

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

ودورها في التحسيس والوقاية من فيروس

COVID-19

دراسة على عينة من ربّات البيوت بمدينة تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل م د"

دفعّة 2021

إشراف البروفيسور:

- رضوان بلخيري

إعداد الطالبتين:

1- سارة سعدي

2- زهور محمدي

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	محمد براي
مشرفا ومقررا	أستاذ تعليم عالي	رضوان بلخيري
ممتحنا	أستاذ مساعد - أ -	عبد الحي عبد اللطيف

السنة الجامعية:

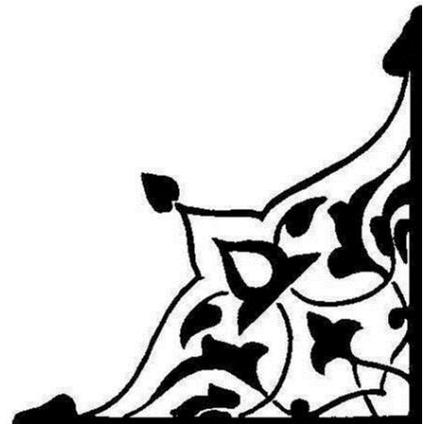
2021/2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ.}

سورة التوبة الآية: 104



شكر وعرافان

ربي لك الشكر ولك الحمد ولك الثناء الحسن كما يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك لتوفيقك لنا في اتمام هذا العمل.

في مثل هذه اللحظات يتوقف القلم ليفكر قبل أن يخط الحروف لينظمها في سطور تم في الخيال ولا يتبقى لنا في نهايت المطاف إلا قليل من الذكريات والصور تجمعا برفاق أناروا لنا دربنا فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو الخطوات الأخيرة لإتمام هذا العمل.

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة من القلب.

نوجه جليل الشكر إلى أستاذنا الفاضل البروفيسور **رضوان بلخيري** الذي كان بتوجيهاته سندا لنا ولم يخل علينا لا بوقته ولا بخبرته مع أهداف الدعوات بدوام الصحة والعافية.

نتوجه بالشكر إلى كل الأساتذة الكرام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الذين ساهموا في تكويننا في كل الأطوار التعليمية، ونخص بالذكر الدكتورة **سهايليت سماح** لك منا فائق الاحترام والتقدير.

الفهرسة العام

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
I-II	الفهرس العام
III-IV	فهرس الجداول
V	فهرس الاشكال
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
4	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
5	2- أسباب اختيار موضوع الدراسة
6	3- أهمية الدراسة
7	4- أهداف الدراسة
7	5- منهج الدراسة وأدواتها
9	6- مجتمع البحث وعينة الدراسة
11	7- الدراسات السابقة
16	8- تحديد مفاهيم الدراسة
18	9- مجالات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: الحملات الإعلامية في التلفزيون
21	المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية
22	المطلب الثاني: أهمية الحملات الإعلامية
22	المطلب الثالث: خصائص الحملات الإعلامية
24	المطلب الرابع: أهداف الحملات الإعلامية
25	المطلب الخامس: أنواع الحملات الإعلامية
27	المبحث الثاني: تخطيط وإعداد الحملة الإعلامية
27	المطلب الأول: تحديد المشكلة وجمع المعلومات والبيانات
28	المطلب الثاني: تحديد الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية
29	المطلب الثالث: أهداف الحملات الإعلامية
30	المطلب الرابع: تحديد الرسالة الإعلامية

31	المطلب الخامس: تحديد الوسيلة في الحملات الإعلامية
32	المطلب السادس: تنفيذ الحملة، مراقبتها وتقييمها
34	المبحث الثالث: مدخل عام للتلفزيون
34	المطلب الأول: نشأة وتطور التلفزيون
35	المطلب الثاني: أهمية التلفزيون
36	المطلب الثالث: خصائص التلفزيون
37	المطلب الرابع: وظائف التلفزيون
38	المطلب الخامس: مزايا التلفزيون
39	المطلب السادس: عيوب التلفزيون
40	المبحث الرابع: التحسيس والوقاية في الحملات الإعلامية التلفزيونية من فيروس COVID-19
40	المطلب الأول: مفهوم الوقاية الصحية
40	المطلب الثاني: تعريف فيروس COVID-19 وطرق الوقاية منه
41	المطلب الثالث: أهداف الحملات الإعلامية التحسيسية الوقائية من فيروس COVID-19
42	المطلب الرابع: الصعوبات والتحديات التي تواجه مصممي الحملات الإعلامية الوقائية
42	المطلب الخامس: الأساليب المستخدمة في الحملات الإعلامية الوقائية من فيروس COVID-19
43	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
45	تمهيد
46	1- عرض الجداول والتعليق عليها
68	2- النتائج العامة للدراسة
71	خاتمة
قائمة المراجع	
الملاحق	
الملخص	



فهرس
البداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	46
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	47
03	خاص بالبرامج الأكثر مشاهدة	48
04	خاص بالأوقات التي تفضل فيها المشاهدة	49
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات التي يقضيها ربات البيوت في المشاهدة يوميا	50
06	يبين توزيع أفراد العينة حسب أفضلية المشاهدة للحملات الإعلامية الوقائية لفيروس COVID-19	51
07	يبين توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الحملات التوعوية التي تعرض على التلفزيون	52
08	يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة مشاهدتهن للحملات التوعوية	53
09	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب المشاهدة للحملات التوعوية	54
10	يبين توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي تحصلن عليها من خلال مشاهدتهن للحملات الإعلامية(*)	55
11	يبين توزيع أفراد العينة حسب ممارسة نشاطات صحية في حياتهن اليومية من خلال الحملات التوعوية الوقائية	56
12	يبين توزيع أفراد العينة حسب الإجراءات الوقائية التي أخذن بها ربات البيوت	57
13	يبين توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلامية الوقائية	58
14	يبين توزيع أفراد العينة حسب درجة التأثير	59
15	يبين توزيع أفراد العينة حسب اكتسابهن معلومات مفيدة من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية الوقائية	60
16	يبين توزيع أفراد العينة حسب شعورهن وهن يشاهدن الحملات الإعلامية الوقائية	61
17	يبين توزيع أفراد العينة حسب تقييمهن للحملات الإعلامية الوقائية عبر التلفزيون الجزائري من فيروس COVID-19	62
18	يبين توزيع أفراد العينة حسب النقائص التي تحتوي عليها الحملات الإعلامية الوقائية من فيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري	63

64	يبين توزيع أفراد العينة حسب إعجابهن بالشعارات المستخدمة في حملات التوعية الوقائية لفيروس COVID-19	19
65	يبين توزيع أفراد العينة حسب الأساليب الإقناعية للتأثير في ربات البيوت من خلال الحملات الإعلامية الوقائية لفيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري	20
66	يبين توزيع أفراد العينة حسب تأثرهن بحملات التوعية الوقائية لفيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري	21
67	يبين توزيع أفراد العينة لأسباب عدم تأثرهن (ربات البيوت) بالحملات الإعلامية الوقائية لفيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري	22



فهرس
الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	46
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	47
03	خاص بالبرامج الأكثر مشاهدة	48
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب أوقات المشاهدة	49
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات في المشاهدة	50
06	يبين توزيع أفراد العينة حسب أفضلية المشاهدة للحملات الإعلامية	51
07	يبين توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الحملات التوعوية التي تعرض على التلفزيون	52
08	يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة مشاهدتهن للحملات التوعوية	53
09	يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب المشاهدة للحملات التوعوية	54
10	يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة مشاهدتهن للحملات التوعوية	55
11	يبين توزيع أفراد العينة حسب ممارسة نشاطات صحية في حياتهن اليومية من خلال الحملات التوعوية الوقائية	56
12	يبين توزيع أفراد العينة حسب الإجراءات الوقائية التي أخذن بها ربات البيوت	57
13	يبين توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلامية الوقائية	58
14	يبين توزيع أفراد العينة حسب درجة التأثير	59
15	يبين توزيع أفراد العينة حسب اكتسابهن معلومات مفيدة من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية الوقائية	60
16	يبين توزيع أفراد العينة حسب شعورهن وهن يشاهدن الحملات الإعلامية الوقائية	61
17	يبين توزيع أفراد العينة حسب تقييمهن للحملات الإعلامية الوقائية عبر التلفزيون الجزائري من فيروس COVID-19	62
18	يبين توزيع أفراد العينة حسب النقائص التي تحتوي عليها الحملات الإعلامية الوقائية من فيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري	63
19	يبين توزيع أفراد العينة حسب إعجابهن بالشعارات المستخدمة في حملات التوعية الوقائية لفيروس COVID-19	64
20	يبين توزيع أفراد العينة حسب تقييمهن للحملات الإعلامية الوقائية عبر التلفزيون الجزائري من فيروس COVID-19	65
21	يبين توزيع أفراد العينة حسب تأثرهن بحملات التوعية الوقائية لفيروس COVID-19	66
22	يبين توزيع أفراد العينة لأسباب عدم تأثرهن (ربات البيوت) بالحملات الإعلامية الوقائية لفيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري	67

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الحملات الإعلامية من الوسائل المستخدمة في إيصال الأفكار وتغيير أو تعديل السلوكيات لفئة معينة، وتعتمد هذه الحملات على أساليب واستراتيجيات محددة مسبقا لتحقيق الهدف المطلوب من خلال التأثير على متلقي الرسالة وذلك من خلال الاعتماد على الوسيلة الأنسب والتي تستطيع الوصول من خلالها لشريحة أكبر من المجتمع إلى التلفزيون الذي يعد من أكثر أدوات الاتصال الجماهيري تأثيرا على المجتمع لا سيما ربات البيوت، وذلك لمكوثرهن في البيت لوقت أطول مقارنة بالآخرين، لما يعالج من مشكلات وآفات وقضايا وظواهر، ونتيجة لاستفحال هذه الأخيرة وتهديدها للمجتمع وسلامة صحته، وجب على الإعلام التلفزيوني وضع حملات وقائية من إرشادات تدابير وتعليمات وشعارات... للوقاية من الأمراض «فيروس COVID-19»، والتقليل من انتشاره أو الحد منه إذا التزم المجتمع بها، موظفين في ذلك أساليب واستمالات لإقناعهم بتغيير سلوكهم، إذ أضحي مجال الصحة في الآونة الأخيرة الأكثر اهتماما في الساحة الإعلامية (التلفزيون الجزائري) منذ أن أصبحت الجهات المعنية «وزارة الصحة» تحصي أرقاما ضخمة سواء كانت مصابين أو وفيات. الأمر الذي جعل أصحاب الاختصاص يضعون تدابير وقائية لفيروس «COVID-19» لما تحدث من تأثير في الفئات المستهدفة وتعزز الثقافة الصحية لديهم، ومن بين أهم هذه الفئات «ربات البيوت»، حيث تعتبر هذه الفئة الأكثر حرصا ومسؤولية على عائلاتهم.

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه الكشف عن الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية التلفزيونية للوقاية من فيروس "COVID-19" من خلال ما يبثه التلفزيون الجزائري من شعارات وقائية صحية. وذلك بإجراء دراسة ميدانية على عينة من ربات بيوت مدينة تبسة.

وقد اشتملت دراستنا على فصول تم تناولها على النحو الآتي:

*** الفصل الأول: الإطار المنهجي:** حيث تم وضع إشكالية للدراسة وتساؤلات فرعية، إضافة إلى أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهميتها، أهدافها، المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات، تحديد المفاهيم التي تعبر عن المتغيرات الأساسية للدراسة، ثم عرض بعض الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا، بالإضافة إلى تحديد الإجراءات المنهجية بما فيها مجالات الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة.

* الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة: إذ قسم إلى أربع مباحث. إذ تمت عنونة المبحث الأول بالحملات الإعلامية في التلفزيون، أما المبحث الثاني فإن عنوانه: تخطيط وإعداد الحملة الإعلامية. بالنسبة للمبحث الثالث فقد كان عنوانه: مدخل عام إلى التلفزيون، أما المبحث الرابع والأخير فعنون ب: التحسيس والوقاية في الحملات الإعلامية التلفزيونية من فيروس COVID-19. ويندرج تحت كل مبحث مجموعة من المطالب.

* الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة: حيث تم عرض الجداول وتحليل البيانات الميدانية ثم عرض النتائج العامة للدراسة، وأخيرا خاتمة وقائمة للمراجع.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تسارع دول العالم جميعا إلى تحقيق التطور والتنمية في شتى المجالات والتخصصات، ويعد الإعلام من أبرز الآليات التي تتركز عليها هذه الدول في تحقيق أهدافها، فالإعلام هو القوة الدافعة للنمو والتقدم، حيث يعنى الإعلام بنشر وبث الأخبار ونقل المعلومات والصور والفيديوهات عن الأحداث والوقائع بشكل مستمر ومنتظم للجمهور المتلقي.

فالإعلام له القدرة في تشكيل الآراء وتغيير السلوك وتعديله، وهو الوسيلة الأولى للتثقيف وتوعية الجمهور بكل المشاكل التي تؤثر على حياته، وذلك بمختلف أشكاله الحوارية، التحقيقات وبرامج الحملات التوعوية.

فالحملات الإعلامية هي تلك النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات أو تعديل وتغيير السلوكيات والاتجاهات الخاصة بجمهور معين خدمة للمصلحة العامة، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد وذلك عن طريق الإقناع باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية وباعتماد أساليب مؤثرة بشأن موضوع محدد.

كما تعد الحملات التوعوية الإعلامية من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور، لأنها تنطوي على تحليل دقيق للمواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف. فهي تحمل في طياتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان ومن مختلف الجوانب النفسية والاجتماعية، فظهرت حملات توعية دينية وحملات التوعية البيئية، وحملات الوقاية من حوادث المرور، إضافة إلى الحملات الصحية، هذه الأخيرة التي تهدف إلى الحفاظ على صحة الفرد النفسية والعقلية والبدنية، أين انتشر هذا النوع من الحملات في مختلف الوسائل الإعلامية، على غرار التلفزيون والذي ذاع سيطه في مجتمعنا الجزائري، حيث يعتبر وسيلة إعلامية هامة بفضل خصائصه، ويعتبر الأقرب للجمهور حيث أنه ساهم من خلال برامجه المتنوعة والهادفة إلى التحسيس والوقاية في كافة الميادين، فلم يعد مجرد أداة لنقل المعلومات والرسائل الإعلامية المصورة فقط، بل أصبح يهدف إلى تغيير السلوك من خلال التأثير والإقناع وبالتالي أصبح الفرد يكوّن معارفه من التلفزيون وما يميزه عن غيره من بقية الوسائل هو نقله للصور الحية.

تعد التوعية الصحية من أكثر المواضيع التي كثر عليها الحديث في الآونة الأخيرة لأسباب عديدة منها انتشار فيروس COVID-19 بشكل واسع عالميا وإقليميا ودوليا وتفاقم الأزمة، ولهذا عمدن مختلف المؤسسات الإعلامية إلى نشر الوعي الصحي.

ولما للتحسيس والوقاية من أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات، دفع بنا إلى معرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في هذا المجال، من خلال البحث بأسلوب علمي وأكاديمي. ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

- ما هو دور الحملات الإعلامية بالتلفزيون الجزائري في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19؟

وقد انبثقت من التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة ربات البيوت للحملات التوعوية التلفزيونية؟

2- ما هو الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية من مخاطر COVID-19؟

3- فيما تتمثل أهم الإشباعات التي تحققها ربات البيوت من مشاهدة الحملات التوعوية؟

4- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في تعزيز الوعي الوقائي لفيروس COVID-19 من خلال

الحملات الإعلامية؟

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

لقد كان اختيار الموضوع راجع إلى عدة أسباب، ذاتية منها وموضوعية نذكرها في الآتي:

* الأسباب الذاتية:

- الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بالموضوع.

- حداثة الموضوع وقابليته للدراسة.

- قلة الدراسات العلمية المهمة بمثل هذه المواضيع.

- أهمية الصحة في حياة الأفراد خاصة مع انتشار فيروس COVID-19.

- الرغبة في اختبار المعارف النظرية في ميدان التخصص إعلام واتصال وبالذات في موضوع الحملات

الإعلامية من خلال العمل الميداني.

- الرغبة منا في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي.

* الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع.

- تزايد عدد المصابين بفيروس COVID-19 في الآونة الأخيرة الأمر الذي جعله من أهم النقاشات المطروحة على المستويات الوطنية والدولية وحتى العالمية.

- أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19.

- كون ظاهرة فيروس COVID-19 التي نعيشها أصبحت ملفتة للانتباه وتستحق الدراسة والاهتمام بها أكاديميا.

- الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية من جهة وأهمية الحملات التحسيسية والوقائية من جهة أخرى في توعية ربات البيوت من فيروس COVID-19.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا هاما وهو التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19. هذه الأخيرة التي بدأت تطرح نفسها وبإلحاح في الآونة الأخيرة مع تزايد وتفاقم عدد المصابين وترجع أهمية الدراسة إلى:

- كون الحملات الإعلامية التلفزيونية وسيلة هامة لتوعية ربات البيوت من فيروس COVID-19.

- الوقوف عن كثب على هذه الظاهرة ومعرفة مدى إقبال ربات البيوت على الحملات الإعلامية التحسيسية الوقائية.

- معرفة مدى تلقي ربات البيوت الحملات الإعلامية التلفزيونية لفيروس COVID-19 ومدى استفادتهن منها.

- معرفة مدى إقبال ربات البيوت على الحملات الإعلامية التوعوية لفيروس كورونا COVID-19.

4- أهداف الدراسة:

* عملية:

- اكتشاف مراحل تصميم الحملات الإعلامية التلفزيونية.
- تطبيق أدوات البحث العلمي ودورها في إثراء البحوث الميدانية.
- التعرف على القيام بالبحوث في مجال الإعلام والاتصال من خلال التعرف على الإجراءات المنهجية والميدانية للقيام بالبحوث في العلوم الإنسانية.
- التعرف على دور الحملات الإعلامية في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19.

* علمية:

- نشر الثقافة التوعوية التحسيسية من أحد المجهودات التي تقوم بها الحملات الإعلامية.
- معرفة قدرة التلفزيون كوسيلة إعلامية في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19.
- معرفة حجم اهتمام ربات البيوت بالقضايا الصحية التي تقوم بها الحملات الإعلامية عبر التلفزيون.
- تسليط الضوء على عادات وأنماط مشاهدة ربات البيوت بولاية تبسة للحملات الإعلامية عبر التلفزيون.

5- منهج الدراسة وأدواتها:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك باتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سيتم دراستها فيعرف المنهج في اللغة على أنه «الطريق أو المسلك»، أما اصطلاحاً:

فقد عرف عبر التاريخ بالعديد من المفاهيم، وكان أفلاطون (427-322 ق.م) أول من استعمل مصطلح «المنهج» قاصداً به: «البحث أو المعرفة المكتسبة من تعامل الإنسان مع الواقع».

ويعرف أيضاً بأنه: «تلك الإجراءات والخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث في معالجته للموضوع بغرض الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته ومنه اكتشاف الحقيقة».⁽¹⁾

(1) بلغيث سلطان: مفاتيح مفاهيمية في العلوم الاجتماعية، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص6.

وبما أن موضوع دراستنا يتمحور حول "الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري ودورها في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19" فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية في بحوث الاتصال والتي تقوم على تفسير الوضع القائم لظاهرة أو مشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها بهدف الانتهاء إلى وصف دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة.

وتتنتمي دراستنا المعنونة بـ "الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري ودورها في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19" إلى الدراسات الوصفية التي يربط موضوع الدراسة فيها بواقع الظواهر وتحليلها وتفسيرها للحصول على نتائج وبالتالي فالدراسة تسعى لمعرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية عبر التلفزيون في التوعية والوقاية من COVID-19.

قد قمنا باختيار عينة قصدية من مشاهدي التلفزيون الجزائري والتي تتمثل في ربات البيوت بمدينة تبسة، و تم اختيار 40 مفردة، حيث تمثل هذه العينة المجتمع ككل.

