

جامعة الملك سعود

كلية الآداب

قسم الإعلام

الحملات الإلكترونية والتفاعلية:

كيف تعزز التفاعلية نجاح الحملات الإلكترونية؟

ورقة بحثية لاستكمال متطلبات مادة الحملات الإعلامية

الدكتورة/ حنان سليم

إعداد/ بدرية العبيد

434204096

الفصل الدراسي الثاني

1436-1435

فهرس المحتويات:

2	مقدمة
3	مفهوم التفاعلية
6	مميزات وسمات الاتصال التفاعلي
9	الاتصال التفاعلي إيجابيات وسلبيات
12	مفهوم الحملة الإعلامية
13	الحملة الإعلامية كاستراتيجية لنشر الرسالة
14	أنواع الحملات الجماهيرية
15	الاتصال التفاعلي (ممثلا بالإنترنت) في خدمة الحملات الإعلامية
19	الميزات التي تقدمها التفاعلية للحملات الإعلامية1/ جمهور واسع
20	2/ تكاليف منخفضة
21	3/ رجع صدى سريع
23	4/ تقنيات متعددة للتصميم والإنتاج
24	5/ شبكات متعددة ومتزايدة بعضها ببعض
25	6/ الجمهور المستهدف فاعل وليس خاملا
26	التحديات التي يمكن أن تواجهها الحملة بسبب الاتصال التفاعلي 1/ كثافة المحتوى وتحدي جذب انتباه الجمهور
27	2/ سهولة الحصول على رجع صدى سلبي والإضرار بسمعة الحملة
28	3/ الحملات الدعائية السلبية
29	خاتمة
30	المراجع العربية
31	المراجع الإنجليزية

مقدمة:

تعتبر الحملات الإعلامية مفهوما حديثا يعبر عن ممارسة إعلامية راقية، تقوم بتوظيف وسائل الإعلام من أجل توجيه الجماهير إلى مواقف محددة سلفا، ويتكرر هذا المفهوم في حقول كثيرة في ظل تداخل الإعلام مع الحقول الإنسانية والعلمية الأخرى، فنسمع عن حملات التوعية الصحية، وحملات التوعية الاجتماعية، كما نراقب وبشكل مستمر استخدام مفهوم الحملة في الحقل السياسي في أوقات الانتخابات في البيئات الديمقراطية. ولأن الإقناع والتوجيه هو واحد من أهم وظائف الإعلام والاتصال الجماهيري في وقتنا هذا، فقد تحوّلت الحملات الإعلامية إلى حقل علمي مستقل يتم إثراؤه بالدراسات، وتسطرّ فيه الكتب، وبالضرورة فإن هذا الحقل _حقل الحملات الإعلامية_ سوف يتأثر بطريقة أو بأخرى بكل المستجدات التي تحصل في عالم الاتصال المعاصر.

ومن ضمن هذا المستجدات تلك الثورة الاتصالية الخامسة التي نعيشها واقعا الآن، والتي أصبح الاتصال التفاعلي قطبها الأساسي، حيث استغرقت الخمسون سنة الأخيرة في فترات واسعة تغيّرت فيها اتجاهات الاتصال من خطي إلى دائري أفقي، ومن ثم تغيّرت خصائص الاتصال بعد انتقاله لتلك المرحلة، وبالتالي تغيّرت وظائف هذا الاتصال. وتقع وسائل الإعلام التفاعلي وعلى رأسها الإنترنت في قلب الثورة الاتصالية الخامسة، حيث تمكّن الجماهير الذين تحوّلوا إلى مستخدمين بواسطتها من الحصول على خصائص الاتصال التفاعلي ومعايشة تطوّره عبر العصور، كما أن عدد المستخدمين يتزايد بشكل ملحوظ عبر العالم، ويتحوّل استخدام الإنترنت إلى أن أصبح النشاط الأكثر انتشارا بين الفئات الأصغر سنا في الوقت الحالي كما أثبتته الدراسات.

في هذه الورقة، نريد أن نطرح السؤال حول مفاعله التفاعلية بالحملات الإعلامية؟ وهل خدمت التفاعلية زيادة مشاريع التوعية في الفضاء الافتراضي؟ وما هي العواقب التي تربت على غزو الاتصال التفاعلي لحقل الحملات الإعلامية؟ وماهي التحدّيات التي تواجه الحملات الإعلامية في ظل التفاعلية الالمحدودة؟

مفهوم التفاعلية:

حتى قبل أن يولد الاتصال التفاعلي بولادة الإنترنت ومقدرة الحواسيب على أن تتحدث بعضها إلى بعض في السبعينات الميلادية، كان هناك تصوّر قبلي لقدرات الآلات وما يمكن أن تتواصل به مع الإنسان في بداية التنبؤ بعصر الذكاء الاصطناعي، وعندما طرحت الإنترنت بشكل تجاري للمستخدمين ظل هناك تصوّر قوي لما يمكن أن تكون عليه التفاعلية في زمن لاحق حتى قبل أن تتاح بإمكانياتها التي نعرفها ونعيشها الآن ، فقد عرض جنسن في ورقته حول التفاعلية ومعناها عام 1998 عددا من التعريفات للتفاعلية نشرت في أحد أعداد نيوز ويك، تتناول كل واحدة منها مسألة التفاعلية من منظور مختلف، فهي مفهوم اتصالي سيغيّر طريقة حياة الأفراد، كما هي صناعة سوف تدر مليارات المليارات، وسوف تغيّر طريقة تناول الباحثين للاتصال من المرحلة الخطّية إلى مرحلة تصبح فيها الخدمات والمحتويات على بعد نقرة زر.

(Jensen, 1998:1)

كما يسوق جنسن عددا من المفاهيم التي كانت في طريقها إلى أن تقتحم عالم الدراسات الاتصالية مثل مفهوم الوسائط المتعددة، الوسائط المدججة، الوسائط الرقمية، الوسائط الفائقة، وغيرها كانت مفاهيم مترافقة مع فكرة التفاعلية التي كانت في تلك اللحظة تتزعم النزعة العالمية نحو الحداثة الفائقة الممثلة في الاتصال الرقمي، إذ يحمل مفهوم التفاعلية والحداثة الفائقة كمية هائلة من التفاؤل والإيجابية حول ما يمكن أن تكون عليه البشرية في المستقبل في تلك اللحظة، حيث كانت مفاهيم اجتماعية مثل حرية الفرد واتساع دائرة الاختيارات، والتي تعتبر خير تعبير عن حرية إرادة الإنسان بالمفهوم الرأسمالي النيوليبرالي، ترى أن التفاعلية لا تحمّل إلا الخير، ولن تزيد الإنسان الحديث إلا حداثة وتطورًا ونموًا.

(Jensen, 1998: 1)

على أن التفاعلية بهذه الصورة المفرطة المثالية والمتخيّلة لم تكن متاحة قبل عصر الإنترنت بأجياله المتقدّمة منها والمتأخرة، رغم أن مستوى محدودا من التفاعلية كان متاحا ومعروفا في زمن الوسائل التقليدية، إذ بدأ الحديث عن أهمية رجوع الصدى كعنصر مهم في العملية الاتصالية من قبل واينر عام 1948، وعندما ألف ولبر شرام كتابه حول الاتصال الجماهيري، أشار إلى مصطلح التفاعلية لأول مرة.

(تومي، 2007)

وكذلك يشير Guhoa Wu إلى أن مفهوم التفاعلية كان معروفا ولفترة كافية قبل ظهور الويب. ولكن بظهور الويب التي تميّزت عن غيرها بإتاحة الفرصة للتفاعلية الفائقة، فرّق الباحثون ومنذ منتصف الثمانينات ما بين ثلاثة أشكال من التفاعلية يوجزها وو في هذه النقاط:

*التفاعلية بين المستخدم والرسالة، وهو المنظور الذي بموجبه تكون التفاعلية قديمة قدم الاتصال نفسه.

*التفاعلية بين المستخدم والآلة، وهو منظور متقدّم مرتبط بالآلات الاتصالية أو مانسميه عادة بالوسائط، مثل التلفون والتلفزيون والراديو، وأخيرا الكمبيوتر والأجهزة اللوحية.

*التفاعلية بين المرسل وبين المستقبل.

(Wu, 2005).

وتتفق الباحثة فضيلة تومي مع وو في أن هناك أنواعا من التفاعلية يتم تعريفها وفقا لمنظورات مختلفة: فالتفاعلية مفهوم ابتكر للدلالة على شكل خاص من العلاقة بين المتلقي وبين المحتوى، بحيث يتحول المتلقي من ساكن إلى فعّال، وبهذا المفهوم فإن التعرّض العادي للوسائط يعتبر نوعا من التفاعلية، ولكن لو عرّفنا التفاعلية بأنها سلسلة من الأفعال الاتصالية يتضح فيها دور الفرد بحيث يتبادل الأدوار مع الآخر، فإن تعريفها سيكون أكثر وضوحا وانطباقا حتى على الأشكال القديمة من التفاعلية مثل بريد القراء أو ما يطلبه المستمعون. وعليه فإن الاسم الأمثل الذي تراه فضيلة تومي لهذه العملية الاتصالية هي (التشاركية) لأن التفاعل فيها مبني على مشاركة المعلومات.

