

# اولى ماستر اتصال الأستاذة صادقي

## ملخص : وحدة : تصميم حملات اعلامية

في الوقت الذي أصبحت فيه وسائل التواصل الاجتماعي منتشرة بين أطياف الشعوب، أصبح تنفيذ الخطط الإعلامية بحاجة لاستراتيجيات مسبقة يتم وضعها لتكون منهاجا واضحا قادرة على الإتيان بمثارها و تحقيق أهدافها.

وتزداد الحملات و النشاطات التي مصدرها مئات الآلاف من الوسائل الإعلامية المختلفة المرئية منها و المسموعة بالإضافة للمقروءة، ويأتي ذلك بشكل خاص بعد توفر الأدوات اللازمة لتلك الحملات ومجانيتها، مما تسبب بظهور الكثير من الخطابات المختلفة منها السلبي ومنها الايجابي، والتي تسعى لجذب أكبر عدد من الجماهير لكسب اهتمامه و الحشد لرأيها، ومن هنا أصبحت الحملات الإعلامية المناصرة لهدف ما على وجه الخصوص تسمى حملات الحشد الشعبي أو المناصرة الالكترونية.

تعتمد معظم هذه الحملات مهما اختلفت أهدافها على عناصر أساسية عامة في تخطيطها مثل الجمهور المستهدف، طرق استهدافهم، الإعلام المساعد سواء كمؤسسات أو ناشطين، وقياس ردة الفعل، وتقوم هذه الحملات اعتمادا على العناصر السابقة بمحاولة إقناع أو توجيه الرأي العام إلى أهدافها الموضوعية مسبقا.

وتعتبر الحملات الإعلامية من أهم النشاطات في هذا الوقت، وتختلف طرق إعدادها و نتائجها بناء على مدى واقعية هذه الحملات وطرق تنفيذها، وتتنوع الحملات بين توعوية أو تعديل سلوك مجتمعي أو حملات دعائية أو حتى حملات إعلامية المرافقة للانتخابات و الكثير من الأنواع الأخرى.

نعرض هنا نموذجا مختصرا لخطة عامة لحملة إلكترونية علما أنها مجرد خطوط عريضة يتم على أساسها بناء حملات المناصرة وتفنيدها بشكل مفصل أو حتى تعديلها.

### 1-الهدف العام للحملة

تبدأ كل حملة بناء على هدف ما، مثل تسليط الضوء على حق من حقوق الإنسان، أو تسليط الضوء إعلاميا على أمر أو مدينة مغيبية و الكثير من الأهداف الأخرى التي تكون بصيغة عامة وهي أساس الحملة.

## اولى ماستر اتصال الأستاذة صادقي

### 2 -الجمهور المستهدف

تتنوع الفئات المستهدفة في كل حملة سواء كانت فئة واحدة أو أكثر من فئة. عادة ما يتم تقسيم الفئات إلى فئات عمرية بغض النظر عن الجنس ولكن هنالك بعض الحملات التي تكون موجهة بشكل خاص للذكور أو الإناث وعليه يتم تقسيمها بناء على الجنس، كما يتجه البعض إلى تقسيم الفئات على حسب الدرجات التعليمية أو الانتماء المجتمعي، علما أن هذا التقسيم يساعد في تحديد صيغة الخطاب والأدوات المستخدمة مع كل فئة على حدى.

ويعد تقسيم السابق هناك من يبدأ بتقسيم آخر مثل هذه التقسيمات الرئيسية :

- أ - الفئة التي تكون واعية أساسا لأهداف الحملة و تأتي الحملة لتعزيز رأيها.
- ب لفئة غير المحددة رأيها تجاه الحملة أو غير المهتمة فيها أو لا يمسهم الموضوع بشكل مباشر ولكن منهم من يهتم بالاطلاع على الحملات.
- ت لفئة التي تعتبر من الجمهور المضاد لخطاب الحملة.

