



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية



قسم التاريخ

رقم التسجيل:

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة في التوعية من فيروس كورونا

لدى الشباب الجزائري covid-19 --

دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة البويرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د/صونية عفان

إعداد الطالبة:

فايزة بلوار

كاهنة قاسمي

السنة الجامعية: 2020-2021

شكر وعرفان

نشكر الله عز وجل الذي اثار لنا دروب العلم والمعرفة واماننا على أداء هذا العمل المتواضع ووفقنا لإتمامه.

اعترافاً بالفضل الجميل نتوجه بخالص الشكر والامتنان الي الأستاذة المشرفة الدكتورة «عفاف صونية» التي أشرفت على هذا العمل ومساعدتها لنا وتم انشغالاتها والتزاماتها فجزاها الله عنا كل خير.

كما نتوجه بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على مناقشة هذه المذكرة وكل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البويرة.

كما نتقدم بشكرنا الى كل من ساعدنا من قريب او بعيد

اهداء

اهدي ثمرة جهدي الى والدي اللذان كانا لي دعما وسندا طوال مشواري

الدراسي

الي اخوتي الأعماء ربناهم الله وحفظهم جميعا

الي كل من له أثر على حياتي والى كل من احبه قلبي حفظهم الله

الي اساتذتي وزملائي وزميلاتي جميعا

ثم الي كل من اثار دروب العلم امامي

فايزة

اهداء

اهدي هذا العمل الي والدي اللذان كانا لدائمهما المبارك أعظم الأثر في

نجاح مسيرتي الدراسية

حفظهما الله واطال في عمرهما

الي امي الثانية جدي التي علمتني معنى الحياة والصبر حفظها الله لنا.

الي اخوتي سدي في الحياة كل باسمه، والي اولادهم.

الي زوجي سندني الذي خطى معي خطواتي ويسر لي الصعاب وأمدني

بالتشجيع والدعم ادامة الله لي.

الي زميلاتي جميعا

كافئة

الصفحة	المحتوى
	اهداء
	شكر
	مقدمة
	الفصل الاول
02-01	مشكلة الدراسة
02	أسباب اختيار موضوع الدراسة
2	اهمية الدراسة
07-03	اهداف الدراسة
11-07	الدراسات السابقة
14- 11	المقاربة النظرية
15	تحديد مفاهيم الدراسة
18	هوامش الفصل الاول
	الفصل الثاني: الاتصال الاقناعي
	تمهيد
	الاقناع
23-20	استراتيجيات الاقناع
24-23	الاستراتيجية السيكو ديناميكية
25-24	استراتيجية الثقافية الاجتماعية
25	استراتيجية بناء المعنى
26	نظريات الاقناع
27	نظرية التنظيم الاجتماعي
27	نظرية التاءات الثلاث
29	النظرية السلوكية
30	نظرية التنافر المعرفي
32	نظرية التوازن المعرفي
33	نظرية التخليل المعرفي

34	الاستمالات الاقناعية
35-34	استمالات عاطفية
37-35	استمالات عقلانية
39-38	استمالات التخويف
40-39	نماذج الاقناع
41	نموذج الاقناع
42	نموذج التفاوض
42	نموذج التعصب
44-43	نموذج الاستقطاب
45	الاتصال الاقناعي
46-45	عناصر الاتصال الاقناعي
46	المرسل
47	المتلقي
48	الخبرة المشتركة
48	الرسالة
48	رجع الصدى
49	مهارات الاتصال الاقناعي
50	مجالات الاتصال الاقناعي
50	الاتصال السياسي
51	الاتصال الاجتماعي
52	خلاصة الفصل
53	هوامش الفصل الثاني
54	الفصل الثالث: إدارة الحملات الاعلامية
54	مدخل الى الحملة الاعلامية
55	اهمية الحملة الاعلامية
55	اهداف الحملة الاعلامية
55	أنواع الحملات الاعلامية
57	أسس الحملات الاعلامية
58	إدارة الحملة الاعلامية

60	عناصر الحملة الإعلامية
60	مراحل الحملة الإعلامية
62	الهيكل التنظيمي للحملة الإعلامية
63	أساليب الحملات الإعلامية
65	وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية
67	خلاصة الفصل
68	هوامش الفصل الثالث
	الفصل الرابع: الاطار التطبيقي للدراسة
70	الإجراءات المنهجية
71	مجالات الدراسة
72	منهج الدراسة
72	مجتمع البحث وعينة الدراسة
73-72	أدوات جمع البيانات
73	عرض وتحليل البيانات
81	عرض نتائج الدراسة
82	هوامش الفصل الرابع
84	الاقتراحات والتوصيات
85	خاتمة
86	قائمة المراجع
90	الملاحق
	الملحق 01
	الملحق 02
	مستخلص الدراسة
	مستخلص الدراسة
	مستخلص الدراسة

فهرس الجدول

الصفحة	الجدول
65	الجدول 01 يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس
66	الجدول 02 يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن
67	الجدول 03 يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
68	الجدول 04 يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة المهنية
69	الجدول 05 يمثل مشاهدة افراد العينة الحملات الاعلامية التلفزيونية من عدمه
70	الجدول 06 يمثل فترة مشاهدة افراد العينة للحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا
71	الجدول 07 يمثل مع من يشاهد المبحوث الحملة الاعلامية
72	الجدول 08 يمثل سبب مشاهدة الحملة الاعلامية
73	الجدول 09 يمثل اهتمام المبحوث بالحملة الاعلامية
74	الجدول 10 يمثل الحجج الموظفة في الحملة الاعلامية
75	الجدول 11 يمثل تأثير مضامين الحملة الاعلامية على ادراك المبحوث
76	الجدول 12 يمثل مجال تأثير الحملات الاعلامية
77	الجدول 13 يمثل ردة فعل المبحوث حول مضمون الحملة الاعلامية

78	الجدول 14 يمثل تبادل المبحوثين للآراء حول مضمون الحملة
78	الجدول 15 يمثل اكتساب المبحوث للمعارف من مشاهدته لمضمون الحملة الاعلامية
79	الجدول 16 يمثل مساهمة الحملة الاعلامية المتكررة بالنسبة للمبحوث
80	الجدول 17 يمثل مطابقة مضامين الحملة الاعلامية للواقع
81	الجدول 18 يمثل مضامين الحملة الاعلامية تحمل مواقف ايجابية
81	الجدول 19 يمثل اسلوب الحملة الاعلامية
82	الجدول 20 يمثل تقييم المبحوث لمضامين الحملة الاعلامية
82	الجدول 21 يمثل مدى نجاح مضامين الحملة الاعلامية في التوعية من فيروس كورونا

فهرس الأشكال:

الشكل	
58	الشكل 01 يمثل الهيكل التنظيمي للحملة الاعلامية
60	الشكل 02 يمثل أساليب التخطيط في الحملة الاعلامية
65	الشكل 03 يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس
66	الشكل 04 يمثل توزيع مفردات الدراسة حسب متغير السن
67	الشكل 05 يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي
68	الشكل 06 يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المهنية

مقدمة

يعتبر الاعلام بوسائله المتطورة أقوى الأدوات الاتصال العصرية، التي تساعد على معايشة الفرد و التفاعل معه، اذ اصبح للإعلامي دور مهم في شرح القضايا و طرحها علي الرأي العام من اجل تهيئته فكريا ، و حمل القرن الحادي و العشرون معه عصرا جديدا لبداية الاعلام في ظل ثورة الاتصال و المعلومات و هذه الثورة لا تتوقف مع استمرار عملية الابتكار و التغير حيث أدت الى احداث تطور ضخم في التكنولوجيا و جعلت من العالم قرية الكترونية صغيرة فاصبح الاعلام جزء مهم من حياة الناس، ولبناء دولة اقتصاديا ،اجتماعيا ، سياسيا يتطلب ذلك الاستعانة بمختلف وسائط و وسائل الاعلام و الاتصال ، و من بين الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام انها توسع من آفاق الناس و ترفع من طموحاتهم وتصنع مناخا ملائما للتنمية ،و تتضح أهمية وسائل الاعلام لدى الجمهور في كونها تتجاوز الأساليب التقليدية كنقل المعلومة فقط الى المشاركة الفعالة في كافة خطط التنمية و تتبع سيرها من خلال مختلف الأنشطة الإعلامية .

-تعد الحملات الإعلامية التلفزيونية من اهم المواضيع التي تحظى بالاهتمام العالمي كونها عبارة عن نشاط اتصالي يهدف الى نشر التوعية لدي الجمهور من خلال الجهود المكثفة التي يقوم بها القائم بالاتصال كهيئات وجمعيات او اعلاميين بالاعتماد على أفضل طرق وسائل الاعلام لاستقطاب الرأي العام.

-أصبحت مشكلة التوعية من فيروس كورونا من اهم المواضيع الراهنة التي يجب ان تحظى بالاهتمام البالغ في مختلف دول العالم، فالتقليل من مخاطر هذه المشكلة يعني التقليل من الخسائر المادية و البشرية التي أصبحت تعيق تنمية المجتمعات، ولقد سخرت كل الإمكانيات من اجل الحد او التقليل من هذه الظاهرة ،وقد طرح هذا الامر من قبل العديد من المختصين لانه موضوع بالغ الخطورة ، لذلك وجب وضع حلول و اقتراحات الازمة للحد من هذه الظاهرة و مع تنامي مشكلة فيروس كورونا وجب كشف الحقائق المتعلقة بها من خلال عدة مؤسسات و هيئات تعمل على توضيح و إحصاء الاضرار الناتجة عنها و العمل على تزويد الافراد بمعارف و معلومات و بيانات تخص السلامة الصحية ،التي تهدف الى تصحيح سلوكياتهم السلبية و معتقداتهم الخاطئة في معالجة القضايا الصحية المتمثلة في فيروس كورونا .

-لقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الحملات الإعلامية التلفزيونية التي تسعى لتوعية الافراد صحيا من خلال توظيف أساليب و استمالات لا قناعهم بتغيير سلوكياتهم و ذلك من خلال وسيلة إعلامية هامة التلفزيون ، حيث يسلط الضوء على كل ما يخص القضايا الصحية ،وقد اضحى مجال التربية الصحية من اهم المجالات التي تهتم بها وسائل الاعلام فبدأ الاهتمام بموضوع التوعية الصحية الخاص بفيروس كورونا منذ ان أصبحت الجهات المعنية تحصي أرقاما ضخمة ماديا و بشرية خاصة ،ولقد تم اتباع أسلوب الردع و اقتراح نصائح و إرشادات اكثر نجاعة لحل هذه المشكلة .لذلك فان التوعية الصحية من المواضيع التي تهتم بها الحملات الإعلامية التلفزيونية و ما تبثه من مضامين توعوية يحدث تأثير في الفئات المستهدفة .

لذا سنحاول من خلال دراستنا الكشف عن تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية وقد اشتملت هذه الدراسة على فصول تم تناولها على النحو التالي:

الفصل الأول: هو الإطار المنهجي للدراسة اذ تم تحديد من خلاله المفاهيم التي تعبر عن المتغيرات الأساسية ثم عرض بعض الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا بالإضافة الى أهمية واهداف الدراسة. الفصل الثاني: خصص هذا الفصل للاتصال الاقناعي وقد قسم الى مبحثين، الاقناع والاتصال الاقناعي ويندرج تحت كل مبحث مجموعة من العناصر .

الفصل الثالث: خصص هذا الفصل لإدارة الحملات الإعلامية وقسم الى ثلاثة مباحث، مدخل الى الحملات الإعلامية، إدارة الحملات الإعلامية، وسائل الاتصال للحملات الإعلامية ويندرج تحت كل مبحث مجموعة من العناصر .

الفصل الرابع: خصص هذا الفصل لعرض الإطار التطبيقي للدراسة والإجراءات المنهجية لمبحثين، الإجراءات المنهجية المتمثلة في مجالات الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة ثم أدوات جمع البيانات، اما المبحث الثاني يتمثل في عرض وتحليل البيانات ثم عرض نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات.

وأخيرا أنهينا الدراسة بخاتمة وقائمة المراجع.

-تحديد مشكلة الدراسة:

يمثل الاتصال ركيزة أساسية داخل المجتمعات باعتباره أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهيمش دورها مجال الخدمة الاجتماعية، كونها قائمة على الاتصال بمختلف أشكاله، فالالاتصال أداة لتنمية قدرات الإنسان ومعارفه في مختلف المجالات، وذلك لن يتم إلا من خلال تطوير المدركات والمعارف التي تدفع الوعي الاجتماعي الى الطريق الصواب، اعتمادا على حملات إعلامية منطوية على جهود اتصالية مكثفة ومستمرة، مبنية على أسس علمية وتخطيط استراتيجي تراعي فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف. من تحديد دقيق للجمهور المستهدف، ودراسة شاملة له، ولميولاته، وسلوكياته لاختيار المضمون والوسيلة الاتصالية المناسبين.

لعل من أهم المشكلات التي يفرضها الواقع الاجتماعي والصحي الحالي، وتطرح نفسها بقوة، مشكلة جائحة كورونا وما نتج عنها من خسائر بشرية، حيث أصبحت هذه المشكلة تتطوي على درجة كبيرة من التعقيد و التفاقم، رغم الجهود التي تبذل للحد منها، وهذا نظرا للأزمات الاقتصادية الخفية بين الدول الكبرى والتي أجمت شرارة الخلافات التي تحولت الى تبادل التهم حول من كان سببا في ظهور هذه المشكلة الصحية، حيث أن انتشار الوباء في دول العالم خلف عدة مشاكل و فجوات مست الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لذات الدول، خاصة من ناحية التركيبة البشرية التي أضحت تتناقص من يوم لآخر.

إن الأرقام التي أصدرتها الهيئات العالمية المختصة في المجال الصحي كمنظمة الصحة العالمية، والتزايد المتواصل لعدد الإصابات والوفيات جراء هذه الجائحة. والأضرار النفسية التي لحقت بالأفراد دليل على خطورة الوضع الذي آل إليه العالم في الوقت الراهن، حيث ان ما جاء على لسان مدير منظمة الصحة العالمية حول الجائحة والذي أشار الى ما مجمله 20مليون إصابة و750الف حالة وفاة ما بين ابريل وآب -أغسطس 2020 الماضي. لتتجاوز عدد الوفيات حاجز المليونين حالة في يناير 2021 حسب ذات المنظمة.¹(www.bbc.com 22.02.2021.10: 00)

وتعد الدول العربية أيضا من الأماكن المتضررة من الجائحة. فالجزائر مثلا من الدول العربية الأكثر تضررا جراء الوباء، حيث أن ما صدر عن الجهات المكلفة بمراقبة تطورات الجائحة -وزارة الصحة-خير مثال على الانتشار الواسع للوباء في البلد. أين أشارت الهيئة الى ما مجموعه 54829 حالة إصابة و

1873 حالة وفاة أواخر أكتوبر من سنة 2020.² (arm.wikipedia.org:22.02.2021.10:30.)

و ما مجمله 719 حالة جديدة و 120 حالة وفاة ما بين 3 فيفري و

1 فيفري³ 2021. (dzayer.info.org15.02.2021.12.10.)

هذا و جسدت ولاية البويرة هذا الوضع المتفاقم أين صنفتها الجهات المعنية بمراقبة ورصد تطورات انتشار جائحة كورونا في الجزائر ضمن المناطق الأكثر تضررا من الجائحة، أين رصدت التقارير ما مجموعه 510 حالة إصابة بين 08 جوان و 7 جويلية⁴ (el-khabar.com 10.02.2021.11:11) .

إن هذا الوضع الصحي المتدهور الذي آل إليه العالم بشكل عالم والجزائر بشكل خاص وولاية البويرة تحديدا، وبالنظر الى أهمية مثل هذه المواضيع الحساسة في الحياة اليومية للأفراد، حتم على الهيئات والجهات المخولة بترصد وتتبع مستجدات الجائحة في الساحة الإعلامية البحث عن إجراءات وسبل كفيلة أن تجابه هذا الانتشار السريع من جهة والعمل على إيجاد طرق ووسائل من شأنها أن تساعد في توعية الافراد وتحسيسهم بمدى خطورة الجائحة، والتي يمكن لها أن تحمل الفرد الى الوقاية من الوباء.

الأمر الذي استوجب عليها الاستعانة بالإعلام بمختلف وسائله لإيصال رسائلها ومعلوماتها المختلفة الى الافراد، اين كان التلفزيون في واجهة الوسائل الإعلامية التي لجأت إليه هذه الهيئات بالنظر الى كونه يصل الى أكبر عدد ممكن من الافراد في وقت وجيز. الى جانب توفره على عدة أساليب من شأنها أن توصل الأفكار والمعلومات الى الافراد. أين يلجأ المسؤولون عادة الى القيام بحملات إعلامية تلفزيونية - نظرا لفعاليتها وتميزها بخصوصية التكرار - في توعية الافراد وتحسيسهم بمدى خطورة الوضع، حيث يرى القائمون على هذه الحملات أنها يمكن أن تؤثر في توجهات وآراء وأفكار الجمهور فيما يتعلق بالوقاية من جائحة كورونا.

الأمر الذي جعلنا نضع موضوع جائحة كورونا محور دراستنا أين ارتأينا أن نخوض فيما تجود به الحملات الإعلامية. وهذا من خلال البحث والتنقيب عما تخلفه من تأثير في توجهات وسلوكيات الافراد وتوعيتهم بمدى خطورة الجائحة، وهذا في نقطة مهمة. عبر تساؤل محوري مفاده:

ما هو تأثير الحملات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في النوعية من فيروس كورونا covid-19؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

2-1 أسباب ذاتية:

ميولنا الشخصي الى دراسة هذا الموضوع

2-2 أسباب موضوعية:

محاولة إثراء البحث العلمي بدراسة جديدة

حدائثة الموضوع

قابلية الدراسة للبحث.

ارتباط هذا الموضوع ارتباطا وثيقا بمجال تخصصنا

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوع هام الا وهو التوعية الصحية هذه الأخيرة التي بدأت تطرح نفسها وبشدة في الآونة الأخيرة خاصة مع الانتشار المتسارع للأمراض خاصة فيروس كورونا covid19 ومن خلال ذلك فان أهمية دراستنا تتمثل في:

- تطور وسائل الإعلام في نجاح الحملات الإعلامية التلفزيونية في عملية إقناع الافراد بمدى خطورة فيروس كورونا

-الحملات الإعلامية التلفزيونية في تغيير سلوك وأفكار وتوجهات الافراد نحو فيروس كورونا.

-الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية من فيروس كورونا.

4- أهداف الدراسة

- مدى فعالية تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية من فيروس كورونا.

- معرفة آراء الافراد والمواطنين في الحملات الإعلامية التلفزيونية ومدى تعرضهم لها

-معرفة مدى نجاح الحملات الإعلامية التلفزيونية في الإقناع والتأثير في أفكار وأراء الافراد والمواطنين

5-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة للطالبة 'تبيلة بوخيزة' بعنوان "تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة - دراسة نظرية ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر 2006-2007.

تدور إشكالية الدراسة حول مدى فعالية الاتصال العمومي في الجزائر في مجال الوقاية من الحوادث المنزلية الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب. بالإضافة الى معرفة التقنيات المختلفة للإقناع والخاصة بالحملات الإعلامية العمومية ومعرفة الأثر التحسيسى لمؤسسة سونلغاز وما تقوم به من حملات نحو الافراد القاطنين في مدينة الجزائر من خلال التلفزيون.

