

الحملة الإعلامية عبر الإعلام الجديد

رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي

د. حنان أحمد سليم (*)

مقدمة:

لقد أحدث الإعلام الجديد نقلة نوعية في حياة الجمهور لا يمكن مقارنتها بعلاقته بوسائل الإعلام التقليدية السابقة علي هذا التطور، حيث فرضت المعلوماتية والشبكية منظومة اجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية جديدة، يجب أن تؤخذ في الاعتبار، فالتقنية لم تُعد تطبيقاً مجرداً لاكتشاف علمي، ولكنها متواليبة اجتماعية ثقافية جعلت تقنية المعلومات والاتصالات شبكية تفاعلية، وقوضت شكل الهرم الصحفي الذي ظل دائماً رمزاً أو فلسفة ومنهاجاً، فقد كانت النخب والمؤسسات تمتلك المعلومات وتتحكم تماماً في طريقة عرضها وتدققها، بل وتحدد من ستصل إليه المعلومات، وظل الاتصال لعقود طويلة أحادي الاتجاه ودون أن يكون للجمهور أي رد فعل أو تواجد تفاعلي في العملية الاتصالية.

ولكن عبر الإعلام الجديد لم يُعد هناك وجوداً للنظام الإعلامي أحادي الاتجاه، وأصبح الجمهور أكثر نشاطاً في إنتاج وتبادل ونشر الرسائل الإعلامية، بل أصبح متحكماً في حجم، أو كم، أو نوع الرسائل التي ستصله في أي مكان يتواجد فيه من خلال الهواتف الذكية، والحاسبات المحمولة.

فقد حمل المتغير التقني في استخدام الإعلام الجديد أبعاداً عملية، وباتت الدراسات الإعلامية تنظر إلى الإعلام الجديد، بوصفه ثورة إعلامية وتقنية تتطلب المزيد من البحث والنقضي، من أجل وضع أسس علمية متخصصة، ونظريات إعلامية جديدة تتوافق مع طبيعة وسمات وخصائص الإعلام الجديد، ومن ثم فلا يمكن القيام بأي نشاط إعلامي فاعل بدون وضع قواعد علمية على أسس منهجية يتم التخطيط لها بشكل مسبق، لكي تأتي النتائج بأبعاداً إيجابية وفعالة، لأنه من الخطأ ممارسة الإعلام بشكل ارتجالي وعشوائي، فكثيراً ما فشلت بعض الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها بسبب سوء التوجيه الإعلامي، وعدم الالتزام بخطوات

(*) أستاذ الإعلام المشارك، جامعة الملك سعود.

علمية واضحة، وغياب الرؤية الممنهجة التي تستطيع من خلالها تصميم وتقييم ومتابعة تنفيذ العناصر الاتصالية للحملة الإعلامية.

وتُعد الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على الساحة الإعلامية بقوة خلال المرحلة القادمة، حيث اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتها، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام الجديد عن مثيلتها في وسائل الإعلام التقليدية، حيث أصبحت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات خصائص وسمات مختلفة، وفي ذات الوقت تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد، فضلاً عن اعتمادها على مجموعة من الوسائط الإعلامية المتعددة التي تستطيع من خلالها أن تكون الأسرع ظهوراً، والأكثر انتشاراً، والأشد أثراً، والأكثر تفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة، وإحداث التأثير المطلوب، وخاصة بعد أن تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتعاملهم بفاعلية مع الحملات الإعلامية مما قد يسهم في تطور مسار الحملة، من خلال أن يغير القائم بالحملة أو مصممها بعض النقاط التي كانت محور تعليقات وردود الجمهور المستهدف حول حملته الإعلامية، بل يستطيع القائم بالحملة أن يتتبع مسار حملته وقيمتها، ويحدد مدى نجاحها أو إخفاقها وفقاً لتفاعل الجمهور المستهدف معها.

وللحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد سمات وخصائص، وأهداف، ومعايير للفاعلية والنجاح، لكي تكون لها دوراً واضحاً في التأثير على الرأي العام، خاصة وأن ما يحرك تلك الحملات هي درجة الاهتمام بأهدافها، حيث توجه بعض الحملات عبر الإعلام الجديد إلى جماهير متنوعة، لا تفرقة بينهم على أسس ثقافية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو عمرية، أو من حيث الجنس أو الدين. وهذا ما يؤدي بدوره إلى اتساع دائرة الاهتمام بالحملة الإعلامية وأهدافها، والذي يرتبط عملياً مع تزايد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت.

ليس هذا فحسب، بل يستطيع الجمهور، أو أي مواطن لا ينتمي لأي مؤسسة أو منظمة إعلامية أن يكون هو ذاته صاحب حملة إعلامية، تتطوي على رسالة إعلامية يريد نشرها، وأهدافاً محددة يسعى من رواء حملته لتحقيقها.

وقد تكون الحملة الإعلامية عبر الإعلام الجديد عملاً مؤسسياً، أو جماعياً، تقوم به بعض المؤسسات، أو المنظمات الحكومية، أو غير الحكومية، أو بعض

الشركات، وذلك بهدف الوصول إلى جماهير محددة لتحقيق أهداف بعينها.

وفي كثير من الأحيان تكون الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد عملاً فردياً أو شبه فردي قد يتحول إلى عمل جماعي تطوعي منظم، يستهدف إحداث تغيرات مجتمعية على المستوى الاجتماعي والثقافي والسياسي، عن طريق استخدام الإعلام الجديد أو الفضاء الإلكتروني كوسيط لإحداث التفاعلات سواء من خلال المجتمع الافتراضي عبر شبكة الإنترنت أو على أرض الواقع.

مشكلة البحث:

تعد الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد الآن، تحولاً في تصميم وصناعة الحملات الإعلامية، حيث أضفى الإعلام الجديد على الحملات الإعلامية العديد من المزايا، لتصبح حملات إعلامية مختلفة ولديها من التقنيات والمقومات ما يجعلها متميزة وفريدة من نوعها، ولا يمكن مقارنتها بمثيلتها عبر وسائل الإعلام التقليدية السابقة على هذا التطور، والتي استعانت بدورها في تصميم وتنفيذ بعض الحملات الإعلامية على أدوات الإعلام الجديد لتوظيف تقنياته الفائقة التفاعلية، والاستفادة بمزاياه في ترويج رسائلها لدى مستخدمي الإنترنت، والوصول إلى مزيد من الجماهير المستهدفة لتحقيق التأثير الإيجابي لحملاتها الإعلامية.

وفي هذا الإطار تتحدد مشكلة البحث في تقديم رؤية تحليلية و مستقبلية للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، من خلال طرح نموذج تفاعلي يعتمد على إمكانية توظيف أدوات الإعلام الجديد بخصائصه وعناصره المختلفة، وكذلك كيفية توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية لزيادة فعاليتها ونجاحها عبر الإعلام الجديد.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث فيما يلي:

١- تقديم رؤية وصفية حول موضوع يتصف بالحدثة والأهمية في الدراسات الإعلامية، كمحاولة لاكتشاف ماهية الحملات الإعلامية، وسماتها، وخصائصها، وكيفية التخطيط لعناصرها الاتصالية اللازمة لتصميمها عبر الإعلام الجديد.

٢- تقديم رؤية مستقبلية ممنهجة لمصممي الحملات الإعلامية، حول كيفية إعداد وتصميم حملات إعلامية ناجحة من خلال الإعلام الجديد.

- ٣- يتطرق هذا البحث لكيفية توظيف أدوات الإعلام الجديد على اختلاف وسائله، ومقوماته وتطبيقاته التقنية في الحملات الإعلامية.
- ٤- كما يطرح رؤية مستقبلية لكيفية توظيف الوسائط الإعلامية المتعددة في الحملات الإعلامية لكي تكون حملات فاعلة ومؤثرة على الجمهور المستهدف.
- ٥- كما تأتي أهمية هذا البحث في ظل قصور واضح في الدراسات والبحوث الإعلامية التي تصدت لهذا الموضوع، لذا يُعد هذا البحث هو الأول من نوعه حول الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.

أهداف البحث:

- يسعى البحث لتحقيق العديد من الأهداف المتمثلة فيما يلي:
- ١- تقديم رؤية تفسيرية للحملات الإعلامية، وكيفية تصميمها والتخطيط لها عبر الإعلام الجديد.
- ٢- طرح رؤية مستقبلية حول إمكانية توظيف أدوات الإعلام الجديد بعناصره المختلفة وتطبيقاته في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.
- ٣- تقديم رؤية مستقبلية لكيفية استخدام الوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية لزيادة فعاليتها ونجاحها عبر الإعلام الجديد.
- ٤- التعرف على كيفية تقديم حملات إعلامية ناجحة ومؤثرة عبر الإعلام الجديد.
- ٥- رصد أهم مميزات الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.

الدراسات السابقة:

رصدت الباحثة بعض الدراسات التي تضمنت في بعض جوانبها ما يفيد موضوع الدراسة الحالية والتي جاءت كالتالي:

دراسة ميشيل دي سلاتر وآخرين *Michael D. Slater and Others* (٢٠١١)^(١)

اهتمت هذه الدراسة بتقييم الحملات الإعلامية التي ربطت بين عدم تعاطي المارجونا (المخدرات) وتحقيق الطموح الشخصي لدى الأفراد، وجاءت تلك الحملات تحت شعار "كن سيد نفسك"، و "كن أقوى من التأثير". وطبقت الدراسة

علي عينة من الطلاب الأمريكيين في عدة ولايات أمريكية هي كاليفورنيا وارجون، وتكساس ولويزانا، واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي، حيث قسمت العينة إلي مجموعتين، المجموعة الأولى تعرضت لحملة إعلامية، والمجموعة الأخرى لم تتعرض لتلك الحملات.

وطرحت الدراسة عدة تساؤلات حول مدي أهمية الحملات الإعلامية لدي المبحوثين، وما مدي اعتقادهم بأن تحقيق الطموح والاستقلال الذاتي لا يتماشى مع تعاطي المارجونا (المخدرات)، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن الحملات الإعلامية التي جاءت تحت شعار "كن اقوي من التأثير" قد قامت بتحقيق آثاراً ايجابية علي الاتجاهات والسلوك، حيث أوضحت النتائج وجود علاقة ايجابية بين فعالية الحملات الإعلامية في هذا الصدد وبين اقتناع الطلاب عينة الدراسة بأن تحقيق الذات والطموح الشخصي يرتبط بعد تعاطي المخدرات، وهو ما سعت إلي ترويجه الحملات الإعلامية.

دراسة هيلين وولز وآخرين *Helen Walls, Peeters and Others* (٢٠١١)^(٢):

طرحت هذه الدراسة رؤية نقدية حول حملات الصحة العامة ضد السمنة، وتناولت عدة محاور حول حملات التسويق الاجتماعي وأهميتها في إقناع الجمهور بتبني سلوكيات ايجابية حول كيفية التعامل مع السمنة، وهل تقدم هذه الحملات الإعلامية حلولا مفيدة للتعامل مع السمنة، وإلي أي مدي كانت لتلك الحملات تأثيرات فعالة في إقناع الجمهور بإتباع السلوكيات الايجابية، وأشارت النتائج إلي ضرورة أن تتوافر في الحملات الإعلامية العديد من المقومات لكي تنجح في التأثير علي الأفراد منها، أن تتسم الرسالة الإعلامية بالتشويق، والتركيز علي أساليب الاستمالة العقلانية أكثر من أساليب الاستمالة العاطفية، وان تعتمد علي العديد من الوسائل الإعلامية .

دراسة رفا كولين وآخرين *R. Fakolade and Others* (٢٠١٠)^(٣):

استهدفت الدراسة التعرف علي الآثار المترتبة علي تعرض الجمهور للحملات الإعلامية من خلال وسائل الإعلام، بهدف تغيير الاتجاهات والسلوكيات نحو مرض الايدز في نيجيريا، كما سعت الدراسة للتعرف علي أثر التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية علي مستويات القبول لمرض الايدز، وطبقت الدراسة

علي عينة قوامها ٣١٦٩٢ مبحوث خلال الفترة من عام ٢٠٠٣ إلى عام ٢٠٠٧، وطرحت الدراسة عدة تساؤلات حول مدي معرفة الأفراد بمرض الايدز ومدي معرفتهم بكيفية انتقاله من شخص إلي آخر، ووسائل منع حدوثه وكيفية تفاديه.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى فعالية الحملات الإعلامية في تغيير اتجاهات الأفراد الحاملين للمرض نحو تقبلهم للمرض، وأشارت الدراسة كذلك إلى أن الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام كان لها الدور الأكبر في تحسين المستوي المعرفي للمبحوثين حيث زادت من معارفهم نحو التعامل الأمثل مع مرض الايدز، كما أدت إلى تخفيف المعاناة من هذا المرض وما يرتبط به من الشعور بالاضطهاد لدي حامله.

دراسة كوانق بو وآخرين *Quang M. Bui and Others* (٢٠١٠)^(٤):

أما هذه الدراسة فطرحت نموذج متغير العامل لقياس فاعلية الحملات الإعلامية الجماهيرية المضادة للتدخين لخلق مبادرات من المدخنين للاتصال بتليفونات المساعدة علي الإقلاع عن التدخين. وأجريت هذه الدراسة في ولاية فيكتوريا بأستراليا.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين استمرار الحملات الإعلامية وتركيزها علي ضرورة الإقلاع عن التدخين وازدياد معدلات الاتصال بين المبحوثين لتليفونات المساعدة للإقلاع عن التدخين، كما أشارت الدراسة إلي أن الحملات الإعلانية كانت أكثر فعالية في التأثير علي المبحوثين، بحيث تزداد قابلية الأفراد للإقلاع عن التدخين كلما تعرضوا لتلك النوعية من الحملات الإعلانية.

دراسة ميلينيه وآخرين *Melanie and others* (٢٠١٠)^(٥):

استهدفت هذه الدراسة التعرف علي مدي فعالية الحملات الإعلامية التي توجه من خلال الوسائل الإعلامية التي تستخدم الوسائط الإعلامية في تغيير السلوكيات الصحية للأفراد، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح التحليلي *Analytical Survey*، ووظفت الدراسة أسلوب المستوي الثاني *Meta Analysis* الذي يعتمد علي إعادة استقراء النتائج بشكل أكثر شمولية، وشملت عينة الدراسة التحليلية الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية التي تم القيام بها مثل برنامج ستانفورد لمحاربة أمراض القلب، كما تتبعت الدراسة النتائج التي تم

التوصل لها حول التغييرات السلوكية التي طرأت علي الأفراد، راصدة كل جانب منها علي حده مثل إدمان التدخين وتعاطي المخدرات والكحول وسلوكيات التغذية والسلوكيات المرورية، ورصد مدي فعالية الحملات الإعلامية التوعوية التي هدفت إلى إحداث تغييرات ايجابية لسلوك الجمهور المستهدف. وأجريت هذه الدراسة في مركز الأبحاث السلوكية في مجال مرض السرطان بمجلس فيكتوريا للسرطان بولاية كارلستون باستراليا وتوصلت النتائج إلى أن الحملات الإعلامية التي تصدت للعديد من المشكلات كإدمان التدخين وتعاطي المخدرات والكحول، قد أدت إلى تغييراً ايجابياً لدي الجمهور، وعملت علي الحد من السلوكيات السلبية الصحية لديهم، كما أشارت الدراسة إلى ضرورة خلق السياسات المجتمعية التي تدعم فرص التغيير الايجابي والتي تشكل في حد ذاتها مؤثرات اقناعية لقبول السلوكيات الصحية الايجابية.