وهناك نوع آخر من الجماهير المستهدفة في الحملات، مثل الجهات الإعلامية أو الصحفيين المستقلين أو الناشطين والذين لن تتواصل معهم الحملة بشكل مباشر وسيكون لديهم اهتمام فيها.

### 3 -اهتمامات الجمهور المستهدف

نضع هنا البنود العامة لاهتمامات الجماهير وتكون أشبه بخطة تقييم احتياجات الفئات التي تستهدفهم الحملة، مثلا، عند طرح موضوع علمي يهتم معظم الناس بالحقائق لا بالخيال، أو عند توجيه خطاب إعلامي لذات الحملة تختلف الاهتمامات بين الجمهورين العربي و الأوروبي. وتنوع الاهتمامات يساعد على وضع خطط مختلفة لآلية العمل في كل جزئية من الحملة وطرق الخطاب والأدوات التي سيتم استخدامها.

### 4 -الحملات الفرعية

إذا كان هدف الحملة عامًا، ولا يمكن تحقيقه بمدة قصيرة على سبيل المثال "حملة لتعزيز ثقافة الاندماج بين اللاجئين و المجتمعات الحاضنة" في كثير من الأحيان تفقد الجذب الجماهيري لو اعتمدت على ذات النشاط طوال مدة الحملة، لذلك يعتمد الكثير من خبراء تحضير حملات المناصرة إلى تقسيم الهدف العام إلى أفكار فرعية تنبثق منها حملة لكل فكرة.

وهنا يكون للقائمين على الحملة حرية اختيار مدة كل حملة فرعية شرط مراعاة عدة أمور، مثل مدة كل حملة ودراسة ما بعد الحملة، على سبيل المثال، في الحملات التي شهدتها على وسائل

## اولى ماستر اتصال الأستاذة صادقي

التواصل الاجتماعي في الأعوام الأخيرة كانت مدّة التفاعل مع كل حملة فرعية لا تتجاوز ثلاثة أسابيع مع مراعاة أسبوع رابع لقياس ردّة الفعل وكتابة تقرير لنتائج الحملة (الأهداف التي تم تحقيقها – مدى تفاعل الجمهور – السلبيات والإيجابيات – وباقي الأمور التي تساعد في تطوير الحملات الأخرى)، و تنقسم الحملات هنا إلى قسمين رئيسيين – يمكن أن تقسم إلى أكثر من قسمين اعتمادا على اهداف الحملة – الأول هي الحملات التي تحمل خطابا موجهها و رسائل مباشر أو غير مباشرة ويكون فيها الاعتماد بشكل كبير على المعلومات و المواد البصرية و المكتوبة، و الثاني هي الحملات التي تعتمد على تفاعل الجمهور فيها، حيث ينتقل الجمهور من مرحلة المتلقي إلى مرحلة المشارك ليصبح جزءا من فريق الحملة.

وتشمل الحملات الفرعية أيضا الحملات ذات اللغات المتعددة حيث يمكن أن يكون هناك حملات فرعية للغات دون أخرى، وعودة إلى المثال السابق، مثلا يتم توجيه الحملات الفرعية باللغتين العربية والألمانية لو استهدفنا اللاجئين العرب في ألمانيا.

### 5 طرق الوصول

نتحدث هنا عن أساليب إيصال الحملات الفرعية إلى الجمهور المستهدف وتتألف بشكل رئيسي من قسمين، قسم ميداني وهذا في حال وجود نشاطات ميدانية للحملة، وقسم الكتروني وهو حديثنا الرئيسي هنا لأن موضوعنا عن حملات المناصرة الإلكترونية بشكل خاص وتتعدد هنا الأساليب نذكر منها :

أ - فايسبوك، وهو الموقع الذي يمتلك أكبر نسبة وصول عما يلي في العالم العربي، كما يتيح خيارات أوسع في المشاركة و التفاعل مع الحملات عبر ميزة التعليقات سواء على الصفحات العامة او في المجموعات أو الحسابات الشخصية.

