

محاضرة

مدخل مفاهيمي

قد نحتاج في الكثير من الأحيان إلى القيام بتنفيذ حملات إعلامية سواء كانت لنشر أفكار أو معلومات أو تعديل سلوكيات أو تعميمها على شريحة معينة لما فيه منفعتهم كحملات التوعية الصحية وتبيين مخاطر التدخين ونشر الثقافة البيئية لنظافة الأحياء ... إلخ
وهنا لابد أن نتعلم مجموعة من الأسس والمبادئ قبل الإقبال على أي حملة إعلامية، ونحن بطبيعة الحال لا نقوم بعمل هاته الحملات الاعلامية إلا لهدف محدد. فكيف يتم التخطيط للحملة حتى تنجح ويتحقق الهدف المراد الوصول إليه؟
فكيف يتم التخطيط للحملة حتى تنجح ويتحقق الهدف المراد الوصول إليه؟

١ مفهوم الحملة الإعلامية

تعريف غوران هديرو: أنها (النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل).
ويلاحظ على هذا التعريف إنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة، وهي:
أ. المصدر (القائم بالحملة الإعلامية).

ب. الجمهور المستهدف في الحملة .

ج. أهداف الحملة الإعلامية.

تعريف دينس ما كويل: أنها (جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها).

ولا يشير هذا التعريف إلى:

أ. الوسائل التي ينبغي إن تعتمد عليها الحملة الإعلامية في إيصال رسائلها.

ب. يفترض إن جميع الحملات تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية مقبولة, في حين إن أدبيات الحملات الإعلامية تؤثر لنا العديد من الحملات التي تتناقض مع هذا المفهوم ولا تعتمد عليه , مثل بعض الحملات الدعائية السياسية التي تعتمد على التضليل والخداع لتحقيق أهداف مغرضة أو حملات تجارية المغرضة والمشجعة على الاستهلاك غير العقلاني أو البضائع المخلة بالحياة أو التافهة...

تعريف الدكتور إبراهيم أبو عرقوب: هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو اقل من ذلك)

ويهمل هذا التعريف عددا من العناصر التي تقوم عليها الحملة منها:

أ. القائم بالاتصال.

ب. أهداف الحملة.

ج. جمهور الحملة.

د. كما يبدو متناقضا في تحديده للفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة, فهو يذكر إن الحملة خطة قصيرة الأمد وفي الوقت نفسه يؤكد بأنها تمتد إلى سنة.

تعريف الدكتورة سامية محمد جابر: هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات, ويكون لها أهداف

محددة تخطط من أجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة) ويقترب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة إلا أنه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة.

تعريف الدكتور كرم شلبي: هي الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين ولم يتطرق هذا التعريف إلى عنصرين أساسيين تقوم عليهما الحملة الإعلامية هما:

أ. القائم بالحملة.

ب. الجمهور الذي تتوجه إليه.

خلاصة التعريفات:

بعد استعراض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية ومناقشتها يمكن اعتماد تعريف الدكتور رافد حداد على أنه تعريف دقيق وشامل للحملة الإعلامية كعملية اتصالية متكاملة، حيث قال:

" الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا "ولزيادة في الإيضاح نقدم التفسير التالي لعناصر هذا التعريف :

نشاط اتصالي: والمقصود بهذا إن الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة ومتلق في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم: إن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف , وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية , مما يتطلب جهودا رقابية للتأكد من تنفيذ الخطط المقررة , ومعالجة التلكؤ والاختناقات, وحتى النجاحات من أجل تعزيزها, كما تتطلب الحملة عمليات تقييم مدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصلية

تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد: إن الحملة الإعلامية قد تنظمها مؤسسات كبرى , مثل (الحكومات , أو المؤسسات الإعلامية , أو الأحزاب) , أو جمعيات تسعى إلى أهداف محددة مثل (مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة), أو أفراد مثل (الحملات الإعلانية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات المرضى).

يمتد لفترة زمنية: أي أن الحملة يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها , وتتوقف بعد إنجاز أهدافها , والحملة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف.

