

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تصميم حملة اعلامية

حول

الادمان الرقمي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : صحافة الكترونية ومطبوعة

- تحت إشراف الأستاذ

بوقرة رضوان

من إعداد الطلبة فوج

مخلوف سامية

كداد باية

السنة الجامعية 2023 - 2024

شكرا وألف شكر

قال تعالى (رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ لَصَالِحِينَ)

صدق الله العظيم.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله."

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا على نعمة العلم التي وهبنا إياها.

اللهم لك الحمد حتى ترضى ، و لك الحمد قبل الرضا و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد على ما أعطيت و اللهم إنا نعوذ بك من علم لا ينفع ومن قلب لا يخشع ونسألك علما نافعا ورزقا واسعا. الحمد والشكر لله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل ومكنتنا من إنجازه على هذا الوجه فالحمد لله حمدا كثيرا.

نتقدم بالشكر والتقدير إلى كافة أساتذتنا الكرام خصوصا أساتذة الإعلام والاتصال

بجامعة محمد بوضياف المسيلة

ونخص بالذكر أستاذنا المشرف " أ.د. بوقرة رضوان - "

الذي كان له الفضل في الإشراف على إنجاز هذا العمل المتواضع حيث لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته طيلة الدراسة.

شكرا وألف شكر



مخلف سامية



اهداء

الحمد لله الذي أنار لنا طريقنا وكان لنا خير عون ، إلى أعلى ما نملك في هذه الدنيا ،
إلى من كان سبب لوجودنا على هذه الأرض ، إلى الذي علمنا أن الحياة صبر وكفاح إلى الذي
زرع في روحنا حب النجاح ... الوالد الغالي أطل الله في عمره .
إلى التي اقترن اسمها بالجنة ووضعت تحت أقدامها ، إلى التي أرادتنا أن نضع بصمتنا في
الوجود . إلى سندنا وقوتنا في هذه الدنيا . إلى التي ننحني لها بكل جلال وتقدير . إلى التي
نرجوا أن نكون قد نلنا رضاها ... الوالدة الحبيبة أطل الله في عمرها .
إلى كل أفراد عائلة : مخلف وأفراد اسرتي .
إلى الأسرة الجامعية بجامعة محمد بوضياف - المسيلة - نخص بالذكر أساتذة قسم علوم
الإعلام والاتصال .
إلى السيد رئيس فرع المركز الثقافي الاسلامي بالمسيلة وكل الزملاء .
إلى كل من نسيه قلمنا ولم تنسه قلوبنا .
نهدي هذا العمل المتواضع ونسأل الله أن يوفقنا لما فيه خير لنا ولوطننا وأن يجعله نبراسا
لكل طالب علم



كداد باية



اهداء

الحمد لله الذي أثار لنا طريقنا وكان لنا خير عون ، إلى أعلى ما نملك في هذه الدنيا،
إلى من كان سبب لوجودنا على هذه الأرض ، إلى الذي علمنا أن الحياة صبر وكفاح إلى الذي
زرع في روحنا حب النجاح ... الوالد الغالي أطال الله في عمره.
إلى التي اقترن اسمها بالجنة ووضعت تحت أقدامها ، إلى التي أرادتنا أن نضع بصمتنا في
الوجود . إلى سندنا وقوتنا في هذه الدنيا . إلى التي ننحني لها بكل جلال وتقدير . إلى التي
نرجوا أن نكون قد نلنا رضاها الوالدة الحبيبة أطال الله في عمرها.
إلى كل أفراد عائلة كداد وأفراد اسرتي .
إلى الأسرة الجامعية بجامعة مُجَّد بوضياف – المسيلة – نخص بالذكر أساتذة قسم علوم
الإعلام والاتصال.
إلى كل من نسيه قلمنا ولم تنسه قلوبنا.
نهدي هذا العمل المتواضع ونسأل الله أن يوفقنا لما فيه خير لنا ولوطننا وأن يجعله نبراسا
لكل طالب علم

خطة البحث

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	المحتوى
	-شكر
	-إهداء
	- فهرس المحتويات
	-مقدمة

الاطار المنهجي

02	إشكالية الدراسة
03	-أسباب اختيار الموضوع
03	- أهداف الدراسة
03	-أهمية الدراسة
04	-تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
05	-الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول الحملة الإعلامية

	المبحث الأول :ماهية الحملات الإعلامية
08	المطلب الأول :مفهوم الحملات الإعلامية
09	- المطلب الثاني :أنواع الحملات الإعلامية
11	- المطلب الثالث :أهمية الحملات الإعلامية
12	- المطلب الرابع :أهداف الحملات الإعلامية
	المبحث الثاني : خصائص وعوامل نجاح الحملة الإعلامية
13	- المطلب الأول :خصائص الحملات الإعلامية
14	- المطلب الثاني :عوامل نجاح الحملات الإعلامية
15	- المطلب الثالث :مراحل إعداد حملة إعلامية
22	- المطلب الرابع : تقييم وقياس أثر تأثير الحملة الاعلامية

الفصل الثاني : الإدمان الرقمي

الصفحة	المحتوى
	المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
25	المطلب الأول : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
27	المطلب الثاني : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
28	المطلب الثالث : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الرابع : أهم مواقع التواصل الاجتماعي
32	المطلب الخامس : إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
	المبحث الثاني : مفهوم الإدمان الرقمي
34	المطلب الأول : تعريف الإدمان الرقمي
36	المطلب الثاني : أعراض وأضرار الإدمان الرقمي
36	المطلب الثالث : أسباب الإدمان الرقمي والوقاية منه
37	المطلب الرابع : المواقع الأكثر استخداما
39	المطلب الخامس : الاقتراحات والتوصيات من الإدمان الرقمي
	الفصل الثالث الإطار التطبيقي
	مراحل تصميم حملة إعلامية ضد الإدمان الرقمي
42	مرحلة ما قبل التصميم
44	مرحلة التصميم
45	مرحلة ما بعد التصميم
46	الخاتمة
47	التوصيات
49	قائمة المراجع

المقدمة

المقدمة :

يتميز عصرنا الراهن بالتطور التكنولوجي والتقني الذي أنتج ما يسمى بعصر العولمة ، ويعد الاتصال الالكتروني والرقمي وتبادل المعلومات عبر الأقمار الصناعية والانترنت والأجهزة الالكترونية ،الهواتف الذكية ،والحاسبات أهم تجليات هذه العولمة ، ما جعل العالم عبارة عن قرية صغيرة.

يمثل الاتصال الالكتروني والرقمي اليوم سمة العصر وضرورة من ضروريات الحياة البشرية، وجزءاً لا يتجزأ من الحياة العصرية، بل وحتى معياراً لتقدم المجتمعات الحديثة ، ويستخدم من قبل كافة الأعمار والأجناس والمستويات والطبقات الاجتماعية الراقية والمتدنية ، وأصبح الوصول إلى المعلومات ، وتوفير الترفيه ، موضوعاً محورياً بين أوساط المراهقين والشباب لكل من العمل واللعب ، وأمسى الدخول لشبكة الانترنت أكثر سهولة ، حتى وان كان الإنسان لا يملك جهازاً لاستخدامه وذلك من خلال مقاهي الانترنت المنتشرة في كل مكان ، ويسمح بإجراء عدد من التطبيقات مثل إعداد البحوث والمعاملات التجارية ، ووضع الخطط السياسية والعسكرية ، زيادة على كونه بات يمثل وسيلة ترويجية ووظيفية مهمة للتعويض عن ظروف الحياة المجهدة.

ان الفوائد العظيمة لهذه التكنولوجيا المتطورة ، لن تخفي حدوث العديد من المشكلات النفسية والاجتماعية والعقلية على مستوى الأفراد والمجتمعات ناجمة عن الاستخدام الزائد للأجهزة الالكترونية المرتبطة بها ، فالتقارير تشير إلى أن الاستخدام المفرط يؤثر على ما يصل إلى (38%) من مجموع سكان العالم (Gregory, 2018).

إن الاستخدام المفرط للانترنت يمثل اليوم احد القضايا الإشكالية التي تتم دراستها والبحث عن وسائل علاجها في معظم بلدان العالم التي تعده مرضاً أو خللاً وظيفياً يسبب مشاكل اجتماعية واضطرابات نفسية وعصبية ، تؤثر على حياة المستخدمين سلبياً ، وتمنعهم من عيش حياة طبيعية ، وخصوصا الشباب الذين يظهرون ضعفاً أمام هذه المشكلة فهي تؤدي إلى التدخل الواسع بحياتهم وأنشطتهم الحياتية وعلاقاتهم الاجتماعية ، وتزيد من معاناتهم الصحية وفقدان النوم حيث يقعون لوقت لاحق في الدردشة ، والتحقق من تحديثات حالة الشبكة أو للوصول إلى مستويات اللعبة التالية الأمر الذي يفرز ظاهرة اجتماعية جديدة متنامية تجري مناقشتها اليوم في جميع أنحاء العالم تحت عنوان (إدمان الانترنت)

إن خطورة هذه الظاهرة وأثارها السلبية على المجتمع والأفراد، جعلت من دراستها واستقصائها لفهم طبيعتها ومعرفة مستواها بين الشباب بأنواعهم المختلفة، مهمة علمية وإنسانية لا يمكن التغاضي عنها.

الاطار المنهجي والمفاهيمي

إشكالية الدراسة:

شهد العالم تطورا وانتشار واسع في وسائل الاتصال والتواصل بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم، ونشأت منصات التواصل الاجتماعي على أساس لتواصل مع العائلة والأصدقاء في أنحاء الكوكب على مدار الساعة. ولكن بمرور الوقت أخذ الجانب المظلم من الظهور فأصبحت ملاذا للأشخاص في كل حين ، ما جعلهم يستخدمونها لعدد من الساعات ، مما أدى للإدمان لفئة كبيرة منهم.

وأصبح الإفراط في استخدام منصات التواصل الاجتماعي يشكل خطرا على الصحة النفسية للأفراد وخاصة المراهقين ، مما أثار اهتمام الباحثين وأشارت الدراسات إلى أن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل يتضاعف لدى الشباب ، وأصبح معظم الخبراء يعتقدون أن اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي يشبه الإدمان .

وكان هدفنا من خلال هذه الدراسة تصميم حملة إعلامية للقضاء على الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة تشكل خطرا على الصحة النفسية للشباب.

أسباب اختيار الموضوع

قمنا بتقسيمها إلى:

إن عملية اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية عملية بالغة الأهمية، لأنها مرحلة حاسمة تؤثر على إنجاز البحث بأكمله، ومن أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نجد:

الأسباب الذاتية:

- ارتباط الموضوع بتخصصنا علوم الإعلام والاتصال.
- محاولة إقناع الشباب بخطورة الإدمان على منصات التواصل الاجتماعي.
- رغبة منا في تعلم أكثر لكيفية إعداد حملة إعلامية وممارستها التطبيقية.
- الرغبة في إعطاء موضوع أكاديمي.
- الرغبة في تعلم كيفية إنجاز حملة إعلامية وممارستها التطبيقية.

الاطار المنهجي والمفاهيمي

أسباب موضوعية:

الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات المحلية- على حد علمنا- التي تناولت موضوع حملات لتوعية الشباب المدمن على منصات التواصل الاجتماعي.
- لما يواجهه شبابنا في عصرنا الحالي من إقبال رهيب على منصات التواصل الاجتماعي بأنواعها متخليين عن الواقع.
- دعوة الشباب وتشجيعهم على عيش الواقع بدلا على العيش في مواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

لكل بحث أهداف ترتبط بقيمة النتائج التي يسعى الباحث إلى تحقيقها وتتمثل أهداف دراستنا فيما يلي:

- معرفة انعكاسات الحملات الإعلامية على الإدمان الرقمي لدى الشباب.
- رفع الوعي لدى الشباب بضرورة خفض استعمال شبكات التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تقديم رؤية واضحة حول الموضوع الذي يتصف بأهمية البالغة و محاولة اكتشاف ماهية الحملات الإعلامية أنواعها، أهميتها، أهدافها وخصائصها، و توظيفها لخدمة الموضوع كذلك تقديم رؤية مستقبلية ممنهجة لمصممي الحملات الإعلامية حول كيفية إعداد وتصميم حملات إعلامية ناجحة لمحاربة الإدمان على الاجهزة الرقمية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل أيضا أهمية الدراسة في طرح رؤية حول كيفية توظيف الوسائط الإعلامية المتعددة في الحملات الإعلامية لكي تكون حملات فاعلة ومؤثرة على الجمهور المستهدف.

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

مفهوم الحملات الإعلامية:

تعريف الحملة:

لغة: جمع "حملات" ما يحمل دفعة واحدة" حملة عيدان وحملة عسكرية وهي عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي مثلا :حملة

تشجيع المنتج الوطني"، وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما.¹

في اللغة العربية تعني حملة الضغط والمشقة والإجهاد وتعني كلمة حملة la campagne حملة في المعجم العربي عربي للمعاني

تعني الاقتحام والهجوم والإغارة بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية مشابهة للحملات سياسية والحملات الإعلامية

والحملات التجارية.²

اصطلاحا: تعرف الحملات أنها" تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعيا أو اكتساب عادة

أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق".³

إجرائيا: مما سبق يكمن تعريف الحملة بأنها نشاط اتصالي مخطط له تقوم به جهات عمومية أو خاصة بهدف الحث و الترغيب في

سلوك معين.

الحملة الإعلامية :

تعرف بأنها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائل المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو

مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفا، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك

لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا او اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه.

