

Université Larbi Tébessi Tébessa

جامعة العربي التبسي _ تبسة _

Faculté Des Sciences Social et Humaines

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم الاعلام و الاتصال

الميدان: علوم انسانية واجتماعية

الشعبة: علوم انسانية

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان: دور الحملات الاعلامية المتلفزة في توعية المواطن

أثناء الأزمات (أزمة كوفيد 19 نموذجا)

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية

العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام و الاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل.م.د."

دفعة: 2021

اشراف الأستاذ:

اعداد الطلبة:

الطيب البار

عبد الغفور سليمان

صلاح الدين نصر الشريف

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بن مهدي مرزوق	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
الطيب البار	أستاذ محاضر - أ-	مشرفا و مقررا
أميرة نويب	أستاذ محاضر - أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020-2021

شكر وعرفان

يقول الله في كتابه العزيز:

﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْلَمَ صَاحِبًا

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ سورة النمل (19)

ويقول المصطفى صلى الله عليه وسلم

«لم يشكر الله من لم يشكر الناس»

فالحمد لله الذي أعاننا على اتمام هذا البحث الذي عسى ان يكون فائدة لغيرنا

يسعنا ان نشكر على توفيقه لنا وذكر اهل الفضل علينا بعد الله

نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف الدكتور "الطيب البار" الذي كان لنا خير

مشرف وموجه و منحنا الكثير من وقته وجهده ولم يبخل علينا بعلمه وتوجيهه

السديد.

كما لا يفوتنا ان نشكر كل من كان سندا لنا من قريب او من بعيد و كل من منحنا

كلمة طيبة في مشوارنا هذا متمنين لهم دوام الصحة و العافية.

الافتاء

أهدي تخرجي هذا وثمره جهدي واجتهادي ، إلى أعلى ما أخذ القدر مني الى من

رحل عني و لم يرحل مني إلى من لا ينفصل اسمي عن اسمه أبدا .. أبي الغالي

رحمك الله و جمعني بك في جنته

إلى تلك التي تستقبلني بابتسامة و تودعني بدعوة إلى من لا أجد لها

كلمات تعبر عنها أو توفيقها حقها إلى أمي و جدتي الغاليتان أسأل الله

لهما دوام الصحة والعافية . إلى أخوتي الذين هم كل حياتي . إلى من أحب . إلى

اصدقائي و كل من ساندني

إلى رفيقي في هذا المشوار " سلام "

عبد الغفور سليمانني

اهداء

الى رمز الوفاء ونبع الصفاء وجود العطاء عند البلاء من قال فيها رسول الله
صلى الله عليه وسلم الجنة تحت أقدام الامهات، من سهرت من
أجلنا وأضاءت لنا الدرب بالشموع، الى أول من تلفظت باسمها شفاها
أمي ثم أمي ثم أمي حفظها الله واطال عمرها
الى الرجل الذي لم أجد الكلمات المناسبة لوصفه وشكره الى الكلمة القوية
التي شجعتني على المضي قدما... أبي
الى جميع الاخوة والأخوات الذين كانوا سنداً وعوناً لي الى
صديقي ورفيقي عبد الغفور وكل الأصدقاء والى كل من جمعني
بهم القدر في الحياة الأهل والأحبة حفظهم الله من كل سوء وبلاء

صلاح نصر الشريف

فهرس

المحتويات

شكر وعرهان

اهداء

فهرس المحتويات

مقدمة أ

الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة

05	أولاً : إشكالية الدراسة
05	1. تحديد مشكلة الدراسة
08-07	2. أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع
08	3 أهداف الدراسة
09	4. الدراسات السابقة
22	ثانياً : الجانب المنهجي و المفاهيمي
22	1. تحديد المفاهيم والمصطلحات
25	2. منهج الدراسة
26	3. أدوات جمع البيانات
28	4. حدود الدراسة

الفصل الثاني : ماهية الحملات الإعلامية التوعوية

31	تمهيد
32	1. مفهوم الحملات الاعلامية التوعوية
32	2. أنواع الحملات الإعلامية
35	3. أهداف الحملات الإعلامية التوعوية
37	4. وسائل الحملات الإعلامية التوعوية
45	5. مراحل إعداد الحملات الإعلامية التوعوية
53	خلاصة

الفصل الثالث : ماهية التلفزيون الجزائري

55	تمهيد.....
56	I. التلفزيون.....
56	1. مفهوم التلفزيون.....
56	2. نشأة وتطور التلفزيون.....
57	3. خصائص التلفزيون.....
59	4. أهمية التلفزيون.....
60	5. وظائف التلفزيون.....
61	II. التلفزيون الجزائري.....
61	1. نشأة التلفزيون الجزائري وتطوره.....
66	2. تنظيم وتأسيس البث التلفزيوني الجزائري.....
67	3. مؤسسة التلفزة الوطنية.....
68	4. الهيكل التنظيمي للمؤسسات التلفزيونية الوطنية.....
69	5. تأسيس البرمجة العصرية في التلفزيون.....
72	خلاصة.....

الفصل الرابع : ماهية الأزمات

74	تمهيد.....
75	I. الأزمة.....
75	1. مفهوم الأزمة.....
76	2. خصائص الأزمة.....
76	3. أنواع الأزمات.....
80	4. أسباب نشوء الأزمات.....
81	5. مراحل دورة حياة الأزمة.....
84	6. آثار الأزمات.....

85	19	II . أزمة كوفيد
85	19	1. مفهوم أزمة كوفيد
85	19	2. الأعراض الناجمة عن كوفيد
87	19	3. طرق الوقاية من كوفيد
87	19	4. العلاجات المتبعة عند الإصابة بكوفيد
90		خلاصة

الفصل الخامس الجانب التطبيقي للدراسة

92		تمهيد
93		1. تحليل بيانات الدراسة
131		2. نتائج الدراسة
131		النتائج الجزئية للدراسة
134		النتائج العامة للدراسة
139		3. خاتمة
141		4. قائمة المصادر و المراجع
149		5. الملاحق
156		6. ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجول
93	يوضح النوع	01
94	يوضح السن	02
96	يوضح المستوى الجامعي	03
97	يوضح التخصص الجامعي	04
98	يوضح اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام في تلقيهم للحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد19	05
99	يوضح الوسائل التي يشاهد من خلالها الطلبة حملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد 19	06
101	يوضح تتبع الطلبة للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية أثناء أزمة كوفيد19	07
102	يوضح القنوات التلفزيونية التي يتابع فيها الطلبة حملات التوعية خلال أزمة كوفيد 19	08
103	يوضح حجم متابعة الطلبة للحملات التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19	09
104	يوضح فترات متابعة الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19	10
106	يوضح الأخذ بعين الاعتبار للنصائح المقدمة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة	11
107	يوضح أسباب متابعة الطلبة للحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد19	12
108	يوضح الوقت المحدد لبث الحملات الإعلامية التوعوية المتلفزة أثناء أزمة كوفيد19	13
109	يوضح اهتمام القنوات التلفزيونية بالحملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد19	14
111	يوضح تأثير أسلوب التخويف في حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19 على الطلبة	15
112	يوضح أسباب عدم تأثر الطلبة بأسلوب التخويف في حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19	16
114	يوضح تأثير استخدام اسلوب العاطفة والتفكير في العائلة على الطلبة اثناء كوفيد19	17
115	يوضح الأسلوب الإقناعي الذي يفضل الطلبة أن تقدم به حملات التوعية أثناء كوفيد19	18
118	يوضح الحجج المؤثرة في المتلقي من خلال حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19	19
120	يوضح رضى الطلبة عن تقديم أغلب الحملات الإعلامية التوعوية بالعامية (الدارجة)	20
121	يوضح اللغة المفضلة لتقديم الحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد19	21
122	يوضح الوقت المخصص لبث حملات التوعية المتلفزة في ظل أزمة كوفيد19	22
123	يوضح طبيعة الرسالة في حملات التوعية التلفزيونية تأثر على المتلقي	23
125	يوضح اعتماد الحملات الإعلامية التوعوية على إعلاميين بعينهم يعيق نجاح الحملات	24
126	يوضح عزوف الجمهور عن تلقي الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية يعيق نجاحها	25
127	يوضح التكرار في الحملات الإعلامية التوعوية للتلفزيون يصرف اهتمام الجمهور بها	26
127	يوضح أبرز المقترحات التي تساهم في تفعيل الحملات الإعلامية المتلفزة للتوعية أثناء أزمة	27
128	كوفيد 19	

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
93	يوضح النوع	01
94	يوضح السن	02
96	يوضح المستوى الجامعي	03
97	يوضح التخصص الجامعي	04
98	يوضح اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام في تلقيهم للحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد19	05
99	يوضح الوسائل التي يشاهد من خلالها الطلبة حملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد 19	06
101	يوضح تتبع الطلبة للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية أثناء أزمة كوفيد19	07
102	يوضح القنوات التلفزيونية التي يتابع فيها الطلبة حملات التوعية خلال أزمة كوفيد 19	08
104	يوضح حجم متابعة الطلبة للحملات التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19	09
105	يوضح فترات متابعة الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19	10
106	يوضح الأخذ بعين الاعتبار للنصائح المقدمة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة	11
107	يوضح أسباب متابعة الطلبة للحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد19	12
109	يوضح الوقت المحدد لبث الحملات الإعلامية التوعوية المتلفزة أثناء أزمة كوفيد19	13
110	يوضح اهتمام القنوات التلفزيونية بالحملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد19	14
111	يوضح تأثير أسلوب التخويف في حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19 على الطلبة	15
112	يوضح أسباب عدم تأثر الطلبة بأسلوب التخويف في حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19	16
114	يوضح تأثير استخدام أسلوب العاطفة والتفكير في العائلة على الطلبة أثناء كوفيد19	17
116	يوضح الأسلوب الإقناعي الذي يفضل الطلبة أن تقدم به حملات التوعية أثناء كوفيد19	18
118	يوضح الحجج المؤثرة في المتلقي من خلال حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19	19
120	يوضح رضى الطلبة عن تقديم أغلب الحملات الإعلامية التوعوية بالعامية (الدارجة)	20
121	يوضح اللغة المفضلة لتقديم الحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد19	21
122	يوضح الوقت المخصص لبث حملات التوعية المتلفزة في ظل أزمة كوفيد19	22
123	يوضح طبيعة الرسالة في حملات التوعية التلفزيونية تأثر على المتلقي	23
125	يوضح اعتماد الحملات الإعلامية التوعوية على إعلاميين بعينهم يعيق نجاح الحملات	24
126	يوضح عزوف الجمهور عن تلقي الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية يعيق نجاحها	25
127	يوضح التكرار في الحملات الإعلامية التوعوية للتلفزيون يصرف اهتمام الجمهور بها	26
128	يوضح أبرز المقترحات التي تساهم في تفعيل الحملات الإعلامية المتلفزة للتوعية أثناء أزمة كوفيد 19	27

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تطورات كثيرة و تسارع لوتيرة التحولات، الأمر الذي أدى الى ظهور العديد من الآفات و المشكلات الاقتصادية والسياسية و الصحية والتي اصبحت تعد تهديدا للمجتمع و سلامة سيره و توازنه، ما حتم على الدول ان تعتمد على طرق وتقنيات علمية تهدف للوصول الى حلول لهذه المشكلات و الأزمات و التخفيف من حدتها و تأثيرها السلبي على المجتمع وأفراده، معتمدة في ذلك على تقدم المعرفة حول الطبيعة الانسانية و العوامل التي تحدد سلوك الفرد و الجماعة، هذا من ناحية، و اعتمادها على التقدم و التطور المستمر في تقنيات تكنولوجيا الاتصال وما توفره من امكانيات للتأثير في الافراد و توجيهه من ناحية أخرى.

وتعد حملات الاعلام من اهم هذه التقنيات، التي يتم الرجوع اليها كلما دعت الحاجة الى محاولة التحكم في سلوك المجتمع و دفع الوعي لديه الى الطريق السليم فهي تبحث عن تعديل لصالح المجتمع ككل وذلك عن طريق التأثير فيه و تصحيح الانحرافات مضره بالصالح العام، حيث يتجلى دورها في انها اداة فعالة بيد الدول للتصدي للأزمات من خلال الاعتماد على قوة التأثير والاقناع التي تعكس احترام الفرد و تحمله للمسؤولية بدلا من الاكراه و الجبر.

و أبرز هذه الأزمات التي حظيت باهتمام بالغ من طرف القائمين على حملات الاعلام التوعوية و التي تعاني منها كافة دول العالم المتقدمة و النامية على حد سواء هي أزمة كوفيد19، والتي أصبحت مشكلة معقدة ومتفاقمة في النتائج والآثار، حيث بات واضحا أن الخسائر التي تسببها تفوق غيرها من الخسائر، والجزائر مثلها مثل باقي دول العالم تعاني من هذه الأزمة ومن تبعاتها، بالرغم من الجهود التي تقوم بها الجهات والمؤسسات المختصة، وعلى الرغم أيضا من اهتمامها بالاتصال الاجتماعي وبتفعيل دوره عن طريق حملات الإعلام المتلفزة المستمرة و المكثفة، وهو الأمر الذي نسعى للقيام به من خلال

دراستنا هذه والتي تهدف إلى معرفة هذا الدور الذي تلعبه حملات الاعلام المتلفزة في توعية المواطن أثناء ازمة كوفيد19.

ومن أجل الوصول إلى معرفة ذلك ارتأينا وضع خطة بحثية خصص فصلها الأول لإجراءات الدراسة المنهجية حيث تناولنا فيه مشكلة الدراسة و أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة كما وقفنا على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ليتم بعدها تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة و المنهج المستخدم فيها و ادوات جمع البيانات و حدود هذه الدراسة.

اما الفصل الثاني حمل عنوان ماهية الحملات الاعلامية التوعية تناولنا فيه مفهوم الحملات الاعلامية و أهم انواعها بالإضافة الى اهدافها والوسائل التي تعتمد عليها في وصولها الى جمهورها و أخيرا المراحل التي يتم فيها اعداد الحملات الاعلامية، أما الفصل الثالث تكلمنا فيه عن ماهية التلفزيون الجزائري حيث خصص اولا التلفزيون بصفة عامة من خلال تحديد مفهومه و تطوره والخصائص التي يتميز بها بالإضافة الى أهميته كوسيلة اعلامية و أبرز الوظائف التي يقوم بها، اما ثانيا فحددنا التلفزيون الجزائري حيث تطرقنا الى نشأته وتأسيس البث التلفزيوني الجزائري و المؤسسة التلفزيونية الوطنية وهيكلها التنظيمي كذلك البرمجة العصرية فيه و مختلف انواع البرامج بالإضافة الى اقسام مديرية البرمجة، ويأتي رابعا فصل الأزمات حيث تطرقنا فيه الى مفهوم الأزمة و خصائصها وانواعها و أسباب حدوثها، كذلك دورة حياة الأزمة و مراحلها و اخيرا الآثار التي تتركها الأزمة.

اما عن الفصل الخامس للدراسة فقد خصص لعرض وتحليل البيانات التي تم تجميعها عن طريق أدوات جمع البيانات المعتمدة كما تم عرض المتغيرات الخاصة بالعينة المبحوثة، ثم تحليل البيانات الخاصة بإجابات الطلبة، لنختم بعرض النتائج الجزئية و العامة للدراسة والتي تمثل عصاره إفرزات الدراسة في شقها الميداني، لنختم في الأخير بخاتمة للموضوع تلخص أهم نتائجه.

الفصل الأول:

الجانب المنهجي للدراسة

اولا: تحديد اشكالية الدراسة

1. تحديد الاشكالية
2. أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. الدراسات السابقة

ثانيا: الجانب المنهجي و المفاهيمي

1. تحديد المفاهيم والمصطلحات
2. منهج الدراسة
3. أدوات جمع البيانات
4. حدود الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

1. تحديد الإشكالية :

يمثل الإعلام إحدى أهم وسائل التنشئة بمختلف أشكالها، لذلك تعتمد عليه جل دول العالم لتحقيق أهدافها وتمير رسائلها فالإعلام هو القوى الدافعة للنمو و التطور، فكلمة إعلام تعني إحاطة الجمهور علما بما يحدث حولهم من أحداث وأخبار بشرط التزام الصدق و الموضوعية انطلاقا من الدور الذي يلعبه في توفير المعلومة وإعادة تشكيل سلوكيات وتوجهات الرأي العام، وهو الأمر الذي تسعى جل المجتمعات والدول لبلوغه.

فالتحكم في سلوك الجماهير أمر مهم بالنسبة للمجتمعات لتحقيق التطور والنمو وتعديل السلوكيات المضرة بالمصلحة العامة، مما يسمح لها بمواجهة مختلف الأزمات، بالاعتماد على مجموعة من الآليات التوعوية؛ التي أهمها الحملات الإعلامية المتلفزة بمختلف أشكالها التوعوية سواء كانت دينية أو صحية ، بيئية ..الخ.

بحيث تعد الحملات التوعوية التلفزيونية من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية الثقافية للجمهور لأنها تنطوي على تحليل دقيق للمواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف فهي تحمل في طياتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان و من مختلف الجوانب النفسية و الاجتماعية و حتى الحضارية. لذلك تحاول هذه الدراسة تفكيك مختلف عناصر العلاقة التفاعلية الرابطة بين الحملات الإعلامية المتلفزة و تشكيل وعي المواطن تجاه القضايا الاجتماعية المختلفة خاصة في ظل الأزمات، باعتبار هذه الأخيرة تمس بأمن المجتمع ،لذلك وجب إيلاء اهتمام كبير لمواجهتها لتقليل أضرارها على مختلف المستويات، لذلك ستركز هذه الدراسة على أزمة كوفيد 19 باعتبارها ظاهرة مستجدة أدخلت المجتمعات في أزمة متعددة الجوانب.

إن أزمة كوفيد 19 المستجدة شكلت تحدي كبير أمام نجاعة الحملات الإعلامية المتلفزة في تحقيق التوعية المطلوبة لمختلف شرائح المجتمع من أجل السيطرة على تداعياتها وقد اقتضت دراستنا على صنف من المجتمعات التي تستدعي حللت نمط اتصالها كحال طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة.

وعليه فمن أجل فهم هذه العلاقة يمكن طرح السؤال التالي:

كيف تساهم الحملات الإعلامية المتلفزة في تشكيل وعي المواطن أثناء أزمة كوفيد19 لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة تبسة ؟

وبندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية :

1. هل يستخدم طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية وسائل الإعلام في تلقيهم للحملات الإعلامية للتوعية أثناء أزمة كوفيد19؟
2. فيما تتمثل الوسائل التي يعتمد عليها طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة تبسة في تلقيهم للحملات الإعلامية؟
3. فيما تتمثل أهم الشروط التي تساهم في نجاح الحملات الإعلامية المتلفزة في ظل أزمة كوفيد 19 لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة تبسة ؟
4. ما هي المعوقات التي تواجه الحملات الإعلامية المتلفزة في التوعية أثناء أزمة كوفيد19 لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة تبسة ؟
5. ما هي أبرز المقترحات التي تساهم في تفعيل الحملات الإعلامية المتلفزة للتوعية أثناء أزمة كوفيد 19 لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة تبسة ؟

2. أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع:

أهمية الدراسة:

ويحدد الباحث في هذا الجزء التبريرات والدواعي العلمية والعملية التي تتطلب¹

إجراء البحث، والأثر الذي ينتج عنه سواء في النظرية أو الممارسة العملية ،

وكيف يساهم في حل المشكلة التي تمثل موضوع البحث، وما الإضافة التي

يمثلها إلى الإنتاج الفكري في المجال الذي ينتمي إليه الباحث .وكذلك تظهر

أهمية الموضوع من خلال البيانات الأولية التي استخدمها الباحث، أو من

خلال آلية تحليل البيانات الثانوية أو الأولية.²

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته كما تسعى هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي

تقوم به الحملات الإعلامية المتلفزة ذات الهدف التوعوي في المجتمع، وتكمن أهمية الموضوع في

محاولة الوصول إلى مدى التأثيرات التي تحدثها هذه المضامين الإعلامية التوعوية بمختلف وسائلها،

وترجع أهمية الدراسة إلى ما يلي:

- تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية البحث المطروحة
- الوقوف عن كثب عند هذه الظاهرة ومعرفة دور التلفزيون في التوعية في ظل أزمة كوفيد 19
- تعد التوعية أمر ضروري ولا بد منه خاصة أن الحياة الصحية في بلادنا لا تبشر بالخير ،نتيجة انتشار أزمة كوفيد 19. فان تجنيد كل وسائل الإعلام خاصة التلفزيون أمر ضروري للنهوض بها والأهم من ذلك هو التخطيط الجيد لحملات التوعية.

1 محمد سرحان علي المحمودي:مناهج البحث العلمي،ط2،دار الكتب،الجمهورية اليمنية،2015،ص 101.

2 محمد سرحان علي المحمودي:مرجع نفسه،ص101.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

(أ) الأسباب الشخصية :

- ✓ قابلية الموضوع للدراسة والبحث .
- ✓ محاولة المساهمة في انجاز دراسة علمية تبقى موضوع إفادة للطلبة مستقبلا .
- ✓ أهمية التوعية بالنسبة للفرد والمجتمع أثناء الأزمات.

(ب) الأسباب الموضوعية :

- ✓ الرغبة في معرفة الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية المتلفزة في توعية طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة أثناء الأزمات.
- ✓ فهم كيف تؤثر الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة خلال الأزمات.
- ✓ التعمق أكثر في دراسة الحملات الإعلامية التلفزيونية وفائدتها بالنسبة لطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة .

3. أهداف الدراسة

ترتبط أهداف الدراسة وأبعادها ارتباطا مباشرا بمشكلة الدراسة وفروضها، فما تم صياغته¹ في تساؤلات المشكلة وفروضها يتم تحويله إلى أهداف مصاغة بشكل دقيق، ويمكن قياسها وتحقيقها، وفي حدود القيود الزمانية والمكانية وقيود المجتمع والعينات المتعلقة بالدراسة. وكما تساعد الأهداف الباحث في تحقيق غاياته التي وضعها؛ فإنها كذلك تساعد المقيمين للبحث والمشرفين لمعرفة مدى نجاح البحث، وما إذا كانت النتائج التي تم التوصل إليها تحقق تلك الأهداف أم لا².

1 محمد سرحان علي المحمودي:مرجع سابق،ص 102.

2 محمد سرحان علي المحمودي:مرجع نفسه،ص103.

فأي دراسة أو بحث علمي يسعى لتحقيق جملة من الأهداف و منه فإن دراستنا تهدف إلى:

1. معرفة استخدامات طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة وتلقيهم للحملات الإعلامية للتوعية أثناء أزمة كوفيد 19.
2. التعرف على الوسائل التي يعتمد عليها طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة تبسة في تلقيهم للحملات الإعلامية.
3. إبراز أهم الشروط التي تساهم في نجاح الحملات الإعلامية المتلفزة التوعوية في ظل أزمة كوفيد 19 لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة .
4. التعرف على المعوقات التي تواجه الحملات الإعلامية المتلفزة في توعية طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة أثناء أزمة كوفيد 19.
5. الوقوف على ابرز المقترحات التي تساهم في تفعيل الحملات الإعلامية المتلفزة للتوعية أثناء أزمة كوفيد 19.

4. الدراسات السابقة:

تحتم أصول البحث العلمي رجوع الباحث إلى ما كتب عن موضوع بحثه في دراسات سابقة، إذ تعد عملية عرض التراث العلمي و تقويمه ركنا أساسيا من أركان البحث العلمي انطلاقا من انه عملية تعتمد على التراكم المعرفي في تطورها، كما تعد الدراسات السابقة إحدى الركائز العلمية التي يمكن أن يستند إليها الباحث في بحثه من اجل توثيق المعلومات و المعرفة في المناهج المتبعة في البحوث المشابهة في دراسته و تساعد الدراسات السابقة على الاختيار السليم لبحثه و تجنبه تكرار بحث مشكلات سابقة.¹

و قد اعتمدنا في هذه الدراسة على الدراسات السابقة التالية :

أولاً: الدراسات الجزائرية

1) الدراسة الأولى:

1 سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث العلمي، ط01، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية 2017، ص 44.

مذكرة لنيل شهادة الماجستير للطالبة "لامية صابر" تحت عنوان "الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف" قسم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة الحاج لخضر باتنة 2010/2009.¹

حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول أن الحملات الإعلانية تعتبر من أنجح الوسائل الاتصالية المعتمدة عن البيئة الاجتماعية و الثقافية للجمهور، لأنها تتطوي بشكل دقيق على تحليل للمواقف و الظروف المتعلقة بالشخص المستهدف سواء كانت الإعلانات تسويقية تجارية أو اجتماعية فهي تحمل في ذاتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان

وبما أن جمهور الشباب الجزائري ليس بمعزل عما تبثه الفضائيات العربية عامة وقنوات MBC خاصة من مضامين إعلامية و إعلانية، فهي بالتأكيد لها تبعاتها المختلفة و كان التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة

ما دور الحملات الإعلانية الدينية التي تبثها باقة MBC في التوعية الدينية لشباب ولاية سطيف؟

،حيث اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من التساؤلات وهي:

- ما عادات و أنماط مشاهدة الشباب للحملات الإعلانية الدينية في باقة MBC وما دوافعهم لمشاهدتها؟

- هل ترتب الحملات الإعلانية في شبكة MBC أولوياتهم الدينية؟

- ما هي أهم الآثار المعرفية، الوجدانية و السلوكية لهذه الحملات الإعلانية على شباب ولاية سطيف؟

1 لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،علاقات عامة،قسم الإعلام و الاتصال،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة الحاج لخضر،باتنة،2010/2009،ص ص 9-10.

أهداف الدراسة¹:

1. معرفة السمات الديموغرافية والخصائص الاجتماعية والثقافية لمشاهدي هذه الحملات التوعوية الدينية في شبكة MBC وهي المتغيرات التي نتخذها دليلاً لتفسير تأثيرها في سلوكيات الشباب.
2. إبراز الدور الفعلي الذي يمكن أن تقوم به الحملات الإعلانية في MBC في التوعية الدينية ومدى قدرتها على توجيه الشباب نحو الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية من جانب، أو التذكير بها والتكيف مع هذه الالتزامات والقيم الإسلامية مع التغيرات الحاصلة.
3. التعرف على درجة إقبال الشباب على هذه الإعلانات الدينية، ومعرفة الدوافع الحقيقية لهذا الإقبال.
4. التعرف على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلانية الدينية في MBC على الشباب الجزائري.

منهج الدراسة² :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى للإجابة عن السؤال كيف؟ أي كيف توجد هذه الظاهرة محل البحث؟ وكما هو واضح يقوم الباحث بوصف وتشخيص ملامح الظاهرة وأبعادها، ويندرج ضمن الدراسات الوصفية عدد من الأنواع الفرعية تبعا للمناهج المستخدمة فيها. أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستمارة الاستبائية والمقابلة كأداتين أساسيتين لجمع المعلومات فيما يخص موضوعنا المتعلق بالحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب. الاستمارة الاستبائية:

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة استبائية واحدة وزعت على كافة مفردات العينة،

1 لامية صابر: مرجع سابق، ص 11.

2 لامية صابر: مرجع نفسه، ص 64.

وحاولنا فيها قدر الإمكان أن تكون الأسئلة ملمة وواضحة متبعين في ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها في تصميم الاستمارة.¹

المقابلة:

واعتمدنا على المقابلة كأداة ثانوية لجمع المعطيات أثناء توزيع الاستمارات لسببين:

- في الحالات التي لا يفهم فيها المبحوث الموضوع، أو يتخوف من الاستمارة.

- في حالة حدوث اختلاط للمبحوث بين الحملات.

النتائج العامة للدراسة²:

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل البيانات حول دور الحملات الإعلانية الدينية في التوعية الدينية

للشباب. تم التوصل للنتائج الآتية:

- إن باقية أم بي سي لها حضور قوي بين مشاهدة القنوات العربية، كما تحتل mbc1 المرتبة الأولى في المشاهدة بالنظر إلى تنوعها من جهة، وإلى توجهها إلى كل الفئات. وبالنظر إلى أسلوبها المتميز في الإنتاج بامتلاكها لرؤوس الأموال الضخمة وللتقنيات التكنولوجية العالية.
- يشاهد الشباب كل البرامج التي تبثها الباقية مع وجود بعض التفاوت في درجات المشاهدة، حيث تشاهد الأفلام والمسلسلات بنسبة 18.65% وهي النسبة الكبيرة للمشاهد نظرا لخصائص الفئة المستهدفة، كما يشاهد الشباب: الأخبار الرياضية، برامج المسابقات والجوائز³.
- إن الشباب يشاهدون MBC لأنها تبث أحدث المسلسلات والأفلام ولأن أساليبها في الإنتاج مميزة، كما تعمل لغة البرامج دورا كبيرا باعتبار الشباب من ولاية سطيف فالقنوات العربية تكون مستهدفة.

1 لامية صابر: مرجع سابق، ص 66.

2 لامية صابر: مرجع نفسه، ص 273.

3 لامية صابر: مرجع نفسه، ص 274.

- المستوى التعليمي له دور في ترتيب اهتمامات أفراد العينة بمشاهدة الحملات، فبالنسبة للشباب الجامعي تأتي حملة أقم صلاتك في المرتبة الأولى بنفس الرتبة لدى الشباب غير الجامعي.
- أن أهم الممارسات الدينية التي تدعو إليها الحملات الإعلانية الدينية هي أداء الصلاة و العبادات المفروضة: صيام، زكاة... الخ.
- ما نسبته (66.09 %) من أفراد العينة يوافقون على أن الحملات الإعلانية الدينية حسنت من أدائهم للصلاة، يليها ما نسبته (21.88 %) لا يدرون إن كانت قد حسنت من صلاتهم أم لا . كما أن (84.54 %) من أفراد العينة يوافقون على أن هذه الحملات الإعلانية الدينية حسنت من تعاملهم مع الغير .
- من أكبر النقائص التي يراها الباحثون في الحملات الإعلانية الدينية هي أنها قصيرة جدا من حيث زمن البث وذلك بنسبة (30.57 %) تليها ما نسبته (15.92 %) ممن يرون بأنها لا تثبت بشكل منتظم¹.

التعليق على الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المشابهة وتخدم الموضوع، فقد تشابه الموضوعين في دراسة الدور الذي تلعبه الحملات التوعوية في التأثير على المواطن الا ان الاختلاف يكمن في ان هذه الدراسة حددت الحملات الاعلانية اما دراستنا ركزت على الحملات الاعلامية بالإضافة انها تعالج الدور الذي يمكن أن تقوم به الحملات الإعلانية في MBC في التوعية الدينية ومدى قدرتها على توجيه الشباب نحو الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية في حين دراستنا تقوم على دور الحملات الاعلامية في لتوعية المواطن أثناء أزمة كوفيد 19، وبالتالي استقدنا منها في بعض الجوانب المنهجية في طرح الإشكالية خاصة وأن الدراسات تسعيان لمعرفة علاقة الإعلام بالتوعية عموما.

1 لامية صابر: مرجع سابق، ص 275.

كما تشترك هذه الدراسات ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى للإجابة عن السؤال كيف فكلاهما اعمدتا على المنهج الوصفي، اما بالنسبة الادوات جمع البيانات استخدمت هذه الدراسة استمارة الاستبيان و المقابلة، اما في دراستنا اعتمدنا على الملاحظة و الاستبيان وكان من الافضل لصاحبة الدراسة اعتماد الملاحظة لأنها اداة لابد منها في جمع المعلومات الأولية عن مجتمع البحث،

(2) الدراسة الثانية:

مذكرة لنيل شهادة الماجستير للطالبة "تبانى عبير" تحت عنوان " الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف "قسم العلوم الإنسانية تخصص وسائل الإعلام والمجتمع جامعة محمد خيضر بسكرة 2012/2011.¹

تمحورت إشكالية الدراسة حول دراسة الوضع الإعلامي التوعوي الخاص بحوادث المرور في الجزائر، خاصة مع استمرار هذه الحوادث في حصاد الأرواح وبشكل كبير وذلك رغم اعتماد الدولة والجهات المعنية على مختلف الآليات التي من شأنها التقليل من هذه المشكلة وتبعاتها، فمن تكثيف للرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائل وعلى رأسها الإذاعة إلى اعتماد أسلوب الردع والإجراءات القانونية وتكثيف عمليات الضبط الميداني. والتي تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة

من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟ ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية²:

- 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 ؟

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

1 تبانى عبير: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، وسائل الإعلام والمجتمع، العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012/2011، ص ص 20-24.

2 تبانى عبير: مرجع نفسه، ص 25.

- 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؟

أهداف الدراسة:1

تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية، وعلى مدى تعرض جمهور السائقين لها وتذكرهم لمحتوياتها.

1. معرفة آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات وفي أساليبها الإقناعية.
2. محاولة معرفة دور هذه الحملات في التأثير على سلوكيات السائقين المرورية.
3. الكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية للسائقين.
4. محاولة التعرف على مدى تأثير الخصائص السوسيوديمغرافية للجمهور المستهدف على آرائهم واستجاباتهم للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.

منهج الدراسة: 2

أنسب منهج لدراستنا هذه هو المنهج بالمسحي والذي يعتبر من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة الوصفية منها، حيث يستخدم فيها بهدف " وصف وتقرير واقع معين لمجتمع أو جماعة، أو نظام محدد في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة.

أدوات جمع البيانات:3

الملاحظة:

ونظرا لحاجة بحثنا إلى معلومات دقيقة لا نستطيع ملاحظتها في المجال المبحوث، لكونها

1 تبناني عبيير: مرجع سابق،ص27.

2 تبناني عبيير: مرجع نفسه،ص58.

3 تبناني عبيير: مرجع نفسه،ص58.

معلومات لا يملكها إلا أصحابها فقد اعتمدنا على الملاحظة كأداة مساعدة فحسب، وهو الأمر الذي جعلنا نقتصر على استخدام أبسط أنواعها وهي الملاحظة البسيطة والتي يقصد بها ملاحظة الظواهر والوقائع كما تحدث تلقائياً وفي ظروفها الطبيعية ودون إخضاعها للضبط والشروط العلمية ودون استخدام أدوات دقيقة للقياس.

استمارة استبيان:

استخدمنا في هذه الدراسة طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة والتي تتم عن طريق الطرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الإجابات²، وعلى الرغم مما تتطلبه هذه الطريقة من جهد ووقت إلا أنه من الضروري مراعاة كل الفئات بما فيها ذات المستوى التعليمي المحدود، وذلك في محاولة لتجنب إقصاء أي شريحة من شرائح المجتمع المدروس، ونظراً لحاجتنا للحصول على معلومات دقيقة وشاملة عن موضوع الدراسة خاصة فيما يتعلق بالإجابة عن الأسئلة المفتوحة.

النتائج العامة للدراسة:1

- أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية (الفواصل الإعلانية) (الخاصة بالتوعية المرورية أن: أغلبية السائقين يستمعون إلى هذه الفواصل ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته وتكرار واستمرار بثه واقتحامه لأجندة التعرض ما يجعل احتمال التعرض له أكبر، لكن وعلى الرغم من هذه الخصائص إلا أن طبيعة الاستماع لهذه الفواصل تختلف بين السائقين وتحكمها في غالبية الأحيان المتغيرات السوسيوديمغرافية السن، المستوى التعليمي، إضافة إلى ذلك اعتبر السائقون الفترة الصباحية أكثر الفترات ملائمة لبث هذه الفواصل التوعوية وبالتالي ملائمة لجمهور السائقين خاصة و أنها تتزامن ووقت الخروج إلى العمل أو الدراسة وبالتالي تواجد أغلبية السائقين داخل مركباتهم².

1 تباي عبير: مرجع سابق ص 346.

2 تباي عبير: مرجع نفسه، ص 347.

