

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص ماستر اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حملات

التلقيح ضد كوفيد 19 – كورونا-

دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الدكتور:

• عبد الغاني بوزيان

من إعداد الطلبة

• نصيرة حميدة

• شيما جودي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. أكرم بوطورة	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا
د. عبد الغاني بوزيان	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
د.مرزوق بن مهدي	أستاذ محاضر (أ)	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022

الشكر والعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم
والصلاة والسلام على نبيه الكريم سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه
وسلم .

أول من يشكر ويحمد أناء الله وأطراف النهار هو العلي القهار الأول
والآخر الذي أغرقنا بنعمه الكثيرة التي لا تعد ولا تحصى ، الحمد لله
الذي بث فينا الصبر في طلب العلم أينما وجد .

الشكر موصول إلى كل معلم أعطانا من عمره وعمله وتعليمه حرفا
أفادنا به وأوصلنا لما أنا عليه اليوم.

الشكر للدكتور المحترم بوزيان عبد الغني والذي درسنني ولم يبخل
علي من كنوز العلمية والمعرفية أبدا والذي إختارني وإخترته لتأطير
والإشراف على بحثي العلمي.

وله مني كل عبارات الحب والإمتنان لما قدمه لي سواءا في مسيرتي
الجامعية أو في إنجاز مذكرتي.

ولكل أساتذة الذين رافقوني طيلة مشواري الدراسي لكم مني ألف
تحية وشكر.

ولكافة الأسرة الجامعية من أساتذة ودكاترة يسعون دوما للوقوف على

الكلية والأخذ بها نحو الأفضل ولكل الأصدقاء الذين جمعني بهم

الحياة الجامعية أتمنى لكم كل التوفيق.

وكل الشكر للجنة المناقشة.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الاهداء
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
3	1. تحديد الإشكالية
03	2. التساؤلات الفرعية
03	3. أهداف الدراسة
04	4. أسباب الدراسة
04	5. أهمية الدراسة
04	6. تحديد المفاهيم
05	7. منهج الدراسة
06	8. عينة الدراسة
06	9. أدوات جمع البيانات
07	10. الدراسات السابقة

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي	
15	تمهيد الفصل
16	1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
17	2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
17	3- أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
19	4- دوافع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
20	5- التأثيرات السلبية والإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي
21	6- بعض النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي
23	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الحملات الإعلامية	
24	تمهيد الفصل
25	1- ماهية الحملات الإعلامية
25	2- خصائص الحملات الإعلامية
27	3- أهداف الحملات الإعلامية
28	4- أنواع الحملات الإعلامية
30	5- مراحل إعداد الحملة الإعلامية
34	6- الحملات الإعلامية الإلكترونية
35	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

ثانيا: الجانب الميداني للدراسة

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

37	تمهيد
38	1. التعريف بمكان الدراسة
38	2. حدود الدراسة
38	1.2 الحدود البشرية
38	2.2 الحدود الجغرافية
38	3.2 الحدود الزمنية
39	3. تحليل بيانات الدراسة الميدانية
63	4. النتائج الجزئية للدراسة
65	5. النتائج العامة للدراسة
68	الخاتمة
70	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول والاشكال

فهرس الجداول والاشكال

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
39	يبيّن توزيع متغير النوع	01
40	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب السن	02
41	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	03
42	يبيّن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية	04
43	يبيّن المدة التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	05
44	يبيّن الفترة التي استخدمت فيها مواقع التواصل الاجتماعي	06
45	يبيّن الموقع المفضل لديك في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	07
46	يبيّن المواضيع التي تثير إنتباهك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08
47	يبيّن الغرض من تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	09
48	يبيّن تعرض أفراد العينة لحمات التوعية الصحية ضد كوفيد 19 (كورونا)	10
49	يبيّن سبب متابعتك لحمات التوعية الصحية ضد كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي	11
50	يبيّن مضامين التي تتبها على مواقع التواصل الاجتماعي حول مرض كوفيد 19.	12
51	يبيّن مساهمة أفراد العينة في نشر المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي.	13
52	(يبيّن إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي مصدر كافي للتوعية الصحية ضد كوفيد 19- كورونا.	14
53	يبيّن الجانب الذي ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لأزمة كوفيد 19- كورونا.	15
54	يبيّن رضى أفراد العينة بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية من مخاطر فيروس كورونا.	16
55	يبيّن السبل التي يراها أفراد العينة مقنعة للإقبال على التلقيح.	17
56	يبيّن السبل المذكورة سابقا أدت دورها بالإيجاب أو بالسلب.	18
57	يبيّن قيام أفراد العينة بنشر التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	19
58	يبيّن المعلومات التي تقدمها أفراد العينة	20
59	يبيّن مشاركة أفراد العينة في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	21
60	يبيّن إعتقاد أفراد العينة بأن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك وتفاعلك فيما يخص كوفيد 19.	22
61	يبيّن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية ضد فيروس كورونا في الجزائر.	23

فهرس الجداول والاشكال

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
39	يبين توزيع متغير النوع	01
40	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	02
41	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	03
42	يبين إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية	04
43	يبين المدة التي تقضيها في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	05
44	يبين الفترة التي إستخدمت فيها مواقع التواصل الاجتماعي	06
45	يبين الموقع المفضل لديك في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	07
46	يبين المواضيع التي تشير إنتباهك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08
47	يبين الغرض من تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	09
48	يبين تعرض أفراد العينة لحمات التوعية الصحية ضد كوفيد 19 (كورونا)	10
49	يبين سبب متابعتك لحمات التوعية الصحية ضد كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي	11
50	يبين مضامين التي تتبها على مواقع التواصل الاجتماعي حول مرض كوفيد 19.	12
51	يبين مساهمة أفراد العينة في نشر المعلومات عبر موقع التواصل الاجتماعي.	13
52	يبين إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي مصدر كافي للتوعية الصحية ضد كوفيد 19- كورونا.	14
53	يبين الجانب الذي ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لأزمة كوفيد 19- كورونا.	15
54	يبين رضى أفراد العينة بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية من مخاطر فيروس كورونا.	16
55	يبين السبل التي يراها أفراد العينة مقنعة للإقبال على التلقيح.	17
56	يبين السبل المذكورة سابقا أدت دورها بالإيجاب أو بالسلب.	18
57	ا يبين قيام أفراد العينة بنشر التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	19
58	يبين المعلومات التي تقدمها أفراد العينة	20
59	يبين مشاركة أفراد العينة في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	21
60	يبين إعتقاد أفراد العينة بأن مواقع التواصل الاجتماعي إستطاعت أن تنمي مشاركتك وتفاعلك فيما يخص كوفيد 19.	22
61	يبين مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية ضد فيروس كورونا في الجزائر.	23

مقدمة:

شاهد العالم في السنوات الأخيرة من خلال القرن 21 نقلة نوعية و ثورة حقيقية في علم الاتصال ، و كان لهذه الثورة التكنولوجية انتشارا سريعا عبر العالم ، فقد نقلت الانترنت التواصل البشري إلى مستويات لم يشهدها من قبل ، إذ استطاعت أن تحتل دورا بارزا في حياة البشر عموما و المجتمع الجزائري خصوصا . حيث توسعت شبكة الانترنت في هذا الزمان كافة أرجاء المعمورة و ربطت أجزاء العالم المترامية ، و مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب و تبادل الآراء و الأفكار ، حيث استفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها .

و يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي و تطبيقاته المختلفة السمة البارزة في هذا التطور ، فصار اليوم استخدامها سلوكا روتينيا يلزم يوميات الأفراد ، الذين يقضون ساعات طويلة في تصفحها ، مما أدى إلى تشكل فضاء افتراضي يتفاعل من خلاله و المؤسسات على حد سواء و لم يعد دور مواقع التواصل الاجتماعي مقتصر على ربط العلاقات و التواصل و تبادل الأفكار بل تجاوزت ذلك إلى استخدامها في التوعية الصحية و زيادة المعرفة المتعلقة بها بين الأفراد من خلال حملات التوعي الصحية ، كونها أصبح استخدامها شائعا .

فحملات التوعية الصحية أصبحت مهمة جدا مع كثرة الأمراض و الأوبئة الملازمة لنمط الحياة البشرية اليوم ، و لذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي حاولت الاهتمام بالشأن الصحي و خاصة المتعلق بفيروس كورونا كوفيد19 المنتشر في بداية سنة 2020 إلى وقتنا الحالي و تزويدهم بالمعلومات و النصائح المتعلقة بالوضع الصحي و توعيتهم من الأخطار و المشاكل الصحية المرتبطة بحياتهم .

و منه نسعى من خلال دراستنا التي تتضمن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حملات التلقيح ضد كوفيد 19 "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي " .

ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم هذه الدراسة لأربعة فصول ، **الفصل الأول** يتضمن الإطار المنهجي ، **الفصل الثاني** يتضمن مواقع التواصل الاجتماعي ، أما **الفصل الثالث** يحتوي على الحملات الإعلامية ، **الفصل الرابع** و الأخير يتضمن الإطار التطبيقي .

الفصل الأول : يتضمن اشكالية الدراسة و مداخلها النظرية و المنهجية و الاجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل الثاني : جاء بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي و ضم 6 عناصر ، الأول تناول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ، الخصائص ، أهم الأنواع ، دوافع الاستخدام ، التأثيرات الايجابية و السلبية ، النظريات المفسرة. أما في **الفصل الثالث** : فجاء بعنوان الحملات الاعلامية تناولنا فيه 6 عناصر جاءت كالآتي :

ماهية الحملات الاعلامية ، الخصائص ، الأهداف ، الأنواع ، مراحل الاعداد ، الحملات الاعلامية الالكترونية.

الفصل الرابع : يتعلق بتحليل البيانات و النتائج العامة .

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية:

لقد ساهمت وسائل الاتصال الجديد بأبعاده المتداخلة في تغيير انماط التفاعل داخل المجتمعات مما اثار عده تدخلات واشكاليات واعاده تفعيل اليات الاتصال بكل انواعها ليتم استخدامها كوسائل التوعية والتنقيف ونشر المعلومات خاصة مع بروز مظاهر العولمة الاتصال التي حتم التبادل المضامين اثناء انتقال الرسالة كمؤشر لاتساع نطاق التأثير الانبي لها وتم اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي اداه محوريه من بناء منظومه وتوعويه وفكريه متجدده وتفاعليه التي يتواجد فيها الفرد داخل النسق الاجتماعي وقد اتضح تأثيرها خاصة بعد تداعيه انتشار جائحه فيروس كورونا في العالم بدأيه عام 2020 وهو مرض تنفسي ينشأ عن سلالة جديده من الفيروسات ينتشر من الجسيمات السائلة الصغيرة التي تنطلق من الفم الشخص المصاب بالعدوى او من انفه عندما يسعل يعطس او يتكلم او يتنفس فتتسبب في امراض تتراوح من نزلات برد الشائعة الى الامراض الرئوي وغيرها وفيروس كورونا المستجد هو السلالة جديده لم يصبغ اكتشافها لدى البشر .

وعلى غرار عده دول تأثرت الجزاء بتداعيات هذا الفيروس في مختلف النواحي والمجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ايضا هذا ما دفع بالسعي الى التوعية الصحية حول مخاطر الفيروس وتخليص الناس من العادات والتقاليد القديمة غير السليمة من اجل عدم الوقوع في مشاكل الصحية والامراض وتأتي عن طريق حملات اعلاميه كما تعد الحملات من النشاطات الاتصالية المهمة تحتوي على مجموعه من الرسائل الاتصالية والتدابير ويكون لها اهداف محدده تخطط من اجل انجازها فلذلك هي تتيح فرصه كبيره محتمله لتعزيز الوعي والفهم في الوقوف بقوه في وجه فيروس كورونا وتشجيع المجتمع خاصة الشباب على التقيد بالتدابير الوقائية كالتعقيم المستمر ارتداء الكمامة ومن هذا المنوال طرح اشكاليه التاليه:

ما استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل حملات التلقيح ضد كوفيد 19؟

2- التساؤلات الفرعية:

- ✓ ماهي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار فيروس كورونا.
- ✓ ما هي دوافع تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع حملات التوعية الصحية.
- ✓ ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية من مخاطر فيروس كورونا؟
- ✓ ما هو تقييم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لحملات التوعية من مخاطر فيروس كورونا.

3- أهداف الدراسة:

يسعى البحث في تحقيق العديد من الاهداف المتمثلة فيما يلي:

- تقديم رؤية تفسيريه للحملات الإعلامية وكيفية تعميمها واعادها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- طرح وجهه نظر مستقبليه حول امكانيه توظيف التطبيق قاعه المختلفه لموقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية.
- تقديم رؤية مستقبليه لكيفيه اعداد حملات اعلاميه ناجحة ومؤثره عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- رصد اهم مميزات الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4- اسباب اختيار الموضوع

حدثت الموضوع وقله تناوله بالدراسة:

- ✓ الاهتمام والتزايد والتوجه الكثيف للتعريف بحمله الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ الرغبة في معرفه الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحملات الإعلامية.
- ✓ الارتباط المباشر لموضوع دراستنا بمجال التخصص.

5- اهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة اهميتها كونها تحدثت لموضوع مهم الا وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حملات التلقيح بالجزائر لدى الشباب الجامعي بجامعه بسه ثم تناول البحث على مواقع التواصل الاجتماعي بالحملات الإعلامية التي تحدثت نتيجة التواصل عبر هذه المواقع الاجتماعية. تتمثل اهمية الدراسة فيما يلي:

- + تقديم رؤية وصفية حول موضوع يتصف بالحدثية في الدراسات الإعلامية كمحاولة لاكتشاف ماهية الحملات الإعلامية وسماتها وخصائص وطرق اعدادها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- + تقديم رؤية مستقبلية ممنهجة لمصمم الحملات الإعلامية حول كيفية اعداد وتصميم حملات اعلاميه ناجحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- + يتطرق هذا البحث لكيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف انواعه وتطبيقاته في حملات الإعلامية.

6- تحديد المفاهيم:

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريفها بانها مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحهم عن حياتهم العامة واتاحة الفرصة للاتصال بقائمه المسجلين والتعبير عن وجهه نظر للأفراد او المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف عملية التواصل من موقع لأخر¹. وهي أيضا مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء او اضافة صفحاتها وبسهوله².

¹ / إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2016، ص 23.

² / خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن ، ط1، 2013، ص 24.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

_مواقع التواصل الاجتماعي انها مكان يلتقي فيه الانسان لأهداف محددة وهي موجهه من طرف سياسات تتضمن عددا من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.¹

_عرفها شريف اللبان بانها خدمات توجد على شبكه الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصيه عامه او شبه عامه خلال نظام محدد ويمكنهم وضع قائمه لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤيه قوائم ايضا الذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.

2- الحملات الإعلامية: الاستخدام المخطط لمجموعه متنوعه من الوسائل الاتصالية والاساليب الابتكارية لحث المجتمع عامه وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكره او افكار تتبناها او تدعمها وذلك باستخدام استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد.²

الحملة الإعلامية: هي مجموعه من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينه منشأه ماء لهدف ترويج افكار معينه او زياده القبول في اتجاهات وسلوكيات الافراد واقناعهم بقبول فكره او سلوك اجتماعي معين او بهدف ترويج خدمه او منتج معين خلال فتره زمنية معينه وتحقيق نتيجة محدد والوصول الى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل او القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات الإعلامية الى نشر ثقافه والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وافراده.³

_تعرف الحملات الإعلامية ايضا بالحملات الغير ربحيه او حملات التشويق الاجتماعي او حملات الخدمة العامة وتقوم بدورهم في تعريف الجمهور بقضيه من القضايا او مشكله من المشكلات وتدخل ضمن اطار التسويق الاجتماعي الذي يعتمد على تسويق الافكار والخدمات من اجل انجاز المهام وتحقيق الفوائد.⁴

7- منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لطبيعة الموضوع وقد أجريت الدراسة على عينه من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والدراسات الوصفية لا تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق وتلك البيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وتحديدها بالصورة التي هي عليها كميًا وكيفية لهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

¹ م.م. محمد الأمين عبد مرزوك الجنابي، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، المركز الديمقراطي العربي للنشر، المانيا - برلين، ط1، 2020، ص 55.

² د.علي حجازي إبراهيم، الحملات الإعلامية وفق مخاطبة الجمهور، ص05.

³ د.رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، 2012، ص 12.

⁴ د.مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر، عمان، 2016، ص 90.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تعريف المنهج الوصفي:

يعرفه عامر إبراهيم قنديلبي بأنه الطريقة التي يحصل منها الباحثون على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية وتسهم في تحليل ظواهره.¹

8- عينة الدراسة:

يعتبر اختيار العينة الممثلة للمجتمع المبحوث من أصعب الأمور التي تواجه الباحثين والدارسين فقد كروا أن أول شروط نجاح اختيار العينة هو ضرورة تمثيلها لكل حالات مجتمع البحوث وتعبيرها صدق عن الظاهرة محل الدراسة.

تعريف العينة:

1. هي مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها او عنها سواء كانت وحدات العد إنسانا أو حيوانا أو جمادا.

2. مجموعه جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، لإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

3. هي ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

اما بالنسبة لدراستنا فقد اعتمدنا على العينة القصدية والتي:

يطلق عليها العينة الغير احتمالية هي إحدى انواع العينات في البحث العلمي ويتم تعريفها على أنها أسلوب أخذ العينات الذي يختار فيه الباحث العينات بناءً على الحكم الذاتي للباحث بدلاً من الاختيار العشوائي، إنها طريقة أقل صرامة وتعتمد طريقة أخذ العينات هذه بشكل كبير على خبرة الباحثين ويتم تنفيذه عن طريق الملاحظة، ويستخدمه الباحثون على نطاق واسع للبحث النوعي.²

9- أدوات جمع البيانات:

أولاً: الاستبيان:

تعريف الاستبيان:

(1) هو وسيلة للحصول على إجابات عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض و يقوم المجيب بمكه بنفسه.³

¹ / عامر إبراهيم قنديلبي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ط 1 ، ان ، 2008 ، ص 129.

² / <https://www.almrsl.com/post/1041030> 15 :56 ...16/05/2022.

