

## الفصل الثالث

### وسائل الإعلام والاتصال في الحملات

#### الإعلامية

تطرح وسائل الإعلام نفسها، بوصفها مؤسسة اجتماعية بالغة الأهمية، في إطار الأنظمة الاجتماعية القائمة؛ وتشتمل المؤسسة الإعلامية على أبعاد سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية وتربوية وتكنولوجية بالغة التعقيد والأهمية، ولا تقف عند حدود تقديم الخدمات الإعلامية، فحسب، وإنما أصبحت - اليوم - من أهم المؤسسات الإنتاجية والخدمية في البلدان المتقدمة.

وإذا كانت المؤسسات الرسمية والخاصة في حيرة من أمرها، بصدد التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية بين سلطان الماضي وضغوط الحاضر، فإنه لا مناص - حالياً - من التعامل المتواصل مع وسائل الإعلام الحديثة خطوة فخطوة، ولحظة ف لحظة، والاستفادة من كل مؤثراتها وخصائصها، ولا سيما فيما يتعلق بتوجهات المجتمع، والأفكار السائدة فيه.

وتعتمد الحملات الإعلامية اعتماداً كبيراً على الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال في تحقيق أهدافها، والوصول إلى الشرائح المجتمعية المنشودة، وإحداث التأثير المطلوب، وفي الكيفية التي تعالج بها القضايا المرتبطة بها.

ومعنى ذلك كله أن هناك تحدياً كبيراً أمام القائمين على الحملات الإعلامية؛ لتحقيق ما يصبون إليه من توجيه شرائح المجتمع، وثقيفها، وتوجيهها، وتغيير بعض أنواع السلوك لديها، وتوضيح الحقائق الأساسية عن الأمور التي تتطرق إليها، والدعوة إلى شراء المنتجات التي تروج لها، وتبني المفاهيم التي تدعو لها.

#### ١ - أنواع وسائل الإعلام في الحملات الإعلامية:

تقسم وسائل الإعلام التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف في الحملة إلى ثلاثة أنواع رئيسية، هي:

##### ١ - ١ - وسائل الإعلام الجماهيرية:

تتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، في أكبر حيز جغرافي. وتشمل - بصورة رئيسية - وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمكتوبة، وبصورة خاصة؛ الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات، إضافة إلى مواقع الإنترنت والمنتديات والرسائل الهاتفية القصيرة.

ويشمل ذلك - أيضاً - وسائل الإعلان الموجهة إلى الجمهور؛ مثل المنشورات واللافتات والملصقات.

### ١ - ٢ - وسائل الإعلام الجمعية:

تستهدف هذه الوسائل جمهوراً محدوداً، في مكان معين، لكن؛ تتسم بأنها أكثر تركيزاً من حيث المعلومات والجمهور، باعتبارها تخاطب جمهوراً ذا مستوى معين، أو ميول متشابهة، أو ذا أعمار متقاربة.

ومن أمثلة هذه الوسائل الندوات العامة في المدارس والأسواق وأمكنة التجمع المختلفة، إضافة إلى النوادي، ودور العبادة.

ويشارك في تقديم هذه الندوات شخصيات اجتماعية متخصصة، وأخرى مألوفة لدى المجتمع، ومحبة إليه، لتكون توجيهاتهم أشدّ وقعاً، وأكثر تأثيراً.

### ١ - ٣ - وسائل الإعلام الشخصية:

تتسم هذه الوسائل بقدرة كبيرة على التأثير، وإحداث التغيير المطلوب، لكنها تقدم لجمهور محدود جداً، بصورة تقارب اللقاء الشخصي الفردي بين شخص وآخر، أو شخص رئيسي وعدد صغير من الجمهور المتلقّي.

وهذه الوسائل يمكن استخدامها في عدد من أمكنة العمل، وبعض التجمّعات الصغيرة، والجمعيات المتخصصة.

٢ - أسس اختيار وسائل الإعلام والاتصال في الحملات الإعلامية؛

يستند اختيار وسيلة الإعلام والاتصال المناسبة في الحملات الإعلامية إلى عدد من الأمور، منها (لعياضي، ٢٠٠٦: ١٥٨ - ١٥٩):

أولاً: مدى انتشار الوسيلة الإعلامية:

يأخذ الانتشار في هذا المقام بُعدين، هما:

أ - بُعد جغرافي؛ أي المنطقة الجغرافية التي يغطيها.

ب - بُعد الانتشار الاجتماعي؛ أي الفئات التي تغطيها الوسيلة الإعلامية.

ثانياً: طبيعة الوسيلة الإعلامية: الصدور، التخصص... إلخ.

ثالثاً: مصداقية الوسيلة الإعلامية لدى الرأي العام؛ إذ يشير البعض إلى وجود علاقة جدلية بين مصداقية الوسيلة، ومدى انتشارها.

رابعاً: طبيعة الرسائل التي تنقلها الحملة الإعلامية.

خامساً: كلفة النشر والتوزيع في الوسيلة الإعلامية.

