

المحاضرة الرابعة : الإطار المفاهيمي للحملات الإعلامية

مفهوم الحملات الإعلامية :

مفهوم الحملة :

لغة :

جاء في لسان العرب : حمله على الأمر حملا فانحل : أغراه به

وتحامل في الأمر وبه تكلف على مشقة وإعياء

وجاء في معجم الصحاح للجوهري حمل عليه في الحرب حمله قال أبو زيد يقال حملت على بني فلان إذا

أرشدت وحمل على نفسه بالسير أي أجهدها فيه .

إصطلاحا :

تعرف الحملات عموما على أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة الاجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك لدى الجماهير المستهدفة آخذين في عين الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق

تعريف الإعلام : هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات

دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام

ويقول فرنان تيررو : الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة المناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو

صور وبصفه عامه بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور

تعريف الحملة الإعلامية:

تعرف بأنها سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف الى رسائل الى الجمهور المستهدف والتأثير في

مواقفهم اتجاه قضية معينة بالإيجاب أو السلب

الحملة الإعلامية تعرف بأنها " تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله

المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات و الأهداف المحددة سلفا، تخاطب فئة معينة بلغتها

التي تعرفها و من خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها و ذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد

الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا و اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه

أما ببسلي (PAISLEY) فيعرف الحملة بأنها : نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات اتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، و إن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية .

خصائص الحملات الإعلامية:

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة الأخرى من أهمها :

1 – التكرار: تسعى الحملات الإعلامية من خلال عملية التكرار للرسائل الإعلامية إلى تحقيق ثلاثة أهداف وهي:

1 – 1 – الهدف الأول: و يتمثل في تثبيت القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية طبعا للرسائل في ذهن الجمهور المستهدف الذي يقوم بتخزين المعلومات في ذاكرته، و استخدامها في الوقت المناسب من خلال عملية التذكر قصد توظيفها.

1 – 2 – الهدف الثاني: إن عملية تكرار الرسائل ما هي إلا إلحاح لدفع الجمهور إلى تقبلها سواء كانت هذه الرسائل مبنوثة : بث تلفزيوني / إذاعي – أو منشورة: نشر صحفي نشر مجلة، كتب....

1 – 3 – الهدف الثالث: يتمثل في إعطاء الفرصة لجمهور آخرى أن تتعرف على مضمون هذه الرسائل الإعلامية.

2 – الاستمرارية: و يقصد بها عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر أو بث الرسائل في أي وسيلة إعلامية، و هذا حتى لا تحدث القطيعة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية و الجمهور المستهدف،

3 – كثافة التغطية: و تتمثل في الجهود المكثفة التي يتم خلالها إغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل المتمثلة في آراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية و يوجد في هذا السياق نوعان من الحملات الإعلامية و هما:

- 3 – 1 – حملة إعلامية مكثفة: تعتمد على التكرار بغية ترسيخ الرسائل الإعلامية لإحداث الأثر الإعلامي المطلوب و هو النوع الذي يركز عليه في الغالب مثل : الوقاية من جائحة كورونا ، الانتخابات ...الخ.
- 3 – 2 – حملة إعلامية موسّعة: تركز على مساحة التغطية بهدف إيصال الرسالة إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف – دون مراعاة التأثير مثل كما في حملة التوعية العامة مثل :التلقيح ضد مرض موسمي كالأنفلونزا

أهمية الحملات الإعلامية :

1. يمكن الحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح
2. يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها مثل : حملات التعريف بالحرف التقليدية...الخ
3. تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان مخاطر وتعداد الخصائص السيئة له وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه
4. تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة تحسيس بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة أو ضحايا الكوارث أو فئة المحرومين اجتماعيا حيث تهدف هذه الحملات الى زيادة درجة التضامن والتكافل والتعاون
5. توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور

أهداف الحملات الإعلامية

1. تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم وأحداث التعديلات المطلوبة عليها
2. التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة
3. إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث التعديلات التدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية اجتماعية وحول القضايا العامة قضايا الصحة والبطالة والبيئة وغيرها وإستخدام استراتيجيات وتقنيات مقبولة من قبلهم

4. التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز مظاهرها

الحملات الإعلامية د. هبة طارق