

الحملة الإعلامية المستدامة كمدخل لتعزيز التنمية (رؤية مقترحة)  
Sustainable Mass Media Campaigns a Suggested Proposal to Enhance Sustainable  
Development (A Descriptive Study)

تاريخ النشر: 2023/06/27

تاريخ القبول: 2023/04/26

تاريخ الاستلام: 2023/04/01

د. محمد جبر السيد عبد الله جميل<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أستاذ بكلية العلوم الإسلامية، جامعة المدينة العالمية، فرع القاهرة، مصر muhammad.gameel22@gmail.com

### الملخص

استهدفت الدراسة الحالية تسليط الضوء على نظام الحملات الإعلامية المستدامة كمدخل مقترح لدعم التنمية. واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي. واعتمدت في إطار ذلك على الأسلوب التحليلي. وتمثلت أداة الدراسة في مسح الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة. وأسفرت الدراسة عن العديد من النتائج أبرزها أن الحملات الإعلامية تعد الوسيلة الاتصالية المثلى لتعزيز التنمية المستدامة في الجزائر شريطة أن تتسم بالاستمرارية والتخطيط والتنسيق والتكامل مع المسيرة التنموية وأن تتبنى التقويم الشامل والمستمر لتجويد وتحديث مدخلاتها ومخرجاتها. وأوصت الدراسة المخطط الجزائري بضرورة الأخذ بنظام الحملات الإعلامية المستدامة للدفع بالواقع التنموي الجزائري إلى الإمام.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية المستدامة؛ التنمية.

### ABSTRACT

The study aimed at shedding light on mass media campaigns as a suggested proposal to support sustainable development. The study administered the descriptive analytical approach. A review of literature was conducted. The study concluded that sustainable media campaigns are the optimal communicative solution to enhance sustainable development in Algeria provided that they are permanent, planned, coordinated, arranged and integrated with development projects as well as observing comprehensive and continuous evaluation to improve and update inputs and outputs. The study recommended that the Algerian decision maker ought to put into effect the idea of sustainable mass media campaigns to push forward sustainable development in Algeria.

**Keywords:** Sustainable Mass Media Campaigns, Sustainable Development.

## مقدمة

إن الحمد لله، ونحمده، ونستعينه، ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا، ومن سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله، وحده لا شريك له، وأشهد أن محمدا عبده، ورسوله.

( يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله حق تقاته ولا تموتن إلا وأنتم مسلمون ) (سورة آل عمران، الآية 102).

( يا أيها الناس اتقوا ربكم الذي خلقكم من نفس واحدة وخلق منها زوجها وبث منهما رجالا كثيرا ونساء، واتقوا الله الذي تساءلون به والأرحام، إن الله كان عليكم رقيبا ) (سورة النساء، الآية 1).

( يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وقولوا قولا سديدا يصلح لكم أعمالكم ويغفر لكم ذنوبكم ومن يطع الله ورسوله فقد فاز فوزا عظيما ) (سورة الأحزاب، الآية 70).

أما بعد (الألباني، 2000، ص3):

فإن الإعلام الجزائري يكاد يكون مبتور الصلة بالتنمية كما هو الحال في الكثير من البلدان الإسلامية. فهو يهمل قضاياها، ويتحرك بمعزل عنها. وإن حاول معالجتها، فإنما هي معالجة حزئية وسطحية وهزيلة لا تخدم القضايا الأساسية للتنمية. ويؤكد ذلك تنوه إليه بعض الدراسات من أن "الإعلام التنموي الجزائري ... لا يختلف كثيرا عن وضعية الإعلام التنموي العربي ... لقد أجمع الكثير من الباحثين العرب على أننا نفتقد إلى إعلام تنموي حقيقي، ومنظومة إعلامية عاملة في هذا المجال تمثل قوى اجتماعية، واقتصادية، وسياسية حقيقية وفاعلة ولها حضور قوي في المجتمع، وتمتلك سياسات تنموية واضحة ومحددة. بالإضافة إلى قصور النظرة الرسمية تجاه الإعلام التنموي، وتحويله إلى مجرد أداة تعكس الرسمي ... وغالبا الحكومي.

إلى جانب هذا القصور، فإن الإعلام التنموي العربي يفتقد لنظرية واضحة في إطار التنمية كنتيجة مباشرة من نتائج التبعية الإعلامية والثقافية ... وأبرز ما يميزها هو انعدام العلاقة بين مضمون ... المواد الإعلامية والواقع الاجتماعي والثقافي السائد في الوطن العربي بل ويتنافى مع طبيعة المشكلات التي تواجه ... المجتمعات العربية ... خصوصا في مجال التنمية، مما يجعلنا نطلق على هذه المضامين مضمون المواد الإعلامية غير النامية أو المعادية للتنمية" (محمد طوالبية، 2017، ص121 – 122).

ونظرا للأهمية القصوى للإعلام في عملية التنمية، فقد تعالت الأصوات تنادي بضرورة إيلاء الإعلام "الاهتمام بالاحتياجات التنموية ... وإبراز طابعها المحلي الوطني والقومي" (محمد طوالبية، 2017، ص123)، وتفعيل دور هذه المؤسسة في خدمة قضايا التنمية، والبحث في البدائل والسبل الممكنة لربط الإعلام بالتنمية بما يحقق الأهداف المنشودة منها.

