

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم والاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقة عامة

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية الجمهور الجزائري

(دراسة استطلاعية على عينة من متبعي مضمون الحملة
الوطنية للتوعية بمخاطر الغاز في القنوات التلفزيونية الجزائرية)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

- أمال باي

إعداد الطالبتان:

- مجدوب نور الهدى

- أوجييط أحلام

لجنة المناقشة:

الأستاذة المشرفة	الأستاذة المناقشة	رئيسة اللجنة
أمال باي	عفان صونية	جورديخ مليكة

السنة الجامعية: 2024/2023



الشكر والتقدير:

نحمد الله تعالى ونشكره بتوفيقه لنا على اتمام هذا العمل، ونصلي ونسلم على أشرف الانبياء والمرسلين وعال إليه وصحبه اجمعين.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى استاذتنا المشرفة "امال باي" على ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات حرصا على انجاز هذا البحث وتقديمه بالصورة المطلوبة، فجزاها الله خيرا وادامها فخرا للامة.

والشكر موصول كذلك الى اوليائنا الذين سهروا على تقديم لنا كل الظروف الملائمة لإنجاز هذا العمل.

كما لا ننسى ان نشكر كل الاساتذة الذين ساندونا وقدموا لنا يد المساعدة في كل خطوة.



الاهداء



الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، ما كنا لنفعل هذا لولا فضل الله فالحمد لله
على البدء والختام.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع الى والدي الكرام اللذان كانا عوننا لي في
رحلة بحثي ولكل من ساندني في اتمام هذه الدراسة.
ونسأل الله ان يوفقني في تحقيق المزيد من الاماني والنجاحات.

نور الهدى





الاهداء



اهدي هذا العمل المتواضع لمن كان سببا في وجودي أُمي وأبي حفظهما
الرحمان والى سندي ومن شجعني على اكمال دراستي زوجي الغالي
عماد والى اهله.

والى قرة عيني اخوتي: ريان وحموش والى زهراتي اخوتي ياسمين وئام
ملاك كما لا أنسى زميلتي نور الهدى مجدوب.

ولكل من اعطاني يد العون من قريب او بعيد وساعدني في انجاز هذه
المذكرة.

وأخص بالذكر المشرفة الدكتورة أمال باي

أحلام



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الشكر والتقدير
-	اهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول والاشكال
أ	المقدمة
الإطار المنهجي	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
3	أولاً: اشكالية الدراسة
7-6	ثانياً: أسباب الدراسة، وأهميتها، أهدافها
16-8	ثالثاً: الدراسات السابقة
17	رابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة
18-17	نوع ومنهج الدراسة
20-19	أدوات الدراسة
21	مجتمع البحث والعينة
24-22	خامساً: مصطلحات ومفاهيم الدراسة
الإطار النظري	
الفصل الثاني: الحملات الاعلامية	
-	المحور الأول: الحملات الإعلامية من التخطيط إلى التنفيذ
28	تمهيد
29	مفهوم الحملات الإعلامية
29	أسباب اللجوء الى الحملات الاعلامية
32-31	اهمية الحملات الاعلامية
34-32	خصائص الحملات الاعلامية
35-34	اهداف الحملات الاعلامية
36-35	انواع الحملات الاعلامية
43-37	خطوات تنظيم الحملات الاعلامية
44	خلاصة

-	الفصل الثالث: التلفزيون
-	المحور الأول: ماهية التلفزيون
47-46	تمهيد
50-47	نشأة وتطور التلفزيون
51-50	التلفزيون في الوطن العربي
52-51	خصائص التلفزيون
57-52	وظائف التلفزيون وأهميته
58-57	مزايا التلفزيون
59-58	التلفزيون ووظيفة التغيير
60	خلاصة
الإطار التطبيقي	
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة	
الفصل الأول: تفريغ البيانات و عرض النتائج و التوصيات	
89-64	أولاً: تفريغ البيانات والتحليلات
92-91	ثانياً عرض النتائج العامة
94	ثالثاً: الاقتراحات و التوصيات
96	الخاتمة
99-98	قائمة المراجع
109-104	الملاحق

فهرس الجداول والاشكال

فهرس الجداول والاشكال:

الصفحة	الجدول
11-10	الجدول (أ): خاص بالدراسة السابقة الأولى
14	الجدول (ب): خاص بالدراسة السابقة الثانية
16	الجدول (ج): خاص بالدراسة السابقة الثالثة
50	الجدول (د): يوضح تطور جهاز التلفزيون
64	الجدول 1: خاص بمتغير الجنس
65	الجدول 2: خاص بمتغير السن
66	الجدول 3: خاص بالمستوى التعليمي
68	الجدول 4: خاص بالحالة الاجتماعية
69	الجدول 5: خاص بالأوقات التي تفضل فيها مشاهدة التلفاز؟
70	الجدول 6: خاص ب ما عدد الساعات التي تقضيها في مشاهدة التلفاز؟
71	الجدول 7: خاص ب منذ متى وانت تشاهد الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز؟
72	الجدول 8: خاص ب هل تشاهد الحملات الاعلامية حول التوعية بمخاطر الغاز مع؟
73	الجدول 9: خاص ب ما لذي يدفعك لمشاهدة الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية بمخاطر الغاز عبر التلفزيون؟
74	الجدول 10: خاص ب ما دوافع مشاهدتك لهذه الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز؟
76	الجدول 11: خاص ب هل تشاهد الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز التي تعرض على القنوات الجزائرية؟
77	الجدول 12: خاص ب رتب القنوات التلفزيونية الجزائرية التي تعرض الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز حسب الاكثر مشاهدة من قبلك؟
78	الجدول 13: خاص ب اي هذه المضامين التوعوية حول مخاطر الغاز التي تقبل عليها عبر القنوات الجزائرية؟
79	الجدول 14: خاص ب ما الذي يلفت انتباهك عند مشاهدتك للحملات التوعوية بمخاطر الغاز عبر القنوات الجزائرية؟
80	الجدول 15: خاص ب هل اثرت فيك مضامين الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز التي تبث عبر القنوات الجزائرية التلفزيونية؟

81	الجدول16: خاص ب هل جعلتك الحملات الاعلامية التوعوية مدركا لخطورة هذه الظاهرة؟
82	الجدول17: خاص ب هل فتحت لك الحملات التوعوية بمخاطر الغاز مجالا لاكتساب معلومات مفيدة؟
84	الجدول18: خاص ب ما هو شعورك وانت تشاهد الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز؟
85	الجدول19: خاص ب هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح التي تقدمها الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز؟
86	الجدول20: ما هو تقييمك للحملات الاعلامية التلفزيونية للتوعية حول مخاطر الغاز؟
87	الجدول21: خاص ب هل تعتبر الوقت المخصص للحملات الاعلامية التوعوية التي تعرض على القنوات التلفزيونية الجزائرية حول مخاطر الغاز خاصة في فصل الشتاء؟
89	الجدول22: خاص ب هل ترى ان الحملات الاعلامية التلفزيونية للتوعية بمخاطر الغاز كانت بديلا للخطاب المباشر؟
91	الجدول23: خاص بنقائص الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية حول مخاطر الغاز

المقدمة

تعتبر الحملات الإعلامية التلفزيونية من المجالات المهمة التي تثير انتباه واهتمام الباحثين وتستدعي إجراء دراسات علمية معمقة لتحليل محتوياتها، وتحديد أدوارها، وقياس تأثيراتها على الجمهور المستهدف. تهدف هذه الحملات إلى رفع مستوى الوعي بين الجمهور من خلال الجهود المستمرة والمكثفة التي تبذلها الجهات المعنية بإعدادها. تعتمد هذه الجهات على وسائل الإعلام المختلفة، مركزة على اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لجذب فئات متنوعة من الجمهور، وفق أسس ومعايير محددة يتم الالتزام بها بدقة. تشكل وسائل الإعلام السمعية البصرية العمود الفقري لهذه الوسائل، حيث يتم توظيفها لتوجيه رسائل فعالة وجذابة تهدف إلى تحقيق التأثير المطلوب لدى الجمهور.

تلعب الوسائل الإعلامية دورًا حيويًا في تحقيق تواصل فعال وبناء علاقة تفاعلية بين الجمهور والمحتوى. بالإضافة إلى ذلك، تسهم في توجيه الجهود نحو قضايا هامة مثل الاختناق بالغاز، مما يعزز الوعي الجماهيري ويدفع نحو تبني سلوكيات أكثر أمانًا ووعيًا.

يركز الإعلام على تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية الحرجة مثل مشكلة الاختناق بالغاز، مما يعزز الحوار حول هذه القضية ويشجع على تبادل المعرفة والخبرات لمواجهتها بشكل فعال.

يسهم استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة في توجيه الأفراد نحو سلوكيات إيجابية ومعرفة صحيحة تساعد في الوقاية من المخاطر وتقليل الأضرار الناتجة عن سوء استخدام الغاز وتداوله بشكل غير آمن. من خلال توجيه الجهود نحو توعية الجمهور بمخاطر الاختناق بالغاز وتقديم معلومات دقيقة ومفيدة، يمكن تحفيز التصرف السليم وتعزيز سلوكيات أمانة في التعامل مع هذه المشكلة، مما يسهم في تقليل الحوادث وتحسين السلامة العامة للمجتمع بشكل ملحوظ.

واستنادًا لبحثنا، حاولنا الكشف عن الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بمخاطر الغاز من خلال ما تبثه القنوات التلفزيونية الجزائرية من مضامين توعوية، حيث اشتملت دراستنا على أربعة فصول تم تقسيمها على النحو التالي:

الفصل الأول: هو الإطار المنهجي الذي يهتم بإشكالية الدراسة وفرضياتها إضافة إلى أسباب دراسة الموضوع والاهداف والاهمية، الدراسات السابقة، نوع ومنهج الدراسة، واخيرا تحديد المفاهيم.

الفصل الثاني: خصص للحملات الاعلامية التلفزيونية.

الفصل الثالث: خصص للتلفزيون، يشمل ماهية التلفزيون، نشأة وتطور التلفزيون، التلفزيون في الوطن العربي، الخصائص، الوظائف والاهمية، المزايا، التلفزيون ووظيفة التغيير.

الفصل الرابع: دراسة استطلاعية تحت عنوان دور الحملات الاعلامية التلفزيونية في توعية الجمهور الجزائري تم فيه عرض الجداول والبيانات الميدانية ثم عرض النتائج العامة للدراسة واخيرا خاتمة وقائمة المراجع.

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أسباب الدراسة، أهميتها وأهدافها

ثالثاً: الدراسات السابقة

رابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

- نوع الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات الدراسة
- عينة الدراسة

خامساً: تحديد المفاهيم

أولاً: الإشكالية:

مع تسارع الدول نحو التطور والتنمية في مختلف المجالات، تزداد أهمية دور وسائل الإعلام بشكل كبير، إذ يعتبر الإعلام المحرك الأساسي للنمو والتقدم من خلال نقل الأخبار والمعلومات بصفة مستمرة. يساهم الإعلام في بناء وتعزيز الوعي بأهمية التحولات والتقدم الذي تطمح إليه الدول، مما يتوافق مع رؤية وأهداف التطوير في مجالاتها.

تعتبر حملات التوعية الإعلامية أداة تعليمية تهدف إلى توصيل المعلومات والإرشادات للجمهور بشأن مواضيع معينة، سواء كانت تهدف إلى زيادة الوعي بقضايا صحية، بيئية، اجتماعية، أو غيرها. تُستخدم وسائل الإعلام المتنوعة مثل التلفزيون، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والراديو لنشر هذه الحملات وتحقيق أهدافها.

يعد التلفزيون من أبرز وسائل الاتصال الجماهيرية التي تقدم محتوى مرئي وصوتي متنوع، يُستخدم لنقل الأخبار والبرامج الترفيهية والتعليمية، والوثائقيات إلى الجمهور عبر البث المباشر أو المسجل. تساهم برامج التوعية على التلفزيون في زيادة المعرفة والوعي لدى الجمهور، وتلعب دوراً مهماً في تغيير السلوكيات والمواقف وتعزيز التنمية الشخصية.

أصبحت التوعية حول مخاطر الغاز قضية هامة في الوقت الحالي نظراً لتزايد الخطر والخسائر البشرية والمادية التي يسببها، مما يهدد حياة المجتمع. في الجزائر، يسجل سنوياً وفاة أكثر من 100 شخص نتيجة استنشاق غاز أول أكسيد الكربون المتسرب من الأجهزة المنزلية. تسجل مصالح الحماية المدنية في كثير من الأحيان وفاة عائلات بأكملها بسبب استنشاق هذا الغاز، خصوصاً ليلاً في فصل الشتاء وأوقات البرد.

وعند استعراض الإحصاءات السابقة للسنوات 2018 - 2019، حيث وصل عدد الضحايا إلى حوالي 100 شخص، يتضح لنا واقع مرير وصعب يتمثل في تضاعف العدد ليصل إلى 200 شخص. في ظل تزايد أعداد الحوادث، أطلقت وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية في 3 ديسمبر 2022 حملة توعية وطنية تحت شعار "بوعينا نحافظ على أرواحنا". شارك في الحملة العديد من القطاعات الوزارية والهيئات ذات الصلة والمجتمع المدني، بهدف تعزيز ثقافة الوقاية لمواجهة الآثار الخطيرة الناجمة عن حوادث الغاز.

وأعلنت الوزارة في بيان لها أنه تم تنظيم يوم إعلامي توعوي عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية، خاصة المحلية منها، بمشاركة خبراء وممثلين من مختلف المؤسسات والجمعيات الناشطة. تهدف هذه الفعالية إلى نشر الوعي بالمخاطر المرتبطة بالغاز، والتأكيد على ضرورة الالتزام الصارم بقواعد السلامة.

التلفزيون الجزائري معروف بأنه الهيئة الرسمية المسؤولة عن بث البرامج التلفزيونية المتنوعة في جميع أنحاء البلاد، سعياً للوصول إلى كافة فئات المجتمع. تركز القناة العمومية على تقديم مجموعة متنوعة من البرامج، بما في ذلك التوعوية والتنقيفية، لمناقشة القضايا الراهنة وتوفير المعلومات للجمهور الجزائري. وانطلاقاً مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي: "ما هو الدور الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية الجمهور الجزائري؟"

ولتبسيط دراسة موضوع بحثنا طرحنا التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات مشاهدة وأنماط مشاهدة عينة الدراسة للحملات الإعلامية المقدمة من طرف القنوات التلفزيونية الجزائرية في التوعية بمخاطر الغاز؟
- فيما تكمن استخدامات عينة الدراسة للتلفزيون خلال تلقيهم لمضامين الحملة الإعلامية الوطنية للتوعية بمخاطر الغاز؟
- ما الآثار – المعرفية، الوجدانية والسلوكية – الذي أحدثته مضامين الحملة الوطنية للتوعية بالمخاطر الغاز لدى عينة؟
- ما هي أهم الإشباعات التي حققتها مضامين الحملة الوطنية للتوعية بمخاطر الغاز لدى عينة الدراسة؟

ثانياً: أسباب باختيار الموضوع:

- القدرة على استكشاف الموضوع بشكل شامل ومنهجي.
- الانتشار الواسع للخسائر الناجمة عن استخدام الغاز في الجزائر سنوياً، مما يجعل هذه المشكلة ملفتة للنظر، خصوصاً مع تفاقمها، ويرغب الباحثون في الحصول على معلومات علمية دقيقة

حول تأثير الحملات الإعلامية على تقليل وربما تخفيف خطورة استخدام الغاز بطرق غير عقلانية.

- الجدية والتحديث في الموضوع، إذ بالرغم من خطورته، يعتبر ذا أهمية بالغة، خاصة مع وجود نقص في الدراسات الأكاديمية التي تتناول هذا المجال.
- الرغبة في استكشاف هذا الموضوع كطلاب في مجال الاتصال والعلاقات العامة، حيث يرتبط بالحملات الإعلامية وتصميمها ومراحل تنفيذها في إطار هذا التخصص المحدد.

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة تكمن في التركيز على التوعية بمخاطر الغاز، والتي أصبحت مشكلة ملحة في الفترة الأخيرة، خاصة مع تزايد وتفاقم الحوادث المميتة خلال فصل الشتاء. يعود الأهمية إلى:

- أن الحملات التلفزيونية تمثل وسيلة حيوية لنشر الوعي.
- ضرورة مراقبة هذه الظاهرة عن كثب وفهم مدى استجابة الأفراد للحملات التوعوية الإعلامية.
- جذب مختلف المؤسسات الإعلامية وتشجيعها على تناول هذا الموضوع وتنظيم حملات إعلامية لزيادة الوعي بمخاطر الغاز في المجتمع.
- جدية وخطورة الظاهرة وتأثيرها الكبير على الجماعة، حيث تحتل الجزائر مراتب متقدمة عالمياً وعربياً في إحصاءات الاختناق بالغاز، مما يدعونا لدراسة هذا الموضوع بعمق وشمولية، والتركيز على جميع الجوانب والشركاء المعنيين لإيجاد حلول ومقترحات للتصدي لهذه المشكلة.

أهداف الدراسة:

تتمحور أهداف دراستنا في النقاط التالية:

- تقييم دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في رفع الوعي بمخاطر الغاز للجمهور الجزائري.
- دراسة عادات وأنماط مشاهدة الجمهور الجزائري للحملات الإعلامية التلفزيونية المتعلقة بالتوعية حول مخاطر الغاز.
- تحليل الإشباع المعرفية، العاطفية والسلوكية التي تحققها الحملات الإعلامية حول مخاطر الغاز لدى مشاهديها.

- تقييم مدى تلبية هذه الحملات الإعلامية لاحتياجات التوعية التثقيفية.
- تحديد جوانب القصور في دور القنوات التلفزيونية في التوعية بمخاطر الغاز.

ثالثا: الدراسات السابقة:

تمهيد:

بالرغم من أهمية الموضوع وقيمه في المجتمع الجزائري، إلا أنه يعاني من نقص واضح في الدراسات الأكاديمية والبحوث الميدانية. على الرغم من التراكم النظري والمعرفي الواسع، فإن الدراسات الجامعية والمؤلفات العلمية والإعلامية المتعلقة بهذا الموضوع قليلة. تتوفر بعض الدراسات والإحصائيات على مستوى وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، ومع ذلك، يفتقر البحث الأكاديمي إلى تفاصيل دقيقة واستعراض للدراسات المشابهة في هذا المجال.

الدراسة الأولى:

مذكرة بعنوان "دور الإعلام والتوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر"، وقدمت هذه المذكرة من طرف الباحثة بن عباس فتيحة النيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر سنة 2012.

سعت الباحثة من خلال دراستها إلى تسليط الضوء على ظاهرة حوادث المرور، التي عرفت انتشارا واسعا في المجتمع، تتمحور هذه الدراسة حول مقولة أساسية مفادها: أن قوانين المرور الموجودة تقوم بدورها الأساسي في الحد ومحاربة هذه الظاهرة، وأن الإعلاميين بإمكانهم أن يؤدي إلى تغيير الوضعية الأمنية للطرق، إذا قام باستعمال الوسائل الإعلامية بكيفية حقيقية للتوعية من حوادث المرور في المناطق الريفية والحضرية على حد سواء، وكانت أسئلة هذه الدراسة على النحو التالي:

- ماهي حالة حوادث المرور في المناطق الريفية الحضرية؟

- ماهي معاينة قيادة الدرك الوطني والمديرية العامة للأمن الوطني؟ وكيفية تفصل؟
- ماهي أسباب وقوع حوادث المرور؟
- ما هي أهم التوصيات والاقتراحات للمحاربة الظاهرة؟
- ما هو دور الاعلام في التوعية والوقاية من هذه الظاهرة؟ وهل توجد برامج خاصة بالظاهرة؟

والإجابة على التساؤلات المطروحة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي من خلال ادوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة والاستبيان والتي وزعت على عينة قصدية من مستخدمي الطريق فكانت أسباب وأهمية الدراسة في:

- تفاقم الظاهرة وزيادة تكاليف العلاج، ضياع الإنتاج والحضارة المادية والمعنوية للعتاد.
- زيادة تكاليف مصالح الأمن والضمان الاجتماعي وتكمن الميتها في: محاولة الكشف عن ظاهرة خطيرة ولفت النظر لها.
- إقامة إعلام صادق يتكفل بتنظيم سريان صارم وجيد للمادة الإعلامية للمستقبل لها.
- أما هدفها الرئيسي تمثل في معرفة عمل الشرطة وذلك من خلال التوعية، الوقاية، الإعلام، الإسعاف والنجدة والردع.

أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة هي:

- عدم احترام السرعة القانونية 29.29%.
- عدم احترام قانون المرور 29.13%.
- عدم استخدام ممرات الراجلين 80.11%.
- رفض الأولوية 18.05%.

- التجاوز الخطير 05.05%.
- فئة السواق العاديين 60.82%.
- فئة السواق المحترفين 01.17%.
- فئة السواق الأجانب 33.00%.

