



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



رقم التسلسلي: / 2026

رقم التسجيل ط1: 212135092687

رقم التسجيل ط2: 212135078745

حملة اعلامية تحسيسية حول:

مخاطر الذكاء الاصطناعي في تزيف وفبركة الحقائق
عبر الشبكات الاجتماعية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د/ راجعي طاهر

إعداد الطلبة:

➤ منصوري حسام

➤ بوديلمي عادل

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	غزال عبد الرزاق
مشرفا	أستاذ محاضر ب	راجعي طاهر
ممتحنا	أستاذ مساعد أ	بلخيري صالح

السنة الجامعية: 2025-2026



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

الحمدُ لله الذي أنار دروبنا بالعلم، ووفّقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع بعد طول سهرٍ وجهدٍ متواصل، فالشكر له سبحانه أولاً وآخرأً على ما أسبغ علينا من نعمٍ لا تُعد ولا تُحصى.

ثم نتقدم بخالص الشكر والعرّفان إلى أستاذنا المشرف د/ راجعي طاهر ، الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته القيمة وملاحظاته السديدة طيلة مراحل إنجاز هذه المذكرة، فقد كان نعمَ المعلم والموجه، ومن عطائه تعلمنا أنّ العلم لا يكتمل إلا بالأخلاق، فله منا كل الامتنان والتقدير.

ولا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام الذين تفضلوا بقبول قراءة هذا العمل وتقييمه، راجين أن تكون ملاحظاتهم إضافةً نستفيد منها في مسيرتنا العلمية القادمة.

كما نمد يد الشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الذين رافقونا طوال سنوات الدراسة وكانوا لنا خيرَ سندٍ ومعين، ولكل من قدم لنا يدَ العون من قريبٍ أو بعيد في سبيل إتمام هذه الدراسة، ولو بكلمةٍ طيبةٍ أو دعاءٍ صادق.

والشكر موصول إلى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين تجاوبوا معنا في الاستبيان الميداني، فلولا تعاونهم لما استقامت هذه الدراسة.

فلكم جميعاً منا أجملُ عباراتِ الشكر وأصدقُ مشاعرِ الامتنان.

الإهداء

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

بكل مشاعر الامتنان والتقدير،

نتقدم بهذا العمل المتواضع إلى:

إلى من كان الدعاء سلاحهم، والتعب طريقهم من أجلنا...

إلى أهلنا الأعزاء،

الذين لم يخلوا علينا بالدعم المادي والمعنوي،

وكانوا السند الحقيقي في كل مراحل دراستنا،

حفظهم الله وأدامهم تاجًا فوق رؤوسنا.

إلى أمهاتنا الغاليات...

يا منبع الحنان والصبر،

بفضل دعائكن وصلنا إلى هذه اللحظة.

إلى آبائنا...

من كان حاضرًا بعبائهم، ومن غيَّبه القدر وبقي أثره في قلوبنا،

رحم الله من فقدناه، وحفظ الله من هم على قيد الحياة.

الذي لم يدخر جهدًا في توجيهنا ومرافقتنا،

وكان مثالًا في العلم والعطاء،

فله منا جزيل الشكر والتقدير.

إلى كل من ساندنا ولو بكلمة طيبة أو دعاء صادق...

: حسام منصوري

بوديلمي عادل

ملخص:

باتت ظاهرة التضليل الرقمي واحدة من أبرز التحديات التي تسم عصرنا الراهن، إذ جعلت ادوات الذكاء الاصطناعي من السهل المقلق تزوير مقاطع الفيديو والصور والتسجيلات الصوتية بصورة تبدو حقيقية تماما. تقدم هذه المذكرة حملة إعلامية تحسيسية موجهة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، تعالج مخاطر تزييف الحقائق بالذكاء الاصطناعي عبر الشبكات الاجتماعية. تعمل الحملة تحت عنوان "وقفة قبل النشر" وشعار "عقلك درعك... لا تصدق كل ما ترى"، وتتكشف عبر اربع مراحل هي التخطيط والتشخيص وإنتاج المواد الإعلامية والربط والتوزيع والتقييم. يتناول الإطار النظري الاسس المفاهيمية للحملة الإعلامية والآليات الدافعة لانتشار التزييف العميق والإطار القانوني الجزائري للجرائم الرقمية ودور الإعلام الوطني في التصدي للمحتوى المبرك. اما المنتج البصري المحوري للحملة وهو الملصق القائم على استعارة الجبل الجليدي فيكشف عن الآلة الخفية للتضليل التي تعمل تحت سطح الاستهلاك الرقمي اليومي. وتخلص الدراسة إلى ان تنمية الثقافة الرقمية النقدية لدى الطلبة الجامعيين تمثل الاستجابة الأكثر ديمومة في مواجهة التهديد المتنامي للمعلومات المضللة المولدة بالذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التزييف العميق، الحملة الإعلامية التحسيسية، الثقافة الرقمية النقدية.

Abstract

Digital deception has become one of the defining challenges of our time, as artificial intelligence tools have made it disturbingly easy to fabricate videos, images, and audio that look entirely real. This thesis presents a media awareness campaign targeting students of the Department of Media and Communication Sciences at Mohamed Boudiaf University in M'sila, addressing the dangers of AI-driven fact falsification across social networks. The campaign, titled "Pause Before Publishing," operates under the slogan "Your Mind is Your Shield — Don't Believe Everything You See," and unfolds through four phases: planning and diagnosis, media production, broadcasting and distribution, and evaluation. The theoretical section examines the conceptual foundations of media campaigns, the mechanisms driving deepfake proliferation, Algeria's legal framework for digital crimes, and the role of national media in countering fabricated content. The campaign's primary visual output — a poster built on an iceberg metaphor — communicates the hidden machinery of deception beneath everyday content consumption. The study concludes that developing critical digital literacy among university students is the most sustainable response to the growing threat of AI-generated misinformation.

Keywords: Artificial Intelligence, Deepfake, Media Awareness Campaign, Digital Media Literacy.

العنوان	الصفحة
ملخص الدراسة	
شكر وتقدير	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
مقدمة	أ - ب
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1. موضوع الحملة الإعلامية	4
2. أسباب اختيار موضوع الحملة الإعلامية	4
3. أهمية الحملة الإعلامية	5
4. أهداف الحملة الإعلامية	5
5. الجمهور المستهدف بالحملة الإعلامية	6
6. مكان وزمان نشر الحملة الإعلامية	6
7. تحديد مفاهيم الحملة الإعلامية	6
8. التعريف اللغوي ، الاصطلاحي ، الإجرائي	7
9. صعوبات إعداد وتنفيذ الحملة الإعلامية	7
الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول الحملة الإعلامية	
تمهيد	10
1. الحملة الإعلامية	11
1.1. تعريف الحملة الإعلامية	11
2.1. نشأة الحملة الإعلامية	13
3.1. أهمية الحملة الإعلامية	14
4.1. الفرق بين الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية	15
5.1. أنواع الحملة الإعلامية	16
6.1. خصائص الحملة الإعلامية	17
7.1. خطوات إعداد حملة إعلامية	20
8.1. تقييم حملة إعلامية	27

28	2. مخاطر الذكاء الاصطناعي في تزيف وفبركة الحقائق عبر شبكات الاجتماعية
28	1.2. أسباب انتشار ظاهرة تزيف الحقائق باستخدام الذكاء الاصطناعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
29	2.2. دور المجتمع في التصدي لتزيف الحقائق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
30	3.2. تأثير الذكاء الاصطناعي في تزيف الحقائق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
31	3. دور السلطات الجزائرية في مكافحة تزيف الحقائق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
32	4. مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في الحد من انتشار الفبركة باستخدام الذكاء الاصطناعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
34	خلاصة
	الفصل الثالث: إنجاز وتنفيذ الحملة الإعلامية
36	1. الإطار العام للحملة الإعلامية
39	2. مراحل إنجاز وتنفيذ الحملة الإعلامية
41	3. تصميم ملصق الحملة الإعلامية
45	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العبارة	رقم الجدول
38	يوضح الرسائل الاعلامية الرئيسية ومنصات توزيعها وفتاتها المستهدفة	الجدول رقم (01)
40	يوضح الجدول الزمني لمراحل تنفيذ الحملة الاعلامية التحسيسية	الجدول رقم (02)
42	يوضح مواصفات العناصر التصميمية ملصق الحملة الاعلامية	الجدول رقم (03)

مقدمة

احتلت قضية تزيف الحقائق وفبركة المحتوى الرقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مساحة واسعة من اهتمام وسائل الإعلام وعدد كبير من منظمات المجتمع المدني والمؤسسات الأكاديمية والحكومية، خصوصا بعد ان باتت هذه الظاهرة مشكلة تؤرق الدول والمجتمعات في عصر تتسارع فيه وتيرة الثورة الرقمية بشكل غير مسبوق، حيث اخذت هذه الظاهرة ابعادا خطيرة تتجاوز مجرد التضليل الفردي لتطال الرأي العام والاستقرار السياسي وحتى السيادة المعلوماتية للدول، خاصة بعد اقترانها بتهديدات موازية كالحرب النفسية الرقمية وتشويه سمعة الشخصيات العامة وزعزعة الثقة في المؤسسات الإعلامية الرسمية، مما دفع كثيرا من الدول والمنظمات الدولية إلى اتخاذ تدابير وإجراءات متعددة للحد من انتشار هذا النوع من التضليل الرقمي، كما تسعى المجتمعات المتضررة من هذه الظاهرة إلى توظيف كافة الوسائل المتاحة في مواجهتها، ومنها وسائل الإعلام المتمثلة في الحملات الإعلامية التحسيسية لما لها من تأثيرات عميقة في الرأي العام ونشر الوعي النقدي وتحصين المواطن الرقمي من مخاطر التضليل المنظم.

لقد اصبح موضوع تزيف الحقائق بالذكاء الاصطناعي في السنوات الاخيرة من المسائل الرئيسية التي تدعو إلى دق ناقوس الخطر في العديد من الدول ومنها الجزائر، وذلك نتيجة تسارع وتيرة هذه الظاهرة بشكل مثير للقلق وانعكاساتها الواضحة على النسيج الاجتماعي والمعلوماتي، إذ فرضت قضية التزيف الرقمي نفسها على الاهتمامات العالمية بعدما توسعت آثارها وتضاعفت حوادثها وازدادت أعداد ضحاياها من الأفراد والمؤسسات والحكومات، بالرغم مما اتخذ بشأنها من إجراءات وتدابير تقنية وقانونية لم تفلح حتى الآن في التصدي الكامل لهذه الظاهرة المتجددة باستمرار مع كل تحديث تقني جديد يطرحه سوق الذكاء الاصطناعي.

ولأن الإعلام مرآة لما يحدث في المجتمع كان لزاما عليه ان يساهم بدوره في معالجة هذه الظاهرة الخطيرة من خلال تسليط الضوء عليها وتوعية الجمهور بمخاطرها، إذ تعد اخبار حوادث التزيف الرقمي التي تقع بين الحين والآخر والتي اصبحت جزءا شبه يومي من اخبار الفضاء الرقمي العالمي مما جعلها من اكثر الموضوعات التي تصدر نقاشات منصات التواصل الاجتماعي والمنابر الإعلامية الدولية، وبما ان ظاهرة التضليل الرقمي بالذكاء الاصطناعي من ابرز التحديات التي تواجه المجتمع الجزائري الشاب المنفتح على الفضاء الرقمي، لما لها من تداعيات عميقة على الفرد والمجتمع على حد سواء، بات من الضروري على وسائل الإعلام الوطنية الخاصة والعمومية المشاركة على نطاق واسع في احتواء هذه الازمة المعلوماتية والمساهمة في الحد من انتشارها بما تمليه

عليها وظائفها وادوارها المجتمعية، وذلك من خلال تصميم ونشر الحملات الإعلامية التوعوية التي تكشف مخاطر هذه الظاهرة على الفرد والمجتمع الجزائري.

ولان ظاهرة التزييف الرقمي بالنسبة للشباب الجزائري تمثل خطرا حقيقيا يتهدد قدرته على التمييز بين الصواب والزيف في بيئة رقمية تفيض بالمحتوى المفبرك وتتلاشى فيها الحدود بين الحقيقي والمصطنع، فإن ذلك يدفع بكثيرين إلى الانجراف وراء معلومات مضللة تؤثر في قناعاتهم وتشكل توجهاتهم نحو قضايا مصيرية سياسية واجتماعية ووطنية دون وعي كافٍ بمصدرها الحقيقي، مما يعرضهم لخطر اتخاذ مواقف قائمة على التضليل لا على الحقيقة، كما ان الطالب الجامعي الذي يمثل الفئة الأكثر تفاعلا مع الفضاء الرقمي غالبا ما يفتقر إلى أدوات التحقق المنهجية التي تمكنه من كشف المحتوى المزيف قبل مشاركته، وهذا ما يجعل منه حلقة غير واعية في سلسلة انتشار التضليل داخل محيطه الاجتماعي الاوسع، اما على مستوى المجتمع فإن غياب الوعي الجماعي بمخاطر التزييف الرقمي يعني تفريغ الفضاء العام المعلوماتي من مناعته الطبيعية وتركه مكشوبا امام موجات متتالية من التضليل الممنهج، فضلا عن مساهمة تراكم المعلومات المزيفة في افساد منظومة الثقة المجتمعية في المؤسسات الإعلامية والرسمية، وزيادة الشعور العام بالارتباك وعدم اليقين، مما ينعكس سلبا على التماسك الاجتماعي ويستدعي معالجة جذرية تبدأ بالتوعية وتنتهي بالتشريع والرقابة.

وتتوزع هذه المذكرة على ثلاثة فصول متكاملة، يضطلع الفصل الاول منها بعرض الإطار العام للحملة من موضوع واسباب اختيار واهمية واهداف وجمهور مستهدف وصعوبات، فيما يتولى الفصل الثاني بناء الجهاز المفاهيمي والنظري للحملة من خلال تناول مفهوم الحملة الإعلامية وانواعها وخصائصها وخطوات إعدادها وتقييمها، إلى جانب استعراض مخاطر الذكاء الاصطناعي في تزييف الحقائق عبر الشبكات الاجتماعية ودور السلطات الجزائرية ووسائل الإعلام الوطنية في مواجهة هذه الظاهرة، في حين يخصص الفصل الثالث لتوثيق مراحل إنجاز الحملة الإعلامية وتنفيذها بكل تفاصيلها من التخطيط والإنتاج إلى البث والتقييم بما في ذلك تصميم الملصق الإعلامي الذي يحتزل رسالة الحملة بصريا في استعارة الجبل الجليدي الكاشفة عما يكمن تحت سطح التلقي الرقمي اليومي.



