



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والاتصال



الرقم التسلسلي: 2024/.....

رقم التسجيل ط1: 23054087458

رقم التسجيل ط2: 23064101087

تصميم حملة إعلامية حول الوقاية من الآفات الاجتماعية

مقدمة لنيل شهادة الماستر LMD في

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتورة:

-زاوي أحمد مهدي

إعداد الطالبتين:

- بن صالح نور الهدى

- جواب نسرين

السنة الجامعية: 2023-2024

شكر وعرهان



الحمد والشكر لله الحي القيوم أولاً وأخيراً وامثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم:
"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ "زواوي أحمد مهدي" الذي تكرم
بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.
كما لا يفوتنا أن نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء
قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر إلى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية بقسم علوم الاعلام والاتصال محمد بوضياف بالمسيلة على رأسهم
رئيس القسم البروفيسور "غزال عبد الرزاق"

كما لا يفوتنا تقديم الشكر إلى طاقم وتلاميذ متوسطة العقيد الحواس على
التسهيلات والمشاركة في هذا العمل.

وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد ونسأل
الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم أنه قريب مجيب



إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

الوالد المرحوم بن صالح لخضر رحمه الله واسكنه فسيح جناته

الوالدة الفاضلة بوعبد الله صليحة التي أعتبرها المناضلة والمكافحة أدعو الله أن يطيل في

عمرها ويحفظها

أختاي: فاطمة، مريم سندي في الحياة بعد الوالدة

وروح البيت أولاد أختي مهدي ونائل

نور الهدى



إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

الوالد والوالدة رحمهما الله

إخوتي: هبة، سناء، ريمة، سارة، دوريا، وأخي محمد الأمين

إلى زوجي فريد

إلى أولادي: سيدرا، أنابيس، سند، رسال

نسرین



فهرس المحتويات

شكر وعران

إهداء

أ.....مقدمة

الفصل الأول: الآفات الاجتماعية

5.....تمهيد:

6.....المبحث الأول: مدخل نظري للآفات الاجتماعية.

6.....المطلب الأول: مفهوم الآفات الاجتماعية.

6.....المطلب الثاني: أنواع الآفات الاجتماعية.

9.....المطلب الثالث: تأثير وأضرار الآفات الاجتماعية على مختلف المجالات.

11.....المبحث الثاني: الحملات الإعلامية ومحاربة الآفات الاجتماعية.

11.....المطلب الأول: أساليب محاربة الآفات الاجتماعية.

14.....المطلب الثاني: دور الحملات الإعلامية في محاربة الآفات الاجتماعية.

16.....المطلب الثالث: أساليب استغلال حملة إعلامية لمحاربة الآفات الاجتماعية.

الفصل الثاني: تصميم حملة إعلامية

30.....تمهيد:

31.....المبحث الأول: مدخل للحملة الإعلامية.

31.....المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلامية والمصطلحات المشابهة.

34.....المطلب الثاني: أهمية وأهداف الحملات الإعلامية.

37.....المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلامية.

39.....المبحث الثاني: الطرق التطبيقية للحملات الإعلامية.

39.....المطلب الأول: تخطيط الحملة الإعلامية.

42	المطلب الثاني: عوامل نجاح الحملات الإعلامية
44	المطلب الثالث: أساليب تحديد الجمهور المستهدف
47	المبحث الثالث: تصميم حملة إعلامية للوقاية من الآفات الاجتماعية
47	المطلب الأول: مراحل إنجاز الحملة.....
48	المطلب الثاني: الوسائل المستخدمة في الحملة:
51	المطلب الثالث: مرحلة ما بعد التصميم.....

خاتمة

قائمة المراجع

مقدمة:

في عالمنا المعاصر، أصبحت الآفات الاجتماعية مثل الإدمان، والعنف الأسري، والتمتر، والتطرف، من القضايا الحرجة التي تهدد تماسك المجتمعات وسلامتها. هذه الظواهر السلبية لا تقتصر تأثيراتها على الأفراد المتورطين فيها فقط، بل تمتد لتشمل الأسرة والمجتمع بأسره، مما يجعل التصدي لها واجباً جماعياً ومسؤولية مشتركة.

لمواجهة هذه التحديات، تأتي الحملات الإعلامية كأداة فعّالة لنشر الوعي وتغيير السلوكيات السلبية. تتمثل أهمية هذه الحملات في قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع، وتقديم رسائل مؤثرة تستند إلى الحقائق العلمية والتجارب الميدانية، بهدف تعزيز السلوكيات الإيجابية ونشر القيم الأخلاقية والاجتماعية التي تساهم في بناء مجتمع صحي وآمن.

حيث تهدف الحملة الإعلامية للوقاية من الآفات الاجتماعية إلى تحقيق عدة أهداف

رئيسية، منها:

- رفع مستوى الوعي: تعريف المجتمع بأنواع الآفات الاجتماعية وأضرارها على الأفراد والجماعات.

- التثقيف والتوعية: تقديم معلومات وافية حول الأسباب التي تؤدي إلى انتشار هذه الظواهر، وسبل الوقاية منها.

- تشجيع السلوكيات الإيجابية: تعزيز القيم الإيجابية مثل التسامح، والتعاون، واحترام الآخر.

- توفير الدعم والمساعدة: إرشاد الأفراد والعائلات إلى المصادر المتاحة للحصول على الدعم النفسي والاجتماعي.

- تفعيل دور المجتمع: تشجيع المجتمع على المشاركة في جهود الوقاية والتصدي للآفات الاجتماعية من خلال العمل التطوعي والمبادرات المجتمعية.

إن الحملة الإعلامية للوقاية من الآفات الاجتماعية تعد خطوة ضرورية ومهمة لبناء مجتمع صحي وآمن. من خلال نشر الوعي وتغيير السلوكيات السلبية، يمكننا جميعًا المساهمة في خلق بيئة مجتمعية تدعم النمو والتطور الإيجابي للفرد والمجتمع ككل.

الإشكالية:

ومن أجل الوقوف على الواقع الاجتماعي الموجود حاليًا ومدى معرفة دور الحملات الإعلامية عبر مختلف الوسائط الاجتماعية بخطورة تفشي الآفات الاجتماعية وضرورة والتوعية والتحسيس التي تقدمه للجماهير المستهدف وتنمية الوعي الفكري و الاجتماعي له لكي نتفادى أنتشار وتفشي الآفات الاجتماعية تسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور الحملات الإعلامية بالتوعية من خطورة الآفات الاجتماعية الإشكالية الآتية :

ما هو دور الحملات الإعلامية في الوقاية من الآفات الاجتماعية؟

وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة سوف نبحث عن إجابة لها عبر جملة من الأسئلة الفرعية التي تعتبر جزءاً من الإجابة المنشودة لذلك السؤال الجوهري، ومن هذه الأسئلة:

ماذا نقصد بالحملات الإعلامية؟

-هل ساهمت الحملات الإعلامية في تحقيق الهدف الذي هو تنمية الوعي بأهمية محاربة

الآفات الاجتماعية ؟

الفرضيات:

- تساهم الحملات الإعلامية في النشر التوعية من أخطر الآفات الاجتماعية

- تعزيز الوعي الإعلامي للحد من انتشار المخدرات

المنهج المتبع:

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي حيث يقتضي إجراءه تحديد الأسلوب أو المنهج

الذي يتناسب مع طبيعة بحثنا، والذي يساعد على جمع المعلومات والبيانات التصنيف

وتحليل المعطيات.

وبما أن دراستنا هذه تدخل ضمن المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الموقف، أو مجموعة من الناس أو الأحداث بغرض الوصول إلى استنتاجات جديدة تساعد على فهم الموضوع المدروس. ومن المعروف أن نجاح أي بحث علمي مرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع المعلومات، كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية وموضوعية يؤدي إلى توصل لنتائج عملية تحيط بجميع جوانب الظاهرة المدروسة.

ولمعالجة موضوع الآفات الاجتماعية قررنا تصميم حملة إعلامية للوقاية من الآفات الاجتماعية "المخدرات نموذجا" قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول: جاء بعنوان الآفات الاجتماعية تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول جاء بعنوان مدخل نظري للآفات الاجتماعية تم التطرق فيه إلى مفهوم وأنواع الآفات الاجتماعية، تأثر وأضررا الآفات الاجتماعية على الفرد والمجتمع، أما المبحث الثاني فجاء بعنوان الحملات الإعلامية ومحاربة الآفات الاجتماعية تناولنا فيه أساليب محاربة الآفات الاجتماعية وأساليب استغلال حملة إعلامية لمحاربة الآفات الاجتماعية

أما الفصل الثاني جاء بعنوان تصميم حملة إعلامية، تم تقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول تناولنا فيه مفهوم الحملة وأهمية وأهداف الحملات الإعلانية بالإضافة إلى أنواع الحملات، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه إلى خطوات تصميم الحملة الإعلامية محل الدراسة.

في الأخير خاتمة وقائمة المراجع.

الفصل الأول

الآفات الاجتماعية

تمهيد:

تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في التوعية بمخاطر المخدرات ولهذا يجب التصميم والترويج لحملات إعلامية واضحة، يتم فيها جدولة المخدرات كقضية اجتماعية تحتاج إلى دراسة وتحليل ومناقشة وحلول منطقية وموضوعية تتوافق مع واقع المجتمع وأخلاقياته وسلوكياته، من خلال استغلال الإمكانيات الفنية والتقنية، والإطارات البشرية المؤهلة للاستخدام الأمثل في إنتاج البرامج الوثائقية وتصميم الملصقات، وفتح حوارات مع متناولي المخدرات.

المبحث الأول: مدخل نظري للآفات الاجتماعية

المطلب الأول: مفهوم الآفات الاجتماعية

الآفات الاجتماعية مصطلح يعبر عن القضايا التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أفراد المجتمع بشكل سلبي، كما يطلق على مجموعة التصرفات والسلوكيات الشاذة التي تخترق معايير المجتمع وتهدد نسيجه، وتنتشر بين أفرادها حتى تتحول إلى ظاهرة، مثل انتشار التحرش أو التمر أو العنصرية في مجتمع من المجتمعات ويعود سبب تسمية هذه المشاكل الاجتماعية بـ "الآفات" لأنها كالمرض إذا أصابت الفرد أفسدته وانتقلت العدوى والفساد للمجتمع، فتأثيرها السلبي لا يقتصر على الفرد فقط بل على المجتمع كاملاً. (أحمد العموش، 2008، ص 25)

المطلب الثاني: أنواع الآفات الاجتماعية

تتعدد أنواع الآفات الاجتماعية التي تهدد سلامة الفرد والمجتمع ولا يمكن حصرها، فكما ذكرنا سابقاً أن هذا المصطلح مرن ويطلق على كل المظاهر السلبية المنتشرة في المجتمع، ولكن يمكن ذكر أهم أشكال الآفات الاجتماعية:

1- التحرش: التحرش آفة تنتشر في أغلب المجتمعات ولاسيما الفقيرة منها، وتعتبر آفة خطيرة بجميع أشكالها وأنواعها سواء التحرش الجسدي أو اللفظي أو البصري أو الإلكتروني وأصبح يترافق مع الكثير من الاضطرابات النفسية، فأصبح المتحرش لا يفرق بين البالغ والطفل أو الذكر والأنثى، وله العديد من الأسباب منها غياب التربية والفساد الأخلاقي، كما ساهمت غياب القوانين الرادعة أو التساهل بتطبيقها في انتشار هذه الظاهرة بشكل كبير.

2- البطالة: من الآفات الاجتماعية ذات التأثير الشامل على المستوى الفردي من حيث نمط حياته وعلى المستوى الاجتماعي من حيث نمط الحياة فيه والصعيد الوطني من حيث تقدمه وتطوره. (كرواش فتيحة، 2012، ص 61).

