الحملات الإعلامية التوعوية من خلال وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي - الاستراتيجيات والتحديات-

Awareness campaigns through traditional media and social media networks - strategies and challenges-

أ.د رشيد خضير

جامعة الوادي

Khedir-rachid@niv-eloued.dz

تاريخ الاستلام 2025/11/15 تاريخ القبول 2025/12/01

ملخص

يسلط المقال الضوء على دور وسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية من تلفزيون أو إذاعة وصحافة مكتوبة أو وسائط الإعلام الجديدة في التوعية الاجتماعية من خلال الحملات الإعلامية.

ويركز على أهمية الحملات الإعلامية كإستراتيجية إعلامية في التوعية من الظواهر الاجتماعية حيث يركز المقال على المخدرات، كما يبرز المقال أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لهذه الحملات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية، وسائل الإعلام ، شبكات التواصل الاجتماعي.

Abstract

This paper examines the role of traditional media, including television, radio, and print media, as well as new media, in raising awareness about the dangers of drugs and psychotropic substances.

The paper focuses on the importance of media campaigns as a communication strategy for raising awareness about this phenomenon, and also emphasizes social media as a tool for these campaigns.

***Keywords**: traditional media, new media, awareness, drugs, psychotropic substances.*

مقدمة

تعتبر الوقاية من المخدرات والمؤثرات العقلية من القضايا الاجتماعية والصحية الخطيرة التي تؤثر على الأفراد والمجتمعات. لذا فإن الإعلام والتوعية يلعبان دورًا حاسمًا في التصدي لهذه الظاهرة، وأصبحت وسائل الإعلام الجديدة أدوات فعالة في نشر الوعي حول قضايا المخدرات وتأثيراتها السلبية على الأفراد والمجتمعات. تشمل هذه الوسائل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات.

فما هي الأساليب والوسائل الإعلامية المناسبة للوقاية والتصدي لظاهرة الإدمان؟

I. وظائف وسائل الإعلام

إن الوظيفة الأساسية لأجهزة الاتصال هي تزويد الجماهير بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات، ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي[1].

تتمثل وظائف وسائل الإعلام عموما في ما يلي[2]:

أولا: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات

نظرا لتزايد دور الإعلام في حياتنا المعاصرة، أصبح توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام ، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيره.

ثانياً : زيادة الثقافة والمعلومات

التثقيف العام هدفه هو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

ثالثاً: الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية

يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها، فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار.

رابعاً: الترفيه عن الجمهور وتسليته

تقوم وسائل الإعلام من بين ما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ وهذا من خلال الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون، وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها؛ وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحورها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام[3].

خامساً: الإعلان والدعاية

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة او وجود موظفين مستعدين للعمل أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ ... الخ[4].

II. أهمية الإعلام في التوعية الإجتماعية

تتجسد أهمية الإعلام التوعوي في أنه يسعى إلى تغيير نمط الاستهلاك، فقد أصبح الناس يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام والوسائط الرقمية للحصول على الأخبار والمعلومات،

كما تكمن أهمية الإعلام التوعوي من خلال الديمقراطية في الإعلام ، فوسائل الإعلام بكافة أشكالها خاصة وسائط الإعلام الجديدة، تمنح الأفراد القدرة على التعبير عن آرائهم ونشر أفكارهم[5].

وتتمثل أهمية الإعلام في مجال التوعية بمخاطر الإدمان في ما يلي:

1- زيادة الوعي: توعية الناس بمخاطر المخدرات وتأثيرها السلبي على الصحة النفسية والجسدية.

2- تغيير السلوك: تشجيع الأفراد على اتخاذ قرارات صحية من خلال تقديم معلومات دقيقة.

3- دعم المتعافين: توفير المعلومات والدعم للأشخاص الذين يسعون للتعافي من الإدمان.

4- الوصول الواسع: تتيح وسائل الإعلام الجديدة الوصول إلى جمهور كبير ومتعدد الفئات العمرية.

5- التفاعل المباشر: تمكن هذه الوسائل من التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساعد في تبادل المعلومات والأفكار.

6- المحتوى المتنوع: يمكن إنشاء محتوى متنوع مثل الفيديوهات، المقالات، والرسوم البيانية لجذب الانتباه وزيادة الوعي[6].