- بينت نتائج الدراسة فيما يخص آراء وتوجهات جمهور السائقين نحو الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالحوادث المرورية أن: السائقين يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم هذه الفواصل الإعلانية بالعامية اللهجة المحلية (كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، كما وظهر أن استجابة المتلقين للرموز اللفظية المذاعة تتحكم وفي جزء كبير منها.
- بينت النتائج الخاصة بمدى تذكر جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية أن: هناك نسبة معتبرة من السائقين يتذكرون أنهم استمعوا إلى هذه الفواصل منذ مدة قريبة ويتذكرون أيضا المواضيع المعالجة فيها، وهو الأمر الذي يرجع إلى طبيعة بث هذه الفواصل الإعلانية والتي تعرض وبشكل متكرر، هذا التكرار اعتبره المبحوثين عامل تذكير بالدرجة الأولى، ويعمل كذلك على ترسيخ الأفكار المعلن عنها لكن بدرجة أقل في حين اعتبر البعض الآخر التنويع مع التكرار ضرورة حتمية تفاديا لحدوث الملل والنفور من هذه الفواصل.
- أظهرت النتائج تأثير المتغيرات السوسيوديمغرافية المعمول بها في (الدراسة السن، الجنس)¹ المستوى الدراسي على آراء وتوجهات و سلوكيات جمهور السائقين حيث أظهرت أن المرأة أقل تعرضا لحوادث المرور من الرجل والأكثر احتراما لقواعد وقوانين المرور والأكثر تأثرا بأسلوب التخويف، في حين أن لمتغير السن تأثيرا على طبيعة استماع السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية، ولمتغير المستوى التعليمي تأثير كبير في ذلك أيضا حيث أن زيادة الاستماع باهتمام وتركيز ترتفع بارتفاع المستوى التعليمي.

التعليق على الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا، في تشابه موضوع الاشكالية التي تلجها فقد تمحورت إشكالية الدراسة حول دراسة الوضع الإعلامي التوعوي الخاص بحوادث المرور في الجزائر، خاصة مع استمرار هذه الحوادث في حصاد الأرواح، و تمحورت اشكالية دراستنا على الدور الذي تقوم به الحملات الاعلامية

1 تباري عيبر: مرجع سابق، ص348.

في توعية المواطن أثناء أزمة كوفيد 19، فقد استفدنا منها في بعض الجوانب المنهجية والنظرية هذا من خلال طرح الإشكالية حيث ركزت دراساتنا على كيف تأثر الحملات الاعلامية في المواطن في حين هذه الدراسة تعالج مدى فعالية الحملات الاعلامية، اما فيما يخص الجانب النظري تناولت في فصله الاول عن الحملات الاعلامية و هذا نفس الشي بالنسبة لدراستنا مما جعلنا نستفيد من بعض المعلومات فيه بالإضافة الى استفادتنا من الجانب التطبيقي لهذه الدراسة من خلال طرحنا لبعض من اسئلة الاستبانة، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث يستخدم فيها بهدف " وصف وتقرير واقع معين لمجتمع أو جماعة اما دراستنا اعتمدت على المنهج اوصفي حيث تسعى للإجابة عن السؤال كيف ، اما بالنسبة لأدوات جمع البيانات استخدمت الدراساتان استمارة الاستبيان و الملاحظة فقد اعتمدنا على الملاحظة كأداة مساعدة فحسب، وهو الأمر الذي جعلنا نقتصر على استخدام أبسط أنواعها وهي الملاحظة البسيطة.

ثانيا: الدراسات العربية

الدراسة الأولى:

مذكرة لنيل شهادة الماجستير للطالبة "ريم حسن" جسام تحت عنوان " دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة "قسم الإعلام جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن 2017.¹

تمحورت إشكالية الدراسة حول دراسة الواقع الاجتماعي العربي مقارنة بالمجتمعات المتقدمة بان وضع المرأة فيه دون ما تقتضيه الموثيق والعهود والاتفاقيات الدولية الداعية إلى المساواة بين الجنسين ومناهضة جميع أشكال التمييز على أساس العرق أو اللون أو الدين أو الجنس.

1 ريم حسن: " دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إعلام، الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، 2017، ص20.

ولما كانت المرأة تمثل نصف المجتمع ولها مسؤولية كبرى في تربية النشئ، فإن بقاءها على هامش الدورة الاقتصادية والنشاط الاجتماعي والمسؤولية السياسية يمثل عائقاً أمام التقدم الاجتماعي والتنمية الإنسانية الشاملة، ومن هنا برزت الحاجة إلى معرفة مدى دور الإعلام في زيادة الوعي السياسي لدى المرأة في الأردن.

تتطلب أسئلة الدراسة من إجابة الناشطات في قضايا المرأة على السؤال الرئيس التالي: ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية؟ وينطلق من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر

الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة؟

2. ما أنماط استخدام الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة لوسائل الإعلام فيما يتعلق

بالوعي السياسي؟

3. ما أبرز وسائل الإعلام التي تعتمد عليها المرأة الأردنية في مجال التوعية السياسية من

وجهة نظر الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة؟

أهداف الدراسة:1

1. التعرف إلى دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من

وجهة نظر الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة.

2. التعرف إلى أنماط استخدام الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة لوسائل الإعلام

فيما يتعلق بالوعي السياسي.

3. التعرف إلى أبرز وسائل الإعلام التي تعتمد عليها المرأة الأردنية في مجال التوعية

السياسية من وجهة نظر الناشطات الأردنيات في قضايا المرأة.

منهج الدراسة 1:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي المعتمد في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقتها والعوامل المؤثرة فيها، ورصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، وذلك بهدف التعرف على الظاهرة أو لحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات.

أداة جمع البيانات: 2:

الإستبانة:

اعتمدت الدراسة على الإستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من أف ا رد العينة، وهن مجموعة النساء الناشطات في عمان، على اعتبار أن هذه الأداة توفر قدرا جيدا من الموضوعية العلمية بعيدا عن التحيز، وقامت الباحثة بتصميم الإستبانة بالتعاون مع الأستاذ المشرف ومع بعض الأساتذة والمحكمين،

النتائج العامة للدراسة: 3:

- تبين من نتائج هذا المحور أن الناشطة الأردنية تستخدم وسائل الإعلام في أغلب الأحيان للحصول على معلومات عن المواضيع التي تقع ضمن اهتماماتها، وقد تكون اهتماماتها مهارات شخصية فنية أو حرفية أو علمية تقع ضمن محيط تخصصها
- أن أبرز الأماكن التي تستخدمها الناشطات الأردنيات لمتابعة وسائل الإعلام، حيث أظهرت نتائج هذا المحور أن المنزل هو من أكثر مكان يستخدم لمتابعة وسائل الإعلام، يليه مكان العمل. بينما جاء المقهى والمكتبة في آخر القائمة ويعزى ذلك إلى الوضع الطبيعي الذي تكون عليه المرأة بشكل خاص، فهي بين المنزل والعمل، وقلما تجد الوقت لتقضيه في أماكن أخرى، وبالتالي فالمنزل

1 ريم حسن: مرجع سابق، ص63.

2 ريم حسن: مرجع نفسه، ص66.

3 ريم حسن: مرجع نفسه، ص104.

هو المكان الذي تقضي فيه المرأة أغلب أوقات يومها ما لم تكن في العمل، فمن الطبيعي أن يكون هو المكان المناسب لمتابعة وسائل الإعلام المختلفة.

- أن من أبرز وسائل الإعلام التي تتابعها أو تستخدمها الناشطات الأردنيات فيما يتعلق بقضايا المرأة هي الانترنت، تلاها في المرتبة الثانية التلفزيون الأردني الرسمي¹ وتعزى هذه النتيجة إلى كون الانترنت أصبح الفضاء الاتصالي الأرحب، الذي يجد فيه الباحث عن المعرفة بغيته، لاسيما أن شبكة الانترنت اليوم تحمل في عالمها جميع شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن وسائل الاتصال الأخرى كالبريد الإلكتروني والاتصال الهاتفي والبت المباشر، وغيرها من الإمكانيات التي جعلت من شبكة الانترنت تحنل مكان الصدارة في عالم الاتصال اليوم.

التعليق على الدراسة:

تناولت كل من الدراستين موضوع دور الإعلام في التوعية لكن الاختلاف يكمن في نوع التوعية، حيث تناولت هذه الدراسة التوعية السياسية لدى المرأة الأردنية في حين كانت دراستنا على دور الاعلام في التوعية اثناء أزمة كوفيد19، كما اعتمدت الدراستين على المنهج الوصفي من خلال دراسة الظواهر من حيث خصائصها و أشكالها و علاقاتها والعوامل المؤثرة فيها و اعتمدتا على نفس اداة جمع البيانات وهي الاستبيان الا ان دارستنا اضافة اداة الملاحظة كما اعتمدت هذه الدراسة على وضع فصل تحت عنوان الادب النظري تكلمت فيه عن النظريات التي اعتمدها هذه الدراسة، ومنه استفدنا من هذه الدراسة في جانبها المنهجي في طرحنا لإشكالية دراستنا.

1 ريم حسن: مرجع نفسه، ص106.

ثانيا : الجانب المنهجي و المفاهيمي:

1- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

1. الدور:

لغة: الدَّورُ :الطَّبَقَةُ من الشيءِ المُدارِ بعضُهُ فوق بعضِهِ.

يقال: انْفَسَحَ دَوْرُ عمامتِهِ.

و الدَّورُ (عند المناطقة) : توقف كل من الشئيين على الآخر.

و الدَّورُ النَّوْبَةُ. والجمع : أدوار¹.

اصطلاحا : يمثل الدور تلك الممارسات السلوكية المميزة لواحد أو أكثر من الأشخاص في إطار معين

وهو السلوك المتوقع من الفرد، حيث انه نموذج السلوك الذي تطلبه مكانة الفرد في المجتمع² .

إجرائيا: هو ما تقوم به الحملات الإعلامية المتلفزة لزيادة الوعي لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية و

الاجتماعية جامعة تبسة أثناء أزمة كوفيد 19.

2. الحملة:

لغة : حَمَلَةٌ (اسم) : حَمَلَةٌ : جمع حَامِلٍ³

حَمَلَةٌ (اسم) : الجمع : حَمَلَات و حَمَلَات

مصدر حَمَلَ على

حَمَلَةٌ اعتقالات: حركة اعتقالات،

حَمَلَةٌ انتخابية: مجموعة من الفعاليات يقوم بها المرشَّح في سبيل انتخابه

1 المعجم الوسيط https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/ الدور c /؟= المعجم الوسيط. 15:18 2021/04/26 .
2 مالك شعباني: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، أطروحة دكتوراه، إعلام، الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2006/2005، ص18.
3 المعاني الجامع https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/ الحملة؟= 16:10 2021/04/26 .

اصطلاحاً : تعرف الحملات عموماً على أنها: تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق.¹

3. الحملة الإعلامية²:

الحملة الإعلامية أنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات و سلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال.³

إجرائياً: يمكن القول أن الحملة الإعلامية مجموعة من نشاطات اتصالية التي تهدف إلى تقديم معلومات و إحداث تغييرات في سلوكيات واتجاهات طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة أهمها التلفزيون.

4. التلفزيون :

لغة: يتكون مصطلح التلفزيون من شطرين *télé* وتعني البعد *vision* وتعني الرؤية أي الرؤية عن بعد.⁴

اصطلاحاً⁵ : يعرف بأنه احد الوسائل السمعية البصرية التي تجمع بين الصوت والصورة وهو وسيلة إعلامية حديثة ذات خصوصيات تكنولوجية متميزة شقة طريقها بسرعة، اعتمدت في البداية على الصحافة والسينما والإذاعة و المسرح، وأخذت العديد من أدوات وأنواع وتقنيات وربما وسائل تعبير هذه الوسائل الإعلامية ولكنها و بسرعة أيضاً واعتماداً على الدراسات النظرية وعلى الخبرة العلمية، استطاعت أن تكشف هويتها أن توجد لغتها الخاصة، وقيمها الجمالية والفنية الخاصة.

1 فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية، ط01، عالم الكتب، مصر، 2007، ص62.
2 حجازي سعيد أبو غانم: تخطيط و ادارة النشاط و الحملات الاعلامية، ط01، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2011، ص136.
3 حجازي سعيد أبو غانم: مرجع نفسه: ص137.
4 غسان عبد الوهاب حسن: الصحافة التلفزيونية، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص13.
5 جمال محمد عبد الحي: مدخل تاريخي لنشأة و تطور التلفاز، مجلة اماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، العدد السابع، 2012،

5. التوعية:

لغة¹: مصدر الفعل وعى، والوعي هو الفهم وسلامة الإدراك، من وعى، والوعي حفظ القلب لشيء، وعى الشيء، والحديث يعيه وعيا وأوعاه حفظه وفهمه وقبله، فهو واع وفلان أوعى من فلان أي احفظ منه.

اصطلاحاً: التوعية هي عملية محاولة الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد حول موضوع أو فكرة أو قضية... الخ، وتتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتفهم وتعزيز كل ذلك بالأدلة و البراهين المقنعة والتي تنساب إلى عقول المستقبلين، ويشترط في التوعية الوضوح في الأفكار المراد إيصالها، البساطة وعدم التناقض، ومما يساعد على وضوح الرسالة، وضوح الهدف من التوعية لأن الغموض قد يجعلها تختلط مع الدعاية. ويشترط كذلك في التوعية الموضوعية وعدم التحيز، تقدم الفكرة بشكل واضح مباشر ومن غير التباس.²

6. الأزمات:

لغة³: يعرفها المنجد في اللغة و الإعلام بأنها الشدة والضيقة نقول أزمة اقتصادية، و أزمة سياسية، القحط و الأزمة في اللغة العربية تعني حدث عصيب يهدد كيان الوجود الإنساني أو الجماعة البشرية.

اصطلاحاً⁴: تعرف الأزمة من المنظور الإعلامي بأنها موقف يتسبب في جعل المنظمة محل اهتمام سلبي واسع النطاق من وسائل الإعلام المحلية والعالمية من جماعات اخرى كالمستهلكين والعاملين و السياسيين النقابيين و التشريعيين

وتعرف الأزمة عموماً بأنها الوقت غير المستقر أو الخطير المتعلق بشؤون الفرد والجماعة أو المجتمعات ويكون لنتائجها وإفرازاتها تأثيرات حاسمة على تلك الأطراف سواء كان ذلك باتجاه الأسوأ أو الأحسن.

1 إبراهيم مذكور: المعجم الوسيط: ط3، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، دس، ن، ص43.

2 نجم الغزاوي، عبد الله حكمت النجار: إدارة البيئة، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص12.

3 شهرزاد مسعود لمجد: الإعلام و إدارة الأزمات، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دس ن، ص51.

4 شهرزاد مسعود لمجد: مرجع نفسه: ص52.

إجرائيا: يقصد بالأزمة في موضوع دراستنا الأزمة الصحية والمتمثلة في أزمة كوفيد 19 و التي أدت إلى خلل في النمط السائد في الاتصال حيث اقتضت معالجة مميزة مقارنة مع سابقتها.

2- منهج الدراسة:

تصنف دراستنا ضمن الدراسات الوصفية "لما وكيف" وعليه فهي تستدعي الاستعانة بالمنهج الوصفي الذي يتطلب تلميم الكيف حيث حضور التكرارات والنسب المئوية.

المنهج الوصفي هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، حيث يهدف المنهج الوصفي كخطوة أولى إلى جمع بيانات على ظاهرة أو موضوع اجتماعي وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية والتعرف على العوامل المؤثرة على الظاهرة كما يعتمد على مختلف طرق جمع البيانات¹.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف خصائص موقف أو ظاهرة معينة حيث تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي لكونه أفضل المناهج التي تساعد على تحديد أهداف هذه الدراسة، بخطواته التقليدية المعروفة والتي تبدأ بجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها ثم عرضها. وقد اخترنا هذا المنهج البحثي لملائمته ومتطلبات دراستنا والتي تقضي جمع بيانات من المجتمع ووصف تفاعل مجتمع بحثنا مع الحملات الإعلامية.

3- أدوات جمع البيانات :

الملاحظة:

نقصد بها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولا بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات.

1 محمد عبيدات و آخرون: منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص46.

كما يمكن القول أنها متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها ف

تفسير وتحليل مسببات وآثار ذلك السلوك¹.

الاستبيان:

الاستبيان أو الاستقصاء هو من أكثر أدوات البحوث الإعلامية شيوعاً مقارنة بالأدوات الأخرى، وذلك

بسبب اعتقاد الكثير من الباحثين أن الاستبيان لا يتطلب منهم إلا جهداً يسيراً في تصميمها وتحكيمها

وتوزيعها وجمعها، وإمكانية استخدامه في جمع المعلومات.

الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في

إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و

البيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة².

وقد أملت علينا طبيعة هذه الدراسة استخدام أسلوب الاستبانة فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة لما

تتميز به عن غيرها من الأدوات الأخرى، وذلك لسهولة استخدامها في جمع البيانات على الظاهرة محل الدراسة، و

الذي هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة مهيكلة شكلاً ومضموناً وتدخّل ضمن تقنيات الأسلوب الكمي

يقدمها الباحث مباشرة إلى المبحوث لجمع بيانات متعلقة بالموضوع المراد دراسته، ومن مزاياها قليلة

الكلفة والجهد وهي أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في البحوث الوصفية.

4- مجتمع البحث

يقصد بالمجتمع المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات

العلاقة بالمشكلة المدروسة، وبالطبع فإن الصعوبة التي يواجهها الباحث في تحديد المجتمع، تعتمد على

1 محمد سرحان علي المحمودي: المرجع السابق، ص ص 149-150.

2 أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط 03، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص 220.

نوع المشكلة والغرض من دراستها، حيث يختلف عدد العناصر ومساحة الرقعة الجغرافية التي تتواجد فيها هذه العناصر¹.

ويمثل مجتمع الطلبة المجتمع البحثي لدراستنا ، غير أن تحديدنا للمجال الجغرافي وهو كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة العربي التبسي تبسة يجعل مجتمع دراستنا محصورا على قسم الاعلام و الاتصال في الكلية فقط و بالتحديد مستوى الثالثة ليسانس بتخصصيه (اعلام و اتصال) ومستوى ثانية ماستر بتخصصيه (اتصال تنظيمي و سمي بصري) ، وبالتالي فإنه يشمل جميع الوحدات التي نرغب في دراستها.

العينة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة اجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي².

وتم الاعتماد في دراستنا على الاختيار العشوائي الطبقي لمفردات العينة، وفي هذا النوع من العينات تعطى فرص متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراسة. كما أن في هذا النوع جميع أفراد مجتمع الدراسة معروفين³

حيث يقسم مجتمع البحث إلى الشرائح والأقسام والطبقات التي يشتمل عليه، مثال ذلك يقسم مجتمع منطقة ما إلى موظفين، وأصحاب مهن حرة، ومتقاعدين، وطلبة، وريبات بيوت، لغرض دراسة خدمات المستشفيات، أو المكتبات، أو المدارس، المقدمة إليهم.

بما ان حجم مجتمع بحثنا الكلي يمثل 415 طالبا فقد قسمناه على مستويين الثالثة ليسانس و الثانية ماستر وكل مستوى مقسم على تخصصاته كالتالي:

مستوى الثالثة ليسانس (تخصص اتصال:197 طالبات و تخصص الاعلام:17 طالبا)

1 محمد عبد الحميد:البحث العلمي في الدراسات الإعلامية،دط،عالم الكتب،مصر،2004،ص130.

2 أحمد بن مرسل: مرجع سابق،ص170.

3 محمد سرحان علي المحمودي:المرجع السابق،ص167

مستوى الثانية ماستر (تخصص اتصال تنظيمي: 173 و تخصص سمعي بصري 28 طالبا)

من خلال تبين اعداد افراد مجتمع البحث اعتمدنا على اخذ نسبة 10% من كل تخصص حيث ظهر

المجمع الكلي لهذا بحث بـ 42 طالبا مقسما كالتالي:

$$197 \times 10 \div 100 = 20 \text{ (بالتقريب)}$$

مستوى الثالثة ليسانس تخصص اتصال يمثل 20 طالبا

$$2 \times 10 \div 100 = 17 \text{ (بالتقريب)}$$

مستوى الثالثة ليسانس تخصص اعلام يمثل 02 طالبة

$$17 \times 10 \div 100 = 173 \text{ (بالتقريب)}$$

مستوى ثانية ماستر تخصص اتصال تنظيمي يمثل 17 طالبا

$$03 \times 10 \div 100 = 28 \text{ (بالتقريب)}$$

مستوى ثانية ماستر تخصص سمعي بصري يمثل 03 طالبة

5- حدود الدراسة:

ينبغي على الباحث عند تقديمه لخطة بحثه أن يذكر الحدود الزمنية والمكانية و الموضوعية لبحثه، فقد

يتعذر¹ على الباحث أن يغطي في دراسته منطقة كاملة أو دولة، لذا يكون من الضروري عليه أن يوضح

المحددات الجغرافية للبحث و قد يكون من المستحيل أيضا دراسة المشكلة أو الظاهرة في كل الفترات

الزمنية لذا يكون من الضروري توضيح الحدود الزمانية للبحث قد يصعب دراسة كل جوانب الموضوعات

المرتبطة بالظاهرة أو المشكلة و هنا يكون من الضروري توضيح الجوانب أو الموضوعات التي سيتناولها

البحث.

الحدود المكانية:

تتمثل في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة العربي التبسي تبسة طالبة قسم الإعلام و الاتصال.

الحدود الزمانية:

امتد المجال الزمني لهذه الدراسة ما بين شهري مارس و أبريل سنة 2021

الحدود البشرية:

1سعد سلمان المشهداني:المرجع السابق،ص ص 43-44.

متمثلة في طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة العربي التبسي تبسة تحديدا طلبة قسم الإعلام و الاتصال سنة ثالثة ليسانس (إعلام و اتصال) و سنة ثانية ماستر تخصص (اتصال تنظيمي و سمعي بصري).

الفصل الثاني:

ماهية الحملات الإعلامية التوعوية

تمهيد

1. مفهوم الحملات الإعلامية التوعوية
2. أنواع الحملات الإعلامية التوعوية
3. أهداف الحملات الإعلامية التوعوية
4. وسائل الحملات الإعلامية التوعوية
5. مراحل إعداد الحملات الإعلامية التوعوية

خلاصة

تمهيد:

من اجل تحقيق التوعية الاعلامية يتوجب على وسائل الإعلام تبني حملات إعلامية واستراتيجية واضحة المعالم لتحديد المشكلة والتعريف بها، ثم تحديد أسبابها والعوامل التي تفرزها والفئات التي تتسبب فيها والتي تتأثر بها، وبعد تشخيص المشكلة تتم عملية وضع الحملة الإعلامية من أجل التوعية، وهي تحديد الجمهور المستهدف ثم الوسائل الإعلامية التي يتم استعمالها ثم تحديد الرسالة الإعلامية، ومن بعد ذلك زمن الحملة والوقت المناسب لتنفيذها.

1. مفهوم الحملات الإعلامية التوعوية

(أ) مفهوم الحملات الإعلامية

تعرف الحملات الإعلامية بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في أفكار واتجاهات وسلوك الآخرين عن

طريق استخدام الاستمالات الإعلامية للتأثير في الجمهور .

و تعرف الحملات بأنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو

اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج

والتوزيع وبحوث التسويق.¹

كما تعرف انها جهود مكثفة و مستمرة لفترة من الزمن للنشر المستمر وبكافة الاساليب و الوسائل

ل طرح و مناقشة و متابعة موضوع معين او الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما.²

مفهوم الحملات الإعلامية التوعوية³:

المقصود بالتوعية الإعلامية هو خلق وعي عند الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة من أجل

إدراك موضوع معين أو مشكلة محددة للتعرف على جوانبها المختلفة لفهمها والتفاعل معها بطريقة واعية

و مسؤولة و ايجابية ولإدراك التوعية الإعلامية يتوجب على وسائل الإعلام تبني حملات إعلامية⁴

استراتيجية واضحة المعالم لتحديد المشكلة والتعريف بها، ثم تحديد أسبابها والعوامل التي تفرزها والفئات

التي تتسبب فيها و التي تتأثر بها، وبعد تشخيص المشكلة تتم عملية وضع الحملة الإعلامية من أجل

التوعية وهي تحديد الجمهور المستهدف ثم الوسائل الإعلامية التي يتم استعمالها ثم تحديد لرسالة

الإعلامية، ومن بعد ذلك زمن الحملة والوقت المناسب لتنفيذها.

1 محمد صالح سلمان: وسائل الاعلام والاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 7، الاردن، 2012 ، ص150.
2 فائق عبد الفتاح: دور الاتصال الشخصي في الحملة الاعلامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، اعلام، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص36.

3 فجير العلاق: ادارة الحملات الإعلامية، اليازوري للنشر والتوزيع، ط 2، الاردن 2010 ، ص 121.

4 عبد الله بدران: الحملات الإعلامية والاعلانية (التصميم والتنفيذ والتقويم)، دار المكتبي للنشر والتوزيع، ط 1، الشارقة، 2013، ص15

2. أنواع الحملات الإعلامية

حاول الباحثون تقديم بعض التقسيمات للحملات الإعلامية وفيما يلي بعض منها:

(أ) تقسم الدكتورة منى سعيد الحديدي "والدكتورة" سلوى إمام على "الحملات الإعلامية إلى:¹

- حملات التغيير المعرفي.
- حملات التغيير السلوكي.
- حملات التغيير في الفعل.
- حملات التغيير في القيم.

(1) **حملات التغيير المعرفي**²: وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام، عادة أنها تهدف

إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزياد وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات : الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية...

(2) **حملات تغيير الفعل**: وتعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من

الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات

1 منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، ط 2، القاهرة، 2006 ، ص 77
2 لونات ميشال: الإعلام الاجتماعي، ترجمة: صالح بن حليلة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993، ص 39.

أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير آليات التنفيذ¹.

(3) **حملات التغيير السلوكي** :² ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث انها تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها :الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب...

(4) **حملات تغيير القيم** :وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات تجدر الإشارة أنه من الممكن أن تشمل حملة إعلامية معينة أكثر من نوع وذلك حسب طبيعة المشكلة المراد معالجتها وكذا الأهداف المسطرة المرجو تحقيقها.

(ب) كما حدد الباحثون في تقسيم آخر أربعة أنواع رئيسية لحملات التوعية وهي³

- الحملات الإخبارية

1 مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي:مرجع سابق،ص78.

2 لونات ميشال:مرجع سابق،ص41

3 محمد خضور أديب: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض،2007،ص85

- الحملات التعليمية.
 - حملات الصورة الذهنية .
 - الحملات الإقناعية.
- (1) الحملات الإخبارية :وتعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة.
- (2) حملات الصورة الذهنية :المعنية أساسا بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين.
- (3) الحملات التعليمية :والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.
- (4) الحملات الإقناعية :يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، حيث تعنى أساسا بزراعة اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة¹.
- 3. أهداف الحملات الإعلامية التوعوية :**

هدف الحملة التوعوية هو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار والاتجاهات أو تغييرها لدى غالبية المتلقين وحثهم على اتخاذ مواقف جيدة وجديدة وإيجابية ومحاببة للفكرة المطروحة، ومن أهداف الحملات التوعوية:²

- تغيير السلوك الذي يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك ، وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك بحمل الفرد علي تغيير سلوكه إزاءه لكن يجب الإشارة إلى إن الحملات التوعوية لا تهدف دائما إلى تغيير

1محمد خضور أديب:مرجع سابق،ص86.

2 محمد إبراهيم عبيدات :التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل ، عمان،2004،ص17.

- السلوك كليا و إنما في بعض الأحيان يكون الهدف هو تعديل السلوك لأنه ليس بالإمكان تغيير السلوك كليا.
- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
 - التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
 - إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكنيكات مقبولة من قبلهم.¹
 - تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، يضاف إلى ذلك:
 - تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا.. والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.
 - تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.²
 - توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة.³

1 محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سابق، ص18.

2 مصباح عامر: الإقناع الاجتماعي خلفية النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط01، الجزائر، 2005، ص47.

3 محمد إبراهيم عبيدات: مرجع سابق، ص18.

- تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك انها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين وأوامر أي عن حل المشاكل بالقوة¹ وعليه فإن الأهداف المنوي تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية والوضوح، بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك.

4. وسائل (دعائم) الحملات الإعلامية التوعوية:

تتعدد الوسائل الاتصالية التي تمكن القائم على الحملة من الوصول إلى جماهيره المستهدفة، ويعتبر اختيار الوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال إدارة² الحملات الإعلامية التوعوية، حيث تمثل الوسيط الرابط بين طرفي العملية الاتصالية القائم بالاتصال أو الحملة والجمهور المستهدف وحتى يستطيع مخطط الحملة الإعلامية أن يختار الوسائل الأكثر ملائمة حتى تحقق حملته أقصى درجة من النجاح والفعالية يجب أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومكانتها والتشريعات التي تحكمها وخصائص جمهورها، لذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلامية يعتبر من أدق وأخطر وأهم القرارات الخاصة بإعداد برنامج الحملة. وفيما يلي أهم هذه الوسائل والدعامات³:

ج) وسائل الاتصال الجماهيري⁴:

تعتبر من أهم الوسائل التي يستعملها القائمون على البرامج والحملات الاجتماعية لتوصيل

1 مصباح عامر: مرجع سابق، ص48.

2 عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص47

3 عبد الحميد محمد: مرجع نفسه، ص49.

4نظام موسى سليمان، عبد المجيد البروراي: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص294.

الرسائل لأنها تسمح بالوصول إلى جماهير مهمة وعريضة، إضافة إلى أن هذا الاعتماد يعود إلى الاستعمال المجاني لهذه الوسائل إذ تستفيد المنظمات الاجتماعية من مساحات مجانية نظرا لأهمية رسائلها بالنسبة للرأي العام والمجتمع، ومن هذه الوسائل ما يلي:

(1) التلفزيون :

يتميز بجملة من الخصائص والمميزات تجعله الوسيلة الأكثر قوة وحضورا في عالم الاتصال وذلك من خلال¹:

- القدرة الكبيرة على جذب الانتباه لجمعه بين الصوت والصورة.
- يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة وخصائصه.
- تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد، أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي.²

هذا بصفة عامة وبالأخص في الحملات فإن التلفزيون يزود الحملة بمميزات، بمعنى أن المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر إليها على أنه يمكن الاعتماد عليها والثقة بها عن تلك التي لا تمتلك هذه الوسيلة، ولهذا من الممكن دعم مصداقية الفكرة الاجتماعية ولو عن طريق بث عابر في التلفزيون.³

رغم هذا يستدعي البث في التلفزيون حدا أدنى من الحذر وذلك باحترام بعض القواعد:

التحقق من أن الرسالة الوقائية لا تحيظها الاشهارات التجارية من كل ناحية والتي قد تحطم الحجج التي وضعت لإنجاح الحملة، فكلمة الصحة ستفقد مصداقيتها أمام السيل الهائل من الاشهارات التي تروج للمأكولات السجائر، المواد الكحولية، المتناقضة مع الصحة.

1 عبد الجواد: دور حملات الاتصال في تغيير السلوك الانساني مجلة جامعة النجاح، العدد 02، 2006، قسم الصحافة، كلية الاداب، جامعة النجاح الوطنية، مصر ص32.

2 عبد الجواد: مرجع نفسه، ص33.

3 نظام موسى سليمان، عبد المجيد البروراي: مرجع سابق، ص297.

(2) الإذاعة:

إن بث الحملات الإعلامية التوعوية عبر الإذاعة هو خيار جذاب بشكل متزايد للعديد من المنظمات وهذا بسبب:¹

- أن الإذاعة وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني.
 - لا تتطلب أي قدر من التعلم كالقراءة والكتابة، ولها أثر قوي في الإيحاء.
 - أصبحت الأفكار من خلال الإذاعة مشاعا تتساب إلى البيوت وتتسلل إلى النفوس في المطعم، المقهى، البيت والسيارة²...
 - قربها من متناول أيدي جميع الفئات والطبقات الاجتماعية داخل المجتمع.
 - تمكن من صياغة الرسالة باللهجة والأسلوب المناسب لجمهور المستمعين.
- لهذه الاعتبارات تعد الإذاعة كوسيلة لنقل الأفكار الصوتية ذات تأثير قوي في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام، ويزداد هذا التأثير عمقا إذا صيغت مضامينها باللهجة والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف، لذا فكثيرا ما تعتمد عليها سلطات الأمن في إذاعة البيانات والبرامج الأمنية التي تهدف إلى مكافحة الجريمة وتوعية المواطنين للتخلص من العادات والتقاليد الضارة تتمكن الإذاعة من إضفاء الأثر الدرامي على سردها وطريققتها بواسطة عوامل ثلاث:

✓ المؤثرات الصوتية: حيث تؤدي إلى نوع من الإيحاء الذي تقوم به الكلمات، كما تستخدم في

الحوار وتصاحب السرد والرواية.

✓ الموسيقى: تحتل مركز الأضواء، وهي ليست مجرد وسيلة مساعدة ولكنها مادة

أصيلة، تضيف بعدا دراميا تستخدم أكثر مع السرد أكثر مما تستعمل مع الحوار، كما توظف الرسائل

الغنائية لتدعيم المسائل المتصلة بالخدمات العامة.

1 عصمت عدلي: المدخل إلى التشریعات الإعلامية والإعلام الأمني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009 ، ص 290

2 عصمت عدلي: مرجع نفسه، ص 291.

✓ الحوار :يعمل على دمج الجمهور في العلاقات الإنسانية، حيث يستطيع إثارة العاطفة يضاف إلى ذلك الإحساس الجماعي حيث يحس المستمع أنه عضو مشارك، كما تكتسب الإذاعة أهمية خاصة عند حدوث الأحداث والأزمات والصراعات، و تتميز أيضا بقدرتها على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة¹.

(3) الصحيفة: ²

✓ توفر للقارئ السيطرة على ظروف التعرض أو القراءة، فالفرد يقرأ الجريدة أو المجلة بصفة عامة في الوقت الذي يختاره وفي المكان الذي يراه ويحدده بذاته، أين يبدأ ومتى ينتهي.

✓ توافر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراء كل جريدة و إمكانية الربط بين المضامين والأحداث اليومية.

✓ لكل صحيفة قراءها الخاصون وبالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف الأمثل والموصلة أكثر للرسالة الإعلامية التي يريد بثها وربطها بزمن معين وبظروف معينة.

✓ المقدر على عرض التفاصيل الدقيقة.

✓ عادة ما تستخدم لتدعيم الإذاعة والتلفزيون من أجل خدمة أهداف تعليمية ومشاكل وقضايا مطروحة من طرف الوسيطتين السابقتين³.

(4) المنشورات والكتيبات:

وهو إنتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف، تشمل الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات أو معلومات أو قصص... عادة ما يلجأ إليها عند بث الرسائل المعقدة والثرية، فهي من بين الوسائل الجيدة للعرض المعمق للمسائل والمعلومات، يمكنها أن تكون أكثر جاذبية وموضحة إذا استعملت معها الصور والمخططات.

1 عصمت عدلي:مرجع سابق،ص292.

2 جاد سهير: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة العامة المصرية للكتاب،دط، د.م،ن،2003،ص144.

3 جاد سهير:مرجع نفسه،ص145.

كما يمكنها تدعيم الوسائل الاتصالية الأخرى لخدمة الأهداف التربوية، كما قد تستعمل في حملات محددة كحزام الأمن.¹

يعاب على هذه الوسائل ارتفاع تكلفتها إذ كانت الحملة موجهة إلى قاعدة جماهيرية عريضة، كما أنها لا يمكنها وحدها إحداث التغيير في السلوكات والاتجاهات خاصة لغير المتعلمين.

5) وسائل الاتصال الالكتروني:

تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها تزايداً وانتشاراً، فهي مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول إلى المعلومات التربوية و التوعوية، كما أن خدماتها تتميز بتجديد دائم.

توفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلًا ومستقبلًا في آن واحد وفي أن يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن، ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الالكتروني (الانترنت، الهاتف النقال، البريد الالكتروني، الفاكس) وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة المرورية وخدمة التوعية المرورية ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة بجوانب مختلفة من المسألة المرورية، تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بهذه الجوانب المرورية وتقدم كافة التعليمات والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها الجمهور.²

كما يمكن استخدام الهاتف النقال في إيصال رسائل مرورية مباشرة وسريعة تتعلق بأحدث القضايا وتقدم توجيهات مرورية راهنة وآنية غير أن هناك بعض المشاكل التي تطرح في عدد منها مثل الانترنت كمحدودية استخدامها في الفئة المبحرة فحسب، أي أنها لا تتوجه إلى كافة شرائح المجتمع، إضافة إلى سوء استخدامها.