أو هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعي

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 الوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال

¹ المنجد في اللغة العربية،ص 332

² ، 2000،ص 531 ASJP: 0.2984 Université Mohamed Khider de Biskra

³ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي ' الأخضر و البيئي'، دار وائل لنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص177

الاطار المنهجي والمفاهيمي

وبوجه عام تهدف الحملة إلى نشر ثقافة الوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده¹.

الإدمان: هو إعتياد مرضي للإنسان على سلوك معين بحيث يصبح تحت تأثيره في كل سلوكيات حياته اليومية ولا يستطيع بل لا يتخيل أنه يستطيع الاستغناء عنه و بمجرد عدم القيام بالسلوك المعتاد تتأثر حالته النفسية والمزاجية بشكل ملحوظ ويصبح همه وكل ما يشغله أن يتحصل عليها لتعود له سعادته الزائفة ولو كان ذلك على حساب أسرته وأقرب الناس إليه.²

إجرائيا: هي عبارة عن عدة شبكات إلكترونية يتم من خلالها التواصل فيما بين الأفراد سواء داخل الدولة أو على المستوى العالمي تجمع بين العديد من الشباب الذين تتلاقى اهتماماتهم نحو موضوع معين أو هواية معينة يمارسونها من خلال مواقع التواصل الإجتماعي حيث يتم التواصل فيما بينهم بشأنها.³

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة تحت عنوان تصميم حملة إعلامية حول تنشيط المقروئية لدى طلبة جامعة المسيلة "أنا أقرأ أنا أتغير"

تهدف هذه الدراسة إلى تنمية الوعي لدى الطلبة بالمطالعة والمداومة عليها وجعلها عادة يومية ، وكذا إبراز أهمية المقروئية في ظل الإقبال والتهافت على مواقع التواصل الاجتماعي ، والذي تم فيه الإجابة على التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية من خلال تصميم حملة إعلامية التي تؤكد على الأهمية البالغة للمقروئية لطلبة جامعة المسيلة، حيث قسمت الدراسة إلى فصل منهجي وجانب نظري وجانب تطبيقي ، الإطار العام للدراسة :ويشمل الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع وكذا الأهمية والأهداف بالإضافة إلى تحديد مصطلحات الدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة وشمل مبحثين حيث الأول شمل ماهية الحملات الإعلامية والثاني تناول ماهية المقروئية

وآلية تفعيلها. ويحتوي على ثلاث مراحل هي مرحلة ما قبل التصميم ومرحلة التصميم ومرحلة ما بعد التصميم.

هذه الدراسة تأصل للحملة الإعلامية بشكل جميل وبخطة بحث محكمة من خلال تناولها بشكل مفصل في الإطار النظري

لكنها تغفل خصائص الحملة الإعلامية وأسس الحملات الإعلامية، وهذا ما حاولنا تداركه في دراستنا

¹ <http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=>

² باسمينه منافي، اتجاهات الوالدين السلبية وعلاقتها بتعاطي المخدرات، مجلة العلوم الإنسانية، ديسمبر 2018، جامعة أم البواقي، الجزائر، ص240

³ مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد(169 الجزء الثالث) جوان 2016.

الدراسة الثانية:

تصميم حملة إعلامية حول الوقاية من حرائق الغابات من إعداد الطالب مرزوقي الدراجي، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة مُجَّد بوضياف المسيلة، 2020 ، وكانت إشكالية الدراسة تدور حول الحملات الإعلامية ومدى مساهمتها في الحد من ظاهرة حرائق الغابات باعتبار أن الحملة الإعلامية من بين أهم الوسائل الناجحة في تحقيق ذلك.

حيث جاءت أهداف الدراسة على النحو التالي:

1. التوعية و التحسيس بظاهرة خطيرة هي حرائق الغابات.
 2. تسليط الضوء على ظاهرة حرائق الغابات وكيفية المحافظة عليها.
 3. التعرف على أهم الوسائل ا لآليات المستخدمة للحد من حرائق الغابات.
 4. معرفة مدى أهمية الحملات الإعلامية التوعوية في الحد من حرائق الغابات.
- تتمين الحملات الإعلامية من خلال البحث العلمي.

وقد اعتمد الإجراءات المنهجية المعمول بها في قسم الإعلام والاتصال وكانت خطة البحث على النحو الآتي:
الإطار العام للدراسة : ويشمل الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع وكذا الأهمية والأهداف بالإضافة إلى تحديد مصطلحات الدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة :وشمل أهمية الغابات وخطورة الحرائق ا لحملات الإعلامية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.

ويحتوي على ثلاث مراحل هي مرحلة ما قبل التصميم ومرحلة التصميم ومرحلة ما بعد التصميم.

الإطار النظري للدراسة : الفصل الأول

الحملة الإعلامية

المبحث الأول : ماهية الحملات الإعلامية

المطلب الأول : مفهوم الحملات الإعلامية

المطلب الثاني : أنواع الحملات الإعلامية

المطلب الثالث : أهمية الحملات الإعلامية

المطلب الرابع : أهداف الحملات الإعلامية

المبحث الثاني : خصائص وعوامل نجاح الحملة الإعلامية

المطلب الأول : خصائص الحملات الإعلامية

المطلب الثاني : عوامل نجاح الحملات الإعلامية

المطلب الثالث : مراحل إعداد حملة إعلامية

المطلب الرابع : تقييم وقياس أثر تأثير الحملة الإعلامية

المطلب الأول : مفهوم الحملات الإعلامية

الحملة الإعلامية هي عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص لنفس الغرض.

أو هي مجموعة البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع إستراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار والسلوكيات أو الممارسات الاجتماعية وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاه الجمهور المستهدف وإن نجاح الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الإستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة¹.

الحملة الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوع أو مسألة محددة وتخطيط الإنجاز هدف معين وقد تكون محلية أو وطنية و تستغرق مدة زمنية معينة².

يعرفها معجم ديكوم للاتصال أنها مجموعة الأعمال أو النشاطات المتوافقة أو المنسجمة والتي تتداول على فترة محددة حيث توفر المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة مع دراسة خصائص الجمهور المستهدف.

كما يمكن تعريفها بأنها الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية وهي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية.

وهناك تعريف آخر للحملة الإعلامية كإستراتيجية لنشر الرسالة فهي عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه لرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف ، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص لنفس الغرض.

1 زعموم، 2006، ص6

2 بن بوزيان، 2014، ص11

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية

هناك تصنيفات عديدة لأنواع الحملات الإعلامية فمن المختصين والباحثين سواء في مجال علم الاجتماع أو العلاقات العامة من يصنفها وفقا لموضوعاتها أو حقلها وآخرون يصنفها وفقا لأهدافها وغاياتها وهناك من يصنفها حسب الوسيلة أو الأداة التي تستخدمها لنشر وتنفيذ هذه الحملة. وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى ثلاث تصنيفات لأنواع الحملات الإعلامية وهي على التوالي:

التصنيف الأول: وفقا لوظيفة الحملة

يتحدث دكتور مُجد الغزاوي عن أنواع عدة من الحملات من خلال ما رصده علماء العلاقات العامة ومن خلال مراقبته للواقع الإعلامي ، وهذا التصنيف الذي رصده يكون وفقا لوظيفة الحملة ، ومنها:

- حملات التوعية: والتي تصمم لتعريف الجمهور بقضية ما.
- الحملات المعلوماتية: هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.
- حملات تعديل السلوك: وهي نوع من الحملات تحاول تغيير و تعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجود لدى بعض الأفراد وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا لأنها تستهدف تغيير سلوك أو الاتجاه لدى الأفراد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.
- الحملات الأمنية: نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور
- حملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه
- حملات الحرب الدعائية: تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الآخر.
- حملات الدعاية المضادة: هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة
- الحملات الإعلامية العسكرية : وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى
- الحملات الإعلامية الخاصة: وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة

التصنيف الثاني: وفقا لموضوع وحقل الحملة

هناك تصنيفا آخر للحملات وفقا لموضوعاتها أو حقلها منها:

- **الحملة الصحية:** التي تستهدف رفع مستوى الوعي الصحي سواء بقضية طبية محددة (كحملة التوعية ضد الكورونا) أو لتوعية بسلوك صحي ما مثل حملات وزارة الصحة.
- **الحملة الانتخابية:** التي تستهدف الترويج السياسي لحزب ما ، مرشح ما ، أيديولوجية ما ، بغرض الحصول على انتشار وقبول لدى المصوّتين أو الناخبين في البيئات الديمقراطية ، ولعل هذه الحملات هي خير الأمثلة التي يمكن دراسة مدى تأثيرها بتقنيات التواصل الحديثة ومدى تأثيرها على المجتمع.
- **الحملة التسويقية:** التي تستهدف الترويج التجاري المحض لمنتجات أو شركات ، وتدخل هذه الحملات في سياق الدعاية التجارية التي قد تتقاطع مع حملات لها موضوع آخر ، مثل حملات الترويج لكوكاكولا والتي تعلن عن نشاطاتها في خدمة المجتمع في دعاياتها
- **الحملة التوعوية الاجتماعية:** والتي تستهدف تغيير السلوكيات الاجتماعية السلبية إلى إيجابية أو استزراع السلوكيات المتحضرة مثل حملات مكافحة العنف الأسري والحد من الإساءة للطفل وحملات مكافحة تزويج القاصرات وغيرها.
- فالحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف وبتركيز عالي ، لأنها تراعي وسائل تلقيه ومناطق تواجده ، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه ، وتحقيق الأثر المطلوب إحدائه ، ما يجعل من التخطيط المسبق للحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها.

التصنيف الثالث: وفقا لأهداف وغايات الحملة

تتباين أحجام وأشكال الحملات الإعلامية وتتنوع باختلاف أهدافها وغاياتها، وبناءً عليه يتم إعداد الحملة الإعلامية وفقاً وتبعاً لأهدافها، وتُبنى أهداف الحملة الإعلامية بناءً على الغاية من إعدادها ، وتبعاً لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها ، ويمكن تفصيل أنواع الحملات الإعلامية حسب التالي:

- حملة تعريفية بالمنظمة وأهدافها ونشاطها وخدماتها.
- حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الإعلامية.
- حملة لتسويق منتج أو خدمة.
- حملة للتعريف بنشاط مثل مؤتمر أو ملتقى.
- حملة توعوية صحية أو اجتماعية...

التصنيف الرابع: وفقا لوسائل وأدوات الحملة

- الحملة التلفزيونية
- الحملة الإذاعية
- الحملة الإلكترونية (الإعلام الجديد)
- حملة العلاقات العامة
- الحملة الصحفية
- الحملة الميدانية (شبكات الشوارع والطرق الأسواق والمجمعات)

المطلب الثالث: أهمية الحملات الإعلامية

أثبتت دراسات عدة ، وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها ، وإمكانية تحقيق المهام المنوطة ، ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها ، وجدواها في الإقناع والتغيير لكن ذلك كله منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات ، وإتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها وإلا فإن هذه الحملات تحديات كبيرة وصعوبات بالغة¹.

كما أن الحملات الإعلامية باعتبارها جهدا منظما إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي².

وتعتبر الحملات الإعلامية التي يقوم بها القوائم بالاتصال ضرورة ملحة في عصرنا وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من

مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها العديد من المؤسسات ، للتعريف بالإنجازات وتقوية الثقة بينها وبين الجماهير ، بالإضافة إلى الرفع من المستوى الثقافي مما يسهم في تحديث المجتمع ، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة ويعجل من عملية تنمية المجتمع ويزداد دور الحملات عندما تحدث فجوة حضارية في المجتمعات التي أحدثت تغيير غير مكافئ لأن عوامل التطور المادي من الممكن تأسيسها إذ توفرت،و التي تستطيع التعاقد مع أكبر الشركات العالمية لكي تقوم بتأسيس هذه المنجزات وإظهارها على أرض الواقع في غضون مدة محدودة جدا ، ولكن التطور المعنوي (رفع الوعي) يحتاج إلى أعوام عديدة وجهود جبارة من تعليم وبرامج التوعية ووسائل الإعلام وغيرها مما يساعد في رفع الوعي العام للتعامل مع التقنيات الحضارية بالأسلوب الأمثل والصحيح ، هذا ما دعا الكثير من الدول إلى الاعتماد على حملات إعلامية لتضييق الفجوة الحضارية التي تعاني منها.

¹عابد،2014، ص99

²عيسى بو كرموش مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بعنوان إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية..جامعة الجزائر ، 2012/2013

المطلب الرابع: أهداف الحملات الإعلامية:

- تنطلق الحملات الإعلامية العديد من النشاطات المشروعة وبالتالي فإن الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه إليه الحملة ، ويمكن تحديد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:
- 1- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة.
 - 2- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة
 - 3- من أهداف الحملات تغيير السلوك الذي يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له وذلك بحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه، وإنما في بعض الأحيان يكون الهدف هو تعديل السلوك لأنه ليس بالإمكان تغييره كلية ، كإشارات المقدمة للذهاب إلى البحر إذ الهدف ليس هو منع الناس من الذهاب إلى البحر وإنما توشي الحذر
 - 4- تهدف الحملة لبيان واقع العواقب الجسدية والنفسية والاجتماعية لحوادث المرور وما مدى تأثيرها على الفرد وعلى المجتمع .
 - 5- ما تهدف الحملات الاجتماعية (الإعلامية) إلى توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع ، الحملات الاجتماعية المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة .
 - 6- يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة وإلى زيادة في حجم المبيعات . وتحسين الأرباح¹
 - 7- تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مظاهرها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر، فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرق التي تكلف الدولة عديد المليارات من العملة ، ضف إلى ذلك تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين أو أمر أي حل للمشاكل بالقوة².
 - 8- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصري الشفافية والوضوح والتوازن قبل، أثناء وبعد محاولة تنفيذها .

