

الإعلام الجديد وحملات التوعية الإعلامية

- الفصل العاشر: خصائص الإعلام الجديد وميزات استخدامه في الحملات الإعلامية.
- الفصل الحادي عشر: حملات التوعية الإعلامية السعودية عبر الإعلام الجديد.
- التمارين والتدريبات

خصائص الإعلام الجديد وميزات استخدامه

في الحملات الإعلامية

- فيما يلي نقدم نبذة عن خصائص هذا الإعلام الجديد والمميزات التي جعلته يُغيّر ويبدل القوى في عالم الإعلام كما يراها خبراء الاتصال:
- ١- لا حدود جغرافية: تتجه الوسائل هنا نحو رغبات الناس واحتياجاتهم بعيداً عن القيود الجغرافية والمكانية فأصبح التواصل عالمياً، إن أي فرد في أي بقعة من العالم يستطيع التواصل مع أي شخص آخر في أي بقعة أخرى.
 - ٢- الانتشار الأفقي: تحولت الصناعة الإعلامية من كونها تتخذ المسار الرأسي من المصدر الرئيس إلى عامة الجمهور، وإلى صناعة أفقية يتم فيها الإرسال والاستقبال الأفقي من أشخاص غير متخصصين ولا مدربين.
 - ٣- التفاعلية: أصبح الاتصال تفاعلياً في اللحظة نفسها، واتخذ مسار الحوار والنقاش وتبادل الآراء المفتوح.
 - ٤- تجاوز الرقابة: لم تعد الرقابة مسيطرة على مضامين الاتصال ومكوناته.. وأصبح التراسل حراً طليقاً في أغلبه وهو آخذ في هذا المسار بشكل يكاد يكون

متكاملاً، وذلك مع تطور تقنيات الاتصال وصعوبة تقييد مضامينها وذلك على مستوى العالم أجمع.

٥- ملكية للجميع: أصبحت ملكية هذه الوسائل متاحة للجميع، فأى فرد بإمكانه أن يقوم بامتلاك وسائله وبمبالغ زهيدة بحيث يستطيع أن ينشر ويرسل ويستقبل، بل ومحظى بالإقبال الجماهيري والمتابعة متى ما كان موضوعه جذاباً وموجهاً لجماهير ذات علاقة.

٦- مرونة في الشكل والمضامين: يتيح هذا الإعلام إجراء التعديلات وإضافة المستجدات المعلوماتية والإخبارية في كل لحظة دون تكاليف أو جهود كبيرة كما كان سابقاً، كما أنه يتيح رسم هذه المعلومات في أشكال عدة، وذلك عبر الاندماج مع الوسائط المتعددة التي يمكن من خلالها تحويل وتعديل المواد الإعلامية.

٧- تكاليف محدودة: إن تكاليف النشر الإلكتروني بل والبث صوتاً وصورة أصبح من السهولة بمكان وتكاليف تعد زهيدة مقارنة بالوسائل التقليدية.. وهي ما زالت في انخفاض مستمر.

٨- فئوية أكبر وجماهيرية أكثر: تتجه الوسائل لأن تكون فئوية تخصصية بحيث يتم تبادل المعلومات والأخبار بين فئات متشابهة في الرغبات والميول، ولكن هذه الفئوية ليست محدودة بجماهير قليلة، ولكنها جماهير كبيرة تتكون من كل أنحاء العالم وجنسياته وثقافته المختلفة.

٩- قدرات عالية في استيعاب الزمن والمكان: لم تعد قضايا تخزين المعلومات تتطلب تشييد أماكن ضخمة لاستيعابها كما كانت تحتم الوسائل التقليدية.. يمكن الآن تخزين مئات الآلاف من الكتب والمعلومات في جهاز صغير يمكن أن يحمل باليد الواحدة.. كما لم يعد البث مقتصراً على وقت محدد ولكن بالإمكان أرشفتة والعودة له

مرات كثيرة وبسرعة متناهية لم تكن متاحة للوسائل التقليدية. (Wilcox,2010, P.307;)
 .(Safko,2010).

الحملات الإعلامية والإعلام الجديد

لا يمكن لنا اليوم التحدث عن الحملات الإعلامية بمعزل عن الإعلام الجديد
 New media وذلك لأسباب عديدة نختصرها في التالي :
 أولاً: من حيث الناحية التقنية

يحظى الإعلام الجديد بمواصفات تقنية وفنية لا تتوافر في الإعلام التقليدي من
 حيث الحالية في البث والتلقي، ومن حيث التفاعلية Interactivity، ومن حيث عوامل
 الجذب العديدة في الصوت والصورة والحركة، والعديد من التقنيات الفنية المتطورة
 والمتجددة.

ثانياً: من حيث الوصول

يصل الإعلام الجديد إلى الجماهير المختلفة أصنافها وأشكالها وأعمارها
 وتوجهاتها كافة.. فهو يصل لعموم الجمهور وفي الوقت نفسه يصل إلى الفئات
 الجماهيرية المستهدفة، وهو إعلام يتخطى الحواجز والعقبات الطبيعية والإنسانية،
 فيعبر القارات، ويستعصي على الأجهزة الرقابية والظروف البيئية فيصل للجمهور
 المُستهدف في كل مكان.

ولعل أهم ما يهمننا في الحملات التوعوية الإعلامية في المملكة هو الوصول
 للشباب والفتيات، إذ أنهم يمثلون غالبية الجمهور المستهدف في هذا النوع من الحملات
 الإعلامية، وأيضاً هم الفئة الأكبر في تركيبة السكان لدينا فهم يشكلون غالبية السكان
 اليوم.. وليس هناك وسائل اتصالية الآن أفضل من الإعلام الجديد في الوصول لهم،
 وتدلل الدراسات الحديثة على انتشار الإنترنت بينهم بنسبة تفوق ٧٥٪، وأن نسبة
 استخدام البريد الإلكتروني يوماً لمرّة واحدة أو أكثر تجاوز ٧٦٪، بينما ٤٨٪

يستخدمون الفيس بوك يومياً مرة واحدة أو أكثر، وأيضاً ٤٩٪ يتصفحون اليوتيوب يومياً لمرة واحدة أو أكثر، كما أنّ ٤٦٪ يتابعون الصحافة الرياضية الإلكترونية بشكل يومي. (العوفي، ٢٠١٠، ص ص، ٩٣-١٢٢؛ الحربي، ٢٠١٠).

ثالثاً: من حيث التأثير

يستطيع الإعلام الجديد بوسائله وتقنياته المختلفة إحداث الأثر في الجماهير المستهدفة لعدة أسباب منها:

- قدرته على استخدام وسائط تقنية متعددة تعزز الرسالة وتثبتها في ذهنية المتلقي ف نجد الصوت والصورة، والرسالة النصية، والحركة.. ونجد رسالة البريد الإلكتروني، واليوتيوب، والفيس بوك، ورسالة الجوال. إلخ، وكلها وسائل تعزز بعضها البعض وتؤكد وصول الرسالة بأنماط وتفاعلات مختلفة.
- إتاحة الفرصة للجماهير المستهدفة ليس فقط في التلقي، ولكن أيضاً في التفاعل والمشاركة في العملية الاتصالية سواء عن طريق الفيس بوك، أو الإيميل، أو رسائل الجوال النصية، أو المدونات.. إلخ. سواء أكان عن طريق المحادثة المباشرة، أم عن طريق التبادل النصي المباشر؛ لذا أصبح بعض علماء الاتصال يرون أن قوة تأثيره تتساوى مع الاتصال المواجهي.
- إعطاؤه الفرصة للأقران والأصدقاء في التأثير على بعضهم سواء أكان عن طريق النقاش عبر هذه الوسائط أم مجرد إرسال بعض الرسائل وإيصالها لبعضهم البعض.
- استخدامه لغة محببة للنفس بعيداً عن الرسمية أو التكلف فيها كما يحدث في الوسائط الإعلامية التقليدية، وهذه اللغة المباشرة والقريبة من لغة الحديث المباشر تجعل الرسالة أكثر حميمية ووصولاً إلى الجماهير المستهدفة وتأثيراً فيها.
- ارتباطه بالتحرك السلوكي Mobilizing، بحيث يقوم الجمهور المستهدف بالمشاركة الفعلية في إدارة وتنظيم الحملة والانتقال من الحالة الافتراضية إلى الواقع

والانغماس فيه.. فيشارك في تنظيم اللقاءات والمحاضرات وتوزيع المنشورات المطويات.. إلخ.

رابعاً: من حيث التكلفة

تعد وسائل الإعلام الجديد أقل الوسائط الإعلامية تكلفة بشكل عام، وخصوصاً التكلفة للألف إذ تصل رسائله لعشرات الآلاف بل مئات الآلاف من الأشخاص بأسعار منخفضة جداً مقارنة بالوسائل التقليدية حتى أسعار الإعلانات في المواقع النتية المختلفة أقل تكلفة للألف من الإعلان في الوسائط التقليدية الأخرى.

خامساً: من حيث مضمون الرسالة

من أحد مميزات الإعلام الجديد تجاوز حراس البوابة إذ إن الرسالة تصل مباشرة من القائمين على الحملة لجماهيرهم دون الحاجة لوسيط يث وينشر وفق أجندة لديه فيُختصر في رسالة، ويلغي فقرات في أخرى، ويرفض ثالثة.. وهكذا. بينما على الناحية الأخرى نجد أن القائمين على الحملة من خلال الإعلام الجديد ينشر ويث الرسالة وفق توجهاته، وباللغة التي يرى أنها قادرة على تحقيق ما يريد الوصول إليه من حملته.

وتؤكد الدراسات العلمية على أهمية استخدام وسائل الإعلام الجديد مجتمعة حتى نستطيع أن نحقق النجاح لتحقيق أهداف أي حملة، ولا بد من تخصيص فريق متكامل مع إعطائه أدواراً محورية في الحملة الإعلامية، وعدم اقتصار ذلك على العمل الافتراضي وإتاحة الفرصة لهم في المشاركات الميدانية المختلفة (Kay,2009,P.8).

وسائل الإعلام الجديد

نقصد بالإعلام الجديد الإعلام الشبكي أو الإعلام عبر استخدام الشبكة، يدخل في هذا السياق ما يسمى بالجيل الأول (الشبكة العنكبوتية ١) والذي كان يعتمد على إرسال المعلومات عبر تطوير البريد الإلكتروني ومواقع الشبكة المختلفة، والصحف الإلكترونية، ومواقع الأخبار، كما يشمل الجيل الثاني للإنترنت (الشبكة العنكبوتية ٢)

والذي يتم فيه التركيز على التفاعلية وظهور ما يطلق عليه الوسائل الاجتماعية Social media مثل: الفيس بوك، ماي سبيس، تويتر، المدونات، الفلكر ويوتيوب، والحياة الثانية Second life.. وغيرها. والآن يتحدث العلماء عن الجيل الثالث (الشبكة العنكبوتية ٣) وهو أكثر تفاعلية وأسهل في التعامل بل أصبحنا نرى الكثير من استخدامات الإنترنت تستطيع أداءها من خلال التلفزيونات النقالة.

ويجد خبراء الإعلام صعوبة في تحديد ماهية الشبكة العنكبوتية (٢)... مما أدى إلى ظهور أكثر من رؤية واحدة لكنهم يتفقون على أنها عملت تغييراً جوهرياً في كيفية استخدامنا للإنترنت.

لقد أصبحت الشبكة العنكبوتية أكثر سهولة في الاستخدام وأكثر اجتماعية وتعاونية وتفاعلية واستجابة من قبل، إنها تغيير في فلسفة المجتمع ككل (Nations, 2003).. إن الإنترنت لم تعد كما كانت بالسابق حيث الشبكة العنكبوتية (١) عندما كانت مجرد أداة نستخدمها مثل أي أداة أو وسيلة أخرى تصل إلينا من خلالها المعلومات والبيانات، لكن من خلال الشبكة (٢) و(٣) أصبحنا جزءاً منها.. نستخدمها لتواصل مع الآخرين اجتماعياً نسمع منهم ويسمعون منا، وتبادل الآراء والمعلومات والصور والفيديو، وناقش الأفكار، ونكوّن الاجتماعات، وننظم اللقاءات، وندعم بالمال والجهد الجمعيات والأحزاب.. الخ.

لقد قسم بعض الخبراء أهم وسائل الشبكة العنكبوتية (٢) إلى الشبكات الاجتماعية Social networks مثل: الفيس بوك، واليوتيوب، وماي سبيس، وفلكسر، والأخبار الاجتماعية Social news مثل: Digg و Wikis.. وأكدوا أن الربط بينها جميعها هو التفاعل الإنساني (Nation, 2008). فالوسائل الاجتماعية هي المظلة الأكبر للمسميات الأخرى وهي باختصار تعني: "الطريقة التي يتشارك من خلالها الناس في الأفكار والمضامين وتكوين العلاقات على الإنترنت.. وتختلف عن الإعلام

التقليدي في أنها تتيح لكل شخص أن يخلق مضامينه وأن يعلق ويضيف عليها.. وتأخذ أشكالاً عدة منها النصي الصوتي، والصورة، بل والمجتمعي". (Scott, 2010).

