

سلسلة تقارير أسبار

رقم (424)

ردمء: 2961-4074

ISSN: 2961-4074

الءملاء الإءلامية بين الارتءال والتءطيط

لءنة الشؤون الإءلامية



ملىقى أسبار
Asbar Council
(نادى تفكير)

رقم الإيداع: 1446/3664



مركز أسبار
ASBAR CENTER

30 Years
منذ 1994

تقرير رقم (424)



ملتقى أسبار
Asbar Council
(نادي تفكير)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقرير يصدر عن ملتقى أسبار

لجنة الشؤون الإعلامية

- أ. فهد محمد الأحمري (رئيس اللجنة)
- أ. مها مصطفى عقيل (نائب رئيس اللجنة)
- أعضاء اللجنة*:
 - د. إبراهيم البعيز
 - أ. حمد السمرين
 - د. زياد الدريس
 - د. سعود كاتب
 - د. سعود الغربي
 - د. سعيد الغامدي
 - د. عبدالله العمري
 - أ. د. فوزية البكر
 - د. لمياء البراهيم
 - د. محمد الثقفي
 - أ. محمد الأسمري
 - د. مساعد المحيا
 - د. نادية الشهراني
 - أ. هناء الفريح

* ترتيب الأسماء حسب الحروف الأبجدية



- رئيس الملتقى:
 - د. فهد العرابي الحارثي
- رئيس الهيئة الإشرافية للملتقى:
 - أ. د. خالد الثبيني
- نائب رئيس الهيئة الإشرافية:
 - د. فهد الغفيلي
- د. علي الوهبي: الأمين العام
- د. سكيمة الشيخ - مساعد الأمين العام
- التحرير:
 - د. إبراهيم إسماعيل عبده
 - التصميم والإخراج:
 - أ. صفوان يحيى مسعد





تمهيد

يعرض هذا التقرير لقضية مهمة تمّ طرحها للحوار في ملتقى أسبار خلال شهر ديسمبر 2024م، وناقشها نخبة متميزة من مفكري المملكة في مختلف المجالات، وقد أثروا الحوار بأرائهم البناءة، ومقترحاتهم الهادفة، وجاءت بعنوان: الحملات الإعلامية بين الارتجال والتخطيط، وأعد ورقتها الرئيسة أ. حمد السمرين، وعقب عليها كلٌّ من أ. ياسر المعيني، أ. خالد الشدي، وأدار الحوار حولها د. سعود الغربي.





المحتويات

• الصفحة	• الموضوع
1	تمهيد
3	الملخص التنفيذي
7	الورقة الرئيسية
15	التعقيبات
19	المداخلات حول القضية
19	التخطيط والدرتجال في الحملات الإعلامية.
20	فهم الجمهور وتصميم الحملات الإعلامية.
23	المصادقية في الحملات الإعلامية.
24	تحليل SWOT بوصفه أداة استراتيجية لتخطيط الحملات الإعلامية وتقييمها.
25	التخطيط التفاعلي والذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلامية.
26	أثر الثقافة في تشكيل الرسائل الإعلامية.
26	فجوة التنفيذ في الحملات الإعلامية الحكومية.
28	الحملات الإعلامية الفعّالة وتوجيه سلوك المستهلك نحو الاستدامة.
30	دور علم النفس الاجتماعي والاقتصاد السلوكي في نجاح الحملات الإعلامية.
31	مبدأ "تنافس الاهتمام" وتأثير تزامن الأحداث في الحملات الإعلامية.
32	التكامل بين التنظير والممارسة في الحملات الإعلامية.
33	الحملات الإعلانية السياحية بين التخطيط والدرتجال.
34	حملة موسم الرياض: إبداع وتأثير عالمي.
35	استراتيجيات نجاح الحملات الإعلامية وأثرها في الرأي العام.
39	وسائل تعزيز فعّالية الحملات الإعلامية في المملكة.
41	التوصيات
42	المصادر والمراجع
43	المشاركون



الملخص التنفيذي:

يتناول التقرير قضية الحملات الإعلامية بين الارتجال والتخطيط؛ حيث أشار أ. حمد السمرين إلى أهمية وضوح أهداف الحملة الإعلامية؛ لضمان نجاحها؛ فإذا كان الهدف غير واضح، يكون تأثير الحملة ضعيفاً. وتم الاستشهاد في هذا الصدد بنظرية الهبوط التدريجي في الرأي العام، التي تشرح تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام، من خلال أربعة متغيرات: الحدث، ووسائل الإعلام، والجمهور، وأطراف الصراع. وإنتفاعات هذه المتغيرات ترفع، أو تخفض درجة اهتمام الجمهور بالحدث. ومن أجل نجاح الحملة الإعلامية؛ يجب أن تشمل أركاناً أساسية مثل: الهدف، والقضية، والحدث، ووسائل الإعلام، والجمهور المستهدف، والأطراف المعنية، والتكلفة المالية. مثال على حملة إعلامية فعّالة هو: حملة (ترامب) في الانتخابات الأمريكية 2024م، التي استخدمت استراتيجيات ذكية؛ لتوجيه الأنظار عن مؤتمر الحزب الديمقراطي؛ لصالحه. أعلن (ترامب) عن ضيف مفاجئ، وهو (روبرت كينيدي جونيور)، الذي أعلن دعمه له؛ مما حوّل الاهتمام الإعلامي من (كامالا هاريس) إلى (كينيدي)؛ مما أحدث تأثيراً كبيراً في الإعلام، والرأي العام. حملة (ترامب) هذه أفادت من أسلوب الإثارة الإعلامية (أسلوب الصاعقة)؛ لجذب الانتباه، دون الحاجة لإنفاق مبالغ كبيرة. هذه الحملة أثبتت كفاءتها في تغيير مسار التغطية الإعلامية، وزيادة الدعم له؛ مما جعلها واحدة من أكثر الحملات الإعلامية نجاحاً في الوقت الحاضر.

وأكد أ. ياسر المعيني في تعقيبه أن: الالتزام بالعناصر الرئيسة للحملات الإعلامية أصبح ضرورياً؛ لتحقيق أهداف المؤسسات، لكنه أشار إلى أن بعض الأحداث غير المخطط لها قد تصبّ في مصلحة الحملة، ويمكن الاستفادة منها. مثال على ذلك: هو حملة (ترامب) التي أفادت من حادثة محاولة اغتياله؛ حيث تم تعديل الحملة؛ للاستفادة القصوى من هذه الحادثة؛ مما ساعده على كسب شعبية كبيرة لدى الناخب الأمريكي. هناك صورة شهيرة لترامب مع العَلَم الأمريكي بعد فشل محاولة الاغتيال، نُشرت على منصة (X)، وحققت تفاعلاً ضخماً. وهناك الارتجال، الذي بدأ في المسرح، وانتقل إلى مجالات أخرى، مثل: الصحافة، والتسويق، والعلاقات العامة، أصبح جزءاً من "التسويق في الوقت الحقيقي" (REAL TIME MARKETING)، وهو يعتمد على استغلال الأحداث العارضة، أو الموسمية؛ لصالح الحملات.

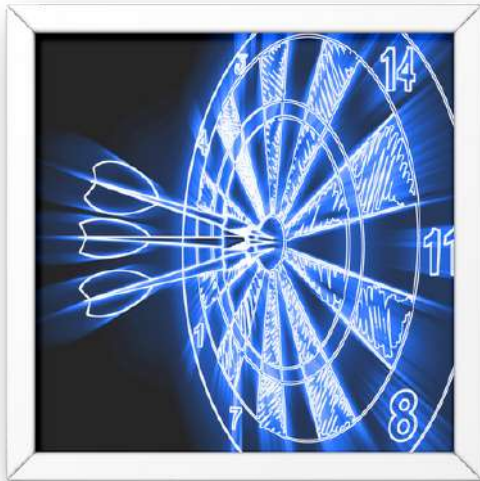


ومع ذلك، حذر الخبراء من الإفراط في استخدام الارتجال؛ لتجنب ملل الجمهور، مؤكداً أهمية استخدامه بحذر، دون الخروج عن هوية المؤسسة، أو استراتيجيتها.



ومن ناحية أخرى؛ فإن الحملات الإعلامية، والانتخابية، والتسويقية تشترك في العناصر الرئيسة، ولكن تختلف في أهدافها التفصيلية. كما أنّ الحملات الانتخابية تسعى إلى فوز مرشح معين، بينما الإعلامية تهدف إلى التوعية، والتثقيف، والإخبار، وحملات التسويق تركّز على رفع الوعي بالمنتجات، وزيادة المبيعات. هذا التفاوت في الأهداف يقتضي تغيير الرسائل الاتصالية، والأدوات المناسبة، على سبيل المثال.. استخدم (باراك أوباما) استراتيجية السرد القصصي؛ لعرض مسيرته الشخصية؛ بوصفها جزءًا من حملته الانتخابية. وكذلك أكد التعقيب أهمية التخطيط المسبق للحملات، مع ضرورة السماح ببعض الارتجال الذي قد يصبُّ في مصلحة الحملة، دون المساس بالاستراتيجية الكبرى، وهوية المؤسسة.

وذكر أ. خالد الشدي في تعليقه أن: الحملات التسويقية تركز على المستهلك؛ بوصفه عنصرًا رئيسًا في الرسالة الإعلانية؛ حيث يُعد المستهلك - اليوم - محورًا في التأثير في الرأي العام الاجتماعي. على الرغم من تشابه الحملات التسويقية، والإعلامية في الأهداف، مثل: تعديل السلوك، ورفع الوعي، إلا أن الحملات التسويقية تتميز باستخدام قنوات، وتقنيات متطورة، بالإضافة إلى أدوات قياس دقيقة. كما أن نجاح الحملات التسويقية يعود إلى قدرة الشركات على فهم سلوك المستهلك، وتحليل بياناته بدقة؛ مما يساعد في استهداف فئات مختلفة من الجمهور. كما تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور، وتحليل سلوك الأفراد عبر البيانات الرقمية؛ مما يسمح بتقديم رسائل مخصصة عن طريق قنوات متعددة.



وبالنسبة للمستقبل، يجب أن تركز الحملات الإعلامية على تحليل ردود الفعل الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ لفهم المشاعر، وتحليل البيانات؛ مما يتيح التفاعل بشكل أكثر دقة مع الجمهور. هذه الأدوات الحديثة توفر فرصًا كبيرة؛ لتحسين جودة الاتصال، وزيادة استجابة المستهلكين.

وتضمنت المداخلات حول القضية المحاور التالية:

الحملات الإعلامية الفعّالة، وتوجيه سلوك المستهلك نحو الاستدامة.	التخطيط والارتجال في الحملات الإعلامية.
دور علم النفس الاجتماعي، والاقتصاد السلوكي في نجاح الحملات الإعلامية.	فهم الجمهور، وتصميم الحملات الإعلامية.
مبدأ "تنافس الاهتمام"، وتأثير تزامن الأحداث في الحملات الإعلامية.	المصادقية في الحملات الإعلامية.
التكامل بين التنظير والممارسة في الحملات الإعلامية.	تحليل SWOT بوصفه أداة استراتيجية؛ لتخطيط الحملات الإعلامية، وتقييمها.
الحملات الإعلانية السياحية بين التخطيط والارتجال.	التخطيط التفاعلي، والذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلامية.
حملة موسم الرياض: إبداع، وتأثير عالمي.	أثر الثقافة في تشكيل الرسائل الإعلامية.
استراتيجيات نجاح الحملات الإعلامية، وأثرها في الرأي العام.	فجوة التنفيذ في الحملات الإعلامية الحكومية.
وسائل تعزيز فعّالية الحملات الإعلامية في المملكة.	

ومن أبرز التوصيات التي انتهى إليها المتحاورون في ملتقى أسبار حول القضية ما يلي:

إشراك الخبراء في تصميم الحملات الإعلامية، وتنفيذها، خصوصًا تلك التي تستهدف جمهورًا محددًا في بلدانهم؛ لضمان تحقيق التأثير المطلوب.

دراسة الحملات الإعلامية الناجحة، وتحليلها في الدول المختلفة؛ لتطبيق أفضل الممارسات، والاستفادة من استراتيجياتها الفعّالة.

تعزيز دور التقنية، ودعمها، خصوصًا الذكاء الاصطناعي؛ لعمل الحملات الإعلامية التفاعلية، والإسهام في جمع البيانات، ودعم الأبحاث باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

التعاون مع المؤسسات الأكاديمية، والجامعات المتميزة؛ لتأهيل الجيل القادم من المتخصصين في الإعلام، وتدريبهم وفقًا لأحدث المعايير العالمية، وتأسيس مركز متخصص، وكراسي أبحاث؛ لدراسات الحملات الإعلامية، والجمهور، وكسب التأييد وفق الممارسات الدولية.

تبنى الهيئة العامة لتنظيم الإعلام إنشاء برنامج؛ لتقديم رخص تتعلق بتنظيم الحملات الاتصالية، أو التسويقية، من خلال وضع أنظمة، ومعايير تسهم في ضبط المحتوى، وتنظيمه. مثال: رخصة (موثوق) الخاصة بالمشاهير، وانعكاساتها على البيئة الاتصالية.