(تومي، 2007)

فالتفاعلية من حيث المستخدم هي قدرته على معالجة الاتصال وتعديل شكل بيئته ومحتواه في الزمن الحقيقي. (تومي، 2007). أما مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي فهي الدرجة التي يصبح فيها للمشاركين في العملية الاتصالية تأثير على أدوار بعضهم البعض، بمعنى أن التبادلية التي تدفع (أ) للتأثير على أسلوب (ب) والعكس هي ما يمكنه أن يحدد شكل الاتصال التفاعلي. أما من حيث الوسيلة فالتفاعلية هي صفة الأجهزة والتطبيقات التي تتيح تبادل الأدوار الاتصالية بين المستخدمين في الزمن الفعلي، وعلى رأسها الإنترنت وتطبيقاتها. (تومي، 2007)

وقد أشار الدكتور حسنين شفيق إلى أن التفاعلية لاتعد سمة للوسيلة بقدر ماهي سمة ترتبط بالاتصال نفسه، أو بعبارة أخرى، هي سمة للعملية الاتصالية بموجبها أصبحت المرحلة التي نعيشها تسمى بالمرحلة التفاعلية، وليست أمرا توصف به الوسائط الاتصالية نفسها.

(شفيق، 2011: 101)

على أنني أخالفه في هذه النقطة، فالتفاعلية في وقتنا الحاضر هي ميزة تمنحها الوسائط الأكثر تطورا بواسطة برمجيات رقمية محضة، فشبكة الإنترنت لم تكن لتتيح للمستخدمين في نهاية ويب 1.0 وبداية ويب 2.0 خاصية التفاعلية الفائقة قبل إطلاق البروتوكول TCP/IP والذي أتاح للحواسيب إمكانية الحديث بعضها إلى بعض.

(chappel, 2007)

وبالتالي، فالتفاعلية هي سمة الوسائط الاتصالية والتي من خلالها وبسبب توفرها في أيدي المستخدمين تحوّلت المرحلة التي نعيشها إلى مرحلة تفاعلية.

يرصد د.شفيق ملاحظات مهمة حول مفهوم الاتصال التفاعلي، وهي أهمية التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي الخطي (الأنالوغ) والممثلة في رجع الصدى وبين التفاعلية المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة الممثلة في الاتصال عبر الإنترنت. فالأولى تكاد تكون قديمة قدم الاتصال نفسه، ولم تحظ بتفصيل واسع في الأبحاث الاتصالية كما حصلت عليه التفاعلية المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والممثلة في الإنترنت والتلفزيونات التفاعلية والاتصالات عبر الأقمار الصناعية.

(شفيق، 2011: 101)

وللتفاعلية أنماط وفقا لمنظورات مختلفة، فمن ناحية زمن وقوع العملية التفاعلية تقسم إلى :

تفاعلية تزامنية:

يتم فيها تبادل الأدوار الاتصالية بين المرسل والمتلقي بشكل فوري، مثل غرف الدردشة أو شبكات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات التحدث الفوري مثل سكايب أو واتس أب.

تفاعلية لاتزامنية:

يتم فيها تبادل الأدوار الاتصالية بين المرسل والمتلقي في حيز زمني مختلف أو لايشترط فيها وجود عنصري الاتصال في زمن واحد، مثل البريد الإلكتروني.

ويؤكد د. شفيق على أن الاستجابة هي جوهر الاتصال التفاعلي، وبدونها لا يقال عن الاتصال تفاعلي. وبالرغم من أن هناك تفاعلية محدودة في وسائل الاتصال التقليدية مثل بريد القراء وما يطلبه المستمعون، فإنه قد جرى الاتفاق على الربط ما بين التفاعلية وما بين الاتصال الرقمي، إذ إن السمة الأكثر تمييزاً للاتصال الرقمي باتت هي التفاعلية الفائقة. حيث توجد مستويات متعددة من التفاعلية المرتبطة بالإنترنت، منها التفاعلية بين الإنسان والآلة، والرسالة وقراءتها، وبين المرسلين والمستقبلين. (شفيق، 2011)

كما يمكن أن يتم تقسيم التفاعلية من حيث إمكاناتها وحدودها إلى :
تفاعلية محدودة:

تصبح بها الصلاحيات الممنوحة للمستقبل للمشاركة في إثراء الرسالة محدودة ومرهونة بموافقة القائم بالاتصال، وذلك مثل خاصية التعليقات على الأخبار والجرائد، أو التعليقات على المدونات.
تفاعلية فائقة:

تصبح بها الصلاحيات الممنوحة للمتلقى مفتوحة مقارنة بالتفاعلية المحدودة ، فتتعدى مرحلة رجع الصدى إلى مرحلة التشاركية وإدارة المحتوى.

ومن المهم أن نتفهم أن المراحل التي مرّت بها التفاعلية هي نفسها التي مرّت بها الويب، فمنذ أطلقت خدمة الويب وأتيحت للمستخدمين بشكل تجاري واسع على نطاق العالم، والتفاعلية كانت الخاصية الأساس التي كانت تتركز على تطويرها جهود المطورين والمبرمجين، كما كان المحتوى يتشكل حسب استخدامات الناس إلى أشكال من صفحات تكاد تكون متشابهة في المزايا واستخدامها للبروتوكولات، وقد تنامت خاصية التفاعلية شيئاً فشيئاً بفضل المطورين، بالإضافة إلى تزايد شركات الاستضافة وترفيعتها لخصائص صفحاتها وفقاً لنظام تكويدها. هذا الأمر طوّر فكرة صفحة الويب أو الويب سايت إلى مرحلة المنتدى ذي الخاصية التفاعلية الأكثر وضوحاً، والذي يستخدم لغات برمجية منها: PHP و ASP والتي تستخدم خاصية السيرفر سايد، حيث يتم تنفيذ الأكواد الخاصة بالصفحات على السيرفر ومن ثم عرض نتيجتها على المتصفح، بعبارة أبسط ، التفاعل مع النص الفائق بطريقة أسرع. (Chappell, 2007)

تم تسمية هذه المرحلة من عمر الويب بـ ويب 1.0 والتي كانت أهم معالمها هي : المنتديات _ الـ بـورز _ الهوتيل _ مواقع الرفع والتحميل المجانية.

ومن بعد ويب 1.0 التي امتدت من 2001 إلى 2005 أمكن للمواقع التي ركزت على خاصية التفاعلية بين المستخدمين ورقعت استخداماتها مثل يوتيوب أولا ثم فيسبوك وماي سبيس، وأخيرا تويتر ، أمكنها أن تتطور وتتحد لتصل إلى مرحلة ويب 2.0 ، والتي كانت شبكات التواصل الاجتماعي أهم معالمها، والتفاعلية التامة وتضخم المحتوى الرقمي العالمي أهم خصائصها.

ولما أمكن تطوير الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تستخدم التطبيقات، أمكن تحويل نفس المواقع المذكورة أو الشبكات إلى تطبيقات ذات تفاعلية فائقة، بالإضافة إلى تطوّر التطبيقات نفسها من مرحلة التفاعلية البسيطة إلى مرحلة التفاعلية الفائقة أو الويب الدلالي المتمثل في قدرة محركات البحث على إنتاج قواعد بيانات متطورة وتطوير لواجهات مواقع الإنترنت للتعامل مع المحتوى والوصول إليه واسترجاعه بشكل أكثر كفاءة من خلال لغات برمجية أكثر تطورا، وعبر مراقبة سلوك المستخدمين، هذه المرحلة نقلت الويب إلى مرحلة 3.0 .

(الضويحي، 2011)

وبهذا الاستعراض يمكننا أن نفهم أن التفاعلية قد تنامت فعليا من مرحلة محدودة جدا إلى مرحلة فائقة يسميها الدكتور شفيق مرحلة (مابعد التفاعلية) ويرى أن قدرة المتلقي على إدارة المحتوى نقلت الاتصال من شكل خطّي تشاركي إلى شكل دائري يصعب فيه التفريق بين المرسل والمتلقي.

(شفيق، 2011: 109)

مميزات وسمات الاتصال التفاعلي:

يمكن رصد عدد من السمات تتعلق بطبيعة الاتصال التفاعلي ووظائفه من بينها:

يحقق الاتصال التفاعلي عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة سيولة اتصالية تحقق مايسمى الاتصال ذا الاتجاهين، وبناء على الدراسات التي اختبرت مفهوم التفاعلية، اتضح أن هناك مراحل مختلفة من التفاعلية يمارسها المتصلون، لكنها تشترك جميعا في تحقيق السيولة الاتصالية. (تومي، 2007) .

__ هناك مراحل من التفاعلية عبر الحاسوب والشبكة العنكبوتية أوجزها د. حسين أبو شنب في مستويات حسب تطوّر المستخدم في الفضاء الافتراضي وهي:

- 1- المستوى الأول: تكون فيه التفاعلية عبر الإنترنت مصدرا للمعلومات وأداة مساعدة للمعرفة التقنية، فالمستخدم في هذه المرحلة يكتشف قدرته على التفاعل مع الشاشة عبر برامج النقر والتحريرك ومن ثم تجريب التصفّح من أجل النفاذ للمواقع.
 - 2- المستوى الثاني : تكون فيه التفاعلية عبر الإنترنت وسيلة اتصال المستخدم بمصادر المعلومات مثل القدرة على النفاذ لمحركات البحث أو قواعد البيانات.
 - 3- المستوى الثالث : تكون فيه التفاعلية عبر الإنترنت دائرية لاتزامنية (مثل البريد الإلكتروني) بحيث ينفذ المستخدم إلى مستخدمين آخرين ويحقق التفاعل مع المستقبل وتحقق في هذا المستوى سمة السيولة الاتصالية التي يتبادل فيها المرسل والمستقبل الأدوار.
 - 4- المستوى الرابع : تكون فيه التفاعلية عبر الإنترنت وسيلة للمستخدم للنفاذ إلى مفهوم التسويق بغض النظر عن تزامنية التسويق أو عدم تزامنيته مثل النفاذ إلى الأعمدة الإعلانية.
 - 5- المستوى الخامس: تكون فيه التفاعلية وسيلة لزيادة أرباح المؤسسة عن طريق تحوّلها لنمط قواعد البيانات الإلكترونية . (أبو شنب، 2009)
- __لأن التفاعلية هي المرحلة الرابعة والأخيرة التي تمر بها أي وسيلة إعلامية، فإن الاتصال التفاعلي يتيح للمستخدمين أو الجماهير نوعا من التحكم الانتقائي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها، وهو ما يعني حرية معرفية على اتجاهين:

حرية انتقاء المضامين: مما يعني قدرة المتلقّي على الوصول للمحتوى على وسائط مختلفة (من التلفزيون الذكي مرورا باللاب توب وانتهاء بالجهاز اللوحي) والحصول عليها بدرجة وضوح عالية والتعرّض لها في أي وقت، مما يعني أن حاجز الزمن والمكان لم يعودا يشكّلان عائقا اتصاليا في الوصول للمحتوى أو التفاعل معه.

