



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموسومة بـ

الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال المستخدمة في

المؤسسات الجزائرية

دراسة حالة لمديرية الحماية المدنية بولاية تيارت نموذجا

تحت إشراف:

من إعداد:

- د. علاق مفيدة

➤ بن عيسى احمد

➤ حمداوي عبد النور

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
د/ بلبليدية فتيحة نور الهدى	أ. محاضر (ب)	رئيسا	ابن خلدون - تيارت
د/ علاق مفيدة	أ. محاضر (ب)	مشرفا ومقررا	ابن خلدون - تيارت
د/ جلولي مختار	أ. محاضر (أ)	عضوا مناقشا	ابن خلدون - تيارت

السنة الجامعية: 1446-1447هـ/2024-2025م

شكرتكم

أولا الشكر لله الواحد القهار صاحب الفضل والإكرام أكرمنا بنعمة الإسلام

ويسر لنا سبل العلم والمعرفة

فله الشكر حتى يرضى وله الشكر بعد الرضى.

كامل الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة

"علاق مفيدة"

صاحبة الفضل بعد الله عزوجل على ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات

قيمة خلال مرحلة من مراحل إنجاز هذا العمل

فلها منا كل التقدير والاحترام.

إِهْدَاءً

حتى لا نكون ممن قال فيهم الرسول صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لا يشكر الله"

إلى ذوي الفضل والديّ الكريمين

الذين وفرا لي سبل الحياة لكي أصبح ما أنا عليه الآن.

فشكرا جزيلا لأحب مخلوقين على قلبي وروحي

حفظهما الله وأطال في عمريهما

إلى اخوتي

إلى كل إنسان ينظر إلى الحياة بمنظار الإخلاص والوفاء والحب والاحترام

والخير والتقدير

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي وإلى كل من أحبني.

بن عيسى أحمد

إِهْدَاء

قال الله تعالى

بسم الله الرحمن الرحيم

{يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ}

أهدي هذا النجاح

إلى من أحمل اسمه بكل فخر

إلى مَنْ حَصَدَ الأشْوَكَ عن دربي ليمهد لي طريق العلم الى من كلل الله بالهيبة

والوقار...

الى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى أبي الغالي

إلى مَنْ كَانَ دعاؤها سر نجاحي

إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجةٍ مِنْ قلبها...

إلى بسمة الحياة وسر الوجود...

إلى أغلى الحبايب أمي

إلى أهلي واخوتي

حمداوي عبد النور

ملخص

تتناول هذه الدراسة الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال في المؤسسات الجزائرية، مع التركيز على مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت. تحلل كيف تعتمد المديرية على وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة والملصقات، إلى جانب الوسائط الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، لنشر الوعي حول الوقاية من المخاطر. تعتمد أيضاً على الأنشطة الميدانية مثل زيارات المدارس والمحكاة لتنشيط التواصل مع المواطنين. تؤكد الدراسة فعالية الوسائل البصرية والتفاعلية في جذب الانتباه ونقل الرسائل. من جهة أخرى، تسجل بعض الصعوبات كضعف التكوين الإعلامي وصعوبة الوصول إلى المناطق النائية. وتوصي بضرورة تطوير استراتيجيات الاتصال وتعزيز التعاون مع وسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية: الحملات التوعوية، تقنيات الاتصال، الحماية المدنية، الإعلام التقليدي

Abstract

This thesis explores awareness campaigns and communication techniques in Algerian institutions, focusing on the Civil Protection Directorate of Tiaret. It highlights how the institution uses traditional media (radio, posters) and modern tools (social media, websites) to educate citizens on risk prevention. Direct communication through public events and simulations plays a key role. The study finds that visual and interactive methods enhance public engagement.

However, challenges include limited media training and reaching isolated populations. Recommendations emphasize upgrading communication strategies and fostering media collaboration.

keywords : Awareness campaigns, Communication techniques, Civil Protection

مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات متسارعة شملت مختلف مناحي الحياة، وعلى رأسها مجال الاتصال الذي بات يحتل مكانة محورية في تسيير الشؤون العامة والخاصة على حد سواء. فلم يعد الاتصال مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح ركيزة أساسية في إدارة الأزمات، توجيه السلوك المجتمعي، وصياغة الوعي الجماعي في مختلف المجالات. وقد فرضت هذه التحولات على المؤسسات الحديثة - لا سيما المؤسسات ذات الطابع العمومي - تبني استراتيجيات اتصالية متعددة الوسائط، تواكب متطلبات العصر وتستجيب لاحتياجات المجتمع المتجددة. في هذا السياق، برزت الحملات التوعوية كواحدة من أهم أدوات الاتصال الجماهيري التي تعتمد عليها المؤسسات لتوصيل رسائلها، وتوجيه المواطنين نحو سلوكيات معينة، سواء في المجال الصحي، البيئي، الأمني، أو غيره من المجالات ذات العلاقة المباشرة بالمصلحة العامة. وتتسم هذه الحملات بطابعها الوقائي والتوجيهي، حيث تستهدف الفئات الاجتماعية المختلفة برسائل إعلامية مدروسة تُبنى وفق معايير اتصالية محددة، تراعي الخصوصيات الثقافية والديموغرافية للجمهور المستهدف.

وفي الجزائر، تعتبر مؤسسات الحماية المدنية من أبرز الجهات التي تعول على الحملات التوعوية في أداء مهامها اليومية، نظراً لارتباط نشاطها الوثيق بميدان الوقاية والسلامة. فالحرائق، حوادث المرور، الكوارث الطبيعية، وحوادث الاختناق وغيرها، كلها ظواهر تُشكل تهديداً دائماً للمجتمع، وتستلزم يقظة جماعية وسلوكاً وقائياً يستند إلى وعي مجتمعي متين. ومن هنا، تلجأ مديريات الحماية المدنية إلى تنظيم حملات توعية ميدانية أو رقمية بشكل دوري، تستهدف من خلالها المدارس، الطرقات، الأحياء، والمؤسسات التربوية والإدارية.

تختلف أشكال وتقنيات الاتصال المعتمدة في هذه الحملات باختلاف الموضوعات والفئات المستهدفة، كما تتراوح بين الأساليب التقليدية، مثل الملصقات والنشرات الإرشادية، وبين الوسائط الحديثة كالفيديوهات التوعوية والمحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتُظهر التجربة الميدانية في بعض الولايات الجزائرية ديناميكية لافتة في هذا المجال، حيث تعمل مديريات الحماية المدنية بالتنسيق مع مختلف الفاعلين المحليين لضمان إيصال الرسائل التوعوية بشكل فعال وهادف.

وتُعدّ ولاية تيارت نموذجاً حيوياً يمكن من خلاله ملامسة واقع الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال الميدانية في السياق الجزائري، نظراً لخصوصية المنطقة وتنوع التحديات المطروحة فيها. ومن خلال تتبع الجهود المبذولة على مستوى مديرية الحماية المدنية بهذه الولاية، يمكن ملاحظة سعي متواصل لتطوير الخطاب الاتصالي وتكييفه مع

مقدمة

مستجدات الواقع الاجتماعي والتكنولوجي، بما يضمن تحقيق درجة أعلى من الاستجابة والتفاعل لدى الجمهور المحلي.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية

التساؤلات الفرعية

فرضيات الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

المنهج المتبع

مجتمع الدراسة

المعاينة وعينة الدراسة

أدوات الدراسة

حدود الدراسة الزمانية والمكانية

مصطلحات الدراسة

الدراسات السابقة

الخلفية النظرية للدراسة

الصعوبات

الإشكالية:

تُعدّ الحملات التوعوية اليوم إحدى أهم الوسائل المعتمدة لدى المؤسسات العمومية والخاصة لنشر المعرفة، وتوجيه السلوكيات، وترسيخ ثقافة وقائية في أوساط المجتمع. وتكتسب هذه الحملات أهميتها من قدرتها على التأثير المباشر في الأفراد، سواء تعلق الأمر بالسلوك اليومي، أو التعامل مع المخاطر، أو الاستجابة للتعليمات في الحالات الطارئة. غير أنّ فعالية هذه الحملات تبقى رهينة بطبيعة الرسائل الاتصالية المعتمدة، والوسائل التي يتم اختيارها لنقل تلك الرسائل، فضلاً عن مدى ملاءمتها لخصوصيات الجمهور المستهدف من حيث السن، الثقافة، البيئة الجغرافية والاجتماعية.

في هذا السياق، تلعب تقنيات الاتصال دوراً محورياً في رسم معالم الحملات التوعوية، حيث تعتمد المؤسسات الحديثة على مزيج من الوسائط التقليدية والرقمية لضمان وصول الرسائل التوعوية بأقصى درجة من التأثير. وتبرز أهمية هذا الجانب خاصة في المؤسسات التي ترتبط طبيعة مهامها بالسلامة والوقاية، مثل مديريات الحماية المدنية، والتي تتحمل مسؤولية التوعية بالمخاطر المحتملة (كالحرائق، الفيضانات، الاختناق، الحوادث المنزلية وحوادث الطرقات...)، عبر حملات إعلامية منتظمة موجهة نحو شرائح واسعة من المجتمع.

وفي ظل التغييرات المتسارعة في أنماط الاتصال ووسائله، أصبحت المؤسسات الجزائرية مطالبة بإعادة النظر في أدواتها الاتصالية، ومراعاة ديناميكيات التلقي الجديدة لدى الجمهور، لاسيما بعد الانتشار الواسع للمنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي. فنجاح أي حملة توعوية لم يعد مرتبطاً فقط بتوفير المحتوى، بل أيضاً بطريقة تقديمه، والإطار البصري واللغوي الذي يتم اعتماده، والوسائط التي يتم من خلالها بثه، بالإضافة إلى قدرة المؤسسة على التفاعل المباشر مع الفئات المستهدفة.

انطلاقاً من هذه الاعتبارات، يُطرح الإشكال الرئيس التالي:

● كيف تستخدم مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تقنيات الاتصال في الحملات التوعوية؟

ويُشتق من هذا الإشكال العام عدد من التساؤلات الفرعية التي تُساعد على تفكيكه وتحليل أبعاده النظرية والتطبيقية، من بينها:

- ما هي طبيعة الحملات التوعوية التي تنفذها مديرية الحماية المدنية بتيارت ذات الطابع الوقائي؟
- ما هي تقنيات الاتصال المعتمدة من طرف مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت في تصميم وتنفيذ هذه الحملات؟

الإطار المنهجي

- إلى أي مدى تأخذ مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت بعين الاعتبار خصوصيات الجمهور المستهدف عند استخدام الوسائل الاتصالية؟
 - ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات، خاصة مؤسسة الحماية المدنية، في تنفيذ حملات توعية فعالة من حيث الشكل والمضمون؟
 - كيف يمكن تقييم فعالية هذه الحملات انطلاقاً من التفاعل الجماهيري والمردود الاتصالي؟
- يمثل هذا الإطار الإشكالي نقطة انطلاق لتحليل الممارسة الاتصالية لمؤسسة الحماية المدنية، مع التركيز على مديرية ولاية تيارت كنموذج تطبيقي، مما يسمح بتقديم قراءة ميدانية دقيقة للتحديات والآليات المعتمدة في المجال التوعوي.

فرضيات البحث:

- 1- تقوم مديرية الحماية المدنية بعدد من الحملات التوعوية حسب كل مناسبة.
- 2- تعتمد مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تقنيات عديدة قبل وأثناء وبعد تنفيذ الحملة.
- 3- إن اعتماد التقنية الاتصالية المناسبة يكون أساساً في نجاح الحملة التوعوية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية دراستنا في تزويد القارئ بتفاصيل وكيف تجري مديرية الحماية المدنية الجزائرية الحملات التحسيسية والتوعوية لمختلف الأحداث، كذا تعريف القارئ بمختلف الوسائل المستخدمة في هذه الحملات، أيضاً تعريفه بكيفية تسهم الحملات في تنمية الوعي لدى الأفراد بمختلف المخاطر والأشياء التي تحيط بهم.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال بحثنا هذا إلى الوصول إلى عدة أهداف أبرزها:

- 1- معرفة مدى مساهمة الحملات التوعوية في توعية الجمهور الخارجي لمديرية الحماية المدنية تيارت.
- 2- إدراك تقنيات الاتصال المستخدمة في مديرية الحماية المدنية تيارت لنشر الحملات التوعوية.
- 3- معرفة تأثير الحملات التوعوية التي تجريها مديرية الحماية المدنية تيارت على سلوك الأفراد.

أسباب اختيار الموضوع:

- 1- الرغبة في معرفة تقنيات الاتصال المستخدمة من طرف مديرية الحماية المدنية في الحملات التوعوية.
- 2- اهتمامنا بموضوع الحملات التوعوية تقنيات الاتصال مما يدفعنا إلى البحث فيه وتطويره.

3- السعي لإثراء البحث العلمي في هذا الجانب المتعلق بموضوعنا.

المنهج المتبع:

يتوقف تقدم أي علم من العلوم على وجود منهج محدود واضح المعالم للبحث، يساعد في التوصل الى معرفة منظمة بجانب الواقع، بحيث يعتمد الدارسون على هذه المعارف في تحديد النظريات العلمية وإعادة فحصها من جديد للتأكد من صدقها أو إضافة عناصر جديدة لها كي تصبح أكثر شمولاً وتكاملاً.

"والمنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة وذلك عن طريق جملة من القواعد التي تسيطر على سير البحث وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة مقبولة ومعلومة" 1، "وهو الطريقة أو الأسلوب أو الكيفية التي يصل بها العالم أو الباحث إلى نتائجه أو هو وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة" 2 .
ومن المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه ومن خلال هذا المنطق نرى أن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو منهج دراسة حالة لمؤسسة الحماية المدنية.

مجتمع الدراسة:

بعد صياغة الباحث لمشكلة البحث وقيامه بتحديد المنهج الذي سيطبقه وبعد أن يحدد الوسائل والأدوات التي يستخدمها في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة عليه أن يحدد نوع العينة التي سيقوم بسحبها من مجتمع البحث الذي هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات.
وفي دراستنا إعتدنا على المسح الشامل وتعذر علينا الوصول الى العدد الاجمالي لكل عمال مديرية الحماية المدنية وإعتدنا على عينة قوامها 20 مفردة.

أدوات الدراسة:

إن عملية جمع البيانات مهمة جداً في أي بحث كان خاصة في البحوث الاجتماعية، من حيث دقة النتائج أين يتوصل الباحث إلى مدى صحتها وتطابقها مع الواقع، وهذه الأخيرة تتوقف على الاختيار السليم والمناسب لأدوات جمع البيانات التي يجب أن يتخذها الباحث وفي دراستنا هذه إعتدنا على أدوات جمع البيانات الضرورية وهي: المقابلة.

¹أعمار قندجيلي البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999، الأردن، ص31 .
²عبدالرحمن محمد العيسوي وعبدالفتاح محمد العيسوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، مصر 1996، ص77.

المجال المكاني والزمني للدراسة:

يتمثل المجال المكاني لدراستنا في مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت أما بالنسبة للمجال الزمني لدراستنا فقد كان من 04 فيفري 2025 الى غاية 25 ماي 2025.

مصطلحات الدراسة:

الحملة:

لغة: "كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي أو هي نشاط جماعي يرمي الى مكافحة أمور لإيقاف خطرهما إلى العمل في سبيل الاصلاح".¹

اصطلاحاً: هي مجموعة من الأنشطة المنظمة والموجهة نحو تحقيق هدف معين في فترة زمنية محدودة، وتشمل استخدام وسائل وأدوات مختلفة (كتواصل، إعلام، إقناع، أو توعية)، وغالبًا ما تُستخدم في مجالات مثل التسويق السياسية، الصحة، أو التوعية الاجتماعية.

وقد عرّفها بعض الباحثين بأنها:

"جهد جماعي منسق وموجه نحو إحداث تأثير معين على فئة مستهدفة من خلال إيصال رسائل محددة باستخدام وسائل متعددة ولمدة زمنية محددة".²

تهدف الحملة إلى تغيير سلوك، تعزيز معرفة، أو التأثير على رأي عام، وتُبنى على خطط محكمة تُحدّد فيها الأهداف الجمهور المستهدف، الوسائل، والرسائل الأساسية.

التوعية:

لغة: التوعية في اللغة العربية مأخوذة من الفعل "وعى" يعي وعيًا، أي أدرك وفهم وحفظ في ذهنه. و"الوعي" هو المعرفة والإدراك لما يحيط بالإنسان من أفكار أو سلوك أو وقائع. وبالتالي، التوعية تعني جعل الشخص مدرِّكًا وملمًا بأمر معيّن، أو تنبيهه إلى مخاطر أو فوائد سلوك أو قضية ما.

قال ابن منظور في لسان العرب:

"الوعي: الحفظ، والفهم، والإدراك عن عقلٍ وتمييز"³

¹مجموعة مؤلفين، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، الطبعة 1، سنة 2000، ص 332

²شومان، خالد. التخطيط للحملة الإعلامية. بيروت: دار النهضة العربية، 2010، ص 22.

³ابن منظور، لسان العرب، مادة: "وعى". دار صادر، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، ص 91.

الإطار المنهجي

فالتوعية، من هذا المنطلق، هي عملية تهدف إلى رفع مستوى الإدراك والفهم لدى الأفراد أو الجماعات حول قضية محددة، مثل الصحة، البيئة، الأمن، أو القيم الاجتماعية، وذلك بغرض إحداث تغيير إيجابي في السلوك أو المواقف.

اصطلاحاً:

التوعية اصطلاحاً تُعرّف بأنها:

"عملية تربوية وتنقيفية موجّهة، تهدف إلى تنمية وعي الأفراد والجماعات بقضية أو موضوع معين، بغرض تعديل سلوكهم أو تعزيز مواقفهم الإيجابية تجاهه".¹

وهي تعتمد على نقل المعرفة والمعلومات بشكل منظم ومبسط، من خلال وسائل متعددة (كالإعلام، الحملات الندوات، والبرامج التعليمية)، لتصل إلى فئات مستهدفة، بهدف إحداث تغيير سلوكي أو فكري إيجابي. وتُستخدم التوعية في العديد من المجالات، مثل:

- التوعية الصحية: للتنبيه إلى أخطار الأمراض والوقاية منها.

- التوعية البيئية: لحث الأفراد على احترام البيئة والمحافظة عليها.

- التوعية الأمنية: لنشر ثقافة الحذر والالتزام بالقوانين.

- التوعية الاجتماعية: لترسيخ قيم مجتمعية إيجابية كالتسامح والمواطنة.

وتُعد التوعية من الوسائل الفعالة في بناء مجتمع واعٍ ومسؤول، قادر على التعامل مع تحديات العصر.²

حملات التوعية:

اصطلاحاً: الحملات التوعوية هي تخطيط اتصالي منظم، تقوم به مؤسسات رسمية أو غير رسمية أو أفراد، وتهدف الحملات التوعوية إلى رفع وعي الجمهور المستهدف حول قضية عامة باستخدام أدوات التواصل البصري المختلفة.

3

إجرائياً: الحملات التوعوية هي نشاط اتصالي متعدد الوسائط، تقوم به الحماية المدنية بهدف رفع مستوى وعي المجتمع والعلم بمخاطر حدث ما والوقاية منها

¹عبد الله، أحمد. أسس التنقيف والتوعية المجتمعية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2015، ص. 37

²الحاج، مصطفى عبد الغني. الاتصال الجماهيري والتوعية الاجتماعية. دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص. 89.

³لانا فتحي اعليان يوسف، درجة فاعلية الحملات التوعوية الصحة على وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2021، ص 25.

التقنية:

لغة: التقنية في اللغة مأخوذة من الفعل "تقن"، أي أحكم وأجاد صنع الشيء، وتُطلق على الوسائل والأساليب المستعملة لإنجاز عمل ما بدقّة وكفاءة¹.

وهي تشير إلى التمكّن من استخدام الأدوات أو المهارات لتحقيق هدف معيّن أو حل مشكلة معينة.

إصطلاحاً:

التقنية اصطلاحاً تُعرّف بأنها:

"مجموعة من المعارف والمهارات والأدوات والعمليات المستعملة في تصميم وإنتاج السلع أو الخدمات أو في إنجاز المهام المختلفة بكفاءة ودقة عالية"².

كما تُعد التقنية نظاماً متكاملًا يدمج بين الموارد البشرية والمعرفية والمادية لتحقيق أهداف محددة باستخدام وسائل علمية وتطبيقية.

وتُستخدم في مجالات متعددة كالصناعة، التعليم، الطب، والاتصال، وهي عامل رئيسي في تطور المجتمعات الحديثة وتحسين جودة الحياة³.

الاتصال:

لغة: الاتصال والوصلة: ما اتصال بالشيء، كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة، أي اتصال وذريعة⁴.

اصطلاحاً:

"عملية يتم من خلالها نقل المعلومات أو الأفكار أو المعاني من مرسل إلى مستقبل عبر وسيلة أو قناة معينة، مع احتمال حصول استجابة أو تغذية راجعة"⁵.

ويُعد الاتصال عنصراً أساسياً في التفاعل الإنساني، وهو لا يقتصر على الكلمات المنطوقة أو المكتوبة فقط، بل يشمل أيضاً الإشارات، الإيماءات، الرموز، والصور. ويهدف الاتصال إلى تحقيق الفهم المشترك وبناء علاقات فعالة سواء في الحياة اليومية أو في المجالات المهنية والإدارية والتعليمية⁶.

¹ فيصل، عبد الله بن ناصر. مدخل إلى التقنية وأساليب تطبيقها في التعليم. مكتبة الرشد، الرياض، 2012، ص. 17.

² فيصل، عبد الله بن ناصر، المرجع نفسه، ص 28.

³ حسن، علي عبد الله. التقنيات التربوية: النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة، 2009، ص. 34.

⁴ سامية عواج الاتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الاستراتيجية مركز الكتاب الأكاديمي ط 1 2019 ص 7

⁵ حسن، محمود عطية. مبادئ الاتصال الإنساني. القاهرة: دار الفكر العربي، 2015، ص. 18.

⁶ حسن، محمود عطية، المرجع نفسه، ص 20.

تقنيات الاتصال:

اصطلاحاً:

تقنيات الاتصال اصطلاحاً تُعرّف بأنها:

"الأدوات والوسائل المتطورة التي تُستخدم في نقل المعلومات والأفكار بين الأفراد أو الجماعات عبر مختلف القنوات، سواء كانت صوتية، بصرية أو رقمية، بهدف تسهيل وتحسين عملية التواصل"¹.

وتشمل تقنيات الاتصال العديد من الأدوات التقنية مثل الهواتف المحمولة، الإنترنت، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أنظمة المؤتمرات المرئية، وغيرها من الوسائل التي تساهم في تسريع وتيسير عملية الاتصال بين الأفراد في مجالات متعددة، سواء كانت تعليمية، مهنية أو اجتماعية.

إجرائياً: هي التكنولوجيات والأدوات التي تستخدمها مؤسسة الحماية المدنية في نقل محتوى الحملات التوعوية للجمهور المستهدف².

الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة هي حلقة من سلسلة الحلقات المتكاملة، وجزء من الأجزاء المترابطة لأنها تساعد على إدخال شيء من التحسين والاثراء للاكتشافات اللاحقة، وبذلك تحدد أهداف البحث الأساسية وعلى هذا سنورد بعض الدراسات التي تناولت ولو متغير واحد من متغيرات بحثنا المعنون ب : "الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال المستخدمة في المؤسسات الجزائرية"، ومن بين هذه الدراسات :

الدراسات المحلية:

1- الدراسة الأولى بعنوان: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة،

أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2007م.

هدفت الدراسة الى: معرفة مدى فعالية حملات الاتصال العمومي في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والكهرباء بالجزائر، كذلك معرفة آراء المواطنين في الحملات العمومية المتلفزة من حيث متابعتهم لها ومدى الاستفادة منها بغية معرفة نقاط القوة والضعف في هذه الحملات.

¹الصاوي، أحمد. تقنيات الاتصال في عصر المعلومات. القاهرة: دار النشر الجامعي، 2017، ص. 45

²الصاوي أحمد، المرجع نفسه، ص 46.

الإطار المنهجي

كما تهدف الدراسة الى إبراز الاسس التي يقوم عليها الاتصال العمومي ومعرفة أهميته في مجالات عديدة وكذا تبيان مكانة الرسالة الاعلامية في مجال الاتصال ودورها في عملية الاقناع .

تناول الباحث الاشكالية التالية: إلى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات الاعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسيس أفراد الجمهور وتوعيتهم و تثقيفهم بمتطلبات الوقاية من الحوادث الناجمة من تسربات الغاز والتكهرب؟

وتفرعت الى الاسئلة التالية:

- ما مدى متابعة الجمهور المستجوب للاعلانات المتلفزة المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

- ما هي آراء الجمهور المستجوب حول الإجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونلغاز عبر التلفزيون؟

- هل تساهم الحملات الاعلامية العمومية التي يقدمها التلفزيون الجزائري في إحداث تغيير في السلوكيات نحو الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

كما تناولت الفرضيات التالية:

- و يمكن الافتراض أن نجاح الرسالة الإعلامية العمومية يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على التأثير في أفراد المجتمع للتحويل من حالة اللامعرفة - إن صح التعبير - إلى مرحلة المعرفة الواعية وتجاوز مرحلة الوعي إلى مرحلة الفعل .

- إسهام التلفزيون في إقناع أفراد الجمهور الدريئة لتفادي الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب وتنمية الوعي الاجتماعي وغرس الثقافة الوقائية لديه .

- إستخدمت الباحثة المنهج المسحي حيث إعتمدت على أداة الملاحظة المقابلة والمقابلة الجماعية لجمع البيانات وإعتمدت على عينة قوامها 300 مفردة.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- أن أغلبية أفراد مجتمع البحث على علم بمخاطر غاز واحد أكسيد الكربون عند تسربه في مساحة مغلقة، ويدركون كونه قاتلا وهذا يدل على مستوى ثقافي معين لديهم.

- أن هناك تقاربا في النسب عند كل المبحوثين باختلاف أعمارهم وتباين مستواهم التعليمي وكذا القاطنين في الأحياء الشعبية والراقية على حد سواء.

الإطار المنهجي

- أن سبب اللامبالاة يرجع إلى الذهنية التقليدية السائدة لدى المواطنين في مجال التعامل مع الغاز، إذ أن أغلب المواطنين يتصرفون وفق عادة الحفاظ الدائم على التدفئة داخل البيت من غير فتح منافذ لتهوية المكان. وكذلك الجهل بقوانين الاستعمال والسهو عند إتخاذ التدابير الوقائية .
- أن محتويات الإعلانات تعتبر ناجحة إلى حد ما في إثارة انتباه المبحوثين، وهذا قد يرجع لخطورة الموضوع المعالج، كما قد يفسر أيضا بكون الجمهور ما زال مهتما بالخصائص المحلية وهو منجذب إلى الإعلانات التي تتحدث لغته وتعالج مشاكله بالرغم من أن المادة الإعلانية المحلية مازالت دون مستوى البرامج الأجنبية.

أوجه الاختلاف :

- الوسائل المستخدمة : حملات المؤسسات الجزائرية تركز على الاتصال الداخلي بينما الحملات المتلفزة تستخدم وسائل إعلام جماهيرية.
- الجمهور المستهدف : المؤسسات الجزائرية تستهدف الموظفين، بينما الحملات المتلفزة تستهدف الجمهور العام.
- نوع الاتصال والتفاعل : في المؤسسات، الاتصال أكثر تفاعلية (بريد إلكتروني، اجتماعات افتراضية) مقارنة بالحملات المتلفزة التي تعتمد على التفاعل المحدود.

أوجه التشابه:

- الهدف المشترك : كلا الدراستين تهدفان إلى نقل معلومات وتوجيه سلوك الجمهور.
- استخدام تقنيات الاتصال الحديثة : تعتمد الدراستان على وسائل الإعلام والتقنيات الرقمية لنقل الرسائل.
- التفاعل مع الجمهور : تسعى كل دراسة إلى تحقيق تفاعل مع الجمهور، سواء من خلال التعليقات أو المشاركة.
- التخطيط الاستراتيجي : أهمية التخطيط المحكم لتحديد الجمهور المستهدف والرسائل.

أوجه الاستفادة:

- تنوع الوسائل : يمكن للمؤسسات الجزائرية تعلم استخدام وسائل متعددة مثل الفيديوهات والإعلانات.
- التفاعل الفعّال : يمكن تطبيق تقنيات مثل الاستطلاعات لتعزيز التفاعل الداخلي.