سادساً: اللغة المستخدمة: يمثل هذا العنصر أهمية خاصة في المجتمعات التي تعاني ازدواجية أو تعددية لغوية، فالمنطق

يتطلب - في هذه الحال - الاستعانة باللغاة التي يستخدمها الجمهور المستهدف، ويفهم معانيها، ودلالاتها.

٣ - الخطة التنفيذية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال في الحملات:

يضع القائمون على الحملات الإعلامية خطة تنفيذية، ترمي إلى الوصول إلى الاستفادة المثلى من وسائل الإعلام والاتصال التي يمكن استخدامها في الحملة. ومن أهم بنود هذه الخطة:

٣ - ١ - اختيار وسائل الإعلام والاتصال:

يُقصد بوسائل الإعلام المستخدمة في كل حملة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة والإلكترونية، إضافة إلى ما يُعرف حالياً كمواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن الاستفادة من وسائل الإعلام في الحملة، من خلال عقد مؤتمرات صحفية عن النشاطات المختلفة، ونشر التصاريح الصحفية قبل الحملة، وأثناءها، وبعدها، إضافة إلى إجراء عدد من النشاطات الإعلامية المتعلقة بالحملة، ومن ذلك لقاءات مع المعنيين بالحملة، وعينات من الجمهور، وإرسال رسائل نصية عن فعاليات الحملة، وإنشاء موقع على الإنترنت لتغطية هذه الفعاليات، والتواصل مع الجمهور.

٣ - ٢ - اختيار وسائل الإعلان:

تركز الحملات الإعلامية على وسائل الإعلان المناسبة، باعتبارها أداة مهمة لإيصال الأفكار التي يود القائمون عليها

تبلغها إلى الشريحة المستهدفة. ومن المعلوم أن الإعلان ليس مجرد أداة بيعية وإشهارية للسلع والخدمات وغيرها، بل هو عالم يختزل كما هائلاً من الرسائل والمضامين الحضارية المتنوعة الأهداف، كما أن له خصوصيات اجتماعية فريدة، وغايات تربوية هادفة، ومقومات قيمة واضحة، وسمات لغوية متميزة، تعكس طبيعة ونمط وحقيقة وتصوّر القائمين على نشر المواد المعلنة. وستحدث الفصل التاسع بالتفصيل عن الحملات الإعلانية.

ومن أهم وسائل الإعلان التي يمكن الاستفادة منها بهذا

الصدق:

- الرسائل (الفلاشات) الإذاعية والتلفزيونية.

- مواد إعلانية على وسائل النقل العام.

- لافتات ثابتة بمقاسات مختلفة، تُوزع على الطرق الرئيسية،

وتصمّم بأساليب متميّزة، لتعكس شعار الحملة، ورسالتها، ومضامينها.

- المطويات: تتميّز بسهولة حملها، وتوزيعها، إضافة إلى

إمكانية طباعة كمية كبيرة منها، بأرخص الأسعار، وتُوزع في الأماكن العامة؛ كالجوامع والجمعيات والنوادي وعلى السيارات.

- الملصقات: تُوزع في الأماكن العامة، وتُثبت في مواقع

متميزة.

- البانرات: تتميز بسهولة نقلها واستخدامها في مواقع مختلفة.

- الشاشات الإلكترونية الكبيرة الموجودة في عدد من المناطق الحيوية، وفوق عدد من الأبنية التي تجتذب الأنظار، في فترات مختلفة.

### ٣ - ٣ - نشاط العلاقات العامة:

تخصّص الحملة فريقاً للقيام بأعمال العلاقات العامة، والاتصال بالفعاليات المختلفة، إضافة إلى الاتصال مباشرة بالجمهور.

### ٤ - وسائل الإعلام المستخدمة في الحملات:

يساعد التنوع والمزايا التي تتمتع بها وسائل الإعلام على تحقيق الحملات الإعلامية الأهداف المنشودة منها، وعلى إيصال الرسائل المختلفة التي ينشد القائمون عليها بلوغها الشرائح المستهدفة، وإحداث التأثير المطلوب فيها.

وتسهم المعارف العلمية الحديثة والتقنيات المتطورة في توسيع رقعة انتشار وسائل الإعلام، وتنوعها، ووصولها إلى جميع الشرائح، مهما بُعدت مناطقهم، واختلفت طبقاتهم، ومهما كانت عليه حالهم، ومهما كانت الظروف الجوية المحيطة بهم.

وهذا الأمر يتيح للقائمين على الحملات الإعلامية استخدام الوسيلة الإعلامية المناسبة للرسالة الإعلامية التي يريدون

إيصالها، وللنشاطات التي يُرَوِّجون لها، وللاتجاهات التي ينشدون إحداثها، وللشريحة المراد الوصول إليها، وتوظيف هذه الوسيلة، في إطار الأفكار المستهدفة، والاستمالات الإقناعية المستخدمة، بما يزيد من فعالية وتأثير تلك الرسالة.

