جامعة يحي فارس بولاية المدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

"دور الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في مجتمع المدية"

دراسة تحليلية مسحية على حملة:"دقيقة ماء" في الفترة الممتدة ما بين 2023-2024

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من اعداد الطالبتين:

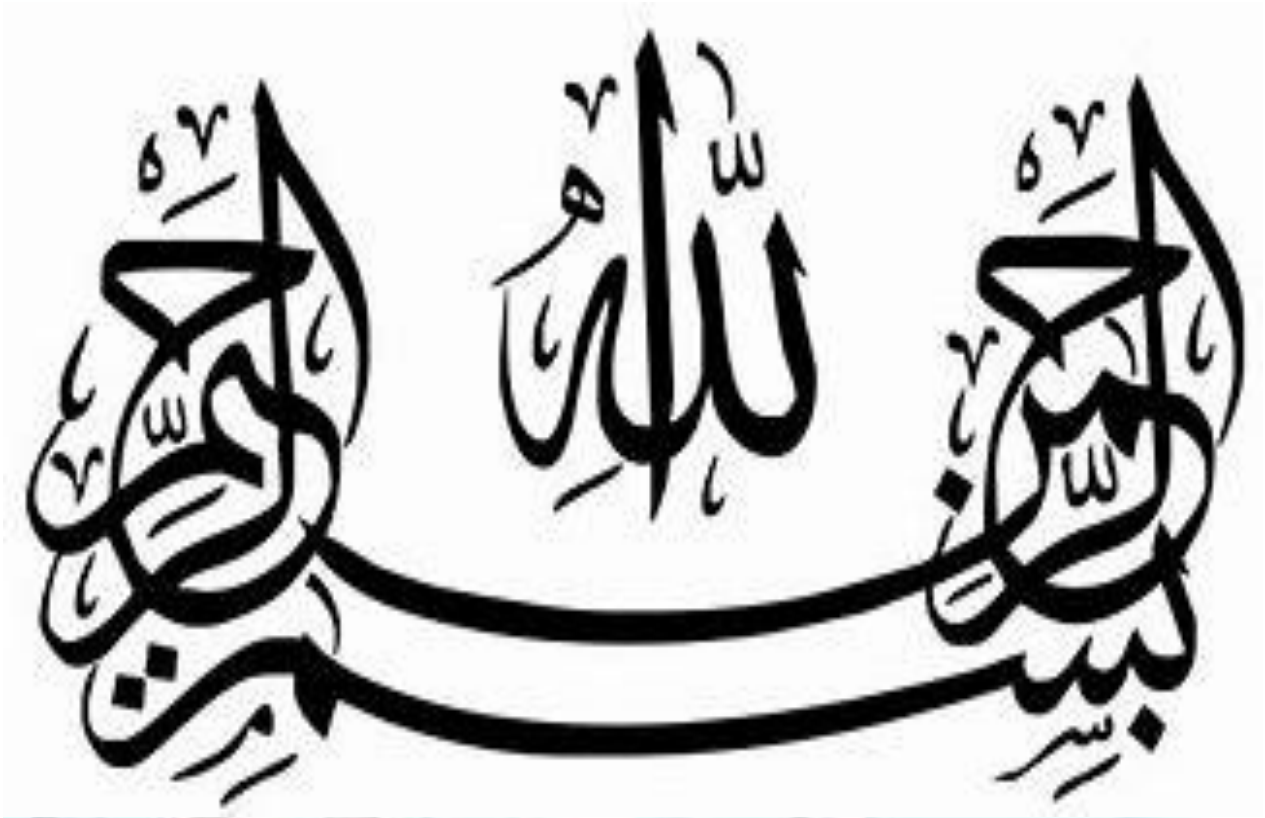
صفار زيتون مهدية

بن عربية ابتسام

تحت اشراف الاستاذة:

د/ وردية راشدي

السنة الجامعية: 2023_2024



أَعُوذُ بِاللَّهِ مِنَ الشَّيْطَانِ الرَّجِيمِ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا۟ سُبْحَٰنَكَ لَا عِلْمَ لَنَآ

إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَآ ۖ إِنَّكَ

أَنتَ ٱلْعَلِيمُ ٱلْحَكِيمُ

سورة البقرة ٣٢

خطة الدراسة

مقدمة:

I. الضبط المنهجي لموضوع الدراسة والتقرب من الميدان

I-1- إشكالية الدراسة

I-2- تساؤلات الدراسة

I-3- أسباب اختيار الموضوع

I-4- اهداف الدراسة

I-5- أهمية الدراسة

I-6- منهج الدراسة وادواتها

I-7- المخطط التحليلي للدراسة

I-8- مجتمع وعينة الدراسة

I-9- حدود الدراسة

I-10- مفاهيم الدراسة

I-11- الدراسات السابقة

I-12- المقاربة النظرية الدراسة

II. الضبط النظري لموضوع الدراسة ومنطلقاتها المعرفية

II -1- الحملات الإعلامية ومتطلبات نجاحها -

II -1-1- مفهوم الحملة الإعلامية وخصائصها الاساسية

II -1-2- وسائل الحملات الإعلامية وانواعها

II-1-3 - اهداف الحملة الإعلامية واهميتها

II-1-4 - أسس تصميم الحملة الإعلامية ومراحلها

II-1-5- معوقات الحملة الإعلامية وعوامل نجاحها

II-2 - الوعي البيئي : نشأته واليات تأسيسه ودعمه

II-2-1- مفهوم الوعي البيئي ونشاته

II-2-2- ابعاد الوعي البيئي ومكوناته

II-2-3- أهداف واهمية الوعي البيئي

II-2-4-أنواع الوعي البيئي وخصائصها

II-2-5- مراحل تنمية الوعي البيئي واليات نشره

II-2-6- اهم التحديات الداعية للنهوض بالوعي البيئي

II-3- دور الاعلام في نشر الوعي البيئي

II-3- 1- مفهوم الاعلام البيئي وخصائصه

II-3- 2-أهمية الاعلام البيئي وأهدافه

II-3- 3- عوامل نجاح الاعلام البيئي ودورها في نشر التوعية

II-3- 4- محددات ومعايير تطوير الاعلام البيئي

II-3- 5- جهود المؤسسات الإعلامية الى تحقيق الاهداف الداعمة لقضايا البيئة

III. الإطار التطبيقي للدراسة

III-1- التحليل **السيميولوجي والنقدي للحملة الإذاعية « دقيقة ماء"**

III-1- 1- القراءة الوصفية للحملة وعناصرها الأساسية

III-1- 2- التحليل الضمني لمحتويات الحملة وأبعاده الأساسية

III-1- 3- التحليل النقدي للحملة

III-2- الدراسة المسحية لدور الحملة الإذاعية "دقيقة ماء " في تشكيل الوعي البيئ لعينة من الأسر في مجتمع المدية :

III-2-1 - تبويب وتفريغ معلومات الاستمارة.

III-2-2- تحليل المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية.

III-2-3- تحليل المحور الثاني الخاص بالجانب الشكلي للومضة.

III-2-4- تحليل المحور الثالث الخاص بالجانب الضمني للومضة.

III-2-5- تحليل المحور الرابع الخاص بالجانب التأثيري للومضة.

نتائج الدراسة

اقتراحات وتوصيات لبناء حملة جديدة

خاتمة



شكر وعرفان

الأساتذة الأفاضل، منارات العلم ونور المعرفة، الذين كانوا لنا

مصدر إلهام وعطاء.

بكل مشاعر الشكر والامتنان، نقدم لكم هذا الإهداء، فقد كنتم

أكثر من مجرد معلمين، كنتم الأيدي التي رفعتنا عندما تعثرنا، والصوت

الذي شجعنا عندما ترددنا، والعقل الذي أرشدنا عندما احتجنا. لقد كنتم شموعًا لنا.

أستاذ الفاضل "تواتي رضوان" واستاذ "إدير معياش".

خاصة الأستاذة التي أضاءت لنا دروب العلم والمعرفة، وساهمتم في بناء شخصياتنا وتطوير مهاراتنا. بفضلكم تعلمنا أن نتجاوز الصعاب ونصل إلى النجاحات، وأن نؤمن بقدراتنا ونحقق طموحاتنا. أستاذة الكريمة "راشدي وردية".

إلى من قضت الليالي الطوال في إعداد الدروس وتصحيح الأوراق، إلى من لم تبخل علينا بنصيحة أو توجيه، إلى من كان حضورها يبعث في نفوسنا الطمأنينة والثقة، نقول لها شكرًا من القلب.

لا كلمات تستطيع أن تعبر عن مدى امتناننا وتقديرنا لما قدمتموه لنا، فقد كنتم جزءًا لا يتجزأ من نجاحنا وتفوقنا. نسأل الله أن يبارك في جهودكم ويجزيكم عنا خير الجزاء، وأن يظل عطاؤكم مشرقًا كما كنتم دائمًا.

حفظكم الله ورعاكم، ودمتم لنا ذخراً ومصدر فخر واعتزاز.

بكل الحب والامتنان،



إهداء

"بسم خالقي ومُيسر أموري وعصمةُ أمري، لك كل الحمد والامتنان"

أهدي هذا النجاح لنفسي أولًا ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه

المسيرة، دمتم لي سندًا لا غنى لي عنه.. من كُلله الله بالهيبة والوقار.. إلى من أحمل اسمه بكل فخر.. إلى

من حصد الأشواك عن دربي ليُمهد لي طريق العلم بعد فضل الله ما أنا فيه يعود إلى - أبي - الرجل الذي

سعى طوال حياته لكي نكون أفضل منه - أبي الغالي.

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحُب وإلى معنى الحنان والتفاني، إلى بسمة الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، التي كانت لي الأم ولأخت والصديقة بغياب الأول، ووجهي التي أستمد منها القوة - أمي حبيبتي.

"إلى جدتي العزيزة، ينبوع الحنان والحب، ونور حياتي، وداعمي الدائم، شكراً لكِ على كل ما قدمتيه لي. حبكِ لا يقدر بثمن". ميمار حمها الله في فسيح جناته وماني دعواتكم لها بالشفاء والعفاء وان يطول في عمرها.

مصدر قوتي، الداعمين الساندين، أرضي الصلبة وجدارين المتين، إلى من على جنابي ويدين بمدى قوتي واستطاعتي.. الذين لا يحبونني ويؤمنوا بقدراتي مهما ضعفت وارتبكت وواقفني خلل. مثل ظلا معي كثرة تخبطاتي، إلى من بذلوا جهدًا في مساعدتي وكانوا سندًا إلى الشموع التي تُنير طريقي - أخواني وأخواتي. رياض ....وزوجته هناء ..رانيا وابنائها إسحاق وسناء.... مروة مع نجاحها في شهادة البكالوريا ان شاء الله.

واخواتي الكبار كل من نسيبة ...مليكة..وهيبة .... فاريحان .....وامهاتي الكبار .....عمتي صفية .... عمتي سمية .....عمتي ليلي ...خالتي حسينة.....خالتي دليلة .....خالتي فاطمة الزهراء ..... طاطا صليحة ...طاطا سالمة...طاطا سعاد...طاطا شهرزاد...طاطا كريمة ...طاطا اميرة الذين بدعواتهم لم يبخلون.

ولا أنسى رفقاء الروح الذين شاركوني خطوات هذا الطريق، إلى من هونوا تعب الطريق إلى من شجعوني على المثابرة وإكمال المسيرة إلى رفقاء السنين ممتنة لكم. عمي ناصر ..زوج اختي يوسف...منير...نعيم...ايوب...خالي حسن...خالي رضوان...خالي حميد...خالي بن عيسى ...خالي محي الدين...خالي توفيق رحمه الله واسكنه الله فسيح جناته.

ولا انسي بالتأكيد اخواني واخواتي الذين رغم صغرهم كانت مواقفهم لا تعد ولا تحصى ولا تصف بكلمة: محمد ...عزالدين...عبد الرحيم...خيرالدين..رشيد..والجدير بالذكر فدوى الشجاعة.

ختام مسك لصديقتي العزيزة، سنواتنا معا كانت أجمل هدية قدمتها لي الحياة، أنت نجمة مضيئة في سماء أيامي، ورفيقة الدرب التي تقدر بثمن، حضورك يمنحني القوة، ولطفك يغمر قلبي بالدفء. بوجودك، كل يوم يصبح أجمل وكل تحد يبدو أسهل. لك مني كل الشكر والتقدير على كونك جزءا لا يتجزأ من حياتي. ابتسام.

كل الشكر كله أن وفقني لهذه اللحظة، فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبيه الكريم.

مهدية



إهداء

إلى والدتي حبيبتي ورفيقة دربي التي رافق دعائها كل خطواتي ولم تغمض لها عين منذ ولادتي لطالما احتميتُ بك أهدي كل هذا العمل فهو راجع كله لك ولتعبك وتضحياتك حفظك الله وادامك تاجا يزين دروبنا، الى اختي اشواق لم تكن أختي يوما كأي أخت ففي كل المرات التي قابلتني الدنيا بمواقفها الموحشة وجهاً لوجه كانت تساندني وتساعدني وحينما داهمني اليأس هي من آنستني، وفي كل المرات التي حالفني فيها النجاح أتحاشى الدنيا وأهلها وأرى انعكاس فرحتي بعينها

وكل حب في حياتي استصغره حينما أقارنه بحبها وصداقتي الأولى والأزلية كانت مع أختي، ولأنك أختي أقف أمام الحياة وقفة عز شرف.» اختي أشواق توأم روحي وصديقة العمر التي ساندتني في قراراتي وعبقة آرائها حياتي. الى أجمل وأروع وأعز اخوات آلاء أنس وأختي الصغيرة أسيل من عشت معهم أسعد لحظات حياتي .إلى عائلتي الصغيرة والكبيرة الى بنات خالتي وأيوب اخي لن أنسى مساندتكم لنا.

إلى أساتذتي من ساندوني وساعدوني ورفعوا معنوياتي كل واحد باسمه .إلى صديقة الصغر مهدية التي رافقتني في جميع مستويات الدراسية حتى ختامها فكانت بجانبي طيلة 16 سنة أتمنى لك حبيبتي أن تدوم صداقتنا الى مر السنين.

حمد لله حمدا كثيرا طيبا الذي رزقنا هذا العلم وقدرنا على تحصيله واتمامه على خير

ابتسام.

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا نحو ازالة الحجاب عن الدلالات والمعاني التي حملتها الومضة " دقيقة ماء" التي أطلقتها الجزائرية للمياه بالتعاون مع إذاعة المدية الجهوية تتبنى الدراسة منها تحليليا تفسيري يجمع بين التحليل السيميولوجي شمل هذا التحليل الشكلي والضمني والالسني للرسالة الإعلامية وفق رولان بارث وتقييم محتواها وكذا تأثيرها على سلوكيات أفراد مجتمع المدية في استهلاك العقلاني للمياه وفهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في الومضة ومدى فاعليتها من خلال الاستبيانات الموجهة إلى عينة من سكان ولاية المدية. نسعى إلى فهم كيف يمكن للإعلام والإذاعة بشكل خاص أن تسهم في تغيير سلوك الأفراد نحو استهلاك المياه بشكل أكثر استدامة .

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية، وعي البيئي، القناع، التنمية بيئية،

The summary of the study

Our study aims to uncover the meanings and implications of the "Daqiqa Maa" (One Minute Water) campaign launched by Algerine des Eaux (ADE) of Médéa in collaboration with the regional radio station of Médéa. The study adopts an analytical and interpretative approach that combines semiological analysis, including the formal, implicit, and linguistic analysis of the media message according to Roland Barthes, and the evaluation of its content and its impact on the rational water consumption behaviors of the Médéa community members. We aim to understand the persuasive techniques used in the campaign and their effectiveness through surveys directed at a sample of residents from the Médéa province. Our goal is to comprehend how media, particularly radio, can contribute to changing individual behaviors towards more sustainable water consumption.

Keywords: media campaigns, environmental awareness, persuasion, nature development.

Le Résumé de L'étude:

Notre étude vise à révéler les significations et les implications de la campagne "Daqiqa Maa" (Une Minute d'Eau) lancée par Algérienne des Eaux en collaboration avec la station de radio régionale de Médéa. L'étude adopte une approche analytique et interprétative qui combine l'analyse sémiologique, incluant l'analyse formelle, implicite et linguistique du message médiatique selon Roland Barthes, ainsi que l'évaluation de son contenu et son impact sur les comportements de consommation rationnelle de l'eau parmi les membres de la communauté de Médéa. Nous cherchons à comprendre les techniques persuasives utilisées dans la campagne et leur efficacité à travers des enquêtes dirigées vers un échantillon de résidents de la province de Médéa. Notre objectif est de comprendre comment les médias, en particulier la radio, peuvent contribuer à changer les comportements individuels vers une consommation de l'eau plus durable.

Mots-clés : campagnes médiatiques, conscience environnementale, persuasion, développement.

مقدمة



مقدمة

يعتبر الاتصال جزءاً أساسياً من نشاط الإنسان، حيث ارتبط بتلبية حاجاته الأولية وضمان أمنه واستقراره. مع تطور المجتمعات وتنوع الأهداف والحاجات، أصبح الاتصال الإنساني يتخذ أساليب متقدمة ومعقدة تتناسب مع متطلبات كل مرحلة من مراحل البناء الثقافي والحضاري. لم يعد الاتصال مجرد نشاط إنساني بسيط بل تحول إلى عملية اجتماعية شاملة تعتمد على التفاعل المستمر وتعدد العمليات المترابطة. الآن، نجد الاتصال يرتبط بجوانب عديدة من حياتنا بدءاً من التعاون مع الآخرين لتحقيق الأهداف المشتركة وصولاً إلى تسهيل الأنشطة اليومية. من هنا، يمكن القول بأن الاتصال بات عنصراً حيوياً ومتكاملاً لا غنى عنه، فقد تطور ليصبح مجموعة من الوظائف المتعددة التي تلبي متطلبات الأفراد والمجتمع بشكل عام. لذا، يمكن التأكيد على أن الاتصال لا يزال ركيزة أساسية في وجود المجتمع، بل إن أهميته قد ازدادت وتنوعت مع مرور الزمن.

يمكننا تمييز نوعين من الاتصال؛ الأول يهدف إلى تزويد المتلقي بالمعلومات الدقيقة والمعروفة، بينما يهدف النوع الثاني إلى إحداث تغيير في توجهات وسلوكيات جمهور معين من خلال التأثير والإقناع. النوع الأول هو الاتصال الإعلامي الذي يعتمد على نقل الرسائل والأخبار بشكل موضوعي ومحايد، بينما الثاني، الذي يمكن تسميته بالاتصال الإقناعي، يركز على التأثير في الجمهور لإحداث تغييرات محددة في السلوك والآراء. الاتصال الإقناعي لا يقتصر على مجرد نقل المعلومات، بل يتطلب استراتيجيات مدروسة ومقصودة لتحقيق تأثير معين. يتم ذلك عبر مجموعة من التقنيات والأساليب التي تهدف إلى إحداث تغيير في تصورات الجمهور وسلوكياته، وهذا هو جوهر العلاقة بين التأثير والإقناع. بدأت هذه العملية منذ فجر التاريخ مع ظهور أول. الأساليب الموجهة للتأثير على المجتمعات، وتطورت عبر الزمن لتشمل وسائل متعددة تحت مسميات مختلفة كالحملات التحسيسية والرسائل الاعلامية. كلما تطورت وسائل الاتصال، كلما ازدادت قوة وفعالية هذه الأدوات في التأثير على مختلف جوانب الحياة الإنسانية. الحملات الاعلامية لا تعكس فقط رغبة الإنسان في إحداث تغييرات معينة، بل يعكس أيضاً مدى تعقيد الحملات الإعلامية عبر شتى الوسائط في احداث تعديلات وتغيرات في سلوكيات افراد المجتمع.

تعتبر الحملات الإعلامية التلفزيونية والإذاعية من المواضيع الهامة التي أصبحت تشكل محور الاهتمام العالمي، لأنها عبارة عن نشاط اتصالي يهدف إلى نشر التوعية لدى الجمهور من خلال الجهود المكثفة والمستمرة التي يقوم بها القائمون بالاتصال، سواء كانوا جمعيات أو هيئات أو إعلاميين. يتم استخدام أفضل الطرق وأنسب الوسائل الإعلامية لاستقطاب الرأي العام وفق أسس ومقاييس مناسبة.

لقد أصبحت مشكلة ترشيد استهلاك المياه من أهم الموضوعات التي يجب أن تحظى باهتمام بالغ في مختلف دول العالم. تقليل هذه المشكلة يعني تقليل الخسائر المادية والبشرية الناجمة عنها، التي أصبحت تعرقل تنمية المجتمعات. لذلك، تم تسخير كل الإمكانات لأجل التقليل من هذه الظاهرة. وقد تم طرح مواضيع حول هذا الأمر في العديد من المناسبات من قبل أهل الاختصاص، لأنه من الموضوعات البالغة الأهمية في مختلف الدول. لذا، وجب وضع حلول واقتراحات لازمة.

مع تنامي مشكلة ترشيد استهلاك المياه، وجب كشف الحقائق المتصلة بها وبالإنسان من خلال عدة مؤسسات وهيئات ووسائل تعمل في محيطها على توضيح وإحصاء الأضرار المترتبة عنها، والعمل على تزويد أفراد المجتمع بمعارف ومعلومات تخص السلامة المائية. وتهدف إلى تصحيح السلوكيات السلبية الشائعة والمعتقدات الخاطئة في معالجة قضايا ترشيد استهلاك المياه، فهي من أهم أدوات التوعية.

تختلف حملات الإعلام في أحجامها وأشكالها بناءً على أهدافها ومواضيعها المتنوعة، حيث تهدف إلى نشر الوعي حول أهمية المشاركة الاجتماعية في توفير المياه. الإعلام مطالب بممارسة دوره الأساسي في التوعية بأهمية الحفاظ على هذا المورد الحيوي، ما جعل الاتصال الاجتماعي يتبنى حملات للتحسيس بأهمية الحفاظ على الموارد المائية، وهو ما أصبح في صدارة اهتمامات العديد من المؤسسات البيئية.

تُستخدم حملات ترشيد استهلاك المياه عبر الإعلام بشكل واسع في العديد من البلدان لأنها تستهدف جوهر التنمية المستدامة الضرورية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. مع التغير المناخي، يهدد الجفاف هذا المورد الحيوي، مما يؤثر على الاستخدامات البشرية والزراعية

والصناعية والبيئية. يمكن أن يحدث الجفاف بسبب عوامل متعددة مثل نقص الأمطار، زيادة الاستخدامات المائية، وسوء إدارة الموارد المائية، مما يؤدي إلى آثار سلبية خطيرة على البيئة والاقتصاد وصحة الأفراد على مستوى العالم. نظراً للتغير المناخي، يشكل الجفاف تهديداً للمورد الحيوي، مما يؤثر على الاستخدامات البشرية والزراعية والصناعية والبيئية في معظم البلدان. يمكن أن ينجم الجفاف عن نقص الأمطار، وزيادة الاستخدامات المائية، وسوء إدارة الموارد، مما يؤدي إلى آثار سلبية على البيئة والاقتصاد وصحة الأفراد عالمياً.

زاد الضغط على المياه بسبب زيادة السكان، وتحسين ظروف المعيشة، والتوسع الحضري والصناعي، مما أدى إلى طلب غير مسبوق عليها. في شمال إفريقيا، وخاصة الجزائر، تعاني مناطق من جفاف مستمر لأكثر من 20 عاماً. ولاية المدية، مثل باقي الولايات، تواجه أزمة مياه، مما دفع السلطات لاتخاذ تدابير عبر وسائل الإعلام المختلفة للحفاظ على الموارد المائية. من أهم هذه التدابير استخدام الاتصال الاجتماعي عبر حملات توعية تهدف إلى التقرب من المواطنين وتحسيسهم بضرورة الحفاظ على المياه.

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه الكشف عن دور الومضات الإعلامية الاذاعية الخاصة بترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في مجتمع المدية. وقد اشتملت هذه الدراسة على محاور تم تناولها على النحو الاتي:

وضع خطة بحثية خصص اطارها الأول للإجراءات الدراسة المنهجية: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع واهداف واهميته، وكذا ضبط للمصطلحات والمفاهيم الواردة فيها، ليتم بعد ذلك تحديد نوع الدراسة ومنهجها المناسب وأدوات جمع بياناتها وتحليلها وفقط لمخطط التحليل ونظرا للطبيعة التراكمية للبحث العلمي كان من الضروري الوقوف على التراث العلمي والجهود والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة حيث تم تقديم ملاحظات عن بعض هذه الدراسات لتنبيه علاقتها بموضوع دراستنا ومدى اعتمادنا عليها واستنادنا الى نتائجها مع ذكر المقاربة النظرية التي تترابط مع دراستنا من ناحية النظريات.

اما الإطار النظري فقد تضمن ثلاث محاور: **المحور الأول:** فتم تأطير من خلاله الحملات الإعلامية نظريا، انطلاقا من تعريفها وخصائص ووسائل واهداف وتقديم مختلف تقسيمات

أنواعها وصولا الى العناصر المكونة لها باعتبارها نموذجا اتصاليا يقوم على المرور بالعديد من المراحل التصميمية مع ربط العديد من العناصر ليصل الى صيغته النهائية. كما عرجنا على معوقات الحملات الإعلامية.

المحور الثاني: فتطرقنا من خلاله الى الوعي البيئي نظريا، انطلاقا من مفهوم الوعي البيئي ونشاته، ثم ابعاد الوعي البيئي ومكوناته، ثم تليها اهدافه واهميته، كما تناولنا أنواع الوعي البيئي وخصائصه. بالإضافة الى مراحل تنمية الوعي البيئي واليات نشره. اذ في الأخير عرجنا على اهم التحديات الداعية للنهوض بالوعي البيئي.

اما المحور الثالث: فتم تأطير من خلاله دور الاعلام في نشر الوعي البيئي. اذ تطرقنا مبدئيا مفهوم الاعلام البيئي وخصائصه نظريا، ثم أهميته وأهدافه، ثم تليها عوامل نجاح الاعلام البيئي ودورها في نشر التوعية، كما عرجنا في محددات ومعايير تطوير الاعلام البيئي، اذ في الأخير لجانا في ذكر المؤسسات التي تسعى الى تحقيق الأهداف الداعمة لقضايا البيئة.

وفيما يخص الجزء الأخير من الدراسة والذي يمثل اطارها التطبيقي فيتم فيه توظيف تبويب وتفريغ المعلومات الاستمارة عبر المحاور الأربعة (بيانات شخصية/شكلي/ ضمني/تأثيري). ثم تليها تحليل نقدي سميولوجي شكلي وضمني مع عرض نتائج الدراسة لكلتا الاداتين. ثم عرجنا في ذكر توصيات واقتراحات لبناء حملة جديدة. واستخلاصها عبر الاستنتاجات عامة، وصغنا خاتمة الدراسة.



I- الضبط المنهجي لموضوع الدراسة والتقرب من الميدان

I-1- إشكالية الدراسة

I-2- تساؤلات الدراسة

I-3- أسباب اختيار الموضوع

I-4- أهمية الدراسة

I-5- اهداف الدراسة

I-6- منهج الدراسة وادواتها

I-7- المخطط التحليلي للدراسة

I-8- مفاهيم الدراسة

I-9- مجتمع وعينة الدراسة

I-10- حدود الدراسة

I-11- الدراسات السابقة

I-12- المقاربة نظرية الدراسة



I-1- إشكالية الدراسة:

يتسم الانسان باستخدامه للاتصال لغايات شتى منها قدرته على الاقناع والتأثير وعندما نربط هذا الاتصال بسبيل مصلحة المجتمع العام، فإننا بالتأكيد نتحدث عن الاتصال الاجتماعي. اذ يعرفه ميشال لوني/ Michel Le Net "انه الركيزة الأساسية لتغيير الآراء نحو الأفضل وتعديل السلوكيات المعاكسة، وهذا باستعمال مجموعة من الرسائل التي تبث يوميا وتتناول مواضيع تتعلق بالحياة الإنسانية ".[1]

يعتبر الاتصال الاجتماعي ممارسة فنية في نقل الأفكار والمفاهيم من فرد الى اخر, اذ هو العنصر الأساسي من اجل تعزيز المعرفة ورفع مستوي الوعي نحو السلوكيات الصحيحة وتغيير وتقليل من السلوكيات التي تتعارض مع القيم الأخلاقية السليمة للإنسان, وبالتالي يهدف الأخير الى تحقيق تغييرات تعود بالفائدة على المجتمع برمته, بفضل استجابته لطموحات واحتياجات شرائح المجتمع المختلفة في مجموعة متنوعة من المسائل, كما يعتبر الاتصال الاجتماعي محور التواصل في بناء وتعزيز العلاقات الاجتماعية كرمز للتفاعل والتبادل بين الافراد, مساهما في تطوير المجتمع عبر وسائل الاعلام عامة والحملات الإعلامية خاصة.

تعززت أهمية الاتصال الاجتماعي مع ظهور نظريات الاتصال الإقناعي والحجاجي حسب ما يؤكده عالم الاجتماع "بيار بورديو"، وبالتالي تم تفعيل ثنائية الاقناع والتأثير في العديد من الحملات الإعلامية والتحسيسية. استنادا على ذلك، يتحدد مفهوم الاتصال الاجتماعي في كونه علما معقدا ومتشعبا من ميدان علوم الاعلام والاتصال، اذ في هذا السياق، يرى "دوغلاس ماكجريجور" ان الاطلاع على السمات التنظيمية والديناميكية لطبيعة الانسان يمكن ان يوجهنا في ادبيات الاقناع الواسعة، حيث تقدم مختلف النظريات اطارا مفاهيميا حول الطبيعة الإنسانية وتساعدنا في صياغة حملات الاتصال وتغيير المواقف والافعال.

---

[1] موقاري حياة، الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر03. كلية علوم الاعلام والاتصال. قسم علوم الاتصال. تخصص سيميولوجيا الاتصال. العام الجامعي 2017/2016. صفحة 10.

كما يعتبر الاتصال الاجتماعي أحد الأقطاب الأساسية للممارسة الاتصالية، ويستفيد من أحدث التقنيات الاتصالية مثل الاتصال العمومي، استطلاعات الراي، مزيج التسويق الاجتماعي، الاعلانات، وإدارة العلاقات العامة. بالإضافة الى ذلك، يعتمد بشكل كبير على الحملات الإعلامية كونها وسيلة فعالة لتنفيذ مختلف الاستراتيجيات التي يتم تصميمها لتحقيق الأهداف المحددة للبرامج الاجتماعية.

في هذا الصدد، تحمل الحملات الإعلامية اهم النشاطات التي تعبر عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور، بموجب السيطرة على عملية الاتصالية وتنظيمها بشكل فعال، اذ تشمل هذه العملية استخدام تقنيات مختلفة مثل الكلمات، واللغة الجسد، والتأثيرات الصوتية وغيرها، وذلك بهدف نقل الرسالة بوضوح وفهمها بشكل صحيح من قبل المتلقين، وبالتالي تحقيق السيرورة الاتصالية يسهم في تحقيق اهداف الاتصال الاجتماعي وتفادي أي انحرافات او فساد في فهم الرسالة المراد توصيلها.

وبهذا يشمل الاتصال العمومي تحليلا دقيقا للمواقف والظروف التي يواجها الشخص المستهدف، اذ تشمل هذه الحملات مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، تستهدف جمهورها عن طريق رسائل الموجهة المستفيضة، تعتمد على مختلف أساليب الاقناع العاطفي والمنطقي للتأثير في سلوك المتلقين. وتتضمن تلك الحملات عدة ابعاد سواء كانت ثقافية، اجتماعية، او معنوية، توثر في الافراد والمجتمع التي يمكن للفرد ان يتفاعل بالإيجابية او بسلبية مع الحملة الإعلامية وهذا ما تبنته نظرية السلوكية التي تبرز مباشرة سلوك الفرد والمجتمع على حد السواء، اذ تؤثر فيه بشكل قوي ومباشر مثل نظرية الطلقة السحرية او عبر مراحل بما في ذلك نظرية تدفق على مرحلتين. ويختلف سلوك الفرد اعتمادا على درجة الفاعلية والجاذبية الحملة ومدي تأثيرها على المشاعر والأفكار والسلوكيات، التي نراها عبر تبني الفرد لسلوك جديد او التخلي عن سلوك معين او مجموعة من الأفكار والقيم والاتجاهات والمبادئ وغرسها ثقافيا، وهذا ما جاء في تجليات نظرية الغرس الثقافي عبر الية التنشئة الاجتماعية. في هذا الصدد، ركزت الحملات الإعلامية بهذه النظريات لمعالجة اهم والمختلف الآفات والمشاكل الاجتماعية الناتجة عن التصنيع والتقدم في إطار قطاعات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية.

إضافة الى ذلك، تبنت مختلف المنظمات والهيئات والجمعيات المتخصصة الهادفة الاتصال الاجتماعي بهدف تنمية الوعي البيئي عبر الحملات الاعلامية، لتوجيه الانتباه الى قضايا البيئية وتشجيع التصرفات التنمية المستدامة والمسؤولة، اذ يعتبر عنصرا أساسيا في السيرورة الاتصالية، وذلك بواسطة استخدام وسائل الاعلام المختلفة مثل التلفزيون، والإذاعة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والملصقات العامة. تعمل هذه الحملات على نشر المعرفة حول التحديات البيئية وأثرها على الانسان والكوكب. كما تشجع على تغيير وتعديل السلوكيات اليومية بما يساهم في حماية البيئة، وتعزز الالتزام بمبادئ الاستدامة في الحياة اليومية وفي السياسات العامة والقرارات الحكومية.

تختلف احجام واشكال حملات الإعلامية بناء على أهدافها ومواضيعها المتنوعة، اذ تسعي الحملة الإعلامية الى نشر الوعي حول أهمية المشاركة الاجتماعية عبر سلوكيات شتي منها توفير الجهود في توفير المياه، اذ أصبح لزمن على الاعلام ان يمارس مهنته الأساسية المتمثلة في التحسيس والتوعية بأهمية الحفاظ على هذا المورد الحساس، الشي الذي جعل الاتصال الاجتماعي يتبني حملات التحسيس والتوعية في مجال الحفاظ على الموارد المائية، مما أصبح في الصدارة الاهتمامات العديد من المؤسسات البيئية. والجدير بالذكر، ان ميدان الترشيد استهلاك موارد المائية من خلال الحملات الإعلامية ميدان قوي الاستعمال في الكثير من البلدان، ذلك لأنه يستهدف قلب التنمية المستدامة وهي ضرورية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

نظرا للتغير المناخ، يتصف الجفاف بتهديداته لي هذا المورد الحيوي وهي الحالة التي يوجهها اغلبية البلدان والمناطق لاستخدام البشري والزراعي والصناعي والبيئي. كما يمكن ان يحدث الجفاف المياه نتيجة لعدة عوامل الأخرى كالنقص الامطار، وزيادة الاستخدامات المائية، وسوء إدارة الموارد المائية، التي تؤدي بالتالي الى اثار السلبية الخطيرة على البيئة والاقتصاد وصحة الافراد العالم باسره.

نتيجة لزيادة عدد السكان، وتحسين الظروف المعيشة، والتوسع الحضري والصناعي، والتقدم السريع، زاد الضغط على هذا المورد، مما ادي الى ظهور طلب على هذا المورد الحيوي لم يسبق له مثيل، اذ تتعرض مناطق شمال افريقيا الحارة وبالأخص الجزائر الى جفاف يعود الى اكثر من 20 سنة متواصلة ومتفاقمة، كما تعتبر ولاية المدية كسائر ولايات التراب الوطني التي تعاني من ازمة المياه، الشي الذي اضطرت السلطات الى انتهاج العديد من التدابير عبر وسائل الإعلامية المختلفة في شان الحفاظ على الموارد المائية، ومن اهم التدابير التي اتخذتها هي الاستعانة بالاتصال الاجتماعي من خلال تصميم جملة من الحملات التحسيسية التوعوية التي حاولت من خلالها التقرب من المواطن وتحسيسه بضرورة الحفاظ على المياه، ولعل ابرز الحملات: الحملة الوطنية التحسيسية بعنوان "دقيقة ماء" المصممة من قبل الجزائرية للمياه "وحدة المدية"، عبر اثير إذاعة المدية، تحت شعار "كلنا شركاء في ترشيد استهلاك الماء"، والتي توحي الي لاقتصاد الماء خلال الفترة ما بين 20 فيفري 2023 /20مارس 2023، وفي حين تسعي هذه الدراسة الى معرفة دور الحملات الإعلامية نطرح سؤال اشكاليتنا كالاتي : كيف ساهمت حملة "دقيقة ماء" في خلق الوعي لدي مجتمع المدية بضرورة ترشيد استهلاك المياه خلال الفترة الممتدة 20 فيفري 2023/ 20 مارس 2023؟

I-2- تساؤلات الدراسة:

محاولة منا في الإجابة عن إشكالية الدراسة، ارتأينا إلى تفكيكها وتجزئتها إلى مجموعة من التساؤلات البحثية على النحو التالي:

- ما هو الطابع الذي ركزت عليه هذه الحملة "دقيقة ماء"؟
- كيف أثر هذا الطابع الذي تبنته هذه الحملة على المتلقي في التوعية والتثقيف البيئي؟
- هل ساهم أسلوب الحملة في تنمية الوعي افراد المجتمع حول ترشيد استهلاك المياه؟
- كيف أثر مضمون الحملة في تبني الفرد لسلوكيات الجديدة؟

- ماهي الأساليب الاقناعية التي تبنتها هذه الحملة من اجل تحسيس افراد مجتمع المدية بأهمية الحفاظ على المياه؟
- هل ساهمت الجوانب الجمالية على محتوي الحملة في إيصال الرسالة التحسيسية للفرد؟
- هل ساهم شعار الحملة في تجسيد محتواها؟
- كيف أثر شعار الحملة على المتلقي؟
- هل ساهمت حملة "دقيقة ماء" في ترشيد استهلاك المياه بولاية المدية؟
- ما هي الأهداف الأساسية التي تضمنتها هذه الحملة؟

I-3- أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا لموضوع الدراسة بمحض الصدفة، بل كان خلاصة مجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية والتي يمكن تفسيرها وفق ما يلي:

الأسباب الذاتية:

- الوعي البيئي الشخصي، اذ يمكن ان يكون لدى الفرد إحساس قوي بالمسؤولية البيئية والرغبة في المساهمة في حماية البيئة.
- التأثير الشخصي على المجتمع الذي قد نكون ملهمين للأخرين ويرغبون في دور فعال في توعية المجتمع بأهمية ترشيد استهلاك المياه والحفاظ عليها.
- التجربة الشخصية، والذي تشكلت في تجارب شخصية سابقة ترتبط بأزمات المياه او البيئة، مما يدفعنا للتصرف بشكل أكثر استدامة ومسؤولية تجاه الموارد المائية.
- التأثير الاجتماعي والثقافي، والتي تتمثل في ثقافتنا وقيمنا الاجتماعية في ايماننا بأهمية الحفاظ على هذا المورد الحيوي.
- رغباتنا الشخصية في البحث بالموضوعات المتعلقة بالنشاطات الإعلامية والاتصالية بما فيها الاتصال الاجتماعي.
- اهتماماتنا الشخصية بالحملات التحسيسية التوعوية التي تتجلي في التنمية المستدامة والاستدامة البيئية بشكل عام.

الأسباب الموضوعية:

- التحديات العالمية والمحلية التي تشجع التحديات المتعلقة بالمياه مثل ندرتها او تلوثها مما وجب علينا السعي لإيجاد حلول للمشاكل المتعلقة بها.
- أهمية الموضوع من حيث البحوث العلمية التي تعني بدراسة التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال من خلال معرفة دور الحملات الإعلامية في تنمية الوعي البيئي.
- حيوية وحدة الموضوع للحملات التحسيسية التوعوية في خلق الوعي البيئي والفكري لاهتمام الكثير من الأوساط التعليمية والتقنية.
- التوقع من زيادة التغير المناخي من تقلبات في الهطول المطري وتوزيع المياه، مما يجعل إدارة وترشيد استهلاك المياه من خلال الحملات الإعلامية ضرورة ملحة لتكييف المجتمعات.
- قلة الدراسات العلمية المتخصصة في موضوع ترشيد استهلاك المياه عبر الحملات الإعلامية.
- جدية الموضوع لكونه دراسة تكاملية بين التحليل نقدي سميولوجي والمسحي ميداني في ابراز أهمية الحملات الإعلامية وقوة تأثيرها على الفرد والمجتمع.

I-4- اهداف الدراسة

يكمن الهدف الأساسي للدراسة في تحليل اليات وأساليب الاستراتيجية لحملة "دقيقة ماء" في خلق الوعي لدي مجتمع المدية بضرورة ترشيد استهلاك المياه. من خلال استخدام أساليب البحث والتحليل المناسبة، كما تهدف دراستنا في تحديد سلوكيات واتجاهات افراد المجتمع تجاه استهلاك المياه، مما يساعد في توجيه السياسات والجهود المستقبلية في مجال الحفاظ على المياه وتوعية المجتمع بهذا الصدد.

إضافة الى ذلك، نهدف من خلال هذه الدراسة إلى استكشاف الطابع الذي ركزت عليه حملة "دقيقة ماء"، وتحليل تأثير الطابع الذي اعتمدته الحملة في التوعية والتثقيف البيئي. كما يهدف البحث إلى فهم كيف ساهم اسلوب الحملة في تنمية الوعي لدى أفراد المجتمع حول ترشيد استهلاك المياه وتبني سلوكيات جديدة. والجدير بالذكر، اننا نهدف في وقت ذاته الى تحليل الاستراتيجيات الاقناعية التي تبنتها الحملة لتحسين الوعي البيئي، من خلال دراسة

الجوانب الجمالية على محتوى الحملة في إيصال الرسالة التحسيسية للفرد. كما نهدف أيضًا إلى تحليل النتائج السلوكية والفكرية المتجلة في شعار الحملة، بهدف فهم تأثير الحملة وفاعليتها في تغيير سلوكيات الفرد وتعزيز الوعي البيئي في مجتمع المدية. ونسعى في وقت ذاته، الى النقد العلمي البناء للحملة لإعادة صياغة مقترح حملة جديدة نستعين من خلالها بالمقومات النظرية والمكتسبات الفكرية الخاصة بالاتصال الاجتماعي.

I-5- أهمية الدراسة :

تنطوي كل دراسة علمية أكاديمية على أهمية خاصة بها، ترتبط بموضوعها والأسس المنهجية لدراسة هذا الموضوع، وما يمكن أن يحققه هذا الاجتهاد الأكاديمي في الميدان، وتأثيرات هذا الأخير على الفرد والمجتمع على حد السواء، وبالنسبة لدراستنا –هذه- فإن أهميتها تكمن من خلال ما يلي ذكره:

الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية الدراسة العلمية من أهمية الاتصال الاجتماعي ذاته، إذ يُعَدُّ أحد الأقطاب الرئيسية للتواصل الهادف، الذي يركز على تعزيز وعي المتلقي من خلال الرسائل التحسيسية والتوعوية. تتطلب هذه الرسائل دراسة شاملة قبلية وانية وبعدية، وتندرج دراستنا ضمن الدراسات البعدية لاتصال الاجتماعي. نحاول من خلال هذه الدراسة تقييم وتقويم حملات التحسيس والتوعية، ونؤكد على أهمية التحكم الجيد في تطبيق آليات التسويق الاجتماعي لتعزيز القيم البيئية لدى أفراد المجتمع المتصلة بترشيد استهلاك المياه. نسعى أيضًا لتحليل جوانب القوة والنقص في هذه الحملة لتعديلها وتكميلها وتصحيحها، وبناءً على ذلك، نقوم بإعادة تصميم الحملة من جديد. وهنا تتجلى أهمية الدراسة في جانبها المنهجي، حيث لا نعتمد على منهج واحد، بل نتبع تكامل المناهج بين الدراسة النقدية التقييمية للحملات والدراسة المسحية التي تستند إلى الدراسة التحليلية واستطلاع آراء الجمهور في تلك الحملة.

الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية الأولى في أهمية الموضوع ذاته، إذ يُعَدُّ التواصل الاجتماعي أحد المواضيع المهمة والفعَّالة في المجتمع، حيث نسعى إلى تصحيح وتغيير أو تعديل تدريجي

للسلوكيات التي تتعارض مع القيم الأخلاقية للإنسان والمجتمع. وتكمن أهمية الموضوع الثاني في الترشيد واستهلاك المياه، نظرًا لأن المياه تُعَدُّ قلب التنمية المستدامة، والتي تُهَدَّد بالجفاف من قِبَلِ العديد من العوامل. لذا، يجب تفعيل دور الإعلام في الحفاظ على هذا المورد الحيوي.

أما جانب العملية، فتتمثل في الدراسة النقدية والتقييمية لهذه الحملة، حيث سنتوجه بها إلى المؤسسات المعنية لتفعيل العملية. كما تكمن أهمية أخرى في علاقة الجامعة بالمحيط الخارجي، حيث يُمكنها تقديم الإرشادات والتوجيهات الخاصة بإعداد الحملة، نظرًا لتخصصها في هذا المجال، وبالتالي تعزيز علاقتها بالمحيط الميداني والخارجي، كما وجب توجيه السياسات وتقديم الأبحاث العلمية أساس لاتخاذ قرارات سياسية فعالة للحفاظ على البيئة.

توجيه السياسات وتقديم الأبحاث العلمية أساسًا لاتخاذ قرارات سياسية فعّالة للحفاظ على البيئة، يعتبر ضروريًا في تحقيق التنمية المستدامة. كما يلعب قياس التأثير ومساعدة البحث العلمي دورًا هامًا في تقييم فعالية حملات الإعلام البيئي، مما يساهم في تحسين جودتها وفعاليتها. بالإضافة إلى ذلك، يُعَدُّ قياس فعالية الاتصال الاجتماعي مع الهدف من التأثير والإقناع للجمهور بأهمية الوعي البيئي، خطوة حاسمة نحو تغيير السلوكيات والممارسات نحو بيئة أكثر استدامة وحمايةً.

I-6- منهج الدراسة وادواتها :

يعتبر المنهج العلمي أسلوبا للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وذلك بهدف الوصول الى نتائج وحقائق المعقولة حول موضوع الدراسة.

تمتاز مختلف العلوم بخصائصها المنهجية التي تعتمد عليها، بما في ذلك علوم الاعلام والاتصال والتي تعززت بما يسمي بالتكامل المنهجي ويعزي السبب في ذلك الى ما صرح به "دنيال بونيو" ان علوم الاعلام والاتصال علما موسوعي ومتحاقل أي مستقلا نسبيا ولكن يبقي بحاجته الى العلوم الأخرى. سواء في جانبه النظري او المنهجي وحتى الاجرائي، حيث تستفيد من عدة مناهج تجمع كل ما هو قياسية ثابتة وفعالة، وكل ما هو كيفي وصفي وتحليلي.

بناء على هذه الخاصية التي يمكن اسقاطها على موضوع بحثنا، اعتمدنا على المنهج التكاملي اذ يتناسب مع طبيعة الدراسة في جمعنا لكل من دراسة الوصفية والتحليلية، الشيء

الذي جعل دراستنا تتصف بشقين، الأول في اختيارنا لحملة التحسيسية التوعوية، بهدف تحليلها، وتفسيرها، ونقدها، ووصفها، لتحقيق استكشاف الكلي لجميع الجوانب المتعلقة بها، سواء الضمنية او الشكلية المسطرة في بداية البحث.

اما بالنسبة للشق الثاني، فقد تمثل في استعانتنا للاستمارة كأداة لجمع البيانات والمعطيات، عبر توزيعها على عينة من المبحوثين الممثلين لمجموعة من الاسر في مجتمع المدية، الذين تعرضوا لتلك الحملة عن طريق الإذاعة المحلية. كما تضمنت الاستمارة في هذا الشق، تشكيل مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالتساؤلات الرئيسية للدراسة عبر الية التبويب والتفكيك والتركيب، نحو الوصول الى النتائج العلمية، والتي تم تفسيرها بطريقة موضوعية، المدققة والمفسرة علميا ومنهجيا.

ولتوضيح المنهج أكثر، ينبغي الإشارة الى اننا اعتمدنا المنهج المسحي بشقيه: التحليل الوثائقي او المسح الوثائقي من جهة والمسح الميداني بالعينة من جهة اخري، وراعينا في اختيارنا التكامل بين المنهجين معا وفق الرواق تحليلي هو كالاتي:

حسب الناقد الفرنسي رولان بارت فان التحليل السيميولوجي هو" **شكل من اشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإعلامية الالسنية، بحيث يلتزم فيها الباحث الحياد نحو الرسالة، والوقوف على الجو انب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شانها المساعدة في تدعيم التحليل** " وبالتالي اعتمدنا المسح الوثائقي او ما يمكن تسميته بالتحليل المضمون المدعم بالتحليل السيميولوجي في تحليلنا ونقدنا لحملة "دقيقة ماء"، حيث سعينا وفق هذا المنهج الى النقد الشكل والمحتوي الحملة على حد السواء، للإجابة على مجموعة من التساؤلات المؤثرة لسيرورة التأويل، التفسير، والنقد، واعتمدنا في ذلك التكامل المقارباتي بين مقاربتي :" رولان بارث " و" كريستيان ماتز" لتحليل الأفلام استعنا بالأولى باعتبارها المنهج في التحليل السيميولوجي، وفعلنا الثانية قصد تحويل النسق السعي البصري إلى نسق قابل للتحليل عبر ما يسمى بجدول التقطيع التقني، مع العلم أننا وظفنا في هذا التقطيع الجزء المرتبط بشريط الصوت على اعتبارنا بصدد تحليل الحملة الإذاعية وذلك للإجابة عن التساؤلات المتمثلة في:

- **ما هو الطابع الذي ركزت عليه الحملة "دقيقة ماء"؟**
- **ما هو المضمون الذي ركزت عليه الحملة؟**
- **ما هي الأهداف الأساسية التي تضمنتها هذه الحملة؟**
- **ما علاقة الشعاربمحتوي الحملة؟**
- **ما هي الأساليب الجمالية التي اعتمدت عليها الحملة؟**

وستكون نتائج هذا التحليل دعائم أساسية للمنطلقات المستوي الثاني لرواقنا التحليلي، حيث نستعين بها لبناء الاستمارة التي نعزز بها الشق الثاني للمنهج المسحي المتبني والمتمثل في المسح الميداني بالعينة، ونتوجه بهذه الاستمارة الى عينة من الاسر بمجتمع المدية لمعرفة تأثير هذه الحملة بشكلها ومضمونها فيهم، ودورها في بناء الوعي بأهمية البيئي بأهمية الحفاظ على المياه وستكون النتائج المتحصل عليها منطلقا لبناء حملة جديدة، تدعم إيجابيات الحملة وتصحح وتصوب سلبياتها.

I-7 المخطط التحليلي للدراسة:

بما أننا بصدد التفعيل المنهجي للمنهج التكاملي في الدراسة، فإننا ملزمون بتوضيح مخططها لتحقيق الفهم الجيدلإجراءاتها الأساسية، لذلك، عملنا على شرح مخطط التحليل وفق ما يلي:

1- تحليل المضمون مدعم بتحليل السيميولوجي

⬇

2- مسح ميداني بالعينة لمجموعة من الاسر بولاية المدية

⬇

3- تصميم حملة جديدة مبنية على نتائج النقد الحملة السابقة

- **أدوات جمع البيانات:**

يتوقف اختيار الباحث للأدوات جمع البيانات على عوامل عدة، بما في ذلك طبيعة الدراسة التي تندرج منها المشكلة وتساؤلاتها في فرضها لطبيعة المنهج المعتمد عليه، اذ لكل منهج أدواته الخاصة به، وبالتالي فرض المنهج المعتمد عليه في دراستها الا وهو المنهج التكاملي الذي يجمع

المسح بشقيه: الشق الاول (تحليل سميولوجي) والشق الثاني (مسح الميداني بالعينة) التكامل بين الأدوات البحثية الاتية:

<u>الأدوات الخاصة بالشق الأول:</u>

- **الملاحظة بالمشاركة والمعايشة:**

تعتبر أحد الأدوات لجمع البيانات تسمح للباحث بمراقبة ومشاهدة سلوك أو ظاهرة معينة، وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الظاهرة، بهدف الحصول على معلومات دقيقة وشاملة.

بناء على ما سبق، استعملنا الملاحظة كأحد اهم العوامل الاساسية التي من خلالها اتخذنا هذا المنهج البحثي كموضوع للدراسة، نظرا لمسيرة حياتنا اليومية التي من خلالها لاحظنا مشكلة نقص الوعي في ترشيد استهلاك المياه والتي كانت ولا تزال تعتبر من بين التحديات الهامة التي تواجه المجتمعات في العديد من المناطق.

- **الوصف:**

يتجلى في ملاحظة المحتوي الحملة وتوظيف حاسة السمع، لي تقفي كل ما هو مرتبط بها من زاوية الشكل والمحتوي، وتدوينه بموضوعية دون زيادة او نقصان ويتطابق هذا مع المستوي التعيين لمقاربة رولان بارث في التحليل السميولوجي والتي اعتمدناها في تحليلنا للحملة تحليلا ضمنيا وسميولوجيا، وسمي هذا المستوي بالتعيين والذي قال عنه مستوي موضوعي، لا يختلف فيه اثنان يحاكي ما تتعرض له الحواس مباشرة دون إضافة او نقصان.

ففي هذا المستوي نصف بعناية الجانب الشكلي للحملة والمتمثل في موضوعها: الموضوع، الشعار، الطابع، النبرة، المؤثرات الصوتية ومختلف الجوانب الجمالية، ونعتمد في هذا الوصف بالإضافة الي أداة الملاحظة أداة القراءة، والتي تعتبر من الأدوات الأولى في التحليل السميولوجي. ثم المستوي الثاني من التحليل الذي سماه رولان بارث بالتضمين وفيه نركز على تفسير وتأويل ونقد الابعاد الخفية لكل عنصر من العناصر المستنطقة في مستوي التعيين، بمعني نبحث عن الابعاد الدلالية العميقة لموضوع الحملة، موضوعها، شعارها، طابعها، مؤثرات الصوتية،

وغيرها من الجوانب الجمالية للحملة. للوصول الى الفهم المعمق للحملة من ثم نقدها من خلال الإجابة عن ماذا؟ في المستوي الأول. كيف؟ لماذا؟ ثم ماذا؟ في المستوي الثاني. وهنا نكون قد وضفنا الأدوات السيميولوجيا الاتية: التفسير/ التأويل/ النقد/ بالإضافة الى التفكيك والتركيب.

الأدوات الخاصة بالشق الثاني للتحليل:

استلزم الشق الثاني للتحليل اعتماد أدوات وثيقة الصلة بالمسح الميداني بالعينة، ويتعلق الأمر بما يلي:

- **الاستبيان:**

يُعرف الاستبيان عادة على أنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمترابطة، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج البحث المرجوة. يسعى الباحث من خلاله إلى تسليط الضوء على موضوعه والمشكلة التي اختارها للبحث. يتكون الاستبيان عادة من قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة بدقة، والتي يتم إرسالها إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يشكلون العينة الخاصة بالبحث[1].

في ضوء ما سبق، بما ان تمثلت طبيعة دراستنا في دور الحملات التحسيسية الخاصة في ترشيد استهلاك الموارد المائية في تنمية الوعي البيئي في مجتمع المدية، اذ استعننا بأداة الاستبيان بعد تشكيلنا لمجموعة من الأسئلة المستهدفة والمسطرة، بهدف فهم العلاقة بين المتغيرات الدراسة، التي تجلت في تأثير الحملات الإعلامية التحسيسية في خلق وعى الاجتماعي في ترشيد استهلاك المورد الحيوي، وذلك لقياس الوعي البيئي الذي خلفته الحملات عبر رسائل واليات شتى. وبهذا السياق وزعنا الاستبيان على مجموعة من الاسر مجتمع المدية كونهم عينة المجتمع البحث الذين تعرضوا لهذه الحملات، لمعرفة ما إذا كانت لها تأثيرات سلبية ام إيجابية في تعديل وتبني سلوكيات جديدة لدي الفرد، وقد قمنا بتصميم محاور أسئلة الاستبيان والمنبثقة من تساؤلات الدراسة المرتبطة بالمسح الميداني، وبعد التصحيح والتصويب والتحكيم قمنا بتوزيع

1

الاستمارات على عينة الدراسة، واسترجاعها للترميز والتبويب، والقراءة الكمية والتحليل الكيفي للنتائج الإحصائية.

وهنا، لا بد من الإشارة إلى أننا اعتمدنا على التبويب الشخصي لنتائج الاستمارة الاستبيانية دون الاستعانة ببرنامج الإحصاء spss، وسمح لنا هذا بالتأكد من صحة المعلومات، والتحكم فيها، وفهم الإجراءات المنهجية الخاصة بهذه الأداة البحثية.

- **المقابلة:**

تعتبر المقابلة الميدانية أحد الأدوات المساعدة في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث، وتبريرها، وتصنيفها، وتحليلها عملياً، مما يسهل على الباحث التوصل إلى النتائج النهائية المستخدمة في كشف خبايا الموضوع المدروس. كما تعتبر المقابلة استبانة شفوية، سواءً كانت مباشرة أو غير مباشرة، التي يقوم بها الباحث لجمع المعلومات المطلوبة[1].

من أجل ذلك، اتخذنا المقابلة كأداة بحثية في اثراء البحث العلمي وزيادة فهمنا لموضوع دراستنا، سواء مع المبحوثين في دراسة وجمع المعلومات والمتطلبات اللازمة فيما إذا كانت للحملة تأثيرات خاصة سلبية ام إيجابية وفق أسئلة هادفة ومخططة ضمن دليل المقابلة مع الاسر، كما ارتأينا إلى إجراء مقابلات ميدانية نصف مقننة مع المتخصصين في الحملات الإعلامية التحسيسية وذلك لتحديد تجليات الحملات الإعلامية في كل من معيقات الرسائل الاتصالية وسوء التأثير والاقناع، سواء شكلا ام مضمونا. اذ هاذ الدليل يتضمن معلومات الخاصة بالأسر او المتخصصين مع الإضافة الى مجموعة من الأسئلة المطروحة.

I-8حدود الدراسة:

المجال المكاني:

أجريت الدراسة في المجتمع ولاية المدية باعتبارها الأقرب والاسبق للباحثين والمبحوثين باعتبارنا جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع.

1

تعتبر المدية إحدى ولايات الجزائر ورمزها 26، يقدر عمر ولاية المدية بألف عام او يزيد، فالمدية عاصمة تيطري. يعود تاريخها الى عهد قديم أي حوالي 350ه، بحيث قال أحد المؤرخين (المدية عتيقة قديمة، وان المدية سبقت بني زيري وأنها أقدم من اشير...) فقد تناولت عليها عدة الحضارات وسكنتها الكثير من الشعوب وهي تقاطع مدينة تلمسان في عدة تقاليد لتتشابه أنماط المعيشة لدي سكانها وطريقة عمرانهم، وأسلوب حياتهم ومن الشخصيات التي ولدت وترعرعت بالمدينة الشيخ ابن الشنب وفضيل إسكندر. كما تقع المدينة المدية في الاطلس التلى على بعد 88 كلم تقريبا جنوب الجزائر العاصمة، وتتربع على المساحة قدرها 8740 كلم 2 وعلى ارتفاع 900م من سطح البحر. وتشترك ولاية المدية في الحدود مع العديد من ولايات الوسط. وفي هذا الصدد، تتضمن ولاية المدية تقسيم الإداري يتمثل في 64بلدية موزعة على 19 دائرة و3 مقاطعات إدارية. تعتبر الولاية بفضل موقعها همزة وصل بين الساحل والهضاب العليا. وهي ذات طابه فلاحي رعوي اذ تقدر الأراضي الفلاحية بمساحة 341000 هكتار ومساحة غابية تقدر ب 161,885هكتار، تتوفر على إمكانيات حقيقية للنشاطات الاقتصادية المتعددة. كما يعتبر مناخها مناخ شبه رطب اذ يغطي هذا المجال هضبة المدية والسفوح الجبلية الجنوبية للأطلس البليدي مما يتشكل معدل تساقط الامطار ب 600 ملل، موزعة بشكل منتظم طوال السنة بعدد أيام تتجاوز 75يوما، وموسم جاف من03 الى 04اشهر. حسب الاحصائيات الأخيرة للسنة 2004 قدر عدد سكان الولاية ب 1.123.833 نسمة.

المجال الزماني للدراسة:

تمثلت فترة دراستنا خلال السنة الدراسية 2023-2024، اذ استغرقت دراستنا 06 أشهر مقسمة بين الجانبي المنهجي والجانب النظري والجانب الميداني. حيث شرعنا في انجاز مذكرتنا بداية من 2 نوفمبر 2023وهذا بعدما تمت الموافقة على موضوع بحثنا، فأول خطوة كانت البحث والحصول على المراجع والمعلومات الكافية من اجل البدء في الجانب المنهجي الذي تمثل من بداية الشهر ديسمبر الى فيفري، وبعد ذلك تطرقنا الى الجانب النظري والميداني مع بعض وكان ذلك في بداية مارس 2024، حيث قمنا بتحليل الحملة الإعلامية الخاصة بترشيد استهلاك المياه تحت عنوان" دقيقة ماء" تحليلا سيميولوجيا ضمنيا وشكليا، ثم قمنا بتصميم استمارة

استبيانيه وعرضها على مجموعة من الاسر في مجتمع المدية التي تعرضت لهذه الحملة وإعادة جمعها، وبعد ذلك قمنا بتفريغ البيانات مع تحليلها وتفسيرها، كما صممنا حملة جديدة مبنية على نتائج التحليلية المدعمة للإيجابيات الحملة وتعديل وتصويب السلبيات منها وذلك كان بداية الشهر افريل، والتي استمرت الى غاية الشهر ماي 2024.

I-9مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تمثلت طبيعة دراستنا في "دور الحملات الإعلامية الخاصة بترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي لدي مجتمع المدية" اذ فرض منهج دراستنا الا وهو الدراسة مسحية تحليلية، في خلق مجتمعين اثنين للدراسة البحثية ولكل مجتمع عينته الخاصة.

بما ان دراستنا تجلت في الدراسة التحليلية السيميولوجية للحملات للإعلامية الخاصة بترشيد استهلاك المياه، فتعتبر بالتالي مجتمع البحث الأولى للدراسة في كل الحملات التحسيسية والتوعوية الخاصة بترشيد استهلاك المياه، اذ في هذه الحالة لا يمكن تحليل كل الحملات الإعلامية الخاصة بترشيد الاستهلاك المياه في سائر الولاية المدية، التي اخترنا في هذا الحالة عينة قصدية تحكمية متمثلة في حملة واحدة والتي تعتبر عينة بحد ذاتها من مجتمع الدراسة البحثية، والتي تمثلت في حملة "دقيقة ماء" المصممة من قبل الجزائرية للمياه "وحدة المدية"، عبر اثير إذاعة المدية، تحت شعار "كلنا شركاء في ترشيد استهلاك الماء"، والتي توحي الى الاقتصاد الماء، التي تم بثها في 20 فيفري 2023.

هذا من زاوية، اما من زاوية اخري، فيتمثل مجتمع البحثية للشق الثاني من الدراسة في "مجتمع المدية" بحد ذاته، التي تتمثل في دور الحملات الإعلامية الخاصة بترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في مجتمع المدية، وفي هذا الصدد وجب دراسة تأثير الحملات الإعلامية على مجموعة من المبحوثين المتمثلين كل أسر مجتمع المدية، ولصعوبة التحكم في هذا المجتمع، ونظرا لشساعته وضيق الوقت والامكانيات لإجراء المسح الشامل لها، ارتأينا اعتماد المسح بالعينة من خلال انتقاء عينة قصدية تحكمية متمثلة في 40 اسرة في مجتمع المدية التي تعرضت الحملة الاذاعية "دقيقة ماء" عبر اثير إذاعة المدية، وتأكدنا قبل توزيع الاستمارة من تعرضها للحملة موضوع الدراسة عبر المقابلة الميدانية.

I-10 مفاهيم الدراسة:

ترتبط دراستنا بمجموعة من المفاهيم التي وجب من الضروري تحديدها وتعريفها على اعتبارها الكلمات المفتاحية التي من خلال التحديد المفاهيمي لها نتمكن من التحكم في مختلف جوانبها، ويتعلق الأمر بما يلي:

- **الدور:**

تعريف لغة:/جمع أدوار.

1)-انتهي دوري: عملي، أي ما يختص بي. 2)-لا دور لك في هذا العمل: لا شان لك فيه. [1]

تعريف اصطلاحا: مهمة ووظيفة أي قام بدور/ لعب دورا: شارك بنصيب كبير [2]

*يعرفها " تالكوت بارسونز" ان الدور هو ما يقوم بفعله الفاعل الاجتماعي في علاقته مع الاخرين.[3]

نقصد بالدورفي دراستنا، مهمة الحملات الإعلامية "دقيقة ماء" في تنمية الوعي البيئي في مجتمع المدية.