الورقة الرئيسية: أ. حمد السمرين:

تقوم الحملات الإعلامية لتحقيق أهدافًا رُسمت لها، منها: التوعية، والإخبار، والنشر، والنقد، والرقابة، والتثقيف وغيرهم. وما يهم هو أن وضوح هدف الحملة الإعلامية يُسهل مهمة صناعتها، وتنسيقها ابتداءً، وأيضًا يساعد على قياس مدى نجاحها، وتأثيرها؛ ولذلك يمكن القول: إن فشل الحملة يبدأ من غموض هدفها؛ مما يجعل التأثير ضعيفًا. وجاءت نظرية الهبوط التدريجي في الرأي العام للدكتور (علي القرني) شارحة لما تفعله وسائل الإعلام في تعاملها مع الرأي العام، تجاه القضايا، والأحداث المتداولة، في أربعة متغيرات: (الحدث، ووسائل الإعلام، والجمهور، وأطراف الصراع)، وتفاعل هذه المتغيرات مع بعضها البعض، هو ما يرفع، أو يُخفض درجة أهمية الحدث لدى الجمهور، ودرجة اهتمام وسائل الإعلام به.

وتطرق (القرني) للعلاقة بين أربعة متغيرات (وسائل الإعلام التقليدية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والجمهور، والطرف الثالث "أطراف القضية")؛ مبيّنًا الصعود، والاستقرار، والهبوط للحدث، وفق الجدول الآتي:

جدول 2: العلاقة بين أربع متغيرات
(وسائل الإعلام التقليدي - شبكات التواصل - الجمهور - الطرف الثالث)
وفق مسارات الصعود والاستقرار والهبوط

المتغير / الاتجاه		الإعلام التقليدي		المتغير / الاتجاه	
		سلبى	إيجابى		
إتجاهات الجمهور	إيجابى	 2	 1	إيجابى	الطرف الثالث
	سلبى	 4	 3	سلبى	
المتغير / الاتجاه		سلبى	إيجابى	المتغير / الاتجاه	
شبكات التواصل الاجتماعي					

الأشكال الظاهرة أعلاه تمثل مسارات الهبوط وفق نتيجة تفاعل المتغيرات الأربعة للنظرية



وقد شرح (القرني) في نظريته: كيف تكون الرسالة الإعلامية للطرف الثالث في تعامله مع الحدث، سواءً أكانت اتجاهات الإعلام، والجمهور بشكل عام، إيجابيةً، أم سلبيةً [1]؟ وفق الجدول [2] الآتي:

إتجاه وسائل الإعلام		المتغير / الاتجاه	
سلبى	إيجابى	إيجابى	إتجاهات الجمهور
② تحدث عن الحدث	① تحدث عن المؤسسة	إيجابى	إتجاهات الجمهور
④ تحدث عن كل شيء	③ تحدث عن القيم	سلبى	

ومن خلال ما سبق، ولكي تكون الحملة الإعلامية ذات كفاءة، وفاعلية: يمكن تقسيمها إلى أركان: الهدف، والقضية، والحدث، ووسائل الإعلام والاتصال، والجمهور المستهدف، وأطراف القضية (أطراف الصراع)، والتكلفة المالية، مع الأخذ بعين الاعتبار: هل الحملة الإعلامية: فعل، أم ردة فعل؟ الهدف هو المحرك الرئيس للحملة الإعلامية، الذي تُبنى الاستراتيجيات، والتكتيكات من خلاله، ويمكن أيضًا قياس تأثيراته في الجمهور المستهدف، خصوصًا إذا تم استخدام طريقة الهدف الذي (SMART GOAL) [1]، ويقصد بالقضية الموضوع الذي يستمر نقاشه لفترة من الزمن، ويتخلله أحداث، وقد مثل (علي القرني) لذلك، بقضية فلسطين (الصراع الفلسطيني الإسرائيلي) التي بدأت منذ 1947 إلى الآن، لكن تخللها أحداث كثيرة، مثل: الانتفاضة، والحروب، وغيرها. ويقصد بوسائل الإعلام والاتصال: ما يكون اتصالاً شخصيًا، أو جماهيريًا مباشرًا، أو من خلال وسائل الإعلام، أو جميعها، والجمهور المستهدف: هو الشريحة الديموغرافية التي يراد تثبيت قناعتها، أو تغييرها. ويقصد بأطراف القضية: أصحاب المصلحة، والمنخرطون في القضية، مثل: القضية الفلسطينية الإسرائيلية، وأن الطرفين الرئيسيين هما: الفلسطينيون، والإسرائيليون، وكل حملة إعلامية لها ميزانية مالية: لكي تُنشر بين الناس.

[1] يصعب تطبيقها في الحملات الإعلامية للترشح للرئاسة الأمريكية: نظرًا لتداخل القضايا، وتشابكها، واختلاف اتجاهات وسائل الإعلام التقليدية، والرقمية.

[2] الجدول رقم 2 و3 مأخوذان من بحث الدكتور (علي القرني) المشار له.



ومن خلال ما سبق، ولكي تكون الحملة الإعلامية ذات كفاءة، وفاعلية؛ يمكن تقسيمها إلى أركان: الهدف، والقضية، والحدث، ووسائل الإعلام والاتصال، والجمهور المستهدف، وأطراف القضية (أطراف الصراع)، والتكلفة المالية، مع الأخذ بعين الاعتبار: هل الحملة الإعلامية: فعل، أم ردة فعل؟

الهدف هو المحرك الرئيس للحملة الإعلامية، الذي تُبنى الاستراتيجيات، والتكتيكات من خلاله، ويمكن أيضًا قياس تأثيراته في الجمهور المستهدف، خصوصًا إذا تم استخدام طريقة الهدف الذي (SMART GOAL)[1]، ويقصد بالقضية الموضوع الذي يستمر نقاشه لفترة من الزمن، ويتخلله أحداث، وقد مثلَّ (علي القرني) لذلك، بقضية فلسطين (الصراع الفلسطيني الإسرائيلي) التي بدأت منذ 1947 إلى الآن، لكن تظلها أحداث كثيرة، مثل: الانتفاضة، والحروب، وغيرها.

ويقصد بوسائل الإعلام والاتصال: ما يكون اتصالًا شخصيًا، أو جماهيريًا مباشرًا، أو من خلال وسائل الإعلام، أو جميعها، والجمهور المستهدف: هو الشريحة الديموغرافية التي يراد تثبيت قناعتها، أو تغييرها. ويقصد بأطراف القضية: أصحاب المصلحة، والمنخرطون في القضية، مثل: القضية الفلسطينية الإسرائيلية، وأن الطرفين الرئيسيين هما: الفلسطينيون، والإسرائيليون، وكل حملة إعلامية لها ميزانية مالية؛ لكي تُنشر بين الناس.

ولتتضح الحملة الإعلامية المنظمة: فلعلَّي اضرب مثلًا بالانتخابات الأمريكية الحالية 2024؛ حيث طبقت استراتيجيات إعلامية كبيرة فيها، ويمكن أخذ الدروس منها، والاستفادة من الاستراتيجيات المستخدمة في مكافحة حملة إعلامية مضادة، وصرف نظر الجمهور عن حدث ما.

الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية 2024	القضية
المؤتمر الوطنية الديمقراطية DNC	الحدث
صرف نظر الناخبين الأمريكيين، ووسائل الإعلام عن الحدث؛ لصالح المرشح للرئاسة ترامب	الهدف
الناخبون الأمريكيون، ووسائل الإعلام التقليدية، والرقمية	الجمهور
الجمهوريون، والديموقراطيون	أطراف الصراع
جميع وسائل الإعلام التقليدية، والرقمية، والاتصال المباشر بالجمهور (تجمع انتخابي)	وسائل الإعلام والاتصال
خلال أيام العمل الأسبوعية (19-23)، وامتدت تبعاتها للعطلة الأسبوعية (24-25)	الوقت
غير معلومة	الميزانية

[1] الكلمة هي اختصار SPECIFIC محدد، MEASURABLE قابل للقياس، ACHIEVABLE قابل للتحقيق، RELEVANT ذو صلة بالواقع والعمل، TIMELY محدد بوقت.



يُنظم الحزب الديمقراطي في كل انتخابات: المؤتمر الوطني الديمقراطي، تجتمع فيه اللجنة الوطنية الديمقراطية[1] لأربعة أيام خلال شهر أغسطس، ويلقي الديمقراطيون، وأبرز المؤيدين، والناخبين لهم خطابات؛ ليرفعوا أسهم مرشحهم الرئاسي، وفي هذه الانتخابات 2024 هي نائب الرئيس "كمالا هاريس"؛ للحصول على أصوات الناخبين الأمريكيين، خصوصًا المستقلين، ويكون ختامها يوم الخميس؛ حيث تلقي المرشحة خطابًا يتخلله البرنامج الرئاسي للأربع سنوات القادمة، مع نقد للمرشح المنافس، وقبول للترشح.

كان حديث الإعلام، والأمريكيين متجهًا لهذا الحدث الكبير؛ حيث غصّت وسائل الإعلام أحداث المؤتمر المنعقد في مدينة شيكاغو، ما بين 19 إلى 22 أغسطس مباشرة، مع ما يتبع ذلك من التعليق، والمقابلات، وما يدور حوله. وفي اليوم الأخير، تم تغطية خطاب المرشحة "هاريس"، وقبولها للترشح، وكان من المفترض أن يتم التعليق، والترويج لما حدث في المؤتمر بشكل عام، ولهاريس بشكل خاص، خلال الأيام التي تلي المؤتمر، خصوصًا من وسائل الإعلام الكبرى[2] الراضة لترامب، والمؤيدة للديموقراطيين.

استخدمت حملة الرئيس "ترامب" استراتيجية؛ لجعل الناس يترقبون حدثًا جديدًا؛ حيث أعلنت حملته يوم الخميس 22 أغسطس عن ضيف خاص يوم الجمعة في التجمع الانتخابي الرئاسي، في ولاية أريزونا، وقبل ذلك، وفي يوم الأربعاء 21 أغسطس، أعلن المرشح المستقل "روبرت كينيدي جونيور" عن أمر كبير سيعلن عنه يوم الجمعة، في الساعة الثانية ظهرًا.

كانت التوقعات تقول: إن الضيف الخاص هو المغنية المؤيدة لبايدن (تايلر سافت)؛ خاصة أن المعلقة السياسية الشهيرة (كانديس أوين) أكدت ذلك في تغريدة لها. وتحول المشهد بشكل عام إلى الحديث عن أن (كينيدي) سيتخلّى عن الترشح، ويؤيد ترامب، والبعض يشكك في ذلك.

عندما انتهى خطاب المرشحة (هاريس)، اتصلت قناة (فوكس) على (ترامب) وعلّق على الخطاب[3]، وفنّد ما جاء فيه، ثم انتهت المكالمة، والكثير ينتظر: ماذا سيقول (كينيدي) غدًا؟

في تمام الساعة الثانية بعد الظهر، وعندما تم تجهيز المؤتمر الصحفي لكينيدي، تأخر (كينيدي) عن الموعد قليلًا، وهذه استراتيجية تُستخدم للتشويق، ورفع مستوى التوقعات. وعندما ظهر (كينيدي) ألقى خطابًا غير مكتوب، متلفزًا، ومنقولًا مباشرة في اليوتيوب، وفي القنوات التقليدية، لمدة تزيد عن 40 دقيقة، وهو يُعد من الخطابات التاريخية بحسب بعض المراقبين الأمريكيين [4]

DEMOCRATIC NATIONAL COMMITTEE [1]

MAINSTREAM MEDIA: CNN, ABC, MSNBC, CBS [2]

[3] تحدث (ترامب) عن كل شيء؛ لأن اتجاه الإعلام، والجمهور منقسم بشكل حاد إلى: سلمي، وإيجابي.

[4] أرشح هذا الخطاب ليكون رسالة ماستر، يُستخدم فيها منهج تحليل الخطاب؛ فقد تحدث فيه عن كل شيء: (الحدث، والمؤسسة "إدارة بايدن وهاريس"، والقيم، وغيرها).



تحدث من خلاله عن نقاط جوهرية، تمس الشعب الأمريكي بشكل خاص، وفنّد حزبه الديمقراطي^[1]، والتغيرات الجوهرية السلبية التي حدثت فيه، وتحدث عن النقاط الثلاث التي يتفق مع (ترامب) فيها، وأعلن عن توقف حملته في بعض الولايات المتأرجحة؛ حتى لا تضر (ترامب)، وليس إيقافها كليًا، وانتقد المرشحة (هاريس)؛ لعدم عملها أية مقابلة منذ ترشحها، وتحذّر وسائل الإعلام الكبرى؛ مما اضطر قناة CNN أن تقطع الخطاب. وأثناء إلقاء (ترامب) خطابه على التجمع الانتخابي الكبير في ولاية أريزونا^[2]، أعلن عن ضيفه الخاص وهو (روبرت كينيدي جونيور)، وكان استقبال الجماهير للضيف كبيرًا جدًا، لم يتوقعه (ترامب) نفسه، وخلال تقديمه لكينيدي أعلن الرئيس (ترامب) أنه في حال فوزه سيشكل لجنة؛ لكشف كافة ملفات اغتيال الرئيس الأسبق (كينيدي)، عمّ المرشح المستقل (روبرت كينيدي جونيور). وتحدث (كينيدي) عن ثلاث نقاط مهمة، جعلته يؤيد (ترامب)، وهي: إنهاء الحرب الروسية الأوكرانية، ولا مزيد من الحروب، والمحافظة على حرية التعبير، وعدم الرقابة على وسائل الإعلام بكافة أشكالها، وأخيرًا، القضاء على الأمراض المزمنة التي تُسببها المواد الكيماوية في الأغذية المعلبة، وما تسببه من مشاكل صحية مزمنة، وتحدث عن المحافظة على البيئة، وتنقيتها، وختم كلمته بالعبارة الشهيرة لحملة (ترامب) مع تغيير كلمة فيها، هل ترغبون في جعل أمريكا صحية مرة أخرى؟^[3].



