

الرقم التسلسلي: / 2025

رقم التسجيل : 2023085093265

حملة إعلامية حول:

ظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في:

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

- د. بن شويخ بو بكر الصديق

إعداد الطالب:

- بريك أيوب

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. بن شويخ بو بكر الصديق	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د. بن شويخ بو بكر الصديق	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا
د.	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴾

(النحل: 78)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

ملخص:

تعالج الحملة الاعلامية التي هي موضوع مذكرتنا ظاهرة اجتماعية خطيرة فرضت نفسها وبإلحاح على الساحة الوطنية ، ألا وهي " ظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر " .
وعليه قمنا بإعداد وتصميم حملة إعلامية بغرض التحسيس بخطورة هذه الظاهرة وتوضيح آثارها السلبية على الفرد والمجتمع الجزائري . ولأن فئة الشباب الفئة الأكثر تأثرا بهذه الظاهرة ، فقد استهدفت حملتنا طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف ، حيث قمنا بتنظيم أسبوع تحسيبي لفائدتهم ، كما وزعنا عليهم ملصقات إخبارية تتألف من صور وشعارات تجسد الواقع الأليم لهذه الظاهرة ، وهذا من أجل توعيتهم وحثهم على عدم التفكير في خوض هذه المجازفة المحفوفة بالمخاطر .

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية، الهجرة غير الشرعية، الشباب الجزائري، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة.

Abstract:

The media campaign addressed in this dissertation tackles a pressing social phenomenon that has forcefully imposed itself on the national scene, namely *the phenomenon of illegal migration in Algeria*. Accordingly, we designed and implemented a media campaign aimed at raising awareness of the dangers of this phenomenon and clarifying its negative impacts on both the individual and Algerian society. Since youth represent the group most affected by this issue, our campaign targeted students of the Department of Media and Communication Sciences at Mohamed Boudiaf University. For their benefit, we organized an awareness week during which we distributed promotional posters composed of images and slogans reflecting the painful reality of this phenomenon. The purpose was to sensitize students and encourage them to refrain from engaging in such a perilous venture.

Keywords: Media campaigns, illegal migration, Algerian youth, Department of Media and Communication Sciences, University of M'sila

شكر و عرفان

عملا بقول الله تعالى "وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ..."

سورة إبراهيم: الآية 07

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم أما

بعد:

لك الفضل ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك

إلى روح أبي الغالي رحمه الله

إلى من يشتهي لساني النطق باسمها وتقشعر الأحاسيس لذكرها إلى التي علمتني حب

الحياة إلى التي مهما فعلت من أجلها لن أوفي حقها إلى رمز العطف والأمل إلى أمي العزيزة

حفظها الله

إلى أخي يحيى وأخواتي إلى زوجتي الحبيبة وابنتي الغالية عائشة

إلى من جمعني بهم العشرة الطيبة والمحبة الخالصة مهما أبعدتنا المسافات وفرقتنا الأيام

فسنعيش الذكريات ... إلى أصدقائي.

إلى أستاذي الدكتور بن شويخ بوبكر الصديق الذي لم ييخل علي بنصائحه

وتوجيهاته القيمة أدامه الله منيرا لدروب الطلبة

إلى كل من قاسمني وشاركني عبء العمل إلى كل من وسعهم صدري ولم تسعهم

كلماتي.

بريك أيوب

إهداء

الحمد لله الذي مدني بالصبر لإتمام هذا البحث

... إلى والدي رحمة الله عليه إلى من أوصاني بها ربي وأمرني ببرها وطاعتها والدعاء

لها... إلى من أتوق لرضاها ولا أساوي شيئاً من دونها، أدعو ربي أن يطيل عمرها ولا

يحرمني منها لأنال بركتها وأستتر برضاها وأبذل جهدي لإسعادها ...

إلى من رعنتي ولدروس الطاعة علمتني ولمبادئ التواضع والصبر لقتنتي ...

أمي

إلى من علمني الوجه الآخر للحياة ... *أبي رحمة الله عليه* ...

إلى حبيبة القلب ورفيقة الدرب زوجتي الحبيبة وابنتي الغالية عائشة

كان دومًا سندي في لحظات ضعفي، وفرحي في أوقات نجاحي،

..... إلى أستاذي المشرف * بن شويخ بو بكر الصديق *

.... إلى اخوتي أتمنى لهم التوفيق وأتمنى لهم الحياة الكريمة

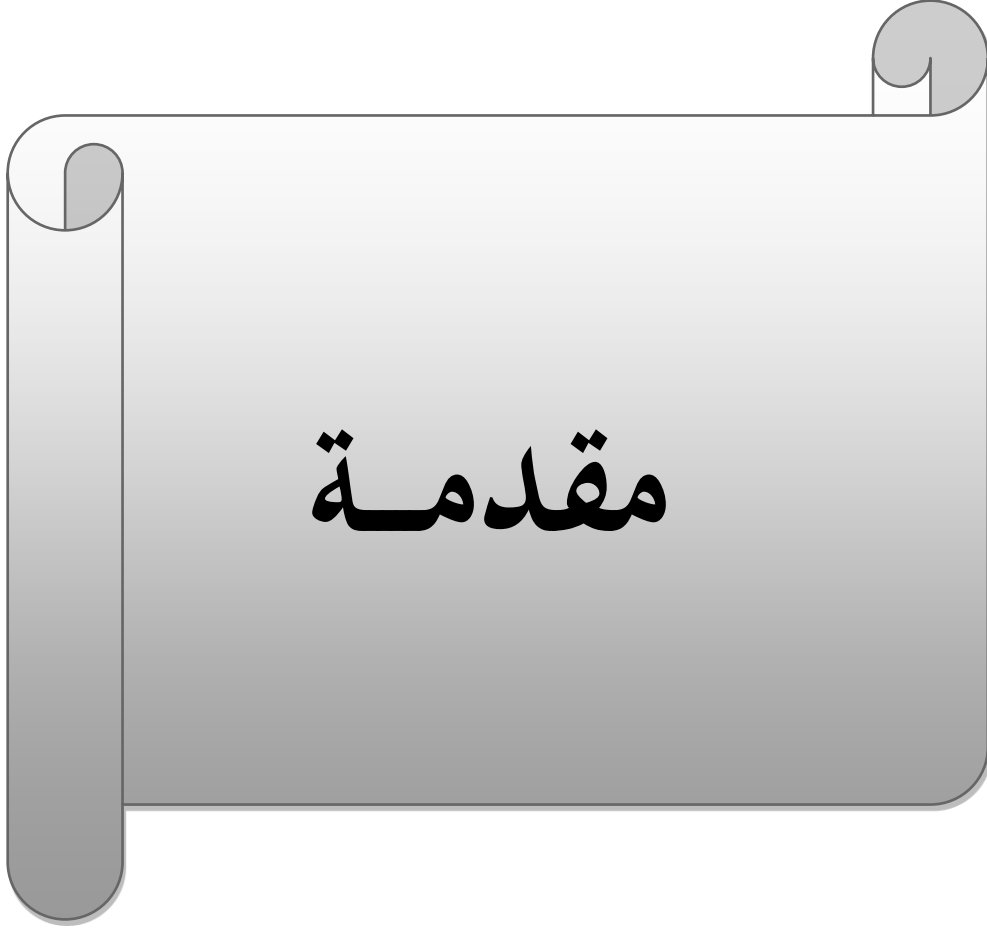
بريك أيوب

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	ملخص الدراسة
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
8	1. موضوع الحملة الإعلامية
9	2. أسباب اختيار موضوع الحملة الإعلامية
10	3. أهمية الموضوع المختار
10	4. أهداف الحملة الإعلامية
11	5. الفئة المستهدفة بالحملة الإعلامية
11	6. مكان وزمان نشر الحملة الإعلامية
11	7. تحديد مفاهيم
12	8. التعريف الإجرائي
12	9. صعوبات إعداد وتنفيذ الحملة الإعلامية
الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول الحملة الإعلامية	
14	تمهيد
15	1. الحملة الإعلامية
15	1.1. تعريف الحملة الإعلامية
17	2.1. نشأة الحملة الإعلامية
18	3.1. أهمية الحملة الإعلامية
20	4.1. الفرق بين الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية
20	5.1. أنواع الحملة الإعلامية

فهرس المحتويات

21	6.1. خصائص الحملة الإعلامية
24	7.1. خطوات إعداد حملة إعلامية
34	8.1. تقييم حملة إعلامية
35	2. الهجرة غير الشرعية
35	1.2. عوامل انتشار ظاهرة الهجرة غير الشرعية
40	2.2. مساهمة الأصدقاء والمحيط في نشر ثقافة "الحرقة"
42	3.2. دور المجتمع في محاربة ظاهرة الحرقة
43	3. ظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر
46	4. دور السلطات الجزائرية في التصدي لظاهرة الهجرة غير الشرعية
48	5. مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في الحد من ظاهرة الهجرة غير الشرعية
52	خلاصة
الفصل الثالث: إنجاز وتنفيذ الحملة الإعلامية	
54	1. الإطار العام للحملة الإعلامية
56	2. مراحل إنجاز وتنفيذ الحملة الإعلامية
56	3. تصميم ملصق الحملة الإعلامية
59	خاتمة
61	قائمة المصادر والمراجع
67	الملاحق



مقدمة

مقدمة:

احتلت قضية الهجرة غير الشرعية للشباب عبر البحر المتوسط مساحة واسعة من اهتمام وسائل الإعلام، وعدد من منظمات المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية والإقليمية، خصوصا بعد أن باتت هذه الظاهرة مشكلة تؤرق الدول والمجتمعات، حيث أخذت هذه الظاهرة أبعادا أمنية خطيرة، خاصة بعد اقترانها بتهديدات وتحديات أخرى كالجرائم وتجارة المخدرات والإرهاب... إلخ، مما أدى ببعض الدول والمنظمات إلى اتخاذ العديد من التدابير والإجراءات للحد من هذه الظاهرة. كما تحاول البلدان المتضررة من هذه الظاهرة سواء التي تمثل طريق للهجرة أو الوجهة النهائية لها القيام بعدة إجراءات لمكافحة الظاهرة مستعينة في ذلك بكافة الوسائل المتاحة، ومنها وسائل الإعلام المتمثلة في الحملات الإعلامية، لما لها من تأثيرات في الرأي العام ونشر الوعي في المجتمع والتنبه بالمخاطر الأمنية لهذه الظاهرة.

لقد أصبح موضوع الهجرة غير الشرعية في السنوات الأخيرة من المسائل الرئيسية والهامة التي تدعوا لدق ناقوس الخطر في العديد من الدول من بينها الجزائر، ذلك نتيجة انعكاس آثارها وتسارع وتيرتها بشكل مخيف. حيث نجد أن قضية الهجرة غير الشرعية قد فرضت نفسها على الاهتمامات العالمية خلال السنوات الأخيرة، بعدما تسارعت وتيرتها، وتوسعت آثارها، وازدادت أعداد ضحاياها، بالرغم مما اتخذ بشأنها من إجراءات وتدابير، التي لم تفلح وإلى غاية الآن في التصدي لهذه الظاهرة الخطيرة.

ولأن الإعلام مرآة لما يحدث في المجتمع، كان منوطا به أن يساهم بدوره في معالجة هذه الظاهرة الاجتماعية، من خلال تسليط الضوء عليها، إذ تعد أخبار حوادث الهجرة غير الشرعية التي تحدث بين الحين والآخر والتي أصبحت جزء شبه يومي من أخبار العالم، بما تحمله من جوانب إنسانية واجتماعية، مما جعلها من أكثر الأخبار التي تنصدر عناوين وسائل الإعلام. وبما أن ظاهرة الهجرة من أبرز التحديات التي تواجه المجتمع الجزائري، لما لها من تداعيات عميقة على الفرد والمجتمع على حد سواء. بات

من الضروري على وسائل الإعلام الوطنية الخاصة والعمومية المشاركة وعلى نطاق من أجل احتواء هذه الأزمة الإنسانية والمساهمة في الحد منها والقضاء عليها، بما تمليه عليه وظائفه وأدواره المجتمعية من خلال تصميم ونشر الحملات الإعلامية التوعوية حول مخاطر هذه الظاهرة على الفرد والمجتمع الجزائري.

ولأن ظاهرة "الحرقة" بالنسبة للشباب الجزائري، تمثل تعبيراً عن الإحباط واليأس من واقع اجتماعي واقتصادي صعب، يتسم بارتفاع معدلات البطالة، وغياب فرص العمل، وانسداد الأفق أمام تحقيق الذات. فإن ذلك يدفع بالكثيرين إلى المغامرة بحياتهم عبر طرق الهجرة غير الشرعية، مما يعرضهم لمخاطر الغرق، الاعتقال، أو الاستغلال. كما أن الشاب المهاجر غالباً ما يعاني من صدمة الاغتراب وصعوبات الاندماج في مجتمعات جديدة تختلف ثقافياً وقيماً عن بيئته الأصلية. أما على مستوى المجتمع، فإن هجرة الفئة الشبابية من البلاد يعني تفريغ المجتمع من هذه الطاقات الشابة ومن الكفاءات العلمية والمهنية، مما يؤثر سلباً على التنمية الوطنية. هذا فضلاً عن مساهمة الهجرة غير الشرعية في تفكك البنية الأسرية والاجتماعية، وتزايد من الشعور العام بفقدان الثقة في الدولة. مما يؤدي إلى انعكاسات سلبية عميقة لظاهرة الهجرة غير الشرعية، مما يستدعي معالجة جذرية لأسبابها ومسبباتها.

الفصل الأول:

الخطوات المنهجية

1. موضوع الحملة الإعلامية
2. أسباب اختيار موضوع الحملة الإعلامية
3. أهمية الموضوع المختار
4. أهداف الحملة الإعلامية
5. الفئة المستهدفة بالحملة الإعلامية
6. مكان وزمان نشر الحملة الإعلامية
7. تحديد المفاهيم
8. التعريف الإجرائي
9. صعوبات إعداد وتنفيذ الحملة الإعلامية

1. موضوع الحملة الإعلامية:

إن للحملات الإعلامية مكانة هامة في أي مجتمع من المجتمعات لما لها من دور فعال في تشكيل وتفعيل مظاهر الحياة المختلفة، وربط قنوات الاتصال بين الأفراد والشعوب والأمم ومعالجة القضايا المتعلقة بالإنسان. ولعل السمة البارزة التي تميزت بها المجتمعات المعاصرة هي تفاقم المشكلات الاجتماعية وعلى رأسها ظاهرة الهجرة غير شرعية.