دراسة جنيفر واتسون وآخرين *Gennifer, Watson and Others* (٢٠٠٩)^(١):

اهتمت هذه الدراسة بتقييم اثر الحملات الإعلامية الترويجية في رفع الوعي لدي الجمهور بأهمية إجراء الفحوصات الطبية للفم، وكذلك سعت الدراسة للتعرف علي مدي قدرة الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها، وقياس أثرها علي رد فعل المبحوثين بشأن تغيير سلوكياتهم نحو ضرورة إجراء الفحص الطبي لسرطان الفم. وأجريت الدراسة علي عينة من الجمهور الأمريكي في مدينة *Gainesville* بولاية فلوريدا الأمريكية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية كانت بمثابة الخطوة الأولى لتغيير اتجاهات المبحوثين نحو أهمية القيام بالفحوصات الطبية للفم، كما أكدت الدراسة علي ضرورة أن تصمم الحملات الإعلامية بشكل جيد لتستطيع تحقيق أهدافها والوصول برسالتها الإعلامية إلى الجمهور المستهدف.

التعليق علي الدراسات السابقة:

١- اهتمت الدراسات السابقة برصد وتتبع الحملات الإعلامية ودورها في تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف نحو العديد من السلوكيات الصحية السلبية، ونشر الوعي بأهمية تبني السلوكيات الايجابية نحو العديد من المشكلات الصحية.

٢- اتجهت الدراسات السابقة إلى إجراء الدراسات المسحية علي الجمهور للتعرف علي مدي فعالية الحملات الإعلامية الترويجية لنشر الوعي بشكل عام، والوعي الصحي علي وجه الخصوص.

٣- ندرت الدراسات التأصيلية النظرية التي تهتم بطرح الرؤى حول بعض المتغيرات المرتبطة بتطور وفعالية الحملات الإعلامية سواء من خلال الإعلام الجديد أو وسائل الإعلام التقليدية.

٤- ندرت كذلك الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، سواء الدراسات المسحية أو النقدية. لذا تعد الدراسة الحالية من أولى الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية من خلال طرح رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.

تساؤلات البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات التالية:

١- ما مفهوم وخصائص الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد؟

٢- ما مراحل التخطيط الأساسية اللازمة للحملات الإعلامية الإلكترونية؟

٣- ما مقومات نجاح الحملات الإعلامية من خلال الإعلام الجديد؟

٤- ما مميزات الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد؟

منهج البحث:

يستخدم هذا البحث منهج المسح الوصفي (*Descriptive survey*) بوصفه يسعى إلى وصف ظاهرة الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد والنتيجة عن إتاحة العديد من تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتوافر الوسائط الإعلامية المتعددة والتي أضافت للحملات الإعلامية العديد من المميزات لم تكن متوافرة من قبل عبر وسائل الإعلام التقليدية السابقة على هذا التطور.

نتائج البحث:

أولاً- مفهوم وخصائص الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

تُعد الحملات الإعلامية *Media campaigns* من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعددت واختلفت بشأنها وجهات النظر، حول وضع مفاهيم وتعريفات

محددة بشأنها، وذلك وفقاً لاختلاف الوظائف التي تؤديها الحملات الإعلامية، وتعدد أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، فضلاً عن اختلاف خصائصها، وتعدد عناصرها، وهو ما حال دون وضع تعريف محدد للحملات الإعلامية يتفق عليه الكثير من الباحثين.

فقد عرف جاسبر براجت *Jasper Bragt* الحملة الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير^(٧).

كما عرف كل من براين دي ومراثا منرو *Drain Day and Martha Monroe* الحملات الإعلامية بأنها موضوعات مخططة ومتنوعة، ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسيميونية فنية، لتحقيق أهداف معينة، كزيادة الوعي أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة زمنية معينة^(٨).

وقد ظهر مصطلح الحملات الإلكترونية بعد انتشار الإنترنت، وتزايد عدد مستخدميه على مستوى العالم، وعندما أصبحت شبكة الإنترنت مجتمع متكامل للتواصل مع الآخرين، وأصبح متاح لدى الأفراد، أو المجموعات المختلفة تصميم حملات إعلامية حول مختلف الموضوعات، ووضعها على شبكة الإنترنت.

وكذلك اعتمدت معظم المؤسسات والمنظمات المختلفة، الحكومية وغير الحكومية، على الشبكات الاجتماعية، والموقع الإلكترونية لعرض حملاتها الإعلامية، على اختلاف خصائص، وأهداف، ووظائف تلك الحملات الإعلامية و التي أطلق عليها حملات إلكترونية نظراً لاعتمادها على كافة أساليب وتقنيات الإعلام الجديد.

وفي إطار هذا البحث تُعرف الحملات الإعلامية على أنها: "جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، ومصممة وفقاً لمعايير وتقنيات معينة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة، وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المستخدمة، وتوظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، التي تتيح للمتلقي أكبر قدر

من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة، وذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة، خلال فترة زمنية محددة".

خصائص الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

- للحملات الإعلامية التي تعتمد علي تقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد العديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات إلكترونية، وهي كما يلي:
- أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثره لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.
- مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات تطرأ على مسارها.
- محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.
- تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا ستكون غير فعالة.
- لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.
- تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.
- تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، تكون مسئولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها، ومروراً ببحثها على المواقع والمنتديات والمدونات وانتهاءً برفعها من على الإنترنت.
- تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
- تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.

أهداف الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

تسعى الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، إلى تحقيق العديد من الأهداف التي تتوافق مع سماتها وخصائصها الإلكترونية، وهي كما يلي:

- ١- التركيز على موضع بعينه، خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف معينة.
- ٢- التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن موضوع الحملة.
- ٣- الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر الإعلام الجديد.
- ٤- التواصل مع جهات عديدة عبر الإنترنت، قد لا يستطيع القائم بالحملة الوصول إليها على أرض الواقع خلال فترة زمنية وجيزة.
- ٥- تجميع الآراء والمشاركات عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف معينة.
- ٦- الانتقال إلى أرض الواقع، بعد أن تحقق انتشاراً لدى مستخدمي الإنترنت.

وقد تكون للحملات الإعلامية أهدافاً إيجابية واضحة، كأن تهدف إلى أرشاء قيم إيجابية معينة، أو نشر مفاهيم معرفية مهمة، ككيفية الوقاية من بعض الأوبئة والأمراض، أو لتغيير سلوكيات سلبية ضارة بالبيئة، كالحملات التوعوية الإقناعية التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية معينة.

وعلى الجانب الآخر، قد تحمل الحملة الإعلامية بداخلها عوامل تدميرية، هدفها تدمير المجتمع، وتعتمد في ذلك على معلومات مضللة وغير صادقة، وبذلك تكون حملة هدامة، لا تهدف إلى البناء، بل إلى الهدم وتدمير بنية المجتمع وأفراده.

الهيكل التنظيمي للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

لابد من توزيع مهام المسؤولين عن الحملة بشكل يتوافق مع قدراتهم وتخصصاتهم، لكي تحقق الحملة أهدافها بشكل منظم ومرتب، بما يمكن معه تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف. ويتكون الهيكل التنظيمي مما يلي:

- ١- فريق المخططين: وهو فريق مكون من أفراد يمتلكون الخبرة في كيفية التخطيط للحملات الإعلامية، فهم يرسمون مسار الحملة، وتحديد أهدافها، وصياغة رسالتها، وتحديد الوسائل الإعلامية المستخدمة، وجمهورها المستهدف، بل وتحديد طريقة عملها، ونتائجها المتوقعة.

٢- الفريق التقني: وهو فريق مسئول عن إعداد المحتوى الرقمي من ملفات، وصور، وفيديو، وجرافيكس، وشعارات، وبنرات، وكل ما تتطلبه الحملة من أعمال فنية وتقنية.

٣- فريق المنفذين: ويشمل جميع الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ الحملة، مثل الأفراد الذين ينشرون المحتوى والروابط، ويقومون برفع الصور، ومقاطع الفيديو، والمحتوى الخاص بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، والتويتز، واليوتيوب، وكذلك الأفراد الذين يتولون تحليل ردود الجمهور على المحتوى المطروح على موقع الحملة، أو عبر موقع الفيس بوك، أو التويتز وغيرها، وأيضاً يقومون بالرد على استفسارات وتسؤلات الجمهور حول موضوع الحملة. وكذلك تتحدد مسئولية هذا الفريق في نشر وترويج الحملة في جميع المواقع والمنتديات والمدونات، والقوائم البريدية كلما أمكن ذلك.

٤- فريق المتابعة والتقييم: وهو فريق مسئول عن متابعة مسار الحملة، وتقييم ما تم تنفيذه، ومتابعة خطواتها خطوة بخطوة، وقياس تفاعل الجمهور مع الحملة، ومدى تأييده، أو رفضه لموضوع الحملة، من خلال طرح تساؤل على الجمهور يتعلق بهذا الصدد، وبعد انتهاء الحملة يتولى هذا الفريق تحديد نقاط القوة في الحملة، وكذلك تحديد عوامل الضعف والقصور بها، وذلك للاستفادة من الأخطاء وعدم تكرارها في تنفيذ حملات أخرى مستقبلية.

٥- فريق الداعمين والدعاة: لا بد للحملة من جهات تدعمها وترعاها، مثل منظمات غير حكومية، أو جهات حقوقية، أو خيرية، أو أي جهات لها ثقل في المجتمع تعطي دافع معنوي لتحرك ونجاح الحملة.

٦- المشرف العام للحملة: وتتحدد مسئوليته في متابعة تنفيذ مهام جميع فرق العمل، سواء فريق المخططين، أو فريق التقنيين، وكذلك فريق المنفذين، وفريق المتابعين للحملة، بل والإشراف العام على الحملة.

ثانياً- التخطيط للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

يرتبط نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية، بكيفية التخطيط والإعداد الجيد لكل مراحل الحملة، حيث تواجه الحملات الإعلامية وخاصة حملات التوعية صعوبات كثيرة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم رغبته في

التغيير بما يتوافق مع أهدافها، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى تقلل من فرص نجاح وفعالية هذه الحملات. ولذلك ينبغي أن يقوم التخطيط للحملات الإعلامية على أسس سليمة، وإتباع خطوات عملية تسهم في نجاح الحملة الإعلامية. ومن ثم، ينبغي أن يتضمن التخطيط للحملة الإعلامية الإلكترونية أربعة مراحل أساسية لا بد من التخطيط لكل منها بشكل أكثر دقة وشمولية لكي تضمن نجاح الحملة، وتتمثل تلك المراحل فيما يلي:

المرحلة الأولى : الهدف، الجمهور، الوسائل الإعلامية.

المرحلة الثانية : الرسالة (موضوع الحملة).

المرحلة الثالثة : تنفيذ الحملة.

المرحلة الرابعة: رصد وتقييم الحملة.

المرحلة الأولى: الهدف، الجمهور، الوسائل الإعلامية:

وفي تلك المرحلة يجب تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الحملة الإعلامية، بالإضافة إلى ضرورة تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية، فضلاً عن ضرورة اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لموضوع الحملة الإعلامية، ويمكن استعراض تلك المرحلة فيما يلي:

١- تحديد الأهداف:

يعتبر تحديد الأهداف من أهم مراحل عملية التخطيط للحملات الإعلامية، لأن تحديد الأهداف سيحدد ما يجب فعله في الخطوات التي تليها، ويرتبط تحديد الهدف الرئيسي للحملة، بتحديد ماهية السلوك الذي تسعى الحملة إلى تغييره، خلال فترة زمنية معينة^(٩). وينبغي أن يتوافر في تلك الأهداف العديد من الشروط التي يمكن تحديدها فيما يلي :

- أن تكون قابلة للتحقق على أرض الواقع، لا أن تكون أهداف خيالية.
- أن تكون مرتبطة بموضوع الحملة الإعلامية.
- أن تكون مرتبطة باهتمامات، واحتياجات الجمهور المستهدف.
- أن يرتبط تحقيق تلك الأهداف بفترة زمنية معينة.
- أن لا تتعارض تلك الأهداف مع الأنشطة الأخرى في المجتمع.

٢- الجمهور المستهدف:

يؤكد كل من *LN Wundersitz, TP Hutchinson & JE Woolley* على أن تحديد الجمهور المستهدف هو المفتاح لنجاح الحملة، بل ومعرفة خصائصه كالمستوى المعرفي، ومعتقداته، وسلوكياته، والظروف الاجتماعية المحيطة به، حيث تُعد عملية تحديد الجمهور، وسلوكه المستهدف من الخطوات العلمية التي يجب أن تسير وفقاً لبيانات، ونظام محدد ودقيق^(١٠).

ويقول *Doerte Peters*، "أعرف جمهورك" بمعنى أن تعرف من الذي تريد أن تصل الرسالة إليهم، وهل تستطيع الوصول للجمهور المستهدف عن طريق المصادر المتاحة؟ هل تعرف ما يكفي من معلومات عن جمهورك حتى تستطيع اختيار رسالة مؤثرة؟ وقناة الاتصال المناسبة لموضوع الحملة الإعلامية؟^(١١).

كما ينبغي معرفة المهارات الاتصالية للجمهور المستهدف، فمثلاً جمهور الأميين، لا يمكن التواصل معهم من خلال الإعلام الجديد، وتطبيقاته التقنية المختلفة، أو من خلال الصحف^(١٢)، وبالتالي يجب أن نعرف إذا كان الجمهور المستهدف لموضوع الحملة يستمعون للراديو، أم يفضلون التعرض للتلفاز، أو يفضلون استخدام شبكة الإنترنت، وما مدى استخدامهم لتلك الوسائل الإعلامية، التقليدية والحديثة، بمعنى هل يفضلون التعرض لقناة معينة، وهل يستمعون لمحطة إذاعية معينة، أم يفضلون استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، أو المدونات، أو الصحف الإلكترونية، أو المنتديات، وهل يفضلون استخدام الفيس بوك، أم اليوتيوب، أم التويتر. وقد تتطلب بعض الحملات الإعلامية أن تستخدم كافة وسائل الإعلام الجديد، للوصول إلى جميع الشرائح المجتمعية المستهدفة من الحملة الإعلامية.

وهكذا يتطلب التخطيط الجيد تحديد الجمهور تحديداً دقيقاً، وإجراء الدراسات واستطلاعات الرأي، للتعرف على أنماط سلوكه الإعلامي، ومدى قدرته على استخدام وسائل الإعلام، ومدى تعرضه لتلك الوسائل، فضلاً عن ضرورة التعرف على السمات الاجتماعية للجمهور، وهو ما يفيد في التعرف على كيفية صياغة وتحديد نوعية الرسالة الإعلامية التي يمكن أن تؤثر فيه، والتي يجب أن تتفق مع القيم، والعادات، والمعايير السائدة التي يتبناها الجمهور المستهدف^(١٣).

وهناك العديد من الأساليب التي تسهم في التعرف على خصائص الجمهور،
منها ما يلي:

أ) النتائج المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن
الجمهور.

ب) البحوث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع وتفسير البيانات، بشكل
أكثر دقة وشمولية.

٣- الوسائل الإعلامية:

تعددت الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة عبر الإعلام الجديد، التي يمكن
استخدامها في الحملات الإعلامية، لذلك فإن عدد الخيارات المتاحة أمام
مصممي الحملات من الوسائل الإعلامية تزايد بشكل غير مسبوق، لذلك
ينبغي انتقاء الوسيلة الإعلامية بدقة، سواء كانت تلك الوسيلة الإعلامية
تقليدية أم حديثة، على أن يرتبط ذلك الاختيار وفقاً لطبيعة الجمهور
المستهدف، وكذلك وفقاً لخصائص الوسيلة الإعلامية ذاتها، كالقدرة على
جذب اهتمام الجمهور، والقدرة على التواصل مع الجمهور، وكفاءة
المعلومات، والتكاليف، بل يمكن استخدام العديد من الوسائل الإعلامية، وذلك
من شأنه أن يخلق نوعاً من التأثير المتكامل لدى الجمهور^(٤).