فيما يلي نقدم أهم وسائل الإعلام الجديد، وأهم وسائله التي يمكن استخدامها في حملات التوعية الإعلامية:

أولاً: إنشاء موقع على الإنترنت:

يُعد إنشاء موقع للحملة على الإنترنت من أهم الوسائل التي يمكن الاستفادة منها في تحقيق مجموعة كبيرة من أهداف الحملة، والوصول للجماهير المستهدفة.

فيما يلي بعض المقترحات المهمة عند إنشاء موقع للحملة على الإنترنت، وأهم المكونات التي ينبغي أن يحويها:

١- لا تجعل الموقع مملاً

يؤكد خبراء الإعلام أن معظم المواقع النتية على المستوى العالمي تعد بصرياً مملة، وأنها لا تستحق النظر إليها مرة ثانية (Wilcox, 2009, P.310) وينصح ولكوكس بالاهتمام بالعوامل التالية عند إنشاء موقع:

- وضح أهداف الموقع.. وهنا نقصد الأهداف التي تنبع من أهداف الحملة.
- صمم الموقع وطبيعة الجماهير المستهدفة في مخيلتك.. فتصميم الموقع لجمهور شبابي يختلف عنه لجمهور من كبار السن مثلاً.
- لا تضع المواد الجاهزة لديك في الموقع دون تحويرها بما يتوافق مع الشبكة وأعد تصميمها مع الاهتمام بعناصر الجرافيكس Graphic Components.
- حدِّث الموقع باستمرار Update the site.. كما يمكن ربطه بالمدونات، والفيس بوك، والتويتر وغيرها من الوسائل الاجتماعية، كما حاول أن تربط الجمهور به من خلال تقديم أخبار الحملة، والقصص الجديدة، والمواعيد المهمة.

- لا تبالغ في الجرافيك Over do لأن الجرافيك المعقد يحتاج لوقت طويل للتحميل.. وهذا غالباً ما لا يتحملة معظم المتصفحين.
- اجعل من الموقع تفاعلياً.. وأعط المستخدم مفاتيح يستطيع من خلالها اكتشاف موضوعات عدة.

• استخدم رجع الصدى Feedback لتطوير الموقع
(Safko,2010; Wilcox,2009,P.310).

٢- اجعله موقعاً تفاعلياً

لا شك أن أحد أهم مميزات الإعلام الجديد هو التفاعلية والتي لم تكن متوفرة في الإعلام التقليدي، والتفاعلية تأخذ أبعاداً مختلفة منها:

أ) السحب أو البحث عما يُرغب الشخص Pull.. فالفرد هنا يتجول في المواقع بحثاً عن شيء محدد أو الإجابة على تساؤل ما.. والبحث قد يكون سطحياً وقد يكون تفصيلاً وعميقاً وهذا يعود لرغبة الفرد نفسه ومدى حاجته للحصول على التفاصيل.. ومصطلح Pull الخاص بالإعلام الجديد ضد مصطلح Push أو الدفع وهي خاصية وسائل الإعلام التقليدي التي تبث الكثير من المعلومات للمتلقي، بل تضع له الأجندة فيما يشاهد ويسمع ويقرأ، وإن بدأ الإعلام التقليدي في السنوات الأخيرة بتطوير آلياته وتقنياته وإتاحة الفرصة للمتلقي للقيام بعمليات الاختيار.. ويجب أن نؤكد على أن الإعلام الجديد في جيله الأول من الشبكة العنكبوتية يماثل الإعلام التقليدي في الدفع، كما نلاحظ في المواد التي ترسل عبر البريد الإلكتروني مثلاً.

وعلى القائم على الحملة تزويد الموقع بالآراء والأطروحات المتعددة بتفاصيل متدرجة تأخذ في الحسبان رغبات الجماهير المستهدفة وقدراتها في الاستيعاب والتصفح والتعمق.. وقد يكون الشخص الواحد جمهوراً متعدداً في حد ذاته يختلف موقفه من التصفح والتعمق والاستيعاب باختلاف ظروفه وحالته النفسية والصحية في أثناء

تصفح الموقع ، وهذا يعني أن الشخص قد يأتي في حالة مستعجلة ويريد تصفح أشياء مختصرة يلتقطها بسرعة ، ولكنه قد يعود مرة أخرى وينظر للتفاصيل.

(ب) الانخراط في الحوار Engaging in a dialogue : سواء أكان هذا الحوار بين شخص ومنشأة أم جهة حكومية ، وسواء أكان عبارة عن تفاعل مباشر على الهواء أم عن طريق البريد الإلكتروني.. ويدخل في ذلك التصويت على أشياء معينة ، أو إبداء الرأي في موضوعات يراها متصفح الموقع ، وتثبت الدراسات الحديثة على أن أحد أهم أسباب نجاح أوباما بمقعد الرئاسة الأمريكية هو استخدامه لخصائص الإعلام الجديد وإتاحة الفرصة للمنتخبين والأنصار وعموم الجمهور بالتفاعل معه من خلال البريد الإلكتروني ، على وجه الخصوص حيث أن فريقه كان يعمل ليل نهار في سبيل التواصل مع الجمهور والإجابة على تساؤلاته واقتراحاته من خلال منظور المرشح السياسي أوباما.

(ج) التفاعل الشخصي Personal interactions : وأقصد به التفاعل المباشر بين الأشخاص من خلال التواصل المحادثاتي والكتابي المباشر بين المشاركين في العملية الاتصالية دون وسيط ، خاصة بعد ظهور ونمو ما يسمى بالشبكات الاجتماعية Social networks أو الوسائل الإعلامية الاجتماعية Social media وهو ما أدى إلى تطور ما يسمى بالاتصال الأفقي Horizontal بدلاً من الاتصال الرأسي Vertical Communications ، حيث يتوقع الخبراء أنه بنهاية عام ٢٠١٠م ، إن ٧٠٪ من البيانات الرقمية (الديجيتال) في العالم سيتم خلقها عن طريق المستهلكين (Wilcox,2010, P.322).

٣- اجذب الزوار لموقع الحملة Attracting visitors

ينبغي أن تدرك أن هناك اليوم مئات الآلاف من مواقع الإنترنت في مختلف المجالات ، وهناك عشرات التقنيات الحديثة المستخدمة عبر الشبكة ، لذا فإن قيامك بإنشاء موقع على الشبكة مهما كانت مكوناته وسهولة الدخول إليه وعوامل الجذب

فيه من حيث المحتوى والشكل فإن ذلك ليس كافياً لانجذاب الناس إليه.. إن أول خطوة ينبغي عملها بعد إنشاء الموقع هو القيام بالإعلان عن موقعك والترويج له حتى تعرف به الجماهير المستهدفة.

ولعل العلماء يتفقون على أن أهم طريقتين لجعل موقعك معروفاً بين الجماهير المستهدفة هما:

(أ) الربط عن طريق لمواقع المهمة والمشهورة **Hyperlinks**: إن قيامك بربط موقعك بمواقع أخرى مهمة وذات بريق يجعل موقعك يصل إلى الجماهير المستهدفة، خاصة إذا راعيت في ذلك طبيعة الجهات والموضوعات ذات العلاقة بموضوع حملتك. إن تعدد ارتباطاتك بالمواقع المختلفة يساعد من الجهة لأخرى على ارتفاع معدل ظهورك في محركات البحث **Search engines**.. وينبغي الاهتمام بأن تقوم مواقع أخرى ذات سمعة وشهرة بإضافتك لقوائمها.

(ب) الربط عن طريق البحث **Search engines**: إن محركات البحث حسب ما تفيد الدراسات تستطيع أن تخلق الوعي لدى الجمهور المستهدف بموقعك على الشبكة أكثر من كل الإعلانات الأخرى في الوسائل الإعلامية مجتمعة بما في ذلك الصحف والتلفزيون والإذاعة والإنترنت نفسها، وتؤكد إحدى الدراسات على أن ٨٥٪ من الأمريكيين يبدأون استخدام الشبكة من خلال محركات البحث (Wilcox, 2010, P.316).

وهنا على القائم بالحملة أن يتعلم كيفية استخدام أدوات البحث وأن ينتقي العبارات والكلمات الأساسية التي يستخدمها الجمهور المستهدف والتي تسهل عملية الوصول لموقعه، وينبغي الاعتناء بالعناوين والأسماء التي يسهل البحث عنها.. وأن يحاول قبل أن يطلقها أن يتأكد من عدم تكرارها أو تقاربها مع أسماء سابقة، كما يمكن للقائم على الموقع استخدام الإعلان عبر أدوات البحث (سكوت، ٢٠٠٧، ص ٢٤٢).

وتزخر الإنترنت اليوم بالكثير من محركات البحث ولعل أشهرها: جوجل، ياهو، MSN، Bing، Ask.. إلخ وهي مهمة هنا في أن متصفح الإنترنت أو الجمهور الذي تريد الوصول إليه عادة ما يستخدم هذه المحركات في البحث عن المواد التي يرغب الاطلاع عليها أو معرفتها.. وهو غالباً ما يقوم بطباعة كلمتين أو ثلاث على محركات البحث بحثاً عن هذه المواد، وهنا تظهر أهمية وجودك في القائمة الرئيسة Organic listings بل إنه من الضرورة بمكان أن تظهر في الصفحة الأولى من البحث وهذا لا يتأتى دون أن تقوم بترقية موقعك على الويب بشكل مميز وهو ما يرمز إليه بـ SEO أي Search Engines Optimizations.. ويقصد به فعالية محركات البحث والكيفية التي من خلالها تستطيع أن تكون في الصفحة الأولى.. وعادة- كما تفيد بعض الدراسات- المتصفح لا يتجاوز العشرة أرقام الأولى عند بحثه عن موضوع ما وعادة نجد مئات بل آلاف الصفحات التي تظهر من خلال فقط كتابة كلمتين إلى ثلاث كلمات على محرك البحث.

لذا، على القائم بالحملة أن يولي هذا الموضوع أهمية قصوى، وهناك عدة طرق تساعد على ذلك.. سنقدم هنا بعض الإشارات المهمة دون أن نوغل في التفاصيل، فليس مهمة هذا الكتاب مثل هذه النواحي الفنية، لكن نؤكد على أهمية التنبيه على فنيي المواقع الخاصة بالحملة من عمل كل ما في وسعهم من أجل تحقيق الهدف الأساسي من أن تكون صفحات المواقع على الصفحة الأولى على محركات البحث.. يؤكد سافكو Safko أن بعض هذه الطرق أخلاقية وبعضها لا أخلاقية.. لكنه يرى أن معظمها سهل تنفيذه وإن كان يحتاج لبعض الوقت لتنفيذه (Safko,2010,P.360). ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

• الاهتمام بالكلمات "المفاتيح" Keywords: أي الكلمات التي من خلالها توغز إلى محركات البحث أنها أفضل الكلمات لوصف محتويات صفحات موقعك.. وهي

عادة ما توضع في عنوان أو كود عنوان الموقع وتسمى Meta tags.. ويجب تجنب أن تضع كلمات غير موجودة في نصوص صفحاتك.

- يجب أن تصف الكلمات الأساسية مضامين صفحتك.. مع أهمية اختيار أهمها.. ولا بد أن تضع المصطلحات أو الكلمات الرئيسية في العنوان الرئيس للموقع على URL.
- تجديد مضامين الصفحات يؤثر على ترتيبها في محركات البحث.. لذا، احرص على عمل إضافات يومية إما عن طريق ربطها عبر المدونات، أو عن طريق إضافة أخبار وقصص يومية تساعد على تجديد صفحات موقعك، ويحذر سافكو من تجديد كلمات محددة ذلك أن محركات البحث تكتشفها وتعاقبك عليها.. فمحركات البحث تقوم بإجراء المقارنات صفحة صفحة وإذا لم تجد تغييراً جوهرياً على ما كان الوضع عليه سابقاً لا تعطيك درجات الترقية في قائمة الفهرس (Safko,2010, P.364).

- إن من أهم ما يجعل لموقعك مكاناً بارزاً في محركات البحث هو ربط بعض المواقع ذات السمعة الجيدة لموقعك لديها.. وإذا لم تجد أن هناك على الأقل ٢٥ جهة مهمة ارتبطت بموقعك عليك بالبحث عن مواقع مكملة لموقعك والعكس صحيح واتصل بمسؤوليها واطلب منهم ربط موقعك من خلال مواقعهم على أن تفعل المثل.. وابتعد عن شراء بعض الروابط وما يسمى Link farm.. ذلك أن محركات البحث أيضاً تكتشف هذه الروابط لأنها في الغالب لا ترتبط بشكل واضح بالموقع.

- لا تكتب عبارة عامة؛ لأن هناك عشرات الملايين التي سوف تظهر لك عندما تبحث عنها.. يقول سكوت: "لقد أدخلت عبارة السفر على موقع جوجل وحصلت على ١٢٤ مليون استجابة" (سكوت، ٢٠٠٧، ص ٢٤٤)، لذا ينبغي أن تستخدم الكلمات المناسبة التي تقود الناس لك حسب طبيعة الموضوع وأن تكون فيها خصوصية.