3- **التدخين والمشروبات الكحولية:** يمكن اعتبار التدخين والكحول من الآفات الاجتماعية الأكثر انتشاراً في المجتمع بين الأطفال والمراهقين والبالغين وهي من الآفات ذات المضار الصحية والتي قد تؤدي على المدى البعيد لحدوث مشاكل صحية خطيرة وخاصة في الرئتين وغالباً ما تبدأ هذه الآفة بدافع الفضول وحب التجربة وخاصة عند المراهقين وفي حال التعود عليها فمن الصعب الإقلاع عنها.

4- **إدمان المخدرات:** تعتبر المخدرات بأنواعها إحدى أكثر الآفات الاجتماعية خطورة على الفرد والمجتمع والدولة فهي تهلك جسم المدمن وتدمر حياته لما لها من تأثير على وظائفه النفسية والعقلية والبدنية كما أنها من العوامل القوية التي تدفع الفرد للسرقة وانتشار الجريمة والفساد في المجتمع وغالباً ما يحتاج التخلص من هذه الآفات إلى اللجوء لمراكز خاصة لعلاج الإدمان.

وقد حددت لجنة المخدرات بالأمم المتحدة تعريفاً للمواد المخدرة بأنها : "كل مادة خام أو مستحضرة تحتوي على مواد منبهة أو مسكنة من شأنها إذا استخدمت في غير الأغراض الطبية أو الصناعية أن تؤدي إلى حالة من الاستعداد أو الإدمان عليها مما يضر بالفرد جسمانياً ونفسياً وبالمجتمع". (باسم بسطويسي، 2013، ص279)

كما عرفت لجنة الخبراء التابعة لمنظمة الصحة العالمية المخدر أنه: "كل مادة تدخل للجسم الكائن الحي، وتعمل على تعطيل واحدة أو أكثر من وظائفه".

وتعرف المخدرات علمياً بأنها كل مادة كيميائية يؤدي تناولها إلى النعاس والنوم أو غياب الوعي المرفوق بالآلام. (باسم بسطويسي، نفس المرجع)

إذا المخدرات هي كل مادة طبيعية أو مستحضرة في المعامل، من شأنها إذا استخدمت في غير الأغراض الطبية أو (الصناعية الموجهة) أن تؤدي إلى فقدان كلي أو جزئي للإدراك بصفة مؤقتة، وهذا فقدان الكلي أو الجزئي تكون درجته بحسب نوع المخدر وبحسب الكمية

المتعاطاة. كما يؤدي الاعتياد أو الإدمان بالشكل الذي يضر بالصحة الجسمية والنفسية والاجتماعية للفرد.

5- الاستخدام السلبي للتكنولوجيا: لا تعتبر التكنولوجيا بحد ذاتها آفة ولكن استخدامها بصورة سلبية قد يحولها إلى آفة فمثلاً الكثير من مستخدمي الانترنت استعملوا التكنولوجيا في التحرش الالكتروني والاعتداء على خصوصيات الآخرين والتتمر ونشر الفضائح والإشاعات والقيام بعمليات نصب واحتيال

6- التسول والتشرد: أصبحت ظاهرة التسول والتشرد من الآفات المنتشرة والمألوفة والتي نشاهدها بشكل يومي، غالباً ما يتم استغلال الأطفال للقيام بهذه المهمة والحصول على المال دون جهد، وغالباً ما يعود ذلك إلى انتشار الفقر والبطالة وعدم تطبيق القوانين التي تحمي الأطفال وحقوقهم وتحتاج هذه الآفة لتدخل الدول لعلاجها من خلال تأمين العمل والمأوى للأشخاص المشردين وسن القوانين التي تعاقب على استغلال الأطفال في أعمال التسول.

7- انتشار الجريمة: الجريمة بجميع أشكالها ومستوياتها واسبابها تعتبر من الآفات الاجتماعية الأكثر خطورة كونها تهدد سلامة المجتمع وأمانه واستقراره وراحة أفراد.

8- الفساد الإداري: من الآفات الاجتماعية التي تؤثر على المجتمع وهو يقوم على استغلال أصحاب النفوذ لمناصبهم وذلك للقيام بمعاملات غير نظامية وغير سليمة أو استغلال الموظف لمركزه لتسيير معاملات نظامية ولكن بمقابل مادي أو رشوة وذلك تحقيقاً لمصالح شخصية، وهذا ما يؤثر على أفراد المجتمع فيفقدون الثقة بمؤسسات الدولة ويؤدي إلى انتشار الظلم، مما يوجب على الدولة سن قوانين تعاقب الراشي والمرتشي كوسيلة ردع خاصة وعامة.

المطلب الثالث: تأثير وأضرار الآفات الاجتماعية على مختلف المجالات.

1- تأثير الآفات الاجتماعية:

هناك العديد من العوامل التي تساهم بشكل رئيسي في انتشار الآفات الاجتماعية على اختلاف أنواعها، ومن هذه الأسباب:

1-1 غياب الرادع الديني: يعتبر غياب الرادع والوازع الديني والأخلاقي والقانوني الناتج عن تفكك الأسرة وإهمال التربية والفساد الحكومي أحد أهم العوامل التي تؤدي إلى انتشار الآفات الاجتماعية، فهذه الحالة تؤدي للفوضى بشكل عام في المجتمع وغياب ما يمنع انتشار أي آفة اجتماعية. (نصر الدين جابر، 2012، ص56)

1-2 الفقر والتشرد: يعتبر الفقر والتشرد أحد أنواع الآفات الاجتماعية الأكثر انتشاراً حيث يعيش أكثر من ربع سكان العالم في ظروف سيئة وهي أيضاً تعتبر سبب لآفات أخرى، فهذا الفقر قد يجعل الفرد يحاول الهروب من واقعه إلى بعض الآفات الاجتماعية التي قد تكون في بعض الأحيان خطيرة وقد تهدد حياته ومستقبله كالمخدرات أو التسول أو السرقة.

1-3 البطالة: تعتبر البطالة أيضاً من أنواع وأسباب انتشار الآفات الاجتماعية فهي تزيد من الفقر والجهل والامية وترسيخها في المجتمع وبالتالي سد الفراغ الناتج عن هذه البطالة بأساليب منحرفة تتحول لآفات اجتماعية.

1-4 غياب التشريعات الرادعة: عندما يغيب القانون والتشريع المنظم لحياة البشر والحامي لحقوقهم والذي يكفل العدالة الاجتماعية للأفراد، يؤدي ذلك إلى انتشار الآفات الاجتماعية على نطاق واسع لعدم وجود الرادع وخاصة انتشار آفات مثل زواج القاصرات والفساد الإداري والتسول وغيرها.

1-5 العادات والتقاليد: يمكن أن تتسبب العادات والتقاليد البالية في المجتمع في انتشار الآفات الاجتماعية على نطاق واسع مثل الختان للإناث وزواج القاصرات والعنف ضد المرأة.

1-6 فساد الأجهزة الحكومية: فساد الأجهزة الحكومية أحد الأسباب المهمة التي تؤدي إلى انتشار الآفات الاجتماعية وازدياد خطرها فهي تؤدي إلى انتشار الرشوة والمحسوبيات واستغلال المنصب والوظيفة لتحقيق منافع شخصية وهذه من أنواع الآفات الاجتماعية.

1-7 زيادة النمو السكاني: يؤدي ازدياد عدد السكان في المجتمع وخاصة في المجتمعات النامية إلى ازدياد الضغط على ثروات وموارد الدولة بحيث لا تستطيع الدولة اشباع حاجات الأفراد من خلال الموارد المتاحة لديها مما يؤدي إلى انتشار البطالة والفقر والامية والجهل وهي أخطر الآفات الاجتماعية على المجتمع.

2- أضرار الآفات الاجتماعية على الفرد والمجتمع

تعد الآفات الاجتماعية ذات تأثير شامل على جميع الأصعدة الاجتماعية والفردية اقتصادياً وأخلاقياً وفكرياً وثقافياً، وحتى على الأمان الاجتماعي من جميع جوانبه، ومن أضرار الآفات الاجتماعية على اختلاف أنواعها وأشكالها:

2-1 التدهور بمستوى معيشة المجتمع والفرد: فانتشار مشاكل مثل البطالة والفقر أو الجريمة بكافة أشكالها أو الفساد الحكومي والاجتماعي يؤثر بشكل سلبي على طريقة حياة الفرد والمستوى المعيشي للمجتمع ككل. (أحمد العموش، 2010، ص257)

2-2 الانحلال الأخلاقي: بعض الآفات الاجتماعية المرتبطة بالأمور الأخلاقية مثل انتشار الفواحش وتجاوز القوانين والعادات الاجتماعية أو الآفات المرتبطة بالأمور المادية مثل الفقر والبطالة تؤدي لبيئة اجتماعية ومنظومة بعيدة عن الدين والقانون والمبادئ الإنسانية وبالتالي الانحلال الأخلاقي في المجتمع.

2-3 انتشار الأمراض والأوبئة: كما ذكرنا فإن الآفات الاجتماعية تؤثر وتتأثر بعضها وانتشار آفات مثل الجهل والامية والفقر والانحلال الأخلاقي يتبعها نماذج حياتية غير مضبوطة وغير مستقرة ولا تراعى فيها شروط الحياة الصحية وهذا ما يسبب انتشار بعض الأمراض والأوبئة.

2-4 الإنحسار والتراجع الاقتصادي: تساهم الآفات الاجتماعية الخطيرة في دمار اقتصاد الدولة في حال انتشارها خاصة الرشوة والفساد والسرقه والاختلاس هذا على صعيد المجتمع، أما على الصعيد الفردي فقد يقوم الشخص بالإففاق على بعض الآفات الاجتماعية فتتسبب في ضياع ماله وازدياد فقره وخاصة المشروبات الكحولية والدعارة والمخدرات والقمار هذا بالإضافة للبطالة التي تؤثر على الإنتاج الفردي وبالتالي الاجتماعي وقد ينتج عنها مشاكل مثل هجرة العقول وتراجع الاقتصاد العام للبلد.

2-5 التفكك الاجتماعي: على الصعيد الاجتماعي تؤدي بعض الآفات الاجتماعية إلى تفكك الأسرة والعزلة والوحدة والابتعاد عن العلاقات الاجتماعية والبطالة وإهدار الوقت دون الاستفادة منه، كما أنها قد تصل إلى تفكير الفرد في إنهاء حياته والانتحار بالإضافة إلى انتشار ظواهر مثل التشرد والتسول والجريمة والفوضى الاجتماعية.

2-6 انتشار الجهل والأمية: من النتائج الخطيرة التي تساهم فيها الآفات الاجتماعية على اختلاف أنواعها فالفساد الحكومي يساهم في انتشار الجهل والفقر أيضاً والانحلال الأخلاقي والتفكك الاجتماعي كلها عوامل تسبب في عدم الاهتمام بالأمور الثقافية والتعليمية وبالتالي تصبح الصفة العامة للمجتمع الجهل والتخلف وهذه الصفة أيضاً بدورها تتحول لعوامل في انتشار آفات اجتماعية أخرى. (أحمد العموش، 2008، ص 265).

المبحث الثاني: الحملات الإعلامية ومحاربة الآفات الاجتماعية

المطلب الأول: أساليب محاربة الآفات الاجتماعية

لا يوجد مجتمع خال تماماً من الآفات الاجتماعية، ولكن يمكن التقليل قدر الإمكان باتباع خطوات جدية من قبل المجتمع والدولة ككل من خلال:

❖ **التربية والتوعية:** يجب أن يقوم الأبوين بتربيتهم أبناءهم وتوعيتهم وترسيخ الأسس والقيم والأخلاق لديهم والتفريق بين الخطأ والصواب وتعليمهم كيفية العناية بالصحة

والنظافة وكما للمدرسة دور أيضاً في نشر الوعي بين الطلاب الأطفال والمراهقين وحتى الإعلام بنوعيه التقليدي والجديد يقع على عاتقه هذا الدور التوعوي.