حرية النشر: وتأتي هذه الميزة مترامنة مع نهايات مرحلة ويب 1.0 وواضحة جدا في ويب 2.0 ، إذ أتاحت التفاعلية للأفراد حول العالم مساحة من الانتشار والوصول للآخر الذي هو بدوره مستخدم. وهذه السمة انعكست على المحتوى من ناحية الكم: إذ تضخّم المحتوى الرقمي وصار ثريا بشكل غير مسبوق. ومن ناحية الكيف: إذ تولّدت بسبب حرية النشر وبسبب هذه

النفاذية اللامحدودة لتحرير النص أنماط من المحتوى تطوّرت فيما بعد إلى مفاهيم مثل صحافة المواطن، والمدوّنة، والمعرض الشخصي الإلكتروني e gallery وقبلها كان المنتدى والموقع الشخصي باختلاف كبير بين مساحة الحرّية. (صادق، 2008)

احتفى العالم كلّ هذه الخاصية التي زفّتها الإنترنت لعالم إنتاج المحتوى، إذ تعني حرّية النشر عبر الإنترنت تغيّر الأدوار بين الإعلامي وبين الجمهور، إذ الجمهور كله يملك الفرصة ليكون إعلامياً، وكذلك تغيّر الأدوار التي يلعبها صانع القرار مع الشعب، إذ يملك الأفراد الآن وبسبب حرّية النشر القدرة على أن يكونوا صانعي قرار أو على الأقل مؤثرين فيه، وينطبق هذا الأمر حتى على البيئات التي تفتقر للحرّية السياسية أو التمثيل البرلماني كالحليج؛ كذلك تعني حرّية النشر تغيّر الأدوار التي يلعبها المؤلف مع القراء، فمنذ مرحلة ويب 1.0 والمؤلف أو الكاتب الإبداعي ينتج المحتوى وينشره ليحظى بالتغذية الراجعة على مادته بشكل شبه فوري، وبذلك ازدهرت المنتديات الأدبية والشعرية، وتزايد عدد الكتاب المبدعين ووجد كل منهم القدرة على النفاذ للقراء دون الحاجة إلى الانتماء لطبقة النخبة أو القدرة على النشر المطبوع. وميزة التغاء النخبوية هي الميزة الأساس التي يمكن للإنترنت أن تتيحها للمبدع وخصوصاً من الفئات المهمشة كالمرأة في البيئات التي تقل فيها الفرص.

_ أدى تفاقم تقنيات الاتصال التفاعلي إلى زيادة مشاركة المتلقي العادي في العملية الإعلامية بفضل ماسمي بظاهرة الاندماج، والتي تشير إلى الاستعمال الشامل للتقنيات الرقمية في الاتصال أو ما يشار إليه بالوسائط المتعددة، وهو ما أدى إلى تشبيك الوسائط التي كانت تعمل بشكل منفصل، وما جعل العالم الافتراضي يصبح في حالة تجريبية دائماً وتحت التحديث.

(الساموك و عبدالرزاق 2011)

وهو ما يعني أن الاتصال التفاعلي ينطوي على تكاملية من خلالها يصبح الاتصال تشاركياً مستخدماً الوسائط المدججة أو المتعددة، فظالما كان إدماج الوسائط المتعددة في العملية الاتصالية أمراً جوهرياً في عملية الاتصال التفاعلي، وبالفعل أتاحت التفاعلية جودة عالية لكل مجالات الحياة كالتعليم والرعاية الصحية والإحصاء وتقديم الخدمات، خصوصاً في البيئات ذات البنى التحتية الجيدة .

__ غير الاتصال التفاعلي تقاليد ووظائف الصناعة الاعلامية في كافة المجتمعات المعاصرة بدءا من المجتمعات الديمقراطية و حتى المجتمعات الشمولية. (الساموك و عبدالرزاق 2011)

__الاتصال التفاعلي يجعل كمية المعلومات المنقولة ضخما وامتددا في كل الاتجاهات بخلاف الاتصال الخطي، وهو ما أدى إلى لحظة نادرة في تاريخ علم المعلومات تضحّم فيها المحتوى إلى مرحلة الداتا الكبيرة أو مايسمى بـ big data، والذي يشير إلى حزمة التقنيات التي تستخدمها الشركات الكبرى للتعامل مع البيانات الخام وحتى المبوّبة ذات الحجم الهائل أو السرعة الهائلة_وتتحدّث هنا عن بيانات بحجم مئات التاير_ وتبلغ سرعة هذه البيانات وحجمها قدرا يستحيل معه التعامل معها وتخزينها عبر المعالجات العادية وبرامج السوفت وير المتاحة عبر الإنترنت، ولأجل ذلك ابتدعت حزمة التقانات هذه للمساعدة في معالجة هذه البيانات وتخزينها لأنها_ ورغم ضخامتها أو سرعتها الفائقة_ تساعد الشركات الكبرى في اتخاذ القرارات.

(Beal, 2014)

__ بعد مرحلة ويب 3.0 أمكن للاتصال التفاعلي أن يكون متاحا عبر تطبيقات الأجهزة اللوحية مما ينقل التفاعلية إلى مرحلة الاتصال الفائق أو مرحلة ما بعد التفاعلية. (شفيق، 2011: 106-108)

__تعمل تكنولوجيا الاتصال المتطوّرة على تفتيت الجمهور Audiences Fragmentation بحيث يمكن توجيه نفس الرسالة لكل فرد من أفراد الجمهور ليتلقاها كل واحد في الوقت المناسب له.

(شفيق، 2011: 92)

الاتصال التفاعلي سلبيات وإيجابيات:

يرصد مكنتيغر ثلاث نقاط أساسية يرى أنها ميزات إيجابية تفرق المحتوى التفاعلي الديناميكي عن المحتويات الستاتيكية الثابتة مثل الويب سايت، وهي على النحو التالي:

- 1) يتميز المحتوى التفاعلي بقدرة عالية على التحوّل والخضوع للتحديث، وهو ما يجعله عرضة للتحديث المستمر والإثراء المتواصل، مما يجعله محتوى متجددا بفعل برمجيات ويب 2.0 التفاعلية مثل برمجية جافا ومواقع المعتمدة على تطبيق RSS .
- 2) رخص التهيئة، حيث تعتبر تطبيقات المحتويات التفاعلية كالمُدونات أو شبكات التواصل الاجتماعي شبه مجانية وتحمل معها خيارات كثيرة للتصميم ولا تستغرق الكثير من الوقت.
- 3) يمكن لأي نمط من العلاقات الاجتماعية أن يطور المحتوى التفاعلي عن طريق التشارك في المحتوى وإعادة التدوير، فلو قام مصمم علامة تجارية بتدشين صفحة على فيسبوك أو حساب تويتر فإن دائرته الاجتماعية يمكن أن تقدم له خدمة ترويجية أجود مما يمكن أن تقدمها له شركة تسويق متخصصة.
- 4) يتميز مستخدمو المحتوى التفاعلي بالولاء له أكثر من المحتوى الستاتيكي الذي ينتمي لحقبة ويب 1.0، فقد رصدت الدراسات أن المحتوى الذي يتم تحديثه باستمرار كالمُدونات وصفحات الفيسبوك وتويتر يحصل على قراءات وتدوير أعلى على الشبكة من المحتويات الثابتة.
- 5) يمكن الحصول على المحتوى التفاعلي الديناميكي من محرّكات البحث كغوغل بشكل أسرع وأكثر توفراً من المحتويات الثابتة الستاتيكية، وذلك نظرا لكون المحتوى التفاعلي أكثر تشاركا وتدويرا في الشبكة ما يجعل الطلب عليه أكثر، وبالتالي يجعل الإشارة إليه في محرّكات البحث أعلى .

(McTigue, 2013)

- كما يرصد مك تيغر ثلاث سلبيات أساسية يرى أنها تعيب المحتوى التفاعلي:
- 1) صعوبة إيجاد إثراءات لتغذية المحتوى التفاعلي، وارتفاع تكلفته في حالة كان محتوى تسويقيا أو تعريفيا أو في حالة الانتخابات.
- 2) يتطلب إثراء المحتوى التفاعلي الانتقال من استراتيجية يتمركز فيها المنتج في العملية الاتصالية إلى مرحلة يكون فيها المستهلك مركزا للعملية الاتصالية، وهذا ما يتطلب البقاء على قيد التحديث المستمر بمعرفة اهتمامات الجمهور وتفضيلاتهم.
- 3) قد ينطوي المحتوى التفاعلي على خطورة كبيرة في حالة المحتويات التسويقية كما يشرح مك تيغر، إذ تؤدي التعليقات السلبية إلى انحدار سمعة المنتج، وفي حالة المحتويات المعرفية

المحضة قد تؤدي التعليقات السلبية إلى حرف مسار المحتوى وربما تغيير طبيعة المحتوى وموضوعه تماما كما هو الحال في صفحات ويكيبيديا.

(4) من الصعب التحكم بالمحتوى التفاعلي قانونيا ونظاميا، إذ في حالة التعدي على الحقوق الفكرية أو الشخصية يصبح من السهل إدارة المحتوى بسرعة تخفي آثار الجنحة أو الجنائية، كما أن ضخامة المحتوى التفاعلي تجعل من الصعب هضمه واستيعاب حجم الخطورات المنطوية عليه.