#### ٤ - ١ - الوسائل المطبوعة في الحملات الإعلامية:

ثمة عدد من وسائل الإعلام المطبوعة متعارف عليها في مجال الحملات الإعلامية، أهمها:

#### ٤ - ١ - ١ - الصحف والمجلات:

تحتلّ الصحف مكانة مهمة بين جميع وسائل الإعلام، وتعدّ في عدد من مناطق العالم الوسيلة الإعلامية الأولى التي تحظى بالمتابعة، والانتشار والإقبال. ولم يخفت بريق الصحف، ويختفي لمعانها، على الرغم من المميزات التي تتمتع بها وسائل إعلامية أخرى؛ كالتلفزيون، والإنترنت.

ومواكبة للتطورات العلمية، لم تكف المؤسسات الصحفية، بإصدار صحف ورقية، تُوزَّع في أوقات محددة صباحاً، أو مساءً، بل اتجهت إلى شبكة الإنترنت، لإصدار طبعات إلكترونية، مع تحديث مستمر لموقعها لحظة ف لحظة، وذلك ببثّ أهم التطورات والأحداث الحاصلة، في أنحاء العالم، فظلت - بذلك - محافظة على المنافسة المحمومة التي تشهدها هذه الوسائل.

وعلى الرغم من تميّز الصحف وتفردّها بمواصفات عدة، فإن

المجلات استطاعت المحافظة على حصة جيدة من القراء والمتابعين، وتمكنت من استقطاب شريحة معينة، لا تجد ضالتها في غيرها من وسائل الإعلام.

وتسعى المجلات إلى تعزيز دورها عبر تطوير موادها المتنوعة، ومواكبة العصر في الأمور الفنية؛ من حيث اللمسات الإخراجية، وأنواع الورق، وجماليات الصور، وبث نسخة إلكترونية على الإنترنت، لزيادة رقعة انتشارها، وسهولة وصولها إلى القراء، في كل مكان.

ويحقق استخدام الصحف والمجلات في الحملات الإعلامية عدداً من المزايا والفوائد، تتمثل في الأمور الآتية:

- تسمح الصحف والمجلات للقارئ، بالسيطرة على ظروف التعرض، وتتيح له الفرصة لقراءة المواد الخبرية أكثر من مرة، فضلاً على أن المواد المطبوعة تتطلب درجة من المساهمة والمشاركة من جانب القارئ أكثر من المواد الأخرى؛ إذ إن تكوينها أقلّ اكتمالاً، ولا تواجه القارئ بمتحدث، يسمعه، كما في الراديو، أو يشاهده، كما في التلفزيون.

- تسمح الصحف والمجلات للقارئ بحرية أكبر في التخيل، وتوزيع الظلال والتفسيرات، مما يجعله يساهم - بصورة إيجابية وخلاقة - في العملية الاتصالية، ومن ثم؛ يزيد من القدرة الإقناعية للرسالة الإعلامية المنشورة فيها.

• تساعد الصحف والمجلات على التغطية الخيرية لجميع نشاطات الحملة على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، وهذا يسهم في تعزيز القدرة الاتصالية للإدارة المعنية بالتوعية بالجماهير النوعية المستهدفة.

• تتيح الصحف والمجلات نشر المواد الإعلامية الخاصة بالحملة مستخدمة فنوناً خبرية متنوعة، كالتقرير والتحليل والتحقيق، في حين لا يمكن استعمال عدد من هذه الفنون في وسائل إعلامية أخرى.

• تتيح الصحف والمجلات المجال لمخاطبة جميع شرائح المجتمع والاتصال بالجماهير النوعية المتخصصة بنشر الموضوعات والمقالات المتخصصة، مما قد يدعم العلاقات الإيجابية بين الإدارة المعنية بالتوعية والجماهير الداخلية من العاملين في المؤسسة وبقية أفراد المجتمع.

#### ٤ - ١ - ٢ - الكتب والتقارير:

تعدّ الكتب والتقارير من وسائل الإعلام المقروءة ذات التأثير الخاص والمحدود، ونوعية القراء المعنية، مقارنة بالصحف والمجلات، ويعني ذلك أن هاتين الوسيلتين لهما تأثير في نوعية معينة من الجمهور، وهي الفئة التي تتابعهما، ولديها وقت كاف مخصّص لذلك، وتمتلك ثقافة معينة، تُمكنها من إدراك مضمون أيّ كتاب، أو تقرير.

ومن الأمور الخاصة بهاتين الوسيلتين أنهما تحويان معلومات كثيرة، وبيانات تفصيلية، وأشكالاً بيانية، وربما أبحاثاً معمّقة، ومن ثم؛ فإنهما تمنحان القارئ فهماً واسعاً، وإدراكاً كبيراً لكل قضية، كما أنهما لا تُستخدمان للتغطية الإعلامية الآنية والقريبة الحدوث، نظراً لعدم صدورهما يومياً، أو أسبوعياً.

#### ٤ - ١ - ٣ - وكالات الأنباء:

منذ أن انطلقت أولى وكالات الأنباء في العالم عام ١٨٢٥، أدت هذه الوسيلة الإعلامية دوراً مهماً، في نقل الأخبار، وتبادلها، وفرضت نفسها - بقوة - على شتى أنحاء العالم، وقدمت خدمات عدة للمشاركين فيها، والمتابعين لموادها الخبرية، ومنتجاتها المختلفة، وأسهمت في تعزيز نفوذ الدول القوية (الاستعمارية في بعض المراحل)، وفي التأثير على الرأي العام العالمي، وتوجيهه وجهات، تتناسب مع سياساتها، وأهداف القائمين عليها، والممولين لها.