وتزداد كفاءة اختيار الوسيلة الإعلامية في الحملات كلما زادت معرفة
مصمم الحملة الإعلامية بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها، ومزاياها،
وعيوبها، ومدى ما يمكن أن يتوافر لديه من معلومات حول الاستخدام
الأفضل لكل وسيلة على حده، وكذلك معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار
الوسائل الإعلامية.

ولكي ننتقي الوسائل الإعلامية، ونوظفها في الحملات الإعلامية بشكل أكثر
فعالية، فلا بد أن ندرك قدرات تلك الوسائل، ونحدد نوع التأثير الذي نسعى
إلى تحقيقه، مثل تدعيم الاتجاهات، أو توفير معلومات، أو التعريف بقضايا
معينة، لتكوين الآراء أو تشكيل اتجاهات جديدة، أو تغيير اتجاهات ما أو
إحداث تغيير في سلوك الجمهور المستهدف نحو موضوع ما.

وقد تتنوع الوسائل الإعلامية التي يمكن الاعتماد عليها في الحملة الإعلامية
الواحدة، فعلى سبيل المثال، قد تتطلب بعض الحملات الإعلامية حول أنسب

الطرق الآمنة من الحوادث المرورية، أن تتوجه الرسالة عن طريق الراديو، عندما يكون السائق هو المستهدف من الحملة، بما يؤدي إلى إحداث تغيير في السلوك المتوقع، وفي ذات الوقت يمكن أن تقدم تلك الحملة أيضاً، من خلال الجوال للشباب عندما يكونوا خارج المنزل^(١٥).

والتنوع في الوسائل الإعلامية المستخدمة، يستطيع أن يخلق نوع من التأثير المترابط، فمثلاً الحملات عبر التلفاز تدعم زيارة بعض مواقع الإنترنت للتعرض للحملة^(١٦).

المرحلة الثانية: الرسالة:

تتضمن هذه المرحلة تقديم رؤى محددة حول مضمون رسائل الحملة، وتحديد ماهية الشكل الذي ينبغي أن تظهر به، على أن تتوافق رسائل الحملة مع تحقيق الأهداف المحددة للحملة الإعلامية^(١٧). حيث يُعد بناء الرسائل الإعلامية أحد التحديات الأساسية التي تواجه مصممي الحملات الإعلامية، فمن جانب لا بد أن يتناسب مضمون الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف، من حيث قدرته على إدراك المعلومات المتضمنة في الحملة، وكيفية التعامل معها، ومن جانب آخر ينبغي أن تؤثر تلك المعلومات في الجمهور بدرجة أكثر عمقاً، ومن ثم تتحقق الاستجابة المطلوبة للرسالة الإعلامية، بما يؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم نحوها، بل واحتفاظهم بأجزاء من الرسالة في ذاكرتهم حول موضوع الحملة^(١٨).

وينبغي إجراء اختبار قبلي على رسالة الحملة قبل أن يقوم مصممها بصياغتها، وتحديد نوع التأثير المطلوب في الرسالة، وذلك لأن هناك الكثير من الحملات الإعلامية التي عرضتها وسائل الإعلام بشكل واسع، قبل أن يدرك القائمين عليها أنها لن تحقق التأثير المطلوب^(١٩)، لذلك لا بد أن يقيم مصممي الحملة مدى ملائمة رسالة الحملة لخصائص الجمهور المستهدف، وكيف يستقبل الرسالة ويفسرها، فيجب أن تختبر الرسالة اختبار قبلي مع الجمهور المستهدف للحملة، وهناك عدد من الإستراتيجيات المختلفة للاختبار القبلي للحملة بما في ذلك من المقابلات أو مجموعات المناقشات المركزة، أو الاستقصاء، أو من خلال الشبكات الاجتماعية، والمواقع الإلكترونية عبر الإعلام الجديد^(٢٠).

ويُعد هيكل الرسالة، أي تصميمها، ووضعها في أطر معرفية محددة، ومدى جاذبيتها، ومدى اعتمادها على أساليب عقلانية أو عاطفية، وشكلها النهائي بشكل

عام، هو جوهر الحملة الإعلامية، فإذا تم إعداد الرسالة بشكل دقيق، والتركيز على الأهداف المحددة للحملة، بما يتوافق مع تعاطف الجمهور المستهدف واهتماماته، فسوف يتحقق التأثير المطلوب، ويحدث التغيير في سلوك الجمهور المستهدف نحو رسالة الحملة^(٢١).

وقد تطورت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، فلم تُعد حملات تقليدية من خلال وسائل الإعلام التقليدية، وإنما أصبحت حملات إعلامية إلكترونية ذات سمات تكنولوجية مختلفة، تعتمد على تطبيقات وتقنيات شبكة الإنترنت، وتتمثل أدوات الإعلام الجديد، التي يمكن أن تعرض الحملة من خلالها في: الرسائل الإخبارية المباشرة، الإيميل، الرسائل البريدية، رسائل الجولات، المناقشات في المنتديات، التسويق الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية.

وتتمثل مزايا الرسائل الإعلامية للحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد فيما يلي^(٢٢):

- سهولة نقل الرسالة للآخرين بلا تعقيدات، وإمكانية تمريرها للآخرين دون المرور على حارس البوابة الإعلامية، كما كان متبعاً في وسائل الإعلام التقليدية.
- سهولة الوصول إلى مستخدمي شبكة الإنترنت الذين يتواجدون على الشبكة كأصدقاء، العملاء، زملاء العمل، العائلة.
- إمكانية إضافة مصادر للآخرين، كإعادة إرسال الرسالة عن طريق إيصالهم بالروابط المتعلقة بالحملة الإعلامية.
- انخفاض التكلفة الخاصة بعرض رسالة الحملة، وإمكانية تكرار عرضها لمرات عديدة وهو ما لا يتاح من خلال وسائل الإعلام التقليدية.
- كذلك، فإن استخدام مصممي الحملة الإعلامية للمواقع الإلكترونية يتحقق فيه العديد من المزايا، كما يلي^(٢٣):
- أنها تحقق نوع من التفاعلية بين المستخدمين ومحتوى الرسالة الإعلامية.
- كما تتوفر فيها المرونة، بمعنى إمكانية تواصل الجمهور مع الحملة، من خلال حدوث رد الفعل من جانب الجمهور مع القائم بالحملة، مما قد يزيد قدرة القائم بالحملة على إقناع الجمهور بموضوع الحملة وأهدافها.

— كما يمكن إرسال الرسائل الأكثر تعقيداً، والتركيز على موضع الحملة وتناولها بشيء من التفصيل، ولكن بدون استطراد كي لا تكون مملة حتى لا ينصرف عنها الجمهور.

أما سلبيات استخدام وسائل الإعلام الجديد في الحملات الإعلامية فتتمثل في: انتقائية الجمهور في التعرض، والتحكم فيما يصل إليه من رسائل، فقد يبتعد الجمهور عن الرسائل الإعلامية التي لا تتوافق مع اهتماماته، وتلبي احتياجاته، وتتغام مع أفكاره واتجاهاته، والتي لا تثير لديه أي نوع من التعاطف معها، بالإضافة إلي وجود العديد من الحملات السلبية الهدامة التي تخالف قيم وتقاليد المجتمع، وهو ما يشكل تحدياً كبيراً أمام الكثير من الحملات الإعلامية.

المرحلة الثالثة: تنفيذ الحملة:

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى المتعلقة بتحديد الأهداف التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها، وتحديد الجمهور المستهدف، وكذلك اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لموضوع الحملة، وأيضاً بعد إنجاز المرحلة الثانية المتعلقة بإعداد الرسالة (موضوع الحملة) مروراً بجميع الشروط والضوابط التي ينبغي توافرها في كل من المرحلتين السابقتين، تأتي المرحلة الثالثة الخاصة بتنفيذ الحملة، وهي خطوة في غاية الأهمية، بمعنى أنه لا يكفي التخطيط الجيد وحدة لضمان نجاح الحملة الإعلامية، فقد تفشل الحملة بسبب سوء الإدارة والتنفيذ، ومهما كانت الخطة واضحة ومفصلة، فإن عملية تحويل الأفكار إلى خطوات تنفيذية عملية تحتاج إلى متابعة وتدقيق شديدين^(٢٤).

وفي ذات الوقت حتى نضمن أن يكون التنفيذ سلسل وفعال، فلا بد أن يتم التخطيط للمرحلتين السابقتين على أكمل وجه^(٢٥).

المرحلة الرابعة: الرصد والتقييم:

يقصد برصد وتقييم الحملة، أن يتم تتبع مسار تنفيذ الحملة، بحيث يتم تقييمها مرحلياً خلال التنفيذ ورصد جميع خطواتها^(٢٦)، وأن يدار هذا الرصد والتقييم بأسلوب منظم يسمح بالابتكار وتطور مسار الحملة، دون أن يؤثر ذلك على الإخلال بالخطوات التخطيطية للحملة، فقد يتطلب تنفيذ الخطة أحياناً إجراء بعض التعديلات على الخطة الأصلية لتتماشى مع متغيرات الموقف، أو مع ما يستجد من

ظروف طارئة تتطلب تغيير مسار الحملة، لذلك ينبغي أن تتصف الخطة بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات يتم تطبيقها على الحملة الإعلامية.

على أن يبدأ الرصد والتقييم منذ بداية تنفيذ الحملة وذلك لكي يمكن تدارك الأخطاء أو القصور الذي قد يشوب بعض الحملات، أو ما أطلق عليه بران Brain (أخطاء منتصف الطريق)^(٢٧). ومن ثم فإن تتبع الحملات الإعلامية يُعد جزءاً لا يتجزأ من العملية الإعلامية ككل، وأن نجاح أي حملة إعلامية يرتبط ارتباطاً مباشراً بكيفية التخطيط لها والذي يجب أن يقوم على خطوات سلسلة ومحددة ومتقنة، بدءاً من اختيار موضوع الحملة، وانتهاءً بتتبع مسارها وتطورها، ورصد مدى نجاحها أو إخفاقها^(٢٨).

ثالثاً: مقومات نجاح الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

للحملات الإعلامية الناجحة عبر الإعلام الجديد، العديد من المقومات أو السمات لكي تتجح في تحقيق أهدافها، من حيث التأثير على الجمهور وفقاً لأهداف الحملة، وتتمثل تلك السمات فيما يلي:

(أ) سمات تتعلق بصياغة الرسالة الإعلامية للحملة^(٢٩):

فالرسالة الإعلامية هي موضوع الحملة التي يسعى مصممها إلى توصيل محتواها للجمهور المستهدف ولضمان نجاح هذه الرسالة، وإقناع الجمهور بها، ينبغي توافر العديد من الشروط التالية:

- ١- **الوضوح:** بمعنى أن تتسم الرسالة الإعلامية بالوضوح، وعدم الغموض أو التعقيد، وذلك لكي يستطيع الجمهور تفهمها، والتعامل معها.
- ٢- **السرعة:** ويقصد بها أن تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف، وإذا لم تنتشر بسرعة فهي رسالة غير فعالة.
- ٣- **الجادبية:** بمعنى أن تحتوي الرسالة على معاني جاذبة للجمهور، وأن تتباعد عن الملل في محتواها، ولا تكون مزعجة للجمهور.
- ٤- **الثقة:** أي لا بد أن تبني الرسالة على شيء من الثقة بين مصمم الحملة والجمهور، حيث إذا فقدت تلك الثقة، ستفقد الحملة أهميتها.
- ٥- **الابتكارية:** بمعنى أن تتسم الحملة بالجدية، وأن تمثل إضافة للآخرين.

- ٦- **التنظيم:** أي يجب أن تكون مخططة بشكل منظم ودقيق، وأن تؤدي كل خطوة في الرسالة الإعلامية إلى الخطوة التي تليها.
- ٧- **الإنسانية:** بمعنى ألا تخلو الحملة من الجوانب الإنسانية، ولا تتبع الطرق الآلية في تسويق الحملة، بل يجب أن تحمل أبعاداً إنسانية تستطيع من خلالها كسب تأييد الجمهور لها.
- ٨- **التنوع:** أي يجب أن تتنوع لغة الخطاب الإعلامي، وترجمة محتوى الرسالة الإعلامية إلى عدة لغات بما يخدم أغراض الحملة، وخاصة إذا كانت الحملة موجهة إلى خارج البلاد، بهدف إقناع الآخر بأفكار معينة، أو تصحيح لبعض المفاهيم الخاطئة حول صورة المجتمعات العربية لدى الغرب، على سبيل المثال.

(ب) سمات تتعلق بالتقنيات التي تستخدمها الحملة الإعلامية من خلال الإعلام الجديد:

هناك بعض الخصائص المتعلقة بالتقنيات أو التطبيقات المستخدمة في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، التي تعمل على زيادة فعالية ونجاح الحملة الإعلامية تتمثل فيما يلي:

- ١- إنشاء موقع إلكتروني متميز يسهل الوصول إليه، ويحتوي على معلومات كافية عن الحملة الإعلامية^(٣٠).
- ٢- استخدام وسائل تقنية متعددة من أجل نجاح الحملة مثل: المدونات، المنتديات، المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية كالفايس بوك، والتويتر، اليوتيوب، التدوين الصوتي والمرئي ورسائل الموبايل^(٣١).
- ٣- استخدام بعض الوسائط الإعلامية المتعددة بما يتوافق مع موضوع الحملة، مثل الصور، مقاطع فيديو، تعليقات صوتية، رسوم^(٣٢). وعلى الرغم من أهمية مقاطع الفيديو التي تدعم الحملة على الفيس بوك، إلا أن فيديو الحملة سيكون أفضل على موقع اليوتيوب من الفيس بوك^(٣٣).
- ٤- ربط الموقع الإلكتروني الخاص بالحملة بالمواقع المشهورة، مثل موقع الفيس بوك، والياهو، واليوتيوب، وربطه كذلك بموقع بعض الحملات ذات الصلة بالحملة^(٣٤).

- ٥- تحديث الصفحات الإلكترونية على المواقع، والمدونات حول موضوع الحملة، وتخصيص وقت كافٍ للرد على زوار الموقع^(٣٥).
- ٦- تحديث الكلمات المفتاحية للموقع، وذلك لكي تظهر في بداية الموقع أثناء بحث المستخدم لأن المستخدم غالبا ما يذهب للمواقع التي تكون في بداية قائمة البحث.
- ٧- أن يفود الحملة الإعلامية فريق عمل متمكن لديه من التقنيات ما يستطيع به تنفيذ كافة الخطوات السابقة المتعلقة بالتقنيات المستخدمة في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.

(ج) سمات تتعلق بالتفاعلية في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

ويقصد بالتفاعلية الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها، ومحتواها، التي تسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى، والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر احتياجاته واهتماماته^(٣٦).

وهناك العديد من الشروط التي ينبغي توافرها لكي تنتم الحملة الإعلامية بالتفاعلية، كما يلي:

- ١- أن يكون هناك تفاعل مع جمهور الحملة، من خلال الاستماع لردود الجمهور والتواصل معهم للتعليق على اقتراحاتهم، وتوجيه الشكر والامتنان للجمهور لتواصله مع الحملة^(٣٧).
- ٢- إعداد صفحة إلكترونية للمؤيدين للحملة، وكذلك يمكن جمع بعض المضامين المؤيدة للحملة من الإنترنت مثل مقاطع الفيديو، والمقالات، وبعض الأحداث التي تدعم أهمية الحملة^(٣٨).
- ٣- يجب متابعة مستوى تفاعل الجمهور مع الحملة، ويمكن عمل مقياس معين لقياس مدى التفاعل بين الجمهور حول موضوع الحملة الإعلامية، مثل استخدام مقياس *Post Rank*^(٣٩).
- ٤- ضرورة التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية، كالصحافة لتقوم بدور الوسيط بين الحملات والجمهور، من خلال دورها في نشر المعلومات المؤيدة

للحملة، والتواصل مع من تستهدفهم الحملة، سواء كانوا أصحاب محطات فضائية، أو رؤساء شركات، أو كتّاب، أو مخرجين^(٤٠).