• اختر اسماً مختلفاً يجعل موقعك مميزاً على آلات البحث الإلكتروني.. فالعنوان يعد من أهم المؤشرات التي بناءً عليها نتصفح الموقع ونذكره.. وعلى القائم على الحملة إجراء اختبار سريع للتعرف على وجود مسميات باسم حملته من عدمه إذ أن أسوأ ما يمكن أن تقوم به هو أن تضع عنواناً مشابهاً لعناوين أخرى فتفقد جماهيرك التي تتوجه إليها إما نتيجة لصعوبة الوصول إليك أو نتيجة لتوجهها لوجهة أخرى. ويوصي سكوت قائلاً: "أول خطوة هي أن تعطي نفسك اسماً يجعلك مميزاً على آلات البحث الإلكتروني" (سكوت، ٢٠٠٧، ص ٢٤٥). ويمكن للقائم على الحملة الإعلامية استخدام الشعار Slogan إذا كان مميزاً وغير مستخدم لأنه سيكون مختصراً وجاذباً للموضوع.

• الاهتمام بالصفحة الرئيسة والصفحات التي تليها.. إذ أنه لا يكفي الاهتمام للموقع، بل لابد أن يجد فيه المتلقي معلومات دقيقة محدودة تجذبه وتهمه كمتلقي مُستهدف من الحملة.. وفي الصفحة الأولى لابد من الاهتمام بتقديم الحملة والتعريف بها في شكل سطور قليلة.. وينبغي أن تكون هذه الصفحة مثل صفحة المحتويات والمقدمة في الكتاب إذ أنها إرشاد للصفحات والموضوعات التالية والتي ينبغي أن توضع على شكل روابط كما سبق وأن شرحنا ذلك.

٤- متابعة زوار الموقع Tracking site visitors

تعد متابعة الموقع من الأمور الهامة جداً؛ لأنها تكشف لنا وبشكل جلي مدى تحقيق الموقع لأهدافه التي أنشئ من أجلها، كما تعطي مؤشرات عن انطباعات الجماهير ومدى قدرته في الوصول إليهم.

ولمراقبة الموقع ومتابعة زواره هناك العديد من الطرق التي تستخدم اليوم من أهمها:

• **الطلبات Hit:** ويقصد بالطلبات عدد المرات التي يطلب فيها خادم الشبكة، وهو بالطبع يعني عدد الأفراد المتصفح الحقيقين، وقد يعطي في الواقع أرقاماً عالية لكنها

في حقيقة الأمر لا تعني الشيء الكثير فهو يقيس عدد محاولات الدخول على الموقع بغض النظر عن واقع الأمر الحقيقي.

• مشاهدة أو تصفح الصفحة Page view وبعض الأحيان تسمى Page impression : ويقصد بها عدد مرات تصفح الصفحة PULLED UP.. وهو من القياسات التي تستخدم بكثرة ويستعمل بالذات لمعرفة مدى اجتذاب الموقع للجمهور ومقدار الأرقام Traffic على الموقع.

• الزائر الخاص Unique visitor : ويستخدم في بعض الأحيان ويعني زائر الموقع لأول مرة ويقول الخبراء أنه بينما مشاهدة الصفحة Page view يعد أفضل لقياس ومتابعة الوعي بالشعار، لذا يعد مقياس الزائر الخاص الأفضل لمتابعة عدد الزوار.

• وبشكل عام، فإن على القائم على الحملة استخدام عدة مقاييس وذلك لمعرفة عدد الزوار الجدد، والزوار المتكررين على الموقع، ومقدار الوقت الذي يستغرقه الزائر لتصفح كل صفحة. لأن هذه المقاييس تساعد في معرفة نقاط قوة وضعف الموقع، وما هي الأشياء التي يبحث عنها الجمهور فيتوقف عندها لمعرفة ما الأشياء التي لا يمر عليها أو لا يقف عليها طويلاً وهذا مما يساعد في إعادة تقييم الموقع وإجراء عمليات الإضافات والحذف اللازمة (Wilcox,2010,P.318).

٥- تعزيز الموقع من خلال بثه بالصوت والصورة Webcasting

مع التقدم التقني واتساع نطاق الموجات الإذاعية Band width حتى في الدول النامية، خاصة مع انتشار الألياف الصناعية، فقد أصبح نقل الصوت وكذلك الصورة عبر الإنترنت في تطور مستمر؛ وذلك لأنه يساعد على انتشار البث ووصوله للجماهير المستهدفة دون الحاجة للتجمع كما هو الحال في الدوائر التلفزيونية المغلقة، ودون تكاليف باهظة في حالة النقل الإذاعي والتلفزيوني مدفوع الثمن، ودون تدخل حراس البوابة من القائمين على وسائل الاتصال التقليدية.

استخداماته في الحملات: يمكن استخدام البث المباشر وكذلك المؤرشف للمواد الصوتية والمصورة عبر الإنترنت لكثير من فعاليات الحملة مثل:

- المؤتمرات الصحفية للحملة.
 - المحاضرات الخاصة بموضوع الحملة.
 - المقابلات مع متخصصين.
 - إرشادات معينة.
 - بعض الرسائل الفيلمية والإذاعية للحملة.
 - بعض الرسائل الإعلانية.
- طبيعة الجماهير المستهدفة: يمكن استخدام البث الإذاعي والتلفزيوني للشبكة للوصول إلى:

- جماهير الحملة المستهدفة الرئيسة.
- الجماهير الثانوية للحملة
- الجماهير الإستراتيجية، خاصة الإعلامية منها.
- القيمة الفنية: على القائم بالحملة الاهتمام بما يلي:
- نوعية الصوت والصورة، فالجماهير لا تقبل أقل من نوعية الصوت والصورة في التلفزيون.
- أن يكون الصوت صافياً دون ضوضاء
- التقليل من الحركات السريعة للكاميرا أو التغيرات المفاجئة
- التأكيد على قوة الصورة والبعد عن الظلال
- الاهتمام بالخدمات الحاسوبية، واتساع النطاق بحيث يمكن تحمل عبء الحملات المنقولة.

- الابتعاد عن استخدام الكثير من الجرافيكس والمؤثرات التقنية والفنية الأخرى التي قد تتطلب المزيد من اتساع النطاق (Wilcox, 2010,P.322).
- ضع هتاف الحملة Slogan وشعارها Logo في كل صفحة.
- خصص شريطاً للبحث إذا كان الموقع يحتوي أكثر من ١٠٠ صفحة.
- اعمل روابط عناوين تشرح للمتصفح طبيعة موضوعات الروابط قبل أن يتحول إليها.

- ضع عناوين للصفحات واكتب بشكل مباشر واستخدم عناوين سهلة.
- لا تضع كل شيء حول الموضوع في صفحة واحدة.. بل اجعل من الصفحة الأولى تعريفاً وبعض التفاصيل على شكل نقاط في الصفحات التالية.
- استخدم الصور والرسوم الجرافية والمتحركة، ولكن باعتدال.. واجعلها صغيرة مع إمكانية تكبيرها من قبل المتصفح.
- اجعل الموقع سهل الاستعمال.. فقط من ١٠-١٢ ثانية لتشغيله.
- عند بناء الموقع فكر دائماً في ماذا تريد أن تحقق من الحملة؟ وماذا يرغب الجمهور المستهدف؟.

- لا بد أن تكون لك رؤية حول طبيعة نظرة الجمهور المستهدف للأفكار والتوجهات الخاصة بالحملة (Safko,2010; Wilcox, 2009, Scott,2010).

ولا بد أن تراعي في الموقع ما يلي:

- أهمية إنتاج مواد متنوعة على الموقع قابلة للتوزيع من قبل الجماهير المتصفح لها.. بمعنى أن تكون مواداً جذابة يجد المتصفح متعة في إرسالها لأصدقائه وزملائه، وذلك بما ينفع الحملة ويحقق أهدافها المتعددة.

- عمل مسابقات بين الجماهير المستهدفة من أجل دفعهم للمشاركة بشكل أكبر سواء عبر الإنترنت أو المشاركة الميدانية الفعلية.. ويمكن أن تكون هذه المسابقات لأكثر شخص شارك في توزيع مواد عبر البريد الإلكتروني، أو في إرسال صور، أو فيديو.. وغير ذلك من الموضوعات.
- يجب تجزئة الجماهير ومعرفة طبيعة المواد والإرساليات المناسبة لها.
- إنشاء جماعات افتراضية Online Communities قادرة على المساهمة والمشاركة في توزيع مواد الحملة ونشرها عبر الإنترنت.. بل وعبر المنافذ المحددة في الواقع من قبل القائمين على الحملة.
- استخدام ما يسمى الاستهداف السلوكي الافتراضي Online behavioral targeting وذلك عبر بطاقة Tag أو Cookie على زائر الموقع من خلالها يتم معرفة طبيعة المواقع التي يتصفحها ومدى مشاركته في الحملة (Dannen,2008).
- كن جديداً New مختلفاً.. وجذاباً Attractive كما كان باراك أوباما، وكما نريد في أي منتج جديد (McGirt,2008). ونقصد هنا في حملات التوعية أن يكون موضوعك وطرحك جديداً وليس شيئاً مستهلكاً حتى في الهتاف الذي يستخدم والشعار الذي تعتمد عليه.. بل وحتى في التقنيات التي تستخدمها.. عالم الشبكة العنكبوتية عالم متغير والتقنيات فيه تتطور يومياً.. وأن تكون مختلفاً يعني أن تستخدم طرقاً وأساليب وإستراتيجيات مختلفة عمّن سبقوك.. أما جذاباً، فيعني أن تكون رسائلك ووسائلك جذابة تستقطب انتباه الجماهير المستهدفة حسب خصائصها المختلفة.
- قم بتحميل الإنترنت في مواقعك وروابطك المختلفة بالجديد كل يوم سواء أكانت صوراً، أم فيديو، أم معلومات، أم أحداثاً، فما الفائدة التي تجنيها من مواقع على الشبكة لا تغذى بشكل يومي بكل ما هو جديد مفيد وجذاب؟!.. عليك إدراك

أن المتصفحين للإنترنت في غالبيتهم من صغار السن الباحث عن الجديد دائماً.. الباحث عن الجاذبية والتسلية أيضاً.

• افتح المجال أمام المؤيدين والمناصرين لموضوع حملتك من المشاركة بفاعلية وساعدهم على تكوين مدوناتهم الخاصة وعمل اتصالاتهم الشخصية، ولا بأس من مراقبة ذلك بما يحذ من الخروج عن أهداف الحملة لتوجهات أخرى قد تضر بها.

استخدام المدونات والوسائل الاجتماعية والهاتف النقال

فيما يلي سنبين كيفية استخدام أهم الوسائل الاجتماعية انتشاراً في أواسط المجتمع السعودي خصوصاً من هم في سن الشباب.

أولاً: المدونات Blog

انتشرت المدونات مع نهاية العقد الأخير من القرن الماضي، وظهرت أول مدونة في العام ١٩٩٦م، كان في البداية يطلق على المدونات: سجل الشبكة Weblog، ثم اختصرت إلى سجل أو مدونة Blog، واشتقت منها العديد من الكلمات مثل المدونون البلوجرز Bloggers ويطلق على المداخلة أو الإسهام الواحد كلمة تدوينة Post.. وهي عبارة عن صفحة على شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات مرتبة ومؤرخة يتحكم فيها صاحب المدونة. والمدونات لا تقتصر على الفعل الكتابي، ولكن تشمل التدوين الصوتي، والتدوين المرئي، وتدوين الصور.

وغالب المدونات شخصية، لكن الآن هناك العديد من المدونات الجماعية التي يشارك فيها مجموعة من الكتاب عادة متخصصين في موضوع معين.. وموضوعات المدونات ليس محدوداً، كما أن المدونة قد تكون خاصة بموضوع محدد وقد تشمل موضوعات عامة ومتنوعة.. وفي السنوات الأخيرة بدأت أقسام العلاقات العامة في

الشركات والمنشآت التجارية بتكوين مدوناتها وإن كانت نادراً ما تستخدم صفحة إعلانية مباشرة فيها (حسن، ٢٠٠٩ ص ١٣ ؛ سكوت، ٢٠٠٧ ؛ Scott,2010).

يرى الدكتور حسن (٢٠٠٩) أن للمدونات معايير من وجهة نظر الزائرين أو المستفيدين من الخدمة وهي موقع إلكتروني يتوافر فيه :

- محتوى منظم بمدخل مستقلة، يشمل كل منها على نص وربما روابط متاحة في ترتيب زمني معين.

- تاريخ زمني لكل مدخل.

- سجل أرشيفي للمداخل أو التدوينات جميعها، يسهل الدخول عليه.

وتشمل صفحة المدونة الترويسة والعنوان ومحتواها الأساسي واسم المحرر والتعليقات المرسله.. وكذلك الروابط الخاصة بها.

عادة ما تكتب المدونات عن طريق شخص واحد يرغب في إيصال رسالته للعالم، لكن هناك أيضاً مدونات لمجموعات والتي تشارك في كتابتها، ومدونات المنشآت التي تتولاها أقسام شركات أو الشركات نفسها وهي مدونات غير شخصية.. ويرى سكوت أن ذلك مازال نادراً حتى في الوقت الحاضر (Scott,2010, P.59).

