

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

**دور الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون
مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال**

- تخصص اتصال وعلاقات عامة -

تحت إشراف الأستاذة:

لعزيزي سعاد

من إعداد الطالبة:

بوشار بفايدة

السنة الجامعية 2018/2019

* كلمة شكر *

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول محمد ﷺ وبعد:

بادئا ببدء "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"، فالشكر لله عز وجل على توفيقه لي في انجاز هذا العمل المتواضع الذي أتمنى أن يكون لبنة في صرح العلم والمعرفة .

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان لأستاذتي الفاضلة "لعزيزي سعاد" على كل ما قدمته لي من إرشادات وتوجيهات حتى رأى عملي هذا النور.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من وقف بجاني وكان لي سندا وعونا، وساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، وأخص بالذكر الأستاذ "نصر الدين سلامي" الذي ساعدني بشكل كبير، فأقول له لك مني جزيل الشكر والعرفان، وجزاك الله خير الجزاء.

كما أشكر جميع أفراد أسرتي، وأخص بالذكر أُمي الغالية أطل الله في عمرها وأدام عليها نعمة الصحة والعافية على دعمها المستمر لي، و أختي الأستاذة مريم التي تكبدت معي مصاريف هذا العمل، دون أن أنسى صديقتي صورية دحمون على تشجيعها لي ومساعدتي في إنجاز هذا العمل.

الإهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين:

إلى من قال فيهما الرحمن "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى منبع العطف والحنان، إلى سندي وقت ضعفي وحاجتي، إلى الوجه الذي تبسم إذ رأي، إلى القلب الرحيم الذي رعاني، إلى أُمي الغالية شفاها الله من مرضها وعافاها وأطال الله في عمرها. إلى من شق لي طريق النجاح، وعلمني أن الحياة جد وكفاح، إلى من تحرق قلبي شوقا إليه، إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله تعالى وأسكنه فسيح الجنان.

إلى كنز الحياة وسواعد الزمان: إخوتي وأخواتي، وخاصة أختي العزيزة "مينة" التي علمتني التفاهل والصبر والرضا بالقدر.

إلى من تدمع العين لفراقهم، إلى من عرفت معهم معنى الصداقة والمحبة: صديقاتي طيلة المشوار الجامعي، إلى طلبة إعلام واتصال، دفعة 2019.

* أهدي عملي وثمره جهدي *

ملخص الدراسة

احتوت دراستنا التي عنوانها دور الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون على ثلاثة فصول، تضمن الفصل الأول منها الإطار المنهجي للدراسة بدءاً بتحديد إشكالية البحث و أهميتها وأهدافها ، وارتأينا أنه من الأنسب استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي كون هذين المنهجين يتميزان بخصائص ساعدتنا على جمع وتحليل المعلومات والبيانات حول الموضوع محل الدراسة، كما اخترنا نظرية المدخل الوظيفي كنظرية مفسرة لدراستنا كونها تدرس دور الرسائل الإعلامية والتحصيل الحاصل جراءها، كما تطرقنا في الفصل الثاني إلى الجانب النظري لدراستنا حيث قسم إلى فصلين ، الأول متعلق بمتغير الحملات الإعلامية (من تعريف للحملة والإعلام، خصائص الحملة، أنواعها ، أهدافها، أهميتها ، مراحل تصميمها، الفرق بين الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية). أما الفصل الثاني فضم متغير متلازمة داون (تعريف متلازمة داون، مواصفات الأطفال المصابين بها، أنواعها ، طرق علاجها،... الخ)، أما فيما يخص الفصل الثالث والمتمثل في الإطار التطبيقي فقمنا بعرض أهم النتائج المتوصل إليها من خلال توزيع الاستمارة على خمسين(50) مفردة ، تمثلت في أولياء أطفال متلازمة داون، حيث توصلنا إلى نتيجة مفادها أن الحملات الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام (التلفزيون والانترنت) قد أثرت في أفكارهم بشكل إيجابي

حيث تطرقنا في هذه الدراسة إلى مجموعة الإجراءات بدءا بالإطار المنهجي لتحديد الإشكالية في سؤال مفاده: ما هو دور الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون؟ و انقسم السؤال الإشكالي إلى تساؤلات فرعية شكلت محاور الاستمارة التي وزعت على 50 مفردة تكونت من أولياء هؤلاء الأطفال، حيث قسم موضوع الدراسة إلى فصلين ذلك راجع لوجود متغيرين في الدراسة (الحملات الإعلامية، متلازمة داون) بالإضافة إلى وجود إطار منهجي لها بدءا بتحديد الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، إضافة إلى المنهج المتبع في هذه الدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي، مروراً إلى أداة جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان، والعينة التي كانت مكونة من 50 مفردة تمثلت في أولياء الأطفال المصابين بالمرض، يعتبر يختبر المدخل النظري للدراسة هو مفتاح البحث الذي يقود الباحث إلى الوصول إلى نتائج صحيحة حول الظاهرة المدروسة وفي دراستنا هذه كان المدخل الوظيفي هو الملائم لطبيعة الموضوع والمتعلق بالجانب الميداني للدراسة والنتائج الأخيرة التي يتوصل إليها الباحث.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
أ - ب - ت	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
05	1- إشكالية الدراسة
06	2- التساؤلات
06	3- أسباب اختيار الموضوع
07	4- أهداف الدراسة
07	5- أهمية الدراسة
08	6- تحديد المفاهيم
13	7- منهج الدراسة
15	8- أداة جمع البيانات
16	9- مجتمع البحث والعينة
18	10- النظرية المفسرة للدراسة
19	11- الدراسات السابقة
30	الإطار النظري
31	الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية
31	المبحث الأول: تعريف الحملة الإعلامية
32	المبحث الثاني: خصائص وأنواع الحملات الإعلامية
35	المبحث الثالث: أهمية وأهداف الحملات الإعلامية
37	المبحث الرابع: مراحل تصميم الحملات الإعلامية
47	المبحث الخامس: الفرق بين الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية
49	الفصل الثاني: أساسيات حول متلازمة داون
50	المبحث الأول: تعريف متلازمة داون وخصائصها
53	المبحث الثاني: تاريخ متلازمة داون ومعدل حدوثها

فهرس المحتويات

56	المبحث الثالث: أسباب متلازمة داون ومضاعفاتها
59	المبحث الرابع: أنواع متلازمة داون وطرق علاجها
62	الإطار التطبيقي للدراسة
63	1- تحليل بيانات الدراسة الميدانية
88	2- عرض النتائج العامة للدراسة
90	الخاتمة
92	قائمة المراجع
99	الملاحق

مقدمة عامة

مقدمة

يعتبر الاتصال عملية أساسية لا بد منها في أي مجتمع كان لضمان استمرارية الحوار بين الأفراد والتواصل فيما بينهم في إطار الخبرة المشتركة لكلا طرفي الاتصال من مرسل ومتلقي، وارتبط هذا الأخير بجملة من الوسائل أولها الوسيلة التقليدية التي ظهرت بظهور الطباعة على يد يوحنا غوتنبرغ، من أهم هذه الوسائل نجد الصحف، المجلات، الدوريات... الخ وكل ما هو مطبوع، وإلى جانب ذلك ظهرت الإذاعة أو ما اصطلح عليه الراديو قديما، تعتمد الإذاعة في نقلها للمعلومات على عنصر الصوت والتأثير في أسماع الجماهير المختلفة المتعلمة وغير المتعلمة باستخدام المؤثرات الصوتية، ثم جاء التلفزيون كوسيلة جمعت بين مختلف ميزات الوسائل السابقة من صوت وصورة، ولا ننسى الإنترنت ومجتمع المعلومات.

كما ننوه إلى أن طرق الاتصال بالجمهور تختلف و تتنوع من جمهور إلى آخر فلكل جمهور خصائص تميزه عن غيره، تفرض على مرسل الرسالة انتهاز نمط معين من الاتصال واختيار قناة معينة لنقل المضمون، سواء كان هذا المحتوى هدفه إقناع الجمهور بأمر ما، أو تعديل وتعزيز سلوك ما، أو تغيير عادة ما سادت داخل ذلك النظام الاجتماعي.

تعتبر الحملات الإعلامية احد أهم الأنشطة الاتصالية التي تستهدف جمهورا نسبيا نوعا ما يتشابه في الخصائص والسمات العامة، يوجه إليه موضوع الحملة مباشرة، كجمهور المدخنين والحملات الإعلامية للتعريف بأضرار التدخين. ولا يمكن أن تنجح حملة إعلامية لم يخطط لها مسبقا وتخصص لها ميزانية خاصة بها، هذا يكفل نجاحها ووصولها لأهدافها المسطرة مسبقا، فالحملة الإعلامية تندرج ضمن حقل الاتصال الاجتماعي الهادف إلى توظيف مختلف الوسائل الاتصالية والمجهودات البشرية والمادية والمالية لتحقيق مصلحة الفرد أولا والمجتمع ثانيا، حيث تختلف المواضيع التي تعالجها الحملات الإعلامية فمنها مواضيع متعلقة بصحة الأفراد ، وأخرى متعلقة بقضايا الطفل، ومنها حملات يكون هدفها التعريف لنشاط المؤسسة أو إعادة بناء سمعة المؤسسة بعد ضياع صورتها الإيجابية في الأزمات التي تواجه المؤسسة ككيان اقتصادي ربحي قائم بذاته مثلا.

حيث تختلف أنواع الحملات الإعلامية من حملات توعوية صحية، وحملات ترويجية للسلع والخدمات ومنها المتعلقة بتعبئة وحشد الرأي العام مثل الحملات الانتخابية، كما هناك نوع آخر من الحملات الإعلامية



مقدمة عامة

تتعلق بقضايا الأمن تسمى الحملات الإعلامية الأمنية والتي تركز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة، بالإضافة إلى نوع آخر يسمى بحملات تعديل السلوك يهدف إلى تعديل وتغيير الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى أفراد الجمهور، كما أن هناك أنواع أخرى من الحملات الإعلامية متعلقة بالمجال العسكري والحربي كحملات الحرب الدعائية التي تستخدم في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم للاستسلام للطرف الآخر،

وفي دراستنا هذه تم التطرق إلى جانب معين اهتمت به الحملات الإعلامية المختلفة التي تنشرها وسائل الإعلام المكتوبة أو المسموعة أو المتلفزة وحتى الالكترونية وهو دراسة الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون

يعتبر مرض متلازمة داون من الأمراض التي تصيب الأطفال بكثرة، حيث تظهر على الطفل المصاب بهذا الشذوذ الصبغي عدة علامات وأعراض تظهر على مستوى الشكل الخارجي، ومن أهم الميزات الظاهرة على مستوى الجسم: الأعين المائلة، الرأس المستدير الصغير الحجم نسبياً، أيدي قصيرة، ومن الميزات غير الظاهرة: التأخر في النطق، ضعف في نمو الجهاز الحركي، ميل العظام للين والأطراف للبرودة والزرقة، وغالبا ما يصاب بالفق السري، إصابات في الجهاز التنفسي العلوي وشذوذات ونمو غير طبيعي في القناة المعدية.

ولمعالجة هذا الموضوع أعدنا خطة بحث تشمل ثلاثة فصول:

فصل منهجي يتضمن أهم الخطوات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة بدءاً من تحديد الإشكالية وصياغة التساؤلات مروراً بأسباب اختيار الموضوع وتحديد أهداف وأهمية الدراسة وتحديد المفاهيم (الحملات الإعلامية ومتلازمة داون) وتحديد المنهج الملائم للدراسة (المنهج الوصفي+المنهج المسحي)، واختيار استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحديد مجتمع البحث والعينة، وصولاً إلى تحديد المدخل الوظيفي كنظرية مفسرة للدراسة والتطرق إلى أهم الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع.

فصل نظري قسم إلى فصلين، الأول متعلق بمتغير الحملات الإعلامية (تعرف، خصائص، أهداف، أهمية، مراحل تصميم الحملة، الفرق بين الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية. أما الفصل الثاني فمتعلق بمتغير متلازمة داون (تعريف متلازمة داون، خصائص الأطفال المصابين بها، أسبابها، طرق علاجها، الخ.

مقدمة عامة

فصل تطبيقي: تم التطرق فيه إلى أهم النتائج المتوصل إليها بعد تحليل البيانات والمعلومات المستخرجة من الاستمارة التي وزعت على 50 مفردة.

أما بالنسبة لخطة البحث فقد قسمت إلى فصلين اثنين أولهما يتحدث عن ماهية الحملات الإعلامية بدءاً لتحديد المفاهيم (تعريف الحملة، الإعلام). ثم تعريف الحملة الإعلامية كمنشأ اتصالي مهم أنواع الحملة ثم تحديد أبرز الخصائص تتميز بها الحملات الإعلامية كونها تهتم بمصلحة الفرد والمجتمع، تقوم بها هيئات أو سلطات حكومية تهدف إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير سلوك ما... الخ، بالإضافة إلى ذكر أهداف الحملة وأهميتها كونها تعتبر اتصالاً اجتماعياً وذكر أبرز نقاط الاتفاق والاختلاف بينها وبين الحملة الإعلامية، ولا ننسى أهم عنصر وكيف نصمم حملة إعلامية بذكر أهم أبرز النقاط المهمة أثناء التفكير بين التصميم والتخطيط لحملة إعلامية ناجحة، وإبراز هذه العناصر تتمثل باختصار في: (تحديد المشكل، صياغة الأهداف، تحديد الجمهور المستهدف، إعداد الرسالة الإعلامية، تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة، تحديد الموارد المتاحة، وضع جدول زمني لتنفيذ الحملة، التنفيذ والمتابعة و آخر خطوة هي تقييم مدى نجاح أو فشل الحملة الإعلامية).

أما بالنسبة للفصل الثاني قسم أيضاً إلى مجموعة من المباحث أولها التعريف بالمتلازمة ثم التعريف بالشخصية "جون لانجدون داون" والتعريف بمتلازمة داون مع ذكر أهم الخصائص التي تظهر في الشكل الخارجي للطفل المصاب بهذا المرض من تشوهات على مستوى الأنف والعينين واللسان... الخ، إضافة إلى تاريخها ومعدل حدوثها، ومضاعفاتها، أنواعها (الثلاث الصبغي، الفسيفسائي، الالتصاق الصبغي)، وأهم طرق علاجها من توفير الرعاية الصحية، التعليم والتدريب، إعادة التأهيل، ممارسة التمارين الرياضية، إجراء الفحوصات اللازمة.

الإطار المنهجي للدراسة:

تحديد الإشكالية:

إن التطور الهائل الذي شهده العالم منذ نشوب الثورة الصناعية إلى حد الآن ولد الكثير من المشاكل على مختلف الأصعدة والمجالات، خاصة تلك التي تتعلق بالصالح العام وتمس مصلحة الفرد والمجتمع بصفة مباشرة، هذا ما دفع السلطات والهيئات المعنية لمحاولة السيطرة على الوضع باتخاذ جملة من الإجراءات، سواء كنت هذه الإجراءات قانونية ردعية أو طوعية تتم عن طريق ما يعرف الحملات الإعلامية، لطالما كانت الحملات الإعلامية أحد أشكال الاتصال التي تهدف للارتقاء بمستوى معيشة الأفراد من خلال تعزيز السلوكيات القويمة لتجعل المواطن العادي مشاركاً فعالاً في صناعة أو تغيير القرار؛ ولا تأتي الحملات الإعلامية بشكل اعتباطي وإنما تأتي بشكل منظم في فترات معينة حسب طبيعة موضوع الحملة و وقت إطلاقها للجمهور، ولا يمكننا أن نحصر دور الحملات الإعلامية في محاولة الحد النسبي من هذه المشاكل والظواهر، وإنما انتقل مجال عملها إلى التعريف بفئات معينة ومحاولة تقبلها ودمجها في المجتمع.

يصاب الجنين منذ بداية تكونه في بطن أمه بمرض معين يتم تشخيصه وإظهاره في الأشهر القليلة الأولى، وتتعدد هذه الأمراض وتختلف من طفل لآخر، فهناك الوراثة التي تنتقل من جيل لآخر وهناك أمراض أخرى يكون سببها الأول هو خلل في انقسام الجينات الوراثية وهذا ما ينتج عنه شذوذ خلقي يظهر في الطفل بعد ولادته في شكله الخارجي وفي سلوكياته الغريبة التي تلاحظ بالعين المجردة وذلك نتيجة لتخلفه العقلي من جهة أخرى.

من أهم الأمراض التي يصاب بها الأطفال نجد " متلازمة داون " التي يعرف أطفالها بالمنغوليين، وتعود تسميتهم نسبة على العرق الأصفر المنغولي حيث أطلقها عليهم الطبيب البريطاني " جون لانجدون داون ". إن أغلبية الأطفال المصابين بهذا النوع من الإعاقة يشبهون بعضهم البعض في ملامح الوجه وخاصة العينين الضيقتين، وتختلف شدة المرض ونوعه من طفل لآخر نتيجة نسبة التخلف الذهني لديهم، فهناك العدوانيين، سريع التعلم، كثيري الحركة... الخ.

الإطار المنهجي للدراسة

تعالج الحملات الإعلامية مواضيع وقضايا عديدة تختلف من حيث النوع لكن في الأخير هي تمس مصلحة الفرد أولاً والمجتمع بصفة عامة ثانياً، من أهم المواضيع التي تطرقت إليها الحملات الإعلامية هي الولوج في قضايا الطفل وحقوقه داخل المجتمع. ولعل أهم فئة تطرقت إليها الحملات الإعلامية العالمية هي المواضيع المتعلقة بمدى تهميش الأطفال الذين يعانون من إعاقات ذهنية وحتى الحركية من أجل توفير جو ملائم للتعايش مع المجتمع وتقبلهم كعنصر فاعل وطموح في المجتمع له حقوقه كباقي الأفراد الآخرين الأسوياء. فأول مرحلة للحملات الإعلامية في هذا المجال هو التعريف بهذه الفئات لمحاولة تقبلها في الوسط الاجتماعي، ومن أهم هذه الفئات نجد أطفال متلازمة داون وما خصصته الحملات الإعلامية من مجهودات وميزانيات لتعرف بهم وتضمن لهم حقهم كأشخاص طبيعيين لا يختلفون عنا. إذن فما هو الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون في المجتمع؟

تساؤلات الدراسة:

01/ ما مدى تعرض الأولياء للحملات الإعلامية في وسائل الإعلام حول موضوع أطفال متلازمة داون في ولاية المسيلة؟

02/ هل تؤثر الحملات الإعلامية في أفكار ومعتقدات الأفراد بشكل إيجابي أو سلبي؟

03/ ما هي آراء الأولياء حول مضامين الحملات الإعلامية المعروضة عبر وسائل الإعلام المختلفة وخاصة المتعلقة بفئة أطفال تريزومي 21؟

04/ ما هو الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية إزاء هذه الفئة؟ و هل يتعدى دورها من التعريف بهم إلى محاولة دمجهم في المجتمع؟

أسباب اختيار الموضوع:

01/ الرغبة الذاتية في دراسة هذا الموضوع، فعنصر الاختيار الشخصي للموضوع من طرف الطالب يولد لديه روح الاجتهاد وبذل مجهود فكري وجسدي لإتمام مشروع البحث والتغلب على الصعوبات المرافقة له منذ بداية إنجازه وصولاً إلى نهايته.

الإطار المنهجي للدراسة

02/ مدى أهمية الموضوع بالنسبة لأفراد المجتمع ونقص التغطية الإعلامية له من طرف وسائل الإعلام.

03/ عدم اهتمام الباحثين في دراساتهم لمثل هذه المواضيع، وعدم تخصيص حيز كبير لدراساتها وخاصة موضوع الحملات الإعلامية (نقص الأدبيات في هذا المجال).

04/ دراسة جانب جديد أو زاوية جديدة تهتم بها الحملات الإعلامية.

أهداف الدراسة:

01/ يتمحور الهدف الرئيسي للدراسة حول معرفة الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في مجال التعريف والدمج لهذه الفئة في المجتمع.

02/ معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الرسائل الإعلامية أو الاتصالية إن صح القول، وما هي الوسيلة الأنجع في نقل مضمون الحملة الإعلامية.

03/ معرفة نوع التأثير الذي تحدثه الحملات الإعلامية في نفسية وعقلية الجماهير أثناء التعرض لحملة إعلامية حول أطفال متلازمة داون.

04/ محاولة الوصول ورئيسي هو: هل الحملات الإعلامية تؤدي دورا إيجابيا أو سلبيا نحو هذه الفئة؟

أهمية الدراسة:

01/ تكمن الأهمية الأولى في الحاجة إلى مثل هذه الدراسات (دور الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون) التي تحاول التعريف بهذه الفئة المهمشة والمهضومة الحقوق نوعا ما، من أجل توسيع نقاط الاهتمام بها وضمان أبسط حقوقها.

02/ أن تكمل هذه الدراسة جانب من الجوانب التي تم التطرق إليها في دراسات سابقة، وتكمل عناصر النقص فيها على مستوى متغيرات الدراسة، أو على مستوى المعارف والمعلومات الموجودة فيها.

الإطار المنهجي للدراسة

03/ خلق الوعي التام بضرورة التقبل النفسي والاجتماعي لهذه الفئة، وما هي أهم الإسهامات التي قدمتها الحملات الإعلامية لأطفال متلازمة داون ولو كانت بسيطة.

تحديد المفاهيم:

تعريف الحملات الإعلامية لغة و اصطلاحاً:

/ تعريف الحملة: جهود مخططة لاستخدام التأثير في معتقدات واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف باستخدام استمالات إعلامية. (رشا يعقوب، "كيف تنظم حملة إعلامية". ص 01)

- تعريف آخر: هي جهود مستمرة نحو مخرج محدد مثلاً كجعل شركة تتخلى عن استثماراتها المضرة بالبيئة أو وقف محطة للطاقة تستخدم الفحم أو إجبار حكومة على عمل دراسة حول تأثير التغيير المناخي، الحملات هي طريقة مؤثرة للبناء الإستراتيجي لقدرة المجموعة وتجربتها في التطور، في الوقت ذاته تحقق الحملات مكاسب ملموسة من أجل العدالة الاجتماعية. (التدريبات، موضوعات الإستراتيجية، التنظيم. ص 01). نقلاً عن الموقع ar.trainig-350.org

2 - تعريف الإعلام: يعرف الإعلام بأنه تزويد الناس بالإخبار الصحيحة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات فإذا خلت العملية الإعلامية من الصدق لم تصبح إعلاماً بالمعنى الصحيح (بن زامل الحوشان، 2004. ص 105)

بلى هو نوع آخر كأن تكون تضليلاً للجمهور أو مؤامرة سوداء ضد هذا الجمهور ونحو ذلك (حمزة. ب س. ص 106).

*كما عرفه الدكتور سامي ذبيان بأن الإعلام هو تلك العملية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية إلى معلومات جديدة بالنشر والنقل. ثم تتولى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها ونقلها وتتعاطى معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها وإرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرق معني بها ومهتم بوثائقها. (سعد بن عبد الله الحميد. نزار نبيل أبو منشار، "تعريف الإعلام"، ص 01).

الإطار المنهجي للدراسة

* كما يعرف الإعلام بأنه عبارة عن استقصاء الأنباء الآتية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الآتية. (على عبد الفتاح. 2014. ص 11).

* تعريف العالم الألماني أتوجورت: الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها وأتجاهاتها النفسية في نفس الوقت. (السيد محمد علي، الإعلام الإسلامي مشروعيته ضوابطه ص 05).

* كما يعرف الإعلام بأنه عملية جمع وتخزين ومعالجة نشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والوطنية والدولية والتصرف تجاهها عن العالم ودراية والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة. (هشام بوبكر، محاضرات في مقياس مؤسسات الإعلام والاتصال. ص 03).

تعد الحملة الإعلامية (Media Campaign) من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة و الأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها وسنتناول في هذا العرض مجموعة من التعريفات للحملة الإعلامية كما أوردها مجموعة من الباحثين في العديد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل للحملة الإعلامية:

1 - تعريف دينيس ماكويل (Denis M C Quail):

يعرف الحملة الإعلامية بأنها (جهود اتصالية ووقتية تستند إلى سلوك أو مؤسسي أو جمعي لكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل: التصويت، شراء السلع، التبرعات، وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل). (زكريا بن صغير، تصميم الحملات الإعلامية ص 02).

2 - يعرفها كتاب مفاهيم رئيسية في عملية الاتصال بأنها: (عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل إعلام جماهيرية، وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات و الأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة). (مهند العزاوي "الحملات الإعلامية في مخاطبة الجمهور" ص 02)

الإطار المنهجي للدراسة

* تعقيب على التعريفات السابقة:

بالنظر إلى التعريفات التي قدمها العلماء والباحثين للحملة الإعلامية نرى أن كل تعريف يركز على جهة معينة أو زاوية محددة في الحملة الإعلامية وذلك نظرا لتخصص كل باحث ، فكل باحث يقدم تعريفا مناسباً لتخصصه الأكاديمي ، حيث ركز دينيس ماكويل على الجهود الاتصالية المبذولة في الحملة الإعلامية في إطار القيم السائدة في تلك المؤسسة أو الجمعية، أما كتاب مفاهيم رئيسية فقد ركز على الإقناع كعنصر فاعل وحاضر في الحملة الإعلامية، أما غوران هيدبرو فقد ركز على الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الحملة وموضوع الحملة والوسائل المستخدمة فيها، أما كل من بيسلي وحميد جاعد فقد ركزا على التأثير والتخطيط كعنصرين مهمين في الحملة.

