

مذكرة بعنوان:

دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن

مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر في تخصص علم اجتماع الاتصال

إشراف الدكتور:
دفون محمد

إعداد الطالبتين:
خديجة خريف
ريان تقيدة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -	د/ بوحنيكة نذير
مشرفا	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -	د/ دفون محمد
عضوا	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -	د/ زويتي سارة

السنة الجامعية: 2023/2022

الشكر و العرفان

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه و الشكر له على كل نعمه و فضله و كرمه.

تبارك الله ذو الجلال و الإكرام

نشكر كل ما قدم لنا يد العون و المساعدة في إنجاز هذه المذكرة و بالأخص أشكر أستاذنا المشرف "الدكتور

محمد دفون" الذي لم ييخل علينا بنصائحه و إرشاداته من خلال اشرافه على عملنا خطوة بخطوة.

كما أتقدم بالشكر الخالص لكل من مديرية الشرطة و الحماية المدنية لولاية الطارف، اللتان قدمتا لنا يد

المساعدة.

كما أتقدم الشكر أيضا إلى كل من:

أساتذة و عمال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية لجامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ، و لا يطيب النهار إلا بطاعتك ، و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك، و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك.

إلى من كنت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة، إلى من حصد الأشواك من دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى القلب الكبير والدي العزيز أطل الله في عمره.

إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي، إلى من أرضعتني الحب و الحنان، إلى بلسم الشفاء و القلب الناصع بالبياض والدتي الحبيبة رحمها الله.

إلى إخوتي: محمد أمين، خولة، فريال، سندس، اللهم اجعلهم سنداً لي في الحياة

إلى جميع أصدقاء الدراسة بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

و إلى كل أساتذتي الذين قاموا بتدريسي في جميع الأطوار

خديجة

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى،

أما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد و النجاح بفضلته تعالى

مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله و أدامهما نورا لدربي.

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني و لا تزال

إلى أختي الحبيبة التي قاسمتني لحظاته رعاها الله و حفظها لي

إلى كل قسم علم الاجتماع لجامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

إلى أستاذي الفاضل "دفون محمد"

إلى كل من كان له أثر في حياتي

إلى كل من أحبهم قلبي و نسيم قلبي

ريان

ملخص الدراسة:

تقدم الحملات الإعلامية التوعوية العديد من الحملات التي تخدم المواطن و المجتمع، والتي من شأنها رفع المستوى الثقافي و الاجتماعي و نشر الوعي و النهوض بالرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

فلكل حملة إعلامية شعار و مجال معين يعمل على توعية المواطن بصورة دائمة، فالحملات ليس لديها جانب واحد فقط بل العديد من الجوانب التي تهتم المواطن، حيث أصبحنا نجدها بشكل كبير في مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح يسيطر على المجتمعات ككل و المجتمع الجزائري بشكل خاص، و ذلك بإجراء الدراسة الميدانية على بعض مديريات ولاية الطارف.

حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تساهم الحملات الإعلامية في توعية المواطن؟

و يتفرع تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

-ما هي أهم الإشاعات السلوكية و المعرفية التي تحققها الحملات الإعلامية؟

-ما هي أهم الآثار المعرفية لهذه الحملات الإعلامية على المواطنين بولاية الطارف؟

و للإجابة عن هذا التساؤل استخدمنا المنهج الوصفي، و أدوات جمع البيانات "الملاحظة، المقابلة، الاستمارة".

و تم جمع البيانات الميدانية من خلال توزيع الاستمارة على 30 عينة مقسمة على مديرية الحماية المدنية و مديرية الشرطة.

و من خلال هذه الدراسة "دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن" تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

-أهم الوسائل التي تعتمد عليها المديرية في توعية المواطن هي مواقع التواصل الاجتماعي.

-معظم الإجابات "بنعم" معناها أن المديرية تقدم أساليب جديدة لتوعية المواطن أكثر من خلال الأجهزة المتطورة و إدخال الإنترنت للترويج أكثر للحملات الإعلامية.

Abstract:

Media campaigns provide awareness of many campaigns that serve the citizen and society, which would raise the cultural and social level, spread awareness and promote public opinion through social networking sites. Each media campaign has a slogan and a specific field that works to educate the citizen on a permanent basis.

Campaigns don't only have one aspect, but they have many aspects of interest to the citizen as we find them largely on social networking sites. Which has come to dominate societies as in particular, by conducting a field study on some districts of the state of el-taref.

Then the following main question was raised :

- *to what extent do media campaigns contribute to educating citizens ?

Sub-question branch out under the main question :

- *what are the behavioral and cognitive gratifications achieved by media campaigns ?

- *what are the most important cognitive effects of these media campaigns on citizens in el-taref state?

To answer the question we used the descriptive approach and used data collection tools « observation, interview, questionnaire »

Then field data was collected by distributing the questionnaire to 30 samples divided into the civil protection directorate and the police directorate.

From this study « the role of awareness raising media campaigns in educating the citizen » has reached a set of results represented in the following :

- *the most important means by the directorate in educating the citizen are social networking sites.

- *most of the answers are « yes » that the directorate offers new methods to educate the citizen more this is done through the development of the devices used by the directorate more and the introduction of the internet to promote more media campaigns.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر و العرفان
	الإهداء
	الملخص
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
41-11	الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة
12	أولاً: تحديد الإشكالية و تساؤلاتها
14	ثانياً: أسباب الدراسة، أهميتها، أهدافها
16	ثالثاً: تحديد المفاهيم
20	رابعاً: الدراسات السابقة
26	خامساً: النظرية المفسرة لموضوع الدراسة
32	سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة
32	1-نوع الدراسة
33	2-منهج الدراسة
34	3-مجتمع الدراسة و العينة
35	4-أدوات و تقنيات جمع البيانات
38	5- مجالات الدراسة
81-42	الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

44	تمهيد
45	أولاً: أهداف و أهمية الحملات الإعلامية
48	ثانياً: أنواع الحملات الإعلامية
53	ثالثاً: تأثيرات الحملات الإعلامية
60	رابعاً: الحملة الإعلامية: عوامل النجاح و أسباب الإخفاق
65	خامساً: التخطيط للحملات الإعلامية
77	سادساً: تقييم الحملات الإعلامية
81	خلاصة الفصل
97-82	الفصل الثالث: الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن
84	تمهيد
85	أولاً: دور التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات الإعلامية
89	ثانياً: دور الحملات الاجتماعية التوعوية
90	ثالثاً: إعداد الحملات التوعوية
94	رابعاً: عوامل نجاح الحملات التوعوية
96	خامساً: علاقة الحملات التوعوية بالمواطن
97	خلاصة الفصل
135-83	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة
100	أولاً: تحليل البيانات و تفسيرها
130	ثانياً: النتائج العامة للدراسة
133	ثالثاً: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والأهداف

135	رابعاً:التوصيات واقتراحات
138-136	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

100	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	جدول رقم 01
101	يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	جدول رقم 02
103	يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	جدول رقم 03
104	يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	جدول رقم 04
105	يبين توزيع مفردات العينة حسب السلك الذي ينتمي إليه	جدول رقم 05
106	يبين أهم الوسائل التي تعتمد عليها المديرية في توعية المواطن	جدول رقم 06
108	يبين أهم الإشاعات السلوكية التي تقدمها المديرية تجاه المواطن فيما يخص الحملات الإعلامية	جدول رقم 07
110	يبين أهمية و حرص المواطن على متابعة الحملات الإعلامية الموجهة إليه من قبل المديرية	جدول رقم 08
111	يبين اللغة المفضلة للمواطن في متابعة الحملات الإعلامية	جدول رقم 09
113	يبين الأساليب الجديدة التي تتبعها المديرية لتوعية المواطن	جدول رقم 10
114	يبين إذا كانت الإجابة نعم فيما تتمثل هذه الأساليب	جدول رقم 11
115	هل آداء الأشخاص المشرفين على تقديم هذه الحملات مختصين في هذا المجال	جدول رقم 12
116	يبين كيف لاقت الحملات الإعلامية المقدمة من طرف مديريتكم رجع صدق في توعية المواطن	جدول رقم 13
117	يبين كم مرة تقوم المديرية بتقديم حملات إعلامية لتوعية المواطن في السنة	جدول رقم 14

118	يبين البرامج التي تقدمها المديرية يتغير محتواها عند اقتراب فصل من فصول السنة أو وقوع حادث ما	جدول رقم 15
120	يبين كيف يكسب المواطن من هذه الحملات الإعلامية المعلومات التي تفيده عند وقوع حادث ما	جدول رقم 16
121	يبين احترام المواطن للتعليمات الموجهة له من قبل المديرية	جدول رقم 17
122	يبين مدى التزام المواطنين بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية بالنصائح المقدمة	جدول رقم 18
123	يبين كيف نعرف أن المواطن قد استفاد من الصفحة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي عند نشر منشور معين	جدول رقم 19
124	يبين أهمية الصفحة الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عندما تقوم بنشر منشور حول حملة إعلامية	جدول رقم 20
126	يبين الصفحات التي تساعد المواطن ليصبح أكثر حذرا و يتجنب الوقوع في الحوادث	جدول رقم 21
127	يبين كيف أصبح المواطن يتابع الحملات المقدمة له مقارنة بالماضي و الحاضر	جدول رقم 22
128	يبين هل المديرية راضية بما تقدمه المديرية للمواطن من خلال الحملات الإعلامية	جدول رقم 23

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
شكل رقم 01	يبين مصالح الشرطة	39
شكل رقم 02	يبين مصالح الحماية المدنية	40
شكل رقم 03	نموذج تصنيف الحملات الإعلامية من حيث الهدف	52
شكل رقم 04	نموذج تصنيف الحملات الإعلامية من حيث وظيفة الحملة	53
شكل رقم 05	يوضح أنواع أساليب التخطيط للحملات الإعلامية	70
شكل رقم 06	يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	101
شكل رقم 07	يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	102
شكل رقم 08	يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	103
شكل رقم 09	يبين توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	104
شكل رقم 10	يبين توزيع مفردات العينة حسب السلك الذي ينتمي إليه	105
شكل رقم 11	يبين أهم الوسائل التي تعتمد عليها المديرية في توعية المواطن	107
شكل رقم 12	يبين أهم الإشباكات السلوكية التي تقدمها المديرية تجاه المواطن فيما يخص الحملات الإعلامية	109
شكل رقم 13	يبين أهمية و حرص المواطن على متابعة الحملات الإعلامية الموجهة إليه من قبل المديرية	110
شكل رقم 14	يبين اللغة المفضلة للمواطن في متابعة الحملات الإعلامية	112
شكل رقم 15	يبين الأساليب الجديدة التي تتبعها المديرية لتوعية المواطن	113
شكل رقم 16	يبين إذا كانت الإجابة نعم فيما تتمثل هذه الأساليب	114
شكل رقم 17	هل أداء الأشخاص المشرفين على تقديم هذه الحملات مختصين في هذا المجال	115
شكل رقم 18	يبين كيف لاقت الحملات الإعلامية المقدمة من طرف مديريتكم رجع صد في توعية المواطن	116
شكل رقم 19	يبين كم مرة تقوم المديرية بتقديم حملات إعلامية لتوعية المواطن في السنة	117
شكل رقم 20	يبين البرامج التي تقدمها المديرية يتغير محتواها عند اقتراب فصل من فصول السنة أو وقوع حادث ما	119
شكل رقم 21	يبين كيف يكسب المواطن من هذه الحملات الإعلامية المعلومات	120

	التي تفيدده عند وقوع حادث ما	
121	يبين احترام المواطن للتعليمات الموجهة له من قبل المديرية	شكل رقم 22
122	يبين مدى التزام المواطنين بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية بالنصائح المقدمة	شكل رقم 23
123	يبين كيف نعرف أن المواطن قد استفاد من الصفحة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي عند نشر منشور معين	شكل رقم 24
125	يبين أهمية الصفحة الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عندما تقوم بنشر منشور حول حملة إعلامية	شكل رقم 25
126	يبين الصفحات التي تساعد المواطن ليصبح أكثر حذرا و يتجنب الوقوع في الحوادث	شكل رقم 26
127	يبين كيف أصبح المواطن يتابع الحملات المقدمة له مقارنة بالماضي و الحاضر	شكل رقم 27
128	يبين هل المديرية راضية بما تقدمه المديرية للمواطن من خلال الحملات الإعلامية	شكل رقم 28

مقدمة

مقدمة

يحتل الإعلام مكانة كبيرة في حياتنا في الوقت الراهن، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت مهمة جدا في حياة الفرد، حيث أصبحت تستقطب العديد من شرائح المجتمع، وكذا الاهتمام بما يحدث ويشغل الجمهور العام في شتى الميادين.

فالإعلام يهتم بمعرفة الدور الذي تلعبه المضامين الإعلامية في توعية المواطن تجاه سلوك أو اهتمامات وأذواق وتصرفات الجمهور الذي يريدون الوصول إليها والتأثير فيها.

فالحملات الإعلامية تشكل هامشا مهما من المضامين الإعلامية الموجهة خصيصا للتأثير في الجمهور وتوعيته في شتى المجالات سواء الاجتماعية، البيئية، وغيرها من المجالات.

حيث أجمع الباحثين أن الحملات الإعلامية هي عبارة عن جهود وأنشطة إعلامية تهدف لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوك الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الأساليب الإقناعية في إطار استراتيجية معينة، فلا بد أن يتم التحضير والتخطيط لمثل هذه الحملات بعناية واهتمام شديدين.

لذا سنحاول من خلال دراستنا " دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن " تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية لتوعية المواطن من خلال المديرية التي تساهم بالتوعية (مديرية الشرطة، الحماية المدنية) في مختلف المجالات من خلال المحاور التالية:

الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإطار المفهمي والمنهجي، تناولنا فيه الإشكالية وتساؤلاتها، إضافة إلى أسباب الدراسة، أهدافها، أهميتها، كما تضمن هذا الفصل الإطار النظري المقسم للدراسة وكذا الإجراءات المنهجية المتبعة خلالها.



مقدمة

بينما خصصنا الفصل الثاني للحديث عن الحملات الإعلامية انطلاقاً من أهدافها و أهميتها و أهم عوامل نجاحها و أسباب إخفاقها.

ركزنا في الفصل الثالث على الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن، أين سنبرز دور التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات الإعلامية و إعدادها و عوامل نجاحها و علاقة هذه الحملات بتوعية المواطن.

و أخيراً الفصل الرابع خصصناه للجانب الميداني، حيث سنقوم بعرض و تحليل البيانات و مناقشة النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول: الإطار
المفهمي و المنهجي للدراسة

أولاً: تحديد الإشكالية و تساؤلاتها

إن جميع دول العالم تعمل على تحقيق التقدم و الازدهار في مختلف المجالات، فالإعلام هو أحد أهم الأدوات و الركائز التي تقوم عليها الدولة لتحقيق أهدافها فهو يلعب دورا كبيرا في نشر الوعي، كما يعمل على رفع مستوى الفهم و الإدراك و اتخاذ القرارات الملائمة للمواطنين، كما يعتبر الإعلام من أنجح الوسائل الاتصالية لتوعية المواطن داخل المجتمع.

فهذه الحملات الإعلامية تفيد المواطن سواء على المستوى الشخصي أو على مستوى المجتمع ككل، فهذه الحملات الإعلامية التوعوية تعد من أهم الأشكال المعبرة عن بيئة اجتماعية و ثقافية للمجتمع، لأنها تنطوي على التحليل الدقيق الموافق و الظروف المتعلقة بالشخص المستهدف فهي تحمل في طياتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان و من مختلف الجوانب النفسية و الاجتماعية و القيمية و حتى الحضارية¹.

فلكل حملة إعلامية تحسيسية شعار و مجال معين، يهدف لتوعية الفرد بصورة دائمة فهذه الحملات ليس لديها جانب واحد فقط بل لديها العديد من الجوانب التي تهتم المواطن بشكل كبير خاصة التي تجدها في وسائل التواصل الاجتماعي بسبب وجود العديد من الصفحات الموجودة التي تعمل على توعية الفرد كالفيسبوك الذي أصبح يسيطر على المجتمعات ككل و المجتمع الجزائري بشكل خاص.

فمواقع التواصل الاجتماعي لديها دور مهم في توعية المواطن و ذلك من خلال المبادرات التي تقوم بها هذه الوسائل من خلال الصفحات الموجودة عبر هذه المواقع فهي لديها العديد من الصفحات المرتبطة بمدى توعية المواطن و من بين هذه الصفحات نجد الصفحة الرسمية للشرطة التي تعمل بشكل متواصل على

¹- حليلة حبوب، دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية: دراسة ميدانية على عينة من سكان أم البواقي،

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

توعية المواطن فهذه الأخيرة لها دور مهم في زيادة وعي المواطن و من بين أهم هذه المواقع هو الفايسبوك الذي يحتوي على العديد من الصفحات التي تعمل على زيادة حس المواطن بشكل مباشر أو غير مباشر .

فالحملات الإعلامية التحسيسية الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي لديها العديد من المجهودات التي تعمل على توعية الفرد، فلديها أسس و خطوات صحيحة لمعرفة تنفيذها و تقديمها على مستوى فعاليتها و انسجامها مع طبيعة الجمهور، و بالتالي فالحملات الإعلامية التحسيسية هي مسؤولة بدرجة أولى على توعية المواطن داخل المجتمع الطارفي¹.

و انطلاقا من هذا الطرح تثار الإشكالية فعاليات الحملات الإعلامية التحسيسية التوعوية التي تقوم بها الصفحات الموجودة في الفايسبوك لتوعية المواطن .

يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تساهم الحملات الإعلامية في توعية المواطن ؟

و يتفرع عن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

-ما هي أهم الإشباعات السلوكية و المعرفية التي تحققها الحملات الإعلامية؟

-ما هي الآثار المعرفية لهذه الحملات الإعلامية على المواطنين بولاية الطارف؟

الفرضية الرئيسية: دور الحملات الإعلامية في توعية المواطن من خلال البرامج و المنشورات المقدمة من طرف المديريات الوطنية داخل المجتمع الطارفي.

¹-حامدي كنزي، الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي، دراسة ميدانية بمديرية الصحة و السكان ولاية سطيف،

ثانيا: أسباب الدراسة، أهميتها، أهدافها

أسباب الدراسة: من أهم الصعاب التي تواجه أي باحث هي اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية، وقد تكون الأسباب ذاتية كـرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما، أو لأسباب يفرضها الواقع الاجتماعي فتكون بمثابة دوافع محفزة على اختيار موضوع بحث جدير بالدراسة.

أهم أسباب اختيار موضوع البحث تتمثل فيما يلي:

- قبلية الموضوع للدراسة معرفيا و منهجيا.
- قلة الدراسات العلمية المتخصصة وراء الموضوع.
- الرغبة في إعطاء الموضوع طابع أكاديمي.
- حداثة الموضوع، إذ يشكل ربط بين متغيرين بالشكل الذي عليه دراسة طرحا جديدا يستحق الدراسة و التعمق أكثر رغم قلة المراجع.
- أهمية الحملات الإعلامية التي تؤدي دور فعال في توعية المواطن بالمجتمع الطارفي.
- تكون ظاهرة ملفتة للانتباه خاصة مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في نشر حملات إعلامية في مختلف المجالات.
- أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الموضوع في كونه يتناول مسألة هامة ألا و هي الحملات الإعلامية و دورها في توعية المواطن، فهذه الأخيرة بدأت تطرح نفسها في الآونة الأخيرة خاصة مع الانتشار الواسع و الكبير للحملات الإعلامية و ترجع أهمية الدراسة إلى:
- معرفة مدى إقبال الأفراد على الحملات الإعلامية التوعوية داخل المجتمع.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة

- تعد الحملات الإعلامية محرك أساسي لتطوير باقي الأنشطة الاجتماعية لتوعية الفرد داخل المجتمع من خلال هذه الحملات.

- دراسة الدور الذي تقوم به الحملات و مدى إقبال الأفراد على هذه الحملات و الاستفادة منها.

أهداف الدراسة:

- التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في توعية الجمهور الجزائري.

- معرفة ما إذا كانت هذه الحملات تحقق الحاجات المطلوبة للمواطنين.

- التعرف على أهم الإشباكات المعرفية و السلوكية للحملات الإعلامية.

ثالثاً: تحديد المفاهيم

1* الدور:

1-1 لغة:

يمكن فهم كلمة "الدور" بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل "دار"، دوراً و دوراناً بمعنى طاف حول الشيء، و يقال أيضاً دار حوله، و به و عليه و عاد إلى الموضع الذي ابتداءً منه¹.

1-2 اصطلاحاً:

عرفه أحمد زكي بدوي: هو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة و الجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز و يتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته و توقعات الآخرين منه، و هذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد و الآخرين للحقوق و الواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، و حدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء المستويات السلوك في الثقافة السائدة².

تعريف لينتون للدور: الدور يمثل الجانب الديناميكي للمركز و عندما يضع الفرد عناصر المركز من حقوق و واجبات موضع التنفيذ فإنه حينئذ يمارس دوراً، فالفرد يمارس دوراً و لا يشغل دوراً بل يشغل مركزاً اجتماعياً³.

من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى التعريف الإجرائي التالي:

¹ - إبراهيم مصطفى و آخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر، القاهرة، سنة 1972، ص 302.

² - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان - بيروت -، سنة 1933، ص 395.

³ - محمد بهجت جاد الله كشك، تنظيم المجتمع من مساعدات إلى دفاع، المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع، الاسكندرية، سنة 1996، ص 36.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

الدور هو المهمة أو الوظيفة، فنقول قام بدور ما أي شارك في أداء.

2* الحملة

2-1- الحملة لغة:

جمعها "حملات" و هو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان و حملة عسكرية و هي كل عملية ذات مدة زمنية محددة و هدف دعائي¹.

2-2- اصطلاحا: تعرف الحملات عموما على أنها تصميم و تنفيذ و عمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين بعين الاعتبار التخطيط و المنهج و الترويج و التوزيع و بحوث التسويق².

2-3- تعرف أيضا: هي كل عملية ذات مدة زمنية معينة و هدف دعائي و هي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدال في قضية ما.

2-4- أما في القواميس الأجنبية: فكلما حملة تعني في اللغة الانجليزية campaign وقد أوضحت دائرة المعارف البريطانية معنى هذه الكلمة سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية³.

ومن خلال ما سبق يمكن التوصل إلى التعريف الإجرائي التالي:

هي كل عملية لديها هدف معين لتوجيه الرأي العام حول تلك المشكلات أو القضايا التي تهم المجتمع.

¹ - بدون مؤلف، المنجد في اللغة العربية، الطبعة 02، دار المشرق للطباعة، الأردن، ص332.

² - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي و التخطيط الإعلامي، الطبعة 01، عالم الكتب ، مصر، سنة 2007، ص62.

³ - حمروش، محاضرة في مقياس تصميم الحملات، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية، جامعة وهران1، ماستر1، ص3.

3* الإعلام

3-1- تعريف الإعلام لغة: هو نشر و تقديم معلومات صحيحة و حقائق واضحة وأخبار صادقة و موضوعات دقيقة و وقائع محددة و أفكار منطقية و آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام¹.

3-2- يعرفه العالم الألماني أونوجروث: الإعلام هو التعبير عن موضوعين عن عقلية الجماهير و روحها و ميولها و اتجاهاتها في الوقت نفسه.

3-3- يعرفه ريدفيلد: الإعلام هو المجال الواسع لتبادل الوقائع و الآراء بين البشر².

من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى التعريف الإجرائي التالي:

الإعلام هو إيصال المعلومات للجمهور عن طريق وسائل إعلام متخصصة بهدف توعية الناس في مختلف مجالات الحياة.

4* الحملات الإعلامية

4-1- هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية و أساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها و ذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد أو محدد³.

¹- عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، سنة 2005، ص116.

²- بوعزيز بويكر، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الاتصال و الإعلام ،جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، الجزائر، سنة 2017/2018، ص21.

³- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي و التخطيط الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص62.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

4-2- تعرف أيضا: هي نشاط اتصالي منظم يهدف إلى إحداث تغيرات إدراكية و سلوكية لدى الجمهور محدد خلال وقت محدد مع إمكانية قياس مدى فاعلية الحملة.

4-3- يعرفها دينيس ماكويل: هي الجهود الاتصالية الوقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة بهدف التوجيه و تدعيم و تحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا¹.

من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى التعريف الإجرائي التالي:

الحملة الإعلامية هي استخدام وسائل الإعلام لتوجيه الجمهور نحو اتجاه معين يقدم هدف المعلن.

5* التوعية

5-1- تعريف التوعية لغة: الوعي و الفهم و السلامة².

5-2- اصطلاحا: التوعية هي إيجاد الوعي و اكتسابه للأفراد و الجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو رأي معين و اتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية³.

من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى التعريف الإجرائي التالي:

من الناحية الإجرائية نرى أن التوعية هي إدراك المشكلات.

¹-حمروش، محاضرة في مقياس تصميم الحملات، المرجع السابق، ص4.

²-عقيل فتيحة، مذكرة الإعلام الجديدة و نشر الوعي البيئي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2011، ص25.

³-ياسين بودراع، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي للجامعيين، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص15.

6*المواطن

6-1-لغة: قد جاء في معجم ابن منظور"أن المواطن في اللغة العربية منسوبة إلى الوطن و هو المنزل الذي يقيم فيه الإنسان و الجمع أوطان، و يقال وطن بالمكان و أوطن به أي أقام، و أوطنه اتخذته وطناً، و أوطن فلاناً أرض كذا، اتخذها مجالاً و مسكناً¹.

من خلال ما سبق يمكننا التوصل إلى التعريف الإجرائي التالي:

المواطن هو انتماء الشخص إلى بقعة جغرافية معينة يتمتع بحقوق و يؤدي واجبات تنظم هذه العلاقات عن طريق القوانين الصادرة عن نظام الحكم القائم في هذه الدولة.

رابعاً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية.

دراسة ميدانية: على عينة من سكان أم البواقي من إعداد الطالبة -حجوب حليلة- قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال "اتصال و علاقات عامة" كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي- قسم العلوم الإنسانية، السنة الجامعية 2015/2014.

تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية للمواطنين الجزائريين، و اعتمدت على التساؤلات التالية:

ما هي عادات و أنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية؟

¹-أبي فضل جمال الدين محمد بن كرم بن منظور، لسان العرب، الطبعة 04، بيروت، لبنان، دار صادر للطباعة و النشر، 2004، ص239.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

هل تحقق الحملات الإعلامية التليفزيونية أولوياتهم التوعوية؟

ما هي أهم الإشباكات المعرفية و الوجدانية التي يحققها سكان أم البواقي من الحملات الإعلامية الصحية؟

-حيث اعتمدت خلال جمع البيانات من خلال عينة مكونة من 100 عينة.

نتائج الدراسة: توصلت الباحثة بحبوب حليلة من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

*إن الحملات الإعلامية التليفزيونية تلعب دورا هاما في التوعية الصحية و نستنتج ذلك من خلال النتائج المتوصل إليها.

حيث تمثل 81% من مبحوثين يعتبرونها بديل للخطاب السمعي.

فالجداول رقم 19 يبين أن نسبة 69% من المبحوثين جعلتهم هذه الحملات يمارسون نشاطات رياضية.

كذلك يبين الجدول رقم 22 أن نسبة 86% من المبحوثين تأثروا بهذه الحملات التوعوية.

أما الجدول رقم 23 يبين أن نسبة 94% من المبحوثين يعتبرونها تأثير ايجابي.

أما الجدول رقم 25 يبين أن نسبة 90% من المبحوثين يرون أن الحملات التوعوية فتحت لهم مجال لاكتساب معلومات مفيدة.

أما الجدول رقم 28 يبين أن نسبة 40% من المبحوثين يرون أن الحملات التوعوية تشعرهم بالرضا¹.

¹- حليلة بحبوب، دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية، دراسة ميدانية على عينة من سكان أم البواقي، مذكرة ماستر، جامعة بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، سنة 2014/2015، عدد الصفحات 183.

الدراسة الثانية: الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر.

دراسة ميدانية: على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، من إعداد الطالبة بتاني عبير، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية -قسم العلوم الإنسانية-، جامعة محمد خيضر بسكرة-، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، السنة الجامعية 2011/2012.

تطرقت الباحثة في هذه الدراسة عن دور الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، و اعتمدت على التساؤلات التالية:

-ما مدى فعالية الحملات الإعلامية "الفواصل الإعلانية" الخاصة بالتوعية المرورية و المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

-ما مدى تعرض السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

-ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية؟

-ما مدى تذكر جمهور السائقين لهذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية و مضامينها؟

-ما هو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين بولاية سطيف؟

*حيث اعتمدت في هذه الاستمارة على عينة مكونة من 100 فرد.

نتائج الدراسة: استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية و المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية التي تعتبر من أكثر الولايات تسجيلا للحوادث المرورية

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

و ذلك من خلال تسليط الضوء على هذه الحملات الإعلامية و على مدى التعرض و تذكر جمهور السائقين لها و لمحتوياتها،و على آرائهم و توجهاتهم إضافة إلى التعرف على وجهة نظرهم في الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية.

وقد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

أظهرت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية الإذاعية قد توصلت إلى أن أغلب السائقين يستمعون إلى الإذاعة و الفواصل الإعلانية، و يرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته و التكرار و الاستمرارية، إضافة إلى ذلك اعتبر السائقون الفترة الصباحية أكثر الفترات ملائمة لبث هذه الفواصل التوعوية و بالتالي ملائمة لجمهور السائقين خاصة و أنها تتزامن وقت الخروج إلى العمل أو الدراسة و بالتالي تواجد أغلبية السائقين داخل مركباتهم.

كما كشفت النتائج الخاصة مدى تأثير الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية على سلوكيات جمهور السائقين، فهؤلاء لا يعتمدون على هذه الفواصل كمصدر معلومات، حيث أكدوا عدم الاستفادة منها معرفيا نظرا لبساطة المعلومات و عدم جديتها.