- **الترشيد:**

الترشيد لغة مصدر رشد. قرار القاضي باعتبار من اتم الخامسة عشرة من عمره رشيدا (قانونية)[4]

---

[1] معجم المغني /الغريب والمعاجم ولغة الفقه. جامع الكتب الإسلامية. المجلد رقم 1. صفحة 12294. منشور على الموقع https://ketabonline.com تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/21 على الساعة 17:41.

[2] المعجم المعاني لكل رسم معني. منشور على الموقع https://www.almaany.com. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/21. على الساعة 17:42.

[3] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر لأساتذة الجامعيين. مذكرة ماستر. دراسة ميدانية مع أساتذة كلية الاعلام والاتصال_ جامعة قسنطينة03. جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03. كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري. القسم الاتصال والعلاقات العامة. السنة الدراسية 2022/2021. صفحة 14.

[4] معجم المعاني لكل رسم معني. مرجع سبق ذكره. المنشور على الموقع https://www.almaany.com. تاريخ الاطلاع عليه 2024/04/21. على الساعة 19:31.

1)-سعي الى ترشيده لطريق الخير: أي هديه. 2)-ترشيد الولد: جعله راشدا لبلوغه سن الرشد.

الترشيد: الهداية والتوجيه، يقال: رشده، أي: هداه الى طريق الخير.[1]

ويراد به اصطلاحا حكم القاضي ببلوغ الشخص سن الرشد بحسن التصرف في ماله والقدرة على انمائه واصلاحه.[2]

كما يعرف أكاديميا على "انه الاستخدام المنطقي لمختلف الموارد المتوفرة لدى الافراد والارتكاز على العقل والمنطق والتفكير." [3] حيث قال ابن فارس "الراء والشين والدال أصل واحد يدل على استقامة الطريق، فالمراصد مقاصد الطرق والرشد: خلاف الغي." [4]

ونقصد بالترشيد في دراستنا، توجيه افراد مجتمع المدية الى طريق الصواب في استعمال المياه والمحافظة عليه من خلال حملة "دقيقة ماء".

- **الوعي البيئي:**

الوعي لغة مصدر وعى، الفهم وسلامة الادراك ومنه: (فقهية).[5]

---

[1] معجم المغني/ الغريب والمعاجم ولغة الفقه. جامع الكتب الإسلامية. مرجع سبق ذكره. الصفحة رقم 5949. https://ketabonline.com/. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/21. علي الساعة 19:41.

[2] معجم الغني- عبد الغني أبو العزم. رقم الكتاب في المكتبة الشاملة 3083. الطابع الزمني 2020/03/23. الصفحة 1338. المنشور على الموقع https://shamela.org/. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/21. على الساعة 19:57.

[3] صافي فتيحة/ بلجيلالي فتيحة. دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة ترشيد استهلاك الماء لدى المواطنين الجزائري - دراسة استطلاعية-. مجلة مالك بن نبي للبحوث والدراسات. المجلد 05. العدد01. تاريخ النشر 2023/07/10. صفحة 28.

[4] احمد فرفا/ عبد الرحمن السنوسي. ترشيد سلوك الانفاق العائلي من المنظور الديني والاقتصادي لضبط ميزانية الاسرة، ومراعاة التوازن بين الدخل والاستهلاك وسلك سبيل الادخار. جامعة الجزائر 01. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. المجلد 05. العدد 01. تاريخ النشر 2022/01/15. الصفحة 289.

[5] معجم المعاني لكل رسم معني. مرجع سبق ذكره. المنشور على الموقع https://www.almaany.com/. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/21. علي الساعة 20:08.

ويراد به من ناحية الاصطلاح وعي (وع ي) كان وعيه حادا بما حدث" شعوره وعقله الواضح الذي يسمح له بالحكم على الأفعال خلقيا وتمييز ما هو حسن وسيئ. "الوعي الوطني" "الوعي السياسي) 2/ "فقد وعيه" أي سقط في غيبوبة. "استرجع وعيه".[1]

أما البيئة فهي اسم منسوب الى بيئة هناك عوامل بيئية تحد من حرية الانسان، تلوث بيئي: ما يخالط البيئة من مواد ضارة.[2] ، وهي اسم منسوب الى البيئة. هي مجموع العناصر الطبيعية والاصطناعية التي تحيط بالإنسان والحيوان والنبات، وتشكل محيطه الطبيعي. "من اوجب الواجبات في عصرنا ضرورة المحافظة على البيئة" "عاش في بيئة صحراوية": "عوامل البيئة": أي العوامل التي تسيطر على أحوال الكائنات الحية وتوزيعها في محيطات الطبيعة المختلفة.[3]يراد بالوعي البيئي في تعريف "ويليام إلتسون" بانه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة.[4]

بناء على ذلك، نقصد بالوعي البيئي في دراستنا، هو ذلك الوسط والمكان الذي تتوفر فيه اليقظة البيئية في كل من العوامل المناسبة لمعيشة الانسان وذلك باعتبار المياه جزء حيوي لا يتجزأ من عوامل الحيوية البيئية والتي وجب استحفاظ عليها لدي مجتمع المدية.

- **التأثير:**

التأثير لغة مصدر للفعل أثر: أثر ب/ أثر على/ أثر في يؤثر/ تأثيرا/ فهو مؤثر، والمفعول مؤثر به. أثر الحادث بصحته/ أثر الحادث على صحته/ أثر الحادث في صحته/ ترك اثرا فيها، اظهرن اثرا.[5]

[1] معجم المغني/ الغريب والمعاجم ولغة الفقه. جامع الكتب الإسلامية. مرجع سبق ذكره. الصفحة 29514. التاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/21. علي الساعة 20:20.

[2] معجم المعاني لكل رسم معني. مرجع سبق ذكره. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/21. على الساعة 20:30.

[3] معجم الغني/ عبد الغني أبو العزم. مرجع سبق ذكره. الصفحة 1219. تاريخ الاطلاع 2024/04/21. على الساعة 20:37.

[4] طالبي صافية. الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية ولاية تيبازة نموذجا. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر 03. كلية علوم الاعلام والاتصال. سنة الدراسية 2014/2013. صفحة 11.

[5] معجم المعاني لكل رسم معاني. مرجع سبق ذكره. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/21. على الساعة 20:50.

- التأثير في الشيء: التغيير الناتج عن قدره فاعل مؤثر يكون فعله السبب المؤدي الى نتيجة. (الفلسفة)[1]

ويعرف من ناحية الاصطلاح بكونه «أحدث تأثيرا بالغا في نفوس الحاضرين": "أحدث وقعا. كأنها تريد ان تخترق بعينيها لتري تأثير كلامها في عواطفي" (جبران خ. جبران) "لم يكن يهدف الى التأثير عليه": إخضاعه لمفعول ما.[2]

اذ يعرفه "محمد عبد الحميد" في كتابه نظريات الاعلام واتجاهات التأثير: تتميز نماذج التفاعل بوجود رجع الصدى الذي يشير الى دائرية عملية الاتصال، لكن حدوث الأثر يتمثل فيما هو ابعد من رجع الصدى الفوري، حيث يتمثل على سبيل المثال في اكتساب المعلومة، او الاقتناع بالفكرة او الراي، او اتخاذ القرار المؤيد لأهداف المرسل، او القيام بأنماط سلوكية تشير الى حدوث الأثر بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه".[3]

نقصد بالتأثيرفي دراستنا، احداث فرقا شعوريا لدي الاسرمجتمع المدية تجاه استهلاكهم للمورد المياه واستحفاظ عليه من خلال الحملات الإعلامية.

الاقناع:

يقصد بالاقتناع لغة مصدر الفعل اقنع يقنع، اقناعا، فهو مقنع، والمفعول مقنع. أقنعه بالحجة والدليل جعله يطمئن ويسلم بما أراد له: أقنعه بصدق نياته/ برايه، يكسب او يضم شخصا الى صفه بالإقناع. /اقنع راسه: رفعه، وشخص ببصره نحو الشيء في ذل وخشوع: مهطعين مقنعي رءوسهم: رافعين رءوسهم من شدة الفزع.[4]

[1] معجم الدوحة التاريخي للغة العربية. المنشور على الموقع https://www.dohadictionary.org/. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/21. على الساعة 21:06.

[2] عبد الغني أبو العزم. معجم الغني- مرجع سبق ذكره. صفحة 1226. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/21. على الساعة 21:24.

[3] دكتور محمد عبد الحميد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. الطبعة الثالثة. سنة النشر (1425هـ/2004م). عالم الكتب. القاهرة. جامعة حلوان. صفحة 34/33.

[4] معجم المعاني لكل رسم معني. مرجع سبق ذكره. تاريخ الاطلاع عليه هو2024/04/22. على الساعة 00:50.

أما اصطلاحا، (اقنع) حاول إقناعه برايه: ان يجعله يسلم به عن رضى. "الاقناع" خير من الترغيب والترهيب.[1]

الاقناع: حصول علم ظني بأدلة مقدماتها ذائعة مشهورة. "وكذلك ينبغي ان لا ينبغي ان لا نطلب الإقناعيات في العلوم الرياضية، بل البرهان، فأما ان استعملنا الاقناع في العلم الرياضي كانت احاطتنا به ظنية لا علمية.[2]

كما يعرفه "محمد منير حجاب" انه: جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للأخرين في ظروف متاح فيها لاختيار، وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم.[3]

ونقصد بها في دراستنا، تأثير افراد مجتمع المدية بقوة الحجج والدلائل والبراهين لأهمية الحفاظ على المياه كمورد الحيوي بعد تعرضهم لحملة "دقيقة ماء".

- **التنمية:**

التنمية لغة مصدر الفعل نمى، لذلك يقال سعى الى تنمية تجارته: أي الرفع والزيادة في أرباحها ورأسمالها. والتنمية الاقتصادية: الرفع من مستوى الإنتاج والدخل الوطني. [4]

ويراد بها اصطلاحا تكبير الحجم وزيادته. "ولا ينفذ شيء من غذائهم في نماء تنمية ابدائهم". [5]

يعرفها كل من "دكتور مدحت أبو النصر" و"ياسمين مدحت محمد" في كتابهم "التنمية المستدامة": هي عنصر أساسي للاستقرار والتطور الإنساني والاجتماعي. وهي عملية تطور شامل

[1] معجم الغني- عبد الغني أبو العزم. مرجع سبق ذكره. صفحة 791. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/22. على الساعة 00:53.

[2] معجم الدوحة التاريخي للغة العربية. مرجع سبق ذكره. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/22. على الساعة 01:04.

[3] تباني عبير. الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة محمد خيضر- بسكرة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الإنسانية. سنة الدراسية 2011/ 2012. صفحة 16.

[4] معجم المعاني لكل رسم معني. مرجع سبق ذكره. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/22. على الساعة 01:14.

[5] معجم الدوحة التاريخي للغة العربية. مرجع سبق ذكره. نفس تاريخ الاطلاع. على الساعة 01:22.

او جزئي مستمر وتتخذ اشكالا مختلفة تهدف الى الرقي بالوضع الإنساني الى الرفاه والاستقرار والتطور بما يتوافق مع احتياجاته وامكانياته الاقتصادية والاجتماعية والفكرية...[1]

ونقصد به في دراستنا، باعتبارها التغييروتحسين الذي وجب اتخاذه من اجل لثقافة الافراد مجتمع المدية وزيادة الوعي لديهم حول البيئة والمحافظة عليها.

- **الحملات الاعلامية:**

الحملة على العدو: الهجوم عليه دفعة واحدة. "واحمل فيهم حملة عنترية***أرد بها الابطال في القفر تنبج".[2] (مصدر. حمل) "قام الجيش بحملة عسكرية على مواقع العدو": هجوم عسكري بالمعدات الحربية. 2) "قام الجيش بحملة استكشافية": عملية استطلاع لمواقع العدو. 3) "قامت الصحف الوطنية بحملة على الرشوة والفساد": ما تعكسه مقالاتها واستطلاعاتها من أشياء وحقائق. 4) "دخلت الأحزاب السياسية الحملة الانتخابية": الدعاية التي تقوم بها من اجل الفوز بالتأييد.[3]

- ✓ **الإعلامية:**

<u>تعريف لغة:</u> فعل من اعلم.

اعلم يعلم. اعلاما، فهو معلم، والمفعول معلم.

اعلمه الامر/ اعلمه بالأمر: أخبره به وعرفه إياه، اطلعه عليه، اعلمه بما حدث. [4]

[1] دكتور مدحت أبو النصر/ ياسمين مدحت محمد. التنمية المستدامة مفهومها- ابعادها- مؤشراتها. الطبعة الأولى. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر. 2017. صفحة 66.

[2] معجم الدوحة التاريخي للغة العربية. مرجع سبق ذكره. نفس تاريخ الاطلاع. على الساعة 01:43.

[3] معجم المغني- الغريب والمعاجم ولغة الفقه. مرجع سبق ذكره. صفحة 10615. تاريخ الاطلاع عليه 2024/04/22. على الساعة 01:50.

[4] معجم المعاني لكل رسم معني. مرجع سبق ذكره. نفس تاريخ الاطلاع. على الساعة 02:02.

تعريف اصطلاحا: "لابد من اعلام الجمهور بالحقيقة": اخباره، ان يكون على علم ومعرفة. 2) "أصدرت وزارة الاعلام بيانا": وزارة الانباء. 3) "تطورت وسائل الاعلام في العصر الحديث": وسائل الاتصال وتبادل المعلومات والاخبار.[1]

كما يراها ويعرفها "دينيس ماكويل" فهي تسخر عادة من اجل تطوير سلوكيات معينة لدي الجماهير وتتميز هذه السلوكيات بكونها ذات طبيعة مؤسسية معينة أي انها تنسجم مع النظم والمعايير والقيم الاجتماعية السائدة وغالبا ما يكون الهدف تعديل او تعزيز توجهات جماهيرية نحو اهداف مقبولة اجتماعية.[2]

ونقصد به في دراستنا، هي تلك الحملات الإعلامية باعتبارها وسائل الإعلامية المتجلي في الاذاعة حسب دراستنا في بث ما اندرج من حملة "دقيقة ماء" بهدف نشروعي البيئي حول ترشيد استهلاك المياه.

I-11الدراسات السابقة:

يتطلب أي بحث دعم قوي وموثوق يستند عليه وهو الدراسات السابقة التي تمثل الأساس الذي يبنى عليه الباحث نظريته وتصميمه العلمي، حيث اعتبرت النتائج والتوصيات نقطة في تحديد الأسئلة البحثية واختيار المنهجية المناسبة للبحث وكانت لنا مصدرا غنيا من الأدلة العلمية والمعرفة المتراكمة حول فعالية حملات الترشيد من خلال تحليل تجارب سابقة، يمكن تحديد الاستراتيجيات التي أثبتت نجاحها وكذلك تجنب الأخطاء التي واجهتها مبادرات مماثلة. هذه الدراسات توفر نظرة ثاقبة حول سلوكيات المستهلكين واستجابتهم لمختلف تكتيكات التوعية، مما يساعد في تصميم حملات مخصصة تتناسب مع احتياجات وتوقعات المجتمعات المستهدفة. كما تقدم قيمة إضافية بتقييمها للأثر البيئي للحملات، مما يمكن من قياس فعاليتها بشكل موضوعي. إضافة إلى ذلك، تكشف الفجوات في البحث وتشجع على التعاون وتبادل

[1] معجم الغني- عبد الغني أبو العزم. مرجع سبق ذكره. صفحة 750. تاريخ الاطلاع عليه هو 2024/04/22. على الساعة 02:07.

[2] فاتن عبد الفاتح محمد العهري. دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف. "معا...نحو بيئة مدرسية امنة- من وجهة نظر المعلمين. قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام. جامعة الشرق الأوسط. كلية الاعلام. سنة 2010- 2011. صفحة 6.

المعرفة بين العاملين في هذا المجال، مما يعزز من جهود التوعية ويسهم في تحقيق استهلاك مياه أكثر استدامة. وشمل بحثنا هذا إلى دراسات سابقة تطرقت لبحوث حول (التسوق الاجتماعي، حملات الإعلامية).

❖ **الدراسة الأولى:**

دراسة لكل من "غزاوي اسيا/ منصور وفاء" بعنوان **"دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا: صفحة فيسبوك وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات نموذجا"** مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال[1].

تجلت هذه الدراسة في عدة جوانب منها أهمية التوعية اذ تسلط الضوء على أهمية التوعية بلقاح كورونا ودور الحملات الإعلامية في نشر الوعي والمعرفة حول اللقاح وفوائده، كما قامتا الباحثتين بتحليل الحملات الإعلامية التي تستخدم عبر الشبكات التواصل الاجتماعي لتوعية الناس بأهمية لقاح كورونا، مما يساهم في فهم كيفية تأثير هذه الحملات على سلوكيات الافراد. نظرا لأهمية التوجيهات والتوصيات قامت هذه الدراسة بتقديم الأخير كعملية لتحسين حملت التوعية بلقاح كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يساهم في تعزيز فعالية هذه الحملات. الى جانب ما سبق، سلطتا الضوء على التأثير الاجتماعي للحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع الافراد على تلقي لقاح كورونا وتغيير سلوكهم نحو اللقاحات. ومن اجل الوقوف على الواقع الصحي الموجود السابق كوفيد 19 ومدى معرفة دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأهمية لقاح كورونا والتوعية والتحسيس آنذاك التي قدمته للجمهور المستهدف وتنمية الوعي الصحي وان المرض له لقاح لكي تتفادي انتشار اكبر للوباء والحد من انتشار كوفيد 19 سعت هذه الدراسة الى معرفة دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتوعية أهمية لقاح كورونا طرحت الدراسة

[1] غزاوي اسيا/ منصور وفاء. دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا: صفحة فيسبوك وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات نموذجا. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، جامعة احمد وراية- ادرار. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية. قسم العلوم الإنسانية. شعبة اعلام والاتصال. تخصص صحافة مطبوعة والكترونية. السنة الجامعية 2022/2021. عدد صفحات 88.

الإشكالية الاتية **"فيما يكمن دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتوعية بأهمية لقاح كورونا؟.**

فضلا عن ذلك اعتمدت الدراسة الأخيرة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة او المواقف، او مجموعة من الناس او الاحداث بغرض الوصول الى استنتاجات جديدة تساعد على فهم الموضوع المدروس. اذ تجلت أدوات وفق المنهج الأخير على كل من الملاحظة وذلك من خلال استعراض الادبيات والأبحاث السابقة ذات صلة بتأثير الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توعية الجمهور بلقاح كورونا، الى جانب ذلك اعتمدتا الباحثتين على تحليل المحتوي اذ تم في هذه الخطوة تحليل المحتوي الذي تم تداوله في الحملات الإعلامية عبر الشبكات التواصل الاجتماعي بخصوص لقاح كورونا مثل الرسائل المنقولة والاستراتيجيات المستخدمة، كما تم الاعتماد على الاستبيانات اذ قد تشمل الدراسة استخدام استبيانات لجمع بيانات من الجمهور حول مدى تأثير الحملات الإعلامية على مواقفهم وسلوكياتهم تجاه اللقاح. زيادة عن ذلك، مقابلات شخصية اذ يمكن ان تشمل الدراسة اجراء مقابلات شخصية مع خبراء في مجال الاعلام والصحة لفهم وجهات نظرهم وتقييم تأثير الحملات الإعلامية.

تم تقسيم هذه الدراسة الى قسمين: القسم الأولى النظري، حيث يتضمن فصلين وكل فصل يندرج تحته ثلاث مباحث وعنوان الفصل الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ولقاح كورونا، اما بالنسبة للمبحث الأول مفاهيم حول الحملات الإعلامية والمبحث الثاني مفاهيم حول شبكات التواصل الاجتماعي والمبحث الثالث مفاهيم حول اللقاح كورونا.

اما بالنسبة للقسم الميداني ففيه تناولنا فيه ثلاث مطالب أي ان المطلب الأول فيه الاطار العام لصفحة الفايسبوك "وزارة الصحة" وتناولت في قوالب وانماط المادة الإعلامية في الصفحة او الجمهور المستهدف من الصفحة واللغة المستخدمة وأيضا المطلب الثاني فيمثل الاطار الشكلي والفني لصفحة فيسبوك "وزارة الصحة" وتم التطرق فيه الى عرض صور لقاح كورونا بالصفحة او العناصر التيبوغرافية المتعلقة بلقاح كورونا ومساحة المنشورات المتعلقة باللقاح

كورونا، والمطلب الثالث تضمن فيه دور صفحة فيسبوك "وزارة الصحة" في توعية بأهمية لقاح كورونا بحيث تضمن الفئات المتفاعلين في منشورات لقاح كورونا بالصفحة واهداف الصفحة في التوعية بأهمية لقاح كورونا والحملات الإعلامية للأنواع القاح في صفحة الفيسبوك لوزارة الصحة وكذا مضامين الحملات الإعلامية حول لقاح كورونا في صفحة فيسبوك وزارة الصحة وأسلوب مضمون موضوعات لقاح كورونا بالصفحة ومستوى تفاعل مع منشورات لقاح كورونا بالصفحة.

توصلت هذه الدراسة في استنتجاها ان الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بأهمية لقاح كورونا، كان لها دور كبير في توجيه وتثقيف، وتعليم، واخبار الجمهور بأهم المستجدات حول فيروس كورونا، والتي تعتبر طريقة حديثة لتوصيل المعلومات ورفع مستوى الافراد من حيث الثقافة الصحية، خاصة في ظل جائحة كورونا، وضرورة تلقي لقاحات كورونا لتفادي انتشار المرض بشكل سريع، وما تقدمه من برامج صحية وتنموية من قبل أطباء مختصين واهل الاختصاص، الاستقطاب شرائح المجتمع كافة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، كالفيسبوك الذي كان في هذه المرحلة أداة محورية للتفاعل مع تطورات البيئة الصحية.

تشابهت دراسة "دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا: صفحة فيسبوك وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات نموذجا" عن دراستنا "دور الحملات الإعلامية الخاصة بترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في مجتمع المدية" في عدة:

- ✓ **في كونها تدرس الحملات الإعلامية وغاياتها الاساسية.**
- ✓ **-دورها في التأثير الاجتماعي واهميتها في نشروتنمية الوعي والمعرفة.**
- ✓ **-كما تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في اعتمادها على أدوات جمع البيانات والمعطيات المتمثلة في كل من ملاحظة واستبيانات والمقابلات الشخصية.**

- ✓ -أيضا اعتمدت الباحثتين على المنهج التحليلي وذلك بهدف تحليل المحتوى للحملات الإعلامية.
- ✓ كذلك تشابهت في تقديم مع الأخير العديد من التوجيهات والتوصيات المتمثلة في الحملات الإعلامية.

اختلفت دراسة "دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا: صفحة فيسبوك وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات نموذجا" عن دراستنا "دور الحملات الإعلامية الخاصة بترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في مجتمع المدية" في عدة:

- ✓ اختلفتا من ناحية ان هذه الدراسة تدرس دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أي عبر الوسائط الرقمية الحديثة. في حيث ان دراستنا تتجلي في دراسة دور الحملات الإعلامية الاذاعية أي عبر وسائط التقليدية.
- ✓ -كما اختلفا أيضا في ان دراسة الأخيرة تتجلي في دراسة دور الحملات الإعلامية في تنمية الوعي بأهمية لقاح كورونا. في حين ان دراستنا تتجلي في دور الحملات الإعلامية في التنمية الوعي البيئي بترشيد استهلاك المياه.
- ✓ اعتمدت هذه الدراسة في تحليلها على وسيط رقمي الذي تشكل في صفحة فايسبوك لوزارة الصحة وإصلاح المستشفيات المتمثلة في حملات إعلامية متعددة الاشكال. في حين ان دراستنا اعتمدنا على وسيط تقليدي المتشكل في الإذاعة عبر حملة واحدة إعلامية إذاعية سمعية بعنوان "دقيقة ماء".
- ✓ اعتمدت هذه الدراسة على صفحة فيسبوك وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات نموذجا للتحليل. في حين في دراستنا اعتمدنا على حملة إعلامية تحسيسية إذاعية بعنوان "دقيقة ماء" للتحليل.

✓ **اعتمدت الدراسة الأخيرة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل محتوي الحملات، فيحين ان دراستنا تتجلي في اعتمادنا على المنهج التكاملي التحليلي نقدي سيميولوجي شكلي وضمني.**

تمثلت اغلبية الدراسات السابقة في اعتمادها على مختلف المناهج الوصفية والتحليلية وغيرها من المناهج لي دراسة محتوي الحملات الإعلامية ودراسة قوة تأثيراتها ولأساليبها الاقناعية وغيرها من الرسائل الإعلامية الا انهم قليلا منهم من يأتي بنموذج حملة إعلامية او رسالة إعلامية تتخللها الاقناع والحجاج وفق المنهج البحثي المعتمد. وهذا ما سنقوم به في دراستنا، اذ بعد تحليلنا للحملة الإعلامية المتجلي في عنوان "دقيقة ماء" واستخراج كل المحاسن والمعيقات الرسالة الإعلامية التحسيسية، قمنا بإعادة تصميم حملة جديدة وفق للخطوات ومراحل العلمية الموفق عليها من طرف اراء الباحثين وارشادات المختصين.

الدراسة الثانية:

دراسة ل «تباني عبير" بعنوان **"الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر"** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال[1].

تجلت دراسة "تباني عبير" ان الاتصال الاجتماعي نشاط اتصالي لا يمكن الاستغناء عنه حتى في المجتمعات الحديثة سواء في الأوقات السلم او الازمات. اذ مع تطور التكنولوجيا وتعقيد المشكلات الاجتماعية، تبرز مشكلة الحوادث المرورية مسببتا خسائر كبيرة في الأرواح والممتلكات رغم الجهود المبذولة للحد منها. والجزائر كغيرها من الدول النامية اذ تقدر نسبة حوادثها حوالي 41,224 حادث سنويا، مما يجعلها من بين الأكثر خطورة في البلدان العربية رغم الحملات الإعلامية المستمرة لنشر الثقافة المرورية التي لم تحقق النتائج المرجوة، مما دفع الدولة الى استخدام القانون كحل مكمل للحملات الإعلامية لمواجهة هذه المشكلة. على اعتبار مما سبق، تحتل ولاية سطيف عادة المرتبة الثانية بعد العاصمة ضمن أكثر الولايات تعرضا للحوادث

[1] تباني عبير. الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. مرجع سبق ذكره. عدد صفحات 396.

المرورية. وبالتالي تعد الإذاعة من اهم الوسائل الإعلامية بفضل قدرتها على تجاوز الحواجز المكانية ومخاطبة جميع شرائح المجتمع بمستوياتهم التعليمية والاجتماعية المختلفة، اذ تتيح ظروف تعرض السائقين لمضامينها اثناء تنقلهم اليومي، ما يجعلها فعالة في التوعية المرورية. تهتم الإذاعة الوطنية الجزائرية ومحطاتها الجهوية، مثل إذاعة سطيف، بشكل كبير بموضوع الوقاية من الحوادث المرور

في الأخير تبدو الحاجة ملحة للإجراء دراسات علمية إعلامية لتشخيص الوضع الإعلامي التوعوي بشأن حوادث المرور بسبب استمرار هذه الحوادث في حصد الأرواح رغم الجهود المبذولة لتقليلها. تشمل هذه الجهود تكثيف الرسائل الإعلامية عبر وسائل متعددة، وخاصة الإذاعة، واستخدام أسلوب الردع والإجراءات القانونية، بالإضافة الى عمليات الضبط الميداني. تهدف الدراسات الى تقييم فعالية هذه الحملات الإعلامية من خلال معرفة توجهات واراء جمهور السائقين، ومدى تقبلهم واقتناعهم بالرسائل التوعوية، وتذكرهم لمحتوياتهم، واتباعهم لنصائحها، وبالتالي معرفة مستوى تأثيرها عليهم. طرحت الإشكالية الاتية "ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الاعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

نظرا للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان لزاما على هذه الدراسة تقديم المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول الى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة والمتمحورة حول: "مدي فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة" وبالتالي اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والذي باعتباره من ابرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة الوصفية منها، حيث يستخدم فيها بهدف "وصف وتقرير واقع معين لمجتمع او جماعة، او نظام محدد في فترة زمنية محددة بوقت اجراء الدراسة، وتهدف طريقة المسح الى الحصول على المعلومات اللازمة عن المجتمع المبحوث حيث استعانت في ذلك بالعديد من أدوات البحث العلمي منها الملاحظة لجمع المعلومات، والاستبيان او ما تعرف (الاستمارة) اذ يعرف انه الأسلوب الأنسب لجمع البيانات، يتم من خلاله الحصول على

المعلومات مباشرة من الافراد، غير ان هذه الدراسة لم تكتفي عند حدود الوصف، وجمع المعلومات والبيانات، بل قامت بتحليل هذه المعلومات والبيانات وتقديم تفسيرات بشأنها وكذا الكشف عن العلاقات الكامنة بين متغيرات الدراسة.

اعتمدت هذه الدراسة في اطارها النظري اذ تم فيه تقسيم الدراسة الى فصلين، حيث تناول الفصل الأول منه الحملات الإعلامية باعتبارها فرعا من فروع الاتصال الإقناعي، حيث تم من خلاله التعريف بالاتصال الاقناعي وبعناصر العملية الاتصالية الاقناعية إضافة الى استراتيجيات التأثير والاقناع وذلك في المبحثين الاولين منه، في حين خصص المبحث لتحديد اهداف الحملات الإعلامية وانواعها، وتم ادراج الوسائل المعتمدة في الحملات الإعلامية في المبحث الرابع اما عن اخر هذه المباحث فقد خصص لمراحل اعداد وتخطيط الحملات الإعلامية. في حين خصص الفصل النظري الثاني لقراءة حيثيات وجوانب المشكلة المرورية في الجزائر، حيث تم التطرق من خلاله الى أسباب الحوادث المرورية والنتائج المترتبة عنها، والى ماهية التوعية المرورية ومدى تأثيرها على الوعى المروري، إضافة الى توصيف للحملات الإعلامية بشكل عام، والحملات الخاصة بالتوعية المرورية بشكل خاص في الجزائر وكذا عرض لاهم الجهات ذات العلاقة بها، في حين تم التركيز أيضا من خلال مباحث هذا الفصل على الوضع المروري في الجزائر سنة 2010 سواء من الناحية القانونية وذلك بقراءة لقانون المرور الجديد واهم التعديلات والواردة فيه، او من الناحية الإعلامية بتوصيف للحملة الوطنية للوقاية من حوادث المرور التي تبنتها الإذاعة سنة 2010، وهذا طبعا دون اهمال المعاينة الإحصائية لهذه الحوادث خلال هذه السنة.

اما الجانب الميداني للدراسة والذي جاء ممثلا في الفصل الثالث فقد خصص لعرض وتحليل البيانات التي تم تجميعها عن طريق أدوات جمع البيانات المعتمدة، وقد تم تقسيمه الى سبع مباحث خصص المبحث الأول منه لعرض المتغيرات الخاصة بالعينة المبحوثين، اما المبحث الثاني فقد خصص لتحليل البيانات الخاصة بإجابات جمهور السائقين حول مدى تعرضهم للحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية، في حين تم عرض البيانات والمعلومات

الخاصة بآرائهم وتوجهاتهم نحو مضامين هذه الحملات في المبحث الثالث اما عن مدى التذكر والتأثر بهذه الحملات فقد تم ادراجهما في المبحث الرابع والخامس على الترتيب، اما السادس هذه المباحث فقد خصص لتحليل البيانات الخاصة بإجابات المبحوثين حول الدور الذي يمكن ان يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية، لتختم هذه المباحث بعرض الاستنتاجات العامة للدراسة والتي تمثل عصارة افرازات الدراسة في شقتها الميداني، لنختم في الأخير بخاتمة للموضوع تلخص اهم أفكاره ونتائجه.

توصلت الدراسة الى ان المشكلة المرورية في الجزائر معقدة ومتفاقمة، وتحتاج الى جهود جدية ومساهمة فعالة في مختلف الجهات، خاصة المؤسسات الإعلامية، تلعب هذه المؤسسات دورا أساسيا في تشكيل نموذج ثقافي جديد لمستخدمي الطريق يعتمد على احترام الحياة البشرية وتحمل المسؤولية، وتطبيق القوانين، وترسيخ قيم المواطنة. يتطلب تحسين السلوك المروري حملات إعلامية جادة، مخططة استراتيجيا، تراعي المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي والاقناعي والمشكلة المرورية، وتبتعد عن العشوائية والارتجال. يجب اتباع منهجية علمية منسقة لتحقيق فعالية أكبر تؤثر إيجابيا على السلوكيات السائقين. كما أظهرت دراسات الميدانية ان الحملات التوعوية المرورية في الجزائر، رغم تحقيقها نسب تعرض وتذكر عالية بين السائقين، لم تؤثر إيجابيا على اتجاهاتهم نحو قانون المرور او على التزامهم بقواعده، كما لم تحدث تغييرات دائمة في سلوكياتهم، حيث كان تأثيرها موقتا ولم تشكل شعورا عميقا بالمسؤولية واحترام القوانين المرورية.

تطابقت دراسة تباني عبير بعنوان "الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر" مع دراستنا "دورالحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في المجتمع المدية" في عدة:

- ✓ **في كونها تدرس الحملات الإعلامية الاذاعية في مجال التوعوي.**
- ✓ **كما اعتمدت على الاستمارة كأداة لجمع الآراء العينة المدروسة.**
- ✓ **أيضا اعتمدت على الملاحظة كأداة لاستخلاص الإشكالية المدروسة.**

- ✓ تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا خاصة في اعتمادها على التحليل لاستخلاص المعلومات والبيانات وخاصة الآراء ما ضهروما بطن لوصف الظاهرة.

اختلفتا الدراستين في عدة منها:

- ✓ تجلت دراسة الأخيرة في حملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في حين تجلت دراستنا في دراسة الحملات الإعلامية الاذاعية في تنمية الوعي البيئي الخاصة بترشيد استهلاك المياه.
- ✓ احتوت دراسة "لتباني عبير" في دراسة الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر ولاية سطيف، في حين احتوت دراستنا في دراسة الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في مجتمع المدية.
- ✓ اعتمدت دراسة الأخيرة على المنهج المسحي الوصفي في دراسة الحملات الإعلامية الاذاعية في حين اعتمدنا في دراستنا على المنهج التكاملي المتضمن في التحليل النقدي السميولوجي شكلي وضمني.
- ✓ اعتمدت دراسة الأخيرة في ادواتها على كل من الملاحظة لاستخلاص الإشكالية الدراسة، والاستبيان لجمع الآراء المبحوثين. في حين اعتمدنا في دراستنا في الشق الأول كل من الملاحظة والوصف، وفي الشق الثاني كل من الاستبيان والمقابلة.
- ✓ كما تدرس الدراسة الأخيرة الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائربصفة عامة أي ككل، في حين تتجلي دراستنا في دراسة حملة إعلامية إذاعية واحدة بعنوان "دقيقة ماء".

اضفنا في دراستنا على المقابلات مع المختصين في الحملات الإعلامية التحسيسية بهدف تزويدنا بالمحاسن والاسس المعتمدة في نجاح الحملات الإعلامية لتفادي المعيقات وغيرها من عر اقيل الرسالة الإعلامية بهدف تأدية الغرض المراد تأديته. اذ يساعدنا ذلك على جمع المعلومات والبيانات الكافية كل من الآراء المتلقين للحملة الإعلامية والمختصين الحملات الإعلامية في إعادة تصميم حملة إعلامية جديدة حول ترشيد استهلاك المياه.

الدراسة الثالثة:

دراسة ل «صبري خالد صبري عبد الهادي" بعنوان **"دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدي الجمهور المصري (دراسة ميدانية)"** مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الازهر، كلية الاعلام [1].

تجلت دراسة صبري خالد ان مع زيادة نمط الحياة وتفاقم الامراض العضوية والنفسية، أصبحت هناك حاجة للتثقيف الصحي لتجنب الازمات الصحية، اتجهت الدولة الى التوعية عبر التلفزيون، مما يدفعنا لمعرفة دور الحملات الإعلامية في توعية الجمهور بالأزمات الصحية في مصر. اذ يبرز هذا البحث أهمية التوعية الصحية في ظل تفشي الامراض خصوصا الفيروسية، والتي تسعي مصر لمكافحتها بشكل فعال. يسلط الضوء على دور الحملات الإعلامية كمصدر رئيسي للمعلومات الصحية، ويستعرض التحديات التي تواجه الجمهور في استقبال وتفاعلهم مع هذه الحملات.

كما يقدم البحث مؤشرات حول اتجاهات الصحة في الاعلام ويقترح حلولا لتحسين الاتصال والتواصل الصحي مع الجمهور. كما تسلط الدراسة الضوء على أهمية الإجراءات التي تتخذها الحكومة المصرية في مواجهة الامراض المتوطنة وتحديد النسل، مع التأكيد على ان الصحة هي العمود الفقري للأنشطة الاجتماعية، اذ تظهر الدراسة كيف ان الاضطراب في القطاع الصحي يمكن ان يؤثر على باقي القطاعات الاجتماعية، وتبرز دور الحملات التوعوية الصحية في تعزيز الوعي العام وتفاعل الجمهور مع هذه القضايا، وتقييم الفائدة التي يجنيها الجمهور من هذه الحملات. اذ حدد الباحث مشكلة دراسته في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور الحملات الإعلامية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري؟

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة او موقف معين او مجموعة من الناس او أوضاع او احداث، اذ اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد جهدا علميا منظما يقوم على جمع

[1] صبري خالد صبري عبد الهادي، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري (دراسة ميدانية). مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الازهر. كلية الاعلام. العدد التاسع والخمسون. مجموعة 4. أكتوبر 2021م. عدد الصفحات 43.

البيانات عن ظاهرة ما وتنظيمها وتحليلها وتفسيرها. بحيث اعتمد "صبري خالد" في أدوات جمع البيانات على صحيفة الاستقصاء الالكترونية web Questionnaire وهي أداة تتميز عن غيرها من الأدوات الأخرى. وذلك لسهولتها في جمع بيانات الظاهرة محل الدراسة. وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة ضمن مجموعة محاور وهي من أكثر الأدوات شيوعا واستخداما في البحوث الوصفية.

اعتمدت هذه الدراسة في اطارها النظري على دراسة متشكلة في فصل واحد يبرز اعتماد الباحث على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام Media Dépendance Theoryاذ تقوم الفكرة الرئيسية لهذه النظرية على ان افراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الاعلام رغبة منهم في اشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم واهدافهم. والفكرة الأكثر أهمية في النظرية هي ان مثل هذا المجتمع يصبح فيه الافراد أكثر اعتمادا على وسائل الاعلام بشكل متزايد لأغراض التوجيه والمعرفة لما يحدث في مجتمعهم. وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع افراد المجتمع لاستيفاء المزيد من المعلومات من وسائل الاعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم.

كما اعتمدت هذه الدراسة في اطارها التطبيقي في تبويب المعلومات التي جمعت وفق الاستمارات الموزعة على عينة المجتمع المتمثلة في الجماهير المصرية التي تتعرض للحملات الإعلامية من عمر 18 سنة حتى سن 60 عاما. حيث طبق الباحث الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري الذين تتراوح أعمارهم بين (18-60) سنة اذ تنوعت بين الحضر والريف لمعرفة الاختلافات بين المبحوثين. وذلك عبر تفريغ المعلومات الموزعة في شكل جداول مبسطة ومركبة بقراءة كمية وكيفية، لتختم هذه الخطوات بعرض الاستنتاجات العامة للدراسة والتي تمثل عصارة افرازات الدراسة في شقتها الميداني، لنختم في الأخير بخاتمة للموضوع تلخص اهم أفكاره ونتائجه.

توصلت دراسة "صبري خالد" 1) الى ان أوضح اغلب عينة الدراسة بنسبة 87.8% انهم يشاهدون القنوات الفضائية المصرية، بينما أوضح ما نسبته% 12.2 انهم لا يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية المصرية ويعتمدون على مصادر اخري تمدهم بالمعلومات. 2)تنوعت الحملات الصحية التي يتابعها الجمهور، ولكن جاءت الحملة القومية للتطعيم

ضد فيروس كورونا في المرتبة الأولى بنسبة% 89.8 يليها في المرتبة الثانية الحملة القومية للقضاء على الامراض المتوطنة بنسبة% 75.3 وفي المرتبة الثالثة جاءت حملة 100 مليون صحة للقضاء على (فيروس سي) بنسبة% 25.1 يليها مبادرة الرئيس للقضاء على قوائم الانتظار بنسبة% 12.4 وفي المرتبة الأخيرة جاءت الحملة القومية للكشف المبكر عن السمنة والتقزيم بنسبة% 3.2.

تماثلت دراسة "صبري خالد" بعنوان "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري (دراسة ميدانية)" بدراستنا بعنوان "دور الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة في ترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في المجتمع المدية" في عدة منها:

- ✓ **تماثلت هذه الدراسة بدراستنا كونها تدرس دور الحملات الإعلامية من ناحية التوعية.**
- ✓ **كما تشابهت هذه الدراسة انها اعتمدت في مرحلة جمع البيانات على أداة الاستبيان (الاستمارة) ثم تحليلها وتبويبها في جداول بسيطة ومركبة وقراءتها كميا وكيفيا.**

اختلفت دراسة "صبري خالد" بعنوان "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري (دراسة ميدانية)" بدراستنا بعنوان "دور الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة في ترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في المجتمع المدية" في عدة منها:

- ✓ **انها هذه الدراسة تدرس دور الحملات الإعلامية التلفزيونية، في حين ان دراستنا لجانا الى دراسة دور الحملات الإعلامية الاذاعية.**
- ✓ **كما اعتمدت دراسة "صبري خالد" في دراسة دور الحملات الإعلامية في تنمية الوعي بالأزمات الصحية. في حين دراستنا اعتمدنا على دور الحملات الإعلامية في تنمية الوعي البيئي الخاصة في ترشيد استهلاك المياه.**
- ✓ **حيث تغايرت دراستي في مجتمع البحث، اذ طبق "صبري خالد" دراسته على الجمهور المصري، في حين دراستنا طبقناها على مجتمع الجزائر بولاية المدية.**

- ✓ **أيضا تفاوتت دراسة الأخيرة في اعتماده على المنهج المسحي، في حين اعتمدنا في دراستنا على المنهج التكاملي بين التحليل نقدي سميولوجي شكلي وضمني.**
- ✓ **تغايرت أدوات المنهج المعتمدة في جمع البيانات لدى الدراسة في استناده للاستمارة فقط. في حين اعتمدنا في دراسة على أدوات دراسية شتى منها الوصف والملاحظة في الشق الأول والاستبيان والمقابلات مع المختصين في الشق الثاني من التحليل.**
- ✓ **قام الباحث في دراسته في تحليل نسبة مشاهدة المبحوثين الى القنوات الفضائية. في حين تجلت دراستنا في تحليل ومضات الإعلامية الاذاعية، المتجلي في عينة واحدة أي ومضة واحدة بعنوان "دقيقة ماء".**

اضفنا في دراستنا على المقابلات مع المختصين في الحملات الإعلامية التحسيسية بهدف تزويدنا بالمحاسن والاسس المعتمدة في نجاح الحملات الإعلامية لتفادي المعيقات وغيرها من عر اقيل الرسالة الإعلامية بهدف تأدية الغرض المراد تأديته. اذ يساعدنا ذلك على جمع المعلومات والبيانات الكافية كل من الآراء المتلقين للحملة الإعلامية والمختصين الحملات الإعلامية في إعادة تصميم حملة إعلامية جديدة حول ترشيد استهلاك المياه.

الدراسة الرابعة:

دراسة لكل من "كهينة ربيع" و"سامية شعبان" بعنوان **"دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي"** مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال[1].

تجلت محتوى هذه الدراسة كون ان الثورة التكنولوجية أدت الى تحسين مستويات المعيشة واثراء المعرفة، لكنها تسببت في استنزاف الموارد البيئية وتزايد الأنشطة الضارة بها. هذا يعرض البيئة لمخاطر كبيرة، حيث يواجه العالم مشاكل مثل الغذاء والطاقة والتلوث والانفجار السكاني. يعتبر الانسان البيئة كيانا منفصلا عن التنمية، رغم ان الدراسات الاقتصادية أظهرت ان العديد من أنشطة التنمية تستهلك موارد بيئية حيوية. لتحقيق تنمية مستدامة وامنة بيئيا واقتصاديا، يجب اعتبار البيئة والتنمية مترابطتين وتبني سياسات تحافظ على

[1] كهينة ربيع/سامية شعبان. دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. جامعة اكلي محند اولحاج "البويرة". كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم التاريخ. تخصص الاتصال. السنة الجامعية 2019/2018. عدد الصفحات 96.

موارد الطبيعية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التنمية المستدامة ودور المؤسسات الإعلامية في نشر الوعي البيئي. وعليه يجب على الإذاعة كوسيلة إعلامية مهمة، ان تركز على نشر الوعي البيئي وتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة من خلال برامج متخصصة وحملات إعلامية فعالة. إذاعة البويرة المحلية عليها دور كبير في مواكبة الحياة البيئية ونشر الوعي من خلال تغطية شاملة تقدم معلومات واراء تعمق هذا الوعي وتحث الافراد على المشاركة في حل المشاكل البيئية، كونها وسيلة اتصال قريبة من الجمهور، تستطيع الإذاعة تحفيز المجتمع للحفاظ على البيئة وتعزيز الإحساس بالانتماء والمسؤولية الاجتماعية. وعليه صاغتا الباحثتين اشكاليتهما في سؤال الرئيسي تشكل كالاتي: هل تساهم إذاعة البويرة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى جمهورها المحلي؟

اعتمدت هذه الدراسة في دراستهما على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي الذي يقوم على جمع بين الدراسة النظرية والدراسة الاستطلاعية، فالدراسة الاستطلاعية الهدف الأساسي منها هو اختيار مدى صحة الفروض من خلال اجراء دراسة الميدانية. وبالتالي اتخذتا أداة الاستبيان باعتباره من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية. حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها الا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها. والاستبيان في تصميمه أقرب الى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة، التي تقدم الى المبحوث، وفق تصور معين ومحدد الموضوعات، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في اجراء مقارنات رقمية.

اعتمدت هذه الدراسة في اطارها النظري اذ تم فيه تقسيم الدراسة الى فصلين، حيث تناول الفصل الأول منه الاعلام البيئي باعتبارها أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة، حيث تم من خلاله التعرف على مفهوم الاعلام البيئي كمدخل في المبحث الأول، في حين خصص المبحث الثاني لتحديد تأصيل مفاهيمي للوعي البيئي. في حين خصص الفصل النظري الثاني حيث تم من خلاله التطرق الى مقاربة معرفية للعلم البيئة المقسم الى ثلاث مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول الى مفهوم العام للبيئة، ثم يليه المبحث الثاني المتمثل في دراسة المدراس

المفسرة لعلاقة الانسان بالبيئة. كما تم التطرق الى المشكلات البيئية المعاصرة في المبحث الثالث.

اما الفصل الثالث المتشكل في الإطار التطبيقي، تم التطرق الى الإجراءات الميدانية للدراسة اذ تم تقسميه الى ثلاث مباحث رئيسية، حيث تشكل المبحث الأول في عرض البيانات الشخصية وتحليلها ومناقشتها، يليه المبحث الثاني المتمثل في تحليل ومناقشة عادات وانماط الاستماع للإذاعة المحلية، اما المبحث الثالث المتشكل في دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي. وفي الأخير تم توصل الى نتائج العامة للدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن أكثر مستمعي الإذاعة هم الموظفون، ويستمعون بشكل متقطع للحصول على معلومات حول أحوال الولاية والتنمية، وذلك قبل العمل وبعده وأحيانا فترات الراحة، النساء الماكثات في البيت والعاطلون يستمتعون لإذاعة بشكل أكبر ولمدة أطول. حيث توفر لهم الإذاعة رفقة يومية دون ان تشغلهم عن مهامهم. في المقابل، لا يهتم الطلاب الجامعيون بالإذاعة ويفضلون الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. حيث معظم المستمعين من أصحاب المستوي الثانوي، ولكن هناك أيضا مستمعون من المستويات التعليمية البسيطة والامنيين، بسبب استخدام الإذاعة للغة بسيطة وسهلة. هناك شريحة مهووسة بالإذاعة، تتفاعل مع مختلف البرامج وتتابع حتى الإذاعات المحلية الأخرى، لكنها تعتمد غالبا على الرسائل. الإذاعات الرائدة تستخدم نظاما هاتفيا لتسجيل تفاعل المستمعين، مما يسهم في اثراء البرامج. ومع ذلك، فان الإذاعات المحلية الجزائرية لم تعتمد هذا النظام بشكل كامل بعد.

تماثلت دراسة للباحثتين "كهينة ربيع وسامية شعبان" بعنوان "دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي" بدراستنا بعنوان "دور الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة في ترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في المجتمع المدية" في عدة منها:

- ✓ **تشابهت الدراسة مع دراستنا كونها تدرس دور الإذاعة كوسيط تقليدي قوي التأثير في إيصال رسائل إعلامية شتي ومتنوعة للمجتمع.**
- ✓ **كما تشابهت الدراسة كونها عالجت برامج الاذاعية ومحتوياتها من ناحية نشر الوعي البيئي ودوره في تعديل سلوك المجتمع كونه مسؤولية المجتمع باسره.**

- ✓ عاينت الدراسة الإذاعة وفق حيز جغرافي محلي وهذا بهدف دراسة ومعاينة مهام الإذاعة المحلية في تنمية الوعي البيئي وفق الاتصال الاجتماعي.
- ✓ تشابهت الدراستين في الاعتماد على الاستبيان كأداة جمع البيانات والمعلومات الموزعة على المبحوثين.

اختلفت دراسة للباحثتين "كهينة ربيع وسامية شعبان" بعنوان "دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي" بدراستنا بعنوان "دور الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة في ترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في المجتمع المدية" في عدة منها:

- ✓ اختلفت الدراستين في كون دراسة الباحثتين تتجلي في دراسة برامج الاذاعية بصفة عامة. في حين دراستنا تتجلي في دراسة الومضات الإعلامية الاذاعية فقط.
- ✓ تغايرت الدراسة سابقة الذكر مع دراستنا كونها تدرس دور الإذاعة في نشر البيئي، في حين تتجلي دراستنا في دراسة دور الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة في ترشيد الاستهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في المجتمع المدية.
- ✓ تشكل دراسة الباحثتين للبرامج الإذاعة المختصة الخاصة في نشر الوعي البيئي. في حين تتشكل دراستنا في دراسة ومضة الإعلامية إذاعية تحسيسية بعنوان "دقيقة ماء".
- ✓ استعانت الدراسة المذكورة أعلاه على المنهج المسحي. في حين استعننا في دراستنا على المنهج التكاملي المتماثل بين التحليل النقدي السيميولوجي شكلي وضمني للحملة.
- ✓ اعتمدت دراسة الباحثتين على أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات، في حين اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان موزعة المبحوثين الذين تعرضوا لتلك ومضة، واداة المقابلة مع المختصين في الحملات الإعلامية، والوصف والملاحظة كأدوات مدعمة.

إعادة تصميم حملة إعلامية جديدة حول ترشيد استهلاك المياه. وفق ما جمعناه من بيانات والمعلومات من المبحوثين ولآرائهم من خلال الاستمارة، مع التدعيم والارشادات من طرف المختصين في الحملات الإعلامية.

الدراسة الخامسة:

دراسة ل «حليمة حبحوب" بعنوان **"دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية"** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال[1].

تجلت هذه الدراسة ان دول العالم تسعي لتحقيق التقدم في مختلف المجالات، وبعد الاعلام أداة رئيسية لتحقيق ذلك. يعرف الاعلام بإبلاغ الجمهور بالأحداث والاخبار بصدق وموضوعية لرفع الوعي وتشكيل السلوك، يلعب الاعلام دورا هاما في تحسين الفهم واتخاذ القرارات. من أنواع الاعلام المهمة، الاعلام الطبي الذي يناقش القضايا الصحية ويثقف الجمهور حول المشاكل الصحية عبر وسائل متنوعة مثل البرامج والحملات التوعوية. اذ تعد الحملات لتوعوية الإعلامية من اهم وسائل تعبير البيئة الاجتماعية والثقافية. حيث تحلل المواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف، وتعكس الجوانب النفسية والاجتماعية والقيمية والحضارية للإنسان، اذ استخدمت وسائل الاعلام للترويج للأفكار والقيم الإيجابية للإعادة التوازن للنظام الاجتماعي واستقرار حياة الفرد. تشمل هذه الحملات التوعية الدينية والبيئية والوقاية من حوادث المرور، بالإضافة الى الحملات الصحية التي تهدف للحفاظ على صحة الفرد النفسية والعقلية والجسدية، وبالتالي يلعب الاعلام التلفزيوني دورا مهما في التنشئة الاجتماعية، نقل الاخبار، التسلية، ورصد اهتمامات الجمهور، وكذلك في التعليم والتثقيف. من أبرز المجالات التي يسهم فيها التلفزيون بشكل فعال عي التوعية والتثقيف الصحي، خاصة في ظل انتشار الأوبئة والامراض وارتفاع أسعار الادوية. تقوم المؤسسات والجمعيات الخيرية والمنظمات الصحية بنشر الوعي الصحي انطلاقا من مبدا "الوقاية خير من

[1] حليمة حبحوب. دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية. مذكرة ميدانية على عينة من سكان مدينة ام البواقي. جامعة العربي بم مهيدي-ام البواقي. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الإنسانية. مجال علوم الاعلام والاتصال. تخصص اتصال وعلاقات العامة. السنة الدراسية 2015/2014. عدد الصفحات 183.

العلاج" ولهذا التثقيف أهمية كبيرة في حياة الافراد والمجتمعات، مما يدفع للبحث العلمي والأكاديمي لفهم تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية في هذا المجال. وبالتالي شكلت الباحثة سؤال اشكاليتها على الصياغة الاتية: ما هو دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية؟

انطلاقا من فكرة الإشكالية فان الدراسة تندرج من ضمن الدراسات الوصفية فهي تسعى لمعرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية لسكان ام البواقي، وبالتالي فان المنهج المناسب هو منهج المسح بالعينة، وذلك حتى يتجنب الباحث الوقوع في مشكلة المسح الشامل الذي يتطلب وقتا أطول وجهدا مضاعفا، بحيث يكتفي بعدد محدد من المفردات. ويعد المنهج المسح نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية، وهو أحد الاشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الافراد وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتجاهات...وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الاعلام في اطارها الوصفي او التحليلي.

اذ اعتمدت الدراسة الأخيرة على أدوات جمع البيانات كل من الاستبيان باعتبارها أداة أساسية في هذه الدراسة نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى، وقد حاولت الباحثة قدر المستطاع ان تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة حيث تم صياغة الأسئلة في ثلاث محاور تضمنت 27 سؤالا إضافة الى محور البيانات الشخصية بعد موافقة الأستاذ المشرف تم عرضه على أستاذة من ذوي الاختصاص لتحكيمه. اما أداة اخري فقد تم الاستعانة بالمقابلة بوصفها أداة للبحث هي حوار ثم بين القائم بالمقابلة وبين الشخص او مجموعة من الأشخاص يهدف الحصول على معلومات حول موضوع معين، اذ اعتمدت المقابلة كأداة ثانوية لجمع المعطيات اثناء توزيع الاستمارات وذلك لسببين:

1- في الحالات التي لا يفهم فيها المبحوث الموضوع او يتخوف من الاستمارة.
2- في حالة حدوث خلط للمبحوث بين الحملات.

اعتمدت دراسة "حليمة حبحوب" بتقسيم دراستها الى أربعة فصول: اذ تطرقت في الفصل الأول الى الإطار المنهجي الذي اهتم بإشكالية الدراسة وفرضياتها إضافة الى أسباب الدراسة واهميتها وأهدافها. كما تضمن الإطار النظري المقسم للدراسة وكذا الإجراءات المنهجية المتبعة خلال هذه الدراسة. بينما خصصت الفصل الثاني الوسوم ب: الحملات الإعلامية انطلاقا من مفهومها مكوناته، واهم عناصرها. أيضا ركزت في الفصل الثالث على الحملات التوعوية والتلفزيونية اين سنبرز دو التسويق الاجتماعي في تطوير الحملات التوعوية، أنواعها وعوامل نجاحها، بالإضافة الى التلفزيون ومعرفة خصائصه وسلبياته واهم وظائفه وكيفية تصميم الوسائل الإعلامية. وأخيرا بالنسبة للفصل الرابع تم تخصيصه لماهية التوعية الصحية خصائصها، أنواعها وكذا الاعلام الصحي ومشكلاته، الصعوبات والتحديات التي تواجهه تقيمه والانتقادات التي توجه اليه.

اما الجانب الميداني فقامت فيه بعرض وتحليل البيانات وتبويب المعلومات ومناقشة النتائج المتوصل اليها.

توصلت الدراسة الأخيرة بان، السكان يشاهدون جميع البرامج التلفزيونية بدرجات متفاوتة، حيث تحتل الأخبار والسياسة النسبة الأكبر، تليها المسلسلات والبرامج الاجتماعية، ثم الأفلام، وأخيرًا حملات التوعية بنسب قليلة.

- يفضل الكثيرون مشاهدة التلفزيون في فترة السهرة، بينما يشاهد الباقون حسب ظروفهم.
- نصف المبحوثين يشاهدون التلفزيون في أوقات مختلفة وغير محددة، بينما يفضل الباقون المشاهدة مع العائلة.
- يشاهد أكثر من نصف المبحوثين حملات التوعية أحيانًا، يليهم من يشاهدونها نادرًا، وأقلية يشاهدونها دائمًا.
- حملة الكشف المبكر عن السرطان تأتي في المرتبة الأولى، تليها حملات التبرع بالدم، التغذية الصحية، الوقاية من السيدا، التلقيح الموسمي، وأخيرًا حملة الحمية.
- حوالي نصف المبحوثين شاهدوا حملات التوعية خلال سنة إلى ثلاث سنوات، والنصف الآخر لأكثر من ثلاث سنوات.

- نصف المبحوثين أُعجبوا بحملات التوعية، بينما يرى القليل أنهم مجبرون على مشاهدتها، والنصف الآخر لم يشاهدها لعدم متعتها أو لعدم مصادفتها.
- نصف المبحوثين يعتبرون حملات التوعية رديئة شكلاً ومضمونًا، بينما يعتبر القليل أسلوبها الخطابي ممل.
- يرى أغلبية المبحوثين أن حملات التوعية بديل للخطاب الصحي المباشر، وأغلبية أخرى أفادتهم بممارسة نشاطات صحية، بينما الأقلية يرون عكس ذلك.
- تأثرت أغلبية المبحوثين بهذه الحملات بشكل إيجابي، بينما القليل تأثروا سلبًا.
- تعتبر الأغلبية الساحقة تأثير الحملات إيجابي، والقليل يعتبرونه سلبي.
- ترى أغلبية المبحوثين أن الحملات تفتح لهم مجالًا لاكتساب المعلومات، بينما القليل يرون عكس ذلك.
- نصف أفراد العينة يشعرون بالرضا من حملات التوعية، والربع لا يشعرون بشيء، والقليل يشعرون بالخوف والقلق.

تماثلت دراسة "حليمة حبحوب" بعنوان "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية" بدراستنا بعنوان "دور الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة في ترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في المجتمع المدية" في عدة منها:

- ✓ **تشابهت الدراستين كونها تدرس الحملات الإعلامية التحسيسية بكل مهامها ووظائفها المهنية.**
- ✓ **تشابهت الدراستين كونها تدرس الحملات الإعلامية التحسيسية من ناحية التوعية.**
- ✓ **كما تماثلت الدراستين في استعانتهما على الاستمارة كأداة أساسية رئيسية لجمع المعلومات. والمقابلة كأداة ثانوية مدعمة.**
- ✓ **تماثلت الدراستين كونها تمثلن عينتها من سكان المحليين لها. (مدينة ام البواقي).**

تعاكست دراسة "حليمة حبحوب" بعنوان "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية" بدراستنا بعنوان "دور الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة في ترشيد استهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في المجتمع المدية" في عدة منها:

- ✓ اختلفت الدراستين كون ان دراسة "حليمة حبحوب" تتمثل في الحملات الإعلامية التلفزيونية في حين تتمثل دراستنا في دراسة الحملات الإعلامية الاذاعية.
- ✓ تعاكست الدراستين في كون ان الأولى تتجلي في دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية، في حين تتجلي دراستنا حول دور الحملات الإعلامية في تنمية الوعي البيئي.
- ✓ اعتمدت الباحثة في جمعها للبيانات والمعلومات على الأدوات كل من الاستمارة كأداة أساسية والمقابلة بصفها أداة ثانوية مدعمة، في حين دراستنا تجلت في استعان الاستمارة كأداة لجمع المعلومات مع المبحوثين حول الحملات الإعلامية الاذاعية، والمقابلة مع المختصين في تصميم الحملات الإعلامية.
- ✓ اختلفت الدراستين من ناحية المنهج المعتمد حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لدراسة تأثيرات الحملات الإعلامية في التوعية، في حين اعتمدنا في دراستنا على المنهج المتكامل الذي تجلي في المنهج تحليل نقدي السيميولوجي الشكلي والضمني لدراسة فعالية الحملات الإعلامية الاذاعية.
- ✓ تجلت عينة الدراسة الباحثة على عينة من سكان مدينة ام البواقي، في حين تجلت دراستنا على عينة من سكان ولاية المدية.

يتحدد الجديد الذي سنضيفه إلى الدراسة في إعادة تصميم حملة إعلامية جديدة حول ترشيد استهلاك المياه. وفق ما جمعناه من بيانات والمعلومات من المبحوثين ولآرائهم من خلال الاستمارة، مع التدعيم والارشادات من طرف المختصين في الحملات الإعلامية.

I-12المقاربة النظرية للدراسة:

تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن الإطار النظري للعديد من الأفكار التي اهتمت بالمهام التي تقوم بها وسائل الإعلام في بناء المعاني والصور، وتشكيل الحقائق في المجتمع، وصياغة هذه الأفكار في قالب النظريات الاجتماعية والنفسية، وتعد نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة، التي لقيت قبولا بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال[1]. وتهتم خاصة بالعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، وتركز على تأثر هذه العلاقة بالعوامل الاجتماعية والنفسية في تحديد دوافع الاستخدام وإدراك المعاني[2]. كما (تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن النماذج التي) اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام وهذا اهتماماتها بدراسة التأثيرات الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، كنظريتي تدفق المعلومات على مرحلتين، وانتشار المبتكرات؛ للأسباب التالية:

1- أنه يمكن تصنيفها ضمن النماذج التفاعلية، التي تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الاعتبار.
2- أنها تتعامل مع وسائل الإعلام باعتبارها نُظُما اجتماعية، ذات طبيعة بناءة، تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع.
3- أنها تراعي وتهتم بالخصائص النفسية والاجتماعية لأفراد المجتمع.

نظرية التسويق الاجتماعي هي نظرية من نظريات الاتصال؛ حيث أن لها جذور علمية في عملية الإعلان والعلاقات العامة وأبحاث السوق. ابتكر فيليب كوتلر وجيرارد زالتمان مصطلح التسويق الاجتماعي، في عام 1971م ويعتبر عالم وأستاذ التسويق هو فيليب كوتلر؛ حيث حصل على الماجستير في الاقتصاد عام 1953م من جامعة شيكاغو، وحصل على الدكتوراه من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، وبدأ عمله كأستاذ للتسويق عام 1962م بكلية إدارة الأعمال سميت لاحقاً بإسم كلية كيلوغ للإدارة في جامعة نورث وسترن، ولقد قام بنشر 147 مقال في مجلات علمية محكمة فقد شعر كوثر أن الأشياء القابلة للتسويق شملت أكبر من المنتجات

[1] - التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الإجتماعية والخيرية ص 52 - 53.