عادة ما يترك القارئون على المدونات الفرصة للقراء لترك ملاحظاتهم وتعليقاتهم وإن احتفظوا بحقهم في حذف ما يرونه غير مناسب، وإن غالبية القارئون على هذه المدونات يتحملون الآراء المضادة، بل حتى السلبية ويتركونها دون حذفها.. وهي آراء تعطي دون شك مصداقية أكثر لأنها تقدم الرأي والرأي الآخر، كما أنها مدعاة لجلب الكثير من المحاورات والنقاش (Scott,2010,P.60).

كيفية استخدام المدونات في الحملة

في الواقع هناك عدة طرق من خلالها يمكن لنا استخدام المدونات وهي كالتالي :

- ١- إنشاء مدونة خاصة بالحملة.. تحمل شعارها وأهدافها وبعضاً من أهم رسائلها التي تهتم الفئات الجماهيرية المستهدفة من خلال المدونات، على أن تتيح للقراء والمتصفحين الحرية في الكتابة والتعليق.. وأن تقوم بالردود عليهم بما يخدم هدف الحملة.
 - ٢- المشاركة الفاعلة من قبل فريق الحملة في المدونات الأخرى، وإثارة موضوع الحملة بدءاً، ومناقشة ما يطرح حولها من أفكار وقضايا والتعليق عليه والإفادة من ذلك في تنفيذ رسائل الحملة.
 - ٣- متابعة ومراقبة ما يقال عن الحملة، وعن القائمين عليها، وعن موضوع الحملة نفسه وتدوين ما يمكن أن يفيد في تخطيط وتنفيذ الحملة ورسائلها المختلفة. وللمدونات خصائص عدة أجملها العوفي في:
- يمكن لأي شخص إنشاء مدونة خاصة به، وهي مثالية للأفراد وكذلك للمنشآت كبيرها وصغيرها.
 - إنها تقريباً رخيصة التكلفة.
 - إن طبيعة الكتابة فيها غير رسمية.. وهي تتيح للقائم على الحملة الوصول للجماهير المستهدفة حسب مستوياتهم المعرفية واللغوية.
 - إنها وسيلة مباشرة لا تتعرض المواد التي تنشر فيها لمقص الرقيب أو حراس البوابة.
 - تتيح للقائم على الحملة جمع المعلومات اللازمة من آلاف المدونات في الوقت نفسه، وأيضاً معرفة انطباع الجماهير حولها.
 - يمكن للقائم على الحملة تغيير وتجديد المعلومات بشكل مباشر.
 - يستطيع أن يحظى القائم على الحملة بآراء ومقترحات الجماهير بشكل مباشر وفوري.

- يمكن ربطها بمدونات ومواقع شبكية أخرى بكل سهولة ويسر (العوفي، ٢٠١١).
- وعلى القائم بالحملة مراعاة التالي :
 - الكتابة اليومية : بحيث يتم تزويد المدونة بكل جديد يومياً بما يتيح للمتصفحين متابعتها باستمرار وطوال أيام الحملة.
 - المتابعة اليومية : متابعة ما ينشر في المدونات الأخرى ، والتعليق عليه ، والإفادة منه في مخططات الحملة ورسائلها.
 - جعل المداخلة سهلة : بحيث يمكن الدخول إليها بسهولة أيضاً.
 - الاهتمام بالقواعد وأساسيات اللغة : ينبغي أن تكون لغة المدونة غير رسمية وبلغة سهلة تميل كثيراً إلى لغة التخاطب ، ولكن يجب الاحتفاظ قدر الإمكان بصحة اللغة وبعدها عن الأخطاء الإملائية والنحوية.
 - الاهتمام بالروابط : لا بد من ربط المدونة بالعديد من الروابط الأخرى التي تجذب الجماهير مثل : القصص ، والأخبار ، ومواقع الإنترنت المهمة.
 - الاهتمام بالإعلان عن مدونتك : وذلك من خلال عرضها عبر المواقع المهمة التي يتابعها الجمهور ، والتركيز في كتابة رسائل الحملة وموضوعاتها بحيث تكون جذابة للجماهير ومسلية.. لذا ، بالإمكان أيضاً ربطها بمدونات المشاهير ممن يمكن استقطابهم للمشاركة في الحملة.. كما يمكن الإفادة منهم بالظهور بمشاركات متنوعة في الموقع نفسه. ويوجد في المملكة العديد من المشاهير ممن يجذبون الشباب خاصة من لاعبي كرة القدم.
 - الاهتمام بالروابط الأخرى ، خاصة ذات البريق والشهرة ، أو تلك التي يمكن أن تجذب الجماهير إليها لطبيعة موضوعاتها أو لشهرة القائمين عليها.
 - وينبغي أن يدرك القائم بالحملة أنه ليس من المهم فقط إنشاء المدونة ، ولكن من المهم أيضاً المشاركة بفاعلية في المدونات الأخرى تعليقاً وكتابة ومحاوله نشر موضوع

الحملة بطرق متعددة، ومحاولة استشارة الآراء، كما عليه أن يتابع هذه المدونات ويطلع على ما يدور فيها وما يمكن له الاستفادة منها في حملته سواء أكان ذلك عن طريق النشر فيها، أو عن طريق ربطها بمدونته وموقعه الإلكتروني.

ثانياً: الفيس بوك: Facebook

على مستوى العالم، يعد الفيس بوك وماي سبيس Myspace من أكثر الشبكات الاجتماعية انتشاراً خاصة بين الشباب والفتيات.. وقد توقع أحد الخبراء أنه في عام ٢٠٠٨م سيكون معدل انضمام الشباب والفتيات في الولايات المتحدة الأمريكية لهذين الموقعين بمعدل ٥٠٠,٠٠٠ شخص يومياً، وتفيد الإحصاءات أن ٧٠٪ من الأمريكيين في العمر ما بين ١٥ و ٣٤ سنة نشطون في استخدام الشبكات الاجتماعية.. كما تفيد أنه بعد إرسال واستلام البريد الإلكتروني فإن الشبكة الاجتماعية هي الأكثر استخداماً بين طلاب وطالبات الجامعات.. وتشير الإحصاءات إلى أن الفيس بوك يعد الأكثر تفضيلاً بين طلاب وطالبات الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية في العامين ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨م. ففي دراسة لعام ٢٠٠٨م وجدوا أن ٧٦ مليوناً من الأمريكيين نشطاء في استخدام الفيس بوك وأكثر من ٥٠٪ منهم يقضون ٢٠ دقيقة يومياً في متابعته، وتفيد الدراسات على وجود ارتباط بين الفيس بوك والقيام بالأعمال الاجتماعية والسياسية والخدمية إضافة إلى تكوين الأصدقاء.. وهذا ليس فقط عبر الواقع الافتراضي Online ولكن حتى عبر الواقع الحقيقي (Offline) (Park, Kee and Valenzuela, 2009).

بعد انتشار الفيس بوك اليوم على وجه الخصوص الأكثر من بقية الشبكات الاجتماعية في العالم أجمع، خاصة بين الشباب والفتيات، لذا بدأت المنشآت التجارية تهتم بإنشاء مواقعها على الفيس بوك إذ أن لديه القدرة على خلق الوعي بالمنتج، والحصول على ردات فعل الجمهور واقتراحاته، بالإضافة لخلق الولاء للسلعة.

لا بد هنا من الاهتمام بالمهارات الكتابية اللازمة لمثل هذه المواقع مثل :

- الأسلوب الفكاهي في الكتابة.
- وجود مقاطع فيديو.
- وجود مقاطع وطلبات موسيقية.
- مسابقات.
- المشاركات الجماهيرية.

بدأت بعض الشركات في استخدام الفيس بوك للتواصل مع الأصدقاء ودعوتهم للمشاركة في حفل أو لقاء واستخدام خرائط الفيس بوك لإرشاد المدعويين في كيفية الوصول للمكان المقترح (Wilcox,2010,P.334).

ما يمكن قوله عن الكتابة في البريد الإلكتروني ينطبق هنا.. فاللغة حتى وإن كانت أقرب إلى لغة المحادثة ينبغي ألا تحوي أخطاءً في الإملاء والنحو والتراكيب.. ولعل المتابع للفيس بوك بالصفحات العربية يجد انتشار اللغة العامية مخلوطة باللغة الإنجليزية ويطرق ركيكة في الصياغة والطباعة والإملاء.

مساهماته في حملات التوعية

يستطيع الفيس بوك أن يقوم بأدوار أساسية في حملات التوعية الإعلامية، خاصة إذا تم توظيفه ضمن منظومة الوسائل الإعلامية للحملة؛ وذلك للخصائص التالية التي يمتلكها:

- انتشاره الواسع: للفيس بوك شعبية كبيرة وانتشار متزايد ليس فقط عالمياً، ولكن أيضاً محلياً حيث توضح الدراسات الميدانية الحديثة التي تتم في المملكة انتشاره بين الشباب والفتيات على حد سواء.. وانتشاره في تزايد مستمر (الحربي، ٢٠١٠؛ العوفي، ٢٠١١).

• خصائصه المتعددة: يستخدم الفيس بوك اليوم من قبل مستخدميه في أغراض شتى بناء على نوعية وطبيعة وديموغرافية مستخدميه فهو يستخدم كأداة اتصال بين الأصدقاء والمعارف. وأداة تعارف عن طريقها يتم كسب المزيد من الأصدقاء الافتراضيين، وهو أداة للتعرف على الأخبار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ومتابعتها ومناقشتها، وكأداة إعلانية، وكذلك توعوية.

• تطبيقاته المختلفة: يمتاز الفيس بوك بأنه من أكثر الوسائل الاجتماعية قدرة على العمل ضمن تطبيقات عدة مثل: اليوتيوب، iPhone، الدردشة، التويتر، خدمات التلغون النقال.. إلخ. بل إنه يتيح لصاحب الموقع خلق التطبيق الذي يرغبه.. وهذا ما يساعد القائم على الحملة التوعوية في ربط الفيس بوك بمواقعه على الإنترنت وربطه بالوسائل الاجتماعية الأخرى بل ووسائل الاتصال المختلفة.

• استخدامه في التنظيم والاجتماعات: يمكن الاستفادة من الفيس بوك في تنظيم التجمعات التي تحتاجها الحملة والمقابلات التي ترغب في قيامها، كما أنه من أفضل الوسائل في الوصول للجماهير المستهدفة بدقة.

ثالثاً: اليوتيوب YouTube

يعد اليوتيوب من أشهر المواقع على الإنترنت ويحظى بإقبال متزايد من الجماهير مما يجعله مع الفيس بوك الأكثر استخداماً اليوم في الإنترنت، وتشير بعض الدراسات إلى أن ٩٥٪ من طلاب الجامعات والكليات يستخدمون اليوتيوب بانتظام في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن الأعمار من ٣٥ إلى ٦٤ سنة يمثلون ٥٠٪ من مستخدميه (Wilcox, 2010,P.335).

واليوتيوب عبارة عن موقع مشاركة بين مستخدمي الإنترنت لتحميل الفيديو كليب وعرضه للمشاهدة.. وبالرغم من أن جزءاً كبيراً من الفيديو يتم عرضه عن طريق الأفراد إلا أن المنشآت الخاصة والمؤسسات الحكومية بدأت في عرض بعض

أفلامها كجزء من أعمال العلاقات العامة والتسويق.. ومن ذلك أعمال الحملات التوعوية الإعلامية.

ويستخدم اليوتيوب في الإعلانات المصورة والرسائل التوعوية أيضاً وهو أقل تكلفة في إنتاجه من الإنتاج التلفزيوني، كما أن بثه لا يكلف، ولكن اليوتيوب يفرض على القائمين على إنتاج هذه النوعية من الفيديو الإعلاني لجذب الجمهور وذلك من خلال كونه ترفيهياً أكثر.. كما شاع استخدام الفيديو الموسيقي الساخر والذي يجد له جماهير متشوقة على الدوام.

يمكن لنا في حملات التوعية الإعلامية استخدام اليوتيوب في نشر رسائل الحملة المصورة ولكن يجب أن تُبنى هذه الرسائل بناءً على متطلبات جماهير اليوتيوب، إذ أن هناك اختلافات جوهرية بين المشاهدة التلفزيونية ومشاهدة الرسالة أو الفيديو على اليوتيوب. كما شرحنا ذلك في الأسطر أعلاه. ولعل نشر رسائل الحملة المصورة عبر اليوتيوب تفيد القائمين على الحملة في الحد من تكاليف البث التلفزيوني الفضائي الذي يعد في معظم الحالات فوق قدرات القائمين على حملات التوعية الإعلامية.

رابعاً: سكويدو Squidoo

تعد سكويدو وسيلة من الوسائل الاجتماعية والتي ظهرت في العام ١٩٩٨م. وتبني هذه الوسيلة على موضوع معين بدلاً من بنائها على ملف شخصي كما هو الحال في بعض الوسائل الاجتماعية مثل: المدونات والفيس بوك..، والموقع مبني على أساس فكرة العدسة المكبرة بحيث يتم تكبير الموضوع الذي يتناوله الموقع ويقوم الموقع بإرشاد الزائر لمواقع أخرى في الموضوع نفسه تعمل بصفقتها مصادر لمزيد من المعلومات وتعميق لها، لذا يسمى من يبتكر العدسة صانع العدسة أو سيدها.. ويشترك جميع الزوار بالمعلومات التي توضع قيد التداول (سكوت، ٢٠٠٧، Comm,2010).