* أدوات جمع البيانات:

تستوجب بعض الأبحاث لجوء الباحث إلى بعض الوسائل الميدانية ويسمى البعض بالتقنيات الحية للحصول على المعلومات الضرورية لإنجاز بحثه، وهذه الأدوات والأساليب متعددة ومتنوعة نذكر منها: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.(1)

ولقد اعتمدنا في دراستنا على أداتي المقابلة والاستبيان كأدوات للحصول على المعلومات.

1- استمارة الاستبيان: هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث، كما عرفها محمد علي أنها: «قائمة من الأسئلة أو الاستمارات التي يقوم بها الباحث باستفتاء بياناتها من خلالها خلال مقابلة تتم بينه وبين المبحوثين أي أنها تتضمن موقف المواجهة المباشرة». (2)

وقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة مناسبة لموضوع الدراسة حيث تم استجواب المبحوثات المستهدفات ومن خلالها تم معرفة وقياس دور الحملات التحسيسية الوقائية على مشاهدات التلفزيون الجزائري ربات بيوت مدينة تبسة.

(1) أحميدوش مدني: الوجيز في منهجية البحث القانوني، طو، فاس، كلية الحقوق، 2015، ص130.

(2) محمد علي: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص475.

حيث تم صياغة الأسئلة في أربعة (04) محاور وتضمنت (22) سؤال بالإضافة إلى محور خاص بالبيانات الشخصية بعد موافقة المشرف تم عرضها على أساتذة من ذوي الاختصاص لتحكيمها.

2- المقابلة: المقابلة بوصفها أداة للبحث هي حوار يتم بين القائم بالمقابلة وبين الشخص أو مجموعة من الأشخاص بهدف الحصول على معلومات حول موضوع معين، وتتعلق خاصة بالآراء والاتجاهات أو السلوك أو المعلومات أو الشهادات المفيدة في تفسير المشكلة أو اختيار الغرض.⁽¹⁾

والمقابلة أنواع؛ يتحدد اختيار النوع المناسب حسب المعلومات المراد جمعها، وعلى هذا الأساس تم اختيار المقابلة الحرة، وهي نوع من المقابلة تتميز بالمرونة المطلقة. فلا تحدد فيها الأسئلة المتخصصة للمبوحين ولا احتمالات الإجابة يترك فيها قدر كبير من الحرية للمبوحين للإدلاء بأرائهم.⁽²⁾

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

- في الحالات التي لا يفهم فيها المبحوثات الموضوع أو يتخوفن من الاستمارة.

- في حالة حدوث خلط للمبوحين بين الحملات.

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

* مجتمع البحث:

يعتبر مجتمع البحث من أهم خطوات البحث العلمي، فهو يمثل أهمية كبيرة في مدى دقة واختيار الباحث للعينة التي تمثل المجتمع الكلي للدراسة.

إذ يعرف مجتمع البحث حسب "مدلين قراڤيت" أنه: «مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي»⁽³⁾ وهو أيضا مجموعة من المفردات التي تدخل في دراسة ظاهرة معينة. ويمثل مجتمع البحث بهذه الدراسة الموسوعة بعنوان "الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري ودورها في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19" -دراسة ميدانية على ربات البيوت بمدينة تبسة-.

(1) حامد خالد: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط1، جسر للنشر، الجزائر، 2008، ص129.

(2) المرجع نفسه، ص131.

(3) مورييس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النهضة، الجزائر، 2006، ص24.

* عينة الدراسة:

غالبا ما يجد الباحث نفسه غير قادر على دراسة جميع مفردات البحث وذلك لأن دراسة المجتمع ككل أمر مستحيل لا يأتي لأي باحث مهما كانت قدراته وإمكانياته. واختيار هذه العينة يركز على جانب كبير من الأهمية لأنها تتوقف عليها أمور كثيرة، كالقياسات والنتائج التي يخرج منها الباحث من بحثه على المجتمع ككل.⁽¹⁾ ونظرا لما يتمتع به مجتمع البحث من كبر وضخامة فإننا قمنا باختيار عينة قصدية من مشاهدي التلفزيون الجزائري والتي تتمثل في ربات البيوت بمدينة تبسة وتم اختيار 40 مفردة، حيث تمثل هذه العينة مجتمع البحث.

وتعرف العينة بأنه: «الجزء الذي يتم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه، وفي الدراسات الإنسانية بما في ذلك دراسات الإعلام لا يتم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على سائر أفراد المجتمع».⁽²⁾

- **تعريف العينة القصدية:** هي العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته. وبناء على معرفته، دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها، وهي العينات التي يتم اختيارها بشكل غير عشوائي، ولا تتم وفقا للأسس الاجتماعية المختلفة، وإنما وفقا لأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث.⁽³⁾ وتتمثل خصائص عينة الدراسة في:

1- ضرورة أن تكون ربات البيوت المستجوبات من المشاهدات للتلفزيون الجزائري، نظرا لمتطلبات الدراسة التي تتعلق بالتلفزيون كوسيلة من وسائل التوعية الوقائية.

2- حصر مفردات العينة في ربات البيوت بمدينة تبسة المشاهدات للحملات الإعلامية التحسيسية الوقائية.

(1) محمد شفيق: البحث العلمي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1985، ص69.

(2) الحيزان محمد بن عبد العزيز: البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، فهرسة مكتبة الفهد الوطنية، 2003، ص71.

(3) عاشور نادية: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أشغال الندوة العلمية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2017، ص240.

7- الدراسات السابقة:

* الدراسة الأولى:

تم الاعتماد على مذكرة سابقة لموضوع الدراسة بعنوان (الحملة الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف)، من إعداد الطالبة تيباني عبيد، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2011.

حيث تضمنت هذه الدراسة دراسة جمهور الحملات الإعلامية باعتباره الهدف الأساسي لكل عمل توعوي، ومدى فعاليتها الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من السائقين بولاية سطيف التي ترتب ضمن أكثر الولايات تسجيلا للحوادث المرورية وذلك من خلال تسليط الضوء على هذه الحملات الإعلامية وعلى مدى تعرض وتذكر جمهور السائقين لها ولمحتوياتها، وعلى آرائهم وتوجهاتهم نحو مضامينها، وعلى مدى تأثير معارفهم وسلوكياتهم بنصائحها وتوجيهاتها إضافة إلى التعرف على وجهة نظرهم في الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية.

- إشكالية الدراسة: ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

- أهداف الدراسة: تظهر أهداف الدراسة حيث تركز في معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف الإذاعة وذلك من خلال:

- ✓ تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية وعلى مدى تعرض جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات وفي أساليبها الإقناعية.
- ✓ محاولة معرفة دور هذه الحملات في التأثير على سلوكيات السائقين المرورية.
- ✓ الكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية للسائقين.
- ✓ محاولة التعرف على مدى تأثير الخصائص السوسيوديموغرافية للجمهور المستهدف على آرائهم واستجاباتهم للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.

- ومن أهم نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية حيث يظهر تأثير خصائص هذا النوع الإعلامي وبشكل جلي على التعرض الكبير لجمهور السائقين له، ومنه يمكن القول أن ارتفاع نسبة التعرض تحقق الشطر الأول من معادلة فعالية الرسائل الإعلامية القائلة باعتماد قياس مدى الفعالية على إمكانية التعرض من ناحية وعلى العائد الشخصي المحتمل من هذا التعرض من ناحية ثانية.
- بينت نتائج الدراسة فيما يخص آراء وتوجهات جمهور السائقين نحو الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالحوادث المرورية أن المواضيع المعالجة مهمة لكنها مكررة وتفقر إلى التجديد والتنوع وإلى معالجة عدد من القضايا والمشكلات المرورية كموابقتها للمستجدات والتعديلات القانونية، والتركيز على ضرورة خلق روح الاحترام للقانون.
- كما حظيت هذه الفواصل بدرجات إعجاب متوسطة وقد أرجع السائقون ذلك إلى عدد من النقائص لعل أبرزها اعتماد هذه الفواصل وبشكل دائم على أسلوب التخويف الأمر الذي أفقده فعاليته، وكذا عامل اللهجة وتركيزها على أخطاء السائقين فقط، وكذا تكرارها دون التنوع في الأساليب، ومعالجتها السطحية لبعض المواضيع وإهمالها لأخرى رغم أهميتها.
- بينت النتائج الخاصة بمدى تذكر جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية أن طبيعة هذه الفواصل الإعلانية وطبيعة بثها أدى بالجمهور المستهدف إلى الاحتفاظ بالمعلومات والنصائح المقدمة ولو لفترة وجيزة وارتبطت عملية التذكر هذه بعاملين أساسيين هما مدى تكرارها وكذا طبيعة الاستماع لها.
- كشفت النتائج الخاص بمدى تأثير الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية على سلوكيات الجمهور السائقين أن عدم قدرة الحملات الإعلامية المتمثلة في الفواصل الإعلانية على إحداث تأثيرات فعلية ودائمة على سلوكيات السائقين أكد أن النتائج الإيجابية في خطوتي التعرض والتذكر لم تنعكس إيجاباً على عملية الفعل، وبالتالي فإن الشق الثاني من معادلة فعالية الرسائل الإعلامية وهو العائد المحتمل من التعرض لمثل هذا النوع الإعلامي اقتصر على إشعار السائقين بالمسؤولية وتذكيرهم بالسلوكيات الصحيحة والتأثير الآتي على بعض سلوكياتهم دون توليد شعور عميق بهذه المسؤولية وبضرورة احترام القانون وبتجسيد ذلك في سلوكيات دائمة ومستمرة.

➤ بينت النتائج الخاصة بالدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية الدور الفعال الذي لعبه الاتصال الشخصي في إطلاع السائقين بفحوى القانون الجديد حيث يظهر الاتجاه السلبي للسائقين ليس نحو القانون كوسيلة للتوعية في حد ذاته بل دليل اعتبارهم أن تطبيقه بالشكل العادل هو أهم حل للمشكلة المرورية ولكن نحو طريقة اعتماده وتطبيقه حيث أن نقص الجدية وصرامة في صياغة موادها وفي التمهيد له وفي تهيئة الجو النفسي المناسب لتقبله وتطبيقه وفي استمرارية تطبيقه وفي شكل هذا التطبيق أدى إلى آنية تأثيره وعدم تحقيقه للنتائج المرجوة منه.

➤ أظهرت النتائج تأثير المتغيرات السوسيوديموغرافية المعمول بها في الدراسة (السن، الجنس، المستوى الدراسي) على آراء وتوجهات وسلوكيات جمهور السائقين حيث أظهرت أن المرأة أقل تعرضاً لحوادث المرور من الرجل والأكثر احتراماً لقواعد وقوانين المرور، في حين أن لمتغير السن تأثير على طبيعة استماع السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية، ولمتغير المستوى التعليمي تأثير كبير على ذلك أيضاً حيث أن زيادة الاستماع باهتمام وتركيز ترتفع بارتفاع المستوى التعليمي.

* الدراسة الثانية:

تم الاعتماد على مذكرة سابقة لموضوع الدراسة بعنوان (دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية)، حليلة بحبوب، دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2015.

تضمنت هذه الدراسة المواضيع التلفزيونية المهمة والقضايا التي تخدم الفرد والمجتمع، وكذلك الحملات الإعلامية التي تعتبر من بين الأساليب المتبعة في مجال رفع المستوى الثقافي والنهوض بالرأي العام والتي تؤدي وظيفة توعوية هامة تختلف من ميدان لآخر حسب الهدف المرجو منها.

ومن أبرز الميادين التوعوية توجد التوعية الصحية التي يسعى القائمون عليها إلى إحاطة الجمهور بكل المعلومات والمستجدات حول الأمراض وأسبابها وكيفية الوقاية منها، وتشجيعهم على اتباع سلوكيات صحية في حياتهم اليومية.

- أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية للجمهور الجزائري.
- ✓ التعرف على عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية من طرف الجمهور الجزائري.
- ✓ معرفة ما إذا كانت هذه الحملات الإعلامية الصحية تحقق الحاجات الصحية لمشاهديها.
- ✓ التعرف على أهم الإشباعات المعرفية الوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية الصحية لمشاهديها.

- نتائج الدراسة:

- يشاهد السكان كل البرامج التي تبث عبر التلفزيون مع وجود تفاوت في درجات المشاهدة حيث عادت على نسبة كبير لمشاهدة الأخبار تليها البرامج السياسية بنسب أقل ثم المسلسلات والبرامج الاجتماعية بنفس نسبة المشاهدة ثم الأفلام بنسبة أقل وبعدها الحملات التوعية بنسبة قليلة جدا.
- يفضل الكثير من أفراد العينة المشاهدة في فترة السهرة أما البقية الأخرى منهم فيشاهدون حسب ظروفهم.
- النصف من المبحوثين يشاهدون التلفزيون في أوقات مختلفة غير محدودة أما المبحوثين المتبقين فيفضلون المشاهدة مع العائلة.
- ما يفوق النصف من المبحوثين يشاهدون أحيانا الحملات التوعية تليها أقل بقليل ممن يشاهدونها بشكل نادر؛ أما القلة من المبحوثين فيشاهدونها دائما.
- جاءت حملة الكشف عن السرطان في المرتبة الأولى تليها حملة التبرع بالدم في المرتبة الثانية، ثم حملة التغذية الصحية في المرتبة الثالثة ثم حملة الوقاية من السيدا في المرتبة الرابعة ثم حملة التلقيح الموسمي في المرتبة الخامسة ثم حملة الحمية في المرتبة السادسة.
- ما يقارب نصف المبحوثين شاهدوا الحملات التوعية من سنة إلى ثلاث سنوات أما ما يقارب هذه الفئة فقد شاهدوا الحملات التوعية لأكثر من ثلاث سنوات.
- ما يقارب نصف المبحوثين أثارت إعجابهم هذه الحملات التوعية أما القليل منهم يرون أنهم مجبرون على مشاهدتها حتى عودة البرنامج.

* التعقيب على الدراسات السابقة:

إن هذا العرض الذي حاولنا فيه الإيجاز قدر المستطاع للدراسات السابقة وذلك طبعاً حسب أهميتها بالنسبة لموضوعنا.

من خلال الاطلاع عليها استطعنا تكوين خلفية معرفية حول موضوع دراستنا المتمثل في "الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري ودورها في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19"، كما سهلت علينا اتباع خطة منهجية واضحة، كما استفدنا من إثراء الجانب النظري وسهلت علينا الوصول إلى المراجع التي تخدم موضوع دراستنا.

وعند اعتمادنا على الدراسات السابقة منهجياً ونظرياً وميدانياً، لاحظنا أن هناك نقاط تشابه نذكر منها:

- المنهج ونوع الدراسة المستخدم، حيث ركزت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي باعتبارها دراسات استطلاعية تسعى لجمع البيانات أو آراء حول موضوع معين.

- أدوات جمع البيانات.

- كل من الدراسات تناولت دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية.

ويمكن الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة في اختيارنا المحدد للحملات الإعلامية عبر التلفزيون ودورها في الوقاية من فيروس COVID-19.

ورغم الاختلافات الموجودة، فلقد اعتمدنا على الدراسات السابقة نظرياً ومنهجياً وكذا ميدانياً.

8- تحديد مفاهيم الدراسة:

1/ مفهوم الحملة:

* لغة: جمع حملات ما يحمل دفعة واحدة وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل. (1)

* اصطلاحاً: تعرف الحملة على أنها: «تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية واكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق». (2)

يعرفها الدكتور أحمد عرقوب فيقول: «هي عبارة عن خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الوسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة فقط تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك». (3)

* إجرائياً: هي الحملة الإعلامية التي تقدمها القناة التلفزيونية الجزائرية حول التوعية فيما يخص COVID-19.

2/ مفهوم الوقاية:

* لغة: الحماية والصيانة من الأذى. (4)

* اصطلاحاً: هي مجموعة المقاييس المتخذة بغية تفادي وقوع أمراض ويمكن الإشارة إلى وجود علم الوقاية والحماية، وهو فرع من طب العمل الذي يعمل على الوقاية من الحوادث والأمراض المهنية. (5)

* إجرائياً: هي مجموعة الإجراءات والتدابير الواجب اتباعها للمحافظة على الصحة الجسمية.

(1) المنجد في اللغة العربية، طر، الأردن، دار المشرق للطباعة، ص332.

(2) فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.

(3) إبراهيم أحمد عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1993.

(4) <http://www.almaany.com>, 20:48.

(5) كيال كريمة، كباش مريم: أثر تنظيم العمل ودوره في الوقاية من الحوادث المهنية، دراسة ميدانية بمؤسسة تيمادين لصناعة الأجر بولاية أدرار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2016/2017، ص7.

3/ مفهوم التلفزيون:

- * لغة: مكون من مقطعين "Télé" ومعناه عن بعد و "Vision" ومعناه الرؤية أي الرؤية عن بعد. (1)
- * اصطلاحاً: التلفزيون مؤسسة اجتماعية مكونة من مجموعة المصالح الإدارية والتقنية التي تضمن بث الحصوص والبرامج الإعلامية المصورة بواسطة الكهرباء وعن بعد وبطريقة استعمال التقنيات الحديثة. (2)
- * إجرائياً: هو وسيلة من وسائل الإعلام يقوم بإرسال واستقبال الصوت والصورة من مكان إلى آخر بواسطة موجات وأقمار صناعية.

4/ مفهوم الدور:

- * لغة: يمكن فهم كلمة الدور بدلالة الحركة في محيط أو بيئة معينة من الفعل دَارَ، دَوَّرًا، ودَوَّرَانًا، بمعنى طاف حول الشيء. ويقال أيضاً دَارَ حَوْلَهُ، وبِهِ وَعَلَيْهِ، وعاد إلى الموضوع الذي ابتدأ منه. (3)
- * اصطلاحاً: عرفه "عبد المجيد سالمى" في معجم مصطلحات علم النفس بأنه: «مجموعة من أنماط سلوك الفرد، تمثل المظهر الخارجي للمكانة، وبمعنى آخر يتحدد الدور على أساس متطلبات معينة تنعكس على توقعات الأشخاص لسلوك الفرد الذي يحتل مكانة ما في أوضاع معينة». (4)
- * إجرائياً: هو موقف أو وظيفة أو سلوك لشخص داخل مجموعة.

5/ تعريف فيروس كورونا (COVID-19):

- مرض COVID-19 أو مرض فيروس CORONA 2019 هو مرض يسببه نوع جديد (أو مستجد) من فيروسات كورونا، اكتشف لأول مرة عندما حدث تفش للمرض في ديسمبر 2019. (5)

(1) <http://aljazairi.ahlamontada.net/t161-topic>

(2) شعباني مالك: دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السابق، 2012، ص214.

(3) إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص302.

(4) عبد المجيد سالمى وآخرون: معجم مصطلحات علم النفس، دار الكتاب المصري، القاهرة، طه، 1998، ص107.

(5) ميرري جينيفار مارخام، المركز الصحي لأمراض السرطان، جامعة فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية، 28 يونيو 2020، ص1.

9- مجالات الدراسة:

يعتبر تحديد مجالات الدراسة من الخطوات العامة التي تسمح لنا بالتحكم في خطوات البحث حيث سننطلق في مجال الدراسة إلى المجال المكاني، المجال الزمني والمجال البشري.

* المجال المكاني:

يتمثل في مدينة تبسة التي تشكل الحدود المكانية لهذه الدراسة وقد شملنا أثناء توزيع الاستمارة مناطق مختلفة مثل: حي أول نوفمبر، سكانسكا، حي فاطمة الزهراء.

* المجال الزمني:

استغرقت الدراسة خمسة (05) أشهر، من شهر فيفري إلى جوان 2021 حيث تم إعداد الجانب النظري أولاً، ثم الانتقال إلى الجانب الميداني أين استغرق إعداد الاستمارة وتحكيمها مدة شهر ونصف، لتأتي بعدها مرحلة توزيع الاستمارات على المبحوثين والتي كانت ما بين الأخير من شهر أفريل والأسبوع الثاني من شهر ماي 2021 وأخيراً معالجة البيانات وتحليلها واستنباط نتائج الدراسة مع نهاية شهر أفريل وبداية شهر جوان.

* المجال البشري:

ويشمل مشاهدات التلفزيون من ربات البيوت ومن مستويات متفاوتة تتراوح بين دون مستوى، تعليم ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي وفئات مختلفة حيث تسمح هذه الفئات المختلفة للحصول على إجابات تخدم وتجييب على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.



الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

تؤدي الحملات الإعلامية دورا كبيرا في توعية الجمهور بمشكلاتهم ومدى خطورتها، ولتحقيق هذا الدور والهدف يقوم مصممو الحملات الإعلامية بتحديد أهدافها والشروط الواجب مراعاتها عند القيام بالحملات الإعلامية كما يتم تحديد أهم الاستراتيجيات للتخطيط الجيد، حيث تمر الحملات الإعلامية بمجموعة من المراحل، ويقوم نجاحها على مدى نجاح المراحل، كالجمهور المستهدف والوسيلة التي تعتبر من المرتكزات الأساسية. فالحملات الإعلامية التلفزيونية تؤدي دورا هاما في تغيير الأفكار والاتجاهات وخلق الوعي وإقناع جماهيرها المستهدفة.

وهو الأمر الذي سيتم التطرق إليه في هذا الفصل حيث سيخصص للتعريف بالحملات الإعلامية وكذا الجوانب المتعلقة بتخطيطها ومراحل إعدادها. كما سنتطرق إلى أحد الوسائل الإعلامية والاتصالية للحملات الإعلامية التلفزيونية من حيث نشأته وصولا إلى سلبياته بارزين في ذلك دول الحملات الإعلامية التلفزيونية للوقاية من فيروس COVID-19.

المبحث الأول: الحملات الإعلامية في التلفزيون

المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية

يعرفها معجم DICOM للاتصال أنها: «مجموعة الأعمال أو النشاطات المتوافقة والمنسجمة والتي تتداول على فترة محددة حيث توفر المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة مع دراسة خصائص الجمهور المستهدف.

فالحملة على العموم عمل إبداعي فني تستعمل التقنيات الاتصالية بطرق معينة وبجدية لتصل إلى التحفيز والإقناع. وتعتمد على قواعد وأسس أهمها تلك التي يطلق عليها بقاعدة الوحدات الثلاثة (Les 3T) وهي: الموضوع (Le Thème)، الوقت (Le Temps)، الكلية (Le Tout)». (1)

* **الموضوع:** تتم معالجته حيث يشترط أن يكون موضوعا واحدا فقط لأن عدد المواضيع في جملة واحدة يؤدي إلى تشتت ذهن المتلقي ونقصان فعالية الحملة.

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

«الحملات الإعلامية هي نشر المفاهيم والمعلومات الخاصة بفكرة أو قضية أو مرض ما، موجهة إلى فئات معينة من الجمهور، مع استخدام أساليب استمالة مؤثرة، من أجل إحداث تغييرات في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف والتأثير في مواقفهم بالإيجاب أو السلب. (3)

والحملات الإعلامية عبارة عن برنامج إعلامي، وجه إلى فئات معينة من الجمهور وتسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة وعادة ما غطي الحملة فترة زمنية يتم خلالها التركيز على عدد من الوسائل. (4)

فهي مجموعة الجهود المنظمة لنشر المعلومات الخاصة بفكرة IDEA وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع الهدف. (5)

(1) آمال عميرات: الاتصال الاجتماعي العمومي ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص66-67.

(2) المرجع نفسه، ص67.

(3) ولاء فاير محمد السرتي: دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيرها على طلاب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث الإعلامية، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2020، ص25.

(4) محمد صالح سلمان: وسائل الإعلام والاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص150.

(5) حجازي سعيد أبو غانم: تخطيط وإدارة النشاطات والحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، د ط، ص126.

المطلب الثاني: أهمية الحملات الإعلامية

- توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات المستهدفة توعية المواطنين بقوانين المرور.

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة للتحسيس بفئة المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث وفئة المحرومين اجتماعيا، حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون.⁽¹⁾

- أثبتت دراسات عدة، وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها، وإمكانها تحقيق المهام المنوطة بها، ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير لكن ذلك كله منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة.⁽²⁾

المطلب الثالث: خصائص الحملات الإعلامية

تتميز الحملات الإعلامية بجملة من الخصائص باعتبارها نشاط اتصالي وارتباطها الوثيق بالقضايا الاجتماعية وعلاجها للعديد من الظواهر:

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

2- **التكرار:** تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق أهدافها من خلال عملية التكرار للرسائل والإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها.

3- **التدبير:** ويركز على الإجراءات الإرشادية والتوجيهية كافة، التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة موضوع الحملة.

(1) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص47.

(2) عابد زهير عبد اللطيف: الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، د ب، د ط، 2014، ص99.

4- الاستمرارية: يعني الاستمرار عدم التوقف عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة كمجرد نشر الرسائل، وبثها في أحد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف.(1)

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

6- كثافة التغطية: وهي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم خلالها إغراق الجمهور المستهدف بأراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويمكن تمييز نوعية من الحملات في هذا المجال:(2)

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

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

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

8- ذات مدة زمنية محددة: وهي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية على أن تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهودها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما قد يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويحول دون تحقيق الهدف.(3)

(1) بن الصغير زكرياء: سلسلة محاضرات، السنة الثالثة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص1.

(2) المرجع نفسه، ص2.

(3) المرجع نفسه، ص2.

المطلب الرابع: أهداف الحملات الإعلامية

يمكن إبراد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات ثلة 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، وحو قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها، وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية أو استهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات والكساد الاقتصادي.

* يضاف إلى ذلك:

- تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكيلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين. والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.⁽¹⁾

- تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.

- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة.

(1) تباري عبير: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2011، ص93.

- 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، صف إلى ذلك أنها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين وأوامر أي عن حل المشاكل بالقوة.

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.⁽¹⁾

المطلب الخامس: أنواع الحملات الإعلامية

إن الحملات الإعلامية متنوعة ومختلفة باختلاف مواضيعها وأهدافها، وتنظم كل حملة جهات ذات علاقة بها، تهدف من خلالها إلى تحقيق مصلحة عامة أو خاصة.

يمكن تصنيف الحملات الإعلامية إلى أربعة أنواع:

* **الحملات الإخبارية:** وتعمل على إيصال بعض المعلومات الهامة للجمهور وهدفها الرئيسي هو إخبار المتلقي وإعلامه بما يحدث أو سيحدث في مواضيع هامة.

* **حملات الصورة الذهنية:** هذا النوع من الحملات قد يكون إقناعيا، يراد منه التغيير في السلوكيات والاتجاهات، وقد يكون غير إقناعي كالحملات التي تقوم بها بعض الهيئات من أجل التعريف بنفسها وبنشاطاتها وبالجهود المبذولة من طرفها في الماضي والحاضر والمستقبل.

* **الحملات التعليمية:** ويقوم هذا النوع على توعية المتلقي وتعريفه ببعض المعلومات الجديدة، هدفها التعليم والتوعية حول بعض الأمور كالوقاية من الأمراض.

* **الحملات الإقناعية:** يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، ففي هذا النوع من الحملات يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير اتجاهات وسلوكيات معينة أو تدعيمها.⁽²⁾

(1) تيباني عبيد: مرجع سابق، ص ص93-94.

(2) علي بن ضيان الرشيد: فعاليات الحملات المرورية التوعوية، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص7.

كما تقسم الحملات الإعلامية حسب الهدف المرجو منها إلى:

* **حملات التغيير المعرفي:** وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام، تهدف هذه الحملات إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي لأنه لا يهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، إنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات المتعلقة بقضية معينة.

* **حملات تغيير الفعل:** عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتوقف عند إخبار الجماهير وإعطائهم المعلومات فقط، بل حقهم على عمل أو فعل ما، مثل حث الأمهات على تطعيم الأطفال والتبرع بالدم...

* **حملات التغيير السلوكي:** تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، وتعتبر من أصعب الحملات لأنه يصعب تغيير الأنماط والسلوك والعادات التي اعتاد الأفراد على القيام بها، وهنا لا تكفي رسالة، ورسائل الأعلام الجماهيري وحدها لا تكفي لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب التكتيف من خلال المقابلات والاتصال الشخصي.⁽¹⁾

* **حملات تغيير القيم:** وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات، عادة لا تكون ناجحة إلى حد كبير، لأنه من الصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد من 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 التي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم.⁽²⁾

(1) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص ص34-36.

(2) المرجع نفسه، ص ص34-36.

المبحث الثاني: تخطيط وإعداد الحملة الإعلامية

المطلب الأول: تحديد المشكلة وجمع المعلومات والبيانات

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 مشكلة موضوع الحملة.

ويؤكد الباحثون أن عدم مراعاة الواقع ودراسته دراسة مستفيضة وتحليل الموقف يؤدي إلى إضعاف الرسالة الإعلامية والفشل في تحقيق أهداف الحملة، إذ يجب التعامل مع الواقع بدقة ودراسته دراسة متأنية، لذلك فإن دراسة الواقع التي تشملها هذه الخطوة تعد من أهم خطوات الحملة إضافة إلى أنها لا تنتهي بمجرد معرفة البيانات والمعلومات بل هي عملية متواصلة تبدأ قبل بداية الحملة الإعلامية وتتداخل مع كل مرحلة من مراحلها وتستمر حتى نهايتها.⁽¹⁾

فتحديد المشكلة نقصد به هنا هو الإلمام بالموضوع جيدا وتحديد ودرسته دراسة متأنية من مختلف جوانبه وبمختلف متغيراته فتحديد المشكلة يبين تحديد مختلف جوانبها ومتغيراتها ومكوناتها وهذا يعني ضرورة البحث المستفيض حتى لا يترك شيء للصدفة.⁽²⁾

جمع البيانات التي تتيح لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها من خلال دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب والاجتهادات السائدة لديه، دراسة الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على إبراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها وما يشبع احتياجاته ورغباته من خلالها، كذلك دراسة كل الوسائل الإعلامية المتاحة، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملاءمتها بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومدى اعتماده على وسيلة أو أخرى.⁽³⁾

(1) خلفاوي شمس ضيات: مداخلة بعنوان الحملات الإعلامية ومساهمتها في الوقاية من مشكلة المخدرات، المحور الرابع، جامعة باجي مختار، عنابة، ص8.

(2) رقية بن هدوقة: تأثير الحملات التوعوية الخاصة بمخاطر مرض سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري على المرأة، المرأة بولاية برج بوعريج كنموذج، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص54.

(3) عيسى بوكرموش: استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص68.

المطلب الثاني: تحديد الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية

إن الجمهور هو الضمير الرئيسي في عملية الاتصال والذي يحمل المضمون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (اعرف جمهورك). ومعرفة الجمهور من الأسس لنجاح الحملة الإعلامية لأنه إن لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فلت تستطيع التأثير فيه.⁽¹⁾

يؤكد كل من LN. Wendersitz, TP Hutchinson and JE Woolley على أن تحديد الجمهور المستهدف هو المفتاح للنجاح، بل ومعرفة خصائصه كالمستوى المعرفي ومعتقداته، وسلوكياته، والظروف الاجتماعية المحيطة به، حيث تعد عملية تحديد الجمهور وسلوكه المستهدف من الخطوات العلمية التي يجب أن تسير وفقا لبيانات، ونظام محدد ودقيق كما ينبغي معرفة المهارات الاتصالية للجمهور المستهدف، فمثلا جمهور الأميين لا يمكن التواصل معهم من خلال الإعلام الجديد أو من خلال الصحف، وبالتالي يجب أن نعرف إذا كان الجمهور المستهدف لموضوع الحملة يستمعون للراديو، أم يفضلون التعرض للتلفاز، أو يفضلون استخدام شبكة الانترنت، وما مدى استخدامهم لتلك الوسائل الإعلامية، التقليدية والحديثة، بمعنى هل يفضلون التعرض لقناة معينة، وهل يستمعون لمحطة إذاعية معينة، أم يفضلون استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، أو المدونات، أو الصحف الإلكترونية، أو المنتديات، وهل يفضلون استخدام الفيس بوك، أم اليوتيوب، أم التويتر. وقد تتطلب بعض الحملات الإعلامية أن تستخدم كافة وسائل الإعلام للوصول إلى جميع الشرائح المجتمعية المستهدفة من الحملة الإعلامية.⁽²⁾

وهذا يتطلب التخطيط الجيد لتحديد الجمهور تحديدا دقيقا، وإجراء الدراسات واستطلاعات الرأي، للتعرف على أنماط سلوكه الإعلامي ومدى قدرته على استخدام وسائل الإعلام، ومدى تعرضه لتلك الوسائل، فضلا عن ضرورة التعرف على السمات الاجتماعية للجمهور، وهو ما يفيد في التعرف على كيفية صياغة وتحديد نوعية الرسالة الإعلامية التي يمكن أن تؤثر فيه، والتي يجب أن تتفق مع القيم، والعادات والمعايير السائدة التي يتبناها الجمهور المستهدف.

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

أ- النتائج المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور.

(1) فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، مصر، 2007، ص140.

(2) حنان أحمد سليم: الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، ص208.

ب- البحوث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع وتفسير البيانات بشكل أكثر دقة وشمولية. (1)

وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور ومنها:

- الأبحاث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور، وتعني نتائج دقيقة، وقد تشمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو البحوث الخاصة بالرأي العام وغير عن البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلفة للجمهور.

- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل من الجمهور والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية. (2)

المطلب الثالث: أهداف الحملات الإعلامية

يعتبر تحديد الأهداف من أهم مراحل عملية التخطيط للحملات الإعلامية، لأن تحديد الأهداف سيحدد ما يجب فعله في الخطوات التي تليها، ويرتبط تحديد الهدف الرئيسي للحملة، بتحديد ماهية السلوك التي تسعى الحملة إلى تغييره، خلال فترة زمنية معينة، وينبغي أن يتوافر في تلك الأهداف العديد من الشروط التي يمكن تحديدها فيما يلي:

- أن تكون قابلة للتحقق على أرض الواقع، لا أن تكون أهداف خيالية.

- أن تكون مرتبطة بموضوع الحملة الإعلامية.

- أن تكون مرتبطة باهتمامات، واحتياجات الجمهور المستهدف.

- أن يرتبط تحقيق تلك الأهداف بفترة زمنية معينة.

- ألا تتعارض تلك الأهداف مع الأنشطة الأخرى في المجتمع. (3)

(1) حنان أحمد سليم: مرجع سابق، ص ص208-209.

(2) Russel Thomas. J and Bram. Adlestising media: Amane Gerial Approach; 2ed (USA); Sruin; 1988, p145.

(3) حنان أحمد سليم: مرجع سابق، ص 207.

حيث تعتبر الأهداف هي الغايات التي من أجلها توضع الخطة والمحور الذي تدور من حوله الخطة وتختلف أهداف حملات التوعية العامة إذ أن بعضها يهدف فقط إلى التوعية ورفع الوعي العام لدى الجمهور، وقد يكون هدفها تغيير في السلوك أو قد يكن الهدف تحقيقها جميعاً أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي ثم الاتجاهي ثم السلوكي. (1)

فيتم تحديد الحملة الإعلامية بناء على الأهداف المنظمة وطرق إفادة المجتمع المحلي والمجتمعات المماثلة من أهداف اجتماعية وصحية. (2)

المطلب الرابع: تحديد الرسالة الإعلامية

الرسالة هي جملة من المعلومات والأفكار المرسله من طرف جهة معينة إلى طرف آخر، وهي اتصال لغوي يقوم فيه المصدر بتحويل أفكاره ومشاعره إلى رسالة اتصالية على شكل كلمات وإشارات. (3)

تتناول الرسالة الإعلامية في مجال الحملة المقصودة (الموضوع) بعدة أشكال فتكون مكتوبة أو مرئية أو وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة مراعاة للمتلقى بكل خصوصياته.

1- عوامل فعالية الرسالة:

ليس هناك من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناء على الرسائل الناجحة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله، ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حددها "جورج كلير" هي:

أ- القابلية للاستماع أو القراءة (الانقرائية): وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.

ب- أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.

ج- تنوع المفردات: ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.

(1) بشرى جميل: تخطيط حملة وطنية للقضاء على التدخين، تدريسية في كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2007، ص2.

(2) أمل محمد رضا، يوسف الدجاني: أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص37.

(3) Janine Beaudchan : La communication : processus, forme et applications, Armand Colin, Paris, 1999, p57.

د- الواقعية: أي التعبير عن الواقع، يجب استخدام التجريد، سواء في الأحداث أو الظروف أو المواقف أو الإعلام. (1)

هـ- القابلية للتحقيق: ومعناها اشتمال الرسالة على جمل واعتبارات عملية، يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.

كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة في الرسائل وتتضمن ثلاث استمالات رئيسية هي:

- الاستمالة العاطفية: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال، ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف: الشعارات، الرموز والأساليب اللغوية.

- الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة، وتوظف الاستمالات الإقناعية لمخاطبة عقل المتلقي ومحاولة التأثير فيه، وبالتالي تحتاج حجج وأدلة وبراهين وأحكام منطقية مع تكذيب الآراء المضادة وإظهار سلبيتها.

- استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي رأي أو توصيات القائم بالاتصال (إذا لم تتبع رأيي فإنك ستتل نتائج سلبية) هذا النوع من الاستمالات يعمل على استثارة خوف الناس في حالات مثل تخويف الناس من الأمراض والأوبئة لجعلهم يقبلون على تبني أساليب وقائية. (2)

المطلب الخامس: تحديد الوسيلة في الحملات الإعلامية

لكل من الوسائل الإعلامية والاتصالية مميزات ومساوئ في تطبيقها على حملة وأخرى ولكن كلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتعاون بين وسائل الاتصال الشخصية والجماعية كلما كانت أكثر نجاحاً وفعالية، فكلما تعددت مصادر المعلومات والإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف، وتأتي أهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك. (3)

(1) عاطف يوسف: تخطيط الحملات الإعلامية، جامعة منوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة، 2018، ص36.

(2) المرجع نفسه، ص ص36-37.

(3) عيسى بوكروش: مرجع سابق، ص72.

لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة يجب:

1- تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.

2- إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.

3- اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب وموضوع الحملة.

4- مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن بالنهاية استعمالها وانتقاد التركيبة النهائية التي نستخدمها لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة.⁽¹⁾

ولكي تستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال يجب أن ندرك قدرات تلك الوسائل الاتصالية ونحدد نوع التأثير الذي نسعى إلى تحقيقه مثل (الاتجاهات أو توفير المعلومات أو تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوك).⁽²⁾

المطلب السادس: تنفيذ الحملة، مراقبتها وتقييمها

1- تنفيذ الحملة:

بعد الانتهاء من المراحل السابقة الذكر تأتي المرحلة الخاصة بتنفيذ الحملة، وهي خطوة في غاية الأهمية، بمعنى أنه لا يكفي التخطيط الجيد وحده لمان نجاح الحملة الإعلامية، فقد تفشل الحملة بسبب سوء الإدارة والتنفيذ، ومهما كانت الخطة واضحة ومفصلة فإن عملية تحويل الأفكار إلى خطوات تنفيذية عملية تحتاج إلى متابعة وتدقيق شديدين.

وفي ذات الوقت حتى تضمن أن يكون التنفيذ سلس وفعال، فلا بد أن يتم التخطيط للمرحلتين السابقتين على أكمل وجه.

(1) الكافي مصطفى: وسائل الإعلام والطفل، دار الحامد، عمان، 2015، ص134.

(2) Sandaage. Ch, Verion. Fryburger, and Kien. Rotazol: **Advertining Thoray and Proctitcess**, ad (USA), Sruin, 1983, p266.