¹ بوكرموش، مرجع سابق، ص 64² تباي عبير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر جامعة : بسكرة 2012

المبحث الثاني : خصائص وعوامل نجاح الحملة الإعلامية

المطلب الأول خصائص الحملة الإعلامية

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

1 التعليم : يهدف إلى تقديم المعلومات والعناصر كافة المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.

2 التكرار : تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق أهداف ثلاثة من خلال عملية التكرار للرسائل:

- 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
- 3.التدبير : ويركز على الإجراءات الإرشادية والتوجيهية كافة ، التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة

موضوع الحملة بالشكل المطلوب¹

4الاستمرارية: 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.

5. التعزيز أو التدعيم: يقوم على إصدار القوانين والتعليمات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.

6. 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 تمييز نوعين من الحملات في هذا المجال

- حملة إعلامية مكثفة : وتركز على التكرار بهدف ترسيخ الرسائل وإحداث الأثر الإعلامي المطلوب وهو النوع الذي عليه

في الغالب

-حملات إعلامية موسعة: وتركز على مساحة التغطية بهدف إيصال الرسالة إلى أكبر شريحة من الجمهور دون مراعاة التأثير

وعادة في حملات التوعية مثل التلقيح ضد أمراض الأنفلونزا الموسمية أو الحفاظ على صورة ما لشخص طبيعي أو معنوي.

7.منهج العملية : يشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف

¹.(بن صغير،ص1) مرجع سابق

إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقييم نتائجها.

8. ذات مدة زمنية محددة: وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية على ألا 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 يبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويجول دون تحقيق الهدف¹

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.²

المطلب الثاني: عوامل نجاح الحملة الإعلامية

تهدف الحملات الإعلامية إلى التوعية والتثقيف ولتغيير سلوك الجمهور حول مشكلة أو ظاهرة اجتماعية ، ولأهمية الحملات الإعلامية يقوم العديد من القطاعات الحكومية والخيرية بحملات توعوية تثقيفية ، لكنها تخفق في كثير من الأحيان إلى الوصول إلى أهدافها مما يسبب هدرا في الوقت والمال. ولا بد أن نفرق بين الحملات الإعلانية والإعلامية فالأولى تستهدف جانب الربحي والتسويقي، أما الإعلامية فتهدف إلى التوعية والتثقيف ، وقد تستخدم الحملات الإعلامية الإعلان كوسيلة اتصالية لإيصال رسالتها لنجاح الحملات الإعلامية يجب دراسة القضية والمشكلة ، ومعرفة أبعادها المختلفة ، ومعرفة اهتمامات الجمهور وثقافته وأفضل الطرق لفهم المشكلة هي البحث والتقصي من خلال : الاستبيانات - الدراسات السابقة - الإنترنت - وسائل النشر - المنافسين

- تحديد الهدف الأساسي والغاية من الحملة ، وعدم تداخله مع الأهداف الفرعية للحملة ؛ مما يمكن إدارة الحملة من التركيز على الهدف الاستراتيجي ، وتحديد الأهداف الذكية:
- محددة - قابلة للقياس - قابلة للتحقيق - واقعية - محددة بزمن
- معرفة الجمهور المستهدف بشكل دقيق لمعرفة حالته المهنية ، والاقتصادية ، والتعليمية ، والنطاق الجغرافي ، وفهم سلوكياته واهتماماته فمخاطبة صغار السن والشباب تختلف عن البالغين ، وكبار السن في اللغة والوسيلة الإعلامية.
- استخدام وسائل الاتصال المناسبة للجمهور المستهدف فمثلا من الخطأ إعداد حملة إعلامية تستهدف الشباب باستخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفاز، وتجاهل الشبكات الاجتماعية ومستخدمي الهواتف الذكية.
- من أهم أسباب نجاح الحملات الإعلامية صناعة المحتوى المؤثر، وتوجه كثير من المؤسسات إلى حملات وسائل

¹ بن صغير زكراء محاضرة تصميم الحملات الإعلامية قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة

² (بن صغير، المرجع السابق)، 4. ص

التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية ، والسرد القصصي ، ومحتوى الفيديو ، و الإنفوغرافيك .

- فريق الحملة الإعلامية يجب أن يكون من المتخصصين في الاتصال القادرين على صناعة المحتوى ، وبناء استراتيجيات الحملة ورسائلها الإعلامية ، والحفاظ على هوية المنشأة ، وفهم الشبكات الاجتماعية وأدوات تحليلها .
- يعد اختيار التوقيت المناسب للحملة من العوامل المهمة في نجاحها، وأن يكون مناسباً للجمهور المستهدف فالحملات التوعوية والتثقيفية تحتاج إلى وقت أطول وتكون على عدة خطوات، وأساليب متنوعة. صياغة رسالة الحملة وشعارها لا بد أن تلامس جانب العاطفة والإقناع، فمن غير المنطقي أن تريد تثقيف الجمهور، وتغير سلوكه والرسالة الإعلامية الموجهة إليه لا تلامس اهتماماته، وتقليدية وغير مؤثرة، وغير مبتكرة. ويفضل أن يكون شعار الحملة: مختصر، يمكن تذكره، وعاطفي، وسهل.

المطلب الثالث :مراحل إعداد حملة إعلامية

1. **جمع البيانات** يقصد بها جميع البيانات التي تتيح للمصممين اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل:
 - دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب و الاتجاهات السائدة لديه.
 - دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على إبراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها ما يشبع احتياجاته ورغباته من خلالها.
 - دراسة كل الوسائل الإعلامية المتاحة ، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهد للاختيار أنسب الوسائل ، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومدى اعتماده على وسيلة أخرى.
- 2- **تحديد الأهداف:** يقصد بالهدف :الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع بداية تنفيذ الحملة. عندما تتبلور المشكلة وتتضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور ، ويصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية¹ هدف الحملة هي إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار واتجاهات لدى أغلب المتلقين وحثهم. على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية للفكرة المطروحة ويكون بتحديد:
 - 1 ما الذي يراد الوصول إليه؟.
 - 2 هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟.
 - 3 هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة مخطط يوضح أهداف الحملة والجمهور المستهدف **المؤيدون:** مؤيدون بدرجة كبيرة، مؤيدون بشدة.
 - المحايدون:** محايدون بدرجة أقرب إلى التأييد، محايدون بدرجة أقرب إلى المعارضة.

¹الكافي، مرجع سابق، ص131

المعارضون: معارضون بدرجة كبيرة، معارضون بشدة.

إلا أن الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور غير أن الهدف الاستراتيجي الذي لا بد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية فالأهداف تساعد على تحديد الطرق اللازمة للوصول إليه ، ومن خلالها يتم تقييم أداء وفاعلية الرسالة الإعلامية لهذا يجب عند صياغة الأهداف أن تتلاءم مع طبيعة وسياسة سلطات مختصة ، ونابعة من الدور الذي يؤديه الإعلام ، وتكون مرنة قابلة للتنفيذ ، وأن تتسم بالموضوعية ومراعاة الإمكانيات المالية والاقتصادية بشكل عام .

2. تحديد الجمهور المستهدف:

إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطيط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف ويؤكد ذلك " تشارلز رايت " بقوله " كم من نشرات لا تقرأ أو إذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من أكثر ما يبذل فيها من جهد في كبير .

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية) أعرف جمهورك (ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية لأنه إن لم تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير. يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته ورغباته، عاداته، قيمة تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعدّ ضروريا في أي حملة إعلامية، ويتم ذلك عبر خطوتين:

دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها الشكل من حيث معرفة احتياجاتهم ، رغباتهم ، آرائهم اتجاهاتهم ، مستوياتهم التعليمية والثقافية ، أخلاقهم ، عاداتهم ومركباتهم السوسيو ديمغرافي ، والسيكو اجتماعية .
تصنيف الجمهور: وهو محاولة تجزئة الجمهور إلى فئات على أن تكون جميع الفئات متجانسة .

-**الجمهور الأولي:** وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير فيه.

-**الجمهور الثانوي:** وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة الإعلامية بسبب مباشر أو غير مباشر بالجمهور

الأولي¹

أ - صياغة الرسالة الإعلامية

هناك العديد من الاعتبارات التي يجب الأخذ بها عند تصميم رسائل الحملات وعند الحديث عن صياغة الرسالة الإعلامية هناك جانبان لكل منهما أهمية في مجال الدراسة. المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة² تعتمد فاعلية الرسالة من منظور

¹الكافي، مرجع سابق، ص19

²بوكرموش، مرجع سابق، ص71

المتلقي على عاملين الأول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها ، والثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومات بها ، ولذلك تبرز الحاجة لعمل موازنة بين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته للاستمتاع بما يستهلكه ولو أن تنوع الأشكال المختلفة للرسائل يتلاءم و هذه الحاجات ، وعموماً يتطلب قرار الاستغراق العالي لرسالة إعلامية أن يكون المتلقي محتاجاً لمعلومات تفصيلية عن موضوع الحملة . مثال ذلك حملات التوعية بالأنفلونزا التي تدعمت بحملات تحسيسية للوقاية من العدوى بما تضمن استغراقاً حول شرح مسبباتها وبؤر تكاثرها ومساهمة التربية السيئة للحيوانات في انتشارها ، من جهة أخرى في قرارات الاستغراق الأدنى ستكون الرسائل أكثر فاعلية إذا ما ركزت على التصوير المؤثر للقضية موضوع الحملة وإضفاء الاستجابة العاطفية للمخاطر عليها ، ولعل أشيع مثال للاستغراق الأدنى هو التحسيس بالحوادث المأساوية لحوادث المرور عن طريق استخدام الصور الحقيقية التي توضح الألم والمعاناة التي يمكن أن تحدث لأفراد الأسرة جراء عدم تطبيق تعليمات السلامة في المركبات .

ب - الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة:

لا تكمن المشكلة الإعلامية في الرسالة أو مضمونها أو في القناة واختيار الوقت المناسب وحسب وإنما تكمن في أسلوب تقديم الرسالة وعرضها، فكثيراً ما يفسد الإخراج السيئ مواضيع مهمة ومثيرة، وكثيراً ما يزيّن الإخراج مادة تافهة وغير ذات قيمة نستطيع ملاحظة ذلك في كل مكان، ففي كليتنا نجد مدرسا عالماً في مادته ومتعمقاً في موضوعه ولكن عرضه لهذه المعلومات غير موفق، وقدرته على توصيل علمه محدودة فيضعف ذلك من كفاءته ويقلل من قدرتنا على الاستفادة منه. ويوجد بالمقابل مدرس ليس غزيراً في علمه، ولا متعمقاً في مادته ولكن يعرض ما لديه بأسلوب شيق ومثير وجذاب فنستفيد منه أكثر من المدرس الآخر.¹

إن على المرسل أن يقدم رسالته بطريقة تثير اهتمام المستقبل وتشد انتباهه، فبدلاً من التعليق الممل أو الخطبة الحماسية يمكن أن تقدم الرسالة في شكل تمثيلية ، أو في شكل تحقيق إخباري مصور ينقل الحقائق ويترك للمستمع التقاط المعاني ، وقد نستخدم الحوار المثير والمباشر والذي يجعل المتفرج ينتظر المفاجأة ويراقب في تفاعل الطريقة التي يتصرف بها المحاورون في الرد على الأسئلة.

إن أسلوب تقديم الرسالة وعرضها وإخراجها فن من الفنون الراقية ولا يقتصر الاهتمام به على مستوى الإعلام الجماهيري وإنما يطبق على كل أنواع الإعلام الشخصي والجماعي، والإداري المسموع والمقروء والمرئي .

3- اختيار الوسائل

لكل من الوسائل الإعلامية والاتصالية مميزات ومساوئ في تطبيقها على حملة وأخرى ، ولكن كلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتعاون بين وسائل الاتصال الشخصية والجماهيرية كلما كانت أكثر نجاحاً وفعالية فكلما تعددت مصادر

¹ مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب عثمان مُجد الدليمي عمان دار غيداء لنشر والتوزيع 2019 ، ص 203

المعلومات والإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف، وتأتي أهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك. لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة:

- إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.
- اختيار تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.
- الوسائل الإعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة
- مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن بالنهاية استعمالها وانتقاد التركيبة النهائية التي تستخدمها لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة .

كما توجد عدة معايير في اختيار الوسائل:

- حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة فعلا.
- خصائص جمهور كل وسيلة.
- إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.
- معدلات التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة على حدى.
- درجة إدراك كل فئة من فئة الجمهور للرسالة الموجهة.
- تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من وسائل الاتصال.
- معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.
- الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.
- الأثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة .

6. تحديد المخطط الإداري والتنظيمي

إن إدارات كثيرة لم تفهم بعد أنها مازالت تفكر بلغة نقل وتحريك الناس والأشياء المادية وكأنها تعمل في الماضي ، ولم تأخذ بالاعتبار التطورات التي طرأت على الإدارة تتمثل في الصلة بين الكيفية التي ينظم بها الناس مفاهيمهم ، كيفية تنظيم مؤسساتهم وبتعبير آخر أن طريقة تنظيم المعلومات تحدد طريقة تنظيم الناس ، والعكس صحيح أيضا ، وقد أصبح واضحا أن المخرجات النظامية الجديدة للإدارة تحتوي وبدرجة متزايدة على " مكون مهم غير عادي ألا وهو مكون العقل"، كذلك الاختبارات والتقنيات المستخدمة لقياس المعايير أصبحت أدق والاختلافات المسموح بها أضيق. كل ذلك يستدعي من الإعلاميين عامة ومخططي الحملات الإعلامية خاصة ، الأخذ بالاعتبار المعلوماتية وكيفية استخدامها والتعامل معها كأحد

المتطلبات الأساسية لضمان إنجاز الحملات الإعلامية المستهدفة ، وربما لا يملك مخطوطو الحملات والمعنيون بالإدارة خيار التحكم بتدفق المعلومات عبر القنوات المتعددة والتي تقع تحت تصرف الجميع وفي مقدمته المعنيون بإدارة الحملة الإعلامية ذاتها ومن ثم فإن المخطط الإعلامي ملزم بفتح قناة خاصة مع إدارة تدفق المعلومات وتنظيمها ، وخلق الظروف المناسبة لتوظيفها في تدعيم تنفيذ عمليات الحملة ، وإنجاز أهدافها في إطار الخطة الإعلامية ، والدفع القوي لذلك ربما ينبع من الإقرار بوجود علاقة بين نوعية المعلومات وقيمتها

والمقصود من وضع الاستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق والأسس التي تبنى عليها الحملة بحيث هناك استراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة للوصول إلى جمهور الحملة وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوب تحقيقها ونظرا لأن حملة التوعية هي نفس الاستراتيجية التي استخدمت في الكثير من حملات التوعية الناجحة التي تم تنفيذها وفق استراتيجية التنفيذية¹

7. تحديد ميزانية الحملة

- من النادر أن تجرى حملة توعية وفق ميزانية مفتوحة، بل إن الغالب هو أن يتم تحديد ميزانية الحملة وفق الاعتبارات التالية:
- 1 حجم الحملة: هل شملت الحملة منطقة واحدة أو هي حملة وطنية موجهة إلى جميع المناطق.
 - 2 أهداف الحملة: ما هي نوعية الأهداف المطلوب تحقيقها ، وما هي طبيعة هذه الأهداف؟
 - 3 المواد الإعلامية المطلوب إنتاجها ، ما نوعية المواد الاتصالية التي تحتاج إليها الحملة) نشرات ، ملصقات ، برامج إذاعية وتلفزيونية، أفلام وثائقية، مواد درامية... إلخ ، وفي أية وسائل اتصال سوف يتم تقديم هذه المواد.
 - 4 فعاليات الحملة: ما نوعية النشاطات والفعاليات التي تتضمنها الحملة (معارض ، ومحاضرات ، وندوات ، وورشات عمل و مسيرات ومهرجانات... إلخ) .
 - 5 مدة الحملة: ما المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة (أسبوع ، أم شهر أم أكثر).
 - 6 الإمكانيات المادية المتوفرة لدى الجهة التي ستقوم بالحملة ، لا بد من تخطيط الحملة في ضوء هذه الإمكانيات طبعا ، من المفضل لمخططي الحملة تقدير الميزانية بعد الانتهاء من عملية التخطيط: التي تتضمن تحديد المواد والبرامج والفعاليات والنشاطات لأن هذا من شأنه أن يجعلهم يضعون الخطة المطلوبة لتحقيق الأهداف المطلوبة دون التقيد بميزانية معينة ، ولكن يحدث كثيرا أن يتم تحديد الميزانية قبل البدء بعملية التخطيط وذلك بسبب الظروف المالية للجهة التي تنظم الحملة ، وفي هذه الحالة يجب .(على المخططين أن يضعوا الخطة وفق الميزانية المحددة والمتوفرة²) .

¹صالح مجد، مرجع سابق ، ص101

²أديب خضور، تخطيط برامج التوعية الأمنية لتكوين رأي عام ضد الجريمة ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية مركز الدراسات والبحوث. 2003 ص86

8. وضع الجدول الزمني: بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الإعلامية التي يستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الاستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة ويطلق على هذه الخطوة جدولة الحملة ، والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وأن فرص التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل ، هناك عدة طرق في العرض الإعلامي:

أ - زمن الحملة: يؤكد الأخصائيون على أن للنصيحة كل الحظوظ في إنتاج السلوك الذي نرغب في إحداثه إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الوقت الذي يزامن السلوك الذي نريد تغييره ، فزمن الحملة لا يختار اعتباطيا لأن المرسل ينبغي أن يعلم في أي وقت يكون المتلقي أكثر تلقيا وتقبلا لرسالة دون أخرى ، فالسنة كما نعلم متكونة من أربعة فصول وهكذا يبدو كل فصل ملائما لعرض موضوعها .

1-الربيع: يتطابق مع رغبة المتصل في إيقاظ الطبيعة النائمة في الفصل الذي فات ومع تطور الديناميكية الفيزيولوجية ، ففصل الربيع يكون ملائما لكل مبادرات تتطلب مجهودا خاصا من طرف الفرد كما في مجالات تشجيع الرياضة أو تعلم اللغات أو المواطنة ، أو الثقافة والموسيقى

2- الصيف: يتطابق مع بداية تطور الطبيعة وانفتاحها أثناء تكون الحياة مشمسة تميزها العطل والأسفار ، المواضيع المعالجة لهذا الفصل هي: النظافة ، العطل ، حيث تكثر التظاهرات العامة والخاصة في مجالات الثقافة والرياضة ، تتحسن الحملات الهادفة بصيانة المحيط والوقاية من مضرّة أشعة الشمس وإبداء النصائح للسباحين.

3-الخريف: هي حقبة انطواء الطبيعة ، التدخين وحوادث المرور هي المناسبة له.

4-الشتاء: يهدف إلى التفكير والانتظار وهي حقبة الطلب فيها على الدفء الإنساني كبير جدا ، حيث يطيب المكوث في البيت فقد يكون هذا الفصل ملائما لبث الرسائل الموجهة إلى العائلة أو إلى المسنين والمعاقين ، فهو الفصل الذي يكثر فيه إسداء النصح في مجالات حفظ الصحة والوقاية من الأمراض الخطيرة والمعدية.

ب - مدة الحملة :

إن حملة ذات طابع اجتماعي تدوم من شهرين إلى ثلاثة أشهر مرتبط بالوسائل التي تتيحها السلطات والظروف وهي الفترة الضرورية لإدراك نتائج دون التعرض لخطر الإشباع أو الإضجار ، وعلى كل فإن بعض العمليات المحدودة التي تتناول موضوعا ظرفيا كالدخول المدرسي يمكن أن تستغرق فترة أقصر. وكذلك وإنه تبعا لضغوط الميزانية يكون من الأفضل تكثيف العمليات مع اختصار المدة بدل توزيعها على أسابيع عدة.

تسلسل وقائعها: كيف يوضع المخطط للحملة؟هناك حالان يتوقعهما ميشال لونات، البرنامج المتواصل والبرنامج المتقطع.

1-البرنامج المتواصل: يتركز على تطور مستمر للحملة الإعلامية ، فعالية الاتصال مرتبطة بحجم النداءات التي تقوم بها

وسائل الإعلام، فكل رسالة تبث بعدد معين من المرات ليصل إلى أكبر درجة من الإقناع، يرتكز هذا البرنامج على مبدأ "التذكير" والذي يرتبط بعدد المرات التي احتلت بها الرسالة الإعلامية بتذكر الفرد.

2- البرنامج المتقطع: ما هو الهدف وراء الحملات الإعلامية المتقطعة؟ يركز بدوره على "النسيان" فالإنسان يتذكر بسرعة ولكنه ينسى كذلك بسرعة لذلك تقسم الحملة الإعلامية إلى عمليات . متقطعة كل واحدة منها تذكر الفرد¹

9. تقييم وتقييم الحملة الإعلامية

يعد التقييم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية والمقصود هو تقدير قيمة ما تم إنجازه من أنشطة خدمتية أو اتصالية خلال الحملة الإعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

- مفهوم التقييم:

يعرف التقييم أنه "تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة وعلى مدى فاعلية هذه الحملة وكفاءتها وبالتالي مقدرتها على تحقيق (أهدافها)²"

أساليب التقييم والتقييم:

1- التقييم والتقييم القبلي :

يهدف التقييم القبلي إلى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة الإعلامية من عدمها تمهيدا لعملية التنفيذ ، فإذا أردنا مثلا أن نحدد ما إذا كان من الممكن قبول هذا التصميم وتنفيذه كان لزاما علينا أن نقوم بعملية تقييم وتقييم قبلي باستخدام اختبار القدرات أو الاستعدادات فريق العمل من جهة ومدى ملائمة التصميم من جهة ثانية ، وفي ضوء هذه البيانات يمكننا أن نصدر حكما بمدى صلاحية فريق العمل واستعداده ومدى صلاحية التصميم و ملائمته للمعايير المعمول بها في الحملات الإعلامية. فالتقييم والتقييم القبلي يحدد للإدارة الحملة الإعلامية مدى توفر المتطلبات التنظيمية والإدارية والموارد البشرية قبل الخوض في عملية التنفيذ للأنشطة والبرامج ، وبذلك يمكن للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من أداء مهامه بصورة جيدة دون الوقوع في أخطاء قد تؤدي إلى فشل الحملة الإعلامية.

2- التقييم والتقييم المرحلي: وهو يتم لمعرفة مدى التقدم الذي أحرزه تنفيذ الحملة الإعلامية من خلال تنفيذ مختلف البرامج والأنشطة المبرمجة خلال المرحلة الأولى لعملية التنفيذ تطبيقا للجدولة الزمنية التي تم إعدادها وفق التصميم المعتمد ونقوم بعملية مراجعة وتنقيح ما إذا كان هناك أي جوانب سلبية كي نقف عليها ونقوم بتصحيحها وتفاديها مستقبلا والجوانب الإيجابية لتضمينها في مراحل التنفيذ اللاحقة.

3- التقييم والتقييم الشامل: التقييم والتقييم الشامل هو تقييم كل أداءات الحملة الإعلامية من تصميم الحملة إلى الرسائل

¹ الاتصال العمومي اسس وتقنيات بوخبرة نبيلة دار هوم، الجزائر 2014، ص24

² أديب خضور ، مرجع سابق، ص18

والوسائل والهيئة الإدارية وعملية التنفيذ وفريق العمل وإلى أي مدى تم . (تحقيق أهداف الحملة الإعلامية)¹.

- أهداف التقييم والتقييم الشامل للحملة الإعلامية:

- 1 التعرف على مدى تحقيق أهداف الحملة الإعلامية.
- 2 تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف في الحملة الإعلامية من حيث التصميم والتنفيذ.
- 3 الارتقاء بمستويات فريق العمل من خلال تتمين الجهود في حالة النجاح المحقق.
- 4 إشعار المجتمع بكافة فئاته بمستوى الخدمات التي تقدمها الحملات الإعلامية.
- 5 مراجعة التصميم الحالي وتطويره بناء على ما تظهره نتائج التقييم والتقييم.
- 6 ضمان استمرارية الحملات الإعلامية لما لها من فوائد للمجتمع ، ومدى قيامها بتعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.
- 7 يدعم التقييم والتقييم الشامل في المستقبل تحسين عملية التقييم والتقييم ذاتها ووضع قاعدة بيانات ومعلومات

المطلب الرابع : تقييم وقياس أثر تأثير الحملة الإعلامية

تعريف التقييم: هو دراسة المقارنة بين الأهداف الموضوعية من جهة والآثار والنتائج التي تحققت من ناحية أخرى .

تقييم الحملات الإعلامية: هو مرحلة من مراحل إعداد وتنظيم الحملات الإعلامية تهدف هذه المرحلة إلى قياس مدى فعالية الحملة وما حققت من تأثير .

أنواع التقييم:

أولاً: الاختبار القبلي وتعديل الرسالة: بعد تحديد الاستراتيجيات الإبداعية ومزيج الوسائل وتكلفتها ينبغي عمل اختبارات أولية

وهي مرحلة مهمة للتأكد من صحة القرارات ، وهناك نوعان من الجمهور في هذه المرحلة وهما:

1 - جمهور المتخصصون في الشكل الفني: على سبيل المثال عند إنتاج مجموعة من الرسائل الإعلامية الخاصة بتنظيم الأسرة.

2 - الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية نفسها: ويتم عرض المادة في صورتها النهائية على مجموعات من الجماهير

المستهدف . كما يجب اختبار الرسالة في هذه المرحلة سواء من حيث مدى قدرة الرسالة على جذب الانتباه والاستحواذ عليه أو من حيث مدى وضوح لغة ومحتوى الرسالة أو من مدى الإحساس بالارتباط الذاتي للرسالة.

ثانياً: التقييم المرحلي أثناء الحملة ومراقبتها: ويتم فيها تقييم البرنامج للتعرف على مواطن القصور وتلافيها في المراحل المتتالية عند تنفيذ الحملة للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها إذا لزم الأمر.