بعد هذه الحملة الإعلامية الذكية، صُرِفَت الأنظار عن المرشحة (هاريس)؛ بل تحولت إلى نقدها، ونقد حزبها، ونقد وسائل الإعلام الكبرى المناهزة لها، والحديث، والتعليق عما سيفعله (كينيدي) في حال فوز (ترامب)، وما أنسب منصب له في إدارة الرئيس (ترامب) القادمة؟

[1] تُعد عائلة (كينيدي) من أقطاب الحزب الديمقراطي، وما يحدث يُعد تحولاً كبيراً في مسار الحزب.

[2] منقول مباشر في بعض القنوات، وعلى منصة اليوتيوب.

[3] MAKE AMERICA HEALTHY AGAIN (MAHA). وقد ركز في الحديث عن القيم التي تجمعها مع ترامب، ونقده لإدارة بايدن، وهاريس.



يُعلق (ستيف كراكوير) الناقد الإعلامي على العناوين الرئيسية للصحف، والقنوات الكبرى (مرفقة الصور) في أمريكا، في تغطيتها لترامب وكينيدي: "بعد أقل من 24 ساعة من انعقاد المؤتمر الوطني الديمقراطي، اختفت (كامالا هاريس) من على رأس الأخبار، وأصبحت الأخبار الرئيسية حول تأييد (روبرت كينيدي) لترامب - مع ما يترتب على ذلك من آثار هائلة في انتخابات 2024 - هي الخبر الرئيس في كل المواقع الإعلامية الكبرى تقريبًا".

وقد اشتعلت ردود الأفعال بمواقع التواصل الاجتماعي، والقنوات التقليدية على ما حدث، ما بين: معلق، ومعقب، وناقد، ومؤيد، ويعد ذلك هو الجزء التفاعلي من الحملة الإعلامية، وأثرها الواضح في المستوى الشعبي، والرسمي، والانتخابي.



ومن خلال متابعة تكتيكات الرئيس (ترامب) منذ حملة 2016، فإنه يستخدم أسلوب الإثارة، والحديث عن المسكوت عنه، أو المثير للجدل: أي: الصاعقة، أو أسلوب الصعقة (SHOCK)، ويقوم الإعلام - بعد ذلك - بتغطية ذلك؛ أي: إن الإعلام يروج له حملته دون أن ينفق (ترامب) دولارًا على ذلك.

وفي يوم الاثنين 26 أغسطس 2024، وبعد وضعه إكليل الزهور على 13 جنديًا، قُتلوا أثناء الانسحاب من أفغانستان، ظهر الرئيس (ترامب) في مؤتمر صحفي مع المرشحة للرئاسة عن الحزب الديمقراطي 2020 (تولسي جابارد)[1]؛ لتعلن الأخيرة تأييدها له في ترشحه للرئاسة؛ ليشعل بهذا الخبر كذلك - ولكن بدرجة أقل - الرأي العام.




The Washington Post
Democracy Dies in Darkness

ELECTION 2024 >

Robert F. Kennedy Jr. says he is suspending his campaign and endorsing Trump

By Meryl Kornfield • Updated 12 minutes ago



LIVE >

Kennedy joins Trump in Arizona

U.S. INTERNATIONAL CANADA ESPAÑOL 中文

GIVE THE TIMES Account

Friday, August 23, 2024
Today's Paper

The New York Times

Nasdaq +1.47%

U.S. World Business Arts Lifestyle Opinion Audio Games Cooking Wirecutter The Athletic



2024

LIVE 11m ago


Kennedy Took the Stage With Trump in Arizona

Robert F. Kennedy Jr. joined Donald Trump at the event hours after endorsing him, but there was no announcement of a position for him in Mr. Trump's administration.

See new updates



RFK Jr. joins Trump at rally after endorsing him



[1] الصور بالترتيب من: موقع قناة CBS، صحيفة واشنطن بوست، صحيفة النيويورك تايمز، وموقع قناة CNN.



تُعد هذه الحملة الإعلامية من أنجح الحملات الإعلامية المخطط لها في وقتنا الحاضر؛ حيث حققت الهدف الرئيس منها، وهو: صرف نظر الناخبين الأمريكيين، ووسائل الإعلام عن الحدث؛ لصالح المرشح للرئاسة (ترامب)؛ بل إنها تعدت الهدف المرسوم لها إلى شيء آخر، وهو النقد الكبير الموجه للوسائل الإعلامية الكبرى، وانحيازها، وعدم مقابلتها للمرشحة (هاريس) مقابلة معمقة، وغير ذلك من الأهداف [1].

وهناك طريقة استراتيجية مهمة في الحملات الإعلامية تُسمى (FLOOD THE ZONE) إغراق المنطقة وهي: فن تشتيت الحملات الإعلامية المضادة المتوقعة عبر إغراقها بكمية كبيرة من المعلومات والأخبار لجعلها غير فاعلة وغير مركزة. وقد استخدمها الرئيس ترامب بتوصية من كبير استراتيجيه السابق ستيف بانون، وقد تحدثت عن ذلك صحيفة النيويورك تايمز أن السيد بانون أكد أهمية هذه الاستراتيجية في مقاومة وسائل الإعلام عبر إغراق المنطقة... وتضمن هذه الاستراتيجية أن يبقى التركيز محدودًا على أي فضيحة بعينها لفترة قصيرة لتنتقل للفضيحة الأخرى ثم التي بعدها مما يؤدي إلى تسطيح التأثير وتخفيف حدته. (هابرمان وسوان، 2024) ولتوضيح ذلك، فإن الرئيس ترامب بعد فوزه بالانتخابات استخدم هذه الاستراتيجية بشكل واضح من خلال طريقة الإعلان عن أسماء من سيتولى الحقايب الوزارية على فترات زمنية متفرقة. وقد أدت هذه الطريقة إلى تشتيت وسائل الإعلام، فما أن يعلن عن شخص، وتبدأ وسائل الإعلام في الهجوم عليه إلا ويعلن عن شخص آخر وهكذا. ثم أضاف الرئيس ترامب لها بأن رفع قضية على بعض الجهات الإعلامية مطالبًا بتعويضات بلغت 10 مليار دولار، وقد أدى هذا التصعيد إلى توشي وسائل الإعلام الحذر في اختيار مفردات اللغة المستخدمة في التغطية الإخبارية لترامب. وهذه الاستراتيجية لها فاعلية في مقاومة الحملات الإعلامية المضادة وإضعافها وتشتيتها.

[1] اضطرت (هاريس) لعمل مقابلة مع (دانا بوش) على CNN، وكانت مسجلة، والغريب أنه مكتوب على شاشة العرض مباشر (LIVE).

التعليقات:

التعقيب الأول- أ. ياسر المعيني:

الالتزام بالعناصر الرئيسة للحملات أصبح ضرورياً لتحقيق أهداف المؤسسات، ولكن بعض الأحداث الجارية، أو العارضة قد تصب في مصلحة الحملة، ويمكن الاستفادة منها لصالح الحملة، كما فعل القائمون على حملة المرشح (ترامب)؛ حيث قاموا بإجراء بعض التعديلات على الحملة، للإفادة القصوى منها، من خلال إضافة نوع من الارتجال على الحملة الانتخابية غير المخطط له مسبقاً. وقد برز ذلك في الحادثة المهمة المتمثلة في محاولة اغتيال المرشح الرئاسي (دونالد ترامب)، التي انعكست إيجابياً على موقفه في الانتخابات الأمريكية، ضد الحزب الديمقراطي. وهذا الأمر مكن (ترامب) من تحقيق شعبية عالية لدى الناخب الأمريكي. هذا وقد انتشرت صورة شهيرة لترامب وخلفه العلم الأمريكي، ملوحاً بشارة النصر، بعد فشل محاولة الاغتيال، وقد غرد بها (إيلون ماسك) وهو المالك لمنصة (X) مظهرًا تعاطفه، ودعمه الكامل لترشح ترامب، من خلال تغريدة حصدت ٢٤٠ مليون مشاهدة.



Elon Musk  
@elonmusk

Subscribe



1:51 AM · Jul 14, 2024 · 240.5M Views

 74K

 467K

 3.4M

 101K



والارتجال هو علم يُستخدم في دراسات المسرح، ثم انتقل إلى علوم، ومجالات أخرى متعددة، مثل: علوم الصحافة، والاتصال التسويقي، والعلاقات العامة، وغيرها من العلوم المختلفة، مع إجراء تعديلات يسيرة؛ لتناسب مع اختلاف المجالات، والظروف. واليوم، أصبح مصطلح "REAL TIME MARKETING" أو "التسويق في الوقت الحقيقي" شائع الاستخدام في علم الاتصال التسويقي. مثال على ذلك: هو كيفية استغلال الأحداث الموسمية، أو العارضة؛ لصالح الشركات في الوقت المناسب، وربط تلك الأحداث بالعروض، والهدايا وغيرها؛ للمستهلكين، هذا وقد حذر الخبراء من سوء استخدام الارتجال بشكل مستمر؛ لتفادي ملل الجمهور المستهدف، مؤكدين على أهمية استخدام الارتجال، وإعطاء الصلاحيات للموظفين في الحملات الإعلامية، أو التسويقية، ولكن بشرط ألا تخرج هذه التصرفات الارتجالية عن هوية المؤسسة، وروحها، واستراتيجيتها، وخطتها.

فالحملات الإعلامية، والانتخابية، والتسويقية وغيرها، تتشابه - إلى حد كبير - في عناصرها الرئيسية، وطبيعتها الاتصالية التي توظف معها علوم المجالات المختلفة: كالثقافة، واللغة، والفنون، وعلوم الاجتماع، وعلم النفس، والإدارة، وغيرها؛ لتحقيق أهدافها الخاصة. بينما تختلف في أهدافها التفصيلية؛ فأهداف الحملات الانتخابية تستهدف فوز مرشح محدد، بينما الحملات الإعلامية تتحدد أهدافها بالتعليم، والثقيف، والتوجيه، والإخبار، والتفسير، وغيرها، والحملات التسويقية تستهدف رفع الوعي حول منتج، أو فكرة معينة، أو زيادة مبيعات.

وهذا التفاوت في الأهداف يقود إلى تغيير في الرسائل الاتصالية، والأدوات؛ لتناسب مع أهداف الحملة، على سبيل المثال: استفاد الرئيس السابق للولايات المتحدة (باراك أوباما) من استراتيجية السرد القصصي في الترويج لذاته، بداية من ولادته، وطفولته، ودراسته، حتى ترشحه للانتخابات؛ عبر تقديم محتوى ترويجي للرأي العام، قدم من خلاله للناخب الأمريكي دروساً في تحقيق الحلم الأمريكي، عن مواطن بسيط، جاء من عائلة مهاجرة، حتى وصل لكرسي الرئاسة. والاستراتيجيات الاتصالية المناسبة للاستخدام في الحملات الانتخابية متعددة، لكنها تفتقد للكثير من الإبداع؛ مقارنة بالحملات الإعلامية، والتسويقية؛ نظراً لأن الحملات الانتخابية لا تعمل بشكل دائم؛ إنما هي فترة محددة قبل الانتخابات، التي تقام كل أربعة أعوام. بينما الحملات الإعلامية، والتسويقية تتميز بالاستمرارية، والديناميكية، والمواكبة، وهذا الشأن مكنًا للقائمين على الحملات التسويقية، والإعلامية من تقديم أفكار خلاقية، وإبداعية؛ لتواكب ذائقة الجمهور، واهتمامهم. وحسب وجهة نظر الكاتب؛ فإن التخطيط للحملة، ومراعاة عناصرها أمر مهم، يجب الالتزام به؛ لتحقيق الأهداف المرسومة مسبقاً، لكن ذلك لا يمنع من استخدام بعض الأمور الارتجالية التي تصب في مصلحة الحملة، دون الاخلال بالاستراتيجية الكبرى للمنشأة، وهويتها.

التعقيب الثاني- أ. خالد الشدي:

المستهلك تبدأ وتنتهي منه الرسالة الإعلانية" عُزف يتم تداوله - هذه الأيام - مع توهج محورية المستهلك، واضطباعه أكثر في الأوساط الاجتماعية، ومن يقود صوت الرأي العام الاجتماعي؛ وبما أن الحملات التسويقية تتقاطع مع الحملات الاتصالية، والإعلامية في غاياتها الاتصالية، التي قد تكون في تعديل السلوك، أو رفع الوعي، أو التثقيف، لكن تختلفان في المسارات، والقنوات المستخدمة، وأيضاً في أدوات القياس؛ وبالطبع في شدة الحاجة في استمالة مستقيل الرسالة الاتصالية.



الحملات التسويقية تُعد سباقاً في تطويع كل ما هو جديد، وما يتوافق مع آليات العصر، من الناحية التقنية، أو من ناحية فهم السلوك البشري، وتقلباته النفسية، والوجدانية. ذلك النجاح في الحملات التسويقية كان خلفه سعي حثيث في فك المسالك التي تؤثر في المستهلك، كان ذلك من ناحية لفت انتباهه، أو تغيير معتقداته؛ بل قد تصل إلى تعديل سلوكه.

من الأمور التي أسهمت في نجاح الحملات التسويقية تفتيت الجمهور إلى فئات متسلسلة، تتشابه في صفات، وتختلف في صفات؛ وبالتالي سهولة استهداف كل فئة على حسب الطرق المحببة لمستقبلات الاتصال، الحملات الإعلامية قد يكون طوق نجاحها في الاستعانة بعلوم التسويق في طرق تخطيطاتها، واستراتيجيتها في استهدافها للأفراد؛ فمن الصعوبة بمكان استهداف المجتمع كاملاً في حملة إعلامية واحدة، تتشابه فيها القنوات، والمضمون، والشكل الاتصالي. كذلك من الأفضل إعطاء الأهمية لمحورية الفرد في العملية الاتصالية، وأنه هو المبادر في القيام بالاتصال، مع وجود مع ما يحفزه في تلك المبادرة الاتصالية.