³ / جهان يحي محمد : مناهج البحث العلمي دار يافا العلمية للنشر و التوزيع الأردن ، ط 1، 2009 ، ص 90.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

(2) تعرف استمارة البحث بأنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة و تعتبر من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما و شيوعا في الدراسات الاستطلاعي و الاستكشافية و الوصفية.¹

(3) تعتبر استمارات البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما و شيوعا في البحوث الاجتماعية، و يعود ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأداة، سواء بالنسبة لاختصار الجهد). أو التكلفة أو سهولة معالجة بياناتها الإحصائية.²

وقد تم وضعه من أجل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حملات التلقيح ضد الكوفيد 19 و أثناء تصميمنا استمارة حاولنا ترجمة الإشكالية من خلال فرضياتها عن طريق صياغة 23 سؤالا. محاولة منا تغطية كافة العناصر النظرية التي تنطوي عليها الدراسة و قد تم صياغة الأسئلة بالشكل المعلق و نصف معلق و بالشكل مفتوح ، بحيث تم توزيع 70 استمارة على عينة الدراسة و لقد تم استرجاع 70 استمارة، وقد تم تحديد محاور استمارة الاستبيان إلى 5 محاور الأساليب الإحصائية استعملنا:

الأسلوب الإحصائي البسيط:

المتمثل في حساب التكرارات و مقابلتها بالنسب المئوية التكرار يعرف بأنه عدد المرات التي تتكرر فيها ظاهرة معينة.

النسبة المئوية:

تستخدم في العادة مع التكرار لكل فئة تبين نسبة كل فئة إلى المجموع الكلي.³

تحليل وتفسير بيانات الاستمارة:

في هذه المرحلة سوف نقوم بتحليل بيانات المستسقاة من الميدان بهدف التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حملات التلقيح ضد الكوفيد 19 وهذا من خلال تبني استمارة موجهة إلى طلبة الكلية باعتبارهم المعنيين بالموضوع ولهذا تم تحليل الاستمارة من أجل الوصول إلى نتائج علمية تعكس الواقع، تمركزت أسئلة هذه الاستمارة حول خمس محاور رئيسية بما يخدم تساؤلات وفرضيات الدراسة. ويأتي استعراض هذه المحاور والأسئلة المتضمنة بها وتحليلها .

10- الدراسات السابقة:

العربية:

الدراسة الاولى:

¹ جمال محمد أبو شنب : مرجع سبق ذكره ، ص 138

² محمد علي محمد : علم الاجتماع والمنهج العلمي ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 198 ص75.

³ موريس أنجريس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات عملية ، ط2: دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2006 ، ص 186.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: المعلومات البيوغرافية:

عنوان الدراسة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة لحاله الحراك الشعبي.

اسم الباحث: رأفت مهند عبد الرزاق

الدرجة العلمية: مذكره مقدمه لاستكمال نيل شهادة الماجستير في الاعلام جامعه البتراء الأردنية كلية الآداب والعلوم قيم الصحافة والاعلام 2013.

ثانياً: مضمون الدراسة:

الإشكالية:

كمحور الدراسة الباحث حول ابراز او التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي واثارها على الوعي السياسي كون مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب الجامعي وباعتبارها ساحات مفتوحة للحوار حول مختلف القضايا ولمعالجه اشكاليه الدراسة طرح الباحث مجموعه من الأسئلة الفرعية تمثلت في:

1- ما طبيعة استخدام طلبه جامعات الموصل والانبار وتكرت لمواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب (facebook, twitter, youtube) واثرها على تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي

لديهم؟

2- كيف يقيم طلبه جامعات الموصل والانبار وتكرت مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, twitter, YouTube) من بين وسائل الاعلام الاخرى؟

3- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي (facebook, twitter, youtube) في طرح قضايا معاصره تهم الشباب الجامعي لطلاب جامعه الموصل والانبار وتكرت؟

فرضيات الدراسة:

قامت دراسة البحث على الفرضيات التالية:

1- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تويتر يوتيوب في تشكيل الاتجاهات السياسية في التأثير على السلوكيات والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي لطلاب جامعه الموصل والانبار وتكرت.

2- لا تساهم مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تويتر يوتيوب في تشكيل الاتجاهات السياسية وفي التأثير على السلوكيات والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي لطلاب الجامعات الموصل والانبار وتكرت.

3- توجد فروق بيت دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في أثر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تويتر يوتيوب الى الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع. مكان. السكن. المرحلة

الدراسية. الكلية. الفئة العمرية).

المنهج المستخدم:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ومن ثم تم استخدام التحليل الاحصائي للإجابة على أسئلة الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

❖ مجتمع البحث والعينة:

تمثل مجتمع الباحث في فئة الشباب الجامعي الاناث والذكور اما عينه الدراسة اختار الباحث عين هادفه على طلبه ثلاث جامعات عراقية حكومية.

ادوات جمع البيانات والتحليل:

اعتمد البحث على توزيع استبانة على طلب الجامعات الثلاثة يتم اختبارها بطريقه العينة العشوائية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى جملة من النتائج نذكر منها:

- ✓ ان مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تويتر يوتيوب تساهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعه الموصل والانبار وتكريت
- ✓ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تويتر يوتيوب في طرح قضايا معاصره تهم الشباب الجامعي وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.
- ✓ ابهرت نتائج الدراسة لاستخدام ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك بنسبه 75.5% يوتيوب بنسبه 12,75 % وتويتر بنسبه 11.75 % .

ثالثا: علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المتشابهة:

✓ اوجه التشابه:

- يتشابهان في مجتمع الدراسة
- كلاهما يدرس موضوع موقع التواصل الاجتماعي
- كلاهما يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي
- كلاهما في نفس التخصص علوم الاعلام والاتصال

✓ اوجه الاختلاف:

- يختلفان من حيث العينة
- يختلفان من حيث ان دراسة ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحملات الإعلامية اما الدراسة المشابهة ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي.
- يختلفان من حيث المنهج المستخدم في الجانب التطبيقي.

✓ مجال الاستفادة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تم الاستفادة من الدراسة المشابهة فيما يتعلق بخطه البحث التي كانت بمثابة دليل ساعدنا في تحديد اهم العناصر التي يمكن ان نتناولها في دراستنا اضافة فيما يتعلق بالجانب المفاهيمي وما تعلق بمواقع التواصل الاجتماعي ومتطلباته بالإضافة الى الناحية الميدانية فيما يخص دراسة العينة.

الدراسة الثانية:

اولا: المعلومات الجغرافية:

عنوان الدراسة: اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات دراسة مسحية في جامعه تبوك السعودية.

اسم الباحث: ماطر عبد الله حمدي

الدرجة العلمية: مذكرة مقدمه لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام قسم الصحافة والاعلام جامعه الشرق الاوسط ايار 2018.

ثانيا: مضمون الدراسة:

الإشكالية:

تمحور الدراسة الباحث حول التعرف على معرفه درجه اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والاعلام التي يبحث عنها الشباب السعودي كونها لا تمثل العامل الاساس للتغيير في المجتمع لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئه متطلبات التغيير في نظره الانسان الى مجتمعه والعالم وقد صاغ الباحث التساؤل الرئيسي التالي:

ما درجه اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والاعلام وما طبيعة هذه المعلومات والاعلام التي يبحث عنها الشباب السعودي ولمعالجه اشكاليه الدراسة طرح الباحث مجموعه من الأسئلة الفرعية تمثلت فيه:

1- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2- ما طبيعة المعلومات والاعلام التي يبحث عنها الشباب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

3- ما الفوائد والتأثيرات التي تتحقق للشباب الجامعي من مواقع التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

قامت دراسة الباحث على الفرضيات التالية:

1_ هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين الشباب السعودي في درجه اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للجنس والعمر والمستوى التعليمي ومعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

المنهج المستخدم:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مجتمع البحث والعينة:

تمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي اما عينه الدراسة طلبت جامعه تبوك في المملكة العربية السعودية

ادوات جمع البيانات والتحليل:

اعتمد الباحث على اداة الاستبانة

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى جملة من النتائج نذكر منها:

ان اهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ ثم الحصول على الاخبار والمعلومات ثم العلاقات الاجتماعية مع الاصدقاء والاقارب.

ان طبيعة المعلومات والاخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمحور

حول شؤون المجتمع السعودي حول الاخبار الترفيهية وموضوعات فنون ونكت وتسليه بينما جاء الاهتمام

منخفضا جدا في موضوعات السياسة الدولية والسياسة الإقليمية.

ثالثا: علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة

اوجه التشابه:

✓ كلاهما يدرس موضوع مواقع التواصل الاجتماعي

✓ متشابهان في مجتمع الدراسة

✓ كلاهما في نفس التخصص علوم الاعلام

✓ كلاهما يعتمدان على المنهج الوصفي

اوجه الاختلاف:

✓ يختلفان من حيث العينة

✓ يختلفان من حيث ان دراستنا ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حملات التلقيح

لكوفيد 19 اما الدراسة المشابهة فقد ركزت على اعتماد الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي

في التزويد بالمعلومات

✓ يختلفان من حيث اداة جمع البيانات.

مجال الاستفادة:

تم الاستفادة من الدراسة المشابهة فيما يخص خطه البحث والمعلومات المقدمة من خلال الإطار النظري

والجانب المفاهيمي فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي.

الوطنية

الدراسة الاولى:

اولا: المعلومات الجغرافية

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

عنوان الدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري الفيسبوك نموذجا
دراسة تحليلية ميدانية

اسم الباحثة: دلال حروز

الدرجة العلمية "أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال جامعته العربي التبسي
2020 2021.

ثانيا مضمون الدراسة:

الإشكالية:

كمحور الدراسة الباحثة حول معرفه دوافع توجه الجمهور الجزائري لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
الفيسبوك والبحث في انواع الاحتياجات التي يحققها استخدام شبكه الفيسبوك للجمهور الجزائري من خلال
دراسة الموقع الفيسبوك باعتباره وسيله اعلاميه حديثه تتبوأ مكانه مهمه في نسيج المجتمع من ناحية اخرى وقد
صاغ الباحث التساؤل الرئيسي على النحو التالي: ما هو تأثير مضامين شبكات التواصل الاجتماعي على
الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري؟

ولمعالجه اشكاليه الدراسة طرحت الباحثة مجموعه من الأسئلة الفرعية تمثلت في:

أسئلة الدراسة الميدانية:

1- ما هي عادات وانماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى الجمهور الجزائري في عينه
الدراسة؟

2- ما هي دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى الجمهور الجزائري عينه الدراسة؟

3- فيما تتمثل الاشباع المتحققة من استخدام الجمهور الجزائري عينه الدراسة للفيسبوك؟

أسئلة الدراسة التحليلية:

1- كيف تناولت صفحه رمضان كريم على الفيسبوك الممارسات التقليدية الرمضانية الجزائرية من ناحية
الشكل؟

2- كيف تناولت صفحه رمضان كريم على الفيسبوك الممارسات التقليدية الرمضانية الجزائرية من ناحية
المضمون؟

المنهج المستخدم:

اعتمدت الباحثة على المنهج المسح الوصفي.

مجتمع البحث والعينة:

تمثل مجتمع البحث في الجمهور الجزائري اما عينه الدراسة.

ادوات جمع البيانات والتحليل:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

اعتمدت الباحثة على اداة الملاحظة البسيطة الملاحظة بالمشاركة تحليل محتوى الاستمارة الاستبيان والتي تم الاعتماد في توزيعها على مميزات الاسلوب الالكتروني.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى جملة من النتائج نذكر منها:

- 1- ان فئة الذكور أكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي
- 2- انا اغلب افراد العينة يقضون ساعة واحدة في استخدام موقع الفيسبوك
- 3- ان الدوافع الاستخدام واهتمامات المستخدمين تختلف بحسب المتغيرات الشخصية والحياة الاجتماعية.

ثالثا: علاقة الدراسة الحالية بالدراسة المشابهة

اوجه التشابه:

- ✓ كلاهما يدرس موضوع مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ كلاهما في نفس التخصص علوم الاعلام والاتصال.
- ✓ كلاهما اعتمد على اداء جمع.
- ✓ كلاهما اعتمد على اداة جمع البيانات.

اوجه الاختلاف:

- ✓ يختلفان من حيث مجتمع الدراسة والعينة.
- ✓ يختلفان في المنهج المستخدم.
- ✓ يختلفان من حيث ان دراستنا ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حملات التوعية لكوفيد 19 اما الدراسة المشابهة فقد ركزت على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور.

مجال الاستفادة:

تم الاستفادة من الدراسة المشابهة فيما يخص خطة البحث والمعلومات المقدمة من خلال الإطار النظري والجانب المفاهيمي فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة ويوما بعد يوم يتزايد عدد الأشخاص الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على جرعتهم اليومية من الاخبار المحلية او الدولية حيث اصبحت مصادر الاخبار التقليدية بالنسبة للجيل الرقمي الجديد اقل جاذبيه وانسجاما مع احتياجاتهم.

وبما ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دورها ما في تفعيل استخدام وسائل الاعلام لتوجيه الجمهور والتي من بينها الحملات الإعلامية التي اتاح البرهان بانه يمكن ان يكون لها تأثير أكبر للتوجيه والتوعية وذلك لقدرتها على الوصول الى عدد كبير من الجماهير.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

تشهد استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتيح التواصل مع الغير وتقوية الروابط اقبالا متزايدا او طلبا كبيرا من شرائح المجتمع المختلفة لما تحققة من تفاعل اجتماعي.

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي مع تطور التكنولوجيا الحاسوب والشبكات ذكرت زمان 2014 في مقال لها عبر موقع جمعيه المهندسين الكويتية انا اول ظهور كان في التسعينات ففي عام 1995 ميلادي ثم ما راندي كندرلز موقع (classmates.com) وكان الهدف منه مساعده الاصدقاء والزلاء الذي جمعهم¹ الدراسة في مراحل حياتيه معينه وفرقتهم ظروف الحياه العلمية تم اعاده تصميم الموقع عام 2010 تحت مسمى ([memory lame](http://memory.lame)) وذكرت جابر 2013 ان الذي تلا (classmates.com) في الظهور موقع (six.degrees.com) عام 1997 وقد اتاح الفرص للمستخدمين لنشر ملفاتهم الشخصية والتعليق على المنشورات في الموقع وتبادل الرسائل الإلكترونية وقد تم اغلاق هذا الموقع لعدم قدره الشركة الممولة على تمويل الخدمات التي يقدمها ثم على ذلك عده مواقع بين عامي 1997 1999 وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعيه مرتبطة بمجموعات معينة.

مثل موقع الامريكيبين الاسيويين (asianavenue.com) وموقع ذوي البشرة السمراء ([black planet.com](http://black.planet.com)) وبعد ذلك ظهرت مجموعه من مواقع التواصل والتي لم تستطيع ان تحقق النجاح الكبير بين الاعوام 1999 2001 وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الاولى على تقنيات الويب في مرحله الاولى والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية.²

وخلال الفترة التي سبقت 2001 لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت على الساحة كما لم يكن يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء وكل ما تتجه تقنيه الويب الجيل الثاني اما في عام 2002 انشئ في فرنسا موقع باسم (skyblog.com) كمدونة blogging site ثم تحولت الى شبكه اجتماعيه واسعة النطاق في اثار 2007 بحيث تقدم الخدمات التي تقدمها باقي شبكات التواصل الاجتماعي وفي عام 2003 تزامن ظهور ثلاث مواقع للتواصل وهي (myspace.com) وموقع (linkedin.com) (وموقع hi5) التي انتقلت الشبكات لفته من الوقت حيث تراوح عدد مستخدميها ثلاثة مليون مستخدم نشط يوميا ولكن ما لبست ان تراجع امام (myspice.com) ولم تستطيع مواكبه العدد المتزايد من المستخدمين الذي يفوق قدرتها لذا تصدرت (myspace.com) في عام 2004 ولكن ما زالت ([friendster](http://friendster.com)) موجوده و 90 بالمئة من مستخدميها في اسيا حيث استطاعت ايجاد نموذج عمل سيطرة من خلاله على الاسواق الأسيوية (طه.2016).³

^{1/} فاطمة صالح علي الخطيب، اثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظرهم انفسهم، أطروحة دكتوراء، 2017م، ص 13.

^{2/} فاطمة صالح علي الخطيب، مرجع السابق، ص 14.

^{3/} فاطمة صالح علي الخطيب، مرجع السابق، ص 14.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

ليشير تنوع شبكات التواصل الاجتماعي الى تحول في طبيعة المجتمعات عبر الانترنت حيث اتجه الشبكات الجماهير خلفه دون اعتبار للمصالح او الاهتمامات وهكذا ظهر إطار تنظيم جديد لمجتمعات الانترنت يتكون فيها العالم من شبكات وليست جماعات.¹

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اتاحة المجال واسعا امام الانسان للتعبير عن نفسه ومشاركه مشاعره وافكاره مع الاخرين خاصة وانه هناك حقيقة علمية وهي ان الانسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الاخرين ليفا لهذه المواقع خصائص محددة منها:

1- شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية تلغى من خلالها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلالي الشبكة بكل سهولة.

2- التفاعلية: فالفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي سلبيات مقينا في الاعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من خلال المشاهد والقارئ:

3- تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهله ومارنه ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لدرس علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وافراد المجتمع للتواصل هكذا.

4- اقتصاديا في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكمل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكم على اصحاب الاموال او حكرها على جماعه أخرى.²

5- سهولة الاستخدام: فقد تطورت شبكات التواصل بحيث تكون سهله الاستخدام فهي تحتاج الى القليل من المعرفة في اسس التكنولوجيا.³

3/ اهم انواع مواقع التواصل الاجتماعي:

اولا: الفاييس بوك (Facebook)

هو شبكه اجتماعيه استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع انحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونه شخصيه في بداية نشأتها في شباط عام 2004 في جامعه هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى مارك (زوكريزج) فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مختصره على اعداد الزوار حتى عام 2007 حيث حقق القائمون الموقع امكانيات جديده لهذه الشبكة ومنها اتاحه فرصه للمطورين من مزادة هذه الخاصية من شهره موقع الفيسبوك

¹ /حمادية سارة، الطفل وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في الاستخدامات والاشباع عبر الفاييسبوك، رسالة ماجستير، ص 42.

² / عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015م، 1436م، ص 67.

³ / مريم نورمار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص..