(د) سمات تتعلق باختيار أو تصميم شعار للحملة أو صناعة الرمز:

يرتبط نجاح الحملة الإعلامية باختيار شعار لها، أو علامة مميزة على حسب نوع الحملة الإعلامية، وهذا الشعار يمكن وضعه على الموقع الإلكتروني للحملة، أو على الفيديو الخاص بالحملة، بحيث يكون هناك توافق بين شعار الحملة ومضمونها، وأن يرتبط الشعار في ذهن الجمهور بالحملة بشكل مباشر^(٤١).

ويقصد بالشعار عدد محدود من الكلمات التي لا بد أن تعبر عن مضمون وأهداف الحملة، ويمكن أن يضاف لتلك الكلمات بعض التصميمات البسيطة التي تعبر عن الحملة، ويجب توافر العديد من الشروط في شعار الحملة منها:

- أن يحتوي على عدد قليل من الكلمات.
- أن يعبر عن مضمون الحملة وأهدافها.
- أن يستخدم كلمات واضحة ومفهومة لكي يمكن تذكرها بسهولة.
- أن يتسم بالجاذبية، والإخراج المتميز.
- ويمكن أن يصمم الشعار من خلال بعض الصور بالإضافة إلى الكلمات.

(هـ) سمات تتعلق بدراسة الجمهور المستهدف:

يعتمد نجاح الحملات الإعلامية كذلك بشكل أساسي على معرفة الجمهور المستهدف من الحملة^(٤٢)، وفي إطار ذلك يجب على القائم بالحملة أن يتبع الخطوات التالية:

- ١- تحديد الفئات الجماهيرية المستهدفة من الحملة، والتعرف على السمات المختلفة لهذه الفئات، لكي يصبح من السهل مخاطبتها، وقد تشمل الفئات المستهدفة: الجمهور العام، صناع القرار، قادة الرأي في المجتمع، القيادات الإعلامية، الأدباء، الكتّاب، أو الجمهور النوعي كالشباب، المرأة، الأطفال، الأميين، الحرفيين، المرضى.
- ٢- التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجمهور مسبقاً حول موضوع الحملة، وكذلك معرفة الوسائل التي يمكن أن تحفز الجمهور المستهدف للاهتمام

بموضوع الحملة^(٤٣)، وخاصة في الحملات التسويقية وهي الأكثر انتشاراً، حيث ينبغي على القائم بالحملة أن يحدد بشكل خاص جمهوره ويعرف احتياجاته، بالإضافة إلى دراسة المنافسين لحملة بشكل دقيق، وذلك للوصول للصيغة الأنسب والأكثر تأثيراً عند القيام بالحملة^(٤٤).

٣- التأكد من اتفاق موضوع الحملة مع اتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها، والعكس صحيح، فإذا لم تتفق الحملة مع قيم وعادات الجمهور المستهدف، فسيؤدي ذلك بلا شك إلى إخفاقها وعدم قدرتها على تحقيق أهدافها^(٤٥).

(و) سمات تتعلق بتنوع الوسائل الإعلامية المستخدمة في الحملة الإعلامية:

يُعد تنوع الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها الحملة، عاملاً إيجابياً في نجاح الحملات الإعلامية، ومع تعدد أدوات الإعلام الجديد، من خلال الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، المنتديات، المدونات، الصحف الإلكترونية، أصبحت الحملات الإعلامية أسرع ظهوراً وأكثر انتشاراً، وتوسعت شرائح الجمهور المستهدف منها^(٤٩).

كذلك يمكن أن تعتمد الحملة على وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجديد، وذلك لضمان وصول الحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف^(٤٧)، وخاصة أنه ما زال هناك شريحة كبيرة من الجمهور لا تتعامل مع تقنيات الإنترنت، كالأمية، الحرفيين، وكبار السن.

ومن أشهر الحملات الإعلامية:

١- على مستوى مصر: حملة "كلنا خالد سعيد".

٢- على مستوى المملكة العربية السعودية: حملة "أوباما أطلق حميدان".

٣- على مستوى العالم: الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي بارك أوباما.

وسوف استعرض أهمية ومميزات تلك الحملات الإعلامية، كنموذج للحملات الناجحة عبر الإعلام الجديد، كما يلي:

١- حملة "كلنا خالد سعيد": وهي من أشهر الحملات الإعلامية على مستوى

مصر والوطن العربي، والتي تبناها الناشط المصري "وائل غنيم"، أما "خالد سعيد" فهو شاب مصري في الثامنة والعشرين من العمر، والذي تم تعذيبه

حتى الموت على أيدي بعض ضباط الشرطة المصرية، وقد أثار موته إدانة محلية وعالمية، وقامت مجموعة أطلقت على نفسها مسمى "كلنا خالد سعيد" على الفيس بوك، بتدشين حملة إعلامية لمناهضة التعذيب، ورفض الظلم والاستبداد بكل أشكاله، وعلى الرغم أن تلك الحملة لم تكن ضد نظام معين، أو شخص معين، لكنها كانت من أهم الأسباب المباشرة لقيام ثورة ٢٥ يناير المصرية ضد النظام السابق، حيث هيئت تلك الحملة الشباب للانتفاضة قوية والقيام بثورة غيرت مجرى الأحداث التاريخية ليس فقط في مصر، ولكن على مستوى العديد من الدول العربية التي استلهمت ثوراتها من أحداث الثورة المصرية.

وقد أسهمت الوسائل الاجتماعية عبر الإعلام الجديد في نجاح تلك الحملة الإعلامية، حيث أتاحت الفرصة للتواصل الاجتماعي، والتعبير عن الآراء بحرية، وتكوين المجموعات بين الشباب بمختلف مستوياتهم التعليمية، والعمرية، وأوضاعهم الاجتماعية.

٢- **حملة "أوباما أطلق حميدان":** هي حملة أطلقها مجموعة من الشباب السعودي من خلال الشبكات الاجتماعية، يدعون من خلالها الرئيس الأمريكي باراك أوباما لإطلاق سراح المعتقل السعودي حميدان التركي المعتقل في سجن ولاية كلورادو الأمريكية منذ أكثر من أربعة سنوات. وتعد هذه الحملة الإعلامية هي الأولى من نوعها التي توجه وتناشد الرئيس الأمريكي لإصدار العفو عن ذلك الشاب السعودي.

وقد اعتمدت تلك الحملة على إطلاق فيلم قصير بعنوان "أوباما أطلق حميدان"، والتي هدفت من خلاله لإبراز قضية حميدان، ومناشدة الرئيس أوباما لإصدار العفو عن حميدان وإطلاق سراحه، وقد شارك في هذا الفيلم القصير والذي بلغت مدته خمس دقائق، عدد من الشخصيات السعودية البارزة، يتقدمهم الشيخ سلمان العودة، والشيخ حسن الصغار، والإعلامي تركي الدخيل، واللاعب نواف التمياط وقد حظي هذا الفيلم القصير الذي ترجم إلى اللغة الإنجليزية، بردود فعل واسعة على الشبكات الاجتماعية التفاعلية، مثل الفيس بوك، والتويتر، واليوتيوب، حيث حرص الكثير من المشاركين على إعادة بث الفيلم من خلال المجموعات البريدية أو مواقعهم الإلكترونية^(٤٨).

٣- **الحملة الانتخابية للرئيس باراك أوباما:** هي حملة إلكترونية لباراك أوباما، والتي تُعد بداية لعصر جديد في عالم الانتخابات الإلكترونية، حيث قام بالتخطيط والإعداد لتلك الحملة فريق متميز من خبراء حملات التسويق السياسي، لذلك جاءت حملة باراك أوباما كنموذج للحملات الانتخابية السياسية التي تفوقت على جميع الحملات الإعلامية المماثلة على مستوى العالم، حيث اعتمدت تلك الحملة على العديد من الاستراتيجيات الرئيسية التي أسهمت في نجاح الحملة التسويقية الإلكترونية لباراك أوباما، وهي كما يلي:

١- استخدام الشبكات الاجتماعية لزيادة مساحة التواصل الاجتماعي مع الجمهور، كالفيس بوك، التويتر، ماي سبيس.

٢- التصميم المبهر للموقع الخاص بالحملة، حيث تميز بالتنظيم، والترتيب، وسهولة التحرك في الموقع، والسهولة في استخدام المعلومات، والتعامل معها.

٣- استخدام مدونة متميزة، تتصف كذلك بالبساطة والترتيب، للتواصل عبر الرسائل مع الجمهور.

٤- استخدام موقع اليوتيوب، من خلال رفع العديد من مقاطع الفيديو التي تدعم الحملة.

٥- الاعتماد على الهاتف المحمول في التسويق للحملة، لزيادة انتشار رسالة الحملة.

ومن ثم إذا أردنا أن نبحث عن أساليب أو طرق لتحسين وتطوير مواقعنا الإلكترونية فعلياً بالنظر إلى طريقة تصميم موقع أوباما، وإذا كنا نريد التعرف على كيفية الاستفادة من نظام الشبكات الاجتماعية في تفعيل تواصلنا مع الآخرين، فلا بد أن نرجع إلى صفحات النبذة الشخصية للرئيس باراك أوباما في موقعي ماي سبيس و الفيس بوك^(٤٩).

رابعا — مميزات الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

لقد أضفى الإعلام الجديد على الحملات الإعلامية العديد من المميزات، التي كان من المستحيل تحقيقها من خلال وسائل الإعلام التقليدية، والسابقة على هذا التطور، تلك المزايا التي جعلت الحملات الإعلامية تنطلق لتملأ المجتمع

الافتراضي، والتي قد تتطرق منه إلى أرض الواقع لتصل إلى جماهير متعددة قد لا يتخيلها صاحب الحملة ذاته، وتتمثل تلك المميزات فيما يلي:

١- السهولة في إعداد وتنفيذ الحملة:

في الماضي القريب كان صاحب الحملة يلجأ إلى وسائل تقليدية كمحاولة منه لنشر حملته على عدد كبير من الجمهور، فعلى سبيل المثال، كان المرشح الانتخابي يبحث عن بعض المخططين ليكتب له لوحة إعلانية، ويرسم صورته عليها، ويضع برنامج الانتخابي على لافتة من الورق أو القماش، ليملاً بها الشوارع سعياً منه، وأملاً في أن يعرفه الناس، وكان يلجأ كذلك إلى بعض أعضاء الحملة الانتخابية لكي يجوبون الشوارع ليعلنوا عن برنامجهم الانتخابي، وكذلك ليعلنوا عن مقراً للقاء ذلك المرشح بالناس في أحد النوادي أو المقاهي، أما إذا لجأ هذا المرشح الانتخابي إلى إحدى وسائل الإعلام الجماهيرية، كالصحف، أو إحدى قنوات التلفزيون فعليه أن ينتظر دوره، ثم المرور من خلال العديد من حراس البوابات الإعلامية، لكي يقرروا ما إذا كان سيسمح له بمرور رسالته كما هي بدون تغيير، أم سيحذفون منها بعض الأشياء، وقد لا يسمحون بمرورها نهائياً عبر وسائل الإعلام، فضلاً عن التكاليف الباهظة اللازمة لنشر الحملة الانتخابية، والتي قد تقف بمثابة حجر عثرة أمام الكثير من أصحاب الحملات الإعلامية، لكي تمرر حملاتهم إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام التقليدية. أما الآن ومع تطور تقنيات الإعلام الجديد، ووسائله المختلفة، فأصبح بإمكان المرشح أن يلجأ إلى فريق من الدعاية الإلكترونية المكون من مبرمج، ومصمم جرافيك، وخبير في التخطيط الإلكتروني، وخبير في التسويق الإلكتروني، وذلك من أجل إعداد حملته الإلكترونية لتصل إلى الملايين من الجمهور في المنازل، والجامعات، والكافيهات، والنوادي وغيرها، من خلال أهم الوسائل الاجتماعية في أقوى مجتمع افتراضي على شبكة الإنترنت، وقد يمتلك صاحب الحملة بعض المهارات التقنية للتعامل مع تطبيقات، ووسائل الإعلام الجديد، التي يستطيع من خلالها أن يعد حملته الإعلامية بنفسه دون الاستعانة ببعض الخبراء لإعداد حملته وتنفيذها.

٢- السرعة في الانتشار والتفاعلية:

مع استخدام الإعلام الجديد، ووسائله الفائقة التي يستخدمها الجمهور في

التواصل الاجتماعي، أصبحت الحملات الإعلامية، أسرع ظهوراً، وأكثر انتشاراً بين فئات الجمهور على اختلاف أعمارهم، ومهنتهم، وتوجهاتهم، فضلاً عن سرعة تفاعل الجمهور مع الحملة من خلال التعليق، أو المشاركة بالرأي، أو المساهمة بإضافة معلومات، أو بطرح تساؤلات حول موضوع الحملة من خلال الشيكات الاجتماعية، بل قد يسهم الجمهور المستهدف في تطور الحملة من خلال أفكاره وآرائه حول رسالة الحملة، ولكن بشرط أن يجذب للحملة ويقتنع بمدى أهميتها وعمق أهدافها، بل يمكننا الإعلام الجديد من خلال وسائله ووسائطه المتعددة والفائقة في التفاعلية، من إعادة تمرير حملتك الإعلامية، من خلال ضغطة زر واحدة لتصل حملتك إلى جميع من يتابعونك في تويتر، أو لكل من هم في قائمتك في الفيس بوك.

٣- إمكانية حدوث التأثير على الجمهور:

يملك الإعلام الجديد بوسائله التقنية المختلفة أن يقوم بإحداث بعض التأثيرات المباشرة على الجماهير المستهدفة للحملات الإعلامية، لعدة أسباب، كما يلي:

— إتاحة الفرصة للجمهور في التفاعل والمشاركة في العملية الاتصالية حول موضوع الحملة، من خلال استخدام الجمهور للعديد من الوسائل الاجتماعية المهمة كالفيس بوك، والتويتر، والبريد الإلكتروني، والمدونات، ورسائل الجوال، فضلاً عما تتسم به الحملة الإعلامية عبر الإعلام الجديد من اعتمادها على لغة سهلة ومبسطة، مما يسهل فهمها والتفاعل معها وتبادلها مع الآخرين.

— استخدام الإعلام الجديد للعديد من الوسائط التقنية التي تدعم قدرة الرسالة وتوصيلها إلى الجمهور، حيث تنقل الحملة من خلال وسائط متعددة، كالصوت والصورة من خلال مقطع فيديو، أو مقطع صوتي فقط، أو كرسالة نصية على البريد الإلكتروني، أو من خلال الفيس بوك، أو التويتر، وجميعها وسائل تقنية تدعم قدرة الحملة، بل وتمكنها من إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف .

— وقد تكون الحملة أكثر تأثيراً إذا تم تمريرها واستقبالها الأفراد من قبل أمثالهم، أو من في مستواهم العلمي أو الفكري، حيث يتيح الإعلام الجديد

خاصية التشبيك، ويقصد بها أن أي شخص لديه حسابات متعددة في المواقع الاجتماعية بإمكانه إضافة أيقونات هذه المواقع في مدونته، بحيث تؤدي هذه الأيقونات مباشرة إلى حسابه في تلك المواقع، مما يسهل على أصدقائه إيجادها في أي موقع من المواقع. ومن ثم يستطيع المستخدم أن يصل بحملته ويروجها لدى الأصدقاء والمعارف والزملاء، وقد يروج الفرد بعض الحملات الأخرى بين معارفه وأصدقائه، ويعتبر ذلك أفضل الطرق لتسويق الحملة المراد ترويجها.

وبذلك يؤثر الإعلام الجديد بشكل غير مباشر على مسار الحملة من خلال إتاحة الفرصة للأفراد لتمير الحملة لدى بعضهم البعض على اختلاف أعمارهم، ومهنتهم، ومراكزهم الاجتماعية.

