

"الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد"

تأليف : د/ حنان أحمد سليم

(المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، مطبوعات كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015).

إعداد/ د. أماني رضا عبد المقصود*

تمهيد:

يحتوي الكتاب على أربعة فصول تتناول الكاتبة من خلالها الحديث عن الحملات الإعلامية بشكل مفصل من حيث التعريف بها وإلقاء الضوء على أهدافها وطرق التخطيط لها مع التركيز على الحملات الإعلامية التي يتم التسويق لها عبر الإعلام الجديد فيما يعرف بـ "الحملات الإلكترونية".

كما تسلط الكاتبة الضوء على أشكال الحملات الإعلامية الإلكترونية من خلال عرض للمنافذ والوسائط التي تقدم من خلالها هذه الحملات كمواقع اليوتيوب، وتويتر، وفيس بوك والمدونات الإلكترونية. مع التركيز على مزايا هذا النوع من الحملات الإعلامية الإلكترونية والفروق بين الحملات الإعلامية التقليدية والحملات الإعلامية الإلكترونية وذلك وفقاً لاختلاف الوسائل المستخدمة في هذه الحملات ما بين وسائل إعلامية تقليدية والوسائل الإلكترونية الحديثة.

فيما خصصت الكاتبة الفصل الرابع للحديث عن حملات العلاقات العامة عبر الإنترنت ودورها وكيف استطاعت العلاقات العامة أن توظف الإعلام الجديد لخدمة أهدافها والدور المنوط بها.

تتبع أهمية هذا الكتاب من كونه:

- يقدم رؤية وصفية لموضوع يتسم بالحدثة والأهمية في الدراسات الإعلامية كمحاولة لاستكشاف ماهية الحملات الإعلامية الإلكترونية.

* المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام / جامعة القاهرة

- يقدم رؤية مستقبلية ممنهجة لمصممي الحملات الإعلامية حول كيفية إعداد وتصميم حملات إعلامية مميزة ومؤثرة من خلال الإعلام الجديد.
- ينطرق لكيفية توظيف أدوات الإعلام الجديد على اختلاف تطبيقاته التقنية في الحملات الإعلامية لكي تكون حملات إعلامية ناجحة ومؤثرة عبر الإعلام الجديد.
- يعرض لموضوع يتسم بالندرة في عرضه والتطرق له من قبل الدراسات والبحوث الإعلامية التي تناولت هذا الموضوع تحديداً.

الفصل الأول

" الحملات الإعلامية .. المفهوم والخصائص وكيفية التخطيط "

يركز هذا الفصل على تناول الحملات الإعلامية بشكل مفصل من خلال طرح لمفهوم الحملات الإعلامية بشكل عام وخصائصها وأهدافها ومميزاتها وكيفية تصميمها مع التركيز بشكل خاص على الحملات الإعلامية التي تنفذ عبر وسائل الإعلام الجديد وذلك نظراً لكون هذه الحملات الإلكترونية أسرع ظهوراً، وأكثر انتشاراً، وأشد أثراً بل وأكثر تفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة وإحداث التأثير المطلوب خاصة بعد تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاتها وطبيعة دورهم الفعال الذي قد يسهم بشكل أساسي في تطور مسار الحملة من خلال استجابة القائمين على الحملة لردود الفعل وتعليقات الجمهور على هذه الحملات وبالتالي يتمكن القائم بالحملة من تقييم الحملة وتحديد مدى نجاحها أو إخفاقها وفقاً لتفاعل الجمهور المستهدف معها.

وتوضح الكاتبة أن مصطلح " الحملات الإلكترونية " ظهر بعد انتشار الانترنت وتزايد عدد مستخدميه على مستوى العالم وبالتالي اعتماد المؤسسات والمنظمات المختلفة الحكومية وغير الحكومية على الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية لعرض حملاتها الإعلامية. كما يظهر من خلال هذا الفصل خصائص الحملات الإعلامية المقدمة عبر الإعلام الجديد والتي تتوافق مع كونها حملات إلكترونية من ضرورة أن تكون ذات رسالة واضحة تلمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف وأن تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على

الجمهور وأن تنتشر بسرعة وسهولة والأهم أن تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة تكون مسئولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها ومروراً ببنائها على المواقع والمننديات والمدونات.