ومن هذا المنطلق، تقترح الدراسة الحالية نظام الحملات الإعلامية المستدامة كبديل مأمول لدعم التنمية بدولة الجزائر. وهذا ما تتصدى له الدراسة بالعرض والتحليل.

## مشكلة الدراسة

تنصب مشكلة الدراسة الحالية على نظام الحملات الإعلامية المستدامة كتصور مقترح لدعم التنمية بدولة الجزائر. وتتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما ملامح التصور المقترح لنظام الحملات الإعلامية المستدامة كمدخل لتعزيز التنمية بالجزائر؟

## هدف الدراسة

بناءً على التساؤل السابق يتحدد هدف الدراسة في تجلية معالم نظام الحملات الإعلامية المستدامة كمدخل لتعزيز التنمية بالجزائر.

## أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين هما:

الجانب الأول: الأهمية النظرية: تتجلى الأهمية النظرية للدراسة في أنها تحاول استكمال الجهود العلمية التي انصبحت على مجال الإعلام التنموي، وذلك في محاولة لإثراء ما كتب في هذا الخصوص.

الجانب الثاني: الأهمية التطبيقية: تتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة في أنها تزود أصحاب القرار بتصوير مقترح لكيفية اعتماد نظام الحملات الإعلامية المستدامة كمدخل لتعزيز التنمية بالجزائر.

## منهج الدراسة

استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي. واستندت في إطار ذلك إلى الأسلوب التحليلي؛ إذ تم إبراز العناصر التي يتألف منها نظام الحملات الإعلامية المستدامة كمدخل مقترح لدعم التنمية بالجزائر وذلك في ضوء الأدبيات التي تناولت هذه المسألة بالعرض والتحليل.

## خطة الدراسة

تتألف الدراسة من مقدمة، ومطلبين، وخاتمة، وفهرس كالاتي:

المقدمة: تتناول مشكلة الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، ومنهجها، وخطة الدراسة.

المطلب الأول: يستعرض مفهوم التنمية المستدامة، والحملة الإعلامية المستدامة، وأهدافها، وأنواعها.

المطلب الثاني: يستعرض إجراءات الحملة الإعلامية المستدامة المعنية بالتنمية.

الخاتمة: تتناول نتائج الدراسة، وتوصياتها.

الفهرس: يتضمن قائمة بالمراجع التي استندت إليها الدراسة.

ويجري تفصيل ذلك كالاتي:

## 1. مفهوم التنمية المستدامة، والحملة الإعلامية المستدامة، وأهدافها، وأنواعها:

يتطرق المطلب الحالي لبيان مفهوم التنمية المستدامة، والحملة الإعلامية، وأهدافها وأنواعها. ويجري تفصيل ذلك في فروع أربعة على النحو الآتي:

### 1.1. مفهوم التنمية المستدامة:

التنمية المستدامة لغة مصطلح وصفي مركب من مفردتين هما: مفردة (التنمية)، ومفردة (المستدامة). والتنمية لغة بمعنى الزيادة. يقال: نما الشيء، يَنْبِي نَمَاءً وَنُمُوًّا: أي: زاد. وَنَمَيْتُهُ وَأَنْمَيْتُهُ نَمِيًّا وَتَنْمِيَةٌ: أي: تعهدته حتى زاد (الفيومي، 1977، ج2، ص626). والمُستدام لغة: الثابت المستمر. فالمستدام صفة مشتقة من الفعل الخماسي: استدام؛ أي: ثبت واستمرَّ (الفيومي، 1977، ج1، ص304). إذن فالتنمية المستدامة لغة بمعنى إحداث الزيادة المستمرة.

والتنمية المستدامة اصطلاحاً هي: ذلك النوع من التنمية الذي يقوم على الاستغلال الأمثل للموارد بما لا يؤدي إلى استنزافها وبما لا يترتب عليها تدميرها كلياً أو جزئياً. أي: أنها تلك التنمية التي تفي باحتياجات الحاضر من الموارد الطبيعية مع الحفاظ عليها لتلبية احتياجات الأجيال المستقبلية منها (حليمة قمري، ورضوان أنساعد ومصطفى جعفر، 2021، ص26). وبعبارة أخرى، فإن التنمية المستدامة هي: "التنمية التي تلي احتياجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة المستقبل والأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم مع مراعاة الأبعاد البيئية، والاقتصادية، والاجتماعية" (صاطوري الجودي، 2016، ص300).

من التعريف السابق للتنمية المستدامة يتضح أن هذا التعريف يتفق مع نظيره اللغوي في كون التنمية زيادة وتطور. ومع ذلك فإن التعريف الاصطلاحي أخص من نظيره اللغوي. إذ أن التنمية المستدامة في الاصطلاح تتعلق بالزيادة في جوانب محددة هي الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في حين أن التنمية في اللغة هي مطلق الزيادة؛ أي: في هذه الأبعاد المذكورة وفي غيرها.

وبالمقارنة بالتعريف اللغوي، يتضح من التعريف الاصطلاحي أن التنمية المستدامة لها خصائص معينة أبرزها أنها تنمية طويلة المدى؛ إذ يتم التخطيط لها لأطول مدة زمنية ممكنة. كما أنها تراعي احتياجات الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية مع تلبية الاحتياجات الأساسية للأجيال الراهنة في ذات الوقت. علاوة أنها تركز على الحفاظ على البيئة من التلوث، وحماية مواردها من الاستنزاف.