❖ **خلق فرص عمل:** يمكن أن يساعد خلق فرص للعمل في التقليل من مشكلة البطالة والفقر والتي تعتبر إحدى المسببات الأساسية لانتشار الآفات الاجتماعية.

❖ **الرقابة:** تعتبر الرقابة إحدى أهم الوسائل التي تساعد في وقاية الفرد والمجتمع من الآفات الاجتماعية ومحاولة علاجها كرقابة الدولة على مؤسساتها منعاً من انتشار الفساد والتقليل من المحسوبيات والرشاوي والرقابة على المراكز الطبية والصيدليات لمنع بيع الأدوية المخدرة بدون وصفة طبية والرقابة على محلات بيع المشروبات الكحولية.

❖ **الاستعانة بمختصين اجتماعيين:** يمكن أن يساعد اللجوء إلى مختصين اجتماعيين من قبل مؤسسات الدولة عند دراسة أي آفة اجتماعية لإيجاد الحلول المناسبة والتخلص من هذه الآفات وحماية الفرد والمجتمع من خطرها والحد من انتشارها.

❖ **سن القوانين الرادعة:** يمكن أن يساعد سن الدولة للقوانين الصارمة التي تواجه الآفات الخطيرة وخاصة المخدرات والتسول والعنف وتعاقب مرتكبيها في التقليل من انتشار هذه الآفات.

❖ **دورات محو الأمية:** يعتبر العلم السلاح القوي الذي يساعد في محاربة الآفات الاجتماعية بأنواعها والقضاء عليها فانشغال الفرد بالتعلم وتنمية طموحاته وقدراته تجعله يبتعد عن هذه الآفات ويتجنبها.

❖ **الحملات الإعلامية التحسيسية:**

تساهم وسائل الإعلام في تنشئة الفرد، بقدر يختلف باختلاف المعايير التي تتحكم في طبيعة هذه الوسائل وعملها، والأمر أبعد من ذلك حين نعلم أن هذه الوظيفة-التنشئة-تقوم بها عدة

جهات وبواسطة عدة وسائل، كالأسرة والمدرسة والمسجد والحي والشارع وأصحاب المهن.. الخ

وعليه فهذه الوظيفة ليست حكرًا على وسائل الإعلام، وهذا شيء طبيعي، إذا نظرنا إلى قدم هذه المؤسسات وحادثة وسائل الإعلام.

*يتم تجديد المحطات الإذاعية المختلفة عبر كافة أرجاء الوطن للتوعية والتحسيس عبرها بمخاطر المخدرات من خلال استضافة مختصين في المجال الطبي والاجتماعي، كما تسهر المحطات الإذاعية على برمجة ومضات تحسيسية بأفة المخدرات لتجنبها وإظهار مخاطرها على حياة الفرد، والحث على ضرورة التقرب لمراكز العلاج بالنسبة للمدمنين قصد التوقف عن تعاطي المخدرات بشكل نهائي. (أحمد العموش، 2008، ص290)

*من خلال الأسلوب الردعي الذي تظهره وسائل الإعلام من خلال برنامج تنسيقية مع وحدات الدرك الوطني والشرطة لطمس محاولات تهريب المخدرات وقطع خيوط شبكات بيعها وإلقاء القبض على أكبر البارونات المهربة لها عبر حصص في التلفزيون.

* دخول وسائل الإعلام إلى كل البيوت، واقتحامها لكل المجالات، أصبحت الفضاء الأساسي لحياة الأمم والشعوب على حد سواء وهذا إلى درجة أنه لا يمكن تصور شعب أو أمة دون وسائل الإعلام. حيث لا يستطيع الحاكم إدارة الحكم بدونها، كما أصبحت ضرورية للمعلم والتلميذ والعامل ورجل الشارع، .. فبدونها لا يمكن لهؤلاء الإطلاع على ما يحدث في مجتمعاتهم ولا حتى داخل الشعوب والأمم الأخرى.

* استقادت هذه الوسائل في تأدية مهامها المذكورة من، كل ما حققه العلم من اختراعات وابتكارات أقل ما يقال عنها أنها زادت من تبعية الإنسان إزاءها. الأساليب المقصودة للتنشئة الاجتماعية في وسائل الإعلام :

1- التكرار وتأثيره في عملية التعلم وتيسير عملية الاستيعاب قصد إعطاء موضوع مكافحة المخدرات أهمية كبيرة لكي يتحمل المدمن عليها عواقبها على الصحة ويحس بالخطر وضرورة الإقلاع عنها .

2- الجاذبية وتنوع أساليب الجذب مع زيادة التقدم التكنولوجي .

3- الدعوة إلى المشاركة الفعلية إبداء الرأي خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمحطات الإذاعية ،حيث يكون للمواطن نافذة يعبر من خلالها عن أفكاره ونظراته لمن يتعاطى المخدرات .

المطلب الثاني: دور الحملات الإعلامية في محاربة الآفات الاجتماعية

تلعب حملات التوعية دورا رئيسيا في الحد من العلل الاجتماعية من خلال نشر المعرفة وتغيير السلوك وتعزيز القيم الإيجابية في المجتمع.:

1. زيادة الوعي والمعرفة:

❖ التعليم: يوفر معلومات دقيقة ومفصلة عن الأمراض الاجتماعية المختلفة مثل المخدرات والعنف المنزلي والتمييز والبلطجة.

❖ توضيح النتائج: تسليط الضوء على الآثار السلبية لهذه الآفات على الأفراد والمجتمع ككل.

2. تغيير السلوك:

❖ تشجيع السلوك الإيجابي: قدم نماذج سلوك إيجابية يمكن للأفراد اتباعها.

❖ توفير البدائل: تقديم حلول عملية وبدائل صحية للسلوكيات الضارة مثل الرياضة والأنشطة الترفيهية بدلا من تعاطي المخدرات.(معين خليل العمر، 2008، ص257)

3. تعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية:

❖ نشر القيم الإيجابية: تعزيز قيم الاحترام والتسامح والتعاون من خلال رسائل التوعية.

❖ تعزيز الشعور بالمسؤولية: تشجيع الأفراد على تحمل المسؤولية الشخصية والاجتماعية في مكافحة الآفات الاجتماعية.

4. تقديم الدعم والمساعدة:

❖ توجيه الأفراد: توجيه الأفراد إلى الموارد والخدمات التي يمكن أن تساعدهم في التعامل مع مشاكلهم.

❖ دعم المجتمع: تنظيم الأنشطة وورش العمل لمساعدة المجتمعات على بناء بيئات أكثر أماناً وصحة.

5. التأثير على السياسة العامة:

❖ الدعوة من أجل التغيير: استخدام حملات التوعية للضغط على صناع القرار لاتخاذ الإجراءات والسياسات التي تحد من انتشار الآفات الاجتماعية.

❖ تقديم توصيات: تقديم اقتراحات قائمة على البحث حول كيفية تحسين الوضع الاجتماعي.

6. تعزيز المشاركة المجتمعية:

❖ المشاركة المجتمعية: تشجيع أفراد المجتمع على المشاركة بنشاط في جهود مكافحة الآفات الاجتماعية من خلال التطوع والتعاون مع منظمات المجتمع المدني.

❖ بناء الشراكات: تعزيز التعاون بين الجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية لتحقيق أهداف الحملة. (معين خليل العمر، 2008، ص 258)

7. استخدام الوسائط بفعالية:

❖ تنوع القنوات: استخدام مجموعة متنوعة من الوسائط، بما في ذلك التلفزيون والراديو والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، للوصول إلى جمهور واسع.

❖ تصميم رسائل جذابة: قم بإنشاء محتوى ووسائط جذاب ومؤثر يمكنه جذب انتباه جمهورك وإبقائهم مهتمين. (كرواش فتيحة، 2012، ص 161)

المطلب الثالث: أساليب استغلال حملة إعلامية لمحاربة الآفات الاجتماعية

يختلف الباحثون في استغلال الأساليب المختلفة للحملات الإعلامية النموذجية وذلك وفق مراحل وخطوات معينة ويمكن أن نأخذ تعاطي المخدرات كأبرز الآفات الاجتماعية.

المرحلة الأولى: مرحلة تحديد الموقف وتحديد المشكلة

وتكون من خلال النقاط التالية:

1. تكوين فريق العمل: يعرف فريق العمل بأنه: "مجموعة من الأفراد يتميزون بوجود مهارات متكاملة فيما بينهم، وأفراد الفريق تجمعهم أهداف مشتركة وغرض واحد، بالإضافة إلى وجود مدخل مشترك للعمل فيما بينهم، كما يجب أن يتكون أعضاء فريق العمل بعيدا عن العلاقات الشخصية" (العساف، 2016، ص93).

ويتكون فريق العمل عادة من: مدير الحملة، المنسق الميداني، الخبراء والمستشارون، قسم الاتصالات، قسم الإعلام، قسم البحث، قسم التجهيز والميزانية.

تحليل الموقف وتحديد المشكلة: تعتبر الخطوة الأولى لوضع حملة إعلامية عن أي موضوع هي تحليل الموقف الحالي والارتباط بالواقع المراد التوجه إليه ومراجعتة وجمع المعلومات عنه وعن الجمهور وخصائصه وواقعه الاجتماعي والاقتصادي ومدى تعرضه لوسائل الإعلام إلى جانب معرفة نظام القيم والعادات والتقاليد السائدة المرتبطة بهم وبالحملة أو المشكلة موضوع الحملة (عبد المنعم، دس، ص243).

ويؤكد الباحثون أن عدم مراعاة الواقع ودراسته دراسة معمقة وتحليل الموقف يؤدي إلى إضعاف الرسائل الإعلامية والفشل في تحقيق أهداف الحملة، إذ يجب التعامل مع الواقع بدقة ودراسته دراسة متأنية، لذلك فإن دراسة الواقع التي تشملها هذه الخطوة تعد من أهم خطوات الحملة إضافة إلى أنها لا تنتهي بمجرد معرفة البيانات والمعلومات بل هي عملية متواصلة تبدأ قبل بداية الحملة الإعلامية وتتداخل مع كل مرحلة من مراحلها وتستمر حتى نهايتها.

تحديد المشكلة: تعد ظاهرة انتشار المخدرات من الظواهر الأكثر تعقيداً وخطورة على الإنسان والمجتمع، وتعتبر هذه الظاهرة إحدى مشكلات العصر، ومما لاشك فيه أن ظاهرة إدمان المخدرات بدأت تحتل مكاناً بارزاً في اهتمامات الرأي العام المحلي والعالمي، وتكمن خطورة هذه الظاهرة في كونها تصيب الطاقة البشرية الموجودة في أي مجتمع بصورة مباشرة وغير مباشرة، وبصفة خاصة الشباب من الجنسين. (تباني، 2012، ص49)

وهي بذلك تصيب جزءاً غالباً من تلك الطاقة البشرية الموجودة في أي مجتمع مهما اختلفت درجة تحضره، وهي بهذا تصيب حاضر هذه المجتمعات وتخيم الظلام على مستقبلها، وتؤثر على موارد الثروة الطبيعية والبشرية مما يعرقل أي جهود خاصة بالتنمية الشاملة في المجتمع.

وعليه فإن مشكلة تعاطي المخدرات وإدمانها من أكثر المشاكل الاجتماعية خطورة ولها تأثير قوي على تقدم أي مجتمع كماً وكيفاً، وتستنفذ معظم طاقات الفرد والمجتمع وإمكانياتها، وتعتبر من أعقد المشاكل التي تواجه المجتمع الدولي.

تحديد طبيعة المشكل:

مشكل في المعارف: يقصد بها تغيير المعلومات غير الصحيحة لمستقبل الرسالة الإعلامية سواءً كان مشاهداً أو قارئاً أو مستمعاً، فهناك معلومات مجهولة عند العديد من المواطنين، ومن ذلك ما يعتقد البعض من أن المخدرات غير محرمة شرعاً وأن تعاطيها يزيد من المتعة الجنسية. مما يردد البعض إلى غير ذلك حول تعاطي المخدرات، كما يجب التنويه إلى أن الافتراض القائل: إن المعرفة كفيلاً بمنع الشباب من تجربة المخدرات هو افتراض خاطئ.