يهدف تحقيق أهداف معينة: والمقصود هنا أن لكل حملة غايات تسعى إلى تحقيقها, وأن تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها.

باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية: ونعني بذلك إن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيستخدمها , سواء كانت (وسائل الاتصال الشخصي أم الجماهيري) لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور عن موضوع الحملة.

باعتقاد أساليب استمالة مؤثرة: ويقصد بذلك أن القائم بالحملة يجب أن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها .

بشأن موضوع محدد: لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه , وتعد رسائلها بما يتصل به , وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه.

يكون معه أو ضده: ونقصد بذلك أن الحملة الإعلامية ليس شرطا أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله , فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له , وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفا وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده , وتحديد موقفه تبعا لما تهدف إليه.

ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا: تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة وحيوية , تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبيا.

٢ الظاهرة الاجتماعية

يحتاج المسوق الاجتماعي في عملية إعداد حملات التسويق الاجتماعي لفهم طبيعة الواقع الاجتماعي الذي تستهدفه الحملة. وعليه، فإنه بحاجة ماسة إلى فهم طبيعة وخصائص الظاهرة الاجتماعية التي يعرفها إميل دوركايم Emile Durkheim بأنها <كل ضرب من السلوك، ثابتا كان أم غير ثابت، يمكن أن يباشر نوعا من القهر الخارجي على الأفراد، أو هي كل سلوك يعم في المجتمع بأسره.> (دوركايم، اميل. ١٩٩٨، ص. ٦٨). وهي كل ما يميز المجتمع وما يطبعه من سلوك وتفكير وشعور، ويمكن أن تكون ثابتة كالزواج أو متغيرة كالأسرة التي تغيرت مع مرور الوقت: من أسرة ممتدة إلى أسرة نووية. وللظاهرة الاجتماعية قوة تأثيرية على الفرد والجماعة، لما لها من سلطة تفرضها على الفرد والجماعة (بدوي، السيد. ١٩٩٨، ص. ١٨٦)؛ لأنها نتاج الضمير الجماعي. ويتكون المجتمع من وحدات اجتماعية، ولعل أهمها ما يلي:

● **الجماعات البيولوجية:** كالأسرة التي تجسد رابطة الدم بين أفرادها. ويتلقى الفرد من أسرته: اللغة والقيم الاجتماعية التي تؤهله للاندماج في النسق الاجتماعي. كما أن للأسرة سلطة مباشرة على كل أفرادها. ومن هذا المنطلق تهتم مؤسسات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات بقضايا الأسرة سواء من حيث الحفاظ على وحدتها وتعزيز دورها في عملية الاستقرار الاجتماعي، أو من حيث توظيفها في عملية التوعية الاجتماعية. وفي هذه الدراسة قمنا بتحليل حملة التوعية بمرض الثلاسيميا وتوصلنا إلى نتيجة مفادها أن سبب انتشار هذا المرض هي المعتقدات الاجتماعية التي تؤمن بها الأسرة في الإمارات والخليج والمتمثلة في تشجيع الشباب الزواج بالأقارب من دون التأكد بأنهم لا يحملون جينيا المرض.

● **الجماعات الجغرافية:** تركز هذه الجماعات على وحدة الإقامة مما يسهم في تكوين علاقات متبادلة، ويخلق نوعا من الوحدة بين أفراد المنطقة نفسها. كما أن علاقة الجوار علاقة متينة؛ فهي ليست مبنية على المنفعة المتبادلة فحسب، بل على المشاركة في الواقع والمصير المشترك. ويمكن تعزيز دور مؤسسات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات من خلال تشجيع الجمعيات النشطة في بعض المناطق السكانية لتسهم مباشرة في عملية التوعية الاجتماعية.

● **الجماعات الاجتماعية:** وتعتمد على عامل اجتماعي مشترك: كالاشتراك المهني، أو الديني، أو السياسي، أو المنظمات الاجتماعية؛ مما يسهم في خلق روابط بين أفراد الجماعة نفسها؛ بل إن الفرد يخضع في غالب الأحيان لنظام هذه الجماعات. وتمثل الجماعات الاجتماعية جماعات فاعلة في مجتمع الإمارات ويمكن أن تسهم في تفعيل دور التسويق الاجتماعي خصوصا في عملية

التنمية الشاملة. وتلعب العديد من الجمعيات الأهلية في الإمارات دورا مهما في عملية التثقيف ونشر القيم الاجتماعية الإيجابية.