1 محمد خضور أديب: مرجع سابق، ص88.

2 محمد خضور أديب: مرجع نفسه، ص88.

د) وسائل الاتصال الشخصي:

يلعب الاتصال الشخصي والذي يعرفه "دين برلاند" أنه "تفاعل الأفراد وجها لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية "دورا محددًا في الحملات الاجتماعية الإعلامية و الإقناعية، إذ تمنح المنظمات الاجتماعية مكانة هامة للوسائل الشخصية لتوصيل السلع الاجتماعية، فعكس المؤسسات التجارية تفتقر المنظمات الاجتماعية للموارد المالية الكبيرة خاصة إذ لم تكن مستثمرة من طرف السلطات العمومية أو مدعومة من طرف هيئات دولية وتتضمن بشكل أكبر طاقات بشرية المناضلين المتطوعين ومن جهة أخرى تتميز السلوكيات التي تهدف إلى إحداثها لدى الجمهور المستهدف بالعمق، لهذا تيقن المسوقون الاجتماعيون من عدم نجاعة الاعتماد الكلي على وسائل الاتصال الجماهيرية في إحداثها للتغيرات المرجوة بمعزل عن وسائل الاتصال الشخصية: زيارات، تنظيم اجتماعات، لقاءات... .

ويمكن تسمية هذه النشاطات بلغة السوق "قوة البيع" قالي جانب الإعلان والدعاية الاجتماعية، تعتمد البرامج الاجتماعية في توصيل رسائلها على مساهمة المنخرطين والمتطوعين الذين يقومون ببيع وتوصيل السلعة الاجتماعية إلى المجموعة المتبينة، فهم يشكلون بالفعل قوة بيعية للبرنامج الاجتماعي¹.

وتهدف عمليات الاتصال المباشر إلى الحث على التبني أي جعل المجموعة المستهدفة تتبنى أو تجرب هذه السلعة، فيقوم المسوقون الاجتماعيون بعمل نشاطات من شأنها حمل المجموعة المستهدفة. على التطبيق مباشرة وعدم التأجيل وتتضمن هذه النشاطات المناسبات الخاصة كالأيام العالمية والوطنية، الاجتماعية، التجمعات، اللقاءات.

1 جمال العيفة: الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلة الاهتمام الرسمي (المجلة الجزائرية للاتصال) العدد 20 ، 2008، قسم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص 213

هـ) الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري :

تشير العديد من الدراسات إلى أن الكثير من الحملات الإعلامية لم تسفر عن النتائج المتوقعة منها ، رغم أن هذه الحملات استخدمت العديد من الوسائل الجماهيرية المطبوعة منها والمسموعة والمرئية، وقد جاءت نتائج عمليات تقييم هذه الحملات لتؤكد على أنه مازالت هناك ثغرات واضحة تؤدي إلى الإقلال من تأثير النتائج المتحصلة في النهاية وراء هذه الحملات¹.

وقد رأى الباحثون أن مواجهة القصور الذي يظهر في نتائج الحملات الإعلامية التي تتبناها الوسائل الجماهيرية يتطلب ضرورة وجود نوع من التكامل بين الاتصال الجماهيري بوسائله وكذلك الاتصال المباشر بشقيه الشخصي والجمعي، وقد اتفق على هذا الرأي العديد من الباحثين في كتاباتهم منهم:²

- يشير الدكتور " محمد سيد عزام "في كتابه "الاتصال و المشاركة في التنمية "إن استخدام أكثر من نوع من الاتصال في الموقف الاتصالي الواحد يتيح لنا مضاعفة عدد المزايا الاتصالية ومن ثم مضاعفة فاعلية عملية الاتصال نفسها ويرى أن الاتصال المباشر له دوره في تدعيم الاتصال الجماهيري من خلال التركيز على نقاط القوة في الرسالة الجماهيرية وتقوية عملية التذكر كما يساعد في عملية سد الثغرات أو نقاط الضعف التي قد تحدث ردود أفعال معاكسة تزيد من مقاومة المتلقي للرسالة الجماهيرية.

- ترى الدكتورة " إنهام الدسوقي " في رسالتها البرامج الصحية في الراديو و التلفزيون وتبني الممارسات الصحية السليمة في الريف المصري "أن من أهم مميزات الحملات الدعائية الناجحة وجود تفاعل بين كل من الاتصال الجماهيري و الاتصال المباشر فاستعمال الاتصال الجماهيري معزز

1 بنت محمد فطومة: التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي دراسة نظرية تحليلية: مذكرة لنيل شهادة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، أكتوبر 2001 ، ص 186
2جمال العيفة:مرجع سابق،ص214.

بالاتصال الشخصي المباشر عن طريق المحاضرات والندوات يؤدي إلى إحراز التغيير السلوكي في المجتمعات النامية.

فالالاتصال الجماهيري يتولى عملية جذب الانتباه والتعريف ونشر المعلومات ،أما الاتصال المباشر فيتضمن عملية المناقشة الجماعية من خلال الاتصال الجمعي ثم بعد ذلك مرحل الاتصال الشخصي وهذا الإيضاح بنفس الترتيب يوفر الجهد ويعجل من سرعة التحول أما العكس فيؤدي إلى البطء¹. أما في الجزائر فقد اقتصر الاهتمام بالاتصال الجماهيري المقترن بعامل السلطة المهيمنة خاصة على الإذاعة والتلفزيون ملكية وإشرافا وإنتاجا، ولم يصحبه استغلال لأنواع أخرى من الاتصال لا تقل أهمية عن الاتصال الجماهيري، وفي مقدمتها الاتصال الشخصي الذي لا يخفى دوره في المجتمعات التقليدية والانتقالية التي تهيمن فيها الثقافة الشفوية والروابط الشخصية والعائلية التقليدية، حيث تتوفر مساحات واسعة داخل المجتمع الجزائري لتوظيف هذا النمط الفعال من الاتصال كالحملات الإعلامية وحملات التوعية و التحسيس وغيرها ...

وتؤكد نتائج عدد من الدراسات الدور الفعال للاتصال الشخصي في الحملات الإعلامية في المجتمع الجزائري ومن بين هذه الدراسات ما يلي²:

- دراسة للباحثة "نبيلة بوخبزة" بعنوان "تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات

العمومية المتلفزة"، حيث خلصت الباحثة إلى الأهمية البالغة للاتصال الشخصي، والذي يضمن انتقال المعلومات بشكل مباشر داخل الجماعات الأولية كالعائلة والمدرسة والتي تعتبر أقوى فضاءات التنشئة والتي طالب الباحثين باستغلالها في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الكهرباء والغاز،

حيث

1أسماء أبو بكر الصديق: الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري (مجلة الفن الإذاعي) العدد 187 ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 2007 ، ص ص 151-152.
2أسماء أبو بكر الصديق:مرجع نفسه،155.

أكد معظم المبحوثين على ضرورة المعالجة المتعددة الوسائل عن طريق استعمال كل الوسائل الإعلامية مع استخدام الاتصال المباشر وعدم تجاهل المؤسسات الوسيطة كالعائلة والمدرسة.¹ وعليه يمكن القول أن استخدام الأنواع المختلفة للاتصال الجماهيري والجمعي والشخصي ينتج عنه مضاعفة المزايا الاتصالية وفعالية العملية الاتصالية، حيث يمثل الاتصال المباشر دعامة أساسية للاتصال الجماهيري لاسيما وأنه يتمتع بقوة ونفوذ وفاعلية في توجيه الأفراد كما يعتمد إلى تقديم التفاصيل المقنعة والمؤثرة بعد أن تكون الوسائل الاتصالية الجماهيرية خلقت الجو الملائم لهذا الاقتناع.

5. مراحل إعداد الحملات الإعلامية:

I. مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة:

- إن المعلومات هي حجر الأساس في عملية تحضير الاستراتيجية التسويقية للبرامج الاجتماعية، حيث أن المعرفة الجيدة لبيئة ومحيط المشكل الاجتماعي والجمهور المستهدف وطاقات وقدرات المنظمة وغيرها تعتبر المرجعية والركيزة الشرعية التي تستنبط منها كل القرارات والخطوات اللاحقة،

وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية:

1. دراسة السوق الاجتماعية والجمهور المستهدف:

تعتبر الخطوة الأولى لوضع حملة إعلامية عن أي موضوع هي تحليل الموقف الحالي والارتباط بالواقع المراد التوجه إليه ومراجعته وجمع المعلومات عنه وعن الجمهور وخصائصه وواقعه الاجتماعي والاقتصادي ومدى تعرضه لوسائل الإعلام إلى جانب معرفة نظام القيم والعادات والتقاليد السائدة المرتبطة بهم وبالحملة أو المشكلة موضوع الحملة.²

2. تحليل ودراسة الإمكانيات المتوفرة.

1 أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998 ، ص 257

2 فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، ط 1، مصر، 2007 ، ص 140

قبل البدء بالحملة لابد من القيام بتحليل ذاتي أو نقد موضوعي للإمكانيات المالية والتقنية والبشرية والقانونية وكذا الصعوبات التي تحد من حرية النشاط، لذا يجب الأخذ في الحسبان الأمور التالية منذ المراحل الأولى للحملة:

- قبول الموضوع من الناحية الأخلاقية
 - قبول الإعلام للموضوع من الناحية الأخلاقية.
 - قبول الموضوع من الناحية الدينية
 - المشاكل القانونية المحتملة.
 - احتمالات المعارضة
 - مصادر التمويل.
 - الإجراءات الإدارية
 - القدرات والطاقات المالية والبشرية المتوفرة وكذا المختصين.
- فالتخطيط الواعي للحملة يجب أن يضع الجمهور المستهدف وبيئته المحيطة في ذهنه دائما وأبدا حتى يتمكن من تحضير استراتيجيات تسويقية اجتماعية قابلة للتحقيق والتنفيذ في إطار الإمكانيات المتوفرة وبعيدا عن الآمال البعيدة التحقيق

3. تحديد الهدف (تحديد غايات الحملة الإعلامية¹)

- تعد هذه الخطوة جزء لا يتجزأ من الخطوة السابقة حيث توضع على أساس نتائج المرحلة الأولى لكن لا تقل أهمية عنها، حيث تعتبر من أولى الخطوات التي يجب على القائم على الحملة تحديدها وضبطها بشكل جيد، خاصة وأن هذا التحديد يساهم في²:
- تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا.

1 ، بوران برهان ادين مريدن، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام جامعة القاهرة، مصر، 2001، ص88.
2 قرادري حياة: المراحل العلمية لإعداد حملة اعلامية، الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة، الجزائر، 2005، ص137.

- تحديد نوع المعلومات والمهارات التي يمكن تزويدهم بها.
- وضع ميزانية الحملة وتوجيهها الاتجاه السليم أي أنها تساعد على حصر الموارد المتوفرة لتحقيق الهدف.
- اختيار الرسائل والوسائل المتناسبة لتحقيق الهدف.
- توفر المجال الذي تتخذ فيه القرارات الخاصة بالحملة بمسؤولياتها الإدارية والمالية والفنية.
- تعمل الأهداف كأدوات للاتصال والتنسيق بين كل المعنيين بالخطة أو الحملة.
- يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده.
- توفر معايير تقييم الحملة (إذ أن عملية التقييم هي عملية مقارنة بين الأهداف المتوقعة والأهداف الفعلية التي تم تحقيقها).
- تحديد المدة الزمنية اللازمة لإنجاز الحملة وتحقيق الأهداف.

II. مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الاستراتيجية:

1. تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة:

المهام الرئيسية لهذا الفريق قيادة الحملة والتخطيط لها وتنفيذها ومتابعتها، يتوقف عدد عناصر الفريق ونوعية هذه العناصر على نوعية الحملة وحجمها، تستخدم كل وسائل الاتصال وتتوجه إلى جميع الفئات العمرية.¹

2. اختيار وسائل الاتصال المناسبة:

هنا تأتي مرحلة مهمة تتمثل في معرفة وتحديد الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يمكن استخدامها بشكل فعال في تحقيق أهداف الحملة الإعلامية ويأتي هذا الاختيار بناء على المعايير التالية:

- ✓ مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف.
- ✓ مدى انتشارها بين هذه الفئة المستهدفة أو الفئات المستهدفة.

1 فؤاد عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص 87.

- ✓ مصداقية الوسيلة لدى الجمهور .
- ✓ مدى قدرة الوسيلة على التأثير في الجمهور المستهدف²
- ✓ لا بد أن تتناسب المضمون الاتصالي .
- ✓ لا بد أن تتناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية وفي ضوء الميزانية المتاحة بالإضافة إلى تناسبها وقدراته وكفاءته الاتصالية والعلمية.¹

3. اختيار أساليب الإقناع أو العناصر المحركة للاستراتيجية وصياغة الرسالة الإعلامية:

1.3- اختيار أساليب الإقناع أو العناصر المحركة للاستراتيجية: بعد اختيار الجماعة أو الجماعات

المستهدفة يتوجب على القائمين على البرامج الاجتماعية والحملات الإعلامية اختيار

الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية الأكثر ملائمة لكل جماعة، وذلك على ضوء الأهداف

المسطرة والاستنتاجات المسجلة في تفسير وتحليل السلوك (النموذج التفسيري).

2.3- صياغة الرسالة الإعلامية:

الرسالة الاتصالية هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية منطوقة أو مكتوبة وغير

لفظية إشارات ولغة جسد وتتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة المعني (والرموز اللغة والبناء والترتيب.²

والمعروف أن الرسالة هي نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها وأغلب هذه القرارات لا

يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن أيضا خصائص الجمهور المستهدف والظروف المحيطة به

وخصائص الوسيلة إلى جانب عوامل أخرى.

4. جدول الحملة الإعلامية³ :

يتم في هذه المرحلة وضع برنامج تنفيذي للحملة، يتضمن

1 . زكريا بن صغير: الحملات الانتقادية، مفهومها أساليبها وسائلها، دار الخلدونية ط 1، ، الجزائر، 2004 ، ص 45

2 زكريا بن صغير: مرجع نفسه، ص 47.

3 . بشير العلق: ادارة الحملات الاعلانية، ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ط 1، الاردن، 2009 ، ص 16

تحديد مراحل وخطوات تنفيذ الحملة، أي التحديد المسبق لبرنامج تنفيذ الاستراتيجية ويمكن أن يتضمن هذا البرنامج ما يلي:

1.4- البرمجة الزمنية للحملة:¹

الفترة الزمنية : يجب أن يصادف اختيار الفترة الزمنية التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية لتلقي الرسالة هذا

التوزيع الزمني : بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام، الأسابيع، الشهور) كلها أو بعضها وتقسّم إلى:

- التوزيع المستمر :الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة ويستخدم بكثافة معينة تبعا للإمكانيات.
- التوزيع المتقطع :أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائيا في فترات أخرى.
- التوزيع المركز :وتعني تركيزا لحملة خلال فترة زمنية محددة من العام شهرين مثلا شهر رمضان وشهر الصيف وهكذا.

مدة الحملة :لابد من الإجابة في هذه المرحلة على جملة من التساؤلات لعل أبرزها²

- كم من الوقت يلزم لإطلاق حملة مكثفة دون خسائر والحصول على نتائج ايجابية؟
- كم من الوقت لابد أن تستغرق الحملة لتحقيق الأهداف المسطرة؟
- ما هو موعد انطلاق الحملة؟
- ما هو موعد نهاية الحملة؟
- كم من الوقت يلزم للإقناع أو للإجبار أو للتعديل أو للضبط.؟

1 زكريا بن صغير:مرجع سابق،ص49.

2 بشير العلاق:مرجع سابق،ص18.

2.4- التوزيع بين الوسائل¹:

حيث يتم إتباع إحدى الاستراتيجيتين الآتيتين:

- استراتيجية التكامل: وتعني أن الوسائل مكملة لبعضها البعض ويستخدم أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض.
- استراتيجية التعاقب: وتقوم على مبدأ تعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية وتحقق عنصر الاستمرارية في الحملة.

3.4- اتجاهات الحملات عند التنفيذ:

- البداية القوية والتناقص التدريجي: بمعنى أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من الزخم والتركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر تغطية ممكنة وتترك أكبر أثر إقناعي، ثم تأخذ الحملة بالتناقص التدريجي إلى أن تصل إلى حد معين تستقر عنده من حيث التكرار والتركيز والانتشار².
- البداية المحدود والتزايد التدريجي: وهي الصورة العكسية للشكل السابق.
- التوازن: هو الشكل الذي يتوازن فيه زخم المادة الإعلامية الإقناعية من وسائل الاتصال الجماهيري على امتداد المدة الزمنية المحددة في الخطة.
- التبادل في خلق الأثر الإعلامي: بمقتضى هذا الشكل تبدأ الحملة بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص وتتبادل الأدوار، وفقا لهذه الحالة يتم استخدام أكثر من وسيلة إقناع بموجب خطة مسبقة واضحة المعالم، وهذا الشكل له الكثير من المميزات³:
- ✓ إمكانية تركيز الحملة إعلاميا في الأوقات المناسبة.
- ✓ الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
- ✓ استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل.

1 فؤاد عبد المنعم البكري: المرجع السابق، ص89.

2 زكريا بن صغير: مرجع سابق، ص50.

3 فؤاد عبد المنعم البكري: المرجع السابق، ص90.

✓ التقييم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.

III. مرحلة التنفيذ، المتابعة والتقييم:

(1) التنفيذ¹

التطبيق الفعلي للحملة الإعلامية خلال الفترة الزمنية المحددة ووفقا للبرمجة المحددة سلفا، وعادة ما يسبق ذلك نوع من التمهييد للحملة وذلك لتهيئة الجو العام المرتبط بموضوع الحملة سواء عن طريق وسائل الإعلام أو الاتصال المباشر.

وتعد مرحلة التنفيذ هي مرحلة اختبار الجهود التي بذلت في مرحلة الإعداد، حيث يتم تقديم المضامين والموضوعات من خلال الوسائل الإعلامية التي تم اختيارها وانتقاؤها.

(2) المتابعة:

:وتتم خلال مرحلة التنفيذ، هذه العملية هي عملية فكرية واتصالية خلاقية ومبدعة وليست مجرد عملية إدارية بيروقراطية، لذلك يجب أن يكلف بها عناصر مقتدرة تدرك جيدا استراتيجية الحملة وأهدافها، وتسهم في عملية التخطيط للحملة ولديها خبرة اتصالية وتنظيمية مناسبة، وإلا فسوف تتحول إلى مجرد عملية تفتيش ومراقبة إدارية بيروقراطية وعملية مكتبية لتقديم تقارير عن المواعيد والحضور ونسب التنفيذ فقط.

(3) التقييم²:

يعرف التقييم أنه " تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فعالية هذه الحملة وكفاءتها وبالتالي مقدرتها على تحقيق أهدافها"، ويعتبر تقييم الحملة خطوة في غاية الأهمية وذلك لمساهمتها في:

1. المحمود رضوان سليم:العلاقات العامة في الاعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1،الاردن، 2011 ، ص 19
2.المحمود رضوان سليم:مرجع نفسه،ص21.

- إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة والكاملة عما تم انجازه من برامج الحملة، تلك البرامج التي تم وضعها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، والمستمدة من السياسة العامة للمنشأة وفلسفتها الاجتماعية.
- النتائج التي حققتها هذه الحملة ونسبة المؤيدين لها.
- الوقوف على الأخطاء والسلبيات التي رافقت الحملة والتي كانت عائقاً أمام تنفيذها بالشكل المطلوب.
- التعرف على رضا وانطباعات الجمهور المستهدف وذلك من خلال التعرف على آراءهم عن طريق وسائل القياس المعروفة.
- التعرف على جوانب القصور الناتج عن الشعب والأقسام المكلفة بتنفيذ برامج الحملة ومحاسبة المقصرين¹.
- مساعدة المسؤولين على تطوير أداء الحملات القادمة وزيادة تأثيرها.
- الاستفادة من التجارب التي تحققت بعد نهاية الحملة ومدى تأثير الحملة على علاقة الجهاز بجماهيره.

1 المحمود رضوان سليم:مرجع سابق،ص21.

خلاصة:

يتضح أن الحملات الإعلامية التوعوية عملية اتصالية ضرورية في المجتمع يقوم بها هيئات، مؤسسات تربوية، صحية، اجتماعية، إلى غير ذلك بهدف نشر قيم معينة أو الحفاظ عليها أو تعديل سلوكيات فئات معينة بما يأتي بالنفع للصالح العام والخاص، لذا يجب على حملات التوعية أن تستخدم وسائل متعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف لتوصيل رسائل تستند إلى الأدلة.

الفصل الثالث:

ماهية التلفزيون الجزائري

تمهيد

I. التلفزيون

1. مفهوم التلفزيون
2. نشأة وتطور التلفزيون
3. أهمية التلفزيون
4. خصائص التلفزيون
5. وظائف التلفزيون

II. التلفزيون الجزائري

1. نشأة التلفزيون الجزائري وتطوره
2. تنظيم وتأسيس البث التلفزيوني الجزائري
3. مؤسسة التلفزة الوطنية
4. الهيكل التنظيمي للمؤسسات التلفزيونية الوطنية
5. تأسيس البرمجة العصرية في التلفزيون الجزائري

خلاصة

تهيد:

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المعاصرة ، حيث يتفوق عليها جميعا بقدرته على جذب الانتباه والإبهار وشدة التأثير ، فهو يجمع بين مزايا الإذاعة الصوتية الراديو من حيث الصوت ومزايا السينما من حيث الصور واللون ومزايا المسرح من حيث الحركة التي تضيف الحيوية على المشاهد التي يعرضها التلفزيون و يعتبر أهم وسائل الإعلام التي تسيطر على الأفراد والجماعات والدول في معظم أنحاء العالم في هذا العصر، وذلك لما يتميز به من ميزات لا تتوافر في الوسائل الأخرى .

التلفزيون:

1. مفهوم التلفزيون:

التلفاز أو التلفزيون هو جهاز اتصالات لبث و استقبال صور متحركة و صوت عن بعد .وقد أطلق

الاصطلاح لكي يشمل كل نواحي البث و الإرسال.¹

ويعرف على أنه وسيلة اتصال بصرية سمعية تعتمد أساسا على الصورة و الصوت في آن واحد و من ثم

فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة و خواص الوسائل المرئية.

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية، إذ يغطي شقي الاستماع و المشاهدة معا و يقوم

بنقل المادة الإعلامية إلى حيث يقطن المستقبل بحيث لا يعاني مشقة الانتقال إلى دور العرض أي

الاستغناء عن وسائل الإعلام الأخرى.²

2. نشأة وتطور التلفزيون:

تعد البدايات الأولى للاختراع التلفزيون عام 1839 حيث بدأت المحولات الأولى لقياس التأثيرات

الالكتروكيميائية للضوء على يد "الكسندر بكويرويل" ،ثم تبعته محاولة أخرى في عام 1884 من قبل العالم

الألماني "تلكو" وقد تم اجراء أول تجربة للإرسال صور ثابتة بأسود و الأبيض في أواسط القرن التاسع

عشر و الذي كان الأساس في تمكين المخترع "دي كورت" من ابتكار جهاز الفوتوتلغراف عام 1905، ثم

الانجاز الأكبر على يد البريطاني "جون بيرو" عام 1924 بعد عام من تمكنه هو و الأمريكي "جنكسن

"إلى استخدام اسطوانة دورا نية متزامنة في إحداث حركة وهمية.³

و في عام 1927 بدأت اهتمامات العلماء بتحويل البث من الأسود و الأبيض إلى الملون كما بدأت

التجارب على عمليات نقل الصور سلكيا و كان النجاح حليفهم عندما تمكنوا من إرسال صور تلفزيونية

1 غريب سيد أحمد: علم الاجتماع و الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 1996، ص20.

2. عبد النبي سليمان: الاعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2010 ، ص 17

3 عبد النبي سليمان: مرجع نفسه، ص19.

عبر دائرة مغلقة بين واشنطن و نيويورك وفي عام 1936. تمكن مركز "الكسندر بلاس" البريطاني من البث التلفزيوني الناجح لمدة ساعتين يوميا و بعدها بعامين تبعه احد المراكز الفرنسية. و في عام 1939 استطاع "فلاديمير زوري كين" أن يطرح احد المعارض العالمية في نيويورك تلفزيون دو النظام الالكتروني المتكامل وفي تلك الفترات كان انتشار التلفزيون في أوربا يزداد حتى اصبح ظاهرة واسعة .

و في الولايات المتحدة الأمريكية كانت هناك جهود حثيثة اعدد من الشركات مثل و لتكون سباقة في البث التلفزيوني حتى استطاعت تسجيل بثها على نطاق ضيق و تجريبي بداية من عام 1940. وازداد اهتمام الإدارات الأمريكية المتعاقبة في توسيع قاعدة استخدام القنوات التلفزيونية الغير تجارية حتى اصبح عدد هذه القنوات أكثر من ثمانين و كانت في المقدمة محطة الإذاعة القومية الأمريكية. و ازدادت وتيرة التطور في التلفزيون من حيث تقنياته ومن خلال بثه بشكل واسع فترة الستينيات من القرن الماضي حتى اصبح للتلفزيون عنصر أساسي في مقدمة اهتمامات العائلات سيما بعد أن اصبح البث بالألوان منذ نهاية الأربعينيات و بعد الخمسينيات ثم اصبح البث التلفزيوني في متناول مساحات شاسعة من الكرة الأرضية و عبر القارات بعد أن نجح الإنسان بنقل الصورة والصوت و الألوان عبر الأقمار الصناعية منتصف الستينات ومن هنا بدأت مرحلة جديدة في تاريخ التلفزيون وهو عصر البث الفضائي.

3. خصائص التلفزيون:

يمتلك التلفزيون جملة من الخصائص الفنية و الإعلامية و تأتي الخصائص الفنية للتلفزيون من طبيعة و وظائف الرسالة أو تسهيم الأدوات المستخدمة في تجسيد الرسالة¹ التلفزيونية و في المتلقين فتستخدم الوسائل الأخرى كالكلمة المكتوبة و المنطوقة و المسموعة و المؤثرات فضلا على الصورة و اللون و الحركة اذ يصعب تحديد قاعدة ثابتة لاستخدام هذه الأدوات مع عنصري (الصورة) و الصوت و التلفزيون

1. إناس محمد غزال: الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة، للنشر، دط، مصر، 2001، ص 34

كما هو معروف فرجة وذلك فقد أعطت الصورة للتلفزيون إمكانية أن يكون أقرب كثيرا إلى الشكل الشفهي وأكثر مباشرة في الاتصال ولا سيما مع ما تتميز به الصورة من تأثير المواد المسموعة و المطبوعة بحيث أن مصداقية التلفزيون فاقت مصداقية باقي وسائل الاتصال و هذا يرجع بصورة كبيرة إلى بعدى الصورة و الصوت و إلى كون الناس يقضون وقتا مع هذه الوسيلة أكثر مما يقضونه مع الوسائل الإعلامية الأخرى.¹

و يمكن إدراك خصائص التلفزيون التي تجعله متفوقا في التأثير و الانتشار على الوسائل الأخرى من خلال المميزات الآتية:

- يعد التلفزيون أقوى الأجهزة الإعلامية اذ يعتمد في مخاطبته للجماهير على الصوت و الصورة و الحركة و اللون في آن واحد الأمر الذي يؤدي إلى عرض الأحداث بطريقة مشوقة و تقديم الثقافة و المعرفة في صور جذابة ومبسطة.²
- الاستحواذ و هي الخاصية مشتركة مع الإذاعة و إن كان التلفزيون يتميز بشدة الاستحواذ لأنه يجمع بين السمع والبصر فهو انتباه المشاهد بما يعرضه من صور وحدث بالإضافة إلى أن التلفزيون وفر جهد و مال المشاهد الذي كان يسعى للخروج إلى السينما و المسرح فهو يوفر له ما توفره له السينما و هو يجلس في بيته
- إن التلفزيون وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات إذ يسهل اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية .
- يساهم التلفزيون في تشكيل الحقيقة الاجتماعية للفرد و الجماعة، فمن المعروف أن التلفزيون عبر طرق الإيحاء و المحاكاة و التفاعل الاجتماعي يساعد المشاهد على تكوين و تغير و تعديل مواقفه و اتجاهاته نحو نفسه و الآخرين في العالم .

1 طه عبد العاطي نجم:الاتصال الجماهيري،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،دط، 1998،ص09.
2غريب سيد أحمد:المرجع السابق،ص22.

- أصبح أفضل وسيلة بين وسائل الإعلام الجماهيرية بعد أن دخل كل بيت ووفرت له الأرقام الصناعية المنتشرة في الفضاء الكوني انتشارا عالميا مما زاد من فعالية عملية التبادل الإعلامي و الثقافي العالمي و أصبح وسيلة تقارب بين الشعوب.¹

4. أهمية التلفزيون:

التلفزيون له أهمية كبيرة في امتلاكه قدرة نقل هذه الصورة الصوتية المتحركة إلى أعداد كبيرة من الناس في مختلف أماكن وجودهم في المجتمع و كذلك إلى مناطق واسعة من العالم بواسطة التقنيات الحديثة مثل الأقمار الصناعية، باعتباره وسيلة إعلامية يمتد تأثيره إلى جميع الفئات الموجودة في المجتمع على اختلاف مستوياتهم التعليمية و الثقافية و الاجتماعية و كذلك جميع فئات السن.²

كما تبرز أهمية التلفزيون من خلال قدرته على تحقيق أهدافها الاستراتيجية في الإعلام و الترفيه والتثقيف.³

وقد أدمج التلفزيون في الحياة الاجتماعية بشكل واسع و أصبح جزء لا يتجزأ من حياة أفراد المجتمع، فقد اعتبرت السلطات التشريعية في نيويورك وعاء ضروريا للأسرة لتحيا في المجتمع، و قد صار البيئة و الوطنية و العالمية الدائمة التي يتعلم منها الأفراد و هو يعكس و يقود المجتمع و يشكل الاتجاه العام لثقافة المجتمع .وأثبتت الدراسات الأمريكية أن حوالي 98% من البيوت الأمريكية تمتلك على الأقل جهازا واحدا.

1 طه عبد العاطي نجم: مرجع سابق، ص10.

2 غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، طه، الإسكندرية، 1996، ص08.

3 غريب عبد السميع: مرجع نفسه، ص10..

5. وظائف التلفزيون:

إن الوظائف التي يقوم بها التلفزيون أكثر اتساعاً وأكثر تنوعاً من تلك الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيري الأخرى مجتمعة، ويمتلك التلفزيون مجالاً ومدى أوسع وأغنى من الوسائل للتصوير، ولعل أهم الوظائف التي يضطلع بها التلفزيون هي:

1. الوظيفة الإعلامية: أضحت الإعلام في عصرنا الحالي حاجة إنسانية لا غنى عنه على اعتبار أنه عملية: "جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة¹.
2. الوظيفة التثقيفية: إن التلفزيون وهو يحمل هذا السيل المتدفق من المعلومات عن العالم إلى بيوت جمهوره يوميا وباستمرار، ودون انقطاع... يشرك المشاهد ويربطه بالسياق العام للتطور التاريخي، كما يربطه بالأحداث البارزة العلمية والتقنية، وبالثورة التكنولوجية.
3. وظيفة التوجيه والإرشاد: ترتبط عملية التوجيه والإرشاد بتكوين الاتجاهات، وخاصة إذا كان المجتمع يمر بمرحلة إصلاح أو تغيير واسع النطاق. فالتلفزيون يستطيع أن يؤدي دوراً هاماً في إكساب الفرد اتجاهات جديدة، أو تعديل أو تغيير في اتجاهاته القديمة بما يتلاءم مع طبيعة المجتمع².
4. الوظيفة الإخبارية: فهذه الوظيفة تعتبر من الوظائف التقليدية للتلفزيون، فالتلفزيون يوفر على الأفراد جهد الوصول إلى الحقائق والمعلومات اللازمة التي تمكنهم من فهم وإدراك ما يحيط بهم.

1رحيمة الطيب عيساني:مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، دط، الأردن،2008،ص ص 147-148.
2 فؤاد شعبان، وعبيدة صبطي: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية، دط، دب،2012،ص139.

5. وظيفة الخدمات :وهذه الوظيفة تتمثل في النشرات الجوية و معرفة أحوال الطقس و في نشر مواقيت الصلاة و بث الآذان، و الاستشارات الطبية و القانونية و الشرعية والاجتماعية¹.

6. وظيفة الحوار و النقاش : يساعد التلفزيون على تبادل المعلومات و الآراء، وتلاقى الأفكار في مختلف جوانب الحياة، من خلال عملية الحوار و الجدل و المناقشة، مما يزيد من القدرة المعرفية و تطور الوعي الاجتماعي في المجتمع، كما أن هذا يساعد في توحيد الأفكار و المشاركة في الوقت نفسه ويزيد التفاهم الكامل، و يساعد أيضا على الاطلاع والتعرف على ظروف الأحوال المعيشية².

7. الوظيفة التربوية :يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل المجتمعية التي يمكن توظيفها لتحقيق التربية في المجتمعات فهو مدرسة شعبية كبيرة و معلم عظيم للشعوب فالتلفزيون له دور كبير في عملية التنشئة الاجتماعية و النمو الاجتماعي للفرد و الجماعات..،وسواء كانت المواد المعروضة تخضع لقواعد العمل التربوي أو لا تخضع لها و لكنها تؤثر في قناعات وسلوك الأفراد، و بذلك تتحقق أهداف التنشئة الاجتماعية.

II. التلفزيون الجزائري:

1. نشأة التلفزيون الجزائري وتطوره:

التلفزيون الجزائري قبل 1962:³

ورثت الجزائر غداة الاستقلال الإذاعة و التلفزيون من الإذاعة و التلفزيون الفرنسي (La RTF)،حيث تأسست مصالح بث الخدمات الإذاعية بفرنسا في عام 1944م، و صدر مرسوماً في عام 1945م كتح

1 انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك: الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة ،ط01،جامعة بغداد،بغداد،2011،ص50.

1 فواد شعبان، وعبدة صبطي:مرجع سابق،ص140.

3عبد الرحيم ساعد:من أفتتاك السيادة إلى إمتلاك ناهية التكنولوجيا من التحدي الى التحدي مجلة الشاشة، عدد خاص،2007،الجزائر،ص11.

الدولة حق احتكار الخدمات الإذاعية ممثلة في الإذاعة و التلفزيون الفرنسي (RTF) ، و في عام 1959م أصبحت هذه الأخيرة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري.

لقد كرس اتفاقية" إيفيان" تبعية الإذاعة و التلفزيون الجزائري للسلطات الفرنسية و نصت على تأجيل موضوع هذه المؤسسة إلى مرحلة لاحقة.

أما عن التلفزيون الجزائري الحقيقي فقد ظهر في الجزائر إلا في ديسمبر 1956 إبان الفترة الاستعمارية أين أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال، و كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية و يعد استحداثها اهتماما بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر أين أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر ب 819: خط على المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة، العاصمة و وهران¹

أما البرامج التلفزية،² التي كانت تركز على قاعدة تقنية بدائية، كانت أيضا تجلب في جزء كبير منها من فرنسا و تركز على إيجابيات المستعمر مبرزة مشاهده الثقافية و في الوقت ذاته تعمل على إبراز علاقات الهيمنة على المجتمع الجزائري في اغلب الأحيان نضاله السياسي و رصيده الحضاري أما دخول الإذاعة على الجزائر فكان قبل ذلك بوقت طويل نسبيا إبان الحقبة الاستعمارية أي سنة 1929م، و كان ذلك أيضا استجابة لحاجيات الأقلية الأوربية المتواجدة في الجزائر ، حيث كانت برامجها على صلة وطيدة بفرنسا كما أن الهياكل الأساسية التي أنشأت منذ البداية ظلت متواضعة جدا مقارنة مع شساعة الجزائر، بالتالي فقد فرض الماضي الاستعماري على الجزائر أن تواجه إبان استقلالها مشكلة حادة، تتصل بتجديد هياكل التلفزيون الإدارية و إعادة تنظيمها من أدق المهام. ومن أجل أن يثبت المستعمر الفرنسي أقدامه بأراضي الجزائر كان لابد عليه أن يستخدم كل طاقاته لتعبئة الشعب ضمن الأطر التي يريدها ، فبعد تأسيسه لمحطات الراديو قام في اليوم الموافق لتاريخ 24 ديسمبر 1956م، بأول بث

1 عبد الرحيم ساعد:مرجع سابق،ص12.