أظهرت النتائج مدى فعالية الرسالة الإعلامية، حيث تتوقف على عاملين هما إمكانية التعرض و العائد المحتمل من هذا المعارض: هذا العائد يمثل في غالب الأحيان الهدف النهائي لأغلب الحملات الإعلامية الخاصة بالحوادث المرورية، كما أن هذه الحملات الإعلامية لها دور في التأثير الآني في سلوكيات السائقين و بالتالي لم تتمكن من توليد الشعور العميق بالمسؤولية و ضرورة الاحترام الدائم للقوانين و القواعد المرورية و تجسيد ذلك في سلوكيات دائمة و مستمرة¹.

¹-بتاني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور سائقين بولاية سطيف، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، سنة 2011/2012، عدد الصفحات 396.

الدراسة الثالثة: دور الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب.

دراسة ميدانية: على عينة من شباب ولاية سطيف، من إعداد الطالبة صابر لامية، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال و العلاقات العامة، كلية الحقوق -جامعة الحاج لخضر باتنة-، قسم الإعلام و الاتصال، السنة الجامعية 2010/2009.

-تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى دور الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب، و اعتمدت على التساؤلات التالية:

-ما هو دور الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب في سطيف؟

-ما عادات و أنماط مشاهدة الشباب باقة MBC و ما دوافعهم لمشاهدتها؟

-هل ترتيب الحملات الإعلامية في باقة MBC أولوياتهم الدينية؟

-ما هي أهم الآثار المعرفية و الوجدانية و السلوكية لهذه التوعية الدينية للشباب بسطيف؟

*حيث اعتمدت الباحثة من خلال جمع البيانات المتمثلة في استمارة على عينة مكونة من 302 فرد.

نتائج الدراسة: توصلت الباحثة صابر لامية من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-بلغت نسبة مشاهدة الحملات الإعلانية بنسبة 49% و هي أكثر الحملات التي جذبت اهتمام الشباب.

-في حين مثلت نسبة 27.53% المبحوثين المبحورين على مشاهدة الإعلانات في انتظار عودة البرامج.

-تعتبر أكثر المعلومات المكتسبة من الحملات متعلقة بمعاملة الناس و كيفية التحاور معهم و ذلك بنسبة

53%، 37%، و يليها نسبة 27.93% ممن يكتسبون معلومات مختلفة بكيفية ضبط النفس.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

-أما نسبة 66.09% من أفراد العينة الذين يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية حسنت من آدائهم للصلاة.

-كما أن نسبة 84.54% يرون أن هذه الحملات حسنت من طريقة تعاملهم مع الغير¹.

موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة هي دراسات متشابهة للدراسات الحالية و ذات علاقة بها من خلال المتغير المستقل أو التابع و بالرغم من اتفاقهما في نقاط معينة إلا أنهم يختلفون في نقاط أخرى، و يمكن عرض هذه النقاط على النحو التالي:

أوجه الاتفاق:-تتفق هذه الدراسة مع دراسات أخرى في أنها اهتمت بموضوع الحملات الإعلامية و دورها في توعية المواطن داخل المجتمع.

-تتفق أيضا في إبراز دور الإعلام في توعية المواطن و نشر الوعي اتجاه القضايا التي تهم الفرد داخل المجتمع، كذلك تحاول إبراز أهمية الحملات الإعلامية في تحسين سلوك و نفسية الفرد اتجاه موضوع معين.

-كذلك تحاول هذه الدراسات تسليط الضوء اتجاه ظاهرة معينة و تثقيف الجمهور اتجاه هذه الظاهرة.

أوجه الاختلاف:

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة و دراسات أخرى نذكرها في النقاط التالية:

-الاختلاف في تطبيق المنهج المستخدم في هذه الدراسة، ثم استخدام المنهج الوصفي إما في دراسات سابقة قاموا باستخدام المنهج المقارن و المنهج التحليلي.

¹-صابر لامية، الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر-باتنة، الجزائر، السنة 2010/2009، عدد الصفحات 303.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

-الاختلاف في اختيار أدوات جمع البيانات، ففي هذه الدراسة تم استخدام استمارة و ملاحظة و مقابلة، أما في الدراسات الأخرى تم استخدام المقابلة و الملاحظة و تحليل مضمون بالإضافة إلى الاستبيان.

-الاختلاف في الظروف التي أدت بالباحث لدراسة هذا البحث و كل باحث له عدة أهداف يريد الحصول عليها من خلال هذا البحث.

-كذلك هناك اختلاف من ناحية المجال المكاني و الزماني و البشري الذي اعتمد عليه الباحثين في دراستهم.

أوجه الاستفادة:

-استفدنا من هذه الدراسات السابقة في كيفية بناء الإشكالية و اختيار الأدوات المنهجية المناسبة للدراسة.

-كذلك ساعدتنا هذه الدراسات السابقة في كيفية تشكيل بناء نظري و الهيكل العام للإطار الأول.

-ساهمت هذه الدراسات في إعطائنا أفكار في بناء استمارة البحث.

خامسا: النظرية المفسرة لموضوع الدراسة

إن هذه الدراسة "دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن" لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة إلا من خلال الولوج إليها عن طريق مدخل نظري معين نستطيع من خلاله تتبع فرضياته أو من خلال ما توصلت إليه، و لأننا قبل الشروع في هذه الدراسة حاولنا رصد أثر هذه الحملات على الواقع، فتوصلنا حسب الدراسات الاستطلاعية الأولى إلى أن هذه الحملات ذات تأثير قوي لذا سنعتمد على نظرية الاستخدامات و الإشباع حيث من خلال هذه النظرية سوف نستكشف دوافع و حاجات المواطن لهذه الحملات الإعلامية.

الجنود التاريخية لنظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تعود الجنود التاريخية لنظرية الاستخدامات و الإشباعات إلى الطرح الذي قدمه "اليهو كاتز" سنة 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برنارد بيرلسون" الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بالموت في حين رد عليه كاتز أن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، و تطور مفهوم الاستخدامات و الإشباعات في دراسة "كاتز و بلومر" 1969 للانتخابات العامة في بريطانيا عام 1964 و من خلال الدراسة تم التعرف على أسباب المشاهدة أو عدد مشاهدة الحملات الانتخابية.

و قد اهتمت نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، و التباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبطة بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام، كان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون من وسائل الإعلام و يشير "ويرنر" و "تانكرد" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور¹.

و يذهب "أدلستين" و زملاءه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات و الإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية فهذا المنظور لديه صفة إيجابية على جمهور وسائل الإعلام من خلال منظور

¹-أ.دهلاس حنيفر، نظريات الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران-1-أحمد بن بلة، سنة 2020/2019، ص3-4.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة

الاستخدامات و الإشباعات، فالفرد يختار بوعي وسائل الاتصال التي يتعرض لها و نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية و الاجتماعية عند التعرض لوسائل الإعلام¹.

فروض و أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

1-فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات: إن منظور الاستخدامات و الإشباعات يعتمد على ثلاثة

فروض لتحقيق أهداف رئيسية حسب "كاتز و زملاؤه" و هي كالتالي:

-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته و ليس وسائل الاتصال التي تستخدم الجمهور أو الأفراد.

-أن الجمهور فعال في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.

-ميل استخدام وسائل الاتصال إلى الحاجات التي يدركها الجمهور و تتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية².

2-أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات: إن نظرية الاستخدامات و الإشباعات تسعى من خلال

الفروض إلى تحقيق أهداف رئيسية هي:

-السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال باعتباره فرد نشط.

-فهم دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال.

¹-فاطمة مبدان، "استخدام الشباب لوسائل الاتصال الحديثة: دراسة ميدانية في المؤسسة التربوية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد10، سنة 2016، ص168.

²-زهير ياسين طاهات و عبد الكريم علي الديبسي، محمد الفلاح القضاة، "استخدامات جامعة البتراء للرسائل القصيرة و الإشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية على طلبة كلية جامعة البتراء، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 32، كانون الأول، سنة 2014، ص192.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

-التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف العملية الاتصالية الجماهيرية¹.

عناصر مدخل الاستخدامات و الإشباعات: تبلورت العناصر الأساسية لمدخل الاستخدامات و الإشباعات في العناصر التالية:

1-الجمهور النشط: افترضت النظريات لقديمة أن الجمهور المتلقي سلبي، حيث ظهر مفهوم الجمهور العنيد الإيجابي الذي يبحث عما يريد التعرض إليه، و يتحكم في اختيار الوسائل التي تلبي احتياجاته و المضامين التي تحقق إشباعاته.

و توصلت الدراسات إلى مجموعة من العناصر التي تحدد نوعية الجمهور النشط و هي:

الانتقائية: و هي القرار الذي يتخذه الجمهور المستهلك بشأن استخدامه للوسيلة، بل تتعداه إلى استمرارية هذا الاستخدام مع اختياره للمحتوى الذي يتفق مع رغباته.

المنفعة: تهدف عملية انتقاء المستهلك لمحتوى معين إلى إشباع حاجات و دوافع منفعية.

العمدية: يسعى المستهلك لانتقاء محتوى معين يهدف تدعيم قيم و رؤى خاصة به بشكل عمدي مقصود.

الإيجابية: بمعنى الدخول في مناقشات و التعليق على مضمون الاتصال، و هذا يشير إلى تذكر المضمون و زيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة، و يشعر الفرد بأنه حقق نوعاً من الإشباع لحاجاته كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل الإعلام و تؤكد هذه الأبعاد و العناصر الخاصة بإيجابية الجمهور أن هذا الأخير قادر على تحديد اهتماماته و احتياجاته و دوافعه من استخدام وسائل الإعلام².

¹-عبد الرزاق الديلمي و محمد صاحب السلطان، الاستخدامات الوظيفية الإعلامية لموقع التويتر و الإشباعات المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، جامعة البتراء نموذجاً، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 19، جوان 2016، ص140.

²-أ.دهلاس حنيفر، نظريات الإعلام و الاتصال، مرجع سابق، ص8-9.

2-الأصول النفسية و الاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

لقد أدى مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكزة على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم و يفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة و متباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز و أن تحدد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الإعلام، وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديمغرافية و الاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المستوى التعليمي، و الاجتماعي و الاقتصادي¹.

دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام:

تعتبر الحاجات و الدوافع من العوامل المحركة للاتصال، و بصفة خاصة تلك الحاجات و الدوافع التي يتوقع الفرد أن يتبعها و يليها له الآخرون في التكيف مع البيئة.

و ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في:

حاجات معرفية: أي الحاجة إلى الخبر و المعرفة بشكل عام.

حاجات عاطفية: كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة و المحبة.

-و بشكل عام الدوافع كما قسمها روبن تنقسم إلى فئتين:

الدوافع الوظيفية" النفسية": و تعني اختيار الفرد لنوع معين عن مضمون و لوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات و المعرفة.

¹-فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الإشباعات المحققة منه، مذكرة ماستر، تخصص اتصال، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، الجزائر، مذكرة منشورة، سنة 2013/2014، ص83.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

الدوافع الطقوسية: تستهدف تمضية الوقت، التنفس، والاسترخاء و الهروب من الروتين اليومي و المشكلات¹.

إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام: و تنتج نتيجة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام و هي نوعين:

*إشباعات توجيهية: و تتمثل في مراقبة البيئة و الحصول على المعلومات.

*إشباعات اجتماعية: و المراد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقات اجتماعية².

*إشباعات علمية: و تنتج عن عملية الاتصال وسيلة محددة و هي نوعين:

إشباعات شبه توجيهية: و تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر و الدفاع عن الذات و تنعكس في برامج التسلية و الترفيه و الإشارة.

إضافة إلى ذلك هناك إشباعات شبه اجتماعية: مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، و تزويد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية و إحساسه بالعزلة³.

نقد نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

على ضوء ما سبق يبدو أن منظور الاستخدامات و الإشباعات يقع على النقيض من النظريات التي تقس تأثير وسائل الاتصال، ولذلك رأى الكثير من الباحثين من خلال الانتقادات التي أوردوها ضرورة مراجعة بعض المفاهيم و الافتراضات المتعلقة بهذه النظرية.

¹-محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، الطبعة 01، ص228.

²-باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت، مذكرة ماجستير، مذكرة منشورة، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر، سنة 2008/2009، ص33.

³-مرزوق عبد الحكيم العدلي، الإعلانات الصحفية "دراسة الاستخدامات و الإشباعات، الطبعة الأولى، دار فجر، القاهرة، مصر، سنة 2004، ص120

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

و من بين أكثر الانتقادات شيوعا التي أوردها ماك كوايل و التي تم إجمالها في النقاط التالية:

-تعتبر مقارنة نفسية جدية مبالغ فيها في تلقي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى¹.

-تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستقبلين.

-توجه فلسفة الاستخدامات و الإشباعات باستمرار و مسألة قوة تأثير مضمون وسائل الاتصال.

-تفترض بأن السلوك اتجاه و الميل يعتمد على الاعتبار الواعي و العقلاني، إلا أن الملاحظة عادة أن عادات الاستعمال في المواجهة له².

تعتبر هذه النظرية منطلق العديد من الدراسات كما هو الحال في دراستنا، فقد تم إسقاط و تطبيق هذه النظرية على دراستنا، و ذلك لأن المديرية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج للحملات الإعلامية و توعية المواطن أكثر و نشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما أن هذا النظرية مهمة لدراستنا في شقيها النظري و التطبيقي، و قد اعتمدنا عليها في مختلف مراحل البحث من صياغة لتساؤلات الدراسة حتى تفسير العمل الميداني.

سادسا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1-نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة "دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن" إلى دراسات الوضعية التي يرتبط البحث فيها عن واقع الأحداث و محاولة تحليل الآراء و المواقف و تفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة تفيد الموضوع المدروس.

¹-مرفت الطرايشي و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دون طبعة، النهضة العربية، القاهرة، مصر، سنة 2006، ص281.

²- مرفت الطرايشي و عبد العزيز السيد، مرجع نفسه، ص282.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

كما تعرف هذه الدراسات التي تضمن الدراسات و المواقف الراهنة المتعلقة بطبيعة الظواهر أو المواقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأوضاع¹.

كما أن الدراسات الوصفية تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة يمكن حصرها في ما يلي:

- وصف الظواهر و التعرف على عناصرها و مكوناتها عن طريق المعلومات أو البيانات و تحليلها و تفسيرها مما يتيح تقديم صورة واضحة و دقيقة عن الظاهرة المدروسة.

- تشخيص الظاهرة بمعرفة العلاقات القائمة بينها و بين المتغيرات أو العوامل التي ترتبط بينها.

- دراسة مراحل و نماذج التطور أو التغير الذي ساد الظاهرة في فترة زمنية محددة حسب مجالات البحث و أهدافه².

حيث تعد هذه الدراسة "دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن" من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف هذه الحملات الإعلامية و دورها في توعية المواطن و معرفة مختلف العوامل التي لها علاقة بها، و محاولة تحليل مختلف الآراء و الاتجاهات و إعطاء حلول مناسبة وصولاً إلى استنتاجات مفيدة تخدم كل الأطراف المعنية التي لها علاقة بهذه الدراسة.

2- منهج الدراسة: إن المنهج هو الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة و الذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث³.

¹- منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام "الأسس و المبادئ"، الطبعة 01، دار الكنوز للمعرفة و النشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص106.

²- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، الطبعة 02، عالم الكتب للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص138.

³- صلاح الدين الشيخ، منهجية العلوم الاجتماعية، دار العلوم، د ط، الجزائر، 2003، ص32.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

فالمنهج هو طريقة البحث الذي يتيح دوما خصائص الموضوع المدروس و كذلك الأهداف المرجوة من الدراسة.

و انطلاقا من هذه الدراسة الحالية فإنها تتدرج ضمن الدراسات الوصفية ، فهي تسعى لمعرفة دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن بولاية الطارف و بالتالي فإن المنهج المناسب هو المنهج الوصفي. فالمنهج الوصفي يعد نموذجا معياريا لجمع البيانات من المفردات البشرية و هو ما استقر في المجالات العلمية و المعرفية، و هو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد و سلوكهم و إدراكهم و مشاعرهم و اتجاهاتهم...و هو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي¹.

و يطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير و قد يكون المسح شامل أو عن طريق العينة كما هو الحال في هذه الدراسة².

3-مجتمع الدراسة و العينة: هو مجموعة المفردات التي يهدف الباحث لدراستها للوصول إلى نتائج مفيدة و هو يمثل الجمهور المستهدف الذي يريد الباحث دراسته و تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداتها³. و هو كذلك مجموعة من الأفراد التي تدخل في دراسة ظاهرة معينة، و يتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة: "دور الحملات التحسيسية في توعية المواطن"، في الأفراد الذين يعملون في سلك الشرطة و الحماية المدنية، هؤلاء في مستويات تعليمية و وظيفية مختلفة و أجناس و أعمار مختلفين، و تم اختيار 30 عينة لتكون مجتمع الدراسة.

¹-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية،المرجع السابق، ص151.

²-ريحي مصطفى عليان و محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، الطبعة 04، دار الصفاء، الأردن، 2010، ص68.

³-سماح حسن القاضي، تليفزيون الوقع، حليس للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، سنة 2011، ص141.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

عينة الدراسة: هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنها تأخذ مجموعة من المجتمع الأصلي على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث لتجرى عليه الدراسة، فالعينة إذا جزء من أفراد المجتمع الأصلي و يتم من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله¹.

و بالاتفاق مع الأستاذ المشرف تم تحديد 30 عينة مقسمة بشكل متساوي، 15 عينة لمركز الشرطة و 15 عينة للحماية المدنية.

و قد تم استخدام العينة الطبقية العشوائية لأنها شملت جميع الأفراد الذين يعملون في السلك من " مدير، نائب مدير، موظفين".

4-أدوات و تقنيات جمع البيانات: هناك عدة أساليب يستخدمها الباحث في جمع البيانات اللازمة للتعامل مع مشكلة معينة و من ثم معالجتها ومن بينها: الملاحظة و التي تعتبر مشاهدة منهجية و تأتي على نوعين "ملاحظة بسيطة، ملاحظة منظمة"، إلى جانب المقابلة و التي تعتمد على المشاهد و تكون بين طرفين اثنين مفتوحة أو مقيدة، و أسلوب ثالث وهو الاستبيان، الذي يعد من الأساليب الشائعة الاستعمال هدفه الحصول على المعلومات تجاه الموضوع المدروس.

حيث يحتاج الباحث خلال رحلة بحثه إلى أدوات لمساعدته على إتمام البحث في أحسن صورة، لذلك تتعدد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات اللازمة للتعامل مع مشكلة البحث و من هذه الأساليب: "الملاحظة، المقابلة و الاستبيان"

و قد اعتمدنا في هذه الدراسة على الأساليب الثلاث: الملاحظة، المقابلة و الاستبيان وذلك لجمع البيانات

¹-رشيد زرواني، مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليانة، الجزائر، سنة 2007، ص334.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

و المعلومات التي تخص موضوع بحثنا¹.

تعريف الملاحظة: هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس و ما تستجيب به من أدوات الرصد و القياس، أي أنها مشاهدة الظواهر من حوله، لجمع البيانات و تحليلها للتعبير عنها، و تنقسم إلى نوعين: "ملاحظة بسيطة و ملاحظة منظمة"².

*و نظرا لحاجة بحثنا إلى معلومات دقيقة اعتمدنا على الملاحظة كأداة مساعدة و هذا الأمر جعلنا نقتصر على استخدام أبسط أنواعها.

*كما أن لديها دورا هاما في المراحل الأولى للدراسة.

*و أيضا ساهمت بشكل كبير في الاستطلاع عن موضوع البحث و إعطاء فكرة واضحة عنه.

*كذلك إعطاء فكرة عن الجانب الميداني من خلال الملاحظة المباشرة للمكان الذي سوف نقوم بدراسته.

*كما أكدت على أهمية الظاهرة.

تعريف المقابلة: هي محادثة بين القائم بالمقابلة و المستجيب و ذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجيب³.

¹-مباركة حمقاني، أساليب و أدوات تجميع البيانات، التراث اللغوي و الأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، جوان 2017، العدد التاسع، ص01.

²-مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الرواق، عمان-الأردن-، الطبعة الأولى، 2000، ص 174.

³-حمدي عبد الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي و تطبيقاته في الدراسات التربوية و النفسية، دار النشر للجامعات، القاهرة-مصر-، الطبعة 01، سنة 1417هـ/2019م، ص 232ص233.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

و تستعمل المقابلة عادة إما للتطرق إلى ميادين مجهولة كثيرا و لتعود على أشخاص معينين بالبحث قبل إجراء اللقاءات مع عدد أكبر باستعمال تقنيات أخرى، و إما للتعرف على عناصر مكونة لموضوع ما و التفكير فيها قبل التحديد النهائي لمشكلة البحث¹.

تهدف فلسفة المقابلة إلى التعرف على جوهر الإنسان الذي لا يمكن أن نصل إليه عن طريق المشاهدة لأنه يرى سلوكيات و أفعال يمكن مشاهدتها من خلال المقابلة للتعرف على الأسباب و فيها تكمن الحلول و المعالجات².

*تساهم المقابلة في توجيهنا أكثر لموضوع البحث.

*كذلك تعمل المقابلة على توضيح أكثر للموضوع و كيف يتم توعية المواطن اتجاه الحملات الإعلامية.

*تعمل على فهم أكثر للمعلومات من خلال مقابلة المسؤولين عن هذه الحملة.

تعريف الاستمارة: و تسمى أيضا بالاستقصاء و هو إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال، للحصول على المعلومات و الحقائق التي تتعلق بآراء و اتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين³.

الاستمارة عند موريس أنجلز تعرف في شكلها الأكثر بسبر الآراء، وتقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة و ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا، وهذا ما يسمح بالقيام بالمعالجة كهيئة بهدف اكتشاف علاقة رياضية و إقامة مقارنات كمية⁴.

¹-موريس أنجلز:ترجمة بوزيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، دار القصبية للنشر، الجزائر، د ط د ت، ص 197.

²- مروان عبد المجيد إبراهيم، المرجع السابق، ص 177.

³- موريس أنجلز:ترجمة بوزيد صحراوي، المرجع السابق، ص 204.

⁴- موريس أنجلز:ترجمة بوزيد صحراوي، المرجع السابق، ص 197.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

الاستبيان هو أداة لتجميع البيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة و ذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لفظيا في الإجابات على الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة¹.

*فمن خلال هذه الاستمارة عرفنا أهم الأدوار التي تقوم بها الحملات الإعلامية في توعية المواطن بولاية الطارف.

*كذلك معرفة البرامج التي تقوم عليها الحملات الإعلامية لتوعية المواطن.

*معرفة أهم الإشباعات المعرفية و السلوكية التي تقوم عليها الحملات الإعلامية في توعية المواطنين بولاية الطارف.

5- مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة رئيسية في بناء المنهجية لأي دراسة علمية، كونه يساعد على قياس و تحقيق المعارف النظرية في الميدان، وقد اتفق العديد من مستعملي المنهج العلمي الاجتماعي على 03 فروع و هي:

*المجال المكاني

*المجال الزماني

*المجال البشري

المجال المكاني: نظرا لطبيعة مجتمع البحث و العينة المختارة في هذه الدراسة، فإنه كان واجبا علينا التوجه إلى المبحوثين في الأماكن التي يتواجدون فيها كما يلي:

¹-حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي و تطبيقاته في الدراسات التربوية و النفسية، ص 286.

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

مركز الشرطة في ولاية الطارف.

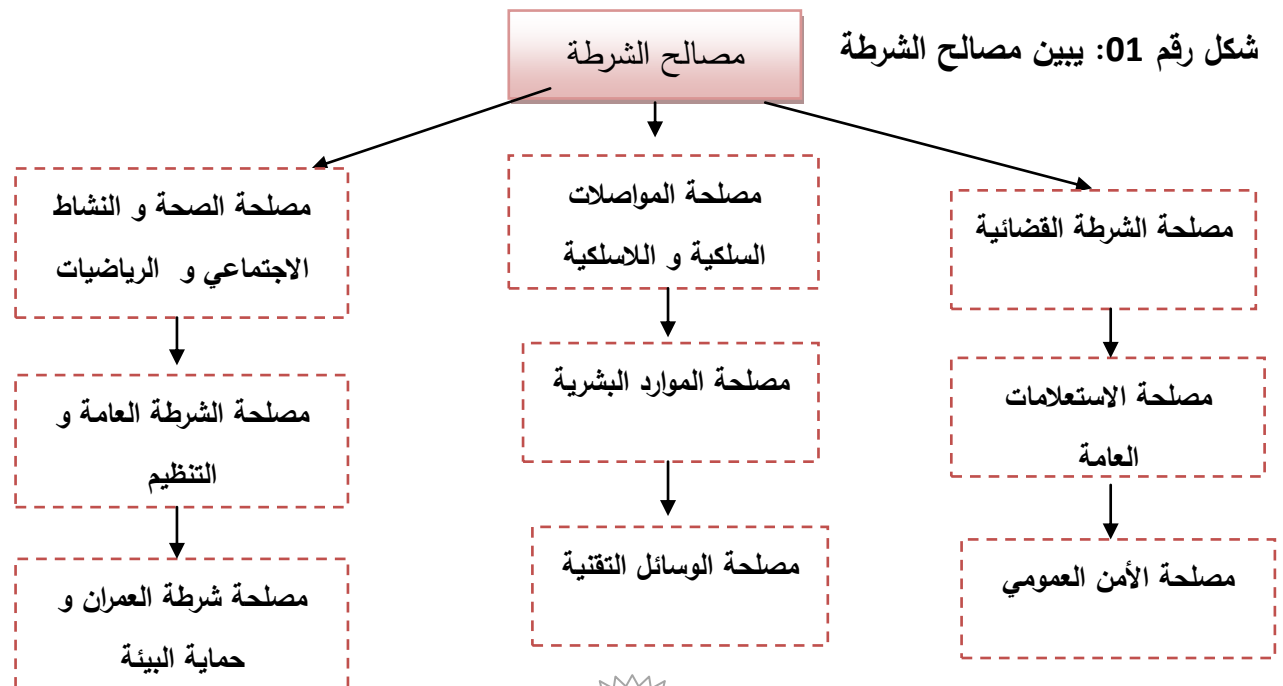
المؤسسة الوطنية للحماية المدنية بولاية الطارف.

أولا: بطاقة فنية لمديرية الشرطة

الشرطة: تقوم بحفظ الأمن و النظام العام بالمدن الجزائرية الكبرى و المناطق الحضرية، بالإضافة إلى ضمان حماية الأشخاص و الممتلكات و كذا التحقيق في الجرائم و القبض على الجناة، كما تؤدي مهام الشرطة الروتينية الأخرى كمراقبة حركة المرور.

و ذلك تحت رعاية وزارة DGSN يقع جهاز الشرطة المرورية تحت قيادة المديرية العامة للأمن الوطني الداخلية، تم إنشائها بموجب مرسوم 22 جويلية 1962 لتخلف المديرية العامة للشرطة الوطنية الفرنسية بعيد استقلال الجزائر عن فرنسا.

تم تصنيف الشرطة الجزائرية في المرتبة الخامسة عالميا من قبل الإنتربول كأحسن شرطة، و السادسة عالميا من حيث عدد الأفراد مقارنة وكالة بلومبرغ الأمريكية.



الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة

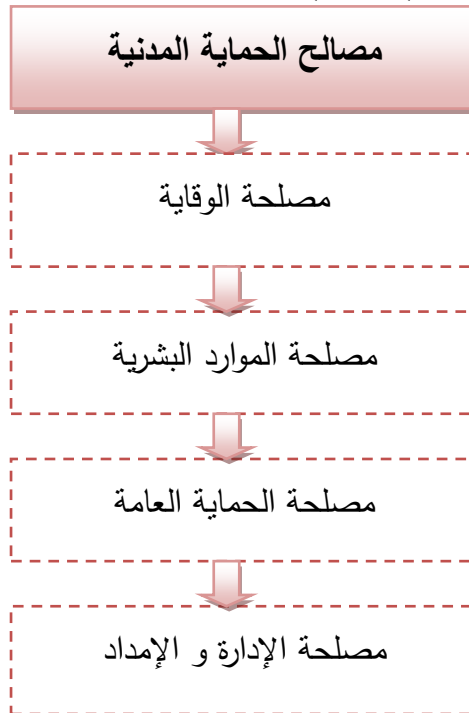
ثانيا: بطاقة فنية لمديرية الحماية المدنية

الحماية المدنية هو جهاز خاص برجال الإطفاء و الدفاع المدني في الجزائر للخدمة العمومية التابعة لوزارة الخارجية و الجماعات المحلية، المدير العام الحالي هو العقيد "بوغلاف بوعلام".

هو جهاز يتبع مجموعة من الإجراءات و الأعمال اللازمة لحماية السكان و الممتلكات العامة و الخاصة من أخطار الحرائق و الكوارث، الحروب و الحوادث المختلفة، إغاثة المنكوبين و تأمين سلامة المواصلات و الاتصالات و سير العمل في المرافق العامة و حماية مصادر الثروة الوطنية، الرقم الأخضر هو 14.

تم إنشائها عام 1963 و لكنها كانت لديها العديد من الإصلاحات و بصدر المرسوم رقم 76-36 المؤرخ في 1976/02/20 تحولت من مصلحة وطنية للحماية المدنية إلى مديرية الحماية المدنية .

شكل رقم 02: يبين مصالح الحماية المدنية



المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الأول: الإطار المفهمي و المنهجي للدراسة

المجال الزمني: و هي الفترة التي استغرقناها نحن كباحثين في إعداد الاستمارة، ولكونها ترتبط أساسا بتساؤلات و أهداف الدراسة، فإن المجال الزمني لها هو فترة كل بحث، فدراستنا بدأت شهر أكتوبر 2022 و هي فترة إعداد مشروع البحث و الموافقة عليه، كما بدأنا في عملية جمع المعلومات و بناء الجزء النظري و إعداد الاستمارة بداية من شهر فيفري 2023، وعرضها على الأستاذ المشرف و طبعها في أواخر شهر مارس 2023، ولقد استغرق توزيعها على المبحوثين 10 أيام ابتداء من 20 أفريل 2023 إلى 30 أفريل 2023 لتأتي بعدها مرحلة تفريغ البيانات و إنجاز الجداول البيانية و التحليل الإحصائي الكمي و الكيفي.