أهم التوصيات المقدمة:

- إعادة النظر في التشريعات المتعلقة بالمرور.
- اعتماد خطة إعلانية شاملة تهدف للتوعية من حوادث المرور.
- الصرامة في تطبيق قوانين المرور.
- مراقبة المؤسسات المنجزة للطرق ومتابعتها.

الجدول (أ): خاص لدراسة الأولى

أوجه الاتفاق	أوجه الاختلاف	الاستفادة
<ul style="list-style-type: none"> • تتفق هذه الدراسة مع دراستنا باهتمامها بموضوع التوعية للحد من الحوادث والظواهر الخطيرة وتعزيز سلوكية إيجابية. 	<ul style="list-style-type: none"> • تختلف في اختيار أدوات جمع البيانات إذ دراستنا اعتمدت فقط على الاستبانة أما هذه الدراسة فاستخدمت الملاحظة والمقابلة وبالإضافة للاستبانة. 	<ul style="list-style-type: none"> • استفدنا خلال هذه الدراسة في بناء اشكالية الدراسة واختيار الاجراءات المنهجية المناسبة للدراسة وكذا اختيار نظرية الدراسة.

	<ul style="list-style-type: none"> • تختلف أيضا في منهج الدراسة إذ اعتمدنا على منهج المسح بالعينة وهذه الدراسة على المنهج الوصفي. 	
--	--	--

الدراسة الثانية:

دراسة موسومة العنوان "استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية"، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية من إعداد الطالب عيسى بوكرموش لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الموسم الجامعي 2012-2013، جامعة الجزائر.

انطلق الباحث في هذه الدراسة بإشكالية مفادها ان حملات التوعية العامة التي تتبناه الدول ضرورة ملحة في دول العالم وتهدف هذه الحملات الى الرفع من مستوى الوعي العام بالرغم من أن حملات التوعية العامة، خاصة الإقناعية تواجه تحديات كبيرة وصعوبة بالغة من بينها عدم اهتمام الجمهور برسائلها أو عناده أو تمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير وقد اعتمد على التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي:

- كيف ينسق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق جهوده الاتصالية في إدارته للأمن المروري بولاية غرداية؟

التساؤلات الفرعية:

1. هل يعتمد المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على استراتيجية اتصالية واضحة قائمة على التنسيق المشترك بين كل الاطراف المعنية؟
2. أين تكمن فعالية الحملات الإعلامية التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية في الجزائر وكيف يتم تصميم وتخطيط الاستراتيجية الاتصالية لنجاحها؟
3. ماهي أطراف التوعية المرورية بولاية غرداية؟

أما أهدافها فتكمن في:

1. معرفة أساليب التخطيط والتسويق للحملات الإعلامية.
2. معرفة الأسس العلمية التي يتم عليها تخطيط وصياغة الحملة الإعلامية الناجحة.
3. التعرف للاستراتيجية الاتصال التي يعتمدها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق.

كما اعتمد الباحث على منهج المسح الوصفي لأن دراسته تندرج ضمن البحوث الوصفية، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد تم استخدام أداتين هما: المقابلة والملاحظة. ومجتمع البحث هو أطراف التوعية لولاية غرداية وهم كيفية لإجراء الدراسة عليها باعتبارها جزء من مشروع التوعية.

وفي الأخير خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج وهي:

- ارتفاع حوادث المرور بعد سنة 2011 وهذا راجع حسب دراسته إلى:

1. غياب تفعيل حقيقي لقانون المرور الساري وقت إذن وهو قانون المرور لسنة 2010.
2. تزامن تفعيل القانون الجديد بإطلاق الحملة السنوية التوعوية التي أطلقتها الإذاعة الوطنية تحت إشراف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق.
3. الربيع العربي بالجزائر وما نتج عنه احتجاجات الشارع الجزائري لأزمة "السكر والزيت" الأمر الذي أدى إلى تعامل السلطات بمرونة من خلال وضع حواجز أمنية للسائقين إلا ذلك كانت له نتائج وخيمة.

الجدول (ب): خاص بالدراسة الثانية

الاستفادة	أوجه الاختلاف	أوجه الاتفاق
<ul style="list-style-type: none"> • تحديد أهداف دراستنا وصياغة تساؤلاتها. • معرفة أساليب الإقناع المعتمدة في الحملات التحسيسية. 	<ul style="list-style-type: none"> • اختلفت في اختيار أدوات جمع البيانات إذ هي اعتمدت على المقابلة والملاحظة ودراستنا على الاستبانة. • الاختلاف في الظروف لكل باحث أهداف خاصة يريد الوصول إليها. 	<ul style="list-style-type: none"> • تتفق هذه الدراسة في نشر الوعي وتنقيف الجمهور اتجاه ما يدور حوله. • ركزنا على المنهج الوصفي على تشابهت في عينة الدراسة.

الدراسة الثالثة:

مذكرة بعنوان "الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر"، قدمت هذه المذكرة من طرف الطالبة تباني عبير لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص وسائل الاعلام، الموسم الجامعي 2011-2012، جامعة محمد خيضر بسكرة

انطلقت الباحثة في هذه الدراسة بإشكالية تتلخص في سؤال رئيسي - ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

وتدرج تساؤلات فرعية:

- ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟
- ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ولمضامينها؟
- هل استطاعت هذه الفواصل (كمتغير مستقل) التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية سطيف؟
- ما هو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين بولاية سطيف؟

وفي الأخير خلصت الباحثة مجموعة من النتائج وهي:

1. أغلبية السائقون يستمعون لهذه الفواصل ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر صوته وتكرار واستمرار بثه واقتحامه لأجندة التعرض ما يجعل احتمال التعرض له أكبر.

2. السائقون يفضلون بالدرجة الأولى ان تقدم هذه الفواصل الاعلامية بالعامية (اللهجة المحلية) كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع، كما وظهرت ان استجابة المتلقين للرموز اللفظية المذاعة تتحكم في جزء كبير منها.

3. بينت النتائج الخاصة بمدى تذكر الجمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالنوعية المرورية ان هنالك نسبة معتبرة من السائقين يتذكرون أنهم استمعوا إلى هذه الفواصل منذ مدة قريبة ويتذكر وأيضا المواضيع المعالجة فيها.

الجدول (ج): خاص بالدراسة الثالثة

الاستفادة	اوجه الاختلاف	اوجه الاتفاق
<ul style="list-style-type: none"> اعتمدنا على الدراسة السابقة منهجيا. 	<ul style="list-style-type: none"> يكمن الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة السابقة في اختيارنا المحدد للحملات الاعلامية التوعوية التلفزيونية. 	<ul style="list-style-type: none"> اندراج كلا الدراستين في الحملات التوعوية والتحسيسية. الهدف والذي خلق اتجاهات إيجابية اتجاه ما طرحه من مواضيع ذات علاقة مع موضوع الدراسة.

رابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تتمثل هذه الدراسة في تحليل دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية المجتمع بمخاطر الغاز، ضمن إطار دراسات وصفية تستكشف الظواهر والأحداث المتعلقة بالموضوع. تتناول الدراسة خصائص الحملات الإعلامية وأشكالها المختلفة، وتحليل العوامل المؤثرة في فعاليتها وتأثيرها على الوعي العام والسلوكيات المجتمعية المتعلقة باستخدام الأمن للغاز،¹ تعد هذه الدراسة استكمال تحليل الظواهر والأحداث الحالية بدلاً من التركيز على المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي، مع التركيز على الوضع الحالي والمستجدات.²

إذاً، المنهج الوصفي يستقصي الوضع الراهن للظواهر والأحداث، ويسعى إلى استخلاص الحلول وتحديد الأسباب والعلاقات الداخلية والخارجية، مستفيداً من هذه المعلومات لتحديد تفاعلاتها. وبفضل قدرته على توفير تفاصيل دقيقة وشاملة، يقدم رؤى مفيدة لفهم الواقع الحالي والتنبؤ بالمستقبل. الدراسات الوصفية استُخدمت على نطاق واسع في العلوم الاجتماعية بفضل مزاياها في المقارنة بين ظواهر البحث على أساس مستويات ومعايير مختلفة، مما يساهم في فهم دقيق لخصائص تلك الظواهر.

وتهدف هذه الدراسة الى تحليل ظاهرة التوعية بمخاطر الغاز من خلال الحملات الإعلامية وفهم العوامل المتداخلة و تقديم حلول فعالة تلبي احتياجات جميع الأطراف المعنية بهذا المجال.

¹ كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماد، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعة، 2016، ص 61

² عليان ربحي، مصطفى غنيم، عثمان محمد، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية (ط1)، عمان، دار

صفاء، 2000، ص 42

منهج الدراسة:

يمكن وصف المصطلحات المتعلقة بالمنهج في اللغة بأنها الأساليب أو الطرق التي يعتمدها الأفراد عبر التاريخ للوصول إلى المعرفة. تم تقديم تعاريف متنوعة لهذه المصطلحات، على سبيل المثال، استخدم أفلاطون أول من وُظف مصطلح المنهج ليشير إلى دراسة أو اكتساب المعرفة من خلال تفاعل الإنسان مع الواقع. وأوضح أرسطو أنه يمثل البحث نفسه، فيما عرّف ابن خلدون المنهج على أنه مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث لفهم وتحليل ظاهرة معينة، من خلال تحديد الأبعاد المختلفة لها وفهم الأسباب والعوامل المؤثرة واقتراح الحلول المناسبة.¹

فيعتبر منهج البحث النهج الشامل والمنظم الذي يعتمده الباحث لدراسة ظاهرة محددة، بهدف فهم جذورها وتحليل أبعادها المتعددة، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، واقتراح الحلول الملائمة، مما يسهم في الوصول إلى استنتاجات قابلة للتطبيق والتعميم في المستقبل.²

البحث الوصفي يعتمد على منهج المسح بالعينة، حيث يتم جمع بيانات ومعلومات محددة عن متغيرات قليلة من عينة كبيرة من الأفراد. يهدف هذا الأسلوب إلى تحديد الإجراءات والوسائل التي يمكن أن تحسن الوضع الحالي وتطويره. يتم تطبيق المسح على نطاق جغرافي متفاوت، سواء كان شاملاً أو عينياً، وعادةً ما يشمل عينات كبيرة لضمان دقة النتائج وتقليل الخطأ، مما يساعد الباحث على تعميم النتائج على مستوى المجتمع المدروس.³

¹ أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات، ص 11-

12

² محمد الصاوي، محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقته كتابته، القاهرة، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، 1998، ص

26

³ عليان رحبي، مصطفى غنيم، مرجع سابق، ص 44-45

ويعد من بين المناهج الرئيسية المستخدمة في الدراسات الإعلامية، والتي تتميز بشيوع استخدامها في الأبحاث الوصفية والاستكشافية، يبرز الاهتمام بدراسة التحديات السياسية والاقتصادية والتربوية والإعلامية والإدارية التي تواجه المجتمعات.¹

وقد اعتمدنا عليه في دراستنا لأنه من خلال عرضنا لموضوع "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية الجمهور الجزائري" بهدف معرفة وإظهار الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية في توعية جمهورها.

ادوات الدراسة:

لإتمام الدراسة الاستطلاعية المتمثلة في: "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بمخاطر الغاز"، قمنا باستخدام استمارة الاستبيان كأداة بحث مباشرة. تتيح هذه التقنية العلمية استجواب الأفراد بشكل موجه، مما يسمح بجمع بيانات كمية تهدف إلى إيجاد علاقات رياضية وإجراء مقارنات كمية.²

مراحل اعداد استمارة استبيان:

في هذه الدراسة، اعتمدنا على استمارة استبيان مستهدفة الجمهور المهتم ببرامج الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية. تم إعداد الاستمارة بناءً على مجموعة من الخطوات المنهجية الدقيقة. بدأت هذه العملية بالتفكير العميق في نوعية الأسئلة والمضمون الذي يجب أن تتضمنه الاستمارة، مع الاهتمام الكبير بصياغة الأسئلة بشكل دقيق وواضح.

¹ هلال مزاهرة منال، بحوث الإعلام والأسس والمبادئ (ط1)، عمان، دار الكنوز المعرفية العلمية، 2004، ص 139
² موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، التدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ط2، دار القصة الجزائر، 2004، ص 204

بعد ذلك، تم تنظيم الأسئلة وتنسيقها في صورتها المبدئية. احتوت الاستمارة على 26 سؤالاً موزعة على 5 محاور رئيسية، بهدف تغطية جميع الجوانب ذات الصلة بالبحث. تضمنت الاستمارة سؤالاً واحداً مفتوحاً، يتيح للمستجيبين التعبير بحرية عن آرائهم، و25 سؤالاً مغلقاً، تضمن الحصول على إجابات محددة تسهل عملية التحليل الكمي للبيانات.

تم تصميم هذه الاستمارة لتكون أداة فعالة لجمع المعلومات الضرورية لفهم تأثير الحملات الإعلامية التلفزيونية على وعي الجمهور بمخاطر الغاز، مما يساعد في استخلاص النتائج وإجراء المقارنات الكمية المطلوبة.

تم تقديم استمارة الاستبيان للأستاذ المشرف على المناقشة، حيث تم التطرق إلى ترتيب الأسئلة، عددها، مدى انسجامها مع أهداف الدراسة، ومدى ملائمة صياغتها لخصائص العينة. تم إعادة تعديل استمارة الاستبيان وتنسيقها استناداً إلى ملاحظات الأستاذ المشرف.

ثم قمنا بطرح الاستمارة على أساتذة في تخصص علوم الإعلام والاتصال داخل القسم ومن جامعات أخرى للتحكيم والاستفادة من ملاحظاتهم، وتعديلها لتصبح في صيغتها النهائية القابلة للتوزيع. في حال كانت الأسئلة مفهومة وواضحة، سيتم توزيعها بشكل نهائي على المتابعين للحملات التلفزيونية، والذين تم تقدير عددهم بـ 50 عينة.

توزيع استمارة الاستبيان:

بعد اكتمال إعداد استمارة الاستبيان في قالبها النهائي، وصلنا إلى مرحلة التوزيع، وتم توزيع الاستبيان عبر طريقة المقابلة، مما استدعى جهداً ووقتاً كبيرين بسبب حجم العينة.

عينة الدراسة:

ان العينة هي جزء من المجتمع المستهدف للبحث يتم اختيارها بعناية وبشكل منهجي لتمثيل المجتمع

بشكل دقيق وصحيح.¹

هذا النموذج يتضمن جزءاً من المجتمع الأصلي الذي يتم دراسته، ويكون هذا الجزء ممثلاً له بحيث يعكس خصائصه المشتركة. يوفر هذا النموذج للباحث إمكانية تجنب دراسة كافة وحدات المجتمع الأصلي، خاصة عندما يكون ذلك صعباً أو مستحيلاً.

ويتم اختيار العينة عادة وفق خطوات ومراحل علمية متعارف عليها وهي:

1. تحديد مجتمع البحث الأصلي.
2. تشخيص أفراد او مفردات المجتمع.
3. اختيار وتحديد العينة.
4. تحديد العدد المطلوب من الأفراد والوحدات في العينة.²

لإجراء هذه الدراسة، اخترنا استخدام نوع من العينات غير الاحتمالية، وهي العينة القصدية. تُعرف هذه العينة بأن الباحث يعتمد فيها على اختيار وحدات معينة يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي بشكل أفضل. في هذا السياق، يقوم الباحث باختيار مناطق محددة تتميز بخصائص تعكس المجتمع الأصلي بدقة.

¹ رحيم يونس كرو الغراوي، مقدمة في منهج البحث العلمي ط1، دار دجلة، عمان - الاردن، 2008، ص 161

² عامر ابراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ط1، دار اليازوري، عمان، 1999، ص 137

اخترنا هذا النوع من العينات بسبب امتلاك بعض الأفراد خصائص معينة تميزهم عن الآخرين، وتلك الخصائص ضرورية للدراسة. يُستخدم هذا النوع من العينات أيضًا عندما تتوفر البيانات والمعطيات المطلوبة لدى مجموعة معينة من أفراد المجتمع الأصلي المراد دراسته.

مزايا هذه العينة:

- يعمل هذا النوع من الأخذ عينات بشكل مفيد عندما يكون الباحث غير قادر على تحديد إطار العينة أو الحصول على معلومات كاملة عن مجموعة السكان المعنية.
- يوفر الأخذ العينات القصدية تفاصيل دقيقة ومعلومات شاملة حول الظاهرة أو الحالة التي يدرسها الباحث.
- يتميز هذا النوع بالسرعة والسهولة والتكلفة المنخفضة مقارنة بالأساليب الأخرى.
- يساعد الأخذ العينات القصدية في كشف المجموعات الغير ممثلة بشكل جيد في المجتمع أو التي تكون مخفية.
- يمكن للأخذ العينات القصدية أن يؤدي إلى نسب استجابة أعلى مقارنة بالعينات العشوائية، مما يسهل عمل الباحث.

تحديد المفاهيم:

تعد عملية تحديد المفاهيم من الوحدات الأساسية للبحث، فهي عناصر محورية في كل الدراسات مهما اختلفت أهدافها وأنواعها، حيث يتضمن كل حقل بحثي مجموعة مفاهيم أساسية وقد ورد في هذه الدراسة المفاهيم الآتية:

مفهوم الدور:

لغة:

عرفه قاموس العرب على أنه: "دار الشيء يدور دورا ودوران ودورا واستدار وأدرته وأنا أدريته وإداره غيره، ودور به ودريته به وأدريته واستدريته ودأوره ومدأوره دار معه".¹

اصطلاحا:

تعرف الحملات عموما على أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أذنين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.²

التعريف الاجرائي:

نقصد بالدور في دراستنا الوظيفة التي تؤديها وتسعى لتحقيقها الحملات الإعلامية في التوعية المرورية على مستوى عينة الدراسة.

¹ علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب ط1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1999، ص 120

² فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية ط1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 62

مفهوم الحملات الإعلامية:

هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية، لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتعتمدها، وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد¹.

إجرائيا: الحملة الإعلامية هي استخدام وسائل الإعلام لتوجيه الجمهور نحو اتجاه معين يقدم هدف المعلن.

التلفزيون:

لغة: يتكون مصطلح التلفزيون من شطرين télé وتعني البعد و vision وتعني الرؤية أي الرؤية عن بعد².

اصطلاحا: يعتبر التلفزيون جهاز لنقل الصوت والصورة حيث يتكون من جهاز التقاط وأجهزة الإرسال اخترع من طرف العالم الإنجليزي بيرد سنة 1926.³

إجرائيا: هو وسيلة إعلام جماهيرية ذات تأثير مزدوج بين الصورة والصوت.

التوعية:

لغة: الوعي والفهم والسلامة.⁴

اصطلاحا: التوعية هي: "إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص62.

² محمد فريدة ومحمود عزت، المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، السعودية، 1980، ص333.

³ سلم عبد النبي، الاعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص25.

⁴ عقيل فتيحة، مذكرة الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، الجزائر، 2012، ص25.

أو رأي معين واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية.¹

اجرائيا: من الناحية الاجرائية ترى الباحثة بأن التوعية في إدراك المشكلات.

الغاز:

اجرائيا: حالة من حالات المادة الثلاث تكون في العادة شفاقة، تتميز بأنها تشغل كل حيز توضع فيه.²

¹ ياسن بودراع، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي لدى الجامعيين، رسالة ماجستير، قسنطينة، ص15.

² Anne marie helmenstine, gas definition and exampels in chemistry, www.thoughtco.com, reterieved 12\6\2021 .

خلاصة الفصل:

تهدف الحملات الإعلامية الى تأثير الجمهور تشكل عملية حيوية في المجتمع لزرع الأفكار واكسابه الوعي خاصة عبر الوسائط الإعلامية التلفزيونية، بهدف تعزيز فهم جديد يمكنه مواجهة التحديات، وذلك من خلال استراتيجيات اتصالية محددة تعتمد على أساليب متنوعة لتحقيق الأهداف.

الإطار النظري

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المحور الأول: الحملات الإعلامية من التخطيط إلى التنفيذ

تمهيد:

- 1- مفهوم الحملات الاعلامية
- 2- أسباب اللجوء إلى الحملات الإعلامية
- 3- أهمية الحملات الإعلامية
- 4- خصائص الحملات الإعلامية
- 5- أهداف الحملات الإعلامية.
- 6- أنواع الحملات الإعلامية
- 7- خطوات تنظيم الحملات الإعلامية

خلاصة

المحور الاول: الحملات الإعلامية من التخطيط إلى التنفيذ

تمهيد:

تلعب الحملات الإعلامية دورًا حيويًا في توعية الجمهور بالمشكلات الراهنة أو المحتملة في المجتمع، حيث تسهم في نشر الأفكار والخدمات التي تهدف إلى تعزيز التنمية ومعالجة المشكلات أو تحسينها، وتسليط الضوء على القضايا المتعلقة بهذه الجهود. يعد عملية الإقناع أساسية في هذه الحملات، حيث تستخدم أساليب متعددة لتغيير آراء الجمهور أو بناء اتجاهات جديدة في مجالات متعددة من الحياة، مما يبرز أهمية الإقناع كأداة فعالة في تحقيق التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي.

