

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

تخصص: صحافة

مطبوعة و إلكترونية



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

حملة إعلامية حول أهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية والتعليم في الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إشراف الأستاذة الدكتورة

ولد جاب الله سعاد

إعداد الطالبة :

حريزي حليلة

السنة الجامعية 2024/2023

شكر وتقدير

نحمد الله على جزيل نعمته ونشكره شكر المعترف بمنه ونصلي

ونسلم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم .

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة الدكتورة الفاضلة " ولد جاب الله

سعاد " التي بذلت الكثير من الجهد في النصح والإرشاد والتوجيه

والتشجيع لنا ، ونسأل الله أن يجزيها كل خيرا.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كافة أساتذة وعمال وموظفي كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة ونسأل العلي القدير أن

يجزيهم عنا خير جزاء

والى كل من قدم لنا يد المساعدة وشجعنا بالكلمة الطيبة وبالذعاء

لإتمام هذا العمل.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى

إلى قرّة عيني ، الحبيبة أمي ، وإلى سندي في الحياة الغالي أبي

فشكرا لكما والديا الكريمين على المحبة والعطاء .

إلى روح الغالي ، والذي تمنيته أن يشاركني فرحتي ، بحضوره المرح أخي وحببي

نور الدين رحمة الله عليه وجعل قبره روضة من رياض الجنة .

إلى رفيق دربي، وسبيل دعمي ونجاحي في مساري العلمي والعملية ، زوجي

الغالي حسان هباش

إلى فلذات كبدي ، وسبب سعادتي ، ولداي الغاليين : وائل ، نجيب ، حفظهما الله

من كل مكروه .

إلى أخي الصغير هارون أدامه الله وحفظه من كل مكروه .

إلى أخواتي ، كل باسمها ، وكل بمقامها ، وعلى رأسهن مريم وفاطمة و سهيلة

وسعاد وبناتهن: دورصاف ،أروى ، جوري والكتكوت " تيم " .

إلى جميع صديقاتي في الدراسة نوال ، ليلي، أسمهان، سامية، باية ، سارة ، سعاد

إلى زميلاتي في العمل : باية وأمال وخيرة .

حريزي حليلة

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات.
1	مقدمة
3	الفصل الأول .
4	المبحث الأول : ماهية الحملات الإعلامية
4	المطلب الأول : تعريف وأهمية الحملات الإعلامية
4	تعريف الحملة الإعلامية لغة
5	الحملة الإعلامية اصطلاحا
6	أهمية الحملات الإعلامية
8	المطلب الثاني : خصائص الحملات الإعلامية
8	التكرار
8	الاستمرارية
8	استخدام كافة وسائل الاتصال
9	كثافة التغطية
9	ذات إدارة منظمة
9	ذات مدة زمنية معينة
10	المطلب الثالث : أهداف الحملة الإعلامية
11	المطلب الرابع : مراحل إعداد الحملات الإعلامية
11	التعرف على المشكلة وجمع المعلومات
12	تحديد وصياغة أهداف الحملة الإعلامية
13	تحديد الجماهير المستهدفة من الحملة
14	إعداد الرسالة الإعلامية
15	مرحلة تحديد الوسائل وقنوات الاتصال
15	تحديد الموارد المتاحة
15	تحديد المهام والمسؤوليات
16	وضع الجدول الزمني للحملة
16	مرحلة تنفيذ الحملة
17	التقييم الدوري والختامي للحملة الإعلامية
18	أساليب وطرق متابعة في الحملات الإعلامية
20	إقامة البيانات العملية / الإيضاحات
20	اختبار الرسائل والمواد الإعلامية
23	المبحث الثاني: ماهية التربية الرقمية

قائمة المحتويات

23	المطلب الأول: مفهوم التربية الرقمية
24	التربية
25	التربية الرقمية
27	جوانب التربية الرقمية
27	المطلب الثاني: خصائص وسمات التربية الرقمية
28	خصائص التعليم الإلكتروني
29	أنواع التعليم الإلكتروني
30	المطلب الثالث: أهداف التربية الرقمية وإيجابياتها
32	المطلب الرابع: أهمية التربية الرقمية.
	الفصل الثاني الإطار التطبيقي
35	تمهيد
36	المحور الأول: الحملات الإعلامية كإستراتيجية توعوية بأهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية في الجزائر
36	أولا: علاقة الإعلام الرقمي بالتربية والتعليم
37	ثانيا: الحملات الإعلامية كإستراتيجية فاعلة للتأثير في السلوك والآراء
38	التشخيص
38	إستراتيجية الاستهداف
39	إستراتيجية وسائل الاتصال
41	المحور الثاني: الإستراتيجية المقترحة للتنوعية بأهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية بالجزائر
41	أولا تحديد المشكلة وجمع المعلومات
42	ثانيا: تحديد وصياغة أهداف الحملة الرئيسية والفرعية
43	ثالثا: تحديد الجمهور المستهدف
43	رابعا: اختيار الوسيلة الإعلامية
43	خامسا: تحديد توقيت الحملة الإعلامية
44	سادسا: تحديد الميزانية
44	سابعا: قياس فعالية الحملة وتقييمها
44	ثامنا: تصميم الرسالة الإعلامية
45	الهدف من الحملة
46	الخاتمة
48	قائمة المراجع
52	قائمة الملاحق

تعتبر الحملات الإعلامية كأداة فعالة في تقديم نموذج مثالي للحياة الاجتماعية ، لما لها من أهمية بالغة في محاولة تحقيق المصلحة العامة ، بأساليبها الجذابة والمقنعة في توجيهه أو تعديل أو تغيير سلوك ما أو معالجة قضية أو مشكلة معينة ، فالقائمون على تنظيمها وإعدادها يحرصون على تقديم نماذج مختلفة عن سلوكيات متعددة ، يمكن للمواطن القيام بها سواء تعلق الأمر بالحياة داخل الأسرة ، أو بكيفية التعامل مع الآخر في مكان العمل ، أو السلوك الصحيح في الأماكن العامة ، وغير ذلك ، إذن فالمصلحة العامة هي أن تعود بالنفع والفائدة على الجميع .

إن التطور التكنولوجي الهائل ، ودخول الفضاء الرقمي الذي فرض نفسه بقوة في المجتمع ، بتقنيات حديثة نتجت عنها ثروة معلوماتية ضخمة ، باستعمال وسائل وأجهزة متطورة كأجهزة الكمبيوتر والانترنت، والهواتف الذكية ، التي ساهمت في نشر وتوزيع وتسهيل عمليات التواصل والوصول إل المعلومات ، وما تحمله هذه الأخيرة من نتائج ذات آثار ايجابية على الفرد والمجتمع ، فإن لها أيضا عواقبا وخيمة ومخاطر تهدد كيان المجتمع، يمكن التعرض لها أثناء الاستخدام غير الرشيد للتكنولوجيا الرقمية والوسائط الجديدة خاصة من قبل الأطفال والشباب لأنهم أكثر عرضة للخطر التكنولوجي ، لذا فإننا في أمس الحاجة إلى سياسة وقائية وتحفيزية ، ضد أخطار التكنولوجيا ، وتحفيزية للاستفادة المثلى من ايجابياتها ، سياسة جديدة تتضمن ضرورة توعية أبنائنا بمجموعة من القيم والمهارات والمبادئ ، للتعامل الأنسب مع التكنولوجيا والتقنيات الحديثة ، والتي تعرف الآن بما يسمى التربية الرقمية ، لما لها من أهمية بالغة في توجيه وترشيد عملية التلقي لدى الأطفال والشباب وحمايتهم من أخطارها، وأصبحت ضرورة ملحة للتعامل مع هذا الواقع المتجدد.

ونهدف من خلال تصميم حملة إعلامية ، إلى تسليط الضوء على أهمية هاته الأخيرة في مؤسسة التربية والتعليم باعتبارها الأسرة الثانية للأطفال والشباب ، من خلال محاولة

إدراجها كمادة في المنهاج التربوي ، والاستفادة من أساليبها وتقنياتها في خلق تفكير نقدي للاستخدام الآمن والرشيد للتكنولوجيا الرقمية ، وتفاذي مضامينها التي تسلب الخصوصية وتولد مختلف أشكال العنف والجريمة وهدم القيم والأخلاق، وذلك من خلال التلميح بضرورة أهمية التربية الرقمية في التعليم ، ومحاولة خلق وتوفير الإمكانيات والوسائل التي تقوم عليها هاته الأخيرة .

وعليه فقد اقتضت منهجية البحث تقسيم العمل إلى فصلين على النحو التالي :

الفصل الأول يمثل الجانب النظري قسمناه إلى مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية الحملات الإعلامية ، والمبحث الثاني ماهية التربية الرقمية .

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى الجانب التطبيقي ، من خلال إعداد حملة إعلامية وفقا لخطوات منهجية في تطبيق تسلسلي لمراحل تصميمها .

الفصل الأول الإطار النظري

المبحث الأول

ماهية الحملات الإعلامية

تعد الحملات الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة في وقتنا الحالي ، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها ، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة والأهداف المراد تحقيقها من وراء تنظيمها ، إضافة إلى عناصرها وخصائصها

المطلب الأول : تعريف وأهمية الحملات الإعلامية

تعريف الحملة الإعلامية لغة :

استنادا لبعض المعاجم اللغوية نجد المصدر المكون من الحروف ح م ل هو الأصل اللغوي الذي استقلت منه كلمة حملة كما نستشف المعنى اللغوي المجرد للكلمة فقد جاء في لسان العرب : حملة على الأمر حملا فانحل : أغراه به

وتحامل في الأمر و به تكلف على مشقة وإعياء وتحامل عليه ، أي كلفه ما لا يطيق وجاء في المعجم الصحاح الجوهري : حمل عليه في الحرب حملة ، قال أبو زيد : يقال حملت على بني فلان إذا أرشت وحمل على نفسه في السير أي أجهدا فيه .

وإذا اقترن الأمر بالوصف دلت (**Campaign**) أما ترجمتها بالإنجليزية ، حملة فهي :

الحملة الإعلامية (**campaign media**) على نوعية الحملة مثل :

لذلك فلفظ حملة مطلق وكثيرا ما يتردد على الألسنة ويشيع استخدامه عادة مقترن بأوصاف

عديدة ونوسق على سبيل المثال لا الحصر ، حملة عسكرية ، حملة إعلانية ، حملة صحفية ، حملة سياسية ، حملة انتخابية وحملة إعلامية وكلها تؤدي معنى ابتدائيا حول الحملة لكنها تختلف من حيث المضمون .¹

الحملة الإعلامية اصطلاحا :

ضمن هذا السياق يعرف " جوران هديبرو " الحملة الإعلامية بأنها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية مع موضوع **Hidbrow** محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل² الحملات الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو الإعلان الواحد أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهورا محددًا ، وتقوم على الامتداد لفترة قد تطول أو تقصر حسب الهدف المعلن من هذه الحملة ، وغالبا تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجو .

والحملات الإعلامية عبارة عن برنامج إعلامي ، وجه إلى فئات معينة من الجمهور

وتسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة ، من خلال مجموعة من الجهود المخططة

والمدروسة ، وعادة ما تغطي الحملة فترة زمنية يتم من خلالها التركيز على عدد من الوسائل³

إن الحملات الإعلامية تتطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالجمهور ، وربما

يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة ، ممكنة للتنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات

ووضعها في وسائل الإعلام .⁴

وعرفها الدكتور " ناجي المعلا " في كتابه إستراتيجية الإعلان بأنها : " نشر المعلومات بفكرة

أو خدمة أو سلعة ، وذلك صورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة على ردة فعل تتلاءم مع

¹ . زكريا بن صغير ، تصميم الحملات الإعلامية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة خيضر ، بسكرة ، ص 01 .

² فائزة يخلف ، المجلة الجزائرية للاتصال : الأسس المعرفية للحملات الإعلامية الجوانب النظرية والتطبيقية ، العدد 01 ، 2012 ، ص 95.

³ محمد صالح سلمان : وسائل الإعلام والاتصال ، ط 7 ، المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2022 ، ص 50 .