فهناك تقرير من أستراليا يشير إلى أن للمعلومات دوراً رئيسياً في بلوغ أنماط التوعية في مجال المخدرات غير أنها لا تكفي في حد ذاتها لتغيير المواقف وأنماط السلوك.

مشكل في الاتجاهات: وهي صعبة للتغيير وليست مستحيلة، لأن الاتجاه عبارة عن الاستعداد الذاتي لاستجابة سلوكية معينة اتجاه موقف معين لم يتحدد بعد. (عبد الرحمن محمد عيساوي، 2006، ص 235)

وتتمثل في تغيير الاتجاهات والمواقف غير مستحبة لجمهور الرسالة الإعلامية وتقوية الاتجاهات المستحبة منها من خلال برامج التوعية الدينية والتوعية الطبية التي توضح تأثير السموم، بالإضافة إلى عرض برامج خاصة لحالات ثم علاجها وشفائها لعرض تجاربها على الجمهور ومناقشة الجمهور في آراء اتجاه هذه الحالات.

مشكل في السلوك: تغيير السلوك يتطلب تغيير المعلومات الخاطئة للفرد أولاً ثم تغيير الاتجاهات غير مستحبة، ويلاحظ أن تغيير الاتجاهات والأفكار غالباً ما يحدث إذا كان الاتجاه الجديد مستندا على العقيدة والقيم، ويجب أن تكون الرسائل الإعلامية واضحة حتى لا تترك أي فرصة للجمهور في أن يستنتج معنى غير المقصود منها.

لذا فإن الاستراتيجية الإعلامية، التي تهدف إلى تغيير سلوك المدمنين لجعلهم مواطنين صالحين ينتفع بهم مجتمعهم وتغيير اتجاهات القابلين للإدمان لحمايتهم من هذا الخطر المدمر، يجب أن تستند لمخططين إعلاميين تتوافر لديهم المعلومات الكافية عن الظروف الحالية للنظام الإعلامي للمجتمع إلى جانب النظام السياسي والاقتصادي والوازع الديني حيث أن النظام الإعلامي لا يستطيع العمل في عزلة عن بقية الأنظمة في المجتمع نفسه.

المرحلة الثانية:

مرحلة تحديد أسلوب الحملة الإعلامية المناسبة : تبدأ أي حملة إعلامية بتحديد الأهداف تفصيلاً فإذا كان الهدف العام هو مكافحة المخدرات، فإنه من الضروري استخلاص أهداف أكثر تحديداً لكل طرف من أطراف المشكلة، وعلى ضوء هذه الأهداف يمكن استخدام الوسيلة الإعلامية الأنسب مع تدبير الإمكانيات اللازمة لوضع الخطة موضع التنفيذ، فمشكلة

المخدرات متعددة الجوانب مما يتطلب توضيح أسلوب المخاطبة لكل طرف فالرسالة التي توجه إلى المدمن تختلف عن الرسالة التي توجه إلى المهرب والتاجر.

والاتفاق على مدتها كأن تكون قصيرة المدى أو طويلة، بالإضافة إلى بيان خطوطها العريضة والدقيقة مع ملاحظة أنه كلما زادت درجة الدقة في تحديد الأهداف كان من السهل تقييم البرنامج في مراحل مختلفة، وحتى يتم تحديد أهداف الحملة بدقة لمكافحة المخدرات والوقاية منها فإن المخططين والإعلاميين يجب أن يضعوا عدة نقاط منها:
- نوعية وحجم المعلومات عن المخدرات لدى الجمهور.

- تحديد المشاكل وحجمها لإمكانية التعامل معها إعلامياً مثل مشكلة الاعتقاد السائد لدى البعض بعدم تحريم المخدرات شرعاً.

ويمكن تحديد الأهداف التالية:

• تعزيز الوقاية من المخدرات.

• التقليل من مخاطر استهلاك المخدرات.

• المساهمة في معالجة المدمنين. (فؤاد عبد المنعم، مرجع سابق، ص 81)

خصائص وسمات الهدف الجيد:

-**المرونة:** القابلية للتعديل والتغيير وفقاً لما يطرأ أثناء التنفيذ، وبالرغم من التأكيد على أهمية

تحديد الأهداف تحديداً دقيقاً قبل تصميم الاستراتيجيات الإعلامية، إلا أنها لا بد أن تتسم

بالمرونة فالهيئات والمنظمات الاجتماعية دائماً تواجه ضغوطاً أكبر من سيطرتها، كما قد تطرأ

مستجدات تفرض تعديلات جزئية على الهدف دون الحياد عن المسار العام للحملة.

-**الموضوعية:** أي أن يكون في حدود الإمكانيات والموارد المادية والتقنية والبشرية المتاحة وأن

يكون قابلاً للتنفيذ في حدود الفترة الزمنية المحددة.

-الوضوح والدقة: حيث ترسم في ضوء الاتجاهات السائدة وما أفرزته نتائج تحليل الموقف وما بينته الأوضاع السائدة في المجتمع لذا كان من الضروري التمييز بين الأهداف الفرعية والأهداف الرئيسية للحملة.

-إمكانية التحقق والتي تتوقف على عوامل الدوافع والمتابعة الموجودة للأهداف فلا يمكن أن توضع الأهداف عالية لا يمكن تحقيقها ولا متدنية تفقد روح التحدي.

المرحلة الثالثة:

تحديد الجمهور المستهدف لمحاربة الآفات الاجتماعية: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، معتقداتهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، والثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديموغرافية، والبيكوجتماعية.

وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة حيث أن السلوك المستهدف من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن يتفق بداية مع المعايير والقيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف وهذا ما يفسر نجاح بعض الحملات الإعلامية في مجتمعات معينة وعدم نجاحها في مجتمعات أخرى. (فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 87)

وسوف يتم الحديث عن فئات الجماهير المستهدفة من الحملات الإعلامية لمكافحة المخدرات والوقاية منها والتي يمكن حصرها في 4 فئات هي:

1- المتعاطون والمدمنون للمخدرات: بوجه عام يمكن القول أن جمهور المدمنين ومتعاطي المخدرات في الوقت الحاضر لا يمثلون الطبقات الدنيا من المجتمع أو المحررين من التعليم أو ذوي الظروف العائلية السيئة، بل يمثلون مختلف فئات المجتمع وقطاعاته وإن كانت الخصائص المشار إليها أو بعضها موجودة في النسبة الكبرى منهم، وهكذا نجد أن جمهور

المدمنين والمتعاطين يتميزون بالفوارق الجديدة من التكوين النفسي والمستوى الخلقي والثقافي، وإن كان يجمعهم الرغبة في الحصول على المخدر واستخدامه وعدم إمكان التوقف عنه. وتجدر الإشارة إلى الإعلام الذي يوجه إلى جمهور المدمنين والمتعاطين يستهدف أساسا حثهم للإقلاع عن الإدمان، ولا يتم ذلك بالعبارات الحماسية والدعوات الأخلاقية إنما يكون بالتركيز على إمكانية العلاج. (علي أحمد راغب، 2001، ص 19)

2- **المهربون وتجار المخدرات:** وعلى هذا النحو فالإعلام الذي يوجه إلى المهربين والتجار يجب أن لا يركز في مضمون رسالته الإعلامية إلى الحديث عن الشرف والأخلاق الوطنية أو الدين أو يذكرهم بضحاياهم من الشباب والأطفال فكل ذلك الجهد لا طائل من ورائهم فقد ماتت ضمائرهم، وإنما يجب أن يركز على العقوبة التي تنتظرهم. (خديجة مكي، 2017، ص 36) كما ينشر بصفة عامة القضايا التي يتم ضبطها في مجال التهريب بالرغم من كل ما تبذله عصابات التهريب من محاولات التستر، ليؤكد الإعلام من خلال هذا النشر أن الجريمة لا تفيد، وأن الجريمة الكاملة لا تقع إلا في أوهام المجرم وحده ولكنها لا تحدث في الواقع، بذلك يحقق الإعلام نوعا من الردع قد يدفعهم إلى التوقف أو التردد في مواصلة تجارتهم.

3- **أجهزة مكافحة المخدرات:** تعتمد مكافحة المخدرات على قوات الشرطة والدرك، والملاحظ أن الخطط الإعلامية في مجال مكافحة المخدرات تتجه إلى الأفراد كافة وتغفل هذا العنصر الهام الذي تقوم عليه مكافحة المخدرات معتقدة أن هذا هو واجبه الذي يؤجر عليه ويحاسب على الإهمال فيه

ومن هنا فالإتصال المباشر على وجه الخصوص، من خلال اللقاءات والمحاضرات والندوات بأفراد مكافحة المخدرات لتأكيد أبعاد مهمتهم الوطنية في مواجهة هذا الخطر الذي يهدد وطنهم، وحثهم على العطاء والتضحية وتنمية قيم الشرف والأمانة والكسب الحلال ورفع روحهم المعنوية مع الاهتمام بمشكلاتهم ورعايتهم صحيا واجتماعيا سوف يكون له أثر كبير على جهودهم في مكافحة المخدرات

4- الجماهير ككل: تعتبر الجماهير هي الطرف الأكثر أهمية في مجال الإعلام عن مكافحة المخدرات ويقصد بالجماهير المواطنين والمواطنات من مختلف الفئات والأعمار الذين لا يدخلون ضمن الأطراف الثلاثة السابقة فلا هم مدمنون ولا هم مهربون أو تجار وليسوا أيضا من أجهزة مكافحة وهذه الجماهير معرضة للوقوع في دائرة الإدمان.

وتتمثل أهمية توعية الجماهير المشار إليها وتبصيرها في أنهم الأغلبية المطلقة بالقياس إلى الأطراف الثلاثة السابقة، فمهما كانت أعداد المدمنين أو المهربين في بلد ما، فهي محدودة بالقياس إلى التعداد العام للسكان.

إن استخدام وسائل الإعلام في توعية أفراد الجمهور بأبعاد مشكلة المخدرات والأضرار الناجمة عنها، يعتبر من التدابير ذات الطابع الاجتماعي التي تساعد على منع دخول أفراد جدد في دائرة الإقبال على المواد المخدرة.

المرحلة الرابعة: اختيار وسائل الاتصال المناسبة: هنا تأتي مرحلة مهمة تتمثل في معرفة وتحديد الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يمكن استخدامها بشكل فعال في تحقيق أهداف الحملة الإعلامية ويأتي هذا الاختيار بناء على المعايير التالية

مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف.

مدى انتشارها بين هذه الفئة المستهدفة أو الفئات المستهدفة.

مصادقية الوسيلة لدى الجمهور.

مدى قدرة الوسيلة على التأثير في الجمهور المستهدف.

-لابد أن تناسب المضمون الإتصالي.

-لابد أن تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية وفي ضوء الميزانية المتاحة،

بالإضافة إلى تناسبها وقدراته وكفاءته الاتصالية والعلمية.

ومن المعروف أن هناك العديد من وسائل الاتصال والإعلام التي يمكن للقائمين على

الحملة اعتمادها والاختيار بينها بما يحقق أهدافهم المسطرة، تتنوع هذه الوسائل ما بين وسائل

الاتصال الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجديدة كما يتميز كل منها بسمات وخصائص معينة.

فعندما يكون الهدف هو الوصول إلى جمهور محدد بمعلومات معينة فإن أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي قد تكون كافية، ولكن في قضية مثل إدمان المخدرات فإن الحاجة ماسة إلى استخدام كل وسائل الاتصال وأشكاله نظرا لتنوع المعلومات وتعدد فئات الجمهور واختلاف ظروفها. (أديب محمد خضور، 2007، ص82)

المرحلة الخامسة: صياغة الرسالة الإعلامية:

الرسالة الاتصالية هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية منطوقة أو مكتوبة، وغير لفظية إشارات ولغة جسد، وتتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة — والمعني (والرموز) اللغة والبناء والترتيب.