الإطار المنهجي

- تحليل الاستجابة: الاستفادة من تحليل بيانات الحملات لقياس التأثير داخل المؤسسات.
 - التوازن بين التقنية والإنسانية: استخدام تقنيات متقدمة مع الاهتمام بالتفاعل الشخصي في بيئة العمل.
- 2- الدراسة الثانية بعنوان: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر
- رسالة ماجستير، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، 2012/2011،
- هدفت الدراسة الى:
- تناولت الباحثة الاشكالية التالية: ما مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟
 - وتفرعت إلى الأسئلة التالية:
 - ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الاعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟
 - ماهي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الاعلانية الخاصة بالتوعية المرورية؟
 - ما مدى تذكر جمهور السائقين لهذه الفواصل الاعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ولمضامينها؟
 - إستخدمت الباحثة المنهج: المسحي، حيث إعتمدت على أداة الملاحظة وإستمارة الاستبيان لجمع البيانات وإعتمدت على عينة قوامها 100 مفردة .
 - توصلت الدراسة الى النتائج التالية:
 - أن أغلبية السائقين يستمعون إلى الفواصل الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية.
 - أن السائقين يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم هذه الفواصل الإذاعية بالعامية.
 - أن هناك نسبة معتبرة من السائقين يتذكرون أنهم إستمعوا إلى هذه الفواصل منذ مدة قريبة ويتذكرون أيضا المواضيع المعالجة فيها.
- أوجه الاختلاف :
- الوسائل المستخدمة: دراستنا تستخدم تقنيات الاتصال الداخلية في المؤسسات، بينما الحملات الإعلامية الإذاعية تركز على الإذاعة.

الإطار المنهجي

- الجمهور المستهدف: دراستنا تستهدف الموظفين داخل المؤسسات، بينما الحملات الإذاعية تستهدف الجمهور العام.
- نوع الرسائل والتواصل: رسائلنا في المؤسسات أكثر تخصيصًا، بينما الحملات الإذاعية تهدف إلى توعية جميع فئات المجتمع.

أوجه التشابه:

- الهدف المشترك: كلا الدراستين تهدفان إلى التوعية وتوجيه السلوكيات نحو تحقيق أهداف محددة.
- استخدام تقنيات الاتصال: تعتمد الدراستان على وسائل الإعلام مثل الإذاعة، الإنترنت لنقل الرسائل.
- التفاعل مع الجمهور: تهدف كل دراسة إلى تحقيق تفاعل من الجمهور سواء عبر الاستجابة أو تبني سلوكيات جديدة.
- التخطيط الاستراتيجي: أهمية التخطيط لضمان الفعالية في وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف.

أوجه الاستفادة:

- تعزيز الوصول والتأثير: يمكن للمؤسسات الاستفادة من الإعلام الجماهيري لزيادة التأثير.
- تحليل الردود والتفاعل: الاستفادة من استطلاعات الرأي والتفاعل المباشر لتحليل الاستجابة.
- التخصيص في الرسائل: تخصيص الرسائل في التوعية المرورية يمكن تطبيقه في التوعية داخل المؤسسات.
- استخدام الوسائل المتعددة: تعلم كيفية دمج تقنيات متنوعة مثل الفيديوهات التوعوية والإعلانات لزيادة الفعالية.

الدراسات العربية

3- الدراسة الثالثة بعنوان: دور نظم وتقنيات الاتصال الإداري في خدمة إتخاذ القرارات " حالة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم في قطاع غزة " رسالة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص إدارة الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، سنة 1429 هـ - 2008 م .

هدفت الدراسة إلى :

- التعرف على تقنيات الاتصال الإداري التي تستخدم بشكل كبير في خدمة عملية إتخاذ القرارات بوزارة التربية والتعليم في قطاع غزة

الإطار المنهجي

- تحديد مدى مساهمة توظيف نظم وتقنيات الاتصال في فعالية عملية إتخاذ القرارات بوزارة التربية والتعليم في قطاع غزة .
- الوقوف على المعوقات التي تحد من كفاءة نظم وتقنيات الاتصال الإدارية في خدمة عملية إتخاذ القرارات بوزارة التربية والتعليم في قطاع غزة .
- تحديد مدى فعالية وسائل الاتصالات الإدارية في خدمة عملية إتخاذ القرارات بوزارة التربية والتعليم في قطاع غزة .

تناول الباحث الإشكالية التالية :

- إلى أي مدى تساهم نظم وتقنيات الاتصال الإداري في خدمة عملية إتخاذ القرارات في وزارة التربية والتعليم في قطاع غزة ؟

وتفرعت إلى السؤال التالي : ماهي تقنيات الاتصال الأكثر استخداما في وزارة التربية والتعليم في قطاع غزة ؟
كما تناول الفرضيات التالية :

- يساهم توظيف نظم وتقنيات الاتصال في فعالية إتخاذ القرارات الإدارية في وزارة التربية والتعليم في قطاع غزة .
- وسائل الاتصالات الإدارية لها تأثير فعال في خدمة عملية إتخاذ القرارات في وزارة التربية والتعليم في قطاع غزة .
- توجد معوقات تحد من كفاءة نظم وتقنيات الاتصال الموجودة حاليا في خدمة عملية إتخاذ القرارات في وزارة التربية والتعليم في قطاع غزة .

استخدم الباحث المنهج الصفي التحليلي حيث إعتمد على أداة الإستبانة وأداة المقابلات الشخصية مع بعض مدراء الوزارة لجمع البيانات .
توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن واقع تقنيات الاتصال المتمثلة في الأنترنت والبريد الإلكتروني و الانترنت و الشات بأنه جيد ولكن بحاجة إلى تحسين وتطوير ، أما بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والجوال والفاكس فإنه جيد .
- أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة بشكل كبير على أن توظيف نظم وتقنيات الاتصال يساهم في سرعة أداء المهام وفي إتخاذ القرارات .

الإطار المنهجي

- أن أكثر تقنيات الاتصال استخداما بالوزارة (الهاتف ، الجوال ، الفاكس) أما وسائل الاتصال متوسطة الاستخدام (الأنترنت ، البريد الإلكتروني) بينما كانت تقنيات الاتصال قليلة الاستخدام (الفيديو كونفرس ، الانترانت ، الشات).
- أن أكثر الوسائل الإدارية فعالية في اتخاذ القرارات هي الاتصالات الكتابية متمثلة في التقارير، الأوامر والتعليمات والاقتراحات المنشورات والكتب اليومية الشكاوي المذكرات والمقترحات ثم الاتصالات الشفهية متمثلة في المقابلات الشخصية الاجتماعات والمؤتمرات الندوات) يليها الاتصالات المصورة المتمثلة في الفاكس الصور الفوتوغرافية والملصقات والاتصال الإلكتروني المتمثلة في الفيديو كونفرس الأنترنت الشات) ، بينما الاتصالات غير اللفظية المتمثلة في تعابير الوجه، تعابير اليد (فإنها غير فعالة في اتخاذ القرارات بالوزارة .

4- الدراسة الرابعة بعنوان: دور الحملات التوعوية في الحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأساسية الأردنية محافظة العاصمة. عمانرسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي بجامعة الشرق الأوسط، سنة 2020.

هدفت الدراسة إلى :

- تسليط الضوء على دور الحملات التوعوية في الحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأردنية الأساسية وبخاصة محافظة العاصمة عمان.
- وضع مقترح تصميمي نموذجي يهدف إلى الحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأساسية الأردنية في عمان تناولت الباحثة الإشكالية التالية :

● ما دور الحملات التوعوية في الحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأساسية الأردنية ؟

وتفرعت إلى الأسئلة التالية :

- ما مدى أهمية الحملات التوعوية في الحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأساسية الأردنية
 - ما دور تصميم الحملات التوعوية في الحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأساسية الأردنية
- كما تناول الفرضيات التالية :

- للحملات التوعوية دور فعال في الحد من ظاهرة التنمر وانتشارها.
- الحملات التوعوية وسيلة مفيدة وتحقق فاعلية في مواجهة ظاهرة التنمر .

الإطار المنهجي

إستخدم الباحث المنهج: الوصفي التحليلي، حيث إعتمد على أداة الاستبانة لجمع البيانات وإعتمدت على عينة قوامها 120 مفردة .

توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أن للحملات التوعوية دور في الحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأساسية الأردنية في محافظة العاصمة.
- أن للهوية البصرية للحملة التوعوية دور في الحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأساسية محافظة العاصمة عمان.
- أن لمضمون الحملة التوعوية دور في الحد من ظاهرة التنمر في المدارس الأساسية الأردنية محافظة العاصمة عمان.

أوجه الاختلاف :

- الجمهور المستهدف :دراستنا تستهدف الموظفين في المؤسسات الجزائرية، بينما دراسة التنمر تستهدف التلاميذ في المدارس الأردنية.
- الظاهرة المستهدفة :دراستنا تركز على التوعية العامة داخل المؤسسات، بينما دراسة التنمر تركز على ظاهرة التنمر في المدارس.
- الوسائل المستخدمة :دراستنا قد تعتمد على الوسائل الداخلية (البريد الإلكتروني، الاجتماعات)، بينما دراسة التنمر تستخدم وسائل إعلامية عامة (الإذاعة والتلفزيون)
- طبيعة التفاعل :التفاعل في دراستنا مع الموظفين، بينما في دراسة التنمر مع التلاميذ والمدرسين.

أوجه التشابه:

- الهدف المشترك : كلا الدراستين تهدفان إلى التوعية وتغيير السلوكيات من خلال الحملات التوعوية.
- استخدام تقنيات الاتصال :تعتمد الدراستان على الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور.
- التفاعل مع الجمهور :تهدف الدراستين إلى تحقيق تفاعل مع الجمهور المستهدف سواء الموظفين أو التلاميذ.
- التخطيط الاستراتيجي :أهمية التخطيط لضمان الفعالية في الحملات التوعوية.

أوجه الاستفادة:

الإطار المنهجي

- تعزيز المشاركة: تعلم كيفية تعزيز المشاركة الفعالة في الحملات.
- استخدام الإعلام المتعدد: الاستفادة من الإعلانات الإعلامية للوصول إلى جمهور أكبر.
- تخصيص الحملات: تخصيص الحملات حسب الفئات المستهدفة.
- القياس والتقييم: قياس فعالية الحملات يمكن أن يفيد في تقييم تأثير الحملات في المؤسسات الجزائرية.

الفصل الأول

ماهية الحملات

التوعوية

الفصل الأول: ماهية الحملات التوعوية

تُعدّ الحملات التوعوية من الوسائل الحيوية لنشر المعرفة وتغيير السلوكيات داخل المجتمعات، إذ تهدف إلى رفع مستوى الوعي حول قضايا معينة تمس الصحة، البيئة، الأمن، أو غيرها من المواضيع الاجتماعية والاقتصادية. تعتمد هذه الحملات على وسائل إعلامية واتصالية متعددة لتوصيل رسائلها إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد. وتنبع أهمية الحملات التوعوية من قدرتها على إحداث تغيير فعلي في المفاهيم والممارسات، خاصة عندما تكون موجهة بشكل علمي ومدروس. تختلف أهدافها حسب طبيعة الموضوع، فقد تسعى إلى الوقاية، التحذير، الإقناع، أو حتى التشجيع على اتخاذ موقف أو سلوك محدد. كما تُنظّم من قبل مؤسسات حكومية، منظمات غير حكومية، أو حتى مبادرات مجتمعية. وتتطلب هذه الحملات تخطيطاً دقيقاً يشمل دراسة الجمهور المستهدف، تحديد الوسائل المناسبة، وتقييم النتائج. ومع تطور وسائل الاتصال، أصبحت الحملات الرقمية تلعب دوراً متزايداً في إيصال الرسائل بسرعة وفعالية. إن فعالية الحملات التوعوية تكمن في بساطة الرسالة، تكرارها، وارتباطها المباشر بحياة الناس. ومن هنا، تُعدّ أداة محورية في بناء مجتمعات واعية ومتماسكة¹.

¹أبو زيد، أحمد. مدخل إلى الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار المعارف، 2005، ص 16.

المبحث الأول: مفهوم الحملة التوعوية

الحملة التوعوية هي نشاط منظم يهدف إلى نشر المعرفة وتغيير السلوك أو تعديل الاتجاهات لدى فئة معينة من الناس بشأن قضية محددة. تعتمد هذه الحملات على وسائل اتصال متعددة مثل الإعلام، المحاضرات، والإعلانات لتحقيق أهدافها التوعوية. وتعد وسيلة فعالة لمواجهة المشكلات المجتمعية والتقليل من آثارها السلبية. كما تتطلب تخطيطاً منهجياً وفهماً دقيقاً للجمهور المستهدف لضمان تأثيرها ونجاحها. وتتنوع مجالاتها لتشمل الصحة، البيئة، الأمن، التعليم، وغيرها من القضايا العامة¹.

المطلب الأول: مفهوم الحملات التوعوية

تعد الحملات التوعوية من أبرز أدوات الاتصال الجماهيري الهادفة إلى رفع مستوى الوعي العام حول قضايا محددة تمس الفرد والمجتمع على حد سواء. تقوم هذه الحملات على مبدأ إيصال الرسالة التربوية أو التحذيرية أو الإرشادية إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، من أجل التأثير في مواقفهم وسلوكياتهم. ويعود الاهتمام المتزايد بها إلى التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم، وما نتج عنها من تحديات بيئية، صحية، وأمنية تتطلب استجابة مجتمعية واعية مبنية على الفهم والمعرفة، لا على العفوية أو الجهل.

ويُقصد بالحملة التوعوية ذلك النشاط الاتصالي المخطط له، والذي يتسم بالاستمرارية والانتظام، ويستهدف توعية فئة أو مجموعة من الناس بقضية معينة بهدف إحداث تغيير إيجابي في سلوكهم أو مواقفهم أو إدراكهم. وتستند هذه الحملات إلى وسائل متعددة لنقل الرسائل، بدءاً من الوسائل التقليدية كالتلفزيون والإذاعة، إلى الوسائل الحديثة كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ولا تقتصر أهمية الحملة على المعلومات التي تقدمها، بل في الطريقة التي تُبنى بها الرسالة وتُقدّم للجمهور المستهدف، لتكون مؤثرة ومقنعة وسهلة الفهم².

وتختلف أهداف الحملات التوعوية حسب السياق والموضوع، غير أن القاسم المشترك بينها جميعاً هو تعزيز الفهم العام ودفع الأفراد لاتخاذ قرارات مبنية على الوعي. فقد تهدف الحملة إلى الوقاية، كما هو الحال في حملات مكافحة الأمراض المعدية، أو إلى التحذير كما في حملات السلامة المرورية، أو إلى التثقيف كما في حملات محو الأمية. وفي بعض الأحيان، تهدف الحملة إلى تعبئة الرأي العام ودعمه لقضية مجتمعية معينة، مثل مناهضة العنف ضد المرأة أو حماية البيئة. وكل هذه الأهداف لا تتحقق إلا من خلال عملية اتصالية فعالة تعتمد على التخطيط العلمي وفهم عميق للجمهور.

¹ حسن، عزة. الاتصال الجماهيري والحملات التوعوية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2013. ص 56.

² عبد الحميد، محمود. التخطيط للحملات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب، 2009. ص 75.

وتعتمد الحملات التوعوية الناجحة على جملة من الخصائص المميزة التي تجعل منها فعالة في الوصول إلى أهدافها. ومن أبرز هذه الخصائص أنها تُبنى على دراسة علمية دقيقة للجمهور المستهدف من حيث العمر، الجنس، الخلفية الثقافية، والاحتياجات. كما تتميز هذه الحملات بالرسالة الواضحة والمباشرة، والتي تتسم بالبساطة والاختصار، مما يسهل على المتلقي استيعابها والتفاعل معها. إلى جانب ذلك، تتميز بالتركرار الذي يساعد على ترسيخ الفكرة، والتنوع في الوسائل المستخدمة لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد¹.

وإِذْ اعْمَى فِي تَصْمِيمِ الْحَمَلَةِ التَّوْعَوِيَّةِ أَنْ تَمُرَّ بَعْدَهُ مَرَاهِلٌ مِتْكَامِلَةٌ لِضَمَانِ جَوْدَتِهَا وَفَعَالِيَّتِهَا. تَبْدَأُ هَذِهِ الْمَرَاهِلُ بِتَحْدِيدِ الْمَشْكَلَةِ بِدَقَّةٍ وَفَهْمِ السِّيَاقِ الَّذِي تَنْشَأُ فِيهِ، ثُمَّ وَضْعِ أَهْدَافٍ وَاضِحَةٍ قَابِلَةٍ لِلْقِيَاسِ، يَلِي ذَلِكَ اخْتِيَارَ الْجُمْهُورِ الْمُسْتَهْدَفِ وَصِيَاعَةَ الرَّسَالَةِ الْمَلَائِمَةِ لَهُ. بَعْدَ ذَلِكَ، يَتِمُّ اخْتِيَارُ الْوَسَائِلِ الْمُنَاسِبَةِ، سِوَاءَ كَانَتْ إِعْلَامِيَّةً، مِيدَانِيَّةً، أَوْ رَقْمِيَّةً، لِتَنْفِيذِ الْحَمَلَةِ. وَفِي نَهَآئِ الْمَطَافِ، تُقَيِّمُ الْحَمَلَةُ مِنْ خِلَالِ قِيَاسِ مَدَى تَحْقِيقِ الْأَهْدَافِ، وَاسْتِقْصَاءِ رَدُودِ فِعْلِ الْجُمْهُورِ، وَتَحْدِيدِ مَوَاطِنِ الْقُوَّةِ وَالْقُصُورِ².

وتتعدد الوسائل التي يمكن استخدامها في الحملات التوعوية بحسب الفئة المستهدفة ونوع الرسالة. فقد تشمل الوسائل التقليدية مثل المطبوعات، اللوحات الإعلانية، البرامج التلفزيونية، والإذاعية، والمحاضرات العامة. وفي العصر الحديث، أصبحت الوسائل الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبث المباشر تلعب دورًا محوريًا في الوصول السريع إلى الجمهور، خاصة فئة الشباب. وتعتمد الحملة الناجحة على المزج بين هذه الوسائل بطريقة متكاملة ومتناسقة تعزز من أثر الرسالة.

ومن أبرز الأمثلة على الحملات التوعوية الناجحة، الحملات المتعلقة بالصحة العامة، مثل تلك التي تُنظم للتوعية بأهمية غسل اليدين أو التطعيم أو الكشف المبكر عن الأمراض. كما نجد حملات أخرى تخص السلامة المرورية التي تهدف إلى تقليل حوادث الطرق من خلال توعية السائقين والمشاة. كذلك، هناك حملات بيئية تسعى إلى ترسيخ السلوك البيئي الإيجابي، مثل تقليل استعمال البلاستيك أو الترشيد في استهلاك الماء والكهرباء. وتُظهر هذه الأمثلة أهمية الحملة في توجيه الرأي العام نحو القيم والسلوكيات الإيجابية³.

ورغم الدور الإيجابي الذي تلعبه الحملات التوعوية، إلا أنها تواجه تحديات وصعوبات قد تعيق تحقيق أهدافها. من أبرز هذه التحديات ضعف التمويل، مما يحد من تنوع الوسائل أو اتساع نطاق التغطية. كما أن غياب التقييم

¹عبد الحميد، محمود، المرجع نفسه، ص 66.

²العساف، صالح بن حمد. المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان، 2003. ص 19.

³العساف، صالح بن حمد، المرجع نفسه، ص 21.

العلمي قد يؤدي إلى استمرار حملات غير فعالة أو مكررة دون جدوى. إضافة إلى ذلك، فإن بعض الرسائل قد تكون غير مناسبة ثقافياً أو دينياً، مما يثير رفضاً من قبل الجمهور. وتُعد محدودية التفاعل في بعض الوسائل أيضاً من العوائق التي تؤثر على نجاح الحملة. لهذا، فإن التخطيط الدقيق والمتابعة المستمرة يظان عاملين أساسيين في ضمان فاعلية الحملات التوعوية¹.

وفي الختام، تمثل الحملات التوعوية أداة فعالة لنشر المعرفة وتعزيز السلوك الإيجابي في المجتمع، لكنها تحتاج إلى تكامل الجهود بين الجهات الرسمية والمجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية لتحقيق الأثر المنشود. كما أن نجاحها مرهون بمدى قدرتها على التواصل الفعال مع الجمهور، واستخدام وسائل جذابة وملائمة، ومحتوى يحمل قيمة مضافة للمستهدفين. وفي ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم اليوم، بات من الضروري تطوير نماذج جديدة للحملات تستند إلى التفاعل والتواصل المباشر، وتتبنى استراتيجيات مرنة ومبتكرة تتماشى مع التحولات المجتمعية الحديثة².

المطلب الثاني: أنواع الحملات التوعوية

تتنوع الحملات التوعوية بحسب الموضوعات التي تتناولها والوسائل التي تعتمد عليها، وكذا حسب الفئات المستهدفة والأهداف المرجوة. ويُعزى هذا التنوع إلى تعدد القضايا التي تحتاج إلى وعي جماهيري، وإلى الحاجة الماسة لتغيير السلوك أو ترسيخ مواقف إيجابية لدى أفراد المجتمع. ومن هذا المنطلق، أصبحت الحملات التوعوية أداة مركزية في برامج التنمية المجتمعية، إذ تتجاوز مجرد إيصال المعلومات إلى تحقيق التأثير السلوكي والوجداني. إن تصنيف الحملات التوعوية لا يقتصر على نوع المحتوى، بل يتسع ليشمل الغرض منها، والطريقة المعتمدة في تنفيذها، والزمن المخصص لها، مما يجعل من الضروري فهم الأنواع المختلفة للحملات وكيفية توظيف كل منها وفق السياق المناسب³.

من أبرز أنواع الحملات التوعوية، الحملات الصحية، وهي تلك الحملات التي تهدف إلى توعية الأفراد حول الوقاية من الأمراض، والتشجيع على السلوكيات الصحية. وتُعد هذه الحملات من أكثر أنواع الحملات انتشاراً في المجتمعات، خصوصاً في أوقات الأزمات الصحية أو ظهور أوبئة جديدة. فخلال جائحة كوفيد-19، على سبيل المثال، لعبت الحملات التوعوية الصحية دوراً حاسماً في توجيه الناس نحو ارتداء الكمامات، والتباعد الاجتماعي،

¹عبد الحميد، محمود، المرجع السابق، ص 32.

²مكاوي، محمد. وسائل الإعلام والاتصال. القاهرة: دار الفكر العربي، 2010. ص 45.

³الصمادي، زيد. الاتصال والإعلام الصحي. عمان: دار المسيرة، 2012. ص 84.

وأهمية التلقيح. وتتميز هذه الحملات بأنها تُبنى غالبًا على معلومات علمية دقيقة وتُشرف عليها وزارات الصحة أو المنظمات الدولية، كما تتطلب في العادة تنسيقًا عاليًا بين مؤسسات مختلفة لضمان الوصول الشامل والفعالية المرجوة.

أما النوع الثاني فهو الحملات البيئية، وهي حملات تهدف إلى نشر الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية ومواجهة التلوث وتغير المناخ. وتشمل مواضيع هذه الحملات: الحد من استخدام البلاستيك، ترشيد استهلاك الماء والطاقة، التدوير، والحفاظ على التنوع البيولوجي. وتزداد أهمية هذه الحملات في ظل التحديات البيئية المتفاقمة التي يشهدها العالم، خصوصًا في الدول النامية التي تعاني من نقص الوعي البيئي وضعف ثقافة الاستدامة. وتُعد هذه الحملات فرصة لتربية أجيال جديدة على احترام البيئة، من خلال إشراك المدارس، ووسائل الإعلام، ومنظمات المجتمع المدني، ما يجعلها وسيلة طويلة الأمد لبناء سلوك بيئي إيجابي¹.

وتبرز أيضًا الحملات التوعوية التربوية، التي تستهدف ترسيخ القيم الأخلاقية والمعرفية لدى التلاميذ والطلبة وأولياء الأمور. وتُعنى هذه الحملات بقضايا مثل التنمر المدرسي، والانضباط السلوكي، والتحصيل الدراسي، وأهمية التعليم في بناء مستقبل الفرد والمجتمع. وغالبًا ما تنظمها وزارات التربية والتعليم، وتُنفذ بالتعاون مع الطواقم التربوية والمستشارين النفسيين. وتساعد هذه الحملات في التأسيس لبيئة مدرسية آمنة ومحفزة، وتقلل من السلوكيات السلبية التي قد تؤثر على التكوين المعرفي والاجتماعي للأطفال والمراهقين².

من جانب آخر، توجد حملات اجتماعية، وهي الحملات التي تهدف إلى التصدي لقضايا مجتمعية تمس النسيج الاجتماعي، مثل العنف الأسري، الزواج المبكر، الإدمان، الطلاق، التسرب المدرسي، والتهميش الاجتماعي. وتكتسي هذه الحملات طابعًا خاصًا، نظرًا لحساسية المواضيع التي تتناولها، ما يتطلب خطابًا متزنًا ومتعدد الوسائط، يراعي الخصوصيات الثقافية والدينية للمجتمع. وتلعب الجمعيات والمنظمات غير الحكومية دورًا كبيرًا في هذه الحملات، إلى جانب وسائل الإعلام والمؤسسات الدينية، لما لها من تأثير مباشر على السلوك الاجتماعي للفرد.

وإلى جانب الحملات الاجتماعية، توجد الحملات الأمنية، والتي تستهدف تعزيز الثقافة الأمنية لدى المواطنين، ومواجهة الظواهر الإجرامية، مثل السرقة، الاحتيال، المخدرات، أو الجرائم الإلكترونية. وغالبًا ما تنفذ هذه الحملات من طرف الأجهزة الأمنية، بالتعاون مع الإعلام، والمدارس، والبلديات. وتُركّز هذه الحملات على

¹هارون، سلوى. الاتصال في الحملات الإعلامية. الخرطوم: جامعة الخرطوم، 2011. ص 63.

²أحمد، هالة. "دور الحملات التوعوية في تعزيز السلوك الصحي"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 14، 2018. ص 41.

التحذير من المخاطر الأمنية، ونشر ثقافة الإبلاغ والتعاون مع الشرطة، وتحقيق الشعور بالأمان الجماعي. وتُعتبر هذه الحملات ضرورية في ظل تطور أساليب الجريمة، وضرورة إشراك المواطن في حماية المجتمع¹. كما تشكل الحملات الاقتصادية نوعاً مهماً من الحملات التوعوية، وتُعنى بمواضيع الاستهلاك الرشيد، والتخطيط المالي، والتعامل البنكي، والادخار، وتشجيع الإنتاج الوطني. وتزداد الحاجة إلى هذا النوع من الحملات في ظل الأزمات الاقتصادية وتراجع القدرة الشرائية، حيث يصبح توعية المواطن بأساليب الاستهلاك الذكي والتمويل الآمن أولوية قصوى. وتلعب هذه الحملات دوراً تربوياً مهماً في بناء ثقافة مالية واقتصادية لدى الأفراد، لا سيما فئة الشباب².

من الأنواع المستحدثة للحملات التوعوية، تلك التي تتناول التكنولوجيا والفضاء الرقمي، والتي تهدف إلى تعزيز الثقافة الرقمية، ومحاربة الأخبار الكاذبة، وتوعية الناس بمخاطر الإدمان على الإنترنت، وأهمية حماية البيانات الشخصية. ويكتسي هذا النوع من الحملات أهمية بالغة في ظل الانتشار السريع للتكنولوجيا الرقمية، والانكشاف المعلوماتي المتزايد للمستخدمين، خاصة فئة القُصّر. كما أن بعض هذه الحملات تُوجّه للأولياء من أجل مساعدتهم على مراقبة استخدام أبنائهم للوسائط الإلكترونية. وتُنفذ هذه الحملات غالباً بالتعاون بين شركات التكنولوجيا، ووزارات التربية، ووسائل الإعلام.

وتتضمن الحملات التوعوية كذلك حملات سياسية أو مدنية، تهدف إلى تثقيف المواطن بحقوقه وواجباته، وتعزيز المشاركة السياسية، ونشر الوعي بأهمية التصويت، ومناهضة الفساد، وحماية الحريات العامة. وتُعد هذه الحملات مؤشراً على النضج الديمقراطي للمجتمعات، حيث لا تقتصر التوعية على الجوانب الصحية أو الاجتماعية فقط، بل تمتد إلى القيم الدستورية والمؤسسية. وتقوم هذه الحملات بدور توعوي في تحفيز المواطن على أداء واجبه الانتخابي أو الرقابي، وتمكينه من أدوات الفهم السياسي والنقاش العمومي³.