لا تعد هذه الوسيلة مخصصة فقط للأفراد والشركات ولكن يمكن استخدامها من قبل الجمعيات الخيرية ومن قبل القائمين على الحملات التوعوية الإعلامية بحيث تكون العدسة المراد تكبيرها هو موضوع الحملة فيتم تركيز الضوء عليه وجعل سكويديو- الأداة التي عن طريقها يتم التواصل مع الصفحات والمواقع الأخرى التي تتحدث عن موضوع الحملة سواء أكانت صفحات ومواقع تم بناؤها عن طريق القائمين على الحملة أو تلك المواقع التي تبين المشكلة وتحدد أبعادها وتأثيراتها ومدى خطورتها.

خامساً: التجمع Gather.com

تعد هذه الوسيلة من الوسائل الاجتماعية والتي توفر منتدى لمجموعة من المستخدمين لديهم رغبات مشتركة وتخصصات معينة يمكن لهم التجمع على الهواء ومناقشة موضوعاتهم. وتعد من الوسائل التي يمكن استخدامها في حملات التوعية الإعلامية لشرح أهداف الحملة وتصوراتها، وعرض رسائلها المختلفة على الجمهور المعني، وفتح المجال من أجل المشاركة والمساهمة في موضوعات الحملة ونقاش ذلك.. وهي تستطيع أن تجذب أعداداً كبيرة من الجماهير أكثر مما يستطيع أن يقوم به القائم على الحملة عن طريق الاتصال المواجهي. وقد تكون أداة مهمة لتعزيز سمعة الحملة على الإنترنت والترغيب فيها. (Safko, 2010, P.455-456)

سادساً: ماي سبيس Myspace

على الرغم من أن هذه الخدمة بدأت في العام ٢٠٠٣م إلا أن الدراسات الحديثة لا تؤكد انتشار هذه الوسيلة بشكل كبير في المجتمع السعودي (العوفي، ٢٠١٠). تستقطب هذه الوسيلة على مستوى العالم ٢٣٠,٠٠٠ مستخدماً جديداً في اليوم الواحد، وهي متوفرة بأكثر من ١٥ لغة مختلفة بما في ذلك اللغة العربية (Safko, 2010, P.462). تشمل خدمات هذه الوسيلة التدوين، والإرسال الفوري، والنشرة.

يمكن للقائم على الحملة عن طريق هذه الخدمة أن يصمم رسائله ويعلن عنها عبر خدمة تابعة لهذه الوسيلة تسمى MyAds ويمكن اختيار الجماهير المستهدفة للوصول إليها عن طريق شبكة Myspace وهي خدمة تقوم على الدفع مقابل عدد مرات الضرب على الرسالة المستقبلية، ويمكن إضافة أو توصيل ماي سبيس بالكثير من الوسائل والخدمات الأخرى المكتملة مثل: اليوتيوب، والفليكرز، والتويتر.. إلخ. ولقد تم استخدام هذه الوسيلة من قبل مصممي بعض الحملات خاصة الحملات الانتخابية مثل: حملة باراك أوباما وماكين.. إلخ. كما أن الكثير من المنظمات والشركات تستخدم هذه التقنية، كما أن بعض الجهات تستخدمها من أجل الترويج والتسويق.

سابعاً: التويتر والمدونات المصغرة MicroBlogs & twitter

ظهرت هذه الوسيلة الاجتماعية المصغرة كرد فعل للوسائل الاجتماعية التي تتطلب الكثير من المضامين والكثير من الجهد في تقديم المضامين سواء أكانت كتابية أم عبارة عن صور وأفلام فيديو.. إلخ مثل: المدونات، والفيس بوك، وماي سبيس، واليوتيوب، والفليكرز Flickr وغير ذلك من الوسائل الاجتماعية. إن مواقع المايكروبلوج MicroBlog، تضع حدوداً قصوى للمضامين التي يمكن من خلالها رفعها Uploaded. وهناك-اليوم-العديد من الطرق التي تستخدم من خلالها خاصة بين المواقع الأكبر في الوسائل الاجتماعية مثل: الفيس بوك الذي لاحظ أهمية مثل هذه الخدمات، وهناك العديد من الوسائل الاجتماعية التي بدأت تستخدم هذه الخدمة وفق مواقعها وما يتناسب معها.

ولكن لعل أهم هذه الوسائل التي أصبحت تنتشر كوسيلة في حد ذاتها هي التويتر والذي تجاوز الوسائل الأخرى المشابهة مثل سبوينك Spink بسهولة استخدامه، وعدم اقتصره على جماهير محددة مرتبطة ببريد إلكتروني معين مثل اليامر

لقد أوجدت هذه الخدمة في صيف عام ٢٠٠٦م عبر المبرمجين وليامز، وستون، ودورسي Wiliams, Dorsy, and Stone. ويقول كوم Comm التويتر ما هو إلا: "طريقة لوصف ما تفعله الآن من خلال ما لا يزيد عن ١٤٠ حرفاً" (Comm,2010,P.22).

ويعد إنشاء موقع التويتر من أسهل المواقع على الإطلاق إذ لا يحتاج لأكثر من الاسم واسم المستخدم والرقم السري، والإيميل.. وإضافة رقم التلغون النقال حتى تستطيع أن ترسل وتستقبل من خلاله، والإخبار عن مستجداتك دون استخدام الحاسب.

يمكن استخدام التويتر في الحملات التوعوية الإعلامية فهو ليس للترفيه فقط، ولهذا نجد أن من أوائل من استفاد من هذه التقنية الصليب الأحمر إذ يقوم باستخدامه في الأمور العاجلة والطارئة عبر ما يسمى بالتغريدات. ويمكن للقائم على الحملة العمل على:

- الإخبار عن موضوع الحملة وتوجهاتها.
- لفت الانتباه لبرامجها حين بثها.
- الدعوة لحضور المناسبات والاجتماعات والمؤتمرات الخاصة بالحملة.
- المشاركة في معرفة ردات الفعل حول الحملة، وحول برامج أو وسائل محددة لها.
- المشاركة في مناقشات حول الحملة.
- تقييم الحملة.

كيفية تعزيز صفحات الشبكات الاجتماعية

فيما يلي سنقدم بعض المقترحات التي ذكرها بعض المختصين في عالم الشبكات الاجتماعية والإنترنت في كيفية تعزيز صفحات الوسائل الاجتماعية لتكون أكثر جاذبية للجماهير المستهدفة وأبلغ تأثيراً عليهم:

- استهدف جماهير معينة، والأفضل أن تتوجه إلى جمهور صغير.

- وفر معلومات قيمة ومفيدة للناس عن موضوع حملتك.. حاول أن تقدم الحلول لمشكلاتهم.
- استخدم الروابط لتكون مصادر يمكن الرجوع إليها.. الجميع يحب الروابط فهي ما تجعل من الموقع موقعا إلكترونيا مهماً.
- شجع الناس على الاتصال بك.. وتأكد أن تطلع على كل ما يرد وتحاول الرد عليه.
- أنشئ مجموعات وشارك في المناقشات التي تدور على الموقع وكن قائدا لها.
- سهّل الوصول إليك.
- حاول أن تجرب عبر هذه المواقع أشياء جديدة.. إستراتيجيات.. تكتيكات.. طرق اجتماعية متعددة وما لا ينجح حاول تغييره (سكوت، ٢٠٠٧، ص ٢٣٧).

الهاتف النقال

Mobile

لا يمكن لأي قائم على حملة إعلامية أن يهمل الدور الذي يلعبه الهاتف النقال في حياة الناس إذ أصبح أداة رئيسة تلعب أدواراً مهمة، فهو مرافق للفرد في أي مكان كان سواء أكان في بلده أم مسافراً وسواء أكان في الليل أم النهار. وسواء أكان في عمله أم في رحلة استجمام.. بل إن الرسائل والصور تصله وهو في أثناء نومه وعند قفله له إذ عندما يصحو ويفتحه يجد الرسائل والاتصالات التي حاولت التواصل معه. ولقد تطورت استخدامات الهاتف النقال حتى أصبحت تطبيقاته تغطي معظم وسائل الإعلام الجديد إذ أضحت أداة تسهّل مهام الإعلام الجديد من: تصفح للإنترنت إلى متابعة البريد الإلكتروني، إلى استخدامات المدونات والفيديو والتويتتر، وتؤكد الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية أن ٤٦٪ ممن يستخدمون

الوسائل الاجتماعية يزورونها عبر الهاتف النقال وأن ٤٠٪ من مستخدمي الإنترنت يملكون الدخول لها من خلاله.. وأن هذا الاستخدام في نمو مستمر ويتوقع خلال فترة وجيزة أن تصل النسبة إلى حدودها القصوى ذلك أن ٩٥٪ من الهواتف النقالة اليوم تملك خاصية الدخول على الإنترنت. بل أصبح وسيلة إعلامية في حد ذاته، عن طريقه يمكن تصوير الاحتفالات وبنها، وتصوير الأحداث المهمة وإرسالها لوسائل الإعلام الأخرى لبثها، ونقل الأخبار حين حدوثها، ونقل الصور والرسائل لأماكن بعيدة، بل أصبح وسيلة ترفيهية أيضاً ليس فقط من خلال ممارسة ألعاب الفيديو عبر Video games ولكن أيضاً من خلال بث مسلسلات تمثيلية تعمل خصيصاً له مثل سلسلة Mobisodes.

يرى سافكو أن الهاتف النقال صار الشاشة الرابعة The fourth screen بعد السينما والتلفزيون، وشاشة الحاسب.. ويتميز عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى في أن المستخدم ليس في حاجة إلى أن يصغي أو يشاهد هذه الوسيلة في وقت محدد وفي قناة محددة، وليس في حاجة أن يكون في مكان مخصص من أجل سماع أو مشاهدة برنامج معين أو نشرة أخبار، فهذه الوسيلة تتيح للفرد الاستماع أو القراءة أو المشاهدة حينما يرغب في ذلك، وفي أي مكان يكون هو فيه.

واستطاع الهاتف النقال أن يجعل الناس تعيش اللحظة نفسها رغم آلاف الأميال، وذلك عندما يقوم أحدهم بنقل حفل يحضره ويثه مباشرة لصديقه في مكان آخر مختلف ونلاحظ هذا على سبيل المثال في حفلات الزواج وحفلات الموسيقى والغناء وغيرها من المناسبات الاجتماعية.. وهو على عكس الوسائل الأخرى التي تحتاج لحجوزات عبر الأقمار الصناعية وتجهيز المكان للتصوير وإحضار الفنيين من أجل عمل ذلك.. إذ يقوم الفرد نفسه وهو جالس على مقعده بعمل كل ذلك من خلال هذه الوسيلة، ولعل الهاتف النقال أصبح اليوم من أهم وسائل وأدوات إعلام المواطن.

استخدامات الهواتف النقالة في الحملة

يمكن أن يستخدم الهاتف النقال في الحملة بعدة طرق منها:

- استخدام الرسائل القصيرة SMS
- استخدام الوسائط المصورة.
- استخدامه في تطبيقات الإنترنت المختلفة سواء أكان ذلك من خلال استخدام البريد الإلكتروني، أم التويتر، أم الفيس بوك.. إلخ.
- إنشاء قنوات خاصة بالحملة إخبارية ومعلوماتية، ترشد الجماهير المستهدفة إلى نشاطات الحملة وفعاليتها وبرامجها المختلفة، وإلى مواعيد برامجها في وسائل الإعلام التقليدية.

عوامل أساسية ينبغي استخدامها

يقصد هنا كيف يمكن لك أن تستخدم الشبكة العنكبوتية في الحملة التوعوية؟ وما العوامل الأساسية التي ينبغي عليك من خلالها تسخير هذا الإعلام بمقوماته ومكوناته المختلفة؟ إن هذا الإعلام لم يعد وسيلة واحدة وليس مجرد عدة وسائل متباعدة.. ولكنه وسائل متشابهة مع بعضها يمكن استخدامها بشكل متكامل وتكاليف لا تقارن بمثلتها في وسائل الإعلام التقليدي.. فتكاليف الإعلام الجديد زهيدة والإعلانات فيها أيضاً غير مكلفة مقارنة بالتقليدية.

لذا ينبغي أن تستخدم هذه الوسائل لعمل التالي:

١- تقديم المعلومات والأخبار Informing

على القائم بالحملة أن يقدم في الموقع معلومات متكاملة عن موضوع الحملة فيها الاتساع والعمق والأدلة بحيث يطلع الزائر على كل ما يريد من معلومات حول

الموضوع من أهداف، وسياسات، ورؤى، وعليه أن يزود الزائر بالأحداث الخاصة بالحملة وتواريخها، ويمكن أن يزود الموقع بمحاضرات، وندوات، وأفلام، وإعلانات، ورسائل توعوية مختلفة خاصة بالموضوع.. ونصوص ومقالات وأخبار متنوعة.. إضافة إلى النشر الإعلامي.