ولكن في حقيقة الأمر فقد غيب كل الباحثين عناصر مهمة ومتكاملة في إنجاز الحملة وتنفيذها: (من تخطيط وإشراف وميزانية وهدف... الخ)، فكل منهم نظر إليها بمنظوره العلمي الخاص.

- **التعريف الإجرائي للحملة الإعلامية:** هي عبارة عن نشاط اتصالي أو تكاثف جهود بشرية مخططة ومنظمة لها هدف مرسوم ومحدد هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة من موضوع الحملة، إما بتعزيز سلوك معين أو تعديله أو تغييره عن طريق نقل مضمون الحملة عبر وسيلة مطبوعة، أو مسموعة، أو سمعية بصرية، وفق ما هو موضوع من ميزانية محددة لتنفيذ الحملة وإطلاقها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

- تعريف متلازمة داون:

1-1 - تعريف المتلازمة: هي مجموعة من الأعراض والعلامات تظهر وتكرر في أكثر من شخص، ولها سبب محدد. وتبقى ملازمة للشخص طول حياته. (سعد العجمي، 2019. ص 14).

إن المتلازمة تعني مجموعة من الأعراض أو العلامات، وهي مأخوذة من كلمة "الزم الشيء"، أي إذا وجد ارتقاء في العضلات وتفلطح في الوجه مع عيوب خلقية في القلب فإنه "يلزم" أن يوجد صغر في الأذنين وخط وحيد في كف اليد وصغر في اليدين. وهذه الأوصاف كلها مجتمعة إذا تكررت في أكثر من طفل بنفس هذه الأعراض أو قريبة منها، عرفت بأنها متلازمة وأعطى لها أسم مخصص.

الإطار المنهجي للدراسة

والمتلازمة هي في الحقيقة كلمة مرادفة لكلمة "مرض" أو "حالة". فنستطيع أن نقول تجاوزا "مرض داون" أو "حالة داون". (فائز السويد. 2004. ص 06).

1-2- تعريف داون: هو الدكتور الإنجليزي جون لانغ داون عام 1865م، الذي قام بأول وصف مفصل عن أطفال لديهم هذه المتلازمة والتي أطلق عليها فيما بعد اسمه، كما أن الدكتور الفرنسي ليجون (Le jeune) هو أول من اكتشف أن متلازمة داون ناتجة عن وجود 03 نسخ من كروموزوم 21 بدلا من نسختين. (العدولة هدير، أنواع المتلازمات. معلومات عن أنواع المتلازمات. معلومات جديدة عن أنواع المتلازمات)

تعتبر متلازمة داون من أكثر الشذوذات الصبغية انتشارا، حيث تصيب واحدا من كل 800 مولود، وتزداد هذه النسبة مع ازدياد عمر الأم، يتمثل السبب الكامن وراء هذه المتلازمة بوجود عدد غير صحيح من الكروموزومات (الصبغيات) في الخلية، إذ تحمل الكروموزومات التعليمات الوراثية اللازمة لعمل وحياة الخلية.

وتوجد منها عند الشخص السليم 46 كروموزوما، يأتي نصف هذا العدد من الأب، والنصف الآخر من الأم، تصنف هذه الكروموزومات في 23 زوجا ويتم ترقيمها على هذا الأساس، أما الخلل الذي يميز متلازمة داون فهو وجود 47 كروموزوما عوضا على 46 وهذا الكروموزوم الزائد هو الكروموزوم رقم 21 في الخلية الذي يضاف إلى الزوج الموجود أصلا، ولذا تدعى هذه المتلازمة بـ "تثلث الكروموزوم 21"، نسبة إلى وجود ثلاث كروموزومات رقم 21 في الخلية. (المركز العربي للدراسات الجينية متلازمة داون في العالم العربي ص 01).

متلازمة داون عبارة عن شذوذ خلقي مركب شائع في الكروموزوم 21 نتيجة اختلال في تقسيم الخلية، ويكون مصاحب لتخلف عقلي والشخص المصاب بمتلازمة داون لديه خلل في الجينات الوراثية تتمثل في زيادة عدد المورثات الصبغية عند الشخص المصاب، بحيث يكون إجمالي المورثات الصبغية لدى الشخص 47 كروموزوما، بينما يكون العدد الطبيعي للشخص العادي هو 46 كروموزوم، وينسب هذا المرض إلى أول من اكتشفه هو الطبيب البريطاني "جون لانجدون داون" وكان ذلك عام 1966 حيث لاحظ هذا الطبيب أن أغلبية الأطفال في مركز الإعاقة الذي يعمل به يتشابهون بعضهم لبعض في ملامح الوجه وخصوصا في العين التي تمتد إلى الأعلى فأطلق عليهم اسم المنغوليين نسبة إلى العرق الأصفر المنغولي. (ريهام فراس فارس، "متلازمة داون". ص 01).

الإطار المنهجي للدراسة

-متلازمة داون هي اضطراب خلقي يحدث نتيجة وجود كروموزوم زائد في خلايا الجسم، والذي يتسبب في مستويات متفاوتة من الإعاقة العقلية والاختلالات الجسدية، ويوصى بمتابعة المصاب بها باستمرار حيث يكون كأكثر عرضة للإصابة بعدة أمراض، وتوفير جو أسري ومهني مناسب له. (ليال الماجد، "متلازمة داون". ص 01).

- متلازمة داون هي اضطراب جيني يتسبب في زيادة عدد الكروموزومات من 46 لتصبح 47 كروموزوما، وذلك عند حدوث انقسام غير طبيعي للخلايا في المادة الوراثية من الكروموزوم رقم 21. (www.moh.gov.sa 25/04/2019.21:30)

- التعريف الإجرائي لمتلازمة داون:

تعتبر متلازمة داون أحد الأمراض الخلقية المنتشرة في فئة الأطفال، حيث تظهر أعراضها منذ الولادة على الطفل المصاب بها، ويعود السبب الرئيسي لهذا المرض إلى وجود كروموزوم زائد (47) صبغي مقارنة بالأطفال العاديين (46) صبغي، ينجم عن هذا الخلل في عدد الكروموزومات ظهور أعراض على مستوى الشكل الخارجي للطفل بالإضافة إلى تشوهات على مستوى الأنف والعينين، حيث يصحبها مجموعة من الأمراض على مستوى القلب والكلى والرئتين... الخ.

منهج البحث:

- المنهج الوصفي التحليلي:

يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي مع ملاحظة أن المنهج الوصفي يشتمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها. (عليان، غنيم، 2000. ص

(42)

الإطار المنهجي للدراسة

يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. (مرجع نفسه، ص 43)

يقوم المنهج الوصفي على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها، ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة، وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها. (محمد مبارك، 1992. ص 30)

ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها، بالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق فحسب بل يتضمن أيضا قدرا من التفسير لهذه النتائج، لذلك كثيرا ما يقترن الوصف بالمقارنة بالإضافة إلى استخدام أساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة. (عوض صابر، علي خنقحة ، 2002. ص 87)

يقوم المنهج الوصفي على دراسة الظواهر والأحداث أو المواقف كما هي عليه في الواقع ووصفها وصفا دقيقا، من خلال التعبير النوعي عن الخصائص أو التعبير الكمي عن الظاهرة أو الحدث أو الموقف. إن البحوث الوصفية لا تقف عند الوصف و التشخيص، بل تهتم بتقرير ما ينبغي أن تبني عليه الظاهرة أو الحدث أو الموقف المستقبل، وفقا لمعايير أو قيم مستخلصة من الدراسة. (دشلي، 2016. ص 40)

لا يهتم المنهج الوصفي بوصف الظاهرة فقط، بل يتعدى ذلك إلى التحليل والتفسير، يمكن تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على هذه الدراسة من خلال وصف الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية تجاه أطفال متلازمة داون ثم إثبات ذلك من خلال ذكر أهم النتائج المتوصل إليها من تحليل للبيانات والأرقام المتحصل عليها.

منهج المسح:

يعتبر المسح واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، حيث يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها في مجتمع معين....، بقصد تجميع الحقائق واستخلاص النتائج اللازمة لحل مشاكل هذا المجتمع.

الإطار المنهجي للدراسة

هذا وتعتمد الطريقة المسحية على تجميع البيانات والحقائق الجارية عن موقف معين، وذلك من عدد كبير نسبيا من الحالات في وقت معين أيضا....، وهذه الطريقة لا تهتم بصفات الأفراد كأفراد... ولكنها تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عندما تستخلص البيانات من عدد من الحالات الفردية... فهذه الطريقة بالضرورة من دراسات مستعرضة. ويجب أن نشير إلى أن المسح ليس قاصرا على مجرد الوصول إلى الحقائق والبيانات والحصول عليها، ولكن المسح يمكن أن يؤدي إلى صياغة مبادئ هامة في المعرفة كما يمكن أن يؤدي إلى حل المشاكل العلمية.

وعلى ذلك فالمسح طريقة ومنهج هام من مناهج البحث ولا ينبغي أن يختلط المسح مع العمل الروتيني الذي يتم فيه تجميع وتبويب الأرقام... ذلك لأن المسح يتضمن بالضرورة مشكلة واضحة محددة، وأهدافها ثابتة مقررة..، كما يتطلب المسح التخطيط الماهر وتحليل وتفسير البيانات المجموعة بعناية بالغة بالإضافة إلى تقديم النتائج بمنطقية وصدق. (بدر. مرجع سابق ص.ص 289.290)

-يعتبر منهج المسح أحد أهم المناهج المستخدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية وخاصة في بحوث الإعلام والاتصال، إذ أنه يهتم بدراسة الظواهر دراسة كمية، وكمنهج تم الاعتماد عليه وتوظيفه في هذه الدراسة من خلال المسح بالعينة (أي اختيار عينة مكونة من 50 فردا) لإجراء المسح عليها والوصول إلى نتائج وبيانات كمية حقيقية تم الحصول عليها من الأفراد المكونة لعينة الدراسة 0 أولياء التلاميذ المصابين بمتلازمة داون

أداة جمع البيانات:

أداة جمع المعلومات هي استمارة الاستبيان.

*تعريف استمارة الاستبيان: الاستبيان، الاستفتاء، الاستقصاء معاني تشير إلى وسيلة واحدة لجمع البيانات وهي عبارة عن استمارة بها مجموعة من الأسئلة ترسل للمبحوثين بطريقة البريد أو تسلم باليد أو تنشر بالجرائد والمجلات أو تذاع بالإذاعة، أو تعلن بالتلفزيون... الخ، ليجيبوا عليها ويعيدوها للباحث. (محمد مسعد، 2000. ص38).

الإطار المنهجي للدراسة

هي مجموعة من المؤشرات موجهة للكشف عن أبعاد المفهوم موضوع الدراسة بواسطة استقصاء إمبريقي (البحث الميداني في مجتمع محدد) "للاستمارة وظيفية رئيسية تمنح للبحث توسعا أكبر والتحقق إحصائيا إلى أي مدى يمكن تعميم المعلومات و الفرضيات المعدة مسبقا".

وتحتوى الاستمارة عادة على ثلاثة أنواع من المعلومات: أسئلة للتعريف بالمبحوث (الحالة المدنية، معلومات عامة)، أسئلة عن الرأي، أسئلة عن الاتجاهات بمعنى السلوكيات، باختصار من؟ ماذا يفعل؟ كيف يفكر؟ (بلقاسم سلاطية، ملاحظات حول استخدام الاستمارة والملاحظة كأداتين لجمع البيانات". ص 14)

تعتبر الاستمارة أو الاستبيان كأول مرحلة يقوم بها الباحث للدخول في الإطار الميداني للدراسة، وفي دراستنا هذه تم تقسيم الاستمارة أو الاستبيان إلى أربعة محاور رئيسية فككت الإشكالية أو السؤال الإشكالي المتمثل في: ما هو الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية تجاه أطفال متلازمة داون.

حيث قسمت الإشكالية إلى أربعة محاور أساسية هي :

- المحور الأول: متعلق بمدى تعرض الأولياء للحملات الإعلامية حول أطفال متلازمة داون
- المحور الثاني: هل تؤثر الحملات الإعلامية في الأفكار أو المعتقدات بشكل إيجابي أو سلبي
- المحور الثالث: ما هي آراء الأولياء حول مضامين الحملات الإعلامية المعرّضة عبر وسائل الإعلام المتعلقة بهذه البيئة

- المحور الرابع : محاولة لمعرفة الدور: هل هو التعريف بهم ، أو يتعدى ذلك إلى دمجهم في المجتمع.

وقد تم تقسيم كل محور من هذه المحاور إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية للوصول إلى نتائج يقينية حول هذه الدراسة ، حيث بلغ عدد الأسئلة 24 سؤال ، وتم تحكيم هذه الاستمارة على يد أساتذة من جامعة المسيلة وذلك لإظهار نقاط القوة والضعف فيها، وتم توزيع الاستمارة يدويا على 50 مفردة مقسمة إلى 35 ذكرا و 15 أنثى.

مجتمع البحث والعينة:

1/مجتمع البحث:

الإطار المنهجي للدراسة

تعريف مجتمع البحث: إن مجتمع البحث هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، فقد يكون مجموعة من البشر إذا كان موضوع البحث دراسة حجم الأسرة وعلاقته بمستوى الدخل مثلا، وقد يكون سكان مدينة مت أو قرية ما، ويكون المجتمع في تحليل المحتوى هو جميع الأعداد التي صدرت من الصحيفة أو مجموعة الصحف التي يتم اختبارها خلال فترة الدراسة أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، أو جميع الأفلام أو المسرحيات التي أذيعت أو عرضت خلال فترة التحليل. (عاطف عدلي العبد. زكي أحمد عزمي، ص 41).

و مجتمع البحث في هذه الدراسة هو سكان ولاية المسيلة ذكورا وإناثا.

2/ العينة:

تعريف العينة: العينة هي التي تتناول بالدراسة بعضا يمثل الكل بطريقة علمية، فالعينة إذا اختيرت ممثلة للمجتمع الذي تؤخذ منه تؤدي إلى توفير الكثير من الوقت والجهد بالنسبة للباحث والمبحوث، وتكون نتائجها قريبة من نتائج البحث على المجتمع الكلي. حيث تتميز العينة مقارنة بالحصص الشامل إذ أنها تكون أكثر اقتصادا في النفقات والجهد، سواء في جمع البيانات أو تعريفها أو جدولته، كما توفر درجة أكبر من الدقة في العمل الميداني. (كافي. 2015. ص 86).

حيث تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من الأولياء ذكورا وإناثا (أولياء الأطفال المصابين بمتلازمة داون) في ولاية المسيلة حيث اخترت خمسين (50) مفردة لإجراء الدراسة عليهم، وتوزيع استمارات الاستبيان عليهم.

*الحدود الزمانية: من شهر آفريل إلى غاية شهر سبتمبر 2019

*الحدود المكانية: ولاية المسيلة بمختلف بلدياتها.

نوع العينة المختارة في الدراسة:

هي نوع من العينات غير الاحتمالية وهي العينة العمدية أو القصدية.

*تعريف العينة العمدية:

الإطار المنهجي للدراسة

يختار الباحث في هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، فقد يختار الباحث منطقة يجري فيها بحثه معتقداً أن سكانها الذين يستمعون إلى الراديو، أو الذين يشاهدون التلفزيون أو السينما أو المسرح... الخ. وتوفر هذه الطريقة على الباحث الكثير من الوقت والجهد الذي يبذله في اختيار العينة. (عبد السميع، 2005، ص 181).

حيث يتم الاختيار في هذه العينة من الوسط من نوعيات معينة أي أن هناك تميزاً في الاختيار، فيختار الباحث هذه العينة لكونه يعرف أنها تمثل المجتمع تمثيلاً سليماً بناءً على معلومات إحصائية سابقة. (إبراهيم، مرجع سابق، ص 163).

وفي هذا النوع من العينات يقدر الباحث حاجته إلى معلومات معينة ويختار العينة التي تحقق له ما يريد فمثلاً إذا أراد دراسة مادة التاريخ القديم في الأردن فربما يرى أنه من المناسب له أن يختار عينة من كبار السن حيث أن هؤلاء الأفراد يحققون له ما يريد. (حافظ الصوفي، 2001، ص 211).

المدخل النظري للدراسة:

1/ المدخل الوظيفي:

منذ أن نشر هارولد لازويل مقالته حول وظائف الاتصال في المجتمع عام 1948 ، وأضاف إليها تشارلز رايت وظيفه الترفيه كوظيفة رابعة، أصبحت هذه الوظائف أساساً لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة لتجديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع بعد تطويرها أو تكييفها في علاقتها بالوسيلة أو المحتوى أو المتلقين، ولكنها جميعاً تجيب عن الأسئلة الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، وذلك على أساس أن هذه الأدوار تجسد أهمية وجود وسائل الإعلام لتحقيق التوازن والاستقرار تبعاً لنظرية البنائية الوظيفية، وأن النظريات الوظيفية بشكل عام التي تربط الأهداف بالبناء واتجاهات الدعم وسياسات العمل خلال مراحل التنفيذ والتقديم. أي أنها تهتم لتجديد الأدوار في كل مرحلة من المراحل حتى يمكن تقويم الأداء بسهولة ويسر في ضوء الأدوار المحددة. (عبد الحميد، 2004، ص 274)

الإطار المنهجي للدراسة

يعد المدخل الوظيفي من أصعب المداخل النظرية حيث يتم تحديد الوظائف داخل المجتمع لضمان استقراره، وهي تعد إحدى المسلمات التي جاء بها عدد من الباحثين والبنائيين والوظيفيين أشهرهم هربرت سبنسر، والمدخل الوظيفي يعتبر النشاط الاتصالي في المجتمع من أهم الأنشطة التي يجب تحديد وظيفتها، ويعد لأزويل أول من حدد وظائف الاتصال بطرحه أسئلة حول كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية وتحديد دوره.

ولعل من أهم الدراسات التي تعتمد على المدخل الوظيفي نجد الدراسات التي تطرح مشكلات الإشاعات والاستخدامات، والارضاعات والدوافع، التي تريد وسائل الإعلام والاتصال تحقيقها. (قذيفة مصطفى، المداخل النظرية للدراسات الإعلامية) نقلا عن الموقع الإلكتروني (Kadifamustapha.blogspot.com)
(17/02/2019 . 23:30

يعتبر المدخل الوظيفي أحد أهم النظريات التي توضح الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المختلفة تجاه الفرد والمجتمع من ترقية وتعليم وتنقيف ونشر مبادئ وقيم وترسيخها عبر كل المحطات التاريخية التي مرت بها وسائل الاتصال الجماهيري وعلاقتها بجماهيرها بمختلف المستويات التعليمية .

ولإسقاط المدخل الوظيفي على هذه الدراسة التي تحاول أن تظهر لنا الدور الوظيفية التي تلعبها الحملات الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام سواء كانت رسائل الحملة تلفزيونية أو إذاعية أو مكتوبة في صفحات الجرائد أو حتى التي تنشر على صفحات الانترنت.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

1/ دراسة بعنوان "إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال - فرع اتصال إستراتيجي - من إعداد الطالب عيسى كرموش تحت إشراف نور الدين تواتي. جامعة الجزائر 03 - 2013/2012

حاول الباحث من خلال دراسة التي أجراها الإجابة على الإشكالية التي مفادها: كيف ينسق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق جهوده الاتصالية في إدارته للأمن المروري بولاية غرداية؟

الإطار المنهجي للدراسة

- حيث تفرعت الإشكالية أو سؤاله الإشكالي إلى خمسة تساؤلات فرعية هي:

- 1- هل يعتمد المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على إستراتيجية اتصالية واضحة قائمة على التنسيق المشترك بين كل الأطراف المعنية بالسلامة المرورية؟
- 2- أين تكمن فعالية الحملات الإعلامية التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية في الجزائر وكيف يتم تصميم وتخطيط الإستراتيجية الاتصالية لنجاحها؟
- 3- ما هي أطراف التوعية المرورية بولاية غرداية؟
- 4- كيف ساهمت الإذاعة المحلية لولاية غرداية في تفعيل هذه الإستراتيجية؟
- 5- هل كانت الإستراتيجية الاتصالية للمركز الوطني للوقاية ناجحة في ضبط الأمن المروري بولاية غرداية؟

* الأهداف الأساسية للبحث:

هدفت الدراسة إلى:

- معرفة أساليب التخطيط والتسويق للحملات الإعلامية.
- معرفة الأسس العلمية التي يتم عليها تخطيط وصناعة الحملة الإعلامية الناجحة.
- التعرف للإستراتيجية الاتصالية التي يعتمدها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق.
- معرفة واقع الإستراتيجية التوعوية المرورية على مواطني ولاية غرداية.
- معرفة معوقات نجاح الحملة التوعوية المرورية.
- الاسترشاد ببعض النماذج الناجحة لحملات التسويق الاجتماعي.

* الإجراءات المنهجية المعتمدة في البحث:

الإطار المنهجي للدراسة

*نوع الدراسة: دراسة وصفية، بمحاولة التعرف على كل ما له من علاقة بالظاهرة محل الدراسة وهي الحوادث المرورية ومسبباتها بالإضافة إلى تناول الإستراتيجيات الاتصالية للحملة الإعلامية من خلال وصف العملية التوعوية للوقاية من حوادث المرور لولاية غرداية.

*منهج الدراسة: منهج المسح الوصفي من خلال مسح ووصف ظاهرة حوادث المرور والجهود الاتصالية المعتمدة في التوعية والوقاية.

* أدوات جمع البيانات:

- المقابلة: مقابلات مع المبحوثين (أجهزة الأمن، المجتمع المدني لولاية غرداية، القائمين على المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق).

- الملاحظة: ملاحظة عمل الهيئات المسؤولة والمهتمة بأمن الطرق والمشاركة معها.

* مجتمع البحث ومجال الدراسة:

- مجتمع البحث: من خلال الموضوع تطرق إلى إستراتيجية الوقاية والتوعية التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على مستوى التراب الوطني والعينة هي اختيار أطراف التوعية لولاية غرداية.

- مجال الدراسة: تقييم إستراتيجية المركز الاتصالي خلال سنة الحملة التي قام بها بالشراكة مع الإذاعة الوطنية بمجموع إذاعاتها الموضوعاتية والجهوية في سنة 2010.

الدراسات السابقة:

1/ دراسة نبيلة بوخبزة 2007: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة - دراسة نظرية-.

الإطار المنهجي للدراسة

2/ دراسة بن عباس فتيحة 2004: دور الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في المناطق الريفية الجزائرية - دراسة وصفية استطلاعية -.

3/ دراسة بوفلاح فاتح 2007: الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004 - دراسة وصفية تحليلية-.

4/ دراسة وهيبة حمزاوي 2009: الاتصال الاجتماعي الخاص بالوقاية من حوادث المرور في الجزائر - دراسة حالة حملة تحسيسية-.

5/ دراسة فريد عيشوش 2010: أزمة حوادث المرور والإستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني (حوادث المرور لعامي 2008 / 2009) نموذجاً - دراسة وصفية استطلاعية -.

6/ دراسة أمينة حمزاوي 2010: الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره - الأمن المروري نموذجاً-.

* خطة البحث:

قسم صاحب المذكرة خطته إلى خمسة فصول:

الفصل الأول: مفهوم الاتصال الإستراتيجي بتطبيقاته (مفهومه، عناصره، خصائصه، ...).

الفصل الثاني: التخطيط الإعلامي والحملات الإعلامية (تعريفه، سماته، أنواعه، مستوياته، الحملات الإعلامية بمختلف أبعادها).

الفصل الثالث: حملات التوعية المرورية (تطورها، أسبابها... الخ).

الفصل الرابع: إستراتيجية المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق (تعريفها، نشأتها... الخ).

الفصل الخامس: واقع إستراتيجية الوقاية من حوادث المرور.

* أهم النتائج المتحصل عليها في البحث:

الإطار المنهجي للدراسة

1- غياب تفعيل حقيقي لقانون المرور الساري وقتئذ وهو قانون المرور لسنة 2001/2000 لم يفي بالردع اللازم لأصحاب المخالفات المرورية الناتجة عن عدم احترام قانون المرور.

2- تزامن تفعيل القانون الجديد بإطلاق الحملة السنوية للتوعية التي أطلقتها الإذاعة الوطنية تحت إشراف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق. حيث أثر هذا الإجراء في حينه إلى التقليل من حوادث المرور بصورة معتبرة حسب ما أشارت إليه الإحصائيات.

3 - لم يدم الحال على حاله وخاصة بعد ظهور أزمة "السكر والزيت" مما كان له دور في تبني سياسة جديدة مع الشعب بخص العقوبات للسائقين، وهذا ما زاد من حوادث المرور.

