

3.1. تعريف الحملة الإعلامية

هي عبارة عن جهود منظمة تهدف إلى إشراك الجمهور في الضغط على المؤسسات والأفراد للتأثير على أفعالهم".ويمكن التمييز بين نوعين من الحملة: حملات تستهدف لأحداث تغيير على مستوى المؤسسات والسياسات، وحملات تستهدف تعديل أو تغيير سلوكيات الأفراد، القيم والعادات الاجتماعية.

كذلك تهدف الحملة الإعلامية إلى لفت انتباه الجمهور المستهدف حول قضية أو ظاهرة معينة، التعبئة والتحسيس والتوعية، وهي عناصر مهمة في سياق البحث عن تعديل أو تغيير السلوكيات السائدة، لذلك فإن ميزة الحملة أنها مجموع من النشاطات التي يقودها فريق وتعمل خلال فترة زمنية معينة (محدودة أما تكون قصيرة، متوسطة أو طويلة الأمد، مثل القضايا التي تتعلق: بحقوق الإنسان، تأمين حياة الأفراد، حماية المرأة من العنف، حماية القصر من الاعتداءات والعمالة، الحملات السياسية (الانتخابات) وغيرها من الحملات التي تركز أساساً على سلوك الفرد، وهي تستخدم أكثر من وسيلة إعلامية (التقليدية والحديثة)، وعديد من الرسائل لمخاطبة الجمهور الذي يتسم عادة بالتنوع والتباين.

بالرغم من أن فكرة الإشهار قديمة قدم الإنسانية نفسها إلا أن انتشارها على هذا النطاق الواسع و بالشكل الذي نشهده اليوم حديث العهد نسبياً و حتى نكشف هذا المسار التاريخي رأينا ضرورة تقادي طريقة السرد و العرض التاريخي المسهب و اعتمدنا طريقة عملية دقيقة تتضمن أهم المحطات التاريخية التي تشكل منعرجاً حاسماً في تطور العملية الإشهارية.

إن ظهور أول نوع من الإشهار كان منذ مئات السنين، و ذلك عن طريق الحديث بين فردين و خاصة لدى رجال الدين و السياسة، كما عرف الإشهار تطوراً بطيئاً في ظل الحضارات القديمة كاليونان و الفراعنة و تشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإشهار إلى أنه عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي يعلن فيها الأمراء على صرف مكافأة مجزية لمن يعيد الفارين.

و قد بدأ الإشهار عن طريق المناداة في أماكن تجمع الأفراد و أصبح كمهنة حيث يقومون بإعلان البضائع الواردة، و سبب انتشار هذا النوع من الإشهار هو جهل أغلبية الجمهور للقراءة أي انتشار الأمية و في نهاية القرن 14م و بالضبط في سنة 1436م حيث تم اكتشاف الطباعة من طرف "هوتبورغ".

و أصبح هناك مطبوعات و منشورات، و في سنة 1630 أنشأ " تيوفرانسريندو" في باريس مكتب للعناوين و أعقبه مباشرة بإصدار صحيفة تحت اسم "لاغازيت وفرنس" كما ظهر أول بالإنجليزية. Public advertissing إشهار تجاري سنة 1857 نشر في جريدة.

و قد بلغ الإشهار في أواسط القرن 17 و أوائل القرن 18م حد الاحترافية، و ذلك بظهور الإشهار السياسي و المتمثل في اللافتات الحاملة لوعود المرشحين للمجالس النيابية، و كذا الإشهار التجاري المتمثل في اللافتات المجسمة للسلع المنتجة خاصة في روما، و في القرن 19م شهد الإشهار الصحفي تقدماً، نتيجة الثورة الصناعية في إنجلترا و التي أدت إلى زيادة معتبرة في الإنتاج السلعي.

و في نهاية القرن 19م مسّ الإشهار نشاطات اقتصادية متعددة كالصناعات الصيدلانية و EMBALLAGE PERSONNALISE ظهرت تقنية التغليف المشخص، و بعد الحرب العالمية الأولى تقدم الإشهار نتاج الاكتشافات العلمية و التقنية كالكهرباء التي سمحت

بظهور شكل جديد للإشهار من خلال البريد السمعي و حتى بداية الأزمة الاقتصادية استمر هذا الازدهار حيث لقبت فترة من 1914-1929م بالعصر الذهبي للإشهار الصحفي في الولايات المتحدة الأمريكية نظرا للزيادة الهائلة في حصيلة الإشارات و ما حققته من أرباح طائلة و في المرحلة التي حققت الإذاعة كوسيلة إشهارية جديدة نجاحا كبيرا نظرا لسهولة تصميم الرسالة الإشهارية و اعتمادها على حيوية الصوت و الذي تدعم بواقعية الصورة بعد دخول التلفزيون في ميدان الإشهار ففي 1 أكتوبر 1968م وثنائي قليلة قبل نشرة الثامنة تقابجا الفرنسيون بمشاهدة أول إشهار تلفزيوني على القناة الأولى الفرنسية، دام 15 ثانية، أكتشف من خلاله الجمهور عرضا لم يألفوه.

و امتدت فترة الإشهار التلفزيوني في التلفزيون الفرنسي من دقيقتين في اليوم 1968م إلى 4 دقائق سنة 1969م لتصل إلى 17 دقيقة في اليوم سنة 1971م، و في ما لا يقل عن عشر سنوات أصبح التلفزيون أهم وسيلة إشهارية في بريطانيا، ألمانيا و كذا الولايات المتحدة الأمريكية التي وصلت فيها مدة البث الإشهاري التي سوف تكال في حقبة ثانية بالتأسيس العلمي لهذا الشكل من الاتصال و بظهور الإشهار في الانترنت و العولمة أصبحت التجارة الدولية تمارس في سوق واحدة، تتقلص بسرعة و استمرار مما أتاحت للمستهلك الاتصال بالمعلن مباشرة و بدون أي وسائط.

• تعريف الإشهار التلفزيوني

يعرفه "Grew Walter" على أنه إجراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة.

و يعرفه أيضا على أنه: أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، و يستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير (مقابل) أجر معين.

و من أحسن التعاريف التي وضعت حديثا ما وضعته جمعية التسويق الأمريكي:

الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، و من أجل استمالاته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت نعلن عنها. أو هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن سلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

• خصوصية الإشهار التلفزيوني

هناك العديد من الوسائل الاتصالية التي تمكن المعلن من الوصول إلى جماهيره المستهدفة و يعتبر اختيار الوسيط الإعلاني من أهم القرارات التي ينبغي التدقيق عند اتخاذها، باعتبارها المحدد المسبق لنجاح الرسالة الإشهارية أو فشلها، فلا معنى لإعداد إشهار إذا كانت الوسيلة المستخدمة لبثه غير مناسبة و لا تضمن وصوله إلى الجمهور، فالمعلن في اختياره لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار جملة من الخصوصيات و الإمتيازات و فرص النجاح التي تضمنها كل وسيلة على حدى. و في هذا الإطار سنتطرق للخصائص العامة للتلفزيون سواء كوسيلة إعلامية أو كوسيلة إشهارية ذات وزن ثقيل في ميدان العمل الإشهاري.