لقيام بذلك الاستنساخ الاتصالي، وفرت برامج الذكاء الاصطناعي تقنيات عالية الجودة في تحديد سلوك الأفراد الرقمي، ودراسته، وتحليله، كذلك تطورت التحليلات النفسية، والسلوكية، وقياس المشاعر، والأحاسيس التي لا زالت تُعد في طور التعاضم، والتصحيح، والتعديل؛ بحيث باتت عاملاً يؤثر بشكل مباشر في تصميم الحملات الإعلامية، وتنفيذها؛



فبعد أن كانت الحملات التسويقية تعتمد على التخمينات والافتراضات، أصبحت الآن مدعومة ببيانات دقيقة وتحليلات متقدمة، تتيح اتخاذ قرارات أكثر استنارة.

من السياقات التي قدمتها آليات الذكاء الاصطناعي تحسين استهداف الجمهور، التي تُقدم نماذج تنبؤية متطورة، شديدة التعقيد، معتمدة على بيانات ضخمة BIG DATA مثل: البيانات الديموغرافية، والسلوكيات الرقمية، والاهتمامات والأنماط الشرائية، التي باستطاعتها استهداف جمهور ضيق للغاية، ترتفع معه فُرص الاستجابة منهم؛ وبالتالي التفاعل والقدرة على تعديل سلوك أو إضافة وعي. وهذا ما يؤدي إلى تقديم رسائل مخصصة، عبر تنسيق الرسائل الاتصالية، عبر مختلف القنوات الرقمية؛ لضمان وصول الرسالة المناسبة إلى الشخص المناسب، في الوقت المناسب.

وفي مستقبل الحملات الإعلامية، يجب الاعتناء بتحليل بيانات ردود الفعل الرقمية، التي تكتنف الجماعات عبر اتصالاتها الرقمية، التي تتشكل في وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث قدمت دراسات علوم التقنية، والحاسب - مؤخرًا - أن آليات الذكاء الاصطناعي بإمكان خوارزمياتها تحليل المشاعر عبر قنوات التقييم التي يتم الاستنباط منها، كالتعليقات، والمشاركات في وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك قدرتها على تحليل ما بين السطور لكل ما يتم كتابته من قبل كل مستخدم، وتقديم المنفذ المكاني، والنفسي المناسب للاتصال مع الأفراد بطريقة تلقائية، محببة له.



ختامًا، مع ارتفاع جودة الاتصال، والأدوات التي طورتها والخيارات المتعددة المتوفرة، تُعد فرصة مثلى لرفع جودة استجابة المستهدفين من الرسالة الإعلامية، التي كانت بالسابق تعاني فقرًا في خياراتها، والجودة؛ فكان لا خيار لها إلا الاتصال العام بـمضمون ووقت محددين.

المدخلات حول القضية:

التخطيط والارتجال في الحملات الإعلامية:

الحملات الإعلامية تشبه السيمفونية التي تجمع بين نوتات التخطيط، وأوتار الارتجال؛ حيث يمثل التخطيط العمود الفقري الذي يرسم الأهداف، ويحدد المسار، بينما يعكس الارتجال النفس الإبداعي الذي يضفي الحيوية، والمرونة على الخطوات المحسوبة.



التخطيط يمنح الحملة هيكلًا متينًا، ويضمن اتساقها، فيما يساعد الارتجال على كسر الرتابة، والتفاعل مع الجمهور بلغة اللحظة.

التوازن بين التخطيط والارتجال، هو سر نجاح الحملات الإعلامية؛ فالتخطيط بدون مرونة قد يصبح جامدًا، بينما الارتجال دون رؤية واضحة قد يؤدي إلى نتائج عشوائية. عندما يتم توظيف الارتجال في إطار ممنهج، مبني على أسس واضحة؛ فإنه يتحول إلى عنصر إبداعي يعزز تأثير الحملة الإعلامية. الحملات الناجحة هي التي تجمع بين: دقة التخطيط، وعفوية التنفيذ؛ مما يجعلها تحفر في ذاكرة الجمهور، وتترك أثرًا يمتد عبر الأجيال. أمثلة واقعية تثبت هذا النهج تشمل:

1) حملة "تحدي دلو الثلج" (ALS Ice Bucket Challenge)

- **الوصف:** انطلقت الحملة بوصفها حركة تطوعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لرفع الوعي بمرض التصلب الجانبي الضموري (ALS) وجمع التبرعات.
- **الارتجال:** شارك الناس، بما فيهم المشاهير، في تحديات فيديو مرتجلة؛ مما جعل الحملة تنتشر فيروسيًا، وتجمع أكثر من 115 مليون دولار.

2) حملة "الاحتفال باليوم الوطني للبيتزا"

- **الوصف:** قامت شركات مثل "ديليفراندو" بتقديم عروض خاصة في اليوم الوطني للبيتزا.
- **الارتجال:** استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي لنشر محتوى تفاعلي ارتجالي؛ مما جذب الجمهور، ورفع التفاعل.

3) حملة "فيديوهات البث المباشر" خلال جائحة COVID-19

- **الوصف:** لجأت العديد من العلامات التجارية للبث المباشر؛ للتواصل مع جمهورها.
- **الارتجال:** تضمنت الأنشطة جلسات مباشرة للطبخ، أو استشارات؛ مما ساعد على تعزيز الاتصال بالجمهور، وزيادة المبيعات.

وثبتت هذه الأمثلة أن الارتجال ليس فقط جزءاً من الإبداع؛ بل هو وسيلة فعّالة لاقتناص الفرص، والتفاعل مع الجمهور عند استخدامه بحكمة. الجمع بين الإبداع المخطط، والتنفيذ المرن، يُمكننا الحملات الإعلامية من تحقيق النجاح والتأثير. من جهة أخرى؛ فإن الحملة ليست مجرد إعلانات، أو بيانات صحفية؛ بل هي تخطيط، واستراتيجية أشمل، وأطول مدى، تتضمن العلاقات العامة، والتواصل، والتنسيق مع جهات مختلفة، إضافة إلى المتابعة، والتحليل. أما الارتجال؛ فقد يكون مفيداً في الحملات الانتخابية، أو فرصة للاستفادة من حدث، أو مبادرة، لكنه لا يخلو من المخاطر؛ فربما كلمة عفوية تقول لصاحبها: "دعني"، أو حركة تلقائية تثير رد فعل سلبي. وأحياناً يرى الجمهور أن مثل هذه التصرفات استغلال، أو محاولة "الركوب على الموجة".



لقد نجحت السعودية في تنفيذ حملات كبيرة، سواء صحية أم تعليمية، أم سياحية، أم ترفيهية. ولكن، التساؤل المهم: هل حققت هذه الحملات أهدافها؟ وهل كان لها أثر مستدام؟ وهل تضمنت جوانب سلبية؟

مع وسائل الإعلام الحديثة، أصبح الجمهور أكثر وعياً، وتنوعاً، وتفاعلاً، ولم يعد ممكناً إطلاق حملة ما، ورسم مسارها في اتجاه واحد، دون الأخذ بعين الاعتبار تعدد المؤثرات، ووجهات النظر.

فهم الجمهور وتصميم الحملات الإعلامية:

يُعد فهم الجمهور أو المتلقي من أهم العوامل التي تسهم في نجاح أية حملة إعلامية. من دون إدراك ثقافة الجمهور، وتوجهاته ومعتقداته، لن تكون الحملة فعّالة، أو كاملة. لذا؛ يتعين أن يكون لعلم النفس الاجتماعي، وعلم الاجتماع دور كبير في تصميم الحملة الإعلامية، وليس فقط الإعلامي المتخصص في هذا المجال. الحملات الإعلامية هي عمل جماعي يتطلب تضافر جهود مختلف التخصصات؛ كون العلوم الإنسانية مترابطة، وليست مفصولة؛ فالسلوك الاجتماعي، والاتجاهات تتسم بالتعقيد، والتغيير المستمر؛ مما يتطلب أن تُصمَّم الحملة الإعلامية بعناية، وتستند إلى عمل فريق علمي متكامل؛ لضمان فعاليتها.



من المهم أيضًا مراعاة نقاط الاتصال مع الجمهور؛ حيث يجب تفعيل تقنيات الاتصال الداخلي بين الموظفين، والعملاء الخارجيين؛ بهدف تحسين التنسيق بين الرسائل، وضمان اتساقها عبر المنصات الرقمية المختلفة. ومن خلال هذا التنسيق، يُمكن أن تُحسّن المؤسسات التواصل مع جمهورها باستخدام وسائل متنوعة، كوسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، ونقاط الالتقاء الرقمية.

ومع تزايد وسائل الاتصال بال جماهير، أصبح من الضروري أن تقوم المؤسسات بتعيين متحدث رسمي؛ للتعامل مع الجوانب الإعلامية، مع ضمان التنسيق بين نقاط الاتصال المختلفة؛ لضمان اتساق الرسائل. وعندما تُدار هذه النقاط بشكل منسق، وتحت إشراف إدارة واحدة، واضحة الرؤية، يمكن للمؤسسة تحقيق تواصل احترافي مع جمهورها، مع تعزيز صورتها الإيجابية. وفي سياق متصل؛ فإن الحملات الإعلامية ليست مجرد وسيلة للتواصل؛ بل هي أداة أساسية للتأثير، وتشكيل الرأي العام، خاصة في ظل التقدم الهائل في وسائل الإعلام؛ فهي العمود الفقري لنقل الرسائل، ودعم القضايا، وإحداث التغيير المطلوب في المجتمع.

أدوار الحملات الإعلامية:

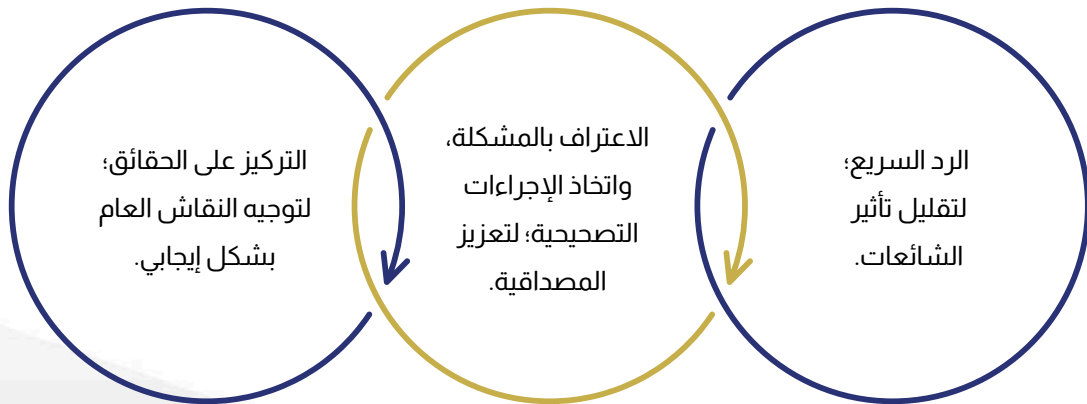




خطوات الحملة الناجحة:



إدارة الأزمات الإعلامية:





والمؤكد أن نجاح الحملات الإعلامية يكمن في المزج بين التخطيط الدقيق، والإبداع، مع الالتزام باستخدام الأدوات الحديثة؛ لتحقيق الأهداف المرجوة.

المصداقية في الحملات الإعلامية:

قبل عقود، كان يُنظر إلى الحملات الإعلامية على أنها بضاعة غريبة، تُستغل فيها مشاعر المستهلكين، سواء في المجال السياسي؛ لجذب الأصوات، أو في المجال التجاري؛ لاستنزاف الأموال. ومع تقدم الزمن، زادت الاستهدافات الموجهة للجمهور الساذج، الذي يُعد سوقًا مثاليًا للحملات الإعلامية. كما أشار مصطلح "مجتمع التفاهة". وقد تطورت أساليب الإعلان في بعض الدول الغربية، وبعض الدول العربية؛ حيث غاب عنها الالتزام بالأخلاق، والمصداقية.

من هنا، تبرز الحاجة الملحة لتطوير معايير المصداقية، والصدق، والموضوعية؛ بما يتناسب مع تطور الفن الإعلامي، والإعلاني؛ ليتمكن المجتمع، والمستهلك من حماية أنفسهم من الرسائل المضللة، وفي الوقت نفسه، دفع صناعة الإعلان نحو المزيد من الصدق، والمصداقية. لا بد من إنشاء مادة قانونية مدعومة بالأخلاق الشرعية؛ لحماية المستهلك، وتعزيز ثقافة المصداقية في الإعلانات.

قد يعتقد البعض وجود خلط بين فن الحملات الإعلامية، والإعلانات، لكن من خلال منظور المتلقي، تتضح أهمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية في كلتا الحالتين؛ فمثلاً: استخدام صور نمطية تسويقية تربط بين سلعة ما، وتقديمها باستخدام صورة نمطية للمرأة (تسليع المرأة)، يعد خرقاً للمصداقية، والأخلاق. وكذلك استخدام أساليب تسويقية موجهة للمستهلكين بشكل سطحي، مثل: حملات ربط الريالات بالتسويق للأحداث، بعيداً عن الموضوع الأصلي، تسهم في تقزيم الرسالة الإعلامية. وفي عالمنا المعاصر، الذي نشأ من ثقافة رفض الحدود، وتجاوز المؤسسات التقليدية، تزداد أهمية الالتزام بالأخلاقيات، والتقاليد في أي فن إعلامي، أو إعلاني



لذلك، يجب النظر في أهمية المصداقية، والصدق في الحملات الإعلامية، والإعلانية من خلال تطوير آليات قانونية مؤسسية، تسهم في خلق بيئة صحية للمنافسة، وتدفع نحو الرقي؛ بدلاً من السعي نحو القاع.