1. مفهوم الحملات الإعلامية:

يعرفها معجم Dicom للاتصال أنها: مجموعة الأعمال والنشاطات المتوافقة والمنسجمة والتي تتناول على فترة محددة حيث توفر المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة بالمجتمع والظروف البيئية السائدة مع دراسة خصائص الجمهور المستهدف.

فالحملة على العموم عمل ابداعي فني تستعمل التقنيات الاتصالية بطرق معينة وبجدية لتصل الى التحفيز والافناع، وتعتمد على قواعد وأسس أهمها تلك التي يطلق عليها بقاعدة الوحدات الثلاثة (les 3 T) وهي الموضوع (le thème)، الوقت (le temps)، الكلية (le tout).¹

• **الموضوع:** تتم معالجته حيث يشترط أن يكون موضوعا واحدا يؤدي الى تشتت ذهن المتلقي ونقصان فعالية الحملة.

• **الوقت:** تتم الحملة في فترة محددة بدقة وعلى الحملة أن تستثمر في وقت معين معروف ومدروس.²

2. أسباب اللجوء إلى الحملات الإعلامية:

1. النفوذ العام: تعتمد الحملات الإعلامية على تأثيرها في الرأي العام ونشر رسائل معينة بشكل واسع الانتشار.
2. توجيه الرأي العام: هذه الحملات تستهدف توجيه وتغيير آراء الناس حول مواضيع معينة.
3. التسويق والترويج: تُستخدم الإعلام لتعزيز المبيعات وجذب المستهلكين للمنتجات أو الخدمات المعروضة.
4. إصلاح الصورة: تهدف بعض الحملات إلى تحسين سمعة شركات أو أفراد والتصدي للانتقادات أو تصحيح الصورة العامة.

¹ أمال عميرات: الاتصال الاجتماعي العمومي: ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 66-67.

² المرجع نفسه، ص 67.

5. التأثير السياسي: يُستخدم الإعلام أحيانًا للتأثير على القرارات السياسية أو لجذب الانتباه إلى قضايا معينة.

6. التوعية والتنقيف: تساهم الحملات الإعلامية في نشر الوعي بقضايا هامة وتعزيز التنقيف حولها.

7. بناء الثقة والمصداقية: يهدف بعض الإعلام إلى تعزيز الثقة وبناء المصداقية للأفراد أو المنظمات من خلال الحملات الإعلامية.¹

8. القدرة على تحقيق تغييرات اجتماعية وثقافية وسياسية على نطاق واسع.

3. أهمية الحملات الإعلامية:

إذا كانت الحملات الإعلامية مخططة ومنفذة بدقة من قبل جهات مؤهلة، فإنها تلعب دورًا بارزًا في تغيير سلوك الأفراد نحو السلوكيات المرغوبة، وتساهم في توعية الجمهور حول أهمية هذه السلوكيات لتحقيق الأهداف المجتمعية المرجوة. تُساعد هذه الحملات أيضًا في تحليل نقاط القوة والضعف في القضايا المحددة، وتوجيه المجتمع نحو التحسين في تحقيق أهدافه الاجتماعية.

الحملات الإعلامية تُمثل جهودًا منسقة لإقناع فئة معينة بتبني أفكار معينة أو التخلي عنها، من خلال مراحل تأثيرية متتالية. تستند هذه الحملات إلى استراتيجيات اتصال دقيقة تستهدف تغيير الاتجاهات أو السلوكيات لدى فئة محددة من الجمهور في مجتمع معين، باستخدام وسائل إعلام متنوعة ومتاحة على نطاق واسع، ويمكن تلخيص أهمية الحملات الإعلامية في النقاط التالية:

- الحملات الإعلامية تعزز الوعي الاجتماعي بقضايا حيوية مثل الحفاظ على البيئة، والتسامح، والمساواة، من خلال تعزيز القيم والمبادئ الإنسانية والاجتماعية بين أفراد المجتمع. تساهم هذه الحملات في تفعيل المشاركة المجتمعية وتحفيز الفعاليات التي تدعم تحقيق التغييرات الإيجابية.
- الحملات الإعلامية تُسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسات، وزيادة حجم المبيعات وتحسين الأرباح بشكل ملحوظ، من خلال تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء والمستهلكين وإبراز الجودة والابتكار التي تقدمها تلك المؤسسات.
- يمكن للحملات الإعلامية استهداف تحسين صورة مهنة معينة، مما يعزز اختيار الأفراد لها كخيار مهني مفضل، ويؤدي إلى تعزيز الاحترام والتقدير للمهن والمجالات المختلفة في المجتمع.

¹ حنان أحمد سليم إلى الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، رؤية مستقبلية للنموذج التفاعلي، ص 296-313.

- الحملات الإعلامية تلعب دوراً مهماً في تعزيز وعي المواطنين بحقوقهم وواجباتهم، وتقديم المعلومات الضرورية لتحسين معرفتهم وتصحيح الافتراضات الخاطئة التي قد تؤثر على تفاعلهم مع المجتمع والنظام القانوني.
 - تمتلك الحملات الإعلامية القدرة على تغيير سلوك الأفراد، وخاصة الذين يتبعون ممارسات تختلف عن المعايير الاجتماعية المعتمدة. يتم ذلك من خلال إقناعهم بضرورة تعديل سلوكياتهم أو التركيز على المخاطر التي قد تنجم عن سلوكيات غير ملائمة، مما يساهم في بناء مجتمع أكثر صحة واستقراراً وتقبلاً للتنوع الاجتماعي¹.
4. خصائص الحملات الإعلامية:

الحملات الإعلامية تبرز بخصائصها الفريدة في نشاطها الاتصالي، مما يجعلها مختلفة عن الأنشطة الاتصالية الأخرى ويمنحها مصداقية كبيرة بين الجمهور، نظراً لارتباطها العميق بالقضايا الاجتماعية وقدرتها على التأثير في مختلف الظواهر. تهدف الحملات الإعلامية إلى تحقيق أهدافها عبر تكرار الرسائل، الذي يعزز فاعلية التواصل ويعزز التفاعل مع الجمهور.

- ✓ **الهدف الأول:** يتمثل في تعزيز تثبيت الرسائل في ذهن الجمهور المستهدف، حيث يتم تخزين المعلومات التي يتلقاها الجمهور في ذاكرتهم، مما يسهل استرجاعها في الأوقات المناسبة.
- ✓ **الهدف الثاني:** يتمثل في دفع الجمهور لتقبل الرسائل التي تُبث أو تُنشر من خلال الحملة الإعلامية، وذلك من خلال الإلحاح والتكرار في تقديم الرسائل.
- ✓ **الهدف الثالث:** يتمثل في توفير الفرصة لشرائح متعددة من الجمهور للتعرف على محتوى الرسائل وفهمها.
- ✓ **الاستدامة:** يعني عدم انقطاع بث الرسائل خلال فترة الحملة المحددة، مما يحافظ على الارتباط المستمر بين الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف.
- ✓ **استغلال جميع وسائل الاتصال:** يتمثل في استغلال جميع الوسائل المتاحة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، مما يعزز فعالية الحملة الإعلامية.

¹ عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، قسم الاتصال، 2013/2012، ص 63.

- ✓ **كثافة التغطية:** تتمثل في الجهود المكثفة لتغطية الجمهور برسائل الحملة الإعلامية، مما يساعد في تعزيز انتشار الأفكار والمعتقدات المراد نشرها.
 - ✓ **إدارة منظمة:** يتمثل في تحديد فترة زمنية محددة للحملة الإعلامية، بدايةً ونهايةً، لضمان تحقيق الأهداف المنشودة بأقل تكلفة وفي أسرع وقت ممكن دون إرهاق الجمهور بالإعلانات المتكررة.¹
- 5. أهداف الحملات الإعلامية:**

المسؤولون عن إعداد الحملات الإعلامية يسعون عادة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن تلخيصها كما يلي²:

- إمداد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات حول المسائل ذات الصلة بحياتهم، وتعزيز الفهم والتوعية للتأثير في تغيير المواقف والسلوكيات المطلوبة.
 - توجيه الجماهير المستهدفة نحو مواقف معينة أو عامة عبر استراتيجيات مقنعة، لتحقيق تغييرات تدريجية في السياسات، الاقتصاد، والشؤون الاجتماعية، بما يتناسب مع قضايا مثل البيئة، والبطالة، وغيرها.
 - تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة لتحقيق مكاسب مادية أو لتقليل الخسائر، خاصة في الأوقات الاقتصادية الصعبة، باستخدام استراتيجيات تحظى بقبولهم.
 - تعزيز الرأي العام والوعي بقضايا معينة في المجتمع، مثل حملات التوعية لمكافحة الأمراض أو لتحسين السلامة المرورية.
- تبيان الحقائق الاجتماعية وتعزيز الوعي بحقوق وواجبات المواطنين، كما يحدث في حملات التنقيف حول قوانين المرور واحترامها³.

¹ نسيمه مقبل (حملات الاتصال العمومي)، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019-2020، ص 9-11.

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر البيئي دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 17.

³ مشال لونات، الإعلام الاجتماعي ترجمة صالح بن حليلة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس 1993، ص 39.

- التوعية بأخطار الظواهر الاجتماعية وتسليط الضوء على تداعياتها، إذ تمثل هذه الظواهر أساساً للتنبية والتحفيز على التغيير، حيث تتسبب الأمراض الخطيرة واستهلاك الكحول والتدخين وحوادث الطرق في أضرار بالغة تكلف الدول مليارات من العملات، وتستدعي تدخلات تشريعية وتنظيمية صارمة لمعالجة هذه المشكلات.

6. أنواع الحملات الإعلامية:

تتعدد وتتنوع حملات التوعية الإعلامية فمنها الحملات الصحية والأمنية والسياسية والثقافية وغيرها، وكلها تهدف إلى تحقيق مصلحة عامة أو خاصة فنقوم كل حملة بالتبني حسب أهدافها.

قام ألان سكوت وجودي تورك بقسيم حملات الإعلام إلى أربعة أنواع مختلفة:

- **حملات التوعية العامة:** تهدف إلى إطلاع الجمهور على شيء ما، وغالباً ما تقدم معلومات أولية وأساسية.
 - **حملات المعلومات العامة:** تسعى هذه الحملات لتثقيف الجمهور ورفع الوعي حول حدث معين أو مسألة من خلال تقديم بعض المعلومات المفصلة.
 - **حملات تغيير السلوك:** تستهدف هذه الحملات تعديل السلوك الفعلي للأفراد، وهي تعد من أصعب وأكثر التحديات، حيث تستخدم الإقناع كوسيلة لربط الأفكار بالجمهور المستهدف بهدف تحقيق تغيير في السلوك.
 - **حملات التعليم العامة:** تهدف هذه الحملات إلى تثقيف الجمهور وتوجيههم نحو الإجراءات اللازمة، وتشجيعهم على استيعاب المعلومات وتطبيقها في حياتهم اليومية.¹
- "العوفي" صنف الحملات الإعلامية إلى أربعة أنواع متميزة، كل منها له أهدافه الخاصة:
- **الحملات الإخبارية:** تركز على نقل المعلومات الهامة للجمهور، حيث يكون الهدف الرئيسي هو إخبار المتلقي وتوعيته بما يحدث أو سيحدث في مواضيع ذات أهمية.

¹ إيمان فتحي عبد المحسن، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب ص 14-15.

- **حملات الصور الذهنية:** تتضمن الحملات الإقناعية التي تهدف إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات، بالإضافة إلى الحملات الغير إقناعية التي تسلط الضوء على جهود الدولة أو المؤسسة في الماضي والحاضر والمستقبل.
- **الحملات التعليمية:** تهدف إلى تثقيف المتلقي وتعريفه بمعلومات جديدة، حيث يكون الهدف الرئيسي هو التعليم والتوعية بشأن مواضيع مثل الوقاية من الأمراض.

الحملات الإقناعية: تعتبر هذه الحملات الأكثر صعوبة وتعقيداً، حيث يتطلب تخطيطاً وتصميماً وتنفيذاً دقيقين. تهدف إلى تعديل الاتجاهات والسلوكيات بشكل محدد، وتسعى إلى تعزيز وتدعيم الاتجاهات المرغوبة¹

7. خطوات التنظيم الحملات الإعلامية

المرحلة الأولى: الهدف الجمهور، الوسائل الإعلامية:

يجب تحديد الأهداف بشكل دقيق وواضح التوجه، بما يتضمن تحديد الجمهور المستهدف بدقة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة للوصول إلى هذا الجمهور بفعالية. تحديد الأهداف يساعد على تحديد النتائج المتوقعة وقياس فعالية الحملة في نهاية المطاف، بينما يساهم تحديد الجمهور المستهدف في تحديد استراتيجيات الاتصال الملائمة والموجهة. أما اختيار الوسائل الإعلامية الملائمة، فيعتمد على طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف، حيث يمكن أن تشمل التلفزيون، وسائل الإعلام الاجتماعية، الإعلانات المطبوعة، والأحداث العامة، بغرض زيادة الوعي والتفاعل بفعالية، ونستعرض النقاط التالية:

• تحديد الأهداف :

- هو خطوة حيوية في التخطيط للحملات الإعلامية، حيث تحدد هذه الأهداف الإجراءات التالية والتزام مع الهدف الرئيسي للحملة. يتعلق تحديد الهدف الرئيسي بتحديد السلوك المستهدف للتغيير خلال فترة زمنية محددة. يجب أن تتوافر في تلك الأهداف العديد من المعايير التي يمكن تلخيصها كالتالي:
- يجب أن تكون ملموسة وقابلة للتحقق على أرض الواقع بدلاً من أن تكون أهدافاً غير واقعية.
- يجب أن تكون متناغمة مع موضوع الحملة الإعلامية.

¹ علي بن ضبيان الرشيد، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، فعاليات الحملات المرورية التوعوية، ص 06.

- يجب أن ترتبط بشكل وثيق بالاهتمامات والاحتياجات للجمهور المستهدف.
- يجب أن تكون محددة زمنياً لقياس تحقيقها خلال فترة زمنية محددة.
- يجب ألا تتعارض مع الأنشطة الأخرى في المجتمع.

• الجمهور المستهدف

تأكيداً على أهمية تحديد الجمهور المستهدف، يشير TP Hutchinson، LN Wundersitz ، و JE Woolley إلى أن هذه الخطوة أساسية لنجاح أي حملة إعلامية. تتطلب هذه العملية معرفة دقيقة بخصائص الجمهور كالمعرفة، والمعتقدات، والسلوكيات، بالإضافة إلى الظروف الاجتماعية المحيطة بهم. وفقاً لـ Doerte Peters، يتطلب إدراك جمهورك معرفة من يمكنك التواصل معهم والوصول إليهم بفعالية عبر الوسائل المتاحة. يجب أيضاً أن تكون لديك معرفة كافية بالجمهور لتصميم رسالة مؤثرة واختيار القناة الإعلامية الملائمة.

علاوة على ذلك، من المهم فهم المهارات الاتصالية للجمهور المستهدف. على سبيل المثال، لا يمكن التواصل مع الأميين عبر وسائل الإعلام الجديدة أو التطبيقات التقنية، ولذلك يجب معرفة ما إذا كانوا يستخدمون الراديو أو التلفزيون أو الإنترنت، ومدى استخدامهم لهذه الوسائل. يجب تحديد نوعية الوسائل التي يفضلونها، مثل الشبكات الاجتماعية، المدونات، الصحف الإلكترونية، أو المنتديات، وما إذا كانوا يستخدمون مثل هذه القنوات بانتظام.

بهذه الطريقة، يمكن تحديد الجمهور المستهدف بدقة وإجراء الدراسات اللازمة لفهم أنماط السلوك الإعلامي لهم، مما يساعد في تصميم رسالة إعلامية فعالة تتفق مع قيم وعادات الجمهور المستهدف.

وهناك العديد من الأساليب التي تسهم في التعرف على خصائص الجمهور، منها ما يلي:

(أ) الاستفادة من النتائج المتاحة من خلال الدراسات المتعددة التي تم إجراؤها سابقاً، والتي توفر رؤى

قيمة حول خصائص الجمهور المستهدف. هذه الدراسات تعكس تجارب وتحليلات سابقة للجمهور، مما يساعد على فهم أعمق للمعتقدات والسلوكيات والميول التي قد تؤثر في تفاعلهم مع الحملة الإعلامية.

(ب) إجراء البحوث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات بطرق متقدمة وشمولية، مما يساعد

في التعمق في فهم تفاصيل أكثر دقة عن الجمهور المستهدف. تتضمن هذه البحوث استخدام

أساليب متعددة لتحليل البيانات، مثل المقابلات الشخصية والمجموعات النقاشية، للكشف عن رؤى عميقة حول احتياجاتهم وتوقعاتهم من الحملة الإعلامية.

• استخدام وسائل إعلامية:

استخدام الوسائط الإعلامية، سواء التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة، أو الحديثة من خلال الإعلام الرقمي مثل الشبكات الاجتماعية والمدونات، يمثل تحديًا وفرصة حقيقية في السيطرة على الرسائل والتأثير على الجمهور. تتيح هذه الوسائط العديد من الخيارات التي يمكن اختيارها بناءً على استراتيجية الحملة الإعلامية ونوع الجمهور المستهدف.

لتحقيق أقصى استفادة من الوسائط الإعلامية، يتعين على المسؤولين عن الحملات أن يفهموا جيدًا خصائص كل وسيلة. على سبيل المثال، يتمتع التلفزيون بقدرة كبيرة على جذب الانتباه والتأثير الجماهيري، مما يجعله مثاليًا لبث الرسائل الرئيسية وتعزيز الوعي العام. من جهة أخرى، توفر الشبكات الاجتماعية منصات تفاعلية تسمح بالتواصل المباشر مع الجمهور، ونشر المحتوى بشكل سريع وفعال.

الاستراتيجية الناجحة للحملات الإعلامية تتطلب أيضًا توازنًا دقيقًا بين التكاليف والكفاءة لكل وسيلة إعلامية. فعلى سبيل المثال، قد يكون التلفزيون تكلفة عالية، لكنه يمكن أن يصل إلى جمهور كبير ومتنوع، بينما قد تكون الشبكات الاجتماعية تكاليف أقل وتوفر استجابة سريعة ودقيقة.

باستخدام مجموعة متنوعة من الوسائط الإعلامية، يمكن للحملات أن تخلق تأثيرًا متكاملًا يعمق التفاعل مع الجمهور المستهدف، وتساهم في تشكيل الآراء وتوجيه التغييرات في السلوك والمواقف. لذا، يتطلب اختيار الوسائط الإعلامية الدقة والتحليل العميق لما تتيحه كل وسيلة من إمكانيات لتحقيق أهداف الحملة بفعالية متناهية الدقة.

المرحلة الثانية: الرسالة:

في هذه المرحلة، يتعين على مصممي الحملات الإعلامية تقديم رؤى دقيقة حول محتوى رسائلهم، وتحديد الشكل الذي ينبغي للرسائل أن تتخذه لضمان تحقيق الأهداف المحددة للحملة. بناء الرسائل الإعلامية يعد تحديًا أساسيًا يواجههم، حيث يجب أن يكون محتوى الرسائل مناسبًا لمستوى الجمهور المستهدف، مع الأخذ بعين الاعتبار قدرتهم على فهم واستيعاب المعلومات المقدمة.

من جهة أخرى، يجب أن تكون الرسائل قادرة على التأثير بعمق في الجمهور المستهدف، وأن تحقق الاستجابة المطلوبة للرسالة الإعلامية. يجب على مصممي الحملات إجراء اختبارات قبلية على الرسائل للتأكد من ملاءمتها لخصائص الجمهور المستهدف واستقبالها لها بالشكل الصحيح.

هناك عدة استراتيجيات لاختبار الرسائل قبلية، مثل إجراء المقابلات أو الندوات المركزة، واستخدام الاستطلاعات أو التحقيقات الاجتماعية عبر الإنترنت. يجب أن يكون هدف هذه الاختبارات قبلية هو تحديد مدى استجابة الجمهور المستهدف للرسالة، وفهم كيفية استقبالهم لها وتفسيرها، مما يساعد في تعديل وتحسين الرسائل قبل تنفيذ الحملة بشكل رسمي.

بالاعتماد على هذه الإستراتيجيات، يمكن للحملات الإعلامية أن تحقق أقصى استفادة من رسائلها وتؤثر بشكل فعال في الجمهور المستهدف، مما يزيد من فرص نجاح الحملة بشكل عام.

هيكل الرسالة يمثل جوهر الحملة الإعلامية، حيث يتم تصميمها ووضعها في إطارات معرفية محددة، وتحديد مدى جاذبيتها واعتمادها على أساليب عقلانية أو عاطفية، بالإضافة إلى تحديد شكلها النهائي. إذا تم إعداد الرسالة بدقة وتركيز على الأهداف المحددة للحملة، ومعرفة تعاطف الجمهور المستهدف واهتماماته، فإن ذلك سيؤدي إلى تحقيق التأثير المرغوب وتغيير سلوك الجمهور نحو الرسالة.