2- مراقبة الحملة وتقييمها:

يقصد بمراقبة وتقييم الحملة أن يتم تتبع مسار تنفيذ الحملة، بحيث يتم تقييمها مرحليا خلال التنفيذ ورصد جميع خطواتها، وأن يدار هذا الرصد والتقييم بأسلوب منظم يسمح بالابتكار وتطور مسار الحملة، دون أن يؤثر ذلك على الإخلال بالخطوات التخطيطية للحملة، فقد يتطلب تنفيذ الخطة أحيانا إجراء بعض التعديلات على الخطة الأصلية لتتماشى مع متغيرات الموقف أو ما يستجد من ظروف طارئة تتطلب تغيير مسار الحملة.(1)

لذلك ينبغي أن تتصف الخطة بالمرونة لكي تستوعب التغييرات التي يتم تطبيقها على الحملة الإعلامية. على أن يبدأ الرصد والتقييم منذ بداية تنفيذ الحملة وذلك لكي يمكن تدارك الأخطار أو القصور الذي قد يشوب بعد الحملات، أو ما أطلق عليه (بران Brain) "أخطاء منتصف الطريق" ومن ثم فإن تتبع الحملات الإعلامية يرتبط ارتباطا مباشرا بكيفية التخطيط لها والذي يجب أن يقوم على خطوات متسلسلة ومحددة ومتقنة، بدءا من اختيار موضوع الحملة وانتهاء بتتبع مسارها وتطورها ورصد مدى نجاحها أو إخفاقها.(2)

(1) حنان أحمد سليم: مرجع سابق، ص 312-313.

(2) المرجع نفسه، ص 313.

المبحث الثالث: مدخل عام للتلفزيون

المطلب الأول: نشأة وتطور التلفزيون

1- في الولايات المتحدة الأمريكية:

بدأت الأبحاث فيها بواسطة جهود العالم "شارل جنكر" إذ طور مبدأه في عام 1908، ولكنه لم يتمكن من ترجمة أبحاثه حتى عام 1925 حيث قدم الإثباتات الميكانيكية، وبعد عام 1927م وبعد ظهور التلفزيون في المخابر وتاريخ أول بث تلفزيوني على المباشر في عام 1931، اخترع "زوكلين" أنبوب الصورة المستقبلي وفي 1937 اخترع صمام تصوير الكتروني.

في عام 1941 ظهرت 06 محطات تلفزيونية تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية وفي عام 1948 تم صنع مليون جهاز تلفزيون.⁽¹⁾

2- في أوروبا:

2-1- بريطانيا: ارتبط باسم أحد علمائنا "جون بيرد" إذ استطاع سنة 1924 نقل صورة لصليب وفي 1926 استطاع تصميم إرسال بث تلفزيوني ميكانيكي، وفي 30 سبتمبر 1939 قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية.

2-2- ألمانيا: أهم الأبحاث والدراسات في أبحاث العالم "تيطو" الذي اخترع سنة 1884 أسطوانة منقوبة وفي سنة 1939 بدأ البث التلفزيوني في بريطانيا وألمانيا.

2-3- فرنسا: بدأ كل من العالمين "تورتيه" و"روكيو" يجريان أبحاث ودراسات فكان أول إرسال تلفزيوني عام 1931م.

2-4- الاتحاد السوفياتي: في سنة 1984 أصبح لديه عدد كبير من القنوات بلغت 116 محطة بث تتنطق 45 لغة.⁽²⁾

(1) عبد النبي سليمان سالم: الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص25-26.

(2) المرجع نفسه، ص26.

3- في الوطن العربي:

أما الدول العربية فإن أغلبها عرف التلفزيون أثناء الستينات من القرن 20م وباستثناء لبنان فإن محطات التلفزيون في الدول العربية أنشأتها حكومات لا زالت تملكها وتشرفها عليها إشرافا كاملا، شكلا ومضمونا وتمويلا خاصة تلك التي تبث من داخل الدول المالكة لها. يعتبر المصريون هم السابقون في دخول التلفزيون لمنطقة الشرق الأوسط بل في العالم العربي، ويرجع الفضل لإدخال التلفزيون في مصر إلى الرئيس الراحل جمال عبد الناصر، حيث بدأ الإرسال التلفزيوني في مصر لأول مرة في 21 جويلية عام 1960 بقناة واحدة وذلك في تمام الساعة السابعة صباحا، وسوريا سنة 1960، والعراق سنة 1956 وفي تونس والجزائر سنة 1956، والمغرب سنة 1954.⁽¹⁾

4- في الجزائر:

كانت بداية البث التلفزيوني سنة 1956 وهي تعتمد نظام الشبكات الفضائية لاتساع مساحتها وتستخدم كذلك الأقمار الصناعية في مدى إرسال إلى الأماكن النائية وقد أنشأت الجزائر أربع عشرة محطة أرضية غير قياسية، حيث تتبع نظام (بال PAL) في البث الملون.⁽²⁾

المطلب الثاني: أهمية التلفزيون

إن التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية لم تعد مجرد أداة لنقل الأخبار المصورة، مسجلة أو مباشرة، عبر الأقمار الصناعية بل أصبحت تتميز بقدرة خارقة على الإقناع والتأثير والسيطرة: لقد أصبحت رمز السلطة وعصر الاتصال فالثورات والانقلابات تقوم اليوم بالاستيلاء على مقرات التلفزيون بدلا من القصور الرئاسية.⁽³⁾

(1) العيفة جمال: مؤسسات الاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 117-118.

(2) باسم علي حوامد وآخرون: وسائل الإعلام والطفولة، ط 2، دار جوبر للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 106.

(3) فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية، ط 2، الجزائر، 2013، ص 141.

غير أن أهمية التلفزيون لا تنحصر في دوره وأثره كأب أو كأستاذ، إذ أن التلفزيون كما يقول عالم الاجتماع الفرنسي "بورديولقي"، بسبب قدرته على الانتشار بمشكلة رهيبية فعلا على عالم الثقافة بشكل عام، إن الصحف الجماهيرية الواسعة الانتشار التي تسبب الارتجاف والغيط تبدو بجانبه شيئا ضئيلا، وهذا يحدد بورديو نطاقين أساسيين من النطاقات التي يعمل فيها التلفزيون ولعله من ناقلة القول أن نطاق الثقافة هو نطاق واسع يسع وسع الحياة نفسها.⁽¹⁾

المطلب الثالث: خصائص التلفزيون

تحدد الخصائص الإعلامية للتلفزيون فيما يلي:

- 1- يعتمد التلفزيون على حاستي السمع والبصر، بما يقدمه من صورة وصوت، مما يؤثر على الناس، ويجذب اهتمامهم به، لأن الصورة والصوت يثيران مشاعرهم، ويؤثران عليهم، وبخاصة أن الحاستين اللتين يعتمد عليهما هما من أهم الحواس التي يمتلكها الإنسان.
- 2- يعتبر التلفزيون وسيلة سهلة، حيث تصل الصورة والصوت من خلاله إلى الناس المشاهدين دون جهد وعناء المتابعة في النظر والتحليل للمشهد الصامت غير المتحرك، فالصورة والصوت تتيحان للمشاهد الراحة التامة في الاستماع والرؤية من دون إجهاد سمعي أو بصري.
- 3- يعتمد التلفزيون على عنصر الحركة المرافق لعنصر الصورة والمرافقة أيضا للصوت، وهذا خاصية جذب إعلامي، تمكنه من تقديم البرنامج والأفلام والأغاني وما يرافق ذلك من عناصر الترفيه والتسلية.
- 4- يمتاز جهاز التلفزيون بسهولة وصوله إلى أي مكان، مما يسر وجوده في البيت.
- 5- إن التلفزيون وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات، مما يكسبه خاصية إعلامية تساعد على نجاحه، وإقبال الناس على مشاهدته.⁽²⁾

(1) عزام محمد أبو الحمام: الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 123-124.

(2) زكريا عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الإسكندرية للكتاب، ص 47.

المطلب الرابع: وظائف التلفزيون

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

1- الوظيفة الإعلامية:

أضحى 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».

2- الوظيفة التثقيفية:

إن التلفزيون فهو يحمل هذا السيل المتدفق من المعلومات عن العالم إلى البيوت مصورة يومياً وباستمرار وبدون انقطاع...⁽¹⁾ يشرك المشاهد ويربطه بالسياق العام للتطور التاريخي.

3- الوظيفة الاجتماعية:

يعد التلفزيون وسيلة اتصال عامة بالنسبة للجماعة إذ يعمل على إدماج الفرد في الوسط الذي يعيش فيه ويسعى إلى تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات والتقاليد بين أفراد الجماعة ويهدف إلى تحقيق التكامل في تنمية المجتمعات ويساعد على تطبيع وتنشئة الأفراد على مبادئ القومية التي تسود المجتمع.⁽²⁾

4- وظيفة الإعلان:

كما هو معروف يهدف الإعلام التلفزيوني إلى تعريف الجمهور العريض ببعض السلع والمنتجات الاستهلاكية، ويمكننا أن نقول بأن أغلب الإعلانات تقدم في قوالب نفسية لا شعورية وغريزية.⁽³⁾

(1) رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2008، ص ص 147-148.

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

(3) المرجع نفسه، ص 192.

5- وظيفة التوجيه والإرشاد:

ترتبط عملية التوجيه والإرشاد بتكوين الاتجاهات وخاصة إذا كان المجتمع يمر بمرحلة إصلاح أو تغيير واسع النطاق، فالتلفزيون يستطيع أن يؤدي دورا هاما في إكساب الفرد اتجاهات جديدة، أو تعديل أو تغيير في اتجاهاته القديمة بما يتلاءم مع طبيعة المجتمع.⁽¹⁾

6- وظيفة الخدمات:

وهذه الوظيفة تتمثل في النشرات الجوية ومعرفة أحوال الطقس وفي نشر مواقيت الصلاة وبث الآذان والاستشارات الطبية والقانونية والشرعية والاجتماعية.⁽²⁾

المطلب الخامس: مزايا التلفزيون

1- أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون، وقد يتفوق التلفزيون على الاتصال المواجهي في أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة، ويحرك الأشياء الثابتة.

2- يقدم التلفزيون مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها، أي قد لا تمر فترة زمنية بين وقوع الحدث وتقديمه، ومع التطورات الحالية فإنه قد ينقل الأحداث مباشرة كما حدث في نقله لعملية تدمير مركز التجارة العالمي بنيويورك في 2001/09/11.

3- يلعب التلفزيون دورا أكبر وأكثر تأثيرا من الصحافة والراديو في عملية الإعلان، ويسمح بتطوير أساليب وتقنيات متقدمة في تقديم الإعلان، وإثارة المشاهدين وجذبهم نحو المنتج.⁽³⁾

(1) فؤاد شعبان، عبيدة الصبطي: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012، ص 139.

(2) انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، بغداد، 2011، ص 50.

(3) علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، وسط البلد، 2014، ص ص 20-21.

المطلب السادس: عيوب التلفزيون

يمكن إجمالها فيما يلي:

- إن التلفاز يشيد بالوجاهة الظاهرية ويعظم كل جديد لمجرد أنه جديد.
- يمجّد التلفاز المشاهير من نجوم السينما والمسرح والإذاعة والتلفزيون والرقص والملاهي الليلية.⁽¹⁾
- تأثير التلفزيون على الدراسة (التحصيل الدراسي للأطفال).⁽²⁾
- تؤدي مشاهدة التلفزيون وبالذات لفترات طويلة ومتواصلة إلى إحداث بعض الآثار الصحية السلبية (ضعف البصر).
- يقدم التلفزيون الكثير من البرامج والأفلام التي تغرق في الخيال والوهم مما يجعل الإنسان يعيش مع خيالاته هاربا من الواقع ومشكلاته.⁽³⁾
- إضاعة الوقت.

(1) عبد النبي سليمان سالم: مرجع سابق، ص 29.

(2) حسين عبد الجبار: اتجاهات الأعلام الحديثة والمعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 74.

(3) عبد الجواد نور الدين محمد: الإعلام والرسالة التربوية. ماذا يريد التربويون من الإعلاميين؟، د ط، مكتب التربية لدول الخليج، الرياض، ص 91.

المبحث الرابع: التحسيس والوقاية في الحملات الإعلامية التلفزيونية من فيروس COVID-19

المطلب الأول: مفهوم الوقاية الصحية

الوقاية هي مجموعة الإجراءات والتدابير من أجل الحماية وتجنب المخاطر ومنع الخسائر البشرية.(1)

فالوقاية الصحية هي الوضعية التي تسبق وتحيط بالأمراض والأوبئة وهذا ما يتطلب وضع إجراءات وقائية الهدف منها الحماية من الأمراض.

تتطلب الوقاية من انتقال العدوى أو الحد منها بتطبيق الإجراءات والبروتوكولات.(2)

لما تنعكس الإجراءات الوقائية والبروتوكولات إيجابا على السلوك الصحي لدى الفرد.

المطلب الثاني: تعريف فيروس COVID-19 وطرق الوقاية منه

1- تعريف فيروس COVID-19:

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي تصيب الجهاز التنفسي، أو القناة الهضمية لدى الثدييات، وسمي بهذا الاسم نسبة للتنوع الموجودة على سطحه التي تشبه التاج، مسببا التهابا مهديا يصيب الشعب الهوائية، ومن علاماته نزلات البرد والرشح. وقد تحول COVID-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم، وتتمثل أعراضه الأكثر شيوعا في الحمى والإرهاق والسعال الجاف. ويصاب الناس بالعدوى دون أن يشعروا إلا بأعراض خفيفة جدا.(3)

2- طرق الوقاية من فيروس COVID-19:

لضمان عدم بقاء الفيروس باليد ومنع دخوله عبر منافذ الجسم والفم والأنف يجب:

- غسل اليدين بالماء والصابون بشكل مستمر لمدة لا تقل عن عشرون ثانية.

- الاهتمام بالنظافة الشخصية في جميع الأوقات.

(1) عسال صفوان: ثقافة الوقاية من المخاطر في المجتمع التبسي، دراسة ميدانية بالأحياء الجامعية -أمونجا-، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص أنثروبولوجيا عامة، جامعة العربي التبسي، 2015، ص12.

(2) منظمة الصحة العالمية: الوقاية من العودة مكافحتها أثناء الرعاية الصحية لحالات الإصابة المحتملة أو المؤكدة بعدوى فيروس كورونا المسبب لمتلازمة، مجلة الشرق الأوسط التنفسية، تحديث 4، جوان 2015، ص1.

(3) ولاء فايز محمد السريتي: مرجع سابق، ص25.

- تجنب لمس العينين أو الفم أو الأنف.
- الامتناع عن المصافحة أو العناق.
- الابتعاد مسافة تزيد على متر عن كل من حولك في أي مكان كالطوابير أو التجمعات الكبيرة.
- تطبيق الحجر المنزلي للمصابين بنزلات البرد في المنزل وتجنب مخالطتهم المباشرة.
- عند السعال والعطس يجب استخدام المناديل الورقية ورميها في المكان المخصص فور الانتهاء من استخدامها.
- في حالة عدم توفر المناديل أثناء السعال أو العطس يمكن ثني الذراع والعطس عليه كبديل مؤقت.
- استخدام معقمات اليدين عند دخول منشأة أو محل وعند العودة إلى البيت.
- الإكثار من شرب الماء والسوائل الدافئة والليمون والبرتقال.
- طهي الطعام جيداً.
- استخدام الكمادات الواقية.⁽¹⁾

المطلب الثالث: أهداف الحملات الإعلامية التحسيسية الوقائية من فيروس COVID-19

- تهدف الحملات الإعلامية إلى ما يلي:
- جذب اهتمام الجمهور بالوقاية.
 - نشر أحدث المعلومات الصحية⁽²⁾ المتعلقة بمستجدات فيروس COVID-19.
 - تشجيع المواطنين على مراعاة العناية الصحية⁽³⁾ من خلال تطبيق الإجراءات الوقائية كارتداء الكمامة، التعقيم والتباعد الجسدي.

(1) منظمة الصحة العالمية: الدليل الإرشادي للوقاية من مرض فيروس كورونا (COVID-19)، المركز الوطني للتقريب والإعلام الصحي والسكاني، الجمهورية اليمنية، وزارة الصحة العامة والسكان، د س، ص ص14،16،17.

(2) سمير محمود: الإعلام العلمي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص110.

(3) المرجع نفسه، ص110.

المطلب الرابع: الصعوبات والتحديات التي تواجه مصممي الحملات الإعلامية الوقائية

يواجه مصممو الحملات الإعلامية العديد من المشاكل والتحديات، ولذلك لابد من تجاوزها وتحديها عن طريق:

- التمويل والدعم المالي: فمصممو الحملات الإعلامية يحتاجون إلى موازنات لدعمهم وتحقيق أهدافهم وبرامجهم، فعلى الهيئات الصحية المعنية أن تضع الموازنات التي تناسب طبيعة العمل لكي تتمكن من نشر الوعي والثقافة الصحية.
- صعوبة تحديد الشعار الذي يليق بالحملة الإعلامية التوعوية.
- التداخل الإعلامي وتفاعله اليومي مع الفعاليات الاجتماعية والفردية⁽¹⁾ يصعب على مصممي الحملات الإعلامية اختيار حملة مناسبة للموضوع نظرا لتشعب المواضيع.
- الصعوبة في تحديد الجمهور المستهدف، فتشتت الجمهور يفقد الحملة الإعلامية تأثيرها أو مصداقيتها.

المطلب الخامس: الأساليب المستخدمة في الحملات الإعلامية الوقائية من فيروس COVID-19

- 1- **الأسلوب المعرفي:** ويعني تزويد الفرد بكل المعارف والمعلومات والإرشادات الخاصة بالوقاية الصحية وقواعدها، كوضع شعارات مناسبة للفيروس (COVID-19) مثل: "سلامتك بيدك"، "وعينا يحميننا".
- 2- **الأسلوب المهاري:** ويعني تنمية قدرة الجمهور وصقل مهارته في الوقاية من فيروس COVID-19، سواء كان في المنزل مثل: التعقيم، غسل اليدين... الخ، أو خارجه مثل: ارتداء الكمامة، التباعد الجسدي، عدم المصافحة والتقيد بقواعد الوقاية الصحية.
- 3- **الأسلوب السلوكي:** ويعني تهذيب سلوك الفرد خلال التركيز على الجوانب النفسية له، والسعي إلى إقناعه بالوعي الصحي، والإحساس بمسؤوليته على سلامته وسلامة عائلته. # وعينا يحميننا #

(1) حميد جاعد محسن: مجلة إدارة الحملات الإعلامية، مجلة كلية الإعلام، العدد 4، جامعة بغداد، ص 85.

خلاصة الفصل:

تعتبر الحملات الإعلامية التوعوية من أبرز المضامين الإعلامية التي تستهدف الجمهور وتحاول التأثير فيه، إذ أصبحت من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع وذلك لمحاولة زرع الأفكار لترسيخها لدى الأفراد. وهذه الحملات التي تبث عبر وسائل الإعلام والتلفزيون على وجه الخصوص تحاول أن تفتح المجال أمام أفكار جديدة سعياً لتحقيق وعي يستطيع التصدي للصعوبات والتحديات المفروضة عليه. وكل هذا وفق خطط اتصالية محددة متبعة عدة أساليب ووسائل للوصول لأهداف يمكن تحقيقها.



الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من أدوات جمع البيانات (الاستمارة) وذلك في جداول بها الإجابات والتكرارات والنسب المئوية لكل سؤال، حيث تم توزيع 40 استمارة على عينة من ربات البيوت بمدينة تبسة، وشملت عينة الدراسة جنس الإناث فقط، وقد تم استرجاع كل الاستمارات. وبعد ترتيب وتصنيف الاستمارات تحصلنا على المعلومات الآتية المصنفة في جداول.

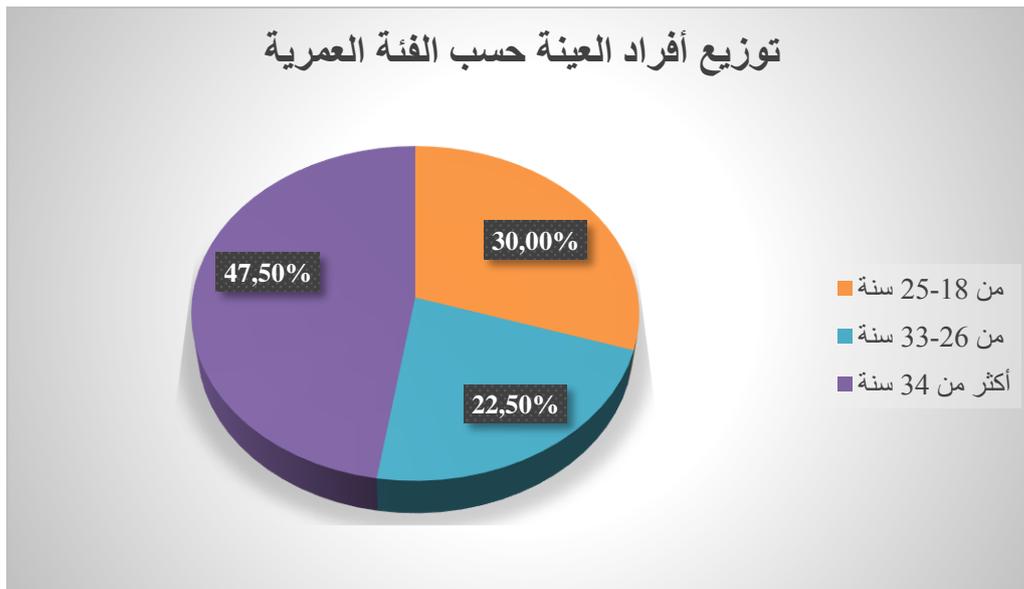
1- عرض الجداول والتعليق عليها:

المحور الأول: عرض البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
30	12	من 18-25 سنة
22.5	9	من 26-33 سنة
47.5	19	أكثر من 34 سنة
100	40	المجموع

الشكل رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحثان.