وجاءت إشكالية هذه الدراسة في شكل تساؤل رئيسي: الى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسيس افراد الجمهور وتوعيتهم وتثقيفهم بمتطلبات الوقاية من الحوادث المنزلية الناجمة عن تسربات الغاز والتكهرب؟

وتفرعت الإشكالية الى تساؤلات جزئية اهمها :

-ما مدى متابعة الجمهور للإعلانات المتلفزة لمكافحة الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

-ماهي آراء الجمهور حول الاجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونلغاز عبر التلفزيون؟

-هل تساهم الحملات الإعلامية التي يقدمها التلفزيون الجزائري في إحداث تغيير في السلوكيات حول الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

-هل يتحصل جمهور المبحثن عل المعلومات من خلال تعرضه لإعلانات الحملات العمومية لشركة سونلغاز؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي، مع توظيف استمارة استبيان والمقابلة كأداة لجمع البيانات. الى جانب اعتمادها على العينة القصدية التي تمثلت في جملة الافراد القاطنين في الجزائر العاصمة. أين توصلت الباحثة الى عدة نتائج من بينها:

- أن لمتغيرات الدراسة تأثيرات متباينة فيما يتعلق بمعنى الغازات المحروقة.
- إن سبب وقوع الحوادث النجمة عن تسرب الغاز والتكهرب تعود الى نقص الحملات التحسيسية.

المعرفة التي اكتسبها المبحوث كانت بإمكانياته الفردية. عن طريق الفضول مما جعله يطالب بتكثيف الحملات التحسيسية.

- أظهرت الدراسة أن الدور الوقائي للإعلانات كان فعالا الى حد ما.

يتجلى في المعرفة الضرورية التي اكتسبها اغلب افراد العينة بالرغم من تعرضهم للتلفزيون والحملات الإعلامية المتلفزة بشكل متقطع.⁵ (نبيلة بوخبزة، جامعة الجزائر، 2007)

الدراسة الثانية: دراسة للطالبة **تبانى عبير** بعنوان 'الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف-رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستر في علوم الإعلام والاتصال. **جامعة بسكرة. 2011-2012.**

تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية و (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية. أين كانت مطروحة في شكل سؤال محوري مفاده: ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من قبل إذاعة سطيف الجهوية؟

وقد تفرعت الإشكالية المطروحة الى تساؤلات جزئية اهمها:

ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية؟

ماهي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية

ما مدى تذكر جمهور السائقين لهذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ومضامينها؟

هل استطاعت هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية التأثير على المستوى المعرفي لجمهور

السائقين بولاية سطيف؟

وكانت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، اين اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح مع الاستعانة بالملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات والمعلومات من عينة تمثلت في جمهور السائقين في ولاية سطيف، هذا وتوصلت الباحثة من خلال دراستها الى جملة من النتائج اهمها:

أن أغلبية السائقين يستمعون الى الفواصل الإعلانية. كون ذلك راجع الى خصوصت هذا النوع من حيث قصر مدته وتكراره.

اعتبار السائقين أن الفترة الصباحية هي الأكثر ملائمة لبث مثل هذه الفواصل.

وقد كشفت النتائج الخاصة بمدى تأثير الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية، أن السائقين لا يعتمدون على الفواصل الإعلانية كمصدر معلومات نظرا لبساطتها وعدم جديتها.⁶ (تبانى عبير: جامعة بسكرة، 2012)

الدراسة الثالثة: دراسة للطالب 'عيسى بو كرموش' بعنوان استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية -دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية. ولاية غرداية أنموذج. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. 2012.2013

تمحورت إشكالية الدراسة حول الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في الحملات الإعلامية ومدى وجود تنسيق الجهود الاتصالية بين الهيئات والمؤسسات المكلفة بإعداد الحملات الإعلامية وتلك التي تنظم الأمن المروري وهذا في تساؤل جوهري مفاده: كيف ينسق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق جهوده الاتصالية في إدارته للأمن المروري بولاية غرداية؟ والتي تفرعت الى تساؤلات فرعية جاءت على النحو الآتي:

هل يعتمد المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على استراتيجية اتصالية واضحة قائمة على التنسيق المشترك بين كل الأطراف المعنية بالسلامة المرورية؟

أين تكمن فعالية الحملات الإعلامية التي يقوم بها المركز الوطني للأمن والوقاية في الجزائر. وكيف يتم تصميم وتخطيط الاستراتيجية الاتصالية لنجاحها؟

ماهي أطراف التوعية المرورية بولاية غرداية؟

كيف ساهمت الإذاعة المحلية لولاية غرداية في تفعيل هذه الاستراتيجية؟

هل كانت الاستراتيجية الاتصالية للمركز الوطني للأمن والوقاية ناجحة في ضبط الأمن المروري بولاية غرداية؟

هذا اندرجت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية أين قد اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الوصفي الى جانب المقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات أين توصل الباحث في ختام دراسته الى جملة من النتائج من بينها:

غياب تفعيل حقيقي لقانون المرور 2001 مما أدى الى عدم ردع المخالفين وأصحاب المخالفات المرورية تزامن تفعيل قانون المرور في 2010 مع إطلاق حملة توعوية سنوية عبر الإذاعة الوطنية. مما شكل تكاملا استراتيجيا للدفع أكثر بالعمل الوقائي.

تزامن تطبيق قانون المرور 2010 مع هبوب رياح ربيع عربي على الجزائر مطلع 2011 مما حتم على السلطات تخفيف الاجراءات على السائقين

عودة المخالفات والحوادث الى الواجهة جعل السلطات في الجزائر تطبق قانون المرور بكل ردية الى جانب إطلاق حملات توعوية وتحسيسية. مما أدى الى تفعيل دور الإذاعة في التوعية والتحسيس.⁷(عيسى بوكرموش: جامعة الجزائر 2013.3)

حدود الاستفادة من الدراسة:

كانت الدراسات بمثابة الإشارات التي ساعدتنا في بناء الإطار المفاهيمي والنظري لدراستنا من خلال ضبط أهم المفاهيم التي تشمل عليها دراستنا الى جانب أنها أعطتنا نظرة عن الجانب المنهجي الذي يلائم دراستنا

6-المقاربة النظرية للدراسة

نظرية الغرس الثقافي:

6-1- مفهوم الغرس:

يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي (لوسائل الإعلام) خاصة التلفزيون، حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساسا للصورة الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون الى جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات. وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية فإن تأثير التلفزيون يكون أكبر على الصغار في الجماعات والأسر غير المتماسكة أو بين الأطفال الذين يقل لديهم الانتماء الى الاسرة او الجماعة، وكذلك بين الجماعات الهامشية او الأقليات او بين من يصورهم التلفزيون ضحايا. (أسامة بن مساعد المحيا: ص26).

6-2- نشأة نظرية الغرس الثقافي:

ترجع أصول النظرية الى المفكر الأمريكي جرينر الذي بحث عن تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية، وتعتبر هذه النظرية تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في المجال الثقافي، حيث تتسم هذه الوسائل بقدرة كبيرة على التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم، خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل بكثافة.⁸ (محمد عبد الحميد: ص262)

وقد نشأت هذه النظرية لمواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، تمثلت في انتشار بعض الآفات الاجتماعية خاصة العنف و الجرائم الاغتيايين في المجتمع الأمريكي في الستينات اين اعتبر الكثيرون ان ظهور التلفزيون هو السبب الرئيسي في انتشار مثل هذه الظواهر الاجتماعية و الجرائم ، مما أدى بمراكز البحث في أمريكا لإجراء بحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون و ارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني ، أين توصل جرينر الى إثبات أن الأشخاص الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الافراد الذين يشاهدون التلفزيون بنسبة قليلة.

والتلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى الأطفال وتؤكد أيضا هذه الدراسة على دور التلفزيون في نشر الثقافة الغربية.⁹ (محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره: ص 262).

6-3- مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

هذه النظرية تعلقت بوسيلة التلفزيون لدراسة العنف والجريمة في المضامين التلفزيونية، وتطورت ونتج عنها أن اكتشف أن الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تنغرس فيه قيم وتصورات تجعله يتبناها ويظن أنها فعلا ما يحدث في الواقع، وبالتالي تنغرس فيه لا شعوريا فإذا سألناه عن ظاهرة ما يكون تفسيره ونظرته حسب ما يتلقاه من التلفزيون ومغايرة للواقع. والمتلقي يتقبل ما يبث له على انه تعبير حقيقي للواقع، لكونه غير واع بعملية صنع هذا الواقع، بل أن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية، وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام التلفزيون.

ونظرية الغرس الثقافي نظرية اجتماعية تهدف الى دراسة تأثير التلفزيون على الأمريكيين وكان هذا في الستينات والسبعينات. وضعها مجموعة من العلماء ولكن مؤسسها الرئيسي هو جورج. ويعتقد صاحب هذه النظرية أن الناس في المجتمعات الغربية إنما هم أسرى الواقع المصنوع هذا وأنهم يتصرفون ويعيشون على واقع غير الواقع الحقيقي بكل ما ينبت من تعقيدات من مثل هذا التباين.¹⁰ (أسامة بن مساعد المحيا: مرجع سبق ذكره.ص26).

وترتكز نظرية الغرس الثقافي على اسس ومبادئ منها:

6-3-1 التلفزيون وسيلة متميزة عن الوسائل الإعلام الأخرى:

فالتلفزيون هو الوسيلة التي تدخل الى البيوت لمدة تزيد هن 7 ساعات يوميا ويتميز بقدرته على جذب الكبار والصغار حوله مما يجعله بيئة للتعلم وهو موزع أساسي للصورة الذهنية، كما انه يشكل الاتجاه السائد بثقافتنا الشعبية، وما يميز التلفزيون أيضا هو قدرته على توحيد وتبسيط الأنماط الثقافية وجعلها مشتركة بين جميع فئات المجتمع ومن هنا فإن عملية الغرس تتفاعل فقط مع التلفزيون.

6-3-2 رسائل التلفزيون تشكل نظاما متجانسا هو التيار السائد في ثقافتنا:

إن الغرس باعتباره عملية ثقافية يرتبط بالإطار النظري للمعرفة، ويخضع للمفاهيم التي تتكشف في الإجابة على أسئلة محددة، وهذه المفاهيم يتم غرسها عن طريق التعرض للتلفزيون، حيث أن كثيفي المشاهدة يشاهدون خليطا من البرامج والنتيجة هي أن يحدث التلفزيون والنص التلفزيوني نوعا من التجانس بين الجماعات الاجتماعية المختلفة وهو ما يؤدي الى ذوبان اختلافات الاجتماعية التقليدية

6-3-3 مضمون هذه الرسالة يقدم مفاتيح الغرس:

- إن أسئلة المسح المستخدمة يجب أن تعكس المضامين المختلفة الموجودة الرسائل التلفزيونية التي تقدم مجموعات كبيرة من المشاهدين عبر فترة زمنية طويلة حيث إلا تصلح الأسئلة الاستطلاعية التقليدية في تحليل الغرس

- إن الأسئلة المستفادة من العلم الواقعي تمد الغرس بأنماط معلوماتية تستطيع تفسير المعلومات المقدمة في عالم التلفزيون وهو ما يؤدي الى نتائج مثيرة.

- تحليل الغرس يركز على إسهام التلفزيون ووسائل الإعلام الغربي في صياغة أفكار الجمهور واتجاهاته في القضايا المختلفة.

6-4 فروض النظرية

تفترض النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (كثيفو المشاهدة) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج او لا يشاهدون (قليلو المشاهدة) ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثار قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة.

وخلصت النظرية الى أن الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة فإنهم يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقع وأحداث وشخصيات تكون مطابقة لما يحدث في الواقع وفي الحقيقة.¹¹ (ميرفت الطرابيش وآخرون: ص 281).

6-5- الانتقادات الموجهة للنظرية:

يرى كل من بنجر وها وكنز أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن ترجع الى بعض محتوى مواد او برامج التلفزيون ولا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع المواد او برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

كما وجه بعض النقاد انتقادا للعلاقة بين التعرض للتلفزيون و الغرس الثقافي و المشاهدين، حيث انه يمكن ان تتعرض المادة المقدمة من خلال التلفزيون الى نزيف من خلال المشاهدين، كما استجابتهم قد تكون متغيرة و بالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيم و أبعاد غير دقيقة.¹² (عبد الحافظ عواجي صلوى، مرجع سابق، ص 29)

علاقة نظرية الغرس الثقافي بالدراسة:

بالرغم من ان نظرية الغرس الثقافي قد وضعت أسسها و فروضها اثر البحوث الخاصة بانتشار العنف و الجريمة باعتبار النتائج للتعرض المكثف للتلفزيون ، إلا أن ذلك لا يجب التوقف من توظيف تطبيقاتها عند هذا الحد ،حيث تؤكد هذه النظرية الأفكار الخاصة بتأثير التلفزيون على إدراك الافراد و الجماعات و بالتالي فإن اختيار النظرية يمكن أن يمتد الى عديد البحوث التي تسعى الى اختبار تأثيرات التلفزيون في مجالات مختلفة ،وبما أن دراستنا تهدف الى معرفة تأثير الحملات التلفزيونية في التوعية من فيروس كورونا فغنها تعتبر إمدادا لبحوث الغرس الثقافي او شكل من أشكاله التي تعنى بإبراز التأثير الذي ينتج من خلال التعرض الى مضامين الحملات التلفزيونية المخصصة للتوعية من فيروس كورونا و الذي يظهر من خلال سلوكيات و آراء الافراد الذين يتعرضون لها وبالتالي فإن علاقة النظرية بدراستنا تكمن في كون التلفزيون مصدر يمد الافراد بالمعلومات الخاصة بفيروس كورونا مما يمكن الفرد من اكتساب أفكار تساعد في بناء آراءه و سلوكياته، الى جانب أن الحملات الإعلامية التلفزيونية من خلال خاصية التكرار يمكن أن تغرس في الفرد سلوكيات بعيدة المدى.

7-فرضيات الدراسة:

- الافراد الذين يشاهدون التلفزيون أكثر تعرضا للحملات الإعلامية من الذين لا يشاهدونها
- يؤثر التلفزيون على إدراك الافراد لمحتوى الحملات الإعلامية خاصة أولئك الذين يتعرضون لها بكثرة.

-يعتقد الافراد الذين يشاهدون التلفزيون ان مضامين الحملات الإعلامية التي يبثها التلفزيون مطابقة لما يحدث في الواقع.

8-تحديد المفاهيم

8-1-التأثير:

لغة: مصدر الفعل، تأثر، يتأثر، تأثيرا. تأثير جانبي، مفعول سلبي لدواء ونحوه، القدرة على إحداث تغيير قوي (المعاني الجامع: معجم عربي عربي)

اصطلاحا: هو إحداث تغييرات في السلوك والتفكير ويتمثل في التغييرات الحاصلة نتيجة التعرض لوسائل المختلفة، ولهذا يعمل عند إجراء البحوث على قياس ما يحدث في السلوك والتأثير. (محمد جمال الفار، ص53).

الفرق بين الأثر والتأثير: التأثير هو إقناع شخص ما بفكرة للتأثير عليه، أما الأثر هو العلامة او الشيء الذي يتركه شخص لدى شخص ما بعد زوال الفكرة، سواء حكمة او فعل فيبقى أثره ويظل موجودا.

التعريف الإجرائي: هو عملية تعديل او تغيير في سلوك الفرد نتيجة تعرضه لما تبثه وسائل الإعلام والتي تحمل افكار ومعاني مختلفة والتي يدركها المتلقي وتصبح جزء منه.

8-2-الإقناع:

لغة: الموافقة والتذلل والرضا، يقال خضع أي اقتنع

اصطلاحا: عمليات فكرية يحاول فيها احد الطرفين التأثير على الآخر و إخضاعه لفكرة أو رأي⁽¹⁾ (جمال بن يوسف الهيماني، ص29)

التعريف الإجرائي: عملية إحداث التأثير على الأفكار والعواطف والسلوكيات والتوجهات الخاصة بالأفراد من خلال النشاطات التوعوية التي تقام عن طريق الحملات الإعلامية عبر التلفزيون ك: فكرة الوقاية من فيروس كورونا

8-3- الحملة الإعلامية:

الحملة:

لغة: ج حملات، وهو ما يحمل دفعة واحدة، وهي كل عملية ذات مدة زمنية وهدف دعائي. (المنجد في اللغة العربية، ص 332).

اصطلاحاً: تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية، أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة. (فؤاد عبد المنعم، ص 62).

الحملة الإعلامية: هي مجموعة الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة -منشأة- بهدف ترويج أفكار ما أو زيادة نسبة القبول لفكرة اجتماعية قائمة، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد. (رفعت عارف الضبع. ص 12).

التعريف الإجرائي: هي مجموعة الاجراءات والأنشطة والمنظمة والمخطط لها سلفاً، وفق قواعد وأسس علمية تقدمها مؤسسات متخصصة في هذا النشاط الاتصالي بهدف نشر المعلومات نحو جمهور معين والمقصود بالحملات الإعلامية في هذه الدراسة تلك المتعلقة بالتوعية الصحية من فيروس كورونا.

8-4 التوعية:

لغة: وعى، يعي وعياً، هي الفهم والسلامة والوعي مصدر الفعل وعى بمعنى التوضيح والإرشاد والحفظ والإدراك.

اصطلاحاً: هي إيجاد واكتساب الوعي لدى الافراد والجماعات بغية جعلهم يقتنعون بفكرة أو رأي أو اتخاذ منحى سلوكي من اجل الوصول الى نتائج يهدف إليها القائم بعملية التوعية. (علي عبد الفتاح. ص 11)

8-5 التوعية الصحية:

هو المام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية وأيضاً احساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم وفي هذا الإطار يعتبر الوعي الصحي هو الممارسة عن قصد نتيجة الفهم والافناع، وبمعنى اخر ان تتحول الممارسة الصحية الى عادات تمارس بلا شعور، كما انه العملية التي تستخدم فيها وسائل

الاتصال لتتنقل للناس والافراد والمجتمعات من اجل الوقاية من الامراض وعلاجها (جهاد كاظم العكلي،
ص 121)

8-6 فيروس كورونا:

عبارة عن مجموعة من الفيروسات تسبب امراضا تتراوح بين نزلات برد الى امراض أكثر خطورة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية و متلازمة الجهاز التنفسي الحادة ,يعرف فيروس كورونا بأنه حيواني المصدر ويعني هذا أنه تطور أولاً لدى الحيوانات ثم انتقل الى البشر و يعتقد الباحثون أن هذا الفيروس انتقل بسوق المواد الغذائية الموجود في الصين في مدينة ووهانا ,ينتقل هذا الفيروس عن طريق قطرات الجهاز التنفسي وهو الاسم التقني للمواد الرطبة الموجودة في الهواء عند السعال او العطس و يحمل الرذاذ الصادر عن المصاب مادة فيروسية يمكن أ تستنشق من قبل الانسان السليم عبر جهازه التنفسي وصولاً الى القصبة الهوائية و الرئتين ,تتراوح فترة الحضانة لفيروس كورونا من 01 الى 14 يوم و الأكثر شيوعاً حوالي خمسة أيام و يعتمد الشفاء من فيروس كورونا على عوامل كثيرة بعضها يتعلق بالشخص المصاب نفسه مثل الفئة العمرية أو ترافقه مع أمراض مزمنة مثل السكري و القلب وغيرها ,بالإضافة الى قوة المناعة لدى المصاب و الامتثال للقوانين و النصائح و عوامل خارجية أيضاً مثل جودة الرعاية الصحية و الإجراءات الحكومية بفرض التباعد الاجتماعي و الغاء التجمعات و غيرها من الإجراءات

(24 /05/2021.18 :30 / www.ilajak.com)

هوامش ومراجع الفصل الأول

1- 'تبيلة بوخيزة' بعنوان 'تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة - دراسة نظرية ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر 2006-2007.

2- 'تبانى عبير' بعنوان 'الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة بسكرة. 2011-2012.

3- 'عيسى بو كرموش' بعنوان استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية - رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. 2013.2012

4- أسامة بن مساعد المحيا: ص 26

5- محمد عبدالحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص: 262.

6- ميرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 281.

7- عبد الحافظ عواجي صلوى، -جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا-: نظريات التأثير الإعلامية، 1433، ص 29

8- جمال بن يوسف الهمياني، ص 29

9- المنجد في اللغة العربية، ص 332.