المجال البشري (مجتمع البحث): لكي تكون الدراسة علمية و لنصل إلى نتائج دقيقة و موضوعية لابد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة، و الذي حدد ب 30 عينة تحديدا سليما و واضحا و دقيقا، و فيما يخص المجال البشري الذي أجريناه في دراستنا المتعلقة بدور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن، فإننا توجهنا إلى الأفراد الذين يعملون في مركز الشرطة و الحماية المدنية الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20-50 سنة ذكورا و إناثا و كان توزيعها داخل هذه المديرية بشكل عشوائي.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

تمهيد

أولاً: أهداف و أهمية الحملات الإعلامية

ثانياً: أنواع الحملات الإعلامية

ثالثاً: تأثيرات الحملات الإعلامية

رابعاً: الحملة الإعلامية: عوامل النجاح و أسباب الإخفاق

خامساً: التخطيط للحملات الإعلامية

سادساً: تقييم الحملات الإعلامية

خلاصة الفصل

تمهيد:

الحملات الإعلامية هي مختلف النشاطات و الجهود المتكاملة، فهي مجموعة من التعديلات و التغييرات على المستوى المعرفي و الوجداني و المستوى السلوكي اتجاه قضية أو موضوع ما.

فالحملات الإعلامية تمثل تقنية من تقنيات الاتصال الاجتماعي التي تعبر عن مجموعة النشاطات و الجهود الإعلامية المخططة و المنظمة التي تتبناها المؤسسات في فترة زمنية محددة لاعتمادها على مجموعة من الوسائل الإعلامية التي تحددها طبيعة هذه الحملة سواء موجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الإذاعة، التلفزيون، ملصقات.... الخ، فكل هذه الحملات الإعلامية تعمل على توعية المواطن بالقضايا و المشكلات التي يعاني منها المواطن داخل المجتمع في إطار خدمة الصالح العام.

و ترتبط كفاءة الحملات الإعلامية من خلال التخطيط التي تتأسس عليه بإتباع مجموعة من الخطوات المنهجية حيث تبدأ بتحديد القضية الاجتماعية، مروراً بتحديد الهدف من هذه الحملة و الجمهور المستهدف وصولاً لتقييم هذا النشاط.

في هذا الفصل سيتم الوقوف على أهداف الحملات الإعلامية التي تختلف باختلاف أنواعها و هو ما سيتم عرضه لمعرفة تأثيرات الحملة الإعلامية، ثم سنتناول عوامل نجاح و أسباب إخفاق الحملة وصولاً إلى عرض أساليب التخطيط الإعلامي للحملات الإعلامية.

أولاً: أهداف و أهمية الحملات الإعلامية

1-أهداف الحملات الإعلامية:

تعد الحملات الإعلامية شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على استخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية و الأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة، وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها و تدعمها، و ذلك باستخدام إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد و محدد و هذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد و من خلال مدة محدودة¹ و يمكن تحديد أهداف الحملات الإعلامية كما يلي:

-تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات صلة بحياتهم و المطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

-التأثير على مواقف و اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة و بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.

-إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، و حول قضايا مهمة كقضايا البيئة و التسول و البطالة و غيرها و باستخدام استراتيجيات و تكتيكات مقبولة من قبلهم.

-تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية و تحليل عن حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية و استهلاكية محددة خاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي و خاصة في مجال استخدام الهاتف الخليوي أو المياه و الكهرباء و غيرها².

¹-سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية و الإعلان، الدار المصرية و اللبنانية، الطبعة 02، مصر، سنة 2007، ص 82.

²-محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، سنة 2004، ص 17.

يضاف إلى ذلك:

-تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكي لا تتعرض للنسيان كإقامة حملات التحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا، والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن و التكافل.

-تحسين صورة المهن و ذلك لغرض التنمية الحيوية و الدافعية لإتقان تلك المهنة، ودفع المواطنين للإقبال عليها.

-توضيح الحقائق الاجتماعية و توعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين في جميع المجالات.

-التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية و الركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر، فالأمراض الخطيرة و تعاطي الكحول و التدخين و حوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك أنها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين و أوامر أي عن حل المشاكل بالقوة¹.

و عليه فإن الأهداف التي تريد تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة و مقنعة للجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية و الوضوح ، و توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك.

2-أهمية الحملات الإعلامية:

تعد الحملة الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف و بتركيز عالي، لأنها تراعي وسائل تلقيه و مناطق تواجده و استخدام الأسلوب الأمثل الذي يساهم في التأثير عليه،

¹-عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2006، ص47.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه، مما يجعل من تصميم الحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها.

و تكمن أهمية الحملات الإعلامية في كونها تتوجه إلى جماهير تتسم بالاختلاف و التنوع و تتصدى لتغيير اتجاهات و سلوكيات اجتماعية مختلفة و هذا ما يتطلب جهدا كبيرا يتسم بالاستمرارية، حيث في كثير من الأحيان يرفض الفرد تغيير أفكاره و سلوكياته و من ثم معتقداته التي اكتسبها من قيم و عادات المجتمع. فللحملات الإعلامية أهمية كبيرة من ناحية تطوير أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيهم من قبل الاتصال بالقائم في الحملة الإعلامية، ذلك أنها إذا تم تصميمها و تنفيذها من قبل الجهات المتخصصة و المؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجمهور المستهدف و تساعد على التعرف على نقاط القوة و الضعف الكامنة وراء قضية ما كخطوة أولى، كما أنها معنية بتصويب سلوك الجمهور المستهدف نحو تحقيق الهدف المنشود كخطوة ثانية.

و يمكن توضيح أهمية الحملات الإعلامية في حياة الأفراد و المجتمعات و المؤسسات من خلال:

-توضيح البحوث المصاحبة للحملات الإعلامية أثناء عملية تحليل موقف الاتجاهات الحقيقية للجمهور المستهدف و كذلك رغباته و احتياجاته بما يساعد القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على إعداد الرسالة و اختيار الوسائل المناسبة.

-التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد و الأسر يفرض التخطيط و توجيه الحملات الإعلامية لتوعية الجمهور.

-تحقق الحملات الإعلامية لجمهورها المستهدف كما معلوماتي حول المشكلات التي يعيشها و خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع و بما يكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع.

-تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطرة الناجمة عن ذلك السلوك.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

-خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرض لها المجتمع، كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية و اللامبالاة و يشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير و التطوير.

و نظرا لأهمية الحملات الإعلامية في الترويج للأفكار و المنتجات و إعادة تشكيل السلوك فإن الدول المتقدمة أنشأت مراكز و معاهد متخصصة في تدريب الأفراد على كيفية تصميم الحملات الإعلامية لتكون على أسس متينة و تحقق الهدف المنشود في التأثير على الأفكار و الاتجاهات لتكوينها أو لتعميقها¹.

ثانيا: أنواع الحملات الإعلامية

كثيرا ما نسمع عن الحملات الإعلامية التي تقوم بها المؤسسات الوطنية، كالحملات الإعلامية التوعوية الخاصة بالمرور و المخدرات و كل حملة لديها شعار و موضوع، و بالرغم من شيوع العديد من مسميات و كثرة استخدامه إلا أننا نرى أن تصنيف الحملات و بيان نوعها -حسب الهدف منها- يكون أكثر دقة و أكثر إيصالا للنوع المقصود، ولعل أهم أنواع الحملات الإعلامية التوعوية حسب الهدف هي:

*الحملات الإخبارية: تهتم الحملات الإخبارية بإيصال المعلومات التوعوية الهامة للجمهور و هدفها الرئيسي هو إخبار المتلقي أو إعلامه بما حدث أو سيحدث في مواضيع مهمة تهم قطاعا كبيرا من الناس، وتكون هذه الحملات عادة قصيرة، و لا تحتاج لإيصالها إلى الناس بأكثر من ذكرها على شكل خبر واضح و دقيق.

نجد هذا النوع من الحملات تهتم بإبراز القرارات و الأنظمة الحكومية الجديدة أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها و مثال ذلك تنوي الدولة استبدال عملتها الورقية بعملة ورقية أخرى، أو أن تقوم بتسعييره بتسعييرة أخرى.

¹ - زكرياء بن صغير: تصميم الحملات الإعلامية، منشور على الموقع الإلكتروني:

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

*حملات الصورة الذهنية:تسمى أيضا حملات العلاقات العامة أو الحملات الإعلامية، ويرى ضرورة اقتصار اسم الحملات الإعلامية على هذا النوع من الحملات، فلا يقال على سبيل المثال: الحملات الإعلامية للحملات الإخبارية أو الإقناعية، و هنا يكتفي الباحث "عبد اللطيف بن ديبان" بإطلاق اسم حملات الصورة الذهنية على هذا النوع من الحملات لأن كل الحملات الأخرى بطريقة أو أخرى هي حملات إعلامية و معلوماتية تستخدم فيها المعلومة و الوسيلة الاتصالية للوصول إلى الهدف¹، بينما لا يمكن إطلاق حملات الصور الذهنية على الأنواع الأخرى من الحملات، و قد تكون حملات الصور الذهنية إقناعية يراد منها تغير الاتجاهات و السلوك و قد لا تكون إقناعية.

و في هذا النوع من حملات الصورة غير إقناعية تهتم الدولة أو المنشأة بالتعريف بنفسها و بالجهود التي بذلتها في الماضي و التي سوف تبذلها في الحاضر و المستقبل، وهذا النوع من الحملات تستهدف الجمهور و عادة ما تستخدم وسائل اتصال جماهيرية من كتب و صحف و تلفزيون لإيصال رسائلها.

*الحملات التعليمية: يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية المتلقي و تعريفه بمعلومات محددة غالبا ما تكون جديدة عليه و القائم بالحملة هنا لا يرغب في إقناع المتلقي أو تغيير اتجاهاته نحو شيء معين، فكل ما يصبو إليه هو تعليم المتلقي و تبصيره حول أشياء محددة مثل: كيفية الوقاية من مرض معين، أو كيفية التصرف أثناء وقوع كوارث طبيعية أو بشرية، و هذا النوع من الحملات أكثر ملائمة عندما يعرف المتلقي ما يمكن فعله في حالة تطبيق و تنفيذ العمل المطلوب من طرف المتلقي.

¹-عبد اللطيف بن ديبان العرفي، الحملات التوعوية الإعلامية و الأسس النظرية و الإجراءات التطبيقية، دار الميسر للنشر العلمي و المطابع، دون طبعة، الرياض -السعودية-، سنة 2012، ص04.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

*الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع من بصعوبته و حاجته لتخطيط في التصميم و التنفيذ، لذا يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات أو السلوكات، وقد يرغب في تدعيم الاتجاهات و تعزيزها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة أو مستجدات ستحدث للمتلقي و بدون شك فإن عملية التدعيم و التعزيز أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك و الذي غالبا ما يكون الهدف الأساسي أو النهائي للحملات الإقناعية، و قد يجد القائم على الحملة في كثير من الأحيان أنه لا فائدة من تغيير الاتجاه إذا لم يتبعه تغيير في السلوك¹، و هذا النوع من الحملات يشمل كل أوجه الحياة، فنحتاج إلى تصميم حملات إقناعية حول العادات الصحية سواء فيما يتعلق بالمرض أو التغذية أو الرياضة، كما نحتاج لتصميم حملات إعلامية إقناعية حول العادات السلوكية السيئة كالتدخين و تعاطي المخدرات و ما شابه. و ما يجب التأكيد عليه أن هذه الحملات و أنواعها لا يمكن فصلها دائما بهذه السهولة، فقد نلاحظ وجود أكثر من نوع من الحملات قد اندمجت في حملة، خاصة الحملات الإقناعية، فنرى حملات تعليمية إقناعية على سبيل المثال أو إرشادية أو إخبارية إقناعية، لذا يجب عدم أخذ هذا التقسيم كحد فاصل بين نوع و آخر².

و هناك تصنيف آخر للحملات الإعلامية لمنى الحديدي حسب الهدف

*التغيير في المعتقدات: تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان، لما تمثله من إطار مرجعي و روحي و يمكن أن يكون أساسا دينيا أو إيديولوجيا أو اجتماعيا كالتقاليد و العادات الراسخة في الذاكرة الجماعية، و تعتبر الأسرة المصدر في عملية ترسيخ المعتقدات، و تعد عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي لأنها نتاج عشرات أو مئات السنين من التلقين و الترسيع، فتتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الأفراد، و لعل ما يضيف على رسوخها في الأذهان هو اعتمادها على سند ديني أو

¹ - عبد اللطيف بن ديبان العرفي، المرجع السابق، ص5-6.

² - عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية غرداية نموذجاً، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر3، سنة 2012/2014، ص66.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

عرفي مما يتطلب معالجة هذه القضايا أولا على مستوى القادة الروحانيين أو الاجتماعيين باعتبارهم ممثلين للجمهور الذي ينتمون إليه، و من ثم قادة للرأي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات 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، و يتحول هذا الفهم من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين، و هذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات و زيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية الحملات لأن في هدفها لا تحث على تغيير عميق في السلوك ، فيمكن أن تكون بمثابة تمهيدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك.

*التغيير في السلوك: يترجم السلوك عمليا معتقدات و أفكار الفرد، كنمط حياة معين، و لكن في أحوال كثيرة و خاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا الوعي إلى الإقناع أو تغيير السلوك السلبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولا بضرورة التغيير، و ربط هذا التغيير برخاء المعيشة في حياتهم و حياة أسرهم. و هذا النوع من الحملات يعتبر نوعا صعبا في التنفيذ كونه يستهدف تغيير بعض أنماط السلوك و العادات التي اعتاد الأفراد القيام بها لفترة طويلة مما يستلزم استمرار و طول نفس في تثبيت العادات الجديدة بتوفير أكبر دعم و حشد لمثل هذه الحملات كحملات التوعية التي يستفيد منها المواطن.

و يصب تحديدا الهدف من القيام بأي حملة إلى التأكيد على كل نوع من الأنواع الثلاثة يكون مستقبلا بذاته في موضوع الحملة، و أن تراعي الخطة تحديد هدف محدد تعمل وسائل الإعلام جميعها بشكل متكامل على تحقيقه ثم تنتقل إلى الهدف الموهالي و هكذا¹.

¹- عيسى بوكرموش، المرجع السابق، ص67.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

تصنيف الحملات الإعلامية وفقا لوظيفة الحملة:

*الحملات المعلوماتية: هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور و إدراكه لحدث ما و تزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.

*الحملات الأمنية: هي نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر و التهديدات المختلفة لدى الجمهور بالتركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب و الجريمة المنظمة.

*الحملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دوري، و يتركز قبل الانتخابات في الدول و يعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح و منهجيته القادمة بغية انتخابه.

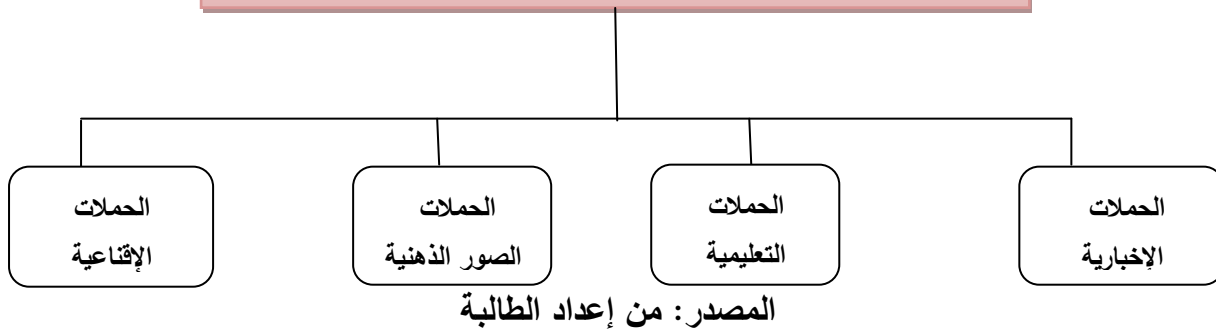
*حملات الحرب دعائية: تستخدم هذه الحملات في الحروب و النزاعات و تستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم و الاستسلام للطرف الآخر.

*حملات الدعاية المضادة: ينفذ هذا النوع المعالجة الدعائية المضادة التي تستهدف المجتمع و خلق حالة توازن فكري و معلوماتي و نفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

*الحملات الإعلامية العسكرية: نوع يستخدم للردع الخارجي و زرع الثقة بالجمهور و بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة و حملات التغطية الحربية من جهة أخرى¹.

شكل رقم 03:

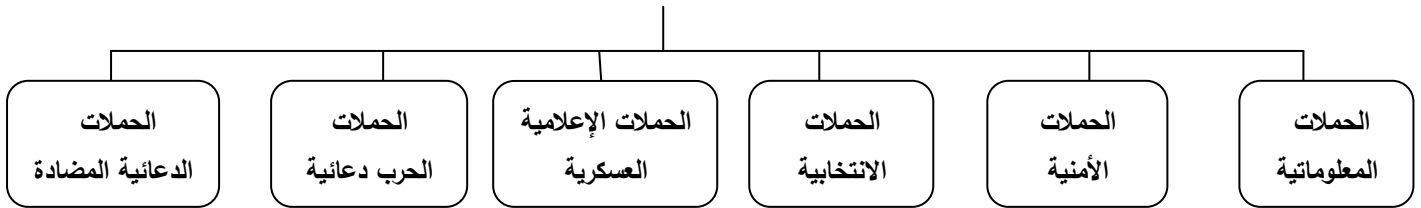
نموذج تصنيف الحملات الإعلامية من حيث الهدف



¹ -مهند الفراوي، الحملات الإعلامية في مخاطبة الجمهور، على موقع: <http://www.alkalimah.net/article/read/552>

تم الاطلاع عليه يوم 2023/04/03 على الساعة 20.30.

نموذج تصنيف الحملات الإعلامية من حيث وظيفة الحملة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثاً: تأثيرات الحملة الإعلامية:

تعتبر التأثيرات أحد نواتج عملية الاتصال، فقد أعطى العديد من الباحثين في مجال الاتصال أهمية كبيرة لمفهوم التأثير، وهذا باعتباره مركب ضروري و هام و لديه مركزية جوهرية في عملية الاتصال، فالتأثير هو نتيجة لتفاعل اجتماعي بين عاملين هما: المؤثر و المتمثل في القائم على الحملات، و المتأثر وهو الجمهور المستهدف باعتباره المتلقي لرسائل الحملات الإعلامية لذلك فدراسة التأثيرات الناتجة عن التعرض لرسائل الحملات الإعلامية يعد أمراً حيوياً يتطلب من القائمين عليها متابعته كمقياس لتحديد مدى نجاح الحملات، أي أن الآثار أو التعديلات التي يمكن أن تحدثها و تولدها رسائل الحملات الإقناعية في معرفة اتجاهات و سلوك أفراد الجمهور المستهدف تعد من أهم الجوانب الاتصالية في موضوع الحملات الإعلامية¹ و تتم عملية تأثير الحملات الإعلامية على ثلاثة مستويات و هي:

*التأثيرات المعرفية: تظهر التأثيرات المعرفية للحملة الإعلامية في زيادة أو إحلال الأصول المعرفية الجديدة، فكل حملة تحمل موضوع معين، إما التوعية الصحية أو المرورية أو جمع التبرعات إلخ، و هذا الموضوع الذي تختاره الحملة لتتوجه به الجمهور فإنها تدفع له آراء و اتجاهات معينة حوله، هذه الأخيرة تثير اهتماماً لدى المتلقي بأن يشكل اتجاهات معينة نحو موضوع الحملة، لذا فإن الحملة تعمل على إثراء

¹- عصماني سفيان، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة، مجلد العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 12، العدد 01، سنة 2019، ص 101.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

اتجاهات المتلقي أو تكوين اتجاهات جديدة عندهم حول الموضوعات الجديدة و المطروحة في المجتمع، كما و تؤدي الحملات الإعلامية إلى إعادة ترتيب الأولويات لدى الجمهور المتلقي¹.

حيث تعمل على تحديد اهتماماتهم بالنسبة للأفكار و الموضوعات التي تنشرها هذه الحملات، كما و تلعب الحملات الإعلامية دورا مهما في توسيع المعتقدات التي يدركها الجمهور المستقبل و تساهم في زيادة معارفه و معلوماته حول موضوع الحملة، فتتشكل لديه آراء و معارف جديدة يضيفها لما هو موجود لديه خصوصا إذا ما كانت الحملة الجديدة في موضوعها أو استخدمت معلومات و معارف جديدة و ثبتها لهؤلاء المستقبلين، و تضيف الحملات الإعلامية أيضا مجموعة من القيم التي يشترك فيها أفراد الجماعة سواء كانت هذه القيم أخلاقية أو دينية أو اجتماعية... إلخ، لأن القائمين على الحملة الإعلامية يحاولون الترويج لقيم و عادات و معتقدات جديدة أو تعديل بعض العادات و القيم السائدة أو العمل على تعزيز بعض الاتجاهات و القيم الموجودة في المجتمع².

*التأثيرات الوجدانية: تكون بالتعزيز و التدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الحملة بما يميز عن غيره³.

و ترتبط التأثيرات الوجدانية بالمشاعر و العواطف و الأحاسيس الداخلية للإنسان، و ما تتركه الحملة الإعلامية من تأثير وجداني عند الجمهور المستقبل فتتخلص التأثيرات الأخلاقية و المعنوية و التعاطف و الحزن و الخوف و القلق و الفتور العاطفي، وفيما يخص التأثيرات الأخلاقية و المعنوية فإن الحملات الإعلامية تعمل على التأثير على معنويات الأفراد و مستوى الأخلاق لديهم من خلال المعلومات التي

¹-حامدي كنزة، الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي، مرجع سابق، ص140/139

²- حامدي كنزة، المرجع نفسه، ص140.

³-محمد محسن محمد، علي الطاهر العنزي، تقييم طلبة الكويت لدور الصحافة الكويتية في التنقيف البيئي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2013/2012، ص 35.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

تحملها الرسائل المبثة لهم، فالمعلومات الإيجابية المبثة عبر رسائل الحملة و التي تدعم و تؤيد قيم الجماعة و المجتمع الذي ينتمي له الفرد المستقبل لها تأثيرا معنويا كبيرا عليه، لأنها تؤدي إلى رفع معنوياته و التمسك أكثر بقيمه.

كذلك الأمر بالنسبة للأخلاق حيث تعمل الحملات على بث الرسائل التي تدعم ما هو جيد أو تنبذ ما هو مناف للأخلاق، وهذا يترك الأثر الأكبر على الأفراد، لأن الذين يتمسكون بهذه الأخلاق أو القيم أو المعتقدات التي تؤيدها الحملات الإعلامية، فإنهم سيشعرون بمشاعر الفخر و الاعتزاز نتيجة هذا التمسك و من الممكن أن تؤدي الرسائل التي تبثها الحملة إلى إحداث مشاعر قلق و خوف عند الجمهور المستقبل، فقد تحمل هذه الرسائل معلومات حول مدى انتشار الحملات التي تعمل على ترك مشاعر لدى الجمهور المستقبل.

فقد تبث الحملة معلوماتها و رسائلها عبر صور قد تتسبب هذه الصور في إثارة مشاعر معينة لدى المستقبلين و تؤثر عليهم أكثر مما تستطيع فعله الكلمات¹.

*التأثيرات السلوكية: تعد تلك التأثيرات هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية و الوجدانية و التي على أساسها يقيس القائمون على الحملة فعاليتها أو فشلها، فالتغيير في الاتجاهات و المعتقدات أو في الجوانب الوجدانية أو زيادة المعارف عند الجمهور هو من الأمور التي تهتم بها القائمون على الحملة الإعلامية، ولكن تتضح فاعلية الرسائل التي يتم بثها خلال الحملة من خلال السلوكيات التي يسلكها الجمهور بعد تعرضهم لرسائلها، كما وتعتبر الآثار السلوكية كنتيجة للاتجاهات و المعارف التي تشكلت عند الجمهور، وهذه الاتجاهات هي التي تحدد استجابته للحملة، فمن الممكن أن يشكل هذا الفرد مشاعر حزن و تعاطف فكل حملة لديها موضوع معين و حملة هي عبارة عن سلوك يقوم بف الفرد ليعبر عن إحدى التأثيرات التي تركتها الحملة

¹-حامدي كنزة، المرجع السابق، ص 141-142.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

عليها، حيث أصبح لديها اتجاهات معينة تجاه الجمهور و قام بسلوك معين يعبر عن هذا التأثير أو المشاعر التي تكونت لديه¹.

و لقد وضع "دينيس ماكويل" نموذجا لتأثير الحملات الإعلامية حدد فيه المعالم الرئيسية لهذه العملية، وهذا النموذج يركز الانتباه على معالم رئيسية لعملية تأثير الحملة تحدد في الآتي:

أولاً: إن القائم بالحملة هو على نحو شبه دائم هيئة جماعية و ليس فرداً، أي حزب سياسي، مؤسسة خيرية، شركة، إحدى جماعات الضغط...الخ و المركز المعروف في المجتمع الذي يحتله مصدر الحملة يؤثر على نحو فعال في فرصة نجاحها.

ثانياً: أن الحملة تتضمن عادة كثيراً من الرسائل التي تبث عبر العديد من وسائل الإعلام و أن فرص الانتشار و التأثير تختلف تبعاً لطبيعة القنوات و محتوى الرسالة.

ثالثاً: هناك مجموعة من العوامل التقنية أو الحواجز المحتملة التي تيسر أو تعيق تدفق الرسائل إلى جمهور المتلقين أو مجموعة مختارة منهم و منها:

1- عامل الاهتمام: بدون الاهتمام لن يكون هناك تأثير و هو يعتمد على الرغبة التي يثيرها محتوى الرسالة لدى المتلقين و مدى ارتباط هذا المحتوى بهم، كما يعتمد على دوافعهم و تنظيمهم المسبق و على عوامل مرتبطة بالقناة التي تبث الرسالة عبرها.

2- عامل الإدراك: إن الرسالة معرضة لشتى التفسيرات، و نجاح الحملة يعتمد إلى حد ما على تفسير رسالتها بنفس المعنى الذي ترمي إليه و الشغل للقائمين بالحملات هو تجنب التأثيرات المضادة التي قد تساعد المعارضة.

3- موقف الجماعة: إن الولاء للجماعة أو غياب هذا الولاء تترتب عليه نتائج مهمة في تحديد ما إذا كانت الرسالة قد لوحظت و من ثم قبولها أو رفضها.

1- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، المرجع السابق، ص204.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

رابعاً: الذي قد يكون معرفياً أو عاطفياً أو سلوكياً، وقد يكون مخطط له كما يمكن أن يكون عفويًا¹.

العوامل الأساسية في تأثير الحملة الإعلامية: من أهم العوامل التي ينبغي أن نراعيها عند قيامنا بالحملات الإعلامية و من أجل الوصول إلى نتائج مؤثرة نذكر منها:

عوامل متصلة بالمصدر "المرسل": إن للمرسل دور في نجاح أو إخفاق الحملة المقامة، ولعل الكثير من الحملات قد أخفقت بسبب عدم الاهتمام بالمرسل و صفاته التي يجب أن تتناسب مع موضوع الحملة و الجمهور الموجهة إليه، ونوع الوسيلة المستخدمة، ولنجاح الحملة التوعوية يجب النظر إلى صفات المرسل فليس كل شخص يستطيع أن يقدم الرسالة يكون قادراً على إحداث الأثر المطلوب.

فالمرسل المؤثر صفات مهمة تختلف باختلاف الرسالة و الهدف و الجمهور المقصود بالرسالة، و لعل أول من نبه إلى أهمية المرسل في الإقناع هو "أرسطو" الذي يركز على المرسل و ليس على الرسالة، و لقد رأى أرسطو أن الإعلامي الناجح هو الشخص الذي لديه منطق جيد و أخلاق جيدة و عزيمة جديدة good will good moral. Good sens و يركز باحثوا الإقناع اليوم كما يذكر "تان tan" على ثلاث خصائص للمرسل وهي: المصادقية و الجاذبية و القوة مع اعترافهم ببعض الخصائص الأخرى التي تساعد المرسل على التأثير في المتلقي و تشمل الخصائص الأخرى: الديناميكية الاجتماعية، السلطوية و الاعتمادية².

عوامل متصلة بالرسالة "مضمون الحملة": الرسالة هي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل و تتضمن المعاني و الأفكار و الآراء التي تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء بلغة منطوقة أو غير منطوقة³.

¹-عواج سامية و آخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، سنة 2018، ص 102-106.

²-عبد اللطيف بن ديباي العوفي، الحملات التوعوية الإعلامية و أسس النظرية و إجراءات التطبيقية، المرجع السابق، ص101-102.

³-فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار الأسامة للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، سنة 2011، ص28.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

و تحتل العوامل المتصلة بالرسالة أهمية كبيرة في التأثير على المتلقي في الحملات الإعلامية، حيث تعد الرسالة المتغير الأساسي في نجاح الحملة الإعلامية، و هناك العديد من الاعتبارات التي يجب مراعاتها في الرسالة و هي:

- الشكل أو القالب الذي تقدم فيه و هذا انطلاقاً من تنوع القوالب و الأشكال التي يمكن أن تقدم فيها الرسالة الإعلامية، فكل شكل من الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف، و يتوقف اختيار شكل الرسالة على المضمون الذي تحتويه و على الجمهور الموجه إليه هذه الرسالة، و تختلف الأشكال وفقاً لنوع الوسيلة و الاختيار من بين هذا المتعدد ينبغي مراعاة المنطق الاتصالي و الحجج الإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال¹.

- الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة و مستوى هذه المعلومات من حيث البساطة و التعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فإنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي، و لا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها و لا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينهما²، أي مراعاة الوضوح و الابتعاد على التعقيد الذي قد يؤدي ضياع الهدف من الإقناعي للحملة الإعلامية، و يجب أن يصيغ القائم بالحملة رسالته صياغة تتناسب المتلقي فلا يستعمل في مضمونها إلا الرموز أو اللغة التي يفهمها هذا المتلقي.

