

الحملة الإعلامية ودورها في التوعية والتحسيس بظاهرة الغش في الامتحانات -تصور مقترح-

Media Campaigns roles in sensitizing and awareness of the phenomenon of cheating in examination – a suggested perception –

1معالوي حورية*

جامعة الجزائر 03

Malaouihouria608@gmail.com

2عائشة بوكريسة

جامعة الجزائر 03

boukhrissanaila@gmail.com

تاريخ الارسال 2021/01/20 تاريخ القبول 2022/06/11 تاريخ النشر 2022/09/23

ملخص:

تعتبر ظاهرة الغش في الامتحانات مشكلة تعليمية بالغة الخطورة ومربكة للمسيرة التعليمية، حيث عرفت انتشارا واسعا في مؤسساتنا التعليمية، وباتت أمرا مقلقا وعائقا كبيرا للأساتذة في عملية تقييم معارف وقدرات التلاميذ، وهذا ما أثر سلبا على تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص بين التلاميذ والمتعلمين. لذلك لا بد من البحث على طرق العلاج الفعالة، وإبراز الحلول الوقائية في القضاء على الظاهرة بين أوساط التلاميذ. وتنبع أهمية هذه الدراسة من خلال معرفة وإدراك مدى فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية والتحسيس بخطورة ظاهرة الغش في الامتحانات، وكذا دراسة وتوثيق تجربة الحملات الإعلامية التوعوية في الوسط التعليمي المدرسي.

الكلمات المفتاحية: الغش ; الغش في الامتحانات ; الحملات الإعلامية ; الملصق الإعلامي ; التوعية والتحسيس.

Abstract :

The phenomenon of cheating in examinations is an extremely dangerous and confusing educational problem, since it is very prevalent in our Learning institutions, and it has become a matter of concern and a major obstacle for teachers in the process of assessing students' knowledge and abilities. This has negatively affected the achievement of the principle of equal opportunities between pupils and learners. Therefore, it is necessary to look for effective methods to prevent cheating.

*المؤلف المرسل

The objective of this study is to determine effectiveness of media campaigns in raising awareness of the seriousness of the phenomenon of exam cheating, In addition to studying and recording the experience of awareness-raising media campaigns in the school Learning environment.

Keywords : Cheating , Cheating in examination, MediaCampaigns , Media Poster ,setisizing and awareness.

1. مقدمة:

تعتبر ظاهرة الغش **Cheating** من الظواهر كثيرة الانتشار في مختلف المجتمعات المتحضرة منها والمتخلفة، وهي موجودة بشكل جماعي أو فردي، لدى الكبار والصغار، الذكور والإناث، وفي جميع المراحل التعليمية من المرحلة الابتدائية، المتوسطة، الثانوية والجامعة، وهي تدل على سلوك غير سوي منحرف وغير أخلاقي وهو سلوك مرضي يهدف إلى تزيف الواقع لتحقيق كسب مادي أو معنوي، ومن أجل إشباع بعض الرغبات والحاجات لدى الأفراد.

تؤكد الدراسات النفسية والتربوية والاجتماعية (دراسة فاروق عبد اللقائي، 1983) ودراسة (سليمان عمر بكيش، 1979) على أن سلوك الغش ينمو لدى الفرد من خلال عوامل التنشئة الأسرية والمجتمعية، وأن سلوك الغش غالبا ما يتطور من خلال بيئة تربوية توفر المناخ المناسب لذلك، كما تؤكد هذه الدراسات على أن الإنسان الذي تعود على الغش منذ صغره فإنه لا يستبعد أن يسلك نفس السلوك في كبره عندما يصبح معلما أو قاضيا أو مديرا أو ضابطا أو حاكما... الخ.

ولكن رغم الانتشار الواسع لظاهرة الغش في الامتحانات والمنحى التصاعدي الذي عرفته في السنوات الأخيرة، إلا أننا نلمس نقصا أو انعداما واضحا في الحملات الإعلامية الهادفة إلى التوعية والتحسيس بخطورة هذه الظاهرة الخطيرة عند التلاميذ والطلبة.

تهدف هذه الدراسة إلى توعية التلاميذ والطلبة وتحسيسهم بضرورة الابتعاد عن هذا السلوك المشين وغير الأخلاقي، وكذا لفت انتباه أولياء الأمور والأساتذة والجهات القائمة على قطاع التربية والتعليم في الجزائر بمدى خطورة الظاهرة، بالإضافة إلى توضيح مفهوم الحملات الإعلامية والملصق الإعلامي ودورها الأساسي في التوعية والتحسيس بمختلف الظواهر التربوية والاجتماعية. إن هذه الدراسة من شأنها فتح آفاق جديدة للباحثين لإجراء المزيد من البحوث لتوضيح مدى أهمية الحملات الإعلامية في توعية التلاميذ وتحسيسهم بخطورة لغش على مساهمهم الدراسي.

2. الحملات الإعلامية: Media Campaigns

1.2. تعريف الحملة الإعلامية:

تلعب الحملات الإعلامية دوراً أساسياً وفعالاً في الحياة الاجتماعية للأفراد وذلك من خلال النصائح والإرشادات التي تقدمها، قصد توعية الجمهور المستهدف بخطورة بعض الأمراض والمشاكل التي يعاني منها الإنسان في المجتمع المعاصر¹.

الحملة لغة: جمعها حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان" "حملة عسكرية" وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي.

الإعلام: مشتق من اعلم يقال اعلمه إعلاماً مثل ابلغه إبلاغاً وأخبره إخباراً، فالإعلام والإبلاغ والإيدان ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب.

والإعلام هو «عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.

إذن تعرف **الحملة الإعلامية** بأنها «تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال اطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه².

كما عرفتها الدكتورة نبيلة بوخبزة بأنها: "سلسلة من الإعلانات المتناسقة تستخدم موضوعاً أو مسألة محددة وتخطط لإنجاز هدف معين، وقد تكون محلية أو وطنية وتستغرق مدة زمنية معينة³.

2.2. أهداف الحملات الإعلامية:

● تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم وأحداث التعديلات المطلوبة عليها.

● التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

● إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدرجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحول القضايا العامة كقضايا الصحة والبطالة والبيئة وغيرها واستخدام استراتيجيات وتقنيات مقبولة من قبلهم.

- تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكيلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات التحسيس وغيرها من القضايا التي من شأنها تنبيه المجتمع وزيادة درجة التكافل والتضامن.
- تحسين صورة المهن وذلك لغرض التنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهن ودفع المواطنين للإقبال عليها.
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف المواطنين بقوانين المرور والتقليل من السرعة.
- التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبراز مضارها.⁴

3.2 أنواع الحملات الإعلامية:

- **حملات التوعية:** تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.
- **الحملات المعلوماتية:** هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.
- **الحملات التربوية:** هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها لسلوك يومي.
- **حملات تعديل السلوك:** هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيدا لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.
- **الحملات الأمنية:** هي نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (التركيز على النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة)
- **الحملات الانتخابية:** هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.
- **حملات الحروب الدعائية:** تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الآخر.
- **حملات الدعاية المضادة:** هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة

توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

● **الحملات الإعلامية العسكرية:** وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

● **الحملات الإعلامية الخاصة:** وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة.⁵

4.2. المصلق الإعلامي: Media Poster

يعتبر فن المصقات أحد فنون الإعلان واحد وسائل الإعلام المتعددة، وللمصق أدوار ووظائف متعددة تسهم بشكل كبير وفعال في معالجة السلوكيات التي يراد غرسها ودعمها باعتبارها سلوكيات إيجابية وحميدة يراد لها أن تتنامى وتتزايد مثل: شيوع النظافة العامة والخاصة والمحافظة على البيئة وزيادة الولاء والحب للدين والوطن.

ومن ناحية أخرى هناك سلوكيات وتصرفات وأفعال مشينة وذميمة خرجت من كونها حالات فردية في تكرارها إلى أن أضحت ظاهرة عامة متفشية في المجتمع يراد لها أن تختفي أو تتناقض أو تضمحل وتعمل بعض المنظمات على مقاومتها ومكافحتها ومحاربتها مثل: عادة التدخين السيئة والإدمان وانتشار الأمراض والأوبئة الخ.

كل تلك السلوكيات يستطيع المصق أن يروجها ويؤكد عليها "يدعمها" أو "يكافحها" و"يقاومه" بفاعلية وذلك لما في المصق من كفاءة وفاعلية.⁶

ويعرف المصق حسب قاموس المصطلحات الإعلامية بأنه: "من الوسائل الإعلامية المقروءة لأنها تعطي للقارئ معلومة وتوجهه لسلوك معين جديد، فيوضع في الطريق العام أو في الممرات، وفي المباني الكبيرة، وتمتاز حروف المتن فيها بالضخامة لكي تمكن القارئ من قراءتها ومعرفة مضمونها من طرف الجمهور العابر ولو شاهدها من بعيد وغالبا ما يضم إلى حروف المتن الصورة الكبيرة المعبرة عن المضمون، وتلجأ إليها شركات الإعلان والمؤسسات العمومية لتمرير حملتها"

ويعرفه ميشال برنار **Bernard Michelle** بأنه: "ورقة واحدة كبيرة الحجم ذات وجه واحد فقط وموجه للإعلان العام".

كما يعتبر المصلق الإعلامي من وسائل الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى الإقناع والتأثير ويستهدف حشد كبير من المتلقين ويستغرق وقتا حتى تمر الرسالة الإعلامية من خلاله.⁷

5.2. خصائص المصلق الإعلامي:

● وسيلة إعلامية شعبية تتوجه إلى كافة الناس في مختلف الأماكن دون مقابل وهذا بالرغم من أن القائم بالحملة يجدد

الجمهور المستهدف منها إلا انه يسمح لكل شخص التعرض لها.

- قدرة الإدراك الكامل للملصق فهو يستطيع في 24 ساعة تبليغ رسالة تحتاج إلى أيام عديدة عبر الرسائل الأخرى.
- يعتبر من أحسن الوسائل المستعملة لأنه يستهدف عددا كبيرا من الجماعات إذ يستخدم في حملات التوعية للحد من الظواهر والآفات الاجتماعية التي تهدد المجتمع أو لغرس عادات وسلوكيات نافعة في المجتمع.
- ملصق بسيط يحتوي على ألوان فعالة وجذابة كما يحتوي على نصيحة أو إرشاد أو تحليل كما يعمل الملصق بتكرار الفكرة إذ انه يقابل الأفراد في كل يوم وفي نفس المكان أي تكرار مشاهدة الملصق.
- يحقق اتصال شخصي من مرسل واحد إلى عدد كبير من المتلقين خصوصا وانه يوضع في أماكن عمومية أو أمام المباني.
- تغطية جغرافية حيث يغطي مناطق عديدة خاصة تلك التي تعلق على وسائل النقل.
- وسيلة حضارية تصلح للمدن وللأحياء الكبيرة أين تنتشر الآفات والظواهر الاجتماعية بصورة واسعة.
- تعتبر من اقل وسائل الإعلام تكلفة.⁸

6.2. وظائف الملصق الإعلامي:

- الوظيفة الإعلامية:** يؤدي الملصق وظيفة إعلامية تتمثل في تقديم المعلومات فهدفه الرئيسي هو تحديد مضمون الرسالة التي يحتويها الملصق أو التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.
- الوظيفة الإقناعية:** إن الهدف الرئيسي من الملصقات الإعلامية هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع سواء عن طريق الأمر أو الحث على سلوك معين أو النهي وإقناع المتلقي بضرورة التخلي عن ذلك السلوك المضر.
- الوظيفة التربوية:** ترتبط الوظيفة التربوية بالجانب السيكولوجي للفرد، فالملصق يث في كل مرة قيم وثقافات وتعليمات يعتاد عليها الفرد عن طريق المشاهدة المستمرة والمتكررة فتصبح نماذج سلوكية جديدة تحقق اندماجه.
- الوظيفة الإبداعية:** يعتمد المصمم في العملية الإبداعية على حدسه وهذا راجع لعدم وجود مقاييس ثابتة يقاس عليها لكن مع مراعاة المحيط الثقافي للجمهور المستهدف عند صياغته للرسالة الإعلامية فتصميمها يكون في قالب مقبول ومفهوم لتحظى الرسالة بالقبول.⁹

7.2. أنواع الملصقات الإعلامية:

الملصق الاجتماعي: يهتم بالعمال الفنية الاجتماعية التي تهدف إلى شد الانتباه إليها، قد تكون ذات طابع إشهاري أو إعلامي سواء للإعلان عن المنتج الجديد أو التوعية والتحسيس من أضرار آفات اجتماعية.

الملصق السياسي: مركز على السلطة التي يبرز فيها الزعيم السياسي ويستعمل خاصة في الدعاية السياسية.

الملصق المسرحي: يتميز بطابع فني يلخص مضمون العمل الفني أو يذكر بحلقة جديدة من المسرحية حالياً، يستعمل الملصق المسرحي للإعلان عن الحفلات الاستعراضية الموسيقية.