(McTigue, 2013)

مفهوم الحملة/ الحملات الإعلامية:

منذ فجر التاريخ عرف الإنسان أهمية الترويج للرسالة عبر الوسائط الاتصالية المتاحة للوصول إلى الجماهير وإقناعهم، فكانت الخطبة والمناظرة العلنية أو الكتابية وسائل ترويجية قديمة، استخدمت في سياق الترويج السياسي والديني. وفيما بعد، ورغم ذلك، لم يكتب للاتصال اللغوي المحض أن يأخذ فاعليته التي نعرفه عليها قبل أن تتطور تقنيات الاتصال بالشكل الذي نعرفه، كما لم تكن الإمكانيات المحدودة للقائمين بالاتصال قادرة على إحداث التأثير المرغوب كما هو الحال الآن، فقد اضطر المرشدون الصحيون في القرن التاسع عشر _مثلا_ إلى الطرق على أبواب البيوت لإقناع الأمهات بضرورة غلي الماء قبل الشرب والاستخدام، ورغم كل تلك الجهود لم تلق تلك الحملة الصحية المبكرة تأثيرا يذكر بل قوبلت بالتقليل من شأنها وتجاهلها بسبب افتقار القائمين بالاتصال لأبجديات الاتصال الناجح.

(Tardini& cantoni, 2006)

وبمجيء العصر الصناعي وبدء تطور تقنيات الاتصال، حدثت تطورات دراماتيكية في مفهوم الاتصال الجماهيري واتسعت وظائفه، خصوصا في البيئات الديمقراطية والرأسمالية، وبالتالي أصبحت الحملة الإعلامية ممارسة احترافية يخطط لها وتصمم ومن ثم تنفذ بناء على معايير، وفي وقت مبكر من عمر علم الاتصال وتقنياته أدرك القائمون بالاتصال في مواقع صناعة القرار انتقال العملية السياسية من قاعات العمل المغلقة إلى حلبة الإعلام، حيث صارت وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال (كالراديو في وقته) هو مسرح التشارك السياسي وإدارة الدولة، (Tardini& cantoni, 2006) كما قال جورج الخامس

لابنه في فيلم _خطبة الملك 2010_ أن الملكية البريطانية لم تعد تدار من البلاط كما كان عليه الحال سابقا، بل عبر اللعبة المعدنية التي يتحدث عنها الملك إلى شعبه.

الحملة الإعلامية كاستراتيجية لنشر الرسالة:

الحملة الإعلامية هي عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص لنفس الغرض. (الغزوي، 2013)

وقد صارت الحملة الإعلامية عملية ذات طابع مؤسسي مرتبطة ارتباطا وثيقا بالسياق التاريخي الذي تطوّرت فيه وسائل الاتصال، وهو سياق رأسمالي بالدرجة الأولى، يتم فيه إنتاج الوسيط/ الوسيلة ومن ثم طرحها للمستهلكين بأسعار معقولة، وبعدها تتحول الوسيلة من مرحلة النخبة إلى مرحلة الحشد، والتي بموجبها يتم استهداف الجماهير بشكل مدروس لغرس رسائل تخدم المنظومة بشكل عام. وعلى هذا الأساس تطوّرت فن الإعلان والدعاية والذي يشكل أحد أقدم أشكال الاتصال الجماهيري بهدف الترويج، كما كان الطب والعلوم في طور النمو والتراكم، مما جعل المعارف الصحية الأولية أمرا يستلزم نشره على سبيل التوعية بين أفراد المجتمعات بهدف تقليل المشاكل الصحية والوفيات بين الناس، ولاننسى بالتأكيد أن المجتمعات الديمقراطية التي توصلت إلى نظام لإشراك المواطنين في عملية اختيار الحكومات كانت بحاجة إلى الترويج السياسي من أجل زيادة فعالية الجماهير، وبسبب ذلك تحوّلت الحملات الدعائية الانتخابية إلى فنّ مستقل من فنون الاتصال الجماهيري، وإلى مساحة من المجال العام في داخلها تزدهر أنماط خطابية متنوّعة، وبسببها يزدهر نوع مستقل من الاقتصاد قائم على الإنتاج الإعلامي والترويج للأفكار والمنافسة الشديدة.

أنواع الحملات الجماهيرية:

يتحدّث د. مهند الغزوي عن أنواع عدة للحملات من خلال ما رصده علماء العلاقات العامة ومن خلال مراقبته للواقع الإعلامي، ويبدو أن هذا التصنيف الذي رصده يكون وفقا لوظيفة الحملة، ومنها:

حملات التوعية: والتي تصمم لتعريف الجمهور بقضية ما.

الحملة المعلوماتية : هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور و إدراكه لحدث ما ، و تزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية. ومثالها هاشتاغات الرأي العام والقضايا المجتمعية.

الحملة التربوية: هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي و المعلومات إلى التفسير و مقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات و تحويلها إلى سلوك يومي.

حملات تعديل السلوك وهي نوع من الحملات تحاول تغيير و تعديل الاتجاهات و السلوكيات الموجودة لدى بعض الأفراد، و هي من أكثر الحملات صعوبة و تعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، و من أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين .

الحملة الأمنية: نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة) الحملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دوري و يتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.

حملات الحرب الدعائية تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستخدم المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الاخر.

حملات الدعاية المضادة هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة . الحملات الاعلامية العسكرية : وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة اخرى

الحملة الاعلامية الخاصة وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة.

(الغزاوي، 2013)

ولكن هناك تصنيفاً آخر للحملات وفقاً لموضوعاتها أو حقلها منها:

_ الحملة الصحية، التي تستهدف رفع مستوى الوعي الصحي سواء بقضية طبية محددة (كحملة التوعية ضد الكورونا) أو لتوعية بسلوك صحي ما مثل حملات وزارة الصحة السعودية (وصفة وعي) .

_ الحملة الانتخابية التي تستهدف الترويج السياسي لحزب ما، مرشح ما، أيديولوجية ما، بغرض الحصول على انتشار وقبول لدى المصوّتين أو الناخبين في البيئات الديمقراطية، ولعل هذه الحملات هي خير الأمثلة التي يمكن دراسة مدى تأثيرها بتقنيات التواصل الحديثة ومدى تأثيرها هي على المجتمع.

_ الحملة التسويقية التي تستهدف الترويج التجاري المحض لمنتجات أو شركات ، وتدخل هذه الحملات في سياق الدعاية التجارية التي قد تتقاطع مع حملات لها موضوع آخر ، مثل حملات الترويج لكوكاكولا والتي تعلن عن نشاطاتها في خدمة المجتمع في دعاياتها.

_ الحملة التوعوية الاجتماعية، والتي تستهدف تغيير السلوكيات الاجتماعية السلبية إلى إيجابية أو استزراع السلوكيات المتحضرة مثل حملات مكافحة العنف الأسري والحد من الإساءة للطفل وحملات مكافحة تزويج القاصرات وغيرها.

_ التفاعلية (ممثلة بالإنترنت) في خدمة الحملات الإعلامية:

باختراع الإنترنت، دشنت الثورة الاتصالية الخامسة والتي كانت التفاعلية باختلاف مراحلها ومستوياتها أبرز وأهم معالمها، ومنذ ذلك الحين كانت الوسائط الاتصالية في خدمة الحملة الإعلامية باختلاف أهدافها أو حقلها، فالحملات الصحية والحملات المناهضة للعنف بالإضافة إلى حملات التنقيف الأسري والتنموي، وبالتأكيد حملات الترويج السياسي، كلها كانت تستخدم وتوظف تقنيات الاتصال من اللحظة الأولى، وبالحدث عن البيئات الديمقراطية بالتحديد، فقد كان التلفزيون أبرز التقنيات التي كانت تحدد على شاشتها الخطوط العريضة للسياسة، وفي المجتمع الأمريكي خصوصا اعتبر الترويج السياسي عبر الوسائط الإعلامية كالتلفزيون والصحف السيارة والمحطات الإذاعية تقليدا يعبر بجلاء عن الطبيعة الديمقراطية للمجتمع الرأسمالي، وكما يذكر بيمبر وديفيس في شأن تطوّر الاتصال الجماهيري لدى المرشحين، ذكرا أن هذه الوسائط قد اختصرت على مر الزمن الكثير من التكاليف التي كان على كل مرشح أن يدفعها للترويج لحملة، حيث كان المرشح مضطرا للسفر وعقد الخطب العلنية

والمناظرات، ولكن هذه العناصر المكلفة في الحملة الانتخابية رغم أنها بقيت في تقاليد الحملات الانتخابية الأمريكية إلا أن تأثيرها جاء مساندا للتأثير الرئيسي لاستخدام الوسائط الإعلامية في حينها.

(Bimber& Davis, 2003:13-14)

ومع دخول الإنترنت في قلب الممارسة الاتصالية بدءا من التسعينات الميلادية عوّّل كثير من المراقبين على قدرتها في رفع فاعلية الوعي بقدرة المواطنين على الانضمام للعملية الاتصالية وبالتالي انضمامهم بشكل أسهل في الفضاء العام. فحتى في وقت مبكر من عمر الإنترنت أدرك الجمهور أهمية عامل التفاعلية في تغيير أساسات العملية الاتصالية والفضاء العام، كما أدرك الجمهور أن الويب من بين جميع الوسائط المعروفة هي وحدها التي تمنح المستخدم خاصية التفاعلية الفائقة والمشاركة، وظهر أثر هذا العامل جليًا في الحملات الانتخابية الأمريكية التي وظّفت الإنترنت في صورتها القديمة (ويب 1.0) واعتمدت على الويب سايت، ويمكننا أن نتخيل كم كان إدماج عنصر الإنترنت كمصدر للمعلومات والتفاعل مع المرشح يعتبر نقلة تاريخية في عصره كما هو الحال مع مبادرة السيناتور بوب دول ممثل ولاية كانساس والذي وأثناء إحدى مناظراته التلفزيونية أعلن عن عنوان موقعه الإلكتروني، لتعتبر الإنترنت من لحظتها مصدرا رسميا للمعلومات وواسطة معترفا بها مع الناخبين.

