

المستوى: ماجستير

التخصص: سمعي بصري

المقياس: حملات إعلامية

محاضرة: ماهية الحملة الإعلامية و أنواعها

إن الحملة الإعلامية عبارة عن مجموعة أنشطة و جهود إعلامية منظمة عبر وسائل إعلامية مختلفة لتحقيق هدف محدد في وقت معين و مستهدفة جماهير معينة و محددة.

كما أن الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط و منظم، و خاضع للمتابعة و التقويم، تقوم به المؤسسات أو مجموعة أفراد و يمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، و سلسلة من الرسائل الاتصالية، و اعتماد أساليب استمالية مؤثرة بشأن موضوع محدد، و يكون معه أو ضده، و يستهدف جمهور كبير نسبيا .

-أنواع الحملات الإعلامية:

قسمتها الباحنتان منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي إلى أربعة أنواع:

1-حملات التغيير المعرفي:

تهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات و زيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، و هذا النوع من الحملات يعتبر أسهل الأنواع لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك و إنما يتحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور ببعض القضايا المجتمعية مثل حملات توعية الجمهور بأهمية التغذية الصحية.

2-حملات تغيير الفعل:

تهدف إلى إقناع الجمهور بالقيام بعمل معين خلال وقت محدد كالحملات التي تحث على التبرع بالدم، و إلى حد كبير فإن القضايا المجتمعية التي تستهدف من ورائها إحداث تغيير في الفعل أصعب من القضايا التي تستهدف تغيير في المعرفة.

3-حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حث الأفراد إلى تغيير بعض أنماط السلوك، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة و يتعلموا عادات جديدة، كالحملات التي تحث على الإقلاع عن التدخين، و كذلك الحملات التي تحث على نظافة البيئة.

4- حملات تغيير القيم:

و تعد من أصعب أنواع الحملات، حيث تحاول أن تغير بعمق المعتقدات و القيم التي يتمسك بها الأفراد و الجماعات كحملات تنظيم الأسرة، حيث يصعب تحريك القيم و المعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة طويلة، في غالبا ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد مما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة و عادة ما نجد الفرد ينبذ المعلومات غير المتفقة مع قيمه لكي لا تؤثر على قيمه الأساسية.

خصائص الحملات الإعلامية :

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص كمنشآت اتصالي على أساس أنها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى و هذا التميز هو الذي جعلها تكتسب الكثير من المصداقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بقضاياهم الاجتماعية و علاجها للعديد من الظواهر.

1-التكرار:

تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق أهداف ثلاثة من خلال عملية تكرار الرسائل.
الهدف الأول: أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته.

الهدف الثاني: من التكرار فهو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها و نشرها.

الهدف الثالث: هو إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى أن يتعرفوا على مضمون الرسائل.

2-الاستمرارية:

يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل أو بثها في أحد الرسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية و الجمهور المستهدف لأن الاستمرار هو تنفيذ و متابعة الأنشطة و البرامج دون انقطاع من شأنها أن يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.

استخدام كافة وسائل الاتصال:

انه من المنطقي و حسب تعريف الحملة الإعلامية أن نستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من إمكانيات مادية و بشرية ربما يتوافق و الجمهور المستهدف من أجل الوصول بالرسالة الإعلامية إلى أكبر شريحة من الجمهور و هذه خاصية يتميز بها هذا النوع من النشاط الاتصال دون غيرها لأن استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة لا يدع مجالات للشك بأن أحدا من عناصر الجمهور المستهدف لم تصله الرسالة.

كثافة الاتصال:

هي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم من خلالها إغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل أي بأراء و أفكار و معتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية و يمكن التمييز بين نوعين من الحملات في هذا المجال :

ذات إدارة منظمة : هذا يعني حضور التخطيط في العمل كي يرسم الطريق المؤدي للهدف المنشود و يلزم التخطيط جمع المعلومات و البيانات لمضمون نشاط الحملة الإعلامية لهذا نجد أن الحملة الإعلامية ذات إدارة محكمة و جهود منظمة يسلك فيها القائم بالاتصال أقرب الطرق و يختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف.

ذات مدة زمنية محددة:

و هي أن تكون المدة الزمنية محددة البداية و النهاية على أن لا تكون طويلة المدى و هذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهدها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن و بأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة و المتكررة مما قد يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية و يحول دون تحقيق الأهداف.

كما لا يجب أن تزيد عن الحد المعقول نظرا لانشغال الجمهور عن أعمالهم و في الوقت نفسه ألا تقل عن المدة المعقولة حتى يتمكن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من القيام بنشاطات الحملة.