### 2.1. مفهوم الحملة الإعلامية المستدامة:

أولاً:- مفهوم الحملة الإعلامية في اللغة:

الحملة الإعلامية لغة مركب إضافي من اسمين هما: (الحملة)، و(الإعلام). والحملة لغة: تكلف الشيء، وتكفله. فهي مشتقة من الفعل الثلاثي حَمَلَ الشيءَ يَحْمِلُهُ حَمْلًا وَحُمْلَانًا، وَحَمَلْتُ الشيءَ على ظهري أَحْمِلُهُ حَمْلًا؛ أي: تكلفت حمله، وَحَمَلْتُ فلاناً وَتَحَمَّلَ به وعليه في الشفاعة والحاجة: اعتمد، والجمل: ما حُمِلَ على ظهر أو رأس، وَحَمَلْتُ به حَمَالَةً: كَفَلْتُ به (ابن منظور، 1994، ج11، ص172 - 180). والإعلام في اللغة: الإخبار والإبلاغ، والإيدان.

فهو مشتق من الفعل الرباعي أَعْلَمَ يُعْلِمُ إعلاماً؛ أي: أَخْبَرَ وَأَبْلَغَ وَأَدْنَى. (ابن منظور، 1994، ج 12، ص 416 – 417). إذن فالحملة الإعلامية في اللغة بمعنى تكلف الإخبار والإبلاغ عن الشيء والتكفل به بإيصال خبره للآخرين.

ثانياً:- مفهوم الحملة الإعلامية في الاصطلاح:

تعرف الحملة الإعلامية Press Campaign اصطلاحاً بأنها: "سلسلة من المواد الصحفية أو الإعلامية المتناسقة تخدم موضوعاً أو مسألة محددة، وتخطط لإنجاز هدف معين" (عبد النبي الطيب، 2014، ص 150). والملاحظ أن التعريف السابق يتفق مع نظيره اللغوي في أن الحملة الإعلامية تعني التكفل بالإخبار عن شيء. ومع هذا فإن التعريف الاصطلاحي يختلف عن نظيره اللغوي في أن الإخبار والإبلاغ عمل مخطط يتكفل به جهاز متخصص وهو المؤسسة الإعلامية المقروءة والمرئية والمسموعة. إذ ليس المراد منه كل إخبار أو كل إبلاغ وإنما الإخبار والإبلاغ الذي تتولاه المؤسسة الإعلامية. في حين أن المراد بهذا المصطلح في اللغة مجرد الإخبار والإبلاغ سواء أكان مخططاً أو غير مخطط، وسواء أكان مؤسسياً أو غير مؤسس. وعلى ذلك يمكن القول بأن هناك علاقة عموم وخصوص بين التعريفين اللغوي والاصطلاحي؛ إذ أن المفهوم اللغوي للحملة الإعلامية أعم من نظيره الاصطلاحي.

هذا والمراد بالحملة الإعلامية المستدامة بأنها: منظومة من المواد والجهود الاتصالية المستمرة التي تسلط الضوء على فكرة معينة وتسعى لتحقيق الأهداف المبتغاة من هذه الفكرة. من هذا التعريف، يمكن استخلاص عدداً من المبادئ التي تحكم الحملة الإعلامية المستدامة، والتي تتضح في الآتي (عبد النبي الطيب، 2014، ص 154 - 155):

أ. التخطيط: أي: أن العمل في الحملة الإعلامية ليس عملاً عشوائياً أو ارتجالياً، وإنما هو عميل يسير وفق خطة محددة الأهداف والغايات.

ب. التنسيق: أي: أن هناك توافقاً بين العناصر التي تتألف منها الحملة؛ إذ لا يتناقض أي عنصر مع غيره أو يتصادم معه.

ت. الإقناع: أي: أن الحملة الإعلامية لا تستهدف مجرد الإعلان عن الموضوع محل الحملة، وإنما تستهدف تكريس الإيمان بهذا الموضوع من خلال الأدلة العديدة الكافية والمدعمة.

ث. المصدقية: أي: أن الحملة الإعلامية لا تستهدف تقديم أية معلومات عن الموضوع محل الحملة، وإنما معلومات تتسم بالصدق والموثوقية كي يتقبل الجمهور الموضوع محل الحملة.

ج. التبصر بالوسائل المستخدمة: أي: أن القائمين على الحملة على وعي بحدود الوسيلة المستخدمة من حيث مزاياها وعيوبها، وكيفية توظيفها لخدمة الحملة.

أضف إلى ما سبق مبدأ الاستمرارية. فالحملات الإعلامية التي تركز الضوء على الواقع التنموي ليست حملات موسمية، وإنما هي حملات دورية تتسم بالثبات والديمومة كما هو الحال في التنمية المستدامة. فلما كانت التنمية تتسم بالاستدامة، كان من الضروري أن تتسم الحملات الإعلامية بالاستدامة أيضاً.

ومجمل ما سبق أن الحملة الإعلامية تستهدف التأثير على قطاع واسع من الجماهير خلال وقت محدد، ومن خلال نظام مخطط ومتناسق ومتكامل من الأنشطة الاتصالية.

## 3.1. أهداف الحملة الإعلامية:

تسعى الحملة الإعلامية التأثير على معتقدات وسلوك مجموعة من الناس باستخدام وسائل الاتصال (عبد النبي الطيب، 2014، ص151). أي: أنها تستهدف تحقيق الآتي (عبد النبي الطيب، 2014، ص156):

أ. رفع مستوى الوعي الجماهير بالقضية موضوع الحملة.