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية الى كافة الدول العالم وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الاول من تموز 2010 النصف مليار شخص يزورونها باستمرار ويتبادلون فيها اراء وافكار وموضوعات متنوعة وجديده يضاف الى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات وتحتل شبكه الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة الاقبال والمركز الثالث بعد موقعي جوجل ومايكروسوفت وبلغ عدد المشتركين فيها اكثر من 800 مليون شخص.¹

ثانيا: تويتر: (twitter) ظهر موقع في اوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحث اجرته شركه oddeo اصبر أجنبي الأمريكية في مدينه سان فرانسيسكو وبعد ذلك أطلقتته شركه رسميه للمستخدمين بشكل عام في اكتوبر 2006 وبعد ذلك بدا الموقع في الانتشار كخدمه جديده على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة وفي ابريل 2007 قامت شركه (odeo) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركه جديده باسم (twitter).²

ثالثا: المدونات

تعتبر المدونات اشهر اوجه الاعلام الجديد وهي عباره عن مذكرات مرتبه بحيث توضع التدوينات الاحداث في اعلى الصفحة الرئيسية للمدونه تليه التدوينات الاقدم تتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها كما يمكن لصاحب المدونه التحكم في محتوياتها بسهولة كبيره مقارنة بمواقع الويب التقليدي يتضمن نظام اليا لأرشفه المدخلات القديمة ويكون لكل مدخل منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظه نشرها يمكن القارئ من الرجوع الى التدوينه معينه في وقت لاحق عندما لا تعود متاحه في الصفحة الاولى للمدونه كما يتضمن ثبات الروابط ويحول دون تحلله.

رابعا: انستغرام

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور يتيح لمستخدمي التقاط صورهِ واضافه فلتر رقمي اليها ومن ثم عرضها ونشرها فهو وسيله سريعة ومجانيه للتواصل مع الاصدقاء والعائلة من خلال الصور او الفيديو محفزا لتتيمه هواية التصوير لالتقاط صور جميله ونشرها عبر صفحات الموقع.³

خامسا: البريد الالكتروني

يعرف بان العملية التي يتم فيها تبادل الرسائل ثم تخزينها بأجهزة الحاسوب باستخدام شبكه الانترنت تكاليفه زهيدة لأبعد حد ومهما كان بعد المسافة بين المرسل والمستقبل فان الارسال لا يكلف مبالغ اضافيه لإرسالها

¹ / عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع السابق، ص 63.

² / محمد الغويقي، الشبكات الاجتماعية، ط01، جدة، 2014/1435هـ، ص 08.

³ / دعاء عمر محمد، وسائل الاتصال الاجتماعي وأثرها على الاسرة دراسة فقهية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين،

أطروحة ماجستير، 2015، ص 36.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

لن تتم عملية استخدام البريد كوسيلة فحسب بل سيستلم المستخدم ايضا المعلومات بشكل يمكن استعماله في اعماله الخاصة دون حاجة الى اعادة ادخال كميات ضخمة من النصوص.¹

4-دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

توجد دوافع عديدة تجعل الفرد يلجأ لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة او ينشئ حسابا واحدا له على الاقل في كل مواقع التواصل الاجتماعي وفيما يلي اهم العوامل التي تدفع الافراد للاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

أولاً: الفراغ:

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء ادارته الوقت او حسن استغلاله بشكل سليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان عدد التطبيقات اللامتناهية الذي تنتجه شبكته الفيسبوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامه احدى وسائل ملء الفراغ وبالتالي يصحك وسيله سلبيه وتضييع الوقت عند بعض الافراد.²

ثانياً: البطالة:

تعتبر عن عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الادمج الاجتماعي والنفسي ومنه الى الاقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة التراكم الواقع والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشه حتى وان كانت هذه الحلول افتراضيه كربت علاقات مع اشخاص افتراضيين من اجل الاحتيال والنصب.³

ثالثاً: المشاكل الاسرية:

تشكل الأسرة الدرع الواقى للفرد حيث توفر له الامن والحماية والاستقرار والمرجعية ولكن في حاله افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهروا مثلاً في غياب دور الوالدين او أحدهما بسبب مشاغل الحياة او التفكك الاسري.⁴

رابعاً: الفضول:

¹ / عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان، جامعة نزوى، رسالة ماجستير 2015/2014م، ص 37.

² / دعاء عمر محمد، مرجع السابق، ص 36.

³ / احمد علي الدروبي، مواقع التواصل الاجتماعي واثره على العلاقات الاجتماعية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 01، جامعة الكويت، 2018، ص ص 06/05.

⁴ / بسمة حسين عيد يونس، امان شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاضطرابات النفسية لدى طلبة الجامعة في محافظة غزة، رسالة ماجستير، جامعة الازهر، غزة، 2016، ص 40.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً مليئاً بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها واستعمالها في حياته العلمية والعملية أو الشخصية فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكره الجذب وإذا ما توفرت ثنائه الجذب والفضول تحقق الأمر.

خامساً: التعارف والتكوين الصداقات:

سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصه لربط علاقات مع افراد من نفس المجتمع او من المجتمعات اخرى مختلفة بين الجنسين او بين افراد الجنس الواحد.

سادساً: التسويق او البحث عن وظائف:

في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل اصبحت اداة تسويقيه قوية وفعاله للغاية لأصحاب الاعمال كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهوله الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل بالإضافة الى سهول في الانضمام اليها والاشترك بها كما تتمتع بقباليه التصميم والتطوير وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهوله ربط الاعمال بالعملاء وايضا ربط اصحاب العمل¹.

5/ التأثيرات السلبية والإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

ان شبكات التواصل الاجتماعية اثار ايجابيه نلخصها على النحو التالي:

- 1- اتاحت هذه الشبكات لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق ابداعاتهم ومواهبهم الكامنة حيث اصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.
- 2- اصبحت الشبكات الاجتماعية وسيله اخبار مهمه لأحداث بعينها وخاصه الاحداث السياسية ومجرياتها.
- 3- الشبكات الاجتماعية اليوم اصبحت وسيله يمكن من خلالها استطلاع اراء فئات مجتمعيه معينه مثل استطلاع اراء الشباب عبر الفيسبوك وتويتر وغيرها.
- 4- شبكات التواصل الاجتماعي قد تزيد من انتاجيه العمل.
- 5- رفع المكانة الاجتماعية لبعض الفئات العمرية والمهمشة والأقليات.²

ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- ادمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الاعمال.

¹ / د. جنان صادق عبد الرزاق، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المشاكل الاسرية، المؤتمر الأكاديمي الدولي الثامن عشر، جامعة إسطنبول، تركيا، 26/25 أكتوبر، 2017، ص ص 16/15.

² / مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، بيروت، لبنان، 2016، ص ص 60/58.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

- 2- نشر الافكار الضالة مثل العنف والمشاركة فيه.¹
- 3- مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في انتهاك خصوصية الافراد بسبب تهكير حساباتهم على بعض المواقع.
- 4- تعمل على تدمير اواصر العلاقة بين الافراد والجماعات في المجتمع.²
- 5- مخالفه منظومه العادات والتقاليد فقد يؤدي الانفتاح الزائد الذي تؤمنه هذه المواقع الى نشر قيام جديده مخالفه لما اعتاد عليه المجتمع من عادات وتقاليد تشكل هويته.
- 6- العزلة فقد أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بديلا للتفاعل الاجتماعي الحقيقي بين الافراد مما ادى الى الانطواء على الذات.³

6/ بعض النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي:

اولا: النظرية البنائية:

وهي مقارنة اجتماعيه تبحث عن عولمة العلاقات الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي حسب هذا الاتجاه هي مجموعه من العلاقات التي يكونها مجموعه من الافراد وتكون ذات نمط خاص ونوعي على سبيل المثال (التعاون، النصح، الرقابة) بين مجموعه من الفاعلين وعليه فان تحليل هذه الشبكات يقوم على منهجيه لوصف عولمة البناء العلائقي لهذا المجتمع

مواقع التواصل الاجتماعي قد جعلت علاقات الافراد أكثر تداخلا واعتمادا بعضها على بعض مما كان عليه الامر في الماضي حيث أصبح كل فرد يعيش في الساحة الخلفية للأخر فشبكة الترابط ونقاط الوصل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تتقاطع خطوطها وتتجاوز الحدود تؤثر تأثيرا حاسما على الافراد المشاركين فيها فنحن نعيش اليوم في عالم تزايد في اعتمادنا المتبادل مع الاخرين حتى ولو كانت هذه الاطراف الاخرى في هذا التشابك المتبادل تعيش على بعد الاف الاميال منا.⁴

ثانيا" نظرية الحلقة الاجتماعية

هي مقارنة تقوم على وصف ربط الشبكات من خلال صفات وسمات داخلية داخل الشبكة⁵

¹ / عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الطزافي، مرجع السابق، ص 46.

² / ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزويد بالمعلومات، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، السعودية، 2018، ص ص 50/49.

³ / أثير الخندق، 30 أغسطس 2021، مواقع التواصل الاجتماعي، نقل عن الموقع.

<http://mawdoo3.com/13/04/2022/h2030>

⁴ / علي محمد حومة، علم الاجتماع الالي، عالم المعرفة، الكويت، ب.ط، 2008، ص 64.

⁵ / Alain adegenne et Michel forse : les réseaux sociaux une analyse structural en sociologie.

Armand colin. Paris. 1994. P 213.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

فمواقع التواصل الاجتماعي وفق هذه النظرية هو تفاعل مجموع المستخدمين لهذه الشبكة مع بعضهم وفق رموز وشفرات معينة قواعد وتمثيلات توفرها لهم هذه المواقع ما ينجم عنه نظام معرفي داخلي خاص لهذه الأخيرة.

التفاعلات الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي هي إطار مترابط العناصر من الاغراض والاهداف والحاجات المشتركة بين الاعضاء وايضا اللوائح والقواعد والسياسات المتبعة والانماط التي تفرز من خلال هذه التفاعلات مما يدعم الثقافة المشكلة سواء كانت في اصولها لدى المشاركين او افرزاتها من جراء التفاعلات الجديدة في هذه البيئة العلائقية التي تكون في المجتمع الافتراضي حيث تتعمق الحلقات الاجتماعية بثلاث سمات وهي:

- ✓ التماسك الداخلي والذي يمثل قوه العلاقات بين الافراد والاعضاء المشكلة للحلقة الاجتماعية.
- ✓ الهوية التي تميز حلقة اجتماعيه عن الأخرى.
- ✓ تكامل الادوار بين الاعضاء المشكلة لهذه الحلقة او هذا التشابك الاجتماعي كما ان الافراد قد ينتمون لعدة شبكات اجتماعيه او حلقات اجتماعيه.¹

ثالثا: نظرية راس المال الاجتماعي الافتراضي:

لقد تراءت مع ظهور الثورة الاتصالية المعلوماتية ثوره مناظره في المفاهيم منها الانترنت وخصوص المواقع التواصل الاجتماعي حيث اعاده هذه الأخيرة التشكلات التفاعلية التي ظهرت في إطار ماء يمكن تسميته بإعادة المفاهيم على نحو افتراضي ومن هذه المفاهيم راس المال الاجتماعي في سياقه الافتراضي. فهذه النظرية ترى ان راس المال الاجتماعي على الصعيد الافتراضي يتأسس بناء على شبكه من الارتباطات بين افراد التفاعلات الافتراضية المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي اذ ان المجال الافتراضي يتأسس عبر تفاعلات الانترنت التي تشكل اليه التواصل لتحقيق راس المال الاجتماعي الافتراضي وذلك عبر عدة من الخصال والسميات طرحها بلا تشرد وهي التبادل المعلوماتي والدعم الاجتماعي".
فقوه راس المال الافتراضي مستمد من شبكه العلاقات التي تتم في رحاب الانترنت او بالأحرى في شبكه التواصل الاجتماعي والتي تقوم على المصالح المتجانسة والتي يمكن الاستفادة منها في تحقيق مصالح متبادلة بين الاعضاء من ذوي الاهتمامات الواحدة وتصدر الإشارة الى ان تفاعلات المجتمع الافتراضي مواقع التواصل الاجتماعي لا ترتبط بوقت معين وهذا يعطي رصيد اكبر لشبكه العلاقات في عنصر العلاقات المتبادلة وتكامل الاهتمامات المشتركة بين الافراد في هذه الشبكة عوامل تساهم في تشكيل راس المال الافتراضي في شبكات التواصل الاجتماعي التي من الممكن تشكيل منافع للأفراد والجماعات.²

¹ / علي محمد رحومة، مرجع السابق، ص 108.

² / وليد الرشاد زكي، رأس المال الاجتماعي بين السياق الواقعي والافتراضي: : <http://www.acronline.com>

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل نرى ان في التواصل الاجتماعي نحتاج إلى توضيح أن مواقع التواصل الاجتماعي مثلها مثل مختلف الوسائل الحديثة، لها العديد من المزايا والعيوب. لذلك نوصي دائماً بإجراء دراسات متعمقة متنوعة لهذه المواقع وتأثيرها على المجتمع.

الفصل الثالث: الحملات الاعلامية

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

تمهيد:

ان الحملة الإعلامية نشاط اتصالي محدد ومنظم يقوم بتحقيق اهداف معينه لأفراد تابعي لمؤسسات مختلفة باستخدام وسائل الاتصالات المتعددة وبعتماد اساليب استمالا مؤثره من اجل موضوع معين او قضية ما تهم المجتمع للقضاء على المشكلات الاجتماعية عن طريق اقناع الافراد بالتخلي عن بعض السلوكيات والعادات السيئة واتباع قيام جديدة.

1/ ماهية الحملات الإعلامية:

لقد تعددت واختلفت الآراء حول البدايات التي ظهرت فيها الحملات الإعلامية وكذلك قله المصادر التي تهتم بذلك فهناك من يعتقد انها كانت بدايتها ابان العصر الروماني عندما استخدم الامبراطور اغسطس الدورية التي كانت بعنوان "الاحداث اليومية" في نشر حامله لمناهضة نزعت الانتحار التي انتشرت آنذاك في عهده واضمحلال الاخلاق والتدهور الذي اصاب الحياه عامه واخرين يجدون انطلاق الحملات الإعلامية بدا بعد تطور فن التحرير الصحفي حيث يشير بعض الباحثين الى ان اول الحملات الصحفية في العصر الحديث على شكل سلسله مقالات هي التي ظهرت عام 1988 في الوقت¹ الذي ظهرت فيه الصحافة العالمية المطبوعة وكانت تستهدف الانجليزي "وليم بست" الذي كان من اعداء الثورة الفرنسية ولقد ظهرت في ترويج الافكار والتغيير الاتجاه وتعديل السلوكيات حتى اصبحت الحملات الإعلامية احد سمات العصر اللذين نعيش فيه وذلك لما تحمله من مسؤوليه اجتماعيه تعمل على توعيه الافراد وتوجيه سلوكهم اتجاه العديد من الموضوعات داخل مجتمعهم وخارج ومنذ انتهاء الحرب العالمية عام 1945 وحصول الدول النامية على استقلالها السياسي اصبحت هذه الدول سمه العصر فبدأت هذه الدول بمحاربه التخلف والبحث على الحلول المناسبة لمشكلاتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتحرر من التبعية الأجنبية ومع ضخامة مشاكل التنمية برزت دور التتموي للحملات الإعلامية التي تتوجه لتعالج قضايا معينه وهو دور بالغ الأهمية قامت به الحملات الإعلامية في توعيه المجتمع واحداث تغيير داخلهم.

وهناك حمله اعلاميه أمريكية ظهرت عام 2003 في الحرب على العراق التي استطاعت فيها امريكا تحقيق اهدافها بكسب معرفه الراي العام المحلي الامريكي والاقليمي والعالمي وعزل العراق سياسيه واقتصاديا وعسكريا فشهد التغطية اعلاميه من قلب الحدث فكانت حرب اعلاميه بالدرجة الاولى وعمليه جلب وكسب الجماعات في الحملة الإعلامية الأمريكية شكلت راي عام داعم للقرار الامريكي بغزو العراق.²

2- خصائص الحملات الإعلامية:

تميزت الحملات الإعلامية بمجموعه سيمات ومميزات ما جعلها تكتسب مصداقيه لدى المجتمعات والجماهير لارتباطها بقضايا اجتماعيه وتوجيه الافراد الى علاج الكثير من الظواهر الاجتماعية فننتظر الى الخصائص الآتية:

✚ **التعزيز والتدعيم:** ويعتمد هذا المحور على وضع القوانين التي توجب على الجمهور التعامل بإيجابيه مع القضية المثارة.

✚ **التعليم:** وهو يقدم المعلومات والعناصر المتعلقة بالقضية او الموضوع الذي يخص الحملة.

¹ / م.م عامر محسن سلمان العامري، الحملات الإعلامية، المستنصرية نموذجاً، ص 04.

² / د. حمزة خليل الخدام، الحملة الإعلامية الأمريكية في الغرب على العراق عام 2003، ص ص 330/328.

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

- ✚ **التدبير:** وهو يتخذ الاجراءات والارشادات والتوجيهات التي تعرف الناس بالطريقة المثلى للتعامل مع القضية المطروحة.¹
- ✚ **الاستمرارية:** يعني الاستمرار هو عدم توقف المؤقت او النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحاملة مجرد نشر الرسائل في أحد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لان الاستمرار في تنفيذ ومتابعه الأنشطة والبرامج دون انقطاع من شأنه ان يؤدي الى تحقيق الهدف المنشود.
- ✚ **كثافته التغطية:** عباره عن الجهود المكثفة التي يتم من خلالها اغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل اي بآراء وافكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية.
- ✚ **منهج العملية:** يشمل عمليات التخطيط للوسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف اضافة الى وضع خطط لإدارة الحمل وتقويم نتائجها.
- ✚ **ذات مدة زمنية معينة:** وهي ان تكون الفتى الزمنية فيها محددة من البداية الى النهاية ولا تكون طويله المدى هذا ما يجعل العملية الإعلامية تكثف جمهورها للوصول الى الهدف في المرحو في أسرع وقت ممكن وبأقل تكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور خلال الرسائل المستمرة مما قد يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويحول دون تحقيق الهدف.
- ✚ واضحة تهتم تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- ✚ تحتوي على عناصر تفاعليه لبناء المزيد من العلاقات التي تزيد من وعي وفهم المجتمع لموضوع الحمه.
- ✚ منظمه ومخططه بدقه وفي نفس الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب اي تغيير يطرا على مسارها.
- ✚ تنشر بسهولة وسرعه نشرها والا ستكون غير فعاله.
- ✚ تتوافق مع قيام ومعايير المجتمع وإذا لم يكن ذلك فإنها ستواجه صعوبة في انتشارها
- ✚ تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل زيت خبره ومهارات ولها مسؤوليات منظمه تكون مسؤوله عن تطور مسار الحملة بدء من تصميمها ووضع مخطط لها والانتقال لنشرها على مواقع والمدونات.
- ✚ تنتقل من المجتمع الافتراضي الى ارض الواقع لتصبح أكثر تأثيرا وواقعية.
- ✚ تعتمد على كافة الوسائط الإعلامية المتعددة لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.
- ✚ لها شعار مميز يحدد موضوعها ويوضع على الموقع الخاص بالحملة.²

¹ د. رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، 2012، المكتب المصري للمطبوعات، ص ص 20/19.