إذ تعد ظاهرة الهجرة غير الشرعية من أشكال السلوك المنحرف التي تحظى باهتمام بالغ على الصعيد العالمي، لما تمثله من خطر يهدد استقرار المجتمعات. والجزائر، شأنها شأن باقي الدول، لم تكن بمنأى عن هذه الآفة التي استفحلت في المجتمع، وطالت مختلف فئاته وشرائحه، حيث أصبح الإقبال عليها يشمل الرجال والنساء، صغار السن وكبارهم على حد سواء.

ويعد الموقع الجغرافي للجزائر عاملا مهما في تنامي ظاهرة الهجرة غير شرعية، حيث جعل هذا الموقع من الجزائر منطقة عبور إلى الدول الأوروبية، وأصبحت من الدول المعنية بهذه الظاهرة باعتبارها نقطة رابطة بين القارة الأوروبية وإفريقيا من جهة، وبين إفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط من جهة ثانية، لذا يمكن القول أن الجزائر منطقة عبور بامتياز نظرا لشساعة وكبر الشريط الساحلي لديها.

ولهذا، تتحمل وسائل الإعلام الوطنية، مسؤولية إنسانية جسيمة تتمثل في محاربة والتصدي لهذه الظاهرة، من خلال التوعية والتثقيف والتوجيه، وذلك بالتنسيق والتعاون مع المؤسسات المعنية الأخرى. لاسيما وأن لهذه الوسائل دورا كبيرا في تنفيذ الخطط والبرامج الهادفة التي تساهم في حماية المجتمع من مختلف المخاطر، التي ظاهرة الهجرة غير الشرعية إحداها. لاسيما وأن بإمكان وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها العمل على تعزيز روح الانتماء والأمل لدى الشباب، من أجل بناء مستقبلهم داخل الوطن بدل الهروب منه. وهذا من خلال الحث على التغيير في الأفكار والسلوك والأنماط السائدة بما

الفصل الأول _____ الخطوات المنهجية

يتناسب مع المصلحة العامة، وأيضا وفق ما يتناسب مع خطط التنمية الوطنية التي من المفروض أنها وضعت بوعي وإدراك يرتقي بالجميع إلى أعلى درجات المسؤولية، التي تضع في الاعتبار الصيغة العامة للتركيبية الحضارية للمجتمع الجزائري، التي تجعله منسجما مع ظروف العصر، وهذا دون التخلي عن الجذور والتراث والأصول الثابتة للوطن، بتاريخه الطويل وحضارته المميزة وعقيدته ومبادئه الراسخة.

وعليه واعتمادا على ما سبق فإن موضوع حملتنا هو إعداد وتصميم حملة إعلامية موجهة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة موضوعها التحسيس بمخاطر الهجرة غير شرعية والتي تعرف بظاهرة "الحرقة". وذلك إيما منا أن الرسائل والمضامين الإعلامية المعدة بشكل مدروس وبشكل منهجي، والمصممة على أيدي إعلاميين مؤهلين بالخبرة والكفاءة والحس الفني والتأهيل العلمي الذي تصقله الممارسة، يمكنها إعداد حملات إعلانية ناجحة تحقق الغاية والهدف المنشود منها.

2. أسباب اختيار موضوع الحملة الإعلامية

- انتشار الظاهرة واتساع نطاقها، حيث أصبحت من القضايا العالمية المؤثرة، وتزايدت بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة.
- الآثار السلبية على الأفراد والمجتمعات (الغرق في البحر، الاستغلال من قبل شبكات التهريب... إلخ)
- نقص الوعي بمخاطر الهجرة غير الشرعية لانجذاب الشباب إلى الهجرة غير الشرعية نتيجة تصورات خاطئة أو وعود كاذبة.
- الحاجة الملحة لتقديم بدائل واقعية وإيصال الرسالة بمحتوى مؤثر وواقعي.
- دور الإعلام في التوعية والتثقيف حيث يمكن للحملة أن تسلط الضوء على القصص الواقعية للمهاجرين، مما يساهم في بناء وعي حقيقي.

3. أهمية الموضوع المختار

تتبع أهمية هذه الحملة الإعلامية من تناولها لموضوع بالغ الحساسية والتعقيد، وهو الهجرة غير الشرعية، التي تعد من القضايا الشائكة التي تتطلب دراسات معمّقة وجادة لفهم أبعادها المختلفة. وتزداد أهمية الدراسة أيضًا لارتباط هذا الموضوع بقطاع حيوي في الجزائر، وهو قطاع الإعلام، الذي كان له دور فعّال في معالجة العديد من القضايا الاجتماعية.

كما تتمثل أهمية هذه الحملة في سعيها لإبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه الحملات الإعلانية في التوعية بمخاطر الهجرة غير الشرعية، وفي الحدّ من انتشارها بين فئات المجتمع، وخاصة فئة الشباب. فمن خلال الحملة الإعلامية التي قمنا بتصميمها نحاول تسليط الضوء على الكيفية التي تسهم بها الرسائل الإعلامية الموجهة في تغيير سلوك الأفراد، وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول الهجرة، من خلال اعتماد أساليب اتصال فعّالة قادرة على التأثير في المتلقي ودفعه لإعادة النظر في قراراته المتعلقة بالهجرة.

كما تتجلى أهمية هذه الدراسة في سعيها إلى تحديد أبرز المصادر التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية في جمع الأخبار والمعلومات المتعلقة بظاهرة الهجرة غير الشرعية، وتحليل كيفية توظيف هذه المعلومات في التوعية بمخاطر الظاهرة على الفرد والمجتمع والدولة. كما تهدف الدراسة إلى فهم مدى فعالية هذه الحملات في إيصال رسائلها وتحقيق تأثير ملموس في سلوك الشباب، من خلال تسليط الضوء على آليات التواصل المستخدمة والمضامين المقدّمة.

4. أهداف الحملة الإعلامية

تتمثل أهداف الحملة الإعلامية التي قمنا بإعدادها في توعية الشباب، وخاصة طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، بمخاطر ظاهرة الهجرة غير الشرعية، والعمل على تحسيسهم بالانعكاسات السلبية التي تخلفها هذه الظاهرة على المستوى الفردي والمجتمعي والوطني.

كما تهدف هذه الحملة إلى لفت المزيد من الانتباه حول تفشي ظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر، بالإضافة إلى محاولة تسليط الضوء على أبرز فئة مهاجرة وهي فئة الشباب الجزائري، وهذا من أجل الالتفاف حولهم والتقرب منهم من أجل الاستماع لاهتماماتهم وانشغالاتهم وحل مشكلاتهم وتقديم بدائل واقعية وإيجابية تساعد الشباب على بناء مستقبلهم داخل الوطن بدل المجازفة بمصيرهم عبر طرق غير آمنة وغير قانونية.

وفي الأخير تسعى الحملة الإعلامية إلى تنوير الشباب وتصحيح مفاهيمهم المغلوطة حول الهجرة غير الشرعية، من خلال تصميم ملصق اشهاري وتقديم مجموعة من الصور الحقيقية والموثقة لبعض ضحايا الهجرة غير شرعية والذين عرفوا نهاية مأساوية في منتصف رحلتهم بعد غرقهم في البحر.

5. الفئة المستهدفة بالحملة الإعلامية:

طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

6. مكان وزمان نشر الحملة الإعلامية:

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة في الفترة الممتدة من 25 ماي إلى 29 ماي

2025

7. تحديد مفاهيم:

الحملات الإعلامية

هي سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة، والمعدة بمقاييس محددة من أجل تحقيق أهداف بعينها معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، مع ضرورة اتساقها مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير.

الهجرة غير الشرعية

انتقال الأفراد من دولة إلى أخرى دون الالتزام بالإجراءات القانونية المعتمدة في الدولة المستقبلة، سواء بالدخول دون تأشيرة، أو بالبقاء بعد انتهاء الإقامة أو التأشيرة، أو باستخدام وثائق مزورة أو وسائل تهريب.

التعرف الإجرائي:

الهجرة غير الشرعية في الجزائر: هي كل انتقال للأفراد أو الجماعات من داخل التراب الوطني الجزائري إلى خارج الحدود، خارج الأطر القانونية الرسمية، ودون الحصول على التراخيص أو الوثائق المطلوبة، باستخدام طرق سرية أو غير نظامية، بهدف الوصول إلى أما كن خارج الحدود الجغرافية للدولة الجزائرية، سعياً إلى تحسين الوضع الاقتصادي أو الاجتماعي أو الهروب من أوضاع سياسية أو أمنية أو بيئية.

8. صعوبات إعداد وتنفيذ الحملة الإعلامية:

حساسية الموضوع: الهجرة غير الشرعية قضية اجتماعية واقتصادية وأمنية معقدة، مما يجعل صياغة الرسائل الإعلامية بدقة أمراً صعباً لتفادي التهويل أو التبرير.

ضعف المعلومات الدقيقة: نقص الإحصائيات والبيانات الرسمية أو تضاربها يعيق

إعداد محتوى موثوق ومقنع.

قلة الخبرة الإعلامية في تصميم الحملات الإعلامية: تعد قلة الخبرة المهنية من

أكثر الصعوبات التي واجهتنا، حيث اعتمدنا فقط على تكويننا وما تلقيناه خلال سنوات الدراسة من دروس حول كيفية إعداد وتنفيذ حملات إعلامية.

محدودية التقييم: غياب آليات واضحة لقياس أثر الحملة يجعل من الصعب معرفة

مدى نجاحها.

الفصل الثاني

مدخل مفاهيمي

تمهيد

1. الحملة الإعلامية
 - 1.1. تعريف الحملة الإعلامية
 - 2.1. نشأة الحملة الإعلامية
 - 3.1. أهمية الحملة الإعلامية
 - 4.1. الفرق بين الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية
 - 5.1. أنواع الحملة الإعلامية
 - 6.1. خصائص الحملة الإعلامية
 - 1.7. خطوات إعداد حملة إعلامية
 - 1.8. تقييم حملة إعلامية
2. الهجرة غير الشرعية
 - 1.2. عوامل انتشار ظاهرة الهجرة غير شرعية
 - 2.2. مساهمة الأصدقاء والمحيط في نشر ثقافة "الحرقة"
 - 3.2. دور المجتمع في محاربة ظاهرة "الحرقة"
 3. ظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر
 4. دور السلطات الجزائرية في التصدي لظاهرة الهجرة غير الشرعية
 5. مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في الحد من ظاهرة الهجرة

غير الشرعية

خلاصة

تمهيد:

تعد الهجرة غير الشرعية من القضايا المعقدة التي تشغل الرأي العام العالمي، لما لها من أبعاد اقتصادية، واجتماعية، وأمنية تؤثر على الدول المصدرة والمستقبلة للمهاجرين على حد سواء. في ظل تصاعد أعداد المهاجرين غير النظاميين، وازدياد المخاطر المرتبطة بها، بات من الضروري استخدام أدوات فعالة للتوعية والحد من الظاهرة، ويأتي الإعلام في مقدمة هذه الأدوات. حيث تلعب الحملة الإعلامية دوراً محورياً في تشكيل وعي الأفراد، لا سيما فئة الشباب، تجاه مخاطر الهجرة غير الشرعية، من خلال تسليط الضوء على تجارب واقعية، وتفنيد الأوهام التي تدفع البعض إلى خوض هذه المغامرة المحفوفة بالمخاطر، كما تساهم في دعم جهود الدولة والمجتمع المدني في الوقاية والتوعية، والتشجيع على البدائل الآمنة والمشروعة.

1. الحملة الإعلامية:

1.1. تعريف الحملة الإعلامية:

تعرف الحملة الإعلامية أنها: "تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه (عسران: 2005، ص 31)

كما تعرف الحملة الإعلامية بأنها: "مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده" (البكري، 2007، ص 61)

يعرف دينيس ما كويل (Mcquail Denis) الحملة الإعلامية بأنها (جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيهه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل. (دياب، 2019، ص 35)

يعرف غوران هدبرو (Hidbrow) الحملة الإعلامية بأنها "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل". (دياب، 2019، ص 35)

ويلاحظ على هذا التعريف أنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصال الذي تمثله الحملة، وهي: المصدر (القائم بالحملة الإعلامية)، الجمهور المستهدف في الحملة، أهداف الحملة الإعلامية.

الفصل الثاني مدخل مفاهيمي

يعرف ببسلي (PAISLEY) الحملة الإعلامية 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 كمنشآت اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية". (دياب، 2019، 36)

وعلى الرغم أن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة، ومنها التأثير وأسلوب التعامل مع الجمهور، إلا أنه: لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الإعلامية، لا يحدد الوسائل التي تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة، لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة.

عرف جاسبر براجت Bragt Jasper الحملة الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير (Jasper Brajt, 2008, p22)

عرف كل من براين دي ومارثا منرو Monroe Martha and Day Drain (برنامج نصي معقد لعناوين) الحملات الإعلامية بأنها موضوعات مخططة ومتنوعة، ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسيميونية فنية، لتحقيق أهداف معينة، كزيادة الوعي أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة زمنية معينة (Brain 2000, p16)

وبالتالي يمكن القول أن الحملة الإعلامية: هي مجموعة من الأنشطة والرسائل الاتصالية المخططة والمنظمة، التي يتم تنفيذها عبر وسائل الإعلام المختلفة، بهدف توعية فئة محددة من الجمهور، وهم الشباب وطلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة،

الفصل الثاني مدخل مفاهيمي

بخطورة ظاهرة الهجرة غير الشرعية. وتهدف هذه الحملة إلى التأثير في مواقفهم وسلوكهم من خلال تقديم معلومات دقيقة، ومعالجة الأسباب والدوافع، وتحفيزهم على التفكير في بدائل واقعية وآمنة داخل الوطن.