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية حيث نجد أعلى نسبة هي 47.5% تمثل الفئة (أكثر من 34 سنة) من مفردات العينة، و30% منهم تتراوح أعمارهم من (18-25 سنة)، تليها نسبة 22.5% للفئة العمرية من (26-33 سنة).

هذه النسب تبدو منطقية ومتناسبة وهذا راجع إلى احتكاكنا بريات البيوت وعدم وجود حرج في التوسيع

في هذه الفئة.

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
7.5	3	ابتدائي
2.5	1	متوسط
32.5	13	ثانوي
52.5	21	جامعي
5	2	دراسات عليا
100	40	المجموع

الشكل رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثان.

يظهر من الجدول رقم (02) الخاص بالمستوى التعليمي لأفراد العينة أن نسبة ربات البيوت الجامعيات 52.5% تليها نسبة الثانويات 32.5%، بينما بلغت نسبة التعليم الابتدائي لربات البيوت 7.5%، والدراسات العليا 5%، في حين بلغت نسبة التعليم المتوسط 2.5%. وهذا راجع إلى:

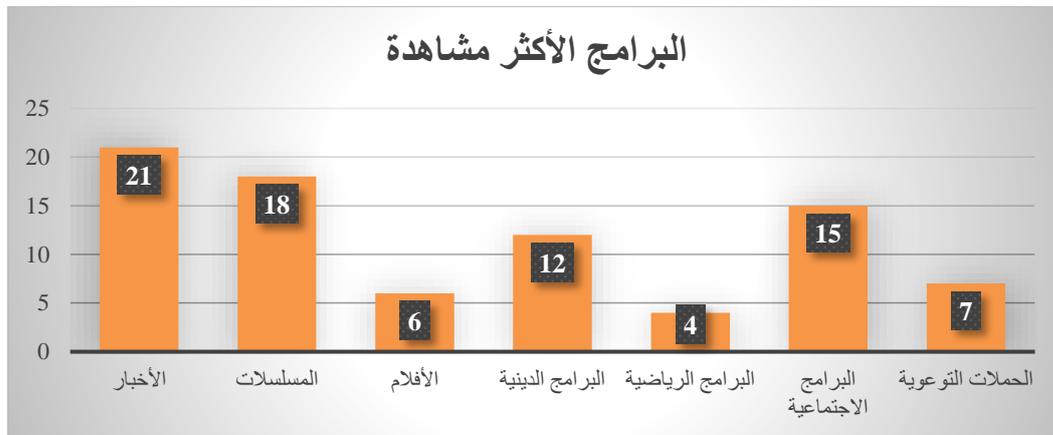
- التعامل مع الجامعيات ولأنهن يجدن الإجابة عن الاستمارات وكونهم معتادات على إجراء البحوث الجامعية ولديهن وعي ومعرفة أكبر بأهمية مثل هذه الدراسات الجامعية.
- العديد من أفراد العينة (ربات البيوت) انقطعن عن الدراسة في المستوى المتوسط.
- صعوبة التعامل مع الاستمارة بالنسبة للطور الابتدائي.
- عدم إكمال المبحوثات دراستهن العليا.

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة ربات البيوت بمدينة تبسة لحملات التوعوية التلفزيونية

الجدول رقم (03): خاص بالبرامج الأكثر مشاهدة(*)

التكرار	البرنامج
21	الأخبار
18	المسلسلات
6	الأفلام
12	البرامج الدينية
4	البرامج الرياضية
15	البرامج الاجتماعية
7	الحملات التوعوية
83	المجموع

الشكل رقم (03): خاص بالبرامج الأكثر مشاهدة



المصدر: من إعداد الباحثتان.

من خلال الجدول رقم (03) المبين أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب نسبة البرامج الأكثر مشاهدة، يتضح لنا أن أغلبية المبحوثات يتابعن الأخبار بتكرار قدره 21 وقد يرجع ذلك لتحرك الميدان الإخباري، وتنوع الأخبار في مختلف الميادين، إضافة إلى حب الاستطلاع على كل ما هو جديد لدى أفراد العينة.

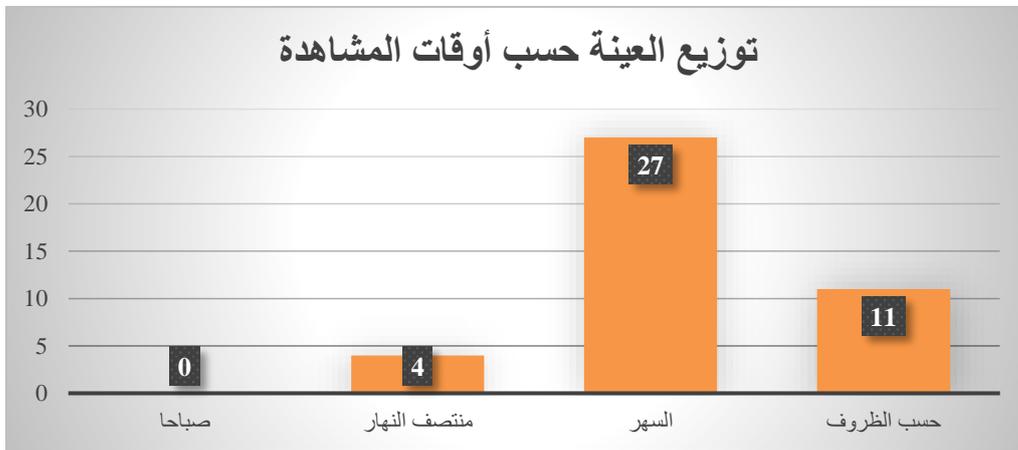
(*) أتمنا تكملة الجدول باختيار الباقي المكمل لكل إجابة من أجل الحصول على جدول 100% وذلك لحل مشكل التكرارات أكبر من المفردات، (ونفس الشيء بالنسبة لكل جدول يرفق بعلامة (*)) خلال الدراسة، انظر: فضيل دليو: أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ص80.

بينما نسبة متابعة ربات البيوت للمسلسلات كانت بتكرار قدره 18 في حين نجد من يتابعن البرامج الاجتماعية قدرت إجاباتهم بـ 15 تكرار وبنسبة مقارنة لذلك كانت متابعة البرامج الدينية بـ 12 تكرار، أما عن البرامج التوعوية وفئة الأفلام فقد قدرت الأولى بتكرار قدره 7 والثانية بـ 6 تكرارات وتديلت الترتيب متابعة المبحوثات للبرامج الرياضية بتكرار قدره 4، ويعود ذلك إلى أن الرياضة بمختلف فروعها لا تستهوي النساء عادة إلا فئة قليلة ممن يتبعنها رفقة أزواجهن.

الجدول رقم (04): خاص بالأوقات التي تفضل فيها المشاهدة

التكرار	أوقات المشاهدة
0	صباحا
4	منتصف النهار
27	السهرة
11	حسب الظروف
42	المجموع

الشكل رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب أوقات المشاهدة



المصدر: من إعداد الباحثتان.

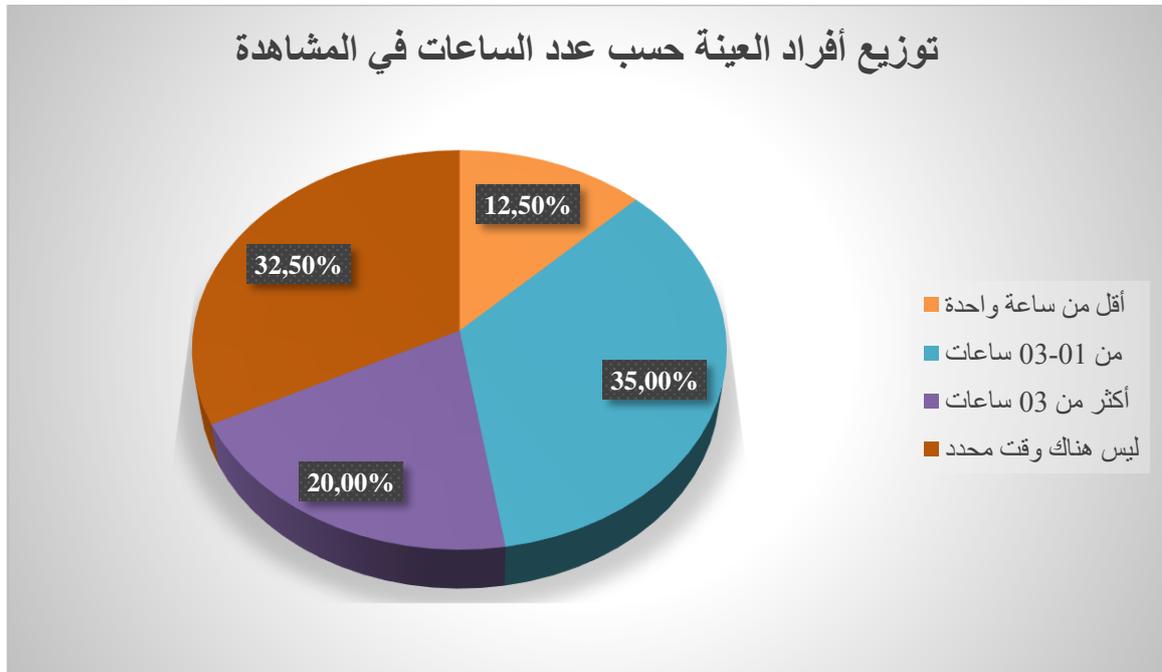
من خلال الجدول رقم (04) يبين أن أكبر نسبة من المبحوثات يفضلن مشاهدة التلفزيون في فترة السهرة بنسبة بتكرار قدره 27 ثم تليها الإجابة حسب الظروف بتكرار قدره 11، وفترة منتصف النهار بـ 4 تكرارات في حين لا نجد في فترة الصباح من يشاهدن. وتعود النسب إلى أن الكثير من ربات البيوت تكون لديهن فرصة المشاهدة في فترة السهرة وحسب ظروفهن في حين نجد أن فترة الصباح لم تسجل أي نسبة وهذا راجع إلى انشغالاتهن بالأعمال المنزلية.

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات التي يقضيها ربات البيوت في المشاهدة

يوميًا

عدد الساعات	التكرار	النسبة %
أقل من ساعة واحدة	5	12.5
من 01-03 ساعات	14	35
أكثر من 03 ساعات	8	20
ليس هناك وقت محدد	13	32.5
المجموع	40	100

الشكل رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات في المشاهدة



المصدر: من إعداد الباحثتان.

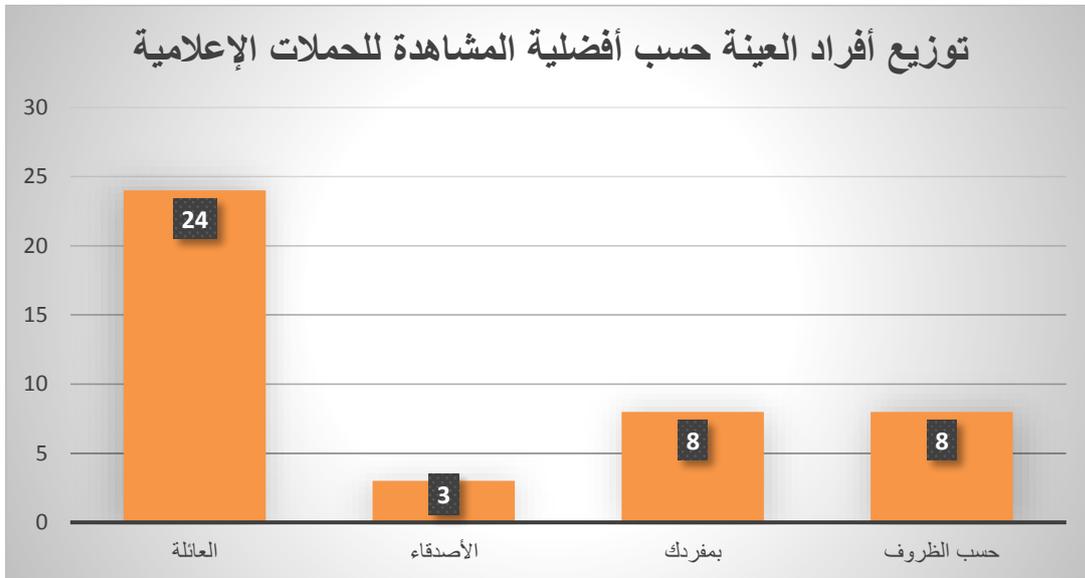
يظهر لنا من الجدول رقم (05) أن نسبة 35% من أفراد العينة يشاهدن من 01-03 ساعات، ويمكن التفسير على أن مشاهدات ربات البيوت للتلفزيون راجع إلى مهامهم المنزلية الشاقة، فلا بد لهن من فترة استرخاء وراحة، في حين نسبة 20% يشاهدن أكثر من 03 ساعات بينما نسبة 12.5% تمثل أقل نسبة مشاهدة بتكرار (5)، ويعود لكثرة انشغالاتهن وكثرة أعمالهن المنزلية.

الجدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب أفضلية المشاهدة للحملات الإعلامية الوقائية لفيروس

COVID-19 (*)

التكرار	الفئة
24	العائلة
3	الأصدقاء
8	بمفردك
8	حسب الظروف
43	المجموع

الشكل رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب أفضلية المشاهدة للحملات الإعلامية



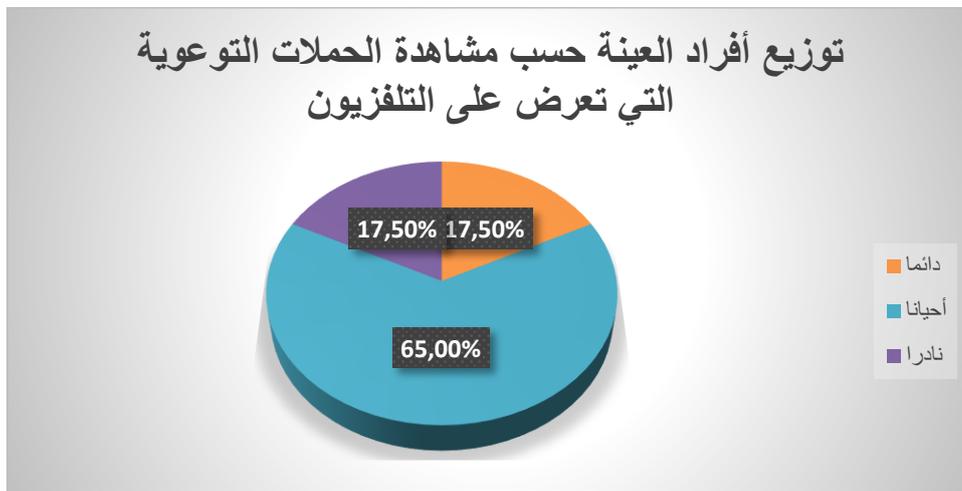
المصدر: من إعداد الباحثتان.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (06) الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب أفضلية المشاهدة للحملات الإعلامية الوقائية لفيروس COVID-19 أن المبحوثات اللواتي يشاهدن الحملات الإعلامية الوقائية التي يبثها التلفزيون الجزائري مع العائلة تمثل أكبر نسبة حيث قدرت بـ24 تكرارا وهذا راجع إلى عادات المجتمع الجزائري في مشاهدة التلفزيون مع العائلة والروابط الأسرية القوية والمتينة التي تجمعهم، وبنسبة متساوية بين المشاهدات للحملات الإعلامية حسب الظروف أو بمفردهن التي قدرت بـ8 تكرارات وهذا راجع لخصوصيتهن. في حين سجلت أدنى نسبة بمعدل 3 تكرارات ممن يشاهدن الحملات الإعلامية الوقائية لأنهن يتفاعلن مع صديقاتهن.

الجدول رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الحملات التوعوية التي تعرض على التلفزيون

النسبة %	التكرار	الإجابة
17.5	7	دائما
65	26	أحيانا
17.5	7	نادرا
100	40	المجموع

الشكل رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الحملات التوعوية التي تعرض على التلفزيون



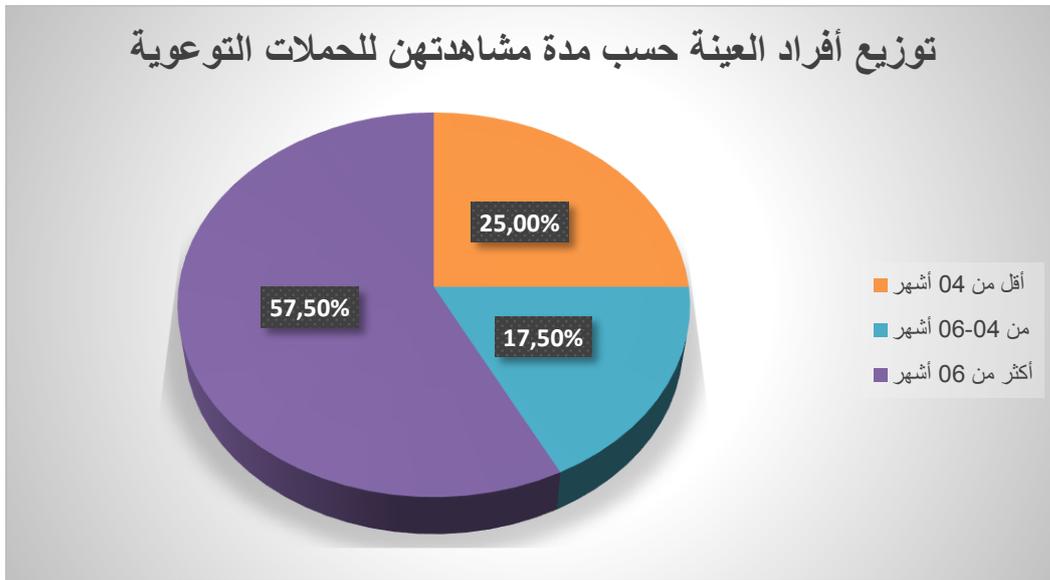
المصدر: من إعداد الباحثتان.

يظهر الجدول رقم (07) الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الحملات التوعوية التي تعرض على التلفزيون أن أعلى نسبة في فئة المبحوثات اللواتي أقرن بمشاهدتهن للحملات التوعوية أحيانا والتي بلغت 65% وهذا مرتبط بعملية المشاهدة وتأثر المبحوثات ومدى حاجتهن ورغبتهن وقدرتهن على مشاهدة هذه الحملات، وكذا بوجود الدافع لعملية المشاهدة والذي يتواجد عادة عند المشاهدة عند رغبتها في الحصول على المعلومات، وانخفاض النسبة في فئة المبحوثات اللواتي يشاهدن الحملات التوعوية بشكل دائم والمقدرة بـ 17.50% وذلك يعود إلى أن المكوث في البيت يسمح بمشاهدة أكثر للتلفزيون وبالتالي إمكانية التعرض لهذه الحملات من أجل الحصول على المعلومات والإجراءات الصحية، أما النسبة المتبقية المتساوية مع نسبة المشاهدة بشكل دائم والمقدرة بـ 17.50% اختصت بها فئة المشاهدة نادرا، قد تكون أوقات بث هذه الحملات لا تتلاءم مع أوقات المشاهدة لدى ربات البيوت.