وهناك شروط ومعايير عامة متفق عليها ومعروفة فيما يخص إعداد رسالة إعلامية فعالة أهمها:

1- إشباع احتياجات الجمهور المستهدف: إن تحديد الجمهور المستهدف بالبرنامج الإعلامي يعد خطوة ضرورية وشرط لنجاح أي مخطط اتصالي وإعلامي، لأن معرفة فئات وخصائص الجمهور تساعد في تحديد الوسيلة المناسبة والرسائل الاتصالية التي تلبي احتياجات الجمهور، ومن الضروري أن يحرص القائم بالاتصال عند تصميم الرسالة على إشباع احتياجات الجمهور سواء كانت مادية أو معنوية، منطقية، أو عاطفية، لأن الجمهور سينصرف عن رسالتك الإعلامية إذا لم يجد فيها ما يشبع احتياجاته.

2- مصداقية المصدر: يندرج في هذا الإطار طبيعة المصدر سواء كان شخص أو وثيقة ذات طابع رسمي أو غير رسمي، ومدى الثقة في المصدر على ضوء الخبرات والتجارب السابقة.

3- **الحدائثة أو الفورية:** يقصد بها نقل الحدث أو الواقعة فور حدوثها وفي أسرع وقت ممكن، والثابت أن هذه القاعدة هي مجال المنافسة بين الإعلاميين حيث يسعى كل منهم إلى تحقيق السبق الإعلامي أو الانفراد بنشر الحدث أو الواقعة.

4- **الدقة والموضوعية:** يتفق الباحثون والممارسون على أهمية توخي الدقة والموضوعية في نقل الأخبار والأفكار والتصريحات، والبعد عن المبالغة والالتزام بالحياد عند نقل قضايا أو موضوعات يدور حولها جدل وصراع.

5- **إبراز الجوانب الإنسانية:** وتعني التركيز على الحاجات والمطالب الإنسانية وإثارة النزعة الإنسانية من دون إثارة أو مبالغة أو استغلال رخيص لأحزان ومعاناة البشر أثناء مواجهة الأزمات والكوارث أو الحروب. (محمد عبد الحميد، 1997، ص165)

6- **الغربة:** التركيز على كل ما هو غريب وطريف على أساس أنه يجذب اهتمام جمهور المتلقين.

7- **الجاذبية والتشويق:** أن يتوفر المخطط الاتصالي على عناصر تجذب انتباه الجمهور المتلقي من خلال تقديم خبر جديد أو معلومة أو فكرة جديدة، مع صياغة عناصر ومكونات المخطط بأسلوب منطقي تتوافر فيه عناصر التشويق بحيث يهتم به الجمهور المستهدف ويحرص على متابعته.

8- **استخدام الإستimalات العقلية:** بحيث يكون البرنامج واضحا ومحددا ومنطقيا، مع إبراز النتائج والأهداف، اعتمادا على الأدلة والحجج المنطقية، والإحصائيات والبراهين... الخ.

9- **استخدام الإستimalات العاطفية:** والتي تتضمن أحيانا الترغيب، أو التخويف وإثارة مشاعر عاطفية ترتبط بالأحاسيس الإنسانية.

10- **تكرار المضمون مع تنوع الشكل وهذا لكيلا يصاب المتلقي بالملل.**

11-الاعتماد على الصور والرموز: من الضروري الاعتماد في تصميم وتنفيذ المخطط الاتصالي على الصور والرموز الموحية، والتي تلخص وتكثف المعاني والمشاعر وتخلق عالم من الدلالات والرموز.

12-مراعاة الوقت أو المساحة ومدى توافر المواد المادية والإمكانات البشرية.

المرحلة السادسة: مرحلة جدولة الحملة الإعلامية: يتم في هذه المرحلة وضع برنامج تنفيذي للحملة، يتضمن تحديد مراحل وخطوات تنفيذ الحملة، أي التحديد المسبق لبرنامج تنفيذ الإستراتيجية ويمكن أن يتضمن هذا البرنامج ما يلي:

•**البرمجة الزمنية للحملة:** وفق الفترة الزمنية، أين يجب أن يصادف اختيار الفترة الزمنية الفترة التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية لتلقي الرسالة. (فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع ذكر سابقا، ص81)

•**التوزيع الزمني:** بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة "الأيام، الأسابيع، الشهور" كلها أو بعضها وتنقسم إلى:

❖ **التوزيع المستمر:** الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة ويستخدم بكثافة معينة تبعا للإمكانات.

❖ **التوزيع المتقطع:** أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائيا في فترات أخرى.

❖ **التوزيع المركز:** وتعني تركيزا لحملة خلال فترة زمنية محددة من العام شهرين مثلا شهر رمضان وشهر الصيف وهكذا.

❖ **مدة الحملة:** لابد من الإجابة في هذه المرحلة على جملة من التساؤلات لعل أبرزها:

كم من الوقت يلزم لإطلاق حملة مكثفة دون خسائر والحصول على نتائج إيجابية ؟

كم من الوقت لابد أن تستغرق الحملة لتحقيق الأهداف المسطرة؟

ماهو موعد انطلاق الحملة؟

ما هو موعد نهاية الحملة؟

كم من الوقت يلزم للإقناع أو للإجبار أو للتعديل أو للضبط؟

•التوزيع بين الوسائل: حيث يتم إتباع إحدى الاستراتيجيتين الآتيتين:

-إستراتيجية التكامل: وتعني أن الوسائل مكملة لبعضها البعض ويستخدم أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض.

-إستراتيجية التعاقب: وتقوم على مبدأ تعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية وتحقق عنصر الاستمرارية في الحملة.

ويمكن دمج الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحدهما في فترة أو فترات محددة وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية.

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

أما عن أهداف التقييم والتقييم الشامل للحملة الإعلامية:

•التعرف على مدى تحقيق أهداف الحملة الإعلامية.

•تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف في الحملة الإعلامية من حيث التصميم والتنفيذ.

•الارتقاء بمستويات فريق العمل من خلال تثمين الجهود في حالة النجاح المحقق.

•إشعار المجتمع بكافة فئاته بمستوى الخدمات التي تقدمها الحملات الإعلامية.

•مراجعة التصميم الحالي وتطويره بناء على ما تظهره نتائج التقييم والتقييم.

•ضمان استمرارية الحملات الإعلامية لما لها من فوائد للمجتمع، ومدى قيامها بتعزيز

الإيجابيات ومعالجة السلبيات. (فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع ذكر سابقاً، ص 105)

•يدعم التقييم والتقييم الشامل في المستقبل تحسين عملية التقييم والتقييم ذاتها ووضع قاعدة

بيانات ومعلومات.

خلاصة:

إن الحملات الإعلامية تعتبر من أهم التقنيات المستعملة لحل مختلف المشكلات الاجتماعية، على غرار الآفات الاجتماعية غير أن الاعتماد على هذه التقنية ليس بالأمر الهين خاصة وأنها عادة ما تهدف إلى حل هذه المشكلات المعقدة والمتشابكة وإلى إقناع أفراد المجتمع بتغيير وتعديل آراء واتجاهات وسلوكيات قد تكون راسخة لديهم وذلك كله خدمة للصالح العام للفرد والمجتمع هذا من ناحية، من ناحية أخرى يتطلب إعدادها تخطيطاً استراتيجياً تراعى فيه كل المتغيرات والخصائص المرتبطة بالموقف الاتصالي الإقناعي وبالمشكلة الاجتماعية المعالجة، وبالتالي لا بد أن يبتعد القائمون عليها قدر الإمكان عن الاعتباطية والارتجال والتقدير العفوي ولا بد لهم من إتباع منهجية علمية متسقة ومضبوطة للتوصل إلى الأهداف المرسومة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

الفصل الثاني

تصميم حملة إعلامية

تمهيد:

تعتبر الحملات الإعلامية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري ونظرا لأهمية الحملات الإعلامية في ترويج الأفكار والمنتجات وإعادة تشكيل السلوك، فإن الدول المتقدمة أنشأت مراكز ومعاهد متخصصة في تدريب الأفراد على كيفية إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية لتكون على أسس متينة وذات أطر عالية الأهداف.

وتصب هذه الأهداف في المحاولة للتأثير على الأفكار، أو الاتجاهات تكوينها أو تعميقها أو تعديلها، أو تغييرها، أو تطويرها، الأمر الذي ينعكس في سلوكيات الأفراد واستجاباتهم اتجاه المواقف المختلفة، المتضمنة في الموقف الاتصالي على اختلاف أبعاده ومستوياته ولذلك كان لابد من أن نسلط الضوء على تعريف الحملات الإعلامية وأنواعها خصائصها أهدافها، وأهميتها إضافة إلى أهم ما يعيق تلك الحملات حتى يكون هناك نوع من الاهتمام ولو بالقليل فيما يخص عمليات التحسيس والتوعية في المجتمع.

المبحث الأول: مدخل للحملة الإعلامية

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلامية والمصطلحات المشابهة

1. الحملة الإعلامية والمصطلحات المشابهة:

مما لا شك فيه أن هناك تشابها بين كل من الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية والحملة الانتخابية، إضافة إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، قد يؤدي إلى الخلط بين كل منهم، وفيما يلي سنقوم بالتطرق إلى كل مفهوم على حدا.

1.1 تعريف الحملة الإعلامية:

تعددت وتتنوع تعريفات الحملة الإعلامية من باحث الآخر ، إلا أنه ورغم تعدد التعريفات إلا أنها لم تختلف في المضمون، وهنا سنقوم باستعراض بعض التعريفات للحملة الإعلامية:

يعرف "دينيس ماكويل" الحملة الإعلامية بأنها جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة إجتماعيا مثل ؛ التصويت شراء السلع، تحقيق أمن أكبر وصحة أفضل من غيرها. (مي كنعان، 2014، ص 11)

❖ ويعرف "جلال الدين الحمامصي" الحملة الإعلامية بأنها مبنية على أساس العميقة والمطولة والتي يرمي كاتبها من ورائها إلى أن ينتبه إلى حالة ما قد تسيء إلى كيان المجتمع مثلا، أو إلى وضع يجب أن يتغير من أساسه لأنه قائم ضد مصلحة الجمهور أو الرأي العام . (كافي، 2015 ، ص122)

❖ وهناك من يعرف الحملة الإعلامية بأنها نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أو أفراد ، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة سلسلة من الرسائل

الإعلامية وبعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن محدد يكون معه أو ضده ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا . (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص124)

❖ كما يرى البعض أنها الجهد المنظم الذي يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات أو الاتجاهات، وتقوم به إحدى الجهات في المجتمع، أو الجهة الراغبة في إحداث التغيير. أبو السعيد، 2014، ص98) وعلى العموم، نقول أن الحملة الإعلامية هي عمل إبداعي فني تستعمل التقنيات الاتصالية بطرق معينة وبجدية لتصل إلى التحفيز والإقناع.(عميرات، 2014، ص67).

تعريف الحملة الإعلانية الإجتماعية:

استمدت فكرته من التسويق التجاري، أو تسويق السلع والخدمات ظهر هذا المصطلح في بداية التسعينات من القرن العشرين (1971) ليصف استخدام استراتيجيات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية إجتماعية أو فكرة أو سلوك. وقد أعطيت لهذا المفهوم عدة تعريفات نذكر منها:

❖ عرفه البعض على أنه يحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا، حيث يتم استخدام مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع. (الزعبي، 2016، ص70)

❖ كما عرفه " محمد الأمين موسى " بأنه يهدف لتقديم البيانات والمعلومات والأفكار وترويجها بقصد التأثير في المجتمع اعتمادا على بعض الأساليب المتبعة في تسويق المنتجات باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي، ويتم تنفيذ التسويق الإجتماعي في شكل حملات توعوية وإعلانية تستهدف قطاعات معينة في المجتمع. (الحديدي وعلي، 2004، ص16)

2.1 المصطلحات المشابهة للحملة الإعلامية

إن نجاح الحملة الإعلامية مرتبطة بعدة عناصر هي في الأساس مكونة لها، هذه العناصر يجب الانتباه لها جيدا إذ يجب أن تحظى بعناية كبيرة في تصميمها بحيث تحمل دلالات ذات معنى قوي تساعد المتلقي في استيعاب وفهم أكثر لمضمون الحملة الإعلامية وفي ما يلي سنقوم بعرض عناصر الحملة الإعلامية والصيغ الدلالية التي تحملها.