[2] - نفس المرجع ص 60

والخدمات، إذ يمكن أن يسوق الإنسان الناس والأفكار والتجارب والمنشآت، ولقد ساقته رغبته في فهم هذه التطبيقات غير الروتينية لعملية التسويق إلى إجراء بحث ونشر كتب الرؤيا العالية تسويق الإنسان) و "تسويق الأماكن" و تسويق الأمم والتسويق الاجتماعي (تسويق الأفكار) بالإضافة إلى بعض المقالات المطبوعة عن تسويق التجارب وتسويق المنشآت[1]

- **الفروض الرئيسية للنظرية:**

نشأت نظرية التسويق الاجتماعي من فكرة ضرورة ممارسة نوع من التنسيق في استخدام أدوات اتصالية مختلفة (حملات إعلامية، إعلان، اتصالات شخصية، علاقات عامة، أحداث تنشيطية) لترويج فكرة أو خدمة اجتماعية؛ بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من انتشار للموضوع، وأقصى قدر ممكن من التأثير على الجمهور المستهدف، وبالتالي فإن النظرية تفترض أن تحقيق التأثير المقصود يتطلب القيام بمجموعة من الخطوات التي تنطلق من فروض نظرية تقود إلى تكامل في العملية الاتصالية، على النحو التالي:

1. إغراء الجمهور لإدراك موضوعات الحملة الإعلامية وذلك بالترويج الأفكار أو الشخصيات من خلال الحملات الإعلامية حتى يدرك الأفراد وجودها.
2. طرق تصويب الرسائل نحو فئة معينة من الجمهور تكون أكثر استقبالاً لهذه الرسائل علماً بأن التصويب هو أحد المفاهيم المتعددة المستعرة من بحوث تسويق المنتجات التي انتقلت إلى تسويق الأفكار والشخصيات على اعتبار أن هذه الطريقة تقلل من نفقات الترويج في حين تزيد من الفعالية والتأثير.
3. وسائل تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف من الحملة، وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجه.

إن المدخل الأساس لترويج الأفكار والموضوعات الاجتماعية هو: إثارة وعي الجمهور تجاه الموضوع: ويكون ذلك من خلال استخدام الحملات الإعلامية لتحقيق التشيع بالموضوع لدى

[1] نهال محمد عبد التواب، التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية (دراسة ميدانية على عينة من الجمهور والجمهور المشارك في حملة اتحضر للأخضر في محافظة أسيوط، مصر 2020)

الجمهور، إلى جانب عدة طرق اتصالية فعالة، حيث أثبتت الدراسات العلمية أن معظم البرامج التي تستهدف تغيير سلوك الأفراد نحو سلوك مستهدف إنها تعتمد في الواقع على الحملات الإعلانية واسعة النطاق). وتستند هذه النتيجة على الفرض الرئيس النظرية السلوك - الاتجاه»، الذي يفترض أن التغيير في السلوك يأتي عن طريق تكثيف المعرفة العامة حول القضية المستهدفة، حيث يتم تعديل السلوك عن طريق زيادة المعلومات). وهذا يتطلب استراتيجية اتصالية شاملة، يتم تطبيقها من خلال قنوات اتصالية متعددة ومتنوعة ومتكاملة، تجمع بين الإعلان والعلاقات العامة والاتصال الشخصي وتنشيط قبول الفكرة أو الخدمة. ويُستخدم هذا المزيج الترويجي بنسب محددة، تتناسب مع نوع الموضوع الاجتماعي ومتغيرات البيئة الاجتماعية. ويتضح من هذا الفرض أن وسائل الاتصال الجماهيرية ليست وسائل محايدة لنقل الآراء في المجتمع، فهي ليست مجرد ناقل لآراء، وإنما هي مشكل أساس للرأي العام.

نهتم في بحثنا هذا حول التوعية البيئية في إطار إرشاد استهلاك المياه من خلال معرفة دور الحملات الإعلامية في التحسيس وزيادة المعرفة والوعي لدى مجتمع ولاية المدية، هذا مندرج ضمن نظرية التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى التنمية الشاملة والتنمية المستدامة منذ عام 1960، أصبحت البيئة مصدر قلق متزايد للحكومة والمجتمع. ثم تم التوصل إلى التسويق الاجتماعي حول القضايا البيئية كجزء من الحل ومن اوجهه الحملات الإعلامية التي تهدف إلى التأثير على التصورات والمعارف والسلوكيات العامة حول القضايا البيئية.



الإطار النظري

الضبط النظري لموضوع الدراسة

ومنطلقاتها المعرفية

II-1- الحملات الإعلامية ومتطلبات نجاحها

II- 1-1- مفهوم الحملة الإعلامية وخصائصها الاساسية

II-1-2- وسائل الحملات الإعلامية وانواعها

II-1-3 - اهداف الحملة الإعلامية واهميتها

II-1-4 - أسس تصميم الحملة الإعلامية ومراحلها

II-1-5- معوقات الحملة الإعلامية وعوامل نجاحها

قد يكون للتأثير تأثير كبير على الأفكار، سواء من خلال تعديلها او تطوير المعرفة، يمكن ان يكون التأثير أيضا في توجيه الوعي الاجتماعي نحو الطريق الصحيح. يعبر التأثير أيضا عن الاتجاهات والمهارات والسلوكيات التي تساهم في تغيير الو اقع لصالح المجتمع بشكل عام. غالبا ما يتجسد هذا التأثير في الحملات الإعلامية، حيث تعد هذه الحملات موضوعا هاما في مفهومها واهميتها وفعاليتها ومميزاتها، وكذلك في كيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الاعلام الجديدة مقارنة بالوسائل التقليدية. كما ان الحملات الإعلامية هي أدوات اتصال تهدف الى تطوير الافراد من خلال تعزيز سلوكيات إيجابية، مما يجعل المواطن العادي مشاركا فعالا في صناعة القرار او تغييره، تعد الحملات الإعلامية من الأنشطة الاتصالية البارزة، حيث يهتم الباحثون والمختصون بتقديم تعريفات وتحديد مفاهيم متعددة لها، وهو الامر الذي سيتم التطرق اليه في هذا المحور.

II-1الحملات الإعلامية ومتطلبات نجاحها

II-1-1مفهوم الحملة الإعلامية وخصائصها الأساسية :

II-1-1-1 مفهوم الحملات الإعلامية :

سنتناول في هذا العرض عددا من تعريفات الحملة الإعلامية كما وردت عند عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول الى مفهوم الحملة الإعلامية:

يعرف "دينس ماكويل" الحملة الإعلامية بانها (جهود اتصالية وقتية تستند الى سلوك مؤسسي او جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز

اتجاهات الجمهور نحو اهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق امن أكبر وصحة أفضل[1].

يعرف "غوران هدبرو" الحملة الإعلامية بانها "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل"[2]

يعرف "بيسلي" الحملة الإعلامية بانها "نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الاخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وان مفهوم إعادة التشكيل يعد من اهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان لك على مستوى البناء الاجتماعي او على مستوى أنماط الحياة الفردية.

يعرف "كرم شلبي" الحملة الإعلامية بانها: "الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، او الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن ان تكون الحملة مع الشيء او ضد شيء معين"[3].

يعرف "إبراهيم أبو عرقوب" الحملة الإعلامية بقوله "هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال او الاعلام في فترة الزمنية محددة قد تمتد الى سنة او اقل من ذلك"[4].

تعرف "سامية محمد جابر" "الحملة الإعلامية هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والاعلان وبعض اشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية او في مجال النشر التجديدات، ويكون لها اهداف محددة تخطط من اجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية

[1] مقبل نسيمة. محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي. مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس. جامعة الجزائر03. كلية علوم الاعلام والاتصال. قسم علوم الاتصال. تخصص الاتصال. سنة الدراسية 2020/2019. صفحة 08.

[2] مقبل نسيمة. محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي. مرجع سبق ذكره. صفحة 08.

[3] نفس المرجع. نفس الصفحة.

[4] نفس المرجع. الصفحة 09.

محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة.[1]

يعرف "ميشال لوني" الحملة الإعلامية انها عمل فني يستخدم كل أساليب ووسائل الاتصال، وهذا العمل جدي ومنضبط يمر بمراحل معينة مرتبطة وفق خاصيتين أساسيتين: ان تستهدف جمهور معين، وكذلك أهمية التركيز والتواصل والاستمرار في الاعداد.

فالحملة الإعلامية من منظور "ميشال لوني" تعتمد على أربع جوانب هي[2]:

1- اختيار مناسب للموضوع فيكون أكثر اقناعا للجمهور
2- تناسب الموضوع مع إمكانيات المتاحة امام المرسل
3- محتوى الحملة ينبغي ان تحقق إدراكا

يعرف "جلال الدين الحمامصي" الحملة الإعلامية بانها مبنية على أساس العميقة والمطولة والتي يرمي كاتبتها من ورائها الى ان ينتبه الى حالة ما قد تسيء الى كيان المجتمع مثلا، او الى وضع يجب ان يتغير من أساسه لأنه قائم ضد مصلحة الجمهور الراي العام.[3]

أشار كل من "كتلر" و"التمان" الى ان الحملة الإعلامية بمفهوم التسويق ولكن للقضايا الاجتماعية حيث يريان ان الحملة الإعلامية هي "محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق ولكنها الى قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، بهدف التأثير على السلوك الاجتماعي المراد تعديله، مثل حفز الافراد للإقلاع عن التدخين، او التزام الافراد الهدوء اثناء القيادة او كما هو بصدد موضوعي وهو تقليل العنف اتجاه الأطفال".[4]

[1] مقبل نسيمة. محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي. مرجع سبق ذكره. نفس الصفحة 09 .

[2] موقاري حياة. الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مرجع سبق ذكره. صفحة 46/45

[3] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03. ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين. مرجع سبق ذكره. صفحة 34.

[4] فاتن عبد الفتاح محمد العهري. دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف- معا...نحو بيئة مدرسية امنة- من وجهة نظر المعلمين. مرجع سبق ذكره. صفحة 22.

وعرفها "ناجي المعلة" في كتابه استراتيجية الإعلان: "بانها نشر المعلومات الخاصة بفكرة او خدمة او سلعة، وذلك لصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على ردة فعل تتلاءم مع هدف معلن.[1]

بعد استعراض بعض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية حاول أحد الباحثين ان يقدم تصورا دقيقا وشاملا للحملة الإعلامية كعملية اتصالية متكاملة ووضع تعريفا لمفهوم الحملة الإعلامية اعتمادا على التعريفات السابقة.[2] اذ يعرفها "رافد حداد" ان الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات او مجموعة افراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق اهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الاتصالية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه او ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا. [3]

تعريف الحملات الإعلامية:

تعريف لغة:

-تشتق كلمة من الأصل اللغوي (ح م ل)

-وكلمة (حملة) اسم/ والجمع: حملات وحملات.

-اسم مرة من حمل على: شنت الحكومات حملة ضد الرشوة والفساد- حملة دعائية من اجل الانتخابات -حملة صحفية/ تأديبية/ دبلوماسية -حملة تشهير.

-حملة اعتقادات: حركة اعتقالات -حملة انتخابية: مجموعة من الفعاليات يقوم بها المرشح في سبيل انتخابه.

---

[1] غزاوي اسيا/ منصور وفاء. دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا: صفحة فيسبوك وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات نموذجا. مرجع سبق ذكره. صفحة12.

[2] عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية. جامعة المنوفية. كلية الاعلام. شعبة العلاقات العامة. 2018 سبتمبر. صفحة33.

[3] لحول سارة. دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك. دراسة مسحية على عينة من المتفاعلين في صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة. مذكرة ماستر. جامعة محمد خيضر بسكرة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الإنسانية. علوم الاعلام والاتصال. اتصال وعلاقات العامة. سنة الدراسية 2019/2018. صفحة 18/ 19.

-حملة محو الامية/ حملة مكافحة الامية: نشاط منظم يهدف الى نشر التعليم.

-حمل فلان على القوم: كر وهاجم.

-قام الجيش بحملة عسكرية على مواقع العد و: هجوم عسكري بالمعدات الحربية.

-والحملة في اللغة هي: "الكر في الحرب. وتستخدم الكلمة لصيقة بالأعمال العسكرية التي تهدف لتحقيق اهداف حربية محددة وفق تخطيط دقيق.

فالحملة الإعلامية تهدف أيضا لتحقيق اهداف وغايات وفق تخطيط محدد: لذا جاء استخدام كلمة "حملة" قياسا على الحملات العسكرية.

كلمة حملة في المفهوم الإعلامي تعني غارة تستخدم الوثائق والمستندات للهجوم على هدف ما قد يكون شخصا او اشخاص او مؤسسة او دولة الى ما نحو ذلك. [1]

يعرفها "حميد جاعد" الحملة الإعلامية تعني فعالية إعلامية تستهدف تخطيط وإدارة عمليات التأثير في التصورات، واتجاهات، وانماط تفكير، وسلوك جمهور او فئة ما، نحو موضوعات محددة او شاملة لقيم سائدة، او تنمية أفكار ومواقف أيديولوجية وسياسية.[2]

II-1-1-2 خصائص الحملات الإعلامية :

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص كنشاط اتصالي على أساس انها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى وهذا التميز هو الذي جعلها تكتسب من المصداقية لدي جماهيرها لارتباطها الوثيق بقضاياهم الاجتماعية وعلاجها للعديد من الظواهر.

1/التكرار: تعمل الحملة الإعلامية الى تحقيق اهداف ثلاثة من خلال عملية تكرار الرسائل:

[1] عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية. مرجع سبق ذكره. صفحة 30.

[2] زكرياء بن صغير. تصميم الحملات الإعلامية. نقل من طرف مروان حملة. جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر. قسم علوم الاعلام والاتصال. 20 جوان2020. صفحة5.

الهدف الأول: ان يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته، فاذا جاء الوقت او الظرف المناسب لاستخدامها فانه يتم استرجاعها تلقائيا.

الهدف الثاني: من التكرار فهو الالحاح لدفع الجمهور الى تقبل الرسائل التي يتم بثها او نشرها.

الهدف الثالث: هو اتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى ان يتعرفوا على مضمون الرسائل.

2/الاستمرارية: يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت او النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل او بثها في أحد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لان الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع من شانه ان يؤدي الى تحقيق الهدف المنشود.[1]

3/كثافة التغطية: وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في الحملة لمدة زمنية محددة للحملة لمجرد نشر الرسائل او بثها في أحد الوسائل حتى تتقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لان الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع يحقق الهدف المنشود.

4/ذات إدارة منظمة: هذا يعني حضور التخطيط في الحملة الإعلامية كي يرسم طريق العمل المؤدي الى الهدف ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون نشاط الحملة فلهذا نجد ان الحملة الإعلامية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة.

5/ذات مدة زمنية محددة: هي التي تبدأ من تاريخ نشاط الحملة الإعلامية بحيث تكون محددة البداية والنهاية على ان لا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف من جهدها للوصول الى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن.

[1] مقبل نسيمة. محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي. مرجع سبق ذكره. صفحة 11.

6/استخدام كافة الوسائل: فالحملة الإعلامية حملة اتصالية تعتمد بشكل كبير على وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري فكلاهما ضروريان لنجاح الحملة الإعلامية. او استخدام جل الوسائل الاتصالية المتاحة للوصول الى أكبر قدر ممكن من الجمهور.[1]

يعد مفهوم إعادة التشكيل او الإصلاح من اهم سمات الحملات الإعلامية كنشاط اتصالي، سواء على مستوى الفرد او على مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة وجد بالضرورة مفهوم إعادة التشكيل، فعادة يقصد بإعادة التشكيل قيادة افراد المجتمع الى الحالة الأفضل، لذلك فهناك من يقرر منهجين رئيسيين كسمات محددة للحملات الإعلامية هما: منهج الضبط الاجتماعي والمنهج الاخر هو منهج العملية.

1/منهج الضبط الاجتماعي: يرتكز على ثلاث محاور أساسية هي:

*التعليم: ويهدف الى تقديم كافة المعلومات والعناصر المرتبطة بالمشكلة او القضية موضوع الحملة.

*التدبير: ويركز على اتخاذ كافة الإجراءات الارشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية او المشكلة (موضوع الحملة) بالشكل المطلوب.

*التعزيز او التدعيم: ويقوم على اصدار القوانين والمعلومات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.

2/منهج العملية: ويشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة الى وضع خطط لإدارة الحملة وتقييم نتائجها.

تقسم الحملات الإعلامية بانها تتعامل مع سلوك مؤسسي جمعي يكون موافق مع المعايير السائدة والقيم ويكون اهتمامه منصبا على توجيه ودعم وتنشيط ميول الجمهور المتلقي نحو اهداف اجتماعية مقبولة.[2]

[1] لحول سارة. دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك. مرجع سبق ذكره. صفحة (19-20).

[2] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03. ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين. مرجع سبق ذكره. صفحة 39.

كما يتضح بمجرد النظر الى التعريفات السابقة للباحثين انهم قدموا توصيفات للسمات والخصائص الأساسية التي تتسم بها الحملات الإعلامية كونها تتمثل:

1) نشاط اتصالي ويقصد بهذا ان الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة ومتلق في إطار بيئة اجتماعية معينة تمثل السياق الاتصالي. تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

2)مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم: ويعني ان الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية. مما يتطلب المتابعة المستمرة للتأكد من تنفيذ الخطط المقررة ومعالجة المعوقات والاخفاقات والانحرافات في خط سير الحملة. وبعد انجاز الحملة يتطلب إعطاء احكام بشأن جودتها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها الاصلية.

3)تقوم به مؤسسات او مجموعات او افراد: يرى الباحث ان الحملة الإعلامية قد تنظمها مؤسسات الكبرى، مثل: (الحكومات او المؤسسات الإعلامية او الأحزاب) او مجموعات تسعى الى اهداف محددة مثل: (مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة) او افراد مثل: (الحملات الإعلامية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لصالح مستشفيات او امراض معينة). ولكن في جميع الحالات تتم الاستعانة بوسائل الاتصال لهذا الغرض.

4)ويمتد لفترة زمنية: أي ان الحملة يجب ان تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها. وتتوقف بعد انجاز أهدافها. والحملة قد تكون قصيرة الأمد او طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف.

5)بهدف تحقيق اهداف معينة: والمقصود هنا ان لكل حملة غايات تسعى الى تحقيقها. وان تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها.

6)باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية: ونعني بذلك ان القائم بالحملة يجب ان يحدد القنوات التي سيستخدمها سواء كانت (وسائل الاتصال الشخصي او الجماهيري) لنقل نتاج أفكاره الى الجمهور عن موضوع الحملة.

7)باعتماد أساليب استمالة مؤثرة ويقصد بذلك ان القائم بالحملة يجب ان يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه الى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها.

8)بشأن موضوع محد لكل حملة الإعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه وتعد رسائله بما يتصل به. وكلما كان موضوع الحملة محددا: تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه.

9) يكون معه او ضده: ونقصد بذلك ان الحملة الإعلامية ليس شرطا ان تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله، فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد معارضة له، وهي في كلتا الحالتين تتبني موقفا وتسعى الى دفع الجمهور لتأييده، وتحديد موقفه تبعا لما تهدف اليه.

10) ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا: تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة وحيوية. تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجهة الى جمهور كبير نسبيا. [1]

II-1-2 وسائل الحملات الإعلامية و انواعها :

II -1-2-1وسائل الحملات الإعلامية :

فالوسيلة قيمة كبيرة لأنها اهم صلة بين المرسل والمستقبل لذلك يجب لاهتمام بانتقائها لكونها أيضا من أكثر الجوانب تأثيرا على زيادة الاهتمام بالحملة بالإضافة الى الاثار السيكولوجية التي تتركها الوسيلة الإعلامية في نفوس المستقبل ويرتبط اختيار الوسيلة الإعلامية بحسب الموضوع الذي تتوجه الحملة لتنميته والميزانية أيضا والوضع المادي للجمهور.

فلابد من اختيار وسيلة ملائمة مع الظروف المحيطة بكل عناصر عملية الاتصال، وعلى المخطط اتباع الأسس العلمية عند اختياره الوسائل مثل اختيار الوسائل التي تصل الى الجمهور المستهدف والتي تناسب الأهداف المرسومة والملائمة لإمكانات المؤسسة. ويتم اختيار الوسيلة وفقا لعدة أمور أهمها: الاختيار المناسب للوسيلة المناسبة للأهداف ومتفقة مع المنهجية ولابد من معرفة مزايا وعيوب كل وسيلة، ويتم اختيارها بمراعاة عدة نقاط مثل: التغطية الجغرافية، التوزيع، التكلفة المالية لكل الوسيلة، خصائص مستخدمي الوسيلة، ملاءمة الوسيلة للرسالة.

[1] عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية. مرجع سبق ذكره. صفحة 34.

وتشتمل الوسائل استمالات معينة كان تكون استمالات العاطفة او استمالات المنطق، والواقع ان الاستمالات العاطفية قد تتوقف الى حد كبير على اقناع الافراد بالتفكير بشكل منطقي في بعض الأمور التي تثار ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فيجب ان تعتمد الى حد ما على دوافع الفرد ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد أي افراد من الجمهور يتأثرون أكثر بأنواع الاستمالات المختلفة، وهنا جانب مهم في المقارنة بين الاستمالات السلبية والايجابية فالإيجابية معدة لتحقيق نتيجة معينة مرغوبة. في حين السلبية معدة لتجنب نتيجة غير سارة.

كما ان هناك من يلجا لاستمالات التخويف التي يحتمل ان يكون لها تاثير على دوافع الجمهور تلك التي تتنبأ بشكل محدود او ضمني بان قبول توصيات القائم بالاتصال سوف تجعل الفرد يتجنب عدم القبول الاجتماعي او يتجنب خطرا او حرمانا ما ويعمل مثل هذا النوع من الاستمالات على التوتر العاطفي تزيد وتقل بحسب مضمون الرسالة. كما انه لم يثبت أي الاستمالات اجدي وان كان الجميع متفقين على ان الاجدى هو بحسب المجال.[1]

❖ كما يقسمها البعض الأخرى كالتالي:

✓ -وسائل الاتصال الجماهيرية: من مميزاتها انها تصل الى اعداد كبيرة من الجمهور.

✓ -الوسائل الدعائية: هي الوسائل التي تروج لحدث محدود وتعطي مساندة خاصة للحملة الإعلامية وتتضمن وسائل تجنب الانتباه وتثير السعادة، كالاحتفالات وتقديم الجوائز.

✓ -وسائل مساندة: ونعني بها الوسائل التي تستخدم لمساندة برامج، الحملات الإعلامية، مثل: النشرات، الخرائط العرض، بطاقات الزيارة، اشرطة الفيديو، والمطويات.

❖ ويمكن تقسيم وسائل الاتصال حسب مستويات الجمهور الذي يمكن ان تصل اليه الى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي:

✓ <u>وسائل الاتصال الجماهيرية:</u> وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة الى جماهير كبيرة في أكثر من حيز جغرافي، وتشمل بصورة أساسية الراديو والتلفزيون والصحافة والانترنت.

[1] فاتن عبد الفتاح محمد العهري. دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف- معا...نحو بيئة مدرسية امنة- من وجهة نظر المعلمين. مرجع سبق ذكره. صفحة (37-38).

- ✓ وسائل الاتصال الجمعي: وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن ان تصل اليه وضيق الحيز الجغرافي الذي تغطيه، وتشمل هذه الوسائل المسرح، الخطب، المهرجانات، الاحتفالات، المسابقات، المباريات، والمعارض.
- ✓ وسائل الاتصال الشخصي: وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان الذي تغطيه ولكنها تتفوق على باقي الوسائل في زيادة التفاعل بين المصدر والمتلقي والعكس، وتشمل هذه الوسائل، الاتصال المواجهة الذي يتم بين الشخص وغيره مثل: المقابلات بين المختصين وقادة الراي واتصال عبر الهاتف الثابت.

إضافة الى هذه التقسيمات لوسائل الاتصال، توجد هناك الوسائل التعليمية والايضاحية، وتستخدم في إيضاح الرسالة الإعلامية في الحملة وزيادة القدرة الاقناعية عمد المرسل وتشمل الملصقات والمطويات والمجسمات والاشرطة السمعية والبصرية.

ومن الأفضل في جميع الأحوال استخدام كل وسائل المتوفرة فكل وسيلة تدعم وتقوي تأثير الوسيلة الأخرى او تضفي المشروعية على ما تقوله وكذلك الاستعانة بالاتصال الشخصي لمساندة الرسالة الإعلامية.[1]

II-1-2-2 أنواع الحملات الإعلامية :

قسمتها الباحثتان منى سعيد الحديدي وسلوى اما على الى أربعة أنواع:

- ➢ حملات التغيير المعرفي: تهدف الى تزويد الجمهور بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على احداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل الأنواع لأنها لا تهدف الى احداث تغيير عميق في السلوك، وانما يتحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور ببعض القضايا المجتمعية مثل توعية الجمهور بأهمية التغذية الصحية.
- ➢ حملات تغيير الفعل: تهدف الى اقناع الجمهور بالقيام بعمل معين خلال وقت محدد كالحملات التي تحث على التبرع بالدم، والى حد كبير فان القضايا المجتمعية التي

[1] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين. مرجع سبق ذكره. صفحة 43.

تستهدف من ورائها احداث تغيير في الفعل أصعب من القضايا التي تستهدف تغيير في المعرفة.

- حملات التغيير السلوكي: تهدف الى حث الافراد على التغيير بعض أنماط السلوك، حيث يجب على الافراد ان يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة كالحملات التي تحث على الإقلاع عن التدخين، وكذلك الحملات التي تحث على نظافة البيئة.
- حملات تغيير القيم: وتعد من أصعب أنواع الحملات، حيث تحاول ان تغير بعمق المعتقدات والقيم التي تمسك بها الافراد والجماعات كحملات تنظيم الاسرة، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الافراد منذ فترة طويلة، فهي غالبا ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد مما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة، وعادة ما يقوم الفرد ينبذ المعلومات غير المتفقة مع قيمه لكيلا تؤثر على قيمه الأساسية.[1]

كما يتفق علماء الاجتماع على ان التغيير هو اهم ما ميز المجتمعات البشرية. فهو قد يحدث بشكل لألي وطبيعي نتيجة حاجة المجتمع للتغيير، او قد يحدث بشكل قسري بقوة القوانين والحروب. وفي المجتمعات المعاصرة تقوم حملات التسويق الاجتماعي بدور هام في عملية التغيير الاجتماعي. لما لها من قدرة على الاقناع والتأثير على تطور المجتمع، وتقسم الحملات الإعلامية حسب الهدف المرجو منها الى ثلاث أنواع هي:

- التغيير في المعتقدات: تعتبر المعتقدات اقوى ما يؤمن به الانسان، لما تمثله من إطار مرجعي وروحي، ويمكن ان يكون أساسها دينيا، او أيديولوجيا، او اجتماعيا كالتقاليد، والعادات الراسخة في الذاكرة الجماعية، وتعتبر الاسرة المصدر الأول في عملية ترسيخ المعتقدات، وتعد عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي، لأنها ناتج عشرات بل مئات السنين من التلقين والترسيخ، فتتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الافراد، ولعل ما يضفي على رسوخها في الاذهان هو اعتمادها على سند ديني او عرفي، مما يتطلب معالجة هذه القضايا أولا على مستوى

[1] مقبل نسيمة. محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي. مرجع سبق ذكره. صفحة (10-11).

القادة الروحانيين او الاجتماعيين، باعتبارهم ممثلين للجمهور الذي ينتمون اليه، ومن ثم اعتبارهم قادة للراي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات الى قيم إيجابية.

- التغيير في الأفكار: تعتبر الأفكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الانسان، فالفكرة هي المعنى او الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة، ويتحول هذا الفهم من خلال عملية الادراك أي صورة ذهنية، فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين، وهذه الحملات تهدف الى تزويد الافراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التغذية الصحية او إعطاء معلومات حول الوقاية من مرض معين، وهذا النوع من الحملات يعتبر من ابسط حملات التغيير الاجتماعي، لأنها في هدفها لا تحث على تغيير عميق في السلوك، على انها يمكن ان تكون تمهيدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك.
- التغيير في السلوك: يترجم السلوك عمليا معتقدات وأفكار الفرد، كنمط حياة معين، ولكن في أحوال كثيرة وخاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا الوعى الى او الاقناع أي تغيير سلوك، ويجب ان تعمل الرسالة التي تهدف الى تعديل وتغيير السلوك النسبي الى سلوك إيجابي على اقناع الافراد أولا بضرورة التغيير وربط هذا التغيير برخاء المعيشة في حياتهم وحياة اسرهم، وهذا النوع من الحملات يعتبر صعبا في التنفيذ كونه يستهدفه تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي داب الافراد على القيام بها لفترة طويلة، مما يستلزم استمرار وطول نفس في تثبيت العادات الجديدة، بتوفير اكبر دعم وحشد لمثل هذه الحملات النوعية المرورية ومكافحة المخدرات والادمان.

ويصب تحديد الهدف من القيام باي حملة الى التأكيد على ان كل نوع من الأنواع الثلاثة مستقلا بذاته في موضوع الحملة، وان تراعي الخطة تحديد هدف محدد تعمل وسائل الاعلام جميعها بشكل متكامل على تحقيقه ثم تنتقل الى الهدف الموالي وهكذا. [1]

[1] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في القواية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين. مرجع سبق ذكره. صفحة (41-42).

❖ اما من ناحية اخري فيقسمها الباحث "عاطف يوسف" كالاتي:

أولا: الحملات الإعلامية من حيث النطاق الجغرافي:

- 1/الحملات الإعلامية المحلية: وهي التي تستهدف منطقة او مدينة او محافظة محددة. يراد منها معالجة موضوعا ومشكلات وقضايا تهم الافراد داخل هذا النطاق، مثل الحملات التي تستهدف توعية الناس في محافظة ما بأهمية تناول مياه صحية ونظيفة: بسبب ارتفاع مستوى الإصابة بالأمراض في هذه المحافظة.
- 2/الحملات الوطنية او القومية: وهي الحملات التي تستهدف الجمهور في عموم الدولة، وتتناول معالجة موضوعات وقضايا تهم كل فئات المجتمع داخل هذه الدولة، مثل الحملات الإعلامية عن ظاهرة منتشرة في انحاء الدولة مثل: العنف الاسري، او محو الامية، او تنظيم الاسرة، او غيرها من الحملات الإعلامية التي تستهدف المجتمع بأكمله.
- 3/الحملات الإعلامية الإقليمية: وهي التي تهتم بمشكلات وقضايا وموضوعات يهتم بها جمهور مجموعة من الدول التي يجمعها إقليم معين. مثل: الدول العربية. او الدول الإسلامية، او دول الاتحاد الأوروبي، او دول أمريكا. ومثل هذه الحملات تستهدف بناء راي عام او تشكيل وعي الجماهير في هذه الدول بخصوص قضية او مشكلة تستحوذ على اهتمام الناس داخل هذه الدول.
- 4/الحملات الإعلامية العالمية: وتهتم هذه الحملات بالجمهور العالمي بمختلف دول العالم. وتتسم الرسائل الموجه بالشمولية: أي انها لا تهتم بفئة او دولة، بل بمختلف الشعوب. مثل الحملات التي تتبناها المنظمات الدولية كاليونيسف او اليونيسكو او منظمة الصحة العالمية لمعالجة مشكل معينة مثل: انتشار امراض معينة او نبذ واقع اجتماعي معين، او مواجهة مشكلات الفقر في دول العالم او التوعية بقضايا الفئات المهمشة داخل المجتمعات.

ثانيا: الحملات الإعلامية من حيث النطاق الزمني:

- الحملة طويلة الأمد: وهي التي تستمر لمدة سنة او أكثر.

- الحملة متوسطة الأمد: وهي محدودة بزمن شهرين او ثلاثة.
- الحملة قصيرة الأمد: وهي حملات طارئة تستغرق مدة شهر او اقل.

ثالثا: الحملات الإعلامية من حيث الهدف المرجو منها: (ذكر سابقا)

- -حملات التغيير في المعتقدات.
- -حملات التغيير في الأفكار.
- -حملات التغيير في السلوك. [1]

كما تتباين احجام واشكال الحملات الإعلامية وتتنوع باختلاف أهدافها وغايتها، وبناء عليه يتم اعداد الحملة الإعلامية وفقا وتبعا لأهدافها، وتبني اهداف الحملة الإعلامية بناء على الغاية من اعدادها، وتبعا لطبيعة نشاط الجهة الت تطلبها، ويمكن تفصيل أنواع الحملات الإعلامية حسب:

- حملة تعريفية بالمنظمة وأهدافها ونشاطها وخدماتها.
- حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الإعلامية.
- حملة تسويق منتج او خدمة.
- حملة للتعريف بنشاط مثل مؤتمر او ملتقي.
- حملة توعوية صحية او اجتماعية.

وقد تكون الحملة الإعلامية عبر الاعلام من الافراد العاديين المستخدمين للأنترنت كما حدد خبراء الاعلام والحملات عدة أنواع للحملات وقد أضيفت اليها من خلال الواقع الإعلامي أنواع أخرى وذلك على النحو الاتي:

- **حملات التوعية:** تصمم لجعل الجمهور على المعرفة بشيء ما.
- **الحملات المعلوماتية:** هي حملات معلوماتية عامة تسعي وراء معرفة الجمهور وادراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.

[1] عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية. مرجع سبق ذكره. الصفحة (40-41).

- **الحملات التربوية:** هي حملة للتعلم تتخطي مرحلة الوعي والمعلومات الى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها الى سلوك يومي.
- **حملات تعديل السلوك:** هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض افراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيد.
- **الحملات الأمنية:** هي نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمنى من المخاطر والتهديدات المختلفة لدي الجمهور.
- **الحملات الانتخابية:** هذا النوع من الحملات دوري ويرتكز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمترشح ومنهجية القادمة بغية انتخابه.
- **حملات الحرب الدعائية:** تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام لظروف الطرف الاخر.
- **حملات الدعاية المضادة:** هذا النوع ينفذ لمعالجة الحملات المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.
- **الحملات الإعلامية العسكرية:** هذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور لمقدرة

القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى. [1]

❖ <u>تقسيم ميشال لونات/ Michel Le Net:</u>

-حملات الاتصال الرامي الى تغيير السلوك.

-حملات الاتصال الاخباري الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق.

-حملات الاتصال الرامي الى تحسين صورة المهنة او المؤسسة.

[1] غزاوي اسيا/ منصور وفاء. دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا: صفحة فيسبوك وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات نموذجا. مرجع سبق ذكره. صفحة (12-14).

الاتصال الرامي الى تغيير السلوك والانطباع:

من مبادئ ومقتضيات الاتصال هو التركيز على تحسين عادات الافراد والمجموعات والسعي للتأثير من اجل تحقيق منهج قويم لحياة مترفة. وبصفة عامة فان الاتصال الاجتماعي يعمل على توعية الافراد والجماعات كي يتفادوا جميع الآفات والامراض الاجتماعية المفتشية في المجتمع وجعلهم مشاركين وفاعلين في الحملات والدعايات المنظمة لهذا الغرض حتى تكون المجهودات مترابطة متلاحمة وبالتالي تكون النتائج الإيجابية.

الاتصال الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق:

يتمثل في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة لما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات، ويمكن ان يكون الخبر المقدم اجتماعيا واقتصاديا كحقوق المرأة والمسنين والمهاجرين واشارات الطريق ومشاكل التشغيل او حقوق العاطلين وميزانية الدولة بالنسبة لحياة المواطنين اليومية والتصريح بالمداخيل.

الاتصال للتحسين صورة المؤسسة او المهنة:

ان الاتصال من اجل التنمية يركز على المبدأ التجاري الثابت المتمثل في ان المنتج يباع بسهولة عندها تكون المؤسسة التي انتجته ذات سمعة طيبة ولهذا السبب نلاحظ ان المؤسسات القومية الفرنسية توجه عنايتها القصوى الى الشهرة المكتسبة وتعمل من اجل الحفاظ عليها وتوسيعها وتنميتها وتحسينها.

ويخص الحملات الصادرة عن الحماية المدنية، الشرطة، الصناعة التقليدية، مصالح البريد، الهاتف، الغاز والكهرباء.[1]

II -1-3اهداف الحملة الإعلامية واهميتها :

II -1-3-1اهداف الحملات الإعلامية :

[1] موقاري حياة. الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مرجع سبق ذكره. صفحة 47/46.

تعد الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول الى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وبتركيز عالي لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب احداثه، ما يجعله من التخطيط المسبق للحملات الإعلامية من اهم الخطوات التي من شانها تحقيق النجاح لها.

ولن يتحقق هذا الا من خلال الأهداف النبيلة التي تسعى لها الحملات الإعلامية والتي تنطلق عديد النشاطات المشروعة وبالتالي فان الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه اليه الحملة، ولكنها تستند الى اهداف عامة يمكن تلخصيها بشكل عام كما يلي:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات صلة بحياتهم والمطلوب احداث التعديلات المطلوبة فيها.
- التأثير علة مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة او عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات او للدولة بأجهزتها المختلفة.
- اقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه اهداف بسياسية او اقتصادية او اجتماعية، وحول قضايا مهمة كالبيئة والتسول والبطالة وغيرها باستخدام استراتيجيات مقبولة من قبلهم.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق المصلحة العامة للمجتمع خاصة في أوقات الازمات او الكساد الاقتصادي.

وفي حقيقة الامر فان الأهداف التي تسعى الى تحقيقها الحملات الإعلامية يجب ان، تتميز بالدقة حتى تكون أكثر قناعة للجمهور وتعتبر الحملات الإعلامية التي تعمل على اثراء المعلومات والمعارف للأفراد أسهل من تلك التي تعمل على تغيير في السلوك.

لذا، نميز بين مجموعة اهداف كبرى تسعى الحملات الإعلامية الى تحقيقها حسب موضوع الحملة ودرجة تأثيرها في الجمهور وهي كالتالي:

✓ **هدف معرفي:** هناك العديد من القضايا المجتمعية والتي يهتم بها القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية فيعد لها العدة، لكن ما يجب ان يدركه المصمم هو ان الكثير من

هذه القضايا يجهلها الجمهور او لا يعرف الكثير عنها لذلك أصبح لزاما عليه اعداد حملة إعلامية هدفها الأول والأخير هو توعية الجمهور بهذه القضايا وبخطورتها على المجتمع دون الحديث عما يجب ان يفعله الجمهور وإزاء هذه القضايا كمرحلة أولى.

- ✓ **هدف سلوكي:** ان كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة او غير ظاهرة والسلوك ليس شيئا ثابتا ولكنه يتغير ولا يحدث في فراغ وانما في بيئة ما وقد يحدث بصورة للإرادية وعلى نحو الى مثل التنفس او الحركة او يحدث بصورة ارادية وعندها يكون بشكل مقصود وواعي وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد. ولكن تعديل السلوك منحى يمكن اكتسابه من خلال حملات الإعلامية ترشدنا الى السلوك السوي إزاء قضايا معينة من خلال كبح العادات والاستجابات غير المقبولة وتعزيز الاستجابات المقبولة وتدعيمها.
- ✓ **هدف في الاتجاه او الأفكار:** تعريف الاتجاهات بانها (المواقف التي يتخذها الافراد في مواجهة القضايا والمسائل والأمور المحيطة به بحيث يمكن ان نستدل على هذه المواقف من خلال النظر الى الاتجاه). ولذلك عملية تغيير الاتجاهات ليست سهلة ولعل السبب في هذا يرجع الى ان الاتجاهات تتحول بمرور الزمن الى ان تصبح من بين مكونات شخصية الفرد الأساسية، وخصوصا إذا كانت هذه الاتجاهات من النوع القوى. لهذا نرى كثيرا من الدول تنفق الأموال الطائلة لتغيير اتجاهات مواطنيها في حملات إعلامية لتدخين او تناول المخدرات او الحفاظ على البيئة او الوقاية من بعض الامراض والآفات الاجتماعية دون ان تجني فائدة طائلة من ذلك. ومع ذلك فتغيير الاتجاهات يظل في نطاق الممكن.
- ✓ **هدف عقائدي:** تعتبر المعتقدات اقوى ما يؤمن به الانسان لما تمثله من إطار مرجعي وروحي، يمكن ان يكون أساسا دينيا او أيديولوجيا، او اجتماعيا كالتقاليد، والعادات الراسخة والذاكرة الجماعية، وتعد عملية تغيير المعتقدات من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي، لأنها معتقدات راسخة تتحكم في العديد من سلوكيات الافراد، مما يتطلب

معالجة هذه القضايا من خلال حملات إعلامية تعتمد على قادة الراي باعتبارهم ممثلين للجمهور لتحويل الأثر السلبي الى قيم إيجابية.[1]

*كما تحدد الدكتورة "فرج الكامل" مجموعة من التساؤلات على الحصول على بيانات أفضل من اجل تحديد اهداف الحملة: وهي:

-ما هو التأثير المطلوب للحملة؟

-كيف يتم تحقيق التأثير المطلوب؟

-ما هي العقبات التي تواجه هذا التأثير؟

-ما هي الأهداف التي يتعين على عملية التصميم تحقيقها؟

ويمكن تحديد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الى تحقيقها فيما يأتي:

- تنبه الى مخاطر الآفات الاجتماعية، وتبرز مضمارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث على أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم كما انها تعمل على ايقاظ الضمائر.
- تحسيس الراي العام بقضية معينة في المجتمع والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمعات لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.
- تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.
- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم، والمطلوب احداث التعديل المطلوب فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة او عامة.
- اقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية اتجاه اهداف سياسية، اقتصادية، او اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكيات مقبولة من قبلهم.

[1] زكرياء بن صغير. تصميم الحملات الإعلامية. مرجع سبق ذكره. الصفحة (1-4).

- تعديل الانماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية او بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة افات الازمات والكساد الاقتصادي.
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة.[1]

II -1-3-2أهمية الحملات الإعلامية والحاجة اليها :

تسعي الحملة الإعلامية باعتبارها جهدا منظما الى اقناع مجموعة مستهدفة بقبول اتجاهات او سلوكيات او تعديلها او الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع ويحدث ذلك عن طريق مراجل وتأثير تراكمي، كما تعد الحملة الإعلامية شكلا من اشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على استخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة او بعض فئاته لقبول فكرة او أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في اطار زمني محدد وتتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر الى الأهداف الموجودة منها الى تكوين صورة قوية للمؤسسة وكذلك تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق اقناع الفرد بعدم حدة ما يقوم .

وأخيرا تقوم الحملة الإعلامية بتوضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم ووجباتهم في المجتمع وهذا ما تبرزه أيضا في الحملات الخاصة بقضايا البيئة. كما تعتبر الحملات الإعلامية مظهرا من مظاهر الاتصال الاجتماعي تقوم بها مجموعة من المجتمع لهم هدف واحد وهو اقناع الجمهور المستهدف بقبول أفكار واتجاهات وسلوكيات تكون هذه الحملات مخططة ومنظمة من طرف الجماعة وقابلة للتنفيذ والتقييم ويتم استخدام وسائل الاتصالية وأساليب الاقناعية لدعم حملاتهم وكذلك يجب عليهم استخدام استراتيجية معينة للوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة،

[1]عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين. مرجع سبق ذكره. صفحة (39-40).

فهذه الحملات لابد وان تكون في وقت محدد، وكذا يجب تخصيص ميزانية لها، ونظرا لأهمية الحملات الإعلامية في ترويج الأفكار والمنتجات وإعادة تشكيل السلوك فان الدول المتقدمة انشات مراكز ومعاهد متخصصة لتدريب الافراد على كيفية وتنفيذ الحملات الإعلامية لتكون على أساس متينة وذات اطر عالية الأهداف.[1]

*وتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر الى الأهداف والتعريفات المرجوة منها وهذه بعضها خاصة ما تعلق منها بالحملات الاجتماعية:

- يمكن للحملة الإعلامية ان تؤدي الى تكوين صورة قوية للمؤسسة، والى زيادة حجم المبيعات وتحسين الأرباح.
- يمكن ان تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنية معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها.
- تؤدي الحملة الإعلامية الى تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق اقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، او بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه ازاءه.
- تساهم الحملة الإعلامية في توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات المستهدفة توعية المواطنين بقوانين المرور.
- تساهم في تحسيس الراي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة للتحسيس بفئة المعوقين، وذوي الاحتياجات الخاصة، او ضحايا الكوارث وفئة المحرومين اجتماعيا...، حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون.[2]

تظهر الحاجة للحملات الإعلامية بشكل ضروري عند الشروع بتعديل أنماط سلوكية للمؤسسات والافراد، خاصة إذا اتسمت أهدافها وبرامجها ووسائلها بالواقعية. وأصبحت الحملات الإعلامية تسيطر تقريبا على جميع تفاصيل حياة الافراد في جميع دول العالم،

[1] لحول سارة. دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك. مرجع سبق ذكره. صفحة 21.

[2] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين. مرجع سبق ذكره. صفحة 38.

ولذلك تسمية هذا العصر بعصر حملات الاعلام الاقناعية، ويظهر ذلك واضحا في الدول المتقدمة اذ يتعرض الافراد فيها يوميا الى وسط كم هائل ومتنوع من حملات الاعلام التي تستهدف اقناعهم

بأفكار وسلوكيات معينة.[1]

II 1-4أسس تصميم الحملة الإعلامية ومقومات نجاحها :

II 1-4-1اسس تصميم الحملة الإعلامية :

الأساس الأول: السيطرة الاجتماعية:

***التعليم:** أي توفير المعلومات المتعلقة بموضوع الحملة بهدف تعريف الجمهور بالمشكلة او الظاهرة. والجوانب المعرفية، والتي تساعد الجمهور على اتخاذ القرار السليم نحو اتباع السلوك اللازم.

***التدبير:** والمقصود به كافة الإجراءات الارشادية والتوجيهية اللازم اتخاذها من اجل معالجة المشكلة المطروحة في الحملة.

***التعزيز:** أي اتخاذ كافة الإجراءات الداعمة والتأكيدية التي تدعو الى ضرورة اتخاذ التدابير اللازمة مثل تعديل السلوك نحو موضوع الحملة.

ونلاحظ مما سبق ان عنصري التدبير والتعزيز ليسا قابلين للتطبيق في كل الأحوال، في حين ان المحور الأول والمتعلق بعنصر التعليم هو الاستراتيجية الأكثر تحقيقا لأهداف الحملات التحسيسية في كثير من الأحيان.

❖ **الأساس الثاني: العملية:**

ويقوم على أساس تحديد اوليات التخطيط للحملة الإعلامية من حيث الأساليب الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، الى جانب خطط وخطوات

[1] فاتن عبد الفتاح محمد العهري. دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونيسف-معا...نحو بيئة مدرسية امنة- من وجهة نظر المعلمين. مرجع سبق ذكره. الصفحة (25-26).

التخطيط الأخرى كالجدولة وتقييم نتائج الحملة والبدائل المتاحة وحساب العائد والتكلفة.[1]

كما هناك من الباحثين من يقسم الأسس والقواعد التي تتقيد بها حملات الاتصال الاجتماعي الى العناصر التالية:

❖ **الأساس الأول: قاعدة التصور:**

تبنى هذه القاعدة على ثلاث وحدات أساسية ويرمز لها ب (T3)او قاعدة التاءات الثلاثة وهي:

وحدة الموضوع Thème: يقتضي التمسك بموضوع واحد في صلب الحملة، فالحملة المتعلقة مثلا بأمن الطرقات تستهدف استعمال حزام الامن واحترام علامات واشارات تحديد السرعة، فهذا المبدأ يرفض وجود عدة مواضيع في ان واحد، الامر الذي قد يخلق تشتت الانتباه نحو الموضوع المقصود بالذات، لقد اثبتت التجارب في مجال الحملة الإعلامية، ان النجاح يكون حليف التجربة التي تكون محددة في إطار واحد، وليس تلك التي تكون موزعة على عدة مقاطع او دراسات معمقة قد تؤدي الى عدم الفهم والتشويش، فالفرد يقبل النصيحة السهلة والبسيطة.

وحدة الزمن Temps: توصي وحدة الوقت بضرورة اجراء الرسالة الإعلامية في مرحلة زمنية محددة وبدون انقطاع، لذلك يجب على مصممي الحملة اختيار الفترة التي يكون فيها الجمهور أكثر تقبلا للنصيحة الاجتماعية.

وحدة الشمولية Totalité: ترتكز على مبدا يقتضي بذل اقصى الجهود بالنسبة للحملة الواحدة، بدل توزيع الجهود على عدة عمليات مجزأة، بمعني ان تكون الجهود مكثفة في حملة واحدة، ليتمكن المستقبل ان يأخذ فكرة أكثر وضوحا عن موضوع الحملة للوصول الى نتائج الإيجابية المرجوة.

[1] موقاري حياة. الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مرجع سبق ذكره. صفحة 51/50.

❖ **الأساس الثاني: قاعدة التنفيذ:**

هذه القاعدة تبنى على مكونات ثلاثة أساسية ويرمز لها ب (S3) وهي:

الاستراتيجية او التخطيط Stratégie: تعمل على تنظيم العملية الاتصالية وتطور الرسائل الإعلامية التي تبثها النصوص، الإعلانات، الأفلام، والإنتاج الإذاعي والتلفزي. [1]

الشعار Slogan: يلخص في جملة مفيدة ومعبرة قصيرة تصمم الفكرة العامة للحملة الإعلامية المراد بثها للمتلقين.

الرمز Symbole: وهو في مقام التوقيع المكتوب للحملة الإعلامية، ناهيك عن ان الترجمة الصوتية هي المؤشر INDEX الذي يعلن عن بداية ونهاية البث.

❖ **الأساس الثالث: الرسالة:**

ان العلاقة التي تجمع بين المرسل والمستقبل هي الرسالة، حيث انصب اهتمام الباحثين والمختصين على هذا العنصر من عناصر العملية الاتصالية من حيث مضمونها، وشكلها ورموزها وصياغتها ولغتها والظروف المحيطة بها والتي تفعل فعلها في المستقبل لان يقتنع بما يتلقى من رسائل، ويشترط في الأفكار المراد ايصالها البساطة، بحيث لا تتعب المتلقين في فهمها وهضمها، وعدم التناقض لتنال المصداقية، بحيث تكون ذات معنى واضح ومباشر من غير لبس او تداخل مع معاني أخرى، ومما يساعد على وضوح الرسالة الاقناعية، وضوح الهدف المسطر بحيث يكون الهدف محدد. [2]

II -1-4-2مراحل تصميم الحملة الإعلامية :

من الصعب وضع خطة ثابتة ومحددة يمكن تطبيقها بحذافيرها في اعداد جميع الحملات الإعلامية، وبغض النظر عن موضوع الحملة ومكان تنفيذها ونوعية الجمهور

[1] موقاري حياة. الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مرجع سبق ذكره، الصفحة 51.

[2] موقاري حياة. الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مرجع سبق ذكره. صفحة52.

المستهدف وطبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها.[1]وعلى الرغم من الاختلافات البارزة في تحديد هذه المراحل الا انه يمكن اجمالها فيما يلي:

المرحلة التعرف على المشكلة:

ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات والاحصائيات والبيانات الكافية عن المشكلة موضوع الدراسة (البحث) وابعادها الحقيقية، وترتبط صياغة المشكلة بأهداف الحملة وطبيعة الظاهرة الاجتماعية وذلك بتحديد مختلف الابعاد المرتبطة بهذه الظاهرة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الأساسية وهي كالتالي:

- ✓ ما الهدف الرئيسي للحملة؟
- ✓ ماذا نريد ان نغير بالضبط في سلوك الجمهور المستهدف؟
- ✓ ماهي المعقدات الاجتماعية الخاطئة التي تهدف الحملة الى تغييرها او محوها؟
- ✓ ما هو السلوك المراد الوصول اليه بعد انجاز الحملة؟[2]

وتسير الأبحاث والدراسات في اتجاهين أولهما خاص بتحليل وضع (المشكلة) وثانيهما خاص بالجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها بهذه (المشكلة او القضية)، وكلا الاتجاهين يكمل الاخر لكي يصل القائمين على الحملة منهما معا الى صورة متكاملة المعالم عن الموقف.

بالإضافة الى الدراسات الميدانية من خلال اجراء مقابلات جماعية مع الجماهير ذات العلاقة بالمشكلة للتعرف من خلالها على الجمهور وانطباعاتهم حول المشكلة واسبابها، وكذلك اجراء مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين في الجهات المعنية للتعرف على آرائهم ووجهات نظرهم حول هذه المشكلة واقتراحاتهم لإيجاد الحلول المناسبة، بالإضافة الى زيارة عدد من الإدارات والمراكز ذات العلاقة بالمشكلة.[3] وبالتالي

[1] تباني عبير. الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. مرجع سبق ذكره. صفحة 105.

[2] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في وقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين. مرجع سبق ذكره. صفحة 45.

[3] عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية. مرجع سبق ذكره. صفحة 46.

يعتبر تحديد المشكلة وجمع المعلومات أولى خطوات معالجة المشكلة لان التنمية الاجتماعية لا تتحقق بالشكل المطلوب الا اذا وضع يده القائم بالاتصال على المشكلة الحقيقية في المجتمع لان باقي الخطوات على أساس ماهية المشكلة.[1]

المرحلة تحديد الأهداف:

تعتبر من الخطوات الأولى التي يجب على القائم بالحملة تحديدها وضبطها بشكل جيد وذلك من خلال مساهمته في التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتزود بالمعلومات والمهارات، واختيار الوسائل والرسائل المناسبة لتحقيق الأهداف، كذلك استخدامها كمقياس للرقابة اثناء التنفيذ وبعده وتوفيرها معايير لتقييم الحملة مع تحديد المدة الزمنية التي يتم فيها إنجازه لتحقيق هدف معين.[2]اذ يعرف الهدف في ابسط معانيه هو عمل يسعى الى تحقيقه ويجب ان تكون للوسائل الإعلامية اهداف تنبثق وتتكامل مع اهداف الحملة الإعلامية.

فهي تعد من اهم المراحل فهي بمثابة مقياس لتقييم الحملات الإعلامية قبل واثناء وبعد تنفيذها، كما يجب ان تتوفر في الأهداف الإعلامية مجموعة من الخصائص منها:

- **الو اقعية وقابلية التنفيذ:** تعني ان تكون الأهداف منطقية يمكن تحقيقها في المدة الزمنية المحددة سلفا.
- **الوضوح والتحديد:** ويعني تحديد المطلوب بمنتهي الدقة دون إمكانية لتفسير مختلف.
- **المرونة:** يعني ان تكون قابلة للتعديل والتغيير وفقا للظروف المختلفة التي قد تواجه تنفيذ الخطة.
- ان تحدد الجمهور المراد الوصول اليه.

[1] فاتن عبد الفتاح محمد العهري. دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونيسف- معا...نحو بيئة مدرسية امنة- من وجهة نظر المعلمين. مرجع سبق ذكره. صفحة 32.

[2] زهرة ربايعية/ سمية زهواني. حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى طالب الجامعي. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (ل م د)، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي. تبسة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الاعلام والاتصال. التخصص اتصال تنظيمي. سنة 2023/2022. صفحة 34.

❖ ان تحدد الأثر المراد تحقيقه.[1]

كما يمكن تحديده عبر الأسئلة الاتية:

- ما الذي يراد الوصول اليه؟
- هل يراد الوصول الى الأهداف قصيرة المدى؟
- هل المشكل مستمر ودائم يحتاج الى حملة الإعلامية مستمرة وتتطلب متابعة؟ [2]

بمعني ان اهداف التخطيط التي تستهدف عملية التنمية يجب ان تتماثل مع اهداف التنمية أي مكملات لبعضهما بعضا. فعملية التنمية لا تتسم بالنضوج ان لم تسير في اتجاه محدد لتحقيق الأهداف المحددة حتى تضمن عملية التغيير.[3]فالسعي دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة، ويعتبر تحديد الأهداف أحد اساسيات نجاح حملات التوعية، وتختلف اهداف حملات التوعية حسب الحاجة اذ ان بعض الحملات تهدف فقط الى توعية او رفع الوعي العام لدى جمهور معين دون ان يكون هناك هدف للتغيير فالاتجاهات او السلوك قد يكون تحقيقها جميعا، أي ان يكون الهدف من الحملة هو التغيير والاتجاهي والسلوكي، وهذا ما تهدف اليه.[4]

يوجد عدد من تقسيمات فيما يتعلق بالأهداف من أهمها تقسيمها الى:

<u>الأهداف العامة:</u>

[1] لحول سارة. دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك. مرجع سبق ذكره. صفحة 25/ 26.

[2] ايمان كشيد/ عفاف كشيد. دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة "نموذجا". مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الاعلام والاتصال. تخصص سمعي بصري. سنة 2018/ 2019. صفحة 60.

[3] فاتن عبد الفتاح محمد العهري. دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونيسف -معا...نحو بيئة مدرسية امنة- من وجهة نظر المعلمين. مرجع سبق ذكره. صفحة 35.

[4] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من جهة نظر الأساتذة الجامعيين. مرجع سبق ذكره. صفحة 45.

وتتعلق بالاستراتيجية السياسية والاجتماعية والثقافية للمجتمع. أي ان اهداف الخطة هي اهداف السياسة الإعلامية ذاتها، أي انها والخطة هي ترجمة فعلية الى برامج ومضامين إعلامية، بالإضافة الى انها استجابة للاتجاهات السائدة في المجتمع.

الأهداف الخاصة:

وهنا يضع القائم بالتخطيط الأهداف الخاصة للحملة عادة وفق ميكانزيم يحدد مراحل تنفيذ برامج الخطة او الحملة من حيث التقديم او التأخير، وإعطاء الأولويات للموضوعات الخاصة. ومهما كانت هذه الأهداف مهمة الا انه في بعض الحالات يتم الغاء بعضها او جميعها، وقد تستبدل بأهداف إجرائية ومؤقتة أي مرونة في التخطيط عن طريق البدائل.

لا مانع ان تبدأ المنظمات الاجتماعية بالأهداف ذات المعنى الواسع الا انه من الضروري بعد ذلك ان تنطلق في تحديد السلوكيات والاعمال التي يجب ان تقوم بها المجموعة المستهدفة كمظاهر لهذا الهدف ذو المعنى الواسع، وهو ما يؤكده "دينيس لندن": يتعين على المسوقين الاجتماعيين ترجمة الهدف العام للمنظمات الاجتماعية في صيغ عملية تتضمن الجماعات المستهدفة والسلوكيات المرغوبة".[1]

المرحلة تحديد الجمهور المستهدف:

يعتبر الجمهور في أي عملية اتصالية عنصرا رئيسيا يسعى المصممون في الحملات الإعلامية الوصول اليه والتأثير فيه وان المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية يكمن في معرفة الجمهور المستهدف وهذا يعتبر من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية بالإضافة الى ان التحديد الدقيق للجمهور يساعد في زيادة فعالية الرسالة الإعلامية، ولذلك فمن الأخطاء التي تؤدي الى فشل الكثير من الحملات الإعلامية تكمن في تخطيط الحملة لجمهور يختلف عن المستهدف ومن اهم خصائص الجمهور المقصود بهذه الحملة والتي يجب فهمها تتمثل في رغباته،

[1] موقاري حياة. الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مرجع سبق ذكره. صفحة 64.

قيمه، تعرضه لوسائل الاعلام، عاداته، ويتم ذلك عبر خطوتين وهما دراسة الجمهور وتصنيف الجمهور.[1]

فمن المعروف ان تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس لتصميم الحملات الإعلامية، فالأكبر خطا يؤدي الى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو ان تخطط الحملة الى الجمهور يختلف عن الجمهور المستهدف. [2]

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

- **دراسة الجمهور:** وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها الشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، شاكلهم، مستوياتهم التعليمية والثقافية، اخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافي، والسيكو اجتماعية.
- **تصنيف الجمهور:** وهو محاولة تجزئة الجمهور الى فئات على ان تكون جميع الفئات متجانسة.

<u>الجمهور الاولي:</u> وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية الى التأثير فيه.

<u>الجمهور الثانوي:</u> وهو الجمهور الذي يمكن ان يساعد في نجاح الحملة الإعلامية بسبب مباشر او غير مباشر بالجمهور الأولى. [3]لأنه ان لم تستطع ان تصل الى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه، ومن المعروف ان تحديد الجمهور بدقة بزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية.[4]

---

[1] زهرة ربايعية/ سمية زهواني. حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى طالب الجامعي. مرجع سبق ذكره. صفحة 34.

[2] لحول سارة. دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك. مرجع سبق ذكره. صفحة 26.

[3] ايمان كشيد/ عفاف كشيد. دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية المرورية "قناة الجزائرية الثالثة". مرجع سبق ذكره. صفحة 62.

[4] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين. مرجع سبق ذكره. صفحة 45.

وتنطلق تحديد الجمهور انطلاقا من المعطيات او احصائيات متوفرة او من خلال القيام بتحقيقات وسبر اراء الجمهور المستهدف وهذه المعلومات تتعلق بدراسة الجمهور المستهدف وفق لطبيعة الجمهور من حيث:

- **الخصائص السوسيوديمغرافية:** العمر، الجنس، مكان السكن، الوظيفة الاجتماعية، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة...
- **الخصائص النفسية:** أي الصفات الداخلية مثل: السمات الشخصية، الميول، الاتجاهات، العواطف، الاحتياجات، الامزجة...
- **الخصائص الاجتماعية:** الجماعات التي تنتمي اليها الشخص مثل الاسرة، الأصدقاء، الزملاء في العمل والمسجد، الأقارب وهم الذين ينتمي إليهم ويحترمهم وقد يتخذهم نموذجا يحتذي به.
- **حاجات الجمهور المستهدف:** الحاجات الفيزيولوجية (الطعام، الملابس، المأوى...) الحاجة للسلامة والامن (الحفاظ على السعادة، الحماية ضد الهجوم من الغير...) الحاجة الى الانتماء و(الحب والارتباط بالأخرين...) الحاجة الى الاعتبار (الاحترام والتقدير...) الحاجة الى تحقيق الذات (القدرة على تحقيق الرغبات والسيطرة على الأشياء المحيطة...)[1]

المرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الاستراتيجية:

المقصود من وضع الاستراتيجيات العامة، الطرق والاسس التي تبني عليها الحملة الإعلامية، بحيث يجب ان تكون هناك استراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة، للوصول الى جمهورها وبالتالي تحقق الأهداف المرغوب تحقيقها،

ونظرا لان حملة التوعية عادة تهدف الى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية فان الاستراتيجية المناسبة لهذه الحملة هي نفس الاستراتيجية التي استخدمت في كثير من حملات التوعية الناجحة التي تم تنفيذها حسب الاستراتيجية التنفيذية، أي تنفيذ النواحي الهندسية

[1] تباني عبير. حملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. مرجع سبق ذكره. صفحة 107/106.

أولا ثم التوعية عن طريق التعليم والاعلام، أخيرا تطبيق النواحي العقابية، بعد التأكد من نجاح النواحي الهندسية والتوعية، هذه الاستراتيجية ضرورة جدا لضمان نجاح أي حملة توعية تهدف الى احداث تغيير في السلوك الخاطئ.[1] وتتضمن هذه المرحلة العديد من الخطوات التالية:

1-تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة.

2-اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

3-اختيار أساليب الاقناع او العناصر الحركة للاستراتيجية وصياغة الرسالة الإعلامية.

4-جدولة الحملة الإعلامية.

تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة:

المهام الرئيسية لهذا الفريق قيادة الحملة والتخطيط لها وتنفيذها ومتابعتها، يتوقف عدد عناصر الفريق وتوعية هذه العناصر على توعية الحملة وحجمها، فمثلا عند اجراء حملة توعية مرورية تهدف الى رفع مستوى المعرفة بأنظمة المرور وضرورة الالتزام بها تستخدم كل وسائل الاتصال وتتوجه الى جميع الفئات العمرية، فان حملة من هذا النوع ستكون بحاجة الى فريق يضم اختصاصين في مجالات المرور والعلوم الاجتماعية والنفسية والتربوية والقانونية والإعلامية ومن المؤكد ان تتوقف نوعية الفريق المكلف على الأهداف المسطرة والامكانيات المادية والفنية المتوفرة.[2] او مثلا عند اجراء حملة توعية ضد العنف الاسري تهدف الى رفع مستوى المعرفة بالأثار السلبية على المستوى النفسي والاجتماعي للأفراد تستخدم كل وسائل الاتصال وتتوجه الى جميع الفئات العمرية، فان حملة من هذا النوع ستكون بحاجة الى فريق يضم اختصاصيين في علم النفس والعلوم الاجتماعية والتربوية وقانون الاسرة.[3]

اختيار وسائل الاتصال المناسبة:

[1] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين. مرجع سبق ذكره. صفحة 46.

[2] تباني عبير. حملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. مرجع سبق ذكره. صفحة 116/115.

[3] موقاري حياة. الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مرجع سبق ذكره. صفحة 69.

