

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

فاعلية الحملات الإعلامية بالتلفزيون الجزائري العمومي لتوعية من فيروس كورونا 19 من وجهة نظر الطلبة الجامعيين

- القناة الأولى نموذجاً

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الأغواط

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

. إشراف الأستاذ:

قدوري عبد القادر

. إعداد الطلبة:

بن الجودي وليد

بن الشيخ خيرة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد ، وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والإمتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى اللذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة كما نشكر أستاذ قدومري عبد القادر المشرف علينا وأستاذ بن دهقان طاهر الذي لم يخل علينا بتقديم النصائح والإرشادات وإلى جميع أساتذتنا الأفاضل الذين كانوا معنا في مسارنا الدراسي

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع الذي أهديه إلى:

معلم البشرية ومنبع العلم نبينا محمد "صلى الله عليه وسلم"

مثال الأبوة والدي العزيز الغالي حفظه الله وأطال في عمره الذي كان سندا لي في حياتي

حبيبة قلبي ودعيمي ومنبع الحنان أمي العزيزة والغالية على قلبي حفظها الله وأطال في عمرها

إلى إخوتي وأخواتي وخاصة أختي الصغيرة ملك الهام التي كانت صديقة واخت بالنسبة لي وبنات

إخوتي فرح مروءة آية سهام مرحاب تسنيم

إلى كل أصدقائي وأحبابي: حورية لبت، ندى باطح، خديجة هلالي

وإلى كافة الأهل والأصدقاء

وإلى من مهدوا الطريق أمامي للوصول إلى ذروة العلم

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح

بفضله تعالى

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نوراً لدرربي وأخوتي

وإلى مرفيقة درربي أحاطها الله بالستر والتوفيق وإلى جميع من كان له الفضل علينا سائلاً المولى عز وجل

أن يحفظ عائلتي العلمية من الأساتذة الذين ساهموا في إثراء موضوع دراستنا في شتى جوانبه المختلفة

كما أقدم بجزيل الشكر للأستاذين المحترمين قدومري عبد القادر وبن دهقان طاهر.

الفهرس

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1.....أولاً: أسباب اختيار الموضوع
- 2.....ثانياً: الإشكالية
- 4.....ثالثاً: الفرضيات:
- 5.....رابعاً: تحديد المصطلحات وبناء المفاهيم:
- 9.....خامساً: أهمية الدراسة وأهدافها
- 10.....سادساً: الدراسات السابقة:
- 19.....سابعاً: مجالات الدراسة:
- 20.....ثامناً: نوع الدراسة والمنهج المستخدم:
- 21.....تاسعاً: مجتمع الدراسة وعينته:
- 23.....عاشراً: أدوات جمع البيانات والمعلومات:

الفصل الثاني الحملات الإعلامية والتلفزيون

- 27.....المبحث الأول: مدخل عام حول الحملات الإعلامية
- 27.....المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية
- 27.....المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية:
- 28.....المطلب الثالث: خطوات نجاح الحملات:
- 33.....المطلب الرابع: أهمية الحملات الإعلامية:
- 33.....المطلب الخامس: أنواع الحملات الإعلامية
- 36.....المطلب السادس: خصائص الحملات
- 38.....المبحث الثاني: مدخل عام حول التلفزيون
- 38.....المطلب الأول: نشأة وتطور التلفزيون
- 41.....المطلب الثاني: قناة الأرضية (الأولى):
- 42.....المطلب الثالث: مهام التلفزيون ووظائف التلفزيون
- 45.....المطلب الرابع: أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية
- 45.....المطلب الخامس: أهداف التلفزيون الجزائري
- 45.....المطلب السادس: إيجابيات وسلبيات التلفاز

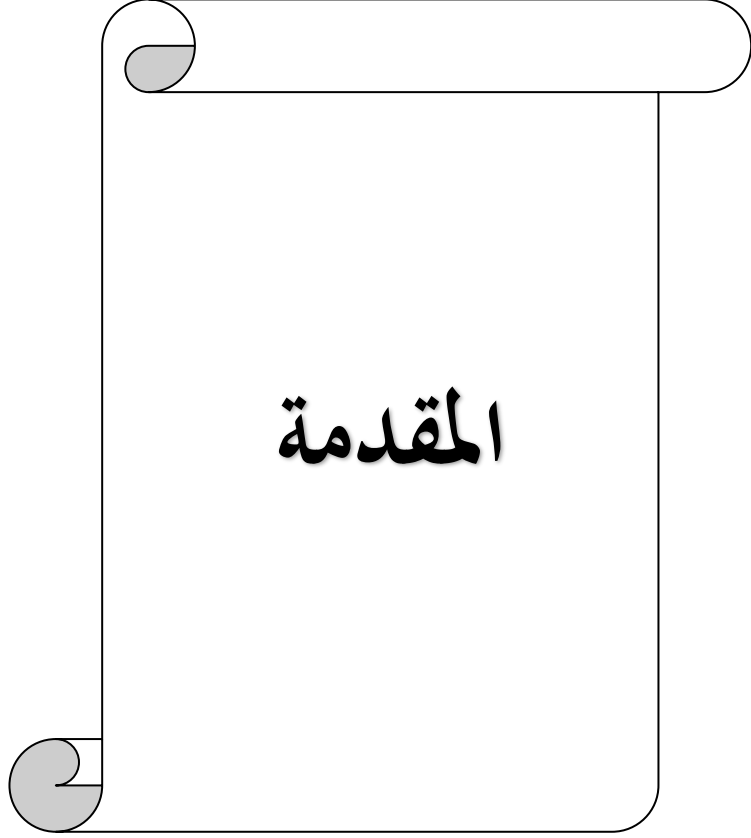
الفصل الثالث: الحملات الإعلامية والتلفزيون

- المبحث الثالث: مدخل عام حول فيروس كورونا (كوفيد-19)..... 49
- المطلب الأول: تعريف فيروس كورونا 49
- المطلب الثاني: أعراض الإصابة بكوفيد-19..... 49
- المطلب الثالث: الفئات الأشد تعرضاً لمخاطر الإصابة بالمرض الوخيم الناجم عن كوفيد-19..... 50
- المطلب الرابع: كيفية الحماية من الفيروس والإجراءات المتخذة عند الإصابة..... 50
- المطلب الخامس: الفرق بين العزل والحجر الصحي 51
- المطلب السادس: العلاجات المضادة وأنواع لقاح كوفيد-19..... 51

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
الجدول رقم (01)	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب الجنس	55
الجدول رقم (02)	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب السن	56
الجدول رقم (03)	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	56
الجدول رقم (04)	يبيّن مدى اهتمام الطلبة بالحملات الإعلامية الخاصة بـ كوفيد-19 التي تقدم من طرف قناة الأولى الجزائرية	57
الجدول رقم (05)	يبيّن رؤية الباحثين للمعلومات المقدمة من طرف قناة الأولى من ناحية تلبية الحاجات المعرفية والعلمية	58
الجدول رقم (06)	يبيّن مدى استفادة الباحثين من الحملات الإعلامية التوعوية المقدمة من قبل قناة الأرضية(الأولى)	59
الجدول رقم (07)	يبيّن مدى اكتفاء الحملات الإعلامية للهدف التوعوي بمخاطر الفيروس على حسب مشاهدة الباحثين	57
الجدول رقم (08)	يبيّن مساهمة الحملات الإعلامية في تغيير سلوك الطلبة	62
الجدول رقم (09)	يبيّن دوافع المشاهدة بالنسبة للطلبة اعلام واتصال للحملات التوعوية	63
الجدول رقم (10)	يبيّن أوقات تعرض الباحثين للحملات بخصوص فيروس كورونا	64

65	بين مدى إكتفاء الوقت المخصص للحملات الإعلامية بالنسبة للمبـحثين	الجدول رقم (11)
65	بين تقييم الحملات إعلامية التي تقدمها قناة الأولى بالنسبة لطلبة الجامعيين	الجدول رقم (12)
66	يـبين مدى اكتساب المـبـحثين للمعلومات من خلال الحملات	الجدول رقم (13)
68	يـبين مدى التزام الطلبة بالإجراءات الاحترازية المناسبة لتفادي إصابة بالفيروس كورونا	الجدول رقم (14)
69	يـبين مدى مساعدة الإجراءات الاحترازية بخصوص فيروس كورونا	الجدول رقم (15)
70	بين مدى اعتماد المـبـحثين على الإجراءات التي تخص كوفيد19:	الجدول رقم (16)



تعد حماية الانسان وحياته خيار يحتل القبول او الرفض بقدر ما هي مسألة بقاء لا تحتل التأجيل او التراخي فحياة الانسان ومستقبله من اهم الاهداف. ولا يخفى عن الجميع اهمية ودور الاعلام وحملاته في ظل الظروف الحالية التي تشكل تهديدا على حياة الانسان وتغير نمطه بهدف خلق وعي، والإعلام في وقتنا الحاضر من أهم أدوات التأثير والتوعية والتوجيه والتنفيذ والتعليم خاصة ظل العولمة الاتصالية، وما تتميز به من زخم في البث، خاصة البث التلفزيوني والذي ساهم في انهيار البعد الزماني والمكاني بين الحضارات والثقافات، إذ ازدادت التفاعلات بين الأفكار بشكل سريع مهما كانت المسافات والأزمنة فالتلفزيون في حقيقته وسيلة من وسائل التوعية والتثقيف والنشر فهو الوسيلة الثقافية لتبادل الأفكار والتجارب وصاحب الفضل الأول في النشر كما أنه يلعب دورا أساسيا في تكوين المجتمعات ونقل العلم والمعرفة نظرا للأهمية التي يكتسبها الإعلام والذي أصبح يمثل مجالا خصبا للبحوث والدراسات العلمية، لما له من تأثير وتأثر بالمجتمع لكونه لا ينزل عنه، فقد أضحت وسائل الإعلام من أهم أدوات التأثير والتثقيف والتوجيه والتعليم في أي مجتمع، وخاصة بعد ظهور العديد من المشاكل والأحداث، ولعل من أبرزها تفاقم الوضع الصحي والذي جعل المسألة الصحية تحتل مكانة أساسية وذلك لظهور وانتشار فيروس كورونا المستجد الذي جعل العالم في حالة طوارئ.

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه الكشف عن فاعلية الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية من فيروس

كورونا19 وذلك من وجهة النظر الطلبة الجامعيين من خلال ما تبثه قناة الأرضية (الأولى) من مضامين.

وقد اشتملت هذه الدراسة على فصول تم تناولها على النحو التالي:

الفصل الأول: وستتطرق في هذا الفصل إلى الإطار المنهجي بحيث تكون إشكالية الدراسة وفرضياتها إضافة إلى

أسباب إختيار الدراسة وأهميتها وأهدافها، وكذلك تم من خلاله تحديد المفاهيم التي تعبر عن المتغيرات الأساسية ثم

عرض بعض الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا بالإضافة إلى تحديد الإجراءات المنهجية بما فيها مجالات الدراسة، المنهج المستخدم ومجتمع البحث، عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل للحملات الإعلامية التلفزيونية وقد قسم إلى فرعين الحملات الإعلامية والتلفزيون ويندرج تحت كل فرع مجموعة من العناصر.

الفصل الثالث: خصص هذا الفصل لفيروس كورونا حيث تم من خلاله التعريف بالفيروس وأعراض الإصابة به وأنواع اللقاح ...

الفصل الرابع: في هذا الفصل تم عرض الجداول وتحليل البيانات الميدانية ثم عرض النتائج العامة لدراسة وأخيرا خاتمة وملخص الدراسة وقائمة المصادر والمراجع.



الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

لأي دراسة علمية لا بد لها من أسباب موضوعية وأخرى ذاتية ، والسبب العام بالنسبة لكل باحث هو اكتساب الخبرة والتجربة اللازمين لمواصلة البحث العلمي خاصة في اختصاصه ، وكأي باحث تولد اهتمامي بالموضوع المتمثل في " فاعلية الحملات الإعلامية لتوعية من فيروس كورونا 19 بالتلفزيون الجزائري العمومي من وجهة نظر الطلبة الجامعيين – قناة الأولى نموذجاً" لما يحمله من عمليات متداخلة تؤدي الى الانتباه والاهتمام المتزايد وكذا الاستفهام والتساؤل الذي يدفع الباحث إلى الرغبة في معرفة الأسباب الحقيقية والاطلاع عليها ومحاولة تفسيرها وتحليلها، وكأي موضوع له أسباب ذاتية وأخرى موضوعية يمكن ذكرها بما يلي :

1- الأسباب الذاتية:

من الأسباب الذاتية التي أدت بنا إلى اختيار موضوع دراستنا هي:

- ❖ الاقتناع التام بموضوع الحملات الاعلامية التوعوية الصحية
- ❖ الفضول لمعرفة مدى تأثير هذه الحملات التي تعرض في التلفزيون الجزائري العمومي (قناة الأرضية) على الطلبة الجامعيين بخصوص جائحة كورونا 19.
- ❖ الرغبة في التطرق لهذا الموضوع ودراسته بصفة علمية ذات طابع ميداني.
- ❖ الرغبة في إثراء أهمية الحملات الاعلامية التوعوية التي تعرض في قنوات التلفزيون الجزائري.
- ❖ الاهتمام المتزايد بالحملات الاعلامية ومدى فعاليتها في التأثير على الجمهور.

2- الأسباب الموضوعية:

يمكن جمع مختلف الأسباب الموضوعية التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع كالاتي:

❖ علاقة الموضوع بالاختصاص.

❖ التحقق من مدى فعالية الحملات التوعوية التلفزيونية.

❖ تسليط الضوء على جائحة فيروس كورونا 19 من خلال الحملات التوعوية.

❖ إعطاء صورة واضحة لكيفية تلقي الطلبة للحملات الاعلامية التوعوية التي تعرض في قنوات التلفزيون

الجزائري وخاصة قناة الأرضية (الأولى).

ثانيا: الإشكالية

تتسارع دول العالم جميعها إلى تحقيق التطور والتنمية في شتى المجالات والتخصصات، والإعلام من أبرز الآليات التي تركز عليها الدول في تحقيق أهدافها، فالإعلام هو القوة الدافعة للنمو والتقدم، حيث يعنى الاعلام بنشر وبث الأخبار ونقل المعلومات والصور والفيديوهات عن الأحداث والوقائع بشكل مستمر ومنتظم للجمهور المتلقي.

فالإعلام له القدرة الفائقة في تشكيل الآراء وتغيير السلوك وتعديله ، وهو الوسيلة الأولى للتثقيف وتوعية الجمهور بكل المشاكل التي تؤثر على حياته ، وذلك بمختلف أشكاله الحوارية، بحيث أن التطور التكنولوجي الذي نشهده اليوم ، أحدث ثورة كبيرة في مجال الإعلام والاتصال، حيث ساهم بشكل كبير في تطور مختلف الوسائل الإعلامية ، خاصة التلفزيون الذي يعتبر وسيلة إعلامية هامة ،بفضل خصائصه ،ويعتبر الأقرب للجمهور حيث انه ساهم من خلال برامجه المتنوعة والثرية والهادفة وراء ذلك إلى اعلام وتسليية وتثقيف المتلقي وتوعيته في كافة الميادين ، ويعتبر كذلك وسيلة اتصال جماهيري واسع الانتشار والوصول إلى كل الفئات المختلفة في المجتمع ، ولم يعد مجرد

أداة لنقل المعلومات والرسائل الإعلامية المصورة فقط، بل أصبح يهدف إلى تغيير السلوك من خلال تأثير والاقناع وبالتالي الفرد أصبح يُكون معارفه ويتقمص سلوكياته من التلفزيون.

أما عن الحملات الإعلامية التلفزيونية فهي من المواضيع الهامة التي أصبحت تشكل محور الاهتمام العالمي لأنها عبارة عن نشاط اتصالي، يهدف إلى نشر التوعية لدى الجمهور من خلال الجهود المكثفة والمستمرة، التي يقوم بها القائم بالاتصال سواء جمعيات وأو هيئات أو اعلاميين، وذلك باستخدام أفضل الطرق وانسب الوسائل الاعلامية لاستقطاب الرأي العام من خلال أسس ومقاييس مناسبة.

بحيث تعد حملات التوعية الاعلامية من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية الثقافية للجمهور، لأنها تنطوي على التحليل الدقيق للمواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف، فهي مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، تستهدف جمهورها من خلال الرسائل التي تبثها، باستخدام مختلف اساليب الاقناع العاطفية والعقلية للتأثير في سلوك المتلقيين ، ولتلك الحملات أبعاد مختلفة سواء كانت ثقافية ، اجتماعية، أو معنوية لدى أفراد المجتمع ، وهي تختلف حسب مضمونها وشكل تعبيرها واستراتيجياتها ، فمنها الحملات التوعية الصحية ، وحملات التوعية الدينية ، بالإضافة إلى حملات الوقاية من الأوبئة والأمراض الخطيرة وسريعة الانتشار حيث تهدف هذه الحملات إلى نشر الوعي والثقافة بين أفراد المجتمع خاصة الشباب.