III. الاستراتيجيات الإعلامية في التوعية

أولا: الحملات الإعلامية:

وذلك باستخدام وسائل الإعلام المختلفة (الصحف، التلفزيون، الإنترنت، الراديو، شبكات التواصل الاجتماعي) لنشر رسائل توعوية.

1- مفهوم الحملات الإعلامية

عرف جاسبر براجت Jasper Bragt الحملة الإعلامية بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة

الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير ، كما عرف كل من براين دي ومراثا منرو Drain Day and Martha Monroe الحملات الإعلامية بأنها موضوعات مخططة ومتنوعة، ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسيمفونية فنية، لتحقيق أهداف معينة، كزيادة الوعي أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة زمنية معينة[7].

وقد ظهر مصطلح الحملات الإلكترونية بعد انتشار الإنترنت، وتزايد عدد مستخدميه على مستوى العالم، وعندما أصبحت شبكة الإنترنت مجتمع متكامل للتواصل مع الآخرين، وأصبح متاح لدى الأفراد، أو المجموعات المختلفة تصميم حملات إعلامية حول مختلف الموضوعات، ووضعها على شبكة الإنترنت[8].

2- خصائص الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام التقليدية ووسائط الإعلام الجديد

وتتمثل فيما يلي:[9]

- أن تكون الرسالة الإعلامية للحملة واضحة تمس جوهر الحملة
- تتضمن الرسالة الإعلامية للحملة عناصر تفاعلية تزيد من فهم الجمهور المستهدف للحملة.
- تكون عبارات الرسالة الإعلامية للحملة موجزة، قوية، ومؤثر تسهم في تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور عكس العبارات العامة والكلمات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل.
- التخطيط المسبق لمضمون الرسالة الإعلامية، على أن تكون مرتبة بشكل دقيق ومحكم، وتتسم في الوقت نفسه بالمرونة يسهل على الجمهور المستهدف استيعاب أي تغيرات قد تطرأ على مسارها.
- أن تكون الرسالة الإعلامية للحملة محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.
- حتى تكون أ الرسالة الإعلامية للحملة فعالة، يجب أن تنتشر بسهولة وبسرعة،.
- يجب أن يكون للحملة الإعلامية شعار يعبر عنها، ويوضع على الموقع الخاص بالحملة.
- يجب أن تتوافق الحملة الإعلامية مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.
- يجب على الحملة الإعلامية أن تعتمد على هيكل تنظيمي ، يتكون من فرق عمل ذو خبرة وله مسئوليات محددة ومنظمة.

- لابد من توزيع مهام المسئولين عن الحملة بما يتوافق مع قدراتهم وتخصصاتهم، لكي تحقق الحملة أهدافها بشكل منظم ومرتب، بما يمكن معه تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف. ويتكون الهيكل التنظيمي مما يلي:(فريق المخططين يمتلكون الخبرة في كيفية التخطيط للحملات الإعلامية، يرسمون مسار الحملة، ويحددون أهدافها، ويصيغون رسالتها، ويحددون الوسائل الإعلامية المستخدمة، الجمهور المستهدف، ويحددون طريقة عملها، والنتائج المتوقعة.
- كما يجب أن يكون فريق الحملة الإعلامية مسئولا عن تطور مسار الحملة بدءً من التخطيط لها، ثم تصميمها، مرورا ببثها وانتهاء برفعها من على الإنترنت.
- يجب على الحملة الإعلامية أن تنتقل من الفضاء الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
- يجب على الحملة الإعلامية أن تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.

3- أهداف الحملة الإعلامية

تتمثل أهداف الجملة الإعلامية في ما يلي[10]:

- التركيز على موضع محدد، خلال فترة زمنية معينة، لتحقيق أهداف معدة مسبقا.
- استهداف التأثير على اتجاهات الجمهور بالتعزيز أو التعديل أو التغيير بشأن موضوع الحملة.
- الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر وسائط الإعلام الجديد.
- مشاركة الآراء والمشاركات عبر شبكة الإنترنت، وذلك لتحقيق أهداف معينة.