تطورت الحملات الإعلامية إلى أن أصبحت إلكترونية بشكل كبير، مستفيدة من التقنيات الحديثة وتطبيقات شبكة الإنترنت. تشمل أدوات الإعلام الجديد مثل الرسائل الإخبارية المباشرة، والبريد الإلكتروني، والجولات المناقشات في المنتديات، والتسويق الإلكتروني، والشبكات الاجتماعية. لهذه الأدوات مزايا عديدة مثل سهولة نقل الرسالة دون تعقيدات وإمكانية مشاركتها بسهولة، والوصول السريع إلى مستخدمي الإنترنت المختلفين مثل الأصدقاء، العملاء، وأفراد العائلة.

بالإضافة إلى ذلك، تتيح هذه الأدوات إمكانية إضافة مصادر إضافية للآخرين من خلال إعادة إرسال الرسائل ومشاركة الروابط المتعلقة بالحملة الإعلامية. وبفضل تكاليفها المنخفضة، يمكن عرض رسائل الحملة بتكرار ولعدة مرات، مما يزيد من فعالية الحملة وتأثيرها بشكل مستمر، مما لا يمكن تحقيقه من خلال وسائل الإعلام التقليدية التي تكلف أكثر وتحتاج إلى عمليات أكثر تعقيداً للنشر.

باختصار، تتيح الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد الاستفادة من مزايا التكنولوجيا الحديثة لتحقيق تأثير كبير وفعالية مضاعفة في التواصل مع الجمهور المستهدف، وتعزز من قدرة الحملات على إيصال رسالتها بشكل شامل ومتكامل.

بالإضافة إلى ذلك، يتيح استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة في الحملات الإعلامية الكثير من المزايا، كالتالي:

- تعزيز التفاعلية بين المستخدمين ومحتوى الرسالة الإعلامية على المواقع الإلكترونية، مما يساهم في زيادة فاعلية الحملة.
- توفير المرونة من خلال إمكانية التفاعل المباشر بين الجمهور والقائمين على الحملة، مما يسهل عملية إقناع الجمهور بأهداف الحملة وتفصيلها بطريقة شيقة ومثيرة دون أن تكون مملة.
- القدرة على إيصال رسائل معقدة بشكل أكبر، والتركيز على جوانب مختلفة من الموضوع دون الاستطراد، مما يحافظ على اهتمام الجمهور.

أما بالنسبة للسلبيات التي قد تصاحب استخدام وسائل الإعلام الجديدة في الحملات الإعلامية، فتتمثل في:

- الانتقائية في التعرض، حيث يمكن للجمهور اختيار تجاهل الرسائل التي لا تتوافق مع اهتماماتهم أو لا تلبي احتياجاتهم الفردية.
- التحكم فيما يتلقونه من رسائل، مما قد يؤدي إلى تجاهل الحملات الإعلامية التي لا تثير لديهم التعاطف أو لا تتناغم مع أفكارهم واتجاهاتهم.
- تواجد حملات سلبية قد تناقض قيم وتقاليد المجتمع، مما يشكل تحدياً كبيراً أمام فاعلية الحملات الإعلامية.

المرحلة الثالثة: تنفيذ الحملة:

بعد الانتهاء من تحديد الأهداف التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها، وتحديد الجمهور المستهدف، واختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لموضوع الحملة، وكذلك بعد إعداد الرسالة (أي محتوى الحملة) بناءً على الضوابط والشروط المحددة في المرحلتين السابقتين، تأتي المرحلة الثالثة الحيوية، وهي مرحلة تنفيذ الحملة.

تتطوي هذه المرحلة على تحويل الخطة المرسومة إلى أفعال ملموسة وفعالة، حيث يجب أن يتم التنفيذ بدقة وفاعلية لضمان تحقيق أهداف الحملة بنجاح. بالرغم من وضوح الخطوات وتفصيلها في الخطة، فإن تنفيذها يتطلب إدارة مستمرة ومتابعة دقيقة، حتى يتم التأكد من أن العمليات تجري بسلاسة وفعالية.

لضمان أن تكون عملية التنفيذ ناجحة، يجب تكريس الجهود لتنسيق كافة العناصر المختلفة للحملة، ومتابعة الأداء والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال. إدارة الحملة بشكل جيد خلال هذه المرحلة من شأنها أن تعزز فرص الحملة للوصول برسالتها بنجاح والتأثير في الجمهور المستهدف بالشكل المرغوب.

المرحلة الرابعة: الرصد والتقييم:

يهدف الرصد والتقييم إلى متابعة تقدم الحملة بشكل منظم وتحديد أي تعديلات أو تحسينات يمكن تطبيقها لتحقيق أفضل النتائج. يبدأ الرصد منذ بداية التنفيذ للتأكد من استجابة الجمهور المستهدف وفهم مدى فاعلية الرسائل الإعلامية المرسله. يتضمن ذلك متابعة التفاعلات مع الحملة على مختلف الوسائط والمنصات، وتحليل البيانات المتاحة لقياس أثر الحملة وتوجيه الجهود بشكل أكثر فعالية.

المرونة تعد عنصراً أساسياً في هذه العملية، حيث يجب أن تكون الخطة مرنة بما يكفل تكيفها مع التغيرات والتحديات التي قد تطرأ خلال التنفيذ. تتطلب هذه المرحلة أيضاً إدارة فعالة تضمن التنسيق بين أفراد الفريق والتواصل المستمر، بحيث يكون الاستجابة لأي مشاكل أو تحديات فورية وفعالة.

في النهاية، يعكس تقييم الحملة بشكل دوري جودة التخطيط والتنفيذ، ويساهم في تحقيق الأهداف المحددة بنجاح، مما يجعل هذه المرحلة حاسمة لنجاح أي حملة إعلامية تحقق التأثير المرجو في الجمهور المستهدف.¹

¹ حنان أحمد سليم، (الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد)، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، ص 305-313

خلاصة:

تهدف الحملات الإعلامية الى تأثير الجمهور، وتشكل عملية حيوية في المجتمع لزرع الأفكار واكسابه الوعي خاصة عبر الوسائط الإعلامية والتلفزيونية، بهدف تعزيز فهم جديد يمكنه مواجهة التحديات، وذلك من خلال استراتيجيات اتصالية محددة تعتمد على أساليب متنوعة لتحقيق الأهداف.

الفصل الثالث:

التلفزيون

الفصل الثالث: التلفزيون

المحور الأول: ماهية التلفزيون

تمهيد:

1-نشأة وتطور التلفزيون

2-التلفزيون في الوطن العربي

3-خصائص التلفزيون

4-وظائف التلفزيون وأهميته

5-مزايا التلفزيون

6-التلفزيون ووظيفة التغيير

خلاصة

المحور الثاني: ماهية التلفزيون

تمهيد:

التلفزيون أصبح وسيلة مهمة في وسائل الإعلام بجانب دوره كوسيلة للثقافة والترفيه، حيث أدخل نفسه بقوة في حياة الأفراد واحتل مكانة خاصة في قلوبهم. يُعدّ التلفزيون مزيجاً من الصحافة والإذاعة، ويمتزج فيه الكثير من عناصر المسرح والسينما. يمكن وصفه بأنه ابن ثلاثة آباء، حيث استحوذ على جزء كبير من الإنتاج المسرحي والسينمائي والإذاعي.

تأثرت الحياة اليومية للأفراد بشكل كبير بتواجد التلفزيون، حيث أصبحوا يقضون وقتاً أطول أمام شاشاتهم متأثرين بما يتم بثه، الأمر الذي أثر على عاداتهم وسلوكياتهم اليومية، سواء في النواحي المنزلية أو الاجتماعية.

بفضل التلفزيون، أصبح بإمكان الأفراد الوصول بسهولة إلى مختلف أشكال الإعلام مثل الصحافة، والمسرح، والسينما، والإذاعة، من خلال مشاهدة الأخبار المصورة والبرامج الثقافية والسياسية بجانب الأفلام السينمائية والمسرحيات التي يتم بثها.

وقد تسابقت الدول والشركات الرأسمالية لإنشاء محطات تلفزيونية، نظراً للاقبال الكبير على هذه الوسيلة. يُعدّ التلفزيون جزءاً لا يتجزأ من حياة المجتمعات الحديثة، ويُتوقع أن يظل له مستقبل باهرًا كواحدة من الأدوات الأساسية في عالم الإعلام والترفيه¹.

¹ نعمان ماهر الكنعان، مدخل في الاعلام، دار الجمهورية، بغداد، 1387 هـ 1971 م، ص 42.

1. نشأة التلفزيون:

التلفزيون يُعدّ وسيلة اتصال تجمع بين الصوت والصورة، ويجمع بين خصائص الإذاعة المسموعة والوسائل المرئية. كلمة "Television" تأتي من كلمتين: "Tel" التي تعني مكان بعيد، و"Vision" التي تعني الرؤية، أي نقل الصورة المرئية من مكان بعيد.

عملية عمل التلفزيون تتم عبر تحويل الصورة والأشكال إلى أشعة ضوء، والتي تتفاوت قوتها وفقاً لكميات الضوء المنعكسة من الأجسام المصورة. هذه الأشعة تُحمّل بواسطة الكهرباء لتصبح أمواجاً إلكترومغناطيسية تنتشر في الجو. يمكن استقبال هذه الأمواج بواسطة أجهزة استقبال خاصة، التي تحول الإشارات الإلكترونية مغناطيسية مرة أخرى إلى صورة.

الصورة في التلفزيون تتكون من نقاط سوداء وبيضاء تشبه الصور الفوتوغرافية في الصحف، والتي

تظهر لنا بوضوح عندما ننظر إليها من خلال عدسة¹.

في عام 1884، ابتكر العالم الألماني بول نيكو أسطوانة يمكنها تقسيم الأجسام إلى عناصر لتكوين صورة، وهذا أعطى بداية لدراسات وأبحاث مستمرة لتطوير التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية. تواصل الأبحاث في الولايات المتحدة مع تشارلز جينكينز الذي بدأ دراسة التلفزيون في فترة لاحقة. في عام 1915، تتبأ العالم الإيطالي والإنجليزي الأم ماركوني بالتلفزيون المرئي، وفي عام 1920 جرت تجارب عديدة على هذا الجهاز الجديد، وتم إرسال أول برنامج تلفزيوني حي على الهواء مباشرة في عام 1927. في عام 1925، قدم العالم جينكز الأدلة الميكانيكية على تقنية التلفزيون، وفي عام 1931، اخترع عالم شركة وسنج هاوس فالدامبرزر ويكن أنبوباً للصورة. تم تقديم أول عرض تلفزيوني حقيقي في لندن بواسطة بيرد في الفترة من 1935 إلى 1937، وفي واشنطن بواسطة جينكز، واستخدم أنابيب الأشعة الكاثودية المتطورة.

بحلول عام 1940، تم تطوير أنابيب الأجهزة والدوائر اللازمة لنظام التلفزيون، وكانت هناك حاجة ملحة لإيجاد نظام قياسي موحد. بدأ البث الهادي للتلفزيون في أواخر الثلاثينات، لكن التطور التجاري والترفيهي لم يبدأ إلا بعد الحرب العالمية الثانية.

¹ كرم شلبي معجم المصطلحات الإعلامية (دار الشروق، الطبعة الأولى، 1989) ص 528.

في أواخر الأربعينات، ظهر اكتشاف أنبوب إريبترون بدلاً من الصمام التلفزيوني الكهربي، الذي كان يتطلب كمية أقل من الضوء للعمل، وتلقت لجنة الاتصالات الفيدرالية طلباً لترخيص العمل التجاري في نفس العام¹.

انتشر التلفزيون في الدول المتقدمة، وناخذ امثلة عن ذلك:

- في بريطانيا، بدأت التجارب على التلفزيون في عام 1924، وقدمت أول إذاعة تلفزيونية رسمية من قبل هيئة الإذاعة البريطانية في عام 1929.

- في فرنسا، بدأ البث التلفزيوني في عام 1935 من برج إيفل، وأول نشرة أخبار أذيعت من التلفزيون الفرنسي كانت في عام 1949.

- في كندا، بدأت الخدمة التلفزيونية الفرنسية في ثورة مونتريال في عام 1952، والخدمة الإنجليزية في تورونتو بعد ذلك بيومين. كانت كل محطة تذيع حوالي 18 ساعة أسبوعياً، وفي عام 1958، تم إدخال نظام الميكرويف من الساحل الغربي إلى الساحل الشرقي، مما سمح لكندا بتوسيع شبكتها التلفزيونية، وأصبحت بذلك تمتلك أطول شبكة تلفزيونية في العالم.

بعدها، تم استحداث فكرة إضافة إشارة الصوت داخل إشارة التلفزيون، خصوصاً على القنوات التي اعتمدت هذه التقنية بدءاً من عام 1953.

وفي الولايات المتحدة، قامت خدمات شركة كولومبيا الإذاعية بتطوير نظام تلفزيون ملون متتابع بـ 8 رسالة، واعتمد هذا النظام استخدام قرص يحتوي على فلاتر الألوان الأساسية قبل الإرسال، وتم وضع هذا القرص أمام جهاز الاستقبال لتحسين جودة الصورة الملونة².

¹ مغرف مبارك، بحث غير منشور بعنوان التلفزيون الجزيرة ودوره في التنمية الريفية، جامعة امدرمان الإسلامية، 2001، ص 1.

² خليل صابات، وسائل الاتصال ونشأتها وتطورها، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة الرابعة، 1985، ص 274-275.

الجدول (د): يوضح تطور جهاز التلفزيون¹:

السنة	نوع جهاز التلفزيون
1930	تلفزيون أبيض وأسود
1950	التلفزيون الكابلي
1952	التلفزيون الملون
1973	البث التلفزيوني عبر شاشات ضخمة وملونة
1982	البث بالصوت المحيطي
1986	التلفزيون عبر السائل
1996	التلفزيون عبر الويب
1998	التلفزيون عالي الدقة
2022	التلفزيون فائق الدقة k4 k8

2. التلفزيون في الوطن العربي:

تاريخ التلفزيون في الوطن العربي غني ومهم في الثقافة والترفيه، إذ يُعتبر وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية الأساسية التي تلعب دوراً كبيراً في التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام في المنطقة. ظهر التلفزيون لأول مرة في الوطن العربي في العراق، حيث بدأ أول بث تلفزيوني في عام 1954. تمثلت بدايته عندما حضرت شركات ألمانية معرضاً تجارياً للأجهزة الإلكترونية في بغداد، وكانت من بين

¹ فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، ط2، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2023، ص 59.

المعروضات بث مباشر لتلفزيون أبيض وأسود. لقد لفت هذا العرض انتباه العراقيين وأثار دهشتهم، وعقب انتهاء المعرض، تم تقديم هذه التقنية كهدية إلى الحكومة العراقية¹.

في نهاية عام 1956، أسس الجزائري البث التلفزيوني خلال فترة الاستعمار، حيث تأسست خدمة البث التلفزيوني الجزائرية كخدمة بث محدودة الرسائل².

بدأت ظاهرة التلفزيون في انتشارها في عدد من الدول بعد ذلك، حيث ظهر التلفزيون في لبنان عام 1959، وفي مصر عام 1960، وكانت القنوات في مصر من بين الأوائل في العالم العربي، مثل قنوات آرامكو. بعدها جاء الدور على بغداد وبيروت، ثم وصل التلفزيون إلى الكويت عام 1961³

3. خصائص التلفزيون:

وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية تعد من أبرز وسائل الإعلام التي تسيطر على الأفراد والمجتمعات والدول في هذا العصر، نظراً للمميزات الفريدة التي تتمتع بها والتي تتفوق على الوسائل الأخرى، خاصة في ظل التقدم السريع للتكنولوجيا. يعد التلفزيون من أهم هذه الوسائل بفضل قدرته الفائقة على جذب الجمهور من جميع الشرائح، ويتميز بالنقاط التالية:

- ✓ يجمع التلفزيون بين الرؤية، الحركة، الصوت، اللون، والجاذبية.
- ✓ يقدم تكبيراً للأشياء الصغيرة وتصغيراً للأشياء الكبيرة، كما يحرك الأشياء الثابتة ويثبت الأشياء المتحركة.
- ✓ يُعتبر وسيلة اقتصادية بالنسبة للجمهور والمستخدمين والمساحة المطلوبة.
- ✓ يعد من أكثر المؤسسات الإعلامية شمولية في الوظائف التي يقدمها.
- ✓ له تأثير كبير على الأفراد مقارنة بغيره من وسائل الإعلام.
- ✓ سهل الاستخدام بفضل زر بسيط وآلة تحكم عن بُعد والبرمجة الزمنية.

¹ إبراهيم الدسوقي، التلفزيون والتنمية، ط1، الإسكندرية دار الوفاء لدين الطباعة والنشر، 2004، 90-92.

² إسماعيل معارف، الإعلام حقائق وأبعاد، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1999م، ص 38.

³ إبراهيم، الدسوقي، التلفزيون والتنمية مرجع سبق ذكره، ص 90-92.

✓ تتمتع المؤسسات الإعلامية بقدرة كبيرة على نشر الأخبار والمعلومات وتلاعبها وإخفائها. ومن أهم خصائص التلفزيون قربه من الاتصال الجماهيري، مما يزيد من فعاليته وأثره في نفوس المتلقي، لدرجة اختلاط الأمور عند بعض المشاهدين، وخاصة صغار السن، وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والخيال ويتميز التلفزيون بقدرته على تقديم دقائق الأمور بوضوح.

ولذلك فإن التلفزيون يعتبر النافذة التي يطل منها المشاهد على العالم كله، وبسبب مشابهته للواقع يعتبر وسيلة مهمة في الإقناع والوصول إلي الأفراد...ويقدر الوقت الذي يصرفه الإنسان في الغرب على مشاهدة التلفزيون بحوالي عشر سنوات إذا ما عاش ذلك الإنسان حتى الخامسة والستين، ولا يستبعد أن يفوت تعرض الشعوب النامية هذا التقدير.¹

4. وظائف التلفزيون:

التلفزيون في الوقت الحالي يؤدي أدواراً عديدة وحيوية تُعتبر أساسية في حياة الأفراد.² بدأ التلفزيون كأداة للتسلية ونقل الأخبار السياسية، لكنه سرعان ما تطور ليشمل جوانب متعددة أخرى، منها³:

¹ كامل خورسيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 203.
² رضوان بلخيري، مدخل الى الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (ط.1)، الجزائر، دار الجسور، 2014، ص 120.

³ أبو الحمام، غرام، الاعلام الثقافي، (جدليات وتحديات)، 2010، ص 129.

1/ تغطية الاحداث الاخبارية الجارية:

تلعب التلفزيون دورًا بارزًا في نقل أحداث العالم والمشهد المحلي من خلال عرض آخر التطورات الإخبارية، حيث يقدم تغطية شاملة عبر النشرات الإخبارية والبرامج المتنوعة. بالإضافة إلى تزويد الجمهور بالمعلومات، يؤدي التلفزيون دورًا سياسيًا بتحديد الأحداث ذات الأهمية الإخبارية التي يتم تسليط الضوء عليها¹.

2/ المهمة الفكرية والسياسية:

إن التلفزيون يعد آلية إيديولوجية مهمة تعتمد على منتجي البرامج ومخططيها الذين يرتبطون بقيم ومبادئ معينة، مما يجعله ينقل محتويات ثقافية وفكرية ذات أبعاد سياسية بعيدة².

3/ الوظيفة التربوية:

التلفزيون يمثل وسيلة تعليمية حيوية تخدم المناهج الدراسية، حيث يمكن للمعلمين تقديم دروس في مختلف المواد مثل تعليم اللغات والنحو واللغة العربية، وإجراء التجارب العلمية. كما يعد مناسباً لتدريس المواد الأكاديمية المتنوعة مثل التاريخ والجغرافيا³.

¹ مجاهد، جمال، شيبية الخلفي طارق، 2009، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، (د.ط) الإسكندرية دار المعرفة الجامعية.

² بلخيري، رضوان، 2004، مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل وتطبيقات (ط1) الجزائر، دار الجسور ص 120.

³ فهمي العدوي، إدارة الاعلام، (ط1)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 76.

4/ الوظيفة الاجتماعية:

التلفزيون يمثل وسيلة اتصال اجتماعية حيوية، حيث يساهم في إدماج الأفراد في المجتمعات التي يعيشون فيها، ويساعد على تعزيز القيم والمبادئ والاتجاهات والتقاليد بين أفراد الجماعة. كما يهدف إلى تحقيق التكامل في تطوير المجتمعات ويسهم في تعزيز مفاهيم القومية بين الأفراد وتنشئتهم على أسسها¹.