تعد التوعية الصحية محل اهتمام الكثيرين في الوقت الراهن، بحيث نجد العديد من المجتمعات الحديثة تحرص على تحسين المستوى الصحي وتحاول إيجاد حلا وعلاجا لهذه أمراض وأوبئة والقيام بالإجراءات الوقائية المناسبة، بحيث ان من بين أخطر الأمراض التي شهدتها العالم مؤخرا نجد فيروس كورونا الذي أصبح يشكل هاجسا كبيرا على

حياة

الفرد مع انتشاره السريع، حاول التلفزيون الجزائري العمومي بإجراء حملات توعية للوقاية منه معتمدا بالدرجة الأولى على الومضات الإشهارية وهذا لنشر الوعي في المجتمع بإتباع اجراءات الوقائية المناسبة لتفادي العدوى.

كل هذه المشكلات حملت وسائل الاعلام عامة والتلفزيون على وجه الخصوص مهمة تكوين قاعدة معرفية

واضحة لدى المتلقين وخاصة الطلبة الجامعيين حول كل ما يخص الوقاية من هذا الفيروس وذلك من خلال

تعرضه للحملات اعلامية توعوية تساعد في نشر الوعي الصحي، ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

ما مدى فاعلية الحملات الإعلامية التوعوية التي تبثها قناة الأرضية (الأولى) بخصوص فيروس كورونا من وجهة

نظر طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط؟

الأسئلة الفرعية:

1- كيف تؤثر الحملات الإعلامية التي تبث في قناة الأرضية على الطلبة حول موضوع فيروس كورونا؟

2- ما وجهة نظر الطلبة الجامعيين حول الحملات إعلامية التوعوية التي تعرض في قناة الأرضية بخصوص فيروس

كورونا المستجد؟

3- هل يتبع الطلبة الإجراءات الوقائية التي تعرض عبر قناة الأرضية الجزائرية بخصوص فيروس كورونا؟

ثالثا: الفرضيات:

-الفرض الرئيسي: الحملات الإعلامية التي تبث في قناة الأرضية لها فاعلية كبيرة في التوعية من فيروس كورونا.

- الفرضيات الفرعية:

1. تؤثر الحملات الإعلامية التي تبث في قناة الأرضية على المجتمع بجميع فئاته وخاصة فئة الشباب كونها تبلغ

رسائل توعوية من اجل تفادي فيروس كورونا.

2. يرى الطلبة الجامعيين حملات توعوية التي تبث في قناة الأرضية أن لها فاعلية في نشر الوعي لديهم.

3. ربما يتبع الطلبة الجامعيين الإجراءات الوقائية حول فيروس كورونا المقدمة من طرف قناة الأرضية(الأولى).

رابعاً: تحديد المصطلحات وبناء المفاهيم:

قبل الخوض في أي بحث علمي لابد من الإشارة إلى المصطلحات والمفاهيم التي تشير إليها الكلمات المفتاحية، حيث يعد المفهوم أحد الرموز الأساسية في البحث العلمي ويمثل تجريداً للأحداث والوقائع، فالمفهوم هو تصور ذهني عام ومجرد لظاهرة أو أكثر وللعلاقات الموجودة بينها¹.

يقصد بتحديد المفاهيم تبيان ما تعنيه من مقاصد، وتوضيح ما تتضمنه وتظهره من صفات، وبهذا يكون

تحديد المفهوم بهدف توصيل المعلومات بوضوح للقارئ مما يساعده على فهمها واستيعابها وربطها مع غيرها من المفاهيم السابقة عليها، وتتضح المفاهيم أكثر كلما إتضح المقصود من ورائها، وتكون أكثر وضوحاً عندما تحمل كلماتها صورة لها².

وبناءً على ما سبق ذكره حول أهمية المفاهيم ودورها الأساسي والرئيسي في أي بحث، وباعتبارها مفاتيح

لحل شفرات كل بحث كان لزاماً علينا تحديد مفاهيمنا بدقة وهذه المفاهيم هي:

1- الحملات الإعلامية

2- قنوات التلفزيون

3- قناة الأرضية الجزائرية

4- التوعية

5- فيروس كورونا

¹ - موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية - تدريبات علمية -، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر الجزائر، ط2، 2006، ص157.

² - ريمون كيني، فان لوك كمينهود، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة: يوسف الجبالي، بيروت 1986، ص119.

أ. مفهوم الحملات الإعلامية:

. تعريف الحملة الإعلامية لغة:

. فقد جاء في لسان العرب "بن منظور: حملة على الأمر حملا فأنحل: أغراه به

وتحامل في الأمر وبه تكلف على مشقة واعياء وتحامل عليه أي: كلفه مالا يطيق.¹

. وجاء في المعجم الصحاح للجوهري: حمل عليه الحرب حملة قال أبو زيد: يقال حملت على بني فلان إذا أرشت

وحمل على نفسه في السير أي أجهدتها فيه.²

. أما ترجمتها باللغة الإنجليزية: حملة فهي **campaign**، وإذا اقترن الوصف دلت على نوعية الحملة مثل

media campaign الحملة الإعلامية.³

. في المعنى اصطلاحى: وهنا نجد أن الحملات عموما هي تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة

نسبة تقبل فكرة اجتماعيا أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخذين بعين الاعتبار

التخطيط والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.⁴

. أما عن الحملة الإعلامية فهي: الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية

لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتعتمدها، وذلك باستخدام إستراتيجية

أو أكثر عن طرق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد.⁵

¹ بن منظور لسان العرب، 2003، ص 734.

² الجوهري، 1987، ص 1677.

³ محمد فريد وعزت، 2008 القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية إنجليزي عربي القاهرة، العربي لنشر والتوزيع، ص64.

⁴ البكري فؤاد عبد المنعم "التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية" ط1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص62

⁵ فؤاد عبد المنعم البكري مرجع سبق ذكره ص 62.

. مفهوم الحملة الإعلامية **Media Campaign**: ويقصد بها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة

المقصودة بها وعادةً ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو جماعة

دون أخرى¹.

. المفهوم الإجرائي للحملة الإعلامية: أما من الناحية الإجرائية فالحملات هي استخدام وسائل الاعلام مثل

التلفزيون إلى برنامج يستهدف فئة معينة حول موضوع مهم مثل فيروس كورونا الذي انتشر مؤخراً وتمت الحملة في

قنوات التلفزيون بغرض التوعية أو الارشاد أو التوجيه.

ب . قنوات التلفزيون:

. القناة: وهنا نجد أن المعنى اللغوي لكلمة "قناة" هو: قناة (اسم) الجمع قنوات وقني - القناة: الرمح الأجوف

القناة هي كل عصا مستوية أو معوجة، والقناة مجرى للماء ضيق أو واسع، كسر قناة فلان: أضعفه وأذله.²

. أما في المفهوم الاصطلاحي: هي وسيلة الاتصال التي يمكن بواسطتها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل كما

يقصد بقناة الاتصال الخط أو المسار الذي تتخذه الرسالة عند تحركها من المرسل حتى تصل إلى المستقبل.³

. تعريف قناة الأرضية الجزائرية: هي قناة تلفزيونية جزائرية حكومية تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون أنشأت

عام 1956 أثناء الفترة الاستعمارية الفرنسية في الجزائر. وهي من أهم القنوات التلفزيونية في الجزائر تقوم بإنتاج

برامج ترفيهية ومنوعة بالإضافة إلى العديد من المسلسلات والأفلام الجزائرية.⁴

¹ د. محمد جمال الفار "معجم المصطلحات الإعلامية" دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط 1، 2014، ص 149.

² قاموس المعاني الجامع عربي -عربي (www.almaany.com).

³ محمد منير حجاب "الموسوعة الاعلامية" المجلد الخامس دار الفجر لنشر والتوزيع، دط، 2003، ص 1915.

⁴ ويكيبيديا، التلفزيون الجزائري، <https://ar.m.wikipedia.org>

. المفهوم الإجرائي للقناة: وهنا يمكننا تعريف القناة على أنها وسيلة يتم من خلالها نقل ذبذبات وإشارات
الكثرونية من محطات الإرسال إلى أجهزة الاستقبال ليتم استقبالها من طرف الجمهور في شكل مضامين وبرامج
متنوعة.

. تلفزيون الخدمة العامة: public service TV وهي محطات تلفزيونية تشرف عليها هيئات مستقلة، تقدم
للمجتمع خدمة إعلامية هادفة تحقق وظائف معرفية تربوية وثقافية وتنموية توازن المضامين الاستهلاكية التي
تقدمها قنوات التلفزيون.¹

ث- التوعية:

. في المعنى اللغوي هي: الوعي والفهم والسلامة.²

. أما اصطلاحاً فالتوعية هي: " إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو
رأي معين واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية".³

. المفهوم الإجرائي للتوعية: فالتوعية هي وجود الوعي داخل المجتمع حول قضية ما مثل التوعية من خطر فيروس
كورونا.

تعريف فيروس كورونا: المعروف أيضا باسم COVID-2019، وهو نوع من الفيروسات التي تسبب

مرضاً في الجهاز التنفسي. وهذا قد يؤدي إلى التهاب وتراكم المخاط والسوائل في مجرى الهواء وفي الرئتين

¹ مجمع اللغة العربية "معجم المصطلحات الإعلامية"، القاهرة 2008، ص 74.

² عقيل فتيحة، مذكرة الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي الجزائر، 2012، ص 25.

³ ياسين بودراع " دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين" رسالة ماجستير، قسنطينة، ص 15

(الإلتهاب الرئوي). هناك العديد من الفيروسات التاجية المختلفة. ومعظم هذه الفيروسات تؤثر فقط على

الحيوانات، ولكن في بعض الأحيان يمكن أن تتغير هذه الفيروسات وتصيب البشر.¹

خامساً: أهمية الدراسة وأهدافها

تتبع أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعاً هاماً ألا وهو فاعلية الحملات الإعلامية التوعوية التي تبث في قنوات

تلفزيون الجزائر العمومي، هذه الأخيرة التي بدأت تطرح نفسها بشكل كبير مع الانتشار الواسع والكبير للأمراض

ولأوبئة ومن بينها فيروس كورونا، وما يمكن أن تحققه هذه الدراسة من نتائج يمكن الاستفادة منها، وترجع أهمية

الدراسة إلى ما يلي:

- تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية البحث المطروحة.
- الوقوف عند هذه الظاهرة ومعرفة دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للأفراد المجتمع خاصة الطلبة الجامعيين.
- تعد التوعية امر ضروري ولا بد منه خاصة أن الحياة الصحية في بلادنا لا تبشر بالخير، نتيجة انتشار الأوبئة والأمراض والفيروسات الخطيرة مثل " فيروس كورونا" وارتفاع تكاليف العلاج، فإن تجنيد كل وسائل الاعلام خاصة التلفزيون أمر ضروري للنهوض بها والأهم من ذلك هو فاعلية الحملات الإعلامية التوعوية وتخطيطها الجيد.

أهداف الدراسة:

إن قيمة أي بحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقيمة الأهداف والنتائج التي يرمي إلى تحقيقها

والوصول إليها، فعلى قدر عمليتها وفعاليتها وخدمتها للشباب والمجتمع على حد سواء تكون قيمة البحث هذا

البحث. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنه يجب على الباحث قبل الشروع في بحثه أن يضع أهداف تكون عوناً

¹ وزارة الصحة ووقاية المجتمع بدولة الامارات العربية المتحدة. مترجم عن النسخة الأصلية بموافقة شركة السيفير بتاريخ 15 مارس 2020.

له، وأساسا يركز عليه في توجيه بحثه في مختلف مراحل ومخاطبه، فلا يمكن تصور بحث من دون وجود أهداف مسبقة تحكمه. وعليه فإن دراستنا هذه تهدف إلى:

- ✓ معرفة مدى فاعلية الحملات الإعلامية التوعوية في تقديم رسالتها ومدى قدرتها على تثقيف الطلبة الجامعيين حول مخاطر هذا الوباء، وتغيير بعض السلوكيات الصحية السلبية.
- ✓ معرفة رؤية الطلبة الجامعيين حول الحملات الإعلامية التوعوية التي تعرض في قناة الأرضية بخصوص فيروس كورونا.
- ✓ مساهمة هذا البحث ولو بالقليل في إثراء هذا التخصص على مستوى جامعة الأغواط.

سادسا: الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الحملات الإعلامية في التلفزيون من زوايا مختلفة ومن بين هذه الدراسات نجد:

الدراسة الأولى:

. دراسة تباني عبير بعنوان " الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر " دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة أجريت هذه الدراسة سنة 2012/2011.

أهم التساؤلات في هذه الدراسة:

التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة: ما مدى فاعلية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

التساؤلات الفرعية:

1- ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة

سطيف الجهوية؟

2- ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية؟

3- ما مدى تذكر جمهور السائقين لهذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ولمضامينها؟

4- هل استطاعت هذه الفواصل (كمتغير مستقل) التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية

سطيف؟

5- ما هو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين بولاية سطيف؟

. الفرضيات: لا يوجد فرضيات في هذه الدراسة.

. هدفت هذه الدراسة إلى:

1- معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف الإذاعة.

2- تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية، وعلى مدى تعرض

الجمهور السائقين لها وتذكرهم لمحتوياتهم.

3- معرفة آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات وفي أساليبها الإقناعية.

4- محاولة معرفة دور هذه الحملات في التأثير على سلوكيات السائقين المرورية.

. المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو "المنهج الوصفي المسحي"

. العينة المعتمدة في هذه الدراسة في: "العينة القصدية" وتمثلت في السائقين لولاية سطيف.

. أدوات جمع البيانات والمعلومات في هذه الدراسة هي: الاستبيان والملاحظة.

. النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

- أن أغلبية السائقين يستمعون إلى الفواصل الاعلانية ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع من حيث قصر مدته وتكراره واستمرار بثه وهذا كله تحكمه (السن المستوى التعليمي).
- اعتبر السائقين أن الفترة الصباحية أكثر الفترات ملائمة لبث هذه الفواصل.
- نسبة ضئيلة من السائقين عبرت عن عدم استماعها لهذه الفواصل لعدم إعجابهم بها وبطريقة تقديمها وعدم اهتمامهم بموضوعاتها وتشاؤمهم منها جراء اعتمادها على أسلوب التخويف والترهيب.
- السائقين يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم هذه الفواصل بالعامية كونها أقرب لكل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم.
- فيما يخص المواضيع المعالجة فقد أشار السائقون إلى أغلب المواضيع المعالجة مهمة إلا أنها تتكرر وتفتقر إلى التجديد والتنوع.
- كشفت النتائج الخاصة بمدى تأثير الحملات الإعلامية (الفواصل) الخاصة بالتوعية المرورية أن السائقين لا يعتمدون على الفواصل كمصدر للمعلومات وعدم جديتها.

. الدراسة الثانية:

دراسة حليلة حبوب بعنوان " دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية " دراسة ميدانية على عينة من سكان أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي، قسم العلوم الإنسانية تخصص اتصال وعلاقات عامة وأجريت هذه الدراسة سنة 2014/2015 ومن أهم التساؤلات في هذه الدراسة نجد:

1- ما هو دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية؟

2- ماهي عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية

الصحية؟

3- هل تحقق هذه الحملات الإعلامية التلفزيونية الصحية أولوياتهم التوعوية؟

4- ما هي أهم الاشباكات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحققها سكان أم البواقي من الحملات الإعلامية

الصحية؟

. فرضيات الدراسة:

. الفرضية الرئيسية: تلعب الحملات الإعلامية التلفزيونية دورا هاما في التوعية الصحية.

الفرضية الثانوية للدراسة:

1- تختلف عادات وأنماط مشاهدة سكان أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية

الصحية.

2- تحقق هذه الحملات الإعلامية الصحية أولوياتهم التوعوية.

3- تعد معرفة أسباب المرض وكيفية الوقاية منه واتباع السلوكيات الإيجابية من أهم الاشباكات المعرفية والوجدانية

السلوكية التي يحققها سكان مدينة أم البواقي من الحملات الإعلامية الصحية.

وهدفت هذه الدراسة إلى:

1- التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية للجمهور

الجزائري.

2- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية

الخاصة بالتوعية الصحية من طرف الجمهور الجزائري.

3- معرفة على ما اذ كانت هذه الحملات الإعلامية الصحية تحقق الحاجات الصحية لمشاهديها.

4- التعرف على الاشباكات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية الصحية لمشاهديها.

. المنهج المستخدم في هذه الدراسة: هو منهج المسح بالعينة.

. العينة المعتمدة هي "العينة الحصصية" والأداة المستخدمة لجمع البيانات هي الاستبيان.