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف-، من إعداد الطالبة تباني عبير، تحت إشراف الأستاذ جمال العيفة. 2012/2011-جامعة محمد خيضر بسكرة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع.

- حاولت الباحثة من خلال دراستها الإجابة عن السؤال الإشكالي التالي. ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية) والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

- تفرع عن الإشكالية مجموعة من التساؤلات مفادها: ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في إذاعة سطيف الجهوية؟

- ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل؟

- ما مدى تذكرهم لها؟

- هل استطاعت في التأثير على سلوكياتهم؟

- ما هو الدور يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية؟

* أهداف الدراسة: نلخصها في:

الإطار المنهجي للدراسة

- تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية أو على مدى تعرض جمهور السائقين لها.
- معرفة آراء الجماهير حول محتوى الحملات وأساليبها الإقناعية.
- محاولة معرفة الدور الذي تؤديه هذه الحملات الإعلامية في التوعية المرورية.
- محاولة التعرف على مدى تأثير الخصائص السوسوديمغرافية للجمهور المستهدف على آرائهم واستجاباتهم للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.
- * الإجراءات المنهجية المعتمدة في البحث:
- النظريات: نظرية التسويق الاجتماعي + نظرية التئات الثلاث.
- * نوع الدراسة: دراسة وصفية (جمع البيانات الخاصة باتجاهات وآراء جمهور السائقين نحو هذه الحملات)

* منهج الدراسة: المنهج المسحي

* مجتمع البحث: مجتمع السائقين لولاية سطيف.

* العينة: عينات غير احتمالية عينة حصرية مفردات العينة هم سائقي المركبات الخفيفة، حجمها **100** مفردة (سائق).

* أدوات جمع وتحليل البيانات:

- الملاحظة: ملاحظة تصرفات المبحثن (السائقين).

- استمارة الاستبيان استمارة بالمقابلة.

* الدراسات السابقة:

1- دراسات أجنبية:

الإطار المنهجي للدراسة

-دراسة حول: درجة متابعة حصة فكاوية خاصة بأمن الطرق ومدى فعالية التهكم في هذا النوع من الرسائل.

- دور الاتصال في مكافحة التدخين في فرنسا.

2- دراسات عربية:

- فعالية الحملات الإعلامية المرورية التوعوية - دراسة ميدانية لمدينة الرياض - من إعداد الدكتور علي بن ضبيان الرشيدى - الرياض.

3- دراسات جزائرية:

- نبيلة بوخيزة: الاتصال الاجتماعي الصحفي في الجزائر - دراسة نظرية ميدانية-، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، مجلد علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 1995.

- دراسة نبيلة بوخيزة: تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية التلفزيونية.

- بوفلاح فاتح: الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004

- هيئة شعوة: دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية.

* نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة بأن الجمهور يستمع للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية نظرا لتكرارها اليومي وقصر مدتها.

- لوحظ من خلال النتائج أن السائقين يميلون إلى الحملات الإذاعية باللغة الدارجة أو اللغة المحلية لسهولة فهمها.

- بينت النتائج الخاصة بمدى تذكر جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية أن هناك نسبة معتبرة من السائقين يتذكرون أنهم استمعوا إلى هذه الفواصل.

الإطار المنهجي للدراسة

- كشفت النتائج أن تأثير الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية) على سلوكيات جمهور السائقين ضئيل، وأن السائقين لا يعتمدون على هذه الفواصل كمصدر للمعلومات وأكدوا عدم استفادتهم منها.

- تفوق الاتصال الشخصي على وسائل الإعلام في عملية التوعية المرورية.

- تؤثر المتغيرات السوسيوديمغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي) على آراء واتجاهات وسلوكيات جمهور السائقين حيث أظهرت أن المرأة أقل تعرضا لحوادث المرور من الرجال والأكثر احتراما لقوانين المرور.

* الدراسة الثالثة:

- جبالي صباح: الضغوط النفسية وإستراتيجيات مواجهتها لدى أمهات الأطفال المصابين بمتلازمة داون - دراسة ميدانية بالمركز الطبي البيداغوجي صنف -03 - وصنف 05- باتنة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العيادي تخصص علم النفس للضغط 2012/2011 .

- من هنا جاءت إشكالية البحث والتي تهدف إلى معرفة مستوى الضغط النفسي الذي تعاني منه أمهات المصابين بمتلازمة داون وإستراتيجيات مواجهتها وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما مستوى الضغوط النفسية لدى الأطفال المصابين بمتلازمة داون؟

2- ما نوع إستراتيجيات المواجهة المتبعة من طرف أمهات الأطفال المصابين بمتلازمة داون لتخفيف الضغوط النفسية.

* فرضيات:

- تعاني أمهات الأطفال المصابين بمتلازمة داون من ضغوط نفسية مرتفعة.

- تعتمد أمهات الأطفال المصابين بمتلازمة داون على إستراتيجيات المواجهة.

* أهداف الدراسة:

- معرفة مستوى الضغط النفسي لدى أمهات الأطفال المصابين بمتلازمة داون.

الإطار المنهجي للدراسة

- إيجاد نوع إستراتيجية مواجهة تساعد في خفض مستوى الضغط النفسي لدى أمهات أطفال متلازمة داون.
 - معرفة طبيعة الفروق في مستوى الضغوط النفسية.
 - معرفة طبيعة الفروق في نوع إستراتيجيات المواجهة المتبعة.
- * الدراسات السابقة:

1- دراسة مي حسن عبد الله فرج (2009).

2- دراسة جيهان بنت فوزي حسين قستي (2004).

3- دراسة خالد مُجَّد الجيش (2003).

4- دراسة أميرة طه نجش (2001).

5- دراسة عبد العزيز الشخص وزيدان السرطاوي (1998).

6- دراسة رياض يعقوب وخولة يحي (1995).

* نتائج الدراسة:

- تعاني أمهات الأطفال المصابين بمتلازمة داون من مستوي متوسط من الضغوط النفسية .
- تتبع أمهات الأطفال المصابين بمتلازمة داون إستراتيجيات مواجهة إيجابية والمتمثلة في التقبل وطلب المعلومة والتخطيط.
- إن متغير جنس الطفل المصاب بمتلازمة داون له تأثير على مستوى الضغوط النفسية ونوع إستراتيجيات المواجهة المتبعة.
- لا يؤثر سن الطفل المصاب بمتلازمة داون على مستوى الضغوط النفسية أو نوع إستراتيجيات المواجهة.
- إن متغير المؤهل التعليمي لأم الطفل المصاب بمتلازمة داون له تأثير على مستوى الضغوط النفسية ونوع إستراتيجيات المواجهة المتبعة من طرفهن.

الإطار المنهجي للدراسة

* الدراسة الرابعة:

- حمد مُجَّد طاهر و وُان الشمري، الفروق في السلوك العدواني والمهارات الاجتماعية لدى أطفال متلازمة داون طبقاً لفترة الالتحاق ببرنامج التدخل المبكر، جامعة الخليج العربي. 2007.

* إشكالية البحث:

- لقد ضاع الباحث مشكلة دراسته في العبارات التالية: إن مشكلة الدراسة الحالية تتحدد في محاولة الكشف والتعرف على الفروق في مشكلات السلوك العدواني والمهارات الاجتماعية لدى أطفال متلازمة من سن (4-6) سنوات باختلاف فترة التحاقهم ببرنامج التدخل المبكر، كما تحاول الدراسة التعرف على مدى الاختلاف في قوة واتجاه العلاقة بين السلوك العدواني وبين المهارات الاجتماعية لدى أطفال متلازمة داون باختلاف فترة التحاقهم ببرامج التدخل المبكر.

* تساؤلات الدراسة:

1- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات السلوك العدواني (سلوك عدواني صريح وسلوك عدواني عام).

2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات أبعاد السلوك المهارات الاجتماعية .

3- ما مدى الإختلاف في قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين درجات أبعاد السلوك العدواني ودرجات أبعاد المهارات الاجتماعية لدى طفل متلازمة داون.

* أهداف الدراسة :

1- التعرف على الفروق في السلوك العدواني لدى أطفال متلازمة داون من سن (4-6) سنوات باختلاف فترة التحاقهم ببرامج التدخل المبكر.

الإطار المنهجي للدراسة

2- التعرف على الفروق في المهارات الاجتماعية لدى أطفال متلازمة داون من سن (4 - 6) سنوات باختلاف فترة التحاقهم ببرنامج التدخل المبكر.

3- التعرف على مدى الاختلاف في قوة واتجاه العلاقة بين السلوك العدواني والمهارات الاجتماعية لدى أطفال متلازمة داون.

* حدود الدراسة :

- الحدود البشرية: عينة من أطفال متلازمة داون (ذكور وإناث) عددهم (50) طفلا ملتحقين بالمؤسسات التعليمية الحكومية برياض الأطفال في دولة الكويت وتتراوح أعمارهم ما بين (4-6) سنوات.

- الحدود الزمانية: أجريت خلال الفصل الأول من العام الدراسي (2006/2007).

*الدراسات السابقة :

1- دراسة جو سين و بيكستروم (1986).

2- دراسة ريد (1988).

3- دراسة أركيسون (1991).

4- دراسة هامل (1991).

5- دراسة فوزية مُجَّد الحويش (2000).

6- دراسة مايوريك، بروك، لاوري (2003).

7- دراسة عفاف عبد المنعم (1992).

8- دراسة كاسكيللي و دادز (1992).

9- دراسة كون جو كين (1981).

10- دراسة حافظ بطرس (1993).

الإطار المنهجي للدراسة

* نتائج الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى أقل من **0.001** بين مجموعات الدراسة من أطفال متلازمة داون من سن (4-6) .
- 2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من **0.001** بين مجموعات الدراسة من أطفال متلازمة داون من سن (4-6) .
- 3- قوة واتجاه العلاقة بين درجات أبعاد السلوك العدواني ودرجات المهارات الاجتماعية لدى أطفال متلازمة داون من سن (4-6) سنوات في المجموعات الثلاثة (أقل من سنة، من سنة حتى أقل من 03 سنوات، من 03 سنوات حتى 06 سنوات) .

الفصل الأو ل: ماهية الحملات الإعلامية

الإطار النظري

الفصل الأو ل: ماهية الحملات الإعلامية

مدخل:

إن تعدد المشاكل وكثرة الأوبئة والأمراض في كل أنحاء العالم ولد فوضى كبيرة على مختلف الأصعدة، وخاصة تلك المتعلقة بالصحة العامة للأفراد، فمشاكل البيئة التي ولدتها التكنولوجيا الحديثة كان لها دور فاعل في ظهور الحملات الإعلامية، وبشكل مختصر مع ذكر أهم عناصرها، بدءا بتعريفها وذكر خصائصها بالإضافة إلى أهم مراحلها، ثم تحديد المشكلة وصولا إلى مرحلة التقييم النهائي لنتائج الحملة مع ذكر أهم الفروقات بينها وبين الحملة الإعلانية.

المبحث الأو ل: تعريف الحملة الإعلامية

تعريف الحملة الإعلامية:

3/ تعريف الحملة الإعلامية:

*تعريف سامية جابر: الحملة الإعلامية هي التي تشمل على مجموعة تدابير واستعدادات، مثلا الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلام وبعض أشكال التعليم واستخدام الوسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال النشر التجديدات وتكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة تستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة. (زينب محمود عبد الرحمان عبد الصمد، تقييم الجملة الإعلامية للجنة العليا القضائية الانتخابات مجلس الشعب 2011. ص 178).

* تتفق الآراء والممارسات على أن الحملة الإعلامية هي استخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية، يحد المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار لبنائها وتدعيمها، وذلك باستخدام إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد. (على حجازي، 2005، ص 05).

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

* **أفاد إياد الرفاعي** أحد مؤسسي شبكة القدس الإخبارية، أن الحملات الإعلامية يمكن أن يقوم بها الأشخاص وترتبط بمجموعة من الأهداف وهي نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات وسلوك الآخرين

عن طريق استمالة إعلامية للجمهور. (الحملات الإعلامية. تجارب ونجاحات www.palrnadia.org)

* يعرفها معجم **DICOM للاتصال** أنها مجموعة الأعمال والنشاطات المتوافقة والمنسجمة والتي تتداول على فترة محددة حيث توفر المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف

البيئية السائدة مع دراسة خصائص الجمهور المستهدف. (عميرات، 2014. ص 66 - 67)

- **تعريف غوران هيدبرو (HIPBROW):** يعرف الحملة الإعلامية بأنها: النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل. ("الحملات

الإعلامية، مناقشة في المفهوم". ص 01)

- **تعريف بيسلي (PAISLEY):** يعرف الحملة بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء

الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية. (مرجع نفسه ص 02)

- أما الدكتور **حميد جاعد** فقد أشار إلى أن الحملة الإعلامية تعني (فعالية إعلامية تستهدف تخطيط وإدارة عمليات التأثير في تصورات واتجاهات وأنماط التفكير، وسلوك جمهور أو فئة نحو موضوعات

محددة أو شاملة لقيم سائدة، أو تنمية أفكار ومواقف إيديولوجية وسياسة جديدة). (عامر محسن سلمان

العامري. الحملات الإعلامية المنتصرة نموذجيا ص 05).

من خلال التعريفات السابقة يمكن تحديد تعريف شامل للحملة الإعلامية وهو: أن الحملة

الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم يخضع للمراقبة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات

أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية محددة يهدف لتحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال

المختلفة وسلسلة من الوسائل الإعلامية، وبعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد يكون

معه أو ضده يستهدف جمهورا كبيرا نسبيا

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

المبحث الثاني: خصائص وأنواع الحملات الإعلامية

1- الخصائص:

تتسم الحملات الإعلامية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن الأنشطة الاتصالية المماثلة، وهنا نذكر خصائص الحملات الإعلامية الإقناعية الناجحة:

- 1- تكون لها قضية محددة تتناول أفكار أو سلوكيات أو منتجات، ولها أهداف واضحة وتتميز بمرونة تسمح بإجراء تغييرات ملائمة انسجاماً مع التطورات التي ترافق إعدادها وتنفيذها.
- 2- تتناول قضية لها علاقة بالأفراد الموجهة إليهم، وتحظى باهتمامهم.
- 3- تستهدف تحقيق أهداف أفراد أو منظمات لهم مصلحة مباشرة فيها.
- 4- يتم إعداد رسالة حملة الإقناع في ضوء موضوعها وطبيعة الجمهور المستهدف بالإقناع.
- 5- يتم تخطيطها و تنفيذها وتقييمها وفق أسس علمية.
- 6- توفر لها موارد مالية وإمكانات مادية وبشرية ومعنوية.
- 7- تستخدم تكنولوجيا وأساليب ترويج متطورة يتم انتقاؤها في ضوء طبيعة حملة الإقناع، وأهدافها وجمهورها، والإمكانات المتاحة للجهة المنفذة لها.
- 8- تختلف حملات الإقناع (حالة إيجابية أو سلبية) في أذهان المستهدفين حول المنتجات أو الأشخاص أو الأفكار، أو غيرها من الموضوعات المطلوب إقناعهم بها.
- 9- تكون حملات الإقناع مصممة عن قصد وتتطور مع الوقت، فتبدأ بجلب انتباه المستهدفين ثم تهيئتهم لأداء فعل معين تجاهها، وبعد ذلك استدعائهم لأداء الفعل.
- 10- تتولى حملات الإقناع عملية الإقناع بالمنتجات أو المرشحين أو الأفكار، ويساهم المستهدفون في المشاركة لتحقيق أهدافها بطريقة فعلية أو رمزية.

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

11- أصبحت حملات الإقناع أكثر تعقيدا مع التطور التقني والعلمي، ولكنها في الوقت ذاته أصبحت أكثر تأثيرا وإقناعا، ولها القدرة على التعامل مع كم هائل من المستهدفين بالإقناع تفصل بينهم مسافات شاسعة. (فنجان موسى، فالح احمد، 2010. ص ص 233- 234).

2- الأنواع:

حدد خبراء الإعلام والحملات عدة أنواع للحملات وقد أضفت إليها من خلال الواقع الإعلامي أنواع أخرى و ذلك على النحو التالي:

1- حملات التوعية: تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما

2- الحملات المعلوماتية: هي جملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.

3- الحملات التربوية: هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية نحو خلق الوعي والمعلومات وصولا إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

4- حملات تعديل السلوك: هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد ومن أمثلتها الحملات المعصرة حول تعاطي التدخين.

5- الحملات الأمنية: وهي نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور(التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة).

6- الحملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دوري، ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.

7- حملات الحرب الدعائية: تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الآخر.

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

8- حملات الدعاية المضادة: هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

9- الحملات الإعلامية العسكرية: وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

10- الحملات الإعلامية الخاصة: وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة. (الغزوي. مرجع سابق، ص 03)

* وهناك تصنيف آخر لأنواع الحملات الإعلامية نذكره فيما يلي:

1- حملات التوعية وتغيير السلوك: يخاطب هذا النوع من الحملات بعض شرائح المجتمع المراد توعيتها وتغيير سلوكها، وهي تهدف إلى التأثير في الاعتقادات والمعرفة في سلوك ما، والتأثير على الاتجاهات التي تدعم سلوكا ما، بالإضافة إلى التأثير على القواعد الاجتماعية السائدة والتي تتقبل سلوك معين، والتأثير على النية لإتباع سلوك ما، وأخيرا إحداث تغيير في سلوك معين.

أمثلة لهذه الحملات: الحملات ضد التدخين، الحملات ضد التحرش وحملات التوعية ضد أخطار مرض السرطان.

2- حملات تغيير السياسات / شحذ الإرادة الشعبية: يخاطب هذا النوع من الحملات الرأي العام ويحاول تعبئته، كما يخاطب صناعات القرارات والسياسات مثل السياسات الصحية أو التعليمية. تهدف هذه الحملات إلى التركيز على قضية ما والتأكيد على أهميتها والتأثير على فهم المشاكل الاجتماعية المختلفة وفهم المسؤولين عنها، والتوعية بأساليب حل المشاكل الاجتماعية المختلفة والتأثير على المعايير التي يتم الحكم بها على السياسات وصناعة القرار، ومشاركة الجماهير لاتخاذ الأفعال المناسبة، وأحيانا ما تولد حملات تغيير السياسات شحذ الإرادة الشعبية من حملات تغيير السلوك، فعلى سبيل المثال الحركات المنظمة ضد التدخين تبدأ بالتركيز على المدخنين أنفسهم فعندما تنجح الحملات في تحفيز المدخنين حتى يقلعوا عن التدخين، تبدأ هذه الحركات في التركيز على المجتمع أو العامة من أجل خلق بيئة تدفع بالمدخنين إلى الإقلاع عن التدخين. (شيماء، قدرى "استخدام استطلاعات الرأي العام في الحملات الإعلامية". ص 01)

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

المبحث الثالث: أهمية وأهداف الحملات الإعلامية.

1 - أهمية الحملة الإعلامية:

و يمكن توضيح أهمية الحملات الإعلامية في بيان ما يمكن أن تحققه للأفراد والمجتمعات والمؤسسات في النواحي التالية:

- توضح البحوث المصاحبة للحملات الإعلامية أثناء عملية تحليل المواقف والاتجاهات الحقيقية للجمهور المستهدف وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم بما يساعد القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على إعداد رسالة اختيار الوسائل المناسبة.

- التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسرة يفرض تخطيط وتوجيه حملات إعلامية كتوعية الجمهور.

- تكمل الحملات الإعلامية على معالجة المشكلات التي يعيشها المجتمع ومحاولة إيجاد الحلول لها بالطرق العلمية وفق تصميم محكم لمراحل الحملة الإعلامية بما يتوافق ومعطيات موضوع الحملة وما يتوفر مع معطيات وبيانات تساهم في تحليل الموقف وإيجاد الحلول للمشكلات.

- تحقق الحملات الإعلامية لجمهورها المستهدف كما معلوماتي حول المشكلات التي يعيشها وخدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع. (زكرياء بن الصغير. مرجع سابق ص 02 - 03).

- تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها التزم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي.

- تعد الحملات الإعلامية شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من وسائل الاتصال والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئات بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد. (عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية. ص 63).

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

2- أهداف الحملة الإعلامية :

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة والمطلوب إحداث التعديلات فيها.

- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدرجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسة أو اقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول وغيرها باستخدام إستراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة كما يحقق وفورات مادية أو بها يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة أو خاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.

بالإضافة إلى:

- تعديل الرأي العام لقضية معينة في المجتمع لكي لا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحميس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.

- تحسين صورة المهن وذلك لغرض التنمية الحيوية والدفاعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.

- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة... الخ. (باني عيبر، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر . ص93).

المبحث الرابع: مراحل تصميم الحملة الإعلامية

مراحل تصميم الحملات الإعلامية:

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

تمر الحملة الإعلامية بمجموعة من المراحل أو الخطوات للوصول إلى الشكل النهائي لهذا تتمثل هذه المراحل في:

- 1/ تحديد المشكل
- 2/ صياغة الأهداف
- 3/ تحديد الجمهور المستهدف
- 4/ إعداد الرسالة
- 5/ تحديد الوسيلة أو القناة
- 6/ تحديد الموارد المتاحة
- 7/ وضع جدول زمني لتنفيذ الحملة
- 8/ التنفيذ والمتابعة
- 9/ التقويم

أول خطوة في تصميم الحملة الإعلامية هي:

1/ تحديد المشكلة: ويتم فيه التعريف بالمشكل، ما هي مظاهره، تاريخه، تطوره، أسبابه، آثاره، طبيعته، علاقاته بالمشاكل الأخرى، كيف يراه الجمهور.

- معرفة المشكلة أو القضية المراد معالجتها.

- إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات.

ولهذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية ألا تقتصر حدود معرفته بالمشكل، بل تمتد إلى محاولة الكشف -من خلال البحوث والدراسات- عن حجم هذه المشكلة أو الاحتياجات والممارسات السائدة عنها في المجتمع، فقد يفاجأ القائم بالاتصال من خلال هذه

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

الدراسة والبحوث أن الجمهور المقصود يعرف الكثير عن المشكل أو يعي بحقوقه كمستهلك ولكنه لا يأخذ موقف إيجابي لحله أو يقوم بممارسة كل الحقوق ربما لخوفه من الإقدام على ذلك، وهنا يتحول هدف الحملة من مرحلة التوعية بالمشكل إلى مرحلة إقناع المستهلك بأخذ التدابير اللازمة حيال هذا المشكل، كما تساعد الدراسات على معرفة مدى انتشار المشكل في المجتمع. (ولد بسطامي محمد، مراحل تصميم الحملة الإعلامية. ص ص 01.02)

2/ صياغة الأهداف: إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل الكثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف.

ويؤكد ذلك تشارلز رايت "كم من نشرات لا تقرأ، وإذاعات لا تسمع، وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها، وما يبذل من جهد فني كبير.

يجب فهم خصوصيات الجمهور المستهدف بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضروريا في أي حملة إعلامية، ويتم ذلك عبر خطوتين:

* دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات لاجتماعية التي يمسه المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية و الثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافية والبيكوجتماعية.

* تصنيف الجمهور: وهي محاولة تجزئة الجمهور إلى فئات، على أن تكون جميع الفئات متجانسة. ومنها نوعين من الجماهير: الجمهور الأولى والجمهور الثانوي).

فالجمهور الأولي هو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة على التأثير فيه، أما الجمهور الثانوي فهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي. (ولد سيطامي محمد، المرجع نفسه ص ص 03-04)

* مواصفات الأهداف الجيدة:

1/ أن تكون واضحة ومحددة، والابتعاد عن الأهداف الفضفاضة والعامية، مثال: لا تضع هدف " نشر الإسلام"، كن أكثر تحديدا، كزيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا أو أي بلد آخر"، ولا تضع

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

هدفا مقاطعة كل الشركات الغربية المطبوعة مع الاحتلال، فهذا سيشتت الحملة. اختر شركة واحدة وركز عليها الحملة، ثم نظم حملة أخرى لشركة ثانية هكذا.

2/ أن تكون قابلة للقياس، فأن نقول: "نريد زيادة تأييد القضية الفلسطينية" لا يكفي، بل يجب أن نضع طريقة لقياس التأييد، أمثلة: "زيادة عدد الذين يخرجون بمظاهرات دعم القضية الفلسطينية بنسبة 50 %"، أو "زيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا إلى 10 آلاف شخص في السنة".

3/ أن تكون ضمن الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة التي يعمل معها، فلا يعقل مثلا أن تكون مجموعة لمناهضة التطبيع مع الكيان الصهيوني، ثم تخطط لحملة إعلامية تهدف إلى "زيادة عدد تصاريح العمل في المستوطنات".

