين من الدولارات كانت تتفق على الرحلات الترويجية عبر الولايات وطباعة المنشورات والبروشورات وتصميمها والإعلان عبر التلفزيون والراديو والجرائد، إلى بضع عشرات الآلاف التي تتفق على تأسيس مواقع وإرسال إيميالات ومراقبة سلوك الجماهير واستجابتهم عبر خاصية التفاعلية. كما وأن الإنترنت أتاحت

للمرشح إمكانية التخاطب مع الناخبين بشكل مباشر دون الحاجة للعبور مع حارس بوابة الإعلام أو الصحفي الذي كان يترك بصمته وحواجزه في الإعلام المرئي والمسموع، وربما تعبر هذه الميزة الأخيرة عن خير ما يمكن للتفاعلية أن تقدمه للقائمين على الحملات الإعلامية، حيث تكون المواجهة مع الجمهور مباشرة وغير خاضعة إلى رقابة، بحيث يستمد القائم بالاتصال رجع الصدى بشكل سريع ومباشر مما يؤدي لرفع مستوى الحملة وتكتيكاتها وربما تغيير استراتيجياتها لو كانت غير مناسبة (Bimber& Davis, 2003: 20-24).

ويلفت بيمبر وديفيس النظر إلى حجم الجمهور المستهدف، والذي قفز في حالة توظيف الحملة الإعلامية للوسائط التقليدية من مئات الآلاف إلى ما يزيد على الـ 3.5 مليون بالغ يتم التواصل معهم في زمن الحملة الانتخابية، وهو ما يعد نقلة نوعية في مفهوم الترويج السياسي من جهة، وفي مفهوم الحملة والاتصال الجماهيري من جهة أخرى، فرغم أن الإنترنت لم تكن باتساعها الذي نعرفه اليوم في زمن نشر الكتاب، إلا أن الوصول إلى هذه القاعدة الجماهيرية الكبيرة كان ممكناً بفضلها، وكان المراقبون قادرين على رصد هذا الفارق لصالح الإنترنت، لأن المستخدم في ويب 1.0 كان مهتماً بالوصول إلى المرشح وبلاستفادة من ميزة التفاعلية لتسجيل موقفه السياسي، وهذا ما أتاحتها التطبيقات المبكرة للإنترنت كالبريد الإلكتروني .

(Bimber& Davis, 2003: 20-24)

#### توظيف التفاعلية في الحملات الإعلامية الإلكترونية:

عندما يستخدم مفهوم التفاعلية في أبحاث ودراسات الحملات الإعلامية المستجدة، فإنه يقصد بها توظيف الإنترنت وتطبيقاتها بدءاً من أقدم أجيال الويب مثل دراسة سترومر\_غالي وفوت عام 2002، والتي درست توظيف تفاعلية الإنترنت قبل جيل ويب 1.0 في الحملات الانتخابية من منظور الجمهور، حيث هدفت الدراسة التي جمعت بياناتها من مجموعات نقاش مركزة للتعرف على مدى وعي المواطنين بدور التفاعلية في نشر الوعي السياسي وتكوين التصورات حول كل حملة انتخابية لكل مرشح للرئاسة، تطرح كل من سترومر وغالي فكرة أن العنصر الفاعل في استخدام الاتصال التفاعلي ممثلاً بالإنترنت في الحملات الانتخابية هو عنصر المواطنة الفاعلة، حيث يفترض بالتفاعلية أن تجعل المواطن على علم / اتصال/ والأهم منه على قدر من المشاركة في المعرفة السياسية والعمل الانتخابي، وأن هذه القدرات التي تمنحها التفاعلية للمستخدم هي ما تلحق عليه صفة المواطنة الفاعلة (stromer- ..

Gally& Foot,2002)

وتكشف الدراسة التي أجرتها الباحثتان عن عوامل ديموغرافية تمت مراعاتها في انتقاء المشاركين في

مجموعات النقاش المركزة وأثرها على النتائج، إذ ظهر أن عامل الفئة العمرية يتناسب عكسياً مع حجم استخدام الإنترنت وبالتالي مع الوعي بأهمية التفاعلية في رفع مستوى الوعي السياسي. لكن ونظراً لأن تاريخ الدراسة يعود إلى العام 2002 فيمكن التنبؤ بأن عامل الفئة العمرية لم يعد له نفس التأثير في وقتنا الحالي كما كان عليه زمن إجراء الدراسة.

وهكذا تظهر الدراسة أن المستخدمين كانوا على وعي كافٍ نسبياً بأشكال التفاعلية المتاحة لهم في الحملة الانتخابية، وعلى مقدرة واسعة على التفريق بين مستويات التفاعلية التي عرضت عليهم في الموقع الإلكتروني المخصص للحملة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني الترويجي، ويمكن نتيجة لذلك أن نتكهن بأن المستخدمين كانوا على علم كافٍ بالإمكانيات التي تتميز بها الوسائط التفاعلية، بالإضافة للإشباع المتحققة منها كلٌّ في زمنه (stromer-Gally & Foot, 2002).

#### أنواع الحملات الجماهيرية :

يشير الباحثون إلى وجود أنواع عدة للحملات الإعلامية، عبر الإنترنت أو غيرها من الوسائل الاتصالية التقليدية، ومن خلال رصد أنشطة لعلاقات العامة ومراقبتهم للواقع الإعلامي، توصلوا إلى التصنيف التالي وفقاً لوظيفة الحملة:

**حملات التوعية:** والتي تصمم لتعريف الجمهور بقضية ما.

**الحملات المعلوماتية:** هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية. ومثالها هاشتاكات الرأي العام والقضايا المجتمعية.

**الحملات التربوية:** هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

**حملات تعديل السلوك:** وهي نوع من الحملات تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض الأفراد، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول التدخين.

**الحملات الأمنية:** نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة).



**الحملات الانتخابية:** يتركز هذا النوع من الحملات الدورية قبل الانتخابات في كثيرٍ من الدول، ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.

**حملات الحرب الدعاية:** تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الآخر.

**حملات الدعاية المضادة:** وينفذ هذا النوع من الحملات الدعاية لخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

**الحملات الاعلامية العسكرية:** وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة لدى الجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

**الحملات الاعلامية الخاصة:** وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة.

وكما يمكن ذكر تصنيفٍ آخرٍ للحملات وفقاً لموضوعاتها أو حقلها منها:

**الحملة الصحية:** التي تستهدف رفع مستوى الوعي الصحي سواء بقضية طبية محددة (كحملة التوعية ضد الكورونا) أو لتوعية بسلوك صحي ما.

**الحملة الانتخابية:** التي تستهدف الترويج السياسي لحزب ما، مرشح ما، أيديولوجية ما، بغرض الحصول على انتشار وقبول لدى المصوّتين أو الناخبين في البيئات الديمقراطية، ولعل هذه الحملات هي خير الأمثلة التي يمكن دراسة مدى تأثيرها بتقنيات التواصل الحديثة ومدى تأثيرها هي على المجتمع.

**الحملة التسويقية:** التي تستهدف الترويج التجاري المحض لمنتجات أو شركات ، وتدخل هذه الحملات في سياق الدعاية التجارية التي قد تتقاطع مع حملات لها موضوع آخر ، مثل حملات الترويج لكوكاكولا والتي تعلن عن نشاطاتها في خدمة المجتمع في دعاياتها.

**الحملة التوعوية الاجتماعية:** والتي تستهدف تغيير السلوكيات الاجتماعية السلبية إلى إيجابية أو إحلال السلوكيات المتحضرة مثل حملات مكافحة العنف الأسري والحد من الإساءة للطفل وحملات مكافحة تزويج القاصرات وغيرها.