الفصل الأول:

الإطار العام

لِلدِّرَاسَةِ

1. موضوع الحملة الإعلامية

تحتل الحملات الإعلامية مكانةً محوريةً في أي مجتمع من المجتمعات، نظراً لما تؤدّيه من دور فعّال في تشكيل الوعي الجمعي، وربط قنوات التواصل بين الأفراد، ومعالجة القضايا الطارئة التي تمسّ حياتهم اليومية، ولعلّ أبرز سمات المجتمعات المعاصرة اليوم هو التسارع التكنولوجي الهائل الذي أفرز معه إشكاليات جديدة، في مقدّماتها ظاهرة تزييف الحقائق وفبركة المعلومات عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي المنتشرة على الشبكات الاجتماعية. فقد باتت هذه الظاهرة من أخطر التحديات التي تواجه المجتمعات الرقمية المعاصرة، إذ أصبح بمقدور أي شخص توليد مقاطع مرئية، وصور، ونصوص مزيفة بدرجة عالية من الإتقان، بما يجعل التمييز بينها وبين المحتوى الحقيقي أمراً عسيراً حتى على المتخصصين. وتضاعف خطر هذه الظاهرة في ظلّ الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث يتداول المحتوى بسرعة مذهلة وبلا أدنى رقابة في أغلب الأحيان. وانطلاقاً من المسؤولية الإعلامية التي تُنيطها الوظائف المجتمعية بوسائل الإعلام والاتصال، جاء موضوع حملتنا الإعلامية هذه لمعالجة ظاهرة التضليل الرقمي الناجم عن إساءة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تزييف الحقائق وفبركتها عبر الشبكات الاجتماعية، وذلك من خلال إعداد وتصميم حملة إعلامية توعوية موجهة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

2. أسباب اختيار موضوع الحملة الإعلامية

لم يكن اختيار هذا الموضوع اعتباطاً أو محض صدفة، بل جاء نتيجة قراءة متأنية للواقع الرقمي الراهن، واستحضار للمسؤولية الأكاديمية التي تقتضيها الدراسة في علوم الإعلام والاتصال، ويمكن إجمال الأسباب الدافعة إلى هذا الاختيار فيما يلي:

أولاً: الانتشار المتسارع للظاهرة وتوسّع نطاقها؛ إذ لم تعد ظاهرة التزييف الرقمي محصورةً في دوائر تقنية ضيقة، بل طالت كل فرد يمتلك هاتفاً ذكياً ويتصفح وسائل التواصل الاجتماعي يومياً، وقد تحوّلت المعلومات المزيفة المنتجة بالذكاء الاصطناعي إلى سلاح يُستخدم في التلاعب بالرأي العام، وزرع الفتنة، وتشويه الحقائق.

ثانياً: غياب الوعي النقدي لدى شريحة واسعة من الجمهور، ولا سيّما فئة الشباب التي تُعدّ الأكثر تعاملًا مع المنصات الرقمية، والأكثر عرضةً للتأثر بما يُداول عبرها دون تمحيص أو تدقيق.

ثالثاً: الحاجة الملحة لتأهيل الإعلاميين المستقبليين؛ فطلبة الإعلام والاتصال هم أكثر الفئات معنيةً باكتساب مهارات التحقق من المعلومات ورصد التزييف الرقمي، كونهم سيمارسون دوراً توجيهياً في المجتمع مستقبلاً.

الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

رابعاً: ضعف تناول الإعلام المحلي لهذه القضية، رغم خطورتها المتصاعدة، مما يجعل من الحملة التوعوية وسيلةً لسدّ هذا الفراغ وإثراء النقاش المجتمعي حولها.

خامساً: دور وسائل الإعلام في التحسيس والتثقيف، إذ يمكن للحملة الإعلامية المصمّمة بعناية أن تُسهم في بناء وعي حقيقي وقائم على أدلة واقعية، من خلال عرض نماذج وحالات موثقة لتزييف رقمي حدث فعلاً.

3. أهمية الموضوع المختار

تنبثق أهمية هذه الحملة الإعلامية من تناولها لقضية بالغة الحساسية والتعقيد، تمسّ في جوهرها المنظومة الإعلامية برمّتها، وتُهدّد ثقة الأفراد في ما يتلقّونه من معلومات، فظاهرة التزييف الرقمي عبر الذكاء الاصطناعي لم تعد مجرد إشكالية تقنية، بل تحوّلت إلى أزمة إعلامية واجتماعية تستدعي تضافر جهود متعددة للتصدي لها.

وتتجلى الأهمية العلمية لهذه الحملة في كونها تسعى إلى الكشف عن الآليات التي يمكن للحملة الإعلامية من خلالها بناء وعي نقدي لدى الجمهور، وتمكينه من التمييز بين المحتوى الحقيقي والمزيف.

كما تكتسب الحملة أهمية تطبيقية بارزة، لأنها تُترجم المفاهيم النظرية المكتسبة في قاعات الدراسة إلى أداة إعلامية فعلية تخدم مجتمعها المباشر.

فضلاً عن ذلك، تكمن أهمية الموضوع في راهيته المتجدّدة؛ فمع تطوّر تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متسارع، تتطوّر معها أساليب التزييف والتلاعب، مما يجعل التوعية الإعلامية ضرورةً مستمرة وليست مجرد استجابة ظرفية، وتزداد هذه الأهمية حين تستهدف الحملة فئة طلبة الإعلام والاتصال تحديداً، الذين يُمثّلون نواة الجيل الإعلامي القادم، وعليهم تقع مسؤولية تكريس ثقافة التحقق ومقاومة التضليل في ممارستهم المهنية المستقبلية.

4. أهداف الحملة الإعلامية

تسعى هذه الحملة الإعلامية إلى تحقيق جملة من الأهداف المتكاملة، التي تنتظم في مستويات متعددة تبدأ بالتوعية وتصل إلى التغيير السلوكي الفعلي:

يتمثّل الهدف الأول في توعية طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بمخاطر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تزييف المحتوى الإعلامي وفبركة الحقائق، وتحسيسهم بالانعكاسات السلبية لهذه الظاهرة على الرأي العام ومنظومة القيم المجتمعية.

أما الهدف الثاني فيتمحور حول تنمية الحسّ النقدي لدى الطلبة تجاه ما يُداول عبر الشبكات الاجتماعية، وتزويدهم بمعايير عملية وأدوات منهجية تُعينهم على التحقق من صحة المحتوى الرقمي.

الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

ويرمي الهدف الثالث إلى تصحيح المفاهيم الخاطئة السائدة حول الذكاء الاصطناعي، إذ يُحسن كثيرون في تقييم إمكاناته فيُغفلون مخاطرهم، أو يُبالغون في خشيتهم فيُحجمون عن استخدامه الرشيد والواعي.

ويستهدف الهدف الرابع حث الطلبة على اتخاذ موقف إيجابي وفاعل في مواجهة التضليل الرقمي، من خلال عدم تداول المحتوى المشكوك فيه، والتبليغ عن مصادر التزييف، والإسهام في نشر ثقافة التحقق في محيطهم. وأخيراً، يطمح الهدف الخامس إلى إثراء النقاش الأكاديمي والمجتمعي حول الأبعاد الأخلاقية والمهنية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحقل الإعلامي، وتشجيع الطلبة على الانخراط في هذا النقاش بأدوات علمية رصينة.

5. الفئة المستهدفة بالحملة الإعلامية

استهدفت هذه الحملة الإعلامية طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، بمختلف مستوياتهم ومساراتهم التخصصية، و جاء هذا الاختيار مدروساً ومبرراً من عدة جوانب؛ فمن جهة، يُعدّ هؤلاء الطلبة الفئة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي إنتاجاً وتلقياً، ومن جهة أخرى، يحملون مسؤولية مهنية مستقبلية تجعل من تأهيلهم النقدي أمراً بالغ الأهمية.

علاوةً على ذلك، فإن التوعية التي تصل إلى طالب إعلامي ستجد طريقها بالضرورة إلى محيطه الاجتماعي الأوسع، إذ إن الإعلامي بطبعه حامل رسالة وناقل معرفة.

6. مكان وزمان نشر الحملة الإعلامية

نُفذت الحملة الإعلامية داخل الحرم الجامعي لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، في الفترة الممتدة من 12 أبريل إلى 16 ماي 2026، وهي فترة دراسية نشطة تضمن حضور الطلبة بشكل منتظم، مما يُيسّر وصول رسائل الحملة إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

7. تحديد المفاهيم

— الحملة الإعلامية :

هي مجموعة من الجهود الاتصالية المنظّمة والمخطّطة التي تقوم بها جهة معينة، عبر توظيف وسائل إعلامية متعددة، بهدف إيصال رسائل محددة إلى جمهور مستهدف خلال فترة زمنية معيّنة، بقصد إحداث تغيير في معارفه أو اتجاهاته أو سلوكياته تجاه قضية بعينها.

— الذكاء الاصطناعي :

منظومة تقنية تعتمد على خوارزميات وبيانات ضخمة لمحاكاة القدرات الإدراكية البشرية، من تعلّم وتحليل واتخاذ قرار، وتشمل تطبيقاته في السياق الإعلامي أدوات توليد النصوص، وتركيب الصور والمقاطع المرئية المزيفة.

– التزييف الرقمي :

هو عملية تعديل أو توليد محتوى مرئي أو مسموع أو مكتوب باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بهدف إيهام المتلقي بواقعية هذا المحتوى وانتسابه إلى أشخاص أو أحداث حقيقية، في حين أنه مُصطنع بالكامل أو مُحرّف عن سياقه الأصلي.

– الشبكات الاجتماعية :

منصات رقمية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى وتداوله والتعليق عليه في آنٍ واحد، وتتميّز بسرعة الانتشار وضعف آليات التحقق في أغلب الأحيان، مما يجعلها بيئة خصبة لتداول المعلومات المضلّلة.

– الفبركة الإعلامية :

هي صناعة محتوى إعلامي زائف بشكل مقصود ومتعمّد، يُوهم بأنه حقيقي ويُسوَّق على أنه معلومة موثوقة، بهدف التلاعب بالرأي العام أو تحقيق غايات سياسية أو اجتماعية معيّنة.

8. التعريف الإجرائي

تُعرّف الحملة الإعلامية موضوع هذه المذكرة إجرائياً بوصفها: مجموعة من الأنشطة والرسائل الاتصالية المدروسة والمنظمة، التي صُمِّمت وخطّطت من قِبَل طلبة تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وتستهدف توعية طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بمخاطر توظيف الذكاء الاصطناعي في تزييف الحقائق وفبركتها عبر الشبكات الاجتماعية، وتسعى هذه الحملة إلى التأثير في معارف هؤلاء الطلبة وتوجيه مواقفهم وسلوكياتهم الرقمية، وتزويدهم بأدوات نقدية تُمكنهم من رصد التضليل الإعلامي ومجابهته، وذلك من خلال ملصق إشاري توعوي يُوزَّع في الحرم الجامعي خلال الفترة الممتدة من 12 أبريل إلى 16 ماي 2026.

9. صعوبات إعداد وتنفيذ الحملة الإعلامية

واجه إعداد هذه الحملة الإعلامية جملة من الصعوبات التي أثّرت على مسار التخطيط والتنفيذ، ويمكن إجمالها فيما يلي:

تمثّلت أبرز الصعوبات في تعقيد الموضوع وحدائته؛ إذ إن ظاهرة التزييف الرقمي بالذكاء الاصطناعي من المواضيع الجديدة نسبياً على المستوى المحلي، مما أفضى إلى شحّ المراجع والدراسات العربية المتخصصة التي يمكن الاستناد إليها في بناء مضامين الحملة.

كما شكّل تكييف الرسائل الإعلامية تحدياً حقيقياً، إذ إن صياغة محتوى توعوي يبلغ خطورة الظاهرة دون أن يُثير الملح أو يُشجّع على الاستخدام السلبي للتقنية في الوقت ذاته، يستلزم دقّة متناهية في الصياغة والتصميم.

الفصل الأول:.....الإطار المنهجي للدراسة

وقد اصطدم الفريق أيضاً بمحدودية الخبرة التطبيقية؛ فعلى الرغم من الرصيد المعرفي المكتسب خلال سنوات الدراسة، يبقى الفارق واسعاً بين التنظير وبين الممارسة الفعلية لتصميم حملة إعلامية احترافية قادرة على التأثير الفعلي في جمهورها.

أما على الصعيد التقني، فقد برزت صعوبة إيجاد أمثلة موثقة محلياً على حالات التزييف الرقمي في السياق الجزائري، مما اضطرّ إلى الاعتماد في بعض الأحيان على نماذج دولية قد لا تلامس الواقع المحلي بالقدر الكافي. وأخيراً، تجدر الإشارة إلى إشكالية التقييم والقياس؛ إذ يصعب قياس الأثر الحقيقي للحملة التوعوية على وعي الطلبة في ظل غياب آليات متطورة للقياس والمتابعة، مما يجعل الحكم على مدى النجاح أمراً يخضع لتقديرات نسبية أكثر من كونه نتيجة إحصائية دقيقة.



الفصل الثاني:

مدخل مفاهيمي حول

الحملة الإعلامية

الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول الحملة الإعلامية

تمهيد

تعد القضايا المعقدة التي تشهدها المجتمعات المعاصرة، سواء تلك المرتبطة بالظواهر الاجتماعية التقليدية أو تلك الناشئة عن التطور التكنولوجي المتسارع، بحاجة ماسة إلى تدخل إعلامي منظم وهادف، وفي ظل الانتشار الواسع للمعلومات، وتزايد قدرة التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام، تبرز الحاجة إلى أدوات اتصال استراتيجية قادرة على مواجهة التحديات المستجدة، ومن بين هذه الأدوات تبرز "الحملة الإعلامية" كآلية فعالة للتأثير في الجماهير، وتعديل الاتجاهات، ونشر الوعي حول المخاطر المحيطة بهم.

إن الظواهر المستجدة، كتلك المتعلقة بتزييف الحقائق عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي، تتطلب مقاربة إعلامية دقيقة تعتمد على أسس علمية راسخة، ولا يمكن فهم فعاليتها أي حملة إعلامية تحسيسية دون الإحاطة بالإطار المفاهيمي والنظري الذي يحكم عملها.

لذا يخصص هذا الفصل لتوضيح المفاهيم الأساسية للحملة الإعلامية، بدءًا من تعريفها ونشأتها، مرورًا بأهميتها وأنواعها وخصائصها، وصولًا إلى الخطوات الإجرائية لإعدادها وتقييمها، إن الإلمام بهذه الجوانب النظرية يشكل حجر الزاوية لبناء حملة إعلامية ناجحة قادرة على تحقيق أهدافها في التوعية والتحسيس.

1. الحملة الإعلامية

تحتل الحملة الإعلامية مكانة بارزة في استراتيجيات الاتصال الحديثة، حيث تمثل جسراً بين المؤسسات والجمهور، وتلعب دوراً محورياً في تشكيل الوعي العام تجاه القضايا المختلفة. ولفهم أعمق لهذا المفهوم، لابد من التطرق إلى تعريفاتها، نشأتها، وأهميتها، والتمييز بينها وبين المفاهيم المشابهة.

1.1 تعريف الحملة الإعلامية

يشكل تحديد مفهوم الحملة الإعلامية الخطوة الأولى لفهم آليات عملها، وقد تعددت التعاريف المقدمة من قبل الباحثين والمتخصصين، حيث اختلفت الزوايا التي تم من خلالها تناول المفهوم، إلا أنها اجتمعت على جوهر واحد يتمثل في كونه جهداً منظماً وهادفاً.

يعرف نصرع (2005) الحملة الإعلامية بأنها: "تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المتخصصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات، وأغلبها بطبيعة الحال تتعلق بفئة معينة تم تعريفها من خلال إطار ثقافي محدد، وذلك خلال فترة زمنية معينة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً، واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه" (نصرع، 2005، ص 31)، ويؤكد هذا التعريف على عنصر التنظيم والاستهداف الدقيق للجمهور، وهو ما يعد ركيزة أساسية في أي حملة تحسيسية، سواء كانت حول قضية اجتماعية أو تقنية.

ومن جهة أخرى، يعرف البكري (2007) الحملة الإعلامية بأنها: "مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة قبول الفكرة، 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 فعل ملائم هدف القائم بالاتصال، وبشكل عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي والإصلاح الاجتماعي لأفرادها ومجتمعها" (البكري، 2007، ص 61).

يضيف هذا التعريف بعداً سلوكياً للحملة، حيث لا يقتصر هدفها على الإخبار فقط، بل يتعداه إلى تغيير السلوك، وهو ما يتناسب تماماً مع أهداف الحملات التحسيسية حول مخاطر التزيف الإعلامي.

الفصل الثاني: الإطار النظري

أما ماكويل (McQuail) فيعرف الحملة الإعلامية بأنها: "جهود اتصالية مؤقتة تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع القيم والمعايير السائدة بهدف تعزيز وتوجيه اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التوعية، وشراء السلع، وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل" (بايد، 2019، ص 35).