أما من ناحية النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة هي كالتالي:

- نسبة 69% من الباحثين جعلتهم هذه الحملات الصحية يمارسون نشاطات صحية
- نسبة 86% من الباحثين تأثروا بهذه الحملات التوعوية ونسبة 94% من الباحثين يعتبرون بأن تأثيرها إيجابي.
- تختلف عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية.
- نسبة 90% من الباحثين يرون أن هذه الحملات التوعوية فتحت لهم مجال لاكتساب معلومات مفيدة.
- 52% نسبة الباحثين الذين شاهدوا الحملات التوعوية من سنة إلى 3 سنوات.
- نسبة 44% من الباحثين الذين أثارت إعجابهم هذه الحملات.
- نسبة 81% من الباحثين الذين يعتبرون أن الحملات الصحية بديلا للخطاب الصحي المباشر.
- نسبة 90% من الباحثين يعتبرون أن الحملات الإعلامية التوعوية تشعرهم بالرضا.

. أهم التوصيات والاقتراحات:

- 1- الاهتمام بإعداد وتنظيم الحملات الإعلامية خاصة حملات ذات هدف توعوي.
- 2- الإكثار من بث الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية حتى يمكن للمشاهد متابعتها والاستفادة منها.
- 3- استغلال وقت بث هذه الحملات.
- 4- الإكثار والتنوع من الأساليب الإقناعية في الحملة الإعلامية الإحداث التأثير المطلوب في المشاهد

5- ضرورة القيام بدراسة الجمهور المستهدف قبل تصميم الحملة الإعلامية.

الدراسة الثالثة:

. دراسة دربال كريمة بعنوان "دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي

“مذكرة تخرج انيل شهادة الماستر ل م د في الاتصال والصحافة مكتوبة جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة،

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال و صحافة مكتوبة، وأجريت هذه

الدراسة سنة 2018/2017.

أهم التساؤلات في هذه الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما هو دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي؟

التساؤلات الفرعية:

1- ما مدى تعرض المرأة للحملات الإعلامية التوعوية للكشف المبكر عن سرطان الثدي؟

2- ماهي الوسائل أكثر تأثيرا بالنسبة للنساء في العلاج؟

3- ما تأثير الحملات الإعلامية التوعوية في دفع النساء للكشف عن سرطان الثدي؟

فرضيات هذه الدراسة:

1- يؤدي تعرض المرأة للحملات التوعوية برفع مستوى الوعي مستوى الوعي الصحي لديها.

2- تعتبر وسائل الإعلام الثقيلة أكثر تأثيرا على النساء للعلاج.

3- تؤثر الحملات الإعلامية التوعوية على النساء بشكل كبير مما يجعلهن يكشفن عليه قبل الإصابة به.

. هدفت هذه الدراسة إلى:

- 1- معرفة مدى قدرة هذه الحملات الإعلامية التوعوية على توجيه المرأة نحو الوقاية من سرطان الثدي.
- 2- التعرف على درجة إقبال النساء على هذه الحملات الإعلامية ومعرفة الدوافع الحقيقية لهذا الإقبال.
- 3- التعرف على مدى استفادة المرأة من البرامج الصحية.
- 4- معرفة مدى تأثير الحملات التوعوية على النساء ومستوى الوعي الصحي لديهم.
- 5- معرفة رأي اتجاهات المرأة نحو الدور الذي تلعبه الحملات الصحية في التوعية.

. المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو " منهج الوصفي المسحي "

- . العينة المعتمدة في هذه الدراسة في: " العينة القصدية " أي أنه في هذه الدراسة تتمثل العينة في النساء بمدينة سعيدة والبالغ عددهن 60 امرأة تم اختيارهن بطريقة قصدية.
- . أدوات جمع البيانات والمعلومات في هذه الدراسة هي: الاستبيان.

. النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

- . وسائل الإعلام الأكثر تداولاً لدى أفراد العينة (المرأة) والأكثر تعرضاً لها هي الأنترنت.
- . نسبة 56% من أفراد عينة الدراسة تعرضها لوسائل الإعلام يوميا.
- . إهتمام المرأة بوسائل الإعلام بشكل كبير بنسبة 86.7%.
- إعتقاد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعرفة للكشف المبكر عن سرطان الثدي يكون بدرجة متوسطة وهو ما توضحه نسبة 66.7%.
- أفراد العينة لهم معلومات وبشكل كبير عن سرطان الثدي.

الدراسة الرابعة:

. دراسة إيمان كشييد، عفاف كشييد بعنوان " دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة (تمودجا)" دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة جيجل جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري وأجريت هذه الدراسة سنة 2018/2019.

من أهم تساؤلات في الدراسة:

. ما هو دور الحملات الإعلامية المرورية المقدمة من طرف قناة الجزائرية الثالثة في التوعية المرورية لدى السائقين؟

التساؤلات الفرعية:

1- ماهي عادات مشاهدة سائقي المركبات بمدينة جيجل للحملات الإعلامية المرورية المقدمة من طرف قناة

الجزائرية الثالثة؟

2- هل تلي الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة الحاجات المعرفية المرورية لسائقي

المركبات بمدينة جيجل؟

3- هل ساهمت الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في التوعية المرورية لسائقي المركبات؟

. فرضيات الدراسة:

الفرض الرئيسي: للحملات الإعلامية التلفزيونية دورا هاما في التوعية المرورية.

الفرضيات الفرعية:

1- تختلف عادات مشاهدة سائقي المركبات بمدينة جيجل للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية

الثالثة.

2- تلي الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.

3- تساهم الحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة في التوعية المرورية لسائقي المركبات بمدينة

جيجل.

. هدفت هذه الدراسة إلى:

1- التعرف على عادات مشاهدة سائقي المركبات بمدينة جيجل للحملات الإعلامية المرورية المقدمة من

طرف قناة الجزائرية الثالثة.

2- نشر الثقافة المرورية لتحقيق توعية المرورية هو أحد أهم الجهود التي تقوم بها الحملات الإعلامية المرورية

المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة.

3- تحقيق سلامة المرورية من خلال ما تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية المرورية من تأثير.

4- التعرف على أهم جوانب القصور في الأدوار المتعلقة بالتوعية المرورية المقدمة عبر قناة الجزائرية الثالثة.

. المنهج المستخدم في هذه الدراسة: هو "المنهج المسحي" والذي يمثل أسلوب جمع البيانات والمعلومات عن

متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد.

العينة المعتمدة في هذه الدراسة في " العينة القصدية"

أدوات جمع البيانات والمعلومات في هذه الدراسة هي: الاستبيان والملاحظة.

. النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

- أغلب المبحوثين يشاهدون قناة الجزائرية الثالثة في الأحيان.
- أغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة قناة الجزائرية الثالثة ليلا.
- أغلب المبحوثين تلفت انتباههم النصائح والإرشادات أثناء مشاهدتهم للحملات الإعلامية المرورية التي تبثها قناة الجزائرية الثالثة.

- أن أغلب المبحوثين يُقبلون على مشاهدة مضمون حملة ذات منفعة عامة بنسبة 78.75%.
- نسبة 57.5% من المبحوثين الذين يشاهدون القناة من الحين إلى آخر.
- نسبة 20% من المبحوثين الذين يشاهدون القناة بصفة دائمة.
- نسبة 58.75% من المبحوثين الذين يشاهدون المضامين المرورية التي تبثها القناة الجزائرية الثالثة بحجم متوسط.

. أهم التوصيات والاقتراحات:

- 1- النظر لأهمية ودور الحملات الإعلامية المرورية لا بد من تكثيف بثها والتنوع في طريقة عرضها.
- 2- إعطاء أهمية أكبر لموضوع المرور وتقديم مخاطر مشكلة حوادث المرور بطرق علمية تجريبية موضحة أكثر لضرر الناجم لهذه المشكلة وإجراء قبلية.
- 3- تعميم الحملات الإعلامية على مستوى الوطن والاستعانة بمتطوعين ناشطين في هذه الحملات وتخصيص فرق تطوعية تنشط هذا المجال

سابعاً: مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفاله في أي دراسة، فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة، والأفراد المبحوثين، وعينة الدراسة الذين تضمنهم البحث بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة.

الإطار المكاني: المكان الذي تمت فيه الدراسة والمتمثل في قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم

الإنسانية والإسلامية والحضارة بجامعة عمار ثليجي - الأغواط.

الإطار الزمني: يمثل الإطار الزمني الفترة التي استغرقت في إنجاز الدراسة بحيث تم الشروع في إنجاز

هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2021/2020م، وهذا بعد موافقة اللجنة العلمية لقسم

الإعلام والاتصال على عنوان المذكرة المتمثل في " فاعلية الحملات الإعلامية بالتلفزيون الجزائري

العمومي لتوعية من فيروس كورونا 19 من وجهة نظر الطلبة الجامعيين – القناة الأولى نموذجاً

" وذلك منتصف شهر أبريل 2021، حيث كانت البداية لجمع المادة العلمية النظرية المتعلقة

بموضوع الدراسة ، نهاية شهر أبريل من سنة 2021 إلى غاية بداية شهر ماي 2021 قمنا بجمع

كم معتبر من المصادر والمراجع الخاصة بهذه الدراسة وبعدها قمنا بتصميم استمارة استبيان وعرضها

على لجنة التحكم ثم إجراء تعديلات على الأسئلة وجعلها أكثر مرونة وبعد ذلك قمنا بتوزيعها على

أفراد العينة خلال شهر جوان 2021 وتفرغها وتحليلها وتفسير وتعليق للوصول إلى النتائج النهائية

مع آخر شهر جوان 2021 ومع الإشارة للمراجعة النهائية للدراسة .

الإطار البشري: يتمثل في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للموسم الجامعي 2021/2020

كل الأطوار من كلا الجنسين.

ثامنا: نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تعريف المنهج: المنهج في اللغة الطريق الواضح، والمنهجية هي الطريق الذي يربط بين مشاكل الواقع وتصور

الباحثين والعلماء والمنهج العلمي عند ارسطو يقوم على أساسين:

1- الهيكل المنطقي: المسلمات والنتائج.

2. الإجرائيان /المشاهدة -الاستنباط – المسلمات.¹

وبذلك فإن في دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج الوصفي بحيث أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة الظواهر

والأحداث، كما هي من حيث خصائصها واشكالها، والعوامل المؤثرة في ذلك فهو يدرس حاضر الظواهر

والأحداث عن طريق توصيفها، مع جميع الجوانب والأبعاد، ويهدف لاستخلاص الحلول وتحديد الأسباب،

¹الدكتور كمال دشلي "منهجية البحث العلمي" كلية الاقتصاد مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2016 منشورات جامعة حماة ص 26.

والعلاقات التي أدت إلى هذه الظواهر والأحداث، وكذلك تحديد العلاقات مع بعضها، والعوامل الخارجية المؤثرة بها للاستفادة منها في التنبؤ بمستقبل هذه الأحداث والظواهر.

تاسعا: مجتمع الدراسة وعينته:

. إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، كمثال على ذلك سكان الجزائر أي مجموع الأشخاص أو الأفراد المقيمين بالجزائر، أو مجموع كتب المكتبة، أي كل كتب المكتبة.

. **تعريفه:** إننا نتحدث عن مجتمع البحث في هذه الحالة أو تلك، لأننا نستطيع تحديد مقياس يجمع بين الأفراد أو الأشياء، ويميزهم عن غيرهم من الأفراد أو الأشياء الأخرى. فالإقامة بالجزائر هي مقياس يشمل كل الأشخاص الذين يعيشون في الجزائر ضمن نفس المجموعة السكانية.

. **تحديده:** لكي يكون البحث مقبولا وقابلا للإنجاز، لابد من تعريف البحث الذي نريد فحصه، وأن نوضح المقاييس المستعملة من أجل حصر هذا المجتمع.¹

. إن مجتمع الدراسة يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة ويمثل مجتمع البحث بهاته الدراسة في طلبة علوم الاعلام والاتصال تخصص علوم الاعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي الأغواط الذين يبلغ عددهم 3000 طالب بجميع المستويات.

وقد تم اختيار طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي - الأغواط لأنهم الأقرب من التخصص كما أنهم أكثر طلبة معرفة بالوسائل الإعلامية، ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته إضافة إلى توفير الجهد والوقت فقد لجأنا إلى اعتماد عينة من هذا المجتمع.

¹ مورييس أنجريس " منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية " تدريبات علمية، دار القصبة للنشر، الجزائر، ط 2 ص 198، 199.

.**العينة:** وتمثل العينة جزء من عناصر مجتمع الدراسة يحدد عناصره وفق أسس علمية ومنطقية لتكون عناصر العينة

ممثلة تمثيلاً واقعياً لجميع عناصر المجتمع المدروس.¹

. وكذلك تعرف العينة بأنها طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب

معين، جميع عناصر المفردات ومجتمع الدراسة بأساليب مختلفة.

. ونظراً لاقتران عينتنا على الطلبة الجامعيين فقد اعتمدنا في هذي الدراسة على "العينة القصدية" حيث أنها تتم

عن طريق اختيار الباحث لمجموعة من الأفراد تلائم الغرض من البحث، كأن تكون هذه العينة عايشة ظاهرة

معينة.

. **العينة القصدية (المقصودة أو الهدافية):** وهي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث

نظراً لتوفر بعض الخصائص في أولئك الافراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة

لدراسة. كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع

الدراسة الأصلي. فمثلاً إذا أراد باحث دراسة آراء القراء حول صحيفة معينة فعلية في هذه الحالة اختيار عينة من

قبل الأفراد الذين لديهم بعض الإطلاع على ما ينشر في تلك الصحيفة، لأنه من غير المنطق أن يضمن دراسته

افراداً لا يطلعون على الصحيفة المذكورة²

. حيث تكونت عينة من 100 مفردة، وتمثلت في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في كلية العلوم الإنسانية

والإسلامية والحضارة بجامعة عمار ثليجي - الأغواط.

¹ الدكتور كمال دشلي مرجع سبق ذكره ص 130.

² محمد عبيدات وآخرون "منهجية البحث العلمي" (قواعد ومراحل تطبيقية) دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 96.

عاشرا: أدوات جمع البيانات والمعلومات:

لقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان لجمع المعلومات فيما يخص موضوع دراستنا حول "فاعلية الحملات الإعلامية بالتلفزيون الجزائري العمومي لتوعية من فيروس كورونا 19 من وجهة نظر الطلبة الجامعيين – القناة الأولى نموذجاً"

.**الاستبيان:** هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين ، وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات او معتقدات او تصورات أو آراء الأفراد ومن أهم ما تتميز به الاستبانة وتوفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث، ويتم ارسال الاستبيان إلى أفراد الدراسة إما بالبريد لتعبئتها وإعادتها إلى الباحث، أو قد يتم تعبئتها بوجود الباحث شخصيا كما قد يتم تعبئتها عن طريق الهاتف كما أن هناك طريقة حديثة لتعبئة الاستبيان هي استخدام الكمبيوتر وتستخدم في حالة وجود أجهزة كمبيوتر لدى الأفراد المشمولين بالدراسة وتكون هذه الأجهزة متصلة بما يسمى بNetwork حيث يقوم الباحث بإرسال نسخة من الاستبانة عن طريق الكمبيوتر ويأتي الرد أيضا عن طريق الكمبيوتر.¹

.**النظرية المعتمدة في الدراسة:**

نظرية الاستخدامات والإشباع:

هذه النظرية من النظريات الهامة في عالم الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول ان تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو تفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ المرجع السابق محمد عبيدات، ص 63.

. مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع: هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الاعلام والجمهور

بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الاعلام

هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن إستخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغبات

ويتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الاعلام¹

. فروض النظرية:

وضع الباحثون الأسس العلمية والفروض الأساسية التي انطلقتها من النظرية نفسها وذلك بعد أن اتضحت المداخل

الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين ومن فروضها نجد:

❖ إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال وإستخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف مقصودة

تلي توقعاتهم. الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة وإختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور

نفسه وتحدده الفروق الفردية.

❖ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فأفراد هم الذين

يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

❖ يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين

بصورة فعلية لإستخدامه لوسائل الاعلام.

الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور للوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى

الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.²

¹ محمد بن عبد الرحمان الحضيف "كيف تؤثر وسائل الاعلام دراسة في النظريات والأساليب" ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص26

² محمود حسن إسماعيل "مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير" الدار العالمية لنشر وتوزيع، الحرم، 2003، ص78.79.

. الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشاعات لتحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشاعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم الجمهور النشط الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

- السعي إلى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹

. الانتقادات الموجهة لنظرية:

- بعد تقديم النظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور وإشباعته إزداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط، وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صورا من النقد وجهت للنظرية منها ما يلي:
- يرى "بلومر" عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقين هل هو العمد المنفعة أو الإنتقاء.
 - عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية ومن ثم توظيفها وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.
 - دخول وسائل جديدة مثل الأنترنت وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.²

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد "الاتصال ونظرياته المعاصرة" ط2، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 37، 2001.

² د. لامية طالب "محاضرة مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" مجموعة 1 جامعة الجزائر 3 ص04.



الفصل الثاني
الحملات الإعلامية والتلفزيون

المبحث الأول: مدخل عام حول الحملات الإعلامية

المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية

.تعريف الحملات الإعلامية: يعرفها إبراهيم أبو عرقوب على أنها "عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك "

. يعرف كرم شلبي مفهوم الحملة بأنه "الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين" ¹

المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية:

ومن بين أهم الأهداف التي تعمل عليها الحملات الإعلامية:

- (1) تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات صلة بحياتهم وإحداث التعديلات المطلوبة عليها.
- (2) التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- (3) إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية حول القضايا العامة كقضايا الصحة والبطالة والبيئة وغيرها واستخدام استراتيجيات وتقنيات مقبولة من قبلهم.
- (4) تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكيلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات التحسيس وغيرها من القضايا التي من شأنها تنبيه المجتمع وزيادة درجة التكافل والتضامن.

¹ عاطف يوسف "تخطيط الحملات الإعلامية"، جامعة المنوفية، قسم الإعلام، 2018، ص 32، 33.

(5) تحسين صورة المهنة وذلك لغرض التنمية الحيوية والدفاعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.

(6) توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف المواطنين من ناحية التوعية الصحية من فيروس كورونا.

(7) التنبيه إلى المخاطر الأمراض والآفات الاجتماعية وغيرها وإبراز أضرارها.¹

المطلب الثالث: خطوات نجاح الحملات:

لكي تنجح الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها لابد من تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة وتحديد الأفكار التي ينبغي تقديمها له بالإضافة إلى تحديد التوقيت المناسب والوسائل المناسبة، وعملية تحديد الجمهور والأفكار والوسائل والامكانيات لا تعني إطلاقاً ضرورة أن يكون الجمهور كبيراً أو صغيراً كما أنها لا تعني وجوب استخدام عدد من الأفكار والوسائل أو الاستمرار لفترات طويلة أو قصيرة.

. خطوات اللازمة لنجاح حملات التوعية:

1. التعرف على المشكلة:

ونعني بهذه الخطوة جمع المعلومات والاحصائيات والبيانات الكافية عن مشكلة موضوع الدراسة وأبعادها الحقيقية وترتبط صياغة المشكلة بأهداف الحملة وطبيعة الظاهرة الاجتماعية وذلك بتحديد مختلف الأبعاد المرتبطة بالظاهرة الاجتماعية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الأساسية وهي كالتالي:

. ما الهدف الرئيسي للحملة؟

. ماذا نريد أن نغير بالضبط في سلوك الجمهور المستهدف؟

¹ محمد إبراهيم عبيدات "التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيبي" دار وائل لنشر والتوزيع عمان، 2004، ص17.

. ماهي المعتقدات الاجتماعية الخاطئة التي تهدف الحملة إلى تغييرها أو محوها؟

. ما هو السلوك المراد الوصول إليه بعد إنجاز الحملة؟¹

2. تحديد أهداف الحملة:

يقصد بالهدف الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية والغايات التي من أجلها توضع الخطة، ويمثل تحديد هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة فمن الضروري صياغة الأهداف بدقة والتي تجعلها قابلة للقياس في المستقبل ومن المهم أن تتوجه الأهداف لعلاج المشكلة الأساسية، لا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحا دون تحديد أهدافها أولا.

فالسعي دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة ويعتبر تحديد الأهداف أحد أساسيات نجاح حملات التوعية وتختلف أهداف الحملات التوعوية حسب الحاجة إذ أن بعض الحملات تهدف فقط إلى توعية أو رفع العام لدى جمهور معين حول موضوع معين دون أن يكون هناك هدف للتغيير في الاتجاهات أو السلوك وقد يكون تحقيقها جميعا أي يكون هدف من الحملة هو التغيير المعرفي والاتجاهي والسلوكي وهذا ما تهدف إليه حملات التوعية الصحية والمرورية حيث تهدف إلى تغيير السلوك عن طريق التعامل السليم مع هذه التقنيات.²

3. تحديد الجماهير المستهدفة من الحملة:

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه أن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه إن لم تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه.

¹ خالد زعموم "المدىولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي" كلية الاتصال جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة ص301.

² صالح محمد الملك "حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها" ط1، العدد. 10145.

ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة وأفكارها بما يفرض توافقاً مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية لذلك إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل الكثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف.¹

4. وضع الإستراتيجية العامة لتنفيذ برنامج الحملة:

المقصود من وضع الاستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق والأسس التي تبنى عليها الحملة، بحيث يجب أن تكون هناك إستراتيجية دقيقة و واضحة لتنفيذ هذه الحملة ، للوصول إلى جمهور الحملة وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوب تحقيقها، ونظراً لأن حملة التوعية عادة تهدف إلى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية فإن الإستراتيجية المناسبة لهذه الحملة هي نفس الاستراتيجية التي استخدمت في كثير من حملات التوعية الناجحة التي تم تنفيذها حسب الإستراتيجية التنفيذية أي تنفيذ النواحي الهندسية أولاً، ثم التوعية عن طريق التعليم والإعلام، أخيراً تطبيق النواحي العقابية، بعد التأكد من نجاح النواحي الهندسية التوعوية، هذه الاستراتيجية ضرورية جداً لضمان نجاح الحملة أي حملة توعية تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك الخاطئ.²

5. اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية:

إن عملية الاتصال تعتمد على وسائل مختلفة ويتوقف استخدام كل وسيلة على نوع الجمهور الذي نحاول الاتصال به، ودرجة ثقافته، ومدى استخدامه للوسيلة، وإمكانية توفر الوسيلة لديه، ولذلك نجد أن وسائل الاعلام تختلف درجة تأثيرها، وللتعرف على الوسائل المناسبة للاتصال بالجمهور المستهدف هناك أمور كثيرة يجب دراستها دراسة دقيقة والتعرف عليها من خلال دراسات نظرية وميدانية للتعرف على الجمهور إذ أن لكل جمهور

¹ زكرياء بن صغير "تصميم الحملات الإعلامية"، جامعة محمد خيضر قسم علوم الاعلام والاتصال، بسكرة، 2014، ص01.

² صالح محمد الملك المرجع السابق.

وسيلة اتصال مناسبة حسب الوضع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي، فالوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى التوعية فقط تختلف عن الوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك وكذلك فإن للطبيعة الجغرافية وكبر حجم المدينة والكثافة السكانية دوراً في تحديد الوسيلة المناسبة.

6. تحديد رسائل الحملة:

لرسل دور كبير في نجاح حملات التوعية العامة أو فشلها، ولا يمكن تحديد الرسائل المناسبة إلا بعد التعرف الدقيق على الجمهور، وكما هو معروف فإن لكل جمهور أسلوباً خاصاً في تقديم الرسالة وطريقة بثها فالرسالة الموجهة لكبار السن تختلف عن الرسالة الموجهة لصغار السن وكذلك الرسالة الموجهة للمثقفين تختلف عن الرسالة الموجهة لغير متعلمين، وهكذا فإن لكل جمهور رسالة خاصة به.

ونظراً لأن حملات التوعية العامة تعتبر من الحملات الاتصالية فإنه يجب إعداد رسائل متنوعة لتوجيهها إلى جميع الفئات الجماهير وأن تكون هذه الرسائل مصممة تصميمًا دقيقاً لتكون مناسبة لجميع الفئات على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والعمرية ومحاولة التركيز على أكثر الفئات المتسببة في تفاقم هذه المشكلة من الجمهور.¹

7. تحديد الميزانية لتغطية الاحتياجات (البشرية - الإدارية - الفنية):

إنه من الصعب تحديد ميزانية للحملة، فليس هناك أسس متفق عليها يحدد على أساسها مخصص الحملة، فبينما يرى أن هناك طرقاً مختلفة تساعد في تحديد مخصص للحملات الإعلانية لا نجد عند تخطيط حملات التوعية العامة مبادئ تساعدنا، ويختلف تحديد الميزانية باختلاف الأشخاص القائمين عليها، ولكن في الحقيقة يمكن تحديد الميزانية في ضوء ما يجب أن يفعل، وقد يتبادر في الذهن إن هذا أمر سهل ولمن في الحقيقة ليس سهلاً بالمره، ويختلف تقدير ما يجب أن يفعل من شخص إلى آخر. وكن في ظل التخطيط السليم المدروس فإنه يمكن

¹ زكريا بن صغير، المرجع السابق.

تحديد الميزانية لدراسة ، وضرورة تحديد جهة مخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها لوضع ميزانية كبيرة تغطي جميع احتياجات هذه الحملة المهمة لأهمية وضرورة نجاحها وتحقيق أهدافها وإنه على ضوء الموارد المالية المتاحة لجهة المنظمة للحملة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها والجمهور المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطتها، كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها داخل المؤسسة والتعرف على إمكانية الاستعانة بوسائل الاعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة.¹

8. جدولة تنفيذ الحملة:

أي عمل إعلامي واتصالي يهدف إلى التوعية يجب أن يعتمد العمل المهني الاحترافي والعلمي، فالجدولة هي التحكم في الوقت ووضع إطار محدد لكل مرحلة من مراحل العمل ونهايتها وكيف يدار العمل وكيف ينفذ، وهذه تعني الاحترام الدقيق لتنفيذ كل مرحلة من مراحل الحملة والتأكد من أنها نفذت كما ينبغي وفي الفترة الزمنية المحدد لها.²

9. تقييم وتقييم الحملة:

هناك عدة طرق لتقييم الحملة، منها التقييم الإحصائي حيث يعتمد على إبراز نجاح أو فشل الحملة من خلال رصد كل الإحصائيات الخاصة بالحملة إذ يتم التشكيل فريق عمل يقوم بجمع البيانات الإحصائية عن الجمهور المستهدف فمثلا يتم تقييم نجاح الحملة التوعية عن أخطار التدخين باستخدام التقييم الإحصائي حيث يتم تحديد نسبة زيادة أو انخفاض مبيعات السجائر كما يمكن استخدام التقييم المسحي لتحديد اتجاهات الجمهور ومعرفة مدى استجابته للمسألة.³

¹ صالح محمد الملك "حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها" مرجع سبق ذكره.

² محمد مسعود قيراط "إعداد البرامج التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها" كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، الرياض، 2014.

³ خالد زعموم، المرجع السابق، ص 305.

المطلب الرابع: أهمية الحملات الإعلامية:

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الإبعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة ، ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي،¹ وتعد الحملات الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة، كما تعرف أيضاً بأنها جهد علمي منظم ومخطط لتحقيق أهداف محددة في أي موضوع خلال فترة زمنية محددة باستخدام أكبر كم ممكن من الوسائل الإعلامية المتاحة وكافة الأشكال والقوالب الإعلامية.²

المطلب الخامس: أنواع الحملات الإعلامية:

بأن الحملات لها القدرة على تغيير المجتمع ولها القدرة على الإقناع والتأثير على تطور المجتمع، وتقسم الحملات الإعلامية حسب الهدف المرجو منها إلى ثلاث أنواع:

1. التغيير في المعتقدات:

تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان ، لما تمثله من إطار مرجعي وروحي ، ويمكن أن يكون أساسها دينياً ، أو إيديولوجياً ، أو اجتماعياً كالتقاليد ، والعادات الراسخة في الذاكرة الجماعية ، وتعتبر الأسرة المصدر الأول في عملية ترسيخ المعتقدات ، وتعد عملية تغيير المعتقدات الحاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي ، لأنها نتاج عشرات بل مئات السنين من التلقين والترسيخ، فتتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الأفراد ،

¹ منى الحديدي، سلوى إمام "الاعلام والمجتمع" الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2006، ص33.

² سوزان القليبي "التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية" 2008، ص 82.

ولعل ما يضيف على رسوخها في الأذهان هو اعتمادها على سند ديني أو عربي ، مما يتطلب معالجة هذه القضايا أولاً على مستوى القادة الروحانيين أو الاجتماعيين ، باعتبارهم ممثلين للجمهور الذي ينتمون إليه ، ومن ثم اعتبارهم قادة الرأي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات إلى قيم إيجابية.

2. التغيير في الأفكار:

تعتبر الأفكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الإنسان ، فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة ، ويتحول هذا الفهم من خلال عملية الإدراك إلى الصورة ذهنية ، فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين، وهذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التغذية الصحية أو إعطاء معلومات حول الوقاية من الأمراض و الأوبئة كفيروس كورونا، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أبسط حملات التغيير الاجتماعي، لأنها في هدفها لا تحث على تغيير عميق في السلوك ، على أنها يمكن أن تكون تمهيدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك.

3. التغيير في السلوك:

يترجم السلوك علمياً معتقدات وأفكار الفرد، كنمط حياة معين، ولكن في أحوال كثيرة وخاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا الوعي إلى الإقناع إلى تغيير السلوك، ويجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل وتغيير السلوك النسبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولاً بضرورة التغيير وربط هذا التغيير برخاء المعيشة في حياتهم و حياة أسرهم، وهذا النوع من الحملات يعتبر صعباً في التنفيذ كونه يستهدف تغيير بعض أنماط السلوك و العادات التي تحث الأفراد على القيام بما لفترة طويلة، مما يستلزم استمرار وطول نفس في تثبيت العادات الجديدة، بتوفير أكبر دعم وحشد لمثل هذه الحملات كحملات التوعية المرورية ومكافحة المخدرات والادمان.

ويصوب تحديد الهدف من القيام بأي حملة إلى التأكيد على أن كل نوع من الأنواع الثلاثة يكون مستقلاً بذاته في موضوع الحملة، أن تراعي الخطة لتحديد هدف محدد تعمل وسائل الإعلام جميعها بشكل متكامل على تحقيقه ثم تنتقل إلى الهدف الموالي وهكذا...¹

. كما حدد الباحثون في التقسيم إلى أربعة أنواع رئيسية لحملات التوعية وهي:

1. الحملات الإخبارية.

2. الحملات التعليمية.

3. حملات الصورة الذهنية.

4. الحملات الإقناعية.

1. الحملات الإخبارية: وتعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة.

2. حملات الصورة الذهنية: المعنية أساساً بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين.

3. الحملات التعليمية: والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.

4. الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، حيث تعنى أساساً بزرع اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة².

¹ منى الحديدي، سلوى إمام "الأعلام والمجتمع" الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1 2006، ص35

² - أديب محمد حضور "حملات التوعية المرورية العربية" (د، ط)، الرياض، مركز الدراسات جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

المطلب السادس: خصائص الحملات الإعلامية

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص كمنشآت اتصالي على أساس أنها تختلف عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى وهذا التميز هو الذي جعلها تكتسب الكثير من المصداقية لدى جماهيرها لارتباطها الوثيق بالقضايا الاجتماعية وعلاجها للعديد من الظواهر.

1- التعليم: يهدف إلى تقديم المعلومات والعناصر كافة المرتبطة بالمشكلة أو القضية أو موضوع الحملة.

2- التكرار: تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق أهداف ثلاثة من خلال عملية التكرار للرسائل:

○ الهدف الأول: أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسائل في ذهن

الجمهور المستهدف فيخزن المعلومات التي يتلقاها في ذاكرته فإذا جاء الوقت أو الظرف

المناسب لاستخدامها فإنه يتم استرجاعها تلقائياً.

○ الهدف الثاني: من التكرار فهو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو

نشرها.

○ الهدف الثالث: هو إتاحة الفرصة لعدد من الجماهير الأخرى أ، يتعرفوا على مضمون

الرسائل.

3- التدبير: ويركز على الإجراءات الإرشادية والتوجيهية كافة، التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو

المشكلة موضوع الحملة بالشكل المطلوب.

4- الاستمرارية: يعني الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية

المحددة للحملة مجرد نشر الرسائل أو بثها في أحد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في

الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لأن الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع من

شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.

5- التعزيز أو التدعيم: يقوم على إصدار القوانين والتعليمات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.

6- كثافة التغطية: وهي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم من خلالها إغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل أي بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويمكن تمييز نوعين من الحملات في هذا المجال:

○ حملة إعلامية مكثفة: وترتكز على التكرار بهدف ترسيخ الرسائل وإحداث الأثر الإعلامي المطلوب وهو النوع الذي عليه في الغالب.