2 نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدون للنشر والتوزيع،الجزائر،2009،ص ص 119-120.

تلفزيوني انطلاقاً من محطة الإرسال الموجودة بمنطقة "تامنفوست"، وكانت قوة الجهاز تصل إلى ثلاثة كيلواط ثم تضاعفت إلى ثلاثون كيلواط عام 1957م، وكان البث يدوم 31 ساعة أسبوعياً باللغة العربية و الفرنسية، مع إمكانية الاختيار بينهما بواسطة جهاز وضع داخل كل جهاز استقبال، وقد كان لإنشاء التلفزيون في الجزائر بالنسبة للسلطات الفرنسية أهداف كثيرة منها:¹

- القضاء على الثورة الجزائرية و ترسيخ السياسة الاستعمارية.
- تضليل المعمرين الأوربيين و إخفاء النتائج التي حققتها الثورة، حتى لا يغادروا الجزائر.
- إقناع الأقلية الأوروبية في الجزائر بالسياسة الاستعمارية المنتهجة و خلق رأي عام يبرر هذه السياسة.

ولبلوغ هذه الأهداف عملت السلطات الفرنسية على توسيع شبكات الإرسال التلفزيوني، لتغطية مناطق البلاد الأهلة بالمعمرين، حيث قامت سنة 1958 م بإنشاء مركز إرسال مجهز بـ 500 واط وسط مدينة وهران، و في سنة 1960م، تم تنصيب مركز للإرسال بقمة جبل الشريعة بالبلدية و قد كان التلفزيون حكراً على الأوربيين و المعمرين، و هذا لعدة أسباب كان حصار البث في مدينة الجزائر العاصمة و ضواحيها، و كذا محدودية الإمكانيات، بالإضافة للحالة المزرية التي كان يعيشها المجتمع الجزائري، و بالتالي يمكن اعتبار هذه الحالة من مراحل تطور التلفزيون الفرنسي على اعتبار الجزائر محطة جهوية للتلفزيون المركزي بفرنسا.

مرحلة الاستقلال و بداية النموذج الوطني:

إن الحديث على الإعلام كقطاع استراتيجي و خاصة التلفزيون بعد الاستقلال، هو جزء لا يتجزأ من الحديث عن التنمية الشاملة لكافة القطاعات الأخرى، و التي كان على السلطة الجزائرية الناشئة النهوض بها عملاً بمقتضى آلية التعمير بعد انتهاء مرحلة حرب التحرير.

1نور الدين تواتي: مرجع سابق، ص121.

بعد يوم 28 أكتوبر 1962 م يوماً خالداً في ذاكرة الجزائريين المستقلة، إذ من يومها أصبح التلفزيون مؤسسة عمومية تحت إشراف الحكومة الجزائرية المؤقتة، و كان أغلب العاملين بالتلفزيون الجزائري الفتى أمام تحد كبير نظراً لنقص تجربتهم.¹

وقد استعرض أحد أعضاء المكتب السياسي آنذاك، الدوافع التي أدت إلى اتخاذ قرار احتلال محطة التلفزيون بقوله: " إن مثل هذه الإجراءات التي طالما ترقب وقوعها شعبنا بفارغ الصبر ، تندرج ضمن إرادتنا إلى تصفية كل ما من شأنه أن يذكر من قريب أو من بعيد بالوجود الاستعماري الأليم داخل البلاد.... إنه ليس من المنطق أن نسمح بوجود أجهزة² إعلامية نعرف المواقف التي تبنتها إبان عهد الاحتلال، إن هذه الإجراءات تتوافق مع مبادئ دستورنا الجهورية".

جاء بعد الاستقلال كذلك المرسوم المؤرخ في 11 أوت 1963 م، الخاص بتنظيم الإذاعة و التلفزيون و اعتبارها مؤسسة عمومية تابعة للدولة ذات طابع تجاري و صناعي، أعطيت لها صلاحية الاحتكار و النشر.³

ثم جاء الأمر رقم 234 الصادر بتاريخ 09 نوفمبر 1967 م، ليبيط كل الأحكام الصادرة سنة 1963م، حيث يعتبر نقطة تحول في قطاع الإذاعة و التلفزيون بوضعها تحت وصاية وزارة الإعلام والثقافة. ومن هنا كان الانطلاق وفق القانون الأساسي الجديد نحو القيام بالخدمة المتعلقة بالنشر الإذاعي و التلفزيوني في جميع أنحاء الوطن، و كذا وضع برامج و نشرها و تسويقها و الاشتراك في تصميمها و نشرها مع الهيئات الوطنية و الأجنبية.⁴

ثم جاءت سنة 1970 م أين تخرجت الدفعة الأولى من التقني^L و الفني^L و المصورين و التي كان التلفزيون الجزائري بأمس الحاجة إليها، إضافة إلى التكوين الذي كان يتم خارج الوطن، ونظراً لأهمية

1 زهير أهدان : تاريخ الإذاعة و التلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص108.

2 عبد الحميد حفيري: التلفزيون الجزائري واقع و آفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص39.

3 زهير أهدان : مرجع سابق، ص109.

4 عبد الحميد حفيري: مرجع سابق، ص40.

التلفزيون في الجزائر، فقد تواصل الاهتمام به لمجمل المخططات التنموية التي عرفتها الجزائر، حيث جاء ميثاق 1976 م، الصادر بتاريخ 5 جويلية 1976 م، و الذي حدد دور وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها نحو تحقيق هدف واحد هو: تنمية المجتمع الجزائري و تلبية حاجات المواطن في إعلام كامل وبعدها جاء قانون الإعلام الأول سنة 1982م ليكرس احتكار حزب جبهة التحرير الوطني.

التلفزيون الجزائري بعد إعادة الهيكلة:

بتاريخ 01 جويلية 1986 م بموجب المرسوم 146 أنشأت المؤسسة الوطنية للتلفزيون¹ ENT V كما سبق الذكر بطابع اقتصادي و صبغة اجتماعية و ثقافية، عقب إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للإذاعة و التلفزيون (RTA)، وطبقا لهذا المرسوم تشرف مؤسسة التلفزيون على الإعلام المرأ المتعلق بالشؤون الوطنية، الجهوية و الدولية، و تساهم في إنتاج برامج ثقافية، تربية و سياسية وفقا لما تقتضيه ظروف المجتمع والصالح العام و تتخذ منه وسيلة للتعريف بالمنجزات الوطنية. يعتبر التلفزيون أهم وسيلة إعلامية داخل المجتمع الجزائري، فهو يعمل على الربط بين المجتمع و الدولة، و ما بين الدولة و رعاياها بالخارج، و وسيطا هاما يساعد على تحقيق التنمية الشاملة و في شتى الميادين، و في هذا الإطار يمكن تحديد بعض مهام التلفزيون²:

- إرسال و إعادة إرسال كل الريبورتاجات و الحصص و البرامج التلفزيونية التي لها علاقة بالحياة الوطنية، الجهوية و الدولية و المتعلقة بالقضايا الآنية و التي تشغل الرأي العام.
- المساهمة في التربية بمختلف أشكالها و تحسين و تعبئة كافة المواطنين من أجل تجسيد الأهداف الوطنية و الدفاع عن المصالح العليا للبلاد و مبادئ الثورة التحريرية.

1 زهير أهدان: مرجع سابق، ص110.

2 محمد بودرباله: اتجاهات جمهور الطلبة والموظفين نحو برامج التلفزيون، رسالة ماجستير، تخصص اعلام، قسم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص97.

و في هذا الإطار فإن مبادئ برنامج طرابلس 1962 م تشير إلى أنه : إذا كان من مهام وسائل الإعلام في مجموعها أن تثبت الأهداف الثورية، فلا يجب أن تستخدم لبث أفكار من شأنها أن تلحق ضررا بمصالح الشعب و بمجهودات تشييد البلاد.

2. تنظيم وتأسيس البث التلفزيوني الجزائري¹:

لقد تم وضع مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائرية تحت سلطة وزارة الإعلام ، فأول مرسوم إعلامي إذاعي أصدرت في أوت 1963م، وهو الخاص بتأسيس وتنظيم مؤسسة عمومية تابعة للدولة لها طابع تجاري وصناعي أما فيما يتعلق بالقطاع السمعي البصري إلى غاية 1966م، كان التلفزيون تنحصر تغطيته بالوسط في العاصمة وضواحيها على مدى 100 كلم تقريبا وبالغرب والشرق في مدينتي وهران و قسنطينة وضواحيها بحيث يتوفر على جهازي إرسال صغيرتين

إن تأسيس الإذاعة والتلفزيون الجزائري (A T R) هي بداية الانطلاق المشروع واسع النطاق في مجال الاتصال وابتداء من 1966م ، بدأت السلطات الجزائرية تبذل جهودا كبيرة لتقوية الإذاعة والتلفزيون وتمركزت هذه الجهود حول ثلاثة ميادين أساسية :

- الزيادة الكبيرة في الميزانية.

- توسيع شبكة الإرسال.

- توفير أجهزة استقبال لكل البيوت الجزائرية.

وذلك من خلال ثلاث محطات خاصة بتجهيز الإذاعة و التلفزة وهي² :

الثلاثي (67-69) والرابعي (70-73) والرابعي الثاني (74-77) وهذا بتوفير أكثر من 310 مليون

دينار خاصة بالتجهيز، وتم التوظيف المالي بتطوير الشبكتين الوطنيتين للإذاعة والتلفزيون كتسمية

1 اسماعيل معراف قالية:الإعلام حقائق و ابعاد،ديوان المطبوعات الجامعية،الجامعة المركزية بن عنكون،الجزائر،1999،ص38
2اسماعيل معراف قالية:مرجع سابق،ص39.

لمشروع 63، والخاص بعملية تغطية الوطن كله بواسطة قناة هرتزية طولها 4000 كلم، يهدف إلى إيصال برامج التلفزة إلى جمهور المناطق الشمالية، سيما في ذلك المناطق الجبلية الوعرة، جاء الأمر رقم 234-67 الصادر بتاريخ 4 نوفمبر 1967م يبطل أحكام سنة 1963م، ليعطي لها (المؤسسة الوطنية للإذاعة والتلفزيون) صلاحية الاحتكار في النشر الراديو فوا والمتلفز.

تنص المادة 33 منه على ما يلي: " أن مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائري ذات طابع صناعي وتجاري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية وهي تابعة لوزارة الإعلام وتوكل لها مهام احتكار البث، والتوزيع وتسويق البرامج الإذاعية و التلفزية عبر كامل التراب الوطني ومقرها العاصمة."

3. مؤسسة التلفزيون الوطنية :

بموجب المرسوم 86-147 المؤرخ في 1 جويلية 1986م، تأسست المؤسسة العمومية للتلفزيون وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، لها شخصية معنوية واستقلال مالي، تحت وصاية وزارة الاتصال مقرها مدينة الجزائر، أهم مهامها : جاء في المادة 05 من المرسوم ما يلي¹ :

- الإعلام عن طريق البث والتنقل لكل التحقيقات والحصص والبرامج التلفزية المتعلقة بالحياة الوطنية أو الجهوية أو المحلية أو الدولية وكذلك جميع قضايا الساعة وموضعها .
- المساهمة في تربية المواطن وتعبئتهم من أجل تحقيق الأهداف الوطنية والدفاع عن مصالح البلاد والثورة .
- المساهمة في رفع المستوى الثقافي والتكنولوجي لدى المواطنين .
- التعريف بإنجازات البلاد والإنتاج الوطني .
- المساهمة في التسلية والتنشيط الثقافي والفني والرياضي .

1 زهير أهدان: المرجع السابق، ص115.

4. الهيكل التنظيمي للمؤسسات التلفزيونية الوطنية¹

أ) المديرية العامة (DG)

مكلفة بالسهر على السير الحسن لكل مؤسسة التلفزة ممثلة في شخص المدير العام ومساعد.

ب) المديرية الخاصة بالإعلام² :

مكلفة باقتناء كل المعلومات الوطنية والدولية من أجل إقامة وانجاز البرامج والحصص التي تغطي

الأحداث بغرض بثها يوميا للمشاهد وتتفرع إلى مديريتين :

- مديرية الأخبار المكلفة بالجرائد الخاصة.

- مديرية الأخبار المكلفة بالحصص الخاصة.

ج) مديرية إنتاج البرامج :

مكلفة بإنجاز الانتاجات السمعية البصرية .

د) مديرية البرمجة³ :

مكلفة بمراقبة وتنظيم البث لكل البرامج والحصص.

هـ) مديرية المصالح التقنية والتجهيزات : (D.S.T.E)

مهمتها استغلال وصيانة مجمل الهياكل الداخلية والتجهيزات الثابتة أو المتنقلة .

و) مديرية الإدارة العامة :

مهمتها تسير كافة الوسائل المادية والبشرية والمالية في المؤسسة ، وتنقسم إلى

- مديرية العلاقات الخارجية :مكلفة باقتراح وتجسيد كل العقود والاتفاقيات والمعاهدات.

1 عبد الحميد حفيري: المرجع السابق،ص45.

2 زهير أهدان :مرجع سابق،ص116.

3 عبد الحميد حفيري: المرجع السابق،ص48.

- المديرية التجارية : مهمتها إقامة علاقات تجارية أمام مؤسسات عمومية أو خواص، بالإضافة إلى مهام أخرى...¹

5. تأسيس البرمجة العصرية في التلفزيون الجزائري:

تبدأ لمقتضى قرار جانفي 1987م، حيث أنشأت مديرية البرمجة بالمعنى الحديث وقد نص الفصل الثالث من المادة 12 المستمدة من القانون التنظيمي الداخلي لمؤسسة التلفزة على ما يلي: تولي مديرية البرمجة مراقبة جميع البرامج والحصص وتنظيمها وبيئها. والمؤكد أن مهمة التلفزيون تشمل أساسا في بناء هذه الشبكة بصفة دائمة من الاتصال بأكبر قدر ممكن من المشاهدين، وموازية مع تطور التلفزيون ، تطورت البرامج باستمرار وظهرت ألوان وأشكال جديدة من البرامج المتنوعة والتي تهدف على اختلاف أنواعها مضمونا وشكلا على الإعلام التثقيف، التعليم ، التوجيه التسلية والإعلان.

أنواع البرامج التلفزيونية² :

(أ) من حيث المصدر:

- البرامج الجزائرية
- البرامج الأجنبية

(ب) من حيث النوع :

- برامج إخبارية
- برامج روائية
- البرامج الوثائقية
- البرامج الرياضية
- البرامج الدينية

1 زهير أهدان :مرجع سابق،ص11.
2 محمد بودريالة:المرجع السابق،ص 98.

- الاشهارات والإعلانات

أقسام مديرية البرمجة¹ :

- المديرية الفرعية لبحث وشراء البرامج : وتضم بدورها قسمين :

1. قسم البحث وشراء البرامج غير العربية والوطنية

(أ) البرامج غير العربية : يستقبل هذا القسم دوريا عن طريق البريد معلومات ووثائق تتعلق بأخذ

البرامج المنتجة من طرف المتعاملين الأجانب، الذي يصل عددهم حسب تصريح البرمجة

حوالي 200 متعاملا، ونجد الولايات المتحدة الأمريكية تنصدر قائمة الدول المنتجة للبرامج

الجديدة عن طريق استوديوهات كبرى مثل: "بارامونت، مولومبيا"

(ب) البرامج الوطنية : أولت المديرية اهتماما بالغاً لهذا القسم من أجل تشجيع الإنتاج الوطني

2. قسم البحث وشراء البرامج العربية: يتعامل مع ما يقارب 150 شركة عربية بالإضافة إلى

شركات أخرى للتوزيع

3. قسم تسيير العقود وتبادل البرامج :

وبدوره يتفرع منه :

(أ) فرع تسيير العقود

(ب) فرع يتبادل البرامج

4. قسم الإحصاءات والتحليل²

المديرية الفرعية لاستغلال وبث البرامج وينقسم إلى :

(أ) قسم التنشيط ومتابعة البرامج

(ب) فرع التنشيط

1 محمد بودريالة:مرجع سابق،ص 99.

2محمد بودريالة:مرجع نفسه،ص 100.

لقد استطاع التلفزيون خلال السنوات التي رافقت نشأته وتطوره أن يصل إلى جمهور واسع ويبدو أن أهميته وقيمه تأتي أساسا من أن الإنسان يحصل على 98% من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر، ومن هذه النسبة يحصل المرء على 90% تقريبا عن طريق البصر وحده وبينما 8% عن طريق السمع.

لقد لاحظ بعض خبراء الاتصال أن تأثير التلفزيون على الجمهور المتلقي قد تجاوز فاعليته لمساهمته الفعالة في نشر الثقافة وتعميم المعرفة وتبادل المعلومات والخبرات في ميادين¹ مختلفة كوسيلة سمعية بصرية¹، وازدادت أهميته كوسيلة اتصال جماهيرية وذلك لعدة عوامل فالتلفزيون سمة من سمات العصر ويساهم في تشكيل العادات اليومية، كما أن التعرض اليومي له يقوم بإشباع رغبات وحاجات إنسانية متنوعة من خلال رسائله الإعلامية بغض النظر ما إذا كانت محتوياتها للترفيه أو التسلية أو التثقيف أو التعليم .

1. محمد بودريالة: مرجع سابق، ص 100

خلاصة:

وفي الأخير ومن خلال هذا العرض، يتضح لنا أن التلفزيون في الجزائر عرف نقلات هامة، حيث مسها التجديد مرات عديدة إن على مستوى الهيكلية و القوانين والتشريعات، أو ما صاحب ذلك من إنتاج بفعل معطيات جديدة، مما ينبغي التأكيد عليه في الأخير هو أن الواجب الوطني والإعلامي يقتضي إعادة النظر في الإنتاج الثقافي في التلفزيون، حتى يستطيع مواكبة التطور الذي يسود عالم الاتصال اليوم.

الفصل الرابع:

ماهية الأزمات

تمهيد

I. الأزمة

1. مفهوم الأزمة
2. خصائص الأزمة
3. أنواع الأزمة
4. أسباب نشوء الأزمة
5. مراحل الأزمة (دورة حياة الأزمة)
6. آثار الأزمة

II. أزمة كوفيد 19

1. مفهوم أزمة كوفيد 19
2. الأعراض الناجمة عن كوفيد19
3. طرق الوقاية من كوفيد 19
4. العلاجات المتبعة عند الإصابة بكوفيد19

خلاصة

تمهيد:

تعتبر الأزمات من الأحداث المهمة والمؤثرة في حياة الأفراد والمنظمات على حد سواء، فهي تشكل في مصدر قلق لهم ، وذلك لصعوبة السيطرة عليها بسبب التغيرات الحادة والمفاجأة في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والصحية والقانونية والتكنولوجية من ناحية وضعف قدرة الإدارات المسؤولة على تبني نموذج إداري ملائم للتكيف مع تلك التغيرات من ناحية أخرى لذا تهدد هذه الأزمات حياة المواطن وتوازنها و استمرارها بالشكل الطبيعي والمعتاد.

I. الأزمة

1) مفهوم الأزمة:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الأزمة تبعاً لاختلاف المجالات والمستويات التي يتناولها الكتاب والباحثون في دراستهم للأزمات، وكذلك لتعدد أنواع الأزمات وأسبابها وتصنيفاتها المختلفة. ويمكن وجه الصعوبة في تحديد مفهوم الأزمة في شمولية طبيعته واتساع نطاق استعماله، حتى أنه من المتعذر إيجاد مصطلح يوازي (الأزمة) في ثراء إمكاناته واتساع مجالات استعماله.

تعود الأصول الأولى لاستخدام كلمة أزمة إلى علم الطب الإغريقي القديم، وقد كانت هذه الكلمة تستخدم للدلالة على وجود نقطة تحول مهمة، ووجود لحظة مصيرية في تطور مرض ما، ويترتب على هذه النقطة، إما شفاء المريض خلال مدة قصيرة أو موته، وقد وردت مجموعة من التعاريف للأزمة، كان من أهمها:¹

و عرفت الأزمة من المنظور الاجتماعي بأنها توقّف لأحداث المنظمة والمتوقعة واضطراب للعادات والعرف مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن وتكوين عادات أكثر ملائمة للأوضاع الجديدة التي فرضتها أحداث الأزمة.²

كما وتعرف الأزمة بأنها عبارة عن "حالة غير عادية تترك أثراً قاطعاً على مجريات الأمور العادية، فتربك روتين الحياة والعمل وتخلّ بالقواعد والنظم والبنیان الأساسي للعمل".³

وتعني الأزمة كما يراها بيبر (Bieber) بأنها "نقطة تحول في أوضاع غير مستقرة، ويمكن أن تقود إلى نتائج غير مرغوبة إذا كانت الأطراف المعنية غير مستعدة أو غير قادرة على احتوائها ودرء أخطارها.

1 غسان قاسم، خالد عبد الله: إدارة الأزمات الأسس و التطبيقات، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، بغداد، 2020، ص 12.

2 رجب عبد الحميد: دور القيادة في اتخاذ القرارات خلال الأزمات، مطبعة الإيمان للطبع والنشر، 2000، ص 27.

3 رجب عبد الحميد: مرجع نفسه، ص 29.

2) خصائص الأزمة:

تتسم الأزمات بعدة سمات كما ذكر بعض الكُتَّاب، ومن هذه السمات كما يرى

- خصائص خاصة بالفرد وتشمل (الضغط، القلق، التوتر، التهيج النفسي، الرعب، اللامبالاة)¹
- خصائص خاصة بالمنظمة وتشمل (التهديد الخطير لبقاء المنظمة، وضيق الوقت الخاص بالاستجابة وغياب الحل الجذري السريع)،
- أنها نقطة تحول تزداد فيها الحاجة إلى الفعل المتزايد ورد الفعل المتزايد لمواجهة الظروف الطارئة.
- تتميز بدرجة عالية من الشك في القرارات المطروحة ويصعب فيها التَّحَكُّم بالأحداث.
- تسود فيه ظروف عدم التأكد ونقص المعلومات وضغط الوقت والحاجة إلى اتخاذ قرارات صائبة المفاجأة والسرعة التي تحدث بها.
- تؤدي الى ظهور اعراض سلوكية مرضية في غاية الخطورة كتفكك النسيج الاجتماعي ونفاس العلاقات الاجتماعية والتوتر والقلق وفقدان الدافع نحو العمل...
- سيادة حالة من الخوف والهلع قد تصل إلى حد الرعب وتقييد التفكير.
- الأزمة تساعد على ظهور أعراض سلوكية مرضية مثل القلق، فقدان العلاقات الاجتماعية، اللامبالاة.

3) أنواع الأزمات

تعددت الآراء في تقسيم أنواع الأزمات وتصنيفها ومدى تأثيرها، إلا أنه يمكن تصنيفها في مجموعات

متمايزة منها:

1. مدى تكرار الأزمة:

1 غسان قاسم، خالد عبد الله: مرجع سابق، ص 24.

يعد التكرار من أهم الأسس في تصنيف الأزمات وعلى الرغم من أن حدوثها الدوري يتيح رصد مقدماتها وتجنبها، فإن أي كيان إداري سواء كان فردا أو مؤسسة أو دولة، لا يستطيع تلافيها على ما يملك من أجهزة وقائية ويمكن تقسيمها إلى:¹

(أ) أزمات دورية متكررة: تكرر الأزمات بتوقع حدوثها، فإنه لا يتيح التنبؤ تنبؤاً دقيقاً بمداهمها وحجمها وشدتها واتساع مجالها وهي تتمثل في الأزمات الاقتصادية المرتبطة بالدورة الشرائية والناجمة عن الكساد، والتي قد تنجم كذلك عن الانتعاش نتيجة لخلل في قوي الإنتاج.²

(ب) أزمات غير دورية: هذه الأزمات عشوائية الحدوث، لا ترتبط في حدوثها بأسباب دورية متكررة مثل الأزمات المرتبطة بالدورة الاقتصادية، ومن ثم لا يسهل توقعها، والأزمات غير الدورية تحدث نتيجة عوامل متعددة، وإن كانت عادة تكون فجأة وبدون مقدمات مثل الأزمات الناجمة عن سوء الأحوال الجوية، أو تغير الظروف المناخية.

2. حدة الأزمات:

وهي قوة التأثير بالأزمة وحجم الخسائر المختلفة الناتجة عنها ويمكن تقسيم الأزمات طبقاً لمدى تغلغلها وتمكنها من الكيان الذي أصابته إلى نوعين أساسيين هما:

(أ) الأزمات السطحية: وهي أزمات لا تشكل خطراً إذ إنها تحدث فجأة وتنقضي بسرعة وخاصة إذا عولجت أسبابها وهي تنجم عن الشائعات الكاذبة مثل الأزمات التموينية المفتعلة.³

(ب) الأزمات العميقة: وهي أخطر أنواع الأزمات ذات طبيعة شديدة القسوة لارتباطها ببنيان الكيان الذي حدثت به الأزمة، ومن ثم فقد تدمره إن أهملت مواجهتها.

1 حسن رشاد: إدارة الأزمات في قطاع السياحة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السنوي السادس عشر لإدارة الأزمات والكوارث، وحدة بحوث العملية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2011 .

2 محمد الصيرفي: إدارة الأزمات، مؤسسة حوس الدولية، مصر، 2008، ص ص 38-39

3 محمد الصيرفي: مرجع نفسه، ص 40.

6. تأثير الأزمات¹:

وهو الوصف العام لمدى ما نتج عن الأزمة ويمكن تقسيم الأزمات إلى نوعين أساسيين وفقاً لمقدار وحجم تأثير الأزمة على أداء الكيان الذي حدثت فيه الأزمة إلى نوعين هما:

(أ) أزمات محدودة التأثير: وهي أزمة وليدة ظروف معينة، ويحدث عادة دون أن يترك بصمات أو معالم واضحة

على الكيان الذي حدثت فيه الأزمة، مثل أزمة عدم توفير سلعة تموينية معينة ولديها بديل يحل محلها بالكامل ومتوفر بالأسواق.²

(ب) أزمات جوهرية: يؤثر هذا النوع من الأزمات تأثيراً واضحاً ومؤكداً في بنية الكيان الذي يحل به مما ينعكس على أدائه، ويساعد على حرمانه حاجاته ومطالبه الأساسية، التي لا يمكنه الاستغناء عنها ولذلك فإنه لا يمكن تجاهل هذا النوع من الأزمات، أو إهمال مواجهتها إذ إن استمرارها قد يسفر عن نتائج صعبة وقد يلد أزمات أشد خطراً وتدميراً وتتمثل تلك الأزمات في نقص المياه أو الوقود أو الغذاء.

7. شدة الأزمات:

تتراوح الأزمات بين نوعين أساسيين من الشدة والضعف هما³:

(أ) أزمات عنيفة: وهي أزمات بالغة الشدة والعنف، والسبيل الوحيد للتصدي لهذا النوع من الأزمات هو إيفاده قوة الدفع الخاصة بتيار الأزمة، وتصنيف عناصرها والتعامل مع كل عنصر على حدة، والمثال على ذلك الأزمات العمالية العنيفة التي تصل إلى حد الإضراب العام.

(ب) أزمات خفيفة: وعلى الرغم من أن هذا النوع من الأزمات يبدو عنيفاً بعض الشيء بالنسبة للقائمين به، إلا أن تأثيره على الرأي العام أو الجمهور المحيط به يكون خفيفاً، ويسهل معالجته بشكل

1توفيق عبد الرحمن: إدارة الأزمات التخطيط لما قد يحدث، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، (بميك)، 2011، ص68.

2توفيق عبد الرحمن: مرجع نفسه، 69.

3غسان قاسم، خالد عبد الله: المرجع السابق، ص24.

فوري سريع بمجرد لمس ومعرفة أسبابه ومن ثم التعامل معه إيجابياً مثل الأزمات الناتجة عن

الإشاعات.¹

8. مستوى الأزمات:

ووفقاً لهذا الأساس يمكن التفرقة بين نوعين من الأزمات²:

- (أ) الأزمات الشاملة: تصيب الدولة وتؤثر في المجتمع كله فهي أزمات شاملة سواء في أسبابها ونتائجها وكذلك متطلبات علاجها، ولهذا النوع من الأزمات تداخلات وأبعاد مختلفة التأثير ويشمل الأزمات المتصلة ببنية الدولة وأدائها الاقتصادي والسياسي أو وضعها الأمني الداخلي أو الخارجي، فضلاً عن سيادتها و استقرارها السياسي والاجتماعي وهذه الأزمات تتطلب مواجهتها جهداً كبيراً، بل تتطلب معونات ودعمًا خارجياً، وغالباً ما تحاول الدولة أو المنظمة بتجنب الانهيار التام في التوازن داخل المنظمة والتوفيق بين الحاجة أو حماية المصالح المعرضة للخطر والرغبة في تجنب التصعيد غير المرغوب فيه للأزمة لتصبح أزمة شاملة.
- (ب) الأزمات الجزئية: تمثل في أزمات المشروعات أو الوحدات الإنتاجية أو قطاع بعينه وينحصر تأثيرها فيها إلا أنه قد يمتد إلى المشروعات الأخرى المرتبطة بها بل يطول الدولة برمتها إن لم يكن السيطرة عليه، وهذا النوع من الأزمات يتميز بالتنوع والتعدد، طبقاً للكيان الذي قد ينشأ فيه إضافة إلى التأثيرات المتباينة للأزمات والمتمثلة في عوامل انتشارها وتكاملها ونشئها، وفي هذا النوع من الأزمات يجب تدخل الدولة لمواجهة الأزمة واحتوائها، إن لم يتمكن الكيان الإداري الذي تأثر بها من مواجهتها.

1 غسان قاسم، خالد عبد الله: مرجع سابق، ص 30.

2 توفيق عبد الرحمن: مرجع سابق، ص 71.

4) أسباب نشوء الأزمات:

حينما تتعرض المنظمة لبعض المشاكل، فإنها يمكن أن تتوقف وتأخذ فرصتها في علاج هذه المشاكل ولكن حينما يستفحل الأمر وتصبح هناك كوارث (أية خسائر فادحة يمكنها أن تهدد بقاء المنظمة، فعلى المنظمة أن تسعى إلى دراسة حقيقية واستعداد جدي لمواجهة هذه الأزمات، وتقاعس المديرين في هذا الأمر يشير إلى فشل إداري أو خلل في الأنظمة الإدارية، وعلى الجهاز الإداري أن يكون يقظاً في دراسة أي شواهد أو أسباب قد تتم عن وجود قاعدة ضخمة من المشاكل والكوارث المتتابة، لذا على المنظمة أن تبحث عن كافة الأعراض والمقدمات والأسباب التي يمكن أن تستدل منها على حجم النتائج القادمة التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة إن لم تواجه المشاكل والأزمات بكل موضوعية.

وفيما يلي أسباباً مختلفة لنشوء الأزمات:¹

- سوء الفهم يمثل أهم أسباب نشوء الأزمات، فإن مثل هذه الأزمات رغم شدة عنفها يكون حلها سهلاً بمجرد تبين الحقيقة وعلى متخذ القرار الإداري أن يتأكد أولاً من أن الأزمة التي يواجهها غير ناشئة عن سوء فهم سواء من جانبه أو من جانب الأطراف الأخرى ذات العلاقة بالأزمة وبنشأ سوء الفهم عادة من خلال جانبيين أولهما المعلومات المبتورة وثانيهما التسرع في إصدار القرارات قبل تبين حقيقتها، ومن هنا يجب على متخذ القرار أن يحرص على الحصول على المعلومات كاملة غير منقوصة أو مبتورة وأن يعطي لنفسه الوقت الكافي لاتخاذ قراره بنضج وروية.
- سوء الإدراك : يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها والحكم التقديري على الأمور المعروضة وهو بذلك يعد أحد مراحل السلوك الرئيسية والذي عن طريق هذه يتخذ السلوك والتصرف تجاهه شكلاً ومضموناً ، فإذا ما كان هذا الإدراك غير سليم ونجم عن

1 محمد نصر: إدارة الأزمات والكوارث، مكتبة الكتب العربية، 2008، ص 247.

تداخل الرؤية سيكونان سبباً لنشوء أزمات عنيفة الشدة للكيان الإداري أو المشروع أو الدولة ناجما عن انفصام العلاقة بين ذلك الكيان والقرارات المتخذة.¹

- سوء التقدير والتقييم : يعتبر من أكثر أسباب نشوء الأزمات وخاصة في حالة الاصطدام العسكري الناشئ عن الإفراط في الثقة غير الواقعية واستمرار خداع الذات بالتفوق فضلا عن سوء تقدير قدرات الطرف الآخر والتقليل من شأنه، ما يسفر عن سوء تقدير للموقف برمته وتزداد التوازنات اختلالا إذا أستغل الطرف الآخر نظيره فعمد إلى حشد طاقاته والاستعداد الجيد للمواجهة التي يختار توقيتها الملائم ويحقق المفاجأة التي تفقد الطرف الأول توازنه فيختل تفكيره ويلجأ إلى أساليب عشوائية تتمخض بأزمة مدمرة يصاحبها غالبا ضغوط عنيفة تطيح الكيان.
- الإدارة العشوائية : هي الإدارة التي يمارسها متخذ القرار وفقاً لما يمليه الموقف وتبعاً لرؤيته الشخصية ودون أي تخطيط، وينشأ عن هذا النوع من الإدارة العديد من الأزمات العنيفة التي تهدد الكيان الإداري بأكمله.
- الأخطاء البشرية : وهي أحد أسباب نشوء الأزمات سواء كانت في الماضي أو الحاضر أو المستقبل بل قد تكون عاملا من عوامل نشوء كارثة تتوالد منها أزمات عديدة تكشف عن خلل في الكيان الإداري وكذلك اليأس والإحباط أمام شعور الأفراد بالاغتراب وفقد القدرة على العمل والإنجاز والتطوير.²

(5) مراحل الأزمة (دورة حياة الأزمة) :

إن الأزمة عملية ديناميكية متغيرة، وقد لا تظهر فجأة، بل تمر في سلسلة من المراحل التي يعززها التوتر والقلق، و لك ان هذا لا يعني أن الأزمة يجب أن تمر فيها، ولكن إن فحصنا الأسباب العميقة للأزمات، فإنه يمكن التنبؤ بالمراحل التي تمر بها الأزمة، وبالتالي إيجاد الوسائل والطرق التي تم

1محمد نصر:مرجع سابق،ص249.

2محمد نصر:مرجع نفسه،ص251.

كننا من التعامل مع الأزمة بفاعلية، ويرى بعض الباحثين أن الأزمة تمر في عدة مراحل متسلسلة حسب ما يراها بعضهم.¹

➤ يذكر (البريخت) ان دورة حياة الأزمة تمر بالمراحل التالية :

1. مرحلة ما قبل الأزمة :حيث يكون هناك إشارات لاحتمال وقوع الأزمة.
2. مرحلة تفاقم الأزمة :حيث تنمو الأزمة وتتفاقم نتيجة لخلل في البيئة التي حدثت فيها الأزمة، مثل ضعف شبكات الاتصال بين الإدارات ومواقع العمل.
3. مرحلة إدارة الأزمة :ويطلق عليها أيضا مرحلة احتواء الأزمة، ويتم فيها الاعتراف بالأزمة وتخصيص موارد معينة وفريق من أجل التعامل مع الأزمة.²
5. مرحلة ما بعد الأزمة :حيث يتم تقييم آثار الأزمة وأخذ الدروس والعبر.

