

المحاضرة الخامسة :

الحملات الإعلامية : المفهوم، الأنواع والأشكال

1- تعريف الحملات الإعلامية :

- التعريف الأول :

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

- التعريف الثاني :

عرف كل من براين دي ومراثا منرو *Drain Day and Martha Monroe* الحملات الإعلامية بأنها موضوعات مخططة ومتنوعة، ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسيمفونية فنية ، لتحقيق أهداف معينة، كزيادة الوعي أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة زمنية معينة .

- التعريف الثالث :

هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد.

2- أنواع الحملات الإعلامية :

أ- حملات التغيير المعرفي:

وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام، عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنه لا يهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات: الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية...

ب- حملات التغيير السلوكي:

ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، و تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل

ومن حملات التغيير السلوكي نوع يسمى **بحملات العمل**، و عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد ومن أمثلة هذه الحملات: حث الأمهات على تطعيم الأطفال، التبرع بالدم، حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض الأمراض مبكراً...

ج- حملات تغيير القيم:

تهدف هذه الأخيرة إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات والاتجاهات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات .

و تجدر الإشارة إلى أنه من الممكن أن تشمل حملة إعلامية معينة أكثر من نوع وذلك حسب طبيعة المشكلة المراد معالجتها وكذا الأهداف المسطرة المرجو تحقيقها.

و تحتاج كل أنواع الحملات المذكور سابقا إلى خطوات من أجل تغيير المعتقدات أو القيم أو السلوكيات و المواقف ، و يمكن طرحها كما يلي :

- خلق الوعي والاهتمام :

حيث يجب أن تصل الرسالة إلى المتلقي بما يجذب انتباهه.

- تغيير المواقف و الظروف :

يجب أن تدفع الحملة المتلقي إلى تطوير موقف إيجابي أو إطار إيجابي فيما يتعلق برأيه حول السلوك المعني أو المطلوب تغييره.

- حث الناس على تغيير سلوكهم :

يجب أن يتم تشكيل نية الجمهور المستهدف وعزمه على القيام بالسلوك المرغوب أو المطلوب بناء على هذا الاتجاه أو الموقف.

- تمكين الناس من القيام بالتصرف المطلوب:

إذ في هذه الخطوة تتحول النية إلى إجراء فعلي.

- منع التراجع أو الانتكاس :

يجب أن يتابع سلوك المتلقي عن طريق التعزيز ، من خلال توفير بعض الفوائد لقيامه بتبني التصرف أو السلوك المطلوب

3- أشكال الحملة الإعلامية :

أ- شكل البداية القوية ثم التناقص التدريجي :

في هذا الشكل تبدأ الحملة بداية مركزة و مكثفة و تصل إلى ذروة التأثير و الانتشار المستهدف ، بعد ذلك تبدأ في التناقص التدريجي حتى تصل إلى مرحلة معينة من الانتشار وتظل على هذا المستوى حتى نهاية الفترة الموضوعة – تصلح خلال الأزمات والمواضيع الجديدة بشكل خاص .

ب- شكل البداية المحددة ثم التناقص التدريجي:

أي البداية و التصاعد من بداية محدودة ثم التناقص تدريجيا من حيث حجمها وتكرار مواردها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها -

ت- شكل التبادل في خلق الأثر الإعلامي:

هنا تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة أخرى وهكذا وذلك وفق خطة محكمة مستهدفة، وهذا الشكل التبادلي له الكثير من السمات :

- إمكانية تركيز الحملة إعلاميا في الأوقات المناسبة .

- الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
- استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل.
- التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.

ث- شكل التوازن و الثبات :

بمعنى أن تتساوى فيه وتنبت المواد الإعلامية (مسموعة، مطبوعة، مرئية) على امتداد فترة الحملة.