ان عملية الاتصال تعتمد على وسائل مختلفة، ويتوقف استخدام كل وسيلة على نوع الجمهور الذي نحاول الاتصال به، ودرجة ثقافته ومدى استخدامه للوسيلة وإمكانية توفر الوسيلة لديه، ولذلك نجد ان وسائل الاعلام تختلف درجة تأثيرها. وللتعرف على الوسائل المناسبة للاتصال بالجمهور المستهدف هناك أمور كثيرة يجب دراستها دراسة دقيقة والتعرف عليها من خلال دراسات ميدانية للتعرف على الجمهور، اذ ان لكل جمهور وسيلة اتصالية مناسبة حسب الوضع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

فالوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف الى التوعية فقط تختلف عن الوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف الى تغيير السلوك، وكذلك فان الطبيعة الجغرافية وكبر حجم المدينة والكثافة السكانية دورا في تحديد الوسيلة المناسبة، كما يجب ان لا ننسى دور الميزانية المخصصة للحملة وكذلك طبيعة الرسائل ومضمونها، وتعتبر الرسائل المستخدمة من عوامل نجاح حملات التوعية العامة.[1]

كما يمكن تحديد الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يمكن استخدامها بشكل فعال في تحقيق اهداف الحملة الإعلامية ويأتي هذا الاختيار بناء على المعايير التالية:

- ✓ مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف.
- ✓ مدى انتشارها بين هذه الفئة المستهدفة او الفئات المستهدفة.
- ✓ مصداقية الوسيلة لدى الجمهور.
- ✓ مدى قدرة الوسيلة على التأثير في الجمهور المستهدف.
- ✓ لابد ان تناسب المضمون الاتصالي.
- ✓ لابد ان تناسب القائم بالاتصال من حيث امكانياته المادية وفي ضوء الميزانية المتاحة بالإضافة الى تناسبها وقدراته وكفاءاته الاتصالية والعلمية.[2]

[1] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19. مرجع سبق ذكره. صفحة 46.

[2] تباني عبير. حملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. مرجع سبق ذكره. صفحة 116.

كما يمكن تصنيف وسائل الاتصال الى ثلاث اشكال رئيسية يندرج تحت كل فئة منها أنواع متعددة منها:

- الوسائل المكتوبة او المطبوعة او المقروءة، ويندرج تحتها الصحف والمجلات والكتب والدوريات والنشرات والملصقات واللافتات والتقارير ولوحات الإعلانات في الأماكن العامة وفي الطرقات والمطويات والكتيبات وغيرها.
- الوسائل المسموعة او الشفهية، يندرج تحتها المحاضرات والندوات والمؤتمرات واللقاءات الاذاعية والمناقشات والمحادثات، والخطابات او الخطب المسموعة.
- الوسائل المرئية، وتشمل المعارض والمتاحف والصور الفوتوغرافية والأفلام التسجيلية والمهرجانات والمعارض. والقنوات التليفزيونية ودور العرض السينمائية.
- الوسائل الحديثة، وتشمل الانترنت وما يرتبط به من مواقع إخبارية وبوابات الكترونية ومواقع للتواصل الاجتماعي وغيرها.[1]

اختيار أساليب الاقناع وعناصر المحركة للاستراتيجية:

بعد اختيار الجماعة او الجماعات المستهدفة يتوجب على القائمين على البرامج الاجتماعية والحملات الإعلامية اختيار الاستراتيجيات وأساليب الاقناعية الأكثر ملائمة لكل جماعة، وذلك على ضوء الأهداف المسطرة والاستنتاجات المسجلة في تفسير وتحليل السلوك.[2]

تساعد أساليب واستراتيجيات الاقناع المستخدمة في الإعلان عن المنتجات التي يسوق لها القائمين على تخطيط وتنفيذ حملات التسويق التجاري او الاجتماعي على بقاء منتجاتهم سواء كانت (سلع/ خدمات/ أفكار/ اتجاهات/ او غيرها) في اذهان الجماهير. وان فهم واستيعاب الية عمل هذه الأساليب الاقناعية في الإعلان يوفر للمعلنين فرص أكبر في فهم كيف يمكنهم تغيير راي شخص ما بشأن ما يسوقون له. اذ تتمثل أساليب الاقناع في عدة تعددت وتشكلت كالاتي:

[1] عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية. مرجع سبق ذكره. صفحة 55.

[2] تباني عبير. حملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. مرجع سبق ذكره. صفحة 116.

❖ **استمالة المحاكاة "العربة" The Bandwangon Appeal:**

تسمى باستمالة العربة او المغالطة، او تأثير المحاكاة، ويشير المصطلح الى الكتلة الجماهيرية التي تتبنى أشياء معينة لان الاخرين يقومون بها كذلك. دون وضع معتقداتهم وآرائهم وتفضيلاتهم في الاعتبار، فانهم يتبعون او يوافقون على شراء المنتجات بسبب ما يدعى بشعبيتها بين الاخرين، خلال هذه الاستراتيجية يسلط الإعلان الضوء على فكرة انه بما ان الجميع يستخدم منتج معين، اذن ينبغي عليك استخدامه، يتبني الكثير من الناس الأفكار ويشترون منتجات لأنهم يرونها تتناسب مع التصور العام للأخرين.

<u>مثال:</u>

- تستخدم الالاف من النساء في جميع انحاء العالم هذا "الكريم" لمواجهة الشيخوخة.
- بادر بحجز نسختك قبل نفاذ الكمية...سجل قبل اكتمال العدد...لا تفوت الفرصة للحصول على العرض...وغيرها من الرسائل التي تحذر الجمهور من مختلف عن فرصة الحصول على منتج مع الاخرين الذين حصلوا عليه.

❖ **استمالة الارتباط بالمشاهير او التزكية Celebrity Association or Testimonial:**

واحد من أقدم الحيل المعروفة، وهي استخدام شخصية مشهورة او شخصية عامة للترويج لمنتج ما. لدى مشاهير الفن والشخصيات الرياضية وفناني الموسيقي والسياسيين والنجوم التلفزيونية الالاف والملايين من المعجبين في جميع انحاء العالم، ان مشاركتهم او حتى الإشارة الى منتج او خدمة او حتى فكرة تكفي ان يرغب مشجعيهم ومعجبيهم باقتناء وشراء هذه المنتجات/ الخدمات او حتى تبني الأفكار التي يشيرون اليها. من المرجح ان يقبل الافراد بشكل أكبر على شراء المنتجات او تبني الأفكار عندما يشاهدون في الإعلان هؤلاء المشاهير الذين يقدرونهم ويحترمونهم.

<u>مثال:</u>

- دعم المشاهير للعلامات التجارية منتجات العناية بالبشرة والشعر، وسلاسل الوجبات السريعة او المطاعم او المشروبات الغازية، وغيرها من المنتجات التجارية.
- او ظهورهم في بعض حملات التسويق الاجتماعي مثل: برامج تنظيم الاسرة، وحملات جمع التبرعات الخيرية للمستشفيات، وحملات التوعية الصحية وما الى ذلك.

❖ **الاستمالة العاطفية Emotional Appeal:**

هو نوع من أساليب صرف الانتباه عن المسالة الحقيقية: حيث يتم استهداف الجماهير من خلال الإعلانات باستمالتهم عاطفيا وتستخدم هذه الأساليب للعب بمشاعر المشاهدين. ويمكن ان تكون هذه المشاعر شيء من الخوف او الحزن او الاثارة او السعادة، يتم رسمها ضمنيا او بشكل صريح لجعل الأشخاص يشترون منتجا او يتبعون مسارا معينا او يتبنون اتجاها ما او يتصرفون بطريقة ما مع التركيز على المشاعر من خلال عرض صور لحظات الإباء والامهات مع أطفالهم او حيواناتهم الاليفة: حيث يميل المعلنون الى تشتيت انتباه الجمهور ومحاولة التخلص من تفكيرهم العقلاني. في كثير من الأحيان، يتم إخفاء الحقائق او الاحتفاظ بها عمدا من اجل تحويل المشاهدين عن القضايا الحقيقية.

<u>مثال:</u>

- عرض صور لاثنين من السياسيين او الرؤساء او أحزاب قوية جدا من مختلف البلدان وطرح تساؤل على الجمهور من منهما أكثر خطرا.
- اعلان يتم فيه تصوير بعض اللقطات لمراهق "قبل وبعد" ويتحدث التعليق عن توقفه عن تعاطي المخدرات.

❖ **أساليب الدعابة والفكاهة Humor:**

تركز هذه الأنواع من الإعلانات التجارية او عروض وجهات النظر على جعل المشاهدين يضحكون. ويتم تقديم هذا الأسلوب في الإعلان اما عن طريق الرسوم الكاريكاتورية، او الرسومات، او الكارتون، في بعض الأحيان، لا تكون المعلومات عن المنتج او في الرسالة المقدمة كافية. الفكرة وراء ذلك هي سلب عقول المشاهدين بطريقة إيجابية لجعلهم يشترون السلع او الخدمات المعلن او دفعهم لتبني اتجاهات وسلوكيات معينة.

مثال:

- مناشدة الجمهور لتوفير الطاقة (الكهربائية/ الوقود) مثلا او دعم موقف الدولة باتخاذ قرار مصيري في قضية ما من خلال استخدام الرسوم الكاريكاتورية او الكارتون.
- تصوير الجانب المضيء في موضوع جاد او مثير للجدل بطريقة طريفة: لجعل الأشخاص يفهمون القضية محل الجدل.

❖ **استمالة عكس تأثير المحاكاة او نزول من العربة The Anti-bandwagon Appeal:**

كما يوحي الاسم، فان الأسلوب هو بالضبط عكس ما يأمل أسلوب استمالة تأثير المحاكاة او العربة The Bandwagon Appealتحقيقه. هنا تحاول استمالة عكس تأثير المحاكاة او "التميز/ التفرد" ان تسلك طريقا مختلفا: لجعل الجمهور يفكر بطريقة مختلفة، ويحتفون بأسلوبهم الخاص بهم.

ويمجدون ذواتهم، ويثورون ضد ما يقوله او يفعله او يشتريه الجميع. ان كلمة "الفردية" هي ما تلمح اليه، وهذه هي الرسالة الاعلانية غير واضحة التي نراها ونؤمن بها في بعض الأحيان هنا. يتم إعطاء الآراء فرصة للتعبير عن نفسها، والعقول الفكرية لا يتم قمعها.

مثال:

- اعلان او قصة في مجلة: حيث يتم تصوير النساء "الحقيقيات" ويظهرن بشكل حقيقي وواقعي بدلا من استخدام الموديلات وعارضات الموضة النحيلات.
- شخصية مشهورة او معروضة تتحدث عن التحرش والتنمر، وتشجعك على الوقوف في وجهها.

❖ **استمالة الية او استمالة الشعار Slogan:**

كل شركة او مؤسسة تستخدم هذه التقنية في اعلاناتها. الشعارات: حيث يتم استخدام catchphrase, tag-line, or Word في الحملات الإعلامية والاعلانية يتذكرها الجمهور، وتربط بينهم بشكل ما على المستوى الشخصي وبين المنتج، وفي المرة التالية التي يخرجون فيها

للتسوق، فانهم يميلون الى شرائه، تصبح هذه الشعارات الجذابة جزءا من حياتنا اليومية ولغتنا، فهي أداة قوية تحاول اثارة الجمهور ودفعهم الى الايمان بما تقوم الشركة ببيعه (ولا نقصد فقط المنتجات او الخدمات: بل يمكن ان تكون الأفكار أيضا).

مثال:

- الصليب الأحمر- "أكبر مأساة هي اللامبالاة

The greatest tragedy Is indifference

- L'Oréal "لأنك تستحقين ذلك Because you're Worth It
- ديزني لاند- "اسعد مكان على وجه الأرض The happiest place on earth
- مجلة fortune – "للرجال المسئولين عن التغيير For the men in charge of change

❖ **استمالة بريق التعميمات/ المصطلحات الرنانة :Glittering Generality**

التعميمات البراقة هي تقنية مليئة بالكلمات التي لها دلالات إيجابية مرفقة بها. في بعض الأحيان، يمكن أيضا ان تكون غامضة في نقل المعني الحقيقي وراء الرسالة. يمكن استخدامها لنشر رسالة إيجابية او جعل الناس او المشاهدين يؤمنون بمؤسسة او حزب سياسي او حتى منتجات. كلمات مثل "جيد" "صحي" "قليل الدسم" "الوطن" "الحرية" "حساس" "السلام" او "ذو طعم حلو" "لذيذ" لذلك كلها امثلة على ذلك.

مثال:

- برنامج إنقاص الوزن او طعام/ شراب. النظام الغذائي الذي يدعي التخلص من "معظم" الدهون في شهور معدودة.
- الإعلانات والحملات الإعلامية التي تستخدم كلمات مثل: "تظهر دراسات"، "الدولة القوية" "المواطنين الشرفاء" او مصطلحات مثل: "الكفاح من اجل الحرية"، "الديموقراطية وحرية التعبير" "العدالة الاجتماعية"، "معا ضد الفساد" وكثيرا من هذه المصطلحات تحمل معان غير متفق عليها بشكل عام، وانما قد نجد لها تفسيرات

تعتمد على رؤية كل مجتمع لها، فمصطلح مثل "نظام ديمقراطي" تطلقه كل الأنظمة على نفسها: حتى الأنظمة الشمولية الاستبدادية قد تطلق على نظامها السياسي صفة ديمقراطي.

❖ **استمالة مقارنة المنتجات Product comparaison:**

يركز الإعلان المقارن على تقديم اثنين او أكثر من المنتجات بمواصفات مختلفة. هنا، يتم وضع المنتجات ضد بعضها البعض وتظهر الخصائص السلبية. سواء تم عرض الوقائع او الحقيقة ام لا، يتم الترويج لفوائد منتج معين، في كثير من الأحيان، يتم تضمين ادعاءات بحوث علمية أيضا لإعطاء النتائج صبغة أكثر واقعية.

مثال:

- شركة هاتف محمول تقارن خطة تغطية الجيل الرابع 4G مع منافسيها.
- شركة سيارات تقارن بين قدرات محركات سيارتها مع منافسيها.
- مطعم للوجبات السريعة يقارن حجم وتكلفة "ساندويتش برغر" مع منافسيه.

❖ **استمالة الية التكرار Repetition:**

هناك إعلانات تتكرر فيها الكلمات والعبارات والأفكار والآراء والاصوات وحنى الصور من اجل جعل الجمهور يتذكرونها. يعني انه سواء كنت تستحسن او تحب اعلانا او شعارا معينا ام لا؟ فلو تكرر مرات كافية او أمكن سماعه او قراءته من قبل الناس بشكل يومي، فان الرسالة التي يحملها الإعلان او الشعار سوف تقتحم عليك حياتك وتلازمك.

مثال:

- إشارات الطرق، والنشرات الاعلانية، ولوحات الإعلانات، واستخدام ألوان المنتج، وحتى الشعارات، وتستخدم الية التكرار هذه على مستوى الرسائل والوسائل: أي تكرار الرسالة في أكثر من وسيلة.

❖ **استمالة الية كلمات المحتال Weasel Words:**

وهي أداة إعلانية دعائية مضللة، حيث يتم خداع الجمهور من اجل الاعتقاد بشيء ما، وتستخدم الكلمات والعبارات من اجل خلق فكرة ان بعض الآراء والأفكار المهمة تم تبنيها ومشاركتها بين الناس. كذلك يمكن أحيانا تقديم ادعاءات غامضة بدون دليل او وقائع.

مثال:

- خصم يصل الى 60% على جميع المنتجات
- فعليا نفس ...؟؟؟
- ...؟؟؟ يساعدك على منع...؟؟؟[1]

جدولة تنفيذ الحملة:

من المعروف ان أي عمل اعلامي واتصالي يهدف الى التوعية يجب ان يعتمد على المهني الاحترافي والعلمي، فالجدولة هي التحكم في الوقت ووضع إطار محدد لكل مرحلة من مراحل العمل ونهايتها وكيف يدار العمل وكيف ينفذ، وهذا يعني الاحترام الدقيق لتنفيذ كل مرحلة من مراحل الحملة والتأكد من انها نفذت كما ينبغي وفي الفترة الزمنية المحدد لها.[2]

كما نعلم ان السنة متكونة من أربعة فصول وهكذا يبدو كل فصل ملائما لعرض موضوع ما:

الربيع: يتطابق مع رغبة المتصل في ايقاظ الطبيعة في الفصل الذي فات ومع تطور الديناميكية الفيزيولوجية، ففصل الربيع يكون ملائما لكل مبادرات تتطلب مجهودا خاصا من طرف الفرد كما في مجالات تشجيع الرياضة او تعلم اللغات او المواطنة او الثقافة والموسيقي.

[1] عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية. مرجع سبق ذكره. صفحة 63/58.

[2] عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين. مرجع سبق ذكره. صفحة 47.

الصيف: يتطابق مع بداية تطور الطبيعة وانفتاحها اثناء تكون الحياة مشمسة تميزها العطل والاسفار، المواضيع المعالجة لهذا الفصل هي: النظافة، العطل، حيث تكثر التظاهرات العامة والخاصة في مجالات الثقافة والرياضة، تتحسن الحملات الهادفة بصيانة المحيط والوقاية من مضرة اشعة الشمس وابداء النصائح للسياح والسباحين.

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

الشتاء: يهدف الى التفكير والانتظار وهي حقبة الطلب فيها على الدفء الإنساني كبير جدا، حيث يطيب المكوث في البيت فقد يكون هذا الفصل ملائما لبث الرسائل الموجهة الى العائلة او الى المسنين والمعاقين، فهو الفصل الذي يكثر فيه اسداء النصح في مجالات حفظ الصحة والوقاية من الامراض الخطيرة والمعدية.[1]

*يتشكل التوزيع الزمني بمعني توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام، الأسابيع، الشهور) كلها او بعضها وتنقسم الى:

- ✓ التوزيع المستمر: بمعني الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة ويستخدم بكثافة معينة تبعا للإمكانيات.
- ✓ التوزيع المتقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والاشهر ويتوقف الإعلان نهائيا في فترات أخرى.
- ✓ التوزيع المركز: ويعني تركيزا لحملة خلال فترة زمنية محددة من شهرين الى العام مثلا شهر رمضان وشهر الصيف وهكذا.[2]

المرحلة تحديد طابع الحملة: وهو الشعور الأولى الذي تتركه الرسالة عند التعرض للمحتوى وهو ثلاثة أنواع:

- ✓ **طابع التخويف:** لكل مرض اجتماعي او حادث مروري نتائج وخيمة كالموت، او الإصابة الخطيرة مما يساعد اظهار النتائج الدرامية للتصرفات الخطيرة كالدم او

[1] ايمان كشيد/ عفاف كشيد. دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية المرورية "قناة الجزائرية الثالثة". مرجع سبق ذكره. صفحة 68.

[2] مقاري حياة. الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مرجع سبق ذكره. صفحة 78.

الدموع حتى يتمكن المتلقي من ربط الأسباب بالنتائج. لكن هل الخوف وسيلة كفيلة لتغيير السلوك؟ والى أي مدى يكون للمرسل الحق في اثارة مخاوف الناس؟ وما هو إحساس الجمهور امام صورة عدوانية او مخيفة؟ اذ تلجا حملات حوادث المرور الى التخويف لحمل الناس على سلامتهم وحفظا لحياتهم وحياة الاخرين، فالخوف يجعل المتلقي يشعر بالاهتمام، كما يجعله يدرك انه هو الاخر معنى وكلما ازداد القلق بفعل التخويف تصل النصائح الموجهة اليه، لكت تبقي عملية الاقناع بالتخويف عملية جد حساسة وأثبتت الدراسات انه يغير التصرفات لخطة بث الرسالة.

- ✓ **الطابع الفكاهي:** تم الاعتماد فيا الأول على الفكاهة في ميدان الاشهار، بعد ذلك انتقلت هذه التقنية للحملات الإعلامية الا ان التسلية قد تبعد الرسالة عن عمقها الحقيقي، اذ يأخذ شكل الأولوية على المضمون، كما ان الخط الفاصل بين الفكاهة والسذاجة رفيع جدا، وتعتبر هذه نقطة ضعف الطابع الفكاهي في الحملات الإعلامية لان هذه التقنية قليلة الاقناع فهي تجلب المتلقي للتسلية أكثر مما تجذبه الى المحتوى.
- ✓ **الطابع المعتدل:** يستعمل هذا الطابع كثيرا في الحملات الإعلامية وهنا لا نعمل لا بالتخويف ولا بالفكاهة وانما نعتمد فيه وبصفة كبيرة على تقديم أكبر قدر ممكن من الحجج والبراهين والبحث عن الاقناع بطريقة منطقية وعقلانية دون تخويف او فكاهة، ويتميز بكونه أكثر واقعية في التأثير على الفرد دون اثارة العواطف والغرائز.[1]

المرحلة تحديد نبرة الرسالة:

- النبرة المجاملة: تستعمل النبرة المجاملة كثيرا عندما يكون مجموع الجمهور المستهدف من النساء، لأنهن يحبن من يمدحهن وحتى ان كان ذلك مجاملة، لان نفسية المرأة راقية وحساسة وبالتالي يمكن استخدام هذا الوتر الحساس.
- النبرة المشاركة: حيث يقول المختصين انه يجب ان نمرر الرسالة ب «نحن" مثلا نقول لا ندخن بدلا من قول لا تدخن، حيث يجب ان تدخل الهيئة المعلنة ضمن الإطار،

[1] مقبل نسيمة. محاضرات في حملات الاتصال العمومي. مرجع سبق ذكره. صفحة 18/17.

حتى لا نترك انطباع لدى المتلقي باننا نقدم النصيحة له فقط لأنه مخطئ. فعند تقديم النصيحة في صيغة المخاطب يمكن ان يتجاهلها ويعتبرها تدخلا.

- النبرة المرشدة: فتدخل ضمن تقديم النصائح والارشادات للأشخاص، بمعني انها ترشد الناس علميا الى ما يجب ان يقوم به، كفتح النوافذ عند تركيب مدفئة في البيت من اجل اخراج الغازات السامة.
- النبرة التقنية: فتستعمل في الحملات الصحية والطبية، مثلا عند اجراء حملة حول السرطان الثدي فإننا نؤكد انه ابتداء من سن الخمسة والأربعين يجب على المرأة ان تقوم بفحص الماموغرافيا.
- النبرة المرحة: تشير الدراسات ان الرسالة الإعلامية ذات النبرة المرحة هي أكثر قبولا من طرف المتلقي، باعتبار ان المرح والجمال واللقطات العائلية ينصح باستخدام بعض هذه اللقطات لإعطاء لمسة تفاؤلية في حالة الحملات طويلة الأمد أي ما بين سنة الى خمس سنوات.
- النبرة الواعظة: اشارت بعض الدراسات ان الرسالة ذات نبرة الواعظة قد لا توصلنا الى النتائج المرجوة لأنه غالبا ما ينظر اليها كخطاب ممل لا يقدم جديدا.
- النبرة السلطوية: المرتبطة بمجموعة من النواهي كممنوع، لا تفعل، حذار...، فغالبا ما تقابل بالرفض خاصة من قبل الأشخاص ذوي المستوي الثقافي او التعليمي المرتفع.
- النبرة الساذجة: بإمكان النبرة الساذجة ان تؤدي الى رفض الرسالة، بالإضافة الى الحملات التي يكون ابطالها نجوم سينما، لان القاعدة تقول "لمشكلة جدية حلول جدية" وهنا ننصح المختصين في هذا المجال ان لا نستعين بنجوم سينما، كما ان الاعتماد على الأطفال لتوجيه النصائح او النداءات غالبا ما تواجه بالرفض خاصة من طرف الرجال، اذ لا يمكن ان يلعب الصبي دور المرشد او الواعظ لكن يمكن الاعتماد عليهم في حالة جمهور من نفس الشريحة العمرية ومن جنس النساء كذلك.

- النبرة الإيجابية: كما ينصح علماء النفس استعمال النبرة الإيجابية لأنها تسعي لتصرفات بناءة، فبدلا من قول "الضجيج افة" او "لنحارب المبذرين" او "السرعة تساوي الموت" نقول "السكوت من ذهب" او "لنتبع المقتصدين" او "تقليل السرعة يساوي الحياة". [1]

المرحلة تصميم وصياغة الرسالة الإعلامية:

من بين الخطوات التي تتوقف عليها تصميم الرسالة وانجازها وتتمثل في اهداف الاتصال وخصائص الجمهور والوسائل الإعلامية المتعلقة بالحملة كما يجب ان تكون الرسالة قصيرة ومعبرة وبصورة مقبولة لدى الجمهور المستهدف.[2]ويوجد نوعان من الرسائل الإعلامية:

الرسائل اللفظية: وتشمل كل ما ينطلق به من كلمات او الفاظ.

الرسائل غير اللفظية: وهي الايماءات او التغيرات ويجب على القائم بالاتصال ان يأخذ مضمون هذه الرسائل ومناسبتها من حيث اللغة، والشكل، واعداد المحتوى، والمخاطب في حال الرسالة لفظية بعين الاعتبار لما لذلك من وقع وأثر على العملية الاتصالية بشكل عام والحملة الإعلامية بشكل خاص.[3] اذ هناك العديد من الاعتبارات التي يجب الاخذ بها عن تصميم رسائل الحملات وعند الحديث عن صياغة الرسالة الإعلامية هناك جانبان لكل منهما أهمية في مجال الدراسة.

- ا-المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة:

تعتمد فاعلية الرسالة من منظور المتلقي على عاملين الأول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها، والثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومات بها، ولذلك تبرز الحاجة. لعمل موازنة بين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته للاستمتاع بما يستهلكه ولو ان تنويع الاشكال المختلفة

[1] مقبل نسيمة. محاضرات في الحملات الاتصال العمومي. مرجع سبق ذكره. صفحة 19/18.

[2] زهرة ربايعية/ سمية زهواني. حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى طالب الجامعي. مرجع سبق ذكره. صفحة 34.

[3] فاتن عبد الفتاح محمد العهري، دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونيسف -معا...نحو بيئة مدرسية امنة- من وجهة نظر المعلمين. مرجع سبق ذكره. صفحة 38.

للرسائل يتلاءم هذه الحاجات، وعموما يتطلب قرار الاستغراق العالي لرسالة إعلامية ان يكون امتلقي محتاجا لمعلومات تفصيلية عن موضوع الحملة. مثال: ذلك حملات التوعية بالأنفلونزا التي دعمت بحملات تحسيسية للوقاية من العدوى بما تضمن استغراقا حول شرح مسبباتها وبؤر تكاثرها ومساهمة التربية السيئة للحيوانات في انتشارها.

- الشكل او القالب الذي تقدم فيه الرسالة:

لا تكمن المشكلة الإعلامية في الرسالة او مضمونها او في القناة واختيار الوقت المناسب وحسب وانما تكمن في أسلوب تقديم الرسالة وعرضها، فكثيرا ما يفسد الإخراج السيء مواضيع مهمة ومثيرة، وكثيرا مايزين الإخراج مادة تافهة وغير ذات قيمة. اذ نستطيع ملاحظة ذلك في كل مكان، ففي كليتنا نجد مدرسا عالما في مادته ومتعمقا في موضوعه ولكن عرضه لهذه المعلومات غير موفق، وقدرته على توصيل علمه محدودة فيضعف ذلك من كفاءته ويقلل من قدرتنا على الاستفادة منه.[1]

ان صياغة الرسالة الإعلامية وتحديدها يتطلب تحديد وصياغة بعض العناصر والمتمثلة في:

- **الشعار:** هو جملة او مجموعة كلمات تؤدي معنا معينا، وقد يستخدم كعنوان، غالبا ما يكون جملة قصيرة تعبر عن طابع دائم للسلعة او الفكرة ويقول: "ميشال لونات" ان الشعار في الاتصال الاجتماعي له نفس الأهداف التي تجدها في الشعار الدعائي والديني والاشهاري وهو يلخص في جملة واحدة ابسط خصوصيات الرسالة.
- **العنوان:** يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يشع على بقية اجزاءه، ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان، حتى ان بعض الخبراء في التصميم يرون ان نجاح او فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته، وتتوقف درجة فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم واشارات وشعارات وصلب الرسالة.

[1] ايمان كشيد/ عفاف كشيد. دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية المرورية "قناة الجزائرية الثالثة". مرجع سبق ذكره. صفحة 63/62.

- **النص:** وهو العنصر الأساسي للمعلومة، وهو يساهم بنسبة 30% في نجاح الحملة، والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس ولا يحتوي على جمل طويلة وبصنف الفقرات، وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة.
- **توقيع الرسالة:** تمثل العلامة او الرسم، لابد ان تكون جاذبة للانتباه بواسطة الجدة وتركيبة الشكل وبرؤيته من بعيد، وعادة ما يقصد به في الحملات الإعلامية المصدر فهو يعبر عن مدى المصداقية التي يتمتع بها في أوساط الجماهير. ويجدر ابراز سببين هامين من توقيع الرسالة وهما: التذكير بمصدر الرسالة والاعلام عن نهايتها.[1]
- **لغة الرسالة:** اما فيما يخص لغة الرسالة فهناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الالفاظ المهجورة مع المراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا كله يؤثر في مستوى سير القراءة وسهولة التعرض الى وسائل الاعلام.[2]

المرحلة التقييم الحملة:

يعرف التقييم انه "تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى فعالية هذه الحملة وكفاءتها وبالتالي مقدرتها على تحقيق اهدافها"[3]حيث تشمل هذه المرحلة من التقييم ما يسمى بحوث التغذية المتقدمة وهي التي تعمل على تحليل الموقف المتعلق بالحملة وجماهيرها وعادات وانماط السلوك الاتصالي لديها اما النوع الثاني من التقييم فهو يسمى بالتغذية المعالجة من خلال معالجة البحوث المستمرة للحملة والتعرف على المشاكل التي تعترضها والبحث عن اقتراحات لحلها بهدف ضمان السير الحسن للحملة اما النوع الثالث فهو يسمي ببحوث التغذية الراجعة وهي تتم بعد نهاية

[1] تباني عبير. حملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. مرجع سبق ذكره. صفحة 118/117.

[2] موقاري حياة. الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مرجع سبق ذكره. صفحة 76.

[3] تباني عبير. حملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. مرجع سبق ذكره. صفحة 123.

الحملة لمعرفة نسبة النجاح الذي تم تحقيقه من خلال الاعتماد على الأهداف التي وضعت في بداية البرنامج.[1]

- التقييم القبلي: يهدف التقويم القبلي الى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة الإعلامية من عدمها تمهيدا لعملية التنفيذ، فاذا أردنا مثلا ان نحدد ما إذا كان من الممكن قبول هذا التصميم وتنفيذه كان لزاما علينا ان نقوم بعملية تقييم وتقويم قبلي باستخدام اختبار القدرات او الاستعدادات فريق العمل من جهة ومدى ملائمة التصميم من جهة ثانية. [2]
- التقييم المرحلي: فالتقييم هنا عبارة عن وقفة نقدية جزئية تنطلق من الأسس التي وضعها التخطيط وتستفيد من تقارير لجان المتابعة، والهدف منه هو التعرف على نقاط الضعف واوجه الخلل والقصور والعمل على إصلاحها من خلال إعادة النظر فيما كان قد تم تقديمه سابقا وذلك حتى لا تتفاقم اثاره السلبية وحتى لا تفاجا قيادة الحملة في النهاية بحقائق كان يجب ان تعرفها سابقا.[3]
- التقييم البعدي: في هذه المرحلة تتمثل عملية التقييم في مقارنة النتائج النهائية للحملة مع الأهداف الرئيسية التي وضعت كأساس لها، وذلك من اجل معرفة مدى ما حققته الحملة من الأسس والاهداف المنوطة بها. وهناك عدة طرق للتقييم النهائي للحملة أهمها استقصاء والآراء والاتجاهات للتعرف على اراء الجمهور ويمكن ان تستخدم هذه الطريقة العينة بشرط ان تكون ممثلة للمجتمع ويتناسب حجمها الكلي وذلك مع مراعاة الدقة والموضوعية عند اعداد الاستقصاء وجمع وتسجيل وتحليل البيانات. [4]

[1] زهرة ربايعية/ سمية زهواني. حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدي الطالب الجامعي. مرجع سبق ذكره. صفحة 35.

[2] مقبل نسيمة. محاضرات في حملات الاتصال العمومي. مرجع سبق ذكره. صفحة 24.

[3] تباني عبير. حملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. مرجع سبق ذكره. صفحة 124.

[4] موقاري حياة. الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مرجع سبق ذكره. صفحة 82.

II -1-5-1معوقات الحملة الإعلامية :

يرى الباحثين انه مادام هناك أسباب للنجاح في الحملات الإعلامية فهناك أيضا أسباب للفشل وقد تمثلت هذه المعوقات فيما يلي:

- الإخفاق في تحديد نوع الجمهور المستهدف لإقناعه بصورة دقيقة.
- لا وجود لخطة دقيقة تضمن تحقيق اهداف الحملات الإعلامية.
- اخفاق عمليات الرسالة الإعلامية في إيصال المعلومات للجمهور المستهدف بالمكان والزمان المناسب.
- الانخفاض في كفاءة إدارة الحملة لتحديد وتنفيذ العمال المطلوبة بهدف تحقيق الكفاءة العالية للحملة.
- التأخر في اتخاذ الإجراءات اللازمة التي تساعد الحملة بتجاوز الفشل.
- قلة الإمكانيات البشرية والمادية التي تسمح بتنفيذ الحملة الإعلامية بكفاءة عالية.
- غياب المرونة التي تسمح بإجراء التعديلات والتغييرات المتوافقة مع التطورات الفجائية الخاصة.[1]

II -1-5-2عوامل نجاح الحملات الإعلامية :

ان الاتصال الشخصي يزيد من عوامل نجاح الحملات، حيث المناقشة مع الاخرين تدعم وتستكمل المعلومات الناقصة بمعنى ان الجمع بين وسائل الاتصال الجماهيرية ووسائل الاتصال الشخصي له أثر كبير على نجاح الحملات الإعلامية والاتفاق بين القنوات على تقديم نفس المعلومات مع ميول الجمهور واتجاهاته وكذلك ان لا يكون المصدر فردا بل تكون مؤسسة او حزبا او حكومة او جمعية بحيث لها القدرة على التأثير في الفرد.

[1] زهرة ربايعية/ سمية زهواني. حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي. مرجع سبق ذكره. صفحة 38.

بمعنى ان الجمع بين وسائل الاتصال الجماهيرية ووسائل الاتصال الشخصي له أثر كبير على نجاح الحملات الإعلامية.

- ❖ ان لا تتعارض وسائل الاتصال في تقديم الحملة الإعلامية من خلال عرض نفس السياق.
- ❖ الاتفاق بين القنوات على تقديم نفس المعلومات مع ميول الجمهور واتجاهاته لذلك وجب من الضروري ان تعتمد على قاعدة بيانات موحدة.
- ❖ المصدر لا يكون فردا فقد بل تكون مؤسسة او حزبا او جمعية بحيث لها القدرة على التأثير على الفرد. [1]

اذ يستغرق تنفيذ حملة تسويقية ناجحة الوقت والمال والجهد. وبعد ذلك، فان السؤال المهم هو: كيف تعرف إذا ما كانت الحملة فعالة ام لا؟ لضمان نجاح الحملات الإعلامية فانه يجب النظر والاخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى والتي تتمثل في:[2]

1/عوامل متصلة بالمصدر:

يمثل المصدر العنصر الأساسي في الحملة ولكي يكون مؤثرا ينبغي ان تتوفر لديه الصفات الاتية:

- ان يمتلك مهارات اتصالية أي ان تتوفر فيه القدرة والمهارة في استخدام اللغة اللفظية وصياغة الرسائل التي تعبر عن اهداف الحملة ونواياها.
- ان يكون موضع ثقة للمتلقي لان هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المتلقي تصديقه للرسالة.

2/عوامل متصلة بالرسالة (المضمون):

[1] لحول سارة. دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك. مرجع سبق ذكره. الصفحة 22.

[2] عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية. مرجع سبق ذكره. صفحة 44.

وتحتل العوامل المتصلة بالرسالة او المضمون أهمية خاصة في التأثير على المتلقي في الحملات الإعلامية ويقتضي هذا الجانب من العملية توفر العوامل الاتية:

- يجب ان يصيغ القائم بالحملة رسالته صياغة تناسب المتلقي فلا يستعمل في مضمونها الا الرموز او اللغة التي يفهما المتلقي.
- ضرورة وضوح الرسالة وملامستها لجمهورها.
- كلما كان موضوع الحملة جديدا ولم يتعرض لتعريفات مسبقة تيسرت معالجتها بواسطة الحملة.[1]
- حتى تكون الرسالة نافذة وفعالة يجب ان تثير الانتباه فتجلب الاهتمام وتؤدي الى المقصود، وذلك عن طريق استخدام المؤثرات القوية كالكلمات. والصور والرسوم الخاصة بالإعلان في أي وسيلة إعلامية او إعلانية.
- ان يكون مضمون الرسالة مفهوما، لذا يتم استخدام لغة الجمهور المستهدف بشكل واضح سهل، وبسيط ومفهوم، حيث ان كل رسالة غير مفهومة هي رسالة غير ناجحة وغير فعالة، ولن تحدث النتائج المرجوة من ورائها.
- ان تكون الرسالة ذات دلالة: حيث يجب ان تعد الرسالة بدقة بالغة بحيث يتم اشراك الجمهور المستهدف وجعله جزء من الرسالة، وهذا ما يطلق عليه عبارة النداء، الذي يجب ان تحتويه الرسالة من اجل تحقيق الهدف منها، وهو تحفيز الافراد ودفعهم الى تبني الأفكار، والعادات، والسلوكيات المسوق لها.
- يجب ان تحوي الرسالة الإعلامية فكرة واحدة او موضوعا واحدا وليس مجموعة من الأفكار، وذلك حتى لا يتشتت انتباه المتلقي بين عدة أفكار، ويجب ان يكون المصدر واضحا.
- لابد من مراعاة الصفات الشكلية للرسائل الاجتماعية، فقد يخون التصميم الجيد للرسائل التنفيذ السيء لها من خلال الاخلال ببعض الجوانب كمقروئية

[1] لحول سارة. دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك. مرجع سبق ذكره. صفحة 23/22.

النص في الصحافة المكتوبة والملصقات، دور الممثلين او الموسيقى والاصوات المصاحبة للرسائل المسموعة او المرئية.

- يجب اخضاع مجموعة من الرسائل المصممة لاختبار القبلي على عينة من الجمهور المستهدف وذلك لتفادي هدر الوقت والجهد: اذ يفيد ذلك في تقييم تأثيراتها وإمكانية تعديلها وتقويمها.[1]

3/عوامل متصلة بوسائل الحملة:

يستخدم القائمون على الحملة الإعلامية وسائل اتصال عديدة لغرض انجاز الأهداف المخطط لها في الحملة، ويبدأ اختيار الوسائل بسؤال يتم طرحه عن أي القنوات او الوسائل سوف يساعد على تحقيق اهداف الحملة.

- ان تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف من حيث صفاته وامكانياته.
- المقارنة بين الوسائل المتاحة مع سواها التي يكون في الأخير استعمالها.
- تحديد اهداف الحملة.
- اختيار الوسائل الإعلامية التي تتماشى مع موضوع الحملة.[2]

وقد عرض (لازرزفيلد ومرتون) بعد تحليلهم للعديد من الحملات الإعلامية الناجحة الأهم العوامل والجوانب التي كانت سببا في نجاحها وهي كالتالي:

- ✓ الاحتكار بمعنى انه على الحملة الإعلامية ان تعرض على جميع وسائل الاعلام في وقت واحد، وان تقوم جميع وسائل الاتصال بتقديم رسائل تتفق على السياق نفسه ولا تتعارض معه.
- ✓ ضرورة التكامل والتدعيم بين وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاعلام، حيث المناقشة مع الاخرين تدعم وتستكمل المعلومات الناقصة وتركز على الاتجاه الذي يزيد فرص النجاح.

[1] عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية. مرجع سبق ذكره. صفحة 44.

[2] لحول سارة. دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك. مرجع سبق ذكره. صفحة 23.

- ✓ تكثيف الحوافز لدى الجمهور التي تحقق الأهداف.
- ✓ التوجيه، أي إعطاء المعلومات عن كيف وأين يمكن ان يستجيب الجمهور المستهدف للتفاعل بشكل إيجابي وتبني أفكار او اتجاهات او سلوكيات الحملة.

بالإضافة الى اخرين تحدثوا عن وجود مجموعة أخرى من العوامل والصفات التي يجب ان تتسم بها الحملات والتي تساعد في انجاحها: [1]

- **القوة Native power:** تتمثل في القوة التي يمتلكها الفرد والتي تدفعه تجاه اهداف الحملة قبل وبعد تأثير الرسالة وتستخدم تصميم كالمنبه والاستجابة هدفها تلبية حاجات الافراد المختلفة.
- **الاتجاه Attitude:** تكمن في معرفة أفعال وتصرفات الفرد والاتجاه الذي يتبعه لإشباع دافعيته في إطار تصميم الدافعية بهدف تغيير اتجاهه.
- **الديناميكيةDynamics:** تتمثل في وجود هيئات مسؤولة تعمل على ترجمة دافعية الفرد الى تصرف، وذلك لما يتطلب من مشاركة الشخصيات الرسمية والجماعات المهنية المتدربة في المؤسسات الإعلامية مما يجعل من هذه الحملات فعالة.
- **الكفاءة** compétence: وهي ان يكون الفرد له القدرة الكافية على أداء المهام، من خلال توفير عدة أساليب تمكنه من انجاز السلوك المطلوب، وهنا تكمن مهمة القائم بالحملة على التخطيط لها وتنفيذها ومتابعتها.
- **المسافة move:** اي ترجمة الحملة من حيث زمن ووقت وطريقة التنفيذ مع حساب العائد المتوقع منها. [2]

[1] عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية. مرجع سبق ذكره. صفحة 45/44.

[2] زهرة ربايعية/ سمية زهواني. حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدي الطالب الجامعي. مرجع سبق ذكره. صفحة 37.

خلاصة لما تمت الإشارة إليه، تعد الحملات الإعلامية من أبرز الوسائل التي تهدف إلى التأثير على الجمهور، حيث تسعى إلى زرع وترسيخ الأفكار والمفاهيم في العقول.

تنتشر هذه الحملات عبر وسائل الإعلام المتنوعة بهدف فتح المجال أمام أفكار جديدة وطرق جديدة لتحقيق الوعي البيئي ومواجهة التحديات البيئية. تتبنى هذه الحملات خطط اتصالية محكمة، تستخدم مختلف الأساليب والوسائل لتحقيق أهدافها المحددة. اما من الناحية النظرية، تتطلب الحملات الإعلامية تخطيطًا استراتيجيًا دقيقًا يأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل والسياقات المتعلقة بالمشكلة الاجتماعية المعالجة. يهدف هذا التخطيط إلى إقناع الناس بضرورة تغيير وتعديل أفكارهم وسلوكياتهم المترسخة، وذلك بما يخدم مصلحة الفرد والمجتمع على حد سواء. لتحقيق هذه الأهداف بشكل فعال، ينبغي على المسؤولين عن الحملات الإعلامية اتباع منهجية علمية دقيقة، تضمن تحقيق أقصى درجات الفعالية دون الاعتماد على العفوية أو التقدير العشوائي

II-2 - الوعي البيئي : نشأته واليات تأسيسه ودعمه

II-2-1- مفهوم الوعي البيئي ونشاته

II-2-2- ابعاد الوعي البيئي ومكوناته

II-2-3- أهداف واهمية الوعي البيئي

II-2-4-أنواع الوعي البيئي وخصائصها

II-2-5- مراحل تنمية الوعي البيئي واليات نشره

II-2-6- اهم التحديات الداعية للنهوض بالوعي البيئي

يحتل الإعلام مكانة هامة في المجتمع بسبب دوره الفعّال في تشكيل وتفعيل مظاهر الحياة المختلفة، وربط قنوات الاتصال بين الأفراد والشعوب والأمم. يعالج الإعلام القضايا المتعلقة بالإنسان، وخاصة تلك المتعلقة بحياته وصحته. ومن السمات البارزة التي تميز المجتمعات الصناعية المعاصرة، هو تفاقم مشكلات البيئة نتيجة لتصاعد الأنشطة الصناعية وطموحات الإنسان الاقتصادية، مع إهمال وسوء استخدام لمقومات البيئة. هذا التفاقم أدى إلى خلل في التوازن البيئي وتكبد العالم خسائر فادحة، وعرض شعوبه لمخاطر صحية عديدة. هنا يأتي دور

الإعلام البيئي كعنصر أساسي في توجيه الوعي البيئي في المجتمع. إذا تم استثماره بشكل جيد، يمكن أن يحقق تأثيرًا إيجابيًا في نشر الوعي بالقضايا البيئية وتعزيز الإدراك السليم حولها.

II -2الوعي البيئي : نشأته و آيات تأسيسه ودعمه

II -2-1مفهوم الوعي البيئي ونشاته :

II 2-1-1مفهوم الوعي البيئي :

حدد مؤتمر "**تلبسي**" الوعي البيئي بانه مساعدة الفئات الاجتماعية والافراد على اكتساب وفهم الوعي بالبيئة ومشكلاتها ذات الصلة وإيجاد حساسية خاصة اتجاهها.

عرف "**ويليام ب. ستاب**" الوعي البيئي بان الفرد متي تعلم يستطيع ان يقدر الموارد الطبيعية فقد يكتسب المزيد من المعرفة والمعلومات عن البيئة ويرغب في حماية البيئة التي يقدرها ويحترمها. [1]

كما جاء تعريف الوعي البيئي في "**الملتقي الإعلامي الأول للبيئة والتنمية المستدامة المنعقدة بالقاهرة في نوفمبر 2006**" اكتساب الافراد والجماعات الخبرة والدراية الكافيتان بعناصر ومكونات وقضايا واشكاليات البيئة، وفهم العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الانسان

[1] نزيهة وهابي. الاعلام ودوره في تشكيل الوعي البيئي..... نظرة شاملة حول جدلية العلاقة والتأثير. جامعة البليدة02. قسم العلوم الإنسانية. صفحة 03.

وبيئته، وتقدير قيمة المكونات البيئية الأساسية المحيطة، والتعرف على المشاكل والاشكاليات البيئة، والتدرب على حلها ومنع حدوثها، وتجنب الوقوع في الكوارث البيئية او ذات الصلة قبل وقوعها وما يترتب عليها من أزمات اجتماعية، او اقتصادية، او سياسية في بعض الأحيان"

يعرف "**بغدادي**" الوعي البيئي بانه "معرفة وإدراك مكونات البيئة، وأسباب المشكلات البيئية واثارها لتكوين قيم واتجاهات وادوار إيجابية وسلوكا سويا نحو البيئة، وحل مشاكلتها وصيانتها.

وعرف في نفس السياق "**محمد محمود**" الوعي البيئي بانه الادراك القائم على المعرفة مع ضرورة حسن استغلال الموارد الطبيعية والمشكلات البيئية واقتراح انسب الأساليب لمواجهة هذه المشكلات.[1]

يعرف "**عبد المسيح سمعان**" الوعي البيئي بانه الادراك القائم على الشعور بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث أسبابها واثارها ووسائل حلها.

تري "**سهيرانيس**" ان الوعي البيئي هو إدراك الفرد لبيئته واحساسه ووعيه بها ومعرفته بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث أسبابها واثارها ووسائل حلها.

عرفه "**يونس عبد الجواد يونس**" بانه وجود مدركات ومهارات لدي الفرد يستخدمها للعمل فرديا وجماعيا للمحافظة على الاتزان الديناميكي بين الحياة ونوعية البيئة التي يعيش فيها الفرد.

يري "**محمد العجوز**" ان الوعي البيئي قائم على ضرورة حسن استغلال الموارد الطبيعية دون اهدار.

عرفته "**منى جاد**" على ان الوعي البيئي هو الادراك القائم على المعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث أسبابها واثارها ووسائلها.

[1] مكناسي ايمان/ بوعامين خولة. الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي من خلال التفاعل مع الجمعيات حماية البيئة في الجزائر. مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر. جامعة 08 ما1945 قالمة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات. شعبة علوم الاعلام والاتصال. تخصص اتصال وعلاقات العامة. سنة 2022/2021. صفحة 18/17.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن وصول الى مفهوم الوعي البيئي من وجهة نظر الدراسة الحالية بانه "معرفة وإدراك مكونات البيئة وأسباب المشكلات البيئية و اثارها ذلك لتكوين قيم و اتجاهات وادوار إيجابية وسلوكا سويا نحو البيئة وحل مشكلاتها وصونها.[1]

<u>تعريف الوعي البيئي:</u>

يعرف الوعي بكونه الفهم وسلامة الادراك، كما تشير كلمة الوعي الى إدراك الانسان لذاته ولما يحيط به، وهو اساس كل معرفة، وقالت العرب اوعى فلان السيء بمعنى: جمعه وحوته، وقلبه وتدبر وحفظه.

ويقصد بهذا الادراك إدراك الانسان لنفسه وللبيئة المحيطة به، ولعل هذا يعني فهم الانسان لذاته وللأخرين عند تفاعله معهم سعيا لإشباع حاجاته، وقضاء مصالحه وهو مدرك للعلاقات بينه وبين الاخرين والبيئة من خلال المواقف.

من جهة أخرى، اشتقت كلمة البيئة في اللغة العربية من الفعل "تنبؤا" أي حل ونزل واقام والاسم منها بيئة، وكلمة بيئة Ecologie مشتقة من الكلمة اليونانية Okios وتعني "بيت" ومن هنا فان البيئة بمعناها الضيق تعني "البيوت وبمفهومها الواسع تعني "البيئة المحيطة" اما في اللغة الإنجليزية فان كلمة "Environnement " تستخدم للدلالة على ما يحيط بالإنسان والتأثيرات المختلفة، المحيطة من ماء وهواء وارض وكائنات حية محيطة بالإنسان.

عرفها "ريدكاردوس الهبر" أستاذ العلوم البيولوجية في كتابة "البيئة الانسان" انها مجموعة العوامل الطبيعية المحيطية التي تؤثر في جميع الكائنات الحية وهي وحدة ايكولوجية مترابطة. وقد عرفها مؤتمر ستوكهولم (1972) على انها "ذلك الرصيد من الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الانسان وتطلعاته.

وفق هذا المنحى، تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الوعي البيئي نظرا لصلته الوثيقة بمفهوم البيئة. فيعرف الوعي البيئي على انه "الادراك بمعطيات البيئة، او معرفتها من خلال

[1] سوزان يوسف محمد بغدادي. التحديات المعاصرة الداعية للنهوض بالوعي البيئي "دراسة تشخيصية". مجلة كلية التربية. العدد الرابع عشر. جامعة بورسعيد. يونيو 2013م. صفحة 908.

إدراك الافراد للواقع الاجتماعي الذي يعيشون فيه، وبما يدور في بيئتهم المحلية والقومية والعالمية من ظواهر ومشكلات بيئية واثارها ووسائل علاجها، وبالتالي يكتسبها الافراد ادراكهم الواعي لهذه الابعاد وتتكون لديهم المفاهيم والاتجاهات والقيم.[1]

II -2-1-2نشأة الوعي البيئي:

بدأت صور التفاعل البشري مع البيئة منذ مرحلة الصيد وجمع الثمار، وتطورت الى مستوى الوعي مع ظهور المجتمعات الزراعية عندما بدا الجنس البشري منذ ما يقرب من 10 الاف عام في أجزاء مختلفة من العالم في زراعة النباتات الغذائية بدلا من مجرد جمعها والإبقاء على الحيوانات بدلا من صيدها، كما ان الوعي البيئي من الناحية التاريخية ليس حديث النشأة ، فقد بدت مظاهره واضحة في الحضارات الإنسانية القديمة، فمنذ الاف السنين كان مفتش الأراضي الزراعية في الصين يمرون على الحقول ويرشدون المزارعين الى تدهور البيئة الزراعية، ووسائل منع ذلك كما اهتم قدماء المصريين بالحدائق والزهور والحفاظ عليها. [2]

مع بداية الثورة العلمية والتكنولوجية في مطلع القرن العشرين تطورت قضايا البيئة، ولكن العالم كان منشغلا في الحرب العالمية الأولى والثانية ساهمت كل منهما في احداث مزيد من التطور العلمي والتكنولوجي وتحقيق قدر أكبر من سيطرة الانسان على الطبيعة ومواردها، خلال تلك الفترة اقتصر الحديث عن علاقة الانسان بالبيئة.

على المحافل الاكاديمية المحدودة، الى ان وقعت عدة حوادث بيئية في مطلع الخمسينات. ففي عام 1952 حدث ظل دخاني كتيف في لندن لعدة أيام أدى الى وفاة نحو 4000 شخص، وتكررت هذه الكارثة البيئية في نيويورك عام 1953 وفي بلجيكا في العام نفسه، وفي 1956 اكتشف مرض "الميناماتا" في اليابان نتيجة التلوث بالزئبق، ومع مطلع الستينات بدأت الاخبار

[1] قريب النخلة/ عبد الحفيظي سهام. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدي طلبة علم الاجتماع بجامعة الجلفة (فايسبوك نموذجا). مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع الاتصال. جامعة زيان عاشور الجلفة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علم الاجتماع والديمغرافيا. سنة 2019/ 2020. صفحة 9.

[2] نزيهة وهابي. الاعلام ودوره في تشكيل الوعي البيئي..... نظرة شاملة حول جدلية العلاقة والتأثير. مرجع سبق ذكره. صفحة03.

تتسرب عن استخدام الولايات المتحدة الامريكية لمبيدات الحشائش في حرب فيتنام وما نتج عن ذلك من اثار صحية خطيرة ودمار بيئي.[1]

لذا بدأت الحاجة لوضع الحاجة بعض السياسات والاستراتيجيات لحماية البيئة من خلال الأنظمة والتشريعات والاتفاقات الدولية والإقليمية وقد ظنت دول كثيرة في بادئ الامر ان هذه المشاكل تخص الدول المتقدمة والصناعية فقط الى ان بدأت معظم الدول تتأثر بهذه المشاكل التي لا تعرف حدودا سياسية، ولا مستويات اجتماعية.[2]

ان الوعي العالمي بمشكلات البيئية والاخطار التي باتت تهدد المنظومة البيئية قد ظهرت متأخرة ولم تتطور فكرة نشر الوعي والثقافة الا بعد سلسلة من المؤتمرات والندوات الدولية التي نوقشت خلالها قضايا البيئة بشيء من التفصيل حيث وضعت الأسس الأولية لمفاهيم التربية والتعليم البيئي كحلقات أساسية لبناء الوعي، كان أولها مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة الإنسانية الذي انعقد في ستوكهولم بالسويد عام 1972 وقد تمخضت عنه برامج التربية البيئية الدولية وكذلك مؤتمر البيئة والتنمية المستدامة المنعقد بريو دي جانيرو وبالبرازيل عام 1922 والمؤتمر الدولي الحكومي المنعقد بتلبيس (الاتحاد السوفيتي سابقا).

وقد عرف الوعي البيئي اهتماما تدريجيا لدى المجتمعات الصناعية كأحد افرازات حركات التصنيع العشوائي واثاره السلبية على البيئة الطبيعية.[3]

II -2-2ابعاد الوعي البيئي ومكوناته :

II-2-2-1 ابعاد الوعي البيئي :

يقسمها بعض الباحثين على نوعين وهي كالاتي:

[1] مكناسي ايمان/ بوعامين خولة. الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي من خلال التفاعل مع الجمعيات حماية البيئة في الجزائر. مرجع سبق ذكره. صفحة 16.

[2] نزيهة وهابي. الاعلام ودوره في تشكيل الوعي البيئي..... نظرة شاملة حول جدلية العلاقة والتأثير. مرجع سبق ذكره.. صفحة 04.

[3] قريب النخلة/ عبد الحفيظي سهام. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدي طلبة علم الاجتماع بجامعة الجلفة (فايسبوك نموذجا). مرجع سبق ذكره. صفحة 45.

- **المعرفة:** وذلك من خلال تزويد الافراد بالمعلومات البيئية وكشف الحقائق المتصلة بالمشاكل البيئية التي تمكنهم من معرفة بيئتهم وعلاقتهم معه.
- **الاتجاه:** وذلك من خلال تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة ويمكن تعريف الاتجاه على انه (ذلك الموقف الذي يتخذه الفرد إزاء بيئته) من حيث استشعاره لمشكلاتها واستعداده للمساهمة في حل هذه المشكلات، فالاتجاه ثلاثة عناصر "العاطفي" ونقصد به الاحاسيس والمشاعر التي توجد لدى الافراد نحو شيء معين وتتكون من خلال تجاربه وخبراته السابقة، اما العنصر "الفكري" فيمثل في المعلومات والمعتقدات الذهنية التي توجد لدى الشخص نحو الأشياء وأخيرا العنصر "السلوكي" ويعبر هذا العنصر عن كيفية تصرف الشخص تجاه الشيء او حدث او موقف معين الإيجابية من قبله من خلال تبنيه لسلوكيات تؤدي بذلك من الاقلال من المشكلات والاخطار التي تتعرض لها البيئة.[1]

اذ يقسم البعض الأخرى من الباحثين الابعاد الى أربعة ابعاد وهي كالاتي:

- **نشر المعرفة البيئية:** وذلك من خلال التعرف على الحقائق مختلف المشاكل التي تهدد البيئة ومدى خطورتها عليها بالإضافة الى تزويد الافراد بكل المعلومات التي تساهم في المحافظة على سلامة المحيط الذي يعيشون فيه.
- **غرس القيم البيئية:** وذلك يقوم على صيانة البيئة مما يوجهها من المشكلات والمخاطر التي تهددها ويكون من خلال معالجتها وربطها بحياة الافراد.
- **تكوين اتجاهات نحو البيئة:** يقصد به الموقف الذي يتخذه الافراد اتجاه بيئتهم من خلال الشعور وكذلك موقفه من استغلال الموارد الطبيعية للبيئة.

[1] لحول سارة. دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك. مرجع سبق ذكره. صفحة 41.

- **ترشيد سلوك الانسان الخاص بحماية البيئة:** ويتحقق ذلك من خلال فهم ووعي الفرد للبيئة ومشاركته الإيجابية لتبني مختلف السلوكيات التي تؤدي الى التقليل من الاخطار التي تتعرض لها البيئة وتحمله المسؤولية في الحفاظ عليها.[1]

II-2-2-2 مكونات الوعي البيئي : تتمثل اهم مكونات الوعي البيئي فيما يلي:

- التعليم البيئي من خلال اعداد المعرفة البيئية وفق منهج علمي يهدف الى العمل على تحقيق التصالح مع البيئة.
- الثقافة البيئية تعمل على خلق اتجاهات وسلوكيات عامة من خلال مخاطبة الافراد والمجتمعات بهدف ضمان الاهتمام والتوعية بالبيئة والتفاعل معها.
- الوعي البيئي المتمثل في القدرة على التعليم البيئي والثقافة البيئية في المخاطبة قضايا البيئة في المجتمع بما يضمن التفاعل مع البيئة. [2]

*اذ يقسمها البعض الأخرى من الباحثين لمكونات الوعي البيئي في كون ان أصله يتكون من ثلاث حلقات منفصلان متدخلان في ان واحد وهي:

- **التربية والتعليم البيئي:** ويبدأ بالتعليم من رياض الأطفال ويستمر خلال مراحل التعليم العام الى التعليم الجامعي بشرط أساسي وهو موجود تكامل لأهداف البرنامج التعليمي والتربوي، والمقصود بالتعليم البيئي إيجاد الكفاءات والطاقات السياسية والاقتصادية والفنية والعلمية القادرة على التعامل مع المشكلات البيئية المختلفة من خلال اساليب علمية مختلفة، وهو كاي منهج تعليمي له سياسته الخاصة من حيث اعداد المستويات المختلفة، ووضع البرامج والمناهج.
- **الثقافة البيئية:** وتبدأ من توفير مصادر المعلومات ككتب ونشرات واشراك المثقفين البيئيين في الحوارات والنقاشات المذاعة والمنشورة، وفي الحوادث

[1] زهرة ربايعية/ سمية زهواني. حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدي الطالب الجامعي. مرجع سبق ذكره. صفحة 41/40.

[2] نفس المرجع. صفحة 40/39.

والنوازل والقضايا البيئية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بالمجتمع خاصة ذات المردود الإعلامي.

- **الاعلام البيئي:** هو أحد اهم اجنحة التوعية البيئية وهو أداة إذا أحسن استثمارها كان لها مردود إيجابي للرقي بالوعي البيئي، ونشر الادراك السليم للقضايا البيئية، ويعمل الاعلام البيئي في تفسير وفهم وإدراك المتلقي لقضايا البيئة المعاصرة وبناء قناعات معينة اتجاه البيئة وقضاياها.[1]

II -2-3اهداف واهمية الوعي البيئي :

II -2-3-1اهداف الوعي البيئي : يهدف الوعي البيئي الى عدة نقاط أهمها :

- ✓ يهدف الوعي البيئي لتزويد الفرد بمختلف الفرص الكافية وذلك لإكسابه المعرفة والمهارة والتزامه بالمحافظة على البيئة لتحقيق التنمية المستدامة.
- ✓ يسعى الوعي البيئي لتقليل أثر التلوث على البيئة مما يساعد على تحسين نوعية المعيشة.
- ✓ تطوير الاخلاقيات البيئية حيث هي الرقيب لسلوك الانسان اتجاه البيئة.
- ✓ تفعيل دور المجتمع في مشاركته في مراعاة البيئة.
- ✓ يهدف الوعي البيئي لمساعدة الفرد في التعرف على المشاكل البيئية وإيجاد الحلول الازمة لها.[2]
- ✓ تفعيل دور المجتمع من اجل تحسين مستوي المعيشة عن طريق تقليل الاستهلاك المؤدي الى المشكلات البيئية.
- ✓ ترسيخ السلوكيات الإيجابية لدى الافراد من اجل التعامل مع مكونات وعناصر البيئة بالشكل الصحيح.
- ✓ الحث على المشاركة في الحد من المشكلات البيئية والوقاية منها.

[1] نزيهة وهابي. الاعلام ودوره في تشكيل الوعي البيئي..... نظرة شاملة حول جدلية العلاقة والتأثير. مرجع سبق ذكره. صفحة 07.

[2] زهرة ربايعية/ سمية زهواني. حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدي الطالب الجامعي. مرجع سبق ذكره. صفحة 39.

- ✓ توليد الحماس تجاه إيجاد الحلول المناسبة، من خلال غرس القيم البيئية التي تستهدف صيانة البيئة مما يهددها من اخطار التغلغل الى جذور العلل الحقيقية في أسلوب حياة كل فرد.[1]
- ✓ هدف الوعي البيئي ان يصبح المواطن العادي ملما بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة ومدى تأثير الانسان عليها.
- ✓ الهدف الرئيسي من بناء الوعي البيئي هو تنمية المعارف والمواقف والمهارات الضرورية ولا سيما لدى الشباب وكذلك لدى غيرهم لتمكينهم من فهم وتقدير وتدبير العلاقات المتبادلة بين البشر وبيئتهم المادية، والبيولوجية، والاجتماعية، والثقافية. [2]

II -2-3-2أهمية الوعي البيئي :

- ✓ تأتي أهمية الوعي البيئي انه وسيلة تعديل سلوك البشر تجاه البيئة نحو الأفضل، على ارتباط الانسان مع بيئته الطبيعية بعلاقات يستمد من خلالها مقومات حياته ومستلزمات تقدمه ورفاهيته لان الانسان عنصر رئيسي في نظام البيئي كما ان الوعي البيئي هو تلبيه للنداءات البشرية للحفاظ على البيئة وتجنب العديد من المخاطر من خلال الندوات والمؤتمرات.
- ✓ تكمن أهمية الوعي البيئي في بناء اتجاهات الافراد والجماعات في المجتمع من اجل تغيير سلوكياتهم نحو البيئة عن طريق مشاركتهم في حل لمشكلات التي تواجه البيئة وتحميلهم مسؤولية تحديد المشكلات ومنع حدوثها من خلال تنمية مهاراتهم ووعيهم في متابعة القضايا التي تخص البيئة.

[1] مكناسي ايمان/ بوعامين خولة. الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي من خلال التفاعل مع الجمعيات حماية البيئة في الجزائر. مرجع سبق ذكره. صفحة 24.

[2] سوزان يوسف محمد بغدادي. التحديات المعاصرة الداعية للنهوض بالوعي البيئي "دراسة تشخيصية". مجلة كلية التربية. مرجع سبق ذكره. صفحة 909.