**خصائص الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:**

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

- 1- **تملك رسالة واضحة** تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
  - 2- **تحتوي عناصر تفاعلية** لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
  - 3- **تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة** لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.
  - 4- **مخططة ومرتبطة** بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم **بالمرونة** لكي تستوعب أي تغييرات تطرأ على مسارها.
  - 5- **محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.**
  - 6- **تنتشر بسهولة وسرعة،** وإلا ستكون غير فعالة.
  - 7- **لها شعار يعبر** عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.
  - 8- **تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع** وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.
  - 9- **تعتمد على هيكل تنظيمي** مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، تكون مسؤولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها، ومروراً ببنائها على المواقع والمنتديات والمدونات وانتهاءً برفعها من على الإنترنت.
  - 10- **تنتقل من المجتمع الافتراضي** إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
  - 11- **تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية** المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.
- أهداف الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:**
- تسعى الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، إلى تحقيق العديد من الأهداف التي تتوافق مع سماتها وخصائصها الإلكترونية، وهي كما يلي:
- ١ **التركيز على موضوع بعينه، خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف معينة.**
  - ٢ **التأثير على اتجاهات الجمهور** المستهدف بشأن موضوع الحملة.
  - ٣ **الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور** المستهدف عبر الإعلام الجديد.
  - ٤ **التواصل مع جهات عديدة عبر الإنترنت،** قد لا يستطيع القائم بالحملة الوصول إليها على أرض الواقع خلال فترة زمنية وجيزة.
  - ٥ **تجميع الآراء** والمشاركات عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف معينة.
  - ٦ **الانتقال إلى أرض الواقع،** بعد أن تحقق انتشاراً لدى مستخدمي الإنترنت.

وقد تحمل الحملات الإعلامية أهدافًا إيجابية واضحة، كأن تهدف إلى إرساء قيمٍ إيجابية معينة، أو نشر مفاهيم معرفية مهمة، ككيفية الوقاية من بعض الأوبئة والأمراض، أو لتغيير سلوكيات سلبية ضارة بالبيئة، كالحملات التوعوية الإقناعية التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية معينة. وعلى الجانب الآخر، قد تحمل الحملة الإعلامية بداخلها عوامل تدميرية، هدفها تدمير المجتمع، وتعتمد في ذلك على معلومات مضللة وغير صادقة، وبذلك تكون حملة هدامة، لا تهدف إلى البناء، بل إلى الهدم وتدمير بنية المجتمع وأفراده.

### الهيكل التنظيمي للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

لابد من توزيع مهام المسؤولين عن الحملة بشكل يتوافق مع قدراتهم وتخصصاتهم، لكي تحقق الحملة أهدافها بشكل منظم ومرتب، بما يمكن معه تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، ويتكون الهيكل التنظيمي مما يلي:

**١ فريق المخططين:** وهو مكون من مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخبرة في كيفية التخطيط للحملات الإعلامية، ورسم مسار الحملة، وتحديد أهدافها، وصياغة رسالتها، وتحديد الوسائل الإعلامية المستخدمة، وجمهورها المستهدف، بل وتحديد طريقة عملها، ونتائجها المتوقعة.

**٢ الفريق التقني:** وهو المسؤول عن إعداد المحتوى الرقمي من ملفات، وصور، وفيديو، وجرافيكس، وشعارات، وبنرات، وكل ما تتطلبه الحملة من أعمال فنية وتقنية.

**٣ فريق المنفذين:** 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 كالفيسبوك، والتويتر، واليوتيوب، وكذلك الأفراد الذين يتولون تحليل ردود الجمهور على المحتوى المطروح على موقع الحملة، أو عبر موقع الفيسبوك، أو التويتر وغيرها، وأيضًا يقومون بالرد على استفسارات وتساؤلات الجمهور حول موضوع الحملة، وكذلك تتحدد مسؤولية هذا الفريق في نشر وترويج الحملة في جميع المواقع والمنديات والمدونات، والقوائم البريدية كلما أمكن ذلك.

**٤ فريق المتابعة والتقييم:** وهو المسؤول 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.



**٥ فريق الداعمين والرعاة:** لابد للحملة من جهات تدعمها وترعاها، كالمنظمات غير الحكومية، أو الجهات الحقوقية، أو الخيرية، أو أي جهات لها ثقل في المجتمع تعطي دافعاً معنوياً لتحرك ونجاح الحملة.

**٦ المشرف العام للحملة:** 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.

### **ثانياً التخطيط للحملة الإعلامية عبر الإعلام الجديد:**

يرتبط نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية، بكيفية التخطيط والإعداد الجيد لكل مراحل الحملة، حيث تواجه الحملات الإعلامية وخاصة حملات التوعية صعوبات كثيرة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم رغبته في التغيير بما يتوافق مع أهدافها، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى تقلل من فرص نجاح وفعالية هذه الحملات. ولذلك ينبغي أن يقوم التخطيط للحملات الإعلامية على أسسٍ سليمة، وإتباع خطواتٍ عمليةٍ تسهم في نجاح الحملة الإعلامية. ومن ثم، ينبغي أن يتضمن التخطيط للحملة الإعلامية الإلكترونية أربعة مراحل أساسية لابد من التخطيط لكل منها بشكلٍ أكثر دقة وشمولية لكي نضمن نجاح الحملة، وتتمثل تلك المراحل فيما يلي:

#### **المرحلة الأولى: تحديد الهدف، الجمهور، الوسائل الإعلامية.**

وفي هذه المرحلة يجب تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الحملة الإعلامية، بالإضافة إلى ضرورة تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية، فضلاً عن ضرورة اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لموضوع الحملة الإعلامية، ويمكن استعراض تلك المرحلة فيما يلي:

#### **١ تحديد الأهداف:**

يعتبر تحديد الأهداف من أهم مراحل عملية التخطيط للحملات الإعلامية، لأن تحديد الأهداف سيحدد ما يجب فعله في الخطوات التي تليها، ويرتبط تحديد الهدف الرئيسي للحملة، بتحديد ماهية السلوك الذي تسعى الحملة إلى تغييره، خلال فترة زمنية معينة، وينبغي أن يتوافر في تلك الأهداف العديد من الشروط التي يمكن تحديدها فيما يلي:

- أن تكون قابلة للتحقق على أرض الواقع، لا أن تكون أهداف خيالية.

- أن تكون مرتبطة بموضوع الحملة الإعلامية.

- أن تكون مرتبطة باهتمامات، واحتياجات الجمهور المستهدف.

- أن يرتبط تحقيق تلك الأهداف بفترة زمنية معينة.

- ألا تتعارض تلك الأهداف مع الأنشطة الأخرى في المجتمع.

## ٢ الجمهور المستهدف:

يؤكد كل من *LN Wundersitz, TP Hutchinson & JE Woolley* ، على أن تحديد الجمهور المستهدف هو المفتاح لنجاح الحملة، بل ومعرفة خصائصه كمستواه المعرفي، ومعتقداته، وسلوكياته، والظروف الاجتماعية المحيطة به، حيث تعد عملية تحديد الجمهور، وسلوكه المستهدف من الخطوات العلمية التي يجب أن تسير وفقاً لبيانات، ونظام محدد ودقيق.

ويقول *Doerte Peters* أعرف جمهورك "بمعنى أن تعرف من الذي تريد" أن تصل الرسالة إليهم، وهل تستطيع الوصول للجمهور المستهدف عن طريق المصادر المتاحة؟ هل تعرف ما يكفي من معلومات عن جمهورك حتى تستطيع اختيار رسالة مؤثرة؟ وقناة الاتصال المناسبة لموضوع الحملة الإعلامية؟

كما ينبغي معرفة المهارات الاتصالية للجمهور المستهدف، فمثلاً جمهور الأميين، لا يمكن التواصل معهم من خلال الإعلام الجديد، وتطبيقاته التقنية المختلفة، أو من خلال الصحف، وبالتالي يجب أن نعرف إذا كان الجمهور المستهدف لموضوع الحملة يستمع للراديو، أم يفضل التعرض للتلفزيون، أو يفضل استخدام شبكة الإنترنت، أم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أو المدونات، أو الصحف الإلكترونية، أو المنتديات، وهل يفضل استخدام الفيس بوك، أم اليوتيوب، أم التويتر، وما مدى استخدامه لتلك الوسائل الإعلامية، التقليدية والحديثة، وقد تتطلب بعض الحملات الإعلامية أن تستخدم كافة وسائل الإعلام الجديد، للوصول إلى جميع الشرائح المجتمعية المستهدفة من الحملة الإعلامية. وهكذا يتطلب التخطيط الجيد تحديد الجمهور تحديداً دقيقاً، وإجراء الدراسات واستطلاعات الرأي، للتعرف على أنماط سلوكه الإعلامي، ومدى قدرته على استخدام وسائل الإعلام، ومدى تعرضه لتلك الوسائل، فضلاً عن ضرورة التعرف على السمات الاجتماعية للجمهور، وهو ما يفيد التعرف على كيفية صياغة وتحديد نوعية الرسالة الإعلامية التي يمكن أن تؤثر فيه، والتي يجب أن تتفق مع القيم، والعادات، والمعايير السائدة التي يتبناها الجمهور المستهدف، وهناك العديد من الأساليب التي تسهم في التعرف على خصائص الجمهور، منها ما يلي:

أ النتائج المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور .

ب البحوث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع وتفسير البيانات، بشكل أكثر دقة وشمولية.

## ٣ الوسائل الإعلامية:

تعددت الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، التي يمكن استخدامها في الحملات الإعلامية، لذلك فإن عدد الخيارات المتاحة أمام مصممي الحملات من الوسائل الإعلامية تزايد بشكل غير مسبوق، لذلك ينبغي انتقاء الوسيلة الإعلامية بدقة، سواء كانت تلك الوسيلة الإعلامية تقليدية أم حديثة، على أن يرتبط

ذلك الاختيار وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف، وكذلك وفقاً لخصائص الوسيلة الإعلامية ذاتها، كالقدرة على جذب اهتمام الجمهور، والقدرة على التواصل مع الجمهور، وكفاءة المعلومات، والتكاليف، بل يمكن استخدام العديد من الوسائل الإعلامية، وذلك من شأنه أن يخلق نوعاً من التأثير المتكامل لدى الجمهور.

وتزداد كفاءة اختيار الوسيلة الإعلامية في الحملات كلما زادت معرفة مصمم الحملة الإعلامية بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها، ومزاياها، وعيوبها، ومدى ما يمكن أن يتوافر لديه من معلومات حول الاستخدام الأفضل لكل وسيلة على حده، وكذلك معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الإعلامية. ولكي ننقّي الوسائل الإعلامية، ونوظفها في الحملات الإعلامية بشكل أكثر فعالية، فلا بد أن ندرك قدرات تلك الوسائل، ونحدد نوع التأثير الذي نسعى إلى تحقيقه، مثل تدعيم الاتجاهات، أو توفير معلومات، أو التعريف بقضايا معينة، لتكوين الآراء أو تشكيل اتجاهات جديدة، أو تغيير اتجاهات ما أو إحداث تغيير في سلوك الجمهور المستهدف نحو موضوع ما.

وقد تتنوع الوسائل الإعلامية التي يمكن الاعتماد عليها في الحملة الإعلامية الواحدة، فعلى سبيل المثال، قد تتطلب بعض الحملات الإعلامية حول أنسب الطرق الآمنة من الحوادث المرورية، أن تتوجه الرسالة عن طريق الراديو، عندما يكون السائق هو المستهدف من الحملة، بما يؤدي إلى إحداث تغيير في السلوك المتوقع، وفي ذات الوقت يمكن أن تقدم تلك الحملة أيضاً، من خلال الجوال للشباب عندما يكونوا خارج المنزل، والتنوع في الوسائل الإعلامية المستخدمة، يستطيع أن يخلق نوعاً من التأثير المترابط، فمثلاً الحملات عبر التلفاز تدعم زيارة بعض مواقع الإنترنت للتعرض للحملة.

### المرحلة الثانية: الرسالة:

تتضمن هذه المرحلة تقديم رؤى محددة حول مضمون رسائل الحملة، وتحديد ماهية الشكل الذي ينبغي أن تظهر به، على أن تتوافق رسائل الحملة مع تحقيق الأهداف المحددة للحملة الإعلامية، حيث يعد بناء الرسائل الإعلامية أحد التحديات الأساسية التي تواجه مصممي الحملات الإعلامية، فمن جانب لا بد أن يتناسب مضمون الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف، من حيث قدرته على إدراك المعلومات المتضمنة في الحملة، وكيفية التعامل معها، ومن جانب آخر ينبغي أن تؤثر تلك المعلومات في الجمهور بدرجة أكثر عمقاً، ومن ثم تتحقق الاستجابة المطلوبة للرسالة الإعلامية، بما يؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم نحوها، بل واحتفاظهم بأجزاء من الرسالة في ذاكرتهم حول موضوع الحملة، وينبغي إجراء اختبار قبلي على رسالة الحملة قبل أن يقوم مصممها بصياغتها، وتحديد نوع التأثير المطلوب في الرسالة، وذلك لأن هناك الكثير من الحملات الإعلامية التي عرضتها وسائل الإعلام بشكل واسع، قبل أن يدرك القائمون عليها أنها لن تحقق التأثير المطلوب، لذلك لا بد أن يقيم مصمم الحملة مدى ملائمة رسالة الحملة لخصائص الجمهور المستهدف، وكيف يستقبل الرسالة ويفسرها، فيجب أن تختبر الرسالة اختباراً قبلياً مع الجمهور المستهدف للحملة، وهناك عدد من الاستراتيجيات المختلفة للاختبار القبلي

للحملة بما في ذلك من المقابلات أو مجموعات المناقشات المركزة، أو الاستقصاء، أو من خلال الشبكات الاجتماعية، والمواقع الإلكترونية عبر الإعلام الجديد.

ويعد هيكل الرسالة، أي تصميمها، ووضعها في أطر معرفية محددة، ومدى جاذبيتها، ومدى اعتمادها على أساليب عقلانية أو عاطفية، وشكلها النهائي بشكل عام، هو جوهر الحملة الإعلامية، فإذا تم إعداد الرسالة بشكل دقيق، والتركيز على الأهداف المحددة للحملة، بما يتوافق مع تعاطف الجمهور المستهدف واهتماماته، فسوف يتحقق التأثير المطلوب، ويحدث التغيير في سلوك الجمهور المستهدف نحو رسالة الحملة.

وقد تطورت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، فلم تعد حملات تقليدية من خلال وسائل الإعلام التقليدية، وإنما أصبحت حملات إعلامية إلكترونية ذات سمات تكنولوجية مختلفة، تعتمد على تطبيقات وتقنيات شبكة الإنترنت، وتتمثل أدوات الإعلام الجديد، التي يمكن أن تعرض الحملة من خلالها في : الرسائل الإخبارية المباشرة، الإيميل، الرسائل البريدية، رسائل الجولات، المناقشات في المنتديات، التسويق الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية.

وتتمثل مزايا الرسائل الإعلامية للحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد فيما يلي:

- 1- سهولة نقل الرسالة للآخرين بلا تعقيدات، وإمكانية تمريرها للآخرين دون المرور على حارس البوابة الإعلامية، كما كان متبعاً في وسائل الإعلام التقليدية.
  - 2- سهولة الوصول إلى مستخدمي شبكة الإنترنت الذين يتواجدون على الشبكة كالأصدقاء، العملاء، زملاء العمل، العائلة.
  - 3- إمكانية إضافة مصادر للآخرين، كإعادة إرسال الرسالة عن طريق إصالحهم بالروابط المتعلقة بالحملة الإعلامية.
  - 4- انخفاض التكلفة الخاصة بعرض رسالة الحملة، وإمكانية تكرار عرضها لمرات عديدة وهو ما لا يتاح من خلال وسائل الإعلام التقليدية.
- كذلك، فإن استخدام مصممي الحملة الإعلامية للمواقع الإلكترونية يتحقق فيه العديد من المزايا، كما يلي:

- 1- أنها تحقق نوعاً من التفاعلية بين المستخدمين ومحتوى الرسالة الإعلامية.
- 2- تتوافر فيها المرونة، بمعنى إمكانية تواصل الجمهور مع الحملة، من خلال حدوث رد الفعل من جانب الجمهور مع القائم بالحملة، مما قد يزيد قدرة القائم بالحملة على إقناع الجمهور بموضوع الحملة وأهدافها.
- 3- كما يمكن إرسال الرسائل الأكثر تعقيداً، والتركيز على موضع الحملة وتناولها بشيء من التفصيل، ولكن بدون استطراد كي لا تكون مملة حتى لا ينصرف عنها الجمهور.

أما سلبيات استخدام وسائل الإعلام الجديد في الحملات الإعلامية فتتمثل في:

انتقائية الجمهور في التعرض، والتحكم فيما يصل إليه من رسائل، فقد يبتعد الجمهور عن الرسائل الإعلامية التي لا تتوافق مع اهتماماته، وتلبي احتياجاته، وتتناغم مع أفكاره واتجاهاته، والتي لا تثير

لديه أي نوع من التعاطف معها، بالإضافة إلى **وجود العديد من الحملات السلبية الهدامة** التي تخالف قيم وتقاليد المجتمع، وهو ما يشكل تحديًا كبيرًا أمام الكثير من الحملات الإعلامية.