10- رفعت عارف الضبع. ص 12

11- علي عبد الفتاح: ص 11.

12- جهاد كاظم العكلي، ص 12

13- arm.wikipedia.org:22.02.2021.10:30.

14- el-khabar.com 10.02.2021.11:11

15-www.ilajak.com 24 /05/2021.18 :30

الفصل الثاني: الاتصال الإقناعي

❖ الإقناع

- استراتيجيات الإقناع
- نظريات الإقناع
- استمالات الإقناع
- نماذج الإقناع

❖ الاتصال الإقناعي

- عناصر الاتصال الإقناعي
- مهارات الاتصال الإقناعي
- مجالات الاتصال الإقناعي

الإقناع هو محاولة التأثير على الطرف الآخر سواء على مستوى سلوكه أو على مستوى معتقداته، يقوم على والنصح والحجة والمنطق والقوة، ويعتبر الإقناع انه عملية اتصالية تسعى لإحداث رد فعل من المستقبل، ويرتبط الإقناع بالاتصال ارتباطا وثيقا، فكلاهما يكمل الآخر ويكتمل به، ويقوم الاتصال الإقناع على عناصر مختلفة تهدف لإحداث التغيير المطلوب وهذا يتطلب أسلوب جيد ومهارات إقناعيه وقنوات معينة يعتمد عليها في إحداث هذا التغيير.

وفي هذا الفصل، سنتطرق الى الحديث عن الاقناع وما يميزه من استراتيجيات ونظريات مرورا بالاستمالات وانتهاء بالنماذج، لنعرج للحديث عن الاتصال الإقناع ضمن مجموعة من الأمور الأساسية التي تتدرج تحت لوائه، ابتداء بعناصره ومرورا بمهاراته لننتوقف في الأخير عند مجالاته.

1- الإقناع:

1-1- استراتيجيات الإقناع:

1-1-1- الإستراتيجية السيكو دينامية:

ترتكز على عدة عوامل إدراكية او عوامل عاطفية، إذ من المستحيل تعديل عامل بيولوجي موروث كالطول او الجنس، فمن الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لإثارة حالة انفعالية كالغضب او الخوف، والذي يمكن ان تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة، وتحاول هذه الاستراتيجية ربط الإثارة بأشكال معينة من السلوك، وفي حين ان العواطف تمثل أساسا واضحا لها، إلا ان استخدامها يتم في عدد محدود من المرافق خاصة ذات الصلة بالجوانب الإنسانية، أما العوامل الإدراكية فهي مؤثرات على السلوك الإنساني فإن تغير العامل الإدراكي بتغير السلوك، فإن جوهر هذه الاستراتيجية هو استخدام رسالة اعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد كي يستجيبوا للهدف، فمفتاح الإقناع هو تعلم شيء جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لتغير البناء النفسي للفرد المستهدف، مما يزيد من فرص الحصول على السلوك المرغوب فيه. (معتصم مصطفى باكر: 2003، ص37).

1-1-2- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية:"

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة ان السيطرة على السلوك تتم من الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض ان قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوي للثقافة على السلوك، ويشير علماء الاقتصاد الى تصرفات موضوعية غير شخصية للسياسات والاتجاهات النقدية، بينما يؤكد علم السياسة على هيكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، وكل هذه الأساليب لها ميزة وكل منها يقدم أساسا شرعيا بطريقة ما للنتيجة بطبيعة العمل البشري، قد لعبت تفسيرات السلوك البشري والتي بحثت العوامل خارج الفرد دورا اضعف بكثير - في وضع استراتيجيات للإقناع- مما وضعته الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر الى الداخل، ومع ذلك، فإنها تقدم أساسا خصبا تقوم عليه نظريات بديلة، غير انه ومن اجل وضع مثل هذه النظريات، يحتاج المرء الى ان يكون لديه

فهم واضح عن كيفية القدرة على توجيه السلوك البشري بواسطة اعتبارات أخرى غير العوامل البيولوجية والعاطفية والإدراكية الداخلية التي بها علماء النفس.

***التوقعات الاجتماعية والسلوك:** ليس من الصعب ان تظهر القدرة الفورية للثقافة في السيطرة على التصرف الإنساني، إذ ان المرء يستطيع بسهولة ان يشير الى أمثلة من أعمال مثيرة من الصعب تفسيرها بعبارات أخرى. ولم يكن هؤلاء الأشخاص مجانيين بل كانوا يتصرفون بشكل طبيعي في نطاق متطلبات ثقافتهم، بل هو شعور غريب يجسد معتقدات الأشخاص، ومن الممكن تجميع قائمة لا متناهية من أمثال هذه السلوكيات التي تتناقض وما نعتقد انه صواب، ومع ذلك فالواقع ان هذه أشكال من السلوك العادي رسخت ثقافيا من خلال فئات معينة داخل مجتمعنا، وعند مراجعتنا لنظرية التوقعات الاجتماعية، نرى ان مكونات التنظيم الاجتماعي يمثل مجموعة أخرى من التأثيرات لاختيار مجموعات من الأعمال التي تعد بديلا لمشاعرهم، وإذا نظرنا الى المتغيرات الإدراكية كالمواقف، فسوف نجد صورة سلبية الى حد ما، في الحقيقة ان مثل هذه الاختيارات السلوكية ليس لها صلة كبيرة، بطبيعة الحال بمواقف او أفضليات ، فالتوقعات الاجتماعية للأعضاء ذوي المراتب العليا من مجموعتهم..

1-1-3- استراتيجية بناء المعنى:

يقصد بها إمكانية تعديل سلوك الافراد من خلال إعطائهم معاني جديدة او صورا ذهنية في لغة ما، إنما تستطيع ان تخلق لديهم صورا أكثر وضوحا، ومن ثم يحدث تعديل أفضل وأقوي في السلوك، ونقوم هذه الاستراتيجية على رسالة اعلامية مقنعة تؤدي الى معاني جديدة، كما أنها تفسر السلوك وتحقق وصول الفرد الى السلوك المرغوب فيه، وهذا السلوك يكون ذو أثر قوي على الفرد بتوجيهه الى العمل بالسلوك المراد القيام به. (سارة عبد العزيز: 2018، ص81).

مما سبق يمكن القول بأن استراتيجيات الإقناع ورغم اختلافاتها إلا أنها تصب في منحى واحد يتمثل في العمل على التأثير على السلوك ومحاولة تعديله من خلال رسالة اعلامية مقنعة ذات معاني جديدة تحدث تعديلا او تغيرا في السلوك.

1-2-2- نظريات الإقناع:

1-2-1- نظرية التنظيم الاجتماعي:

تتطلب من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان فهو كائن اجتماعي بطبعه، يميل الى الاجتماع مع بني جنسه والدخول ضمن لواء جماعة بشرية معينة متوافقة مع حاجاته ورغباته، واتجاهاته النفسية، إذ لا يمكن للفرد العيش بمنأى عن غيره من منطلق عدم تلبية حاجاته المتنوعة، فلا يمكنه ان يكون منتجا ومسوقا ومستهلكا في الوقت نفسه، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية تتمثل في ان الافراد في الجماعة الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة، وعلى أساسها يتعامل الافراد فيما بينهم، كما تضبط لهم أدوارهم والسلوك الذي يجب ان يتبعوه، وهذه القواعد هي التي تؤدي الى نصائح سلوكية معينة، تسمى في مجموعها بالتنظيم الاجتماعي الذي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والواجبات والحقوق، فعملية الضبط الاجتماعي مهمة في عملية الإقناع (عامر مصباح: 2005، ص 60)

1-2-2- نظرية التآفات الثلاثة: حسب 'ميشال لونات' فإن التأثير والإقناع في السلوك يتم عبر

ثلاث مراحل، وهي:

➤ **التوعية:** تتضمن آليات الإقناع والتوضيح، وتعزيز كل ذلك بالأدلة المقنعة التي تنساب الى عقول المتلقين، وتشتت في كل معلومات البساطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية كما يجب ان تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون فعالة وموضوعية وعدم التحيز والانطلاق من الأفكار الذاتية او المسبقة في التعامل مع الجمهور، والتي يمكن ان تحقق في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول الى أهدافه.

➤ **التشريع:** تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الاعلامية العمومية، فهي تنص على إدراك ان التوعية لوحدها لا تلبى الغرض، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا ايجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من اجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

➤ **التتبع:** إذ لا بد للمرسل ان يعرف اين وصل في تحقيق أهدافه، فحسب 'م.لونات' دائما فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة الى التذكير والتأكيد باستمرار، حتى في أموره اليومية البسيطة، وان عملية المتابعة، على عكس المرحلة

السابقة، تجد مكانها، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسالته او إلغائها او استبدالها بأخرى.

(ملفين ديبير: 402)

1-2-3- النظرية السلوكية:

طور "ولأس" مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية التأثير والإقناع، ويعرف الإقناع بقوله: تأثيرات الفرد المناسبة للمستقبلين والمساعدة على تحقيق الأهداف المرجوة، عن طريق علمية تحديد معينة، اين تكون الرسائل محددة لهذه التأثير "ومن ها التعريف يمكن ان نستخلص مجموعة من خصائص الإقناع من منظور النظرية السلوكية: ان تكون التأثيرات وثيقة الصلة بالموضوع المساعدة بالإقناع بالموضوع، أهمية الرسائل، توفر الخيار

طبيعية العلاقة الشخصية والبيئية للإقناع (عامر مصباح ص 59-99).

1-2-4- نظرية التنافر المعرفي:

يري ليون فستنجر 1962 ان نظرية التنافر المعرفي تتركز حول فكرة ان الشخص ان كان يعرف عدة أشياء لا تتوافق معرفيا مع بعضها البعض، فان يحاول بطرق مختلفة ان يجعلها أكثر توافقا فإذا كان هناك عنصران من المعلومات لا يتوافقان مع بعضهما البعض معرفيا، يقال إنهما في حالة تنافر. وقد تكون عناصر المعلومات تعبر عن نوع من السلوك او الوجدانية او الرأي او أشياء في البيئة او ما إلا ذلك، وتؤكد لفظة 'معرفي' ان النظرية تتناول العلاقة بين عناصر المعلومات.

والتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع بالفرد الى تغيير سلوكه وآراءه، ولعل ابسط تعريف للتنافر هو: ان نصبغه من ناحية توقعات الشخص، ولقد كدس الفرد من خلال مجرى حياته عددا من التوقعات عن الأشياء التي تتماشى مع بعضها البعض، والأشياء التي لا تتماشى فإذا لم تتحقق هذه التوقعات تكون هناك حالة من التنافر.

1-2-5- نظرية التوازن المعرفي:

تعود مساهمة 'هيدر فيرتيز'، في بناء نظرية التوازن المعرفي الى مقال نشره عام 1946 "الاتجاهات والمنظومات المعرفية"، وهو بمثابة نتيجة لمجموعة بحوث نشرت حول ظاهرة الاتجاهات النفسية للأفراد وكيفية تعديلها او تغييرها.

واصل هذه الدراسة تعود الى "ثيودور نيوكومب" الذي يعد الأول من اهتم بالاتصال ما بين الافراد ويرى هيدر ان مفهوم حالة التوازن هي:

وجود مواقف معينة اين الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون انقطاع، بمعنى ان تكون هناك حالة من الانسجام والتوافق بين وحدات شخصية الفرد اي بين الادراك والسلوك والمعتقدات كما ان هذا التوازن والانسجام هو حاجة ورغبة نفسية للفرد يسعى للحفاظ عليه او العثور عليه ان فقد.

1-2-6- نظرية التحليل المعرفي للإعلام:

تقوم هذا النظرية على افتراض مفاده ان الإنسان حيوان عاقل، يقوم بتحليل المعلومات التي يتلقاها من البيئة الخارجية ويبني اعتقاداته النفسية نواياه السلوكية والسلوك الفعلي على نوع المعلومات التي يتلقاها، وأكثر من ذلك يبنينا على ضوء تحليله للمعلومات، ومن ثم فإن "مارتن فشاباين"، يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع والتأثير، وتغير الاتجاهات وتعديلها، وعملية التأثير في سلوك الفرد متوقفة على كمية المعلومات التي يوفرها المصدر ونوعيتها ومنطقتها وبساطتها ودرجة الإثارة. (عامر مصباح:2015، ص 59-99).

مما سبق ذكره، فإن عملية الإقناع لا تأتي من عدم، بل تعد قائمة على قواعد ونظريات تحدد أسسها ومطلقاتها، لات تتم عملية الإقناع إلا بالاعتماد على ما تنص عليه هذه النظريات، مما دل على أهميتها في نجاح عملية الإقناع.

1-3-1- الاستمالات الإقناعية

1-3-1-1- الاستمالة العاطفية: يذهب علماء الاجتماع الى ان الجماعة تقبل الاستمالات

العاطفية الوجدانية، وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات ان الخطيب ذا خاطب أرضى 80% من السامعين على ان أفضل الاستمالات يحددها السياق الاتصالي للرسالة الإقناعية والواقع ان فعالية الاستمالات العاطفية تتوقف الى حد كبير على إقناع الافراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة يجب ان تعتمد الى حد استمالة دافع الفرد وتعتمد الاستمالات العاطفية على:

- استخدام الشعارات والرموز بتلخيص هدف الإقناع في صيغة واضحة ومؤثرات عاطفية تتأثر في كل مرة تستخدم فيها
- استخدام الأساليب اللغوية: تشبيه استعارة كناية وكل الأساليب التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع
- الاستشهاد بالمصادر
- عرض الرأي على انه حقيقة
- استخدام غريزة القطيع

1-3-2- الاستمالات العقلانية: وتعتمد مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية

وتستخدم في ذلك:

الاستشهاد بالمعلومات والأحاديث الواقعية وتقديم الإحصاءات والأرقام، تنفيذ وجهة نظر أخرى، ولذلك يذهب أرسطو الى ان الخطابة المنطق يشتركان في طرق التقرير والبرهنة والتنفيذ ولكن المنطق يستخدم على الأخص للوقوف على قيمة التعريفات في ذاتها، وبهذا وبذلك يمكن ان يكون أداة للمعارف العلية، فلا اثر للمنطق لمزاعم الجمهور، بل السير فيه، وراء هذه المزاعم خطأ في حين تنظيم الخطابة بالمنطق تكون ذات اثر معين في جمهور محدد، ولا بد فيها من الملائمة بين العبارات والحجج وظروف الجمهور، وتظل العبارات فيها ذات طابع منطقي في الأداء.

1-3-3- الاستمالات التخويفية: من اهم التقنيات المستخدمة في المجال الاقناعي ويشير الى

إثارة مخاوف الافراد والجمهور من الآثار السلبية لقضية ما او موضوع ما بهدف تغيير الاتجاه نحزه، وتعد استكمالات التخويف رسائل اقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لتحذيرات الرسالة الاقناعية والهدف من استخدام هذه الاستمالة ليس مجرد أثار الرعب بين المتلقين، لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية وصولا الى الاتجاه الايجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته. وهنا يؤكد روجر ان استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير او توضيح خطورة مشكلة معينة والتأكيد على احتمالية حدوث هذه المخاطر والتعرف على الآثار الايجابية للاستجابة الوقائية وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب. (نزهة

حانون: 2008، ص ص 39 41)

ومنه فإن توظيف الاستمالات في محتوى الرسالة الإقناعية، فهي تعمل على التأثير وجدان ونفسية الفرد مع مخاطبة العقل وصولا الى توضيح النتائج المترتبة عن سوء العمل بالتوصيات بصفة موضوعية بعيدا عن الاكاذيب واستعمال الخيال.

1-4- نماذج الإقناع:

1-4-1- نموذج الإقناع: ينجح الطرف المؤثر في إقناع الطرف الآخر بالانتقال من موقفه(ها).

(سوزان الشوا: ص8).

1-4-1- نموذج التفاوض: ان لم تستطع إقناع الطرف الآخر بقبول موقفك بصفة كلية

يمكنك عندئذ ان تبدأ بالتفاوض، والمعتاد فيه ان يتناول هذا الطرف قليلا من الكلام والطرف الآخر القليل من الكلام، وهو ما يتسبب في إيجاد حل وسط في نهاية التفاوض، عادة ما يكون محترفو الإقناع على أهمية للتفاوض حين لا يفلح الإقناع بصورة مباشرة كم انه على العادة ان يشمل التعاون المستمر والعلاقات التي تهدف الى كسب رضى كلا الطرفين أخذا وردا ويقدم فن الإقناع الكثير من المعلومات التي توضح كيفية استدراج الطرف الآخر للتفاوض وكيف تتفاوض معه من منطلق القوة

1-4-2- نموذج التعصب: يحدث التعصب عقب اتخاذ كلا الطرفين موقف ثابتة ورفضه

التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر، ويعد هذا الأثر أثر التعصب شائعا فيمكنك مشاهدة شخصين ذوي انتماءين حزبين مختلفين وهما يتجادلان بشأن مواقف حزبيهما الثابتة وترى ان كل ترى طرف يكرر مضامينه في محاولة لإقناع الطرف الآخر بالترجح عن موقفه بيد أن كل منهما يبدي مرونة بل ينتشبت كل بموقفه.

1-4-3- نموذج الاستقطاب: يحدث هذا حينما تتسع الفجوة كلما استمر الحديث دائما ما يحدث

الاستقطاب حينما يقوم كل طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخر دون نزاهة، رافضا لحجة الآخر، وبينما يحاول كل طرف إثبات صحة موقفه ويوضح كتاب فن الإقناع الحيلولة دون حديث الاستقطاب وكيفية استمالة اي شخص. (هاري ميلز: 2001، ص ص 27-29)

مما ورد، يمكن القول بأن نماذج الإقناع مهمة في عملية الإقناع، نظرا لدورها الفعال في إيجاد حلول مرضية وتجنب

أحداث الصراعات وخلق جو يسمح بجذب واستقطاب لأطراف العملية الإقناعية نحو الرأي المناسب،

2-الاتصال الإقناعي:

2-1-عناصر الاتصال الإقناعي:

2-1-1-المرسل: هو الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فإن نجاح المرسل في اختيار رموز مناسبة للتعبير عن فكرة تعبيراً واضحاً ودقيقاً، يكون بذلك قد وضح قدمه في الطريق الصحيح، أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره تنهار عملية الاتصال في مراحلها قد تسبب الضرر وعلى المرسل التحلي بجملة من المواهب وهي المنطق والبلاغة وفن الإقناع. (يسام المشاقبة: 2015، ص 132).

2-1-2المتلقي:

كل ما ذكرناه عن المرسل ينطبق على المتلقي، الفرد في بداية عملية الاتصال وفي نهايتها متمثلان إلى حد كبير وأحياناً يكون المرسل والمتلقي شخصاً واحداً، كما هو الحال في الاتصال المواجهي والذاتي، بتحول المصدر كثيراً إلى متلقي، والرسائل التي تصدر عنه تحدد الرسائل التي يتلقاها، والقوة التي تؤثر عليه في هذه الحالة هي نفسها التي تؤثر على المتلقي، والمتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال فالقارئ هو المهم عندما نكتب والمستمع هو المهم حين نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

2-1-3-الخبرة المشتركة: ك منا يحمل نطاقاً من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف

والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتية مشابهة لنا، فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحاً بطريقة فعالة، وعلى النقيض من ذلك، كلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل والمتلقي كلما صعب التفاعل والتفاهم. (عبد الكريم حبيب ركان، ص31).

2-1-4-الرسالة: هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات متنوعة من

الرسائل، بعض هذه الرسائل تتسم بالخصوصية، مثل: الإيماءات والحركة والابتسامة والنظر. وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل: الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو

التلفزيون. بعض الرسائل يتم نقلها بقصد وبعضها يتم التعرض لها بالصدفة، كلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي استطاع هذه الأخير استوقف المرسل بمزيد من الفهم، كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

2-1-5-رجع الصدى: يقصد به: إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع تقرير ما إذا كانتا

الرسالة حققت أهدافها من عدمه،.....(حسين عامر فتحي: 2011، ص 56)

ومنه، فإن عناصر الإقناع تضمن لعملية الاتصال الإقناعي التوفيق في تحقيق الاهداف المرجوة من القيام بالعملية الإقناعية.