٤- إتاحة القدرة للجمهور على التحرك والتنظيم:

حيث يوفر الإعلام الجديد للقائم بالحملة إمكانية التواصل مع الجمهور المستهدف حول موضوع الحملة، فقد يرغب بعض الأفراد في الاستيضاح عن بعض النقاط أو يطرح بعض التساؤلات فيما يتعلق بموضوع الحملة، وهنا تتيح الشبكات الاجتماعية للقائم بالحملة إمكانية التواصل معهم بشكل مباشر من خلال خاصية الردود في الفيس بوك، والتويتير مع المهتمين أو المستهدفين من الحملة.

كما يتيح الإعلام الجديد للجمهور المستهدف الفرصة في إدارة وتنظيم الحملة، والانتقال من المجتمع الافتراضي إلى الواقع المعاش وهو ما لم تتبحه من قبل أي وسيلة إعلامية لجمهورها، الذي كان متلقي فقط للمعلومات، والآن بات الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لديه الفرصة الأكبر على استقاء مزيد من المعلومات، والقدرة على المشاركة في ترتيب وإعادة تنظيم الحملة، بل وقد تكون لآراء الجمهور المستهدف الدور الأكبر في تطور مسارات الحملة الإعلامية، بل وقد يكون لأصواتهم وزناً سياسياً يؤثر في سير بعض الأحداث المهمة في المجتمع، ولعل خير مثال على ذلك "ثورة الفيس بوك"، أو ما قام به الفيس بوك في إتاحة الفرصة لدى الثوار على التنظيم والترتيب وحشد الجماهير في العديد من الثورات الشعبية بدءاً بتونس، ثم مصر، فليبيا، ثم سوريا واليمن.

٥- محدودية دور حارس البوابة الإعلامية:

حيث يتميز الإعلام الجديد بتجاوزه لأدوار حراس البوابات الإعلامية، حيث تصمم رسالة الحملة وترسل من خلال القائم بالحملة عبر وسائط إعلامية، لتصل مباشرة إلى الجمهور المستهدف، دون مرورها عبر بوابات إعلامية متعددة يتعدد بداخلها حراس البوابات الذين يتحكمون فيما سيمررونه عبر بواباتهم الإعلامية سواء بحذف بعض أجزاء من الرسالة، أو إضافة بعض الكلمات وفق أجندتهم الخاصة، أم يمنعون نشر الرسالة نهائياً ولا تصل إلى الجمهور، ولكن الآن من خلال الإعلام الجديد، أصبح القائم بالحملة له الحق في نشر رسالة حملته وطرحها وفقاً لأفكاره وتوجهاته، بل بات القائم بالحملة هو المعد والمصور والمخرج لكل تفاصيل الحملة، أي أن صاحب الحملة هو الذي يعدها من الألف إلى الياء، بدءاً من اختيار فكرتها، وصياغة رسالتها ووضع أهدافها، وتصميم شعارها، واختيار جمهورها المستهدف، ووضعها على المواقع المختلفة، وانتهاءً بتقييمه لردود الجمهور حولها، وتواصله مع المؤيدين والمعارضين لحملة الإعلام، وما على القائم بالحملة سوى معرفه بعض المهارات التقنية التي تمكنه من التعامل مع تقنيات وتطبيقات الإنترنت.

٦- انخفاض التكلفة المادية:

تعد الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد غير مكلفة مقارنة بالحملات عبر وسائل الإعلام التقليدية، ولعل ذلك من أهم الأسباب التي أدت إلى ازدياد وانتشار الحملات من خلال وسائط الوسائل الفائقة عبر الإعلام الجديد، وكذلك فيما يتعلق بتزايد الإعلانات عبر الإعلام الجديد، حيث تعد غير مكلفة مقارنة بتكاليف الإعلانات من خلال وسائل الإعلام التقليدية .

الرؤية المستقبلية لنموذج تفاعلي يعتمد علي كيفية توظيف أدوات الإعلام الجديد، والوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية:

أولاً- توظيف أدوات الإعلام الجديد في الحملات الإعلامية:

يُعد الإعلام الجديد أحد أهم مفاهيم التقنيات المتقدمة، ويعتبر مصطلح شامل

لجميع المواقع التي تعتمد على تطبيقات البرمجيات التي يتم تزويد المحتوى فيها من قبل المستخدمين، وتشتمل هذه التطبيقات والخدمات على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والصفحات الإلكترونية، المدونات، مشاركة الصور، النشرات الإلكترونية، العالم الافتراضي^(٥٠)، وكلها تقنيات وتطبيقات اعتمدت على إشراك المواطن ودمجه في المحتوى الإعلامي، حيث أصبح الفرد من خلال الإعلام الجديد هو من يقوم بإنتاج وتأليف المحتوى، فهو من يدون في مدونته الخاصة، أو يقوم برفع مقاطع الفيديو، أو يعلق بصوته، أو يستعين بمقاطع صوتيه للتعليق على بعض الأخبار أو الموضوعات، ومن ثم فقد يكون المواطن هو صاحب الحملة الإعلامية ومصممها معتمداً في ذلك على كافة التقنيات التي أتاحتها الإعلام الجديد لتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية.

كما يتصف الإعلام الجديد بكونه تفاعلي، حيث يُعد التفاعل في حقيقة الأمر من أهم ضروريات المحتوى الإعلامي عبر الإعلام الجديد، ولم يُعد هناك المزيد من الانتظار لكي تصل الرسالة إلى المحرر لنشرها في الصحيفة أو المجلة، أو الانتظار على الهاتف للتحدث مع الضيف أو المحاور من خلال البرنامج الإذاعي، أو التليفزيوني.

كما أسهم الإعلام الجديد في اتساع مساحة الوسائل الإعلامية التي يستقى منها الجمهور المعلومات، وتعد الوسائل الاجتماعية على الإنترنت مثل الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، المدونات، أكثر الوسائل التي تقوم الآن بدور فعال في التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي الإنترنت^(٥١)، وقد أدت الشبكات الاجتماعية إلى ازدياد المعلومات والمعارف التي يستقيها الجمهور، وفي الآونة الأخيرة أسهمت الشبكات الاجتماعية في زيادة الوعي السياسي لدى المستخدمين، حيث تتيح للأفراد القدرة على التنظيم والتحرك بأعداد ضخمة دون علم الحكومات^(٥٢)، حيث أثار انتشار الإعلام الجديد في العديد من الدول العربية على السلوك الاجتماعي والسياسي للأفراد، وذلك من خلال استخدامهم لتقنيات الإعلام الجديد في تواصلهم مع الآخرين، ومناقشتهم للقضايا المشتركة بينهم، مما جعل لأصواتهم وزناً سياسياً تخشاه الحكومات العربية^(٥٣). ومن ثم، فإن للإعلام الجديد دوراً مهماً في ترويج الحملات الإعلامية، التي انطلقت من خلاله لتصبح حملات دولية تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور على مستوى العالم^(٥٤)، فضلاً عن أنها غير مكلفة بعكس الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام التقليدية.

وفي الحملات الإعلامية بصفة عامة، والحملات الإعلانية على وجه الخصوص، فإن للشبكات الاجتماعية دوراً مهماً في بناء نماذج لتجميع آراء الجمهور، والتعرف على سلوكياتهم واتجاهاتهم المستقبلية، وتوجهاتهم نحو موضوعات معينة، أو منتجات محددة، وهذا يعد من مميزات الإعلام الجديد التي أضافها للحملات الإعلامية، والتي لم تكن متاحة من قبل عبر وسائل الإعلام التقليدية^(٥٥).

المدونات (Blogs):

تعرف المدونات Blogs بأنها "صفحات يتم إنشائها على الإنترنت، تحتوي على سجل من المعلومات متسلسلة زمنياً تتمثل في نصوص وصور وبرامج ومواد صوتية متاحة لجمهور بعينة"، وتشبه المدونة في أبسط أشكالها الصحيفة الإلكترونية التي يحررها شخص واحد، أو مجموعة أشخاص، وقد تتضمن المدونة إدخالاً مختلفة تتضمن غالباً يوميات وخواطر عابرة، أو تكون المدونة تفاعلية، فتؤسس مجتمعاً افتراضياً حول شخص ما، أو مجال اهتمام معين، من خلال احتوائها على وصلات تشعبية لمدونات ومواقع أخرى، ويتاح من خلالها المشاركة للأخريين بالتعليق والاقتراح والتواصل مع المدونة.

وقد بدأ ظهور المدونات على الإنترنت في عام ١٩٩٦ مع ظهور موقع ديف ونير *Dave Winer* لكتابة الأخبار وتسجيل ردود الفعل بشأنها والتعليقات على طائفة واسعة من القضايا، وتتعدد أنواع المدونات بحسب الغرض من إنشائها، وحسب طبيعة الموضوعات التي تشملها المدونة، وطبيعة توجهاتها، ويمكن أن نستعرض الأنواع الرئيسة للمدونات التي قد نمر بها أثناء تصفحنا للشبكة العنكبوتية كما يلي^(٥٦):

- ١- **المدونات الشخصية:** هي المدونات التي يدون فيها أصحابها أحداث حياتهم اليومية، ومن أشهر المدونات الشخصية مدونة *(Dooce)*.
- ٢- **المدونات السياسية:** وهي التي يستخدمها المدونون كردود أو تحليلات لتصريحات، أو تقارير إعلامية تم طرحها عبر وسائل الإعلام التقليدية، وقد يستخدمها المدونون لتسويق حملة سياسية معينة.
- ٣- **المدونات التجارية:** هي المدونات التي تسمح للشركات التواصل باستخدام الأسلوب التواصلي، ويمكن من خلالها التواصل بالصوت والصورة لهذه

الشركات، ومن أشهر المدونات التجارية مدونة (Maverick).

٤- **المدونات الإعلامية:** وتتشأ هذه المدونات لأغراض إعلانية، حيث تقوم بتوظيف مدونين يقومون بالتدوين المستمر لبعض الإعلانات، وتعتمد تلك المدونات على بناء قاعدة من القراء يتبادلون فيما بينهم الآراء حول المنتجات والأفكار الترويجية، ومن أفضل المدونات في هذا المجال مدونة (Businesspundit.com).

٥- **المدونات ذات الاتجاه الإعلامي:** إن أغلب الصحف المحلية في المملكة المتحدة لديها مدونات خاصة بها، يمكن من خلالها استقطاب بعض المحررين وأصحاب الرأي، مما يسهم في إضفاء رؤى واتجاهات جديدة لكيفية تناول والطرح الإخباري للصحيفة، وعلى سبيل المثال يمكن النظر إلى مدونة (Robert Peston's) الموجودة على موقع قناة BBC.

وبشكل عام يمكن التعرف على شبكة المدونات من خلال استخدام بعض محركات البحث مثل (Technorati) أو (Google Blog Search)، ويمكن إلقاء نظرة على ما يسمى بقائمة المدونات (Blogroll) المرتبطة بأحد المدونات التي قد تثير اهتمامنا، ومن خلالها يمكن التعرف على العديد من المدونات.

وتتسم المدونات بالعديد من الخصائص التي تجعلها تسهم بفاعلية في نجاح الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، حيث تمكن القائم بالحملة من تجديد المعلومات الخاصة بالحملة بشكل مستمر، فضلاً عن إمكانية تواصله مع الجمهور المستهدف والتعرف على مقترحاتهم وآرائهم حول موضوع الحملة مهما تباعدت تلك الجماهير جغرافياً وكان من الصعب الوصول لها على أرض الواقع، بالإضافة إلى أن المدونات غير مكلفة لمن يريد أن يمتلك مدونة، بعكس وسائل الإعلام التقليدية كالصحف مثلاً التي تتطلب توافر رؤوس أموال ضخمة، بالإضافة إلى ضرورة المرور بقائمة من الإجراءات القانونية التي تنظم إصدار الصحف والإشراف عليها، كما تتميز المدونات بإمكانية استغلال المضامين المتعددة الوسائط ونشرها بشكل فني وسريع على شبكة الإنترنت.

وتستخدم المدونات بما تتضمنه من سمات وخصائص في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال ما يلي:

١- إنشاء مدونة للحملة، يتم تصميمها من أجل خدمة أهداف الحملة، وأن يستخدم

من خلالها كافة عناصر الوسائط الإعلامية المتعددة، التي يتاح من خلالها التواصل مع الجمهور المستهدف، وإشراكه بفاعليه في الحملة الإعلامية من خلال التعليقات، أو طرح تساؤلات، أو إضافة بعض المعلومات التي قد تثري موضوع الحملة.

٢- لا بد أن تصمم مدونة الحملة بشكل مبسط وسهل ومنظم، وتكون خالية من الأخطاء النحوية والاحتفاظ بسلامة اللغة قدر الإمكان حتى تكون مهمة وجاذبة للمستخدم ويستطيع من خلالها التعامل مع المعلومات بسهولة، فضلاً عن ضرورة تصميم شعار للحملة يتم وضعه على المدونة بشكل دائم ليعبر عن الحملة، ومحاولة لأن يرتبط ذلك الشعار بأذهان الجمهور بموضوع الحملة.

٣- أن تتضمن صفحتك علي التويتر الإعلان عن الحملة وأهميتها، وكذلك ينبغي الرد علي المنضمين للحملة بشكل فوري علي مقترحاتهم وتعليقاتهم، وإبلاغهم بكل ما هو جديد حول الحملة ورصد تقييماتهم حول مدي اعجابهم ورضائهم عن الحملة.

٤- ضرورة التواصل مع المدونات الأخرى كمحاولة لنشر موضوع الحملة بطرق متعددة، والاستفادة من تلك المدونات عن طريق ربطها بمدونة القائم بالحملة وبموقعه الإلكتروني.

الفييس بوك (Face Book):

يُعد الفيس بوك الآن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، والأكثر استخداماً بين الشباب، بل والأكثر خطورة، حيث كان الفيس بوك سلاحاً فعالاً أسهم في اشتعال العديد من الثورات العربية، حيث انطلقت من صفحة خالد سعيد ثورة ٢٥ يناير إلى أن هوى النظام، وأصبح الفيس بوك من الوسائل التي استطاعت حشد ملايين المصريين، حيث أتاحت قدرات هذا الموقع على التحرك والتنظيم لتستكمل الثورة أهدافها، ومن ذلك الوقت اكتسب الفيس بوك شعبية أكثر، وأصبح كل من لديه حساب على الفيس بوك وكأنه له دور في صناعة التاريخ، حيث تزايد تأثير الفيس بوك على الرأي العام العربي للحد الذي انطلقت منه العديد من الثورات العربية والتي بدأت بتونس، ثم مصر، فليبيا، ثم سوريا واليمن والبحرين.

ونظراً للإمكانيات الهائلة التي يتيحها موقع الفيس بوك، فقد أوجد بيئة افتراضية لممارسة النشاط في المجتمع لحرياتهم بشكل كبير، وأصبح هذا الموقع العدو اللدود لبعض الحكومات التي فشلت في السيطرة عليه، خاصة بعد أن أصبح ضمن الرسائل والمواقع السياسية التي اعتمدت عليها القوى السياسية والناشطين لإثراء الروح الحماسية لدى المستخدمين عامة، والشباب على وجه الخصوص باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً للفيس بوك.

وما زال الفيس بوك هو المحرك الأول لتجميع الثوار حول مطالب وأهداف الثورة المصرية المستمرة، تلك الثورة التي خرج فيها الشعب المصري ولم يعد حتى الآن.

ومن ثم فالحملات الإعلامية على الفيس بوك على اختلاف أنواعها وتباين أهدافها تلقي رواجاً وانتشاراً بين الجمهور المستهدف، ولعل ذلك يرجع إلى العديد من المميزات والخصائص التي يتسم بها موقع الفيس بوك لتجعله من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يمكن الاعتماد عليه في ترويج الحملات الإعلامية، وتمثل تلك الخصائص فيما يلي:

١- أن موقع الفيس بوك هو الأكثر استخداماً بين مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، لدى الملايين من جمهور الإنترنت في جميع أنحاء العالم، وخاصة الشباب، وقد زاد عدد المستخدمين بشكل أسرع وأكثر من أي تكنولوجيا أخرى في التاريخ البشري^(٥٧).