4/ أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق، فلو كان لديك ميزانية محدودة وتعتمد على المتطوعين لا تضع هدفا لك يحتاج إلى ميزانيات عالية، مثل "أن تزيد عدد المقاطعين للبضاعة الصهيونية في أوروبا بمئتي ألف شخص" (ياسين عزا لدين، "كيف تنظم حملات إعلامية؟ وكيف نوصل صوتنا للعالم". ص 02)

وهناك نوعين من الأهداف:

* أهداف طويلة المدى أو الأهداف العامة طويلة المدى: وهي الإجراءات والقرارات المحددة التي تسعى لتحقيقها على المدى الطويل (في السياسات والقوانين ... الخ)، والتي تخاطب الأسباب الرئيسية للمشكلة وهو ما نسعى إلى تحقيقه في فترة طويلة نسبيا.

* الأهداف الخاصة قصيرة المدى: وهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف طويلة المدى ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبيا. (علي أبو القاسم، "مفهوم الحملة الإعلامية". ص 04)

3/ تحديد الجمهور المستهدف:

حدد الجمهور الذي ستخاطبه، فمخاطبة الحليف والصديق تختلف عن مخاطبة المحايد، ويختلف عن مخاطبة العدو والخصم، وعادة ما يتم تقسيم الجمهور إلى فئات عمرية بغض النظر عن الجنس، طبعا إن لم تكن حملتك موجهة بشكل خاص للذكور أو الإناث، كما يتجه البعض إلى تقسيم الفئات على

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

حسب الدرجات التعليمية أو الانتماء المجتمعي، علما أن هذا التحديد يساعد في تحديد صيغة الخطاب والأدوات المستخدمة مع كل فئة.

تكون اهتمامات الجمهور أشبه بخطة تقييم احتياجات الفئات التي تستهدفهم الحملة، مثلا عند طرح موضوع علمي يهتم معظم الناس بالحقائق لا بالخيال، وتنوع هذه الاهتمامات يساعد على وضع خطط لآلية عمل كل جزئية من الحملة وطرق الخطاب والأدوات التي يتم استخدامها. (تميم عيبر، "كيف تنظم حملة إعلامية". ص 02)

تحديد الجمهور المستهدف خطوة سابقة لتحديد الوسيلة الإعلامية و الإعلان، إذ بتحديد معرف على أي وسيط وبأي طريقة نخطبه وجمهور التلفاز ليس كجمهور الصحافة، وجمهور الانترنت ليس كله على نمط جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، ولو فرضنا أن شخصا واحدا يتابع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، فإنه في كل واحدة منها يتابع بذوق مختلف، متأثرا بنمط الوسيلة الإعلامية.

نوع الرسالة المراد توصيلها أو المنتج والخدمة المراد ترويجها هو المحدد الرئيسي للجمهور المستهدف، ومن أمثلة المعلومات التي يجب تحريها عن تحديد الجمهور بعد تحديد الرسالة، الآتي:

- النطاق الجغرافي

- الفئة العمرية

- الجنسية

- الفئة الاجتماعية

- الفئة الاقتصادية

وأي معلومات أخرى يلزم معرفتها لنضمن وصول رسالة الحملة للمعنيين بها حقا. (وائل مبارك، دليل إعداد وتنفيذ الحملة الإعلامية. ص 03)

4/ إعداد الرسالة الإعلامية:

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

تعد الرسالة الإعلامية ركنا أساسيا في العملية الاتصالية، وأداة وصل مهمة في العلاقة بيت وسائل الإعلام وجمهورها المتنوع، باعتبارها تربط الحقائق بواقع الفرد ومصالحه المباشرة، وتعبّر عن الأهداف التي تريد وسائل الإعلام تحقيقها بطريقة واضحة و سهلة، وتصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر، وتؤثر بالصورة المنشودة.

تسعى الرسائل الإعلامية إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة من المنطقة التي تنشط فيها، وإحداث التغيير والتوجيه والتثقيف المنشود لدى الموجودين فيها، والإفادة من العلوم الإنسانية الأخرى لمعرفة السبل المثلى للوصول إلى الأهداف المنشودة لها. (عبد الله بدران، "الرسائل الإعلامية ... تأثيرات معرفية وتغييرات سلوكية". ص 01)

المحتوى الاتصالي للحملة يسهل صياغته بعد تحديد الشريحة المستهدفة من قطاعات الجمهور عن طريق العصف الذهني أو مناقشة الأفكار بين القائمين على الحملة لعمل رسالة اتصالية مميزة تتضمن شعارا للحملة، ويفضل أن يكون مختصرا وواضحا ويعكس هدف الحملة ويتناسب مع كل من ثقافة وعادات الجمهور وطبيعة المؤسسة القائمة بالحملة الإعلامية، وقد يكون شعارا لفظيا أو شكليا (صور أو رسومات) ويحتوي على رمز للحملة مع وضع الشعار الرئيسي للمؤسسة، وقد يدمج جميع ما سبق في شعار الحملة (www.arabicpost.net 23/04/2019 22:30 .net).

5/- تحديد الوسيلة أو القناة:

1- اختيار وسائل الاتصال الجماهيري:

يبقى اختيار وسائل الإيصال الجماهيري (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجلات، الانترنت) الملائمة الحملة التسويق الاجتماعي وفقا لعدة اعتبارات تتمثل:

- نوع وطبيعة القضية.

- نوع الجمهور المستهدف.

- خصائص وسائل الإعلام.

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

- التكلفة المادية للإنتاج.

وللشرح أنظر الملحق ص 100

2- اختيار وسائل الاتصال الشخصي:

تتعدد وسائل الإيصال الشخصي التي يمكن استخدامها في الحملات بهدف دعم وسائل الاتصال الجماهيري، حيث يفضل الاستعانة بكليهما في نفس الوقت للاستفادة من مزايا الاتصال الجماهيري و الشخصي في ذات الوقت لتحقيق أهداف الحملة.

* مزايا الاتصال الشخصي:

- القدرة على التأثير والإقناع.

- يناقش قضايا وموضوعات يصعب مناقشتها في وسائل الاتصال الجماهيري.

- يمكن من الحصول على ردود فعل سريعة من الجماهير حول موضوعات الاتصال.

- يمكن من تعديل الرسالة الاتصالية وفق اتجاهات النقاش.

* وسائل الاتصال الشخصي و الجماعي:

- الندوات والمؤتمرات.

- دور العبادة.

- قادة الرأي.

- المدارس والجامعات.

- المقابلات الشخصية.

(عادل عبد الغفار، دور الإعلام في دعم قضايا الأطفال فاقدى الرعاية الأسرية. ص 13. ص 14).

6/- تحديد الموارد المتاحة:

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

1 - فريق الحملة: وذلك بطرح الأسئلة التالية:

- كم شخص تحتاج لمساعدتك؟
- ما هي الأدوار التي ستوكلها إليهم؟
- هل يمكن تكبد رواتب الموظفين أم أنك ستضطر للاستعانة بمتطوعين؟
- ما هو حجم الفريق الذي تحتاج إليه؟
- يفترض أن تجد الإجابات عن هذه الأسئلة ضمن "فريق الحملة" من خطتك الذي ستساعدك على جمع الموارد البشرية المناسبة لتطبيق إستراتيجية بطريقة فعالة. (شانون أوكيل، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات. ص 272).

*خطوات تشكيل فريق الحملة:

- حدد النشاطات: راجع خطة الاتصال الخاصة بمحملتك خطة التواصل مع الناخبين فضلا عن المخطط الزمني لتحديد كل النشاطات التي يجدر بك تنفيذها.
- حدد الوظائف والمهارات: حدد المهارات المطلوبة لتحقيق ما حددته في مخططاتك.
- أكتب الوصف الوظيفي: أكتب مواصفات العمل التي تربط المهارات والمسؤوليات بمناصب محددة ضمن الحملة.
- استقطب الأشخاص: استقطب الموظفين والمتطوعين استنادا إلى المهارات التي تحتاج إليها الوصف الوظيفي الذي يكتسبه.
- عين الأدوار: عين الأدوار الخاصة بأعضاء الفريق والمتطوعين.

(2019/04/22 .13:55 www.pcbs.gov.pscensus2017)

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

2- الميزانية: تخصيص الميزانية هو جزء أساسي من الحملة ينبغي وضع التكاليف بعين الاعتبار، السبب الرئيسي للميزانية هو أنه يتيح لك معرفة ما يمكن أو لا يمكن القيام به، وأيضا يسمح لك بتخصيص الأموال لمناطق معينة من الحملة تكاليف الشغل، التوزيع، الإدارة، السفر والإنتاج، الحلقات الدراسية، المشاركين، النفقات العامة و النفقات الخاصة و الرواتب، المعدات، الهواتف، الأثاث و الأجهزة الكمبيوتر. (تيهه جابر، 12"خطوة لحملة علاقات عامة ناجحة". ص 04)

17- وضع جدول زمني لتنفيذ الحملة: يتم التخطيط الإعلامي للحملة الإعلامية بصفة عامة، الإذاعي التلفزيوني بصفة خاصة، في إطار زمني معين، فلا بد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقا للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها، وقد يكون الإطار الزمني خمس أو ثلاث سنوات، ولكن الإطار الغالب على الخطوة الإعلامية هو الخطط السنوية. (محمود احمد حسين، إدارة الحملات الإعلامية دورها في توجيه الرأي العام ص 34 ص 35).

- يقصد بالجدولة الزمنية للحملة هو تحديد الإطار الزمني (الفترة الزمنية) للحملة محددًا البداية والنهاية (هل تستغرق الحملة شهرا واحدا أو ثلاثة أشهر أو أكثر أو أقل من ذلك).

- يقصد بالجدولة الزمنية كالحملة أيضا اختيار التوقيت الملائم لبدء عرض الحملة في وسائل الاتصال.

- يقصد بتحديد الجدولة الزمنية للحملة أيضا تحديد أوقات العرض المناسبة للحملة في وسائل الإعلام المختلفة (الإذاعة، التلفزيون، الصحف، والمجلات) على أن يكون ذلك مصحوبا لتحديد اليوم والساعة وأسماء محطات وقنوات العرق والصحف والمجلات المختارة. وتتأثر الجدولة الزمنية للحملة وتحديد أوقات العرض بالعوامل الآتية:

- نوعية وحجم الجمهور المستهدف.

- نوعية وطبيعة القضية.

- أهداف الحملة.

- المناسبات الوطنية و الدولية التي توأكب موضوع الحملة. (عادل عبد الغفار ، مرجع سابق ص 19).

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

8/- التنفيذ والمتابعة: يتم فيها مراجعة دورية لكل مراحل التنفيذ للتأكد من سير البرنامج بالأسلوب المستهدف مع تحديد معوقات سير الحملة والمشكلات التي تواجهها أثناء التنفيذ ليتم إبلاغ الإدارة العليا بالمؤسسة بما يمكن التغلب عليها أو تعديل بعض البنود لإزالة معوقات سير عملها، ويتم كذلك إجراء بحوث دورية مصغرة على صدق وثبات الرسالة الإعلامية من خلال حلقات النقاش، قبل عرض الرسالة في الوسائل المختارة للتأكد من كونها بسيطة وتصل إلى الجمهور المستهدف من الحملة، على مسؤولي الإعلام لقد تم تقارير دورية للإدارة العليا لإطلاعها خاصة إذا كانت طويلة المدى.

- ضرورة متابعة الخطة، حيث تعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين هما:

- ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها.

- قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واصفي الخطة ما تبين من آثارها. (محمود أحمد حسين، مرجع سابق ص 35).

9/ مرحلة تقييم الحملة:

تتم عملية التقييم على مراحل بحث تكون منذ بداية التخطيط للحملة وصولاً لنهايتها وتبادل عملية التقييم على مرحلتين هما:

01- التقييم المرحلي أثناء الحملة:

ويهدف التقييم هنا إلى التعرف على مواطن القصور والتعامل معها في وقت مبكر، وذلك من أجل التأكد من صحة الخطوات المتبعة، فالتقييم أثناء التنفيذ يساعد على كشف المشكلات مما يتيح الفرصة لإجراء التعديلات اللازمة، وحتى يتم التقييم وفق أسس ومعايير علمية لا بد من الالتزام ببعض الأسس ومنها:

- وضع محددات ومؤشرات لنجاح البرنامج أو الحملة.

- وضع جدول زمني لعملية التقييم والالتزام به.

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

- تحديد الأفراد المشمولين بعملية التقييم (المنظمين، المستفيدين، الشركاء). (مجيدة محمد الناجم، التسوق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية. ص 80).

02- التقييم النهائي للحملة:

ويتم التقييم النهائي بعد الانتهاء من تنفيذ الحملة بهدف الوقوف على عوامل النجاح وعوامل الفشل والتعرف على الصعوبات والمعوقات، ويتم ذلك من خلال استخدام أدوات التقييم المتاحة كالقيام بالبحوث التقييمية وتوزيع استبيانات التقييم على من شملتهم هذه العملية بدءا من مصممي ومنظمي الحملة وصولا للمستهدفين من أفراد المجتمع، وذلك لتحديد مدى الرضى عن البرنامج أو الحملة، وبناءها على ما تسفر عنه نتائج عملية التقييم يتم اتخاذ القرارات المستقبلية من حيث تكرار البرنامج أو الحملة، أو إيقافها أو تغيير بعض مراحل التنفيذ، أو إضافة عناصر تطويرية جديدة. (مجيدة محمد غانم، مرجع نفسه. ص 81).

وهي خطوة هامة للغاية، وتعتمد على إجراء البحوث لقياس الاتجاهات نحو المؤسسة بعد عرض الحملة، وقد يقوم طرف ثالث بإجراء هذه البحوث لضمان الحياد والموضوعية وللتعرف بدقة على نتائج الحملة وما إذا كانت حققت الأهداف التي وضعت من أجلها أم لا، والتقييم يوضح مدى نجاح الحملة من فشلها، لتصبح مقياسا للحملات التالية وحتى لا يكون هناك ظلما للمجهودات المختلفة التي تمت في الحملة، فإنه يتم تقييم مدى نجاح أو فشل كل مرحلة على حدة وتوضيح نوعية الأنشطة والمجهودات التي بذلت فيها، بدءا من تخطيط الحملة، الإجراءات والبحوث، ووضع الأهداف، وتحديد الجمهور والرسائل الإعلامية، ومتابعة جدول الحملة في الوسائل من الناحية التنفيذية، وحتى نهاية و تقييم نتائجها الكلية. (حسن، 2000. ص 41).

المبحث الخامس: الفرق بين الحملة الإعلامية والإعلانية.

يفرق البعض بين الحملة التي تهدف إلى الترويج للسلع والخدمات، وبين الحملة الإعلانية التي تهدف إلى الإرشاد والتثقيف و الوعي والإقناع للمشاكل العامة، بمعنى أن الحملة لزيادة الطلب على أجهزة الموبايل تسمى حملات إعلانية، بينما الحملة التي تنظمها مثلا وزارة الصحة حول مرض أنفلونزا الخنازير أو الحملة التي تنظمها وزارة الداخلية حول حوادث المرور تسمى حملات إعلامية.

(الرحماوي، ب. س. ص 02)

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الحملة الإعلامية و الإعلان:

1/ أوجه الاتفاق:

* كلا من الحملات الإعلامية و الحملات الإعلانية هي جهود اتصالية مخططة أي تعتمد على التخطيط وعدم العشوائية.

* كلاهما يستهدف التأثير في جمهور معين تحدد كل حملة نوعيته

* كلاهما يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية، وإن كانت الحملات الإعلامية تعتمد أكثر على التنوع في أساليب الاتصال مثل الاتصال المباشر والندوات والمؤتمرات ... الخ.

* كلاهما له مدة زمنية محددة، أي لا بد أن تنفذ الحملة خلال فترة زمنية محددة سلفاً.

2/ أوجه الاختلاف:

* تقوم الحملات الإعلانية أساساً على الترويج لسلعة أو خدمة، بينما تكون الحملات الإعلامية أكثر اتساعاً، ويكون هدفها توعوي للتأثير في سلوك الجماهير وتعريفه بمفهوم أو قيمة ودعم الصورة الذهنية للمنظمة.

* إن الحملات الإعلانية مدفوعة القيمة غالباً، بينما الحملات الإعلامية قد تكون مدفوعة القيمة أو تأتي ضمن التغطية الإعلامية لأنشطة المنظمة (مؤتمر، ندوة، معرض ... الخ).

* إن الحملات الإعلانية هي نشاط أساسي لإدارة التسويق في المنظمة، وقد تشاركها في إدارة العلاقات العامة، بينما الحملات الإعلامية هي نشاط بحث لإدارة العلاقات العامة، وينبغي أن نشير هنا إلى أن التسويق يختلف عن الحملات الإعلانية، فبينما الأول هو (مجموعة من الأنشطة الإدارية المتكاملة والتي تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة) فإن الحملات الإعلانية هي نشاط إعلامي مدفوع القيمة للترويج للسلعة خلال مدة زمنية محددة، وبالتالي فإن الحملات الإعلانية هي جزء من

الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية

النشاط التسويقي يساعد على تكامل وإنجاز دوره في المنظمة، بينما التسويق وظيفة متكاملة أشمل وأعم من الحملات الإعلامية. (شعبان، 2008، ص 256. 257).

الفصل الثاني: متلازمة داو ن.

الفصل الثاني: متلازمة داو ن.

المبحث الأول: تعريف متلازمة داو ن وخصائصها.

1- تعريف متلازمة داو ن:

وصف العالم "داو ن" قبل ما يزيد عن المائة عام، أطفالا مولودين بملامح مميزة أهمها الأعين المائلة، والرأس المستدير الصغير الحجم نسبيا، والأيدي القصيرة، وبعض الملامح الخاصة، وما يلبث هؤلاء الأطفال أن يظهر تباطؤ في نموهم الحركي والذي يتطور إلى صورة من التخلف العقلي، وفي عام 1959 اكتشف العلماء خلل في الكروموزومات المسببة للمرض، وقد عرف المرض طويلا باسم مرض الطفل (المنغولي) وهي تسمية خاطئة لاستخدام علميا ولا ومبرر لها، إذ لا علاقة لهؤلاء الأطفال بشعوب منغوليا. (نسخة سالم العريض، حياة أفضل الأطفال متلازمة داو ن. ص 263)

الطفل المصاب بمتلازمة داو ن يحتوي إلى خلية في جسمه على كروموزوم زائد، وبذلك فإن عدد الكروموزومات في نواة كل خلية من خلايا جسمه هو 47 كروموزوما وليس 46 كما هو الحال في الإنسان العادي، وتحديدًا تكون هذا الكروموزوم الزائد في مكان 21 من مخطط الكروموزومات.

- من جملة الأعراض تعود سببها إلى شذوذ كروموزومي لدى بعض الأطفال مسببا قصور كليا أو جزئيا شكل دائم في قدراتهم الجسمية أو الحسية أو التواصلية أو الأكاديمية أو النفسية إلى الحد الذي يستوجب تقديم خدمات التربية الخاصة. (أحمد عبد العزيز اليمني، "المشكلات لدى الأطفال متلازمة داو ن". ص 02).

- متلازمة داو ن هي حالة طبية يولد الطفل المصاب بها وهو يحمل صبغيات زائدة والصبغيات هي مواد جينية في خلايا الجسم، إن في كل خلية بشرية ستة و أربعون صبغيا، تحدد الجينات على الصبغيات كيفية تشكل الجسم ونموه إن الأشخاص المصابين بمتلازمة داو ن يملكون نسخة إضافية من الصفة رقم 21. إن الصبغي الإضافي 21 في الأطفال المصابين بمتلازمة داو ن بسبب حدوث تغيرات في تطور الجسم والدماغ، وهذا ما يؤدي إلى مشكلات عقلية لدى الطفل. (برنامج المحضر، "متلازمة داو ن. ص 01)

الفصل الثاني: متلازمة داون.

- متلازمة داون اضطراب وراثي سببه الانقسام غير الطبيعي في الخلايا مما يؤدي إلى زيادة النسخ الكلي أو الجزئي في الكروموزوم 21، وسبب هذه المادة الوراثية الزائدة تغيرات النمو والملامح الجسمية التي تتسم بها متلازمة داون، تتفاوت متلازمة داون في حدتها بين المصابين بها، مما تسبب في إعاقة ذهنية وتأخر في النمو الحياة، إنها أشهر اضطرابات كروموزومات وراثي ويسبب إعاقة التحكم لدى الأطفال كما أنها كثيرا ما تسبب حالات شذوذ طبية أخرى، ومنها اضطرابات القلب والجهاز الهضمي.

(www.magoclinic.org - 14:30 - 2019/04/23)

- متلازمة داون هي حالة وراثية تحدث عندما يولد الطفل مع 47 كروموزوما بدلا من 46 العادية الكروموزوم الإضافي هو كروموزوم 21، سبب الكروموزوم الإضافي تأخيرا في نمو الدماغ وعدة تشوهات جسدية يمكن إذن أن يولد الأطفال ولديهم متلازمة داون بغض النظر في العرق أو الجنس أو الوضع الاجتماعي و الاقتصادي، وتعرف متلازمة داون أيضا بمتلازمة ثلث الصبغي 21. (ناصر برد العنزي، "اليوم العالمي لمتلازمة داون" صوتي مجتمعي". ص 05).

2 - خصائص الأطفال المصابين بمتلازمة داون

- التخلف الذهني الشديد والمتوسط.
- غالبا ما يوجد تأخر في النطق.
- النمو الاجتماعي أسرع من النمو العقلي، لذا غالبا ما يتصفون بالاجتماعية.
- ضعف في نمو الجهاز الحركي مع ضعف عام بالعضلات.
- العين بيضاوية مائلة إلى الأعلى.
- الميل للسمنة.
- ميل العظام للين والأطراف للبرود والزرقة.
- غالبا يصاب بالفتق السري.

الفصل الثاني: متلازمة داون.

- اللسان به شقوق عميقة ويميل للخروج خارج الفم.
- مؤخرة الرأس على خط واحد مع العنق لعدم وجود العظم القذالي.
- الجلد أبيض جاف بعد فترة من الرضاعة.
- الأصابع قصيرة والبطن بارزة.
- عدم أو ضعف في نمو الأعضاء التناسلية.
- يموت 2% منهم قبل الولادة أو أثناءها، بينما يموت من 40% إلى 53% منهم خلال السنة الأولى من حياتهم.
- شيوع الإصابة بضعف الجهاز الدوري وأمراض الجهاز التنفسي. (الخميس، 2005، ص13)
- أما إنيسورت و باكر (Ainsworth and Baker) 2004 فقد ذكرا الإشارات أو العلامات الشائعة الآتية لمتلازمة داون وهي:
 - قامة قصيرة.
 - جمجمة صغيرة أو متوسطة.
 - وجه مسطح و واسع وأذان صغيرة وأنف صغير أفطس.
 - أيدي قصيرة وعريضة مع انحناءات في الأصابع.
 - أعين منحرفة للأعلى مع ثنيات جلدية صغيرة عند الزاوية الداخلية للعين.
 - فم صغير مع سقف فموي قصير مما يؤدي إلى نتوء اللسان وإحداث مشكلات نطقية.
 - تجعيد منفرد على امتداد راحة اليد.
 - نقص التوتر العضلي.

الفصل الثاني: متلازمة داون.

- مرونة زائدة في المفاصل.

- عيوب في القلب.

- إصابات في الجهاز التنفسي العلوي.

- نمو جنسي غير كامل أو متأخر.

- شذوذات أو نمو غير طبيعي في القناة المعديّة.

وتظهر هذه الأعراض لمتلازمة داون في كافة الأعراق البشرية والطبقات الاقتصادية، مما يميز أطفال متلازمة داون بأنهم متشابهون في إظهارهم للخصائص السابقة الذكر. (فرج الزريقات، 2012. ص ص 30-31)

المبحث الثاني: تاريخ متلازمة داون ومعدل حدوثها

01/ لمحة تاريخية عن متلازمة داون:

ربما يتبادر إلى ذهن القارئ سؤال مفاده: هل وجدت حالات متلازمة داون مع الإنسان منذ لحظات وجوده الأولى؟ أم أنها حالة طارئة نشأت ووجدت في العصور الحديثة فقط؟ يجزم بعض الباحثين بوجود متلازمة داون منذ العهود الماضية مستدلّين بما يلي:

- مشابهة الملامح الوجهية للتماثيل الصغيرة التي وجدت إبان الحضارة الأولمبية (Olmec) قبل حوالي 300 سنة، الملامح والأشخاص التي رسمت خلال القرون الماضية لملامح الأشخاص ذوي متلازمة داون. لكن التمحيص الدقيق للتماثيل الصغيرة، والفحص العميق للصور الزيتية لا يسمح بتشخيص واضح لمتلازمة داون فمثلا الصور الزيتية لمادونا وهي تحمل عيسى (عليه السلام).

تصور عيسى (عليه السلام) بملامح تماثيل الأشخاص ذوي متلازمة داون مع العلم قطعيا بأن عيسى (عليه السلام) وهو من أولى من العزم من الرسل لا يمكن أن يكون لديه حالة متلازمة داون كما أننا لو تعاملنا على هذا الأساس فأمعنا النظر في الصورة الزيتية تحت عنوان السيدة كوكبورن أبنائها نجدها تحتوي على طفل يحمل نفس الخصائص الوجهية الموجودة لدى الأشخاص ذوي متلازمة داون، لكن ذلك

الفصل الثاني: متلازمة داون.