⁴ فجير العملاق : إدارة الحملات الإعلامية ، ط 2 ، اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن 2010 ، ص 121 .

الهدف المعلن " 5.

كما تعرف الحملة الإعلامية أنها : "مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معين أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث التغيير في اتجاهات وسلوك الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك معين ،أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال ، وبوجه عام تهدف الحملة الإعلامية إلى نشر الثقافة و الوعي الاجتماعي لإصلاح المجتمع وأفراده " 6.

مما سبق يمكن تعريف الحملة الإعلامية أنها :

نشاط اتصالي مخطط ومنظم ، وخاضع للمتابعة والتقييم ، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد ، ويمتد لفترة زمنية ، بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة ، وسلسلة من الرسائل الاتصالية وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد ، يكون معه أو ضده ، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا .

- أهمية الحملات الإعلامية :

أثبتت الدراسات والخبرات المتراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها ، وإمكانها تحقيق المهام بها ، ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها ، وجداوتها في الإقناع ، والتغيير لكن ذلك منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات ، وإتباع الخطوات الصحيحة والأسس العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها ، وإلا فإن الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة 7.

⁵ عبد الله بدران :الحملات الإعلامية والإعلانية (التصميم ، التنفيذ والتقييم) ، ط1 دار المكتبي للنشر والتوزيع ، الشارقة ، 2003 ، ص 15 .

⁶ فؤاد عيد المنعم البكري : التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، عالم الكتاب القاهرة ، 2007 ، ص 61 .

⁷ عابد زهير عبد اللطيف : الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق ، (د، ط) ، (د، ب) ، دار اليازوري العلمية ، 2014 ، ص 99 .

كما أن الحملات الإعلامية باعتبارها جهدا منظما تهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقول أو أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها ، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة وتحدث عن طريق مراحل تأثير تراكمي .⁸

وتعتبر الحملات الإعلامية التي يقوم بها القائم بالاتصال ضرورة ملحة في عصرنا وتهدف إلى الرفع من مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها العديد من المؤسسات للتعريف باجازها وتقوية الثقة بينها وبين الجماهير ، بالإضافة إلى الرفع من المستوى الثقافي مما يسهم في تحديث المجتمع ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة التي تعمل على تنمية المجتمع ، ويزداد دورها عندما تحدث فجوة حضارية في المجتمعات التي حدث بها تغيير غير مكافئ ، لأن عوامل التطور المادي من الممكن تأسيسها إذا توفرت فيها الشروط التي من خلالها تستطيع التعاقد مع اكبر الشركات العالمية لكي تقوم بتأسيس هذه المنجزات وإظهارها على ارض الواقع في غضون مدة محدودة جدا

ولكن التطور المعنوي (رفع الوعي العام) يحتاج إلى أعوام عديدة جهود جبارة من تعليم وبرامج التوعية ووسائل الإعلام وغيرها ،مما يساعد في رفع الوعي العام للتعامل مع التقنيات الحضارية بالأسلوب الأمثل والصحيح ،وهذا ما دعا الكثير من الدول إلى الاعتماد على حملات إعلامية لتضييق الفجوة الحضارية التي تعاني منها.

⁸ بوكرموش عيسى : إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، فرع اتصال استراتيجي ، كلية الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2012- 2013 ، ص 63 .

المطلب الثاني: خصائص الحملات الإعلامية

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص كمنشأ اتصالي على أساس أنها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى، وهذا التميز هو ما جعلها تكتسب الكثير من المصداقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بالقضايا الاجتماعية وعلاجها للعديد من الظواهر

1- التكرار : تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق أهداف ثلاثة من خلال عملية تكرار

الرسائل

● **الهدف الأول :** أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف، فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته، فإذا جاء الوقت أو الظرف المناسب لاستخدامها فإنه يتم استرجاعها تلقائياً.

● **الهدف الثاني :** التكرار هو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو

نشرها

● **الهدف الثالث :** إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى أن يتعرفوا على مضمون

الرسائل⁹

2- الاستمرارية: يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل أو بثها في احد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لأن الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.

3- استخدام كافة وسائل الاتصال: انه من المنطقي وحسب الحملة الإعلامية أن نستخدم

كافة وسائل الاتصال المتاحة وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من

إمكانيات مادية وبما يتوافق والجمهور المستهدف من اجل الوصول بالرسالة الإعلامية إلى

أكبر شريحة من الجمهور وهذه خاصية يميز بها هذا النوع من النشاط الاتصالي دون غيره لأن

⁹ مقبل نسيمه، محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي، مطبوعة دروس موجهة لطلبة الثالثة ليسانس جامعة الجزائر 3 2019 2020 ص 8

استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة لا يدع مجالات لشك بأن أحدا من عناصر الجمهور المستهدف لم تصله الرسالة

4- **كثافة التغطية:** هي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم من خلالها إغراق الجمهور

المستهدف بوابل من الرسائل أي بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويمكن التمييز بين نوعين من الحملات في هذا المجال.

5- **ذات إدارة منظمة:** هذا يعني حضور التخطيط في العمل كي يرسم الطريق المؤدي

للهدف المنشود ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون نشاط الحملة الإعلامية لهذا نجد أن الحملة الإعلامية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالاتصال اقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف.

6- **ذات مدة زمنية معينة:** وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية وعلى أن لا

تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن بأقل التكاليف بتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويحول دون تحقيق الهدف.¹⁰

كما يجب ألا تزيد على الحد المعقول نظرا لانشغال الجمهور عن أعمالهم وفي الوقت نفسه ألا تقل عن المدة المعقولة حتى يتمكن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من القيام بنشاطات الحملة.¹¹

¹⁰ مقبل نسيمه، محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي، مرجع نفسه، ص9

¹¹ مقبل نسيمه، محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي، مرجع نفسه، ص9

المطلب الثالث: أهداف الحملة الإعلامية

تطلق الحملات الإعلامية العديد من النشاطات المشروعة، وبالتالي فإن الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه إليه الحملة، ويمكن تحديد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي :

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة .
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا عامة أو محدودة¹² من أهداف الحملات تغيير السلوك الذي يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك بحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه، وإنما في بعض الأحيان يكون لهدف هو تعديل السلوك لأنه ليس بالإمكان تغييره كلية ما الإشارات المقدمة للذهابين إلى البحر إذ الهدف ليس منع الناس من الذهاب للبحر و إنما توخي الحذر.¹³

- 1- تهدف الحملة لبيان واقع العواقب الجسدية والنفسية والاجتماعية ، وما مدى تأثيرها على الفرد والمجتمع
- 2- تنبيه إلى الآفات الاجتماعية، وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما إنها تعمل على إيقاظ الضمائر، فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك تعني عن التدخلات الترتيبية من قوانين أو اسر أي حل للمشاكل بالقوة،
- 3- إقناع الجماهير المتخصصة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية اقتصادية أو اجتماعية باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم

¹² تبارني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السائقين بولاية سطيف، رسالة ماجستير، قسم علوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، ص45

¹³ مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي خلفيته واليته العلمية ط2 الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية 2006، ص45

4- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بما يحقق وفرة مادية، أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية اجتماعية .

إن الأهداف المراد تحقيقها من قبل هذه الحملات يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصري الشفافية والوضوح والتوازن قبل، وأثناء وبعد محاولة تنفيذها.¹⁴

المطلب الرابع : مراحل إعداد الحملات الإعلامية

من الصعب وضع خطة ثابتة ومحدودة وتطبيقها بحذافيرها في إعداد جميع الحملات الإعلامية ، وبغض النظر عن موضوع الحملة ومكان تنفيذها وتوعية الجمهور المستهدف وطبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها ، وعلى الرغم من الاختلافات البارزة في تحديد هذه المراحل ، إلا انه يمكن إجمالها في مراحل تخطيط الحملة الإعلامية فالتخطيط هو عبارة عن مجموعة من الخطوات والإجراءات التي يتم تنفيذها على مراحل لمواجهة ظروف معينة خلال فترة زمنية مستقبلية ، وبهذا المعنى يكون التخطيط هو البداية المنطقية السليمة لأي عمل مطلوب انجازه بمستوى عال من الكفاءة والفاعلية .¹⁵

الخطوات اللازمة لنجاح حملات التوعية

1- التعرف على المشكلة وجمع المعلومات

وهي المرحلة التي يتم فيها التعريف بالمشكل ،تحديد مظاهره ،طبيعته ،تاريخه ،تطوره،أسبابه ،علاقته بالمشاكل الأخرى ،كيف يراه الجمهور؟ ،معرفة المشكلة أو القضية المراد معالجتها ،ضمن هذا الإطار يتعين على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية التي تقتصر حدود معرفته بالمشكل على تحديد طبيعته فحسب بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث والدراسات عن حجم هذه المشكلة والاحتياجات والممارسات السائدة عليها في المجتمع ،فقد يفاجأ القائم بالاتصال من خلال هذه الدراسات والبحوث أن الجمهور المقصود يعرف الكثير

¹⁴ تيانبي عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السائقين بولاية سطيف،مرجع سابق ، ص94،93

¹⁵ فايزة يخلف ، الأسس المعرفية للحملات الإعلامية ،مرجع سابق ،ص14

عن المشكل أو يعي بحقوقه كمستهلك ولكنه لا يتخذ موقف ايجابي لحلها أو يقوم بممارسة تلك 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 الدراسة على معرفة مدى انتشار المشكل في المجتمع .

وتستكمل المرحلة الأولى منهجيا بجمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة مثل جمع المعلومات عن الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة وجمع المعلومات عن الموارد الحقيقية المتاحة لذلك وتشتمل أيضا على جمع معلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة ،وعن كافة السبل والوسائل المتاحة إليه .¹⁶

2- تحديد وصياغة أهداف الحملة الإعلامية :

يقصد بالهدف الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية أو الغايات التي من اجلها توضع الخطة ،والوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة وتمثل هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة.

فمن الضروري صياغة الأهداف بدقة والتي تجعلها قابلة للقياس في المستقبل لأي حملة أن تتوجه الأهداف لعلاج المشكلة الأساسية ،فلا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحها دون تحديد أهدافها أولا ويكون ذلك بتحدي:

ما الذي يراد الوصول إليه ؟

هل يراد الوصول إلى أهداف ؟

هل المشكل مستمر ودائم ويحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة ؟

¹⁶ فائزة بخلف ، الأسس المعرفية للحملات الإعلامية ،مرجع سابق ،ص15،14

إلا أن الهدف الأساسي والاسمي يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية وهو إحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور وهو المحور المفصلي في المرحلة الثانية

3- تحديد الجماهير المستهدفة من الحملة :

إن الجمهور هو العنصر الأساسي في عملية الاتصال ، والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه ،وان المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو "اعرف جمهورك" ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لإنجاح الحملة ،ولأنه إن لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه .

ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ،ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية ،بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة و إنكارها بما يفرض توافقا مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية ،لذلك فان أكبر خطأ يؤدي إلى فصل كثير من الحملات باختلاف أنواعها هو أن تخطط الجملة إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف¹⁷

من هنا يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة ،احتياجاته ، رغباته ،عاداته ،قيمه ،تعرضه لوسائل الإعلام ،وهي مسألة تتحد إجرائيا عبر خطوتين أساسيتين:

- دراسة الجمهور:ويقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم ،رغباتهم ،آرائهم ،اتجاهاتهم ،مشاكلهم ،مستوياتهم التعليمية ، الثقافية ،عاداتهم ،مركباتهم السوسيوديموغرافية ،البيكولوجية¹⁸
- تصنيف الجمهور :وهو محاولة تجزئة الجمهور إلى فئات على أن تكون جميع الفئات متجانسة ،ويقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين

¹⁷ زكريا بن صغير ،سلسلة محاضرات السنة الثالثة ليسانس ،جامعة محمد خيضر 2014 ص 01

¹⁸ فايزة بخلف ، الأسس المعرفية للحملات الإعلامية ،مرجع سابق ،ص 16،17

- الجمهور الأولي :وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير عليه
- الجمهور الثانوي :وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي

4- إعداد الرسالة الإعلامية :

تتوقف خطوات تصور وتصميم وانجاز الرسالة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور والوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة .

وعلى الرسالة أن تكون محددة ،قصيرة،معبرة،وبصيغة مقبولة لدى الجمهور ،كما يجب أن تكون فريدة وجديدة وفي هذا السياق يتساءل المرسل هنا،هل ينصح أم يأمر ؟علما أن التجارب أثبتت في هذا المجال أن الرسائل ذات الأسلوب المرح والجميل والايجابي هي الرسائل المقبولة والأكثر فعالية لدى المتلقي .

وتدعيما لعملية الإقناع ينصح خبراء الاتصال بضرورة استخدام المؤثرات الصوتية وهي عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها الى نهايتها ،فهي بمثابة المنبه الصوتي الذي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في الذهن .¹⁹

وبالرغم من ذلك فانه يجب اختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الجملة وأهدافها

وان يكون سهلا للحفظ والتذكر ولسا للنطق ومتناسبا مع جميع الفئات العمرية والثقافية مما يساعد على سهولة تذكره وتكراره في جميع المناسبات .²⁰

ونظرا لان حملات التوعية العامة تعتبر من الحملات الاتصالية العامة فانه يجب إعداد رسائل متنوعة لتوجيهها إلى جميع فئات الجماهير ،وان تكون هذه الرسائل مصممة تصميميا

¹⁹ فائزة بخلف ، الأسس المعرفية للحملات الإعلامية ،مرجع سابق ،ص17-18

²⁰ زكريا بن صغير ،سلسلة محاضرات السنة الثالثة ليسانس ،مرجع سابق

دقيقا لتكون مناسبة لجميع الفئات على اختلاف المستويات الثقافية والاجتماعية والعمرية ومحاولة التركيز على الفئات المستهدفة²¹

5- مرحلة تحديد الوسائل وقنوات الاتصال

وهي اختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة والتي تتم بعد تحديد أهداف الحملة ما يريده الجمهور والفئات المقصودة.²²

6- تحديد الموارد المتاحة:

يقصد بها الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ الحملة وفي هذا الإطار ينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين إدارة الحملة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة، الأمر الذي يستلزم تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات

7- تحديد المهام والمسؤوليات :

بناء على تحديد قنوات ووسائل و أساليب الاتصال تتضح وتبرز العديد

من المهام والأنشطة اللازمة أداءها من خلال مدة الحملة الإعلامية فعلى سبيل المثال تبرز الحاجة لعقد اجتماعات وإنتاج برامج إذاعية وملصقات أو نشرات وغيرها، ومثل هذا الأمر يستدعي تحديد عدد من الأشخاص الذين سيقومون بأداء تلك المهام وتنفيذ الحملة وتقييمها وترويج نجاحها، فمثلا يجب إشراك مسؤولي المؤسسة أو المشروع أو الوزارة المعنية لكي يستوعبوا أو يتفهموا العمل جيدا ، وبالتالي فمن الأفضل إشراك القادة المحليين في أنشطة الحملة، ومن البدايات الأولى²³

²¹ زكريا بن صغير ،سلسلة محاضرات السنة الثالثة ليسانس ،مرجع نفسه

²² فايزة خلف ، الأسس المعرفية للحملات الإعلامية ،مرجع سابق ،ص19-20

²³ خليل منصور الشر جبي ،تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية الزراعية والتنمية ،نمار ،الجمهورية اليمنية 1994 ص 10

8- وضع الجدول الزمني للحملة : يتمثل الجدول الزمني للحملة في الأوقات التالية :

- الوقت المتفائل : هو أقل وقت ممكن لتنفيذ الحملة إذا كانت الأمور تسير سيراً طبيعياً .

- الوقت الأكثر احتمالاً : ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة .

- الوقت المتشائم : وهو أقصى وقت يمكن أن تستغرقه الحملة بفرض أن ظروف العمل غير مواتية ، وهو التوقيت الذي لا يتضمن احتساب الكوارث .

وقد وجد أن الأوقات الثلاثة المقدرة لتنفيذ الحملة تأخذ شكل توزيعي اجتماعي يقل فيه احتمال إنجاز الحملة في كل من الوقت المتفائل والوقت المتشائم ويتعاضم الإنجاز في الوقت الأكثر احتمالاً .

9- مرحلة تنفيذ الحملة :

بعد أن تتضح معالم خطة الحملة الإعلامية ، وتبين تفصيل مكوناتها ، ذلك يعني أنها²⁴ جاهزة للتنفيذ ، حيث لا يتطلب الأمر في الواقع غير الالتزام ببند الخطة وخطواتها وبرنامجه الزمني المحدد .

إلا أن الإعلان عن بدء تنفيذ الحملة الإعلامية يستدعي القيام بعمل مهم ومؤثر يلفت الانتباه ، ويركز الاهتمام على المشكلة التي تعالجها الحملة ، ويعد تحديد الوقت المناسب لتدشين أنشطة الحملة من أهم الركائز التي يعتمد عليها مدى نجاح هاته الأخيرة أو فشلها . كما يتطلب بدء تنفيذ أنشطتها دعوة الإعلام للمشاركة ، وفقاً لما هو متاح ومتوفر في منطقة الحملة من وسائل أو مؤسسات إعلامية حكومية أو أهلية (كالإذاعة أو الصحافة أو سواهما) .

²⁴ خليل منصور الشرجبي : تصميم وتنفيذ الحملات الزراعية والتنمية ، المرجع السابق ، ص 11

وتهدف مثل هذه الخطوات إلى لفت الانتباه ، وإثارة الاهتمام اللازمين لدى الناس وإشعارهم ببداية الحملة ، وعلى وجه الخصوص منهم الجمهور المستهدف ، ومتى ما بدأت الحملة بذلك الشكل واستطاعت تحقيق قدر من الاهتمام فإن على منفي الحملة مباشرة توجيه ذلك الاهتمام والانتباه وتركيزه على الموضوع الرئيسي للحملة وفكرتها المحورية ، وذلك من خلال الأنشطة التي تلي الإعلان لبداية الحملة ووفقا لما تم إدراجه في خطتها .

وينبغي الإشارة هنا إلى أهمية أن يكون كل المشاركين في تنفيذ الحملة على اطلاع ودراية ومعرفة كاملة بتفاصيل الحملة كافة ، وبمكونات خطتها من البداية إلى النهاية ، وعلاوة على ذلك فلا بد أن يكون لدى المشاركين في التنفيذ الإلمام بما قد يضطرون إلى اللجوء إليه من بدائل مدروسة ومعدة سلفا لمواجهة إي خلل أو ظرف طارئ فجأة أثناء تنفيذها .

10- التقييم الدوري والختامي للحملة الإعلامية :

لا شك أن المخططين للحملات الإعلامية يدركون جيدا أن تصميم الحملة ينبغي أن يترافق مع وضع خطة خاصة لتقييم الحملة الإعلامية دوريا أثناء تنفيذها، وختاما عند الانتهاء من تنفيذ بنود خطتها ، الأمر الذي يعني وضع خطة مصاحبة تحدد كيفية تقييم خطة الحملة وأهدافها .

فلا بد من تخصيص أوقات محددة وطرق خاصة للمتابعة الدورية . ويفترض النظر إلى التقييم كعملية دائمة في مراحل الحملة المختلفة ، وذلك للتأكد من أنها تسير على ما يرام ، وكما تم التخطيط له نحو تحقيق الأهداف المرجوة منها ، ومن خلال المتابعة والتقييم الدوري ، يمكن الاطلاع المستمر على مواطن الفشل ونواحي القصور والتعثر التي يمكن معالجتها ، كلما اتضح وجودها .

ويمكن من خلال التقييم الدوري إدخال أي تعديل في الخطة لضمان التنفيذ بشكل صحيح وسليم .

ويتم عادة إجراء التقييم الختامي عند اختتام الحملة الإعلامية وانتهاء خطتها ، وذلك لمعرفة مدى نجاحها في تحقيق الأهداف التي كانت وراء تنفيذ الحملة .²⁵

ويتم التنفيذ الختامي بشكل أكثر دقة في قياس تأثير أسباب النجاح أو الفشل في بلوغ الأهداف ، وينبغي الانتباه هنا إلى أن التقييم الختامي قد لا يظهر النتائج الناجمة عن الحملة لا سيما إذا تم عمل التقييم فور الانتهاء من تنفيذ الحملة الإعلامية ، أو بعد ذلك بفترة وجيزة لسبب بسيط هو أن التغيير المستهدف قد لا تظهر آثاره بسرعة ، وخاصة إذا كان هدف الحملة هو إحداث تغيير في السلوك والممارسات لدى الجمهور المستهدف ، والتي قد تبدأ بالتحقق أثناء الحملة نفسها بصورة أولية بسيطة ومحدودة ، ولكنها تتأكد وتتضح بقوة أكثر وانتشارا أكبر مع مرور الوقت حتى في مرحلة مابعد اختتام الحملة بزمن يتفاوت قدره من حملة إلى أخرى .

وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن المعلومات المتحصل عليها عن طريق التقييم الدوري والختامي ستكون مجزية وذات فائدة عظيمة وأساسا متينا لتقييم وتنفيذ الحملات الإعلامية المستقبلية .

*أساليب وطرق متبعة في الحملات الإعلامية :

يهتم كثير من الإعلاميين بقنوات نشر أو نقل المعلومات إلى الجمهور المتلقي

ولكنهم للأسف الشديد يغفلون عن قيمة وأهمية القنوات التي يمكن للجمهور المستفيد أن يفصح من خلالها على حاجاتهم لتلك المعلومات ، أو يطلب عبرها المزيد من الإيضاحات والتفاصيل حول هذا الأمر أو ذلك مما تتناوله الحملة أو أحد أنشطتها .

²⁵ خليل منصور الشرجبي : تصميم وتنفيذ الحملات الزراعية والتنمية ، المرجع السابق ، ص 11-12 .

فإذا تمكن القائمون على الحملة الإعلامية من تنظيم مجاميع استماع أو مشاهدة لبرامج الإذاعة والتلفزيون من الجمهور المستفيد ، فيمكن تزويد كل مجموعة بأجهزة تسجيل يمكن استخدامها لتسجيل أسئلة وهموم وأفكار أفراد المجموعة حول مضامين ومحتويات تلك البرامج ، بحيث يتم إرسالها إلى محطات الإذاعة أو التلفاز أو المشروع / الهيئة المنظمة للحملة .²⁶

كما أن الرسالة الإعلامية المقروءة أو المذاعة ، يمكن أن تتضمن تعليمات مفصلة للمستفيدين توضح لهم طرقا مختلفة للحصول على مزيد من المعلومات ، وتسهل لهم القيام بذلك ، فيمكن مثلا : تثبيت صناديق بريدية أو إقامة مراكز استعلامات في مواقع معينة ، على أن يتم إشعار الجمهور بذلك عن طريق القنوات الإعلامية المختلفة .

* استخدام الشعارات :

قد تكون عبارة عن جمل وعبارات لغوية ، كما قد تكون رسوما وأشكالا أو رموزا صوتية موسيقية ، يمكن أن تمثل إضافات حقيقية للتأثير عن الجمهور المستهدف ، وتعتبر جزئيا أو كليا عن الفكرة الرئيسية للحملة ، وأهميتها تكمن باعتبارها تعبيرات متكررة وغير متغيرة لموضوع معين أو فكرة ما .

وقد أضحى من المعروف جيدا أن الشعارات الفعالة تساعد على جذب انتباه الجمهور إلى موضوع الحملة الإعلامية ورسائلها ، ومساعدتهم على التعلم من الحملة وتذكر المعلومات التي تقوم بنشرها ، كما أن الشعارات تعزز وتقوي الاهتمام بالحملة الإعلامية ليس فقط بين أفراد ومجموعات المستفيدين منها ، بل أيضا بين القائمين على تنفيذ الحملة أنفسهم .