- **المنبه الصوتي** : يلعب الصوت دورا مهما في تدعيم حاسة البصر لترسيخ مضمون الحملة في ذهن المتلقي، فلا بد أن تخضع تصورات لقواعد تتمثل في التكرار والوضوح.

- **موسيقى النبرة** : هي تلك الدلالات التي يختارها المرسل من أجل بثها مع الحصة التي تشكل جزء تستعمل هذه الدلالات في الحملات التي تطول مدتها وهي بمثابة الطعم السمعي للرسائل من حملته، الإذاعية والتلفزيونية، وكثيرا ما يرافقها شعار أو رمز للعملية الإعلامية.

(صادق، 2012، ص 210)

- **الشعار** : " ماك نال " للشعار في الاتصال الاجتماعي الأهداف نفسها في الشعار الدعائي. وهو في جملة واحدة يحمل خصوصيات الرسالة وعلى حد قول " ميشال لوفي " أن الشعار تحفة فنية ذات تركيب عال وتستدعي عملية كتابته والوصول إلى صيغته النهائية البحث المكثف، لذلك وجب على المرسل أن يتبع بعض الخطوات والقواعد الأساسية في ميدان الإقناع.

- **الرمز** : يعرفه أحمد زكي بدوي " : هو الموضوع أو النشاط الاستجابي الذي يشير إلى فكري أو ميزة، إشارة محددة، ويحل محلها ويصبح بديلا عنها. فالرمز شكل هندسي للشعار يبيث من خلاله بشكل مضمون الحملة أهدافها واستراتيجياتها كالهلال الأحمر الصليب الأحمر، حيث يرجع تذكرنا لها ولسهولتها وقدرة المتلقي تفكيك معانيها وإعادة رسمها.

- **العنوان:** يكون الصورة المميزة والعاكسة للنص حيث يتم قراءته عشر مرات أكثر من الأسطر، لذا يجب أن يكون وحيدا يجذب القارئ ويشد انتباهه، فيستحب أن يكون مختصرا، أن يكون خلاصة معدل ستة أحرف.

- **النص:** يمثل النص نسبة من فعالية الرسالة، فهو يقدم الحجج والبراهين، وتكمن فعاليته إذا ما حضر بعناية، أو توفرت فيه شروط التأثير وجذب الانتباه، ويستوجب عند عرضه عرض المهم منه عند بثه في وسائل الإعلام يعرض المهم منه في آخره وتمثل الصورة الدعامة المرئية للنص.

- **الصورة:** تعوض في كثير من الأحيان النص، يعتقد المختصون أن الإثنين لا يتناسبان فإما الأولى وإما الثانية، ويقترح " ميشال ليوني " أن الحملة تستعمل اللغة والصورة، فالملصق مثلا يعبر عن البساطة والانسجام، فرمزية الصورة الطفيفة أقوى من الرسم بالألوان الدافئة المتباينة. (الفرج. صادق، 2012، ص211)

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الحملات الإعلامية

1-أهمية الحملات الإعلامية:

أثبتت دراسات عدة وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها، وإمكانها تحقيق المهام المنوطة بها، ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير لكن ذلك كله منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة. (عابد، 2014، ص99).

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 تراكمي.

وتعتبر الحملات الإعلامية التي يقوم بها القائم 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 حدث بها تغيير غير مكافئ لأن عوامل التطور المادي من الممكن تأسيسها إذ توفرت 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 (العام) 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 (عابد، 2014، ص 102).

أهداف الحملات الإعلامية:

إن مرحلة تحديد أهداف الحملة الإعلامية من أهم مراحل تصميمها وعلى أساس ذلك يتم إختيار الرسائل والوسائل المناسبة والقيام كذلك بتقييم الحملة ومعرفة المكاسب والإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلا.

تحدد الدكتورة " فرج الكامل " مجموعة من التساؤلات تساعد على الحصول على

بيانات أفضل من أجل تحديد أهداف الحملة وهي:

❖ ما هو التأثير المطلوب للحملة؟

❖ كيف يتم تحقيق التأثير المطلوب؟

❖ ما هي العقبات التي تواجه هذا التأثير؟

- ❖ ماهي الأهداف التي يتعين على عملية التصميم تحقيقها؟
- ويمكن تحديد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها فيما يأتي:
تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية، وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية
والركيزة الهامة للبحث على أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم كما أنها تعمل على إيقاظ
الضمان.
- ❖ تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملات
للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا، والغرض من هذه الحملات
هو تنبيه المجتمعات لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.
- ❖ تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع
المواطنين للإقبال عليها. (عواج وآخرون، 2018، ص 100)
- ❖ تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا
ذات الصلة بحياتهم، والمطلوب إحداث التعديل المطلوب فيها.
- ❖ التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- ❖ إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية اتجاه أهداف سياسية، اقتصادية
أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام
استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
- ❖ تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من
حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة آفات الأزمات
والكساد الاقتصادي.
- ❖ توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع،
كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتنقليل
من السرعة. (مصباح، 2005، ص 47)

المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلامية

تختلف أنواع الحملات الإعلامية بحسب اختلاف المعيار الذي تنقسم على أساسه وتتباين أحجام وأشكال الحملات الإعلامية وتتنوع باختلاف أهدافها وغايتها، وبناء عليه يتم إعداد الحملة الإعلامية وفقا وتبعاً لأهدافها وتبعاً لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها، وفي المجتمعات المعاصرة تقوم الحملات الإعلامية بدور هام في عملية التغيير الاجتماعي لما لها من قدرة على التأثير وتقسّم الحملات حسب الهدف المرجو منها على النحو التالي:

التغيير في المعتقدات: تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان لما يمثله من إطار مرجعي وروحي، ويمكن أن يكون أساسها ديني أو إيديولوجيا أو اجتماعيا بالتقاليد والعادات الراسخة في الذاكرة الجماعية وتعتبر الأسرة المصدر الأول في عملية ترسيخ المعتقدات، وتعتبر عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي لأنها نتاج عشرات بل مئات السنين من التلقي والترسيخ، فتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الأفراد ولعل ما يضيف على ترسيخها في الأذهان هو اعتمادها على سند ديني أو عرفي مما يتطلب معالجة هذه القضايا أو على مستوى القادة الروحانيين أو الاجتماعيين باعتبارهم من الجمهور الذي ينتمون إليه، ومن ثم اعتبارهم قادة الرأي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعدات إلى قيم إيجابية.

التغيير في الأفكار: تعتبر الأفكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الإنسان فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة، ويتحول هذا الفهم من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية، فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين وهذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التغذية الصحية أو إعطاء معلومات حول الوقاية من مرض معين، وهذا النوع الحملات يعتبر من أبسط التغيير الاجتماعي، أنا في هنيا لا تحت على تغيير

عميق في السلوك على أنه يمكن أن تكون تمهيدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك. (ب، عيسى، 2013، ص66).

التغيير في السلوك: يترجم السلوك علميا معتقدات وأفكار الفرد كنمط حياة معين ولكن في أحوال كثيرة وخاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا الوعي إلى أو الإقناع إلى تغيير السلوك، ويجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل وتغيير السلوك النسبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولا بضرورة التغيير وربط هذا التغيير برخاء المعيشة في حياتهم وحياة أسرهم. (ب عيسى، مرجع سابق، ص67).

وحدد خبراء الإعلام والحملات عدة أنواع للحملات وقد أضيفت إليها من خلال الواقع الإعلامي أنواع أخرى وذلك على النحو الآتي:

حملات التوعية: تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.

❖ **الحملات المعلوماتية:** هي المعلومات العامة الحيوية. حملة للتعلم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

❖ **الحملات التربوية:** هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.

حملة للتعلم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

❖ **حملات تعديل السلوك:** هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة تعقيدا لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.

❖ **الحملة الأمنية:** نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي امني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة.

❖ **الحملة الانتخابية:** هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنجيبته القادمة بغية انتخابه.

❖ **حملات الحرب الدعائية:** تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتهدف 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.

❖ **الحملة الإعلامية العسكرية:** وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى. (محمد، 2008، ص 85)

المبحث الثاني: الطرق التطبيقية للحملات الإعلامية

المطلب الأول: تخطيط الحملة الإعلامية

التخطيط هو البداية المنطقية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوى عال من الفاعلية.

الكفاءة والتخطيط كعملية مستمرة لتنظيم وتنسيق وتخصيص الموارد المادية والبشرية، وتعبئتها لتحقيق أهداف يتفق عليها خلال وقت زمني محدد يلتزم المواءمة حسب إمكانيات وأفضليات استخدامها وبين الأهداف حسب أهميتها وأولوياتها النسبية. (الكافي، مرجع سابق، ص 130).

المرحلة الأولى: البحث وجمع البيانات تحليل المواقف وتحديد المشكلة؛ ما يقوم بها مخطط

الحملة الإعلامية في خطوة البحث وجمع البيانات لتخطيط الحملات الإعلامية؟

❖ جمع البيانات الخاصة بموضوع حملته.

❖ الاطلاع على الدراسات العلمية.

❖ الإلمام بالظروف الاقتصادية السائدة.

المرحلة الثانية: تحديد وصياغة الأهداف

يقصد بالهدف الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ

الحملة.

عندما تتبلور المشكلة وتوضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور،

ويصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية. هدف الحملة هو إحداث تغيير أو تعديل

في الأفكار واتجاهات لدى أغلب المتلقين وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية للفكرة

المطروحة. (عبد الله مهدي، الشيخ إدريس، مرجع سابق، ص39).

ويكون بتحديد:

❖ ما الذي يراد الوصول إليه.

❖ هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى.

❖ هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة.



شكل01: يوضح أهداف الحملة والجمهور المستهدف

المؤيدون : مؤيدون بدرجة كبيرة، مؤيدون بشدة.

المحايدون محايدون بدرجة أقرب إلى التأييد، محايدون بدرجة أقرب إلى المعارضة.

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. (الكافي، المرجع السابق، ص132).

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) (عابد، 2014، ص107).

أهمية الأهداف:

- ❖ تحدد مهمة الحملة وتحصر الجهود لتحقيق هذه الأهداف.
 - ❖ يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده.
 - ❖ يفيد في المساعدة على وضع الميزانية الدقيقة للحملة وتوجيهها الاتجاه السليم.
 - ❖ اختيار الرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة واستخدامها بالطريقة السليمة.
- (عبد الشيخ إدريس، مرجع سابق، ص39).

المرحلة الثالثة إختيار القنوات الإعلامية:

- ❖ وسائل الإعلام التقليدية: التلفاز، الراديو، الصحف.
- ❖ المنصات الرقمية: وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام)، المواقع الإخبارية، المدونات.

- ❖ العلاقات العامة: البيانات الصحفية، المقالات الافتتاحية، المقابلات.

المرحلة الرابعة إنشاء المحتوى:

- ❖ المرئي والمسموع: فيديوهات ترويجية، إعلانات إذاعية.
- ❖ المكتوب: منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، مقالات، رسائل إخبارية.

❖ الرسوم البيانية والصور : لإنشاء محتوى جذاب وسهل التفاعل.