وثمة ملاحظات ذات صلة يجدر الإشارة إليها فيما يلي:
أولاً- هناك اهتمام متزايد من بعض الجهات بإطلاق حملات إعلامية؛ بهدف تحقيق التواجد الإعلامي فقط؛ مما يؤثر سلباً في جودة الحملات، ومخرجاتها بشكل عام.
ثانياً- نشهد تنافساً كبيراً بين شركات القطاع الخاص؛ حيث تستغل كل موسم؛ للتواجد عبر الحملات الإعلامية. على سبيل المثال: يشهد قطاع العطور احتدام المنافسة خلال مواسم معينة، مثل: رمضان، والأعياد.

ثالثاً- هناك بعض الحملات الإعلامية المميزة التي تركت أثراً كبيراً عبر التاريخ. من أبرز هذه الحملات حملة "أحب نيويورك"، التي أُطلقت في السبعينيات. وعلى الرغم من أن هدفها كان قصير الأمد، إلا أن نجاحها الواسع جعلها تستمر حتى اليوم، وأصبحت العبارة شائعة، تعبّر عن حب المدن. هذا يثبت أن العمل الجاد في تصميم حملات إعلامية مميزة، وتنفيذها، يمكن أن يحقق نتائج إيجابية تستمر لسنوات. ومع ذلك، يجب أن نأخذ في الاعتبار أن هذا النجاح يمثل تحدياً كبيراً للجهات المنافسة في المستقبل؛ حيث تقع كثير من الجهات في فخ التقليد، وهو ما يمثل إشكالية جوهرية ينبغي مواجهتها.

تحليل SWOT بوصفه أداة استراتيجية لتخطيط الحملات الإعلامية، وتقييمها.

تُعد الجزئية المتعلقة باستخدام تحليل (SWOT) من العناصر الأساسية، التي يجب العمل بها عند التخطيط للحملات الإعلامية، ومشاريع الإعلام بشكل عام. يُعد تحليل (SWOT) أداة استراتيجية مهمة لتحديد نقاط القوة (STRENGTHS) والضعف (WEAKNESSES) والفرص (OPPORTUNITIES) والتهديدات (THREATS) التي تواجه أية حملة إعلامية.



يوفر هذا النموذج الرباعي الإطار التحليلي اللازم لتقييم الحملات الإعلامية؛ مما يساهم في مواجهة العقبات، وتطوير استراتيجيات فعّالة.

يُعد تحليل (SWOT) المرحلة الأولى الضرورية في تصميم الاستراتيجيات الإعلامية؛ حيث يساهم في جمع البيانات، وتحليلها بصورة دقيقة؛ مما يساعد على اتخاذ القرارات العلمية المدروسة؛ لتحقيق الأهداف. من خلال هذا النموذج، يتم تحديد العوامل الداخلية الإيجابية والسلبية (نقاط القوة والضعف)، إضافة إلى العوامل الخارجية (الفرص والتهديدات)؛ مما يتيح استشراف المستقبل، والتخطيط الفعّال للحملات الإعلامية.

التخطيط التفاعلي والذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلامية:



يُعد التخطيط التفاعلي من العناصر الحيوية التي تتطلب التكيف المستمر؛ بناءً على التغذية الراجعة، وردود الأفعال، خاصة في الحملات التسويقية طويلة المدى. يُساعد هذا النوع من التخطيط في تكيف الاستراتيجيات؛ وفقاً للتغيرات الحاصلة على مستوى ردود الفعل الجماهيرية.

أما فيما يتعلق بتفعيل الذكاء الاصطناعي، قبل، وأثناء، وبعد الحملات الإعلامية؛ فيُعد هذا من الأدوات المهمة لمراقبة ردود الأفعال، وتحليلها باستخدام تقنيات تحليل المشاعر. قبل الحملة، يتم تحليل التوجهات والاحتياجات من خلال تقنيات تحليل النصوص، مثل: تحليل التغريدات على تويتر. أثناء الحملة، يُستخدم الذكاء الاصطناعي؛ لتحليل المشاعر، والتفاعل اللحظي مع أية مادة إعلامية، أو دعائية، من خلال تقنيات، مثل: تحليل صور المشاعر؛ حيث يتم دراسة نقاط تركيز العين، وتفاعل سمات الوجه. بعد الحملة، يتم جمع ردود الأفعال، واستخدامها، كالتغذية الراجعة؛ لتحسين فعالية الحملة في المرحلة التالية، مع دمج تحليل النصوص من مواقع التواصل الاجتماعي، وربطها بالمواقع الجغرافية؛ لتحديد الاحتياجات الشخصية، وتحقيق تخطيط أفضل في المستقبل.

كذلك؛ فإن أنظمة الذكاء الاصطناعي، تُعزز الحملات من خلال تحليل البيانات الضخمة؛ لفهم سلوك الجمهور، وتصميم رسائل مخصصة. توفر هذه الأنظمة أدوات تتنبأ بالسلوك، وتحليل المشاعر؛ مما يجعل الحملات أكثر دقة، وفعالية. ولنجاح الحملات؛ يجب الدمج بين تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومنصات التواصل، مع ضمان الشفافية، وتحقيق التوازن بين التخطيط، والمرونة.

ويمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي المتقدمة دعم الحملات الإعلامية بفعالية عبر تحليل البيانات؛ لتحديد الجمهور المستهدف، وفهم اهتماماته، وتخطيط الاستراتيجيات المناسبة؛ بناءً على توقعات النجاح. تسهم هذه الأنظمة في إنتاج محتوى مخصص، يتماشى مع احتياجات الجمهور؛ من خلال توليد الشعارات، والرسائل، وتصميم المواد البصرية. كما تُستخدم لتنفيذ الحملات عبر قنوات متعددة، مع مراقبة الأداء، وتقييم النتائج بشكل مستمر؛ لإجراء التحسينات اللازمة. في حالات الأزمات، يمكن للذكاء الاصطناعي اكتشاف المشكلات مبكراً، وتطبيق استراتيجيات مناسبة للتعامل معها. يعتمد نجاح هذه التقنيات على توافر البيانات، وبرمجتها بما يخدم أهداف الحملة.



على سبيل المثال، يستطيع نظام IBM WATSON MARKETING تصميم الحملات وأتمتها، وقياسها عبر قنوات رقمية متعددة. وكذلك يستطيع HOOITSUITE تحليل منصات التواصل الاجتماعي، حسب المشاعر، والعاطفة، والموقع، والجنس، والتركيب السكانية للأشخاص الذين يناقشون علامة تجارية، أو قضية معينة

كما تؤدي منصات التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في الحملات الإعلامية؛ بفضل قدرتها على تحقيق الانتشار السريع، والتفاعل الفوري؛ مما يتيح قياس ردود الفعل العامة، وتعديل الرسائل وفقاً للاحتياجات. كما تُستخدم هذه المنصات لتوجيه النقاشات، وصياغة الرأي العام، لكنها تواجه تحديات، مثل: انتشار الأخبار المزيفة.

أثر الثقافة في تشكيل الرسائل الإعلامية:

تعد الثقافة ركيزة أساسية في تشكيل محتوى الرسائل الإعلامية، وتوقيتها؛ حيث تختلف الرسائل الموجهة لجمهور في دولة ما، عن أخرى؛ بسبب الفوارق الثقافية. كما عرّف الأنثروبولوجي البريطاني (إدوارد تايلور) الثقافة بأنها "الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقدات، والفن، والأخلاق، والقانون، والعادات، وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بصفته عضوًا في جماعة". على سبيل المثال، يختلف توقيت الرسائل الإعلامية المرتبطة بالأعياد، والمناسبات الاجتماعية، بين ثقافات مختلفة، كما أن الحملة الإعلامية التي استخدمتها (هاريس) في ولايتين أمريكيتين أظهرت تناقضًا في رسالتها؛ حيث دعت للسلام في فلسطين في ولاية ذات كثافة مسلمة، بينما أيدت إسرائيل في ولاية أخرى ذات تواجد يهودي.

على النقيض، قدمت وزارة الثقافة رسالة إعلامية رائعة بعنوان "الثقافة توحدنا"، التي يمكن أن تصبح حملة إعلامية، عالمية، قوية؛ لما تحملها من محتوى عميق. أيضًا، تُستخدم تقنيات مثل، الاستعانة بالمشاهير، أو الأساليب الثقافية، كاللغة، والطهي؛ للوصول إلى جمهور معين، بشكل مؤثر.

· فجوة التنفيذ في الحملات الإعلامية الحكومية:



تعد الحملات الإعلامية أداة استراتيجية مهمة للأجهزة الحكومية، تساعد في تحقيق أهدافها، إلا أن الممارسات الحالية تكشف عن وجود فجوة بين الأهداف المعلنة للحملة، وآلية تنفيذها.



ويرجع السبب في هذه الفجوة إلى عدة عوامل رئيسية:

1- غياب الأهداف الواضحة، وأدوات القياس:

تفتقر معظم الحملات الإعلامية الحكومية إلى تحديد أهداف دقيقة، وقابلة للقياس؛ حيث تكون الأهداف -غالبًا- فضفاضة، وعمومية. هذا يعوق القدرة على تقييم أثر الحملة الفعلي. من دون أهداف واضحة، يصعب بناء مؤشرات الأداء، واستخدام أدوات القياس المناسبة. وتكمن المشكلة في أن العديد من القطاعات الحكومية تقوم بإطلاق حملات إعلامية؛ لمجرد إتمام المهمة، دون التركيز على تحقيق تأثير حقيقي، أو الاستفادة من التجارب السابقة.

2- عدم استخدام نظريات الإعلام والاتصال:

رغم التطورات الكبيرة في مجال الدراسات الإعلامية؛ فإن العديد من الحملات الحكومية تفتقر إلى الأسس النظرية، التي توجه رسائلها بشكل فعال. هذا النقص يعني أن الحملات تفتقر إلى إطار علمي يساعد في تحديد استراتيجيات فعالة؛ لتحقيق التأثير المطلوب، وبالتالي؛ فإن النظرية العلمية المستخدمة في تخطيط الحملة، وتنفيذها، تفتقد إلى القدرة على قياس أثر الحملة بشكل دقيق، وواقعي.

ومن ناحية أخرى ذات صلة؛ فقد أدت متطلبات العمل في الجهات الحكومية إلى الارتقاء بالتواصل المؤسسي، والاهتمام باستقطاب كوادر مؤهلة؛ للقيام بمهام التواصل مع أصحاب المصلحة. هذا التغيير الكبير في المشهد، خلق طلبًا كبيرًا على الإعلاميين المحترفين من جهتين: القطاع الخاص، والقطاع الحكومي. وهذا بحد ذاته، يحمل تحديات التدريب، والتأهيل. وليس محل نقاش أن هناك نقصًا كبيرًا في الموارد البشرية، ورأس المال البشري، الممثلة لخبرة عميقة، وعالمية لمواجهة متطلبات المرحلة، وتطلعات الرؤية، ومستهدفاتها عالمية المستوى، وكان ملؤ الفراغ -كما هو معروف- عن طريق وكالات إعلامية خارجية.



وليس هناك، من حيث المبدأ، ما يمنع من الاستعانة بالكفاءات، أينما وجدت، لكن لا بد - كذلك - من بناء رأس مال بشري متخصص، عبر اختزان الخبرة، ومراكمتها؛ عوضًا عن سياسة "الباب الدوار"، من خلال الاعتماد على بيوتات الخبرة؛ بحيث يصبح المكون الوطني من الموارد البشرية المؤهلة مواكبًا للطلاب المتصاعد.



الحملات الإعلامية الفعّالة وتوجيه سلوك المستهلك نحو الاستدامة:

لطالما كانت دراسة السلوك البشري جزءًا لا يتجزأ من فهم الأسواق المالية، والاتجاهات الاقتصادية للحملات الإعلامية. كذلك نجد أن الحملات الإعلامية للحفاظ على البيئة هي عملية استراتيجية، تعتمد على التخطيط، والمرونة، وتبتعد عن الارتجالية في الظروف العادية؛ لأنها تحدد ما إذا كانت المعلومات سوف تمر عبر مرشحات المتلقي، وتصل إلى آلية معالجة مناسبة. وقد تستدعي هذه الحملات اللجوء للارتجالية؛ حال حدوث ظروف بيئية طارئة، تستدعي من المسؤولين الذهاب إلى الموقع، والتحدث بارتجالية، ودعم الحملات التوعوية؛ للحفاظ على البيئة.



ولتحقيق الغاية من تلك الحملات، يجب أن يتوافق شكل الرسالة، ومحتواها من الحملات، مع التدخلات اللازمة لتغيير سلوك الإنسان. وكلاهما يعتمدان على تقديم الحقائق الموثوقة. كذلك من المهم تضمين كمية كافية من المعلومات، والحجج، عندما تكون المعالجة الدولية مطلوبة.