ولكي تكون الشعارات فاعلة وناجحة ، لا بد أن تكون بسيطة وسهلة تتضمن فكرة واحدة رئيسية و مهمة منبثقة عن أهداف الحملة أو أكثرها جوهرية ، كما ينبغي أن يكون الشعار سهل الحفظ والتذكر ، ومتطابقا مع حاجات واهتمامات جمهور المستفيدين .

²⁶ خليل منصور الشرجبي ، المرجع السابق ، ص 12-13 .

* إقامة البيانات العملية / الإيضاحات :

قبل الشروع بتخطيط وتنفيذ الحملة ، قد يتطلب الأمر التفكير جيدا بجدوى تنظيم بيان عملي إيضاحي حول الفكرة أو العملية التي توصي الحملة جمهور المستفيدين بتبنيها ، فأقامة مثل هذا الإيضاح يعطي بالبرهان والإثبات الأكيد لفاعلية ما يتم التوصية به .²⁷

* تنظيم الحملات والزيارات :

قد تستدعي الحملة إجراء زيارات لأفراد الجمهور المستهدف للإطلاع على تفاعلهم مع الحملة ، ومدى تحقيق التغيير المنشود ومساعدة أولئك الأفراد على تحديد العوامل المساعدة على إحداث التغيير ، ومدى تقدمهم فيه ، أو العوامل الكابحة لذلك التغيير ، وبالتالي تقديم ما يمكن تقديمه من الدعم أو العون لهم في كلتا الحالتين .

* اختبار الرسائل والمواد الإعلامية :

لقد اتضح من واقع التجربة للعمل الإعلامي في مختلف بلدان العالم ، أن إجراء اختبار أولي أو ما يسمى ب (التقييم القبلي) للرسائل والمواد الإعلامية المختلفة أمر مهم وضروري لذلك من الأفضل إتباع نفس هذا الإجراء مع كل رسالة للحملة الإعلامية كشعارها مثلا ، أو غيره من البرامج والمواد قبل إعداد وإنتاج واستخدام الرسائل والمواد فعليا في الحملة .

علما أنه ليس من الضروري إتباع أساليب معقدة لعمل اختبار التقييم ، فمهما كانت بساطة الأسلوب المتبع ، فهو كفيل بتحسين مستوى الرسالة الإعلامية ، ويمكن أن يتم ذلك ، على سبيل المثال ، عن طريق إعداد أكثر من نموذج أو نسخة من المادة أو الرسالة ، وتوجيه عدد من الأسئلة حولها لعينة من الأفراد للجمهور المستهدف ، كمثال : ماهو الشعار الذي أعجبك أكثر من بين الشعارات التالية ؟ ولماذا ؟ وبماذا يحاول الشعار إقناعك أن تفعل ؟ أو ماذا تفهم منه ؟

²⁷ خليل منصور، المرجع السابق، ص 14 .

ويمكن استخدام أسئلة مماثلة عندما يتعلق الأمر باختبار الصور أو الرسوم أو الأشكال الإيضاحية أو الملصقات أو الأغلفة وغيرها من رسائل ومواد وبرامج الحملات الإعلامية .²⁸

²⁸ خليل منصور الشرجي : المرجع السابق ، ص 15 .

خاتمة :

نرى أن الحملات الإعلامية عملية ضرورية في المجتمع قد يقوم بها أفراد أو هيئات ، مؤسسات تربوية ، صحية ، اجتماعية ، بهدف نشر قيم معينة أو الحفاظ عليها أو تعديل سلوكيات فئات معينة بما يأتي بالنفع للصالح العام والخاص .

اكتشفنا من هذا البحث الخطوات اللازمة لإتباعها من أجل الوصول للهدف المراد من هاته الحملات وإذا وجد خلل في خطوة من الخطوات التي ذكرناها أو تخطي مرحلة يسبب فشل الحملة أو تضررها ، ولهذا على القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية أن يطالع ويفه هاته المراحل جيدا من أجل الوصول إلى هدفه .

فيجب على حملات التثقيف والتوعية أن تستخدم وسائل متعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف لتوصيل رسائل تستند إلى الأدلة ، ويوحى البرهان بأن الحملات الإعلامية يمكن أن يكون لها تأثير أكبر للتوعية باستخدام وسائل الإعلام التي تساهم في الوصول لأكبر عدد من الجماهير .

المبحث الثاني

ماهية التربية الرقمية

تعد التربية الرقمية من المفاهيم الحديثة لدى التربويين التي يتفقون على أنها ضرورة واحتياج عصري كونها واقع فرضته التطورات المعرفية والعلمية والتقنية المتسارعة الأمر الذي نجم عنه في الواقع العملي والحياتي تحديات جسام تعترض البناء المتوازن للفرد المستهدف من التربية وبناء الشخصية الإنسانية في جوانبها كافة .

المطلب الأول: مفهوم التربية الرقمية

يعد مصطلح التربية الرقمية (Digital Education) مصطلح حديث يختلف باختلاف المنطلقات الفلسفية التي تسلكها الجماعات الإنسانية في تدريب أجيالها وإرساء قيمها ومعتقداتها فهو مصطلح مركب يحتوي على كلمتين الأولى (التربية) والثانية (الرقمية) فالتربية في اللغة من ربا يربو ربوا و رباء بمعنى زاد ونما وتأتي بمعنى نشأ وترعرع ومنها الاصطلاح والوصول إلى حد التمام

وفي الاصطلاح التربوية بمفهومها الواسع هي العملية التي تساهم في تشكيل عقل وجسم وخلق الفرد وغرس القيم والمهارات والمعلومات وتنمية وظائف الإنسان الجسمية والخلقية والعقلية حتى تكتمل من خلال التعليم والتنقيف والتدريب عبر المؤسسات التربوية

أما الكلمة الثانية (الرقمية) فالرقمنة من مادة الرقم والرقم والترقيم تعجيم الكتاب وبينه وتوضيح علاماته والرقمنة هي التحول من الشكل الورقي الذي يدركه ويفهمه الإنسان بحواسه إلى الشكل الرقمي الإلكتروني الذي يفهمه الإنسان عن طريق الحاسوب

وتعريف التربية الرقمية: هي مجموعة من المعارف والقيم والمهارات وقواعد السلوك المتعلقة بالتعامل مع التكنولوجيات والرقميات الافتراضية المختلفة، وكذا الأفراد مما يجعلها أداة جيدة لانجاز المهمات و الأنشطة التي يمارسها الإنسان على الجانب العملي والعلمي والاجتماعي، فهي حجر الأساس الرقمي المعاصر²⁹

وهناك تعريف آخر يرى بأن التربية الرقمية هي: سبيل موجب للتعلم عبر استعمال وسائل المعلومات والاتصالات الحديثة من حاسوب وانترنت ومكتبات الكترونية وهواتف ذكية ووسائل متعددة بأوجز سبيل واقل زمن واكبر فائدة دون تأثير عوامل الزمان والمكان على التعليم لإتاحة التعلم الذاتي والتعلم عن بعد .

كما يمكن تعريف التربية الرقمية بأنها: الفهم الدقيق للتكنولوجيا، والخلفية الثقافية والمعرفية والتربوية لها، والقدرة على اختيار المعلومات و ادارتها والوعي بمنهجها و بأخلاقيتها.

ويمكن أن نعرف التربية الرقمية إجرائيا بأنها

تلك الجهود المخططة التي يبذلها القائمون على التربية ومؤسساتها بهدف بناء الشخصية الإنسانية السوية المتكاملة وتشكيل الوعي والقواعد والقيم والسلوك للاستخدام الرقمي الأمثل المسؤول للتقنيات الرقمية وتطبيقاتها المختلفة وفق قواعد أخلاقية آمنة وادارتها والاستفادة من منافعها وتطويرها والحد من تحدياتها الراهنة والمستقبلية على حياتهم الرقمية .³⁰

التربية : هي نظام اجتماعي، يحدد الأثر الفعال للأسرة والمدرسة، في تنمية النشء، من النواحي الجسمية والعقلية والأخلاقية حتى يمكنه أن يحيا حياة سوية، في البيئة التي يعيش

²⁹ معجب با احمد، تحديات التربية الرقمية وسبل المعالجة في ضوء المستجدات المعاصرة، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية المجلد السادس عشر، العدد الثامن، 2022، ص 153-154

³⁰ معجب با احمد، تحديات التربية الرقمية وسبل المعالجة في ضوء المستجدات المعاصرة، مرجع نفسه، ص154

فيها، ومن هذا المنطلق فالتربية أوسع مدى من التعليم الذي يمثل المراحل المختلفة التي يمر بها المتعلم ليرقى بمستواه في العلم والمعرفة³¹

التربية الرقمية : مجموعة من العادات والتقاليد والقيم والمهارات و الأعراف والمعارف وقواعد السلوك المتعلقة بالاستخدام والتعامل مع التكنولوجيات والرقميات الافتراضية المختلفة وكذا مع الأفراد، وانه التعليم الذي يحقق فورية الاتصال بين الطلاب والمدرسين الكترونيا من خلال شبكة أو شبكات الالكترونية حيث تصبح المدرسة أو الكلية مؤسسة شبكية أكثر فاعلية

التربية الرقمية:هي أساليب السلوك والمعايير للممارسات الفردية والجماعية الأخلاقية و المسؤولة عند استخدام التقنيات الرقمية الرامية لإعداد جيل واعي ومتقف أخلاقيا يستخدم التقنية الرقمية بالطريقة الصحيحة والسليمة

ويمكن تعريفها بأنها : الفهم الدقيق للتكنولوجيا والخلفية الثقافية والمعرفية والتربوية لها والقدرة على اختيار المعلومات وادارتها والوعي بها وبمنهجها وبأخلاقياتها

مفهوم التربية الرقمية : التربية الرقمية هي بمثابة القانون الأسمى والدستور الذي يحدد قواعد العمل في العالم الرقمي الافتراضي ، فهي مجموعة من قواعد العمل التي تحدد المهارات والسلوكيات والمعارف الخاصة بالتعامل مع التكنولوجيا الحديثة والمتطورة ،مما يجعلها وسيلة لا غنى عنها في أنشطة حيوية الإنسان ، وفي مجال التنشئة الرقمية فالتربية الرقمية تسعى إلى خلق توأمة ودمج بين القيم التربوية المجتمعية التقليدية والعالم الرقمي لأجل مواكبة المستجدات على الساحة العالمية وخلق درجة متقدمة من الوعي بها ،فإذا كانت التربية الأسرية تهتم بتنشئة أبناءهم على القيم الدينية والمجتمعية والتعرف على الأخلاقيات الايجابية في التعامل مع الآخرين (غرباء أو أقارب) فإن تلك المهمة مع دخول الثورة الرقمية تحتاج للإمام بالمبادئ

³¹ بعلي محمد السعيد ،التربية الإعلامية قراءة في المفهوم و الأهداف والوسائل ،المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 5 العدد 2 2018 ص57