- كما ينبغي أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع رسائل الاتصال المتاحة للمصدر، فالرسالة التي تبذل جهود مضيئة في إعدادها مع عدم توفر الوسيلة التي تناسبها لنقلها إلى جمهور الحملة تصبح عديمة الجدوى³.

¹- عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، المرجع السابق، ص72.

²- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، المرجع السابق، ص29.

³- محمد بهجت كشك، الاتصال و وسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، سنة 1985، ص25.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

عوامل متصلة بوسائل الحملة: يعد اختيار الوسيلة الإعلامية من قبل القائم على الحملة من الأمور التي يجب مراعاتها في عملية توجيهه و إقناع الجمهور المستهدف، أي أن اختيار الوسيلة شرط أساسي لحصول التأثير المراد تحقيقه من المتلقي للحملة الإعلامية، فالوسيلة تكمن أهميتها في كونها موصلا جيدا أو غير جيدا للرسالة، كما أنها تدعم أو تهدم جهود القائم على الحملة الإعلامية¹.

و تحديد نوعية القناة التي سوف تستخدم في الحملة الإعلامية يفيد في معرفة التأثيرات التي سوف تحدثها في الجمهور و اتجاهاته و سلوكه، كما تفيد في معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل على ما تنقله من رسائل، فكل وسيلة بصماتها و تأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل و لهذا فقد اعتبر "مارشال ماكلوهان" أن الوسيلة هي الرسالة و لكل منه جمهورها التي تعول عليه و الذي ألف لغتها و أمكنه فهمها و تفسيرها في يسر².

عوامل متصلة بالجمهور: يعتبر الجمهور الهدف الأساسي و النهائي في الحملات الإعلامية، و إذا لم يكن لدى القائم بالحملة فكرة كاملة عن قدراته العقلية و خصائصه النفسية و العاطفية و خصائصه الأولية، فسوف يحد ذلك من قدرته على الوصول إليه و إقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميمًا جيدا و مهما كانت قدرات القائم بالاتصال و الوسيلة، و في هذا يقول سقراط: "الإقناع إلا من أعماق الفرد المتلقي"³. و تعد الدراسة التي قام بها الخبيران "هاربرت هايمان و بول شيتسلي" من أهم الدراسات لأنها تجيب على التساؤلات الخاصة بفشل الحملات حيث يقولان: "إن طبيعة و درجة تعرض الجمهور للمادة المقدمة يتحدد بشكل كبير من قبل خصائص الجمهور نفسه"⁴.

¹- عبد المنعم محمد بدر، تطوير الإعلام الأمني، مركز الدراسات و البحوث الأكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، سنة 1997، ص 37.

²- محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط2، القاهرة، مصر، سنة 2000، ص 167.

³- عبير تباي، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية، المرجع السابق، ص75.

⁴- عواج سامية و آخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، المرجع السابق، ص102-106.

رابعاً: الحملات الإعلامية: عوامل النجاح و أسباب الإخفاق

تعد الحملات التوعوية التي تتبناها منظمات دولية و وزارات الدولة ضرورية، لأنه من شأنها أن تعمل على التوعية و تعزز مشاركة الجماهير في التنمية كما أنها ترفع ثقة المواطنين بأجهزة الدولة مما يساهم في قبول الأهداف و تبنيها بمرونة مما ينعكس إيجابيا على تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة، و نظرا لأهمية مثل تلك الحملات فإن هناك خطوات تستدعي الانتباه لها لضمان نجاح الحملة و نجد أنفسنا أمام السؤال التالي:

ما هي العوامل المؤدية لنجاح الحملة الإعلامية؟

4-1-عوامل نجاح الحملات الإعلامية:

لابد من التوضيح أن نجاح الحملة الإعلامية يعود إلى مدى قدرتها على تحقيق الأثر و هذا مرتبط بجملة من العوامل التي تحدد نجاحها أو فشلها، و لعل أولها ما يقع على عاتق المرسل أو القائم على الحملة و قراراته فيما يتعلق بالتخطيط لها و وضع الأهداف المراد الوصول لها و الأنشطة المعتمدة في سبيل تحقيق هذه الأهداف و التي يراعي فيها طبيعة المستقبل و المفاهيم و الاتجاهات الاجتماعية السائدة في بيئته بالدرجة الأولى إلى جانب ما أكد عليه "ترام thram" أي إثارة الحاجات الشخصية للمستقبل مثل: الحاجة إلى الأمن أو المكانة أو إلى الانتماء أو الفهم أو الحب أو التحرر من القلق ، أي أنها يجب أن تخلق أو تثير لدى الشخص اقتناعا بأنه يحتاج إلى القيام بتصرف ما للخروج من حالة القلق أو إشباع الحاجة¹.

فالحملة الإعلامية الناجحة هي التي تسخر جميع وسائل الاتصال الممكنة أما الجماهيرية مثل: الصحف و المجالات و الراديو و التلفاز أو التقليدية مثل: الاتصال الشخصي و قادة الرأي و أي وسيلة أخرى يمكن أن تساعد في إيصال الرسائل المطلوبة للجمهور المستهدف، فالرسالة الناجحة هي التي تكون قريبة من

¹-محمود منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، د ط، مصر، سنة 2007، ص 263.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

البيئة الاجتماعية من حيث المضمون و الجاذبية و الوضوح و إشباع حاجات الناس و بعيدة عن خصوصيات الأفراد، كذلك يجب على الرسالة أن تكون مقبولة للجماعة حتى يقبلها الفرد¹.

و قد حدد بيكر baker عشر مبادئ لنجاح الحملة الإعلامية تمثلت فيما يلي:

-الحملة الإعلامية الفعالة هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة و معروفة.

-الحملات الإعلامية الأكثر تأثيرا هي التي تربط بين وسائل الإعلام و المجتمع، بمعنى تواصل وسائل الاتصال و الإعلام و مع أفراد المجتمع مكانيا و زمانيا.

-الجمهور المستهدف من قبل الحملات الإعلامية هو العنصر المهم في العملية الاتصالية و محورها.

-ضرورة جذب انتباه أفراد الجمهور المستهدف من خلال جعل رسالة الحملة و شعائرها جزءا من برامج الترفيه لأن ذلك يساعد على تعزيز الانتباه و تقويته.

-اعتماد الحملات الإعلامية على الرسائل الواضحة و البسيطة مع العمل على تكرار الرسالة لأن ذلك يساعد في مضاعفة تأثيرها.

-من الضروري أن تؤكد الحملة التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك السائد و تجنب استمالات الخوف في الرسالة و هذا لأن إستراتيجية الخوف في الكثير من الأحيان تكون غير محببة.

-تركيز الحملة على الحوافز لدى الجمهور، فكلما استخدمت الحملة استمالات التحفيز و المكافأة كلما حظيت باهتمام جماهيري أكبر.

-العمل بمفهوم المشاركة، فعلى الحملات الإعلامية أن تشرك الشخصيات المهمة و الرسمية و الجماعات المرجعية النافذة و الجمعيات التطوعية و كذلك الجمهور المستهدف.

-كما يتوقف نجاح الحملة بشكل كبير على اختيار التوقيت الصحيح لعرضها.

¹-عبد الجواد عبد الجواد، دور حملات الاتصال في تغيير السلوك الإنساني، المرجع السابق، ص 417.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

-ضرورة القيام بعملية التقييم، لان تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فاعليتها بالإضافة إلى ذلك يجب الاستفادة من نتائج التقييم و استخدامها في تخطيط الحملات الإعلامية اللاحقة خاصة إذا كانت الحملات السابقة ناجحة حيث يساعد ذلك على الربط بين رسائل الحملة الجديدة و بين تلك التي سبقتها¹.

أما لازر سيلفد lazar sfeld و مرتون merton فقد حصرا أهم عوامل نجاح الحملة الإعلامية من خلال تحليله لجملة من الحملات الإعلامية تمثلت فيما يلي:

الاحتكار: بمعنى يتعين على الحملة الإعلامية الاجتماعية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيري بحيث لا تكون هناك رسائل أخرى تقدم في هذه الوسائل تتناقض مع أهداف الحملة.

اليسر في القناة نفسها: فلا بد أن تمر الحملة في قنوات الإقناع لدى الجمهور المستهدف من خلال اعتماد نفس الاتجاهات و السلوكيات لدى الجمهور المستهدف.

التكامل: حيث تعمل الحملات الإعلامية بصورة أفضل حينما يكون هناك تكامل بين الرسائل التي توجه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية و بين رسائل الاتصال الشخصي التي يقوم بها القائمين على هذه الحملات².

الشمول: و هو شمول التخطيط الإعلامي لكافة المجالات التنموية و لكافة أنواع الجمهور و كذلك لكافة عناصر العملية الاتصالية "المرسل، الرسالة، الجمهور، الأثر....إلخ"، لأن كل عنصر يعتبر مؤثرا و يؤثر في العناصر الأخرى.

المرونة: و يعني القدرة على التعديل الطارئ لمواجهة الظروف غير المتوقعة للقائم بالاتصال.

الاستمرارية: بمعنى التصور بأن كل مرحلة تتصل بما قبلها و تؤدي إلى ما بعدها، فمرحلة الإعداد و التصميم لا تتفصل عن مرحلة التخطيط و لا عن مرحلة التنفيذ ، و هذه الأخيرة لا تتفصل عن مرحلة

¹-سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية و الإعلانية، المرجع السابق، ص98-99.

²-عصماني سفيان، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة، المرجع السابق، ص123.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

التقويم، أي أن الخطة كلا متكاملة مرتبطة ببعضها البعض بطريقة عضوية لضمان استمرار العمل و وفائه بالغايات المنشودة¹.

فنجاح أي حملة إعلامية يتوقف على الاستخدام الأمثل للاتصالات و ضرورة النظر إليها باعتبارها نظام فرعي في إطار نظم متكاملة أعم و أشمل و هي النظم السائدة في المجتمع، ومن هنا فكفاءة الاتصال الاجتماعي تكمن في مدى كفاءة التخطيط و تنفيذ الحملات الإعلامية متكاملة و وضع نظام الرقابة و التقويم التي تكفل لها إمكانية تحقيق أهدافها بأقصى درجة من الكفاءة و الفعالية².

4-2-أسباب إخفاق الحملات الإعلامية:

قد تخفق الحملات الإعلامية في تحقيق غاياتها و أهدافها، وذلك بسبب عدم قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف أو عدم إشباع حاجاتهم أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجمهور المستهدف لذلك يمكن تحديد مجموعة من العوامل و الأسباب التي تؤدي إلى إخفاق هذه الحملات و من بينها ما يلي:

-ضعف التخطيط العلمي و مدى ملائمة النموذج النظري للحملة بما يحويه من عوامل و أسباب و أدوات قد تؤدي إلى وضع أهداف غير عملية لا يمكن تنفيذها على الصعيد الاجتماعي للميدان، لأن عدم القدرة على وضع النموذج النظري الملائم و الفرضيات الفعلية و الواقعية لما يجب تنفيذه على الواقع الميداني سيحد أصلا من قدرة الباحثين على التخطيط العلمي و بالتالي القصور في وضع الأهداف الممكن تنفيذها.

-إن عدم مراعاة القيم و الاتجاهات و المعايير السائدة في المجتمع المستهدف من الحملات سيؤدي إلى رفض كامل لكافة الحملات، و بالتالي فشلها لاصطدامها بحواجز و عوائق اجتماعية لا يمكن تخطيها بسهولة و خلال فترات زمنية قصيرة.

1-محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة، المرجع السابق، ص 117-118.

2-حدادي وليدة، الحملات الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر، رؤية نقدية، مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية، جامعة وهران 2، العدد 2، جوان 2019، ص219-220.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

-إن عدم التوازن في الأهداف المنشودة للحملات الإعلامية يؤدي إلى إمكانية الانحلال المادي أو المعنوي نتيجة عدم المعرفة الفعلية أو التوقع الدقيق لنتائج الحملة الإعلامية قبل تنفيذها، الأمر الذي يؤدي أيضا إلى إحداث حالة من عدم التوازن بين النتائج المادية و الأمور المعنوية و الحضارية المنشودة من الحملات.

-يعتبر الفشل في تحقيق التكامل و انسجام بين عناصر الحملة من الأمور السلبية التي قد تعرقل تحقيق أهداف بعض الحملات، ذلك أن التغلب على بعض الظواهر المزمنة و التي تحتاج الحملات ذات فترة زمنية أطول و أهداف متدرجة و متسلسلة هو الذي يقلل من إمكانية الفشل.

-يعتبر عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتنفيذ الأهداف المنشودة في الحملات الإعلامية بما يتلاءم و الفترة الزمنية التي تحتاجها، من الأمور التي تهدد باستمرار هذه الحملة في التنفيذ و تحقيق أهدافها المنشودة.

-عدم حجية أو تأهيل الكوادر البشرية المشرفة على تخطيط و تنفيذ الحملات الإعلامية، الأمر الذي يؤدي إلى انحراف الحملات عن أهدافها الفعلية و تحقيق أهداف أخرى قد تكون غير مطلوبة أو سلبية¹.

-عدم الاهتمام بالدراسات السابقة بالإضافة إلى غياب خطة دقيقة توضح الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة.

-عدم المتابعة المستمرة لمراحل التنفيذ، نظرا لنقص الإمكانيات المادية و البشرية المطلوبة لتنفيذ حملات الاتصال الاجتماعي بكفاءة، كذلك فقد تفشل هذه الأخيرة بسبب عدم الإعداد الجيد للرسائل أو لسوء اختيار وسائل الاتصال أو سوء اختيار أوقات عرض الرسالة، بالإضافة إلى كل هذا فقد حدد كل من "فيليب كوتلر" و "زالتمان zaltman" مجموعة من العوامل المتعلقة بالجمهور المستهدف كعدم استعدادهم لتقبل محتوى الرسائل أو عدم استجابته لمضمون الرسائل لاختلافها عن ثقافته و معتقداته، وقد أطلقنا على هذه العوامل مفهوم العوائق النفسية لدى الجمهور المستهدف و المتمثلة فيما يلي:

-انخفاض المستوى المعرفي للجمهور المستهدف.

¹-محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، المرجع السابق، ص 20.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

- قلة اهتمام الجمهور بالحملة، مما يؤدي إلى غياب أو ضعف التعرض و الإدراك الانتقائيين له¹.
- فشل العمليات المتعلقة بإعداد الرسالة الإعلامية و تصميمها و توصيلها إلى الجمهور المستهدف بالمكان و الزمان المناسبين.
- غياب المرونة التي تسمح بإجراء التغيرات الضرورية انسجاما مع التطورات الفجائية التي تحدث.
- تهاون في اتخاذ الإجراءات اللازمة لتجاوز الإخفاقات حال وقوعها².

خامسا: التخطيط للحملات الإعلامية:

التخطيط هو عملية اتخاذ القرارات عما تريد تحقيقه في المستقبل و كيفية الوصول إليه انطلاقا من واقع الوضع الحالي، و يجب أن نأخذ تلك القرارات في حسابها الموارد التامة³.

فالتخطيط حسب طارق أحمد المحمود و سودد فؤاد الألوسي لتعريف التخطيط الإعلامي على أنه عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم و تعبئة الجهود سواء كانت جهود أفراد أو جماعات أو مؤسسات، لكي يتسنى تعبئة المجتمع و إمكانياته الإعلامية المادية منها و البشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسؤولية و تحقيق الأهداف المرجوة⁴.

فالتخطيط الإعلامي هو الجهود المبذولة لتحقيق أهداف مستقبلية في إطار سياسة إعلامية محددة، باستخدام خطط إعلامية محددة و متكاملة يجرى تنفيذها تنفيذا فعالا بأجهزتها الإدارية و التنظيمية القادرة على تعبئة القدرات و الإمكانيات الإعلامية، و استغلالها بطريقة مثلى لتحقيق أهداف الخطط الإعلامية، إضافة إلى التنسيق بين القوى المتفاعلة و المؤثرة في العملية الإعلامية، بحيث يكفل هذا التنسيق توفير

¹- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي و التخطيط للحملات الإعلامية، المرجع السابق، ص 28-29.

²- موسى غانم فنجان، أحمد فاطمة فالح، استباق مقاومة الإقناع في شون ميديا فيكشو، السويد، ص 246.

³- غانم حجازي، تخطيط و إدارة النشاط و الحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، سنة 2011، ص 124.

⁴- طارق أحمد المحمود، سودد فؤاد الألوسي، التخطيط الإعلامي و إستراتيجيته، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط01، عمان، سنة 2013، ص 27.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

الوقت و الجهد و حسن الانتفاع بها و الاستفادة المثلى من التقدم الذي تحرزه تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لاسيما في المجال الإعلامي¹.

فهذه الحملات التوعوية تهدف إلى رفع مستوى الوعي و تعمل على تعزيز المشاركة الجماهيرية في عملية التنمية و التطور الذي تقوم به المؤسسات الحكومية لتقوية الثقة بينها وبين المواطن، حيث تعمل على رفع المستوى الاجتماعي و الثقافي لتطوير المجتمع، كذلك تعمل هذه الحملات التوعوية على قبول الأفكار و الأنماط السلوكية الحديثة من أجل تطوير و نشر الأفكار المستحدثة نحو الأفضل².

و من خلال هذه التعريفات يمكن أن نحدد الخطة لكي نصل إلى الأهداف ضمن الإجراءات المتخذة و لفترات زمنية معينة.

5-1- فوائد التخطيط الإعلامي: للتخطيط فوائد متعددة للمنظمة، تتمثل فيما يلي:

-تشجيع النظرة المستقبلية و بالتالي إعداد الخطط لمواجهة المتغيرات التي قد تحدث.

-تجنب الارتجال و العشوائية و اتخاذ القرارات العاطفية و الغير معروفة فنتجنبها مسبقا عند مواجهة المتغيرات.

-التنسيق الفعال: يساعد التخطيط على التنسيق بين نشاطات العديد من الأفراد الذي تكون أعمالهم مرتبطة ببعضها البعض حسب توقيت معين.

-الاتصال الفعال: يساعد التخطيط على تسهيل الاتصال بين الأفراد و المجموعات و كذلك المنظمات الذين يعملون لتحقيق الأهداف المسطرة.

-التحديد: يساعد التخطيط على تشجيع التفكير المنظم و القدرة على التحديد.

¹- عبد الرزاق محمد الدليمي، التخطيط الإعلامي، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة، ط01، عمان، سنة 2012، ص80-81.

²- عبد النبي عبد الله الطيب، الإعلام و التنمية مشكلات و قضايا، الدار العالمية للنشر و التوزيع، ط01، مصر، سنة 2014، ص156.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

-تحديد الأهداف: يساعد التخطيط على توجيه الاهتمام نحو الأهداف المنظمة التي هي أهداف تجمع أوجه التشابه.

-الاقتصاد: التخطيط هو نوع من الاقتصاد، من خلاله يتم تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها في المستقبل و يساعد في توفير الوقت و الجهد و بالتالي خفض التكاليف.

-معيار رقابي: إن التخطيط هو الأساس الذي تقوم عليه وظيفة الرقابة، حيث لا يمكن تصور وجود نظام فعال للرقابة في المنظمة¹.

5-2-أهداف التخطيط: هناك إجماع في كافة الأدبيات الإدارية على أن التخطيط ضرورة مهمة لكل مؤسسة أو قطاع، فالتخطيط يحقق:

-الهدف المرجو أو المطلوب في أقل وقت و جهد و في الوقت المناسب أو المخطط.

و يعد التخطيط المنهج العلمي لسير العمل في ضوء خطوات متتابعة و هو النشاط الأساسي الذي تنتهجه الغدارة كمدخل لحل مشكلاتها المختلفة، و حينما يفكر المخطط في وضع خطة إدارية أو إنتاجية أو تسويقية أو توعوية أو ما شابه ذلك فإنه يتوقع و يستشرف المستقبل مستعينا على ذلك باستقرار الماضي البعيد و الحاضر و تحليل المتغيرات الحاضرة التي تلعب دورا رئيسيا و ملموسا.

و من هنا يقول "فايول": إن التخطيط يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل، مع الاستعداد لهذا المستقبل.

سوء التخطيط أو غيابه يجعل الأمور تسير في عشوائية و ارتجالية مما يؤدي إلى سوء استغلال الأموال و ضياع الجهود سدى².

5-3-عناصر التخطيط: يحددها دكتور "بلال السكارنة" في كتابه القيم "التخطيط الاستراتيجي" العناصر التي تلازم التخطيط و هي:

¹-غانم حجازي، تخطيط و إدارة النشاط و الحملات الإعلامية، المرجع السابق، ص180.

²-عبد الرزاق محمد الدليمي، التخطيط الإعلامي، المرجع السابق، ص30.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

5-3-1-الدوافع: التخطيط وظيفة من وظائف القيادة سواء فيما يتعلق بالمستقبل البعيد أو القريب، و يعرف التخطيط بعيد المدى الهادف إلى دفع المنظمة نحو غايتها الأسمى بالتخطيط الاستراتيجي، بينما يعرف التخطيط قصير المدى الهادف إلى تخطيط مسار احتمال محدد ذات نتائج قريبة بالتخطيط التكتيكي أو التخطيط الحركي.

و ترسم الخطط الإستراتيجية أولوية التنظيم و توجهاته الأساسية، و هذه الخطط هي نتاج قرارات نظامية مستقرة اتخذت بقدر كبير من المعرفة و دراسة من نشأتها المستقبلية و الإعداد و التمهيد، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل و الظروف الاجتماعية السياسية و الاقتصادية.

أما الخطط التكتيكية فتختص بنشاطات أو مشاريع لا يزيد مداها عن سنة واحدة، بينما يمتد عن عمل الخطط الإستراتيجية إلى ما يزيد عن خمس إلى عشر سنوات.

5-3-2-التوقيت: التخطيط مرتبط بالوقت، لأنه يرتبط باتخاذ القرارات التي تؤدي إلى نتائج محددة في المستقبل، و يمكن للمرء أن يخطط على مدى شهر أو سنة أو عقد كامل من الزمن، إلا أنه كلما طالت مدة الخطة كان الجهد المطلوب للتخطيط أكبر، و يمثل خطة أي عمل سلسلة من النشاطات الواجب القيام بها لتحقيق هدف معين، و يمكن تصنيف الخطط حسب الفترة الزمنية كما يلي:

-خطط قصيرة المدى

-خطط متوسطة المدى

-خطط طويلة المدى¹.

5-3-3-الأهداف: من الأهداف الهامة في التخطيط الطويل هو وضع الأهداف و تحديدها، فالهدف التنظيمي الذي تصبوا إليه المنظمة كغاية و مستوى، و بالتالي على اللجنة التنفيذية عند وضع الخطط الإستراتيجية دراسة نوعين من الفرضيات:

1- عبد الرزاق محمد الدليمي، التخطيط الإعلامي، المرجع السابق، ص50-52.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

-افتراضات تتعلق بالعوامل التي لا يمكن الحكم و السيطرة عليها

-افتراضات تتعلق بالعوامل التي يمكن الحكم بها و السيطرة عليها.

5-3-4-السلطة: التخطيط هو مظهر من مظاهر السلطة و هلى المخطط أن يضع خططا للمنظمة كلها،

و كل قسم من أقسامها على حدى مع تحقيق التنسيق الكامل بينهما.

5-3-5-الإعداد و التحضير:

-على المنظمة القيام بالخطوات التالية أثناء الإعداد و التجهيز للخطة

-بيان الأهداف بأقصى قدر ممكن من الوضوح و التحديد و تجنب العموميات.

-جمع الحقائق بأقصى قدر ممكن من الوضوح و التحديد و تجنب العموميات

-اتخاذ القرارات التصحيحية كلما دعت الضرورة.

5-4-فعالية التخطيط: عندما تتم صياغة خطة العمل مسبقا عن وعي و بصيرة و التزام تصبح مؤهلة لأن

تحدد مسار العمل كله طوال العام، كما ينبغي أن تحد من ضرورة اللجوء إلى أسلوب التخطيط من خلال

الأزمات، و لتفادي تضييع الوقت و الموارد البشرية و المالية، و لتحقيق الأهداف المرجوة يجب أن تخضع

الخطة للمتابعة و تقويم مدى تطابقها مع الغايات الكبرى مرة كل ثلاثة أشهر، كما يجب أن تخضع كل

دراسة إلى تخطيط مسبق، بحيث لا يمكن التخطيط لعمل ما خارج ما تسمح به الموارد المالية السنوية

المخططة¹.

5-5-أساليب تخطيط الحملة الإعلامية: للتخطيط لحملة إعلامية ناجحة، لابد من اتخاذ مجرى معين

لسيرها و اختيار الأسلوب الأمثل و ذلك حسب نوع الحملة و نوع الجمهور المستهدف و أهم هذه الأساليب

ما يلي:

¹-عبد الرزاق محمد الدليمي، التخطيط الإعلامي، المرجع السابق، ص53-55.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

5-5-1- أسلوب الخطة المستمرة: و فيه يتم توجيه الرسالة إلى الجمهور طول مدة الحملة، و عادة تكون

الرسالة واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة المحددة للحملة و تحمل من المعلومات ما يتكرر نشره في الرسائل الإعلامية المستخدمة، أو قد تكون في مجموعة من الرسائل تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة معينة و لا توجد علاقة بين الواحدة منها و الأخرى أو أنها تصدر من نفس المصدر.

و عادة يصلح هذا الأسلوب للترويج للسلع و الخدمات ذات الجمهور العام، الذي يشمل في الغالب كافة المستهلكين و التي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد و قليلة المدة.

5-5-2- أسلوب الخطة المتكاملة: و يقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار، تعمل

كل فكرة على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي، ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة بتحقيقه، و من تم يقسم الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل، تحتوي كل رسالة على فكرة معينة و تقوم بمعالجتها و يكون هناك نوع من التتابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة.

5-5-3- أسلوب الخطة المجزأة: و هو يستخدم عادة في الحملات التي يتكون فيها الجمهور من فئات

متباينة و لكل فرد من أفراده خصائص معينة، و حسب هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها، فيوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية و هكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر¹.

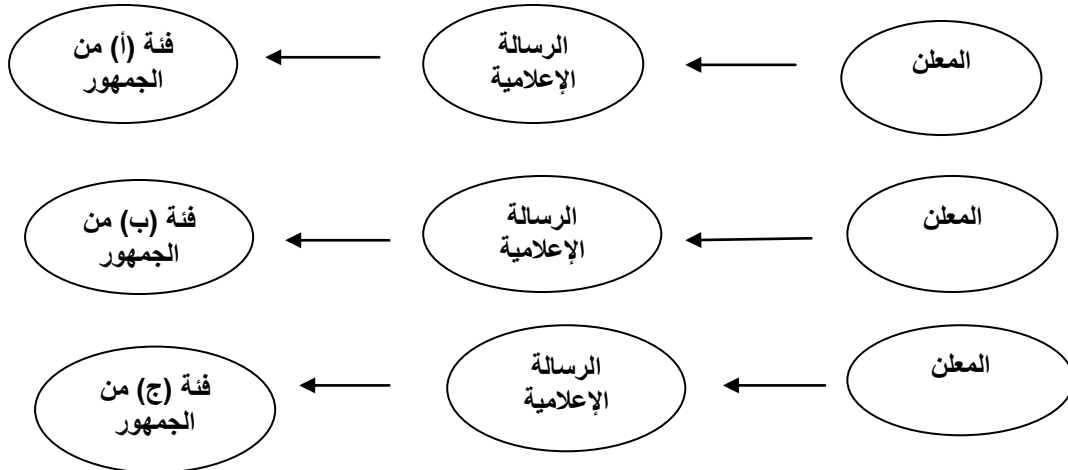
الشكل رقم 05: يوضح أنواع أساليب التخطيط للحملات الإعلامية

1-الخطة المستمرة:



¹ -علي زاغبي، الإعلان الفعال، دار البازوري، ط03، الأردن، سنة 2009، ص236-237.

2-الخطوة الجزئية:



3-الخطوة المتكاملة:



المصدر: من كتاب صفوف العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ص170.

5-6-تحديد الجمهور المستهدف في الحملات الإعلامية:

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال و الذي يحمل المضمون في الحملات الإعلامية للوصول إليه و التأثير فيه، و أن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو "اعرف جمهورك". و معرفة الجمهور من أسس نجاح الحملة الإعلامية لأنه إن لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع بطبيعة الحال التأثير فيه¹.

و من المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية و من الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة لأهداف الحملة و أفكارها طالما لا تتعارض أفكار الحملة مع قيم المجتمع و الثقافات السائدة².

¹ -فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، ط01، مصر، سنة 2007، ص140.

² - فؤاد عبد المنعم البكري، المرجع نفسه، ص87.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

إن تحديد الجمهور مهم في صياغة و تحديد نوع الرسالة التي يمكن أن تؤثر فيه و كذلك الوقت و الوسيلة المناسبة لبث و نشر مثل تلك الرسائل، لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة: احتياجاته، رغباته، عاداته، تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضروريا في أي حملة إعلامية و يتم ذلك عبر خطوتين¹:

الخطوة الأولى: دراسة الجمهور: و تقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، معتقداتهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم....إلخ.

و تظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية و الفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة، حيث أن السلوك المستهدف من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن يتفق منذ البداية مع المعايير و القيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف و هذا ما يفسر نجاح بعض الحملات الإعلامية في مجتمعات معينة و عدم نجاحها في مجتمعات أخرى.

الخطوة الثانية: تصنيف الجمهور: يعتبر تصنيف الجمهور في مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية، ذلك أن القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية الناجحة هو الذي يدرك توقعات و مخاوف و مشكلات الجمهور².

و هناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور ومنها:

-البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل من الجمهور و البيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.

¹-قرادري حياة، المراحل العلمية لإعداد الحملة الإعلامية: الوسيط في الدراسات الجامعية، ج10، دار هومة، الجزائر، سنة 2005، ص136.

²-بوران برهان أدين مريدن، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، سنة 2008، ص87.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

-الأبحاث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة لجمهور معين و تعطي نتائج دقيقة، و قد تشتمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو البحوث الخاصة بالرأي العام و غيرها من البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلفة للجمهور¹.

لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديمغرافية للجمهور المستهدف من حيث السن و الجنس و المستوى التعليمي و الاجتماعي، حيث يمكن إعداد الرسالة الاتصالية ذات المضمون الجيد و المؤثر التي تتناسب مع خصائص و مميزات الجمهور، بالإضافة إلى استخدام وسائل الاتصال التي تتناسب و توزيع الجمهور مع مناطق تواجده.

و بصورة عامة ينقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:

الجمهور الأول: و هو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة إلى التأثير فيه.

الجمهور الثانوي: و هو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله بطريقة مباشرة و غير مباشرة بالجمهور الأول، و يمثل قادة الرأي في المجتمع².

5-7- تحديد وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية:

تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية في الحملة الإعلامية كلما زادت معرفة مصمم الحملات الإعلامية بالوسائل الاتصالية الخاصة و خصائص كل منها و مزاياها و عيوبها، و توفرت لديه المعلومات و ازداد استيعابه للاستراتيجيات الخاصة باستخدام أفضل الوسائل للحملة الإعلامية، و ازدادت معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الرئيسية و الفرعية منها.

و غالبا ما تخضع خطوة تحديد الوسيلة في الحملة الإعلامية لمجموعة من العوامل أجملها (سنداي و زملاؤه 1983) في أربعة تساؤلات تساهم في اختيار الوسيلة و أطلقوا عليها *threw's is media planing* وهي:

*من هو الجمهور المستهدف؟

¹ -russel thomas,jand bran,advestising media :amane gerial approach,2ed (u.s.a)1988 ; p145.

² - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، المرجع السابق، ص87.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

* أين يتمركز هذا الجمهور؟

* ما هي الرسالة المطلوب إيصالها؟

* ما هو التوقيت المناسب لتقديم الرسالة؟¹.

و لكي تستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال، يجب أن ندرك قدرات تلك الوسائل الاتصالية و نحدد نوع التأثير الذي تسعى إلى تحقيقه مثل الاتجاهات أو توفير معلومات أو التعريف بقضايا التكوين آراء و اتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوك².

5-7-1-أنواع وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية: هناك أنواع من وسائل الاتصال التي تستعمل في الترويج للحملات الإعلامية منها:

وسائل الاتصال الجماهيرية: من مميزات أن تصل إلى عدد كبير من الجمهور.
الوسائل الدعائية: هي الوسائل التي تروج لحدث محدود و تعطي مساندة خاصة للحملات الإعلامية، و تتضمن وسائل تجذب الانتباه و تثير السعادة كالاحتفالات و تقديم الجوائز.
وسائل مساندة: و نعني بها الوسائل التي تستخدم لمساندة البرامج، الحملات الإعلامية مثل: النشرات، خرائط العرض، بطاقات الزيارة، أشرطة الفيديو، المطويات³.

و يمكن تقسيم وسائل الاتصال حسب مستويات الجمهور إلى ثلاث أنواع رئيسية على النحو التالي:
-وسائل اتصال جماهيرية: و تتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى جماهير كبيرة في أكثر من حيز جغرافي، و تشمل بصورة أساسية: الراديو، التلفزيون، الصحافة و الإنترنت.
-وسائل الاتصال الجمعي: و تتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه، و ضيق الحيز الجغرافي الذي تغطيه و تشمل هذه الوسائل: المسرح، المهرجانات، الاحتفالات و المسابقات، المباريات و المعارض.

¹ -بوران برهان مريدن، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، المرجع السابق، ص 98.

² - sandaage, ch, veron, fry burger and kien, rotazool, advertining thoray and procticess, ad (u.s.a) 1983 , p266.

³ -جهان شتي، نظريات الاتصال في الاتصال السكاني، المجلس القومي للسكن، جامعة القاهرة، مصر، سنة 1992، ص88.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

-وسائل الاتصال الشخصي: و تتميز بمحدودية كبيرة للجمهور و المكان الذي تغطيه، و لكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة التفاعل بين المصدر و المتلقي و العكس، و تشمل هذه الوسائل الاتصال المواجهي الذي يتم بين الشخص و غيره مثل: المقابلات من قبل المختصين و قادة الرأي و اتصال عبر الهاتف. إضافة إلى هذه التقسيمات لوسائل الاتصال، هناك وسائل تعليمية و إيضاحية، و تستخدم في إيضاح الرسالة الإعلامية للحملة و زيادة القدرة الإقناعية عند المرسل و تشمل الملصقات و المطويات و المجسمات و الأشرطة السمعية و البصرية.

و من الأفضل في جميع الأحوال استخدام كل وسائل الاتصال المتوفرة، لأن كل وسيلة تدعم و تقوي الوسيلة الأخرى أو تضيف المشروعية على ما تقوله و كذلك الاستعانة بالاتصال الشخصي لمساندة الرسالة الإعلامية¹.

5-7-2-محددات اختيار وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية:

-تحديد أهداف الحملة (الجمهور و الفئات المقصودة)
-إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب و الحملة الإعلامية، و قد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة.
-اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب و موضوع الحملة، حيث تتناسب مع الرسائل لتحقيق الهدف من الحملة.

-تناسب الوسيلة مع القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المتاحة و كذا مقوماته و قدراته و كفاءته الاتصالية و العلمية.

-لابد أن تتناسب الوسيلة المستعملة في الاتصال مع الجمهور المستهدف من حيث إمكانياته و صفات

¹-فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية، المرجع السابق، ص87.

الديمقراطية و توزيعه الجغرافي¹.

5-7-3- عناصر الاختيار بين الوسائل المتاحة:

مناسبة الوسائل للهدف المحدد: فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الرسائل المختارة.

مناسبة الوسائل للرسالة الإعلامية: هناك وسائل مخصصة في مواضيع إعلانية مثل: الصحافة المتخصصة أو بعض القنوات التليفزيونية المتخصصة.

مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف: فمن الضروري أن تتناسب الوسيلة مع رغبات و متطلبات الجمهور و مع عادات و أنماط تعرض الجمهور لهذه الوسيلة أو تلك².

5-8- تحديد الميزانية: من الصعب تحديد ميزانية الحملة على أسس متفق عليها و التي يتحدد على أساسها تخصص الحملة.

لا نجد في تخطيط الحملات التوعوية العامة مبادئ تساعد في تحديد الميزانية باختلاف الأشخاص القائمين عليها، و لكن يمكن تحديدها في ضوء ما يجب أن يفعل، هذا الأمر في الحقيقة ليس سهلاً، و يختلف بقدر ما يجب أن يفعل من موضوع لآخر.

فالتخطيط السليم و المدروس للحملة الإعلامية يساعد على تحديد ميزانيتها و يتم ذلك بالتنسيق مع الجهات المختصة من دوائر حكومية و مؤسسات خاصة و غيرها، لوضع ميزانية تغطي جميع احتياجات الحملة حتى تتمكن هذه الأخيرة من تحقيق الأهداف التي وضعت لأجلها.

و يرى الدكتور "علي فجوة" أنه على ضوء الموارد المالية المتاحة للحملة المنظمة بالنظر إلى الأهداف المطلوبة و الجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية و الإمكانيات الفنية اللازمة لتنفيذ

¹- زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية، مفهومها، أساليبها، وسائلها، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، سنة 2004، ص45.

²- زكرياء بن صغير، المرجع نفسه، ص56.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

أنشطتها، كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية و الأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها داخل المؤسسة مع إمكانية الاستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة¹.

سادسا: تقييم الحملات الإعلامية:

إن عملية التقييم من أهم المراحل و مسائل التقييم التي تقوم بمشاركة الأنشطة الاتصالية، التي يجب أن تضم القائم بالاتصال (المسؤول عن إقامة تلك الأنشطة) و مجموعات المشاركين و الشركاء المختلفين الذين أسهموا في تلك المبادرة ، و عموما يجب أن تضم هدف العملية كل من سيشترك بشكل أو آخر بغض النظر عن مستوى مشاركته و أهميتها بالنسبة للمبادرة و المشروع².

6-1-أسباب القيام بعملية التقييم: تجرى عملية التقييم لسببان رئيسيان هما:

الأول: التعرف على ما إذا كان النشاط الذي تقوم به يسير مع ما كان مخططا له مسبقا.

الثاني: التدخل لتقويم الانحراف أو التجاوز و ضبط المسار أثناء التنفيذ في حال وجود خلل ما.

و يتيح التقييم خلال فترة التنفيذ ما يلي:

*تقدير الأنشطة و الحكم على مدى تقدمها.

*تحديد ما إذا كانت تسير في الاتجاه الصحيح و الأهداف المسطرة.

*بيان أهم الصعاب و المشكلات التي تواجهها و ما يتطلب القيام به لمعالجتها.

*حصر ما إذا تم تحقيق الأهداف الأساسية الموضوعية ضمن الخطة و ما إذا كان للنتائج تأثير على

المشكلة التي تم تحديدها في البداية.

¹-مصطفى حميد، كاظم الطائي، الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع، الشروق للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، سنة 2007، ص119.

²-المحمود رضوان سليم، العلاقات العامة في الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، سنة 2011، ص190.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

يجرى التقييم عموماً في كافة الأنشطة بشكل متوازن مع مهام الرقابة، حتى أن هناك العديد من الباحثين لا يضعون فروقاً بينهما و يتناولون الاعتبارات الخاصة بكل منهما في إطار عملية واحدة على اعتبار أنهما يجريان و بشكل تلقائي مثلاً زمنين في نفس الوقت¹.

و في نهاية الأنشطة يحقق لنا التقييم ما يلي:

* معرفة ما إذا تم تحقيق المسطرة.

* قياس درجة التأثير المرجوة و الملزمة التي حققتها الأنشطة على المشكلة التي قمنا بالتصدي لها.

* استخلاص الدروس و العبر من الخبرة المكتسبة.

6-2- الهدف من التقييم: من الممكن أن تكون المعلومات الناتجة عن عملية التقييم مفيدة للعديد من المعنيين بمختلف أصنافهم.

المسؤولين عن تطوير استراتيجيات الاتصال: تعتبر هذه المعلومات هامة و ضرورية لكافة فرق الباحثين أو العاملين بالتنمية، المسؤولين عن نشاطات الاتصال، كما أنها ضرورة للمشاركين و جماعات المجتمع المشاركة في العمل.

أعضاء المجتمع: خاصة الهيئات و المنظمات و الجمعيات المسؤولة عن الحال الذي تتناوله أنشطة الاتصال، بحيث تساعد على أداء مسؤولياتهم بشكل أكثر فعالية في أنشطتهم المستقبلية.

المانحون: يحتاج المانحون المساهمون في هذه المشاريع سواء كانوا من المنطقة المحلية أو وكالات التنمية الخارجية على معرفة ما إذا كان لاستثماراتهم قيمتها و هل حققت أهدافها.

الجمهور: تكون بعض المعلومات التي نتجت من خلال التقييم في بعض الأحيان ذات قيمة لمجموعات المجتمع المحلي الأخرى أو شركاء².

¹ - المحمود رضوان سليم، العلاقات العامة في الإعلام، المرجع السابق، ص195.

² - المحمود رضوان سليم، المرجع نفسه ، ص196.

6-3-ماذا نقيم؟:

إن التقييم هو عملية دائمة و مستمرة على مدار مراحل النشاط كلها، و بالتالي لابد من إدخال الجوانب التي نريد تقييمها في آخر النشاط الاتصالي و الجوانب التي نريد تقديرها أثناء التخطيط. و بالطبع لا نستطيع تقييم كل شيء منذ البداية إلى النهاية، لكن يتم التركيز على تقييم الجوانب الأساسية و المهمة التي يلزم تقييمها، و ليتم ذلك لابد من تحديد كل أسئلة التقييم الممكنة التي نحتاج الإجابة عنها، حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار مستويات محددة للتقييم.

العملية: كل ما تم منذ البداية فيما يتعلق بالتخطيط و التنفيذ

الأنشطة = النتائج = أنشطة الاتصال

التأثير الواضح على المشكلة¹.

6-4-نموذج تقييم الحملة الإعلامية:

تختلف الحملات الإعلامية عن بعضها البعض، و بالتالي يستحيل وضع نموذج قياس لعملية التقييم، ولكن هناك نموذج عام نستطيع الانطلاق منه، وهو النموذج الذي قدمه ماكنمارا « macnmara » بأخذ النموذج شكل الهرم، ففي الذروة توجد الأهداف التي تم تحقيقها، و قد تم تقسيم كل نشاط إلى خطوات متعددة في عملية الاتصال، يحدد النموذج المدخلات و يسأل المستخدم عن نوعية المعلومات و اختيار الوسيلة و المضمون الاتصالي، ثم يدرس النتائج التي حققها الاتصال بالفعل، و إلى جانب الخطوات هناك قائمة تتضمن طرق التقييم التي يمكن استخدامها في الحملة الإعلامية.

يحتاج النموذج إلى أن يتكيف مع كل حملة، ولكن تبقى الأسس واحدة، وتكمن قوته في تحديد مدى طرق التقييم و مناهجه، فكلما تقدمت طرق التقييم و مناهجه صعودا على الهرم الذي يقيس النتائج، كلما تمت التوصية بذلك نظرا لان هذه الطرق تصبح أكثر إتقانا و أكثر تكلفة، أما الطرق التي تنزل هبوطا على جسم

¹ - المحمود رضوان سليم، العلاقات العامة في الإعلام، المرجع السابق ، ص197.

الفصل الثاني: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

الهرم هي أكثر أساسية، و يمكن اعتبارها اختبارات تدل على فعل الأشياء على نحو سليم و هي أكثر قربا من السيطرة النوعية و مع ذلك يجب عدم حذفها أو تجنبها و سوف تكون أكثر ثقة صعودا على الهرم إذا ما كانت الأسس سليمة¹.

1-محاضرات في العلاقات العامة، تقييم الحملات الإعلامية، جامعة ورقلة، منشورة على الموقع الإلكتروني: <http://eleam.univ-ouargla.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/04/07 على الساعة 23.34.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى نجاح الحملات الإعلامية المرتبط و قدرتها على تحقيق الأهداف التي وضعت لأجلها، و قد تكون هذه الحملات في شكل حملات إخبارية، أو تعليمية، توعوية، أو إقناعية الهدف منها تغيير المعتقدات أو الفكر أو السلوك، لتصب نحو التأثير على الأبعاد الثلاثة، فالحملة الإعلامية تتوقف على مدى قدرتها و ارتباطها بالمواطن و الجمهور المستهدف.

و لضمان نجاح الحملات الإعلامية بمختلف أنواعها لابد من اختيار الوسيلة المناسبة لنشرها و توفير الدعم المالي و البشري من طرف الجهات المختصة، و هذا لكي يتم جدولتها و تقييمها وفق أسس علمية. فالترابط الذي ظهر في كل مرحلة من مراحل الحملة يشير إلى أن أي خلل في تحديد مرحلة من مراحل الحملة يضعف من فعاليتها في تحقيق الأهداف المرسومة مسبقا.

الفصل الثالث: الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن

الفصل الثالث: الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن

تمهيد

أولاً: دور التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات الإعلامية

ثانياً: دور الحملات الاجتماعية التوعوية

ثالثاً: إعداد الحملات التوعوية

رابعاً: عوامل نجاح الحملات التوعوية

خامساً: علاقة الحملات التوعوية بالمواطن

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الحملات التوعوية الإعلامية تعتبر من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية و الثقافية للجمهور مع بروز مصطلح التسويق الاجتماعي، حيث استعملت وسائل الإعلام للترويج للأفكار و القيم الإنسانية الإيجابية، كما تحاول لإعادة التوازن للنظام الاجتماعي و استقرار حياة الفرد النفسية و الاجتماعية. كما تعمل هذه الحملات التوعوية على التدقيق بالمواقف و المعلومات و الظروف التي تستهدف الجمهور، فهي تحم بطياتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان و المواطن داخل المجتمع.

أولاً: دور التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات الإعلامية

يعتبر التسويق الاجتماعي من أحدث العلوم التي ظهرت في القرن 20، حيث ظهر عام 1971 بالموازاة مع التطور الكبير في التسويق و الترويج التجاري، و تعتبر هذه المرحلة هي مرحلة الاستقرار الاقتصادي للعالم، أين انتهت الحروب و شرعت الدول الغربية في إنشاء الهياكل و البنيات الاقتصادية الكبيرة، فالحرب لم تتوقف و بالتالي أصبحت هذه الدول بحاجة إلى ما يسمى بالتفوق الاقتصادي.

و يعرف التسويق الاجتماعي بأنه: "علم الترويج للسلوكيات و القيم الاجتماعية الإيجابية".
و يعرف كذلك على أنه: "ترويج للأفكار و القيم الإنسانية الإيجابية، و الذي يؤدي إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأساليب الإيجابية في الحياة و السلوكيات المهمة لإنقاذ البشر و المجتمع من العادة الجامدة"¹

و يعود سبب ظهور التسويق الاجتماعي في العالم العربي إلى الاعتماد على التقدم المادي لرقى المجتمعات، إلا أنها ظهرت منها مشاكل اجتماعية و نفسية كالانتحار و الإدمان و كثرة الجرائم و بالتالي ظهر التسويق الاجتماعي لحماية النظام و لإعادة الاستقرار للمجتمع من خلال إعادة بث الأخلاق و القيم التي تمنع تفكك النظام الاجتماعي.

و ما يميز التسويق الاجتماعي أنه يعتمد على منهج التسويق التجاري من خلال وضع الأهداف و ترجمتها على خطط و عمليات للوصول على المتلقي، فبينما يعطي التسويق التجاري صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، يعطي التسويق الاجتماعي الأولوية لنشر المبادئ الإيجابية لخدمة المجتمع.

لقد أصبح علم التسويق الاجتماعي ثورة مهمة في عالم المال و الأعمال لأنها تحقق أرباحاً معنوية من خلال اسم القائم على تلك الفكرة المسروقة و أرباحاً معنوية للمجتمع، و لنجاح ذلك اعتمد التسويق

¹-خالد زعموم، التسويق الاجتماعي، مكتبة الجامعة، ط01، الإمارات، سنة2006، ص120.

الفصل الثالث: الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن

الاجتماعي بشكل مركز على الإعلام لتسويق القيم و الأفكار و السلوكيات الاجتماعية للمجتمع¹.

فالإعلام أصبح الآداة الأولى للتأثير في الجماهير خاصة بعد تسارع الأحداث و ضيق الوقت و انتشار البدائل الكثيرة للوسائل المرئية و المسموعة و المقروءة، بحيث أصبح الرأي بحد ذاته يضغط من أجل الحصول على الأفكار من وسائل الإعلام.

اتخذ التسويق الاجتماعي من الإعلام أداة له و بالخصوص الحملات التوعوية، و التي تهدف إلى خلق سلوك إيجابي أو محاربة السلوك السلبي.

و لا يقتصر التسويق الاجتماعي كما يعتقد الجميع على المؤسسات الخيرية و المؤسسات الاجتماعية، إنما هو عمل المؤسسات الخاصة و الحكومية و حتى وسائل الإعلام في حد ذاتها، فهي أصبحت ملزمة من خلال نشاطها الذي تقدمه لحماية الفرد و المجتمع².

إن الحملات التوعوية في بداية ظهورها مرتبطة بالتسويق التجاري، حيث كانت تعرف بأنها سلسلة من الإعلانات المختلفة أو الإعلان الواحد أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد و موجهة لجمهور محدد، و تقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حساب هدف الشركة من هذه الحملة، و غالبا ما تستخدم الخطاب المكثف و التكرار لتحقيق ذلك، و هذا للعمل على تدعيم صورة الشركة و المنتج في أذهان الجمهور المستهدف و بالنظر إلى هذا المفهوم فهو مقتصر على السلع و الخدمات الممكن الترويج لها.

و بظهور التسويق الاجتماعي اتخذت الحملات مفهوما أوسع لا يقتصر على السلعة المادية و إنما يشمل التعريف بفكرة اجتماعية أو قضية تمس المجتمع.

¹ - خالد زعموم، التسويق الاجتماعي، المرجع السابق، ص123.

² - خالد زعموم، التسويق الاجتماعي، المرجع السابق، ص130.

الفصل الثالث: الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن

و نظرا لما تحمله هذه الحملات التوعوية من مزايا في قدرتها على توصيل الفكرة، اعتمد عليها التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافه التوعوية، فوسائل الاتصال تلعب دورا هاما في إيصال الفكرة إلى المجتمع، كما يعتبر التلفزيون أحد الركائز الأساسية في حياتنا اليومية، و من جهة أخرى استطاع التسويق الاجتماعي المزج بين خصائص الحملات الإعلامية التوعوية و التلفزيون ليخلق فعالية أكثر لحملاته.

يمكن للحملة الإعلامية من خلال التسويق الاجتماعي تحقيق ما يلي:

***زيادة الوضوح:** التسويق الاجتماعي لديه القدرة على نشر المعلومات، كما أن المعلومات هي فرصة لانتشار الفكرة، بحيث يزداد عدد الزوار من أفراد المجتمع للاطلاع أكثر على مضامين الحملة.

***تحسين الاستهداف:** و يتم ذلك عن طريق استخدام أدوات مختلفة تتيح الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف.

***زيادة الفعالية:** من خلال التسويق الاجتماعي يمكن أن نزيد فعالية الحملة الإعلامية التوعوية، بحيث تقوم عمليات التخطيط في إدراج هذا الهدف مثل انطلاق الحملة، بحيث تحقق المعادلة:

التسويق الاجتماعي = حملة توعوية ناجحة.

***يعوض نقص المهارات:** التسويق الاجتماعي الناجح يعوض نقص المهارات و الكفاءات في الحملة، فالمهارات الفنية لدى خبراء التسويق تعوض هذه النقائص¹.

للتسويق الاجتماعي أهداف أخرى تتمثل فيما يلي:

¹-دون مؤلف، التسويق الاجتماعي ثورة في عالم الأفكار، منشور على الموقع الإلكتروني: .

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/04/12 على الساعة 21.22 <http://www.gtemaj.com/shouthead>

الفصل الثالث: الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن

-لقد أصبحت حملات التسويق الاجتماعي تستخدم كأداة للتعامل مع القضايا الاجتماعية الرئيسية في جميع أنحاء العالم، و الهدف من هذه الحملات دائما ما يكون غرضه التأثير على المستهلكين لمساعدة أنفسهم من خلال توفير فهم منطقي للمخاطر المرتبطة ببعض السلوكيات الاجتماعية.

-و يوجد أسباب عدة تجعل الحملات الاجتماعية ذات أهمية متزايدة من أهمها: هناك الكثير من المشاكل الاجتماعية التي تواجه الحكومات في هذه البلدان، و هذا قد يكون راجعا للفقر و الأمية و زيادة مبالغ الإنفاق على هذه الحملات و يوجد نقص في الوعي بأهمية قياس فعالية حملات التسويق الاجتماعي مما يجعلها أقل تأثيرا على الشباب.

-يسهم استخدام الحملات الإعلامية في نشر الأفكار و تعديل سلوكيات الجمهور و يساعد التسويق الاجتماعي في تنفيذ دراسات أو بحوث تسويقية اجتماعية للتعرف على العادات و التقاليد و مدى ترسخها.

-تقوم الحملات الإعلامية على تحليل المواقف و الظروف المتعلقة بالتسويق و الاتصالات يمكنها من اتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات و وضعها في وسائل الإعلام المختلفة الإلكترونية و التقليدية.

-إن التسويق الاجتماعي يقدم خدمة مجتمعية لأنه يسهم في الوعي بالمشكلات التي تواجه المجتمع و بالتالي تسهم في إحداث وعي و تغيير في المجتمع.

-يعتبر الشباب أكثر عرضة و استجابة للحملات الإعلامية و خاصة الإناث لإقبالهن على متابعة الحملات.

-تطور الطرق التي يستهلك بها الناس المحتوى، و من أجل جذب انتباه الجماهير الذين يقضون في هواتفهم وقتا أطول، فيجب على الشركات و العلامات التجارية أن تغير نهجها في التسويق و تتجه نحو التسويق عبر المؤثرين و الذي يعزز ذلك من قدرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على عرض المنتجات و إيصالها إلى الآلاف و الملايين من الناس.

-يسهم التسويق الاجتماعي في الوعي بالمشكلات التي تواجه المجتمع و بالتالي تسهم في إحداث وعي و تغيير في المجتمع¹.

ثانيا: دور الحملات الاجتماعية التوعوية

تعرف الحملات التوعوية بأنها جهد مستدام لتثقيف الأفراد و زيادة وعيهم العام حول قضية محددة، و من بين الأنشطة التوعوية المختلفة يتم التوجه إلى استخدام الحملات كونها الأكثر فعالية على إيصال الرسائل للجمهور وتحقيق الأهداف و تساهم وسائل الإعلام و الاتصال باعتبارها نسقا فرعيا اجتماعيا مساهمة كبيرة في الحياة الاجتماعية من خلال ما تقدمه من وظائف و أدوار مختلفة تساهم في حل المشاكل و نشر الوعي، والفرق الذي تحدثه الحملات هو التغيير الحقيقي الذي يتم بواسطة الحملة من خلال معالجة الأسباب الجذرية للمشاكل².

فالنشاط الاجتماعي لديه العديد من القضايا الاجتماعية التي يهدف البعض منها إلى إصلاح مشكلة اجتماعية كتعاطي المخدرات و تهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي و يتضمن هذا الهدف إحداث تغيير كما يلي:

2-1-حملات التغيير المعرفي: تهدف غالبا إلى تزويد الأفراد بالمعلومات و زيادة وعيهم بقضية ما أو تصحيح معارفهم المغلوطة، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي و هذا النوع من المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل كذلك الحملات التي تتعلق بزيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية أو العمل على تزويد الأفراد بنصائح لتجنب التعرض للإصابة بمرض ما.

و يعتبر هذا النوع من أسهل حملات التغيير الاجتماعي حيث أنها تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، و يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية.

1-عبد النبي سليمان سالم، الإعلام التليفزيوني، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، سنة 2010، ص25.

2-عبد السلام أبو قحف و طارق طه أحمد، هندسة الإعلان و الإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، د ط، مصر، سنة 2006، ص 127.

الفصل الثالث: الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن

2-2- حملات تغيير الفعل: هناك نوع آخر من الحملات تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام

بضرورة التطعيم مثلاً للوقاية من مرض معين أو حث الأمهات على تطعيم أطفالهم وفقاً لجدول التطعيم.

إن هذا النوع من الحملات لا يتطلب فقط إخبار الجماهير و إعطائهم معلومات و لكن حثهم على عمل

أو فعل ما، و قد يتطلب هذا الفعل صرف وقت و جهد و مال.

2-3- حملات التغيير السلوكي: تهدف إلى حث الأفراد على تغيير أنماط السلوك، كالحملات التي تحث

الأفراد على الإقلاع عن التدخين، و تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب على الأفراد ترك بعض أنماط

السلوك و العادات التي اعتادوا القيام بها لمدة طويلة.

2-4- هي التي تهدف إلى تغيير القيم و المعتقدات، مثل حملات تنظيم الأسر، إن هذه الحملات تلجأ إلى

استخدامها هيئات معينة بدلاً من القوانين و التشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير معتقداتهم و التي لا يمكن

تغييرها من تلقاء أنفسهم ، و بعد التزام الأفراد بالقوانين و التشريعات ممكن أن تؤدي إلى إحداث التغييرات

المطلوبة في الاتجاهات و المعتقدات¹.

ثالثاً: إعداد الحملات الإعلامية:

تعتبر الحملات الاجتماعية عن مجموعة الجهود المتكاملة الخاصة بفكرة معينة أو سلوك معين خلال فترة

زمنية معينة، و التي تحتوي على عدة رسائل ترتبط بالموضوع أو الفكرة المروجة، و توجه عبر وسائل

الإعلام المتعددة أو تكتفي بوسيلة واحدة².

و تتعدد الخطوات التي تمر بها حملات التسويق الاجتماعي بدءاً من كونها فكرة و حتى ظهورها إلى حيز

التنفيذ و عرضها في وسائل الإعلام، و يمكن عرض أهم الخطوات التنفيذية للحملات التوعوية كالاتي:

¹- منى سعد آل حديدي، الإعلام و المجتمع، الدار المصرية اللبنانية، ط1، مصر، سنة 2004، ص13-14.

²- عبد السلام أبو قحف، و طارق طه أحمد، هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، المرجع السابق، ص148.

الفصل الثالث: الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن

3-1- تحديد موضوع الحملة و تحليل بيئة تسويقية: يبدأ التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي بتحديد موضع الحملة الذي قد يكون (فكرة، قضية اجتماعية، قيمة أخلاقية، سلوك اجتماعي)، و تهدف هذه الخطوة إلى تحليل البيئة التسويقية و المقصود بها التعرف على طبيعة المشكلة المطروحة و حجمها و عدد الأفراد المقصودين منها و معرفة احتمالات هذه المشكلة مستقبلا و حجم خطورتها في المستقبل.

3-2- تحديد أهداف الحملات التوعوية: بعد تحليل البيئة التسويقية، يسهل تحديد و صياغة أهداف الحملة، و يقصد بأهداف الحملة النتائج المرغوب تحقيقها.

و يشترط في الحملة التوعوية أن تكون أهدافها محددة بشكل دقيق، واضح، موضوعية و قابلة للتطبيق في الواقع.

3-3- تحديد و تحليل الجمهور المستهدف: و معناه تحديد الفئات الجماهيرية التي تستهدفها الحملات التوعوية، من خلال بيان خصائص الجمهور من حيث:

- الفئات العمرية (أطفال، شباب، كهول)

- الجنس (ذكر، أنثى)

- الإقامة (حضر، ريف، بدو)

- التعليم (أمية، متوسط، تعليم عالي)

- المستوى الاقتصادي (منخفض، متوسط، عالي)

- المهنة (عامل، بطل)

- اختيار التوقيت المناسب لعرضها

- اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لعرضها¹.

1- عادل عبد الغفار، الإعلام و تفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية، اتحاد الصحفيين العرب، سنة 2009، ص 20.

