

*Dirassat & Abhath*  
The Arabic Journal of Human  
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث  
المجلة العربية في العلوم الإنسانية  
والاجتماعية

*EISSN: 2253-0363*  
*ISSN : 1112-9751*

حملات التوعية الصحية في مجال التدخين بين النظرية والتطبيق .  
دراسة ميدانية للحملة الإعلامية الخاصة بديوان مؤسسات الشباب لولاية سطيف  
**Health awareness campaigns in of smoking's field between theory and  
.practice**  
**A field study about the media campaign of the Youth Institutions  
Office in Setif State**

رجم جنات . redjem djemat  
جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2.  
.University Mohamed Lamine Debaghine Setif 2  
الإيميل : r.djenat@yahoo.fr

تاريخ القبول : 2019-12-27

تاريخ الاستلام : 2019-07-08

## ملخص:

استهدفت هذه الدراسة معرفة كيفية التخطيط للحملة الإعلامية التي تهدف إلى التوعية الصحية في مجال التدخين والتي يقوم بها ديوان مؤسسات الشباب لولاية سطيف وذلك حسب مراحل تصميم الحملة الإعلامية والتي تبدأ من جمع المعلومات وتحديد الهدف والجمهور وصياغة الرسالة إلى المرحلة الأخيرة المتعلقة بالتقييم. وقد استخدمنا المقابلة مع المسؤول عن الحملة كأداة لجمع البيانات، مع محاولة مناقشة المعلومات المتحصل عليها اعتمادا على الإطار النظري الخاص بالتوعية الصحية والحملة الإعلامية وقد توصلنا إلى عديد النقائص في كيفية التخطيط لهذه الحملة خاصة ما تعلق بدراسة المشكلة والجمهور .

كلمات مفتاحية: الحملة الإعلامية ، التوعية الصحية ، تصميم الحملة الإعلامية ، الجمهور ، الاتصال.

## Abstract :

This study aimed to know how to design an informational expedition which aimed to healthy awareness in the domain of smoking and that is done by the divan of companies and youths in Setif, depending on the steps of designing informational expedition beginning with a collection of information determining the audience and formulating the message till the last step related to the evaluation . We used an interview with the responsible of the campaign as a tool of collecting all the data with some attempts to discuss the information be taken, depending on the theoretical framework of healthy awareness and the expedition. We conclude to many inadequacies in a way of designing this expedition.

Keywords: Healthy awareness , designing healthy expedition, audience, communication.

الدراسات الطبية أن التدخين يتسبب في العديد من أنواع السرطان والنوبات القلبية والتي تعتبر بدورها السبب الأول للوفاة في الوقت الحاضر ، ويعتبر التدخين بمثابة العادة السيئة المقبولة اجتماعيا والتي تمس معظم شرائح المجتمع حيث يندفع الناس وراء عادة التدخين اعتقادا منهم أنه يهدئ الأعصاب أو بدافع التقليد أو بدافع حب الإستطلاع ليصبح بعد التعود عليه بمثابة المخدرات التي لا يمكن الإستغناء عنها، ويتمحور تسويق التبغ حول ربطه بالاحتياجات النفسية للمراهقين، وقد ذكر تقرير لوزارة الصحة والسكان، أن 15 ألف شخص يموتون سنويا بالجزائر بسبب التدخين. وأوضح التقرير، أن 7 آلاف من الضحايا يلقون حتفهم بالسكتة القلبية، و4 آلاف منهم بسرطان

## 1. مقدمة:

يهدف الاتصال الاجتماعي في مجال الصحة إلى تقديم المعلومات التي من شأنها أن تؤثر على مدركات الأفراد وسلوكياتهم حيث يصبحون أكثر وعيا بكل ما يؤدي بهم المرض لتجنبه وتعزيز قدرتهم في الحفاظ على صحتهم، وقد اتجهت السياسات الصحية العالمية في السنوات الأخيرة إلى الإهتمام بموضوع الوقاية من الأمراض عن طريق حملات التوعية الصحية ذلك أن الخدمات الصحية لم تعد كافية للتكفل بمختلف الأمراض التي زادت حدتها وانتشرت بسبب أسلوب الحياة المعاصر والذي ساهم في انتشار مختلف الأمراض النفسية والعضوية . ويعد التدخين أحد أهم الأسباب المؤدية إلى الكثير من الأمراض حيث أثبتت

تدخل في إطار الرعاية الصحية والطب الوقائي ،. وعليه فإن الحملة الإعلامية لمحاربة التدخين والتي يقوم بها الديوان تعتبر ذات أهمية كبيرة نظرا لأهمية الموضوع وخطورته التي تتطلب مجهودات كبيرة وجدية أكبر في هذا النوع من الحملات والتي كثيرا ما يقال أنها غير فعالة بالنظر إلى الإحصائيات التي تشير إلى زيادة نسبة الإستهلاك وفي هذا الصدد ترى ردينة عثمان أن مشاكل وصعوبة وتعقيد تطبيق مثل هذه الحملات الاجتماعية جعلها مقتصرة على نشر المعلومات فقط والتعريف بالضرر الذي يمكن أن يحدث دون السعي لمعالجة جذرية لمسببات هذا الضرر ، يضاف إلى ذلك تأثير الأنشطة الإعلامية التجارية في دفع الأفراد لاتخاذ قرارات الشراء المضرة بالنفس والبيئة والمجتمع<sup>3</sup>. ولذلك فإن الاتصال في المجال الصحي ليس بالأمر الهين فالكثير من العوائق يمكن أن تحد من فاعليته كما أن المختصين في هذا المجال يعتبرونه معقدا . فأغلب المسائل الصحية معقدة وبما أن معرفتنا بالأمراض وفهمنا لها ولأسبابها تتغير بتطور العلوم والتكنولوجيا والبيئة ، يجب أن تتغير رسائل التوعية الصحية لتواكب هذه التطورات من أجل صياغة رسائل تتسم بالوضوح<sup>4</sup>. كما أن نجاح أي حملة إعلامية متوقف على الإستخدام الأمثل للاتصالات وضرورة النظر إليها باعتبارها نظام فرعي في إطار نظم متكاملة أعم و اشمل وهي النظم السائدة في المجتمع و من هنا فكفاءة التسويق الاجتماعية تكمن في مدى كفاءة تخطيط و تنفيذ حملات إعلامية متكاملة ووضع نظم الرقابة التي تكفل لها إمكانية تحقيق أهدافها بأقصى درجة من الكفاءة والفاعلية<sup>5</sup>.

وعليه فنحن نتساءل: ما مدى مراعاة مؤسسة ديوان الشباب للمعايير العلمية والنظرية في إجراءات وخطوات الحملة الإعلامية الخاصة بالتدخين ؟

## 2- مصطلحات الدراسة

### 1.1. الحملة الإعلامية :

- الحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين<sup>6</sup>.