الملصق السينمائي: مختص في المنتوجات التجارية والفنية التي تشبه الملصق المسرحي وتميل له.

الملصق السياحي: موجه لمكاتب وكالات الأسفار والسياحة، يهدف إلى بلد معين وإعطاء رؤية سياحية وصفية حول ذلك البلد.

الملصق الرياضي: هو نوع مهم جدا مقارنة مع الأنواع الأخرى بلا ألوان: يمتاز بالنشاط والحيوية لا يعطي أهمية لكثرة الألوان¹⁰.

3. ظاهرة الغش في الامتحانات : The Phenomenon of Cheating in examination

1.3. تعريف الغش: Cheating

الغش لغة: غش من مادة غشش: الغش نقيض النصح وهو مأخوذ من الغشش والمشرب الكدر، وقيل من النميمة وقد غشه غشا: لم يحضه النصيحة وشيء مغشوش ورجل غش: غاش أي ظن به الغش وهو خلاف الاستنصاح. واغشش فلان أي عدده غاشا.¹¹

يعرف محمد زياد حمدان، 1995 الغش في الامتحانات على انه "حصول الطالب على الإجابة المطلوبة من قرين أو كتاب أو مذكرة أو كتابة على مقعد أو على جدار أو جزء من الجسم بهدف تمرير متطلبات دراسية دون اعتبار يذكر لتعلم المادة أو شعور ذاتي بأهميتها لحياته ومستقبله.

وتعرفه فهيمة كريم المشهداني، 1989 الغش على انه أحد أشكال السلوك المنحرف وهو يتناقض مع القيم التربوية.

ويذكر احمد سليمان عودة ومقابلة نصر، 1989 أن الغش هو " ممارسة الطالب لسلوك أو أكثر في الامتحان تشير

إلى أنها سلوكيات غير مرغوب فيها وفقا للمعايير السائدة في ثقافة ما.¹²

ويرى فيصل خير الزراد، 2002 أن الغش في الاختبارات أو الواجبات المدرسية داخل المؤسسات التعليمية والتربوية على أنه "سلوك غير سوي وغير مسموح، ويكون هذا السلوك مدفوعا بمدركات وأفكار خاطئة لدى الفرد الغش، وذلك في سعيه وراء إشباع بعض الدوافع أو الحاجات مثل الحصول على النجاح أو على الدرجات العالية أو من أجل التفوق ويكون ذلك دون الاعتماد على النفس أو الاجتهاد.¹³

2.3. أسباب الغش في الامتحانات:

- عدم استعداد الطالب بصورة جيد للامتحان.
- عدم مناسبة الأسئلة لمستوى الطالب أو قد تكون طويلة بشكل لا يتناسب مع وقت الامتحان.
- عدم استيعاب الطالب للمادة الدراسية.
- كره المادة الدراسية وسوء العلاقة بين الأستاذ وطلّبه.
- تهاون المراقبين وانشغالهم أثناء الحراسة.
- النظام التعليمي نفسه حيث تدفع طبيعة النظام الطلبة إلى الغش والحرص عليه وذلك لوجود بعض المظاهر المسببة لذلك مثل¹⁴:

- التركيز المبالغ فيه على الاختبارات التحريرية كمقياس للتحصيل الدراسي للطالب، مع إهمال أساليب أخرى مهمة للتقويم مثل النشاطات المدرسية والاختبارات الشفهية والواجب المنزلي. الخ
- ضعف مستوى التحصيل الدراسي للطالب لأسباب عدة منها ضعف المستوى التحصيلي في المراحل السابقة وضعف طريقة المدرس وأسلوبه في التدريس أو ارتفاع عدد الطلبة في الصف الواحد.
- ضعف الضبط والمراقبة والمتابعة والتوجيه من قبل الأسرة والمدرسة للطالب، فالمعروف ان الضبط الاجتماعي أحد وظائف العملية التربوية الناجحة وهي جميع التدابير التي تتخذها الأسرة والمدرسة لحمل الطالب على ممارسة السلوك السوي دون انحراف أو اعتداء.
- المفاهيم الخاطئة عن الغش على سبيل المثال لا الحصر اعتبار الطالب الغش مساعدة يجب الحصول عليها.
- دور وسائل الإعلام إذ الصحافة والفضائيات والإذاعة المسموعة والمرئية والمكتبات إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي تسهم في تشكيل سلوك الطالب وصياغة منظومة قيمه والمفترض فيها ان

ترسخ لدى الطلبة الفضائل والقيم الحميدة كالصدق والأمانة وإتقان العمل¹⁵.

3.3. أساليب وطرق الغش في الامتحانات:

أولاً: الأساليب التقليدية:

- نقل الإجابات من الزملاء عن طريق اختلاس النظر من الورقة بطلب أحد الأدوات أو إسقاط القلم على الأرض قد يكون بهمس الكلام والاتفاق على إشارات مسبقة للدلالة على رقم الإجابة كإشارة الأصابع، حركة الرأس، لتأكيد الإجابة. الخ، تبديل أوراق المسودة.
- نقل الإجابات بكتابتها على الكراسي والطاولات والحائط وحتى الأرض وعلى الأدوات المدرسية (مسطرة-ممحاة-مقلمة-آلة حاسبة) وعلى قارورة المياه.
- نقل الإجابات باستخدام قصاصات الورق الصغيرة تكون مخبأة في جيوب الملابس أو جالسين عليها.
- كتابة الإجابة على العربية بالفرنسية ليصعب قراءتها وفهمها.
- الذهاب إلى المرحاض بحجة المرض ثم استخراج أوراق لقراءتها ثم إخفائها قبل الدخول أو حتى الكتابة المسبقة على حائط المرحاض.

ثانياً: الأساليب الحديثة:

أصبح الغش الإلكتروني يتنافس عليه وعلى من يتقنه أكثر لدرجة انه أصبحت لا تخلو حصة امتحان ما من حالة غش باستعمال الهاتف النقال، فلقد أصبح الطالب يحترف استخدامه إما عن طريق إرسال الرسائل التي تحمل إجابات عن الأسئلة من طرف أفراد خارج قاعة الامتحان أو بواسطة السماعات اللاسلكية التي توضع في الأذن ويتم الاستماع إلى مقررات مسجلة أو تلقي اتصالات من الطلبة الذين خرجوا من قاعات الامتحان وتستخدم بكثرة من طرف الطالبات المحجبات.