○ حملات إعلامية موسعة: وترتكز على مساحة التغطية بهدف إيصال الرسالة إلى أكبر شريحة من الجمهور دون مراعاة التأثير وعادة في حملات التوعية العامة مثل التلقيح ضد أمراض الأنفلونزا الموسمية أو الحفاظ على صورة ما لشخص طبيعي او معنوي.

7- منهج العملية: يشمل التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقييم نتائجها.

8- ذات مدة زمنية محددة: وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة في البداية والنهاية على ألا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما قد يبطئ جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويجول دون تحقيق الهدف.

المبحث الثاني: مدخل عام حول التلفزيون

المطلب الأول: نشأة وتطور التلفزيون

1. في العالم:

بعد أن ساد البث الإذاعي فترة من الزمن ظهرت تكنولوجيا جديدة معتمدة في بثها على الصوت والصورة والحركة، وكان ميلادها يعد انسانية نحو الرقمي المعرفي، وأصبح أداة للإقناع والسيطرة والتأثير، فهو لا يقف عند حدود جغرافية او سياسية او ثقافية محددة بل تخطاها ليصل لكل المجتمعات ويربط بعضها ببعض وتصل رسائله الى الملايين في وقت واحد ويترك أثر في نفوس جمهوره.¹

حيث استفاد المخترعون والباحثون في مجال التلفاز من الاختراعات السابقة كالتصوير الفوتوغرافي والسينما والراديو استفادة كبيرة، فقد وضعت السينما الأسس النظرية والعلمية لتصوير الأشياء المتحركة وعرضها، كما وضع الراديو أسس نقل الإشارات الصوتية وبالتالي المرئية عبر الموجات الهوائية.²

وكان أول بث تلفزيوني منتظم عام 1935 بعد خمسة عشر عاما من ظهور أول بث إذاعي منتظم الذي بدأ عام 1920، وبالتالي يعتبر التلفزيون الامتداد الطبيعي للإذاعة الصوتية، إذ استعار كثير من الأشياء من الإذاعة، حيث كان التلفزيون يعد شكلا من أشكال الإذاعة وأن يزيد بالصورة المرئية، ففي بريطانيا كانت بداية البث التلفزيوني في نوفمبر 1922 على يد شركة الإذاعة البريطانية التي أصبحت تعرف في عام 1927 بهيئة الإذاعة البريطانية.³

2. في الوطن العربي:

¹ الخطامي، محمد عبد الباسط "مقدمة في الإذاعة والتلفزيون" ط1، عمان، دار أسامة لنشر، 2015، ص34.

² عبد الحفي، محمد "مدخل تاريخي لنشأة وتطور التلفاز" أمابارك مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا المجلد الثالث، 2012، ص109.

³ أكلي فضيلة "استهلاك المراهق لصورة التلفزيونية" رسالة لنيل شهادة الماجستير جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص124.

أما الدول العربية فإن أغلبها عرف التلفزيون أثناء الستينيات من القرن العشرين وباستثناء لبنان، فإن محطات التلفزيون في الدول العربية أنشأتها حكوماتها لازالت تملكها وتشرف عليها إشرافا كاملا، شكلا ومضمونا وتمويلا خاصة تلك التي تبث من داخل الدول المالكة لها.¹

يعتبر المصريون هم السابقون في دخول التلفزيون لمنطقة الشرق الأوسط بل في العالم العربي، ويرجع الفضل لإدخال التلفزيون في مصر إلى الرئيس الراحل جمال عبد الناصر، حيث بدأ الإرسال التلفزيوني في مصر لأول مرة في 21 يوليو عام 1960 بقناة واحدة، وذلك في تمام الساعة السابعة مساء، وسوريا سنة 1960، والعراق سنة 1956 وفي تونس والجزائر سنة 1956 والمغرب سنة 1954.²

3 في الجزائر:

لم يظهر التلفاز في الجزائر إلا في ديسمبر عام 1956 إبان الفترة الاستعمارية حيث أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية، ويعد استحداثها اهتماما بالجمالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر، وأنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر 219 خطا على المدن المدى القصير موزعة على ثلاثة مراكز في قسنطينة، العاصمة ووهران.

البرامج التلفزيونية التي كانت تركز على قاعدة تقنية بدائية كانت أيضا تجلب جزء كبير منها في فرنسا وترتكز على الجبايات المستعمر مبرزة مشاهد ثقافية وفي الوقت ذاته تعمل على إبراز علاقات الهيمنة على المجتمع الجزائري مشوهة في أغلب الأحيان نضاله السياسي ورصيد الحضاري.³

.لمحة عن تطور التلفزيون الجزائري

¹ العيفة جمال، "مؤسسات الاتصال الوظائف الهياكل الأدوار" الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 117.

² المرجع السابق العيفة جمال 118.

³ صاحب السلطان محمد "وسائل الإعلام والاتصال دراسة في المنشأة والتطور" ط1، عمان، دار المسيرة لتوزيع والطباعة، 2012، ص 253.

. أولا التلفزيون الجزائري قبل 1962: ورثت الجزائر غداة الاستقلال الإذاعة والتلفزيون من الإذاعة التلفزيون

الفرنسي La RTF حيث تأسست مصالح بث الخدمات الإذاعية ب فرنسا في عام 1944 م، وصدر

مرسوم في عام 1945 م بمنح الدولة حق احتكار الخدمات الإذاعية الممثلة في الإذاعة والتلفزيون الفرنسي

(RTF)، وفي عام 1950 م أصبحت هذه الأخيرة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري.

لقد كرس اتفاقية تفيان تبعية الإذاعة والتلفزيون الجزائري للسلطات الفرنسية ونصت على تأجيل موضوع هذه

المؤسسة إلى مرحلة لاحقة.

. أما عن التلفزيون الجزائري الحقيقي فقد ظهر في ديسمبر 1956 إيان الفترة الاستعمارية أين أقيمت مصلحة بث

محدود الإرسال، وكانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية ويعد استحداثها اهتماما بالجمالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر

آنذاك كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر أين أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر ب: 819 خط على

المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة، العاصمة ووهران.¹

. ثانيا مرحلة الاستقلال وبداية النموذج الوطني: إن الحديث على الإعلام كقطاع إستراتيجي وخاصة التلفزيون

بعد الاستقلال، هو جزء لا يتجزأ من الحديث عن التنمية الشاملة لكافة القطاعات الأخرى، والتي كان على

السلطة الجزائرية النهوض بها عملا بمقتضى آلية التعمير بعد إنتهاء مرحلة الحرب التحرير. وبعد يوم 28 أكتوبر

1962م يوما خالدا في ذاكرة الجزائريين، إذ من يومها أصبح التلفزيون مؤسسة عمومية تحت إشراف الحكومة

الجزائرية المؤقتة، وكان أغلب العاملين بالتلفزيون الجزائري أمام تحدي كبير نظرا لنقص تجربتهم.

. ونظرا لأهمية التلفزيون في الجزائر، فقد تواصل الاهتمام به لمجمل المخططات التنموية التي عرفتها الجزائر، حيث

جاء ميثاق 1976م، الصادر بتاريخ 05 جويلية 1976م، والذي حدد دور وسائل الاعلام على إختلاف

أشكالها نحو تحقيق هدف واحد: تنمية المجتمع الجزائري وتلبية حاجات المواطن في إعلام كامل. وبعدها جاء قانون

¹ محاضرة "مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال" جامعة الجزائر 3 كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام، ص 103.

الإعلام الأول سنة 1982م ليكرس إحتكار حزب جبهة التحرير الوطني، وبالتالي الدولة لقطاع الإعلام بما في ذلك التلفزيون حيث جاء في المادة الأولى منه: "إن الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية يبشر بقيادة الحزب وكذا القانون على ضرورة إعلام الجماهير لأنه حق من حقوق المواطن"، "الحق في الإعلام هو حق أساسي لجميع المواطنين، تعمل الدولة لتوفير إعلام كامل وموضوعي".¹

. ثالثا التلفزيون الجزائري بعد إعادة الهيكلة: بتاريخ 01 جويلية 1986م- بموجب المرسوم 146 أنشأت المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENTV بطابع اقتصادي وصبغة اجتماعية وثقافية، عقب إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للإذاعة والتلفزيون (RTA)، وطبقا لهذا المرسوم تشرف مؤسسة التلفزيون على الإعلام المرئي المتعلق بالشؤون الوطنية، الجهوية والدولية، وتساهم في إنتاج برامج ثقافية، تربوية وسياسية وفقا لما تقتضيه ظروف المجتمع والصالح العام وتتخذ منه وسيلة للتعريف بالمنجزات الوطنية.²

المطلب الثاني: قناة الأرضية (الأولى):

هي من أهم القنوات التلفزيونية في الجزائر بإنتاج برامج، وكذلك إلى الجزائر مقرها الرئيسي يوجد حاليا بالجزائر منذ إنشاء القناة التابعة لها، وهي تشمل التغطية من طريق البث إلى غاية سنة .العاصمة وتحديدًا ببلدية المرادية يضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الجزائري من أجل الثقافة الاجتماعية إلى كل شرائح .2011 الجزائر العميقة، حيث تتركز اهتمامات التلفزيون الجزائري على المجتمع المحلي البرامج ذات البعد الوطني في الدرجة الأولى، وكذا الدولية ومختلف قضاياها إلى الجمهور الجزائري بشفافية كاملة.³

تردد قناة الأرضية(الأولى):

-القمر الصناعي: نايلسات

¹ المرجع السابق، محاضرة في مادة "مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال" ص 104، 103.

² مرجع سبق ذكره المحاضرة ص 105، 104.


³ اقرأ نيوز 2020، الوقت: مأخوذة بتاريخ 2021/06/10، على الساعة: 14:10.

-التردد 11680

الترميز: 275000

-استقطاب: افقي¹

المطلب الثالث: مهام التلفزيون ووظائف التلفزيون

المهام: 

يعتبر التلفزيون أهم وسيلة داخل المجتمع الجزائري، فهو يعمل على الربط بين المجتمع والدولة، ومابين الدولة ورعاياها بالخارج، وهو وسيطا هاما يساعد على تحقيق التنمية الشاملة وفي شتى الميادين، وفي هذا الإطار يمكن تحديد بعض مهام التلفزيون:

1. إرسال وإعادة إرسال كل اليبورتاجات والحصص والبرامج التلفزيونية التي لها علاقة بالحياة الوطنية، الجهوية الدولية والمتعلقة بالقضايا الآنية والتي تشغل الرأي العام.
2. المساهمة في التربية بمختلف أشكالها وتحسين وتعبئة كافة المواطنين من أجل تجسيد الأهداف الوطنية والدفاع عن المصالح العليا للبلاد ومبادئ الثورة التحريرية.
3. رفع المستوى التعليمي والثقافي للمواطنين.
4. التعريف بمنجزات البلاد والإنتاج الوطني عن طريق رفع المستوى المعرفي والوعي من أجل المشاركة الفعالة والتنمية الوطنية.
5. المساهمة في الترقية والتنشيط الثقافي والفني وتطوير وسائل التسلية والتنشيط الرياضي.
6. العمل على تحسين نوعية البرامج المطروحة على المشاهدين لجلب اهتمامهم خاصة في ظل التنافس الشديد بين مختلف القضايا.

¹ ويكيبيديا، التلفزيون الجزائري، <https://ar.m.wikipedia.org> الوقت: مأخوذة بتاريخ 2021/06/10، على الساعة: 14:15.

7. جلب برامج وحصص أجنبية وعرضها على المشاهد لاطلاعه على مختلف الثقافات والإيديولوجيات.

الوظائف:

أصبح التلفزيون اليوم له عدة وظائف يقوم بها تعتبر جد مهمة وأساسية في حياة الفرد، ومع أن التلفزيون بدأ مسيرته كأداة للتسلية والأخبار السياسية إلا أنه سرعان ما وسع من اهتمامه ليطل جوانب أخرى متعددة منها:

1. عرض تطورات الأحداث إخباريا:

للتلفزيون الدور الأمثل في نقل الأخبار بتقديم آخر التطورات في الموقف الدولي والمحلي وهو يلعب هذا الدور من خلال النشرات الإخبارية والبرامج المختلفة والتلفزيون هنا لا يمد الأفراد بالمعلومات فقط، بل يقوم بدور سياسي وذلك عندما يحدد الأحداث التي يتم تغطيتها إخباريا.¹

2. الوظيفة الإيديولوجية والسياسية:

إن الوظيفة الإيديولوجية للتلفزيون تتوقف على منتجي البرامج ومخططيها المرتبطين بقيم فكرية ومبادئ معينة، لهذا يعتبر التلفزيون جهازا إيديولوجيا هاما، تنتقل عبر برامج محتويات ثقافية وإيديولوجية ذات أبعاد سياسية بعيدة.²

3. الوظيفة التربوية:

يعتبر التلفزيون وسيلة تربوية في خدمة المناهج الدراسية، حيث يستطيع المعلمون إعطاء دروس تتعلق بتعليم اللغات والنحو واللغة العربية وإجراء التجارب العلمية، وهو يصلح لتدريس المناهج الدراسية، خاصة اللغة العربية والتاريخ والجغرافيا.³

¹ مجاهد جمال، وآخرون "مدخل إلى الاتصال الجماهيري" 1 الإسكندرية دار المعرفة الجامعية، 2009، ص 168.

² بلخيري رضوان "مدخل إلى الاعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات" ط1، الجزائر، دار الجسور، 2014، ص 120

³ العدوي فهمي "إدارة الإعلام" ط1، عمان، دار أسامة لنشر والتوزيع، 2010، ص 76.

4. الوظيفة الاجتماعية:

يعد التلفزيون وسيلة اتصال هامة بالنسبة للجماعة إذ يعمل على إدماج الفرد في الوسط الذي يعيش فيه ويسعى إلى تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات والتقاليد بين أفراد الجماعة ويهدف إلى تحقيق التكامل في تنمية المجتمعات ويساعد على تطبيع وتنشئة الأفراد على مبادئ القومية التي تسود المجتمع.¹

5. الوظيفة التعليمية والثقافية:

بث الأفكار والمعلومات والقيم من أهم الوظائف التي تقوم بها البرامج التلفزيونية التي تساعد على تزويد المستقبلين بالثقافة، وتكوين الذوق الفني كما أنه يثير من العمليات العقلية الشعورية واللاشعورية في الإنسان مع خيالاته المستمدة مما يراه على شاشة التلفزيون، ولا يمكن تجاهل الجانب التعليمي له أو التقليل منه، فهو أصبح بمثابة جامعة متكاملة للعلوم والمعارف.²

6. وظيفة الإعلان:

كما هو معروف يهدف الاعلام التلفزيوني إلى تعريف الجمهور العريض ببعض السلع والمنتجات الاستهلاكية، ويمكننا أن نقول بأن أغلب الاعلانات تقدم في قوالب نفسية لاشعورية وغريزية.³

7. الوظيفة الإعلامية:

تعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث وتحديد اتجاهات القوى الفعالة في المجتمع والعلاقة بينهما ويساعد في عملية التحديث.⁴

¹ بلخيري، مرجع سابق، ص 120.

² الزبون ماجد فاضل " الإعلام وثقافة التفكير " ط1، القاهرة، دار العربي، 2013، ص44.

³ بلخيري مرجع سابق، 119.

⁴ زاوي، الحاج سعد " اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة " دراسة ميدانية أجريت على عينة من جمهور ولاية ورقلة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع. جامعة محمد خيضر: بسكرة، ص 120.

8. وظيفة التسلية والترفيه:

ومن خلالها يتخلص الجمهور من الملل وأوقات الفراغ، فيقدم التلفزيون برامج المسابقات وغيرها من البرامج بهدف التعليم والمنافسة والتسلية للترويج والتنفيس على الجمهور.¹

المطلب الرابع: أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية

يعتبر التلفزيون اهم وسيلو اتصالية وإعلامية يتعرض لها الفرد، وتؤثر في تكوينه وسلوكه واتجاهاته إذا لم تستطع أي وسيلة اتصالية أخرى ابتدعها من الانسان ان تغييرا عميقا وسريعا مثل الذي احده التلفزيون وتثير العديد من الدراسات الى ان التلفزيون هو الانتقال بالمشاهد نحو عادات وممارسات جديدة واستطاع إحداث تغييرات في السلوك والمواقف والمعتقدات والممارسات والأوضاع الاجتماعية بشكل عام.²

المطلب الخامس: أهداف التلفزيون الجزائري

ومن بين أهم الأهداف التي يعمل على تحقيقها نجد:

- 1- الاستجابة لكل أذواق المشاهدين بتنوع المواضيع المقترحة واختيار مواعيد مناسبة لعرضها.
- 2- احترام القواعد الأخلاقية وكذا توجيهات البلاد عند اختيار البرامج والحصص التي سببت على المشاهدين.