وإلى جانب الأنواع سالفة الذكر، توجد حملات إنسانية ذات طابع إغاثي أو تضامني، وتُطلق في حالات الكوارث الطبيعية أو الأزمات الإنسانية، مثل الزلازل، الفيضانات، أو موجات النزوح. وتهدف إلى تعبئة الموارد، وتحفيز التبرعات، ونشر ثقافة التضامن الوطني والدولي. وغالباً ما تُنفذها منظمات الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر،

¹ الشريف، يوسف. التسويق الاجتماعي والحملات التوعوية. جدة: جامعة الملك عبد العزيز، 2015. ص 23.

² إبراهيم، طارق. الاتصال الفعال في الحملات الصحية. القاهرة: دار النهضة، 2020. ص 31.

³ العمري، نجلاء. "أثر الحملات التوعوية على الوقاية من المخدرات"، مجلة دراسات إعلامية، العدد 5، 2020. ص 9.

بالتعاون مع وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي. وتُظهر هذه الحملات جانبًا نبيلًا من الوعي الجمعي، إذ تعبّر عن تماسك المجتمع أمام المحن.

كما لا يمكن إغفال الحملات التوعوية ذات الطابع الثقافي والفني، والتي تهدف إلى نشر الثقافة، والتعريف بالمرور الحضاري، وتشجيع الإبداع والقراءة والفنون. وتشمل هذه الحملات معارض الكتب، والمهرجانات، وورشات الفنون، والحملات المدرسية لتشجيع المطالعة. وتُسهم هذه الحملات في بناء الذوق العام، وتعزيز الهوية الثقافية، وربط الأجيال الجديدة بتراثها¹.

إن هذا التعدد في أنواع الحملات التوعوية يعكس ثراء الدور الذي تلعبه في المجتمع، كما يعكس حاجتنا إلى التنوع في الأساليب والرسائل، حسب طبيعة الجمهور والموضوع. فكل حملة يجب أن تُبنى على دراسة دقيقة لموضوعها، والجمهور المستهدف، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي تُنظّم فيها. وفي ظل التحولات العميقة التي يشهدها العالم، أصبحت الحملات التوعوية أكثر من مجرد إعلانات أو رسائل، بل أصبحت أدوات استراتيجية لتحقيق التنمية المستدامة، وتوطيد العلاقة بين المواطن ومؤسساته، وتعزيز ثقافة المشاركة والإدراك الواعي².

المطلب الثالث: أهمية الحملات التوعوية

تُعد الحملات التوعوية من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المجتمعات الحديثة لنشر الوعي وتغيير السلوكيات وتعزيز القيم الإيجابية بين الأفراد. فهي لا تقتصر على مجرد إيصال المعلومات، بل تتجاوز ذلك نحو بناء ثقافة مجتمعية قائمة على الفهم المشترك والتفاعل الواعي مع القضايا العامة. وتكمن أهميتها في كونها أداة فعّالة للتغيير المجتمعي، إذ تُسهم في معالجة القضايا الحساسة بطريقة ناعمة ومباشرة دون أن تثير الصدام، من خلال التأثير على الرأي العام وتحفيز التفاعل الإيجابي.

إن أحد أبرز أوجه أهمية الحملات التوعوية يتمثل في دورها في الوقاية من المشاكل قبل وقوعها. فبدلاً من الانتظار حتى تتفاقم الظواهر السلبية كالإدمان، أو الأمراض المزمنة، أو التسرب المدرسي، تأتي الحملات التوعوية لتقدم المعلومات والإرشادات التي تُمكن الفرد من تبني سلوك وقائي، وتُعزز مناعته النفسية والاجتماعية. وهذا ما يجعلها أداة وقائية أساسية ضمن السياسات العمومية في مجالات الصحة، والتعليم، والأمن، والبيئة، وغيرها³.

¹ شلبي، طارق. "فاعلية الحملات التوعوية في التصدي لوباء كورونا"، المجلة الجزائرية للاتصال، 2021، ص 14.

² زين زيان شريف، مناهج وتقنيات إعداد الحملات الإعلامية، دار الخلدونية، الجزائر، 2015، ص 18.

³ سمير، نوال. "الحملات الإعلامية ودورها في التغيير الاجتماعي"، مجلة أبحاث اجتماعية، العدد 9، 2017، ص 32.

تُسهّم الحملات التوعوية أيضاً في تقليص الفجوة بين المؤسسات والمواطنين. فعندما يشعر المواطن أن هناك من يحاطبه بلغة بسيطة ومباشرة، ويعرض له معلومات تُلامس حياته اليومية، ينشأ نوع من الثقة والتقارب بينه وبين الجهات المنظمة للحملات، سواء كانت حكومية أو أهلية. وتصبح هذه الحملات بمثابة جسر تواصل يسهّم في إشراك المواطن في الشأن العام، ويمنحه دوراً فعالاً في بناء المجتمع، بدلاً من أن يظل متلقياً سلبياً للقرارات والتعليمات.

كما تبرز أهمية الحملات التوعوية في قدرتها على التأثير في الرأي العام، وتوجيهه نحو دعم قضايا معينة أو تبني مواقف إيجابية. فحين تكون هناك حاجة لحشد الدعم الشعبي لإجراءات إصلاحية أو لمواجهة ظواهر تهدد الاستقرار الاجتماعي، تلعب الحملات دوراً كبيراً في تعبئة الناس نفسياً وفكرياً. ويكون لهذا التأثير بالغ الأهمية في البيئات التي تعاني من التوتر أو الانقسام، حيث تُسهّم الحملات في خلق نوع من الإجماع المعرفي حول قضية معينة¹.

وفي المجال الصحي، لا يمكن التقليل من أهمية الحملات التوعوية، فقد ساهمت على مر العقود في إنقاذ ملايين الأرواح من خلال التوعية بأهمية الوقاية، والعلاج المبكر، والتغذية السليمة، ومكافحة الأمراض المعدية. وتُعتبر الحملات الصحية العمود الفقري لبرامج الصحة العمومية، خاصة في الدول النامية التي تعاني من ضعف في البنية الصحية. ومن خلال التثقيف الصحي الجماعي، تُخفف الحملات من الضغط على المرافق الطبية، وتُقلل من نسب العدوى والأمراض المزمنة².

وفي السياق التربوي، تلعب الحملات التوعوية دوراً محورياً في دعم العملية التعليمية، إذ تُعزز مناخاً إيجابياً داخل المؤسسات التعليمية، وتُسهّم في توعية التلاميذ بمخاطر الظواهر السلبية كالتنمر والعنف والغش والتسرب. كما تُعد وسيلة فعّالة لإشراك أولياء الأمور والمربين في العملية التربوية، من خلال التوعية بدورهم الحاسم في بناء شخصية الأبناء. وتساعد هذه الحملات على خلق بيئة مدرسية محفزة وآمنة، تركز على الاحترام والانضباط.

ومن الناحية البيئية، تزداد أهمية الحملات التوعوية في ظل التحديات المتزايدة المرتبطة بالتغير المناخي، والتلوث، والتدهور البيئي. فالممارسات السلبية تجاه البيئة لا تنبع من الجهل فقط، بل من غياب الوعي الجماعي حول تأثير

¹عبد الحميد براهيم، الإعلام والتنمية في الجزائر، دار القصة، الجزائر، 2004. ص 56.

²لعور عبد القادر، وسائل الاتصال الجماهيري والتغيير الاجتماعي، دار الهدى، الجزائر، 2012. ص 69.

هذه السلوكيات على المستقبل المشترك. وتُعد الحملات البيئية وسيلة لبناء وعي بيئي مستدام، يشجع الأفراد على تبني سلوكيات صديقة للبيئة، كفرز النفايات، وترشيد الطاقة، والحفاظ على الموارد الطبيعية¹.

تلعب الحملات التوعوية أيضاً دوراً مهماً في التصدي لظواهر العنف بمختلف أشكاله، سواء العنف الأسري أو المدرسي أو المجتمعي. من خلال تسليط الضوء على خطورة هذه الظواهر، وتوضيح آثارها النفسية والاجتماعية، تساعد الحملات في كسر حاجز الصمت، وتشجيع الضحايا على التبليغ، وتحفيز المجتمعات على تبني ثقافة الحوار والاحترام المتبادل. وهنا تبرز أهمية الخطاب الذي تستخدمه هذه الحملات، حيث يجب أن يكون مرناً وشاملاً دون وصم أو إقصاء.

من الجوانب الحيوية الأخرى لأهمية الحملات التوعوية أنها تُسهم في تكريس المساواة بين الجنسين، ومحاربة التمييز، والتوعية بحقوق الإنسان. وتلعب دوراً تحفيزياً في دعم الفئات الهشة، كالأطفال، ذوي الاحتياجات الخاصة، وكبار السن. ومن خلال نشر ثقافة الحقوق والواجبات، تُعزز الحملات من التماسك المجتمعي، وتُسهم في بناء مجتمعات أكثر عدلاً وتسامحاً. وتُعد هذه الوظيفة بالغة الأهمية في البيئات التي تسود فيها أنماط ثقافية تقليدية أو تمييزية².

في الشأن الاقتصادي، تسهم الحملات التوعوية في بناء ثقافة استهلاكية مسؤولة، وتوعية الأفراد بالخيارات المالية، وآليات الادخار، ومخاطر الديون، ومزايا الاستثمار الذكي. كما تروج لفكرة دعم المنتج المحلي، وتشجع المبادرات الصغيرة، مما يجعلها عنصراً داعماً للنمو الاقتصادي الوطني. وتُسهم هذه الحملات في تحويل السلوك الاستهلاكي من نمط تقليدي عشوائي إلى نمط رشيد وفعال، ينسجم مع الأزمات الاقتصادية وتحديات العولمة.

وتُعد الحملات التوعوية وسيلة فاعلة في مواكبة التطورات التكنولوجية، خاصة ما يتعلق بالتحول الرقمي، وأمن المعلومات، ومخاطر الإنترنت. فعالم اليوم يفرض على الأفراد مواكبة مستمرة للتغيرات الرقمية، وهو ما يجعل التوعية الرقمية ضرورة لا رفاهية. وتُساعد الحملات الرقمية على تمكين المواطن من حماية بياناته، وتجنب الاحتيال الإلكتروني، والتحكم في وقت الاستخدام، خاصة بين المراهقين، مما يعزز الأمن السيبراني الوطني بشكل غير مباشر³.

ولا تكتمل أهمية الحملات التوعوية دون التطرق إلى بعدها النفسي، إذ إنها تخلق نوعاً من الاطمئنان لدى الأفراد، وتمنحهم شعوراً بأنهم ليسوا وحدهم في مواجهة المشاكل. فعندما يُشاهد الفرد حملة تتناول قضية يعاني منها، مثل

¹ بوالريش فاطمة الزهراء، الاتصال الصحي في الجزائر: مقاربات وتحليل، دار الهدى، 2020. ص 35.

² دليلة زروقي، التسويق الاجتماعي والحملات التوعوية في الجزائر، دار الأنيس، الجزائر، 2018. ص 44.

³ جعيم حسين، أساليب الإعلام الصحي ودوره في التوعية الجماهيرية، دار الكلمة، الجزائر، 2016. ص 39.

الإدمان أو القلق أو العنف، يشعر بنوع من الانتماء والتفهم، وقد يتخذ خطوة نحو العلاج أو طلب المساعدة. وهذا الجانب العاطفي للحملات لا يقل أهمية عن جانبها المعلوماتي، بل يُعد في كثير من الأحيان مفتاحًا لتغيير فعلي في حياة الأشخاص¹.

إن للحملات التوعوية قدرة فائقة على تعبئة المجتمعات، وبناء رأي عام موحد، وتحقيق أهداف تنموية طويلة المدى. ولذلك، فإن توظيفها

المبحث الثاني: العوامل المساعدة في نجاح الحملات التوعوية.

تُعد الحملات التوعوية أدوات فعالة لنشر المعرفة وتغيير السلوك، غير أن نجاحها لا يتحقق تلقائيًا، بل يعتمد على مجموعة من العوامل المساعدة. من أبرز هذه العوامل وضوح الرسالة، حيث ينبغي أن تكون بسيطة ومباشرة وموجهة للجمهور المستهدف. كما يلعب اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة دورًا حاسمًا في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس. إضافة إلى ذلك، فإن توقيت إطلاق الحملة وتكرارها يُعززان من فعاليتها. ويُعد إشراك المجتمع المحلي والمختصين من أبرز عوامل الدعم والاستجابة. كما تسهم المتابعة والتقييم المستمر في تعديل الاستراتيجية وتحسين الأداء. وأخيرًا، فإن التمويل الكافي والدعم المؤسسي يوفّران الأساس المادي والتنظيمي الضروري لإنجاح أي حملة توعوية².

المطلب الأول: مراحل إعداد الحملات التوعوية.

تبدأ عملية إعداد الحملات التوعوية من إدراك الحاجة الملحة إلى التوعية حول قضية معينة تؤثر على فئة من المجتمع أو على المجتمع بأكمله. ويُعد تحديد هذه الحاجة الخطوة التأسيسية التي تُبنى عليها بقية مراحل التخطيط والتنفيذ، إذ لا يمكن لحملة أن تحقق أهدافها دون أن تكون موجهة لمعالجة مشكلة واقعية وملموسة. وقد تكون الحاجة واضحة نتيجة ظاهرة اجتماعية متفاقمة كالإدمان أو العنف، أو قد تستند إلى دراسات إحصائية تُظهر خللاً في وعي الأفراد حول مسألة معينة. وهذا التحديد الدقيق للحاجة هو ما يمنح الحملة اتجاهها وشرعيتها ويدفع نحو الاستجابة لها³.

بعد تحديد الحاجة، تأتي مرحلة تحديد الأهداف، وهي مرحلة حاسمة تتطلب وضوحًا ودقة. فالأهداف ينبغي أن تكون قابلة للقياس، ومحددة زمنيًا، وموجهة نحو النتائج. ويُفضل أن تشمل الأهداف عدة مستويات، مثل رفع

¹ بن عودة عمر، الخطاب الإعلامي والتحسيبي في الجزائر، دار العلوم للنشر، الجزائر، 2017، ص 59.

² خالدي نبيلة، الاتصال العمومي والتحسيس الوقائي في المؤسسات الجزائرية، منشورات جامعة قسنطينة، 2020، ص 66.

³ بوخرص نصيرة، الحملات الاتصالية ودورها في الوقاية من الآفات الاجتماعية، دار الفجر، الجزائر، 2019، ص 47.

الوعي العام، تغيير السلوك، أو تعزيز قيم ومواقف إيجابية. إن الصياغة الدقيقة للأهداف تساعد على توجيه جهود الفريق وتقييم مدى التقدم لاحقاً. وفي هذه المرحلة، يجب التفريق بين الأهداف العامة للحملة والأهداف المرحلية أو الجزئية التي تُستخدم كمؤشرات متابعة.

المرحلة التالية تتمثل في تحديد الجمهور المستهدف. فلا يمكن لأي حملة أن تنجح إن لم تكن موجهة لفئة محددة من الناس تُعاني أو تتأثر مباشرة بالمشكلة موضوع الحملة. ويُراعى في ذلك الخصائص الديموغرافية للجمهور مثل السن، الجنس، المستوى التعليمي، والموقع الجغرافي. كما يُراعى المستوى الثقافي والاجتماعي، وسلوكيات الفئة المستهدفة تجاه القضية. فكلما كان التحديد أدق، كلما أمكن صياغة الرسائل الإعلامية بما يتناسب مع لغة الجمهور واهتماماته¹.

بعد تحديد الجمهور، تأتي مرحلة تطوير الرسالة التوعوية. وهذه الرسالة هي جوهر الحملة وروحها، لذا يجب أن تُصاغ بلغة بسيطة وواضحة ومؤثرة. يُراعى في الرسائل أن تكون مشوقة، وأن تحمل مضموناً واقعياً مدعوماً بأمثلة أو أرقام عند الضرورة. ويُفضل أن تكون الرسالة موحدة ولكنها قابلة للتكييف حسب وسيلة الإعلام المستخدمة. كما تُصمم الرسائل في كثير من الأحيان لتُحدث نوعاً من الصدمة الإيجابية أو المفاجأة التي تدفع المتلقي للتفكير أو لإعادة النظر في سلوكياته².

ثم تأتي مرحلة اختيار الوسائل الإعلامية التي ستُستخدم لنقل الرسائل. وتعدد هذه الوسائل بين الوسائل التقليدية مثل التلفاز والإذاعة والصحف، والوسائل الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الحملات الميدانية، والملصقات، والمحاضرات المباشرة. ويُراعى في اختيار الوسائل أن تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، فالجمهور الشبابي مثلاً أكثر تفاعلاً مع الوسائط الرقمية، في حين أن كبار السن قد يتفاعلون أكثر مع الرسائل الإذاعية أو الحملات المحلية المباشرة³.

المرحلة التالية تُعنى بإعداد الخطة التنفيذية، والتي تتضمن توزيع المهام، وضع جدول زمني، تحديد الميزانية، وتوضيح الأدوار والمسؤوليات. ويُعد هذا التخطيط من الجوانب التنظيمية الضرورية لضمان أن تسير الحملة في مسارها الصحيح. يُفضل في هذه المرحلة استخدام أدوات إدارة المشاريع مثل الجداول الزمنية، مصفوفات المسؤوليات،

¹خالدي نبيلة، المرجع السابق، ص 67.

²بوخرص نصيرة، المرجع السابق، ص 48

³صوفي عبد الحفيظ -الإعلام الجديد والحملات التوعوية في الجزائر، دار هومة، الجزائر، 2021. ص 25.

وآليات الرقابة الداخلية. كما يُراعى في الخطة أن تكون مرنة تسمح بالتكيف مع المستجدات أو التحديات غير المتوقعة أثناء التنفيذ.

ثم يُنتقل إلى مرحلة التدريب والتحصير، حيث يتم إعداد الفرق الميدانية أو الإعلامية المعنية بتنفيذ الحملة. يتطلب ذلك تنظيم ورش عمل أو دورات تدريبية، خاصة إذا كانت الحملة تستهدف مواضيع حساسة أو تتطلب مهارات تواصل خاصة. ويُراعى في التدريب أن يشمل معلومات عن أهداف الحملة، الجمهور المستهدف، طريقة التواصل الفعالة، وكيفية التعامل مع المواقف المفاجئة. فنجاح الحملة لا يعتمد فقط على الرسائل، بل على من يُوصلها وكيف يُوصلها¹.

تبدأ بعد ذلك مرحلة التنفيذ الفعلي للحملة، وهي المرحلة التي يتم فيها إطلاق الرسائل الإعلامية، تنظيم الأنشطة الميدانية، والتفاعل مع الجمهور. تتطلب هذه المرحلة متابعة دقيقة وتنسيقاً متواصلًا بين جميع الفرق، لضمان أن يتم تنفيذ الأنشطة حسب الخطة الموضوعية. ويُفضل في هذه المرحلة توثيق كل خطوة، سواء بالصورة أو الفيديو أو بالتقارير المكتوبة، لأنها ستكون مهمة لاحقًا في التقييم والتحليل².

وخلال مرحلة التنفيذ، يكون من الضروري تخصيص جزء من الجهود لالتفاعل مع الجمهور والتغذية الراجعة. فالحملات الفعالة لا تقتصر على البث الأحادي، بل تشجع على المشاركة والردود والأسئلة. وتُستخدم في ذلك آليات مثل الاستبيانات، التعليقات على وسائل التواصل، أو لقاءات النقاش المفتوحة. هذه التغذية الراجعة تُمكن الفريق من معرفة مدى فهم الرسائل، وكيف استقبلها الجمهور، وهل أحدثت تأثيرًا مباشرًا في السلوك أو الوعي. ثم تأتي مرحلة التقييم المرحلي، وهي عملية مستمرة خلال تنفيذ الحملة. تهدف إلى الوقوف على النقاط القوية والضعف، ومعالجة الإشكالات التي قد تعيق تحقيق الأهداف. ويُمكن أن يتم هذا التقييم من خلال تقارير مرحلية، مراجعة مؤشرات الأداء، أو عقد اجتماعات تقييم داخلي. كما يُعد هذا التقييم أداة لتعديل الرسائل، أو تغيير الوسائل الإعلامية، أو إعادة توزيع الجهود وفق المستجدات الميدانية.

عقب الانتهاء من الحملة، تبدأ مرحلة التقييم النهائي، وهي من أهم المراحل التي تُبنى عليها الخطط المستقبلية. يتضمن هذا التقييم دراسة مدى تحقق الأهداف، وقياس التغيير في الوعي أو السلوك لدى الجمهور المستهدف، وتحليل التغذية الراجعة، ومقارنة النتائج بالتوقعات. يُفضل في هذا التقييم استخدام أدوات علمية مثل

¹ خليل سامي. "الإعلام الجديد والحملات التوعوية: تحليل محتوى فيسبوك"، مجلة علوم الإعلام والاتصال، 2022، ص 56.

² منصور، رباب. استراتيجيات الإعلام الصحي في الوطن العربي. القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية، 2019، ص 12.

الاستبيانات، المقابلات، أو تحليل البيانات الرقمية. كما يُستحسن إشراك جهة خارجية مستقلة لضمان الموضوعية¹.

يلي ذلك إعداد تقرير شامل عن الحملة، يُوثق فيه كل مراحلها منذ البداية حتى النهاية، بما يشمل التحديات، الإنجازات، الميزانية، التوصيات، والنتائج. ويُعتبر هذا التقرير مرجعًا مهمًا لأي حملات مستقبلية، كما يُستخدم أحيانًا لتقديمه إلى الجهات الممولة أو الشركاء. ويُعد إعداد التقرير مرحلة ختامية ضرورية تضمن حفظ تجربة الحملة وتعميمها².

من المهم بعد كل حملة التفكير في الاستدامة والتوسع، إذ لا يكفي تنفيذ حملة واحدة حول موضوع معين إذا كانت القضية مستمرة أو تتطلب معالجة طويلة الأمد. لذلك، يُمكن أن تُصمم برامج متابعة أو حملات مكملّة، أو بناء شراكات لضمان استمرارية الرسائل التوعوية. كما يمكن دمج نتائج الحملة في سياسات عمومية أوسع نطاقًا، خاصة إذا أظهرت الحملة تأثيرًا إيجابيًا وواسعًا.

تجدر الإشارة إلى أن كل مرحلة من هذه المراحل ترتبط ارتباطًا عضويًا بسابقتها ولا يمكن تجاوز إحداها دون الإخلال بالمنهجية العلمية لإعداد الحملات التوعوية. وكلما تم احترام تسلسل المراحل وتوفير الإمكانيات البشرية والمادية الكافية، زادت فرص نجاح الحملة وتحقيقها للأهداف المسطرة.

وعليه، فإن إعداد حملة توعوية فعالة ليس عملية عشوائية أو إعلامية فقط، بل هو مسار منهجي واستراتيجي يتطلب رؤية واضحة، تنظيمًا دقيقًا، ومهارات متعددة في التخطيط، التواصل، والتحليل. ومن خلال فهم هذه المراحل بعمق، يمكن لأي مؤسسة أو هيئة أن تُحدث أثرًا حقيقيًا ومستدامًا في وعي الأفراد وسلوكياتهم³.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات المستخدمة في إعداد الحملات التوعوية

تمثل الاستراتيجيات حجر الزاوية في نجاح أي حملة توعوية، إذ تُعنى بتحديد الأساليب والتقنيات التي تُستخدم لتحقيق الأهداف المرجوة. فبينما تتشابه الحملات من حيث الأهداف العامة، مثل رفع الوعي أو تعديل السلوك، فإن اختلاف السياق الاجتماعي والثقافي والجمهور المستهدف يفرض ضرورة اختيار استراتيجيات مناسبة ومتكاملة⁴.

¹ خليل سامي، المرجع سابق، ص 59.

² صادق، نزار. "الحملات البيئية وأثرها على سلوك المواطن"، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، 2020، ص 44.

³ بوعلام نادية، الرسائل الاتصالية في الحملات التحسيسية: دراسة ميدانية، منشورات جامعة الجزائر 3، 2018، ص 29.

⁴ ناصر، جميلة. "الحملات التحسيسية المدرسية: آلية للحد من العنف"، مجلة دراسات تربوية، العدد 6، 2021، ص 22.

1. الاستراتيجية التشاركية

تُعد من أبرز الاستراتيجيات التي تضمن فعالية الحملة. تقوم هذه الاستراتيجية على إشراك الجمهور المستهدف في مراحل التخطيط والتنفيذ، ما يمنح الحملة شرعية وقبولاً اجتماعياً أوسع. إذ يتم عبرها الاستماع لانشغالات الجمهور واقتراحاتهم، مما يساهم في صياغة رسائل أكثر واقعية ومصداقية. وتُستخدم في هذه الاستراتيجية أدوات مثل ورش العمل، الاستبيانات، والمقابلات، بالإضافة إلى فتح قنوات تفاعلية مباشرة مع الجمهور أثناء الحملة¹.

2. استراتيجية التثقيف المباشر

تقوم على نشر المعلومات والمعارف بشكل مباشر للجمهور من خلال المحاضرات، الندوات، الكتيبات، الملصقات، أو الفيديوهات التعليمية. وهي استراتيجية فعالة في المواضيع التي تتطلب شرحاً معمقاً أو تصحيح مفاهيم مغلوطة. وتُستخدم بكثرة في المجالات الصحية والبيئية، كحملات مكافحة الأمراض المعدية أو التوعية بتغير المناخ. وتُراعى هذه الاستراتيجية تبسيط اللغة وضبط المصطلحات لتناسب جميع المستويات التعليمية.

3. استراتيجية التأثير العاطفي

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحفيز مشاعر الجمهور، مثل الخوف، التعاطف، أو الأمل، بهدف إحداث رد فعل نفسي يدفع نحو التغيير. وتُستخدم في القضايا الحساسة كالعنف ضد الأطفال، حوادث المرور، أو الإدمان. وغالباً ما يتم تصميم رسائلها بأسلوب قصصي أو باستخدام صور وفيديوهات قوية، تُظهر المعاناة الناتجة عن السلوك السلبي. إلا أنه يجب استخدام هذه الاستراتيجية بحذر، لأن المبالغة في التأثير العاطفي قد تؤدي إلى النفور بدلاً من التأثير².

4. استراتيجية التكرار والإلحاح

تهدف إلى تعزيز ترسيخ الرسائل التوعوية في ذهن المتلقي عبر تكرارها بوسائل وأساليب مختلفة. فالتكرار يعزز التذكر والاستيعاب، خاصة في المواضيع التي تتطلب تغييراً سلوكياً طويل الأمد. ويتم ذلك عبر بث الرسائل في فترات متقاربة، استخدام شعارات متكررة، أو إعادة صياغة المعلومة في عدة صيغ. وتُستخدم هذه الاستراتيجية في حملات الوقاية من الأمراض المزمنة أو التوعية بالسلامة المرورية.

¹مكي عمار، الاتصال الاجتماعي والإعلام التوعوي في الجزائر، دار ألفا، الجزائر، 2016، ص 76.

²خيرة زروقي، دور الإعلام في التوعية الصحية: دراسة لحملات وزارة الصحة الجزائرية، دار الكلمة، 2021، ص 52..

5. استراتيجية استخدام الوسائط المتعددة

في ظل الثورة الرقمية، أصبحت الوسائط المتعددة من أبرز الأدوات التوعوية. وتشمل الفيديوهات، الصور المتحركة، الإنفوغرافيك، التطبيقات، والمنصات التفاعلية. وتسمح هذه الاستراتيجية بإيصال الرسالة بطريقة جذابة وسريعة، خاصة للجمهور الشاب. وتعد فعالة في تبسيط المواضيع المعقدة وجذب انتباه الجمهور. لكن نجاحها يعتمد على جودة التصميم، وضبط المضمون، وملاءمته لثقافة الجمهور المستهدف¹.

6. استراتيجية التأثير بالنماذج (Role Models)

تقوم هذه الاستراتيجية على استخدام شخصيات مشهورة أو مؤثرة في المجتمع لنقل الرسائل التوعوية، مثل الفنانين، الرياضيين، أو المؤثرين الرقميين. فالجمهور عادة ما يتأثر بسلوك أو مواقف هذه الشخصيات ويقلدها. وتستخدم هذه الاستراتيجية في المواضيع المرتبطة بالقيم العامة أو السلوك اليومي، مثل النظافة، التسامح، أو التغذية الصحية. وهي فعالة لأنها تربط الرسالة التوعوية بشخصية يحبها أو يثق بها الجمهور².