- ✓ تكمن أهمية الوعي البيئي في إيجاد الوعي عند الافراد والجماعات واكسابهم المعرفة، وتنمية المهارات في متابعة القضايا البيئية والإدارة البيئية المرتبطة بالتطور دون المساس بالبيئة وتحقيق تنمية مستديمة.
- ✓ تعتبر استكمالا للجهود التي تبذلها الحكومات والمنظمات البيئية في معالجة المشكلات البيئية من خلال تحفيزها للمواطنين على المشاركة بجهودهم من خلال الجمعيات في مجالات القضايا البيئية.
- ✓ أهمية الوعي البيئي متمثلة أيضا في "تهذيب المفاهيم التي اعتاد عليها افراد المجتمع حيث تتحول نظرهم للبيئة على أساس الانصياع الذاتي للمحافظة عليها والاهتمام بها، لما يترتب عن تدميرها من مخاطر على حياتهم، وهذا بفهم البيئة واساس الانصياع الذاتي للمحافظة عليها والاهتمام بها، لما يترتب عن تدميرها من مخاطر على حياتهم، وهذا بفهم البيئة وأسباب مشاكلها وكيفية علاجها والتدابير الوقائية المطلوبة.
- ✓ كما تبرز أهميته في تكوين الحس البيئي لدى الطلاب والقدرة على استشعار الخطر البيئي مما ينمي لديهم المسؤولية الأخلاقية نحو البيئة ومواردها، الى جانب هذا تتكون الاتجاهات المرغوبة نحو الحفاظ على البيئة وحسن ادارتها وذلك بتصحيح المفاهيم الخاطئة التي يتبناها البعض فيما يتصل بالبيئة، ثم اشراك افراد المجتمع في مشاريع حماية البيئة والحد من الخسائر الاقتصادية والاجتماعية المترتبة عن التدهور البيئي.[1]

II -2-4أنواع الوعي البيئي وخصائصه :

II -2-4-1أنواع الوعي البيئي :

يعتبر الوعي البيئي من اهم العناصر الثقافة السائدة في المجتمع، والتي تعمل كموجة لسلوك الافراد، وبالتالي فان الوعي هو إدراك الفرد لذاته، ما يحيط به، إدراكا مباشرا وللوعي البيئي عدة أنواع من بينها ما يلي:

- الوعي الكامل (الوقائي): وهو الذي يمنع حدوث مشكلة.

[1] مكناسي ايمان/ بوعامين خولة. الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي من خلال التفاعل مع الجمعيات حماية البيئة في الجزائر. مرجع سبق ذكره.. صفحة 26/25.

- الوعي العلاجي: هو الذي يواجه به الفرد المشكلات الفعلية الناجمة عن سوء الاستحرام. وتتمثل الاضلع الثلاثة للوعي البيئي في:[1]
  - الحكومة وأجهزتها
  - المجتمع
  - الافراد الذين يشكلون حماة البيئة في حال توافر المعرفة والادراك والفهم الصحيح لدورهم تجاه البيئة، او من يمثلون صناع التلوث في حالة غياب الوعي وسوء الفهم وفقدان الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة. أي ان الوعي البيئي الوقائي والعلاجي كلا منهما يكمل الاخر.[2]

II -2-4-2خصائص الوعي البيئي :

يتسم الوعي البيئي بعدة خصائص يمكن تلخصيها فيما يلي:

- ✓ ان تنمية الوعي البيئي وتكوينه لا يتطلب بالضرورة تربية بيئية نظامية بما لها من تأثير فعال على الفرد الذي تحيط به.
- ✓ التزام الوعي البيئي بجانبين وجداني وجانب معرفي مشبع بنواحي مختلفة.
- ✓ لا يتضمن الوعي البيئي سلوكا إيجابيا في كل الظروف وذلك راجع الى ان الكثير من الافراد لا يتخذون سلوكيات إيجابية اتجاه البيئة رغم وعيهم بمختلف المخاطر والمشاكل التي تهددها.
- ✓ من وظائف الوعي البيئي التنبؤ بما يمكن ان يصدر عن سلوك الافراد اتجاه البيئة في المستقبل.

[1] فاطمة بربوشي/ زينب صديقي. دور موقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة العلوم الإنسانية - جامعة ادرار نموذجا-. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال. جامعة احمد دراية -ادرار- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية. قسم العلوم الإنسانية. تخصص صحافة مكتوبة. السنة الجامعية 1437/1438هـ-2016/2017. صفحة 60.

[2] قريب النخلة/ عبد الحفيظي سهام. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدي طلبة علم الاجتماع بجامعة الجلفة (فايسبوك نموذجا). مرجع سبق ذكره. صفحة 48.

- ✓ يعتبر الوعي البيئي من الخطوات الأولى التي تسعى لتكوين الاتجاهات البيئية التي تساهم في تغيير سلوك الفرد.[1]
- ✓ ان تكوين الوعي البيئي وتنميته لا يتطلب بالضرورة تربية بيئية نظامية، لان البيئة المحيطة بالفرد لها أثرها الفعال في ذلك.
- ✓ الوعي البيئي يتضمن تلازم جانبين الجانب المعرفي والجانب الوجداني، فبالرغم من ان الوعي البيئي يتصل بالجانب الوجداني، الا انه مشبع بالنواحي المعرفية المختلفة.
- ✓ الوعي البيئي لا يتضمن سلوكا إيجابيا نحو البيئة في كل الظروف، اذ ان هناك الكثير من الافراد على وعي تام بالأخطار والمشكلات البيئية، الا انهم لا يتخذون ازائها سلوكيات إيجابية. [2]
- ✓ الوعي البيئي لدى الافراد يحدد اتجاهاتهم وسلوكياتهم اتجاه البيئة. "ان تكوين الوعي البيئي لدى الافراد يتضمن القدرة على اتخاذ قرارات اللازمة لحماية البيئة والمحافظة عليها واستخدام أساليب التفكير العلمي الإبداعي والناقد لحل مشكلاتها، وعليه نرى ان البيئة المحيطة بالإنسان تؤثر في تكوين الوعي البيئي لديه، وان الوعي البيئي لن يؤتي ثماره بالمعرفة فقط بل عليه ان يشمل جوانب أخرى، حتى يتمكن من تكوين الاتجاهات البيئية التي تحدد السلوك الجيد نحو البيئة لذلك يجب ان نأخذ الجوانب الأخرى المهمة من الوعي ولا يمكن الاكتفاء فقط بالمعرفة.[3]

II -2-5مراحل تنمية الوعي البيئي واليات نشره :

II -2-5-1مراحل تنمية الوعي البيئي :

[1] زهرة ربايعية/ سمية زهواني. حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدي الطالب الجامعي. مرجع سبق ذكره. صفحة 38/39.

[2] نزيهة وهابي. الاعلام ودوره في تشكيل الوعي البيئي..... نظرة شاملة حول جدلية العلاقة والتأثير. مرجع سبق ذكره. صفحة 07.

[3] قريب النخلة/ عبد الحفيظي سهام. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدي طلبة علم الاجتماع بجامعة الجلفة (فايسبوك نموذجا). مرجع سبق ذكره. صفحة 56/55.

تم تحديد إجراءات تكوين الوعي البيئي في خمس مراحل أساسية وهي كالتالي:

- ❖ **المرحلة التمهيدية:** وفي هذه المرحلة لابد من تثبيت دقيق لما يتوفر لدى المتعلم من المعرفة والسلوكيات المتعلقة بالبيئة.
- ❖ **المرحلة التكوين:** ويتم في هذه المرحلة تحديد المداخل المناسبة لتكوين الوعي لدى المتعلمين من خلال اثارة الدافعية لديهم.[1]
- ❖ **مرحلة التطبيق:** تتاح في هذه المرحلة المواقف المناسبة للمتعلمين لكي يطبقوا ما تعلموه من مفاهيم وما تكون لديهم من وعي لتأكيد بقاء أثر التعليم.
- ❖ **المرحلة التثبيت:** وهي عملية اثراء لما تعلمه الطالب سابقا، وتأكد من تأثير ما تم تعلموه في عقول طلاب وسلوكياتهم.[2]
- ❖ **المرحلة المتابعة:** وتكون من خلال وضع تخطيط لأنشطة جديدة تتضمن هذه الخطط ممارسة إجراءات تساعد في حل المشكلات البيئية، مع وضع جداول زمنية ومكانية بالإضافة الى تهيئة مواقف لمساعدة الطلبة في تطبيق ما تعلمه.[3]

II -2-5-2اليات نشر الوعي البيئي :

ان مسؤولية حماية البيئة هي مسؤولية يشترك فيها الافراد والمؤسسات والجماعات على المستوى الرسمي وغير الرسمي، وحتى يفهم الانسان حقائق عن بيئته ويعيها، فانه يحتاج الى من يقوم بتوعية ليصبح هذا الوعي سلوكا يتبعه ومنهجا يسير عليه في تعامله مع مكونات البيئة وبين المؤسسات التي تساهم في نشر الوعي البيئي هي:

- الاسرة
- المدرسة

[1] فاطمة بربوشي/ زينب صديقي. دور موقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة العلوم الإنسانية - جامعة ادرار نموذجا-. مرجع سبق ذكره. صفحة 64.

[2] قريب النخلة/ عبد الحفيظي سهام. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدي طلبة علم الاجتماع بجامعة الجلفة (فايسبوك نموذجا). مرجع سبق ذكره. صفحة 61.

[3] زهرة ربايعية/ سمية زهواني. حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدي الطالب الجامعي. مرجع سبق ذكره. صفحة 40.

- المسجد
- وسائل الاعلام
- مؤسسات المرتبطة بمجال البيئة، المنظمات، الجمعيات الحكومية والتطوعية.

وعليه يتبين لنا ان هذه المؤسسات تمثل حجما اجتماعيا كبيرا ويمكن من خلالها التأثير بشكل فعال في سلوكيات الافراد، كما يمكن ان يتم التنسيق بين هذه المؤسسات من اجل التعاون فيما بينها وذلك قد يعود بفائدة أكبر من خلال التأثير المتعدد في تعديل سلوكيات الافراد وزيادة وعيهم البيئي.[1]

II -2-6اهم التحديات الداعية للنهوض بالوعي البيئي :

ومن خلال أنشطة الانسان المتعددة وتقدم وتطور علاقته بالبيئة ظهرت الكثير من المشكلات على مستوى المجتمعات نتيجة للتغيرات المادية وتقدم وسائل المواصلات والاتصالات وما تبعه من زيادة التقدم الزراعي والصناعي والتجاري وكذلك التغيرات غير المادية مثل ثورة العلوم والمعرفة مما أدى الى تغير عادات الناس وسلوكهم ونظرا لتعقد النظام البيئي بطبيعته نجد فيه تداخل لكثير من المكونات وتنوع لعناصره وعلى الرغم من الجهود المبذولة منذ عدة عقود للحفاظ على البيئة الا ان نتائج هذه الجهود مازالت اقل مما هو متوقع بسبب التحولات الهائلة والتغيرات الجذرية والتحديات الضخمة فهذه التحديات مجتمعه تحدث تغيرا عميقا شاملا في البيئة على مستوي الفرد والجماعة والشعوب في عالم تزداد فيه الاختراقات، فلا يجب التحدث عن البيئة على جانب معين او ارجاع التدهور في أحوال البيئة الى ظاهرة واحدة فالبيئة هي نسيج أصابه الخلل نتيجة التغيرات الطبيعية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية بالإضافة الى العولمة وارتبط الوعى بقدرة الانسان على التصدي لهذه التحديات والتي يمكن ايجازها فيما يلي:

تحديات طبيعية:

[1] [1] فاطمة بربوشي/ زينب صديقي. دور موقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة العلوم الإنسانية - جامعة ادرار نموذجا-. مرجع سبق ذكره. صفحة 68.

هناك من العوامل الطبيعية التي تسبب كوارث بيئية ودمارا شاملا وتغير في خصائص البيئة مما يثير حالات من عدم الاستقرار ومن الأمثلة هذه الكوارث البيئية السيول وحرائق الغابات والبرق والرعد وتغيرات في درجة الحرارة يصاحبها تغيرات في المناخ وهبوب الرياح والرمال وظواهر الجفاف والتصحر والزلازل والبراكين وغيرها من الظواهر الكونية التي تهدد الانسان والبيئة.[1]

تحديات ثقافية اجتماعية:

ان مسيرة التغير وحركته في مجتمع ما موجهة ومشروطة بما يملكه هذا المجتمع من أفكار وتصورات عن طبيعة بنائه وتكوينه عن طبيعة ما يوجهه من تحديات وازمات وبالتالي ما يملكه من وعي بأهداف حركته واتجاهاته وبالسبل والإمكانات اللازمة لتحقيقها والوعي الاجتماعي في سياق محاولته السيطرة على الطبيعة وإدراك العلاقات بين ظواهرها يدفع العلم لبلورة وعى مستقبلي يتجاوز الوعي القائم الى وعى ممكن.[2]

تحديات سياسية:

لا سبيل للإحداث وعى بيئي حقيقي الا عن طريق إرادة حرة وانضباط ذاتي ومعرفة للتغيرات السياسية المؤثرة على البيئة حتى يتسنى للفرد المشاركة في إيجاد حلول للمشكلات البيئية القائمة وتجنب مشكلات البيئة كما ان الإرادة السياسية لازمة للنهوض بشتى قطاعات المجتمع مع وجود جهود الافراد والجماعات داخل هذا المجتمع فيجب ان يعي الانسان في هذا العالم معنى الوحدة البيئية وما تترتب عليه القرارات التي تتخذها بلد ما واثرها الدولية على بلد أخرى فالمصلحة مشتركة للجميع في كل تقدم يرفع مستوى الوعى البيئي لان في ذلك تامين لمصلحة المجتمع الدولي بأكمله لذلك لابد من اصلاح المفاهيم السياسية الخاصة بالبيئة والالتزام السياسي على المستوى العالمي بتنفيذ الاتفاقيات الدولية وخاصة تجاه المشكلات

[1] سوزان يوسف محمد بغدادي. التحديات المعاصرة الداعية للنهوض بالوعي البيئي "دراسة تشخيصية". مرجع سبق ذكره. صفحة 912.

[2] نفس المرجع. صفحة 914

البيئية التي تأخذ طابعا عالميا مثل مشاكل الاشعاع وتأكل الأوزون وقضية المياه والتصحر وغير ذلك مما يستلزم موقفا دوليا موحدا وتعاون عالمي.[1]

تحديات اقتصادية:

لم تحظ الجوانب الاقتصادية لبعض مظاهر البيئة بالاهتمام الا في مطلع الثلاثينيات من القرن العشرين حيث ظهر مقال عن الموارد المستنفذة عام 1941 ثم توقف اهتمام الفكر الاقتصادي بمشكلات اضطراب البيئة الى الستينيات من هذا القرن حيث واصل الاقتصاديون بجدية وعمق دراسة الجوانب الاقتصادية لهذه المشكلات حيث تكشف من خلال هذه الدراسات ان اضمحلال البيئة مرجعه الأساسي هو النشاط الاقتصادي المتعاظم للإنسان اذ أدى تقدم التقنية الى انتاج ضخم جعله يستنزف الموارد الطبيعية وادت مخلفاته الهائلة الى تلوث البيئة وتعاظم حجم الاستهلاك وحجم ما يتخلف عنه من نفايات ضاعف من التلوث.[2]

[1] سوزان يوسف محمد بغدادي. التحديات المعاصرة الداعية للنهوض بالوعي البيئي "دراسة تشخيصية". مرجع سبق ذكره. صفحة916/915.

[2] نفس المرجع. صفحة 918.

من خلال ما تمت الإشارة إليه، يمكن القول أن الوعي مفهوم مشترك بين العديد من العلوم والاختصاصات، فهو يمثل حلقة وصل ويجسد صورة التكامل والترابط فيما بينها. يُعتبر الوعي حالة إدراك تعبر عن خلفيات فكرية وتربوية ومعرفية لدى الإنسان، ويظهر في صور سلوكية تترك تأثيرات على المحيط الطبيعي والاجتماعي للمجتمع. لهذا السبب، ظهر الاهتمام السوسيولوجي بموضوع الوعي بمختلف طرقه و إبداعاته النظرية، وهو اهتمام ذو جذور تاريخية لا تزال مستمرة حتى اليوم، مما أسفر عن تراكم معرفي كبير. مع تأثير خاصية التخصص وبالتوازي مع ضرورة الاستجابة لمتطلبات التنمية، برز مفهوم الوعي البيئي كأحد مجالات الوعي العامة، حيث يكتسي أهمية بالغة لارتباطه بالتنمية. إن الوعي البيئي يتجسد في معرفة الفرد ببيئته وإدراكه لأثره على حياته، وتعلمه أسلوب التعامل مع هذا الموقف. تعتبر عملية الوعي البيئي عملية معرفية تشترك فيها العديد من مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وهي عملية مستمرة تنتشر بين أفراد المجتمع عموديًا و أفقيًا. بما أن الوعي البيئي ناتج عن التربية البيئية، يمكن تصنيف هذه التربية إلى نوعين: تربية مقصودة وأخرى غير مقصودة. تهدف التربية غير المقصودة إلى الجميع دون استثناء، في حين تستهدف التربية المقصودة فئات محددة داخل المجتمع.

II-3- دور الاعلام في نشر الوعي البيئي

II-3- 1- مفهوم الاعلام البيئي وخصائصه

II-3- 2-أهمية الاعلام البيئي وأهدافه

II-3- 3- عوامل نجاح الاعلام البيئي ودورها في نشر التوعية

II-3- 4- محددات ومعايير تطوير الاعلام البيئي

II-3- 5- جهود المؤسسات الإعلامية الى تحقيق الاهداف الداعمة لقضايا البيئة



يشير"دانيال داين" Daniel Dayanأن علاقة الجمهوربالمرسل تدخل ضمن التفاعل الاجتماعي، الذي تتفاعل فيه كل أنواع الاتصالات الشخصية بين الناس"[1] وهنا يتعلق الامر بنوع من العلاقات الاجتماعية بين الجمهوروالمرسل. التي ترتبط بوسائل الاعلام، ومع ذلك، تضل هذه العلاقة متأثرة بطبيعة ونوعية الاتصال القائم بين الجمهوروأصحاب المؤسسات الإعلامية. اذ ان نتيجة لهذه المقاربة، يلعب مسؤول التحريرفي الصحيفة دورا كبيرا في تحديد نوعية وطبيعة علاقة المرسل بالمتلقي، من خلال اختياره لمواضيع تتو افق مع اهتمامات وتطلعات الجمهور. لقد كان ولا يزال الجمهورهو المتغيرالأهم في عملية الاتصال. إذا لم يكن لدى القائم بالإعلام فهم جيد لطبيعة جمهور المتلقين، بما في ذلك سلوكياتهم وعواطفهم وظروفهم الاجتماعية، فان ذلك سيحد من قدرته على التأثير فيهم و اقناعهم، او معرفة آرائهم ورغباتهم، مهما كانت الرسالة الإعلامية معدة اعدادا جيدا، ومهما كانت كفاءة وقدرة القائم بالاتصال ونوع الوسيلة الإعلامية. وبالتالي هناك العديد من المتغيرات والعوامل التي تؤثر على مضمون الاعلام، مثل خلفية المتلقي وتجربته السابقة وتعليمه وجنسه وسنه وشخصيته ومعتقداته وبيئته الاسرية والاجتماعية. كل هذه العوامل تلعب دورا في توجيه تأثيرمضمون الرسالة الإعلامية.

II -3دورالاعلام في نشر الوعي البيئي :

II -3-1مفهوم الاعلام البيئي وخصائصه :

II -3-1-1مفهوم الاعلام البيئي :

نجد لمفهوم الاعلام البيئي العديد من التعريفات منها أن لأعلام البيئي هو أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال احاطة الجمهور المتلقي والمستهدف بالرسالة الإعلامية البيئية بكافة

[1] بكير قشار. أثر الصورة الصحفية في تشكيل الوعي البيئي في المجتمع الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورة في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. كلية علوم الاعلام والاتصال. قسم الاتصال. تخصص اتصال البيئي. السنة الدراسية 2017/2016. صفحة 21.

الحقائق والمعلومات الموضوعية بما يساهم في تأجيل تنمية البيئة المستدامة، وتنوير المستهدفين براي سديد في الموضوعات والمشكلات البيئية الشارة والمطروحة.

كما يعرف على انه عملية انشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الاعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولا الى التنمية المستدامة.[1]

ويعرف الاعلام البيئي بانه ذلك الاعلام الذي يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها وليس بعد وقوعها، وينقل للجمهور المعرفة والاهتمام والقلق على بيئته. ومنه يمكن القول بان الاعلام البيئي يعني عملية انشاء ونشر الحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة من خلال وسائل الاعلام بهدف إيجاد درجة من الوعي البيئي وصولا الى تنمية المستدامة.[2]

من جهة أخرى حدده البنك العالمي بانه: " كل معلومات ذات طابع بيئي من وكلات او منظمات غير حكومية، من اجل اثراء معارف الجمهور والتأثير على آرائه وافكاره وسلوكياته تجاه البيئة.[3]

تعد نظرية وضع الاجندة من اهم النظريات التي اعتمد عليها الباحثون لدراسة أثر التغطية الإعلامية البيئية وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط قوية بين التغطية الإعلامية لقضايا البيئة واهتمام الجمهور بنفس القضايا البيئية، كما تهتم هذه النظرية بتشكيل اتجاهات الجمهور وسلوكياته نحو ذات القضايا المثارة وهو التأثير الاشمل لوضع الاجندة.

كما قامت دراسات عديدة وفقا لنظرية الفجوة المعرفية وفيها يفترض الباحث وجود فجوة واسعة في كم المعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام حول القضايا والأزمات البيئية وبين المستوي المعرفي للجمهور حول ذات القضايا.

---

[1] فاطمة بريك. الدور التربوي لوسائل الاعلام المكتوبة في نشر الوعي البيئي. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس. جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم. كلية العلوم الاجتماعية. تخصص علوم التربية. السنة الدراسية 2019/2018. صفحة 77.

[2] يوسفات على هاشم/ مهداوي عبد القادر. مداخلة موسومة ب: الاعلام البيئي ودوره في التوعية بقضايا البيئة. المحور الأول/3. صفحة 6.

[3] بكير قشار. أثر الصورة الصحفية في تشكيل الوعي البيئي في المجتمع الجزائري. مرجع سبق ذكره. صفحة 19.

كما استخدمت بعض الدراسات الاعلام البيئي نظرية الغرس الثقافي للكشف عن التأثيرات الإعلامية البيئية طويلة الأمد، وفيها اتضح ان المشاهدين الذين يقضون وقتا أطول في متابعة الاعلام البيئي اقل دراية بالقضايا البيئية، كما ان هناك تركيز على القائم بالاتصال في الاعلام البيئي.[1]

II -3-1-2خصائص الاعلام البيئي: ينطوي الإعلام البيئي على الخصاص التالية:

- جودة المعلومات البيئية Quality of Environmental Information وتتركز حول الدقة المعلوماتية وكذلك التوازن والموضوعية في المعالجة، والاستقلال عن أي جهة باستثناء المعايير الموضوعية للعمل الصحفي.
- حجم الاعلام البيئي Quantity of Environmental Information يكون الطلب على المعلومات من جانب الجهات المختلفة اعلى من المعروض منها، او تكون المعلومات المتاحة على الرغم من وفرتها غير قادرة على المساهمة في حل مشكلة معينة.
- التفاعل والتعددية Interactivity and Multiplicity أي التفاعل المشترك وتعدد الأصوات الصحفية من خلال اتاحة الفرصة امام كل الأطراف المعنية للمساهمة في تقديم المادة الإعلامية والتعليق عليها.
- من استهلاك المعلومات الى استخدامها From consumption to use of Environmental Information أي المعلومات البيئية يجب ان تتحول الى معرفة بيئية قبل ان تصبح قابلة للاستخدام أي قبل توظيفها سلوكيا وتحويلها الى فعل.[2]

II -3-2أهمية الاعلام البيئي وأهدافه :

II -3-2-1أهمية الاعلام البيئي:

تلعب وسائل الاعلام البيئي دورا كبيرا في جذب انتباه الجمهور وفي توجيه اهتمامه لقضايا معينة، وأصبح بفضلها العالم قرية صغيرة نتيجة للانتشار الواسع في كل انحاء العالم.

[1] د. مجاني باديس. دور الاعلام في نشر الوعي البيئي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد30/ سبتمبر 2017. جامعة الحاج لخضر باتنة 1(الجزائر). صفحة 369.

[2] د. مجاني باديس. دور الاعلام في نشر الوعي البيئي. مرجع سبق ذكره. صفحة 369\370.

وخلال العقدين الماضيين بدا الاهتمام في وسائل الاعلام بشكل عام بقضايا البيئة وتحديد الأولويات البيئية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية بشكل خاص.

وقد اتسم التناول الإعلامي لقضايا البيئة بخاصيتين أساسيتين هما:

- ✓ التركيز عبر الرسالة الإعلامية المخصصة التي تخاطب في مجال البيئة.
- ✓ اهتمام وسائل الاعلام بالتغطية الإخبارية للقضايا البيئية والحوادث العامة والتغطية الإعلامية للمؤتمرات والبحوث المعنية بقضايا البيئة.

فالأعلام البيئي يسعى الى التنمية الوعي البيئي من خلال وسائله المرئية المسموعة والمقروءة والتصدي للقضايا البيئية.[1]

كما تكمن أهمية الوعي البيئي في إيجاد الوعي عند الافراد والجماعات واكسابهم المعرفة، وبالتالي تغير الاتجاه والسلوك نحو البيئة بمشاركتهم في حل المشكلات البيئية حيث يقومون بتحديد المشكلة ومنع الاخطار البيئية من خلال تنمية المهارات في متابعة القضايا البيئية والإدارة البيئية المرتبطة بالتطور دون المساس بالبيئة وتحقيق تنمية مستديمة.[2]

ويختلف الاهتمام بالمشاكل البيئية عن طريق الاعلام من مكان الاخر حسب الوعي البيئي لدى الجماهير المختلفة وحسب نوع هذه المشكلة او القضية البيئية وطبيعتها، فان وسائل الاعلام قدمت دعما قيما للعمل البيئي اذ جلبت بعض الأنشطة البيئية مثل مؤتمر قمة الأرض واليوم العالمي للبيئة، والمعارض والندوات البيئية قدرا كبيرا من الاهتمام المركز على المشكلات والقضايا البيئية المختلفة التي لم تنل من قبل حظها الكافي من العناية في وسائل الاعلام المختلفة. [3]

---

[1] فاطمة بربوشي/ زينب صديقي. دور موقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة العلوم الإنسانية - جامعة ادرار نموذجا-. مرجع سبق ذكره. صفحة 42\43.

[2] يوسفات على هاشم/ مهداوي عبد القادر. مداخلة موسومة ب: الاعلام البيئي ودوره في التوعية بقضايا البيئة. مرجع سبق ذكره. صفحة 8.

[3] فاطمة بربوشي/ زينب صديقي. دور موقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة العلوم الإنسانية - جامعة ادرار نموذجا-. مرجع سبق ذكره. صفحة 43.

II -3-2-2اهداف الاعلام البيئي: استخدام وسائل الاعلام جميعها لتوعية الانسان، وامداده بكل المعلومات التي من شانها ان تعمل على ترشيد سلوكه وترتقي به الى مستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية على البيئة والعمل على تنمية قدراتها.

- ✓ المعرفة: معاونة الافراد والجماعات على اكتساب خبرات متنوعة والتزود بتفهم أساس البيئة والمشكلات المرتبطة بها.
- ✓ المواقف: معاونة الافراد والجماعات على اكتساب مجموعة من القيم والمشاعر للاهتمام بالبيئة ومن حوافز المشاركة الإيجابية في تحسينها وحمايتها.
- ✓ القيم: معاونة الافراد والجماعات على اكتساب المهارات اللازمة لتحديد المشكلات البيئية وحلها.
- ✓ المشاركة: اتاحة الفرص للأفراد والجماعات للمشاركة بشكل إيجابي على كافة المستويات في العمل على حل المشكلات البيئية

تهدف التوعية البيئية في مجال التلوث البيئي الى تحقيق بمجموعة من الأهداف ومن أهمها ما يلي:

- ✓ تزويد الفرد بالغرض الكافية لإكسابه المعرفة والمهارة والالتزام لتحسين البيئة والمحافظة عليها لضمان تحقيق التنمية المستدامة.
- ✓ تحسين نوعية المعيشة للإنسان من خلال أثر التلوث على صحته.
- ✓ تطوير اخلاقيات بيئية بحيث تصبح هي الرقيب على الانسان عند تعامله مع البيئة.
- ✓ تفعيل دور الجميع في المشاركة باتخاذ القرار بمراعات البيئة المتوفرة.
- ✓ مساعدة الفرد في اكتشاف المشاكل البيئية وإيجاد الحلول المناسبة لها.
- ✓ تعزيز السلوك الإيجابي لدى الافراد في التعامل مع عناصر البيئة.[1]

وتهدف الصحافة البيئية الى تحقيق اهداف عامة وأخرى خاصة:

[1] يوسفات على هاشم/ مهداوي عبد القادر. مداخلة موسومة ب: الاعلام البيئي ودوره في التوعية بقضايا البيئة. مرجع سبق ذكره. صفحة 8.

الأهداف العامة:

- توعية الافراد والجماعات البشرية بالمشكلات البيئية المؤدية الى الاخلال بالتوازن البيئي وتشخصيها، وعوامل الوقاية من اخطارها وصولا الى ممارسات الذاتية وتداولها تلقائيا لحفظ البيئة ووقايتها.
- اشعار السلطات والهيئات الوطنية والقومية من أصحاب القرار بأهمية المعضلة البيئية، بهدف العمل على سن التشريعات الواقية للبيئة وإقرار التوازن بين التنمية والبيئة.
- تحريك الراي العام ضد القضايا البيئية او معها، وتوعية الناس حول القضايا المحلية وتبيان مدى مشاركتهم بها.
- معالجة القضايا البيئية المهمة في المجتمع وتقديمها بشكل مبسط وشامل يحاكي شرائح المجتمع ومتغيراته جميعها.
- تهيئة الفكر لمناقشة القضايا البيئية وجعل الافراد عناصر بناء في البيئة.
- اعداد المواطنين افرادا وجماعات لتقبل فكرة تغيير السلوك التقليدي وتعديله إذا كان مدمرا للبيئة ومواردها، ورفع وعيه بأهمية تغيير هذا السلوك.

الأهداف الخاصة:

- توفير المعلومات الصادقة الواضحة للقراء، وتشمل هذه المعلومات:

_معلومات عامة يحتاجها الجمهور العام حول البيئة.

_معلومات عملية وفنية تقدم للمختصين والمسؤولين وصناع القرار.

_معلومات العلمية التربوية وتقدم الى التربويين

- زيادة المعرفة لدى الجماهير من خلال تقديم المعلومات والحقائق والآراء حول قضايا البيئة نظرا لما لوسائل الاعلام من قدرة على عرض المعلومات والحقائق البيئية لتنمية الوعي الإيجابي تجاه البيئة.

- ومعالجة القضايا البيئة وتقديمها للجمهور بشكل مبسط وشامل بهدف رفع مستوى الوعي البيئي لديهم، وإيجاد وعى بيئي وطني يحدد السلوكيات الإيجابية نحو البيئة والتغلب على المشكلات والقضايا البيئية بحيث يكون لدى الفرد سلوكيات من خلال اكسابه عادات سلوكية جديدة إيجابية تجاه البيئة.[1]

II -3-3عوامل نجاح الاعلام البيئي ودورها في نشر التوعية :

II -3-3-1عوامل نجاح الاعلام البيئي:

لكي يتحقق نجاح الإعلام البيئي في توفير المعلومة البيئية والتأثير على الجمهور المستهدف طبقا للأهداف الموضوعة لحماية البيئة وبما يتناسب مع الأوضاع والظروف المحيطة ينبغي أن يتم التنسيق والتعاون بين مختلف الوسائل الإعلامية للعمل في اتجاه واحد ومن خلال خطة إعلامية متكاملة، ولتحقيق هذا يتطلب ما يلي:

السياسة الإعلامية :ويتحدد في ضوئها علاقة وسائل الاتصال الجماهيري بالسلطة السياسية وما يرتبط بها من تحكم وتوجيه للسياسات الإعلامية ومدى قدرة وسائل الإعلام على مناقشة مظاهر التدهور البيئي وما يتعلق منها بالأداء الحكومي أو التلوث الناتج عن منشآت قطاع، فإن درجة الحرية المتاحة يتوقف على المعالجة الإعلامية لقضايا المجتمع.

السياسة البيئية للدولة: ويتمثل في الاهتمام الذي توليه القيادة السياسية لمشكلات البيئة فهذا الاهتمام هو المحرك للمشكلات وللمتابعة الإعلامية مثلما أكدت الدراسات الإعلامية، فالتوسع في تغطية حدث بيئي ينبع من الاهتمام السياسي بها[2].

II -3-3-2دور الاعلام البيئي في نشر التوعية:

تأتي أهمية التوعية والاعلام البيئي من تأكيد المؤتمرات الدولية مؤتمر ستوكهولم عام 1972 وماتلاه من مؤتمرات وخاصة مؤتمر قمة الأرض الأولى المتعقد في ريو دي جانيرو عام 1992 وقمة الأرض الثانية المتعقدة في جوهانسبورغ عام 2002 حيث ان كل هذه المؤتمرات اكدت على ان الانسان بسلوكه الخاطئ هو المسؤول الأول عن الخلل الذي أصاب النظام البيئي

[1] فاطمة بربوشي/ زينب صديقي. دور موقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة العلوم الإنسانية - جامعة ادرار نموذجا-. مرجع سبق ذكره. صفحة 44\45.

[2] د. مجاني باديس. دور الاعلام في نشر الوعي البيئي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. مرجع سبق ذكره. صفحة 370.

الطبيعي وتسبب في بروز المشكلات البيئية المتعددة كالتصحر وتراجع التنوع الحيوي والتلوث بأنواعه.....الخ.

ان البشرية تحتاج الى اختلاق اجتماعية عصرية ترتبط باحترام البيئة ولا يمكن ان تصل الى هذه الاخلاق الا بعد توعية حيوية توضح للإنسان مدى ارتباطه بالبيئة، يقابلها دائما واجبات نحو البيئة، فليست هناك حقوق دون واجبات. ولقد أصبح من الضروري تنمية الوعي البيئي لدى المواطنين للمحافظة على البيئة وصياغتها، والحد من مخالفات الصيد في المحميات، وبدء إجراءات تنفيذ برامج إعادة توطين الحيوانات الفطرية المهددة بالانقراض. وعدم الالتزام بإجراءات حماية البيئة في المشروعات الصناعية في المدن والمناطق الحضرية المأهولة بالسكا.

يؤدي نشر الوعي البيئي بين المواطنين، مما يتطلب تكثيف جهود جميع الأجهزة المعنية بالبيئة عن طريق تكثيف حملات التوعية في الأجهزة الإعلامية المختلفة، ووضع برامج تدريبية للعاملين في المجالات البيئية، وللمشاركة في الندوات والمؤتمرات والورش العمل ذات العلاقة بالعمل البيئي، والتوسيع في مناهج حماية البيئة، والمحافظة على الحياة الفطرية في جميع مراحل التعليم. وتكمن أهمية ودور التوعية في إيجاد الوعي عند الافراد والجماعات واكسابهم المعرفة وبالتالي تغير الاتجاه والسلوك نحو البيئة بمشاركتهم في حل المشكلات البيئية وقيامهم بتحديد المشكلة ومنع الاخطار البيئية من خلال تنمية المهارات في متابعة القضايا البيئية والإدارة البيئية المرتبطة بالتطور دون المساس بالبيئة.[1]

II -3-4محددات ومعايير تطوير الاعلام البيئي :

يقصد بالمحددات الإعلامية في تناول القضايا البيئية العوامل المتعلقة بالبناء الموضوعي لوسائل الاعلام وطبيعة عملها، ومستوى العاملين بالإعلام من حيث الحرفية ودرجة الهامهم وادراكهم لقضايا البيئة، ومستوى القضية المتوفرة في هذه المحددات وتشمل المحددات الإعلامية ما يلي:

- الهدف من العملية الإعلامية.
- الجمهور المستهدف.
- الوسيلة الإعلامية المناسبة طبقا لنوع الجمهور المستهدف وهدف الدراسة الإعلامية.

[1] يوسفات على هاشم/ مهداوي عبد القادر. مداخلة موسومة ب: الاعلام البيئي ودوره في التوعية بقضايا البيئة. مرجع سبق ذكره. صفحة 8\9\10.

- القائم بالاتصال الذي ينغي ان يتمتع بمصداقية لدى الجمهور.
- توفير المعلومات والحقائق من الآراء مع ضرورة ربط الموضوعات بالاهتمامات المباشرة للجمهور.
- الشمول والتكامل في المعالجة والتغطية الإعلامية الخاصة بقضايا البيئة.
- تجنب الإغراق او التكثيف المباشر لأنه يؤدي الى درجة من التشبع وانصراف الجمهور المستهدف.
- الحرص على الدقة والتوازن في عرض القضايا البيئية.
- عرض النماذج الإيجابية وعدم الاكتفاء بالسلبيات فقط.
- السياسة الإعلامية الرسمية للدولة ومدى توافقها او تناقضها مع الممارسات الفعلية لوسائل الاعلام.
- السياسة البيئية العامة للدولة.
- مستوى ونوع الوعي البيئي السائد لدى كل من الجمهور العام والقيادات وصناع القرار والقائمين بعملية الاتصال.
- التربية البيئية العامة ومدى انتشارها في برامج العام والجامعي.[1]

II -3-5سعي المؤسسات الإعلامية الى تحقيق الأهداف الداعمة لقضايا البيئة:

- المعرفة: ويقصد بها المعلومات والمفاهيم التي ينبغي ان يعرفها الافراد والجماعات، وكل ما تحويه البيئة الطبيعية من موارد وما تتعرض له من مشكلات، وتعتبر وسائل الاعلام والأكثر فاعلية في نشر الوعي البيئي بين المواطنين.
- تكوين الموقف والقيم: والمقصود بها مساعدة الافراد والجماعات على اكتساب مجموعة من مشاعر الاهتمام بالبيئة، وكذا اكتساب المهارات المختلفة لتحديد مشكلاتها وكيفية حلها، وجعل الافراد والجماعات على معرفة بوسائل حماية البيئة.

[1] يوسفات على هاشم/ مهداوي عبد القادر. مداخلة موسومة ب: الاعلام البيئي ودوره في التوعية بقضايا البيئة. مرجع سبق ذكره. صفحة 6\7.

- المشاركة: وهي اتاحة الفرصة للأفراد والجماعات للمشاركة الفعالة في كافة المستويات على حل المشكلات البيئية، وقد اثبتت التجارب ان اشراك الناس في وضع القرارات التي يتعلق بها مستقبلهم امر ضروري.

يتفق الباحث من الراي القائل ان وسائل الاعلام يجب عليها ان تخلق قنوات للحوار والتواصل مع الجمهور للوصول الى القرار المشترك، مما يساعد على خلق تيار ضاغط عندما يتعلق الامر بالبيئة، ولتحقيق استمرارية هذا الحوار يتحتم علو وسائل الاعلام تخصيص مجال مفتوح لطرح اراء وأفكار ومقترحات الجمهور المهتم بالبيئة، ونقل مشكلات بيئتهم الى الجهات البحثية والتنفيذية ومتخذي القرار.[1]

[1] د\نصر الدين عبد القادر عثمان. دور الاعلام في نشر الوعي البيئي. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد 1. العدد 2. جوان 2013. جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا. الامارات العربية المتحدة. صفحة رقم 102.

خلاصة لما تمت الإشارة إليه، يمكن التأكيد على أن الاعلام البيئي من أدوات التغيير الواعي الموجه نحو بلوغ مجتمع متوازن قادر على التفاعل مع بيئته بشكل إيجابي من خلال تنمية مهارات عامة الناس وتنمية شعورهم بالمسؤولية حيال بيئتهم مما يكون سببا في تغيير حقيقي في سلوكهم تجاه البيئة من خلال وعى علمي وإرادة حرة لتحقيق انضباط. يعتبر الإعلام أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة حيث يتوقف ذلك على قدرته على ايجاد الوعي البيئي وإكساب المعرفة اللازمة لتغيير الاتجاهات والقيم السلبية نحو القضايا البيئية وعلى نقل المعلومات، وعلى استعداد الجمهور نفسه ليكون أداة في التوعية ونشر القيم الجديدة كتنمية الإحساس بالبيئة لدى كل متلقي الرسالة الإعلامية البيئية حتى يصبحوا مواطنين فاعلين.

كما يعد عاملا أساسيا من عوامل التنمية المستدامة المتواصلة بمحفظاتهم على البيئة ويستخدم الإعلام البيئي في ذلك وسائل الإعلام جميعها لتوعية الإنسان بترشيد سلوكه البيئي في تعاملوه مع محيطه وتحضيره للمشاركة بمشروعات حماية البيئة وتتعاظم أهمية الإعلام البيئي في دق ناقوس الخطر عند رصد أي اعتداء على البيئة ومواردها، ويظهر ذلك من خلال زيادة المادة الإعلامية البيئية بكافة أشكالها في مضامين الوسائل.

الإطار التطبيقي للدراسة



III-1-التحليل السيميولوجي والنقدي للحملة الإذاعية « دقيقة ماء"

III-1- 1- القراءة الوصفية للحملة وعناصرها الأساسية

III-1- 2- التحليل الضمني لمحتويات الحملة وأبعاده الأساسية

III-1- 3- التحليل النقدي للحملة



يعد الجانب التطبيقي من الجوانب المكملة للإطار المنهجي والنظري، والتي تهدف الى الإجابة عن التساؤلات المطروحة، وسنحاول في هذا الفصل اجراء الخطوات العلمية المستخدمة في جمع وتحليل بيانات الدراسة، حيث بدانا بالتحليل السيميولوجي الشكلي والضمني للومضة " دقيقة ماء" من خلال التقطيع التقني للحملة والقراءة التعيينية والتضمينية لها وفق مقاربتي رولان بارث وكريستيان ماتز للتحليل السيميولوجي، لننتقل بعدها إلى صياغة استمارة استبيان موزعة على عينة من مجتمع المدية المكونة من 50 فرد اذ تم استيراد فقط42 استمارة، وصولا الى تفريغ البيانات وتفسيرها وتحليلها وفق قراءة كمية وكيفية بناء على معطيات الجداول، وأخيرا عرض النتائج المتوصل اليها، وكان ذلك كله وفق ما يلي:

III-1- التحليل السيميولوجي والنقدي للحملة الإذاعية « دقيقة ماء" :

III-1- 1- بطاقة تعريفية لحملة "دقيقة ماء":

استهلاك المجتمعات للماء في تزايد مستمر، طلباتهم على توفير المياه لهم في تزايد للحد من مشكل الاستهلاك المفرط للمياه قامت الجزائرية للمياه وحدة المدية بتصميم حملة حول ترشيد استهلاك المياه بعنوان "دقيقة ماء" وتحت شعار "كلنا شركاء لترشيد استهلاك المياه"، اذ تمثلت مدة الومضة 1:23 دقيقة، الخطاب الإعلامي في هذه الومضة جمع بين آيات قرآنية وحديث نبوي يدعو إلى الحفاظ على الماء، ونص عن الجوانب التي تتطلب الماء كعنصر مهم ومتمم، ورافق هذا موسيقى هادئة مع مؤثر صوت قطرة ماء.

كان طابع الحملة طابع إرشادي وأسلوب لين تحبيبي وترغيبي .

بحيث قامت الإذاعة الجهوية كشريك في التوعية وكوسيلة مؤثرة وقريبة من مجتمعها بإطلاقها عبر أثير الإذاعة ليصل إلى جمهورها ومستمعيها ومحليون.

III-1- 2- التقطيع التقني للحملة الاعلامية "دقيقة ماء":

سبق وأن أشرنا إلى أننا اعتمدنا في دراستنا التحليلية السيميولوجية التكامل المقارباتي بين مقاربتي " رولان بارث" للتحليل السيميولوجي" والتي تعتبر المنهج في هذا التحليل الكيفي، ومقاربة كريستيان ماتز لتحليل الأفلام، واستعنا في هذه الأخيرة بالتقطيع التقني للحملة في جانبه المتعلق

بشريط الصوت، وذلك لتحويل النسق السمعي البصري إلى نسق ثابت قابل للقراءة والتفسير والتأويل والنقد، وكان ذلك وفق ما يلي:

الحملة الإعلامية "دقيقة ماء"				
شريط الصوت				
رقم المقطع	مدة المقطع	الموسيقى	التعليق أو الحديث	المؤثرات الصوتية
01	ثانية واحدة	موسيقى افتتاحية	/	صوت قطرة ماء
02	6 0 ثا	موسيقى افتتاحية هادئة	دقيقة ماء	صوت قطرة ماء
03	03 ثا	/	قال تعالى {وجعلنا من الماء كل شيء حي}	/
04	06 ثا	/	قال تعالى {وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين}	/
05	07 ثا	/	وروى سعد عن أبي وقاص عن النبي صل الله عليه وسلم "أنه نهى عن الاسراف ولو كان على نهر جار"	/
06	06 ثا	موسيقى هادئة	هذا في حالات السعي وتوفر الماء	/
07	13 ثا	موسيقى هادئة	فماذا والعالم اليوم يتوجس من نقص هذا المورد الحي الهام والذي يرتبط ارتباطا كليا ومباشر بحياة البشر والحيوان والنبات (بصوت المرأة)	/

08	2 ثا	موسيقى هادئة	دقيقة ماء (بصوت الرجل)	/
09	07 ثا	موسيقى هادئة	فالإنسان يستخدم الماء في لطهارة الشخصية والوضوء،	/
10	05 ثا	موسيقى هادئة	يستخدم الانسان الماء في ري المحاصيل والمزروعات وفي سقي الماشية	/
11	04 ثا	موسيقى هادئة	الماء عنصر مهم في التصنيع والتعدين	/
12	07 ثا	موسيقى هادئة	الانسان يستعمل الماء في الطهي وتحضير الطعام تنظيف المنزل واخماد الحرائق	/
14	09 ثا	موسيقى هادئة	باختصار الماء هو الحياة فلنحافظ على حياتنا ونفضل حياة الاجيال بالحفاظ على الماء	/
15	07 ثا	نفس موسيقى البداية الافتتاحية ختم بها	دقيقة ماء مكررة مرتين (بصوت الرجل)	صوت قطرة ماء

جدول رقم 1 يمثل التقطيع التقني للحملة وفق مقاربة كريستيان ماتز

القراءة التعيينية للجدول:

الجدول يمثل تقسيم للومضة الاذاعية "دقيقة ماء" كانت مدتها الزمنية 1:23 ثانية وفق وحدة المعنى أو وحدة الفكرة وهذا التقسيم راجع لأن نص الومضة كانت فيه أفكار عامة مختلفة واختلفت مدة طرح هذه الأفكار بين ثانيتين أقصاها تسع ثوانٍ،

قدرت الومضة التحسيسية ب 1:23 ثانية أنتجت هذه الحملة من طرف الجزائرية للمياه بالشراكة مع الاذاعة الجهوية لولاية المدية، استهلت الومضة الاذاعية في المقطع الأول بموسيقى هادئة افتتاحية :صاحبها صوت قطرة ماء حيث كان للصوت صدى كأن تسمع صوت قطرة الماء في مكان هادئ كان الصوت طبيعيا جدا، بعدها تم قراءة أيات من القرآن الكريم قال تعالى في سورة الأنبياء الآية (30) ﴿ **وجعنا من الماء كل شيء حي** ﴾ أي جعلنا الماء النازل من السماء والنابع من الأرض كل شيء حي من نبات وغيره أي فالماء سبب لحياته[1]، أي أن الماء السبب في وجود الحياه على بعدما كانت السماء والأرض ملتصقتين والماء فصل بينهما؛ تم البدأ بهذه الآية للتذكير بأن الماء هو سبب الوجود وبدونه ستنتهي الحياة. ثم الآية رقم (31) من سورة الأعراف قال تعالى ﴿**وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين**﴾ وتفسيرها كلوا واشربوا ما شئتم من الطيبات التي أحلها الله ولا تتجاوزوا الحلال الى الحرام، إن الله لا يحب المتجاوزين لحدود الاعتدال؛ وفي تحذير أو اكراه للتبذير والاسراف وتذكير بواجب الاعتدال. وكانت قراءة القرآن قراءة عادية بصوت المذيع ثم ذكر **حديث نبوي شريف؛ روى سعد عن أبي وقاص عن النبي صل الله عليه وسلم {أنه نهى عن الإسراف ولوكان على نهرجار}** و قد جاء هذا الحديث لما مرّ رسول الله صلى الله عليه وسلم بسعدٍ وهو يتوضأ فقال له: ما هذا السرف يا سعد؟ قال أفي الوضوء سرف ؟ قال نعم وإن كنت على نهر جارٍ) والمقصود المعلوم هو عدم التبذير خلال الوضوء أو خلال تنظيف الجسم ثم أكمل الرجل بقوله **هذا في حالات السعي وتوفر المياه** (بصوت الرجل) ثم أكملت المرأة الكلام بصيغة استفهامية بالتسائل عن الأوضاع الحالية من نقص في الماء **فماذا و العالم اليوم يتوجس من نقص هذا المورد الحي الهام؟** تعتبر تقنية فعالة لجذب انتباه المستمع وخلق التفاعل الذهني مع الموضوع وتحفيزي للتفكير في القضية، وأكملت قولها: **والذي يرتبط ارتباطا كليا ومباشر بحياة البشروالحيوان والنبات** (بصوت المرأة) التدرج في الأفكار يبين الأهمية الشاملة للماء في مختلف جوانب الحياة، ما يساعد في إبراز أهمية الماء لكل مستمع ويزيد من الوعي بأهمية ترشيد استهلاكه. تكرر العنوان بصوت الرجل "دقيقة ماء" **فالإنسان يستخدم الماء في الطهارة الشخصية و الوضوء، يستخدم الانسان الماء في ري المحاصيل و المزروعات و في سقي الماشية**

[1] جلال الدين محمد بن أحمد المحلي والشيخ المتجر جلال الدين ع بد الرحمان بن أبي بكر السيوطي، القرآن الكريم وبهامشه تف سير الامامين الجليلين، مطبعة اليوسفية، القاهرة، مصر، المكتبة الشعبية، ص 270.

وتتمثل دلالة هذه الفكرة أن ذكر استخدامات الماء الأساسية يساعد الجمهور على فهم كيف يمكن أن يؤثر نقص الماء مباشرة على حياتهم اليومية، مما يزيد من الإحساس بالأهمية العاجلة.(صوت المرأة) **الماء عنصر مهم في التصنيع و التعدين** أي أن الماء مساهم أساسي في جانب التصنيع أي الجانب الاقتصادي **الانسان يستعمل الماء في الطهي وتحضير الطعام تنظيف المنزل و اخماد الحرائق** (صوت الرجل) **باختصار الماء هو الحياة فلنحافظ على حياتنا و نفضل حياة الاجيال بالحفاظ على الماء** (صوت المرأة) طوال الكلام المتبادل كانت هناك موسيقى هادئة لا تكاد تنتبه لها و في الأخير تم الختم بنفس موسيقى البداية و ذكر الشعار مرة أخرى مرتين كأنه صدى لصوت قطرة الماء.

القراءة التضمينية للجدول:

يعتبر صوت هو آلة اللفظ والجوهر الذي يقوم به التقطيع، وبه يوجد التأليف ولن تكون حركات اللسان لفظا ولا كلاما موزونا ولا منثورا إلا بظهور الصوت، ولا تكون الحروف كلاما إلا بالتقطيع والتأليف. ومما يجدر الإشارة إليه أن هناك علاقة ثنائية بين دلالة الصوت والمعنى، وقال الغزالي: "اعلم أن الأمور منقسمة على ما يدل على غيره والى مالا يدل. فأما ما يدل فينقسم الى ما يدل بذاته وهو الأدلة العقلية، ..... والى ما يدل على بالوضع، وهو ينقسم الى صوت وغير صوت كالإشارة والرمز". أي أن الدلالة الصوتية تحمل سمات لها من قوة الدلالة على اللفظ قوة أو ضعفا ليتحقق التناسب بين المعنى والمبنى، والدلالة لا تحصل إلا بالاقتران الثنائي بين الدال والمدلول والملامح الصوتية كاشفة لما في النفوس مظهرة لمكنونة الصدر وما تحويه النفس.

تحليل دلالة الصوت:

كانت نبرة الصوت الاعلاميان محادثه هادئة أي نبرة الصوت مستقيمة سواء حين قراءة القرآن الذي قرأه الاعلامي بصوت عادي بدون استعمال أي مقام من مقامات التي نعرفها والتي تساعد هي بدورها في زيادة من نسبة التدبر والخشوع مع الآيات الكريمة. أما بالنسبة لنبرة صوت باقي (النص الخطاب) فقد تنوعت بين صوت الرجل و المرأة الذي كان متناسب مع الموضوع الماء الذي يهم الجنسين فقد كان بوتيرة ثابتة ومتوازنة، وودية ودافئة قابلة

للتواصل بطريقة تشعر المستمع بأن المتحدث يهتم و يقصد بما يقوله المستمع إليه وهذا ما يساعد في تحقيق أهداف التوعية بشكل أكثر فاعلية، نبرة الصوت سهلة الفهم ومألوفة لدى أذن السامع، وهذا ما يبني جسورا من الثقة مما يزيد من احتمالية الاستجابة وتغيير السلوك وزيادة الوعي.

تحليل دلالة اللغة:

لن يتمكن لمرسل أو الجهة المعنية من إقناع المتلقي بخطابه ما لم تكن اللغة سليمة اللغة المستعملة في الومضة هي العربية الفصحى حيث تعتبر اللغة العربية طليعة اللغات الاعلامية بين لغات العالم وهذا ما يجعلنا ندرك الأثر الذي اللغوي لها الذي تنعكس آثاره على متلقيها فالفصحى وسيلة للوصول الى كل العقول والقلوب على اختلاف اللهجات العامية، و طبيعة لغة النص وثرائها ينعكسان بصورة غير مباشرة لأنه كما وصفه رولان بارث يسير قدما باتجاه واحد، و هذا الاتجاه يستقبله المستمع ويركز فيه، حيث أن استعمال اللهجة العامية قد يؤدي الى عدم فهم كلمات أو عبارات ما و هذا قد يسبب خلل في وصول الرسالة بمحتواها و معاني المراد ايصالها الى ذهن المستمعين .

تحليل دلالة الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

الموسيقى تحمل دلالات واقعية ذلك أننا نستجيب لها كأداة للتواصل للمعاني وكيفية استشعارها واستيعابها، الموسيقى المستعملة في خلفية الومضة كانت هادئة لا تأثر ولا تشتت انتباه المستمع على فهم الكلمات كان دورها في تعزيز التجربة الفنية دون التأثير على تفاصيل النص فكانت ريتمية ومكررة النغمات الذي يرمز الى النظام ، أما المؤثر الصوتي الوحيد الذي استعمل خلال الومضة فهو صوت قطرات الماء التي أضفت طابع ايجابي فساهم في التذكير بموضوع فكانت والدلالة منه هي للتذكير بهذه النعمة وأهمية الماء وقطرة الماء وقد ترك هكا أثر على النفوس كل المستمعين على اختلاف الفئات العمرية .

تحليل الرسالة الألسنية

عنوان الحملة " دقيقة ماء" تم ذكر الوقت في عنوان الومضة **دقيقة** هذا له دلالة على الانضباط والتقيد بالوقت إلا أن الومضة قد تجاوزت الوقت الى 23 جزء من ثانية بعد **الدقيقة** وهذا ما يسبب تضارب في الأفكار لدى المستمع الجزائري حسب الإحصائيات دقيقة ماء مهدرة في الساعة تساوي 1.5 ميلي لتر في الثانية و 9 لتر في الدقيقة و يختلف هذا مع نسبة تدفق كل حنفية، فهذا يخلف أثر نفسي بعدم الانضباط والاهتمام والاستهزاء بالموضوع خصوصا وأن الموضوع متعلق بالاقتصاد في الاستهلاك.

شعار الحملة كلنا شركاء لترشيد استهلاك الماء:

ورد الشعار بصيغة الجمع نون الجماعة الذي خلق دلالة عن المسؤولية الجماعية في الحفاظ على الماء، الطابع الجماعي للصيغة تعتبر فعل سيكولوجي للتعبير عن موقف وموقع الفرد والمستمع من الحدث الذي يشير اليه الموضوع. حمل رسالة قوية تؤكد على الدور الجماعي والمسؤولية المشتركة في الحفاظ على الموارد المائية. هذا الشعار فعّال في توصيل الفكرة أن الجميع، بغض النظر عن دورهم أو موقعهم، لهم دور في الحفاظ على الماء. غير أنه هناك تناقضاً في تنفيذ الحملة يتعلق بعدد المتحدثين حيث يشير الشعار إلى المشاركة بينما كان هناك متحدثين فقط، يعطي انطباعاً بأن الحملة تقتصر على وجهات نظر محدودة. قد يكون من الأفضل دمج أصوات متعددة من مختلف القطاعات والأفراد لتعزيز فكرة الشراكة الجماعية الحقيقية. حيث يجب أن يتبعه تنفيذ يعكس هذه الرؤية بوضوح أكبر من خلال تنويع المتحدثين والتأكيد على الدور الفعّال لكل فرد في المجتمع صغيره وكبيره.

الاستنتاجات المتعلقة بالتحليل السيميولوجي:

اعتمدت الموضة على اللغة العربية الفصحى التي تحمل صفة جمالية ومتناسقة مع رسالة الومضة وزاد هذا بفضل لغة الاعلاميان اللذان ساهما من درجة التبسيط بفضل التركيب بين الجمل و القواعد البلاغية الملتزم بها خاصة أن الموضوع المعالج **"التقليل في الاستهلاك الماء"** الذي يتطلب ألفاظ جدية توحي بالإلزام والتقيد غير أن الألفاظ و المعاني لم ترمز ولم تدل بالدعوة و التنبيه الى السلوك الواجب و المرجو تعديله وهذا شرط لازم توفره من النصوص الاعلامية الموجهة للتأثير بل اعتمدت الحملة في رسالتها على التذكير و بنعمة الماء

المصداقية والثقة في الرسالة المنقولة.

وتواجده في جميع جوانب حياتنا وتفاصيلها وأهميته في الاستقرار والاستمرار قدما بتواجده.

اختيار الأصوات كانت هادئه ومناسب لإلقاء الكلمات مخاطبا المستمعين بالعربية الفصحى التي تدل على رسمية الموقف وجدية الموضوع الى حد ما الا أن الصوت كان وفق نبرة واحدة لا توحي بجدية والأزمة المترتبة من نقص أو اختفاء هذا المورد الهام من حياتنا.

الموسيقى المدرجة هادئة رمزت للثبات والتوازن والاستقرار مما عزز من شعور بالأمان والسلام ووجودها في النص بشكل غير مسموع نسبيا ساهم في التحسين من التجربة الفنية العامة دون التأثير على الرسالة.

اتسمت الحملة بعناصر الحجاجية وقد تمثل هذا في ذكر الآيات القرآنية والحديث النبوي الشريف، واستعمال الصيغة الاستفهام في البداية وصيغة الأمر اللينة في نهاية الومضة أما باقي فقد كان جمل تعبر عن استعمالات الماء في الحياة اليومية للفرد ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

الآيات القرآنية والحديث النبوي الشريف:

تتحدد الغاية الأساسية من الاستعانة بالإسناد القرآني في تحقيق الفعالة في الاتصال عبر الإقناع الذي يتأتى بالحجاج الديني من خلال تركيز وتعزيز على القيم والأخلاق الإسلامية بين الجمهور المستهدف التأثير الروحي و الديني مما يساعد على التفكير في الموضوع المطروح وتبني السلوك الإيجابي بالإضافة إلى التوجيه والنصح بالتصرف بطريقة معينة أو تجنب سلوك معين ، لكن يعاب عل الحملة ذكر نصوص قرآنية عديدة كان من الأفضل ذكر نص واحد آية قرآنية واحدة، لترسيخ وحدة الفكرة ومنع تشتت ذهن المتلقي، وبالتالي تحقيق آلية ترسيخ المعنى وتدعيمه.

من جانب آخر، نجد أن الحملة تم فيها ذكر (وجعلنا من الماء كل شيء حي) الأنبياء (30) والتي تذكر بأهمية الماء فقط ولا يتناسب معناها مع رسالة الومضة ألا وهو تقليل من الاستهلاك المفرط للماء.

﴿وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين﴾ سورة الأعراف (31) تدعو وتذكر الآية بعدم الإسراف في الاستهلاك وكذا الحديث النبوي الشريف. وبالتالي هذه الآية الثانية أكثر ارتباط بموضوع الحملة ويستحسن الاعتماد عليها دون غيرها.

ومن شأن هه الآيات ان تعزز الجانب الحجاجي المراد ايصالها حيث اننا لا نخاطب العاطفة من خلال الموسيقى في البداية بل ان نخاطب العقل من خلال اسنادات من مصدر قرآني و اختياره كان مناسب لاعتباره يحاكي الواقع الديني لمجتمع المدية الملازم بكل التعليمات الدينية و يقدس القرآن بنصوصه ومحتوياته وهنا نشير ان الحملة كانت صائبة في اختيار جانب سيكولوجي الاكثر تأثيرا على افراده لان الدين اكثر عنصر مولد الوعي الخطئ الوحيد هو ذكر نصوص كما يعاب على الحملة عدم التفريق بين نص اسناد القرآني و نص الاتصالي حيث انه وجب اعتماد تلاوة تكون أكثر تأثيرا الذي سيخلق الخشوع الذي يفرض الانتباه وحيث ذكر ميشيل لوني ان نبرة الصوت و أسلوب الحديث يلعبان دور في ايصال رسالة الى المتلقي .

التحليل النقدي للنص الوارد:

في الوقت ذاته، نجد أن الحملة تضمنت عدة نصوص، يتعلق الأمر في استهلالها بالسؤال الاستفهامي، ثم الانتقال إلى التدرج في ذكر العلاقة بالماء (البشر الحيوان النبات ثم ذكر استخدامات الماء الأساسية (النظافة، الوضوء، سقي المحاصيل) ...

وهنا، يمكن القول إن إيراد النص الاستفهامي تقنية فعالة لجذب انتباه المستمع وخلق التفاعل الذهني مع الموضوع وتحفيز على التذكير في القضية وسمح هذا بتحقيق التدرج يبين الأهمية الشاملة للماء في مختلف جوانب الحياة، ما يساعد في إبراز أهمية الماء لكل مستمع ويزيد من الوعي بأهمية ترشيد استهلاكه، كما ذكر استخدامات الماء الأساسية يساعد الجمهور على فهم كيف يمكن أن يؤثر نقص الماء مباشرة على حياتهم اليومية، مما يزيد من الإحساس بالأهمية العاجلة.

لكن ما لا يغفل ذكره أن التدرج السريع بين المواضيع المختلفة يؤدي إلى عدم منح كل جانب الاهتمام الكافي الذي يستحقه كما نشير ان النص طويل فعل الرغم من 3 استعمال نص

استفهامي إلا ان طول هدا النص قد يؤثر أثر سلبا على محتوى الحملة على اعتباره يشتت انتباه المتلقي ويجعله غير مركز على المحتوى كما الحملة محدودة إذا لم تشمل نصائح محددة أو سهلة التطبيق لترشيد استهلاك الماء.

نضيف إلى ما تم ذكره تحقيق الحملة عبر النصوص المتضمنة ما يلي:

التفاعلية والشمولية: النص يتميز ببداية تفاعلية ويغطي جوانب مختلفة لأهمية الماء، لكنه قد يحتاج إلى تعميق أكثر في كيفية ترشيد استهلاك الماء.

الدعوة للعمل: لزيادة فعالية الحملة، يجب أن يتضمن النص دعوة واضحة للعمل توضح للمستمعين كيف يمكنهم المساهمة في حل المشكلة.

بشكل عام، النص يمتلك أساساً جيداً لحملة توعوية، لكنه قد يستفيد من إضافة المزيد من التفاصيل التي تحفز المستمعين على اتخاذ خطوات عملية نحو ترشيد استهلاك الماء وتعزيز فعاليتها عبر تقديم نصائح ملموسة وسهلة التطبيق.

التحليل النقدي لمحتوى الحملة:

ركزت الحملة على الاستعمالات الكبرى للماء. ثم ينتقل إلى استعمالاته في الحياة اليومية الطهي وتنظيف المنزل وإطفاء الحرائق ختم المحتوى بالتأكيد على أن "الماء هو الحياة وأهميته لاستمرار الحياة للأجيال القادمة".

يظهر التسلسل محاولة لتغطية مختلف استعمالات الماء، مما يوضح أهمية الماء في جوانب متعددة من الحياة ختام قوي يهدف إلى ترك انطباع دائم بأهمية الماء، مما يعزز الرسالة الأساسية للحملة.