المرحلة الخامسة جدولة الحملة:

❖ تحديد فترة الحملة ومدة كل مرحلة.

❖ جدولة النشرات والمنشورات بشكل دوري لضمان الاستمرارية.

المرحلة السادسة التفاعل مع الجمهور:

❖ الرد على التعليقات والرسائل.

❖ تشجيع الجمهور على المشاركة والتفاعل من خلال المسابقات والاستطلاعات.

❖ استخدام الهاشتاغات لزيادة الوصول والتفاعل.

المرحلة السابعة قياس الأداء:

❖ استخدام أدوات تحليل البيانات لتتبع أداء الحملة مثل Google Analytics ، Insights

في وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ قياس مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدلات المشاهدة، التفاعل، المشاركة.

❖ جمع وتحليل الملاحظات لتحديد النقاط القوية والضعف.

المرحلة الثامنة التقييم والتحسين:

❖ مراجعة النتائج وتحليل الأداء بعد انتهاء الحملة.

❖ التعلم من الأخطاء وتحديد الفرص للتحسين في الحملات المستقبلية. (بن صغير،

نفس المرجع، ص191)

المطلب الثاني: عوامل نجاح الحملات الإعلامية :

لكي تنجح الحملة الإعلامية وتحقق أهدافها لابد من توفير عدة عوامل وهي:

❖ الإعداد المسبق والتخطيط المحكم للحملة عن طريق جمع أكبر كمية من المعلومات

والبيانات والتفاصيل والأدلة الكافية لإقناع الرأي العام.

❖ المتابعة المستمرة للموضوع وعرض جوانبه المتعددة وتحليل جزئياته.

❖ أن تفسح الصحيفة صدرها للرأي العام الآخر ومنحه فرصة الرد على الانتقادات الموجهة إليه لأن ذلك سوف يكسبنا احترام القراء ويزيد من تقييم صحة موقف الصحيفة وشجاعتها الأدبية.

وهناك عوامل أخرى تؤثر على فاعلية الحملة الإعلامية لدى القائم بالاتصال. (عبد السلام، 2017، ص58)

عوامل متصلة بالمصدر (المرسل) :

❖ يمثل المصدر عنصر أساسيا من عناصر الحملة وفي موضوعنا هذا تعتبر الحملات الإعلامية التي تقدمها المصدر (المرسل) عنصرا أساسيا يجب أن يكون له تأثير وينبغي أن تتوفر لديه الصفات التالية:

❖ أن يمتلك مهارات اتصالية أي أن تتوفر فيه القدرة والمهارة في استخدام اللغة اللفظية وصياغة الرسائل التي تعبر عن أهداف الحملة ونواياها إلى جانب تميزه بمستويات معرفية مناسبة.

❖ أن يكون موضع ثقة للمتلقي لتصديقه الرسالة.

عوامل متصلة بالرسالة (مضمون الحملة):

وتحتل العوامل المتصلة بالرسالة أو مضمون أهمية خاصة في التأثير على المتلقي

في الحملات الإعلامية ويقتضي هذا الجانب من العملية توفر العوامل الآتية:

❖ ضرورة وضوح الرسالة وملاستها لجمهورها والعامل الثاني يتعلق بهدف الحملة التي تستهدف توصيل المعلومات تكتشف عن نجاح أكبر من الحملة التي يكون هدفها تغيير الاتجاهات والآراء.

❖ كلما كان موضوع الحملة جيدا ولم يتعرض لتعريفات مسبقة تيسرت معالجتها بواسطة الحملة.

❖ يجب أن يضع القائم بالحملة صياغة تناسب المتلقي فلا يستعمل في مضمونها إلا الرموز أو اللغة التي يفهما هذا المتلقي.

عوامل متصلة بوسائل الحملة:

يستخدم القائمون على الحملة الإعلامية وسائل إتصال عديدة بغرض إنجاز الأهداف المخطط لها، يبدأ اختيار الوسائل بسؤال يطرحه القائم بالحملة عن القنوات أو الوسائل سوف يساعد على تحقيق أهداف الحملة، ففي مرحلة مبكرة كحملة من الحملات قد تكون إذاعية أو تلفزيونية وغيرها مفيدة جدا لإحاطة الجمهور علما بالاحتياجات أو الفرص، وفي مرحلة قد يكون التركيز منصبا على الإيضاح والمناقشة وجها لوجه لمساعدة الناس على اتخاذ القرار. (محمود عبد السلام، نفس المرجع، ص18)

المطلب الثالث: أساليب تحديد الجمهور المستهدف

لعل أبرز طريقتين لإستهداف الجمهور هما:

أولا: تحديد الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية

إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية هو ان تخطيط الحملة باختلاف أنواعها يعود إلى سوء استهداف الجمهور، ويؤكد ذلك "تشارلز رايت" بقوله "كم من نشرات لا تقرأ أو إذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد فني كبير. (الكافي، رجع سابق، ص132).

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الإتصالية (أعرف جمهورك) ومعرفة الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية لأنه إن لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فإن الجمهور من يستطيع التأثير فيها. (بن صغير، 2013، ص 6).

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

دراسة الجمهور وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسهما الشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم اتجاهاتهم، شاكلهم مستوياتهم التعليمية والثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافي، والسيكو إجتماعية.

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 الأولي.

ثانيا: الطريقة التقليدية

تحديد الجمهور المستهدف هو خطوة أساسية لضمان نجاح أي حملة إعلامية. تتطلب هذه العملية جمع وتحليل البيانات لفهم من هو الجمهور المثالي وكيفية الوصول إليه بفعالية:

1. تحليل البيانات الديموغرافية:

- ❖ العمر: فهم الفئة العمرية الأكثر اهتمامًا بالموضوع.
- ❖ الجنس: تحديد ما إذا كان المنتج أو المحتوى موجهاً بشكل أساسي للذكور أو الإناث.
- ❖ الموقع الجغرافي: معرفة الأماكن التي يتواجد فيها الجمهور المستهدف بكثافة.
- ❖ الحالة الاجتماعية والتعليم والمهنة: توفير صورة واضحة عن الخلفية الاجتماعية والاقتصادية للجمهور.

2. البحث السيكوجرافي:

- ❖ الاهتمامات والهوايات: تحديد ما يستمتع الجمهور بفعله في وقت فراغهم.

❖ القيم والمعتقدات: فهم القيم الأخلاقية والثقافية للجمهور.

❖ نمط الحياة: معرفة كيف يعيش الجمهور المستهدف، وما هي الأنشطة التي يفضلونها.

3. تحليل سلوك المستهلك:

❖ عادات الشراء: دراسة متى وكيف وأين يشتري الجمهور المستهدف المنتجات.

❖ أنماط التفاعل: مراقبة كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى على منصات مختلفة.

❖ ردود الفعل والملاحظات: الاستفادة من تعليقات وآراء الجمهور لتحسين فهم احتياجاتهم.

4. استخدام أدوات التحليل الرقمي:

❖ Google Analytics لتحليل البيانات المتعلقة بزوار الموقع الإلكتروني.

❖ تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي: لفهم من يتفاعل مع المحتوى على فيسبوك، تويتر،

إنستغرام، وغيرها.

❖ استطلاعات الرأي والاستبيانات: لجمع معلومات مباشرة من الجمهور المستهدف حول

اهتماماتهم واحتياجاتهم.

5. البحث النوعي والكمي:

❖ البحث الكمي: مثل الاستبيانات التي تتيح جمع بيانات عددية وتحليلها إحصائياً.

❖ البحث النوعي: مثل المقابلات والمجموعات النقاشية التي توفر رؤى عميقة وتفصيلية عن

تفكير وسلوك الجمهور. (الكافي، مرجع سابق، ص 193).

المبحث الثالث: تصميم حملة إعلامية للوقاية من الآفات الاجتماعية

المطلب الأول: مراحل إنجاز الحملة:

القائم بالحملة:

من إعداد وتصميم الطلبة:

- بن صالح نور الهدى

- جواب نسرین

تحديد الموضوع:

إن موضوع حملتنا هذه يتمحور حول الآفات الاجتماعية للتلاميذ في متوسطة العقيد الحواس بالمسيلة، والحملة هنا تخاطب التلاميذ وتوعيتهم بمخاطر إدمان المخدرات، وتوضح لهم المنافع التي يجنوها من الابتعاد عن هذه الآفة وكانت الحملة تحت شعار " إختار الحياة، لا للمخدرات "

تحديد الجمهور المستهدف:

تم تحديد الجمهور المستهدف قبل البدء في حملتنا الإعلامية وكان هذا الجمهور هو التلاميذ الذي يتدرسون في متوسطة العقيد الحواس بالمسيلة.

تحديد أهداف الحملة:

يمكن تحديد أهداف حملة مكافحة الآفات الاجتماعية في الوسط المدرسي على شكل

عناصر مهمة نذكر منها:

1. زيادة الوعي بأخطار المخدرات: المعرفة بمخاطر المخدرات الصحية والنفسية والاجتماعية

2. تعزيز المهارات الحياتية: مساعدة التلاميذ على اتخاذ قرارات صحيحة وتجنب المواقف التي قد تؤدي إلى تعاطي المخدرات.

3. توفير بدائل إيجابية: توفير أنشطة بديلة يمكن أن تكون مصدراً للتسلية والتفاعل الاجتماعي بعيداً عن المخدرات.
4. تقديم الدعم والعلاج: تسهيل الوصول إلى خدمات العلاج والدعم النفسي للأفراد الذين يعانون من مشاكل المخدرات.
5. تعزيز التعاون بين المؤسسات: استخدام وسائل الإعلام المختلفة لنشر رسائل توعية حول مخاطر المخدرات وطرق الوقاية منها.
6. تقليل العرض والطلب على المخدرات: تخفيض الطلب من خلال التعليم والتوعية: توعية الشباب حول كيفية اتخاذ قرارات صحيحة وتجنب السلوكيات الخطرة.
7. تقييم ومتابعة البرامج التوعوية: متابعة وتقييم تأثير برامج التوعية على المجتمع وتعديلها بناءً على النتائج والملاحظات

المطلب الثاني: الوسائل المستخدمة في الحملة:

1- المطوية:

هي ورقة a4 تطوى على ثلاثة بها معلومات حول موضوع الحملة " مكافحة الآفات الاجتماعية في الوسط المدرسي، تعتبر الصفحة الأولى واجهة المطوية تحتوي على شعار وزارة التربية الوطنية وشعار الحملة وعنوان الحملة تحته شعار الحملة وبعض الصور في الخلفية التي تعبر عن الموضوع.



آفة المخدرات بين المراهقين تتطلب تكاتف الجهود من جميع أفراد المجتمع، بدءاً من العائلة والمدرسة وصولاً إلى الجهات الحكومية والمؤسسات الصحية والاجتماعية، بتوفير الدعم والوعي والبيئة الملائمة، يمكن تقليل تأثير هذه الآفة وحماية المراهقين من الانزلاق في دوامة المخدرات.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التربية الوطنية
مديرية التربية والتعليم لولاية المسيلة
متوسطة العقيد الحواس



**تنظم حملة تحسيسية
في إطار مكافحة الآفات الاجتماعية
في الوسط المدرسي**

**تحت شعار
إختر الحياة، لا للمخدرات**



الوقاية:
تعزيز الوعي بأخطار المخدرات من خلال الحملات التوعوية في المدارس والمجتمعات.
تعزيز الروابط الأسرية وتوفير بيئة عائلية داعمة، توفير بدائل إيجابية مثل الأنشطة الرياضية والثقافية.

العلاج:
العلاج الطبي: برامج التخلص من السموم والعلاج الدوائي تحت إشراف طبي.
العلاج النفسي: العلاج السلوكي والمعرفي لدعم الصحة النفسية للمراهق.
الدعم الاجتماعي: مجموعات الدعم والمساندة من الأسرة والأصدقاء والجماعات المختصة.