2-2-مهارات الاتصال الإقناعي:

- القدرة على الكتابة والتحليل ان يكون المتحدث على دراية بالعلاقة بين العناصر المكونة لفكرته وان يكون قادرا على تحليل هذه العلاقات من اجل التوصل الى معان معينة
- القدرة على العرض والتعبير فأسلوب العرض له دور هام لجذب الانتباه بمراعاة الموقف والموضوع الذي يعرض، فالمتحدث يمكن أن يبدأ بطرح التساؤلات المراد نقلها للأفراد، وهذا الأسلوب يتيح للمستمعين الفرصة للتفكير والمشاركة في الحديث، ثم على المتحدث ان يوجز النتائج المتواصل اليها، لتكون لدى المستمع خلاصة لهذه النتائج التي لا بد من ان تتطابق مع الأفكار الهادفة لإقناع الفرد بها.
- القدرة على ضبط الانفعال: لان الانفعال يفقد المتحدث التركيز وقد يدفعه ذلك الى التصريح بأشياء ليس من المستحب ذكرها، وبالتالي افتقاد الصفة يعد أحد العوامل المؤثرة في الإقناع.
- القدرة على تقبل النقد هو أحد العناصر التي تبرز عند النقاش وتبادل وجهات النظر، وفي حالة عدم الاقتناع برأي ما، وفعل ما ومحاولة تنفيذ هذا الرأي لإثبات عدم صحته، او توجيه الفرد الى انه قد تصرف على نحو مخالف عما كان يجب القيام به. (محمد منير حجاب: ص ص 105.106) مما سبق، فإن نجاح عملية الإقناع تشترط توفر مهارات محددة في القائم بالإقناع، نظرا لما تضيفه من قوة ودعم إضافي لعملية الإقناع والتأثير في المتلقين.

2-3-مجالات الاتصال الإقناعي:

2-3-1-الاتصال الاجتماعي: بما ان ظاهرة اجتماعية فهو يعتبر عصب الحياة الاجتماعية، والمعروف ان الإنسان اجتماعي بطبعه، لا يستطيع العيش بمنأى عن غيره، فهو يتكيف معهم من خلال العملية الاتصالية، إذ يتلقى رسائل من البيئة المليئة بالمضامين، ويسعى لفكها والرد عليها فيحدث التفاعل.

ويهدف الاتصال الاقناعي الاجتماعي:

- القضاء على الآفات الاجتماعية ا
- توعية المواطنين وتثبيت الحس المدني والاجتماعي لديهم
- نشر سلوكيات عديدة تصب في مصلحة الجميع والقضاء على السلوكيات السلبية.
- تبيان أهمية التضامن والتماسك الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية.

2-3-2-الاتصال السياسي:

ومن أشهر المفكرين الذين اهتموا بالاتصال السياسي: "جون ماري" إذ يعتبره من بين اهم أشكال الاتصال التي تقوم خاض فيها المفكرون في المجتمع، ان لم تحدد سياسته بقي مجرد مجتمع فوضوي لأفراد لا اعتراف بهم ولا طريقة واضحة له في الاستمرار عبر الزمن، فقد تعددت مواضيع الاتصال الاقناعي السياسي منها:

- الحملات الانتخابية (توفر معلومات عن مرشح او قائمة المرشحين)
- إعداد البرامج السياسية وتقديم معلومات حول مدى سيرها والحجج والبراهين الملموسة.
- المفاوضات والحوار الداخلي.
- الدبلوماسية والسعي الى حل الأزمات السياسية بالحوار بدل النزاع او الصراع. (منتدى

جامعة ورقلة: 2021، ouergla.mang.com)

مما ورد فإن مجالات الاتصال الاقناعي مهمة في تحديد اطر ومحيط العملية الاتصالية، فهي

تبرز وتوضح للفرد المتلقي السياسة اة التنظيم الذي يسير عليه ويبني عليه علاقاته الاجتماعية

خلاصة الفصل:

تحتل عالية الإقناع مكانة بالغة الأهمية في نجاح المرسل في إيصال رسائله ووصولها الى التأثير في المتلقي، كما أنها تزيد من فرص نجاح عملية الاتصال التي تجرى بين المرسل والمتلقي.

عملية الإقناع مرتبطة بعوامل تكون متوافقة مع ظروف القيام بعملية الإقناع مما يساعده على تحقيق الأهداف المسطرة من القيام بالاتصال الإقناعي او العملية الإقناعية عموماً.

هوامش ومراجع الفصل الثاني:

- 1- معتمصم باكر مصطفى، من أساليب الاقناع في القران الكريم، ط1، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، 2003، ص37.
- 2- د. محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص105-106.
- 3- ملفين ل. ديبشير، ساند ربول، روكتش، نظريات وسائل الاعلام، الدار الدولية لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص
- 4- سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السنما، 2018.
- 5- عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي، خلفياته النظرية وآلياته العلمية موجه لطلبة الاعلام والاتصال ديوان مطبوعات الجامعة، البيبلوغرافي الجزائر، 2005. ص60.
- 6- نزهة حنون أساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية، أنموذج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منثوري، قسنطينة، 2008، ص26.
- 7- عامر مصباح مرجع سابق، ص 59-89
- 8- عامر مصباح، مرجع نفسه، ص 86-99
- 9- نزهة حنون، مرجع سابق، ص39-41.
- 10- هاري ميلز، فن الاقناع. كيف تسترعي انتباه الاخرين وتغير آرائهم وتؤثر عليهم؟ مكتبة جرير، 2001، ص27-29.
- 11- ركان عبد الكريم حبيب، هندسة الاقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة، ص31.
- 12- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفاسبوك، العربي لنشر والتوزيع، 2011، ص56.
- 13- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص32.

الفصل الثالث: إدارة الحملات الإعلامية

❖ مدخل الى الحملة الاعلامية

- أهمية الحملة الاعلامية
- أهداف الحملة الاعلامية
- أنواع الحملة الاعلامية
- أسس الحملة الاعلامية

❖ إدارة الحملة الاعلامية

- عناصر الحملة الاعلامية
- مراحل الحملة الاعلامية
- الهيكل التنظيمي للحملة الاعلامية
- أساليب تخطيط الحملة الاعلامية
- عوامل نجاح الحملة الاعلامية

تعتبر الحملات الإعلامية وسيلة جد مهمة لإيصال اكبر عدد ممكن من المعلومات والأفكار للجمهور بطرق منظمة ومخطط لها ، فقد أعطيت لها أهمية نظرا لمساهمتها في إحداث تغييرات عدة في حياة الافراد والمجتمعات، خاصة فيما تعلق بطبيعة السلوك الذي يتبناه الفرد من خلال التعرض للحملات التي يصادفها أثناء تعرضه لوسائل الإعلام ، وبما ان الحملات الإعلامية نشاط وجهد منظم تقوم به جهات معينة، فإنها تتميز أيضا بعدد الخصائص التي تجعل منها ذات فاعلية في تحقيق الأهداف المسطرة، والتي لا تتحقق إلا اذا توفرت جملة من الشروط التي تحقق ذلك، ولقد تناولنا في هذا الفصل موضوع الحملات الإعلامية من عدة زوايا ابتداء من أهميتها وأهدافها مرورا بأنواعها وأساليبها ووسائلها، وانتهاء عند عوامل نجاحها وضرورة الحاجة إليها.

1. مدخل الى الحملة الاعلامية:

1.1 أهمية الحملة الاعلامية:

ان ما أولاه الباحثون لموضوع الحملات الإعلامية من اهتمام كبير لخير دليل على اهميته في احداث التغيير في السلوك المطلوب، والتأثير بالقناعات، مما يشير الى أن للحملات الاعلامية أهمية تتمثل في:

1. يعد التغيير المستمر في البيئة المحيطة بعمل المؤسسات من الأمور الداعية الى تخطيط الحملات الاعلامية وتنفيذها لتحقيق أهداف محددة مثل التوعية بأمر اجتماعية او صحية او اقتصادية
2. طرح أفكار جديدة حول موضوع يهم أغلبية افراد المجتمع من الأمور التي تنشأ من أجلها الحملات الاعلامية.
3. ظهور مشاكل أو عراقيل في أي مجال من مجالات الحياة، يستوجب إعداد الحملات الاعلامية.
4. التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الافراد، يفرض تخطيط وتوجيه حملات اعلامية عامة او خاصة لتوعية المستهدفين.
5. تزايد الوعي بين الافراد يفرض إعادة النظر في العديد من القنوات التي تكونت لديهم حول قضايا اجتماعية مختلفة وذلك من خلال تخطيط الحملات الإعلامية. (يوسف مصطفى كافي، 2018، ص33)

ومنه يمكن القول ان أهمية الحملات الاعلامية تتمثل في الثقل الذي تحمله في مسعى إحداث التغيير المطلوب في سلوك وقناعات الافراد والمجتمعات حول مختلف القضايا الاجتماعية والاقتصادية، الصحية السياسية.

1-2. أهداف الحملات الاعلامية:

تهدف الحملة الاعلامية الى تحقيق عدد من الأهداف، أهمها:

1. تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول القضايا ذات الصلة بحياتهم اليومية.

2. التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير نحو قضايا محددة او عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات، والدولة بأجهزتها المختلفة.
3. إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية، اقتصادية او اجتماعية، باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من طرفهم.
4. تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بما يحقق وفرة مادية، او بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية اجتماعية. (بخبة نبيلة، 2007، ص 254).

مما سبق فإن الحملات الاعلامية تهدف في مجملها الى إحداث تغييرات سواء في المواقف والاتجاهات والسلوكيات التي يتخذها ويتبناها الافراد، او إقناعهم بتبني مواقف واتجاهات جديدة حول القضايا التي تميز حياتهم اليومية.

1-3. أنواع الحملات الاعلامية:

بالرغم من صعوبة الفصل بين مختلف انواع الحملات وكذلك تحديد الفواصل بينها، الا ان الباحثين حاولوا تقديم بعض التقسيمات للحملات الاعلامية، اهمها فيما يأتي:

1-3-1-1. تقسيم الدكتورة "منى الحديدي" والدكتورة "سلوى إمام علي":

"حملات التغيير المعرفي، حملات التغيير في الفعل، حملات التغيير في السلوك، حملات التغيير في القيم"

➤ حملات التغيير المعرفي:

وتعرف بحملات المعلومات العامة او التعليم العام، عادة ما تهدف الى تزويد الافراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل التغيير الاجتماعي لأنها تهدف الى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الافراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة ذلك: الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الغذاء المختلفة زيادة وعي الافراد بأهمية التغذية الصحية، الخ.

➤ . حملات تغيير الفعل:

وتعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف الى إقناع اكبر عدد ممكن الافراد بالقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات، ولكن حثهم على القيام بفعل او عمل ما، وقد يتطلب هذا الفعل بعض المصروفات او الوقت والجهد، وهذا ما قد يمنع الافراد من الإقبال عليه، وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يطلبها الفعل كنوع من التشجيع والترغيب للأفراد إضافة الى توفير آليات التنفيذ، ومن أمثلة ذلك: حث الأمهات على تطعيم الأطفال، حملات التبرع بالدم.

➤ . حملات التغيير السلوكي:

يعرف هذا النوع بالحملات السلوكية، حيث تهدف الى حث الافراد على تغيير بعض أنماط السلوك، وتعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الافراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الافراد ان يتخلوا عن عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب ان تصاحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصالات الشخصية، ومن أمثلتها: حملات الإقلاع عن التدخين، او حملات تغيير عادات الأكل والشرب.....

➤ حملات تغيير القيم:

وتهدف الى تغيير القيم والمعتقدات، وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها الى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الافراد منذ فترة زمنية طويلة وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير، في هذا النوع من الحملات الى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الافراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن ان يغيروها من تلقاء أنفسهم، وبشكل طوعي وبعد فترة فإن الالتزام يمكن ان يؤدي الى إحداث تغيير في الاتجاهات. (منى الحديدي سلوى امام علي، 2004، ص ص33-34)

مما سبق يمكن القول ان هذا التقسيم يضم الحملات التي تعنى بتغيير المواقف والاتجاهات والسلوكيات والقيم التي يحملها الفرد إزاء قضية معينة.

1-3-1-2. كما حدد باحثون آخرون تقسيماً آخر لأنواع الحملات وهو على التوالي: حملات

الإخبار، حملات الصورة الذهنية، حملات التعليم، حملات الإقناع.

➤ الحملات الإخبارية: تعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق عن موضوع الحملة.

➤ حملات الصورة الذهنية: تعنى بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة وترسيخها في أذهان المتلقين.

➤ الحملات التعليمية: من الحملات التي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات ويعنى بتعليم الناس كيفية التصرف حين حدوثها.

➤ الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجاته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، حيث يعنى أساساً بزراعة اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة. (عبير تباي، 2012، ص ص 94-95).

يمكن القول ان هذا التقسيم يختص بالحملات التي تهدف إما إلى إخبار الجمهور بالحقائق أو ترسيخ صورة معينة عن مؤسسة أو تعليمهم بإجراءات الكوارث والأزمات إلى جانب تلك التي تهدف إلى إقناعهم إما بضرورة تغيير اتجاهاتهم أو تعديلها.

1-3-2. خصائص الحملات الاعلامية:

للحملات الاعلامية التي تعتمد تقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد، العديد من الخصائص التي تتميز بها، نذكر منها:

- ان تكون الحملة الاعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر المتلقي بالملل فينصرف عنها.

- مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وفي الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات قد تطرأ على مسارها.

- محددة بأهداف واضحة، وبفترة زمنية معينة.

- تنتشر بسهولة وسرعة وإلا ستكون غير فعالة.

- لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.

- تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.

- تعتمد على توظيف كافة الوسائط الاعلامية المختلفة لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.

- تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة. (خان احمد سليم، ص 304)

من خلال ما ورد سالفاً نستنتج ان أهم خصائص الحملات الاعلامية تتمثل في: الوضوح والأهداف والدقة والرسالة الواضحة والإيجاز، الى جانب وفرة الوسائط الاعلامية المتنوعة، بالإضافة الى كونها تتلاءم مع ما يميز المجتمع من قيم ومعايير تنظم سيرورته.

1-4. أسس الحملة الاعلامية:

يشير الباحث بايزلي (Paisley) الى ان الحملة الاعلامية تقوم على أسس، وهي:

1-4-1. الاساس الاول: السيطرة الاجتماعية: ويركز على ثلاث محاور أساسية، وهي:

-التعليم: اي توفير المعلومات المتعلقة بموضوع الحملة بهدف تعريف الجمهور بالمشكلة او الظاهرة، ويمكن لوسائل الاتصال الجماهيري والشخصي القيام بهذا الأمر، نظرا لدورها الفعال في التأثير على كافة الجوانب المعرفية، التي تساعد الجمهور على اتخاذ القرار السليم في إتباع السلوك اللازم.

-التدبير: يقصد به كافة الاجراءات الإرشادية والتوجيهية الواجب اتخاذها من اجل معالجة المشكلة المطروحة في الحملة.

-**التعزيز:** اي اتخاذ كافة الاجراءات الداعمة والتأكيدية التي تدعو الى ضرورة اتخاذ التدابير اللازمة مثل تعديل السلوك إزاء موضوع الحملة. (كافي مصطفى يوسف مرجع سابق، ص 27).

نستنتج من خلال هذا الأساس ان أسس الحملة الاعلامية تقوم على القيام بكل ما هو مناسب لنجاح الحملة انطلاقا بتوفير المعلومات ومرورا بالإجراءات الإرشادية والتوجيهية الخاصة بموضوع الحملة وصولا الى الاجراءات التي تحت الافراد على اتخاذ التدابير المناسبة نحو موضوع الحملة.

1-4-2. الأساس الثاني: العملية

يقوم على أساس تحديد أولويات التخطيط للحملة من حيث الأساليب الاعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، الى جانب إدارة التخطيط الأخرى، كالجدولة وتقييم نتائج الحملة والبدائل المتاحة وحساب العائدات والتكلفة. (يوسف مصطفى كافي مرجع سابق، ص 27-28)

من خلال ما سبق يمكن القول ان أسس الحملة الاعلامية حسب ذات الأساس تقوم على التخطيط الجيد مع مراعاة الجوانب الأخرى الموازية للتخطيط من حسابات وجدولة وصولا الى تقييم الحملة من حيث التكاليف والعائدات التي خلفتها.

2- إدارة الحملة الاعلامية

2-1. العناصر الاتصالية في الحملات الاعلامية:

2-1-1. القائم بالاتصال: (يمثل المرسل في العملية الاتصالية)

أما في الحملة الاعلامية سواء جمعيات، هيئات، إعلاميين، او افراد، ومهما كان القائم بالاتصال يجب ان يكون مستوعبا وملما بموضوع الحملة، ويستعين بخبير في مجال الاتصال حتى تتم العملية في أحسن الظروف، وقد يكون المرسل هو المواطن الذي يعبر عن انشغالاته الخاصة بقضية او فكرة معينة من خلال شكاوى او تقارير او عملية سبر آراء تنشر في الصحف المجلات او تبث في الإذاعة والتلفزيون وحتى على الانترنت.

2-1-2. الجمهور المستهدف:

هو المتلقي للرسالة الاتصالية التتموية، والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته وانتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي، وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف المسطرة.

2-1-3. الرسالة الاتصالية:

تتناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المعنية(الموضوع) بعدة أشكال، فتكون مكتوبة او مرئية او مسموعة، مختصرة او مطولة، شفوية مقروءة ،ويجب إعدادها وفق أدلة وحجج ومعطيات تراعي المتلقي بكل خصوصياته.

2-1-4. الوسائل الاتصالية: وهي القنوات التي تستخدم من ظرف المرسل من اجل إيصال أفكاره ، فهي تتنوع وتعدد بشكل واسع، مثال ذلك:

-وسائل اعلامية: تلفزيون، الإذاعة، الصحف والمجلات.

-عقد ندوات او مؤتمرات (وسائل اتصال جمعي).

- النشريات، الملصقات والمطويات.

-البريد المباشر (التواصل المباشر).

هي وسائل وجب اختيارها وفق اعتبارات تناسب القائم بالاتصال وإمكاناته، وطبيعة الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة، كاستعمال الإذاعة لمخاطبة الجمهور العام، واستعمال الاتصال الشخصي مع جماعات محلية قليلة العدد، وإقامة المعارض مع شباب او طلبة المدارس والجامعات.

2-1-5.رجع الصدى:

ان التغذية العكسية دليل على وصول الرسالة الى المتلقي، وردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة واتخاذ مواقف حيال المشاريع، هي من الأهداف التي يرمي إليها المرسل او القائم بالاتصال في الحملة، لذا من المفروض فتح مجالات استقبالها، عن طريق فتح خطوط هاتف مجانية على مستوى الهيئات الحكومية، او بفتح منصات الكترونية خاصة بمجال الحملة لتلقي الرسائل وفقا لقدرات التفاعل التي توفرها الوسيلة، وهذا لخلق شعور المشاركة في التجاوب حول الموضوع، لأن وسيلة الاتصال تقوم بدور أساسي في نجاح العملية الاتصالية.(عزام ابو الحمام، 2011،صص 27-30)

مما سبق يمكن القول بأن عناصر الاتصال في الحملة الاعلامية تأخذ بعين الاعتبار كل الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية من جهة، الخصائص التي تميز كل عنصر من مرسل ووسيلة ومتلقي، من جهة اخرى.

2-2. مراحل الحملة الاعلامية:

من الصعب وضع خطة ثابتة ومحددة يمكن تطبيقها في إعداد جميع الحملات الاعلامية، وبغض النظر عن موضوع الحملة ومكان تنفيذها ونوعية الجمهور المستهدف، وطبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها.