القصبة الهوائية، بينما يصاب 4 آلاف بسرطان الحنجرة والعجز التنفسي. وتشير الإحصاءات التي تضمنها التقرير إلى أن معظم المصابين شباب لا يعون خطورة التدخين ويصاب عدد كبير منهم بارتفاع ضغط الدم أو جلطات في المخ. وتشير معطيات وزارة الصحة إلى أن أكثر من نصف الرجال في الجزائر من المدخنين و40 بالمائة منهم من فئة المراهقين والشباب، وهي أرقام تنذر بالخطر المحقق بصحة الشباب الجزائري من الجنسين جراء التدخين، كما أن هناك مدخنة واحدة من أصل كل 10 نساء وهو ما يمثل نسبة 9 بالمائة عند الإناث والجزائر وترتفع النسبة في المناطق الحضرية بشكل كبير خاصة في المدن الكبيرة والمراكز الجامعية وتشير الأرقام الرسمية أيضا إلى خطورة انتشار ظاهرة التدخين عند الأطفال حيث كشف التحقيق الميداني على مستوى عينات من مدارس العاصمة في الأطوار الثلاثة بأنه في الطور الأول هناك ما بين 3 إلى 5 بالمائة من المتدربين يدخنون وفي الطور الثاني هناك ما بين 10 إلى 15 بالمائة يدخنون وفي الطور الثالث هناك 20 بالمائة من التلاميذ يدخنون<sup>1</sup>. وبالنظر إلى المخاطر الصحية المترتبة عن التدخين فقد أصبحت بمثابة الحافز القوي الذي جعل المنظمات الحكومية وغير الحكومية في العالم -في ظل عدم القدرة على الإيقاف النهائي لإنتاج التبغ- إلى محاربة الظاهرة من أجل تنمية الوعي الصحي لدى المواطن بكل الطرق الممكنة والمتمثلة في القانون من جهة والحملات الإعلامية من جهة أخرى . ذلك أن خلق الوعي الصحي والسلوك الطوعي للأفراد لا يمكن تحقيقه إلا من خلال الأنشطة الترويجية الناجحة وحملات التوعية الواسعة التي تعمل على تنمية السلوك الصحي الطوعي وتحفيز الأفراد والمنظمات الحكومية وغير الحكومية على الإهتمام بالسلوك الصحي<sup>2</sup> وعليه فإن الحملات الإعلامية هي إحدى أهم الوسائل التي قد تلجا إليها الحكومة لتنفيذ بعض سياساتها التي تحتاج فيها إلى الاتصال بالجمهور. والجزائر على غرار باقي دول العالم تسعى لمحاربة آفة التدخين من خلال حملات التوعية والتحسيس التي تقوم بها مختلف المصالح المعنية ومنها وزارة الشباب والرياضة من خلال ديوان مؤسسات الشباب المتواجدة في كل ولاية من ولايات الوطن.

ويعتبر ديوان مؤسسات الشباب من بين المؤسسات العمومية الناشطة في المجال الاجتماعي والصحي حيث أن من مهامها الأساسية إقامة هذا النوع من الحملات التوعوية ، والتي

الصحة والعافية بمفهومها الواسع. وتهدف التوعية الصحية تغيير مفاهيم المجتمع وقيمه فيما يتعلق بالصحة والمرض والمساعدة على إدراك مفهوم الصحة الحديث لكي يأخذوا على عاتقهم مسؤولية المشاركة بالفعاليات والنشاطات الصحية بأنفسهم. و تقويم العادات والسلوكات غير المرغوبة إلى عادات وسلوكات مرغوب بها.

### 3- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

1.3 نوع الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية ممارسة نشاط الحملة الإعلامية من طرف ديوان مؤسسات الشباب من خلال دراسة مختلف مراحل الحملة. ولذلك تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام والتي تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للإستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله.<sup>11</sup>

2.3 منهج الدراسة: إن أنسب منهج في موضوعنا هو المنهج المسحي والذي يعتبر واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية وهو المنهج الذي يهدف في الواقع إلى اكتشاف الواقع كما هو.<sup>12</sup>

3.3 أداة جمع البيانات : استخدمنا المقابلة كأداة لجمع البيانات، والمقابلة هي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة.<sup>13</sup> وقد استخدمنا المقابلة من خلال محاور محددة تتعلق بمراحل إعداد وتصميم الحملة الإعلامية وهي: الهدف، دراسة الجمهور، الإمكانيات المتوفرة، خطة العمل، استراتيجيات التأثير وطريقة التقييم. وكانت المقابلة مع شخص واحد وهو القائم بالاتصال بمؤسسة ديوان الشباب ويعتبر المنسق والمسؤول الأول عن الحملة. وقد اكتفينا بمقابلة واحدة نظرا لطبيعة الإجابات التي نبحت عنها والتي لا تتعلق بالأراء أو المواقف أو الممارسات التي يمكن أن تكون مختلفة ولكنها تتعلق بالإجراءات أو الخطة المتبعة لتصميم الحملة الإعلامية الخاصة بالتدخين. كما اعتمدنا في تحليلها على الدمج بين النظري والميداني.

- الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة موضوع معين يهم أفراد المجتمع، أو هي الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما يعود بالمنفعة على المجتمع ويمكن أن تكون مع أو ضد شيء ما.<sup>7</sup>

ومنه فإن الحملة الإعلامية هي مجموعة من النشاطات الاتصالية تهدف إلى تقديم معلومات أو أفكار بهدف تغيير أو تعديل السلوكات والإتجاهات الخاصة بجمهور معين في موضوع معين لخدمة المصلحة العامة للفرد والمجتمع عن طريق الإقناع، تعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب تخطيط استراتيجي تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف. وترتبط الحملات الإعلامية اليوم بالقضايا الاجتماعية وعمليات التغيير الاجتماعي، ذلك أن المجتمعات الحديثة أصبحت على درجة من التعقيد تعددت فيها المشاكل والمواقف السلبية.

### 2.2. التوعية الصحية:

- هي مجموع الأنشطة الاتصالية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لإطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته.<sup>8</sup>

- مجموعة الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها مديرية الرعاية الصحية لجميع أفراد المجتمع بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع والحيولة دون حدوث الأمراض وانتشارها.<sup>9</sup>

- الإعلام الصحي عبارة عن دراسة الإستراتيجيات الاتصالية واستخدامها من أجل إعلام الفرد والمجتمع، وذلك بهدف التأثير في القرارات المتعلقة بالصحة، وخاصة في السياق العام للتركيز على دراسة البيئة، والتأثيرات الاجتماعية والنفسية على السلوك والصحة.<sup>10</sup>

إن التوعية الصحية تُمكن الأفراد من التمتع بنظرة صحية تساعدهم في تفسير أسباب الأمراض وعللها بما يمكنهم من تجنبها والوقاية منها، كما أن التوعية الصحية بمثابة رصيد معرفي يستفيد منه أفراد المجتمع في اتخاذ قرارات صحيحة صائبة إزاء ما يعترضهم من مشكلات صحية. بما يحقق للإنسان