ومنطقيًا، لن يكون أغلب الناس على استعداد لتقديم التضحيات من أجل الكوكب، أو من أجل أشخاص لا يعرفونهم! لكن واقعيًا، يمكننا تغيير سلوك المستهلك، من خلال التدخلات الفعّالة، وهو جزء ضروري من التغييرات الأوسع نطاقًا نحو الاستدامة، والحملات الدعائية لها. لذلك، يحتاج القائمون على تلك الحملات، والمسوقون لها، إلى تسليط الضوء على الفوائد الشخصية، ومدى التأثيرات الإيجابية عند البدء في التغيير السلوكي على الصعيدين: الشخصي، والدولي؛ بدلاً من التركيز على التأثيرات المستقبلية، التي قد تبدو بعيدة، أو غير ذات صلة بالمتلقي. وذلك من خلال رسائل إيجابية وجذابة، وليست صادمة، أو مؤطرة في إطار الخسارة، أو المطالبة بالتضحية. ويمكن الاستفادة بشكل كبير من الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وخارجها، وتأييد القادة، والسياسيين، والمشاهير؛ كونهم يشكلون واحدة من أقوى آليات نشر السلوكيات الجديدة للحفاظ على البيئة، وتساعد على انتشار السلوكيات، واستقرارها، وتطبيعها، وإحداث تأثير أكبر عبر الزمن.



من جهة أخرى؛ ولأن تغيير السلوك على المدى الطويل معقد بطبيعته، يجب الجمع بين التحفيز، واستراتيجيات أخرى تتضمن آليات؛ لتثبيت السلوك لفترات زمنية أطول.

ويكون التدخل المثالي عن طريق ترسيخ السلوكيات المرغوبة بوصفها عادات، وكيفية توفير الظروف الخارجية، لحدوث هذه العادات بسلاسة، وبدون تفكير.

فعلى سبيل المثال، سنجد أغلب المستهلكين يتجاهلون - دون وعي - الحملات، أو الرسائل التي تهاجم أنماط حياتهم، وهويتهم، أو التي تثير لديهم الشعور بالاشمئزاز، أو القلق، أو الذنب. فيما سيتفاعل المستهلكون بشكل أكثر إيجابية مع الحملات، والرسائل المتفائلة، التي تركز على تحقيق المكاسب، التي تأتي من مصادر يحترمونها، ويثقون بها.

ولو طبقنا ما نقصده على صناعة الملابس، سيكون من الأفضل استبدال تصوير قسوة صناعة الفرو الطبيعي، وتبليد الإنسان لما يصيب الحيوان؛ جراء سلخ جلده وهو حي، وتأثيرها في نمو الحيوانات، وتكاثرها، بتصوير مدى الاستفادة البيئية عند استبدال الفرو الطبيعي بالصناعي. وتوضيح المكانة العالية للمحافظين على البيئة، وأهمية التعاطف الإنساني مع الحيوانات، وضمان استمرار نموها في بيئة آمنة.

وبالأسلوب بنفسه، فيما يخص استهلاك الغذاء؛ فبدلاً من تصوير الآثار السلبية للسمنة، وآثار الهدر الكبير في الطعام، اللتان من شأنهما أن تنفرا المستهلكين، ينبغي للحملات أن تصور الصورة الجميلة لمتبعي النظام الغذائي الصحي، وتوضح أنّ تكاليف الإفراط في تناول الطعام صغيرة نسبياً، مقارنة بتكاليف السمنة على المستوى الشخصي، أو المجاعة (لا قدر الله) على المستوى العام في المستقبل. في هذا السياق، ينبغي عدم التغافل عن أن المستهلكين متنوعون، ومتغيرون في مواقفهم، وتوقعاتهم المفضلة. ويفضلون الإشباع الفوري على الرفاهية المستقبلية، ويتجاهلون المشاكل البعيدة، أو غير المرتبطة بهم، أو بمشاكلهم الخاصة، فيما يعطون الأولوية لمصالحهم الشخصية على مصالح المجموعة (مع عدم التعميم)؛ كما يتبين من السلوكيات الإيثارية التي تحفزها العدالة الاجتماعية، أو الحفاظ على البيئة، أو المعاملة بالمثل.

لذلك؛ علينا ألا نتجاهل هذا التنوع؛ بل ينبغي لنا أن نستفيد منه. مع تأكيد أن المهارات، والمعرفة لدى القائمين على الحملات، لا قيمة لهما إذا لم تكونا مصحوبتان باستراتيجيات أخرى، تعالج الجزء المتعلق بالمعالجة من الدورة السلوكية؛ فأهمية الفكرة من الحملة، أو مدى ارتباطها بأذهان الناس في لحظة معينة، لها تأثير مهم في السلوكيات.



ومن الممكن استغلال تقنية التمهيد المستخدمة في التسويق؛ لربط الأفكار من خلال تعريض الناس لأحاسيس مرتبطة بالسلوكيات المرغوبة؛ للحفاظ على البيئة. وعلى المدى الطويل، سيكون التأثير المثالي هو الدافع لترسيخ السلوكيات المرغوبة بوصفها عادات، وتوضّح الظروف الخارجية لحدوث هذه العادات بسلسلة، وبدون تفكير؛ للحفاظ على البيئة، والصحة العامة.

ويلاحظ في حملات الشركات الأجنبية، تضمينها جوانب تتعلق بالبيئة، والمياه، والتغير المناخي، وغيره من القضايا، مرورًا بتطورها إلى مستوى علاقات، وشراكات مع الجهات المستفيدة التي تخدم القطاع؛ حتى أصبحت القضايا البيئية، والاجتماعية، جزءًا مهمًا من استراتيجية الشركات.



وفي الممارسات الحالية على المستوى المحلي، زاد الوعي تجاه القضايا البيئية وغيرها، لكن لا تزال تُطوَّق على مستوى برامج محددة، تنتهي بوقت معين، أو عند تحقيق هدف محدد، ولا يتم تضمينها في خطة استراتيجية على مستوى المؤسسة لخدمة القضية، والمجتمع لأهداف الاستدامة.

دور علم النفس الاجتماعي والاقتصاد السلوكي في نجاح الحملات الإعلامية:

من خلال التعرف على المزاج الاجتماعي، ودمجه في استراتيجيات الحملات الإعلانية والاستثمارية، يمكننا الحصول على فهم أعمق لديناميكيات السوق، واتخاذ قرارات أكثر استنارة. كما أن علم النفس الاجتماعي مهم لنجاح أية حملة إعلامية، كذلك الحال بالنسبة لعلم الاقتصاد السلوكي الذي يتعمق في توضيح الارتباط بين الاقتصاد الاجتماعي، والتمويل السلوكي.

يؤكد خبراء الاقتصاد السلوكي أن هذا العلم يجمع بين علم النفس، والاقتصاد؛ لشرح كيفية اتخاذ الناس لقرارات الشراء؛ إذ يتخذ المستهلكون - عادةً - قرارات تتأثر بعوامل اجتماعية وعاطفية، وليس بناءً على عوامل عقلانية، في حين يفترض الاقتصاد التقليدي أن الناس يتخذون قراراتهم بناءً على احتياجات عقلانية.



لذلك، تعد هذه التخصصات عوامل مهمة للغاية لنجاح أية حملة إعلانية؛ كونها تقدم رؤى قيمة حول دور علم النفس، والمزاج الاجتماعي في تشكيل سلوك السوق، وتبين دورهما الحاسم في اتخاذ القرارات المالية؛ مما يؤثر في اتجاهات السوق، وسلوك المستثمرين.

من الأمثلة الناجحة، ما تقوم به (أمازون) من تتبع لسلوك المستهلك، من خلال خوارزميات التوصية المتطورة الخاصة بها، من خلال تحليل سجل تصفح العملاء، وسلوك الشراء، والتفضيلات، تمكنت (أمازون) من توصية منتجات، وعروض مخصصة تتوافق مع اهتمامات كل عميل، وهو ما أدى دورًا مهمًا في نجاح (أمازون).

مبدأ "تنافس الاهتمام" وتأثير تزامن الأحداث في الحملات الإعلامية:

"إذا اجتمع حدثان في الوقت نفسه؛ فإن أحدهما يُبرز (أمازون) والآخر يبقى هامشيًا، مهما كانت أهميته. يتوافق هذا مع مبدأ "تنافس الاهتمام"، الذي يشير إلى أن الأحداث التي تحدث في وقت واحد غالبًا ما يُبرز أحدها على حساب الآخر؛ بناءً على عوامل، مثل: التأثير المباشر، وقوة التغطية الإعلامية، والتوجهات العامة للجمهور. وقد يحدث أن يكون الحدث الأقل بروزًا مهمًا، لكنه يصبح هامشيًا؛ نتيجة لتسليط الضوء على الحدث الآخر.

هذا يعيدنا إلى نظرية "الأجندة الإعلامية" (AGENDA-SETTING THEORY)، التي تبرز أن وسائل الإعلام لا تُظهر ما ن فكر فيه؛ بل توجهنا إلى ما يجب أن ن فكر فيه. وهذا يعني أن الحدث الذي تركز عليه وسائل الإعلام، يصبح أكثر أهمية في نظر الجمهور، بينما قد تُتجاهل أحداث أخرى.



الفيلسوف الفرنسي (جان بودريار) قدم مفهومًا بعنوان "الاختفاء بالتزامن"؛ حيث تحدث عن كيفية اختفاء الأحداث أو تهميشها، عندما تتزامن مع أحداث أخرى أكثر هيمنة؛ مما يجعل الحدث الأقل بروزًا يبدو غير مهم.



عند تحليل تزامن المناظرة بين "دونالد ترامب" و"كامالا هاريس" مع ذكرى 11 سبتمبر 2024، نجد أن هذا التزامن يحمل رسائل قد تكون مقصودة، إقامة المناظرة في هذا التوقيت تشير إلى منافسة بين حدث سياسي معاصر، وذكرى ذات أهمية تاريخية، وثقافية كبيرة للأمريكيين. ومن يعن النظر في هذا التزامن يدرك أن توقيت المناظرة قد يكون تم اختياره لعدة أسباب سياسية، وتكتيكية، ربما أهمها توجيه الخطاب الإعلامي؛ فمن اختار هذا التوقيت لم يكن يعث؛ بل كانت له رسالة واضحة. حتى وإن كان تزامن الحدثين مجرد صدفة، كما قد يظن البعض، يمكن ملاحظة أن المناظرة قد خفت من الزخم الإعلامي المعتاد لذكرى 11 سبتمبر، التي يُخصص لها وقت كبير في التغطية الإعلامية، وتركز على قصص الناجين، والمراسم التذكارية.

التكامل بين التنظير والممارسة في الحملات الإعلامية:



يُعد تحقيق التكامل بين التنظير والممارسة، من العوامل الأساسية لتعزيز التعاون بين المؤسسات التعليمية، ووسائل الإعلام. ذلك يسهم في تطبيق أفضل الممارسات؛ لتحقيق أهداف الحملات الإعلامية.

وفي هذا السياق، يتم القيام بدور محوري من قبل مراكز الدراسات الاستراتيجية، في سد الفجوة بين التنظير، والممارسة. نشأ تخصص وسائل الاتصال الجماهيري، وتطور في الولايات المتحدة؛ حيث استُمدت النظريات العلمية، والتطبيقات العملية من هذا السياق؛ مما أدى إلى تعاون وثيق بين المؤسسات التعليمية، والشركات الإعلامية هناك. على سبيل المثال، تم تطوير نظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين" بناءً على دراسات ميدانية، تناولت تأثير أصحاب الرأي في توجيه الناخبين خلال الانتخابات الأمريكية. أما على الصعيد المحلي في المملكة؛ فقد تم توقيع العديد من الاتفاقيات بين المؤسسات الإعلامية المحلية، ونظيراتها الأمريكية؛ للاستفادة من خبراتها. على سبيل المثال: أبرمت هيئة الإعلام المرئي والمسموع، اتفاقية مع شركة (نيلسن) الأمريكية؛ لدراسة اتجاهات الجمهور، وقياس عدد المشاهدات، بينما قامت المجموعة السعودية للأبحاث والإعلام، ممثلة في قناة (الشرق)، بعقد شراكات مع (بلومبيرغ)، وغيرها من الشركات.



الحملات الإعلانية السياحية بين التخطيط والارتجال:



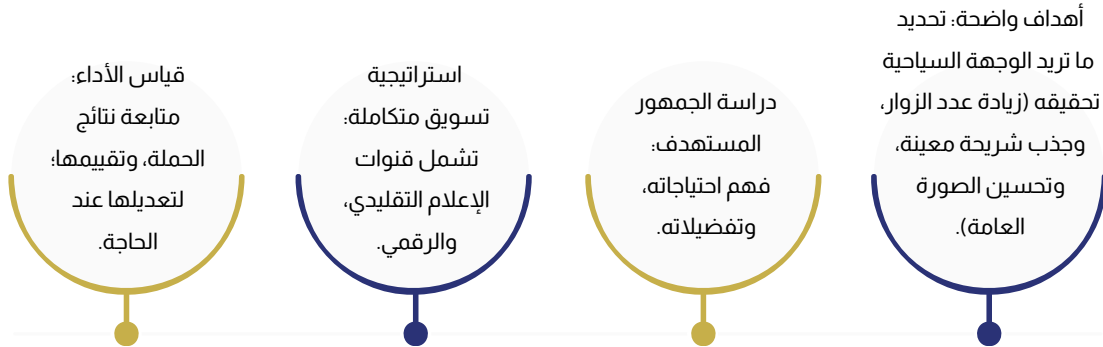
في عالم تزداد فيه المنافسة بين الوجهات السياحية، تؤدي الحملات الإعلانية دورًا أساسيًا في جذب السياح، وتبسيط الضوء على الإمكانيات السياحية للوجهات المختلفة. ومع ذلك، يظل هناك تساؤل مهم: لماذا تعاني العديد من الوجهات السياحية من ضعف، أو غياب الحملات الإعلانية المخططة؟

-4

أ- دور الإعلام السياحي في الحملات الإعلانية:

الإعلام السياحي هو الوسيلة التي يتم من خلالها الترويج للمقومات السياحية، سواء أكانت طبيعية، أم ثقافية، أم ترفيهية. وفي هذا السياق، تأتي الحملات الإعلانية بوصفها أداة أساسية للإعلام السياحي؛ لنقل الرسائل بطريقة فعّالة، ولكن نجاح هذه الحملات يعتمد - بشكل كبير - على التخطيط.