2.1. نشأة الحملة الإعلامية:

أ/ الجذور التاريخية والعلمية للحملة الإعلامية

نشأت الحملات الإعلانية كاستجابة لحاجة البشرية إلى التواصل التجاري والترويجي، حيث تعود جذورها إلى الحضارات القديمة مثل مصر وروما، حيث كانت تُنقش الرسائل على الجدران أو تُذاع في الأسواق. ومع تطور الطباعة في القرن الخامس عشر، أصبحت الإعلانات أكثر انتشاراً، لكن التحول الحقيقي حدث في القرن التاسع عشر مع الثورة الصناعية، التي أوجدت سوقاً تنافسياً كبيراً، مما دفع الشركات إلى تطوير استراتيجيات إعلانية ممنهجة. (Jowett, & O'Donnell, (2014). P21)

من الناحية العلمية، تعتمد الحملات الإعلانية على نظريات التسويق وعلم النفس، مثل "نموذج AIDA" (جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، تحفيز الفعل)، الذي وضعه "إي. سانت إيلي" في أواخر القرن التاسع عشر. كما تأثرت الحملات بنظريات "ديفيد أوجيلفي" حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية، و"فيليب كوتلر" في التسويق الحديث، الذي أكد على أهمية البحث السوقي وتحليل الجمهور المستهدف قبل تصميم أي حملة. تُبنى الحملات الناجحة على بيانات دقيقة، تشمل تحليل السوق، دراسة المنافسين، وفهم السلوكيات النفسية للمستهلكين، مما يجعلها عملية معقدة تتطلب دمج الإبداع مع التحليل العلمي. (Briggs, & Burke (2009), p36)

ب/ التنفيذ والتطور

مع ظهور الراديو والتلفزيون في القرن العشرين، شهدت الحملات الإعلانية تحولاً جذرياً، حيث أصبح من الممكن الوصول إلى جمهور أوسع في وقت قصير. وأدت الثورة التكنولوجية في أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين إلى تغيير المشهد

الفصل الثاني مدخل مفاهيمي

الإعلاني مرة أخرى، مع صعود الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما سمح بحملات أكثر تخصيصاً وتفاعلاً. تعتمد الحملات الحديثة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة، مما يُمكن المعلنين من استهداف الجمهور بدقة عالية بناءً على سلوكيات التصفح والتفضيلات الشخصية. (Chaffey, Ellis (2019), (p29

اليوم، تُصمم الحملات الإعلانية باستخدام منهجيات متطورة مثل "التسويق بالحقائق" (Evidence-Based Marketing)، الذي يعتمد على اختبارات A/B وتحليل النتائج في الوقت الفعلي. كما أدى ظهور منصات مثل "جوجل أدز" و"فيسبوك إعلانات" إلى جعل الإعلانات أكثر كفاءة من حيث التكلفة والنتائج. ومع ذلك، تواجه الحملات الحديثة تحديات جديدة، مثل إشباع السوق الإعلاني وضرورة الابتكار المستمر لجذب انتباه المستهلكين في بيئة مليئة بالمحتوى. وهكذا، تظل الحملات الإعلانية مزيجاً من الفن والعلم، تتطور باستمرار مع تقدم التكنولوجيا وتغير سلوكيات المستهلكين. (Burke, 2009, p48)

3.1 أهمية الحملة الإعلامية:

تتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها وهذه بعضها خاصة ما تعلق منها بالحملات الاجتماعية. (تبان، 2012، ص 94)

1. تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
2. التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

الفصل الثاني ————— مدخل مفاهيمي

3. تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.

4. تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعياً. والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.

5. تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإنتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.

6. توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة... الخ.

7. التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتسليط الضوء على أضرارها، إذ تُعدّ بمثابة دعامة قوية وركيزة أساسية لفتح قنوات الحوار وبناء أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم والتصورات داخل المجتمع. فهي لا تقتصر على نقل المعلومات، بل تسهم في إيقاظ الضمائر الجماعية، وتحفيز الوعي العام تجاه الظواهر السلبية مثل تعاطي الكحول، التدخين، المخدرات، وحوادث المرور، والتي تُكبّد الدولة خسائر مالية ضخمة تُقدّر بمليارات الدينارات سنوياً. وتكمن أهمية هذه الحملات أيضاً في قدرتها على الوقاية المسبقة، مما يجنب الدولة اللجوء إلى الحلول القسرية مثل إصدار القوانين والتشريعات الردعية، وذلك من خلال التركيز على التوعية كوسيلة حضارية لمعالجة المشكلات.

وعليه فإن الأهداف المراد تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية والوضوح، بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك.

4.1. الفرق بين الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية

أ/ الحملة الإعلامية

- هي مجموعة من الجهود المنظمة الى تقوم بها جهة ما، بهدف إحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الافراد خلال فترة زمنية محددة.
- تركّز على التوعية والتغيير الاجتماعي أو السياسي.
- تستهدف شرائح واسعة من الجمهور
- تعتمد على وسائل إعلامية متنوعة (أخبار، برامج، منصات رقمية).
- قد تكون غير ربحية أو مدعومة من جهات حكومية أو منظمات. (Rice & Atkin, 2012, p56)

ب/ الحملة الإعلانية

- الحملة الإعلانية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تهدف إلى الترويج للسلع والخدمات عن طريق كل القنوات التسويقية خلال فترة زمنية محددة.
- لذلك يمكن القول أن معظم الحملات الاعلامية هي حملات غير ربحية مثل حملات التسويق الاجتماعي، أما الحملات الإعلانية هي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري.
- تركّز على الترويج لمنتج أو خدمة لتحقيق مبيعات.
- تستهدف فئات محددة (كالمستهلكين المحتملين).
- تعتمد على مساحات إعلانية مدفوعة (تلفزيون، إنترنت، لوحات إعلانية).
- غالبًا ما تكون تجارية وتمولها الشركات. (Belch, 2018, p69)

5.1. أنواع الحملات الإعلامية:

- قسمتها الباحثتان منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي إلى أربعة أنواع: (عبد المحسن 2016، ص 17)

• حملات التغيير المعرفي:

تهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات، و زيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل الأنواع لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، وإنما يتحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور ببعض القضايا المجتمعية مثل حملات توعية الجمهور بأهمية التغذية الصحية.

• حملات تغيير الفعل:

تهدف إلى إقناع الجمهور بالقيام بعمل معين خلال وقت محدد كالحملات التي تحث على التبرع بالدم، وإلى حد كبير فإن القضايا المجتمعية التي تستهدف من ورائها إحداث تغيير في الفعل أصعب من القضايا التي تستهدف استحداث تغيير في المعرفة.

• حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة كالحملات التي تحث على الإقلاع عن التدخين، وكذلك الحملات التي تحث على نظافة البيئة.

• حملات تغيير القيم:

وتعد من أصعب أنواع الحملات، حيث تحاول أن تغير بعمق المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد و الجماعات كحملات تنظيم الأسرة، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة طويلة، فهي غالباً ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد مما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة، وعادة ما يقوم الفرد بنبذ المعلومات غير المتفقة مع قيمه لكي لا تؤثر على قيمه الأساسية.

6.1. خصائص الحملة الإعلامية:

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص كمنشأ اتصالي على أساس أنها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى وهذا التميز هو الذي جعلها تكتسب

الفصل الثاني مدخل مفاهيمي

الكثير من المصادقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بقضاياهم الاجتماعية وعلاجها للعديد من الظواهر.

أ/ التكرار: تعمل الحملة الإعلامية إلى 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: من التكرار فهو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها.

الهدف الثالث: هو إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى أن يتعرفوا على مضمون الرسائل. (عبد المحسن، 2016، ص 23)

ب/ الاستمرارية: يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل أو بثها في أحد 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.

ج/ استخدام كافة وسائل الاتصال:

إنه من المنطقي وحسب تعريف الحملة الإعلامية أن تستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من إمكانيات مادية وبشرية وبما يتوافق والجمهور المستهدف من أجل الوصول بالرسالة الإعلامية إلى أكبر شريحة من الجمهور وهذه خاصية يتميز بها هذا النوع من النشاط الاتصال دون غير لأن استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة لا يدع مجالات للشك بأن أحداً من عناصر الجمهور المستهدف لم تصله الرسالة.

د/ كثافة التغطية:

وهي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم 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. (عبد المحسن، 2016، ص 24)

ه/ 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 أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف.

و/ ذات مدة زمنية محددة:

- وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية على أن لا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما قد يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويحول دون تحقيق الهدف.

- 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. (مقبل 2024، ص 27)

- أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.

- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.

الفصل الثاني مدخل مفاهيمي

- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثره لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها .
- مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات تطرأ على مسارها .
- محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة
- تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا ستكون غير فعالة
- لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة .
- تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها .
- تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسئوليات محددة ومنظمة، تكون مسئولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها، ومروراً ببيتها على المواقع والمنتديات والمدونات وانتهاء برفعها من على الإنترنت.
- تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
- تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور. (مقبل 2024، ص 28)

1.7. خطوات إعداد حملة إعلامية:

من المتعارف عليه أن أي عمل قبل تنفيذه يجب أن يخضع للتخطيط والإعداد والتصميم والمتابعة والهدف من كل هذا هو الوصول إلى أفضل نتيجة مرجوة وتجنب الأخطاء قدر المستطاع، وذلك بإتباع العديد من المراحل والخطوات المتناسقة والمرتبطة، وهذا ينطبق على إعداد وتصميم الحملات الاتصالية والإعلامية التي تسعى لخدمة الصالح العام في جميع المجالات الصحية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية ... وغيرها فنجاح أي حملة اتصالية وإعلامية مرتبط بالأساس بالتصميم الدقيق والاستراتيجي لكل حملة ولكل مرحلة منها بتحديد المشكلة وصولاً إلى مدى ارتباطها

الفصل الثاني ————— مدخل مفاهيمي

بالأهداف المنشودة وفق خطوات أو مراحل إنجاز الحملة الإعلامية بدءاً إلى عملية التقييم والتقييم للحملة الاتصالية والإعلامية المنجزة.

تصمم الحملة الاتصالية لتحديد مشكلة وتحلل جمهوراً مستهدفاً، وتضع أهدافاً وتضع استراتيجيات وأساليب وتقنيات معينة من أجل الوصول إلى نتيجة ملائمة أو هدف مسطر. ويمكن حصر مراحل تصميم الحملة الإعلامية في العناصر الآتية:

أولاً: الشعور بالمشكلة:

إعداد وتصميم حملة اتصالية أو إعلامية لا يكون إلا من خلال فكرة أو مجموعة من الأفكار، أو مشكلة يود القائم بالاتصال حلها أو معالجتها، أو إيجاد الحلول لها، ففي هذا يشير "دون فابون" Fabon Dun إلى أنه:

ليست هناك خبرة تبدأ في لحظة معينة وبالذات، ولكن هناك دائماً شيئاً ما يسبقها، وأن ما يبدو حقيقة هو معرفتنا أو وعينا بأن هناك شيء يحدث...". (جابر، 2006 ، ص 69) وعليه فلا بد للقائم بالاتصال من معايشة الواقع والتعرف عنه قبل البداية في تصميم الحملة، من خلال وضع الوصول إلى حلول لمسألة محددة أو تحقيق أهداف معينة. كما يسعى إلى أن يبحث وينقب عن معرفة جديدة تزيل الغموض حول مشكلته، ولكن مع كل معرفة يصل إليها تزداد حيرته، ومع ازدياد الحيرة تزداد التساؤلات، ومع التساؤلات يبدأ البحث من جديد عن مشكلات جديدة في شكل حركة مستمرة لا تعرف الثبات.

تبدأ الاستراتيجية الاتصالية بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة ويتم جمع المعلومات وترتيبها وتحليلها من المصادر التالية:

- المعرفة الشخصية: تعتبر المعرفة الشخصية أفضل مصدر للمعلومات عن المشكلة موضوع البحث.

- المصادر الأولية: عن طريق الملاحظة والمسوح والعينات والاستبانة والمقابلة.

الفصل الثاني ————— مدخل مفاهيمي

- المصادر الثانوية: هي التي يتم جمعها وتسجيلها من قبل الآخرين وتكون معظمها منشورة وموجودة في المكتبات ويتم الحصول عليها عن طريق البحث العلمي كالكتب، المجالات، الصحف والنشرات، الوثائق الحكومية، مراكز الأبحاث وبنوك المعلومات.

- تحليل طبيعة المشكلة: وتحليل طبيعة المشكلة يتضح من معرفة ما يلي: حجم المشكلة، أسباب المشكلة الجمهور الذي يتأثر بالمسكلة، العوائق التي تواجه المشكلة، البدائل المختلفة لحل المشكلة، تقييم الحلول المختلفة.

- ذكر الحلول الممكنة: حل المشكلة يعتمد بشكل أساسي على نوعية المعلومات المتوفرة؛ عن أسبابها وحجمها وفئة الجمهور المستهدف الذي يتناولها. واختيار أفضل الحلول وتطبيقها. بالإضافة إلى تحديد ميزانية الحملة. (جابر، 2006، ص 71)
ثانياً: تحديد الجمهور:

يعرف "إبراهيم إمام" الجمهور بأنه: "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة". بينما يعرفه علماء الاجتماع بأنه: "جماعة واعية تكون من أكثر من فرد يربط أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر بتأثيراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة". (غريب، 2003، ص 39)

على القائم بالاتصال تحديد جمهوره فهذا الأخير يعد إحدى مكونات عملية الاتصال الجماهيري، فهو المستهدف من الحملة أو الاستراتيجية الاتصالية، ولذا فعلى القائم بالاتصال دراسة فئات الجمهور من عدة جوانب ثم تحديدها بدقة حتى يمكن توجيه الجهود الاتصالية إليها بمستوى عالي من الفعالية والكفاءة، ولما كانت عملية الاتصال الفعال تأخذ في اعتبارها طبيعة الجمهور الموجه إليه الاتصال كمحدد أساسي للعملية الاتصالية.

الفصل الثاني ————— مدخل مفاهيمي

ثالثا: معرفة خصائص الجمهور:

على القائم بالحملة الاتصالية أو الإعلامية التعرف عن طبيعة الجمهور المستهدف من حيث خصائصه النفسية، الاجتماعية، السكانية، الثقافية، الفكرية والجغرافية. وهي التي نوجز شرحها فيما يأتي:

- الخصائص النفسية: وتتضمن السمات الشخصية، الميول، الاتجاهات، العواطف، الاحتياجات، القيم المتبناة الأمزجة، العادات والتقاليد، وبعض العناصر الفيزيولوجية.

- الخصائص الاجتماعية: وتحتوي الجماعات التي ينتمي إليها الشخص كالأسرة، الأصدقاء، الزملاء في العمل المسجد" الذين يتعاطف معهم أو ينتمي إليهم أو يحترمهم، ويتخذهم نموذجا يحتذى به، القيم والعادات، التقاليد الأخلاق، المعايير والدين ...