وقد يعتمد الطالب الجلوس على الهاتف النقال أو وضع جهاز البلوتوث داخل الأذن وحتى ينجح بتطبيق هذه الأساليب يعتمد على عدة أمور منها:

- محاولة كسب تعاطف الأستاذ المراقب بقوله انه مريض أو لديه مشاكل عائلية منعه من الدراسة أو أن هذه فرصته الأخيرة أو يطرد من الدراسة وقد يصف الأستاذ بأنه طيب ويدعو له بطول العمر وقد يلجا حتى إلى البكاء أو استمالة الأستاذ واستخدام العواطف خاصة من طرف الطالبات.

- يقوم بمراقبة الأستاذ وتحركاته حتى يستطيع إخفاء الوثائق ويدفعه للتنقل وتغيير مكانه بطلب إعطائه الورقة المسودة او القلم أو الآلة الحاسبة.
- افتعال الفوضى وطرح الأسئلة على الأستاذ ليشغله ويفتح المجال لزملائه للغش.
- زميله بالهاتف.
- يعتمد الكثير من الطلبة إلى تغيير قاعات اجتيازهم للامتحان بسبب بعض الأساتذة الصارمين في الحراسة أو دخول طالب مكان زميله لاجتياز الامتحان.¹⁶

4. تصور مقترح لحملة إعلامية وملصق إعلامي للتوعية والتحسيس بظاهرة الغش في الامتحانات المدرسية:

1.4 المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل التصميم:

أولاً: تحديد المشكل وجمع المعلومات:

إن المشكل الذي نود من خلال حملتنا التعريف به والكشف عن مسبباته، من خلال مختلف البحوث والدراسات هو مشكلة الغش في الامتحانات، هذه الظاهرة الأخلاقية التي تعتبر خيانة للنفس وللآخرين، يبدأ بالامتحانات وينتهي في كل مناحي الحياة، كونها سلوك انحرافي يناقض القيم الأساسية التي تقوم عليها العملية التعليمية/التعلمية.¹⁷ إن خطورة الظاهرة امتدت إلى اعتبار هذه الممارسة كثقافة مدرسية جديدة، وحق مشروع يدافع عنه التلاميذ ويتعاض مع النظام التعليمي.

إن مشكلة الغش في الامتحانات هي مشكلة تتداخل وتتشابك فيها عدة مسببات، فهي مشكلة نفسية واجتماعية وتربوية إضافة إلى كونها مشكلة دينية وقيمية، كما لا ننسى التكنولوجيا الحديثة التي ساهمت بشكل كبير في استفحالها بهذا الحجم الكبير في أوساط التلاميذ والطلبة، فهي إذن تتطلب نظرة شمولية نفسية، اجتماعية، تربوية، دينية، وقانونية ردعية لمحاربتها والقضاء عليها.

ثانياً: تحديد موضوع الحملة الإعلامية:

إن موضوع حملتنا المتمثل في مشروع تصميم ملصق إعلامي للتوعية والتحسيس حول ظاهرة الغش في الامتحانات، خاصة لدى تلاميذ الأقسام النهائية من التعليم الثانوي والمقبلين على اجتياز امتحان البكالوريا، حيث تعتبر الظاهرة من اخطر المشاكل التي تعاني منها منظومتنا التربوية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، هذه الأخيرة التي عرفت منحى تصاعدياً وتغلغل في أوساط التلاميذ والطلبة، وعرفت انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة بفضل ما عرفته التكنولوجيا

الحديثة من تطور في الوسائل التي سهلت من عملية الغش، وساهمت في استفحال الظاهرة بشكل كبير. لذلك سنحاول من خلال هذه الحملة الإعلامية الغوص في الأسباب الكامنة وراء الظاهرة والحديث عن انعكاساتها الخطيرة على الفرد والمجتمع والمنظومة التربوية في الجزائر للخروج في الأخير بحلول واقتراحات لعلها تساهم ولو نسبيا من التقليل من حدة الظاهرة.

ثالثا: تحديد وصياغة أهداف الحملة الإعلامية:

أي تحديد الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه في نهاية تنفيذ الحملة وهو التقليل ولو نسبيا من حجم هذه الظاهرة المشينة في الوسط التعليمي التربوي، وعندما تتبلور المشكلة وتتضح الاحتياجات الخاصة للقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية، إلا أن الهدف الأساسي والأسمى للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور.

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال هذه الحملة الإعلامية هو النجاح في إقناع أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بالابتعاد عن سلوك الغش في الامتحانات باعتباره منافيا لقيمنا المجتمعية والدينية والأخلاقية والتربوية على حد سواء.

رابعا: تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية:

إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل الكثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن توجه الحملة إلى جمهور أوسع وليس بالمستهدف كما يقول "تشارلز رايت" بقوله "كم من نشرات لا تقرا إذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد في كبير".¹⁸ لأنها لم توجه بدقة إلى الجمهور الحقيقي المستهدف من الحملة، وإنما إلى عامة الناس وهذا خطأ كبير يقع فيه العديد من القائمين بالاتصال، وبالتالي يؤدي الأمر إلى فشل الحملة الإعلامية رغم كل الجهود المادية والبشرية التي بذلت من أجلها.

يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام فهذا يعد ضروريا في أي حملة إعلامية. وفي حملتنا هذه استهدفنا نوعين من الجمهور وهما:

الجمهور الأولي (الرئيسي):

وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير فيه وهم تلامذة القسم النهائي من التعليم الثانوي المقبلين على اجتياز امتحان شهادة البكالوريا، باعتباره امتحان مصيري في المسار الدراسي لأي تلميذ وهو بمثابة تأشيرة الدخول إلى الجامعة، والجسر الفاصل بين الجامعة وعالم الشغل والحياة المهنية.

الجمهور الثانوي (الفرعي):

وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي، وهنا استهدفنا من خلال حملتنا أولياء التلاميذ كجمهور ثانوي، باعتبار الأسرة المؤسسة الأولى من مؤسسات التنشئة الاجتماعية ثم تليها المدرسة والتي تلعب دورا أساسيا في تربية الأبناء على القيم الفاضلة والأخلاق الحميدة. وبالتالي إذا استطعنا إقناع الأولياء بخطورة الظاهرة وسلباتها سوف يساعدوننا في إقناع واستمالة أبنائهم على الابتعاد عن ممارسة هذا السلوك المشين.