وعلى الرغم من الاختلافات البارزة في تحديد هذه المراحل، إلا انه يمكن إجمالها فيما يأتي:

➤ جمع المعلومات:

وهي الخطوة الحيوية الأولى في التخطيط، لأن توفير المعلومات المطلوبة عن كل عنصر من عناصر البرامج الاعلامية سيسهم في وضع خطة وصياغتها على نحو محكم، مع ملاحظة تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصدرها، ومعرفة أساليب جمعها حتى يتم تحليلها وتحديد العلاقات بينها وجدولتها وتفسيرها بدقة، الأمر الذي يساعد في كشف العلاقات بين المعلومة المتعلقة بمجال التخطيط الإعلامي في المؤسسة المعنية وبين متغيرات البيئة الاجتماعية والاقتصادية والقانونية، التي تتحكم في العمل في البلد، وتبين حدود عملها والأنظمة المتصلة بها وكذلك جمع المعلومات عن الجمهور والوسائل المتاحة، وكل ما يمكن ان يساعد في تحقيق الأهداف التي تتوخاها.

➤ تحديد الأهداف:

تأتي عملية تحديد أهداف الحملة الاعلامية كخطوة ثانية، (وقد تكون طويلة او قصيرة المدى)، وبكل الأحوال فان ثمة أهداف لابد ان توضع في أولويات المخططين الإعلاميين، لأنها أهداف استراتيجية دائمة مثل التعريف الدائم بالمؤسسة وأعمالها، والخدمات التي تقدمها. (سامي الشريف، 2013، ص ص

(62-57)

يمكن القول ان مرحلة جمع المعلومات وتحدي الأهداف هما أكثر المراحل أهمية في مسار إعداد الحملات الاعلامية نظرا لما تقدمانه من حلول واقتراحات للمخططين الإعلاميين حول موضوع الحملة المراد إعدادها.

➤ دراسة الجمهور:

تعتبر عملية تحديد الجمهور ودراسة خصائصه أبرز العناصر الهامة قبل وأثناء انجاز التخطيط للحملة، لأن معرفة الجمهور بشكل دقيق يوفر الجهد والمال كما يساعد في اختيار الوسيلة المناسبة والصياغة الملائمة، كما ينبغي على المخطط ان يعلم انه لا ليس هناك برنامج او مشروع يتوقع ان يتبناه كل الناس لذلك عليه البحث عن الجمهور الذي يتفاعل مع برنامجه والذي يمكن ان يقدم له شيئا بعد إقناعه به، وعلى المخططين هنا تحديد طبيعة الجمهور المستهدف: من هو الجمهور؟ كيف يتخذ قراراته؟ بمن يتأثر؟ ما الوسائل التي يتعرض لها؟ وماهي خصائصه الجغرافية، هل هو داخل البلد أم خارجه؟ في المدينة أم في الريف؟، حيث ان لكل منهم وسائله الاعلامية المناسبة ثم يجب: تحديد خصائص الجمهور المالية كذلك، يجب أيضا تحديد نوعية الجمهور، هل يستهدف العمل الإعلامي الذكور أم الاناث؟، ثم تحديد الجمهور من حيث العمر : هل يستهدف الكبار ام الصغار، او متوسط العمر في اختيار الوسيلة والوقت والعبارات؟، تحديد الجمهور من حيث الجنسية كذلك يجب تحديد الجمهور من حيث المستوى التعليمي، فهذا الجانب أثر أيضا في تحديد الوسائل المناسبة وفي معرفة سلوكيات التعرض للوسائل وتحديد الجمهور مهنيا: قد يكون من المناسب في بعض البرامج تحديد مهنة الجمهور لوجود ارتباط بين الجمهور والبرنامج ، ومن ثم اختيار الوسائل المناسبة في الأوقات الملائمة ، تحديد الخصائص الثقافية والدينية: ويقصد بها اللغة والعادات والتقاليد ومعرفة كل ذلك يساعد على اختيار انسب الوسائل وانجح الطرق الملائمة، ومن الجيد التذكير بأهمية استغلال أوقات المناسبات الدينية وتسويق الكثير من البرامج من خلالها، تحديد الخصائص النفسية: لما لها من اثر في تقبل الجمهور للرسائل الاعلامية، وعلى المخطط ان يتفهم نفسيات الجمهور المستهدف

➤ دراسة البرنامج:

يهدف القائم بالحملة الى منح مزايا معينة للمؤسسة او الى تسويق برنامج محدد، والبرامج الاعلامية عادة ما تكون ذات طبيعة تعريفية تستهدف تقديم معلومات ، او ذات طبيعة ترويجية تروج للمؤسسة، وهذه تحتاج الى جهد إعلامي اكبر للوصول الى الإقناع المرغوب، وهنا لابد للقائم بالحملة من القيام بعملية تحليل ودراسة للبرنامج ليتعرف على جميع تفاصيله وخصائصه، تجعله يتوصل الى عدة أمور قد تساعد في تحقيق فعالية اكبر للحملة الاعلامية كتحديد مواقع جغرافية جديدة لتسويق برنامجه او تحديد فئات جماهيرية جديدة، كما ان دراسة البرنامج تتيح للقائم بالحملة الاعلامية فرصة التدقيق في برنامجه ومحاولة ربطه بخلفيات الجمهور النفسية ورغباته المختلفة لكي يتمكن من التفاعل معه، ويتم ذلك وفق مراحل تبدأ من التعريف والتقديم الى النمو فالنضج ثم التدهور، ولكل مرحلة منها مدة زمنية يقدرها المخططون، مما تجعل القائم بالحملة يحسن اختيار العبارات والأفكار التي سيعتمد عليها

➤ اختيار الوسيلة

لغرض إنجاز الخطط الاعلامية، لابد من اختيار الوسيلة التي تتلاءم والظروف التي تحيط بكل عناصر العملية الاتصالية، وعلى القائم بالحملة الاعلامية إتباع الاسس العلمية عن اختياره الوسيلة التي تصل الى الجمهور المستهدف، والتي تناسب الأهداف المرسومة والملائمة لإمكانات المؤسسة المتوفرة في موقعه الجغرافي

ان وضوح هذه الأهداف لدى القائم بالحملة الاعلامية تجعله يحدد مجموعة اقل من الوسائل المتوفرة في الساحة الاعلامية، ومن ثم تأتي مرحلة تحديد منهجية اختيار الوسيلة المناسبة، ان تحديد أهداف الوسائل الاتصالية يوجب أولاً اختيار الوسائل التي تحقق الأهداف المسطرة بدقة مما يسهل على القائم بالحملة الاعلامية اختيار الوسيلة المناسبة لأهدافه وهنا لابد من التعرف على عادات تعرض الجمهور وطرق جذب لمتل هذه البرامج، ثم اختيار الوسائل بما يحقق له الأهداف وبما يتفق و التغطية الجغرافية والتوزيع ودراسة التكاليف و الخصائص التي تميز مستخدمي الوسيلة ومدى ملائمة الرسالة للوسيلة.

➤ تحديد الوقت والجدولة:

يعد التحديد الجيد لتوقيت تنفيذ الحملة أمراً لا بد منه إذا ما أراد القائم بالحملة الإعلامية إنجاح حملته، حيث ان سوء اختيار الوقت قد يفسد الجهود الإعلامية المبذولة رغم التخطيط والإتقان، الى جانب ذلك تعتبر الجدولة من الخطوات اللازمة لإنجاح الحملة، اين وجب على القائم على الحملة وضع جداول خاصة بتنفيذ المواد الإعلامية التي ستعرض او تنشر عبر وسائل الإعلام في الفترة تم تحديدها، ولا يصل القائم بالحملة الى هذه الخطوة إلا بعد تحديد التكاليف واختيار التوقيت والمساحات المناسبة الى جانب تحديد منهجية التخطيط المناسبة

➤ تحديد الميزانية:

ان وضع ميزانية مناسبة للعمل الاعلامي من العوامل التي تساهم في إنجاحه، حيث ان أي خطأ في تحديد الميزانية يؤدي الى فشل الحملة الاعلامية، اين توجد عدة مؤسسات لا تضع ميزانية مناسبة لعملها الاعلامي بسبب عدم اقتناع مسؤوليها بقوة العمل الاعلامي وأهمية تخصيص الميزانية المناسبة له، لذلك فإن تحديد الميزانية يتم حسب طبيعة المؤسسة ومدة تواجدها في الساحة، واهدافها وطبيعة المنافسة الخارجية وتنوع مشاريعها وأعمالها الموجهة للجمهور لان كل توسع للمؤسسة يتطلب مبالغ مالية ضخمة لمزيد من الشرح للجمهور عن تلك المشاريع والأعمال. ويمكن الإشارة هنا الى بعض الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد الميزانية:

-تحديد الميزانية حسب الأهداف المسطرة: طريقة الأنسب لان اغلب الأهداف قد لا ترتبط بعوائد مادية، في هذه الحالة وجب تحديد الغاية من الأهداف وفوائدها وحسن اختيار الوسيلة التي تحققها.

-تحديد الميزانية على أساس نفقات المؤسسات المنافسة: في هذه الحالة يكون الهدف هو إبقاء المؤسسة على مستوى معين من المشاركة الاعلامية في سوق المنافسة، وهي طريقة ذات نزعة دفاعية وربما قد تفتقر الى التخطيط.

-تحديد الميزانية على أساس اجتهادات وآراء الإدارة العليا: عادة ما تبنى هذه الطريقة على خبرات وتجارب سابقة او ظروف مالية محددة تتحكم في العمل الاعلامي، ولا تملك قواعد ثابتة مما يستوجب الأخذ بجميع العوامل المؤثرة والتي تكفل نجاح العمل الاعلامي بالمؤسسة.

-توزيع مخصصات الميزانية وجداولها حسب المناطق الجغرافية او حسب الوسائل الاعلامية او الفئات الجماهيرية المستهدفة، او وفقا لأي معيار يراه القائم بالحملة مهما لنجاحها.

➤ المتابعة والتقييم:

تعد عملية المتابعة خطوة مهمة في مسار نجاح الحملة الاعلامية، حيث أنها تمنح للقائم بالحملة الاعلامية فرصة التأكد من ان العمل الاعلامي يسير في الطريق الصحيح، الى جانب تبين له مدى نجاعة الأهداف المرسومة، والتقويم من الخطوات التي تلي عملية المتابعة حيث ان القائم بالعمل الإعلامي يقوم بتعديل مسار الحملة وتصحيح الأخطاء التي ظهرت عليها أثناء المتابعة، كما يساعد التقويم أيضا على تعديل الأهداف التي لا تتماشى والمرحلة الراهنة للعمل الاعلامي، مما يبرز الأهمية التي يلعبها التقويم في تخطيط العمل الإعلامي بعيد المدى، كما يمكن التقويم قبل وأثناء وبعد العمل الإعلامي. (محمد عبد الرزاق الدليمي، 2010، ص، ص 54-62)

مما سبق يمكن القول ان الحملة الاعلامية تمر أثناء التخطيط لها بعد مراحل مهمة بداية بدراسة الجمهور وصولا الى تحديد الوسيلة المناسبة مرورا بتحديد الميزانية والقيام بالمتابعة والتقويم، حيث ان كل هذه المراحل تساهم في نجاح الحملة الاعلامية في تحقيق الأهداف التي وضعتها المؤسسة المنفذة للحملة الاعلامية.

2-3. الهيكل التنظيمي للحملة الاعلامية:

لكي تحقق الحملة الاعلامية أهدافها بشكل منظم، لابد من توزيع المهام على المسؤولين على الحملة بشكل يتوافق مع قدراتهم وتخصصاتهم، بما يمكن من تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، ويتكون الهيكل التنظيمي للحملة الاعلامية مما يأتي:

1. **فريق المخططين:** فريق مكون من افراد ذوو خبرة في كيفية التخطيط للحملة الاعلامية، فهم يرسمون مسار الحملة، ويحددون أهدافها ويصوغون رسالتها، ويحددون الوسائل الاعلامية المستخدمة وجمهورها، ويحددون طريقة عملها ونتائجها.

2. **الفريق التقني:** وهو فريق مسؤول عن أعداد المحتوى الرقمي من ملفات وصور وفيديوهات وشعارات وكل ما تطلبه الحملة من أعمال فنية وتقنية.

3. فريق المنفذين: ويضم جميع الافراد الذين يشاركون في تنفيذ الحملة، مثل الافراد الذين ينشرون المحتوى والروابط، ويقومون برفع الصور ومقاطع الفيديو، والمحتوى الخاص بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وكذلك الافراد الذين يتولون مهمة تحليل ردود الجمهور حول موضوع، وكذلك تتحدد مسؤولية هذا الفريق في نشر وترويج الحملة في جميع المنتديات والمدونات والقوائم البريدية ما أمكن ذلك.

4. فريق المتابعة والتقييم:

وهو المسؤول عن متابعة مسار الحملة، وتقييم ما تم تنفيذه، ومتابعة خطوات الحملة خطوة بخطوة، وقياس تفاعل الجمهور معها، ومدى تقبله أو رفضه لموضوع الحملة، من خلال طرح تساؤل على الجمهور يتعلق بهذا الصدد، وبعد انتهاء الحملة يتولى الفريق تحديد نقاط قوة وضعف الحملة، وذلك للاستفادة من الاخطاء والعمل على عدم تكرارها في الحملات المستقبلية.

5. فريق الداعمين والدعاة:

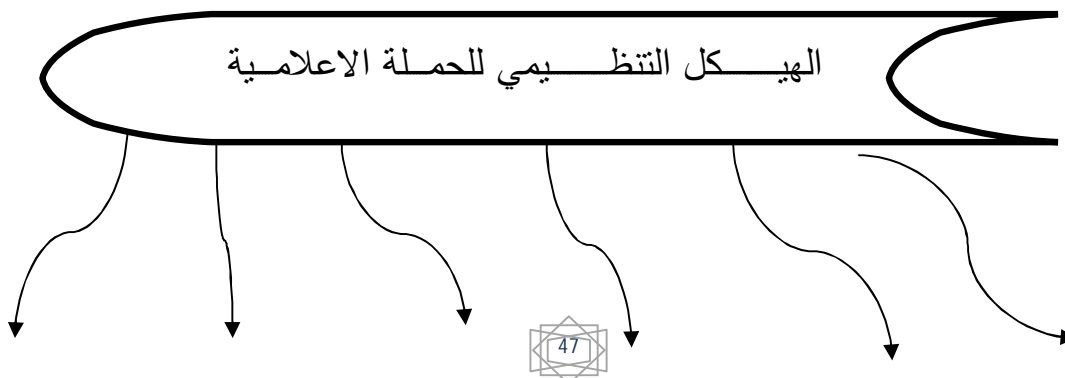
لابد للحملة ان تتوفر على جهات تدعم موضوعها وترعاها، مثل المنظمات غير الحكومية، او جهات حقوقية او جمعيات خيرية، او اي جهات لها ثقل في المجتمع، تعطي دافع معنوي قوي لتحريك وإنجاح الحملة.

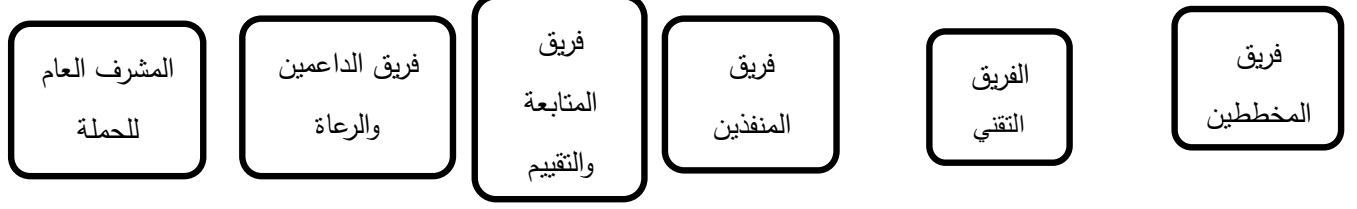
6. المشرف العام على الحملة:

تتمثل مسؤوليته في متابعة وتنفيذ مهام جميع فرق العمل، والإشراف العام على الحملة (خان ابو سليم، ص

(64

الشكل (01): الهيكل التنظيمي للحملة الاعلامية:





المصدر: من إعداد الطالب(ة)

2-4. أساليب التخطيط في الحملة الاعلامية:

لتخطيط حملة اعلامية ناجحة، لابد من اتخاذ مجرى معين لسيرها واختيار الأسلوب الأنسب، وذلك حسب نوع الحملة ونوع الجمهور المستهدف، واهم هذه ما يأتي:

2-4-1. أسلوب الخطة المستمرة:

وفيه يتم توجيه الرسالة الى الجمهور طوال مدة الحملة، وعادة ما تكون الرسالة واحدة لا تتغير أثناء مدة الحملة، وتحمل معلومات تتكرر في الوسائل الاعلامية المستخدمة، او قد تتناول في مجموعة من الرسائل، تشمل كل واحدة منها على فكرة او استمالة معينة، ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى، وأنها تصدر من المصدر ذاته.

2-4-2. أسلوب الخطة المتكاملة:

يقوم هذا الأسلوب على أساس ان هناك مجموعة من الأفكار، كل فكرة تعمل على تحقيق هدف جزئي او مرحلي، ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية، تقوم الحملة على تحقيقه، ومن ثم ينقسم الهدف العام الى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل، كل رسالة تحمل فكرة معينة وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوع من التتابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف العام للحملة في نهايتها.

2-4-3. أسلوب الخطة المجزأة:

يستخدم هذا الأسلوب عادة في الحملات التي يتكون فيها الجمهور من فئات متباينة ولكل فرد من افراده خصائص معينة وحسب هذا الأسلوب دائما، يمكن تقسيم الجمهور الى فئات يمكن بالأسلوب الذي

يناسبها، وتحمل من المعلومات بين افراد دون غيرهم، ثم يوجه جزء من الحملة الى إحدى الفئات ثم جزء آخر الى فئة أخرى وهكذا، حتى تكتمل الحملة. (علي الزعبي، 2009، ص ص236-237). (لاحظ الشكل 02)

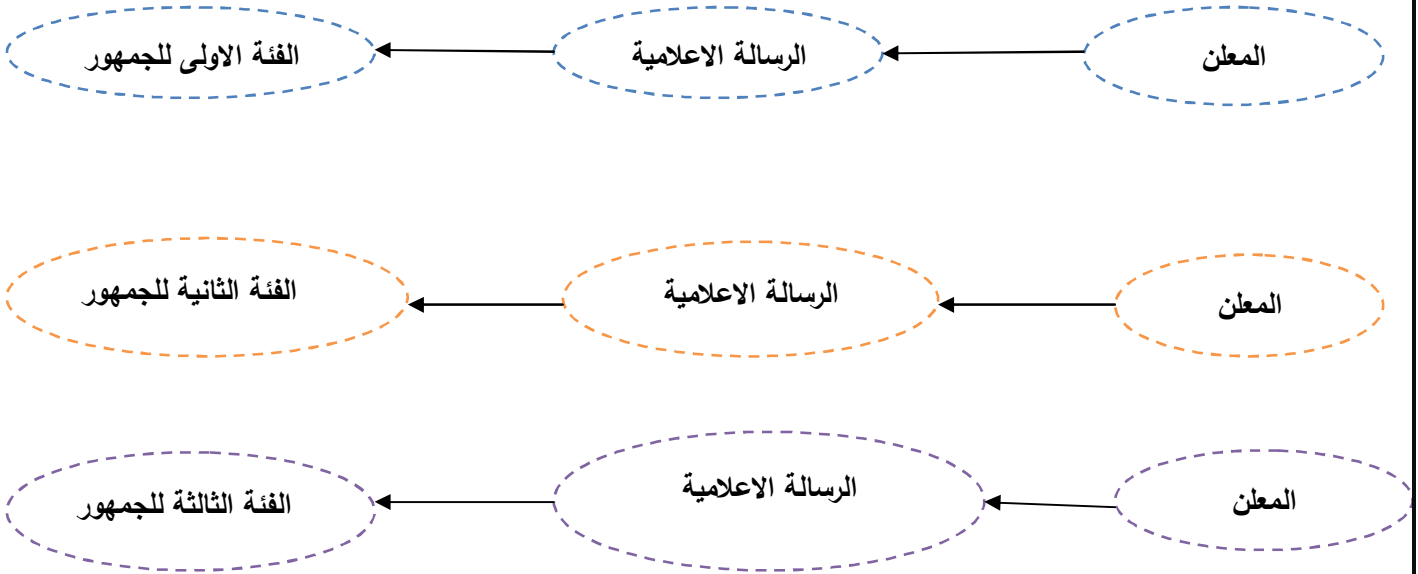
مما ورد يمكن القول ان أساليب تخطيط الحملة الاعلامية ورغم اختلافها إلا ان جميعها يعمل على تحقيق أهداف الحملة الاعلامية وإنجاحها.