- الخصائص السكانية: وتكون من العمر والجنس والعرف، مكان السكن، الوظيفة الاجتماعية "الدخل" المستوى الاقتصادي والتعليمي والمنهي.. المكانة الاجتماعية والمهنية، والطبقة.

- الخصائص الثقافية: فضلا عن الدين والأخلاق. وتتضمن اللغة، والآداب، العادات، التقاليد والأعراف

- الخصائص الفكرية: وتتضمن الطروحات الفكرية، وذهنيات الجماهير، ومستوياتهم العقلية والتعليمية ومستوى الفكر والحضارة.

- الخصائص الجغرافية: تشمل الحدود الجغرافية، وأمكنة إقامة الجماهير في الأقاليم الجغرافية باختلاف مميزاتها وطبائعها.

رابعا: تحديد حاجات الجمهور:

لا بد على القائم بالحملة الاتصالية والإعلامية من أن يتعرف عن حاجات الجمهور والتي هي:

- الحاجات الفيزيولوجية: الحاجة إلى الطعام، الملابس، المأوى، الهواء، املاء.

الفصل الثاني _____ مدخل مفاهيمي

- الحاجة إلى السلامة والأمن: الحفاظ على السعادة والصحة والحماية من المخاطر.

- الحاجة إلى الحب والانتماء: الحب والارتباط بالآخرين.

- الحاجة إلى احترام الذات: الشعور بالقيمة والجدارة والاعتداد بالنفس، والأهمية والمكانة والتقدير.

- الحاجة إلى تقدير الذات: القدرة على تحقيق الرغبات، والسيطرة على الأشياء المحيطة.

إن الطبيعة الخاصة لعملية الاتصال الجماهير التي تتم فيها عالقة اتصال بين قائم بالاتصال "المرسل"

وجمهور غير معروف له بالتحديد، هذه الطبيعة فرضت ضرورة التوصل إلى إجابات على مجموعة من الأسئلة المتباينة كل التباين، لكي يتم الاتصال على نحو فعال ومؤثر بقدر الإمكان ومن هذه التساؤلات: (القليبي، 2001، ص 55).

من هو الجمهور المستقبل؟ ماذا نريد أن نقول للجمهور؟ متى يجب أن نقول الرسالة للجمهور؟ أين يوجد الجمهور المستهدف؟ ملاد نريد مخاطبة الجمهور؟ كيف يجب أن نعرض الرسالة؟ ما هي تصورات جمهور المتلقين عن القائم بالاتصال؟ كيف يتعامل المتلقي مع وسيلة الاتصال؟ ما هي توقعات المتلقي من مضامين وسائل الاتصال؟

تعرف الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة بأنها الجهود المقصودة والمنسقة، والمنظمة، التي تقوم بها المنظمة أو المؤسسة البيروقراطية، والتي تهدف للوصول إلى تفاهم متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة، وبين الجماهير التي تتعامل معها على المستوى الداخلي أو الخارجي، عن طريق الإعلان والإعلام والاتصال الجماهيري بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين جماهيرها. (مختار، 1999، ص 56)

خامسا: معرفة العوامل الاجتماعية وتحديدها:

من الضروري معرفة العوامل النفسية والاجتماعية والسكانية المتعلقة بالجمهور المستهدف بقصد التعرف عن مدى إدراكه للمشكلة، ولموضوع الحملة الاتصالية وضرورتها، وأهميتها والفائدة من حلها، وقد تلعب الأوضاع الثقافية والاجتماعية والاتجاهات والقيم السائدة في المجتمع دورا لا يقل أهمية في توجيه الرسالة الاتصالية، فتعدد الأجناس واللغات واللهجات وانخفاض المستوى التعليمي وتغلغل الأمية الأبجدية وحتى ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي إلى قطاعات واسعة من الجمهور كلها أمور تؤثر على عمل القائمين بالاتصال من أشخاص وجماعات معينة.

إن انتشار الأمية على سبيل المثال في مجتمع ما له علاقة مباشرة للفهم والقدرة على إبداء الرأي والحاجة إلى التزود بالمعرفة، فالصحفي عندما يكتب أو يحرر موضوعه ينظر إلى جمهوره ويقرر ما إذا كان هذا الجمهور قادر على فهم ما يقول أو غير قادر على ذلك، وبذلك يلجأ إلى تعديل صياغات أو معاني تتلاءم مع مستوى الفهم العام، لذلك نجد في عالم الصحافة المكتوبة التخصص في الجرائد فنجد الجرائد ذات الطابع السياسي والاجتماعي والترفيهي والديني والرياضي والمختلط. هذا الذي يثبت أن لكل صحيفة جمهورها المستهدف. (أبو عرقوب، 1993، ص 71)

سادسا: تحديد العقوبات السياسية والقانونية والأخلاقية المحتملة:

قبل بدء الحملة الاتصالية على القائم بالاتصال أن يحدد العقوبات السياسية والقانونية والأخلاقية المحتملة التي قد تؤثر على إنتاج الرسائل الاتصالية وتوزيعها وتطبيق الحملة الاتصالية والإعلامية. فاتجاهات الجمهور المستهدف تكون على الشكل التالي: مؤيد أو محايد أو معارض، فمن المعارضين من لهم السلطة القانونية والدينية لإعاقة الحملة أو تعديلها، فمثال لا يجوز توزيع رسائل اتصالية تمس عقائد الجمهور أو مشاعره أو أخالقه، أو قد يكون هناك مصالح لبعض المعارضين سواء أكانت اجتماعية أم اقتصادية أم سياسية معينة تتأثر بالحملة.

سابعا: تحديد الأهداف الاتصالية:

على القائمين بالحملة الاتصالية أن يضعوا أهدافا اتصالية واقعية، واضحة وسهلة التحقيق ضمن الفترة الزمنية المحددة للحملة، كذلك يجب عليهم أن يضعوا استراتيجيات معينة لتحقيق هذه الأهداف التي بدورها تؤدي إلى نجاح الحملة.

تعد من أولى الخطوات التي يجب على القائم بالاتصال أن يحدد الهدف من عملية الاتصال، فقد يكون الهدف توضيح وتفسير حقائق للناس أو تحسين معلومات الأفراد، أو مساعدة الأفراد على اكتساب خبرات جديدة، أو تعديل من معلومات أو خبرات سبق اكتسابها، أو تكوين اتجاهات فكرية، أو تنمية عادات مرغوبة أو التأثير السلبي والإيجابي للجمهور المستهدف أو الإقناع، فمثال إن هدف حملة إعلامية أو إعلانية حول منتج وهو ترغيب المستهلك صناعي معين مخطط مسبقا باقتناء هذا المنتج. وفي الحملات الانتخابية تسعى الجهة المعنية أو الحزب السياسي إلى إعلام الجمهور وإقناعهم بأحقية المترشح للانتخابات.

ترجع أهمية خطوة تحديد الأهداف في الآتي: (عليق، 2004، ص 61)

تساعد في تحديد نوعية الجماهير المستهدفة، ونوع المعلومات التي يمكن للقائم بالاتصال تزويدهم بها، وأيضا اختيار الوسيلة المناسبة.

تساعد في تقييم الحملة، إذ أن عملية التقييم هي عملية مقارنة بين الأهداف المتوقعة والأهداف الفعلية التي تم تحقيقها، وعند غياب هذه الأهداف يصعب تقسيم عملية الاتصال.

ذلك أنها تعد خطوة تحديد الأهداف من الخطوات الرئيسة في تخطيط الحملة الاتصالية والإعلامية تحدد الخطوات العامة خلال فترة زمنية محددة، من شأنها أن تساعد على الموارد المتوفرة بقصد تحقيق الأهداف. (أبو عرقوب، 1993، ص 73)

ثامنا: تحديد الاستراتيجية:

المقصود منها هو وضع السياسات العامة والطرق التي تبنى عليها الحملة الإعلامية، بغية تنظم القرارات التي يجب اتخاذها بشأن اختيار المرسل أو المصدر والرسالة والوسيلة، مع الأخذ بالاعتبار موضوع البرنامج، وبيئته والأهداف الاتصالية والجمهور المستهدف والفترة الزمانية والمكانية للتطبيق الفعلي للخطة، فضلا عن استخدام أساليب الاقناع والتأثير على المتلقين، وفي العلاقات العامة نجد تطبيق استراتيجية التريث وعدم التورط، استراتيجية المفاجئة، استراتيجية المشاركة، استراتيجية ملتقى الطرق، استراتيجية الاختفاء، استراتيجية استخدام جميع وسائل الإعلام. بقصد أن ينجح تجسيد الاستراتيجية في كل عناصر العملية الاتصالية من مرسل ورسالة ووسيلة.

تاسعا: اختيار الوقت والمكان المناسبين:

تعتمد الخطة الاتصالية على توقيت ومكان مناسبين لإذاعة بيان سياسي أو قرار اقتصادي أو اتخاذ إجراء ما لكسب تأييد جمهور معين أو لتجنب مشكلة متوقعة، وكثيرا ما نلاحظ إعلان بعض القرارات التي تستهدف إرضاء المواطنين في مناسبات الأعياد أو افتتاح المشروعات الجديدة في ذكرى حدث قومي بارز أو تدشينها في عيد، كما نجد في الحملات ذات المنفعة العامة يجري بثها في التلفزيون قبيل نشرة الأخبار ليجري مشاهدتها وطني مثال من قبل جل المتابعين لنشرة الأخبار وبهذا تكون الفائدة والفكرة والمعلومة وصلت للجمهور. ومن الضروري في جميع الأحوال دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف والأطراف المختلفة المؤثرة عليه أو المثابرة به تم اختيار الوقت المناسب للإقدام على أي عمل يتعلق بهذا الموقف. (عجوة ، 1985، ص 68)

عاشرا: إنتاج الرسائل الاتصالية:

للرسائل الاتصالية دور كبير في نجاح الحملة الإعلامية أو فشلها، فأهداف الحملة تتجسد نظريا وميدانيا في مضمون الرسالة، والتي لا بد أن يكون المضمون أن منسجم وتوقعات الجمهور، لأن لكل فئة من الجمهور المستهدف رسالة محددة تؤثر فيه

الفصل الثاني _____ مدخل مفاهيمي

ويستجيب لها، كما أن الجماهير تتابع مواد الاتصال التي تحقق لهم أكبر فائدة وتشبع عندهم رغبات معينة. (عجوة ، 1985، ص 69)

إن إنتاج الرسائل الاتصالية لم يكن وليد أي مصادفة أو ظرفاً عرضياً، إذ أنها تعكس أهداف وقيم واتجاهات القائمين بالاتصال، بنفس القدر الذي تعبر به عن بعض احتياجات جمهور المتلقين لتلك الرسائل الاتصالية، فعلى سبيل المثال تقوم بعض الجمعيات أو الهلال الأحمر بحملة التبرع بالدم فمن خلال هذا تسعى إلى بث أفكار ومعلومات حول إيجابية التبرع بالدم أن فيه تجديد وتنشيط لمراكز تكوين الدم، ولا يضر بالصحة وضرورة الإسراع لتلبية النداء الإنساني.

ف نجد مثلاً، أن حملة التوعية بمخاطر وأضرار الهجرة غير الشرعية تكتسب فعالية أكبر عندما تُركّز على الفئات التي تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تقاوم هذه الظاهرة، سواء من خلال التشجيع أو الترويج لها. ومن أجل تحقيق تأثير فعال، يجب أن تكون الرسائل الإعلامية مُصمّمة بعناية، ذات مضمون مؤثر، وتُقدّم من قبل شخصيات تحظى بثقة واحترام الجمهور. فمشاركة رجال الفكر والدين، إلى جانب الشخصيات العامة والمشاهير كالفنانين والرياضيين، يُمكن أن يضيفي على الرسالة قوة رمزية ويزيد من مصداقيتها، مما يعزّز من فرص وصولها إلى الشباب المستهدفين ويُسهّم في تغيير مواقفهم وسلوكهم تجاه الهجرة غير الشرعية. وتشمل هذه المرحلة ما يلي: (عجوة، 1985، ص 69)

- تنفيذ التصور النظري لأفكار الرسائل الإعلامية في شكل قالب أو برنامج صحفي.

- اختيار شعار خاص بالحملة إشتهار توجيهي حول أخطار الهجرة غير شرعية.

- تعتمد القواعد الفنية للرسالة على الدقة التي يتم بها نقل الرموز من المرسل إلى المستقبل هذه الرموز قد تكون كلمات مكتوبة أو منطوقة أو صور أو موسيقى أو فنون تشكيلية.

الفصل الثاني ————— مدخل مفاهيمي

كما تتطلب هذه الخطوة مجموعة من الخبراء في جميع مجالات الكتابة والتصميم والتخطيط والتصوير والإخراج الإنتاج رسائل اتصالية مؤثرة تستطيع الوصول إلى عقل الجمهور المستهدف وقلبه.

إحدى عشر: الاختبار المسبق والتجريب:

يعتمد نجاح الحملة الإعلامية على اختيار محتوى الرسالة الاتصالية، ومدى مخاطبتها لحاجات الجمهور المستهدف ورغباته واتجاهاته، وكذا اختيار الوسيلة المؤثرة والمناسبة، ويتطلب هذا الأمر القيام باختبار قبلي على الرسالة الاتصالية قبل بثها أو توزيعها ونشرها للجمهور بشكل نهائي.

الاختبار المسبق أو القبلي هو عبارة عن قراءة أولية أو دراسة منهجية لاستجابات أو ردود فعل عينة ممثلة من الجمهور لجزء من الرسالة الاتصالية المنطوقة أو المكتوبة وكليهما معا، لإجراء التعديلات عليها وإنتاجها في شكلها النهائي لتكون مدققة ومنقحة من حيث الشكل والمضمون والتأثير. (أبو عرقوب ، 1993 ، ص71).

والاختبار القبلي هو عبارة عن فحص للأفكار الواردة في الرسالة الاتصالية، وفعالية الوسيلة الناقلة لها واتجاهات الجمهور المستهدف نحوها، والهدف الرئيس هو تعديل الرسالة الاتصالية لكي تكون رسالة في معنى الكلمة تأثيرية أو إقناعية يهدف الاختبار القبلي للرسالة إلى معرفة ما يلي:

- جذب الانتباه
- الإعجاب بالرسالة
- وضوح الرسالة
- مصداقية الرسالة
- قبول الرسالة
- القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة في الرسالة.