² د. حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد، رؤية مستقبلية للنموذج تفاعلي، ص 304.

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

- ✚ يستخدم تكنولوجيا واساليب ترويج متطورة يتم انتقائها في ضوء الطبيعة حملته الاقناع واهدافها وجمهورها والامكانات المتاحة للجهة المنفذة لها.
- ✚ تتولى الحملات الإعلامية عملية الاقناع بالمنتجات او المرشحين او الافكار ويساهم المستهدفون في المشاركة لتحقيق اهدافها بطريقة فعلية او رمزية.
- ✚ اصبحت الحملات الإعلامية أكثر تعقيدا مع التطور العلمي التكنولوجي وفي نفس الوقت اصبحت أكثر تأثيرا واقناعا ولها القدرة على التعامل مع كم هائل من الجماهير بالإقناع تفصل بينهم مسافات كبيرة.
- ✚ تختلف الحملات الإعلامية (حاله ايجابي او سلبي) في اذهان المستخدمين حول المنتجات او الاشخاص او الافكار وغيرها من الموضوعات المطلوبة اقناعهم بها.
- ✚ توفير وتخصيص ميزانيه شامله للحملة.
- ✚ ابتسام الحملة الإعلامية بهويه موحده وواضحة لجميع مواضيعها وانشطتها.
- ✚ اداره الحملة الإعلامية من طرف فريق عمل يمتاز بالمهارة والتمكن والتنظيم.¹

3/ اهداف الحملات الإعلامية:

- تتناول الحملات الإعلامية العديد من النشاطات والاهداف المهمة وبالتالي تختلف حسب النشاط الذي توجه اليه الحملة ويمكن تلخيص هذه الاهداف فيما يلي:
1. تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات الموجودة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب بأحداث التعديلات المطلوبة فيها.
 2. التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا معينه وبما يخدم السياسات العامة والمؤسسات او الدولة بأجهزتها المختلفة.
 3. اقتناع الجماهير المستهدفة بأحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه اهداف مختلفة سواء سياسية او اقتصاديه او اجتماعيه وحول مواضيع مهمه كمواضيع البيئة والبطالة والبيئة المحيطة وغيرها وباستخدام سياسات واستراتيجيات مقبولة من قبلهم.
 4. تحسين وتعديل الانماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات ماديه وتحليل عن حجم الخسائر في انماط سلوكيه شرائية واستهلاكيه محددده خاصه في اوقات الازمات او الكساد الاقتصادي وخاصه في مجال استعمال الهاتف الخليوي او المياه والكهرباء وغيرها.
 5. تنبه الى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الأساسية للبحث عن ارضيه مشتركة لتبادل المفاهيم كما انها تكمل على ايقاف ضمير الانسان وتوعيته لتجنب اخطار

¹/ د. حنان احمد سليم، مرجع سابق، ص 27.

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

- الامراض وطاعات المخدرات وحوادث المرور فهذا يكلف الدولة العديد من المليارات اضافة الى ذلك فإنها تغني عن تدخلات من اوامر عن حل مشاكل بقوه.
6. تهدف الحملات الإعلامية الى التركيز على مسائل معينة وتستطيع ان تجعل لهذه المسائل دورا أكبر تؤديه في الحملة.
7. يمكن للحمل الإعلامية ان تكون صوره قوية للمؤسسة والى زيادة حجم المبيعات وتحسين الازياح والمنتجات بها.
8. تساهم في بعث الرضا والاطمئنان في نفوس القائمين بالحملة خاصه إذا تحققت اهدافهم المراد تحقيقها.¹
9. تحسيس الراي العام بقضيه معينه في المجتمع كالقيام بحملات للتحسيس في قضية المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة والمحرومين اجتماعيا والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف معالجتها والتضامن معها.
10. تهدف الى تشجيع والرغبة في الاستفتاء وطلب المعلومات حول المواضيع المعالجة في الحملة الإعلامية.
11. خلق صوره ذهنيه حسنه لسمعه القائم بالاتصال لدى الجماهير المستهدفة.
12. تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات المتوفرة حول القضايا ذات صلة بحياتهم.²

4/ انواع الحملات الإعلامية:

في إطار التعرف على الحملات الإعلامية في تحسين الخدمة لدى المجتمع وتوعيته وتنمية فكره حول المواضيع الاجتماعية وغيرها فلقد قاموا بعض الدكاترة والباحثين بمحاولة تقسيم الحملات الى انواع والتي نستخلصها كما يلي

✓ حسب تقسيم كل من "سكوت وتورك":

1. حملة التوعية الجماهيرية: تصمم مثل هذه الحملات من اجل ايصال معلومات مائله للجمهور غالبا ما تكون مجرد معلومات اوليه غير مفصله.
2. حملة اعلاميه جماهيرية: وتسمى بحمله المعلومات العامة فهي تهدف الى اعلام الجمهور وخلق الادراك لديه من خلال تقديم معلومات أكثر طعامه بحيث لا يقتصر دورها على مجرد التنويه.
3. حملة تربوية جماهيرية: وتهدف هذه الحملة الى التعليم وتكون المعلومات فيها تعليميه ارشاديه تستهدف ارشادا الجمهور الى الاجراءات الواجب اتخاذها وتكوين الاتجاهات فعل سبيل المثال نذكر

¹ / تباني عبير، الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، مذكرة ماجستير، 2012/2011، ص 94/93.

² / أ. عبد السلام شكر، الاعلام التوعوي، المفاهيم والمجالات، مركز الكتاب الاكاديمي، ص 158.

الفصل الثالث: الحملات الاعلامية

حملات مكافحة المخدرات التي تسعى الى نحو توعية المجتمعات والجماهير بمضارها وتحذيرهم من اخطارها وتحثهم على اتباع السلوك الصحي الأمثل.¹

✓ كما نجد ايضا تقسيم كل من الدكتورة منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي الى ما يلي:

1. **حملات التغيير المعرفي:** وتعرف بحملات المعلومات العامة او التعليم العام عاده ما تهدف الى تزويد الافراد بالبيانات وتوعيتهم بقضيه ما هذا النوع من الحملات يعتبر أسهل حملات التغيير الاجتماعي لأنها تهدف الى تغيير جذري في سلوك الانسان ومن امثله هذه الحملات الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية وعي المجتمع بأهمية التغذية الصحية.

2. **حملات تغيير القيم:** يهدي في هذا النوع الى تغيير المعتقدات وعاده ما يفشل النجاح فيها حيث يكون من الصعب تبديل القيم او معتقدات راسخه في ذهن الافراد منذ فتره زمنيه طويله فقد تلجا الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات الى استخدام مجموعه من القوانين تلزم الافراد بتغيير قيامهم ومعتقداتهم التي لا يمكنهم تغييرها من تلقاء أنفسهم فان الالتزام بالقوانين يمكن ان يؤدي الى التغيير المطلوب في المعتقدات.

3. **حملات تغيير الفعل:** وتعرف الحملات العمل العادة ما تهدف الى اقناع أكبر عدد من المجتمع للقيام بعمل معين خلال وقت محدد فهذا النوع لا يتطلب اخبار الجماهير وتزويدهم بالمعلومات فقط بل يتطلب ايضا بعض الوقت والجهد وهذا ما قد يتمتع الافراد القيام والاقبال عليه وهذا يجب على الجهة المعينه توفير الحوافز التي قد تشمل تغطيه النفقات التي قد يتطلبها القيام بهذا العمل وامثله هذه الحملات التبرع بالدم حث الام على اطعمه الاطفال وهناك حملات اخرى تمثلت في²:

✚ **الحملات الأمنية:** هذا النوع من الحملات يستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والكوارث المختلفة والجمهور المتابعة لنشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة.

✚ **الحملات الانتخابية:** هذا النوع دوري ويتركب قبل الانتخابات في الدول ويعمل على اقبال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته وبرنامجه القادم والمخطط اليه بغية انتخابه

✚ **حملات الحرب الدعائية:** ويستخدم هذا النوع من الحملات في الحروب والصراعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الاخر

✚ **الحملات الإعلامية العسكرية:** يستخدم هذا النوع للردع الخارجي وزرع الثقة في الجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية المعاينة من جهة أخرى.

✚ **الحملات الإعلامية الخاصة:** تقوم بها الافراد والجماعات لأهداف معينه ومختلفة.³

¹ د. مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية والاعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015، 436 هـ.

² تبارني عبير، الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، مذكرة ماجستير، 2012/2011، ص 100/94.

³ محمود احمد حسين، إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام، مذكرة ماجستير، 1438/2016، ص 27.

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

➤ **حملات الصورة الذهنية:** هي نوع من الحملات التي تستهدف تغيير انطباع الذهني القائم لدى افراد المجتمع المنظمة او مجتمع او هيئه او حتى فرض من افراد المجتمع او موضوع من المواضيع فهي حملات يرد منها تغيير الاتجاهات الدول والأجهزة المعنية لهذا النوع من الحملات بغرض تقديمها في صوره مشرفه وابرار انجازاتها وخدماتها وجهودها في خدمه المجتمع عن طريق الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية.

➤ **الحملات التعليمية:** هي الحملات التي تركز على تلقين المشاهد معلومات محدده وجديده وتبصيره بأشياء معينه كالوقاية من مرض محدد او كيفية مكافحه التلوث او كيفية اتخاذ اجراءات الامن والسرقه والوقاية من الكوارث الطبيعية او البشرية وقد يؤدي هذا النوع من الحملات الى تغيير السلوك الى الأفضل.

➤ **الحملات الإقناعية:** هي الحملات التي تسعى لتغيير العادات او دعم الاتجاهات وتعزيزها لكي لا تضعف امام حملات مضادة او ايه مستجدات وتعتبر عمليه التدعيم اسهل من عمليه تغيير الاتجاهات التي تعد بدورها اسهل من عمليه تغيير السلوك التي تعد الهدف الاساس والنهائي للحملات الإقناعية. والحملات الإقناعية تشمل جميع اوجه الحياة في المجالات الصحية او مجالات التغذية او الرياضة وقد تتناول العادات السلوكية غير المرغوبة في محاوله الاقناع الناس بأهمية تغييرها كتعاطي المخدرات ونرى ان الحملات الإقناعية أفضل نوع تلجا اليه الأجهزة الأمنية لان ترسيخ قناعات اهميه عمل الأجهزة الأمنية ومن اهم الممارسات التي تلفت انتباه المواطنين وتستدر تعاطفهم وتضامنهم مع اجهزه الامن.

5/ مراحل اعداد الحملة الإعلامية:

يتم نجاح تصميم الحملة الإعلامية في اتباع خطواتها الآتية:

1- **تحديد المشكل وجمع البيانات والمعلومات:** وتتمثل في التعريف بالمشكل ما هي مظاهره؟ اسبابه؟

علاقته بالمشاكل الاخرى؟ كيف يراه الجمهور؟ معرفه المشكله او القضية المراد معالجتها- اجراء بحوث

مسحيه لمعرفة حجم المشكله.¹

ولهذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية الا تقتصر حدود معرفته بالمشكل بل تمتد الى محاوله الكشف من خلال البحوث والدراسات عن حجم هذه المشكله او احتياجات والممارسات السائدة عنها في المجتمع فقد يفاجئ القائم بالاتصال من خلال هذه الدراسات والبحوث ان الجمهور المقصود يعرف الكثير من المشكل او يعي بحقوقه كمستهلك ولكنه لا يتخذ موقفا ايجابي لحلها او يقوم بممارسه تلك الحقوق ربما لخوفه من الاقدام على ذلك وهنا يتحول هدف الحملة من مرحله التوعية بالمشكل الى مرحله الاقناع المستهلك بأخذ التدابير اللازمة كما تساعد الدراسات على معرفه انتشار المشكل في المجتمع.

¹/ د. ياسر طالب الخزاعلة، د. فارس محمد العمارات، إدارة الاعلام الأمني بين النظرية والتطبيق، ط01، دار الخليج للصحافة

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

يقتضي التخطيط الدقيق للحملة الإعلامية ورسم الاستراتيجية السليمة ضرورة اجراء مسح شامل الاوضاع القائمة في المجتمع الخاص بالخطة وهناك ثلاث مراحل في تحديد المشكلة

1- جمع البيانات والمعلومات وتحليلها:

وتشتمل هذه المرحلة جمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة مثل جمع المعلومات عن الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة وجمع معلومات عن الموارد الحقيقية المتاحة لذلك وتشتمل ايضا على جمع معلومات على الجمهور المستهدف من الحملة وعن كافة السبل والوسائل المتاحة للوصول اليه. ان تجمع المعلومات والبيانات وتحليلها تساعد القائمين بالتخطيط والحملة الإعلامية بالمعلومات الشاملة التي تفيدهم في¹:

- ❖ دراسة الاتجاه السائد نحو موضوع او فكره الحملة.
- ❖ مقارنة نتائج بحوث الحملات السابقة والتوقعات المستقبلية حول موضوع الحملة او محاوله التعرف على الاخطاء او الصعوبات وتجنبها.
- ❖ التعرف على الاتجاهات السلوك الناجم عن هذا المجتمع.
- ❖ دراسة وتقييم العوامل المؤثرة على سلوك الافراد.
- ❖ المساعدة في اتخاذ القرارات وايجاد الحلول البديلة.
- ❖ المساعدة في رسم السياسة وتحديد الاهداف الاستراتيجية للحملة.
- ❖ تحديد المتغيرات والقيود المتمثلة في حجم الامكانيات الفنية والبشرية والمالية وتشمل هذه المعلومات والبيانات ما يلي:

1- معلومات عامة: مثل:

- اهم المشكلات التي يتعرض لها المجتمع من وجهه نظر الفرد او الجماعة.
- معرفة المجتمع الذي تجري عليه الدراسة والتركيب الاجتماعية العامة فيه.
- التعرف على طبيعة النظم السائد بهدف التعرف على قاده الراي في المجتمع وهو ما يمكن القائم بالحملة من تحديد جمهور الحملة فيما بعد.²

2- معلومات خاصة: مثل:

- جمع المعلومات حول مستويات المعرفة والمواقف التي يتبناها المجتمع عامة.

2- تحديد عناصر المشكلة موضوع الاهتمام:

¹ / د. مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الإعلامية والاعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 01، 2015، 436 هـ. ص 70.

² / د. مصطفى يوسف كافي، مرجع السابق، ص 71.

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

وتتم هذه المرحلة من خلال تحليل مجمل المشكلات المتعلقة بالظاهرة وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات والارقام المرتبطة بها مما يسهل عملية تحديد خصائصها وامكانيه وضع الاولويات والادوات اللازمة لحلها والحلول المقترحة حول طريقه معالجتها في ضوء الامكانيات المتاحة وعاده فان المسائل او المشاكل او الظواهر التي تتناولها الحملات الإعلامية تتعلق بالمظاهر السلبية التي تؤثر على تقدم ونمو المجتمع الى جانب اهميه دراسة مضمون الرسالة الإعلامية وتأثيراتها المختلفة.

3- تحديد التفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للمشكلة:

بعد تحديد المشكلة او الظاهرة موضوع الحملة لابد من تحديد التفاصيل الفنية المختلفة لها وتتعلق بالتساؤلات التالية:

- ما هي اسباب هذه الظاهرة ومن الذي يتأثر بها في المجتمع؟
- ما هي البدائل المختلفة لحل المشكلة وما هو أفضل بديل؟
- ما هي الفائدة التي ستعود على الفرد والمجتمع إذا تم حل المشكلة؟
- ما هي العقوبات الاجتماعية والقانونية لمواجهه المشكلة؟
- ما هي الافكار والخدمات المطلوبة ل طرحها في الحملة؟
- ما هو دور الاتصال ازاء الظاهرة في المجتمع؟ هل هو النشر العام للمشكلة؟
- ✓ تأييد القيادة السياسية في المجتمع
- ✓ الدعوة لتنمية المجتمع اعلام وتعليم الجمهور-التوعية والإرشاد-دعم قاده الراي والتأثير عليهم¹.
- ✓ ما هي السلوكيات التي ينبغي ان تتغير على وجه التحديد؟
- ✓ ما هي المداخل الإعلامية لمعالجة الظاهرة موضوع الحملة؟
- ✓ ما هي الوسائل الاتصالية المتاحة التي يمكن الاستفادة منها في البرنامج الاعلامي؟
- ✓ ما هي الاشكال الإعلامية المتاحة في تحديد عناصر الرسالة²؟

❖ **تحديد الجمهور المستهدف:** ان معرفه الفئات المستهدفة من الحملة الإعلامية امر يجب ان يكون واضحا لدى القائمين بالحملة لان ذلك يسهم في تحديد الاهداف المستوحات من الحملة ووسائل الاعلام والاعلان المناسبة ومضامين الرسائل التي يجب ان توجه إليهم وبصوره عامه هناك نوعان تتوجه اليها الحملات الإعلامية هما:

1- **جمهور اولي:** هو الجمهور الذي يرغب القائمون على الحملة الوصول اليه والتأثير فيه وتحقيق الاهداف المنشودة من خلاله ويكون محددًا لدى هؤلاء القائمين من جميع النواحي وهذا يساعد على

¹/ د. مصطفى يوسف كافي، مرجع السابق، ص 72.

²/ د. مصطفى يوسف كافي، مرجع السابق، ص 72.

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

اختيار الوسائل المناسبة والوقت المناسب للوصول الى هذا الجمهور ومعرفة الوسائل الإعلامية والافئاعية المناسبة واساليب واشكال الصياغة والعرض والانتاج للوسائل الإعلامية.

