

## استخدام الوسائط في الحملات الإعلامية

## مقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها المجال الاتصالي، أضحت الوسائط الجديدة أحد أبرز الفاعلين في إعادة تشكيل منطلق الحملات الإعلامية وأساليبها. فقد أسهم التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في نقل الحملات الإعلامية من نماذجها التقليدية القائمة على الاتصال الأحادي إلى نماذج تفاعلية تقوم على المشاركة والتفاعل الآني مع الجمهور.

ولم تعد الحملات الإعلامية تكتفي ببث الرسائل، بل أصبحت تسعى إلى بناء علاقات رمزية ومعنوية مع المتلقين، واستثمار المحتوى الرقمي في توجيه الرأي العام والتأثير في السلوكيات والاتجاهات. كما مكّنت الوسائط الجديدة القائمين بالاتصال من استهداف فئات جماهيرية دقيقة اعتمادًا على البيانات الضخمة والخوارزميات. وفي هذا السياق، يطرح استخدام الوسائط الجديدة في الحملات الإعلامية جملة من الإشكالات المرتبطة بالفعالية، والمصدقية، والأخلاقيات المهنية. وعليه، تكتسي دراسة هذا الموضوع أهمية علمية ومعرفية لفهم ديناميات التأثير الإعلامي في البيئة الرقمية المعاصرة.

## 1- مقارنة مفاهيمية:

## ➤ بين الاستخدام والاستعمال...محاولة تحديد دقيق

أ. استعمال: ينطلق تقليد بحوث الاستخدامات، أو سوسيولوجيا الاستخدامات من فكرة أولية مفادها التمييز بين الاستخدام والاستعمال، لأن التمييز بين المستعمل والمستخدم هو الذي يسمح بتحديد درجة تملك التقنية من قبل الأفراد.

ويتطرق dictionnaire de sociologie إلى التمييز بين الفعلين بالإشارة إلى أن الفرد هو مستعمل لنظام ما أولاً، وكلما استعمل هذه التقنية بصفة مستقلة إلا واحتاج إلى تعبئة بعض المهارات الإدراكية والتقنية، والتحكم في الجهاز التقني يسمح بمنحه مرتبة المستخدم. وعليه فإن الاستخدامات هي الممارسة الاجتماعية التي يجعلها التقادم أو التكرار عادية في ثقافة ما.

ب. استخدام: يمتد الاستخدام في الأصل إلى الماضي، بحيث يعنى بالتقنيات والممارسات السابقة، ويوجد ارتباط وتزاوج داخلي لوسائل الاتصال، وقد أدرج القاموس الفرنسي Le Robert عام 1999 معنيين لمفهوم الاستخدام، يتلاقى الأول مع الممارسة الاجتماعية التي ومن خلال قدمها أو تكرارها المستمر تصبح ممارسات عادية في ثقافة ما، بمعنى أن الاستخدام يتم في سياق من الممارسات (العائلة، التسلية، العمل) وفي هذه الحالات من السياقات تتولد المعاني الاجتماعية للاستخدام. وعليه فإن الاستخدام ليس شيئاً طبيعياً إنما هو نتاج اجتماعي، فالاستخدامات تعني الممارسات الثقافية التي تحدث باستمرار في الحياة اليومية، والتي يتم التعايش معها وكأنها ممارسات عادية ومقبولة.

وذكرت جوزيان جوي أن الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال يستوجب فهمه على أنه بناء اجتماعي يرتبط بتطور طرق العيش والعائلة والمؤسسة، فالهواتف النقالة وأشكال الاستخدام والمعنى الذي يتم إضافؤه على الممارسة ينبع من

الجسد الاجتماعي. ويتم التسجيل الاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في أربع مراحل: تبني، اكتشاف، تعلّم، ثم جعلها مألوفة (أو رفضها)، ويعد في هذا الصدد الممارس النشيط أهم نموذج أوجدته سوسيولوجيا الاستخدام. والممارسة تشير إلى جملة من العادات القائمة أو طرق ملموسة في الفعل حيث لا يغطي السلوك إلا جزء من الممارسة، وعليه فإن الحديث عن الاستخدامات بدلا من الممارسات والعادات يعني الاهتمام بانتظامية قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة استخدام شيء أو خدمة ما.

إن مفهوم الاستخدام كما نحتة Jacques Perriault في كتابه منطق الاستخدام يعاني من بعض اللبس عندما يستعمل كمرادف للاستعمال أو التملك أو الممارسة، واللبس ناتج من استعماله لاكتشاف ووصف وتحليل سلوكيات وتمثلات اتجاه كل غامض الذي هو تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

فمفهوم الاستخدام الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن السابع عشر يشير على نشاط اجتماعي تتم ملاحظته بسبب تواتره، ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لسد حاجة معينة، وفي الدراسات الإعلامية يشير مفهوم الاستخدام إلى الممارسات كم يشير أيضا إلى السلوكيات والعادات والاتجاهات.

والممارسة تشير إلى جملة من العادات القائمة أو طرق ملموسة في الفعل حيث لا يغطي السلوك إلا جزء من الممارسة، وعليه فإن الحديث عن الاستخدامات بدلا من الممارسات والعادات يعني الاهتمام بانتظامية قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة استخدام شيء ما أو خدمة.

#### ت. الحملات الإعلامية....جمع ومفرد

من الناحية اللغوية جاء في لسان العرب عن كلمة "حملة" حملة على الأمر حملا فانحل، أي أغراه به، وتحامل في الأمر وبه أي تكلف على مشقة وإعياء.