(Bimber&Davis, 2003: 23_24)

ولأجل هذا الزخم الذي كانت تحفل به الإنترنت في بداياتها ولأجل خاصية التفاعلية، يمكن القول أن الحملات الإعلامية كانت تستعد لأكثر قفزة في تاريخها. ذلك أنه ليس فقط مرسل الرسالة أو منظم الحملة هو من يعي كل الميزات التي تمنحها الإنترنت (وأهمها خاصة التفاعلية) بل حتى المستخدمون أو مستقبلو الرسالة في وقت مبكر كانوا واعين أيضا بالقدرات الكامنة التي ستمنحها إياهم الإنترنت بوصفهم مستخدمين. وهكذا أثبت Wu في دراسته حول مفهوم التفاعلية من منظور المستخدمين أن المستخدمين في عينته ومنذ اللحظة الأولى كانوا واعين بكل مراحل التفاعلية منذ لحظة استخدامهم للحاسب الآلي، وحتى لحظة بدايتهم التصفح والتعامل مع الشبكة العنكبوتية، فاللحظة التي يبدأ فيها المستخدم باستخدام برامج النقر والتحرك يصبح فيها جزءا من العملية الاتصالية الدائرية بشكل أوضح مما هو عليه في الوسائط التقليدية، إذ يمكن للمستخدم أن يتحكم في شكل المضامين وموقعها والوصول إليها وهو ما يحقق مرحلة التفاعل بين المستخدم والآلة، وهو— أي المستخدم— يشعر بسبب هذه الميزة

التي يمنحه إياها الحاسوب ثقة داخلية أثناء تنقله في الإنترنت، وذلك بسبب أن التنقل عبر الإنترنت هو حركات افتراضية داخل فضاء معرفي مصنوع من البيانات والمعرفة الناتجة من هذه البيانات، وهذا يعني ببساطة السهولة والوصول السريع، وعليه فإن سهولة تصفح الإنترنت والتنقل عبر المواقع هو العامل الأساس في اندماج المستخدمين في العملية الاتصالية، وهو العامل الأكثر نجاحاً في دفعهم إلى الانضمام والتعلق مع العالم الافتراضي من أجل إحداث تغيير.

(Wu, 2005)

ويشير بيمبر وديفس إلى أن استخدام الوسائط الإعلامية في الحملة الانتخابية كان نقطة تحوّل في الممارسة الديمقراطية، حيث ماتت النخبوية التي كانت تميّز العملية الديمقراطية، وانتهت إلى حراك شعبي عام يصبح فيه المواطن الفرد صاحب الصوت الانتخابي هو الفاعل الحقيقي والمستهدف في عملية الترويج السياسي، لكن هذا ليس على إطلاقه، فمنذ بداية التسعينات الميلادية والتقاليد الصحفية التي تحكم محطات التلفزيون حجّمت من خيارات المرشّحين ومقدرتهم على النفاذ للناخبين والحديث إليهم بشكل مباشر، ولذلك يمكننا أن نقول أن الإنترنت جاءت لتمنح مساحة للمرشّحين يمكنهم من خلالها الوصول لقاعدة جماهيرية أكبر وأوسع.

(Bimber& Davis, 2003)

ولأن كتاب بيمبر وديفس يشرح دور الإنترنت وفعاليتها في الحملات الانتخابية في مرحلة ويب 1.0 ، فإنه غني عن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي التي تنتمي للجيل الجديد من المواقع قد قدّمت للحملة الانتخابية خيارات أوسع ومساحات انتشار أكثر.

هذا الحديث يقودنا إلى الاستفسار عن العنصر الأساس الذي أتت به الإنترنت للحملة الإعلامية، ومادما نعرف أن الإنترنت جاءت لتدشّن الثورة الاتصالية الخامسة والتي كانت التفاعلية أبرز معالمها فلا بد أن تكون التفاعلية هي العنصر الذي تقدّمه الإنترنت للقائمين على الحملات باختلاف موضوعاتها، وقد بدأت الأشكال الأولى والمحدودة من التطبيقات التفاعلية على الإنترنت تتشكّل لتكون في خدمة الحملة الإعلامية، فالويب سايت والبريد الإلكتروني كانا أحد أقدم أشكال الترويج السياسي التي استخدمها المرشّحون منذ أن أتاحت الإنترنت بشكل تجاري في منتصف التسعينات الميلادية، وقد

اتضح مزايا وفوائد الترويج الإعلامي عبر الإنترنت منذ تلك اللحظة المبكرة، فالإنترنت لم توفر فقط مساحة شاسعة للمرشحين للوصول إلى الناخبين، بل إن استخدام الإنترنت في الترويج السياسي في تلك المرحلة المبكرة صار يمثل نوعاً من التفوق الاتصالي يمارسه المرشح مقارنة بالأنماط الاتصالية الجماهيرية التقليدية التي يكتفي بها منافسه.

(Bimber& Davis, 2003: 20-24)

كما لم يخفى على المستخدمين في تلك المرحلة تراجع تكاليف الحملة الانتخابية من مئات الملايين من الدولارات كانت تنفق على الرحلات الترويجية عبر الولايات وطباعة المنشورات والبروشورات وتصميمها والإعلان عبر التلفزيون والراديو والجرائد، إلى بضع عشرات الآلاف التي تنفق على تأسيس مواقع وإرسال إيميلات ومراقبة سلوك الجماهير واستجابتهم عبر خاصية التفاعلية. كما وأن الإنترنت أتاحت للمرشح إمكانية التخاطب مع الناخبين بشكل مباشر دون الحاجة للعبور مع حارس بوابة الإعلام أو الصحفي الذي كان يترك بصمته وحواجزه في الإعلام المرئي والمسموع، وربما تعبر هذه الميزة الأخيرة عن خير ما يمكن للتفاعلية أن تقدمه للقائمين على الحملات الإعلامية، حيث تكون المواجهة مع الجمهور مباشرة وغير خاضعة إلى رقابة، بحيث يستمد القائم بالاتصال رجع الصدى بشكل سريع ومباشر مما يؤدي لرفع مستوى الاتصال وتكنيكاها وربما تغيير استراتيجياتها لو كانت غير مناسبة.

(Bimber& Davis, 2003: 20-24)

ويلفت بيمبر وديفيس النظر إلى حجم الجمهور المستهدف، والذي قفز في حالة توظيف الحملة الإعلامية للوسائط التقليدية من مئات الآلاف إلى ما يزيد على الـ 3.5 مليون بالغ يتم التواصل معهم في زمن الحملة الانتخابية، وهو ما يعد نقلة نوعية في مفهوم الترويج السياسي من جهة، وفي مفهوم الحملة والاتصال الجماهيري من جهة أخرى، فرغم أن الإنترنت لم تكن باتساعها الذي نعرفه اليوم في زمن نشر الكتاب، إلا أن الوصول إلى هذه القاعدة الجماهيرية الكبيرة كان ممكناً بفضلها، وكان المراقبون قادرين على رصد هذا الفارق لصالح الإنترنت. لأن المستخدم في ويب 1.0 كان مهتماً بالوصول إلى المرشح والاستفادة من ميزة التفاعلية لتسجيل موقفه السياسي، وهذا ما أتاحته التطبيقات المبكرة للإنترنت كالبريد الإلكتروني.

(Bimber& Davis, 2003: 20-24)

كيف تخدم التفاعلية الحملات الإعلامية الإلكترونية؟

عندما يستخدم مفهوم التفاعلية في أبحاث ودراسات الحملات الإعلامية المستجدة، فإنه يقصد بها توظيف الإنترنت وتطبيقاتها بدءاً من أقدم أجيال الويب مثل دراسة سترومر-غالي وفوت عام 2002 والتي درست توظيف تفاعلية الإنترنت قبل جيل ويب 1.0 في الحملات الانتخابية من منظور الجمهور، حيث هدفت الدراسة التي جمعت بياناتها من مجموعات نقاش مركزة للتعرف على مدى وعي المواطنين بدور التفاعلية في نشر الوعي السياسي وتكوين التصورات حول كل حملة انتخابية لكل مرشح للرئاسة، تطرح كل من سترومر وغالي فكرة أن العنصر الفاعل في استخدام الاتصال التفاعلي ممثلاً بالإنترنت في الحملات الانتخابية هو عنصر المواطنة الفائقة، حيث يفترض بالتفاعلية أن تجعل المواطن على علم / اتصال/ والأهم منه على قدر من المشاركة في المعرفة السياسية والعمل الانتخابي، وأن هذه القدرات التي تمنحها التفاعلية للمستخدم هي ما تخلع عليه صفة المواطنة الفائقة..

(stromer-Gally& Foot,2002)

وتكشف الدراسة التي أجرتها الباحثتان عن عوامل ديموغرافية تمت مراعاتها في انتقاء المشاركين في مجموعات النقاش المركزة وأثرها على النتائج، إذ ظهر أن عامل الفئة العمرية يتناسب عكسياً مع حجم استخدام الإنترنت وبالتالي مع الوعي بأهمية التفاعلية في رفع مستوى الوعي السياسي. لكن ونظراً لأن تاريخ الدراسة يعود إلى العام 2002 فيمكن التنبؤ بأن عامل الفئة العمرية لم يعد له نفس التأثير في وقتنا الحالي كما كان عليه زمن إجراء الدراسة.