الفصل الثالث: الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن

3-4- تحديد الوسيلة الإعلامية الملائمة لعرض الحملة الإعلامية: يتم اختيار وسائل الإعلام الجماهيرية (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجلات، الإنترنت) الملائمة للحملة التوعوية وفقا لعدة اعتبارات:

*نوع و طبيعة القضية

*نوع الجمهور المستهدف

*خصائص وسائل الإعلام

*التكلفة المادية للإنتاج الإعلامي

3-5- تحديد القوالب الفنية في الاتصال الجماهيري: يعقب تحديد وسائل الاتصال الجماهيرية التي تلائم الحملات التوعوية تحديد القوالب (الأشكال الفنية) التي تناسب تقديم الحملة في وسائل الإعلام الجماهيرية.

3-6- صياغة الرسالة التوعوية و اختيار مداخل الإقناع الملائمة:و يقصد بالرسائل الإعلامية المضامين الإعلامية التي ترغب الحملة التوعوية إيصالها، وتتعدد الشروط التي ينبغي توفرها في الرسالة الإعلامية التوعوية مثل:

الوضوح: يعني تفادي الغموض في الرسائل

البساطة: تفادي التعقيد في اللغة المستخدمة

الترتيب المنطقي لأجزاء الرسالة

الجاذبية: ابتعاد الرسالة المقدمة عن الملل

التنوع في الرسالة و في قوالبها الفنية

التعدد في مداخل الإقناع المستخدمة

استخدام الأدلة و البراهين الواقعية و التي تعطي بدورها مصداقية للحملة.

3-7- شعار الحملة التوعوية: يقصد بشعار الحملة عدد معين من الكلمات تعبر عن مضمون و أهداف

الحملة، ويتسم بالقصر، سهل التكرار، الجاذبية، و الإخراج الفني المتميز.

الفصل الثالث: الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن

3-8- الإنتاج الإعلامي للحملة التوعوية: يقصد بالإنتاج الإعلامي للحملة التوعوية و التسويق الاجتماعي عموماً، تحويل النصوص و الرسائل المكتوبة إلى مادة إعلامية مسجلة و مصورة صالحة للعرض في وسائل الإعلام المختلفة¹.

و تتحكم في تكلفة الإنتاج الإعلامي: نوع الوسيلة، المدة الزمنية للرسائل الإعلامية، قالب الفني للمادة الإعلامية، الشخصيات المستخدمة في المادة الإعلامية.

3-9- تحديد الميزانية: و تحسب ميزانية الحملات التوعوية و التسويق الاجتماعي من خلال حساب المتغيرات التالية: تكلفة الإنتاج، تكلفة التخطيط، تكلفة التصميمات، تكلفة المتابعة و التقييم.

أما بالنسبة لتكلفة العرض فعادة لا تتقاضى وسائل الإعلام أجراً لعرض حملات التوعية و التسويق الاجتماعي.

3-10- الجدولة الزمنية و تحديد أوقات العرض: يقصد بالحدود الزمنية للحملة تحديد الإطار الزمني للحملة محددة البداية و النهاية كما يتصل بالحدود الزمنية للحملة، اختيار التوقيت الملائم لبدء عرض الحملة في وسائل الإعلام.

3-11- عرض حملة التسويق الاجتماعي: يتصل بتحديد الجدولة الزمنية لعرض الحملة تحديد أوقات العرض المناسبة في وسائل الإعلام المختلفة على أن يكون ذلك مصحوباً بتحديد اليوم و الساعة و أسماء محطات العرض و تتأثر الجدولة الزمنية للحملة بعوامل عديدة منها:

نوع و حجم الجمهور

نوع و طبيعة القضية

أهداف الحملة

المناسبات التي تواكب موضوع الحملة

¹ -عادل عبد الغفار، الإعلام و تفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية، مرجع سابق، ص22-23.

3-12- تقييم حملة التسويق الاجتماعي: يتم تقييمها من خلال ثلاث مراحل وهي:

*تقييم سابق لعرض الصلة: و معناه تقييم المضمون الإعلامي المنتج خصيصا للحملة التوعوية من خلال عرضها على عينة مبدئيا قبل بثها بشكل نهائي.

*التقييم المرحلي: و هو تقييم للحملة أثناء عرضها و ذلك برصد ملاحظات الجمهور و المختصين حولها و ذلك لتدارك النقائص.

*التقييم النهائي: يستهدف هذا النوع من التقييم الوقوف على درجة تحقق الأهداف المرجوة من حملة التوعية¹.

رابعا: عوامل نجاح الحملات التوعوية:

تتعدد المتغيرات التي تسهم في تحقيق النجاح للحملات الإعلامية التوعوية و تكمن هذه المتغيرات في:

4-1- التكامل بين وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة التوعوية: و يقصد بذلك توظيف كافة الوسائل الجماهيرية في خدمة أغراض الحملة، لضمان وسائل الاتصال في نفس الاتجاه بما يخدم مجموعة الأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها، و ضرورة تنافي أي تناقضات في الأدوار المختلفة المنظمة من قبل وسائل الإعلام المختلفة في حملات التسويق الاقتصادي.

4-2- التكامل مع اتجاهات و معتقدات الجمهور المستهدف: يؤدي اعتماد حملات التسويق الاجتماعي إلى معلومات و معتقدات و قيم تتفق مع المنظومة القيمية للمجتمع المستهدف، أحد العوامل الأساسية التي تؤدي إلى نجاح تلك الحملات في تحقيق أهدافها و العكس من ذلك صحيح فاختلاف القيم و المعتقدات التي تروج لها حملات التسويق الاجتماعي عن منظومة القيم التي يؤمن بها الجمهور المستهدف يؤدي إلى إخفاق تلك الحملات عن تحقيق أهدافه.

¹-عادل عبد الغفار، الإعلام و تفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية، المرجع السابق، ص 24.

الفصل الثالث: الحملات التوعوية و علاقتها بالمواطن

4-3- صياغة الرسالة بشكل جيد: يعتمد في ذلك على جاذبيتها، سهولتها، التنوع في التكرار و توظيف استراتيجيات الإقناع المختلفة التي تلائم نوعيات الجمهور المستهدف.

4-4- اعتماد حملات التوعية على مصادر تتمتع بالمصداقية: ينبغي اعتماد حملات التسويق الاجتماعي على مصادر للمعلومات تتسم بالمصداقية و الثقة لدى الجمهور المستهدف، وتتشكل مصداقية المصدر اعتمادا على عناصر الخبرة و المعرفة و الموضوعية، فهذه السمات من شأنها أن تساعد على زيادة قدرة وسائل الإعلام الجماهيرية و المباشرة على إقناع الجماهير المستهدفة لأهداف الحملة التوعوية.

4-5- الدراسة الجيدة للجمهور المستهدف من حيث:

* الخصائص الديمغرافية للجمهور

* الانتشار الجغرافي للجمهور

* الخلفية المعرفية لدى الجمهور شأن جمهور الحملة

* التجارب السابقة للجمهور المستهدف مع موضوعات أخرى متشابهة

* اتجاهات و سلوكيات الجمهور بشأن موضوع الحملة

* ملامح المنظومة القيمية لدى الجمهور المستهدف.

* رسائل تحفيز الجمهور المستهدف للاهتمام بموضوع الحملة.

4-6- توفير آليات العمل التنفيذي: يقصد بذلك كافة آليات العمل التنفيذي تسير في نفس اتجاه الحملة، فالعمل التنفيذي يجب أن يتضمن توافر المنتج الذي تروج له الحملة، أما إذا كانت هناك حملة إعلامية تستهدف إقناع الجمهور باستخدام حزام الأمان في السيارات فإن المشرفين على ضبط المرور يجب أن يكونوا جادين في تطبيق العقوبات للمخالفين.

و إذا كانت الحملة التوعوية تعنى بتنظيم النسل للسيطرة على الزيادة السكانية، فإن توفر وسائل تنظيم الأسر يجب أن تكون متوفرة على مستوى الوحدات الصحية، فالانفصال بين العمل التنفيذي و الحملة سيؤدي

إلى فقدان المصداقية لما تروج له الحملة من ناحية، و من ناحية أخرى يؤدي إلى فقدان تحمس الجمهور للاستجابة لأهداف الحملة¹.

خامسا: علاقة الحملات التوعوية بالمواطن:

أمست الحملات التوعوية التي تقوم بتنفيذها مختلف الهيئات كالتوعية ضد المخدرات و الضرائب و تنظيم الأسرة و التوعية المرورية و أطفال الشوارع و ترشيد استهلاك المياه و الكهرباء و أضرار التدخين و غيرها من الحملات التوعوية ظاهرة اجتماعية متنامية و مطلوبة إذ تمثل خطوة أساسية لرفع مستوى الوعي العام مما يدعم حركة التنمية و التقدم، وهي تهدف بالأساس لرفع الوعي العام و تعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها و تنفذها الوزارات و الإدارات الحكومية و الهيئات للتعريف بالإنجازات و تقوية الثقة بين الدولة و المواطنين، فضلا عن رفع المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع و تقبله للأفكار و الأنماط السلوكية الحديثة و يدعم تنمية المجتمع².

1- حليلة حبجوب، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، دراسة ميدانية على عينة من سكان أم البواقي، المرجع السابق، ث90-92.

2- عبد الله، مروة محمد صالح جاد، العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي و الحملات الإعلامية، مجلة البحث العلمي في الآداب، مج 2019، العدد20، ج-6، ص1-18.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق الاجتماعي من أساسيات التغيير الاجتماعي الذي يشمل الكثير من المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير في سلوك الأفراد لصالح المجتمع و اقتناع الأفراد بالمشاركة و ذلك من أجل تحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة و المؤثرة و الناجحة.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: تحليل البيانات و تفسيرها

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

ثالثاً: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والأهداف

رابعاً: التوصيات واقتراحات

أولاً: تحليل البيانات و تفسيرها

يتضمن هذا العنصر من البحث عرض و تقرير البيانات و نتائج الاستمارة التي وزعت على 30 عينة، تم اختيارها بطريقة عشوائية كعينة للدراسة، تضمنت الاستمارة 23 سؤال مقسمة على 3 محاور رئيسية تقيس مدى فعالية الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن، ليتم تقريرها ضمن جداول إحصائية "تكرارات و نسب مئوية" و تحليلها و إعطاؤها تفسيرات ضمن الجانب النظري للدراسة.

أسلوب تحليل البيانات:

*بعد حساب التكرارات لكل المتغيرات و الإجابات ، ثم الاعتماد للحصول على النسب المئوية من خلال العملية الحسابية التالية: (التكرار $\times 100$ / عدد العينة)

*أما بالنسبة للدائرة النسبية فقمنا بإجراء العملية التالية: (التكرار $\times 360$ / عدد العينة)

المحور الأول:البيانات الأولية

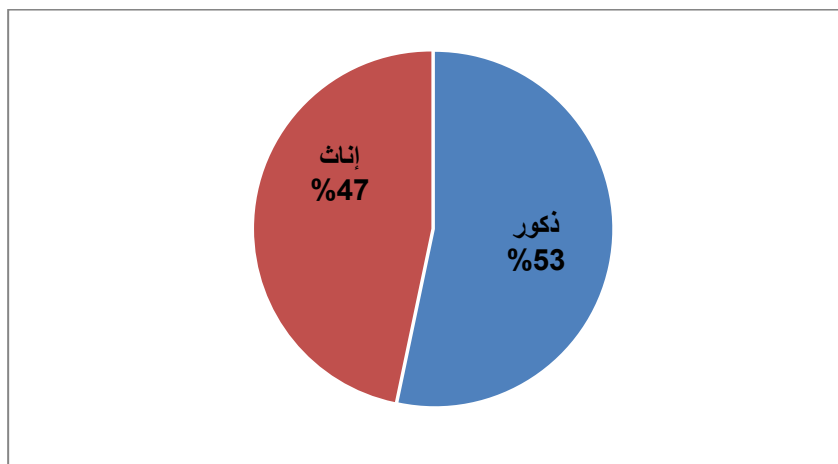
خصصنا هذا المحور للبيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين من جنس، سن، مستوى تعليمي، الحالة الاجتماعية، السلك الذي ينتمي إليه المبحوث.

جدول رقم 01: يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسب المئوية%
ذكور	16	53.3%
إناث	14	46.7%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 01.

شكل رقم 06: يبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس



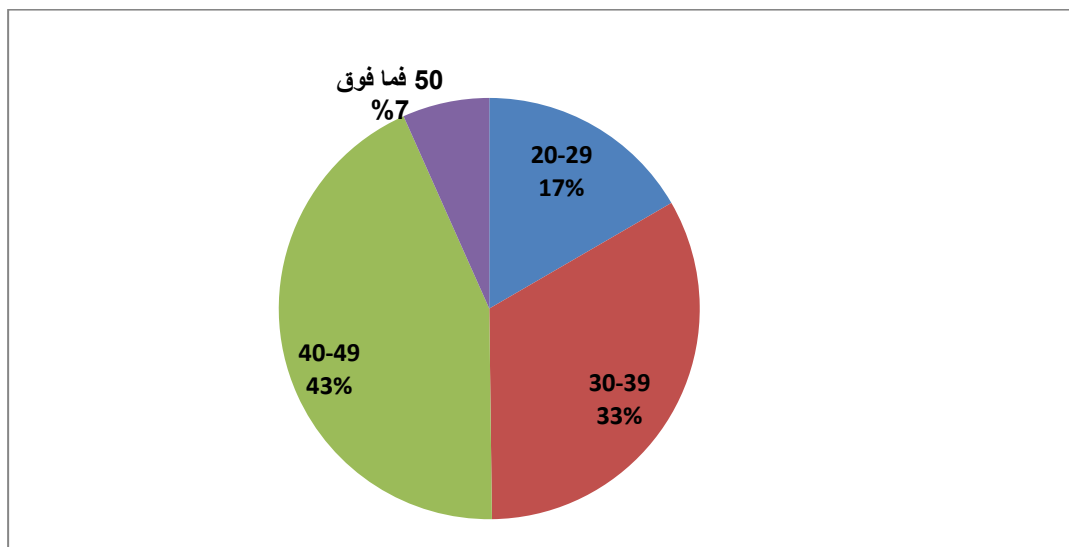
المصدر: استمارة بحث رقم 01.

جدول رقم 02: يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية %
29-20	5	16.7%
39-30	10	33.3%
49-40	13	43.7%
50 فما فوق	2	6.7%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 02.

شكل رقم 07: يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



المصدر: استمارة بحث رقم 02.

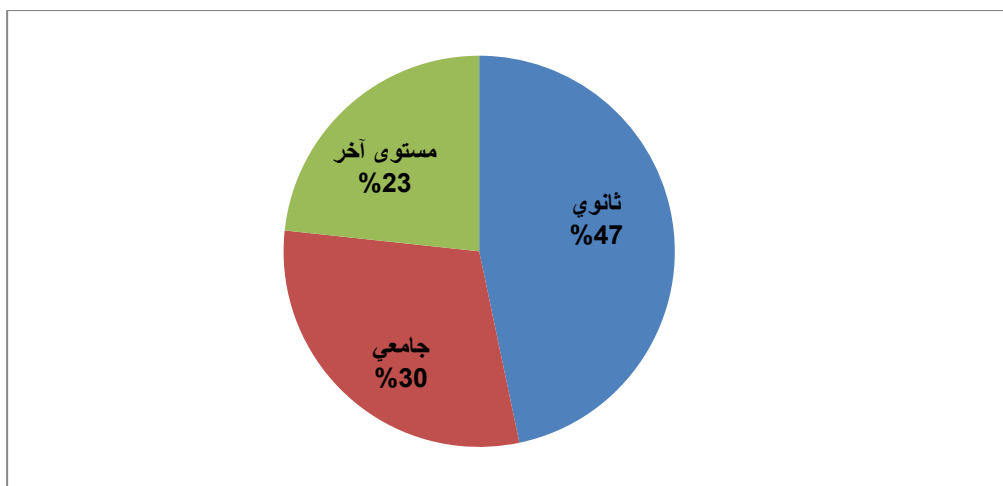
تظهر نتائج الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة قد انقسموا من حيث الفئة العمرية إلى 4 مجموعات تم تحديدها بناءً على معطيات الاستمارة الموزعة، و قد شكلت فئة 49-40 أعلى مرتبة بنسبة قدرت بـ 43.7%، تليها فئة 39-30 بالمرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 33.3%، تليها فئة 29-20 بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 16.7%، و أخيراً فئة 50 فما فوق بنسبة قدرت بـ 6.7%.

جدول رقم 03: يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	متوسط
46.7%	14	ثانوي
30%	9	جامعي
23.3%	7	مستوى آخر
100%	30	المجموع

المصدر: استمارة بحث رقم 03.

شكل رقم 08: يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: استمارة بحث رقم 03.

تشير نتائج الجدول أعلاه أن المستوى الثانوي يحتل المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 46.7%، و يليه في المرتبة الثانية المستوى الجامعي بنسبة قدرت ب 30%، أما المستوى الآخر فاحتلت المرتبة الأخيرة بنسبة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

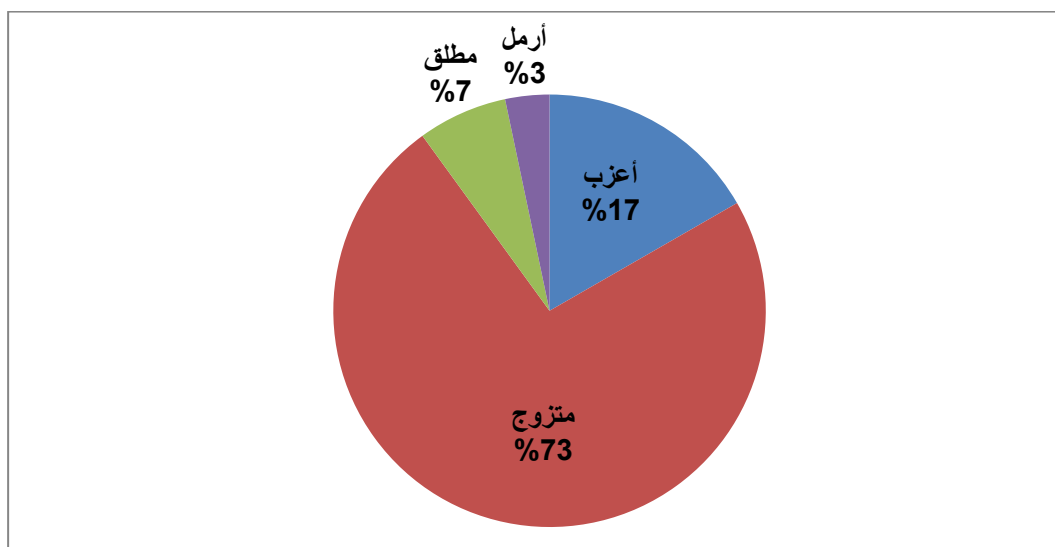
قدرت ب 23.3%، و يرجع ارتفاع نسبة المستوى لكونه عاملا مشترك بين الفئات العمرية الثلاثة من 20 سنة إلى 49 سنة.

جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية%
أعزب/عازبة	5	16.7%
متزوج/متزوجة	22	73.3%
مطلق/مطلقة	2	6.7%
أرمل/أرملة	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 04.

شكل رقم 09: يبين توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: استمارة بحث رقم 04.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

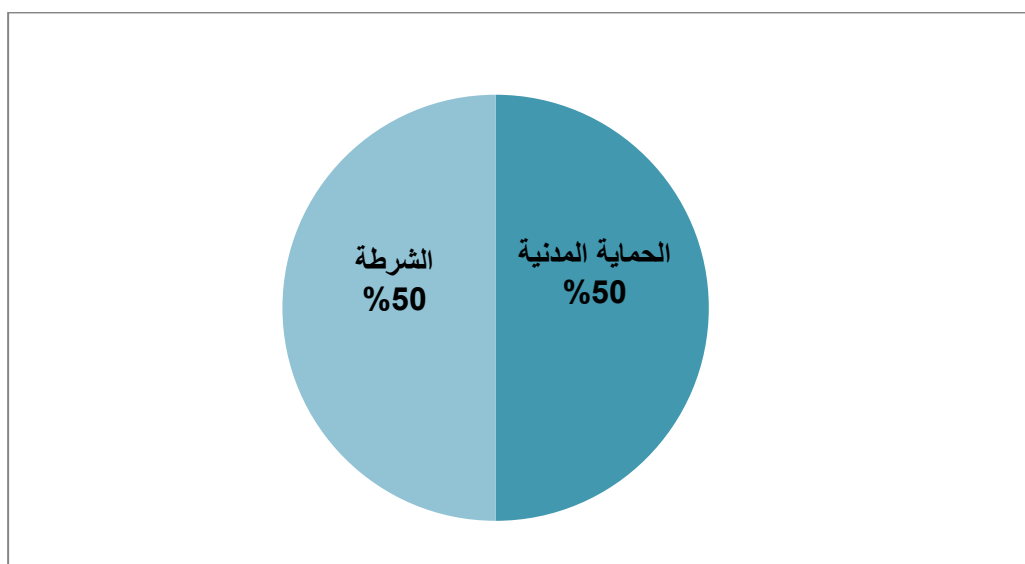
يبين الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين متزوجين و ذلك بنسبة قدرت ب 73.3% و التي تعتبر أكثر من نصف العينة، تليها في المرتبة الثانية نسبة العزاب ب 16.7%، بعدها نسبة المطلقين التي بلغت 6.7%، و في المرتبة الأخيرة نسبة الأرمال التي قدرت ب 3.3%.

جدول رقم 05 : يبين توزيع مفردات العينة حسب السلك الذي ينتمي إليه

النسبة المئوية%	التكرار	السلك الذي ينتمي إليه
50%	15	الشرطة
50%	15	الحماية المدنية
100%	30	المجموع

المصدر: استمارة بحث رقم 05

شكل رقم 10: يبين توزيع مفردات العينة حسب السلك الذي ينتمي إليه



المصدر: استمارة بحث رقم 05

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

تشير نتائج الجدول أعلاه أن العينة تم تقسيمها إلى نصفين 50% شرطة و 50 % حماية مدنية من أجل دراسة الموضوع، حيث هذين المؤسستين تقومان بتنظيم العديد من الحملات الإعلامية التي تساهم في توعية المواطن و ذلك على مدار العام.

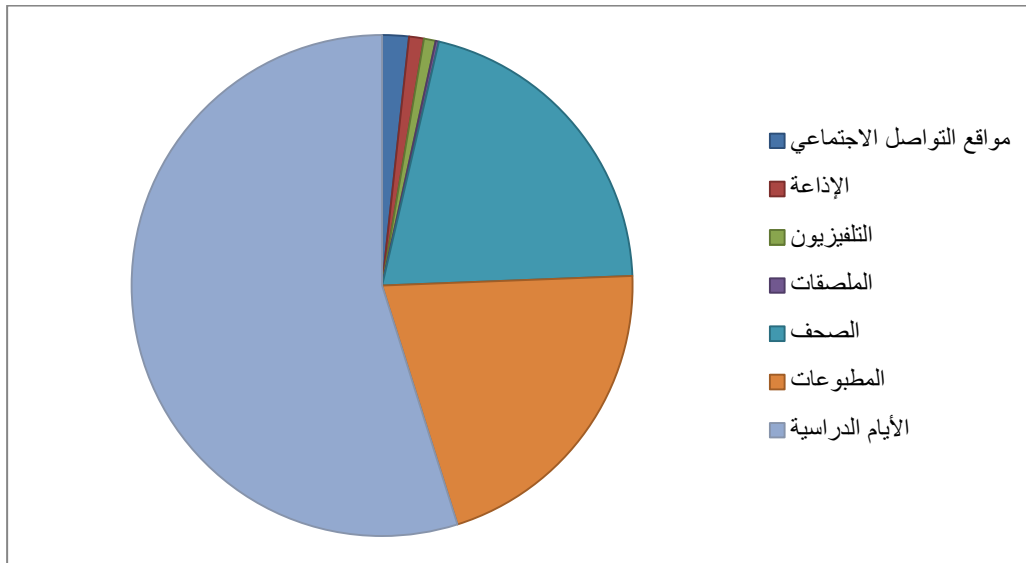
المحور الثاني: الإشباعات السلوكية و المعرفية التي تحققها الحملات الإعلامية في توعية المواطن
خصصنا في هذا المحور تابع للسؤال الفرعي الأول، حيث اهتمنا بالإشباعات السلوكية و المعرفية التي تحققها الحملات الإعلامية في توعية المواطن، وقد خصصنا 10 أسئلة للإجابة عن هذا السؤال.

جدول رقم 06: يبين أهم الوسائل التي تعتمد عليها المديرية في توعية المواطن

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	25	37.3%
الإذاعة	14	20.8%
التلفزيون	11	16.4%
الأيام الدراسية و الندوات	8	11.9%
الملصقات	3	4.5%
الصحف	3	4.5%
المطبوعات	3	4.5%
المجموع	67* (30)	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 06

شكل رقم 11: يبين أهم الوسائل التي تعتمد عليها المديرية في توعية المواطن



المصدر: استمارة بحث رقم 06

يشير الجدول أعلاه إلى أهم الوسائل التي تعتمد عليها المديرية في توعية المواطن، حيث سجلنا أعلى نسبة قدرت ب 37.3% لمواقع التواصل الاجتماعي، تليها في المرتبة الثانية الإذاعة بنسبة 20.8%، ثم في المرتبة الثالثة التلفزيون بنسبة قدرت ب 16.4%، فيما حلت الأيام الدراسية و الندوات في المرتبة الرابعة بنسبة 11.9%، المرتبة الخامسة هي أدنى مرتبة تم تقسيمها على 03 فئات و هم الملصقات، الصحف، المطبوعات بنسبة قدرت ب 4.5%.

و هذا يفسر اعتماد المديرية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتيح لنا الفرصة الاطلاع على كل ما هو جديد فهي تعمل على توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية بين المؤسسة و المواطن ، كما تعمل على توفير المعلومات و البيانات التي تهتم المواطن في الحملات الإعلامية ، كما أن الأيام الدراسية و الندوات لعبت دورا مهما في توعية المواطن تجاه الحملات الإعلامية، كذلك الملصقات و الإذاعة و التلفزيون

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

و المطبوعات لها أهمية كبيرة في توعية المواطن، و أيضا عند استخدام اللغة البسيطة تساهم في توعية المواطن.

و لاحظنا أن جل الحملات الإعلامية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي و الاتصال المباشر بين المديرية و المواطن في كل مرة، كحملات الاختناق بالغاز، حوادث المرور، حملات التوعية من المخدرات و الحرائق... الخ كلها تقوم بها المديريتين، و كلها تعتمد على الوسائل المختلفة لتوعية المواطن.

و نستنتج من تحليل الجدول ما يلي:

- اعتماد المديريتين على استعمال جميع الوسائل الإعلامية و الاتصالية في حملاتها الإعلامية.

- اطلاع الجمهور على الحملات الإعلامية عبر كافة الوسائل الإعلامية و الاتصالية¹.

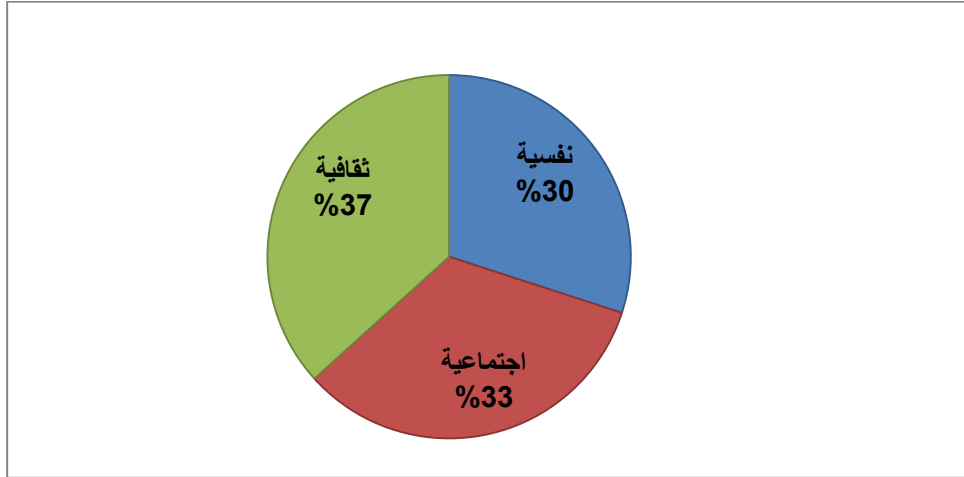
جدول رقم 07: يبين أهم الإشباكات السلوكية التي تقدمها المديرية تجاه المواطن فيما يخص الحملات الإعلامية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نفسية	18	30%
اجتماعية	20	33.3%
ثقافية	22	36.7%
المجموع	60* (30)	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 07

¹- العينة الأصلية 30، ولكن العينة هنا فاقت المجموع الأصلي لأن هناك إجابات أكثر من الاحتمالات.

شكل رقم 12: يبين أهم الإشباعات السلوكية التي تقدمها المديرية تجاه المواطن فيما يخص الحملات الإعلامية



المصدر: استمارة بحث رقم 07

يشير الجدول أعلاه إلى الإشباعات السلوكية التي تقوم بها المديرية تجاه المواطن، حيث سجلت أعلى نسبة في الإشباعات الثقافية و التي قدرت ب 36.7%، تليها الإشباعات الاجتماعية بنسبة قدرت ب 33.3%، فيما حلت الإشباعات النفسية في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت ب 30%.

من خلال ما سبق نستنتج أن المواطن يحتاج إلى مختلف الإشباعات السلوكية بما فيها النفسية و الثقافية و الاجتماعية، فهي مهمة بالنسبة له لكي يتمكن من فهم و استيعاب الحملات الإعلامية الموجهة له¹.

¹ - العينة الأصلية 30، ولكن العينة هنا فاقت المجموع الأصلي لأن هناك إجابات أكثر من الاحتمالات.