الطفل يصبح فيما بعد السيد جورج كوكبورن أمير الأسطول البريطاني ، ولا يمكن أن يكون أحد الأشخاص متلازمة داون والأول دراسة أو وصف يمكن التسليم به من دراسة قام بها جين إسكويرول **1838** ودراسة إدوارد سكويين **1846** يوصف مرض يحمل سمات يعتقد أنها لمرض ذي متلازمة داون وتسمى هذه الحالة البلاهة النخالية. (أمنة عودة محمد الخذلي، دراسة مرجعية عن متلازمة داون. ص ص 04 - 05)

يعد أصل التسمية للطبيب الإنجليزي لونغدون داون (**Longdon Down**) 1966. حيث قام بتقديم قائمة الأعراض والصفات العقلية المصابة لهذه المتلازمة، حيث قام ببحث على مجموعة من الأطفال المعاقين المتواجدين في مراكز إيواء خاصة ولاحظ من بحثه وجود عدد من الصفات المشتركة لهذه المجموعة دون غيرها، ولأنهم يشبهون في صفاتهم الشكلية الشعب المنغولي فقد أطلق على هذه المتلازمة اسم المنغوليا.

وبعد اعتراض حكومة منغوليا على هذه التسمية، استبدلت منظمة الصحة العالمية عام **1986** تسمية المنغوليا إلى متلازمة داون **Downsyndrome** نسبة إلى الطبيب الإنجليزي **Longdon Down**. وفي عام **1959** أشار كل من ليجنبي وجيوتر و ثورين إلى أن السبب الحقيقي الكامن وراء متلازمة داون هو وجود **47** كروموزوم بدلا من **46** على المستوى الخلوي، وذلك بسبب وجود كروموزوم زائد متصل بزواج من الكروموزومات رقم **1986** بحيث يصبح الزوج ثلاثيا لهذا يطلق على هذه المتلازمة **Trisomie 21**. (فحل الكيسي، متلازمة داون، أسبابه، أعراضه، وأهم طرق العلاج الوظيفي. ص 132)

02/ معدل حدوث متلازمة داون:

يمكن حدوث متلازمة داون لأطفال للأمهات في مختلف الأعمار، لكن احتمال الإصابة يزداد مع التقدم في عمر الأم، فمثلا درجة خطورة تثلث الصبغي في المواليد الأحياء تكون **01** في **900** للأمهات في عمر الثلاثين سنة، بينما تزيد إلى **01** في **40** عندما يصبح عمر الأم الرابعة أو الأربعون ويزيد احتمال تكرار حدوث متلازمة داون بعد إصابة طفل واحد بمعدل **01%** أما بالنسبة للأمهات اللاتي تزيد أعمارهن عن **35** سنة فإن احتمال تكرار الإصابة يبلغ أربعة أضعاف، وسيصاب تصفحهم بمتلازمة داون ، والنصف الآخر باختلالات صبغية أخرى ، أما متلازمة داون الناتجة عن انتقال الصبغي رقم **21** أقل من نصف الحالات تكون لأحد الأبوين حاملا لنفس الانتقال في خلاياه ولكن الانتقال موزونا، واحتمال الإصابة

الفصل الثاني: متلازمة داون.

الأبناء يكون 10% عندما تكون الأم هي الحاملة للانتقال، وتكون احتمال الإصابة 2,5% عندما يكون الأب هو الحامل للانتقال الصبغي، أما إذا كان كلا الوالدين سليمين فإن احتمال حدوث الحالة يكون أقل من 01%.

(رقية السيد الطيب العباسي، فادية عثمان خالد ، تقدير الذات لدعم الأطفال متلازمة وعلاقته بالاتجاهات الوالدين ص 07 - 08)

متلازمة داون هي الحالة الوراثية الأكثر شيوعا في العالم. لواحد من كل 800 طفل في الولايات المتحدة الأمريكية يولد ولديه متلازمة داون، فإن امرأة في الخامسة والثلاثين من العمر فرصة واحدة لواحد من 350 فرصة لإنجاب طفل لديه متلازمة داون وهذه الفرصة تزداد تدريجيا إلى 01 من كل 100 في سن الأربعين، وفي سن 45 يصبح معدل الإنجاب 01 من كل 30 ، بما أن العديد من الأزواج يؤجلون إنجاب الأطفال حتى وقت لاحق في الحياة، فمن المتوقع أن تزيد نسبة ولادة طفل بمتلازمة داون، لذلك أصبحت المشورة الوراثية للآباء ذات أهمية متزايدة، ولا يزال العديد من الأطباء غير مطلعين بشكل كامل على تقديم المشورة لمرضاهم حول حالات متلازمة داون، والتقدم في التشخيص، وبروتوكولات رعاية وعلاج الأطفال الذين يولدون بمتلازمة داون. (ناصر بن سعد العجمي، أنور صالح أحمد الوكيل، متلازمة داون حقائق وإرشادات)

المبحث الثالث: متلازمة داون أسبابها ومضاعفاتها:

1 - أسباب متلازمة داون: هناك من قسمها إلى نوعين أسباب داخلية و أخرى خارجية.

الفصل الثاني: متلازمة داون.

* الأسباب الداخلية:

- 1- العوامل الوراثية: تلعب بعض العوامل دورا في احتمال إنجاب طفل تريزومي، منها إصابة الأم نفسها بعرض داون حيث تؤكد البحوث أن احتمال إنجاب الأم التريزومية لمولود تريزومي يصل إلى 50%.
- 2- عمر الأم: حيث يؤثر عمر الأم أو تأخر سن زواج المرأة على سلامة المولود، تبين ذلك من خلال دراسة أجراها كل من هوك ولينجو سنة 1978 أن احتمال إنجاب مولود حامل لأعراض داون يزداد عندما يزداد سن الأم عن 35 سنة حيث يولد طفل 600 مولود، بينما احتمال إنجاب طفل تريزومي من كل 40 مولود، إذا ازداد سن الأم أكثر من 45 سنة وإن أخطر يبدأ في بعض الحالات بداية من سن 20 لكن نسب ضئيلة.
- إذا كان أحد الوالدين يحمل صبغي منقول من الزوج رقم 21.
- اضطراب الصبغي يحدث بسبب خلل في الانقسام أثناء فترة الحمل.

* الأسباب الخارجية:

- تعرض الأم للإشعاعات السلبية حيث يزداد احتمال وجود خلل خلقي أثناء تكوين الجنين عند تعرض المرأة الحامل للأشعة السلبية أكثر من مرة.
- التأثير ببعض الفيروسات كفيروس التهاب الكبد، وفيروس الحصبة.
- حمل المرأة مباشرة بعد تعرضها لعملية الإجهاض.
- افتقار غذاء الحمل للفيتامينات وخاصة فيتامينA. (فرشان لويزة، دور عملية إدماج الطفل التريزومي 21 في تعديل سلوكيه. ص138)

وهناك أسباب أخرى نذكرها فيما يلي:

- التعرض للبيئة وطبيعة العمل منها: التعرض للمبيدات الحشرية، المعادن الثقيلة والنفايات السامة، والمجال الكهرومغناطيسي.

الفصل الثاني: متلازمة داون.

- التعرض للأمور الطبيعية منها التعرض لأشعة أكس والتحذير.
 - تعاطي الأدوية المتعلقة بالحمل، والخصوبة منها، حبوب منع الحمل، أدوية زيادة الحيوانات المنوية، وعقاقير الخصوبة.
 - عوامل سلوكية منها: التدخين، تعاطي الكحول، المشروبات التي تحتوي على الكافيين.
 - عوامل واستعدادات داخلية جسمية تتعلق بعمر الأب أو درجة القرابة بين الوالدين أو المناعة الدرقية أو وجود تنوع كروموزومي ازدواجية في تنظيم الخلايا أو النواة.
- يبقى أن نؤكد على أهمية أنه لم يتم إثبات أن هذه العوامل لها علاقة بالثلث الصبغي. كما أنه في الحقيقة رغم الدراسات الكثيرة يبقى عامل واحد لا يقبل الجدل، له علاقة بالثلث الصبغي وهو زيادة عمر الأم أو تقدم المرأة في السن.

(محمد مصباح حسين العرعر، الصحة النفسية لدى أمهات ذوي متلازمة داون في قطاع غزة وعلاقتها ببعض المتغيرات ص ص 52-53)

2- مضاعفات متلازمة داون:

- 1- انقطاعات الحساسة: يتعرض الأشخاص ذوي متلازمة داون إلى انقطاعات الحساسة التي قد تؤثر على تطورهم، بحيث تخفض قدرة الأولاد والبالغين على فهم محيطهم والتعلم، وإن لم تستوصف و تعالج فتنبطى تطوير الفرد.
- 2- فقدان السمع: إن حدوث فقدان السمع إلى حد خفيف أو متوسط بين الأولاد ذوي متلازمة داون لا يستهان به حيث يعاني ما بين 70 و 80 بالمائة من الأطفال من الطرش التواصلي إلى درجات مختلفة. 25 و 40 دسبيلز أو أكثر من قدرة السمع للأولاد ذوي متلازمة داون يسبب خلل في الأذن الوسطى أمر عادي مما يؤدي إلى صعوبات في تعلم اللغة خلال الطفولة والسنوات الأولى، ويؤثر فقدان 25 - 30 دسبيلز على قدرة السمع في غرفة الدرس. أو محيط صاخب، وإمكانية حدوث فقدان السمع تستمر حتى إلى عمر البلوغ، فالفحوص الدورية على حالة السمع لا تزال مهمة طول الحياة. (كملي، ب. س. ص 20).

الفصل الثاني: متلازمة داون.

- 3- الاضطرابات العصبية واضطرابات النوم والاختناقات وضيق التنفس.
- 4- اضطرابات في الجهاز العصبي وتظهر هذه الاضطرابات على أشكال مختلفة مثل نقصان عدد لخلايا العصبية في الدماغ.
- 5- اضطرابات في الكلام والصوت وفي حركات اليد وتأخر نموهم الحركي.
- 6- اضطرابات في الجهاز الدوري والدم وتظهر على شكل عيوب خلقية في القلب .
- 7- اضطرابات الجهاز الهضمي كخلل في نمو الجهاز الهضمي وضيق في الأمعاء الدقيقة وانسداد في الإثني عشر وتضخم القولون ... الخ.
- 8- ضعف أو نقص المناعة تجاه الالتهابات أو الأجسام الغريبة وتزداد احتمالية الإصابة بسرطان الدم .
- 9- اضطرابات في العناصر الغذائية كالفيتامين والأملاح المعدنية (نقص في فيتامين B) وخصوصا (B1 B2 B6) وكذلك نقص في فيتامين (A) و (C)
- 10- اضطرابات في الجهاز الهضمي كالتوزيع غير المنتظم للكالسيوم في العظام وتأخر ملحوظ في نمو الأسنان الدائمة حيث يتأخر ظهور أسنان الحليب.
- 11- الهرم والموت المبكر حيث تظهر إشارات التقدم بالعمر والهرم على وجوه هؤلاء الأشخاص بشكل سريع فتغزوا أجسامهم أمراض الشيخوخة المبكرة (معين شاهين. ص من 60 - 62 - 63 - 64)
- 12- مشاكل سلوكية ونفسية تتمثل في زيادة النشاط، التوحد، الاكتئاب، الوسواس القهري، الخرف، ... الخ. (إسلام الشوريجي، "مرض متلازمة داون ... أسبابها ومشكلاتها ومضاعفاتها ومتوسطة العمر المتوقع".)

المبحث الرابع: أنواع متلازمة داون وطرق علاجها

- 1- أنواع متلازمة داون: هناك ثلاثة أنواع وهي:

الفصل الثاني: متلازمة داون.

* **التثلث الصبغي رقم 21:** معظم حالات متلازمة داون تكون من هذا النوع ، النطفة والبويضة من الأبوين عادية، لكن يحدث انقسام خاطئ للخلية أثناء تكوين الحيوان المنوي أو البويضة فينتج عنه إما بويضة أو نطفة تحتوي **34** كروموزوما بدلا من **23** كروموزوم أو عند بداية تكوين الجنين يحدث هذا الانقسام.

على الرغم من أن الوالدان يحملان العدد الطبيعي من الصبغيات، الصبغي الزائد قد يكون نشأ من انقسام خاطئ، ويوجد ثلاثة مواضع يمكن أن يحدث فيها الانقسام الخاطئ، الأول للحيوان المنوي ويقدر حدوثه بنسبة **20 - 30 %**، الثاني البويضة ويقدر حدوثه **70 - 80 %**، الثالث في مرحلة انقسام الخلية الأولى بعد عملية الإخصاب، ويعتقد أن آلية الانقسام في الخلية متساوي في المواضع الثلاثة، وتتابع خلايا الجنين انقسامها وتحمل كل خلية **47** كروموزوم بدلا من **46** عندما تكون فرصة إنجاب طفل آخر مصاب بمتلازمة داون. (الجاني. 2017. ص 08)

* **الالتصاق الصبغي:** وهي حالة تأخذ عدة أشكال، فالأطفال المصابون بهذه الحالة يحتنون على كروموزوم **21** زائد لكل جزء منه انكسر أو التصق بكروموزوم آخر.

ويحدث هذا النمط لدى **04 %** تقريبا من حالات متلازمة داون حيث يؤدي وجود الكروموزوم رقم **21** مع كروموزوم آخر إلى حدوث متلازمة داون بسماتها وأعراضها المميزة. (حمد محمد طاهر وادان الشمري، الفروق في السلوك العدواني والمهارات الاجتماعية لدى أطفال متلازمة داون طبقا لفترة الالتحاق ببرنامح التدخل المبكر. ص 12).

***ألفيسفاسائي:** يعتبر هذا النوع من الحالات النادرة بحيث يوجد نوعين من الخلايا في جسم الطفل المصاب، بعضها يحتوي على العدد الطبيعي من الصبغيات أي **46** والبعض الآخر يحتوي على العدد الموجود في متلازمة داون أي **47** صبغي، ويمثل هذا النوع حوالي **1 %** من المصابين بمتلازمة داون.

إن الأعراض والصفات التي تترافق مع هذا النوع تكون أقل حدة من الأعراض والصفات التي تترافق مع النوعين الآخرين، لكون هذه الأعراض والصفات تظهر على شكل حالات فردية مختلفة عن غيرها، وهذا يتوقف على نوعية الخلايا المصابة بالإضافة إلى أن التطور الوظيفي لهذا النوع يكون بشكل أقرب إلى المدى الطبيعي، وفي حالات نادرة جدا يكون مستوى الذكاء لديهم طبيعي وهذا يتوقف على نوعية الخلايا المصابة، فمثلا إصابة خلايا القلب تؤدي إلى اضطرابات قلبية وإصابة خلايا الجلد إلى إصابات

الفصل الثاني: متلازمة داون.

جلدية وهكذا. (جبالى صباح، الضغوط النفسية وإستراتيجيات مواجهتها لدى أمهات الأطفال المصابين بمتلازمة داون. ص ص 107.

(108)

2 - طرق علاج متلازمة داون:

لا يوجد في الوقت الحالي علاج للأشخاص المصابين بمتلازمة داون وذلك بسبب عدم القدرة على تغيير الصفة الوراثية، لكن يمكن التخفيف من المشكلات التي يتعرض لها ويكون ذلك بعدة طرق منها:

- توفير الرعاية الصحية الجيدة للطفل المصاب بمتلازمة داون ، وذلك لاكتشاف الأمراض التي يتعرض لها فور حدوثها، ومحاولة من الإصابة بالعدوى المتكررة، مثلا بإعطائه التطعيمات المهمة.

- التعليم والتدريب: تعليم الطفل في مدارس خاصة إذا كانت درجة الإعاقة كبيرة، كما يمكن له الاندماج في المدارس العادية إذا كان مستواه الذهني في حدود المتوسط.

- إعادة التأهيل للأطفال الذين لم ينالوا الرعاية الكافية منذ البداية.

- التمارين الرياضية لتقوية عضلاتهم وتحسين معنوياتهم، بالإضافة لأنواع مختلفة من العلاج الطبيعي والعلاج المهني.

- توفير فرص العمل للبالغين المصابين بمتلازمة داون و يمكنهم العمل في أعمال مختلفة بعد التدريب.

- ينصح بإجراء الفصح الصبغي لوالدي الطفل المصاب بالانتقال الصبغي لتحديد الناقل وبالتالي فحص الجينات في المستقبل. (الجاني، مرجع سابق. ص 10)

لا يمكن الشفاء بشكل تام من متلازمة داون، وإنما يمكن التخفيف من حدة الأعراض عن طريق القيام بعدد من الإجراءات العلاجية مثل علاج الأعصاب الذي يهتم بتحسين مستوى النطق واللغة، والعلاج الفيزيائي الذي يقوم بعمل علاج طبيعي لجسم الطفل المصاب، إنما يمكن القيام ببعض العلاجات السلوكية التي تتمثل بتعليم الطفل الانخراط في المجتمع بالإضافة إلى مساعدته في تجاوز وضعه من الناحية العاطفية والاجتماعية، ويجب أن تتضافر جهود العائلة وأفراد المجتمع معا لمساعدة الطفل

الفصل الثاني: متلازمة داون.

المنغولي وإقامة المؤسسات الثقافية والتعليمية التي تمد لهم يد العون والمساعدة. (عالكة البوريني، "مقال علمي عن متلازمة داون". ص 02)

نماذج حملات إعلامية حول متلازمة داون:

1- "نادوني باسمي" حملة شبابية بغزة لدعم أطفال متلازمة داون، غزة، المركز الفلسطيني للإعلام:

على أنغام كلمة أغنية "إحنا الأطفال الحلوين" رسم فريق المثابرون الشبابي الابتسامة على وجنتي الطفل آدم وزملائه مرضى متلازمة داون ضمن حملة شبابية لدعمهم ودمجهم في المجتمع الفلسطيني. ونضم الفريق الشبابي بالتعاون مع وزارة الثقافة بغزة حفلا ترفيهيا للأطفال من خلال حملة "نادوني باسمي" ضمن أنشطتهم في دمج هذه الفئة في المجتمع الفلسطيني، ودعم حقوقه.

وأكد القائمون على الحملة الشبابية أن هدف الحملة هو تقديم رسالة للمجتمع للتفاعل ودعم هذه الفئة وتمكينهم في المجتمع.

2- حملة توعية بعنوان "ارتقي مع ذوي متلازمة داون" تحت شعار "ارتقي مع أطفال متلازمة داون"

بدأ مكتب الاتحاد المصري يومي الثلاثاء EPSF-NUB للجمعية العلمية لطلاب الصيدلة بالنهضة Down والأربعاء 14-15 مارس 2017 حول حملة التوعية بمتلازمة داون وتأتي هذه الحملة لتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة مما يؤدي إلى الضرر النفسي للمصابين بتلك المتلازمة وأسرههم، وصرح كيرلس فارس مسؤول الصحة العامة في الاتحاد المصري لطلاب كلية الصيدلة بجامعة النهضة بأن الحملة شملت محاضرة تعريفية بالمتلازمة وأنها عبارة عن عدد من الصفات الجسدية والنفسية الناتجة عن مشكلة في الجينات الوراثية تنشأ في مرحلة مبكرة قبل الولادة، وأسباب حدوثها وأنواعها وكذلك طرق الكشف المبكر عن الإصابة وكيفية التعامل مع المصابين بها وتأهيلهم نفسيا والتعريف بهم في المجتمع ودمجهم.

3- حملة بعنوان "لات تحذلني"

أطلقت الفنانة التشكيلية ومصممة الجرافيك ميرة الظاهري طالبة بجامعة زايد بأبوظبي حملة توعية بعنوان "لا تحذلني" وهو مشروع التخرج الخاص بها، حيث تدرس بكلية الفنون والصناعات الإبداعية بالجامعة، وتسعى الحملة إلى

الفصل الثاني: متلازمة داون.

إلقاء الضوء على فئة المصابين بمتلازمة داون وسبل استكشاف مهاراتهم الإبداعية والتبصير بكيفية التعامل السليم معهم. وانتهاج أساليب التعليم الخاصة التي توائم هذه الفئة المنسية التي لا يعرف معظمها عنها الكثير كما تقول ميرة. وتقول ميرة أنها ترمي من خلال مشروعها هذا إلى تطوير الوعي في مجتمع الإمارات عن المفاهيم المتعلقة بمتلازمة داون، وتغيير النظرة السائدة حولهم.

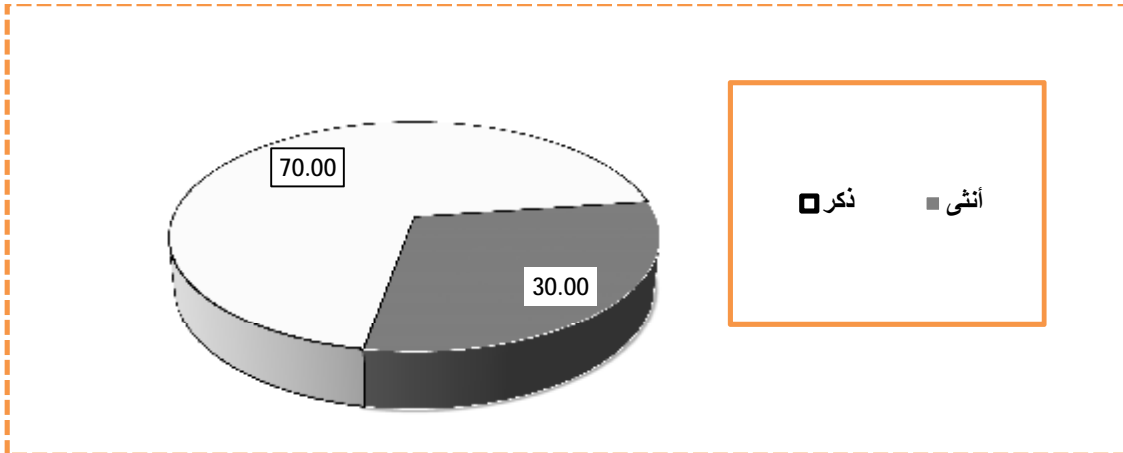
أولاً/ تحليل إجابات أفراد العينة من المستجوبين على أسئلة المحور الأول من الاستبيان والمتعلق بالبيانات الشخصية للمستجوبين:

1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	35	70.0
	أنثى	15	30.0
المجموع		20	50

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 70% بينما بلغت نسبة الإناث 30%، وبالتالي يتجاوز عدد الذكور عدد الإناث. فنسبة الإناث تبدو قليلة جداً مقارنة بعدد الذكور وذلك يرجع للفاوت الظاهر في المستوى الثقافي لكلى الجنسين بالإضافة إلى عنصر الوعي بالموضوع المدروس ودرجة التحفظ بين الإناث والذكور، وكذلك كون الآباء (ذكور) هم الذين يتكفلون بإحضار أطفالهم إلى المراكز التعليمية.



1. توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
	من 30 إلى 35 سنة	7	14.0
	من 36 إلى 40 سنة	12	24.0
	من 41 إلى 49 سنة	14	28.0
	أكثر من 50 سنة	17	34.0
المجموع		50	100,0

يوضح الجدول أعلاه نسبة المبحوثين حسب متغير السن كما يلي:

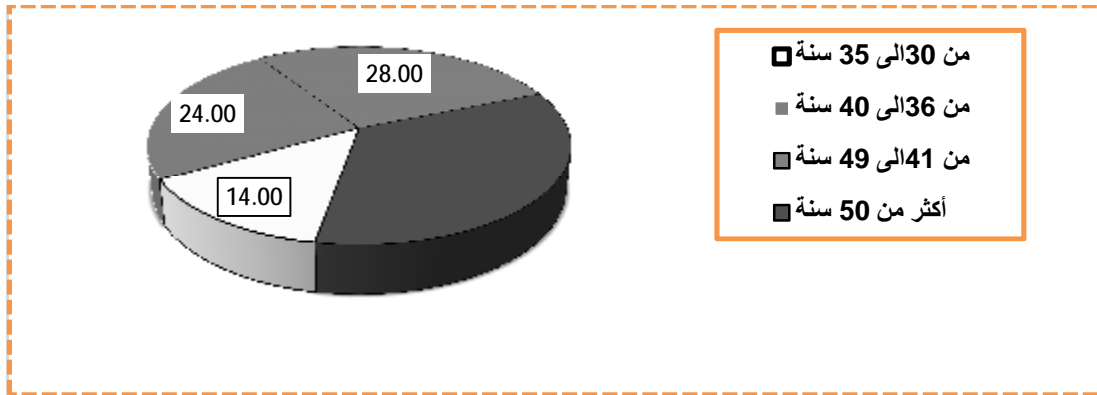
34% أكثر من 50 سنة

28% من 41 إلى 49 سنة

24% من 36 حتى 40 سنة

14% من 30 إلى 35 سنة.

فنسبة المبحوثين الأكثر إجابة على الاستمارة هم الذين تتعدى أعمارهم الخمسين (50) سنة.