ب. تعزيز مشاركة الجماهير في البرامج الحكومية لدعم الثقة بينها وبين الجمهور.

ت. تهيئة المناخ لتقبل الأفكار والأنماط السلوكية الجديدة بما يسهم في تطوير المجتمع نحو الأهداف المنشودة.

وثمره ذلك رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للجماهير، وهذا بدوره يعزز من إحداث التقدم الذي ترنو إليه الشعوب على الأصعدة كافة.

## 4.1. أنواع الحملة الإعلامية:

تنقسم الحملات الإعلامية إلى - من حيث الهدف - إلى أنواع أربعة هي (عبد النبي الطيب، 2014، ص152-153):

- النوع الأول:- الحملات التي تستهدف تغيير اتجاهات الجماهير إزاء موضوع ما من المواضيع التي تهم الرأي العام كالوظيفة الحكومية: إذ ينظر إليها جموع أفراد الشعب باعتبارها أسمى من العمل الخاص. مما فاقم من مشكلة البطالة. إذ بات الشباب يؤثرون البطالة على العمل في القطاع الخاص أملا في الوظيفة العامة.

- النوع الثاني:- الحملات التي تستهدف تحقيق هدف محدد كالحملة التي تستهدف توعية الناس بمخاطر التلوث البيئي.

- النوع الثالث:- الحملات التي تستهدف تغيير العادات كالحملة التي تستهدف تغيير ما تعود الناس عليه من إسراف في استعمال الطاقة في المناسبات الاجتماعية كحفلات الزفاف.

- النوع الرابع:- الحملات التي تستهدف تغيير القيم السلبية السائدة كالحملة التي تستهدف تغيير القيم الاستهلاكية.

## 2. إجراءات الحملة الإعلامية المستدامة المعنية بالتنمية:

لكي تحقق الحملة الإعلامية المستدامة المعنية بالتنمية الأهداف المنشودة منها، يتوجب اتباع عددا من الإجراءات تتحدد فيما يلي:

## أولاً:- تحديد موضوع الحملة:

المراد بتحديد موضوع الحملة التعرف على فكرتها وأبعادها الحقيقية. وذلك من خلال جمع المعلومات عنه. ولهذا الأمر أهمية كبيرة في استكشاف الاتجاه نحو فكرة الحملة، والتبصر بنتائج الحملات السابقة، والتوقعات

المستقبلية المنشودة منها. ومثال ذلك مشكلة عدم تجاوب الجمهور مع مشروعات التنمية، ومدى تأثر الجمهور بالحملات الإعلامية. فإن الباحث يقوم بالاطلاع على هذه الموضوع والتبصر بزواياها المختلفة، كما أنه يجري المقابلات الشخصية، ويقوم بالدراسات الاستطلاعية للوقوف على آراء الجمهور إزاء مشروعات التنمية، واستجلاء مقترحاتهم للتغلب على مشكلة عدم التجاوب مع هذه المشروعات. وهذا يساعده على بلورة فكرة الحملة، وتحديد أبعادها، وزواياها المختلفة (عبد النبي الطيب، 2014، ص158).

#### ثانياً:- تحديد أهداف الحملة:

أهداف الحملة هي الغايات التي تسعى إلى تحقيقها، والتي من أجلها توضع الخطة، وفي فلحها تدور. وتباين أهداف الحملة الإعلامية: فمنها ما يدور حول التوعية والإرشاد، ومنها ما يدور حول تعديل السلوك، ومنها من يتناول الأمرين معاً. ويجري تحديد أهداف الحملة الإعلامية وفقاً لعدة تتمثل في الآتي (عبد النبي الطيب، 2014، ص159):

1. طبيعة الموضوع التي تتبناه الحملة: مثال ذلك: إذا كان موضوع الحملة هو منتج معين، فإن الهدف من الحملة يتمثل في توعية الجمهور بهذا المنتج. وذلك بخلاف ما إذا كان الموضوع هو ترشيد الطاقة، ففي تلك الحالة يكون الهدف هو تعديل سلوك الأفراد على النحو الذي يحقق هذا الترشيح.

2. نوع الجمهور المستهدف: فالجمهور المتعلم غير الجمهور الأمي، والجمهور الحضري غير الجمهور الريفي، وجمهور الكبار غير جمهور الصغار. فالجمهور المتعلم مثلاً قد تكفيه الأهداف ذات المضمون الإرشادي لتعديل سلوكه وفقاً لما هو مرغوب. وذلك بخلاف الجمهور الأمي: إذ لا تغني عنه الأهداف ذات المضمون الإرشادي في الغالب، فينبغي أن يضم إلى ذلك الأهداف التي تدور حول تعديل السلوك كي تتحقق الثمرة المرجوة من الحملة.

وتستهدف الحملات الإعلامية التي تنصب على التنمية المستدامة التوعية والإرشاد كما تستهدف تعديل السلوك الجماهيري بما يعزز المسيرة التنموية ويتجاوب معها.

#### ثالثاً:- تحديد الجمهور المستهدف:

ينبغي تحديد الجمهور المستهدف بصورة واضحة كي يتسنى للحملة الإعلامية تحقيق النجاح المأمول. وتحديد الجمهور يساعد على التركيز على فئة بعينها دون غيرها. كما يساعد على التبصر بسلوكها لمعرفة أفضل الوسائل للتأثير عليها. وينقسم الجمهور - من حيث الاستهداف - إلى قسمين هما (عبد النبي الطيب، 2014، ص160 - 161):

#### أ. الجمهور الأولي:

الجمهور الأولي هو تلك الفئة التي يرغب المخططون والمنفذون للحملة الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه. ويتم تحديده تحديداً دقيقاً من جميع النواحي الجغرافية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية. وذلك من أجل اختيار الرسالة والوسيلة الاتصالية المناسبة.