٢- أكدت نتائج العديد من الدراسات الإعلامية، سواء الدراسات التي أجريت في الدول المتقدمة، أو الدول الأقل تقدماً، على أن موقع الفيس بوك هو الموقع الأكثر تفضيلاً، والأكثر استخداماً، والأشد تأثيراً على المستخدمين وخاصة الشباب، كما توصلت نتائج تلك الدراسات إلى أن أهم استخدامات الجمهور بصفة عامة، والشباب على وجه الخصوص للفيس بوك تتمثل في: التواصل الاجتماعي، والبحث عن أصدقاء جدد، وتدعيم صداقات قديمة، والتعبير بحرية عن الآراء والأفكار^(٥٨).

٣- كما يستخدم الفيس بوك في التعليم والمجال الأكاديمي، حيث توصلت نتائج العديد من الدراسات الأجنبية التي أجريت معظمها في الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، والتي استهدفت التعرف على استخدام موقع

الفييس بوك في التعليم، وأثره على التحصيل الدراسي للطلاب، أن للفييس بوك دوراً مهماً في ابتكار طرق مختلفة للتعلم، وتنمية القدرات العقلية، والمهارات الإبداعية، بالإضافة إلى تدعيم التفاعل والتواصل الاجتماعي مع زملاء الدراسة والأصدقاء^(٥٩).

٤- كما يتسم الفييس بوك بتطبيقاته المتعددة، حيث يمكنه العمل ضمن تطبيقات عديدة مثل اليوتيوب، التويتر، خدمات التليفون النقال، مما يتيح للقائم بالحملة ربط الفييس بوك بموقعة الإلكتروني وبالسائل الاجتماعية الأخرى^(٦٠).

٥- كما يتيح الفييس بوك عمل مجموعات، وإجراء المقابلات والمناقشات، والوصول إلى الجماهير المستهدفة من الحملة بسهولة.

٦- كما أصبح الفييس بوك بيئة افتراضية للحريات، والمطالبة بالمزيد من الحقوق، وسلاحاً لمواجهة الفساد والفهر، وطرح ومناقشة العديد من القضايا التي كان من الصعب إبداء الآراء فيها بحرية عبر وسائل الإعلام التقليدية، أو على أرض الواقع^(٦١).

ويمكن استخدام الفييس بوك في الحملات الإعلامية ضمن مجموعة من الوسائل الاجتماعية الأخرى التي تعتمد عليها الحملة من خلال ما يلي:

١- تصميم صفحة علي الفييس بوك من أجل توسيع دائرة التشاركية مع الجمهور علي أن تتضمن شرح مبسط لأهداف الحملة، والإعلان عن جميع الوسائل الأخرى التي ستطلق منها الحملة .

٢- أن تتضمن صفحتك علي الفييس بوك صوراً من موقع التصوير والإعداد الحقيقي للحملة وذلك ليتسنى للمنضمين للحملة مشاهدة كواليس العمل أثناء إعداد الحملة.

٣- من الممكن وضع مقاطع فيديو تؤيد موضوع الحملة علي الفييس بوك، بحيث يمكن توسيع دائرة الإقناع، وإمكانية حدوث التأثير علي الجمهور المستهدف حول موضوع الحملة .

٤- ينبغي أن تتضمن صفحتك علي الفييس بوك الرد علي تعليقات الجمهور بشكل فوري حول الحملة .

موقع اليوتيوب (YouTube):

يُعد موقع يوتيوب من أهم وأشهر أنواع الشبكات الاجتماعية الآن، وينتمي إلى مجتمعات المحتوى، أي المجتمعات التي تنظم وتشارك أنواع خاصة من المحتوى^(٦٢)، حيث أصبح موقع اليوتيوب ظاهرة اتصالية وثقافية عالمية، كأحد أبرز ملامح تقنيات وتطبيقات الإنترنت، ومن فكرته انطلقت عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو ثقافية، ودينية، وإباحية، وهوايات، ولكن يحتل اليوتيوب القمة من حيث استخدامه، وزيادة عدد زواره الذين يتزايدون يوماً بعد يوم^(٦٣).

وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير عام ٢٠٠٥م، بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" *Pay Pal* الأمريكية، وهم "تشارلز هيرلي، وستيف تشين، وجاود كريم"، من ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وربما لو أدرك "جاود كريم" الطالب البنغلاديشي المغترب في الولايات المتحدة الأمريكية وزميله تشارد، وستيف، حينما أسسوا موقع اليوتيوب، أن ذلك الموقع سيصبح من أهم الظواهر الاتصالية والثقافية العالمية للإنترنت، ما أقدموا على بيعه لشركة جوجل التي قرأت جيداً مؤشرات المستقبل وسعت لشراء الموقع مقابل ١,٦٥ مليار دولار أمريكي.

وتوجد العديد من القنوات على موقع اليوتيوب التي تختص بحقوق الإنسان في العالم العربي، من أهمها قناة "أفلام حقوق الإنسان"، التي تُعد أحد البرامج المتنوعة التي تقدمها شبكة برامج حقوق الإنسان العربي الإلكترونية والمختصرة باسم *ghrorg* والتي تختص بعرض الأفلام المتعلقة بحقوق الإنسان، حيث تأسس الموقع الإلكتروني الخاص بعرض مقاطع الفيديو المتعلقة بأوضاع وشئون الإنسان العربي من خلال موقع اليوتيوب في أبريل ٢٠٠٧م، وتشارك قناة "أفلام حقوق الإنسان" مع أكثر من ألف قناة على اليوتيوب مثل موقع اليونيسيف، وهيومان رايتس واتش، ومواقع أفلام لمنظمات حقوقية حول العالم^(٦٤).

ويتسم موقع اليوتيوب بالعديد من الخصائص المتميزة، والتي أصبح من خلالها أحد أهم الوسائل الإعلامية التي يمكن أن تستخدم في ترويج الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، وتتمثل تلك السمات والخصائص فيما يلي:

١- يتيح موقع اليوتيوب للأفراد إنتاج مقاطع فيديو خاصة بهم، أو الآخرين، ورفعها على الموقع، على اختلاف طبيعة ونوعية مقاطع الفيديو التي ينتجها الأفراد.

٢- يسمح الموقع للمستخدم بتبادل ملفات الفيديو، وإرسال روابط الفيديو إلى الآخرين، وهو ما يسهم في انتشار الحملة إذا لاقى قبولاً لدى المستخدم، فيمكن أن يرسل روابط مقاطع الفيديو الخاص بها إلى الأصدقاء والمعارف.

٣- كما يتيح الموقع للمستخدم التعليق على المقاطع المعروضة، فقد يرسل الفرد تعليقات رداً على التعليقات والردود التي استقبلها بخصوص مقاطع الفيديو التي رفعها على اليوتيوب، أو قد يرسل الفرد تعليقات أو سؤال ما حول فيديو المعلق، وهو ما يدعم قدرة الموقع على التواصل الاجتماعي، وإقامة صداقات جديدة.

٤- إمكانية التأثير على الآخرين وفقاً للمحتوى المعروض، حيث تستطيع المقاطع المعروضة أن تنقل الرسالة بشكل مباشر وحيوي، كما لو كان المشاهد متواجداً على أرض الحدث.

٥- كما يتيح موقع اليوتيوب للمستخدمين إدارة التحكم في المقاطع الخاصة بهم، حيث يستطيع الأفراد التحكم في انتشار الفيديوهات الخاصة بهم، وكذلك التحكم في تقييد وصولها إلى الآخرين.

٦- أتاح موقع اليوتيوب للأفراد المغمورين التعبير عن اهتماماتهم وأفكارهم من خلال مقاطع الفيديو المعبرة عن مواهبهم وإبداعاتهم ووضعها على الموقع، بل وسمح لهم بإرسالها لمن يريدون التواصل معهم بشأنها.

وفي إطار الخصائص السابقة التي يتميز بها موقع اليوتيوب، يمكن استخدامه في الحملات الإعلامية من خلال ما يلي: "أن يتم إعداد فيلم قصير حول موضوع الحملة، ويمكن أن يتم تصويره من خلال كاميرا الجوال، أو كاميرا رقمية، ويتم رفعه على الموقع الخاص بالحملة، بالإضافة إلى وضعه على اليوتيوب، والفيس بوك، والتويتر"، على أن تتوافر فيه الشروط التالية:

١- أن يتم من خلاله توظيف موضوع الحملة بشكل مؤثر وجاذب للجمهور.

٢- أن يراعى فيه جودة الصورة ونقاء الصوت، وأن يتم تجربة الفيلم واختباره قبل رفعه على موقع الحملة ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي، للتأكد من خلوه من العيوب الفنية والتي قد تقلل من تأثيره على الجمهور المستهدف.

٣- أن يصاغ الفيلم بشكل موجز ومركز، على ألا يستغرق عرضه سوى دقائق،

حتى لا ينصرف عنه الجمهور إذا استغرق عرضه مدة طويلة، فالمستخدمين لديهم أولويات كما أن مجال انتباههم محدود.

٤- أن يتسم بالبساطة والوضوح، وليس التعقيد في جميع مراحل إنتاجه، وأن يعبر عن أهداف الحملة.

٥- وضع صورة قوية ومعبرة، لجذب المشاهدين لكي يضغطوا عليها لمشاهدة الفيديو.

٦- وضع عنوان أو نص مصاحب للفيديو، على أن يكون قوي ومركز وشديد الارتباط بموضوع الحملة.

التويتير (Twitter):

تُعد المدونات الصغيرة أداة للربط بين عنصري التدوين، وخدمة الرسائل الفورية، وشبكات التواصل الاجتماعي، وتعتبر خدمة التويتير *Twitter* من أفضل الأمثلة التي توضح المعنى الشامل للمدونات الصغيرة، ويمكن للمستخدم الاشتراك في التويتير بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، وتدور التحديثات حول سؤال محدد هو "ماذا تفعل الآن"، ويقوم مستخدم خدمة التويتير بتحديث أحوالهم على ألا تتجاوز الرسالة ١٤٠ حرفاً^(٦٥).

وهناك العديد من الطرق الأكثر شيوعاً في استخدام خدمة التويتير يمكن تصنيفها فيما يلي:

١- **التدوين المصغر:** حيث يُعد ظاهرة جديدة نسبياً، فهو يزود المستخدمين بقناة اتصال سريعة لإذاعة ونشر المعلومات، بطريقة مبسطة وغير رسمية، بمعنى أن يكون أسلوب التدوين قريب من النفس والمشاعر لدى الأفراد^(٦٦).

٢- **الإجابة السريعة:** أي يمكن استخدام خدمة التويتير للحصول على إجابات سريعة، من خلال طرح تساؤلات على بعض المؤسسات الخدمية أو غيرها، وتعتبر الرد على التساؤلات من أهم شروط وجود مثل هذه الجهات على حساب التويتير^(٦٧).

٣- **التواصل المتسم:** حيث يقدم التويتير خدمات تقود المستخدمين لزيارة المواقع والمدونات الخاصة بالموضوعات التي يبحثون عنها.

٤- **متابعة الأخبار والأحداث:** أي يمكن للمستخدم من خلال التويتير متابعة أحدث

ما تنتشره الصحف والقنوات الإخبارية من أخبار وأحداث محلية وعالمية^(٦٨).

٥- وضع أجندة المستخدمين: يقوم التويتر بدوره في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا بعينها، ووضع أجندتهم الخاصة، بل وتشكيل آرائهم من خلال التركيز على قضايا وموضوعات محددة، وغالباً ما تكون تلك القضايا هي الأكثر أهمية لدى المستخدمين، وفي ذات الوقت يتيح التويتر للمستخدمين طرح مختلف القضايا والموضوعات التي تعكس اهتماماتهم وتوجهاتهم، إلى أن تصبح تلك القضايا والموضوعات مثاراً للجدل والنقاش فيما بينهم، وهنا يصبح للجمهور دوراً مهماً في وضع أجندة معينة وترتيب الاهتمامات نحو موضوعات محددة، تشكل أهمية خاصة لدى المستخدمين بعضهم البعض^(٦٩).

ويمكن أن يستخدم موقع التويتر بما يتضمنه من خصائص تجعله من أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الحملات الإعلامية، وخاصة التي تتطلب التفاعل مع الحملة بشكل سريع، من خلال ما يلي:

١- صياغة رسائل نصية مبسطة وواضحة حول موضوع الحملة وأهدافها، وبالطبع لا بد أن تصاغ رسالة الحملة في أقل عدد ممكن من الكلمات فيما لا يزيد عن ١٤٠ حرف.

٢- وضع صورة قوية ومؤثرة ليضغط عليها المستخدم لمشاهدة مقطع الفيديو الخاص بالحملة.

٣- الاستعانة ببعض الوسائط الإعلامية المتعددة كمقاطع الصوت، والصور، ومقاطع الفيديو التي تدعم أهمية الحملة الإعلامية.

٤- وضع الروابط التي تقود المستخدمين لزيارة مواقع أخرى، أو مدونات خاصة تؤكد فكرة الحملة.

٥- وضع شعار للحملة على مقطع الفيديو الخاص بالحملة.

٦- المشاركة في النقاش مع المستخدمين حول موضوع الحملة، وإتاحة الفرصة لديهم للتفاعل بالإضافة إلى ضرورة قراءة التعليقات ونقاط الاستيضاح التي يرسلها الجمهور المستهدف، مع أهمية أن يقوم القائم بالحملة بالردود على كافة ما يصل إليه من تعليقات وتساؤلات.

٧- الاستفادة من تعليقات الجمهور المستهدف، فقد تحتوي على بعض المعلومات التي يمكن الاستفادة منها في تطور مسار الحملة.

٨- ويمكن تقييم مدى نجاح الحملة أو إخفاقها عن طريق قياس ردود فعل الجمهور بشأنها ومعرفة مدى التأييد أو المعارضة لموضوع الحملة الإعلامية.

صحافة المواطن (*Citizen Journalism*):

تتنوع تعريفات صحافة المواطن، كما تتنوع التسميات التي أطلقت عليها، فقد سميت بصحافة الشبكات *Networked Journalism*، وصحافة المصدر المفتوح *Open Sources Journalism*، والصحافة التشاركية *Participatory Journalism*، وصحافة العموم *Public Journalism*^(٧٠).

وقد عرف كل من شاين بومان وكريس ويليس *Shayne Bowman and Chris Willis* صحافة المواطن بأنها: "صحافة من صنع مواطن، أو مجموعة من المواطنين، يلعبون دوراً نشطاً في عملية الجمع، وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات"^(٧١).

أما إذا نظرنا لهذه الصحافة عملياً، فيمكن أن تتراوح أشكال هذه الأخبار والمعلومات ما بين تعليق على مقال صحفي على شبكة الإنترنت، أو تعليق على صورة، أو مقطع فيديو سواء كان على مدونة شخصيه أو على تغريده في تويتر، أو على بعض مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، أو على مواقع الإنترنت التفاعلية التي تعمل كامتداد لأجهزة الإعلام السائدة، مثل شبكة الأخبار الكابلية *CNN* المرسلة بالبريد الإلكتروني^(٧٢).

فصحافة المواطن تعني أن بإمكان أي شخص في أي مكان في العالم أن يكون صحفياً ناقلاً ما يراه ويشاهده دون أن يكون متخصصاً في الإعلام، أو ينتمي لمؤسسة أو منظمة إعلامية، حيث أتاحت صحافة المواطن الفرصة أمام الكثيرين لنشر الأخبار والموضوعات وتوضيح الحقائق بدون أي رقابة مسبقة^(٧٣). ومن الممكن أن يقوم بذلك فرد، أو عدد من الأفراد، أي مجموعة من المواطنين، أو منظمة غير نفعية بدون صحفيون محترفون، هم من يديرون مدونة إخبارية أو موقع إخباري، أو محطة راديو، أو صحيفة، والمحترفون من الصحفيين لا دخل لهم بهذا النموذج إلا أن يقوموا بالعمل كمواطنين وليس كصحفيين أو موظفين

مقابل أجر (٧٤).