خامسا: اختيار وسائل الإعلام والاتصال ودعائم الحملة الإعلامية:

يتوقف نجاح أي حملة إعلامية على حسن اختيار الدعائم الإعلامية والقنوات الاتصالية المناسبة والتي ستبث عبرها هذه الحملة، ولقد اعتمدنا في حملتنا على الوسائل الإعلامية التقليدية والالكترونية الحديثة وهي كالآتي:

1- وسائل الإعلام والاتصال التقليدية:

1- الصحف والمجلات :

تعتبر من أقدم الوسائل الاتصالية وأكثرها انتشارا لدى الجماهير، حيث لا يزال المطبوع هو الأقدر على ترسيخ الرسالة وتعميق فهمها لدى الجماهير فالميزة الأساسية لهذه الوسائل إنها تعمر طويلا في العقل وفي الواقع بمعنى أن المتلقي قد يرجع إليها ويعيد مراجعتها.¹⁹

إن الصحف هي الوسيلة الوحيدة التي لها ارتباط وثيق مع جمهورها لذلك فهي أكثر الوسائل ملائمة لحملتنا لأنها وسيلة فعالة في إيصال الرسالة الإعلامية إلى جمهور قراء هذه الجرائد.

● الإذاعة:

وهي أكثر الوسائل انتشارا في حياة الإنسان نظرا لسهولة نقله، ويعد الراديو من أهم الوسائل السمعية وهي وسيلة رخيصة الثمن ودائمة ومتاحة للجميع وكذا قدرتها على مخاطبة جميع المستويات والفئات، فمحاولة البحث عن سلوك ما وراء بث رسالة إعلامية ما، يرتبط بدراسة جمهور هذه الوسيلة والساعات الأكثر استماعا، مدتها، تكرارها حسب عادة الاستماع²⁰ مثلا: يمكن لشخص ما إن يغير سلوكه تجاه الغش في الامتحانات فور سماعه لومضة إذاعية عن خطورة الغش في الامتحانات.

وتشكل الإذاعة إضافة لما سبق وسيلة تفاعلية جيدة، حيث تتكامل مع جهاز الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي

على الانترنت، ولكونها مدججة في اغلب السيارات فهي الأفضل على الإطلاق بالنسبة لحملةنا للقيام بالتوعية والتحسيس، حيث نوظف من خلاله سائر عوامل الجذب والتزفيه المتاحة لتقديم وجبات ثقافية، ترفع الوعي وتنمي شعور المستمعين بخطورة ظاهرة الغش في الامتحانات وكذا تقديم إرشادات ونصائح للمستمعين.

● التلفزيون:

أكدت الدراسات أن التلفزيون هو الوسيلة الأقدر على الوصول إلى الشرائح الاجتماعية المختلفة، ومخاطبتها والتأثير فيها خاصة دوره في عرض الصورة واستنطاق الواقع، بعدما تأكدت فعالية البرامج التلفزيونية الهادفة إلى تقديم بعض الوظائف في مجال التوجيه والإرشاد والتعليم، إضافة إلى وظائفه الأساسية من الأخبار والإعلام والبرامج التلفزيونية التي تقدم في إطار التوعية.²¹

من خلال حملتنا هذه يمكننا استخدام خصائص التلفزيون الفنية ووظائفه الاتصالية، خاصة في أوقات مشاهدة الذروة أو ضمن مباريات كرة القدم، لاستقطاب جمهور الشباب والمراهقين من خلال بث الومضات الإعلامية التربوية القادرة على إحداث أثر إيجابي وتكوين صورة ذهنية إيجابية بهدف تغيير سلوكهم السلبي المتمثل في الغش في الامتحانات.

● السينما:

إن الرسائل التي تبث في السينما لها تأثير خاص وقوي، حيث أن اغلب جمهور السينما شباب، حيث تملك قدرة كبيرة على التأثير حيث إن تأثير الومضات المعروضة في السينما بـ 75% من أول رؤية مقارنة بـ 15% لعرض رسالة واحدة لمدة 30 ثانية في التلفزيون.²²

يمكننا استخدام السينما في حملتنا هذه حسب التوزيع الجغرافي للقاعات، واختيار فصلي الخريف والشتاء كفترة مناسبة لإطلاق حملتنا لان السينما يكون الإقبال عليها كبير في هذين الفصلين بالذات مقارنة بالفصول الأخرى مثل الصيف والربيع، وتدوم الحملة لمدة أربع أسابيع يتمكن المتلقي من حفظ الرسالة وترسيخها في ذهنه.

● الندوات والمعارض:

يشكل الاتصال المباشر أو الشخصي احد أشكال الاتصال الأكثر فاعلية ضمن أنواع الاتصال الأخرى الجماهيرية، ويمكننا الاستفادة من هذا النموذج الاتصالي لتحقيق التوعية حول ظاهرة الغش في الامتحانات من خلال إقامة الندوات والمعارض في المدارس والثانويات والجامعات وبخاصة في دور الشباب ، كما يمكن إقامة الندوات والمعارض ميدانيا في اقرب مكان يمكن الالتقاء فيه بالجمهور المستهدف كالفعاليات الرياضية وفي المسابقات الفنية والنشاطات

الترفيهية المنظمة، حيث يتعرض الجمهور المستهدف للرسائل الإعلامية التوعوية والتحسيسية مباشرة وجها لوجه عبر إقامة المعرض وطرح تساؤلاته في الندوة.²³

وبالنسبة لحملتنا يمكننا الاستعانة بدور العبادة كالمساجد والزوايا والمدارس القرآنية، من خلال تقديم ندوات خاصة للتوعية بخطورة ظاهرة الغش في الامتحانات، حيث يرتبط هذا الموضوع ارتباطا وثيقا مع الحالة النفسية والروحية للمتلقين، بما يمكنه من إدراك عواقب السلوكيات المنافية لتعاليم ديننا الحنيف بالنسبة للغش بصفة عامة والغش في الامتحانات بصفة خاصة، وما يترتب عن ذلك من عقاب في الدنيا والآخرة، حيث توجد العديد من فئات الجماهير تتعظ بخطابات المنابر وتتأثر بالوازع الديني والاجتماعي الذي تتلقاه في منابر الجمعة.

● الملصق الإعلامي:

وهو الوسيلة الرئيسية التي اعتمدنا عليها في حملتنا التوعوية، وهو وسيلة إعلامية تهدف إلى الإقناع والتأثير، والملصق هو من الوسائل الإعلامية الأكثر ملائمة لمعالجة مثل هذا النوع من الظواهر الأخلاقية التربوية، كما قمنا بتدعيم الملصق بوسائل أخرى والمتمثلة في المطبوعات والمطويات.