لكن يعاب على الحملة عدم توافق وانسيابية في طرح الأفكار"، وهو ما يمكن أن يؤثر سلباً على فهم المستمع واستيعابه لأهمية الرسالة المقدمة. عدم الانسيابية يؤدي إلى تشتت الانتباه وتقليل التأثير العام للحملة وهنا، يمكن القول إنه من الأفضل تنظيم الأفكار بشكل يتبع منطقاً واضحاً وانسيابياً، بحيث تكون هناك فصل واضحة بين الاستخدامات الصناعية

والمنزلية للماء. قد يكون من المفيد فصل الحديث عن الاستعمالات الكبرى في جزء واستعمالاته المنزلية في جزء آخر لتجنب التداخل والإرباك.

III-2- الدراسة المسحية لدور الحملة الإذاعية "دقيقة ماء " في تشكيل الوعي البيئي لعينة من الأسر في مجتمع المدية :

III-2-1 - تبويب وتفريغ معلومات الاستمارة.

III-2-2- تحليل المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية.

III-2-3- تحليل المحور الثاني الخاص بالجانب الشكلي للومضة.

III-2-4- تحليل المحور الثالث الخاص بالجانب الضمني للومضة.

III-2-5- تحليل المحور الرابع الخاص بالجانب التأثيري للومضة.

III-2-1 - تبويب وتفريغ معلومات الاستمارة.

جدول رقم (1) يبين توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
انثي	28	66.67%
ذكر	14	33.33%
المجموع	42	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة مقدرة ب 66.67% بتكرار 28/42 ممثلة لفئة الاناث، ثم تليها نسبة 33.33%بتكرار 14/42 ممثلة لفئة الذكور.

جدول رقم (2) يبين توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
(30-15) سنة	22	52.38%
(40-31) سنة	7	16.67%
(40 سنة فما فوق)	13	30.95%

المجموع	42	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة متمثلة ب52.38% بتكرار 22/42 وذلك بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (15-30) سنة، ثم تليها نسبة 30.95% بتكرار 13/42 وذلك بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (40 سنة فما فوق)، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار 16.67% بتكرار 7/42 وذلك بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) سنة.

جدول رقم (3) يبين توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوي التعليمي"

المستوي التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	4	9.53%
ثانوي	14	33.33%
جامعي	24	57.14%
المجموع	42	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة المقدرة ب 57.14% بتكرار 24/42 وذلك وفق المستوي التعليمي المتمثل في الجامعين، ثم تليها النسبة 33.33% بتكرار 14/42 وذلك وفق المستوي التعليمي المتمثل في الثانويين، ثم تليها الأصغر نسبة المقدرة ب 9.53% بتكرار 4/42 وذلك وفق المستوي التعليمي المتمثل في المتوسطين.

جدول رقم (4) يبين توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوضعية المهنية"

الوضعية المهنية	التكرار	النسب المئوية
الطالب	11	26.19%

العامل	17	40.48%
المتقاعد	1	2.38%
العاطل	13	30.95%
المجموع	42	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة متمثلة ب 40.48% بتكرار 17/42 وذلك وفق الوضعية المهنية المتمثلة في العاملين، ثم تليها نسبة 30.95% بتكرار 13/42 وذلك وفق الوضعية المهنية المتمثلة في العاطلين، ثم تليها نسبة 26.19% بتكرار 11/42 وذلك وفق الوضعية المهنية المتمثلة في الطلاب، ثم تليها الأصغر نسبة المقدرة ب2.38% بتكرار 1/42 وذلك وفق الوضعية المهنية المتمثلة في المتقاعدين.

"جدول رقم (5) يبين استماع افراد العينة للومضات الإعلامية عبر اثير إذاعة المدية حسب متغيري الجنس والسن"

المتغير	الجنس				السن					
	ذكر		انثي		من15-30		من31-40		من40فما فوق	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	1	%7.14	1	3.57%	0	0%	1	14.29%	1	7.69%
احيانا	9	64.29%	16	57.14%	14	63.64%	4	57.14%	7	53.85%
نادرا	4	28.57%	11	39.29%	8	36.36%	2	28.57%	5	z38.46%
مجموع	14	100%	28	100%	22	100%	7	100%	13	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة في المستوى الأول مقدرة ب% 7.14 بتكرار 1/14 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الذكور انهم يستمعون للحملات الإعلامية الاذاعية عبر اثير إذاعة المدية بصفة دائما. ثم تليها نسبة% 3.57 بتكرار 1/28 وذلك في إجابة المبحوثين من

فئة الاناث انهم يستمعون بصفة دائما. ثم نجد في المستوى الثاني ان اعلي المقدرة بنسبة 64.29 %بتكرار 9/14 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الذكور انهم يستمعون بصفة أحيانا. ثم تليها نسبة% 57.14 %بتكرار 16/28 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الاناث انهم يستمعون بصفة أحيانا. ثم نجد في المستوى الثالث ان اعلى نسبة المقدرة ب% 39.29 بتكرار 11/28 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الاناث انهم يستمعون بصفة نادرا. ثم تليها نسبة% 28.57 بتكرار 4/14 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الذكور انهم يستمعون بصفة نادرا. هذا من ناحية المتغير الجنس.

اما بالنسبة لمتغير السن، فتمثلت اعلى نسبة في المستوى الأول مقدرة ب% 14.29 بتكرار 1/7 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية ما بين (31-40) سنة انهم يستمعون للحملات الإعلامية الاذاعية عبر اثير إذاعة المدية بصفة دائما. ثم تليها نسبة% 7.69 بتكرار 1/13 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية (من40 فما فوق) سنة انهم يستمعون بصفة دائما. ثم تليها ادني نسبة المقدرة ب% 0 بتكرار 0/22 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية ما بين (15-30) سنة انهم يستمعون بصفة دائما. ثم نجد في المستوى الثاني ان اعلي نسبة مقدرة ب% 63.64 بتكرار 14/22 وذلك في إجابة المبحوثين عند فئة العمرية ما بين (15-30) سنة انهم يستمعون بصفة أحيانا. ثم تليها نسبة% 57.14 بتكرار 4/7 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية ما بين (31-40) سنة انهم يستمعون بصفة أحيانا. ثم تليها أصغر نسبة 53.85 %بتكرار 7/13 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية (من40 فما فوق) انهم يستمعون بصفة أحيانا. ثم نجد في المستوى الثاني ان اعلي نسبة المقدرة ب 38.46 %بتكرار 5/13 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية (من40 فما فوق) انهم يستمعون بصفة نادرا. ثم تليها نسبة 36.36 %بتكرار 8/22 في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية ما بين (15-30) سنة انهم يستمعون بصفة نادرا. ثم تليها أصغر نسبة المقدرة ب 28.57 % بتكرار 2/7 في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية (31-40) سنة انهم يستمعون الى الحملات الإعلامية الاذاعية عبر اثير إذاعة المدية بصفة نادرا.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بالاستماع افراد العينة الى ومضات الإعلامية، نجد ان هناك تماثل نسبي في إجابات المبحوثين ب "أحيانا" لدى متغير الجنس عند الذكور والاناث اثناء القيادة نحو العمل، او داخل ورشات وخاصة عند المواسم والاخبار الرياضية وفق ما صرح به بعض المبحوثين في اجابتهم الكيفية عبر الاستمارة. وهذا ما اثبتته الدراسات المختلفة ان الذكور يميلون الى متابعة الاخبار والمعلومات من خلال الإذاعة بشكل أكبر مقارنة بالإناث بحيث ان الرجال يميلون الى استخدام الإذاعة بشكل رئيسي للحصول على معلومات حول الاخبار الدولية، الرياضة، والسياسة. هذه الاتجاهات تعكس الفروق بين الجنسين في تفضيلات مصادر الاخبار والمحتويات المختلفة. وفقا لدراسة من مركز Pew للأبحاث، حيث يبلغون 74% من هذا الجمهور.[1] كما ان الإذاعة تبقي وسيلة إعلامية هامة تحافظ على شعبيتها الكبيرة بين مختلف الفئات السكانية اذ أظهرت دراسة Nielsen ان الإذاعة تصل الى 92% جمهوريا ذكوريا بنسبة كبيرة.[2] في حين ان النساء يتميزن بانشغالاتهن ولاهتماماتهن الشخصية وبرامج اخري فضلت على الإذاعة وهذا ما صرح به المبحوثين اثناء اجابتهم. وفقا لدراسة من مركز بيو للأبحاث، ان النساء يشكلن نسبة أكبر من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالرجال،[3] وخاصة على المنصات مثل انستغرام وفيسبوك، بغرض متابعة الاخبار والتفاعل مع المحتوى المرئي.[4] بينما كانت النساء في السابق يستخدمن الإذاعة بشكل كبير للحصول على المعلومات والترفيه، اذ هناك تحول ملحوظ نحو وسائل

[1] Pew research center. February 6, 2008. Where men and women differ in Following the news. Via the Following Link: https://www.pewresearch.org, seen on Friday. May 31st 2024. at 12 :58.

[2] Nielsen. June 2019. The steady Reach of Radio: winning consumer attention. Via the Following Link: https://www.nielsen.com. Seen on Friday. May 31st. 2024. At 13 :12.

[3]Monica Anderson. Men catch up with women on overall. Social media use. Pew research center. August 28, 2015. Via the Following Link: https://www.pewresearch.org. seen on Friday, May 31, 2024. At 16:04.

[4]Maeve Duggan. It's a women's) social media) world. Pew research center. September 12, 2013. Via the Following Link: https://www.pewresearch.org. seen on Friday, May 31, 2024. At 16:37.

الاعلام الرقمية، وفق دراسة Nielson أظهرت ان نسبة استخدام الإذاعة بين النساء قد انخفضت مع زيادة استخدامهن للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.[1]

اما من خلال النتائج الإحصائية سالفة الذكر المرتبطة بمتغير السن، ان اعلي نسبة متمثلة في الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (15-30) سنة حيث صرح المبحوثين في اجاباتهم الكيفية ان الإذاعة وسيط تقليدي تكاد الانترنت ان تطغي عليها ولكن هذا لا يمنعهم من التلقي للرسائل الاذاعية كونهم جيل رقمي. اذ تشير الدراسات والبيانات الى ان الفئة العمرية سابقة الذكر تتعرض بشكل كبير للرسائل الإعلامية عبر الوسائط التقليدية مثل الإذاعة والوسائط الرقمية مثل المواقع التواصل الاجتماعي، اذ هذا التعرض يعكس نمط حياتهم المرتبطة بالتكنولوجيا المستمرة في استهلاك الكميات الكبيرة من المحتوي الاعلامي وسهولة الوصول الى المعلومات من خلال مختلف المنصات الإعلامية وفق تقارير نيلسن.[2] كما تأكد بيانات Statista ان تلك الفئة هي الأكثر استماعا للبودكاست والاذاعات الرقمية[3]. ثم تليها النسب الأقل قيمة، اذ نجد هناك تماثل نسبي عند الفئات العمرية (31-40) سنة و(من 40 فما فوق) سنة بصفة أحيانا وذلك عند توفر الوقت أي في أوقات فراغهم او عند الولوج فترة برامجهم المفضلة، وهذا وفق ما صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية. بحيث اثبتت الدراسات العلمية ان الفئات العمرية السابقة الذكر، هم الأكثر استماعا للراديو بصفة منتظمة. على سبيل المثال، دراسة في الصين أظهرت ان تلك الفئة العمرية تشكل النسبة الأكبر من المستمعين للراديو، حيث يفضلون هذا الوسيط الإعلامي لتلبية احتياجاتهم المعرفية والترفيهية.[4] والجدير بالذكر ان

---

[1] Nielsen. June 2019. The steady Reach of Radio: winning consumer attention. Via the Following Link: https://www.nielsen.com. Seen on June 22, 2024. At 16:48.

[2]Radio Insight. Nielsen Releases Audio Today 2023 Report. June 19, 2023. Via the Following Link: https://radioinsight.com. Seen on Friday, May 31, 2024. At 21:10.

[3] Laura Ceci. Percentage of U.S adults who use Reddit as of September 2023, Statista. February 28, 2024. Via the Following Link: https://www.statista.com. Seen on Friday, May 31, 2024. At 21:27.

[4] By Ruihua Zhang, Jincheng Zhou, Tao Hai, Shixue Zhang, Marvelous Iwendi, Mohd Asif Shah, and Jude Osamor. A big data study of language use and impact in radio broadcasting in China. Springer Open. March 03, 2023. Via the Following Link: https://journalofcloudcomputing.springeropen.com. Seen on Friday, May 31, 2024. At 18:02.

بفضل قدرة الراديو على توفير محتوى موثوق وسهل الوصول، لا يتطلب جهدا عضليا مرافقا لجميع الحواس وانما حاسة السمع كافية لتلقي كم هائل من الاخبار والمعلومات حول الرياضة وغيرها من المواضيع، مما يجعلها خيارا مفضلا لهذه الفئات العمرية مقارنة بالوسائط الرقمية الأخرى.[1]

جدول رقم (6) يبين اراء المبحوثين في عنوان الومضة "دقيقة ماء" حسب متغير المستوى التعليمي"

المتغير / المؤشرات	المستوى التعليمي					
	المتوسط		الثانوي		الجامعي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
فعال	3	%75	13	%92.86	23	%95.83
غير فعال	1	%25	1	%7.14	1	%4.17
المجموع	4	%100	14	%100	24	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة في المستوى الأول مقدرة ب% 95.83 بتكرار 23/24 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الجامعي باعتبار ان عنوان حملة "دقيقة ماء" فعال. ثم تليها نسبة% 92.86 بتكرار 13/14 وذلك في إجابة المبحوثين من مستوي الثانوي باعتبار ان عنوان الحملة فعال. ثم تليها أصغر قيمة نسبة بمقدار% 75 بتكرار 3/4 وذلك في إجابة المبحوثين من مستوى المتوسط باعتبار ان عنوان الحملة فعال. ثم نجد في المستوى الثاني

[1]Anjali Doshi and Taylor Gray. Natural Disasters and Armed Conflicts. Issuu. November 21, 2016. Via the Following Link: https://issuu.com. Seen on Friday, May 31, 2024. At 19:46.

ان اعلى نسبة متمثلة ب% 25 بتكرار 1/4 وذلك في إجابة المبحوثين من مستوي المتوسط باعتبار ان عنوان ومضة "دقيقة ماء" غير فعال. ثم تليها نسبة% 7.14 بتكرار 1/14 وذلك في إجابة المبحوثين من مستوي الثانوي باعتبار ان عنوان الحملة غير فعال. ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار% 4.17 بتكرار 1/24 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الجامعي باعتبار ان عنوان الومضة غير فعال.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين حول عنوان الومضة "دقيقة ماء" ان هناك تماثل نسبي عند المستويين الثانوي والجامعي عند تقييمهم لعنوان "دقيقة ماء" وذلك راجع بتميزه بالبساطة والوضوح، مما يجعله سهل الفهم وفعالا فهو ملائم ومفهوم، كما يعبر بدقة عن هدف الحملة وهو تشجيع الناس على اتخاذ إجراءات بسيطة لترشيد استهلاك المياه في فترة زمنية قصيرة، وبالتالي يتسم العنوان بالفعالية لأنه يوضح هدف الحملة مباشرة ويشجع على تحقيقه ببساطة. فوفقا لدراسة ستانفورد تتمثل العناوين البسيطة الواضحة تزيد من تفاعل الجمهور بنسبة 75% لان الناس يفضلون الرسائل المباشرة التي يمكنهم فهمها بسرعة.[1] كما زاد العنوان تأثيرا كونه ركز على مفهوم الوقت، وهو عامل يومي ملموس لجميع الافراد، أي إذا قلل كل شخص دقيقة واحدة من الاستهلاك اليومي لكانت هناك وفرة في المياه ففي برهة صغيرة كانت هناك رسالة مفيدة لتوعية الناس، وهذا ما صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. وذلك وفق دراسة من جامعة كاليفورنيا وجدت ان العناوين التي تربط الرسائل بمفاهيم زمنية تجذب الانتباه بشكل أكبر لان يميلون الى تقدير الرسائل التي تبدو ملحة وفورية.[2]

علاوة على ذلك الماء هو أساس الحياة والمحافظة عليه واجبة علينا نظرا للإفراط في استهلاك المياه، خاصة لمواجهة ندرة المياه وضمان استدامة الموارد للأجيال القادمة. وهذا ما

[1] Lal Bahadur Airi/ Shiva Prasad Bhattarai. Exploring the Impact of Media Content on Social Media Engagement through Comment Analysis. Research Gate. May 3, 2024. Via the Following Link: https://www.researchgate.net. Seen on June 3, 2024. At 12:08.

[2] Samantha K Stanley/ Anna klas/ Edward J R Clarke/ Lain Walker. The effects of temporal framing manipulation on environmentalism: A replication and extension. Pub Med. Feb 11. 2021. Via the Following Link: https://pubmed.ncbi. Seen on June 10, 2024. At 00:50.

صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. نظرا لان العنوان "دقيقة ماء" يحمل رسالة بيئية واضحة ومباشرة تتعلق بالحفاظ على المياه، فهو موضوع ذو أهمية كبيرة في الوعي البيئي العالمي. اذ نجد تقرير صادر عن منظمة الصحة العالمية أشار الى ان الرسائل البيئية البسيطة والمباشرة تكون فعالية في زيادة الوعي والسلوكيات الإيجابية تجاه البيئة.[1]

فضلا عن ذلك، من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين حول عنوان الومضة "دقيقة ماء" ان اقل نسبة متمثلة عند المستوي التعليمي المتوسط، وذلك تحت تصريحات المبحوثين في اجابتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة، ان الماء من احتياجاتنا الأساسية في حياتنا اليومية وليس فقط في دقيقة، وذلك يعكس أهمية الماء كمورد حيوي واساسي لبقاء الانسان.[2]

ولذلك فان الحملة بعنوان "دقيقة ماء" قد لا تكون مقنعة لبعض الافراد لأنهم يرون ان الماء يجب ان يكون متاحا ومستخدما بشكل منتظم وليس لفترة قصيرة فقط. او وفق دراسة من جامعة كاليفورنيا اشارت الى ان الفهم البيئي والتفاعل مع القضايا البيئية يتطلب مستوى معينا من النضج العقلي الذي قد لا يكون متوفرا بالكامل لدى طلاب المستوي المتوسط. [3] وبالتالي قد تكون اللغة المستعملة في عنوان الحملة غير متوافق مع المستوي التعليمي المتوسط مما يؤدي الى فقدان الاهتمام والتفاعل، تقرير من منظمة اليونيسكو أشار الى أهمية تعديل الرسائل التعليمية والإعلامية لتتناسب مع مستويات الفهم المختلفة لضمان التفاعل الإيجابي.[4]

---

[1] World Health Organization. Environmental health. Via the Following Link: https://www.who.int. Seen on June 10, 2024. At 01:08.

[2] Will Mc Auley. Why is Water Important? Live Science. Last Updated August 31, 2022. Via the Following Link: https://www.livescience.com. Seen on June 10, 2024. At 01:31.

[3] Lisa Flook/ Channa Cook-Harvey/ Brigid Barron & David Ocher. Implications for educational practice of the science of learning and development. Taylor & Francis online. Published on Feb 17, 2019. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com. Seen on June 10, 2024. At 01:55.

[4] UNESCO. 2020. Global education monitoring report, 2020: Inclusion and education: all means all. Via the Following Link: https://unesdoc.unesco.org. seen on June 10, 2024. At 02:17.

جدول رقم (7) يبين تقييم المبحوثين لشعار الومضة "كلنا شركاء في ترشيد استهلاك المياه" وفق متغيري السن والمستوي التعليمي"

متغيرات	السن						المستوي التعليمي					
	(30-15)		(40-31)		(40فما فوق)		متوسط		ثانوي		جامعي	
مؤشرات	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
يرسخ	22	%100	7	%100	12	%92.31	3	%75	14	%100	24	%100
لا يرسخ	0	%0.0	0	%0.0	1	%7.69	1	%25	0	%0.0	0	%0.0
مجموع	22	%100	7	%100	13	%100	4	%100	14	%100	24	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان الهناك تماثل نسبي في المستوي الأول بحيث قدرت بنسبة% 100 لكل من الفئتين بتكرار 22/22 عند الفئة العمرية التي تتراوح بين (15-30) سنة وبتكرار 7/7 عند الفئة العمرية (31-40) سنة، وذلك في إجابة المبحوثين عند تقييمهم لشعار الحملة "كلنا شركاء في ترشيد استهلاك المياه" كونه يرسخ محتوى الحملة. ثم تليها نسبة 92.31 %بتكرار 12/13 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية المتراوحة (من 40فما فوق) في تقييمهم لشعار الحملة كونه يرسخ محتوى الحملة. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة في 7.69 %بتكرار 1/13 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (من 40فما فوق) سنة عند تقييمهم لشعار الحملة كونه لا يرسخ محتوى الحملة. هذا بالنسبة لمتغيري السن.

اما بالنسبة لمتغير المستوي التعليمي، فنجد في المستوي الأول ان هناك تماثل نسبي بمقدار 100% لكل من المستويين بتكرار 14/14 عند المستوي الثانوي وبتكرار 24/24 عند المستوي الجامعي وذلك في إجابة المبحوثين عند تقييمهم لشعار الحملة كونه يرسخ محتوى الحملة، ثم تليها نسبة 75% بتكرار 4/3 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي المتوسط عند تقييمهم لشعار الحملة كونه يرسخ محتوى الحملة. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة بمقدار 25% بتكرار 4/1 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي المتوسط عند تقييمهم لشعار الحملة كونه لا يرسخ محتوى الحملة.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين لشعار الحملة "كلنا شركاء في ترشيد استهلاك المياه" ان هناك تماثل نسبي في الفئة العمرية المتمثلة في جميع الاعمار، بحيث ان الحفاظ على الماء مسؤولية مشتركة تتطلب التعاون بين الجميع افراد المجتمع، اي ان كل فرد مسؤول عن استهلاكه للماء وعليه ان يرشد الاخرين لتجنب الاسراف. بحيث الشعار يدعو للتضامن في الحفاظ على المورد الحيوي، اذ يجب علينا تغيير سلوكياتنا تجاه الماء لضمان استدامته للأجيال القادمة. وفضلا عن ذلك فان الحملة تهدف لترشيد الاستهلاك وتعزيز الوعي بأهمية الماء لكل المخلوقات. وذلك وفق ما صرح به المبحوثين عند اجاباتهم الكيفية عبر الاسئلة المطروحة. علاوة عن ذلك تشير الدراسات الاجنبية الى ان الشعارات التي تحمل صيغة الاشتراك او تلك التي تدعو الجمهور للمشاركة والتفاعل تعتبر أكثر فعالية في ترسيخ معاني الحملات لدى جميع الفئات العمرية. بحيث هذا النوع من الشعارات يخلق شعورا بالانتماء والمسؤولية، مما يزيد من احتمالية تفاعل الافراد مع الرسائل المقدمة. من خلال زيادة التفاعل والمشاركة وذلك ان صيغة الاشتراك تشجع الافراد على المشاركة الفعالة في الحملة، مما يعزز من تذكرهم للرسائل والمعلومات المقدمة. [1] والجدير بالذكر ان التشاركية تخلق شعورا بان كل فرد يلعب دورا مهما في تحقيق اهداف الحملة، مما يعزز من التزامهم ومشاركتهم.[2] وكل هذا يكمن هدفها في الوصول الى مختلف الفئات العمرية، اذ ان الشعارات التي تدعو للمشاركة تكون بسيطة وسهلة الفهم مما يجعلها فعالة بين الفئات العمرية المختلفة.[3]

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه ان الافراد الذين لديهم تعليم ثانوي وجامعي غالبا ما يكونون أكثر وعيا بالقضايا البيئية واهمية ترشيد الموارد الطبيعية مثل المياه كما ان المناهج

[1] Khalil Ahmed/ Karim Sajjad Sheikh. Social Media and Youth Participatory Politics: A Study University Students. Research Gate. November 28, 2013. Via the Following Link: https://www.researchgate.net. Seen on June 10, 2024. At 14:03.

[2] Helmut Scherer/ Emmanuel Ngwainmbi K. Journal of Mass Communication & Journalism. Hilaris. Via the Following Link: https://www.hilarispublisher.com. Seen on June 10, 2024. At 20:56.

[3] Will Francis. Trends in Digital Marketing. Digital Marketing Institute. Dec 18, 2020. 2021. Via the Following Link: https://digitalmarketinginstitute.com. Seen on June 10, 2024. At 21:01.

الدراسية في هذه المستويات التعليمية تتضمن عادة موضوعات حول البيئية والاستدامة.[1] حيث ان التعليم العالي ينمي مهارات التفكير النقدي والمسؤولية المجتمعية، مما يجعل الافراد أكثر إدراكا لتأثير تصرفاتهم الفردية على المجتمع والبيئة. هذا من استجابتهم لشعارات تدعو الى التعاون الجماعي مثل الومضة "كلنا شركاء في ترشيد استهلاك المياه".[2] كما ان الجامعات والمدارس الثانوية غالبا ما تشارك في مبادرات وبرامج لترشيد استهلاك المياه والموارد الأخرى، مما يجعل الطلاب أكثر استعدادا لدعم مثل هذه المبادرات والشعارات.[3] وبالتالي يمكن التعليم كلتا الثانوي والجامعي الافراد من فهم العلاقة المعقدة بين البيئة والمجتمع والاقتصاد، مما يجعلهم أكثر تقديرا لأهمية ترشيد استهلاك المياه كجزء من الجهود الشاملة لتحقيق الاستدامة.[4]

جدول رقم (8) يبين طابع الومضة "دقيقة ماء" وفق متغيري السن والمستوي التعليمي"

المتغيرات	السن						المستوي التعليمي					
المؤشرات	(30-15)		(40-31)		40فما فوق		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
فكاهي	0	%0.0	0	0.0%	1	7.69%	0	0.0%	1	6.25%	0	0.0%
معتدل	18	%90	9	100%	8	61.54%	**2**	50%	13	81.25%	20	90.90%
تخويفي	2	%10	0	0.0%	4	30.77%	**2**	50%	2	12.5%	2	9.1%
مجموع	20	%100	9	100%	13	100%	4	100%	16	100%	22	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة في المستوى الأول مقدرة% 7.69بتكرار 1/13 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح بين (40فما فوق) سنة باعتبار ان

[1] UNESCO. State of the Ocean Report: understand, educate, protect. UNESCO. Via the Following: https://www.unesco.org. seen on June 14, 2024. At 12:58.

[2] Springer Link shop. Our business is publishing. Springer. 2023. Via https://www.springer.com. Seen on June 14, 2024. At 13:11.

[3] International Association of Universities. Higher Education and Research for Sustainable Development (HESD). Overall Objectives in HESD For 2022/2026. Via the Following Link: https://www.iau-aiu.net. Seen on June 14, 2024. At 13:25.

[4] موسى أبو حديد. المناخ بتغير وانا ما تغيرت.... من وين لازم ابدا؟ جامعة هارفرد. فلسطين. 12 ديسمبر 2023. على الموقع: https://mepli.gse.harvard.edu. تم الاطلاع: الجمعة 14 جوان 2024. على الساعة 13:38.

طابع الحملة فكاهي. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة بمقدار 100% بتكرار 9/9 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح بين (31-40) سنة باعتبار ان طابع الحملة معتدل، ثم تليها نسبة% 90بتكرار 18/20 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح بين (15-30) سنة باعتبار ان طابع الحملة معتدل، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار% 61.54بتكرار 8/13 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح (40 فما فوق) سنة باعتبار ان طابع الحملة معتدل. ثم نجد في المستوي الأخير ان اعلى نسبة مقدرة ب% 30.77بتكرار 4/13 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح (40 فما فوق) سنة باعتبار ان طابع الحملة تخويفي، ثم تليها نسبة% 10بتكرار 2/20 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (15-30) سنة باعتبار ان طابع الحملة تخويفي. هذا بالنسبة لمتغير السن.

اما بالنسبة لمتغير المستوي التعليمي فيتضح لنا ان اعلى في المستوي الأول مقدرة ب% 6.25 بتكرار 1/16 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي ثانوي باعتبار ان طابع الحملة فكاهي. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة مقدرة ب% 90.90 بتكرار 20/22 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي جامعي باعتبار ان طابع الحملة معتدل، ثم تليها نسبة% 81.25بتكرار13/16 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي ثانوي باعتبار ان طابع الحملة معتدل، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار 50% بتكرار 2/4 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي متوسط باعتبار ان طابع الحملة معتدل. ثم نجد في المستوي الأخير ان اعلى نسبة متمثلة في% 50بتكرار2/4 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي المتوسط باعتبار ان طابع الحملة تخويفي، ثم تليه النسبة 12.5% بتكرار 2/16 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي ثانوي باعتبار ان طابع الحملة تخويفي، ثم تليها الأصغر نسبة% 9.1بتكرار 2/22 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي الجامعي باعتبار طابع الحملة تخويفي.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين لطابع الومضة "دقيقة ماء" اذ تمثلت نسبة المبحوثين باعتبارهم ان طابع الومضة طابع معتدل بنسبة أكبر. اذ يعتبر الطابع المعتدل للومضة أساسيا في توجيه الناس نحو الطريق الصحيح لاستخدام المياه

بشكل سليم. فطابع الومضة الذي يمزج بين التحذير والتوعية، يساهم في الحفاظ على استقرار وتوازن الومضة. لأنه ليس فكاهيا ولا تخويفيا، بل يتحدث بصيغة إيجابية حول فوائد الماء لكوكب الأرض، مما يجعل الرسائل المعتدلة أكثر قابلية للقبول لدى الجمهور. وبالتالي هذا الأسلوب المعتدل يعزز الجانب التوعوي للحملة ويجعلها أكثر تأثيرا. وذلك وفق ما صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. وهذا ما تدعمه دراسة نشرتها "مجلة الاتصالات البيئية" تؤكد ان الرسائل المتوازنة تزيد من قبول الجمهور واستجابتهم، مما يعزز من فاعلية الرسائل الاذاعية بدلا من تخويف الجمهور او تسخيف الموضوع، اذ يقدم الطابع المعتدل معلومات هامة بطريقة مشجعة، مما يجعل الجمهور أكثر استعدادا لتبني السلوكيات المستدامة.[1] كما ان الرسال المعتدلة تكون عادة أكثر قابلية لدى الجمهور لأنها لا تثير المقاومة النفسية وبالتالي تشجع على التفاعل الإيجابي.[2] وفضلا عن ذلك ان الرسائل المعتدلة تعزز من مصداقية الومضة وتبني الثقة مع الجمهور. عندما يشعر الناس بان الرسائل غير مبالغ فيها وأنها تقدم معلومات دقيقة وواقعية، فانهم يميلون الى الثقة بها والعمل بموجبها. وهذا ما دعمته مقالة "مجلة التواصل الاجتماعي".[3]

اما بعض المبحوثين وجدوا أن طابع الومضة يحمل طابعًا تخويفيًا، وذلك من خلال الاستدلال بآيات من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، مما يبرز أهمية الحفاظ على الماء والتحذير من تبذيره. فالله تعالى حثنا على الحفاظ على الماء وحذرنا من الإسراف فيه، لأن الماء هو الحياة. بحيث استخدمت الومضة مؤثرات صوتية توحي بالخوف والتنبيه من الإسراف في استهلاك الماء، مؤكدة على أن كل ما يتخلله آيات قرآنية أو كلام الله هو أمر محاسب عليه. وتوضح الومضة كيف أن الإسراف بالماء يمكن أن يؤثر سلبًا على مستقبل الأجيال القادمة. وهذا ما صرح به بعض المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة، اذ تدعم "مجلة

[1] Taylor & Francis. Many Voices. Environmental Communication Journal. IECA One Planet, Via the Following Link: https://theieca.org. Seen on June 14, 2024. At 14:48.

[2] Taylor & Francis. International Journal of Environmental Studies. Taylor & Francis Online. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com. Seen on June 14, 2024. At 14:59.

[3] ASJP. The International Journal of Social Communication. September 2024. Via the Following Link: https://www.asjp.cerist.dz. Seen on June 14, 2024. At 15:07.

الدراسات النفسية" ان استخدام الآيات القرآنية والأحاديث التي تتحدث عن عواقب الإسراف أو التحذير منه قد يثير مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقي. النصوص الدينية تحمل قوة خاصة لدى المسلمين وتعتبر مصدرًا للحقيقة المطلقة، وبالتالي عندما يتم ذكر عقاب أو تحذير في سياق ديني، يكون له تأثير نفسي قوي[1].

وفيما يخص الصوتيات مثل الموسيقى الجادة، النغمات المنخفضة، أو الأصوات المزعجة، تُستخدم عادة في الإعلانات لإثارة مشاعر معينة لدى الجمهور. عند استخدام مثل هذه المؤثرات بجانب النصوص الدينية التحذيرية، يتم تعزيز الرسالة التخويفية. اذ ان الأبحاث في مجال التسويق تشير إلى أن المؤثرات الصوتية تُستخدم بشكل فعال للتأثير على استجابة الجمهور العاطفية. الصوتيات التي تُستخدم لإثارة الخوف أو القلق يمكن أن تزيد من تأثير الرسائل التحذيرية[2].

نجد أن باقي المبحوثين وجدوا ان الومضة طابعها فكاهي اذ استُخدمت لغة ضعيفة، مما جعل الحملة تفقد جديتها وتأثيرها التخويفي، وبالتالي لم تحفز على التعديل السلوكي المطلوب رغم جدية الموضوع. وهذا ما صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. عندما تكون اللغة المستخدمة في الإعلان ضعيفة أو غير رسمية، قد يتم تفسيرها على أنها غير جادة. اللغة الركيكة قد تجعل الرسالة تبدو غير محترفة، مما يسبب فقدان الجدية في نظر الجمهور الدراسات في مجال الاتصال تشير إلى أن نوعية اللغة المستخدمة في الرسائل الإعلامية تلعب دورًا كبيرًا في كيفية استقبالها من قبل الجمهور[3]. اوعدم وضوح الرسالة اذ ان لغة الإعلام الضعيفة قد تؤدي إلى عدم وضوح الرسالة المراد إيصالها. إذا كان الجمهور غير قادر على فهم

[1] Agorastos Agorastos/ Cuneyt Demiralay and Christian G Huber. Influence of religious aspects and personal beliefs on psychological behavior: focus on anxiety disorders. National Library of Medicine. March 10, 2014. Via the Following Link: https://www.ncbi.nlm.nih.gov. Seen on June 14, 2024. At 17:04.

[2] Morteza Abolhasani, Steve Oakes and Helen Oakes. Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. Marketing Theory. February 8, 2017. Via the Following Link: https://journals.sagepub.com. Seen on June 14, 2024. At 17:16.

[3] Jr. Robert S. Wyer. Language and Advertising Effectiveness: Mediating Influences of Comprehension and Cognitive Elaboration. Research Gate. July 19, 2002. Via the Following Link: https://www.researchgate.net. Seen on June 14, 2024. At 17:39.

الرسالة بسهولة، فقد يلجأ إلى تفسيرها بطريقة غير جدية أو حتى ساخرة. حيث تؤكد الأبحاث أن وضوح الرسالة هو عنصر حاسم في نجاح الحملات الإعلامية[1].

جدول رقم (9) يبين تأثير الطابع على المبحوثين وفق المتغير الجنس"

متغير	الجنس			
	ذكر		انثي	
المؤشر	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	13	%92.86	27	%96.43
لا	1	%7.14	1	%3.57
المجموع	14	%100	28	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة في المستوي الأول تقدر ب% 96.43بتكرار 27/28 وذلك في إجابة المبحوثين بنعم عند فئة الاناث باعتبار ان طابع الحملة أثر فيهم. ثم تليها نسبة% 92.86بتكرار 13/14 وذلك في إجابة المبحوثين بنعم عند فئة الذكور باعتبار ان طابع الحملة أثر فيهم. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة تمثلت ب% 7.14 بتكرار 1/14 وذلك في إجابة المبحوثين ب لا عند فئة الذكور باعتبار ان طابع الحملة لم يؤثر فيهم، ثم تليها نسبة% 3.57بتكرار 1/28 وذلك في إجابة المبحوثين ب لا عند فئة الاناث باعتبار ان طابع الحملة لم يؤثر فيهم.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتأثير طابع الومضة "دقيقة ماء" على المبحوثين نجد ان اعلى نسبة متمثلة عن الاناث بصفة "نعم"، تحت تصريحات ان أثر فيّهم طابع الومضة بشكل كبير لأنه يتناول موضوعًا واقعيًا يمس حياتنا اليومية. فمثل هذه الحملات التوعوية تلهمنا وتشجعنا على اتخاذ خطوات صغيرة للمساهمة في تحقيق هذا الهدف. حيث أحسسنا بالمسؤولية الكاملة تجاه هذا الموضوع، لأن الوعي هو أمر مهم، وكل ما يمس الوعي يؤثر

[1] Joshua Turner. Clarity in Communication: The Key to Unlocking Meaningful Conversations. Aspire Atlas. September 7, 2023. Via the Following Link: https://aspireatlas.com. Seen on June 14, 2024. At 18:26.

على الذاكرة. وفضلا عن ذلك ان طابع الحملة كان مؤثرًا للغاية لأنه يحمل في طياته توعية تثقيفية بأهمية الماء في حياة الإنسان والنباتات والحيوانات والبيئة. وهذا ما صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. تأثير طابع الحملة كان فعالًا بشكل خاص بين الإناث نظرًا لعدة عوامل تتعلق نحو الاهتمام بالتفاصيل والرعاية بحيث تظهر الدراسات أن النساء غالبًا ما يكنّ أكثر اهتمامًا بالتفاصيل والمسائل البيئية والاجتماعية. الومضات التوعوية التي تركز على حماية الموارد الطبيعية مثل الماء قد تجد صدى أكبر بين الإناث نظرًا لاهتمامهن برعاية الأسرة والبيئة.[1] أيضا بالنسبة للوعي والمسؤولية المجتمعية التي غالبًا ما يشعرن النساء بمسؤولية أكبر تجاه القضايا المجتمعية والبيئية. هذا الشعور بالمسؤولية قد يجعلهن أكثر تجاوبًا مع الحملات التوعوية التي تستهدف تحسين السلوكيات البيئية.[2] والجدير بالذكر، التواصل العاطفي: بحيث ان الحملات التي تستخدم عناصر عاطفية وواقعية قد تكون أكثر فعالية بين النساء. اذ ان الإناث يميلن إلى الاستجابة بشكل أكبر للرسائل التي تحتوي على قصص واقعية وتحذيرات عاطفية، مما يزيد من تأثير الحملة.[3]

على عكس الذكور اذ تمثلت نسبتهم اقل من الاناث. وذلك راجع الى اختلاف الأولويات التي قد تكون مختلفة عن الإناث فيما يتعلق بالقضايا البيئية والاجتماعية. بحيث تشير الدراسات إلى أن الذكور غالبًا ما يكونون أقل اهتمامًا بالتفاصيل اليومية المتعلقة بالبيئة، مما يمكن أن يؤدي إلى تأثير أقل للحملات التوعوية في هذا السياق.[4]

---

[1] A. McCright and Aksel Sundntrom. Examining Gender Differences in Environmental Concern in the Swedish General Public, 1990-2011. SEMANTIC SCHOLAR. December 1, 2013. Via the Following Link: https://www.semanticscholar.org. Seen on June 14, 2024. At 19:19.

[2]Mustapha Abdulsalam, Shehu-Elelu, Musa Ojeba Innocent, Ganiyat Omotayo Ibrahim, Miracle Uwa Livinus, Salami Olaitan Lateefat, & Auwal Sagir Muhammad. Women Empowerment in Environmental Conservation. Springer Link. February 27, 2024. Via the Following Link: https://link.springer.com. Seen on June 14, 2024. At 19:34.

[3]Khan Md Raziuddin Taufique. Integrating environmental Values and emotion in green marketing communication inducing sustainable consumer behaviour. Taylor & Francis Online. December 28, 2020. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com. Seen on June 14, 2024. At 19:44.

[4]Springer. The Gender Gap in Environmental Concern: Support for an Ecofeminist Perspective and the Role of Gender Egalitarian Attitudes. Springer Link. August 17, 2023. Via the Following Link: https://link.springer.com. Seen on June 14, 2024. At 20:11.

كما لا ننسي الاستجابة للعناصر العاطفية بحيث الحملات التي تعتمد على العناصر العاطفية والقصص الواقعية قد تكون أقل تأثيرًا على الذكور الذين يميلون إلى الاستجابة بشكل أفضل للبيانات والمعلومات المباشرة. إذا كانت الحملة تعتمد بشكل كبير على التأثير العاطفي، فقد يقل تأثيرها على الذكور.[1] إضافة الى ذلك، الشعور بالمسؤولية اذ يتجلى شعور بالمسؤولية تجاه القضايا البيئية أقل حدة بين الذكور مقارنة بالإناث. بحيث تظهر الدراسات أن النساء غالبًا ما يشعرن بمسؤولية أكبر تجاه حماية البيئة والمجتمع، مما يمكن أن يفسر الاستجابة الأعلى بينهن للحملات التوعوية.[2]

"جدول رقم (10) يبين تدريج المبحوثين ومضة "دقيقة ماء" وفق متغير المستوي التعليمي"

المتغيرات	مستوي التعليمي					
	متوسط		ثانوي		جامعي	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة

[1] Janet Momsen. Gender Differences in Environmental Concern and Perception. Research Gate. March 2000. Via the Following Link: https://www.researchgate.net. Seen on June 14, 2024. At 20:19.

[2] UNESCO. Empowering Women, saving the planet: The UNISCO Green Citizens projects championing climate action and gender equality. UNESCO. Via the Following Link: https://www.unesco.org. Seen on June 14, 2024. At 20:36.

توعوية	3	75%	11	52.38%	21	43.75%
معلوماتية	1	25%	2	9.52%	3	6.25%
تربوية	0	0.0%	3	14.29%	10	20.83%
تعديل سلوك	0	0.0%	4	19.05%	12	25%
امنية	0	0.0%	1	4.76%	2	4.17%
مجموع	4	100%	21	100%	48	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلي نسبة في المستوي الأول مقدرة ب% 75 بتكرار 3/4 وذلك في إجابة المبحوثين عند مستوي المتوسط باعتبار ان حملة "دقيقة ماء" مندرجة من ضمن حملات توعوية، ثم تليها نسبة% 52.38 بتكرار 11/21 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي الثانوي باعتبار ان الحملة مندرجة من ضمن حملات التوعوية، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار 43.75% بتكرار 21/48 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي الجامعي باعتبار ان الحملة مندرجة من ضمن الحملات التوعوية. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة في% 25 بتكرار 1/4 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي المتوسط باعتبار ان حملة "دقيقة ماء" مندرجة من ضمن الحملات المعلوماتية، ثم نسبة% 9.52بتكرار 2/21 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي الثانوي باعتبار ان الحملة مندرجة من ضمن الحملات المعلوماتية، ثم تليها الأصغر نسمة بمقدار% 6.25 بتكرار 3/48 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي الجامعي باعتبار ان الحملة من ضمن الحملات المعلوماتية. ثم نجد في المستوي الثالث ان اعلى متمثلة ب% 20.83 بتكرار 10/48 وذلك في إجابة المبحوثين عن المستوي الجامعي باعتبار ان حملة "دقيقة ماء" مندرجة من ضمن الحملات التربوية، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار% 14.29 بتكرار 3/21 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي الثانوي باعتبار ان الحملة مندرجة من ضمن الحملات التربوية. ثم نجد في المستوي الرابع ان اعلى نسبة متمثلة بمقدار% 25 بتكرار 12/48 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي الجامعي باعتبار ان حملة "دقيقة ماء" مندرجة من ضمن الحملات تعديل السلوك، ثم تليها نسبة% 19.05 بتكرار 4/21 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي الثانوي باعتبار ان الحملة مندرجة من ضمن الحملات تعديل السلوك. ثم نجد

في المستوي الخامس ان اعلى نسبة متمثلة بمقدار% 4.76 بتكرار 1/21 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي الثانوي باعتبار ان حملة "دقيقة ماء" مندرجة من ضمن الحملات الأمنية، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار% 4.17 بتكرار 2/48 وذلك في إجابة المبحوثين عند المستوي الجامعي باعتبار ان الحملة مندرجة من ضمن الحملات الأمنية.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتدريج المبحوثين ومضة "دقيقة ماء" نجد ان الحملة التوعوية متمثلة كأعلى نسبة. تحت تصريحات ان الحملة تهدف إلى توعية جميع الفئات العمرية بمختلف مستوياتها التعليمية بأهمية ترشيد استهلاك المياه بعقلانية للحفاظ على الموارد المائية ومنع ندرتها. اذ انها جادة في توعية الناس بأهمية كل قطرة ماء يستهلكونها، وتعزز الشعور بالمسؤولية تجاه هذا المورد الحيوي. بحيث ان التوعية لا تقتصر على تعديل سلوك الأطفال فحسب، بل تشمل الكبار أيضًا، مما يسهم في تعديل السلوك العام نحو استهلاك الماء بشكل أكثر حكمة. الحملة بصفة عامة تعزز الوعي الشامل بقضية ترشيد استهلاك المياه، وتدعم التعاون بين الجهود المختلفة لتحقيق نتائج أفضل، مما يساهم في تعزيز الاستجابة الجماعية للمشكلة. وهذا ما صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. تعتمد الحملات التوعوية على نشر الوعي والتثقيف وتغيير السلوكيات من خلال التواصل الفعال والوصول إلى جمهور واسع. هذه العوامل تساهم في جعل الحملات التوعوية أداة فعالة في التأثير على المجتمع، وهذا وفق أسباب مختلفة منها نشر الوعي والمعلومات كون ان الحملات التوعوية تساهم في زيادة الوعي بين الناس حول أهمية ترشيد استهلاك المياه وأثره الإيجابي على البيئة والمجتمع. من خلال تقديم المعلومات والنصائح حول كيفية استخدام المياه بشكل أكثر فعالية، يمكن أن تؤدي هذه الحملات إلى تغييرات سلوكية إيجابية[1]

زيادة عما سبق، الوصول إلى جمهور واسع وعليه ان الحملات التوعوية تمتاز بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الراديو، الإنترنت، واللوحات الإعلانية. هذا الانتشار الواسع يمكن أن يزيد من تأثير الرسائل الموجهة

[1] Anna Borawska. The Role of Public Awareness Campaigns in Sustainable Development. Research Gate. December 17, 2017. Via the Following Link: https://www.researchgate.net. Seen on June 15, 2024. At 00:26.

ويحفز المزيد من الناس على تبني سلوكيات ترشيد المياه[1] علاوة على ذلك، التأثير العاطفي اذ ان الحملات التوعوية غالبًا ما تستخدم العناصر العاطفية مثل القصص الواقعية والتجارب الشخصية للتأثير على الناس. هذا النوع من التأثير يمكن أن يكون فعالًا بشكل خاص في جعل الناس يشعرون بالمسؤولية الشخصية تجاه الحفاظ على الموارد المائية[2] ناهيك عن ذلك، التثقيف والتدريب اذ ان بعض الحملات التوعوية تشمل جلسات تدريبية وورش عمل لتعليم الناس كيفية ترشيد استهلاك المياه بطرق عملية. هذا النوع من التثقيف يمكن أن يكون له تأثير طويل الأمد على سلوكيات الأفراد والمجتمعات.[3]

ثم تليها حملة تعديل سلوك وفق تدريج المبحوثين لومضة "دقيقة ماء"، اذ نظرًا لأهمية الماء، تهدف هذه الحملة إلى التأثير إيجابيًا على سلوك المجتمع وتعزيز الاستدامة في استخدام الموارد المائية. تسعى الحملات إلى تشجيع السلوكيات المستدامة في استهلاك الماء، إذ يجب على كل فرد توعية الآخرين، وتربية الأطفال والأجيال القادمة على عدم تبذير الماء. يهدف هذا التوجيه إلى تعديل سلوكياتنا المتعلقة بكمية استهلاك الماء، وتقليل الإسراف فيه، مما يعزز الاقتصاد في استخدامه واستعماله فيما يعود بالنفع على الجميع. وذلك تحت تصريحات المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة.

فضلا عن ذلك، تؤكد الدراسات أن الحملات التي تستهدف تعديل السلوك بوسائل متعددة تكون فعالة في تحقيق ترشيد استهلاك المياه. هذه الحملات تعتمد على التعليم، التكرار، والتحفيز، مما يؤدي إلى تغييرات إيجابية في السلوكيات اليومية للأفراد. بحيث

[1] Claudia Mellado, Myria Georgiou and Seungahn Nah. Advancing Journalism and Communication Research: New Concepts, Theories, and Pathways. Saga Journals. June 2, 2020. Via the Following Link: https://journals.sagepub.com. Seen on June 16, 2024. At 00:29.

[2] Gabrielle Wong-Parodi & Irina Feygina. Engaging People on Climate Change: The Role of Emotional Responses. Taylor & Francis. February 1, 2021. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com. Seen on June 16, 2024. At 01:20.

[3] WWF7 Team. School's Role in Water Conservation: An Insightful Overview. WWF7 WATER Resources. February 22, 2024. Via the Following Link: https://worldwaterforum7.org. Seen on June 16, 2024. At 01:30.

تدعم دراسة أجرتها جامعة كاليفورنيا مما سبق، اذ أظهرت ان الحملات التي تركز تعديل السلوك أدت الى خفض استهلاك المياه بنسبة تصل الى 20% في المجتمعات المستهدفة.[1]

ثم تليها حملة التربوية وفق تدريج المبحوثين لومضة "دقيقة ماء"، حيث تهدف الحملة إلى تعزيز التربية السليمة التي تؤسس لسلوك حضري مستدام في مستقبل أبنائنا. يتضمن ذلك تشجيع الحفاظ على الموارد الحيوية مثل الماء من خلال التربية في المنزل والشارع. كمسلمين، نسعى جاهدين لتعديل كل ما هو غير سليم في سلوكياتنا وتعزيز القيم الإيجابية، حيث أن التربية الجيدة هي الوسيلة لتحقيق التوازن والاعتدال في استهلاك الموارد الطبيعية. تربية الأبناء على هذه المبادئ تساهم في بناء مجتمع واعٍ يحافظ على الموارد الحيوية ويستدامها للأجيال القادمة. وذلك تحت تصريحات المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. بالإضافة الى ذلك، ان الحملات التربوية تقدم معلومات دقيقة وموثقة عن أهمية المحافظة على المياه وتأثير استهلاكها الزائد على البيئة والاقتصاد. من خلال توفير هذه المعلومات، يصبح الأفراد أكثر عرضة لتغيير سلوكهم نحو استخدام المياه بشكل أكثر فعالية. وفضلا عن ذلك، تشجيع السلوكيات المستدامة اذ يمكن للحملات التربوية أن تحفز الأفراد على اتخاذ خطوات بسيطة مثل إصلاح التسريبات، واستخدام تقنيات الري الحديثة، وترشيد استخدام المياه في الأنشطة اليومية مثل الاستحمام والغسيل.[2] كما يمكن أن تلعب الحملات دورًا كبيرًا في تغيير الثقافة المائية في المجتمعات، حيث تصبح الاهتمامات البيئية جزءًا من الوعي الشخصي والجماعي، وأيضا التأثير على السياسات العامة، اذ تزيد

[1] Lorenz Goette, Ching Leong, Neng Qian. Motivating household water conservation: A field experiment in Singapore. Plos One. March 20, 2019. Via the Following Link: https://journals.plos.org. Seen on June 17, 2024. At 22:11.

[2] Angela Dean, Kelly Fielding, Fiona Newton and Helen Ross. Community engagement in the water sector. Water Sensitive Cities. April 2016. Via the Following Link: https://watersensitivecities.org. Seen on June 18, 2024. At 02:30.

الحملات التربوية من الضغط على السلطات المحلية والوطنية لاتخاذ إجراءات قانونية وتنظيمية للحفاظ على موارد المياه وتوفيرها بشكل أفضل.[1]

ثم تليها حملة معلوماتية وفق تدريج المبحوثين لومضة "دقيقة ماء"، الحملة التوعوية كانت معلوماتية، إذ قدمت أساليب ووضعيات فعالة لاستخدام المياه، مشددة على ضرورة الحفاظ عليها. ورغم معرفتنا المسبقة بأهمية الماء، زودتنا الحملة بمزيد من المعلومات القيمة والتقنيات العملية التي تعزز من قدرتنا على ترشيد استهلاك الماء بشكل أفضل. وهذا ما صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. اذ ان دراسة منشورة في مجلة Water Resources Management بعنوان "Effectiveness of Water Conservation Public Awareness Campaigns in Australia" تناقش فعالية الحملات التوعوية في ترشيد استهلاك المياه، تصرح ان الحملات المعلوماتية تقدم معلومات دقيقة وشاملة حول أهمية الماء وأساليب ترشيده، مما يزيد من وعي الأفراد بأهمية الحفاظ على هذه الموارد الحيوية. كما تزوّد هذه الحملات الأفراد بأساليب عملية وتقنيات لترشيد استهلاك المياه، مثل إصلاح التسريبات، واستخدام الأجهزة الموفرة للمياه، وتبني ممارسات ريّ فعالة[2]. كما يدعم تقرير من وكالة حماية البيئة الأمريكية (EPA) عبر برنامج WaterSense ان المعلومات المقدمة خلال هذه الحملات تساعد في تغيير السلوكيات اليومية للأفراد تجاه استهلاك المياه، مما يؤدي إلى تأثير مستدام على المدى الطويل. كما الحملات المعلوماتية تعزز من إحساس الأفراد بمسؤوليتهم الشخصية والجماعية تجاه الموارد المائية، مما يدفعهم للمشاركة في جهود الترشيد بشكل فعال[3].

[1] EPA United Environmental Protection Agency. Water Sense Make It Easy to Save. EPA United Environmental Protection Agency. Last Update on June 12, 2024. Via the Following Link: https://www.epa.gov. Seen on June 18, 2024. At 02:38.

[2] World Bank Group. WATER RESOURCES MANAGEMENT. World Bank Group. Last Update Oct 05, 2022. Via the Following Link: https://www.worldbank.org. seen on June 18, 2024. At 12:26.

[3] EPA. Water Sense Make It Easy to Save. EPA United States Environmental Protection Agency. Last Update April 3, 2024. Via the Following Link: https://www.epa.gov. Seen on June 18, 2024. At 12:36.

ثم تليها الحملات الأمنية وفق تدريج المبحوثين لومضة "دقيقة ماء"، تعد الحملات الأمنية فعالة في تعزيز الأمان المجتمعي عبر زيادة الوعي بالمخاطر والإجراءات الوقائية، تغيير السلوكيات لتعزيز السلامة، وتحسين استجابة الأفراد في حالات الطوارئ. هذه الحملات تشجع التعاون بين المواطنين والسلطات، مما يسهم في تقليل المخاطر ورفع مستوى الأمان العام. وذلك تحت تصريحات المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة الكيفية.

على منوال ما سبق، تشير الدراسات العلمية إلى أن الحملات الأمنية تعتبر أقل استخداماً وفعالية في ترشيد استهلاك المياه مقارنةً بالحملات التوعوية والمعلوماتية. السبب الرئيسي يعود إلى أن الحملات الأمنية غالباً ما تعتمد على فرض القيود والعقوبات، والتي قد تؤدي إلى نتائج سلبية مثل مقاومة المجتمع لهذه القيود بدلاً من تبني سلوكيات مستدامة طواعية،[1] هذه من ناحية، اما من ناحية أخرى، الحملات التوعوية والمعلوماتية تهدف إلى زيادة وعي الجمهور حول أهمية الحفاظ على المياه من خلال التعليم والتوعية، مما يعزز الشعور بالمسؤولية الشخصية لدى الأفراد تجاه استخدام الموارد المائية بشكل مستدام. هذا النهج يعمل على تغيير السلوكيات بطرق أكثر إيجابية ودائمة.[2] بالإضافة على ذلك، الدراسات أشارت إلى أن الحملات التي تعتمد على الإعلام والتوعية تكون أكثر فعالية في تغيير السلوكيات على المدى الطويل، حيث يتمكن الأفراد من فهم الأسباب وراء الحفاظ على المياه ويتبنون ممارسات جديدة بناءً على هذه الفهم والوعي المعزز.[3] وبألتالي، يظهر أن استخدام استراتيجيات التوعية والتثقيف أفضل بكثير من فرض القيود الصارمة، مما

[1]Skylar Benedict and Hussam Hussein. An Analysis of Water Awareness Campaign Messaging in the Case of Jordan: Water Conservation for State Security. MDPI. Published June 1, 2019. Via the Following Link: https://www.mdpi.com. Seen on June 18, 2024. At 12:59.

[2]Mohammad Fahmi Abu Bakar, Wenyan Wu, David Proverbs and Eirini Mavritsaki. Effective Communication for Water Resilient Communities: A Conceptual Frame Work. MDPI. Published October 14, 2021. Via the Following Link: https://www.mdpi.com. Seen on June 18, 2024. At 12:54.

[3] Sheri Ledbetter. Water conservation messaging effectiveness during California's ongoing drought. Science Daily. March 16, 2017. Via the Following Link: https://www.sciencedaily.com. Seen on June 18, 2024. At 13:06.

يفسر لماذا تكون الحملات الأمنية أقل استخداماً وفعالية في تحقيق أهداف ترشيد استهلاك المياه[1].

جدول رقم (11) يبين تقييم المبحوثين لتكرار كلمة "دقيقة ماء" داخل نص الحملة وفق متغير السن"

المتغير	السن					
	(30-15)		(40-31)		(40فما فوق)	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مفيد لترسيخ معني الحملة	18	85.71%	6	75%	11	84.62%
غير مفيد لترسيخ معني الحملة	3	14.29%	2	25%	2	15.38%
المجموع	21	100%	8	100%	13	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة في المستوي الأول مقدرة ب% 85.71 بتكرار 18/21 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح ما بين(15-30) سنة عند تقييمهم لتكرار كلمة "دقيقة ماء" داخل نص الحملة كونه مفيد لترسيخ معني الحملة، ثم تليها نسبة% 84.62 بتكرار 11/13 وذلك في إجابة المبحوثين عن الفئة العمرية التي تتراوح (40 فما فوق) سنة عند تقييمهم لتكرار الكلمة داخل نص الحملة كونه مفيد لترسيخ معني الحملة، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار% 75 بتكرار 6/8 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) سنة عند تقييمهم لتكرار الكلمة داخل نص الحملة كونه مفيد لترسيخ معني الحملة. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة في% 25 بتكرار 2/8 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) سنة عند تقييمهم

[1] Michelle Horton. Driving Water Conservation. Stanford Water in the West. March 11, 2020. Via the Following Link: https://waterinthewest.stanford.edu. Seen on June 18, 2024. At 13:11.

لتكرار كلمة "دقيقة ماء" داخل نص الحملة كونه غير مفيد لترسيخ معني الحملة، ثم تليها نسبة% 15.38 بتكرار 2/13 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (40 فما فوق) عند تقييمهم لتكرار الكلمة داخل نص الحملة كونه غير مفيد لترسيخ معنى الحملة، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار% 14.29 بتكرار 3/21 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (15-30) سنة عند تقييمهم لتكرار الكلمة داخل نص الحملة كونه غير مفيد لترسيخ معنى الحملة.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين لتكرار كلمة "دقيقة ماء" داخل نص الومضة، التركيز على ترسيخ وإثبات الفكرة الأساسية للحملة يعزز فهم الهدف منها. قيمة التكرار مهمة في جميع المجالات؛ فكل ما يُكرر يترسخ، وكل ما يترسخ يتم قبوله وتطبيقه. تعزز الالتزام بترشيد استهلاك المياه كمسؤولية اجتماعية. يؤكد التكرار على أهمية القضايا المرتبطة بالاستدامة المائية، ويعزز استعداد المجتمع للتفاعل والتأثير. وهذا ما صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة، التكرار يعتبر عنصراً أساسياً في ترسيخ الحملات لترشيد استهلاك المياه.

كما تشير الأبحاث العلمية. دراسة أجرتها جامعة كاليفورنيا أظهرت أن استخدام التكرار في الحملات الإعلامية يساهم في تعزيز الوعي وتغيير سلوكيات الاستهلاك بشكل فعّال[1]. بالإضافة إلى ذلك، أشارت دراسة نُشرت في مجلة "الاستدامة" إلى أن التكرار يسهم في تعزيز القيم البيئية والسلوك المستدام.[2] بناءً على الأبحاث، يتبين أن التكرار المنهجي والمنظم للرسائل يلعب دوراً حاسماً في تحقيق أهداف حملات ترشيد استهلاك المياه وتعزيز المشاركة المجتمعية في هذا السياق. كما تصرح الاذاعية "بن إبراهيم حسناء" في اجاباتها الكيفية عبر الأسئلة المطروحة في المقابلة، "يتجلى التكرار باعتباره ان في مرة يتم تكرار الومضة او مختلف الرسائل الإعلامية

[1]Richard A. Berk, Daniel Schulman, Matthew McKeever & Howard E. Freeman. Measuring the impact of water conservation campaigns in California. Springer Link. July 1993. Via the Following Link: https://link.springer.com. Seen on June 18, 2024. At 15:21.

[2] Constantions N. Leonidou, Verena Gruber and Bado B. Schlegelmilch. Consumers' environmental Sustainability Beliefs and Activism: A Cross-Cultural Examination. Sage Journals. September 13, 2022. Via the Following Link: https://journals.sagepub.com. Seen on June 18, 2024. At 15:29.

الاذاعية فإنه يتشكل لنا جمهور جديد، على سبيل المثال تكرار الومضات الإعلامية التحسيسية على افات الاجتماعية. اذ في يومنا هذا تم بث الومضة وتأثيرها على طفل يبلغ من العمر 5سنوات لا يدرك ولا يدري بهذه الأمور، ثم نعيد تكريرها بعد عامين يصبح الطفل على دراية بما يجرى في المجتمع، اذ بعد مرور الوقت عند وصول الطفل الى مرحلة المراهقة وهي مرحلة الخطورة اذ وجب تكرار الومضة لتفادي وتنبيه وتحذير عن الآفات الاجتماعية..."."[1]

اما باقي المبحوثين فقد تجلت تصريحاتهم حول تكرار كلمة "دقيقة ماء " داخل نص الومضة كونها غير مفيد لترسيخ معني الومضة، حيث لضمان نجاح الحملة، يجب تجنب الإسراف في التكرار. إذ يمكن للتكرار أن يؤدي إلى إحساس المستمع بالملل وتقليل قيمة وجودة المحتوى المقدم. بالإضافة إلى ذلك، كان صوت العنوان بارزًا بشكل ملحوظ مقارنة ببقية المحتوى، مما جعله يجذب انتباه الجمهور بشكل أكبر من الجوانب الأخرى للحملة. وذلك وفق ما صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة.

وعليه فان التكرار في الحملات الإذاعية قد لا يكون دائماً فعالاً في ترسيخ معاني محددة، بما في ذلك ترشيد استهلاك المياه. وتشير بعض الأبحاث العلمية إلى أن التكرار المفرط قد يؤدي إلى تقليل فعالية الرسائل الإعلامية، خاصةً إذا لم يتم تنويع الأساليب المستخدمة في الحملات. على سبيل المثال، دراسة قامت بها جامعة برينستون تبين أن الحملات التي تعتمد فقط على التكرار الكثيف قد تفقد قدرتها على إثارة اهتمام الجمهور والتأثير في سلوكهم. يمكنك البحث عن دراسات مشابهة في قواعد البيانات الأكاديمية المعروفة للحصول على مزيد من التفاصيل والمعلومات المحدثة حول هذا الموضوع. مثلها كمثل دراسة، أجرتها جامعة كاليفورنيا برليه هايتس وجدت أن الحملات التي تعتمد بشكل كبير على التكرار قد تفقد قدرتها على جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع الرسالة المعلن عنها[2].

[1] مقابلة مع السيدة: بن إبراهيم حسناء. مخرجة رئيسية. إذاعة المدية الجهوية. مكان إجراء المقابلة: إذاعة المدية الجهوية. 15 ماي 2024. على الساعة 10:35.

[2]Martin Eisend & Farid Tarrachi. The Effectiveness of Advertising: A Meta-Mete-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes. Taylor & Francis. May 25, 2016. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com. Seen on June 18, 2024. At 16:08.