7. استراتيجية التخصيص (Customization)

تستند هذه الاستراتيجية على تفصيل الرسائل التوعوية لتلائم مجموعات محددة من الجمهور، بدلاً من استخدام رسائل عامة. ويتم ذلك من خلال دراسة الخصائص الثقافية واللغوية والاجتماعية لكل فئة، وصياغة رسائل موجهة خصيصاً لها. وتستخدم بكثرة في المجتمعات المتعددة الثقافات أو عند التعامل مع فئات عمرية مختلفة. وهي استراتيجية فعالة لأنها تجعل الجمهور يشعر بأن الرسالة "مخصصة له"، مما يزيد فرص التفاعل معها³.

8. استراتيجية الحوافز والمكافآت

ترتكز على تحفيز السلوك الإيجابي من خلال تقديم مكافآت مادية أو معنوية لمن يلتزم بالرسائل التوعوية. مثل تقديم شهادات تقدير، خصومات، أو جوائز رمزية للمشاركين في الحملة. وتستخدم هذه الاستراتيجية في حملات التبرع بالدم، حملات التشجير، أو التبرعات المجتمعية. وتساعد في خلق تفاعل إيجابي وتحفيز أكبر عدد من المشاركين، لكنها تتطلب موارد مالية وتنظيمية.

¹مكي عمار، المرجع السابق، ص 77.

²خيرة زروقي، المرجع السابق، ص 55.

³خيرة زروقي، المرجع نفسه، ص 56.

9. استراتيجيات التقنيات السلوكية (Behavioral Insights)

تقوم هذه الاستراتيجية على استخدام مفاهيم من علم النفس السلوكي لتصميم الحملات بطرق تؤثر على اللاوعي الجماهيري. من بين هذه التقنيات: التلميحات الذكية، الرسائل المقارنة، أو إعادة صياغة الخيارات. وهي تقنية حديثة أثبتت فعاليتها في تغيير السلوك في قضايا معقدة كالإدمان أو التبذير الغذائي. وتتطلب هذه الاستراتيجية وجود خبراء في علم النفس والسلوكيات، ما يجعلها أكثر تعقيداً من غيرها.

10. استراتيجية التقييم التفاعلي المستمر

لا تقتصر الحملة على البث الأحادي، بل تعتمد على التفاعل المستمر مع الجمهور وجمع التغذية الراجعة في كل مرحلة. وتُستخدم أدوات مثل استطلاعات الرأي، منصات التواصل، والمناقشات الجماعية. وتمكّن هذه الاستراتيجية من تعديل الرسائل أو الوسائل حسب الحاجة، وضمان أن الحملة تبقى مواكبة لواقع الجمهور وتوقعاته¹.

11. استراتيجية التوقيت والارتباط بالأحداث

تُبنى هذه الاستراتيجية على استغلال المناسبات أو الأزمات العامة لإطلاق الحملات التوعوية، مثل اليوم العالمي لمكافحة التدخين، أو بعد كارثة بيئية معينة. فالارتباط بالحدث يجعل الجمهور أكثر استعداداً للاستماع والتفاعل، ويُضعف من فرص وصول الرسالة إلى نطاق أوسع. لكنها تتطلب سرعة في التجهيز ومرونة في التخطيط².

12. استراتيجية الشراكات المؤسسية

تعتمد هذه الاستراتيجية على التعاون مع مؤسسات حكومية، منظمات المجتمع المدني، المدارس، أو القطاع الخاص، لتحقيق أهداف الحملة. فكل شريك يُسهم بما يملك من أدوات ونفوذ، مما يُقوي الحملة ويُوسع نطاق تأثيرها. وتُعد هذه الاستراتيجية فعالة في الحملات الوطنية أو متعددة القطاعات.

13. استراتيجية الرسائل الإيجابية بدل التحذير

بدلاً من اعتماد التحذير أو التخويف، تختار بعض الحملات أسلوب التشجيع والتركيز على الفوائد. مثلاً، بدلاً من قول "التدخين يسبب السرطان"، يتم قول "حياتك أجمل دون تدخين". هذا الأسلوب أثبتت فعاليته في بعض السياقات لأنه يخلق طاقة نفسية إيجابية ويحفز الناس نحو التغيير طواعية³.

¹مصباح شريف، الإعلام الجوّاري والحملات التوعوية في الجزائر، منشورات جامعة مستغانم، 2019، ص 22.

²مصباح شريف، المرجع نفسه، ص 57.

³بوعلام عبد الحكيم، وسائل الاتصال الحديثة والحملات التحسيسية: دراسة تطبيقية، دار النشر الجامعي، 2020، ص 49.

14. استراتيجية التكرار الموسمي

تعتمد هذه الاستراتيجية على تكرار الحملات في فترات محددة كل سنة، حتى تُصبح مألوفة وسهلة التذكر. مثل حملات التوعية ضد حوادث الطرق في الأعياد، أو التوعية بالأنفلونزا الموسمية. تُبقي هذه الاستراتيجية القضية في ذهن الجمهور بشكل مستمر، وتُعزز الوعي تدريجيًا على المدى الطويل.

15. استراتيجية الاستدامة والمتابعة

تهدف هذه الاستراتيجية إلى ضمان أن تستمر نتائج الحملة بعد انتهائها، من خلال إدماجها في برامج تعليمية، أو إصدار دلائل تثقيفية، أو متابعة المستفيدين من الحملة. ويُراعى في هذه الاستراتيجية أن لا تكون الحملة مجرد حدث وقي، بل مسارًا مستمرًا للتغيير والتحول.

يتضح أن نجاح الحملات التوعوية لا يرتبط فقط بحسن النية أو وفرة الموارد، بل يعتمد بالأساس على اختيار وتطبيق استراتيجيات فعّالة ومتكاملة تتناسب مع طبيعة الجمهور، والسياق الاجتماعي والثقافي، ونوعية الرسائل المراد إيصالها. إن تنوع الاستراتيجيات بين التشاركية، والعاطفية، والتعليمية، والتقنية، وغيرها، يتيح مرونة في بناء حملات أكثر تأثيرًا وفاعلية. كما أن التكامل بين هذه الاستراتيجيات، والاستناد إلى معطيات علمية دقيقة، يعزز من فرص تغيير السلوك ورفع مستوى الوعي الجماعي¹.

ومن هنا، تبرز أهمية التقييم المستمر والتكيف مع متغيرات الواقع أثناء تنفيذ الحملة، لضمان تحقيق أهدافها المنشودة. كما أن إشراك الفاعلين المحليين والمؤسسات المختلفة يمثل عنصر دعم قوي لتحقيق استدامة الأثر التوعوي. إن الاستثمار في الاستراتيجيات الملائمة لا يصب فقط في مصلحة الحملة نفسها، بل يرسّخ ثقافة الوعي داخل المجتمع، ويدفع به نحو التقدم والتغيير الإيجابي².

المطلب الثالث: عوامل نجاح الحملات التوعوية

1. وضوح الأهداف وتحديد بدقتها

لا يمكن لأي حملة أن تحقق النجاح المنشود دون تحديد أهداف واضحة ومحددة بدقة. يجب أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس، مرتبطة بالزمن، ومبنية على تحليل دقيق لاحتياجات الجمهور المستهدف. على سبيل

¹عبد النور بوشيشي، التوعية الوقائية عبر الإعلام: الرهانات والتحديات، دار الأمة، الجزائر، 2023. ص 89.

²قريشي ليلي، الاتصال المؤسسي ودوره في الوقاية الصحية في الجزائر، دار النشر العلمي، 2022. ص 54.

المثال، لا يكفي أن نقول إن الهدف هو "التوعية بأهمية النظافة"، بل ينبغي تحديد الهدف بدقة مثل: "زيادة نسبة التزام طلبة المدارس بغسل الأيدي قبل الأكل بنسبة 30% خلال 3 أشهر".¹

2. دراسة الجمهور المستهدف

من بين أهم عوامل النجاح فهم طبيعة الجمهور: من هم؟ ما هي أعمارهم؟ ما مستواهم التعليمي؟ ما هي قنوات التواصل المفضلة لديهم؟ فكلما كانت الدراسة أكثر دقة، كانت الرسائل أقرب إلى وجدان المتلقين وأكثر تأثيراً. تجاهل هذه النقطة قد يؤدي إلى فشل الحملة، مهما كانت رسائلها قوية.²

3. الرسائل التوعوية الواضحة والمبسطة

نجاح الحملة مرتبط بشكل وثيق بطريقة صياغة الرسالة. إذ يجب أن تكون هذه الأخيرة واضحة، موجزة، خالية من التعقيد اللغوي أو المصطلحات الغامضة، وتحمل مضموناً صادقاً ومدروساً. كما يُفضل اعتماد أسلوب إيجابي ومشوق بدلاً من التخويف أو اللوم، مع تكييف الرسالة حسب الفئة المستهدفة.³

4. اختيار الوسائل المناسبة

الوسيلة هي الوعاء الذي تُحمل فيه الرسالة، ولذلك فإن اختيارها بدقة يؤثر بشكل مباشر على مدى نجاح الحملة. فوسائل الإعلام التقليدية (كالإذاعة، التلفاز، الصحف) تصلح لفئات الأكبر سناً، في حين تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية مع فئة الشباب. كما أن الملصقات، المسرح التفاعلي، والأنشطة الميدانية قد تكون فعالة في البيئات الريفية أو المجتمعية.

5. التوقيت الجيد لإطلاق الحملة

التوقيت عامل مهم جداً. إذ يُفضل ربط الحملة بمناسبات أو أحداث عامة تُضاعف من استعداد الناس لتلقي الرسائل، مثل اليوم العالمي للبيئة أو حملات العودة إلى المدارس. كما يجب الانتباه للظروف السياسية والاجتماعية، لأن توقيتاً خاطئاً قد يؤدي إلى تجاهل أو مقاومة الحملة.⁴

6. إشراك الفاعلين المحليين

من عوامل النجاح الأساسية إشراك شخصيات مؤثرة محلياً أو مؤسسات قريبة من الناس مثل الأئمة، المعلمين، الجمعيات، أو حتى البلديات. إذ يمنح هذا التعاون ثقة أكبر للحملة ويسهم في نشرها بشكل أسرع وأكثر فاعلية.

¹عبد النور بوشياخي، المرجع السابق، ص 92.

²قريشي ليلي، المرجع السابق، ص 57.

³قريشي ليلي، المرجع السابق، ص 58.

⁴ميمون، ليلي. "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية: حالة داء السكري"، مجلة الطب والمجتمع، 2023، ص 14.

7. التفاعل والمشاركة

الحملة الناجحة لا تكتفي بإرسال الرسائل، بل تحرص على فتح قنوات تواصل مع الجمهور. يمكن تحقيق ذلك من خلال استطلاعات، لقاءات ميدانية، مسابقات، أو حتى مجرد فتح باب التعليقات على المنشورات. التفاعل يعزز الشعور بالانخراط ويزيد من فرص تأثير الرسائل.

8. المصداقية والشفافية

الجمهور لا يتفاعل مع الحملات التي يشكك في مصداقيتها أو يراها تخدم أجندات خفية. لذا، فإن تقديم المعلومة من مصدر موثوق، والحرص على الشفافية، حتى في نقل الأرقام أو المشاكل، يعزز ثقة الناس ويزيد من فعالية الحملة.

9. الاستمرارية وعدم الاكتفاء بحملة وقتية

غالبًا ما تفشل الحملات بسبب كونها لحظية وموسمية. أما الحملات الناجحة فهي تلك التي تمتد عبر الزمن، ولو على شكل مراحل، بحيث تبني وعيًا تدريجيًا يتطور مع الوقت. ويمكن دعم ذلك بإصدار دلائل توعوية أو فتح منصات رقمية مستمرة¹.

10. توفر الموارد المالية والتنظيمية

لا يمكن لأي حملة أن تنجح من دون وجود ميزانية مناسبة لتغطية التكاليف من مطبوعات، إعلانات، أجور، وخدمات لوجستية. كما أن وجود فريق عمل منظم وموزع المهام يساهم في ضبط الأداء وتحقيق النتائج المرجوة.

11. استعمال التكنولوجيا والوسائط الحديثة

مع تطور الوسائل الرقمية، أصبح استخدام التكنولوجيا عاملاً محوريًا في نجاح الحملات. فاعتماد الفيديوها، الإنفوغرافيك، تطبيقات الهاتف، ومنصات التواصل، يسمح بالوصول إلى جمهور واسع وتقديم المعلومة بطريقة جذابة وسهلة².

12. التصميم الجذاب والهوية البصرية

التصميم عنصر لا يجب الاستهانة به. الألوان، الشعار، الخطوط، وحتى شكل الرسائل تساهم في خلق انطباع أولي لدى الجمهور. التصميم الاحترافي يجذب الانتباه ويعطي الحملة هوية مميزة تساعد على تذكرها لاحقًا³.

¹ إيمان فتحي حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب العربي للمعارف، 2016، ص 61.

² قورين، محمد. تخطيط وإدارة الحملات التوعوية في الجزائر. مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 102.

³ إيمان فتحي حسين، المرجع السابق، ص 70.

13. التقييم المرحلي والنهائي

لا معنى لحملة لا يتم تقييمها. التقييم يمكن من معرفة مدى التقدم نحو تحقيق الأهداف، ويسمح بإدخال تعديلات على الرسائل أو الوسائل في الوقت المناسب. ويتم ذلك عبر مؤشرات مثل مدى الوصول، نسبة التفاعل، أو نسبة التغير في السلوك أو المعرفة.

14. وجود فريق متعدد التخصصات

نجاح الحملة يعتمد على تكامل تخصصات مختلفة: إعلام، علم نفس، تصميم، تنظيم، إحصاء، قانون، وصحة حسب المجال. هذا التكامل يُثري العمل ويُنتج محتوى شاملاً يتماشى مع الواقع المركب للمجتمع.

15. مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية

كل مجتمع له خصوصياته التي يجب احترامها. استخدام رموز غير مناسبة، أو لغة لا تتماشى مع الثقافة المحلية، قد يسبب رفضاً عاماً. لذلك من الضروري دراسة القيم السائدة وضبط الخطاب التوعوي بما ينسجم مع السياق¹.

16. التدرج في الطرح والابتعاد عن الصدمة

بعض الحملات تقع في خطأ إحداث صدمة قوية لدى الجمهور، ما يؤدي إلى الرفض أو التهرب. الأفضل هو اعتماد التدرج، أي عرض المشكلة بلغة واقعية، ثم طرح الحلول تدريجياً، ما يساعد الجمهور على الاستيعاب والتجاوب².

17. تعزيز الحس بالمسؤولية الجماعية

من عوامل النجاح أن يشعر كل فرد أن مشاركته في الحملة لها أثر، وأنه ليس مجرد متلقٍ سلبي. هذا يُعزز روح الانتماء ويزيد من فرص تغيير السلوك الفردي والجماعي.

18. التنسيق مع وسائل الإعلام

الإعلام التقليدي لا يزال يُشكل قناة قوية للتأثير، خاصة في البلدان النامية. التعاون مع وسائل الإعلام، سواء عبر البرامج الحوارية أو الحملات الممولة، يُضاعف من تأثير الرسائل ويمنحها بعداً رسمياً وشعبياً.

19. دعم السلطات والجهات الرسمية

الدعم الرسمي يُعطي الحملة مصداقية ويُسهّل تنفيذها، خاصة إذا كانت الحملة تتطلب تطبيق إجراءات قانونية أو تنظيمية. كما أن إشراف السلطات يُسهم في حمايتها من المضايقات أو التشكيك.

¹آمال علي عميرات، الاتصال الاجتماعي وكتاب الطفل، دار البداية، الجزائر، ص 54.

²عواطف منال عزيزية، الإعلام الصحي ونشر التوعية الصحية لدى الشباب الجامعي الجزائري في ظل جائحة كورونا، أطروحة دكتوراه، 2024، ص 115.

20. ضبط السلوك الداخلي للقائمين بالحملة

نجاح الحملة يبدأ من القائمين عليها. إذ لا يُعقل أن يدعو شخص إلى احترام البيئة وهو لا يطبق¹.

¹عواطف منال عزيزية، المرجع نفسه، ص 116.

الفصل الثاني

ماهية تقنيات

الاتصال

الفصل الثاني: ماهية تقنيات الاتصال

تُعد تقنيات الاتصال حجر الزاوية في بناء المجتمعات الحديثة، إذ لم تعد مسألة الاتصال تقتصر على تبادل المعلومات فقط، بل أصبحت أداة استراتيجية لإدارة العلاقات، وتوجيه السلوك، وتحقيق الأهداف التنموية والمؤسسية. وقد شهد هذا المجال تطورًا هائلًا بفعل التقدم التكنولوجي، حيث انتقلت الوسائل الاتصالية من الطابع التقليدي كالمراسلات والملصقات، إلى الوسائط الرقمية والتفاعلية مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية. وتمثل تقنيات الاتصال في مختلف الأدوات، الوسائل، والبرمجيات التي تُستخدم لنقل الرسائل وتنظيم التفاعل بين المرسل والمستقبل، بما في ذلك الوسائط المكتوبة، المسموعة، المرئية، أو متعددة الوسائط. وتكتسب هذه التقنيات أهميتها من قدرتها على التأثير في المتلقي، وصياغة الرأي العام، وبناء صورة المؤسسة. كما تتيح للمؤسسات تحسين فاعليتها الاتصالية من خلال تخصيص الرسائل، وتوسيع نطاق التغطية، وقياس الأثر الاتصالي. من هنا، تبرز الحاجة إلى فهم ماهية تقنيات الاتصال، وأسس توظيفها بشكل فعال في مختلف المجالات، لا سيما في الحملات التوعوية ذات البعد الجماهيري¹.

¹ بن زيان، عبد الباقي، الاتصال المؤسسي: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الهدى، الجزائر، 2018، ص 39.

المبحث الاول: ماهية تقنيات الاتصال وأنواعها

تُعد تقنيات الاتصال من الركائز الأساسية في عملية التواصل داخل المجتمعات الحديثة، إذ تُشكل الوسائل التي يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات لنقل المعلومات وتبادل الرسائل وتحقيق التفاعل الفعال. وتشمل تقنيات الاتصال مختلف الأدوات والوسائط التي تُستخدم لتنظيم عملية الاتصال، سواء كانت تقليدية مثل الصحف، الإذاعة، والتلفزيون، أو حديثة مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية. وتتنوع هذه التقنيات بحسب طبيعتها إلى ثلاث فئات رئيسية: تقنيات الاتصال اللفظي (كالخطاب والمحادثة)، وتقنيات الاتصال غير اللفظي (كالإشارات والرموز)، وتقنيات الاتصال الرقمية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة لنقل الرسائل بسرعة وكفاءة. كما تُقسم أيضًا حسب اتجاهها إلى اتصال أحادي الاتجاه واتصال تفاعلي. وتكمن أهمية هذا التنوع في تمكين المؤسسات من اختيار الوسيلة الأنسب لكل فئة مستهدفة، بما يضمن إيصال الرسالة بفعالية، خاصة في المجالات الحيوية مثل التوعية، التعليم، والإعلام المؤسسي.¹

المطلب الاول: مفهوم تقنيات الاتصال

يُعد الاتصال من أقدم أشكال التفاعل البشري، حيث رافق الإنسان منذ نشأته الأولى، وتطوّر عبر العصور من رموز بدائية وإشارات جسدية إلى لغات منطوقة، ثم مكتوبة، وصولاً إلى أنظمة تكنولوجية متطورة. في ظل هذا التطور، برزت تقنيات الاتصال كعنصر حاسم في تحسين عمليات التفاعل ونقل المعرفة بين الأفراد والمؤسسات والمجتمعات، حيث باتت تشكل أساساً في كل عملية اتصالية منظمة. ويقصد بتقنيات الاتصال مجمل الوسائل والأدوات المادية والرقمية التي تُستخدم لنقل الرسائل وتحقيق التفاهم بين المرسل والمتلقي.

1. تعريف تقنيات الاتصال

عرف الباحثون تقنيات الاتصال من زوايا متعددة، لكنها تتقاطع في كونها أدوات تُستخدم لتسهيل عملية الاتصال، وتوسيع نطاقه، وتحقيق أهدافه بأكثر الطرق فاعلية. يُمكن تعريف تقنيات الاتصال بأنها: "جميع الوسائل التقنية والإلكترونية التي تُستخدم في إرسال واستقبال المعلومات من خلال قنوات مختلفة، بهدف تحقيق التفاعل والتأثير المتبادل بين الأطراف الاتصالية". وهي بذلك لا تشمل فقط الوسائط المادية، بل تشمل أيضاً البرمجيات ونظم التشغيل التي تُعزز من سرعة ودقة نقل الرسائل.

¹مومن فتيحة، وسائل الإعلام والاتصال ودورها في التنمية الاجتماعية، دار الخلدونية، الجزائر، 2015. ص 67.

كما تُعرف أيضاً بأنها الوسائل المستعملة في تسهيل نقل المعاني والأفكار والمعلومات، سواء بين فردين أو ضمن جماعات، وتشمل وسائل تقليدية كالصحف والراديو، وأخرى حديثة كالإنترنت، وشبكات الاتصال اللاسلكية، والوسائط التفاعلية.

2. تطور تقنيات الاتصال

شهدت تقنيات الاتصال تطوراً لافتاً، يتماشى مع التطورات التكنولوجية والاجتماعية. في البداية، تمثلت التقنيات في وسائل بسيطة كالنقش على الجدران، والإشارات البصرية والصوتية. ومع اختراع الكتابة، ظهرت تقنيات الطباعة والنشر الورقي، لتأتي بعدها الثورة الصناعية وما رافقها من اختراعات كالبرق والهاتف والراديو. ثم جاءت الثورة الرقمية في نهاية القرن العشرين، فأحدثت قفزة نوعية في تقنيات الاتصال، حيث ظهرت الحواسيب، الإنترنت، والهواتف الذكية، ما أدى إلى ظهور مفهوم الاتصال التفاعلي. ومع دخول الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية، أصبحت تقنيات الاتصال أكثر دقة وسرعة وتأثيراً، حيث لم تعد تقتصر على نقل المعلومة، بل أصبحت تُحللها وتُعيد إنتاجها وفقاً لاحتياجات الجمهور¹.

3. عناصر تقنيات الاتصال

لضمان فعالية العملية الاتصالية باستخدام تقنيات حديثة، يجب توفر عناصر أساسية تشمل:

المرسل (الفاعل): الجهة التي تُصدر الرسالة.

الرسالة: المحتوى المراد إيصاله.

الوسيلة (أداة الاتصال): القناة التقنية المعتمدة لنقل الرسالة².

المستقبل: الطرف المتلقي للمعلومة.

التغذية الراجعة: رد فعل المستقبل على الرسالة.

السياق: الإطار الاجتماعي والثقافي والتكنولوجي الذي تجري فيه العملية الاتصالية.

تتكامل هذه العناصر من خلال التقنيات المستخدمة التي تعمل على ضمان وضوح الرسالة ودقتها، مع تحقيق الاستجابة المرغوبة.

4. أهمية تقنيات الاتصال

تلعب تقنيات الاتصال دوراً استراتيجياً في مختلف المجالات، ومن أبرز مظاهر أهميتها:

¹ بوسنة، عبد القادر، الإشهار والاتصال في المؤسسات الجزائرية، دار الهدى، 2017، ص 56.

² مومن فتيحة، المرجع السابق، ص 68.

- تيسير التواصل المؤسسي والإداري داخل المؤسسات.
- تحسين التعليم والتكوين من خلال التعليم الإلكتروني والمنصات الرقمية.
- تعزيز الوعي الجماهيري عبر الحملات التوعوية الصحية والبيئية والاجتماعية.
- تسهيل العمليات التجارية والمالية من خلال التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية.
- تمكين الحكومات من تحقيق الشفافية ومكافحة الفساد عبر منصات البيانات المفتوحة والتفاعل مع المواطنين¹.

5. تقنيات الاتصال في ظل التحول الرقمي

في عصر الرقمنة، أصبحت تقنيات الاتصال أكثر تطورًا وتنوعًا، وتشمل: وسائل الإعلام الجديدة: مثل المدونات، البودكاست، الفيديوهات القصيرة، والبث المباشر. منصات إدارة الاتصال المؤسسي: مثل Slack، Teams، Zoom، التي تسمح بالتواصل الفوري داخل بيئات العمل².

الذكاء الاصطناعي: حيث تُستخدم أدوات تحليل البيانات والتوصيات الذكية لتحسين محتوى الرسائل الاتصالية. الواقع الافتراضي والواقع المعزز: التي تسمح بتجارب تواصل تفاعلية عميقة في مجالات التكوين والتسويق. تساهم هذه التقنيات في تسهيل الوصول إلى المعلومات، وتوسيع دائرة المستفيدين، وتحقيق الاتصال الفعال عبر المسافات الجغرافية.

تقنيات الاتصال ليست مجرد أدوات، بل هي منظومة متكاملة تُعيد تشكيل طرق التفكير والتواصل والعمل داخل المجتمعات والمؤسسات. وفهم ماهية هذه التقنيات، وآليات عملها، وأنواعها، يُعد خطوة أساسية لبناء استراتيجيات فعالة في المجالات التوعوية، التعليمية، الإعلامية والإدارية. ومع التقدم المستمر في التكنولوجيا، تزداد الحاجة إلى مواكبة هذه التطورات لضمان فعالية الاتصال وتحقيق الأهداف المرجوة منه³.

المطلب الثاني: أنواع تقنيات الاتصال

تُعتبر تقنيات الاتصال من الوسائل الأساسية في عملية التفاعل داخل المجتمعات الحديثة، وقد شهدت هذه التقنيات تطورًا متسارعًا بفعل التحولات التكنولوجية التي يشهدها العالم، مما أدى إلى تنوعها وتشعبها بشكل

¹ بوشوشة الطيب، إدارة الحملات الإعلامية، دار الكتاب الجامعي، الجزائر، 2020، ص 54.

² دريدي، مريم، الاستراتيجيات الاتصالية داخل المؤسسة الجزائرية، دار الإبداع، قسنطينة، 2016، ص 28.

³ زراري نادية، الخطاب الإعلامي والإقناع في الحملات التوعوية، دار الأمل، 2019، ص 35.

كبير. ولم يعد الإتصال يقتصر على الوسائل التقليدية، بل أضحي يشمل منظومات رقمية وتفاعلية معقدة، ما يفرض ضرورة تصنيف هذه التقنيات لفهم خصائصها وتحديد أطر استخدامها الأمثل. وتتعدد أنواع تقنيات الإتصال بحسب طبيعتها، وظيفتها، اتجاهها، ومستوى تفاعلها¹.

1. تصنيف تقنيات الإتصال حسب طبيعة الوسيلة

أ. تقنيات الإتصال التقليدية

تشمل هذه التقنيات الوسائل التي استخدمها الإنسان قبل ظهور الوسائط الرقمية. وتُعد هذه الوسائل حجر الأساس في بناء أنظمة الإتصال الأولى، ولا تزال لها أهمية كبيرة في بعض البيئات، خاصة في المجتمعات التي تعاني من ضعف في البنية التحتية الرقمية. ومن أبرز هذه التقنيات:

- الصحف والمجلات: تُستخدم لنقل الأخبار والمعلومات والتحليلات الثقافية والسياسية.
- الإذاعة والتلفزيون: وسيلتان فعالتان للوصول إلى جماهير واسعة، وتستخدمان غالبًا في حملات التوعية والإعلانات.
- الملصقات والنشرات الورقية: تُعد أدوات بسيطة لكنها فعالة في إيصال رسائل قصيرة ومباشرة، خصوصًا في البيئات التي تعرف ضعفًا في الإتصال الرقمي.

رغم طابعها الأحادي الاتجاه غالبًا، تظل هذه الوسائل مهمة لكونها تضمن الوصول إلى فئات من الجمهور لا تتفاعل مع الوسائط الرقمية².

ب. تقنيات الإتصال الحديثة

مع التطور التكنولوجي، ظهرت وسائل إتصال جديدة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، من أبرزها: الإنترنت: يُعد من أكثر التقنيات تأثيرًا، حيث يتيح تبادل المعلومات بشكل فوري ومتعدد الوسائط³. الهواتف الذكية: توفر تطبيقات اتصال متنوعة (واتساب، تيليجرام، البريد الإلكتروني...) تُستخدم في الإتصال الشخصي والمؤسسي.

وسائل التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تُعد منصات فعالة للتواصل التفاعلي الجماهيري.