وتتسم صحافة المواطن بالعديد من السمات والخصائص الفريدة، والتي يمكن أن تكون من خلالها أحد أهم الوسائل الإعلامية الإلكترونية التي يمكن استخدامها في نشر وترويج الحملات الإعلامية من قبل المواطنين عبر الإعلام الجديد، وتمثل تلك السمات فيما يلي:

- ١- أنها تتيح للمواطنين فرصة لنشر آرائهم، ورسائلهم، وحملاتهم الإعلامية بشكل سريع، بالإضافة إلى انخفاض تكلفتها المادية بشكل كبير عن الصحافة الورقية.
 - ٢- أنها تتسم بالحرية في تناول مختلف الموضوعات، وتعزيز الديمقراطية الإعلامية.
 - ٣- كما تتيح تبادل المعلومات والرسائل الإعلامية من خلال برامج مبسطة، أتاحت الاتجاه التحرري في التعامل مع شبكة الإنترنت.
 - ٤- عدم التعقيد في التقنيات المستخدمة، التي مكنت المواطن من إمكانية التدوين، فلا تتطلب معرفة الصحفي المواطن للبرمجيات حتى يمكنه نشر موضوعاته الإعلامية، بل يستطيع كل فرد تصميم رسالته الإعلامية ويعبر عن آرائه بسهولة.
 - ٥- يستطيع المواطن من خلالها الوصول إلى العالمية بسهولة من خلال نشر رسالته وحملته الإعلامية فضلاً عن الفورية في النشر والترويج.
 - ٦- أنها تجعل من عملية التتقيب والبحث عن الأخبار والحقائق أكثر شفافية، مما يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور، حيث تساعد صحافة المواطن في تغطية الأخبار والأحداث في بعض المناطق الجغرافية التي قد لا تصلها تغطية كافية من قبل وسائل الإعلام التقليدية .
- ولكن قد تفتقد صحافة المواطن للمصداقية التي تعني عدم الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية، وعدم الإنصاف والتحيز، بل والتضليل أحياناً في التغطية الإخبارية للأحداث، وهي كلها معايير يتوقع المحافظة عليها من خلال الصحفيين المهنيين.

ويمكن أن تستخدم صحافة المواطن بما لديها من خصائص ومميزات في نشر الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال ما يلي:

١- يستطيع القائم بالحملة أن يصمم حملته الإعلامية، ويعرضها ويروجها من خلال صحافة المواطن، معتمداً على أبسط البرمجيات التي تمكنه من التواصل مع الجمهور المستهدف عبر العديد من الوسائط الإعلامية، كالنصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، والتعليق الصوتي، والرسوم المتحركة.

٢- أن يتم صياغة موضوع الحملة بشكل سهل وغير معقد، فضلاً عن ضرورة أن يمس موضوع الحملة اهتمام الجمهور.

٣- يستطيع القائم بالحملة أن ينشر حملته الإعلامية في صحيفته أو مدونته، وأن يتلقى ردوداً من قبل الجمهور بشأنها، وقد يطور صاحب الحملة من مسار حملته وفقاً لتعليقات وتوجهات الجمهور المستهدف.

٤- لا بد أن يظهر البعد الإعلامي للمواطن في مخرجات صحفية، حيث يستطيع الوصول للمعلومات في أي مكان، في حين لا تستطيع أي وسيلة إعلامية أن تنشر الصحفيين في كل الميادين، ومن ثم قد ينجح المواطن في إعداد حملته من خلال التركيز على المعلومات والحقائق التي تخدم حملته من أرض الواقع، وهو ما لا يستطيع أن يصل إليه الصحفيون المحترفون.

ثانياً - توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية:

تعرف الوسائط المتعددة *Multimedia* بأنها "مجموعة من تطبيقات الحاسوب التي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة وجمالية، ومتقنة بشكل احترافي، تتضمن النصوص، والصور، والرسوم المتحركة، والأصوات، والفيديو، ثم عرضها بطريقة تفاعلية وفقاً لمسارات المستخدم"^(٧٥).

وتعد الوسائط المتعددة من التقنيات الرقمية الرائعة لكونها سريعة من حيث معدل تحركها وتغيرها، وقدرتها على نقل المعلومات، والتألف في جمع وتوزيع رسائل (سمعية، بصرية ونصية)، والتركيز على وضع تتابع المعلومات من خلال مجموعة من القواعد النمطية والتشغيل الآلي والتغيرية، والمرونة في الاستخدام، مما يؤخذ الفرد إلى عالم معقد صناعياً^(٧٦).

كما تُعد الرسائل المتعددة الوسائط أكثر جاذبية للمستخدمين من الرسائل النصية، حيث تعتمد الرسائل المتعددة الوسائط على دمج الصور، والتسجيل الصوتي، والصور المتحركة، والفيديو مع محتوى بعينه، مما يؤدي إلى استمتاع

المستخدمين بتأثيرات الوسائط، كما يزيد من فاعلية وتأثير مضمون تلك الرسائل المتعددة الوسائط على جمهور المستخدمين^(٧٧).

ويرتبط مفهوم الوسائط المتعددة بمفهوم الوسائل الفائقة *Hyper media*، وربما يعتقد الكثير من الدارسين للإعلام، أن مصطلح تكنولوجيا الوسائط المتعددة المتفاعلة، يُعد تعبيراً آخر لمصطلح الوسائل الفائقة أو مرادف له، ولكن الوسائل الفائقة هي عبارة عن برمجيات تتناول عرض وتمثيل عناصر الوسائط المتعددة في نمط غير خطي، مع تزويد المستخدم بطرق متنوعة ليدرك المعلومات التي ترد في الرسالة الإعلامية، أما تكنولوجيا الوسائط المتعددة المتفاعلة هي الخصائص السمعية والبصرية التفاعلية لأنظمة الوسائل الفائقة، حيث تخزن المعلومات، وتكون متصلة مع بعضها البعض، بواسطة روابط متحدة مع بعضها، ليتمكن المستخدم من التعامل معها والوصول إلى المعلومات بسهولة^(٧٨).

وتتمثل عناصر الوسائط المتعددة، والتي يمكن استخدامها في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد فيما يلي:

١- **النصوص Text:** وهي موضوع أو الرسالة التي تتضمنها الحملة الإعلامية، والتي لا بد أن تصمم وتصاغ بشكل يتوافق مع تقنيات الإعلام الجديد، وأن تتسم رسالة الحملة بالبساطة والوضوح.

٢- **الصور Pictures:** وهي الصور المعبرة عن موضوع الحملة، والتي ينبغي أن يراعى فيها النقاء والوضوح، وأن تكون مؤثرة لكي تدعم موضوع الحملة.

٣- **الصوت Sound:** وهو عبارة عن تعليقات صوتية، أو موسيقى، أو مؤثرات خاصة، وعند استخدام الصوت في الحملة الإعلامية يجعلها فعالة ويزيد من تفاعل الجمهور معها.

٤- **الفيديو Video:** وهي مقاطع مصورة حول موضوع الحملة، ويجب أن تتسم تلك المقاطع بتوظيف المحتوى المؤثر الجاذب للجمهور نحو رسالة الحملة، كما يجب أن يكون الفيديو موجز بمعنى أن يقدم في دقائق معدودة، وأن يجذب المشاهدين بصورة متميزة وقوية يضغط عليها المستخدم ليشاهد الفيديو، وبهذا الشكل يعتبر الفيديو أقوى الوسائط التي يمكن أن تعتمد عليها الحملة الإعلامية، حيث يلجأ القائم بالحملة إلى تصوير بعض مقاطع الفيديو

المعبرة، ورفعها على الموقع الخاص بالحملة، ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف، وتحقيق أهداف الحملة الإعلامية.

ولابد أن تعتمد الحملة الإعلامية على وسائط إعلامية متعددة، ويتطلب ذلك إعداد مجموعة من الرسائل المتناسبة مع الوسائط المستخدمة، بهدف التواصل مع المتلقي، وإحداث أكبر قدر من التأثير الذي قد يكون بهدف إقناع الجمهور أو الرأي العام برسالة اجتماعية، أو سياسية معينة، أو قد يكون لأهداف تجارية، كالترويج عن منتج ما، أو سلعة بعينها^(٧٩). ولعل أهم الخصائص التي تميز وسائل الإعلام الجديدة، هي امتلاكها لأدوات التفاعل بين المرسل والمتلقي، وإزالة الفوارق بينهما، فضلاً عن قدرتها على الفورية في نقل المعلومات، واستخدامها للعديد من الوسائط الإعلامية المتعددة، وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية^(٨٠).

ويمكن القول أن الإعلام الجديد قد عرضنا إلى حقيقة لم نكن نعرفها من قبل، وهو نظام التوصيل الإعلامي، والذي يتكون من اتجاهين، وتم تشبيهه بالشارع ذو المسارين، حيث يوصف الإعلام الجديد عبر شبكة الإنترنت، وتكنولوجيا الويب بأنه تطور في تقنيات الإعلام، وتحوله من المسار الفردي (شخص إلى مجموعة)، إلى ما يعرف بنقاش الإعلام الجديد (مجموعة إلى مجموعة أخرى)^(٨١)، ولعل هذا يتوافق مع احتياجات الأفراد من حيث التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والآخرين، والتعبير بحرية عن مختلف الآراء وحول العديد من الموضوعات التي كان من الصعب تناولها على أرض الواقع، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات الإعلامية التي تناولت علاقة الجمهور بالشبكات الاجتماعية عبر الإعلام الجديد^(٨٢).

ومن ثم فإن التفاعلية *Interactivity*، كأحد أهم خصائص الإعلام الجديد تعني انتهاء فكرة الاتصال الخطي *Linear*، أو الاتصال ذو الاتجاه الواحد من المرسل إلى المتلقي كما هو سائد في وسائل الإعلام التقليدية، فالمتلقي في العملية الاتصالية لا ينتهي دوره عن حد التلقي فقط، ولكنه يشارك في عملية الاتصال، ويؤثر في بناء عناصرها ونتائجها أيضاً، حيث أدت التفاعلية والتي جعلت الاتصال ثنائي الاتجاه، إلى تحول المتلقي للرسالة الإعلامية إلى مشارك في إعدادها، ومؤثراً في تطور مسارها^(٨٣)، بل وصانعاً للمحتوى الإعلامي حيث أصبح الأفراد يقومون بما يقوم به المرسلون المحترفون في إعداد ونقل المعلومات، تلك

المعلومات التي يمكن أن تأخذ أشكالاً عديدة، من خلال استخدام العديد من الوسائط الإعلامية المتعددة، كالنصوص، والصور والصوت والفيديو، ولعل صحافة المواطن من أهم الوسائل التي يتفاعل من خلالها الأفراد عبر الإعلام الجديد، ومن ثم فالوسائط الإعلامية المتعددة قد أسهمت كذلك في تطور الصحف الإلكترونية وصحافة المواطن، وزادت من فاعلية الأفراد في صناعة المعلومات، وإنتاجها، وتبادلها مع الآخرين^(٨٤).

وانطلاقاً من ذلك فالتفاعلية عبر الإعلام الجديد من خلال استخدام الوسائط المتعددة قد قدمت العديد من المزايا للقائمين بالحملات الإعلامية، من خلال الاعتماد على كافة عناصر الوسائط المتعددة، في تصميم حملاتهم الإعلامية، والاستفادة الكاملة من تلك العناصر المتمثلة في النصوص والصور والفيديو والمدونات والأصوات، لإشراك الجمهور المستهدف وتفاعله من خلال استخدامه هو الآخر لعناصر الوسائط المتعددة، ومشاركته في مسار تطور الحملة الإعلامية من خلال آرائه وأفكاره، وتساؤلاته، بل وقد يسهم الجمهور المستهدف في نجاح الحملة من خلال المعلومات والبيانات التي يتواصل بها مع القائم بالحملة، بل وقد تكون بعض النقاط التي يريد أن يستفسر عنها الجمهور المستهدف المتعلقة بالحملة، هي ذاتها قد تكون نقطة انطلاقه جديدة تؤثر في إعادة صياغة وتصميم الحملة، بل وبلورة أهدافها، بشكل أكثر وضوحاً، بما يتوافق مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف .

مراجع الدراسة

1. **Michael D. Slater, Kathleen J. Kelly, Frank R., Lawrence Linda R., Stanley and et al. (2011):** Assessing Media Campaigns Linking Marijuana Non-Use with Autonomy and Aspirations: "Be Under Your Own Influence" and ONDCP's "Above the Influence".
2. **Helen L., Walls, Anna Peeters and et al. (2011):** Public Health Campaigns and Obesity, a Critique, (Online) Walls et al. BMC Public Health 2011: <http://www.biomedcentral.com/147-2458/11/136>.
3. **R. Fakolade, S.B., Adebayo, J., Anyanti and A. Ankomah (2010):** The Impact of Exposure to Mass Media Campaigns and Social Support on Levels and Trends of HIV-Related Stigma and Discrimination in Nigeria: Tools for Enhancing Effective HIV Prevention Programmes. The Society for Family Health, Garki, Abuja, Nigeria J. Biosoc. Sci. 42, 395-407.
4. **Quang M. Bui, Richard M. Huggins, Wen-Han Hwang, and et al., (2010):** A Varying Coefficient Model to Measure the Effectiveness of Mass Media Anti-Smoking campaigns in Generating Calls to a Quitline. J. Epidemiol 2010, 20 (6): pp. 473-479.
5. **Melanie A wakefield, and et al. (2010)** Use of Mass Media Campaigns to Change Health Behaviour, (Online) www. Thelancet Vol. 376.
6. **Gennifer M., Watson and et al. (2009):** Effectiveness of a Social Marketing Media Campaign to Reduce Oral Cancer Racial Disparities, Journal of the National Medical Association, Vol. 1.1, No. 8, August, 2009.
7. **Jasper Brajt (2008):** Media Campaign Tracking, Department of Human Media Interaction University of Twente.
8. **Brain A Day and Mar Tha C. Monroe, (2000):** Environmental Education and Communication for a Sustainable World (USA: Washington D.C, The Academy for Educational Development)
9. **Brain A. Day and Martha C. Monroe (2000): Op. Cit., p.81**
10. **LN Wundersitz, TP Hutchinson and JE Woolley (2010):** Best Practice in Road Safety Mass Media Campaigns: A Literature Review (Australia, Centre for Automotive Safety Research the University of Adelaide South Australia, April 2010). Available From: Centre for Automotive Safety Research, <http://casr.adelaide.edu.au/reports.P.10>
11. **Doerte Peters (2011):** Media Campaigns–Internet and Email (WD) (Published on SSWM), Available at: <http://www.sswm.info/category/implementation-tools/water-distribution/software/awareness-raising/media-campagins-internt>.
12. **Doerte Peters, Media Campaigns – Internet and Email (WD), Op. Cit.**

١٣- قزادري حياة، المراحل العلمية لإعداد حملة إعلامية، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية،

(الجزائر: دار هومة، ٢٠٠٥). ص١٣٦

14. LN Wundersitz, TP Hutchinson and JE Woolley (2010): *Op. Cit.*
15. **Crimmins, J., and Callahan, C. (2003):** Reducing Road Rage: The Role of Target Insight in Advertising for Social Change, Journal of Advertising Research, December.p.387.
16. LN Wundersitz, TP, Hutchinson and JE Woolley (2010): *Op. Cit. p.16.*
17. **Lewis, I., Watson, B. and White, K. (2008a):** An Examination of Message-Relevant Affect in Road Safety Messages: Should Road Safety Advertisements Aim to Make us Feel Good or Bad? Transportation Research Part F, 11.p.403-417
- ١٨ - راسم الجمال، خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥). ص٢٥٧
19. Brain A. Day and Martha C. Monroe (2000): *Op. Cit. p.81-82*
20. **Boulangier, A.; Daniels, S.; Delhomme, P.; Deugnier, M.; Divjak, M.; Eyssarteir, C. et al., (2007):** Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety. Deliverable 2.2: Comparison of Research Designs. Brussels, Belgium: Belgian Road Safety Institute.
- ٢١ - انظر في هذا الصدد:
- **Gawronski, B.; and Bodenhausen, G.V. (2006):** Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change. Psychological Bulletin, 132, 692-731.
- **Goldenheld, C.; Twisk, D. and Houwing, S. (2008):** Effects of Persuasive Communication and Group Discussions on Acceptability of Anti-Speeding Policies for Male and Female Drivers. Transportation Research Part F., 11, 207-220.
22. Doerte Peters (2011): Media Campaigns – Internet and Email. *Op. Cit.*
23. **Vaa, T., & Phillips, R. (Editors) (2009):** Effects of Road Safety Campaigns. Report D1.3, CAST (Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety) Project, European commission.
http://www.cast-eu.org/docs/CAST_WP1_Deliverable%20.14%20REVIUSED.pdf.
24. Brain A. Day and Martha C. Monroe (2000): *Op. Cit.*, P. 82
25. Vaa, T. and Phillips, R. (2009): *Op. Cit*
26. Doerte Peters (2011): *Op. Cit.*

27. Brain A. Day and Martha C. Monroe (2000): *Op. Cit.*

28. Jasper Bragt (2008): *Op. Cit.*

٢٩- انظر في هذا الصدد:

- **Algie, J., Jones, S. and Rossiter, J.R. (2008):** Examining the Effect of Feat Patterns with Repeated Exposures. Paper Presented at the World Social Marketing conference, Brighton and Hove City, England, 29-30 September 2008.