التأثير المطلوب طويل الأجل وقد يكون قصيرا وباختلاف هذه الأهداف تختلف الوسائل والرسائل بل حتى المصادر التي يجب الإعتماد عليها<sup>15</sup>، و يؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد الخطوات التالية والتي تتمركز كلها حول كيفية تحقيقها وتوفير كافة الإمكانيات اللازمة وهذه الأهداف تصبح بمثابة المقياس لمدى نجاح الحملة أو فشلها والمرجعية التي لا بد من العودة إليها في كل مرحلة من مراحل الحملة. إن الهدف الأساسي للحملة الإعلامية الخاصة بالتدخين حسب المسؤول عن الحملة هو التوعية والتحسيس وهذا معناه أنهم يركزون على الجانب المعرفي المتعلق أساسا بمخاطر التدخين، والتوعية هي خلق وعي عند الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة من أجل إدراك موضوع معين أو مشكلة محددة للتعرف على جوانبها المختلفة لفهمها والتفاعل معها بطريقة إيجابية<sup>16</sup>. ويمكن النظر إلى هذا الهدف على أنه ضروري ومهم من منطلق أن التأثير على السلوك لا يمكن أن يتحقق إلا بعد التأثير على الصورة العقلية لدى الجمهور أي خلق الوعي الضروري لتغيير السلوك ذلك أن المعرفة هي أساس السلوك ومن جهة أخرى فالتوعية والتحسيس تهدف في أحيان كثيرة إلى التذكير المستمر للجمهور المستهدف بالموضوع محل الحملة من أجل التأثير على سلوكه وتغييره في حالة توافر العوامل المؤدية إلى السلوك السلبي وهو ما يلائم الشباب الغير مدخن والذي يريد خوض التجربة من باب التقليد والمغامرة فرسائل التوعية والتحسيس قد تجعله يعدل عن رغبته في التجربة كما قد يكون الأمر مفيدا بالنسبة للمدخنين الذين يرغبون في الإقلاع ويفتقرون إلى الإرادة. ومن جهة أخرى وبالنظر إلى تعقد مشكلة التدخين وارتباطها في بدايتها بمسائل نفسية واجتماعية معقدة وتحولها فيما بعد إلى مشكلة إدمان فإن التوعية والتحسيس كهدف يصبح غير كافي نظرا لعدة أسباب ومنها أن مخاطر التدخين أصبحت من المعلومات المعروفة وبالتالي فالمشكلة في هذه الحالة تصبح على مستوى السلوك وليس على المستوى المعرفي وهذا معناه أن فرضية ارتباط السلوك بالمعرفة غير صحيحة في كل الأحوال، وهو ما يتطلب مجهودات أكبر من أجل تغيير سلوك التدخين، كما أن الجمهور المستهدف قد تعرض سابقا للرسالة المتعلقة بخطورة التدخين ويمكن أن يكون الجمهور في حالة من التشبع المعرفي بالنسبة لهذا الموضوع.

4- نتائج الدراسة الميدانية: إجراءات وخطوات إعداد الحملة الإعلامية الخاصة بالتدخين

سوف نقوم في هذه الدراسة بتحليل الحملة الإعلامية التي قام بها ديوان مؤسسات الشباب لولاية سطيف سنة 2017 من خلال المقارنة بين ما هو موجود وما يجب أن يكون.

1.4. تحديد المشكلة وجمع المعلومات: يبدأ تحديد المشكلة بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة ويتم جمع المعلومات من مصادر مختلفة لأن توشي المعلومات المطلوبة يسهم في وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم<sup>14</sup> ولقد ركزت الكثير من الدراسات الخاصة بالحملة على أهمية هذه الخطوة لإنجاح الحملة التي تمثل البداية العلمية الصحيحة للتخطيط الإعلامي الناجح ذلك أن كل حملة إعلامية هي في الأساس من أجل تغيير السلوك والاتجاهات الخاصة بمشكلة معينة هذه الأخيرة يجب أن تكون واضحة المعالم من أجل اتخاذ القرارات الملائمة في شأنها حيث يعتبر ذلك بمثابة المرحلة التحضيرية للحملة بالنسبة لمؤسسة ديوان الشباب فإنهم لم يقوموا بدراسات خاصة عن موضوع التدخين والجمهور المعني حيث اكتفوا بالبحث في الدراسات الموجودة ومستجدات الموضوع وآخر الإحصائيات الوطنية والدولية عبر شبكة الأنترنت وهي المهمة المؤكدة لأعضاء الديوان في الاجتماع التنسيقي وهذا معناه أنهم يكتفون بالمعلومات الموجودة وليس المعلومات المطلوبة وهو ما يعتبر من النقائص ذلك أن المشكلات الاجتماعية عادة تختلف في تشخيصها من منطقة لأخرى بحسب المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وخاصة أن الحملة الإعلامية تمت إقامتها في نطاق جغرافي محدد وهو ولاية سطيف وبذلك تغيب المعلومات الدقيقة حول مسألة التدخين من حيث حجم وانتشار المشكلة في أوساط الشباب والمراهقون وكبار السن وما بين الذكور والإناث وكيف ينظرون إلى المسألة وكيف يبدوون هذا السلوك.

2.4. تحديد الهدف: لا شك أن تحديد الأهداف له تأثير كبير على نجاح الحملة من عدمه فكلما كان

الهدف واضحا ودقيقا أصبح الحصول على النجاح أقرب... والهدف من الحملة قد يكون مجرد خلق صحوة أو معرفة معينة لدى جمهور محدد حول قضية واحدة كما وقد يكون القصد إحداث تغيير في الاتجاهات أو السلوكيات وقد يكون

يصبح دون جدوى لأن المشكلة تتعلق أساسا بالسلوك، والجمهور في هذه الحالة غير متجانس إلى حد بعيد فهناك مجموعة المدخنين والذين ينتظر منهم الإقلاع عنه وينقسمون بدورهم حسب اتجاههم نحو الموضوع بين من يريد التوقف وبين من لا يريد ذلك وهناك المجموعة الثانية المتعلقة بالشباب الغير مدخن والذين ينقسمون بدورهم إلى من يريد التدخين وبين من لا يريد وهاتين الفئتين ينتظر منهم عدم خوض التجربة . إضافة إلى ذلك فالمؤسسة أهملت جزء مهم من الجمهور وهم الأولياء بما أن لهم نوع من التأثير على أبنائهم والذين يحتاجون إلى المعلومات الضرورية لكيفية التعامل مع أبنائهم. لذلك فالتجزئة التي اعتمدها المؤسسة قد تكون نتيجة حتمية لعدم دراسة الجمهور وعدم التشخيص الدقيق للمشكلة وغياب الإحصائيات . إلا أن هذه التجزئة قد تتلاءم مع الهدف العام للحملة وهو التوعية والتحسيس حيث يكتفون بتقديم المعلومات عن خطورة التدخين بغض النظر عن وضعية الجمهور بالنسبة للمشكلة .

4.4. تحديد ميزانية وموارد الحملة: ويقصد به تحديد الإمكانيات المادية والبشرية والمالية المتوفرة والتي يمكن توفيرها ويعتبر ذلك من الخطوات المهمة والضرورية من أجل اتخاذ القرارات اللاحقة المتعلقة بالرسالة والوسيلة التي يجب أن تكون حسب الإمكانيات المتاحة. والميزانية هي مجمل التقديرات التي يضعها القائم بالحملة ويتم تحديد الميزانية الإجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات التي سيتم القيام بها في الوسائل الإعلامية ويساعد تحديد هذه المخصصات في البداية على معرفة الإحتياجات وفق الإمكانيات الموجودة ويرتبط بها أيضا اختيار الوسائل والاستراتيجيات وأشكال الجدولة وقد يتم تخصيص خمسة إلى عشرة بالمئة من ميزانية الاتصال جانبا كتمويل للطوارئ عند تنفيذ عمل تصحيحي في مسار الحملة<sup>19</sup> . بالنسبة للحملة الخاصة بالتدخين فقد كان حجم الميزانية في حدود 20 مليون سنتيم والتي يتم تغطيتها من الصندوق الولائي الذي يضم جمعية الإعلام والاتصال وثلاث رابطات ، وتخصص هذه الميزانية من أجل تغطية تكاليف المطويات والنقل والإطعام . وحسب ما قاله المسؤول عن خلية الاتصال فإن الحملة تعتمد في إمكانياتها على الموارد البشرية بالدرجة الأولى حيث يتعلق الأمر بإطارات الديوان وإطارات دور الشباب وبعض الأطباء والأئمة . ومنه فإن الميزانية المخصصة للحملة تعتبر غير