ثالثاً: التقييم النهائي: ويفيد في التعرف على الأخطاء التي وقع فيها مصمم الرسالة الإعلامية والتعديلات المقترحة و هناك

من الباحثين من يحدد خطوة تقييم الحملة في المراحل التالية:

¹ بن صغير، مرجع سابق، ص5

1. التقييم أثناء الحملة: ويشمل الاختبار المسبق للحملة ويركز على تقييم الرسائل الإعلامية المستخدمة ومدى قدرتها على الوصول للجمهور.
2. التقييم فور انتهاء الحملة: وهو تقييم النتائج الخاصة بالحملة ككل في ضوء الأهداف الموضوعية
3. التقييم الاسترجاعي: ويجري بعد ستة أشهر من انتهاء الحملة على الأقل لاختبار قياس تأثير الحملة على المدى الطويل

الفصل الثاني:

الإدمان الرقمي

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع : أهم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: مفهوم الإدمان الرقمي

المطلب الأول: تعريف الإدمان الرقمي

المطلب الثاني: أعراض وأضرار الإدمان الرقمي

المطلب الثالث: أسباب الإدمان الرقمي والوقاية منه

المطلب الرابع: المواقع الأكثر استخداما

المطلب الخامس: الاقتراحات والتوصيات من الإدمان الرقمي

الفصل الثالث : الإدمان الرقمي

المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد استقطبت شبكات التواصل الاجتماعي ملايين المستخدمين من شتى بقاع الأرض ، ومن كافة الشرائح الاجتماعية و الفئات العمرية بما فيهم الشباب خاصة، محدثة تحولات جوهرية في أنماط التفاعل و أساليب التواصل الاجتماعي ، وقد نجم عن ذلك تداعيات ساهمت بشكل فاعل في صياغة ملامح كثير من المجتمعات فكريا و اجتماعيا ، و انتشرت بكثرة هذه الشبكات في الفترة الأخيرة ومن ضمنها تويتر، الفيس بوك، اليوتيوب والعديد من المواقع الأخرى ولكن ليس جميعها مثل بعضها البعض ، وسنتناول في هذا الفصل مجموعة من العناوين التي ساعدت في إبراز مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

كنشأة مواقع التواصل الاجتماعي، تعريفها ، أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ، أهم مواقع التواصل الاجتماعي سلبيا ويجابيا مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة أو غير متزامنة بواسطة وسائل الاتصال الرقمي التفاعلي يتم خلالها إرسال و استقبال المعلومات بين طرفين أو عدة أطراف .

ويعرف مرسلي مشري الشبكة الاجتماعية بأنها : مجموعة هوايات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي ، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية ، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة، كما تطلق على الشبكات الاجتماعية عدة تسميات منها : الويب، الشبكات الرقمية الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية ، والشبكة الاجتماعية هي بنية إجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم و أطراف ، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة بعضها ببعض بتفاعلات اجتماعية، عند الحديث عن نشأة و تطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين ، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب ، و المرحلة الثانية هي الجيل الثاني للانترنت غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

المرحلة الأولى: يشير web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة و تتيح مجال صغير للتفاعل .و يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 و من ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع sixdegrees الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم و إدراج أصدقائهم .وقد أخفق

هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع " كلاس مايت " الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة. شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع " لايف جورنال " و موقع " كايوورلد " الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 وكان ابرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء. وعلى الرغم من وفرة بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية ، إلا أنها لم تدر ربحا على مؤسسيها ، ولم يكتب لكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية:

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (المدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة التعاون ...). اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون. ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات الانترنت و تعتبر مرحلة " اكتمال الشبكات الاجتماعية. ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بالانطلاقة الموقع " my spayce وهو موقع الأمريكي المشهور ثم موقع face book. و تشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العلمية. ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم. و أمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول أول شبكة اجتماعية عبر الانترنت، حيث يرى البعض بان أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع sixdegrees.com الذي ظهر عام 1997، و الذي سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية profile ووضع قائمة أصدقائهم وبدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء هذه الملامح والخصائص ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت موقع sixdegrees.com فالمعلومات الشخصية profiles وجدت في مواقع التعارف و حتى في المواقع الاجتماعية، رغم أن قائمة الأصدقاء لم تكن ظاهرة بالنسبة للمستخدمين. ولقد أتاح موقع classâtes.com. ومن 1997 إلى سنة للأشخاص الانتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون إليها و تصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم خلق صفحات خاصة و تحديد قائمة للأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة. ولهذا يعتبر موقع sixderees.com أول موقع جمع بين كل هذه الملامح و الخصائص ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل و إرسال الرسائل للآخرين ، لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000 ويرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في العالم 2001. بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتراد بأشكال متعددة و تركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلي لقائمة الأصدقاء ومن خلال live journal وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي

الكوري عام 1999 وجسد ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2001 حيث تضمن قائمات الأصدقاء و خدمة تدوين المذكرات و غيرها ، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق ryze.com عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية و توالى بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر face book , twitter , myspayce و غيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور1

المطلب الثاني : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الاشباع، و يأتي في مقدمتها موقع: face book، myspayce، linkedin، twitter وغيرها وتعددت تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية و تختلف من باحث إلى آخر حيث يعرفها على أنها " برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة" و بالمثل يعرفها prêche maloney krichmar على أنها " كان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد و المعايير التي يقترحها البرنامج تعرف أيضا على أنها " مواقع الالكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا و المعلومات المتاحة، علما أن طبيعة و تسمية هذه الروابط تختلف و تتنوع من موقع إلى آخر. و تعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضا على أنها " مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم و المشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعي .و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات و غيرها، و تتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم .و كذلك عرفت الشبكات الاجتماعية بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت من الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة الخ) . يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد ، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية وحسب بويد و اليسون "مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات عبر شبكة الانترنت تسمح للأفراد بناء شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد، توضيح لائحة خاصة بالمستخدمين الذين يشاركونكم الاتصال عرض

1مريم نريمان نومار، استخدام الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر ،

واختيار قائمة الاتصالات الخاصة و القوائم الخاصة بالآخرين خلال نفس النظام.

نلاحظ أن تعريفات الشبكات الاجتماعية تتعدد و تختلف من باحث إلى آخر غير أن التعريفات التي أوردناها سابقا تتفق في عدد من النقاط و تختلف في أخرى سنحاول من خلال ذلك تحديد وتقديم تعريفا إجرائيا لمواقع الشبكات الاجتماعية. و نجد أن أغلبية التعريفات التي تتناول مواقع الشبكات الاجتماعية تركز في مجملها على تشكيل هذه الشبكات لما يعرف بالمجتمع الافتراضي و كذا للعلاقات التي تجمع أفرادها و التفاعل بينهم هذا إلى جانب التركيز على قضية الهوية التي تحدد من خلالها قوائم الأصدقاء الذين يكون التفاعل معهم عبر الشبكة. في حين يميل بعض الباحثين إلى تعريف الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت من خلال الخدمات التي تقدمها و هذا ما نلاحظه من خلال تعريف كل من بويد و اليسون. "التعريف الإجرائي "مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم و يتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع و الصور و الفيديوهات و غيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات و يمتلكون روابط مشتركة و تتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر¹

المطلب الثالث : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ، وفي كل يوم يظهر المزيد منها ، ولكن لتسهيل عملية الاستيعاب سوف نقوم بتصنيفها:

النوع الأول : يختص بالاتصالات وإيجاد و تبادل المعلومات ، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي

المدونات (blogs): هذا الموقع مثال لمدونة شخصية، كما يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأمور شخصية و يومية. مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي ؛لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع فيسبوك و ليكيديا وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم و مشاركة الاهتمامات و الفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة

مواقع الفعاليات (évents): هذه نوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات و التحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن لهذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية (LBS) لتحديد موقع التجمع مما يميز هذه المواقع الالكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيمكن الداعي للفعالية تغيير الموقع والزمان و بالتالي سيعرف كل المدعوين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم.

النوع الثاني: من مواقع التواصل الاجتماعي و التي تعرف بمواقع التعاون و بناء فرق العمل الويكي (wiki): هي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية من أفضل الأمثلة موقع

ويكيديا الموسوعة العلمية و التي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات .

النوع الثالث : من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة :مواقع التصوير و الفن (photo sharing)

يمكنك الاشتراك في العديد من مواقع تخزين و بث الفيديو، باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية و الموسيقى، كما يمكن الموسيقيين من نشر إبداعاتهم الموسيقية و التعرف على رأي الجمهور فيها، كما تمنحهم فرصة استكشافها من قبل شركات الإنتاج الفني¹

النوع الرابع : هي مواقع الرأي و الاستعراضي (reviews – opinions) استعراضات السلع (product reviews)

النوع الخامس من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية : مواقع العوالم الافتراضية (virtual worlds).

المطلب الرابع : أهم مواقع التواصل الاجتماعي

فيس بوك : (facebook) "هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيسبوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويمكن المستخدمون من الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم . كذلك ، ويمكن إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية تعرف الأصدقاء بأنفسهم و يشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد، و الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.² و يوفر الفيسبوك خدمات و تطبيقات للمشاركين تتمثل في مايلي:

- خاصية الصور photo :و تتيح هذه الخاصية للمشاركين إمكانية إعداد البوم للصور الخاصة به، و يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه
- خاصية الفيديو video : و توفر للمشاركين إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها على هذا الموقع ، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و إرساله كرسالة مرئية (صوت و صورة) .
- خاصية الحلقات groups : و تمكن المشاركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- خاصية الأحداث الهامة events: و تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه و إخبار الأصدقاء و

الأعضاء به

¹ عبد الكريم علي الدبسي وزهير ياسين طهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، المجلد 40، العدد 2013، 1، ص 71، 70

² علي مجد بن فتح مجد، مواقع التواصل الاجتماعي واثارها الأخلاقية و القيمية ، قسم الدعوة تو الثقافة الإسلامية ، ص 4، 3

- خاصية الإعلان Market place : و تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.
 - النكز "poke": و النكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفيسبوك لجذب إنتباههم و كأن المستخدم يقول " مرحبا
 - الإشعارات "Notification": تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا¹.
 - اليوتيوب (youtyoubه): نشأة فكرة تأسيس اليوتيوب عندما كان ثلاثة أصدقاء في حفلة، و التقطوا مقاطع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعوا إرسالها عبر الايميل ، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة من هنا بدأت تتبلور فكرة تأسيس موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت، وتقوم فكرة الموقع الذي تأسس في العام 2005 على إمكانية إتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على الانترنت ، سواء أكانت إعلامية أم للتسلية أم شخصية و يستطيع أي شخص في الوقت نفسه أن ينشر ما يريد باستثناء المحتوى المسيء أو الغير قانوني.
- وإضافة إلى خدمة النشر التي يتيحها الموقع فانه يسمح للمستخدم بإعادة نشر ما نشره الأصدقاء ، و البحث عن المحتوى حسب الكلمة او الفئة و يرتبط اليوتيوب بعدة مواقع تطبيقات للتدوين، و يعرض أكثر من ثلاثة مليارات فيديو يوميا على شبكة يوتيوب، ويقوم المستخدمون بتحميل ما يعادل 240 ألف فلما أسبوعيا، وما يقارب من 17 مليون شخص يستخدمون اليوتيوب في خدمات اجتماعية أخرى مثل الفيسبوك و تويتر، و يقوم 100 مليون شخص بعمل اجتماعي كل أسبوع و تحتوي الفيديوهات المنشورة عادة على تشكيلة واسعة من لقطات الأفلام و التلفاز و الموسيقى و متطلبات الهواة الأخرى ، و يمكن الموقع الزوار من مشاركة الفيديوهات الخاصة بهم مع الآخرين ، ولا يقتصر ذلك على الأشخاص الذين يتصلون بهم فقط بل يمتد ليشمل أي شخص آخر، ويلقى يوتيوب استحسانا هائلا بوصفه وسيلة ممتازة للتجارة و الأعمال عبر الانترنت من حيث عرض المنتجات و الخدمات و الأفكار ، وكان أول مقطع فيديو رُفع على موقع يوتيوب. وذلك في 23 أبريل 2005 جاويد كريم احد مؤسسي الموقع بتاريخ على الساعة 20:27:12 بعنوان " أنا في حديقة الحيوان " ، لمدة 19 ثانية، ويظهر فيه كريم امام الفيلة في حديقة حيوانات سان دييغو ، بمعرضهم القديم في إيفنت ميسا، وهو يبدي اهتمامه بها قائلا: «حقا، حقاً، حقاً، خراطيم طويلة»
- أهم مميزات :شبكة اليوتيوب :**

البحث عن طريق اسم المستخدم ، و ربط الفيديو مع صفحات انترنت أخرى ، بالإضافة عرض أشرطة الفيديو ذات الصلة داخل التعليق ، و تقييم الفيديو بين واحد و خمس نجوم ، حيث تضمين تشغيل اليوتيوب بشبكات أخرى .

¹محمد المنصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ،دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والالكترونية ،"العربية انودجا 2012 .،ص 13

و من أكثر الجوانب التي كان للموقع أثر كبير وواضح فيها، الاجتماعية و الفنية، حيث أصبح كثير ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون لليوتيوب باعتباره الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تتيح لأي كان الظهور و تمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين، وهي الطريقة التي سمحت لكثير من الفنانين و الفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم ، و تجاوز أشواط كثيرة نحو الشهرة.¹

تويتر (twitter): تقوم فكرة تويتر على السماح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى " تويت " تتكون من 140 حرفا كحد أقصى²

الشكل رقم : 01 وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي .³



(02) : وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر⁴ .

¹عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين 2012-43-45، ص / 44 الاردنيين، 2011

²نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، ص5

³تقرير، قمة رواد التواصل الاجتماعي للعرب، وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، تقرير 2015، ص 1

⁴نفس المرجع السابق، ص04

المطلب الخامس: إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما ازداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص. ومع الاعتماد المتزايد على الإنترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم. فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي، فاستخدموها بشكلها الفعال ومع الجدل المتكرر حول منصات التواصل الاجتماعي هل هي أمر جيد أم سيء، دعونا نتفق على أن لكل شيء مبتكر جانبا سلبيًا وآخر إيجابي، وهذا يتوقف على كيفية استخدامنا لهذه الأدوات. تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسائل تواصل والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي والملفات. ومن أمثلة هذه المنصات Facebook و Twitter و Snapchat و Instagram و WhatsApp و YouTube، ومنها كذلك ما يكون له جانب مهني مثل LinkedIn، وقد تدخل من ضمنها المدونات مثل WordPress و Blogger. وللإستفادة من هذه المنصات بالشكل الأمثل، وخصوصاً في الجانب المهني، يجب إدراك مزايا تلك المنصات وتجنب سلبياتها.