### المرحلة الثالثة: تنفيذ الحملة:

بعد إنجاز المرحلة الثانية المتعلقة بإعداد الرسالة موضوع الحملة مرورًا بجميع الشروط والضوابط التي ينبغي توافرها في كل من المرحلتين السابقتين، تأتي المرحلة الثالثة الخاصة بتنفيذ الحملة، وهي خطوة في غاية الأهمية، بمعنى أنه لا يكفي التخطيط الجيد وحده لضمان نجاح الحملة الإعلامية، **فقد تفشل الحملة بسبب سوء الإدارة والتنفيذ، ومهما كانت الخطة واضحة ومفصلة، فإن عملية تحويل الأفكار إلى خطوات تنفيذية عملية تحتاج إلى متابعة وتدقيق شديدين، وفي ذات الوقت حتى نضمن أن يكون التنفيذ سلساً وفعالاً، فلا بد أن يتم التخطيط للمرحلتين السابقتين على أكمل وجه.**

### المرحلة الرابعة: الرصد والتقييم:

يقصد برصد وتقييم الحملة، أن يتم **تتبع مسار تنفيذ الحملة، بحيث يتم تقييمها مرحلياً** خلال التنفيذ ورصد جميع خطواتها، وأن يدار هذا الرصد والتقييم بأسلوبٍ منظمٍ يسمح بالابتكار وتطور مسار الحملة، **دون أن يؤثر ذلك على الإخلال بالخطوات التخطيطية للحملة، فقد يتطلب تنفيذ الخطة أحياناً إجراء بعض التعديلات على الخطة الأصلية لتتماشى مع متغيرات الموقف، أو مع ما يستجد من ظروفٍ طارئة تتطلب تغيير مسار الحملة، لذلك ينبغي أن تتصف الخطة بالمرونة** لكي تستوعب أي تغييرات يتم تطبيقها على الحملة الإعلامية. **على أن يبدأ الرصد والتقييم منذ بداية تنفيذ الحملة** وذلك لكي يمكن تدارك الأخطاء أو القصور الذي قد يشوب بعض الحملات، أو ما أطلق عليه الباحثون، أخطاء منتصف الطريق. ومن ثم فإن تتبع الحملات الإعلامية يعد جزءاً لا يتجزأ من العملية الإعلامية ككل، وأن نجاح أي حملة إعلامية يرتبط ارتباطاً مباشراً بكيفية التخطيط لها والذي يجب أن يقوم على خطوات سلسلة ومحددة ومتقنة، بدءاً من اختيار موضوع الحملة، وانتهاءً بتتبع مسارها وتطورها، ورصد مدى نجاحها أو إخفاقها.

### ثالثاً: مقومات نجاح الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

للحملات الإعلامية الناجحة عبر الإعلام الجديد، العديد من المقومات أو السمات لكي تتجح في تحقيق أهدافها، من حيث التأثير على الجمهور وفقاً لأهداف الحملة، وتتمثل تلك السمات فيما يلي:

#### أ سمات تتعلق بصياغة الرسالة الإعلامية للحملة

فالرسالة الإعلامية هي موضوع الحملة التي يسعى مصممها إلى توصيل محتواها للجمهور المستهدف ولضمان نجاح هذه الرسالة، وإقناع الجمهور بها، ينبغي توافر العديد من الشروط التالية:

١ **الوضوح:** بمعنى أن تتسم الرسالة الإعلامية بالوضوح، وعدم الغموض أو التعقيد، وذلك لكي يستطيع الجمهور تفهمها، والتعامل معها.

٢ **السرعة:** ويقصد بها أن **تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة** بين الجمهور المستهدف، وإذا لم تنتشر بسرعة فهي رسالة غير فعالة.



٣ **الجاذبية:** بمعنى أن تحتوي الرسالة على **معاني جاذبة للجمهور**، وأن تبتعد عن الملل في محتواها، ولا تكون مزعجة للجمهور.

٤ **الثقة:** أي لا بد أن تبني الرسالة على شيء من الثقة بين مصمم الحملة والجمهور، حيث إذا فقدت تلك الثقة، ستفقد الحملة أهميتها.

٥ **الابتكارية:** بمعنى أن **تتسم الحملة بالحدثة**، وأن تمثل إضافة للآخرين.

٦ **التنظيم:** أي يجب أن تكون **مخططة بشكل منظم ودقيق**، وأن تؤدي كل خطوة في الرسالة الإعلامية إلى الخطوة التي تليها.

٧ **الإنسانية:** بمعنى ألا تخلو الحملة من الجوانب الإنسانية، ولا تتبع الطرق الآلية في تسويق الحملة، بل يجب أن **تحمل أبعاداً إنسانية تستطيع من خلالها كسب تأييد الجمهور لها**.

: أي يجب أن تتنوع لغة الخطاب الإعلامي، وترجمة محتوى الرسالة الإعلامية إلى عدة لغات بما يخدم أغراض الحملة، وخاصة إذا كانت الحملة موجهة إلى خارج البلاد، بهدف إقناع الآخر بأفكار معينة، أو تصحيح لبعض المفاهيم الخاطئة حول صورة المجتمعات العربية لدى الغرب، على سبيل المثال.

**ب سمات تتعلق بالتقنيات التي تستخدمها الحملة الإعلامية من خلال الإعلام الجديد:**

هناك بعض الخصائص المتعلقة بالتقنيات أو التطبيقات المستخدمة في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، التي تعمل على زيادة فعالية ونجاح الحملة الإعلامية تتمثل فيما يلي:

١ **إنشاء موقع إلكتروني متميز يسهل الوصول إليه**، ويحتوي على معلومات كافية عن الحملة الإعلامية .

٢ **استخدام وسائل تقنية متعددة من أجل نجاح الحملة** مثل: المدونات، المنتديات، المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك، والتويتر، اليوتيوب، التدوين الصوتي والمرئي ورسائل الموبايل.

٣ **استخدام بعض الوسائط الإعلامية المتعددة** بما يتوافق مع موضوع الحملة، مثل الصور، مقاطع فيديو، تعليقات صوتية، رسوم، وعلى الرغم من أهمية مقاطع الفيديو التي تدعم الحملة على الفيس بوك، إلا أن فيديو الحملة سيكون أفضل على موقع اليوتيوب من الفيس بوك.

٤ **ربط الموقع الإلكتروني الخاص بالحملة بالمواقع المشهورة**، مثل موقع الفيس بوك، والياهو، واليوتيوب، وربطه كذلك بموقع بعض الحملات ذات الصلة بالحملة.

٥ **تحديث الصفحات الإلكترونية على المواقع**، والمدونات حول موضوع الحملة، وتخصيص وقت كافٍ للرد على زوار الموقع.

٦ **تحديث الكلمات المفتاحية للموقع**، وذلك لكي تظهر في بداية الموقع أثناء بحث المستخدم لأن المستخدم غالباً ما يذهب للمواقع التي تكون في بداية قائمة البحث.

٧ **أن يقود الحملة الإعلامية فريق عملٍ متمكنٍ** لديه من التقنيات ما يستطيع به تنفيذ كافة الخطوات السابقة المتعلقة بالتقنيات المستخدمة في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.

**ج سمات تتعلق بالتفاعلية في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:**



ويقصد بالتفاعلية الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها، ومحتواها، التي تسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى، والخدمات المتاحة على الإنترنت بقدر احتياجاته واهتماماته.

وهناك العديد من الشروط التي ينبغي توافرها لكي تتسم الحملة الإعلامية بالتفاعلية، كما يلي:

١ أن يكون هناك تفاعل مع جمهور الحملة، من خلال **الاستماع لردود الجمهور والتواصل معهم** للتعليق على اقتراحاتهم، وتوجيه الشكر والامتنان للجمهور لتواصله مع الحملة.

٢ **إعداد صفحة إلكترونية للمؤيدين للحملة**، وكذلك يمكن جمع بعض المضامين المؤيدة للحملة من الإنترنت مثل مقاطع الفيديو، والمقالات، وبعض الأحداث التي تدعم أهمية الحملة.

٣ **يجب متابعة مستوى تفاعل الجمهور مع الحملة**، ويمكن عمل مقياس معين لقياس مدى التفاعل بين الجمهور حول موضوع الحملة الإعلامية، مثل: استخدام مقياس *Post Rank*

٤ **ضرورة التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية**، كالصحافة لتقوم بدور الوسيط بين الحملات والجمهور، من خلال دورها في نشر المعلومات المؤيدة للحملة، والتواصل مع من تستهدفهم الحملة، سواء كانوا أصحاب محطات فضائية، أو رؤساء شركات، أو كتاب، أو مخرجين.