وتطورت هذه الوكالات بمرور السنين، وعززت من دورها وانتشارها، لتبقى الوسيلة الإعلامية الأولى في العالم من حيث التأثير، والفعالية، والتوجيه، والانتشار، مع انخفاض طفيف ملحوظ في العقد الأخير، بسبب انتشار الفضائيات في معظم مناطق العالم، وازدياد التنافس بينها، للظفر بأكبر شريحة ممكنة من المتابعين والمشاركين.

لكن؛ بالرغم من ذلك التنافس المحموم بين الفضائيات نفسها من جهة، وبين الفضائيات ووكالات الأنباء من جهة أخرى، ظلت هذه الأخيرة صاحبة النفوذ الأكبر، ومازالت حصتها كبيرة من سوق وسائل الإعلام.

ولا شك أن وكالات الأنباء شهدت في السنوات الأخيرة تطورات لافتة في مضمونها، وإدارتها، وأساليب العمل فيها، ومناطق الانتشار والتوسع والنفوذ، والدور السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والفكري، واستخدام أحدث الأجهزة العلمية والتقنية، والواردات والخدمات الخارجية والمشاركين، إضافة إلى الأساليب التحريرية المستخدمة فيها، والتنوع في استخدام الفنون الخبرية المختلفة، وتطويرها، بإدخال لمسات مهنية عليها.

وهذا التنوع في استخدام الأساليب التحريرية، والفنون الخبرية، أدى إلى إحداث نقلة نوعية لافتة، في شكل ومضمون المواد الخبرية لوكالات الأنباء، واكبت النقلة النوعية التي تشهدها معظم وسائل الإعلام في العالم، من حيث الأداء المهني بالدرجة الأولى (بدران، ٦ : ٢٠٠٧).

وتقدم هذه الوكالات خدمة مهمة للقائمين على الحملات الإعلامية وفقاً للمميزات التي تتمتع بها والمذكورة آنفاً، وفي

مقدمتها السرعة الكبيرة في بثّ المواد الخبرية، والانتشار الواسع في أنحاء الكرة الأرضية.

#### ٤ - ١ - ٤ - النشرات المتخصصة:

تعدّ النشرات المتخصصة من أهم وسائل الإعلام المطبوعة في الحملات الإعلامية، باعتبارها المرجع الأساسي لمعظم العاملين في ميدان ما، أو تخصص معين، إضافة إلى استفادة جميع المعنيين والمرتبطين بذلك المجال، من بياناتها ومعلوماتها.

وإذا أرادت هذه النشرات أن تحافظ على المكانة التي حظيت بها مدة طويلة، وأن تظل منافسة لوسائل الإعلام الأخرى، فعليها أن تعي ذلك، وتحسّن من جودة موادها الخبرية، وتزيد من جاذبية المشتركين والمتابعين، وتوسّع رقعة انتشارها، وتعزّز إصدارها الورقي، بإصدار إلكتروني متمثل في موقع على الإنترنت.

#### ٤ - ٢ - الوسائل السمعية في الحملات الإعلامية :

وتتمثل في وسيلة مهمة هي الراديو الذي يعدّ من أكثر وسائل الإعلام سهولة وانتشاراً ورخصاً، ويستطيع الوصول إلى الجمهور مخترقاً حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية.

ويحقّق استخدام الراديو في هذه الحملات عدداً من المزايا

والفوائد، من أهمها:

يساعد الراديو على تحقيق ميزة، أو خاصية مهمة، هي فورية الاتصال؛ حيث يصل إلى الجمهور في أي موقع أو منطقة جغرافية وبأسرع وقت، ويخبرهم بآخر المستجدات المتعلقة بالحملة على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية.

يفيد الراديو في تحقيق «السمة الشخصية» في الحملات الإعلامية؛ إذ يشعر المستمع بأن الرسالة الإعلامية أعدت له، بصفة شخصية، ويتم ذلك باستخدام بعض الجمل والكلمات الإيحائية والجمل الإرشادية والشعارات.

يمكن الاستفادة من تنوع وكثرة عدد البرامج الإذاعية، وقصر المدة الزمنية المحددة لكل برنامج، بتقديم رسائل إعلامية مختصرة، ويمكن اختيار الفترة الزمنية التي تسمى «فترة الذروة» لجذب أكبر عدد من المستمعين.

يساعد استخدام الراديو على انتشار الرسالة الإعلامية نتيجة تخطي حدود المكان في مخاطبة جميع الفئات، وبما يتفق مع ثقافتها واهتماماتها، فضلاً عن القدرة الإنتاجية للراديو، مما يزيد فرص جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون الرسائل الإعلامية.

#### ٤-٣- الوسائل السمعية المرئية في الحملات الإعلامية:

غدت وسائل الإعلام السمعية المرئية من أشد وسائل الإعلام قوة وحضوراً وتأثيراً، وصار لها مكان في معظم البيوت، وعدد كبير من الحافلات والسيارات، وانتشرت في كل صقع وبقعة،

بعد أن ساهم التطور العلمي في رخص ثمنها، وتصغير حجمها، وسهولة استخدامها.