- 3- محاولة كسب الرهان أمام المنافسة الإعلامية من طرف القنوات الفضائية العربية والأجنبية.
- 4- تغطية كافة مناطق إعلاميا خلال إقامة محطات جهوية للتلفزيون عبر كامل التراب الوطني.

المطلب السادس: إيجابيات وسلبيات التلفاز

أ - الإيجابيات:

¹ حرب، قبالن عبد قبالن " اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني " رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008، ص31.

² إيناس محمد غزال "الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل"، دار الجامعة الجديدة لنشر، مصر، 2001، ص34.

- هو وسيلة توصل الصوت والصورة دون بذل جهد.
- يعتمد على الحركة، ويثري الأفكار والابداعات المتميزة.
- يغني الناس على الذهاب الى أماكن أخرى قد تكلفهم جهود بدنية ومالية، ربما لا يقدرها عليها كالذهاب الى السينما او المسرح او الملعب.
- يزود الناس بالثقافة والمعرفة والتعليم والوعي الاجتماعي والسياسي.
- يبقى المشاهد على تواصل مستمر مع الاحداث العالمية بتقديمه للأحداث وقت حدوثها.
- يوفر التسلية والترفيه للمشاهد.
- يجمع افراد الاسرة.
- يثير للمشاهدين الحديث والنقاش عن الموضوعات التي يقدمها.
- استهلاكه متواضع جدا لطاقة مقارنة بغيره من الأدوات الكهربائية الأخرى.
- اجهزته متوفرة بكثرة وبأحجام وأنواع مختلفة.
- أسعار أجهزة معتدلة ويمكن شرائها من قبل جميع شرائح المجتمع.¹


ب - السلبيات:

- رغم الإيجابيات والمزايا العديدة الا ان هناك مجموعة من السلبيات والعيوب التي منها:
- نشره لبعض المفاهيم والمصطلحات التي تتعارض مع العقيدة والقيم والأخلاق والعادات.
 - مكوث المشاهد لساعات طويلة جالسا دون حركة يعود على الكسل والخمول ويؤدي الى العديد من الامراض.
 - انشغال المشاهد عن أداء عمله.

¹ باسم على حوامدة وآخرون، "وسائل الإعلام والطفولة" ط2، مصر، 2006، ص 109.

- يجعل المشاهد يعتمد على التلفاز في تجهيله للمعارف على المتلقي.¹
- يتلاعب بعواطف المشاهد وانفعالاته.
- يؤثر على حاسة البصر بما يصدر عنه من اشعاعات تضعف البصر او تسبب انحرافات.
- يعتاد المشاهد من خلاله على الانطواء والوحدة الذي قد يؤدي الى العزلة.
- قد يعرض برامج تدعو الى العنف والقسوة.
- حرمان المشاهد من ممارسة هواياته العقلية والجسدية.

¹ المرجع السابق، باسم علي وآخرون، 110.



الفصل الثالث
فيروس كورونا

المبحث الأول: مدخل عام حول فيروس كورونا (كوفيد19)

المطلب الأول: تعريف فيروس كورونا

فيروس كورونا هو فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس).¹

المطلب الثاني: أعراض الإصابة بكوفيد-19

تتمثل أعراض كوفيد-19 الأكثر شيوعاً فيما يلي: الحمى السعال الجاف الإجهاد وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعاً التي قد تصيب بعض المرضى ما يلي: فقدان الذوق والشم، احتقان الأنف، التهاب الملتحمة (المعروف أيضاً بمسمى احمرار العينين)، ألم الحلق، الصداع، آلام العضلات أو المفاصل، مختلف أنماط الطفح الجلدي، الغثيان أو القيء، الإسهال، الرعشة أو الدوخة. وعادة ما تكون الأعراض خفيفة، ويصاب بعض الأشخاص بالعدوى ولكن لا تظهر عليهم إلا أعراض خفيفة للغاية أو لا تظهر عليهم أي أعراض بالمرّة. وتشمل العلامات التي تشير إلى مرض كوفيد-19 الوخيم ما يلي: ضيق النفس، انعدام الشهية، التخليط أو التشوش، الألم المستمر أو الشعور بالضغط على الصدر، ارتفاع درجة الحرارة (أكثر من 38 درجة مئوية). وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعاً ما يلي: سرعة التهيج، التخليط/التشوش، انخفاض مستوى الوعي (الذي يرتبط أحياناً بالنوبات)، القلق، الاكتئاب، اضطرابات النوم، مضاعفات عصبية أشد وخامة ونُدرة مثل السكتات الدماغية والتهاب الدماغ والتهديان وتلف الأعصاب. وينبغي للأشخاص من جميع الأعمار الذين يعانون من الحمى و / أو السعال المرتبط بصعوبة التنفس أو ضيق النفس، والشعور بالألم أو بالضغط في الصدر، أو فقدان النطق أو الحركة، التماس الرعاية الطبية على الفور. اتصل أولاً إن أمكن بمقدم الرعاية الصحية أو الخط الساخن أو المرفق الصحي، لتوجيهك إلى العيادة الملائمة.

¹ موقع إلكتروني منظمة الصحة العالمية 2021، مأخوذة بتاريخ 2021/06/10 على الساعة 16:30

بحيث أن الأعراض تتوقف على نوع الفيروس، لكن أكثرها شيوعاً ما يلي: الأعراض التنفسية، والحمى، والسعال، وضيق النفس وصعوبة التنفس. وفي الحالات الأشد وطأة، قد تسبب العدوى الالتهاب الرئوي والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة والفشل الكلوي وحتى الوفاة.¹

المطلب الثالث: الفئات الأشد تعرضاً لمخاطر الإصابة بالمرض الوخيم الناجم عن كوفيد-19
تزداد مخاطر الإصابة بمضاعفات وخيمة بين الأشخاص البالغين 60 عاماً أو أكثر من العمر، والأشخاص الذين يعانون من مشكلات طبية كامنة، مثل ارتفاع ضغط الدم أو مشكلات القلب والرئتين، أو داء السكري أو السمنة أو السرطان. ومع ذلك فقد يصاب أي شخص بعدوى كوفيد-19 ويعاني من مضاعفات خطيرة أو يتوفى في أي عمر كان.²

المطلب الرابع: كيفية الحماية من الفيروس والإجراءات المتخذة عند الإصابة
حافظ على سلامتك باتخاذ بعض الاحتياطات البسيطة، مثل التباعد البدني ولبس الكمامة، لاسيما عندما يتعذر الحفاظ على التباعد البدني، والحفاظ على التهوية الجيدة في الغرف، وتلافي التجمعات والمخالطة عن قرب، وتنظيف يديك بانتظام، والسعال في مرفقك المثني أو في منديل ورقي. وتحقق من النصائح المحلية في المكان الذي تعيش وتعمل فيه. افعل كل ذلك معاً!³

. الإجراءات المتخذة عند الإصابة بهذا الفيروس

إذا كنت مصاباً بأعراض تشير إلى عدوى كوفيد-19، اتصل بمقدم الرعاية الصحية أو الخط الساخن المخصص لكوفيد-19 للحصول على التعليمات ومعرفة متى وأين يمكنك إجراء الاختبار، والزم المنزل لمدة 14 يوماً في معزل عن الآخرين وراقب صحتك. وإذا كنت تعاني من ضيق النفس أو ألم أو ضغط في الصدر، التمس الرعاية الطبية على الفور. اتصل بمقدم الرعاية الصحية أو بالخط الساخن مسبقاً، لتوجيهك إلى المرفق الصحي

¹ المرجع السابق: منظمة الصحة العالمية.

² المرجع نسه منظمة الصحة العالمية.

³ المرجع نفسه منظمة الصحة العالمية.

المناسب . وإذا كنت تعيش في منطقة تنتشر فيها الملاريا أو حمى الضنك، التمس الرعاية الطبية في حال إصابتك بالحمى . إذا كانت الإرشادات المحلية توصي بزيارة أحد المراكز الطبية لإجراء الاختبار أو التقييم أو العزل، البس كامامة طبية أثناء ذهابك إلى المرفق وعودتك منه وأثناء حصولك على الرعاية الطبية. وابتعد بمسافة متر واحد على الأقل عن الآخرين وتجنب لمس الأسطح بيديك. وينطبق ذلك على البالغين والأطفال.¹

المطلب الخامس: الفرق بين العزل والحجر الصحي

يُعد العزل والحجر الصحي كلاهما من وسائل منع انتشار كوفيد-19. ويُستخدم الحجر الصحي لأي شخص مخالط لشخص مصاب بفيروس كورونا-سارس-2 الذي يسبب مرض كوفيد-19، سواء أكان هذا الشخص المصاب لديه أعراض أم لا. والحجر الصحي يعني أن تبقى منفصلاً عن الآخرين لأنك تعرضت للفيروس وقد تكون مصاباً به، ويمكن أن يكون الحجر في مرفق معين أو في المنزل. وفيما يتعلق بكوفيد-19، يعني هذا البقاء في المرفق أو في المنزل لمدة 14 يوماً. ويُستخدم العزل للأشخاص المصابين بأعراض كوفيد-19 أو الذين جاءت نتيجة اختبارهم إيجابية. ويعني العزل أن تبقى منفصلاً عن الآخرين، ويُفضل أن يكون ذلك في مرفق طبي يمكنك فيه الحصول على الرعاية السريرية. وإذا لم يكن العزل في مرفق طبي متاحاً لك ولم تكن تنتمي إلى فئة معرضة بشدة لمخاطر الإصابة بالمضاعفات الوخيمة للمرض، يمكن أن يكون العزل في المنزل. وإذا كنت مصاباً بأعراض يجب أن تظل في العزل لمدة 10 أيام على الأقل ولمدة 3 أيام إضافية بعد زوال الأعراض. وإذا كنت مصاباً بالعدوى ولم تظهر عليك أي أعراض، ينبغي لك البقاء في العزل لمدة 10 أيام بدءاً من تاريخ ظهور نتيجة الاختبار الإيجابية.²

المطلب السادس: العلاجات المضادة وأنواع لقاح كوفيد19

. العلاجات مضادة لكوفيد-19

¹ المرجع نفسه منظمة الصحة العالمية.

² المرجع نفسه منظمة الصحة العالمية.

يعمل العلماء في شتى أنحاء العالم على إيجاد علاجات لكوفيد-19 وتطويرها. وتشمل الرعاية الداعمة المثلى العلاج بالأوكسجين للمرضى المصابين والمعرضين للإصابة بالمرض الوخيم، والدعم التنفسي المتقدم مثل التهوية للمرضى المصابين بالحالات الحرجة. ويمكن للديكساميثازون، وهو أحد الكورتيكوستيرويدات، أن يساعد على الحد من مدة البقاء على جهاز التهوية (التنفس الاصطناعي) وإنقاذ أرواح المرضى المصابين باعتلالات وخيمة والحالات الحرجة. اقرأ سؤال وجواب عن الديكساميثازون للحصول على مزيد من المعلومات. وتشير النتائج التي أسفرت عنها تجربة "التضامن" التي تجربها المنظمة إلى أن المقررات العلاجية باستخدام الريمديسيفير والهيدروكسي كلوروكين واللوبينافير/الريتونافير والإنترفيرون يبدو أثرها ضئيلاً أو معدوماً على معدل الوفيات خلال مدة 28 يوماً، وعلى مسار المرض بين المرضى المصابين بكوفيد-19 أثناء إقامتهم في المستشفى. ولم تثبت أي فوائد للهيدروكسي كلوروكين في علاج كوفيد-19. اقرأ سؤال وجواب عن الهيدروكسي كلوروكين للحصول على مزيد من المعلومات. ولا توصي المنظمة بالتطبيب الذاتي باستخدام أي أدوية، بما في ذلك المضادات الحيوية، للوقاية من كوفيد-19 أو علاجه. وتعكف المنظمة على تنسيق الجهود الرامية إلى تطوير العلاجات المضادة لكوفيد-19، وستواصل تقديم المعلومات الجديدة كلما أُتيحت.

. بحيث أن المضادات الحيوية فعّالة في الوقاية من مرض كوفيد-19 أو علاجه لا تقضي المضادات الحيوية


على الفيروسات، فهي لا تقضي إلا على العدوى الجرثومية. ومرض كوفيد-19 يسببه فيروس، فلا تأثير للمضادات الحيوية عليه. لذلك لا ينبغي استعمال المضادات الحيوية كوسيلة للوقاية من مرض كوفيد-19 أو علاجه. ومع ذلك فقد يستعمل الأطباء في المستشفى المضادات الحيوية للوقاية أو العلاج من حالات العدوى البكتيرية الثانوية التي قد تشكّل إحدى مضاعفات كوفيد-19 في المرضى في الحالات الوخيمة. ولا ينبغي

استعمالها إلا بموجب توجيهات الطبيب لعلاج حالات العدوى الجرثومية¹

¹ المرجع السابق " منظمة الصحة العالمية 2021"

أنواع اللقاح كوفيد 19:

هناك ثلاث لقاحات مضادة لكوفيد-19 أصدر بشأنها عدد من السلطات التنظيمية الوطنية تصريحاً باستعمالها. ولم يحصل أي منها حتى الآن على تصريح بموجب إجراءات إعداد قوائم اللقاحات المستعملة في حالات الطوارئ/ الاختبار المسبق للصلاحيحة للمنظمة، ولكننا نتوقع إجراء تقييم على لقاح فايزر بحلول نهاية كانون الأول/ ديسمبر، وعلى عدد من اللقاحات المرشحة الأخرى بعد هذا الموعد بقليل. وقد أُعلن من خلال بيانات صحفية عن دراسات واسعة بشأن فعالية وأمونية 5 لقاحات مرشحة، بما فيها اللقاحات المرشحة الثلاثة المذكورة (فضلاً عن لقاحي شركتي موديرنا وأسترازينيكا)، ولكن لم تنشر إلا شركة واحدة (أسترازينيكا) نتائجها في مؤلفات خاضعة لاستعراض النظراء. ونتوقع أن يُنشر المزيد من هذه التقارير في المستقبل القريب. ومن المرجح أن تُعرض لقاحات مرشحة أخرى على السلطات التنظيمية للموافقة عليها. وهناك العديد من لقاحات كوفيد-19 المرشحة المحتملة قيد التطوير في الوقت الراهن. وبمجرد أن تثبت مأمونية وفعالية اللقاحات، يجب أن تحصل على موافقة السلطات التنظيمية الوطنية، وتُصنَّ وفقاً لمعايير صارمة، لتُوزَّع بعد ذلك. وتعمل المنظمة مع الشركاء في جميع أنحاء العالم للمساعدة على تنسيق الخطوات الرئيسية في هذه العملية، بما في ذلك تيسير إتاحة لقاحات كوفيد-19 المأمونة والفعالة على نحو منصف لمليارات الأشخاص الذين سيحتاجون إليها.



الفصل الرابع
الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يتناول الفصل الأخير من الدراسة عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من أدوات جمع البيانات الاستمارة وذلك في جداول بها الإجابات والتكرارات والنسب المئوية لكل سؤال، حيث تم توزيع 100 استمارة على عينة من طلبة قسم إعلام واتصال بجامعة الأغواط، وقد تم استرجاع 99 استمارة من مجموع 100، وبعد ترتيب وتصنيف الاستمارات تحصلنا على المعلومات الأتية مصنفة في جداول:

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين:

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
35.35%	35	ذكر
64.64%	64	أنثى
100%	99	المجموع

. لقد كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب الجنس

إلى ذكر وأنثى، ولقد تبين لنا أن نسبة المبحوثين من إناث أكبر من نسبة الذكور بحيث بلغت نسبة

الإناث 64.64%، ونسبة الذكور 35.35%.

. تشير نتائج الجدول أن فئة معظم المبحوثين من فئة إناث، ولعل ذلك راجع إلى احتكاك الباحثة مع الإناث أكثر

منه من الذكور.

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية%	التكرار	الفئات العمرية
78.78%	78	من 19 إلى 25
14.14%	14	من 26 إلى 30
7.07%	07	من 31 إلى 35
00%	00	من 36 إلى 40
100%	99	المجموع

. بين لنا الجدول أعلاه من خلال الأرقام المتحصل عليها أن أعلى نسبة في الفئات العمرية هي نسبة 78.78% لفئة من 19 إلى 25 سنة، ثم تليها نسبة 14.14% لفئة من 26 إلى 30 سنة، أما بالنسبة للفئة العمرية ما بين 31 إلى 35 سنة فقد بلغت نسبتهم 7.07%، وبالنسبة للفئة ما بين 36 إلى 40 سنة لا وجود لأي عنصر من أفراد العينة ينتمي إليها.

. وتدل هذه النتائج أن أغلب طلبة علوم الإعلام والاتصال تتراوح أعمارهم من 19 إلى 35 سنة، وهذه النسبة تبدو منطقية ومناسبة مع عمر الطلبة بصفة عامة.