3-4. تحديد الجمهور المستهدف: ويقصد به تحديد معالم الجمهور المعني بالمشكلة المطروحة والذي ستوجه إليه الحملة و الجمهور هو أهم متغير في الحملة الإعلامية فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور فسوف يحد ذلك من قدرته على التأثير عليه مهما كانت الرسالة جيدة ومهما أحسن اختيار الوسيلة . فالأفراد يختلفون في خصائصهم الأولية التي تؤثر على عادات اتصالهم وتتحكم في قابليتهم للتأثير والإقناع كالخصائص الديمغرافية أو الخصائص الاجتماعية بالإضافة إلى خصائصهم الأولية وخصائصهم النفسية من ميول واتجاهات وبعض العناصر الفزيولوجية . فاحترام حاجات الجمهور يزيد من فاعلية الرسالة<sup>17</sup> . ومنه لا بد من التساؤل عن خصائص ومميزات الجمهور التي تجعله يقاوم الرسائل التي تحاول تغيير سلوكاته واتجاهاته وكذلك الأمر بالنسبة للخصائص والمميزات التي تجعله يغير رأيه ويعتبر ذلك كمرحلة أولية في تحديد الجمهور المستهدف وهي العملية التي تقودنا إلى المرحلة الموالية وهي عملية تجزئة الجمهور ذلك أن معظم الدراسات الوصفية للسلوكات والاتجاهات تجد بأن الجمهور غير متجانس ولذلك يجب تقسيمه إلى فئات معينة حسب علاقتها بالمشكلة وتحديد المعالجة الملائمة لكل فئة . فقد اتضح أهمية تجزئة الجمهور قبل تصميم أي حملة إقناعية حيث أثبتت البحوث عدم جدوى تصميم حملة وبث رسائلها إلى مجموعة كبيرة من الجماهير دون دراسة خصائصها وكيفية تجزئتها ذلك أنه لا توجد استراتيجيات قادرة على أن تجعل المرسل يصل إلى كل أنواع الجماهير بالرسالة نفسها<sup>18</sup> . بالنسبة لحملة التدخين التي نحن بصدد دراستها فالجمهور المعني بالحملة هم الشباب المهيكل أي المنخرط في مختلف المؤسسات وهي مؤسسات التربية والتعليم ، التكوين المهني والإقامات الجامعية إضافة إلى الشباب الغير مهيكل والذي يمكن الوصول إليه في الأماكن العامة ومنه نستنتج أن الحملة تستهدف جمهور الشباب وهو أمر منطقي بما أنها مؤسسة شبانية بالدرجة الأولى وقسمته إلى مجموعتين هما الشباب المهيكل والغير مهيكل على أساس كيفية الوصول إليه كما يبدو أن المؤسسة تعتمد على السياسة غير المتميزة في استهداف الجمهور وهي محاولة تقليص الفروقات بين الجماعات المختلفة المشكلة له وتقديم نفس الرسالة للجميع تتلاءم مع خصائصهم المشتركة . ولكن بالنظر إلى مسألة التدخين فإن هذا التقسيم

الإقناعي المعتمد وهي بمثابة الخطوط العريضة التي يتم على ضوئها بناء الرسالة الإعلامية والتي يجب أن تكون إقناعية، لذلك فاختيار إستراتيجية دون غيرها يخضع لعدة عوامل منها طبيعة الجمهور وطبيعة المشكلة المطروحة والأهداف المسطرة والإمكانيات المتاحة. وفي مجال الحملات الإعلامية غالبا ما يتم الاعتماد على إستراتيجيتين أساسيتين هما الإستراتيجية الداخلية والتي تهدف إلى التأثير على الجوانب الداخلية للأفراد والمتمثلة في العقل، الواجب والعاطفة إضافة إلى الإستراتيجية الخارجية والتي تهدف إلى التأثير على العوامل الموضوعية في البيئة الاجتماعية والمادية للأفراد. بالنسبة لمؤسسة ديوان الشباب في الحملة الخاصة بالتدخين يمكن القول أنهم لا يعتمدون بطريقة قصدية على إستراتيجية معينة كمرجعية لتصميم رسائلهم حيث لم نجد إجابة واضحة على هذا السؤال وهو ما يدل على إغفالهم هذا الجانب المهم في تخطيط الحملة الإعلامية وعدم وعيم بضرورته في تصميم الرسالة وهذه الأخيرة لا يمكن أن تكون خارجة عن إحدى الاستراتيجيات المذكورة، ومن خلال طرحنا لمزيد من الأسئلة استنتجنا أنهم يعتمدون إستراتيجية التخويف في خطابهم حول التدخين حيث يركزون على أخطاره على الصحة من الناحية الجسدية والنفسية. والتخويف يقوم أساسا على ذكر النتائج السلبية والغير مرغوبة جراء تبني أو عدم تبني سلوك معين والتي تهدد حياة الإنسان على المدى القريب أو البعيد. يعتبر الخوف من الدوافع الانفعالية وهو ظاهرة طبيعية أو سوية ولا يدل على أي اضطراب نفسي أو انحراف في الشخصية طالما هناك أسباب معقولة له<sup>21</sup>. إلا أن التخويف كإسلوب إقناعي وإستراتيجية تأثيرية وحسب الدراسات والأبحاث يجب أن يستخدم بحذر شديد وضمن شروط معينة تتعلق بطبيعة الجمهور والموضوع ودرجة التخويف وخبرة المتلقي بالموضوع والرسالة وفي هذا الصدد أكد الكثير من الباحثين أن هذه الإستراتيجية لا تحقق ردود أفعال موحدة لدى المتلقين إذ أن لكل فرد مخاوفه ومعتقداته الخاصة ما يجعل عملية التأثير ذات طابع نسبي وبالتالي فتحليل مفهوم التخويف يكون في ضوء ما يعرف بالخصوصية الشخصية<sup>22</sup>. إضافة إلى ذلك تحتاج استمالة التخويف إلى التجديد والإبداع إذا كانت التهديدات معروفة لدى الجمهور، فالجميع اليوم يدرك المعلومة المتعلقة بخطورة التدخين وأنه السبب الرئيسي للعديد من الأمراض، كما أن