وتحامل عليه، أي كلفه ما لا يطيق.

#### أما ترجمتها في اللغة العربية فتقابلها Campagne

وفي الغالب تأخذ الكلمة دلالاتها من دلالات وصفها، فإذا كانت حملة عسكرية أخذت أبعادا عسكرية وإن كانت إعلامية أخذت أبعادا إعلامية...وهكذا

أما الحملة الإعلامية فترتبط بموضوع إعلام الجماهير ومحاولة إيصال رسالة لها أهدافها المحددة، فهي من النشاطات الاتصالية المهمة والبالغة التأثير. نورد هنا بعض التعريفات:

- يعرف Denis Mc quail الحملة الإعلامية على أنها جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي، يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيهه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهدافٍ مقبولة اجتماعيا مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل.

- كما عرفها كل من براين دي ومراثا منرو Drain Day and Martha Monroe 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

- هي بمثابة حوار مع مجموعة من الأفراد تدفعهم للاهتمام والبحث عن المزيد من المعلومات وتشجعهم على اتخاذ سلوك معين. كما أنها إحدى الوسائل التواصلية الاجتماعية التي تهدف إلى إحداث تأثير معين لدى الفئة المستهدفة مما يجعلها تستخدم كافة وسائل الاتصال الجماهيري بهدف إقناع الجماهير بفكرة جديدة أو تكوين صورة ذهنية تجاه الأفكار المبتكرة خلال فترة معينة.

ويمكن تعريفها أيضا بأنها أحد عناصر تقنيات التسويق الاجتماعي فهي مجموعة من الأنشطة المختلفة المخطط لها لفترة زمنية محددة، والموجهة إلى مجموعة مستهدفة محددة، والتي تهدف إلى زيادة المعرفة، تؤدي إلى تغيير في التفكير والسلوك تجاه مشكلة اجتماعية محددة.

من خلال التعريفات السابقة أجمعت أن الحملات الإعلامية هي جهود منظمة تهدف إلى تقديم المعارف وتعديل وتصحيح السلوكيات غير السوية.

2- تقليد بحوث الاستخدامات: من ضمن تقاليد البحث عن الجمهور ما يسمى بتقليد بحوث الاستخدامات، أو سوسولوجيا الاستخدامات، التي تنطلق من فكرة أولية مفادها التمييز بين الاستعمال والاستخدام، لأن التمييز بين المستعمل والمستخدم هو الذي يسمح بتحديد درجة تملك التقنية من قبل الأفراد.

ويتطرق **dictionnaire de sociologie** إلى التمييز بين الفعلين بالإشارة إلى أن الفرد هو مستعمل لنظام ما أولاً، وكلما استعمل هذه التقنية بصفة مستقلة إل واحتاج إلى تعبئة بعض المهارات الإدراكية والتقنية، والتحكم في الجهاز التقني يسمح بمنحه مرتبة المستخدم. وعليه فإن الاستخدامات هي الممارسة الاجتماعية التي يجعلها التقادم أو التكرار عادية في ثقافة ما.

ويرجع أصل دراسة الاستخدامات في شكلها الحالي إلى الأعمال التأسيسية للباحث Michel De Certeau الخاصة بالتساؤلات التي طرحها بشأن الممارسات اليومية في مجال التكنولوجيا، وهكذا ارتبطت التساؤلات الأولى حول الاستخدامات بملاحظة عدم التطابق بين الاستخدامات المتوقعة، والاستخدامات الفعلية، فهل يُعتبر التحول عن الاستخدامات انحرافاً أم إبداعاً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيرة: الإعلام والمجتمع: رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، مرجع سبق ذكره،

وقد ساهم انتشار الوسائط الرقمية على تنامي دراسات الاستخدامات والاهتمام بظاهرة فردنة individualisation/الوسائط الاتصال، كما يرتبط بالاستخدامات مقترب التملك الذي يوضح الفوارق في الاستخدامات والمستخدمين بالتركيز على السياق الاجتماعي للاستخدام والمعنى الذي تكتسبه التقنية بالنسبة للمستخدم، ويهتم بعملية إدماج الأشياء التقنية في الحياة اليومية للفرد، ويعني منطلق التملك أن التحكم الإدراكي والتقني للمعارف المرتبطة بالتقنية يسمح في نهاية المطاف بالاندماج الكلي لهذه التكنولوجيا في الحياة اليومية للفرد، وضمن هذا المقترب عكف الباحثون على توضيح أهمية بناء الهوية الشخصية والهوية الاجتماعية للأفراد في عملية تملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

من جهة أخرى، يركز منظرو الانتشار على تبني التجديدات ووتيرة انتشارها، فقرار الناس بتبني تكنولوجيا اتصالية معينة يتأثر إلى حد بعيد بالاتصال الاجتماعي مع الآخرين، حيث أن التكنولوجيا لا يتم إدخالها في عالم الفرد في عزلة وإنما ضمن شبكات من الأفراد، كما يخضع تبني التجديد إلى معايير محددة (الأفضلية والمطابقة مع القيم، ودرجة التعقيد...).

### 3- استخدام الوسائط في الحملات الإعلامية:

حول هذا العنصر يرجى الاطلاع على الدراسات المرفقة

#### المراجع المعتمدة:

- 1- عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة: الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية
- 2- مقبل نسيم: حملات الاتصال العمومي، مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة الثالثة، تخصص اتصال، 2019-2020.
- 3- علي باسم جليل: أثر التخطيط الاستراتيجي في نجاح الحملات الإعلامية، مجلة دراسات في الإعلام والصحافة والاتصالات، 2025.