ب- الحملات الإعلانية السياحية بين التخطيط والارتجال: أولاً التخطيط: الحملة الإعلانية المخططة تعتمد على:



-3

ثانيًا- الارتجال: العديد من الحملات الإعلانية في السياحة تعتمد على ردود الأفعال العشوائية، أو قرارات سريعة، غير مدروسة، مما يؤدي إلى:





أ- التحديات التي تواجه الإعلام السياحي:

- 1- ضعف التخطيط:
 - غالبًا ما تُنفذ الحملات الإعلانية دون دراسة كافية للسوق، أو الجمهور.
 - غياب الرؤية الاستراتيجية طويلة المدى.
 - 2- نقص التمويل:
 - العديد من الجهات السياحية، خاصة في الدول النامية، لا تخصص ميزانية كافية للحملات الإعلانية.
 - 3- الاعتماد على القوالب التقليدية:
 - عدم الاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات.
 - 4- عدم استغلال التجارب الناجحة:
 - قلة الاستفادة من النماذج الناجحة في دول أخرى، أو مناطق مشابهة.
- ب- أمثلة على الحملات الإعلانية الناجحة:
- 1- موسم الرياض: وما تم فيه منذ بدايته، ونوعية الأنشطة التي قدمت، وبناء الصورة الذهنية لوجهة سياحية جديدة.
 - 2- دبي: حملة ركزت على تسويق دبي؛ بوصفها وجهة عالمية، عبر المحتوى الرقمي التفاعلي، واستغلال المؤثرين.
 - 3- ماليزيا: حملة أبرزت التنوع الثقافي، والجمالي للبلاد، مع تخطيط استراتيجي على مدى سنوات.
- حملة موسم الرياض: إبداع وتأثير عالمي:



موسم الرياض في نسخته السابقة
قدّم حملة إعلانية، تبرز مجموعة من
الميزات الإبداعية الفريدة، التي
أضفت قيمة استثنائية للحدث.

بداية، تميزت الحملة بمظهرها الفريد من خلال مشاركة أعلى مسؤول للحدث عن الحدث؛ ما أضفى على الحملة قوة وتأثيرًا كبيرين. كما كان أحد أبرز عناصر الإعلان هو التركيز على الشعار الخاص بالحدث، الذي تميز بجماليته؛ حيث يمثل المدة الزمنية للحدث، التي تبلغ ستة أشهر، باستخدام ألوان عصرية، ومتجددة. تم توظيف هذا الشعار بطريقة فنية في كافة المحتويات، والتصاميم؛ مما يدل على قابليته العالية للتوظيف الإبداعي.



كما تضمنت الحملة، الترجمة من العربية إلى الإنجليزية، والعكس؛ مما أتاح لجمهور واسع من مختلف اللغات فهم المحتوى بسهولة، ودون أي حاجز لغوي. مع الأخذ بعين الاعتبار، متطلبات جميع الفئات العمرية، من أطفال إلى شباب، وشيوخ، ورجال، ونساء، تم تصميم الحملة؛ لتحقيق تجربة متكاملة. كما تم تعزيز البعد العالمي للحدث، من خلال خلق بيئة ترفيحية جذابة للجمهور الخليجي، والعربي، والعالمى على حد سواء، وذلك من خلال التركيز على استضافة شخصيات بارزة، مثل: الأسطورة رونالدو؛ مما يعزز المكانة العالمية للحدث.

وأبرز الفيديو الإعلاني - أيضًا - توفير ترفيه مجاني في مناطق متعددة؛ مؤكدًا أن الفعاليات مصممة لتشمل الجميع للاستمتاع، وليس مجرد عمل ربحي خالص.

استراتيجيات نجاح الحملات الإعلامية وأثرها في الرأي العام:

تعد الحملات الإعلامية من أهم الأدوات في نقل المعلومات، والتأثير في الرأي العام، خاصة بعد الثورة الهائلة في تكنولوجيا ووسائل الإعلام، والاتصال. وبشكل أكثر تحديدًا، تُستخدم الحملات الإعلامية لزيادة الوعي لدى أفراد المجتمع؛ حيث تسهم في رفع مستوى الوعي حول قضايا معينة، سواء أكانت اجتماعية، أم صحية، أم بيئية، أم سياسية. كما تهدف العديد من الحملات إلى تشجيع تغييرات إيجابية في سلوك الأفراد، مثل: التوعية بأهمية الصحة، أو حماية البيئة، أو الممتلكات العامة. وتُستخدم - أيضًا - لدعم قضايا معينة؛ مما يسهم في تحقيق أهداف اجتماعية، أو سياسية، أو اقتصادية.



ويعد توجيه الرأي العام أحد الأدوار المهمة التي تُستخدم فيها الحملات الإعلامية؛ لتشكيل الرأي العام، وتوجيهه حول موضوعات محددة.

من الجدير بالذكر أنها تُستخدم لتحفيز مشاركة الجمهور في القضايا المهمة؛ مما يعزز من حسن المسؤولية الاجتماعية، أو المجتمعية. كما تسهم الحملات الإعلامية (الإعلانية) في تسويق المنتجات، والخدمات؛ حيث تستخدمها الشركات، والهيئات الحكومية، والخاصة؛ للترويج لمنتجاتها، وزيادة مبيعاتها؛ مما يسهم في نمو الاقتصاد الوطني بشكل عام. وقد تُستخدم الحملات الإعلامية - أيضًا - في المحافظة على العلاقات الاجتماعية الأصيلة، والثقافات الوطنية المتميزة، والعادات السليمة للدول، ونبذ كل العادات، والممارسات غير الصحيحة في المجتمع.



على الرغم من استخدامها بشكل واسع من قبل معظم الدول؛ لردم الفجوة بين الدول النامية، والدول المتقدمة، بعد التطورات المذهلة في عالم الاتصال، والاقتصاد، والمال؛ فإن الحملات الإعلامية تُعد وسيلة فاعلة في الدفاع عن الهوية الوطنية، أمام الغزو الثقافي الأجنبي، والمحافظة عليها.

ولكي تنجح الحملات الإعلامية؛ لا بد لها من اتباع خطوات عديدة مهمة، تبدأ بتحديد المشكلة، أو الظاهرة، أو القضية المراد إبرازها، أو الترويج لها، أو الدفاع عنها. ثم تأتي الخطوة الثانية، المتمثلة في تحديد الأهداف، والاستراتيجيات التي ستبناها الحملة الإعلامية، ثم تحديد الشعار، أو الهتاف (SLOGAN) ورمز الحملة (LOGO)؛ حتى تميزها عن غيرها من الحملات، وتمنحها شخصيتها، وتميزها. تتمثل الخطوة الثالثة في تحديد الجمهور المستهدف بالحملة؛ وبالتالي تقسيمه ديموغرافياً. الخطوة الرابعة تتعلق بمعرفة العوامل التي يمكن أن تؤثر في نجاح الحملة، سواء أكانت سياسية، أم اجتماعية، أم قانونية. أما الخطوة الخامسة فهي تحديد الوسائل، والقنوات الاتصالية الفاعلة. الخطوة السادسة تتعلق بتحديد الرسائل المؤثرة، وصياغتها. ثم تأتي الخطوة السابعة-تحديد الميزانية، وكيفية الحصول عليها، التي تشمل تكلفة الإنتاج، والبث، والنشر. الخطوة الثامنة تتمثل في الجدولة، والإدارة، والتنفيذ للحملة، وأخيراً، تأتي الخطوة التاسعة- تقييم الحملة، الذي يتم على ثلاث مراحل: قبل، وأثناء، وبعد الحملة الإعلامية.



تستهدف الحملات الإعلامية، باختصار، ضمان وصول المعلومات إلى الأطراف المستهدفة؛ لتحقيق هدف معين، سواء أكان استثمارياً أم سياسياً أم اجتماعياً.

وكلما اقترب الهدف من النبل، كان أكثر سموً، في حين أن الأهداف التي تخدم المرسل أكثر من المستقبل، تضعف جانب النبل. من الضروري أن تتجاوز الحملة المحاذير الشرعية؛ فعلى سبيل المثال، إذا كان الهدف هو رفع المبيعات لمنتج تجاري مغشوش، فسوف تسقط الحملة عن معيار النبل. من أهم المعايير لنجاح الحملات الإعلامية هو الإبداع، والإتقان في المحتوى، والعرض، بالإضافة إلى الابتكار في طرق إيصال الرسالة للمستقبل. كما يتعين أن يتقبل المستقبل الحملة، وبطبقها في حياته، ومتطلباته. وفي الحملات ذات الصبغة السياسية، يجب أن يتم الامتثال للثقافة المستهدفة من المرسل، وقد يكيف المستقبل الهدف بشكل إيجابي، أو سلبي.



على سبيل المثال، قد يتقن صانع السيارة تصنيع منتج عالي الجودة، ولكن تكلفته قد تكون مرتفعة على الفئة المستهدفة. وهذا يذكرنا بمعيارين مهمين لنجاح أية نظرية، بما فيها النظرية التسويقية: المصداقية الداخلية، والخارجية (INTERNAL VALIDITY & EXTERNAL VALIDITY). ولكي تنجح الحملة الإعلامية في تحقيق أهدافها؛ هناك العديد من الاستراتيجيات الإعلامية، التي يمكن استخدامها أثناء تنفيذ الحملات الإعلامية، ومن أشهرها:

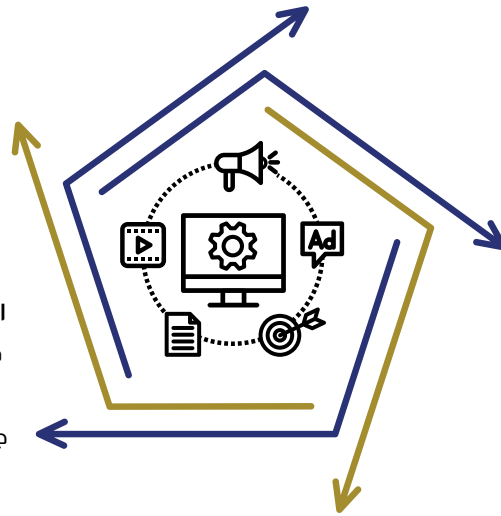
استراتيجية التركيز: إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً، والجمهور المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة؛ بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة، يكون من الملائم استخدام استراتيجية التركيز، إذا كانت الموارد المالية تسمح بذلك.

استراتيجية الارتباط أو الاقتران: تعتمد على استخدام شخصيات مرموقة في البرنامج الإعلامي؛ لزيادة فهم الرأي العام للأنشطة التي تقوم بها المنظمة.

استراتيجية المفاجأة: تستخدم في اللحظات الأخيرة من حدث مهم؛ حين يصبح لأي معلومة جديدة "تأثير حاسم"، مثل: ترجيح كفة أحد المرشحين في الانتخابات.

استراتيجية التوقيت: تعتمد على اختيار الوقت المناسب؛ لإذاعة بيان سياسي، أو قرار اقتصادي، أو اتخاذ إجراء ما؛ لكسب تأييد جمهور معين، أو لتجنب مشكلة متوقعة.

استراتيجية التريث: تلجأ المؤسسات إليها إذا اكتشف القائمون عليها أن هناك حملة كيدية؛ لإثارة الغبار حولها في وسيلة إعلامية معينة، وقد يفضل - في بعض الأحيان - الرد على هذا النوع من الحملات بشكل إيجابي.





ومن جانب آخر، هناك عدد كبير من الاستراتيجيات الإعلامية التي تستخدمها المؤسسات، أو الدول أثناء الأزمات، ومن أشهرها:

- 1- استراتيجية الصمت: تعتقد بعض المؤسسات أن الرأي العام لا يعرف بالأزمة، وأن بإمكانهم الحفاظ على سريتها من خلال التعقيم عليها.
- 2- استراتيجية الإنكار: عندما تنكر المؤسسة وجود أزمة، وتقدم المعلومات التي توضح ذلك.
- 3- استراتيجية حائط الصد: تستخدم في الأزمات المتعلقة بالأمر الشخصية، أو الأخلاقية؛ حيث ترفض المنظمة الاستجابة لضغوط القوى الخارجية.
- 4- استراتيجية التملص من المسؤولية: تحاول المنظمة فيها تحويل المسؤولية عن وقوع الأزمة إلى جهات أخرى.

5- استراتيجية الأفعال التصحيحية: تأتي مع الاعتراف بالمشكلة؛ لتأكيد العمل على منع تكرارها.