اثنى عشر: البدء والمراقبة:

في مرحلة التنفيذ يقوم القائم بالحملة بوضع خطة الحملة موضع التطبيق والتنفيذ أي البدء في توزيع الرسائل الى الجمهور المستهدف، واستعمال الوسيلة التي تنقل عبرها الرسالة (خطبة، محاضرة، برنامج، إعلان، دعاية، إشهار، حصة إخبارية، برنامج إذاعي، تجمع جماهيري، مؤتمر، متعددة الوسائل...) التي يتم اختيارها، على أن يتم الاتصال دوريا وبانتظام وتنظيم وتنسيق لكامل عناصر الاستراتيجية الاتصالية من أجل إشباع الجمهور المتلقي بفكرة جديدة أو بالقضية والمشكلة المطروحة، وممارستها بالفعل من أجل الوصول إلى تحقيق الأغراض المخططة مسبقا. (أبو عرقوب، 1993، 73)

تبدأ مرحلة المراقبة عند الشروع في الخطة وتطبيقها، فالمراقبة تساعد القائمين على الاتصال في استجابة الجمهور والقائمين على الاستراتيجية الاتصالية فور البدء بتوزيع الرسائل، وتعديل الأخطاء التي قد تنتج عن سوء فهم الرسائل أو الاحتياجات.

8.1. تقييم الحملة الاتصالية:

يتم التقييم بعد الانتهاء من تنفيذ الاستراتيجية للتعرف وقياس النتائج التي ترتبت على هذا التنفيذ، في ضوء الأهداف الموضوعية، ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية التي كان ينتظر تحقيقها. ومن خلال هذه المقارنة يمكن الحكم على مدى نجاح أو فشل خطة الحملة في تحقيق أهدافها، وتتطلب هذه العملية توافر المعلومات والبيانات عن كل هذه الأهداف التي سبق تحديدها، والتي كان يتوقع تحقيقها عن طريق خطة الاتصال، وأيضا توفر المعلومات عن نتائج التنفيذ مع مقارنة النتائج بالأهداف وتحليلها.

ومن أكثر أنواع التقييم تأثيرا هو التقييم المستمر كالمسوحات السنوية لاتجاهات الناس وكذلك عن طريق استقبال رسائل الجمهور المستهدف وقراءتها، والمكالمات التلفونية، ومقابلة الجمهور المستهدف في الميدان للتأكد من اتجاهاتهم وردود فعلهم. (عجوة ، 1985، ص 76) ففي حالة الحملات الجماهيرية أو الاتصال الجماهيري يكون رجح الصدق مؤجلا لفترة قصيرة أو طويلة حيث يظهر في آراء القراء وردودهم.

2. الهجرة غير الشرعية

1.2. عوامل انتشار ظاهرة الهجرة غير الشرعية

إن ظاهرة الهجرة غير الشرعية لم تعد ظاهرة بسيطة بل تعاضمت وتعاظمت معها آثارها السلبية على المجتمعات، الأمر الذي أدى بالمجتمع الدولي إلى محاربتها وإيجاد الحلول لها وذلك بمعرفة اسبابها ودوافعها وهو الأمر الذي يجعل امكانية محاربتها والقضاء عليها أو على الأقل التخفيف من حدتها أمرا ممكنا وذا جدوى.

والباحث عن الدوافع يجد أن من الدوافع ما يتعلق بدول المصدر ودوافع أخرى تتعلق بدول الاستقبال، فإذا أمعنا النظر في اتجاه الهجرة نجده من الدول الفقيرة نحو الدول الغنية، أو من الدول النامية إلى الدول المتقدمة، مما يعني أن هناك أسبابا "ودوافع تتعلق بدول المصدر) فقيرة أو نامية (وأسبابا ودوافع تتعلق بدول الاستقبال) غنية أو متقدمة

فالمنتبع لمسار الهجرة بصفة عامة والهجرة غير الشرعية بصفة خاصة في الوطن العربي، يجد أن اتجاه الهجرة فيها من البلدان العربية الفقيرة نحو بلدان الخليج العربي الغنية، كما أن اتجاه الهجرة غير الشرعية من الدول النامية إلى الدول المتقدمة هو من دول الجنوب الفقيرة نحو دول الشمال الغنية (من آسيا وإفريقيا نحو أوروبا).

إذا هناك عوامل دافعة للهجرة تتعلق بدول المصدر كالفقر والنمو الديمغرافي والبطالة وعوامل دافعة للهجرة تتعلق بدول الاستقبال كالظروف الملائمة للعيش وتوفر فرص العمل، وبصفة عامة يمكن اجمال هذه الدوافع والأسباب في الدوافع والأسباب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ودوافع أخرى تتعلق بالشخص المهاجر في حد ذاته. واجمالا يمكن ذكر هذه الدوافع كما يلي:

أولاً: التباين الاقتصادي بين البلدان المصدرة للمهاجرين والمستقبلة أو الجاذبة لهم.

ويظهر هذا التباين في المستوى الاقتصادي بصورة واضحة بين الدول الطاردة أو المصدرة للمهاجرين والدول المستقبلة لهم وهذا التباين هو نتيجة لتذبذب وتيرة التنمية في دول الجنوب المتوسط إي عدم استقرار عوامل التنمية والتي لا تزال اقتصاداتها تعتمد في الأساس على الفلاحة والتعدين وهما قطاعان لا يضمنان استقراراً للتنمية نظراً لارتباط الأول بالأمطار والثاني بأحوال السوق الدولية (ختو، 2010 - 2011، ص36)، كما أن بعض الدول التي تعتمد على النفط أو البترول بنسبة كبيرة على غرار الجزائر. الفارق الهائل في المستوى الاقتصادي والتطور الذي تعيشه دول الخليج العربي والدول الأوروبية كدول استقبال، مقارنة ببقية الدول العربية ودول جنوب المتوسط.

ثانياً: البطالة

حيث يشكل الثالث القتال لنفوس الشباب البطالة الفقر والبطس الدافع الرئيسي إلى الهجرة السرية ذلك أن تناقص وتدهور فرص وأوضاع العمل يزيد من نسبة البطالة الأمر الذي يؤدي بالضرورة إلى الفقر في دول المصدر وتوفر فرص العمل في دول الاستقبال الأمر الذي يشجع على الهجرة غير الشرعية.

بالإضافة إلى القضاء على الحرف والمهن اليدوية والتي كانت ركيزة في وجود الطبقة الوسطى في المجتمعات والتي بغيابها ضاعت فرص عمل كثيرة (الندوة العلمية حول الهجرة غير الشرعية، 2011، ص 04)، الأمر الذي تولد عنه بطالة في صفوف هذه الطبقة مما شجع الكثير منهم على التفكير في الهجرة غير الشرعية.

ثالثا: انخفاض الأجور ومستويات المعيشة.

ذلك أنه من انعكاسات ظاهرة البطالة زيادة حجم الفقر، حيث أشارت دراسة صادرة عام 2006 عن المجلس العربي للطفولة والتنمية إلى أن أكثر من 11% من سكان العالم العربي يعيشون في فقر مدقع.

كما أن مليارين من البشر في العالم يعيشون بأقل من دولار واحد في اليوم، كما أن تندي مستوى دخل الفرد وانخفاض المستوى المعيشي للأفراد والتباين في الأجور يعد كذلك من أسباب الهجرة نحو الغرب، حيث أن الحد الأدنى للأجور يفوق بـ 10 مرات إلى المستوى في دول المغرب العربي (الهجرة غير المشروعة بين الدول العربية"، ص 11) على سبيل المثال.

رابعا: الحاجة إلى أيدي عاملة في دول الاستقبال.

ذلك أن توفير فرص العمل في الدول الأوروبية التي تتميز بارتفاع معدل الشيخوخة فيها وبالتالي حاجتها لليد العاملة خاصة وأن المهاجرين يكون لديهم الاستعداد للعمل في جميع المجالات وفي جميع الظروف والتي تعزف شعوب هذه الدول عن العمل فيها، فاستغل ارباب العمل في هذه الدول اليد العاملة المهاجرة خاصة المهاجرين غير الشرعيين من أجل التبرح من المنافسة غير العادلة ذلك أن المهاجرين غير الشرعيين يرضون بأقل الأجور وبلا تأمينات، كما أنهم غير قادرين على اللجوء إلى القضاء للمطالبة بحقوقهم نتيجة وجودهم غير الشرعي على أرض الدولة التي يعملون فيها. (الندوة العلمية حول الهجرة غير المشروعة، ص 04)

خامسا: الفقر:

ان الفكرة العامة للمقاربة للفقر هو أنه لا يمكن تحديد مستوى معيشة الأفراد فقط من خلال مداخيلهم و المهم بالنسبة لتحليل الفقر هو قدرة الأسرة على تلبية عدد الحاجيات الحيوية كالتغذية و السكن و الصحة. ويؤدي عجز الأسرة على تلبية متطلباتها الإنسانية إلى تفككها و انهيار مستوى معيشتها، مما يؤدي إلى انحراف أفرادها والاتجاه إلى السرقة

الفصل الثاني — مدخل مفاهيمي

أو الانضمام لعصابات الجريمة، ويصاحب ذلك أيضا مظاهر اجتماعية مرضية مثل التسول وعمالة الأطفال، فيعيش المجتمع حالة من الانهيار الاجتماعي والارتباك والفوضى، بحيث يصبح هم الإنسان تدبير لقمة العيش بأي طريقة مشروعة أو غير مشروعة. (الندوة العلمية حول الهجرة غير المشروعة، ص 05)

ب/ العوامل الثقافية:

العوامل الثقافية للهجرة غير الشرعية تشمل مجموعة من القيم والمعتقدات والممارسات المجتمعية التي تؤثر على قرار الأفراد بالهجرة بشكل غير قانوني. اختلال التوازن وعدم التناسق بين مخرجات التعليم ومتطلبات سوق العمل: والذي يؤدي إلى إنهاء الشباب سنوات طوال من أجل الحصول على شهادات لا قيمة لها في سوق العمل.

تريد العائلات أن تضمن حياة أفضل مليئة بالنجاح لأطفالها. يتحدث مقال «تعلم أن تكون غير شرعي»، عن الأمان الذي يتمتع به الأطفال في التعليم من رياض الأطفال وحتى الصف الثاني عشر. يُضمن للأطفال التعلم في بيئة آمنة. التهميش الثقافي في الوطن الأصلي من خلال شعور الأقليات العرقية أو الدينية بالتمييز أو الإقصاء في بلدانهم الأصلية قد يدفعهم للهجرة بحثًا عن مجتمعات أكثر انفتاحًا.

تأثير وسائل الإعلام والسينما من خلال تصوير الهجرة في الأفلام أو البرامج كقصة بطولية أو كمصدر للثراء السريع قد يشجع على تبني مخاطر غير محسوبة. (بشري، جانفي 2010، ص 62)

ج/ العوامل النفسية والذاتية

إذا كانت العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي الأساس الدوافع الأكثر تأثيرا وقوة وراء الهجرة عامة وغير الشرعية خاصة، فإن ذلك لا يعني بأي حال من الأحوال بأنها هي وحدها كافية، مما يعني أن قرار الهجرة تدفع إليه عوامل أخرى تتعدد وتتعدد بتعدد

الفصل الثاني ————— مدخل مفاهيمي

وتنوع فئات المهاجرين ولكنها تجتمع كلها لتدل على وجود بيئتين: الأولى طاردة والثانية جاذبة، ويكون اتجاه حركة المهاجرين من البيئة الطاردة إلى البيئة الجاذبة التي تحدث في نفس المهاجر شعورا داخليا ينفرد من بيئته الأصلية ويدفعه للبحث عن بيئة جديدة يتوقع أن تكون ظروف الحياة فيها أفضل من الظروف التي يعيش في ظلها في موطنه الأصلي (ختو، 2011، ص 28)، وتتمثل فيما يلي :

-صورة النجاح الاجتماعي الذي يظهره المهاجر عند عودته إلى بلده لقضاء العطلة، حيث يتقانى هذا المهاجر العائد بإبراز مظاهر الغنى، مما يولد شعورا لدى الشباب والذي يعاني من العوامل السالفة الذكر مما يشجعه على التفكير في الهجرة ولو بطريقة غير شرعية .

- دور وسائل الإعلام وخاصة منها المرئية حيث الصورة الإعلامية تسقط المشاهد بمغريات الغرب فيصبح الوصول إلى الضفة الأخرى من الأحلام التي يسعون إلى تحقيقها بالهجرة ولو بطريقة غير شرعية حيث اثبتت الدراسات المتخصصة في مجال علم النفس وعلم الاجتماع وكذلك الإعلام أن الصورة أو المشهد المرئي يؤثر بشكل سريع ومباشر على المخاط، أو المتلقي فتتولد لديه حالة قبول وتفاعل من خلال الحواس كثيرا ما تعطل ملكة التحليل العقلي للمشهد المرئي. (ورقة عمل تونس حول الهجرة السرية)

- تلك الأسباب النفسية والذاتية والتي تخص الميولات الشخصية للأفراد والتي تبرز من خلال المكبوتات والرغبات الشخصية من خلال البحث عن التفوق الاجتماعي وتحت تأثير العاملين السابقين) صورة النجاح الاجتماعي للمهاجر العائد...ودور وسائل الاعلام (... يتولد لدى صاح، هذه الميولات والرغبات دافع قوي للهجرة غير الشرعية كحل من الحلول بدل الضياع والانحراف تحقيقا للتفوق الاجتماعي المزعوم.

د/ العوامل الجغرافية والبيئية:

إن للعوامل الجغرافية و الطبيعية أو البيئية أثرا كبيرا في زيادة معدلات الهجرة إلى الخارج حيث أن البيئة القاسية من جهة و تهديد الكوارث الطبيعية من جهة ثاني تشكل

الفصل الثاني مدخل مفاهيمي

مناطق طرد للسكان مثل الفيضانات و البراكين و الزلازل و الجفاف و المجاعة و الأوبئة و الأمراض كلها أسباب تدفع السكان إلى الهجرة . و ليست العوامل الطبيعية بأقل أهمية بل تعد على الإطلاق في بعض الجوانب فكثير ما تتعرض مناطق مختلفة من العالم لموجات قحط و جفاف مما ينجر عنه اختلالا كبيرا في نظم الحياة . فالكوارث الطبيعية التي تتسبب في تدهور الممتلكات و المشاريع التي يضطر سكانها للانتقال و الهجرة إلى دول خارجية من أجل البحث عن مكان آخر يتوفر على ظروف العمل و الاستقرار . و بذلك تلعب العوامل الجغرافية دورا كبيرا في هجرة العديد من الأفراد إلى من أوطانهم هروبا من الأوضاع القاسية التي يعانون منها وهو ما يضاعف وتيرة الهجرة غير الشرعية في دول الإفريقية.