01 إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- إتاحة فرص للشباب في التعبير عن أفكارهم: أصبح العالم في ظل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات متصل بدرجة كبيرة حيث يسهل على أي شخص التعبير عن أفكاره وجمع المهتمين لها من كل أنحاء العالم.
- الحصول على الدعم والمشاركة: تشير بعض الأبحاث إلى أن مجرد مشاركة الشخص لمشاكله والتعبير عنها والحصول على دعم الآخرين أو سماع خبراتهم حول نفس المشكلة وكيفية حلها يسهل على الشخص تحطيط التجربة بشكل أفضل.
- الحصول على فرص عمل والتسويق لأنفسهم: حسب آخر إحصائية يوجد إعلان عن 6.5 مليون فرصة عمل متاحة على موقع com وهو مثال لمنصة تواصل اجتماعي مهنية تهدف إلى ربط الباحثين عن عمل وأصحاب العمل، وأصبحت الشركات تستخدمه كأداة لاستقطاب الموظفين في كل أنحاء العالم، بالإضافة إلى ظهور ما يسمى بمهارات تسويق والتي يستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات لإبراز مهارات الشخص وتوثيق إنجازاته في العمل.
- فتح آفاق جديدة وكبيرة للأفكار الرائدة: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم وسائل التسويق التي تستخدمها الشركات الكبرى والشباب وأصحاب الأفكار الجديدة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، وهما ما يسمى بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- خلق فرص عمل وظهور مسارات مهنية جديدة: أصبح هناك فرص للعمل الكامل أو الجزئي، والتي يستطيع القيام بها العديد من الشباب، مثل: كاتب المحتوى التسويقي، أخصائي التسويق منصات التواصل الاجتماعي مصمم جرافيك متخصص لتصميم إعلانات المنتجات على منصات التواصل الاجتماعي
- الاتصال الدائم بالعالم: في الماضي لم يكن لدينا الفرصة للبقاء على اتصال دائم مع الأصدقاء والعائلة في حالة وجود كل منهم في دولة أو مدينة أخرى، ولكن الآن أصبح الأمر سهل للتواصل مع أي شخص في أي مكان. وهذا يفتح فضاءات كثيرة للعمل ولأخذ المعلومات من كل مكان.

02 سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

* **الإدمان:** حسب إحصائية تم الإشارة إليها في مجلة Business Insider أن كثير من الأفراد، وخاصة المراهقين، يقضون ما بين 13 و18 سنة حوالي 9 ساعات يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك أكثر من ساعات النوم والطعام والشراب وغيرها من الأنشطة! حتى يصل البعض إلى أنه لا يستطيع قضاء ساعة كاملة بدون تصفح منصات التواصل الاجتماعي. ويؤثر ذلك بشكل كبير وسلبي على جوانب الحياة الأخرى، حيث أنه يتم قضاء الوقت في استخدام الإنترنت على حساب أوقات العائلة والعمل والدراسة بلا شعور. والإدمان على استخدام هذه المنصات يؤثر على تركيزنا بشكل عام ويسبب تشتت التفكير.

* **العزلة الاجتماعية ووهم التواصل الافتراضي:** قد يصل الأمر إلى أن نجد عائلة في بيت واحد تتواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أو أن تجد عوائل يقضي أفرادها ساعات في استخدام الهواتف دون أي تواصل شخصي فعال، ويكتفي الجميع بالتواصل الافتراضي. وقد تؤدي مثل هذه الممارسات إلى ضعف تطور الشخص اجتماعيا ومهنيا بسبب عدم قدرته على التفاعل الإيجابي والطبيعي مع جوانب الحياة المختلفة.

* **مراقبة أحوال الآخرين والنظر إلى مظاهر الترف:** يعتمد البعض في إظهار الجانب الإيجابي والمثالي فقط على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يسبب الإحباط واليأس للبعض من كثرة تتبع المشاهير والمؤثرين وأخبارهم.

كما نرى أن لمنصات التواصل الاجتماعي كثير من الإيجابيات والعديد من السلبيات أيضا؛ لذلك يجب التركيز على كيفية استخدامها وتوظيفها لتحسين جودة حياتنا الشخصية والمهنية.

المبحث الثاني : مفهوم الإدمان الرقمي

المطلب الأول: تعريف الإدمان الرقمي

لغة: بأنّه من دَمِن على الشيء أي لزمه ، وأدمن الشراب أو غيره أي أدامه ولم يُقلع عنه ، ويُقال أيضاً أدمن الأمر أي واطب عليه واستمر فيه ، والإدمان مصدر للفعل أدمن

اصطلاحاً : فهو اضطراب سلوكي يحدث نتيجة تكرار الفعل الذي يقوم به الفرد لكي يشعر بشيء معين يعتبره جميلاً دون النظر إلى العواقب والآثار السلبية التي تطرأ عنه سواءً على الفرد نفسه أم المحيطين به ، وهو أيضاً حالة غير قابلة للتحكم والسيطرة عليها نتيجة لشرب الخمر ، أو المخدرات ، أو القيام بسلوك معين كمارسة القمار أو الجنس ، ويرتبط الإدمان بالعديد من الأسباب كالعوامل الوراثية ، والدوائية ، والاجتماعية ، والبيولوجية.

أولاً: تعريف الإدمان

يمكن تعريف الإدمان بأنه اضطراب مزمن يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من العوامل البيولوجية والنفسية والاجتماعية والبيئية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الصحة العامة للإنسان المصاب ،¹ بعبارة أخرى هو التكرار القهري لفعل شيء معين للحصول على متعة أو قيمة مؤقتة بالرغم من الأضرار الجسيمة المترتبة عليه.

أنواع الإدمان: يندرج تحت مفهوم الإدمان نوعان رئيسيان، وهما موضحان فيما يأتي:

الإدمان الكيميائي نوع الإدمان الذي يتضمن استخدام مادة معينة، كالكحول والكوكايين والتبغ، ويُشار إلى أن هذا الإدمان يُصنف إلى ثلاث فئات رئيسية، وهي موضحة فيما يأتي:

الإدمان الكيميائي على الكحول: هو أكثر أنواع الإدمان شيوعاً، يتخلله شرب الكحول بنهم أو بإفراط، وعادةً ما يبدأ كشراب اجتماعي، لكنه يتطور ليصبح إدماناً. الإدمان الكيميائي على العقاقير غير المشروعة هو إدمان على المواد غير المشروعة والتي تسبب اضطرابات قصيرة المدى في الدماغ ، وعادة ما يقود هذا النوع من الإدمان إلى تصور واقع مغاير ومتغير عن الواقع الحقيقي ، والاستمرار بتناول أو أخذ هذه المواد سيسبب تغيرات طويلة المدى في المخ والأعضاء الأخرى.

الإدمان الكيميائي على العقاقير المشروعة: هو إدمان على المواد المشروعة والأدوية المعتمدة، لكن بطريقة لم يصفها الطبيب المختص ، ما يسبب نوعاً من الإدمان على هذه المواد.

الإدمان السلوكي وهو محل الدراسة " الرقمي (الانترنت العاب الفيديو): نوع الإدمان الذي يتضمن القيام بسلوكيات

¹ "Addictions", American Psychological Association, Retrieved 19/4/2022.

قهريّة بشكل مستمر ومتكرر ، بالرغم من أنّها لا تقدم أي فائدة حقيقية للمدمن ،¹ والتي عندها يفقد المرء السيطرة على أفعاله من أجل القيام بسلوكيات تسبب نوعاً من أنواع السعادة قصيرة المدى ومن أكثر أنواع الإدمان السلوكي شيوعاً ما يأتي: * إدمان الطعام. إدمان الإنترنت. إدمان ألعاب الفيديو. إدمان العمل. إدمان الألم. إدمان التسوق. إدمان القمار.

وهناك تعريفات أخرى للإدمان الرقمي :

غيّرت الهواتف والتكنولوجيا الرقمية تماماً الطريقة التي نعيش بها حياتنا الآن نستخدم الإنترنت للتواصل مع الأصدقاء ومشاهدة التلفزيون والقيام بالخدمات المصرفية وحتى تفاصيل العمل.

أصبحت الهواتف والأجهزة الرقمية الأخرى منتشرة جداً في الحياة اليومية لدرجة أن الكثير من الناس قد يقولون إنهم لا يستطيعون البقاء على قيد الحياة من دونها.. ما قد يشير إلى مرحلة من الإدمان الحقيقي.

عرف الإدمان الرقمي بأنه اعتماد ضار على الوسائط الرقمية والأجهزة، مثل الهواتف الذكية وألعاب الفيديو وأجهزة الكمبيوتر.. يعتقد بعض علماء النفس أن الإدمان على الأجهزة والوسائط الإلكترونية يجب أن يصنف على نحو مشابه لاضطرابات تعاطي المخدرات.

لقد وجدت الدراسات علاقة قوية بين استخدام الوسائط الرقمية عالية التردد واضطرابات الصحة العقلية، مثل الاكتئاب والقلق، وفقاً لموقع جمعية الدماغ المتحدة.

الإدمان الرقمي : هو الاضطراب الناتج عن الاستخدام القهري للوسائط الرقمية التي تتمثل في استخدام الهواتف الذكية، ومتصفحات الإنترنت، والتطبيقات الذكية، والألعاب الإلكترونية، والأجهزة اللوحية، والتلفاز، وأجهزة الكمبيوتر بطريقة تفوق الاستخدام العادي أو الاستخدام المفرط وتتسم بما يلي:

عدم القدرة على التوقف عن استخدام الأجهزة الرقمية.

استخدام الأجهزة الرقمية كبديل للتحدث عن المشاكل والتحديات ومواجهتها.

الشعور بأعراض الانسحاب مثل الغضب والقلق والتوتر والاضطراب عند التوقف عن استخدام الأجهزة الرقمية أو حتى عند

إخبارك بعدم إمكانية استخدامها. حدوث تغيير كبير على سلوكيات الشخص وتأثر علاقته بشكل سلبي لاستخدام

الأجهزة الرقمية بالخفية عن الآخرين.

¹ Crystal Raypole (27/2/2020), "Types of Addiction and How They're Treated", health line, Retrieved 19/4/2022. Edited

المطلب الثاني: أعراض وأضرار الإدمان الرقمي

أولاً : أعراض الإدمان الرقمي

- اختيار قضاء الوقت في استخدام الأجهزة بدلاً من التواصل مع العائلة أو الأصدقاء .
- إهمال الأعمال والمسؤوليات المنزلية.
- ظهور أعراض انسحاب عند عدم التمكن من الاستخدام
- يمكن أن تشمل هذه الأعراض الحزن أو الانفعال أو القلق أو الاكتئاب
- الحاجة إلى كميات متزايدة من الاستخدام لإشباع الرغبة
- الاستمرار في اللعب رغم الآثار الضارة للألعاب على حياة المستخدم
- الاختباء أو الكذب بشأن مقدار الوقت المستغرق في اللعب.
- استخدام الأجهزة للتعامل مع المشاعر السلبية أو المزاجية.

ثانياً: أضرار الإدمان الرقمي

- زيادة مشاعر الوحدة والقلق والاكتئاب.
- إعاقة عمل الدماغ بشكل طبيعي.
- الصدمة غير المباشرة وأعراض تشبه اضطراب ما بعد الصدمة. - إجهاد العين
- رؤية ضبابية.
- الصداع.
- آلام الكتف والرقبة

المطلب الثالث: أسباب الإدمان الرقمي والوقاية منه

أولاً- أسباب الإدمان الرقمي: تأثير الوسائط الرقمية على الدماغ المشابه لتأثير المخدرات والذي عادةً ما يتمثل في إفراز مادة الدوبامين في الدماغ الذي يمنح الشخص الشعور بالمتعة والسعادة، ومع مرور الوقت يصل المستخدم لمرحلة يشعر فيها بالرضا فقط عند استخدام الوسائط الرقمية.

- تصميم الوسائط الرقمية بطريقة تحفز الدماغ على إنتاج الدوبامين للإبقاء على استخدامها لأطول فترة ممكنة.
- الشعور بالاكتئاب والقلق، إذ تشير الدراسات إلى أن مستخدمي الوسائط الرقمية يعانون من الاكتئاب والقلق بنسبة أعلى من غيرهم مع العلم أن العلاقة بين الاكتئاب والقلق واستخدام الوسائط الرقمية لا تزال غير واضحة فيما إذ كانت الوسائط الرقمية هي التي تسبب الشعور بالاكتئاب والقلق أم العكس.

- أسباب وراثية، تشير الدراسات إلى وجود علاقة بين الأسباب الوراثية والإدمان على المخدرات ولكن لم تُظهر الدراسات وجود علاقة بين الإدمان الرقمي والأسباب الوراثية إلا أن التشابه بين الطريقة التي تؤثر فيها كل من المخدرات والإدمان الرقمي على كيمياء الدماغ تشير إلى إمكانية إثبات ذلك في المستقبل
- وجود تاريخ مرضي لأنواع أخرى من الإدمان مثل الإدمان على الكحول والقمار والمخدرات تزيد من إمكانية تعرض الشخص للإدمان الرقمي
- التوتر وعدم الشعور بالسعادة
- الخجل المفرط الذي يحول دون تواصل الشخص المباشر بأقرانه مما يزيد من فرصة إدمانه على استخدام الكمبيوتر والإنترنت

ثانياً: الوقاية من الإدمان الرقمي

- وضع الهاتف في غرفة أخرى.
- إيجاد بدائل صحية لقضاء وقت الفراغ.
- تحديد أوقات معينة للانقطاع عن المنصات الرقمية.
- طلب المساعدة من أهل والأصدقاء والطبيب النفسي إذ لزم الأمر.