6- استراتيجية "إغراق المنطقة": تُعد استراتيجية "إغراق المنطقة" من الأدوات الفعالة في الحملات الإعلامية؛ حيث يتم استخدامها لتشيت الحملات الإعلامية المضادة المتوقعة، عبر إغراقها بكمية كبيرة من المعلومات والأخبار؛ مما يؤدي إلى تقليل تأثيرها وتركيزها. وقد تم تطبيق هذه الاستراتيجية بشكل بارز من قبل الرئيس (ترامب)، بتوصية من كبير استراتيجيه السابق: (ستيف بانون)؛ وفقاً لما ورد في صحيفة "النيويورك تايمز"، التي أكدت أهمية هذه الاستراتيجية في مقاومة وسائل الإعلام؛ عبر إغراقها بالمحتوى. تتضمن هذه الاستراتيجية جعل التركيز على أية فضيحة بعينها محدوداً لفترة قصيرة؛ حيث يتم الانتقال - سريعاً - إلى فضيحة أخرى؛ مما يؤدي إلى تسطيح تأثير الحملات الإعلامية المضادة. بعد فوزه في الانتخابات، استخدم الرئيس (ترامب) هذه الاستراتيجية عبر الإعلان عن أسماء من سيتولى الحقايب الوزارية على فترات زمنية متفرقة؛ مما أدى إلى تشيت وسائل الإعلام. وعندما كانت وسائل الإعلام تهاجم شخصاً ما، كان يتم الإعلان عن شخص آخر؛ مما يقلل من تركيز الإعلام على الموضوع الواحد. كما أضاف الرئيس (ترامب) عنصرًا آخر للاستراتيجية؛ حيث رفع دعوى قضائية ضد بعض الجهات الإعلامية؛ مطالباً بتعويضات مالية بلغت 10 مليارات دولار؛ مما جعل وسائل الإعلام تتحفظ في اختيار مفردات التغطية الإخبارية المتعلقة به.



من هنا؛ نجد أنه لكي تتجح الحملات الإعلامية، وتجد صداها بين الجماهير المستهدفة، يجب اتباع الخطوات العلمية، والعملية في تنفيذها، وكذلك اختيار الاستراتيجيات المناسبة لكل حالة، أو قضية نريد إبرازها، أو الترويج لها.



وسائل تعزيز فعالية الحملات الإعلامية في المملكة:

لتحقيق أهداف الحملات الإعلامية بفعالية؛ فثمة أهمية للتركيز على الجوانب الآتية:

1- تشكيل فريق عمل متكامل، ومتخصص:

عند التخطيط للحملات الإعلامية في مراحلها الأولى، من الضروري تكوين فريق عمل متنوع التخصصات؛ لضمان التغطية الشاملة لمختلف الجوانب؛ فإن وجود خبراء غير إعلاميين ضمن الفريق، خصوصاً في مجالات الحملة، يُعد إضافة نوعية. على سبيل المثال: في حملة موجهة لقطاع صناعي معين، يسهم وجود خبير صناعي بفهمه العميق، ومعرفته التاريخية بالقطاع، في تحسين جودة التنفيذ، وتحقيق أهداف المراحل المختلفة للحملة.

2- إجراء مسوحات ميدانية شاملة:

يجب العمل على مسوحات ميدانية دقيقة للجمهور، وأطراف القضية؛ لتقييم تأثير الحملات الإعلامية، وقياس مؤشرات الأداء. تُعد هذه المسوحات أداة فعّالة للحصول على بيانات دقيقة، تعزز دقة النتائج، وقابليتها للتطبيق. ومع ذلك، هناك صورة نمطية سلبية تجاه نتائج هذه البحوث، خاصة في الدراسات الاقتصادية؛ بسبب تدني الاهتمام باستخدامها. من هنا تأتي أهمية تغيير هذا المفهوم، والاستفادة من المسوحات في تقديم رؤى أعمق، وأكثر دقة. ومن الجدير بالذكر، الإشادة بالدراسات التي استخدمت مسوحات ميدانية بشكل منهجي، مثل: الدراسات التي وظفت "نظرية الهبوط التدريجي في الرأي العام"؛ حيث تضمنت دراسات تتبعية لاختبار النظرية. هذه النوعية من البحوث توفر نماذج يمكن الاستفادة منها؛ لتطوير الحملات الإعلامية بشكل علمي، ومنهجي.

3- تعزيز تأثير الحملات الإعلامية في هوية المملكة ودعم الاقتصاد:

يوجد علاقة قوية بين الحملات الإعلامية، والاقتصاد؛ فالحملات الإعلامية تشكل - مع الوقت - هوية للمملكة؛ مما يؤثر في أسعار المنتجات التجارية، والخدمات. وبقدر دور الحملات الإعلامية في تشكيل صورة إيجابية عن المملكة؛ تتكون نتيجة لها هوية - مع الوقت - تسهم في زيادة الطلب على خدمات، وبيع منتج في المملكة. ولذا؛ يجب أن تأخذ الحملات الإعلامية في الاعتبار تأثيرها في الاقتصاد السعودي، من خلال تشكيل هوية للمملكة. وهذا يحتم تحديد الهوية التي نرغب في أن تتشكل مع الوقت عن المملكة؛ بحيث تكون ذات عائد اقتصادي.



ويشير ما تقدم إلى أن تحقيق أهداف الحملات الإعلامية يتطلب تكاملاً بين التخصصات، ودعمًا من الخبراء، واستنادًا إلى بيانات دقيقة من المسوحات الميدانية. باتباع هذه الجوانب، يمكن تعزيز فعالية الحملات، وتحقيق أثر مستدام يخدم قضايا المملكة المختلفة.



وتجدر الإشارة إلى أن إطلاق رؤية 2030 تزامن مع تصميم الحملات الإعلامية، وتنظيمها، وإطلاقها، وأصبح موضوع متابعة رتبة القوة الناعمة (SOFT POWER) والعلامة الوطنية (NATIONAL BRAND) محورياً. وهذه المحورية تعني مجموعة من الأمور؛ حيث أصبح ترتيب الحملات الإعلامية، وإطلاقها أمرًا معتادًا يتزامن مع إطلاق الاستراتيجيات الوطنية الرئيسة، والمبادرات ذات الأثر. وكان هذا يتطلب من الجهة المالكة إعداد الحملة بأسلوب منهجي، واحترافي. لذا؛ نجد أن تلك الحملات تستند إلى حزمة من الرسائل المتسقة، والموجهة للفئات المستهدفة. ولم يقتصر الأمر على الإطلاق الرئيسة فقط؛ بل امتد ليشمل عددًا من الأمور التشغيلية، منها على سبيل المثال: الحملة الإعلامية المصاحبة لبرنامج التوطين، وتلك المترامنة مع برنامج مكافحة التستر. كما أن امتلاك المحتوى، وتوليد الرسائل، وتصميمها، أسهم في تقليص الاجتهادات غير المتسقة مع الأهداف، سواء من حيث التزامن، أم الوسائل، أم الفئات المستهدفة.





التوصيات:

- 1 دراسة الحملات الإعلامية الناجحة، وتحليلها في الدول المختلفة؛ لتطبيق أفضل الممارسات، والاستفادة من استراتيجياتها الفعّالة.
- 2 إشراك الخبراء في تصميم الحملات الإعلامية، وتنفيذها، خصوصًا تلك التي تستهدف جمهورًا محددًا في بلدانهم؛ لضمان تحقيق التأثير المطلوب.
- 3 تعزيز دور التقنية، ودعمها، خصوصًا الذكاء الاصطناعي؛ لعمل الحملات الإعلامية التفاعلية، والإسهام في جمع البيانات، ودعم الأبحاث باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 4 تتبنى الهيئة العامة لتنظيم الإعلام إنشاء برنامج لتقديم رخص، تتعلق بتنظيم الحملات الاتصالية، أو التسويقية، من خلال وضع أنظمة، ومعايير تسهم في ضبط المحتوى، وتنظيمه. مثال: رخصة (موثوق) الخاصة بالمشاهير، وانعكاساتها على البيئة الاتصالية.
- 5 أهمية أن ترتبط الحملات الإعلامية ذات العلاقة، والموجهة للرأي العام، بقيمنا الإسلامية، والعربية، ووطننا، وقيادته، والتزام شعبنا بولادة الأمر، حماية الدين، والقيم، بعيدًا عن المزايدات في مختلف الثقافات.
- 6 تفعيل معايير الحوكمة، ومنها: الإفصاح، والشفافية، وعدم تعارض المصالح، وأهمية توافق الحملة الإعلامية مع ضوابط الأنظمة، واللوائح القانونية، ووضع معايير، وأهداف محددة لكل حملة، ومتابعة تنفيذها، وتقنين الصرف، والميزانيات على الحملات الإعلامية.
- 7 من الضروري لكل القائمين على الحملات الإعلامية في المملكة الانتباه للأبعاد الثقافية، وأهمية مراعاتها، وبناء الرسائل، والمضامين لهذه الحملات؛ بحيث تتسق مع ثقافة المجتمع، أو الجمهور المحلي، إسلاميًا، وقيميًا، وعادات، وثوابت وطنية.
- 8



المصادر والمراجع

- 1- القرني، علي بن شويل. (2022). نظرية الهبوط التدريجي في الرأي العام أثناء الأزمات. المجلة العربية للإعلام والاتصال. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع30، 11-46. مسترجع من <http://demo.mandumah.com/Record/1295594>
- 2- الإدارة العامة للاتصال التوعوي والإعلام. (2022). دليل بناء الخطة الاتصالية حملة إعلامية، تسويقية، علاقات عامة. وزارة الإسكان. النسخة التاسعة.
- 3- Robert F. Kennedy Jr. (2024, August 25). Robert F. Kennedy Jr. Address to the nation [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HuBdn5m_tXM
- 4- New York Post. (2024, August 24). LIVE: Donald Trump holds campaign rally in Glendale, Arizona [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-SLr-lutmPs>
- 5- Krakauer, S. [@SteveKra]. (2024, August 24). The impact of media on public opinion cannot be underestimated [Tweet]. X (formerly Twitter). <https://x.com/SteveKra/status/1827142666905104644>
- 6- Haberman, M., & Swan, J. (2024, November 18). Gaetz may not be confirmed, Trump admits. he's pushing him and others anyway. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2024/11/18/us/politics/trump-cabinet.html>
- 7- أحمد، هناء أحمد عبدالمنعم. (2023). الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية للجمهور وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا الصحية. مجلة البحوث والدراسات العربية، ع 78، 167 - 236 .
- 8- نصر، محمد معوض إبراهيم، مسعود، فادية محمود علي، و عبدالرؤف، إيمان عبدالرحمن. (2024). دور الحملات الإعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية. دراسة ميدانية. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، ع 44، 1588 - 1614 .
- 9- عبدالله، مروة محمد صالح جاد، القليني، فاطمة يوسف أحمد، وعبدالعال، عالية أحمد. (2019). العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية: دراسة تحليلية. مجلة البحث العلمي في الآداب، ع 20، ج 1، 6 - 18 .
- 10- حسين، إيمان فتحي عبدالمحسن، و شكري، لجين إسماعيل محمد فريد. (2020). دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامح التحول الوطني 2020 م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 28، 11 - 44 .
- 11- السيد، رحاب إبراهيم رأفت محمد، و ياسين، أمل حسن محمد. (2021). دراسة مدى تأثير الحملات التوعوية الإعلامية على رفع وعي المرأة السعودية في ترشيد الإنفاق وتطوير أساليب الادخار: دراسة تجريبية. المجلة العربية للتربية النوعية، ع 17، 141 - 180 .
- 12- السديري، سحر صالح. (2019). دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 25، 316 - 345 .
- 13- ناصر، نهى السيد أحمد. (2022). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع 24، 123-163 .
- 14- مساوي، محمد طلال عباس. (2019). دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية: دراسة تشخيصية على عينة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 18، ع 1، 565 - 603 .
- 15- العدوي، آية صلاح عبدالفتاح. (2023). اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع 25، 697 - 746 .
- 16- سميشي، ودا. (2021). الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب: آليات الفعالية التقنية والتسويقية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج 8، ع 4، 147 - 159 .



المشاركون*

- الورقة الرئيسية: أ. حمد السمرين
- التعقيب الأول: أ. ياسر المعيني
- التعقيب الثاني: أ. خالد الشدي
- إدارة الحوار: د. سعود الغربي
- المشاركون بالحوار والمناقشة*
 - م. إبراهيم ناظر
 - د. إحسان بوطليقة
 - م. أحمد المحيميد
 - د. أماني البريكان
 - د. الجازي الشيبكي
 - د. حامد الشراري
 - أ. خالد آل دغيم
 - د. خالد الربيعان
 - أ. خالد المبيض
 - د. رجا المرزوقي
 - د. زياد الدريس
 - د. سعيد الغامدي
 - د. سعيد مزهر
 - د. صالحة آل شويل
 - د. صدقة فاضل
 - د. عبدالإله الصالح
 - د. عبدالرحمن العريني
 - د. عبدالعزيز الحرقان
 - د. عبدالعزيز العثمان
 - م. عبدالله الرخيص
 - د. عبدالله العمري
- د. عبدالله المهنا
- د. عبير برهمين
- أ. علاء برادة
- أ. فائزة العجروش
- أ. فهد الأحمري
- د. فهد الغفيلي
- د. فهد اليحيا
- د. فواز العنزي
- أ. د. فوزية أبوبكر
- د. فوزية الدوسري
- د. فيصل المبارك
- أ. لاجم الناصر
- د. لمياء البراهيم
- أ. محمد الأسمري
- د. محمد الثقفي
- د. مساعد المحيا
- د. مشاعل العيسي
- د. مقبلان بن جديع
- أ. مها عقيل
- د. نادية الشهراني
- أ. د. نوال الثنيان



ملتقى أسبار
Asbar Council
(نادي تفكير)

تأسس الملتقى في 28 يونيو 2015م



@MultaqaAsbar



@Multaqa_Asbar



<https://cutt.us/U0nnC>



00966114624229



www.asbar.com