ولاشك في أن السبب الرئيسي لذلك التأثير هو استعمال الصورة والحركة والألوان، وملاءمة برامجها لجميع شرائح المجتمع، إضافة إلى «حميمية ظروف المشاهدة العائلية في معظم الأحيان، ولعدم ضرورة معرفة القراءة والكتابة للتعامل مع مخرجاتها» (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ١٤٥).

وأهم هذه الوسائل هي:

٤ - ٣ - ١ - التلفزيون:

يتمتع التلفزيون بعدد كبير من الميزات التي يتمتع بها الراديو، كالانتشار وسهولة الاستخدام، لكنه يمتاز عنه باحتواء برامجه على الصور والألوان والحركات، وتعزيز الصوت المؤثر، بالصورة الناطقة الموضحة.

ويقدم التلفزيون مميزات عدة؛ لاستخدامه في الحملات الإعلامية، منها:

- يساعد التلفزيون على زيادة جذب الانتباه للرسالة الإعلامية، وتدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة، وترسيخها في ذهن المتلقي، بالعديد من المشاهد الحية، والمصورة، والتعليق المؤثر الفعال.

- إمكانية تحقيق الاتصال الواقعي وفقاً لمضمون الرسالة

الإعلامية؛ إذ إن التلفزيون يساعد على توفير إمكانية التماثل مع الواقع، من خلال تصوير وتقديم القضايا الملحة والمهمة للجمهور، مما يزيد من درجة الاقتناع المستهدفة للجمهور.

- تعدّد وتنوّع الأشكال والقوالب التي يمكن بها تقديم الرسالة الإعلامية التلفزيونية، مثل أفلام الحركة الحية والكرتون والعرائس والصور الفوتوغرافية والأغاني، مما يساعد على استخدام عدة أشكال فنية في البرنامج الإعلامي الواحد.

- تعدّد وتنوّع حجم اللقطات المستخدمة، مما يسهم في توضيح الفكرة الإعلامية المعلن عنها، وإثارة اهتمام المتلقّي، وزيادة فعالية الرسالة الإعلامية.

- المرونة في عرض الرسالة الإعلامية، وبخاصة مع تعدّد البرامج، وتنوّعها، وزيادة عدد القنوات التلفزيونية، والاستفادة من قصر المدة الزمنية للرسالة الإعلامية لتكرار بثها بصفة دورية بين البرامج، أو الفترات المخصّصة للإعلانات.

٤ - ٣ - ٢ - الفيديو (الفيديو سي دي):

يمكن الاستفادة من الفيديو (أو الفيديو سي دي الذي يستخدم الأقراص المدمجة) كوسيلة إعلامية، في تحقيق عدد من الاستخدامات الخاصة للحملات الإعلامية، تتمثل فيما يأتي:

- يساعد الفيديو بوصفه أداة تعليمية على توعية شرائح المجتمع بالقضايا التي تطرحها الحملة، من خلال عرض أفلام

قصيرة متخصصة حول قضية، أو مشكلة معينة، وتجميعها وعرضها في شريط فيديو واحد (أو سي دي) يسهل مشاهدته.

- يعتبر الفيديو وسيلة مفيدة في تطوير التدريب والتعليم للكوادر المهنية العاملة في الحملة.

- يحقق الفيديو تأثيراً واضحاً في زيادة فعالية الاتصال بالجماعات النوعية، بإعادة عرض أفلام خاصة بالتوعية الإعلامية بقضايا الحملة وتجميعها في شرائط فيديو، وتقديمها في أمكنة التجمّعات؛ كالمستشفيات والمدارس والجامعات والنوادي.

- يساعد الفيديو على تعزيز القدرة الاتصالية للراديو والتلفزيون نتيجة عرض الرسالة الإعلامية والتحكّم في الصورة، من خلال الإيقاف والتركيز والإعادة، مما يسهم في زيادة الفهم والإدراك للمغزى المستهدف، من الرسالة الإعلامية.

#### ٤ - ٣ - ٣ - السينما:

تُعدّ السينما وسيلة إعلامية مؤثرة حين تُوجّه إلى شرائح مجتمعية معينة، مُستخدمة طريقة مثلى في جميع الجوانب المهنية والفنية. والعرض السينمائي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبّر والموسيقا التصويرية يؤثر تأثيراً شديداً على الجمهور، «إذ يتميز بالواقعية والوضوح، الأمر الذي يساعد على جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تركيز المعلومات المكتسبة من الأفلام، بالقياس إلى الوسائل

الأخرى، وقدرة أكبر على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة، وتشكيل الرأي العام حول المشكلات والموضوعات التي لم يتكوّن بشأنها اتجاهات راسخة» (حجاب، ٢٦٥).

ويفيد استخدام السينما في الحملات الإعلامية في تحقيق عدد من الفوائد والمزايا، تتمثل فيما يأتي: (العجمي، ٢٠٠٨: ٧٦ - ٨٧):

- تقديم العديد من المزايا للمحتوى أو المضمون الإعلامي المقدم، ويتمثل في الصوت، والصورة، والحركة، واستخدام الألوان، واتساع الشاشة، مما يساعد على عرض وتقديم الرسالة الإعلامية للجماهير، بدرجة تتسم بالصدق والواقعية.