**د سمات تتعلق باختيار أو تصميم شعار للحملة أو صناعة الرمز:**

يرتبط نجاح الحملة الإعلامية باختيار شعار لها، أو علامة مميزة على حسب نوع الحملة الإعلامية، وهذا الشعار يمكن وضعه على الموقع الإلكتروني للحملة، أو على الفيديو الخاص بالحملة، بحيث يكون **هناك توافق بين شعار الحملة ومضمونها**، وأن يرتبط الشعار في ذهن الجمهور بالحملة بشكل مباشر، ويقصد بالشعار عدد محدود من الكلمات التي لا بد أن تعبر عن مضمون وأهداف الحملة، ويمكن أن يضاف لتلك الكلمات بعض التصميمات البسيطة التي تعبر عن الحملة، ويجب توافر العديد من الشروط في شعار الحملة منها:

أن يحتوي على عدد قليل من الكلمات.

أن يعبر عن مضمون الحملة وأهدافها.

أن يستخدم كلمات واضحة ومفهومة لكي يمكن تذكرها بسهولة.

أن يتسم بالجاذبية، والإخراج المتميز.

ويمكن أن يصمم الشعار من خلال بعض الصور بالإضافة إلى الكلمات.

**ه سمات تتعلق بدراسة الجمهور المستهدف:**

يعتمد نجاح الحملات الإعلامية كذلك بشكل أساسي على معرفة الجمهور المستهدف من الحملة، وفي إطار ذلك يجب على القائم بالحملة أن يتبع الخطوات التالية:

١ **تحديد الفئات الجماهيرية المستهدفة من الحملة**، والتعرف على السمات المختلفة لهذه الفئات، لكي يصبح من السهل مخاطبتها، وقد تشمل الفئات المستهدفة: الجمهور العام، صناع القرار، قادة الرأي في المجتمع، القيادات الإعلامية، الأدباء، الكتاب، أو الجمهور النوعي كالشباب، المرأة، الأطفال، الأميين، الحرفيين، المرضى.

٢ التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجمهور مسبقاً حول موضوع الحملة، وكذلك معرفة الوسائل التي يمكن أن تحفز الجمهور المستهدف للاهتمام بموضوع الحملة، وخاصة في الحملات التسويقية وهي الأكثر انتشاراً، حيث ينبغي على القائم بالحملة أن يحدد بشكل خاص جمهوره ويعرف احتياجاته، بالإضافة إلى دراسة المنافسين لحملة بشكل دقيق، وذلك للوصول للصيغة الأنسب والأكثر تأثيراً عند القيام بالحملة.

٣ التأكد من اتفاق موضوع الحملة مع اتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها، والعكس صحيح، فإذا لم تتفق الحملة مع قيم وعادات الجمهور المستهدف، فسيؤدي ذلك بلا شك إلى إخفاقها وعدم قدرتها على تحقيق أهدافها.

#### و سمات تتعلق بتنوع الوسائل الإعلامية المستخدمة في الحملة الإعلامية:

يعد تنوع الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها الحملة، عاملاً إيجابياً في نجاح الحملات الإعلامية، ومع تعدد أدوات الإعلام الجديد، من خلال الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، المنتديات، المدونات، الصحف الإلكترونية، أصبحت الحملات الإعلامية أسرع ظهوراً وأكثر انتشاراً، وتوسعت شرائح الجمهور المستهدف منها.

كذلك يمكن أن تعتمد الحملة على وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجديد، وذلك لضمان وصول الحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وخاصة أنه ما زال هناك شريحة كبيرة من الجمهور لا تتعامل مع تقنيات الإنترنت، كالأمين، الحرفيين، وكبار السن. ومن أمثلة الحملات الناجحة، الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما: الحملة الانتخابية للرئيس باراك أوباما: والتي تعد بدايةً لعصرٍ جديدٍ في عالم الانتخابات الإلكترونية، حيث قام بالتخطيط والإعداد لتلك الحملة فريقٌ متميزٌ من خبراء حملات التسويق السياسي، لذلك جاءت حملة باراك أوباما كنموذج للحملات الانتخابية السياسية التي تفوقت على جميع الحملات الإعلامية المماثلة على مستوى العالم، حيث اعتمدت تلك الحملة على العديد من الاستراتيجيات الرئيسية التي أسهمت في نجاح الحملة التسويقية الإلكترونية لباراك أوباما، وهي كما يلي:

١ استخدام الشبكات الاجتماعية لزيادة مساحة التواصل الاجتماعي مع الجمهور، كالفيس بوك، التويتر، ماي سبيس.

٢ التصميم المبهر للموقع الخاص بالحملة، حيث تميز بالتنظيم، والترتيب، وسهولة التحرك في الموقع، والسهولة في استخدام المعلومات، والتعامل معها.

٣ استخدام مدونة متميزة، تتصف كذلك بالبساطة والترتيب، للتواصل عبر الرسائل مع الجمهور.

٤ استخدام موقع اليوتيوب، من خلال رفع العديد من مقاطع الفيديو التي تدعم الحملة.

٥ الاعتماد على الهاتف المحمول في التسويق للحملة، لزيادة انتشار رسالة الحملة.

#### رابعاً مميزات الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

لقد أضفى الإعلام الجديد على الحملات الإعلامية العديد من المميزات، التي كان من المستحيل تحقيقها من خلال وسائل الإعلام التقليدية، والسابقة على هذا التطور، تلك المزايا التي جعلت الحملات

الإعلامية تتطلق لتملأ المجتمع الافتراضي، والتي قد تتطلق منه إلى أرض الواقع لتصل إلى جماهير متعددة قد لا

يتخيلها صاحب الحملة ذاته، وتتمثل تلك المميزات فيما يلي:

### ١ السهولة في إعداد وتنفيذ الحملة:

في الماضي القريب كان صاحب الحملة يلجأ إلى وسائل تقليدية كمحاولة منه لنشر حملته على عدد كبير من الجمهور، فعلى سبيل المثال، كان المرشح الانتخابي يبحث عن بعض المخططين ليكتب له لوحة إعلانية، ويرسم صورته عليها، ويضع برنامج الانتخابي على لافتته من الورق أو القماش، ليملاً بها الشوارع سعياً منه، وأملاً في أن يعرفه الناس، وكان يلجأ كذلك إلى بعض أعضاء الحملة الانتخابية لكي يجوبوا الشوارع ليعلموا عن برنامج الانتخابي، وكذلك ليعلموا عن مقر اللقاء ذلك المرشح بالناس في أحد النوادي أو المقاهي، أما إذا لجأ هذا المرشح الانتخابي إلى إحدى وسائل الإعلام الجماهيرية، كالصحف، أو إحدى قنوات التلفزيون فعليه أن ينتظر دوره، ثم المرور من خلال العديد من حراس البوابات الإعلامية، لكي يقرروا ما إذا كان سيسمح له بمرور رسالته كما هي بدون تغيير، أم سيحذفونها منها بعض الأشياء، وقد لا يسمحون بمرورها نهائياً عبر وسائل الإعلام، فضلاً عن التكاليف الباهظة اللازمة لنشر الحملة الانتخابية، والتي قد تقف بمثابة حجر عثرة أمام الكثير من أصحاب الحملات الإعلامية، لكي تمرر حملاتهم إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام التقليدية. أما الآن ومع تطور تقنيات الإعلام الجديد، ووسائله المختلفة، فأصبح بإمكان المرشح أن يلجأ إلى فريق من الدعاية الإلكترونية المكون من مبرمج، ومصمم جرافيك، وخبير في التخطيط الإلكتروني، وخبير في التسويق الإلكتروني، وذلك من أجل إعداد حملته الإلكترونية لتصل إلى الملايين من الجمهور في المنازل، والجامعات، والكافيهات، والنوادي وغيرها، من خلال أهم الوسائل الاجتماعية في أقوى مجتمع افتراضي على الإنترنت، وقد يمتلك صاحب الحملة بعض المهارات التقنية للتعامل مع تطبيقات، ووسائل الإعلام الجديد، التي يستطيع من خلالها أن يعد حملته الإعلامية بنفسه دون الاستعانة ببعض الخبراء لإعداد حملته وتنفيذها.