والقيم الرقمية ودمجها ضمن المهام الأسرية في تربية وتوعية الأبناء ، لشرح ايجابيات وسلبيات هذا التطور في العالم الافتراضي ، وخلق جدار حصين ضد المخاطر التي تنتج بسبب إهمالها في مجال الحقوق الآداب العامة، أنها سبيل موجب للتعلم عبر استعمال وسائل المعلومات والاتصالات الحديثة ، من حاسوب وانترنت ومكتبات الكترونية وهواتف ذكية ووسائط متعددة ... أنها آلية لاستخدام التقنية الرقمية كدعامة للتربية والتعليم بأوجز سبيل واقل زمن واكبر فائدة ، للمساعدة في تخطي تأثيرات عوامل الزمان والمكان على المعلومات لإمكانية التعلم الذاتي والتعلم عن بعد وبما أن التعلم الرقمي بات يسيرا لكل واحد فان ذلك لم يترك حجة لأحد في عدم الاستفادة منه ، إذ أن التعليم التقليدي يتأتى بفعل فاعل وبحضور سلطة تربوية على نحو ما في المنظومات التقليدية أما التعلم الحديث فقد يتحصل ذاتيا واختياريا وبمحض الإرادة وفي أي زمان ومكان ، في المدرسة أو خارجها ، وهو تماما ما يتيح التعليم الالكتروني الرقمي على أوسع نطاق وإن التصور البيداغوجي الرقمي الذي نرومه هنا يضع التربية والتعليم في سياق جديد يستجيب لإيقاع العصر ، وهو وريثة تطور الطفرات الرقمية المتسارعة فمن الضروري أن يعتمد التعليم على الوسائط التكنولوجية الحديثة كآلية تسهم في تحقيق المتعة الصفية والإفادة النوعية والانفتاح الرقمي لدى المتعلم وهذا التدبير التربوي لا يعني أبدا تراجع ادوار وسلطات المربي بقدر ما يعني تطويرها وتحديثها بما يلائم العصر ويناسب التطور ، فرغم تخوف بعض المدرسين من تهيمشهم وتقليص دورهم في العملية التعليمية - التعلمية فإن المدرسة الرقمية لن تلغى دور المدرس أو الأستاذ بل ستدعمه وتعطيه أدوارا أساسية أخرى جديدة من قبيل تمكين المتعلم من استعمال الوسائل متعددة الوسائط المندمجة داخل التعليم الالكتروني ، فتح المجال للمتعلم للإسهام في بناء المعرفة بنفسه وذلك عبر تدبير النقاعات البيداغوجية التي تسمح بها هذه الوسائط ، جعل تكنولوجية المعلومات والاتصال دعائم للقيام بأجزاء من الدرس وليس هدفا مستقلا ف يجد ذاتها

جوانب التربية الرقمية :

- 1- الجانب المعرفي :يشتمل على كافة البيانات والمعلومات والمعارف ،والبرامج والتطبيقات المتعلقة بالتكنولوجيا والرقميات وهذا الجانب متوفر في بيئتنا العربية ويحتاج الأمر فقط إلى وضع ميثاق أخلاقي معرفي للتربية الرقمية
- 2- الجانب المهاري :يشتمل على المهارات التكنولوجية التي يتمتع بها الأفراد والتي يستطيعون من خلالها تنفيذ أعمالهم ويكمن دورنا في هذا الجانب في تعليم النشء المهارات التي تساعدهم على التعايش في عالم تغزوه التكنولوجيا
- 3- الجانب السلوكي :ويتضمن الأخلاقيات والقيم التي تملئها علينا ثقافتنا العربية والتي يجب علينا أن نحولها إلى تطبيقات عملية عند التعامل مع الرقميات ويكمن دورنا في هذا الجانب في ضبط سلوكيات الأبناء والتلاميذ من خلال ما ينص عليه ميثاق الأخلاقيات الرقمية

32

المطلب الثاني :خصائص وسمات التربية الرقمية

تتسم التربية الرقمية بوصفها أهم المظاهر الإنسانية في العصر الحالي بمجموعة من السمات التي تميزها عن الآخرين ، ومن أبرز تلك السمات أنها :

-إنسانية: فالإنسان مفطور على حب العلم والتعلم والاكتشاف ، لذا فالتقنية الرقمية وتطبيقاتها المتنوعة هي إحدى ابتكاراته ، كما أن التربية الرقمية مرتبطة بحاجاته اليومية وشتى مناحي حياته .

- اجتماعية : لطالما أن التقنية تلبى احتياجات البشر وتطلعاتهم فإن التربية الرقمية تلبى حاجات المجتمع وتساعد على رفاهية أفرادهم وزيادة التفاعل الاجتماعي وتحقيق الحياة الكريمة
- مكتسبة : التعامل مع التقنيات الرقمية سلوك متعلم يتم اكتسابه من خلال التعليم والتعلم ، وعبر الممارسات اليومية التي تكسب المهارات التي تعلمها وإكسابها للآخرين .

³² ربيعة مانع زيدان الحمداني،الاتجاه نحو التربية الرقمية (الواقع،الطموح)من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية للمدارس الثانوية مرجع سابق

- متطورة : فالتقنيات الرقمية تنمو وتتسارع وفق مستجدات المعرفة ومتطلبات الحياة ومتغيراتها ومجالاتها المختلفة ، مما يحتم ضرورة تطوير ممارسات التربية الرقمية في شتى المجالات لتنمية الأفراد والمجتمعات .
 - مرنة : من حيث تسارع تطورها وسهولة استخدامها الرقمية وتطبيقاتها المتنوعة وبما تتيحه من نقل وتفاعل مستمر بين المستخدمين في شتى المجالات ، فضلا عما تقدمه من خدمات متنوعة ، الأمر الذي يجعل التربية الرقمية مطلب هام للتعامل معها وتقنياتها باستخدام أمثل وواعي و مسؤول .
 - اقتصامية : حيث أصبحت التقنية الرقمية تقدم خدمات وتسهيلات تلبي حاجات الناس ورفاهيتهم مما جعلهم ينغمسون في أجزائها وتطبيقاتها ويقضون جل أوقاتهم على تصفح وسائطها ووسائلها المختلفة وفرضت نفسها في جميع المجالات مما يتحتم علينا العمل عليها لحماية الأجيال من سوء استخدامها .³³
 - تكاملية : يرى الباحث أن هذه السمة هامة حيث يتكامل التطور التقني السابق واللاحق فيما تقدمه من خدمات فضلا عما تتطلبه التربية الرقمية من تكامل المؤسسات التربوية والمجتمعية في تعظيم مفاهيمها وغرس قيمها وإتباع السلوك الأمثل عند استخدامها .³⁴
- خصائص التعليم الإلكتروني :**

يمكن اختصار خصائص التعليم الإلكتروني في كونه يقام عبر الحاسوب وشبكاته، محتوى رقميا متعدد الوسائط (نصوص مكتوبة أو منطوقة ، مؤثرات صوتية ، رسومات ، صور ثابتة أو متحركة ، لقطات فيديو) بحيث تتكامل هذه الوسائط مع بعضها البعض لتحقيق أهداف تعليمية محددة، و يدار هذا التعلم إلكترونيا ، حيث توفر عددا من الخدمات أو المهام ذات العلاقة بعملية إدارة التعليم والتعلم فهو قليل التكلفة مقارنة بالتعليم التقليدي .³⁵

³³ معجب با أحمد معجب : نفس المرجع ، ص 158 .

³⁴ معجب با أحمد معجب : المرجع السابق ، ص 158 .

³⁵ ربيعة مانع ، زيدان الحمداني : الاتجاه نحو التربية الرقمية (الواقع -الظموح) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية للمدارس الثانوية ، المرجع السابق ، ص 5

كما يساعد المتعلم اكتساب معارفه بنفسه فبذلك يحقق التفاعلية في عملية التعليم (تفاعل المتعلم مع المتعلم ، مع المحتوى ، مع الزملاء ، ومع المؤسسة التعليمية ، مع البرامج والتطبيقات) كونه متوفر أي إمكانية الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان .

أنواع التعليم الإلكتروني

1 - التعليم الإلكتروني المتزامن :

(Synchrones e- Learning) وهو التعليم على الهواء أو المباشر الذي يحتاج إلى وجود معلمين والمتعلمين في نفس الوقت أمام أجهزة الكمبيوتر ، لإجراء نقاش والمحادثة بينهم وبين المتعلمين أنفسهم ، ويتم هذا النقاش بواسطة مختلف أدوات التعليم الإلكتروني (اللوح الأبيض - الفصول الافتراضية - المؤتمرات عبر الفيديو والصوت - غرف الدردشة).

إيجابياته :

- حصول المتعلم على تغذية راجحة فورية .
- تقليل التكلفة والجهد .
- الاستغناء عن الذهاب إلى مقر الدراسة .

سلبياته :

- حاجته إلى توفير أجهزة حديثة وشبكة اتصال جيدة .

2- التعليم الإلكتروني غير المتزامن :

(Asynchrones e-Learning) هو تعليم غير مباشر ، لا يحتاج إلى وجود المتعلمين في نفس الوقت حيث يتمكن المتعلم من الحصول على الدراسة حسب الأوقات المناسبة له وبالجهد الذي يرغب في تقديمه ، يستعمل أدوات مثل البريد الإلكتروني والويب والقوائم البريدية ومجموعات النقاش ونقل الملفات والأقراص المدمجة .

إيجابياته :

- حصول المتعلم على الدراسة حسب الأوقات المناسبة .
- تلقي التعليم حسب المجهود الذي يرغب المتعلم في تقديمه .

- التمكن من إعادة دراسة المادة والرجوع إليها إلكترونياً حسب الحاجة³⁶.

سلبياته :

- عدم الحصول المتعلم على تغذية راجحة فورية من المعلم .
- يؤدي إلى الانطوائية في التعليم لأنه يقوم بعزله .

3- التعليم المختلط:

يستعمل المتزامن تارة وغير المتزامن تارة أخرى ، حسب النشاطات المقترحة من طرف المعلم ، فهو يعطي الحرية للمتعلم في اختيار الوسط الإلكتروني المناسب له ، وبالتالي يحقق نوعاً من الاجتماعية في التعليم .

المطلب الثالث : أهداف التربية الرقمية وإيجابياتها:

- زيادة الوعي باكتساب الأفراد العديد من القدرات والكفاءات والسلوكيات والتي تحفزهم على استغلال الفوائد التي يوفرها العالم الرقمي إضافة إلى خلق المرونة في مواجهة العيوب المختلفة .
- تنمية الذكاء : بمساعدة الأجيال على توظيف الذكاء ليكونوا آمنين عند استخدامهم للأجهزة وتطبيقاتها الافتراضية بما في ذلك التمر أو إرسال الرسائل النصية المسيئة والمهنية وما إلى ذلك في هذه البيئة الافتراضية .
- تعزيز اكتساب المعرفة : حيث تساهم في اكتساب الكثير من المعرفة والمهارات الجديدة الخاصة بالتواصل الفعال والبناء وذلك من خلال الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات ، وممارسة كافة أشكال المشاركة الاجتماعية والتفاعل بالشكل الذي يحترم حقوق الإنسان وكرامته .
- تحسين العلاقة بين كل أطراف العملية التعليمية (الطالب ، المعلمين ، الوسائل التكنولوجية وكافة عناصر البيئة التعليمية) .³⁷

³⁶ ربيعة مانع ، زيدان الحمداني : المرجع السابق ، ص 6 .

- تلبية احتياجات المتعلمين العلمية والاجتماعية والترفيهية وإشباعها بعيدا عن الإحباط
- تعزيز الاحترام : حيث تساعد التربية الرقمية في ضمان الممارسة الناجحة للأجيال في شتى المجالات وفي أجواء تسودها الاحترام والمسؤولية تجاه أنفسهم والآخرين في البيئة الافتراضية .
- تحقيق الأمان : حيث تدعم التربية الرقمية الأطفال والشباب مشاركتهم الفعالة بشكل آمن ونقدي وسؤول في عالم التقنيات الرقمية ومواقع الشبكات الاجتماعية
- الحماية من التمر : غالبا ما تكون عواقبه وخيمة ، باستخدام الأجهزة الرقمية كالهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب والأجهزة المحمولة واللوحية في ظل ضعف التربية الرقمية .
- منع التسلط : تثقيف الأجيال حول التربية الرقمية يحمي حقوقهم الإنسانية ويعرفهم بها ويحميهم من التسلط الذي من الممكن التعرض له عبر تقنيات الانترنت .
- تشكيل عقل الفرد : حيث تعطي له معنى في الحياة من خلال تنمية أسلوب التفكير الناقد والإبداعي الذي يكون القلية المستنيرة ذو البصيرة الناقدة .
- إلى جانب أهدافها التفصيلية المتنوعة في المجال التعليمي والاقتصادي وغيرها والتي لا يتسع المجال لذكرها ، فنذكر منها ما يلي :

³⁷معجب با أحمد معجب : تحديات التربية الرقمية في ضوء المستجدات المعاصرة ، المرجع السابق، ص 155 .

✓ **تعليميا** : تهدف إلى تمكن المؤسسات التعليمية من توظيف التكنولوجيا بطريقة حكيمة

تجعلها تحصل على الاستفادة القصوى مما هو متاح لديها .