كافية مقارنة بتعقيد المشكلة وحجم الجمهور المستهدف، مع العلم أن الحصول على هذه الميزانية كان بسبب اعتبار هذه الحملة كعملية كبرى فالحملات التي لا تعتبر كذلك تعتمد فقط على العنصر البشري. والملاحظ أيضا أن هذه الميزانية مخصصة لثلاث أمور فقط وهي طبع المطويات ويعتبر من أنشطة الحملة إضافة إلى النقل والإطعام وهي الأمور التي يحتاجها الطاقم البشري لأداء عمله وغالبا ما تكون هذه المخصصات محسومة من البداية. لذلك يمكن القول أن التخطيط للحملة يفتقر إلى المنهجية العلمية. ويعد الأمر خارجا عن نطاق مؤسسة ديوان الشباب بما أنها غير مستقلة ماليا، فوزارة الشباب والرياضة لا تخصص مبالغ مالية كافية لهذا النوع من الأنشطة الشبابية مقارنة بالأنشطة الرياضية ما يدل على غياب الإرادة السياسية وقلة الاهتمام بالتوعية الصحية في أوساط الشباب. وعليه فإن قلة الموارد المالية تؤثر سلبا على مردود الحملة بما أنها من أهم العوامل المؤثرة على أهم القرارات. أما بالنسبة لاعتبار الحملة تعتمد على الموارد البشرية بالدرجة الأولى فإن السؤال الذي يفرض نفسه هو هل هذه الأطارات مؤهلة للقيام بعملية الاتصال خاصة وأن الاتصال في المجال الصحي معقد ويحتاج إلى مهارات اتصالية مميزة وفي هذا الصدد ترى سوزان ساجز أن التواصل في مجال الرعاية الصحية يعد تخصصا سريع التطور وحديث العهد نسبيا ولم يبرز بوصفه تخصصا علميا مميذا إلا في العقود الأربعة الماضية ليتفرد عن تخصصات أخرى كدراسات التواصل والتعليم الصحي وعلم السلوك والصحافة والتواصل في مجال التسويق كما أن مناهجه مختلفة ولا يوجد على الإطلاق قائمة أساسية موحدة للمناهج أو الدورات التدريبية والكفاءات المتصلة بها وقد أتاح ذلك الوضع لأي فرد كان أن يطلق على نفسه صفة ناقل رسائل توعية صحية رغم افتقاره للمهارات الموثقة بالشهادات والمعارف اللازمة لصياغة رسائل فعالة وغالبا ما لا تتوافر برامج معتمدة أمام المختصين في مجال الرعاية الصحية ويقود هذا الافتقار في الاحترافية والتدريب وعدم إيجاد قاعدة للأدلة إلى صعوبة في نشر الممارسات الجيدة في هذا المجال وتكرار الأخطاء ذاتها وتبديد الموارد ذات الصلة<sup>20</sup>.

5.4. اختيار إستراتيجية التأثير الملائمة: يعتبر اختيار الإستراتيجية التأثيرية من القرارات المهمة التي يرتبط بها تصميم الرسالة واختيار الوسيلة حيث أن الإستراتيجية التأثيرية هي الأسلوب

حول البرنامج وتحديد الشعار الذي قد يكون ما تحدده منظمة الصحة العالمية أو ما تحدده الوزارة أو بيتكرون شعار خاص ، أما بالنسبة للحملة الإعلامية الخاصة بالتدخين والتي نحن بصدد تحليلها فقد اختاروا للحملة شعار أطفئ سيجارتك قبل أن تطفئ حياتك وهو شعار معروف تم تداوله في العديد من الحملات على المستوى الوطني والدولي ، والملاحظ على هذا الشعار أنه عام يتضمن فكرة عامة وهي المحافظة على الحياة بالتوقف عن التدخين ، والمعروف أن الشعارات العامة ليست لها فعالية كبيرة إذ يجب أن تعبر عن فكرة واضحة انطلاقا من مشكلة أو انشغال معين وخاصة في الحملات التي تعاد كل سنة . ولكن بالنظر إلى الهدف من هذه الحملة والمتمثل في التوعية والتحسيس فإن الشعار يصبح ملائم لهذا الهدف الذي يتميز أيضا بأنه عام. ومن جهة أخرى لا بد من اختيار الوسائل الاتصالية الملائمة لأهداف الحملة وطبيعة الجمهور المستهدف ، واختيار الوسيلة أمر لا يقل أهمية عن الرسالة فخصائص الوسيلة تؤثر مباشرة على الرسالة وتدل الكثير من الأبحاث أن نجاح الإقناع وحصول التغيير في وسيلة المتلقي وأفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها فقط بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة إذ لها أهمية في إقناع المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه<sup>27</sup> ومنه فإن الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملة هي :

المحاضرات : تعتبر المحاضرة نوعا من الاتصال الجمعي وهذا النوع يعكس كبر حجم المشاركين في الاتصال وبصفة خاصة جماعات المتلقين ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه عال ولكنه في حدود التجمع القائم كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة أو الالتقاء حول الأهداف العامة<sup>28</sup>. بالنسبة لحملة التدخين تم في البداية إقامة محاضرة داخلية للأعضاء المنشطين للحملة يقدمها الأطباء بهدف تكوينهم من أجل العمل الجوّاري كما قدمت محاضرة في دار الثقافة نهارا من تنشيط رجال الدين والأطباء والمختصين النفسانيين وهذه المحاضرة تم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الخاصة بالمديرية والديوان و من خلال ملصقات علقت في بعض

الحملات الإعلامية المضادة للتدخين تحتاج إلى أساليب إقناعية أكثر من مجرد التخويف بالنظر إلى استراتيجيات تسويق التدخين التي تربطه بالاحتياجات النفسية للمراهقين، وأبرزها حسبا انتهت إليه الدراسات النفسية هي: تحقيق الشعبية و القبول وسط الأصحاب و الصورة الإيجابية للذات، النجاح الاجتماعي، الجاذبية الجنسية، استقلال الشخصية<sup>23</sup>. ومن جهة أخرى كثيرا ما ينظر إلى التخويف على أنه استراتيجية إقناعية غير مرغوبة ذلك أن الخوف حسب R.Storey يعتبر من الدوافع السلبية أو نقطة ضعف لدى الإنسان، ما جعله يتساءل : هل من الشرعي استغلال نقاط ضعف الآخرين من أجل التأثير فيهم حتى ولو كان هذا التأثير في مصلحتهم<sup>24</sup>.

6.4. تصميم الرسالة واختيار الوسيلة : إن تصميم الرسالة الاتصالية هي العملية التي يتم من خلالها تحويل الهدف من الحملة إلى أفكار بما يتناسب مع طبيعة الجمهور، و تتضمن الرسالة التثقيفية الصحية مفاهيم كثيرة تتداخل فيها عناصر عديدة يجب أخذها في الاعتبار بأن تحدد المعلومة بالصورة الميسرة والمفهومة والمحددة حتى لا تتداخل هذه العناصر بما يفقد هذه المعلومة أهميتها ، حيث أن استيعاب المعلومة الصحية يتفاوت بصورة كبيرة بين فرد وآخر حتى أنها تتأثر بالوضع العام للفرد بصورة خاصة وقد يؤدي ذلك الأمر إلى سوء فهم وتداخل في المعرفة ، لذلك عند طرح أي معلومة على الناس يجب أن تكون المعلومة معتمدة على حقائق لا يمكن أن تتأثر بمفاهيم خاطئة أخرى حيث أن الحقيقة العلمية يجب أن تكون عنصرا أساسيا في خلق وتقديم المعلومة<sup>25</sup> ، ويرتبط الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وأسلوب تقديمها على الرغم مما يشار إليه دائما من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال ، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موائية ويعتبر تخطيط الرسالة الإعلامية وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية<sup>26</sup>. كما أن الرسالة في المجال الصحي تتميز بطابع خاص وهو أن معلوماتها علمية قد لا يتم استيعابها بسهولة . بالنسبة لمؤسسة ديوان الشباب فإن العنصر الأساسي في الرسالة والذي يركز عليه القائمين في الحملة هو الشعار وذلك في الاجتماع التحضيري الثاني بحضور الشركاء حيث يتم فيه تحديد التزامات كل طرف في الحملة و الاتفاق