ويرى هيدبرو (Hidbrow) أنها: "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد، وعادة ما يستخدم مجموعة من الوسائل" (بايد، 2019، ص 35).

ويلاحظ على هذا التعريف أنه يركز على الجانب الزمني والكثافة، وهي خصائص جوهرية تميز الحملة عن النشاط الإعلامي الروتيني، كما يشير بايزلي (Paisley) إلى أن الحملة الإعلامية هي: "أنشطة مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، من خلال استخدام وسائل الاتصال بال جماهير"، ويعد مفهوم إعادة التشكيل من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي، سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية (بايد، 2019، ص 36).

ويضيف جاسبر براغت (Jasper Brajt) تعريفاً يركز على الجانب التقني والاستراتيجي، حيث يصف الحملة الإعلامية بأنها: "سلسلة من الرسائل الموظفة بمقاييس محددة، والمتصلة بهدف تحقيق أهداف الحملة، مع التركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لمتابعة مسارات الحملة الإعلامية، وضرورة تناسق الرسائل الإعلامية مع الوسائل الإعلامية التي تقوم بنقلها وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق قدر أكبر من التأثير". (Jasper Brajt, 2008, p22)

أما مارثا وداي درين مونرو (Martha and Day Drain Monroe) فيعرفان الحملات الإعلامية بأنها: "برنامج نصي معقد لموضوعات متنوعة ومخططة بدقة، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة لتحقيق أهداف معينة، مثل زيادة الوعي أو تغيير السلوك وإحداث تأثيرات معينة لدى الجمهور خلال فترة زمنية معينة". (Brain 2000, p16)

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الحملة الإعلامية هي: "مجموعة من الأنشطة والرسائل المخططة والمنظمة، التي يتم تنفيذها عبر وسائل إعلامية مختلفة، بهدف تحقيق أهداف محددة لدى جمهور معين، سواء كان ذلك بتغيير الاتجاهات، أو تعزيز الوعي، أو تعديل السلوك، خلال فترة زمنية محددة".

الفصل الثاني: الإطار النظري

وفي سياق مشروعنا، تمثل هذه الحملة الأداة النظرية والعملية لمواجهة مخاطر الذكاء الاصطناعي في تزييف الحقائق، حيث يتم توظيف هذه التعاريف لضمان وصول الرسالة التحسيسية لطلاب الجامعة والشباب بشكل فعال.

2.1 نشأة الحملة الإعلامية

تعود جذور الحملات الإعلامية إلى الحضارات القديمة، حيث ظهرت كاستجابة للحاجة البشرية إلى الاتصال والتواصل التسويقي والإعلامي. فقد كانت الرسائل تُنقش على الجدران أو تُنادى في الأسواق في حضارات قديمة مثل مصر وروما، ومع تطور الطباعة في القرن الخامس عشر، أصبحت الإعلانات أكثر انتشاراً، لكن التحول الحقيقي حدث في القرن التاسع عشر مع الثورة الصناعية، حيث وجدت الشركات أسواقاً تنافسية كبيرة دفعتها لتطوير استراتيجيات إعلانية منهجية. (Jowett, & O'Donnell, (2014). P21)

من الناحية العلمية، تعتمد الحملات الإعلامية على نظريات التسويق وعلم النفس، مثل نموذج "AIDA" (جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، تحفيز الفعل)، الذي وضع في أواخر القرن التاسع عشر.

كما تأثرت الحملات بنظريات حول الصورة الذهنية للإعلام التجاري، مثل "ديفيد أوجيلفي" في التسويق، و"فيليب كوتلر" في التسويق الحديث، الذي أكد على أهمية البحث التسويقي وتحليل الجمهور المستهدف قبل تصميم أي حملة، حيث تُبنى الحملات الناجحة على بيانات دقيقة، تشمل دراسة السوق، ودراسة المنافسين، وفهم السلوكيات النفسية للمستهلكين، مما يجعلها عملية معقدة تتطلب دمج الإبداع مع التحليل العلمي.

(Briggs, & Burke(2009), p36)

وفي القرن العشرين، شهدت الحملات الإعلامية تحولاً جذرياً مع ظهور الإذاعة والتلفزيون، مما سمح بالوصول إلى جمهور أوسع في وقت قصير، ومع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، أدت الثورة التكنولوجية وظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تحول جذري آخر حيث أصبحت الحملات أكثر تفاعلاً وتخصيصاً تعتمد الحملات الحديثة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة، مما يمكن المعلنين من استهداف الجمهور بدقة عالية بناءً على سلوكيات التصفح والتفضيلات الشخصية (Chaffey, Ellis(2019), p29).

اليوم، تُصمم الحملات الإعلامية باستخدام منهجيات متطورة مثل "التسويق القائم على الأدلة" (Evidence-Based Marketing) الذي يعتمد على اختبار A/B لتحليل النتائج في الوقت الفعلي،

كما أدى ظهور منصات مثل "جوجل أدمز" و"فيسبوك" إلى جعل الإعلانات أكثر كفاءة من حيث التكلفة والنتائج، ومع ذلك تواجه الحملات الحديثة تحديات جديدة مثل تشبع السوق الإعلاني وضرورة الابتكار المستمر لجذب انتباه المستهلكين في بيئة مليئة بالمحتوى، وتستمر الحملات الإعلامية في التطور باستمرار مع تقدم العلم والفن وتغير سلوكيات المستهلكين. (Burke, 2009, p48)

إن هذا التطور التاريخي يوضح كيف تحولت الحملة من مجرد إعلان بسيط إلى استراتيجية اتصال معقدة، وهو ما يعزز أهمية استخدامها في مواجهة ظواهر معقدة مثل تزييف الحقائق بالذكاء الاصطناعي، حيث تتطلب المواجهة تقنيات اتصال متطورة توازي تقنيات التزييف نفسها.

3.1 أهمية الحملة الإعلامية

تتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها، ومنها ما يتعلق بالحملات الاجتماعية بشكل خاص (ينابت، 2012، ص 94)، ويمكن إجمال أهمية الحملة الإعلامية في النقاط التالية:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتاحة حول الموضوعات ذات الصلة بحياتهم، وإحداث التغييرات المطلوبة فيها: وذلك حول قضايا عامة كقضايا البيئة والتلوث والبطالة وغيرها، وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
- التأثير في اتجاهات ومواقف الجماهير المستهدفة نحو قضايا معينة أو عامة.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق أرباحاً مادية أو بما يقلل من حجم المخاطر في أنماط سلوكية استهلاكية معينة وفي أوقات وأزمات اقتصادية محددة.
- تسليط الضوء على قضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض الناس لمخاطر كالقيام بحملات لتسليط الضوء على قضية لتسليط الضوء عليها من قبل المعنيين أو فئة المحرومين اجتماعياً. والهدف من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لهذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التكافل والتعاضد.
- تحسين صورة المهنة وذلك لغرض تنمية الحوافز الحيوية وتلك الدافعية لتلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.

الفصل الثاني: الإطار النظري

➤ توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع : كحملات التوعية التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترامها والتقليل من حوادث السرعة، وغيرها.

➤ تعد بمثابة دعم قوي ومركز أساسي لتبادل المفاهيم وفتح قنوات الحوار وبناء أرضية مشتركة، فهي لا تقتصر على نقل المعلومات بل تساعد في تكثيف الوعي العام تجاه الظواهر السلبية، مثل تعاطي المخدرات، وحوادث المرور، التي تكبد الدولة خسائر مالية ضخمة سنوياً، كما تكمن أهمية هذه الحملات في قدرتها على وقاية الأجيال بالمليارات من خلال إصدار التشريعات والقوانين المسبقة، مما يجنب الدولة اللجوء إلى الحلول القسرية مثل إصدار القوانين واللوائح كوسيلة حضارية لمعالجة المشكلات من خلال التركيز على التوعية. (Rice& Atkin, 2012, p56)

وعليه، فإنه قبل تحقيق الحملات الإعلامية للأهداف المرجوة منها، يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية، والوضوح، بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك.

إن أهمية الحملة الإعلامية تتضاعف عندما تتعلق بقضايا تمس الأمن المعرفي للمجتمع، كما هو الحال في الحملات التي تحذر من التضليل الإعلامي، حيث تساهم في بناء مناعة مجتمعية ضد المعلومات الزائفة.

4.1 الفرق بين الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية

رغم التقاطع بين المفهومين، إلا أن هناك فروقاً جوهرية تميز الحملة الإعلامية عن الحملة الإعلانية، ويمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً: الحملة الإعلامية:

- هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة ما بهدف إحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد خلال فترة زمنية محددة.
- تركز على التوعية والتغيير الاجتماعي أو السياسي.
- تستهدف شرائح واسعة من الجمهور.
- تعتمد على وسائل إعلامية متنوعة (أخبار، برامج، وثائقيات، منصات رقمية).
- قد تكون غير ربحية أو مدعومة من جهات حكومية أو منظمات.

(Rice& Atkin, 2012, p56)

ثانياً: الحملة الإعلانية:

- هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة ما بهدف الترويج للسلع والخدمات عبر قنوات القوى التسويقية خلال فترة زمنية محددة.
 - يمكن القول إن معظم الحملات الإعلامية هي حملات غير ربحية مثل الحملات الاجتماعية، أما الحملات الإعلامية فهي حملات ربحية أو حملات التسويق التجاري.
 - تركز على الترويج لخدمة أو منتج لتحقيق مبيعات.
 - تستهدف فئات محددة (كالمستهلكين المحتملين).
 - تعتمد على مساحات إعلانية مدفوعة (إعلانات تلفزيونية، إنترنت، لوحات إعلانية).
 - غالباً ما تكون تجارية وتملكها الشركات. (Belch, 2018, p69)
- إن هذا التمييز مهم جداً في سياق بحثنا، حيث أن الحملة المقترحة حول مخاطر الذكاء الاصطناعي هي حملة "إعلامية تحسيسية" في جوهرها، تهدف إلى التوعية وحماية المجتمع، وليست حملة "إعلانية" تهدف إلى الربح المادي، مما يستدعي استخدام آليات الإقناع الاجتماعي بدلاً من آليات التسويق التجاري.

5.1 أنواع الحملة الإعلامية

قسمت الباحثة "سلمى عبد علي إبراهيم السعدي ونسح نامي عبد المحسن (2016)" الحملات إلى أربعة أنواع (نسجم، 2016، ص 17):

- **حملات التغيير المعرفي:** تهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات، وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك، وإنما تحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور بالقضايا المهمة للمجتمع مثل حملات التوعية الصحية والتغذية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- **حملات تغيير الفعل**: تهدف إلى إقناع الجمهور بما يتفق مع عمل محدد خلال وقت محدد، مثل الحملات الاجتماعية التي تهدف من ورائها التبرع بالدم، أو حملات مكافحة الآفات التي تستهدف القضاء عليها، فإن الهدف من هذه الحملات هو إحداث تغيير في الفعل وهو أصعب من إحداث تغيير في المعرفة.
- **حملات التغيير السلوكي**: تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، بحيث يجب على الأفراد التخلص من عادات قد تكون ضارة وتعلم عادات جديدة، مثل الحملات التي تحث على النظافة البيئية، أو الحملات التي تحث على الإقلاع عن التدخين.
- **حملات تغيير القيم**: تعد من أصعب أنواع الحملات، حيث تحاول تغيير المعتقدات والقيم الراسخة لدى الأفراد والتي تمسكوا بها منذ فترة طويلة، وهي غالباً ما تكون مستمدة من بيئة الأسرة، حيث يصعب تغيير المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد منذ فترة طويلة، فهي عادة ما تكون مستمدة من بيئة تنشئة الفرد مما يجعل عمل حملة لتغييرها أمراً صعباً، وقد يذنب الفرد بعملية تغيير غير مألوفة له، وقد تؤثر المعلومات غير المتفقة مع قيمه الأساسية على نظامه القيمي.
- وفي إطار مشروعنا، يمكن تصنيف الحملة التحسيسية حول مخاطر الذكاء الاصطناعي ضمن "حملات التغيير المعرفي" و"حملات التغيير السلوكي"، حيث تهدف أولاً إلى رفع وعي الطلاب بالمخاطر (معرفي)، وثانياً إلى حثهم على التحقق من المصادر وتغيير سلوكيات المشاركة (سلوكي).

6.1 خصائص الحملة الإعلامية

تتمتاز الحملات الإعلامية بوصفها نشاطاً اتصالياً بخصائص جملة تميزها عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى، والأساس الذي يجعلها تتميز بهذا القدر من المصداقية لدى جمهورها هو ارتباطها الوثيق بقضاياهم الاجتماعية ومعالجتها للعديد من الظواهر.

أولاً: التكرار: تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق ثلاثة أهداف من خلال عملية تكرار الرسائل:

- **الهدف الأول**: يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في أذهان الجمهور المستهدف، فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته، فإذا جاء الوقت المناسب أو الظروف الملائمة لاستخدامها فإنه سيعالجها تلقائياً.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- الهدف الثاني من التكرار : هو حث الجمهور على تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها.
- الهدف الثالث : هو إتاحة الفرصة لعدد من الجمهور الآخر للتعرف على مضمون الرسائل (نسحم، 2016، ص 23).

ثانياً: الاستمرارية : تعني عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل أو نشرها ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة في أحد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف، لأن انقطاعاً في المتابعة والأنشطة يؤدي إلى عدم تحقيق الهدف المنشود.

ثالثاً: استخدام كافة وسائل الاتصال : إنه من المنطقي حسب تعريف الحملة الإعلامية أن تستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة وفقاً للإمكانيات المادية المتوفرة لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية للوصول بالرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف بأكبر قدر، وما لا يتوافق مع هذا النشاط الاتصالي من نوعه إلا بتمييزه بأنه لا غنى عن استخدام كافة وسائل الاتصال كعنصر من عناصر الرسالة، فلا مجال للشك بأن استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة يعد عنصراً أساسياً لضمان وصول الرسالة للجمهور المستهدف.

رابعاً: كثافة التغطية : وهي عن الجهود المكثفة التي يتم من خلالها إغراق الجمهور المستهدف بأي رسائل أو آراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية، ويمكن التمييز بين نوعين من الحملات في هذا المجال (نسحم، 2016، ص 24).

خامساً: ذات إدارة منظمة : يعني هذا وجود التخطيط في العمل لكي يرسم الطريق المؤدي للهدف المنشود، ولذا فالتخطيط يلزم جمع المعلومات والبيانات عن مضمون نشاط الحملة الإعلامية، ونجد أن هذا للحملة الإعلامية جهود منظمة وإدارة محكمة تسلك فيها القائم بالاتصال أقرب الطرق للوصول إلى الهدف في وقت يختصر فيه الزمن.