✓ **اجتماعيا** : تهدف إلى جعل التكنولوجيا أدوات مساعدة على الحياة ، وليست هي كل

الحياة ، الاتجاه نحو التربية الرقمية (الواقع -الطموح) من وجهة نظر أعضاء الهيئة

التدريسية للمدارس الثانوية .

✓ **عمليا** : تجعل الموظف قادرا على أداء مهام عمله بكفاءة عالية بتوظيف التكنولوجيا في

نطاق عمله بطريقة تساعد على الارتقاء بمؤسسته .³⁸

المطلب الرابع : أهمية التربية الرقمية

لطالما اتضح لدينا بأن التربية الرقمية لم تعد ترفا بل ضرورة ملحة لها مبرراتها

لمواكبة التطورات ، فإنه يمكن القول أن أهمية التربية الرقمية تتضح فيما يلي :

- تساعد في مواكبة التطورات العالمية المتسارعة والزيادة الهائلة في المعرفة الإنسانية .
- المساهمة في نشر العلم والتدريب في شتى المجالات.
- تسهم التربية الرقمية في تقديم الحلول المبتكرة لكثير من القضايا .
- تساعد في تكامل المعرفة البشرية وتنوع مصادرها بتوفير مصادر بديلة للمعرفة التقليدية
- تساهم في رفع قيمة الخبرات الثقافية والتعليمية والاجتماعية والاقتصادية .
- تعمل على تطوير التعلم الذاتي وتدعيم التعلم المستمر .
- تقدم تسهيلات وخدمات البحث العلمي وإتاحة المعلومات لأكبر عدد ممكن من المستفيدين
- تساعد على تحقيق أهداف المؤسسات وجعلها أكثر ديناميكية .³⁹

³⁸ معجب با أحمد معجب : تحديات التربية الرقمية وسبل المعالجة في ضوء المستجدات المعاصرة ، المرجع السابق ، ص 155 .

³⁹ معجب با أحمد معجب: تحديات التربية الرقمية وسبل المعالجة في ضوء المستجدات المعاصرة ، مرجع سابق ، ص 155 .

الفصل الثاني الإطار التطبيقي

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي :

تمهيد :

المحور الأول : الحملات الإعلامية كإستراتيجية توعوية بأهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية والتعليم في الجزائر

أولاً: علاقة الإعلام الرقمي بالتربية والتعليم

ثانياً : الحملات الإعلامية إستراتيجية فاعلة للتأثير في السلوك والآراء

المحور الثاني : الإستراتيجية المقترحة للتوعية بأهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية والتعليم

أولاً: تحديد وصياغة الأهداف الرئيسية والفرعية للحملة

ثانياً :اختيار الوسيلة الإعلامية

ثالثاً : تحديد توقيت الحملة الإعلامية

رابعاً : تحديد الميزانية

خامساً : قياس فعالية الحملة وتقييمها

سادساً : تصميم الحملة الإعلامية

تمهيد:

لقد عملت الثورة التكنولوجية الرقمية على فرض نفسها واكتساح العالم بقوة ، وفي شتى مجالات الحياة الاجتماعية العلوم، الاقتصاد، السياسة ، الزراعة ، التجارة وغيرها ، وأثرت بشكل كبير في المجتمع خاصة مع ظهور الانترنت والتطور الهائل والسريع لها، إلى جانب الانتشار الواسع لها نظرا لأهميتها الكبيرة في التواصل بين الشعوب ، باستخدام وسائل الاتصال ومحاولتها خلق مجتمع رقمي .

ومع المخاطر الكبيرة التي تعرض لها المجتمع جراء المضامين والمحتوى الإعلامي الدنيء خاصة فئة الأطفال والمراهقين ، والتأثير السلبي على سلوكياتهم كالعنف واعتناق أفكار منافية للقيم الاجتماعية والمعتقدات الدينية ، خاصة مع الإبحار في مواقع مخلة بالحياة ودون رقابة ، لذا وجب علينا أخذ تدابير وقرارات حاسمة وإيجاد طرق وآليات مؤثرة ومقنعة لحماية هذا الجيل ،ومن بين هذه الطرق والآليات شن حملات توعوية وتحسيسية وباستخدام أساليب ووسائل إعلامية مناسبة ،وقد اخترنا المؤسسات التعليمية كموقع استراتيجي لإطلاق حملة إعلامية حول أهمية التربية الرقمية في التعليم والتربية ، بحكم أن هاته الأخيرة تساهم في تثقيف الأطفال رقميا من خلال إكسابهم مهارات وتقنيات تسمح لهم بالانخراط في العالم الرقمي والاستخدام الآمن لهذه التكنولوجيا في التعليم وتمكينهم من التفكير النقدي للتمييز ما بين ما هو صائب ونافع وتجنب ما هو ضار وخطير .

المحور الأول : الحملات الإعلامية كإستراتيجية توعوية بأهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية والتعليم في الجزائر .

أولا : علاقة الإعلام الرقمي بالتربية والتعليم

ظهر الإعلام الرقمي في الجزء الأخير من القرن العشرين ، معتمدا على تقنية الانترنت في إيصال المعلومة بتقنيات متطورة تشمل دمج الصورة والصوت معا ، واستخدام الأجهزة الذكية والمدونات والمواقع الإلكترونية ، وقد صار واقعا لا مفر من التعامل معه وأدواته فرضت نفسها باعتبارها وسائل لنقل المعلومات والأخبار في أسرع وقت ممكن ونشرها على أوسع نطاق ، وعلى هذا الأساس فقد أسهم هذا الأخير في تطوير العملية التعليمية عن بعد ، فلم تعد المدرسة والأسرة المصدرين الوحيدين للحصول على المعلومة ، بل المنافسة تأتي من وسائل الإعلام الرقمي التي تحولت إلى مصدر غزير من المعلومات التي يحتاجها المعلم والمتعلم على حد سواء ، كما أصبح لها الدور المحوري والأساس في تكوين الأجيال الصاعدة تؤهلهم في مستوى التحديات خاصة المعرفية ، والتي تتعكس إجابا وسلبا على سلوكيات الشباب.

إن علاقة الإعلام الرقمي بالتربية والتعليم يتجلى في ثلاث مستويات، على مستوى المعلم من خلال مساعدته وتحسين أدائه ورفع درجة كفاءته المهنية والتعليمية وتغيير دوره من مجرد ناقل للمعلومات ، إلى دور المخطط والمقوم للتعلم وجذب والتأثير في التلاميذ من خلال عرض المادة التعليمية باستخدام تقنيات حديثة للمادة التعليمية بشكل جذاب ومؤثر في وقت قصير وجهد أقل ، والمتعلم من خلال غرس فيه روح الاستطلاع والرغبة في التعليم عبر الوسائل الإعلامية المختلفة باعتبارها المحفزات لإكساب المعارف ، والمادة التعليمية والمحتوى التعليمي من خلال توصيل المعلومات والمواقف والاتجاهات والمهارات المراد ترسيخها في ذهن المتعلم وإبقائها حية في داخله وتبسيطها وتوضيحها وفك الغموض حولها ، إضافة إلى تحسين الأداء

الوظيفي للمؤسسة التعليمية عن طريق ربط جهاز الحاسوب بشبكة الإنترنت وتسهيل مهمة الموظفين والتسيير الحسن والفعال لهته الأخيرة .

أضحى استخدام الإعلام الرقمي ضرورة ملحة في مجال التعليم خاصة مع تدني مستوى التعليم والاستخدام السلبي لمواقع الشبكة العنكبوتية وصارت وسائل الإعلام السمعي والبصري والأجهزة الالكترونية الحديثة والمتطورة كمحرك أساسي للنهوض بالتعليم خصوصا أن وسائل التعليم التقليدية لم تعد كافية (طبشور ،سبورة والكتب المدرسية) لوحدها لتحقيق تعلم ناجح وفعال

ثانيا: الحملات الإعلامية كإستراتيجية فاعلة للتأثير في السلوك والآراء .

إن الهدف من الحملات الإعلامية بشكل عام هو تحقيق مصلحة عامة ، بمعنى خدمة المجتمع من خلال تقديم نموذج مثالي للحياة الاجتماعية ،وما يجب أن تكون عليه التعاملات والعلاقات داخل المجتمع ، فالقائمون على تنظيم وإعداد الحملات الإعلامية أو حملات الاتصال العمومي يحرصون على تقديم نماذج مختلفة عن سلوكيات متعددة يمكن للمواطن أن يقوم بها سواء تعلق الأمر بالحياة داخل الأسرة أو بكيفية التعامل مع الآخر في مكان العمل أو السلوك الصحيح والسليم في الأماكن العامة ووسائل النقل العمومي أو على الطرقات للوقاية من حوادث المرور وغير ذلك ، فالمصلحة العامة هي أن تعود بالفائدة والنفع على الجميع ، لهذا أوجدت المجتمعات هيئات وميزانيات لخدمة الصالح العام .

تكمن أهمية الحملات الإعلامية من أجل تحقيق أهدافها إلى تغيير أو تعديل سلوكيات معينة ، أو توصيل أفكار محددة ، وحث الجمهور المستهدف إلى اتخاذ مواقف جديدة ايجابية للفكرة المطروحة .

وباعتبارها إستراتيجية فاعلة للتأثير في السلوك تعمل على تطبيق الخطوات التالية :

التشخيص :

الذي هو عبارة عن فحص لوضعية معينة بهدف التعرف على طبيعة وأسباب المشكلة لتحضير النشاطات الاتصالية اللازمة ، وهو أيضا محاولة التعرف على المرض أو العلة لتحديد العلاج اللازم، وتهدف هذه الخطوة إلى الإجابة عن التساؤل التالي : كيف هي الوضعية الحالية ؟ وماهي اتجاهات المشكل التي يمكن ملاحظتها ؟

صياغة الأهداف :

ويتم تحديدها بدقة من خلال معرفة وتحديد طبيعة وحجم التأثيرات النفسية التي تريد الجهة المعلنة إحداثها في ذهن الجمهور المستهدف تجاه أحد عروضها أو اتجاه بعض خصائص تلك العروض في آجال معينة ، وبالتالي الكلمات المفتاحية لفهم الهدف من الحملة الإعلامية والتعرف عليه هي : الانتباه ، المعارف ، الاتجاهات ، الفعل أو نية القيام بالفعل .

إستراتيجية الاستهداف :

إن معرفة القائمين بالحملة لمستهلكيها المستهدفين تعتبر الضمانة الأساسية لنجاح نشاطها ، والجمهور المستهدف هو مجموعة من الأشخاص الذين نريد الوصول إليهم ولكل مؤسسة ثلاث فئات من الجماهير : الجمهور الداخلي ، الجمهور الوسيط ، الجمهور الخارجي ، والقرارات المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف قرارات مهمة جدا يترتب عليها الكثير من التبعات ، فعلى سبيل المثال قرار استهداف النساء عموما بالنسبة " لعطر " مثلا ليس كمثل استهداف المرأة الماكثة في البيت

إستراتيجية وسائل الاتصال :

هي عملية الاختيار والمفاضلة بين الوسائل والدعائم الاتصالية ، أي استخدام الوسائل المناسبة الأكثر فعالية للتأثير في الجمهور ، ولا شك أن لكل وسيلة من هذه الوسائل تحقق غايات معينة ، وتوجه إلى فئات خاصة من الجمهور تتناسب مع ظروفهم ، ويعتبر القرار المتعلق بالوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال إدارة الإعلام ذلك أنها تمثل الوسيط الذي يربط بين طرفي العملية الاتصالية (المعلن ، الجمهور المستهدف) وهذه العملية هي قرار إستراتيجي ميداني أو عملي إلى حد بعيد يحتوي على جانبين رئيسيين هما : اختيار الوسيلة أو وسائل الاتصال ، فلا بد للمختص في الاتصال والذي يقوم بوضع مخطط الوسائل أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومكانتها والتشريعات التي تحكمها وخصائص جمهورها حتى يختار الوسائل الأكثر ملائمة لتحقيق أقصى درجة النجاح والفعالية لحملة .