● المطبوعات والمطويات:

هي لا تتجاوز عدد صفحاتها ست صفحات من المقطع الصغير أو المتوسط، وتصمم بطريقة تطوى صفحاتها من دون استخدام أي من أدوات التثبيت من الخيوط أو الدبابيس، ويطلق عليها محليا بـ فولدر (Folder) وتمثل إحدى قنوات الاتصال الجمعي المبنية على الكلمة والصورة والرسوم البيانية والخرائط.

لقد ساعدتنا المطويات في حملتنا كثيرا، بسبب انخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبيا، إضافة إلى كونها تركت انطبعا جيدا لدى الجمهور المستهدف ومكنتنا من تحقيق أهدافنا بطريقة جذابة ومقنعة ومشوقة ولافتة لنظر القارئ.

● الكتب والكراريس:

بصفة عامة هي كل إنتاج مكتوب تؤسسها الدعامة التقليدية لرسائل الاتصال الاجتماعي، هذه الدعامة مهمة كثيرا في حملتنا الإعلامية باعتبارها وسيلة متواجدة مع التلاميذ بصمة يومية وهي لصيقة به بحكم مرافقتها له طيلة أيام الدراسة وبالتالي لها علاقة مباشرة مع جمهورنا المستهدف وهم التلاميذ.²⁴

لقد ساعدتنا هذه الدعائم التقليدية في توصيل معلومات كثيرة ومعقدة من اجل النجاح في إقناع الجمهور المستهدف.

ب-الوسائط الالكترونية الحديثة:

• فيسبوك: Facebook

هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء، ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة.²⁵

إن الاعتماد على هذا الموقع في حملتنا الإعلامية، سوف يتيح لنا خيارات أوسع بالنسبة للمشاركة والتفاعل مع الحملة عبر ميزة التعليقات المباشرة والفورية، سواء على الصفحات العامة أو في الحسابات الشخصية، وهكذا تتمكن من استهداف جمهور واسع لا حدود له، خاصة وان الموقع عرف ارتفاع قياسي في عدد المشتركين خلال ست سنوات من تأسيسه والذي وصل عددهم إلى **800 مليون مشترك** من كافة أنحاء العالم.

• تويتر: Twitter

هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيسبوك، ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد عن **140 حرفا** للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز **تويتر** بسرعة إيصال المعلومات خصوصا الإخبارية.²⁶

لقد اعتمدنا على **تويتر** في حملتنا الإعلامية من خلال نشر الأخبار والمعلومات بشكل أكبر من **الفيسبوك** لأنه من المعروف عن جمهور **تويتر** انه يركز على المعلومات الملخصة بعيدا عن النقاشات الطويلة، وفي معظم الأحيان يتم الاعتماد عليه للحملات باللغة الإنجليزية أو المرتبطة ب**وسم الهاشتاج**. وهنا أيضا استغلينا هذه الميزة وقمنا بترجمة شعار حملتنا إلى الإنجليزية وبالتالي أرسلنا **هاشتاجات** بالعربية والإنجليزية على حد السواء.

• انستغرام: Instagram

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، يتيح لمستخدميه التقاط صورة ما وإضافة **فلتر** رقمي إليها، ومن ثم عرضها ونشرها. وهو وسيلة سريعة ومجانية للتواصل مع الأصدقاء والعائلة من خلال الصور أو الفيديوهات، وهو محفز رائع لتنمية هواية التصوير للتقاط صور جميلة ونشرها عبر صفحات الموقع.²⁷

وهنا اعتمدنا في صناعة الحملة توجيه رسالتنا الإعلامية للجمهور الشباني والفني خاصة المراهقين، من خلال الاعتماد على ميزة **القصة (Story)**، التي تعرف رواجاً كبيراً بين شبكات الأخبار العالمية ويعتبر تطبيق **Snapchat** هو

الأشهر في ميزة القصة.

● البريد الإلكتروني: Electronic Email

هو خدمة سريعة وسهلة لتبادل الرسائل، تغني عن استخدام البريد التقليدي حيث يمكن من خلاله إرسال الرسائل الإلكترونية من وإلى أشخاص آخرين، وقد يكون نصا مكتوبا أو صوتيا أو فيديو أو صوتا خلال فترة بسيطة، حيث تحفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها في الوقت الذي يشاءون مع إمكانية إرسال رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في نفس الوقت.²⁸

وهنا قمنا بإرسال الرسائل الإعلامية الخاصة بحملتنا إلى الجهات الإعلامية، والمهتمين بتوجيه نشرات بريدية تخص الحملة واستفدنا من خدمة **Gmail** المراسلة البريدية التي توفرها منصة **Google** من خلال إرسال نشرات بريدية باللغتين العربية والانجليزية.

2.4 . المرحلة الثانية: مرحلة تصميم الحملة الإعلامية:

● طابع الرسالة الإعلامية:

إن موضوع الملصق يدور حول توعية وتحسيس تلامذة الأقسام النهائية من التعليم الثانوي المقبلين على اجتياز شهادة البكالوريا للابتعاد عن سلوك الغش في الامتحانات، هذا السلوك المشين وغير الأخلاقي والاعتماد على النفس والاجتهاد في المراجعة من أجل النجاح، فالموضوع في حد ذاته لا يستدعي طابع الفكاهة وإنما يتطلب أسلوب التخويف والإرشاد والنصح التي تعتبر من الأساليب الملائمة في معالجة مثل هذه الظواهر. وبالتالي طابع الرسالة هو طابع تحويفي بالدرجة الأولى وتوعوي إرشادي بالدرجة الثانية.

● نبرة الرسالة الإعلامية:

الملصق الإعلامي يجسد رسالة تحسيسية ذات نبرة واعظة مرشدة، تقوم على تقديم النصيحة والإرشاد والموعظة لتلاميذ القسم النهائي من التعليم الثانوي المقبلين على اجتياز امتحان البكالوريا، وفي نفس الوقت صارمة وحادة لان الموضوع خطير ويمس بمصداقية قطاع حساس في الدولة وهو قطاع التربية والتعليم.

● مضمون الرسالة الإعلامية:

قمنا في حملتنا باستخدام عدة وسائل للقيام بعملية التوعية والتحسيس، فتنوع الوسائل يؤدي بالضرورة إلى التنوع في المضمون والذي بدوره يزيد من فعالية الحملة وهذا يتجسد من وسائل الملصق الإعلامي الذي مضمونه ما يلي:

أ- عنوان الحملة الإعلامية: حملة تحسيسية توعوية حول ظاهرة الغش في الامتحانات.