4- وسائل الحملة الإعلامية التقليدية:

- التلفزيون
- الإذاعة
- الصحف

5- وسائل الحملة الإعلامية الجديدة:

وتتمثل في وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث هناك عدة تعاريف للباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي منها[11]،

- تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب (20) وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية. تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

- بأنها تركيبة اجتماعية الكترونية من أفراد وجماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة Node بحيث يتم إيصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد فصل هذه العلاقات الدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.

- بأنها شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء. كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض، وبعد سنوات طوال، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

- بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشترك فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك.

ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي[12]:

- **فيسبوكFacebook**: منصة تتيح للمستخدمين مشاركة المحتوى والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة.

- **تويترTwitter**: منصة تركز على الرسائل القصيرة (التغريدات) وتبادل الأخبار والمعلومات بشكل سريع.

- **إنستغرام**: تركز على الصور ومقاطع الفيديو، مما يجعلها مثالية للمحتوى المرئي، وه\ا التطبيق يجعل الوصول إلى عدد كبير من المتابعين بسهولة[13].

- تيك توك: منصة لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، أصبحت شائعة جدًا بين الشباب، ولم يعد تيك توك قاصرًا على المقاطع الصغيرة والضحك ، فحتى اليوتيوبرز ، والشركات الجديدة ، ورواد الأعمال ، والسياسيين ، والمحامين صاروا يصنعون أنواعًا مختلفة من المحتوى على تيك توك، والآن كان على العالم أن يواجه الحقيقة : لقد غير تيك توك وجه السوشيال ميديا والأنترنت بالكامل[14].

6- **المدونات الإلكترونية** Blogs" : وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

7- **الويكيز" WIKIS"**: وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع "ويكابيديا" ، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.

8- **البودكاستس " Podcasts"** : أو مواقع البث الإلكترونية، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع "آبل آي تيونز".

9- **المنتديات الإلكترونية "Forums** ": وهي مواقع توفر مناطق أو فسحات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية[15].

10- **اليوتيوب Youtube**: منصة لمشاركة مقاطع الفيديو، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء محتوى مرئي ومشاركته مع جمهور عالمي.

11- **الرسائل الفورية:** باستخدام تطبيقات مثل واتساب وتلغرام تتيح التواصل الفوري بين الأفراد والمجموعات.

12- **المنصات الإخبارية الرقمية:** مواقع المؤسسات الإعلامية التي تقدم أخبارًا فورية وتحليلات عبر الإنترنت.

13- **تطبيقات الأخبار:** تطبيقات مثل Flipboard وGoogle News تجمع الأخبار من مصادر متعددة في مكان واحد.

14- **التسويق عبر المؤثرين:** استخدام الشخصيات العامة والمشاهير للترويج للمنتجات والخدمات عبر منصاتهم، فالمؤثرين لديهم خبرة كبيرة بما يفعلونه وللمحتوى الذي يسوقون له ، ويكون المؤثرون هم من أكثر الأشخاص تأثيرا على اعتبار ثقة الجمهور فيهم، ويقدرون آرائهم[16].

15- **الواقع الافتراضي والواقع المعززVirtual Reality:** تقنيات جديدة تتيح تجارب تفاعلية وغامرة، تُستخدم في التعليم والترفيه، وهو شكل من أشكال التفاعل بين الإنسان والحاسب الآلي في بيئة ثلاثية الأبعاد، تحاكي الواقع بالصورة والصوت واللمس وكافة الحواس[17].

ثانيا: المحتوى التوعوي

- قصص واقعية: مشاركة تجارب شخصية لأشخاص تعافوا من الإدمان لزيادة الوعي.

- معلومات طبية: تقديم معلومات عن التأثيرات الصحية للمخدرات وكيفية التعرف على علامات الإدمان.

- موارد الدعم: توفير معلومات عن مراكز العلاج والدعم المتاحة.

وفي شبكات التواصل الاجتماعي يمكن توظيف الوسائل الآتية:

- **حملات توعوية** على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء هاشتاجات (#) أو تحديات للمشاركة في نشر المعلومات.

- **نشر المحتوى التعليمي**: نشر مقالات وفيديوهات تشرح مخاطر المخدرات وكيفية التعامل مع الضغوط الاجتماعية.

- **ترويج قصص النجاح**: مشاركة تجارب أشخاص تمكنوا من التغلب على الإدمان، مما يعطي أملًا للآخرين.