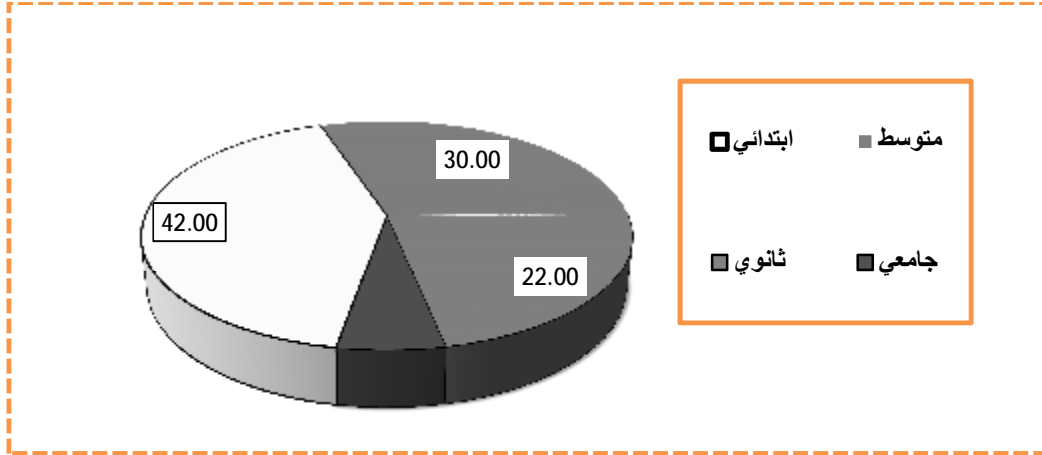


2. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيراتها **المستوى التعليمي**:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
	ابتدائي	21	42.0
	متوسط	15	30.0
	ثانوي	11	22.0
	جامعي	3	6.0
المجموع		20	100.0

يوضح الجدول أعلاه أن المبحوثين الحاصلين على مستوى ابتدائي هم النسبة الأكبر بنسبة 42% وتليها نسبة ذوو المستوى المتوسط بـ 30% ، ثم 22% لذوي المستوى الثانوي. وأخيرا المستوى الجامعي بنسبة 6% ، وهذا ما يؤكد أن نسبة الأولياء من ذوي المستوى الابتدائي تجربة وخبرة أكبر في هذا المجال



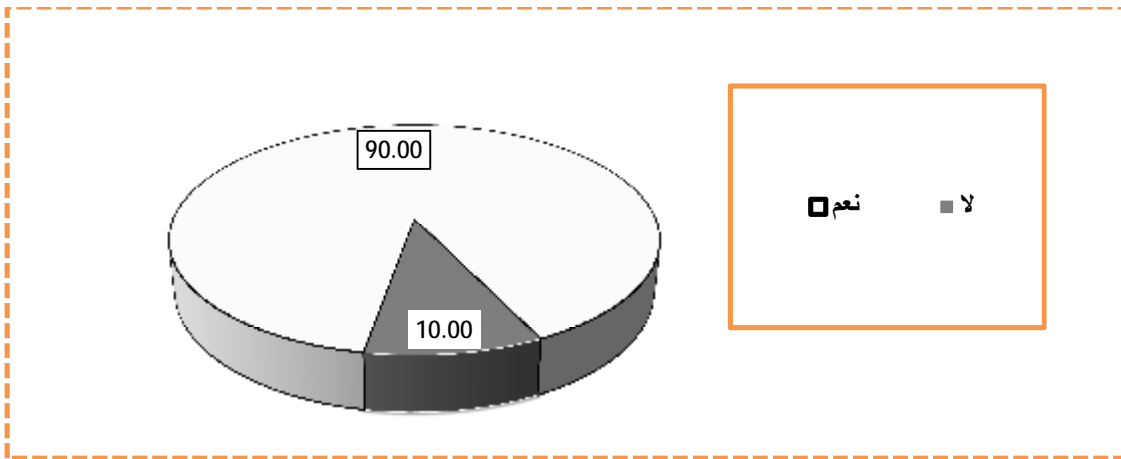
ثانيا/ تحليل إجابات أفراد العينة من المستجوبين على أسئلة المحور المتعلق بتعرض الأوليات للحملات الإعلامية المتعلقة بأطفال متلازمة داون:

السؤال رقم 04- هل سبق لك وان تعرضت لحملة إعلامية عن أطفال متلازمة داون في وسيلة ما؟

النسبة المئوية %	التكرار		
90.0	45	نعم	السؤال رقم 04-
10.0	5	لا	
100.0	50	Total	

يوضح الجدول أعلاه أن المبحوثين الحاصلين على مستوى ابتدائي هم النسبة الأكبر بنسبة 42% وتليها نسبة ذوو المستوى المتوسط بـ 30% ، ثم 22% لذوي المستوى الثانوي. وأخيرا المستوى الجامعي بنسبة 6%، وهذا ما يؤكد أن نسبة الأولياء من ذوي المستوى الابتدائي تجربة وخبرة أكبر في هذا المجال

- يتضح من خلال الجدول الذي أمامنا أن نسبة المتعرضين للحملة الإعلامية كبيرة وهذا ما يوضح أن نسبة اهتمام الجماهير عالية وكبيرة بوسائل الإعلام وما تنشره من مواضيع وقضايا حول هذه الفئة. ويعود الاهتمام بهذه الفئة والمواضيع إلى وعي الأولياء واهتمامهم لكل جديد يهم مصلحة أولادهم



السؤال رقم 05 - ما هي أكثر وسيلة إعلامية التي تتعرضون لها؟

النسبة المئوية %	التكرار	
16.0	8	الإذاعة
34.0	17	التلفزيون
50.0	25	الانترنت
100.0	50	Total

السؤال رقم 05 -

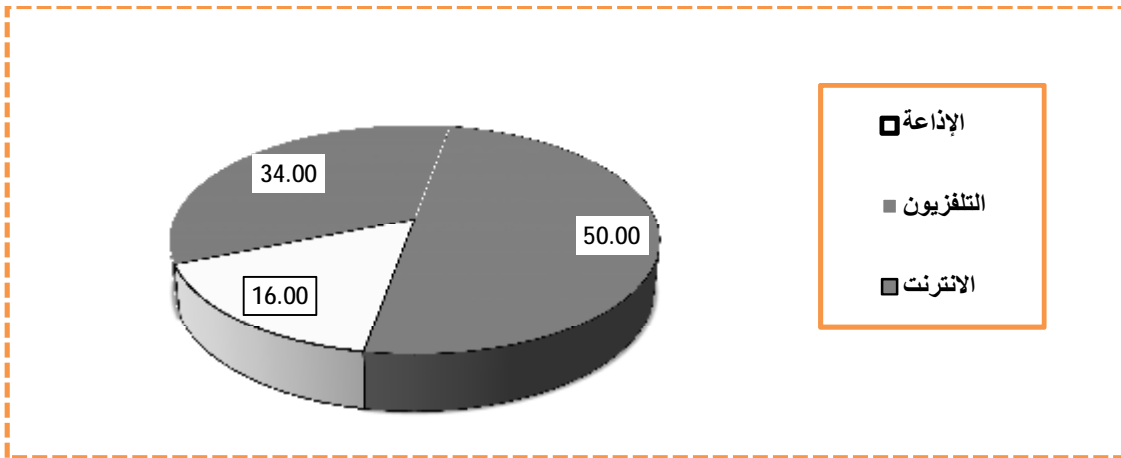
يتضح من خلال الجدول رقم 5 أن:

50 % يتعرضون للانترنت

34 % يتعرضون للتلفزيون

16% يتعرضون للإذاعة

يعتقد 50% من المبحوثين أن الوسيلة الأنسب لنشر مضمون الحملات الإعلامية هي الانترنت، حيث تعتبر الانترنت أحد وسائل الاتصال الجماهيري ومن الوسائل الأكثر تفاعلية وانتشارا في الآونة الأخيرة، ويعود سبب تعرض جمهور الأولياء للانترنت نظرا لامتلاك كل (أب أو أم) هاتف ذكي وتوفر عروض الانترنت. هذا ما قلل من تعرض المبحوثين لجهاز التلفزيون والإذاعة، فلكل محطة تاريخية ميزة تميزها عن غيرها. فعنصر مجتمع المعلومات ولد السرعة في إيصال المعلومة وتوفر الانترنت أينما تنقل الفرد. فالانترنت أول وسيلة يتعرض لها جمهور المستجوبين ثم يليها التلفزيون كوسيلة شعبية لتوفره على ميزات الصوت و الصورة. ثم الإذاعة كوسيلة مسموعة.



السؤال رقم 06 - ما هو معدل تعرضك لوسائل الإعلام؟

النسبة المئوية %	التكرار	
14.0	7	دائما
74.0	37	أحيانا
12.0	6	نادرا
100.0	50	Total

السؤال رقم 06 -

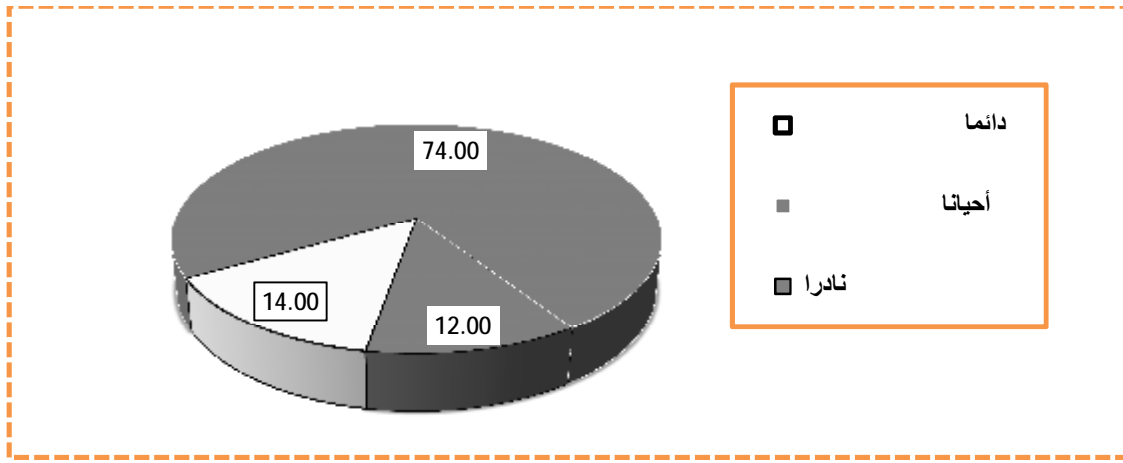
جاءت نتائج هذا الجدول كما يلي:

74 % يتعرضون لوسائل الإعلام (أحيانا)

14 % يتعرضون لوسائل الإعلام (دائما)

12% يتعرضون لوسائل الإعلام (نادرا)

يتباين معدل التعرض لوسائل الإعلام بين أفراد العينة المستجوبة. فهناك من يتعرض لها (أحيانا)، وذلك بمعدل 74 %، وذلك نظرا لظروفهم اليومية وانشغالاتهم في أداء أعمالهم ووظائفهم ومسؤولياتهم كأرباب أسر.



السؤال رقم 07 - ما هو الحجم الساعي لتعرضك لوسائل الإعلام يوميا؟

النسبة المئوية %	التكرار		
2.0	1	اقل من ساعة	السؤال رقم 06 -
56.0	28	من ساعة إلى ثلاث ساعات	
42.0	21	من 03 ساعات إلى 05 ساعات	
0	0	أكثر من 05 ساعات	
100.0	50	Total	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 ما يلي:

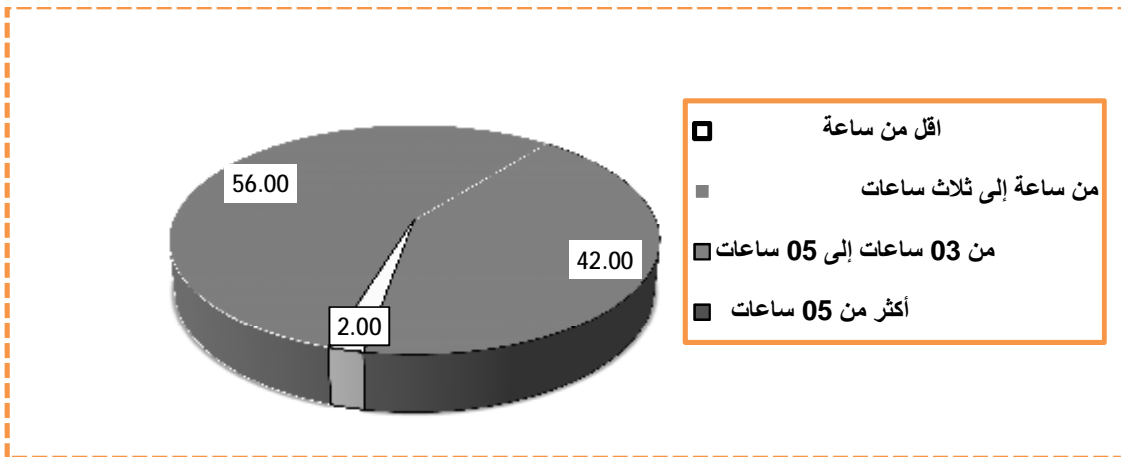
56 % من ساعة إلى 03 ساعات

42 % من 03 إلى 05 ساعات

02 % أقل من ساعة

00 % أكثر من 05 ساعات

نظرا لإجابة المبحوثين يتضح أن أغلب الأولياء يتعرضون لوسائل الإعلام من 03 ساعات إلى 05 ساعات يوميا حيث تقسم يوميا على فترات الفرد من العمل أو في أوقات المساء أو في أوقات الراحة و الفراغ.



السؤال رقم 08 - ما هو معدل تعرضك للحملات الإعلامية التي تهتم بأطفال متلازمة داون؟

النسبة المئوية %	التكرار		
0	0	يومية	السؤال رقم 08 -
60.0	30	أسبوعيا	
40.0	20	حسب الظروف	
100.0	50	Total	

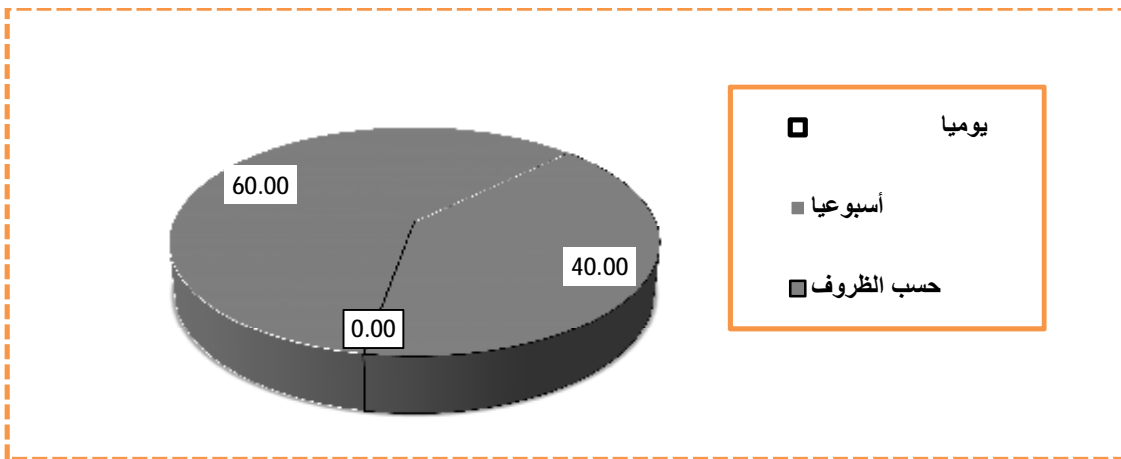
يتراوح معدل التعرض للحملات الإعلامية التي تهتم بأطفال متلازمة داون:

0% يوميا

60% أسبوعيا

40% حسب الظروف

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة التعرض للحملات الإعلامية التي تهتم بأطفال متلازمة داون أسبوعيا هي النسبة الأكبر، ويعود السبب في ذلك لعدم وجود حملات إعلامية يومية، بالإضافة لارتباطاتهم اليومية كذلك.



السؤال رقم 09 - ما هي دوافع تعرضك لوسائل الإعلام؟

النسبة المئوية %	التكرار		
22.0	11	للتعرف عل أسباب متلازمة داون	السؤال رقم 09 -
50.0	25	معرفة طرق العلاج من هذا المرض	
28.0	14	التعرف على مختلف مضاعفات المرض	
100.0	50	Total	

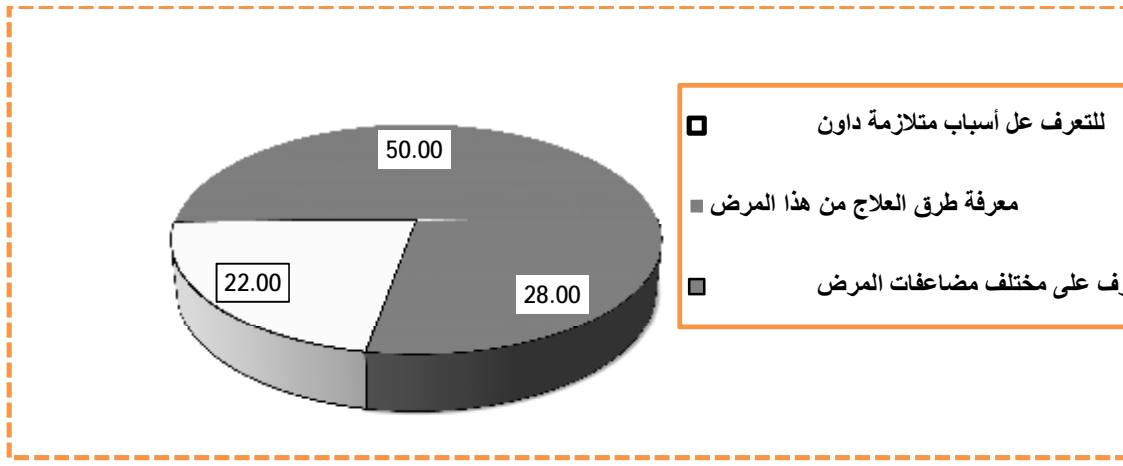
دوافع التعرض للحملات الإعلامية من خلال وسائل الإعلام:

22 % التعرف على أسباب المرض

50 % معرفة طرق علاج المرض

28 % التعرف على مختلف مضاعفات المرض

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الدافع الرئيسي لتعرض الأولياء للحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام هو معرفة طرق علاج المرض بنسبة 50 % حسب ما قدمه أغلبية المبحوثين من إجابات و ذلك راجع إلى اجتهاد الأولياء في البحث عن السبل التي تتيح لهم العلاج النفسي لأطفالهم (مثل تسجيلهم في المراكز التعليمية الخاصة بهم وإتاحة لهم فرص عمل بما يتناسب مع خصوصياتهم النفسية والفيزيولوجية) من أجل دمجهم في المجتمع بطريقة عادية.



السؤال رقم 10 - ما هو انطباعك حو الحملات الإعلامية التي تنتشر في وسائل الإعلام حول متلازمة

داون؟

النسبة المئوية %	التكرار		
44.0	22	مؤيد	السؤال رقم 10 -
00	00	مؤيد بشدة	
46.0	23	محايد	
8.0	4	معارض	
2.0	1	معارض بشدة	
100.0	50	Total	

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

08% معارض

44% مؤيدين

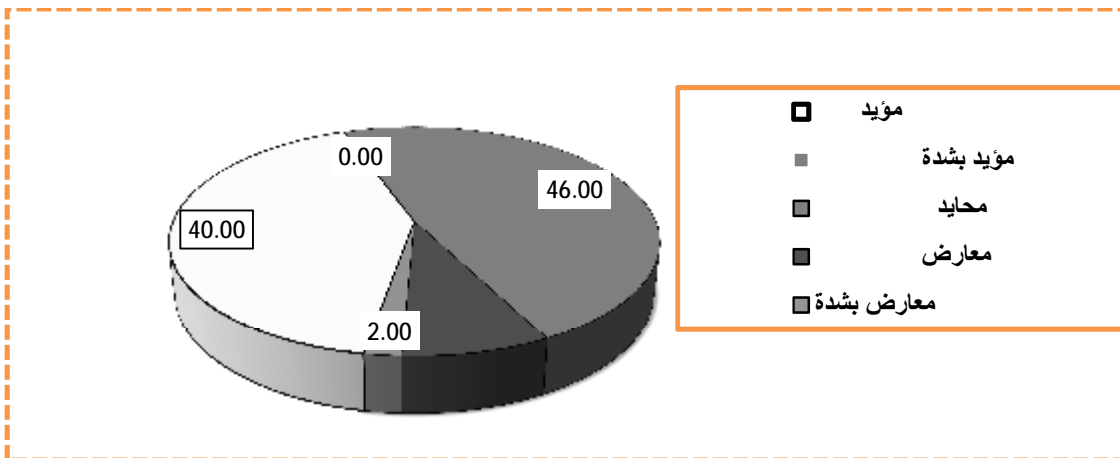
46% محايدين

00% مؤيد بشدة

00% معارضين

02 معارض بشدة

حيث اتجه الأولياء في إجاباتهم بنسبة أكبر إلى الحياد. وذلك راجع إلى ضعف المستوى التعليمي لدى النسبة الأكبر من الأولياء (أكثرهم ذوو مستوى ابتدائي).، مما أدى إلى عدم قدرتهم على تقييم الحملات الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام المختلفة وهو ما أدى بدوره إلى تحفظ الأولياء عن إعطاء انطباعهم حول الموضوع.



السؤال رقم 11 - برأيك هل وسائل الإعلام تخصص حيزا كبيرا لنشر حملات إعلامية مختلفة عن أطفال متلازمة داون؟

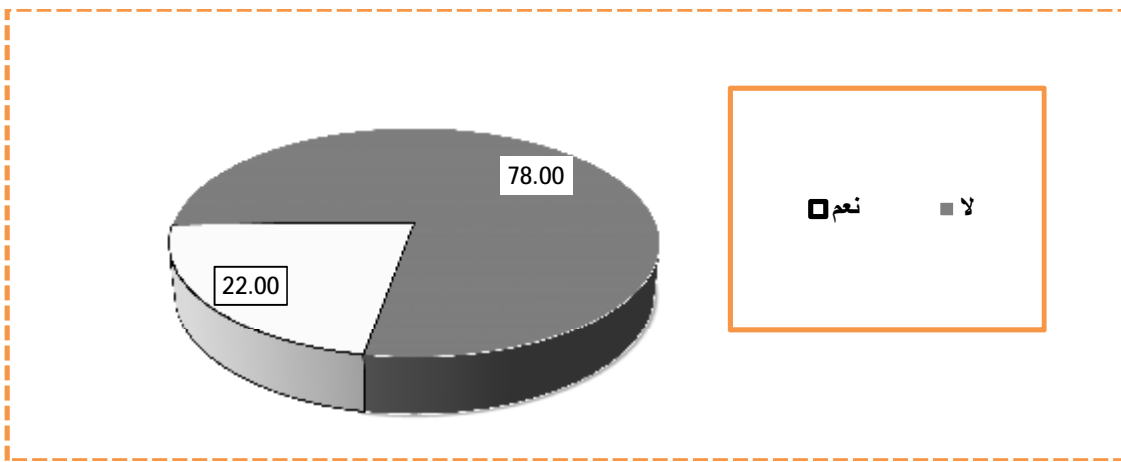
النسبة المئوية %	التكرار		
22.0	11	نعم	السؤال رقم 11 -
78.0	39	لا	
100.0	50	Total	

جاءت نتائج الجدول أعلاه كما يلي:

22 % نعم

78 % لا

اتجه أفراد العينة في إجاباتهم عن السؤال رقم 11 بان وسائل الإعلام لا تخصص حيزا كافيا لنشر حملات إعلامية مختلفة عن أطفال متلازمة داون، (بنسبة 78%) حيث تهتم وسائل الإعلام المختلفة بتغطية الأحداث اليومية ونشر الأخبار خاصة السياسية منها، كما تستغل جل الأوقات لتمير الرسائل الإشهارية الهادفة إلى الربح المادي.