2- **جمهور ثانوي:** وهو الجمهور الذي يتوقع منه ان يساعد على نجاح الحملة الإعلامية بسبب اتصاله المباشر بالجمهور الاولي ويعتبر جمهور غير تقليدي وممن يحتمل وجود تأثير قوي لهم ومن هؤلاء الشخصيات الاجتماعية الموثوق بها والتي تحظى بتقدير واجلال واحترام لدى الشريحة الأساسية المستهدفة من الحملة (علماء، فنانون، رياضيون، اعلاميون وعلميون وسياسيون ورجال اعمال) والجمعيات المتخصصة في مجالات معينة ولتحديد الخبر الذي سيكون مناسباً ومقنعاً اكثر على وضع الحملات فهم ممثلي كل اجزاء الجمهور فاقترح د. دارويين ومريشيت الاسلوب التأملي الذي يذهب ابعده من النقل البسيط للخبر الذي يستخدم تقليدياً في الحملات ومحاول لهذا الاسلوب الى اي مدى من الممكن "ضمان" دعم الحوار بين جميع جوانب الحملة الإعلامية بين الدراسة والمعالجة والتنفيذ.

ويتطلب هذا الاسلوب تحديد العوامل الراهنة للجمهور ومن ثم وضع الموارد الإعلامية التي تصل الى الجمهور والتي تتناسب أكثر مع اهداف الحملة ويتطلب هذا الاسلوب ايضاً من القائمين على الحملة اىصال الكثير من المعلومات المفيدة من خلال اخبارهم ويجب على المنظمين التفكير مالياً في جهودهم في كيفية دخول الحوار مع الناس بدلاً من النقل البسيط لهذا المضمون او اخر.¹

❖ **التنفيذ:** وهو مرحله التطبيق الفعلي للحملة الإعلامية خلال الفترة الزمنية المحددة ووفقاً للبرمجة المحددة سلفاً وعاده ما يسبق ذلك نوع من التمهيد الحملة وذلك لتهيئه الجو العام المرتبط بموضوع الحملة سواء عن طريق وسائل الاعلام او الاتصال المباشر.

وتعد مرحلة التنفيذ هي مرحله اختبار الجهود التي بذلت في مرحله الاعداد حيث تتم تقديم المضامين والموضوعات من خلال الوسائل الإعلامية التي تم اختيارها وانتقاؤها.

❖ **المتابعة:** وتتم خلال مرحله التنفيذ هذه العملية هي فكريه واتصاليه مبدعه ليست مجرد عملية اداريه لذلك يجب ان يكلف بها عناصر تدرك جيداً استراتيجيه الحملة واهدافها وتسهم في عملية التخطيط للحملة ولديها خبره اتصاليه مناسبه والافسوف تتحول الى مجرد عملية تقنيش ومراقبه اداريه بيروقراطية وعملية مكتبية لتقديم تقارير عن المواعيد ونسب التنفيذ فقط.

وبالتالي فالمتابعة تتم من خلال ملاحظه التنفيذ جميع المعلومات التي توضح مدى فاعليه الأنشطة الخاصة بالتوعية وتفيد مرحله المتابعة في:

- ✓ تحديد المشكلات فور ظهورها واجراء التعديلات اللازمة على الرسائل الاتصالية او قنوات الاتصال.
- ✓ توفير معلومات دقيقه عن الحاملة تتيح الفرصة لاتخاذ القرارات الخاصة بزيادة الفاعلية

¹ / د. احمد العابد أبو السعيد، د.زهير عبد اللطيف عابد، الاعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، ص ص 110/109.

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

- ✓ اعاده توزيع الرسائل بالسرعة الممكنة من اجل احداث تأثير المطلوب.
- ✓ التحقيق من التقيد بالبرامج الزمنية المحددة لإنتاج المواد واستلامها والقيام بالفعاليات والأنشطة.
- ✓ تحقيق اقصى قدر من المرونة للتنفيذ والتخليص عمليه التنفيذ من الثبات وربما الجمود واثارهما.¹

6- الحملات الإعلامية الإلكترونية:

كشف الفضاء الإلكتروني عن المجموعات والافراد الاكثر تأثرا بغيرهم وهم ما تطلق عليهم «قادة الرأي» لانهم القادة الاجتماعيين وفي ايديهم السيطرة على وجهات النظر السائدة في المجتمع تجاه قضيه وهم الذين يستوعبون المادة الإعلامية بشكل اسرع من غيرهم ويستجيبون قبل الاخرين لتبني الافكار المستحدثة وتلعب الحملات والتي تكاد تكون اقرب الى عمل جماعي بهدف لتحسين اوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية والعمل على تغييرها وخاصة من الافراد المهمشين الذين يستخدمونها للتعبير عن حياتهم اليومية بعيدا عن الصراع القائم داخل المؤسسات الرسمية الحكومية.²

وتعد الحملات الإلكترونية عمل الفردي او شبه فردي يتحول الى عمل جماعي تطوعي منظم يستهدف احداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط لحجم التفاعلات او مزج بينه وبين فاعليات على ارض الواقع وقد تكون الحملة مجرد رد فعل سرعان ما ينتهي وقد تتحول الحمل الى حركه عن طريق قدرتها على الاستمرار وما ترتبط به من قضيه ذات ابعاد مختلفة وكذلك حجم التأييد من جانب المجتمع ومؤسساته المعنية وتعبير الحمل عن نشاط متواصل يقوم بها مجموعه الافراد من خلال استخدام ادوات الاعلام الجديد عبر الانترنت من اجل احداث تغيير ما او التأثير في الرأي العام بشأن قضيه معينه وتتنوع الحملات الإلكترونية ما بين حملة يتم شنها من الفضاء الإلكتروني وتنتقل الى التأثير على ارض الواقع وحملة اخرى تنتقل من ارض الواقع سواء كانت في شكل احداث الى الانتشار عبر الفضاء الإلكتروني وهناك نوع ثالث يتم شن الحملة داخل الفضاء الإلكتروني بين مستخدميه فقط ويمكن القول ان الحملات الإلكترونية التي يتم شنها تراوحت ما بين الاهتمام بشأن المحلي الى الاهتمام بقضايا تهتم للمجتمع فمثلا جائحه كورونا التي زرعت الخوف في كل انحاء العالم وقلبت حياه الاطفال واسارهم وسميت ايضا "بيكوييد 19" وعلى الرغم من انه يجري تطوير علاجات ولقاحات للفيروس الا انه بالضرورة يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة للمساعدة في تجنب العدوى كغسل اليدين بصفه متكررة غط السعال او العطس بثني الكوع تجنب الاتصال القريب مع اي شخص تظهر عليه الاعراض وهنا تظهر مشاركة الحملات الإلكترونية في نشر التوعية الصحية كما تقدم ملفات صوتيه وفيديوهات متنوعه من اجل خدمه اهداف هذه الحملة.

¹/ تباني عبير، مرجع السابق، ص ص 122.121.

²/ د. عادل عبد الصادق، الحملات الإلكترونية المفهوم واليات التغيير، ص ص 02/01.

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية

الخلاصة:

وخلصة القول نستنتج ان الحملات الإعلامية من اهم المضامين الإعلامية التي تستهدف الجمهور والتأثير فيه واقناعه ومحاولة تجديد شخصيه الفرد الى الاحسن من خلال الوسائط المتعددة من صور فيديو ونصوص ومدونات للوصول للهدف بشكل أكثر وضوحا بما يتوافق مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.

الحملات الإعلامية من اهم الموضوعات العلمية على الساحة الإعلامية لها خصائص واهداف ودور واضحا في التأثير على الراي العام وما يحركها هي درجة الاهتمام بأهدافها نحو الجماهير المستهدفة.

**الفصل الرابع: إجراءات وتحليل
بيانات الدراسة الميدانية**

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد العرض النظري الذي قمنا به في الفصل السابق قصد التعرف على جوانب البحث، من خلال عرض بعض المفاهيم، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانياً، من خلال دراسة وتقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حملات التلقيح ضد الكوفيد 19 من وجهة نظر طلاب كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية - تبسه - ، وذلك بتصميم استبيان يحوي مجموعة من الأسئلة والمعلومات والمؤشرات تساعدنا في دراسة الحالة للإحاطة بأبعاد الدراسة واستكمال وتفسير النتائج ومحاولة الخروج منها ببعض الاقتراحات والتوصيات.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

مجالات الدراسة :

المجال الجغرافي :

تأسست كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12 / 363 المؤرخ في 22 ذي القعدة 1433 الموافق 08/10/2012 و تظم الكلية حالياً شعبة العلوم الإنسانية و شعبة العلوم الاجتماعية و قد بلغ التعداد الإجمالي للطلبة المتدرسين على مستوى الكلية ما يفوق 4000 طالب.

نظم الكلية العديد من الهياكل البيداغوجية المهيأة والمجهزة بأحدث التقنيات قصد توفير جميع الظروف. الملائمة والمساعدة للطلاب على التحصيل العلمي الجيد وتعددت أقسام الكلية فيما يلي:

- قسم علوم الإعلام والاتصال.
- قسم علم المكتبات.
- قسم علم الاجتماع.
- قسم علم النفس.
- قسم الفلسفة.
- قسم التاريخ والآثار.

وبالتالي فقسم علوم الإعلام و الاتصال - هو المسؤول على التربص الخاص بي ، وبه يكون ختام هيكل المؤسسة المستقبلية التي أجريت بها التربص الخاص بنيل شهادة الماستر تخصص اتصال في التنظيمات .

المجال الزمني :

وهو الوقت الذي استغرقته الدراسة الميدانية المتعلقة بموضوع البحث و يبدأ من وقته، وكان الوقت المستغرق في إجراء دراستنا من 09/02/2022 إلى غاية 09/05/2022 بدأت الزيارة الميدانية الإستطلاعية لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بتاريخ 10/03/2022 حيث قدمنا طلب التربص بالكلية وبعد موافقة الأمين العام على الطلب بدأت دراستنا الميدانية بتاريخ 15/03/2022 كانت لنا جلسات عديدة مع طلاب واخذ بعض الآراء عن موضوع دراستنا و المتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حملات التلقيح ضد الكوفيد 19.

و بتاريخ 15/04/2022 وبعد استشارة أستاذ المشرف قمنا بتوزيع استمارات الاستبيان على عدد معتبر من الطلاب الكلية استمر ذلك إلى غاية 22/04/2022 حيث استلمنا الاستمارات التي تم توزيعها على الطلاب .

ملاحظة:

عاودنا اللقاء مع أمين العام للكلية حيث قدم لنا بعض الوثائق الرسمية التي ساهمت في إثراء دراستنا وتتمثل في: الهيكل التنظيمي للكلية .

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

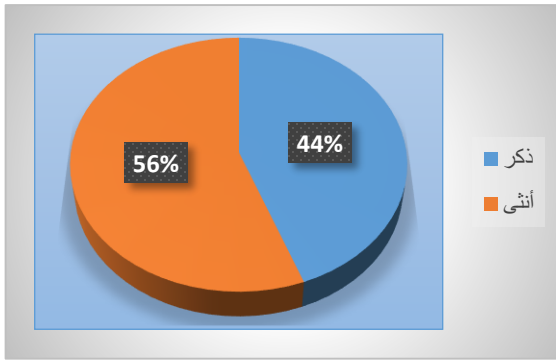
مجال البشري :

يتمثل في أفراد العينة تؤخذ من المجتمع الأصلي من مجتمع الأشخاص الذين تشملهم الدراسة، حيث تمثلت في طلاب كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية تبسه ويبلغ عدد افراد العينة التي وقعت عليهم الدراسة 70 طالب من مختلف الاختصاصات في الكلية و قد قدرت الاستثمارات المسترجعة ب 70 استمارة.

1- تحليل ومناقشة النتائج:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1- الجنس:



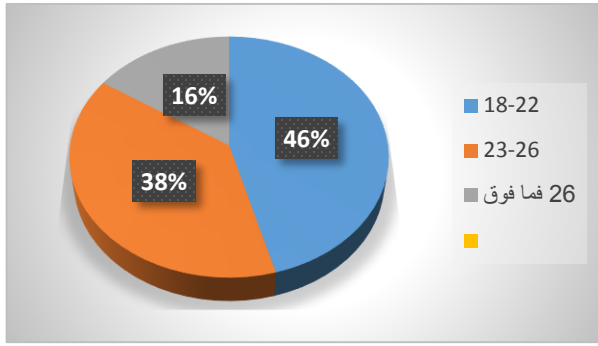
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	31	44%
أنثى	39	56%
المجموع	70	100%

الشكل رقم 01: يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01، أن نسبة الإناث بلغت 56% مقارنة بالذكور التي بلغت 44% وهذا راجع إلى التخصصات الموجودة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تتوافق ورغبات الطلبة ما يبرز توجههم لهذه الكلية، وان مناصب العمل المتاحة حسب هذا ما توفره الكلية من تخصصات مطلوبة من طرف الاناث اكبر من الذكور، وتتلائم مع انفسهم، وقد يرجع هذا إلى الطريقة المعتمدة في التوزيع، إذ جرى التوزيع بطريقة قصدية، بحيث إلتقيت بالإناث أكثر من الذكور، كما أن معظم الشباب ينخرطون في الحياة العملية عندما تسمح لهم الفرصة، وبالتالي هذا ما يفسر عدد الإناث أكثر من الذكور، وأيضا يرجع ذلك إلى رغبة الإناث للتوجه لكية العلوم الإنسانية والاجتماعية هذا ما يتوافق ومعدلاتهم ورغباتهم، وما يفسر كذلك لزيادة وعي الإناث بضرورة الدراسة في الجامعة لضمان منصب عمل لائق.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

2- السن:



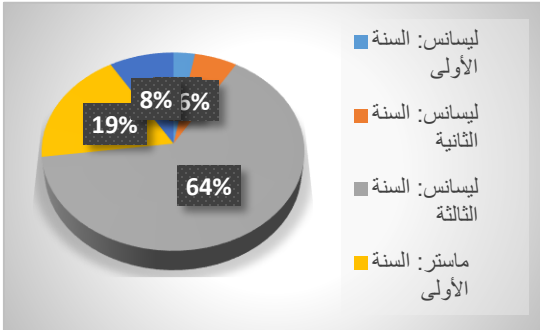
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
22-18	32	46%
26-23	27	38%
26 فما فوق	11	16%
المجموع	70	%100

الشكل رقم 02: يبين توزيع افراد العينة حسب السن

بالإضافة إلى النوع يعتبر السن من أهم المؤشرات التي يتم من خلالها التعرف على خصائص العينة، ونلاحظ من خلال الجدول رقم 02، أن نسبة السن من 18 إلى 22 بلغت 46% كأعلى نسبة، وكذا قدرت نسبة السن للفئة من 23 إلى 26 سنة بلغت 38% ونلاحظ أن نسبة السن من 26 فما فوق قدرت بـ 16%، وهذا الذي يؤكد لنا أن اغلبية الطلبة من فئة الشباب وخاصة الاناث، وهذا لأن بطبيعة الحال الفئة الشبانية هي التي تستقبلها الجامعة فور تحصلهم على شهادة البكالوريا، وأيضا فور تحصل على الشهادة يرغبون في إكمال دراستهم الجامعية وهذا ما يفسر النسبة العالية لهذه الفئة، أما لنسبة لتليها فهي أن يرغب البعض الآخر في إكمال دراستهم في اللاحق للتحصل على الشهادة الجامعية.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

3- المستوى الجامعي:



الشكل رقم 03: يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى الجامعي

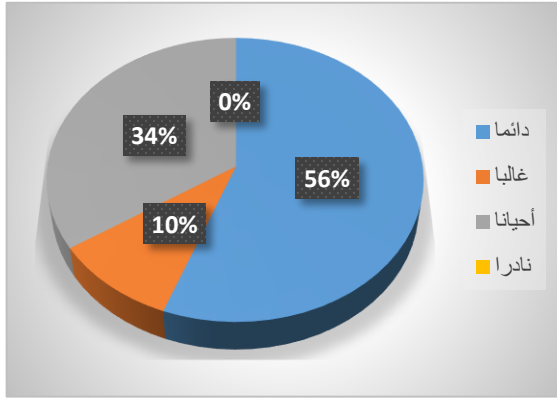
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس: السنة الأولى	2	03%
ليسانس: السنة الثانية	4	06%
ليسانس: السنة الثالثة	45	64%
ماستر: السنة الأولى	13	19%
ماستر: السنة الثانية	6	08%
المجموع	70	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 الذي مثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي حيث وجدنا ان أعلى نسبة هي ليسانس (سنة ثالثة) بنسبة 64% مقارنة مع باقي السنوات من سنة أولى ماستر 19% وثاني ماستر 08% وليسانس سنة ثانية 06% وكذا ليسانس سنة أولى 03%، وهذا ما يؤكد تنوع عينة الدراسة واحتواها على كافة تخصصات ومستويات التي تحتويها كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، مما يزيد من صدق نتائج الدراسة وتعميم نتائجها، إن النسب المختلفة التي تترجم توجه الطلبة لإختيار شعبهم التي تتلائم ورغباتهم وما يريدون أن يكونوا عليه في المستقبل إذن ما تعكسه هذه النسب هو إختيار الطلبة شعبة من بين الشعب، إن نسبة الطلبة الذي يتوجهون بنسبة أقل إلى تخصص عن التخصصات الأخرى يعكس حبهم الطلبة لهذا التخصص ويطمحون ليكونوا في ميدان الذي يريدونه ما يتعلق بذلك في الحياة العملية في المستقبل، وأما نسبة الطلبة الذين توجهوا لشعبة في الأخير النسب وتوجه الطلبة نحو تخصص يعكس رغباتهم وتطلعاتهم المستقبلية.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

4- هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في حياتك اليومية؟



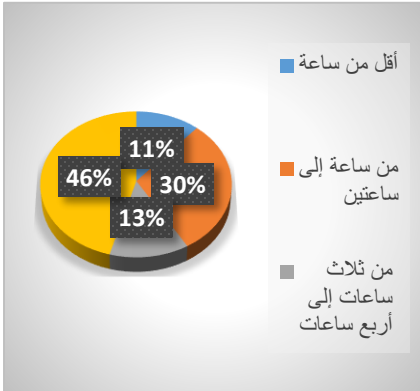
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	39	56%
غالبا	7	10%
أحيانا	24	34%
نادرا	00	00%
المجموع	70	%100