- **Angle, H., Greggs, J. and Gaddard, E. (2009):** Think! Road Safety Campaign Evaluation Post Stage”: “Live With It” Speed Campaign and Motorcycle Campaign. Retrieved 14 October, 2009, from <http://think.dft.gov.uk/pdf/332982/3329861/0904-mc-speed.pdf>.

- **Kwame Boame (2010):** 25 Characteristics of Highly Effective Social Media Campaigns, (Online) Available at: <http://socialmediatoday.com.sms.203359>.

30. Doerte Peters (2011): *Op. Cit.*

31. Kwame Boame (2010): *Op. Cit.*

32. **Philip N. Howard (2005):** New Media Campaigns and the Managed Citizen, Cambridge University Press.

33. Kwame Boame (2010): *Op. Cit.*

34. Ibid.

35. Angle, H., Greggs, J. and Goddard, E. (2009): *Op. Cit.*

٣٦- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط ١ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧).

37. Kwame Boame (2010): *Op. Cit.*

٣٨- نصائح عن الحملات الإلكترونية:

(Online) available at: <http://international.daralhayat.com>.

39. Kwame Boame (2010): *Op. Cit.*

٤٠- محمد جمال عرفة، تأثيرات الحملات الإلكترونية على الرأي العام، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، قسم علوم الإعلام والاتصال:

(Online) Available at: <http://communication.akbarmontada.com>.

41. Kwame Boame (2010): *Op. Cit.*

42. LN Wundersitz, TP Hutchinson and JE Woolley (2010): *Op. Cit.*

43. **Lewis, I., Watson, B., and White, K. (2008b):** Predicting Future Speeding Behaviour: The Appeal of Positive Emotional Appeals for High Risk Road Users, paper Presented at the High Risk Road Users Conference, Joint ACRS-Travel safe National Conference, Brisbane, 18-

19 September 2008.

44. Jasper Bragt (2008): *Op. Cit.*
45. Bourlanger, A., Daniels, S., Delhomme, P., Deugnier, M., Divjak, M., Eyssarteir, C. et al. (2007): *Op. Cit.*
46. **Philip N. Howard (2005):** New Media Campaigns and the Managed Citizen, Cambridge University Press. May 23, 2005, P. 15-33 (Online) Available
at:<http://www.google.com.sa/ur1?sa=t&rct=j&q=managedcitizen&source=web&cd=6&ved-OCFI>
47. Doerte Peters (2011): *Op. Cit.*

٤٨- انظر في هذا الصدد:

- <http://www.facebook.com/group.php?>
- <http://twitter.com/obamafreeHomaidan>.
- <http://www.alriyadh.com/net/article>.

٤٩- موقع تسويق، ستة دروس نتعلمها من موقع باراك أوباما الإلكتروني:

(Online) available at: http://www.TasWeeq.com.sa/Articles/Lessons_we_can_learn_From_Barack_Obama.htm.

50. **Waters, J.K. (2010):** Everything Guid You in Social Media, USA: Adams Media.
51. **Arlene Bailey and Ojelanki Ngwenyama (2011):** The Challenge of E-Participation in the Digital City: Exploring Generational Influences Among Community Telecentre Users, Telematics and Informatics, No. (28).p.204-214
52. **Deborah L. Wheeler (2010):** Information (Without) Revolution? Ethnography and the Study of New Media Enabled Change in the Middle East, Paper Prepared for the American Annual Meeting, “The Politics of Hard Times”, September 2-5th, 2010, Washington.

٥٣- انظر في هذا الصدد:

- **Eltahawi, Mona (2010):** “Can Social Media Bring Democracy to the Meddle East?”, Voice of America, 17 Aug. (On-Line Version Available at: <http://www.voanews.com/english/news/middle-east/Will-New-Media-Bring-Democracy-to-Middle-East-100898544.html>).
- **Clinton, Hillary (2010):** “Remarks on Internet Freedom”, Speech

Delivered at the Newseum, Washington, D.C. 21 Jan. On-Line Version Accessed April 2nd, 2010.

(<http://www.nytimes.com/2010/03/08/world/08.export.html>).

- **Faris, David (2010):** Revolutions and Revolutionaries: Social Media Networks and Regime Response in Egypt. Ph.D. Thesis University of Pennsylvania Department of Political Science. Defended 19 April.
- 54. **Shaw, Ryan and Johnson, Constance (2011):** Health Information Seeking and Social Media Use on the Internet Among People with Diabetes, Online Journal of Public Health Informatics.
- 55. **Asur, Sitaram and Huberman, Bernardo (2010):** Predicting the Future with Social Media, <http://oiphi.org.vol.3.No.1>.
- 56. **Wikipedia (2010):** Blog Retrieved from Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>.
- 57. **Benjamin, G. Hughes, J. and Graham. R. (2009):** Facebook Participation, University of Colorado at Boulder CSCI 5412: Design, Creativity and New Media (Online) Available at: <http://xwiki.cs.Colorado.edu/bin/download/dcnm2009/a7participation.Spectrum/finalfacebookpresentation.pdf>.

٥٨- انظر في هذه الصدد:

- **Ellison, N.B.; Steinsfield (2007):** The Benefits of Facebook Friends Social Capital and College Students, Use of Online Social Networks Sites, Journal of Computer Mediated Communication, Vol. (12), No. 4.
- **Elizabeth, Warfel (2008):** Perceptions of Privacy on Face Book, Unpublished, Master Thesis (Online) Available at: <http://www.allacademic.com>.
- **Mutthew G. Birnbaun (2008):** Taking Goffman on A Tour of Facebook: College Students and the Presentation of Self in a Mediated Digital Environment, Unpublished PHD, (The University of Arizona).
- **Madge, C., Meek, J. et al. (2009):** Facebook, Social Integration and Informal Learning at University: It is More for Socializing and Talking to Friends About Work than for Actually Doing Work, Learning, Media, and Technology, Vol. (34), No. (2).
- **Emily, Highe T. (2010):** Facebook: The Modern Source of News for Generation Y, Online Available at: http://www.emilyhighe.com/uploads/5/8/4/2/5842260/Facebook-The_Modern_Sorce_of_News_for_generation_Y.doc.
- **Galvan, K. (2010):** September 29, 700-Billion Minutes Spent Monthly on Facebook, for 26, Retrieved on September 30, 2010, from: http://www.myfoxdetroit.com/dpp/news/sound_off/700-billion-minutes-monthly-spent-on-facebook-20100929-wpms.

- **Observatory, Scientific and Cultural Organization (2010):** Participation on Facebook, My Space and Twitter, Motivation for Content Creation, a Comparative Study Between Australia and the Nether Lands Panafrikan Research Agenda on the Pedagogical Integration of Icts. Observatory, Scientific and Cultural Organization, (Online) available at: <http://observatoiretic.com/search/list?country-id=50&indicator-id=206>.
 - **Matheson, Kathy (2010, September 16):** A Week Without Facebook? Pa. College Tries it Out. The Associated Press. Retrieved on September 30, 2010, from: www.dailynews.com/education/ci+16092552.
 - **Mor Naaman and et al. (2010):** Is it Really about me? Message Content in Social Awareness Streams, Rutgers University, School of Communication and Information, USA (Online) Available at: <http://www.unh.edu>.
 - Choney, S. (2010, September 7): Facebook use can Lower Grade by 20 Percent, Study says. Msnbc. Retrieved on September 30, 2010, from: http://www.msnbc.msn.com/id/39038581/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets.
 - **Facebook (2010):** Facebook Factsheet. Retrieved on October 1, 2010, from <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>.
- ٥٩- انظر في هذه الصدد:
- **Arrington, M. (2005):** 85% of College Students use Facebook. Tech Crunch Retrieved on September 30, 2005 from: <http://www.techcrunch.com/2005/09/07/85-of-College-Students-use-facebook>.
 - **Selwyn, N. (2007):** “Screw Blackboard ... do it in Facebook!” An Investigation of Students Educational use do Facebook. “Presented at the Poke 1.0–Facebook Social Research Symposium”, University of London.
 - **Calvert, S.; Pempek, T., and Yermolayeva, Y. (2009):** College Students Social Networking Experiences on Facebook. Journal of Applied Development Psychology, 30.
 - **Idris, Y. and Wang. Q. (2009):** Affordances of Facebook for Learning, International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning, Vol. (19), No. 2.
 - **Caroline, L. and Terri, T. (2009):** Opening Facebook: How to use Facebook in the College classroom, this Paper was prepared for Presentation at the 2009 Society for Information Technology and Teacher Education Conference in Charleston, South of Carolina.
 - **James Grimmelmann (2009):** “Saving Facebook”, Iowa Law Review

94, 1137-1206. Available at:

http://works.bepress.com/james_grimmelmann/20.

- **Poasek, J. et al., (2009):** Facebook and Academic Performance: Reconciling a Media Sensation with Data, Berkman Center for Internal and Society, Harvard University, United States.
- 60. **Gangadharbatla, H. (2010):** Facebook me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the I generation's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2).
- 61. **Murphy, Caryle (2009):** "Arab Facebook: The Internet's Role in Politics in the Middle East", *The Majalla* 13 November.
http://www.majalla.com/en/cover_story/article10699.ece.
- 62. Nation S.D. (2010): What is Social Media, (Online) Available at:
http://webtrends.about.com/od/web20/a/social_medi.htm.
- 63. **Vijay Kumar, Sourabhjain, and Zhi-Lizhang (2011):** Youtube Traffic Dynamics and its Interplay with a Tier-Isp: An Isp Perspective.
- 64. **Chad Fash (2008):** How to do Everything with Youtbue (USA: The McGraw-Hill Companies).
- 65. **Todd Kelesey (2010):** Social Networking Spaces–From Facebook to Twitter and Everything in Between (USA – New York, Springer-Verlag).
- 66. **Dejin Zhao, Mary Beth Rosson (2009):** How and Why People Twitter: The Role that Microblogging Plays in Informal Communication at Work, (Florida, USA) Online Available at:
<http://www.personal.psu.edu/group09%20microblogging.pdf.duz108/blogs/publications/http://www.personal.psu.edu>.
- 67. **Mee Young, C., Hamed, H., Fabricio, B.& Krishna, P. (2010):** Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy, Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Web Logs and Social Media (Online) Available at: www.aaai.org.
- 68. **Changhyun, La, Haewoon, K., Hosung, P. and Sue, M. (2010):** Finding Influential Based on the Temporal Order of Information Adoption in Twitter. (Raleigh, North Carolina, USA).
- 69. **Jordan Thorndyke (2011):** The Role of Agenda–Setting in Social Media: Alook at Relationship between Twitter and the Mass Media's Agenda (Online) Available at:
<http://www.jordanthorndyke.com/work/agenda.setting-Twitter>.
- 70. **Nadine, Jurra T. (2011):** Citizen Journalism and the Internet, *Open Society Media Program*, April 2011, No. 4, P. 7.
- 71. Shayne Bowman and Chris Willis (2010): *We Media*, Reston, AV: The Medic Center at the American Press Institute, p.g. Available at:
<http://www.hypergene.net/we.media>.

72. Nadine Jurvat. *Op. Cit.*, P. 7.
73. **Serena Carpenter (2008)**: Source Diversity in U.S. Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles, Paper Presentation at the International Symposium on Online Journalism, April 5, 2008, P. 1-28.
74. **Dr. Joyce Y.M. Nip (2006)**: Exploring the Second Phae of Public Journalism, Article-Journalism Studies, Available at: <http://Journalisonline.Tandf.Co.Uk>.

٧٥- انظر في هذه الصدد:

- **Beth Coleman (2004)**: Digital Technologies and Generative Production: Art in the Age of Intelligent, Paper Delivered University of California, Irvine.
 - **Kiryakov (2006)**: Recruitment Intelligence Through Semantic Web Technologies (Online). Available at: <http://www.semantic-web/days.net/proceedings/ontotext>.
76. Beth Coleman, *Op. Cit.*
77. **Chin Lung, His-Peng Lu and Huei-Hsia Hsu (2007)**: Adoption of the Mobile Internet: An Empirical Study of Multimedia Message Service (MMS), Omega, the International Journal of Management Science, Omega 35, pp.715-726.
78. **Wikipedia (2001)**: New Media, From Wikipedia: Retrieved from: http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=New_media&oldid=46483211
79. **Jasper Bragt (2008)**: Media Campaign Tracking, Twenty University, Human Media Interaction.
80. **Mayfield, Antony (2008)**: What is Social Media. Icrossing.Co.Uk.
81. **Water, J.M. (2010)**: The Every Thing Guid You in Social Media. USA: Adms Media.

٨٢- انظر في هذه الصدد:

- **Nelissa R. Watter (2008)**: Campaigning in the New Millennium: How the New Media Effects College Students Attention to and Participation in the Political Process, Unpublished Master, (South Alabama University).
- **Stollak, Matthew et al. (2011)**: Getting Social: The Impact of Social Networking Usage on Grades Among College Students. Asbbs Annual Conference: Las Vegas; Proceedings of Asbbs, Vol. (18), No. 1, PP. 859-865 (Online) Available at: <http://www.assbs.org/index2.html>.
- **Chuck Martin (2011)**: Social Networking Usage and Grades Among College Students, A Study to Determine the Correlation of Social Media Usage and Grades. (Online) Available at: <http://www.unh.edu/news/docus/un-socialmedia.pdt>.
- **Victor Perotti and Neil Hair (2011)**: User Experience in Online Social

Networks: A Qualitative Analysis of Key Activities and Associated Features Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences, 2011, (Online) Available at: <https://ritdml.rit.edu/handle>.

83. Wikipedia (2011): New Media, *Op. Cit.*

٨٤- انظر في هذا الصدد:

- Susan Cormier-National Association of Citizen: Journalism_ http://www.youtube.com/watch?v=wMhn_3L7CFQ&feature=player_embedded.
- **Tanni Hass and Linda Steiner (2006):** Public Journalism: <https://wiki.umn.edu/pub/PetesWikiWeb/CivicPublicJournalism/Hass=Steiner-A-repley-to-critics.PubJourno.pdf>.
- **Paul Bradshaw, (2010):** The Online Journalism Handbook: <http://online.journalismblog.com/2010/01/15/what-is-user-generated-content>.