ويمكن لنا تقسيم المواد المبثوثة عبر الموقع هنا إلى:

أ) معلومات نصية Text

نقدم فيها معلومات متكاملة عن الحملة، ورسائلها، والآراء حول موضوعاتها، والاستشهادات، ويمكن لنا أن نستفيد من بعض المعلومات التي ترد في الوسائل المطبعية الأخرى ونقلها عبر الموقع مع إجراء التعديلات اللازمة لتوافق القراءة والتصفح الخاص بالإنترنت. كما سبق وبيّنا. ويمكن لنا أن نقدم المعلومات على ثلاثة مستويات:

- مستوى النقاط الرئيسة
- مستوى الفقرات المعلوماتية البسيطة
- مستوى أكثر عمقاً بتفاصيل كثيرة

هنا يقوم زائر الموقع بتصفح وقراءة ما يريد، وربما نستطيع من خلال لغتنا ومعلوماتنا أن نقله من مستوى معلوماتي بسيط إلى مستوى أكثر تفصيلاً، وإن ذلك يعود بشكل أو بآخر إلى درجة اهتمام الزائر بالموضوع المطروح ومدى تحمسه له.

ب) مواد سمعية وبصرية Audio/Video

يتيح لنا الموقع استخدام الصوت والصورة التلفزيونية المتحركة، بالإضافة إلى الصور الثابتة.. وتنقسم هذه المواد إلى:

- مواد سمعية وبصرية يتم بثها الموقع من خلال الارتباط بالوسائل الإعلامية التقليدية من إذاعة وتلفزيون، فيبث القائم بالحملة المواد التي تبث عن الحملة في

هذه الوسائل سواء أكانت برامج ومقابلات أم إعلانات، أم رسائل توعية مختلفة.

ويلعب الموقع هنا دوراً مهماً في توسيع دائرة وصول هذه المواد إلى جماهير خارج النطاق الجغرافي للثبث الإذاعي والتلفزيوني (المكان)، كما يلعب دوراً مهماً في تحطيم المشكلة الوقتية للثبث الإذاعي والتلفزيوني، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لزائر الموقع لسماع ومشاهدة هذه المواد أياماً وأسابيع وأشهرًا بعد الحديث (الزمان).

• مواد سمعية بصرية تنتج خصيصاً للموقع، وهنا يجب عدم التنازل عن نوعية الصوت والصورة والتي يجب ألا تقل عما يمكن مشاهدته من خلال الشاشة التلفزيونية، وتتميز المواد هنا بأن تكلفتها أقل بكثير من تكاليف الإنتاج والثبث التلفزيوني التقليدي.

يشمل تقديم المعلومات والأخبار عن الحملة، القيام بالتعريف بالموقع في الإنترنت، وبوسائط الحملة الجديدة عبر الوسائل التقليدية من صحف ومطويات وملصقات يتم توزيعها في أماكن تجمع الجماهير المستهدفة، وأثناء فعاليات الحملة.

٢- الانهماك Involving

يقصد به هنا توريث زائر الموقع وإشراكه في الحملة، وذلك من خلال تقديم روابط تتيح للزائر والمتصفح إمكانية التسجيل والمشاركة الفاعلة في الحملة، وهنا ينبغي أن يُبنى الموقع بحيث تحتوي صفحته الأولى على العديد من الروابط المهمة التي تدفع الزائر للمشاركة والانهماك في الحملة.

يولي القائمون على الحملة عناية خاصة في دعوة زوار الموقع على تقديم معلومات أساسية عنهم وبالذات كتابة عناوينهم البريدية الإلكترونية.. كما يحرصون على الحصول على بعض المعلومات الديموغرافية، وبعض البيانات الأساسية مثل الرغبات، والتوجهات، والعلاقة بموضوع الحملة، ودرجة ارتباطهم به مثلاً: إذا كانت الحملة

عن التدخين، يحاول القائم على الحملة أن يحصل على معلومات أساسية عن استخداماته للتدخين، ومدى رغبته في الامتناع عنه، ومحاولاته السابقة، وأسباب فشل ذلك، وكيف ينظر لموضوع التدخين بشكل عام، وتدخين أبنائه.. إلخ.

ويهتم القائمون على الحملة هنا، خاصة في الحملات الانتخابية بالحصول على التبرعات المالية، والرغبة في المشاركات الميدانية في العالم الحقيقي خارج النطاق الافتراضي، بالإضافة طبعاً إلى المشاركات الافتراضية من تحميل بعض المواد وتنزيلها وإعادة إرسالها.. إلخ.

لكن ينبغي ملاحظة أن عملية خلق العلاقات بين الأعضاء وزوار الموقع، وكذلك إدارة الموقع، تحتاج إلى موقع صُمم بعناية بحيث يتم تسهيل هذه العمليات التبادلية، كما يقع على عاتق إدارة الحملة أن تحدد بعض الإجراءات والأنظمة القانونية الخاصة التي تحكم هذه العلاقة خاصة تلك التي تعلق بطمأنة المشتركين بسرية معلوماتهم وبياناتهم الشخصية والطريقة التي سوف تستخدم فيها من قبل الموقع فمعظم الناس يتردد في ذكر معلوماته خوفاً من انتهاك خصوصياته وقضايا الأمن، وبعضهم يتردد في ذكر عنوان بريده الإلكتروني؛ نتيجة لخوفه من الحصول على بريد غير مرغوب فيه، وخوفاً من أن يقوم الموقع ببيعه لجهات أخرى (Seiger, 2003; Foot, Schneider, 2003).

التعبئة والحشد Mobilization: يمكن استخدام الموقع من أجل حشد بعض زوار الموقع ليصبحوا مناصرين ومؤيدين للحملة Advocates وهناك في الواقع العديد من الطرق التي يمكن للقائم بالحملة استخدامها من أجل خلق هذه الحشود والتي ينبغي أن تكون جهودها من خلال العالم الافتراضي للإنترنت ومواقعها وأدواتها المختلفة، وكذلك من خلال الميدان أو الحياة الفعلية، ومن هذه الطرق ما يلي:

١- دعوة زوار الموقع للمشاركة في مجموعة Group محددة باسم معين، تقوم جهودها على خدمة الحملة وتوصيل رسائلها من خلال مواقع الإنترنت المختلفة، والمشاركة بفاعلية في مواقع الدردشة، والمدونات والصحف الإلكترونية، والفيس بوك وغيره، وإبداء الآراء وعرض الأفكار وإجراء النقاشات المختلفة مع توزيع المواد اللازمة وإرسالها للكثير من المواقع.

وينبغي على القائم بالحملة أن يعمل على تهيئة ذلك من خلال:

- تكوين مجموعة حقيقية تشارك وتساند بعضها البعض وفق رؤى واضحة يتم تحديدها لهم من خلال الموقع ويتم فيها تبادل العناوين، والتشارك، وتقاسم الأعمال، وتبادل الآراء، ومتابعة وتصفح صفحات الإنترنت، وإجراء الردود.. الخ.

- تزويد هذه المجموعة بكل ما هو جديد عن الحملة من أخبار، وأنشطة، وجداول، وفعاليات، وبرامج بحيث يصبح الأعضاء على دراية كاملة بالحملة واقعتها واتجاهاتها.

- إتاحة الفرصة للأعضاء في الحصول على إجابات على استفساراتهم، وتقوية آرائهم عند إجراء المناقشات المختلفة.

٢- دعوة زوار الموقع لتكوين مجموعة خاصة بالنشاطات الميدانية.. وتقديم معلومات عن عناوينهم وكيفية التواصل معهم والسماح للأعضاء الآخرين بالتواصل معهم أيضاً ويكون دور هذه المجموعة خارج نطاق الإنترنت، بحيث يقومون بأدوار ميدانية سواء عن طريق توزيع بعض المطبوعات ومواد الحملة أو عن طريق المساهمة الشخصية والمشاركة التطوعية في إيصال رسائل الحملة للآخرين ممن يتواصلون معهم في الواقع المعاش.

٣- يمكن تكوين مجموعة أخرى مختصة بالوسائل الإعلامية التقليدية بحيث تتابع الصحف وتكتب المقالات في صفحات الرأي، وتراسل كُتّاب الزوايا وتناقشهم عن موضوع الحملة، وتخطب المُعدين في الإذاعات والتلفزيونات من أجل تغطية فعاليات الحملة وإجراء المقابلات والتحقيقات والاستطلاعات اللازمة (Foot and Schneider,2006,PP.129-155)

إن فكرة حشد الجماهير من خلال الشبكة تعتمد على نظرية انسياب المعلومات على خطوتين tow-step flow.. إذ يتم تعميم الرسالة للآخرين من خلال قادة الرأي الذين يحصلون عليها من المصدر الأساسي، وهنا يقوم أفراد هذه المجموعات بالحصول على المعلومات والمواد من خلال القائمين على الحملة ثم يوصلوها إلى الفئات المراد الوصول إليها وذلك في سبيل تحقيق أهداف الحملة.

الربط Connecting: يمكن للقائم بالحملة عمل بعض الروابط المهمة من خلال المصادر ذات الشهرة خاصة ذات العلاقة بالموضوع.. على سبيل المثال لو ألقع بعض المشاهير عن التدخين ولدينا حملة عن التدخين، يمكن لنا عمل روابط مع مواقعهم وأخذ شهاداتهم وتجاربهم والإفادة منها في الحملة، وذلك لعمل المزيد من المصادقية للحملة وبناء الجماعات ورأس المال الاجتماعي كما توضح لنا لعديد من النظريات الإقناعية التي تمت دراستها في الفصل الثاني.

تقييم الحملات الإعلامية الإلكترونية

إن تقييم مردود الحملة الإلكترونية أو حملة الإعلام الجديد يمكن أن يتم لحظة بلحظة وبدقة تامة فوسائل الإعلام الجديد ليست كوسائل الإعلام التقليدية التي يصعب في كثير من الأحيان معرفة عدد مستخدميها أو متابعيها، فمهما كانت دقة

الأبحاث المنفذة - خاصة في دول العالم النامي- يستحيل معها تحديد مدى تحقيق برامجها ورسائلها لأهداف الحملة، أما في وسائل الإعلام الجديد فالقائمون على الحملة يستطيعون بكل يسر وسهولة متابعة تأثير كل خطوة يقومون بها وذلك من خلال تتبع عدد المتصفحين، ومقدار الزمن المحدد في المتابعة أو التصفح، وهذا ينطبق على تأثير الإعلانات أيضاً.. إذ يقول الخبراء المختصين والمتابعين لحملة باراك أوباما في حملته الانتخابية أن فريقه البحثي كان يعرف تأثير كل خطوة يقومون بها على الإنترنت ومقدار التأثير ساعة بساعة سواء أكان هذا في مجال التبرعات أو الانتخابات أو المشاركة في نشاطات الحملة (Kaye,2009, PP.120-121).

حملات التوعية الإعلامية السعودية

عبر الإعلام الجديد

المتصفح للإنترنت اليوم، يجد أن حملات التوعية الإعلامية السعودية، تنقسم إلى قسمين قسم توعية إعلامية رسمية، وقسم توعية شعبية، يركز القسم الأول على بعض الجهات التابعة للدولة التي ترعى قيام حملات توعية إعلامية مثل حملات تعداد السكان والمساكن، والحملات المرورية، والصحية وغيرها. وهي حملات ما زالت تركز على الوسائل التقليدية بشكل كبير خاصة في جانب الصحف والقنوات الفضائية والإذاعية. وما زال معظمها تقليدياً في استخداماته للإعلام الجديد، بمعنى أنه لا يستخدم الإعلام الجديد وفق التطورات التقنية التي حصلت له في خلال السنوات الماضية القريبة وما زالت استخداماته فيها عبر ما يسمى بالجيل الأول (الشبكة العنكبوتية ١) حيث التركيز على إنشاء موقع للحملة على الإنترنت وعمل بعض الإرساليات البريدية لكن دون تفعيل واضح للجيل الثاني (الشبكة العنكبوتية ٢) وخاصة في جوانب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي Social networks والتي أضحت استخداماتها شائعة جداً في السعودية خاصة بين الشباب والفتيات.

ومن خلال متابعة مقننة لمؤلف هذا الكتاب مواقع حملات التوعية الإعلامية الرسمية في المملكة على الإنترنت وجد الملاحظات التالية:

- مازالت المواقع تقليدية ومملة، وغير جذابة للشباب والفتيات.
 - يغلب على لغتها الجانب الرسمي الحذر البعيد عن الحميمية.
 - لا تأخذ في الاعتبار الفروق الجذرية بين القراءة من المطبوع والقراءة من خلال الشاشة الحاسوبية.
 - الإطالة والإسهاب في الكلام والرسائل.
 - نقل المطبوع بلغته نفسها على الشبكة.
 - فقر واضح في استخدامات الوسائط المختلفة في هذه المواقع مثل: الفيديو، والحركة، والمسابقات.
 - عدم التجديد للموقع ومضامينه.. بل تجد بعضها يبدأ الموقع ويستمر كما هو حتى نهاية الحملة.
 - عدم وجود روابط قيمة يمكن الرجوع إليها للمساعدة في الحصول على المزيد من التوعية، بل في الغالب نجد روابط لرعاة الحملة والقائمين عليها وهي روابط لا علاقة لها بمضمون الحملة وطبيعة موضوع التوعية.
 - لا تقوم هذه المواقع بإشراك الجماهير المستهدفة في الحملة سواء أكان الحال في مجال التطوع بالمشاركة في نشاطاتها المختلفة، أم في مجال التبرعات، أو حتى في مجال المشاركة في نشر رسائل الحملة وتوزيعها سواء من خلال الشبكة العنكبوتية، أو عبر المشاركة الفعلية في نشر رسائل الحملة على الواقع.
- من هنا يتضح لنا أن استخدام وسائط الإعلام الجديد في حملات التوعية الإعلامية السعودية مازالت تقليدية بل بدائية وهي لا تؤدي أدواراً حقيقية في التأثير لنشر رسالة الحملة والوصول بها إلى آفاق أبعد.