(stromer-Gally& Foot,2002)

وهكذا تظهر الدراسة أن المستخدمين كانوا على وعي كافٍ نسبياً بأشكال التفاعلية المتاحة لهم في الحملة الانتخابية، وعلى مقدرة واسعة على التفريق بين مستويات التفاعلية التي عرضت عليهم في الموقع الإلكتروني المخصص للحملة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني الترويجي، ويمكن نتيجة لذلك أن نتكهن بأن المستخدمين يكونون على علم كافٍ بالإمكانيات التي تتوفر عليها الوسائط التفاعلية، بالإضافة للإشباع المتحققة منها كلٌّ في زمنه.

(stromer-Gally& Foot,2002)

الميزات التي يمكن أن تقدمها التفاعلية للحملة الإعلامية:

1/ جمهور واسع:

أسلفنا في مبحث الترويج السياسي أو الحملة ذات الأهداف السياسية أن استخدام معطيات ويب 1.0 التي تقتصر على البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني الترويجي قفز بعدد المستهدفين في الحملات الإعلامية الانتخابية من عشرات الآلاف في الولايات المتحدة إلى ما يزيد عن 3.5 مليون ناخب أمريكي، فهذا الاتساع في مساحة الجمهور المستهدف ناتج من ميزتين يتوقّر عليهما الاتصال التفاعلي:
+رخص الثمن (وسياًتي تفصيله)

+الوصولية الفائقة المترتبة على مرونة حاجزي الزمن والمكان.

وهما الأمران اللذين كانا حاجزين أساسيين في استهداف الشرائح الكبرى من الناخبين الأمريكيين، إذ كانت تقتصر الرحلات الترويجية للحملات الانتخابية على الولايات الكبرى ذات التأثير والثقل السياسي مثل فلوريدا وكاليفورنيا. وهذا ما كان يؤدي إلى فجوة معرفية _ اتصالية وحتى سياسية، تم التغلب عليها عبر توظيف وسائط الإعلام الجديد ذات الخاصية التفاعلية وعلى رأسها الإنترنت.

(Poirier, 2015)

ويطرح غارسيا أفيليس في دراسته حول أدوار الجماهير في عصر الاتصال التفاعلي ممثلاً بالفنوت التلفزيونية التفاعلية Multiplatform TVS فكرة أن توفرّ الوسائط التفاعلية في أيدي المستخدمين وكونها صارت في متناول أيدي كثير من المستهلكين حول العالم، بالإضافة إلى أن هذه الأجهزة التفاعلية صارت متصلة ببعضها عبر التطبيقات اللوحية وعبر شبكات الواي فاي، كل هذه الوفرة الاتصالية أصبحت تعني أن بإمكان صاحب كل جهاز ذكي أن يتحوّل إلى عنصر فاعل في الفعل السياسي والاتصالي.

(Garcia Aviles, 2012)

وهو ما يعني اتساع قاعدة المستهدفين في حالة توجيه حملة إعلامية. على أن هذه النقطة لا يمكن أخذها على إطلاقها، فالمستخدمون في المجتمعات الافتراضية لهم خصائصهم الفكرية والنفسية التي تختلف أو تتفق مع شخصياتهم الحقيقية في العالم الحقيقي كناخبين وفاعلين في الفعل السياسي والاتصالي. كما لانغفل فكرة أن تواجد الكل في حالة اتصال فائق_على الأجهزة الذكية_ يجعل كل واحد هدفا محتملا للحملة الإعلامية، ولكن استجابة الفرد_المستخدم_ لهذا الاستهداف تظل مرهونة بظروف أخرى غير ظروف الوجود على اتصال تفاعلي فائق، مثل الاهتمام الشخصي بموضوع الحملة، والاستعداد النفسي للمشاركة، والقدرة على فهم اللغة التي تصاغ بها الحملة، وغيرها.

على أن عنصر الفاعلية والقدرة على تحرير المحتوى في ويب 2.0 منحت المستخدم الفرد دافعا لأن يكون جزءا من الحراك الاجتماعي، وذلك أن أدوات ويب 2.0 السهلة الاستخدام والمجانبة تمنح كل مستخدم منصة خاصة به، وهو ما يجعل المشاركة تبدأ من مكان الفرد وعلى مساحة افتراضية تتسع باتساع الجماهير.

وفي الجمل يجب التأكيد أن الاتصال التفاعلي يمنح أصحاب الحملة الإعلامية قاعدة جماهير واسعة، ويبقى التحدي في إمكانية إثارة انتباه هذه الجماهير ودفعها للفاعلية عبر التخطيط الجيد للحملة.

(Poirier, 2015)

2/ تكاليف منخفضة:

يروى بيمبر وديفيس في قصة الانتخابات الأمريكية عام 2001 أن التكاليف الإجمالية للترويج السياسي للحملات الانتخابية من نهاية التسعينات الميلادية كانت باهظة للغاية، وفي المقابل كان هناك ارتياب وتردد من قبل مديري الحملات الانتخابية في توظيف الوسيط الجديد (الإنترنت) وتطبيقاته المتعددة كالإيميل من أجل الترويج السياسي. وكان ذلك الارتياب ناتجا من عدم وجود دراسات مسبقة تبني عليها توقعات بحجم استجابة الجماهير وحجم الوصولية، بالإضافة إلى قلة الإمكانيات التي كانت تتوفر عليها الويب في تلك اللحظة حيث ظهرت حملات البريد الإلكتروني والمواقع أشبه ببروشورات إلكترونية لأكثر، كما لم يكن حجم التفاعلية المتاحة كبيرا ولا معترفا به عند منظمي الحملات، بالإضافة إلى احتمالية أن لا تكون الإنترنت في متناول كل الناخبين الأمريكيين في تلك الحقبة بسبب ارتفاع

تكلفتها. كل هذه المعطيات جعلت منظّم الحملات يتشككون في قدرة الانتقال إلى مرحلة الاتصال التفاعلي على خلق فارق في صالح الحملة.

لكن النتائج أتت بالعكس تماما، إذ حينما قارن مديرو الحملات حجم تكاليف إدارة موقع إلكتروني للحملة مع تكاليف المتابعة مع الرسائل الإلكترونية التي ترسل بشكل شخصي للترويج للحملات، فإن هذه التكاليف كانت منخفضة جدا في مقارنة تكاليف أساليب الترويج العادي، ولعل هذا هو واحد من جوانب انخفاض تكلفة الاتصال التفاعلي في الحملات الإعلامية.

(Bimber& Davis, 2003: 27)

وإذا كانت التكاليف قد كانت منخفضة في مقارنة التكاليف العالية للحملات التقليدية في زمن ويب 1.0، فإن التكاليف يتوقع أن تكون أكثر انخفاضا في زمن ويب 2.0 مع كل ما يمنحه الجيل الجديد من المواقع من تفاعلية فائقة، وتطبيقات مجانية أو منخفضة التكلفة، بالإضافة إلى قاعدة الجمهور الأكثر اتساعا.

وفي المجمل، فإن الحملة الإلكترونية توفرّ الورق والطباعة والكانفاس وكل المواد التي كانت تستهلك سابقا لتصل إلى جمهور أقل، فيما تصل الحملة الإلكترونية إلى جمهور أكبر في وقت أقل.

(Poirier, 2015)

3/رجع صدى مباشر وسريع:

ربما لا توجد ميزة تفضّل الاتصال التفاعلي عبر وسائط الإعلام الجديد مثل ميزة رجع الصدى السريع، ولهذا السمة سمّي الاتصال التفاعلي بهذا الاسم، فالوصول على التغذية الراجعة بشكل أسرع من الوسائل التقليدية في الاتصال، حتى في حال التفاعلية المحدودة أو اللاتزامنية، هو ما يحدد حجم تفاعلية المحتوى، وهذا ما يجعل كفاءة الاتصال التفاعلي في الحملات الإعلامية أكثر من غيره من أنماط الاتصال الخطي.

وقد وضّح جنسن في ورقته حول مفهوم التفاعلية أن قضية علاقة المستخدم بالمحتوى هي المحور الأول في تحديد مفهوم الاتصال التفاعلي في الإعلام الجديد، لكن رجع الصدى سيظل هو العامل الأكثر تحديدا

لماهية الاتصال، إذ تعرّف التفاعلية كسمة بأنها (قدرة الأنظمة الاتصالية الجديدة التي توظّف تقنيات عالية على إعادة الحوار مع المستخدم. (Jensen, 1998: 16)).

وتمنح سرعة الحصول على رجع الصدى في الاتصال التفاعلي بعدا لتحفيز الأفراد على المشاركة ناتج من تدفق المحتوى وتضاعفه، فقد وضح البروفيسور روبرت ستيوارت في ورقته (السوشل ميديا تحيط بنا) أن تضاعف عدد المستخدمين لشبكات التواصل حول العالم يأتي ترجمة لرغبة واعية عند الجماهير في أن يكونوا جزءا من الحراك الجمعي العالمي، وهذا ما يجعل المستخدم الفرد في عام 2015 يحصل على تغذية متواصلة من الشبكات على مدار الساعة، وهو ما يجعل المستخدم في حالة تفاعلية متواصلة غالب اليوم. (Stewart, 2015)

كما أن هناك جانبا آخر من انخفاض التكلفة يكمن في سرعة تلقي التغذية الراجعة، إذ تضمن هذه السرعة توفيراً لتكاليف تعديل ما يجب تعديله، ومعرفة ما يمكن إضافته للحملة من خلال قياس ردة فعل الجمهور المستهدف في وقت أقصر، مما يختصر على منظّمي الحملات الكثير من الوقت والجهد والمال. والأهم من ذلك أن تحليل البيانات الناتجة عن الحملة الإلكترونية أسهل ويمكن استخدام برامج لتحليل النتائج دون الحاجة للتفريغ اليدوي للبيانات مثل SPSS، وهو ما يجعل مستقبل الحملة الإلكترونية واعداد ومبشرا بفاعلية أكبر .