المطلب الرابع: المواقع الأكثر استخداماً

يمكن تصنيف إدمان الإنترنت بناء على مجالات الاستخدام إلى أربعة أصناف وهو الشارحة في البحث عن المعلومات و السعي وراء إيجادها والاستمرار في تفقد الإنترنت للحصول على معلومات لا تستخدمها بعد ذلك أو حتى تسعى لقراءتها 1

أولاً: مدمنو معلومات

حيث تحتوي الإنترنت على كم هائل من المعلومات، وقد يستهوي ذلك نوعية معينة من العقول التي لا تشبع من الرغبة في الحصول على كل ما تقدر عليه من معلومات في مختلف مجالات الحياة 2 حيث تحتوي الإنترنت على كم هائل من المعلومات، وقد يستهوي ذلك نوعية معينة من العقول التي لا تشبع من الرغبة في الحصول على كل ما تقدر عليه من معلومات في مختلف مجالات الحياة 3 و في تعليق لوكالة رويتر عن هذا الموضوع صرحت الوكالة أن المعلومات قد تصبح مخدرات (التسعينيات). فقد أسمت هؤلاء ضحايا هذا النوع الجديد من المخدرات باسم "مدمن البيانات" أو dataholics تشبيهاً للاسم المعروف لمدمن الخمر Alcooliques. فالبشر حول العالم أصبحوا مدمنين للمعلومات لأنهم يتعاملون

¹ عمر موفق بشير العبايجي : الادمان والانترنت ط1 دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان 2007 ص65

² محمد النوبي محمد علي : الانترنت في عصر العولمة ط1 دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2010 ص59

³ محمد النوبي محمد علي مرجع سابق 216

دائماً مع معلومات ما، وفي إحصائية ما على 1000 شخص في الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا و ألمانيا وهونج كونج و أوضحت الإحصائيات أن حوالي 50% من عينة البحث قد أجابوا بأنهم مدمنو معلومات أو يعلمون بان احد أقاربهم على الأقل مدمنا للمعلومات 75% منهم من الواضح أن الكمبيوتر و الانترنت و المعلومات الالكترونية ستصبح "أدمانا" للكثيرين في القرن القادم . و 55% من عينة البحث للآباء أجابوا بان أولادهم قد أصبحوا باحثين عن المعلومات كهواية مفضلة لهم نتيجة الوسائل التي أصبحت متاحة بسهولة و بأسلوب ممتع و شيق . وفي هذه الحالة يلجأ الشخص أو المستخدم إلى استعمال الانترنت في جمع المعلومات و البيانات بعد ذلك يصل بهم الحال إلى التعود على جمع هذه المعلومات و تركها أي مجرد إشباع حاجة داخلية نفسية أو رغبة في جمع هذه البيانات أو المعلومات وبعد أن يصل الشخص المدمن إلى حالة الإشباع ، إن الجلوس أمام شاشة الكمبيوتر المتصل بشبكة الانترنت ، لفترات طويلة بعيدة عن أعمال أسرته متنكر بشخصية الكترونية يتستر بها في هذه الحالة هي حالة الإدمان المفرط على جمع البيانات أي "مدمنو المعلومات".

2: الإدمان على مواقع الجنسية :

إن الانتشار السريع والمتجدد للمواقع الإباحية على شبكة الانترنت كان له على الانترنت ، بل يتعدى ذلك إلى إضاء أوقات طويلة في بعض غرف الحوارات (Chat Rooms) في أحاديث جنسية مع مستخدمين آخرين ، أو تبادل صور، أو عناوين لمواقع إباحية على الانترنت. تشير بعض الإحصائيات إلى أن أكثر من 15% من مستخدمي الانترنت قاموا بتصفح أكبر 10% مواقع إباحية على الانترنت خلال شهر واحد في عام 1998 م، كما تشير إحصائيات أخرى إلى أن أكثر من 60%) من المراهقين في الولايات المتحدة يتصفحون وبشكل مستمر مواقع إباحية وبدون علم أولياء أمورهم. ومن الفروع الأخرى التي تدخل في هذا المجال هي الجنس عن طريق الاتصال بالهاتف مع أشخاص يستخدمون الانترنت و مثل هذه العلاقات يمكن أن تتطور إلى علاقات حقيقة و بالنسبة لمستخدمي هذه الطريقة يوفر الانترنت مواقع ساحرة جديدة للتعبير عن الجنس إلا أن بعض المستخدمين يبلغون 8-10% يدخلون دون قصد منهم و يتورطون في هذه المواقع و يعانون من مشاكل حياتية خاصة إذا علمنا أن الناس الذين قاموا بالدخول إلى هذه المواقع المحرمة قد خسروا وظائفهم..

3- الإدمان على غرفة الدردشة:

تشغل الدردشة عبر الانترنت ،مساحة كبيرة من حزمة البيانات التي يتم تبادلها بين مستخدمي هذه الشبكة العالمية بل إن كثير من المستخدمين لا يرون في الانترنت إلا وسيلة للوصول إلى الآخرين عن طريق وسائل الاتصال العديدة التي توفرها كالبريد الإلكتروني ،والمنتديات و وبرامج التراسل الفوري ،ومواقع الدردشة ،بوصفها وسيلة للاتصال لا تشكل سوى جزء يسير من الإمكانيات التي يمكن أن توفرها الانترنت ،إلا أنها تعد الدافع الرئيسي وراء اتصال أكثر من 25 بالمائة من

المستخدمين للشبكة 1 و يتمكن هذه الحجرات الناس من التعرف على أصدقاء جدد، و يقضون أوقات طويلة في الترتة مع هؤلاء الأصدقاء عن مشاكلهم الشخصية أو عن الأمور العامة، أو في كثير من الأحيان يكون الحوار عن الجنس، و قد يقوم الشخص بعمل علاقة غرامية عبر الأثير، و قد تستغرق تلك العلاقة شهورا، و في بعض الأحيان يتقابل الطرفان في الحقيقة و يحدث الزواج ولا يلزم هنا ذكر مدى شرعية تلك النوعية من العلاقات التي يتحدث الطرفان فيها بما يعف اللسان عن النوعية ذكره من محرم الكلام 2

4-الإدمان على ألعاب الفيديو و ألعاب الانترنت:

ويضم هذا الصنف الاستخدام المكثف للألعاب الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، كما يشمل كذلك لعب القمار والدخول إلى مواقع (الكازينوهات التخيلية) والتي تمكن المستخدمين من اللعب مع آخرين كما لو كانوا في كازينو حقيقي. و يقول أخصائيي الصحة النفسية أن الألعاب الخيالية التي يقدمها الحاسوب و ألعاب الفيديو تسبب الإدمان الحقيقي و تدمر الزواج و الوظائف، و تمنح ألعاب الكمبيوتر الشخص المرتبط بالانترنت مثل لعبة (إيفركويست) لعبة العصر المظلم الجديدة كاميلوت أو ديا بلو شعور البطل لبعض اللاعبين و هذا بدوره يسبب مشاكل أكبر، فالخصائص الكلامية المكثفة تمنح مثل هذه الألعاب بعدا اجتماعيا غير موجود في الحياة الواقعية، و الطبيعة المشتركة و التنافسية مع أو ضد اللاعبين الآخرين تجعل من الصعب التوقف.

المطلب الخامس : الاقتراحات للعلاج من الإدمان الرقمي وبعض التوصيات

علاج الإدمان الرقمي

يحتاج العلاج من الإدمان الرقمي إلى طلب المساعدة من مُقدم الرعاية الصحية المُتخصص في علاج هذا النوع من

الإدمان بالإضافة إلى ضرورة إجراء بعض التعديلات على سلوكيات الفرد ونظام حياته التي تتضمن ما يلي :

- زيارة الطبيب أو المستشار المختص.
- الالتحاق بالمجموعات المختصة في دعم مرضى الإدمان الرقمي
- قضاء الوقت مع الأقارب والأصدقاء بعيد عن الوسائط الرقمية
- التواصل مع شركاء العبادات والممارسات الدينية مثل الصلاة.
- إيجاد هواية جديدة وقضاء بعض الوقت في الهواء الطلق
- ممارسة التمارين الرياضية والأنشطة البدنية المفضلة.

¹ عمر موفق بشير العبايجي : مرجع سابق ص 108

² محمد النوبي محمد علي:المرجع السابق ص 215

الحلول و المقترحات لعلاج ظاهرة الإدمان :

- 1 عمل العكس : فإذا اعتاد المريض استخدام الانترنت طيلة أيام الأسبوع ، نطلب منه ألانتظار حتى يستخدمه في يوم كان يفتح البريد الالكتروني أول شيء حين يستيقظ من اليوم ، نطلب منه أن ينتظر الإجازة الأسبوعية، أو حتى يفطر، و يشاهد أخبار الصباح، و المريض يستخدم الكمبيوتر في حجرة النوم نطلب منه أن يضعه في حجرة المعيشة... وهكذا
 - 2 إيجاد موانع خارجية : ضبط المنبه قبل بداية دخوله الانترنت، بحيث ينوي الدخول على الانترنت ساعة واحدة قبل نزوله للعمل مثلا حتى لا يندمج في الانترنت بحيث يتناسى موعد نزوله للعمل
 - 3 إيقاف تشغيل الهاتف الشخصي أثناء الدراسة والعمل وممارسة الرياضة
 - 4 تخصيص أوقات معينة لاستخدام وسائل والأجهزة الالكترونية وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي
 - 5 حذف الوسائل من الهاتف الشخصي واستخدامها في الحاسوب
- كما سنذكر ونتطرق إلى أهم المقترحات من خلال التوصيات

الإطار التطبيقي الفصل الثالث

نموذج حملة إعلامية

تصميم فيديو حملة تحسيسية

حول الادمان الرقمي

مراحل تصميم حملة إعلامية ضد الإدمان الرقمي:

أولا : مرحلة ما قبل التصميم:

1-1- تحديد الموضوع:

إن موضوع حملتنا يتمثل في حملة إعلامية حول الإدمان الرقمي نهدف من خلالها إلى تعزيز استخدام المنصات الالكترونية

1-2- تحديد الجمهور المستهدف:

لقيام بأي حملة أول خطوة نقوم بها هي تحديد الجمهور المستهدف الذي يستقبل الرسالة الإعلامية حيث اعتدنا أن الجمهور المستهدف هو فئة الشباب وهو المقصود.

1-3- تحديد الأهداف:

إن الهدف الأساسي والأسمى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو:

- إحداث إستمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور
- الوقوف على أهم الطرق و الأساليب التي وضعت لإيصال الرسالة بطريقة جيدة
- التعريف بأضرار الإدمان الالكتروني
- نشر سلبيات الإدمان الالكتروني وما يؤثره على المجتمع .
- الترغيب والحث والأخذ بالاحتياطات الازمة والنصائح الهامة

1-4- انتقاء الوسيلة الإعلامية:

الفيديو :هو وسيلة بصرية تعبر عن فكرة أو موضوع معين صوت وصورة وكتابة الكلمات والعبارات المناسبة وهي وسائل فعالة للاتصال بال جماهير والتأثير فيها ، ويطلق هذا الفيديو في جميع المنصات والمواقع الأكثر استخداما مثل : اليوتيوب ، الفيسبوك منصة X " تويتتر سابقا "

1-5- السيناريو "ملخص الفيديو"

المقدمة : حملة تحسيسية حول الإدمان الرقمي

الشعار : لا تدعوها تسرق حياتكم

المشهد الأول : سلبيات الإدمان الرقمي

يظهر المشهد الأول : صور وومضات لتأثير الإدمان الرقمي والذي يؤثر سلبا على :

- إهدار الوقت
- الإلهاء على التحصيل العلمي
- الإلهاء على تأدية المهام الوظيفية على أكمل وجه
- التأثير السلبي على النوم الذي يؤدي إلى الإرهاق والتعب
- ساهم بشكل كبير في تفكيك الأسر
- نجاح في الإلهاء عن الأحياء
- نجاح في الإلهاء عن الأموات
- انخفاض الثقة بالذات بسبب التعرض المفرط للمقارنة مع حياة الآخرين.
- الانعزال عن المجتمع الواقعي، ما قد يسبب الوحدة.
- القلق والاكتئاب، نتيجة التصفح المتكرر والانتظار.
- اضطرابات النوم خاصة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قبل النوم.
- انخفاض معدلات الحركة والنشاط البدني.
- انخفاض في مستويات الأداء في العمل أو الدراسة.
- عدم الإحساس بتعاطف مع الآخرين.

المشهد الثاني: نصائح غالية "كيف تقلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي"

يظهر هذا المشهد نصائح لتقليل من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتمثل فيما يلي :

- الحد من استخدام الهاتف النقال
- إيقاف تشغيل الهاتف الشخصي أثناء الدراسة والعمل وممارسة الأنشطة الترفيهية أثناء الجلسات العائلية
- تخصيص أوقات التواصل الاجتماعي
- ممارسة هواية جديدة بعيدة عن التكنولوجيا مثل الرياضة والفنون والطبخ

المشهد الثالث: مداخلة لدكتور والمدرّب العالمي سمير دهريّب

تضمن هذا المشهد مداخلة لدكتور والمدرّب العالمي سمير دهريّب بمسجد علي بن أبي طالب بالمسيلة بتاريخ: 2024/05/14

تحت عنوان: التكنولوجيا الحديثة وأثرها على المجتمع .