لذا، ينبغي على القائمين على حملات التوعية الإعلامية في الوزارات والجهات الرسمية المختلفة الاهتمام بالإعلام الجديد عند تصميمهم وتنفيذهم لهذه الحملات وذلك عن طريق:

١- تكوين فريق علمي وفني مختص: يُعنى هذا الفريق بشؤون الإعلام الجديد وبتنفيذ رسائل الحملة وأهدافها عبره وفق إعداد منظم يتماشى وسير الحملة عبر وسائل الإعلام التقليدي بما يضمن جودة الرسالة وعدم تناقضها مع خط الحملة الإعلامية المرسومة مسبقاً. وينبغي ملاحظة أن يكون هذا الفريق بأعداد كافية ليتولى تنظيم العمل وتنفيذه ومتابعته أولاً بأول، فيقوم بفتح الحسابات اللازمة للمواقع الخاصة بالحملة، وإعداد تصاميمها اللازمة ووفق شعار الحملة وهتافها. كما يقع على عاتق هذا الفريق إعداد الرسائل وبتنفيذها عبر هذه المواقع، وربطها بالمواقع ذات الصلة، والتواصل مع المجموعات والأفراد للمشاركة في الحملة والتفاعل معها. وعلى الفريق أن يقوم بعمليات الردود الآتية والإجابة على تساؤلات المشاركين وتوجيههم وفق خطة الحملة وأهدافها، مع محاولة تكوين فرق تطوع تكون قادرة على مساندة الحملة ومسيرتها سواء أكان ذلك في الجانب الافتراضي أم الجانب الواقعي، بحيث يقوم هذا الفريق بنشر رسائل الحملة عبر مجموعاتها المختلفة والمواقع المتعددة على الإنترنت، إضافة إلى إمكانية تنظيم الندوات وتوزيع مطويات الحملة ومواردها التوعوية المختلفة واقعياً حسب خطة الحملة. ويجب ملاحظة أن التكاليف التي يتطلبها هذا النوع من الإعلام مرتكزة بشكل أساسي على تكلفة هذا الفريق الذي يجب أن تكون أعداده متناسبة مع أهداف الحملة وتوجهاتها واتساع موضوعها، وأن تكون تخصصات أعضائه تتناسب وطبيعة الإعلام الجديد الواسعة والفنية.

٢- تخصيص مبالغ جيدة للإعلان عبر مواقع الإنترنت المختلفة: يعد الإعلان اليوم من خلال الإنترنت أكثر قدرة في الوصول والتأثير من الكثير من الوسائل الإعلامية

التقليدية وبالذات لفئات الشباب والفتيات، خاصة وأن تقنيات الإنترنت تساعد في وصول الرسالة المقصودة للجمهور المراد الوصول إليه بدقة وبشكل يجد المتلقي نفسه مجبراً على مشاهدتها. وعلى الفريق العلمي المختص بالإعلام الجديد تحديد المواقع والوسائل المناسبة على الشبكة لإعلان ونشر رسائل الحملة.

٣- اشتراك الجمهور المستهدف في الحملة: لا بد من خلق نوع من التواصل والتفاعل بين الجماهير المستهدفة وبين القائمين على الحملة، بحيث يمكن التعرف على الردود الأولية لهذا الجمهور وانطباعاته عن الحملة ورسائلها، ومناطق القوة فيها والضعف، مع الاستفادة منهم في خلق مجموعات متطوعة وذات ولاء لنشر رسائل الحملة والمساهمة في نجاحها. ولا شك في أن مشاركة الجمهور مع القائمين بالحملة يساعد في نجاح الحملة وتحقيق أهدافها، كما يعطي الحملة القدرة على الانتشار الأوسع وتكوين مجموعات تطوع تفعّل الحملة ليس فقط افتراضياً ولكن واقعياً من خلال المشاركة في الندوات والمعارض والمسابقات والأنشطة الميدانية كافة.. كما تساعد على انتشار الاتصال الوجيه والمناقشات الشخصية حولها.

٤- ربط الإعلام التقليدي بالجديد: يظهر من خلال متابعة الحملات الإعلامية على الإنترنت، وبالذات الفيس بوك، أن نجاح الحملة يرتبط بشكل كبير بقدرة القائمين عليها على ربط الإعلام الجديد بالتقليدي إذ إنهما يكملان بعضهما، إذ إن للصحف مثلاً دورها الواضح في الوصول لصانعي القرار وللموظفين والموظفات، كما أن للقنوات الفضائية دورها في الوصول لفئات كثيرة من الجماهير المستهدفة، وإثارة موضوعات الحملة ورسائلها عبر هذه الوسائط ينعكس إيجاباً على التفاعل معها عبر الإعلام الجديد، خاصة عندما يبدأ الكتاب المشهورين بالحديث عن الحملة والتعليق عليها وإثراء موضوعاتها.

ولقد وجد المؤلف من خلال الحملات الإعلامية التي ينفذها طلابه في مقرر الحملات الإعلامية للدراسات العليا نجاح الحملات التي يقوم فيها الطلاب بالربط بين الإعلام التقليدي والجديد، إذ أنه مازال للإعلام التقليدي دوره في الوصول للناس، بل أنه مازال الإعلام الأوحده لبعض فئات المجتمع خاصة من غير الشباب ومن تأخذهم مشاغلهم عن المكوث المطول أمام الإنترنت.. كما أن تناول وسائل الإعلام التقليدي للحملة وخاصة الصحافة يعطيها صفة الرسمية والنخبوية.. فهي ليست حملات شبابية وليست شعبية فقط ولكنها للجميع ويشارك فيها المجتمع بأسره.

٥- السيطرة على توجهات الحملة: إن الإعلام الجديد بانفتاحه على الجماهير المختلفة، ويتفاعل الجميع مع رسائل الحملة قد يتيح لبعض الآراء الخروج عن أهداف الحملة وتوجهاتها، وإذا لم تتم السيطرة على هذا فقد يتحول الموضوع لشيء أو أشياء أخرى لا طائل منها، وربما تكون معوقة لنجاح الحملة. ويعد متابعة الحملة ومراقبة ما ييثر وينشر عنها عبر أوعية الإعلام الجديد من مسؤوليات الفريق العلمي المختص بشكل مباشر.

التوعية الشعبية

أما حملات التوعية الإعلامية في الجانب الشعبي، فيقوم بعض الأفراد، وبعض المنظمات الخيرية والجمعيات بتنظيمها عبر الإعلام الجديد.. وتشمل في الواقع مناحي الحياة كافة، ويمكن تقسيمها إلى:

أولاً: حملات توعية دينية: وهي حملات تركز على الروحانيات وتعليم بعض الممارسات والطقوس الشرعية الإسلامية.. وتهدف إلى نشر الثقافة الإسلامية وزرع محبة الله في نفوس خلقه من الجماهير المستهدفة. من هذه الحملات: "هذي حياتي".." هذا هو ديني"، "حملة الاستغفار"، حملة "أفلا يتدبرون القرآن"، حملة "فينا خير".

وتفيد هذه الحملات في تذكير الناس بأمر دينهم وتعزيز تصرفاتهم وسلوكياتهم الفردية اليومية بما يتوافق وشريعة الإسلام وأخلاق القرآن الكريم. وبحكم طبيعتها

الدينية فإنها لا تحتاج لكثير من الأساليب الإقناعية بأكثر مما ورد في الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة.. لذا، فبلوغها لعقول وقلوب الناس تكون في العادة ميسرة.. كما أن بعضها قد ربط بروابط لمواقع دينية على الشبكة.. تتنوع في أهدافها ورسائلها، فبعضها روابط للإفتاء من كبار علماء المملكة، وبعضها مواقع إسلامية متنوعة وجميعها يدخل ضمن مساندة هذا النوع من الحملات.

ثانياً: حملات توعوية إنسانية: وهي حملات توعوية خيرية تهدف من بين ما تهدف إليه إلى مساعدة الآخرين وبالذات الفئات الأقل حظاً أو الأكثر قيوداً مثل فئات المسنين الذين لا يجدون عائل لهم، والمرأة التي تعاني من الاضطهاد سواء ممن يتعرضن للعنف أو الزواج القسري، أو زواج الصغيرات، أو المطلقات ممن لا يحصلن على حقوق أبنائهن من النفقة.. إلخ. وهي حملات عديدة كل حملة لها أهدافها، ورسائلها ووسائلها، على سبيل المثال: حملة "من لا يرحم لا يُرحم" وحملة "أنا بشر".

يغلب على هذه الحملات الاهتمام بالمرأة ومحاوله إعطائها حقوقها.. سواء أكانت هذه الحقوق لدى الأب، أم الأسرة، أم الزوج، أم صاحب العمل، أم المجتمع بأسره. وتؤكد هذه الحملات أن الإسلام بصفته ديناً سماوياً يصلح لكل زمان ومكان قد أنصف المرأة، لكن العادات والتقاليد حرمتها الكثير من هذه الحقوق.

من أشهر هذه الحملات رسائل موقع "خلوها تعدي" الذي انطلقت فعالياته في مايو من عام ٢٠٠٩م وأسسها جمال بنون من مدينة جدة وبإشراف ومتابعة "المركز السعودي للدراسات والإعلام".. وورد في صفحة أعضاء هيئة التأسيس مجموعة أسماء من الكتاب والكاتبات السعوديات مثل: د. ثريا العريض، ود. هتون الفارسي، ونجيب الزامل، ومنى الجعفرأوي، ومنى أبو سليمان وغيرهم. وترى الباحثة الحري أن وجود هذه الأسماء كان شرفياً إذ لم تجد ما يؤكد مشاركتهم الفعلية الخاصة بالموقع

وذلك بعد متابعة فاحصة للموقع قامت به واستمرت لمدة تتجاوز الشهر (الحربي، ٢٠١٠، ب، ص ٣٧).

رسائل الحملة وأهدافها: يُعرّف الموقع توجهه بأنه "مبادرة من أجل إتاحة الفرصة للمرأة أن تسيّر في الحياة بكل أمان" (www.Facebook.com,2011) وجاء شعارها على شكل حمامة تحاول الطيران مثقلة بقيود حديدية مقفلة على إحدى قدميها مع إشراقة شمس حولها.. وجاء شعارها في الصفحة بمحدثين نبويين: "استوصوا بالنساء خيراً" و"إنما النساء شقائق الرجال". تركز رسالة الحملة في المساهمة في تقدم المرأة وفسح الطريق أمامها لحياة وعيش كريمين وذلك في حدود ما تسمح به شريعتنا الإسلامية وعادات وتقاليد المجتمع السعودي ولكن وفق مفهوم عصري حضاري. ويعتبر القائمون على هذا الموقع أنهم يسعون للمطالبة بحقوق المرأة والتي يرون أن المجتمع يححف في حقها في الكثير من الأمور الحياتية، مما أثر على الحياة الاجتماعية والاقتصادية السعودية.

يطلقون على هذا الموقع حملة وإن كان هو في الواقع مجموعة من الرسائل المتوالية والمستمرة والتي تتناول قضايا متعددة يجمعها رابط واحد هو المرأة السعودية وما تتعرض له من ظلم واضطهاد تحت مسميات العادات والتقاليد حسب وجهة نظر القائمين على الموقع.

تورد الباحثة الحربي مجموعة من القضايا التي تم تناولها عن طريق هذا الموقع.. وهي دون جدال موضوعات تصلح لحملات توعوية إعلامية مستقلة.. وجميعها تُعنى بالمرأة زواجا وعملاً وفي واقع الحياة ومستقبلها.. من هذه الموضوعات كما أوردتها الباحثة الحربي (٢٠١٠، ب، ص ٣٩ - ٤٢):

• خلوها تزوج: وتتلخص الفكرة في تشجيع الزواج المبني على أسس علمية صحيحة ودقيقة تأخذ في الحسبان أهمية تدريب الفتاة وتأهيلها لعملية الزواج.. مع

أهمية تعديل عقود أنكحة الزواج بحيث تراعي حقوق المرأة وتعتمد رسائلها على نصوص دينية وخاصة الأحاديث النبوية الشريفة مثل: "إذا جاءكم من ترضون دينه وخلقه فزوجوه".

• خلوها تلعب: وتركز الرسائل هنا على توعية المجتمع من إحدى المشكلات الرئيسية التي تعوق عملية استمرار الزواج وفق ما شرع الله وهو الزواج المبكر جداً للبنات وهي مازالت غير واعية بدورها في المجتمع والحياة.. ومما يزيد الأمر سوءاً تزويج البنت الصغيرة جداً لرجل كبير جداً في السن.. بالرغم من عدم انتشار هذا الأمر بشكل كبير في المجتمع إلا أنه موجود خاصة في الأرياف والقرى وبين الأسر الفقيرة وغير المتعلمة.. والحملة تهدف هنا من ضمن ما تهدف إليه سن القوانين اللازمة للحد من مثل هذه الزيجات غير الملائمة والتي تُظلم فيها الفتاة كثيراً.