البرامج الإذاعية : تستخدم الإذاعة المحلية في عملية التوجيه والإرشاد وترتبط هذه العملية بتكوين الاتجاهات وفي نفس الوقت أيضا تتطلب عملية تكوين الاتجاهات الفكرية المرغوبة عند الأفراد التنسيق بين المسؤولين في الإذاعة والحكومة والمجتمع بمؤسساته المختلفة، وخاصة إذا كان المجتمع يمر بمرحلة إصلاح أو تغيير واسع النطاق، الأمر الذي يترتب عليه ظهور قيم واتجاهات جديدة فيه، وتستطيع الإذاعة أن تؤدي دورا هاما في إكساب الفرد اتجاهات جديدة، أو تعديل وتغيير اتجاهاته القديمة بما يتلاءم مع طبيعة المجتمع، والتي تسمى بالاتجاهات المرغوبة، ويتوقف ذلك على حسن اختيار المادة الإعلامية<sup>31</sup>. وفي حملة التدخين تم تقديم حصة خاصة قبل الحملة حول الموضوع تم فيها عرض تفاصيل البرنامج ثم قامت الإذاعة بتغطية كل نشاطات الحملة من خلال برامجها الإخبارية إضافة إلى حصة خاصة تم فيها دعوة بعض الإطارات وعينات من الشباب لعرض تجاربهم مع التدخين. والملاحظ هنا أنهم استخدموا الإذاعة كوسيلة إعلانية حول الحملة ونشاطاتها المتعلقة بالمحاضرة والمعرض وهو أمر طبيعي بالنظر إلى كون الإذاعة محلية ودائما ما تتعامل مع السلطات المحلية والقضايا ذات الشأن العام . أما بالنسبة لاستخدامها كوسيلة للتوعية والتحسيس فقد كان ذلك من خلال حصة واحدة فقط وهو ما يعتبر غي كافي حيث كان من المفروض أن تكون هناك برامج كثيرة ومختلفة بالتزامن مع أنشطة الحملة الأخرى ، ذلك أن الاستخدام المكثف لوسائل إعلامية مختلفة في نفس الوقت ونفس الموضوع من شأنه أن يؤدي إلى جلب اهتمام الجمهور نحو الموضوع ويؤدي غالبا إلى التأثير الإيجابي عليه من أجل تغيير أفكاره .

العمل الجوّاري : يعتبر من بين أهم الأنشطة المبرمجة في هذه الحملة حيث قاموا بالخروج إلى الأحياء للتفاعل والحوار مع الشباب وتبادل المعلومات حول مخاطر التدخين وسبل الوقاية منه بطريقة مباشرة وشخصية حيث قدمت لهم المطويات وأجابوا على تساؤلاتهم وانشغالاتهم وقاموا بدعوتهم للمؤسسة من أجل المساعدة وعرض خدمات المختصين النفسانيين كما حاولوا من خلال هذا اللقاء بتوجيههم إلى المراكز المختصة للإقلاع عن التدخين ، وقد كانت الانطلاقة من عاصمة الولاية سطيف لتنتقل إلى المناطق النائية لمختلف

الأماكن العمومية ، لكن هذه المحاضرة لم تلق تجاوبا كبيرا من طرف الجمهور. والسبب قد يكون عدم فعالية الأسلوب الإعلاني المعتمد أو بسبب ما تتميز به المحاضرات من جو الملل خاصة إذا كانت بالطريقة التقليدية .

المطويات : هي نوع من الاتصال المكتوب تحتوي على معلومات وشروحات مختصرة عن الموضوع وأهم ما يميزها كوسيلة اتصالية هو مرونتها حيث أنها مخصصة لموضوع الحملة وعادة ما تكون عبارة عن أوعية معلوماتية مزودة بالصور والرسومات التوضيحية حول الحملة ، وبالإمكان طبع عدة أنواع من هذه الكتيبات بحسب الجمهور المستهدف ويمكن للجمهور قراءتها على حسب سرعته في القراءة كما بإمكانه إعادة القراءة متى ما أراد ذلك ، وعادة ما تكون تكاليف إنتاجها منخفضة<sup>29</sup> . بالنسبة لديوان مؤسسات الشباب فهم أحيانا يقومون بإعدادها بأنفسهم خاصة إذا كان الشعار جديد ويستخدمون ما هو موجود من الوزارة أو من ما هو متوفر عبر شبكة الأنترنت وفي هذه الحملة استخدموا مطوية خاصة بهم تحتوي على بعض الصور والشعار وأخطار التدخين وعنوان ديوان مؤسسات الشباب إضافة إلى رقم الهاتف والبريد الإلكتروني ، وقد تم توزيع هذه المطويات خلال المحاضرة التي تحدثنا عنها سابقا وخلال الخرجات الميدانية التي قاموا بها .

المعارض : تعتبر المعارض من بين وسائل الاتصال الحديث التي تثير انتباه الجمهور والتي يمكن من خلالها تمرير رسائل الحملة الإعلامية وقد تم إقامة معرض بساحة البريد المركزي عرضت فيه مختلف الصور والرسومات حول مخاطر التدخين إضافة إلى شاشة تلفزيون كبيرة لعرض صور (ديابو) وأفلام وثائقية . وهذا النوع من الاتصال حسب المختصين يمكن القائمين على الاتصال من عرض رسائل الحملة في الأوقات التي تناسب الجمهور كما يمكن استخدام مادة الفيديو أو الفلم مع الشرح والتوضيح والإجابة على الإستفسارات التي قد تصدر من الجمهور لذا فهي مادة مساعدة للاتصال الوجيه وبالتالي فإن التغذية المرتدة فورية<sup>30</sup> وحسب القائمين على الحملة فإن مضمون الصور التي تم عرضها كان حول الأخطار المترتبة على التدخين سواء كانت حقيقية لأشخاص يعانون من أمراض بسبب التدخين أو صور توضيحية لمخاطر التدخين يتم التعبير عنها بطرق مختلفة .

7.4. الجدولة الزمنية للحملة: يتعلق الأمر بمرجحة الحملة الإعلامية زمنية وذلك من حيث بدايتها ومدتها والتوزيع الزمني لمختلف أنشطتها. بالنسبة لحملة مؤسسة ديوان الشباب فقد برمجت بالتزامن مع اليوم العالمي للتدخين المصادف ل31 ماي وكان ذلك خلال شهر رمضان. ويمكن القول هنا أن التوقيت كان مناسباً لارتباطه بالفترة الزمنية التي يتوقف فيها الناس عن التدخين خلال شهر رمضان ولأن الكثير من الأفراد يتخذون قرار التوقف عن التدخين خلال فترة الصيام وبالتالي فإن الجمهور المستهدف في هذه الفترة أكثر قابلية لتلقي الرسالة في هذا الوقت. أما عن التوزيع الزمني لمختلف أنشطة الحملة فقد استخدموا استراتيجية التكامل والتي تعني أن الوسائل مكملة لبعضها البعض ويستخدم أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض<sup>34</sup>. أي أنهم استخدموا المحاضرة في نفس وقت استخدامهم للمعرض والخرجات الميدانية والبرامج الإذاعية .