¹عبد اللاوي أمينة، وسائل الإتصال الداخلي في المؤسسات العمومية، دار المعرفة، 2020، ص 41.

²عبد اللاوي أمينة، المرجع نفسه، ص 42.

³زراري نادية، المرجع السابق، ص 39.

البث المباشر ومنصات الفيديو : كاليوتيوب وتيك توك، تُمكن الأفراد والمؤسسات من نشر محتوى مرئي يصل إلى ملايين المستخدمين.

تتميز هذه الوسائل بمرونتها، وانتشارها الواسع، وقدرتها على خلق اتصال ثنائي الاتجاه¹.

2. تصنيف تقنيات الاتصال حسب الاتجاه

أ. الاتصال الأحادي الاتجاه

يعني أن الرسالة تُنقل من المرسل إلى المتلقي دون وجود إمكانية للتفاعل أو الرد المباشر. من أمثلة هذه التقنية:

- الإعلانات التلفزيونية والإذاعية
- الملصقات التوعوية
- الصحف والمجلات

ورغم محدودية التفاعل، إلا أن هذا النوع من الاتصال مفيد حين يتعلق الأمر بإرسال رسائل عامة وسريعة لمجتمع واسع².

ب. الاتصال الثنائي الاتجاه

هو الاتصال الذي يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي، ما يُنتج تفاعلاً مباشراً وفورياً. ويتميز هذا النوع من الاتصال بما يلي:

- إمكانية الرد والتفاعل
- تبادل الأفكار والآراء
- تعزيز الفهم المشترك

وتُستخدم هذه التقنية في الدردشات، مؤتمرات الفيديو، التعليقات عبر شبكات التواصل، والاجتماعات الرقمية³.

ج. الاتصال المتعدد الاتجاهات

يتعلق الأمر هنا ببيئة اتصال مفتوحة يشارك فيها عدة أطراف في الوقت نفسه. ومن أبرز أمثلتها:

- المنتديات الإلكترونية

¹سحنون نوال، "دور الاتصال المؤسسي في ترسيخ الثقافة التنظيمية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 7، 2019، ص 68.

²بوخاتم رابع، سوسيولوجيا الاتصال في المؤسسات العمومية، دار الهدى، الجزائر، 2021، ص 101.

³بوخاتم رابع، المرجع نفسه، ص 102.

- الغرف الجماعية في تطبيقات مثل Zoom أو Teams

- المجموعات على تطبيقات المراسلة الفورية

يُعد هذا النوع مثالًا للحوار الجماعي والنقاشات المفتوحة¹.

3. تصنيف تقنيات الاتصال حسب التفاعلية

أ. الاتصال غير التفاعلي

هو ذلك النوع من الاتصال الذي لا يُتيح للمستقبلين فرصة الرد أو التفاعل. ومن أبرز أمثله:

- مقاطع الفيديو المسجلة

- الإعلانات المعلقة

- النشرات الدورية

يُستخدم هذا النوع لنقل معلومات موحدة إلى جمهور واسع، دون الحاجة إلى مساهمة مباشرة من الطرف الآخر.

ب. الاتصال التفاعلي

يُعد من أبرز سمات الاتصال الحديث، حيث يمكن للمستقبل الرد، طرح الأسئلة، أو التفاعل مع المحتوى. ومن صورته:

- التعليقات على منشورات السوشيال ميديا

- استطلاعات الرأي الإلكترونية

- النقاشات المباشرة عبر تطبيقات الدردشة

يُعزز هذا النوع من الاتصال فعالية الرسالة ويزيد من فرص التأثير والتجاوب².

4. تصنيف تقنيات الاتصال حسب البيئة

أ. الاتصال المباشر (وجهًا لوجه)

يحدث حين يكون المرسل والمستقبل في نفس المكان، ويتم التواصل من خلال الصوت، الإيماءات، وتعبيرات الوجه. ومن أمثله³:

¹ روقي مريم، "تقنيات الاتصال الحديثة في المؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 30، 2021، ص. 115

² روقي مريم، المرجع نفسه، ص 116.

³ عزيزي كريمة، "الملصق التوعوي كوسيلة اتصال بصري فعال"، مجلة الدراسات الثقافية، العدد 4، 2019، ص. 96.

- الاجتماعات الميدانية
- المحاضرات الحية
- المقابلات الشخصية

هذا النوع يتميز بقوته في نقل المشاعر والتأثير الشخصي المباشر.

ب. الاتصال غير المباشر (عن بعد)

يحدث عندما يكون المرسل والمستقبل في أماكن مختلفة، ويستخدمان وسيلة تقنية للاتصال، مثل:

- البريد الإلكتروني
- المكالمات الهاتفية
- المؤتمرات المرئية

ويُعتبر هذا النوع أساسيًا في العصر الحديث، خصوصًا في البيئات المؤسسية والتعليمية¹.

5. تصنيف تقنيات الاتصال حسب الشكل

أ. الاتصال اللفظي

يعتمد على الكلمات المحكية أو المكتوبة. وهو النوع الأكثر استخدامًا، ويشمل:

- الخطابات
- الرسائل النصية
- المحادثات الهاتفية

هذا النوع يُعتبر دقيقًا وسريعًا في نقل المعلومات، لكنه يتطلب مهارات لغوية قوية.

ب. الاتصال غير اللفظي

لا يعتمد على الكلمات، بل على الإشارات، الحركات، وتعابير الوجه. وله دور مكمل للاتصال اللفظي، خاصة في اللقاءات المباشرة.

ج. الاتصال السمعي البصري

يجمع بين الصوت والصورة، ويُعد من أكثر الأشكال فعالية، لأنه يثير أكثر من حاسة لدى المستقبل. مثل:

¹عزيزي كريمة، المرجع نفسه، ص 97.

- الفيديوهات التعليمية

- العروض التقديمية

- الأفلام الوثائقية

يُستخدم بكثرة في الحملات التوعوية والتعليمية نظراً لقوته في التأثير¹.

6. تصنيف تقنيات الاتصال حسب المجال

أ. تقنيات الاتصال المؤسسي

تُستخدم في تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسات، وتشمل:

- البريد الإلكتروني المؤسسي

- الأنظمة الداخلية مثل Intranet

- تطبيقات إدارة الفرق والعمل الجماعي².

ب. تقنيات الاتصال الإعلامي

تستهدف الرأي العام وتشمل وسائل الإعلام الجماهيري والرقمي.

ج. تقنيات الاتصال التربوي

تُستخدم في التعليم ونقل المعرفة وتشمل:

- المنصات التعليمية مثل Moodle و Google Classroom

- الفيديوهات التربوية

- المحاضرات المباشرة عبر الإنترنت

د. تقنيات الاتصال الإداري

تسهل تدفق المعلومات داخل الهيئات الإدارية، مثل:

- الرسائل الإدارية

- الاجتماعات الافتراضية

- أنظمة الأرشيف الرقمية

¹قارة محمد، التسويق الاجتماعي والحملات التحسيسية في الجزائر، منشورات جامعة الجزائر 3، 2019، ص55.

²بلقاسم، سامية، الاتصال المؤسسي ودوره في تفعيل المشاركة المجتمعية، دار الأمة، 2018، ص83.

يتضح من خلال هذا العرض أن تقنيات الاتصال لم تعد محصورة في وسائل بسيطة، بل تطورت وتفرعت إلى أنماط متعددة تخدم أهدافاً متنوعة وتناسب سياقات مختلفة. هذا التنوع يتيح للمؤسسات، خصوصاً تلك ذات المهام التوعوية أو التعليمية، اختيار ما يتلاءم مع جماهيرها وظروفها. إن فهم أنواع تقنيات الاتصال هو الخطوة الأولى نحو استخدام فعال لها في بناء مجتمع أكثر وعياً وتواصلًا¹.

المطلب الثالث: أهداف تقنيات الإتصال

1. نقل المعلومات بدقة وسرعة

من أبرز أهداف تقنيات الاتصال في العصر الحديث هو تسهيل نقل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات بطريقة دقيقة وسريعة. فبفضل التطور التكنولوجي، أصبح بالإمكان إيصال الرسائل فوراً، بغض النظر عن المسافة الجغرافية، مما يعزز من فعالية القرارات وسرعة التفاعل مع الأحداث. وتُعد هذه الوظيفة ضرورية في الأوساط المهنية والتعليمية، حيث تمكن تقنيات الاتصال من تبادل التقارير، البيانات، والأفكار بشكل فوري بين مختلف الأطراف.

2. تعزيز التفاعل والتواصل الاجتماعي

تسهم تقنيات الاتصال في بناء شبكة واسعة من التفاعلات الإنسانية، سواء على مستوى العلاقات الشخصية أو المهنية. فهي تُوفّر بيئة تواصل مستمر بين الأفراد، وتسهم في تقليص الفجوة بين الثقافات واللغات والحدود الجغرافية. كما أن التفاعل عبر هذه الوسائل يعزز من روح الجماعة، ويُساعد على نشر القيم الاجتماعية والثقافية، مما يجعلها أداة فعالة في خدمة العلاقات الإنسانية².

3. دعم عمليات التعليم والتدريب

أصبحت تقنيات الاتصال ركيزة أساسية في دعم العملية التعليمية والتكوينية، سواء في المؤسسات التربوية أو في إطار التعليم عن بُعد. فهي تتيح الوصول إلى الموارد التعليمية الرقمية، وتُسهل في تقديم المحتوى العلمي عبر الوسائط المتعددة، مما يزيد من فعالية التلقين ويُعزز من التفاعل بين المعلم والمتعلم. كما أنها تسهم في تنظيم ورشات تدريبية ومؤتمرات علمية عن بُعد، مما يُقلل من التكاليف ويوسّع نطاق الفئات المستهدفة.

¹ بولعسل، ليلي، "تقييم فعالية الحملات الإعلامية في المؤسسات العمومية الجزائرية"، مجلة علوم الإعلام، العدد 10، 2021، ص 97.

² درويش فاطمة، "الاتصال المؤسسي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 75.

4. خدمة الأهداف الإعلامية والتوعوية

من بين الوظائف المهمة لتقنيات الاتصال أنها تُستخدم بشكل فعال في الحملات التوعوية والإعلامية، سواء على مستوى المؤسسات الحكومية أو منظمات المجتمع المدني. إذ تتيح هذه الوسائل نشر رسائل التوعية الصحية، البيئية، والثقافية، والوصول إلى جمهور واسع في وقت قياسي. كما أن الطابع التفاعلي لبعض تقنيات الاتصال، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، يسمح بقياس استجابة الجمهور وتعديل الرسائل بحسب الحاجة.

5. تحسين فعالية الأداء الإداري والتنظيمي

في المؤسسات والإدارات، تُستخدم تقنيات الاتصال لتنظيم العمليات الداخلية، وتحسين إدارة الوقت والموارد. فهي تمكن من التنسيق بين الأقسام، وتسهم في سرعة تبادل المعلومات الإدارية والمالية، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات دقيقة ومستندة إلى معطيات آنية. وتُعد نظم البريد الإلكتروني الداخلي، التطبيقات الإدارية، ولوحات الإعلانات الرقمية من أبرز الأمثلة على استخدام تقنيات الاتصال في هذا السياق¹.

6. تعزيز مشاركة الجمهور في الحياة العامة

تُمكن تقنيات الاتصال، خصوصًا التفاعلية منها، المواطنين من التعبير عن آرائهم ومطالبهم بشكل مباشر وسريع. وقد ساهمت هذه الأدوات في تطوير مفهوم الديمقراطية التشاركية، حيث أصبحت الحكومات والمؤسسات تستفيد من آراء المواطنين في تصميم السياسات العامة. كما تُستخدم استطلاعات الرأي ومنصات التشاور المفتوح لجمع المعطيات حول اهتمامات السكان واحتياجاتهم.

7. نشر الثقافة والمعرفة

تهدف تقنيات الاتصال أيضًا إلى نشر الثقافة العامة والمعرفة العلمية، إذ توفر إمكانية الوصول إلى كم هائل من المصادر والمعلومات. وتُتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الثقافي عبر مقاطع الفيديو، المدونات، الوثائقيات، والكتب الرقمية. كما أن هذه التقنيات تدعم الإنتاج الثقافي المحلي، وتُساعد على إبراز الهوية الوطنية في بيئة إعلامية عالمية.

8. دعم التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي

أحد الأهداف المستجدة لتقنيات الاتصال يتمثل في دعم الأنشطة التجارية والاقتصادية، خاصة في ظل التطور الهائل في مجالات التجارة الإلكترونية. فوسائل الاتصال تُستخدم لتسويق المنتجات، التفاعل مع الزبائن، وإجراء

¹ درويش فاطمة، المرجع نفسه، ص 76.

العمليات البيعية بطريقة مرنة وآنية. ومن خلال الحملات الرقمية، تتمكن المؤسسات من استهداف جمهور محدد وتحقيق عائدات مالية دون الحاجة إلى تكاليف باهظة.

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن أهداف تقنيات الاتصال متعددة ومتداخلة، وتخدم مجالات مختلفة من الحياة المعاصرة. فهي لم تعد مجرد أدوات لإرسال واستقبال الرسائل، بل تحولت إلى وسائل استراتيجية تُستخدم في التعليم، الإدارة، الإعلام، التسويق، والتواصل الإنساني والاجتماعي. ويعتمد نجاح استخدام هذه التقنيات على مدى وعي المؤسسات والأفراد بها، وقدرتهم على توظيفها وفقاً للأهداف المرجوة¹.

المبحث الثاني: مجالات استخدام تقنيات الاتصال

تُعدّ تقنيات الاتصال من الركائز الأساسية التي تقوم عليها مختلف الأنشطة الإنسانية في العصر الحديث، إذ لم يعد حضورها مقتصرًا على تبادل المعلومات فقط، بل تجاوزت ذلك لتُساهم في تسير شؤون الحياة اليومية والعملية على حد سواء. فقد تنوعت مجالات استخدامها لتشمل قطاعات متعددة مثل التعليم، الإدارة، الصحة، الإعلام، التجارة، وغيرها من المجالات الحيوية. وتكمن أهمية هذه التقنيات في قدرتها على تسهيل التواصل، وتسريع العمليات، وتحسين جودة الأداء، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات. كما أنها مكّنت من ربط المجتمعات ببعضها، وجعلت من العالم قرية صغيرة يسهل فيها التفاعل والتبادل اللحظي للمعلومات. ومن خلال التنوع الكبير في وسائل الاتصال (التقليدية والرقمية)، بات من الممكن تكييف هذه التقنيات حسب طبيعة الأهداف والفئات المستهدفة. وعليه، فإن فهم مجالات استخدام تقنيات الاتصال يُعدّ مدخلاً أساسياً لاستيعاب مدى تأثيرها وفعاليتها في تحسين جودة الحياة وتطوير المجتمعات².

المطلب الاول: مجالات استخدام تقنيات الاتصال

1. المجال التربوي والتعليمي

يُعد التعليم من أبرز المجالات التي استفادت بشكل واسع من تقنيات الاتصال، حيث ساهمت هذه الأخيرة في تطوير أساليب التعليم والتعلم، سواء في الفصول الدراسية أو في التعليم عن بُعد. فقد أتاحت الوسائط الرقمية، مثل المنصات التعليمية والبريد الإلكتروني، إمكانية التواصل المستمر بين الأساتذة والطلبة، وتوفير موارد تعليمية رقمية تساهم في توسيع المعرفة وتسريع الفهم. كما أصبحت أدوات مثل العروض التقديمية، الفيديوهات التفاعلية،

¹محمدي، سارة، "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية: دراسة حالة حملة كورونا"، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2021، ص 66.

²قندوز، نوال، "تحليل محتوى الحملات التحسيسية ضد التدخين"، رسالة ماجستير، جامعة عنابة، 2019، ص 65.

والسبورات الذكية جزءًا أساسيًا من بيئة التعليم الحديثة، مما جعل من تقنيات الاتصال عنصرًا حيويًا في العملية التربوية.

2. المجال الإداري والتنظيمي

في المؤسسات والإدارات العمومية والخاصة، أصبحت تقنيات الاتصال ضرورة لا غنى عنها لتنظيم العمل وتسهيل التنسيق بين مختلف الأقسام. فهي تتيح التواصل الداخلي بين الموظفين، وتُسهم في نقل التعليمات بسرعة، وحفظ الوثائق إلكترونياً، فضلاً عن متابعة سير المشاريع بشكل آني. كما تُستخدم برامج الاتصال المؤسسي، مثل البريد الإلكتروني المهني، تطبيقات إدارة المهام والاجتماعات الافتراضية، لتيسير التفاعل بين الإدارة والموظفين، مما يؤدي إلى تحسين فعالية الأداء وترشيد الوقت والتكاليف.

3. المجال الصحي

في قطاع الصحة، تلعب تقنيات الاتصال دورًا كبيرًا في دعم تقديم الخدمات الطبية وتحسين التوعية الصحية. فقد أصبحت المستشفيات والمراكز الصحية تعتمد على هذه التقنيات في تنظيم المواعيد الطبية، حفظ الملفات الصحية للمرضى بشكل رقمي، وتسهيل التشخيص عن بُعد عبر تقنيات الطب التفاعلي (Telemedicine). كما تستخدم الحملات الصحية الوسائط الرقمية لنشر التوعية حول الأمراض والوقاية منها، مما يجعل تقنيات الاتصال أداة فعالة لتعزيز الصحة العامة¹.

4. المجال الإعلامي والتوعوي

يعتبر المجال الإعلامي من أكثر المجالات تأثرًا وتطورًا بفضل تقنيات الاتصال، حيث لم يعد الإعلام محصورًا في الوسائل التقليدية كالتلفاز والراديو، بل توسع ليشمل الإعلام الرقمي التفاعلي عبر الإنترنت. وتُستخدم هذه الوسائل لنقل الأخبار، التوعية المجتمعية، وتوجيه الرأي العام حول قضايا مختلفة. كما مكّنت تقنيات الاتصال المؤسسات الإعلامية من الوصول إلى جمهور أوسع، وتحقيق تفاعل مباشر عبر التعليقات، الاستفتاءات، والبث الحي، مما يعزز من جودة الرسالة الإعلامية وفعاليتها.

5. المجال الاقتصادي والتجاري

في البيئة الاقتصادية المعاصرة، أصبحت تقنيات الاتصال أداة محورية في تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. فالمؤسسات التجارية تعتمد عليها للترويج لمنتجاتها، التواصل مع العملاء، وإتمام المعاملات البيعية عبر الإنترنت. كما تُستخدم هذه التقنيات في تحليل السوق وسلوك المستهلكين، وتُعد منصات مثل مواقع التواصل

¹حميتي أنيسة، "فعالية الرسالة الاتصالية في الحملات التوعوية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2، 2018. ص 109.

الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الرسمية واجهات تسويقية مهمة لتعزيز العلاقة بين الشركة والزبون. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم أدوات الاتصال لتنظيم الاجتماعات مع الشركاء والموردين، مما يجعل منها عنصراً حيوياً في سيرورة العمل التجاري.

6. المجال السياسي والمؤسسي

لعبت تقنيات الاتصال دوراً متزايد الأهمية في المجال السياسي، سواء من حيث التواصل بين الدولة والمواطنين، أو في تنظيم الحملات الانتخابية، أو حتى في إدارة الأزمات السياسية. فقد أتاحت هذه التقنيات للمؤسسات السياسية نشر بياناتها الرسمية، وتلقي انشغالات المواطنين عبر المنصات الرقمية، مما عزز من مبدأ الشفافية والمشاركة السياسية. كما تُستخدم في التوعية بحقوق الإنسان، الحوكمة، ومراقبة الأداء الحكومي من قبل المجتمع المدني، ما يدل على دورها في تعزيز الحياة الديمقراطية¹.

7. المجال الأمني والدفاعي

في المؤسسات الأمنية والدفاعية، تُستخدم تقنيات الاتصال لتنسيق العمليات الميدانية، وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية بين الوحدات المختلفة. كما تسهم في رصد الأحداث، إدارة الكوارث، والتدخل السريع في الحالات الاستعجالية. على سبيل المثال، تعتمد الحماية المدنية الجزائرية على وسائل اتصال لاسلكية ووسائط رقمية في توجيه فرق الإنقاذ وتنظيم الحملات التوعوية الموجهة للمواطنين. كما تسهم هذه التقنيات في تحسين الاستجابة في حالات الطوارئ، بفضل توفير معلومات دقيقة وآنية.

8. المجال الثقافي والاجتماعي

تمثل تقنيات الاتصال وسيلة فعالة في نشر الثقافة وتعزيز الحوار بين مختلف فئات المجتمع. فالمكتبات الرقمية، المنصات الثقافية، والمواقع الفنية أصبحت أدوات لنشر الإبداع والتعبير عن الهوية الثقافية. كما تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المبادرات المجتمعية، وتبادل الأفكار بين الأفراد، مما يعزز من الروابط الاجتماعية. وبفضل هذه التقنيات، أصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات الثقافية إيصال رسائلهم على نطاق واسع، وبأقل تكلفة ممكنة.

يتضح من خلال ما سبق أن مجالات استخدام تقنيات الاتصال واسعة ومتنوعة، وتمتد لتشمل جميع أوجه الحياة المعاصرة. إذ أصبحت هذه التقنيات عنصراً لا غنى عنه في تسيير شؤون الأفراد والمؤسسات، ووسيلة فعالة

¹حميتي أنيسة، المرجع نفسه، ص 110.

لتحقيق التنمية، الشفافية، والتحول الرقمي الشامل. وكلما زاد الوعي بكيفية استغلالها بفعالية، كلما انعكس ذلك إيجاباً على جودة الأداء الاجتماعي والمؤسسي¹.

المطلب الثاني: مميزات تقنيات الاتصال

تتمتع تقنيات الاتصال الحديثة بجملة من المميزات التي جعلتها حجر الأساس في مختلف الميادين المهنية والاجتماعية، وأسهمت في إحداث تحولات عميقة في أنماط التفاعل ونقل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات. أولى هذه المميزات هي السرعة الفائقة في نقل المعلومات، حيث تُمكن تقنيات الاتصال من إرسال واستقبال البيانات في الوقت الحقيقي، ما يضمن فعالية التفاعل واتخاذ القرارات بسرعة، خاصة في الحالات الطارئة أو في البيئات التي تتطلب الاستجابة الفورية.

من جهة أخرى، تتميز هذه التقنيات بـ القدرة على تجاوز الحواجز الجغرافية، فهي تتيح التواصل بين الأشخاص والمؤسسات عبر مسافات بعيدة، مما يعزز العلاقات الدولية، ويُسهل التعاون بين الفرق المتفرقة في أماكن مختلفة، سواء عبر البريد الإلكتروني أو الاجتماعات الافتراضية أو الشبكات الاجتماعية.

كما تبرز المرونة كميزة مهمة، حيث تسمح تقنيات الاتصال للمستخدمين بالاختيار بين عدة وسائط (صوت، صورة، نص، فيديو)، وفقاً لنوعية الرسالة وجمهورها. هذا التنوع يُسهم في تحسين فهم الرسائل وتقوية تأثيرها، لا سيما في الحملات التوعوية أو التكوينية.

وتُعدّ التكلفة المنخفضة نسبياً من بين أبرز المميزات، مقارنة بالوسائل التقليدية. بفضل الرقمنة، يمكن للمؤسسات إيصال رسائلها لجمهور واسع بتكلفة محدودة، ما يجعل تقنيات الاتصال خياراً اقتصادياً وفعالاً في الوقت ذاته، خاصة بالنسبة للمؤسسات ذات الموارد المحدودة².

بالإضافة إلى ذلك، تتيح هذه التقنيات إمكانية التفاعل الفوري والتغذية الراجعة، مما يعزز من عملية الاتصال الثنائية ويُفسح المجال لتقييم الرسائل ومدى فهمها من طرف المتلقين، وبالتالي تحسين الأداء في المستقبل. وهذه الميزة بالذات ضرورية في المجالات الحساسة مثل التعليم أو التوعية الصحية.

كما تساهم تقنيات الاتصال في أرشفة المعلومات وتنظيمها، حيث تسمح بحفظ البيانات بطريقة رقمية سهلة الوصول، مما يُسهم في الحفاظ على المعلومة واسترجاعها وقت الحاجة، دون الاعتماد على الوثائق الورقية التقليدية.

¹ بوليسل ليلي، "تقييم فعالية الحملات الإعلامية في المؤسسات العمومية الجزائرية"، مجلة علوم الإعلام، العدد 10، 2021، ص 69.

² تواتي، أمين، "استراتيجيات الإقناع في الحملات التوعوية التلفزيونية"، مجلة الاتصال والتنمية، العدد 14، 2020، ص 32.

أخيراً، لا يمكن إغفال أثر تقنيات الاتصال في تعزيز الشفافية وتوسيع المشاركة، إذ بات بإمكان المواطن أو العامل أن يعبر عن رأيه، ويشارك في اتخاذ القرار أو في تقييم الخدمات، وهو ما يُكرس مفاهيم الحوكمة والانفتاح.

المطلب الثالث: تحديات استخدام تقنيات الاتصال

رغم المزايا الكبيرة التي توفرها تقنيات الاتصال، إلا أن استخدامها يواجه جملة من التحديات التي يمكن أن تؤثر على فعاليتها، خصوصاً في السياقات المؤسسية أو التعليمية أو حتى في الحملات التوعوية.

من أبرز هذه التحديات الفجوة الرقمية، حيث لا يزال هناك تفاوت كبير بين فئات المجتمع في الوصول إلى التكنولوجيا، سواء بسبب العوامل الجغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية. فبعض الأفراد أو المناطق النائية تفتقر للبنية التحتية الأساسية لتقنيات الاتصال، مما يخلق تفاوتاً في الوصول إلى المعلومة والمشاركة¹.

كما تمثل ضعف التكوين والتدريب تحدياً بارزاً، إذ أن استخدام هذه التقنيات يتطلب معرفة تقنية ومهارات رقمية لا تتوفر لدى جميع العاملين في المؤسسات. عدم الإلمام بكيفية استخدام الوسائط الحديثة قد يؤدي إلى استخدام غير فعال أو حتى تشويه الرسالة الاتصالية.

تُعدّ مسألة الخصوصية وأمن المعلومات من أكبر التحديات في العصر الرقمي، فكلما ازداد الاعتماد على تقنيات الاتصال زادت معها احتمالية تسرب البيانات أو اختراقها، وهو ما يضع المستخدمين والمؤسسات أمام مخاطر قانونية وأخلاقية كبيرة، تستدعي أنظمة حماية صارمة وتوعية متواصلة.

من جانب آخر، تؤدي كثرة الوسائط وتعدد القنوات إلى تشتت الانتباه وضعف التركيز، حيث أصبح المتلقي يتعرض لفيض من المعلومات والرسائل الاتصالية، ما يجعل من الصعب إيصال رسالة محددة بوضوح. هذا التحدي يتطلب من القائمين على الاتصال التخطيط الجيد واختيار الوسيلة المناسبة حسب الجمهور المستهدف.

كذلك، تواجه المؤسسات تحدي الاعتماد المفرط على الوسائل الرقمية وإهمال الاتصال المباشر أو الإنساني، مما قد يُفقد الاتصال طابعه الإنساني والوجداني، خاصة في الرسائل التي تتطلب تواصلاً شخصياً أو تدخلاً ميدانياً مثل ما هو الحال في بعض مهام الحماية المدنية.

وأخيراً، قد تُعاني بعض المؤسسات من ضعف في الموارد المادية أو اللوجستية، ما يجعلها عاجزة عن مواكبة التحديثات التكنولوجية المتسارعة، أو تطبيق أحدث تقنيات الاتصال، مما يضعف من تنافسيتها أو من فاعلية حملاتها التواصلية².

¹عزيزي، كريمة، "الملصق التوعوي كوسيلة اتصال بصري فعال"، مجلة الدراسات الثقافية، العدد 4، 2019، ص 73.

² سحنون، نوال، "دور الاتصال المؤسسي في ترسيخ الثقافة التنظيمية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 7، 2019، ص 59.