كما تسعى الحملات الإعلامية الالكترونية لتحقيق عدد من الأهداف التي تتفق مع سماتها وخصائصها الالكترونية والتي يقدم لها الفصل بشكل مفصل بالإضافة إلى عرض لكيفية التخطيط للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد ومراحلها الثلاث الرئيسية.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية

يقدم الفصل الحالي لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأنواع الحملات الإعلامية المختلفة بالإضافة إلى عرض للوسائط التي يتم من خلالها تقديم هذه الحملات الإعلامية مثل موقع اليوتيوب، التويتر، الفيس بوك، والمدونات، وتسليط الضوء على الحملات الإعلامية المقدمة من خلال صحافة المواطن واستطلاع الفصل أن يقدم نبذة تعريفية لكل وسيط من هذه الوسائط مع لمحة تاريخية عن توقيت ظهوره والمميزات الإعلامية التي يتميز بها إلى جانب أفراد مساحة للحديث بشكل خاص عن الحملات الإعلامية في كل هذه المواقع وسماتها وتقديم نماذج لها ومميزات تقديمها على هذه القناة الوسيطة مع استعانة الكاتبة بنماذج من الصفحات على هيئة Screen Shot توضيحي لهذه الوسيلة كتلك التي يعرض من خلالها الفصل لكيفية عمل حساب جديد على التويتر، والفيس بوك.

ويعد هذا الفصل من الفصول التي تقدم معلومات هامة عن هذه الوسائل الحديثة وتطبيقاتها المختلفة وكيفية التعامل معها ومميزات استخدامها كوسيلة للتسويق الاجتماعي عبر الحملات الإعلامية وهو ما يعد مساهمة للتطور التكنولوجي ويقدم تمهيداً للفصل التالي الذي يتناول كيفية توظيف الحملات الإعلامية للوسائط المتعددة في الإعلام الجديد.

الفصل الثالث

توظيف الحملات الإعلامية للوسائط المتعددة في الإعلام الجديد

يقدم هذا الفصل للفروق بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد في تناول الحملات الإعلامية من حيث عدد من النواحي التالية:

- الناحية التقنية.

- الوصول للجمهور المستهدف.

- التأثير المطلوب.

- التكلفة.

- مضمون الرسالة.

- التقييم.

وأوضح الفصل الحالي تفوق وسائل الإعلام الجديد في هذه النواحي علي وسائل الإعلام التقليدية من حيث السهولة والمرونة التي تتمتع بها هذه الوسائل عن غيرها من الوسائل التقليدية وقلّة التكاليف المطلوبة لانتاج هذه الرسائل والوصول بها للجمهور المستهدف إلى جانب الإمكانيات التكنولوجية التي تتمتع بها هذه الوسائل الالكترونية ولا تتوفر لدى الوسائل التقليدية مما يتيح رجوع صدى فوري للقائمين على الحملة تؤهلهم من عمل تقييم سريع ومرحلي لحملاتهم وتعديلها وفقاً للمطلوب.

الفصل الرابع

حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد

قدم هذا الفصل لمفهوم العلاقات العامة ومبادئ العلاقات العامة إلى جانب أهدافها ووظائفها ، وكيف استطاعت العلاقات العامة أن توظف أدوات الوسائل الإعلامية الجديدة لخدمة أهدافها وعرضت الكاتبة للوسائل الاتصالية التي اتاحها الإعلام الجديد واستفادت منها العلاقات العامة وهذه الوسائل هي:

- الفيس بوك.

- التويتتر.
- اليوتيوب.
- البريد الإلكتروني.
- المجموعة الإخبارية.
- صفحات الويب.
- الرسائل الفورية.
- غرف الدردشة.
- لوحة الإعلانات.

كما قدم الفصل للمعايير التي يجب اتباعها لكي تقوم العلاقات العامة بحملة ناجحة عبر الإعلام الجديد وهذه المعايير تتمثل في:

- التخطيط الجيد للحملة.
- الابتكارية والمهارة.
- اختيار شعار جيد وطابع معين للحملة المقدمة.
- بناء العلاقات بين الآخرين عبر هذه الوسائل.
- بناء الثقة بين القائم بالحملة وبين الجمهور.
- ربط الحملة بمواقع الكترونية أخرى.
- استخدام الوسائط المتعددة والصور والفيديو.
- أهمية توفر عنصر الترفيه.
- المتابعة والتقويم على الانترنت.

كما عرضت الكاتبة في نهاية الفصل لعدد من أدبيات الدراسات السابقة الأجنبية التي تركز على أهمية استخدام الانترنت في مجال العلاقات العامة وتصميم الحملات الإعلامية وتميزت هذه الدراسات المقدمة بالحدثة وعرض النتائج التي توضح أهمية الحملات الإعلامية في مجال العلاقات العامة.

واعتمدت الكاتبة في هذا الكتاب على عدد من المراجع والكتب العربية والأجنبية بالإضافة إلى الرجوع لعدد من مواقع الإنترنت المتخصصة التي تتميز بالحدثة والتطوير لكون موضوع الكتاب من الموضوعات الحديثة التي تسير العصر

الحالي وتطوراته التكنولوجية المتلاحقة وتوفر للباحثين والدراسين المهتمين بهذا المجال خبرة معرفية وعلمية في هذا التخصص.