➤ يذكر (الصيرفي) أن الأزمة تمر في أربع مراحل، هي:

1. المرحلة التحذيرية :حيث يكون هناك شيء يلوح في الأفق وينذر بموقف غير محدد المعالم.
2. مرحلة نشوء الأزمة :عندما لا تنتبه المنظمة إلى خطورة الأزمة، وهي من مرحلتها التحذيرية، فإن الأزمة سوف تنمو وتشتد وتتعاظم بشكل متسارع.
3. مرحلة الانفجار : إذا لم تتمكن المنظمة من التحرك في المرحلة السابقة أو أخفقت في اتخاذ مرحلة الانفجار : إذا لم تتمكن المنظمة من التحرك في المرحلة السابقة أو أخفقت في اتخاذ القرار المناسب فإن المنظمة سوف تتعرض إلى أزمة ذات درجة عالية من القوة والشدة.³
4. مرحلة الانحسار :هنا تبدأ الأزمة بالانحسار وتتلشى، لأنها تفقد القوى الدافعة أو المولدة لها أو العوامل التي أدت إلى حدوثها، وتعود المنظمة إلى حالة التوازن الطبيعي قبل وقوع الأزمة، أو على نحو أفضل منه

1 السيد عليوة :إدارة الأزمات في المستشفيات، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2000 ، ص 15.

2السيد عليوة :مرجع نفسه،ص ص 16-17.

3 عبد المجيد قدرى :إتصالات الأزمة وإدارة الأزمات، الدار الجامعية الجديدة، 2011 ، ص 100.

➤ ويرى جهاد مساعدة أن الأزمة تمر في سبع مراحل مختلفة، هي :

مرحلة ما قبل الميلاد .2 مرحلة الميلاد .3 مرحلة النمو .4 مرحلة النضج .5 مرحلة الانكسار .6 مرحلة الانحسار .7 مرحلة الموت.

➤ من جهة أخرى قام (ماهر) بتصنيف مراحل الأزمة على الشكل التالي:¹

1. مرحلة ما قبل الأزمة :

تبدأ هذه المرحلة عند ظهور قصور في الأداء الوظيفي، وهي بذلك تُبرز بعض الإشارات التحذيرية لاحتمال وقوع الأزمة في المستقبل.

2. مرحلة الأزمة:

يطلق عليها أيضا مرحلة الخلل والاضطراب، ويقع حدث مفاجئ يبرز الأزمة ويشير إليها

3. مرحلة ما بعد الأزمة:

وتظهر في هذه المرحلة النتائج التي خلّفتها الأزمة إذ من الممكن أن تكون النتائج مدمرة تشبه ما يخلفه إعصار أو زلزال، ومن جهة أخرى من الممكن أن تكون النتائج مشابهة للشعور بالراحة بعد النجاة من حادث.

من هنا نرى أن الأزمة تمر في دورة نشأتها واكتمالها بعدة مراحل أساسية توضح سلسلة تطورها منذ بدايتها كحدث عارض وحتى مواجهتها وبدء التعامل معها، ولكن مهما كان الاختلاف في وجهات النظر بين الباحثين فيما يتعلق بمراحل حياة الأزمة إلا أنه اختلاف في المسميات وليس اختلافاً في المضمون، وبالتالي يمكن استخدام دورة حياة الأزمة بالتكهن بالنتائج المتوقعة لكل مرحلة من المراحل، والاستفادة من ذلك بالتدخل بالوقت المناسب للعلاج والتعامل معها بكفاءة.

1 عبد المجيد قدرى :مرجع سابق،ص203.

(6) آثار الأزمة:

يرى بعض الباحثين أن الأزمة تترك وراءها آثاراً، إما أن تكون سلبية أو تكون ايجابية حسب طبيعة التعامل مع الأزمة وكيفية إدارتها.

وتتلخص الآثار الايجابية فيما يلي¹:

- إن الضغوط التي تصاحب الأزمات تدفع الإدارة إلى البحث عن حلول لمواجهة هذه الأزمات، ويشكل البعض منها مبادرات يمكن البناء عليها لوضع سياسات جديدة للخروج من الأزمات.

- إن الأزمة تمثل تحدياً للسلوك الاعتيادي، وإذا نجحت الإدارة في مواجهة الأزمة، فإن هذا يساعد

على الإبداع لديها، لابتكارها أساليب وعادات وسلوكيات جديدة غير مألوفة لمواجهة الأزمة.

- توفر الأزمات قدراً هائلاً من الخبرات التي تترك أثراً عميقاً في المؤسسة.

- كما تتيح الأزمة الفرصة لظهور الأبطال من صانعي ومتخذي القرارات، كما وتحول بعض الأفراد

عن الأعمال التقليدية واقتحام أعمال جديدة، وتؤدي أيضاً إلى اكتشاف عيوب أسلوب العمل

الفردى غير المنسق.

كما تتلخص الآثار السلبية للأزمة في²:

- الهروب من مواجهة الأزمة، التكوّص والانسحاب، البطء في الحركة، تهوين الأزمة.

- قد يعزز مناخ الأزمة أفكاراً وسلوكيات ضارة، إذ يندفع بعض الناس أو الإدارة إلى سلوك طرق

غير مشروعة للالتفاف حول الأزمة.

1 الشعلان، فهد أحمد: إدارة الأزمات "الأسس المراحل الأنواع، الآليات"، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2002، ص49.

2 الشعلان، فهد أحمد: مرجع نفسه، 50.

- قد تؤدي كثرة المعلومات الواردة للإدارة إلى ضعف القدرة على اتخاذ قرارات صحيحة وحاسمة، وذلك لأن كثرة المعلومات عن اللازم يعادل في تأثيره السلبي قلة المعلومات وعدم كفايتها لاتخاذ القرار الصحيح في الوقت المناسب.

I. أزمة كوفيد 19(فيروس كورونا)

1. مفهوم كوفيد 19 (فيروس كورونا):

تعد فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب اعتلالات متنوعة بين الزكام وأمراض أكثر وخامة، مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS-CoV)، ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (سارس) (SARS-CoV). ويمثل فيروس كورونا المستجد (nCoV) سلالة جديدة لم يسبق تحديدها لدى البشر من قبل.¹

وتعد فيروسات كورونا حيوانية المصدر، ويعني ذلك أنها تنتقل بين الحيوانات والبشر. وتوصلت الاستقصاءات المستفيضة إلى أن فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (سارس) قد انتقل من سناير الزباد إلى البشر، بينما انتقل فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية من الجمال الوحيدة السنام إلى البشر. وينتشر العديد من فيروسات كورونا المعروفة بين الحيوانات، ولم تُصيب البشر بعد.

2. الاعراض الناجمة عن كوفيد 19 (فيروس كورونا):

• الأعراض الأكثر شيوعاً:

- حمى

- سعال جاف

- إرهاق

¹ منظمة الصحة العالمية:-<https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
2021-05-31 12:26

- الأعراض الأقل شيوعًا:

- آلام وأوجاع

- التهاب الحلق

- إسهال

- التهاب الملتحمة

- صداع

- فقدان حاسة التذوق أو الشم

- طفح جلدي، أو تغير في لون أصابع اليدين أو أصابع القدمين

كما تزداد مخاطر الإصابة بأعراض حادة جراء الإصابة بفيروس كوفيد-19 لدى كبار السن، وتزداد المخاطر مع التقدم في العمر. وقد تزداد خطورة المرض أيضًا لدى المصابين بحالات مرضية أخرى. هناك حالات مرضية معينة قد تزيد من خطر الإصابة بأعراض حادة نتيجة الإصابة بفيروس كوفيد-19، والتي تتضمن¹:

أمراض القلب الخطيرة، مثل فشل القلب أو مرض الشريان التاجي أو اعتلال عضلة القلب

السرطان داء الانسداد الرئوي المزمن، الإصابة بداء السكري من النوع الأول أو الثاني

السمنة، ارتفاع ضغط الدم، التدخين، مرض الكلى المزمن، مرض الخلايا المنجلية أو الثلاسيميا، ضعف

الجهاز المناعي الناتج عن زراعة الأعضاء الصلبة، الحمل، الربو والأمراض الرئوية المزمنة، مثل التليف

الكيسي أو التليف الرئوي، أمراض الكبد، ضعف الجهاز المناعي الناتج عن زراعة نخاع العظم، أو

فيروس نقص المناعة البشري أو بعض الأدوية، الحالات المرضية المتعلقة بالدماغ والجهاز العصبي

اضطرابات إساءة استخدام الأدوية.

¹ منظمة الصحة العالمية، المرجع السابق

3. طرق الوقاية من كوفيد 19 (فيروس كورونا):

للمساعدة في منع انتشار مرض كوفيد-19 يجب اتباع الارشادات و النصائح التالية :

- اغسل يديك باستمرار . واستخدمِ الماء والصابون أو محلولاً كحولياً لتعقيم اليدين.
- ابتعد مسافةً آمنةً عن أي شخص يسعل أو يعطس.
- ضع كمامة عندما لا يكون التباعد الجسدي ممكناً.
- لا تلمس عينيك أو أنفك أو فمك.
- احرص على تغطية أنفك وفمك بكوعك أو بمنديل ورقي عند السعال أو العطس.
- ابقَ في المنزل إذا شعرت بالمرض.
- اطلب الرعاية الطبية إذا كنت مصاباً بالحمى والسعال وصعوبة التنفس.
- يجب الاتصال بمقدم الرعاية الصحية قبل التوجه إليه ليتمكن من توجيهك بسرعة إلى مرفق الرعاية المناسب. ويساهم ذلك في حمايتك وتجنب انتشار الفيروسات وغيرها من الأمراض.
- الكمامات :يمكن أن تساعد الكمامات في منع انتقال الفيروس من الشخص الذي يرتدي الكمامة إلى الآخرين. مع ذلك، فإن الكمامات لا تحمي بمفردها من الإصابة بكوفيد-19، إنما يجب أيضاً الالتزام بالتباعد الجسدي ونظافة اليدين. اتَّبِع الإرشادات التي تقدمها السلطات الصحية المحلية.

4. العلاجات المتبعة عند الإصابة بكوفيد 19 (فيروس كورونا):

• الرعاية الذاتية

بعد التعرُّض لشخص مصاب بفيروس كوفيد-19، افعل الآتي¹:

- اتصل بمقدم الرعاية الصحية الخاص بك أو الخط الساخن لفيروس كوفيد-19 لمعرفة مكان وزمان إجراء اختبار.

¹ منظمة الصحة العالمية، المرجع السابق

- تعاون مع إجراءات تتبّع المخالطين لإيقاف انتشار الفيروس.
- في حالة عدم توفر الاختبار، احرص على البقاء في المنزل والابتعاد عن الآخرين لمدة 14 يوماً.
- في أثناء وجودك في حجر صحي، لا تذهب إلى العمل أو المدرسة أو الأماكن العامة. اطلب من أحد الأشخاص أن يُحضر لك المستلزمات.
- حافظ على ابتعادك مسافة متر واحد على الأقل عن الآخرين، حتى أفراد عائلتك.
- ارتدِ الكمامة الطبية لحماية الآخرين، بما في ذلك إذا كنت/عندما تحتاج إلى طلب الرعاية الطبية.
- نظّف يديك باستمرار.
- امكث في غرفة منفصلة عن سائر أفراد العائلة، وإذا لم يكن ذلك ممكناً، فارتدِ الكمامة الطبية.
- حافظ على تهوية الغرفة جيداً.
- إذا كنت تتقاسم الغرفة، فاجعل الأسرة بعيدة عن بعضها مسافة متر واحد على الأقل.
- راقب نفسك تحسباً لظهور أي أعراض لمدة 14 يوماً.
- اتصل بمقدّم الرعاية الصحية الخاص بك فوراً إذا ما بدت عليك أي من علامات الخطر الآتية: صعوبة في التنفس، أو فقدان القدرة على النطق أو الحركة، أو تشوش الذهن، أو ألم في الصدر.
- حافظ على النظرة الإيجابية من خلال التواصل مع أحبائك عبر الهاتف أو الإنترنت، وكذلك ممارسة التمارين الرياضية في المنزل.

• العلاجات الصحية¹:

يعمل العلماء في شتى بقاع العالم على إيجاد وتطوير علاجات لفيروس كوفيد-19. تشمل العناية الداعمة المثلى الإمداد بالأكسجين للمرضى ذوي الحالات الشديدة وأولئك المعرضين لخطر الإصابة الشديدة، إلى جانب الدعم التنفسي الأكثر تقدماً مثل التنفس الصناعي للمرضى ذوي الحالات الحرجة.

إن الديكساميثازون عبارة عن ستيرويد قشري يمكن أن يساعد على تقليل مدة بقاء المريض على جهاز التنفس الصناعي وإنقاذ حياة المرضى الذين يعانون من حالات مرضية شديدة وحرارة. توصي منظمة الصحة العالمية بعدم التداوي الذاتي عن طريق تناول أي أدوية، بما في ذلك المضادات الحيوية، كوسيلة وقاية أو علاج لفيروس كوفيد-19.

¹ منظمة الصحة العالمية، المرجع السابق

خلاصة:

يعاني العالم اليوم من العديد من الازمات في شتى المجالات، و تعد أزمة كوفيد19 أكبرها من ناحية الأضرار التي تخلفها سواء على صحة المجتمع و مختلف نشاطاته سواء الاقتصادية او الاجتماعية او السياسية...الخ، ما يتطلب على الدول ان تتخذ اجراءات فعالة من اجل التخفيف من اضرار هذه الأزمة من خلال توعية مواطنيها بكيفية التعامل معها و كذلك تفعيل البحث عن حلول جذرية لها.

الفصل الخامس:

الجانب التطبيقي للدراسة

1. تحليل بيانات الدراسة
2. النتائج الجزئية للدراسة
3. النتائج العامة للدراسة
4. الملاحق
5. ملخص الدراسة
6. خاتمة
7. قائمة المصادر و المراجع

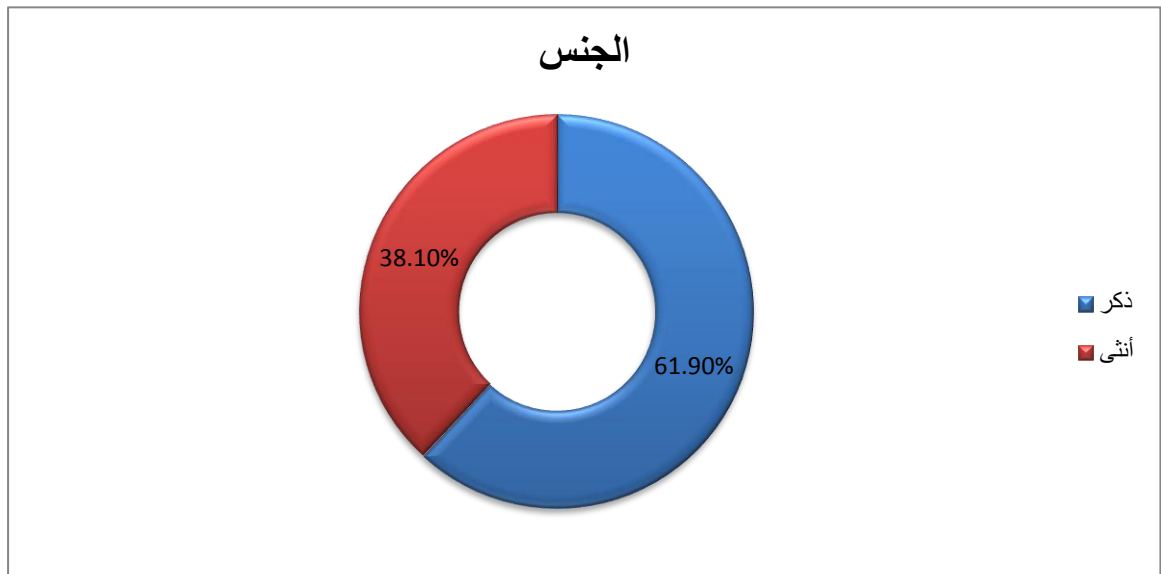
تمهيد:

تم تفرغ استمارة الاستبيان حيث قسمناها الى البيانات السوسيوغرافية ثم المحور الاول بعنوان استخدام طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة لوسائل، ثم محور الشروط التي تساهم في نجاح الحملات الإعلامية المتلفزة في ظل أزمة كوفيد 19 يليه محور المعوقات التي تواجه الحملات الإعلامية المتلفزة في التوعية أثناء أزمة كوفيد 19، و المحور الرابع و الأخير تحت عنوان أبرز المقترحات التي تساهم في تفعيل الحملات الإعلامية المتلفزة للتوعية أثناء أزمة كوفيد 19. و في نهاية هذا الفصل نعرض أهم النتائج المتحصل عليها.

1. تحليل بيانات الدراسة:

الجدول رقم (01) يوضح النوع.

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	16	%38.1
أنثى	26	%61.9
المجموع	42	%100

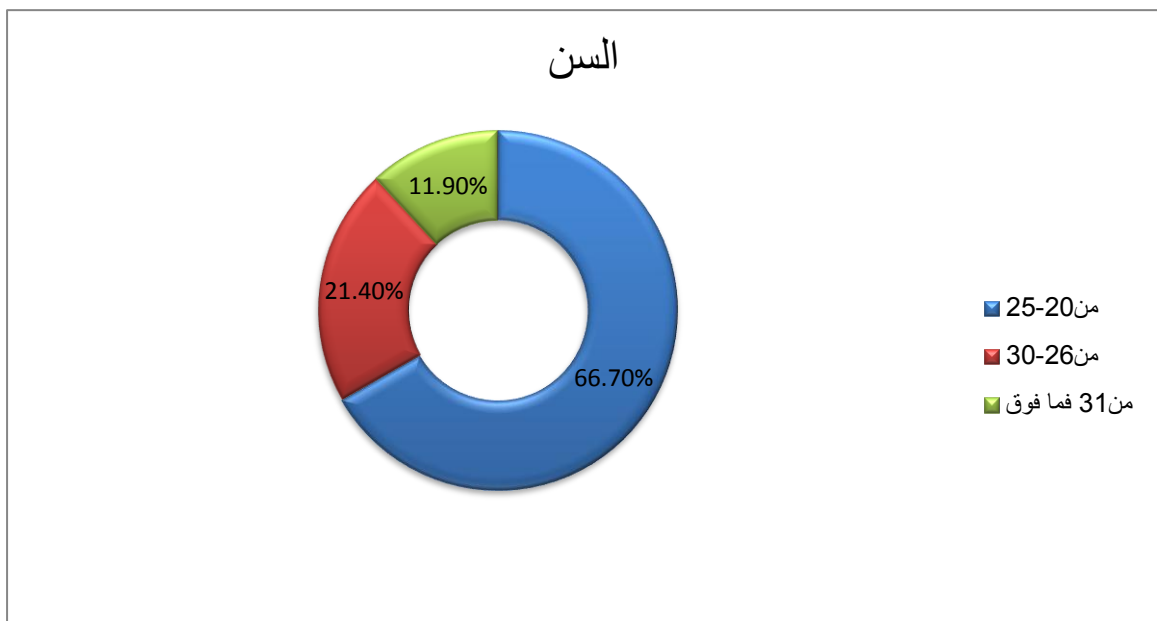


الشكل رقم (01) : دائرة نسبية توضح الجنس

تبين النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (01) أن نسبة الإناث اللاتي يتعرضن للحملات الاعلامية التوعوية التلفزيونية خلال أزمة كوفيد 19 يفوق نسبة الذكور حيث قدرت نسبة الإناث بـ 61.9% في حين قدرت نسبة الذكور بـ 38.1% وهذا راجع لطبيعة مجتمع الدراسة حيث أن أغلب الطلبة في قسم الاعلام و الاتصال هم من الإناث سواء بالنسبة للسنة الثالثة ليسانس تخصص اعلام و اتصال و السنة الثانية ماستر تخصص سمعي بصري و اتصال تنظيمي، كما ان عنصر الإناث يعد الأكثر تعرضا وسائل الاعلام التلفزيونية بحكم تواجدهم في المنازل لفترات زمنية أكثر من الذكور.

الجدول رقم : (02) يوضح السن

السن	التكرار	النسبة
من 25-20	28	66.7%
من 30-26	09	21.4%
من 31 فما فوق	05	11.9%
المجموع	42	100%



الشكل رقم (02) : دائرة نسبية توضح السن

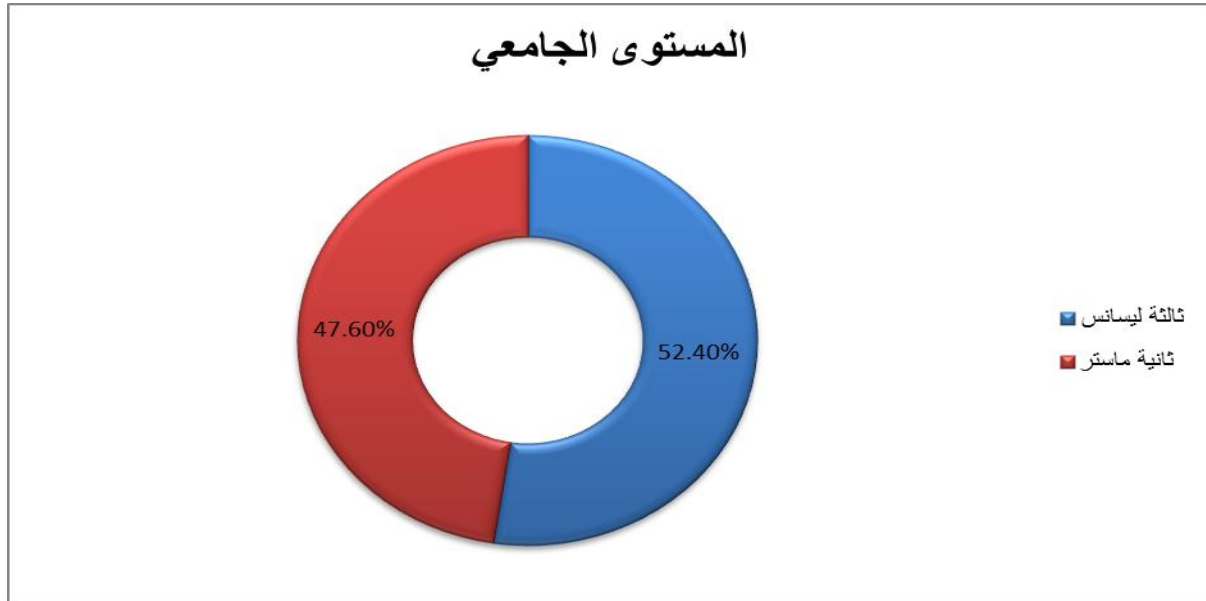
من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (02) يتضح لنا ان اغلب الطلبة المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ 66.7% تتراوح اعمارهم بين (20-25 سنة) هم الأكثر تلقيا للحملات الاعلامية التلفزيونية التوعوية خلال أزمة كوفيد19 و عددهم 28 طالب و يليهم الطلبة الذين تنحصر أعمارهم بين (26-30 سنة) و عددهم 09 طلبة بنسبة 21.4% وبنسبة ضئيلة تقدر بـ 11.9% من المبحوثين ينتمون الى الفئة العمرية أكثر من 30 سنة عددهم 05 طلبة.

يتبين لنا ان فئة الشباب هي الأكثر تلقيا لحملات الاعلام التوعوية التلفزيونية خلال أزمة كوفيد19 مما يفسر ان التوعية بخطر هذه الأزمة يكون فيها الشباب أكثر حاجة لها كذلك فئة هذا السن تكون في

طريق النضج كونها سن النشاط، بالإضافة الى ان مجتمع دراستنا محدد بالطلبة وما نلاحظه ان اغلبهم من شباب.

الجدول رقم (03): يوضح المستوى الجامعي

المستوى الجامعي	التكرار	النسبة
ثالثة ليسانس	22	%52.4
ثانية ماستر	20	%47.6
المجموع	42	%100

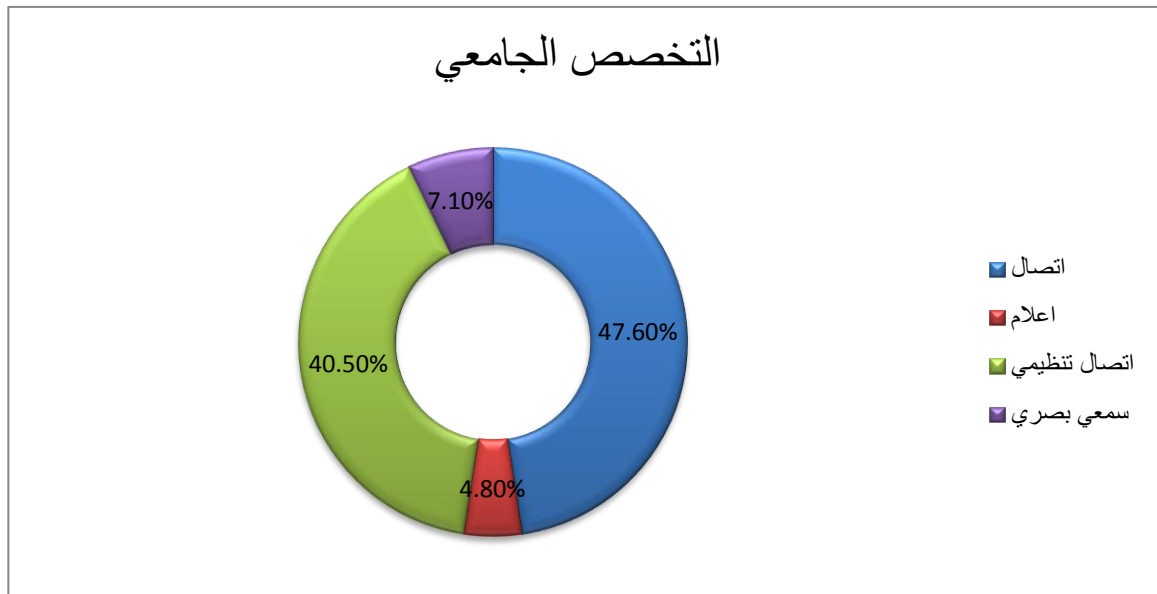


الشكل رقم (03) : دائرة نسبية توضح المستوى الجامعي

من خلال قراءتنا للبيانات الموضحة في الجدول رقم (03) يتبين لنا ان اعلى نسبة تسجل عند أفراد العينة هم الذين مستواهم ثالثة ليسانس بنسبة %52.4 تليها نسبة الثانية ماستر %47.6 حيث نلاحظ انها نسب متقاربة و هذا لأن نوع العينة في هذه الدراسة عينة طبقية عشوائية حددنا من خلالها نسبة %10 من كل مستوى، و كان عدد طلبة مستوى الثالثة ليسانس و المقدر بـ 197 طالبا اكبر من عدد طلبة الثانية ماستر المقدر بـ 173 طالبا.

الجدول رقم : (04) يوضح التخصص الجامعي .

التخصص الجامعي	التكرار	النسبة
اتصال	20	%47.6
إعلام	02	%4.80
اتصال تنظيمي	17	%40.5
سمعي بصري	03	%7.10
المجموع	42	%100



الشكل رقم (04) : دائرة نسبية توضح التخصص الجامعي

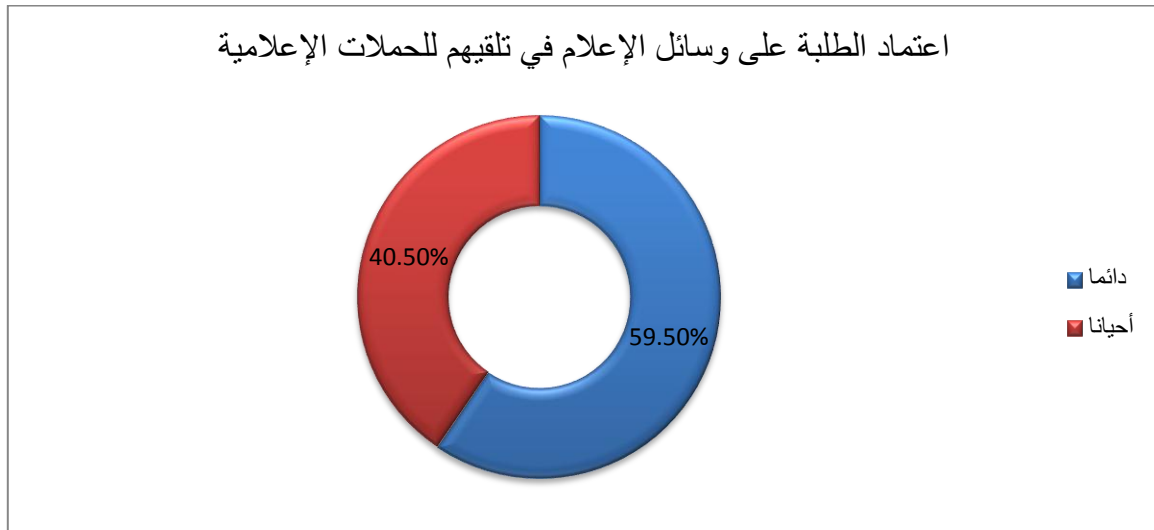
من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (04) نلاحظ ان نسبة تخصص الاتصال أكبر نسبة وقدرت بـ %47.6 والذي يشمل 20 طالبا يليه تخصص الاتصال التنظيمي (17 طالبا) بنسبة %45.5 ثم تخصص سمعي بصري بـ %7.1 عدد طلبته 03 و في الأخير يأتي تخصص الاعلام يشمل 02 طالبان بنسبة %4.8. جاءت هذه النسب من خلال عدد الطلبة المحدد من كل تخصص في عينة الدراسة فكان النسبة الأكبر لتخصص الاتصال و الاتصال التنظيمي نتيجة تفوقهم في العدد على بقية التخصصات و كذلك ميول أغلب طلبة قسم الاعلام و الاتصال الى اختيار تخصص الاتصال بفروعه

لانهم يرون انه يمنحهم فرص اكثر في مجال العمل و التوظيف، و بنسبة أقل جدا يتجه عدد قليل من الطلبة الى تخصص الاعلام

بفروعه و هذا يعود للرغبة الشخصية لكل واحد منهم.

الجدول رقم (05) : يوضح اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام في تلقيهم للحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد19.

اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام	التكرار	النسبة
دائما	25	%59.5
أحيانا	17	%40.5
المجموع	42	%100



الشكل رقم (05) : دائرة نسبية توضح اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام في تلقيهم للحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد19.

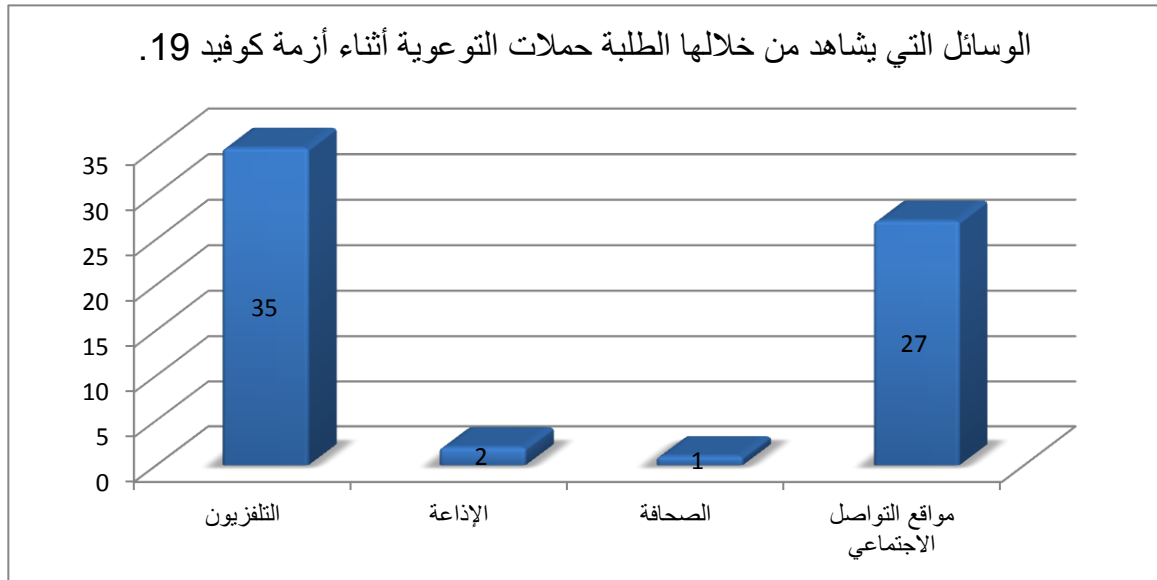
من خلال قراءتنا للبيانات الموضحة في الجدول رقم (05) يتضح ان نسبة الطلبة الذين يعتمدون دائما على وسائل الإعلام في تلقيهم للحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد19 هي %59.5 في حين

تمثل نسبة الطلبة الذين يعتمدون أحيانا على وسائل الإعلام في تلقيهم للحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد 19 هي 40.5%

يفسر هذا ان جميع الطلبة الممتحنين يعتمدون على وسائل الإعلام في تلقيهم للحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد 19 سواء بصفة دائمة أو من حين الى آخر.

الجدول رقم (06) يوضح الوسائل التي يشاهد من خلالها الطلبة حملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد 19.

وسائل المشاهدة	التكرار	النسبة
التلفزيون	35	53.8%
الإذاعة	02	3.10%
الصحافة	01	1.55%
مواقع التواصل الاجتماعي	27	41.55%
المجموع	65	100%



الشكل رقم (06) : أعمدة بيانية توضح الوسائل التي يشاهد من خلالها الطلبة حملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد 19.

يبين لنا الجدول رقم (06) ان اكثر الوسائل التي يشاهد من خلالها الطلبة حملات الاعلام التوعوية

اثناء ازمة كوفيد 19 هو التلفزيون بنسبة 53.8% و هذا راجع الى الانتشار الواسع للتلفزيون وقربه من

كل افراد المجتمع، ثم تليه مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41.55% و هذا لما تقدمه من خدمات سريعة و توفرها على كم هائل من المعلومات التي يمكن الرجوع لها وقت الحاجة، في حين تأتي الاذاعة بنسبة 3.10% و الصحافة اقل نسبة وقدرت بـ 1.55% و يعود هذا على النقائص الموجودة في كل منهما.

كما نلاحظ ان عدد اجابة الممتحنين اكبر من عدد الطلبة المحدد في الدراسة الذي يمثل 42 طالبا، يرجع هذا التباين الى نوع السؤال المطروح حيث يسمح فيه للممتحن باختيار أكثر من اجابة واحدة من اجل منحه فرصة اختيار كافة الوسائل التي يعتمد عليها في تلقيه لهذه الحملات و كذلك ليتعرف صاحب الدراسة على جميع الوسائل التي يشاهد من خلالها الطلبة للحملات الإعلامية.

وكانت اجابتهم كالتالي:

التلفزيون 13 طالبا

مواقع التواصل الاجتماعي 07 طلبة

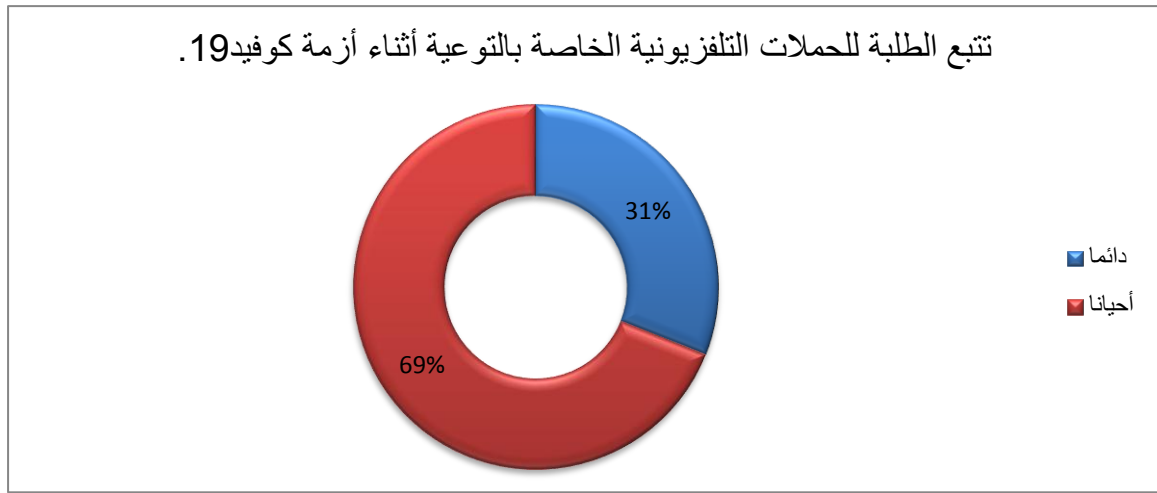
التلفزيون و مواقع التواصل الاجتماعي 19 طالبا

التلفزيون و الاذاعة رداً (02)

التلفزيون و الصحافة ومواقع التواصل الاجتماعي رد واحد (01)

الجدول رقم (07) : يوضح تتبع الطلبة للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية أثناء أزمة كوفيد19.