5/ الوظيفة التعليمية والثقافية:

برامج التلفزيون تقوم ببحث الأفكار والمعلومات والقيم، مما يساهم في زيادة ثقافة المشاهدين وتنمية ذوقهم الفني. كما تحفز العمليات العقلية الشعورية واللاشعورية لدى الإنسان، مستحثة خياله بما يُعرض على الشاشة، ويُعتبر جامعة متكاملة للعلوم والمعارف².

6/ وظيفة الإعلان:

يتمثل الغرض الرئيسي للإعلانات التلفزيونية في تعريف الجمهور بالسلع والمنتجات الاستهلاكية، وتغليفها بأساليب نفسية غير مباشرة وجذابة³.

¹ بلخيري، رضوان، 2004، مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل وتطبيقات (ط1) الجزائر، دار الجسور، ص 120.

² ماجد الزبون، الإعلام وثقافة التفكير، (د.ط) القاهرة العربي، 2013، ص 44.

³ رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 619.

7/ وظيفة الإعلامية:

تتضمن نشر المعلومات حول الأحداث والوقائع، وتحديد اتجاهات القوى الفاعلة في المجتمع، مما يساهم في عملية التحديث والتوعية¹.

8/ وظيفة التسلية والترفيه:

يقدم التلفزيون برامج متنوعة مثل المسابقات والبرامج الترفيهية، التي تساهم في تخفيف الملل والتسلية للجمهور، وتوفير منافسات وتحديات تثري حياتهم وتروّج للتعلم والمتعة².

5. أهمية التلفزيون:

للتلفزيون أهمية بالغة باعتباره الوسيلة الإعلامية الأكثر رواجاً واستعمالاً لدى الجمهور، وتتجلى أهمية التلفزيون في العناصر التالية:

1- أن جهاز التلفزيون يجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية الشيء الذي يزيد من قوة تأثيره على الناس ويزيد من فائدة في التنقيح اعتماده على وسلتين هامتين من وسائل التقفيق.

2- التلفزيون ويفضل ما يعرضه من صورة صوتية تعبر بوضوح عن محتوى الموضوع المعروض

يتفوق على كثير من الوسائل المكتوبة التي تحتاج إلى إعادة تكوين في إطار الصورة الذهنية والتي

تعكس الحقيقة أو تعجز عن التعبير الدقيق عن الخبرة المباشرة التي تصفها الصورة ومما يؤكد

¹ الحاج سعد زواوي، اتجاهات الجمهور نحو البرامج الإخبارية لقناة الجزيرة، دراسة ميدانية أجريت على عينة من جمهور ولاية ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص 120.

² قبلان عبد قبلان حرب، اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية للتلفزيون الأردني، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008، ص 31.

أهمية التلفزيون انه يمتلك القدرة على نقل الصورة الصوتية المتحركة إلى أعداد كبيرة من الناس في مختلف أماكن وجودهم في العالم.

3- التلفزيون وبما يقدمه من صورة صوتية متحركة والتي يستطيع الإنسان مشاهدة، دون أن يكلفه ذلك عناء الخروج من المنزل وجعل منه أداة للسيطرة على ميدان الاتصالات الجماهيرية بشكل كبير وهذه الأهمية أعطت للتلفزيون الدور الكبير في مختلف الميادين التنقيفية والتربوية والصحية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية.

4- أن ما يعرضه التلفزيون من البرامج وأخبار ومعلومات تمثل بديلا مناسباً للخبرات والتجارب الفردية والجماعية إذا امتازت المواد المعروضة بعناصر الترغيب والتشويق مثل: الألوان في عالم الطفولة.
5- تعتبر الخاصية التي يملكها التلفزيون والمتمثلة في القدرة على جذب المشاهدة بن الصغار لفترة طويلة من عناصر أهمية وخاصة في أيام العطل والأجازات خلال العام الدراسي مما يجعله يشكل رفيقاً تربوياً للمدرسة بعين الطلاب على اكتساب المهارات والمعارف والعلوم والسلوك من خلال ما يشاهدونه من برامج المواد التلفزيونية المعروضة.

6- للتلفزيون تأثير إيجابي على نضج الشخصية وتنوع ميول الأفراد من خلال مشاهدة برامجه وما تتضمنه من معلومات وخبرات وخلاصة تجارب في كافة المجالات يساعد على نضج شخصية الأطفال خصوصا والكبار بشكل عام، ذلك عن طريق ما يصنفه لشخصيات من مكتسبات فنية وثقافية وعلمية.

7- يساعد على النمو الشخصي الانفعالي والعقلي والعاطفي ونمو الخيارات والقدرات.

8- يعتبر التلفزيون وسيلة متطورة تساعد على مواجهة المشكلات التعليمية والتربوية، فهو وسيلة تربوية ناجحة ووسيط جيد في مساعدة الطلاب على اكتساب مهارات عملية وإبداعية وإضافة إلى ذلك فالتلفزيون تعينه طاقاته ووسائله الفنية على عرض كل جديد من الاختراعات والاكتشافات والأحداث.

9- من أهم وسائل التعلم للأطفال خاصة في مرحلة رياض الأطفال والمدرسة الابتدائية شريطة أن يكون بتوجيه من البث والمدرسة¹.

6. مزايا التلفزيون: يتميز التلفزيون على غيره من الوسائل الإعلامية بما يلي:

- ✓ سرعة نقل المعلومات حيث يتم تغطية الأحداث فور حدوثها.
- ✓ تخطي الحدود الزمنية وخلق التقارب بين الدول المختلفة من خلال نشر ثقافة وأفكار وعادات وتقاليد مختلف الشعوب.
- ✓ يجمع بين الصوت والصورة والألوان والحركة فهو أقرب للواقع.
- ✓ يستحوذ على انتباه المتلقي من خلال مخاطبته لحاستين السمع والبصر.
- ✓ يستقطب كافة ومختلف فئات الجمهور الأمن المتعلم أطفال نساء رجال نهو يتخطى حاجز الأمية.
- ✓ وسيلة متوفرة في كل بيت وغير مكلفة كثيرا.
- ✓ بسيط الاستعمال وغير معقد فلا يتطلب جهد التشغيل.
- ✓ يتمتع بميزة المشاهدة الجماعية حيث بإمكانه أن يجمع أفراد الأسرة في مكان واحد.
- ✓ تكوين صور ذهنية ايجابية عن العالم من حوله.
- ✓ نقل التراث الاجتماعي والقيم الاجتماعية الحميدة عبر بعض المسلسلات والبرامج الخاصة.

¹ عبد العزيز زكريا، التلفزيون والقيم الاجتماعية للسباب والمراهقين مركز، الإسكندرية للكتاب، مصر 2002، ص 62-

✓ تفتح له الباب على مصراعيه أمام أنماط من السلوك والتجارب التي يمكن أن تكون نموذجا للاحتذاء.

✓ استبعاد البرامج التي تحتوي على العنف.

✓ استبعاد والبرامج الغربية التي تحتوي فيما غريبة وتعبير عن ثقافة أجنبية¹.

7. التلفزيون ووظيفة التغيير:

تخطى وسائل الإعلام بأهمية كبيرة في المجتمعات العالمية بشكل عام حيث يمكن أن تؤثر على الطريقة التي يفكر ويتصرف بها الناس²، فإذا ركزنا على التلفزيون على سبيل المثال، فتجد أن البرامج التي يقدمها المذيعون تحفل دائما بفقرات موضوعات العادات و التقاليد وشيء موضوعات الحياة الاجتماعية³، وهذا تظهر الأثر البالغ الأهمية الاتصال وقدرته التأثيرية على قيد واتجاهات الأفراد من خلال تعاملهم الاجتماعيين المستمر فالتلفزيون يعتمد لتغيير أنماط تفكير الأفراد وسلوكياتهم إلى سلوكيات إيجابية على تقديم المعلومات السليمة والحقائق الثابتة من خلال برامجه المتنوعة التي تشجع الجماهير على تطوير وعيهم حول قضايا معينة وتساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الواقع بحث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة للإعلام في الإقناع عن طريق المعلومات والأرقام والمفروض والإحصاءات ونحو ذلك... والمفروض أنه يقوم على التنقيف والتنوير وكذلك ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس وترفع من مستواهم وتنتشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة فهو يخاطب العقول لا، الغرائز كما يساهم التلفزيون في التحفيز على الابتكار والتفكير

¹ عمر عبد الدليم، القنوات الفضائية وتطور الإنتاج التلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ص 51.

² النجاح، أهمية وسائل الاعلام وأنواعها 2018، منشور عبر مذونة النجاح بتاريخ 7 يونيو 2018، على الرابط التالي:

<https://www.annajah.net>

³ د.عبد الله الخريجي: التغيير الاجتماعي والثقافي رامتان جدة ص 328.

الإبداعي والذي للهم المشاهدين على تطوير أفكار جديدة صادقة وتعزز لديهم الإيمان بقدراتهم التغيير من خلال عرض قصص نجاح شخصيات الطبقات الأعلى ونجوم المجتمع التحقيق نحو الأفضل¹.

¹ د. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، (ط3)، الانجلو مصرية، ص 12.

خلاصة:

أخيراً، نستنتج ان التلفزيون يعد وسيلة اتصال فعالة وقوية تؤثر بشكل كبير على حياتنا اليومية، منذ اختراعه في القرن العشرين، تطورت تقنية التلفزيون بشكل ملحوظ وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، الفضل يعود الى إمكانية الوصول الى محتويات ومعلومات متنوعة من خلال مشاهدة الاخبار، البرامج الترفيهية، المسلسلات، الأفلام، الرياضة والتعليم، عبر شاشات التلفزيون.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة:

أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها.

ثانياً: عرض النتائج العامة للدراسة.

ثالثاً: الاقتراحات و التوصيات.

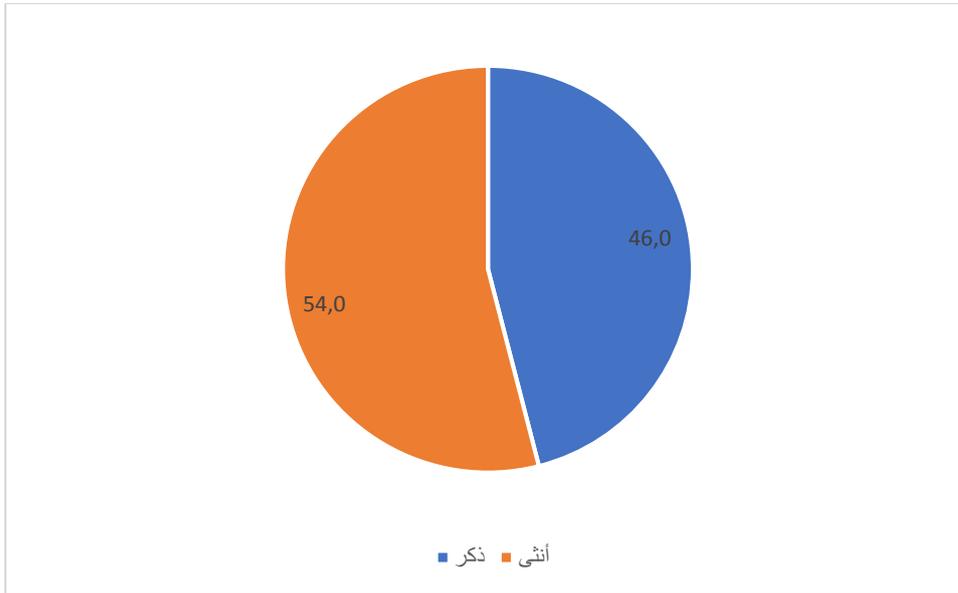
أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية

1. تفرغ صفات العينة:

الجدول رقم 01: خاص بمتغير الجنس:

الجنس:	التكرار	النسبة
ذكر	23	46,0
أنثى	27	54,0
المجموع	50	100,0

من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spss



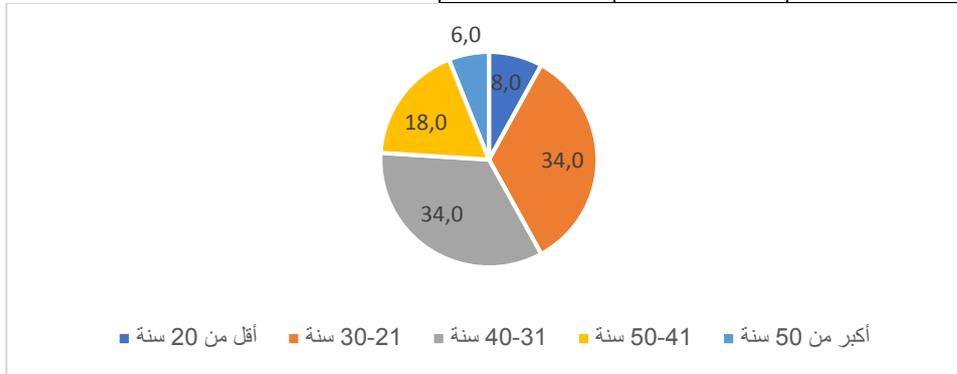
الشكل رقم 01: خاص بمتغير الجنس:

بين الجدول (01) الخاص بمتغير الجنس أن نسبة الإناث بلغت 54% في حين بلغت نسبة الذكور 46%، ويمكن تفسير هذه النسب إلى لجوء الباحثتين إلى توزيع الاستثمارات على البيوت وبالتالي كانت

نسبة النساء التي تم توزيع الاستمارات عليهم أكثر من الرجال ويعود ذلك لمكوث المرأة عادة في البيت أكثر من الرجل .

الجدول رقم 02: خاص بمتغير السن:

السن:	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	4	8,0
21-30 سنة	17	34,0
31-40 سنة	17	34,0
41-50 سنة	9	18,0
أكبر من 50 سنة	3	6,0
المجموع	50	100,0



الشكل رقم 02: خاص بمتغير السن:

يتضح من الجدول أعلاه ان أكثر افراد العينة تتراوح اعمارهم بين (21 الى 30 سنة) و (31-40 سنة) حيث جاءت بنسب متساوية تليها ما نسبته 9% اعمار هم بين (41 الى 50 سنة)، في حين جاءت نسبة ممن تبلغ أعمارهم اقل من 20 سنة بنسبة ضعيفة قدرت ب 6% لفئة ويمكن تفسير هذه النتائج بكون أن من تم استجوابهم هم أشخاص ناضجون مسؤولون أعمارهم تتراوح بين 21 و 41 سنة وهم

أشخاص يستطيعون إدارة شؤون المنزل في حين كانت نسبة من تقل أعمارهم عن 20 سنة ضعيفة ويعود ذلك ربما لكونهم شباب وشابات يدرسون أو غير متزوجون لهم متسع من الحرية في التنقل خارج البيت وبالتالي كانت نسبتهم كما ذكرنا قليلة لعدم تواجدهم فالبیت اثناء توزيعنا للاستمارات

الجدول رقم 03: خاص بالمستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي:
14,0	7	متوسط
26,0	13	ثانوي
60,0	30	جامعي
100,0	50	المجموع



الشكل رقم 03: خاص بالمستوى التعليمي:

يظهر من خلال الجدول (03) الخاص بالمستوى التعليمي أن نسبة من لهم مستوى ثانوي بلغت 60% تليها نسبة الجامعيين بـ 26% بينما بلغت نسبة المتوسط 7%، ويمكن تفسير ذلك إلى تكوين هؤلاء لأسر أو مكوثهم في البيت نتيجة انقطاعهم عن الدراسة في الثانوي.

الجدول رقم 04: خاص بالحالة الاجتماعية:

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية:
48,0	24	متزوج
52,0	26	أعزب
100,0	50	المجموع



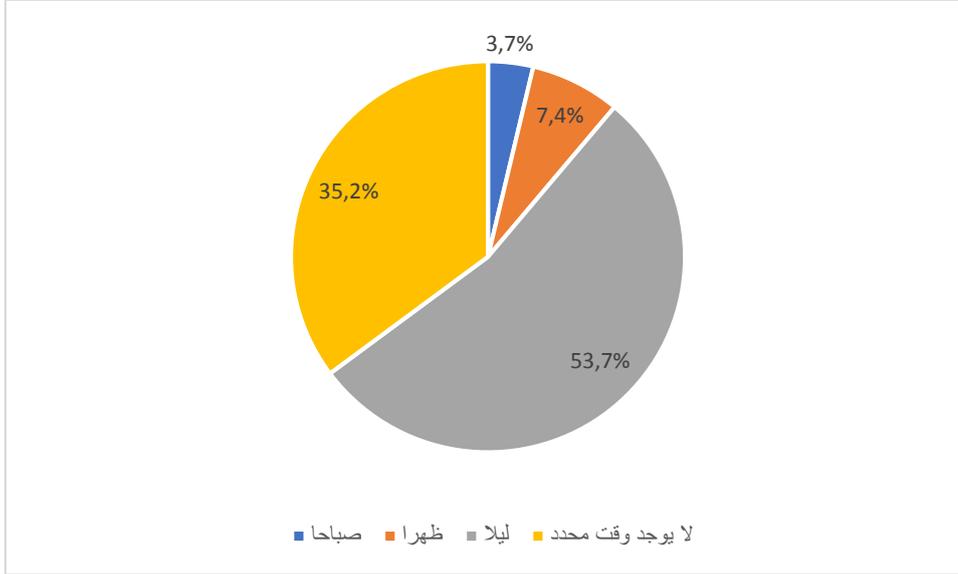
الشكل رقم 04: خاص بالحالة الاجتماعية:

يظهر من خلال الجدول 04 الخاص بالحالة الاجتماعية أن نسبة العزاب بلغت 52% في حين سجلت 48% للمتزوجين، وهذا يفسر من خلال نتائج الجدول أن فئة العزاب هي الفئة الغالبة ولعل ذلك راجع إلى ارتفاع نسبة العزوبية في الجزائر.

الجدول رقم 05: يبين الأوقات التي يفضل فيها المبحوثين مشاهدة التلفاز:

النسبة من المشاهدات	الإجابات			
	النسبة	التكرار		
4,0%	3,7%	2	صباحا	ماهي الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة التلفزيون
8,0%	7,4%	4	ظهرا	
58,0%	53,7%	29	ليلا	

38,0%	35,2%	19	لا يوجد وقت محدد	
108,0%	100,0%	54	المجموع	

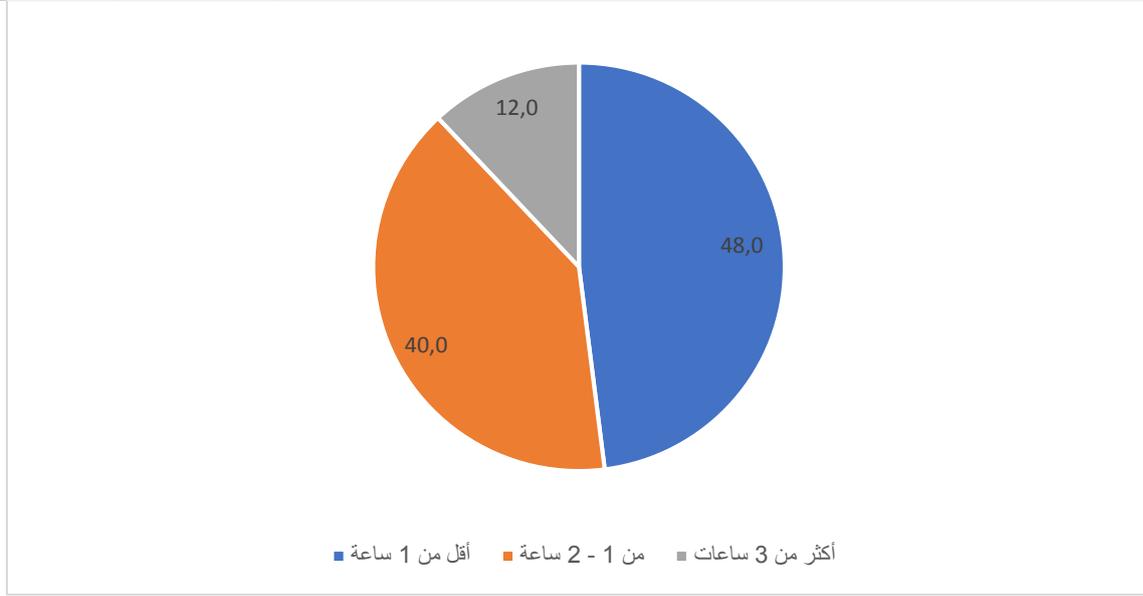


الشكل رقم 05: بيين الأوقات التي يفضل فيها المبحوثين مشاهدة التلفاز:

- بيين الجدول أن المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة التلفاز ليلا قدرت بـ 53.7% أما مانييته 35.2% فيفضلون مشاهدة التلفاز وقت غير محدد، تليها 7.4% ظهرا بينما الذين يفضلون المشاهدة في الفترة الصباحية قدرت نسبتهم بـ 3.7% إذا تشير النتائج السابقة إلى ان المبحوثين بنسبة كبيرة يفضلون مشاهد التلفاز ليلا ويعود ذلك إلى الانتهاء من الدوام اليومي في العمل والانتهاء من الانشغال بأمر المنزل وبالتالي التفرغ لمشاهدة التلفاز في الليل.
- الجدول رقم 06: خاص بعدد الساعات التي يقضيها الجمهور في مشاهدة التلفاز.