ثانيا/ تحليل إجابات أفراد العينة من المستجوبين على أسئلة المحور المتعلق بتأثير الحملات الإعلامية في الأولياء:

السؤال رقم 12 - هل تؤثر فيك الحملات الإعلامية التي تنشرها وسائل الإعلام حول متلازمة داون؟

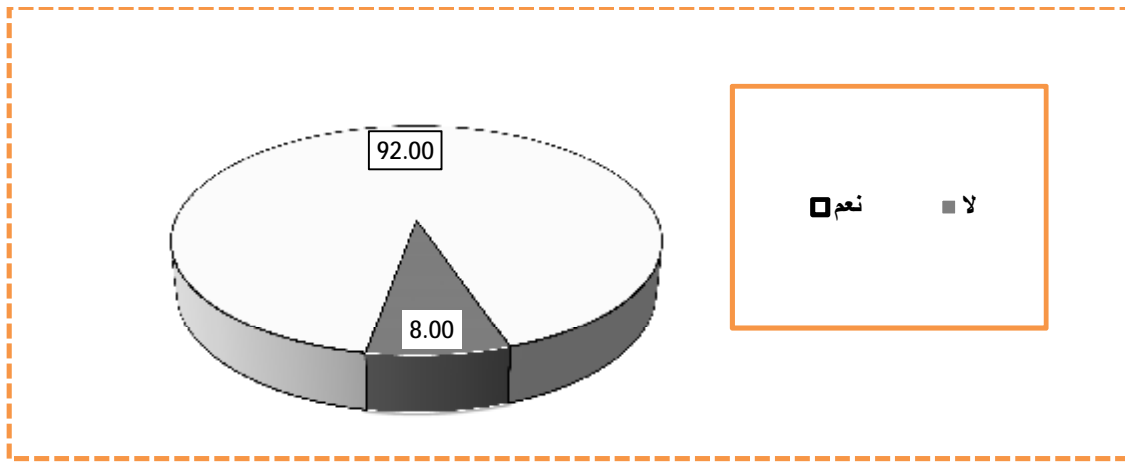
النسبة المئوية %	التكرار		
92.0	46	نعم	السؤال رقم 12 -
8.0	4	لا	
100.0	50	Total	

جاءت نتائج الجدول أعلاه كما يلي:

92 % نعم

08 % لا

يتضح من خلال الأرقام الموجودة في الجدول أن الحملات الإعلامية حول موضوع متلازمة داون قد أثرت في نسبة كبيرة من المبحوثين وصلت إلى 92 %، و بشكل إيجابي. ويعود الفضل في ذلك إلى عرضها لرسائلها بالتأثيرات المختلفة وباستخدام جملة من الإستمالات العقلية والعاطفية.



السؤال رقم 13 - ما هي درجة تأثير الحملات الإعلامية فيك؟

النسبة المئوية %	التكرار		
16.0	8	كبير	السؤال رقم 13 -
36.0	18	متوسطة	
48.0	24	محدودة	
100.0	50	Total	

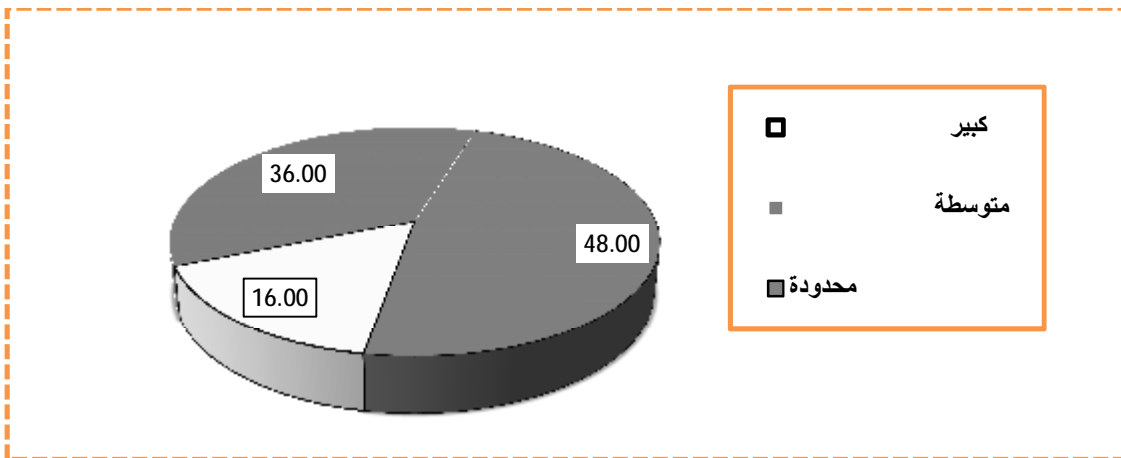
جاءت نتائج الجدول رقم 16 كما يلي:

48 % محدودة

36 % متوسطة

16 % كبيرة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن درجة تأثير الحملة الإعلامية في جمهور الأولياء تختلف من فرد إلى فرد آخر فهناك من تؤثر فيه بشكل كبير وهناك ما تؤثر فيه بشكل متوسط، إلا أن أغلب المبحوثين كانت إجاباتهم بأن تأثيرها محدود وذلك بنسبة وصلت إلى 48 %، وذلك راجع دائماً على ضعف المستوى العلمي والمعرفي لأولياء أطفال متلازمة داون



السؤال رقم 14 - هل تؤثر الحملات الإعلامية في:

النسبة المئوية %	التكرار		
28.0	14	أفكارك	السؤال رقم 14 -
48.0	24	أرائك	
24.0	12	معتقداتك	
100.0	50	Total	

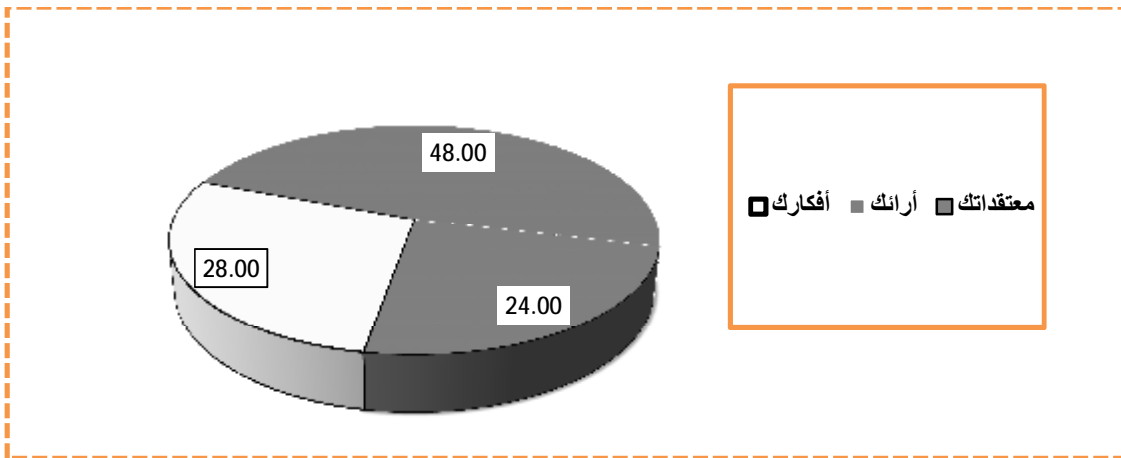
48 % أثرت في أرائهم

28 % أثرت في أفكارهم

24 % أثرت في معتقداتهم

اتجه أغلب المبحوثين في إجاباتهم عن هذا السؤال وهو: هل تؤثر الحملات الإعلامية في أفكار المبحوثين أو أرائهم أو معتقداتهم ، وكان ترتيب الإجابات على النحو التالي:

ويتضح لنا من خلال الجدول أن تأثير الحملة الإعلامية كان بنسبة أكبر على آراء المبحوثين. هذا ما يؤكد أن آراء المبحوثين كانت مختلفة في البداية فيما يخص أولادهم، فتغير الرأي دليل على تغير الفكرة، فالرأي يعبر عن الفكرة و الفكرة تصاغ في شكل اعتقاد ووجهة نظر.



السؤال رقم 15 - ما هي نوعية هذا التأثير هل هو:

النسبة المئوية %	التكرار		
44.0	22	إيجابي	السؤال رقم 15 -
0	0	سلبي	
8.0	4	قوي	
48.0	24	ضعيف	
100.0	50	Total	

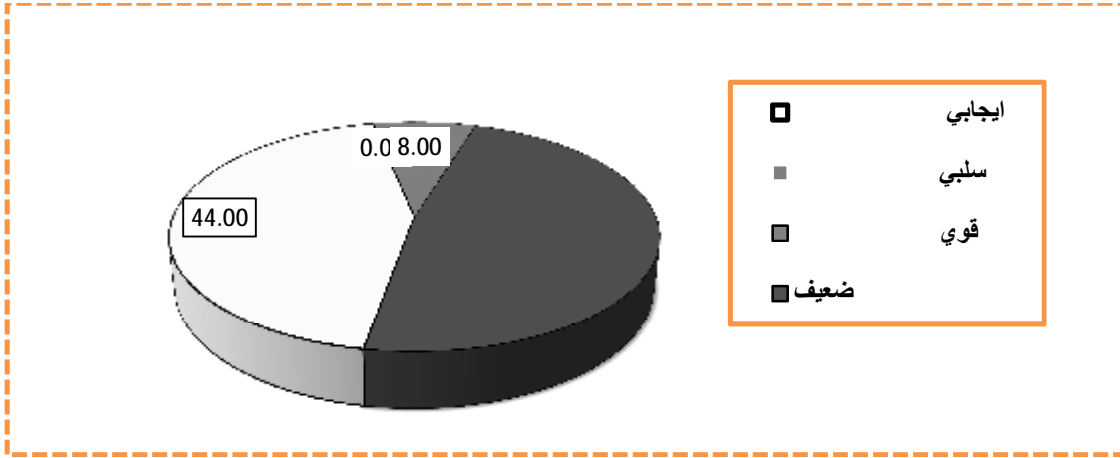
44 % إيجابي

00 % سلبي

08 % قوي

48 % ضعيف

بالنظر إلى إجابة الباحثين المصنفة في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن تأثير الحملات الإعلامية التي تنشرها وسائل الإعلام حول أطفال متلازمة داون لها تأثير إيجابي على الأولياء وهذا ما يؤكد لنا مدى نجاح الحملات الإعلامية في الوصول إلى هدفها ولو كانت بنسبة ضعيفة، فالهدف الرئيسي لكل حملة إعلامية هو محاولة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة بموضوع الحملة وهذا ما يعزز دورها الذي جاءت من اجله أول مرة.



السؤال رقم 16 - هل أثرت فيك الحملات الإعلامية حول أطفال متلازمة داون من ناحية الهام:

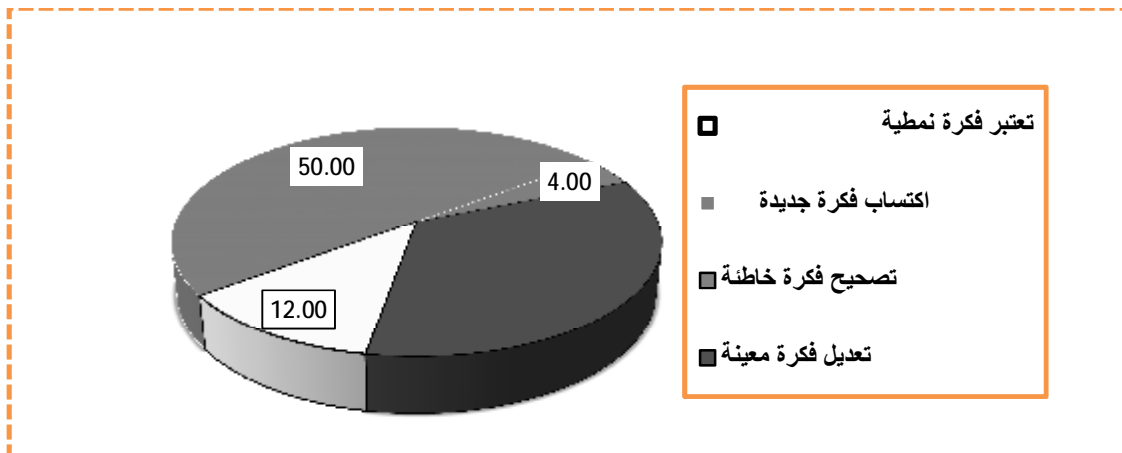
النسبة المئوية %	التكرار		
12.0	6	تعتبر فكرة نمطية	السؤال رقم 16 -
50.0	25	اكتساب فكرة جديدة	
4.0	2	تصحيح فكرة خاطئة	
34.0	17	تعديل فكرة معينة	
100.0	50	Total	

يتجه أفراد العينة في الإجابة عن السؤال رقم 16 وهو من أي ناحية أثرت فيك الحملة الإعلامية حول متلازمة داون . وكانت الإجابة كالآتي: 12 % تغيير فكرة نمطية.

50 % اكتساب فكرة جديدة. 34 % تعديل فكرة معينة.

12 % تغيير فكرة نمطية 04 % تصحيح فكرة خاطئة.

اتجه أغلب المبحوثين في الإجابة عن هذا السؤال بان الحملات الإعلامية تؤثر فيها من ناحية اكتساب فكرة جديدة، فحسب ما تم إقراره من الأولياء أن الحملة الإعلامية قد أكسبتهم أفكار جديدة كون هذا الطفل المصاب بهذا المرض يستطيع أن يعمل مثلاً ويدمج في المجتمع كباقي الأفراد العاديين كالأفكار المستحدثة.



03/- تحليل إجابات أفراد العينة من المستجوبين على أسئلة المحور المتعلق بآراء الأولياء حول الحملات الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام حول أطفال تيزومي:

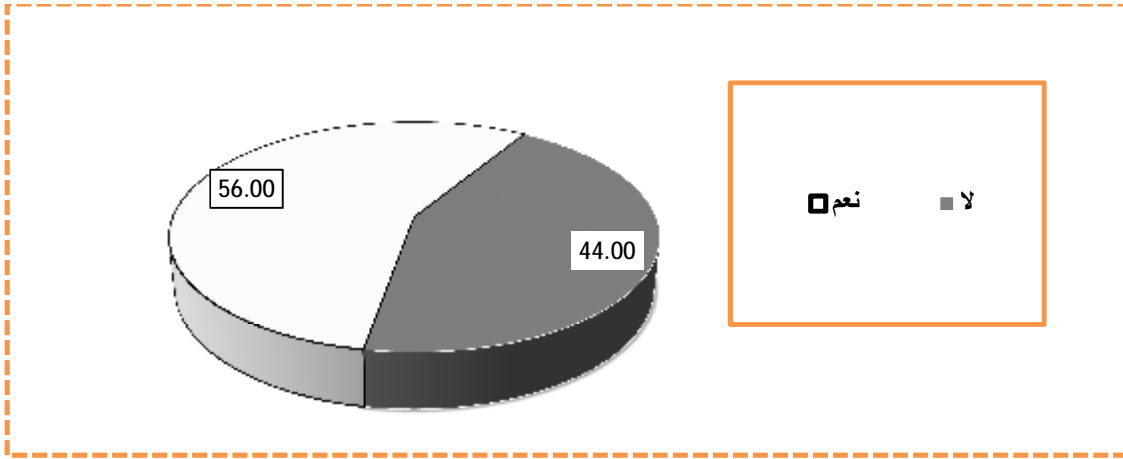
السؤال رقم 17 - حسب رأيك هل الحملات الإعلامية التي نشرتها وسائل الإعلام وسائلها هادفة موجهة؟

النسبة المئوية %	التكرار		
56.0	28	نعم	السؤال رقم 17 -
44.0	22	لا	
100.0	50	Total	

56 % نعم

44 لا

يتضح من خلال الجدول المعروض أعلاه وحسب إجابة المبحوثين أن الحملات الإعلامية التي تنشرها وسائل الإعلام رسائلها هادفة وموجهة وما يعزز ذلك هو التفاوت في نسبة إجابة المبحوثين. فالحملات الإعلامية الهادفة هي التي تستطيع الوصول أكبر عدد ممكن من الجماهير الموجهة إليها، فتغير السلوك دلالة على الوصول إلى الهدف وهذا ما يعكس مدى نجاح الحملة.



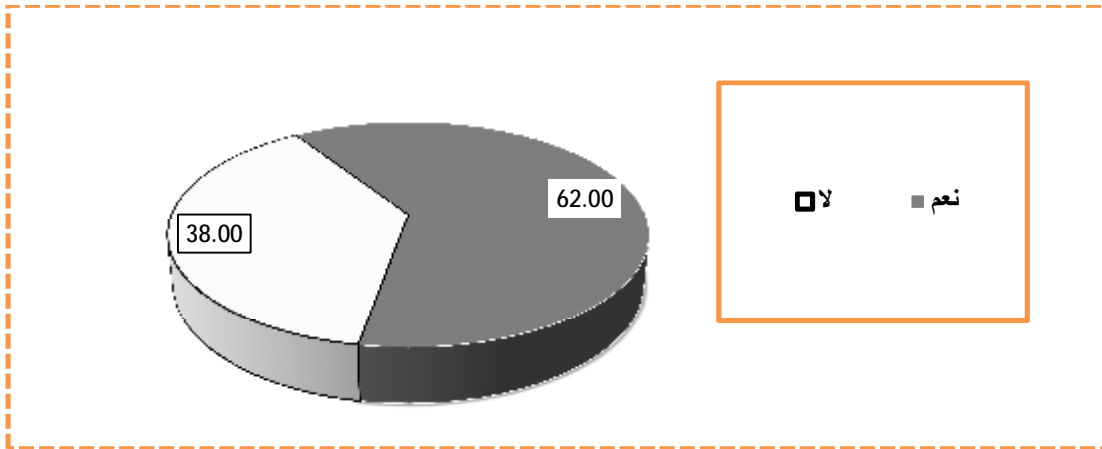
السؤال رقم 18 - هل أحدثت فيك أثرا؟

النسبة المئوية %	التكرار		
38.0	19	نعم	السؤال رقم 18 -
62.0	31	لا	
100.0	50	Total	

62 % نعم

38 % لا

اتجه أغلبية الباحثين في إجاباتهم عن السؤال 18 إلى أن الحملة الإعلامية أحدثت فيهم أثرا بنسبة (62%) وذلك راجع إلى اهتمامهم بأطفالهم وإصرارهم على متابعة كل صغيرة وكبيرة حول واقعهم ومستقبلهم.



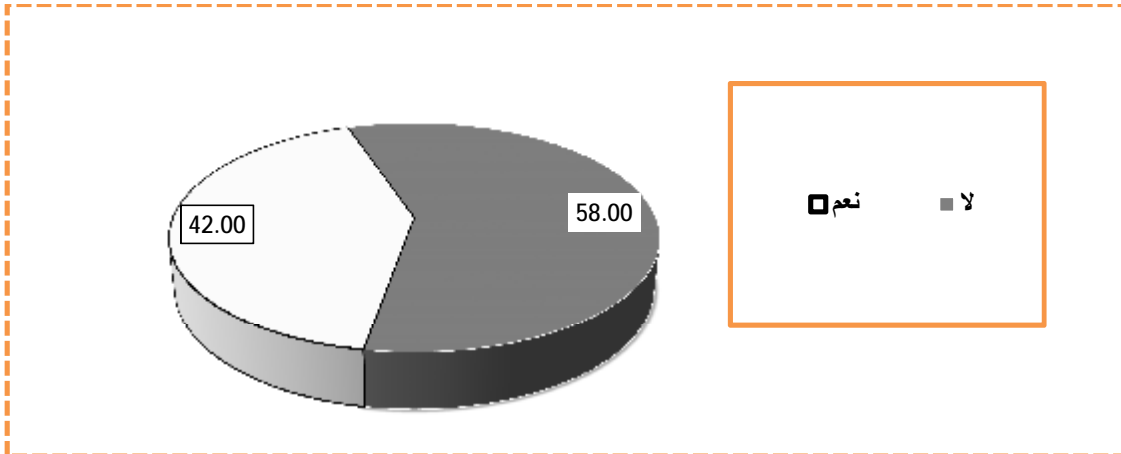
السؤال رقم 19 - في رأيك هل ساهمت هذه الحملات ولو نسب بسيطة في التعبير في طبيعة المجتمع؟

النسبة المئوية %	التكرار		
42.0	21	نعم	السؤال رقم 19 -
58.0	29	لا	
100.0	50	Total	

58 % لا

42 % نعم

حسب إجابة المبحوثين المعروضة في الجدول (62 % لا) ، (21 % نعم) أي أن الحملات لم تغير في طبيعة المجتمع، كون المجتمع لا يزال منغلقا على نفسه ونتيجة لذلك تبقى الأفكار النمطية في أذهان الأولياء حول فكرة إخراج الطفل المعاق وتعليمه وإدخاله سوق العمل فكرة مستهجنة و يصعب تحقيقها.



السؤال رقم 20 - حسب رأيك ما هي الوسيلة الأنجع في إيصال رسائل الحملة الإعلامية حول أطفال

متلازمة داون؟

النسبة المئوية %	التكرار		
0	0	الجرائد	السؤال رقم 20 -
0	0	المجلات	
16.0	8	الإذاعة	
36.0	18	التلفزيون	
48.0	24	الانترنت	
100.0	50	Total	

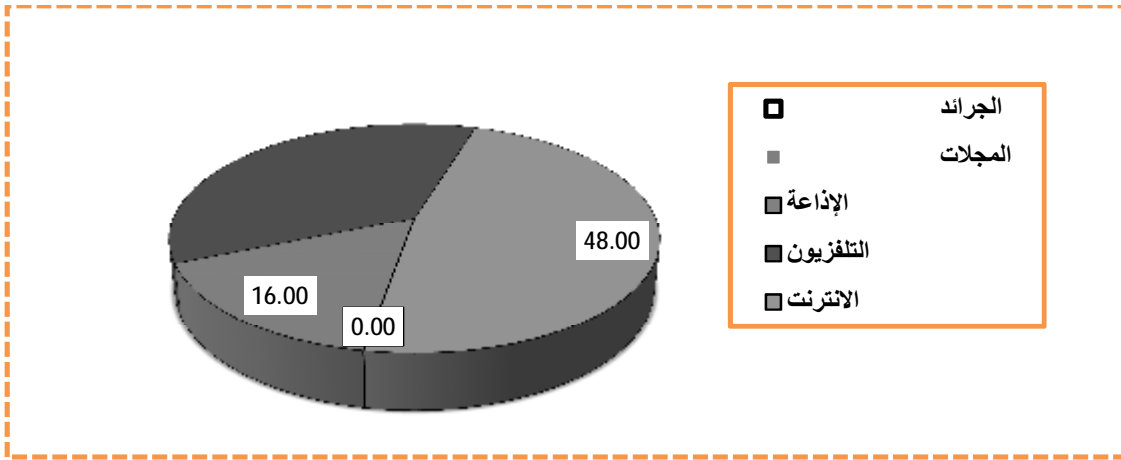
48 % انترنت

36 % تلفزيون

16 % إذاعة

00 % جرائد ومجلات

اتجه أغلب المبحوثين في إجاباتهم على هذا السؤال أن الوسائل الأنجع في إيصال رسالة الحملة حول أطفال متلازمة داون هي الانترنت بنسبة 42% ثم التلفزيون في الدرجة الثانية بنسبة 36% كون هذين الوسيطتين هما الأقرب للجمهور فالتلفاز متوفر في المنزل و في المقاهي و في الأماكن العمومية أما الانترنت فهي حاضرة في كل الهواتف و الحواسيب و ميزته سرعة تدفق المعلومات من مكان إلى مكان آخر.



04/- تحليل إجابات أفراد العينة من المستجوبين على أسئلة المحور المتعلق بدور

الحملات الإعلامية اتجاه أطفال متلازمة داون:

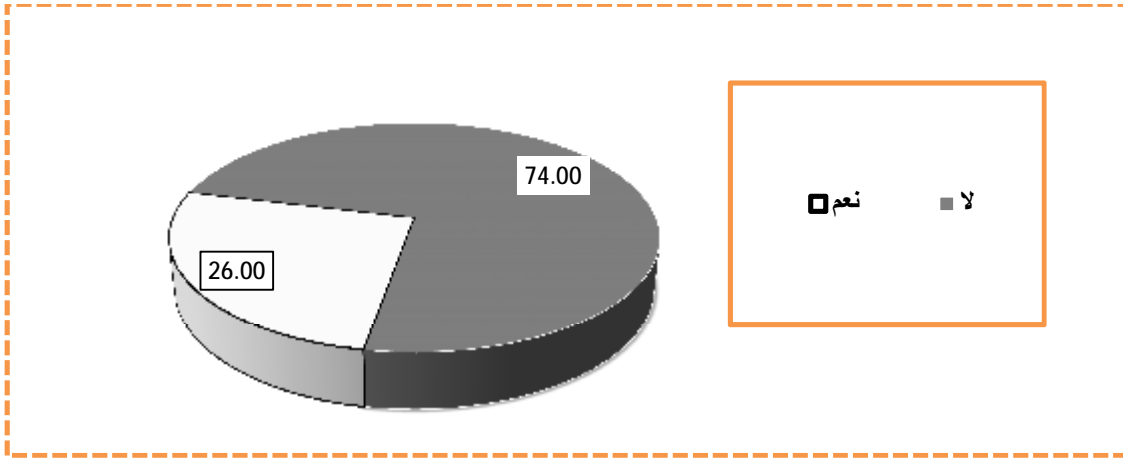
السؤال رقم 21- هل ترى أن الحملات الإعلامية الموجهة لأطفال متلازمة داون تلقى شعبية من المجتمع؟

النسبة المئوية %	التكرار		
26.0	13	نعم	السؤال رقم 21-
74.0	37	لا	
100.0	50	Total	

74 % لا

26 % نعم

كانت إجابة أغلب المبحوثين أن الحملة الإعلامية لا تلقى شعبية في المجتمع ، وذلك راجع لعدة اعتبارات وعوامل أهمها النظرة السلبية للمجتمع تجاه فئة أطفال متلازمة داون، وصعوبة تقبل فكرة إدماجهم في الحياة الاجتماعية



السؤال رقم 22 - في رأيك ما هو الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية اتجاه هذه الفئة؟

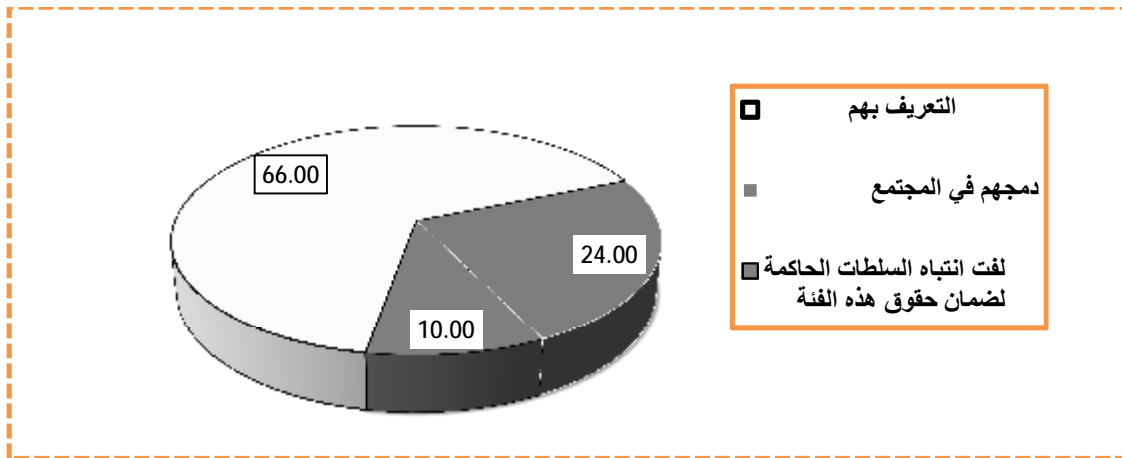
النسبة المئوية %	التكرار		
66.0	33	التعريف بهم	السؤال رقم 22 -
24.0	12	دمجهم في المجتمع	
10.0	5	لفت انتباه السلطات الحاكمة لضمان حقوق هذه الفئة	
100.0	50	Total	

66 % التعريف بهم

24 % دمجهم في المجتمع

10 % لفت انتباه السلطات الحاكمة لضمان حقوقهم

توجه أغلبية المبحوثين في إجاباتهم إلى أن الحملة الإعلامية قد لعبت دور التعريف لهذه الفئة في المجتمع بإظهار صفاتهم وما تتطلبه هذه الفئة من رعاية وتعليم وتوجيه إلى الحياة العملية بفتح مراكز التكوين المهني والتعلم بشتى اللغات، توفير الرعاية الصحية. التمتع بكل الحقوق كأطفال عاديين.



