مثالاً تفصيلياً لحملة توعوية إعلامية موجهة للشباب الجزائري حول آفة المخدرات، وفق مراحل الحملة التوعوية الإعلامية المعتمدة في مجال الاتصال الجماهيري.

**عنوان الحملة:**

**"الصحّة، الوعي، والمستقبل... بلا مخدرات"**

**أولاً: مرحلة البحث والتشخيص**

**الهدف:**

فهم واقع انتشار المخدرات في أوساط الشباب الجزائري، ودوافع التعاطي.

**الوسائل:**

* مراجعة تقارير وزارة الصحة ووزارة الداخلية الجزائرية.
* استبيانات إلكترونية وميدانية في ولايات جزائرية كبرى (الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة(.
* مقابلات مع مختصين في الطب النفسي والإدمان.

**النتائج المفترضة:**

* تزايد تعاطي الحبوب المهلوسة (الريفوتريل، الإكستازي(.
* دور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل الوصول إلى هذه المواد.
* غياب ثقافة طلب المساعدة بين الشباب الذكور خاصة.

**ثانياً: مرحلة التخطيط**

**الأهداف:**

* التوعية بمخاطر المخدرات وتأثيرها النفسي والجسدي والقانوني.
* تصحيح المفاهيم الخاطئة مثل "المخدرات وسيلة للهروب أو للإبداع".
* تشجيع السلوك الوقائي والتوجه لمراكز المساعدة.

**الجمهور المستهدف:**

* الفئة العمرية: 15–30 سنة.
* التركيز على الذكور في المناطق الحضرية وشبه الحضرية.

**الرسائل الإعلامية الأساسية:**

* "كل تجربة إدمان تبدأ بخطوة، امنعها قبل فوات الأوان."
* "المخدرات لا تداوي الجراح، بل تفتح جروحاً جديدة."
* "اسأل، افهم، تحصّن... صحتك ما تتعوضش."

**الخطاب المستخدم:**

* لغة جزائرية عامية بسيطة + عربية فصحى في المواد الرسمية.
* استخدام الأمثلة القريبة من الواقع الاجتماعي للشباب الجزائري.

**ثالثاً: مرحلة التنفيذ الإعلامي**

**الوسائل والقنوات المستخدمة:**

**1. الوسائل التقليدية:**

* إعلانات إذاعية (قناة القرآن الكريم، إذاعة الشباب(.
* فقرات قصيرة في التلفزيون الجزائري.
* ملصقات توعوية في محطات الحافلات والمدارس.

**2. الوسائط الرقمية:**

* حملة على فيسبوك، تيك توك، وإنستغرام باستخدام هاشتاغ:  
  **#أنا\_واعي، #لا\_للمخدرات، #شباب\_ضد\_الإدمان**
* بث فيديوهات قصيرة بتقنية الموشن غرافيك تحاكي الواقع الجزائري.
* مقابلات قصيرة مع مدمنين متعافين يروون تجاربهم.

**3. الشراكات:**

* وزارة الشباب والرياضة.
* مؤثرون جزائريون مثل الكوميدي "أنس تينا" أو اليوتيوبر "DZjoker".
* جمعيات محلية مثل جمعية "ناس الخير" أو "جمعية شعاع الأمل".

**رابعاً: مرحلة التقييم والمتابعة**

**مؤشرات النجاح:**

* عدد المشاهدات والتفاعلات مع الحملة الرقمية.
* تغطية إعلامية للحملة في الصحف والمواقع الجزائرية.
* استبيان ما بعد الحملة لقياس تغيرات السلوك والمواقف.

**الأنشطة التقييمية:**

* متابعة تأثير الحملة لمدة 3 أشهر بعد انتهائها.
* إجراء تقييم نوعي من خلال المقابلات مع المستهدفين.