الشكل(02) أساليب تخطيط الحملة الاعلامية:

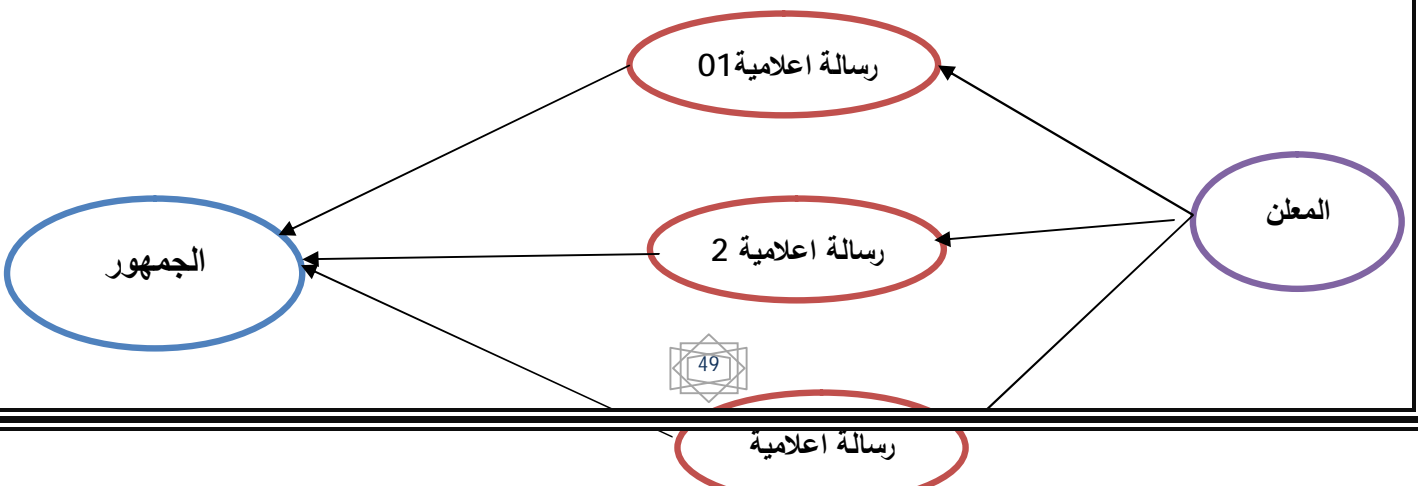
01.أسلوب الخطة المستمرة:



02.أسلوب الخطة المجزأة :



03.اسلوب الخطة المتكاملة:



المصدر: من اعداد الطالب (ة):

3- وسائل الاتصال في الحملات الاعلامية:

3-1- وسائل الاتصال الجماهيري:

هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز الاتصال الجماهيري بقدرته على توصيل الرسائل الى جمهور عريض ومتباين في الاتجاهات والمستويات، وأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مذهشة، مع قدرته على خلق رأي عام وعلى تنمية اتجاهات وأنماط سلوك غير موجودة، والقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه.

وتشمل وسائل الإعلام الجماهيري، كل تلك الوسائل التي لها قدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل معين الى عدد كبير من المتلقين، ومن بينها: الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما. (برهان شاوي:2014، ص ص 36-37).

3-1-1- التلفزيون:

يتميز بجملة من الخصائص تجعله الوسيلة الأكثر حضورا وقوة في عالم الاتصال وذلك من خلال:

-قدرته الكبيرة على جلب الانتباه لجمعه بين الصوت والصورة.

-يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهد نظرا لإمكانية تكرار الرسالة.

-تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة، وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر عدد من المتلقين.

هذا بصفة عامة، أما فيما يتعلق بالحملات، فالتلفزيون يزود الحملة بمميزات عدة، بمعنى ان المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر اليها على انه يمكن الاعتماد عليها والثقة بها عن تلك التي لا تملك هذه الوسيلة. ويمر البث عبر التلفزيون مجموعة من القواعد وجب احترامها:

-التحقق من ان الرسالة الوقائية لا تحيطها الاشهارات التجارية، التي تحطم الحجج الموظفة لإنجاح الحملة فكلمة الصحة ستفقد مصداقيتها امام السيل الهائل من إشهارات المأكولات والسجائر التي تتناقض مع الحملة.

-دراسة مدة الأشرطة الفيلمية وتواترها، حسب فعاليتها المنتظرة، وكل ما يرتبط بها من نسب النجاح والفشل. (عبير تباي: 2012، ص 98).

3-1-2- الإذاعة:

تشكل الإذاعة وسيلة مناسبة للكثير من الجماهير لما يتوفر عليه من مساحات الترفيه والتسلية، ولكونها الوسيلة الأكثر انتشارا بين كل جماهير الوسائل الاعلامية على اختلاف مستوياتهم على الإطلاق فهي تتميز ب:

- وسيلة غير مكلفة ودائمة مقارنة بالوسائل الأخرى.

-متاحة في كل مكان وفي اغلب الأجهزة الالكترونية الحديثة إضافة الى السيارات ومختلف المركبات الأخرى.

-وسيلة سهلة التلقي، لا تحتاج سوى السمع، فهي تصاحب العامل والحرفي والسائق.

-سعة انتشارها في المكان والسرعة في البث، يتلقاها ابسط الناس. (عيسى بوكرموش: 2013، ص110).

مما سبق، يمكن اعتبار الإذاعة من بين اكثر وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا وقريا من المتلقي نظرا للميزات التي تتميز بها هذه الوسيلة والتي تضمن للجمهور سرعة وسهولة انتشار ووصول المعلومة إليه.

3-1-3- الصحيفة:

توفر للقارئ السيطرة على ظروف التعرض او القراءة، فالفرد يقرأ الصحيفة اة المجلة عامة في الوقت الذي يختاره وفي المكان الذي يراه ويحدده بنفسه، اين يبدأ ومتى ينتهي.

توافر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراء كل صحيفة وإمكانية الربط بين المضامين والأحداث اليومية.

لكل صحيفة قراءها، وبالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف المثلى، والموصلة اكثر للرسالة الاعلامية التي يريد بثها وربطها بظروف معينة. (عبيد تباي: 2012، ص 99-100)

يمكن القول بأن الصحيفة تمنح للمتلقي حرية اكبر في اختيار زمن ومكان قراءتها، الى جانب أنها تضيف له جانباً من التفصيل في عرض القضايا والأحداث التي يهتم بها.

3-2-الاتصال الشخصي

يعد الاتصال الشخصي اكثر أشكال الاتصال المباشر شيوعاً، فهو اتصال يحدث بين فردين حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين .

ان الاتصال الشخصي يحدث في معظمه في المواقف وجها لوجه، حيث يكون باستطاعتها ان نرى ونسمع الشخص الآخر او حتى ان نلمسه، على الرغم من ان معظم اتصالاتها هي شخصية فإن تحليل كل أنماط ذلك النوع من الاتصالات ليس ممكناً، لان هناك الكثير من المواقف. كما ان هناك عديد المتغيرات التي تؤثر في ذلك النوع من الاتصال. (جمال مجاهد: 2010، ص ص 42-43).

3-3-الاتصال الجمعي:

يتم بين شخصين او اكثر في اتصال مواجهي، وقد تكون مع مجموعة صغيرة، التي يجب ان يتصف أفرادها بأنهم غالبا ما يتقابلون ويتباحثون في الأمور المختلفة. ويتمثل الاتصال الجمعي في:

اللقاءات الجماعية والمجالس

الخطبة، المحاضرة، الندوة،

وإذا كانت الخطبة تعتمد على القدرات البلاغية، فإن المحاضرات تضيف الى ذلك أهمية القدرات الإقناعية، أما الندوة فتعتمد على الاتصال المواجهي ذو اتجاهين ففيها يتم تبادل الرأي فيه ومناقشة مختلف القضايا بين متحدث او اكثر وبين الجمهور (برهان شاوي: مرجع سابق، ص 35).

3-4- عوامل نجاح الحملة الإعلامية:

يعتبر لازارسفيلد ان نجاح او فشل الحملات الإعلامية متوقف على:

الاحتكار: يجب على الحملة الإعلامية ان تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية.

السير في القناة نفسها: بمعنى ان الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور واتجاهاته. مم يساعد على تدعيم تلك الاتجاهات عبر مختلف الحملات الإعلامية التي تعنى بنشر مضامين تهتم بالاتجاهات والسلوك.

التكامل: يكون التكامل حين توجه وسائل الاتصال الجماهيري رسائل تكون مرتبطة مع الاتصال الشخص، حيث يقوم الجمهور بمناقشة ما يسمعونه مع غيرهم، مع احتمال قبول التغيير نتيجة له المناقشة. (سامي الشريف: 2013، ص 153-154)

خلاصة الفصل:

تعد الحملات الإعلامية من أبرز اشكال الاتصال التي تحمل مضامين موجه خصيصا الى الجمهور لتحاول التأثير فيه وبما ان الحملات الإعلامية عملية اتصالية ضرورية في المجتمع وباعتبارها تقدم من طرف افراد وهيئات ومؤسسات صحية واجتماعية فإنها تهدف الى نشر قيم معينة او الحفاظ على اخري او تعديل سلوكيات معينة. ولهذا أضحت الحملات الإعلامية من اهم العمليات والسبل التي يلجا اليها القائمون بالاتصال على مستوى الهيئات والمؤسسات المختلفة في المجتمع نظرا لكونها تبث عبر وسائل الاعلام عموما والتلفزيون علي وجه الخصوص كونه أكثر قريبا من الجمهور من جهة ومنح إمكانية عرض أفكار جديدة وفتح المجال امام اراء وانطباعات قد تساعد في حمل المؤسسة الى تحقيق الوعي المطلوب من هذه الحملات بحثا عن التصدي لصعوبات والتحديات المفروضة على ذات الوعي وفق خطط اتصالية محكمة والوصول الي تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

هوامش ومراجع الفصل الثالث:

- 1-مصطفى يوسف كافي، تخطيط الملات الإعلامية والاعلانية، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص33
- 2-مصطفى كافي: مرجع سابق، ص27.
- 3-مصطفى كافي: مرجع نفسه، ص28.
- 4-نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، جامعة الجزائر، 2007، ص254.
- 5-مني سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2004، ص33-34
- 6-عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام إشكالية التخطيط والممارسة، دار جرير لنشر والتوزيع، 2010، ص54-55.
- 7-حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد، ص304.
- 8-على زاغبي، الإعلان الفعال ن ط1، دار البارودي ن الأردن، 2009، ص236-237.
- 9-ا سامي الشريف، التخطيط الإعلامي الأسسوالمفاهيم، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص57-62.
- 10-تبانى عبير، الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص94-95
- 10-برهان شاي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، ط1، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، 2014، ص ص36-37.
- 11-جمال مجاهد، مدخل الي الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، 2010، ص ص42-43
- 12-عيسى بو كرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، جامعة الجزائر، 2013، ص110.

الاطار المنهجي والتطبيقي للدراسة

الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة

تمهيد:

❖ الإجراءات المنهجية

- مجالات الدراسة
- منهج الدراسة
- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- أدوات جمع البيانات

❖ الإطار التطبيقي

- عرض وتحليل البيانات
- عرض نتائج الدراسة
- مناقشة الفرضيات

❖ خاتمة

بعد معالجتنا للجانب النظري للدراسة والذي تناولنا فيه الرصيد المعرفي الخاص بمتغيرات الدراسة، سنتطرق في هذا الفصل الى عرض الاجراءات المنهجية والميدانية التي بها أجريت الدراسة الراهنة، من خلال التعرّيج على مجالات الدراسة والمنهج المتبع فيها، والمرور الى مجتمع البحث والعينة الخاصة بالدراسة، وصولاً الى اهم ادوات جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، انتهاء بعرض وتحليل اهم النتائج المتوصل اليها.

وهو ما سيحمله هذا الفصل على الترتيب.

1- الإجراءات المنهجية:

1-1- مجالات الدراسة:

المجال المكاني: أجريت الدراسة في حدود ولاية البويرة

المجال الزمني: انطلقنا في هذه الدراسة في أواخر شهر أفريل، اين بدأنا بجمع الماجة العلمية الخاصة الأمور النظرية، الى غاية نهاية شهر ماي، أجريت هذه الدراسة على ضوء ما تقدم به الأساتذة المحكمون من ملاحظات، قمنا بالتعديلات اللازمة، انطلاقا من النقاط المتفق عليها بين الأساتذة، ليكون الانطلاق الفعلي للدراسة الميدانية من بداية شهر جوان الى بداية شهر جويلية من السنة الجارية.

المجال البشري: تمثل في مفردات العينة والتي شملت شباب ولاية البويرة.

1-2- منهج الدراسة:

لابد لكل دراسة علمية ان تقوم على سبيل او مسار تتبعه، هذا المسار الذي أطلق عليه الباحثون مصطلح المنهج.

والمنهج هو الطريق المؤدي الى كشف الحقائق في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل الى نتيجة ملموسة. (ع الرحمن بدوي: 1997، ص 05)

ولقد اعتمدنا في دراستنا على منهج المسح الذي يهدف الى التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي اليه، من خلال جرد المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية. (فاطمة عبد الرحيم: 2015، ص86).

لقد وقع اختيارنا على هذا المنهج نظرا لطبيعة موضوع دراستنا التي حددت لنا منهج المسح بالعينة الذي يعد أكثر المناهج استخداما وشيوعا من أنواع المسوح الاجتماعية أين يتميز بقلّة التكلفة نسبيا وإمكانية الحصول على نتائج ممثلة اي يمكن تعميمها على جميع مفردات مجتمع الدراسة. (ذوقان عبيدات وآخرون: 1984، ص 204)

من جانب آخر لإعطاء دراستنا تفسيراً لأوضاع ومؤهلات مجتمع البحث وربطها بالخصائص العامة لجمهور الدراسة. أي أن هذا المنهج يهدف إلى شرح تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة في التوعية من فيروس كورونا.

1-3-3- جتمع البحث وعينة الدراسة:

1-3-3-1-مجتمع البحث: هو ذلك المجتمع المحدود وغير المحدود من المفردات أو العناصر أو الوحدات، لذا فهو يشمل كل مفردات الظاهرة المدروسة. (أحمد بن مرسل: 2007، ص 277).

ومنه فإن مجتمع البحث الخاص بدراستنا يتمثل في الشباب الجزائري الذي يتعرض إلى الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا.

1-3-3-2-عينة الدراسة: هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع بحثه تمثيلاً علمياً وسليماً.

وهي أيضاً جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث ليقوم عليها دراسته وفق قواعد خاصة لكي يمثل مجتمع بحثه تمثيلاً صحيحاً (رحيم يونس كرو العزاوي: 2008، ص 161).

ولأن مجتمع بحثنا كبير ولا يمكن معرفته وضبط مفرداته في أعداد محددة. فإن عينة دراستنا هي العينة القصدية التي يتعمد فيها الباحث أن تتكون من وحدات معينة اعتقاداً منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل.

ونحن في دراستنا، ولأنه لا يمكننا الوصول إلى كل الأفراد الذين يشاهدون الحملات الإعلامية التلفزيونية، أي صعوبة تحديد النطاق الجغرافي لعينتنا. ومجتمع بحثنا متجانس أي كلهم يتعرضون إلى هذه الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة، ارتأينا أن تكون عينة بحثنا مكونة من 100 مفردة من مجتمع البحث الكلي.

1-3-3- أدوات جمع البيانات:

كل باحث يحتاج في جمع البيانات والمعلومات حول مفردات دراسته من مجتمع بحثه إلى أدوات خاصة يضمنها له البحث العلمي.

لقد اعتمدنا في دراستنا على أهم أدوات جمع البيانات التي تخدمنا مع مراعاة طبيعة موضوع الدراسة وخصوصيته وكذلك تماشي هذه الأدوات العلمية والمنهجية مع منهج دراستنا المتمثل في المنهج المسحي، حيث اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات

الاستبيان:

تعد من أهم الأدوات وأكثرها استخداما في جمع البيانات خاصة في العلوم الاجتماعية، والتي تتطلب الحصول على معلومات أو تصورات أو آراء الأفراد.

يتضمن الاستبيان التي سيتم تصميمه اضافة الى محور البيانات الشخصية، ثلاثة محاور رئيسية لدراستنا والتي بدورها تمثل متغيرات الدراسة، كما حرصنا على أن تكون أسئلة الاستبيان مرتبة وواضحة حتى لا يقع المبحوث في غموض أو حرج.

حيث تناولنا في المحور الأول تعرض الافراد للحملات يزيد من المعرفة لديهم أما في المحور الثاني تأثير التلفزيون على إدراك الافراد لمضامين الحملات الاعلامية وفي المحور الثالث مضامين الحملات الإعلامية التي يبثها التلفزيون مرتبطة لما يحدث في الواقع.

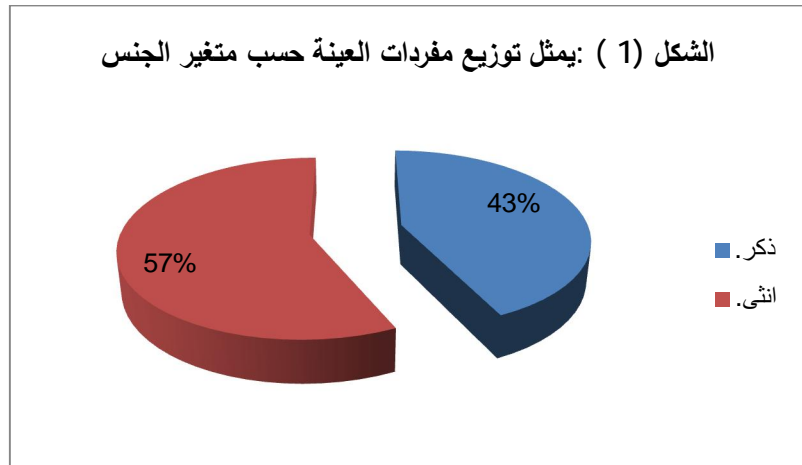
2- الإطار التطبيقي للدراسة

2-1- عرض وتحليل البيانات:

تحليل نتائج الدراسات الميدانية:

الجدول رقم (1) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	43	%43
انثى	57	%57
المجموع	100	100



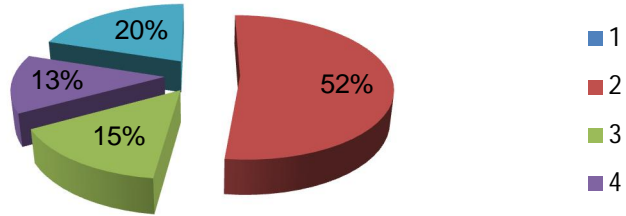
تحليل مناقشة الجدول رقم (01): من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة الإناث تقدر ب %57 أما نسبة الذكور فتقدر ب %43 الممثلين لعينة الدراسة.

الاستنتاج : نستنتج أن الإناث يتعرضن الى الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا أكثر من الذكور الذين يتعرضون اليها وهذا راجع الى اقرب إليهن من الذكور.