ومن جانب آخر تعتبر العوامل الديموغرافية كذلك من العوامل المحفزة على هجرة السكان فارتفاع عدد السكان وانخفاض مستوى المعيشة والظروف الاقتصادية والسياسية والفروق الديموغرافية منها ما يتعلق بالخصوبة والوفيات والتركيب العمري عاملا مهما في هجرة السكان بحيث يمكن القول أن الهجرة تعويضا عن انخفاض المعدل السكاني في مجتمع الجذب. (ساعد، 2012، ص 66)

2.2. مساهمة الأصدقاء والمحيط في نشر ثقافة "الحرقة"

تلعب الشبكات الاجتماعية وخاصة الأصدقاء، دورًا محوريًا في انتشار الهجرة غير الشرعية، حيث يعملون كوكلاء غير رسميين يسهلون عملية الهجرة عبر تقديم المعلومات، الدعم المالي، والتشجيع النفسي. يمكن تحليل هذا الدور من خلال عدة جوانب:

أولاً: الأصدقاء كمصدر للمعلومات والتشجيع

أ/ نشر قصص النجاح (الحقيقية أو المبالغ فيها): يقوم المهاجرون السابقون (غالبًا من الأصدقاء أو المعارف) بنشر قصص نجاحهم في الدول الأوروبية أو الأمريكية، مما يخلق توقعات غير واقعية لدى الآخرين.

الفصل الثاني _____ مدخل مفاهيمي

الدراسة: 70% من المهاجرين غير الشرعيين اعترفوا أن قرارهم هاجر كان بسبب قصص نجاح سمعوها من أصدقائهم" (Carling & Collins, 2018, p15).

ب/ توفير معلومات عن طرق الهجرة

- الأصدقاء الذين نجحوا في الهجرة يشاركون تفاصيل الطرق مثل:

- أسعار المهربين.

- نقاط العبور الآمنة.

- كيفية تجنب السلطات.

- الدراسة:

شبكات الأصدقاء تُقلل من التكلفة النفسية للهجرة غير الشرعية لأنها توفر معلومات

موثوقة من مصدر معروف" (Massey et al., 2020, p22).

ثانياً: الأصدقاء كداعمين ماليين ونفسيين

أ/ التمويل الجماعي (الجمعيات العائلية أو الأصدقاء)

- في بعض الثقافات، يتحمل الأصدقاء جزءاً من تكاليف الهجرة على أمل استرداد

الأموال لاحقاً عند نجاح المهاجر. (Flahaux, M. L., & De Haas, H. 2016, p38)

ب/ الدعم المعنوي وتقليل الشعور بالمخاطرة

- وجود أصدقاء سبقوهم في الرحلة يُقلل من إدراك المخاطر، حيث يعتقد

المهاجرون: "إذا نجح صديقي، يمكنني النجاح أيضاً!"

الدراسة: "الأشخاص الذين لديهم أصدقاء مهاجرون غير شرعيين أكثر عرضة بنسبة

50% للمحاولة" (Bauer et al., 2022, p48).

ثالثاً: الأصدقاء كوسطاء مع شبكات التهريب

أ/ التوصية على مهربين موثوقين

- يعتمد الكثير من المهاجرين على توصيات الأصدقاء لاختيار مهربين، مما يزيد

من ثقتهم في العملية.

- التحذير:

- بعض الأصدقاء يتعاونون مع شبكات التهريب مقابل عمولة (UNODC, 2023).

ب/ المساعدة في تجهيز الرحلة

- يُمكن أن يساعد الأصدقاء في:

- شراء تذاكر السفر.

- توفير أماكن للإقامة المؤقتة.

- التواصل مع وسطاء في دول العبور.

3.2. دور المجتمع في محاربة ظاهرة الحرق:

أ/ التوعية والتثقيف:

نشر الوعي بين الشباب بمخاطر الهجرة غير الشرعية من خلال الندوات، ووسائل الإعلام، والمؤسسات التعليمية.

توضيح العواقب القانونية والاجتماعية والنفسية للهجرة غير النظامية.

التثقيف حول البدائل الممكنة داخل الوطن. (الجبوري، 2019، ص 32)

ب/ دور الأسرة

الأسرة هي اللبنة الأولى في بناء وعي الفرد، ويقع على عاتقها توجيه الأبناء وتوفير الدعم النفسي والاجتماعي.

مراقبة التغيرات في سلوك الأبناء والحوار المفتوح حول الطموحات والفرص المتاحة.

(سامي، 2020. ص 47)

ج/ دور مؤسسات المجتمع المدني

إقامة ورش تدريبية لتأهيل الشباب لسوق العمل.

مساعدة العاطلين في إيجاد فرص محلية بديلة.

تقديم برامج دعم نفسي للشباب المحبطين. (نجلاء، 2021، ص 56)

الإعلام مسؤول عن تشكيل الرأي العام، ويمكنه:

فضح شبكات التهريب والاتجار بالبشر.

تسليط الضوء على قصص واقعية مؤلمة من الهجرة غير الشرعية.

عرض قصص نجاح شبابية محلية كنماذج بديلة. (مروان، 2022، ص 36)

ه/ تشجيع ريادة الأعمال

توفير الدعم للمبادرات الشبابية والمشاريع الصغيرة.

تعزيز ثقافة الاعتماد على الذات بدلاً من الهروب للخارج.

دعم حكومي ومجتمعي للمشروعات الناشئة. (البنك الدولي، 2020، ص 72)

3. ظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر:

الهجرة غير الشرعية في الجزائر تتحكم فيها مجموعة من الأسباب والعوامل ساهمت في انتشارها وزيادة حدتها، إن ظاهرة الهجرة غير الشرعية لم تعد تقتصر فقط على الجزائريين الذين يطمحون للهجرة عن طريق منافذ العبور نحو الدول الأوروبية بل أصبحت تشمل المهاجرين الأفارقة الذين يدخلون الجزائر للعبور نحو أوروبا باعتبار الجزائر محطة رئيسية يسلكها المهاجرون غير الشرعيين للوصول إلى دول شمال المتوسط، كما أن تزايد أعداد المهاجرين الذين يصلون إلى أوروبا بطريقة غير قانونية عن طريق الجزائر ساهم في التأثير على العلاقات الجزائرية الأوروبية. كما أن للهجرة غير الشرعية انعكاسات سلبية على الأمن في الجزائر فهي تؤثر على مختلف مستوياته سواء الأفراد أو المجتمع أو الدولة، فهي تمثل تهديداً أمنياً نظراً لنتائج وتداعياته الأمنية الخطيرة.

أولاً: أسباب الهجرة غير الشرعية عند الجزائريين:

إن ظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر أصبحت تشكل خطراً أمنياً كبيراً ولفهم

هذه الظاهرة لابد من تقصي أسبابها ويمكن ذكر أهم الأسباب والعوامل فيما يلي:

أ/ أسباب تاريخية وجغرافية.

إن العلاقات التاريخية التي تربط دول شمال إفريقيا بالدول الأوروبية هي علاقات ناتجة عن الفترة الاستعمارية التي ظلت دافعاً مهماً للهجرة نحو البلدان الأوروبية وخاصة فرنسا التي تعتبر من أهم البلدان الاستعمارية في أوروبا ومن هنا يمكن إرجاع أسباب الهجرة إلى عوامل تاريخية تعود إلى فترة الوجود الاستعماري الفرنسي في الجزائر (زوزو، 2007 ص 12).

فقد شهدت هذه الفترة موجة كبيرة للهجرة الجزائرية إلى فرنسا خاصة في فترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، بعدها في فترة السبعينات تطورت الهجرة لتصبح ضمن ما يعرف باليد العاملة الأجنبية، حيث أن الجزائريين كانوا يعملون في المناجم والموانئ لإعمار أوروبا فيما بعد أصبحت الهجرة مقننة وتخضع لشروط تعجيزية، هذا ما جعلها تتحول إلى الجانب غير الشرعي أي إلى الهجرة غير الشرعية للوصول إلى الضفة الشمالية للبحر المتوسط (Guillant, 2005, P 165)

تزامن ذلك مع مرحلة غلق الحدود وسياسة محاربة الهجرة في أوروبا هذه السياسة التي كان لها أثر عكسي تمثل في تشجيع الهجرة السرية في ظل الدور الذي لعبه المهاجرون القدامى المقيمون في أوروبا في تدعيمها وتشجيع طريقة الدخول غير القانوني ما دامت الطرق الشرعية معقدة وهذا الشكل انتقلت الهجرة من هجرة قانونية إلى استفحال ظاهرة الهجرة غير القانونية.

إن الأسباب التاريخية تساهم في فهم مسار المهاجرين غير الشرعيين واتجاههم إلى الدول الأوروبية بسبب عوامل تاريخية أثرت على الهجرة بصفة عامة والهجرة غير الشرعية بصفة خاصة.

هناك أيضاً أسباب جغرافية تساهم في الهجرة نحو الخارج إذ أن الموقع الجغرافي للجزائر وقربه من القارة الأوروبية جعل منه محفزاً أساسياً في هجرة الجزائريين إلى أوروبا بالإضافة إلى أن الجزائر تطل على البحر الأبيض المتوسط وتعتبر بوابة نحو دول

الفصل الثاني ————— مدخل مفاهيمي

الشمال المتقدمة اقتصادياً وتكنولوجياً هذا ما أدى إلى ارتفاع نسب المهاجرين غير الشرعيين خاصة المهاجرون الأفارقة الذين يدخلون إلى الأراضي الجزائرية لغرض العبور والوصول إلى الدول الأوروبية لتحقيق أهدافهم وطموحاتهم. (Collinson,1996, P14) من هنا يتضح أن العامل الجغرافي يلعب دوراً مهماً في تفسير أسباب الهجرة غير الشرعية في الجزائر فموقعها الاستراتيجي الهام جعل منها دولة عبور يقصدها العديد من المهاجرين غير الشرعيين هروباً من الأوضاع القاسية التي يعانون منها وهو ما أدى إلى زيادة وتيرة الهجرة غير الشرعية من بعض الدول الإفريقية التي تعاني من هذه المشاكل.

ب/ أسباب اقتصادية

تعد الأسباب الاقتصادية عوامل رئيسية للهجرة غير الشرعية وذلك لقدرتها على التأثير في قرار الهجرة حيث يعتبر نوافذ المهاجرين لأسباب اقتصادية من أهم الدوافع التي ركز عليها المتخصصون في قضايا الهجرة ويظهر ذلك من خلال المكانة التي يتبوؤها العامل الاقتصادي في تحليل أسباب انطلاق المهاجرين نحو البلدان أخرى خاصة ما يتعلق بمعدلات البطالة المرتفعة ووجود نسبة كبيرة يعيشون تحت خط الفقر.

ويؤكد الخبير الاجتماعي الجزائري د. عبد الناصر جابي أن ظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر تعد بشكل ما نتيجة لنسب البطالة العالية وسوء الحالة الثقافية والاجتماعية للشباب، ما أفرز فشل اندماج الشباب في المجتمع المحلي

إن الهجرة غير الشرعية تعبر في صميمها عن قوة الإرادة التي يملكها الشباب في سعيه الملح إلى تغيير واقعه المعاش والتحرر من بطالته الخائفة بحصوله على عمل وتحقيقه لذاته حتى ولو كان ذلك يكلفه حياته. (طبيبي، 2012 ، ص 103)

إن البطالة تمس عدداً كبيراً من السكان وخاصة الشباب الحاصلين على مؤهلات جامعية الذين لم يتحصلوا على عمل مما يجعل الكثير منهم يلجؤون إلى الهجرة كسبيل لإيجاد العمل وتحقيق الاستقرار و الرفاهية.

الفصل الثاني ————— مدخل مفاهيمي

إن إنعدام المستقبل المهني للشباب يجعل من الهجرة السبيل الوحيد للخروج من البطالة، وتشير الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين معدل البطالة ومعدل الهجرة فالدول الأكثر عرضة لهجرة مواطنيها هي تلك التي ترتفع بها بنسب البطالة.

ج/ أسباب سياسية وأمنية:

تعد الأسباب السياسية والأمنية من بين أهم العوامل التي أدت إلى تسارع وتيرة الهجرة غير الشرعية ومن الأسباب السياسية التي تدفع إلى الهجرة هي انعدام الديمقراطية والحروب الأهلية وعدم الاستقرار السياسي إضافة إلى الأوضاع الأمنية المتدهورة كل هذا يساهم في الاندفاع نحو الهجرة غير الشرعية فيما يتعلق بالجزائر فإن التحول الذي شهدته في فترة نهاية الثمانينات وبداية التسعينات والاتجاه إلى التعددية الحزبية وما صاحب ذلك من أحداث عنف وعمليات إرهابية في ما يعرف بالعشرية السوداء وارتباطه بالأزمة السياسية التي خلف ضحايا ومفقودين ومهجريين (الرياشي، 1999 ص184)

إضافة إلى الخسائر في الممتلكات كل ذلك ساهم بدرجة كبيرة في عملية الهجرة هروباً من الإرهاب حيث أن عدم الشعور بالأمن والاستقرار زاد من معدلات الهجرة النازحة نحو الخارج وبحثاً عن الأمن. (رزيق المخادمي، 2010، ص131)

4. دور السلطات الجزائرية في التصدي لظاهرة الهجرة غير الشرعية:

وعملاً بالمادة 06 من البرتوكول الخاص بمكافحة وسائل الاعلام والحملات التوعوية، المهاجرين عن طريق البر والبحر والجو، والتي تنص على أنه : " تعتمد كل دولة طرف ما قد يلزم من تدابير تشريعية وتدابير أخرى لتجريم الأفعال التالية في حال ارتكابها عمداً ومن أجل الحصول بصورة مباشرة أو غير مباشرة على منفعة مالية أو منفعة أخرى .

أ- وسائل الاعلام والحملات التوعوية المهاجرين.

ب- القيام بغرض تسهيل وسائل الاعلام والحملات التوعوية، المهاجرين عن طريق

إعداد وثيقة من هذا القبيل أو توفيرها أو حيازتها.

الفصل الثاني مدخل مفاهيمي

ج- تمكين شخص ليس مواطن أو مقيما دائما في الدولة المعنية من البقاء فيها دون تقييد بالشروط اللازمة للبقاء المشروع في تلك الدولة.