"الجدول رقم (12) يبين تقييم المبحوثين للمؤثرات الصوتية التي تخللت نص الحملة اذ ساعدت في تلقي الحملة وفق المتغير السن"

المتغير	السن					
	(30-15)		(40-31)		(40فما فوق)	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تلاقيك للحملة	16	72.73%	5	71.43%	9	69.23%
عدم تلاقيك للحملة	6	27 .27%	2	28.57%	4	30.77%
مجموع	22	100%	7	100%	13	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه ان اعلى نسبة المتمثلة في المستوي الأول تقدر ب 72.73% بتكرار 16/22 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (30-15) سنة عند تقييمهم لمؤثرات الصوتية التي تخللت نص الحملة كونها تساعد في تلقي الحملة، ثم تليها نسبة% 71.43 بتكرار 5/7 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) سنة عند تقييمهم لمؤثرات الصوتية التي تخللت نص الحملة كونها تساعد في تلقي الحملة، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار% 69.23 بتكرار 9/13 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (40 فما فوق) عند تقييمهم لمؤثرات الصوتية التي تخللت نص الحملة كونها تساعد في تلقي الحملة. اما في المستوي الثاني فنجد ان اعلى نسبة متمثلة ب 30.77%بتكرار 4/13 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (40 فما فوق) عند تقييمهم لمؤثرات الصوتية التي تخللت نص الحملة كونها لا تساعد في تلقي الحملة، ثم تليها نسبة% 28.57 بتكرار 2/7 وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (31-40) سنة عند تقييمهم لمؤثرات الصوتية التي تخللت نص الحملة كونها لا تساعد في تلقي الحملة، ثم تليها الأصغر نسبة المتمثلة في% 27.27 بتكرار 6/22

وذلك في إجابة المبحوثين عند الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (15-30) سنة عند تقييمهم لمؤثرات الصوتية التي تخللت نص الحملة كونها لا تساعد في تلقي الحملة.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين للمؤثرات الصوتية التي تخللت نص الومضة كونها ساعدت في تلقي الومضة، بحيث المؤثرات الصوتية لعبت دوراً حاسماً في تعميق فهمي واستيعابي للمضمون، مما ساعدني على استخلاص معانيه والاستفادة القصوى من محتواها. بمجرد سماعي للحملة، أُغريت بسهولة إلى التفاعل والاندماج بها، فهي لها تأثير مؤثر يعزز التركيز ويعزز الإبداع ويزيد من جاذبية الانتباه، وخاصةً في استخدامها لأصوات قطرات المياه، مما يجعلني أفكر فيها باستمرار وأتفاعل بشكل أكبر مع مضمونها. وبالتالي أظهرت الدراسات العلمية أن المؤثرات الصوتية تلعب دوراً حاسماً في تعزيز فاعلية الومضات الصوتية والرسائل الإذاعية في الوصول إلى المستمعين وزيادة تأثيرها عليهم. على سبيل المثال، دراسة نشرت في مجلة "International Journal of Advertising" استعرضت كيفية استخدام المؤثرات الصوتية في الحملات الإذاعية وأثرها على تعزيز انتباه المستمعين وتفاعلهم مع الرسائل الإعلانية.[1] حسب دراسة أخرى نُشرت في مجلة "Journal of Advertising Research"، تبين أن استخدام المؤثرات الصوتية المناسبة يمكن أن يعزز من فاعلية الإعلانات الصوتية في نقل الرسائل وزيادة التفاعل معها من قبل الجمهور.[2] وبالتالي هذه الدراسات تشير إلى أن الاستخدام الفعال للمؤثرات الصوتية يمكن أن يكون عاملاً هاماً في نجاح الرسائل الإذاعية وفاعليتها في التأثير على المستمعين.

اما باقي المبحوثين فتجلت تصريحاتهم كون ان المؤثرات الصوتية لم تساعد في تلقي الحملة وذلك لان تلك المؤثرات الصوتية غير مقنعة بسبب تكرار سماعها سابقاً، وهي رديئة لأنها تسبب تشتت الانتباه. كما أنها لا تتماشى مع الآيات القرآنية، مما يسبب ارتباكًا وإرهاقًا سمعيًا،

[1] Hilde A.M. Voorveld, Theo Araujo, Stefan F. Bernritter, Edwin Rietberg & Rens Vliegenthart. How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. Taylor & Francis. April 23, 2018. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com. Seen on June 18, 2024. At 16:31.

[2] FREDERIC F. BRUNEL and MICHELLE R. NELSON. Message order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion. Cambridge Core. September 24, 2003. Via the Following Link: https://www.cambridge.org. Seen on June 18, 2024. At 16:41.

خاصة عند التعرض لها لفترات طويلة. إضافة إلى ذلك، تشوش على الرسالة واستخدامها بشكل مبالغ فيه يحدث ارباكًا في التركيز واستيعاب الرسالة. وهذا وفق تصريحات المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. تشير الدراسات العلمية إلى أن استخدام المؤثرات الصوتية بشكل مبالغ فيه قد يؤدي إلى تشتت في التركيز وفقدان شعور المستخدم بالملل وعدم الاهتمام. على سبيل المثال، دراسة نُشرت في مجلة "Psychology & Marketing" استعرضت تأثير المؤثرات الصوتية المبالغ فيها في الإعلانات الصوتية على انتباه المستمعين. وجدت الدراسة أن الاستخدام الزائد للمؤثرات الصوتية يمكن أن يقلل من فعالية الإعلانات ويزيد من فقدان انتباه الجمهور، مما يؤثر سلباً على قدرتهم على استيعاب الرسالة والاستمتاع بالمحتوى.[1] بالإضافة إلى ذلك، دراسة أخرى نُشرت في مجلة "Journal of Experimental Psychology: Applied" تناولت تأثير الصوت والمؤثرات الصوتية على التركيز والاستيعاب، وأشارت إلى أن الاستخدام المفرط للمؤثرات الصوتية يمكن أن يؤدي إلى زيادة في مشاعر الاضطراب وفقدان التركيز.[2]

وفيما يتعلق بدمج الموسيقى والمؤثرات الصوتية مع الآيات القرآنية أو المواد الدينية في الإسلام، من المعروف أن القرآن الكريم له مكانة مقدسة في الإسلام، ويجب تلاوته وتدبره بشكل يحترم قدسيته. ومن هنا، فإن دمج الموسيقى أو المؤثرات الصوتية معه قد يُعتبر تعديًا على هذه القدسية. هذا الرأي مدعوم من قبل فتاوى متعددة صادرة عن مؤسسات دينية معتبرة. على سبيل المثال، دار الإفتاء المصرية، وهي من أبرز المؤسسات الدينية في العالم الإسلامي، أصدرت

[1]Eva A. Van Reijmersdal, Peter C. Neijens and Edith G. Smith. Effects of television brand placement on brand image. Wiley Online Library. April 04, 2007. Via the Following Link: https://onlinelibrary.wiley.com. Seen on June 18, 2024. At 16:56.

[2]American Psychological Association. Interword and interletter spacing effects during reading revisited: Interactions with word and font characteristics. APA PsycNet. 2016. Via the Following Link: https://psycnet.apa.org. Seen on June 18, 2024. At 17:03.

فتاوى تؤكد على ضرورة الحفاظ على قدسية القرآن وعدم دمجه مع الموسيقى أو أي مؤثرات صوتية قد تخل بوقاره[1].

"جدول رقم (13) يبين تقييم المبحوثين لصوت قطرات المياه المكررة في نص الحملة وفق المتغير الجنس"

المتغير	الجنس			
	الذكر		الأنثى	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إحساس بو اقعية الحملة	13	92.86%	25	89.29%
عدم إحساس بو اقعية الحملة	1	7.14%	3	10.71%
المجموع	14	100%	28	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه ان اعلى نسبة متمثلة في% 92.86 بتكرار 13/14 وذلك في إجابة المبحوثين عند فئة الذكور عند تقييمهم لصوت قطرات المياه المكررة في نص الحملة كونها تحسس بواقعية الحملة، ثم تليها نسبة% 89.29 بتكرار 25/28 وذلك في إجابة المبحوثين عند فئة الاناث عند تقييمهم لصوت قطرات المياه المكررة في نص الحملة كونها تحسس بواقعية الحملة. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة في% 10.71 بتكرار 3/28 وذلك في إجابة المبحوثين عند فئة الاناث عند تقييمهم لصوت قطرات المياه المكررة في نص الحملة كونها لا تحسس بواقعية الحملة، ثم تليها نسبة% 7.14 بتكرار 1/14 وذلك في إجابة المبحوثين عند فئة الذكور عند تقييمهم لصوت قطرات المياه المكررة في نص الحملة كونها لا تحسس بواقعية الحملة.

[1] اسلام دياب/تحمد البحيري التغني بالقران الكريم حرام شرعا. المصري اليوم. 4 مارس 2013.. عبر الموقع: https://www.almasryalyoum.com. تم الاطلاع اليوم: الأربعاء 18 جوان 2024. على الساعة 17:22.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين لصوت قطرات المياه المكررة في نص الومضة، جعلت اغلبية المبحوثين يحسون بواقعية الحملة. اذ يتجلى استخدام صوت قطرات المياه في الحملة الإعلانية كان له تأثير إيجابي للغاية. فقد أضافت هذه المؤثرات الصوتية طابعًا متناغمًا مع موضوع الترشيد، مما جعلني أشعر بأهمية الحفاظ على المياه وعدم تبذيرها، مثل ترك صنبور المياه مفتوحًا. هذا الصوت الواقعي يمس حياة الجميع، ويعزز من إدراكنا لخطورة مشكلة إهدار المياه. بالإضافة إلى ذلك، فإن صوت قطرات المياه يثير شعورًا بالانتعاش والهدوء، مما يساعد في تعزيز الرسالة الإيجابية للحملة ويجعلنا ندرك بوضوح أهمية الترشيد في استهلاك كل قطرة ماء. وهذا ما صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. وهذا ما تؤكده الدراسات العلمية أن الحملات الإذاعية التي تستخدم صوت قطرات المياه لتوعية المجتمع بأهمية ترشيد استهلاك المياه تُعد أكثر فعالية.[1] على سبيل المثال، دراسة نشرتها مجلة "Environmental Communication" أظهرت أن الرسائل التوعوية التي تستخدم الأصوات الطبيعية، مثل صوت قطرات المياه، تساهم بشكل كبير في جذب انتباه المستمعين وزيادة وعيهم بأهمية الحفاظ على الموارد المائية[2]. بالإضافة إلى ذلك، الأبحاث التي تناولت استراتيجيات التواصل الفعّال في حملات ترشيد المياه، مثل تلك التي نشرتها"MDPI" ، تؤكد أن استخدام العناصر الصوتية يعزز من تأثير الرسائل التوعوية ويزيد من احتمالية تبني السلوكيات المرغوبة من قبل المستهلكين.[3]

اما باقي المبحوثين فتجلت تصريحاتهم كون ان صوت قطرات المياه المكررة لا تخلق الإحساس بواقعية الومضة، وذلك تمثل في ان التنسيق الصوتي للومضة الإذاعية لم يتوافق مع سياق الرسالة المراد إيصالها. بينما صوت قطرات المياه يعطي شعورًا بالانتعاش ووجود وفرة في المياه،

[1] Mohammad Fahmi Abu Bakar, Wenyan Wu, David Proverbs and Eirini Mavritsaki. Effective Communication for Water Resilient Communities: A Conceptual Frame Work. Reference previously mentioned. Seen on June 18, 2024. At 21:20.

[2] David Katz, Ann Kronrod, Amir Grinstein and Udi Nisan. Still Waters Run Deep: Comparing Assertive and Suggestive Language in Water Conservation Campaigns. MDPI. Published March 5, 2018. Via the Following Link: https://www.mdpi.com. Seen on June 18, 2024. At 21:26.

[3] Chapman University. Water conservation messaging effectiveness during California's ongoing drought. Eurek Alert. March 16, 2017. Via the Following Link: https://www.eurekalert.org. seen on June 18, 2024. At 21:31.

كانت الجملة تشير إلى أننا على وشك الجفاف. هذا التناقض يقلل من تأثير الرسالة ويشتت انتباه المستمعين عن الهدف الأساسي للحملة، وهو التوعية بأهمية ترشيد استهلاك المياه في ظل نقص الموارد. وهذا تحت تصريحات المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. وبالتالي تشير الدراسات العلمية إلى أن صوت قطرات المياه يعطي انطباعًا بالانتعاش ووفرة المياه، مما يمكن أن يكون مضللًا عند استخدامه في حملات إذاعية تهدف إلى ترشيد استهلاك المياه. وفقًا لأبحاث منشورة، تأثير الصوتيات الطبيعية مثل صوت قطرات المياه يساهم في تعزيز الشعور بالراحة والنعم، وهذا قد يتناقض مع رسائل التوعية التي تحذر من شح المياه وتدعو إلى الترشيد[1]

"جدول رقم (14) يبين اراء المبحوثين حول استناد حملة "دقيقة ماء" على الآيات القرآنية وفق متغير مستوي التعليمي"

المتغير	المستوي التعليمي					
	متوسط		ثانوي		جامعي	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الخشوع بالمحتوى	2	40%	3	18.75%	14	50%
تركيز على المحتوي	1	20%	8	50%	10	35.71%
تنبيه وترهيب	2	40%	5	31.25	4	14.29%
المجموع	5	100%	16	100%	28	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلي نسبة متمثلة في% 50 بتكرار 14/28 وذلك في إجابة المبحوثين بالنسبة للمستوي الجامعي عند تقييمهم لاستناد حملة "دقيقة ماء" على الآيات القرآنية كونها تخلق الخشوع بالمحتوي، ثم تليها نسبة% 40 بتكرار 2/5 وذلك في إجابة المبحوثين بالنسبة للمستوي المتوسط عند تقييمهم لاستناد الحملة على الآيات القرآنية كونها تخلق

[1] Yanan Wei, Youxing Liu, Qijie Lin, Tianhua Liu, Song Wang, Hao Chen, Congqi Li, Xiaobin Gu, Xin Zhang & Hui Huang. Organic Optoelectronic Synapses for Sound Perception. Springer Link. May 24, 2023. Via the Following Link: https://link.springer.com. Seen on June 18, 2024. At 22:00.

الخشوع بالمحتوي، ثم تليها الأصغر نسبة ب% 18.75 بتكرار 3/16 وذلك في إجابة المبحوثين بالنسبة للمستوي الثانوي عند تقييمهم لاستناد الحملة على الآيات القرآنية كونها تخلق الخشوع بالمحتوي. ثم نجد المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة ب% 50 بتكرار 8/16 وذلك في إجابة المبحوثين بالنسبة للمستوي ثانوي عند تقييمهم لاستناد حملة "دقيقة ماء" على الآيات القرآنية كونها تخلق التركيز على المحتوي، ثم تليها نسبة% 35.71 بتكرار 10/28 وذلك في إجابة المبحوثين بالنسبة للمستوي الجامعي عند تقييمهم لاستناد الحملة على الآيات القرآنية كونها تخلق التركيز على المحتوى، ثم تليها الأصغر نسبة المتمثلة في% 20 بتكرار 1/5 وذلك في إجابة المبحوثين بالنسبة للمستوي المتوسط عند تقييمهم لاستناد الحملة على الآيات القرآنية كونها تخلق التركيز على المحتوى. ثم نجد في المستوي الثالث ان اعلى نسبة متمثلة ب% 40 بتكرار 2/5 وذلك في إجابة المبحوثين بالنسبة للمستوي المتوسط عند تقييمهم لاستناد حملة "دقيقة ماء" على الآيات القرآنية كونها تخلق تنبيه وترهيب، ثم تليها نسبة% 31.25 بتكرار 5/16 وذلك في إجابة المبحوثين بالنسبة للمستوي الثانوي عند تقييمهم لاستناد الحملة على الآيات القرآنية كونها تخلق التنبيه والترهيب، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار% 14.29 بتكرار 4/28 وذلك في إجابة المبحوثين بالنسبة للمستوي الجامعي عند تقييمهم لاستناد الحملة على الآيات القرآنية كونها تخلق التنبيه والترهيب.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين لاستناد ومضة "دقيقة ماء" على الآيات القرآنية. اذ تمثلت تركيز على المحتوى اعلاهم تحت تدريج المبحوثين، استخدام الآيات القرآنية في الحملات الإعلامية يساعد في تعزيز الجوانب الروحية والدينية لدى الأفراد، مما يزيد من التركيز على الرسالة وتأثيرها على شريحة واسعة من الناس. كوننا من مجتمعات ذات أصول إسلامية، فالآيات القرآنية جزء مهم من ثقافتنا، وهذا يعزز انتباهنا وتركيزنا. نتيجة لذلك، فإن وجود الآيات القرآنية في الحملات يساهم في متابعة دقيقة واهتمام أكبر بالموضوع المتداول، مما يجعل الرسالة أكثر قوة وتأثيرًا. وهذا تحت تصريحات المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة، بحيث أثبتت الدراسات أن دمج الآيات القرآنية في الحملات الإذاعية يمكن أن يزيد من التركيز على محتوى هذه الحملات، لا سيما في موضوعات

مثل ترشيد استهلاك المياه. تشير الدراسات إلى أن الآيات القرآنية لها تأثير روحي قوي على المستمعين، مما يساعد على تعزيز الرسائل ونشر الوعي بشكل أكثر فعالية.[1]

ووفقًا لمقال "Water Conservation in Islamic Teachings" من موقعEcoMENA ، تعزز الآيات القرآنية من الوعي البيئي وتشدد على أهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية مثل المياه. كما توضح أن استخدام الآيات القرآنية يمكن أن يكون وسيلة فعالة لجذب انتباه المجتمع المسلم نحو قضايا الاستدامة.[2]

اما بعض المبحوثين فقط صرحوا ان استناد ومضة "دقيقة ماء" على الآيات القرآنية خلقت فيهم الخشوع بالمحتوي. بعض المستمعين صرحوا بأن استخدام الآيات القرآنية في ومضة "دقيقة ماء" خلق فيهم شعورًا بالخشوع تجاه المحتوى المقدم. يعود ذلك إلى القيمة الروحية العميقة للآيات القرآنية والتي تستدعي التفكر والتدبر. القرآن الكريم يحمل مكانة دينية كبيرة، وعندما يُستَخدَم في حملات ترشيد استهلاك المياه، يعزز من جديّة الرسالة ويضفي عليها بعدًا روحانيًا وأخلاقيًا. هذا الربط بين النصوص المقدسة والمحتوى التوعوي يزيد من تأثير الحملة وإقناعها، مما يجعل المستمعين أكثر استعدادًا لتقبل الرسالة والعمل بموجبها. وهذا ما صرح به المبحوثين في اجابتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. دراسات متعددة تشير إلى أن استخدام الآيات القرآنية في الحملات الإعلامية يعزز من التركيز ويخلق شعورًا بالخضوع والخشوع لدى المستمعين. مجلة "Current Psychology" وجدت أن الاستماع إلى تلاوة القرآن يقلل من مستويات الكورتيزول، مما يشير إلى تأثير مهدئ يساعد في تقليل التوتر وزيادة التركيز على محتوى الرسائل الإعلامية.[3]

---

[1] Asmawati Muhamad, Abdul Hamid Syihab & Abdul Halim Ibrahim. Preserving Human-Nature's Interaction for Sustainability: Quran and Sunnah Perspective. Springer Link. February 11, 2020. Via the Following Link: https://link.springer.com. Seen on June 19, 2024. At 23:57.

[2] Jennifer Dargin. Water Conservation in Islamic Teachings. EcoMENA. March 10, 2023. Via the Following Link: https://www.ecomena.org. seen on June 19, 2024. At 00:02.

[3] Shemaila Saleem & Tamkeen Saleem. Efficacy of music and quranic verses in reducing cortisol level: A stress biomarker in medical undergraduates. Springer Link. June 10, 2021. Via the Following Link: https://link.springer.com. Seen on June 19, 2024. At 00:24.

اما باقي المبحوثين فقط صرحوا ان استناد ومضة "دقيقة ماء" على الآيات القرآنية خلقت فيهم تنبيه والترهيب بالمحتوي. ان استخدام الآيات القرآنية في ومضة "دقيقة ماء" يخلق شعور بالتنبيه والترهيب من المحتوى المقدم. السبب وراء ذلك يعود إلى القوة الروحية والهيبة التي تحملها الآيات القرآنية. في القرآن الكريم، توجد العديد من الآيات التي تحث على الحفاظ على الموارد الطبيعية وتحذر من الإسراف والتبذير، مما يضيف عنصر الترهيب لتنبيه الناس إلى عواقب عدم الامتثال لتلك التعليمات الدينية. هذا تحت تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. اذ عندما يُستخدم القرآن في هذا السياق، فإنه يذكّر المستمعين بمسؤوليتهم الدينية والأخلاقية تجاه البيئة والمياه، مما يعزز من تأثير الرسالة ويجعلها أكثر قوة وفعالية.[1] هذه الآيات لا تحمل فقط رسالة دينية، بل تجسد تحذيرات واضحة ومباشرة حول أهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية. على سبيل المثال، في سورة الأعراف (31): "وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ"،[2] هذه الآية تحث على الاعتدال وتجنب الإسراف، ما يعزز الشعور بالمسؤولية والترهيب من عواقب الإسراف في استخدام المياه.

"جدول رقم (15) يبين اراء المبحوثين حول أسلوب تلاوة الآيات القرآنية في الحملة وفق متغير السن"

المتغير	السن					
	(30-15)		(40-31)		40 فما فوق)	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تحس بالخشوع	17	77.27%	5	71.43%	11	84.62%
لا تحس بالخشوع	5	22.73%	2	28.57%	2	15.38%
المجموع	22	100%	7	100%	13	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

[1] Jennifer Dargin. Water Conservation in Islamic Teachings. Reference previously mentioned. Seen on June 19, 2024. At 00:34.

[2] القران الكريم. سورة الأعراف. اية (31). صفحة 154.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة متمثلة في% 84.62 بتكرار 11/13 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح (40 فما فوق) عند تقييمهم لأسلوب تلاوة الآيات القرآنية في الحملة كونها تخلق الإحساس بالخشوع، ثم تليها نسبة 77.27% بتكرار 17/22 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (15-30) سنة عند تقييمهم لأسلوب تلاوة الآيات القرآنية في الحملة كونها تخلق الإحساس بالخشوع، ثم تليها الأصغر نسبة المتمثلة ب 71.43% بتكرار 5/7 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) سنة عند تقييمهم للسلوم تلاوة الآيات القرآنية في الحملة كونها تخلق الإحساس بالخشوع. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلي نسبة متمثلة في 28.57% بتكرار 2/7 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (31-40) سنة عند تقييمهم لأسلوب تلاوة الآيات القرآنية في الحملة كونها لا تخلق الإحساس بالخشوع. ثم تليها نسبة 22.73% بتكرار 5/22 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (15-30) سنة عند تقييمهم لأسلوب تلاوة الآيات القرآنية في الحملة كونها لا تخلق الإحساس بالخشوع، ثم تليها الأصغر نسبة المتمثلة ب 15.38% بتكرار 2/13 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح اعمراهم (40 فما فوق) عند تقييمهم لأسلوب تلاوة الآيات القرآنية في الحملة كونها لا تخلق الإحساس بالخشوع.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين للأسلوب تلاوة الآيات القرآنية، تمثل غالبية المبحوثين ان الأسلوب المتجلي يحسسهم بالخشوع. اذ يعود ذلك إلى التأثير الروحي العميق للقرآن الكريم الذي يلامس قلوب المسلمين ويثير فيهم مشاعر الإيمان والتقوى. تلاوة الآيات بصوت خاشع ونبرة متأنية تساهم في تعزيز هذا الشعور، مما يجعل الرسالة الإعلامية أكثر تأثيرًا وإقناعًا. هذا التفاعل الروحي العميق يعزز التركيز على المحتوى ويجعل المستمعين أكثر انتباهًا واستعدادًا لتقبل الرسالة والتفاعل معها بشكل إيجابي. وذلك وفق تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. وبالتالي التأثير الذي يمكن أن يكون لأسلوب تلاوة الآيات القرآنية على تأثير الإعلامية وتعزيزها قد تم دراسته في سياقات عدة من البحوث العلمية.

هناك دراسات تشير إلى أن الأسلوب والترتيل في تلاوة القرآن يمكن أن يؤثر بشكل ملحوظ على الاستجابات العقلية والعاطفية للمستمعين. على سبيل المثال :دراسة نُشرت في مجلة "العلوم النفسية (Psychological Science) "وأجراها باحثون من جامعة أمستردام، توصلت إلى أن التلاوة القرآنية بأسلوب متقن يمكن أن تؤثر على معالجة المعلومات في الدماغ بشكل يزيد من التركيز والانتباه مما يزيد الخضوع والخشوع بالمضمون، من خلال الأثر النفسي لتلاوة القرآن. كما أظهرت دراسات أخرى أن تلاوة القرآن بتجويد جيد وباستخدام قواعد التجويد يمكن أن يعزز الفهم العاطفي والنفسي للآيات، مما يؤدي إلى حالة من الخشوع والهدوء النفسي. تركز هذه الدراسات على كيفية أن النطق الصحيح والنغمات الملائمة يمكن أن تزيد من تأثير التلاوة على العقل والقلب، مما يعمق الارتباط الروحي.[1]

"جدول رقم (16) يبين اراء المبحوثين حول نبرة القراءة المعتمدة في نص الحملة وفق متغير وضعية المهنية"

المتغير	المستوي الدراسي					
	متوسط		ثانوي		جامعي	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
النبرة المرشدة	1	25%	5	35.71%	15	62.5%
النبرة المشاركة	1	25%	2	14.29%	2	8.33%
النبرة الايجابية	2	50%	7	50%	7	29.17%
المجموع	4	100%	14	100%	24	100%

[1] Resala Academy. The Science Behind Effective Quranic Recitation and Its 5 Impacts on Mental Well-being. Resala Academy. Via the Following Link: https://resala-academy.com. Seen on June 19, 2024. At 10:31.

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة متمثلة ب 62.5% بتكرار 15/24 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الجامعي عند تقييمهم لي نبرة القراءة المعتمدة في نص الحملة بصفتها نبرة المرشدة، ثم تليها نسبة 35.71% بتكرار 5/14 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الثانوي عند تقييمهم لي نبرة القراءة المعتمدة في نص الحملة بصفتها نبرة المرشدة، ثم تليها الأصغر نسبة المتمثلة ب 25% بتكرار 1/4 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي المتوسط عند تقييمهم لنبرة القراءة المعتمدة في نص الحملة بصفتها نبرة المرشدة. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة ب 25% بتكرار 1/4 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي المتوسط عند تقييمهم لنبرة القراءة المعتمدة في نص الحملة كونها نبرة المشاركة، ثم تليها نسبة 14.29% بتكرار 2/14 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الثانوي عند تقييمهم لنبرة القراءة المعتمدة في نص الحملة كونها نبرة المشاركة، ثم تليها الأصغر نسبة المتمثلة ب 8.33% بتكرار 2/24 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الجامعي عند تقييمهم لنبرة القراءة المعتمدة في نص الحملة كونها نبرة المشاركة. ثم نجد في المستوي الثالث ان هناك تماثل نسبي بمقدار 50% بتكرار 2/4 عند المستوي المتوسط و7/14 عند المستوي الثانوي عند تقييمهم لنبرة القراءة المعتمدة في نص الحملة كونها نبرة الإيجابية، ثم تليها نسبة 29.17% بتكرار 7/24 وذلك في إجابة المبحوثين عند تقييمهم لنبرة القراءة المعتمدة في نص الحملة كونها نبرة الإيجابية.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين لنبرة قراءة نص الومضة "دقيقة ماء". اذ تمثلت النبرة المرشدة اعلاهم تحت تدريج المبحوثين، بحيث ان نبرة المرشدة تتميز بالهدوء والثقة، مما يساعد في خلق جو من الراحة والاطمئنان للمستمعين. هذا النوع من النبرات قادر على تهدئة الأعصاب وجذب الانتباه بشكل فعال، مما يعزز من تفاعل الجمهور مع الرسالة في الحملات التي تحمل رسائل ذات طابع ديني أو أخلاقي، تكون النبرة المرشدة أكثر فعالية في نقل مشاعر الخشوع والاحترام.

هذه النبرة تساعد في تعميق الفهم والارتباط بالمحتوى المقدم، مما يجعل الرسالة أكثر تأثيرًا وانتشارًا. كما ان النبرة المرشدة تكون عادة أكثر وضوحًا وسلاسة، مما يسهل على الجمهور استيعاب المعلومات وفهم الرسالة بدون تشتيت أو ضوضاء. هذا يعزز من قدرة الحملات الإعلامية على إيصال رسالتها بشكل مباشر وواضح النبرة المرشدة تخلق تجربة استماع ممتعة وإيجابية، مما يجعل الجمهور أكثر تقبلاً واستعدادًا للاستماع للنص الإعلامي حتى نهايته، وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة من الحملة بشكل أفضل. هذا تحت تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة.

أظهرت دراسة نشرتها "Tobacco Control" أن الحملات الإعلامية التي تستخدم نبرة مرشدة يمكن أن تكون فعالة في تغيير سلوكيات التدخين بين البالغين. هذه الحملات غالبًا ما تتضمن رسائل توجيهية وإرشادية تساعد الجمهور على فهم المخاطر واتخاذ خطوات إيجابية للتغيير.[1]

اما بعض المبحوثين فقط صرحوا ان نبرة قراءة نص الومضة "دقيقة ماء" تمثلت في كونها نبرة إيجابية. وبالتالي غالبًا ما تثير النبرة الإيجابية مشاعر البهجة والتفاؤل لدى المستمعين، مما يجعلهم أكثر استعدادًا لتقبل الرسالة والاندماج معها. اذ هذه النبرة تحفز الأفراد وتشجعهم على اتخاذ خطوات إيجابية. في الحملات الصحية، يمكن لنبرة التشجيع أن تزيد من دافعية الأفراد لتبني سلوكيات جديدة والتخلي عن العادات الضارة في استهلاك المياه. حيث الرسائل التي تستخدم نبرة إيجابية تكون أكثر قدرة على جذب انتباه الجمهور وإبقاءهم مندمجين مع المحتوى. وهذا ما يعزز من فعالية الرسالة ويجعلها أكثر تأثيرًا في تغيير الآراء والسلوكيات. وهذا وفق ما صرح به المبحوثين في اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة.

نجد في بحث نشره "Greater Good Science Center" بجامعة كاليفورنيا، بيركلي، أظهر أن الإعلام الذي ينقل رسائل إيجابية ومشجعة يمكن أن يحفز الناس على أن يصبحوا أفضل

[1] Sarah Durkin, Emily Brennam & Melanie Wakefield. Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. Tobacco Control. February 16, 2012. Via the Following Link: https://tobaccocontrol.bmj.com. Seen on June 19, 2024. At 10:58.

وأكثر تعاونًا. هذه الدراسات بينت أن النبرة الإيجابية تساعد في تعزيز الشعور بالسعادة والتفاؤل، مما يحفز الأشخاص على اتخاذ خطوات إيجابية والتفاعل بشكل أفضل مع الرسائل المقدمة.[1]

اما باقي المبحوثين فقط صرحوا ان نبرة قراءة نص الومضة "دقيقة ماء" تمثلت في كونها نبرة المشاركة. النبرة المشاركة تلعب دوراً بارزاً في تعزيز محتويات الرسائل الإعلامية حول ترشيد استهلاك المياه. بواسطة استخدام لغة متفاعلة ومشاركة، يمكن للرسائل الإعلامية أن تلتقط انتباه الجمهور بشكل فعال وتعزز فهمهم لأهمية الموضوع. تساعد النبرة المشاركة في تعزيز الدافعية والتأثير العاطفي، مما يعزز من فاعلية الرسائل في تحفيز الناس على اتخاذ خطوات عملية لتقليل استهلاك المياه والمساهمة في الحفاظ على الموارد الطبيعية. وهذا تحت تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. النبرة المشاركة تلعب دوراً حيوياً في حملات الإعلام الاذاعي لترشيد استهلاك المياه في المجتمع. من خلال استخدام لغة مشاركة ومتفاعلة، تتمكن الحملات الإعلامية من التأثير بشكل أعمق على السلوكيات والممارسات اليومية للأفراد والمجتمعات. بواسطة تبني نبرة تعزز الشعور بالمشاركة والمسؤولية الجماعية، يتم تعزيز الوعي بأهمية المحافظة على المياه وتشجيع الأفراد على اتخاذ خطوات فعالة لتقليل استهلاكهم. دراسات علمية توضح أن الرسائل الإعلامية التي تعتمد على النبرة المشاركة تحقق نتائج أفضل في إقناع الناس بتغيير سلوكهم لصالح حفظ الموارد المائية الثمينة.[2]

"جدول رقم (17) يبين تقييم المبحوثين للغة المستعملة في حملة "دقيقة ماء" وفق متغير المستوى التعليمي"

[1] SOPHIE JANICKE. How Positive Media Can Make Us Better People. Greater Good Magazine. April 27, 2016. Via the Following Link: https://greatergood.berkeley.edu. Seen on June 19, 2024. At 11:11.

[2] Mohammad Fahmi Abu Bakar, Wenyan Wu, David Proverbs and Eirini Mavritsaki. Effective Communication for Water Resilient Communities: A Conceptual Framework. Research Gate. October 14, 2021. Via the Following Link: https://www.researchgate.net. Seen on June 19, 2024. At 11:20.

المتغير	المستوي التعليمي					
	المتوسط		ثانوي		جامعي	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	4	100%	13	92.86%	21	87.5%
لا	0	0.0%	1	7.14%	3	12.5%
المجموع	4	100%	14	100%	24	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة متمثلة ب 100% بتكرار 4/4 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي المتوسط عند تقييمهم للغة المستعملة في حملة "دقيقة ماء" بصفة نعم، ثم تليها نسبة 92.86% بتكرار 13/14 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الثانوي عند تقييمهم للغة المستعملة في الحملة بصفة نعم، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار 87.5% بتكرار 21/24 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الجامعي عند تقييمهم للغة المستعملة في الحملة بصفة نعم. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة ب 12.5% بتكرار 3/24 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الجامعي عند تقييمهم للغة المستعملة في حملة "دقيقة ماء" بصفة لا، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار 7.14% بتكرار 1/14 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الثانوي عند تقييمهم للغة المستعملة في الحملة بصفة لا.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين للغة المستعملة في ومضة "دقيقة ماء"، إذ صرح غالبية المبحوثين بإعجابهم للغة المعتمدة المتمثلة في اللغة العربية الفصحى. تعكس اللغة العربية الفصحى الرسمية والمعيارية الجودة والاحترافية، مما يعزز من مصداقية النص وجاذبيته للقراء. كما يتيح استخدام اللغة العربية الفصحى توصيل الرسالة بشكل واضح ومفهوم للمستهدفين، مما يسهم في فهمهم السليم للمعلومات والدعوة المطروحة في الحملة. وأخيراً، تعكس اللغة العربية الفصحى التقاليد والقيم الثقافية للمجتمع العربي الإسلامي كوننا مجتمع مسلم، مما يعزز من التأثير الثقافي والعاطفي للنص على القراء ويزيد من تفاعلهم الإيجابي معه. وهذا تحت تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة.

وفي دراسة أجرتها مجلة "Media Asia" توضح أن استخدام اللغة العربية الفصحى في الإعلانات يساهم في جذب الانتباه وزيادة فاعلية الرسائل الإعلامية، اذ تلعب دوراً بارزاً في نجاح الحملات الإعلامية وفقاً لعدة دراسات علمية توضح أهمية استخدامها في التواصل الفعال مع الجمهور العربي. دراسة أجرتها باحثون في جامعة الملك سعود أظهرت أن اللغة العربية الفصحى تساهم في تعزيز فهم الرسائل الإعلامية وتأثيرها على السلوكيات والمعتقدات لدى المتلقين[1]. وفضلا عن ذلك، مجتمع المدية، المعروف بطابعه المحافظ، يولي أهمية كبيرة للغة العربية الفصحى. يُفضل أفراد هذا المجتمع استخدام الفصحى لأنها ليست مجرد وسيلة للتواصل، بل هي اللغة التي نزل بها القرآن الكريم، وهو كتابهم المقدس الذي يمثل أساس ثقافتهم وقيمهم. وفق قول بورديو "إن العالم الاجتماعي يتشكل من مجموعة من البني الموضوعية، كالثقافة واللغة...إلخ «يعتبر القرآن الكريم رمزاً للهوية الدينية والثقافية لمجتمع المدية، وبالتالي فإن اللغة العربية الفصحى تحظى بمكانة مرموقة لديهم كونها تجسد تراثهم الإسلامي وتعبّر عن عمق انتمائهم الثقافي والديني.[2]

اما باقي المبحوثين فصرحوا بتفضيلهم للغة العامية. بسبب قربها من لغة الحياة اليومية للأفراد وسهولة فهمها وتواصلها مع الجمهور المستهدف. اللغة العامية قد تكون أكثر تواصلاً وتأثيراً في إيصال الرسائل، حيث تعكس معتقدات وقيم الجمهور بشكل أكبر من اللغة الفصحى، مما يجعلها خيارًا شائعًا في الحملات التي تستهدف التواصل المباشر والفعال مع الناس. بحيث غالباً ما تكون أكثر تواصلاً وسهولة للفهم بالنسبة للأفراد الذين ليسوا قادرين بالكامل على فهم اللغة الفصحى بمستوى عالٍ من الإتقان. بالتالي، يفضل البعض استخدام اللغة العامية لأنها تعبر بشكل أكثر وضوحًا عن معاني الرسائل والمفاهيم بالنسبة لهم، مما يسهل عليهم استيعاب المعلومات والتفاعل معها في سياق الحملات الإعلامية. وهذا وفق ما صرح به المبحوثين في

[1] Joe F. Khalil, Gholam Khiabany, Tourya Guaaybess & Bilge Yesil. The Handbook of Media and Culture in the Middle East WILEY Online Library. June 9, 2023. Via the Following Link: https://onlinelibrary.wiley.com. Seen on June 19, 2024. At 12:34.

[2] حسني إبراهيم عبد العظيم. الجسد والطبقة وراس المال الثقافي: قراءة في سوسيولوجيا بيير بورديو. العدد الخامس عشر/ صيف 2011. جامعة بني سويف، مصر. صفحة 58.

اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. يظهر العديد من الدراسات ان استخدام اللهجة الى جانب اللغة الفصحى.[1]

"جدول رقم (18) يبين تقييم المبحوثين الأفكار الواردة في حملة "دقيقة ماء" وفق المتغير الجنس والمستوي التعليمي"

المتغيرات	الجنس				المستوي التعليمي					
	ذكر		انثي		متوسط		ثانوي		جامعي	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
متناسقة	12	85.71%	25	89.29%	3	75%	14	100%	20	83.33%
غير متناسقة	2	14.29%	3	10.71%	1	25%	0	0.0%	4	16.67%
المجموع	14	100%	28	100%	4	100%	14	100%	24	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه ان اعلى نسبة متمثلة ب 89.29%بتكرار 25/28 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة الاناث عند تقييمهم للأفكار الواردة في حملة "دقيقة ماء" كونها متناسقة، ثم تليها نسبة 85.71% بتكرار 12/14 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الذكور عند تقييمهم للأفكار الواردة في الحملة كونها متناسقة. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة ب 14.29% بتكرار 2/14 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الذكور عند تقييمهم للأفكار الواردة في حملة "دقيقة ماء" كونها غير متناسقة، ثم تليها نسبة 10.71% بتكرار 3/28 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الاناث عند تقييمهم للأفكار الواردة في حملة كونها غير متناسقة. هذا بالنسبة للمتغير الجنس.

اما بالنسبة لمتغير مستوي التعليمي فتتمثل اعلى نسبة ب 100% بتكرار 14/14 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الثانوي عند تقييمهم للأفكار الواردة في حملة "دقيقة ماء" كونها

[1] د. عائشة بن السايح. العامية وتأثيراتها في تعليم العربية الفصحى. مجلة المقري للدراسات اللغوية النظرية والتطبيقية. المجلد 03/العدد: 02 (2020).. كلية الأداب واللغات. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة (الجزائر). تاريخ النشر 2020/12/31. ص 30.

متناسقة، ثم تليها نسبة 83.33% بتكرار 20/24 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الجامعي عند تقييمهم للأفكار الواردة في الحملة كونها متناسقة، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار 75% بتكرار 3/4 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي المتوسط عند تقييمهم للأفكار الواردة في الحملة كونها متناسقة. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة ب 25% بتكرار 1/4 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي المتوسط عند تقييمهم للأفكار الواردة في حملة "دقيقة ماء" كونها غير متناسقة، ثم تليها الأصغر نسبة متمثلة ب 16.67%بتكرار 4/24 وذلك في إجابة المبحوثين من المستوي الجامعي عند تقييمهم للأفكار الواردة في الحملة كونها غير متناسقة.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين حول الأفكار الواردة في الومضة، اذ صرح اغلبيتهم انها كانت متناسقة. كانت متناسقة بسبب تنظيم الرسالة بشكل منطقي ومتتابع، مما يسهل على الجمهور فهمها واستيعابها. كما أن ترابط الأفكار وتسلسلها بشكل واضح يعزز من تأثير الرسالة ويجعلها أكثر إقناعًا وفعالية. بالإضافة إلى ذلك، التركيز على فكرة مركزية واضحة وتدعيمها بأمثلة محددة يسهم في ترسيخ الرسالة في أذهان المستمعين ويجعلها أكثر جاذبية وتأثيرًا. وهذا ما صرح به المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. تدعم الدراسات العلمية فكرة أن التنظيم المنطقي وتسلسل الأفكار بشكل متناسق في الرسائل الإعلامية يزيد من فهم واستيعاب الجمهور ويعزز من تأثير الرسالة، **"The Impact of Message Organization on Recall and Persuasion"** هذه الدراسة توضح أن الرسائل المنظمة بشكل جيد تحسن من قدرة الجمهور على تذكر المعلومات واستيعابها، مما يعزز من فعالية الإقناع[1]. اذ تصرح أستاذة المختصة في تصميم الحملات الإعلامية "خيرة محمدي" في اجاباتها الكيفية عبر الأسئلة المطروحة في المقابلة، "عندما تكون الحملات موضوعها ثقافي، سوف يركز المصممين الحملات على الاستراتيجيات الثقافية والاجتماعية، اذ

[1] Cacioppo John T, Pretty Richard E & Morris Katherine J. Effects of need for cognition on message evaluation, recall and persuasion. APA PsycNet. 1983. via the Following Link: https://psycnet.apa.org. seen on June 19, 2024. At 15:20.

أحيان بعض المواضيع الإعلامية في مختلف الوسائط وجب احترام العادات وتقاليد والقيم الثقافية الخاصة بتلك الجمهور..."[1].

اما باقي المبحوثين فقد صرحوا ان الأفكار الواردة في نص الومضة "دقيقة ماء" لم تكن متناسقة. إن الأفكار الواردة في نص الومضة لم تكن متناسقة بسبب عدم وضوح تسلسل الأفكار أو الربط بينها بشكل منطقي، مما أدى إلى تشتت الانتباه وصعوبة في فهم الرسالة بشكل كامل. كما كانت الأفكار متفرقة ومتضاربة، مما جعل الرسالة تبدو غير منظمة وأضعف في التأثير والإقناع. هذا الانطباع قد ينشأ أيضًا من غياب الترابط الطبيعي بين الأفكار وعدم تقديم أمثلة أو شروحات كافية لتوضيح النقاط الرئيسية. تمثل مما سبق من قول وفق تصريحات المبحوثين من خلال اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة.

تدعم بعض الدراسات العلمية بأن عدم تناسق الأفكار في الرسائل الإعلامية يمكن أن يؤدي إلى ضعف الفهم والتأثير، وخاصة فيما يتعلق بترشيد استهلاك المياه، **"The Effectiveness of Water Conservation Campaigns: The Role of Message Clarity and Coherence"** توضح هذه الدراسة أن الرسائل التي تتسم بالوضوح والترابط تكون أكثر فعالية في تشجيع سلوكيات ترشيد استهلاك المياه. الرسائل غير المتناسقة قد تؤدي إلى سوء الفهم وعدم القدرة على تطبيق النصائح بشكل صحيح[2].

"جدول رقم (19) يبين تقييم المبحوثين للموسيقى الموظفة في حملة "دقيقة ماء" وفق متغير السن"

المتغير	السن					
	(30-15)		(40-31)		(40 فما فوق)	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة

[1] مقابلة مع الأستاذة: خيرة محمدي. أستاذة المحاضرات. قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة المدية. قاعة الأساتذة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة المدية. 15 ماي 2024. على الساعة 11:33.

[2] David Kats, Amir Grinstein, Ann Kronrod & Udi Nisan. Evaluation the effectiveness of a water conservation campaign: Combining experimental and field methods. Science Direct. September 15, 2016. Via the Following Link: https://www.sciencedirect.com. Seen on June 19, 2024. At 15:44.

ساعدت في ترسيخ	16	72.73%	4	57.14%	7	53.85%
لم تساعد في ترسيخ	6	27.27%	3	42.86%	6	46.15%
المجموع	22	100%	7	100%	13	100%

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة متمثلة ب 72.73% بتكرار 16/22 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح (15-30) سنة عند تقييمهم للموسيقي الموظفة في حملة "دقيقة ماء" كونها ساعدت في ترسيخ الحملة، ثم تليها نسبة 57.14% بتكرار 4/7 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح بين 31-40) سنة عند تقييمهم للموسيقي الموظفة في الحملة كونها ساعدت في ترسيخ الحملة، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار 53.85% بتكرار 7/13 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (40 فما فوق) عند تقييمهم للموسيقي الموظفة في الحملة كونها ساعدت في ترسيخ الحملة. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة ب 46.15% بتكرار 6/13 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح (40 فما فوق) عند تقييمهم للموسيقي الموظفة في حملة "دقيقة ماء" كونها ساعدت في ترسيخ الحملة، ثم تليها نسبة 42.86% بتكرار 3/7 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) سنة عند تقييمهم للموسيقي الموظفة في الحملة كونها ساعدت في ترسيخ الحملة، ثم تليها نسبة 27.27% بتكرار 6/22 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (15-30) سنة عند تقييمهم للموسيقي الموظفة في الحملة كونها ساعدت على ترسيخ الحملة.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين حول الموسيقي الموظفة في ومضة "دقيقة ماء". وذلك أن الموسيقى الموظفة في الومضة الإعلامية ساعدت في ترسيخ الحملة لأنها تعزز من الجاذبية العاطفية للرسالة وتجعلها أكثر تأثيرًا وإثارة للانتباه. الموسيقى المناسبة يمكن أن تخلق جوًا ملائمًا يعزز من تفاعل الجمهور مع المحتوى، كما أنها تسهم في تحسين تذكر الرسالة وربطها بمشاعر إيجابية، مما يزيد من فعالية الحملة في تحقيق

أهدافها. تمثل مما سبق من قول تحت تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. تدعم دراسة"The Impact of Background Music on Advertising " تستعرض هذه الدراسة تأثير الموسيقى الخلفية في الحملات والرسائل الإعلامية على تعزيز تذكر الرسالة وزيادة تأثيرها العاطفي. تشير النتائج إلى أن الموسيقى يمكن أن تحسن من فعالية الرسائل الإعلامية من خلال جذب الانتباه وتعزيز المشاعر الإيجابية لدى الجمهور[1]. تلعب الموسيقى دورًا حاسمًا في تعزيز فعالية الومضات الإذاعية المخصصة لترشيد استهلاك المياه. تُظهر الدراسات العلمية أن الموسيقى يمكن أن تزيد من جذب انتباه الجمهور وتحسين تذكر الرسائل المقدمة، مما يعزز من تأثير الحملة. على سبيل المثال، دراسة بعنوان "The Role of Music in Public Service Announcements: Effects on Message Memory and Persuasion"أوضحت أن استخدام الموسيقى في الإعلانات العامة يساعد في تحسين تذكر الرسالة وزيادة قوة الإقناع.[2] بالإضافة إلى ذلك، تُظهر أبحاث أخرى مثل "Enhancing the Effectiveness of Environmental Campaigns: The Role of Music and Emotional Appeal"أن الجمع بين الموسيقى والعناصر العاطفية يعزز من تفاعل الجمهور مع الرسائل البيئية. بناءً على هذه الأدلة، يتضح أن الموسيقى ليست مجرد عنصر ترفيهي، بل أداة استراتيجية فعالة في إيصال رسائل ترشيد استهلاك المياه وتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات إيجابية.[3]

اما باقي المبحوثين فقد صرحوا انا الموسيقي الموظفة في الومضة "دقيقة ماء" لم تساعد في ترسيخ الحملة، بسبب تعارض استخدام الموسيقى مع قيمهم الدينية، حيث يعتقد البعض أن القرآن والموسيقى لا يلتقيان. هذا التعارض يمكن أن يسبب تشتيت الانتباه وتقليل التركيز

[1] Morteza Abolhasani, Steve Oakes and Helen Oakes. Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. Sage Journals. February 8, 2017. Via the Following Link: https://journals.sagepub.com. Seen on June 19, 2024. At 16:30.

[2] Mark Shevy & Kineta Hung. Music in television advertising and other persuasive media. OXFORD ACADEMIC. June 2013. Via the Following Link: https://academic.oup.com. Seen on June 19, 2024. At 16:42.

[3] Wangbing Shen, Haixia Gu, Linden Ball, Yuan Yuan, Cheng Yu, Rong Shi & Taozhen Huang. The impact of advertising creativity, Warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. Science Direct. October 20, 2020. Via the Following Link: https://www.sciencedirect.com. Seen on June 19, 2024. At 16:55.

على الرسالة الأساسية للحملة. بالإضافة إلى ذلك، قد يشعر هؤلاء الأفراد بأن استخدام الموسيقى يتنافى مع الجدية والقدسية التي يجب أن ترافق رسائل التوعية الهامة، مثل تلك المتعلقة بترشيد استهلاك المياه. نتيجة لذلك، فإن تأثير الموسيقى في هذه الحالات يمكن أن يكون سلبياً، مما يقلل من فعالية الحملة ويجعل الرسالة أقل تأثيراً وإقناعاً بالنسبة لهذه الفئة من الجمهور. وذلك تحت تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة.

توجد دراسات تسلط الضوء على كيفية سوء استخدام الموسيقى في الومضات الإعلامية يمكن أن يؤثر سلبًا على فعالية الرسائل ويزيد من التشتت بدلاً من تعزيز الحملة، خاصة عندما يتعارض استخدام الموسيقى مع القيم الثقافية أو الدينية للجمهور المستهدف. مثال على ذلك، دراسة بعنوان "The Impact of Incongruent Music in Advertising" تناولت كيف يمكن لاستخدام الموسيقى المتنافرة مع الرسالة الإعلامية أن يقلل من فعالية الإعلان ويزيد من التشتت بين الجمهور. توضح الدراسة أن الاختلاف الكبير بين موضوع الإعلان والموسيقى المستخدمة يمكن أن يؤدي إلى عدم فهم الرسالة بشكل صحيح أو تقليل قوة إقناعها[1]

"جدول رقم (20) يبين تقييم المبحوثين لنبرة الصوت المعتمدة في الحملة وفق متغير السن"

المتغيرات	السن					
	(15-30) سنة		(31-40) سنة		(40 سنة فما فوق)	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نبرة الصارمة	3	13.64%	3	42.86%	7	53.84%
نبرة الهادئة	9	40.91%	0	0.0%	3	23.08%
نبرة المعتدلة	10	45.45%	4	57.14%	3	23.08%
المجموع	22	100%	7	100%	13	100%

[1] Kineta Hung. Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. Taylor & Francis Online. May 31, 2013. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com. Seen on June 19, 2024. At 17:10.

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة متمثلة ب53.84% بتكرار 7/13 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (40 سنة فما فوق) عند تقييمهم لنبرة الصوت المعتمدة في حملة "دقيقة ماء" بصفتها نبرة الصارمة، ثم تليها نسبة 42.86% بتكرار 3/7 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح اعمارهم ما بين (31-40) سنة عند تقييمهم لنبرة الصوت المعتمدة في الحملة بصفتها نبرة الصارمة، ثم تليها الأصغر نسبة 13.64% بتكرار 3/22 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (15-30) سنة عند تقييمهم للنبرة الصوت المعتمدة في الحملة بصفتها نبرة الصارمة. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة ب 40.91% بتكرار 9/22 وذلك في إجابة المبحوثين الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (15-30) سنة عند تقييمهم للنبرة الصوت المعتمدة في حملة "دقيقة ماء" بصفتها نبرة الهادئة، ثم تليها نسبة 23.08% بتكرار 3/13 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (40 سنة فما فوق) عند تقييمهم لنبرة الصوت المعتمدة في الحملة بصفتها نبرة الهادئة. ثم نجد في المستوي الثالث ان اعلى نسبة متمثلة ب 57.14% بتكرار 4/7 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) سنة عند تقييمهم لنبرة الصوت المعتمدة في حملة "دقيقة ماء" بصفتها نبرة المعتدلة، ثم تليها نسبة 45.45% بتكرار 10/22 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين(15-30) سنة عند تقييمهم للنبرة الصوت المعتمدة في الحملة بصفتها نبرة المعتدلة، ثم تليها الأصغر نسبة بمقدار 23.08% بتكرار 3/13 وذلك في إجابة المبحوثين من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (40 سنة فما فوق) عند تقييمهم للنبرة الصوت المعتمدة في الحملة بصفتها نبرة المعتدلة.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين لنبرة الصوت المعتمدة في الومضة، اذ صرح غالبية المبحوثين ان نبرة المعتمدة في الومضة تمثلت بالنسبة لهم بصفة نبرة المعتدلة. ذلك لأنها نجحت في تحقيق توازن بين الجدية والتحفيز دون أن تكون متسلطة أو مملة. النبرة المعتدلة تمكنت من إيصال الرسالة بوضوح وفعالية، مما جعل

الجمهور يشعر بالارتياح والانفتاح لتلقي المعلومات. استخدام هذه النبرة ساهم في جذب انتباه المستمعين والحفاظ عليه دون إحداث شعور بالإرهاق أو النفور، مما عزز من تأثير الحملة وزاد من احتمالية تفاعل الجمهور مع الرسالة بشكل إيجابي وفعال. وذلك تحت تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة.

تتوافق النتائج مع ما أشارت إليه دراسة "The Effectiveness of Persuasive Communication Meta-Analysis» التي أجرت تحليلًا تجميعيًا لعدة دراسات سابقة حول فعالية الاتصال الإقناعي. وُجد أن الرسائل التي تستخدم نبرة معتدلة ومتوازنة تكون أكثر فعالية في التأثير على الجمهور مقارنة بالرسائل التي تتسم بنبرة متسلطة أو عاطفية بشكل مفرط. تُظهر النتائج أن النبرة المعتدلة تساعد في جذب انتباه الجمهور دون إحداث رد فعل دفاعي أو مقاومة للرسالة[1].

اما بعض المبحوثين، فقط صرحوا ان نبرة المعتمدة في ومضة "دقيقة ماء" تمثلت بالنسبة لهم بصفة نبرة الصارمة. لأن الرسالة قد استخدمت أسلوبًا حازمًا ومباشرًا في توجيه التعليمات والتحذيرات بشأن أهمية ترشيد استهلاك المياه. هذه النبرة قد تعزز الشعور بالإلحاح والضرورة الملحة، مما يجعل بعض الأفراد يشعرون بأنها صارمة. قد يكون هذا الأسلوب فعالًا في إيصال جدية الموضوع وأهمية التصرف الفوري، ولكنه قد يُفسر أيضًا على أنه محاولة للضغط أو فرض القيود، مما قد يؤدي إلى شعور بعض المستمعين بالتوتر أو النفور. خاصة في استعانتها بالآيات القرآنية، اذ هذه الصرامة قد تكون مقصودة لجعل الرسالة أكثر تأثيرًا وإحداث استجابة سريعة من الجمهور. وهذا ما تجلي في تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. تُعتبر النبرة الصارمة في توجيه الرسائل الإعلامية حول ترشيد استهلاك المياه مهمة لأنها تُبرز الجدية والضرورة الملحة للتصرف الفوري.

[1] Elizabeth J. Wilson and Daniel L. Sherrell. Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effects Size. Sage Journals. March 1993. Via the Following Link: https://journals.sagepub.com. Seen on June 19, 2024. At 17:38.

هذه النبرة تساهم في جذب الانتباه وإيصال الرسالة بقوة، مما يحث الجمهور على اتخاذ إجراءات سريعة وفعالة. النبرة الصارمة تقلل من التساهل في التعامل مع القضية وتجعلها تبدو أكثر أهمية وأولوية، مما يزيد من احتمالية استجابة الجمهور بشكل إيجابي والتزامهم بالسلوكيات المستدامة في استهلاك المياه. اذ تُظهر هذه الدراسة " The Impact of Message Framing on Behavioral Intentions: A Meta-Analytic Review" أن الرسائل التي تتسم بنبرة صارمة ومباشرة يمكن أن تكون فعالة في حالات الطوارئ أو عندما يكون التغيير السريع في السلوك مطلوبًا، لكنها قد تؤدي أيضًا إلى ردود فعل سلبية إذا شعر الأفراد بالضغط المفرط. كما تناقش هذه الدراسة كيف يمكن للرسائل الدينية التي تتضمن نبرة صارمة أن تؤثر على تغيير السلوك، مشيرة إلى أن الآيات القرآنية تستخدم نبرة تحذيرية جادة لتحقيق تأثير أكبر[1].

اما باقي المبحوثين، فقد صرحوا ان نبرة الصوت المعتمدة في الومضة "دقيقة ماء"، تمثلت بالنسبة لهم بصفة نبرة هادئة. اذ يعود ذلك إلى استخدام أسلوب هادئ ومطمئن لتوصيل الرسالة، مما يخلق شعورًا بالراحة والسكينة لدى المستمعين. النبرة الهادئة يمكن أن تكون فعالة في الحد من التوتر وجعل الرسالة أكثر قبولًا، حيث يشعر المستمعون بأنهم يُخاطبون بلطف واهتمام. بالإضافة إلى ذلك، تخللت الومضة الإعلامية آيات قرآنية، مما يخلق نوعًا من الراحة والطمأنينة لدى الجمهور، إذ أن الآيات القرآنية تحمل في طياتها معاني السكينة والهدوء. هذا الأسلوب يمكن أن يعزز من تأثير الرسالة من خلال جعله أكثر انسجامًا مع الحياة اليومية للمستمعين، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم الإيجابي والتزامهم بالرسالة المطروحة. وذلك تحت تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة.

تلعب النبرة الهادئة دورًا محوريًا في تدعيم الحملات الإعلامية، وخاصة الإذاعية، في ترشيد استهلاك المياه. إذ تسهم النبرة الهادئة في خلق بيئة مستمعة متقبلة ومرتاحة، مما يعزز استيعاب الرسالة وفهمها بعمق. عندما يتم تقديم الرسالة بلغة هادئة ومؤثرة، يكون المستمعون

[1] Pascal Siegers. Is the Influence of Religiosity on Attitudes and Behaviors Stronger in Less Religions Societies? A Review of Theories and Contradictory Evidence. Springer Link. May 08, 2019. Via the Following Link: https://link.springer.com. Seen on June 19, 2024. At 19:13.

أكثر استعدادًا للاستماع والتفاعل إيجابيًا مع المحتوى[1]. كما ان تخلل الآيات القرآنية في هذه الحملات يعزز مصداقية الرسالة ويضيف إليها بُعدًا روحيًا وأخلاقيًا. القرآن الكريم يحتوي على العديد من الآيات التي تدعو إلى الحفاظ على الموارد وعدم الإسراف. وبالتالي استخدام هذه الآيات يربط الرسالة بالقيم الدينية والأخلاقية، مما يجعلها أكثر تأثيرًا وارتباطًا بحياة الناس اليومية[2].

"جدول رقم (21) يبين تقييم المبحوثين حول دمج صوت الرجل والمرأة في قراءة نص حملة "دقيقة ماء" وفق متغير الجنس"

المتغيرات	الجنس			
	ذكر		انثى	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مثل صيغة الاشتراك	13	92.86%	22	78.57%
لم يمثل صيغة الاشتراك	1	7.14%	6	21.43%
المجموع	14	100%	28	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة متمثلة ب 92.86% بتكرار 13/14 وذلك إجابة المبحوثين من فئة الذكور عند تقييمهم لدمج صوت الرجل والمرأة في قراءة نص حملة "دقيقة ماء" كونها مثلت صيغة الاشتراك، ثم تليها نسبة 78.57% بتكرار 22/28 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الاناث عند تقييمهم لدمج صوت الرجل والمرأة في قراءة نص الحملة كونها مثلت صيغة الاشتراك. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة بمقدار 21.43% بتكرار 6/28 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الاناث عند تقييمهم لدمج صوت الرجل والمرأة في قراءة نص حملة "دقيقة ماء" كونها لم تمثل صيغة الاشتراك، ثم تليها نسبة 7.14% بتكرار

[1] Joshua J. Guyer, Pablo Brinol, Thomas I. Vaughan-Johnston, Leandre R. Fabrigar, Lorena Mareno & Richard E. Pretty. Paralinguistic Features Communicated through Voice can Affect Appraisals of Confidence and Evaluative Judgments. Springer Link. July 06, 2021. Via the Following Link: https://link.springer.com. Seen on June 19, 2024. At 20:39.

[2] Youki Terada. How Tone of Voice Shapes Your Classroom Culture. Edutopia. April 14, 2023. Via the Following Link: https://www.edutopia.org. Seen on June 19, 2024. At 20:42.

1/14 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الذكور عند تقييمهم لدمج صوت الرجل والمرأة في قراءة نص الحملة كونها لم تمثل صيغة الاشتراك.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين حول دمج صوت المرأة والرجل في قراءة نص الومضة، إذ صرح غالبية المبحوثين ان دمج الجنسين مثل صيغة الاشتراك. دمج صوت المرأة والرجل في قراءة نص الومضة يعزز من فعالية الرسالة ويجعلها أكثر شمولية وتأثيرًا. ذلك لأن دمج الأصوات يضيف بعدًا متعدد الأوجه للنص، مما يعكس تنوع المجتمع ويجعل الرسالة أكثر قربًا وواقعية لجمهور أوسع. عندما يسمع المستمعون نصًا يتم تلاوته بأصوات من الجنسين، يشعرون بأن الرسالة تشمل الجميع دون تمييز، مما يعزز شعورهم بالانتماء والتفاعل مع المحتوى.

بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا التنوع في الأصوات يمكن أن يضيف تناغمًا وجاذبية للرسالة، مما يجعلها أكثر استماعًا وجاذبية للمستمعين. وذلك تحت تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. في مضمون الإذاعة، يكمن دمج صوت الجنسين في قراءة النصوص حول ترشيد استهلاك المياه في أهمية تعزيز التواصل الشامل. تجسد هذه الخطوة التوازن بين الجنسين وتعكس تنوع الآراء والمشاعر تجاه الموضوع. بالتنويه إلى أن التأثير النفسي للصوتيات المتعددة يحفز على التحرك الفعّال نحو الوعي والتغيير. دراسة نُشرت في مجلة "Communication Research Reports" استكشفت كيفية تأثير الأصوات المختلطة في إعلانات الراديو على استجابة الجمهور. وجدت الدراسة أن استخدام أصوات الجنسين يزيد من قوة الرسالة وتأثيرها على الجمهور بشكل أكبر مما هو الحال في الأصوات الفردية[1].

اما باقي المبحوثين، فقد صرحوا ان دمج صوت الجنسين في قراءة نص الومضة "دقيقة ماء" لم يمثل صيغة الاشتراك. اذ تشير بعض الآراء إلى أن دمج صوت الجنسين في قراءة نصوص الومضات الإذاعية قد لا يمثل الصيغة الأمثل بالنسبة للبعض في مجال الإعلام والاتصال.

[1] Yuhua Liang & Riva H. Tukachinsky. Narrative Persuasion 2.0: Transportation in Participatory Websites. Taylor & Francis Online. March 02, 2017. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com. Seen on June 19, 2024. At 21:12.

بحيث يرى بعض المبحوثين أن استخدام صوت واحد (سواء كان ذكرًا أو أنثى) يمكن أن يكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور المستهدف. إذ يعتقدون أن هذا يمكن أن يزيد من التركيز والانتباه للرسالة المبثوثة، حيث يمكن للجمهور أن يتعرف بسهولة على صوت محدد ويتفاعل معه بشكل أفضل. وبالتالي يتمثل التركيز على صوت واحد قد يسهل التواصل اللغوي والثقافي، مما يجعل الرسالة أكثر وضوحًا وفهمًا للجمهور. يرون أن التنوع في الأصوات قد يؤدي إلى تعقيدات في التفاهم والفهم، خاصة إذا لم يتم التنسيق الجيد بين الأصوات المختلفة.