سادساً: ذات مدة زمنية محددة:

- وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية ولا تكون المدة طويلة جداً، وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف، وتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء بث الرسائل الإعلامية المستمرة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- كما يجب ألا تزيد عن الحد المعقول من تشغيل الجمهور عن أعمالهم في نفس الوقت حتى يتمكن القارئ بالاتصال في الحملة الإعلامية من القيام بأنشطة مقابل الحملة (لبقم، 2024، ص 27).
 - أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تلائم احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
 - أن تحتوي على عناصر تفاعلية لبناء المزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
 - أن تضمن عبارات موجزة وقوية ومؤثرة لتحقيق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فتصرف عنهم.
 - وأن تتميز بالمرونة وفي الوقت المناسب بشكل دقيق ومحكم لكي تستوعب أي تغيرات تطرأ على مسارها.
 - ذات أهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.
 - تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا لن تكون فعالة.
 - لها شعار يوضع على الموقع الخاص بالحملة.
 - إلا وواجهت صعوبة في انتشارها وإلا تتوافق مع معايير وقيم المجتمع.
 - تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فريق عمل ذي خبرة ولهم مسؤوليات محددة، تكون مسؤولة عن تطور مسار الحملة من بدايتها وتصميمها وتخطيطها بشكل منظم، ونشرها على المواقع والمنصات والتحديات والمؤثرات والانتهااء منها على الإنترنت.
 - تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعاً.
 - تعتمد على توظيف كافة الوسائل الإعلامية المتعددة لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور (لبقم، 2024، ص 28).
- هذه الخصائص تعد معايير جودة لأي حملة إعلامية، وعند تطبيقها على حملة التوعية بمخاطر الذكاء الاصطناعي، يجب أن تكون الرسائل مستمرة ومتكررة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يرتادها الطلاب، مع الحفاظ على إدارة منظمة وفريق عمل متخصص.

7.1 خطوات إعداد حملة إعلامية

من المتعارف عليه أن أي عمل قبل تنفيذه يخضع للتخطيط والتصميم والمتابعة، والهدف من كل ذلك الوصول إلى أفضل نتيجة مرجوة وتجنب الأخطاء المتعاقبة، وابتاع خطوات وحلقات متعددة ومرتبطة ومتسقة، وينطبق هذا على إعداد وتصميم الحملات الاتصالية والإعلامية التي تسعى لخدمة الصالح العام في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والصحية والثقافية وغيرها، فإن نجاح أي حملة إعلامية واتصالية مرتبط بالتصميم الدقيق بقيم مرتبطة وموضوع، ومدى ارتباطها بالأسس التي انطلقت منها الحملة، وتحديد المشكلة لكل حملة ولكل مرحلة منها وفقاً لخطوات أو مراحل إنجاز الحملة المرسومة وفقاً للأهداف المنشودة والانتقال إلى عملية التقييم الإعلامي والاتصالي للحملة المنجزة.

تصمم الحملة الاتصالية وتضع أهدافاً، وتحلل جمهوراً مستهدفاً، وتضع استراتيجيات ووسائل وتقنيات معينة للوصول إلى نتيجة ملائمة أو هدف محدد، ويمكن حصر مراحل تصميم الحملة الإعلامية في العناصر التالية:

أولاً: الشعور بالمشكلة: لا يكون تصميم وإعداد حملة إعلامية أو اتصالية إلا من خلال فكرة أو مجموعة من الأفكار التي يدور حولها القائم بالاتصال، ففي حالة وجود مشكلة أو العمل على معالجتها أو إيجاد حلول لها، فإن القائم بالاتصال قبل البدء في تصميم الحملة عليه معرفة الواقع والتعرف عنه قبل البدء في حلها أو وضع أهداف محددة لتحقيقها من خلال تصميم الحملة، ويشير "دون فابون" إلى أنه: "ليس هناك خبرة تبدأ من تلقاء نفسها وفي لحظة معينة بذاتها، ولكن هناك دائماً شيء يحدث وأن ما يبدو حقيقة أو معرفتنا أو أعيننا هو أن شيئاً ما يحدث..." (براج، 2006، ص 69).

فعلى القائم بالاتصال لابد من معايشة الواقع والتعرف عنه قبل البدء في تصميم الحملة، للوصول إلى وضع حلول لمشكلة أو تحقيق أهداف محددة خلال الحملة، كما يسعى إلى أن يزيل الغموض حول مشكلته، ويبحث عن معرفة جديدة، ومع أن زيادة المعرفة تزيد حيرته إلا أن الحيرة تزداد الأسئلة، ومع معرفة كل الأسئلة يبدأ البحث من جديد عن مشاكل متحركة في شكل حركة مستمرة من التعرف الثابت.

وتبدأ الاستراتيجية الاتصالية بوضع المعلومات عن المشكلة المحيطة وجمع المعلومات من مصادرها وتحليلها وترتيبها، وذلك من خلال:

- **المعرفة الشخصية:** تعتبر المصدر الأفضل للمعلومات عن الشخصية موضوع البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- عن طريق المصادر الأولية :الملاحظة والمقابلة والاستبانة والعينات والمسموح.
- المصادر الثانوية : هي التي يتم جمعها وتسجيلها من قبل الآخرين وتكون معظمها منشورة وموجودة في المكتبات عن طريق البحث العلمي، كالمراجع، والوثائق الحكومية، والنشرات والصحف، مراكز مجال، كتب الأبحاث وقواعد المعلومات.
- تحليل طبيعة المشكلة : معرفة حجم المشكلة التي تواجهها، أسباب المشكلة، الجمهور الذي تتأثر به المشكلة، العقبات التي تواجهها المشكلة، تقييم الحلول المختلفة للمشكلة، البدائل المختلفة لحل المشكلة.
- ذكر الحلول الممكنة للمشكلة :يعتمد بشكل أساسي على نوعية المعلومات المتوفرة عن الجمهور المستهدف وفئته وحجمه وأسبابه؛ واختيار أفضل الحلول التي يتناولها. بالإضافة إلى تحديد ميزانية الحملة (براج، 2006، ص 71).
- ثانياً: تحديد الجمهور : يعرف "إبراهيم أمام" الجمهور بأنه: "مجموعة من الناس تتميز بغيرها بتصرفات تربطها روابط خاصة عامة يجمعها علماء بينما يعرفها البعض بأنها مجموعة تتكون من أكثر من فرد تربطهم مصالح مشتركة وتفاعلية وتتأثر جماعة وتؤثر جماعة في شؤون الأحداث والمسؤوليات المتتابعة لبعضهم البعض" (بيرغ، 2003، ص 39).
- يعد تحديد جمهوره آخر مكونات عملية الاتصال الاستراتيجي للحملة من القائم بالاتصال، ولذا فعلى القائم بالاتصال تحديد شرائح الجمهور من جوانب متعددة بدقة حتى يمكن توجيه الاتصال الاستراتيجي بفعالية عالية من الكفاءة والفعالية، وكانت عملية الاتصال تأخذ طبيعة الفعل كعنصر محدد أساسي لعملية الاتصال الاستراتيجي.
- معرفة خصائص الجمهور :على القائم بالاتصال الإعلامي أو الإعلامي معرفة طبيعة الجمهور المستهدف من حيث: الاجتماعية، النفسية، الفكرية، الثقافية، السكانية، والجغرافية، وهي التي نوجز شرحها فيما يلي:
- الخصائص النفسية :تضمن ضمن السمات الشخصية، الميول، الاتجاهات، العواطف، الاحتياجات، القيم، الأجزاء المجزأة، العادات والتقاليد، وبعض العناصر الفيزيولوجية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- **الخصائص الاجتماعية:** وتحتوي الجماعات التي ينتمي إليها الشخص كالأُسرة، الأصدقاء، الزملاء، المسجد في العمل، الذين يتعاطف معهم أو ينتمي إليهم أو يحترّمهم"، القيم، العادات والتقاليد، الأخلاق، نماذج يتخذونها ويهتدون بها، الدين، والمعايير...
 - **الخصائص السكانية:** وتتكون من العمر، الجنس، نوع السكن، مكان السكن، الوظيفة، المستوى الاقتصادي "الدخل"، الاجتماعي التعليمي والمهني.. المكانة الاجتماعية والمهنية، والطبقة.
 - **الخصائص الثقافية:** وتضمن فضلاً عن الدين والأخلاق، اللغة، والعادات، والتقاليد، والمعارف.
 - **الخصائص الفكرية:** وتضمن الطموحات، الجماهير، والخواطر الفكرية، ومستوياتهم العقلية والتعليمية والحضارة ومستوى الفكر.
 - **الخصائص الجغرافية:** وتشمل الحدود الجغرافية، وإمكانية إقامة الجماهير في الأقاليم الجغرافية وفقاً لاختلافاتها وتميزاتها.
 - **تحديد حاجات الجمهور:** على القائم بالاتصال الإعلامي والإعلامي لابد أن يعرف عن حاجات الجمهور والتي هي:
 - **الحاجة الفيزيولوجية:** إلى الطعام، الملابس، المأوى، الهواء، الماء.
 - **الحاجة إلى الأمان والسلامة:** والحفاظ على الصحة والسعادة والحماية من المخاطر.
 - **الحاجة إلى الحب:** الارتباط بالآخرين والحب والولاء.
 - **الحاجة إلى احترام الذات:** بالشعور بالأهمية والجدارة بالاحترام والقيمة والمكانة.
 - **الحاجة إلى القدرة على تقدير الذات:** تحقيق الرغبات، والسيطرة على الأشياء والبيئة المحيطة.
- إن طبيعة العملية الاتصالية الخاصة التي تتم بين القائم بالاتصال "المرسل" وبين الجمهور الذي هو غير معروف له بالتحديد، فرضت طبيعة هذه الحاجة إلى ضرورة الوصول إلى إجابات الأسئلة المتباينة لكي يكون الاتصال فعالاً على نحو وتؤثر هذه المكانة بقدر لا إلا الأسئلة (ينيلقلا، 2001، ص 55). متى نريد أن نقول للجمهور؟ من هو الجمهور المستقبل للرسالة؟ أين يوجد الجمهور؟ ما الذي نريد مخاطبة الجمهور به؟ كيف يجب أن يكون

الفصل الثاني: الإطار النظري

الجمهور المستهدف؟ ما هي تصورات الجمهور؟ كيف يتعامل القائم بالاتصال مع المتلقي؟ ما هي توقعات الاتصال مع وسيلة المتلقي؟ من مضامين وسائل الاتصال؟

وتعرف العلاقات العامة بأنها الجهود المقصودة والمصممة والمهادفة والمنظمة التي تقوم بها المؤسسة أو المنظمة، والتي تهدف للوصول إلى تفاهم متبادل وتبادل علاقات سلمية بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها المنظمة على المستوى الداخلي أو الخارجي، والإعلام العام أو الإعلامي عن طريق المستوى الجماهيري بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وجماهيرها (راتخم، 1999، ص 56).

ثالثاً: معرفة العوامل الاجتماعية: من الضروري معرفة العوامل الاجتماعية والسكانية والنفسية المرتبطة بالجمهور المستهدف، بهدف التعرف على مدى إدراكهم للمشكلة، وموضوع الحملة وأهميتها وضرورتها، والاستفادة من حلها، وقد تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دوراً في توجيه الرسالة الاتصالية، فقيمة الموضوع وأهميته وضرورته، وأدوار المجتمع والقيم السائدة فيه والاتجاهات قد يقلل أهمية في توجيه الحملة، فتعدد الأجيال والمستوى التعليمي واللغات والجنس وانخفاض الضفاف وحتى المستوى الثقافي يؤثر على أمور كلها تؤثر على شرائح واسعة من الجمهور من أشخاص وجماعات معينة.

إن انتشار الأمية في مجتمع ما لا يسمح بالقدرة المباشرة على فهم ما لا علاقة له برأي الإبداع والزيادة بالمعرفة خلافاً، فإذا كان الجمهور هذا قادراً على فهم ما يقول أو ينظر إليه دون أو يقرر ما يقرأه إذا كان هذا الجمهور قادراً على ذلك أو يؤجل ذلك إلى صياغات تتلاءم مع ذلك المعاني وفقاً لمستوى الفهم العام، ففي عالم الصحافة نجد الجرائد ذات الطابع المكتوب نجد في الجرائد تخصص السياسي والاجتماعي والرياضي والديني والترفيهي والمختلط وثبت لكل صحيفة أن لها جمهورها المستهدف (بوقر وبأ، 1993، ص 71).

رابعاً: تحديد العقوبات السياسية والأخلاقية والقانونية المحتملة: على القائم بالاتصال تحديد العقوبات السياسية والقانونية والأخلاقية المحتملة قبل بدء الحملة الاتصالية التي قد تؤثر على إنتاج الرسائل وتوزيعها والإعلامية. فاتجاهات الجمهور المستهدف فقد تكون على شكل معارض أو مؤيد أو محايد، فمن كانت له السلطة من المعارضين الدينية والقانونية فلا يجوز توزيع رسائل اتصالية قد تمس معتقدات الجمهور أو تعارض سلطاتهم أو مصالحهم، سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية معينة تتأثر بالحملة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

خامساً: تحديد الأهداف الاتصالية: على القائمين بالاتصال بالحملة وضع أهداف اتصالية واضحة، وسهلة، وواقعية، يمكن تحقيقها ضمن الفترة الزمنية المحددة للحملة، كذلك عليهم وضع استراتيجيات معينة تؤدي إلى تحقيق الأهداف معينة بدورها التي تنجح الحملة. تعد تحديد الهدف من عملية الاتصال أولى الخطوات التي يجب على القائم بالاتصال تحديدها، فقد يكون الهدف تفسير وشرح حقائق للناس أو تحسين معلومات الأفراد أو، استكساب أخبار جديدة أو مساعدة الأفراد من أخبار أو معلومات سبق لهم، أو تنمية اتجاهات فكرية أو سلبية أو إيجابية أو تنمية عادات مرغوبة والتأثير السلبي أو إقناع الحملة إعلامية أو إعلانية حول منتج صناعي معين مخطط مسبقاً بإقناع المستهلك هذا بشراء المنتج الصناعي وفي الحملات البيعية وهو ترغيب، تسعى الجهة المعنية أو الحزب السياسي إلى إقناع أوفر الجمهور بأحقية المرشح للانتخابات.

وتعود أهمية خطوة تحديد الأهداف في الآتي (قيلع، 2004، ص 61):

- يمكن للمعلومات نوع الجمهور وتحديد نوعية المعلومات التي يمكن تزويدهم بها، وتساعد في تحديد نوع الجمهور المستهدف وأيضاً اختيار الوسيلة المناسبة لتزويدهم بها.
- تساعد في عملية تقييم الحملة العملية، إذ أن المقارنة بين الأهداف المتوقعة والأهداف الفعلية التي تم تحقيقها وعند غياب هذه يصعب تقسيم عملية الاتصال.
- تعد خطوة تحديد الأهداف من الخطوات الرئيسية في تخطيط الحملة الإعلامية والاتصالية وتحدد الخطوات العامة خلال الفترة الزمنية، محددة أنها من شأنها تساعد على تحقيق الأهداف قصد الموارد المتاحة (بوقرع وبأ، 1993، ص 73).

سادساً: تحديد الاستراتيجية: هي وضع السياسات العامة والطرق التي تبني عليها الحملة المقصودة، تنظم القرارات التي يجب اتخاذها بشأن اختيار المصدر أو المرسل والرسالة مع، والوسيلة، والبرنامج الاتصالي والأهداف والجمهور المستهدف والفترة الزمنية والمكان، بدلاً من الاستخدام الفعلي للخطوة، ونجد تطبيق الاستراتيجية العامة في التأثير في المتلقين وفي مجال الإقناع، ونجد تطبيق الاستراتيجية العامة، استراتيجية التدرج وعدم المواجهة، استراتيجية المشاركة، الطرق الملتوية، استراتيجية استخدام جميع الوسائل إعلامية بهدف حشد الإعلام. يجب أن تنجح العملية الاستراتيجية في كافة عناصر العملية الاتصالية من مرسل ورسالة ووسيلة اتصالية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

سابعاً: اختيار المكان والزمان المناسب: تعتمد الخطة الاتصالية على توقيت ومكان مناسبين لتفادي بيان سياسي أو اقتصادي متوقع أو مشكلة متوقعة، أو كسب تأييد جمهور معين لقرار أو مشروع اقتصادي، ونلاحظ أن بعض القرارات التي تهدف إلى إرضاء المواطنين في مناسبات الأعياد أو افتتاح المشاريع، أو في ذكرى حدث قومي بارز أو في موعد جديد في افتتاح المشاريع الجديدة نجد كما في نشر الأخبار التي تجري بثها في التلفزيون في أوقات الذروة لنشر الأخبار لمشاهدة أكبر عدد من المتابعين والمعلومة والفكرة تكون بهذا تكون ذات فائدة ومنفعة للجمهور من قبل الدولة ولجميع الأطراف والمؤثرة ولجميع الظروف المحيطة للجمهور في جميع الأحوال ومن الضروري دراسة كافة الظروف المحيطة للجمهور واختيار التوقيت المناسب الذي يؤثر عليه أو يتأثر به الموقف بإقدام على أي عمل يتعلق بالموقف (علوان، 1985، ص 68).