المشهد الرابع: أعراض الإدمان الرقمي

نلاحظ في هذا المشهد عدة أعراض للمدمن على الأجهزة الإلكترونية تتمثل في:

- الإدمان قبله على نفسية الإنسان
- الإدمان عالم خيالي
- تشوش فكري والعيش في الأوهام
- سلب للعواطف و أحاسيس جافة

ثانيا: مرحلة التصميم

- 1 - 2 طابع الرسالة:

على اعتبار أن موضوع حملتنا يدور حول الإدمان الرقمي فإن أسلوب حملتنا يكون أسلوب إرشاد وتوجيه يحمل الكثير من الجدوية لتمكين من تحقيق الأهداف المرجو تحقيقها وباعتبار أن الحملة موجهة لفئة الشباب خاصة فمن غير الممكن أن يكون طابعها فكاهي أو هزلي ، لأن ذلك يفقد الحملة قيمتها، وبعد التعرف على كافة الطوابع تبين لنا بأن الطابع المناسب لحملتنا هو الطابع الإرشاد والتوجيه هو الأنسب لإيصال المعنى للجمهور.

- 2 - 2 نبرة الرسالة:

رسالة حملتنا أخذت نبرة واعظة تركز على تقديم النصيحة والتوجيه والإرشاد والتوعية لجميع الفئات العمرية بضرورة الاستخدام الأمثل للأجهزة الإلكترونية ، وذلك لما لهذه الخطوة من أهمية في الحد من انتشار الإدمان الإلكتروني.

- 3 - 2 محتوى الرسالة:

حاولنا من خلال هذه الحملة الإعلامية توعية جميع الفئات بالأضرار و المشاكل التي يسببها الإدمان الإلكتروني

- 1 - 3 - 2 الفيديو:

حمل الفيديو شعار: " لا تدعوها تسرق حياتكم "

الفيديو التحسيسية وهو عبارة عن ومضات وصور لمظاهر وأشكال الإدمان الرقمي ومسبباته وكذا بعض النصائح الهامة من المختصين للحد من هذه الظاهرة الخطيرة .

- 2 - 3 - 2 توقيع الرسالة:

توقيع الرسالة يعني علامة الخدمة المقدمة وتعكس واقع المؤسسة التي تدير الحملة ويعتبر هذا العنصر إحدى العناصر المهمة التي تضمن مصداقية الرسالة وتبعد عنها الشك أو الاشتباه حيث يحرض المصمم في نهاية إنجازه للتصميم على وضع توقيع

ثالثا: مرحلة ما بعد التصميم:

1 - 3مدة الحملة :تحديد مدة الحملة أمر مهم جدا في عملية التخطيط فكلما طالت مدة الحملة كلما كان احتمال الحصول على نتائج إيجابية أكثر ، أما عن المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة: الأسبوع الأول من الدخول الجامعي أكتوبر وتستمر لمدة شهر .

2 - 3تسلسل وقائع الحملة :أما بالنسبة لتنفيذ حملتنا، ففضلنا أن تكون بشكل متواصل ومستمر لكي ترسخ الأفكار في ذهن الفئة المستهدفة

3 - 3أماكن نشر الفيديو :بما أن الجمهور المستهدف من الحملة محدد وخاصة فئة الشباب مثل المواقع الخاصة :

الجامعات ،مجموعات فيسبوكية ، مواقع عدة مديريات ومؤسسات فعالة ، دور الشباب ، المساجد ، مستشفيات الأمراض العقلية تخصص مدمني الانترنت والأجهزة الالكترونية خاصة فئة المصابين بالتوحدالخ

4 - 3الميزانية :تكلفة إنتاج الفيديو لمدة : 08 دقائق و18 ثانية حملتنا تمثلت إجمالا في المبلغ الذي خصصناه لتصميم فيديو

في ختام هذه المذكرة التي تتناول موضوع الإدمان الرقمي نجد أنفسنا أمام تحديات حقيقية تتعلق بالتكنولوجيا وتأثيرها على حياتنا اليومية. لقد تناولنا خلال هذه الدراسة العديد من الجوانب الهامة التي تتعلق بالإدمان الرقمي، بدءاً من أسبابه وآثاره على الفرد والمجتمع وصولاً إلى الاستراتيجيات والتوصيات لمواجهة والتخفيف من تأثيراته السلبية .

أظهرت الدراسة أن الإدمان الرقمي ليس مجرد مشكلة فردية ، بل يمتد ليؤثر على العديد من جوانب حياة الأفراد والمجتمعات بشكل عام، من خلال الانغماس الشديد في الأجهزة والتطبيقات الرقمية، يمكن أن يتسبب الإدمان الرقمي في انزغال اجتماعي، وتدهور العلاقات الإنسانية، وتأثيرات سلبية على الصحة النفسية والجسدية .

لمعالجة هذه المشكلة يجب أن نبدأ بزيادة الوعي حول خطورة الإدمان الرقمي، سواء كان ذلك عبر العائلة، المدارس، أو وسائل الإعلام . ينبغي لهذه الحملات التوعوية أن تتضمن فحوى لتنمية المهارات الرقمية الصحية، وتشجيع الممارسات الإيجابية في استخدام التكنولوجيا.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تتخذ الحكومات والمؤسسات العامة سياسات واضحة وفعالة لحماية الأفراد من الإدمان الرقمي بما في ذلك تطوير برامج العلاج والدعم النفسي ، والاجتماعي للأفراد المتأثرين بالإدمان الرقمي .

لا يمكننا تجاهل أن التكنولوجيا لها جوانب إيجابية كبيرة، ولكن يجب أن نتعلم كيف نستخدمها بشكل متوازن ومسؤول ، من خلال تحقيق التوازن بين الاستخدام الرقمي والحياة الواقعية، يمكننا أن نحد من الآثار السلبية للإدمان الرقمي ونحسن نوعية حياتنا .

بهذا نختم هذه المذكرة مع التأكيد على أهمية التعاطي السليم مع التكنولوجيا، وضرورة التعاون بين الأفراد والمجتمعات لتحقيق هذا الهدف الضروري والمهم في عصرنا الرقمي المعاصر.

التوصيات

كما سبق ذكره في بحثنا توصلنا إلى عدة توصيات هامة يجب إتباعها من أجل الحد من ظاهرة الإدمان الرقمي .

نوصي بما كل من له علاقة بالموضوع ، وأهمها الأسرة والآباء والأمهات، والأفراد واضعي السياسات، وأصحاب المصلحة، والمدرسين، والمديرين، بالآتي:

1. ضرورة نشر الوعي لدى فئة الشباب وإرشادهم للاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال الإلكتروني.

2. يجب على الآباء مراقبة أطفالهم أثناء استخدام الإنترنت وتعليمهم الطرق المفيدة والملائمة لاستخدام الإنترنت. وهذا يساعد المراهقين على مراقبة استخدامهم الذاتي عبر الإنترنت دون الإساءة إليه

3. يجب على الآباء إبلاغ أطفالهم بالنتائج السلبية للإفراط في استخدام الأجهزة الرقمية والالكترونية وانحرافات الأخلاقية، من أجل منع الإدمان.

4. ضرورة الاهتمام بالتوعية الإعلامية من خلال الأسرة والمدرسة والجامعة والمساجد ومنظمات المجتمع المدني للاستخدام الرشيد للأجهزة الرقمية من قبل الشباب.

5. إجراء أبحاث جديدة تربط بين إدمان الانترنت والأجهزة الرقمية بكل أنواعها ومتغيرات أخرى مثل: التحصيل الدراسي، السلوك الانحرافي، الاضطرابات النفسية والجسدية، وظروف المعيشة والسكن، ومهنة الآباء وتحصيلهم الدراسي

1 بالنسبة للأطفال دمج الأطفال مع الأصدقاء وجعله يقوم بأنشطة مختلفة مثل الرياضة السباحة..... الخ

2 تقليل استخدام الانترنت بالتدرج وليس الانقطاع الفوري لتجنب عدة اضطرابات

3 عدم أخذ حاسوبك الشخصي معك لأي مكان

4 تعلم كيفية الاستخدام الآمن للأجهزة الالكترونية والاستفادة من مزاياها وتجنب أخطارها

5 توعية المراهقين والأطفال خاصة بالمخاطر والأضرار والمشكلات التي قد تواجههم وكيفية التعامل معها

قائمة المراجع

- 01- مُجَدَّ إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي ' الأخضر و البيئي'، دار وائل لنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004
- 02- ياسمينه منافي، اتجاهات الوالدين السلبية وعلاقتها بتعاطي المخدرات، مجلة العلوم الإنسانية، ديسمبر 2018، جامعة أم البواقي، الجزائر
- 03- د.خالد زعموم: الإشراف على بحث جماعي بعنوان: "بناء الصورة الذهنية لشبكة جامعة عجمان في وسائل الإعلام المحلية"، مجلس البحوث والمعلومات، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا . مايو 2006
- 04- بن صغير زكرياء محاضرة تصميم الحملات الإعلامية قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة مُجَدَّ خيضر بسكرة ،
- 05- مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب عثمان مُجَدَّ الدليمي عمان دار غيداء لنشر والتوزيع 2019
- 06- مُجَدَّ صالح سالم، العصر الرقمي وثورة المعلومات، تحديث المجتمع، عين الدراسات والبحوث الإنسانية و الاجتماعية , 2002
- 07- أديب خضور، تخطيط برامج التوعية الأمنية لتكوين رأي عام ضد الجريمة ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية مركز الدراسات والبحوث . 2003 ص 86
- 08- الاتصال العمومي اسس وتقنيات بوخبزة نبيلة دار هومه ;الجزائر;2014
- 09- مريم نريمان نومار، استخدام الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، 2012
- 10- عبد الكريم علي الدبسي وزهير ياسين طهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، المجلد العدد، 2013 ص 40
- 11- علي مُجَدَّ بن فتح مُجَدَّ، مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية ، قسم الدعوة و الثقافة الإسلامية
- 12- مُجَدَّ المنصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والالكترونية ،"العربية أمودجا 2012 .
- 13- عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين 2012 .، الاردنيين، 2011
- 14- نادية بن ورقلة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي.
- 15- تقرير، قمة رواد التواصل الاجتماعي للعرب، وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، تقرير 2015 .
- 16- عمر موفق بشير العباجي : الادمان والانترنت ط1 دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان 2007
- 17- محمد الزويبي محمد على : الانترنت في عصر العولمة ط1 دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان 2010

المراجع الأجنبية

- 18- Crystal Raypole (27/2/2020), "Types of Addiction and How They're Tre
- 19- ated", health line, Retrieved 19/4/2022. Edited
- 20- "Addictions", American Psychological Association, Retrieved 19/4/2022.

مذكرات وأطروحات

21- مذكرة تخرج تأثير الإدمان الإلكتروني على الطالب الجامعي جامعة قاصدي مرباح ورقلة لطالبتان : عيادة خضراء ،

معمري فطيمة 2015

22- مذكرة الماجستير لطالب: عيسى بوكرموش في علوم الإعلام والاتصال بعنوان إستراتيجية الاتصال في الحملات

الإعلامية جامعة الجزائر 2013/2012

23- تباي عبير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر جامعة

بسكرة 2012

القواميس والمعاجم

24- المنجد في اللغة العربية

المجلات

25- **ASJP**0.2984 Université Mohamed Khider de Biskra 2000

26- مجلة كلية التربية جامعة الأزهر العدد(169 الجزء الثالث) جوان 2016.

المواقع الإلكترونية

27- <http://stage.univ-sba.dz/course/info.php?id=>

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة انعكاسات الحملات الإعلامية على الإدمان الرقمي لدى الشباب، ورفع الوعي بضرورة خفض استعمال شبكات التواصل الاجتماعي.

نشر ثقافة استخدام المنصات الالكترونية لدى هاته الفئة . حيث تمثل مجتمع البحث في جميع الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة، وقد استخدمنا في حملتنا أسلوب إرشاد وتوجيه ملائمة لموضوع الدراسة.

واحتوت دراستنا على اطار منهجي وإطار النظري : الإطار المنهجي حيث تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة ، أسباب اختيار الموضوع ، أهداف الدراسة ، أهمية الدراسة ، تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة معتمدين في ذلك على تصميم حملة إعلامية.

الإطار النظري للدراسة الفصل الأول : الذي تناولنا فيه مبحثين مبحث أول تطرقنا فيه الى ماهية الحملات الإعلامية ، ثم انتقلنا بعد ذلك إلى المبحث الثاني خصائص وعوامل نجاح الحملة الإعلامية

الفصل الثاني : الإدمان الرقمي يحتوي على مبحثين المبحث الاول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ويليه المبحث الثاني مفهوم الإدمان الرقمي اما **الفصل الثالث** وهو الاطار التطبيقي لتصميم حملة إعلامية . نموذج حملة إعلامية قمنا بتصميم فيديو حملة تحسيسية حول الادمان الرقمي

الكلمات المفتاحية:

الحملة الاعلامية ، الادمان ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الادمان الرقمي

summary:

This study aimed to know the effects of media campaigns on digital addiction among young people, and to raise awareness of the need to reduce the use of social media networks .

Spreading the culture of using electronic platforms among this group. The research community is represented by all the individuals who are the subject of the study problem, and in our campaign we used a method of guidance and guidance to suit the subject of the study.

Our study included a methodological framework and a theoretical framework: the methodological framework in which we addressed the problem of the study, the reasons for choosing the topic, the objectives of the study, the importance of the study, defining the concepts and terminology of the study, and previous studies, relying in this on designing a media campaign.

The theoretical framework of the study, the first chapter: in which we dealt with two sections, the first section in which we discussed the nature of media campaigns, and then we moved to the second section, the characteristics and factors of the success of the media .campaign

The second chapter: Digital addiction contains two sections. The first section is the concept of social networking sites, followed by the second section, the concept of digital addiction. The third section is the applied framework for designing a media campaign.

Media campaign model: We designed an awareness campaign video about digital addiction

key words:

Media campaign, addiction, social networking sites, digital addiction