وتتوقف فعالية الحملات الإعلامية على مجموعة من العوامل أبرزها :

- القوة : أي قوة دافعية الفرد تجاه هدف الحملة قبل وبعد نشر الرسالة .

- الاتجاه : من خلال معرفة ما يفعله الفرد وكيف يتصرف وأين يتجه لإشباع حاجياته ودافعيته.

- الحركية أو الديناميكية : ويعني وجود هيئة مسؤولة تمكن الفرد من ترجمة دافعيته إلى تصرف معين .

- الكفاءة : كالقدرة على أداء المهام من قبل الأفراد عن طريق توفير أساليب عديدة توفر لهم تنفيذ السلوك المطلوب .

- **المسافة** : ترجمة الحملة من حيث زمن ووقت وطريقة التنفيذ ، وكذا حساب العائد المتوقع منها .

وقسمت كل من الدكتورة "منى سعد الحديدي" والدكتورة "سلوى إمام" الحملات الإعلامية إلى :

*- **حملات التغيير المعرفي** : أو ما يسمى بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام وتهدف إلى تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كمثل عن ذلك حملة إعلامية عن الإجراءات الوقائية لوباء كورونا من خلال التعريف به والطرق الوقائية للعلاج منه .

*- **حملات تغيير الفعل** : وتعرف بحملات العمل ، وتهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل ما ، وقد يتطلب هذا العمل أو الفعل بعض المصروفات أو الوقت والجهد ، وهذا ما قد يمنع البعض من الإقبال عليه ، كحملة التبرع بالدم .

*- **حملات تغيير السلوك** : ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض الأنماط السلوكية ، وتعتبر من أصعب الحملات ، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات القديمة للأفراد وتعلم عادات جديدة مختلفة ، كحملات الإقناع عن التدخين .

*- **حملات تغيير القيم** : وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير ، حيث يصعب تحريك القيم السائدة التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية محددة طويلة وقد يتم اللجوء إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم .

المحور الثاني : الإستراتيجية المقترحة للتوعية بأهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية والتعليم بالجزائر .

تمثلت استراتيجيتنا المقترحة في توعية مؤسسة التربية والتعليم بأهمية التربية الرقمية من خلال تصميم نموذج لحملة إعلامية من شأنها تحقيق الأهداف المرجو تحقيقها والمسطر لها مسبقا ، موجهة إلى جميع الطاقم التربوي بصفة عامة (المدير ، المشرفين ، الموظفين ، المعلمين، الأساتذة)، والتلاميذ بصفة خاصة في الأطوار الثلاثة (ابتدائي، متوسط، وثانوي) ، وهذا من أجل التحسيس والتوعية بضرورة التربية الرقمية وإدراجها في المناهج التربوية كمادة علمية تدرس ، إلى جانب الدور الذي تلعبه في توجيه الطاقم التربوي لخلق بيئة رقمية أكثر أمانا والارتقاء بالعملية التربوية والتعليمية في المؤسسات التعليمية الثلاث .

وسنتبع مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية مرتبة ومنظمة ، ومتسلسلة منطقيا لأن نجاح حملتنا مرتبط بنجاح هاته الخطوات والمتمثلة في مايلي :

1- تحديد المشكلة وجمع المعلومات :

لقد أضى التعليم التقليدي غير كافيا للنهوض بالمستوى التعليمي للتلاميذ ، وعاجزا تماما على إيصال المعلومة إلى أذهانهم ، إضافة إلى أن الأدوات التعليمية التقليدية (سبورة ، طباشير ، كتب مدرسية) أصبحت أشد ضعفا في الرقي بالتعليم والتربية ، ومع التطور التكنولوجي الحاصل ودخول الفضاء الرقمي وانتشار استخدامه في شتى مجالات الحياة ، بأحدث الوسائل التقنية والأجهزة الإلكترونية الذكية التي صارت هاته الأخيرة أداة سهلة ذات تأثير قوي على جميع شرائح المجتمع ، خاصة فئات الأطفال (الانترنت واستخدامهم السلبي للمواقع الالكترونية وبدون رقابة) .

أحدثت الثورة الرقمية تغييرا في طبيعة وملامح الأنشطة الحياتية بصفة عامة ، وامتد تأثيرها إلى إحداث تغييرات في طبيعة وملامح البيئة التعليمية ومفاهيمها ، وأصبح على المؤسسة

التعليمية التكيف مع هذه التطورات والتأقلم مع التكنولوجيا الرقمية وتوفير بنية تحتية قوية ومتماسكة ، خاصة مع تفاقم الصعوبات والمشاكل في مواجهة هذا الكم الرقمي وكيفية التعامل معه ، وهنا تحديدا يكمن المشكل الحقيقي، خاصة مع انتشار الانترنت ووفرة الأجهزة الذكية التي أصبحت بابا مفتوحا لمخاطر التكنولوجيا الرقمية التي تهدد كيان المجتمع الأخلاقي ، لذا يتوجب علينا وضع برنامج استعجالي توعوي ومدروس وللتعريف بأهمية التربية الرقمية وانعكاساتها الايجابية على الرقي بالتربية والتعليم في ظل الثورة الرقمية المنفشية في العالم .

ثانيا : تحديد وصياغة أهداف الحملة الرئيسية والفرعية .

1- الهدف الرئيسي : التعريف بأهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية والتعليم .

2-الأهداف الفرعية :

- رفع مستوى الوعي بأهمية التربية الرقمية (الطاقم التربوي) والتأكيد على دورها في تنمية المهارات الرقمية لديهم .
- تطوير مهارات استخدام التكنولوجيا الرقمية من خلال تدريب المعلمين على استخدامها في التدريس لتعزيز التفاعل والتعلم .
- العمل على توجيه وإقناع المؤسسة التعليمية بضرورة استخدام التربية الرقمية في التعليم .
- تعزيز التفكير النقدي للتلاميذ من خلال مساعدتهم على تقييم المعلومات التي يجدونها على الانترنت بشكل نقدي ، وتعليمهم كيفية التحقق من مصداقية المعلومات قبل نشرها .
- تعزيز المواطنة الرقمية (الاحترام بين مستخدمي الانترنت والتصرف بشكل مسؤول ودون رقابة أثناء التصفح الإلكتروني) .
- خلق بيئة تعليمية رقمية آمنة وفعالة في المؤسسات التعليمية .

- مساهمة التربية الرقمية في فهم البيئة الرقمية وحماية التلاميذ من مخاطرها .
- فهم تأثير التربية الرقمية في تفعيل السلوك الوعي للاستخدام الرشيد للوسائط الجديدة .

ثالثا : تحديد الجمهور المستهدف .

1- الجمهور الأولي للحملة :

وهو الجمهور الذي نطمح الوصول إليه والعمل من أجله ، وهم التلاميذ في الأطوار

الثالث والمعلمين والأساتذة باعتبارهم الفئة الأكثر استفادة من مادة التربية الرقمية ، للرقمي بالمستوى التعليمي ، وتسهيل عملية التعليم .

2- الجمهور الثانوي للحملة : وهو الجمهور الذي من شأنه أن يساعد في نجاح

الحملة الإعلامية بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي ويتمثل هذا الأخير في الطاقم التربوي الإداري من مدير ، مشرفين ، موظفين ، مؤسسة التعليم والتربية .

رابعا : اختيار الوسيلة الإعلامية :

*المطوية : وهي الدعامية الأساسية للحملة الإعلامية كونها تجذب التلاميذ

والمعلمين وتكلفتها غير باهظة ، وقد صممنا مطوية وتم توزيعها على جميع من في المؤسسات التعليمية في الأطوار الثالث من الهياكل الإدارية إلى الطاقم البيداغوجي حتى يتسنى التعرض لها وقراءتها والتمعن في أفكارها وأهدافها المسطرة .

* الملصقة : تم تعليقها على أبواب المدارس الثالث لجذب انتباه الجمهور

المستهدف .

خامسا : تحديد توقيت الحملة الإعلامية .

وهي الفترة التي يتم عرض فيها الحملة الإعلامية والمتمثلة في ثلاثة أشهر ، من شهر مارس إلى غاية شهر ماي لأنه تاريخ نهاية المسار الدراسي ، وبداية العطلة

الصفية وبالتالي محاولة خلق لهم ثقافة رقمية للاستخدام الآمن والفعال للأجهزة الذكية .

سادسا : تحديد الميزانية

* المطوية حوالي 100 نسخة وقدرت ب 5000 دج

* الملصقة حوالي 10 نسخ قدرت ب 2500 دج

سابعا : قياس فعالية الحملة وتقييمها

تتم عملية قياس فعالية الحملة الإعلامية بتقييمها عبر مرحلتين هما :
أ/ قبل القيام بالحملة يتم القياس القبلي على غيبة من الجمهور المستهدف .
ب/ بعد تنفيذ الحملة يتم قياس فعاليتها بعد التنفيذ لتقييم أداء النشاط الاتصالي وقدرته على تحقيق الأهداف وتحديد الثغرات والمشاكل التي قد تواجهها .

ثامنا : تصميم الرسالة الإعلامية

بما أن موضوع دراستنا هو حملة إعلامية حول أهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية والتعليم بالجزائر ، فقد قمنا بتصميم رسالة إعلامية هادفة تحت شعار "تربية رقمية " جيل المستقبل مسؤولة اليوم ، معا لبناء جيل رقمي مسؤول ، ووفقا لمخطط العمل الإبداعي من خلال إسقاط محتوى الرسالة في المخطط التالي :

* **المشكل الذي تحله الحملة :** تهدف حملتنا الإعلامية لحل مشكلة استخدام الفضاء الرقمي بشكل ايجابي والاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة ، خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل الذي أسهم في إحداث ثروة معلوماتية تفوق الخيال خلال فترة وجيزة من ظهور الانترنت، أدى إلى الانتقاء الحر والسليبي للمحتوى الرقمي الذي لا يخضع لرقابة ، خاصة مع غياب الثقافة الرقمية والمواطن الرقمي الفعال والمسيح بأطر أخلاقية تحميه من مخاطر الفضاء الرقمي.

***الهدف من الحملة :** التعريف والتوعية بضرورة استخدام التربية الرقمية في المؤسسة التعليمية لما لها من مهارات وتقنيات حديثة ومتطورة تسهل عملية التعليم ، وتوطد العلاقة بين المعلم والمتعلم لتصبح أكثر فاعلية ، إضافة إلى تسهيل مهمة التسيير الإداري للمؤسسة التعليمية وتوفير الوقت والجهد في المحافظة على النظام السائد فيها ، وذلك عن طريق مخاطبة العقول وتوجيههم للاقتناع بالفكرة ومحاولة تجسيدها في أرض الواقع .

***الوعد :** هو حماية التلاميذ من مخاطر التكنولوجيا الرقمية ومحاولة توجيههم وإرشادهم والرقي بمستواهم التعليمي والتعليم على حد سواء لبناء جيل رقمي مسؤول .

***دعائم الوعد :**

***تقديم معلومات قيمة حول أهمية التربية الرقمية في المؤسسة التعليمية .**
***محاولة توعية تلك المؤسسة بضرورة الاستفادة من تقنيات التربية الرقمية والمهارات الناتجة من خلالها لما لها من ميزات جسيمة تدفع بالتعليم إلى أرقى الدرجات .**

***نبذة الرسالة :**

من خلال حملتنا هذه حاولنا توعية جميع الطاقم التربوي البيداغوجي بأهمية التربية الرقمية ودورها الفعال للنهوض بالمستوى التعليمي في جميع الأطوار الثلاث لمؤسسة التربية والتعليم في الجزائر

الخاتمة

وفي الختام نستنتج من خلال هذه " الحملة الإعلامية التوعوية أحول أهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية والتعليم في الجزائر " أصبح ضروريا استخدام التربية الرقمية وبشكل لازم في مؤسسة التربية والتعليم ، خاصة مع فرض الفضاء الرقمي نفسه على جميع القطاعات وشتى الميادين ، وأضحى لزاما الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة للنهوض بالتعليم وتحسين مستوى التعلم ، ومحاولة إقناع وزارة التربية والتعليم بإدماجها ضمن المناهج التربوية في جميع المؤسسات التعليمية في ربوع الوطن ، وتوفير الأدوات والأجهزة الإلكترونية وشبكة الانترنت التي تعتبر كأدوات منتجة للمواد التعليمية ، إضافة إلى القيام بدورات تكوينية تعمل على تدريب المعلمين على كيفية التعامل مع هذا الفضاء الرقمي ومحو الأمية الرقمية ، وخلق مواطن رقمي فعال من خلال اكتسابهم مهارات التعامل مع هذه التقنية ، وتنظيم ندوات ومحاضرات وحلقات لتوعية الأساتذة والهياكل الإدارية بالمؤسسة حول توجيه التلاميذ للتعامل والاستخدام الأمثل والسليم للوسائط الجديدة وشبكة الانترنت ، بخلق التفكير النقدي لديهم في انتقاء المحتوى الرقمي الملائم للرقمي بمستواهم التعليمي ، وخلق تلميذ فعال يشارك المعلم تبادل المعلومات ، وإضافة الجديد منها .