إختر الحياة، لا للمخدرات



إختر الحياة، لا للمخدرات

الوجه الأمامي للمطوية

الآثار

الصحية:
الأضرار الجسدية على الأجهزة الحيوية مثل الكبد والقلب.
الاضطرابات النفسية مثل الاكتئاب والقلق المزمن.
زيادة خطر التعرض للأمراض المعدية مثل الإيدز والتهاب الكبد نتيجة لاستخدام الإبر المشتركة

الاجتماعية:
العزلة الاجتماعية.
فقدان العلاقات الأسرية والاجتماعية.
السلوك الإجرامي والانحرافات الأخلاقية.

الاقتصادية:
زيادة الإنفاق الشخصي على المخدرات.
التورط في ديون أو جرائم للحصول على المال لشراء المخدرات.



الأعراض

السلوكية:
تغييرات مفاجئة في السلوك والشخصية.
انسحاب من الأنشطة الاجتماعية أو الهوايات التي كان يستمتع بها المراهق سابقاً.
زيادة العدوانية أو الانفعالات العاطفية غير المعتادة.

الجسدية:
تدهور في النظافة الشخصية والمظهر الخارجي.
علامات إبرة أو كدمات على الجسم.
فقدان الوزن المفاجئ أو زيادة غير طبيعية في الشهية.

الأكاديمية:
تدهور الأداء الدراسي.
الغياب المتكرر من المدرسة.
فقدان الاهتمام بالدراسة والتعلم.

الأسباب

العوامل الاجتماعية:
التأثير من الأصدقاء: الضغط الاجتماعي من الأقران قد يدفع المراهقين لتجربة المخدرات.
البيئة العائلية: العائلات التي تعاني من تفكك أو مشاكل نفسية قد تؤدي إلى زيادة احتمال تعاطي الأبناء للمخدرات.

العوامل النفسية:
التوتر والقلق: المراهقون الذين يعانون من اضطرابات نفسية قد يلجأون للمخدرات كوسيلة للهروب من واقعهم.
الاكتئاب: يمكن أن يؤدي الاكتئاب إلى استخدام المخدرات كوسيلة للتخفيف من الألم النفسي.

العوامل الاقتصادية:
الفقر والبطالة: الضغوط الاقتصادية يمكن أن تؤدي إلى الشعور بالإحباط ومن ثم البحث عن وسائل مؤقتة للهروب من الواقع مثل المخدرات.

الوجه الخلفي للمطوية

2- ملصق:

مراحل التصميم:

شعار الحملة: إختارنا شعار " إختار الحياة، لا للمخدرات " كتشبيه المخدرات بالموت أو الهلاك، ولأنه يعكس بشكل جيد رسالة مكافحة المخدرات في الوسط المدرسي.
طابع الحملة: الحملة تحمل طابعا قويا توعوي يدعوا التلاميذ للإحاطة بكل مخاطر طريق الإدمان والمخدرات وأهمية الوقاية وإيجاد بدائل لمكافحة هذه الآفة القاتلة للمجتمع.



المطلب الثالث: مرحلة ما بعد التصميم:

1- مدة الحملة: استغرقت الحملة مدة 15 عشر يوم من 12-05-2024 إلى غاية 26-05-2024.

إعطاء إشارة الانطلاق للحملة

2- ميزانية الحملة:

الملصق الخاص بالحملة: تم طبع 20 نسخة بحجم بوستر 50*90 بسعر 500 دج للنسخة = 10000 دج.

المطوية الخاصة بالحملة: تم طبع 1000 نسخة بسعر 50 دج للنسخة = 50000 دج.

3- دلالة الألوان في التصميم:

تعتبر الألوان عنصرًا أساسيًا في تصميم الحملات التوعوية، حيث تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على مشاعر وسلوك المستهدفين. في حملة مكافحة المخدرات الموجهة لتلاميذ المتوسط، يمكن أن تحمل الألوان الأزرق، الأسود، والزهري دلالات هامة تعزز من فعالية الرسائل المراد إيصالها.

- اللون الأزرق -

الدلالة:

• **الثقة والأمان**: اللون الأزرق يعتبر رمزًا للثقة والأمان. استخدامه في حملة مكافحة

المخدرات يمكن أن يساعد في بناء ثقة التلاميذ في المعلومات المقدمة وشعورهم بالأمان تجاه المشاركة في الأنشطة.

• **الهدوء والاستقرار**: يبعث اللون الأزرق شعورًا بالهدوء والاستقرار النفسي، مما يساعد

التلاميذ على استقبال الرسائل بشكل أكثر استرخاء وتقبل.

التطبيق في التصميم:

• خلفيات المواد التعليمية والنشرات.

• عناصر التصميم الأساسية مثل العناوين والإطارات.

• زي المرشدين أو المتحدثين في الحملة.

- اللون الأسود

الدلالة:

• الجدية والقوة: اللون الأسود يعبر عن الجدية والقوة، مما يضيف على الحملة طابعًا

من الصرامة في التعامل مع موضوع المخدرات.

• التحذير والخطر: يرمز اللون الأسود إلى التحذير والخطر، مما يساعد في التأكيد

على خطورة المخدرات وأهمية الابتعاد عنها.

التطبيق في التصميم:

• إبراز التحذيرات والرسائل التحذيرية.

• خلفيات الشرائح أو الصور التي تعرض المعلومات عن أضرار المخدرات.

• استخدامه بشكل متوازن حتى لا يطغى على الجوانب الإيجابية والتشجيعية في

الحملة.

- اللون الزهري

الدلالة:

• الأمل والتفاؤل: اللون الزهري يبعث على الأمل والتفاؤل، وهو مهم في إيصال رسالة

مفادها أن الحياة بدون مخدرات مليئة بالفرص الإيجابية والمستقبل الواعد.

• الدعم والرعاية: يرمز اللون الزهري إلى الدعم والرعاية، مما يعزز شعور التلاميذ

بأنهم ليسوا وحدهم في مواجهة الضغوط وأن هناك دعمًا متاحًا لهم.

التطبيق في التصميم:

• تصميم عناصر جذابة ومشجعة مثل الشعارات والرسوم التوضيحية.

4-رجع الصدى:

خلال الحملة الإعلامية التي قمنا بها للوقاية من الآفات الاجتماعية، وبالأخص المخدرات، والموجهة لتلاميذ المتوسط (متوسطة العقيد الحواس)، توصلنا إلى نتائج هامة تشكل أساساً قوياً لبناء مجتمع أكثر وعياً وصحة، أبرز ما تم التوصل إليه هو زيادة ملموسة في مستوى الوعي والمعرفة بين التلاميذ حول مخاطر المخدرات وتأثيراتها السلبية المتعددة على الصحة الجسدية والنفسية، وكذلك على الحياة الاجتماعية والأكاديمية، هذه الزيادة في الوعي جاءت نتيجة للمصقات والمطويات التي تم توزيعها على التلاميذ خلال فترة الحملة، والتي ساهمت في توضيح الحقائق العلمية حول المخدرات وتقنين الأساطير الخاطئة المرتبطة بها.

كما لوحظ تغير إيجابي في مواقف وسلوكيات التلاميذ تجاه المخدرات، حيث أصبح لديهم رفض أكبر لتجربة المخدرات وتزايدت قدرتهم على مقاومة ضغوط الأقران. هذا التغيير جاء نتيجة لتركيز الحملة على تعزيز المهارات الحياتية، مثل اتخاذ القرارات الصحيحة والتعامل مع الضغوط النفسية والاجتماعية بطرق إيجابية. بالإضافة إلى ذلك، ساهمت الحملة في تحسين بيئة المدرسة من خلال تعزيز الروح الجماعية والتعاون بين المراهقين والمعلمين، مما خلق بيئة داعمة تشجع على السلوكيات الصحية والابتعاد عن المخاطر.

من خلال هذه الحملة، تم تحقيق تقدم ملموس في بناء جيل واعٍ ومدرك للمخاطر الصحية والاجتماعية المرتبطة بالمخدرات، مما يعزز من فرصهم في تحقيق النجاح الأكاديمي والحياة الصحية. هذه النتائج تشكل خطوة هامة نحو بناء مجتمع أكثر أماناً واستقراراً، يعتمد على شباب مثقف ومحصن ضد الآفات الاجتماعية.

الختامة

الخاتمة

تعد الحملات الإعلامية من أبرز المضامين الإعلامية التي تستهدف الجمهور وتحاول التأثير فيه، حيث أصبحت من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع وذلك لمحاولة زرع الأفكار لترسيخها لدى الأفراد وهذه الحملات التي تبث عبر وسائل الإعلام والتلفزيون على وجه الخصوص تحاول أن تفتح المجال أمام أفكار جديدة سعياً لتحقيق واعي يستطيع التصدي للصعوبات والتحديات المفروضة عليه وكل هذا وفق خطط اتصالية محددة متبعة عدة أساليب ووسائل للوصول لأهداف يمكن تحقيقها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. أحمد العموش، أحمد العليمات(2008)، المشكلات الاجتماعية، الجامعة العربية المتحدة للتسويق، مصر.
2. أديب محمد خضور (2007) حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض.
3. امال عميرات 2014، الإتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدولة المحمدية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
4. ب.عيسى (2013)، أستراتيجية الإتصال في الحملات الإعلامية، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر، الجزائر.
5. باسم الطويسي وآخرون: (2013)"اتجاهات الشباب نحو المخدرات دراسة ميدانية في محافظة معان"، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر
6. بن صغير زكرياء (2013) إتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة، دار العلوم اللبنانية، لبنان
7. خديجة مام (2017) "دور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة. الجزائر
8. رانيا محمود صادق 2012، الإعلان التليفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
9. عابد زهير، (2014)، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، مصر.
10. عبد الرحمان محمد العيسوي(2006) علم النفس السياحي في خدمة المؤسسات الساحية والفندقية، الدار الجامعية، مصر.
11. عبد السلام (2017)، الحملات الإعلامية، دار المعتر للنشر والتوزيع، مصر.
12. عبد المنعم ثابت: (د ن) المنهج التخطيطي لمهارات الاتصال، دهر الميسرة، مصر.

13. العساف عبد الله: "الإعلام الجديد وبرامج الوقاية من المخدرات"، الرياض: الدورة التدريبية دور وسائل الإعلام في برامج الوقاية من المخدرات، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2016.
14. علي أحمد راغب (2001) المخدرات المشكلة والمواجهة، مطبوعات أكاديمية الشرطة، القاهرة،
15. علي فلاح الزعبي، 2016، التسويق الاجتماعي مدخل الاجتماعي، در الكتاب الجامعي، الإمارات.
16. عمار مصباح، 2005، الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر.
17. عمر عسوس 2017 ، دور وسائل الاتصال في رفع مستوى الانحراف والجريمة والوقاية منها، مجلة الجزائرية للاتصال. الجزائر
18. الكافي مصطفى (2015) وسائل الإعلام والطفل ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
19. كراوش فتيحة (2012) ظاهرة إنحراف الأحداث في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
20. محمد عبد الحميد(1997) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب ، القاهرة
21. محمد، (2008)، حملات التوعية المرورية، مركز الدراسات والبحوث، المملكة العربية السعودية.
22. مصطفى يوسف كافي 2015، وسائل الإعلام للأطفال دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
23. معين خليل العمر(2008) علم الاجتماع والانحراف، علم اجتماع الانحراف، دار الشروق، الأردن

24. منى سعيد الحديدي 2004 وعلى وسلوى إمام علي الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية. مصر.
25. مي كنعان، 2014، غدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن
26. ناصر علي مهدي، (2010) دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الإجتماعي، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، فلسطين
27. نصر الدين، جابر، 2012 السلوك الإنحرافي والإجرامي، منشورات جامعة القرى، منتوري قسنطينة الجزائر
28. وليام ماسترز، رالف بيتز، (د.ت) المراهق والبلوغ، تعريب خليل رزوق دار الحرف العربي للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.