### ٢ السرعة في الانتشار والتفاعلية:

مع استخدام الإعلام الجديد، ووسائله الفائقة التي يستخدمها الجمهور في التواصل الاجتماعي، أصبحت الحملات الإعلامية، أسرع ظهوراً، وأكثر انتشاراً بين فئات الجمهور على اختلاف أعمارهم، ومهنتهم، وتوجهاتهم، فضلاً عن سرعة تفاعل الجمهور مع الحملة من خلال التعليق، أو المشاركة بالرأي، أو المساهمة بإضافة معلومات، أو بطرح تساؤلات حول موضوع الحملة من خلال الشبكات الاجتماعية، و قد يسهم الجمهور المستهدف في تطور الحملة من خلال أفكاره وآرائه حول رسالة الحملة، ولكن بشرط أن يجذب للحملة ويقتنع بمدى أهميتها وعمق أهدافها، بل يمكن للإعلام الجديد من خلال وسائله ووسائله المتعددة والفائقة في التفاعلية، إعادة تمرير الحملة الإعلامية، من خلال ضغطة زر واحدة لتصل حملتك إلى جميع المتابعين في تويتر، أو لكل من هم في قائمة الفيس بوك.

### ٣ إمكانية حدوث التأثير على الجمهور:

يملك الإعلام الجديد بوسائله التقنية المختلفة القدرة على إحداث بعض التأثيرات المباشرة على الجماهير المستهدفة للحملات الإعلامية، لعدة أسباب، كما يلي:

- **إتاحة الفرصة للجمهور في التفاعل** والمشاركة في العملية الاتصالية حول موضوع الحملة، من خلال استخدام الجمهور للعديد من الوسائل الاجتماعية المهمة كالفيس بوك، والتويتتر، والبريد الإلكتروني، والمدونات، ورسائل الجوال، فضلاً عما تتسم به الحملة الإعلامية عبر الإعلام الجديد **من اعتمادها على لغةٍ سهلةٍ وبمبسطةٍ**، ما يسهل فهمها والتفاعل معها وتبادلها مع الآخرين.

- **استخدام الإعلام الجديد للعديد من الوسائط التقنية** التي تدعم قدرة الرسالة وتوصيلها إلى الجمهور، حيث تنقل الحملة من خلال وسائط متعددة، كالصوت والصورة من خلال مقطع فيديو، أو مقطع صوتي فقط، أو كرسالة نصية على البريد الإلكتروني، أو من خلال الفيس بوك، أو التويتتر، وجميعها وسائل تقنية تدعم قدرة الحملة، بل وتمكنها من إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف.

- وقد تكون الحملة أكثر تأثيراً إذا تم تمريرها واستقبالها الأفراد من قبل أمثالهم، أو من في مستواهم العلمي أو الفكري، حيث يتيح الإعلام الجديد خاصية التشبيك، ويقصد بها أن أي شخص لديه حسابات متعددة في المواقع الاجتماعية بإمكانه إضافة أيقونات هذه المواقع في مدونته، بحيث تؤدي هذه الأيقونات مباشرة إلى حسابه في تلك المواقع، مما يسهل على أصدقائه إيجادها في أي موقع من المواقع. ومن ثم يستطيع المستخدم أن يصل بحملته ويروجها لدى الأصدقاء والمعارف والزملاء، وقد يروج الفرد بعض الحملات الأخرى بين معارفه وأصدقائه، ويعتبر ذلك أفضل الطرق لتسويق الحملة المراد ترويجها.

وبذلك يؤثر الإعلام الجديد بشكل غير مباشر على مسار الحملة من خلال إتاحة الفرصة للأفراد لتمرير الحملة لدى بعضهم البعض على اختلاف أعمارهم، ومهنتهم، ومراكزهم الاجتماعية.

#### ٤؛ إتاحة القدرة للجمهور على التحرك والتنظيم:

حيث يوفر الإعلام الجديد للقائم بالحملة إمكانية التواصل مع الجمهور المستهدف حول موضوع الحملة، فقد يرغب بعض الأفراد في الاستيضاح عن بعض النقاط أو يطرح بعض التساؤلات فيما يتعلق بموضوع الحملة، وهنا تتيح الشبكات الاجتماعية للقائم بالحملة إمكانية التواصل معهم بشكل مباشر من خلال خاصية الردود في الفيس بوك، والتويتتر مع المهتمين أو المستهدفين من الحملة. كما يتيح الإعلام الجديد للجمهور المستهدف الفرصة في إدارة وتنظيم الحملة، والانتقال من المجتمع الافتراضي إلى الواقع المعاش وهو ما لم تتيحه من قبل أي وسيلة إعلامية لجمهورها، الذي كان متلقي فقط للمعلومات، والآن بات الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لديه الفرصة الأكبر على استقاء مزيد من المعلومات، والقدرة على المشاركة في ترتيب وإعادة تنظيم الحملة، بل وقد تكون لآراء الجمهور المستهدف الدور الأكبر في تطور مسارات الحملة الإعلامية، بل وقد يكون لأصواتهم وزناً سياسياً يؤثر في سير بعض الأحداث المهمة في المجتمع.

## ٥ محدودية دور حارس البوابة الإعلامية:

حيث يتميز الإعلام الجديد بتجاوزه لأدوار حراس البوابات الإعلامية، حيث تصمم رسالة الحملة وترسل من خلال القائم بالحملة عبر وسائط إعلامية، لتصل مباشرة إلى الجمهور المستهدف، دون مرورها عبر بوابات إعلامية متعددة يتعدد بداخلها حراس البوابات الذين يتحكمون فيما سيمررونه عبر بواباتهم الإعلامية سواء بحذف بعض أجزاء من الرسالة، أو إضافة بعض الكلمات وفق أجندتهم الخاصة، أم يمنعون نشر الرسالة نهائياً ولا تصل إلى الجمهور، ولكن الآن من خلال الإعلام الجديد، أصبح القائم بالحملة له الحق في نشر رسالة حملته وطرحها وفقاً لأفكاره وتوجهاته، بل بات القائم بالحملة هو المعد والمصور والمخرج لكل تفاصيل الحملة، أي أن صاحب الحملة هو الذي يعدها من الألف إلى الياء، بدءاً من اختيار فكرتها، وصياغة رسالتها ووضع أهدافها، وتصميم شعارها، واختيار جمهورها المستهدف، ووضعها على المواقع المختلفة، وانتهاءً بتقييمه لردود الجمهور حولها، وتواصله مع المؤيدين والمعارضين لحملة الإعلام، وما على القائم بالحملة سوى معرفه بعض المهارات التقنية التي تمكنه من التعامل مع تقنيات وتطبيقات الإنترنت.

## ٦ انخفاض التكلفة المادية:

تعد الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد غير مكلفة مقارنة بالحملات عبر وسائل الإعلام التقليدية، ولعل ذلك من أهم الأسباب التي أدت إلى ازدياد وانتشار الحملات من خلال وسائط الوسائل الفائقة عبر الإعلام الجديد، وكذلك فيما يتعلق بتزايد الإعلانات عبر الإعلام الجديد، حيث تعد غير مكلفة مقارنة بتكاليف الإعلانات من خلال وسائل الإعلام التقليدية.

وفي الحملات الإعلامية بصفة عامة، والحملات الإعلانية على وجه الخصوص، فإن للشبكات الاجتماعية دورٌ مهمٌ في بناء نماذج لتجميع آراء الجمهور، والتعرف على سلوكياتهم واتجاهاتهم المستقبلية، وتوجهاتهم نحو موضوعات معينة، أو منتجات محددة، وهذا يعد من مميزات الإعلام الجديد التي أضافها للحملات الإعلامية، والتي لم تكن متاحة من قبل عبر وسائل الإعلام التقليدية.

## (Blogs): المدونات

تتسم المدونات بالعديد من الخصائص التي تجعلها تسهم بفاعلية في نجاح الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، حيث تمكن القائم بالحملة من تجديد المعلومات الخاصة بالحملة بشكل مستمر، فضلاً عن إمكانية تواصله مع الجمهور المستهدف والتعرف على مقترحاتهم وآرائهم حول موضوع الحملة مهما تباعدت تلك الجماهير جغرافياً وكان من الصعب الوصول لها على أرض الواقع، بالإضافة إلى أن المدونات غير مكلفة لمن يريد أن يمتلك مدونة، بعكس وسائل الإعلام التقليدية كالصحف مثلاً التي تتطلب توافر رؤوس أموال ضخمة، بالإضافة إلى ضرورة المرور بقائمة من الإجراءات القانونية التي تنظم إصدار الصحف والإشراف عليها، كما تتميز المدونات بإمكانية استغلال المضامين المتعددة الوسائط

ونشرها بشكل فني وسريع على شبكة الإنترنت.