- الاستفادة من تركيز اهتمام المشاهدين في دور السينما والحالة النفسية الجيدة لمعظمهم، في إدراك ما يُعرض عليهم، من أفكار، واستمالات إقناعية؛ إذ إن الاهتمام يكون مركزاً نحو العرض السينمائي، بما يتضمّنه من مشاهد وإرشادات.

يمكن استخدام السينما كوسيلة لقياس واختبار مدى تأثير وفعالية الأفلام الخاصة بالتوعية والإقناع في مجال الحملة، مما يساعد على ما يُعرف «بالتقييم القبلي» للرسالة الإعلامية.

إمكانية تحقيق المرونة الكافية «للتغطية الجغرافية»؛ حيث يمكن اختيار دور العرض السينمائي في المناطق الجغرافية المستهدَف وصول الرسالة الإعلامية إليها، أو تركيز بعض

المعالجات أو الأفكار الخاصة بقضايا الحملة، في دور سينما معينة، في منطقة جغرافية معينة دون أخرى، وبما يتناسب مع الأسباب والدوافع وطبيعة تلك القضايا، في كل منطقة جغرافية.

#### ٤ - ٤ - وسائل الإعلام الحديثة في الحملات الإعلامية:

شهد العالم قفزات علمية متسارعة في العقود الثلاثة الأخيرة، وصار العلم يُتَحَفَنَّا كل يوم باختراع جديد، وإنجاز باهر، وتطور مثير، وغدت مواكبة كل جديد في دنيا العلم والمعرفة أمراً ضرورياً، لكنها - في الوقت نفسه - صعبة المنال.

وعند الحديث عن وسائل إعلامية حديثة في الحملات الإعلامية، فإن هذه الحداثة تُعَدُّ أمراً نسبياً؛ أي إنها حديثة في هذه الأيام، لكنها قد تصبح أمراً مألوفاً وعادياً خلال سنوات قليلة، وقد تأتي وسائل أحدث، تحلّ محلها، وتجعل منها وسائل تقليدية.

وأهم وسيلة حديثة يمكن الإفادة منها في تلك الحملات هي شبكة الإنترنت التي باتت وسيلة لا غنى عنها في كل أنحاء العالم، وجعلت العالم قرية صغيرة، يتواصل أفرادها معاً، بكل يسر وسهولة، وينهلون من شتى المعارف والعلوم، وهم قابعون وراء حواسيبهم (الكمبيوترات) الشخصية، ويطلعون على أحداث العالم الآنية والماضية، بالصوت والصورة، ويمارسون حقهم في الإدلاء برأيهم وتعليقاتهم على المواضيع المطروحة للرأي العام.

وهذه الشبكة تُعدّ منبراً متميزاً للحملة الإعلامية، ووسيلة مهمة، للوصول إلى أهدافها، فبواسطتها تصل الرسائل الإعلامية إلى معظم مَنْ يتعاملون معها، وتبلغ آفاقاً، لم يكن من السهل بلوغها سابقاً، مستفيدة من المميزات الكثيرة التي تتيحها، ومنها الترجمة إلى لغات عالمية أو محلية، والبثّ بالصوت والصورة، واستقبال ردود الأفعال والتعليقات، وكون المستقبل - في بعض الأحيان - صانعاً للمعلومة بدلاً من الاكتفاء بالتلقّي والاستقبال.

وأهم ما يمكن الاستفادة منه من الإنترنت هو مواقع التواصل الاجتماعي (كفيسبوك، وتويتر، وسكاي بي، وانستغرام) التي تُعدّ منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني، بأعضاء آخرين، لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء، في العمل، أو الدراسة، أو الحي.

وعملية التواصل الاجتماعي تعني - بشكل مبسط - التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء، أو كل ما سبق) عن طريق تلك المواقع والخدمات الإلكترونية التي توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع. فهي مواقع، لا تعطي معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل مع الشخص أثناء إمداده بتلك المعلومات عن الأشخاص الذين هم في نطاق شبكتك. وبذلك يكون تبادل المعلومات، بشكل فوري، عن طريق شبكة الإنترنت.

وشهدت الفترة الأخيرة انتشار تلك المواقع انتشار النار في الهشيم، فلقد ازداد عددها، وتعدّدت استخداماتها، وتنوّعت تطبيقاتها، وأخذت تنتشر، في كل ركن، وزاوية، ولاسيما مع انتشار تطبيقاتها على الهواتف المحمولة، ووصول شبكة الإنترنت إلى أشد بقاع العالم نأياً، وأكثرها فقراً، واستخدام الخدمات التي تقدمها المواقع، من وسائل الإعلام والمصارف والحكومات والشركات المهمة في القطاعين العام والخاص.