ثامناً: إنتاج الرسائل الاتصالية: للرسائل الاتصالية دور كبير في نجاح الحملة الإعلامية أو، فشلها فأهداف الحملة نظرياً وعملياً لا بد أن يكون مضمون الرسالة مقسماً ومنسجماً بما يرضي توقعات الجمهور، لأن لكل فئة من الجمهور المستهدف رسالة معينة يؤثر فيها مضمون الرسالة، كما أن اتباع الجمهور لداوم رغبات معينة (علوان، 1985، ص 69).

إن إنتاج الرسائل الاتصالية، إذ لم تولد صراحة أو ظرفاً عارضاً، يعبر عن القدر نفسه الذي عبر عنه القائل بالاتصال عن بعضه عن بعضه، القيم وأهداف ومقاصل المتلقين، احتياجات الجمهور، الرسائل الاتصالية لتلك المتلقين، فبعضها يقوم بحملات مثل حملات التبرع بالدم من خلال زرع أفكار إلى نفوس الجماعات أو الهيئات الخيرية حول التبرع بالدم، ومركز وتجدد فيه معلومات حول التبرع بالدم ولا يضر تكوين الدم والنداء الإنساني لسرعة تلبية حاجة الصحة والضرورة.

نجد مثال فعالية حملة التوعية بأضرار ومخاطر الهجرة غير الشرعية، أن تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تكثيف مقاعد هذه الظاهرة على الفئات التي تترك عندئذ، الظاهرة من خلال الترويج أو التشجيع لها سواء، ولأجل تحقيق تأثير فعال، يجب أن تكون الرسائل الإعلامية مصممة بعناية، ذات مضمون مؤثر، ومقدمة من قبل شخصيات موثوقة، كرجال الدين، والمفكرين، والمشاركة فنزوي إلى جانب الشخصيات العامة، كالرياضيين والفنانين كمشاهير، مما يضيف قوة رمزية للرسالة ويعزز من فرص وصولها للجمهور المستهدف من الشباب الفئات، مما يعزز من فرص وصولها إليها ويساهم في تغيير مواقفهم وسلوكياتهم تجاه الهجرة غير الشرعية (علوان، 1985، ص 69).

الفصل الثاني: الإطار النظري

وتشمل هذه المرحلة ما يلي:

- تنفيذ التصور النظري لأفكار الرسائل الإعلامية على شكل برنامج أو قالب صحفي.
- اختيار شعار إشهاري خاص بالحملة حول أخطار الهجرة غير الشرعية.
- تعتمد القواعد الفنية على دقة الرسالة من الرموز التي يتم بها نقلها من المرسل إلى المستقبل قد تكون هذه الرموز كلمات مكتوبة أو منطوقة أو صور أو فنون موسيقية أو تشكيلية.
- تتطلب هذه الخطوة أيضاً مجموعة من الخبراء في جميع مجالات التصميم والكتابة والإخراج والتخطيط والإنتاج الاتصالي للرسائل قادرة على الوصول إلى عقل الجمهور المستهدف وقلبه.

تاسعاً: الاختبار القبلي: يعتمد نجاح الحملة الإعلامية على اختيار محتوى الرسالة الإعلامية، ومدى مطابقتها لحاجات الجمهور المستهدف ورغباته واتجاهاته، واختيار الوسيلة المؤثرة والمناسبة وهذا يستدعي القيام باختبار قبلي للرسالة الاتصالية أو بثها قبل نشرها وتوزيعها للجمهور بشكل نهائي، الاختبار القبلي أو دراسة استجابية منهجية أو قراءة أولية عن عينة من الجمهور فعل جزء من الرسالة الاتصالية المكتوبة أو المنطوقة وحفظها عليها، وإنتاجها في شكلها النهائي، لتكون التعديلات المتقدمة تكون في شكلها النهائي، من حيث المضمون والشكل والتأثير (بوقرع وبأ، 1993، ص 71).

وهو فحص واختبار للأفكار القبلي للرسالة الواردة في الحملة الاتصالية، والوسيلة الناقلة لها وفعاليتها واتجاهات الجمهور المستهدف، والهدف الرئيسي هو التأكد من أن الرسالة الاتصالية تكون مقنعة أو مؤثرة في معنى الكلمة إقناع أو إقناع الرسالة الاتصالية لتكون يهدف الاختبار القبلي للرسالة إلى معرفة ما يلي:

- جذب الانتباه.
- الاستجابة بالرسالة.
- وضوح الرسالة.
- مصداقية الرسالة.
- قبول الرسالة.

- القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة في الرسالة.

عاشرًا: البدء بالمباشرة: يقوم القائم بتنفيذ الحملة في مرحلة التنفيذ وموضوع التطبيق وتنفيذ خطة الحملة بأي القيام بتوزيع الرسائل إلى الجمهور المستهدف واستخدام الوسيلة التي تنقلها عبرها الرسالة (محاضرة، خطبة، برنامج، إعلان إذاعي، برنامج دعوي، صحيفة إخبارية، إعلان، ندوة، مؤتمر، تجمع جماهيري، متعددة الوسائل...)، على أن يتم استيعاب عناصر الاستراتيجية الاتصالية كاملة بشكل دوري ومنتظم وبانتظام وتنسيق من أجل إشباع المشكلة المطروحة فعلياً والممارسة الفعلية من أجل تحقيق الأغراض المخططة مسبقاً (بوقوع وبأ)، (1993، 73).

في مرحلة البدء بالمباشرة، تساعد على المباشرة القائمين على الحملة والاستراتيجية الاتصالية على توزيع الجمهور في استجابة الجمهور على القائمين وعلى تعديل الرسائل والأخطاء التي قد تنتج عن سوء فهم الرسائل أو احتياجات.

8.1 تقييم حملة إعلامية

يتم التقييم بعد الانتهاء من التنفيذ من الاستراتيجية المترتبة على قياس النتائج والتعرف عليها في ضوء، الأهداف الموضوعية للنتائج، ومقارنة النتائج الموضوعية بالأهداف الأصلية التي تم تحقيقها منها. وينظر خلال هذه المقارنة يمكن الحكم على مدى نجاح أو فشل هذه الخطة ونمو الحملة وتوفر هذه العملية بل وتتطلب البيانات والمعلومات عن النتائج التي كان يتوقع تحقيقها وفقاً لخطة الأهداف التي تم تحديدها قبلاً التي تم تحديدها الاتصال أيضاً، عن نتائج التنفيذ مع مقارنة نتائج الأهداف بتوفر المعلومات مع تحليلها.

والتقييم هو أكثر أنواع التقييم تأثيراً ومستمرّاً لقياس اتجاهات الجماهير السنوية الحوسبة وتقبل الرسائل عن طريق الجمهور المستهدف، وذلك وكلمات المقابلات، ومقابلة الجمهور المستهدف في الميدان للتأكد من ردودهم وأفعالهم (علوان، 1985، ص 76)، ففي حالة الحملات أو الاتصال الجماهيري يكون الأثر الجماهيري عاجلاً أو آجلاً حيث يظهر ردود أفعالهم وقراءتهم لفترة قصيرة وطويلة.

إن عملية التقييم تعد الخطوة الختامية في أي حملة إعلامية، وهي التي تحدد ما إذا كانت الحملة قد حققت أهدافها في التوعية بمخاطر الظاهرة المستهدفة، تزييف الحقائق بالذكاء الاصطناعي. ومن خلال التقييم، يمكن قياس مدى التغيير في المعرفة والاتجاهات لدى الجمهور المستهدف، وتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجية المتبعة، مما يساهم في تحسين الحملات المستقبلية.

2. مخاطر الذكاء الاصطناعي في تزيف وفبركة الحقائق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

2.1. أسباب انتشار ظاهرة تزيف الحقائق باستخدام الذكاء الاصطناعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لا يمكن فهم الانتشار الواسع لظاهرة تزيف الحقائق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمعزل عن الثورة التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية المعاصرة، إذ أسهم هذا الذكاء الاصطناعي في توفير أدوات بالغة الدقة والكفاءة باتت في متناول أي شخص يمتلك جهازاً ذكياً واتصالاً بالإنترنت، وهو ما جعل إنتاج المحتوى المزيف أيسر مما كان عليه في أي وقت مضى، حيث باتت تقنية "التزيف العميق" (Deepfakes) تُنتج مقاطع مصورة واقعية الشكل لأشخاص حقيقيين لم يصدر عنهم في أصل الأمر أي من تلك الأقوال أو الأفعال الموثقة (الأسد، 2022: 375)، وهو ما يُعبر عنه تعريف مكتب مساءلة الحكومة الأمريكي حين يصف التزيف العميق بأنه "أي تسجيل فيديو أو صورة أو صوت يبدو حقيقياً لكنه تم التلاعب به بواسطة الذكاء الاصطناعي" (الأسد، 2022: 375). فالباحث في هذا المجال يجد أن العوامل المُفسِّرة لانتشار هذه الظاهرة تتشابه وتتداخل بصورة لافتة، لا يمكن ردّها إلى سبب واحد أو ثنائي الأبعاد.

ولعل من أبرز ما يُعزّي انتشار تزيف الحقائق ذلك الاستخدام المتزايد للمنصات الرقمية من قِبَل شريحة واسعة من المستخدمين الذين لا يمتلكون الحد الكافي من الوعي النقدي الرقمي، فالمنصات كفيسبوك وتيك توك وإنستغرام ويوتيوب صارت البيئة المواتية لتداول المعلومات المضلّة بوتيرة أسرع بكثير من قدرة أجهزة التحقق على الكشف عنها والتصحيح، وفي ظل الطبيعة المتسارعة لتدفق المحتوى يميل المتلقي إلى المشاركة الفورية قبل التدقيق، ونظراً لأن المحتوى العاطفي أو المثير للجدل يحظى بمعدلات تفاعل أعلى بفعل الخوارزميات التي تُفضّل الإثارة على الدقة (معزوز وولي، 2024: 821)، تتفاقم المشكلة وتتشعب في غياب ضوابط منهجية قادرة على ضبط إيقاع الانتشار.

فضلاً عن ذلك، يُسهّم سهل الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي المتاحة مجاناً أو بتكاليف زهيدة في توفير بنية تحتية ملائمة لإنتاج مواد مزيفة ذات جودة عالية، وهو ما كان في الماضي حكراً على من يمتلك إمكانيات تقنية متخصصة، فأصبح اليوم في متناول الجميع حتى من دون خبرة تقنية تُذكر، وهذا ما رصدّه الأسد صالح الأسد في دراسته حين أكد أن تقنية التزيف العميق أصبحت "تُستخدم بشكل سلبي ولأغراض شريرة سببت العديد من المشاكل للأفراد والحكومات في كثير من دول العالم المختلفة" (الأسد، 2022: 371)، وهو توصيف يكشف عن البُعد الاجتماعي والسياسي لهذه الأسباب بصورة عميقة. كما يلاحظ أن تراجع الثقة في المؤسسات

الإعلامية التقليدية يدفع بقطاع عريض من الجمهور إلى تلقي المعلومات عبر مصادر غير موثوقة بل وغير مُتحقق منها، مما يُوفر بيئة خصبة لاستقبال المحتوى المزيف بل وتكريسه كحقيقة راسخة. وتأتي الدوافع السياسية والأيدولوجية في مقدمة المحركات التي تُسرّع انتشار الأخبار الكاذبة المصطنعة بالذكاء الاصطناعي، إذ يستغل بعض الفاعلين السياسيين هذه التقنيات لتشويه سمعة خصومهم أو التأثير في التوجهات الشعبية، بل ويتعدى الأمر ذلك إلى العمل على زعزعة استقرار الدول وبث الاضطراب الاجتماعي عبر المحتوى الرقمي المزوّر، وقد رصد بلبشير يعقوب في دراسته أن "التزييف العميق القائم على إساءة استخدام الصوت أو الصورة بواسطة خوارزميات الذكاء الاصطناعي" بات أحد أبرز أشكال الجريمة السيبرانية المعاصرة التي تُهدد الأمن القومي والسيادة الرقمية للدول (بلبشير، 2025: 256). وبمعزل عن هذه العوامل، يبقى غياب التشريعات الرادعة النازمة لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في دول عديدة من بين الأسباب البنيوية التي تُفسح المجال أمام التوظيف المسيء لهذه التقنيات دون رادع قانوني كافٍ (معزوز وولي، 2024: 820).

2.2. دور المجتمع في التصدي لتزييف الحقائق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لا تنفرد السلطات القانونية والرقابية وحدها بمسؤولية التصدي لظاهرة تزييف الحقائق، بل يتشارك في هذه المسؤولية كافة مكونات المجتمع على اختلاف أصنافها ودرجات تأثيرها، وفي مقدمة ذلك دور المواطن الفرد الذي بات يمثل حلقة أولى في سلسلة انتشار أي محتوى رقمي أو كبحه، فكلما امتلك المتلقي وعياً نقدياً بالمحتوى الرقمي كلما تقلصت احتمالية تمريره للمعلومة المزيفة إلى دائرته الاجتماعية، وهو ما جعل ثقافة التحقق من المعلومات قبل مشاركتها ضرورة وقائية لا خياراً اختيارياً. فالمجتمعات التي تمتلك رصيذاً راسخاً من القيم الأخلاقية الرافضة للكذب والتضليل هي أكثر مناعةً أمام موجات الأخبار الكاذبة مقارنةً بتلك التي تضعف فيها منظومة القيم الاجتماعية (بلبشير، 2025: 267)، وهو ما يؤكد أن الضبط الاجتماعي بوصفه آلية مجتمعية شاملة ليس مجرد خيار مكمل بل هو ركيزة أصيلة في أي استراتيجية مواجهة لهذه الظاهرة.

وتتطلع مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمدرسة والجامعة بدور محوري في بناء الوعي الرقمي للأجيال القادمة، حيث إن التربية الرقمية الحقيقية لا تقتصر على تعليم المهارات التقنية لاستخدام الأجهزة والتطبيقات، بل تمتد إلى تنمية القدرة على التمييز بين المحتوى الأصيل والمزيف وعلى مساءلة المصادر والتحقق منها، وفي هذا الصدد يبرز دور المجتمع المدني ومنظماته التي يمكنها تقديم برامج توعوية مكثفة في مجال محو الأمية الإعلامية والمعلوماتية، فضلاً عن مبادرات التحقق من الوقائع التي باتت تنتشر في سياقات عربية ودولية متعددة كنماذج مجتمعية فاعلة لمقاومة التضليل الرقمي. وقد أكد الباحثون أن "زراعة المبادئ والأخلاقيات الرقمية في أوساط رواد

الشبكة العنكبوتية، وتحسيسهم بمخاطر الفضاء السيبراني على الأمن الأسري والمجتمعي والقومي " تمثل ركيزة جوهرية في استراتيجيات مواجهة الجرائم الإلكترونية (بلشير، 2025: 268).