الجدول رقم (08): يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة مشاهدتهن للحملات التوعوية

النسبة %	التكرار	مدة المشاهدة
25	10	أقل من 04 أشهر
17.50	7	من 04-06 أشهر
57.50	23	أكثر من 06 أشهر
100	40	المجموع

الشكل رقم (08): يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة مشاهدتهن للحملات التوعوية



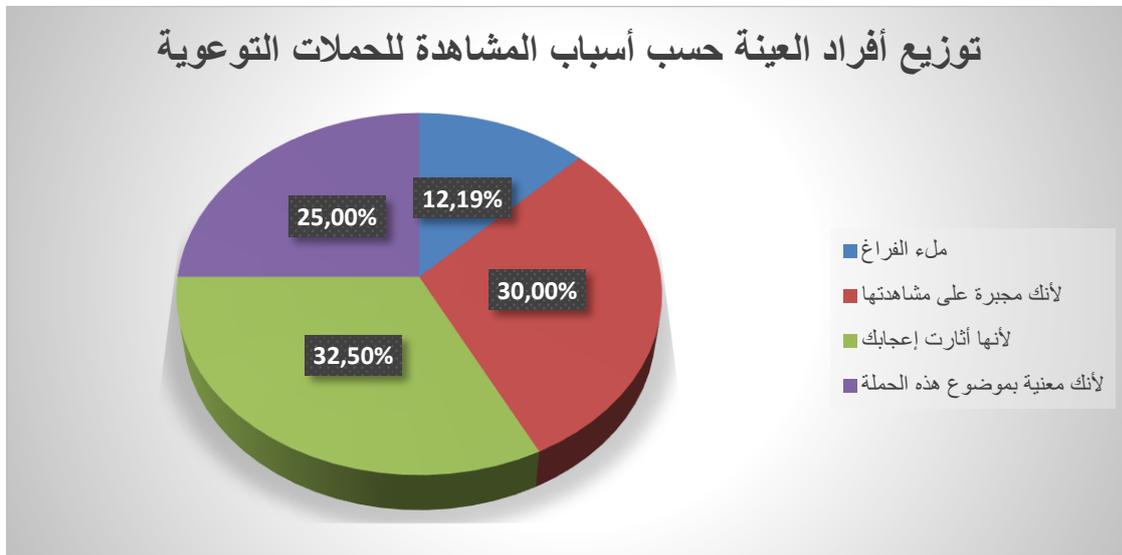
المصدر: من إعداد الباحثتان.

يتبين من خلال الجدول رقم (08) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة مشاهدتهن للحملات التوعوية، حيث سجلت أعلى نسبة قدرت بـ 57.50% للمبحوثات اللواتي يشاهدن الحملات التوعوية أكثر من 06 أشهر لأهمية الحملات والرغبة في الحصول على المعلومات أكثر واهتمامهن أكثر بهذه الحملات، في حين بلغت نسبة المشاهدة لزيارات البيوت للحملات التوعوية أقل من 04 أشهر بـ 25% وهذا راجع لعدم الاهتمام بهذا المجال قد يمر صدفه، أما أدنى نسبة وهي 17.50% فقد عبرت عليها المبحوثات اللواتي يشاهدن الحملات التوعوية من 04 إلى 06 أشهر وذلك يعود إلى الاهتمام الحديث بموضوع الحملات التوعوية من خلال المستجدات.

الجدول رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة الحملات التوعوية

أسباب المشاهدة	التكرار	النسبة %
ملء الفراغ	5	12.19
لأنك مجبرة على مشاهدتها في انتظار عودة البرنامج	12	29.27
لأنها أثارت إعجابك	13	31.71
لأنك معنية بموضوع هذه الحملة	10	25
المجموع	40	100

الشكل رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة الحملات التوعوية



المصدر: من إعداد الباحثتان.

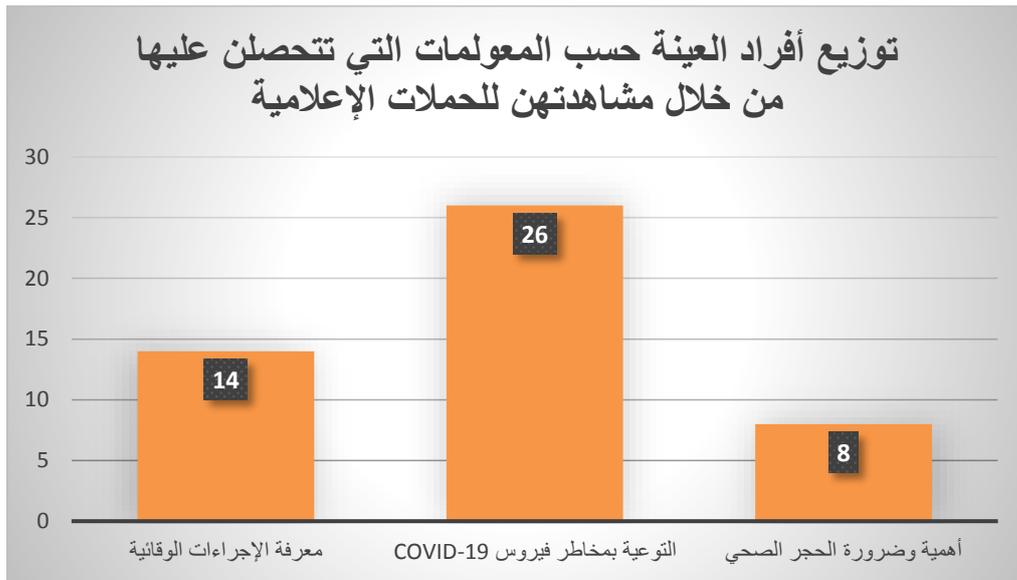
نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أنه أسباب مشاهدة الحملات التوعوية تختلف من مبحوثة لأخرى، فنجد أن أكبر نسبة تعود إلى إعجاب المبحوثات بنوعية هذه الحملات بنسبة 31.71% لاحتوائها على أساليب إقناعية وفنية بأسلوب بسيط للمتلقي، تلتها لأنهن مجبرات على مشاهدتها في انتظار عودة البرنامج بـ 29.27% لأن هذه الحملات تبث من فترة إلى أخرى تخلل البرامج المثبتة، وذلك لاستهداف فئة كثيرة من الجمهور، ثم لأنهن معنيات بموضوع هذه الحملة بنسبة 25% لأنها تزودهن بمعلومات ونصائح من شأنها تعليمهن كيفية التعامل مع الفيروس والوقاية منه، أما 12.19% منهن يشاهدونها لملء الفراغ، ويرجع هذا لمعاناة بعض المبحوثات من الفراغ فيتعرضن للتلفزيون وكل ما يبث عبر الشاشة في الحملات الإعلامية في الإشهار.

المحور الثالث: دور الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري في تحقيق التوعية من مخاطر فيروس COVID-19 لربات البيوت بمدينة تبسة

الجدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي تتحصلن عليها من خلال مشاهدتهن للحملات الإعلامية(*)

التكرار	المعلومات المتحصل عليها
14	معرفة الإجراءات الوقائية
26	التوعية بمخاطر فيروس COVID-19
8	أهمية وضرة الحجر الصحي
48	المجموع

الشكل رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة مشاهدتهن للحملات التوعوية



المصدر: من إعداد الباحثتان.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن المعلومات التي تتحصلن عليها من خلال مشاهدتهن للحملات الإعلامية تختلف بين المبحوثات، فنجد أكبر نسبة تعود إلى التوعية بمخاطر فيروس COVID-19 مقدره بـ 24 تكرارا وهذا راجع لخطورة الوضع وخوف المبحوثات وشعورهن بالقلق، تليها نسبة معرفة الإجراءات الوقائية المقدره بـ 14 تكرارا من أجل الاطلاع والوقاية من وباء فيروس COVID-19، والأقل بمعدل 8 تكرارات لأهمية وضرة الحجر الصحي من أجل الابتعاد على مخاطر وباء فيروس COVID-19.

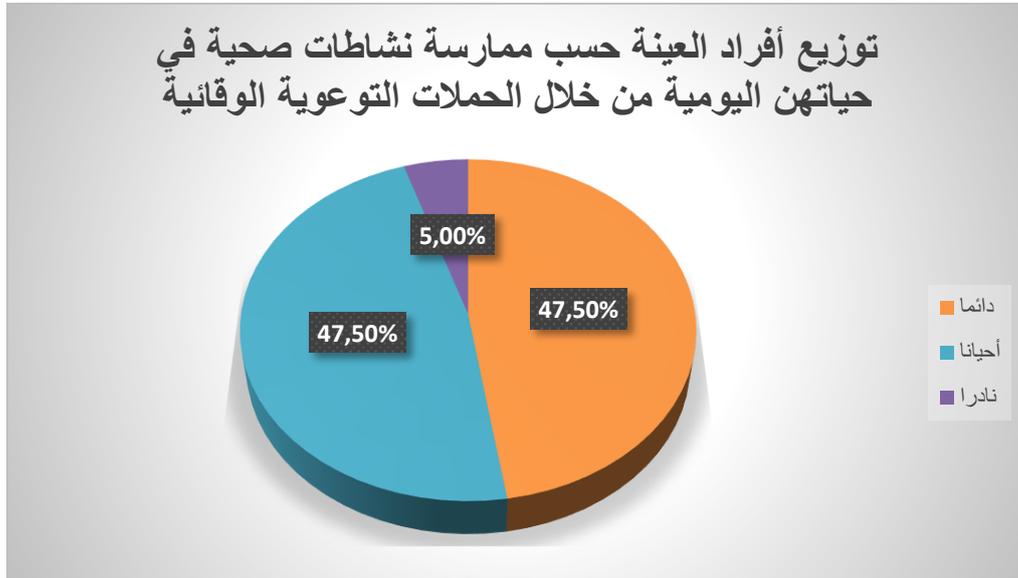
الجدول رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب ممارسة نشاطات صحية في حياتهن اليومية من خلال

الحملة التوعوية الوقائية

النسبة %	التكرار	الإجابة
47.50	19	دائما
47.50	19	أحيانا
5	02	نادرا
100	40	المجموع

الشكل رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب ممارسة نشاطات صحية في حياتهن اليومية من خلال

الحملة التوعوية الوقائية



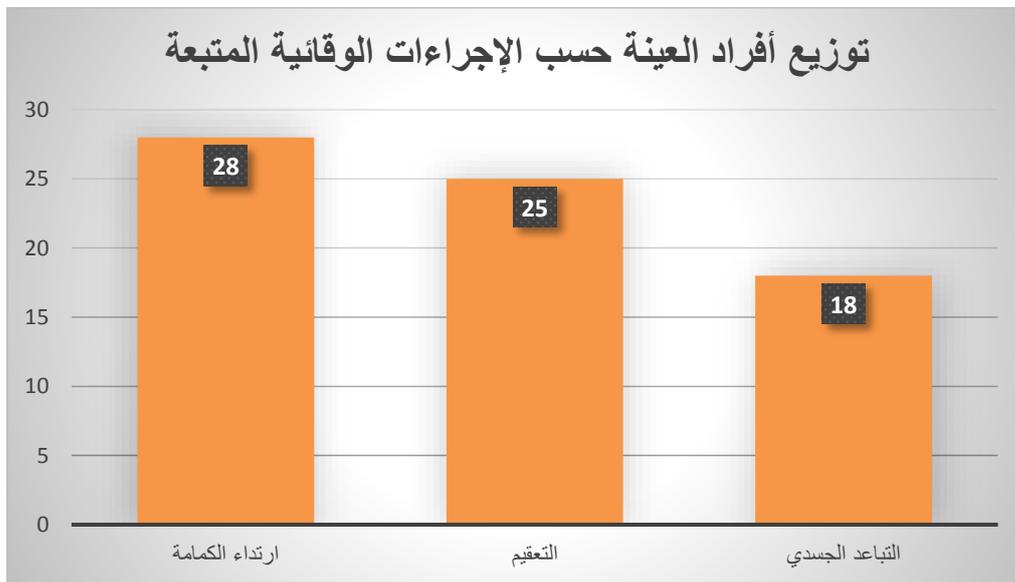
المصدر: من إعداد الباحثتان.

يبين الجدول رقم (11) أن الممارسات للنشاطات الصحية بنسبة 47.50% من المبحوثات يؤكدن أن هذه الحملات جعلتهن يمارسن نشاطات صحية بشكل دائم وهذا راجع للحفاظ على صحتهن وتجنبهن لخطورة فيروس COVID-19، ونسبة 47.50% تمثل ممارستهن للنشاطات الصحية أحيانا وهي متساوية مع نسبة المبحوثات اللواتي يمارسن النشاطات الصحية بشكل دائم وذلك للحفاظ على صحتهن، أما نسبة 5% فتمثل المبحوثات اللواتي لا يعتبرن أن هذه الحملات جعلتهن يمارسن نشاطات صحية ويعود ذلك لأسباب شخصية تميز كل شخص عن الآخر، فالكثير من المشاهدين يشاهدون ما يعرض بأعينهم دون تطبيق.

الجدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب الإجراءات الوقائية التي أخذن بها ربات البيوت

التكرار	الإجراءات الوقائية المتبعة
28	ارتداء الكمامة
25	التعقيم
18	التباعد الجسدي
71	المجموع

الشكل رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب الإجراءات الوقائية التي أخذن بها ربات البيوت



المصدر: من إعداد الباحثتان.

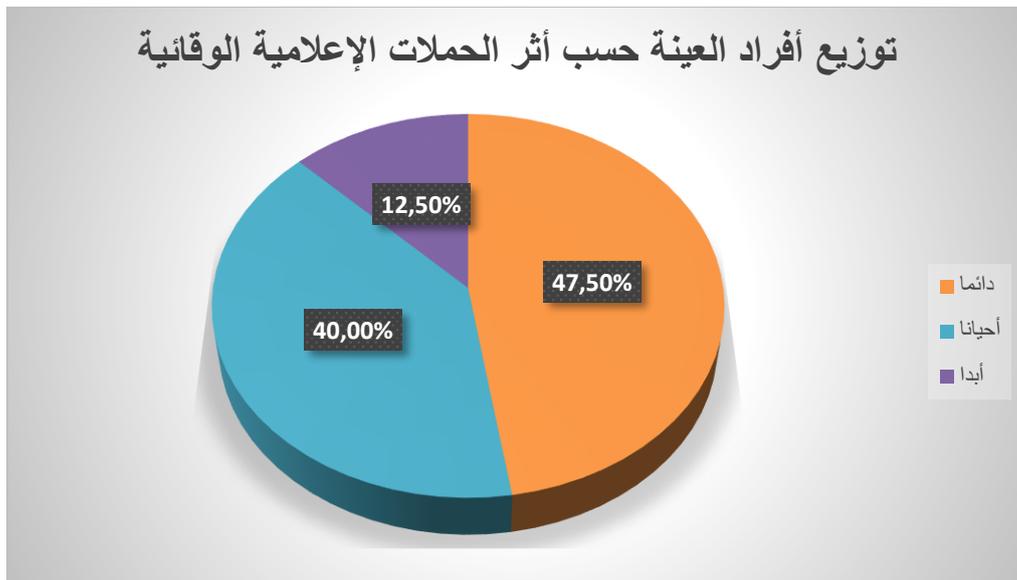
يوضح الجدول رقم (12) الإجراءات الوقائية التي أخذن بها ربات البيوت، فتعود أكبر إجابة إلى ارتداء الكمامة بمعدل 28 تكرار، وهذا راجع إلى أن ربات البيوت يرون أن ارتداء الكمامة يحميهن من مخاطر فيروس COVID-19، أما نسبة التعقيم فكان عدد تكرارها 25 تكراراً وهذا الأمر من شأنه الحفاظ على الصحة وتفاذي الإصابة بالفيروس، و18 تكراراً تمثل التباعد الجسدي بحيث ترى المبحوثات أن التباعد الجسدي هو الحل للوقاية من فيروس COVID-19.

المحور الرابع: الإشباع التي تحققها ربات البيوت بمدينة تبسة من مشاهدة الحملات الإعلامية التي يقدمها التلفزيون الجزائري

الجدول رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلامية الوقائية

النسبة %	التكرار	الإجابة
47.50	19	دائما
40	16	أحيانا
12.50	5	أبدا
100	40	المجموع

الشكل رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب أثر الحملات الإعلامية الوقائية



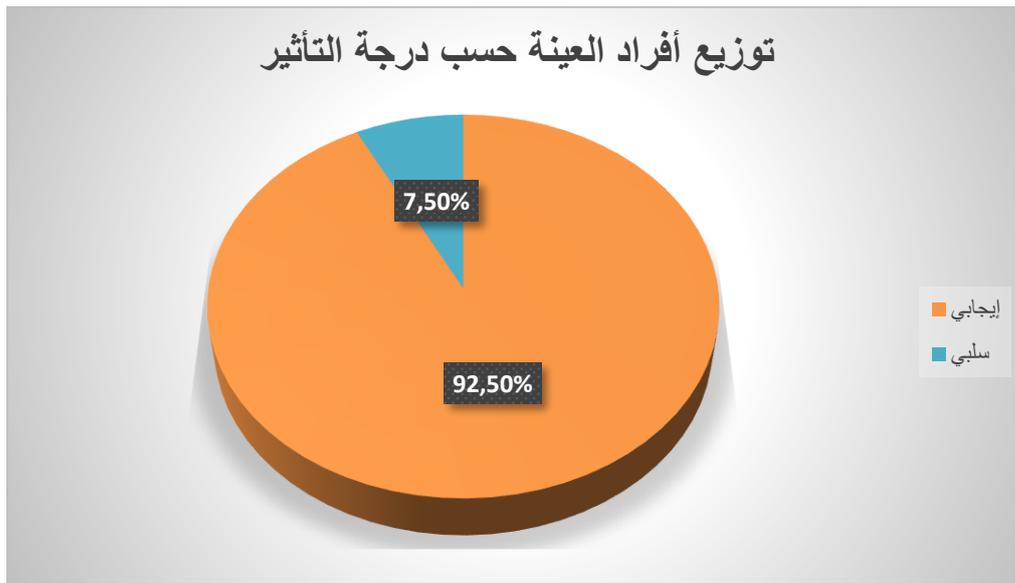
المصدر: من إعداد الباحثان.

يظهر الجدول رقم (13) أن 47.50% من ربات البيوت تأثرن بشكل دائم بهذه الحملات التوعوية لأنهم يرون فيها فائدة لصحتهم ولصحة المجتمع ككل، أما 40% فيرون أن تأثيرهن للحملات الإعلامية الوقائية يكون أحيانا وليس بشكل دائم وقد يعود السبب لعدم الانتباه إليها، ونسبة 12.50% أقل نسبة تمثل عدم تأثر ربات البيوت بهذه الحملات ويعود لعدم الاهتمام بها وأن هذه الحملات لا تقنعهن.

الجدول رقم (14): يبين توزيع أفراد العينة حسب درجة التأثير

النسبة %	التكرار	درجة التأثير
92.50	37	إيجابي
7.50	3	سلبي
100	40	المجموع

الشكل رقم (14): يبين توزيع أفراد العينة حسب درجة التأثير



المصدر: من إعداد الباحثتان.

يتضح من خلال الجدول رقم (14) بأن 92.50% من أفراد العينة تأثرن إيجابيا بهذه الحملات وتفسير هذا بأنها تدعو إلى سلوكيات مفيدة ومن شأنها توعية الأفراد بما حولهم من أمراض وفيروسات، أما 7.50% من المبحوثات فيرون تأثيرها سلبي وهذا لاكتفائهم بما يعرض من نصائح وتوجيهات.