وذلك بالوسائل المذكورة في الفقرة ب. (مادة 06 من البرتوكول الخاص بمكافحة تهريب، المهاجرين)

وبحكم انضمام الجزائر ومصادقتها على هذا البرتوكول بموجب المرسوم الرئاسي رقم 418/03 المؤرخ في 17 رمضان 1423 الموافق ل 2003/11/09، (صايش عبد المالك، ص 09)

عملت الجزائر على سن القوانين إلى جان، اتخاذ التدابير الأمنية والسياسية لمحاربة هذه الظاهرة وذلك مواءمة لتشريعها الوطنية مع التزاماتها الدولية بهذا الخصوص .

ومن ضمن ما قامت به أن شرّعت قوانين سدت بها الفراغ القانوني الموجود في هذا المجال من اصدار القانون 11/08 المتضمن تنظيم دخول الأجانب، إلى الإقليم الجزائري وإقامتهم فيه ثم القانون 01/09 المعدل والمتهم لقانون العقوبات والذي تضمن نمطين من الأحكام احدهما تناول المهاجرين السريين بصفة مباشرة، والأخر تناول الشبكات التي تستغلهم شبكات وسائل الاعلام والحملات التوعوية، للمهاجرين(الجريدة الرسمية رقم (69)، 17 رمضان 3484، ص31)

حيث تناول القانون 01/09 أحكاما بشأن تجريم الهجرة غير الشرعية، وذلك من خلال المادة 03 منه التي نصت : يتم الفصل الخامس من الباب الأول من الكتاب الثالث من الجزء الثاني من الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 هـ الموافق ل 08 يونيو سنة 1966م، بقسم ثامن بعنوان الجرائم المرتكبة ضد القوانين والأنظمة المتعلقة بمغادرة التراب الوطني يتضمن المادة 175 مكرر وتحرر كما يلي : " دون الإخلال بالأحكام التشريعية الأخرى السارية المفعول، يعاقب، بالحبس من شهرين (2) إلى ستة (6) أشهر وبغرامة من 20000 دج

الفصل الثاني مدخل مفاهيمي

إلى 60000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين كل جزائري أو أجنبي مقيم يغادر الإقليم الوطني بصفة غير شرعية، أثناء اجتيازه أحد مراكز الحدود البرية أو البحرية أو الجوية، وذلك بانتحاله هوية أو باستعماله وثائق مزورة أو أي وسيلة احتيالية أخرى للتملص من تقيم الوثائق الرسمية اللازمة أو من القيام بالإجراءات التي توجبها القوانين والأنظمة السارية المفعول، وتطبق نفس العقوبة على كل شخص يغادر الإقليم الوطني عبر منافذ أو أماكن غير مراكز الحدود. (المادة 03 من القانون 01/09 المؤرخ في 28 فيفري 2009)

كما جاء القانون 01/09 في مادته السادسة بتجريم ظاهرة وسائل الاعلام والحملات التوعوية، المهاجرين وذلك بإضافة المادة 303 مكرر والتي نصت على أنه : يعد وسائل الاعلام والحملات التوعوية للمهاجرين القيام بتدبير الخروج من التراب الوطني لشخص أو عدة أشخاص من أجل الحصول بصورة مباشرة أو غير مباشرة، على منفعة مالية أو أي منفعة أخرى.

ويعاقب، على وسائل الاعلام والحملات التوعوية، المهاجرين بالحبس من ثلاث (3) سنوات إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من 300000 دج إلى 500000 دج. (المادة 06 من القانون 01/09).

وبالموازاة مع سن مثل هكذا القوانين والتشريعات التي تجرم ظاهرة الهجرة غير الشرعية عملت الجزائر على محاربة هذه الظاهرة وذلك بالقضاء على الأسباب والدوافع المسببة لها كالبطالة، حيث قامت في هذا الباب بمحاولة تحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الجزائري وذلك من خلال البرامج التنموية للبلاد في المجال الاقتصادي والفلاحي، من خلال خلق المؤسسات الاقتصادية الصغرى والمتوسطة ومن خلال سياسة الدعم الفلاحي، إلى جانب، سياسة تشغيل الشباب عبر خلق مناص، شغل لحاملي الشهادات.

إلا أن هذه الجهود تبقى قاصرة على استعاب كافة الشباب وثنيه عن التفكير في الهجرة إذ بقيت منهم من يحاول ويفكر في الهجرة غير الشرعية عبر قوارب الموت.

5. مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في الحد من ظاهرة الهجرة غير الشرعية:

تشكل وسائل الاعلام والحملات التوعوية من أهم الوسائل في التأثير على الرأي العام حول قضية أو مشكلة أو ظاهرة تتعلق بجمهور واسع، فوسائل الاعلام والحملات التوعوية لها دور كبير في تشكيل الآراء و الاتجاهات والأفكار من خلال ما تقدمه من أخبار ومعلومات، وبإمكان الصحافة أن تلعب دورا في تحديد أوليات الجمهور و تحديد موقع الأحداث والقضايا ضمن أجندتها الإعلامية، باعتبار أن وسائل الإعلام لديها قدرة فائقة في التأثير على الرأي العام و تحديد اهتماماته و اتجاهاته نحو القضايا والمسائل التي تقتضي ضرورة للاهتمام بها و تسليط الضوء عليها و بذلك تسعى إلى توجيه الرأي العام نحو تلك القضايا، فوسائل الاعلام والحملات التوعوية القدرة على الاهتمام بالأحداث ومواضيع معينة وإضفاء عليها صبغة الأهمية و بالمقابل تحجب وتهمل بعض القضايا دون الأخرى.

وعليه فإن هناك عدة اعتبارات ومحددات ينبغي على الصحافة أن تأخذها بعين الاعتبار والتي تدخل ضمن عملية الإعلام وصناعة الرأي العام، ومن بين هذه الاعتبارات نذكر

- التزام وسائل الاعلام والحملات التوعوية بنشر الأخبار الصحيحة والواضحة.
 - العمل على تفسير وتحليل هذه الأخبار والتعليق عليها حتى يتمكن القارئ من فهم مجريات أحداثها وتفصيلها.
 - أن تبتعد وسائل الاعلام والحملات التوعوية على نشر الأخبار التي تروج للإشاعات وتلتزم الموضوعية والمصداقية. (الكفارنة، 2012، ص08)
- وتمر مرحلة إدارة أزمة عبر وسائل الاعلام والحملات التوعوية بالمراحل الآتية:

أ/ مرحلة المعلومات:

تركز الصحافة في هذه المرحلة إلى ما يسمى بإشباع الجماهير بمختلف المعلومات عن الأزمة ذاتها و أسبابها و أبعادها و تأثيرها، و في نطاق موضوع الهجرة غير الشرعية عبر جريدة الشروق أنموذجا، قامت الجريدة بتقديم معلومات حول الظاهرة الهجرة من خلال ما يلي:

-التركيز على تنامي هذه الظاهرة من خلال أعداد هائلة من الحرقاة منهم نساء و أطفال و شباب و هذا مؤشر ينذر بالخطر سيما أن الصورة الذهنية للجمهور حول الهجرة غير الشرعية كانت ترتبط بالشباب البطل فقط ، إلا أن الظاهرة مست حتى الأطفال و الرضع.

-إحباط محاولات الهجرة غير الشرعية عبر السواحل الجزائرية منها وهران ، عنابة ، مستغانم

-تدفق أعداد هائلة على جزيرة سردينا و هي الوجهة المفضلة للحرقاة.

-العثور على جثث حرقاة على سواحل عنابة.

فخلال هذه المرحلة حاولت جريدة الشروق أن تنتقل للرأي العام الجزائري واقع الحرقاة و معاناتهم خلال رحلة الموت، وهي تحاول أن تركز على عدد المحتجزين و عدد الحرقاة الموقوفين في مراكز الحجز. (الكفارنة، 2012، ص09)

ب/ مرحلة تفسير المعلومات:

تعتبر مرحلة تفسير وتحليل المعلومات مرحلة مهمة تقوم بها وسائل الاعلام والحملات التوعوية، حيث لا تكفي بنقل الأخبار للرأي العام بل تسعى إلى تحليل عناصر الأزمة و البحث في أسبابها و خلفياتها التي ترتبط بالسياق التاريخي للمجتمع.

ج/ المرحلة الوقائية:

تقوم وسائل الاعلام والحملات التوعوية في هذه المرحلة بتقديم آليات و أساليب التعامل مع الأزمة من خلال التركيز على حلول بديلة و سبل لتقليص حجم الأزمة،

الفصل الثاني ————— مدخل مفاهيمي

ولذلك فإن الصحافة تقوم بكافة جهودها لتبليغ الجمهور بالمعلومات الهامة حول موضوع أو مشكلة ما، فهي تقوم بتقديم المعلومات وتفسيرها وإحاطتك بما هو جاري في الساحة وهذا ما نتصوره في حالة المهاجرين السريين فرفضهم للواقع المر والبطالة والتهميش وكل أنواع التعسف، يجعلهم يفكرون في مثل هذه المواضيع، وهنا الصحافة تصور لنا أن الظاهرة بعيدة عن كونها مجرد رغبة في المغامرة أو طيش شباب بقدر ما تكشف عن أزمة اجتماعية واقتصادية وسياسية عميقة الجذور مازالت تنتظر من السلطة أن تفهم حقيقتها وأسبابها. ويمكن للصحافة أن تقوم بتوظيف كافة فنون الإقناع في مصاحبة الرسائل التي يقدمها لجمهورها لخلق رأي عام مؤيد لطريقة تناولها لهذه المشكلة. فطريقة الإقناع وأساليبها تجعل من شريحة المهاجرين أو غيرهم يثقون بهذه الصحيفة. (الكفارنة، 2012، ص10)

خلاصة:

تعد الحملات الإعلامية إحدى أهم الوسائل التي تعتمد عليها المجتمعات والدول لمواجهة ظاهرة الهجرة غير الشرعية، باعتبارها مشكلة متعددة الأبعاد ترتبط بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأمنية. وتسعى هذه الحملات إلى التوعية بمخاطر الهجرة غير الشرعية على الفرد والمجتمع، حيث تركز على إبراز المخاطر الجسدية والنفسية والاقتصادية التي قد يتعرض لها المهاجرون خلال رحلاتهم غير النظامية، من غرق وضياع وابتزاز واستغلال.

كما تهدف الحملات الإعلامية إلى تصحيح الصورة الذهنية الخاطئة لدى الشباب حول "الفردوس الأوروبي" أو "الحلم الغربي"، وإبراز حقيقة الأوضاع الصعبة التي يعيشها المهاجرون غير الشرعيين في بلدان الاستقبال، بما في ذلك التهميش والبطالة والحرمان من الحقوق القانونية.

وبالتالي، فإن الحملة الإعلامية لمكافحة الهجرة غير الشرعية تُعدّ أداة وقائية واستباقية تساهم في نشر الوعي، وتغيير الاتجاهات والسلوكيات، والحد من هذه الظاهرة التي تشكل تحديًا تنمويًا وأمنيًا في آن واحد.

الفصل الثالث

إنجاز وتنفيذ الحملة الإعلامية

1. الإطار العام للحملة الإعلامية
2. مراحل إنجاز وتنفيذ الحملة الإعلامية
3. تصميم ملصق الحملة الإعلامية

1. الإطار العام للحملة الإعلامية:

ونعني بالإطار العام للحملة الإعلامية، لموضوع الهجرة غير الشرعية التي يصطلح على تسميتها بـ: "الحرقة" التي استفحلت في الآونة الأخيرة، والتي أصبحت معضلة اجتماعية وإنسانية تؤرق الجزائريين. تلك الخطة الشاملة التي تتضمن الرؤية التي تقود إليها الحملة، والأهداف المراد بلوغها، والجمهور المستهدف، والرسائل الجوهرية التي يجب أن تصل إليه، والوسائل الإعلامية التي سيتم استخدامها لنقل الرسائل التي تتضمنها الحملة، بشكل واضح لدى الجهة التي تستهدفها.

وبالتالي فإن الإطار العام للحملة الإعلامية هو بمثابة المرجع الذي يحدد المسار الذي اتخذناه من خلال اعداد الحملة وضبط عناصرها الأساسية بحيث تضمن فعاليتها. إضافة إلى تحديد الزمن المناسب لإعداد وتنفيذ الحملة. هذا الإطار لا يقتصر على مجرد خطوات تقنية بل يشكل منظومة متكاملة تجمع بين الجانب الفكري والإجرائي. فمن الناحية الفكرية، يوضح الأسس النظرية التي تنطلق منها الحملة مثل الفلسفة الإعلامية والقيم التي توّطرها، أما من الناحية العملية فيحدد الآليات التنفيذية.

لذا يمكن القول أن الإطار العام يشبه خارطة الطريق التي تمنع التشتت وتساعد على بناء حملة متماسكة ذات أهداف واضحة. وبما أن حملتنا الإعلامية تستهدف توعية الشباب بمخاطر الهجرة غير الشرعية، فإن في الإطار العام حددنا وبدقة من هم الشباب المقصودون، مع اختيار نوع الوسيلة الأكثر ملاءمة والتي تمكننا من الوصول إليهم ألا وهي الملصق الإشهاري، وما الأسلوب الأنسب لإقناعهم وهذا باستخدام لغة مباشرة وواضحة، بالإضافة إلى صور حقيقية واقعية تروى مأساة بعض المهاجرين.

وعلى هذا الاساس قمنا بإعداد وتنفيذ حملة إعلامية توعية لتحسيس طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بخطورة الهجرة غير الشرعية وذلك من خلال تصميم ملصق اشهاري صممناه ووزعناه على مجموعة من الطلبة بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة والذي يتكون من:

أ/ عنوان الحملة:

"مستقبلك هنا... لا هناك"

ب/ الرسائل الأساسية التي يتضمنها الملصق الاشهاري

"الهجرة غير الشرعية = مخاطر على الحياة والمستقبل"

"المستقبل يُبنى بالعلم والعمل داخل الوطن."

"هناك بدائل وحلول أفضل من ركوب المجهول."

ج/ الفئة المستهدفة

طلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة

فئة الشباب المقبلين على التخرج أو البطالة المؤقتة.