ب- شعار الحملة الإعلامية: "من غشنا فليس منا"

ج- صورة الملصق الإعلامي: جاءت الصورة بسيطة واضحة خالية من التعقيد والغموض كي تصل الرسالة إلى ذهن الجمهور المستهدف بسهولة ويستطيع استيعابها، حيث جاءت حبة البطيخ باللون الأخضر الذي يرمز إلى نقاء المنتج وهو دلالة على نقاء المجتمع ككل من كل أنواع الفساد والغش، ثم تأتي الحقنة التي تحتوي على سائل احمر تحقن به حبة البطيخ لتلوينها وإفسادها، وهو دلالة على الغش بصفة عامة والغش في الامتحانات بصفة خاصة، فالغش هو عملية تلوين وإفساد للمجتمع ككل والعملية التعليمية بالأخص، أما الخلفية أو الإطار فجاء باللون الأبيض الشفاف، وهو دليل على النقاء والهدوء. أما الشعار فكان بسيطاً حيث اخترنا الحديث النبوي الشريف الذي يلخص كل أنواع الغش في المجتمع وهو "من غشنا فليس منا". حاولنا من خلال هذا الملصق الابتعاد عن الألوان الغامضة والداكنة واعتمدنا على الألوان الخفيفة من اجل إعطاء نوع من التفاؤل والأمل لمحاربة هذه الظاهرة المضرة بالمجتمع.



المصدر: ملصق إعلامي للتوعية بظاهرة الغش في الامتحانات من تصميم الباحث

3.4 . مرحلة ما بعد التصميم: تنفيذ الحملة الإعلامية وإطلاقها.

● مدة الحملة الإعلامية: كلما طالت الحملة كلما كان احتمال الحصول على نتائج إيجابية أكثر، إما بالنسبة للمدة الزمنية التي تستغرقها حملتنا فتبدأ من الفاتح افريل إلى غاية نهاية شهر جويلية، وهي فترة نهاية جميع

الامتحانات الرسمية، وقمنا باختيار هذه الفترة لأنها مناسبة جدا لتمرير حملتنا الإعلامية لأنها الفترة التي تقام فيها جميع الامتحانات الرسمية على المستوى الابتدائي، المتوسط والثانوي.

● **تنفيذ الحملة الإعلامية:** إما عن تنفيذنا للحملة فكان بشكل متواصل ودوري، بهدف ترسيخ الرسالة في ذهن الجمهور المستهدف على المدى القصير، ورسم صورة ذهنية لدى تلاميذ المدارس والثانويات عن خطورة ظاهرة الغش في الامتحانات على الفرد والمجتمع والمنظومة التربوية، على المدى البعيد من اجل إعطاء بعد واسع لموضوعنا.

● **أماكن تعليق الملصق الإعلامي:** اخترنا تعليق الملصق في الثانويات والمدارس، محلات الإطعام السريع، مقاهي الانترنت، محطات نقل المسافرين وكذا الشوارع الكبرى والممرات الرئيسية التي تؤدي إلى المدارس والمتوسطات والثانويات، باعتبارها الأماكن التي يرتادها بكثرة تلاميذ المدارس والثانويات، كما قمنا بتوزيع مطويات وكتيبات صغيرة على الأساتذة واولياء التلاميذ والعمال الإداريين باعتبارهم معينين أيضا بالمشاركة في القضاء على هذا السلوك غير الأخلاقي في منظومتنا التربوية.

5. خاتمة:

في الأخير يمكننا القول بان الحملات الإعلامية باعتبارها دعامة من دعائم الاتصال الاجتماعي، تلعب دورا أساسيا في الحياة الاجتماعية للأفراد والمجتمعات، من خلال ما تقدمه من نصائح وإرشادات قصد توعية وتحسيس الجمهور المستهدف بخطورة بعض المشاكل والأمراض الاجتماعية والتربوية، حيث ينظر لها على أنها نشاط اتصالي قائم على التخطيط والتنظيم، تشرف عليها جمعية معينة بهدف إحداث تغييرات سلوكية وإدراكية لدى الجمهور، وتمر هذه الحملة الإعلامية بثلاث مراحل أساسية حتى تعرض على الجمهور المستهدف، وتمثل كل مرحلة خطوة أساسية للمرحلة التي تليها وتمثل هذه المراحل في مرحلة ما قبل التصميم، مرحلة التصميم ومرحلة ما بعد التصميم.

وتستخدم الحملة الإعلامية أثناء تمريرها لرسالتها مجموعة من الوسائل كالتلفزيون والإذاعة والصحيفة والملصق وغيرها، هذا الأخير (الملصق الإعلامي) أكثر استعمالا في الحملة، باعتباره أحسن الوسائل المستعملة التي تستهدف عددا كبيرا من الجماعات، إذ يستخدم في حملات التوعية للحد من الظواهر والآفات الاجتماعية والأمراض التي تهدد الفرد والمجتمع.

لقد كان الهدف الأساسي الذي أردنا الوصول إليه من خلال حملتنا الإعلامية هو توعية وتحسيس تلاميذ الأقسام النهائية من التعليم الثانوي والمقبلين على اجتياز امتحان البكالوريا، بالابتعاد عن سلوك الغش في الامتحانات باعتباره

سلوك غير أخلاقي ومنافي لقيمنا التربوية وديننا الحنيف، وحثهم على المراجعة والجد والاجتهاد والمثابرة في الدراسة من أجل النجاح. ومن أجل تحقيق هذا الهدف نوصي بضرورة تفعيل دور الحملات الإعلامية بشتى أنواعها لتوعية التلاميذ وتحسيسهم، وذلك من خلال تدريب المنشطين المكلفين بتنشيط فعاليات الحملات التحسيسية داخل المؤسسات التربوية، بتكوين بيداغوجي فعال من خلال الاستعانة برأي المختصين في كل المجالات المعنية بظاهرة الغش المدرسي. إضافة إلى تطوير مهارات مصممي الحملات في المجال التربوي وإعدادهم إعداداً فنياً وإبداعياً، لتكون لديهم القدرة الكاملة والكافية لإقناع التلاميذ في الابتعاد عن هذا السلوك المشين.

6-الهوامش:

¹Michelle, le net, l'état annonceur technique de Morale de la communication sociale, France, 1981.p105.

²تباي عيبر، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011/2012، ص 11.

³نبيلة بوحيزة، تقنيات الاتصال العمومية المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، 2007/2006، ص 245.

⁴محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 17.

⁵مهند العزاوي، الحملات الإعلامية فن مخاطبة الجمهور، مركز الشرق العربي للدراسات الحضارية والإستراتيجية، لندن، مقال منشور على الرابط www.asharqalarabi.org.uk بتاريخ 2019/09/16 على الساعة: 18.00 مساءً.