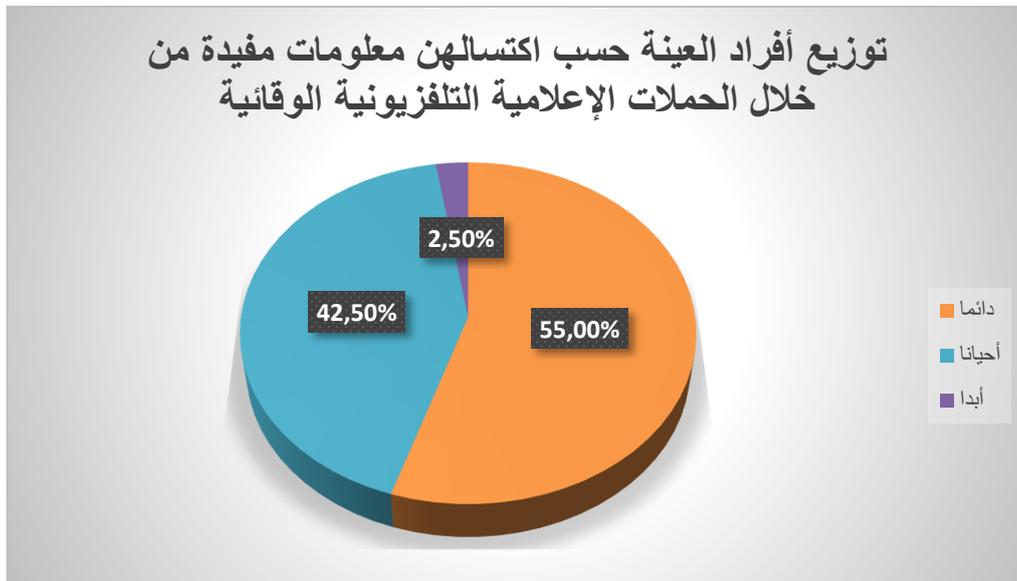
الجدول رقم (15): يبين توزيع أفراد العينة حسب اكتسابهن معلومات مفيدة من خلال الحملات الإعلامية

التلفزيونية الوقائية

النسبة %	التكرار	الإجابة
55	22	دائما
42.50	17	أحيانا
2.50	1	أبدا
100	40	المجموع

الشكل رقم (15): يبين توزيع أفراد العينة حسب اكتسابهن معلومات مفيدة من خلال الحملات الإعلامية

التلفزيونية الوقائية



المصدر: من إعداد الباحثتان.

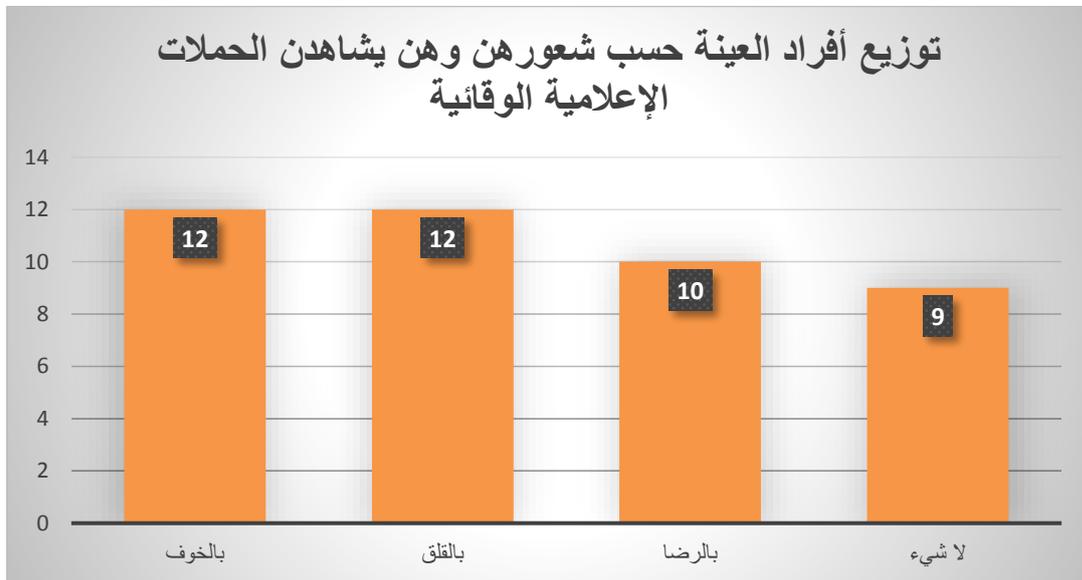
يبين الجدول رقم (15) أن نسبة 55% من المبحوثات اكتسبن معلومات مفيدة من هذه الحملات الوقائية لأنها تقدم لهن نصائح وإرشادات في مصلحتهن وتحافظ على صحتهن، تليها نسبة 42.50% أحيانا ما تقدم لهن نصائح ومعلومات مفيدة.

في حين بلغت نسبة 2.50% وهي الأقل نسبة كونها (الحملات الإعلامية الوقائية) لا تقدم لهن معلومات مفيدة لعدم احتوائها على اختصاصيين في هذا المجال وليست لهن ثقة في هذه المعلومات المقدمة.

الجدول رقم (16): يبين توزيع أفراد العينة حسب شعورهن وهن يشاهدن الحملات الإعلامية الوقائية

الشعور	التكرار
بالخوف	12
بالقلق	12
بالرضا	10
لا شيء	9
المجموع	43

الشكل رقم (16): يبين توزيع أفراد العينة حسب شعورهن وهن يشاهدن الحملات الإعلامية الوقائية



المصدر: من إعداد الباحثتان.

يبين الجدول رقم (16) المشاعر التي تثيرها الحملات الإعلامية الوقائية عبر التلفزيون الجزائري، إذ نجد أن 12 عينة من المبحوثات يشعرن بالقلق والخوف وهذا لأنها تذكرهن بالمرض ومدى خطورته على حياتهن وحياة عائلاتهن، فالفيروس (COVID-19) يفيدهن ويجعلهن يحتجن لرعاية خاصة.

بينما نرى أن ما مقداره 10 تكرارات يشعرن بالرضا، لأنهن يجدن فائدة كبيرة من هذه الحملات الإعلامية الوقائية.

في حين نجد أن ما معدله 9 تكرارات لا يشعرن بأي شيء لأنهن لم يصدقوا الإحصائيات وغير مباليات بفيروس COVID-19.

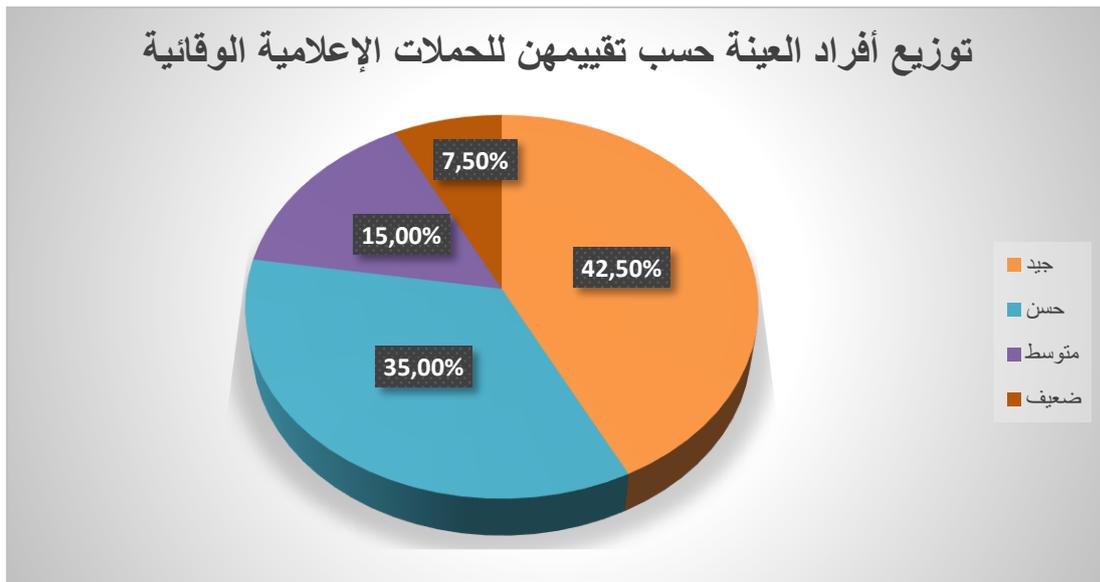
الجدول رقم (17): يبين توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للحملات الإعلامية الوقائية عبر التلفزيون

الجزائري من فيروس COVID-19

النسبة %	التكرار	الشعور
42.5	17	جيد
35	14	حسن
15	6	متوسط
7.5	3	ضعيف
100	40	المجموع

الشكل رقم (17): يبين توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للحملات الإعلامية الوقائية عبر التلفزيون الجزائري

من فيروس COVID-19



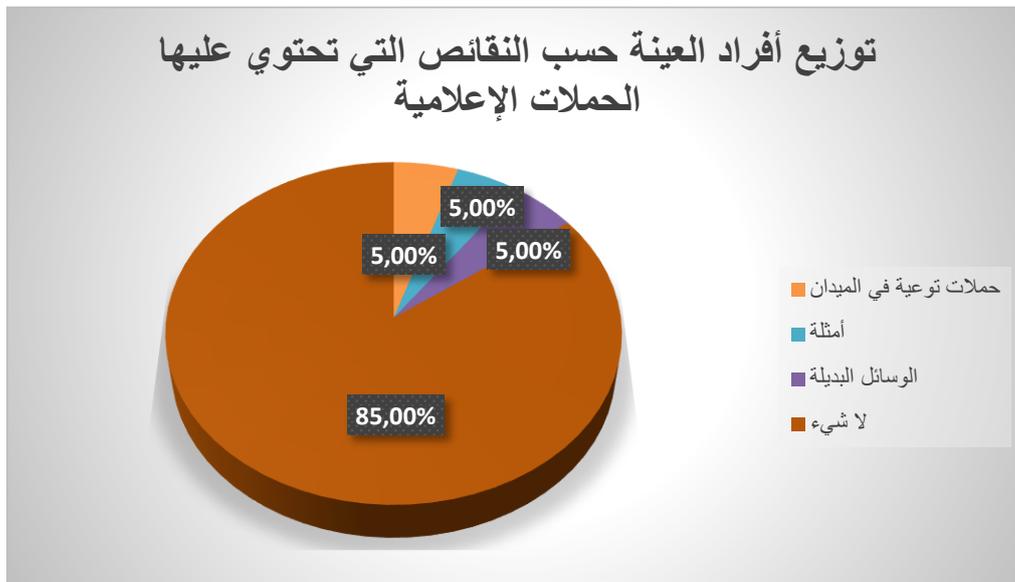
المصدر: من إعداد الباحثان.

يبين الجدول رقم (17) تقييم الحملات الوقائية من فيروس من طرف المبحوثات، إذ أن أغلبهن قimen الحملات على أنها جيدة فقدرت نسبتها بـ42,5%، أما 35% فيرون أنها حسنة، تليها 15% يرونها متوسطة، في حين يرون 7,5% منهن أنها ضعيفة وترجع هذه النتائج إلى وجهة نظر المبحوثات؛ فهناك اختلاف في التأثيرات التي تترب عليه هذه الحملات، كما يلعب المستوى التعليمي والسن دورا هاما في التقييم لأنهن يعرفن مدى خطورة المرض وأسبابه وأعراضه وكيفية التعامل معه.

الجدول رقم (18): يبين توزيع أفراد العينة حسب النقائص التي تحتوي عليها الحملات الإعلامية الوقائية من فيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري

النسبة %	التكرار	الشعور
5	2	حملات توعية في الميدان
5	2	أمثلة
5	2	الوسائل البديلة
85	36	لا شيء
100	40	المجموع

الشكل رقم (18): يبين توزيع أفراد العينة حسب النقائص التي تحتوي عليها الحملات الإعلامية الوقائية من فيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثتان.

يبين الجدول رقم (18) النقائص التي تحتوي عليها الحملات الإعلامية الوقائية من فيروس COVID-19، نرى أن 85% من المبحوثات لم تجدن أي نقائص في الحملات الإعلامية الوقائية وهذا راجع إلى أنها لمت بجميع الجوانب من نصائح وإرشادات وكيفية التعقيم والإشعارات المستعملة فيها، في حين نلاحظ أن النسب تساوت في كل من (حملات توعية في الميدان، أمثلة، وسائل بديلة) إذ قدرت نسبتها بـ5% وهذا راجع إلى أنها لم تقدم حلول مناسبة للتعامل مع الفيروس COVID-19.

المحور الخامس: الأساليب الإقناعية المستخدمة في تعزيز الوعي الوقائي لفيروس COVID-19 من خلال الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري.

الجدول رقم (19): يبين توزيع أفراد العينة حسب إعجابهم بالشعارات المستخدمة في حملات التوعية

الوقائية لفيروس COVID-19

النسبة %	التكرار	الشعور
32.5	13	دائما
55	22	أحيانا
12.5	05	نادرا
100	40	المجموع

الشكل رقم (19): يبين توزيع أفراد العينة حسب إعجابهم بالشعارات المستخدمة في حملات التوعية الوقائية

لفيروس COVID-19



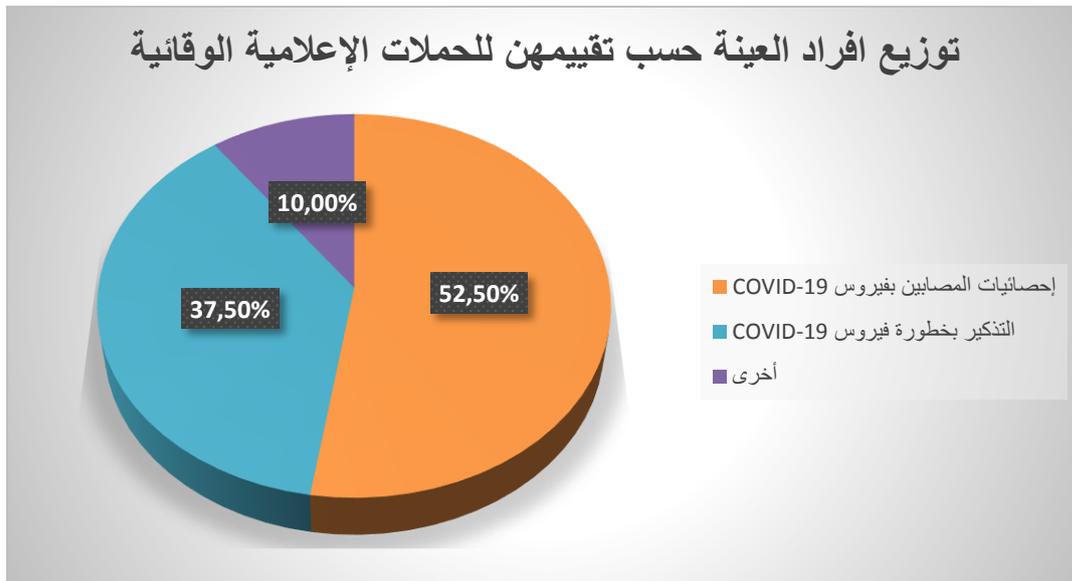
المصدر: من إعداد الباحثان.

يبين الجدول رقم (19) مدى إعجاب المبحوثات بالشعارات المستخدمة في حملات التوعية الوقائية من فيروس COVID-19 حيث تبين لنا الإحصائيات أن 55% من أفراد العينة أحيانا ما تعجبهم الشعارات المستخدمة وذلك راجع إلى أسباب معينة، تليها نسبة 32.5% دائما ما تعجبهم الشعارات لأنهن يعتبرنها كتعليمات ونصائح وذلك لما تحمله تلك الشعارات من معاني إيجابية ومؤثرة إذ يلخص مضمون الحملات الوقائية في الشعارات، بينما نجد أن نسبة 12.5% نادرا ما تعجبهم الشعارات، حيث لم يجدن التعليم والشعار المناسب الخاص بفيروس COVID-19.

الجدول رقم (20): يبين توزيع أفراد العينة حسب الأساليب الإقناعية للتأثير في ربات البيوت من خلال الحملات الإعلامية الوقائية لفيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري

النسبة %	التكرار	الشعور
52.5	21	إحصائيات المصابين بفيروس COVID-19
37.5	15	التذكير بخطورة فيروس COVID-19
10	4	أخرى
100	40	المجموع

الشكل رقم (20): يبين توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للحملات الإعلامية الوقائية عبر التلفزيون الجزائري من فيروس COVID-19



المصدر: من إعداد الباحثتان.

يبين الجدول رقم (20) الأساليب الإقناعية للتأثير في ربات البيوت من خلال الحملات الإعلامية الوقائية لفيروس COVID-19 حيث لاحظنا أن نسبة إحصائيات المصابين بفيروس COVID-19 يمثل أكبر نسبة إذ بلغت نسبة 52.5% وهذا راجع إلى ضرورة التوعية من خلال نشر الإحصائيات وبنها في الوسط الاجتماعي لنشر الوعي بين أفراد العينة وقوة الاستمالات العقلية، تليها نسبة 37.5% من التذكير بخطورة فيروس COVID-19 لكي يعلمن باحتمال فقدان الحياة عند عدم التقيد بالإجراءات، في حين وجدنا أن هناك مجموعة من الأساليب الإقناعية الأخرى قدرت نسبتها بـ 10% منها: الشعارات المستخدمة في الحملات الوقائية لما تحمله من رسائل إيحائية ومؤثرة.

الجدول رقم (21): يبين توزيع أفراد العينة حسب تأثرهن بحملات التوعية الوقائية لفيروس COVID-19

عبر التلفزيون الجزائري

النسبة %	التكرار	الشعور
52.5	21	تؤثر كثيرا
30	12	نوعا ما
17.5	7	لم تؤثر
100	40	المجموع

الشكل رقم (21): يبين توزيع أفراد العينة حسب تأثرهن بحملات التوعية الوقائية لفيروس COVID-19



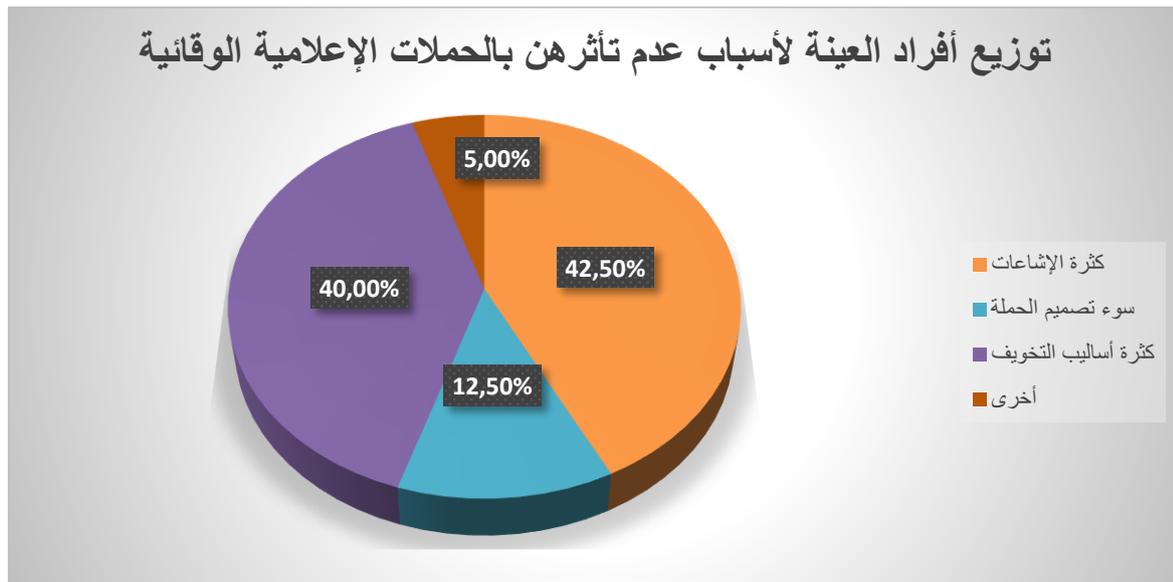
المصدر: من إعداد الباحثان.

يبين الجدول رقم (21) مدى تأثر ربات البيوت (المبحوثات) بحملات التوعية الوقائية لفيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري فنلاحظ أن ربات البيوت تأثرن كثيرا بهذه الحملات إذ قدرت نسبتها بـ 52.5% وهذا راجع إلى نسبة الإحصائيات للمصابين أو وفاتهم بهذا الفيروس ومدى خطورته على المجتمع تليها نسبة 30% نوعا ما لم يتأثرن بها لكثرة الشائعات المعلنة عن الفيروس COVID-19، في حين نسبة 17.5% لم تؤثر فيهن وهذا راجع إلى عدة أسباب من بينها سوء تصميم الحملة، كثرة أساليب التخويف.