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
26.26%	26	ثانية اليسانس
16.16%	16	ثالثة اليسانس
30.30%	30	أولى ماستر
27.27%	27	ثانية ماستر
100%	99	المجموع

. من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه كشفت دراستنا الميدانية في هذا الجدول تقارب النسب بشكل كبير

بحيث أننا تحصلنا على نسبة 30.30% من المبحوثين مستواهم أولى ماستر، ثم تليها نسبة 27.27% من

المبحوثين الذي يصل مستواهم التعليمي سنة ثانية ماستر، أما سنة ثانية اليسانس فقد بلغت نسبتهم 26.26%

وأقل نسبة 16.16% من المبحوثين مستواهم التعليمي سنة ثالثة اليسانس.

. تشير نتائج الجدول إلى تقارب في النسب، ويعود ذلك إلى أن طلبة الإعلام والاتصال لهم إطلاع على قنوات

التلفزيون الجزائري العمومي.

المحور الثاني: بيانات متعلقة بمدى إهتمام الطلبة بالحملات الإعلامية التي تعرض في قناة الأرضية

بخصوص فيروس كورونا.

الجدول رقم (04): يبين مدى اهتمام الطلبة بالحملات الإعلامية الخاصة ب كوفيد19 التي تقدم من طرف قناة

الأولى الجزائرية:

النسبة المئوية%	التكرار	الفئات
11.11%	11	دائمًا
66.66%	66	أحيانًا
22.22%	22	نادرًا
100%	99	المجموع

. من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه تبين لنا أن معظم الباحثين يهتمون بالحملات الإعلامية الخاصة

بالكوفيد 19 المقدمة من طرف قناة الأولى الجزائرية من حين إلى آخر بنسبة 66.66%، فيما عبرت نسبة

22.22% عن الباحثين الذين يهتمون بالحملات الإعلامية التي تقدم طرف قناة الأولى الخاصة بالفيروس كورونا

نادرًا، أما أقل نسبة فقد بلغت 11.11% من الباحثين الذين يهتمون بهذه الحملات بشكل دائم.

. تشير هذه نتائج أن أغلب الباحثين يهتمون بالحملات الإعلامية الخاصة بكوفيد 19 المقدمة من طرف قناة

الأولى بصفة غير دائمة ولعل ذلك راجع إلى كثرة القنوات التي تعرض حملات التوعية الصحية، وكذلك منافسة

القنوات الخاصة لقنوات التلفزيون العمومي بحيث أن فيروس كورونا أصبح يشغل كل القنوات.

الجدول رقم (05): يبين رؤية الباحثين للمعلومات المقدمة من طرف قناة الأولى من ناحية تلبية الحاجات

المعرفية والعلمية:

النسبة المئوية%	التكرارات	الاقتراحات
42.42%	42	نعم
57.57%	57	لا

المجموع	99	%100
---------	----	------

. بين الجدول أعلاه من خلال الأرقام الواردة أن نسبة 57.57% من المبحوثين الذين يرون أن الحملات الإعلامية التي تبث في قناة الأرضية لا تلي حاجاتهم المعرفية والعلمية، في حين أن نسبة 42.42% من المبحوثين يرون عكس ذلك أن الحملات الإعلامية التي تخص فيروس كورونا المقدمة من طرف قناة الأولى تلي حاجاتهم واشباعاتهم المعرفية.

. يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الحملات الإعلامية المقدمة من قبل قناة الأرضية (الأولى) بخصوص فيروس كورونا 19 لم تصل إلى الهدف التوعوي بالنسبة للمبحوثين ولعل ذلك راجع إلى نقص المادة الإعلامية، في حين أن البعض يراها كافية للتوعية وتلبية الحاجيات المعرفية والعلمية.

الجدول رقم (06): بين مدى استفادة المبحوثين من الحملات الإعلامية التوعوية المقدمة من قبل قناة الأرضية (الأولى):

الاقتراحات		التكرارات	النسبة المئوية %	إذا كانت إجابتك "نعم" فيما تتمثل	
نعم	49	%49.49	الإختيارات	التكرارات	النسبة المئوية %

30	%38.96	. معرفة مدى خطورة هذا الفيروس	50	%50.50	لا
21	%27.27	. تعريف الحملات بالإجراءات الوقائية	99	%100	المجموع
26	%33.76	. معرفة عواقب تجاوز الإرشادات الصحية			
77	%100	المجموع			

. يبين الجدول أعلاه من خلال الأرقام المتحصل عليها أن النسب متقاربة لحد كبير من خلال "نعم" "لا"،

بحيث يتبين لنا أن %50.50 من المبحوثين الذين لم يستفيدوا من الحملات التوعوية التي تقدمها قناة الأرضية،

وبنسبة %49.49 استفادوا من الحملات التوعوية وتمثلت هذه الاستفادة بنسبة %30.30 في معرفة مدى

خطورة فيروس كورونا، في حين بلغت نسبة 26.26% إدراك المبحوثين لعواقب تجاوز الإرشادات الصحية، بينما تعريف الحملات بالإجراءات الوقائية قدرت بنسبة 21.21%.

. يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن تقريبا نصف المبحوثين لم يستفيدوا من الحملات التوعوية المقدمة من طرف قناة الأرضية بخصوص فيروس كورونا ولعل ذلك راجع لعدم تأثير الحملات التوعوية فيهم وعدم الإقناع بها.

. أما بالنسبة للمبحوثين الذين استفادوا من هذه الحملات على حسب نظرهم أنها مقنعة وهادفة بشكل كبير للتعريف بمدى خطورة فيروس كورونا، حيث بلغت نسبة هذا الاختيار ب 38.96%، في حين بلغت نسبة الاختيار الثاني تعريف الحملات الإعلامية بالإجراءات الوقائية 27.27%، بينما الاختيار الثالث معرفة عواقب الارشادات الصحية فقد قدرت نسبته 33.76%، من خلال هذه النتائج المتحصل عليها يتضح لنا تقارب في النسب ويعود ذلك لتشابه آراء المبحوثين من ناحية الإستفادة من الحملات.

الجدول رقم (07): يبين مدى اكتفاء الحملات الإعلامية للهدف التوعوي بمخاطر الفيروس على حسب

مشاهدة المبحوثين:

النسبة المئوية%	التكرارات	الاقتراحات
47.47 %	47	كافية
52.52 %	52	غير كافية
100 %	99	المجموع

. يبين لنا الجدول أعلاه أن النسب متقاربة، بحيث 52.52% من المبحوثين الذين في نظرهم أن الحملات التوعوية المقدمة من طرف قناة الأرضية كافية للهدف التوعوي لمخاطر فيروس كورونا، أما 47.47% يرون أنها غير كافية.

. تشير نتائج الجدول على أن المبحوثين تقريبا نصفهم يرون أنها كافية ولعل ذلك راجع للقائم بالاتصال في إدارة الحملات الإعلامية على توصيل رسالته للمشاهدين وتأثير فيهم. وبالنسبة للمبحوثين الذين يرون أنها غير كافية وبنظرهم يوجد بديل للحملات سبب ذلك عدم اقتناعهم بها، ومن آراءهم البديلة:

- 1- إجراء حملات عن طريق المطويات واللقاءات والمحاضرات المباشرة واقعيا.
- 2- تقديم حصص وإشهارات خاصة بالتوعية الصحية.
- 3- فرض قواعد صارمة لمن يتجاوز الارشادات الصحية.
- 4- تطبيق غرامات على المستهزئين بالفيروس.
- 5- النزول إلى الميدان لا للاقتصار على التلفزيون فقط.

الجدول رقم (08): يبين مساهمة الحملات الإعلامية في تغيير سلوك الطلبة:

النسبة المئوية%	التكرار	الاقتراحات
45.45%	45	نعم
54.54%	54	لا
100%	99	المجموع

. لقد كشفت لنا الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن نسبة 54.54% من المبحوثين لم

تساهم الحملات الإعلامية في تغيير سلوكهم، وبتقدير 45.45% من المبحوثين استفادوا من الحملات التوعوية

المقدمة من طرف قناة الأرضية بتغيير سلوكهم نحو الأفضل.

. يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن الحملات التوعوية المقدمة من طرف قناة الأرضية ليست بشكل

الجيد والمطلوب لتوصيل رسائلها لجمهورها المستهدف بالنسبة لبعض المبحوثين، في حين أن البعض يرى عكس

ذلك.

المحور الثالث: بيانات متعلقة برؤية الطلبة الجامعيين حول موضوع حملات التوعية التي تعرض في

قناة الأرضية والتي تخص فيروس كورونا:

الجدول رقم (09): بين دوافع المشاهدة بالنسبة للطلبة اعلام واتصال للحملات التوعوية:

النسبة المئوية%	التكرارات	الاقتراحات
43.43%	43	معرفة الجديد حول الفيروس
29.29%	29	التذكير بالسلوك الصحيح
27.27%	27	الطريقة المتميزة للقائم بالاتصال في إدارة الحملات الاعلامية

المجموع	99	%100
---------	----	------

. لقد كشفت لنا الدراسة من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن نسبة 43.43% تمثل الدافع الأساسي حول مشاهدة الحملات الإعلامية التوعوية الخاصة بالكوفيد 19 عبر القناة الأولى هو معرفة الجديد حول الفيروس، ثم تليها نسب التقارب بين دافع التذكير بالسلوك الصحيح 29.29%، وطريقة القائم بالاتصال المتميزة في إدارة الحملات الإعلامية 27.27%.

. يتضح لنا من خلال النتائج أن الدافع الأساسي الذي يجعل الطلبة يشاهدون الحملات الإعلامية التوعوية هو معرفة الجديد حول الفيروس، ولعل ذلك راجع إلى توخي الحذر من الإصابة بكوفيد 19.

الجدول رقم (10): بين أوقات تعرض المبحوثين للحملات بخصوص فيروس كورونا:

النسبة المئوية%	التكرارات	الاقتراحات
%00	00	صباحًا
%20.20	20	مساءً
%79.79	79	حسب الظروف
% 100	99	المجموع

. يبين الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين ليس لهم وقت محدد لتعرضهم للحملات الإعلامية التوعوية المقدمة في

التلفزيون بنسبة 79.79%، وبنسبة قليلة 20.20% من المبحوثين يشاهدون الحملات مساءً، ونسبة 00%

لعدم مشاهدتهم لتلفزيون صباحاً.

. تشير هذه النتائج أن معظم الطلبة الجامعيين ليس لهم وقت محدد بل كل على حسب ظروفهم، ولعل ذلك راجع

للإنشغالاتهم واهتمامهم بوسائل أخرى غير التلفزيون مثل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.

الجدول رقم (11): بين مدى إكتفاء الوقت المخصص للحملات الإعلامية بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية%	التكرارات	الاقتراحات
59.59%	59	كافي
40.40%	40	غير كافي
100%	99	المجموع

. بين الجدول أعلاه أرقام نسب المبحوثين الذين يرون أن الوقت المخصص للحملات الإعلامية كافي وذلك

بتقدير 59.59%، أما بقية المبحوثين يرون أن الوقت غير كافي وتقدر نسبتهم 40.40%.

. تشير نتائج جدول أن النتائج ليست متباعدة كثيراً، بحيث المبحوثين الذين أبدوا برأي أن الوقت المخصص

للحملة غير كافي لعدم توصيل الحملة هدفها لضيق الوقت. أما المبحوثين الذين في نظرهم الوقت المخصص

للحملة كافي فهم يرون أن الحملة لها وقت محدد.

الجدول رقم (12): بين تقييم الحملات الإعلامية التي تقدمها قناة الأولى بالنسبة لطلبة الجامعيين:

النسبة المئوية%	التكرار	الاقتراحات
22.22%	22	جيدة
65.65%	65	متوسطة
12.12%	12	ضعيفة
100%	99	المجموع

. يُظهر لنا الجدول أن أعلى نسبة في التقييم من قبل الطلبة بخصوص الحملات الإعلامية التوعوية التي تبثها قناة

الأرضية هي 65.65% بمعدل متوسط، في حين قدر التقييم الجيد للحملات بنسبة 22.22%، بالنسبة

للمبحوثين الذين يرون أن الحملات الإعلامية ضعيفة بلغت نسبتهم ب 12.12%.

. تشير هذه النتائج أن معظم المبحوثين يقيمون الحملات الإعلامية التوعوية التي تبثها قناة الأرضية على أنها

متوسطة ولعل ذلك راجع لمستوى القائم بالاتصال في إدارة الحملات الإعلامية، وبالنسبة للتقييم الضعيف من قبل

المبحوثين على حسب رأيهم أنها تحتوي على نقائص وعدم وصول المعلومات إليهم بطريقة جيدة، ومن آرائهم:

1- عدم الاعتماد على الطرق الحديثة في إيصال المعلومة.

2- لا تعرض بشكل جيد وتوعوي حسب معرفة الجمهور المستهدف.

3- تحتاج إلى تحفيز وتطوير أكثر لأقناع المشاهدين.

4- عدم التعريف بالفيروس ومدى تأثيره على المصابين.

5- تحتاج إلى دقة في المعلومات.

الجدول رقم (13): يبين مدى اكتساب المبحوثين للمعلومات من خلال الحملات:

النسبة%	التكرار	الاقتراحات
---------	---------	------------

نعم	58	%58.58
لا	41	%41.41
المجموع	99	%100

. يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 58.58% من المبحوثين الذين اكتسبوا معلومات مفيدة من خلال الحملات

الإعلامية التوعوية، و41.41% من المبحوثين لم يكتسبوا معلومات مفيدة.

. تشير النتائج المتحصل عليها من قبل المبحوثين الذين استفادوا من الحملات الإعلامية التوعوية كانت نسبتهم

معقولة وهذا راجع لما تقدمه القناة من نصائح وإرشادات في مصلحتهم وتحافظ على صحتهم، فالكثير منهم لا

يمكنهم التردد على العيادات الصحية والمختصين، ومن بين آراء المبحوثين حول ما اكتسبوه وكانت إجابتهم

كالتالي:

- معرفة الآثار المرئية الناتجة عن هذا الفيروس ولو بعد حين.
- معرفة مدى خطورة فيروس كورونا وسرعة تنقله.
- معرفة التدابير الوقائية حول هذا الفيروس من خلال الحملات.
- التعرف على مستجدات الفيروس وتطورات.
- معرفة مدى قيمة الثقافة الصحية.

. أما بالنسبة للمبحوثين الذين لم يستفيدوا من الحملات الإعلامية التوعوية المقدمة من طرف قناة الأولى ولعل

ذلك راجع لنقص الاختصاصيين في هذا المجال ونقص في المعلومات المفيدة، وكذلك عدم ثقتهم في المعلومات

المقدمة وأن مصدرها مجهول بالنسبة لهم.

المحور الرابع: بيانات خاصة بالإجراءات الوقائية المتبعة من قبل الطلبة حول فيروس كورونا

الجدول رقم (14): يبين مدى التزام الطلبة بالإجراءات الاحترازية المناسبة لتفادي إصابة بالفيروس كورونا:

أهم الإجراءات		النسبة %	التكرار	الاقتراحات	
النسبة المئوية	التكرارات	الإجراءات	%37.37	37	نعم
%33.88	82	إرتداء الكمامة	%61.61	61	أحيانا
%24.38	59	التعقيم	%1.01	01	لا
%14.46	35	التباعد بين الأشخاص	%100	99	المجموع
%14.46	35	تفادي التجمعات			
%12.80	31	عدم المصافحة			
%100	242	المجموع			

. يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أن أغلب الطلبة يلتزمون بالإجراءات الاحترازية أحياناً لتفادي الإصابة بالفيروس بنسبة 61.61%، ومن جهة أخرى بلغت نسبة صرامة الطلبة الملتزمين بالإجراءات الوقائية 37.37%، بينما قدرت نسبة المستهزئين بالفيروس بعدم إتباعهم للإجراءات الوقائية ب 1.01%، وكل هذا يدل على وعي الطلبة للتدابير الوقائية.

الجدول رقم (15): يبين مدى مساعدة الإجراءات الاحترازية بخصوص فيروس كورونا

النسبة المئوية%	التكرارات	الاقتراحات
50.50%	50	نعم
48.48%	48	ربما
1.01%	1	لا
100%	99	المجموع

. يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 50.50% من المبحوثين في نظرهم أن الإجراءات الوقائية بخصوص فيروس كورونا تساعد من تخفيف الإصابة، بينما بلغت نسبة 48.48% من المبحوثين الذين يرون أن هذه الإجراءات ربما تساعد ولو بقليل في التخفيف من الإصابة، في حين أن شخص واحد أبدى برأيه بأن هذه الإجراءات لا فائدة منها ولا تساعد في التخفيف من الإصابة بالكوفيد وبلغت نسبته 1.01%.

. تشير هذه النتائج المتحصل عليها من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن نصف المبحوثين يعتمدون على هذه الإجراءات لمساعدتهم لتفادي الإصابة بالفيروس وكل ذلك ضمن مصلحتهم.