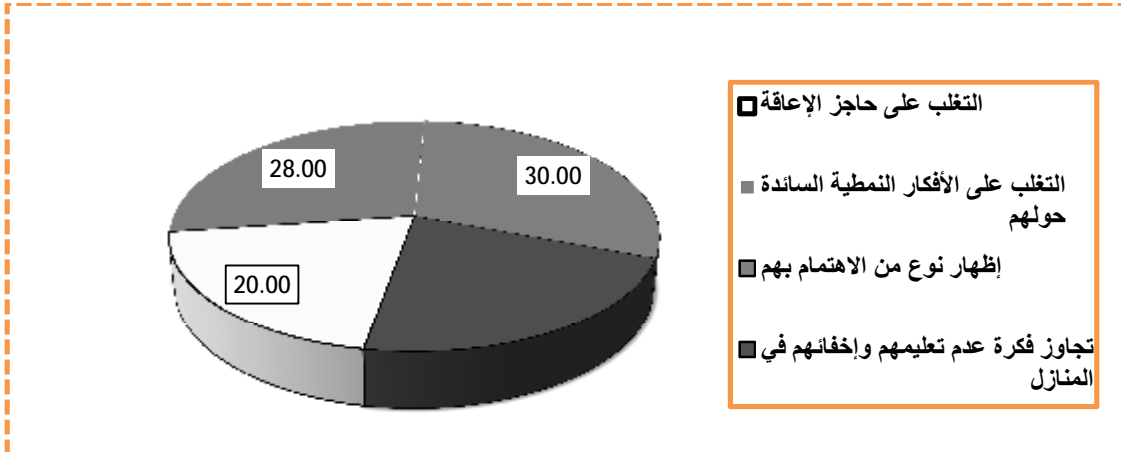
السؤال رقم 23 - حسب رأيك هل تلعب الحملات الإعلامية حول أطفال متلازمة داون دورا مؤثرا في:

النسبة المئوية %	التكرار		السؤال رقم 22 -
20.0	10	التغلب على حاجز الإعاقة	
28.0	14	التغلب على الأفكار النمطية السائدة حولهم	
30.0	15	إظهار نوع من الاهتمام بهم	
22.0	11	تجاوز فكرة عدم تعليمهم وإخفائهم في المنازل	
100.0	50	Total	

30 % إظهار نوع من الاهتمام بهم 28 % التغلب على الأفكار النمطية السائدة

22 % تجاوز فكرة عدم تعليمهم وإخفائهم في المنازل 20 % التغلب على حاجز الإعاقة

وقد اتجه أغلب الباحثين في الإجابة على السؤال رقم 21 إلى أن الحملات الإعلامية تلعب دورا أكبر في إظهار نوع من الاهتمام بأطفال متلازمة داون ثم يليه التغلب على الأفكار النمطية السائدة، وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى النظرة الإنسانية للمنظمات الحقوقية تجاه هذه الفئة.



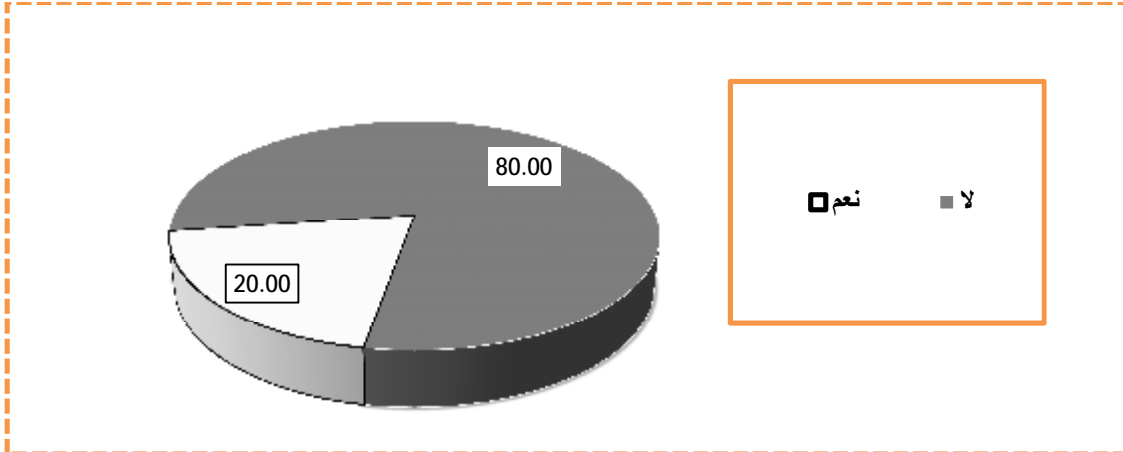
السؤال رقم 24 - هل تعكس الحملات الإعلامية الأدوار التي تقوم بها؟

النسبة المئوية %	التكرار		
20.0	10	نعم	<u>السؤال رقم 24</u>
80.0	40	لا	
100.0	50	Total	

80 % لا

20 % نعم

حسب ما قدمه المبحوثين من إجابات. يتضح أن الحملات الإعلامية لم تحقق كل الأهداف المرجوة منها، فمعظم الحملات الإعلامية تكون متشابهة في الشعار وتهتم بنفس الموضوع ونتائجها غير مضمونة وهذا راجع لضعف رسالة الحملة (الصور والشعار، الألوان، تتناسب شعار الحملة و موضوعها ... الخ)



خاتمة

خاتمة

تعتبر الحملات الإعلامية أحد أهم الأنشطة الاتصالية التي تندرج في حقل الاتصال الاجتماعي الهادف للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير للتأثير قصد تحقيق مصلحة الفرد والمجتمع ككل، إما بمحاولة تغيير سلوك ما أو تعزيزه أو تعديله، وذلك عن طريق صياغة رسائل اتصالية أو إعلامية هادفة وموجهة، حيث اهتم خبراء الإعلام والاتصال بدراسة رسالة الحملة الإعلامية بمختلف عناصرها من لغة (اللغة هي الكود أو الشيفرة التي ترمز بها الرسالة) من ألوان وأشكال ورسومات، شعار ورمز الحملة، ودراسة الأساليب الإقناعية الموظفة فيها.

ويختلف دور الحملة الإعلامية حسب نوع الحملة في حد ذاتها، فمن خلال بحثنا هذا توصلنا إلى أن للحملات الإعلامية دور فعال ومهم في التعريف بأطفال متلازمة داون، وذلك ما يتضح جليا من خلال رسائل الحملات الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام المختلفة والمتمثلة في محطات التلفزيون وصفحات الإنترنت. فرسائل الحملات الإعلامية الهادفة هي التي تؤثر في أفكار وآراء ومعتقدات الأفراد بشكل إيجابي. كما لا يجب التركيز على وسيلة إعلامية واحدة، حيث أن تعدد الوسائل الإعلامية من شأنه نشر مضمون الحملة على نطاق أوسع وضمان وصوله إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المعنية بموضوع هذه الحملة وهو ما يزيد من فاعليتها ويمكن من تحقيق أهدافها بشكل أكبر، كما يجب على فريق الحملة اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لموضوع ونوع الحملة.

قائمة المراجع

* الكتب:

- 1- التهامي مختار، عدلي العبد عاطف، 2005، الرأي العام
- 2- الجاني أية، 2017، DAWN SYNDROM
- 3- الخميس سعد، 2005، الأسباب الجينية لبعض الاضطرابات النمائية.
- 4- الرحاوي أحمد حسني، تخطيط الحملات الإعلامية.
- 5- العبد عاطف عدلي، عزمي زكي أحمد، 1993، ط 01، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلامي دار الفكر العربي للنشر، القاهرة.
- 6- أوكنيل شانول ، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات
- 7- بن محمد آل سفران ضيدان، 2019، ط 1 ، متلازمة داون حقائق وإرشادات.
- 8- عبد المجيد إبراهيم مروان، 2000، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 9- بدر أحمد، أسس البحث العلمي ومناهجه. المكتبة الأكاديمية، أكتوبر 2011.
- 10- بن زامل الحوشان بركة، 2004، الإعلام الأمني و الأمن الإعلامي
- 11- بوكلي سو، متلازمة داون، ترجمة ستيف بوث.
- 12- حافظ الصيرفي محمد عبد الفتاح، ط1، البحث العلمي (دليل تطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، عمان.
- 13- حسين عواد فاطمة، 2011، ط1، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 14- حمزة عبد اللطيف، الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي للطبع والنشر، القاهرة.
- 15- خضر وائل مبارك، دليل إعداد وتنفيذ حملة إعلامية. سبتمبر 2016
- 16- دشلي كمال، 2016 ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية

قائمة المراجع

- 17- رزق دياب سهيل، 2003 ، مناهج البحث العلمي.
- 18- سالم العريض شيخة، نحو حياة أفضل لمتلازمة داون، مركز الخليج للوراثة، جريدة الأمل الإلكترونية.
- 19- عميرات أمال، الاتصال الاجتماعي العمومي، دار أسامة للنشر، عمان.
- 20- عبد الحميد مُجَّد، ط3، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير.
- 21- عبد المجيد إبراهيم مروان، 2000 ن ط1 ن أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة وراق، الأردن.
- 22- عليان ربحي مصطفى، غنيم مُجَّد، 2000، ط1، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان.
- 23- عبد الغفار عادل، 2014، دور الإعلام في دعم قضايا الأطفال فاقدى الرعاية الأسرية.
- 24- علي حجازي إبراهيم ، 2017، ط1 ، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار المعتر للنشر والتوزيع.
- 25- عوض صابر فاطمة، علي خفاجة ميرفت، 2002 ن ط1 ن أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 26- عبد الفتاح علي، 2014 ، ط1، إدارة الإعلام، دار البزوري للنشر والتوزيع، عمان.
- 27- فائز السويد عبد الرحمان، 2004، ط2، طفلك ومتلازمة داون.
- 28- فرج الزريقات، إبراهيم عبدا لله ، 2012 ن متلازمة داون الخصائص والاعتبارات التأهيلية، دار وائل للنشر، عمان.
- 29- فنجان موسى غانم، فالح أحمد فاطمة، 2010، استباق مقاومة الإبداع، فيشوش ميديا للنشر، السويد.
- 30- مُجَّد مبارك مُجَّد الصاوي، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته.

قائمة المراجع

- 31- مسعد محي مُجّد، 2000، ط2، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات.
- 32- يوسف كافي مصطفى، 2015، ط1، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- الرسائل الجامعية:
- 1- العرعر مُجّد مصباح حسين، الصحة النفسية لدى أمهات ذوي متلازمة داون في قطاع غزة وعلاقتها ببعض المتغيرات، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم النفس، جامعة غزة، 2010.
- 2- بوزقاق سميرة، بوشاللق نادية، دراسة مستوى الذكاء العاطفي لدى أمهات الأطفال المعاقين ذهنيا(متلازمة داون).
- 3- بوكرموش عيسى، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال إستراتيجي، جامعة الجزائر 2012، 3-2013.
- 4- تباني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة مُجّد خيضر، بسكرة، 2001-2012.
- 5- جبالي صباح، الضغوط النفسية وإستراتيجية مواجهتها لدى أمهات الأطفال المصابين بمتلازمة داون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس العيادي(تخصص علم نفس الضغط)، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011-2012.
- 6- حسين محمود أحمد، إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام، دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد، جامعة الأقصى، 2016 .
- 7- سلمان العامري عامر محسن، الحملات الإعلامية (المستنصرية نموذجاً)
- 8- عبد الرحمان عبد الصمد زينب محمود، تقييم الحملة الإعلامية للجنة العليا القضائية"انتخابات مجلس الشعب 2011".

قائمة المراجع

9- مُجَّد الهذلي آمنة عودة، دراسة مرجعية عن متلازمة داون، أطروحة حلقة بحث وتصميم تجارب، جامعة الطائف، 2004.

10- ووان الشمري حمد مُجَّد طاهر، الفروق في السلوك العدواني والمهارات الاجتماعية لدى أطفال متلازمة داون طبقاً لفترة الالتحاق ببرامج التدخل المبكر، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التربية الخاصة (تخصص الإعاقة الذهنية. جامعة الخليج العربي، الكويت، 2007.

* المجالات

1- الكبيسي ناطق فحل، "متلازمة داون، أسبابها، أعراضها، وأهم طرق العلاج الوظيفي"، مجلة البحوث التربوية والنفسية، العدد 54، 2017.

2- بن عبد العزيز اليميني أحمد، "المشكلات السلوكية لدى الأطفال ذوي متلازمة داون"، مجلة البحوث النفسية والتربوية، جامعة بورسعيد، مصر.

3- سلاطنية بلقاسم، "ملاحظات حول استخدام الاستمارة والملاحظة كأداتين لجمع البيانات في التدريبات قصيرة المدة في البحث السوسولوجي"، مجلة العلوم الإنسانية، أكتوبر، 2002.

4- فرشان الويزة، "دور عملية إدماج الطفل التريزومي 21 في تعديل سلوكه"، مجلة الدراسات النفسية والتربوية، العدد 14، جوان 2015.

5- مُجَّد ناجم مجيدة، "التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 13 العدد 1، جوان 2016.

6- مرعشلي خالد، "الطرائق الحديثة في تشخيص متلازمة داون (الثلاث الصبغي 21 قبل الولادة)"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الصحية، المجلد 21، العدد 2، 2005.

* المحاضرات

1- بلقي فطوم، مطبوعة لمتوى مقياس منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام واتصال، جامعة المسيلة، 2018.

قائمة المراجع

- 2- بن الصغير زكريا، أهداف الحملات الإعلامية، تخصص اتصال، جامعة مُجَدَّ خيضر - بسكرة، الجزائر.
- 3- بوبكر هشام، محاضرات في مقياس مؤسسة الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة مُجَدَّ الصديق بن يحيى جيجل، 2016-2017.
- 4- ولد بصطامي مُجَدَّ، تصميم الحملات الإعلامية، تخصص اتصال، 2006-2007.

* مقالات عبر الانترنت

- 1- علي أبو القاسم، "مفهوم الحملة الإعلامية" (www.Kenanaonline.com)
- 2- "الحملات الإعلامية تجارب ونجاحات" (www.palrnadiaform.org)
- 3- ياسين عزا لدين، "كيف تنظم حملة إعلامية؟ ، وكيف نوصل صوتنا للعالم"، (www.paldf.net)
- 4- العدولة هدير، "أنواع المتلازمات، معلومات عن أنواع المتلازمات، معلومات جديدة عن أنواع المتلازمات"
- 5- شيماء قدرى، "استخدام استطلاعات الرأي العام في الحملات الإعلامية"

* مواقع الانترنت

- 1- www.moh.gov.sa
- 2- kadifamostapha.blogspot.com
- 3- Artrainig-350.org
- 4- www.palrnadiaform.org
- 5- www.arabicpost.net
- 6- www.tcbs.gov.cscensus2017
- 7- www.magoclinic.org

ملحق رقم (01) :

العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الإعلام	الإذاعة	التلفزيون	الصحف والمجلات
مزايا وسائل الإعلام (نقاط قوة)	- تنمية القدرة على التخيل - الانتشار الواسع - لا تشترط مستوى تعليمي - يمكن الاستماع إليها في أي وقت - سهولة الاستخدام	- يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون - الانتشار الواسع - لا يشترط مستوى تعليمي - قوة التأثير والإقناع - سهولة الاستخدام	إمكانية الإطلاع عليها في أي وقت - العمق والتفاعل - إضفاء الأهمية والشرعية
عيوب وسائل الإعلام (نقاط ضعف)	- افتقارها للصورة - يصعب تعويض الرسائل المفقودة. - يغلب عليها - الاستخدام الترفيهي من الجمهور	تجميد القدرة على التخيل - يصعب تعويض الرسائل المفقودة - يغلب عليه الاستخدام الترفيهي	تشرط مستويات تعليمية وثقافية - يصعب وصولها لبعض المناطق الجغرافية - سوء الإخراج الفني في بعض الجرائد
نوع وطبيعة القضية	- تعالج القضايا العامة والخاصة	- تعالج القضايا العامة والخاصة	- تعالج القضايا العامة والخاصة
نوع الجمهور المستهدف	- الإذاعة تصل إلى الجمهور العام والخاص	- يصل إلى الجمهور العام والخاص	- تصل إلى الجمهور الخاص فقط (ذوي المستوى التعليمي والثقافي)
التكلفة المادية للإنتاج الإعلامي للحملة	- تكلفة بسيطة	- تكلفة عالية	- تكلفة مرتفعة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان موجهة لأولياء الأطفال المصابين بمتلازمة داو ن في إطار إنجاز

مذكرة

مكملة لنيل شهادة الماستر - تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان

دور الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داو ن

دراسة ميدانية بولاية المسيلة

تحت إشراف الأستاذة

- سعاد لعزيري

من إعداد الطالبة:

- عايدة بوشار ب.

نرجو منكم المساعدة في إنجاز هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة الموضوعة بين أيديكم

بوضع علامة (X) أمام الاقتراح المناسب علما أنها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: يمكنكم وضع علامة (X) أمام أكثر من اقتراح واحد حسب ما تقتضيه الإجابات.

مع فائق الشكر والتقدير.

دفعة 2018-2019

البيانات الشخصية للمبحوث:

1/ الجنس:

أنثى

ذكر

2/ السن:

من 35 إلى 40

من 30 إلى 35

من 50 فما فوق

من 40 إلى 50

3/ المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

أولاً: تعرض الأوليات للحملات الإعلامية المتعلقة بأطفال متلازمة داو ن:

4- هل سبق لك وان تعرضت لحملة إعلامية عن أطفال متلازمة داو ن في وسيلة ما؟

نعم لا

5- ماهي وسائل الإعلام التي تتعرضون لها؟

الجرائد المجلات الإذاعة التلفزيون الانترنت

6- ما هو معدل تعرضك لوسائل الإعلام؟

دائماً أحياناً نادراً

7- ما هو الحجم الساعي لتعرضك لوسائل الإعلام يومياً؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ثلاث ساعات من 03 ساعات إلى 05 ساعات أكثر من 05 ساعات

8- ما هو معدل تعرضك للحملات الإعلامية التي تهتم بأطفال متلازمة داو ن؟

يوميًا أسبوعيًا حسب الظروف

9- ما هي دوافع تعرضك لوسائل الإعلام؟

للتعرف على أسباب متلازمة داو ن معرفة طرق العلاج من هذا المرض

التعرف على مختلف مضاعفات المرض إجابة أخرى أذكرها:

10- ما هو انطباعتك حو الحملات الإعلامية التي تنتشر في وسائل الإعلام حول متلازمة داو ن؟

مؤيد مؤيد بشدة محايد معارض معارض بشدة

11- برأيك هل وسائل الإعلام تخصص حيزاً كبيراً لنشر حملات إعلامية مختلفة عن أطفال متلازمة داو ن؟

نعم لا

ثانيا: تأثير الحملات الإعلامية في الأولياء:

12- هل تؤثر فيك الحملات الإعلامية التي تنشرها وسائل الإعلام حول متلازمة داون؟

نعم لا

13- ما هي درجة تأثير الحملات الإعلامية فيك؟

كبير متوسطة محدودة

14- هل تؤثر الحملات الإعلامية في:

أفكارك أرائك معتقداتك

15- ما هي نوعية هذا التأثير هل هو:

ايجابي سلبي قوي ضعيف

16- هل أثرت فيك الحملات الإعلامية حول أطفال متلازمة داون من ناحية الهام:

تعتبر فكرة نمطية اكتساب فكرة جديدة

تصحيح فكرة خاطئة تعديل فكرة معينة

ثالثا: آراء الأولياء حول الحملات الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام حول أطفال تريبزومي:

17- حسب رأيك هل الحملات الإعلامية التي نشرتها وسائل الإعلام وسائلها هادفة موجهة؟

نعم لا

إذ أجبت بنعم وضح ذلك

18- هل أحدثت فيك أثرا؟

لا

19- في رأيك هل ساهمت هذه الحملات ولو نسب بسيطة في التعبير في طبيعة المجتمع؟

لا

إذا أجبت بنعم، وضح كيف تم ذلك:

.....
.....
.....

20- حسب رأيك ما هي الوسيلة الأنجع في إيصال رسائل الحملة الإعلامية حول أطفال متلازمة داون؟

الجرائد المجلات الإذاعة التلفزيون الانترنت

رابعاً: دور الحملات الإعلامية اتجاه أطفال متلازمة داو ن:

21 - هل ترى أن الحملات الإعلامية الموجهة لأطفال متلازمة داو ن تلقى شعبية من المجتمع؟

نعم لا

فإذا كانت الإجابة بنعم فلماذا؟.....

22 - في رأيك ما هو الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية اتجاه هذه الفئة؟

التعريف بهم دمجهم في المجتمع لفت انتباه السلطات الحاكمة لضمان حقوق هذه الفئة

23 - حسب رأيك هل تلعب الحملات الإعلامية حول أطفال متلازمة داو ن دوراً مؤثراً في:

التغلب على حاجز الإعاقة التغلب على الأفكار النمطية السائدة حولهم
إظهار نوع من الاهتمام بهم تجاوز فكرة عدم تعليمهم وإخفائهم في المنازل

24 - هل تعكس الحملات الإعلامية الأدوار التي تقوم بها؟

نعم لا

فإذا كانت الإجابة بنعم فما هو الدور الذي تظهره الحملات الإعلامية الموجهة لهذه الفئة؟

.....
.....
.....
.....

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

خلصت دراستنا التي عنوانها دور الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون بمجموعة من النتائج تتعلق بأفراد عينة البحث:

1- يتضح من خلال بحثنا هذا وعلى ضوء تحليل النتائج أن جمهور الأولياء يتعرضون بشكل كبير للحملات الإعلامية المتعلقة بأطفال متلازمة داون وإن اختلف مدى تأثيرها من فرد إلى آخر، وأكثر وسائل الإعلام التي يتعرضون لها هي الانترنت والتلفزيون لكونهما أكثر الوسائل إتاحة وانتشارا .

2- الحملات الإعلامية لها تأثير إيجابي على أفراد عينة الدراسة ولو بشكل محدود، مما أدى إلى اكتساب أفكار جديدة عن أطفال متلازمة داون من ناحية الخصائص وإمكانية دمجهم في الحياة الاجتماعية.

3- أما بالنسبة لآراء الأولياء حول مضامين الحملات الإعلامية المخصصة للتعريف بأطفال متلازمة داون فقد تحفظ أغلب أفراد عينة الدراسة عن إبداء رأيهم والتزموا بالحياد .

4- و أما بالنسبة للدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في التعريف بأطفال متلازمة داون، فقد أكد الأولياء على الأهمية الكبيرة لهذه الحملات في التعريف بهذه الفئة من المجتمع بل ويتعدى دورها إلى العمل على دمجهم في الحياة الاجتماعية بطريقة طبيعية.