الشكل رقم 04: يبين هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في حياتك اليومية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة 56% و نادرا نسبة 00% على التوالي و ذلك راجع إلى أن الطلبة المتواجدين في الحي لجامعي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وهذا راجع لميول الفئة الشبانية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي عن موقع آخر وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم أكثر في إنتقاء المعلومات وغيره، وهذا لأن مسؤولي الجامعة يقومون بوضع كل ما يخص الطلبة بصفحة خاصة بهم لذا فإن الطلبة يتوجهون لإستخدام الفيسبوك، ويمكن ان نرجع سبب اطلاع الاغلبية على مستجدات جائحة كورونا الى ان هذه الاخيرة تمثل موضوع الساعة في الثلاثة سنوات الماضية، هذا ما يفسر إهتمام المبحوثين بجائحة كورونا ممكن يكون سبب من الأسباب الإطلاع على عدد المصابين أو حالة البلاد من الإجراءات المتخذة ليكون على علم بما يحصل في البلاد أو معرفة على الإجراءات الوقائية وغيره من الأسباب التي تعكس توجه المبحوثين في الإطلاع على مستجدات هذا الوباء أما بالنسبة للذين لا يتابعون الفيروس فقد يعكس هذا عدم إهتمامهم بموضوع الجائحة أو أسباب أخرى تختلف من مبحوث إلى آخر.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

5- ماهي المدة التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي؟



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	8	11%
من ساعة إلى ساعتين	21	30%
من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات	9	13%
من أربع ساعات فما فوق بصفة مستمرة	32	46%
المجموع	70	%100

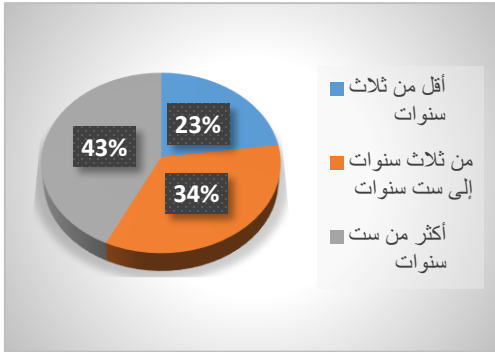
الشكل رقم 05: يبين المدة التي تقضيها

في استخدام مواقع التواصل الإجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة تصفح الشبكات الاجتماعية في الجلسة الواحدة أن أغلبية الباحثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية من 4 ساعات فما فوق في الجلسة الواحدة بنسبة 46% تليها الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية من ساعة إلى ساعتين بنسبة 30% و نفس ذلك من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية من 4 ساعات فما فوق يكون الباحثين الذين استخدموا الشبكات الاجتماعية ، بينما يستخدمونها من ساعة إلى ساعتين يكون للمسجلين فيها أكثر من سنتين حيث أنهم تعودوا على خدماتها و أصبحت روتينية بالنسبة اليهم ، وهذا راجع للإستخدام الفردي للطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي نظرا لأنها أكثر المواقع التي تجعلك وعلى تواصل دائم بمختلف الأخبار ومواضيع وتجعلك جزءا لا يتجزأ من الحياة العلمية وبالتالي فأفراد العينة يستخدمون الفيسبوك لمدة تفوق 4 ساعات لمتابعة مجريات الكلية أو غيرها ، فإن الفيسبوك لما يوفره من خصائص للطلاب الجامعي تمكنه من إنتقاء المعلومة في وقتها أو قد يكون سبب من الأسباب هو إدمان الطلبة علة الفيسبوك وهذا من خلال الإحصائيات الأخيرة لعلم النفس التي تعكس إدمان الأفراد علة الهاتف ومواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

6- منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثلاث سنوات	16	23%
من ثلاث سنوات إلى ست سنوات	24	34%
أكثر من ست سنوات	30	43%
المجموع	70	100%

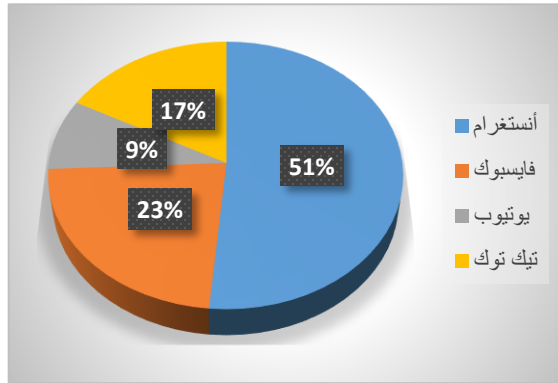
الشكل رقم 06: يبين منذ متى وأنت

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 الذي يمثل أفراد العينة حسب مدة استخدام الشبكات الاجتماعية حيث أن النسبة الأكبر كانت أكثر من 6 سنوات و أقل من 3 سنوات بنسبة 34% و 23% بالترتيب ، وهذا راجع لتمكن الطلبة من إنتقاء هذا الموقع وفتح صفحة فيسبوكية خاصة به بسهولة تسهل عليه عناء البحث عن المعلومة وتسهل عليه النقل وكذا الخسائر التي تكلفه عناء الوصول إلى المعلومة ، والتي لا يوجد ظروف معينة لتواصل فكاقة الطلبة يسعون جاهدين للمكن من الحصول على المعلومات المتعلقة بالكلية وسير الأمور الجامعية وغيرها .

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

7- ماهو الموقع المفضل لديك في مواقع التواصل الإجتماعي؟



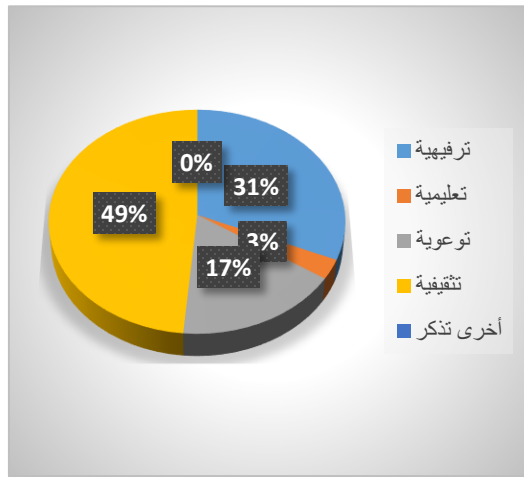
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أنستغرام	36	51%
فيسبوك	16	23%
يوتيوب	6	09%
تيك توك	12	17%
المجموع	70	%100

الشكل رقم 07: يبين الموقع المفضل لديك في مواقع التواصل الإجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن الموقع الأكثر استخدام هو الانستغرام بنسبة 51% ثم فيسبوك بنسبة 23% و تيك توك بنسبة 17% و يوتيوب بنسبة 9% ن ذلك راجع إلى كون الطلبة يفضلون استخدام الانستغرام أكثر من المواقع الأخرى لما يحتويه من مزايا تميزه عن المواقع الأخرى ، وهذا راجع للميزات التي يحتويها الأنسغرام منها أن الأنستغرام أصبح موقع يمنحنا إمكانية تبادل الصور والفيديوهات التعليمية وأو غيرها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا يعتبر أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية، وكذا يسمح بإعداد بث حي خاصة التي إعتدتها الطلبة في فترة كورونا لمتابعة الدروس عن بعد وغيرها لكون أن البث الحي والمباشر إحدى أفضل الطرق للبقاء قريبا من أخبار الكلية والأساتذة الذين يتابعهم.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

8- ما المواضيع التي تثير انتباهك عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟



النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
31%	22	ترفيهية
03%	2	تعليمية
49%	34	توعوية
17%	12	تثقيفية
00%	00	أخرى تذكر
100%	70	المجموع

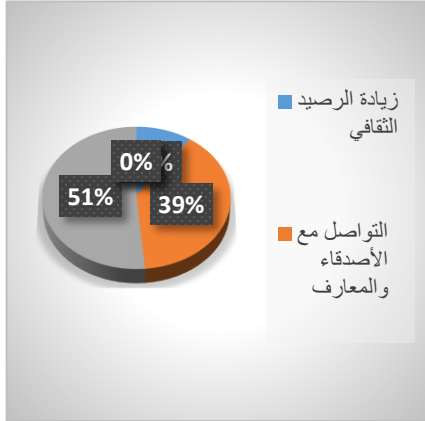
الشكل رقم 08: يبين المواضيع التي تثير انتباهك عبر مواقع التواصل الإجتماعي

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 أن أعلى موضع يثير الانتباه عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تثقيفي بنسبة 49% بعده ترفيهي بنسبة 31% ثم توعوي بنسبة 17% و تعليمي بنسبة 03% وهذا مايبين أن الطلبة يميلون إلى متابعة الاخبار التثقيفية أكثر عن المواضيع الأخرى وهذا يعكس ما يحتاجونه في الحياة العملية أي لا بد ان يكونوا جزءا لا يتجزأ من المستجدات حول المواضيع الجديدة والحية لكوننا في حالة ديناميكية متطورة تتسم بالنمو في مختلف المجالات وبالتالي لا بد أن يكون الطلبة في حالة من التفاعل مع كل ما هو جديد.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الثالث: دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في حملات التوعية الصحية من كوفيد 19 - كورونا.

9- هل تتصفح مواقع التواصل بغرض:



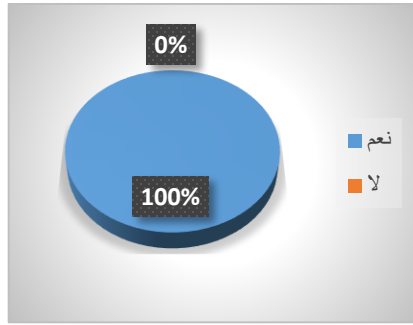
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
زيادة الرصيد الثقافي	07	10%
التواصل مع الأصدقاء والمعارف	27	39%
متابعة الأخبار وآخر المستجدات	36	51%
الترفيه والخروج من ضغط العمل	00	00%
نشر المعلومات والمعارف المختلفة	00	00%
المجموع	70	100%

الشكل رقم 09: يبين الغرض من تصفح مواقع التواصل

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أن أعلى غرض لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات التوعوية الصحية ضد كوفيد 19 هو متابعة الأخبار و آخر المستجدات بنسبة 51% بعدها التواصل مع الأصدقاء و المعارف بنسبة 39% ثم زيادة الرصيد الثقافي بنسبة 10% يليه الترفيه و الخروج من ضغط العمل و نشر المعلومات و المعارف المختلفة بنفس النسبة 00% و ذلك راجع إلى أن أكبر داع للطلبة هو متابعة الأخبار و آخر المستجدات ، وتبعاً لما تبين في الجدول أعلاه تبقى الفكرة الأساس لمتابعة الطلبة لمستجدات الحديثة هي السبب في تصفحهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظراً للجديد الذي توفره هذه المواقع سواء في الحياة العلمية و العملية. وهذا يفسر أن المبحوث يتعرض للحملات الإعلامية بصفة فردية وهذا يمكن أنه يرجع للوسيلة التي يتابع من خلالها أو يتعرض من خلالها للحملات من خلال الهاتف الذي يكون للإستعمال الفردي فحسب أو عبر الصفحات الفيسوكية التي تجعله يتعرض للمعومات والحملات بصفة فردية وهذا عكس تعرضه للحملات بصفة جماعية أي مع العائلة أي التي تعرضهم أثناء مشاهدتهم للتلفزيون الذي يعتبر الوسيلة الأكثر إستعمالاً من طرف العائلة والتي تعتمد على الأسر الجزائرية في المشاهدة ومتابعة الأخبار ويكون المبحوث جزءاً من هذه المجموعة ويكون هنا تعرضه للحملات مع العائلة، وتختلف الأسباب في طبيعة تلقيه للحملات الإعلامية حسب الوسيلة والضرف ولعدة أسباب أخرى.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

10- هل تتعرض لحملات التوعية الصحية ضد كوفيد 12 (كورونا)؟



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	100%
لا	00	00%
المجموع	70	100%

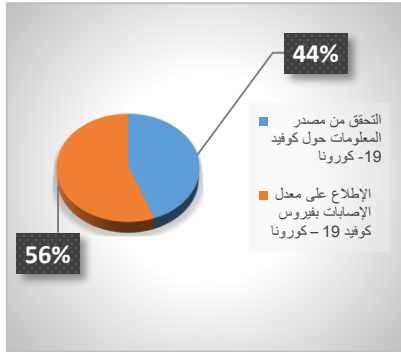
الشكل رقم 10: يبين تعرض افراد العينة لحملات

التوعية الصحية ضد كوفيد 12 (كورونا) ام لا

يتضح من خلال الجدول أن جميع الطلبة يتعرضون لحملات توعية صحية ضد كوفيد 19 - يتضح من خلال الجدول أن جميع الطلبة يتعرضون لحملات توعية صحية ضد كوفيد 19 - هذا ما يبين تعرض الطلبة للحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يعكس كثرت الحملات عبر المواقع حول فيروس كورونا، خاصة كون الطلبة في بدايات الفيروس لم يكونوا على دراية به ما يجعلهم يتعرضون للحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا ما يفسر تداول الحملات الإعلامية للتوعية . هذا ما يفسر أن مدة التعرض لهذه الحملات تختلف من مبحوث إلى آخر حيث أفضت نتائج الدراسة في الأخير إلى أكثر نسبة التي تتعرض للحملات أقل من خمسة ساعات في اليوم وبالتالي هذا قد يكون راجع لكثرة الحملات التي توضع عبر الوسائل المختلفة خصوصا في بدايات الجائحة وأوسطها لأن الحملات الإعلامية إنتشرت بقوة لتوعية المواطنين بخطر الفيروس وظهر دورها وضربت وسط الطلبة الجامعيين إلى أن النسب المختلفة لتعرضهم للحملات الإعلامية يكون من خلال الوقت الذي يستخدمون فيه الوسائل وتكون بمختلف أنواعها من ضمنها التي يتعرض إليها الطالب مباشرة من خلال توزيع المطويات وغيره وبالتالي فإن إختلاف النسب بإختلاف المبحوثين وطبيعة إستخدامهم.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

11- ما هو سبب متابعتك لحملات التوعية الصحية ضد كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
التحقق من مصدر المعلومات حول كوفيد 19 - كورونا	31	%44
الإطلاع على معدل الإصابات بفيروس كوفيد 19 - كورونا	39	%56
المجموع	70	%100

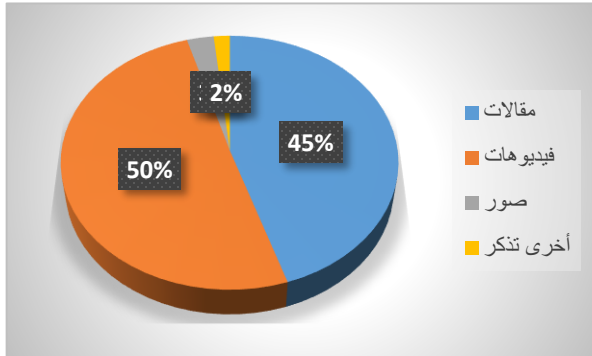
الشكل رقم 11: يبين سبب متابعتك لحملات التوعية

الصحية ضد كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال هذا الجدول أن أكثر سبب لمتابعة حملات التوعية الصحية ضد كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الاطلاع على معدل الاصابات بفيروس كوفيد 19 بنسبة 44% ، و هذا يدل على تقييم الطلبة و رصدهم لتطور فيروس كورونا المسبب للمرض، حيث يوضح أن الطلبة يتجهون لمعرفة عدد الإصابات حول فيروس كورونا وكذا التحقق من مصدر المعلومات وهذا راجع لإنتشار الشائعات الصحية حول الفيروس وعدم توفر مصادر معلومات رسمية يمكن الطلبة من إنتقاء المعلومات الصحيحة، وكذا معرفة المستجبات التي لا بد من التشبع من معلوماتها حول عدد الإصابات الذي يفسر الإنتشار للمعلومات ونفسي الوباء وبالتالي فالطلبة يرغبون دوما للإحاطة بما يتعلق بهذه الجائحة التي غيرت من أنماط الحياة العادية الروتينية.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

12- ما المضامين التي تتبعها على مواقع التواصل الإجتماعي حول مرض كوفيد 19؟



النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
45%	32	مقالات
50%	36	فيديوهات
03%	2	صور
00%	00	أخرى تذكر
100%	70	المجموع

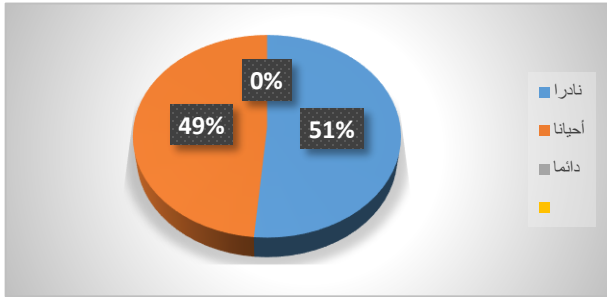
الشكل رقم 12: يبين المضامين التي تتبعها

على مواقع التواصل الإجتماعي حول مرض كوفيد 19

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن أعلى مضمون يتبع من كرف الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي حول مرض كوفيد هو الفيديوهات بنسبة 50% ، ثم المقالات بنسبة 45% ، تليها الصور بنسبة 03% ، و هذا راجع لتأكد الطلبة من معلومات اثبات هذا المرض كوفيد19 ، وهذا ما يفسر أن الطلبة يتجهون لمتابعة الفيديوهات وخاصة المباشرة التي يرون فيها الصدق لكونها تنقل الحقيقة من الواقع مباشرة ا يجعلهم يتفاعلون مع الواقع ويكون جزءا منه، وأيضا إن لفيديوهات خاصية أنها تنتشر بقوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا لاقى مشاهدات كبيرة مما يجعل كافة الطلبة يطلعون عليها.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

13- هل تساهم في نشر المعلومات عبر مواقع التواصل أجماعي؟



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	36	51%
أحيانا	34	49%
دائما	00	00%
المجموع	70	%100

الشكل رقم 13: يبين مساهمة افراد العينة في نشر

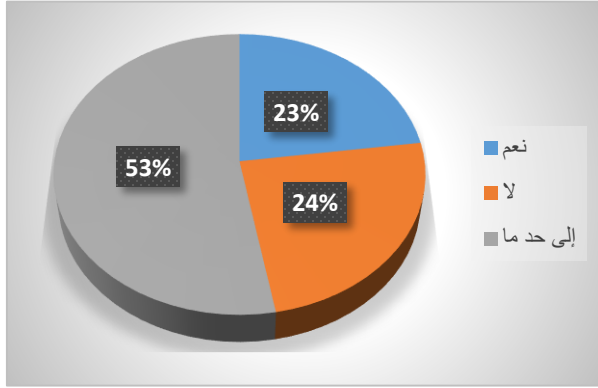
المعلومات عبر مواقع التواصل أجماعي

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 أن نسبة المساهمة في نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي نادرا بنسبة 51% ثم تأتي أحيانا بنسبة 49% و أخيرا دائما 00% ، و ذلك راجع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة كوسيلة للتصفح و التفاعل و البحث عن المعلومات أو الترفيه و غيرها، وهذا ما يفسر أن الطلبة نادرا ما يشاركون في نشر المعلومات حول الفيروس هذا ما يفسر أن الطلبة يكتفون بالإطلاع على الأخبار الجديدة حول الفيروس هذا راجع لقلة معرفتهم بهذا وطرق الوقاية منه وكيف ينتشر، هو بسبب عدم وجود مصادر موثوقة لتلقي المعلومات الصحيحة، هذا ما يفسر أن المبحوثين إتجهوا نحو أسباب ب مختلفة تتمثل في بسبب عدم وجود مصادر موثوقة لتلقي المعلومات الصحيحة، ويسبب تداولها وانتشارها وسط الجماهير بشكل سريع جداو كذلك، بسبب الازمة الصحية الحالية تتناولها اغلب وسائل الاعلام، وهذا ما يعكس توجهاتهم أن إنتشارها الواسع لعدم وجود مصدر صحيح يعتمدونهم في إستقاء معلومات حول الفيروس حيث أدى هذا إلى إنتشار الأفكار المغلوطة والكاذبة والتداول السريع للأخبار بينهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي كانت محطة كبرى لإنتشار الشائعات حول فيروس كورونا .