تتبع الحملات التلفزيونية	التكرار	النسبة
دائما	13	%31
أحيانا	29	%69
المجموع	42	%100

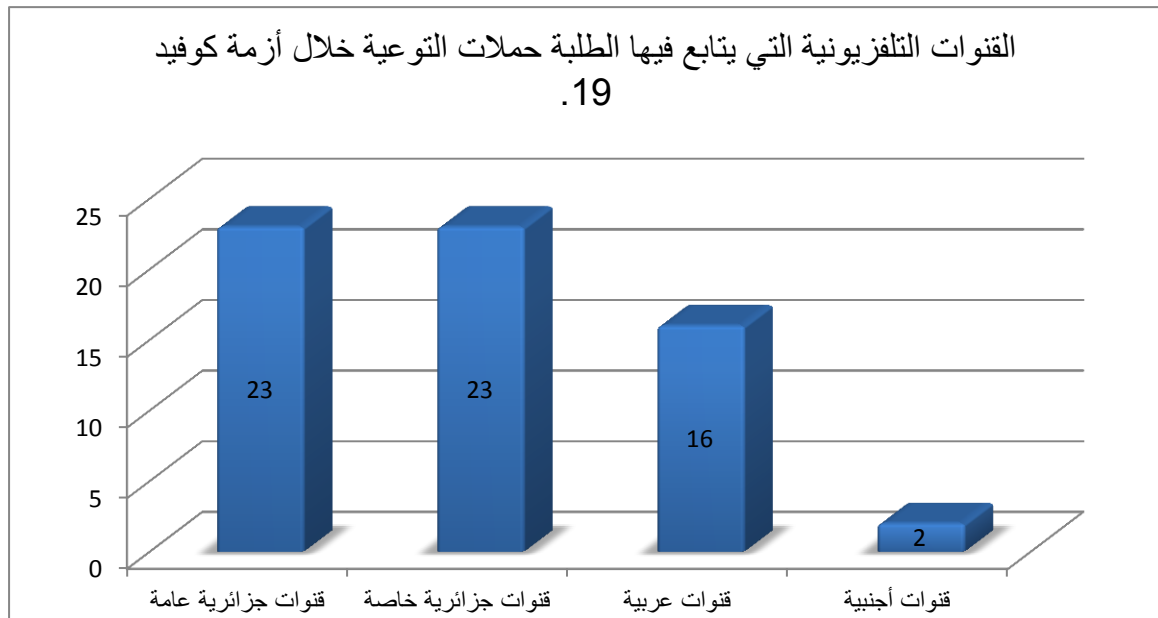


الشكل رقم (07) :دائرة نسبية توضح تتبع الطلبة للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية أثناء أزمة كوفيد19.

من خلال قراءتنا للبيانات الموضحة في الجدول رقم (07) يتضح ان نسبة الطلبة المتتبعين أحيانا للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية أثناء أزمة كوفيد19 و التي تمثل %69 و هي اكبر من نسبة الطلبة المتتبعين دائما للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية أثناء أزمة كوفيد19 هي %31 هذا ما يفسر ان التلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الاعلام نظرا لما يتميز به من خصائص و سمات فهو وسيلة سمعية بصرية قوية ومن اكثر وسائل الاتصال الجماهيري و ينفرد عن بقية هذه الوسائل بميزات عدة، هو يستحوذ على اهتمام شتى فئات المجتمع.

الجدول رقم (08) يوضح القنوات التلفزيونية التي يتابع فيها الطلبة حملات التوعية خلال أزمة كوفيد 19.

القنوات التلفزيونية	التكرار	النسبة
قنوات جزائرية عامة	23	36.0%
قنوات جزائرية خاصة	23	36.0%
قنوات عربية	16	25.0%
قنوات أجنبية	02	3.00%
المجموع	64	100%



الشكل رقم (08) : أعمدة بيانية توضح القنوات التلفزيونية التي يتابع فيها الطلبة حملات التوعية خلال أزمة كوفيد 19.

تعبر المعطيات الواردة في الجدول على ان اكثر القنوات التي يعتمد عليها الطلبة في متابعة الحملات الاعلامية التوعوية خلال ازمة كوفيد 19 هي القنوات الجزائرية العامة و الخاصة بنسبة متساوية قدرت ب 36.0% ثم تأتي القنوات العربية بنسبة 25.0% و أخيرا القنوات الأجنبية بأقل نسبة 3.0%

هذا ما يفسر لنا على ان الثقة الكبيرة تمنح للقنوات الجزائرية العامة و الخاصة في متابعة البرامج المقدمة في التلفزيون من اجل التوعية اثناء ازمة كوفيد 19 في حين تأتي القنوات العربية بنسبة اقل نظرا لصعوبة

فهم لغة بعض القنوات منها، اما القنوات الاجنبية فهي الأقل لأنها تتطلب فهم اللغات الأجنبية التي تتكلم بها.

نلاحظ ان عدد اجابة الممتحنين اكبر من عدد الطلبة المحدد في الدراسة الذي يمثل 42 طالبا، يرجع هذا التباين الى نوع السؤال المطروح حيث يقبل تحديد اكثر من خيار واحد، وكانت الاجابات فيه كالتالي:

قنوات جزائرية عامة و قنوات جزائرية خاصة 11 ردا.

قنوات جزائرية عامة و قنوات عربية 04 ردود.

قنوات جزائرية خاصة و قنوات عربية 06 ردود.

قنوات جزائرية خاصة و قنوات أجنبية رد واحد.

قنوات جزائرية عامة 08 ردود.

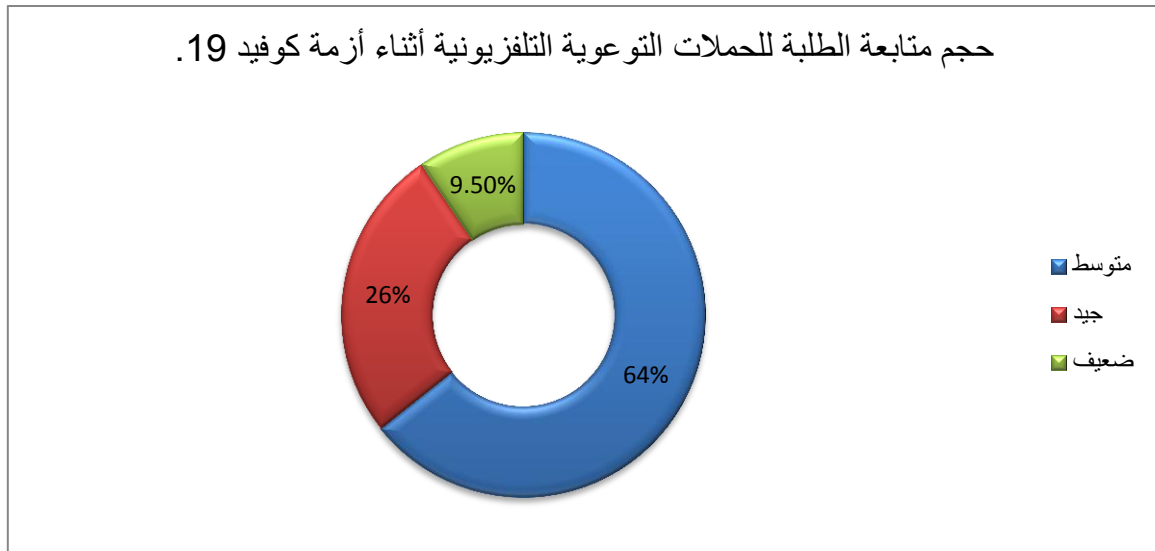
قنوات جزائرية خاصة 05ردود.

قنوات عربية 06ردود.

قنوات أجنبية رد واحد.

الجدول رقم : (09) يوضح حجم متابعة الطلبة للحملات التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19.

النسبة	التكرار	حجم الحملات التوعوية
%26.2	11	جيد
%64.3	27	متوسط
%9.50	04	ضعيف
%100	42	المجموع



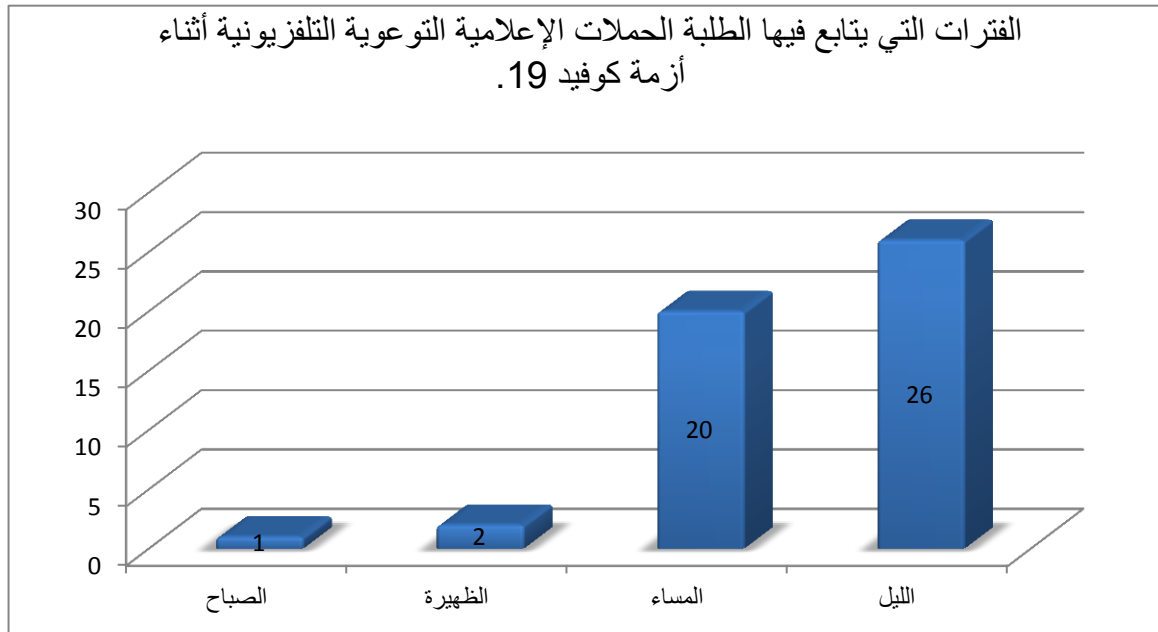
الشكل رقم (09): دائرة نسبية توضح حجم متابعة الطلبة للحملات التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة

كوفيد 19

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أغلب الطلبة الممتحنين يتابعون الحملات الاعلامية التوعوية التلفزيونية بنسبة متوسطة قدرت بـ 64.3% اما الطلبة الذين يتابعون هذه الحملات بصورة جيدة فنسبتهم 26.2% في حين قدرت نسبة الطلبة الذين يتابعون الحملات التلفزيونية بصورة ضعيفة بـ 9.5% وهي اقل نسبة، هذا ما يدل على ان معظم الطلبة المبحوثين يتابعون حملات التوعية التلفزيونية ما يدل على توفر ثقافة توعوية لديهم.

الجدول رقم: (10) يوضح الفترات التي يتابع فيها الطلبة الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19.

فترات المتابعة	التكرار	النسبة
الصباح	01	2.04%
الظهيرة	02	4.10%
المساء	20	40.80%
الليل	26	53.06%
المجموع	49	100%



الشكل رقم (10): يوضح أعمدة بيانية للفترات التي يتابع فيها الطلبة الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19.

من خلال نتائج الجدول رقم (10) نلاحظ ان اغلبية هذه العينة كان لهم نفس الفترة الذي يتابعون فيها حملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19 و هي فترة الليل و المساء بنسبة 53.06% في الليل و نسبة 40.8% في المساء و منه نفس انهم في هذه الفترة يكونون في منازلهم بعد انهاءهم لدراستهم أو دوامهم بالنسبة للعمال و الموظفين منهم، اما الذين اختاروا فترة الظهيرة فهم يمثلون نسبة 4.10% كونه وقت ضيق فهو لا كفي الا للغداء اما فترة الصباح يمثل وقت استعدادهم و تحضير انفسهم للتوجه الى الكلية أو العمل فهو وقت غير صالح لمتابعة حملات التوعية و جاء هذا الخيار بنسبة 2.04% و يمثل أقل نسبة

نلاحظ ان عدد اجابة الممتحنين اكبر من عدد الطلبة المحدد في الدراسة الذي يمثل 42 طالبا، يرجع هذا التباين الى نوع السؤال المطروح حيث يقبل تحديد اكثر من خيار واحد، وكانت الاجابات فيه كالتالي:

فترة الليل 20 ردا

فترة المساء 14 ردا

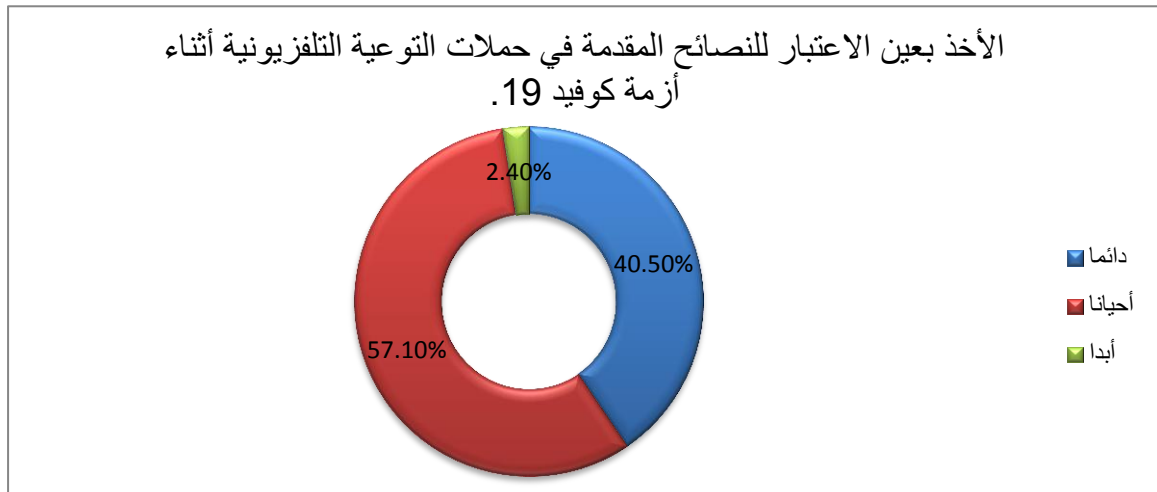
فترة المساء و الليل 06 ردود

فترة الظهيرة رد واحد

فترة الظهيرة و الصباح رد واحد

الجدول رقم (11) : يوضح الأخذ بعين الاعتبار للنصائح المقدمة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19.

النصائح المقدمة	التكرار	النسبة
دائما	17	40.5%
أحيانا	24	57.1%
أبدا	01	2.40%
المجموع	42	100%



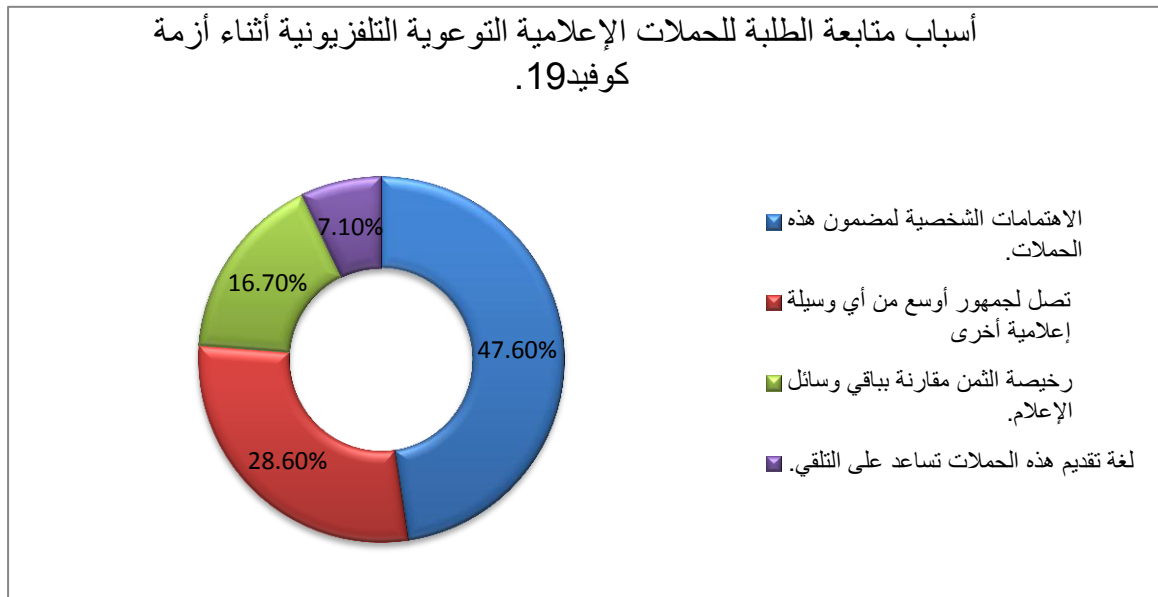
الشكل رقم (11) : دائرة نسبية توضح الأخذ بالاعتبار للنصائح المقدمة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19.

من خلال القراءة للجدول رقم (11) نجد ان 57.1% من المبحوثين بما قدمه حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19 أحيانا فقط تليها 40.5% يقتنعون دائما بما بمحتوى هذه الحملات، في حين نجد نسبة 2.4 % لا يقتنعون كلا بهذه الحملات التوعوية

يعود عدم اقتناع الجمهور الدائم بما تقدمه حملات الاعلام التلفزيونية الخاصة بالتوعية في أزمة كوفيد 19 الى التكرار سواء على مستوى المضمون أو كيفية العرض فغالبا تحمل حملات التوعية نفس الأسلوب وتكون معظمها متشابهة أي لا يوجد تغيير و ابداع مما يجعل الجمهور غير مهتم ولا يتأثر.

الجدول رقم : (12) يوضح أسباب متابعة الطلبة للحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد19.

أسباب متابعة الحملات التوعوية	التكرار	النسبة
الاهتمامات الشخصية لمضمون هذه الحملات	20	47.6%
تصل لجمهور أوسع من أي وسيلة إعلامية أخرى	12	28.6%
رخيصة الثمن مقارنة بباقي وسائل الإعلام	07	16.7%
لغة تقديم هذه الحملات تساعد على التلقي	03	07.1%
المجموع	42	100%



الشكل رقم (12): دائرة نسبية توضح أسباب متابعة الطلبة للحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد19.

تعبير المعطيات الواردة في الجدول رقم (12) على ان الاهتمامات الشخصية لمضمون الحملات هو

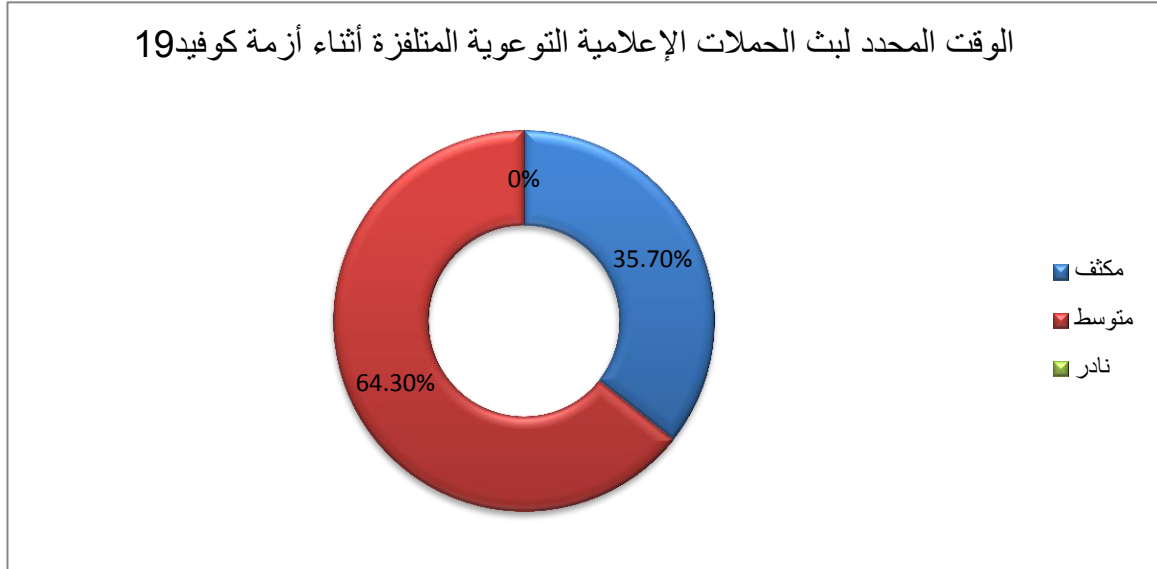
أول سبب ادى الى متابعة الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد19 للعينة المدروس

بنسبة 47.6% هذا ما يفسر لنا ان الهدف الرئيسي وراء تلقي هذه الحملات هو مضمونها وما تحتويه رسالتها وتلقيها بشكل جيد وفهماها.

اما السبب الثاني حسب اختيار افراد العينة المدروسة هو ان هذه الحملات الاعلامية التلفزيونية تصل لجمهور أوسع من أي وسيلة إعلامية أخرى يبين لنا هذا ان يمتاز التلفزيون يمتاز بسهولة وصوله إلى أي مكان، مما يفسر وجوده في البيوت، فهو يعتبر اليوم أوسع وسائل الإعلام انتشاراً، وأكثرها تأثيراً في حياة المجتمع، واستطاعت القنوات الفضائية أن توصل بثها إلى جميع البقاع في الكرة الأرضية، ثم يأتي سبب ان الحملات التلفزيونية رخيصة الثمن مقارنة بباقي وسائل الإعلام بنسبة 16.7% فهي تعد قليلة التكلفة المالية للجمهور إذا ما قورنت ببعض الوسائل المنافسة الأخرى كالإنترنت، واخيرا جاء سبب ان لغة تقديم هذه الحملات تساعد على التلقي بنسبة 7.10% فالتلفزيون له قدرات كبيرة، ففيه الصورة المسموعة، والمعروف أن هذه الصورة لها أثرها ، فهي تزيد من وضوح الكلمة، مما يؤدي إلى زيادة في فهم معناها. والكلمة نفسها توضح ما تتضمنه الصورة من أفكار ودلالات ومعان ومفاهيم، وهذا كله يساعد على سهولة فهم الموضوع الموجه واستيعابه.

الجدول رقم : (13) يوضح الوقت المحدد لبث الحملات الإعلامية التوعوية المتلفزة أثناء أزمة كوفيد19.

النسبة	التكرار	وقت بث الحملات الاعلامية
35.7%	15	مكثف
64.3%	27	متوسط
00.0%	00	نادر
100%	42	المجموع

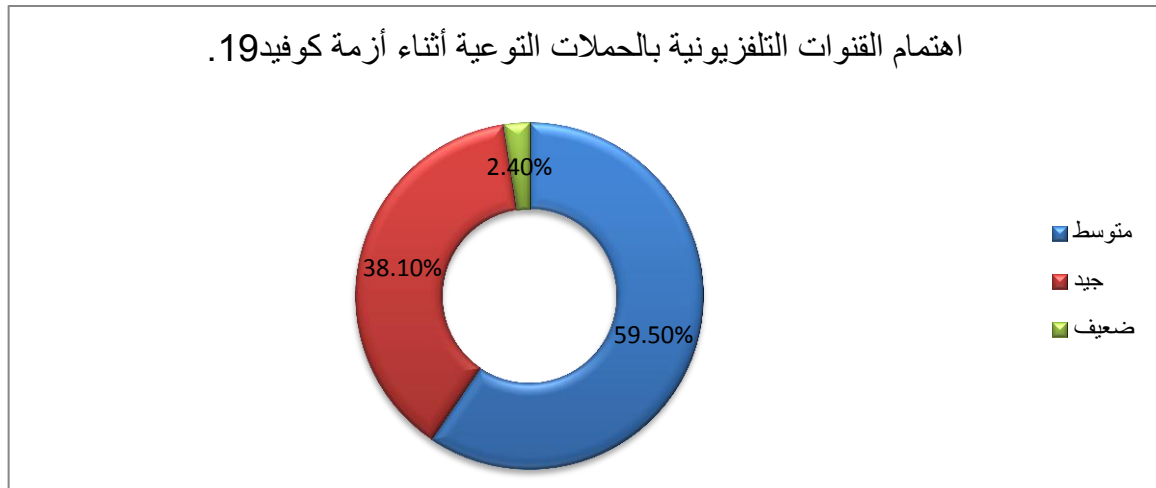


الشكل رقم (13) دائرة نسبية توضح الوقت المحدد لبث الحملات الإعلامية التوعوية المتلفزة أثناء أزمة كوفيد19.

يبين لنا الجدول رقم (13) ان افراد العينة الذين يرون ان الوقت المحدد لبث الحملات الإعلامية التوعوية المتلفزة أثناء أزمة كوفيد19 متوسط قدر بنسبة 64.3% وهي اعلى نسبة، اما نسبة الذين يرون انه وقت مكتف قدر بـ 35.7%، كما نلاحظ انه لا يجد من يرى ان وقت بث هذه الحملات نادر بنسبة 0% هذا ما يفسر ان الحملات الاعلامية وفقت في تحديدها للوقت الذي تبث فيه وهو كاف لان تصل الى الجمهور المتلقي بدرجة مقبولة.

الجدول رقم: (14) يوضح اهتمام القنوات التلفزيونية بالحملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد19.

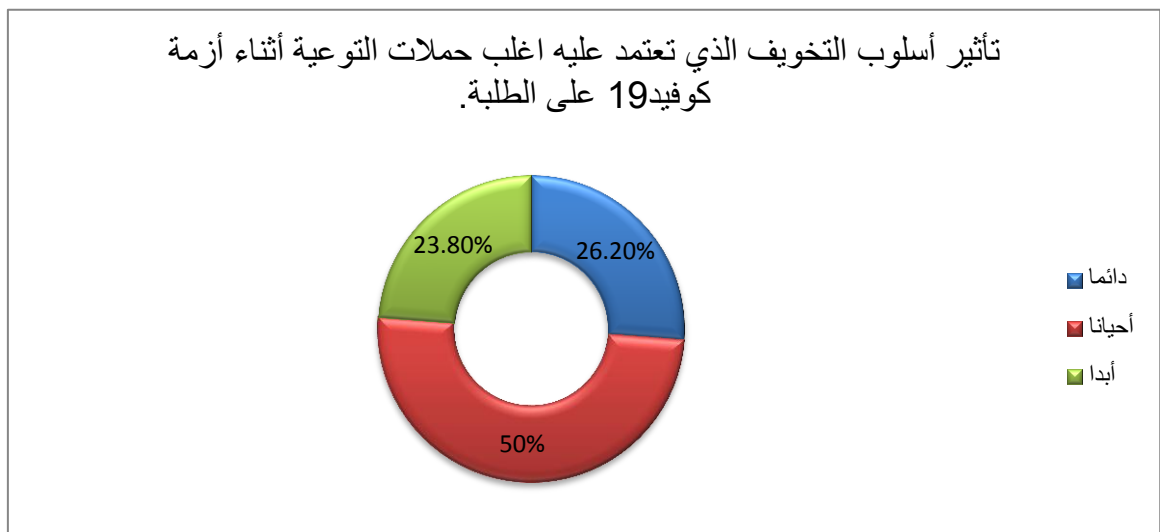
اهتمام القنوات بالحملات	التكرار	النسبة
متوسط	25	59.5%
جيد	16	38.1%
ضعيف	01	2.40%
المجموع	64	100%



الشكل رقم (14) دائرة نسبية توضح اهتمام القنوات التلفزيونية بالحملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد19. من خلال هذا الجدول يتبين لنا ان اهتمام القنوات التلفزيونية بالحملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد19 يحظى باهتمام متوسط حيث قدرت نسبته في افراد العينة المدروسة بـ 59.5% ما يفسر انهم يرون ان حملات التوعية تحظى نوعا ما باهتمام القنوات التلفزيونية وهي اكبر نسبة، اما الذين يرون اهتمام القنوات التلفزيونية بالحملات التوعوية جيد كانت نسبتهم 38.1% فهم تكفيهم تلك البرامج و تلبى حاجاتهم، في حين جاء من يرون انه اهتمام ضعيف من القنوات التلفزيونية بالحملات الاعلامية التوعوية باقل نسبة قدرت بـ 2.4% و هذا لعدم عرض الحملات الاعلامية التوعوية بصفة دائمة و طرحها كمثمل أساسي في الحياة اليومية نظرا للخطر الذي عن هذه الأزمة.

الجدول رقم (15) يوضح تأثير أسلوب التخويف الذي تعتمد عليه اغلب حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19 على الطلبة.

تأثير أسلوب التخويف	التكرار	النسبة
دائما	11	26.2%
أحيانا	21	50.0%
أبدا	10	23.8%
المجموع	42	100%

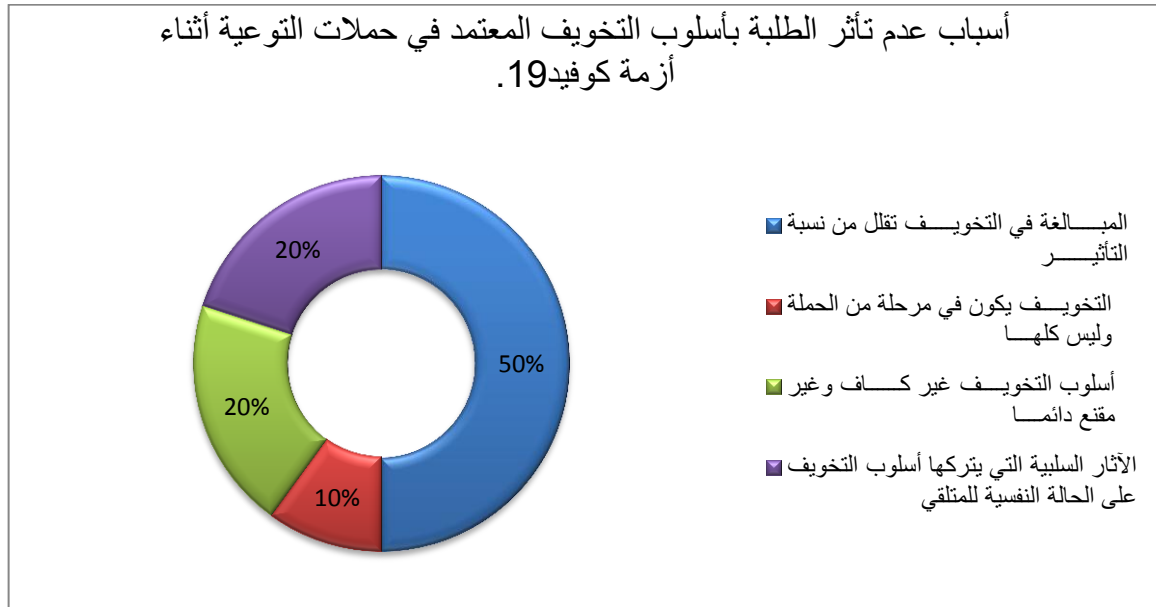


الشكل رقم (15) دائرة نسبية توضح تأثير أسلوب التخويف الذي تعتمد عليه اغلب حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19 على الطلبة

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (15) نجد ان نسبة 50% من افراد العينة و هي الاكبر يرون ان أسلوب التخويف الذي تعتمد عليه اغلب حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد 19 يؤثر أحيانا و هذا نتيجة احساسهم بخطورة هذه الأزمة و تجنبها في حين نجد ان نسبة 26.2% من المبحوثين يفضلون أسلوب التخويف دائما فهذا يعود الى ان الأفراد يتأثرون اكثر بالحملة التوعوية التي تعتمد على التخويف لان هذا النوع من الحملات يميل اكثر الى الجدية و نظرا لخطورة الموقف، و تأتي نسبة 23.8% من افراد العينة تقول ان أسلوب التخويف الذي تعتمد عليه اغلب حملات التوعية لا يؤثر أبدا فالتأثير يحتاج الى اعتماد على اساليب أخرى و ان التخويف له نقائص متعددة.

الجدول رقم : (16) يوضح أسباب عدم تأثر الطلبة بأسلوب التخويف المعتمد في حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19.

النسبة	التكرار	أسباب عدم التأثر بأسلوب التخويف
50%	05	المبالغة في التخويف تقلل من نسبة التأثير
10%	01	التخويف يكون في مرحلة من الحملة وليس كلها
20%	02	التخويف يكون في مرحلة من الحملة وليس كلها
20%	02	التخويف يكون في مرحلة من الحملة وليس كلها
100%	10	المجموع



الشكل رقم (16) دائرة نسبية توضح أسباب عدم تأثر الطلبة بأسلوب التخويف المعتمد في حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19.

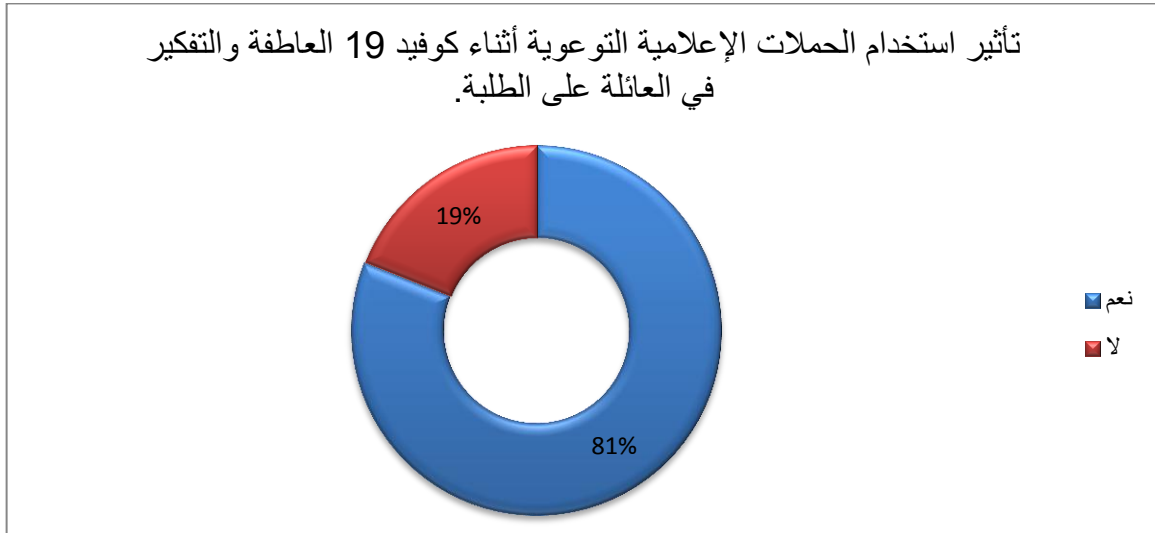
تعبر المعطيات الواردة في الجدول رقم (16) عن السبب الرئيسي وراء عدم تأثير أسلوب التخويف المعتمد في حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19 هو ان المبالغة في التخويف تقلل من نسبة التأثير وهذا بنسبة 50% يليه سبب التخويف يكون في مرحلة من الحملة وليس كلها و أن التخويف يكون في مرحلة من الحملة وليس كلها بنفس نسبة 20% و اخيرا يأتي سبب ان التخويف يكون في مرحلة من الحملة وليس كلها بنسبة 10% و هي الاقل.

سبب ان التخويف يكون في مرحلة من الحملة وليس كلها بنسبة 10%

هذا ما يفسر ان الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف، يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف بها؛ وذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد ولا يتم تقليل ذلك الخوف يميل إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته، أو قد يلجأ إلى تجنب الرسالة بدلاً من أن يتعلم منها أو يبدأ في التفكير في مضمونها. كما تشير الدراسات إلى أن تعرض الناس مسبقاً لرسائل تثير الخوف والتوتر تقلل جانب الخوف لديهم، وتؤدي إلى ما يعرف بـ«التحصين العاطفي» ان أزمة كورونا هي تحدي لنا جميعا لتحقيق النجاح، ليس في تخطيها بأقل ما يمكن من أضرار فحسب، بل أيضا في إدارتها بشكل فعال، ولن يتحقق ذلك إلا بالنجاح في إقناع المتلقي.

الجدول رقم (17) يوضح تأثير استخدام الحملات الإعلامية التوعوية أثناء كوفيد 19 العاطفة والتفكير في العائلة على الطلبة.