النسبة	التكرار	ما عدد الساعات التي تقضيها في مشاهدة التلفاز؟
48,0	24	أقل من 1 ساعة
40,0	20	من 1 - 2 ساعة
12,0	6	أكثر من 3 ساعات

100,0	50	المجموع
-------	----	---------

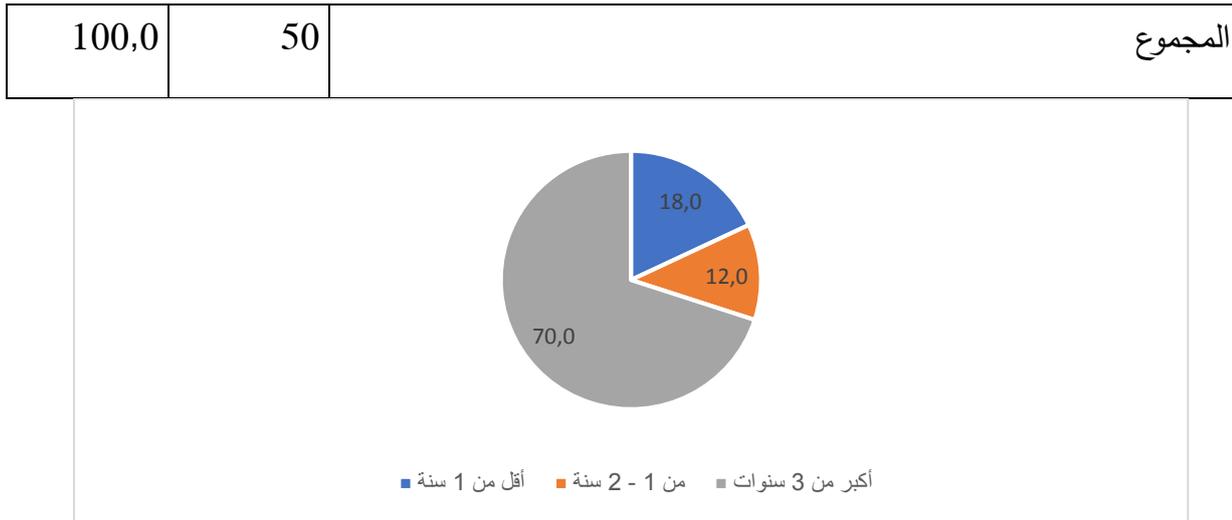


الشكل رقم 06: خاص بعدد الساعات التي يقضيها الجمهور في مشاهدة التلفاز.

من خلال الجدول رقم (06) يظهر أن المدة التي يقضيها الجمهور في مشاهدة التلفاز هي أقل من ساعة بنسبة 48% في حين أن من يشاهدون التلفاز لمدة ساعة إلى ساعتين قدرت ب 40% 12% وتفسر هذه النتائج بانشغال افراد العينة في الشغل او العمل أو حتى اعتمادهم على وسائل أخرى منافسة للتلفاز كالهاتف مثلا مما يقلل من ساعات تعرضهم للتلفاز وجاءت نسبة من يشاهدون التلفاز لأكثر من 3 ساعات بنسبة ضعيفة جدا ويمكن تفسير ذلك بان هؤلاء لديهم متسع من الوقت والفراغ والبقاء في المنزل لمشاهدة التلفاز وهم غالبا من فئة الماكثات بالبيت.

الجدول رقم 07: خاص بمدة مشاهدة الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز.

منذ متى وأنت تشاهد الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز؟	التكرار	النسبة
أقل من 1 سنة	9	18,0
من 1 - 2 سنة	6	12,0
أكبر من 3 سنوات	35	70,0



الشكل رقم 07: خاص بمدى مشاهدة الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز.

يتبين من الجدول رقم (07) أن أكثر نسبة مشاهدة كانت من أكثر من 3 سنوات بنسبة 70% تليها مدة أقل من سنة بنسبة 18% ثم مدة أقل نسبة بـ 12%.

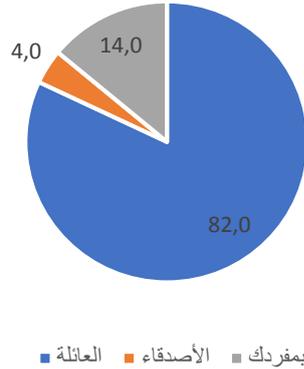
وترجع هذه النسبة إلى أن:

- أغلب المبحوثين تابعوا الحملات الإعلامية التلفزيونية للتوعية بمخاطر الغاز لأكثر من سنوات وهم فئة مدركة لخطورة الظاهرة ولأهمية الاعلام والتوعية ويرغبون دوما بمشاهدتها لتفادي الاخطار الناجمة عن الاستعمال الخاطيء للغاز
- بعض المبحوثين لم يتعرضوا لهذه الحملات إلا في الأشهر القليلة الماضية ويعود ذلك لتزامن انطلاق الحملة وفترة الشتاء حيث تتزايد تغطية مواضيع اخطار الغاز ويبيت الحملات الاعلامية التوعوية حول مخاطر الغاز.
- ادراك البعض لخطورة ظاهرة الاختناق بالغاز وانتشارها اكثر في السنوات الاخيرة مما جعل اهتمام بعض المبحوثين ينصب حولها في الفترات الاخيرة.

الجدول رقم 08: خاص بأفضلية مشاهدة الحملات الإعلامية حول النوعية بمخاطر الغاز مع:

هل تشاهد الحملات الإعلامية حول التوعية بمخاطر الغاز مع؟	التكرار	النسبة
العائلة	41	82,0

الأصدقاء	2	4,0
بمفردك	7	14,0
المجموع	50	100,0



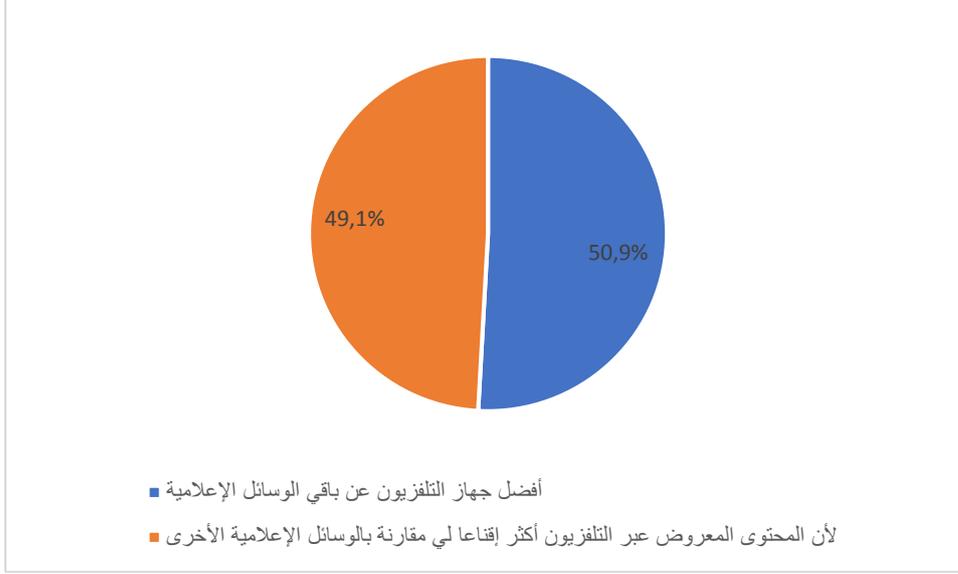
الشكل رقم 08: خاص بأفضلية مشاهدة الحملات الإعلامية حول النوعية بمخاطر الغاز مع:

من خلال الجدول (08) نرى ان 82% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة هذا النوع من الحملات مع العائلة تليها نسبة 14% يشاهدونها بمفردهم، ثم أقل نسبة والتي تقدر بـ 4% مع الأصدقاء وهذا يعود بالأساس إلى خاصية جهاز التلفزيون الذي يجمع العائلة على مشاهدته عكس الهاتف الذي يفرض استعمالاً فردياً له كوسيلة.

الجدول رقم 09: خاص بدوافع مشاهدة حملات التوعية الخاصة بمخاطر الغاز عبر التلفزيون:

النسبة من المشاهدات	الإجابات		ما الذي يدفعك لمشاهدة الحملات الإعلامية
	النسبة	التكرار	
64,4%	50,9%	29	أفضل جهاز التلفزيون عن باقي الوسائل الإعلامية

62,2%	49,1%	28	لأن المحتوى المعروض عبر التلفزيون أكثر إقناعا لي مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى
126,7%	100,0%	57	المجموع



الشكل رقم 09: خاص بدوافع مشاهدة حملات التوعية الخاصة بمخاطر الغاز عبر التلفزيون

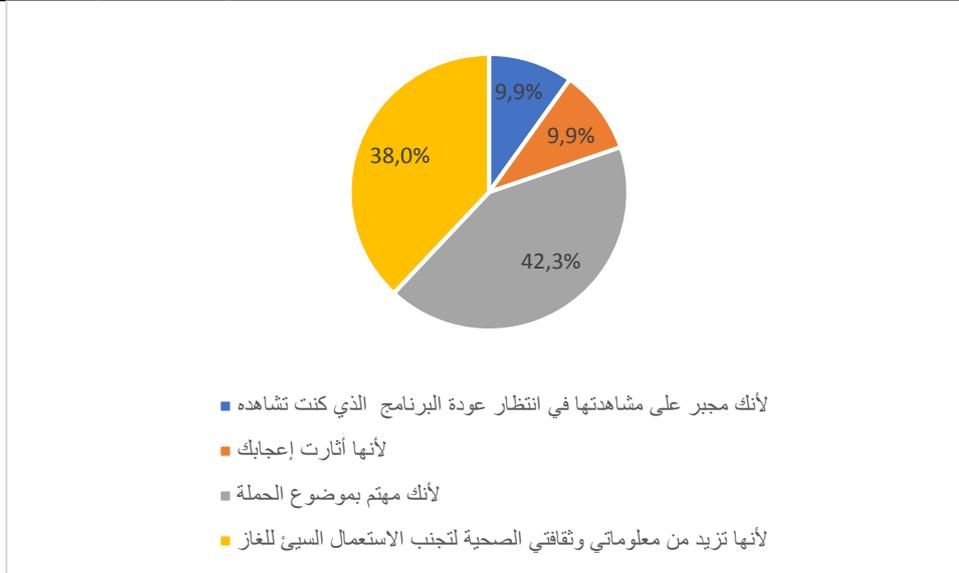
من خلال الجدول رقم (09) الذي يقص أسباب مشاهدة الحملات التوعوية الخاصة بجد خاطر الغاز نجد أن أكبر نسبة والتي قدرت بـ 50.9% يشاهدون هذه الحملات لاعتبار أن التلفزيون أفضل جهاز لعرض هذه الحملات عكس باقي الوسائل الاعلامية اما 49.1% منهم يشاهدونها لان محتواها المعروض عبر التلفزيون أكثر اقناعا مقارنة بالوسائل الاعلامية الأخرى.

وتعود هذه النتائج إلى:

- أن للتلفاز وصول واسع للجمهور بشكل عام مما يجعله وسيلة فعالة لنشر رسائل التوعية.
- العروض المرئية والسمعية التي تجذب وتحفز الجمهور بشكل أقوى.
- المحتوى الذي تم عرضه عبر التلفزيون يكون أكثر اقناعا بالنسبة لهم مقارنة بالوسائل الاعلامية الأخرى.

الجدول رقم 10: خاص بدوافع مشاهدة الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز:

النسبة من المشاهدات	الإجابات		
	النسبة	التكرار	
14,3%	9,9%	7	لأنك مجبر على مشاهدتها في انتظار عودة البرنامج الذي كنت تشاهده
14,3%	9,9%	7	لأنها أثارت إعجابك
61,2%	42,3%	30	لأنك مهتم بموضوع الحملة
55,1%	38,0%	27	لأنها تزيد من معلوماتي وثقافتي الصحية لتجنب الاستعمال السيئ للغاز
144,9%	100,0%	71	المجموع



الشكل رقم 10: خاص بدوافع مشاهدة الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز:

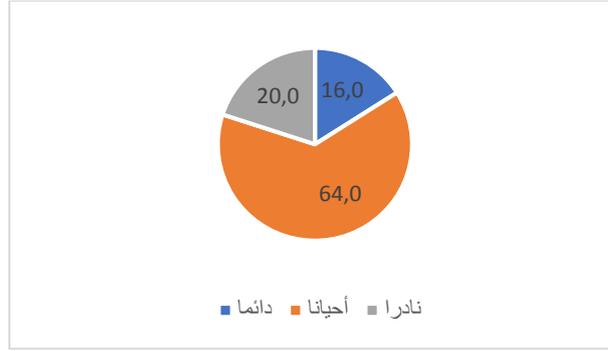
يبين الجدول (10) ان نسبة 42.3% يشاهدون الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز بدافع الاهتمام بموضوع الحملة لأنهم معنيون بها، تليها نسبة 38% لأنها تزيد من معلوماتهم وثقافتهم الصحية لتجنب

الاستعمال السيء للغاز، ثم نسبة 9.9% لأنها اثارت اعجابهم وأخيرا 9.9% لأنهم مجبرين على مشاهدتها في عودة البرنامج وتعود النتائج الى ما يلي:

- اغلبية المبحوثين يعتبرون أنفسهم معنيون بموضوع الحملة لأنها تزودهم بمعلومات ونصائح مهمة.
- احتواء هذه الحملات على عنصر التشويق في طرح موضوع الحملة باستخدام أساليب اقناعية وفنية تميز كل حملة.
- مشاهتها لملء الفراغ، لذا سيتعرضون لكل ما يبث عبر الشاشة.
- بعض المبحوثين يرون انهم مجبرين على مشاهدتها لان هذه الحملات تبث من فترة الى أخرى تخلل البرامج المبثة وذلك لاستهداف الجمهور.

الجدول رقم 11: يخص مدى مشاهدة الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز التي تعرض على القنوات التلفزيونية الجزائرية:

النسبة	التكرار	هل تشاهد الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز التي تعرض على القنوات التلفزيونية الجزائرية؟
16,0	8	دائما
64,0	32	أحيانا
20,0	10	نادرا
100,0	50	المجموع



الشكل رقم 11: يخص بمدى مشاهدة الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز التي تعرض على القنوات التلفزية الجزائرية

من خلال الجدول (11) تلاحظ أن نسبة 64% من أفراد العينة يشاهدون أحيانا الحملات التوعوية لمخاطر الغاز، تليها نسبة 20% نادرا ثم نسبة 16% دائما، وهذا راجع إلى طبيعة الحملات الإعلامية في حد ذاتها حيث تتميز بتوقيت بث قصير جدا كما أن ليس لها وقت عرض محدد مما يضيع على المتلقي مشاهدتها فتكون عادة مشاهدتها بالصدفة، في حين ان من يشاهدونها بشكل دائم راجع إلى تفرغهم ومشاهدتهم للتلفزيون بشكل أكبر مما يزيد من فرصة تعرضهم لحملات التوعية الخاصة بمخاطر الغاز بشكل اكبر.

الجدول رقم 12: الخاص بترتيب القنوات التلفزية الجزائرية التي تعرض الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز حسب الأكثر مشاهدة:

Statistiques				
	N		Moyenne	Somme
	Valide	Manquant		
البلاد	50	0	2,24	112
tv الشروق	50	0	1,80	90

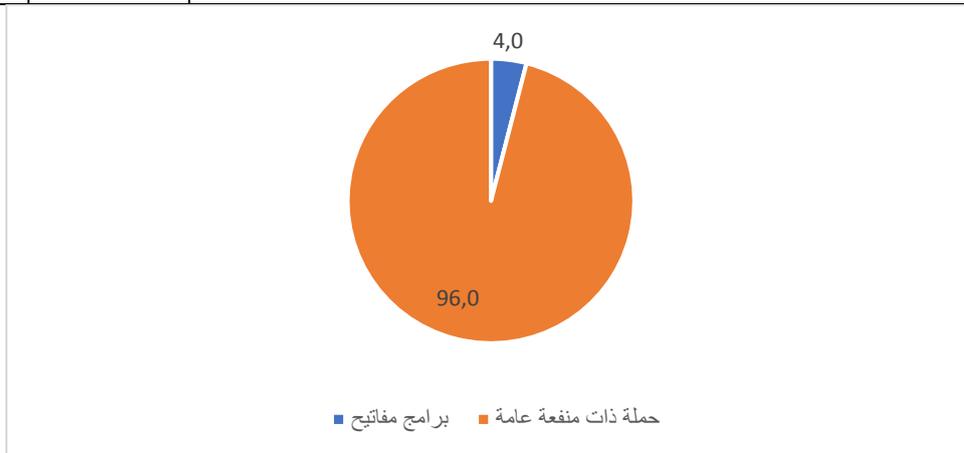
النهار	50	0	1,96	98
--------	----	---	------	----

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (12) أن أعلى معدل كان من نصيب قناة البلاد وأصغر معدل كان لقناة الشروق وهذا يفسر أن قناة البلاد كانت تعرض الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز بشكل اكبر من باقي القنوات وهذا رجع لسياستها واجندتها التي اختلفت عن باقي القنوات تليها الشروق ثم النهار وهذه القنوات طبعا تعد من اكثر القنوات مشاهدة وذلك بسبب السعي نحو استهداف اكبر قدر من الجمهور المتلقي لضمان وصول الرسالة إلى اكبر عدد ممكن.

الجدول رقم 13: خاص بالمضامين التوعوية حول مخاطر الغاز الاكثر إقبالا عبر القنوات الجزائرية:

النسبة	التكرار	أي هذه المضامين التوعوية حول بمخاطر الغاز التي تقبل عليها عبر القنوات الجزائرية؟
4,0	2	برامج مفاتيح
96,0	48	حملة ذات منفعة عامة
100,0	50	المجموع



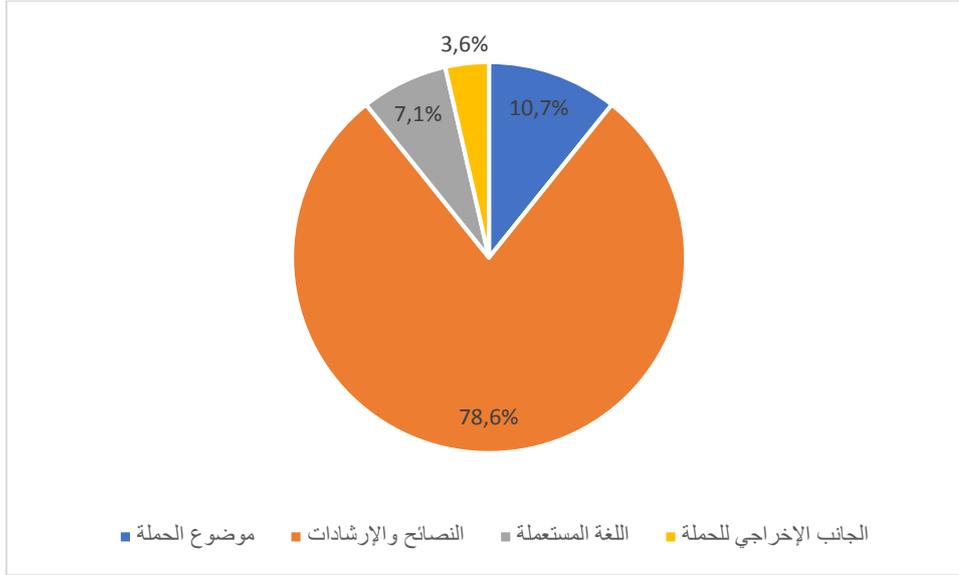
الشكل رقم 13: خاص بالمضامين التوعوية حول مخاطر الغاز الاكثر إقبالا عبر القنوات الجزائرية:

نلاحظ حسب الجدول (13) أن المبحوثين أكثر اقبلا على مضمون حملة ذلك منفقة عامة بنسبة 96% مقابل برنامج مفاتيح بـ 4% وهذا نتيجة أن حملة ذلك منفعة عامة تعرض في شكل فاصل إعلاني مدته قصيرة لا تتعدى الدقيقة الواحدة وهذا يخلق طابع الصدفة أكثر من القصد لدى المشاهد، وتكراره كذلك يؤدي إلى التعرض اليه كثيرا.

واضافة إلى أن هذه الحملة تعرض مشاهد لحوادث خطيرة قصد لفت انتباه المشاهد مما يثير خوفه وجعله أكثر تقبلا للنصائح والإرشادات.