الجدول رقم (22): يبين توزيع أفراد العينة لأسباب عدم تأثرهن (ربات البيوت) بالحملات الإعلامية الوقائية لفيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري

النسبة %	التكرار	الشعور
42.5	17	كثرة الإشاعات
12.5	5	سوء تصميم الحملة
40	16	كثرة أساليب التخويف
5	2	أخرى
100	40	المجموع

الشكل رقم (22): يبين توزيع أفراد العينة لأسباب عدم تأثرهن (ربات البيوت) بالحملات الإعلامية الوقائية لفيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثتان.

يبين الجدول رقم (22) أعلاه أسباب عدم تأثر ربات البيوت بالحملات الإعلامية الوقائية من فيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري حيث لاحظنا من خلال البيانات الموجودة أن نسبة 42.5% من أفراد العينة لم يتأثرن بالحملات الوقائية لفيروس COVID-19 نظرا لكثرة الإشاعات في حين نجد أن كثرة أساليب التخويف وقد قدرت نسبتها بـ 40% تليها سوء تصميم الحملة بنسبة 12.5% بينما هناك أسباب أخرى مثلت 5%.

2- النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل البيانات حول دور الحملات الإعلامية التلفزيونية لربات البيوت في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19 تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1- أغلب المبحوثات يتراوح سنهن إلى أكثر من 34 نسبة بنسبة 46.20% والمستوى التعليمي الخاص بهن يمثل نسبة 52.50% للجامعيات.

2- أظهر نتائج الدراسة فيما يتعلق بالبرامج الأكثر مشاهدة أن أغلبية ربات البيوت يشاهدن الأخبار بنسبة 25.30%، فنسبة المشاهدة تختلف بين ربات البيوت وتحكمها في غالبية الأحيان المتغيرات السوسيو-ديمغرافية، إضافة إلى ذلك اعتبرت ربات البيوت فترة السهر أكثر الفترات الملائمة لبث البرامج وبالتالي ملائمة لربات البيوت خاصة وأنها تتزامن مع فترة الراحة الخاصة بهن، فيما تتمثل نسبة 35% من ربات البيوت يقضين من ساعة إلى 03 ساعات في المشاهدة يوميا ويعود ذلك إلى انشغالاتهن.

3- بينت نتائج الدراسة فيما يخص أفضلية المشاهدة للحملات الإعلامية الوقائية من فيروس COVID-19 أن ربات البيوت يتفاعلن مع العائلة بنسبة 55.81%، وأغلب المبحوثات يشاهدن الحملات الإعلامية التوعوية التي تعرض على التلفزيون من حين إلى آخر نظرا لقدرتهن على مشاهدة هذه الحملة بنسبة 65%.

ونسبة 57.50% التي تمثل مشاهدة ربات البيوت للحملات التوعوية لمدة تفوق 06 أشهر وهذا من أجل الحصول على معلومات أكثر حول مضامين الحملات الإعلامية التوعوية، في حين أن نسبة ربات البيوت اللاتي يشاهدن الحملات التوعوية وأثارت إعجابهن تمثلت في 31.70% لاحتوائها على أساليب إقناعية وفنية.

4- بينت النتائج الخاصة بدور الحملات الإعلامية في تحقيق التوعية الوقائية من فيروس COVID-19 لربات البيوت أن أكبر نسبة منهن اللاتي يتحصلن على المعلومات إذ قدرت بـ 54.16% من أجل التوعية بمخاطر فيروس COVID-19، وهذا راجع لخطورة الوضع وإحساسهن بالقلق، وأغلب المبحوثات يمارسن نشاطات صحية في حياتهن اليومية من خلال الحملات التوعوية الوقائية بشكل دائم ومنهن من يمارسن من حين إلى آخر من أجل الحفاظ على صحتهن. وارتداء الكمامة من أكثر الإجراءات الوقائية التي أخذت بها ربات البيوت قدرت بنسبة 39.43% وهذا يعود إلى رؤيتهن بأن ارتداء الكمامة يقبهن من الإصابة بفيروس COVID-19.

وعليه يمكن القول أن الحملات الإعلامية لها دور كبير في تحقيق التوعية الوقائية لربات البيوت.

5- كشفت النتائج الخاصة بالإشباع التي تحققت ربات البيوت من الحملات الإعلامية التلفزيونية الوقائية تؤثر بشكل دائم عليهن بنسبة 47.50% لأنهن يرون فيها فائدة لصحتهن وهذا راجع إلى الأساليب الإقناعية وهذا التأثير إيجابي لربات البيوت بنسبة 92.50%.

6- بينت نتائج الدراسة أن حوالي أغلب المبحوثات تحصلن على معلومات مفيدة من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية الوقائية بشكل دائم بنسبة 55%، وهذا يعود إلى المعلومات والنصائح التي تقدمها، صف إلى ذلك لشعورهن بالقلق والخوف مثل أكبر نسبة مقدرة بـ 27.90% لأنها تذكرهن بالمرض ومدى خطورته، وفيما يتعلق بتقييم ربات البيوت بمدينة تبسة للحملات الإعلامية الوقائية عبر التلفزيون الجزائري من فيروس COVID-19 مثلت أكبر نسبة منهن بتقييم جيد لهذه الحملات بنسبة 42.50% لأنهن يعرفن مدى خطورة الفيروس.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الحملات الإعلامية تؤثر بشكل دائم على ربات البيوت بمدينة تبسة وتساعدن في الحصول على المعلومات، كما تشعرهم بالخوف والقلق نظرا لخطورة الوضع.

7- كشفت النتائج الخاصة بالأساليب الإقناعية المستخدمة في تعزيز الوعي الوقائي لفيروس COVID-19 من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية، حيث أظهرت أن أكبر نسبة من ربات البيوت المتمثلة في 55% أحيانا ما تعجبهن الشعارات المستخدمة في الحملات وهذا راجع إلى كثرة أساليب التخويف والترهيب، في حين نجد أن أكثر الأساليب الإقناعية تأثيرا في ربات البيوت هي إحصائيات المصابين بفيروس COVID-19 قدرت بنسبة 52.50% وهذا يعود إلى قوة الاستمالات العقلية.

8- أظهرت النتائج الخاصة بتأثر ربات البيوت بمدينة تبسة بالحملات التوعوية الوقائية لفيروس COVID-19 عبر التلفزيون الجزائري أن أكبر نسبة تأثرن كثيرا بهذه الحملات و قدرت النسبة بـ 52.50% ويعود ذلك إلى نسبة الإحصائيات للمصابين أو الوفيات بهذا الفيروس، وعلى الرغم من تأثر العديد من ربات البيوت بهذه الحملات إلا أننا نجد أن منهن لم يتأثرن بها وهذا راجع إلى كثرة الإشاعات وأساليب التخويف.

انطلاقا من النتائج الدراسية الميدانية يمكن القول أن الحملات الإعلامية التلفزيونية والخاصة بالتحسيس والوقاية من فيروس COVID-19 حققت درجة عالية من الفعالية ولعبت دور كبير في توعية ربات البيوت بمدينة تبسة.

خاتمه

خاتمة:

تعد الحملات الإعلامية التوعوية من أبرز المضامين الإعلامية التي تستهدف الجمهور والتأثير فيه حيث أصبحت من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع، وذلك لمحاولة خلق شخصية متوازنة للفرد. ومن خلال هذه الدراسة (الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري ودورها في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19) حاولنا إبراز أهمية هذه الحملات في تحقيق الثقافة الوقائية الصحية للمشاهدات (ريبات البيوت) وزيادة معرفتهم بالأمر التي تخص الفيروس (COVID-19) وكل ما يتعلق به من حيث النشاطات التي يمارسها ويستعملها وهذا لحماية أنفسهم من الفيروس، حيث كشفت الدراسة أن التلفزيون الجزائري عالج ظاهرة الفيروس من خلال الشعارات الأكثر تأثيرا (سلامتك بيدك) حيث ساهم هذا الشعار في تزويد أفراد عينتنا بمعلومات وقائية، بأساليب إقناعية جعلت يتبنين سلوكيات إيجابية عن قناعة.

* الاقتراحات والتوصيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة (الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري ودورها في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19) تم طرح بعض الاقتراحات والمتمثلة في:

- لابد من التنوع في طريقة عرض الحملات الإعلامية لتفعيل الوعي الصحي.
- الاعتماد على أهل الاختصاص في معالجة ظاهرة فيروس COVID-19 حتى تدرك ربات البيوت المشاهدات ضرورة تطبيق الإجراءات الوقائية للمحافظة على صحتهن.
- استغلال وقت الذروة "السهر" في بث هذه الحملات الإعلامية التوعوية.
- اعتماد عدة أساليب إقناعية في الحملات الإعلامية للتأثير على المشاهدات (ربات البيوت).
- إعطاء أهمية كبيرة لموضوع "فيروس COVID-19" وتقديم كل الإحصائيات (مصابين، وفيات).



قائمة المراجع

أولاً: المعاجم

- 1- إبراهيم أحمد عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1993.
- 2- عبد المجيد سالمى وآخرون: معجم مصطلحات علم النفس، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط4، 1998.
- 3- المنجد في اللغة العربية، ط2، الأردن، دار المشرق للطباعة.

ثانياً: الكتب

- 4- إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.
- 5- أحمدبوش مدني: الوجيز في منهجية البحث القانوني، ط3، فاس، كلية الحقوق، 2015.
- 6- آمال عميرات: الاتصال الاجتماعي العمومي ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 7- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صدف حسام الساموك: الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، بغداد، 2011.
- 8- باسم علي حوامد وآخرون: وسائل الإعلام والطفولة، ط2، دار جوير للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 9- بلغيث سلطان: مفاتيح مفاهيمية في العلوم الاجتماعية، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- 10- حامد خالد: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ط1، جسور للنشر، الجزائر، 2008.
- 11- حجازي سعيد أبو غانم: تخطيط وإدارة النشاطات والحملات الإعلامية، دار الأسامة للنشر والتوزيع، عمان، د ط.
- 12- حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديثة والمعاصرة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 13- الحيزان محمد بن عبد العزيز: البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، فهرسة مكتبة الفهد الوطنية، 2003.
- 14- رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2008.
- 15- رضوان بلخيري: مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الجسور، الجزائر.

- 16- زكريا عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الإسكندرية للكتاب.
- 17- سمير محمود: الإعلام العلمي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 18- عابد زهير عبد اللطيف: الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، د ب، د ط، 2014.
- 19- عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 20- عبد الجواد نور الدين محمد: الإعلام والرسالة التربوية. ماذا يريد التربويون من الإعلاميين؟، د ط، مكتب التربية لدول الخليج، الرياض.
- 21- عبد النبي سليمان سالم: الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 22- عزام محمد أبو الحمام: الإعلام الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 23- علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، وسط البلد، 2014.
- 24- العيفة جمال: مؤسسات الاتصال، الوظائف، الهياكل، الأدوار، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 25- فضيل دليو: أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية.
- 26- فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية، طه، الجزائر، 2013.
- 27- فؤاد شعبان، عبدة الصبطي: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012.
- 28- فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 29- فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب، مصر، 2007.
- 30- الكافي مصطفى: وسائل الإعلام والطفل، دار الحامد، عمان، 2015.
- 31- محمد شفيق: البحث العلمي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1985.
- 32- محمد صالح سلمان: وسائل الإعلام والاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 33- محمد علي: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

- 34- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 35- موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النهضة، الجزائر، 2006، ص24.

ثالثا: الرسائل الجامعية

- 36- أمل محمد رضا، يوسف الدجاني: أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
- 37- تباني عبير: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012/2011.
- 38- رقية بن هدوقة: تأثير الحملات التوعوية الخاصة بمخاطر مرض سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري على المرأة، المرأة بولاية برج بوعريريج كنموذج، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
- 39- عسال صفوان: ثقافة الوقاية من المخاطر في المجتمع التبسي، دراسة ميدانية بالأحياء الجامعية - أنموذجاً-، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص أنثروبولوجيا عامة، جامعة العربي التبسي، 2015.
- 40- عيسى بوكرموش: استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.
- 41- كيال كريمة، كباش مريم: أثر تنظيم العمل ودوره في الوقاية من الحوادث المهنية، دراسة ميدانية بمؤسسة تيمادين لصناعة الآجر بولاية أدرار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2017/2016.

رابعا: المجالات

- 42- حميد جاعد محسن: مجلة إدارة الحملات الإعلامية، مجلة كلية الإعلام، العدد 4، جامعة بغداد.

- 43- حنان أحمد سليم: الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي.
- 44- شعباني مالك: دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السابق، 2012.
- 45- منظمة الصحة العالمية: الدليل الإرشادي للوقاية من مرض فيروس كورونا (COVID-19)، المركز الوطني للتثقيف والإعلام الصحي والسكاني، الجمهورية اليمنية، وزارة الصحة العامة والسكان، د.س.
- 46- منظمة الصحة العالمية: الوقاية من العودة مكافحتها أثناء الرعاية الصحية لحالات الإصابة المحتملة أو المؤكدة بعدوى فيروس كورونا المسبب لمتلازمة، مجلة الشرق الأوسط التنفسية، تحديث 4، جوان 2015.
- 47- ولاء فاير محمد السرتي: دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيرها على طلاب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث الإعلامية، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2020.
- خامسا: المؤتمرات والمقالات والملتقيات**
- 48- بشرى جميل: تخطيط حملة وطنية للقضاء على التدخين، تدريسية في كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2007.
- 49- بن الصغير زكرياء: سلسلة محاضرات، السنة الثالثة، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 50- خلفاوي شمس ضيات: مداخلة بعنوان الحملات الإعلامية ومساهمتها في الوقاية من مشكلة المخدرات، المحور الرابع، جامعة باجي مختار، عنابة.
- 51- عاشور نادية: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أشغال الندوة العلمية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، 2017.
- 52- عاطف يوسف: تخطيط الحملات الإعلامية، جامعة منوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة، 2018.
- 53- علي بن ضيان الرشيد: فعاليات الحملات المرورية التوعوية، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.

54- ميري جينيفار مارخام، المركز الصحي لأمراض السرطان، جامعة فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية،
28 يونيو 2020.

سادسا: المواقع الالكترونية

55- <http://aljazairi.ahlamontada.net/t161-topic>

56- <http://www.almaany.com>

سابعا: المراجع باللغة الأجنبية

57- Janine Beaudchan : **La communication : processus, forme et applications**, Armand Colin, Paris, 1999.

58- Russel Thomas. J and Bram: **Adlestising media: Amane Gerial Approach;** 2ed (USA); Sruin; 1988.

59- Sandaage. Ch, Verion. Fryburger, and Kien. Rotazoll: **Advertining Thoray and Proctitcess**, ad (USA), Sruin, 1983.



ملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- السن:

- أكثر من 34 سنة من 26-33 سنة من 18-25 سنة

2- المستوى التعليمي:

- ثانوي متوسط ابتدائي
 دراسات عليا جامعي

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة ربات البيوت بمدينة تبسة لتبسة للحملات التوعوية التلفزيونية

3- ما هي البرامج التي تحرصين على مشاهدتها أكثر؟

- المسلسلات الأفلام الأخبار
 البرامج الاجتماعية البرامج الرياضية البرامج الدينية
 الحملات التوعوية

4- ما هي الأوقات التي تفضلين فيها مشاهدة التلفزيون؟

- صباحا منتصف النهار فترة السهر حسب الظروف

5- ما عدد الساعات التي تقضينها في المشاهدة يوميا؟

- أقل من ساعة من 1-3 ساعات
 أكثر من 3 ساعات ليس هناك وقت محدد

6- هل تفضلين المشاهدة مع؟

- العائلة الأصدقاء بمفردك حسب الظروف

7- هل تشاهدين الحملات التوعوية التي تعرض على التلفزيون؟

- دائما أحيانا نادرا

8- منذ متى وأنت تشاهدين هذه الحملات التوعوية؟

- أقل من 4 أشهر من 4-6 أشهر أكثر من 6 أشهر

9- ما أسباب مشاهدتك لهذه الحملات الإعلامية التوعوية؟

- ملء الفراغ لأنك مجبرة على مشاهدتها في انتظار عودة البرنامج
 لأنها أثارت إعجابك لأنك معنية بموضوع هذه الحملة

المحور الثالث: دور الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري في تحقيق التوعية من مخاطر فيروس COVID-19 لربات البيوت بمدينة تبسة

10- ما هي المعلومات التي تتحصلين عليها من خلال مشاهدتك للحملات الإعلامية؟

معرفة الإجراءات الوقائية
التوعية بمخاطر فيروس COVID-19
أهمية وضروة الحجر الصحي

11- هل جعلتك هذه الحملات التوعوية الوقائية تمارسين نشاطات صحية في حياتك اليومية؟

 دائما أحيانا نادرا

12- من بين الإجراءات الوقائية أسفله؛ أي الإجراءات أخذت بها؟

 ارتداء الكمامة التعقيم التباعد الجسدي

المحور الرابع: الإشباعات التي تحققها ربات البيوت بمدينة تبسة من مشاهدة الحملات الإعلامية التي يقدمها التلفزيون الجزائري

13- هل أثرت فيك هذه الحملات الإعلامية التوعوية الوقائية؟

 دائما أحيانا نادرا

14- هل ترين أن هذا التأثير؟

 إيجابي سلبي

15- هل فتحت لك هذه الحملات التوعوية مجالا لاكتساب معلومات مفيدة؟

 دائما أحيانا نادرا

16- ما هو شعورك وأنت تشاهدين هذه الحملات الإعلامية التوعوية الصحية؟

 بالخوف القلق الرضا لا شيء

17- ما هو تقييمك للحملات الإعلامية الوقائية؟

 جيدة حسنة متوسطة ضعيفة

18- إذا كانت تحتوي على نقائص؛ ما هي هذه النقائص؟

المحور الخامس: الأساليب الإقناعية المستخدمة في تعزيز الوعي الوقائي لفيروس COVID-19 من خلال الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

19- هل تعجبك الشعارات المستخدمة في حملات التوعية الوقائية لفيروس COVID-19؟

نادرا أحيانا دائما

20- يستخدم التلفزيون الجزائري عدة أساليب للتأثير في ربّات البيوت من خلال؟

إحصائيات المصابين بفيروس COVID-19
 التذكير بخطورة فيروس COVID-19

أخرى أذكرها:

21- هل تؤثر فيك حملات التوعية الوقائية لفيروس COVID-19؟

لم تؤثر نوعا ما تؤثر كثيرا

22- إذا كانت إجابتك "لم تؤثر"؛ حسب رأيك هل هذا راجع إلى؟

كثرة الإشاعات سوء تصميم الحملة كثرة أساليب التخويف

أخرى اذكرها:

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الحملات الإعلامية التوعوية عبر التلفزيون الجزائري لفيروس COVID-19 لربات البيوت لمدينة تبسة ، ومعرفة تأثيرات الحملة على سلوكهن ، وإحاطتهن بكل الإجراءات والتدابير الواجب اتباعها للوقاية من فيروس COVID-19 وذلك باعتماد مجموعة من الأساليب الإقناعية للتأثير فيهن حيث تم طرح السؤال التالي: ما هو دور الحملات الإعلامية التلفزيونية الجزائرية في التحسيس والوقاية من فيروس COVID-19؟ وقد تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- * ما عادات وأنماط مشاهدة ربات البيوت للحملات التوعوية التلفزيونية؟
- * ما هو الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية من مخاطر COVID-19؟
- * فيما تتمثل أهم الإشباع التي تحققها ربات البيوت من مشاهدة الحملات التوعوية؟
- * ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في تعزيز الوعي الوقائي لفيروس COVID-19 من خلال الحملات الإعلامية؟

Abstract:

This study aimed to spot the light on the role of the awareness media campaigns on the Algerian national television conserving the COVID-19's virus for the housewives in the city of Tebessa, and to know the effect of these campaigns on their behaviors and also informing them about the necessary procedures to prevent the COVID-19's virus, using a group of persuasive approach to influence them for that we asked the following question:

* What is the role of the Algerian television media campaigns in the prevention and sensitization from COVID-19's virus?

And these sus questions branched from the main question above:

- What are the habits and patterns of the housewives watching the awareness media campaigns?
- What is the role that the media campaigns do in the awareness of COVID-19's virus?
- What are the most important gratifications the housewives achieved watching the awareness media campaigns?
- What are the persuasive approaches used to strengthen the awareness against the COVID-19's virus thru the media campaigns?