وعليه، فإن المسوق الاجتماعي بحاجة ماسة إلى فهم أهم الظواهر الاجتماعية التي تؤثر على واقع ومستقبل مجتمع الإمارات، بل وتمثل تحديا اجتماعيا حقيقيا له.

٣ تعريف التغيير الاجتماعي

جاءت فكرة التغيير الاجتماعي منذ نهاية القرن السابع عشر، متزامنة مع ظهور فكرة الدولة القومية في أوروبا، والدعوة لإنشاء مجتمع أكثر تجانسا سياسيا، وثقافيا، واجتماعيا. وفي المجتمعات المعاصرة أصبح التغيير الاجتماعي يهدف للتأثير على سلوك الفرد وفق قيم اجتماعية وإنسانية تخدم المصلحة العامة وفق الفلسفة السياسية للدولة، خصوصا في الأنظمة الشمولية والتيوقراطية التي تهيمن على عملية تشكيل تصورات المجتمع وتحديد قيمه الاجتماعية (قيراط، محمد. ٢٠٠٧، ص. ٢٣). ولقد أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما ميز المجتمعات البشرية لارتباطه مباشرة بفلسفة التأثير على السلوك الفردي، والجماعي، وعلى العلاقات الاجتماعية المختلفة وفق آليات تبرز مدى قدرة المجتمع على خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحفظ مصالح أفراد ومؤسساته. اعتمدت عملية التغيير الاجتماعي في القديم على استخدام القوة؛ إلا أنها أصبحت تعتمد في العصر الحديث على الأساليب الإقناعية وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع، وكذلك استخدام حملات التسويق الاجتماعي. وعليه، تعتبر فكرة التغيير الاجتماعي الفكرة الجوهرية التي قام على أساسها التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات بهدف إحداث تغيير في سلوك الأفراد وتبني قيم تخدم مصلحة المجتمع. لقد أدركت العديد من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية أهمية تبني مفهوم التغيير الاجتماعي كأداة فعالة في عملية التنمية الشاملة والمستدامة.

الفرق بين التغيُّر والتغيير الاجتماعي:

هناك فرق أيضاً بين التغيير الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، وهو كما يلي: التغيُّر الاجتماعي يعرف التغيُّر الاجتماعي على أنه التحول الذي يطرأ على البناء الاجتماعي، كزيادة عدد الأفراد في مجتمع معين أو نقصانهم، وهناك من يعرف التغيير الاجتماعي على أنه مجموعة الاختلافات التي قد تحدث للظواهر الاجتماعية بفعل عامل أو مجموعة من العوامل الخارجية خلال فترة معينة. يعتبر التغيير الاجتماعي انتقالاً للمجتمع من حالة إلى حالة أخرى، ولا يشترط في هذا الانتقال أن يكون تطوراً، وإنما قد يكون تَخلفاً وانحداراً، كما أن هذا التحول قد يأتي بغرض الحفاظ على تماسك النظام الاجتماعي، أو مجموعة العادات والتقاليد والقيم التي تنتشر في المجتمع. التغيير الاجتماعي هو التحول النابع من وجود ضرورة لإحداث تغيير معين في بيئة اجتماعية معينة أو في ناحية من نواحيها، بما يؤدي في نهاية المطاف إلى حدوث تغيير واضح لا يحيد عن النتائج المرجوة إلا بنسب قليلة جداً. قد يقوم فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالدور الفاعل والأكبر في إحداث التغيير المنشود والتخطيط له، غير أن الفرد وحده لا يمكنه أن ينهض بالجزء الأكبر من المهام، لذا فإن أية عملية تغيير بشكل عام، أو تغيير اجتماعي بشكل خاص تحتاج دائماً إلى تضافر المجموع من أجل تحقيق النتائج المرجوة.