تأثير استخدام الحملات للعاطفة	التكرار	النسبة
نعم	34	81%
لا	08	19%
المجموع	42	100%



الشكل رقم (17) دائرة نسبية توضح تأثير استخدام حملات الإعلام التلفزيونية التوعوية أثناء كوفيد 19 العاطفة والتفكير في العائلة على الطلبة

تبين النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (17) اغلب المبحوثين يتأثرون باستخدام

الحملات الإعلامية التوعوية أثناء كوفيد 19 العاطفة والتفكير في العائلة وهذا نسبة كبيرة

قدرت بـ 81%، اما الذين يرون ان استخدام حملات الإعلام لأسلوب العاطفة لا يؤثر فيهم

فنسبتهم 19%

يفسر هذا ان الاسلوب العاطفي هو الأسلوب المناسب حسب رأي المبحوثين لكونه يستدعي

الاحساس بالغير كتأنيب الضمير و كاستعمال العائلة و الاطفال و الامهات...

فهو يركز على المشاعر العاطفية المتكونة لدى الإنسان بحيث يتم الاهتمام بكافة الرسائل

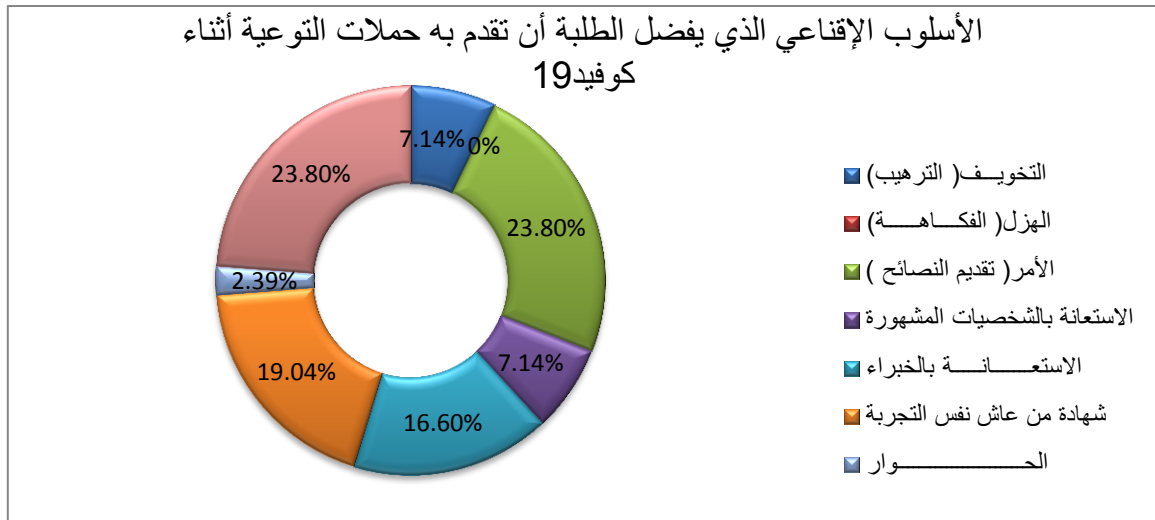
الإعلامية التي يتم صياغتها بمهارة جيدة، ما يتطلب من الوسائل الإعلامية أن تقدم البراهين

والأدلة، بالإضافة إلى البناء المنطقي في الرسائل الإعلامية بحيث يكون لها فعالية معينة.

الجدول رقم : (18) يوضح الأسلوب الإقناعي الذي يفضل الطلبة أن تقدم به حملات

التوعية أثناء كوفيد19.

النسبة	التكرار	الأسلوب الإقناعي المفضل
7.14%	03	التخويف (الترهيب)
00.0%	00	الهزل (الفكاهة)
23.8%	10	الأمر (تقديم النصائح)
7.14%	03	الاستعانة بالشخصيات المشهورة
16.6%	07	الاستعانة بالخبراء
19.04%	08	شهادة من عاش نفس التجربة
2.39%	01	الحوار
23.8%	10	تقديم الإحصائيات والأدلة
100%	42	المجموع



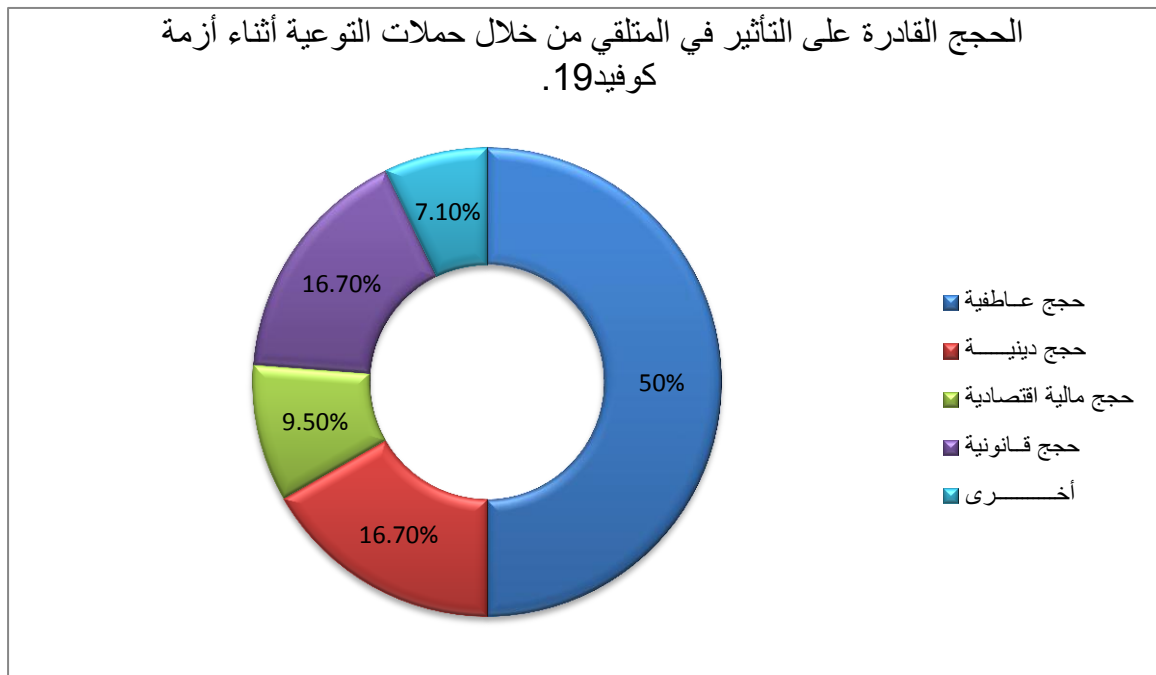
الشكل رقم (18) دائرة نسبية توضح الأسلوب الإقناعي الذي يفضل الطلبة أن تقدم به حملات التوعية أثناء كوفيد19.

من خلال القراءة للجدول رقم (18) نجد ان نسبة 23.8% من المبحوثين يفضلون أسلوب تقديم الاحصاءات و الأدلة و تقديم النصائح هذا ما يفسر ان دعم الرسائل الاعلامية بالأدلة والبراهين والمعلومات الواقعية عن أزمة كوفيد19 يزيد من مصداقيتها لدى المتلقي حيث يرتبط توظيف المصادر والأدلة في نص الرسالة الإقناعية بوعي المستقبل لمصداقية الرسالة. وفي بعض المعلومات تكون بحاجة إلى أدلة أكثر من غيرها، وخاصة المواضيع غير المرتبطة بالخبرات السابقة لدى المتلقي، ثم يأتي اتباع أسلوب شهادة من عاش نفس التجربة بنسبة 19.4% من خلال عرض الحملات الاعلامية لمقابلاتهم التي اجروها مع أشخاص مرت عليهم تجربة الاصابة بفيروس كوفيد19 و عرضهم للمعاناة التي شهدها فيها، في حين تأتي الاستعانة بالخبراء بنسبة 16.6% لأن الخبراء و المرشدين أكثر خبرة و دراسة للأزمة بكل جوانبها اضافة لكونهم يمتلكون الطريقة المناسبة في الاقناع، ثم تأتي طريقة الاستعانة بالشخصيات المشهورة بنسبة 7.14%، و منه يبدو ان عامل الإقناع حاسما في الحملة الإعلامية، ولا يحدث إلا عندما يجد المتلقي شخصية تجذب انتباهه ليصل إلى مرحلة الاندماج العاطفي معها ويقتنع بما تقدمه له من رسائل، كما يأتي بنفس النسبة السابقة (7.14%) أسلوب التخويف ما يفسر ان الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف لدى المتلقي يكون تأثيرها كبير كلما زاد مقدار الخوف بها، جاء بعدها أسلوب الحوار بنسبة

ضعيفة قدرت ب 2.39% يدل هذا على ان المتلقي لا يفضل بدجة كبيرة الحوار مع الجهات الاعلامية في ما يخص أزمة كوفيد19، و في الأخير يأتي اسلوب الهزل و الفكاهة بنسبة منعدمة 00% و هذا لأن هذه الحملات تتسم بالجدية في العمل و ان هذا الموضوع لا يحتاج اي درجة من الهزل او الفكاهة اثناء التوعية فيه.

الجدول رقم (19): يوضح الحجج القادرة على التأثير في المتلقي من خلال حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19.

الحجج المؤثرة	التكرار	النسبة
حجج عاطفية	21	50.0%
حجج دينية	07	16.7%
حجج مالية اقتصادية	04	9.50%
حجج قانونية	07	16.7%
أخرى	03	7.10%
المجموع	42	100%



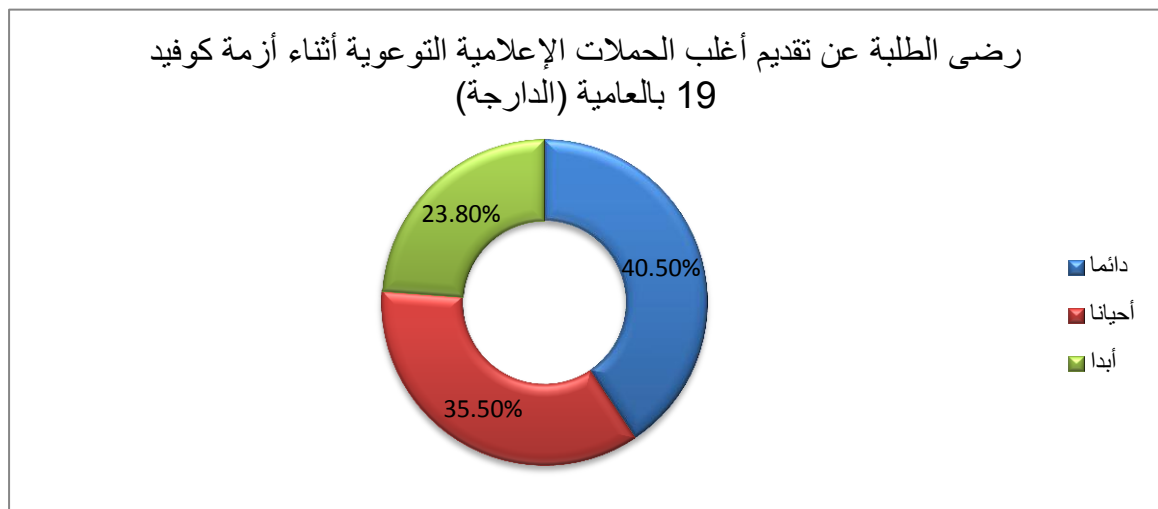
الشكل رقم (19) دائرة نسبية توضح الحجج القادرة على التأثير في المتلقي من خلال حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19.

من خلال هذا الجدول يتبين لنا ان نسبة 50% من افراد العينة المدروسة يفضلون استعمال حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد19 للحجج العاطفية من الأجل التأثير في المتلقين لها، هذا ما يفسر ان العاطفة تحول لغة الحقائق المجردة الى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر، ما يثبت ان معظم المواقف التي تستدعي اقناع الاخر تحتاج الى استخدام العاطفة و تبيرها بالحقائق، ثم تليها نسبة

16.7% من افراد العينة يرون ان الحجج الدينية أقوى في تأثيرها على متلقي هذه الحملات فالدين يخاطب الارواح قبل الابدان ويحرك الفطرة الانسانية والشعور العميق داخل الانسان ويحثه على تحمل مسؤولية حماية نفسه و حماية غيره ممن حوله، و بنفس النسبة السابقة تأتي الحجج القانونية 16.7% يفسر هذا ان اهميتها تكمن في كونها تمثل قواعد تحكم سلوك الافراد في المجتمع ويجب عليه الخضوع لها فكل فرد مسؤول عن تصرفاته خاصة في مثل هذه الأزمات التي تحتم على كل شخص احترام كل ما تنصه الحكومة من قوانين للحماية و الوقاية من انتشار فيروس كوفيد19، كما تأتي الحجج المالية والاقتصادية بنسبة 9.5% من العينة المدروسة فهم يرون ان وباء كورونا19 اوصل الاقتصاد في جميع أنحاء العالم إلى الركود والنتيجة ازدياد البطالة و كثير من البشر فقدوا مصدر رزقهم وفقدان الدخل يؤدي إلى الجوع والتشرد هذا ما يجبرهم على التقيد بالتدابير الوقاية الى ان تزول هذه الأزمة، و اخيرا اختار بعض من افراد العينة و نسبتهم 7.10% ان الحجج الصحية هي الكفيلة بالتأثير في متلقي الحملات التوعوية و هذا من خلال ابراز مدى خطورة هذا الوباء على صحة الانسان و الضرر الكبير الذي يحده في جسم الانسان و انه يؤدي الى الموت خاصة لأصحاب الامراض المزمنة.

الجدول رقم (20): يوضح رضی الطلبة عن تقديم أغلب الحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد 19 بالعامية (الدارجة) .

رضی الطلبة عن اللغة العامية	التكرار	النسبة
دائما	17	%40.5
أحيانا	15	%35.5
أبدا	10	%23.8
المجموع	42	%100

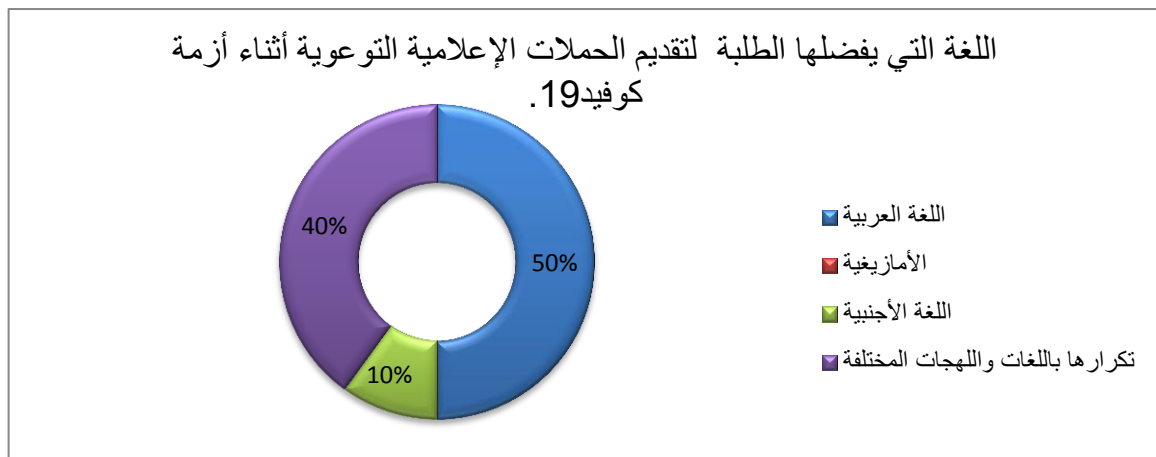


الشكل رقم (20) دائرة نسبية توضح رضی الطلبة عن تقديم أغلب الحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد 19 بالعامية (الدارجة)

تعبر المعطيات الواردة في الجدول رقم (20) على ان نسبة 40.5% و هي اكبر نسبة الطلبة راضون دائما عن تقديم أغلب الحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد 19 بالعامية (الدارجة) نفس هذا من خلال ما تقدمه الحملات الاعلامية من لغة بسيطة واسلوب سهلة الفهم، اما الذين راضون أحيانا عن تقديم أغلب الحملات الإعلامية التوعوية قدرت نسبتهم بـ35.5% هذا كونهم اقل استيعابا للغة العامية و انهم لا يفضلون استخدام هذه اللغة بصورة دائمة، في حين يأتي من يرفض أبدا تقديم الحملات الاعلامية باللغة العامية يدل هذا على انهم رون من الافضل تقديمها بلغات أخرى.

الجدول رقم (21) يوضح اللغة المفضلة لتقديم الحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد19.

النسبة	التكرار	اللغة المفضلة
50.0%	05	اللغة العربية
00.0%	00	الأمازيغية
10.0%	01	اللغة الأجنبية
40.0%	04	تكرارها باللغات واللهجات المختلفة
100%	10	المجموع

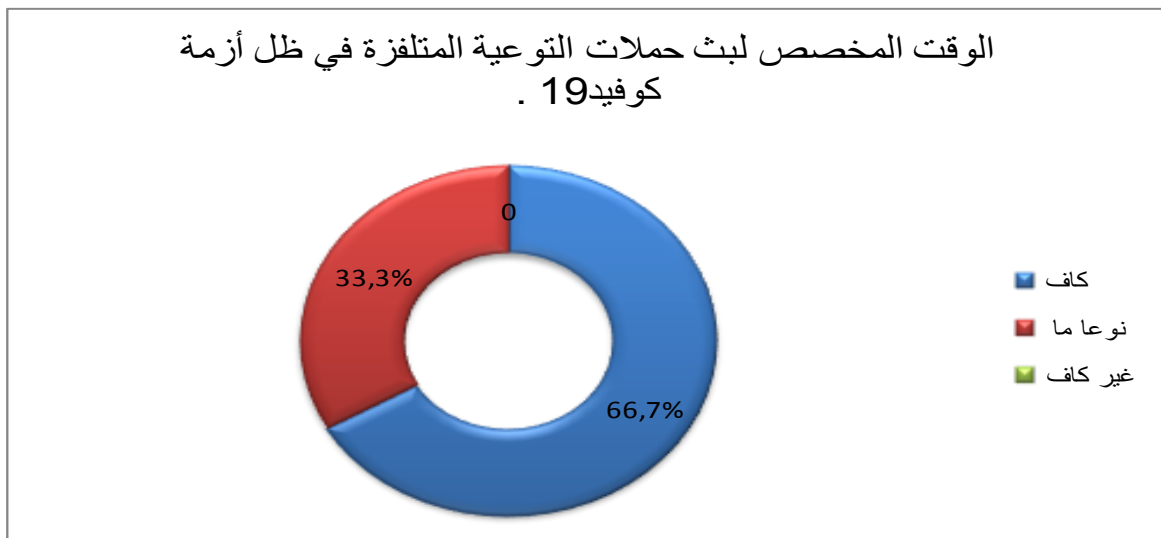


الشكل رقم (21) دائرة نسبية توضح اللغة المفضلة لتقديم الحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد19.

من خلال نتائج الجدول رقم (21) نلاحظ ان اكبر نسبة من الطلبة المقدرة بـ50% منهم يفضلون تقديم الحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد19 باللغة العربية لأنها اللغة الرسمية الأولى في الجزائر و تعد لغة مفهومة عند الجميع منهم لسهولة ألفاظها و بساطتها عندهم مما ساعدهم على فهم كل ما جاءت به الحملات الاعلامية من رسائل و محتوى، ثم جاء من يفضل تقديم الحملات بلغات و لهجات مختلفة بسببة 40% و هذا من ان يكون محتواها مفهوم عند جميع سكان العالم باختلاف لغاتهم و لهجاتهم، في لم يفضل اي فرد من العينة ان تقدم الحملات الاعلامية باللغة الأمازيغية و هذا راجع عدم فهمهم لها.

الجدول رقم (22) يوضح الوقت المخصص لبحث حملات التوعية المتلفزة في ظل أزمة كوفيد19

النسبة	التكرار	الوقت المخصص لبحث حملات التوعية
66.7%	28	كاف
33.3%	14	نوعا ما
00.0%	00	غير كاف
100%	42	المجموع



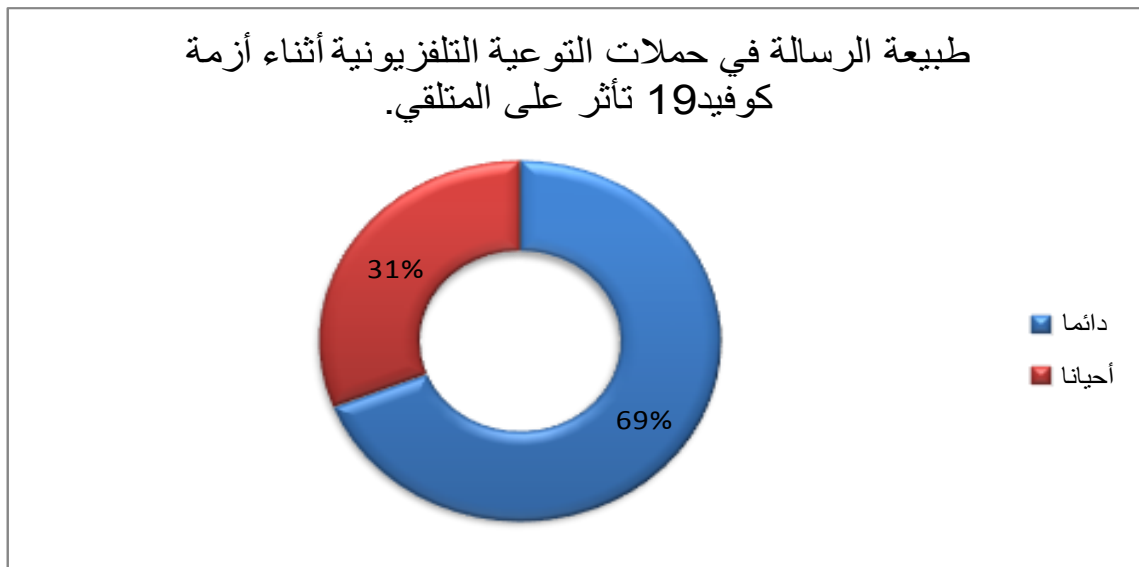
الشكل رقم (22) دائرة نسبية توضح الوقت المخصص لبحث حملات التوعية المتلفزة في ظل أزمة كوفيد19

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (22) رأي المبحوثين حول الوقت المخصص لبحث الحملات التوعوية، حيث أفضت النتائج لي أن أكثر من نصف المبحوثين أقرروا بأن الوقت المخصص للبحث كاف بنسبة 66.7%، في حين الذين يرون ان هذا الوقت كاف نوعا ما قدرت نسبتهم بـ33.3%، اما من يرى ان وقت بحث هذه الحملات غير كاف غير موجود بنسبة 00%، يفسر هذا ان وقت بحث الحملات الاعلامية كاف بدرجة مقبولة فأغلبية افراد العينة يرونه كاف و بقية افرادها يرون انه كاف نوعا ما، فالاستخدام الناجح هذه الحملات الإعلامية يتطلب ان تكون مستديمة تصل إلى قطاع كبير من افراد المجتمع، بتخصيص جزء من وقت بث البرامج التي تتمتع بنسبة مشاهدة عالية لعرض رسائل الحملة كما

يجب يشترط على حملات اعلام الاستمرارية و هذا بعدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل و هذا حتى لا تحدث القطيعة بين القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية و الجمهور المستهدف، لأن الاستمرارية في عملية الاتصال بين الطرفين تؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.

الجدول رقم (23) يوضح طبيعة الرسالة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد19 تأثير على المتلقي.

النسبة	التكرار	طبيعة الرسالة في الحملات
69%	29	دائما
31%	13	أحيانا
100%	42	المجموع

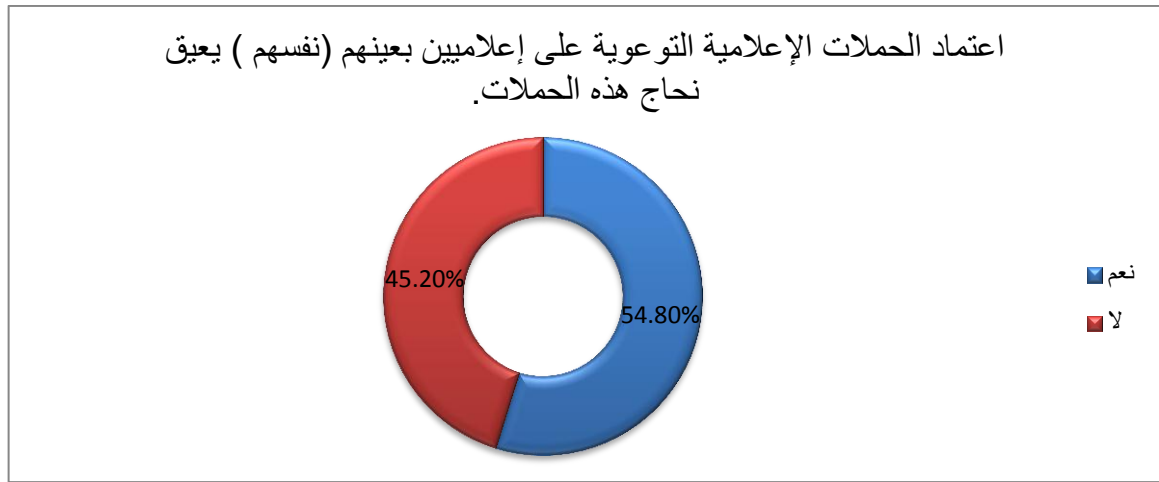


الشكل رقم (23) دائرة نسبية توضح طبيعة الرسالة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد19 إذا كان لها تأثير على المتلقي

تبين النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (23) ان اغلبية افراد العينة المدروس بنسبة 69% يرون ان طبيعة الرسالة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد19 لها تأثير دائما على المتلقي، اما بقية افراد العينة ونسبتهم 31% يرون ان طبيعة الرسالة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد19 تؤثر أحيانا على المتلقي، ما يفسر ان الرسالة الإعلامية تعد عنصر رئيسيا في العملية الاتصالية التي تقوم بها حملات التوعية فهي أداة وصل مهمة في العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها كما تسعى طبيعة الرسائل إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة في المنطقة التي تنشط فيها، وإحداث التغيير والتوجيه والتنقيف المنشود لدى الموجودين فيها.

الجدول رقم (24) يوضح اعتماد الحملات الإعلامية التوعوية على إعلاميين بعينهم (نفسهم) يعيق نجاح هذه الحملات.

اعتماد نفس الاعلاميين يعيق الحملة	التكرار	النسبة
نعم	23	%54.8
لا	19	%45.2
المجموع	42	%100

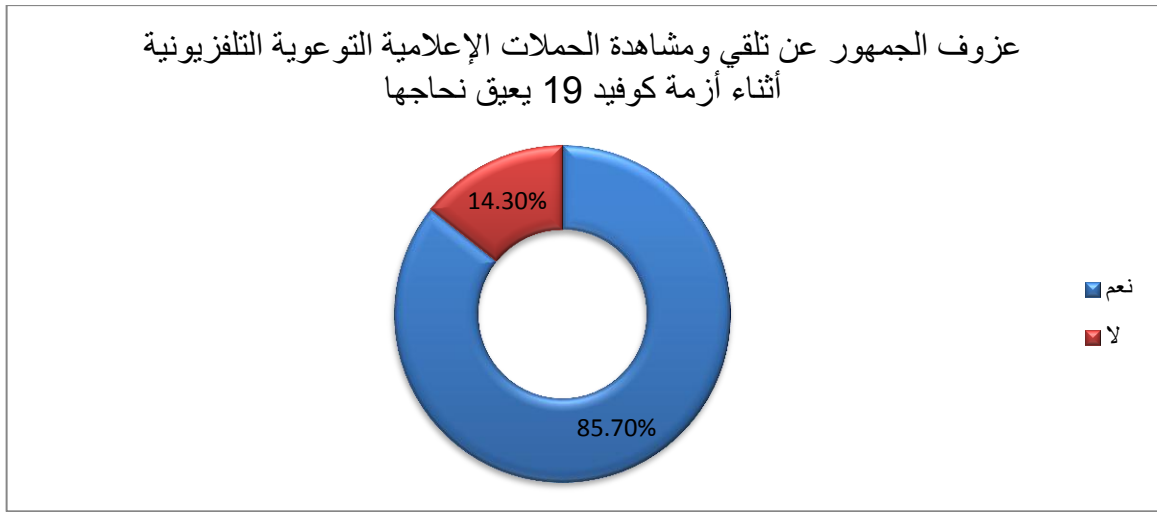


الشكل رقم (24) دائرة نسبية توضح اعتماد الحملات الإعلامية التوعوية على إعلاميين بعينهم (نفسهم) يعيق نجاح هذه الحملات.

تعبر المعطيات الواردة في الجدول رقم (24) على نسبة %54.8 من افراد العينة يرون ان اعتماد الحملات الإعلامية التوعوية على إعلاميين نفسهم يعيق نجاح هذه الحملات، اما من يرونها لا تعيق نجاح هذه الحملات فنسبتهم %45.2 و منه نلاحظ ان اكثر من نصف افراد العينة المدروسة لا يفضلون تقديم الحملات الاعلامية التوعوية على التلفزيون بنفس الوجه الاعلامي دائما لان تكرار نفس الوجه دائما يصيب المتلقي بالملل منه و يؤدي الى ابتعاده من مشاهدة الحملة التي يقدمها، هذا ما يعود على بالسلب على نسبة نجاح هذه الحملات الإعلامية، وعليه يجب تنويع الاعلاميين من اجل خلق اساليب متعددة في تقديم الحملات .

الجدول رقم (25) : يوضح عزوف الجمهور عن تلقي ومشاهدة الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19 يعيق نجاحها.

عزوف الجمهور يعيق الحملة	التكرار	النسبة
نعم	36	%85.7
لا	06	%14.3
المجموع	42	%100

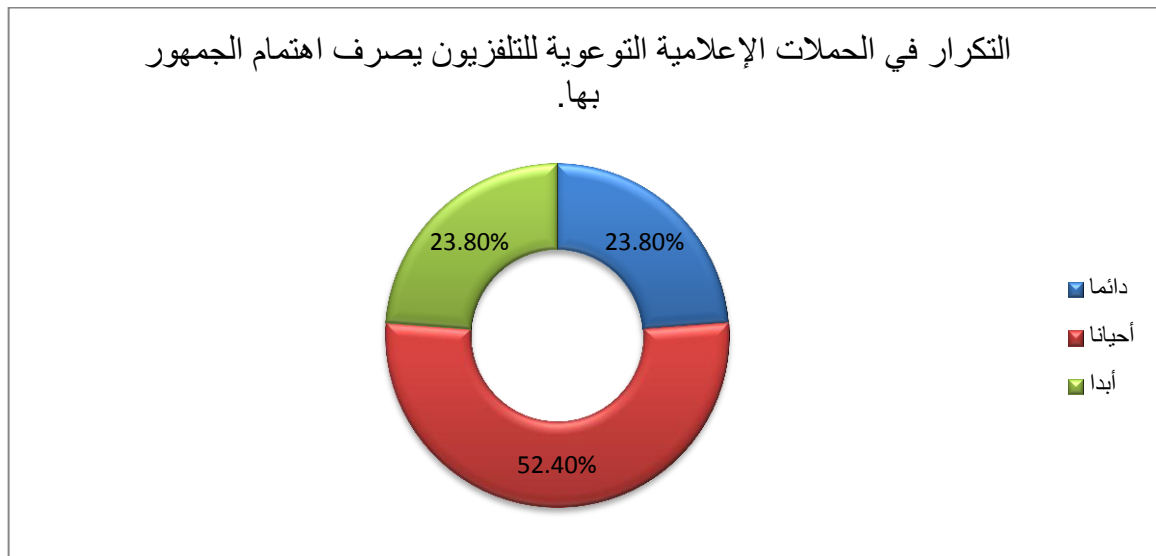


الشكل رقم (25) دائرة نسبية توضح عزوف الجمهور عن تلقي ومشاهدة الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19 يعيق نجاحها

تعبر المعطيات الواردة في الجدول رقم (25) على ان اغلبية افراد العينة تقريبا و بنسبة %85.7 يرون ان عزوف الجمهور عن تلقي ومشاهدة الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19 يعيق نجاحها، اما باقي العينة و نسبتهم %14.3 يرون ان عزوف الجمهور عن تلقي الحملات لا يعيق نجاحها، هذا ما يدل على ان عملية نجاح الحملة الاعلامية تكمن و بدرجة كبيرة في توصيل رسالتها الى كافة الجمهور الذي يعنيه محتوى هذه الرسائل من اجل التأثير فيه و تحقيق الاهداف التي خططت لها اثناء مرحلة اعدادها، و تجنب الجمهور لتلقي هذه الرسالة يوقف عائق امام نجاح حملات الاعلام في توعيته من اخطار وباء كوفيد19.

الجدول رقم (26): يوضح التكرار في الحملات الإعلامية التوعوية للتلفزيون يصرف اهتمام الجمهور بها.

النسبة	التكرار	التكرار يصرف اهتمام الجمهور
23.8%	10	دائما
52.4%	22	أحيانا
23.8%	10	أبدا
100%	42	المجموع



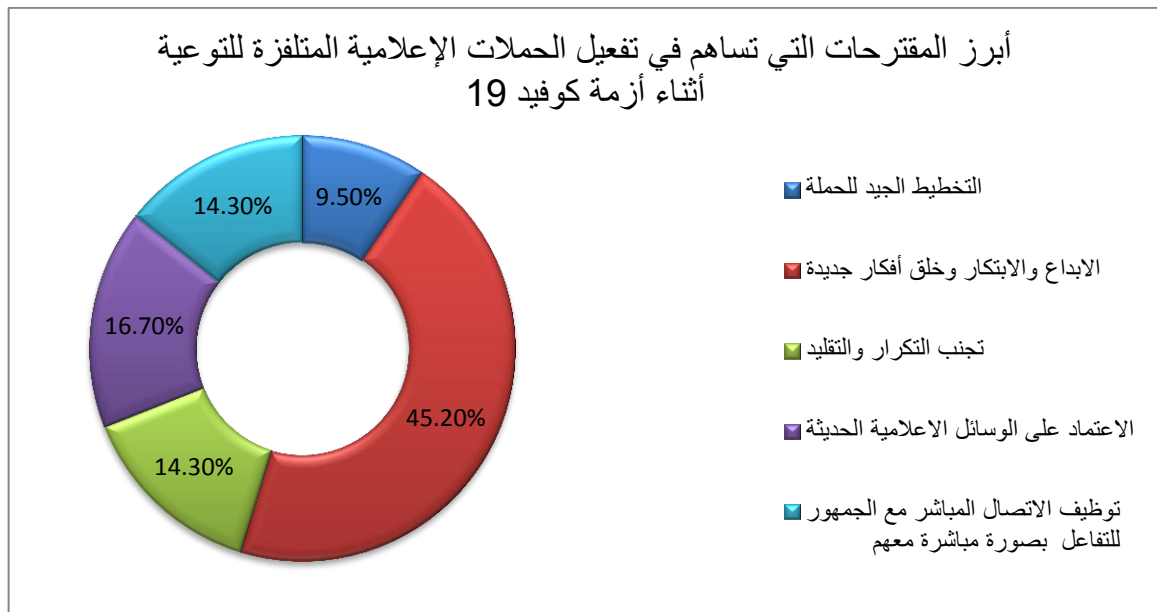
الشكل رقم (26) دائرة نسبية توضح التكرار في الحملات الإعلامية التوعوية للتلفزيون يصرف اهتمام الجمهور بها.

من خلال هذا الجدول يتبين لنا ان نسبة 52.4% من افراد عينة الدراسة يرون ان التكرار في الحملات الإعلامية التوعوية للتلفزيون يصرف اهتمام الجمهور بها احيانا، اما الذين يرون ان التكرار في الحملات الإعلامية التوعوية للتلفزيون يصرف اهتمام الجمهور بها دائما فنسبتهم 23.8%، في حين يأتي بقية افراد العينة بنفس النسبة السابقة 23.8% يرون ان التكرار في الحملات الإعلامية التوعوية للتلفزيون لا يصرف اهتمام الجمهور بها أبدا. يفسر هذا انه عندما يكون تكرار الرسالة معتدلا في عدد مراته يكون ذو فائدة و لكن عندما يتم تكرار الرسالة مرات عديدة يصيب المتلقي بالضجر و الملل هذا ما

يدفعه الى انتقاد موضوع هذه الحملات و النفور منها، فبالرغم مما للتكرار من فوائد الا ان المبالغة في اعادته يضايق الجمهور الملتقي لذلك نجد ان مجرد التكرار غير مفيد لكن التكرار بالتنوع هو الفعال اي المصحوب بالتنوع و التجديد في محتوى الرسالة.