وما من شك، في أننا أمام مدّ إعلامي وتكنولوجي جديد، يخترق الحواجز والحدود، ويتجاوز الرقابة والقيود، ويسعى إلى التفلّت من أي نوع من أنواع الضبط، أو السيطرة وهذه المواقع الاجتماعية التي تعد سلاحاً ذا حدين، تحتاج إلى التعامل الحكيم معها، والإفادة من كل ما تقدمه للبشرية، ومحاولة الحدّ من آثارها السلبية وإشكالاتها الأخلاقية، حتى تكون سلاحاً ماضياً في التربية والتوجيه، وأداة فاعلة في عملية التنمية والتطوير.

#### ٥ — وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية:

يستخدم القائمون على الحملات الإعلامية وسائل الاتصال المتاحة لهم لتحقيق أهداف الحملات، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، إضافة إلى استخدامهم وسائل الإعلام التي ذُكرت آنفاً.

والاتصال عملية، يتم فيها تبادل المفاهيم والمعلومات

والبيانات بين الأفراد، من خلال نظام الرموز والإشارات المتعارفة، ويعتبر استخدام الكلمة من أكثر وسائل الاتصال شيوعاً بين المرسل والمتلقي.

وثمة عدد من وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الإعلامية، أهمها:

#### ٥ - ١ - المعارض:

يلجأ القائمون على الحملات الإعلامية إلى إقامة معارض داخل البلاد وخارجها للتعريف بجهودها، وإطلاع الزوّار على هذه القضايا، وتعريفهم بأسس التعامل معها، وارتباطها بأهم مجالات الحياة؛ كالاقتصاد والصحة والبيئة.

وتزوّد هذه الجهات المعارض بمطبوعات ومواد سمعية ومرئية مختلفة، لتوزيعها على الزوّار، أو إطلاعهم على عدد منها، وتتضمّن كتباً ومجلات وكتيبات وتقارير ولوحات مختلفة، إضافة إلى صور ورسوم وأشربة تسجيل صوتية، وأخرى مرئية، وأقراص مدمجة (سي دي)، وكلها تحوي موضوعات، تسهم في دعم الأهداف التي تنشدها هذه الحملات.

والغاية من هذه المعارض هو اللقاء المباشر بين الجهات القائمة على الحملات والجمهور، لتعريفهم بالقضايا التي تطرحها، وكيفية التعامل معها، والرد على الاستفسارات والأسئلة التي يطرحها الجمهور، وتمتين الصلات والروابط بين الجانبين،

إضافة إلى الاطلاع على أهم حاجات الجمهور ومتطلباته، من خلال استبانات، تُوزَّع على الزوار، تتضمن معلومات عن ذلك كله.

وتقام هذه المعارض - عادة - متزامنة مع مناسبات عامة، أو خاصة، أو مع مناسبات وطنية عامة، أو في مواسم محددة، وفقاً لمضمون الحملة، والجهات القائمة عليها، ويجب أن تحظى بالترويج المناسب لتحقيق غاياتها.

#### ٥ - ٢ - المسابقات :

تسعى الجهات القائمة على الحملات الإعلامية إلى نشر المضامين التي تتضمنها الحملات، وتعزيز الوعي الجماهيري حيالها، وكسب تأييدها لها، أو العمل على تغيير سلوكها، أو تثبيتته وفقاً لما تنشده. وتُقام هذه المسابقات، بصور مختلفة، فبعضها يُقام في الأمكنة العامة، ويتم فيه اللقاء - بصورة مباشرة - بين القائمين على الحملات والجمهور، أو عن طريق الاتصالات الهاتفية عبر الإذاعة أو التلفزيون، وهناك مسابقات تُجرى بطريقة غير مباشرة؛ كالأسئلة المطروحة في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى، وتحتاج إلى وقت للإجابة عنها.

وترمي هذه المسابقات إلى إثارة اهتمام الجمهور المستهدف، بالمعلومات والبيانات المقدمة في الرسائل الإعلامية، وتساعد على التنقيب والبحث عن المعلومات في الكتب والدراسات

والمراجع والتقارير لمعرفة الإجابات الصحيحة، فضلاً عن إثارة النقاش العام بين فئات الجمهور المستهدف، مما يزيد من مستوى المعرفة والوعي العام بالقضايا المطروحة.

ويُستفاد من المناسبات العامة أو الخاصة لطرح أسئلة مختلفة حول هذه المناسبات، بصورة خاصة، والقضايا التي تتضمنها الحملة، بصورة عامة.

### ٥ - ٣ - الندوات :

تُعدّ الندوات أسلوب اتصال متميزاً، يستهدف فئات معينة من المتخصصين، أو المهتمين، وتتضمن - عادة - موضوعاً، يقدمه مجموعة من المشاركين من أصحاب تخصص معين، يتناوله كل منهم من وجهة نظره، ثم تترك الفرصة للمناقشة، من جانب الحضور.

ويساعد استخدام الندوات في الحملات الإعلامية على تحقيق عدد من الأهداف والمزايا، منها:

- نشر الثقافة المنشودة من الحملة لدى الجمهور المستهدف، عن طريق إطلاعه على أهم قضاياها، ولاسيما القضايا المثارة على المستوى الوطني.