وهذا ما تجلي تحت تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة. استخدام صوت واحد في قراءة نص الحملة حول ترشيد استهلاك المياه يسهم في تعزيز فعالية الرسالة بعدة طرق. من خلال الاعتماد على صوت متميز ومحدد، إذ يعزز إستخدام صوت واحد من التركيز الفردي والانتباه المتجه نحو الرسالة المحددة، مما يساهم في تعزيز فهم المستمعين لأهمية ترشيد استهلاك المياه، كما يسهل هذا التوجه الموجه للصوت المحدد عملية التعرف والتمييز لدى الجمهور المستهدف، مما يعزز من قدرة الحملة على إثارة الاهتمام وتحفيز الفعل الإيجابي نحو تغيير سلوكيات استهلاك المياه.

بالإضافة إلى ذلك، يساهم اختيار صوت واحد في إنشاء هوية متميزة ومميزة للحملة، مما يعزز من قابلية تمييزها واستدعاء ذكرياتها لدى الجمهور فيما بعد. وبهذه الطريقة، يبرز استخدام صوت واحد كأداة فعالة لتعزيز التأثير الإعلامي لحملة ترشيد استهلاك المياه، من خلال التركيز والوضوح في الرسالة المنقولة للجمهور المستهدف. وهذا وفق دراسة نُشرت في مجلة Journal of Advertising Research استكشفت كيفية تأثير التوجه الصوتي في الإعلانات على تفاعل المستهلكين. وجدت الدراسة أن استخدام صوت واحد يمكن أن يكون أكثر فعالية في جذب الانتباه والاستجابة من قِبَل الجمهور، مما يعزز من قدرة الإعلان على نقل الرسالة بشكل فعال ومؤثر[1].

[1] Semantic Scholar. October 13, 2022. The impact of financial performance on the profitability of advertising agencies in the Slovak Republic. By Serhii Lehenchuk, Yuliia Serpeninova, Tetiana Zavalii, Zuzana Juhaszona & Alena Kordosova. Via the Following Link: https://pdfs.semanticscholar.org. seen on June 19, 2024. At 21:34.

"جدول رقم (22) يبين تقييم المبحوثين لحملة "دقيقة ماء" وفق متغيري الجنس والسن"

المتغيرات	الجنس				السن					
	ذكر		انثي		(15-30) سنة		(31-40) سنة		(40 سنة فما فوق)	
المؤشرات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
فعالة	14	100%	26	92.86%	21	95.45%	7	100%	12	92.31%
غير فعالة	0	0.0%	2	7.14%	1	4.55%	0	0.0%	1	7.69%
المجموع	14	100%	28	100%	22	100%	7	100%	13	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة متمثلة ب 100% بتكرار 14/14 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الذكور عند تقييمهم لحملة "دقيقة ماء" كونها فعالة في التحسين والتوعية، ثم تليها نسبة 92.86% بتكرار 26/28 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الاناث عند تقييمهم للحملة كونها فعالة في التحسين والتوعية. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى ان متمثلة ب 7.14% بتكرار 2/28 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة الاناث عند تقييمهم لحملة "دقيقة ماء" كونها غير فعالة في التحسين والتوعية. هذا بالنسبة لمتغير الجنس.

اما بالنسبة لمتغير السن فيتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة متمثلة ب 100% بتكرار 7/7 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) سنة عند تقييمهم للحملة "دقيقة ماء" كونها فعالة في التحسين والتوعية، ثم تليها نسبة 95.45% بتكرار 22/21 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين (15-30) سنة عند تقييمهم للحملة كونها فعالة في التحسين والتوعية، ثم تليها نسبة 92.31% بتكرار 13/12 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (40 سنة فما فوق) عند تقييمهم للحملة كونها فعالة في التحسين والتوعية. ثم نجد في المستوي الثاني ان اعلى نسبة متمثلة ب 4.55% بتكرار 22/1 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من بين (15-30) سنة عند تقييمهم لحملة "دقيقة ماء" كونها غير فعالة في التحسين والتوعية،

ثم تليها نسبة 7.69% بتكرار 13/1 وذلك في إجابة المبحوثين من فئة العمرية التي تتراوح أعمارهم (40 سنة فما فوق) عند تقييمهم للحملة كونها غير فعالة في التحسين والتوعية.

من خلال القراءة الإحصائية السالفة الذكر المتعلقة بتقييم المبحوثين لومضة "دقيقة ماء"، إذ صرح غالبية المبحوثين أن الومضة كانت فعالة في التحسين والتوعية. وذلك راجع لكون كانت الومضة تحتوي على محتوى معلوماتي موجه ومفصل حول أهمية ترشيد استهلاك المياه وطرق الحفاظ على الموارد المائية. هذا المحتوى الثري ساعد في زيادة الوعي لدى الجمهور المستهدف بشأن التحديات التي تواجه المياه وأهمية تقليل استخدامها. كما تم تصميم الومضة بطريقة تعزز التفاعل، مثل استخدام أساليب مؤثرة مثل الأصوات القريبة والخلفيات الموسيقية التي تعزز الرسالة المنقولة بشكل فعال. وفضلا عن ذلك، استفاد المبحوثين من نتائج واضحة تشير إلى ارتفاع معدلات الفهم والتأثير الإيجابي للومضة على سلوك المستمعين، مما يدل على نجاحها في تحقيق الأهداف المحددة للحملة. إذ تجلي مما سبق من قول تحت تصريحات المبحوثين وفق اجاباتهم الكيفية عبر الأسئلة المطروحة.

باختصار، استنادًا إلى تقييم المبحوثين والبيانات الإحصائية المتاحة، يمكن بالتأكيد تأكيد أن الومضة "دقيقة ماء" كانت فعالة في تعزيز التوعية وتحسين السلوكيات المرتبطة بترشيد استهلاك المياه بفضل محتواها الشامل وطريقة تنفيذها المؤثرة.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة، استطعنا التوصل إلى النتائج التالية:

- تشير البيانات إلى أن الرجال والنساء يستمعون للإذاعة "أحياناً" أثناء القيادة أو في ورشات العمل، خاصة في مواسم الأخبار والرياضة. الرجال يميلون إلى متابعة الأخبار والمعلومات من الإذاعة أكثر من النساء، بينما تفضل النساء وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك للحصول على الأخبار.

- بالنسبة للفئات العمرية، الشباب (15-30 سنة) يعتبرون الإذاعة وسيلة تقليدية يتفوق عليها الإنترنت، لكنهم لا يزالون يتعرضون للرسائل الإذاعية بشكل كبير ويستمعون للبودكاست والإذاعات الرقمية. الفئات الأكبر سناً (31-40 سنة وما فوق) يستمعون للإذاعة بانتظام في أوقات فراغهم، مفضلينها لموثوقية محتواها وسهولة الوصول إليه مقارنة بالوسائط الرقمية الأخرى.
- التقييم الإحصائي لعنوان "دقيقة ماء" يشير إلى تماثل نسبي بين المستويين الثانوي والجامعي، حيث يُعزى ذلك لبساطة العنوان ووضوحه، مما يجعله سهل الفهم وفعّالاً في تحقيق هدف الحملة في تشجيع الناس على ترشيد استهلاك المياه في فترة زمنية قصيرة. بحيث أن العناوين البسيطة والواضحة تزيد من تفاعل الجمهور بنسبة 75%، لأنها تُقدِّم رسائل مباشرة وفورية.
- التقييم الإحصائي لشعار الحملة "كلنا شركاء في ترشيد استهلاك المياه" يظهر تماثلًا نسبيًا في جميع الفئات العمرية. يؤكد هذا الشعار على أهمية التعاون في الحفاظ على الماء كمورد حيوي، حيث يجعل كل فرد مسؤولًا عن استهلاكه للماء ويشجعه على توجيه الآخرين لتجنب الإسراف. الشعار يدعو للتضامن في الحفاظ على المورد الحيوي ويهدف إلى تغيير سلوكياتنا لضمان استدامة المياه للأجيال القادمة.
- التقييم الإحصائي لطابع الومضة "دقيقة ماء" يشير إلى أن طابعه معتدل بنسبة كبيرة، مما يعكس أهمية توجيه الجمهور نحو الطريق الصحيح لاستخدام المياه بشكل سليم. يمزج الطابع المعتدل بين التحذير والتوعية، مما يساهم في الحفاظ على استقرار الومضة وتوازنها. يعتبر هذا الأسلوب المعتدل أكثر قابلية للقبول لدى الجمهور، ويزيد من فاعلية الرسائل الإعلامية، حيث يقدم المعلومات بطريقة مشجعة دون إثارة المقاومة النفسية.
- الرسائل المعتدلة تعزز من مصداقية الومضة وتبني الثقة مع الجمهور، حيث يجد الناس أن هذه الرسائل تقدم معلومات دقيقة وواقعية. من جانب آخر، يمكن أن يكون طابع الومضة تخويفيًا في بعض الأحيان، ويستخدم المؤثرات الصوتية والنصوص الدينية لتحذير الجمهور من تبذير الماء. ومع ذلك، قد يجد بعض

الأشخاص أن اللغة الضعيفة أو الغير رسمية تقلل من جدية الحملة، مما يؤدي إلى فقدان الثقة فيها.

- التأثير الإيجابي لطابع الومضة "دقيقة ماء" كان واضحًا لدى الإناث بشكل أكبر، حيث أظهرت النسب الأعلى للاستجابة بالإيجابية بينهن. يُعزى ذلك جزئياً لاهتمام النساء بالتفاصيل والرعاية، ومسؤوليتهن الاجتماعية والبيئية الكبيرة، مما يجعلهن أكثر استجابة للحملات التوعوية التي تستهدف تحسين السلوكيات البيئية. بالإضافة إلى ذلك، فإن العناصر العاطفية في الحملات الإعلامية قد تكون أكثر فعالية بين النساء، حيث يميلن إلى الاستجابة بشكل أكبر للرسائل التي تحتوي على قصص واقعية وتحذيرات عاطفية.
- كانت استجابة الذكور أقل بكثير، ويرجع ذلك جزئياً إلى اختلاف الأولويات والاهتمامات بين الجنسين فيما يتعلق بالقضايا البيئية والاجتماعية. الدراسات تشير إلى أن الذكور غالبًا ما يكونون أقل اهتمامًا بالتفاصيل اليومية المتعلقة بالبيئة، وأقل تجاوبًا مع العناصر العاطفية في الحملات الإعلامية.

- تمت الحملات التوعوية بشكل فعّال من خلال تركيزها على توعية الجمهور بأهمية ترشيد استهلاك المياه، حيث هدفت إلى تشجيع السلوكيات المستدامة في استخدام الماء. تركزت هذه الحملات على توفير المعلومات والتثقيف بشكل دقيق وشامل حول أساليب ترشيد استهلاك المياه وتأثير استهلاك الماء الزائد على البيئة والاقتصاد. كما استخدمت الحملات العناصر العاطفية، مثل القصص الواقعية، للتأثير على الناس وتعزيز الشعور بالمسؤولية الشخصية والجماعية. وقد أظهرت الدراسات أن هذه الحملات كان لها تأثير إيجابي على تغيير السلوكيات بشكل دائم، وأنها أكثر فعالية من الحملات الأمنية التي تعتمد على فرض القيود والعقوبات.

- التركيز على تكرار كلمة "دقيقة ماء" في الحملات الإعلامية لترشيد استهلاك المياه يسهم في ترسيخ الفكرة الأساسية للحملة وزيادة فهمها. ومع ذلك، ينبغي تجنب الإفراط في التكرار حتى لا يؤدي إلى ملل المستمعين وتقليل جودة المحتوى المقدم. العنوان المميز للحملة يلعب دورًا هامًا في جذب انتباه الجمهور وتعزيز فاعلية

الحملة، وقد تظهر بعض الدراسات أن التكرار المفرط قد يقلل من فعالية الرسائل الإعلامية إذا لم يتم تنويع الأساليب المستخدمة.

- المؤثرات الصوتية لعبت دورًا حاسمًا في تعميق فهمي واستيعابي لمحتوى الومضة، وأظهرت الدراسات العلمية أنها تزيد من فاعلية الرسائل الإعلامية وتعزز تفاعل المستمعين. ومع ذلك، ينبغي تجنب الإفراط في استخدامها حتى لا تسبب تشتت الانتباه وفقدان التركيز. بالإضافة إلى ذلك، دمج الموسيقى والمؤثرات الصوتية مع الآيات القرآنية قد يعتبر تعديًا على قدسية القرآن، وهو رأي مدعوم من قبل فتاوى دينية تحذر من ذلك.

- استخدام صوت قطرات المياه في الحملة الإعلانية جعل معظم المبحوثين يحسون بواقعية الحملة وأدى إلى تعزيز فهمهم لأهمية ترشيد استهلاك المياه. وفقًا للدراسات العلمية، الرسائل التوعوية التي تستخدم الأصوات الطبيعية تكون أكثر فعالية في جذب انتباه المستمعين وتوعيتهم بأهمية الحفاظ على الموارد المائية.
- استخدام الآيات القرآنية في حملة "دقيقة ماء" عزز الرسالة الروحية والدينية، مما زاد من انتباه وتأثير المستمعين في مجتمعات إسلامية، حيث أن القرآن جزء من ثقافتهم. المبحوثين شعروا بالخشوع والجدية عند سماع الآيات، مما جعل الرسالة أكثر قوة وإقناعًا. كما أن الآيات القرآنية نبهت البعض إلى أهمية ترشيد المياه وحذرت من الإسراف، ما أضاف عنصر الترهيب وزاد من التأثير الفعّال للحملة.
- غالبية المبحوثين أشاروا إلى أن تلاوة الآيات القرآنية بأسلوب خاشع ونبرة متأنية تعزز مشاعر الخشوع والإيمان لديهم. هذا التأثير الروحي العميق يجعل الرسالة الإعلامية أكثر تأثيرًا وإقناعًا، حيث يزيد التركيز على المحتوى ويجعل المستمعين أكثر انتباهًا واستعدادًا لتقبل الرسالة والتفاعل معها بشكل إيجابي.
- غالبية المبحوثين أبدوا إعجابهم باستخدام اللغة العربية الفصحى في ومضة "دقيقة ماء"، حيث يرون أنها تعكس الجودة والاحترافية وتعزز من مصداقية النص وجاذبيته. اللغة الفصحى تسهل فهم الرسالة وتعكس التقاليد والقيم الثقافية للمجتمع العربي الإسلامي، مما يزيد من التأثير العاطفي والتفاعل الإيجابي مع

النص. في المقابل، بعض المبحوثين فضلوا اللغة العامية لقربها من لغة الحياة اليومية وسهولة فهمها، حيث يجدونها أكثر تأثيرًا في التواصل المباشر والفعال مع الجمهور، خاصة لمن لا يجيدون اللغة الفصحى بمستوى عالٍ.

- غالبية المبحوثين صرحوا أن الأفكار الواردة في ومضة "دقيقة ماء" كانت متناسقة، حيث تم تنظيم الرسالة بشكل منطقي ومتتابع، مما يسهل على الجمهور فهمها واستيعابها. ترابط الأفكار وتسلسلها الواضح يعزز من تأثير الرسالة ويجعلها أكثر إقناعًا وفعالية، مما يسهم في ترسيخها في أذهان المستمعين. في المقابل، بعض المبحوثين رأوا أن الأفكار لم تكن متناسقة، مشيرين إلى عدم وضوح تسلسل الأفكار أو الربط بينها بشكل منطقي، مما أدى إلى تشتت الانتباه وصعوبة في فهم الرسالة. عدم الترابط الطبيعي بين الأفكار وعدم تقديم أمثلة كافية جعل الرسالة تبدو غير منظمة وأضعف في التأثير والإقناع.
- الموسيقى الموظفة في ومضة "دقيقة ماء" ساعدت في ترسيخ الحملة بفضل تعزيزها للجاذبية العاطفية للرسالة وزيادة تفاعل الجمهور معها، مما يحسن تذكر الرسالة وربطها بمشاعر إيجابية. ومع ذلك، بعض المبحوثين رأوا أن الموسيقى تتعارض مع قيمهم الدينية وتقلل من جدية الرسالة، مما يؤدي إلى تشتيت الانتباه وتقليل فعالية الحملة بالنسبة لهم.

- صرح غالبية المبحوثين بأن النبرة المعتدلة كانت فعالة، حيث نجحت في تحقيق توازن بين الجدية والتحفيز دون أن تكون متسلطة أو مملة، مما جعل الجمهور أكثر ارتياحًا وتقبلاً للرسالة. أما بعض المبحوثين، فقد رأوا أن النبرة كانت صارمة، مما عزز الشعور بالإلحاح والجدية ولكن قد يؤدي إلى التوتر أو النفور. بينما صرح آخرون بأن النبرة كانت هادئة، مما أضفى شعورًا بالراحة والسكينة وساعد في تقبل الرسالة بشكل إيجابي.
- دمج صوت المرأة والرجل في قراءة نص ومضة "دقيقة ماء" عزز فعالية الرسالة وجعلها أكثر شمولية وتأثيرًا، مما يعكس تنوع المجتمع ويزيد من تفاعل الجمهور. ومع ذلك، رأى بعض المبحوثين أن استخدام صوت واحد يكون أكثر فعالية في التركيز

على الرسالة وفهمها بسهولة، معتبرين أن التنوع في الأصوات قد يؤدي إلى تعقيدات في الفهم.

- أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين وجدوا ومضة "دقيقة ماء" فعالة في التوعية بترشيد استهلاك المياه. تميزت الومضة بمحتوى معلوماتي موجه ومفصل، وأسلوب عرض مؤثر باستخدام الأصوات والخلفيات الموسيقية، مما زاد من تفاعل الجمهور وفهمهم لأهمية تقليل استهلاك المياه. وأكدت البيانات ارتفاع معدلات الفهم والتأثير الإيجابي على سلوك المستمعين، مما يعزز نجاح الحملة في تحقيق أهدافها.



نستنتج أن ومضة "دقيقة ماء" كانت أداة فعّالة في جهود ترشيد استهلاك الماء، حيث نجحت في توجيه رسالة واضحة ومؤثرة حول أهمية الحفاظ على الموارد المائية. بفضل استخدامها لتقنيات متنوعة مثل الأصوات المؤثرة والموسيقى الملائمة، استطاعت الومضة لفت انتباه الجمهور وزيادة فهمهم للتحديات المائية وضرورة التصدي لها. كما استفادت الومضة من دعم قوي من قبل المؤسسات ذات الصلة وتكثيف الجهود التسويقية، مما

ساهم في توسيع نطاق الحملة وزيادة تأثيرها على المجتمع. باعتمادها على وسائط تقليدية مباشرة، نجحت الومضة في تعزيز التوعية وتغيير السلوكيات المرتبطة بالاستهلاك المائي بشكل فعّال. بالتالي، يمكن القول بثقة إن الومضة "دقيقة ماء" كانت أداة قوية وفعّالة في دفع جهود ترشيد استهلاك الماء وتعزيز الوعي بأهمية الحفاظ على هذه الموارد الحيوية.

توصيات و اقتراحات لبناء نموذج حملة بديلة:

لم يتوقف الهدف الأساسي لدراستنا هذه عند حدود التحليل السيميولوجي النقدي لمحتوى الحملة، ولم يقتصر على الدراسة المسحية الميدانية لفعاليتها في تشكيل الوعي البيئي، بل استعنا بهذين الجانبين الأساسيين كمنطلق للدراسة البعدية للحملة لبناء نموذج جديد من شأنه أن يدعم الجوانب الإيجابية التي وجدناها في التحليل، ويصوب ويقوب الجوانب الناقصة فيها، من خلال الاستفادة بالمنطلقات المعرفية الخاصة بتصميم الحملات الإعلامية، والتي أشرنا إليها في الجانب النظري، وهنا، قمنا بمحاولة تصميم حملة جديدة تقوم على التوصيات التالية:

- توسيع نطاق الومضة: يمكن تعزيز فعالية الحملة من خلال زيادة مجموعة الومضات واستخدام كلمات إقناعيه لجذب انتباه الجمهور.
- استخدام وسائط تقليدية مباشرة: يمكن تعزيز التأثير من خلال الاعتماد على وسائط تقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون، التي تصل إلى شرائح واسعة من المجتمع.
- زيادة الجهود التسويقية: يجب تكثيف الجهود التسويقية لزيادة الوعي بالحملة وجذب المزيد من المشاركين.
- التواصل مع المؤسسات والشركات ذات الصلة: يمكن تعزيز الحملة من خلال التعاون مع المؤسسات والشركات التي تهتم بقضايا المياه.

- اعتماد الرسالة على شكل رسالة نصية: يمكن استخدام الرسائل النصية لزيادة وصول الحملة إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل.
- تعديل الموسيقى وتنسيقها: يجب تنسيق الموسيقى بشكل يتناسب مع طبيعة الرسالة وجوهر الحملة.
- تدعيم الحملة بآراء المختصين: يمكن تعزيز مصداقية الحملة من خلال تضمين آراء وتوجيهات المختصين في مجال المياه.
- تلاوة القرآن بشكل خاشع: يمكن إضافة قراءات من القرآن بنبرة خاشعة لإضفاء جو من التأمل والروحانية على الحملة.
- زيادة الجدية في نبرة الصوت: يجب أن تكون نبرة الصوت أكثر جدية لتعزيز الإلهام والتأثير في الجمهور.
- الابتكار في التقنيات الإنتاجية: يمكن استخدام التقنيات الإنتاجية المبتكرة لإبداع حملات إعلامية مبتكرة وفعالة.
- تكثيف النص بالمعلومات المفيدة: يجب تكثيف النص بمعلومات مفيدة وموثقة لزيادة فهم الجمهور وتحفيزهم للتفاعل.
- نسب مئوية موثقة: يجب وضع نسب مئوية موثقة لدعم الحجج والبيانات المقدمة في الحملة.
- تضمين أصوات الأطفال والكهول: يمكن تعزيز اشتراك المجتمع من خلال تضمين أصوات متنوعة تمثل فئات عمرية مختلفة.

وتتحدد الحملة الجديدة من خلال ما يلي:

بعد إجراء الدراسات السابقة مروراً بالإطار النظري المعرفي لتوضيح وإنارة ما كان غامضاً، وصولاً إلى الإطار التطبيقي الاستكشافي الميداني، تمكّنا من جمع كم هائل من آراء المبحوثين حول ومضة "دقيقة ماء". وبالإضافة إلى ذلك، دعمنا هذه الدراسة بخبرات قيمة من خلال المقابلات مع المختصين في تصميم الحملات الإعلامية. وقد توصلنا إلى نتائج تجلت بعضها بصفة إيجابية، بينما كانت هناك جوانب أخرى بحاجة إلى التعديل والتدعيم.، صممنا حملة إعلامية وفقا لما صرح به المبحوثين واقتراحاتهم لتحسين الحملة وكذا من خلال الدراسة التحليلية السيميولوجية للحملة المدروسة، اذ قمنا بإعداد هذا البديل من الومضة

"قطرة ماء" وتحت شعار "معا لنحافظ على ماء". ومدة الومضة 54 ثانية. من تصميم الطالبتين "صفار زيتون مهدية" و "بن عربية ابتسام"، بصوت المذيع "عيوش صهيب". يوم 2024/06/22. على الساعة 03:30. في إذاعة المدية الجهوية.

اعتمدنا على أسلوب الترهيب من خلال تصريحات حية من طرف أشخاص معبرين عن معاناتهم مع أزمة نقص المياه والشح غير مرغوب. إذ قدمنا لهم أسباب هذا النقص غير مسبوق والمفاجئ من خلال تقديم لهم أرقام لدراسات عن استهلاكهم اليومي الروتيني للماء وتنبيههم لما يترتب عنه من ضياع وإهداره من غير استعمال ومن غير أو يلاحظوا ذلك، عسى أن يعيدوا النظر وأن يكونوا أكثر حذرا عند استعمالهم للمياه في منازلهم.

خاتمة

خاتمة

باستخدام الومضة "دقيقة ماء" وشعار "كلنا شركاء في ترشيد استهلاك المياه"، تأكيدًا على الجهود المبذولة لتحقيق الوعي والتحفيز نحو ترشيد استهلاك المياه، تجلى دورها الفعّال في تحقيق أهداف الحملة بشكل ملموس في مجتمع ولاية المدية. بفضل الاستعانة بالآيات القرآنية والتأكيد على مفهوم المشاركة الجماعية في هذا الجهد، استطاعت الومضة أن تتجاوب بشكل فعّال مع قيم وتقاليد المجتمع المحافظ في ولاية المدية.

عبر رسالتها الواضحة والمؤثرة، نجحت الحملة في توجيه دعوة للمشاركة الفعّالة لكل فرد في المجتمع، حيث أصبحت كل خطوة صغيرة نحو ترشيد استهلاك المياه تمثل جزءًا لا يتجزأ من مسؤولية الجميع. وكونها استجابت لحاجات وتطلعات مجتمع محافظ مثل المدية، تحولت الومضة إلى أداة فعّالة للحفاظ على هذا المورد الحيوي.

بفضل التوجيه الديني والمعنوي الذي جلبته الآيات القرآنية، وجدت الحملة ترحيباً واستجابة فورية من أفراد المجتمع، الذين رأوا في هذه الرسالة الخير والمبادرة الحقيقية نحو الحفاظ على المياه. وهكذا، تجسدت الومضة كرمز للتعاون الاجتماعي والإيمان الجماعي بأهمية الحفاظ على هذا الثروة الطبيعية الثمينة.

إضافةً إلى ذلك، قدمت الومضة إثباتًا واضحًا لقدرة الرسائل الدينية على التأثير الإيجابي على سلوكيات الأفراد والمجتمعات. فبالاعتماد على القيم والمبادئ الإيمانية، استطاعت الحملة تحفيز الناس وتحريكهم نحو العمل والتغيير الإيجابي، مما يؤكد على القوة الهائلة للرسائل الدينية في تحقيق الأهداف الاجتماعية والبيئية.

في النهاية، تظل الومضة "دقيقة ماء" مثالًا يحتذى به للحملات البيئية والاجتماعية الناجحة، حيث تمثل نموذجًا ملهمًا للتعاون والتضامن في سبيل حماية مواردنا الطبيعية والمحافظة على بيئتنا للأجيال القادمة.

قائمة المصادروالمراجع

قائمة المعاجم والمصادر:

المصادر:

القران الكريم. سورة الأعراف. اية (31).

المعاجم:

1- معجم الدوحة التاريخي للغة العربية. المنشور على الموقع https://www.dohadictionary.org/.

2- معجم الغني- عبد الغني أبو العزم. رقم الكتاب في المكتبة الشاملة 3083. الطابع الزمني 2020/03/23. الصفحة 1338. المنشور على الموقع https://shamela.org/.

3- المعجم المعاني لكل رسم معني. منشور على الموقع https://www.almaany.com.

4- معجم المغني /الغريب والمعاجم ولغة الفقه. جامع الكتب الإسلامية. المجلد رقم 1. صفحة 12294. منشور على الموقع https://ketabonline.com .

قائمة الكتب العلمية:

1. دكتور عبد الحميد محمد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. الطبعة الثالثة. سنة النشر (1425هـ/2004م). عالم الكتب. القاهرة. جامعة حلوان.

2. دكتور مدحت أبو النصر/ مدحت محمد ياسمين. التنمية المستدامة مفهومها- ابعادها- مؤشراتها. الطبعة الأولى. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر. 2017.
3. عارف د. رفعت الضيع. الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الاذاعية. الطبعة الأولى. سنة 2011. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة- مصر.
4. عبد العظيم حسني إبراهيم. الجسد والطبقة وراس المال الثقافي: قراءة في سوسيولوجيا بيير بورديو. العدد الخامس عشر/ صيف 2011. جامعة بني سويف، مصر.

الدراسات الأكاديمية:

1- بربوشي فاطمة / صديقي زينب. دور موقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة العلوم الإنسانية -جامعة ادرار نموذجا-. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال. جامعة احمد دراية -ادرار- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية. قسم العلوم الإنسانية. تخصص صحافة مكتوبة. السنة الجامعية 1438/1437هـ-2017/2016.
2- بريك فاطمة. الدور التربوي لوسائل الاعلام المكتوبة في نشر الوعي البيئي. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس. جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم. كلية العلوم الاجتماعية. تخصص علوم التربية. السنة الدراسية 2019/2018.
3- بن صغير زكرياء. تصميم الحملات الإعلامية. نقل من طرف مروان حملة. جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في قسم علوم الاعلام والاتصال. 20 جوان2020.
4- تباني عبير. الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة محمد خيضر-

بسكرة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الإنسانية. سنة الدراسية 2011/ 2012.

5- حبحوب حليمة. دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية. مذكرة ميدانية على عينة من سكان مدينة ام البواقي. جامعة العربي بم مهيدي-ام البواقي. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الإنسانية. مجال علوم الاعلام والاتصال. تخصص اتصال وعلاقات العامة. السنة الدراسية 2015/2014.

6- ربايعية زهرة / زهواني سمية. حملات الاتصال العمومي ودورها في نشر الوعي البيئي لدى طالب الجامعي. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (ل م د)، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي. تبسة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الاعلام والاتصال. التخصص اتصال تنظيمي. سنة 2023/2022.

7- ربيع كهينة / شعبان سامية. دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. جامعة اكلي محند اولحاج "البويرة". كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم التاريخ. تخصص الاتصال. السنة الجامعية 2019/2018.

8- طالبي صافية. الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية ولاية تيبازة نموذجا. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر 03. كلية علوم الاعلام والاتصال. سنة الدراسية 2014/2013.

9- عاطف يوسف. تخطيط الحملات الإعلامية. جامعة المنوفية. كلية الاعلام. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في شعبة العلاقات العامة. 2018 سبتمبر.

10- عميمور شيماء. الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر لأساتذة الجامعيين. مذكرة ماستر. دراسة ميدانية مع أساتذة كلية الاعلام والاتصال_ جامعة قسنطينة03. جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03. كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري. القسم الاتصال والعلاقات العامة. السنة الدراسية 2022/2021.

11- غزاوي اسيا/ منصور وفاء. دور الحملات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بأهمية لقاح كورونا: صفحة فيسبوك وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات نموذجا. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، جامعة احمد وراية- ادرار. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية. قسم العلوم الإنسانية. شعبة اعلام والاتصال. تخصص صحافة مطبوعة والكترونية. السنة الجامعية 2022/2021.

12- فاتن عبد الفاتح محمد العهري. دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف. «معا...نحو بيئة مدرسية امنة- من وجهة نظر المعلمين. قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام. جامعة الشرق الأوسط. كلية الاعلام. سنة 2010- 2011.

13- قريب النخلة/ عبد الحفيظي سهام. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدي طلبة علم الاجتماع بجامعة الجلفة (فايسبوك نموذجا). مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع الاتصال. جامعة زيان عاشور الجلفة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علم الاجتماع والديمغرافيا. سنة 2019/ 2020.

14- قشار بكير. أثر الصورة الصحفية في تشكيل الوعي البيئي في المجتمع الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورة في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. كلية علوم الاعلام والاتصال. قسم الاتصال. تخصص اتصال البيئي. السنة الدراسية 2017/2016.

15- كشيد ايمان / كشيد عفاف. دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة "نموذجا". مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الاعلام والاتصال. تخصص سمعي بصري. سنة 2018/ 2019.

16- لحول سارة. دور الحملات الإعلامية الالكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفايسبوك. دراسة مسحية على عينة من المتفاعلين في صفحة مديرية البيئة لولاية

بسكرة. مذكرة ماستر. جامعة محمد خيضر بسكرة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الإنسانية. علوم الاعلام والاتصال. اتصال وعلاقات العامة. سنة الدراسية 2019/2018.

17- مكناسي ايمان/ بوعامين خولة. الوعي البيئي لدى الطالب الجامعي من خلال التفاعل مع الجمعيات حماية البيئة في الجزائر. مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر. جامعة 08 ما1945 قالمة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات. شعبة علوم الاعلام والاتصال. تخصص اتصال وعلاقات العامة. سنة 2022/2021

18- موقاري حياة. الأساليب الاقناعية للحملات التحسيسية التلفزيونية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر03. كلية علوم الاعلام والاتصال. قسم علوم الاتصال. تخصص سيميولوجيا الاتصال. العام الجامعي 2017/2016.

19- وهابي نزيهة. الاعلام ودوره في تشكيل الوعي البيئي..... نظرة شاملة حول جدلية العلاقة والتأثير. جامعة البليدة02. قسم العلوم الإنسانية.

20- محمد عبد التواب نهال، التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية (دراسة ميدانية على عينة من الجمهور والجمهور المشارك في حملة اتحضر للأخضر في محافظة أسيوط، مصر 2020.

قائمة المقالات العلمية

1- عائشة بن السايح. العامية وتأثيراتها في تعليم العربية الفصحى. مجلة المقري للدراسات اللغوية النظرية والتطبيقية. المجلد 03/العدد: 02 (2020).. كلية الأداب واللغات. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة (الجزائر). تاريخ النشر 2020/12/31

2- باديس د. مجاني. دور الاعلام في نشر الوعي البيئي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد30/ سبتمبر 2017. جامعة الحاج لخضر باتنة 1(الجزائر).

3- صبري خالد صبري عبد الهادي، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري (دراسة ميدانية). مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الازهر. كلية الاعلام. العدد التاسع والخمسون. مجموعة 4. أكتوبر 2021م.
4- نصر الدين عبد القادر عثمان. دور الاعلام في نشر الوعي البيئي. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد 1. العدد 2. جوان 2013. جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا. الامارات العربية المتحدة
5- صافي فتيحة/ بلجيلالي فتيحة. دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة ترشيد استهلاك الماء لدى المواطنين الجزائري -دراسة استطلاعية-. مجلة مالك بن نبي للبحوث والدراسات. المجلد 05. العدد01. تاريخ النشر 2023/07/10.
6- فرفا احمد / السنوسي عبد الرحمن. ترشيد سلوك الانفاق العائلي من المنظور الديني والاقتصادي لضبط ميزانية الاسرة، ومراعاة التوازن بين الدخل والاستهلاك وسلك سبيل الادخار. جامعة الجزائر 01. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. المجلد 05. العدد 01. تاريخ النشر 2022/01/15.
7- يوسف محمد بغدادي سوزان. التحديات المعاصرة الداعية للنهوض بالوعي البيئي "دراسة تشخيصية". مجلة كلية التربية. العدد الرابع عشر. جامعة بورسعيد. يونيو 2013م.

المقابلات الشخصية:

1. مقابلة مع الأستاذة: محمدي خيرة. أستاذة المحاضرات. قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة المدية. قاعة الأساتذة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة المدية. 15 ماي 2024. على الساعة 11:33.
2. مقابلة مع السيدة: بن إبراهيم حسناء. مخرجة رئيسية. إذاعة المدية الجهوية. مكان إجراء المقابلة: إذاعة المدية الجهوية. 15 ماي 2024. على الساعة 10:35.

المداخلات العلمية:

1- يوسفات على هاشم/ مهداوي عبد القادر. مداخلة موسومة ب: الاعلام البيئي ودوره في التوعية بقضايا البيئة. المحور الأول/3.

قائمة المحاضرات:

1- مقبل نسيمة. محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي. مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس. جامعة الجزائر03. كلية علوم الاعلام والاتصال. قسم علوم الاتصال. تخصص الاتصال. سنة الدراسية 2020/2019.

قائمة المو اقع الالكترونية:

- **مو اقع الالكترونية العربية:**

1. أبو حديد موسى - المناخ بتغير وانا ما تغيرت.... من وين لازم ابدا؟ مدير مدرسة- فلسطين. جامعة هارفرد. 12 ديسمبر 2023. على الموقع: https://mepli.gse.harvard.edu.
2. دياب اسلام. التغني بالقران الكريم حرام شرعا. د البحيري المصري اليوم. 4 مارس 2013. عبر الموقع: https://www.almasryalyoum.com

- **مو اقع الالكترونية الأجنبية:**

1. Agorastos Agorastos/ Cuneyt Demiralay and Christian G Huber. Influence of religious aspects and personal beliefs on psychological behavior: focus on anxiety disorders. National Library of Medicine. March 10, 2014. Via the Following Link: https://www.ncbi.nlm.nih.gov.

2. American Psychological Association. Interword and interletter spacing effects during reading revisited: Interactions with word and font characteristics. APA PsycNet. 2016. Via the Following Link: https://psycnet.apa.org.

3. Angela Dean, Kelly Fielding, Fiona Newton and Helen Ross. Community engagement in the water sector. Water Sensitive Cities. April 2016. Via the Following Link: https://watersensitivecities.org.

4. Anjali Doshi and Taylor Gray. Natural Disasters and Armed Conflicts. Issuu. November 21, 2016. Via the Following Link: https://issuu.com.

5. Anna Borawska. The Role of Public Awareness Campaigns in Sustainable Development. Research Gate. December 17, 2017. Via the Following Link: https://www.researchgate.net.

6. ASJP. The International Journal of Social Communication. September 2024. Via the Following Link: https://www.asjp.cerist.dz.

7. Asmawati Muhamad, Abdul Hamid Syihab & Abdul Halim Ibrahim. Preserving Human-Nature's Interaction for Sustainability: Quran and Sunnah Perspective. Springer Link. February 11, 2020. Via the Following Link: https://link.springer.com.

8. By Ruihua Zhang, Jincheng Zhou, Tao Hai, Shixue Zhang, Marvelous Iwendi, Mohd Asif Shah, and Jude Osamor. A big data study of language use and impact in radio broadcasting in China. Springer Open. March 03, 2023. Via the Following Link: https://journalofcloudcomputing.springeropen.com.

9. Cacioppo John T, Pretty Richard E & Morris Katherine J. Effects of need for cognition on message evaluation, recall and persuasion. APA PsycNet. 1983. via the Following Link: https://psycnet.apa.org.

10. Chapman University. Water conservation messaging effectiveness during California's ongoing drought. Eurek Alert. March 16, 2017. Via the Following Link: https://www.eurekalert.org.

11. Claudia Mellado, Myria Georgiou and Seungahn Nah. Advancing Journalism and Communication Research: New Concepts, Theories, and Pathways. Saga Journals. June 2, 2020. Via the Following Link: https://journals.sagepub.com.

12. Constantions N. Leonidou, Verena Gruber and Bado B. Schlegelmilch. Consumers' environmental Sustainability Beliefs and Activism: A Cross-Cultural Examination. Sage Journals. September 13, 2022. Via the Following Link: https://journals.sagepub.com.

13. David Kats, Amir Grinstein, Ann Kronrod & Udi Nisan. Evaluation the effectiveness of a water conservation campaign: Combining experimental and field methods. Science Direct. September 15, 2016. Via the Following Link: https://www.sciencedirect.com.

14. David Katz, Ann Kronrod, Amir Grinstein and Udi Nisan. Still Waters Run Deep: Comparing Assertive and Suggestive Language in Water Conservation Campaigns. MDPI. Published March 5, 2018. Via the Following Link: https://www.mdpi.com.

15. Elizabeth J. Wilson and Daniel L. Sherrell. Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effects Size. Sage Journals. March 1993. Via the Following Link: https://journals.sagepub.com.

16. EPA United Environmental Protection Agency. Water Sense Make It Easy to Save. EPA United Environmental Protection Agency. Last Update on June 12, 2024. Via the Following Link: https://www.epa.gov.

17. EPA. Water Sense Make It Easy to Save. EPA United States Environmental Protection Agency. Last Update April 3, 2024. Via the Following Link: https://www.epa.gov.

18. Eva A. Van Reijmersdal, Peter C. Neijens and Edith G. Smith. Effects of television brand placement on brand image. Wiley Online Library. April 04, 2007. Via the Following Link: https://onlinelibrary.wiley.com.

19. FREDERIC F. BRUNEL and MICHELLE R. NELSON. Message order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion. Cambridge Core. September 24, 2003. Via the Following Link: https://www.cambridge.org.

20. Gabrielle Wong-Parodi & Irina Feygina. Engaging People on Climate Change: The Role of Emotional Responses. Taylor & Francis. February 1, 2021. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com.

21. Helmut Scherer/ Emmanuel Ngwainmbi K. Journal of Mass Communication & Journalism. Hilaris. Via the Following Link: https://www.hilarispublisher.com.

22. Hilde A.M. Voorveld, Theo Araujo, Stefan F. Bernritter, Edwin Rietberg & Rens Vliegenthart. How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. Taylor & Francis. April 23, 2018. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com.

23. International Association of Universities. Higher Education and Research for Sustainable Development (HESD). Overall Objectives in HESD For 2022/2026. Via the Following Link: https://www.iau-aiu.net.

24. Janet Momsen. Gender Differences in Environmental Concern and Perception. Research Gate. March 2000. Via the Following Link: https://www.researchgate.net.

25. Jennifer Dargin. Water Conservation in Islamic Teachings. EcoMENA. March 10, 2023. Via the Following Link: https://www.ecomena.org.

26. Joe F. Khalil, Gholam Khiabany, Tourya Guaaybess & Bilge Yesil. The Handbook of Media and Culture in the Middle East WILEY Online Library. June 9, 2023. Via the Following Link: https://onlinelibrary.wiley.com.

27. Joshua J. Guyer, Pablo Brinol, Thomas I. Vaughan-Johnston, Leandre R. Fabrigar, Lorena Mareno & Richard E. Pretty. Paralinguistic Features Communicated through Voice can Affect Appraisals of Confidence and Evaluative Judgments. Springer Link. July 06, 2021. Via the Following Link: https://link.springer.com.

28. Joshua Turner. Clarity in Communication: The Key to Unlocking Meaningful Conversations. Aspire Atlas. September 7, 2023. Via the Following Link: https://aspireatlas.com.

29. Jr. Robert S. Wyer. Language and Advertising Effectiveness: Mediating Influences of Comprehension and Cognitive Elaboration. Research Gate. July 19, 2002. Via the Following Link: https://www.researchgate.net.

30. Khalil Ahmed/ Karim Sajjad Sheikh. Social Media and Youth Participatory Politics: A Study University Students. Research Gate. November 28, 2013. Via the Following Link: https://www.researchgate.net.

31. Khan Md Raziuddin Taufique. Integrating environmental Values and emotion in green marketing communication inducing sustainable consumer

behaviour. Taylor & Francis Online. December 28, 2020. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com.

32. Kineta Hung. Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. Taylor & Francis Online. May 31, 2013. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com.

33. Lal Bahadur Airi/ Shiva Prasad Bhattarai. Exploring the Impact of Media Content on Social Media Engagement through Comment Analysis. Research Gate. May 3, 2024. Via the Following Link: https://www.researchgate.net.

34. Laura Ceci. Percentage of U.S adults who use Reddit as of September 2023, Statista. February 28, 2024. Via the Following Link: https://www.statista.com.

35. Lisa Flook/ Channa Cook-Harvey/ Brigid Barron & David Ocher. Implications for educational practice of the science of learning and development. Taylor & Francis online. Published on Feb 17, 2019. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com.

36. Lorenz Goette, Ching Leong, Neng Qian. Motivating household water conservation: A field experiment in Singapore. Plos One. March 20, 2019. Via the Following Link: https://journals.plos.org.

37. Maeve Duggan. It's a women's) social media) world. Pew research center. September 12, 2013. Via the Following Link: https://www.pewresearch.org.

38. Mark Shevy & Kineta Hung. Music in television advertising and other persuasive media. OXFORD ACADEMIC. June 2013. Via the Following Link: https://academic.oup.com.

39. Martin Eisend & Farid Tarrachi. The Effectiveness of Advertising: A Meta-Mete-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes. Taylor & Francis. May 25, 2016. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com.

40. McCright and Aksel Sundntrom. Examining Gender Differences in Environmental Concern in the Swedish General Public, 1990-2011. SEMANTIC SCHOLAR. December 1, 2013. Via the Following Link: https://www.semanticscholar.org.

41. Michelle Horton. Driving Water Conservation. Stanford Water in the West. March 11, 2020. Via the Following Link: https://waterinthewest.stanford.edu.

42. Mohammad Fahmi Abu Bakar, Wenyan Wu, David Proverbs and Eirini Mavritsaki. Effective Communication for Water Resilient Communities: A Conceptual Frame Work. MDPI. Published October 14, 2021. Via the Following Link: https://www.mdpi.com.

43. Mohammad Fahmi Abu Bakar, Wenyan Wu, David Proverbs and Eirini Mavritsaki. Effective Communication for Water Resilient Communities: A Conceptual Framework. Research Gate. October 14, 2021. Via the Following Link: https://www.researchgate.net.

44. Monica Anderson. Men catch up with women on overall. Social media use. Pew research center. August 28, 2015. Via the Following Link: https://www.pewresearch.org.

45. Morteza Abolhasani, Steve Oakes and Helen Oakes. Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. Marketing Theory. February 8, 2017. Via the Following Link: https://journals.sagepub.com.

46. Morteza Abolhasani, Steve Oakes and Helen Oakes. Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. Sage Journals. February 8, 2017. Via the Following Link: https://journals.sagepub.com.

47. Mustapha Abdulsalam, Shehu-Elelu, Musa Ojeba Innocent, Ganiyat Omotayo Ibrahim, Miracle Uwa Livinus, Salami Olaitan Lateefat, & Auwal Sagir Muhammad. Women Empowerment in Environmental Conservation. Springer Link. February 27, 2024. Via the Following Link: https://link.springer.com.

48. Nielsen. June 2019. The steady Reach of Radio: winning consumer attention. Via the Following Link: https://www.nielsen.com.

49. Pascal Siegers. Is the Influence of Religiosity on Attitudes and Behaviors Stronger in Less Religions Societies? A Review of Theories and Contradictory Evidence. Springer Link. May 08, 2019. Via the Following Link: https://link.springer.com.

50. Pew research center. February 6, 2008. Where men and women differ in Following the news. Via the Following Link: https://www.pewresearch.org,

51. Radio Insight. Nielsen Releases Audio Today 2023 Report. June 19, 2023. Via the Following Link: https://radioinsight.com.

52. Resala Academy. The Science Behind Effective Quranic Recitation and Its 5 Impacts on Mental Well-being. Resala Academy. Via the Following Link: https://resala-academy.com.

53. Richard A. Berk, Daniel Schulman, Matthew McKeever & Howard E. Freeman. Measuring the impact of water conservation campaigns in California. Springer Link. July 1993. Via the Following Link: https://link.springer.com.

54. Samantha K Stanley/ Anna klas/ Edward J R Clarke/ Lain Walker. The effects of temporal framing manipulation on environmentalism: A replication and extension. Pub Med. Feb 11. 2021. Via the Following Link: https://pubmed.ncbi.

55. Sarah Durkin, Emily Brennam & Melanie Wakefield. Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. Tobacco Control. February 16, 2012. Via the Following Link: https://tobaccocontrol.bmj.com.

56. Semantic Scholar. October 13, 2022. The impact of financial performance on the profitability of advertising agencies in the Slovak Republic. By Serhii Lehenchuk, Yuliia Serpeninova, Tetiana Zavalii, Zuzana Juhaszona & Alena Kordosova. Via the Following Link: https://pdfs.semanticscholar.org.

57. Shemaila Saleem & Tamkeen Saleem. Efficacy of music and quranic verses in reducing cortisol level: A stress biomarker in medical undergraduates. Springer Link. June 10, 2021. Via the Following Link: https://link.springer.com.

58. Sheri Ledbetter. Water conservation messaging effectiveness during California's ongoing drought. Science Daily. March 16, 2017. Via the Following Link: https://www.sciencedaily.com.

59. Skylar Benedict and Hussam Hussein. An Analysis of Water Awareness Campaign Messaging in the Case of Jordan: Water Conservation for State Security. MDPI. Published June 1, 2019. Via the Following Link: https://www.mdpi.com.

60. SOPHIE JANICKE. How Positive Media Can Make Us Better People. Greater Good Magazine. April 27, 2016. Via the Following Link: https://greatergood.berkeley.edu.

61. Springer Link shop. Our business is publishing. Springer. 2023. Via https://www.springer.com.

62. Springer. The Gender Gap in Environmental Concern: Support for an Ecofeminist Perspective and the Role of Gender Egalitarian Attitudes. Springer Link. August 17, 2023. Via the Following Link: https://link.springer.com.

63. Taylor & Francis. International Journal of Environmental Studies. Taylor & Francis Online. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com.

64. Taylor & Francis. Many Voices. Environmental Communication Journal. IECA One Planet, Via the Following Link: https://theieca.org.

65. UNESCO. 2020. Global education monitoring report, 2020: Inclusion and education: all means all. Via the Following Link: https://unesdoc.unesco.org.

66. UNESCO. Empowering Women, saving the planet: The UNISCO Green Citizens projects championing climate action and gender equality. UNESCO. Via the Following Link: https://www.unesco.org.

67. UNESCO. State of the Ocean Report: understand, educate, protect. UNESCO. Via the Following: https://www.unesco.org.

68. Wangbing Shen, Haixia Gu, Linden Ball, Yuan Yuan, Cheng Yu, Rong Shi & Taozhen Huang. The impact of advertising creativity, Warning-based appeals

and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. Science Direct. October 20, 2020. Via the Following Link: https://www.sciencedirect.com.

69. Will Francis. Trends in Digital Marketing. Digital Marketing Institute. Dec 18, 2020. 2021. Via the Following Link: https://digitalmarketinginstitute.com.

70. Will Mc Auley. Why is Water Important? Live Science. Last Updated August 31, 2022. Via the Following Link: https://www.livescience.com.

71. World Bank Group. WATER RESOURCES MANAGEMENT. World Bank Group. Last Update Oct 05, 2022. Via the Following Link: https://www.worldbank.org.

72. World Health Organization. Environmental health. Via the Following Link: https://www.who.int.

73. WWF7 Team. School's Role in Water Conservation: An Insightful Overview. WWF7 WATER Resources. February 22, 2024. Via the Following Link: https://worldwaterforum7.org.

74. Yanan Wei, Youxing Liu, Qijie Lin, Tianhua Liu, Song Wang, Hao Chen, Congqi Li, Xiaobin Gu, Xin Zhang & Hui Huang. Organic Optoelectronic Synapses for Sound Perception. Springer Link. May 24, 2023. Via the Following Link: https://link.springer.com.

75. Youki Terada. How Tone of Voice Shapes Your Classroom Culture. Edutopia. April 14, 2023. Via the Following Link: https://www.edutopia.org.

76. Yuhua Liang & Riva H. Tukachinsky. Narrative Persuasion 2.0: Transportation in Participatory Websites. Taylor & Francis Online. March 02, 2017. Via the Following Link: https://www.tandfonline.com.



الملاحق

ملحق رقم 1 يمثل الاستمارة الاستبيانية:



جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



استمارة البحث:

دور الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بترشيد استهلاك المياه في

في تنمية الوعي البيئي في مجتمع المدية

تحية طيبة أعزاءنا المستجوبين:

"إن المعلومات التي أنت بصدد الإدلاء بها لن تستعمل إلا في إطار الأبحاث العلمية الاكاديمية، لذلك نرجو من سيادتكم التعاون معنا من خلال تقديم الإجابة المناسبة"

من اعداد الطالبتين:

صفار زيتون مهدية

بن عربية ابتسام

اشراف الأستاذة

د. راشدي وردية

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

1-ذكر ☐ 2-انثي ☐

2- السن:

1- من 15-30 ☐ 2-من31-40 ☐ 3- من40 فما فوق ☐

3- المستوى التعليمي :

1- متوسط ☐ 2-ثانوي ☐ 3-جامعي ☐

4- الوضعية المهنية :

1-الطالب ☐ 2-العامل ☐ 3-المتقاعد ☐ 4-العاطل ☐

المحور الثاني: التعرض للحملة الإعلامية.

1-هل تستمع للحملات الإعلامية عبر أثير إذاعة المدية الجهوية؟

-احيانا ☐ 2-دائما ☐ 3-نادرا ☐

-2هل تعرضت لحملة "دقيقة ماء" عبر اثير إذاعة المدية الجهوية؟

1-دائما ☐ 2- أحيانا ☐ 3-نادرا ☐

برر اجابتك

.....

.....

المحور الثالث: جانب الشكلي للحملة:

*هوية الإعلامية: 1- ما رأيك في عنوان الحملة "دقيقة ماء"؟

1-فعال ☐ 2-غير فعال ☐

برر اجابتك

.....

.....

2-ما تقييمك لشعار الحملة "كلنا شركاء في ترشيد استهلاك المياه"

1-يرسخ محتوى الحملة ☐ 2- لا يرسخ محتوى الحملة ☐

برر اجابتك

.....

.....

3- الصياغة (كلنا شركاء) في شعار الحملة خلقت فيك:

1-إحساس بأنني معني بالحملة ☐ 2-عدم الإحساس بأنني معني بالحملة ☐

برر اجابتك

.....

.....

*<u>طابع الحملة</u>: 1-كيف وجدت طابع حملة "دقيقة ماء"؟

1-الفكاهي ☐ 2-المعتدل ☐ 3-التخويفي ☐

*برر اجابتك

.....

.....

2-هل أثر فيك طابع الحملة؟

1-نعم ☐ 2- لا ☐

*برر اجابتك

.....

.....

3-حملة "دقيقة ماء" مندرجة ضمن:

1- حملة توعوية ☐

2- حملة معلوماتية ☐

☐

3- حملة تربوية

4- حملة تعديل سلوك ☐

5- حملة امنية ☐

كيف ذلك؟

.....

.....

*التكرار: 1-ما تقييمك لتكرار كلمة "دقيقة ماء" داخل نص الحملة؟

1- مفيد لترسيخ معني الحملة ☐ 2- غير مفيد لترسيخ معنى الحملة ☐

برر اجابتك

.....

.....

2- المؤثرات الصوتية التي تخللت نص الحملة ساعدتك في دعم:

- تلاقيك للحملة ☐ 2-عدم تلاقيك للحملة ☐

برر اجابتك

.....

.....

3-صوت القطرات المياه المكررة في نص الحملة جعلتك تحس:

1-الإحساس بواقعية الحملة ☐ 2-عدم الإحساس بواقعية ☐

الحملة

برر اجابتك

.....

.....

المحور الثالث: الجانب الضمني للحملة:

*المضمون: 1- إستناد حملة "دقيقة ماء" على الآيات القرآنية خلق فيك نوع من:

-الخشوع بالمحتوى ☐

- تركيز على المحتوى ☐

- تنبيه والترهيب ☐

كيف ذلك؟

.....

.....

.....

2- اعتماد حملة "دقيقة ماء" على آيات قرآنية جعلكم:

1-تقتنع بمحتوى الحملة ☐ 2- لم تقتنع بمحتوى الحملة ☐

برر اجابتك

.....

.....

3- أسلوب تلاوة الآيات القرآنية في حملة جعلتكم:

1-تحس بالخشوع ☐ 2- لا تحس بالخشوع ☐

برر اجابتك

.....

.....

أساليب الاقناعية: 1-ما رأيك في النبرة قراءة نص الحملة؟

1- النبرة المرشدة ☐ 2- النبرة المشاركة ☐ 3- النبرة الإيجابية ☐

برر اجابتك

.....

.....

2- هل اعجبتك اللغة المستعملة في حملة "دقيقة ماء"؟

1- نعم ☐ 2- لا ☐

برر اجابتك

.....

.....

3- الأفكار الواردة في الحملة "دقيقة ماء":

1-متناسقة ☐ 2-غير متناسقة ☐

برر اجابتك

.....

.....

*جوانب الجمالية: 1- الموسيقى الموظفة في الحملة ساعدة في:

1- ساعدت في ترسيخ الحملة ☐ 2- لم تساعد في ترسيخ الحملة ☐

برر اجابتك

.....

.....

2-ما تقييمك لنبرة الصوت المعتمدة في الحملة؟

1- صارمة ☐ 2- هادئة ☐ 3-معتدلة ☐

*كيف ذلك؟

.....

.....

3- هل في دمج صوت الرجل والمرأة في قراءة نص الحملة عبرعن صيغة الاشتراك :

1- مثل صيغة الاشتراك ☐ 2- لم يمثل صيغة الاشتراك ☐

برر اجابتك*

.....

.....

المحور الرابع: الجانب التأثيري للحملة:

1-استماعك لحملة "دقيقة ماء" قامت ب:

1- تنمية وعيك في الحفاظ على المياه ☐ 2- لم تنم وعيك في الحفاظ ☐ على المياه

برراجابتك.....

.....

2- ساهمت الحملة "دقيقة ماء" في :

1- تقليل من استهلاك المياه ☐ 2- عدم تقليل من استهلاك المياه ☐

برراجابتك.....

.....

3-ما تقييمك لحملة "دقيقة ماء":

1-فعالة في تحسين والتوعية ☐ 2- غير فعالة في التحسين والتوعية ☐

كيف ذلك؟

.....

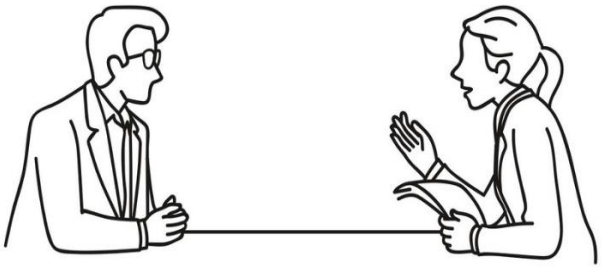
.....

ما اقتراحاتك لتحسين الحملة؟

.....

...

... دليل المقابلة الميدانية:



"دور الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بترشيد الاستهلاك المياه في تنمية الوعي البيئي في المجتمع المدية"

اجراءات المقابلة:

- مكان اجراء المقابلة:
- توقيت اجراء المقابلة:

المعلومات الشخصية:

- الاسم واللقب:
- الرتبة:
- الخبرات:
- التخصص:
- مكان العمل:

- بداية ...هل يمكنك تعريف الحملات الاعلامية ودورها في تنمية وعي الاجتماعي؟

.....

- ما هي خبرتك مع الحملات الاعلامية؟

.....

- كيف تقيس نجاح محتوى الحملات الاعلامية؟

.....

- صف لنا تجربتك مع الحملات الاعلامية

.....

- ما هي احسن الحملات الاعلامية التي قمت بها خلال مسيرتك المهنية ؟

.....

- حسب خبرتك...هل مزالت الحملات الاعلامية التي تنشر عبر الوسائط التقليدية تاثر على مجتمع المدية؟

.....

- ما هي اساليب الاقناعية الاكثر اتخاذا في تشكيل الحملات الاعلامية الخاصة في تنمية الوعي البيئي في مجتمع المدية؟

.....

- ما تقييمك للحملات الاعلامية التي تتخللها الايات القرانية؟

.....

- فيما تتجلي غاية التكرار في الحملات الاعلامية؟

.....

- الى اي مدى تستمر سيرورة البث و نشر الحملة الاعلامية؟

.....

- هل تقومون باجراء دراسات قبلية وبعدية للحملة؟

.....

رابط الومضة "دقيقة ماء":



Screen_Recording_20240620_025311_Facebook.mp4

فهرس الجداول

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
1	الجدول رقم (1) يبين توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس"	163
2	الجدول رقم (2) يبين توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن"	163
3	الجدول رقم (3) يبين توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوي التعليمي"	164
4	الجدول رقم (4) يبين توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوضعية المهنية"	164
5	"الجدول رقم (5) يبين استماع افراد العينة للومضات الإعلامية عبر اثير إذاعة المدية حسب متغيري الجنس والسن"	165

6	"الجدول رقم (6) يبين اراء المبحوثين في عنوان الومضة "دقيقة ماء" حسب متغير المستوى التعليمي"	169
7	جدول رقم (7) يبين تقييم المبحوثين لشعار الومضة "كلنا شركاء في ترشيد استهلاك المياه" وفق متغيري السن والمستوي التعليمي"	171
8	جدول رقم (8) يبين طابع الومضة "دقيقة ماء" وفق متغيري السن والمستوي التعليمي"	174
9	جدول رقم (9) يبين تأثير الطابع على المبحوثين وفق المتغير الجنس"	178
10	"جدول رقم (10) يبين تدريج المبحوثين ومضة "دقيقة ماء" وفق متغير المستوي التعليمي"	181
11	جدول رقم (11) يبين تقييم المبحوثين لتكرار كلمة "دقيقة ماء" داخل نص الحملة وفق متغير السن"	187
12	"الجدول رقم (12) يبين تقييم المبحوثين للمؤثرات الصوتية التي تخللت نص الحملة اذ ساعدت في تلقي الحملة وفق المتغير السن"	190
13	"جدول رقم (13) يبين تقييم المبحوثين لصوت قطرات المياه	193

	المكررة في نص الحملة وفق المتغير الجنس"	
14	"جدول رقم (14) يبين اراء المبحوثين حول استناد حملة "دقيقة ماء" على الآيات القرآنية وفق متغير مستوي التعليمي"	196
15	"جدول رقم (15) يبين اراء المبحوثين حول أسلوب تلاوة الآيات القرآنية في الحملة وفق متغير السن"	199
16	"جدول رقم (16) يبين اراء المبحوثين حول نبرة القراءة المعتمدة في نص الحملة وفق متغير وضعية المهنية"	201
17	"جدول رقم (17) يبين تقييم المبحوثين للغة المستعملة في حملة "دقيقة ماء" وفق متغير المستوى التعليمي"	204
18	"جدول رقم (18) يبين تقييم المبحوثين الأفكار الواردة في حملة "دقيقة ماء" وفق المتغير الجنس والمستوي التعليمي"	207
19	"جدول رقم (19) يبين تقييم المبحوثين للموسيقى الموظفة في حملة "دقيقة ماء" وفق متغير السن"	209
20	"جدول رقم (20) يبين تقييم المبحوثين لنبرة الصوت المعتمدة في الحملة وفق متغير السن"	212
21	"جدول رقم (21) يبين تقييم المبحوثين حول دمج صوت الرجل والمرأة في قراءة نص حملة "دقيقة ماء" وفق متغير الجنس"	216

22	"جدول رقم (22) يبين تقييم المبحوثين لحملة "دقيقة ماء" وفق متغيري الجنس والسن"	219

فهرس الدراسة

مقدمة:.....12

IV. الضبط المنهجي لموضوع الدراسة والتقرب من الميدان.....16

I-1- إشكالية الدراسة.....17

I-2- تساؤلات الدراسة.....20

I-3- أسباب اختيار الموضوع.....21

I-4- أهداف الدراسة.....22

I-5- اهمية الدراسة.....23

I-6- منهج الدراسة وادواتها.....24

I-7- المخطط التحليلي للدراسة.....26

I-8- حدود الدراسة.....29

I-9- مجتمع وعينة الدراسة.....31

I-10- مفاهيم الدراسة.....32

I-11- الدراسات السابقة.....38

I-12- المقاربة نظرية الدراسة.....60

V. الضبط النظري لموضوع الدراسة ومنطلقاتها المعرفية

II -1- الحملات الإعلامية ومتطلبات نجاحها -

II -1-1- مفهوم الحملة الإعلامية وخصائصها الاساسية.....65

II -1-2- وسائل الحملات الإعلامية وانواعها.....73

II -1-3 اهداف الحملات الإعلامية واهميتها 81

II-1-4 - أسس تصميم الحملة الإعلامية ومراحلها.....87

II-1-5- معوقات الحملة الإعلامية وعوامل نجاحها.....112

II-2 - الوعي البيئي : نشأته واليات تأسيسه ودعمه

II-2-1- مفهوم الوعي البيئي ونشاته 119

II-2-2- ابعاد الوعي البيئي ومكوناته 123
II-2-3- أهداف واهمية الوعي البيئي 126
II-2-4-أنواع الوعي البيئي وخصائصها 128
II-2-5- مراحل تنمية الوعي البيئي واليات نشره 130
II-2-6- اهم التحديات الداعية للنهوض بالوعي البيئي.....132
II-3- دور الاعلام في نشر الوعي البيئي
II-3- 1- مفهوم الاعلام البيئي وخصائصه 137
II-3- 2-أهمية الاعلام البيئي وأهدافه 139
II-3- 3- عوامل نجاح الاعلام البيئي ودورها في نشر التوعية 143
II-3- 4- محددات ومعايير تطوير الاعلام البيئي 144
II-3- 5- جهود المؤسسات الإعلامية الى تحقيق الاهداف الداعمة لقضايا البيئة 145
VI. الإطار التطبيقي للدراسة
III-1- التحليل السيميولوجي والنقدي للحملة الإذاعية « دقيقة ماء"
III-1- 1- القراءة الوصفية للحملة وعناصرها الأساسية 150
III-1- 2- التحليل الضمني لمحتويات الحملة وأبعاده الأساسية 151
III-1- 3- التحليل النقدي للحملة 160
III-2- الدراسة المسحية لدور الحملة الإذاعية "دقيقة ماء " في تشكيل الوعي البيئي لعينة من الأسر في مجتمع المدية :
III-2-1 - تبويب وتفريغ معلومات الاستمارة.....160
III-2-2- تحليل المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية. 161
III-2-3- تحليل المحور الثاني الخاص بالجانب الشكلي للومضة. 163
III-2-4- تحليل المحور الثالث الخاص بالجانب الضمني للومضة.....193
III-2-5- تحليل المحور الرابع الخاص بالجانب التأثيري للومضة.....216
نتائج الدراسة.....218
اقتراحات وتوصيات 232
خاتمة 225