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الرابع: الأساليب الإقناعية المستخدمة في مواقع التواصل الإجتماعي للتوعية من مخاطر فيروس كورونا.

14- هل أن مواقع التواصل الإجتماعي كانت مصدر كافي للتوعية الصحية ضد كوفيد19 - كورونا؟



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	16	23%
لا	17	24%
إلى حد ما	37	53%
المجموع	70	100%

الشكل رقم 14: يبين ان كانت مواقع

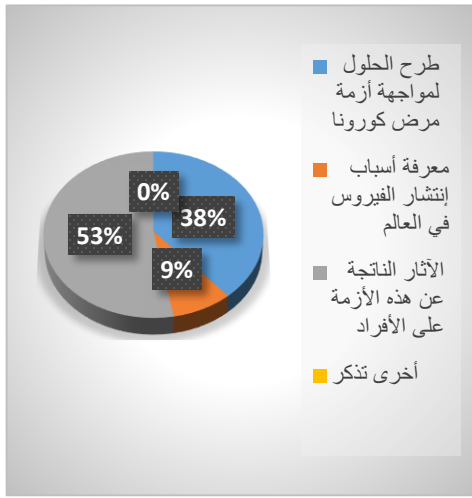
التواصل الإجتماعي كانت مصدر كافي للتوعية

الصحية ضد كوفيد19 - كورونا

- نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن فئة من الطلبة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر كافي للتوعية من مخاطر فيروس كورونا بنسبة 23% ، و فئة أخرى لا يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر كافي للتوعية من مخاطر فيروس كورونا بنسبة 24% فيما فئة أخرى ، يرون إلى حد ما أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت مصدر كافي للتوعية من مخاطر فيروس كورونا بنسبة 53% ، وهذا ما يفسر توجه الطلبة نحو إجابة إلى حد ما أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت مصدر كافي للتوعية الصحية ضد كوفيد19 وهذا ما يفسر أن الطلبة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي غير كفيلة لمعرفة مدى صحتها في نقل الأخبار كون كثرة الشائعات في ظل الجائحة أدى لكثرة الأخبار المغلوطة حول مرض كورونا وتأكيدهم أنهم الفيسبوك محطة كل الأشخاص من مشاركة الأخبار سواء صحيحة أو كاذبة هذا ما يعكس إجاباتهم في ذلك، وهذا راجع الى طبيعة افراد العينة الذين يخافون من الامراض والموت، وهذا من خلال الوضع الصعب الذي عشناه فترة الفيروس الحادة من إنتشار عدد الوفيات وتضاعف عدد المصابين أصبح لا بد من إتعمال أسلوب التخويف الذي من خلاله يعرف المبحوث خطورة الوضع وإعتماد أسلوب التخويف أمر حتمي لا بد منه لأن خطورة الوضع إزدادت ولا بد من إجراءات للحد من ذلك ولا يكون هذا إلا من خلال أسلوب التخويف.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

15- ما الجانب الذي ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لأزمة كوفيد 19 - كورونا؟



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
طرح الحلول لمواجهة أزمة مرض كورونا	27	38%
معرفة أسباب إنتشار الفيروس في العالم	6	09%
الآثار الناتجة عن هذه الأزمة على الأفراد	37	53%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع	70	%100

الشكل رقم 15: يبين الجانب الذي ركزت عليه

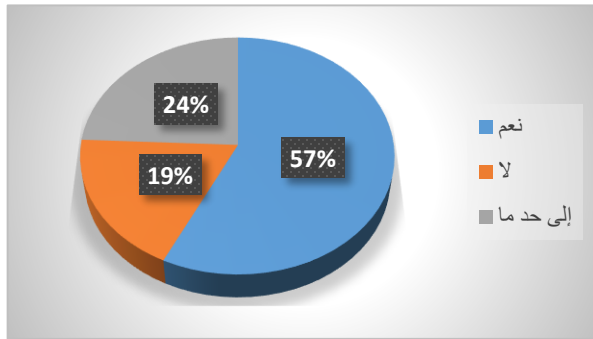
مواقع التواصل الاجتماعي

في تناولها لأزمة كوفيد 19 - كورونا

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أن أعلى جانب ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لأزمة 19 هي الآثار الناتجة عن هذه الأزمة على الأفراد بنسبة 53% ، ثم تطرح الحول لمواجهة أزمة مرض كورونا بنسبة 38% تليها معرفة أسباب انتشار فيروس في العالم بنسبة 9% ، و هذا راجع للتوعية من مخاطر فيروس كورونا وهذا يبين أن الجانب الذي ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لأزمة كوفيد 19 من خلال الحديث عن الآثار الناجمة عن هذه الأزمة، إن الموضوع المتداول بكثرة في ظل الجائحة هو الحديث عن أزمة كورونا التي وما تخلفه من آثار مادية ونفسية وبشرية بالأكثر لتوعية الأفراد من أخطارها التي إستفحلت في أثناءها وأنها تؤدي إلى الوفاة ومنه أن الحديث على الآثار هو الذي يعكس الواقع ومرتبطة به.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

16- هل أنت راض بما تقدمه مواقع التواصل الإجتماعي للتوعية من مخاطر فيروس كورونا؟



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	57%
لا	13	19%
إلى حد ما	17	24%
المجموع	70	%100

الشكل رقم 16: يبين ان كان فراد العينة راضين

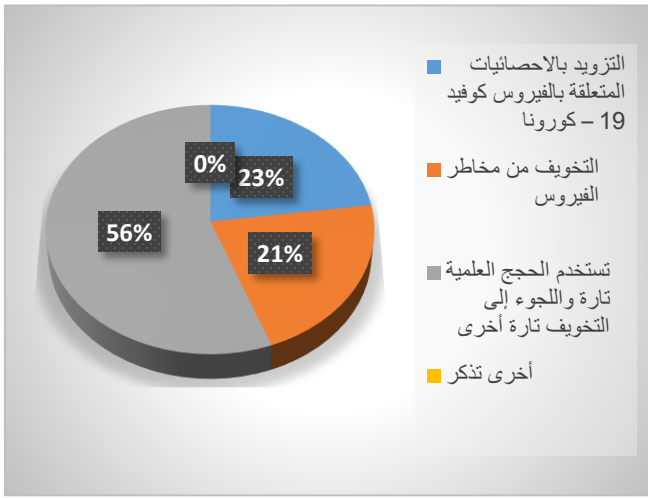
بما تقدمه مواقع التواصل الإجتماعي للتوعية

من مخاطر فيروس كورونا؟

-نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 أن الطلبة راضون بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية من مخاطر فيروس كورونا بنسبة 57% و هناك فئة منهم غير راضون بنسبة 19% ، فيما هناك فئة من الطلبة راضون إلى حد ما بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية من ماطر فيروس كورونا وهذا يعكس توجه الطلبة للإجابة عن السؤال الذي يبرر أن الطلبة راضين عما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي للطلبة وما يقدم من معلومات وأخبار ومستجدات مختلفة حول تطورات الجائحة كون أن متبعي الفيسبوك أعداد هائلة مرتبطة بصفحات تبث الأخبار والمستجدات وتحوم حول كامل الفئات مما تجعلهم يطلعو على الأخبار اللازمة حول الوباء وبالتالي توجههم بالإيجاب نحو فائدة مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

17- ماهي السبل التي تراها مقنعة للإقبال على التلقيح؟



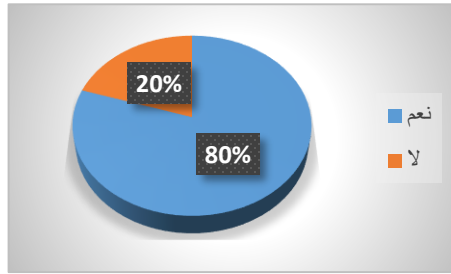
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
23%	16	التزويد بالاحصائيات المتعلقة بالفيروس كوفيد 19 - كورونا
21%	15	التخويف من مخاطر الفيروس
56%	39	تستخدم الحجج العلمية تارة وللجوء إلى التخويف تارة أخرى
00%	00	أخرى تذكر
100%	70	المجموع

الشكل رقم 17: يبين السبل التي يراها افراد العينة مقنعة للإقبال على التلقيح

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 أن على سبيل يروونه الطلبة مقنع هو استخدام الحجج العلمية تارة و اللجوء إلى التخويف تارة أخرى بنسبة 56% ، ثم التزويد بالاحصائيات المتعلقة بالفيروس كوفيد19 بنسبة 23% ، يليه التخويف من مخاطر الفيروس بنسبة 21% ، و يرون ان تلك الحملات تعتمد على أسلوب التخويف لإقناع المتلقين، حيث يرى المبحوث أنه أحيانا ما تستعمل الحملات الإعلامية أسلوب التخويف فيها ، وهذا قد يرجع لكون أن الحملات الإعلامية تتنوع في أساليبها من تخويف إلى عاطفية وغيره وهذا تدرجا مع الوضع الراهن إذ لكل حملة إستراتيجيتها التي تتبعها في ذلك، تختلف الأسباب في ذلك لكون أن الوضع الذي تعيشه البلاد لا بد من أساليب معتمدة أهمها التخويف لأنه من أنجح الأساليب التي يلجأ إليها مدير الحملة في الفترات الصعبة والضيقة التي ليس هناك وقت للحملات ذات الإستمالات العاطفية لتخويفهم، حيث أن الحملات في بداية الأمر كانت ذات صيغة عاطفية والإقناع الذي يكون بمدة طويلة وبعد تدهور الوضع أصبح لا بد من تغيير في أساليب ومضامين الحملة الإعلامية التي تتكيف والوضع الراهن المعاش، حيث أن لكل فترة حملات خاصة بها وإستراتيجيات تختلف من وقت لآخر.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

18- هل ترى السبل سالفة الذكر أدت دورها بشكل جيد؟



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	80%
لا	14	20%
المجموع	70	%100

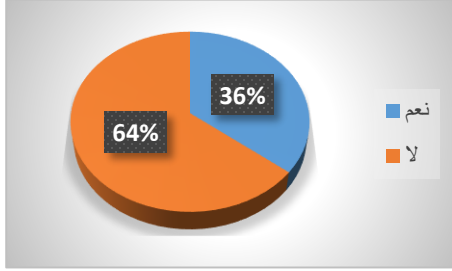
الشكل رقم 18: يبين السبل سالفة الذكر أدت دورها بشكل جيد ام لا

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 أن الطلبة يرون أن السبل سالفة الذكر أدت دورها بشكل جيد بنسبة 80% ، فيما يتفق الطلبة المتبقين على دم فعالية السبل سالفة الذكر لذا ادت دورها بشكل جيد بنسبة 20% ، وهذا ما يؤكد الأهمية الكبيرة التي تلعبها هذه الحملات الإعلامية، من خلال الأساليب المختلفة لمضامين الحملة الإعلامية التي تبعثها في أنفسهم تبين أنها تجعلهم من خلال أساليبها المعتمدة هو الإحساس بالمسؤولية وأن كل مبحوث مسؤول عن صحته وعائلته لأنه عرضة للتعرض للفيروس والإصابة به كما يكون ناقل لهذا الفيروس لأفراد عائلته مما يسبب إنتشاره وتساعد عدد الإصابات والوفيات، لذا فإن الشعور بالمسؤولية لديه يزداد كلما تعرف على طبيعة الفيروس وكيف ينتقل ومدى خطورته وبالتالي فإنه يتحمل مسؤوليته إذا أصيب ومسؤولية إنتقاله للعائلة في حين أنه لم يتقيد بما جاءت به الحملة الإعلامية من مضامين حول خطورة المرض وكيفية الوقاية منه.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الخامس: تقييم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لحملات التوعية من مخاطر فيروس كورونا؟

19- هل تقوم بنشر التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	36%
لا	45	64%
المجموع	70	100%

الشكل رقم 19: يبين قيام افراد العينة بنشر التوعية

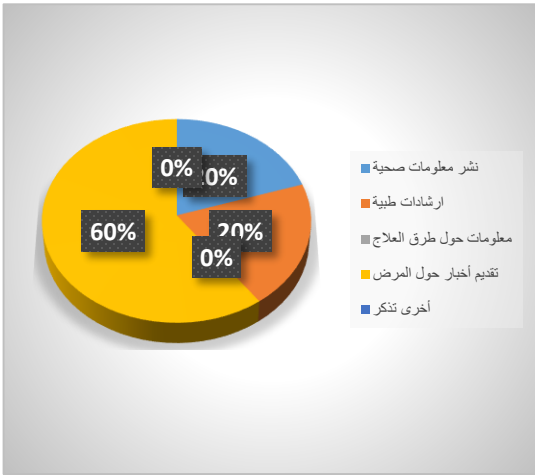
الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ام لا

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 أن أعلى فئة من الطلبة لا ينشرون التوعية الصحية بنسبة 64% فيما نجد أن أفراد العينة المتبقية يقومون بنشر التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 36% ، وهذا ما يفسر أن الطلبة يتوجهون لعدم نشر التوعية الصحية بل الإكتفاء بتلقي المضامين فحسب، هذا ممكن لعدم تمكنهم من الإقناع أو عدم التأثير في الطرف الآخر، حيث أن الطلبة يعتمدون على الحملات الإعلامية ويرونها أكثر الأساليب التي تؤثر في الطرف الآخر المتلقي، وإن لنشر التوعية لا بد من إخصائيين في هذا المجال ولا بد من إستنادات طبية واقعية وإحصائيات تثبت ذلك لتكون ذات مفعول ولا بد من طرف يعد المضامين التي تحتويها الحملات الإعلامية في توجيه رسائلها .

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

- إذ كانت الإجابة بنعم، ما هي المعلومات التي تقدمها؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نشر معلومات صحية	5	20%
ارشادات طبية	5	20%
معلومات حول طرق العلاج	00	00%
تقديم أخبار حول المرض	15	60%
أخرى تذكر	00	00%
المجموع	70	%100

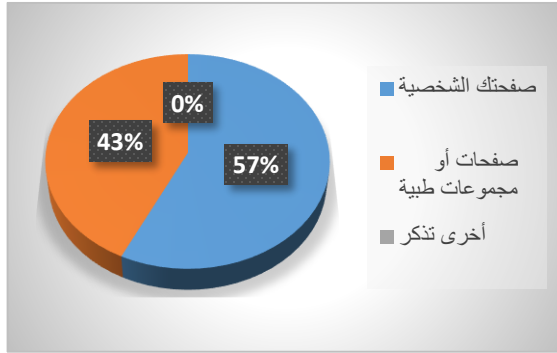


الشكل رقم 20: يبين المعلومات التي تقدمها أفراد العينة

من خلال الجدول الموضح أعلاه نرى ان فئة من افراد العينة يقومون بنشر معلومات صحية بنسبة مقدرة بـ 20% وهناك الفئة يقومون بنشر ارشادات طبية بنسبة مقدرة بـ 20% فيما هناك فئة من افراد العينة يقومون بتقديم أخبار حول المرض بنسبة مقدرة بـ 60%، واستنادا للجدول الذي سبقه ومن خلال إجابات الطلبة بنعم تم إدراج الجدول هذا لمعرفة إذا كانوا ينشرون التوعية الصحية ففي ماذا تتمثل وكانت إجاباتهم هي تقديم أخبار حول المرض، وهذا راجع لأنهم لاحظوا نقصا في الأخبار الصحيحة فيرون أنهم من الازم أن يقوموا بتقديم الأخبار الصحيحة حول المرض الذي تفشى في المجتمع ومختلف الأنحاء وكثاني إختيار راو أنه لا بد من نشر معلومات صحية وإرشادات صحية حول ذلك ، إن الحملات الإعلامية تتضمن أخبار صحيحة وأساليب الوقاية منهن حيث يرى الطلبة أن إعطاء الأخبار الصحيحة ونشر إرشادات الصحية يساعد في التوعية الصحية لدى الأفراد.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

20- كيف كانت مشاركتك في التوعية الصحية ضد فيروس كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟



النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
57%	40	صفحتك الشخصية
43%	30	صفحات أو مجموعات طبية
00%	00	أخرى تذكر
%100	70	المجموع

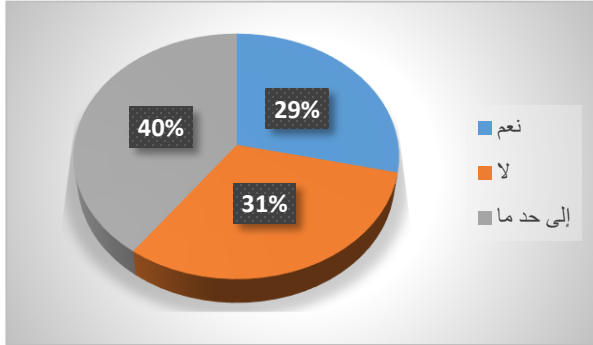
الشكل رقم 21: يبين مشاركة افراد العينة في التوعية

الصحية ضد فيروس كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 أن أعلى نسبة مشاركة في التوعية الصحية ضد فيروس كوفيد 19 عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحتهم الشخصية بنسبة 57% ، ثم المشاركة من خلال صفحات أو مجموعات من خلال صفحات أو مجموعات طبية بنسبة 43% ، الذي يبين توجه الطلبة نحو مشاركتهم في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي كانت إيجاباتهم من خلال صفحة الشخصية لكل طالب، وهذا راجع لكون أي فرد له حرية التعبير في صفحته الشخصية من خلال ما يريد نشره حول جائحة كورونا، وتظهر من خلال رغبته في مشاركة أي معلومة يريدتها مع أصدقائه عبر صفحته الخاصة، وكذلك من خلال مشاركة المعلومات أو الأخبار حول جائحة كورونا في صفحات و مجموعات طبية، أي انه تم فتح صفحات فيسبوكية التي يكون فيها الأطباء عنصرا من ذلك ويتم من خلالها مشاركة الأخبار ويتم تأكيدها أو نفيها من خلال الصفحة.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

21- هل تعتقد بأن مواقع التواصل الإجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك وتفاعلك فيما يخص مرض كوفيد 19 كورونا؟



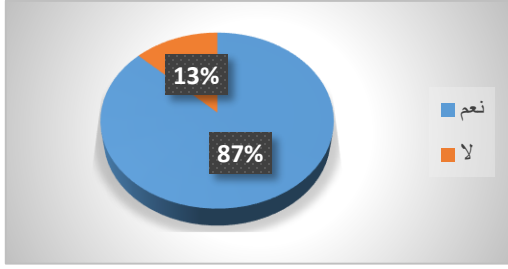
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	29%
لا	22	31%
إلى حد ما	28	40%
المجموع	70	%100

الشكل رقم 22: يبين اعتقاد افراد العينة بأن مواقع التواصل الإجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك وتفاعلك فيما يخص مرض كوفيد 19 كورونا ام لا

استطاعت أن تنمي مشاركتك و تفاعلك فيما يخص كوفيد19 نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 أن أعلى نسبة من أفراد العينة يعتقدون إلى حد ما أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت تنمي مشاركتك و تفاعلك فيما يخص كوفيد19 بنسبة 40% ، و هناك فئة لا يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك و تفاعلك فيما يخص مرض كوفيد19 بنسبة 31% ، فيما عناك فئة من أفراد العينة يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتك و تفاعلك فيما يخص مرض كوفيد19 بنسبة 29%. يظهر توجه الطلبة نحو الإجابة إلى حد ما لفكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي للطلاب مشاركته وتفاعله حول مستجدات فيروس كورونا ، وهذا راجع لكون ان الطالب أصبح جزءا لا يتجزأ من موضوع الجائحة التي طغت في الوسط الجامعي من خلال ما ينشره عبر الصفحات الفيسبوكية ويتفاعل عبر الحملات الإعلامية وما تنشره الصفحات من خلال التعليقات التي يقدمها أو الفيديوات التي يشاركها وغير ذلك.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

22- هل ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي في نشر التوعية ضد فيروس كورونا في الجزائر:



الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	87%
لا	9	13%
المجموع	70	%100

الشكل رقم 23: يبين مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في نشر التوعية ضد فيروس كورونا في الجزائر ام لا

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 أن فئة من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في نشر التوعية ضد فيروس كورونا في الجزائر بنسبة 87% ، أما الفئة المتبقية لا يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في نشر التوعية ضد فيروس كورونا في الجزائر بنسبة 13% وهذا ما يؤكد ان الحملات التوعوية لديها صدى عند أفراد المجتمع، من خلال إجابات المبحوثين إتضح أنهم يستفدون من الحملات الإعلامية ، وهذا راجع لما توفره الحملات الإعلامية من مضامين جد مهمة خاصة في البدايات الأولى لإنتشار الفيروس لكون المبحوثين لا يمتلكون المعلومات الكافية حوله ، حيث أن الحملات الإعلامية تحمل الكم الكافي من المعلومات حول المرض وكيفية الوقاية منه وكيف ينتشر حيث يتقيد المبحوث بكل ما تأتي به الحملة الإعلامية، وهنا يبرز دورها والكم الهائل من الإستفادة من مضامين الحملة الإعلامية.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

23- ماهي مقترحاتك بتفعيل دور مواقع التواصل الإجتماعي في مجال التوعية الصحية بالجزائر؟

- عن طريق محاضرات طبية اون لاين
 - نشر طرق الوقاية من علاج عن طريق التلقيح
 - المساهمة في إيجاد الحلول لفيروس كورونا عبر التوعية الصحية.
 - تقديم مقالات توعوية للوقاية من المرض.
 - فتح مجال للطبقة المثقفة بنشر المعلومات والنصائح في نطاق واسع
- بالنسبة 23 التي جاءت في صيغة عناصر تبين مقترحات بتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية بالجزائر.

النتائج الجزئية للدراسة:

نتائج خاصة بالمحور الأول:

- إلى رغبة الإناث للتوجه لكية العلوم الإنسانية والاجتماعية هذا ما يتوافق ومعدلاتهم ورغباتهم، وما يفسر كذلك لزيادة وعي الإناث بضرورة الدراسة في الجامعة لضمان منصب عمل لائق.
- لأن طبيعة الحال الفئة الشبانية هي التي تستقبلها الجامعة فور تحصلهم على شهادة البكالوريا، وأيضا فور تحصل على الشهادة يرغبون في إكمال دراستهم الجامعية وهذا ما يفسر النسبة العالية لهذه الفئة
- التي تترجم توجه الطلبة لإختيار شعبهم التي تتلائم ورغباتهم وما يريدون أن يكونوا عليه في المستقبل إذن ما تعكسه هذه النسب هو إختيار الطلبة شعبة من بين الشعب،

نتائج خاصة بالمحور الثاني:

- إهتمام الباحثين بجائحة كورونا ممكن يكون سبب من الأسباب الإطلاع على عدد المصابين أو حالة البلاد من الإجراءات المتخذة ليكون على علم بما يحصل في البلاد أو معرفة على الإجراءات الوقائية وغيره من الأسباب التبع تعكس توجه الباحثين في الإطلاع على مستجدات هذا الوباء، أما بالنسبة للذين لا يتابعون الفيروس فقد يعكس هذا عدم إهتمامهم بموضوع الجائحة وأسباب أخرى تختلف من مباحث إلى آخر.
- والتي لا يوجد ظروف معينة لتواصل فكاية الطلبة يسعون جاهدين للمكن من الحصول على المعلومات المتعلقة بالكلية وسير الأمور الجامعية وغيرها
- الأستغرام أصبح موقع يمنحنا إمكانية تبادل الصور والفيديوهات التعليمية وأو غيرها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا يعتبر أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية، وكذا يسمح بإعداد بث حي خاصة التي إعتدها الطلبة في فترة كورونا لمتابعة الدروس عن بعد
- يميلون إلى متابعة الاخبار التنقيفية أكثر عن المواضيع الأخرى وهذا يعكس ما يحتاجونه في الحياة العملية أي لا بد ان يكونوا جزءا لا يتجزأ من المستجدات حول المواضيع الجديدة والحية لكوننا في حالة ديناميكية متطورة تتسم بالنمو في مختلف المجالات
- الفكرة الأساس لمتابعة الطلبة لمستجدات الحديثة هي السبب في تصفحهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا للجديد الذي توفره هذه المواقع سواء في الحياة العلمية و العملية.
- كثرت الحملات عبر المواقع حول فيروس كورونا، خاصة كون الطلبة في بدايات الفيروس لم يكونوا على دراية به ما يجعلهم يتعرضون للحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا ما يفسر تداول الحملات الإعلامية للتوعية .

نتائج خاصة بالمحور الثالث:

دورها وضربت وسط الطلبة الجامعيين الأي أن النسب المختلفة لتعرضهم للحملات الإعلامية يكون من خلال الوقت الذي يستخدمون فيه الوسائل وتكون بمختلف أنواعها من ضمنها التي يتعرض إليها الطالب مباشرة من خلال توزيع المطويات وغيره وبالتالي فإن إختلاف النسب بإختلاف المبحوثين وطبيعة إستخدامهم

معرفة المستجدات التي لا بد من التشبع من معلوماتها حول عدد الإصابات الذي يفسر الإنتشار للمعلومات وتفشي الوباء وبالتالي فالطلبة يرغبون دوما للإحاطة بما يتعلق بهذه الجائحة التي غيرت من أنماط الحياة العادية الروتينية

إن لفيدويوات خاصة أنها تنتشر بقوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا لاقت مشاهدات كبيرة مما يجعل كافة الطلبة يطلعون عليها

عدم وجود مصدر صحيح يعتمدونهم في إستقاء معلومات حول الفيروس حيث أدى هذا إلى إنتشار الأفكار المغلوطة والكاذبة والتداول السريع للأخبار بينهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي كانت محطة كبرى لإنتشار الشائعات حول فيروس كورونا

لا بد من إتعمال أسلوب التخويف الذي من خلاله يعرف المبحوث خطورة الوضع وإعتماد أسلوب التخويف أمر حتمي لا بد منه لأن خطورة الوضع إزدادت ولا بد من إجراءات للحد من ذلك ولا يكون هذا إلا من خلال أسلوب التخويف

الحديث عن أزمة كورونا التي وما تخلفه من آثار مادية ونفسية وبشرية بالأكثر لتوعية الأفراد من أخطارها التي إستفحلت في أثناءها وأنها تؤدي إلى الوفاة ومنه أن الحديث على الآثار هو الذي يعكس الواقع ومرتبطة به

راضى الطلبة عما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي للطلبة وما يقدم من معلومات وأخبار ومستجدات مختلفة حول تطورات الجائحة كون أن متتبعي الفيسبوك أعداد هائلة مرتبطة بصفحات تبث الأخبار والمستجدات وتحوم حول كامل الفئات مما تجعلهم يطلعو على الأخبار اللازمة حول الوباء وبالتالي توجههم بالإيجاب نحو فائدة مواقع التواصل الاجتماعي

أن الحملات في بداية الأمر كانت ذات صيغة عاطفية والإقناع الذي يكون بمدة طويلة وبعد تدهور الوضع أصبح لا بد من تغيير في أساليب ومضامين الحملة الإعلامية التي تتكيف والوضع الراهن المعاش

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

الشعور بالمسؤولية لديه يزداد كلما تعرف على طبيعة الفيروس وكيف ينتقل ومدى خطورته وبالتالي فإنه يتحمل مسؤوليته إذا أصيب ومسؤولية إنتقاله للعائلة في حين أنه لم يتقيد بما جاءت به الحملة الإعلامية من مضامين حول خطورة المرض وكيفية الوقاية منه.

نشر التوعية لا بد من إخصائيين في هذا المجال ولا بد من إستنادات طبية واقعية وإحصائيات تثبت ذلك لتكون ذات مفعول ولا بد من طرف يعد المضامين التي تحتويها الحملات الإعلامية في توجيه رسائلها .

إن الحملات الإعلامية تتضمن أخبار صحيحة وأساليب الوقاية منهن حيث يرى الطلبة أن إعطاء الأخبار الصحيحة ونشر إرشادات الصحية يساعد في التوعية الصحية لدى الأفراد

رغبته في مشاركة أي معلومة يريدتها مع أصدقائه عبر صفحته الخاصة، وكذلك من خلال مشاركة المعلومات أو الأخبار حول جائحة كورونا في صفحات و مجموعات طبية، أي انه تم فتح صفحات فيسبوكية التي يكون فيها الأطباء عنصرا من ذلك ويتم من خلالها مشاركة الأخبار

الطالب أصبح جزءا لا يتجزأ من موضوع الجائحة التي طغت في الوسط الجامعي من خلال ما ينشره عبر الصفحات الفيسبوكية ويتفاعل عبر الحملات الإعلامية وما تنشره الصفحات من خلال التعليقات التي يقدمها أو الفيديوات التي يشاركها

الحملات الإعلامية تحمل الكم الكافي من المعلومات حول المرض وكيفية الوقاية منه وكيف ينتشر حيث يتقيد المبحوث بكل ما تأتي به الحملة الإعلامية، وهنا يبرز دورها والكم الهائل من الإستفادة من مضامين الحملة الإعلامية

النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة التي قمت بها خلصت إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:

- ✓ أن الطلبة الجامعيين من مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائما سواء في الحياة العلمية أو العملية.
- ✓ المواضيع التي تثير إهتمام الطلبة هي المواضيع التثقيفية، من بين الدوافع متابعة أخبار ومستجدات الجائحة.
- ✓ إن إطلاع على الحملات الإعلامية لدى الطالب الجامعي من أجل التحصل على المعلومات الكافية حول فيروس كورونا
- ✓ الفيديوات أكثر ما يتابعة الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة المباشرة لكونها ناقلة للواقع الحي
- ✓ الأساليب المقنعة للطالب الجامعي هي تزويده بالحجج العلمية واللجوء إلى التخويف كذلك أن الطلبة الجامعيين جزء من جائحة كورونا من خلال تفاعلهم.

الفصل الرابع: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

✓ يظهر تفاعل الطلبة من خلال صفحات الفيسبوكية بصفة فردية أو جماعية.

الخاتمة

خاتمة:

من خلال ما تم عرضه في دراستنا توصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت في مستخدميها من خلال المضامين التي تحتويها وخاصة ما تم نشره عن جائحة كورونا عبر الحملات الاعلامية المختلفة و التي كانت عبر صيغ متعددة ، هدفها الأول و الاخير هو توعية الأفراد عن كل ما يتعلق بهذا الفيروس . و طبعا للحملات الاعلامية أساليبها المختلفة التي تعددت بين التخويف و التأثير الوجداني الذي يظهر في تغير سلوكيات الأفراد و الاستغناء عن عادات قديمة من اجل التقليل من حدة انتشار الفيروس و نشر التوعية الصحية، في أوساط الجامعة، و بالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي له صيته المتعارف عليه و الاعداد الهائلة التي تستخدم هذه المواقع , هذا ما يعكس تعرضهم للحملات الاعلامية و يتأثرون بمضامينها وختاما نجد أنه عند نشر الحملات الاعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي تصل لإعداد ضخمة من المستخدمين وتكون لها فائدة أكبر، اذ لا بد اعتماد وسيلة نشر من خلال الحملات الاعلامية لتكون أكثر قوة وتأثير وهذا يعتبر من الخطوات الأساسية لنجاح الحملة الاعلامية

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- معاجم وقواميس:

1. إبراهيم مصطفى، المعجم الوسيط، دار الدعوة، إسطنبول، 1989،

2- الكتب:

1. إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2016،
2. خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن ، ط1، 2013،
3. م.م. محمد الأمين عبد مرزوك الجنابي، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، المركز الديمقراطي العربي للنشر، ألمانيا - برلين، ط1، 2020،
4. د. رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، 2012،
5. د. مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر ، عمان، 2016،
6. عامر إبراهيم فنذيلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ط1 ، ان ، 2008 ، .
7. جمال محمد أبو شنب: قواعد البحث العلمي و الاجتماعي المناهج و الطرق و الأدوات ، دار المعرفة الجامعية القاهرة ، 2008 ،
8. موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات عملية، ط2، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2006 ،
9. مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، بيروت، لبنان، 2016،
10. جهان يحي محمد : مناهج البحث العلمي دار يافا العلمية للنشر و التوزيع الأردن ، ط1، 2009 ،
11. محمد علي محمد : علم الاجتماع والمنهج العلمي ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 198 ،
12. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015م، 1436م،
13. علي محمد حومة، علم الاجتماع الالي، عالم المعرفة، الكويت، ب.ط، 2008،
14. إبراهيم محمد التركي، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط1، دار الوفاء لدنيا طباعة والنشر، الإسكندرية، 2003،
15. رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000،

قائمة المصادر والمراجع

16. مروان عبد المجيد إبراهيم أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000،
17. د. جنان صادق عبد الرزاق، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المشاكل الاسرية، المؤتمر الأكاديمي الدولي الثامن عشر، جامعة إسطنبول، تركيا، 26/25 أكتوبر، 2017،
18. محمد الغويقي، الشبكات الاجتماعية، ط01، جدة، 1435/2014هـ،

3- أطروحات ومذكرات:

1. فاطمة صالح علي الخطيب، اثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظرهم انفسهم، أطروحة دكتوراه، 2017م،
2. حمايدية سارة، الطفل وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في الاستخدامات والاشباع عبر الفايبروك، رسالة ماجستير،
3. مريم نورمار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، .
4. دعاء عمر محمد، وسائل الاتصال الاجتماعي وأثرها على الاسرة دراسة فقهية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، أطروحة ماجستير، 2015،
5. عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان، جامعة نزوى، رسالة ماجستير 2015/2014م،
6. بسمة حسين عيد يونس، ادمان شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاضطرابات النفسية لدى طلبة الجامعة في محافظة غزة، رسالة ماجستير، جامعة الازهر، غزة، 2016،
7. ماظر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزويد بالمعلومات، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، السعودية، 2018،
8. محمد عبد الغني عوض محسن أحمد الحنضيري، الأسس العلمية لكتابة رسائل ماجستير ودكتوراه مكتبة أنجلو مصرية، 1996،

4- المجالات:

1. احمد علي الدروبي، مواقع التواصل الاجتماعي واثره على العلاقات الاجتماعية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 01، جامعة الكويت، 2018، .

5- مراجع اجنبية:

2. Alain adegenne et Michel forse : les réseaux sociaux une analyse structural en sociologie. Armand colin. Paris. 1994. P 213.

قائمة المصادر والمراجع

المواقع الإلكترونية:

1. وليد الرشاد زكي، رأس المال الاجتماعي بين السياق الواقعي والافتراضي:
<http://www.accronline.com> : 16/02/2022 / h 19 ;30.
 2. ¹ / <https://www.almrsal.com/post/1041030> 15 :56 ...16/05/2022.
2. أثير الخندق، 30 أغسطس 2021، مواقع التواصل الاجتماعي، نقل عن الموقع. // http
mawdoo3.com 13/04/2022 h 20.30

الملاحق