وفي المقابل، يُسهم العقل الجمعي الناقد الذي تُرسّخه مجتمعات الحوار والنقاش الفكري في إفراز نوع من المناعة الطبيعية ضد موجات التضليل، إذ إن التساؤل والشك المنهجي والمطالبة بإثبات الحجة يُشكلون حصانة فعلية لا تُحدثها القوانين وحدها بل تصنعها الثقافة والتربية، وهو ما يُبين أن المقاربة المجتمعية في مواجهة تزيف الحقائق تحتاج إلى مشروع تربوي ثقافي طويل النفس يُلامس البنية العميقة لإنتاج المعرفة وتداولها داخل المجتمع (الأسد، 2022: 380). كما أن تعزيز التضامن المجتمعي في مواجهة الحملات الممنهجة لتزيف الحقائق يستلزم وجود شبكة تواصل بين الهيئات المدنية والأكاديمية والإعلامية لبناء جبهة تحقق وطنية موحدة قادرة على الرد السريع وتصحيح المعلومات المضللة في الزمن الفعلي.

3.2. تأثير الذكاء الاصطناعي في تزيف الحقائق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أحدث الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية غير مسبقة في طبيعة التزيف الرقمي وأساليبه، إذ لم يعد الأمر مجرد تحرير نصوص كاذبة أو تعديل صور ثابتة بل تجاوز ذلك إلى إنتاج مقاطع فيديو ومقاطع صوتية لا يكاد يُفرق بينها وبين الأصل. فتقنية التزيف العميق بالتحديد تُعرّف قانونياً بوصفها "مقطع فيديو تم إنشاؤه بقصد الخداع، ويبدو أنه يُصوّر شخصاً حقيقياً يقوم بفعل لم يحدث في الواقع" (الأسد، 2022: 375)، وهي تقنية تعتمد على ما يُعرف بالتعلم العميق والشبكات العصبية الاصطناعية القادرة على تحليل كميات ضخمة من البيانات البصرية والصوتية ثم إعادة تركيبها في صورة مقاطع مزيفة بمستوى دقة استثنائي (الأسد، 2022: 376). وقد أثبت تقرير صادر عن جامعة لندن العالمية (UCL) أن التزيف العميق يُعدّ أكثر استخدامات الذكاء الاصطناعي إثارةً للقلق ويُوظّف في ارتكاب الجرائم والإرهاب (الأسد، 2022: 378).

وتتوزع الآثار الناجمة عن توظيف الذكاء الاصطناعي في تزيف الحقائق على ثلاثة مستويات متشابكة صنّفتها دراسة أعدتها خدمة البحث في البرلمان الأوروبي (EPRS) وهي أضرار نفسية تشمل الابتزاز الشخصي والقدف والتخويف والتنمر، وأضرار مالية تطلّ الاحتيال والتلاعب بأسعار الأسهم وتدمير العلامة التجارية، فضلاً عن أضرار اجتماعية تمس انخفاض مستوى الثقة وتدمير الديمقراطية والتلاعب بالانتخابات وزعزعة العلاقات الدولية (Huijstee et al., 2021: iv)، وهي تصنيفات تكشف عن عمق التأثيرات التي يُخلّفها الذكاء الاصطناعي حين يُوظّف في مجال تزيف الحقائق على شبكات التواصل الاجتماعي.

وتزداد تأثيرات الذكاء الاصطناعي في تزيف الحقائق حدةً مع القدرة التوليدية الهائلة للنماذج اللغوية الكبيرة التي باتت قادرة على إنتاج نصوص متماسكة تحمل طابع التقارير الصحفية أو التحليلات العلمية أو البيانات الرسمية دون أن يكون لأي منها أساس في الواقع، وهو ما يُنذر بتعميد إضافي في مشهد المعلوماتية الرقمية. وقد رصد بلبشير يعقوب بدقة أن التزيف العميق "يشكل تهديداً خطيراً بإنتاج محتوى صوتي ومرئي مُفبرك يُسيء للسمعة ويثير البلبلة، ما يخلق مشكلات قانونية واجتماعية تزيد من خطورة التحديات على الأفراد والمؤسسات" (بلبشير، 2025: 257)، إذ لم يعد المزيف بشرياً محضاً بل صار ذكاءً اصطناعياً مُنتجاً للإشاعة بكميات صناعية وبسرعة مذهلة تفوق طاقة أجهزة التحقق البشرية وحتى التقنية منها.

3. دور السلطات الجزائرية في مكافحة تزيف الحقائق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لم تكن الجزائر بمعزل عن الأثر الذي خلّفته موجات التزيف الرقمي وتداول الأخبار الكاذبة المفبركة بالذكاء الاصطناعي على مجتمعها وعلى استقرارها المعلوماتي، وكانت استجابتها تتوزع على مستويات تشريعية وأمنية ومؤسسية متعددة تتكامل فيما بينها. فعلى الصعيد التشريعي، يُشكل القانون رقم 09-04 المتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها الإطار القانوني الأساسي لملاحقة الجرائم الرقمية بما فيها نشر الأخبار الكاذبة والمحتوى المضلل (بلبشير، 2025: 261)، وإن كانت نصوصه قد صيغت في مرحلة تقنية سابقة لثورة الذكاء الاصطناعي مما يجعلها أحياناً قاصرة عن ملاحقة الأشكال الجديدة من التزيف الرقمي. وفي إطار هذا النسق القانوني، صدر التعديل الدستوري لعام 2020 الذي نص في مادته السابعة والأربعين على حق كل شخص في حماية حياته الخاصة وسرية مراسلاته واتصالاته، وهو نص دستوري يُوفر سنداً قانونياً لملاحقة من يستخدمون الذكاء الاصطناعي في انتهاك الخصوصية أو تزوير الهوية الرقمية للأشخاص (معزوز وولي، 2024: 825)، فضلاً عن المواد 394 مكرر وما يتبعها من قانون العقوبات التي جرّمت الجرائم الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للبيانات والمرتكبة في الفضاء الرقمي (بلبشير، 2025: 260)، وهي نصوص يمكن أن توسّع تطبيقاتها لتشمل بعض مظاهر التزيف بالذكاء الاصطناعي وإن كان ذلك يظل رهيناً بالتأويل القضائي والسلطة التقديرية للمحاكم.

وعلى الصعيد المؤسسي، أنشأت الجزائر هياكل متخصصة في التصدي للجرائم السيبرانية ومنها المركز الوطني للوقاية من جرائم الإعلام الآلي والجرائم السيبرانية التابع للدرك الوطني، والمصلحة المركزية لمكافحة الجرائم المعلوماتية التابعة للمديرية العامة للأمن الوطني (بلبشير، 2025: 264)، وكلتاهما معنيتان بملاحقة الجرائم الرقمية التي قد تشمل حالات تزيف المحتوى وفبركة الأخبار. ولعل الأثر الأبرز لهذه المنظومة الأمنية يتجلى في المرسوم الرئاسي

20-05 الصادر سنة 2020 المتعلق بوضع منظومة وطنية لأمن الأنظمة المعلوماتية الذي رسم إطاراً تنظيمياً لإعداد استراتيجية وطنية للأمن السيبراني تركز على المجلس الوطني لأمن الأنظمة المعلوماتية ووكالة أمن الأنظمة المعلوماتية (بلبشير، 2025: 263)، في إشارة إلى اهتمام متزايد من السلطة بحماية الفضاء الرقمي الوطني. ويبقى التحدي الأكبر أمام السلطات الجزائرية في ما يخص تزييف الحقائق بالذكاء الاصطناعي متمثلاً في الفجوة القائمة بين وتيرة التطور التقني المتسارع لأدوات التزييف من جهة، والطبيعة البطيئة لمسارات التشريع والتكيف المؤسسي من جهة أخرى، وهي فجوة لا تختص بها الجزائر وحدها بل تعاني منها أغلب الدول، حيث يُلاحظ أن النصوص القانونية المعمول بها لم تُصغ في الأصل لمواجهة السيناريوهات التي يطرحها الذكاء الاصطناعي من نسخ الأصوات وتزوير الوجوه وإنتاج نصوص مضللة على نطاق واسع (معزوز وولي، 2024: 831)، مما يجعل الملاحظة الجزائية لهذه الأفعال مرهونة بالاجتهاد التفسيري أكثر من استنادها إلى نصوص صريحة وواضحة، وهو ما يدعو إلى الإسراع في إعداد تشريع خاص بتنظيم استخدامات الذكاء الاصطناعي.

4. مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في الحد من انتشار الفبركة باستخدام الذكاء الاصطناعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تحتل وسائل الإعلام موقعاً استراتيجياً بالغ الحساسية في منظومة مواجهة تزييف الحقائق، إذ تجمع بين دورها كمنتج للمعلومة الموثوقة ودورها كحارس مؤسسي يُصحح المعلومات المضللة التي تنتشر في الفضاء الرقمي، وفي السياق الجزائري تواجه وسائل الإعلام تحديات مزدوجة تتمثل من جهة في الوفاء بدورها التوعوي وتصحيح المعلومات المضللة ومن جهة أخرى في التعامل مع البيئة الإعلامية الرقمية التنافسية التي تجعل المحتوى المثير ولو كان مزيفاً أكثر انتشاراً من المحتوى الدقيق الموضوعي (الأسد، 2022: 371). فالإعلام الجزائري بعمومه سواء أكان عمومياً أم خاصاً يعمل في بيئة تكاد تكون منافسه الأول فيها منصات التواصل الاجتماعي التي يلجأ إليها الجمهور للحصول على المعلومة الآنية قبل أن تُعالجها المؤسسات الإعلامية الرسمية وتُراجعها.

وقد بدأت بعض المؤسسات الإعلامية الجزائرية في اعتماد مسارات تحقق من المعلومات ضمن هياكلها التحريرية، وإن ظلت هذه المبادرات منفردة ومتفرقة ولم ترقَ بعدُ إلى مستوى قسم متخصص في التحقق من الوقائع كما هو الحال في كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية، فضلاً عن أن التدريب المنهجي للصحفيين على التعرف إلى المحتوى المزيف بالذكاء الاصطناعي ورصد أدواته يبقى في طور محدود قياساً بحجم التهديد الفعلي (بلبشير، 2025: 268)، وهو ما يُؤلّد هشاشة مؤسسية واضحة تجعل بعض وسائل الإعلام ذاتها عُرضةً لإعادة نشر مواد مزيفة دون تدقيق كافٍ، في حالة تنعكس سلباً على مصداقيتها ومصادقية المحتوى الذي تُنتجه.

الفصل الثاني: الإطار النظري

ولا يمكن إغفال أن الإذاعة والتلفزيون الجزائريين اللذين يحظيان بحضور جماهيري واسع قادران إذا أُحسن توظيف إمكاناتهما على نشر الوعي بمخاطر الأخبار الكاذبة وعلى تقديم نماذج عملية في التحقق والتدقيق، حيث يمكن لبرامج توعوية متخصصة أن تُعرّف الجمهور الواسع بتقنية التزييف العميق وبالآليات البسيطة لكشف المحتوى المزيف. وقد أكد خبراء مركز الأمن والتكنولوجيا الناشئة (CSET) بجامعة جورج تاون أن "الدورات التدريبية المنتظمة للصحفيين وأصحاب المهن التي من المحتمل أن تستهدفها هذه الأنواع من التقنيات قد تُحدّ من مدى إمكانية خداع أفراد من الجمهور" (Hwang, 2020: 24)، وهي توصية تُلحّ على وسائل الإعلام بأن تكون طرفاً فاعلاً لا مجرد متلقٍ سلبي في مواجهة هذه الظاهرة المتنامية.

وتبقى مسألة الاستقلالية التحريرية لوسائل الإعلام شرطاً أساسياً لقيامها بهذا الدور بفاعلية، إذ إن الإعلام الذي يفتقر إلى هذه الاستقلالية يجد نفسه في موقف تناقض صارخ حين يُفترض به تصحيح معلومات مضللة قد تمسّ جهات ذات نفوذ أو توجهات رسمية (معزوز وولي، 2024: 826)، وهو ما يُشير إلى أن دعم الإعلام المستقل والمهني يُمثل في حد ذاته شكلاً من أشكال مواجهة الفبركة الرقمية وتزييف الحقائق. وفي المحصلة، تبقى مساهمة وسائل الإعلام الجزائرية في هذا الملف في حاجة إلى تعزيز منهجي يجمع بين التحديث التقني للمؤسسات الإعلامية وتطوير الكفاءات البشرية للصحفيين وإقامة منظومة تحقق وطنية موحدة قادرة على مواجهة تحديات عصر الذكاء الاصطناعي.

خلاصة

تكشف الدراسة التحليلية لظاهرة تزيف الحقائق بالذكاء الاصطناعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن حجم تحدّي حقيقي تواجهه المجتمعات المعاصرة بما فيها المجتمع الجزائري، وهو تحدّي يتشابك فيه البعد التقني مع البعد الاجتماعي والقانوني والإعلامي بصورة تجعل أي مقارنة أحادية الأداة قاصرة عن استيعاب المشكلة وعن علاجها، فالذكاء الاصطناعي بتقنياته المتجددة من تزيف عميق ونماذج لغوية كبيرة ومحتوى صوتي ومرئي مُولّد آلياً قد منح التضليل الرقمي بُعداً إنتاجياً غير مسبوق يُضعف من خطورته ومن صعوبة ملاحقته وهو ما يُلزم كافة الأطراف المعنية من صانعي القرار والمشرّعين والإعلاميين والمجتمع المدني والأكاديميين بتضافر الجهود ضمن رؤية شاملة ومتكاملة.

الفصل الثالث:

إنجاز وتنفيذ الحملة الإعلامية

1. الإطار العام للحملة الاعلامية التحسيسية

تندرج هذه الحملة الاعلامية التحسيسية ضمن الفصل التطبيقي من مذكرة الماستر المعدة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، وهي تتناول بالدراسة والتحليل ظاهرة بالغة الخطورة تتمثل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تزيف الحقائق وفبركة المحتوى المرئي والمسموع والمكتوب عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية، وهو ما بات يشكل تهديدا حقيقيا للمنظومة المعرفية والاجتماعية في ظل الانتشار الواسع لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي وسهولة الوصول اليها من قبل فئات عريضة من المجتمع دون توافر الحد الأدنى من الوعي النقدي الرقمي الكافي للتعامل مع هذا النوع من المحتوى الزائف.

وقد جاء اختيار الطلبة الجامعيين فئة مستهدفة للحملة من منطلق ان هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر تفاعلا مع الفضاء الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، اذ تقضي اوقاتا طويلة في تصفح المحتوى الرقمي وتداوله ومشاركته دون ان تمتلك في الغالب المهارات النقدية الكافية للتمييز بين الصادق والزائف من المعلومات المتداولة، فضلا عن كون الطالب الجامعي يحتل موقعا محوريا في منظومة الانتاج المعرفي والاجتماعي ومن المفترض ان يكون في طليعة المدافعين عن الحقيقة وحماية المعرفة الموثوقة داخل مجتمعه، وهذا ما يجعل تحصينه من مخاطر التضليل الرقمي اولوية تربوية واعلامية لا يمكن تأجيلها.

1.1. عنوان الحملة وشعارها

اختيرت للحملة تسمية "وقفه قبل النشر" بوصفها عنوانا يختزل في كلمتين فحسب جوهر الرسالة الاعلامية برمتها، حيث يدعو هذا العنوان صراحة الى اعتماد لحظة تأمل وتفكير نقدي قبل الاقدام على مشاركة اي محتوى رقمي عبر الشبكات الاجتماعية، وهو تعبير عملي مباشر يخاطب العادات الرقمية اليومية للمتلقي الجامعي دون ان يلجأ الى خطاب وعظي يثير النفور بل يبحث عن مساحة من التعاقد الوجداني والعقلي مع الجمهور المستهدف.

اما الشعار الذي رافق الحملة فقد صيغ على النحو التالي: "عقلك درعك... لا تصدق كل ما ترى"، وهو شعار ذو بنيتين متكاملتين اذ يقدم الشرط الاول دعوة استنهاضية للمتلقي من خلال توظيف استعارة الدرع الذي يحمي من كل خطر، في اشارة رمزية الى ان التفكير النقدي والوعي المعلوماتي هما الحصن الأقوى في مواجهة موجة التضليل الرقمي، بينما يجيء الشرط الثاني بأسلوب التحذير المباشر الذي يكشف عن الخطر الحديق المتمثل في ان تقنيات الذكاء الاصطناعي جعلت المرئي كذبا محتملا لا يمكن الاطمئنان اليه بداهة كما كان الامر في السابق.