الجدول رقم(02) يمثل توزيع مفردات العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة
من 18 الى 23 سنة	32	%32
من 24 الى 29 سنة	37	%37
من 30 الى 35 سنة	13	%13
من 36 الى 40 سنة	18	%18
المجموع	100	%100

الشكل رقم (02) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

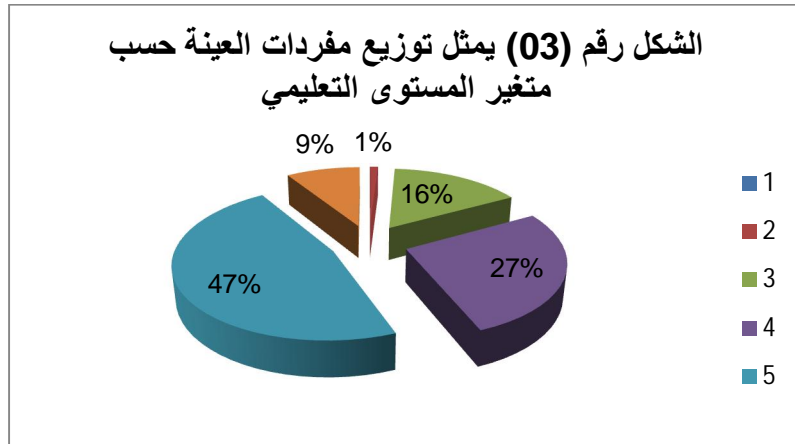


تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم: من خلال المعطيات المبينة في الجدول الإحصائي أعلاه فإن نسبة الافراد الذين تتراوح أعمارهم بين 24 و 29 سنة تقدر ب نسبة %37 أما نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 23 سنة فتقدر ب %32، في حين أن نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 40 سنة قدرت ب %18 و نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 35 سنة قدرت ب %13

الاستنتاج: من خلال الجدول اعلاه يتبين لدينا ان اغلب مفردات العينة هي التي يتراوح عمرها بين 24 و 29 سنة. ثم فئة 18 و 23 سنة ثم فئة 36 و 40 سنة ثم فئة 30 و 35 سنة.

الجدول رقم(3) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	01	01
متوسط	16	16
ثانوي	27	27
جامعي	47	47
شهادات اخرى	09	09
المجموع	100	100



تحليل ومناقشة النتائج:

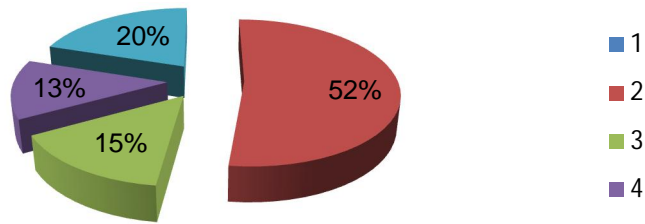
حسب النتائج الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه فإن نسبة مفردات العينة ذات المستوى الجامعي تقدر ب 47% أما نسبة المفردات ذات المستوى الثانوي فتقدر ب 27% في حين أن نسبة المفردات ذات المستوى المتوسط فتقدر ب 16% في حين ان نسبة المفردات ذات شهادات أخرى قدرت ب 09% اما نسبة المفردات ذات المستوى الابتدائي فتقدرت ب 1%

الاستنتاج: نستنتج ان مفردات العينة ذات المستوى الجامعي أكثر من تلك التي تنتمي الى المستوى الثانوي وأكثر أيضا من ذات المستوى المتوسط والابتدائي او تلك التي تنتمي الى مستوى شهادات أخرى وذلك راجع الى طبيعة تعرضهم الى الحملة الاعلامية.

الجدول رقم (04) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المهنية:

الحالة المهنية	التكرار	النسبة %
بطل	52	52%
تاجر	15	15%
عامل	13	13%
موظف	20	20%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (04) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة المهنية



تحليل ومناقشة النتائج:

حسب النتائج الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه فإن نسبة مفردات العينة في حالة بطل تقدر ب 52% أما نسبة المفردات التي في حالة موظف فتقدر ب 20 % في حين أن نسبة المفردات ذات حالة تاجر فتقدر ب 15% في حين ان نسبة المفردات ذات عامل قدرت ب 13%.

الاستنتاج: نستنتج ان المفردات في حالة بطالة أكثر من المفردات في حالة موظف او تاجر او عامل وهذا راجع لطبيعة الحالة المادية التي يتوفرون عليها.

الجدول رقم 05 يمثل مشاهدة افراد العينة الحملات الاعلامية التلفزيونية من عدمه:

الدلائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
دائما	11	%11	41.37	5.99	02	0.05	دالة
أحيانا	63	%63					
نادرا	26	%26					
المجموع	100	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (05): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات المبحوثين الجزائريين عينة المقابلة العلمية حول السؤال رقم (05) المتعلق بمشاهدة الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا، إن نسبة 11% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "دائما" ، أمّا نسبة 63% أجابوا بـ " أحيانا "، في حين نسبة 26% أجابوا بـ "نادرا"، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 41.37 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب المبحوثين من افراد العينة يشاهدون الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا بوتيرة أحيانا او نادرا وذلك راجع الى أسباب مرتبطة أساسا بطبيعة انشغالاتهم.

الجدول رقم 06 يمثل فترة مشاهدة افراد العينة للحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس

كورونا:

الدالة	مستوى الدالة	درجة الحرية	كا2 المجدولة	كا2 المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
دالة	0.05	03	7.82	42.8	%2	2	صباحا
					%19	19	مساء
					%46.	46	ليلا
					%33	33	حسب وقت البث
					%100	100	المجموع

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم 06:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات المبحوثين الجزائريين عينة الدراسة حول السؤال رقم (06) المتعلق بمشاهدة الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا، إن نسبة 02% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "صباحا"، أما نسبة 19% أجابوا بـ "مساء"، في حين نسبة 46% أجابوا بـ "ليلا"، اما نسبة 33% فمثلت الافراد الذين اجابوا ب حسب وقت البث. حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 42.8 وهي أكبر من قيمة كا² المجدولة التي كانت قيمتها 7.82 عند مستوى الدالة 0.05 ودرجة الحرية 03.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب المبحوثين من افراد العينة يشاهدون الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا بوتيرة ليلا وحسب وقت بث البرامج وذلك راجع الى اسباب مرتبطة اساسا بطبيعة انشغالاتهم

الجدول رقم (7) يمثل مع من يشاهد افراد العينة الحملات الاعلامية

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
بمفردك	41	41%	106.48	7.82	03	0.05	دالة
مع العائلة	59	59%					
مع الاصدقاء	0	0%					
اخرى اذكرها	0	0%					
المجموع	100	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (7)

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات المبحوثين افراد عينة الدراسة حول السؤال رقم (07) المتعلق ب مع من يشاهدون الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا، إن نسبة 41% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "بمفردك" ، أما نسبة 59% أجابوا ب " مع العائلة"، في حين انه لم يتم الاجابة على اقتراح "مع الاصدقاء"، واجابات اخرى. حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 106.48 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 7.82 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 03.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب المبحوثين من افراد العينة يشاهدون الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا بمفردهم ومع العائلة وذلك راجع الى تواجدهم ومشاهدتهم للحملات في المنزل.

الجدول رقم (08) يمثل سبب مشاهدة مفردات العينة للحملات الاعلامية

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
التوعية	75	%41	137.4	7.82	03	0.05	دالة
التعليم	06	%59					
التثقيف	16	%0.					
اخرى انكرها	3	%0					
المجموع	100	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم(08)

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه، يتبين لنا من إجابات المبحوثين افراد عينة الدراسة حول السؤال رقم (08) المتعلق ب سبب مشاهدة الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا، إن نسبة 75% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "التوعية" ، أمّا نسبة 16% أجابوا بـ " التثقيف"، في حين ان نسبة 06% من افراد العينة أجابوا بـ"التعليم" وان نسبة 03% من افراد العينة أجابوا باقتراحات أخرى على اقتراح "مع الاصدقاء"، وإجابات أخرى. حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 106.48 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 7.82 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 03.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب المبحوثين من افراد العينة يشاهدون الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا بدافع التوعية والتثقيف وذلك راجع الى رغبتهم في زيادة معارفهم وتنمية مكتسباتهم.

الجدول رقم (09) يمثل اهتمام مفردات العينة بمشاهدة الحملة الاعلامية

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
دائما	14	%14	39.43	5.99	02	0.05	دالة
أحيانا	64	%64					
نادرا	22	%22					
المجموع	100	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (09):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الباحثين الجزائريين عينة المقابلة العلمية حول السؤال رقم (09) المتعلق باهتمام افراد العينة بمشاهدة الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا، إن نسبة %14 من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "دائما"، أما نسبة %64 أجابوا بـ " أحيانا "، في حين نسبة %22 أجابوا بـ "نادرا"، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 39.43 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب الباحثين من افراد العينة أحيانا ما يهتمون بمشاهدة الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا بوتيرة أحيانا او نادرا وذلك راجع الى اسباب مرتبطة اساسا بطبيعة اهتماماتهم.

الجدول رقم (10) الذي يمثل الحجج الموظفة في الحملة الإعلامية

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
دينية	02	02	78.5	9.49	4	0.05	دالة
عاطفية	15	15					
قانونية	13	13					
منطقية	16	16					
واقعية وعلمية	54	54					
المجموع	100	100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (10):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (10) المتعلق الحجج الموظفة في الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا حسب مفردات العينة، فإن نسبة 54% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: أنها حجج علمية وواقعية ، أما نسبة 16% أجابوا بـ: أنها حجج منطقية، في حين نسبة 15% من عينة الدراسة أجابوا بـ بأنها حجج عاطفية، في حين ان 13% الأخرى فهي نسبة الافراد الذين أجابوا بأنها قانونية، الى جانب ان نسبة 2% من افراد العينة فأجابوا بأنها حجج دينية، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 30.6 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 9.49 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 04.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب افراد العينة يرون ان الحملات الاعلامية التلفزيونية وظفت الحجج العلمية الواقعية والعاطفية وذلك راجع الى طبيعة تفكيرهم الواقعي بعيدا عن الخيال.

الجدول رقم (11) الذي يمثل مساهمة المشاهدة المتكررة للحملة

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
ترسيخ فكرة	28	28	37.2	9.49	4	0.05	دالة
تذكير بسلوك	38	38					
قيام بسلوك	10	10					
الملل	20	20					
اخرى اذكرها	4	4					
المجموع	100	100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (11)

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (11) المتعلق بالمساهمة التي تقدمها الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا حسب مفردات العينة، فإن نسبة 38% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: أنها تساهم في تذكير بسلوك، أما نسبة 28% من الافراد أجابوا بـ: أنها تساهم في ترسيخ فكرة، في حين نسبة 20% من عينة الدراسة أجابوا بـ بأنها تساهم بالشعور بالملل، في حين ان 10% الأخرى فهي نسبة الافراد الذين أجابوا بأنها تساهم في القيام بسلوك صحيح، الى جانب ان نسبة 4% من افراد العينة فأجابوا باقتراحات أخرى، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 37.2 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 9.49 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 04.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب افراد العينة يرون ان الحملات الاعلامية التلفزيونية تساهم في التذكير بسلوك وترسيخ فكرة، وذلك راجع الى طبيعة مشاهدتهم المتكررة للحملة الواحدة.

الجدول رقم (12) الذي يمثل رؤية افراد العينة الى مضامين الحملات العامية من ناحية التأثير:

الدلائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
دائما	19	19%	46.50	5.99	02	0.05	دالة
أحيانا	70	70%					
نادرا	11	11%					
المجموع	100	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم(12)

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الباحثين الجزائريين عينة المقابلة العلمية حول السؤال رقم (12) المتعلق بتأثير مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا على افراد العينة، أن نسبة 70% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "أحيانا"، أما نسبة 19% أجابوا بـ " دائما "، في حين نسبة 11% أجابوا بـ "نادرا"، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 46.50 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب الباحثين من افراد العينة أحيانا ما يتأثرون بمضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا وذلك راجع الى أسباب مرتبطة أساسا بطبيعة مشاهدتهم لتلك المضامين.

الجدول رقم 13 الذي يمثل مجالات تأثر افراد العينة بمضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا:

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
مجال صحي	56	%56	69.24	7.82	03	0.05	دالة
مجال اجتماعي	29	%29					
مجال اقتصادي	10	%10					
سياسي	2	%2					
المجموع	97	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول (13):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (13) المتعلق مجالات تأثير مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية فإن نسبة %56 من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: أنه تؤثر في المجال الصحي ، أما نسبة %29 أجابوا بـ: أنها تؤثر في المجال الاجتماعي، في حين نسبة %10 من الشباب أجابوا بـ أنها تؤثر في المجال الاقتصادي، في حين ان %2 الأخرى فهي نسبة افراد العينة الذين أجابوا بأنها تؤثر في المجال السياسي حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 69.24 وهي أكبر من قيمة كا² المجدولة التي كانت قيمتها 9.49 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 0.04.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب الباحثين من افراد العينة يرون ان مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا تؤثر في المجال الصحي والاجتماعي وذلك راجع الى اسباب مرتبطة اساسا بطبيعة مضمون الحملة.

الجدول رقم (14) الذي يمثل: هل يبدي افراد العينة ردة فعل حول مضمون الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا.

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
دائما	13	%13	52.64	5.99	02	0.05	دالة
أحيانا	70	%70					
نادرا	17	%17					
المجموع	100	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم(14):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الباحثين الجزائريين عينة المقابلة العلمية حول السؤال رقم (14) المتعلق بتأثير مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا على افراد العينة، أن نسبة 70% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "أحيانا"، أما نسبة 17% أجابوا بـ "نادرا"، في حين نسبة 13% أجابوا بـ "دائما"، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 52.64 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 02.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب الباحثين من افراد العينة أحيانا ما يبدون ردة فعل حول مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا وذلك راجع الى أسباب مرتبطة أساسا بطبيعة المضمون الذي تقدمه.

الجدول رقم(15): يمثل هل يتبادل افراد العينة للآراء مع غيرهم حول مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
---------	---------	----------------	--------------------------	-------------------------	-------------	---------------	---------

دالة	0.05	02	5.99	52.64	26	%26	دائما
					51	%51	أحيانا
					23	%23	نادرا
					100	%100	المجموع

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (15):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الباحثين الجزائريين عينة المقابلة العلمية حول السؤال رقم (15) المتعلق بتأثير مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا على افراد العينة، أن نسبة 51% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "أحيانا"، أما نسبة 26% أجابوا بـ "دائما"، في حين نسبة 23% أجابوا بـ "نادرا"، حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة 10.97 وهي أكبر من قيمة χ^2 الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 02.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب الباحثين من افراد العينة أحيانا ما يتبادلون الآراء حول ما يشاهدونه من مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا وذلك راجع الى أسباب مرتبطة أساسا بخصوصية الأفكار التي يحملونها عن الآخرين.

الجدول (16) الذي يمثل مدى اكتساب افراد العينة للمعارف من مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	χ^2 المحسوبة	χ^2 الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدالة
دائما	33	%33	14.09	5.99	02	0.05	دالة
أحيانا	55	%55					
نادرا	12	%12					
المجموع	100	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (16):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الباحثين الجزائريين عينة المقابلة العلمية حول السؤال رقم (16) المتعلق بتأثير مضامين الحملات الاعلامية

التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا على افراد العينة، أن نسبة 55% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "أحيانا"، أما نسبة 33% أجابوا بـ "دائما"، في حين نسبة 12% أجابوا بـ "نادرا"، حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة 14.09 وهي أكبر من قيمة χ^2 الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 02.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب المبحوثين من افراد العينة أحيانا ما يكتسبون معارف من خلال ما مشاهدتهم لمضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا وهذا راجع الى طبيعة مشاهدتهم لتلك المضامين.

الجدول رقم (17) الذي يمثل مطابقة الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا للواقع من عدمه

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	χ^2 المحسوبة	χ^2 الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
دائما	33	33%	15.42	5.99	02	0.05	دالة
أحيانا	56	56%					
نادرا	11	11%					
المجموع	100	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (17):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات المبحوثين الجزائريين عينة المقابلة العلمية حول السؤال رقم (17) المتعلق بتأثير مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا على افراد العينة، أن نسبة 56% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "أحيانا"، أما نسبة 33% أجابوا بـ "دائما"، في حين نسبة 11% أجابوا بـ "نادرا"، حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة 14.09 وهي أكبر من قيمة χ^2 الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 02.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب المبحوثين من افراد العينة يرون ان مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا أحيانا ما تكون مطابقة للواقع وهذا راجع الى طبيعة الوسائل والحجج والأفكار الموظفة في الحملة.

الجدول رقم (18): يمثل توزيع الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا للمواقف الإيجابية

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
دائما	41	%33	09.13	5.99	02	0.05	دالة
أحيانا	49	%56					
نادرا	10	%11					
المجموع	100	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم(18):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات المبحوثين الجزائريين عينة المقابلة العلمية حول السؤال رقم (18) المتعلق بمدى المواقف الايجابية التي تحملها مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا على افراد العينة، أن نسبة %49 من عينة الدراسة قد أجابوا بـ. "أحيانا"، أما نسبة %41 أجابوا بـ " دائما "، في حين نسبة %10 أجابوا بـ "نادرا"، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 09.13 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 02.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب المبحوثين من افراد العينة يرون ان مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا أحيانا ما تحمل مواقف ايجابية، وهذا راجع الى طبيعة الرسائل التي تبثها الحملة.

الجدول رقم (19) الذي يمثل الأسلوب الذي اعتمدته الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
اسلوب عاطفي	18	28	62.8	9.49	4	0.05	دالة
اسلوب عقلائي	48	38					
اسلوب تخويفي	12	10					
اسلوب اقتاعي	22	20					
اخرى اذكرها	00	00					
المجموع	100	100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (19)

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (19) المتعلق الأساليب المعتمدة في مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا حسب مفردات العينة، فإن نسبة 48% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: أنها تتضمن الأسلوب العقلائي ، أمّا نسبة 22% من الافراد أجابوا بـ: أنها اعتمدت الأسلوب الاقتاعي ، في حين نسبة 18% من عينة الدراسة أجابوا بـ بأنها اعتمدت الأسلوب العاطفي، في حين

ان 12% الأخرى فهي نسبة الافراد الذين أجابوا بأنها اعتمدت الأسلوب التخويفي القيام بسلوك صحيح، الى جانب انه لا يوجد من افراد العينة من أجاب باقتراحات أخرى، حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة 62.8 وهي أكبر من قيمة χ^2 الجدولة التي كانت قيمتها 9.49 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 04.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب افراد العينة يرون ان الحملات الاعلامية التلفزيونية اعتمدت الأسلوب العقلاني في عرض مضامينها، وذلك راجع الى طبيعة النظرة التي يحملها الافراد حول مضمون الاعلامية.

الجدول رقم (20) الذي يمثل مستوى تأثر المبحوثين بمضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	χ^2 المحسوبة	χ^2 الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
جيدة	23	33%	33.29	5.99	02	0.05	دالة
متوسطة	65	56%					
ضعيفة	12	11%					
المجموع	100	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (20):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات المبحوثين الجزائريين عينة المقابلة العلمية حول السؤال رقم (20) المتعلق بمستوى تأثر افراد العينة بمضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا ، أن نسبة 65% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ "متوسط"، أمّا نسبة 23% أجابوا بـ " جيد "، في حين نسبة 12% أجابوا بـ "ضعيفة"، حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة 33.29 وهي أكبر من قيمة χ^2 الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 02.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب المبحوثين من افراد العينة يتأثرون بمضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا بمستوى متوسط وهذا راجع الى طبيعة المضمون وقدرته على التأثير

الجدول رقم (21) الذي يمثل نجاح الحملة الاعلامية التلفزيونية في التأثير على افراد العينة من
عدمه:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
دائما	37	%33	10.86	5.99	02	0.05	دالة
أحيانا	52	%56					
نادرا	11	%11					
المجموع	100	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم(21):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات
المبحوثين الجزائريين عينة المقابلة العلمية حول السؤال رقم (21) المتعلق بمدى نجاح الحملات
الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا بالتأثير على افراد العينة، أن نسبة 52% من عينة الدراسة
قد أجابوا بـ: "أحيانا"، أما نسبة 37% أجابوا بـ " دائما "، في حين نسبة 11% أجابوا بـ "نادرا"، حيث
بلغت قيمة كا² المحسوبة 10.86 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99
عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 02.