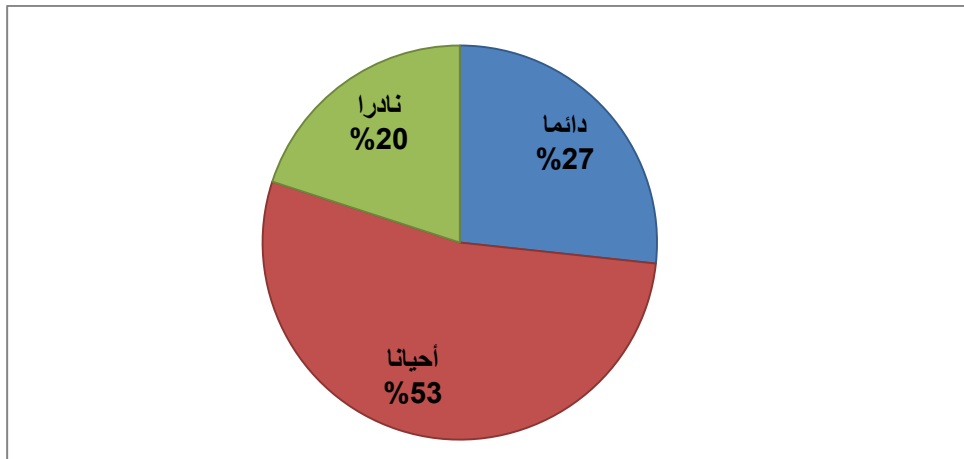
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 08: يبين أهمية و حرص المواطن على متابعة الحملات الإعلامية الموجهة إليه من قبل المديرية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
دائما	8	26.7%
أحيانا	16	53.3%
نادرا	6	20%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 08

شكل رقم 13: يبين أهمية و حرص المواطن على متابعة الحملات الإعلامية الموجهة إليه من قبل المديرية



المصدر: استمارة بحث رقم 08

يشير الجدول أعلاه إلى أهمية و حرص المواطن على متابعة الحملات الإعلامية التوعوية التي تقوم بها المديرية، حيث سجلنا أعلى نسبة قدرت ب 53.3% أنه أحيانا يقوم المواطن بمتابعة مثل هذه الحملات، أما

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

المرتبة الثانية جاءت بشكل دائم قدرت ب 26.7 %، و أخيرا فنادرا ما يقوم المواطن بمتابعة الحملات الإعلامية و ذلك بنسبة قدرت ب 20%.

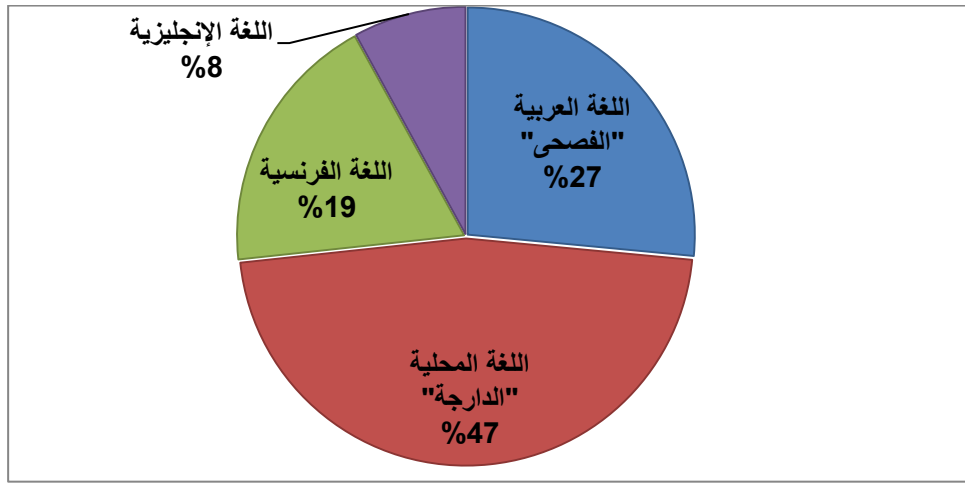
من خلال ما سبق يتبين لنا أن المواطن يتابع أحيانا الحملات الإعلامية التي تقوم بها المديريتين لولاية الطارف، و أنهم لا يتابعونها بصفة دائمة و منتظمة، و هذا راجع إلى أن المواطن يفضل تمضية وقته عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الدردشة مع الأصدقاء، لذلك لا يتابعون الحملات بصفة منتظمة، و قد يكون عدم تعرضهم للحملات الإعلامية بصفة دائمة بسبب ظروفهم الشخصية و انشغالهم أو لعدة عوامل موضوعية و ذاتية التي تتبع مزاج الفرد و قد يكون عدم اهتمامهم بهذا النوع من المواضيع لأنهم لا يشعرون بحاجتهم لها ، أما المواطن يجب أن يتعرض للحملات الإعلامية لأجل الحصول على المعلومات و المهارات اللازمة ليتعلمها.

جدول رقم 09: يبين اللغة المفضلة للمواطن في متابعة الحملات الإعلامية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
اللغة العربية "الفصحى"	17	26.5%
اللغة المحلية "الدارجة"	30	46.8%
اللغة الفرنسية	12	18.7%
اللغة الإنجليزية	5	8%
المجموع	64 * (30)	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 09

شكل رقم 14: يبين اللغة المفضلة للمواطن في متابعة الحملات الإعلامية



المصدر: استمارة بحث رقم 09

يشير الجدول أعلاه إلى اللغة المفضلة للمواطن في متابعة و نشر الحملات الإعلامية التي تقوم بها المديريتين، فمن خلال الجدول نلاحظ أن اللهجة المحلية "الدارجة" حققت أعلى نسبة قدرت ب 46.8%، و ذلك راجع لاختلاف المستوى التعليمي و الثقافي، فالعامية هي لغة التخاطب بين المواطنين و لفهم أكثر ما تريد المديرية إيصاله للمواطن من خلال موضوع الحملة، أما في المرتبة الثانية جاءت اللغة العربية بنسبة قدرت ب 26.5% و هي اللغة الرسمية للبلاد و تستعمل في كافة الإدارات و المراكز و الأكاديميات و تربط بين مختلف شرائح المجتمع، بالإضافة إلى أن الفئة التعليمية انحصرت بين الجامعي و الثانوي، أما اللغة الفرنسية فقد حلت في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت ب 18.7% باعتبار أنها اللغة الثانية للبلاد، و أخيرا جاءت اللغة الإنجليزية في المرتبة الرابعة بنسبة قدرت ب 8% حيث أنها ما زالت جديدة على المواطن، لذلك

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

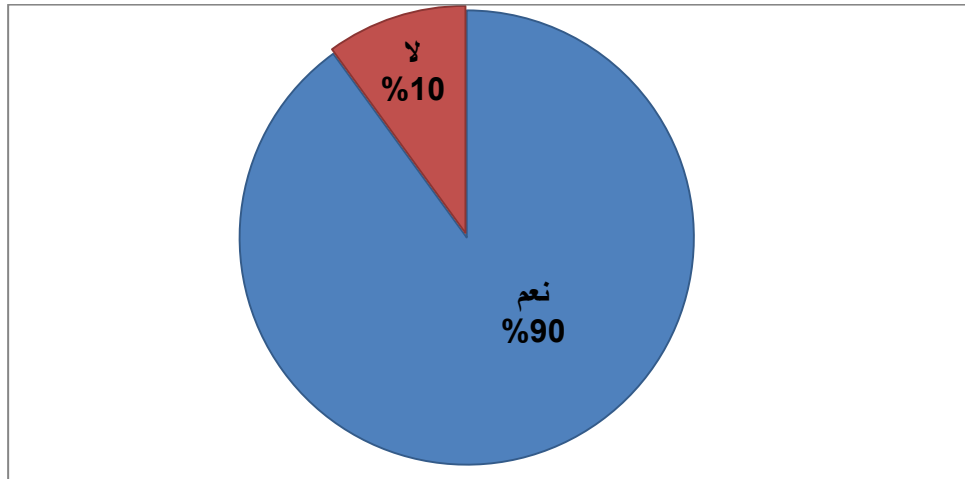
هذا الأخير يفضل اللهجة المحلية و اللغة العربية لأنها اللغة المفهومة و الأكثر تداولاً و تحقق الأهداف التي تريدها الحملة الإعلامية¹.

جدول رقم 10: يبين الأساليب الجديدة التي تتبعها المديرية لتوعية المواطن

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	27	90%
لا	3	10%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 10

شكل رقم 15: يبين الأساليب الجديدة التي تتبعها المديرية لتوعية المواطن



المصدر: استمارة بحث رقم 10

¹ - العينة الأصلية 30، ولكن العينة هنا فاقت المجموع الأصلي لأن هناك إجابات أكثر من الاحتمالات.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

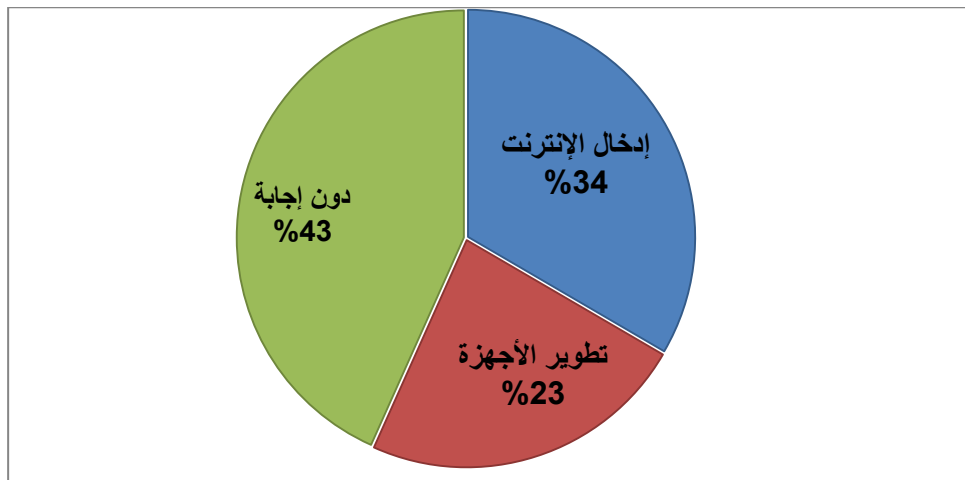
يشير الجدول أعلاه إلى أن المديرية تعمل على تقديم أساليب جديدة تساعد في توعية المواطن و هذا ما توضحه النسب المذكورة في الجدول أعلاه، حيث قدرت نسبة نعم ب 90%، و في المقابل قدرت نسبة لا ب 10%، و هذا يدل على أن المديرية تعمل على تطوير الأجهزة و أساليب لتوعية المواطن أكثر.

جدول رقم 11: يبين إذا كانت الإجابة نعم فيما تتمثل هذه الأساليب

النسبة المئوية%	التكرار	الاحتمالات
33.4%	10	إدخال الإنترنت أكثر للترويج للحملات الإعلامية
23.3%	7	تطوير الأجهزة التي تستخدمها المديرية في الحملات الإعلامية
43.3%	13	دون إجابة
100%	30	المجموع

المصدر: استمارة بحث رقم 11

شكل رقم 16: يبين إذا كانت الإجابة نعم فيما تتمثل هذه الأساليب



المصدر: استمارة بحث رقم 11

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

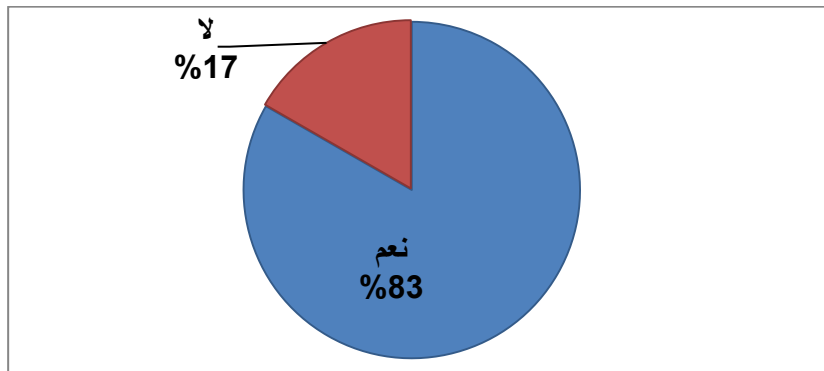
يشير الجدول أعلاه على الأساليب التي تريد إدخالها المديرية لتوعية المواطن أكثر، أعلى نسبة كانت دون إجابة قدرت ب 43.3%، تليها في المرتبة الثانية إدخال الإنترنت للترويج أكثر للحملات الإعلامية بنسبة قدرت ب 33.4% باعتبار أن الإنترنت أصبحت جزء لا يتجزأ من الواقع الذي نعيشه، و في المرتبة الثالثة جاء اقتراح تطوير الأجهزة التي تستخدمها المديرية في الحملات الإعلامية بنسبة 23.3%، ذلك أن الأجهزة مهمة لأنها كلما كانت متطورة كلما أصبح المواطن أكثر عرضة لهذه الحملات و يصبح هذا الأخير يتابعها بحماس أكثر.

جدول رقم 12: هل أداء الأشخاص المشرفين على تقديم هذه الحملات مختصين في هذا المجال

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	25	83.3%
لا	05	16.7%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 12

شكل رقم 17: هل أداء الأشخاص المشرفين على تقديم هذه الحملات مختصين في هذا المجال



المصدر: استمارة بحث رقم 12

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

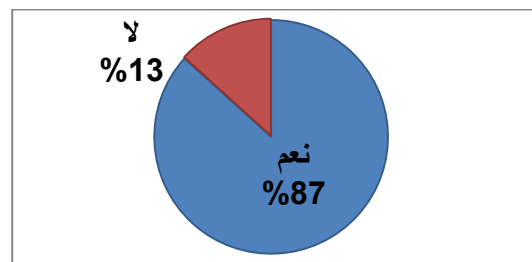
يشير الجدول أعلاه إلى أداء الأشخاص المشرفين على تقديم الحملات، حيث أن أعلى نسبة قدرت ب 83.3% للأشخاص الذين أجابوا بنعم، و ذلك لأن الأفراد المختصين في هذا المجال يعملون بجد من أجل تقديم خدمات أكثر و إعطاء الأشخاص فرص أكثر خاصة أنهم مختصين في هذا المجال، أما النسبة المالية قدرت ب 16.7% أجابوا ب لا لأنهم في نظرهم أن هؤلاء الأفراد مازالوا غير مختصين في هذا المجال و أحيانا يكونون غير مقتنعين.

جدول رقم 13: يبين كيف لاقت الحملات الإعلامية المقدمة من طرف مديريتكم رجع صدى في توعية المواطن

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	26	86.7%
لا	4	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 13

شكل رقم 18: يبين كيف لاقت الحملات الإعلامية المقدمة من طرف مديريتكم رجع صدى في توعية المواطن



المصدر: استمارة بحث رقم 13

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

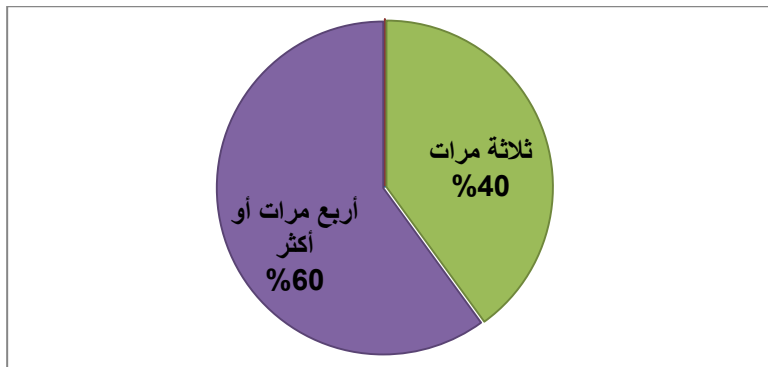
يشير الجدول أعلاه كيف لاقت الحملات الإعلامية المقدمة من طرف المديرية رجع صدق في توعية المواطن، حيث أعلى نسبة قدرت ب 86.7% أجابوا بنعم ،و ذلك لأن الحملات أصبحت مهمة في توعية المواطن و تسعى المديرية بكل جهد على إعطاء إرشادات للمواطن، أما النسبة المئوية قدرت ب 13.3% أجابوا ب لا، لأنه في نظرهم أن الحملات المقدمة من طرف المديرية لم تقدم بعد الخدمة المطلوبة.

جدول رقم 14: يبين كم مرة تقوم المديرية بتقديم حملات إعلامية لتوعية المواطن في السنة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
مرة واحدة	0	0%
مرتين	0	0%
ثلاثة مرات	12	40%
أربع مرات أو أكثر	18	60%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 14

شكل رقم 19: يبين كم مرة تقوم المديرية بتقديم حملات إعلامية لتوعية المواطن في السنة



المصدر: استمارة بحث رقم 14

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

يشير الجدول أعلاه إلى عدد المرات التي تقوم بها المديرية بتقديم الحملات الإعلامية لتوعية المواطن في السنة، حيث قدرت أعلى نسبة ب 60% و ذلك لأن المؤسسة تقوم بحملات توعية لثلاثة مرات على الأقل كل فصل من فصول السنة، ففي فصل الشتاء مثلاً تقوم بحملات خاصة بهدف توعية المواطن من الاختناق بالغاز، أما في فصل الربيع يقومون بحملات التشجير، و فصل الصيف يخصص للحملات الخاصة بالحرائق و التعرض لأشعة الشمس، أما الحملات الخاصة بفصل الخريف تخصص للتحضير لفصل الشتاء فيما يتعلق بتنقية المدافئ، أما النسبة المئوية قدرت ب 40% و ذلك لأن المديرية تقوم بتنظيم حملات مختلفة لأربع مرات أو أكثر، كالحملات الخاصة بداء السكري و المخدرات خاصة في مديرية الشرطة التي تسعى غالباً لتوعية المواطن.

جدول رقم 15: يبين البرامج التي تقدمها المديرية يتغير محتواها عند اقتراب فصل من فصول السنة أو

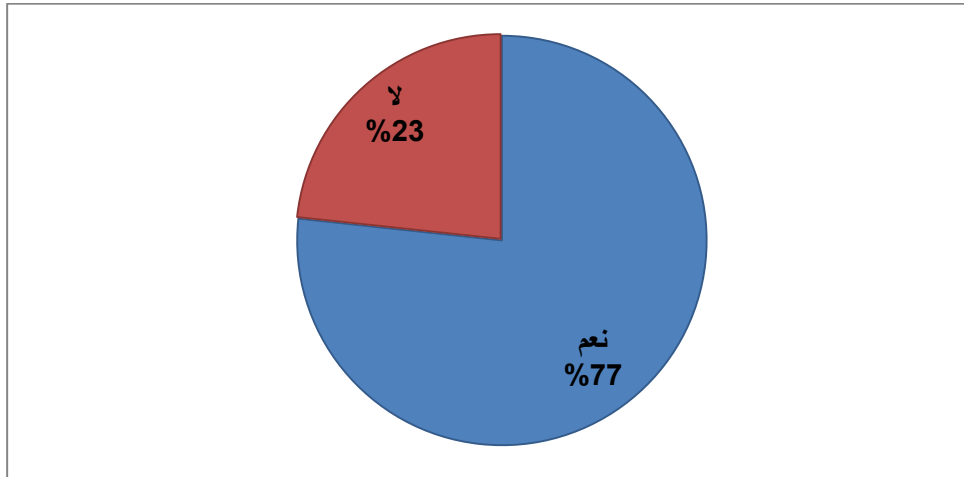
وقوع حادث ما

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	23	76.7%
لا	7	23.3%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 15

شكل رقم 20: يبين البرامج التي تقدمها المديرية يتغير محتواها عند اقتراب فصل من فصول السنة أو

وقوع حادث ما



المصدر: استمارة بحث رقم 15

يشير الجدول أعلاه إلى أن البرامج التي تقدمها المديرية يتغير محتواها عند اقتراب فصل من فصول السنة، حيث أعلى نسبة قدرت ب 76.7% أجابوا بنعم، حيث أن البرامج يتغير محتواها في كل فصل من فصول أو عند وقوع حادث ما خاصة حوادث المرور، أما النسبة المئوية قدرت ب 23.3% كانت للإجابة لا ، لأن هناك برامج لا تتغير مهما كان محتواها.

المحور الثالث: الآثار المعرفية لهذه الحملات الإعلامية على المواطنين

في هذا المحور حاولنا فهم الآثار المعرفية التي نهم المواطن و دور الحملات الإعلامية التي تساهم في توعية المواطن و قد خصصنا 8 أسئلة للإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 16: يبين كيف يكسب المواطن من هذه الحملات الإعلامية المعلومات التي تفيده عند وقوع

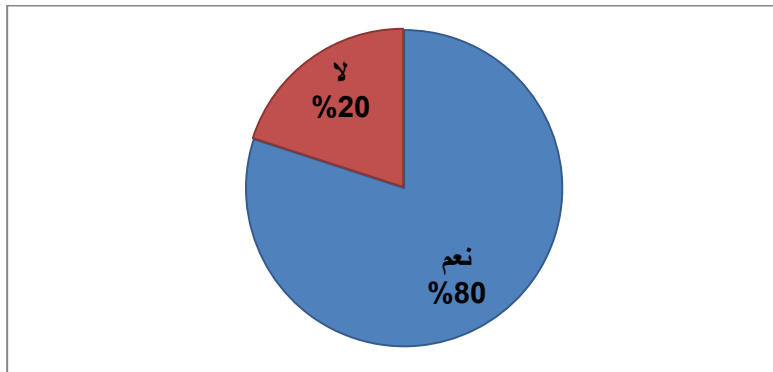
حادث ما

النسبة المئوية%	التكرار	الفئات
80%	24	نعم
20%	06	لا
100%	30	المجموع

المصدر: استمارة بحث رقم 16

شكل رقم 21: يبين كيف يكسب المواطن من هذه الحملات الإعلامية المعلومات التي تفيده عند وقوع

حادث ما



المصدر: استمارة بحث رقم 16

يشير الجدول أعلاه إلى ما يكتسبه المواطن من الحملات الإعلامية من كم المعلومات التي تفيده عند وقوع حادث ما، حيث أعلى نسبة قدرت ب 80% للأشخاص الذين أجابوا بنعم، فحسبهم المواطن يستفيد من المعلومات التي تساهم في توعيته، و إعطاء المعلومات التي تسعى لتطوير فكره، أما النسبة المئوية قدرت

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

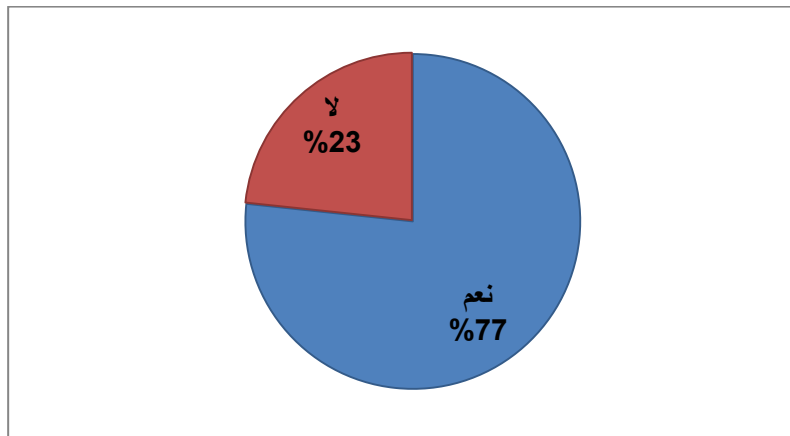
ب 20% بسبب أن هذه الحملات لا تصل للمواطن بشكل كبير أو أن المواطن لا يتابع هذه الحملات، و يمكن إرجاع ذلك إلى المستوى التعليمي للمواطن.

جدول رقم 17: يبين احترام المواطن للتعليمات الموجهة له من قبل المديرية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	23	76.7%
لا	7	23.3%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 17

شكل رقم 22: يبين احترام المواطن للتعليمات الموجهة له من قبل المديرية



المصدر: استمارة بحث رقم 17

يشير الجدول أعلاه إلى مدى احترام المواطن للتعليمات الموجهة له من قبل المديرية، حيث أن أعلى نسبة قدرت ب 76.7% للأشخاص الذين يرون أن المواطن يحترم التعليمات و يحاول إتباعها للوقاية من

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

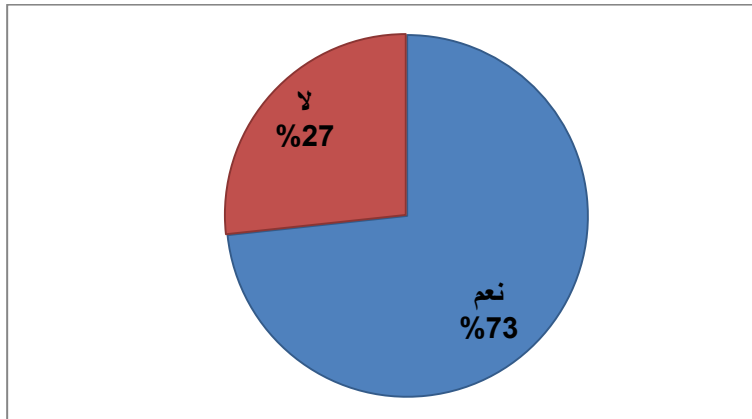
الحوادث، أما النسبة المئوية قدرت ب 23.3% للإجابة "لا"، بسبب أن المواطن أحيانا لا يحترم هذه التعليمات و هذا راجع إلى عدم فهم المعلومات التي تكون أحيانا غير مفهومة من قبل المديرية.

جدول رقم 18: يبين مدى التزام المواطنين بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية بالنصائح المقدمة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	22	73.3%
لا	8	26.7%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 18

شكل رقم 23: يبين مدى التزام المواطنين بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية بالنصائح المقدمة



المصدر: استمارة بحث رقم 18

يشير الجدول أعلاه إلى مدى التزام المواطنين بعد مشاهدتهم للحملات الإعلامية بالنصائح المقدمة، حيث أن أعلى نسبة كانت للإجابة "نعم" قدرت ب 73.3%، يرون أن المواطنين يلتزمون بالنصائح المقدمة في

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

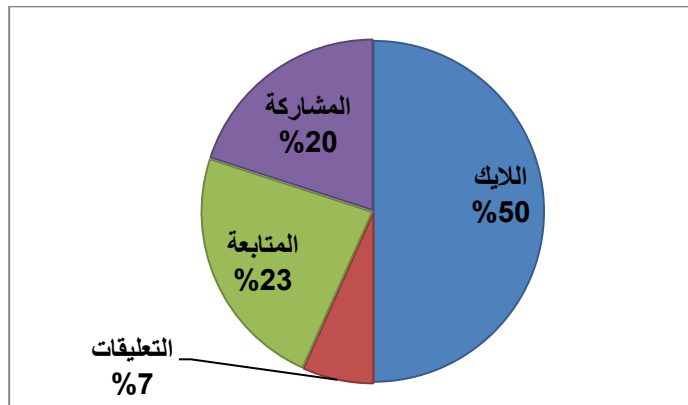
الحملات الإعلامية من قبل المديرية ، أما النسبة المئوية كانت للإجابة "لا" لأنه في نظرهم النصائح التي تقدمها المديرية غير مجدية و ليست جديدة و لا تخدم المواطن.

جدول رقم 19: يبين كيف نعرف أن المواطن قد استفاد من الصفحة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي عند نشر منشور معين

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
اللايك	15	50%
التعليقات	2	6.7%
المتابعة	7	23.3%
المشاركة	6	20%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 19

شكل رقم 24: يبين كيف نعرف أن المواطن قد استفاد من الصفحة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي عند نشر منشور معين



المصدر: استمارة بحث رقم 19

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

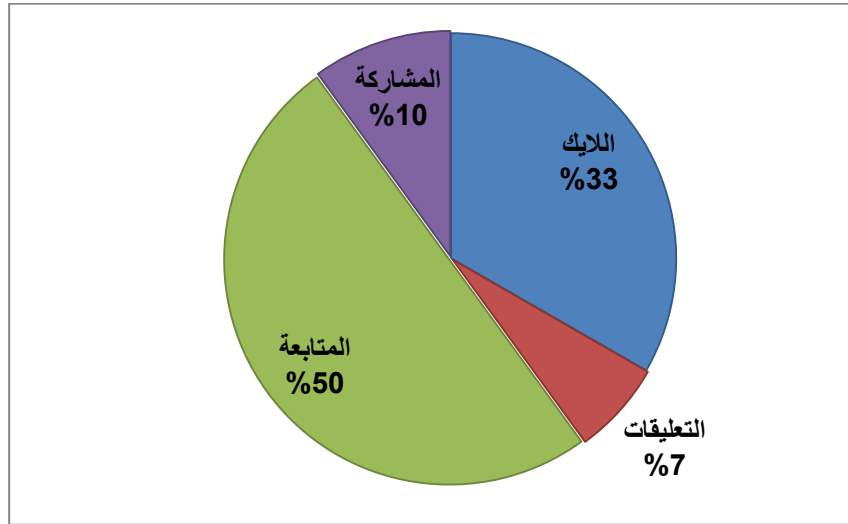
يشير الجدول أعلاه إلى مدى استفادة المواطن من الصفحة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي عند نشر منشور معين، في المرتبة الأولى اللايك بنسبة قدرت ب 50% لأن وضع اللايك سهل على المواطن و سريع عند نشر منشور معين، تليها في المرتبة الثانية المتابعة بنسبة قدرت ب 23.3% فعندما تقوم المديرية بنشر منشور في غاية الأهمية دائما ما تقوم بتتبيه المواطن، هذا الأخير يقوم بمتابعة الصفحة بشكل تلقائي، المرتبة الثالثة المشاركة بنسبة قدرت ب 20% حيث يعمل المواطن على مشاركتها في صفحته الخاصة لتصل إلى أصدقائه و المتابعين الآخرين خاصة عندما تكون حملة وقاية تجاه شيء معين، أخيرا جاءت التعليقات بنسبة قدرت ب 6.7% بسبب أن هناك مواطنين لا يحبون الكتابة أو مشاركتها تعليقاتهم مع الأشخاص الآخرين لذلك يكتفي بوضع اللايك أو المتابعة.