عنوان الحملة :وقفه قبل النشر

شعار الحملة :عقلك درعك ... لا تصدق كل ما ترى"

2.1. الاهداف العامة والخاصة للحملة

تسعى هذه الحملة الاعلامية التحسيسية الى تحقيق جملة من الاهداف المتشابهة والمتكاملة في آن واحد، فعلى صعيد الاهداف المعرفية تتطلع الحملة الى توسيع مستوى الوعي الرقمي لدى الطلبة الجامعيين بمخاطر الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى المزيف وتعريفهم بالأدوات التقنية الحديثة التي باتت تتيح توليد فيديوهات وصور وصوتيات مزيفة لا يمكن التمييز بينها وبين الاصيلي بالعين المجردة، كما تهدف الى تمكين الطلبة من اكتساب مهارات التحقق من المعلومات وتوثيق المصادر ومعرفة الادوات المتاحة للكشف عن التزييف، وهذا كله يسير جنبا الى جنب مع الهدف الوجداني المتمثل في تحفيز حالة من الحذر الايجابي ازاء المحتوى الرقمي المتداول دون ان تنزلق الحملة الى ترويج ثقافة الريبة المفرطة التي تعيق التواصل الاجتماعي الطبيعي، وعلى صعيد الاهداف السلوكية تسعى الحملة الى ترسيخ عادة التحقق قبل المشاركة وتشجيع الطلبة على الابلاغ عن المحتوى المضلل والاسهام الفعلي في الحد من انتشاره داخل محيطهم الاجتماعي والاكاديمي.

3.1. الفئة المستهدفة

تتمركز الحملة حول الطلبة الجامعيين باعتبارهم الفئة الأكثر تعرضا لمخاطر التضليل الرقمي نظرا لارتفاع معدلات استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي من جهة، وافتقارهم في الوقت نفسه الى ثقافة التحقق المعلوماتي المنهجية من جهة ثانية، وتشمل الفئة المستهدفة بصورة تفصيلية الطلبة المسجلين في مرحلتي الليسانس والماستر بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة الذين تتراوح اعمارهم بين ثمانية عشر وثمانية وعشرين سنة وينشطون بصورة يومية عبر منصات فيسبوك وانستغرام وتيك توك ويوتيوب وتلغرام، ومما يزيد من اهمية استهداف هذه الفئة ان الطالب الجامعي يقوم بدور المرجع المعرفي لمحيطه الاسري والاجتماعي وكثيرا ما تنتقل المعلومات من خلاله الى شرائح اوسع من المجتمع سواء اكانت صحيحة ام مزيفة، مما يجعل اكتسابه لمهارات التحقق والتحصين النقدي فعلا تربويا بامتداد اجتماعي يتجاوز الحدود الفردية.

4.1. الرسائل الاعلامية للحملة

تقوم الحملة على ثلاث رسائل محورية متدرجة في مستوى التعقيد والعمق بما يتناسب مع تنوع الجمهور الجامعي المستهدف، وتنطلق الرسالة الاولى من مبدأ التوعية بحجم الخطر اذ تقرر ان "الذكاء الاصطناعي اليوم قادر على صناعة فيديو لشخصية قالت ما لم تقله وصورة لحدث لم يقع"، وهي رسالة مصممة لاختراق اليقين الزائف

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

لدى المتلقي الذي يعتقد ان رؤية الشيء دليل على وجوده، فيما تنصب الرسالة الثانية على الفعل المطلوب من خلال الدعوة الصريحة الى التوقف عن المشاركة الفورية للمحتوى الرقمي والتحقق منه عبر مصادر موثوقة ومتعددة قبل اعادة نشره، اما الرسالة الثالثة فتخاطب الانتماء الاكاديمي والمسؤولية الاجتماعية للطالب الجامعي وتذكره بان حماية المجال العام المعلوماتي من التضليل تبدأ بقرار فردي مسؤول يتخذه كل واحد منهم في لحظة ضغط الزر.

جدول رقم (01) الرسائل الاعلامية الرئيسية ومنصات توزيعها وفئاتها المستهدفة

الرسالة	المضمون	الشريحة المستهدفة	القناة المقترحة
الذكاء الاصطناعي يصنع ما لم يحدث	مقارنة بصرية بين الحقيقي والمزيف بالذكاء الاصطناعي	طلبة الليسانس والماستر	انستغرام ريلز + ستوري
تحقق قبل ان تشارك	شرح خطوات التحقق من المحتوى الرقمي	الطلبة المهتمون بالاعلام والتكنولوجيا	يوتيوب + بودكاست
انت الخط الاول في مواجهة التضليل	شعار الحملة ودعوة للانضمام الى الوعي الرقمي	كل الطلبة الجامعيين	الملصق الجداري داخل الجامعة

5.1. القنوات والوسائل الاعلامية المعتمدة

اختارت الحملة توظيف منظومة متكاملة من القنوات والوسائل الاعلامية المتشابكة بما يضمن الوصول الفعلي الى الجمهور المستهدف في فضاءاته الرقمية المعتادة، وفي مقدمة هذه القنوات تحتل منصات التواصل الاجتماعي مكانة محورية اذ ستوزع المواد الاعلامية للحملة عبر صفحة انستغرام رسمية مخصصة للحملة وقناة يوتيوب لنشر الفيديوهات التوعوية والبودكاست الرقمي، وذلك بالتوازي مع حملات انستغرام ستوري وريلز المصممة خصيصا بمواصفات الوسائط المرئية القصيرة التي تستهوي الجيل الجامعي، كما تشمل قنوات الحملة الحضور الميداني داخل فضاءات الجامعة من خلال توزيع الملصقات والاعلانات الجدارية في ممرات الكليات ولوحات الاعلانات الرئيسية وقاعات المحاضرات، فضلا عن تنظيم جلسات تفاعلية توعوية مع شعب طلابية مختارة وورش عمل تطبيقية تتمحور حول كيفية كشف المحتوى المزيف باستخدام ادوات التحقق المتاحة مجانا على الانترنت.

2. مراحل انجاز وتنفيذ الحملة الاعلامية

1.2. المرحلة الاولى :التخطيط والتشخيص

تشكل مرحلة التخطيط والدراسة القاعدة الاساسية التي تركز عليها كل مراحل الحملة اللاحقة، اذ لا يمكن بناء حملة اعلامية تحسيسية ناجحة على اسس مبهمه لا تستند الى معطيات ميدانية حقيقية، ولذلك فان العمل في هذه المرحلة يبدأ بتشخيص دقيق للواقع الراهن من خلال اجراء مسح ميداني بالاستبيان يوزع على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بهدف الوقوف على مستوى وعيهم بمخاطر الذكاء الاصطناعي في تزييف المحتوى الرقمي ومدى قدرتهم الفعلية على التمييز بين المحتوى الاصيل والمزيف ومعرفة انماط استهلاكهم الرقمي اليومي، وتوازيا مع ذلك تجري في هذه المرحلة مراجعة منهجية للدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بظاهرة الـ Deepfake والتضليل الرقمي وتأثيراتها على الراي العام الجامعي وعلى المنظومة الاعلامية عموما، وتنتهي هذه المرحلة بصياغة خطة تفصيلية شاملة تحدد الاهداف والرسائل والقنوات والميزانية والجدول الزمني بدقة متناهية.

2.2. المرحلة الثانية :انتاج المواد الاعلامية

بعد ان تستوي اسس الخطة وتوضح معالم الاستراتيجية تنتقل الحملة الى مرحلة الانتاج التي تتمحور حول تحويل المحتوى الفكري والرسائل الاعلامية الى منتجات اعلامية قابلة للتداول والانتشار عبر مختلف القنوات المحددة، وتشتمل هذه المرحلة على انتاج سلسلة من الفيديوهات التوعوية القصيرة التي لا تتجاوز مدتها الدقيقتين لتلائم انماط المشاهدة الجامعية عبر منصتي انستغرام ويوتيوب، وكذلك تصميم الملصقات الاعلامية الاحترافية التي تحمل شعار الحملة ورسائلها البصرية المكثفة بما يتوافق مع ابعاد الطباعة والعرض الرقمي على حد سواء، وتمتد مهام هذه المرحلة لتشمل انتاج بودكاست توعوي تستضيف حلقاته خبراء في الامن الرقمي وعلم الاجتماع الرقمي وكذلك طلبة شاهدوا تجارب شخصية مع التضليل الرقمي، فضلا عن تصميم محتوى انفوغرافيك تفاعلي يشرح للجمهور الجامعي خطوات التحقق من المعلومات بصورة مبسطة وجذابة.

3.2. المرحلة الثالثة :البث والنشر والتوزيع

تمثل مرحلة البث والنشر اللحظة التي تخرج فيها الحملة من الفضاء التحضيري لتواجه جمهورها الحقيقي، وتتسم هذه المرحلة بالتسلسل والانتظام اذ لا ينبغي ان تتراكم المواد الاعلامية في وقت واحد مما يتسبب في تشتيت الانتباه، بل ينبغي ان تتوزع وفق جدول اسبوعي محكم يحدد ايام النشر ومنصاته ومضمون كل وحدة اعلامية بما يضمن استمرارية التغطية وديمومة الحضور في الوجدان الرقمي للجمهور المستهدف طيلة الاسابيع الست التي

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمتد خلالها الحملة، وتتضمن هذه المرحلة ايضا التفاعل المباشر مع ردود فعل الجمهور عبر التعليقات والرسائل الخاصة والمشاركات بما يفتح قناة حوارية تكمل الرسالة الاعلامية ونشاطات الطرح الميداني من لصق الملصقات الحائطية داخل الحرم الجامعي وتوزيع الاوراق التعريفية بالحملة على الطلبة في قاعات المحاضرات.

4.2. المرحلة الرابعة: التقييم والمتابعة

لا تكتمل اي حملة اعلامية دون مرحلة تقييم منهجية وموضوعية تقيس حجم ما تحقق وتكشف عن مواطن القصور للاستفادة منها في التجارب المستقبلية، وتعتمد الحملة في تقييمها على منهجية مزدوجة تجمع بين الاقترابين الكمي والكيفي معا، فعلى الصعيد الكمي تجري متابعة تحليلية مستمرة لمؤشرات التفاعل الرقمي كمعدل الوصول والمشاركات والتعليقات وانماط انتشار المحتوى عبر المنصات المستخدمة طوال فترة الحملة، اما على الصعيد الكيفي فتجري بعد ختام الحملة عملية قياس التغير في مستوى الوعي والسلوك الرقمي للجمهور المستهدف من خلال مقارنة نتائج استبيان ما بعد الحملة بنتائج الاستبيان الاول الذي اجري في مرحلة التشخيص، وتنتهي هذه المرحلة بتقرير تقييمي شامل يوثق كل مسار الحملة من البدايات حتى النهايات ويقدم توصيات اجرائية قابلة للتطبيق في حملات اعلامية مستقبلية مماثلة.

جدول رقم (02): الجدول الزمني لمراحل تنفيذ الحملة الاعلامية التحسيسية

المرحلة	المدة الزمنية	الانشطة المبرمجة	الجهة المنفذة
التخطيط والتشخيص	الاسبوع الاول والثاني	اجراء الاستبيان الاول وتحليل نتائجه واعداد الخطة التفصيلية	فريق الحملة + الاستاذ المشرف
الانتاج والتصميم	الاسبوع الثالث والرابع	انتاج الفيديوهات والملصقات والانفوغرافيك والبودكاست	المصمم الجرافيكي + فريق الانتاج
البث والنشر	الاسبوع الخامس والسادس	النشر الرقمي والتعليق واللصق الجداري في الحرم الجامعي	مسير صفحات الحملة + المنسق الجامعي
التقييم	الاسبوع السابع	تحليل مؤشرات التفاعل الرقمي واستبيان ما بعد الحملة واعداد التقرير النهائي	فريق التقييم + الاستاذ المشرف

3. تصميم ملصق الحملة الاعلامية

1.3. الاساس المنهجي لتصميم الملصق

يرتكز تصميم ملصق الحملة الاعلامية التحسيسية على استعارة بصرية مركزية تمثل الفكرة المحورية للحملة بصورة فورية ومباشرة دون الحاجة الى توضيح نصي اضافي، وهي استعارة الجبل الجليدي المقلوبة التي قسمت الملصق عموديا الى مستويين متميزين تفصل بينهما طبقة الماء كحد فاصل بين عالمين متناقضين، ففي المستوى العلوي الذي يعلو فوق سطح الماء تبرز صورة انسان يعيش واقعه الرقمي اليومي وهو يتلقى الشاشات المتعددة دون ان يدرك ما يكمن تحت السطح الذي يقف فوقه، فيما يكشف المستوى السفلي عن عالم الظلام والتلاعب المخفي الذي يشغل بصمت خلف كل محتوى رقمي تصله المعلومة المزيفة، وهكذا تعتمد بنية الملصق البصرية على الوظيفة الاستعارية للمياه بوصفها حاجزا شفافا بين ما يراه المتلقي وما لا يراه وهي الثنائية عينها التي تقوم عليها فلسفة الحملة بروتها.

2.3. العناصر البصرية المكونة للملصق

يتشكل الملصق من ثلاث مناطق بصرية متتالية تشغل كل واحدة منها بمنطقة الخاص ثم تندمج في نسق اتصالي موحد، ففي المنطقة العليا التي تعلو فوق الاطار بخلفية بيضاء ناصعة يتصدر الملصق شعار الحملة بخط عربي ثخين اسود على بياض قاطع: "عقلك درعك... لا تصدق كل ما ترى"، وقد اختير هذا التوضع العلوي المعزول لاعطاء الشعار حضورا بصريا نافرا يسبق كل شيء في مسار تلقي المشاهد ويعلق في الذهن قبل ان تتوزع العين على بقية عناصر الصورة، وفي المنطقة الوسطى التي تمثل جوهر الملصق تنقسم المساحة الى طابقتين يفصل بينهما سطح الماء المتلاطم فوق جانب النور وتحت جانب الظلام، ففوق الماء يقف شخص من الخلف وجهه نحو شاشات متعددة بين هاتف ذكي يعرض محتوى وسائط اجتماعية وشاشة تلفاز تكتب عليها عبارة Fake News وحوله تتطاير ايقونات التفاعل الرقمي من اعجابات وقلوب دلالة على الاستغراق التام في الفضاء الرقمي السطحي المشبع بالمحتوى الزائف، اما تحت الماء فيتكشف عالم الظلام الذي تشغل فيه آلة التضليل الرقمي بعيدا عن المشاهدين وتضم هذه المنطقة المعتمدة عدة عناصر متجاورة: قرصان يرتدي قناعا اسود منهك امام حاسوبه المحمول يمثل صانع المحتوى المزيف، وعدسة مكبرة تكشف في مركزها يدا تحرك دمية على خيوط في كناية صريحة عن التحكم في الرأي العام، وكاميرات مراقبة وجمجمة رقمية في الزاوية اليمنى تجسدان خطر التجسس والموت الرمزي للحقيقة، ومكدسات من الاوراق المصنفة تحمل ملصقات "اكاذيب" و"دعاية مضللة" و"اخبار مزيفة"، الى جانب مشهد غرفة عمليات يجلس فيها عدة اشخاص حول طاولة تضيء عليها خارطة العالم يوحي بوجود شبكة منظمة لانتاج التزييف وتوزيعه عالميا، وتختتم المنطقة السفلية للملصق بشرط ابيض يحمل عنوان الحملة وشعار جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وكلية الاعلام والاتصال الى اليسار ورمز QR الى اليمين يحمل تعليمات "امسح للمشاركة".