الفصل الثالث

ماهية المؤسسات

الجزائية

الفصل الثالث : ماهية المؤسسات الجزائرية

تُعد المؤسسات الجزائرية الركيزة الأساسية في بناء الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية الشاملة، وهي تمثل الإطار التنظيمي الذي تُمارَس من خلاله مختلف الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية، والخدمية في البلاد. تتنوع هذه المؤسسات من حيث طبيعتها القانونية، بين عمومية وخاصة، ومن حيث نشاطها بين صناعي، تجاري، خدمي، واجتماعي. وقد أولت الدولة الجزائرية اهتمامًا كبيرًا بهذه المؤسسات، باعتبارها أداة لتحقيق أهداف السياسات العمومية، وتحميد استراتيجيات التنمية المستدامة. تلعب المؤسسات الجزائرية دورًا فاعلاً في توفير فرص العمل، وتلبية حاجات المجتمع، والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي. كما تسعى إلى مواكبة التحولات التكنولوجية والاقتصادية، مما يجعلها في صلب التحديات المعاصرة المتعلقة بالرقمنة والتسيير الفعّال. وتخضع هذه المؤسسات إلى إطار قانوني وإداري ينظم عملها ويضبط مسؤولياتها وواجباتها. ومن جهة أخرى، تمثل المؤسسات العمومية، مثل مديريات الحماية المدنية، نموذجًا لمؤسسات تُعنى بخدمة المواطن وسلامته، وتُجسد البُعد الاجتماعي والدفاعي للدولة. هكذا تتعدد أوجه المؤسسات الجزائرية وتتكامل أدوارها في سبيل تحقيق مصلحة الوطن والمواطن.¹

¹عزيزي كريمة، المرجع السابق، ص 91.

المبحث الأول: مفهوم المؤسسات الجزائرية وأنواعها

تُعتبر المؤسسات الجزائرية الإطار العملي والتنظيمي الذي تُمارس من خلاله الدولة والقطاع الخاص مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والخدمية. وهي وحدات منظمة تهدف إلى إنتاج السلع أو تقديم الخدمات بغرض تحقيق أهداف معينة، قد تكون ربحية أو غير ربحية. يبنى مفهوم المؤسسة على عناصر رئيسية كالموارد البشرية والمادية والتنظيم الإداري والهدف المحدد.

وفي السياق الجزائري، تنقسم المؤسسات إلى أنواع متعددة بحسب معيار الملكية، فنجد المؤسسات العمومية التابعة للدولة، والمؤسسات الخاصة المملوكة لأفراد أو شركات. كما يمكن تصنيفها حسب النشاط إلى مؤسسات إنتاجية، تجارية، خدمية، أو اجتماعية. وتلعب كل فئة من هذه المؤسسات دورًا متميزًا في تسيير شؤون المجتمع وتحقيق التنمية. وضمن هذه البنية، تبرز مؤسسات ذات طابع خاص كمديريات الحماية المدنية، التي تمثل مؤسسة عمومية ذات مهام وقائية وإنسانية وتنظيمية تُعنى بأمن المواطن وسلامته.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الجزائرية

تُعد المؤسسة أحد المكونات الأساسية في هيكل الاقتصاد والمجتمع، فهي الإطار التنظيمي الذي تُدار من خلاله الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، وهي وحدة إنتاجية تُسهم في خلق الثروة وتوفير الخدمات وتلبية حاجات الأفراد. وفي السياق الجزائري، تكتسي المؤسسة بُعدًا خاصًا يرتبط بتطور السياسات الاقتصادية والإدارية التي عرفت البلاد منذ الاستقلال، إذ تعتبر وسيلة رئيسية لتنفيذ البرامج التنموية للدولة ومجالًا للمبادرة الفردية والابتكار.

المؤسسة الجزائرية هي تنظيم قانوني واجتماعي واقتصادي يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، يُمارس نشاطًا محددًا يهدف من خلاله إلى إنتاج سلع أو تقديم خدمات، سواء لأغراض ربحية كما هو الحال في المؤسسات الخاصة، أو لخدمة المصلحة العامة كما هو الحال في المؤسسات العمومية. ويتطلب تسيير المؤسسة مجموعة من الموارد، سواء كانت بشرية أو مادية أو مالية أو تكنولوجية، تعمل ضمن تنظيم داخلي محكم يقوم على التخطيط والتسيير والمراقبة¹.

تنقسم المؤسسات الجزائرية من حيث طبيعتها القانونية إلى مؤسسات عمومية ومؤسسات خاصة. فالمؤسسات العمومية هي تلك التي تملكها الدولة أو تسهم فيها بشكل كبير، وتُعنى أساسًا بتحقيق أهداف اجتماعية وخدمية واستراتيجية. من أمثلتها: مديريات الحماية المدنية، المستشفيات العمومية، الشركات الوطنية الكبرى. أما

¹ بوسينة، عبد القادر. المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين التسيير الإداري والتسيير الحديث. دار الهدى، الجزائر، 2016. ص 67.

المؤسسات الخاصة فهي تلك التي يملكها الأفراد أو الشركاء وتعمل أساسًا بهدف تحقيق الربح وتقديم منتجات وخدمات في السوق الحرة.

ومن حيث النشاط، تصنّف المؤسسات الجزائرية إلى مؤسسات صناعية، تجارية، خدمية، فلاحية، واجتماعية. ويختلف نشاط كل منها بحسب حاجات السوق والجمهور المستهدف، غير أن الهدف المشترك بينها جميعًا يبقى هو الإسهام في دفع عجلة التنمية وتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي.

لقد شهدت المؤسسة الجزائرية، خصوصًا بعد اعتماد اقتصاد السوق، تحولات كبرى مست مختلف جوانب التسيير والهيكلة والتنظيم، وبدأت تواجه تحديات جديدة في ظل العولمة والانفتاح التكنولوجي. وقد أصبح من الضروري أن تواكب هذه المؤسسات متطلبات العصر، سواء من خلال تطوير نظم الاتصال الداخلي والخارجي، أو من خلال تعزيز الكفاءة والشفافية في التسيير.

وباختصار، فإن المؤسسة الجزائرية ليست مجرد هيكل إنتاجي أو إداري، بل هي خلية نشطة داخل المجتمع، تلعب دورًا محوريًا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتُجسد التفاعل بين الدولة والمواطن والسوق¹.

المطلب الثاني : أنواع المؤسسات الجزائرية

تتنوع المؤسسات الجزائرية من حيث طبيعتها القانونية، وأهدافها، ومجالات نشاطها. ويُعد هذا التنوع انعكاسًا لطبيعة النظام الاقتصادي الذي تبنته الدولة، ويمثل أساسًا ضروريًا لتحقيق التوازن بين متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وفيما يلي عرض مفصل لأبرز أنواع هذه المؤسسات، وفقًا لمعايير مختلفة².

1. المؤسسات حسب طبيعتها القانونية

أ. المؤسسات العمومية

تُعرف المؤسسات العمومية بأنها هيئات تابعة للدولة أو تملكها الدولة كليًا أو جزئيًا، وتُمَوَّل عادةً من الميزانية العامة، وتُكَلَّف بأداء مهام اجتماعية أو اقتصادية أو خدمية تخدم الصالح العام. ومن أمثلتها: المستشفيات الحكومية، الجامعات، مديريات الحماية المدنية، شركات النقل العمومي، ومؤسسات الكهرباء والماء. تتميز هذه المؤسسات بأنها غير ربحية في الغالب، وتخضع لرقابة صارمة من الجهات المختصة لضمان الشفافية والكفاءة في الأداء.

ب. المؤسسات الخاصة

¹ بلقاسم، نبيلة. "الواقع الإداري للمؤسسات الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية". مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 8، 2019، ص 45.

² بوهالية، فتيحة. "التسيير الاستراتيجي في المؤسسات العمومية الجزائرية". مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 11، 2020، ص 71.

المؤسسات الخاصة هي التي يمتلكها أفراد أو شركاء من القطاع الخاص، وتُنشأ بهدف تحقيق أرباح اقتصادية من خلال بيع السلع أو تقديم الخدمات. وتتميز هذه المؤسسات بالمرونة في التسيير، وسرعة اتخاذ القرار، والقدرة على التكيف مع متطلبات السوق. وتتنوع هذه المؤسسات بين الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، وتلعب دورًا مهمًا في تحريك الاقتصاد الوطني، وخلق فرص الشغل، وتعزيز الابتكار والمنافسة¹.

ج. المؤسسات المختلطة

تظهر المؤسسات المختلطة كمزيج من القطاعين العام والخاص، حيث تملك الدولة جزءًا من رأسمال المؤسسة ويُساهم مستثمرون خواص في الجزء الآخر. وقد تم اللجوء إلى هذا النوع من المؤسسات في إطار إصلاحات اقتصادية تهدف إلى تشجيع الشراكة، وتخفيف العبء عن الدولة، مع ضمان نوع من الرقابة العمومية. وتعتبر المؤسسات المختلطة مجالًا حيويًا لجذب الاستثمار وتشجيع نقل التكنولوجيا والخبرة.

2. المؤسسات حسب طبيعة النشاط

أ. المؤسسات الإنتاجية

وهي المؤسسات التي تقوم بإنتاج السلع والمواد الخام أو المصنعة، وتندرج ضمنها المؤسسات الصناعية والزراعية. وتشمل مجالات مثل الصناعات الثقيلة، الصناعات الغذائية، الفلاحة، الطاقة، وغيرها. وتعتبر هذه المؤسسات العمود الفقري للاقتصاد، إذ تسهم بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي².

ب. المؤسسات التجارية

تختص هذه المؤسسات في عمليات البيع والشراء وتوزيع السلع. وتقوم بدور الوسيط بين المنتج والمستهلك. وقد تكون هذه المؤسسات صغيرة (كالمتاجر والمحلات) أو متوسطة وكبيرة (كسلاسل التوزيع والمراكز التجارية). وتلعب دورًا حيويًا في تنشيط الأسواق المحلية والاستجابة للطلب الاستهلاكي³.

ج. المؤسسات الخدمية

تُعنى هذه المؤسسات بتقديم خدمات مباشرة للمواطنين أو للمؤسسات الأخرى، مثل مؤسسات التعليم، الصحة، النقل، الاتصال، السياحة، والخدمات البنكية. ويُعد قطاع الخدمات من القطاعات الأكثر نموًا في الجزائر، لما يوفره من فرص تشغيل، ولما يتميز به من ديناميكية في التفاعل مع حاجات المجتمع.

¹ فخار، سامية. الحوكمة في المؤسسات العمومية الجزائرية. الواقع والرهانات. دار الأمة، الجزائر، 2021. ص 23.

² بن بوزيد، خالد. "التنظيم الإداري للمؤسسات الجزائرية في ضوء الإصلاح الإداري". مجلة الإدارة والتنمية، العدد 15، 2020، ص. 33

³ بن عودة، سميرة. "دور الاتصال الداخلي في تحسين أداء المؤسسات الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة سونلغاز". مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد

3. المؤسسات حسب حجمها

أ. المؤسسات الصغيرة

تتميز المؤسسات الصغيرة بعدد محدود من العمال (أقل من 10 عادة)، ورأسمال صغير، ونطاق نشاط محلي. وتعد هذه المؤسسات أكثر مرونة وقدرة على التكيف، لكنها تواجه في المقابل صعوبات في التمويل والإدارة والتوسع.

ب. المؤسسات المتوسطة

تمثل حلقة وصل بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة، وهي قادرة على التوسع، وتضم عددًا أكبر من العمال ورأسماليًا متوسطًا. وغالبًا ما تكون هذه المؤسسات عمادًا للاقتصاد المحلي والوطني، وتستفيد من برامج دعم وتشجيع من طرف الدولة.

ج- المؤسسات الكبيرة

هي المؤسسات التي تمتلك بنية تنظيمية معقدة، وعددًا كبيرًا من الموظفين، ورأسماليًا كبيرًا. وتعمل غالبًا على المستوى الوطني والدولي. وتلعب دورًا رئيسيًا في الاقتصاد من خلال خلق القيمة المضافة، والتصدير، والتوظيف واسع النطاق¹.

إن تنوع المؤسسات الجزائرية، من حيث النوع والحجم والنشاط، يُترجم تنوع حاجات المجتمع والدولة، ويُشكل عاملاً مهمًا في دفع التنمية وتعزيز التوازن الاقتصادي والاجتماعي. وتسعى الجزائر إلى تفعيل هذا التنوع من خلال سياسات الدعم، وإصلاحات التسيير، وتشجيع الرقمنة والمبادرة الخاصة، في سبيل بناء اقتصاد متوازن ومستدام.

المطلب الثالث : دور المؤسسات الجزائرية في التوعية

تُعد المؤسسات الجزائرية بمختلف أنواعها أحد الفاعلين الأساسيين في عملية التوعية المجتمعية، نظرًا لما تملكه من وسائل تنظيمية، وهيكلية، وإدارية تمكنها من الوصول إلى شريحة واسعة من المواطنين. وتقوم هذه المؤسسات بدور محوري في نشر الثقافة العامة، وتوجيه السلوك الاجتماعي، وترسيخ المبادئ التي تخدم الصالح العام، سواء من خلال المبادرات المباشرة أو عبر التعاون مع هيئات المجتمع المدني ووسائل الإعلام.

تُسهّم المؤسسات العمومية بشكل كبير في مجالات التوعية المرتبطة بالصحة، والأمن، والبيئة، والتعليم، من خلال الحملات الإعلامية، والملتقيات، والأنشطة التثقيفية. فعلى سبيل المثال، تلعب مديريات الحماية المدنية دورًا هامًا في توعية المواطنين بمخاطر الحرائق، وطرق الوقاية من الكوارث، وأهمية الإسعافات الأولية، وذلك عبر قوافل

¹زيان، حسين. الرقابة الإدارية في المؤسسات العمومية الجزائرية. دار المعرفة، الجزائر، 2018. ص 24.

جوارية، ومحاضرات مدرسية، ونشرات توعوية. كما تنشط مؤسسات الصحة العمومية في حملات التحسيس حول الوقاية من الأمراض الموسمية، وتنظيم حملات التلقيح، والتوعية بأهمية النظافة¹.

أما المؤسسات التربوية والجامعية، فهي تُعتبر حاضنة للفكر الواعي، ومجالاً خصباً لغرس القيم الإيجابية، والروح الوطنية، والمسؤولية المدنية. وتُساهم هذه المؤسسات في التوعية عبر الأنشطة الثقافية، والندوات الفكرية، وبرامج التوجيه والإرشاد النفسي والاجتماعي، التي تُعزز من وعي الطلبة بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع.

من جهتها، تلعب المؤسسات الاقتصادية دوراً متزايداً في مجال التوعية، خاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (RSE). إذ تقوم هذه المؤسسات بتنظيم حملات داخلية لفائدة العمال حول السلامة المهنية، والتوازن النفسي، ومحاربة السلوكات الضارة كالتدخين أو تعاطي المخدرات. كما تساهم في دعم المبادرات المجتمعية ذات الطابع التوعوي من خلال الرعاية والشراكة.

علاوة على ذلك، ساعد التطور التكنولوجي والرقمي في توسيع نطاق التوعية داخل المؤسسات، حيث أصبح من الممكن استخدام تقنيات الاتصال الحديثة مثل المواقع الإلكترونية، وصفحات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات التفاعلية لنشر الرسائل التوعوية بفعالية أكبر وفي وقت قياسي، مما عزّز من تأثير هذه الحملات وعمّق تفاعل الجمهور المستهدف معها.

في المجمل، تلعب المؤسسات الجزائرية دوراً مركزياً في بناء وعي جماعي متماسك، وتساهم في إرساء ثقافة الوقاية والمواطنة من خلال برامج مستدامة ومتنوعة، تراعي خصوصيات المجتمع وتستثمر في الأجيال الصاعدة من أجل تحقيق التنمية الشاملة².

المبحث الثاني: دور مؤسسة الحماية المدنية بتيارات في التوعية

تُعد مديرية الحماية المدنية بولاية تيارت من أبرز الهيئات العمومية ذات الطابع الوقائي والخدمي، التي تضطلع بدور محوري في حماية الأرواح والممتلكات، ليس فقط من خلال التدخل الميداني في حالات الطوارئ، بل أيضاً عبر التوعية المجتمعية والتثقيف الوقائي. فقد أدركت هذه المؤسسة أن الوقاية تمثل الركيزة الأساسية للتقليل من المخاطر والكوارث، وهو ما جعلها تُولي أهمية بالغة للحملات التحسيسية الموجهة نحو مختلف شرائح المجتمع. وتتنوع هذه

¹ شعلال، نبيل. "الإدارة الإلكترونية وتحديث المؤسسات الجزائرية". مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6، 2022، ص 50

² ابن صابر، سميرة، "تقييم الأداء الوظيفي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة سوناطراك"، رسالة ماجستير، جامعة وهران 2، 2018. ص 96.

الحملات ما بين محاضرات في المؤسسات التربوية، وتمارين ميدانية، ونشاطات جوارية، بالإضافة إلى استغلال وسائل الإعلام والاتصال الرقمي لنشر رسائل التوعية. وتسعى مديرية الحماية المدنية بتيارت من خلال هذه الجهود إلى غرس ثقافة السلامة لدى المواطن، وتعزيز الوعي الجماعي بضرورة التصرف السليم في حالات الخطر. كما تراعي في تنظيم حملاتها الخصوصيات الثقافية والاجتماعية لسكان الولاية، مما يزيد من فاعلية تدخلاتها الاتصالية. ويُعد هذا العمل التوعوي جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية الحماية الشاملة التي تتبناها المديرية في إطار مهامها الوطنية¹.

المطلب الأول : تعريف مؤسسة الحماية المدنية بتيارت

الحماية المدنية مرفق عمومي مكلف بحماية الأشخاص والممتلكات، موضوع تحت وصاية وزارة الداخلية والجماعات المحلية وأن طبيعة مهامها تتطور باستمرار لمسايرة التطورات التكنولوجية والنمو الديمغرافي في الوطن وتتمتع بتنظيم إداري (تقني و عملي) لضمان التكفل الخاص بالمهمة الإنسانية المنوطة بها.²

ومن بين مهامها الاساسية :

- الوقاية و التدخلات أثناء الكوارث الطبيعية والتكنولوجية .
- حراسة الشواطئ والمصطافين.
- نقل الجرحى والمرضى .
- تقديم الإسعافات في الحوادث المنزلية .
- البحث عن التائهين في الصحراء .
- الإنقاذ والإسعاف في مختلف المياه .
- إخماد الحرائق بمختلف أنواعها.
- إعداد الدراسات الوقائية من مختلف الاخطار .
- التغطية الامنية في نقل المواد الخطيرة .

¹قشي، محمد الأمين، "الإدارة الحديثة في المؤسسات الجزائرية: بين النظرية والتطبيق"، مجلة الإدارة والتنمية، العدد 11، جامعة البليدة، 2021.ص96.

²زواوي، محمد، "تأثير المناخ التنظيمي على فعالية المؤسسات الجزائرية"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 2، 2019.ص 89.

ولقد عرفت الحماية المدنية مراحل تطور مختلفة منذ الاستقلال و هذا لمسيرة التطورات الاقتصادية و الاجتماعية في الوطن.

نشأتها:

بمقتضى المرسوم التنفيذي 54/92 المؤرخ في 12 فيفري 1992 والمتعلق بتنظيم وتسيير المصالح الخارجية للحماية المدنية والذي سمح بتحويل مصالح الحماية المدنية و الإسعاف للولايات إلى مديريات الحماية المدنية على مستوى كل الولايات وبالتالي ضبط قواعد سيرها وهيكلتها وتنظيمها . وفي ظل هذه المعطيات التنظيمية الجديدة. فإن مديرية الحماية المدنية على مستوى الولاية تتولى تنسيق نشاطات المصالح المتواجدة بالولاية والمنصوص عليها في المادة (2) من نفس المرسوم ، كما تقوم المديرية على مستوى الولاية الأمر بصرف الإعتمادات المخولة لها . وتتمثل المصالح المنصوص عليها في المادة (2) من المرسوم السابق الذكر في :

- مصلحة الوقاية .
 - مصلحة الحماية العامة .
 - مصلحة الإدارة و الإمداد .
- وجاء تنظيم المصالح إلى مكاتب على المنوال التالي :
- مصلحة الوقاية : وتتمثل في :
- مكتب الدراسات .
 - مكتب المراقبة .
 - مكتب التوثيق و الإحصاء (التوعية) .
 - مكتب التوثيق و الأخطار الخاصة .
- مصلحة الحماية العامة : وتتمثل في :
- مكتب المخططات .
 - مكتب الإشارة .
 - مكتب الإسعاف الطبي وترقية الإسعاف .
 - مكتب جهاز الحماية الأمنية¹ .

¹سوداني فاطمة الزهراء، قائد وحدة الحماية المدنية بتيارت، يوم 2025/04/14، على الساعة 10:00.

مصلحة الإدارة : وتتمثل في :

- مكتب المستخدمين والنشاط الاجتماعي .
- مكتب التكوين .
- مكتب المالية والمحاسبة .
- مكتب الأملاك .

- أما فيما يخص إنشاء وحدات التدخل فقد تم في إطار تنظيمي وفق المرسوم رقم 70-167 والمتعلق بتصنيف وتأطير وتجهيز وحدات الحماية المدنية، حيث جاء في هذا المرسوم تصنيف وإنشاء وحدات الحماية المدنية حسب أهميتها إلى أربع أنواع:

- الوحدات الرئيسية .
- الوحدات الثانوية.
- وحدة القطاع .
- المركز المتقدم .

ومن خلال اهتمام الدولة بهذا القطاع ووعيا منها بما يمثله من دور فعال في الحفاظ على الأرواح والممتلكات والبيئة ، فما فتئت تحسن من حاله من مرة إلى أخرى وقد أصدرت في هذا الشأن ترسانة من القوانين والتنظيمات لغرض الرفع من مستواه وتحسين شأنه سواء من حيث التنظيم أو الأداء¹ .

هذا بالإضافة إلى مجموعة من القوانين والتنظيمات المتعلقة بمهامها المتمثلة أساسا في :

- دراسة القواعد والإجراءات الأمنية المطبقة في مجال الحماية المدنية ضد كل أخطار الحريق والفرعوما ينجر عنهما في مختلف أنواع المؤسسات الصناعية والمستقبل للجمهور ، ومراقبة تنفيذ ذلك.
- الوقاية من الأخطار الصناعية و التكنولوجية الكبرى.
- مكافحة حرائق الغابات والمحاصيل الزراعية .
- حماية الشواطئ و مناطق الاستجمام .
- الأمن الحضري من مختلف الحوادث (حرائق، انفجار، فيضانات،...الخ).
- الحوادث المنزلية بجميع أنواعها .
- حوادث الطرقات والسكك الحديدية .

¹سوداني فاطمة الزهراء، المرجع نفسه.

- الإعلام و التحسيس لمختلف أنواع الحوادث.

- تنفيذ وتنسيق مخططات الإسعاف في حالة حدوث كوارث كبرى وما الى ذلك .

المطلب الثاني : الدور التوعوي للمؤسسة

تضطلع مؤسسة الحماية المدنية بدور بالغ الأهمية في مجال التوعية المجتمعية، حيث لا يقتصر نشاطها على التدخل في حالات الطوارئ والكوارث، بل يتعداه إلى بناء ثقافة وقائية لدى مختلف فئات المجتمع. ويُعد هذا الجانب التوعوي ركيزة أساسية في مهام المؤسسة، إذ يهدف إلى تقليل المخاطر المحتملة قبل وقوعها، من خلال تغيير السلوكيات اليومية وتعزيز الحس بالمسؤولية الفردية والجماعية¹.

تعمل الحماية المدنية عبر وحداتها المحلية، مثل مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت، على تنظيم حملات تحسيسية منتظمة تستهدف المدارس، والجامعات، والمؤسسات العمومية، والأحياء السكنية. وتشمل هذه الحملات تقديم شروحات حول طرق الوقاية من الحرائق، وكيفية التصرف أثناء الكوارث الطبيعية، وأهمية الإسعافات الأولية، بالإضافة إلى توعية المواطنين بمخاطر بعض السلوكيات الخاطئة التي قد تؤدي إلى حوادث مأساوية.

كما تعتمد المؤسسة في مهامها التوعوية على أساليب متنوعة في الاتصال، من بينها اللقاءات المباشرة، والنشرات الورقية، والملصقات، إلى جانب استغلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمنصات الرقمية، لضمان وصول الرسالة التوعوية إلى أكبر شريحة ممكنة من المواطنين. وتتميز هذه الأنشطة بطابعها التفاعلي، مما يسمح بإشراك الجمهور المستهدف في الحوار، وتعزيز فهمه للمخاطر وطرق التعامل معها.

وتولي المؤسسة أهمية خاصة للأطفال والشباب، كونهم من الفئات الأكثر عرضة للمخاطر، حيث تنظم زيارات مدرسية وورشات تطبيقية تُرسخ لديهم قواعد السلامة بأسلوب مبسط وشيق. كما يتم العمل على تدريب المتطوعين والجمعيات المحلية على كيفية التدخل الأولى في الحوادث، بما يساهم في خلق مجتمع أكثر وعياً واستعداداً.

إن الدور التوعوي للحماية المدنية لا يقل أهمية عن دورها العملي في الميدان، بل يُعتبر استثماراً طويل الأمد في سلامة المجتمع. ومن خلال هذا العمل الوقائي، تسعى المؤسسة إلى تقليص عدد الحوادث، والرفع من مستوى الوعي الجماعي، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة في مجال السلامة العامة².

¹سوداني فاطمة الزهراء، المرجع نفسه.

²سوداني فاطمة الزهراء، المرجع نفسه.

المطلب الثالث: تقنيات الإتصال المستخدمة بالمؤسسة

تعتمد مديرية الحماية المدنية بولاية تيارت على مجموعة متنوعة من تقنيات الاتصال في تنفيذ مهامها التوعوية والتحسيسية، بهدف ضمان فعالية إيصال الرسائل إلى مختلف فئات المجتمع، مع مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية واللغوية للمنطقة. وتأتي هذه التقنيات في إطار استراتيجية اتصالية تستند إلى مبدأ الوقاية كوسيلة أساسية لحماية الأرواح والممتلكات.

من بين أبرز تقنيات الاتصال المستخدمة، نجد الاتصال المباشر من خلال المحاضرات واللقاءات الميدانية داخل المؤسسات التربوية، والتجمعات السكنية، والمؤسسات العمومية. يتيح هذا النوع من الاتصال التفاعل المباشر مع المواطنين، وطرح الأسئلة، وإجراء العروض التطبيقية، خصوصاً ما يتعلق بالإسعافات الأولية أو كيفية إطفاء الحرائق. ويُعد هذا الأسلوب فعالاً في إيصال المعلومة بشكل بسيط ومباشر.

كما تعتمد المديرية على الاتصال الجماهيري من خلال الحملات التحسيسية واسعة النطاق، والتي تُستخدم فيها اللافتات التوعوية، والنشرات الورقية، والمطويات المصورة، إلى جانب شاشات مجهزة بمكبرات الصوت تجوب الأحياء لنقل الرسائل التوعوية خاصة في المواسم الحساسة (فصل الصيف، الفيضانات، الدخول المدرسي...). وتُستخدم هذه الوسائل بشكل خاص في المناطق الريفية أو التي تشهد انخفاضاً في معدلات الوصول إلى الإنترنت¹.

أما على مستوى الاتصال الرقمي، فقد بدأت المؤسسة في السنوات الأخيرة في توظيف الوسائط الحديثة، مثل الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، يوتيوب، وغيرها) لنشر الفيديوهات التوعوية، والإعلانات التحذيرية، والنصائح الوقائية بطريقة مرئية وجذابة. وتُعد هذه المنصات وسيلة فعالة لاستهداف فئة الشباب، وتوسيع نطاق التغطية الإعلامية، والتفاعل اللحظي مع الجمهور.

وتُستخدم أيضاً تقنيات الوسائط المتعددة في بعض المناسبات، مثل المعارض أو الأيام المفتوحة، حيث يتم عرض أفلام وثائقية، ومحاكاة افتراضية لحوادث، بالإضافة إلى تنظيم تدريبات ميدانية باستخدام مجسمات وأدوات واقعية لتعزيز الفهم العملي لدى المواطنين.

¹سوداني فاطمة الزهراء، المرجع نفسه.