ثالثا-التعاون مع المدارس وتعزيز الإعلام التربوي: إدراج برامج توعية في المناهج الدراسية لتعريف الطلاب بمخاطر المخدرات، حيث أن الإعلام التربوي يسمح بتطوير قدرة الطلاب على الاستنتاج بشكل يسمح لهم باتخاذ القرارات التي تتلاءم مع المعايير الأخلاقية المتضمنة في المجتمع المدرسي، ذلك أن مضمون الرسائل الإعلامية المختلفة التي تقدم لهم عبر الأنشطة الإعلامية المدرسية.

كما يسهم الإعلام التربوي في ترسيخ المناهج الدراسية التي تتناول الوقاية والتوعية من الآفات الإجتماعية، وتوضيحها بشكل تطبيقي مبسط، بعيداً عن أسلوب التلقين الذي لا يزال معمولاً به، بل ويشكل أسلوباً رئيسياً من أساليب التدريس في كثير من المدارس، على الرغم من أنه لم يعد يلقى ترحيباً بين صفوف الطلاب[18].

رابعا: الورشات والندوات: تنظيم فعاليات تعليمية تستهدف الشباب والمجتمعات المحلية.

IV. التحديات والمعوقات :

- الوصمة الاجتماعية: مواجهة التمييز الذي قد يتعرض له المدمنون أو المتعافون.

- الوصول إلى الفئات المستهدفة: صعوبة الوصول إلى الشباب والمجتمعات المعرضة للخطر.

- انتشار المعلومات الخاطئة عبر شبكات التواصل الاجتماعي : قد تنتشر معلومات مضللة حول المخدرات، مما يتطلب جهودًا إضافية لتصحيحها.

- الخصوصية: ذلك أن الحملات الإعلامية قد تنتهك بيانات المستخدمين وحقوقهم.

- الإدمان على التكنولوجيا عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: يمكن أن تؤدي وسائل الإعلام الجديدة أيضًا إلى مشكلات إدمانية، مما يستدعي توازنًا في الاستخدام.

الخاتمة

تعتبر جهود الإعلام والتوعية ضرورية للوقاية ومكافحة استهلاك المخدرات. من خلال تعزيز الوعي وتقديم الدعم، يمكننا تقليل تأثير هذه الظاهرة على الأفراد والمجتمعات.

كما تمثل وسائل الإعلام الجديدة أداة قوية في التوعية حول المخدرات، لكن يجب استخدامها بحذر وبإستراتيجية فعالة لتحقيق أقصى تأثير، ذلك أن لها تأثير ايجابي كسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين، وتنويع المحتوى الإعلامي، إلا أن من أهم سلبياتها انتهاك الخصوصية أو ترويج المعلومات المضللة والكاذبة.

الهوامش

1 - طه عبد العاطي نجم، المجتمع والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2013، ص174.

2 - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة الأردن،2011، ص219.

3 - المرجع نفسه، ص 220

4 - المرجع نفسه، ص 220

5 -ايناس السعيد إبراهيم، السوشيال ميديا وأثرها على المجتمع، العربي للنشر، القاهرة، 2019، ص 107-109

6 - المرجع نفسه، ص 95

7 -حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 12، ع1، يناير 2013 ، ص 333.

8 - حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 12، ع1، يناير 2013، ص303- 304

9 - المرجع نفسه، ص 305

10 - المرجع نفسه، ص 305

11 - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد،دار أسامة الاردن 2014، ص 59.

12- المرجع نفسه، ص64-75

13 - محمد الغندور، التسويق وصناعة المحتوى، عصير الكتب للنشر، القاهرة، 2023، ص 161

14 - إسماعيل عرفة، متلازمة تيك توك،عصير الكتب للنشر،القاهرة،2024، ص 47.

15 - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس الأردن ، 2013، ص 25.

16 - لمياء محسن محمد، المحتوي هو الملك.. صناعة التأثير، العربي للنشر، القاهرة، 2023، ص 25

17 - عبد الحميد بسيوني، تكنولوجيا الواقع الافتراضي، دار النشر للجامعات،القاهرة، 2015، ص 11

18 - ماجدة الصرايرة، الإعلام التربوي، دار الخليج للنشر، عمان، 2017، ص63