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

3.3. الهوية اللونية والخطية للملصق

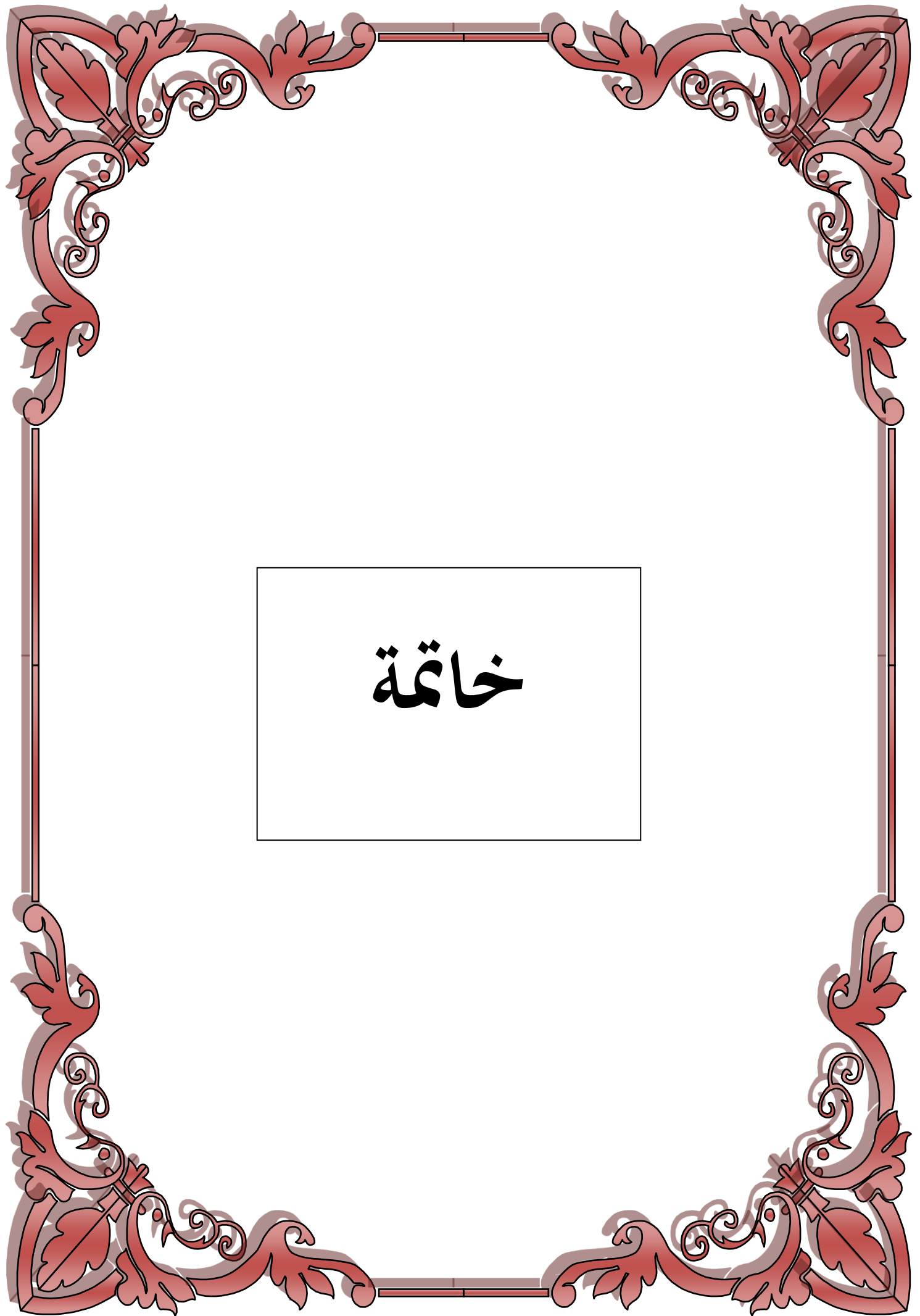
تقوم الهوية اللونية للملصق على نظام ثنائي قطبي واضح يعكس منطق الثنائية الفكرية التي يقوم عليها كل تصميمه، فالمنطقة العلوية فوق الماء تستعمل ألواناً دافئة من الأبيض الناصع والرمادي الفاتح وتدرجات البيج الهادئ لتجسيد الواقع المرئي اليومي المألوف الذي يعيشه المتلقي، في حين تسيطر على المنطقة السفلية تحت الماء توليفة كثيفة من الأزرق الليلي الداكن والأخضر المعتم والأسود الحالك المخترق بخطوط ضوء ذهبية تشع من الأعماق وتضفي على المشهد طابعا كفاحيا ومثيرا للقلق في آن، إذ يكتسب هذا التقابل اللوني بين العالمين قيمة دلالية مزدوجة تجمع بين التحذير من الخطر الكامن في الأعماق والدعوة الضمنية إلى اختراق السطح المغربي بالوصول إلى حقيقة ما يجري تحته، وعلى صعيد الخطوط الكتابية تسود عائلة الخط الكوفي العريض في شعار الحملة العلوي لأعطاء أقصى درجات الثقل البصري والحضور الآني، فيما تعتمد النصوص الوصفية داخل الملصق خطا عربيا نسخيا خفيفا متناسبا مع حجم التفاصيل التي يحملها، وقد دجت نصوص التسمية الداخلية كـ "أكاذيب" و "أخبار مزيفة" داخل خلفيات شبه شفافة بلون داكن يمزج بين الأسود والبيج الترابي مما يجعلها مندمجة في الجو العام للملصق لا نشازا عنه، وتوضع الهوية المؤسسية من شعار الجامعة ونص الحملة ورمز QR في شريط أحادي البياض أسفل الملصق يشكل توازنا بصريا مع شعار الحملة الأبيض في الأعلى ويغلق الملصق في إطار مؤسسي محكم.

جدول رقم: (03) مواصفات العناصر التصميمية للملصق الحملة الاعلامية

العنصر التصميمي	المضمون	المواصفات التقنية	الوظيفة الاتصالية
شعار الحملة	عقلك درعك ... لا تصدق كل ما ترى	خط كوفي عريض - حجم - 48 لون اسود - خلفية بيضاء ناصعة - المنطقة العليا المعزولة	الجذب البصري الفوري
التكوين البصري الثنائي	شخص من الخلف يواجه الشاشات الرقمية فوق الماء وآلة التضليل كاملة تحت الماء: قرصان وعدسة مكبرة ودمية وغرفة عمليات وتسميات أكاذيب وأخبار مزيفة ودعاية مضللة	تكوين فوتوغرافي ثنائي المستوى - الوان دافئة فوق الماء وباردة تحته - اضاءة درامية	تجسيد الاستعارة الخورية للحملة
عنوان الحملة	حملة اعلامية تحسيسية حول مخاطر الذكاء الاصطناعي	خط عربي نسخي - حجم - 20 لون اسود - شريط ابيض اسفل الملصق	التعريف بالحملة وهويتها
رمز QR	رابط الصفحة الرسمية للحملة	رمز QR مع نص "امسح للمشاركة" -الزاوية اليمنى السفلى - داخل الشريط الأبيض	التفاعل الرقمي والوصول المباشر
الجهة المنظمة	جامعة محمد بوضياف - المسيلة - كلية الاعلام والاتصال	شعار الجامعة يسارا مع الاسم ثنائي السطر - داخل الشريط الابيض السفلي	المصادقية والانتماء المؤسسي

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

ملاحظة: صمم الملصق وفق الابعاد الراسية المناسبة للطباعة الجدارية A2 وللنشر الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي بمعدل الجانب 2:3 ، كما يمكن تعديل ابعاده وفق متطلبات العرض الرقمي على مختلف منصات التواصل الاجتماعي دون الاخلال بتوازنه البصري ووحدته الجمالية، وقد اعتمد في تصميمه برنامج Adobe Illustrator مع استعمال خط عائلة Noto Kufi Arabic للاجزاء النصية العربية.



خاتمة

خاتمة:

لم يكن بالإمكان قبل عقد من الزمن ان يتخيل احد ان يصبح التزوير رخيصا وسريعا ومتاحا لكل من يملك حاسوبا او هاتفا ذكيا واتصالا بالإنترنت، وهذا تحديدا ما فعله الذكاء الاصطناعي التوليدي حين كسر الحاجز التقني الذي كان يفصل بين من يملك ادوات التزوير ومن لا يملكها، وهو ما جعل ظاهرة تزيف الحقائق وفبركة المحتوى الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية تتحول من مشكلة استخباراتية نخبوية محدودة الانتشار الى تهديد يومي يطال كل مستخدم عادي يتلقى المعلومات عبر هاتفه دون ان تتوافر له ادنى ادوات الحماية المعرفية والنقدية الكافية للتمييز بين ما هو صادق وما هو مصنوع، فالفيديو لم يعد دليلا قاطعا، والصورة لم تعد شاهدا موثوقا، والصوت لم يعد حكرا على من نطق به، وهذا التحول الجذري في طبيعة الدليل المرئي والمسموع هو ما دفع هذه المذكرة الى ان تعتني بهذا الملف الخطير وان تبني حولة مقارنة اعلامية تحسيسية موجهة بحرص نحو فئة الطلبة الجامعيين الذين يمثلون الخط الاول في تداول هذا المحتوى وفي قدرته المفترضة على تحصين محيطه الاجتماعي الاوسع.

وقد جاءت الحملة الاعلامية التحسيسية "وقفة قبل النشر" استجابة مباشرة لهذا الواقع المقلق، اذ لم تكنف بالتشخيص النظري للظاهرة بل سعت الى بناء منظومة اتصالية متكاملة تجمع بين الاقتناع الفكري والتأثير الوجداني والدعوة الى الفعل السلوكي المتمثل في التوقف قبل النشر والتحقق قبل المشاركة، وعلى مدار مراحلها الاربع من التخطيط والانتاج والبلث والتقييم حرصت الحملة على ان تتحدث الى جمهورها بلغته ومن داخل فضائه الرقمي لا من فوقه، فكان شعارها "عقلك درعك" دعوة استنهاضية لا وصفة جاهزة وكان ملصقها البصري القائم على استعارة ما فوق الماء وما تحته توليفة ذكية تجعل المتلقي يرى بعينه ما يجري خلف الشاشة التي يثق بها بلا سؤال، وكان توظيف ادوات الذكاء الاصطناعي نفسها في انتاج مواد الحملة لحظة تأملية مركبة يستخدم فيها السيف لكشف خطورة السيف، وهو موقف اعلامي نقدي لا يتاح لكل من صمم حملة تحسيسية. ان ما كشفت عنه هذه المذكرة في مجملها هو ان مواجهة التضليل الرقمي لا تقوم على التشريع وحده ولا على التقنية وحدها ولا على الاعلام الرسمي وحده، بل هي مسؤولية مشتركة تبدأ من داخل الفرد بتنمية ملكته النقدية وتمتد الى المنظومة التعليمية والاعلامية والمجتمعية في حركة متصلة لا تنتهي، وهذا ما يجعل الحملة الاعلامية التحسيسية الموجهة الى الطالب الجامعي فعلا تربويا حقيقيا قبل ان تكون نشاطا اعلاميا شكليا، لان الطالب الذي يكتسب قدرة التمييز داخل قاعة المحاضرات او عبر منشور رقمي يتوقف عنده بوعي سينقل هذه القدرة

الى اسرته وحيته ودائرته الاجتماعية الاوسع وهو ما لا تستطيع اي اداة رقابية مؤسسية بلوغه مهما كانت قوتها وشمولها.

ونختتم بجملة من التوصيات:

- إدراج مقاييس تعليمية خاصة بالثقافة الرقمية النقدية والتحقق من المعلومات داخل الجامعات.
- تشجيع الأندية والجمعيات الطلابية على تنظيم حملات توعوية دورية حول مخاطر التضليل الرقمي.
- إنشاء مرصد جامعي لرصد وتحليل ظواهر التزييف والمحتوى المضلل عبر الشبكات الاجتماعية.
- الابتعاد عن الخطاب الوعظي التقليدي والاعتماد على محتوى تفاعلي واقعي.
- عرض أمثلة حقيقية لمحتويات مزيفة وتدريب الجمهور على اكتشافها.
- التعاون مع المؤثرين الطلابيين لنشر ثقافة التحقق بطريقة قريبة من الشباب.
- تشجيع الدراسات طويلة المدى حول سلوك التحقق لدى الطلبة الجامعيين.
- تطوير أدوات عربية ملائمة لقياس مستوى الثقافة الرقمية النقدية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- الكتب:

10. أبو عروق، إبراهيم (1993). الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي. دار ماجد للنشر والتوزيع.
11. البكري، معن عبد داود (2007). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. عالم الكتاب، القاهرة.
12. بايد، رمضان ضياء (2019). استراتيجيات الحملات الإعلامية الموجهة. مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية.
13. براج، جاسبر (2006). تتبع الحملات الإعلامية. قسم الموارد البشرية.
14. بيرغ، عبد السلام غريب (2003). الاتصال والعلاقات العامة (ج1). مؤسسة الشباب الجامعي، مصر.
15. بوقرع، أبو زيد (1993). الأسس العلمية للعلاقات العامة (ج1). عالم الكتاب، القاهرة.
16. جيلع، محمد، و خليل، أحمد (2004). وسائل الاتصال والخدمات الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
17. راتخم، مختار (1999). الأسس العلمية للعلاقات العامة (ج1). عالم الكتاب، القاهرة.
18. السعدي، سلمى عبد علي، والمحسن، نسح نامي عبد (2016). حملات التوعية الإعلامية بقضايا اجتماعية. المكتب العربي للمعارف، القاهرة.
19. علوان، علي (1985). الأسس العلمية للعلاقات العامة (ج1). عالم الكتاب، القاهرة.
20. لبقم، سني (2024). دروس موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس اتصال، تخصص اتصال. جامعة العلوم الإعلامية والاتصال، الجزائر 3.

- أطروحات والرسائل العلمية:

21. ينابت، ربيع (2012). الحملات الإعلامية الدعوية الخاصة بالتوعية بالهجرة غير الشرعية في الجزائر (مذكرة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر، بسكرة.

- كتب أجنبية:

22. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
23. Brain, A. D., & Monroe, M. C. (2000). Environmental Education Campaigns: Planning and Evaluation. University of Florida.
24. Briggs, A., & Burke, P. (2009). A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet. Polity Press.
25. Burke, P. (2009). Media and Communication in Modern Society. Polity Press.

26. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
27. Jasper Brajt. (2008). Media Campaign Tracking. Department of Human Resources.
28. Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2014). Propaganda & Persuasion (6th ed.). SAGE Publications.
29. Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2012). Public Communication Campaigns (4th ed.). SAGE Publications.

الملاحق

عقلك درعك... لا تصدق كل ما ترى



خطر على الحقيقة

غرفة عمليات التزييف العميق

أخبار مزيفة

أكاذيب

دعاية مضللة

وقفة قبل النشر: حملة إعلامية تحسيسية حول مخاطر
الذكاء الاصطناعي في تزييف الحقائق



ملحق رقم 02 اخبار مزيفة مولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي حول خبر صفحي بالرياضة



ملحق رقم 03 اخبار مزيفة مولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي حول خبر يخص المنحة الجامعية والبطالة





شراكة جزائرية- صينية تاريخية

لاستغلال منجم غار جبيلات

توقيع اتفاقيات استراتيجية لتطوير أكبر احتياطي للحديد بدعم تكنولوجي ومالي صيني.



شراكة مغربية جزائرية

لاستغلال حديد غار جبيلات

اتفاق استراتيجي يجمع الرباط والجزائر لتطوير أحد أكبر مناجم الحديد في العالم.

ملحق رقم 04 وثيقة إيداع مذكرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