⁶عصام عبد الله، دور الملتصق في معالجة بعض الظواهر السلوكية في المجتمع، رسالة ماجستير في التربية الفنية، جامعة أم القرى، 1427هـ/1428هـ، ص 11.

⁷أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1989، ص 259.

⁸منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق الحديث، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص 108.

⁹منال طلعت محمود، نفس المرجع السابق، ص 109.

¹⁰منال طلعت محمود، نفس المرجع، ص 110.

¹¹عيسى خلاف، ظاهرة الغش في الاختبارات لدى تلاميذ مرحلة التعليم المتوسط، المدرسة العليا للأساتذة، بوزريعة، قسم الفيزياء، 2010/2009، ص 04.

¹²سعد محمد حسين، الأبعاد الاجتماعية لظاهرة الغش في الامتحانات دراسة تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الإعدادية بمدينة البيضاء، المجلة الليبية العالمية، كلية التربية بالمرج، جامعة بنغازي ليبيا، 2015، ص 08.

¹³محمد فيصل خير الزراد، ظاهرة الغش في الاختبارات الأكاديمية لدى طلبة المدارس والجامعات (التشخيص وأساليب الوقاية والعلاج)، دار المريخ، الرياض، 2002، ص 24.

¹⁴عماد حسين المرشدي، ظاهرة الغش في الاختبارات وأثرها على الطالب والمجتمع، علم النفس التربوي جامعة بابل منشور على الرابط www.ubabylon.edu.iq بتاريخ 2020/07/20 على الساعة 05.00 صباحاً، ص 03.

¹⁵عماد حسين المرشدي، نفس المرجع، ص 04.

- ¹⁶ نور الدين بومهرة، أسماء هارون، استراتيجية مكافحة الغش الامتحاني مطلب لتحقيق الجودة في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة سكيكدة، مجلة افاق للعلوم، جامعة الخلفة، العدد العاشر، جانفي، 2018، ص 165.
- ¹⁷ حطار زهية، واقع ظاهرة الغش في الامتحان من وجهة نظر طلبة قسم علم النفس بجامعة الجزائر 02، دراسة مقارنة بين طلبة مارسوا الغش وطلبة لم يمارسوه، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 28، جوان 2016، ص 175.
- ¹⁸ صليحة غلاب، رواجية مريم، علي بيانة، فعالية الحملات الإعلامية في تنمية الثقافة المقاولاتية لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 1945، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 01، العدد 02، جوان 2014، ص 56.
- ¹⁹ عيسى بو كرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2013/2012، ص 109.

²⁰Michelle le net, **la communication publique des compagnes d'information**, documentation française, paris, 1992,p72.

- ²¹ عيسى بو كرموش، مرجع سبق ذكره، ص 111.
- ²² احمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الأزهر، مصر، 1996، ص 76.
- ²³ عيسى بو كرموش، مرجع سبق ذكره، ص 112.
- ²⁴ محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، د. ن، ص 184.
- ²⁵ علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 163.
- ²⁶ علاء الدين محمد عفيفي، نفس المرجع السابق، ص 172.
- ²⁷ دعاء عمر كتانة، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة دراسة فقهية، رسالة ماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015، ص 36.
- ²⁸ دعاء عمر محمد كتانة، نفس المرجع السابق، ص 37.

قائمة المراجع:

● المؤلفات:

- احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري (الإسكندرية: دار الكتاب المصري، 1989)، ص 259.
- احمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة (مصر: مؤسسة شباب الجامعة، 1996)، ص 76.
- علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، دار التعليم الجامعي، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015)، ص 163.
- محمد عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 17.
- منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق الحديث، المكتب الجامعي (الإسكندرية: المكتب الجامعي، 2002)، ص 108.

- محمد فيصل خير الزراد، ظاهرة الغش في الاختبارات الأكاديمية لدى طلبة المدارس والجامعات (التشخيص وأساليب الوقاية والعلاج)، دار المريخ (الرياض: دار المريخ، 2002)، ص 24.
- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، د.ن)، ص 184.

- **Michelle le net, la communication publique des compagnes d'information, documentation française, paris, p72.**
- **Michelle le net, l'état annonceur technique de morale de la communication sociale, France, 1981, p105.**

• الأطروحات:

- بوخيزة، تقنيات الاتصال العمومية المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، 2007/2006.
- تباني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2011، ص 11.
- عصام عبد الله، دور الملتصق في معالجة بعض الظواهر السلوكية في المجتمع، رسالة ماجستير في التربية الفنية، جامعة ام القرى، 1427هـ/1428هـ، ص 11.
- عيسى خلاف، ظاهرة الغش في الاختبارات لدى تلاميذ مرحلة التعليم المتوسط، المدرسة العليا للأساتذة، بوزريعة، قسم الفيزياء، 2010/2009، ص 04.
- سعد محمد حسين، الأبعاد الاجتماعية لظاهرة الغش في الامتحانات، دراسة تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الإعدادية بمدينة البيضاء، المجلة الليبية العالمية، كلية التربية بالمرج، جامعة بنغازي، ليبيا، 2015، ص 08.
- عماد حسين المرشدي، ظاهرة الغش في الاختبارات وأثرها على الطالب والمجتمع، علم النفس التربوي، جامعة بابل، ص 03.
- نور الدين بومهرة، أسماء هارون، إستراتيجية مكافحة الغش الامتحاني مطلب لتحقيق الجودة في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والسياسية بجامعة سكيكدة، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد العاشر، جانفي، 2018، ص 165.

- خطر زهية، واقع الغش في الامتحان من وجهة نظر طلبة قسم علم النفس بجامعة الجزائر 02، دراسة مقارنة بين طلبة مارسوه وطلبة لم يمارسوه، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 28، جوان، 2016، ص175.
- عيسى بو كرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية، ولاية غرداية نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2012، ص109.
- دعاء عمر كتانة، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة، دراسة فقهية، رسالة ماجستير في اللغة والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2015، ص36.

المقالات:

- مهند العزاوي، الحملات الإعلامية فن مخاطبة الجمهور، مركز الشرق العربي للدراسات الحضارية والإستراتيجية، لندن، مقال منشور على الرابط: www.asharqalarabi.org.uk تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2019/09/16 على الساعة: 18.00 مساء.
- عماد حسين المرشدي، ظاهرة الغش في الاختبارات واثرها على الطالب والمجتمع، علم النفس التربوي، جامعة بابل، مقال منشور على الرابط: www.ubabylon.edu.iq تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2020/07/20 على الساعة: 05.00 صباحاً.