8.4. التقييم : هو العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة وعلى مدى فعاليتها وبالتالي مقدرتها على تحقيق أهدافها ويعتبر تقييم الحملة خطوة في غاية الأهمية لمساهمتها في إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة عما تم إنجازه من برامج الحملة، تلك البرامج التي تم وضعها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة والوقوف على الأخطاء والسلبيات التي رافقت الحملة والتي كانت عائقاً أمام تنفيذها بالشكل المطلوب ، والتعرف على رضا وانطباعات الجمهور المستهدف من خلال التعرف على آرائهم عن طريق وسائل القياس المعروفة إضافة إلى مساعدة المسؤولين على تطوير أداء الحملات القادمة وزيادة تأثيرها<sup>35</sup>. بالنسبة لمؤسسة ديوان الشباب فتقييمهم لحملة التدخين كان من خلال طريقتين وهما أولاً مدى استجابة الجمهور لنشاطات الحملة بمعنى أنه كل ما كان عدد الجمهور كبيراً كلما كانت حملتهم ناجحة وبالتالي فقد حكموا على نشاط المعرض بأنه ناجح نظراً للعدد الكبير من الزوار الذين توافدوا عليه عكس المحاضرة التي لم تحظى بإقبال الجمهور عليها أما العمل الجوّاري فقد كان في نظرهم ناجحاً نظراً لكثرة الشباب الذين تحدثوا معهم ، وبالنسبة للطريقة الثانية فهي من خلال نسبة حضور الجمهور إلى المركز بعد الحملة من أجل طلب المعلومات أو أي نوع من أنواع

دوائر وبلديات الولاية . ويعتبر ذلك نوع من الاتصال الشخصي حيث يرى بعض علماء الاتصال أنه لا يمكن خلق تغيير أو تحول معين يستمر لمدة طويلة دون اللجوء إلى بيئة اجتماعية مساعدة تتم عبر الاتصال الشخصي فاستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لوحدها يكون مؤثراً في خلق الصحة وزيادتها وفي تقديم المعرفة وفي حث الناس على ترك التدخين مثلاً ولكن لا تستطيع هذه الوسائل إحداث آثار إيجابية أخرى مثل التأثير على السلوك التي ثبتت علاقتها بالاتصال الشخصي وقدرته على إحداثها<sup>32</sup>. ومنه يمكن القول أن العمل الجوّاري يعتبر من أنجع الأساليب التي استخدموها بالنظر إلى فعاليته من جهة وبالنظر إلى الإمكانيات المادية المتوفرة .

وسائل الإعلام الجديد : هي مجموع التطبيقات الإلكترونية التي تأسست عبر الويب والتي تقوم على خلق وتبادل المضامين بين المستخدمين انطلاقاً من خاصية التفاعلية. بالنسبة للحملة التي نحن بصدد تحليلها فقد استخدموا موقع مديرية الشباب والرياضة وصفحتهم عبر الفيسبوك وعبر تويتر والتي هي موجودة من قبل وذلك في الإعلان عن نشاطات الحملة ودعوة الشباب للحضور. إضافة إلى تغطية ونشر كل ما قاموا به في هذه الحملة . ويعتبر ذلك أمراً إيجابياً وعملاً من عوامل نجاح الحملات الإعلامية اليوم ذلك أن الانترنت في السنوات القليلة الماضية أضحت من أهم وسائل الاتصال الجماهيري إن لم تكن أهمها على الإطلاق وذلك نتيجة وقدراتها الاتصالية من حيث التنوع والتعدد ومن حيث إتاحة الفرصة للجماهير المتلقية بأن تصبح جماهير مرسلّة أو على الأقل مشاركة في العملية الاتصالية... حيث يستطيع القائمون على الحملة أن ينشئوا موقعا خاصا بحملته يحوي العديد من الوسائل التي تتيح له الفرصة في التعرف على آراء الجماهير المستهدفة وكيفية تفاعلها مع الحملة ويقوم القائمون على الحملة بتحميل الموقع جميع رسائل الحملة في الوسائل الأخرى حتى يتمكن المتصفح للموقع من معرفة رسائل الحملة كافة ... وكذلك الأمر بالنسبة للوسائل الاجتماعية الأخرى مثل المدونات واليوتيوب وماي سبيس وأخيرا الفيسبوك وتويتر واللذان أصبحا يقومان بالكثير من المهام بل أصبح الفيس بوك بروابطه المختلفة قادرا على أن يكون عدة وسائل في وسيلة واحدة حتى أضحت الكثير من الحملات التوعوية ذات الميزانيات المحدودة تتخذ منه وسيلة واحدة لتحقيق أهدافها<sup>33</sup>.

- عدم تجاوب الجمهور مع المحاضرة و عدم فعالية الأسلوب الإعلاني المعتمد في الإعلان عنها.

- تقييم الحملة من خلال مدى استجابة الجمهور لنشاطات الحملة بمعنى أنه كل ما كان عدد الجمهور كبيرا كلما كانت حملتهم ناجحة ليس تقييما علميا.

#### الخاتمة:

يتطلب تصميم الحملة الإعلامية في إطار الاتصال الصحي مجهودات كبيرة من حيث التخطيط والتنفيذ وتوفير الإمكانيات المادية والبشرية الملائمة لتحقيق الهدف الذي يجب أن يكون إجرائيا وعمليا في ظل إرادة سياسية جادة للتغيير ذلك أن حملات التوعية الصحية في ظل الظروف الراهنة تهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد واتجاهاتهم وهي المسألة المعقدة إذ يرتبط السلوك الإنساني بالعديد من المتغيرات المتشابكة والتي تختلف من شخص لآخر، وخاصة إذا تعلق الأمر بسلوك مثل التدخين الذي تتداخل فيه عوامل نفسية واجتماعية في مرحلة عمرية حرجة ويتناقض فيه الخطاب الأسري الراض وخطاب الشارع المؤيد والخطاب الإعلامي المتناقض ببرامجه ومحتوياته كما أن التركيز على التخويف من أخطار التدخين في الرسائل التوعوية قد لا يجدي نفعاً لأن هذه المخاوف تحدث على المدى البعيد ويجد الفرد المدخن والذي يريد أن يدخن الكثير من مكنازمات الدفاع التي تدفعه إلى السلوك طالما أنه لا زال بصحة جيدة .

#### 6. قائمة المراجع:

##### 1.6. الكتب:

1. ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان 2008 .
2. سمير محمد حسين: الإعلان، المداخل الأساسية، عالم الكتاب، القاهرة، 1980
3. فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة 2007
4. كرم شلبي : معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة 1989
5. توفيق احمد خوجة : الرعاية الصحية الأولية، مطابع الفرزوق، الرياض 2001

المساعدة التي اقترحوها عليهم في خرجاتهم الميدانية والتي حكموا عليها بأنها متوسطة. وبالنظر إلى هذه الأساليب في التقييم يمكن القول أنها غير منهجية وغير علمية ولا تقيس مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها وذلك من منطلق أن هناك عدة طرق للتقييم النهائي للحملة أهمها استقصاء الآراء والاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور وذلك مع مراعاة الدقة والموضوعية عند إعداد الإستقصاء وجمع وتسجيل وتحليل البيانات<sup>36</sup>. إضافة إلى ذلك لم يعتمدوا على عملية التقييم القبليّة الخاصة بالرسائل والوسائل ولا على أسلوب التقييم المرحلي أثناء الحملة للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيحها إن دعت الضرورة

#### 5- النتائج العامة للدراسة :

من خلال دراستنا للحملة الإعلامية الخاصة بالتدخين بديوان مؤسسات الشباب والتي ورغم أهميتها وجدنا الكثير من النقائص التي يمكن أن تقلل من فاعليتها ومنها :

- عدم القيام بدراسات خاصة عن موضوع التدخين والجمهور المعني بولاية سطيف و اكتفوا بالبحث في الدراسات الموجودة ومستجدات الموضوع وآخر الإحصائيات الوطنية والدولية عبر شبكة الأنترنت.