الاستنتاج: نستنتج أن اغلب المبحوثين من افراد العينة يرون ان الحملات الاعلامية التلفزيونية
الخاصة بفيروس كورونا أحيانا ما تنجح في التأثير فيهم وهذا راجع الى طبيعة الجمهور الذي وجهت
له الحملة الاعلامية.

هوامش ومراجع الفصل الرابع

- 1- عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، ط1، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص5.
- 2- محمد الغريب عبد الكريم: البحث العلمي، التصميم والمنهج والإجراءات، ط2، المكتب الجامعي الحديث، محطة الرمل، الإسكندرية، ص76.
- 3- فاطمة عبد الرحيم النوايشة: اساسيات علم النفس، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص86.
- 4- نجاة عيسي ا نصوره: اساسيات و أصول علم النفس، الدعم الفني وخدمات النشر، ط1، القاهرة 2015، ص54.
- 5- دوقان عبيدات و اخرون: البحث العلمي، مفهومه وادواته واساليبه، دار الفكر لنشر والتوزيع، سوريا، 1984، ص204.
- 6- احمد بن مرسلي: مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص177.
- 7- رحيم يونس كرو الغزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2008، ص14.
- 8- عصام احمد الدليمي: البحث العلمي، اسسه ومناهجه، ط1 دار الرضوان لنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص.

9-رجاء وحيد دويدي: البحث العلمي، اساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1، دار الفكر لنشر، دمشق، سوريا، 200، ص.330

10-فاطمة عوض صابر واخرون: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الاشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر 2002، ص116.

النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة المنجزة حول تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة في التوعية من فيروس كورونا وبناء على فروض وتساؤلات الدراسة تم الانتهاء الي جملة من النتائج:

➤ تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

من خلال هذه الدراسة وبعد تطبيقها على المبحوثين من مشاهدين الحملات الإعلامية التلفزيونية استنتجنا:

- ✓ ن اغلب المبحوثين من افراد العينة يشاهدون الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا ليلا ومع افراد العائلة بسبب تواجدهم في المنزل.
- ✓ ان اغلب المبحوثين من افراد العينة يشاهدونا الحملات الإعلامية بحثا عن زيادة المعلومات والمعارف لديهم.
- ✓ -ان اغلب المبحوثين من عينة الدراسة يشاهدون الحملات الإعلامية التلفزيونية بفعل الحجج الموظفة والتي تتماشى مع تفكيرهم الواقعي.
- ❖ من خلال ما سبق يتأكد لنا ان اغلب المبحوثين من افراد العينة يشاهدون التلفزيونية لزيادة معارفهم حول فيروس كورونا، مما يسمح لنا بالقول ان الفرضية الاولي قد تحققت.

➤ تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

- ✓ ان اغلب افراد العينة يرون ان الحملات الإعلامية التلفزيونية المتكررة تساعدهم في التذكير بسلوك معين يحمله مضمون الحملة.
- ✓ ان اغلب المبحوثين من افراد العينة يتأثرون لمضامين الحملات الإعلامية التي تمس المجالات الصحية والاجتماعية في حياتهم اليومية ويبدون ردة فعل حول تلك المضامين.

✓ ان اغلب افراد العينة يتبادلون الآراء حول ما يشاهدونه من مضامين الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا مما يجعلهم يكتسبون معارف جديدة.

❖ من خلال ما ورد يتأكد لنا افراد المبحوثين من عينة الدراسة الذين يشاهدون مضامين الحملات الإعلامية التلفزيونية بصفة متكررة ويبدون ردة فعل يتبادلون الآراء وعنها، يجعلها تؤثر في ادراكهم حول فيروس كورونا، مما يسمح لنا بالقول ان الفرضية الثانية قد تحققت.

➤ تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

✓ -ان اغلب المبحوثين يرون ان مضامين الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا مطابقة للواقع وتحمل مواقف إيجابية.

✓ -ان اغلب المبحوثين من افراد العينة يرون ان مضامين الحملات الإعلامية التلفزيونية تتجح في التأثير فيهم بالنظر الي الأسلوب العقلاني المعتمد في الحملة.

✓ ان اغلب افراد العينة المبحوثين يرون ان مضامين الحملات الإعلامية رفعت من مستوى تآثرهم وتوعيتهم من مخاطر فيروس كورونا.

*مما سبق نتأكد من ان افراد العينة المبحوثين يرون ان مضامين الحملات الإعلامية ❖ التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا حملت مواقف إيجابية بأسلوب عقلاي مما يجعلها مطابقة للواقع مما يؤدي الي توعيتهم من فيروس كورونا مما يسمح لنا بالقول ان الفرضية الثالثة تحققت.

الاقتراحات والتوصيات

بناء على النتائج التي توصلت اليها الدراسة يمكننا طرح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات أهمها:

- ✓ نظر الأهمية وتأثير الحملات الإعلامية الصحية: لابد من تكثيف بثها والتنوع في طريقة عرضها.
- ✓ رصد حملات واقعية أقيمت على مستوى نطاق البيئة الحقيقية والاستعانة بذوي الاختصاص لتفعيل العمل الميداني.
- ✓ إعطاء أهمية أكبر لموضوع الصحة وتقديم مخاطر مشكلة فيروس كورونا بطرق علمية تجريبية موضحة أكثر لضرره الناجم اهذه المشكلة واجراء دراسات قبلية
- ✓ الاعتماد علي اهل الاختصاص في معالجة مشكلة فيروس كورونا حتى يدرك المشاهد ضرورة تطبيق معايير الوقاية.
- ✓ تدريب الاعلامين في مجال التوعية الصحية حتى يتسن لهم عرض المواضيع الصحية علي أكمل وجه لإقناع المشاهد من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية لضرورة تحقيق الوقاية الصحية.
- ✓ تعميم الحملات الإعلامية على مستوى الوطن والاستعانة بمتطوعين ناشطين في هذه الحملات وتخصيص فرق تطوعية تنشط في مجال التوعية الصحية.
- ✓ القيام بمبادرات باسم القناة نظرا لانتشارها، لتجسيد هذه الحملات علي ارض الواقع من اجل التوعية أكثر: كالقيام بحملات تحسيسية للوقاية من مخاطر فيروس كورونا.
- ✓ استخدام تقنيات وأساليب حضارية لطرح المواضيع الصحية بطريقة احترافية للوصول الي أكبر عدد ممكن من المشاهدين ودعمها بفيديوهات حية عن مخاطر التي تتجم عن تقاوم مشكلة فيروس كورونا.

- ✓ تخصيص حصص تطرح القضايا وتهتم من خلال تلك بتقديم ونشر الحملات.
- ✓ ضرورة الاتصال بكافة الأطراف التي تساهم في معالجة المواضيع الصحية.
- ✓ توظيف الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة من اجل خدمة الصالح العام خاصة إذا تعلق الامر

خاتمة:

تعد الحملات الإعلامية التوعوية من أبرز المضامين التي تستهدف الجمهور والتأثير فيه، حيث أصبحت من اهم العمليات التي يجب ان تطبق في المجتمع، وذلك محاولة خلق شخصية متوازنة للفرد.

ومن خلال هذه الدراسة تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة في التوعية من فيروس كورونا، حاولنا ابراز أهمية الحملات في التوعية والتثقيف الصحي للمشاهد، وزيادة معرفته بالأمور التي تخص القضايا الصحية، كما وصلنا الي استنتاج في ان الدراسة أجابت على الفرضيات التي طرحناها سالفًا، حيث كشفت الدراسة ان الحملات الإعلامية التلفزيونية تعالج المواضيع الصحية من خلال مضمونها الأكثر اقبالا حيث ساهم هذا الأخير في تزويد افراد عينتنا بمعلومات صحية بأساليب إقناعيه جعلتهم يتبنون سلوكيات إيجابية عن قناعة، و برغم من ان مسالة التوعية هي مسؤولية مشتركة بين كافة فواعل المجتمع .

ويمكننا الإشارة ان صح الامر اننا توصلنا من خلال هذه الدراسة الي عدة استنتاجات

ماهي في الحقيقة الا بداية لتساؤلات أخرى.

قائمة المراجع

- 1- محمد عبدالحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004
- 2- ميرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006
- 3- عبد الحافظ عواجي صلوى، -جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا-: نظريات التأثير الإعلامية، 1433.
- 4- معتصم باكر مصطفى، من أساليب الاقناع في القرآن الكريم، ط1، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، 2003.
- 5- د. محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر للنشر والتوزيع،
- 6- ملفين ل. ديبشير، ساند ربول، روكتش، نظريات وسائل الاعلام، الدار الدولية لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص
- 7- سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السنما، 2018.
- 8- عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي، خلفياته النظرية ولآلياته العلمية موجه لطلبة الاعلام و الاتصال ديوان مطبوعات الجامعة، البيبلوغرافي الجزائر، 2005.
- 9- هاري ميلز، فن الاقناع. كيف تسترعي انتباه الاخرين وتغير آرائهم وتؤثر عليهم؟ مكتبة جرير، 2001.
- 10- ركان عبد الكريم حبيب، هندسة الاقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة.

- 11-فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفاسبوك، العربي لنشر والتوزيع، 2011.
- 12-بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
- 13-مصطفى يوسف كافي، تخطيط الملات الإعلامية والاعلانية، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 14-مني سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2004،
- 15-عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام إشكالية التخطيط والممارسة، دار جرير لنشر والتوزيع، 2010،
- 16-حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد.
- 17-على زاغبي، الإعلان الفعال ن ط1، دار البارودي ن الأردن، 2009.
- 18-ا سامي الشريف، التخطيط الإعلامي الأسسوالمفاهيم، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013.
- 19-برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، ط1، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، 2014،
- 20-جمال مجاهد، مدخل الي الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، 2010.
- عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، ط1، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- 21-محمد الغريب عبد الكريم: البحث العلمي، التصميم والمنهج والإجراءات، ط2، المكتب الجامعي الحديث، محطة الرمل، الإسكندرية.
- 22-فاطمة عبد الرحيم النوايشة: اساسيات علم النفس، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

23-نجاه عيسي انصوره: اساسيات و أصول علم النفس، الدعم الفني وخدمات النشر، ط1، القاهرة
2014.

24-دوقان عبيدات و اخرون: البحث العلمي، مفهومه وادواته واساليبه، دار الفكر لنشر والتوزيع، سوريا
1984.

25-احمد بن مرسللي: مناهج البحث في علوم الاعلام و الاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية،
الجزائر، 2007.

26-رحيم يونس كرو الغزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، المملكة الأردنية
الهاشمية، عمان، 2008،

27-عصام احمد الدليمي: البحث العلمي، اسسه ومناهجه، ط1 دار الرضوان لنشر والتوزيع، عمان
2014،

28-رجاء وحيد دويدي: البحث العلمي، اساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1، دار الفكر لنشر،
دمشق، سوريا. 2000

29-فاطمة عوض صابر واخرون: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الاشعاع الفنية،
الإسكندرية، مصر. 2002.

الرسائل والمذكرات:

1-نزهة حنون أساليب الاقتناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية،
أنموذج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منثوري، قسنطينة
2008، ص26.

2-تبانلي عيبر، الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، جامعة محمد
خيضر، بسكرة، 2012.

3- 'نبيلة بوخيزة' بعنوان 'تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتفزة - دراسة نظرية ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 2006 - 2007.

4- 'عيسى بو كرموش' بعنوان استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية - دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية. ولاية غرداية أنموذج. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. 2012.2013

المواقع الالكترونية

www.bbc.com

www.ilajak.com

el-khabar.com

الملاحق



الجمهورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم التاريخ

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال رقم التسجيل:

استمارة بعنوان:

تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية الخاصة في التوعية من فيروس كورونا

لدى الشباب الجزائري covid-19 --

دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة البويرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

د/صونية عفان

فايزة بلوار

كاهنة قاسمي

تنويه : المعلومات الواردة في هذه الوثيقة سرية ولا تستعمل الا لغرض البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية: 2021-2020

*يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

1.الجنس:

أنثى

ذكر

2.السن:

من 30 الى 35 سنة

من 24 الى 29 سنة

من 18 الى 23 سنة

من 36 الى 40 سنة

3.المستوى التعليمي:

متوسط

ابتدائي

دون مستوى

ثانوي

شهادات أخرى

جامعي

4.الحالة المهنية:

بطل طالب عامل موظف

المحور الثاني: تعرض الافراد للحملات يزيد من المعرفة لديهم: ك

5. هل تشاهد الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا؟

دائما أحيانا أبدا

6. متى تشاهد الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا؟

صباحا مساء ليلا كل الاوقات

7. مع من تشاهد الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا؟

بمفردك مع العائلة

أخرى اذكرها:

8. ما سبب مشاهدتك للحملات الاعلامية الخاصة بفيروس كورونا؟

التوعية التعليم التقيف

9. هل تهتم بمشاهدة الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا؟

دائما أحيانا أبدا

10. ماهي الحجج التي استخدمت في الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا؟

دينية عاطفية قانونية
منطقية

المحور الثالث: تأثير التلفزيون على ادراك الافراد لمضامين الحملات الاعلامية

11. تساهم مشاهدتك لنفس الحملة الاعلامية يوميا في؟

ترسيخ فكرة تذكير بسلوك صحيح قيام بسلوك جديد

الشعور بالملل

12. هل ترى بأن مضامين الحملات الإعلامية التلفزيونية تؤثر على إدراكك حول فيروس كورونا؟

دائماً أحياناً أبداً

*في أي مجال أثرت فيك:

مجال صحي مجال اجتماعي مجال ثقافي

مجال سياسي

13. هل تبدي ردة فعل عند مشاهدتك لمضامين الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس

كورونا؟

دائماً أحياناً أبداً

14. هل تتبادل الآراء مع غيرك حول مضامين الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا؟

دائماً أحياناً أبداً

15. هل اكتسبت معارف من مشاهدتك لمضامين الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس

كورونا؟

دائماً أحياناً أبداً

المحور الرابع: مضامين الحملات الإعلامية التي يبثها التلفزيون مرتبطة لما يحدث في الواقع

16. هل ترى ان مضامين الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا التي يبثها التلفزيون المطابقة

لواقع؟

دائماً أحياناً أبداً

17. هل تعتقد ان مضامين الحملات الإعلامية الخاصة بفيروس كورونا التي يبثها التلفزيون حملت مواقف ايجابية ؟

دائماً أحيانا أبدا

18. ما هو الأسلوب الاقناعي الأكثر استخداما في مضامين الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا؟

الأسلوب العاطفي الأسلوب العقلاني
اسلوب التخويف

19. ما هو تقييمك لمضامين الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا؟

جيدة متوسطة ضعيفة

20. هل ترى بأن مضامين الحملات الإعلامية التلفزيونية نجحت في توعيتك من مخاطر فيروس كورونا؟

دائماً أحيانا أبدا

عنوان الدراسة:

تأثير الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة في التوعية من فيروس كورونا covid-19 دراسة ميدانية على شباب ولاية البويرة

التساؤل المحوري للدراسة :

ما تأثير الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة في التوعية من فيروس كورونا covid-19.؟

فرضيات الدراسة :

- ✓ الافراد الذين يشاهدون التلفزيون أكثر تعرضا للحملات الإعلامية من الذين لا يشاهدونها
- ✓ يؤثر التلفزيون على إدراك الافراد لمحتوى الحملات الإعلامية خاصة أولئك الذين يتعرضون لها بكثرة.
- ✓ يعتقد الافراد الذين يشاهدون التلفزيون ان مضامين الحملات الإعلامية التي يبثها التلفزيون مطابقة لما يحدث في الواقع.

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية دراستنا في إلقاء الضوء على فرع من فروع الإعلام والاتصال وهو الإعلام الصحي الذي يساعد الفرد على إتباع توجهات ومواقف معينة. وتأثير الحملات الاعلامية في التوعية منه من خلال وسائلها المختلفة.

هدف الدراسة:

يتجلى هدف دراستنا الرئيسي حول توضيح الغموض وتبيان تأثير الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاصة في التوعية من فيروس كورونا covid19 تماشياً والتطورات الحاصلة في الميدان الصحي.

منهج الدراسة:

استجابة لطبيعة الموضوع و الإشكال القائم، اخترنا المنهج المسحي لتأثير الحملات الاعلامية التلفزيونية في التوعية من فيروس كورونا

الاجراءات الميدانية للدراسة :

يتمثل مجتمع بحثنا ضمن الموضوع المعالج ،الشباب الذي يشاهد الحملات الاعلامية في منطقة البويرة

عينة الدراسة:

تتدرج عينة هذه الدراسة ضمن العينات غير الاحتمالية، اين اخترنا العينة القصدية التي توفر الوقت للوصول الى مفردات العينة، والبالغ عددها 100 مفردة .

ادوات القياس :

اعتمدنا في هذه الدراسة على الإستمارة الموجهة الى شباب ولاية البويرة الذين يشاهدون الحملات الاعلامية

النتيجة العامة للدراسة:

من خلال تطبيق الدراسة على المبحوثين من شباب ولاية البويرة الذين يتعرضون الى الحملات الاعلامية، ومن خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أن للحملات الاعلامية تأثيرا فعالا في توعيتهم من فيروس كورونا.

Résumé de l'étude en français

Titre de l'étude:

L'impacte des campagnes de la tv algérienne sur la sensibilisation de la jeunesse algérienne au coronavirus covid-19.

Étude de terrain Sur un échantillon de jeunes de wilaya de bouira .

Question principale de l'étude:

Quel est le l'impacte des campagnes de la tv algérienne sur la sensibilisation de la jeunesse algérienne au coronavirus covid-19?

Hypothèses de l'étude:

- ✓ Les téléspectateurs. Sont vulnérables aux campagnes médiatiques que les autres

- ✓ La télévision influe sur la sensibilisation des individus au contenu des campagnes médiatique en particulier celle qui y sont fréquemment exposées
- ✓ Les téléspectateurs croient que le contenu des campagnes médiatique a ce passe réellement

L'importance de l'étude:

L'importance de notre étude est évidente en soulignant un branche de la communication persuasive. la sensibilisation a' la santé et l'impact que la campagnes télévisées ont sur elle a travers leurs activités

L'objectif de l'étude:

L'objectif principal de notre étude est de clarifier l'ambiguïté et d'expliquer le l'impact des campagnes télévisées privés sur le corona virus et l'évolution de la santé

Méthode du l'étude :

En réponse à la nature du sujet et aux formes existantes, nous avons choisi la méthode d'enquête pour comprendre l'impact des campagnes télévisées sur la sensibilisation des jeunesses algériennes. En appliquant la méthodologie d'enquête par sondage

Procédures de terrain pour l'étude:

Notre communauté de recherche sur le sujet est constituée des jeunes de wilaya de bouira que sont vue les campagnes télévisées.

Échantillon d'étude :

L'échantillon de cette étude s'inscrit dans le cadre des échantillons intentionnels , ce qui donne le temps de choisir l'échantillon pour l'étude. Où un échantillon de 100 personnes a été sélectionné dans le milieu de la recherche

Outils de mesure:

Dans notre étude, nous nous sommes basés sur le questionnaire pour les jeunes à Bouira

Résultat général de l'étude:

Grâce à l'application de l'étude aux répondants jeunes et aux résultats obtenus, nous concluons que les campagnes télévisées sont efficaces pour la influencer le comportement des jeunes