**ب. الجمهور الثانوي:**

الجمهور الثانوي هو تلك الفئة التي يمكن أن تساهم في نجاح الحملة الإعلامية بسبب اتصالها المباشر أو غير المباشر بالجمهور الأولي، ويمثله قادة الرأي في المجتمع كالقادة السياسيين، والمعلمين، والشخصيات العامة.

ومن خلال التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف، وخصائصه، وما يمكن أن يحفزه أو يحبطه، وما يمكن أن يدفعه لإحداث التغيير للتجاوب مع الواقع التنموي، وما يمكن أن يمنعه من ذلك، يمكن التخطيط الجيد للحملة الإعلامية وتحديد أفضل السبل للوصول إلى هذا الجمهور، وإقناعه وصولاً إلى الأهداف المنشودة.

**رابعاً: تحديد العوامل المؤثرة في إنجاح الحملة الإعلامية:**

ينبغي على القائمين على الحملة الإعلامية الوقوف على العوامل التي تساعد على نجاحها. ومن العوامل التي تساعد على نجاح الحملة إبراز المعوقات التي تواجه مشروعات التنمية، وإبراز إيجابياتها مما يسهم في تفهم الجمهور لها والتفاعل معها. ومن ذلك أيضاً عدم المساس بالدين، والعادات والتقاليد السليمة (عبد النبي الطيب، 2014، ص162).

**خامساً: تحديد وسائل تنفيذ الحملة الإعلامية:**

ينبغي تحديد الطرق التي ستخذيها الحملة لتنفيذ الخطة. إذ يتوجب بيان وسائل الاتصال التي سيتم بها التنفيذ؛ أي: ما إذا كانت مقروءة أو مرئية أم مسموعة أم كل هذه الوسائل، والتنسيق بين هذا الوسائل (عبد النبي الطيب، 2014، ص163). كي لا يتصادم بعضها مع بعض، ولا ينقض بعضها بعضاً. فعليها جميعاً أن تعرف الجمهور بالمشروعات التنموية، وأن تبصرهم بآثارها الإيجابية وكيفية تفادي معوقاتها، وتسعي لتكريس اتجاهها إيجابياً نحوها، وتغيير السلوك الجماهيري على النحو الذي يعزز النشاط التنموي.

**سادساً: تحديد الموارد المتاحة لتنفيذ الحملة:**

يلزم توفير الموارد المالية اللازمة للحملة الإعلامية كي تغطي جميع احتياجاتها، وتحقق أهدافها التي نرغب إليها المسيرة التنموية. فالحملة بحاجة إلى التمويل اللازم لتغطية التكاليف الخاصة بالدراسات والاستشارات الإعلامية، والأنشطة والفعاليات، وتصميم وإعداد الرسائل الإعلامية، ونفقات القائمين على أمر الحملة. وفي ضوء الموارد المتاحة، تستطيع إدارة الحملة تحديد العناصر البشرية والمادية اللازمة للتنفيذ (عبد النبي الطيب، 2014، ص163-164).

**سابعاً: اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية:**

من الأمور الهامة تحديد الوسائل والأنشطة الاتصالية المقروءة والمرئية والمسموعة التي ستعتمد عليها الحملة الإعلامية، ومعرفة مدى تأثيرها، ومدى قدرتها على إقناع الجمهور بفكرة التنمية المستدامة وضرورة التجاوب معها نظرياً وعملياً. فلكل جمهور الوسائل والأنشطة التي تناسبه. فالوسيلة والنشاط الاتصالي ينبغي أن يراعي المستواه

الثقافي والاجتماعي والاقتصادي. وتنقسم وسائل الاتصال – وفقا لحجم الجمهور الذي تتناوله - إلى أنواع ثلاثة هي (عبد النبي الطيب، 2014، ص164-166):

#### أ. وسائل اتصال جماهيري:

تمتاز هذه الوسائل بقدرتها على تغطية أكبر عدد من الجماهير في أكبر حيز جغرافي، وتشمل الإذاعة، والتلفاز، والصحف، والمجلات، والشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت).

#### ب. وسائل الاتصال الجمعي:

تغطي هذه الوسائل عدد أقل من الجمهور مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري كالندوات

التي يحاضر فيها خبراء التنمية.

#### ث. وسائل الاتصال الشخصي:

تتناول هذه الوسائل عدد محدود من الجمهور كالهاتف النقال. ومع ذلك فإنها تتفوق على بقية الوسائل في أنها تسمح بزيادة نسبة التفاعل بين المصدر والمتلقي؛ أي: بين المرسل للرسالة الاتصالية والمستقبل لها.