قائمة المراجع

الكتب :

- 1- خليل منصور الشرجي، (1994)، تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية الزراعية والتنمية،
ذمار، الجمهورية اليمنية
- 2- عبد الله بدران (2003)، الحملات الإعلامية والإعلانية (التصميم ، التنفيذ والتقويم) ، ط 1
دار المكتبي للنشر والتوزيع ، الشارقة
- 3- مصباح عامر ،(2006)، الإقناع الاجتماعي خلفيته واليته العلمية ط 2 الجزائر ديوان المطبوعات
الجامعية
- 4- فؤاد عبد المنعم البكري، (2007) التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، عالم
الكتاب القاهرة ،
- 5- محمد صالح سلمان، (2010)، وسائل الإعلام والاتصال ، ط 7 ، المسيرة للنشر والتوزيع ،
الأردن
- 6- فجير العملاق ، (2010)، إدارة الحملات الإعلامية ، ط 2 ، اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن
- 7- عابد زهير عبد اللطيف ،(2014)، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري العلمية
- 8- بشرى حسين الحمداني (2015)، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية ، ط 1، دار وائل للنشر
، والتوزيع، عمان ، الأردن
- 9- جمال محمد الدهشان (2016) ، المواطنة الرقمية مدخلا للتربية الرقمية في العصر الرقمي ،
الأردن .
- 10- سارة غزان - كليمان (2017) ، التعلم الرقمي (التربية والمهارات في العصر الرقمي)
، معهد كور شام .

الرسائل العلمية :

- 1- تباني عبير ،(2006/2007) ، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السائقين بولاية سطيف ،رسالة ماجستير، قسم علوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة محمد خيضر ، بسكرة
- 2- بوكرموش عيسى،(2012-2013)، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، فرع اتصال استراتيجي ، كلية الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر .
- 3- ياسمين علي الدين محمد المهدي حنفي، (2023) ، التربية الرقمية في الدراسات العربية والأجنبية ، دراسة تحليلية من المستوى الثاني للدراسات من 2012 إلى 2022 ، دار الشعلة للنشر والتوزيع ، مصر .

المقالات :

- 1- فايزة يخلف ،(2012)، المجلة الجزائرية للاتصال : الأسس المعرفية للحملات الإعلامية الجوانب النظرية والتطبيقية ، العدد 01 ،
- 2- بعلي محمد السعيد،(2018)، التربية الإعلامية قراءة في المفهوم و الأهداف والوسائل ،المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 5 العدد 2
- 3- معجب با احمد،(2022) ،تحديات التربية الرقمية وسبل المعالجة في ضوء المستجدات المعاصرة ،مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية المجلد السادس عشر، العدد الثامن
- 4- ربيعة مانع زيدان الحمداني، ،الاتجاه نحو التربية الرقمية (الواقع، الطموح) من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية للمدارس الثانوية

المنشورات :

- 1- مقبل نسيمه، (2019 /2020)، محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي ، مطبوعة
دروس موجهة لطلبة الثالثة ليسانس جامعة الجزائر 3
- 2- بن صغير، زكرياء (2023/2024)تصميم الحملات الإعلامية، محاضرات في مادة، إعلام واتصال
سنة الثالثة اتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر

ملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة محمد بوضياف المسيلة

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

أنا الممضى أسفله .

السيد(ة): حريزي حليمة الصفة: طالبة

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 204955524. والصادرة بتاريخ: 25/08/2019

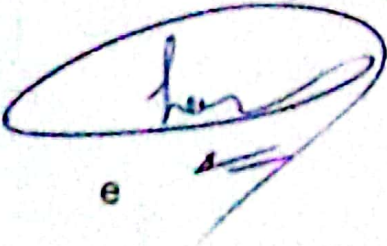
المسجل(ة) بكنية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال
والمكلف(ة) بانجاز اعمال بحث (مذكرة ماستر).

عنوانها: حملت اعلانية حول أهمية التربية الرقمية في
مؤسسة التربية والتعليم في الجزائر

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 01/06/2024

توقيع المعنى



”تربية رقمية“ ”جيل المستقبل مسؤولة اليوم“

حملة إعلامية حول
أهمية التربية
الرقمية في
مؤسسة التربية و
التعليم في الجزائر



تكنولوجيا التعليم



تكوين المعلمين



رقمنة الإدارة



أهمية التربية الرقمية في التسيير الإداري

- الحد من استخدام الأوراق في الأعمال الإدارية، وما يترتب على ذلك من عدم تكديس الأوراق، والحد من أعمال الأرشيف الورقية والحفظ وغير ذلك.
- تحقيق الأهداف الاستراتيجية للإدارة التربوية العليا، من خلال توفير المعلومات والبيانات الشاملة والدقيقة التي تيسر عمليات اتخاذ القرارات المناسبة للتعامل مع العصر الرقمي.
- المساعدة على تحقيق الربط المشترك بين مختلف المدارس وإدارات التعليم والمديريات التعليمية والوزارة، وبالتالي تقديم الخدمة من بوابة واحدة للجمهور على أنها وحدة واحدة بغض النظر عن عدد الإدارات المنطوية تحتها.
- مساعدة الإدارات التربوية على إعادة تنظيم وهيكلية الأجهزة الإدارية، وتشجيع مبادرات الإبداع والابتكار، وفتح قنوات جديدة لتقديم الخدمات وتحسين صورة المدارس وخدماتها.
- تقديم الخدمات التربوية للمواطنين بطريقة سهلة وسريعة ومنخفضة التكاليف، وخفض الاحتكاك بين موظفي المدارس والمواطنين، وإتاحة كافة المعلومات عن القوانين والنوائح الإدارية التي تتعلق بالتعليم للمواطنين على شبكة الإنترنت لمعرفة النوائح التي تحكم وتلظم التعليم بالمدارس.
- التخلص من بعض صور الفساد وسوء الإدارة، وتحقيق الشفافية من خلال إتاحة المعلومات بصورة متكافئة لكافة العاملين بالمدرسة وأولياء الأمور.



أهمية التربية الرقمية للأساتذة



- توفر التربية الرقمية الوقت من خلال مساعدتها في عملية التقييم بالأساليب الحديثة.
- تسهيل تعبئة بيانات الطلاب وتوفير الوقت عند الحاجة للرجوع إليها.
- تتيح التربية الرقمية التعلم في أي وقت، حيث يوفر الاتصال بالإنترنت سبل التواصل بين المعلمين والطلاب وكذلك يمكنهم من إرسال الواجبات المنزلية، بالإضافة إلى استقبالها عبر البريد الإلكتروني.
- تعمل التربية الرقمية على التخلص من التعلم التقليدي بالأوراق، مما يؤدي إلى المساهمة في الحفاظ على البيئة من ملوثات حرق الأوراق.
- وضع الخطط التعليمية وكذلك مراقبة الأداء بأقل وقت وجهد ممكن.
- توفير منعة التعلم للطلاب، وذلك بسبب احتوائها على العديد من التطبيقات الحديثة القائمة على مبدأ التعلم عبر اللعب، مما أدى كسر جمود الدراسة التقليدية.

من إعداد الطالبة:

حريزي حليلة

التخصص:

صحافة إلكترونية و مطبوعة

أهمية التربية الرقمية للتلاميذ

- تحسن العملية التعليمية، وتفعيل دور المشاركة الفعالة بين التلميذ والمتعلم باستخدام الوسائل التكنولوجية المتعددة.
- تنوع الخيارات المقدمة للتلميذ؛ حيث تمكن الوسائل التعليمية المتقدمة للتعلم من تنوع الخبرات المقدمة له، من خلال المشاهدة، والاستماع، والممارسة، والتأمل.
- المساعدة على تذكار المادة التعليمية لأطول فترة ممكنة.
- تقييم وتقويم المادة التعليمية باستمرار؛ حيث يضمن استخدام تكنولوجيا التعليم في العملية التعليمية إدخال تحديثات دائمة بشكل مستمر وفعال يضمن فاعلية أكبر للعملية التعليمية.
- تنوع أساليب التعلم ومراعاة الفروق الفردية بين المتعلمين.
- اختصار الوقت المحدد للتعلم، تزويد المتعلم بمعلومات في كافة مجالات العلوم عن طريق توسيع قاعدة المعلومات الخاصة بأي موضوع دراسي.
- تدريب المتعلم على حل المشكلات التي يواجهها.
- تنمية القدرة اللغوية للتلميذ؛ حيث تزيد الوسائل التعليمية المستخدمة في تكنولوجيا التعليم من الحصيلة اللغوية للتلميذ عن طريق المشاهدات والمواقف التي تحتوي على ألفاظ جديدة.



«تربية رقمية» «جيل المستقبل مسؤولية اليوم»

حملة إعلامية حول
أهمية التربية
الرقمية في
مؤسسة التربية و
التعليم في الجزائر

تكنولوجيا التعليم



تكوين المعلمين



رقمنة الإدارة



ملخص الدراسة :

تضمنت دراستنا تصميم حملة إعلامية ، نهدف من خلالها إلى نشر المعرفة والمعلومات حول أهمية التربية الرقمية في مؤسسة التربية والتعليم ، وتوعيتهم بضرورة استخدامها في التعليم كمادة علمية وكوسيلة تقنية في التسيير الإداري ، وتشجيعهم على تعميمها على جميع المؤسسات التعليمية في ربوع الوطن ، وتوفير الوسائل والإمكانيات التي تحتاجها من أجهزة كمبيوتر موصولة بشبكة الانترنت ، ولوائح إلكترونية ، وشاشات إلكترونية مبرمجة إلى غير ذلك من الوسائل ، لكونها ذات أهمية بالغة للنهوض بالمستوى التعليمي ، وجعله أكثر فاعلية ، لجذب التلاميذ وتسهيل مهمة المعلم .

حيث تضمن العمل فصلين ، الفصل الأول شمل الإطار النظري الذي تضمن مبحثين ، تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية الحملات الإعلامية ، بعد ذلك انتقلنا إلى المبحث الثاني الذي تناول ماهية التربية الرقمية ، بينما خصصنا الفصل الثاني للجانب التطبيقي لتصميم حملتنا الإعلامية وفق مراحل وخطوات التصميم لحملة إعلامية .

الكلمات المفتاحية :

الحملات الإعلامية ، التربية الرقمية .

Abstract:

Our study included the design of a media campaign, through which we aim to disseminate knowledge and information about the importance of digital education in the educational institution, raise their awareness of the need to use it in education as a scientific subject and as a technical means of administrative management, and encourage them to circulate it to all educational institutions throughout the country, and provide the means and capabilities they need from computers connected to the internet, electronic regulations, programmed electronic screens and other means, because they are extremely important to advance the educational level, make it more effective, to attract students and facilitate the task of the teacher. The work included two chapters, the first chapter included the theoretical framework, which included two researches, in the first we touched on what media campaigns are, then we moved on to the second topic, which dealt with what digital education is, while the second chapter was devoted to the applied aspect of designing our media campaign according to the stages and steps of designing a media campaign .

Keywords: : Media campaigns, digital education .