وتستخدم المدونات بما تتضمنه من سمات وخصائص في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال ما يلي:

١ إنشاء مدونة للحملة، يتم تصميمها من أجل خدمة أهداف الحملة، ويستخدم من خلالها كافة عناصر الوسائط الإعلامية المتعددة، التي يتاح من خلالها التواصل مع الجمهور المستهدف، وإشراكه بفاعليه في الحملة الإعلامية من خلال التعليقات، أو طرح تساؤلات، أو إضافة بعض المعلومات التي قد تثير موضوع الحملة.

٢ لابد أن تصمم مدونة الحملة بشكل مبسط وسهل ومنظم، وتكون خالية من الأخطاء النحوية والاحتفاظ بسلامة اللغة قدر الإمكان حتى تكون مهمة وجاذبة للمستخدم ويستطيع من خلالها التعامل مع المعلومات بسهولة، فضلاً عن ضرورة تصميم شعار للحملة يتم وضعه على المدونة بشكل دائم ليعبر عن الحملة، ومحاولة لأن يرتبط ذلك الشعار بأذهان الجمهور بموضوع الحملة.

٣ ضرورة التواصل مع المدونات الأخرى كمحاولة لنشر موضوع الحملة بطرق متعددة، والاستفادة من تلك المدونات عن طريق ربطها بمدونة القائم بالحملة وبموقعه الإلكتروني.

#### **(Face Book): الفيس بوك**

تلقي الحملات الإعلامية على الفيس بوك على اختلاف أنواعها وتباين أهدافها، رواجاً وانتشاراً بين الجمهور المستهدف، ولعل ذلك يرجع إلى العديد من المميزات والخصائص التي يتسم بها موقع الفيس بوك لتجعله من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يمكن الاعتماد عليه في ترويج الحملات الإعلامية،

وتتمثل تلك الخصائص فيما يلي:

١ أن موقع الفيس بوك هو الأكثر استخداماً بين مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، لدى الملايين من جمهور الإنترنت في جميع أنحاء العالم، وخاصة الشباب، وقد زاد عدد المستخدمين بشكل أسرع وأكثر من أي تكنولوجيا أخرى في التاريخ البشري.

٢ أكدت نتائج العديد من الدراسات الإعلامية، سواء الدراسات التي أجريت في الدول المتقدمة، أو الدول الأقل تقدماً، على أن موقع الفيس بوك هو الموقع الأكثر تفضيلاً، والأكثر استخداماً، والأشد تأثيراً على المستخدمين وخاصة الشباب، كما توصلت نتائج تلك الدراسات إلى أن أهم استخدامات الجمهور بصفة عامة، والشباب على وجه الخصوص للفيس بوك تتمثل في: التواصل الاجتماعي، والبحث عن أصدقاء جدد، وتدعيم صداقات قديمة، والتعبير بحرية عن الآراء والأفكار.

٣ كما يستخدم الفيس بوك في التعليم والمجال الأكاديمي، حيث توصلت نتائج العديد من الدراسات الأجنبية التي أجريت معظمها في الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، والتي استهدفت التعرف على استخدام موقع الفيس بوك في التعليم، وأثره على التحصيل الدراسي للطلاب، أن للفيس بوك دوراً مهماً في ابتكار طرق مختلفة للتعلم، وتنمية القدرات العقلية، والمهارات الإبداعية، بالإضافة إلى تدعيم التفاعل والتواصل الاجتماعي مع زملاء الدراسة والأصدقاء.



٤ كما يتسم الفيس بوك بتطبيقاته المتعددة، حيث يمكنه العمل ضمن تطبيقاتٍ عديدة مثل اليوتيوب، التويتر، خدمات التلفون النقال، ما يتيح للقائم بالحملة ربط الفيس بوك بموقعة الإلكتروني وبالوسائل الاجتماعية الأخرى.

٥ كما يتيح الفيس بوك عمل مجموعات، وإجراء المقابلات والمناقشات، والوصول إلى الجماهير المستهدفة من الحملة بسهولة.

٦ كما أصبح الفيس بوك بيئة افتراضية للحريات، والمطالبة بالمزيد من الحقوق، وسلاحاً لمواجهة الفساد والقهر، وطرح ومناقشة العديد من القضايا التي كان من الصعب إبداء الآراء فيها بحرية عبر وسائل الإعلام التقليدية، أو على أرض الواقع.

ويمكن استخدام الفيس بوك في الحملات الإعلامية ضمن مجموعة من الوسائل الاجتماعية الأخرى التي تعتمد عليها الحملة من خلال ما يلي:

١ تصميم صفحة على الفيس بوك من أجل توسيع دائرة التشاركية مع الجمهور على أن تتضمن شرحاً مبسطاً لأهداف الحملة، والإعلان عن جميع الوسائل الأخرى التي ستتطلق منها الحملة.

٢ أن تتضمن الصفحة صوراً من موقع التصوير والإعداد الحقيقي للحملة وذلك ليتسنى للمنضمين للحملة مشاهدة كواليس العمل أثناء إعداد الحملة.

٣ من الممكن وضع مقاطع فيديو تؤيد موضوع الحملة على الفيس بوك، بحيث يمكن توسيع دائرة الإقناع، وإمكانية حدوث التأثير على الجمهور المستهدف حول موضوع الحملة.

٤-ينبغي أن تتضمن الصفحة أيضاً الرد على تعليقات الجمهور بشكلٍ فوري حول الحملة.

#### **(YouTube): موقع اليوتيوب**

يتسم موقع اليوتيوب بالعديد من الخصائص المتميزة، والتي أصبح من خلالها أحد أهم الوسائل الإعلامية التي يمكن أن تستخدم في ترويج الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، وتتمثل تلك السمات والخصائص فيما يلي:

١ يتيح موقع اليوتيوب للأفراد إنتاج مقاطع فيديو خاصة بهم، أو بأخرين، ورفعها على الموقع، على اختلاف طبيعة ونوعية مقاطع الفيديو التي ينتجها الأفراد.

٢ يسمح الموقع للمستخدم بتبادل ملفات الفيديو، وإرسال روابط الفيديو إلى الآخرين، وهو ما يسهم في انتشار الحملة إذا لاقى قبولاً لدى المستخدم، فيمكن أن يرسل روابط مقاطع الفيديو الخاص بها إلى الأصدقاء والمعارف.

٣ كما يتيح الموقع للمستخدم التعليق على المقاطع المعروضة، فقد يرسل الفرد تعليقات رداً على التعليقات والردود التي استقبلها بخصوص مقاطع الفيديو التي رفعها على اليوتيوب، أو قد يرسل الفرد تعليقات أو أسئلة ما حول فيديو المعلق، وهو ما يدعم قدرة الموقع على التواصل الاجتماعي، وإقامة صداقات جديدة.

٤ إمكانية التأثير على الآخرين وفقاً للمحتوى المعروض، حيث تستطيع المقاطع المعروضة أن تنقل الرسالة بشكل مباشر وحيوي، كما لو كان المشاهد متواجد على أرض الحدث.

٥ كما يتيح موقع اليوتيوب للمستخدمين إدارة التحكم في المقاطع الخاصة بهم، حيث يستطيع الأفراد التحكم في انتشار الفيديوهات الخاصة بهم، وكذلك التحكم في تقييد وصولها إلى الآخرين.

٦ أتاح موقع اليوتيوب للأفراد المغمورين التعبير عن اهتماماتهم وأفكارهم من خلال مقاطع الفيديو المعبرة عن مواهبهم وإبداعاتهم ووضعها على الموقع، بل وسمح لهم بإرسالها لمن يريدون التواصل معهم بشأنها.

وفي إطار الخصائص السابقة التي يتميز بها موقع اليوتيوب، يمكن استخدامه في الحملات الإعلامية من خلال ما يلي: " أن يتم إعداد فيلم قصير حول موضوع الحملة، ويمكن أن يتم تصويره من خلال كاميرا الجوال، أو كاميرا رقمية، ويتم رفعه على الموقع الخاص بالحملة، بالإضافة إلى وضعه على اليوتيوب، والفييس بوك، والتويتتر"، على أن تتوافر فيه الشروط التالية:

١ أن يتم من خلاله توظيف موضوع الحملة بشكل مؤثر وجاذب للجمهور.

٢ أن يراعى فيه جودة الصورة ونقاء الصوت، وأن يتم تجربة الفيلم واختباره قبل رفعه على موقع الحملة ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي، للتأكد من خلوه من العيوب الفنية والتي قد تقلل من تأثيره على الجمهور المستهدف.

٣ أن يصاغ الفيلم بشكل موجز ومركز، على ألا يستغرق عرضه سوى دقائق، حتى لا ينصرف عنه الجمهور إذا استغرق عرضه مدة طويلة، فالمستخدمين لديهم أولويات كما أن مجال انتباههم محدود.