والحملة الإعلامية التي تنصب على المشروعات التنموية تبنى هذه الأنواع الثلاثة من الوسائل الاتصالية بما يخاطب كل فئة من فئات الجمهور المستهدف. وللحملة أن تعتمد على هذه الأنواع الثلاثة بنفس القدر، كما أن لها أن تعتمد على أحد هذه الأنواع بصفة مكثفة مقارنة بغيره. وذلك وفقا لما تقتضيه المصلحة التنموية وحجم الجمهور المستهدف وخصائصه الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

#### ثامنا:- تحديد رسائل الحملة:

من المسائل الهامة أيضا تصميم الرسائل الاتصالية بما يناسب المستوى التعليمي للجمهور، وبما يراعي العادات والتقاليد السائدة. فنجاح الحملة الإعلامية يتوقف – إلى حد كبير – على القدرة على إعداد رسالة اتصالية تناسب المتلقي وتراعي مستوى تفكيره ونمط حياته. إذ يمكن إعداد رسالة اتصالية قصيرة تعرف الجمهور بأهمية التنمية، وتبصره بالتجارب التنموية الناجحة في البلاد المختلفة (عبد النبي الطيب، 2014، ص166).

#### تاسعا:- وضع جدول زمني للتنفيذ:

يعد الزمن أحد أساسيات الحملة الانتخابية. ويشمل الزمن مرحلة الإعداد والتحضير للحملة، والمدة التي تستغرقها، ووقت البث والنشر. ويتوجب اختيار الأوقات المناسبة للبث، وتكامل ما يبث في أحد الأوقات مع ما يبث في وقت آخر بما يضمن وصول للرسالة الإعلامية إلى أكبر قطاع من الجماهير. وكذلك ضرورة أن تتزامن الحملة الإعلامية مع انطلاق المشاريع التنموية بما يمهد لها ويعزز مسيرتها (عبد النبي الطيب، 2014، ص166).

**عاشرًا:- التنفيذ والمتابعة:**

يلزم تنفيذ الحملة الإعلامية طبقاً للجدول الزمني المقترح مع الأخذ في الحسبان ما قد يطرأ من مستجدات قد تؤثر سلباً على مسيرة الحملة نحو أهدافها، والعمل على مواجهة هذه المستجدات أولاً بأول كي لا تتراكم وتعوق التنفيذ أو تقلل من فاعليته مما ينعكس سلباً على قدرتها في الترويج لتنمية المستدامة، وتسويق مشروعاتها (عبد النبي الطيب، 2014، ص167).

**حادي عشر:- تقييم الحملة:**

التقييم عبارة عن عملية تشخيص لنقاط القوة ونقاط الضعف، وتدعيم الأولى، وعلاج الثانية (زكريا الظاهر وآخرون، 1991، ص12 – 13)؛ أي: أن التقييم ليس أداة للحكم على مدى كفاءة الحملة الإعلامية فحسب، بل هو أيضاً وسيلة لتطويرها. فهو عملية وقائية علاجية تستهدف الكشف عن مواطن الضعف والقوة في الحملة الإعلامية بقصد تحسينها وتطويرها بما يحقق الأهداف المرسومة (حمدي محمود، 2004، ص27). ويتم ذلك من خلال الدراسات والبحوث التي يتم إجراؤها قبل، وأثناء، وبعد الحملة. ولتحقيق حملة إعلامية عالية الكفاءة يتوجب أن يكون التقييم شاملاً، ومستمرًا. فالتقييم الشامل يتناول عناصر الحملة الإعلامية كافة؛ أي: أنه لا يقتصر على تقييم العناصر البشرية فحسب، وإنما يتناول أيضاً العناصر المادية. كما ينبغي أن يتسم التقييم بالاستمرارية فلا يقتصر على التقييم الذي يتم في نهاية الحملة، بل يتضمن أيضاً التقييم الدوري أثناء مرحلة التنفيذ. وفي ضوء هذا التقييم الذي يتم على مدار الحملة، تتخذ الإجراءات العلاجية للجوانب السلبية، وتطوير الأداء نحو الأفق المنشود الذي يلي المطالب التنموية.

**ثاني عشر:- التغذية المرتدة:**

التغذية المرتدة هي البيانات التي تسفر عنها عملية تقييم الحملة الإعلامية. وهي البيانات الكاشفة لإيجابيات وسلبيات الحملة، ومدى تأثيرها على الجمهور. وفي ضوء هذه البيانات، يتم إعادة التخطيط لتدعيم الإيجابيات والحد من السلبيات، وزيادة مساحة التأثير، وتعزيز المساندة الجماهيرية للمشاريع التنموية (عبد النبي الطيب، 2014، ص169 – 170).

مما سبق يتضح أن الحملة الإعلامية الناجحة للمشروعات التنموية تستلزم التخطيط السليم كي تحقق الأهداف المنشودة منها. والتخطيط السليم يستلزم اتباع عدداً من الخطوات المنهجية بدءاً من تحديد موضوع الحملة، وتحديد أهدافها، وجمهورها المستهدف، ومروراً بالتنفيذ، وانتهاءً بالتقييم والمراجعة في ضوء النتائج التي تسفر عنها عملية التقييم.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدداً من المقومات التي يتوقف عليها التخطيط السليم للحملة الإعلامية المتعلقة بمشروعات التنمية. وأبرز هذه المقومات هو شمول التخطيط لعناصر العملية الاتصالية كافة بدءاً بالمرسل، والرسالة، ومروراً بالجمهور، وانتهاءً بالأثر الذي يتوجب إحداثه. ومن أهم هذه المقومات أيضاً التكامل؛ أي: أن يكمل كل عنصر من عناصر الحملة غيره من العناصر، وأن تكمل الحملة الإعلامية الخطط التنموية. كما يتوجب أن يكون التخطيط مرناً؛ أي: أن يوضع في الحسبان كيفية التعامل مع ما قد يطرأ من مستجدات وظروف غير متوقعة قد

تؤثر سلباً على تحقيق الأهداف المرسومة. اضعف إلى ذلك انه يستلزم أن يتسم التخطيط بالاستمرارية بمعنى ان ترتبط كل مرحلة من مراحل التخطيط بما قبلها، وتؤدي إلى ما بعدها (عبد النبي الطيب، 2014، ص170).