(Poirier, 2015)

4/ تقنيات متعددة للإنتاج والتصميم :

عندما نقرر أن نوظّف الاتصال التفاعلي في حملة جماهيرية ما، يمكننا أن نختار من طائفة واسعة من الخيارات التقنية لإنتاج المحتوى، وتنتمي في عامتها إلى بيئات برمجية متناسقة بحيث يمكن التوفيق بين الصيغ التي ينتج بواسطتها المحتوى. ويتحدّث الدكتور علم الدين عن فكرة الواقع المعزز والتي يجيء توظيفها في إنتاج المحتوى على الإنترنت لضرورة المزج بين عنصري الصورة المتحركة والعامل التفاعلي الذي يكون في يد المستخدم، وهو ما يجعل الجمهور أكثر إقبالا على استهلاك المحتوى الإلكتروني أكثر من المحتوى التقليدي، وإذا كان المزج بين التقنيات أثناء الإنتاج قد جاء مبكرا في عالم صناعة الألعاب الرقمية منذ منتصف الثمانينات الميلادية، فإنه يشهد الآن انتشارا واسعا بين المستخدمين في ويب 2.0 في

إنتاج المحتوى بسبب توافر إمكانيات التصوير (كاميرات المحمول) والتحرير (باقة فوتوشوب كلاود أنموذجا) وحتى تحويل الصيغ أصبح ممكنا عبر تطبيقات سوفت وير متاحة بأسعار رخيصة.

(علم الدين، 2014)

وهو الأمر الذي جعل الكثيرين يتنبؤون بما هو أبعد من توظيف الاتصال التفاعلي لخدمة الحملة الإعلامية، وهو إمكانية إنتاج المحتوى المتعلق بالحملة من قبل أفراد عاديين ليس بالضرورة أن يكونوا محترفين أو متخصصين في الحاسب أو البرمجة والتصميم. وهو أمر يأخذ في الحسبان عددا من العوامل التي سوف تشجع الاندماج في التصميم من ضمنها سهولة الحصول على برامج التصميم بشكل غير شرعي، أو تقدم إمكانات التطبيقات المجانية مثل I movie و Windows Movie Maker.

(Poirier, 2015)

5/ شبكات متعددة ومرتبطة ببعضها:

يعود عمر فكرة الاتصال التفاعلي بمفهومه التقني المحض إلى لحظة بداية تلفزيونات الكيابل والتي أتاحت للمستهلكين فرصة انتقاء المضامين التي يرغبونها والتعرض للاتزامني لها، كما برزت أنماط جديدة من الاتصال منذ لحظات الحوار الحي في الراديو والتلفزيون ونمط الأخبار الحية المباشرة، بالإضافة إلى انطلاقة التلفزيونات الفضائية وانتشار أطباق الاستقبال المنزلي (صادق، 2008: 9) وبعد ذلك بسنوات حصلت النقلة الكبرى من بداية عصر الإنترنت وتشكل جيل الويب 1.0 ومن بعده تشكل جيل ويب 2.0 الذي أوفى بمفهوم الإعلام الجديد على أفضل تعريفاته ممثلا بشبكات التواصل الاجتماعي والاتصال الفائق.

منذ اللحظة الأولى التي ولدت فيها كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي ظهرت بشكل مستقل على شكل مواقع ذات خصائص تفاعلية فائقة عبر بروتوكولات متقدمة كما سبق ذكره في التمهيد عن الاتصال التفاعلي، وهذه الخصائص التفاعلية بالذات هي مامنتها وصف (شبكة) وفي وقت مبكر من عمر الشبكات كانت خاصية ربط الشبكات عبر بروتوكولات وسيطة أمرا متاحا في المنتديات. لكن فيما بعد أصبح ربط الشبكات من جيل الويب 2.0 بعضها ببعض خيارا تقنيا يجعل المستخدم على

اتصال بكل منصّاته في وقت متزامن، بحيث يمكن أن يبيث تغريدة على تويتر ويعاد بثها كحالة في فيسبوك، والأمر نفسه يقال عن الشبكات الحديثة مثل أنستاقرام وسناب شات. ولا يقتصر تزامن بث المحتوى في وقت واحد على المحتوى النصي، إذ يمكن عمل تزامن حتى مع المحتويات الكبيرة الحجم كالصورة والصوت والفيديو وأشرطة الإعلانات.

وتعتبر هذه التزامنية والتشابك في إثراء المحتوى ميزة بحد ذاتها لكونها تسهم في مضاعفة حجم المحتوى على الإنترنت، وتشكّل أرشيفا قيّما للمستخدم على كل الشبكات، كما تجعل المستخدم في حالة الاتصال الفائق لأكثر من 7/24 في الحقيقة، إذ يحصل المستخدم على التغذية الراجعة من أكثر من شبكة وهذا يجعل الزمن المستهلك في الاتصال يفوق الحجم الفعلي للزمن المستهلك في الاتصال الخطي.

وفي حالة توظيف الإعلام التفاعلي في الحملة الإعلامية، يمكننا أن نرى كيف أن منظّمي الحملات يبدعون في ربط وسائط الإعلام التفاعلي مع بعضها البعض إما بشكل تزامني مثل توظيف هاشتاق في تويتر أو صفحة في فيسبوك أثناء القيام بحملة تلفزيونية مباشرة على الشاشة (مثل حملات التبرعات الإغاثية أو حملات التوعية أثناء الحج)، حيث يصبح الاتصال في أنشط أشكاله من خلال الحصول على التغذية الراجعة وعرضها وتناولها في زمن واحد، أو بشكل لاتزامني كإطلاق حملة مرنة التوقيت على أكثر من منصّة وتغذية أكثر من شبكة بمواد الحملة ومن ثم تلقي التغذية الراجعة على نفس الشبكات أو عبر وسائل اتصال أخرى.

6/الجمهور المستهدف فاعل وليس خاملا:

يفرّق غارسيا ألبرتو أفيليس بين عدة مستويات من التفاعلية/ التشاركية من منظور مستخدم الاتصال التفاعلي، يبدأ فيها من مرحلة المستهلك السلبي، مروراً بمرحلة اللاعب، ثم المتابع، المعلق، المواطن، المتعاون، وصعوداً إلى مرحلة المستثمر والناشط، وهو الأمر الذي يوضح الخيارات المتاحة أمام الجمهور المستهدف في الحملة، إذ يقدم الاتصال التفاعلي للجمهور خيار أن يكون مشاركاً في الحملة عبر عدة مستويات متفاوتة. وهو الأمر الذي يعتبر نقلة في تاريخ الحملات الإعلامية التي طالما استخدمت وسائل تقليدية للترويج ومن ثم تكون التفاعل الحاصل محدوداً إن لم يكن معدوماً في ظل قلة الإمكانيات.

(Garcia Aviles, 2012)

ولعل هذه الميزة تعني إمكانية إشراك الجمهور في الترويج للحملة بين جمهور آخر لا يعرفه القائمون على الحملة، وذلك بطريقة الترابط العنقودي، مثل أن تصل الرسالة للمستخدم أ و ب و ج فيروجوا لها في دوائرهم الاجتماعية ومن ثم تقوم دوائرهم الاجتماعية بنقل الرسالة إلى دوائرهم وهكذا. ويتحقق هذا الأمر بسبب أن الاتصال التفاعلي في صورته المتكاملة الآن والمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الأجهزة اللوحية تشكّل شكلاً تبرعياً للاتصال يكون بموجبه المحتوى قادراً على الارتحال والانغراس في بيئات أخرى ومن ثم التشكّل من جديد، وذلك بدلا من الشكل الخطي العمودي والذي يتجه بموجبه المحتوى من المرسل إلى المستقبل فقط.

وهذه الميزة الأخيرة تكفل تمّدا وانتشارا كبيرا للحملة لم يكن ليحصل عبر الشكل القديم من الاتصال الخطي عبر الوسائط القديمة مثل الجريدة والراديو والتلفاز.

التحديات التي يمكن أن تواجهها الحملة الإعلامية بسبب الاتصال التفاعلي:

ورغم كل هذه الميزات والإيجابيات التي تمنحها التفاعلية للحملة الإعلامية ، إلا أنه تظل هناك عدد من التحديات والسلبيات التي تكثف توظيف التفاعلية في الحملة، ومن ضمنها:

__ كثافة المحتوى وتحدي جذب انتباه الجمهور:

أدى تفاقم حجم المحتوى الإلكتروني والإمكانات الكبيرة التي تتوفر عليها أدوات الإعلام الجديد بالإضافة إلى السهولة والوصولية المجانية أو شبه المجانية إلى تضخم عدد الحملات التي تطلق للمستخدمين في تخصصات عدة ولأهداف مختلفة وفي حقول متفاوتة. والعامل الأهم في رواج هذه الحملات هو قدرتها على جذب انتباه المستخدم، والمستخدم في ظل هذا التضخم في المحتوى يتعرض لمشتتات تجعل تركيزه أقل واهتمامه أقل، وهو ما يجعل مديري ومنظمي الحملات أمام تحدي كبير ناتج من ضخامة المنافسة، وناتج من ضخامة المحتوى نفسه. ولذلك يجب على منظمي الحملات أن يعتنوا بمحتوى الحملة من ناحية التحديث المستمر ومن ناحية أن لا يكون المحتوى مملاً أو غير جاذب، وهذا بحد ذاته يعتبر تحدياً لأن الطبيعة المتحوّلة للمحتويات التوضيحية عبر الإنترنت تجعل من معايير تقييم المحتوى إلى جاذب أو ممل أمراً غير محدد، وبالتالي يحتاج الأمر دائماً إلى عمل دراسات استطلاعية أو جلسات عصف ذهني لتحديد التصاميم والمحتويات الأنسب والأكثر جذباً.