د/ الأهداف المسطرة للحملة:

- وفق ما ذكرناه في الجانب المنهجي للحملة من أهداف فإن غايتنا من هذه الحملة هي توعية الطلبة بمخاطر الهجرة غير الشرعية على المستوى النفسي، الاجتماعي، والاقتصادي.
- إبراز البدائل الممكنة داخل الوطن (فرص التشغيل، التكوين، المقاولاتية).
- تصحيح الصورة المغلوطة التي تروج عبر مواقع التواصل عن "الحلم الأوروبي".
- إشراك الطلبة في نقاش مفتوح لتعزيز ثقافة المسؤولية والانتماء.

هـ/ وسائل الحملة

توزيع ملصقات في الحرم الجامعي، في شكل مطويات.

و/ الجدول الزمني

مدة الحملة: أسبوع واحد.

ي/ تقييم الحملة

أثناء توزيع الملصقات والمطويات وجدنا بأن فكرة الهجرة غير الشرعية تستهوي عدد كبير من الطلبة والطالبات بالجامعة محل الدراسة.

حاولنا التوعية بأخطارها أثناء عملية التوزيع.

2. مراحل إنجاز وتنفيذ الحملة الإعلامية

أ/ تحديد الهدف: توعية الطلبة / الشباب بمخاطر الهجرة غير الشرعية.

ب/ تحديد الفئة المستهدفة: طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر.

ج/ صياغة الرسالة الإعلامية: رسالة واضحة ومباشرة تحمل تحذيراً وبديلاً إيجابياً.

د/ اختيار أسلوب الإقناع: عاطفي (صور ضحايا، معاناة العائلات) وعقلاني (إحصاءات، قوانين، بدائل).

3. تصميم ملصق الحملة الإعلامية

1.3. مرحلة التصميم والإعداد الفني

أ/ اختيار الألوان: ألوان بارزة تجذب الانتباه.

ب/ انتقاء الصور: صور معبرة (قوارب متهالكة، أسر حزينة، شباب متفائل بالعمل في بلده).

الفصل الثالث _____ إنجاز وتنفيذ الحملة الإعلامية

ج/ كتابة الشعار: عبارة قصيرة قوية مثل: الكرامة والأمان في وطنك... لا في رحلة مجهولة" - "مستقبلك تُصنعه في وطنك... لا في أعماق البحر" - " الضفة الأخرى ليست الجنة الموعودة".

د/ تنسيق العناصر: توزيع العنوان، الصورة الرئيسية، النصوص التوضيحية، وشعار الجهة المنظمة.

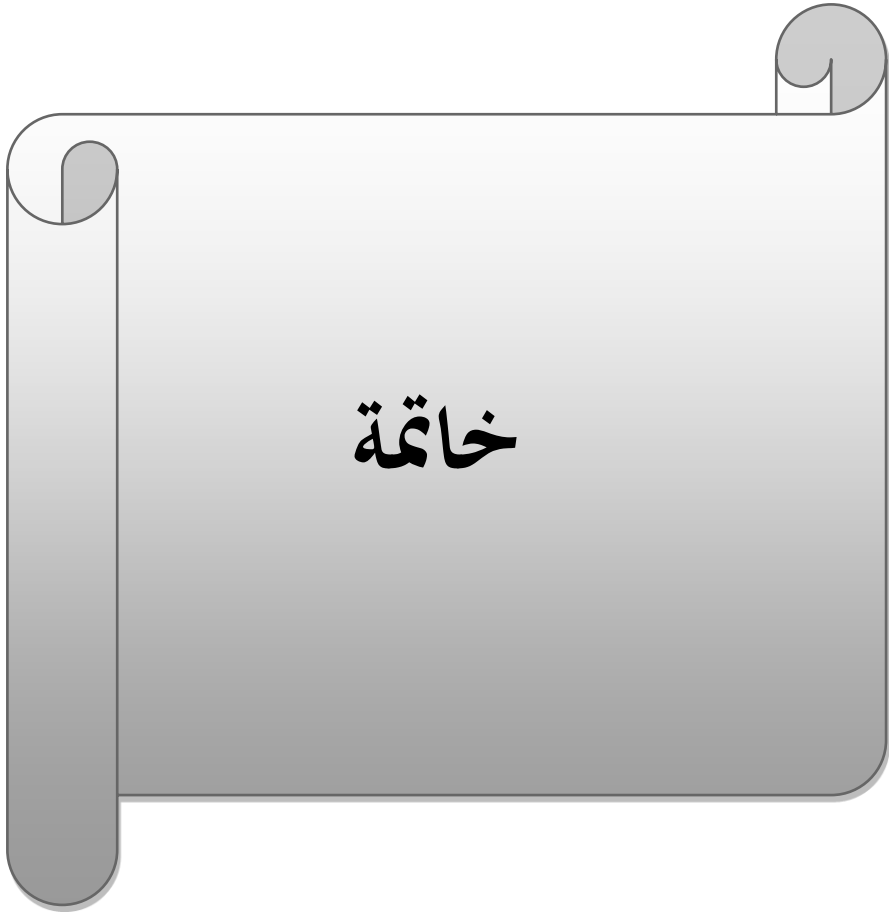
2.3. مرحلة المراجعة والتجريب

أ/ التأكد من وضوح النصوص وسهولة قراءة الألوان.

ب/ التأكد من أن الرسالة تصل بسرعة خلال ثوانٍ معدودة (قانون الملصق).

3.3. مرحلة التوزيع والتثبيت

وقد تم توزيع توزيع الملصقات على الطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة - الجزائر.



خاتمة

خاتمة:

يمكن القول أن ظاهرة الهجرة غير الشرعية من أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة عامة والجزائر على وجه الخصوص، لما تحمله من مخاطر تمس الفرد والأسرة والدولة. وقد أظهرت نتائج البحث أن الحملات الإعلامية، إذا ما صيغت وفق أسس علمية دقيقة، يمكن أن تلعب دوراً محورياً في توجيه وعي الطلبة وترسيخ ثقافة تجنب مخاطر الهجرة غير الشرعية على المستويين الفردي والجماعي.

وقد لمسنا من خلال آراء الطالبة أن الطالب الجامعي يتأثر بالمضامين الإعلامية ذات الطابع الاقناعي والمبنية على حجج واقعية، خصوصاً تلك التي تستند إلى شهادات وتجارب حقيقية وتعرض الحقائق بلغة قريبة من اهتماماته. وهذا ما يؤكد أن الحملة الإعلامية تعد وسيلة ناجعة ليس فقط في إيصال الرسائل التحسيسية، بل أيضاً في بناء جسور الثقة بين الأفراد ومحيطهم، وفتح نقاش مجتمعي واسع حول البدائل الممكنة التي يمكن أن تحد من تفكير الشباب في سلوك طرق غير شرعية.

وعليه، فإن الحملة الإعلامية لتعد بديلاً عن السياسات الاقتصادية والاجتماعية التي تستهدف معالجة الأسباب الجذرية للهجرة غير الشرعية، لكنها تمثل خطوة أساسية في رفع مستوى الوعي وتغيير السلوكيات، على أن تكون جزءاً من استراتيجية وطنية شاملة تعنى بالشباب باعتبارهم ثروة بشرية ومورد استراتيجي لبناء المستقبل.



قائمة المصادر

والمراجع

ا. المراجع العربية:

- أبو عرقوب، إبراهيم (1993)، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- بشري، هشام (2010)، الهجرة العربية غير الشرعية إلى أوروبا: أسبابها، تداعياتها، سبل مواجهتها، جملة السياسة الدولية، ع 179.
- البكري، فؤاد عبد المنعم (2007)، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة.
- تباني، عبير (2012)، "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر - بسكرة -.
- الجبوري، أحمد (2019)، "الهجرة غير الشرعية: الأسباب والحلول"، مجلة دراسات اجتماعية.
- ختو، فايزة (2010-2011)، البعد الأمني للهجرة غير الشرعية في إطار العلاقات الاورو مغربية 2010/1995، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص الدراسات الاستراتيجية والأمنية، معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 1.
- دياب، محمود رمضان (2019)، استراتيجيات الحملات الإعلامية الموجهة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية.
- طيبي، رتيبة (2012)، "البطالة وعلاقتها بالهجرة غير الشرعية في الجزائر"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية منشورات سعد دحلب البلدية، العدد 08.
- الرياشي، سليمان فيلالي، صالح وآخرون، (1999)، الأزمة الجزائرية الخلفيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، (ط02) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

قائمة المصادر والمراجع

- زوزو، عبد الحميد (2007)، الدور السياسي للهجرة إلى فرنسا بين الحربين 1914، 1939 الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ساعد، رشيد (2012)، واقع الهجرة غير الشرعية من منظور الأمن الإنساني، مذكرة ماجستير في دراسات المغاربية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيذر بسكرة.
- صايش، عبد المالك (2011)، مكافحة الهجرة غير الشرعية، نظرة على القانون 17/13 المتضمن تعديل قانون العقوبات، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، مجلة محكمة سداسية تصدر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية عدد 01.
- عبد السميع، غريب (2003)، الاتصال والعلاقات العامة، المجلد 1، الاسكندرية، مصر، مؤسسة شباب الجامع.
- عبد الله، سامي (2020)، "دور الأسرة في الوقاية من الانحرافات السلوكية"، مجلة الأسرة والتنمية.
- عبد المحسن، إيمان فتحي (2016)، حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب العربي للمعارف، القاهرة.
- عجوة، علي (1985)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، المجلد 1، القاهرة، عالم الكتاب.
- عسران، صابر سليمان (2005)، "تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية"، مجلة الفن الإذاعي، العدد 179، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو.
- علي، نجلاء (2021)، "المجتمع المدني والتنمية المستدامة"، المركز العربي للدراسات.
- القليني، فاطمة وآخرون (2001)، علم الاجتماع الإعلامي، المجلد 1، القاهرة، دار القاهرة للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

- الكفارنة، أحمد عارف أرحيل (2012)، الهجرة غير المشروعة من دول العالم الثالث وأثارها السلبية على المجتمع الأوروبي، دراسة علمية، جامعة البلقاء، المملكة العربية الأردنية.
- المادة 03 من القانون 01/09 المؤرخ في 28 فيفري 2009 المعدل والمتمم للأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009.
- المادة 06 من القانون 01/09 المؤرخ في 28 فيفري 2009 المعدل والمتمم للأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009.
- محمد عليق أحمد وآخرون (2004)، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، مصر، المكتب الجامعي الحديث.
- المخادمي، عبد القادر رزيق (2010)، الكفاءات المهاجرة بين واقع الغربية وحلم العودة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- مروان، يوسف (2022)، "دور الإعلام في مكافحة الظواهر الاجتماعية السلبية"، مجلة الإعلام والمجتمع.
- مقبل، نسيم (2024)، مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس السداسي الثالث، تخصص اتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.
- الندوة العلمية، من 4 و5 إلى 17 2011، حول الهجرة غير الشرعية، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، بيروت.
- ورقة عمل " حول الهجرة غير المشروعة بين الدول العربية"، النيابة العامة مكتب النائب العام، مكتب التعاون الدولي، جمهورية مصر العربية.
- ورقة عمل تونس حول الهجرة السرية، على الرابط <http://www.org.carjj.org>.

.II المراجع الأجنبية:

- Bauer, T., et al. (2022). *Social Networks and Irregular Migration*. IZA Journal of Development and Migration .
- Belch G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGraw–Hill Education.
- Brain A Day and Mar Tha C. Monroe, (2000): Environmental
- Briggs, A., & Burke, P. (2009). A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet. Polity Press.
- Carling, J., & Collins, F. (2018). *Aspiration, Desire and Drivers of Migration*. Journal of Ethnic and Migration Studies .
- Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
- Flahaux, M. L., & De Haas, H. (2016). *African Migration: Trends, Patterns, Drivers*. Comparative Migration Studies
- Jasper Brajt (2008): Media Campaign Tracking, Department of Human
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2014). Propaganda & Persuasion (6th ed.). SAGE Publications.
- Massey, D. S., et al. (2020). *Social Networks and Migration Decisions*. PNAS .

- Michelle Guillant , « La Mosaique de Migrations Africaines », Paris Revue, 2005, .
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2012). Public Communication Campaigns (4th ed.). SAGE Publications
- Sarah Collinson, The Politics of Migration in Euro Maghreb Relation, London: The Royal Institute of International Affairs, 1996 .
- UNODC. (2023). *Global Report on Trafficking in Persons.*



الملاحق



"مستقبلك هنا... لا هناك"



"الضفة الأخرى ليست الجنة الموعودة."

"الكرامة والأمان في وطنك... لا في رحلة مجهولة"

"الهجرة غير الشرعية = مخاطرة على الحياة والمستقبل"

"هناك بدائل وحلول أفضل من ركوب المجهول"



"مستقبلك تُصنعه في وطنك... لا في أعماق البحر"

الملحق (1): ملصق الحملة الإعلامية



الملحق (2): صورة لانتشال جثث حرقاة نشرت بموقع الشروق أون لاین الجزائرية بتاريخ 2018/10/19



الملحق (3): صورة لطررد السلطات الاسبانية حراقة جزائريين نشرت بموقع البلاد الإلكتروني بتاريخ 2020/12/06



الملحق (4): صورة لاعتقال شبكتين مختصتين في تنظيم رحلات إبحار سرية نشرت بصفحة الشرطة الجزائرية على فيسبوك بتاريخ

2024/11/25

الملحق رقم (5): وثيقة ايداع المذكرة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

وثيقة ايداع المذكرة

الموضوع:

حملة إعلامية حول:

ظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر

إعداد الطالب: بريك أيوب

رقم التسجيل: 2023085093265

الشعبة: العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف: الأستاذ بن شويخ بوبكر الصديق

الرتبة: أستاذ محاضر قسم "أ"

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2024-2025 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص:

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

د. بن شويخ بوبكر الصديق

مع الموافقة



Web site : <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>
Face book : <https://www.facebook.com/FshsUinvMsila/>
Tél / Fax : + 213 35 35 3044

الموقع الإلكتروني:
الفايس بوك:
هاتف/ فاكس:

Scanné avec CamScanner

الملحق رقم (6): تصريح بالنزاهة

ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 شهر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): السيد(ة) الصفة: طالب، باحث طالب
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 412365900 والصادرة بتاريخ 08.08.2024
المسجل(ة) بكلية / معهد بحوث الإنسان والبيئة قسم علوم الإنسان والبيئة
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها:
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2025/09/17

توقيع المعني (ة)

نظير وصديق عماسي توقيعا
السيدة(ة):
السيلة في: 17 شهر 2025

بشيري صابري



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