في الجمل، يظهر أن مديرية الحماية المدنية بتيارت تتبنى أسلوبًا متعدد الوسائط في تواصلها مع الجمهور، يجمع بين التقليدي والحديث، بهدف تحسين الوعي العام وتقوية ثقافة الوقاية، وهو ما يعكس تطور المؤسسة في مجال الاتصال وتكيفها مع تحديات المجتمع المعاصر.¹

المطلب الرابع : نماذج عن مؤسسات توعوية

تلعب المؤسسات التوعوية في الجزائر دورًا محوريًا في نشر الوعي والمعرفة داخل المجتمع، خاصة في ظل التحديات الاجتماعية والصحية والبيئية والأمنية التي تواجهها البلاد. وتتنوع هذه المؤسسات من حيث طبيعتها القانونية والقطاع الذي تنشط فيه، لكنها تتقاطع جميعًا في هدف واحد وهو خدمة المواطن عبر التثقيف والتوعية. فيما يلي أبرز النماذج التي تمثل هذا التوجه:

1. المديرية العامة للحماية المدنية

تعد من أبرز المؤسسات التي تمارس نشاطًا توعويًا واسع النطاق. لا يقتصر دورها على التدخل في حالات الطوارئ، بل تسهر أيضًا على تنظيم حملات تحسيسية دورية حول الوقاية من الحرائق، الفيضانات، أخطار الغاز، والإسعافات الأولية. وتتنوع أنشطتها بين الزيارات المدرسية، الأيام التحسيسية، الدورات التدريبية، والمشاركة في المعارض المحلية والوطنية. كما تعتمد على وسائل الإعلام ومواقع التواصل لنشر التوعية.

2. الوكالة الوطنية لترقية الصحة وتطوير البحث (FOREM)

تعتبر هذه الوكالة مرجعًا في تنظيم الحملات التوعوية ذات الطابع الصحي، حيث تركز على التحسيس بأهمية الكشف المبكر عن الأمراض، والتطعيم، والتغذية السليمة، ومكافحة التدخين والمخدرات. وتنسق هذه الوكالة مع المؤسسات الصحية ومختلف الشركاء في قطاع الإعلام لتنظيم أيام وطنية للتوعية، خاصة حول الأمراض المزمنة والمعدية.

3. الديوان الوطني لحو الأمية وتعليم الكبار (ONAEA)

يُعد هذا الديوان من المؤسسات التي تساهم بشكل غير مباشر في التوعية، من خلال مكافحة الأمية وتعليم الكبار. فتمكين المواطن من القراءة والكتابة يفتح أمامه المجال لفهم الرسائل التوعوية، ويُعزز من إدراكه للمخاطر وكيفية التعامل معها. كما يشارك الديوان في حملات وطنية لتوعية المجتمع بأهمية التعليم المستمر والتمكين المعرفي.

¹سوداني فاطمة الزهراء، المرجع نفسه.

4. وزارة الشؤون الدينية والأوقاف

تلعب هذه المؤسسة دورًا توعويًا عبر المنابر الدينية من خلال المساجد، حيث يستغل الأئمة خطب الجمعة والدروس الدينية لتوعية المواطنين بقضايا متعددة: من الوقاية من الحوادث إلى حماية البيئة والسلوكيات الأخلاقية. كما تنظم الوزارة ملتقيات وندوات بالتنسيق مع وزارات أخرى حول مواضيع حساسة كالعنف الأسري، الانتحار، الإدمان، وغيرها¹.

5. الإذاعة الوطنية والتلفزيون الجزائري

تضطلع وسائل الإعلام العمومية بدور بارز في التوعية، خاصة عبر البرامج الإذاعية والتلفزيونية الموجهة التي تستهدف فئات المجتمع المختلفة. وتخصص هذه الوسائل مساحات منتظمة لحملة وطنية مثل الوقاية من حوادث المرور، احترام البروتوكولات الصحية، أو التوعية بالانتخابات والمشاركة السياسية.

6. المنظمات والجمعيات المدنية

نشطت في السنوات الأخيرة العديد من الجمعيات المحلية والوطنية في مجال التوعية، مثل جمعية "الوقاية والسلامة المرورية"، و"جمعية البصيرة للمكفوفين"، و"جمعيات مكافحة السرطان". وتقوم هذه الجمعيات بتنظيم ورشات، قوافل تحسيسية، وندوات بمشاركة فاعلين محليين بهدف الوصول المباشر للمواطنين. تعكس هذه النماذج تعدد وتنوع الفاعلين في مجال التوعية في الجزائر، مما يُبرز أهمية المقاربة التشاركية بين المؤسسات الرسمية والمجتمع المدني لضمان نشر ثقافة الوعي والاستعداد وتحقيق التنمية المستدامة².

¹سوداني فاطمة الزهراء، المرجع نفسه.

²سوداني فاطمة الزهراء، المرجع نفسه.

الإطار

التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (01): يمثل السمات العامة للمبحوثين.

رقم المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي
الأول	ذكر	36 سنة	ثانوي
الثاني	ذكر	42 سنة	3 ثانوي
الثالث	ذكر	38 سنة	جامعي
الرابع	ذكر	39 سنة	جامعي
الخامس	ذكر	29 سنة	جامعي
السادس	ذكر	42 سنة	ليسانس
السابع	ذكر	26 سنة	ماستر 2
الثامن	ذكر	38 سنة	جامعي
التاسع	ذكر	39 سنة	3 ثانوي
العاشر	ذكر	35 سنة	ليسانس
الأحد عشر	ذكر	43 سنة	3 متوسط
الثاني عشر	ذكر	35 سنة	ماستر
الثالث عشر	أنثى	42 سنة	ليسانس
الرابع عشر	ذكر	44 سنة	ليسانس
الخامس عشر	ذكر	50 سنة	ليسانس
السادس عشر	ذكر	44 سنة	ليسانس
السابع عشر	ذكر	45 سنة	ليسانس
الثامن عشر	ذكر	47 سنة	ليسانس
التاسع عشر	ذكر	37 سنة	جامعي
العشرون	ذكر	35 سنة	ثانوي

تحليل لأسئلة المقابلة:

من خلال الجدول يتبين لنا أن غالبية المبحوثين من جنس ذكر، وذلك حسب طبيعة العمل حيث أن العمل في مؤسسة الحماية المدنية يتطلب قوة بدنية.

المحور الثاني:

- السؤال الاول: كيف يتم إختيار المواضيع التي تركز عليها مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت في الحملات التوعوية حسب كل مناسبة؟

أسفرت نتائج المبحوثين حول السؤال أن مديرية الحماية المدنية تختار مواضيع الحملات التوعوية حسب نوعية الخطر.

تدعم هذه النتائج الفرضيات الاساسية للدراسة, إذ أن مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تختار موضوعات الحملات التوعوية التي هي بصدد إجرائها حسب نوعية الخطر وحسب كل مناسبة وهذا ما يعكس إحترافية العمل لدى عمال مديرية الحماية المدنية و وجوده الخدمات التي تقدمها لجمهورها .

- السؤال الثاني: ما هي الاهداف الرئيسية للحملات التوعوية التي تنفذها مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت؟ أظهرت نتائج المبحوثين حول السؤال الثاني حول الاهداف الرئيسية للحملات التوعوية أن الحملات التوعوية التي تجريها مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تكون للحد من المخاطر وتقليل نسبة الحوادث وتجنبها .

- السؤال الثالث: ما هي أكثر المناسبات التي تتطلب حملات توعوية واسعة؟ أظهرت غالبية إجابات المبحوثين حول السؤال الثالث المتعلق ب أكثر المناسبات التي تتطلب حملات توعوية واسعة أن فصل الشتاء أكثر المناسبات التي تتطلب حملات توعوية واسعة, نظرا لإستعمال المدافئ في فصل الشتاء وتأتي هذه الحملات للتوعية من مخاطر الاختناق بالغاز المستخدم في التدفئة. أيضا في فصل الشتاء تكثر الامطار وعليه فإن مديرية الحماية المدنية تجري حملات توعوية لتجنب المخاطر المتعلقة بالامطار.

المحور الثالث:

- السؤال الاول: ماهي التقنيات الاتصالية التي تعتمدون عليها في نشر التوعية؟ أظهرت إجابات المبحوثين حول هذا السؤال أن مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تستخدم تستخدم في نشر التوعية العديد من تقنيات الاتصال منها ما هو سمعي كالأذاعة ومنها ما هو كتابي كالمطويات والملصقات إضافة الى التقنيات الالكترونية بإستخدام البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي إضافة الى إستخدام التواصل

المباشر مع الجماهير و ذلك بإجراء ندوات ومحاضرات يتلقى فيها الجمهور مختلف التعليمات الوقائية حسب نوع الحملة.

- السؤال الثاني: ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة قبل وأثناء وبعد تنفيذ الحملة ؟

أسفرت أغلبية إجابات الباحثين حول هذا السؤال أن مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تستخدم قبل إجراء الحملة التوعوية عدة وسائل منها الهاتف وآلات التصوير و الدعوات المكتوبة و كذا الصفحات الالكترونية و الوسائل التي تستخدمها مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت أثناء تنفيذ الحملة المطويات والتحدث المباشر مع الجمهور و أدوات التصوير .والوسائل الاتصالية المستخدمة بعد إجراء الحملة هي إعداد تقارير مكتوبة والنشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. وهذه الاجابات تثبت تحقق فرضية من فرضيات الدراسة, إذ أن مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تستخدم قبل و أثناء وبعد الحملة التوعوية العديد من التقنيات وتوظف هذه التقنيات المستخدمة حسب الظروف المناسب لها.

- السؤال الثالث: هل تستخدمون تقنيات حديثة مثل التطبيقات الذكية في حملاتكم التوعوية بمديرية الحماية المدنية تيارت؟

تبين لنا من خلال أغلبية إجابات الباحثين حول هذا السؤال أن مديرية الحماية المدنية تستخدم التقنيات الحديثة والتطبيقات الذكية وما تؤكد هذه الاجابات أيضا أن مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تعتمد بشكل أساسي على الرقم الاخضر والصفحات الرسمية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر حملاتها التوعوية .

المحور الرابع:

السؤال الاول: هل هناك برامج تدريبية لفريق العمل المسؤول عن الحملات التوعوية لضمان فعالية الاتصال؟ حسب إجابات غالبية الباحثين حول هذا السؤال فإن فريق العمل المسؤول عن الحملات التوعوية يجري برامج تدريبية قبل إجراء الحملة, وهذه البرامج التدريبية تنظمها المديرية العامة للحماية المدنية حسب المناسبات وحسب المخاطر والاحداث المتوقعة.

السؤال الثاني: ما هي الخطوات التي تتبعونها في تخطيط وتنفيذ الحملة بنجاح عبر مختلف مراحلها؟

حسب ما ادلى به غالبية الباحثين حول سؤال الخطوات المتبعة في تخطيط وتنفيذ الحملة فإن مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تتبع أربع خطوات أساسية وهي: تحديد الموضوع ؛ التخطيط للحملة ؛ تصميم الحملة؛ إنشاء فريق عمل.

- السؤال الثالث: كيف تقيمون فعالية الحملات التوعوية الي تقومون بها؟

تظهر إجابات الاغلبية من المبحوثين حول هذا السؤال أنه يتم تقييم فعالية الحملات التوعوية لدى الجمهور عن طريق ملاحظة التفاعلات والردود عبر الصفحات الرسمية في المواقع الالكترونية لمديرية الحماية المدنية لولاية تيارت أيضا عن طريق إستقبال إستشارة العديد من المواطنين حوال مواضيع و أخطار عديدة.

- السؤال الرابع: هل تلقون دورات تكوينية متخصصة عن كيفية إنجاز الحملة؟

حسب إجابات الاغلبية من المبحوثين حول هذا السؤال فإن مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تقوم بإجراء دورات تدريبية للفريق المسؤول عن إجراء الحملات التوعوية إضافة الى أن أغلب المبحوثين أكدو على أن هذه الدورات التدريبية تجرى بالتنسيق مع مختلف الجمعيات والمديريات الفاعلة من أجل التحضير الجيد للموضوع. في إطار الدراسة الميدانية المتعلقة بالحملات التوعوية وتقنيات الاتصال المستخدمة في المؤسسات الجزائرية، تم التركيز على مديرية الحماية المدنية بولاية تيارت كنموذج. وقد شملت المقابلات مجموعة من الأعوان والمسؤولين داخل المديرية بهدف الوقوف على مدى نجاعة الاتصال المؤسسي في إيصال الرسائل التوعوية للمواطنين، خاصة في سياقات الطوارئ والحوادث المتكررة. وقد تم تقسيم المقابلة إلى أربعة محاور أساسية، بدءًا من المعطيات الشخصية للمبحوثين التي أظهرت أن أغلب المشاركين ينتمون إلى فئة الذكور، وهو أمر منطقي بالنظر إلى الطابع المهني والأمني للمؤسسة. أما على مستوى الفئة العمرية، فقد تم تسجيل تركّز المبحوثين في الفئة ما بين 30 إلى 45 سنة، ما يعكس وجود رصيد معتبر من التجربة الميدانية لديهم. كما أبانت البيانات أن أغلب الأعوان والمسؤولين يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، وهو مؤشر إيجابي يعكس ارتفاع كفاءة العنصر البشري داخل المديرية.

فيما يخص المحور الثاني المتعلق بالحملات التوعوية التي تنفذها مديرية الحماية المدنية بولاية تيارت، ومن خلال نتائج هذا المحور تبين لنا صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن مديرية الحماية المدنية تقوم بالعديد من الحملات التوعوية حسب كل مناسبة، وهذا ما أظهرت أجوبة المبحوثين أن اختيار مواضيع الحملات يتم وفق دراسة ميدانية لواقع الحوادث والأخطار المحلية. يتم ذلك عادة بناءً على بيانات وإحصائيات مسبقة، بالإضافة إلى مراعاة السياقات الموسمية مثل فصل الشتاء الذي يشهد زيادة في حوادث الاختناق بالغاز، أو فصل الصيف حيث تكثُر حرائق الغابات. ويرى المسؤولون أن هذا التكيّف مع السياقات الزمنية يساهم في جعل الحملات أكثر واقعية وفعالية. أما فيما يتعلق بالأهداف الرئيسية لهذه الحملات فقد أجمع المبحوثين على أن الهدف الأساسي يتمثل في نشر ثقافة الوقاية لدى المواطنين وتقليل نسب الحوادث خاصة تلك الناتجة عن الإهمال أو الجهل بالإجراءات الوقائية. وتم التأكيد كذلك على أن المناسبات الأكثر استدراجًا لتنظيم حملات واسعة هي تلك المرتبطة

بالمناسبات الوطنية، بداية فصل الشتاء أو الصيف، والدخول المدرسي حيث يتم خلالها استهداف فئات متعددة كالسائقين، الأطفال، ربات البيوت، والفلاحين.

أما بخصوص المحور الثالث المتعلق بتقنيات الاتصال التي تعتمد عليها مديرية الحماية المدنية في نشر الوعي، ومن خلال نتائج هذا المحور فقد تبين صحة الفرضية الثانية التي تقول تعتمد مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تقنيات عديدة قبل وأثناء وبعد تنفيذ الحملة، وهذا ما أكدته أجوبة المبحوثين أن الاتصال ما زال يعتمد في جزء كبير منه على الوسائل التقليدية مثل الملصقات، المطويات، والمداخلات الإذاعية، خاصة على مستوى الإذاعة المحلية لتيارت التي تُعتبر شريكاً دائماً في هذا المجال. ومع ذلك فإن المديرية بدأت تدريجياً في تبني الوسائل الحديثة، حيث أكد البعض على استخدام الصفحات الرسمية عبر "فيسبوك" و"إنستغرام" لنشر النصائح الوقائية والفيديوهات التوعوية القصيرة. كما أشار عدد من المبحوثين إلى أن المديرية قامت بتجريب استخدام الرسائل النصية القصيرة في بعض المناسبات الحساسة، وإن كانت التجربة ما تزال محدودة. فيما عبّر آخرون عن تطلعهم لاستخدام تطبيقات ذكية للتبليغ والتوعية في المستقبل، خاصة مع تزايد استخدام الهواتف الذكية لدى المواطنين، ما من شأنه تحسين سرعة التواصل وفعالية الرسائل.

فيما يخص المحور الرابع المتعلق بالتخطيط والتنفيذ للحملات التوعوية، فقد أكدت أجوبة المبحوثين أن هناك خطة عمل دقيقة تسبق كل حملة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة التي تقول إن اعتماد التقنية الاتصالية المناسبة يكون أساساً في نجاح الحملة التوعوية، وذلك ببدء العملية أولاً بتشخيص الوضع الميداني وتحديد نوعية المخاطر التي يجب معالجتها، ثم وضع أهداف الحملة وتصميم الرسائل المناسبة، تليها مرحلة اختيار الوسائل الاتصالية الأنسب، سواء كانت مرئية، مسموعة أو تفاعلية. وأشار بعض المسؤولين إلى أن الحملة لا تقتصر على مجرد توصيل الرسالة، بل تشمل أيضاً عملية تقييم لاحقة تهدف إلى قياس مدى الاستيعاب الجماهيري وتحديد نقاط القوة والضعف. كما تم التأكيد على وجود برامج تكوينية موجهة للمكلفين بتنفيذ الحملات، حيث يستفيد الأعوان من دورات تدريبية على مستوى المدرسة الوطنية للحماية المدنية أو من خلال شراكات مع مؤسسات تكوينية أخرى، مع التركيز على مهارات العرض، الإقناع، وإدارة الاتصال في وضعيات الطوارئ. وبخصوص تقييم الحملات، أفاد معظم المبحوثين بأن المديرية تعتمد على التغذية الراجعة من الميدان، من خلال تقارير الأعوان، الإحصائيات المتعلقة بالحوادث قبل وبعد الحملة، إضافة إلى ملاحظات المواطنين.

من خلال تحليل إجابات المبحوثين، يمكن القول إن الحملات التوعوية لمديرية الحماية المدنية بتيارت تتميز بطابعها العملي والتفاعلي، مع سعي واضح إلى تطوير أساليب الاتصال والاقتراب أكثر من المواطن. غير أن هذا لا يمنع

من تسجيل بعض النقائص، لعل أبرزها محدودية استعمال الوسائل الرقمية الحديثة بسبب ضعف الإمكانيات التقنية أحياناً، أو ضعف الثقافة الرقمية في بعض المناطق. كما أن فعالية التقييم تبقى محدودة في غياب أدوات قياس كمية دقيقة، مثل الاستبيانات الإلكترونية أو التحليل الإحصائي. رغم ذلك، تُظهر التجربة الحالية للمديرية مستوى لا بأس به من النضج في إدارة الاتصال العمومي، وتُعد نموذجاً يمكن البناء عليه في إطار تعميم الممارسات الجيدة في باقي المديريات عبر الوطن.

تحليل عام لأجوبة المبحوثين:

أظهرت أجوبة المبحوثين في مديرية الحماية المدنية بولاية تيارت وعياً واضحاً بأهمية الحملات التوعوية في تحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بالوقاية من الحوادث وتقليل المخاطر. فقد عبر معظمهم عن رضا نسبي تجاه اختيار مواضيع الحملات، مؤكداً أن المواضيع تُحدد بناءً على احتياجات فعلية وواقعية تنبع من تحليل المخاطر المحلية والموسمية، مثل مخاطر الحرائق في الصيف وحوادث الاختناق في الشتاء. هذه المقاربة تعكس استجابة جيدة للظروف المحيطة وتعزز من فرص نجاح الحملات، إذ تتناسب الرسائل مع السياق الزمني والمكاني، مما يرفع من احتمالية وصول الرسالة إلى الفئات المستهدفة بفعالية.

أما بالنسبة للأهداف الرئيسية للحملات التوعوية، فقد اتفق المبحوثين على أن الرفع من مستوى الوعي المجتمعي يشكل العمود الفقري لكل المبادرات، مع تركيز واضح على تثقيف المواطنين حول سبل الوقاية والسلامة. وقد أبدى العديد منهم تفواؤلاً بمدى تأثير الحملات على سلوكيات المواطنين، وإن كان بعضهم لاحظ أن التغيير الفعلي قد يحتاج إلى وقت أطول وجهود متواصلة لتعزيز الثقافة الوقائية. هذه الملاحظات تؤكد وجود إدراك بأن الحملات ليست فقط رسائل وقتية، بل هي جهود مستدامة تتطلب متابعة مستمرة وتكييفاً مع ردود فعل المجتمع.

فيما يتعلق بتقنيات الاتصال، أبرز المبحوثين أن المديرية ما زالت تعتمد بشكل كبير على الوسائل التقليدية مثل الملصقات والمواد المطبوعة والإذاعة المحلية، التي يصفونها بأنها فعالة إلى حد ما خاصة في الوصول إلى الفئات التي تقل لديها فرص الوصول إلى الوسائط الرقمية. ومع ذلك، أبدى البعض ملاحظة مهمة حول ضرورة تطوير الأدوات الرقمية والذكية، مشيرين إلى أن انتشار الهواتف الذكية يتيح فرصاً كبيرة لتوسيع دائرة التوعية بشكل أسرع وأدق. في هذا السياق، تم التأكيد على أن تجربة استخدام الرسائل النصية القصيرة والتواصل عبر صفحات التواصل الاجتماعي هي خطوات إيجابية ولكنها بحاجة إلى دعم أكبر من الناحية التقنية والبشرية لضمان استمراريتها وفعاليتها.

أما عن التخطيط والتنفيذ، فقد عبّر المبحوثين عن رضا عام حيال وجود خطة منظمة للبرامج التوعوية، مع وجود مراحل واضحة تبدأ بتشخيص الوضع ثم التصميم والتنفيذ، وتحتّم بالتقييم. أشار عدد منهم إلى أن وجود دورات تكوينية منتظمة لفريق العمل كان له دور كبير في رفع مستوى الأداء، وخاصة في تحسين مهارات الاتصال وإدارة الحملات، مما ساهم في زيادة الاحترافية والقدرة على التعامل مع التحديات المختلفة. رغم ذلك، لاحظ بعض المبحوثين وجود تحديات تتعلق بضعف الموارد المادية والتقنية، التي قد تحد أحياناً من إمكانية تنفيذ الحملات بأقصى فعالية ممكنة.

فيما يخص تقييم نتائج الحملات، عبر المبحوثين عن أن العملية قائمة على جمع الملاحظات من الميدان وتحليل مؤشرات الحوادث، مع محاولة رصد التغيرات في سلوك المواطنين. مع ذلك، أقرّ بعضهم بوجود قصور في أدوات القياس الكمية التي يمكن أن تزود الإدارة بمعطيات أدق وأشمل، مثل استبيانات الرأي الرقمية أو تقنيات تحليل البيانات. هذا القصور يؤثر على قدرة المديرية في تقديم تقييم موضوعي وموثوق لنجاح الحملات، ويبرز الحاجة إلى تطوير آليات التقييم باستخدام تكنولوجيا حديثة.

بشكل عام، يظهر من خلال تحليلات المبحوثين أن مديرية الحماية المدنية بتيارت تسير في اتجاه صحيح نحو تحسين ممارساتها في مجال الحملات التوعوية والاتصال، مع وجود إرادة واضحة للاستفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة. ومع ذلك، يبقى تطوير البنية التحتية التقنية وتوفير الموارد اللازمة من أبرز التحديات التي تحتاج إلى معالجة مستمرة. كما يؤكد المبحوثين على ضرورة استمرار التدريب والتأهيل الفني للعاملين في المجال، لضمان جودة الاتصال ونجاح الحملات على المدى البعيد.

في النهاية، تعتبر تجربة مديرية الحماية المدنية بتيارت نموذجاً هاماً يعكس مدى تطور الوعي الاتصالي في المؤسسات الجزائرية، ويشكل قاعدة جيدة يمكن البناء عليها لتعزيز قدرات التواصل مع الجمهور وتحقيق نتائج أكثر فاعلية في مجال التوعية والسلامة.

النتائج العامة للمقابلة:

- أظهرت نتائج المقابلة أن مديرية الحماية المدنية بولاية تيارت تعتمد على نظام منظم ومتدرج في اختيار وتنفيذ الحملات التوعوية، يتمحور حول فهم دقيق لاحتياجات المجتمع المحلي والمخاطر التي تواجهه حسب الفصول والمناسبات. فقد أكد المبحوثين أن موضوعات الحملات يتم تحديدها بناءً على تقييم دقيق للتهديدات المحلية كالحرائق والفيضانات، إضافة إلى الأخطار المرتبطة بالمناسبات السنوية مثل بداية فصل الشتاء أو الدخول المدرسي. هذا النهج يعكس قدرة المديرية على التكيف مع المتغيرات المحلية والتعامل معها بواقعية، مما يزيد من فرص نجاح الحملات.

- كما تبين أن الأهداف الرئيسية لهذه الحملات تركز على رفع مستوى الوعي لدى مختلف شرائح المجتمع، بهدف الحد من الحوادث والحفاظ على السلامة العامة، وهو مؤشر إيجابي على التزام المديرية بمهمة التوعية الوقائية كأحد أدوارها الحيوية.

- فيما يخص تقنيات الاتصال، فقد لوحظ اعتماد كبير على الوسائل التقليدية مثل الملصقات، النشرات، والإذاعة المحلية، والتي لا تزال تلعب دورًا فعالاً في الوصول إلى فئات واسعة من المواطنين، خصوصاً في المناطق التي تقل فيها فرص الوصول إلى الوسائط الرقمية. رغم ذلك، تبدي المديرية رغبة واضحة في تطوير أدواتها الاتصالية من خلال إدخال تقنيات حديثة مثل الرسائل النصية القصيرة، صفحات التواصل الاجتماعي، وحتى التطبيقات الذكية التي تُعد واعدة في تسريع نشر الرسائل التوعوية وتحسين تفاعل الجمهور معها. إلا أن هذه التقنيات الحديثة لا تزال في مراحل أولية وتتطلب دعمًا ماديًا وتقنيًا أكبر لاستثمارها بشكل فعال.

- أما من حيث التخطيط والتنفيذ، فقد أكد المبحوثين وجود خطوات واضحة تبدأ بتشخيص احتياجات المجتمع وتصميم الرسائل المناسبة، يليها اختيار الوسائل وتنفيذ الحملة، ثم تقييم النتائج عبر جمع البيانات الميدانية وتحليلها.

- أشارت الإجابات إلى وجود برامج تكوينية دورية لفريق العمل، تهدف إلى رفع الكفاءة المهنية وتعزيز مهارات الاتصال، مما ينعكس إيجاباً على جودة الحملات. رغم هذه الإيجابيات، أشار بعض المشاركين إلى وجود تحديات مثل نقص الموارد التقنية وضعف الأدوات التقييمية التي تؤثر على مدى دقة قياس تأثير الحملات، ما يبرز الحاجة إلى تحسين آليات الرصد والتقييم عبر استخدام تقنيات حديثة كالتقارير الرقمية والاستبيانات الإلكترونية.

- في المجلد، تشير النتائج إلى أن مديرية الحماية المدنية بتيارت تبذل جهودًا واضحة وفعالة في مجال الحملات التوعوية مع مستوى جيد من التخطيط والتنفيذ. كما تُظهر استعدادًا متزايدًا للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة رغم وجود بعض العوائق، ما يجعل تجربة المديرية نموذجًا يمكن البناء عليه لتحسين أداء الحملات في مؤسسات

أخرى. من الضروري تعزيز الاستثمار في الموارد التقنية والبشرية، وتطوير آليات التقييم لضمان استمرارية النجاح وتحقيق الأثر المطلوب على المدى الطويل.

ولقد قمنا بمقابلة ملخصًا تحليليًا لنتائج المقابلة مع أحد مسؤولي مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت، بخصوص الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال المستخدمة:

ملخص نتائج المقابلة الميدانية

تبين من خلال المقابلة أن مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت تعتمد على منهج وقائي توعوي ممنهج في تسيير حملاتها الإعلامية، حيث تركز على عدة محاور رئيسية يمكن تلخيصها كما يلي:

1. أسس اختيار مواضيع الحملات التوعوية

تعتمد المديرية على البعد المناسب في تحديد المواضيع، حيث يتم تصميم الحملات وفق طبيعة الظرف (مثل الدخول المدرسي، الشتاء، المناسبات الدينية).

يشير هذا إلى وجود بعد تفاعلي واستباقي في الاستراتيجية التوعوية.

2. أهداف الحملات التوعوية

تهدف الحملات إلى التحسيس والتوعية بالأخطار التي قد تواجه المواطن، مثل:

- ◆ حوادث المرور
- ◆ الاختناقات بالغاز
- ◆ الحرائق المنزلية

كما تسعى المديرية إلى ترسيخ ثقافة الوقاية لدى كافة فئات المجتمع، ما يدل على رؤية وقائية طويلة المدى.

3. المواسم والأوقات الحساسة

أبرز الفترات التي تكثف فيها الحملات تشمل:

الدخول المدرسي: التوعية بمخاطر الطريق والنقل المدرسي.

فصل الشتاء: التحذير من استعمال المدافع والغاز دون تهوية.

المناسبات الاجتماعية والدينية: مثل الأعراس والمولد النبوي، حيث تكثر استعمال المواد القابلة للاشتعال.