كما يفضل التقليل من العناصر المشتتة مثل الإعلانات المصاحبة للفيديوهات المرفوعة على يوتيوب، أو تكبير حجم رمز الشركة الداعمة، وذلك من أجل تركيز انتباه الجمهور على موضوع الحملة.

وبشكل عام توجد استراتيجيات لجذب انتباه الجماهير تعتمد على إيقاظ نقاط وعي محددة ومخططة مسبقاً، ومالم يكن منظّم الحملة على علم بهذه الاستراتيجيات فإن تحدّي جذب انتباه الجمهور سيظل واقعا. (TNC, 2015)

ـ سهولة رجوع الصدى السلبي والإضرار بسمعة الحملة.

رغم كل المزايا التي تمنحها وسائط الإعلام الجديد لمنظّمي الحملات، فإن خطر الحصول على رجوع الصدى السلبي يظل هو أبرز المخاطر التي سهّلتها الوسائط الجديدة للجمهور، وتعرّف أنجلتيا وليامز عددا من أنماط رجوع الصدى السلبي منها:

1/ رجوع الصدى الذي يعمل على التخويف من الحملة وأهدافها وفقا لسياقات ثقافية، مثل التخويف من أثر الحملة على البيئة أو الأخلاق أو عادات المجتمع.

2/ رجوع الصدى السلبي الذي يعمل على الهجوم على الحملة دون أهداف حقيقية (تنمّر إلكتروني).

3/ رجوع الصدى السلبي المنافس والذي يأتي من شركات منافسة يهملها التقليل من شأن الحملة.

4/ السبام، أو الهجوم بغرض إتلاف المحتوى الإلكتروني الذي تتوفر عليه الحملة، وتقوم به عادة فيروسات وليس بشر حقيقيون.

وتعتبر كل هذه المخاطر وغيرها أشكالا من التغذية الراجعة السلبية التي يمكن التعامل معها والتعاطي باستثناء رقم 2 والذي قد لا يمكن التعامل معه بسهولة. ولذلك تستعرض وليامز أشكالا من التعاطي مع الأشكال السلبية للتغذية الراجعة منها:

ـ عدم إهمال أي تغذية راجعة خصوصا التي تعتمد على مكوّن فكري أو ثقافي تخويفي (رقم 1) والتي يمكن الرد عليها إما بالتفنيد أو ببناء صورة ذهنية جيدة أو مناقشة ومحاوره الجمهور في مناظرة عن النقاط التي تثار لتخويف الجمهور من الحملة.

فهم عقلية المنافسين واحتواء الهجوم المنافس.

أما بالنسبة للسبام والهجمات الفيروسية ، فيمكن التعامل معها برمجيا عبر برامج حماية أو بناء قاعدة جماهير واسعة تمنع السبام من النفاذ إلى المنصّات التي يمتلكها منظّمو الحملة.

(Williams, 2012)

الحملة الدعائية السلبية يمكنها أن تجد في المحتوى التفاعلي رواجاً لأنها مجانية وغير مراقبة.

وربما يعتبر هذا أبرز سلبيات المحتوى التفاعلي، إذ وبسبب مجانية المحتوى وعدم خضوعه لحراس البوابة الإعلامية، يصبح التحكم في الحملات الدعائية أمراً صعباً أو مستحيلاً، ولذلك تنتشر الحملات العنصرية أو الذكورية أو التي تحرض على الإرهاب أو تصنيع الأسلحة أو ترويج المخدرات، أو الترشق المناطقية أو الطائفي.

وفي هذا السياق تقترح ديتمر في مقالتها حول وجود متعاطفين مع تنظيم الدولة الإسلامية حول العالم، بأن ما حصل كان بسبب الوصلية العالية التي يقدّمها الإعلام الجديد والوسائط المتعددة، فصور المتعاطفين مع تنظيم الدولة كانت تبث من حول العالم ومن أمام أكبر المعالم العالمية كبرج لندن والبق بن وبرج أيفل وساحة تايمز سكوير وغيرها، وهو ما جعل التمدد العاطفي والشعبي لهذا التنظيم يكبر ويستمد وجوده من الفضاء الافتراضي لوحده بالإضافة إلى تقنيات الصورة والفيديو والتي منحها إياها وسائل الإعلام التفاعلي. وهو ما ساهم في إيقاظ النزعات الإجرامية والفضولية لدى الفئات الأصغر سناً ومن ثم تمدد شعبية هذا التنظيم.

(Detmer, 2014)

ومهما حاولت الوسائط أن تجد حلاً لهذه المشكلة عبر تدشين خدمة الإبلاغ عن الحسابات العنصرية أو الطائفية أو المسيئة ، فإن دورها يظل لا يذكر في ظل تمدد وقوة الحسابات التدميرية والتي قد يصل حجم متابعتها إلى الملايين، ومن ثم يصعب تحديد ما إذا كانت تدميرية أم لا.

خاتمة:

وبعد هذا الاستعراض المطول يمكن القول أن الحملات الإعلامية تشهد عصرا ذهبيا بوجودها في زمن الاتصال التفاعلي، وهو ما يجعلها في حمى تطوّر كبير تولد معه تقاليد وأشكال من الاحترافية سوف تقفز بمفهوم الحملة الإعلامية إلى مستقبل أكثر تطوّرًا بحيث يصبح معه الأفراد قادرين على تدشين حملات وإدارتها وتصميمها وربما حتى إنتاج محتواها.

ولكن التحدّيات التي أتى بها الاتصال التفاعلي تجعل العمل الجماعي هو الاستراتيجية الأكثر أمانا للحصول على عوائد جيدة من الحملة الإعلامية، وللحصول على أفكار أكثر حداثة وقدرة على مواكبة العصر الذي يتغيّر بالدقيقة والثانية الآن ، وليس فقط بالساعة واليوم والأسبوع.

أمل أن أكون قد وفقت في هذا الجهد لعرض ما يمكن عرضه وتحليله حول توظيف التفاعلية في إدارة الحملات الإعلامية، فما أصبت فيه فمن الله وما أخطأت فمن نفسي .

وصلّى الله وسلّم وبارك على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلّم.

فهرس المراجع العربية:

- 1_ أبوشنب، 2009، الإعلام التفاعلي، مجموعة محاضرات في جامعة فلسطين، متاحة على:
<emag.mans.edu.eg/media/upload/.../logo_790101129
- 2_ الساموك وعبدالرزاق، 2011، الإعلام الجديد تطوّر الأداء والوسيلة والوظيفة.
سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، الطبعة الأولى.
- 3_ الغزاوي، 2013، الحملات الاعلامية فن مخاطبة الجمهور، مقالة منشورة على مركز الشرق العربي
للدراستات الاستراتيجية والحضارية/ لندن، متوفرة على :
< http://asharqalarabi.org.uk/>
- 4_ الضويحي، 2011، مكتبات الويب 2.0، مقالة في مجلة المعلوماتية، متوفرة على :
http://informatics.gov.sa/articles/gpic1_1339572752.pdf
- 5_ تومي، 2007، التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، أطروحة ماجستير متاحة
على:
<http://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-06-ssh/1450-2013-
06-05-09-18-03>
- 6_ شفيق، 2011، الإعلام الجديد، الإعلام البديل، تكنولوجيايات جديدة في عصر مابعد
التفاعلية.
الطبعة الأولى عن دار فكر وفن.
- 7_ صادق، 2008، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات.
الطبعة الأولى عن دار الشروق للنشر والتوزيع. الأردن.
- 8_ علم الدين، 2014، الإعلام الرقمي الجديد، البيئة والوسائل. الطبعة الأولى دار السحاب، مصر.

المراجع الإنجليزية:

8_ Beal, 2014, , 2014, *Big Data*, article, available from:

<http://www.webopedia.com/TERM/B/big_data.html>

9_ Bimber& Davis, 2003, *Campaigning Online : The Internet in U.S. Elections.*

Oxford University Press. NewYork.

10_ Chaplle, 2007, *Guide to TCP/IP.* 3RD Edition by Thomson Course Technology, USA

11_ Detmer, 2014, *Online Campaign Suggests ISIL Has Sympathizers Worldwide.* Article available from:

<<http://www.voanews.com/content/online-campaign-suggests-isil-sympathizers-worldwide/1951242.html>>

12_ Garcia Aviles, 2012, *Roles of Audience Participation in Multi-platform Television.* Journal of Reception and Audience Studies.

Vol.9 issue 2. Spain

13_ McTigure, 2013, *Static, Dynamic and Interactive Content: Pros and Cons.* article available from:

<<http://www.business2community.com/content-marketing/static-dynamic-interactive-content-pros-cons-0694379>>

14_ Jensen, 1998, *Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication studies.* Paper available from:

15_poirier, 2015, *The Advantages of Online Campaigning*. Article available from: <<http://smallbusiness.chron.com/advantages-online-campaigning-27595.html>>

16_ Stewart, 2015, *Social Media Surrounds us*, paper on the conference of social media : Uses and Methodological challenges. Imam Muhammad bin Saud university. Riyadh.

17_ Stromer-Gally& Foot, 2002, *Citizen Perception of online interactivity and implication for political campaign communication*. Journal of Computer Mediated Communication. Vol. 8 issue. 1

18_ Tardini, S & Cantoni, L, 2006, *Internet, Routledge introductions to media and communications*.

1st edition by Routledge, New York.

19_ TNC, 2015, *Integrated Attention Planning for Online Campaigns*. Article available from:

< <http://www.tnsglobal.com/intelligence-applied/integrated-attention-planning>>

20_ Wu, 2005, *perceived Interactivity and Attitude Toward websites*.

University of Texas, Huston.

21_ williams , 2012, *Managing Negative Feedback: Social Media Marketing Campaigns*. Article available from:

<<http://everything-pr.com/managing-negative-feedback/233297/>>