الجدول رقم (27): يوضح أبرز المقترحات التي تساهم في تفعيل الحملات الإعلامية المتلفزة للتوعية أثناء أزمة كوفيد 19.

النسبة	التكرار	المقترحات التي تساهم في نجاح الحملة
%9.50	04	التخطيط الجيد للحملة
%45.2	19	الابداع والابتكار وخلق أفكار جديدة
%14.3	06	تجنب التكرار والتقليد
%16.7	07	الاعتماد على الوسائل الاعلامية الحديثة
%14.3	06	توظيف الاتصال المباشر مع الجمهور للتفاعل بصورة مباشرة معهم
%100	42	المجموع



الشكل رقم (27) دائرة نسبية توضح أبرز المقترحات التي تساهم في تفعيل الحملات الإعلامية المتلفزة للتوعية أثناء أزمة كوفيد 19.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (27) نلاحظ ان نسبة 45.2% من افراد العينة المدروسة اختاروا ان الابداع والابتكار وخلق أفكار جديدة هو اهم ما يجب ان يتوفر في الحملات الإعلامية المتلفزة للتوعية أثناء أزمة كوفيد 19 و هي اكبر نسبة، تليها نسبة 16.7% اختاروا انه على الحملات الاعلامية ان تعتمد على الوسائل الاعلامية الحديثة، في حين يأتي اقتراح تجنب التكرار و التقليد و اقتراح توظيف الاتصال المباشر مع الجمهور للتفاعل بصورة مباشرة معهم بنفس نسبة 14.3%، و اخيرا يأتي اختيار نسبة 9.5% من افراد العينة و هي اقل نسبة على ان التخطيط الجيد للحملة هو ما يساهم في نجاحها وتحقيق هدفها.

يفسر هذا ان نجاح الحملات الاعلامية المتلفزة للتوعية أثناء أزمة كوفيد 19 يقوم على توفير العديد من العناصر التي تساعد في تحقيق الأهداف التي وضعتها و حسب ما صرح به افراد عينة الدراسة فان تفعيل حملات الاعلام التوعوية يقوم على مجموعة من الاقتراحات أهمها الابداع والابتكار إحدى الضرورات الأساسية في الاعداد للحملة، فالحاجات والطموحات في نمو واتساع، فلا يعد كافيًا اعداد هذه الحملات بطرق روتينية التقليدية كما يجب الابتعاد عن تكرار الرسالة عدة مرات بنفس الصور كي لا يصاب المتلقي بالضجر و الملل هذا ما يدفعه الى انتقاد موضوع هذه الحملات و النفور منها، و أيضا الاعتماد على الوسائل الاعلامية الحديثة كالاتصال الالكتروني فاستخدامه يعرف تزايدا وانتشارا، فهو مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل وهو من بين الوسائل المحبذة للوصول إلى المعلومات، كما ان التخطيط الواعي للحملة يجب أن يضع الجمهور المستهدف وبيئته المحيطة في ذهنه دائما وأبدا حتى يتمكن من تحضير استراتيجيات تسويقية اجتماعية قابلة للتحقيق والتنفيذ في إطار الإمكانيات المتوفرة وبعيدا عن الآمال البعيدة التحقيق، و كما هو معروف لدى عديد الباحثين فان توظيف الاتصال المباشر مع الجمهور للفاعل بصورة مباشرة معهم، فاستخدام أكثر من نوع من الاتصال في الموقف الاتصالي الواحد يتيح لنا مضاعفة عدد المزايا الاتصالية ومن ثم مضاعفة فاعلية عملية الاتصال و الاتصال

المباشر له دوره في تدعيم الاتصال الجماهيري من خلال التركيز على نقاط القوة في الرسالة الجماهيرية وتقوية عملية التذكر كما يساعد في عملية سد الثغرات أو نقاط الضعف التي قد تحدث ردود أفعال معاكسة تزيد من مقاومة المتلقي للرسالة الجماهيرية.

نتائج الدراسة

النتائج الجزئية للدراسة:

من خلال ما تم تحليله من بيانات توصلنا في هذه الدراسة الى النتائج التالية:

1. فئة النوع التي تتابع الحملات الاعلامية التوعوية التلفزيونية خلال أزمة كوفيد 19 هي فئة الاناث اكبر من فئة الذكور.

2. توصلت النتائج فئة السن ان الوعي لا يقترن بفئة عمرية معينة مثلما يعتقد ان كبار السن هم فقط الاكثر وعيا خلال أزمة كوفيد 19 فهذه النتائج توضح ان فئة الشباب أيضا تهتم و تتلقى حملات التوعية التلفزيونية خلال أزمة كوفيد19 .

3. توضح لنا نتائج المستوى الجامعي ان جميع طلبة افراد العينة يتعرضون للحملات الاعلامية التوعوية التلفزيونية خلال أزمة كوفيد 19 باختلاف مستوياتهم فكلما زاد مستوى الطلبة كلما زاد وعيهم بما يحيط بهم من أزمات و تحملهم لمسؤولية التوعية من مخاطرها فعلى الطالب الجامعي ان يكون عنصرا مؤثرا في مجتمعه.

4. تلعب تخصصات قسم الاعلام والاتصال دورا هاما في تلقي طلبته للحملات الاعلامية التوعوية التلفزيونية خلال أزمة كوفيد 19، هذا لان القائمين بالحملات الاعلامية لهم نفس التخصص هذا ما يجعل الطلبة يهتمون بها، بغض النظر على ان الطلبة يعدون من افراد المجتمع و من واجبهم تلقي الحملات الإعلامية.

5. يعتمد الطلبة على وسائل الإعلام ما بين دائما و أحيانا في تلقيهم للحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد19 فهي تحظى بأهمية كبيرة في المجتمع، وذلك لاعتبارها مصدرا أساسيا نقل المعلومات والأخبار و التوعية اثناء أزمة كوفيد19.

6. تتعدد مصادر المعلومات لدى الطلبة بتعدد الوسائل، والتلفزيون الوسيلة التي يعتمد عليها الطلبة أكثر في مشاهدتهم للحملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد 19 نظرا للخصائص التي يتميز بها التلفزيون مقارنة بالوسائل الأخرى بالإضافة إلى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي لما تقدمه من خدمات في الوصول إلى المعلومة.

7. يشاهد الطلبة للحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية أثناء أزمة كوفيد 19 بنسبة 100% ما بين مشاهدتهم أحيانا ودائما هذا ما يتميز به التلفزيون من سمات وسيلة قوية تستحوذ اهتمام أفراد المجتمع.

8. توضح لنا النتائج أن أغلب الطلبة يتابعون القنوات التلفزيونية الجزائرية العامة والخاصة و بنسبة أقل القنوات العربية وهذا لسهولة فهم محتوى حملات التوعية خلال أزمة كوفيد 19.

9. يعد حجم متابعة الطلبة للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية أثناء أزمة كوفيد 19، حجم متوسط وهذا لا يتماشى مع أهداف الحملات التي تطمح لنسب مشاهدة أكبر.

10. يفضل أغلبية الطلبة متابعة الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19 في فترة الليل و المساء، لتفرغهم من الدراسة أو العمل و تواجدهم في البيوت.

11. يأخذ معظم الطلبة بعين الاعتبار للنصائح المقدمة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19 ما بين أحيانا بنسبة تفوق المتوسط ودائما بنسبة أقل وهذا نتيجة تكرار هذه الحملات لنفس الأسلوب وتشابه محتواها.

12. يعود السبب الرئيسي في متابعة الطلبة للحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19 إلى الشخصية لمضمون الحملات وهذا لما يحتويه مضمونها و رسالتها من أفكار وثقافة توعوية، كما أنها تصل لجمهور أوسع من أي وسيلة إعلامية أخرى.

13. تبين النتائج نجاح الحملات الإعلامية في تحديدها لوقت بث الحملات التوعوية المتلفزة أثناء أزمة كوفيد 19 وهذا من خلال آراء الطلبة والذي بين من يراه متوسطا و من يراه مكثفا.

14. جاء رأى اغلب الطلبة حول اهتمام القنوات التلفزيونية بالحملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد19 ما بين اهتمام متوسط و اهتمام جيد فهم تكفيهم تلك البرامج و تلبى حاجاتهم.
15. ينقسم رأى الطلبة حول اسلوب التخويف في الحملات الاعلامية التوعوية بين من يرى ان الفرد يتأثر اكثر بأسلوب التخويف لخطورة الأزمة و من يرى ان التخويف لا يؤثر و له سلبياته.
16. الطلبة الذين يرون ان اسلوب التخويف لا يؤثر فيهم و هذا لأسباب أبرزها ان المبالغة في التخويف تقلل من نسبة التأثير في المتلقي.
17. يؤثر استخدام الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد19 لأسلوب العاطفة في اغلب الطلبة لان العاطفة لها تأثير قوي لتركيزها على مشاعر المتلقي.
18. من اهم الاساليب الإقناعية في الحملات الاعلامية نجد ان تقديم الإحصائيات والأدلة، تقديم النصائح، شهادة من عاش نفس التجربة.. هي اكثر ما يفضله الطلبة.
19. تعد الحجج العاطفية في الحملات الاعلامية هي الأفضل في التأثير على المتلقين.
20. يتبين ان الطلبة راضون ما بين دائما وأحيانا تقديم الحملات الاعلامية باللغة العامية، في حين يفضل البقية تقديمها بلغات أخرى وهذا لمستواهم التعليمي.
21. يفضل نصف طلبة العينة اللغة العربية في تقديم الحملات الاعلامية، اما الباقي يفضلون تكرار الحملات بمختلف اللغات الأخرى.
22. يرى الطلبة ان الوقت المخصص لبث حملات التوعية التلفزيونية خلال أزمة كوفيد 19 كاف بنسبة تفوق المتوسط و بنسبة اقل يرونه كاف نوعا ما.
23. تأثر طبيعة الرسالة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد19 على المتلقي.
24. يختلف طلبة العينة في نظرتهم حول اعتماد الحملات الإعلامية التوعوية على إعلاميين أنفسهم اذا كان يعيق نجاح هذه الحملات او لا.

25. يعيق عزوف الجمهور عن تلقي ومشاهدة الحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19 في نجاحها بدرجة كبيرة.

26. التكرار له فوائده اذا كانت معتدلا في عدد مراته الا ان المبالغة في اعادته يضايق الجمهور الملتقي و يصيبه بالملل.

27. من اهم الاقتراحات التي تعزز نجاح الحملات الاعلامية التوعوية المتفزة في ظل ازمة كوفيد19 نجد الابداع والابتكار وخلق أفكار جديدة كأبرز اقتراح بالإضافة الى الاعتماد على الوسائل الاعلامية الحديثة و تجنب التكرار المفرط كما يساهم توظيف الاتصال المباشر مع الجمهور في تفعيلها و كذلك التخطيط الجيد لها.

النتائج العامة للدراسة:

1. أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق باستخدام طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية وسائل الإعلام في تلقيهم للحملات الإعلامية للتوعية أثناء أزمة كوفيد19 ان كافة الطلبة يستخدمون وسائل الاعلام المختلفة في تلقيهم لهذه الحملات التوعوية للاطلاع على احدث الاخبار و كل ما هو جديد فيما يخص هذه الأزمة ويرجع ذلك الى خصوصية هذه الحملات الاعلامية من حيث مدتها و تكرارها واستمرارها الذي جعل التعرض لها كبيرا، لكن وعلى الرغم من هذه الخصائص إلا أن طبيعة مشاهدتها تختلف بين الطلبة وتحكمها أحيانا المتغيرات السوسيوديمغرافية كالنوع والسن.
2. بينت نتائج الدراسة ان ابرز الوسائل التي يعتمد عليها طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة تبسة في تلقيهم للحملات الإعلامية هي التلفزيون يليه مواقع التواصل الاجتماعي، وتبرز هذه النتيجة ان التلفزيون من أقوى الأجهزة الإعلامية و له أهمية كبيرة في امتلاكه قدرة نقل هذه الصورة الصوتية المتحركة إلى أعداد كبيرة من الناس في مختلف أماكن وجودهم في المجتمع كما انه وسيلة إعلامية يمتد تأثيره إلى جميع فئات المجتمع، لكن درجة تتبع الطلبة لهذه الحملات لم تكن بصفة

دائمة فأكثرهم يتابعونها احيانا، كما ان معظمهم يفضلون مشاهدة حملات التوعية من خلال القنوات الجزائرية العامة و الخاصة الا ان حجم متابعتهم لها كان بدرجة متوسطة فهو يقتصر تقريبا على فترة الليل و المساء لتفرغهم و بقائهم امام التلفزيون، وهذا نتيجة الاهتمام المتوسط و الوقت المخصص لبث هذه القنوات لحملات الاعلام التوعوية، بالإضافة الي انهم يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم حملات التوعية بالعامية كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية،

و فيما يتعلق بأسباب متابعة الطلبة لحملات الاعلام التوعوية نجد ابرزهم ان الاهتمامات الشخصية لمضمون الحملات لان الهدف الرئيسي وراء تلقئها هو مضمونها وما تحتويه رسالتها و الرغبة الشخصية للطلبة في متابعتها، و انها تصل الى كافة افراد المجتمع

3. توصلت النتائج الخاصة فيما يخص أهم الشروط التي تساهم في نجاح الحملات الإعلامية المتلفزة في ظل أزمة كوفيد 19 لدى طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة تبسة الى ان الاهتمام بالوقت المخصص في بث هذه الحملات و اختيار اللغة المناسبة التي يفهمها كل افراد المجتمع لها دور كبير في تحقيق اهدافها من خلال الوصول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور، كذلك استعمال أسلوب العاطفة في الاقناع فهو يركز على المشاعر العاطفية لدى المتلقي لإحساسه بمسؤولية غيره، في حين أن اعتماد أسلوب التخويف في أغلب الحملات الاعلامية لم يحقق أهدافه المرجوة، حيث تباينت نسب التأثير به كما اختلفت اسباب عدم التأثير به، إلا أن الطابع المميز لهذه النسب هو الاتفاق وبشكل كبير على آنية تأثيره، وعليه فإنه وعلى الرغم من أهمية هذا الأسلوب في التأثير في اتجاهات وسلوكات المتلقين كما أن هناك مجموعة من الاعتبارات من الواجب مراعاتها عند اعتمادها وهي ضرورة الابتعاد المبالغة في التخويف، وأيضا من ابرز شروط نجاح حملات التوعية نجد ان تقديم الاحصاءات و الأدلة فتقديم البراهين والمعلومات الواقعية عن أزمة كوفيد19 يزيد من مصداقية

الحملة لدى المتلقي بالإضافة الى الاستعانة بالخبراء في هذا المجال، كما ان تنوع الحجج التي تمس مختلف المجالات كالعاطفة والدين و الاقتصاد والقانون .. لها دور في التأثير على المتلقي و عليه يمكن القول ان توفر هذه الشروط يزيد من فعالية حملات التوعية مما أدى بالطلبة الى اتباع النصائح المقدمة في حملات الاعلام التوعوية اثناء ازمة كوفيد19 سواء بصفة دائمة او احيانا.

4. أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالمعيقات التي تواجه الحملات الإعلامية المتلفزة في التوعية أثناء

أزمة كوفيد19 ان طبيعة الرسالة قد تكون لها نقائص مما يؤثر على نجاح الحملة، فعندما تكون اللغة الموظفة في الرسالة غير معبرة عن مضمونها واستخدام صياغة معقدة، تجعل الموضوع غامضا وافكاره ملتبسة كذلك استخدام كلمات لها مدلولات ومعاني مختلفة لأشخاص مختلفين ومن هنا فان حرص الحملات الاعلامية على استخدام لغة واضحة منسجمة و متعلقة بالموضوع أمر ضروري، بالإضافة الى ان اعتماد الحملات الاعلامية في تقديمها على نفس الوجه الاعلامي دائما يجعل المتلقي ينفرد و يمل منها أحيانا هذا ما يتطلب التغيير و التنوع من اجل خلق نفس جديد في محتوى الحملات، كذلك يلعب الجمهور المتلقي الدور الكبير في نجاح حملات التوعية لأنه المقصود الأول لها و أهم ما تركز عليه الحملة هو متابعتها من قبل الجميع، و منه فعزوف هذا الجمهور عن تلقيه و مشاهدته لها يعد عائقا كبيرا يفتق امام تحقيق دورها التوعوي له، كما يعد التكرار المفرط و غير المعتدل في عدد مراته من العوائق التي تقف امام نجاح هذه الحملات.

5. كشفت النتائج فيما يخص المقترحات التي تساهم في تفعيل الحملات الإعلامية المتلفزة للتوعية أثناء

أزمة كوفيد 19 أهمها الابداع والابتكار و تجنب التكرار المفرط يعد إحدى الضروريات الأساسية في الاعداد للحملة فتموحتات الجمهور واتساع مستمر، أيضا الاعتماد على الوسائل الاعلامية الحديثة كالاتصال الالكتروني الذي يعرف استخداما واسعا في الوقت الحالي كما ان التخطيط الجيد للحملة

و توظيف الاتصال المباشر مع الجمهور يضاعف فاعلية عملية الاتصال و يزيد من درجة التفاعل بصورة جيدة.

خاتمة

خاتمة

على ضوء هذه الدراسة التي تمحورت حول دور الحملات الاعلامية المتفزة في توعية المواطن أثناء الأزمات و التي خصت أزمة كوفيد19 يمكن استخلاص العديد من الاستنتاجات من خلال الجانب النظري وكذا التطبيقي و عليه يمكن القول أن للحملات الاعلامية المتفزة دور فعال في توعية المواطنين من خلال إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار والاتجاهات أو تغييرها لدى غالبية المتلقين وحثهم على اتخاذ مواقف جيدة و ايجابية ومحابية للفكرة المطروحة التي جاءت بها الحملة، كما تحتاج الحملة الي وسائل تدعمها في الوصول الى الجمهور المستهدف حتى تحقق أقصى درجة من النجاح والفعالية و ابرز هذه الوسائل هو التلفزيون فهو يزود الحملة بمميزات عدة، فالحملات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر إليها على أنه يمكن الاعتماد عليها والثقة بها عن تلك التي لا تمتلك هذه الوسيلة، الا ان نجاح هذه الحملات في توعية المواطن يبقى رهين شروط يجب الاهتمام بها من طرف القائم بالحملة أولها ان يجذب اهتمام اكبر عدد ممكن من الجمهور وضبط المحتوى والمضمون المناسب له و التخطيط من اجل التأثير فيه من خلال تحديد الوقت الانسب الذي تبث فيه الحملة و مدة استمرارها وتكرارها و اللغة التي تكون سهلة الفهم على جميع افراد الجمهور المتلقي بالإضافة الى اختيار الأسلوب الإقناعي الذي يؤثر فيه بالصورة المطلوبة سعيا منها للوصول الى مجتمع واع يستطيع الوقوف امام الصعوبات و الأزمات المفروضة عليه.



قائمة المصادر

والمراجع

1- المعاجم والقواميس

1. إبراهيم مذكور: المعجم الوسيط: ط03، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، د س ن

2- الكتب

1. أحمد بدر: الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر

والتوزيع، القاهرة، 1998

2. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط03، ديوان المطبوعات

الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2007

3. اسماعيل معارف قالية: الاعلام حقائق و ابعاد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجامعة المركزية

بن عكنون، الجزائر، 1999

4. إناس محمد غزال: الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة، للنشر، دط

، مصر، 2001

5. انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك: الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و

الوظيفة، ط01، جامعة بغداد، بغداد، 2011

6. بشير العلاق: ادارة الحملات الاعلانية، ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الاردن،

2009

7. بوران برهان ادين مريدن، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام

جامعة القاهرة، مصر، 2001

8. توفيق عبد الرحمن: إدارة الأزمات التخطيط لما قد يحدث، القاهرة، مركز الخبرات المهنية

للإدارة، (بميك)، 2011

9. جاد سهير: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة العامة المصرية للكتاب، دط،
د.م.ن، 2003
10. حجازي سعيد ابو غانم: تخطيط و ادارة النشاط و الحملات الاعلامية، ط01، دار اسامة
للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2011
11. رجب عبد الحميد: دور القيادة في إتخاذ القرارات خلال الأزمات، مطبعة الإيمان للطبع
والنشر، 2000
12. رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال ، ، عالم الكتب الحديث، دط،
الأردن، 2008
13. زكريا بن صغير: الحملات الانتقادية، مفهومها أساليبها وسائلها، دار الخلدونية ط 1 ، ،
الجزائر، 2004
14. زهير أهدان : تاريخ الاذاعة و التلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984،
15. سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث العلمي، ط01، دار الكتاب الجامعي، الإمارات
العربية 2017
16. السيد عليوة :إدارة الأزمات في المستشفيات، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2000
17. الشعلان، فهد أحمد: إدارة الأزمات "الأسس المراحل الأنواع، الآليات" ، أكاديمية نايف
العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2002
18. شهرزاد مسعود لمجد: الإعلام و إدارة الأزمات، د ط ، دار أسامة للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، د س ن
19. طه عبد العاطي نجم:الاتصال الجماهيري، دارالمعرفة الجامعية، الإسكندرية، دط، 1998،
20. عبد الحميد حفيري:التلفزيون الجزائري واقع و آفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر،
1985

21. عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، 1997
22. عبد الله بدران: الحملات الإعلامية والاعلانية (التصميم والتنفيذ والتقويم)، دار المكتبي للنشر والتوزيع، ط 1، الشارقة، 2013
23. عبد المجيد قدرى: إتصالات الأزمة وإدارة الأزمات، الدار الجامعية الجديدة، 2011
24. عبد النبي سليمان: الاعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2010
25. عصمت عدلي: المدخل إلى التشريعات الإعلامية والإعلام الأمني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009
26. غريب سيد أحمد: علم الاجتماع و الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، دط، الإسكندرية، 1996
27. غريب عبد السميع:الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، دط، الإسكندرية، 1996
28. غسان عبد الوهاب حسن: الصحافة التلفزيونية، ط 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013
29. غسان قاسم، خالد عبد الله: ادارة الازمات الأسس و التطبيقات، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، بغداد، 2020
30. فجير العلق: ادارة الحملات الإعلامية، اليازوري للنشر والتوزيع، ط 2، الاردن 2010
31. فؤاد شعبان ،وعبيدة صبطي :تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، ، دار الخلدونية، دط، دب، 2012
32. فؤاد عبد المنعم البكري:التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الإعلامية، ط 01، عالم الكتب، مصر، 2007

33. فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، ط 1، مصر، 2007
34. قرادري حياة: المراحل العلمية لإعداد حملة اعلامية، الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة، الجزائر، 2005
35. لونات ميشال: الإعلام الاجتماعي، ترجمة: صالح بن حليلة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993
36. محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل، عمان، 2004
37. محمد الصيرفي: إدارة الأزمات، مؤسسة حوس الدولية، مصر، 2008
38. محمد خضور أديب: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2007
39. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط02، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2015
40. محمد صالح سلمان: وسائل الاعلام والاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 17، الاردن، 2012
41. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط02، عالم الكتب، مصر، 2004
42. محمد عبيدات و آخرون: منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، ط02، دار وائل للنشر، عمان، 1999
43. محمد نصر: إدارة الأزمات والكوارث، مكتبة الكتب العربية، 2008
44. المحمود رضوان سليم: العلاقات العامة في الاعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الاردن، 2011

45. مصباح عامر: الإقناع الاجتماعي خلفية النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط01، الجزائر، 2005
46. مني سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، ط 2، القاهرة، 2006
47. نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار: إدارة البيئة، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
48. نظام موسى سليمان، عبد المجيد البرواري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009
49. نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009

3- الرسائل الجامعية

1. بنت محمد فطومة: التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي دراسة نظرية تحليلية: مذكرة لنيل شهادة ماجستير، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، أكتوبر 2001
2. تبناني عبير: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، وسائل الإعلام والمجتمع، العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2011/2012
3. ريم حسن: دور الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المرأة الأردنية من وجهة نظر الناشطات في قضايا المرأة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إعلام، الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، 2017

4. فاتن عبد الفتاح :دور الاتصال الشخصي في الحملة الاعلامية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،اعلام،قسم الاعلام،كلية الاعلام،جامعة الشرق الأوسط،2010.
5. لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة MBC و دورها في التوعية الدينية للشباب ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،علاقات عامة،قسم الإعلام و الاتصال،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة الحاج لخضر،باتنة،2010/2009.
6. مالك شعباني:دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي،أطروحة دكتوراه،إعلام،الإعلام والاتصال،جامعة قسنطينة،2006/2005
7. محمد بودريالة:اتجاهات جمهور الطلبة والموظفين نحو برامج التلفزيون،رسالة ماجستير،تخصص اعلام،قسم الاعلام والاتصال،جامعة قسنطينة،الجزائر

4-المجلات

1. أسماء أبو بكر الصديق: الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري (مجلة الفن الإذاعي) العدد 187 ، يوليو 2007 اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري،مصر
2. جمال العيفة: الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلة الاهتمام الرسمي (المجلة الجزائرية للاتصال) العدد 20، 2008،قسم الإعلام والاتصال،كلية الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر،الجزائر
3. جمال محمد،عبد الحي:مدخل تاريخي لنشأة و تطور التلفاز،مجلة اماراباك،العدد السابع،2012،الأكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا،الولايات المتحدة الأمريكية
4. عبد الجواد:دور حملات الاتصال في تغيير السلوك الانساني مجلة جامعة النجاح ،العدد02،2006،قسم الصحافة،كلية الاداب،جامعة النجاح الوطنية، مصر

5. عبد الرحيم ساعد:من أفتتاك السيادة إلى إمتلاك ناهية التكنولوجيا من التحدي الى التحدي

مجلة الشاشة، عدد خاص 2007، الجزائر

5-المؤتمرات والملتقيات

1. حسن رشاد:إدارة الأزمات في قطاع السياحة، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السنوي السادس

عشر لإدارة الأزمات والكوارث، وحدة بحوث العملية، كلية التجارة، جامعة عين

شمس، مصر، 2011

6-المواقع الالكترونية

1. المعاني الجامع/ <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> | الحملة؟ = 16:10

.2021/04/26


2. المعجم الوسيط <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> الدور c /؟ = المعجم

.الوسيط. 2021/04/26 15:18 .

3. منظمة الصحة العالمية: - [https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-](https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19)

coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-

disease-covid-19:26 31-05-2021



الملاحق

جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول موضوع:

دور الحملات الإعلامية المتلفزة في توعية المواطن أثناء الأزمات (أزمة كوفيد 19 نموذجا)

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية
العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام و الاتصال

و تدرج في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الدكتور

الطيب البار

إعداد الطلبة:

عبد الغفور سليمان

صلاح الدين نصر الشريف

ملاحظة: إن المعلومات المقدمة لن تمر إلى أي شخص آخر أو جهة أخرى، وسوف تستعمل فقط في إطار البحث العلمي.

• ضع علامة X في الإجابة المناسبة

السنة الجامعية: 2021-2022

البيانات السوسيو جغرافية:

1. النوع: ذكر أنثى
2. السن: من 20_25 من 26_30 من 31 فما فوق
3. المستوى الجامعي: الثالثة ليسانس ثانية ماستر
4. التخصص: اتصال اتصال تنظيمي
- إعلام سمعي بصري

❖ المحور الأول: استخدام طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة لوسائل

الإعلام في تلقي الحملات الإعلامية للتوعية أثناء أزمة كوفيد 19 .

5. هل تعتمد على وسائل الإعلام في تلقيك للحملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد 19؟

دائماً أحياناً

6. فيما تتمثل الوسائل التي تشاهد من خلالها حملات التوعية أثناء أزمة كوفيد 19؟

التلفزيون الإذاعة الصحافة مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى تذكر:

7. هل تتابع الحملات التلفزيونية الخاصة بالتوعية أثناء أزمة كوفيد 19؟:

دائماً أحياناً

8. ما هي القنوات التلفزيونية التي تتابع فيها حملات التوعية خلال أزمة كوفيد 19؟

- قنوات جزائرية عامة - قنوات عربية

- قنوات جزائرية خاصة - قنوات أجنبية

9. ما هو حجم متابعتك للحملات التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19؟

جيد متوسط ضعيف

10. ما هي الفترات التي تتابع فيها هذه الحملات؟

الصباح الظهر المساء الليل

11. هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح المقدمة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء

أزمة كوفيد 19؟

دائماً أحياناً أبداً

12. ما هي أسباب متابعتك للحملات الإعلامية التوعوية التلفزيونية أثناء أزمة

كوفيد19؟

- الاهتمامات الشخصية لمضمون هذه الحملات.

- تصل لجمهور أوسع من أي وسيلة إعلامية أخرى.

- رخيصة الثمن مقارنة بباقي وسائل الإعلام.

- لغة تقديم هذه الحملات تساعد على التلقي.

- أخرى تذكر:

13. هل ترى أن الوقت المحدد لبث الحملات الإعلامية التوعوية المتلفزة أثناء

أزمة كوفيد19؟

مكثف متوسط نادر

14. كيف ترى اهتمام القنوات التلفزيونية بالحملات التوعوية أثناء أزمة كوفيد19؟

كاف متوسط قليل

❖ المحور الثاني: الشروط التي تساهم في نجاح الحملات الإعلامية المتلفزة في ظل

أزمة كوفيد 19.

15. هل يؤثر فيك أسلوب التخويف الذي تعتمد عليه اغلب هذه الحملات؟

دائماً أحياناً أبداً

● إذا كانت إجابتك ب أبداً

ما هي أسباب عدم تأثرك بأسلوب التخويف المعتمد في حملات التوعية أثناء أزمة

كوفيد19؟

- المبالغة في التخويف تقلل من نسبة التأثير

- التخويف يكون في مرحلة من الحملة وليس كلها

- أسلوب التخويف غير كاف وغير مقنع دائماً

- الآثار السلبية التي يتركها أسلوب التخويف على الحالة النفسية للمتلقي

16. هل يؤثر فيك استخدام الحملات الإعلامية التوعوية أثناء كوفيد 19 العاطفة

والتفكير في العائلة؟

نعم لا

17. ما هو الأسلوب الإقناعي الذي تفضل أن تقدم به حملات التوعية أثناء

كوفيد19؟

- التخويف (الترهيب) - الاستعانة بالشخصيات المشهورة

- الهزل (الفكاهة) - الاستعانة بالخبراء

- الأمر (تقديم النصائح) - شهادة من عاش نفس التجربة

- الحــــــــــــــــوار - تقديم الإحصائيات والأدلة

- أخرى تذكر:

18. ما نوعية الحجج التي تراها قادرة على التأثير في المتلقي من خلال حملات

التوعية أثناء أزمة كوفيد19؟

- حجج عاطفية - حجج دينية

- حجج مالية اقتصادية - حجج قانونية

- أخرى تذكر:

19. هل أنت راض عن تقديم أغلب الحملات الإعلامية التوعوية أثناء أزمة كوفيد

19 بالعامية (الدارجة) ؟

دائماً أحياناً أبداً

● إذا كانت إجابتك أبداً، فهل تفضل أن تقدم هذه الحملات بـ:

- اللغة العربية - الأمازيغية

- اللغة الأجنبية - تكرارها باللغات واللهجات المختلفة

20. هل الوقت المخصص لبث حملات التوعية المتلفزة في ظل أزمة كوفيد19؟:

كاف نوعاً ما غير كاف

❖ المحور الثالث: المعوقات التي تواجه الحملات الإعلامية المتلفزة في التوعية أثناء

أزمة كوفيد19

21. هل تعتقد أن طبيعة الرسالة في حملات التوعية التلفزيونية أثناء أزمة

كوفيد19 لها تأثير على المتلقي؟

دائماً أحيانا

22. هل اعتماد الحملات الإعلامية التوعوية على إعلاميين بعينهم (نفسهم)

يعيق نجاح هذه الحملات؟

نعم لا

23. هل عزوف الجمهور عن تلقي ومشاهدة الحملات الإعلامية التوعوية

التلفزيونية أثناء أزمة كوفيد 19 يعيق نجاحها؟

نعم لا

24. هل التكرار في الحملات الإعلامية التوعوية للتلفزيون يصرف اهتمام

الجمهور بها؟

دائماً أحيانا أبداً

❖ المحور الرابع: أبرز المقترحات التي تساهم في تفعيل الحملات الإعلامية المتلفزة

للتوعية أثناء أزمة كوفيد 19.

25. حسب رأيك ما هي أهم الاقتراحات التي تساهم في تفعيل الحملات الإعلامية

المتنفزة للتوعية أثناء أزمة كوفيد19؟

- الإبداع و الابتكار وخلق أفكار جديدة
- التخطيط الجيد للحملة
- تجنب التكرار والتقليد
- الاعتماد على الوسائل الإعلامية الحديثة
- توظيف الاتصال المباشر مع الجمهور للتفاعل بصورة مباشرة معهم

أخرى تذكر:

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الاعلامية المتلفزة في توعية المواطن أثناء الازمات (ازمة كوفيد19) لدى طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة العربي التبسي تبسة، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي باستخدام اداة الملاحظة و اداة الاستبيان، كما حددنا مجتمع الدراسة و المتمثل في طلبة قسم الاعلام و الاتصال لمستوى الثالثة ليسانس و الثانية ماستر، حيث وزع الاستبيان على افراد العينة المقدر بـ 42 طالبا، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ان افراد العينة يتابعون هذه الحملات الاعلامية إلا أن طبيعة و مدة مشاهدتها تختلف بين الطلبة كما تعتبر الاهتمامات الشخصية لمضمونها اول سبب لمتابعتها ويعد التلفزيون الوسيلة الاولى المستخدمة في مشاهدة الحملات التوعوية حيث يشاهدون بدرجة اكبر القنوات الجزائرية العامة والخاصة و هذا خلال فترة الليل والمساء و تقبلهم للغة المعتدة فيها، و من اهم شروط نجاح الحملة استخدام الحجج و أسلوب اقناعي فعال كالعاطفة و التخويف مع عدم المبالغة، بالإضافة اختيار اللغة المناسبة و تحديد الوقت الملائم عند بثها، و بالرغم من هذا فنجاح الحملة يعترضه بعض العوائق التي يجب الاستعداد الجيد لها و محاولة معالجتها كالتكرار المفرط و عدم فعالية الرسالة في الاقناع و عزوف الجمهور عن تلقيها، و اخيرا هناك عدة اقتراحات تساعد في تفعيل هذه الحملات كالإبداع والابتكار و تجنب التكرار المفرط و الاعتماد على الوسائل الاعلامية الحديثة بالإضافة الى توظيف الاتصال المباشر.

الكلمات المفتاحية: الحملات الاعلامية-التوعية-التلفزيون-الأزمات-كوفيد19

Study summary

This study aimed to identify the role of televised media campaigns in educating citizens during crises (Covid 19 crisis) among students of the Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Larbi Tebessa, Tebessa, relying on the descriptive approach using the observation tool and the questionnaire tool, as we identified the study community represented in Students of the Department of Media and Communication at the level of the third BA and the second master, where the questionnaire was distributed to the sample members estimated at 42 students, and this study reached a set of results, the most important of which is that the sample members follow these media campaigns, but the nature and duration of watching them differ among the students as concerns are considered Personality for its content is the first reason to follow it, and television is the first means used to watch awareness campaigns, as they watch public and private Algerian channels to a greater extent, during the night and evening, and accept the strong language in it. Not to be exaggerated, in addition to choosing the appropriate language and specifying the appropriate time when broadcasting. Despite this, the success of the campaign faces some obstacles that must be met Enumerate the good and try to address it, such as excessive repetition, ineffectiveness of the message in persuasion, and the public's reluctance to receive it. Finally, there are several suggestions that help in activating these campaigns, such as creativity and innovation, avoiding excessive repetition and relying on modern media, in addition to employing direct communication.

Keywords: media campaigns - awareness - television - crises - covid 19