الجدول رقم 14: خاص بما يلفت انتباه الجمهور خلال مشاهدته للحملات الإعلامية التوعوية بمخاطر الغاز عبر القنوات الجزائرية:

النسبة من المشاهدات	الإجابات			
	النسبة	التكرار		
12,2%	10,7%	6	موضوع الحملة	ما الذي يلفت انتباهك عند مشاهدتك للحملات
89,8%	78,6%	44	النصائح والإرشادات	
8,2%	7,1%	4	اللغة المستعملة	
4,1%	3,6%	2	الجانب الإخراجي للحملة	
114,3%	100,0%	56	المجموع	



الشكل رقم 14: خاص بما يلفت انتباه الجمهور خلال مشاهدته للحملات الإعلامية التوعوية بمخاطر الغاز عبر القنوات الجزائرية:

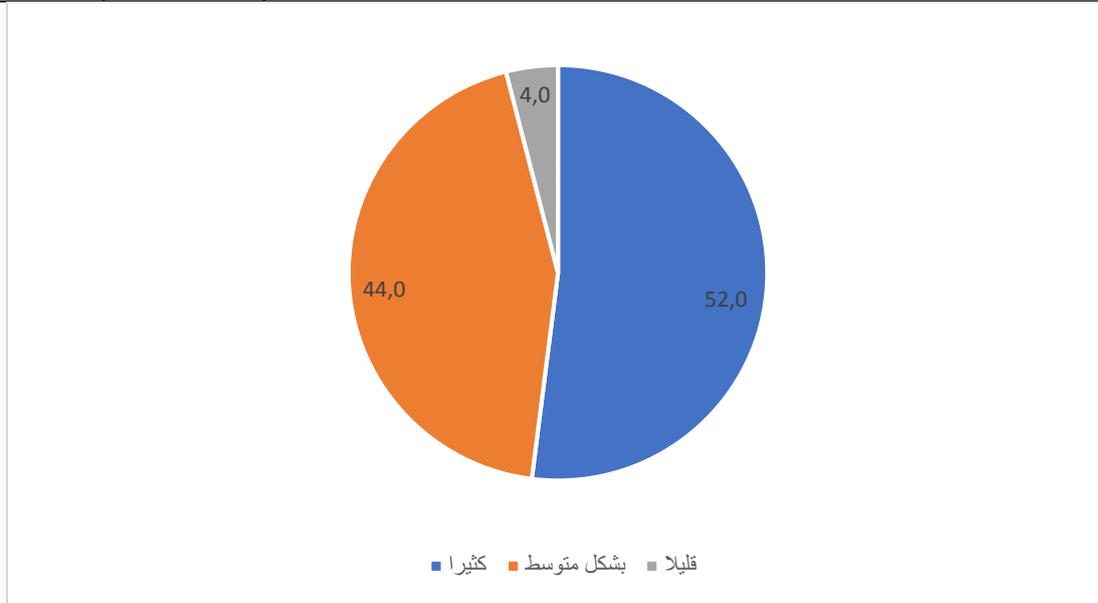
يبين الجدول (14) أن الجمهور المشاهد للحملات الاعلامية التوعوية مخاطر الغاز عبد القنوات التلفزيونية هي النصائح والارشادات بنسبة 78.6% ثم يليها موضوع الحملة بـ 10.7%، ثم نسبة 7.1% اللغة المستعملة في الحملة، وأخيرا 3.6% الجانب الاخراجي للحملة.

من خلال قراءتنا للجدول تحصلت النصائح والارشادات على أكبر نسبة وهذا راجع إلى رغبة المبحوثين في الحصول على نصائح عملية تمكنهم من تجنب السلوكات الخاطئة لاجتناب التعرض للحوادث الخطيرة "الاختناق"، تليها موضوع الحملة والذي تحصل على 10.7% وهذا راجع إلى العنوان الذي يلفت انتباه المشاهدين في حين ان هناك من يرى ان اللغة المستعملة والجانب الاخراجي للحملة يعتبران عاملان يلعبان دورا كبيرا لخلق مشهد حقيقي يعايشه المشاهد بأساليب فنية وتقنية موظفة خاصة وان اغلب مفردات العينة من ذوي مستوى تعليمي متوسط وثنائي وبالتالي يبحثون عن لغة بسيطة مفهومة يستوعبونها وهو ما تلجئ إليه أغلب الحملات الاعلامية التي عادة ما تكون نصوصها ورسائلها بلغة بسيطة بين العامية والفصحى لضمان تأثيرها.

الجدول رقم 15: خاص بمدى تأثير مضامين الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز التي تبث عبر القنوات

الجزائرية التلفزية:

النسبة	التكرار	هل أثرت فيك مضامين الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز التي تبث عبر القنوات الجزائرية التلفزية؟
52,0	26	كثيرا
44,0	22	بشكل متوسط
4,0	2	قليلا
100,0	50	المجموع



الشكل رقم 15: خاص بمدى تأثير مضامين الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز التي تبث عبر القنوات

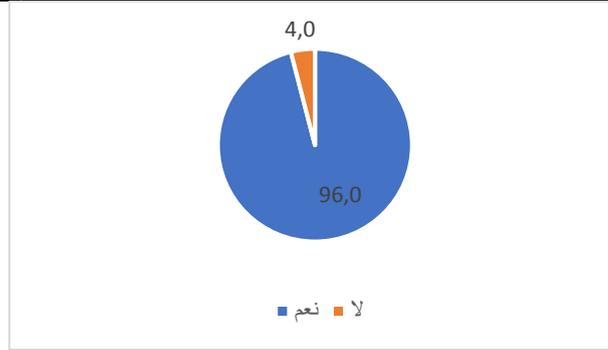
الجزائرية التلفزية

يظهر من الجدول (15) أن نسبة 52% أثرت فيهم الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز التي تبث عبر القنوات الجزائرية التلفزية كثيرا أو هذا راجع إلى أنهم يرون فيها منفعة لحياتهم والحياة المجتمع ككل أما 44% أثرت فيهم بشكل متوسط وهذا يعود إلى عدم الانتباه إليها وأخذها بجديّة، ثم نسبة 4% من

المشاهدين يرون أن هذه الحملات تؤثر فيهم قليلا فقط وهذا نتيجة عدم الاهتمام بها أو عدم اعجابهم بهذه الحملات او نتيجة دوريتها " بحيث تعرض عادة في اوقات الشتاء " وعدم حصولها على حيز زمني كافي لكي تؤثر وتقع المتلقي خاصة وان المتلقي يتعرض لها صدقة ولا يبحث عنها كمحتوى.

الجدول رقم 16: خاص بإدراك الجمهور الخطورة الظاهرة.

هل جعلتك الحملات الإعلامية التوعوية مدركا لخطورة هذه الظاهرة	التكرار	النسبة
نعم	48	96,0
لا	2	4,0
المجموع	50	100,0

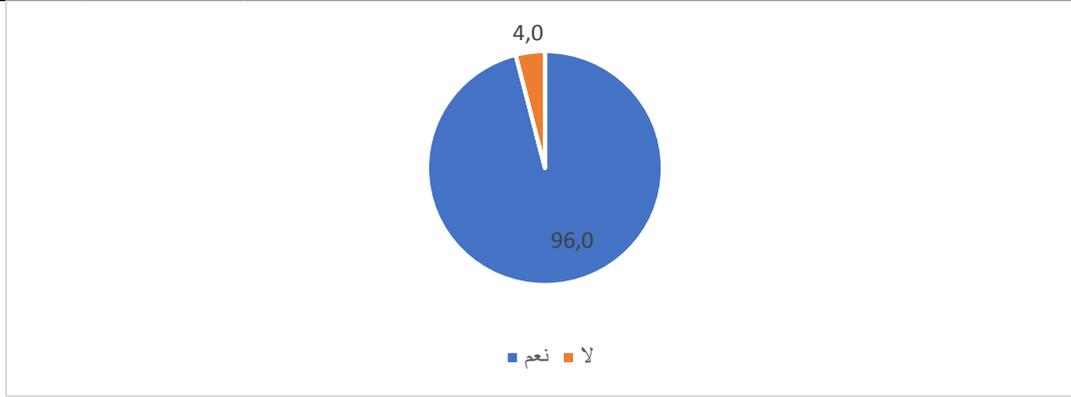


الشكل رقم 16: خاص بإدراك الجمهور الخطورة الظاهرة.

يبين الجدول (16) الخاص بمدى إدراك الجمهور بخطورة الظاهرة أن 96% مدركين لمخاطر الغاز وهذا راجع إلى أن هذه الحملات التي تبث عبر القنوات الجزائرية الثالثة تهدف بشكل مباشر لبيان واقع العواقب والخسائر المادية والبشرية التي تسببها في حين سجلت نسبة 4% لم تجعلهم هذه الحملات مدركين لخطورة الظاهرة وهذا راجع لنقص وعيهم بمخاطرها.

الجدول رقم 17: خاص بالمعلومات المفيدة التي يكتبها الجمهور من خلال الحملات التوعوية بمخاطر الغاز.

هل فتحت لك الحملات التوعوية بمخاطر الغاز مجالا لاكتساب معلومات مفيدة ؟	التكرار	النسبة
نعم	48	96,0
لا	2	4,0
المجموع	50	100,0



الشكل رقم 17: خاص بالمعلومات المفيدة التي يكتبها الجمهور من خلال الحملات التوعوية بمخاطر الغاز.

بين الجدول (17) ان نسبة 96% من المبحوثين يجمعون على اكتساب معلومات مفيدة من خلال الحملات التوعوية لمخاطر الغاز التي تبث، ونسبة 4% فقط لم يكتسبوا معلومات وهذا راجع إلى أن ما تقدمه الحملات الإعلامية التوعوية يتضمن معلومات مهمة تساعد المبحوثين وتلبي احتياجاتهم المعرفية وتبين كذلك مدى قوة تأثير وسائل الإعلام وإمكانية تغيير السلوكيات السلبية بهدف التقليل من تفاقم الظاهرة ومنه يمكننا القول أن المعلومات المقدمة من خلال الحملات الاعلامية التوعوية بمخاطر الغاز التي تبثها القنوات الجزائرية تلبي الحاجيات المعرفية للمبحوثين.

ومن المعلومة المفيدة المكتسبة من طرف المبحوثين تذكر منها على لسانهم:

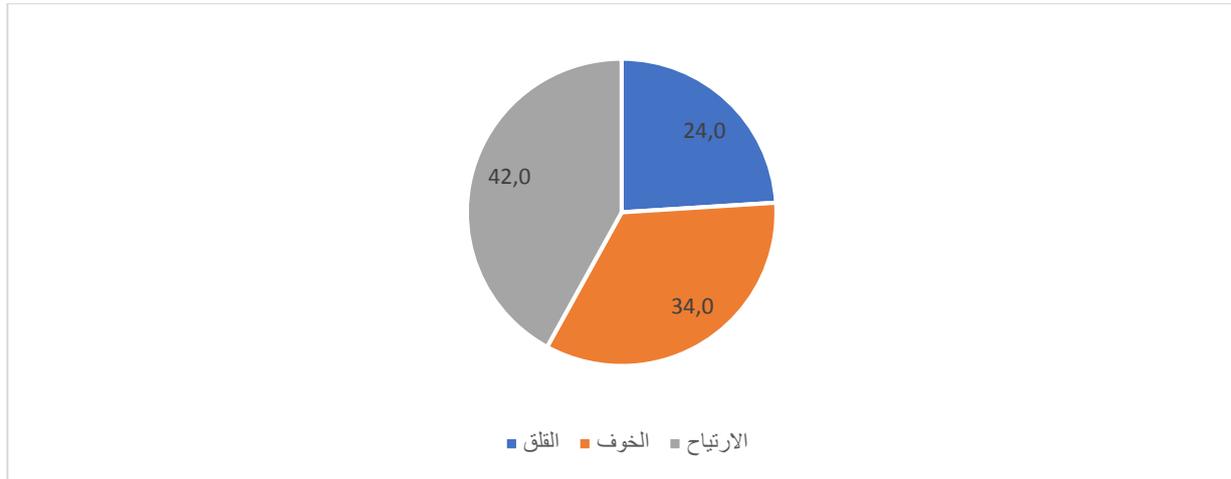
- ضرورة تهوية المنزل من حين إلى آخر .
- تركيب كاشف الغاز .

- المراقبة الدورية لأجهزة الغاز.
- التواصل السريع اثناء حدوث انفجار مع فرق الطوارئ المقسمة في أقرب وقت.

الجدول رقم 18: خاص بشعور المبحوثين أثناء مشاهدة الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز.

النسبة	التكرار	ما هو شعورك وأنت تشاهد الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز؟
24,0	12	القلق
34,0	17	الخوف
42,0	21	الارتياح
100,0	50	المجموع

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss



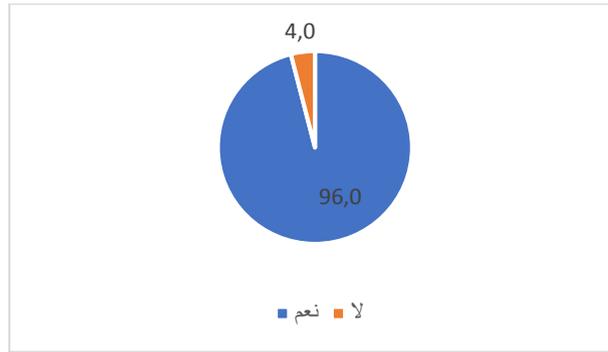
الشكل رقم 18: خاص بشعور المبحوثين أثناء مشاهدة الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز.

يظهر من الجدول (18) أن المشاعر التي تثيرها الحملات التوعوية لمخاطر الغاز كانت بنسبة 42% شعور بالارتياح لأنهم يجدون فائدة ومنفعة من هذه الحملات مما يجعلهم يتعاملون مع الظاهرة بشكل طبيعي، تليها نسبة 34% من الخوف والقلق لأنها تذكرهم بمدى خطورة الظاهرة الكارثية.

الجدول رقم 19: خاص بأخذ المشاهدين للنصائح التي تقدمها الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز بعين الاعتبار.

هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح التي تقدمها الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز؟	التكرار	النسبة
نعم	48	96,0
لا	2	4,0
المجموع	50	100,0

من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss



الشكل رقم 19: خاص بأخذ المشاهدين للنصائح التي تقدمها الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز بعين الاعتبار.

بين الجدول (19) أن نسبة 96% من المبحوثين يأخذون بالنصائح المقدمة بعين الاعتبار وهذا لإدراكهم بأن المشكلة تخصهم وتعنيهم، أما بالنسبة للذين ويهتمون بهذه النصائح فقدرت نسبتهم بـ 4% ويمكن تفسير ذلك بنجاح مضمون الحملة الاعلامية في التأثير على سلوك المتلقي في مرحلة ما أي انها لم تقتصر على توعيته معرفيا فقط بل استطاعت ان تؤثر على سلوكياتهم وتجعلهم يكتسبون سلوكيات سليمة.

ومن السلوكيات التي تم تغييرها نتيجة الاقتناع:

1. تفقد الغاز.

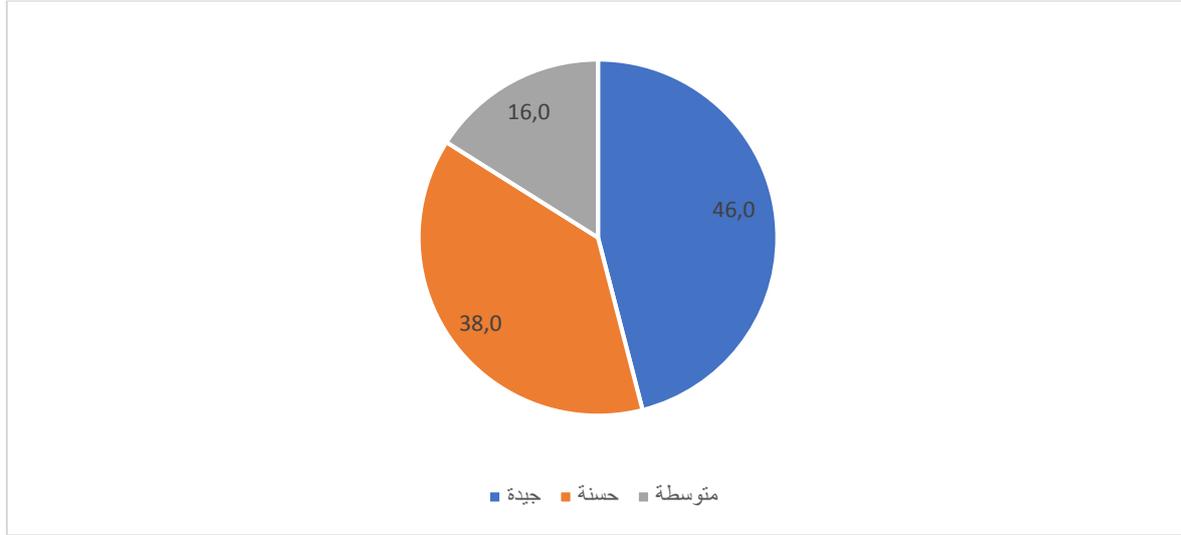
2. تركيب أجهزة الإنذار.
3. الحرص على تهوية المنزل.
4. شراء مدفأة وسخان ماء ذو جودة عالية.
5. أخذ الحيطة والحذر أكثر.

ومن أسباب عدم الاهتمام بالنصائح:

1. المبالغة والتضخيم في الأمر بنسبة كبيرة.
2. التركيز على استمالات الخوف والمشاهد المرعبة هذا ما يؤدي الى نفر المشاهير بالاهتمام بها.
3. عدم جدية المشاهد في التعرض لهذه الحملات.

الجدول رقم 20: خاص بتقييم الحملات الإعلامية التلفزيونية للتوعية حول مخاطر الغاز.

النسبة	التكرار	ما هو تقييمك للحملات الإعلامية التلفزيونية للتوعية حول مخاطر الغاز؟
46,0	23	جيدة
38,0	19	حسنة
16,0	8	متوسطة
100,0	50	المجموع

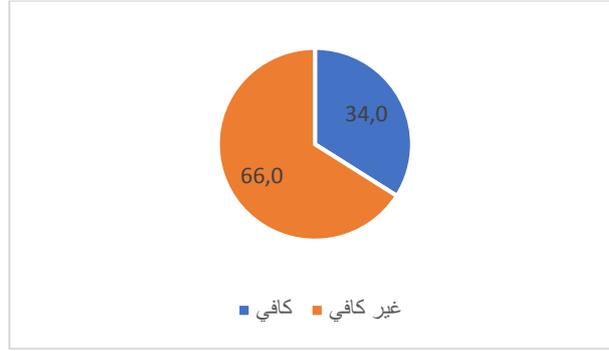


الشكل رقم 20: خاص بتقييم الحملات الإعلامية التلفزيونية للتوعية حول مخاطر الغاز.

يظهر الجدول (20) أن نسبة 46% من المبحوثين يرون أن هذه الحملات جيدة أما 38% يرونها حسنة، تليها نسبة 16% ممن قيموا الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بمخاطر الغاز بكونها متوسطة وترجع هذه النتائج إلى وجهة نظر المبحوثين فهم يتطلعون ربما لان تقدم بشكل أكثر مستوى مما تم عرضه وبالتالي فقد قيموها بالحسن والمتوسط

الجدول رقم 21: خاص بالوقت المخصص للحملات الإعلامية التوعوية التي تعرض على القنوات التلفزيونية الجزائرية حول مخاطر الغاز (في فصل الشتاء)

النسبة	التكرار	هل تعتبر الوقت المخصص للحملات الإعلامية التوعوية التي تعرض على القنوات التلفزيونية الجزائرية حول مخاطر الغاز خاصة في فصل الشتاء ؟
34,0	17	كافي
66,0	33	غير كافي
100,0	50	المجموع



الشكل رقم 21: خاص بالوقت المخصص للحملات الإعلامية التوعوية التي تعرض على القنوات التلفزية الجزائرية حول مخاطر الغاز (في فصل الشتاء)

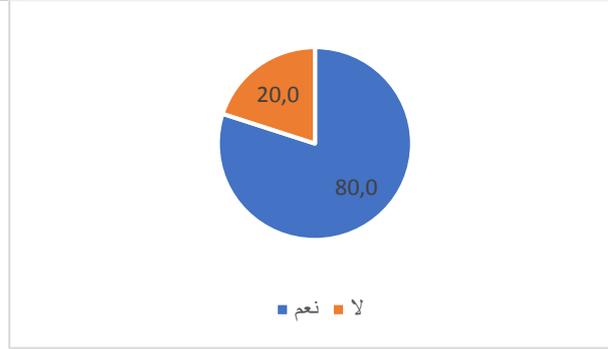
يبين الجدول (21) أن نسبة 66% من المبحوثين يرون أن الوقت المخصص لهذا النوع من الحملات في فصل الشتاء غير كافي و34% يرونه كافي، ولعل ذلك راجع إلى مدة عرض هذه الحملات الذي لا يتجاوز 6 ثواني مما يؤدي إلى عدم استيعابهم للمحتوى المعروف وهم يتطلعون لأن تكون هذه الحملات مقدمة في فصل الشتاء ولكن غير منقطعة في باقي فترات السنة وذلك لغرس ثقافة صحية على مستوى طويل وبعيد ولكن هذه طبيعة الحملات التوعوية التي تكون أغلبها ضمن استراتيجيات إعلامية خاطفة قصيرة المدى ومتعلقة بفترة بروز الظاهرة إلا أنه يمكن اعتماد استراتيجيات طويلة المدى في عرض الحملات الإعلامية وهو ما يتطلع له المبحوثين.