ب تويتر، كثيرا ما يتم الاعتماد على تويتر في نشر الأخبار و المعلومات بشكل أكبر من فايسبوك، حيث يلاحظ تركيز جمهور تويتر على المعلومات الملخصة بعيدا عن النقاشات الطويلة، وفي معظم الأحيان يتم الاعتماد عليه للحملات في اللغة الإنكليزية أو المرتبطة بوسم – هاشتاغ ما.

ت لنستقرام، وهنا يعتمد صانعي الحملة توجيه رسائلهم للجمهور الشبابي و الفتى بشكل خاص وأصبح استخدام ميزة القصة – Story – أمراً شائعاً حتى بين شبكات الأخبار العالمية ويعتبر تطبيق Snapchat أيضا هو الأشهر في ميزة القصة – Story.

ث للمجموعة البريدية، والتي يتم إيصال الرسائل الإعلامية للحملات إلى الجهات الإعلامية و المهتمين عبر توجيه نشرات بريدية تخص الحملة، وتقدم منصة Google عبر خدمة

## اولى ماستر اتصال الأستاذة صادقي

Gmail للمراسلة البريدية الكثير من الميزات التي تخص هذا الموضوع، وكثيرا ما يتم اعتماد النشرات البريدية باللغتين العربية و الإنكليزية أو اللغة الإنكليزية ولغة الجمهور المستهدف.

ويمكن الاعتماد على أساليب أخرى وبرامج كثيرة ذكرنا هنا أشهرها.

### 6 - شركاء الحملة

يندرج في هذا القس بندين أساسين :

أ - الجهات والأشخاص التي تتعاون مع الحملة بشكل مباشر وتكون جزءاً من التحضير والإطلاق للحملة، مثل المنظمات أو المؤسسات الشريكة في الحملة أو الشبكات التي تقترحها الجهات المانحة - في حال وجود جهة مانحة للحملة - وتقوم بوضع خطة للتعاون معها.

ب للجهات والأشخاص التي تتعاون مع إحدى الحملات الفرعية أو الجهات الإعلامية التي تهتم بتغطية الحملة بعد انطلاقتها أو حتى النشاط والمشاهير الذين ينطوعون للمشاركة في الحملة مثل مشاركة العديد من لاعبي كرة القدم و الفنانين للحملات الإنسانية.

### 7 - المصاعب

عادة ما يضع معدي حملات المناصرة احتمالات لمصاعب يمكن مواجهتها، وطريقة التعامل معها، مثل رسائل الرد على الخطاب السلبي تجاه الحملة أو احتمالية ضجة إعلامية حول موضوع ما يتزامن مع إطلاق الحملة و الكثير من المصاعب الأخرى حتى غير المحتمل منها كي تكون جميع الاحتمالات الواردة و غير الواردة في الحسابان ولا تشكل خطرا على خطة سير العمل.

### 8 - تقسيم الحملات

بعد الانتهاء من الحملة الرئيسية بكافة نشاطاتها الفرعية، يجب قياس مدى التقدم في الهدف الذي قامت الحملة لأجله وما الأهداف التي تم تحقيقها سواء على المدى القريب أو التي يأمل القائمون على الحملة تحقيقها على المدى البعيد.

وفي معظم الأحيان يتم وضع مخططات بيانية للحملة و احصائيات عن عدد المتفاعلين و المشاركين و الصدى الناتج عن النشاطات، و عادة ما يتم تحديد نشاطات معينة قد لاقت صدى إيجابي أكثر من غيرها.

## أولى ماستر اتصال الأستاذة صادقي

كما يستفيد القائمون من تحديد الجهات الإعلامية المهمة كي تم التركيز عليها في الحملات المشابهة ووضع خطة لجذب وسائل الاعلام الأخرى غير المتفاعلة مع هذا النوع من الحملات، بالإضافة لتحديد المدة الزمنية الكفيلة بإيصال رسالة كل نشاط مما يساعد في إعداد الخطط المستقبلية للحملات التالية.