كما يتوجب معرفة عادات الاستماع والمشاهدة لدى الجمهور المستهدف عند التخطيط للحملة الإعلامية. هذا بجانب التركيز على توجيه الرسالة الاتصالية إليهم لا إلى غيرهم. هذا فضلاً عن مراعاة الفروق الفردية في مستوى اللغة والتفكير لدى الجمهور المستهدف بما يسمح بوصول الرسالة الإعلامية إلى جميع فئات هذا الجمهور على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية (عبد النبي الطيب، 2014، ص197).

إذن، فمن خلال الحملات الإعلامية المستدامة يتم تسليط الضوء على الجهود التنموية، وتعزيز التجاوب الجماهيري معها، بل وتغيير السلوك المجتمعي بما يساهم في دفعها إلى الإمام بخطى حثيثة.

## الخاتمة:

استهدفت الدراسة الحالية تجلية معالم نظام الحملات الإعلامية المستدامة كمدخل لتعزيز التنمية بالجزائر. وأسفرت الدراسة عن العديد من النتائج أبرزها الآتي:

أولاً:- الحملات الإعلامية تعد الوسيلة الاتصالية المثلى لتعزيز التنمية المستدامة في الجزائر شريطة أن تتسم بالاستمرارية والتخطيط والتنسيق والتكامل مع المسيرة التنموية وأن تتبنى التقييم الشامل والمستمر لتجويد وتحديث مدخلاتها ومخرجاتها.

ثانياً:- التخطيط السليم للحملة الإعلامية الناجحة للمشروعات التنموية يستلزم اتباع عددا من الخطوات المنهجية بدءاً من تحديد موضوع الحملة، وتحديد أهدافها، وجمهورها المستهدف، ومروراً بالتنفيذ، وانتهاءً بالتقييم والمراجعة في ضوء النتائج التي تسفر عنها عملية التقييم.

ثالثاً:- التخطيط السليم للحملة الإعلامية المستدامة لمشروعات التنمية يستلزم الوقوف على عادات الاستماع والمشاهدة لدى الجمهور المستهدف، والتركيز على توجيه الرسالة الاتصالية إليهم لا إلى غيرهم، ومراعاة الفروق الفردية في مستوى اللغة والتفكير لدى الجمهور المستهدف بما يسمح بوصول الرسالة الإعلامية إلى جميع فئات هذا الجمهور على اختلاف مستوياتهم الثقافية، وخلفياتهم الاجتماعية.

وبناءً على ما أسفر عنه البحث من نتائج، توصي الدراسة الحالية المخطط الجزائري بضرورة الأخذ بنظام الحملات الإعلامية المستدامة المقترح لتعزيز الواقع التنموي الجزائري، والاستعانة بالإجراءات الآتية في تنظيم الحملة الانتخابية:

أ. تحديد موضوع الحملة: وذلك بقيام الباحث يقوم بالاطلاع على هذه الموضوع والتبصر بزواياه المختلفة، كما أنه يجري المقابلات الشخصية، ويقوم بالدراسات الاستطلاعية للوقوف على آراء الجمهور إزاء مشروعات التنمية، واستجلاء مقترحاتهم للتغلب على مشكلة عدم التجاوب مع هذه المشروعات.

ب. تحديد أهداف الحملة: إذ تستهدف الحملات الإعلامية التي تنصب على التنمية المستدامة التوعية والإرشاد كما تستهدف تعديل السلوك الجماهيري بما يعزز المسيرة التنموية ويتجاوب معها.

ت. تحديد الجمهور المستهدف: فمن خلال التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف، وخصائصه، وما يمكن أن يحفز أو يحبطه، وما يمكن أن يدفعه لإحداث التغيير للتجاوب مع الواقع التنموي، وما يمكن أن يمنعه من ذلك، يمكن التخطيط الجيد للحملة الإعلامية وتحديد أفضل السبل للوصول إلى هذا الجمهور، وإقناعه وصولاً إلى الأهداف المنشودة.

ث. تحديد العوامل المؤثرة في إنجاح الحملة الإعلامية: إذ يقف القائمون على الحملة الإعلامية اعلى العوامل التي تساعد على نجاحها. ومنها إبراز المعوقات التي تواجه مشروعات التنمية، وإبراز إيجابياتها مما يسهم في تفهم الجمهور لها والتفاعل معها. ومن ذلك أيضاً عدم المساس بالدين، والعادات والتقاليد السليمة.

ج. تحديد وسائل تنفيذ الحملة الإعلامية: إذ يتم بيان وسائل الاتصال التي سيتم بها التنفيذ؛ أي: ما إذا كانت مقروءة أو مرئية أم مسموعة أم كل هذه الوسائل، والتنسيق بين هذا الوسائل كي لا يتصادم بعضها مع بعض، ولا ينقض بعضها بعضا. إذ تقوم هذه الوسائل في مجملها بتنمية وعي الجمهور بالمشروعات التنموية، وأن تبصرهم بآثارها الإيجابية وكيفية تفادي معوقاتها، وتسعي لتكريس اتجاهها إيجابيا نحوها، وتغيير السلوك الجماهيري على النحو الذي يعزز النشاط التنموي.