جدول رقم 20: يبين أهمية الصفحة الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عندما تقوم بنشر منشور حول حملة إعلامية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
اللايك	10	33.3%
التعليقات	2	6.7%
المتابعة	15	50%
المشاركة	3	10%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 20

شكل رقم 25: يبين أهمية الصفحة الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عندما تقوم بنشر منشور حول حملة إعلامية



المصدر: استمارة بحث رقم 20

يشير الجدول أعلاه إلى مدى أهمية الصفحة الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند نشر منشور، في المرتبة الأولى المتابعة بنسبة 50% حيث يقوم المواطن بمتابعة الصفحة لفهم أكثر للحملات الإعلامية التي تقوم بتنزيلها المؤسسة الخاصة بهذا المجال، تليها في المرتبة الثانية اللايك بنسبة قدرت ب 33.3%، في المرتبة الثالثة المشاركة بنسبة قدرت ب 10%، حيث يقوم بمشاركتها مع الأصدقاء و الذين يهتمون بهذه الحملات، أما المرتبة الأخيرة هي التعليقات بنسبة 6.7% لأن التعليق في نظر المواطن هو تضيق للوقت و يفضل المواطن متابعة الصفحة أو وضع لايك على المنشور.

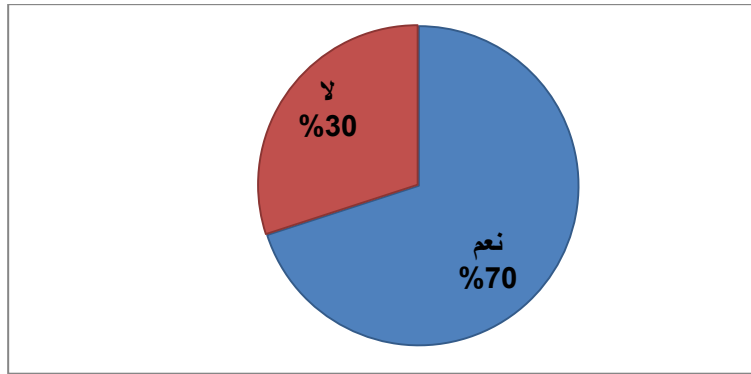
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 21: يبين الصفحات التي تساعد المواطن ليصبح أكثر حذرا و يتجنب الوقوع في الحوادث

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	21	70%
لا	9	30%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 21

شكل رقم 26: يبين الصفحات التي تساعد المواطن ليصبح أكثر حذرا و يتجنب الوقوع في الحوادث



المصدر: استمارة بحث رقم 21

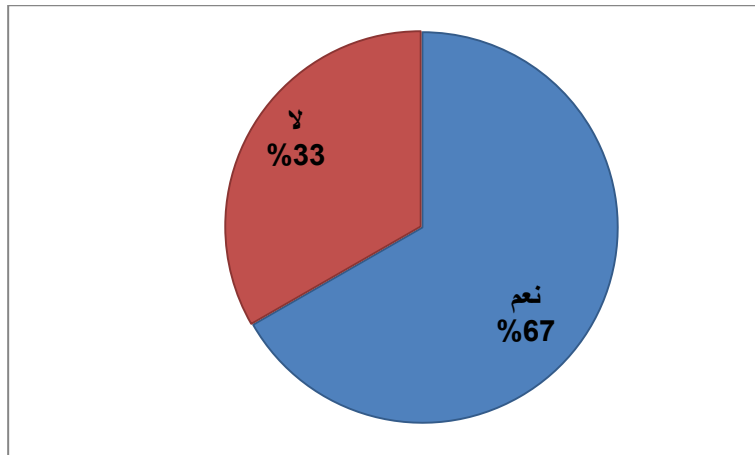
يبين الجدول أعلاه الصفحات التي تساعد المواطن ليصبح أكثر حذرا و تجنب الوقوع في الحوادث، حيث أن أعلى نسبة قدرت ب 70% أجابوا بنعم، لأن هذه الصفحات تسعى جاهدة إلى الحفاظ على صحة المواطن مهما كانت الظروف، أما النسبة المئوية قدرت ب 30% أجابوا "لا" لأن المواطن أحيانا لا يتبع التعليمات الموجهة له من قبل الصفحة و لا يطبقها.

جدول رقم 22: يبين كيف أصبح المواطن يتابع الحملات المقدمة له مقارنة بالماضي و الحاضر

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	20	66.7%
لا	10	33.3%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 22

شكل رقم 27: يبين كيف أصبح المواطن يتابع الحملات المقدمة له مقارنة بالماضي و الحاضر



المصدر: استمارة بحث رقم 22

يبين الجدول أعلاه كيف أصبح المواطن يتابع الحملات الإعلامية بين الماضي و الحاضر، حيث أعلى نسبة قدرت ب 66.7% لأن المواطن أصبح يتابع الحملات أكثر مقارنة بالماضي بسبب التوعية التي تريد تحقيقها المديرية تجاه المواطن، أما النسبة المئوية قدرت ب 33.3% أجابوا ب "لا"، لأنه في نظرهم أن

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

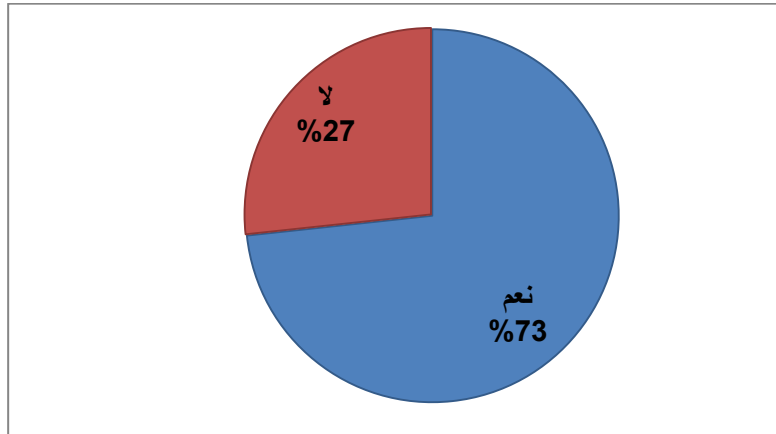
الحملاآت لم تتطور بعد و أحياناً تبقى نفسها و لا يحدث فيها جديد، خاصة الحملات المتعلقة بالمخدرات و الحرائق و حوادث المرور كلها تتكرر في كل سنة.

جدول رقم 23: يبين هل المديرية راضية بما تقدمه المديرية للمواطن من خلال الحملات الإعلامية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	22	73.3%
لا	8	26.7%
المجموع	30	100%

المصدر: استمارة بحث رقم 23

شكل رقم 28: يبين هل المديرية راضية بما تقدمه المديرية للمواطن من خلال الحملات الإعلامية



المصدر: استمارة بحث رقم 23

يشير الجدول لأعلاه إلى مدى رضا المديرية على ما تقدمه للمواطن من خلال الحملات الإعلامية، حيث أن أعلى نسبة قدرت ب 73.3% أجابوا "نعم"، معناها أن المديرية راضية عما تقدمه للمواطن من حملات توعية إعلامية و تحاول جاهدة في كل فرصة تقديم حملات إعلامية أكثر، أما النسبة المئوية قدرت ب

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

26.7% أجالوا ب "لا"، وذلك راجع إلى أن المديرية ليست راضية عما تقدمه للمواطن بسبب نقص الإمكانيات و الأجهزة الخاصة التي تسعى المديرية لتطويرها و إعطاء أهمية أكثر للحملات التي تساهم في توعية الفرد و لا تكتفي بالحملات القديمة، بالإضافة إلى تنشيط الصفحة الرسمية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بعد إجرائنا للدراسة الميدانية، و التي اعتمدنا فيها على 03 أدوات رئيسية في جمع البيانات و تتمثل في الملاحظة و المقابلة و الاستمارة، حيث قمنا بملاحظة مركز مديرية الشرطة و الحماية المدنية بولاية الطارف، قمنا بمقابلة مع الجهات الإدارية في المديرية مع المكلف بخلية الإعلام و الاتصال في مديرية الشرطة، و مكلف بقسم الموارد البشرية بمديرية الحماية المدنية، و ذلك لمعرفة كيفية التخطيط و الإعداد للحملات من قبل المديرية، و في الأخير وزعنا الاستمارة و التي وجهت إلى موظفين في كلتا المديريتين لقياس فعاليتها في التأثير على المستويات المعرفية و الوجدانية و أهمية هذه الحملات في حياة المواطن و كيفية التعامل معها، و تم إخضاع هذه البيانات التي حصلنا عليها إلى التحليل الكيفي، و في هذا الفصل سوف نقوم بعرض النتائج العامة للدراسة في ضوء التساؤلات و الأهداف و أخيرا سوف نقوم بتقديم اقتراحات و توصيات.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

ثانيا: النتائج العامة للدراسة: بعد إجراء الدراسة الميدانية و تحليل البيانات حول دور الحملات

الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن توصلنا إلى النتائج التالية:

-أهم الوسائل التي تعتمد عليها المديرية في التوعية هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تلعب دورا مهما في توعية المواطن، تليها الإذاعة فهي لديها جمهور مستمع تساعد المواطن على تجنب الوقوع في الحوادث، ثم البرامج التلفزيونية و الإشهارات التي تقوم المديرية ببثها، تليها الأيام الدراسية و الندوات التي تقوم بها المديرية للتوعية بشكل أفضل و يكون اتصال مباشر بينهم، و أخيرا الصحف و الملصقات و المطبوعات، صحيح نسبتهم الأقل و لكن لديهم دور مهم في توعية المواطن.

-أهم الإشباعات السلوكية التي تقدمها المديرية تجاه المواطن هي أكثرها إشباعات ثقافية لأن المواطن من خلال هذه الحملات الإعلامية يكسب ثقافة تجاه الحوادث التي من الممكن أن تحدث معه، كذلك الإشباعات الاجتماعية و النفسية مهمة أيضا في حياة المواطن لفهم الحملات الإعلامية أكثر.

-ما يفوق النصف من المواطنين يتابعون الحملات الإعلامية بأهمية و حرص شديد، بنسبة أقل هناك من يهتمون بهذه الحملات و يتابعونها بشكل دائم، أما القلة من المواطنين لا تهتم بمثل هذه الحملات إلا نادرا و لا يتابعونها لأنها ليست من أولوياتهم.

-اللغة المفضلة للمواطن في نشر و متابعة الحملات الإعلامية هي اللهجة المحلية "الدارجة"، لأنها اللهجة التي يفهمها جل المواطنين مهما كان مستواهم الثقافي، تليها اللغة العربية "الفصحى"، على اعتبار أنها اللغة الرسمية للبلاد، تليها اللغتين الفرنسية و الإنجليزية لأنها ليست مفهومة من قبل الجميع، و الحملات الإعلامية موجهة إلى كافة شرائح المجتمع و لا تقتصر على الفئات التي لها مستوى تعليمي عالي.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

-معظم الإجابات كانت "نعم" أن المديرية تقدم أساليب جديدة لتوعية المواطن أكثر و ذلك من خلال تطوير الأجهزة التي تستخدمها المديرية أكثر و إدخال الإنترنت أكثر في الترويج للحملات الإعلامية، أما هناك نسبة ضئيلة أجابوا "لا" لأنه وفق وجهة نظرهم أن المديرية ما زالت تستخدم نفس الأساليب القديمة.

-آداء الأشخاص المشرفين على تقديم هذه الحملات الإعلامية، أشخاص ذوي خبرة و مختصين في هذا المجال لأن معظم الإجابات كانت "نعم" و لكن هناك من أجابوا ب "لا" و ذلك بسبب أنهم مازالوا غير مختصين في هذا المجال.

-تقدم المديرية من ثلاثة إلى أربعة مرات أو أكثر في السنة حملات إعلامية توعية للمواطن و ذلك لتجنب الوقوع في حوادث تتكرر كل فصل من فصول السنة.

-من خلال الحملات الإعلامية يكسب المواطن المعلومات التي تفيده و تساهم في توعيته مهما اختلف مستواه التعليمي، و يحترم المواطن هذه التعليمات لأنها بمثابة الوقاية من الحوادث التي من الممكن أن يتعرض لها.

-أصبح المواطن يستفيد أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك من خلال الصفحة الرسمية للمديرية، حيث يقوم بمتابعة المنشورات الخاصة بالصفحة، إضافة إلى وضع لايك على كل منشور و مشاركتها مع الأصدقاء لتجنب الوقوع في حوادث، فمن خلال الصفحة أصبح المواطن أكثر حذر و يتابع الحملات أكثر مقارنة بالماضي لكي يكسب أفكار تساعد على تجنب الوقوع في حوادث.

-المديرية راضية بما تقدمه للمواطن من حملات إعلامية توعية حيث في كل فرصة تقوم بنشر منشورات تساعد المواطن على التوعية.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

-نستنتج في الأخير أن الحملات الإعلامية تقوم بدور مهم جدا في توعية المواطن خاصة من الناحية الثقافية و تعمل على توعيته من أي حادث يمكن الوقوع فيه.

ثالثا: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والأهداف

1- التعرف على الإشباعات السلوكية و المعرفية التي تحققها الحملات الإعلامية التوعوية، نستنتج ذلك من خلال النتائج التالية:

*الجدول رقم 06: يبين بنسبة 37.3% أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المديرية لتوعية المواطن.

*الجدول رقم 07: يبين بنسبة 36.7% أن أهم الإشباعات التي تقدمها المديرية تجاه المواطن هي إشباعات نفسية.

*الجدول رقم 08: يبين بنسبة 53.3% أن المواطنين يتابعون أحيانا الحملات الإعلامية الموجه لهم.

*الجدول رقم 09: يبين بنسبة 46.8% أن المواطنين يفضلون اللهجة المحلية " الدارجة" في الحديث و النشر و المتابعة للحملات الإعلامية.

2- التعرف على أهم الآثار المعرفية لهذه الحملات الإعلامية على المواطنين، نستنتج ذلك من خلال النتائج التالية:

*الجدول رقم 16: يبين بنسبة 80% أن المواطن يكسب من هذه الحملات الإعلامية المعلومات التي تفيده عند وقوع حادث ما.

*الجدول رقم 18: يبين بنسبة 73.3% أن المواطن يلتزم بالنصائح المقدمة له من قبل المديرية.

*الجدول رقم 22: يبين بنسبة 66.7% أن المواطن أصبح يتابع أكثر الحملات المقدمة له مقارنة بالماضي.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال هذه النتائج يمكن القول أن الحملات الإعلامية التي تقوم المديرية بنشرها ، تساهم بشكل كبير في توعية المواطن، فالبرامج و المنشورات التي تقدمها المديرية ذات أهمية كبيرة في نشر الوعي داخل المجتمع الجزائري.

رابعاً: التوصيات واقتراحات

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة "دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن"،
تم طرح الاقتراحات و التوصيات الآتية:

1- الاهتمام بإعداد و تنظيم الحملات الإعلامية خاصة الحملات التي تساهم أكثر في توعية المواطن المستهدف.

2- الإكثار من نشر الحملات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي حتى يمكن للمواطن مشاهدتها و الاستفادة منها.

3- استغلال مواقع التواصل في نشر الحملات الإعلامية التوعوية.

4- الإكثار و التنويع في الأساليب الإقناعية للحملات الإعلامية لإحداث التأثير المطلوب في المواطن.

5- الإكثار من المختصين في مجال الحملات الإعلامية حتى يكون تصميم الحملات في المستوى المطلوب.

خاتمة

خاتمة

تعد الحملات الإعلامية التوعوية من أبرز المضامين التي تستهدف المواطن و تؤثر فيه، فهي أصبحت من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع و ذلك لخلق شخصية متوازية للفرد.

من خلال هذه الدراسة " دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن" حاولنا إبراز أهمية هذه الحملات في توعية المواطن و زيادة معرفة الأمور التي تخص الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فلكل حملة نشاطات تساهم في توعية الفرد مهما كان مستواه التعليمي.

فهذه الحملات أصبحت مهمة في حياة الفرد خاصة في ظل الاستعمال الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب دورا مهما في التوعية من خلال إبراز المعرفة و التأثيرات الشعورية و الوجدانية للمواطن، فعلى المديريات التي تعمل على توعية المواطنين أن تبني الحملات الإعلامية بشكل أكثر وعي و تحيط الفرد بالمعلومات اللازمة، و على المديرية أن تقدم أساليب جديدة لتوعية المواطن أكثر و معرفة مدى تأثير هذه الحملات على سلوكياتهم.

و من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

-أصبحت الحملات الإعلامية مهمة في حياة المواطن حيث أنها تساهم في توعيته بالشكل اللازم.
-توصلت دراستنا إلى أن المديرية تقوم بجهدا لتوعية المواطن، بالاعتماد على مختلف الإمكانيات الموجودة في المديرية.

-محاولة الاعتماد على أساليب جديدة و فعالة لتوعية المواطن.

-مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز الحملات الإعلامية أكثر خاصة في ظل الاستعمال الواسع لشبكة الإنترنت التي أصبحت مركز العالم.

خاتمة

-الحملات الإعلامية أصبحت لديها قدرات على إحداث تأثيرات معرفية و وجدانية و سلوكية لدى الجمهور المستهدف.

-العمل على استمرارية الحملات الإعلامية على طول السنة، بدل أن تكون في مناسبة أو إقامتها من خلال المظاهرات و الأيام الاحتفالية فقط.

قائمة المصادر و المراجع

القواميس و المعاجم

-إبراهيم مصطفى و آخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر، القاهرة، 1972.

-أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.

-أبي فضل جمال الدين، محمد بن كرم بن منظور، لسان العرب، ط4، دار صادر للطباعة و النشر،

بيروت، 2004.

-بدون مؤلف، المنجد في اللغة العربية، دار المشرق للطباعة، ط2، الأردن.

الكتب باللغة العربية

-المحمود رضوان سليم، العلاقات العامة في الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2011.

-جهان شتي، نظريات الاتصال في الاتصال السكاني، المجلس القومي للسكن، جامعة القاهرة، 1992.

-حمدي عبد الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي و تطبيقاته، الدراسات التربوية و النفسية، دار النشر

للجامعات، ط1، القاهرة، 1417/2019.

-خالد زعموم، التسويق الاجتماعي، مكتبة الجامعة، ط1، الإمارات، 2006.

-رحي مصطفى عليان و محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، دار الصفاء، ط4، الاردن، 2010.

-رشيد زرواتي، مناهج و أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة و النشر و

التوزيع، عين مليانة، الجزائر، 2007.

-زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية، مفهومها، أساليبها، وسائلها، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2006.

-سماح حسن القاضي، تلفيزيون الواقع، جليس الزمان للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2011.

-سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية و الاعلانية، الدار المصرية و اللبنانية، ط2، مصر، 2007.

-صلاح الدين الشيخ، منهجية العلوم الاجتماعية، دار العلوم، دط، الجزائر، 2003.

-طارق احمد المحمود، سؤود فؤاد الألوسي، التخطيط الإعلامي، دار الأسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2013.

-عادل عبد الغفار، الإعلام و تفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية، اتحاد الصحفيين العرب، سنة 2009.

-عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2006.

-عبد اللطيف بن ديبان العرفي، حملات التوعية الإعلامية و الأسس النظرية و الإجراءات التطبيقية، دار الميسر للنشر العلمي و المطابع، دط، الرياض، 2012.

- عبد المنعم محمد بدر، تطوير الإعلام الأمني، مركز الدراسات و البحوث الأكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، سنة 1997.

-عبد الرزاق محمد الدليمي، التخطيط الإعلامي، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة، ط01، عمان، سنة 2012.

-عبد السلام أبو قحف و طارق طه أحمد، هندسة الإعلان و الإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، د ط، مصر، سنة 2006.

-عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، سنة 2005.

-عبد النبي عبد الله الطيب، الإعلام و التنمية مشكلات و قضايا، الدار العالمية للنشر و التوزيع، ط01، مصر، سنة 2014.

-عبد النبي سليمان سالم، الإعلام التليفزيوني، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، سنة 2010.

-علي زاغبي، الإعلان الفعال، دار البازوري، ط03، الأردن، سنة 2009.

-عواج سامية و آخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار الأسامة للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، سنة 2018.

-غانم حجازي، تخطيط و إدارة النشاط و الحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، سنة 2011.

-فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي و التخطيط الإعلامي، الطبعة 01، عالم الكتب ، مصر، سنة 2007.

-فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، ط01، مصر، سنة 2007.

-فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار الأسامة للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، سنة 2011.

-قرادري حياة، المراحل العلمية لإعداد الحملة الإعلامية: الوسيط في الدراسات الجامعية، ج10، دار هومة، الجزائر، سنة 2005.

-محمد بهجت جاد الله كشك، تنظيم المجتمع من مساعدات إلى دفاع، المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر و التوزيع، الإسكندرية، سنة 1996.

-محمد بهجت كشك، الاتصال و وسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، سنة 1985.

-محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 1997.

-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، الطبعة 02، عالم الكتب للنشر و التوزيع، مصر، 2004.

-محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004.

-محمد منير حجاب، الإعلام و التنمية الشاملة، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط02، القاهرة، مصر، سنة 2000.

-محمود منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، د ط، مصر، سنة 2007.

-مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الرواق، عمان-الأردن-، الطبعة الأولى، 2000.

-مرزوق عبد الحكيم العدلي، الإعلانات الصحفية "دراسة الاستخدامات و الإشباعات، الطبعة الأولى، دار فجر، القاهرة، مصر، سنة 2004.

-مرفت الطرايشي و عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دون طبعة، النهضة العربية، القاهرة، مصر، سنة 2006.

-مصطفى حميد، كاظم الطائي، الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع، الشروق للنشر و التوزيع، ط01، الأردن، سنة 2007.

-منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام "الأسس و المبادئ"، الطبعة 01، دار الكنوز للمعرفة و النشر و التوزيع، الأردن، 2011.

-منى سعد آل حديدي، الإعلام و المجتمع، الدار المصرية اللبنانية، ط01، مصر، سنة 2004.

-موريس أنجلز:ترجمة بوزيد صحراوي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، دار القصبة للنشر، الجزائر، د ط د ت.

-موسى غانم فنجان، أحمد فاطمة فالح، استباق مقاومة الإقناع في شون ميديا فيكشو، السويد.

الكتب باللغة الأجنبية:

-russel thomas,jand bran,advertising media :amane gerial approach,2ed
(u.s.a)1988 .

- sandaage, ch, veron, fry burger and kien, rotazool, advertining thoray and
proctiness, ad (u.s.a) 1983 .

المجلات و الدوريات:

-حدادي وليدة، الحملات الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر، رؤية نقدية،
مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية، جامعة وهران 2، العدد 2، جوان 2019.

-زهير ياسين طاهات و عبد الكريم علي الديبسي، محمد الفلاح القضاة، "استخدامات جامعة البتراء للرسائل
القصيرة و الإشباغات المتحققة منها: دراسة ميدانية على طلبة كلية جامعة البتراء، مجلة الباحث الإعلامي،
العدد 32، كانون الأول، سنة 2014.

-عبد الرزاق الديلمي و محمد صاحب السلطان، الاستخدامات الوظيفية الإعلامية لموقع التويتر و
الإشباغات المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، جامعة البتراء نموذجاً، مجلة علوم
الإنسان و المجتمع، العدد 19، جوان 2016.

-عصماني سفيان، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة، مجلد العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 12، العدد01، سنة 2019.

-عبد الله، مروة محمد صالح جاد، العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي و الحملات الإعلامية، مجلة البحث العلمي في الآداب، مج 2019، العدد20، ج-6.

-فاطمة مبدان، "استخدام الشباب لوسائل الاتصال الحديثة: دراسة ميدانية في المؤسسة التربوية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد10، سنة 2016.

-مباركة حمقاني، أساليب و أدوات تجميع البيانات، التراث اللغوي و الأدبي في الجنوب الشرقي الجزائري، جوان 2017، العدد التاسع.

الأنطولوجيات:

-بوران برهان أدين مريدن، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، سنة 2008.

-حامدي كنزي، الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي، دراسة ميدانية بمديرية الصحة و السكان ولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد لمين دباغين-سطيف، الجزائر، سنة 2020/2021.

المذكرات:

-باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين و الأنترنت، مذكرة ماجستير، مذكرة منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، سنة 2008/2009.

-حليمة حبجوب، دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية: دراسة ميدانية على عينة من سكان أم البواقي، مذكرة ماستر علوم الإعلام و الاتصال، جامعة بن مهيدي-أم البواقي، الجزائر، سنة 2014/2015.

-عبير بتاني ، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور سائقين بولاية سطيف، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، سنة 2012/2011.

-عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية غرداية نموذجا، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر3، سنة 2014/2012.

-فتيحة عقيل ، مذكرة الإعلام الجديدة و نشر الوعي البيئي، مذكرة ماجستير،جامعة الجزائر، سنة 2011.
-فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الإشباعات المحققة منه، مذكرة ماستر، تخصص اتصال، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، مذكرة منشورة، سنة 2014/2013.

- لامية صابر ، الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر -باتنة-،الجزائر، السنة 2010/2009.

-محمد محسن محمد، علي الطاهر العنزي، تقييم طلبة الكويت لدور الصحافة الكويتية في التثقيف البيئي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2013/2012.

-ياسين بودراع، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي للجامعيين، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر.

المحاضرات:

-بوعزيز بوبكر، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الاتصال و الإعلام ،جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، الجزائر، سنة 2018/2017.

- حمروش، محاضرة في مقياس تصميم الحملات، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية، جامعة وهران 1، ماستر 1.

-دهلاس حنيفر، نظريات الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران-1- "أحمد بن بلة"، سنة 2020/2019.

المواقع الالكترونية:

- زكرياء بن صغير: تصميم الحملات الإعلامية، منشور على الموقع الإلكتروني:

<http://www.academia.edu/20200997/>

-مهند الفراوي، الحملات الإعلامية في مخاطبة الجمهور، على موقع:

<http://www.alkalimah.net/article/read/552>

-محاضرات في العلاقات العامة، تقييم الحملات الإعلامية، جامعة ورقلة، منشورة على الموقع الإلكتروني:

<http://elearn.univ-ouargla.dz>

-دون مؤلف، التسويق الاجتماعي ثورة في عالم الأفكار، منشور على الموقع الإلكتروني: .

<http://www.gtemaj.com/shouthead>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
تخصص: علم اجتماع الاتصال

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر

استمارة بعنوان

دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية المواطن
"دراسة ميدانية في بعض المديرية بولاية
الطارف

تحت إشراف الدكتور:
دفعون محمد

من إعداد الطالبتين:
خديجة خريف
ريان تقيدة

ملاحظة: هذه المعلومات سرية لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو منكم ملء الاستمارة بدقة
بالإجابة عن كل سؤال بوضع علامة (x) ف الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الأولية

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن: 29-20 ☐ 39-30 ☐
49-40 ☐ 50 (+) ☐
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ مستوى آخر ☐
- 4- الحالة الاجتماعية: أعزب/عازبة ☐ متزوج/متزوجة ☐
مطلق/مطلقة ☐ أرمل/أرملة ☐
- 5- السلك الذي تنتمي إليه: الشرطة ☐ الحماية المدنية ☐

المحور الثاني: الإشباعات السلوكية و المعرفية التي تحققها الحملات الإعلامية في توعية المواطن

- 6- ما هي أهم الوسائل التي تعتمد عليها المديرية في توعية المواطن؟
مواقع التواصل الاجتماعي ☐ الإذاعة ☐ التلفزيون ☐ أيام دراسية و ندوات ☐
الملصقات ☐ الصحف ☐
أخرى تذكر:
- 7- ما هي أهم الإشباعات السلوكية التي تقدمها مديريتكم اتجاه المواطن فيما يخص الحملات الإعلامية؟
نفسية ☐ اجتماعية ☐ ثقافية ☐
- 8- هل المواطن يتابع بأهمية و حرص الحملات الإعلامية الموجه إليه من قبل المديرية؟
دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐
- 9- ما هي اللغة المفضلة للمواطن في حديث أو نشر أو متابعة الحملات الإعلامية؟
اللغة العربية الفصحى ☐ اللهجة المحلية "الدارجة" ☐ اللغة الفرنسية ☐

أخرى تذكر:

10- هل تعمل مديريتكم على تقديم أساليب جديدة لتوعية المواطن؟

نعم ☐ لا ☐

11- إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه الأساليب:

12- هل أداء الأشخاص المشرفين على تقديم هذه الحملات الإعلامية مختصين في هذا المجال؟

نعم ☐ لا ☐

13- هل لاقى الحملات الإعلامية المقدمة من طرف مديريتكم رجع صدى في توعية المواطن؟

نعم ☐ لا ☐

14- كم مرة تقوم مديريتكم بتقديم حملات إعلامية لتوعية المواطن في السنة؟

مرة واحدة ☐ مرتين ☐ ثلاثة مرات ☐ أربعة مرات أو أكثر ☐

15- هل البرامج المقدمة من طرف مديريتكم يتغير محتواها عند اقتراب فصل من فصول السنة أو عند وقوع

حادث ما؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث: الآثار المعرفية لهذه الحملات الإعلامية على المواطنين بولاية الطارف

16- هل يكسب المواطن من هذه الحملات الإعلامية المعلومات التي تفيده عند وقوع حادث ما؟

نعم ☐ لا ☐

17- هل يحترم المواطن التعليمات الموجهة له من قبل المديرية فيما يخص الحملات الإعلامية الخاصة

بالتوعية؟

نعم ☐ لا ☐

18- هل المواطنون بعد مشاهدتهم لهذه الحملات الإعلامية يلتزمون بالنصائح المقدمة من طرف مديريكم؟

نعم ☐ لا ☐

19- كيف تعرف أن المواطن قد استفاد من الصفحة الخاصة بكم الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خاصة عند نشر منشور حول حملة إعلامية ؟

اللايك ☐ التعليقات ☐ متابعة ☐

أخرى تذكر:

20- كيف تقاس أهمية الصفحة الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عندما تقوم بنشر منشور حول

الحملة الإعلامية؟

اللايك ☐ التعليقات ☐ متابعة ☐

أخرى تذكر:

21- هل ساعدت هذه الصفحات المواطن ليصبح أكثر حذرا و يتجنب الوقوع في الحوادث التي ممكن أن

تحدث معه؟

نعم ☐ لا ☐

22- هل بمقارنة الماضي و الحاضر أصبح المواطن يتابع هذه الحملات المقدمة من طرفكم بعناية أكثر؟

نعم ☐ لا ☐

23- هل انتم راضون مما تقدمون اتجاه المواطن من خلال حملاتكم الاعلامية؟

نعم ☐ لا ☐