الجدول رقم (16): بين مدى اعتماد المبحوثين على الإجراءات التي تخص كوفيد19:

النسبة المئوية%	التكرارات	الاقتراحات
16.16%	16	بدرجة كبيرة
76.76%	76	بدرجة متوسطة
7.07%	7	بدرجة صغيرة
100%	99	المجموع

. يبين الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين إعتمدوا بدرجة متوسطة على الإجراءات التي تخص الكوفيد 19 وبلغت

نسبتهم 76.76%، ولعل ذلك راجع إلى عدم إعتمادهم عليها بصفة دائمة، في حين بقية المبحوثين إعتمدوا

عليها بدرجة كبيرة وقدرت نسبتهم 16.16% ويعود ذلك لتأثير الحملات التوعوية عليهم ومدى إستعابهم

لمخاطر الفيروس بإتباع الإجراءات، وبالنسبة للمبحوثين الذين لم يعتمدوا عليها إلا بدرجة صغيرة 7.07%،

بحيث أنهم لم يدركوا بعد مخاطر فيروس كورونا.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة "فاعلية الحملات الإعلامية بالتلفزيون الجزائري العمومي

لتوعية من فيروس كورونا 19 من وجهة نظر الطلبة الجامعيين" تم طرح بعض الاقتراحات والمتمثلة في:

+ نستنتج من خلال دراستنا أن نسبة المبحوثين الإناث تفوق نسبة المبحوثين الذكور حيث تقدر نسبة

الإناث ب 64.64%.

+ أغلب المبحوثين يتعرضون للحملات الإعلامية التوعوية ضد فيروس كورونا في قناة الأرضية تتراوح

أعمارهم من 19 إلى 25 سنة وهذا ما تؤكد نسبة 78.78%، ويعود ذلك لإستقطاب الجامعة لهذه

الفئة العمرية وخاصة أن معظم الطلبة يتحصلون على شهادة البكالوريا في سن 19 فما فوق.

+ تقارب النسب في المستوى التعليمي.

+ ما يفوق النصف من المبحوثين يشاهدون أحيانا الحملات الاعلامية التوعوية بنسبة 66.66% تليها

أقل بقليل ممن يشاهدونها بشكل نادر، أما القلة من المبحوثين فيشاهدونها دائما.

+ عدم إستفادة أكثر نصف المبحوثين لمشاهدتهم الحملات الإعلامية التي يبثها التلفزيون الجزائري العمومي

(قناة الأرضية) بنسبة 57.57% على عكس النصف الآخر.

+ أكثر من نصف المبحوثين يرون أن الحملات الإعلامية غير كافية بنسبة 52.52% ومن وجهة نظرهم

أنه يوجد بديل لها.

✚ نستنتج من خلال دراستنا أن الحملات الإعلامية تساهم في تغيير سلوك المبحوثين وذلك بنسبة

.%45.45

✚ نستنتج أن من خلال دراستنا أن هناك دوافع تجعل عينة الدراسة تتعرض للحملات الإعلامية التوعوية

الخاصة بفيروس كورونا ومن أهم دوافع نجد:

○ معرفة الجديد حول فيروس كورونا بنسبة %43.43.

○ التذكير بالسلوك الصحيح بنسبة %29.29.

○ الطريقة المتميزة للقائم بالاتصال في إدارة الحملات الإعلامية بنسبة %27.27.

✚ أغلب المبحوثين يشاهدون التلفزيون في أوقات مختلفة وعلى حسب ظروفهم بنسبة %79.79.

✚ يعتبر تقييم الطلبة للحملات الإعلامية بتقدير متوسط وهو الغالب بنسبة %65.65.

✚ أكثر من نصف المبحوثين يعتبرون أن الحملات الإعلامية التوعوية أنها تفتح لهم مجال لإكتساب

المعلومات المفيدة وذلك بنسبة %58.58، أما البقية يرون عكس ذلك.

✚ جل الطلبة يلتزمون بالإجراءات الوقائية لتفادي الإصابة بفيروس كورونا من حين إلى آخر وذلك بنسبة

.%61.61

✚ نستنتج بأن الإجراءات الوقائية تساعد في التخفيف من الإصابة بالفيروس وهذا على حسب نصف رأي

الطلبة وبلغت نسبتهم %50.50.

✚ اعتماد أغلب المبحوثين بالإجراءات التي تخص فيروس كورونا 19 بالدرجة المتوسطة وذلك بنسبة 76.76%.

الخاتمة:

توصلنا في الأخير أن الحملات الاعلامية تساهم بشكل محتشم إلى حد ما على غرار الطرق الأخرى (مواقع

التواصل الاجتماعي) في توعية الجمهور. وفي دراستنا الموسومة ب "فاعلية الحملات الإعلامية بالتلفزيون

الجزائري العمومي لتوعية من فيروس كورونا 19 من وجهة نظر الطلبة الجامعيين" حاولنا الإحاطة بأهم الجوانب

والتوصل لرفع منسوب الوعي لدى الجمهور المستهدف وإثراء ثقافته الصحية، ومعرفة مدى تأثير التلفزيون كوسيلة

إعلامية كلاسيكية لها خصائص متميزة عن غيرها من الوسائل الإعلامية والاتصالية، كمجانية إستخدام التلفزيون

لبرامجه الواسعة.

التوصيات والاقتراحات:

- اعتماد مختصين في مجال الحملات الاعلامية ذوي الخبرة والكفاءة لتصميم حملات في المستوى المطلوب.
 - ضرورة معرفة التركيبة النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف قبل تصميم الحملة الاعلامية.
 - الإكثار والتنوع في الأساليب الإقناعية لإنجاح الحملة كإحتواء الحملة على قيمة علمية حديثة مرتبطة جدا
- بسلامة الأشخاص.
- بث الحملة الإعلامية في أوقات الذروة مثل قبل نشرة الثامنة أو قبل مباراة المنتخب الوطني.

- محاولة تطوير الوسائل والطرق المستخدمة في إدارة الحملات نحو الأفضل.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم إعلام واتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص " اتصال وعلاقات عامة بعنوان: " فاعلية الحملات الاعلامية بالتلفزيون الجزائري العمومي لتوعية من فيروس كورونا 19من وجهة نظر الطلبة الجامعيين - قناة الأولى نموذجاً" دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط

نرجو من سيادتكم الإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بما يناسب، الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك، وليكن في علمكم أننا نسعى من خلال اجابتكم بالاستفادة منها في الغرض العلمي

تحت إشراف:
قدوري عبد القادر

من إعداد الطلبة:
بن الجودي وليد
بن الشيخ خيرة

السنة الجامعية: 2021/2020

أسئلة الاستبيان

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن:
- من 19 الى 25 من 26 الى 30
- من 31 الى 35 من 36 الى 40
- 3- المستوى الدراسي:
- سنة ثانية ليسانس سنة ثالثة ليسانس
- أولى ماستر سنة ثانية ماستر

المحور الثانى: بيانات متعلقة بمدى اهتمام الطلبة بالحملات الإعلامية التى تعرض فى قناة الأرضية بخصوص فيروس كورونا.

- 4- هل تهتم بالحملات الإعلامية الخاصة بالكوفيد 19 المقدمة من طرف قناة الأولى الجزائرية؟
- دائمًا أحيانًا نادرًا
- 5- هل ترى ان المعلومات المقدمة عبر قناة الأرضية حول فيروس كورونا تلبي حاجاتك المعرفية
- نعم لا
- 6- هل تفيدك الحملات التوعوية التي تقدم من طرف قناة الأرضية الأولى؟
- نعم لا

• إذا كانت اجابتك نعم فيما تمثل (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الملاحق

- معرفة مدى خطورة انتشار هذا الفيروس
- عرفتكم هذه الحملات بالإجراءات الوقائية
- معرفة عواقب تجاوز الارشادات الصحية

- أخرى أذكرها.....

7- حسب مشاهدتك للحملات التوعوية هل تعتقد بأنها كافية للهدف التوعوي بمخاطر فيروس كورونا أم تحتاج للبديل؟

- كافية غير كافية

- إذا كانت اجابتك غير كافية بنظرك ما هو البديل؟

.....

8- هل ساهمت الحملات الإعلامية التوعوية التي تعرض في قناة الأرضية الجزائرية تغيير سلوكك؟

- نعم لا

المحور الثالث: بيانات متعلقة برؤية الطلبة الجامعيين حول موضوع حملات التوعية التي تعرض في قناة الأولى بخصوص فيروس كورونا؟

9- ماهي دوافعك لمشاهدة الحملات الإعلامية التوعوية الخاصة بفيروس كورونا عبر القناة الأولى؟

- معرفة الجديد حول الفيروس
- التذكير بالسلوك الصحيح
- الطريقة المتميزة للقائم بالاتصال في إدارة الحملات الإعلامية

- أخرى أذكرها.....

10- ماهي أوقات تعرضك للحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا؟

- صباحا مساء حسب الظروف

11- هل يعتبر الوقت المخصص للحملات الإعلامية الصحية التي تبثها القناة الأولى؟

- كافي غير كافي

الملاحق

12- ما تقييمك للحملات التوعوية التي تعرض في قناة الأرضية بخصوص فيروس كورونا؟

جيدة متوسطة ضعيفة

• إذا كانت اجابتك تحتوي على نقائص في نظرك ماهي هذه النقائص؟

13- هل فتحت لك هذه الحملات مجالا لاكتساب معلومات؟

نعم لا

• إذا كانت اجابتك بنعم ماذا اكتسبت او تعلمت؟

المحور الرابع: بيانات خاصة بالإجراءات الوقائية المتبعة من قبل الطلبة حول فيروس كورونا

14- هل التزمت بالإجراءات الوقائية المناسبة لتفادي هذا الوباء؟

نعم أحيانا لا

• ماهي اهم هذه الإجراءات؟

ارتداء الكمامة التعقيم التباعد بين الأشخاص
تفادي التجمعات عدم المصافحة

15- هل الإجراءات الوقائية بخصوص فيروس كورونا تساعد من التخفيف من الإصابة؟

نعم ربما لا

16- ما مدى اعتمادك على هذه الإجراءات التي تخص كوفيد 19؟

بدرجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة صغيرة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى فعالية الحملات الإعلامية بالتلفزيون الجزائري (القناة الأرضية) للتوعية من خطر فيروس كورونا (sars-cov2) من خلال ما يراه طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي بالأغواط. حيث انطلقت هذه الدراسة من معرفة مدى فاعلية الحملات الإعلامية التوعوية التي تبثها القناة الأرضية بخصوص هذا الفيروس، وبالارتكاز على نظرية الاستخدامات والإشباع، من جهة والاعتماد على المقاربة المنهجية الوصفية من جهة أخرى، توصلت الدراسة في الأخير أن الحملات الإعلامية تساهم بشكل محتشم من أجل التوعية من مخاطر الفيروس لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، على غرار الطرق الإعلامية والاتصالية الأخرى في توعية الجمهور.

Study summary:

This study aims to reveal the effectiveness of media campaigns on Algerian television (the terrestrial channel) to raise awareness of the danger of the Corona virus (sars-cov2)) through what the students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of Ammar Tilji in Laghouat see. Where this study started from knowing the effectiveness of media campaigns The awareness-raising broadcast by the terrestrial channel regarding this virus, and based on the theory of uses and gratifications, on the one hand, and relying on the descriptive methodological approach on the other hand, the study concluded in the end that media campaigns contribute modestly to raising awareness of the dangers of the virus among students of the Department of Media and Communication Sciences, on the Similar to other media and communication methods .of public awareness

قائمة المصادر والمراجع

- 1- أديب محمد خضور " حملات التوعية المرورية العربية " (د، ط)، الرياض، مركز الدراسات جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 2- اقرأ نيوز 2020.
- 3- آكلي فضيلة "استهلاك المراهق لصورة التلفزيونية" رسالة لنيل شهادة الماجستير جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.
- 4- إيناس محمد غزال "الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل"، دار الجامعة الجديدة لنشر، مصر، 2001.
- 5- باسم على حوامدة وآخرون، "وسائل الإعلام والطفولة" ط2، مصر، 2006.
- 6- البكري فؤاد عبد المنعم "التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية" ط1، عالم الكتب، مصر، 2007.
- 7- بلخيري رضوان "مدخل إلى الاعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات" ط1، الجزائر، دار الجسور، 2014.
- 8- بن منظور لسان العرب، 2003.
- 9- الجوهري، 1987.
- 10- حرب، قبلان عبد قبلان "اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردني" رسالة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008.
- 11- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد "الاتصال ونظرياته المعاصرة" ط2، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2001.

قائمة المصادر والمراجع

- 12- الحطامي، محمد عبد الباسط "مقدمة في الإذاعة والتلفزيون" ط1، عمان، دار أسامة لنشر، 2015.
- 13- خالد زعموم "المدىولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي" كلية الاتصال جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة. 2010.
- 14- الدكتور كمال دشلي "منهجية البحث العلمي" كلية الاقتصاد مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2016 منشورات جامعة حماة.
- 15- ريمون كيني، فان لوك كمبنهود، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة: يوسف الجبائي، بيروت 1986
- 16- الزبون ماجد فاضل "الإعلام وثقافة التفكيك" ط1، القاهرة، دار العربي، 2013.
- 17- زكرياء بن صغير "تصميم الحملات الإعلامية"، جامعة محمد خيضر قسم علوم الاعلام والاتصال، بسكرة، 2014.
- 18- زواوي، الحاج سعد "اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة" دراسة ميدانية أجريت على عينة من جمهور ولاية ورقلة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع. جامعة محمد خيضر: بسكرة.
- 19- سوزان القليني "التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية" 2008.
- 20- صاحب السلطان محمد "وسائل الإعلام والاتصال دراسة في المنشأة والتطور" ط1، عمان، دار المسيرة لتوزيع والطباعة، 2012.
- 21- صالح محمد الملك "حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها" ط1، العدد. 10145
- 22- عاطف يوسف "تخطيط الحملات الإعلامية"، جامعة المنوفية، قسم الإعلام، 2018.
- 23- عبد الحي، محمد "مدخل تاريخي لنشأة وتطور التلفاز" أمابارك مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا المجلد الثالث، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

- 24- العدوي فهمي " إدارة الإعلام " ط1، عمان، دار أسامة لنشر والتوزيع، 2010.
- 25- عقيل فتيحة، مذكرة الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي الجزائر، 2012.
- 26- العيفة جمال، "مؤسسات الاتصال الوظائف الهياكل الأدوار" الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 27- قاموس المعاني الجامع عربي -عربي (www.almaany.com).
- 28- لامية طالب "محاضرة مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" مجموعة 1 جامعة الجزائر3.
- 29- مجاهد جمال، وآخرون "مدخل إلى الاتصال الجماهيري" 1 الإسكندرية دار المعرفة الجامعية، 2009.
- 30- مجمع اللغة العربية "معجم المصطلحات الإعلامية"، القاهرة 2008.
- 31- محاضرة "مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال" جامعة الجزائر3 كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام.
- 32- محمد إبراهيم عبيدات "التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي" دار وائل لنشر والتوزيع عمان، 2004.
- 33- محمد بن عبد الرحمان الحضيف "كيف تؤثر وسائل الاعلام دراسة في النظريات والأساليب" ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
- 34- محمد جمال الفار "معجم المصطلحات الإعلامية" دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2014.
- 35- محمد عبيدات وآخرون "منهجية البحث العلمي"(قواعد ومراحل تطبيقية) دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 36- محمد فريد وعزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية إنجليزي عربي القاهرة، العربي لنشر والتوزيع، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

- 37- محمد مسعود قيراط "إعداد البرامج التوعوية العامة والخطوات الاساسية اللازمة لنجاحها" كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، الرياض، 2014.
- 38- محمد منير حجاب "الموسوعة الاعلامية" المجلد الخامس دار الفجر لنشر والتوزيع، دط، 2003.
- 39- محمود حسن إسماعيل "مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير" الدار العالمية لنشر وتوزيع، الهرم 2003.
- 40- منى الحديدي، سلوى إمام "الأعلام والمجتمع" الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1 200.
- 41- منى الحديدي، سلوى إمام "الاعلام والمجتمع" الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2006.
- 42- موريس أنجرس "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية" تدريبات علمية، دار القصبه للنشر، الجزائر، ط 2.
- 43- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية - تدريبات علمية -، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر الجزائر، ط 2، 2006.
- 44- موقع إلكتروني منظمة الصحة العالمية 2021.
- 45- وزارة الصحة ووقاية المجتمع بدولة الامارات العربية المتحدة. مترجم عن النسخة الأصلية بموافقة شركة السيفير بتاريخ 15 مارس 2020.
- 46- ويكيبيديا، التلفزيون الجزائري. <https://ar.m.wikipedia.org>
- 47- ياسين بودراع " دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين" رسالة ماجستير، قسنطينة.