ولم تقتصر حملات الموقع على ما يخص قضايا الزواج ولكنها تتناول قضايا المرأة بعد الطلاق، منها مثلاً:

• خلوها تربي أطفالها: وتعمل رسائل الحملة هنا على المطالبة بإعطاء المرأة المطلقة حقوقها، خاصة تحميل الرجل النفقة على أطفاله وإلزامه بذلك لأن الكثير من الرجال لا يلتزم بالنفقة حتى بعد قرار المحكمة ناهيك عن ضعف ما يخصص للنفقة مع ادعاء الرجل محدودية دخله. وتشمل رسائل الحملة هنا نظرة المجتمع للمطلقة وكأنها هي السبب الوحيد في عملية الطلاق ومعاملتها وكأنه يجب معاقبتها أو أنها ارتكبت جرماً تستحق عليه العقاب.

• خلوها تأخذ حقها: وتتجاوز الرسائل هنا قضايا الطلاق في المحاكم إلى قضايا المرأة عموماً، وهي تنادي بأن يُسمح للمرأة أن تدافع عن المرأة وأن تأخذ لها حقوقها، فالمرأة لا تستطيع أن تطالب بالكثير من حقوقها وهي تتعامل مع الرجل المحامي والرجل

القاضي وكبار موظفي الدوائر الحكومية المختلفة في مجتمع تربت فيه المرأة على التحدث والتعامل بحياء، خاصة أمام الرجل.

ونادى الموقع أيضاً لمساعدة المرأة في تحقيق طموحاتها وأحلامها بمساواتها بالرجل في التعليم وفي العمل وممارسة التجارة والبيع والشراء، ومن هذه الرسائل التي تم بثها عن طريق الموقع:

• **خلوها تتعلم:** تركز الرسائل هنا على مساعدة المرأة وإعطائها حقوقها لتكامل تعليمها، واختيار وظيفتها.. نتيجة لأن بعض الآباء والأزواج يمارسون دور الوصي عليها فلا يتيحون لها فرصة التعلم أو إكمال دراستها واختيار التخصص العلمي الذي يتوافق وقدراتها العلمية..

• **خلوها تسترزق:** وتهدف الحملة إلى التوعية بحقوق المرأة في الكسب الحلال وإتاحة الفرصة أمامها للعمل والتوظيف في المجالات المناسبة لها سواء في القطاع الحكومي أو الخاص، وكذلك في التجارة ومحلات بيع المستلزمات النسائية.. والتركيز على أن كسب المال حق للمرأة كما هو للرجل.. والعمل الشريف يغنيها عن مد يدها للآخرين ويعف نفسها عن إمكانية استغلال ضعفها و فقرها.

حاول المسؤولون عن الموقع تطويره وربطه بالواقع من خلال تطوير آليات عمل تركز على ورش العمل والدراسات العلمية واقتراح مشروع "حافلتي" ليساهم في مساعدة المرأة في التنقل داخل المدن بما يصون كرامتها ويحافظ على مصاريفها اليومية في التنقل (الحربي، ٢٠١٠ ب).

تذكر الحربي (٢٠١٠ ب) أنه رغم مرور عام على الحملة إلا أن عدد أعضائها مازال حول ثلاثة آلاف عضو، معظمهم من الأعضاء غير الفاعلين والذين يشاركون في الحوار والمناقشات.. أما في عام ٢٠١١م فيبدو للمؤلف من خلال متابعته أن الرسائل في حالة تلاشي وأن الموقع قد أصابه الجمود.

وفي رأبي أن مشكلة الموقع تكمن في تعدد موضوعاته التي يتطرق لها دون التركيز ودون تنفيذ حملة إعلامية لأي منها وفق أسس علمية.. فكل موضوع من موضوعاته التي أسموها القائمين على الحملة رسائل والتي تحدثنا عن بعضها في الصفحات السابقة هو في الواقع حملة كان ينبغي إعطاؤها حقها في صياغة الرسائل وبثها وخلق التفاعل الإعلامي معها وحولها وليس فقط اعتبارها جزءاً من حملة أكبر من الموقع نفسه.. فأصبحت الموضوعات مجرد رسائل تمر مروراً على المتلقي والمشارك دون تفاعل واضح ودون أن تأخذ حقها في التفاعل والاستمرارية.

ثالثاً: الحملات الوطنية السعودية: وهي حملات توعية متعددة الأغراض وإن كانت تركز على مبدأ العودة وإتاحة الفرصة للمرأة للعمل وأخذ حريتها بما لا يتعارض مع الدين والأخلاق. من هذا النوع من الحملات: "السعودية للسعوديين فقط"، و"خلوها تصدي" وهي حملة شهيرة حصلت على أصداء كبيرة.. وبعضهم أضاف على اسمها لتصبح "خليها تصدي.. وموديلها يعدي". ويقصد بهذه الحملة دفع وكلاء السيارات بالمملكة على تخفيض أسعار السيارات، إذ أن بعض وكلاء السيارات وبعد الأزمة العالمية الخائفة التي اجتاحت العالم وأدت إلى إفلاس العديد من البنوك والشركات بما فيها بعض شركات السيارات الأمريكية الكبرى قام برفع قيمة شراء السيارة إلى ١٢٪ في توجه يخالف ما يحصل في العالم بالذات في مجال صناعة السيارات حيث الكساد. وهدفت الحملة إلى أن يمتنع المواطن عن شراء السيارات الجديدة حتى تمضي عدة أشهر مما يؤدي إلى اضطرار الوكيل لتخفيض قيمة السيارات حيث موعد وصول الموديل الجديد.

دعى لهذه الحملة الكاتب في صحيفة الجزيرة الدكتور محمد بن عبداللطيف آل الشيخ في مقالة بتاريخ ٢٠٠٨/١٢/٩م تحت عنوان: "شيء من خلوها تصدي" وذكر

في المقال: "خلوها تصدي.. هو الشعار الذي يجب أن يتم رفعه في مواجهة عدم اكتراث وكلاء السيارات في المملكة بانخفاض أسعار السيارات في دول المنشأ" (<http://search.alJazirah.com.sa>, 2008).

بعد ذلك بدأ الكتاب بالتطرق لهذا الموضوع والتأكيد على أهمية توعية المستهلك، وانطلقت فعاليات الحملة عبر مواقع الإنترنت السعودية المختلفة.. وتؤكد بعض التقارير في الصحف ومواقع الإنترنت على تأثر وكلاء السيارات بهذه الحملة، إذ تراجعت المبيعات بنسبة تصل إلى أكثر من ٢٠٪.. وهناك من ادعى قيام وكلاء السيارات بالضغط على الصحف إعلانياً حتى لا تنشر شيئاً عن هذه المقاطعة. (www.Saudi-teachers.com, 2011, P.14)

لكن من المؤكد أن هذه الحملة لم يعد لها وجود الآن وإن خلقت بعدها حملات عدة انتشرت فيها كلمة خلوها.. فأينا خلوها تعدي برسائلها المتعددة مثلاً.. ويبدو أن من أسباب عدم نجاحها بقوة هو عدم تبنيتها وفق منظور حملة إعلامية مخطط لها بدقة تأخذ الأسس العلمية للحملة، كما أنه لم يتم العمل على توفير بدائل للمستهلك خاصة وأن رسائلها شملت جميع وكلاء السيارات دون استثناء.

رابعاً: حملات تطوير الذات: وهي حملات توعوية تهدف إلى توعية الإنسان بقدراته وكيفية تطويرها وتعزيزها.. وهي حملات متنوعة ذات رسائل وأهداف مختلفة وإن كانت تحت مظلة تطوير الذات منها: "عايش الهدف"، و"أنا ولكن أحسن بـ١٠٠ مرة"، و"ضع بصمتك" وغيرها.

خامساً: الحملات الثقافية: وهي حملات تركز على تعزيز الثقافة لدى الجمهور، وتحاول أن تغرس فيهم حب القراءة والاطلاع.. منها: "رحلة كتاب"، و"كتبكم ليست لكم".

نظرة نقدية

على الرغم من تنوع مثل هذه الحملات وشمولها موضوعات مهمة، يخلق النجاح فيها مجتمعاً جديداً مبدعاً وخلاقاً، إلا أنها وللأسف لا تأخذ من صيغة وطبيعة الحملات التوعوية الإعلامية إلا اسمها إذ تعاني من قصور في نواح شتى، لعل من أهمها:

- تقوم معظم هذه الحملات على جهود أفراد متحمسين لتحقيق أهداف معينة لكن تنقصهم الخبرة والمعرفة الإعلامية الحقيقية، فالحملة لها شروطها وأسسها التي توضع من خلال خطة علمية واضحة ووفق تخطيط علمي دقيق يأخذ في الاعتبار واقع حال الموضوع المراد تنفيذ حملة توعوية إعلامية حوله ودراسته دراسة وافية وفق ما يسمى تحليل الموقف Situation analysis وهو تحليل يتضمن مجموعة من الدراسات العلمية الوثائقية من واقع الملفات والدراسات والحملات الإعلامية السابقة، ومن خلال دراسات ميدانية تعمق المعرفة بالحالة.
- تُبنى هذه الحملات على أساس فكرة لدى الشخص أو الجمعية المتحمسة لها ومن خلال تصور عام دون دراسات ودون خلفيات علمية تكون الأساس التي تُبنى عليه الأهداف العلمية الكمية الدقيقة، التي يمكن قياسها فيما بعد، ومن ثم تقييم الحملة ومدى نجاحها من إخفاقاتها.
- تقوم على أسس فردية دون ميزانيات مما يجعلها محدودة التأثير وتعتمد على بعض النشطاء في الفيس بوك والمدونات لنقلها لجهات أخرى وأفراد آخرين.
- تعتمد على وسيطة واحدة هي الفيس بوك Facebook في معظمها.. والفيس بوك وسيلة مهمة في الوصول إذ أن المشتركين فيه في المملكة يتجاوزن المليونين إلا أنه ليس كافياً، فالحملة التوعوية تحتاج لوسائط متعددة حتى يمكن أن تصل لجماهير متنوعة.

- تفتقر إلى رسائل إقناعية واضحة، إذ يتم التفاعل والنقاش على أسس غير واضحة.
 - تفتقر إلى الاستخدام الصحيح لمكونات الفيس بوك من حائط ومعلومات وصور ونقاشات إلى روابط ذات علاقة links.
 - تحتاج لمن يقود الحملة ويستمر في قيادتها وليس فقط إنشائها ومن ثم تركها لوحدها.. وتقع عليه مسؤولية قيادة المشاركين وكيفية أداء أدوارهم وماهية الأمور المطلوب منهم تحقيقها.. كما أن وضع الأسماء الشهيرة من الأكاديميين والكتاب والمشاهير دون مشاركة فعلية منهم لا ينفذ كثيراً في تحقيق التفاعل المنشود مع طرح الحملة ورسائلها.
 - تنعدم في بعض المشاركين المهارات اللازمة للكتابة في وسائل الإعلام الجديد.. فبعضهم يستعرض مهاراته باللغة الإنجليزية، وبعضهم يكتب بلغة المحادثة ولكن بأخطاء إملائية ونحوية عديدة.
- تعتمد نسبة درجة النجاح في مثل هذه المحاولات على طبيعة الموضوع، فبعض الموضوعات لاقت صدى جيداً في المجتمع وفرضت نفسها على أحاديث الناس وعلى الصحف وتناولها الكتاب بشيء من التفصيل، بل حاربها بعض المتضررين منها، والبعض الآخر لم يعرف بها أحد. والسبب في هذا يعود إلى مدى ارتباط الموضوع بهموم الناس ومشكلاتهم وهذا ما حدث فعلاً لحملة "خليها تصدي".. حيث استطاعت أن تجذب الجماهير إليها، وحاول القارئون على الحملة ربطها بوسائل الإعلام التقليدية، لكن لاقت تصدياً لها من أطراف عديدة، ولعل كبار موردي السيارات استطاعوا تحجيم دور الوسائل الإعلامية التقليدية في تفعيل نشاطات الحملة وإنجاحها بشكل أكبر كما سبق وأن أشرنا.

التمارين والتدريبات

أولاً: التمارين

١- ما أهم مميزات الإعلام الجديد؟

-١
-٢
-٣
-٤
-٥
-٦

٢- ما الفرق بين التويتر والفيس بوك في الاستخدام لحملات التوعية الإعلامية؟ وكيف يمكن أن نستخدم كلا منهما؟

--

٣- كيف يمكن لك أن تستخدم اليوتيوب في الحملة الإعلامية التوعوية؟ وكيف تستطيع أن تجهزه بالبرامج والفيديو اللازمة؟.



٤- ما خطوات التقييم في الحملة الإعلامية الإلكترونية؟

	-١
	-٢
	-٣
	-٤
	-٥



ثانياً: التدريبات

- ١- ما سمات مواقع الإنترنت المميزة في رأيك لحملة إعلامية توعوية؟ استخرج من الإنترنت موقعاً مميزاً في نظرك لحملة إعلامية، وشرح خصائصه ومميزاته التي شدتك إليه.



- ٢- نفذ حملة إعلامية توعوية على الفيس بوك.