4. الوسائل والتقنيات الاتصالية

ولو أن المقابلة لم تتوسع كثيراً في هذا الجانب، إلا أن طبيعة الحملات تدل على استخدام وسائل كلاسيكية

وتفاعلية بحسب الجمهور المستهدف (محاضرات، ملصقات، تواجد ميداني).

تعكس المقابلة فهمًا مؤسسيًا جيدًا لواقع المخاطر المرتبطة بالحياة اليومية للمواطن الجزائري، وتبرز دور الحماية المدنية كفاعل اتصال جماهيري يعتمد على التوقيت والسياق لتوجيه رسائله التوعوية.

خاتمة

خاتمة

في ضوء ما تقدم من عرض وتحليل لموضوع الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال المستعملة من طرف المؤسسات الجزائرية، وبالتركيز على التجربة الميدانية لمديرية الحماية المدنية بولاية تيارت، يتضح أن الاتصال المؤسسي في الجزائر يكتسي أهمية متزايدة في ظل التحولات الاجتماعية والتكنولوجية المتسارعة. فالتحديات المستجدة المرتبطة بالأمن الصحي، البيئي، والسلامة العامة، فرضت على المؤسسات العمومية تجاوز الأدوار الإدارية والخدماتية التقليدية والانخراط بشكل فعال في عمليات التوعية والتثقيف، باعتبارها أدوات إستراتيجية للوقاية والاستجابة السريعة.

وقد أظهرت الدراسة أن مديرية الحماية المدنية بتيارت تمثل نموذجًا حيًا لمؤسسة تسعى إلى أداء دورها التوعوي من خلال حملات موجهة ومتنوعة، تستند في جزء كبير منها على الحضور الميداني المباشر، وذلك من خلال الندوات الأيام الدراسية، الأنشطة التربوية داخل المؤسسات التعليمية، والمشاركة في المناسبات الوطنية أو الأزمات والكوارث. كما لاحظنا أنها تعتمد أيضًا على الوسائل التكنولوجية المتوفرة كوسائل الإعلام المحلية والموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي، لكنها ما تزال في مرحلة تجريبية غير مؤسّسة.

رغم هذا التعدد في الوسائل، يبقى تأثير الحملات مرهونًا بجملة من العوامل الموضوعية، من بينها وضوح الرسالة، وجاذبية أساليب العرض، وملاءمتها للفئة المستهدفة، وكذا قدرة المؤسسة على فهم الخصوصية الثقافية والاجتماعية لجمهورها المحلي. وفي هذا السياق، يُسجل أن مديرية الحماية المدنية بتيارت - ورغم اجتهادها الظاهر - لا تزال تُعاني من بعض النقائص الهيكلية التي تحد من فعالية تواصلها، منها غياب كفاءات متخصصة في الاتصال، وتذبذب في توظيف التقنيات الرقمية بشكل منهجي، بالإضافة إلى ضعف الاستثمار في بناء استراتيجية اتصالية متكاملة تُراعي مبادئ الإعلام الحديث ومواكبة تطورات المشهد الاتصالي الوطني والدولي.

ومن جهة أخرى، تُطرح مسألة تقييم أثر هذه الحملات كإحدى الثغرات الكبرى، إذ لا توجد إلى اليوم آليات دقيقة أو دراسات ميدانية تقوم بقياس مدى استيعاب المواطن للرسائل التوعوية أو تغيير سلوكياته بناءً عليها، مما يجعل العديد من المبادرات عرضة للتكرار أو الاجترار دون تطوير أو تجديد حقيقي. وهذا يطرح بدوره إشكالية في التعامل مع تقنيات الاتصال كأدوات علمية قابلة للقياس والتحسين، وليس فقط كوسائل للإبلاغ أو الإعلام اللحظي.

تجدر الإشارة كذلك إلى أن مدى نجاعة الحملات التوعوية مرهون أيضًا بتكامل الأدوار بين مختلف الفاعلين داخل المؤسسة، وبينها وبين الشركاء الخارجيين مثل وسائل الإعلام، جمعيات المجتمع المدني، المدارس،

والبلديات. فالتوعية لا تُنجز بمعزل عن محيطها، بل تحتاج إلى تنسيق مؤسسي أفقي وعمودي، يضمن توحيد الرسائل، وتوزيع المهام، وتجنب التكرار أو التناقض في الخطاب المؤسسي.

يتبين من خلال هذه الدراسة أن الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال ليست مجرد أنشطة مكتملة، بل هي أدوات إستراتيجية لتحقيق الفعالية المؤسسية، وبناء الثقة بين المواطن والمؤسسة، وتعزيز وعي جماهيري مسؤول. لكن هذه الفعالية لن تُحقق إلا من خلال التكوين المتخصص، والتخطيط الاتصالي المحكم، والتقييم المنتظم لنتائج الحملات، بما يضمن التكيف مع متغيرات المجتمع والتقنية على حد سواء.

النتائج

من خلال الدراسة النظرية والتحليل الميداني، يمكن تلخيص أبرز النتائج فيما يلي:

- الحملات التوعوية تُعد ضرورة مؤسسية وليست خيارًا إضافيًا، إذ تلعب دورًا جوهريًا في تغيير السلوك المجتمعي وتعزيز ثقافة الوقاية، خصوصًا في المجالات المرتبطة بالسلامة العامة، الصحة، البيئة، وغيرها.
- توظيف تقنيات الاتصال لا يزال يفتقر إلى التخطيط الاستراتيجي، حيث تهيمن العفوية والاجتهادات الفردية أحيانًا، ما يقلل من فعالية الرسالة التوعوية.
- وجود وعي نسبي لدى المؤسسات بأهمية الرقمنة، لكنه لم يتحول بعد إلى مشاريع اتصالية متكاملة، بل تظل بعض المبادرات معزولة وغير منتظمة أو موسمية.
- ضعف التكوين الاتصالي لدى الفاعلين الميدانيين في مؤسسات مثل الحماية المدنية، حيث يعتمد العديد من الموظفين على اجتهاداتهم الفردية في إيصال الرسائل التوعوية.
- استمرارية الحملات التوعوية غير مضمونة، إذ غالبًا ما ترتبط بمناسبات أو ظروف ظرفية (كوارث، بداية السنة الدراسية، رمضان...) دون وجود خطة سنوية شاملة.
- غياب تقييم علمي لنتائج الحملات، حيث لا يتم دائمًا قياس الأثر الفعلي للحملات على وعي الجمهور المستهدف، مما يعوق تحسين الأداء الاتصالي مستقبلاً.

الاقتراحات

بناءً على ما سبق من نتائج، تقترح هذه الدراسة مجموعة من التوصيات الهادفة إلى ترقية فعالية الحملات التوعوية وتقنيات الاتصال داخل المؤسسات الجزائرية:

- وضع استراتيجية اتصالية شاملة ومتكاملة داخل كل مؤسسة، تتضمن أهدافاً واضحة، أدوات مناسبة، وفئات مستهدفة دقيقة، مع آليات للتقييم الدوري للأثر.
 - تعزيز التكوين المستمر في مجال الاتصال المؤسسي لفائدة الموظفين المكلفين بالتوعية، من خلال دورات تدريبية متخصصة تشرف عليها مراكز ومعاهد اتصالية معتمدة.
 - إدماج الوسائط الرقمية الحديثة ضمن الحملات التوعوية بشكل ممنهج، بما في ذلك إنتاج محتوى مرئي احترافي يتماشى مع خصوصية الفئات العمرية المختلفة.
 - تشجيع التعاون بين المؤسسات ذات الطابع التوعوي (كالحمية المدنية، الأمن الوطني، وزارة الصحة...) لتنظيم حملات مشتركة تُغطي أكبر عدد ممكن من المواطنين.
 - وضع آليات لقياس الأثر التوعوي للحملات من خلال استبيانات ميدانية، وتحليل ردود الأفعال على المنصات الرقمية، وذلك لضمان تطوير مستمر للمضامين والأساليب.
 - الاستعانة بخبراء ومختصين في علوم الإعلام والاتصال عند إعداد وتنفيذ الحملات، لضمان احترافية الرسالة ومراعاتها لعلم نفس الجماهير المستهدفة.
 - الانفتاح على وسائل الإعلام المحلية كشريك في التوعية، وذلك من خلال برامج إذاعية وتلفزيونية منتظمة تسهم في نقل الرسائل التوعوية بطرق مشوقة.
 - إشراك فاعلين من المجتمع المدني والتلاميذ والطلبة في أنشطة التوعية الميدانية، مما يعزز الانخراط المجتمعي في نشر الثقافة الوقائية بشكل أفقي وشامل.
- إن فعالية الحملات التوعوية لا تتوقف فقط على نُبل أهدافها، بل على مدى احترافيتها من حيث الإعداد، والتخطيط، والتواصل الفعّال مع الجمهور. والمؤسسات الجزائرية مدعوة اليوم، أكثر من أي وقت مضى، إلى تحديث تقنيات الاتصال المعتمدة لديها، بما يتماشى مع الثورة الرقمية وخصوصيات المجتمع المحلي. وتجربة مديرية الحماية المدنية بتيارت تمثل نموذجاً يُمكن البناء عليه، لكنه بحاجة إلى مزيد من التهيئة والتمكين الاتصالي حتى يكون أكثر فاعلية وتأثيراً في حياة المواطنين.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع.

✓ المراجع.

1. الكتب.

1. إبراهيم، طارق. الاتصال الفعال في الحملات الصحية. القاهرة: دار النهضة، 2020.
2. أبو زيد، أحمد. مدخل إلى الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار المعارف، 2005.
3. أحمد، هالة. "دور الحملات التوعوية في تعزيز السلوك الصحي"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 14، 2018.
4. إيمان فتحي حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب العربي للمعارف.
5. بلقاسم، سامية، الاتصال المؤسسي ودوره في تفعيل المشاركة المجتمعية، دار الأمة، 2018.
6. بن زيان شريف، مناهج وتقنيات إعداد الحملات الإعلامية، دار الخلدونية، الجزائر، 2015.
7. بن زيان، عبد الباقي، الاتصال المؤسسي: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الهدى، الجزائر، 2018.
8. بن عودة عمر، الخطاب الإعلامي والتحسيبي في الجزائر، دار العلوم للنشر، الجزائر، 2017.
9. بوالريش فاطمة الزهراء، الاتصال الصحي في الجزائر: مقارباضت وتحليل، دار الهدى، 2020.
10. بوخاتم رابع، سوسيولوجيا الاتصال في المؤسسات العمومية، دار الهدى، الجزائر، 2021.
11. بوخرصنصيرة، الحملات الاتصالية ودورها في الوقاية من الآفات الاجتماعية، دار الفجر، الجزائر، 2019.
12. بوسنة، عبد القادر، الإشهار والاتصال في المؤسسات الجزائرية، دار الهدى، 2017.
13. بوشوشة الطيب، إدارة الحملات الإعلامية، دار الكتاب الجامعي، الجزائر، 2020.
14. بوعلام عبد الحكيم، وسائل الاتصال الحديثة والحملات التحسيسية: دراسة تطبيقية، دار النشر الجامعي، 2020.
15. بوعلام نادية، الرسائل الاتصالية في الحملات التحسيسية: دراسة ميدانية، منشورات جامعة الجزائر، 2018، 3.
16. جعيم حسين، أساليب الإعلام الصحي ودوره في التوعية الجماهيرية، دار الكلمة، الجزائر، 2016.

قائمة المصادر والمراجع

17. حسن، عزة. الاتصال الجماهيري والحملات التوعوية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2013.
18. خالدي نبيلة، الاتصال العمومي والتحسيس الوقائي في المؤسسات الجزائرية، منشورات جامعة قسنطينة، 2020.
19. خيرة زروقي، دور الإعلام في التوعية الصحية: دراسة لحملات وزارة الصحة الجزائرية، دار الكلمة، 2021.
20. دريدي، مريم، الاستراتيجيات الاتصالية داخل المؤسسة الجزائرية، دار الإبداع، قسنطينة، 2016.
21. دليلة زروقي، التسويق الاجتماعي والحملات التوعوية في الجزائر، دار الأنيس، الجزائر، 2018.
22. زراري نادية، الخطاب الإعلامي والإقناع في الحملات التوعوية، دار الأمل، 2019.
23. الشريف، يوسف. التسويق الاجتماعي والحملات التوعوية. جدة: جامعة الملك عبد العزيز، 2015.
24. الصمادي، زيد. الاتصال والإعلام الصحي. عمان: دار المسيرة، 2012.
25. صوفي عبد الحفيظ -الإعلام الجديد والحملات التوعوية في الجزائر، دار هومة، الجزائر، 2021.
26. عبد الحميد براهيمى، الإعلام والتنمية في الجزائر، دار القصة، الجزائر، 2004.
27. عبد الحميد، محمود. التخطيط للحملات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب، 2009.
28. عبد اللاوي أمينة، وسائل الاتصال الداخلي في المؤسسات العمومية، دار المعرفة، 2020.
29. عبد النور بوشیخي، التوعية الوقائية عبر الإعلام: الرهانات والتحديات، دار الأمة، الجزائر، 2023.
30. العساف، صالح بن حمد. المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان، 2003.
31. قارة محمد، التسويق الاجتماعي والحملات التحسيسية في الجزائر، منشورات جامعة الجزائر 3، 2019.
32. لعور عبد القادر، وسائل الاتصال الجماهيري والتغيير الاجتماعي، دار الهدى، الجزائر، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

33. مصباح شريف، الإعلام الجوّاري والحملات التوعوية في الجزائر، منشورات جامعة مستغانم، 2019.
34. مكاوي، محمد. وسائل الإعلام والاتصال. القاهرة: دار الفكر العربي، 2010.
35. مكي عمار، الاتصال الاجتماعي والإعلام التوعوي في الجزائر، دار ألفا، الجزائر، 2016.
36. منصور، رباب. استراتيجيات الإعلام الصحي في الوطن العربي. القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية، 2019.
37. مومن فتيحة، وسائل الإعلام والاتصال ودورها في التنمية الاجتماعية، دار الخلدونية، الجزائر، 2015.
38. هارون، سلوى. الاتصال في الحملات الإعلامية. الخرطوم: جامعة الخرطوم، 2011. ص 63.
2. المجالات.
1. بولعسل ليلي، "تقييم فعالية الحملات الإعلامية في المؤسسات العمومية الجزائرية"، مجلة علوم الإعلام، العدد 10، 2021.
2. تواتي، أمين، "استراتيجيات الإقناع في الحملات التوعوية التلفزيونية"، مجلة الاتصال والتنمية، العدد 14، 2020.
3. روقي مريم، "تقنيات الاتصال الحديثة في المؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 30، 2021.
4. سحنون نوال، "دور الاتصال المؤسسي في ترسيخ الثقافة التنظيمية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 7، 2019.
5. سحنون، نوال، "دور الاتصال المؤسسي في ترسيخ الثقافة التنظيمية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 7، 2019.
6. سمير، نوال. "الحملات الإعلامية ودورها في التغيير الاجتماعي"، مجلة أبحاث اجتماعية، العدد 9، 2017 خليل سامي. "الإعلام الجديد والحملات التوعوية: تحليل محتوى فيسبوك"، مجلة علوم الإعلام والاتصال، 2022.

قائمة المصادر والمراجع

7. شلي، طارق. "فاعلية الحملات التوعوية في التصدي لوباء كورونا"، المجلة الجزائرية للاتصال، 2021.
 8. صادق، نزار. "الحملات البيئية وأثرها على سلوك المواطن"، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، 2020.
 9. عزيزي كريمة، "الملصق التوعوي كوسيلة اتصال بصري فعال"، مجلة الدراسات الثقافية، العدد 4، 2019.
 10. العمري، نجلاء. "أثر الحملات التوعوية على الوقاية من المخدرات"، مجلة دراسات إعلامية، العدد 5، 2020.
 11. ميمون، ليلي. "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية: حالة داء السكري"، مجلة الطب والمجتمع، 2023.
 12. ناصر، جميلة. "الحملات التحسيسية المدرسية: آلية للحد من العنف"، مجلة دراسات تربوية، العدد 6، 2021.
- 3. أطاريح الدكتوراه.**
1. درويش فاطمة، "الاتصال المؤسسي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2018.
 2. عواطف منال عزيزية، الإعلام الصحي ونشر التوعية الصحية لدى الشباب الجامعي الجزائري في ظل جائحة كورونا، أطروحة دكتوراه، 2024.
 3. قورين، محمد. تخطيط وإدارة الحملات التوعوية في الجزائر. مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2022.
 4. محمدي، سارة، "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية: دراسة حالة حملة كورونا"، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2021.
 4. رسائل الماجستير.
 1. حميتي أنيسة، "فعالية الرسالة الاتصالية في الحملات التوعوية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2، 2018.

قائمة المصادر والمراجع

2. قندوز، نوال، "تحليل محتوى الحملات التحسيسية ضد التدخين"، رسالة ماجستير، جامعة عنابة،

2019

5. المقابلات.

3. سوداني فاطمة الزهراء، قائد وحدة الحماية المدنية بتيارت، يوم 2025/04/14، على الساعة

10:00.

الملاحق

الملاحق:

الملحق رقم 01: يمثل دليل المقابلة.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1 - الجنس:

2 - السن:

3 - المستوى التعليمي:

المحور الثاني: الحملات التوعوية التي تنفذها مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت.

4 - كيف يتم إختيار المواضيع التي تركز عليها مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت في الحملات التوعوية في كل مناسبة؟

5 - ماهي الأهداف الرئيسية للحملات التوعوية التي نفذتها مديرية الحماية المدنية لولاية تيارت؟

6 - ماهي أكثر المناسبات التي تتطلب حملات توعية واسعة؟

المحور الثالث: تقنيات الإتصال المستخدمة لمديرية الحماية المدنية بولاية تيارت.

7 - ماهي تقنيات الإتصال التي تعتمدون عليها في نشر التوعية؟

أعط مثال عن التقنية الإتصالية المستخدمة.

(أ) هل تستخدمون الحملات التوعية المكتوبة؟

(ب) هل تستخدمون الحملات التوعية السمعية؟

(ت) هل تستخدمون الحملات التوعية السمعية البصرية؟

(ث) هل تستخدمون الحملات التوعية الإلكترونية؟

8 - ماهي وسائل الإتصال المستخدمة قبل تنفيذ الحملة، أثناء التنفيذ وبعد التنفيذ؟

9 - هل تستخدمون تقنيات حديثة مثل التطبيقات الذكية في حملاتكم التوعوية بمديرية الحماية المدنية لولاية تيارت؟

المحور الرابع: التخطيط للحملة بمديرية الحماية المدنية لولاية تيارت وتنفيذها.

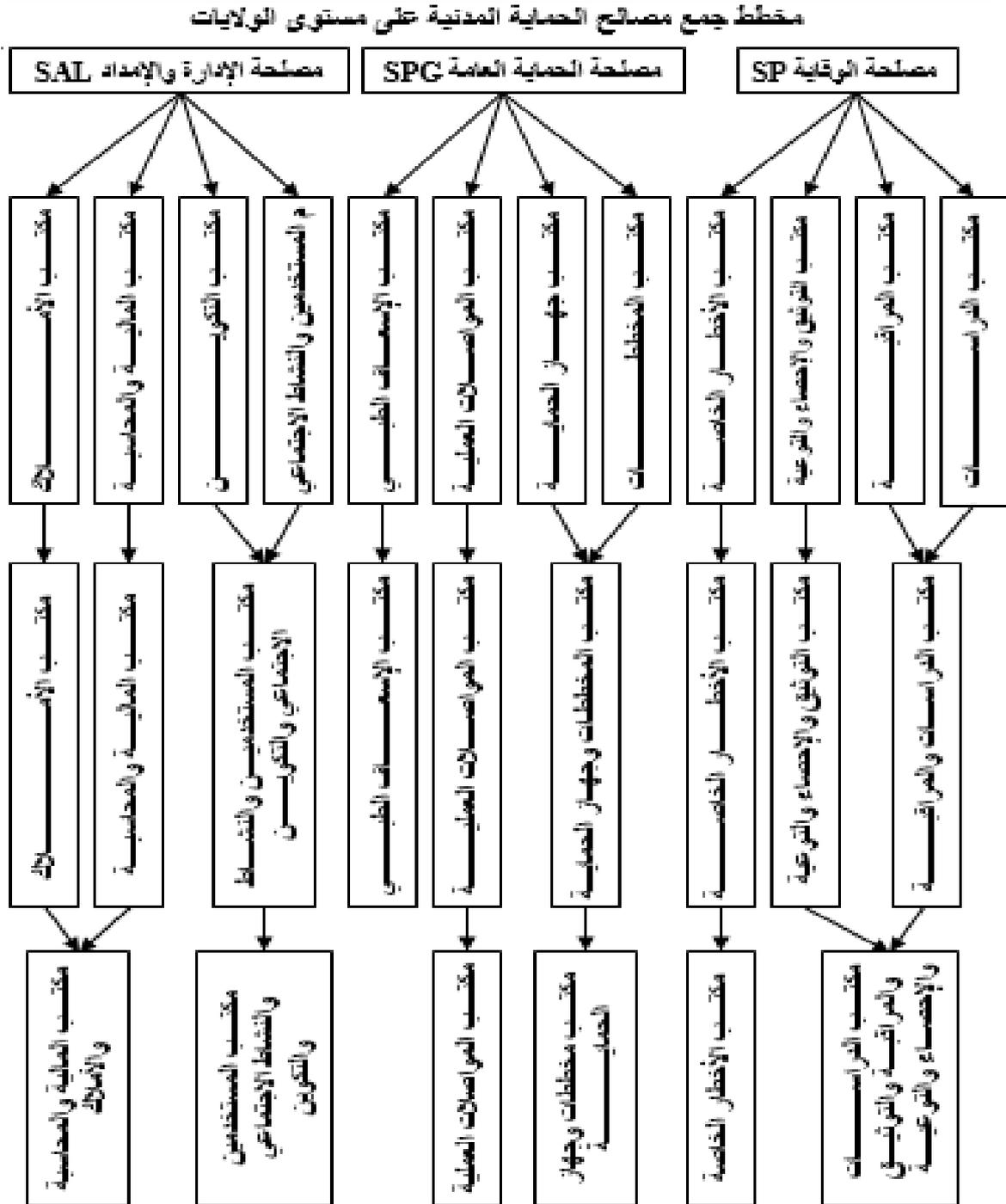
10 - هل هناك برامج تدريبية لفريق العمل المسؤول عن الحملات التوعوية لضمان فعالية الإتصال؟

11 - ماهي الخطوات التي تتبعونها في تخطيط وتنفيذ الحملة بنجاح عبر مختلف مراحلها؟

12 - كيف تقيمون الحملات التوعوية التي تقومون بها؟

13 - هل تتلقون دورات تكوينية متخصصة عن كيفية إنجاز الحملة؟

الملحق رقم 02: مخطط مصالح الحماية المدنية.



الملحق رقم 03: مخطط المديرية العامة للحماية المدنية.



الملحق رقم 04: تعريف الحماية المدنية من خلال إحدى صفحاتها.



الحماية المدنية الجزائرية



الحماية المدنية مرفق عمومي مكلف بحماية الأشخاص والممتلكات، موضوع تحت وصاية وزارة الداخلية والجماعات المحلية وأن طبيعة مهامها تتطور باستمرار لتساير التطورات التكنولوجية والنمو الديمغرافي في الوطن وتتبع بتعليم إداري (تقني وعلمي) لضمان التكفل العاص بالهمة الإنسانية الموضطة بها.

ومن بين مهامها الأساسية:

- * الوقاية والتدخلات أثناء الكوارث الطبيعية والتكنولوجية.
- * حراسة الشواطئ والمصطاقين.
- * نقل الجرحى والمرضى.
- * تقديم الإسعافات في الحوادث المرورية.
- * البحث عن الدائمين في الصحراء.
- * الإنقاذ والإسعاف في مخطف المياه.
- * إخماد الحرائق بمخطف أنواعها.
- * إعداد الدراسات الوقائية من مخطف الاضطراب.
- * العملية الاممية في نقل المواد الخطيرة.

ولقد عرفت الحماية المدنية مراحل تطور مخطف منذ الاستقلال وهذا لتساير التطورات الاقتصادية والاجتماعية في الوطن.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإتجاز بحث
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

نحن الموقعون انناه كل من:

الطالب(ة): **ب.ب. جيسين** الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم **202834798**
الصادرة في **تاريخ 2018.../.../22**

الطالب (ة): **جهداوي عبد الجور** الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم **115967080**
الصادرة في **تاريخ 2019/1.10.11**

الطالب (ة) : الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم
الصادرة في بتاريخ:

المسجلين بقسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص استعمال عامة
والمكلفين بإتجاز مذكرة ماستر موسومة ب: الامتثال
المستخدمة بالمواسات الزمة راسة حالة
.....
نصرح بشرقنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور
أعلاه

توقيع الطالب الأول
توقيع الطالب الثاني
توقيع الطالب الثالث

رئيس المصلحة
رئيس القسم

السيد: **جناد ابي**
رئيس قسم الاسم والتوثيق
لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

IBEKADDOUR AII
شهادة للمصادقة على
دراسة
202834798
من طرف
تاريخ
رئيس القسم
29 MAI 2025



الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون. تيارت



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

أنا المضي أسفله الأستاذ (ة) علاء محمد
أرخص للطلبة الآتية سماؤهم بإيداع المذكرة.
الاسم و اللقب: بن عيسى أ. محمد
الاسم و اللقب: محمد داود ع. محمد المنور
الاسم و اللقب: ..
التخصص: الاتصال و علاقات عامة
عنوان المذكرة: الخدمات التوعوية و تقنيات الاتصال المستخدمة
بالمؤتمرات الجزائرية دراسة حالة لجمعية مديرية الحماية
المهنية بولاية تيارت أنموذجاً

تيارت: 28/05/2023

امضاء الأستاذ (ة) المشرف:

فهرس المحتويات

شكر

إهداء

ملخص الدراسة

أ مقدمة:

الإطار المنهجي

9 الإشكالية:

10 فرضيات البحث :

10 أهمية الدراسة :

10 أهداف الدراسة :

10 أسباب اختيار الموضوع :

11 المنهج المتبع :

11 مجتمع الدراسة :

11 أدوات الدراسة :

12 مصطلحات الدراسة:

15 الدراسات السابقة:

25 الفصل الأول: ماهية الحملات التوعوية .

26 المبحث الأول: مفهوم الحملة التوعوية .

26 المطلب الأول: مفهوم الحملات التوعوية .

28 المطلب الثاني: أنواع الحملات التوعوية .

31 المطلب الثالث: أهمية الحملات التوعوية .

34 المبحث الثاني: العوامل المساعدة في نجاح الحملات التوعوية .

34 المطلب الأول: مراحل إعداد الحملات التوعوية .

فهرس المحتويات

37	المطلب الثاني: الاستراتيجيات المستخدمة في إعداد الحملات التوعوية
41	المطلب الثالث: عوامل نجاح الحملات التوعوية
46	الفصل الثاني: ماهية تقنيات الاتصال
47	المبحث الأول: ماهية تقنيات الاتصال وأنواعها
47	المطلب الأول: مفهوم تقنيات الاتصال
49	المطلب الثاني: أنواع تقنيات الاتصال
55	المطلب الثالث: أهداف تقنيات الإتصال
57	المبحث الثاني: مجالات إستخدام تقنيات الاتصال
57	المطلب الأول: مجالات إستخدام تقنيات الاتصال
60	المطلب الثاني: مميزات تقنيات الاتصال
61	المطلب الثالث: تحديات إستخدام تقنيات الاتصال
64	الفصل الثالث : ماهية المؤسسات الجزائرية
65	المبحث الأول : مفهوم المؤسسات الجزائرية وأنواعها
65	المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الجزائرية
66	المطلب الثاني : أنواع المؤسسات الجزائرية
68	المطلب الثالث : دور المؤسسات الجزائرية في التوعية
69	المبحث الثاني: دور مؤسسة الحماية المدنية بتيارت في التوعية
70	المطلب الأول : تعريف مؤسسة الحماية المدنية بتيارت
73	المطلب الثاني : الدور التوعوي للمؤسسة
74	المطلب الثالث: تقنيات الإتصال المستخدمة بالمؤسسة
75	المطلب الرابع : نماذج عن مؤسسات توعوية
78	الإطار التطبيقي للدراسة
79	تحليل لأسئلة المقابلة:
83	النتائج العامة للمقابلة

فهرس المحتويات

86	ملخص نتائج المقابلة الميدانية
86	خاتمة
109	قائمة المصادر والمراجع
95	الملاحق