- تعزيز الوعي بقضايا الحملة لدى الجمهور عن طريق طرح موضوعات ذات صلة وثيقة، بمضمون الحملة، ومحاورها،

وأهدافها، لمن لا يملكون معلومات كافية عنها، أو لديهم تساؤلات كثيرة حولها.

- إمكانية الاستفادة من الندوات في توزيع عدد من المطبوعات الخاصة بالحملة، وتوزيع إعلاناتها المطبوعة على الحضور، أو إبرازها داخل الأمكنة المقامة فيها.

#### ٥ - ٤ - المحاضرات:

تسهم المحاضرات في تقديم مادة علمية مركزة، عن موضوع معين، تتناوله من جميع جوانبه، وتتطرق إلى ارتباطاته، بمجالات أخرى، وتقدم أمثلة مختلفة وثيقة الصلة به.

ويلقي المحاضرة شخص متخصص، في مجالها، وموضوعها، ويحضرها مهتمون بالموضوع المطروح الذي يتفاوت بين موضوع عام، يهم شريحة كبيرة من أبناء المجتمع، وموضوع متخصص جداً، يتوجه إلى شريحة مجتمعية معينة.

وتنظم المحاضرات جهات معنية، بموضوعها، ومجالها، وتُلقى في أمكنة عامة؛ كالمسارح والفنادق ودور العبادة والمجمعات التجارية والحدائق، أو في أمكنة خاصة؛ كقاعات الاجتماعات، في مقارّ الوزارات والشركات.

ويستفيد القائمون على الحملات الإعلامية من هذه المحاضرات، من خلال اللقاء المباشر بين المختصين، في القضايا التي تطرحها والجمهور العام، أو المتخصص،

والحوارات التي تدور - أحياناً - بين المحاضر والجمهور،  
والمناقشات التي تُثار على هامش المحاضرات.

#### ٦ - محددات المعالجة الإعلامية للحملة الإعلامية:

تتعدد العوامل المؤثرة في تناول الإعلام للحملة الإعلامية  
وفق طبيعة الحملة، والمجال الذي تنطرق له، والقضايا التي  
تطرحها. ويرتبط ذلك كله، بمحددات عامة، تتمثل بثلاثة  
محددات؛ هي (القليبي ومدكور، ٢٠٠٠: ٧٧ - ٨١):

#### ٦ - ١ - المحددات السياسية:

تؤدي العوامل السياسية دوراً مهماً في التناول الإعلامي  
للحملة الإعلامية، ولاسيما حين يكون لها امتداد وطني، أو  
تتعلق بقضايا حيوية، تهتم جميع المواطنين، أو شرائح مهمّة  
منهم. وتتوقف هذه المحددات على الأمور الآتية:

- مدى تبني الحكومات والجمعيات الأهلية غير الحكومية  
وجمعيات النفع العام والأحزاب للقضايا التي تطرحها الحملة.
- مدى تعارض المضامين التي تحملها الحملة مع التشريعات  
الحاكمة للنظام السياسي في البلاد.

- اختلاف الرؤى بين الدول العالمية والإقليمية وبين الدولة  
التي تطرح الحملة حيال القضايا التي تنطرق إليها الحملة، إذا  
كان لها امتداد إقليمي أو دولي عابر للحدود الوطنية، وفقاً  
لمصالح كل دولة منها.

• اختلاف رؤية صانع القرار السياسي حول قضايا الحملة، واختلاف تقديره لأهميتها.

#### ٦ - ٢ - المحددات الاقتصادية:

يبرز العامل الاقتصادي واضحاً وجلياً في الحملات الإعلامية، لاسيما الحملات التي يطرحها القطاع الخاص، وتستهدف الترويج لمنتجاته، وتوسيع الشرائح المستهدفة من مبيعاته. وبهذا الصدد؛ تكون العوائد المالية التي ستحققها الجهات القائمة على هذه الحملات، في صلب اهتمامها، وفي مقدمة أولوياتها.

#### ٦ - ٣ - المحددات الثقافية:

يُعدّ مصطلح الثقافة من أكثر الكلمات تداولاً بين الأمم والشعوب، وأكثرها اتساعاً في المعنى والاستخدام. ويتكيف الإنسان مع الطبيعة، ويكيفها لحاجاته، بأدوات ثقافية، وهو - في سياق ذلك - يُغيّرُها، ويتغيّرُ معها، في آن واحد. ولكل مجتمع ثقافته التي يتسم بها، ولكل ثقافة مميزاتها، وخصائصها. لذا؛ يجب على القائمين على الحملات الإعلامية مراعاة المحددات الثقافية في المجتمع الذي تخاطبه، والشريحة التي تستهدفها، لاسيما ما يتعلق بالأمور الدينية واللغوية والتاريخية والعادات والتقاليد.

#### ٦ - ٤ - المحددات الإعلامية:

ويُقصدُ بها مجموعة العوامل المتعلقة بالبناء المؤسسي

لوسائل الإعلام والاتصال، وطبيعة عملها، ومستوى العاملين في هذه الوسائل، من حيث الحرفية، ودرجة إلمامهم، ومستوى إدراكهم للقضايا التي تطرحها الحملة، ومستوى التقنيات المتوافرة لديها.

