

المبحث الأول: الحملات الإعلامية وعوامل نجاحها:

المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية وأهميتها:

الفرع الأول: تعريف الحملات الإعلامية:

تعرف الحملة الإعلامية تعريفات عدة، منها:

- هي سلسلة من الأنشطة والرسائل المتناسقة والموحدة التي توزع على الجمهور الملائم من خلال عدة وسائل متنوعة، وفق استراتيجية واحدة.
- نشاط مكثف يمتد لفترة زمنية محددة، ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل.
- جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها^(١).
- جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات أو الاتجاهات، وتقوم به إحدى الجهات في المجتمع أو الجهة الراغبة في إحداث التغيير^(٢).

الفرع الثاني: أهمية الحملات الإعلامية:

أثبتت دراسات عدة، وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها، وإمكانها تحقيق المهام المنوطة بها، ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير، «لكن ذلك كله منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة

(١) لعباسي، نصر الدين: التعامل مع وسائل الإعلام.. الأسس والمفاهيم، إدارة الثقافة، الشارقة، ط ١، ٢٠٠٦، ص ١٥٥.

(٢) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ٣٣.

ومشكلات جمّة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم التجاوب مع شعاراتها، أو عناده وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير^(١).

وكلما كانت الحملة تحمل معاني إنسانية عامة، ومفاهيم أخلاقية حضارية، وتوجهات وطنية مجتمعية نبيلة، يكتب لهذه الحملة قدر كبير من النجاح، وتستطيع تحقيق معظم أهدافها إن لم يكن كلها، وتصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

وحملات التوعية البيئية هي من الحملات المحببة والمرغوبة وطنياً - وحتى إقليمياً وعالمياً - باعتبارها حملات تستهدف تحقيق فوائد تشمل المجتمع بأسره، ولا تتضمن أي أهداف يمكن اعتبارها تمثل مصالح شخصية، أو تعبر عن أهواء أفراد قلائل أو مجموعات صغيرة.

المطلب الثاني: عوامل نجاح الحملات الإعلامية:

يرتبط نجاح أي حملة إعلامية بعدد من العوامل، منها^(٢):

أولاً: تحديد الهدف من هذه الحملة ومدى استجابتها أو خدمتها لاستراتيجية المؤسسة أو المنظمة أو الهيئة في مجال الإعلام والاتصال.

ثانياً: تحديد حجم هذه الحملة بالنظر إلى الأهداف والوقت الممنوح لها والإمكانات المالية والمادية التي خصصت لها.

ثالثاً: وضع مخطط عمل يحدد مختلف المهام المرتبطة بالحملة الإعلامية وفق سلم من الأولويات يأخذ بعين الاعتبار ما يأتي:

- ١ - تحديد مدة الحملة الإعلامية وتاريخ انطلاقها.
- ٢ - تحديد الجمهور المستهدف من هذه الحملة: إن معرفة الجمهور شرط أساسي لاختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لنقل الحملة الإعلامية أو للمشاركة فيها.
- ٣ - تحديد الوسائل والطرق الملائمة لنقل الحملة الإعلامية أو الترويج لها: مؤتمراً

(١) بدران، عبدالله: مشروع حملة إعلامية لتعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الكويتي، بحث غير منشور مقدم إلى لجنة استكمال تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية، الكويت، ٢٠٠٧، ص ٢.

(٢) لعياضي: مرجع سابق، ص ص ١٥٧ - ١٥٨.

صحفي، بيان صحفي، ومقابلات إعلامية، أفلام، لقطات إعلانية، دفاتر، ملصقات، مطويات، الخ.

٤ - تحديد الرسالة الأساسية المراد نقلها أو ترسيخها في ذهن الجمهور، والرسائل الثانوية.

٥ - صياغة مواد الحملة وعرضها في الإطار المحدد لهذا الغرض: لجنة الإعلام والاتصال، قسم العلاقات العامة، مؤسسة خاصة بالاتصال والاستشارة والإعلان، وتقويمها.

٦ - تحديد وسائل الإعلام التي تحمل أو تروج للحملة الإعلامية والسهر على إحداث انسجام في الرسالة الموجهة للجمهور، بصرف النظر عن الوسيلة الإعلامية المختارة لخدمتها.

المبحث الثاني:

أنواع الحملات الإعلامية وأهدافها والتخطيط لها:

المطلب الأول: أنواع الحملات الإعلامية:

تتلاقى الحملات الإعلامية في أهدافها الرئيسية التي تنشأ تحقيقها، وفي خطواتها العريضة التي تحددها، وفي الآفاق التي تريد بلوغها والوصول إليها، لكنها تختلف في تحقيق الأهداف الفرعية إلى أربعة أنواع رئيسية، هي^(١):

أولاً: حملات التغيير المعرفي:

تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات معينة عن الموضوع الذي تتطرق إليه وزيادة وعيهم به، (كالحملات الهادفة إلى التعريف بفوائد محاصيل زراعية معينة). وهذا النوع يعد من أسهل وأبسط الحملات الإعلامية لأنه لا يهدف إلى إحداث تغيير شديد في السلوك.

(١) الحديدي، وعلي: مرجع سابق، ص ٣٣ - ٣٥.