- إن الهدف الأساسي للحملة هو التوعية والتحسيس وهذا معناه أنهم يركزون على الجانب المعرفي المتعلق أساسا بمخاطر التدخين والذي يعتبر هدفا عاما كما أن هذه المعلومات معروفة لدى الجمهور .

- تستهدف الحملة جمهور الشباب المهيكل وغير مهيكل على أساس كيفية الوصول إليه وتقديم نفس الرسالة للجميع دون مراعاة الفروقات بين الجماعات المختلفة المشكلة له.

- إن الميزانية المخصصة للحملة والتي قدرت بحوالي عشرون مليون سنتيم تعتبر غير كافية مقارنة بتعقيد المشكلة وحجم الجمهور المستهدف.

- يعتمدون استراتيجية التخويف في خطابهم حول التدخين و يركزون على أخطاره على الصحة من الناحية النفسية والجسدية وهي المعلومات المعروفة لدى الجمهور .

6. بسام ع الرحمان المثاقية: الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2016
7. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005
8. محمد منير حجاب : أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2003
9. محمد عبد الرزاق الدليمي: الإعلام ، إشكاليات التخطيط والممارسة، دار جريز عمان 2010
10. عبد اللطيف بن ديبان العوفي : حملات التوعية الإعلامية: دار النشر العلمي والمطابع، الرياض 2012
11. ابراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي: دار مجدلأوي للنشر والتوزيع عمان 1993
12. نظام سويدان، ع المجيد البرواري: إدارة التسويق في المنظمات الغير ربحية: دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2009
13. انتصار يونس : السلوك الإنساني: دار المعارف، بيروت 1993
14. شدوان علي شيبية: الإعلان، المدخل والنظرية: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005
15. محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير: عالم الكتب، القاهرة، 1997
16. طه عبد العالي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005
17. محمد أديب حضور حملات التوعية المرورية العربية : مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2007
- 2.6. المقالات:
18. ع الرحمان العوضي: التثقيف الصحي أداة لتعزيز الصحة: مجلة تعريب الطب، الكويت، العدد 3، 1997
19. محمد قيراط: التوعية الإعلامية وأثرها في الحد من ظاهرة النشل، مجلة المفكر العدد 4، 3.6. مواقع الأنترنت:
20. <http://elhiwardz.com/society/50897/>
21. <http://www.wish-qatar.org/research-ar-copy/communicating-complex-health-messages-ar/communicating-complex-health-messages-ar>
22. [www.hakeemnews.com/uploads/54f6b0f0192fd.doc](http://www.hakeemnews.com/uploads/54f6b0f0192fd.doc)
23. [https://www.google.dz/search?ei=Dr8DXPHVCvOd1fAP0\\_yE2AM&q=++doc+ياسر+بن+علي+الشهري++أساليب+شركات+التبغ+في+ترويج+التبغ](https://www.google.dz/search?ei=Dr8DXPHVCvOd1fAP0_yE2AM&q=++doc+ياسر+بن+علي+الشهري++أساليب+شركات+التبغ+في+ترويج+التبغ)
- مراجع أجنبية:
24. Richard Storey, l'art de la communication persuasive. edition de vecchi Paris 1998. P 39
7. هوامش:

<http://www.wish-qatar.org/research-ar-copy/communicating-complex-health-messages-ar/communicating-complex-health-messages-ar>

الإسترجاع بتاريخ 20 - 09 - 2017

<sup>5</sup> سمير محمد حسين: الإعلان، المداخل الأساسية، عالم الكتاب، القاهرة، 1980، ص 16.

<sup>6</sup> فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة 2007 ص 61.

<sup>7</sup> كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة 1989 ص 83.

<sup>1</sup> أمينة ب: أكثر من 15 ألف جزائري يلقي حتفه سنويا بسبب التدخين، تم الإسترجاع بتاريخ 22 - 04 - 2018

<http://elhiwardz.com/society/50897/>

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان 2008 ص 82

<sup>3</sup> نفس المرجع ص، 191.

<sup>4</sup> سوزان ساجز وآخرون: إيصال الرسائل المعقدة بشأن الصحة، مؤتمر الابتكار في الرعاية الصحية، قطر 2015 متاح بالموقع :

<sup>26</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير: عالم الكتب، القاهرة، 1997 ص 321.

<sup>27</sup> عبد الله بن محمد العوشن: 1996 ص 38.

<sup>28</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق ص 33.

<sup>29</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي: مرجع سابق ص 141.

<sup>30</sup> نفس المرجع ص 152.

<sup>31</sup> طه عبد العالي نجم: الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 ص 119.

<sup>32</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي: مرجع سابق ص 113.

<sup>33</sup> نفس المرجع ص 136-137.

<sup>34</sup> نفس المرجع ص 307.

<sup>35</sup> محمد أديب خضور حملات التوعية المرورية العربية: مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2007 ص 118.

<sup>36</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق ص 113.

<sup>8</sup> توفيق احمد خوجة: الرعاية الصحية الأولية، مطابع الفرزدق، الرياض 2001 ص 57.

<sup>9</sup> بسام ع الرحمان المثاقبة: الإعلام الصحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2016 ص 40.

<sup>10</sup> أديب خضور: الإعلام الصحي، متاح بالموقع: [www.hakeemnews.com/uploads/54f6b0f0192fd.doc](http://www.hakeemnews.com/uploads/54f6b0f0192fd.doc)

الإسترجاع بتاريخ 2018-04-21

<sup>11</sup> محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2003، ص 82.

<sup>12</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005 ص 287.

<sup>13</sup> نفس المرجع ص 214.

<sup>14</sup> محمد عبد الرزاق الدليبي: الإعلام، إشكاليات التخطيط والممارسة، دار جرير عمان 2010 ص 54.

<sup>15</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي: حملات التوعية الإعلامية: دار النشر العلمي والمطابع، الرياض 2012 ص 286.

<sup>16</sup> محمد قيراط: التوعية الإعلامية وأثرها في الحد من ظاهرة النشل، مجلة المفكر العدد 4 ص 74.

<sup>17</sup> ابراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان 1993 ص 204.

<sup>18</sup> عبد اللطيف بن ديبان العوفي: مرجع سابق ص 183.

<sup>19</sup> نظام سويدان، ع المجيد البرواري: إدارة التسويق في المنظمات الغير ربحية: دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2009 ص 299.

<sup>20</sup> سوزان ساجز وآخرون: مرجع سابق، ص 299.

<sup>21</sup> أنتصار يونس: السلوك الإنساني: دار المعارف، بيروت 1993 ص 149.

<sup>22</sup> شدوان علي شيبه: الإعلان، المدخل والنظرية: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 ص 144.

<sup>23</sup> ياسر بن علي الشهري: أساليب شركات التبغ في ترويج التبغ: متاح بالموقع:

[https://www.google.dz/search?ei=Dr8DXPHVCoOd1fAP0\\_yE2AM&q=+++doc+](https://www.google.dz/search?ei=Dr8DXPHVCoOd1fAP0_yE2AM&q=+++doc+)

ياسر+بن+علي+الشهري++أساليب+شركات+التبغ+في+ترويج+التبغ

تم الأسترجاع بتاريخ: 02-12-2018

<sup>24</sup> Richard Storey, l'art de la communication persuasive edition de vecchi Paris 1998.P 39

<sup>25</sup> ع الرحمان العوضي: التنقيف الصحي أداة لتعزيز الصحة: مجلة تعريب الطب، الكويت، العدد 3، 1997 ص 72.