ح. تحديد الموارد المتاحة لتنفيذ الحملة: إذ يتم تحديد الموارد المالية اللازمة للحملات الإعلامية لتغطية التكاليف الخاصة بالدراسات والاستشارات الإعلامية، والأنشطة والفعاليات، وتصميم وإعداد الرسائل الإعلامية، ونفقات القائمين على أمر الحملة.

خ. اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية: إذ يتم تحديد الوسائل والأنشطة الاتصالية المقروءة والمرئية والمسموعة التي ستعتمد عليها الحملة الإعلامية، ومعرفة مدى تأثيرها، ومدى قدرتها على إقناع الجمهور بفكرة التنمية المستدامة وضرورة التجاوب معها نظريا وعمليا. إذ أن لكل جمهور الوسائل والأنشطة التي تناسبه. فالوسيلة والنشاط الاتصالي ينبغي أن يراعي مستواه الثقافي والاجتماعي والاقتصادي.

د. تحديد رسائل الحملة: إذ يجري تصميم الرسائل الاتصالية بما يناسب المستوى التعليمي للجمهور، وبما يراعي العادات والتقاليد السائدة. فنجاح الحملة الإعلامية يتوقف - إلى حد كبير - على القدرة على إعداد رسالة اتصالية تناسب المتلقي وتراعي مستوى تفكيره ونمط حياته.

ذ. وضع جدول زمني للتنفيذ: يتم وضع جدول زمني لمرحلة التنفيذ. ويشمل الزمن مرحلة الإعداد والتحضير للحملة، والمدة التي تستغرقها، ووقت البث والنشر. ويتم اختيار الأوقات المناسبة للبث، وتكامل ما يبث في أحد الأوقات مع ما يبث في وقت آخر بما يضمن وصول للرسالة الإعلامية إلى أكبر قطاع من الجماهير. وكذلك مراعاة تزامن الحملة الإعلامية مع انطلاقة المشاريع التنموية بما يمهد لها ويعزز مسيرتها، وتقديمها.

ر. التنفيذ والمتابعة: إذ يتم تنفيذ الحملة الإعلامية طبقا للجدول الزمني المقترح، ومتابعة التنفيذ لاحتواء ما قد يطرأ من مستجدات قد تؤثر سلبيا على مسيرة الحملة نحو أهدافها، والعمل على مواجهة هذه المستجدات أولا بأول كي لا تتراكم وتعوق التنفيذ أو تقلل من فاعليته.

تقييم الحملة: يتم ذلك من خلال الدراسات والبحوث التي يتم إجراؤها قبل، وأثناء، وبعد الحملة. ويتوجب أن يكون التقييم شاملا، وذلك بأن يتناول عناصر الحملة الإعلامية كافة؛ أي: أنه لا يقتصر على تقييم العناصر البشرية فحسب، وإنما يتناول أيضا العناصر المادية. كما ينبغي أن يتسم التقييم بالاستمرارية فلا يقتصر على التقييم الذي يتم في نهاية الحملة، بل يتضمن أيضا التقييم الدوري أثناء مرحلة التنفيذ. وفي ضوء هذا التقييم يتم تشخيص نقاط القوة ونقاط الضعف في الحملة، ووضع برامج العلاج، والتجويد

## مراجع الدراسة:

- الألباني، محمد ناصر الدين، المتوفى سنة (1420هـ). (1421هـ-2000م). صحيح الترغيب والترهيب، خطبة الحاجة التي كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يعلمها أصحابه، ط1، الرياض، مكتبة المعارف.
- الجودي، صاطوري، (2016). التمية المستدامة في الجزائر؛ الواقع والتحديات، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، المجلد (16)، العدد (16)، ص 299 – 311.
- طوالبية، محمد، (2017). العلاقة بين تنمية وسائل الإعلام والإعلام التنموي، مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشَّلف، دولة الجزائر، المجلد (3)، العدد (2)، ص 107 – 140.
- الطيب، عبد النبي عبد الله، (2014). الإعلام والتنمية؛ مشكلات وقضايا، ط1، القاهرة، الدار العلمية للنشر والتوزيع.
- الظاهر، زكريا محمد، وآخرون، (1991). مبادئ القياس والتقويم في التربية، د. ط.، عمان، دار الثقافة.
- الفيومي، أحمد بن محمد بن علي المُقري، المتوفى سنة (770هـ). (1397هـ - 1977م). المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، تحقيق: عبد العظيم الشناوي، ط2، القاهرة، دار المعارف.
- قمري، حليلة، وأنساعد، رضوان، وجعفر، مصطفى، (2021). إعادة تدوير النفايات كآلية لتعزيز مفهوم التنمية المستدامة والتسويق الأخضر؛ الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بالجزائر أنموذجا؛ إحصائيات وتحليل، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المركز الجامعي لأفلو، دولة الجزائر، المجلد (3)، العدد (1)، ص 22 – 33.
- محمود، حمدي شاکر، (1425هـ - 2004م). التقويم التربوي للمعلمين والمعلمات، ط1، المملكة العربية السعودية، حائل، دار الأندلس.
- ابن منظور، جمال الدين أبو الفضل محمد بن مُكْرَم بن علي بن أحمد بن أبي القاسم بن حنيفة، المتوفى سنة (711هـ)، (1994). لسان العرب، ط3، بيروت، دار صادر.