كما يمكن معالجة هذه المشكلة بتكثيف التحسيس والتوعية من خلال عرض حصص حوارية وتقارير والاستعانة بمتخصصين وشخصيات مهمة في المجال كالحماية المدنية وفرق الطوارئ لتحقيق التوعية وعدم الاكتفاء بالحملات الخاطفة.

الجدول رقم 22: خاص برؤية أن الحملات الإعلامية التوعوية مخاطر الغاز بديلا للخطاب المباشر.

النسبة	التكرار	هل ترى أن الحملات الإعلامية التلفزيونية للتوعية بمخاطر الغاز كانت بديلا للخطاب المباشر؟
80,0	40	نعم
20,0	10	لا

100,0	50	المجموع
-------	----	---------



الشكل رقم 22: خاص برؤية أن الحملات الاعلامية التوعوية مخاطر الغاز بديلا للخطاب المباشر.

يتضح من خلال الجدول (22) أن نسبة 80% بمعدل تكرار 40 مبحثا يفضلون الحملات الاعلامية التلفزيونية عن الخطاب المباشر وهذا راجع إلى الخصائص والمزايا التي تجذب الجمهور في التلفزيون كما يرون انه اقرب للخطاب المباشر نظرا لتوفر الصوت والصورة ، بينما نسبة 20% يرون انه لا يوجد بديل عن الخطاب المباشر من طرف المتخصصين والشخصيات المهمة لأنهم أكثر معرفة ودراية في هذا المجال.

وقد تم تبرير هذا الموقف على لسان المبحوثين:

فئة الموافقين يرون بأن:

- الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية حول مخاطر الغاز أكثر فعالية في التواصل مع جميع الفئات الجمهور.
- أكثر تأثير في توجيه السلوك من خلال عرض مشاهد تحاكي الواقع.
- تعرض افلام ومشاهد تمثيلية تؤثر في المشاهد أكثر من الخطاب المباشر.
- توفر مشاهدة سمعية وبصرية (صوت وصورة).

فئة المعارضين يرون أن:

- الخطاب المباشر يتيح الفرصة للتفاعل الثنائي.
- الخطاب المباشر يكون رسميا أكثر ومن طرف شخصيات مهمة.
- لا يشاهد الحملات الإعلامية الجميع لذا يجب توفير بدائل كالخطاب المباشر.

الجدول رقم 23: خاص بنقائص الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية حول مخاطر الغاز :

النسبة	التكرار	إذا كانت الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية حول مخاطر الغاز تحتوي على نقائص أذكرها ؟
38 %	19	قلة الحملات التوعوية .
34 %	17	ضعف المحتوى الإعلامي .
16 %	8	نقص التوعية و التحسيس .
8 %	4	نقص التنوع و الشمولية .
4 %	2	تفتقر للتفاعل لمباشر مع الجمهور .
100 %	50	المجموع

يتضح من خلال الجدول (23) ان نسبة 38% بمعدل تكرار 19 مبحوث يشعرون بأن هناك قلة في عدد الحملات التوعوية المنشورة، بينما نسبة 34% من المبحوثين يعتبرون ان المحتوى الذي يتم تقديمه غير كاف و ضعيف، تليها نسبة 16% ممن قيمو الحملات يرون نقصا في جهود التوعية و التحسيس. اما نسبة 8% منهم يشيرون انها تفتقر للشمولية و التنوع في حين هناك من يرى كذلك ان هذه الحملات الإعلامية ضعيفة في التفاعل المباشر مع الجمهور و قدرت نسبتهم ب 4%.

وهذا راجع الى ان الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية حول مخاطر الغاز تعاني من عدة نقائص واضحة من وجهة نظر الجمهور و هذه النقائص تستدعي تحسينات و جهود إصلاحية من قبل الجهات المسؤولة لتعزيز هذه الحملات بما يتناسب مع احتياجات و توقعات الجمهور و ذلك من خلال :

- زيادة عدد الحملات التوعوية و توسيع تغطيتها .
- تحسين جودة المحتوى الإعلامي .
- توجيه التركيز نحو توعية الجمهور و اشراكهم بشكل أكبر من خلال تفاعلات مباشرة و فعاليات تثقيفية .

ثانيا: النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الاستطلاعية وتحليل البيانات حول دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية الجمهور الجزائري بمخاطر الغاز، توصلنا إلى النتائج التالية:

- يشاهد الجمهور برامج التوعية بمخاطر الغاز التي تُبث عبر التلفزيون، وتتفاوت درجات المشاهدة بينهم.
- يُفضّل الجمهور مشاهدة التلفاز أكثر في فترة الليل، خاصة في أوقات السهرة بسبب الظروف اليومية مثل العمل.
- يُفضل الجمهور مشاهدة هذا النوع من الحملات التوعوية بصحبة العائلة أكثر.
- 70 % من المبحوثين شاهدوا الحملات التوعوية لأكثر من 3 سنوات.
- نصف المبحوثين يُشاهدون الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز عبر التلفزيون لأنهم يرونه أفضل وسيلة لعرض هذه الحملات مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، بينما يشاهد الباقون المحتوى الإعلامي.
- الأغلبية من أفراد العينة يفضلون متابعة قناة الشروق بسبب محتواها المقدم الذي يحظى بقبول الجمهور.
- 96 % من المبحوثين مضمون حملات ذات منفعة عامة أكثر من برامج الترفيه، ويتشون على فاصل الإعلانات القصير الذي يجذب الانتباه.
- يُلفت انتباه معظم المبحوثين في الحملات التوعوية الارشادات والنصائح المقدمة بشكل أكبر من موضوع الحملة واللغة والجانب الإخراجي، ويؤكدون أن ذلك يساهم في إقناعهم بضرورة اتباع هذه النصائح لتغيير السلوكيات الخاطئة والحد من تفاقم الظاهرة.

- نصف المبحوثين أكدوا أن الحملات التوعوية التي تُبث عبر القنوات الجزائرية تؤثر فيهم بسبب الفوائد التي تتناولها والتي تهتم بحياتهم ومجتمعهم.
- الأغلبية الساحقة من المبحوثين مدركون لخطورة هذه الظاهرة بفضل فاعلية محتوى الحملات، في حين أن نسبة ضئيلة لا تدرك ذلك.
- 96 % من أفراد العينة اكتسبوا معلومات مفيدة حول هذه الظاهرة وكيفية تجنبها والحد منها.
- يشعر 42 % من المبحوثين بالارتياح نتيجة الحملات التوعوية، في حين يشعر النصف الآخر بالخوف والقلق.
- الفئة الغالبة من أفراد العينة تأخذ بنصائح الحملات التوعوية وتطبقها.
- 66 % من المبحوثين يرون أن الوقت المخصص للحملات التوعوية غير كافٍ بناءً على خطورة الظاهرة، ويطالبون بزيادة التثقيف.
- يفضل 80 % من المبحوثين الحملات الإعلامية التلفزيونية على الخطاب المباشر بسبب فاعليتها وتأثيرها في توجيه السلوك الإيجابي.

ثالثا: الاقتراحات و التوصيات :

- أدت نتائج هذه الدراسة حول دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية الجمهور الجزائري حول مخاطر الغاز الى اقتراحات معينة :
- تعزيز الاهتمام بتنظيم و اعداد الحملات الإعلامية خاصة تلك ذات الغاية التوعوية .
 - زيادة عدد بث الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية ليتسنى للجمهور متابعتها و الاستفادة منها .
 - التنوع و زيادة الأساليب الإقناعية في الحملة الإعلامية لتحقيق التأثير المرجو لدى المشاهدين ،
 - ضرورة اجراء دراسة للجمهور المستهدف قبل تصميم الحملة الإعلامية .
 - استغلال أوقات الذروة في بث هذه الحملات التوعوية .

- دعم الحملات الاعلامية بتوجيهات من خبراء في مجال الحملات التوعوية لتصميم حملات تلبي الاحتياجات المطلوبة .

الخاتمة

الخاتمة:

تعمل الحملات الإعلامية التلفزيونية على توجيه الضوء نحو خطورة استخدام الغاز، وتلعب دورا حيويا في توعية الجمهور وتشجيعه على اتخاذ إجراءات وقائية، عبر توفير المعلومات الصحيحة والواضحة، كما تسهم هذه الحملات في تقليل المخاطر وضمان سلامة المجتمع والبيئة، تكمل الحملات التلفزيونية عملية توعية شاملة، مما يزيد من الوعي بمخاطر استخدام الغاز ويعزز التدابير الوقائية بواسطة ارشاد الجمهور وتنقيفه.

قائمة المصادر

والمراجع

القواميس :

1. علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديدة للطلاب المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1999.
2. كرم شلبي، معجم المصطلحات الاعلامية: انجليزي - عربي، دار الشروق، الطبعة الأولى، بيروت، 1989.

الكتب

1. أبو الحمام عزام، الاعلام الثقافي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. الأفضل ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بال جماهير، ط3، الانجلو مصرية.
3. البكري عبد المنعم فؤاد، التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملة الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007.
4. بلخيري رضوان، مدخل الى الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل وتطبيقات، ط1، الجزائر، دار الجسور، 2014.
5. بن ضبيان الرشيد علي، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، فعالية الحملات المرورية جامعة نايف للدراسات الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006.
6. الخريجي عبد الله، التغير الاجتماعي والثقافي، رامتان، جدة.
7. الدسوقي ابراهيم، التلفزيون والتنمية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2004.
8. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان-الأردن، 2008.
9. سلم عبد النبي، الاعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن ، 2010.

10. صابات خليل، وسائل الاتصال ونشأتها وتطورها، القاهرة، مكتبة النجلو مصرية، الطبعة الرابعة، 1985.
11. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار البازوري، عمان 1994.
12. عبد العزيز زكرياء، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2002.
13. العدوي فهمي، ادارة الاعلام، ط1، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2010.
14. عليان رحي، مصطفى غنيم، عثمان محمد، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية، (ط1)، عمان، دار صفاء، 2000.
15. عمر عبد الحليم، القنوات الفضائية وتطور الإنتاج التلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة
16. عميرات أمال: الاتصال الاجتماعي العمومي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
17. فاضل الزبون، الإعلام وثقافة التفكيك، (د.ط)، القاهرة، العربي، 2013.
18. فتحي عبد المحسن ايمان، حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016.
19. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم المكتب، مصر، 2007.
20. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
21. كنعان نعمان ماهر، مدخل في الإعلام، دار الجمهورية للنشر والتوزيع، ب.ط، بغداد، 1968.
22. لونات ميشال، الاعلام الاجتماعي، ترجمة صالح بن حليلة، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993.

23. مجاهد جمال شيبية، شدوان، الخليفة، طارق، مدخل إلى الاتصال الجماهيري الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2009.
24. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
25. محمد الصاوي محمد المبارك، البحث العلمي (أسسه وطريقة كتابته)، المكتبة الاكاديمية القاهرة، مؤسسة الاهرام للنشر والتوزيع، 1998.
26. مصباح عامر، الاقناع الاجتماعي، عمان، دار وائل للنشر، 2004.
27. معارف اسماعيل، الاعلام حقائق وأبعاد، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1999.
28. منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
29. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي آخرون، ط2، دار القصبية، الجزائر، 2004.

الرسائل الجامعية:

1. بوكرموش عيسى، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر، 2013.
- 2012.
2. عقيل فتيحة، مذكرة الاعلام الجديد و نشر الوعي البيئي، الجزائر، 2012.

3. قبلان عبد قبلان، حرب اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الاخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، عمان، 2008.
4. ياسين بودراع، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي لدى الجامعيين، رسالة ماجستير، قسنطينة، ص15.

المجالات والدوريات والمقالات:

1. الحاج سعد زاوي، اتجاهات الجمهور نحو البرامج الاختيارية لقناة الجزيرة، دراسة ميدانية اجريت على عينه من جمهور ولاية ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.
2. حنان أحمد سليم، الحملات الاعلامية عبر الإعلام الجديد، مجلة الرأي العام، المجلد 12، العدد 01، يناير 2013.
3. دليو فضيل، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2023.
4. عظيمي أحمد، (د، س)، منهجية كتابة المذكرات واطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، الديوان المطبوعات الجامعية.
5. مغرف مبارك، بحث غير منشور بعنوان التلفزيون الجزيرة ودوره في التنمية الريفية، جامعة امردمان الإسلامية، 2001.
6. مقبل نسيمة، محاضرات في مادة حملات الاتصال العمومي موجهة الطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص اتصال، جامعة الجزائر، كلية علوم الاعلام والاتصال 2019-2020.

المراجع الأجنبية :

Anne marie helmenstine, gas definition and examples in chemistry,

www.thoughtco.com, reterieved 12 /6/2021 .

المواقع الالكترونية:

<https://www.echouroukonline.com>

<https://www.annajah.net>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العلي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج البويرة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

استمارة استبيان بعنوان:

دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية الجمهور الجزائري

-دراسة استطلاعية على عينة من متبعي مضمون الحملة الوطنية

للتوعية بمخاطر الغاز في القنوات التلفزيونية الجزائرية -

قسم: الإعلام والاتصال

أخي (تي) الطالب (ة) تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثتان بدراسة بعنوان: دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية الجمهور الجزائري - دراسة

استطلاعية على عينة من متبعي مضمون الحملة الوطنية للتوعية بمخاطر الغاز في القنوات التلفزيونية

الجزائرية وذلك ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، لذا نضع بين يديك هذه

الاستبيان ونرجو منك الإجابة على الاسئلة، ونحيطك علما أن المعلومات التي ستدلي بها ستحاط بالسرية

التامة، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف:

إعداد الطالبتين:

الاستاذة امال باي

❖ مجدوب نور الهدى

❖ اوجيظ احلام

2024-2023

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي 4- الحالة الاجتماعية: متزوج (ة) عزباء / أعزب

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة الجمهور الجزائري للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة

بالتوعية حول مخاطر الغاز؟

5- ماهي الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة التلفاز؟

صباحا ظهرا ليلا لا يوجد وقت محدد

6- ما عدد الساعات التي تقضيها في مشاهدة التلفاز؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ثلاث ساعات

7- منذ متى وأنت تشاهد الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز؟

أقل من سنة من سنة إلى سنتين أكثر من ثلاث سنوات

8- هل تشاهد الحملات الإعلامية حول التوعية بمخاطر الغاز مع؟

العائلة الأصدقاء بمفردك

المحور الثالث: دوافع مشاهدة الجمهور الجزائري للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية

بمخاطر الغاز؟

9- ما الذي يدفعك لمشاهدة الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية بمخاطر الغاز عبر التلفزيون؟

أفضل جهاز التلفزيون عن باقي الوسائل الإعلامية

لأن المحتوى المعروض عبر التلفزيون أكثر إقناعا لي مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى

أخرى تذكر:

11- ما دوافع مشاهدتك لهذا الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز؟

ملأ الفراغ

لأنك مجبر على مشاهدتها في انتظار عودة البرنامج الذي كنت تشاهده

لأنها أثارت إعجابك

لأنك مهتم بموضوع الحملة

لأنها تزيد من معلوماتي وثقافتي الصحية لتجنب الاستعمال السيئ للغاز

أخرى تذكر:

12- هل تشاهد الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز التي تعرض على القنوات التلفزيونية الجزائرية؟

دائما أحيانا نادرا

13- رتب القنوات التلفزيونية الجزائرية التي تعرض الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز حسب الأكثر مشاهدة من قبلك.

- البلاد
- الشروق TV
- النهار

14- أي هذه المضامين التوعوية حول مخاطر الغاز التي تقبل عليها عبر القنوات الجزائرية؟

- برنامج مفاتيح
- حملة ذات منفعة عامة

أخرى:

15- ما الذي يلفت انتباهك عند مشاهدتك للحملات الإعلامية التوعوية بمخاطر الغاز عبر القنوات الجزائرية؟

- موضوع الحملة
- النصائح والإرشادات
- اللغة المستعملة
- الجانب الإخراجي للحملة

المحور الرابع: استخدامات وإشاعات الجمهور الجزائري للمحتوى الاعلامي الخاص بالحملات الإعلامية التوعوية بمخاطر الغاز.

16- هل أثرت فيك مضامين الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز التي تبث عبر القنوات الجزائرية التلفزيونية؟

- كثيرا
- بشكل متوسط
- قليلا

17- هل جعلتك الحملات الإعلامية التوعوية مدركا لخطورة هذه الظاهرة

نعم لا

18- هل فتحت لك الحملات التوعوية بمخاطر الغاز مجالا لاكتساب معلومات مفيدة؟

نعم لا

إذا كانت (نعم) ما هي هذه المعلومات؟

.....

19- ما هو شعورك وأنت تشاهد الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز؟

الفلق الخوف الارتياح

20- إذا كانت إجابتك (الشعور بالخوف والقلق) ما سبب تعرضك أو أحساسك بها؟

.....

21- هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح التي تقدمها الحملات التوعوية حول مخاطر الغاز؟

نعم لا

22- إذا كانت إجابتك (نعم) اذكر السلوكيات التي غيرتها نتيجة اقتناعك بخطورتها؟

.....

23- إذا كانت إجابتك (لا) ما هي أسباب ذلك؟

.....

المحور الخامس: تقييم الجمهور المتلقي لمحتوى الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية حول مخاطر الغاز.

24- ما هو تقييمك للحملات الإعلامية التلفزيونية للتوعية حول مخاطر الغاز؟

جيدة حسنة متوسطة ضعيفة

25- هل تعتبر الوقت المخصص للحملات الإعلامية التوعوية التي تعرض على القنوات التلفزيونية

الجزائرية حول مخاطر الغاز خاصة في فصل الشتاء؟

كافي غير كافي

26- هل ترى أن الحملات الإعلامية التلفزيونية للتوعية بمخاطر الغاز كانت بديلا للخطاب المباشر؟

نعم لا

برر اجابتك:

27- إذا كانت الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية حول مخاطر الغاز تحتوي على نقائص أذكرها:

.....

الملخص:

يعرض التلفزيون العديد من المواضيع الهامة التي تخدم الافراد والمجتمع، مما يعزز النهضة الثقافية و لرفع مستوى الوعي العام.

وتعد الحملات الاعلامية دورا هاما في هذا السياق، حيث توفر معلومات توعوية متنوعة تتعلق بالمخاطر وكيفية الوقاية منها، وتشجع على التصرفات والسلوكيات الايجابية.

ونهدف من خلال هذه الدراسة التحقق من الدور الذي تقوم به الحملات الاعلامية التلفزيونية في توعية الجمهور بمخاطر الغاز وذلك بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من متبعي مضمون الحملة الوطنية للتوعية بمخاطر الغاز في القنوات التلفزيونية الجزائرية.

حيث تم طرح التساؤل التالي:

ما هو دور الحملات الاعلامية التلفزيونية في توعية الجمهور الجزائري؟

وللإجابة عليه تم استخدام منهج المسح بالعينة لأنه الأكثر شيوعا ويهتم بدراسة المشكلات التي تواجهها المجتمعات.

وتم جمع البيانات الميدانية من خلال اداة استمارة الاستبيان على 50 مفردة من متبعي مضمون الحملة الوطنية للتوعية بمخاطر الغاز في القنوات الجزائرية من خلال العينة القصدية والتي تعد الانسب لهذه الدراسة نتيجة توفر بعض الخصائص في أولئك الافراد دون غيرهم.

La télévision présente de nombreux sujets importants qui servent les individus et la société, renforçant ainsi la renaissance culturelle et augmentant le niveau de sensibilisation général.

Les campagnes médiatiques jouent un rôle crucial dans ce contexte, fournissant des informations variées sur les risques et la prévention, et encourageant des comportements et des attitudes positives.

Cette étude vise à examiner le rôle des campagnes médiatiques télévisées dans la sensibilisation du public aux dangers du gaz, en menant une étude de terrain sur un échantillon de suiveurs de la campagne nationale de sensibilisation aux dangers du gaz sur les chaînes de télévision algériennes.

La question suivante a été posée : Quel est le rôle des campagnes médiatiques télévisées dans la sensibilisation du public algérien ? Pour y répondre, la méthode d'échantillonnage a été utilisée car elle est la plus courante et se concentre sur l'étude des problèmes auxquels les sociétés sont confrontées. Les données sur le terrain ont été collectées à l'aide d'un questionnaire auprès de 49 individus suivant le contenu de la campagne nationale de sensibilisation aux dangers du gaz sur les chaînes de télévision algériennes. L'échantillonnage raisonné a été choisi, le plus approprié pour cette étude en raison de la présence de certaines caractéristiques chez ces individus par rapport à d'autres.