٤ أن يتسم بالبساطة والوضوح، وليس التعقيد في جميع مراحل إنتاجه، وأن يعبر عن أهداف الحملة.

٥ وضع صورة قوية ومعبرة، لجذب المشاهدين لكي يضغطوا عليها لمشاهدة الفيديو.

٦ وضع عنوان أو نص مصاحب للفيديو، على أن يكون قوي ومركز وشديد الارتباط بموضوع الحملة.

#### (Twitter): التويتتر

يمكن أن يستخدم موقع التويتتر بما يتضمنه من خصائص تجعله من أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الحملات الإعلامية، وخاصة التي تتطلب التفاعل مع الحملة بشكل سريع، من خلال ما يلي:

١ صياغة رسائل نصية مبسطة وواضحة حول موضوع الحملة وأهدافها، وبالطبع لا بد أن تصاغ رسالة الحملة في أقل عدد ممكن من الكلمات فيما لا يزيد عن 280 حرف.

٢ وضع صورة قوية ومؤثرة ليضغط عليها المستخدم لمشاهدة مقطع الفيديو الخاص بالحملة.

٣ الاستعانة ببعض الوسائط الإعلامية المتعددة كمقاطع الصوت، والصور، ومقاطع الفيديو التي تدعم أهمية الحملة الإعلامية.

٤ وضع الروابط التي تقود المستخدمين لزيارة مواقع أخرى، أو مدونات خاصة تؤكد فكرة الحملة.

٥ وضع شعار للحملة على مقطع الفيديو الخاص بالحملة.

٦ المشاركة في النقاش مع المستخدمين حول موضوع الحملة، وإتاحة الفرصة لديهم للتفاعل بالإضافة إلى ضرورة قراءة التعليقات ونقاط الاستيضاح التي يرسلها الجمهور المستهدف، مع أهمية أن يقوم القائم بالحملة بالردود على كافة ما يصل إليه من تعليقات وتساؤلات.

٧ الاستفادة من تعليقات الجمهور المستهدف، فقد تحتوي على بعض المعلومات التي يمكن الاستفادة منها في تطور مسار الحملة.

٨ ويمكن تقييم مدى نجاح الحملة أو إخفاقها عن طريق قياس ردود فعل الجمهور بشأنها ومعرفة مدى التأييد أو المعارضة لموضوع الحملة الإعلامية.

### ( Citizen Journalism ) :صحافة المواطن

تتسم صحافة المواطن بالعديد من السمات والخصائص الفريدة، والتي يمكن أن تكون من خلالها أحد أهم الوسائل الإعلامية الإلكترونية التي يمكن استخدامها في نشر وترويج الحملات الإعلامية من قبل المواطنين عبر الإعلام الجديد، وتتمثل تلك السمات فيما يلي:

١ أنها تتيح للمواطنين فرصةً لنشر آرائهم، ورسائلهم، وحملاتهم الإعلامية بشكلٍ سريع، بالإضافة إلى انخفاض تكلفتها المادية بشكل كبير عن الصحافة الورقية.

٢ أنها تتسم بالحرية في تناول مختلف الموضوعات، وتعزيز الديمقراطية الإعلامية.

٣ كما تتيح تبادل المعلومات والرسائل الإعلامية من خلال برامج مبسطة، أتاحت الاتجاه التحرري في التعامل مع شبكة الإنترنت.

٤ عدم التعقيد في التقنيات المستخدمة، التي مكنت المواطن من إمكانية التدوين، فلا تتطلب معرفة الصحفي المواطن للبرمجيات حتى يمكنه نشر موضوعاته الإعلامية، بل يستطيع كل فرد تصميم رسالته الإعلامية ويعبر عن آرائه بسهولة.

٥ يستطيع المواطن من خلالها الوصول إلى العالمية بسهولة من خلال نشر رسالته وحملته الإعلامية فضلاً عن الفورية في النشر والترويج.

٦ أنها تجعل من عملية التتقيب والبحث عن الأخبار والحقائق أكثر شفافية، مما يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور، حيث تساعد صحافة المواطن في تغطية الأخبار والأحداث في بعض المناطق الجغرافية التي قد لا تصلها تغطية كافية من قبل وسائل الإعلام التقليدية.

ولكن قد تفتقد صحافة المواطن للمصداقية التي تعني عدم الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية، وعدم الإنصاف والتحيز، بل والتضليل أحياناً في التغطية الإخبارية للأحداث، وهي كلها معايير يتوقع المحافظة عليها من خلال الصحفيين المهنيين.

ويمكن أن تستخدم صحافة المواطن بما لديها من خصائص ومميزات في نشر الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال ما يلي:

١ يستطيع القائم بالحملة أن يصمم حملته الإعلامية، ويعرضها ويروجها من خلال صحافة المواطن، معتمداً على أبسط البرمجيات التي تمكنه من التواصل مع الجمهور المستهدف عبر العديد من الوسائط الإعلامية، كالنصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، والتعليق الصوتي، والرسوم المتحركة.

٢ أن يتم صياغة موضوع الحملة بشكلٍ سهلٍ وغير معقد، فضلاً عن ضرورة أن يمس موضوع الحملة اهتمام الجمهور.

٣ يستطيع القائم بالحملة أن ينشر حملته الإعلامية في صحيفته أو مدونته، وأن يتلقى ردوداً من قبل الجمهور بشأنها، وقد يطور صاحب الحملة من مسار حملته وفقاً لتعليقات وتوجهات الجمهور المستهدف.

٤ لابد أن يظهر البعد الإعلامي للمواطن في مخرجات صحفية، حيث يستطيع الوصول للمعلومات في أي مكان، في حين لا تستطيع أي وسيلة إعلامية أن تنشر الصحفيين في كل الميادين، ومن ثم قد ينجح المواطن في إعداد حملته من خلال التركيز على المعلومات والحقائق التي تخدم حملته من أرض الواقع، وهو ما لا يستطيع أن يصل إليه الصحفيون المحترفون.

#### ثانياً توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية:

تتمثل عناصر الوسائط المتعددة، والتي يمكن استخدامها في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد فيما يلي:

1- **النصوص Texts** وهي موضوع أو الرسالة التي تتضمنها الحملة الإعلامية، والتي لابد أن تصمم وتصاغ بشكل يتوافق مع تقنيات الإعلام الجديد، وأن تتسم رسالة الحملة بالبساطة والوضوح.

2- **الصور Pictures** وهي الصور المعبرة عن موضوع الحملة، والتي ينبغي أن يراعى فيها النقاء والوضوح، وأن تكون مؤثرة لكي تدعم موضوع الحملة.

3- **الصوت Sound** وهو عبارة عن تعليقات صوتية، أو موسيقى، أو مؤثرات خاصة، وعند استخدام الصوت في الحملة الإعلامية يجعلها فعالة ويزيد من تفاعل الجمهور معها.

4- **الفيديو Video** وهي مقاطع مصورة حول موضوع الحملة، ويجب أن تتسم تلك المقاطع بتوظيف المحتوى المؤثر الجاذب للجمهور نحو رسالة الحملة، كما يجب أن يكون الفيديو موجزاً بمعنى أن يقدم في دقائق معدودة، وأن يجذب المشاهدين بصورة متميزة وقوية يضغظ عليها المستخدم لمشاهد الفيديو، وبهذا الشكل يعتبر الفيديو أقوى الوسائط التي يمكن أن تعتمد عليها الحملة الإعلامية، حيث يلجأ القائم بالحملة إلى تصوير بعض مقاطع الفيديو المعبرة، ورفعها على الموقع الخاص بالحملة، ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف، وتحقيق أهداف الحملة الإعلامية.

ولابد أن تعتمد الحملة الإعلامية على وسائط إعلامية متعددة، ويتطلب ذلك إعداد مجموعة من الرسائل المتناسبة مع الوسائط المستخدمة، بهدف التواصل مع المتلقي، وإحداث أكبر قدر من التأثير الذي قد يكون بهدف إقناع الجمهور أو الرأي العام برسالة اجتماعية، أو سياسية معينة، أو قد يكون لأهداف تجارية، كالترويج عن منتج ما، أو سلعة بعينها، ولعل أهم الخصائص التي تميز وسائل الإعلام الجديدة، هي امتلاكها لأدوات التفاعل بين المرسل والمتلقي، وإزالة الفوارق بينهما، فضلاً عن قدرتها على الفورية في نقل المعلومات، واستخدامها للعديد من الوسائط الإعلامية المتعددة، وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية.