



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع:

تقنيات الاتصال العمومي وتطبيقاتها في الحملات الإعلامية المتلفزة

حملات الوقاية من وباء "كورونا" بالقنوات التلفزيونية الجزائرية نموذجا

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط المتعددة

تحت إشراف:

أ. ليليا بورنדה

من اعداد:

نبيل سويسي

صالح بقع

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د. بودربالة عبد القادر
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ. بورنדה ليليا
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د. التومي فضيلة

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

نحمد الله تعالى ونشكره حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على ان وفقنا وأنار دربنا
لتحقيق النجاح وإتمام هذا العمل

ثم نشكر والدينا الكريمين على كل ما بذلاه لأجل تربيتنا وتعليمنا ووصولنا الى
هذا المستوى وإتمام هذه المذكرة التي نقدمها كهدية بسيطة تتوج تعبهما وكدهما
طوال سنوات الدراسة

كما نشكر كل الاساتذة الذين اناروا عقولنا بما أتيح لهم من معارف ومعلومات
تتير طريقنا في مستقبلنا، وأخص بالذكر الاستاذة ليليا بورنده التي حملناها تعب
الاشراف علينا وتوجيهنا

شكر خاص لكل اساتذة وادارة الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة
كما نشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل ولو بتقديم نصيحة بسيطة لنا
كما اتقدم بجزيل الشكر الى الاخ والصديق عمر سويسي لتحمله مشاق المرافقة
والعمل الميداني معنا.

إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
فإننا نهدي هذا العمل المتواضع الى الوالدين الكريمين بالدرجة الاولى
وندعو من الله ان يمنحهم جنات الفردوس الاعلى
كما نهدي هذا العمل المتواضع الى جميع الاصدقاء والصدقات الذين
عرفناهم طوال العمر الذي نعيشه دون استثناء
وإهداء خاص الى جميع طلبة الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح
ورقلة والى جميع الاساتذة والاداريين.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

03	كلمة شكر
04	الإهداء
07	فهرس المحتويات
09	فهرس الجداول والاشكال
14	خطة الدراسة
16	المقدمة

الفصل الاول: إشكالية الدراسة والجانب المنهجي:

19	الإشكالية
22	أسباب اختيار الموضوع
23	أهمية الدراسة
24	أهداف الدراسة
24	تحديد المفاهيم
33	المقاربة النظرية للدراسة
37	الدراسات السابقة
40	أدوات جمع البيانات
42	منهج الدراسة
44	مجتمع البحث والعينة
45	مجالات وحدود الدراسة
46	صعوبات الدراسة

الفصل الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية واستنتاجاتها:

48	إجراءات الدراسة التطبيقية
48	قراءة وتفسير الجداول
83	استنتاجات الدراسة التطبيقية
90	نتائج عامة للدراسة
92	خاتمة
95	الملاحق
102	قائمة المراجع

فهرس الجداول والاشكال

فهرس الجداول والأشكال:

فهرس الجداول:

48	جدول يبين توزيع العينة على حسب متغير الجنس.	(1)
49	جدول يبين توزيع العينة على حسب متغير العمر.	(2)
50	جدول يبين توزيع العينة على حسب تغير المستوى الدراسي.	(3)
51	جدول يبين توزيع العينة على حسب متغير المستوى المعيشي.	(4)
52	جدول يبين متابعة العينة للقنوات الفضائية الجزائرية.	(5)
54	جدول يبين نوع القنوات التلفزيونية المفضلة عند افراد العينة.	(6)
55	جدول يبين مشاهدة العينة للحملات الاعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات الجزائرية.	(7)
57	جدول يبين عدد مرات مشاهدة افراد العينة للحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا في اليوم.	(8)
58	جدول يبين بدايات افراد العينة في مشاهدة الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا في القنوات الفضائية الجزائرية.	(9)
60	جدول يبين آراء المبحوثين في الإجراءات الوقائية المقدمة في الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا.	(10)
60	جدول يبين آراء المبحوثين حول إن كانت الإجراءات الوقائية المقدمة في الحملات الإعلامية كافية للوقاية من وباء كورونا.	(11)
61	جدول يبين رأي العينة حول إن كانت الإجراءات المقدمة في الحملات الإعلامية المتلفزة الجزائرية هي نفسها المقدمة في باقي القنوات العربية أو العالمية.	(12)
62	جدول يبين رأي العينة حول إن كانت الإجراءات المقدمة في الحملات الإعلامية.	(13)

63	جدول يبين اللغة المفضلة عند المبحوثين عند تقديم الحملات الإعلامية	(14)
64	جدول يبين الأسلوب المفضل لدى افراد العينة في عرض تلك الحملات.	(15)
65	جدول يبين نوع الحجج التي تقتنع بها افراد العينة في الحملات الإعلامية	(16)
66	جدول يبين الصور التي يفضلها افراد العينة أن تبرز في الحملات الإعلامية	(17)
68	جدول يبين رأي افراد العينة للأسلوب الذي تقدمه القنوات الفضائية الجزائرية في حملاتها الإعلامية	(18)
69	جدول يبين رأي افراد العينة في تصميم الحملات الإعلامية	(19)
70	جدول يبين رأي افراد العينة في الوقت المقدم للحملات الإعلامية	(20)
71	جدول يبين مدى إعجاب افراد العينة في ديكور الحملات الإعلامية	(21)
72	جدول يبين صوت المعلق المفضل عند افراد العينة في الحملات الإعلامية	(22)
73	يبين تقييم افراد العينة لجودة الصورة في الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا بالقنوات الجزائرية.	(23)
74	جدول يبين التأثيرات الصوتية التي تلحق مضمون الحملات الإعلامية	(24)
76	جدول يبين رأي افراد العينة في زاوية التصوير.	(25)
77	جدول يبين جدية افراد العينة حول ما يقال في الحملات الإعلامية	(26)
78	جدول يبين شعور افراد العينة أثناء مشاهدة الحملات الاعلامية	(27)
79	جدول يبين إتباع افراد العينة للإجراءات التي تقدم في تلك الحملات الاعلامية	(28)
80	جدول يبين رأي افراد العينة في تغيير سلوكياتهم جراء متابعة الإجراءات المقدمة	(29)

فهرس الاشكال:

48	يوضح توزيع العينة على حسب متغير الجنس.	(1)
49	يوضح توزيع العينة على حسب متغير العمر.	(2)
51	يوضح توزيع العينة على حسب تغير المستوى الدراسي.	(3)
52	يوضح توزيع العينة على حسب متغير المستوى المعيشي.	(4)
53	يوضح متابعة افراد العينة للقنوات الفضائية الجزائرية.	(5)
54	يوضح نوع القنوات التلفزيونية المفضلة عند افراد العينة.	(6)
55	يوضح مشاهدة افراد العينة للحملات الاعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات الجزائرية.	(7)
58	يوضح بعض آراء افراد العينة اصحاب الإجابة ب: " نادرا"	(8)
58	يبين عدد مرات مشاهدة افراد العينة للحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا في اليوم.	(9)
59	يوضح بدايات افراد العينة في مشاهدة الحملات الإعلامية	(10)
61	يوضح رأي العينة حول ان كانت الإجراءات المقدمة في الحملات الإعلامية المتلفزة الجزائرية هي نفسها المقدمة في باقي القنوات العربية أو العالمية	(11)
63	يوضح اللغة المفضلة عند المبحوثين والمقدمة في الحملات الإعلامية	(12)
64	يوضح الأسلوب المفضل لدى افراد العينة في عرض تلك الحملات.	(13)
65	يوضح نوع الحجج التي تقتنع بها افراد العينة في الحملات الإعلامية	(14)
67	يوضح الصور التي يفضلها افراد العينة أن تبرز في الحملات الإعلامية	(15)
68	يوضح رأي افراد العينة للأسلوب الذي تقدمه القنوات الفضائية الجزائرية في حملاتها الإعلامية	(16)
69	يوضح رأي افراد العينة في تصميم الحملات الإعلامية	(17)

71	يوضح مدى إعجاب افراد العينة في ديكور الحملات الإعلامية	(18)
73	يوضح صوت المعلق الفضل عند افراد العينة في الحملات الإعلامية	(19)
74	يوضح تقبيل افراد العينة لجودة الصورة في الحملات الإعلامية	(20)
75	يوضح التأثيرات الصوتية التي تلحق مضمون الحملات الإعلامية	(21)
78	يوضح شعور افراد العينة أثناء مشاهدة الحملات الإعلامية	(22)
79	يوضح إتباع افراد العينة للإجراءات التي تقدم في تلك الحملات	(23)
80	يوضح رأي افراد العينة في تغيير سلوكياتهم نتيجة متابعة الإجراءات	(24)
81	يوضح مدى استفادة افراد عينة الدراسة من الإجراءات الوقائية المقدمة في تلك الحملات	(25)

خطة الدراسة:

خطة الدراسة:

مقدمة

الفصل الاول: الجانب المنهجي

- ✓ تحديد الموضوع
- ✓ تحديد الإشكالية
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ تحديد المفاهيم
- ✓ المقاربة النظرية للدراسة
- ✓ الدراسات السابقة
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ أدوات جمع البيانات
- ✓ مجتمع البحث والعينة
- ✓ الحدود الزمكانية للدراسة
- ✓ صعوبات الدراسة

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

- ✓ إجراءات الدراسة التطبيقية
- ✓ قراءة وتفسير الجداول
- ✓ استنتاجات الدراسة التطبيقية
- ✓ نتائج عامة للدراسة

مقدمة

مقدمة:

يعد المجتمع كيانا محصلا لعملية الاتصال وراعيها وليس معدم لها، فهو لا يرقى للتخلي عن جميع التداولات والتعاملات بدونها، فمع انتشار العولمة لم تبق هناك حدود لعملية التواصل وصرنا نعيش زمن انفجار الاتصال كما وصفها العالم "فيليب بروتون"، مما طور ذلك الانفجار من مفهوم الاتصال ونقله من المفهوم العادي إلى ابعاد التعاريف والمستويات، ليؤسس بذلك علوم الاتصال وعلوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال كذلك.

ظهر المفهوم الأبرز الفضاء العام مع يورغن هابرماس في كتابه "الفضاء العمومي، اركيولوجيا الدعاية باعتبارها مكون بنيوي للمجتمع البرجوازي" من خلال تحليله السيكولوجي للفضاء العام البرجوازي آنذاك، ليتوسع المفهوم بعد ذلك و تتوالى الدراسات له إلى حين الانتقال الى المجتمعات الافتراضية اليوم وتداول عدد من المصطلحات التي تصب جميعها في مفهوم الفضاء العام كالفضاء السبراني و الفضاء العمومي الافتراضي، هذا ما أدى الى محاولة البحث فيه ودراسته خاصة مع باحثي علوم الإعلام والاتصال للتوصل إلى صيغة ومستوى الاتصال الذي يشعله ذلك الفضاء ، لأن استخدام الوسائط التكنولوجية اليوم في الفضاء العمومي هو أمر يومي،¹ وحتى لو لم يكن هناك اتصال شفهي بين الناس الذين يقابلون بعضهم البعض صدفة يتصرفون كما لو أنهم في اتصال، و تتوافق أغلب الدراسات فيه على اعتبار الاتصال العمومي هو الاتصال الأبرز الذي يسود الفضاء العام.

¹ Barker, R. G. (1968) Ecological psychology. Stanford University Press. Concepts and methods for studying the environment of human behavior. Stanford, Calif p18

يعتبر الاتصال العمومي أهم الأحداث البحثية اليوم والذي ظهرت اولى المحاولات البحثية فيه منذ خمسينيات القرن الماضي في دراسات "ولبرشرام" الذي جسدها في شكل حملات واسعة سماها بحملات الاتصال العمومي لتتوسع دائرة الدراسات اليوم وتتداخل الخصائص والأساسيات التقنية له، فقد شكلت المواضيع التي يدرسها الاتصال العمومي وعملية الإقناع التي تتوجب فيه محور بحث واسع لدى الباحثين لاسيما مع انتشار وسائل الإعلام وظهور ما يعرف بالحملات الإعلامية لتظهر هناك إشكاليات بحثية مركبة ترى في علاقة الاتصال العمومي بالحملات الإعلامية وعملية الإقناع كخاصية رئيسية فيه، ثم انتقل البحث إلى محاولة اكتشاف أبرز التقنيات التي تحمل أكبر تأثيرا على المتلقي لتحقيق الاهداف التي سطرته الحملة الإعلامية.

ولعل أكثر الدراسات المذكورة سابقا تركزت على أهم وسيلة إعلامية وهي التلفزيون، وليس بالجدير التقليل من شأنها موازاة مع النظريات التي تأسست عليها كمثال نظرية الغرس الثقافي التي تجعل من التلفزيون الوسيلة الأهم والمقام الأكبر في تفسير عملية تأثر المتلقي بها.

وجاءت دراستنا تتحدث على الدور الذي تلعبه تقنيات الاتصال العمومي عند تطبيقها في الحملات الاعلامية المتلفزة في الجزائر، مع إبراز مدى وواقع هذه الخاصية في الجزائر، واخترنا في دراستنا، الحملات الاعلامية الوقائية والتي جاءت مع اجتياح وباء كورونا لنجعله محور البحث والتعمق فيه وإبراز مدى إسهام الحملات الاعلامية في الحد من انتشاره والوقاية من انتقاله داخل الجزائر.

تحتوي دراستنا على فصلين دراسيين، كل فصل قسمناه الى مبحثين، وجاء الفصل الاول ليتحدث في مبحثه الاول عن إشكالية بحثنا ثم أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة ثم الأهمية والأهداف المرجوة منها، كما ضمناه مصطلحات الدراسة ثم المقاربة النظرية والدراسات السابقة التي صغنا من خلالها إشكالية بحثنا، وجاء المبحث الثاني ليحتوي بدوره على

الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ثم المنهج الذي استخدمناه ومجتمع البحث وعينته ثم بعد ذلك وضعنا مجالات الدراسة وصعوباتها.

ثم يأتي الفصل الثاني بعده والذي بدوره يحتوي على مبحثين، مبحث قمنا فيه بإجراءات الدراسة التطبيقية من قراءة وتفسير للجداول، ثم المبحث الثاني ضمناه استنتاجات الدراسة التطبيقية والنتائج العامة للدراسة.

الإشكالية:

يعتبر الاتصال أحد أهم العمليات التي تسعى إلى خلق درجة من التفاعل الاجتماعي الإيجابي بين الجماهير مما يدعم الروابط والعلاقات الاجتماعية ويسعى إلى المحافظة عليها وتعميقها وذلك بتبادل مجموعة الأدوار والإشارات بين أفرادها وتطور هذا مع تطور التكنولوجيا للعالم ليشكل ما يعرف بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومؤسسات ووسائل الاتصال الجماهيري، والتي بدورها هي تلك الوسائل التي تساعد على انتقال ونقل المعلومات بين الأطراف المختلفة وذلك باستخدام فنون الخبر والتحقيق الصحفي، المقال والصور أيضا ويحتاج التأثير فيها إلى مراعاة الصفات النفسية والخصائص والعادات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يحتويها المجتمع كما يجب مراعاة كل أطراف العملية الاتصالية من وسيلة ورسالة مرسل أو متلقي.

إن الاتصال الموجه عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري إلى الرأي العام يسمى الاتصال العمومي وغالبا ما تكون مواضيعه تمس الرأي العام وشؤون المجتمع كما انه عبارة عن أهداف يسطرها القائم بالاتصال كرسالة ويستهدف بها الجمهور المتلقي عبر عدة طرق لنقلها إليه وتأثيرها عليه تكون حسب إمكانية تطبيق تقنيات الاتصال العمومي وعملية الإقناع والذي يعرف بصفة عامة على انه محاولة السيطرة على رأي آخر بتقديم الأدلة والحجج التي من شأنها أن ترضيه أو هي السعي من اجل كسب الرضي في قضية يقدمها القائم بالاتصال إلى المتلقي مستخدما كل الوسائل التي من شأنها تحقيق ذلك الأخير.

ومع انتشار وسائل الإعلام أصبحت عملية الإقناع أمر ضروري في تقديم الرسائل الاتصالية خاصة الحملات الإعلامية التي عادة ما تحمل أهداف يسعى القائمون على تحقيقها وتسطير استراتيجية مناسبة لسيرها نجاحها إلى أن تصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستهدفة.

ويمكن القول أن الجزائر كباقي الدول العربية خاصة والعالم عامة قطعت شوطا كبيرا في استخدام الاتصال العمومي في شتى المجالات و الحملات الإعلامية في وسائل إعلامها أيضا هذه الحملات مست جميع مجالات الحياة كالمشاكل الاجتماعية وأمن الطرقات و الوقاية من تسرب الكهرباء والغاز وكذا مكافحة الحرائق الناجمة عن الإهمال الاجتماعي المنتشرة مؤخرا وهذه الحملات الإعلامية جرت عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال من صحافة مكتوبة و إذاعة وتلفزيون وحتى الإعلام الإلكتروني كان له دور كبير فيها لتبقى الحملات الإعلامية المتلفزة عبر القنوات الفضائية هي أكثر الحملات تأثيرا للجمهور الجزائري نظرا لحجم التعرض الكبير لها.

وتصميم الحملات الإعلامية المتلفزة في الجزائر مر عبر عدة مراحل تقنية من اجل الوصول إلى مبتغى الجمهور والأسس العلمية هذا راجع أساسا إلى تمايز الجمهور الجزائري وتطور إشاعته مع مرور الوقت وكذا نقص الاهتمام او قلة الخبرات من القائم بالاتصال، وتطمح جل الدراسات في الميدان لكي تغطي الإشكالية وتحاول تصنيف العراقل لعل هذه القنوات تحظى باهتمام الجمهور وتحقيق أعلى نسب فالمشاهدات التي تقدمها وتحقيق أكبر تأثير على المشاهدين من خلال الحملات الإعلامية التي تقدمها.

إن اجتياح فيروس كورونا ربوع العالم جعل من جميع الوسائل الإعلامية خاصة التلفزيونية منها إلى تصميم حملات إعلامية من أجل مكافحة هذا الوباء والحد من انتشاره داخل المجتمعات باستخدام كل التقنيات التي من شأنها تحقيق اقتناع اجتماعي لدى الجمهور التلقي وكان للجزائر نصيب من تلك الحملات الإعلامية المتعلقة بالوقاية من فيروس كورونا غير معظم وسائله الإعلامية خاصة المرئية منها والإشكالية التي يمكن طرحها: إلى أي مدى ساهمت الحملات الإعلامية المتلفزة بالقنوات الجزائرية في الحد من انتشار فيروس كورونا؟

والذي بدوره تفرع إلى عدة تساؤلات أبرزها:

- ما هو مدى متابعة الجمهور الجزائري للحملات الإعلامية المتلفزة والمتعلقة بمكافحة فيروس كورونا؟
- ما هي آراء الجمهور حول الإجراءات الوقائية المقدمة في الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة فيروس كورونا؟
- ما هي الأساليب الإقناعية المفضلة عند الجمهور في مشاهدته للحملات الإعلامية بالقنوات التلفزيونية الجزائرية؟
- هل يتم تصميم الحملات الإعلامية المتعلقة بمكافحة فيروس كورونا وفق الأسس العلمية بالقنوات الجزائرية؟
- هل غيرت الحملات الإعلامية المتلفزة الخاصة بمكافحة وباء كورونا من سلوكيات المواطنين في الجزائر؟

أسباب اختيار الموضوع:

تعد أسباب اختيار الموضوع أحد أهم الأركان المنهجية في البحث العلمي، وتفسر على أنها الدوافع التي دفعت الباحث إلى اختيار موضوع دراسته، وتنقسم أسباب اختيار الموضوع إلى أسباب ذاتية وأسباب موضوعية وهي:

الأسباب الذاتية:

لعل أهم الأسباب الذاتية التي دفعتنا إلى اختيار موضوع بحثنا هي:

- الارتباط المباشر لموضوع بحثنا والتخصص، وهو تخصص الإعلام والاتصال والذي يتعلق أساسا بموضوع الاتصال العمومي والحملات الإعلامية وكل ما تختص به وسائل الإعلام والاتصال
- الرغبة في إثراء البحث العلمي بجزء ولو بسيط في موضوع الاتصال العمومي والحملات الإعلامية التي نادرا ما تتوفر عليها مكباتنا.
- توظيف ما إكتسبناه من معارف قبلية في المشوار الجامعي والذي أناره علينا أساتذتنا في ميدان الإعلام والاتصال.

الأسباب الموضوعية:

لعل أهم الأسباب الموضوعية التي دفعتنا إلى اختيار موضوع بحثنا هي كالتالي:

- نقص الدراسات التي تتناول موضوع الاتصال العمومي بالجزائر.
- التعرف على مدى اهتمام الجمهور بالحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية ومكافحة فيروس كورونا بالقنوات الفضائية الجزائرية.
- قياس مدى تأثير الحملات الإعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا على سلوكيات الجمهور الجزائري.

الأهمية والأهداف:

إن تحديد أهمية وأهداف الدراسة جزء هام في البحث العلمي، فيها يتطرق الطالب إلى تحديد أهم وأبرز النقاط التي يسعى إلى تحقيقها وأهمية وأهداف بحثنا تكمن فالتالي:

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية دراستنا من خلال ارتباط المجتمع الجزائري بوسائل الإعلام وتكوين رأي عام مبني على ما تقدمه تلك الوسائل خاصة المتلفزة منها، فالاتصال العمومي أصبح اليوم أحد أهم أنواع الاتصال التي ترمي إلى تحقيق أهداف معينة لدى الفضاء العام بالجزائر.

كما أن استخدام تقنياته وتطبيقها في مجال الحملات الإعلامية الوقائية والاستعانة بأسلوب الإقناع الذي يعتبر جزء هام لا يتجزأ من الاتصال العمومي بات أمر ضروري من أجل تحقيق سلامة المواطنين، وتحقيق كل الأهداف المسطرة في تلك الحملات وحسن سير الاستراتيجية التي وضعت لسيرها.

كما تكمن أهمية الدراسة في معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام خاصة المتلفزة منها على الرأي العام الجزائري، ومدى إسهامها في عملية الوقاية والحد من انتشار فيروس كورونا المنهك.

الأهداف:

تهدف دراستنا إلى عديد الأهداف منها:

- محاولة التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلامية المتلفزة والمتعلقة بمكافحة فيروس كورونا على الجمهور الجزائري.
- تشخيص الأسباب الإقناعية الأكثر تأثيراً على الجمهور الجزائري فيما تعرضه الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا.

- التعرف على واقع تطبيق تقنيات الاتصال العمومي في الحملات الإعلامية المتلفزة بالجزائر.
- تشخيص جودة المضامين الإعلامية الموجهة إلى الرأي العام الجزائري وذلك بمقارنة الحملات الإعلامية المتلفزة ورأي الجمهور فيها.
- محاولة إعطاء أهمية للاتصال العمومي بالجزائر من خلال دراسته والخوض فيه باعتباره أحد أهم أنواع الاتصال عامة.

المصطلحات:

الاتصال:

إن الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معاني تتشكل في عقولهم ثم يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز، ويعتبر الاتصال مشاركة فكرة أو إحياء أو موقف أو المشاركة في حوار اجتماعي، ولكن يبقى جوهر الاتصال هو العملية أو الطريقة التي تتعلق بها الأفكار والمعلومات أو غيرها، ويبقى من يقوم بإصدارها والتعبير عنها بين وبين من تلقاها وما ينتج من تفاعل وتواصل وتغيرات تختلف على حسب النسق الذي يتم في العملية، هذا وقد اختلف الكثير من العلماء حول تعريف عملية الاتصال لكن أغلبهم أجمعوا أنه عملية "مشاركة ونقل الخبرات والمعارف"¹.

وتعرفه منال طلعت محمود بأنه: "انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضاً، والاتصال هو نشاط إنساني حيوي وإن الحاجة إليه في ازدياد مستمر"².

¹ حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، دار المكتب الجامعي الحديث، ط4 مصر 2004 ص253

² د منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، جامعة الاسكندرية 2002/2001 ص18

ويعرفه فضيل دليو: "الاتصال عبارة عن عملية نقل المعلومات قصد التواصل والتأثير الاجتماعي بوسائل مناسبة"¹.

ويعرفه "اوميكس" أن الاتصال هو تبادل الأفراد المعلومات، أي عندما يدرك بعضهم بعضا وعندما يتبادلون الأفكار والرسائل فيما بينهم".

ويعرفه كذلك "دون سيدنى": انه فن إيلاغ الرسائل عن طريق القنوات الاتصالية"².

التعريف الإجرائي:

إن الاتصال هو عبارة عن تفاعل طرفين أو أكثر للحديث عن موضوع معين، وذلك لتبادل المعلومات للوصول لهدف معين، كما انه عبارة عن وسيلة لنقل الأفكار والأحداث ووجهات النظر والاتجاهات بين عدة أطراف.

تعريف الاتصال العمومي:

يعرف الاتصال العمومي على انه تبادل المعلومات، فالإتصال لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع أيضا وهو السعي لتغيير سلوك الآخرين، وكثيرا ما يستعمل كمرادف للاتصال الاجتماعي لأنه يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تعديل أو تغيير لصالح المجتمع³.

¹ د فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008 ص17

² نضيف محمد عيسى، منقريوش، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجيا المعاصرة، دار المكتب الجامعي الحديث، ط1، مصر 2010 ص26

³ د. سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية الى التطبيق، دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن 2018

ويعرف الاتصال العمومي على انه اتصال يعكس اكبر حجم من المشاركين ويتميز بالتفاعل بين اعضاءه حيث يسود فيه التأثير الانفعالي أو العاطفي.¹

كما يعرف الاتصال العمومي على انه يتجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال ، بل انه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من اجل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكيات سعياً نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له.²

ويحمل الاتصال العمومي نفس معاني الاتصال الاجتماعي عندما يقع تحت معاني الصالح العام كحق الجمهور في المعلومات والبحث عن الحقيقة ، فالعمل الاجتماعي والعمل في هذا المجال يبحث في الانخراط الاجتماعي للمجتمع وفق المبادئ المروج لها.³

ويرى الباحث "Dominique Bessieres" ان الاتصال العمومي ينبثق من انتمائه الى الفضاء العام الذي بدوره يساعد الاتصال على التكيف والنجاح في عملية انتقاله، ويعتمد الاتصال العمومي على قدرته على التجاوز وإنشاء الحدود الأكاديمية لأنه لا يمكن اختزالها في رأي واحد، إضافة الى ان الاتصال العمومي يدمج مجموعة من وجهات النظر للقضايا المختلفة تحت شعار واحد.⁴

¹د محمد علي ابو العلا، فن الاتصال بالجمهور، دار العلم والایمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014 ص34

²د، آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي "العمومي"، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن ط 1 2014 ص 10

³د. سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية الى التطبيق، دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن 2018 ص9

⁴ Dominique Bessieres la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels OAI France 2009 p 17

التعريف الإجرائي:

الاتصال العمومي هو تبادل المعلومات والإشارات داخل الفضاء العام، ويتميز بالتبادل والتداول للأفكار بين جميع أطراف العملية الاتصالية من أجل خلق رأي عام في قضية اجتماعية يكون فيها القائم بالاتصال يسعى إلى تحقيق إقنتاع عند المتلقي.

الرأي العام

لقد اختلفت تعريفات الرأي العام باختلاف مجالات استخدام المصطلح وبالرغم من الاستخدام الشائع والكبير للمصطلح فإنه لم يتم الاتفاق على تعريف شامل له في حين هناك تباين كبير فالتعريفات سوف نحاول سردها:

التعريفات الأجنبية للرأي العام:

عرف "جون ستيوارت مل" الرأي العام بأنه "ما يريده المجتمع أو الجزء السائد".
وعرفه "كلوريدج كنج" بأنه "الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية"¹.

ويعرف "H. Al lport.floyd" الرأي العام على أنه: "تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس بصدد ما يرونه حول موضوع معين عادة ما يكون ذلك الشعور في صورة تأييد أو معارضة لوضع ما أو لشخص معين، بحيث تكون المجموعة كافية للتأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة تجاه الموضوع المقصود"².

¹ صبحي عسيلة، الرأي العام، نهضة مصر للنشر والتوزيع، مصر 2007 ط1 ص14

² عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه الجوانب والاسس المنهجية النماذج التطبيقية والتدريبات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، 14،

ويعرف "جيمس يونج James young" الرأي العام بأنه الحكم الاجتماعي الذي يعبر عن مجتمع واع بذاته بالنسبة لمسألة عامة لها أهميتها على أن يتم الوصول إلى هذا الحكم الاجتماعي عن طريق مناقشة عامة، أساسها المنطق والعقل أن يكون لهذا الحكم من القوة والعمق مما يحقق تأثيره في السياسة العامة¹.

التعريفات العربية:

يعرفه "إبراهيم إمام" أنه: "الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف مشترك أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم"².

أما "مختار التهامي" فيعرفه على أنه: «الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها النقاش والجدل، تمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشراً»³.

التعريف الإجرائي:

هو الموقف أو وجهة النظر السائدة في الفضاء العام حول قضية اجتماعية ما.

الحملات الإعلامية:

للحملات الإعلامية عدة تعريفات، نذكر منها:

¹ عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص14

² إبراهيم امام، اصول الاعلام الاسلامي وتطبيقاته، دار الفكر العربي، القاهرة، ص263-264

³ مختار التهامي، الراي العام والحرب النفسية، دار الفكر القاهرة، 1974، ص 17

يعرفها المعجم الإعلامي على انها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي خالية من الأبعاد الإيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى.

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الجهود المنظمة لترويج لهدف معين يحدده القائم بالحملة، إما لإدخال فكرة أو من اجل إيجاد القبول الاجتماعي لها، أو لنشرها وإحداث تغييرات في سلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول الأفكار الجديدة¹.

ويعرفها "هاربت سيمونز" بأنها: "محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل"².

ويعرف "جاسير براجت" الحملة الإعلامية بأنها: "سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أكبر قدر من التأثير"³.

التعريف الإجرائي:

الحملة الإعلامية هي عملية اتصال مخططة وموضوعة وفق استراتيجية لاستهداف الصالح العام من اجل تحقيق أهداف مسطرة مسبقا، وعادة ما تكون لنشر فكرة ما أو خلق القبول الاجتماعي لها أو توسيع نطاقها.

¹ د سامية عواج وآخرون، مرجع سابق، ص 94.

² د سامية عواج وآخرون، مرجع سابق، ص 94.

³ حنان سليم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد، مكتبة الشرفاوي لنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2016، ص 303

الاتصال العمومي عبر الحملات الإعلامية:

يرى "donis mak will" في ارتباط الاتصال العمومي بالحملات الإعلامية بأنها: "تسخر من أجل تطوير سلوكيات معينة لدى الجماهير، وتتميز هذه السلوكيات كونها ذات طبيعة مؤسسية معينة أي أنها تتسجم مع النظم والمعايير والقيم الاجتماعية السائدة وغالبا ما يكون الهدف تعديل أو تعزيز توجهات جماهيرية نحو أهداف مقبولة اجتماعيا¹.

ويرى "pierre zemor" بأن الاتصال العمومي يضع المعطيات العامة تحت تصرف الجميع وفي خدمة المواطن كأسلوب من أساليب المصلحة العامة ، فالحملات التي تقوم بنقل الرسائل والتي تحمل صفة المدنية التوافقية الاجتماعية نجدها تدار وبطريقة صريحة مباشرة ومعلن عنها في خدمة الصالح العام².

وتجميعا لما تطرق له التعريفين فإن ارتباط الاتصال العمومي بالحملات الإعلامية يكمن في أن الحملات الإعلامية هي مجموعة من الأخبار والمعلومات المقدمة عبر الوسائل الإعلامية وتكون منظمة وفق أهداف لتحقيق تقبل وتبني اجتماعي، هنا تلتقي بأساسيات الاتصال العمومي وتقنياته فتستخدمها من اجل تقنين تلك الحملة وإعطائها طابع تأثيري قوي لدى الرأي العام.

الإقناع:

يعد مصطلح الإقناع من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتماما بالغا لدى العلماء واللسانيين لاسيما علماء البلاغة والباحثون في الإعلام، ولذلك كان للإقناع عدة تعاريف نوجزها فيما يلي:

¹ د سامية عواج، مرجع نفسه ص 38

² د سامية عواج، مرجع سابق ص 39

"الإقناع هو الرأي أو الفكرة التي تعرض على شخص لجعله يقبل هذه الفكرة أو يقوم بعمل معين، والأسس المتبعة في الإقناع وجود اقتراح واضح يصدر عن شخص موثوق به مع توضيح النتائج المتوقعة من التنفيذ"¹.

كما يعرف أيضا على انه عملية تأثير سليم على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة².

ولخصت د كريمة احسن شعبان مفهوم الإقناع في عدة وجهات نظر لبعض المفكرين والعلماء، أبرزها ما تناوله القرطاجني باعتبار الإقناع هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله، في حين نجد الاصطلاح الحديث يرى ان الإقناع فن وطريقة في توجيه الآخرين نحو سلوك معين يسطره القائم بالاتصال، وقد بين **Perlman** ان الإقناع يعتمد على علاقات ذات طابع عاطفي من جهة وعلّة حجج عقلية منطقية قوية من جهة اخرى³.

التعريف الإجرائي:

الإقناع هو عملية البحث عن قبول وتبني لفكرة ما عند المتلقي.

الاتصال الإقناعي:

هناك مساعي عديدة من اجل الإلمام بمفهوم الاتصال الإقناعي وسوف نحاول من خلالها إبراز مفهوم يحيط بالاتصال الإقناعي:

¹ ط وعة رانا، أساسيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم الآداب واللغة العربية، 2015/2014 ص06

² علي برغوث، الاتصال الإقناعي، جامعة الاقصى، غزة 2005 ص 06

³ د كريمة احسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1 2005 ص 117

الاتصال الإقناعي هو ذلك الاتصال الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بفكرة أو رأي أو بقضية معينة، على عكس الاتصال الإعلامي الذي يتسم بالحياد والموضوعية ويهدف إلى توصيل المعلومات كما هي¹.

كما يعرف الاتصال الإقناعي على انه عملية اتصال يسعى من خلالها القائم بالاتصال للحصول على استجابة معينة ومنشودة من قبل المتلقي، ويعرف أيضا بأنه عملية واعية من قبل القائم بالاتصال بهدف تغيير اتجاهات ومعتقدات المستقبل للرسالة الاتصالية يتم من خلالها دفع الفرد نحو تغيير الاتجاه أو السلوك بمحددات يرغبها القائم بالاتصال، وهي عملية تعليمية مدروسة ومخططة تتكون من عدة خطوات متتالية وصولا بالمتلقي في النهاية إلى حل الموضوع أو المشكلة التي تطرحها، والتي لا يجب أن تحتوي على عنصر الإكراه والإكراه لتحقيق الاستجابة المطلوبة بل يجب أن يجعلهم القائم بالاتصال يقتنعون بضرورة تحقيقها بأساليب عقلانية أو عاطفية تجعل المتلقي يحقق الاستجابة المطلوبة بنفسه وكامل إرادته².

ويعرف الاتصال الإقناعي على انه اتصال مخطط ينضوي على تدخلات مقصودة تستهدف تحقيق تغييرات محددة سلفا فالسلوك المعلن أو الخفي للمستقبل المقصود³.
وتعرفه ليلي داوود: " بأنه آلية لتكوين وتشكيل الآراء والاتجاهات والمواقف، فالموقف هو حصيلة التعاملات والتجارب اليومية للإنسان في علاقته مع الآخرين".

¹ على برغوث، مربع سابق ص 04

² د آمال عميرات، مرجع سابق ص 14

³ تباري عبير، الحملات الاعلامية الاذاعية الخاصة بالتنوعية المرورية في الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الانسانية، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة 2012/2011 ص67

وتعرفه **جوديت لازار:** "بانه الفعل الذي يستند الى مساع معمولة من اجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية"¹.

التعريف الإجرائي:

الاتصال الإقناعي هو عملية نقل وتبادل المعلومات بغية تحقيق اقتناع عند المتلقي من طرف القائم بالاتصال ويكون عادة في قضايا الصالح العام.

فيروس كورونا (كوفيد 19):

"فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية، والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (السارس)، ويسبب وباء كورونا المكتشف مؤخرا مرض كوفيد19 وهو مرض معد، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشى في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول/ديسمبر 2019. وقد تحول كوفيد19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم"².

المقاربة النظرية للدراسة:

تعد المقاربة النظرية هي الإسقاط النظري للدراسة على أحد نظريات الإعلام والاتصال بما يخدم جوانب البحث، وبما ان دراستنا عن الحملات الإعلامية وتأثيرات الإقناع الاجتماعي فإنها تقع تحت نظريات التأثير الإقناعي لوسائل الإعلام، وعليه فسوف نحاول تقديم نظريتين من نظريات التأثير الإقناعي:

¹ أ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015 ص101.

² منظمة الصحة العالمية www.who.int 2020/9/05 . 07 : 18

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

تقوم النظرية على اساس ومبدأ رئيسي هو كيف يكون لوسائل الإعلام تأثير على الجمهور، وكيف يختلف هذا التأثير من قوي الى ضعيف الى حد ما، وتعتمد فكرة النظرية على ان احتكاك الجمهور مع وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن المجتمع، فالرسائل التي نتلقاها من وسائل الإعلام ونتفاعل معها تقوم وفق سياق اجتماعي، يعتبر هو الآخر محددا لعملية التأثير والتأثر، وبالتالي فإن النتائج التي تحدث ستكون من خلال الخبرات السابقة للمتلقي ومدى تأثيره بالعوامل الاجتماعية المحيطة به.

إن مدى قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي يزداد مع تزايد قدرتها على نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، بالإضافة الى ذلك فإن فكرة التأثير في تغيير السلوك والمعارف يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدا لتغير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع¹.

مجالات التأثير التي تعتمد عليها النظرية:

التأثير المعرفي: وهو القدرة على إزالة الغموض عن الظواهر والأحداث المبهمة وكذا إضفاء طابع معرفي على بعض القضايا الاجتماعية لتجعل من الجمهور أكثر إحاطة بها وقد تتنوع تلك القضايا كقضايا القيم والمعتقدات وقضايا الفضاء العام.

التأثير الوجداني: يتعلق هذا الجانب على التأثير في العواطف والأحاسيس والسعي لإيجاد جملة من المشاعر حول القضايا الاجتماعية كالقلق والخوف والمسؤولية او خلق التحلي بالجدية عند المتلقي.

¹ د مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2015

التأثير السلوكي: ويتمثل في الحركة أو الفعل في السلوك العلني للمتلقى نتيجة التعرض إلى الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال، ويأتي هذا بعد التأثير الوجداني والمعرفي للقضايا الاجتماعية.

فوسائل الاتصال تسعى كغيرها من الأنظمة تسعى إلى فرض السيطرة على جمهورها إلى أقصى حد وتقليل تبعيتها إلى أدنى حد، أي خلق علاقات جماهيرية تكون فيها أكثر قوة هذا بالنسبة إلى الصراع، أما بالنسبة للتكيف فإن وسائل الاتصال لا تبقى كما هي بل تسعى إلى تطوير أشكالها لتصبح أكثر تعقيدا، وعلى ذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال والأجزاء الأخرى من الكيان الاجتماعي يجب أن تمر عبر مرحلة تغيير لتبقى المجمعات ذات بيئات متغيرة¹.

وتعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال تقدم مفهوما لعلاقة الاتصال والرأي العام وأهم ما اضافته النظرية أن المجتمع يؤثر ويتأثر بوسائل الاعلام كعلاقة تبادلية، وعليه فإن دراستنا التي ترى في تأثير الاتصال العمومي والحملات الإعلامية على الجانب المعرفي والعاطفي والسلوكي في مجال الوقاية من الأوبئة والأمراض (وباء كورونا مثلا) تعتمد على مدى تأثير افراد المجتمع واعتماده على وسائل الاتصال.

نظرية التاءات الثلاث:

جاءت هذه النظرية من خلال ما جمعه "ميشال لوني" من أفكار على اعتبار أن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الفرد يمر عبر ثلاث مراحل وهي:

¹ د مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 226.

المرحلة الأولى: التوعية، وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة التي يتقبلها عقل المتلقي، ويشترط أن تكون معلومات المرسل بسيطة حتى يتم فهمها وإدراكها، كما يشترط عدم التناقض فيها لتصل إلى درجة المصداقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها واضحة لتكون أكثر اقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي.

المرحلة الثانية: التشريع، ويلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل بما يدعو إليه، وتظهر هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العامة والدعائية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال فهي تنص على أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها وتبين مخاطر الموضوع وفوائده.

المرحلة الثالثة: التتبع، إذ يجب على المرسل أن يعرف إلى أي مدى وصل في تحقيق أهدافه في هذا يقول "ميشال لوني" إن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره البسيطة، ثم إن عملية المتابعة لها مكانة في الاتصال الإعلامي، فهي تمكن القائم بالاتصال من تقييم عملية اتصاله وملاحظة الرسالة التي يتم بثها ليتم مواصلة إرسالها أو الغائها أو استبدالها بأخرى¹.

وعليه فإن دراستنا التي تقوم على إشكالية مدى تأثير الحملات الإعلامية الوقائية في مكافحة الأمراض (وباء كورونا) ترى في مدى احترام القائم بالاتصال في تلك الحملات الإعلامية للمراحل الثلاث السابق ذكرها، ونجاحها مرتبط في مدى احترام وقدرته القائم بالاتصال في تطبيق ومراعاة المراحل الثلاث فالنظرية.

¹ د بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق ص201.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال بعنوان " تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة " " دراسة نظرية "، من إعداد الطالبة "تبيلة بوخبزة" قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 2007/2006 وجاءت اشكاليتهما كالتالي: إلى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسيس أفراد الجمهور وتوعيتهم وتثقيفهم بمتطلبات الوقاية من الحوادث الناجمة من تسربات الغاز والتكهرب؟، وتفرعت إلى عدة تساؤلات أهمها:

- ما مدى متابعة الجمهور المستجوب للإعلانات المتلفزة المكافحة للحوادث الناجمة من تسربات الغاز والتكهرب؟
- هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية التي يقدمها التلفزيون الجزائري في إحداث تغيير في سلوكيات نحو الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟
- ماهي الأساليب الإقناعية التي يفضلها أفراد الجمهور المبحوث للاقتناع بالنصيحة الاجتماعية المتلفزة؟ ...

وركزت الدراسة على التلفزيون كوسيلة إعلامية، مع دراسة شكل ومضمون الحملات الإعلامية التي تبث عبره من خلال آراء المشاهدين بواسطة الاستبيان على عينة تبلغ 300 مبحوث، قسمتها قصديا مع مراعاة ثلاث طبقات سكنية متمثلة في حي راقى وحي متوسط وحي شعبي قامت بدراسة ميدانية بهم، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج لعل أهمها:

- أن أغلبية أفراد العينة (70%) يشاهدون التلفزيون الجزائري أحيانا و (20%) يشاهدونها بصفة دائمة و(8.7%) من العينة لا يشاهدون أصلا

- أكد معظم المبحوثين أنهم اكتسبوا فائدة كبيرة من متابعتهم للحملات الإعلامية للتلفزيون الجزائري في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب
- أن الحجج الصحية هي الأكثر فاعلية في عملية الإقناع..... الخ

وقد استفدت من الدراسة في عدة أساسيات متعلقة بموضوع دراستي أبرزها:

- البناء النظري للدراسة
- تحديد إشكالية البحث
- تصميم استمارة الاستبيان

الدراسة الثانية:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بعنوان " الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر " - دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف - من إعداد الطالبة تباني عبير، قسم العلوم الإنسانية بجامعة محمد خيضر بسكرة 2012/2011 وجاءت إشكاليتهما كالتالي: ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟ والذي تفرع إلى عدة أسئلة فرعية أهمها:

- ما مدى تعرض السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟
- ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية؟
- هل استطاعت هذه الفواصل الإعلانية التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية سطيف؟

واعتمدت الباحثة على الدراسة الوصفية في دراستها، كونها الأنسب للاستخدام ودراسة المشكلات الإنسانية، مع إتباع خطوات المنهج المسحي في جمعها للبيانات بواسطة الاستبيان الذي وزع على عينة قصدية قدرها 100 عينة، رأت الباحثة أنها كافية للتوصل إلى متطلبات دراستها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن أغلبية السائقين يستمعون إلى هذه الفواصل ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته وتكرار واستمرار بثه....
- بينت نتائج الدراسة إلى أن اغلب السائقين يفضلون أن تقدم تلك الفواصل الإعلانية باللغة العامية كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع....
- أكدت الدراسة على أن السائقين لا يعتمدون على تلك الحملات الإعلامية كمصدر للمعلومات ... نظرا لبساطتها وأشار والى دور الفواصل الإعلانية في إشعارهم بالمسؤولية المرورية....

وقد استفدت من هذه الدراسة في تحديد تساؤلات الدراسة وتصميم أسئلة الاستبيان.

الدراسة الثالثة:

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بعنوان " استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية " - دراسة وصفية لاستراتيجيات التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً- من إعداد الطالب عيسى بوكرموش، قسم الاتصال بجامعة الجزائر 3 2013/2012 والتي نصت إشكالياتها على التساؤل التالي: كيف ينسق المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق جهوده الاتصالية في إدارته للأمن المروري بولاية غرداية؟

والذي بدوره تفرع للتساؤلات التالية:

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

- ما هي أطراف التوعية المرورية بولاية غرداية؟
 - كيف ساهمت الإذاعة المحلية لولاية غرداية في تفعيل هذه الاستراتيجية؟
- واعتمد الباحث على المنهج المسحي كونه الأقرب للإحاطة بالظاهرة، مع استخدام المقابلة والملاحظة كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى عديد الاستنتاجات لعل أهمها:
- وضع المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات استراتيجية اتصالية للحد من حوادث المرور بولاية غرداية مثلها مثل باقي ولايات الوطن وتم شرح تلك الاستراتيجية في استنتاجات الدراسة
 - تساهم الإذاعة المحلية لولاية غرداية بجزء كبير في تفعيل استراتيجية الاتصال من خلال الحملات الإعلامية والحصص المقدمة ضمن باقتها كحصة " ركن لسلامتك " كمثل على ذلك.

وقد استفدت من هذه الدراسة في رسم مخطط ذهني عن دراستي وتصميم الإطار النظري كذلك.

أدوات جمع البيانات

تعتمد جميع البحوث العلمية على اختيار الأدوات المناسبة التي تكون متناسبة وفق الموضوع المراد بحثه ودراسته وتسمى بأدوات جمع البيانات، وتساعد هذه الأخير الباحث أيضا على سهولة الوصول إلى البيانات وجمعها من العينة المراد البحث فيها، ولعل أهم الأدوات التي قمنا بالاستعانة بها هي:

المقابلة:

تعرف القابلة على أنها: "مجموعة من الأسئلة أو البنود التي يقوم الباحث بإعدادها وطرحها على الشخص موضوع البحث وجها لوجه، ويقوم الباحث بتسجيل الإجابات عليها بنفسه"¹.

وتعتبر المقابلة من أهم أدوات جمع البيانات، وهي عبارة عن تقنية يطرح من خلالها الباحث مجموعة من الأسئلة التي تخدم دراسته على مجموعة مختارة من عينة البحث، وقد تكون المقابلة عبارة عن محادثة موجهة يقوم بها الفرد مع الآخر أو مع عدة أفراد بغرض الحصول على المعلومات التي تخدم موضوع البحث².

ويعرفها موريس أنجرس: "مقابلة البحث هي تقنية مباشرة تستعمل من أجل مسائلة الأفراد بكيفية منعزلة، لكن أيضا وفي بعض الحالات مسائلة جماعية بطريقة نصف موجهة تسمع بأخذ كميات كافية بهدف التعرف العميق على الأشخاص المبحوثين..."³.

ونستعمل المقابلة في الحالات التالية:

- أولا: إذا كان عدد وحدات المشمولين صغيرا
- ثانيا: إذا كان معظم الأشخاص المشمولين أميين.
- ثالثا: إذا كانت طبيعة الاستبيان تحتاج إلى شرح وتوضيح لا يمكن فهمه عن طريق الكتابة فقط.

¹ د فوزي غرايبة وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، الجامعة الاردنية، الاردن 1977 ص 43

² د ليندة لطاد بن محرز وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات، برلين ألمانيا 2019 ص 70

³ موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، ط2 2004 ص 197

الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أحد أهم أدوات جمع البيانات التي يستخدمها الباحث في البحث العلمي، وهو عبارة عن أسئلة تكتب في استمارة تقدم للمبحوثين عنهم لكي يجيبوا عليها ويتم تحليلها ليتم الإجابة على الإشكالية المراد البحث فيها، وقد عرف عدة تعريفات منها:

الاستبيان بمفهومه العام هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل لعدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاص بالبحث، ويعرف أحيانا بأنه صحيفة تحتوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابته تفي بما يتطلبه موضوع الدراسة من بيانات ترسل بالبريد إلى الأفراد يتم اختيارهم على أسس إحصائية يجيبون عليها ويعيدونها إلى البريد¹.

وتعرف الإستبانة على أنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتعد الإستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في العلوم الاجتماعية، ولعل أهم ما تتميز به الإستبانة هو توفير كثير من الوقت والجهد علي الباحث².

المنهج المستخدم:

لكل دراسة بحثية أو رسالة جامعية منهج أو أسلوب معتمد يمكن الباحث من تنظيم عملية بحثه وفق أسس ذلك المنهج، وإعطاء قيمة علمية لدراسته وقد استخدمنا في دراستنا هذه:

المنهج الوصفي:

يعتبر المنهج الوصفي أسلوب أو طريقة لوصف الظاهرة أو تفسيرها من خلال جمع المعلومات الكافية عليها وعرف المنهج الوصفي عدة تعريفات أهمها:

¹ د محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الجامعة الاردنية، الاردن، 1999 ص 63

² د مروان عبد المحيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان

الاردن، ط1 سنة 2000 ص165

هو جمع وصف ومعلومات دقيق عن ظاهرة موصوفة كم توجد فعلا في الواقع، ولا يكتفي المنهج الوصفي عند الكثير من العلماء على الوصف فقط بل يتعد إلى تحديد العلاقة ومقدارها أو محاولة اكتشاف الأسباب الكامنة وراء الظاهرة، وقد يعتبر سابقا للاستعمال في المنهج التجريبي ويعبر عنها كفيما وكما ويوضح خصائصها وارتباطها مع ظواهر أخرى¹.

ويقول سكينش "Scates"، في مفهوم المنهج الوصفي: "يراد بالدراسات الوصفية ما يشمل جميع الدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة والمرتبطة بطبيعة وبوضع جماعة من الناس أو عدد من الأشياء أو مجموعة من الظروف أو فصيلة من الأحداث أو نظام فكري، أو أي نوع آخر من الظواهر التي يمكن ان يرغب الشخص في دراستها"².

أسلوب المسح فالمنهج الوصفي:

يستخدم هذا الأسلوب في جمع المعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من المبحوثين في الدراسة الوصفية بهدف وصف الوضع القائم بشكل مفصل للظاهرة أو مقارنة الظاهرة المدروسة بمعايير ومستويات يتم اختيارها للتعرف على خصائصها، وغالبا ما يكون هذا الاسلوب لتحديد الوسائل والاجراءات التي تمكن الباحث من تطوير وتحسين الوضع القائم للدراسة، كما تتعدد مجالات استخدام هذا الاسلوب فيستخدم عادة في المجالات التالية:

المسح التعليمي: المدارس، الجامعة، الطلبة الخ.

المسح الاجتماعي: القضايا الاجتماعية، كالأزواج، الطلاق الخ.

المسح الاقتصادي: مسح ودراسات السوق الخ.

المسح الثقافي: المكتبات، القراء، الاوعية البيانية الخ.

¹ د نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع،

قسنطينة الجزائر 2017 ص 2016

² د مروان عبد المجيد أبراهيم، المرجع سابق ص 125

مسح الرأي العام: الانتخابات، التعديلات الدستورية،الخ.¹

أداة تحليل المضمون:

يعتبر تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية شائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية، وهو يندرج تحت منهج المسح في الدراسة الوصفية وهو من أقدم الأدوات البحثية التي استخدمت في المنهج العلمي والأكثر شيوعاً في البحوث المعنية برسالة الإعلامية أياً كانت موضوعاتها وما فيه من أفكار ومعاني، وعادة ما يتم تحليل المضمون من خلال الإجابة على أسئلة معينة ومحددة يتم صياغتها مسبقاً في نص الاستبيان.

الاتجاه الوصفي لتحليل المضمون:

هو الاتجاه الذي عاصر فترة النشأة ومزال يستعيره بعض الخبراء والباحثين في تعريفهم لتحليل المحتوى، بدأ تطبيقه من "لازويل" الذي يعتبر من رواد استخدام تحليل المحتوى ومن أهم التعريفات في هذا المجال يعرفه "بيرلسون" بأنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف العلمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال².

وقد استخدمت أداة تحليل المضمون في الإجابة على تساؤلين من تساؤلات البحث

- الأساليب الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا.
- تصميم هذه الحملات وفق الأسس العلمية.

وهذا بمقارنة اجابات المبحوثين مع واقع الحملات الاعلامية المتلفزة بالقنوات الجزائرية.

مجتمع البحث والعينة

يعتبر مجتمع البحث والعينة أحد أهم الأركان الأساسية في الدراسة، ويتم تحديده منذ البداية الأولى للبحث فهي تأثر في كل من المنهج وأدوات جمع البيانات، ويعرف مجتمع

¹ د ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه ومناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الافكار الدولية، السعودية ص49.

² نسرین حسونة، تحليل المضمون، مفهومه، محدداته، استخداماته، شبكة الألوكة ص 4و2.

البحث على انه الوسط أو الميدان الذي يقصد في الدراسة مثال ذلك: إذا أراد الباحث دراسة مشكلات خرجي الجامعات فان خرجي الجامعة كلهم يعتبرون مجتمع البحث أما في اختيار العينة فمثلا يدرس الباحث في المثال مشكلات طلبة الماستر في جامعة ما كعينة ومجتمع البحث وعينته في دراستا تتماثل فما يلي:

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في دراستا جميع الجمهور المشاهد للحملات الإعلامية المتعلقة بمكافحة والوقاية من وباء كورونا بالقنوات المتلفزة الجزائرية بمدينة ورقلة.

العينة:

اخترنا أن تكون عينة البحث في دراستا هي مجموعة من مشاهدي قنوات المتلفزة الجزائرية بورقلة، وكان عدد أفراد العينة المدروسة هو 150 وحدة وكانت عشوائية التوزيع مع مراعاة تنوع الطبقات الاجتماعية والمناطق السكانية واختلاف المستوي الدراسي.

حدود الدراسة:

لكل دراسة بحثية حدود ومجالات تحدد الزمان التي أقيمت فيها والمكان أيضا كما يمكن إضافة المجال البشري كتحديد للفئة المدروسة من الجمهور.

المجال الزماني:

أقيمت الدراسة في السنة الجامعية 2020/2019 حيث قمنا بجانب المنهجي من شهر افريل إلى شهر جوان أما الجانب التطبيقي فكان من شهر جويلية إلى شهر أوت.

المجال المكاني:

قمنا بدراستنا على مستوى مدينة ورقلة مع مراعاة انتشار المجمعات السكانية عبر كامل تراب الولاية.

صعوبات الدراسة:

قد يواجه أغلب الباحثين صعوبات أثناء قيامهم بالدراسة، هذه الصعوبات قد تتعلق بأي جانب من الدراسة، سواء كانت من جانب تحديد الإشكالية أو من خلال أدوات جمع البيانات أو العينة أو الدراسة الميدانية، ولعل أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء دراستنا تلخصت فالتالي:

- صعوبة القيام بالدراسة الميدانية التي تزامنت مع إقرار الحجر المنزلي والانتشار الكبير لفيروس كورونا بالوطن.
- صعوبة جمع المعلومات بسبب إغلاق المكتبات والجامعات ومقاهي الانترنت عامة.
- صعوبة حصر العينة نتيجة تمايز المجتمع المدروس
- عدم فهم بعض أفراد العينة لمصطلحات الاستبيان نتيجة عدم الاحتكاك بالمصطلحات الإعلامية

عموما مثلت جائحة كورونا التي مرت على البلاد صعوبة على جميع الباحثين نتيجة القرارات الحكومية وإجراءات الغلق والحجر الصحي.

الجانب التطبيقي

إجراءات الدراسة التطبيقية

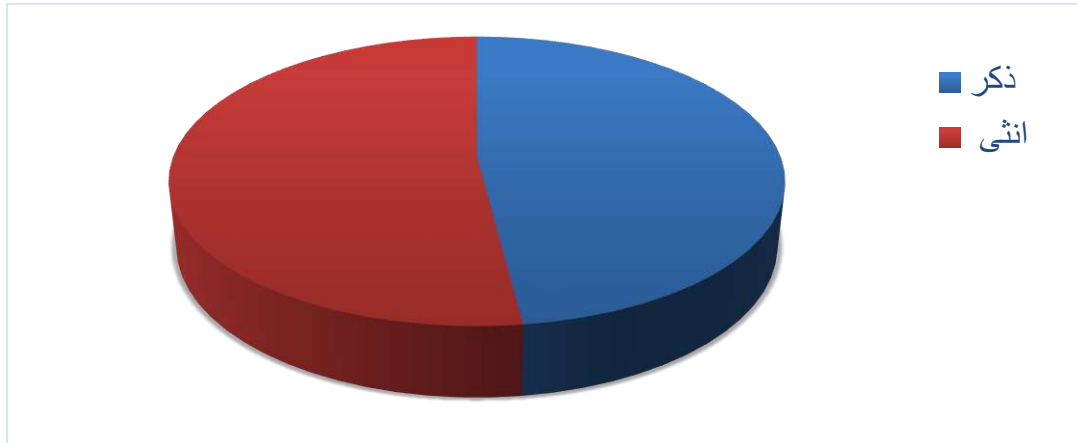
قراءة وتفسير الجداول

البيانات الشخصية:

الجدول 01: يبين توزيع العينة على حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	
%48	72	ذكر
%52	78	أنثى
%100	150	المجموع

الشكل 01: يوضح توزيع العينة على حسب متغير الجنس.



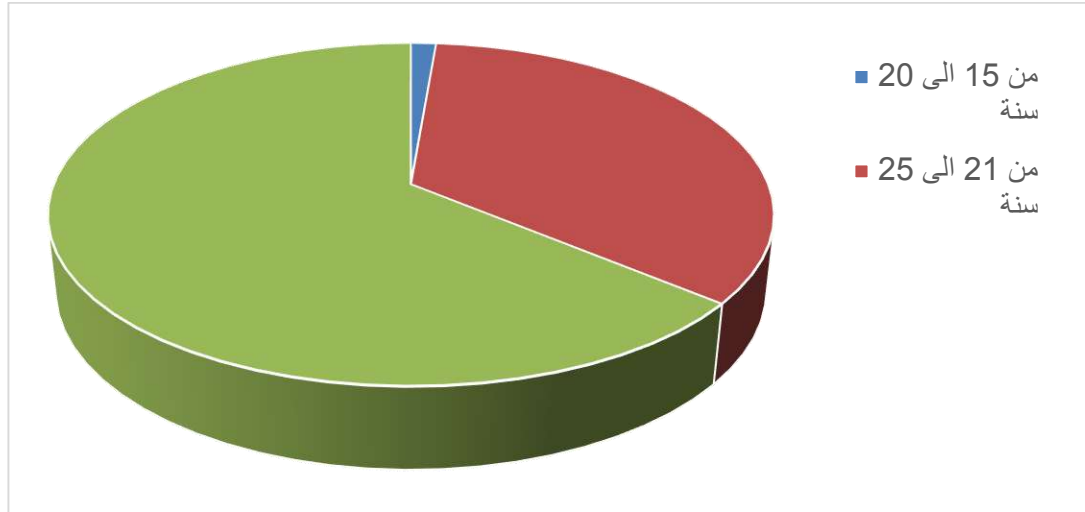
نلاحظ على نتائج تفريغ البيانات على حسب العينة أن نسبة الإناث قد فاقت نسبة الذكور إذ تمثلت نسبة الإناث 52% ب 78 فرد مقابل 48% من نسبة الذكور والممثلة ب 72 فرد من إجمالي 150 فرد من عينة الدراسة.

وهذا ما يفسر أن نسبة الاناث طاغية على نسبة الذكور فالمجتمع الجزائري، كما أن الاناث هن الاكثر اهتماما للدراسات ويبدین رغبة فالإجابة عن اسئلة الباحثين، على عكس فئة الذكور التي غالبا ما يطبعها صفة اللامبالاة في مثل هذه الامور.

الجدول 02: يبين توزيع العينة على حسب متغير العمر.

النسبة المئوية	التكرار	
1,33%	02	من 15 الى 20
34,67%	52	من 21 الى 25
64%	96	26 فأكثر
100%	150	المجموع

الشكل 02: يوضح توزيع العينة على حسب متغير العمر.



نلاحظ من خلال توزيع العينة على حسب متغير العمر أن الفئة العمرية الاكثر تمثيلا هي التي أعمارها أكثر من 26 سنة ممثلة ب 96 فرد بنسبة 64% ثم تليها الفئة العمرية التي عمرها من 21 الى 25 سنة ممثلة ب 52 فردا بنسبة 34,67%، اما الفئة العمرية

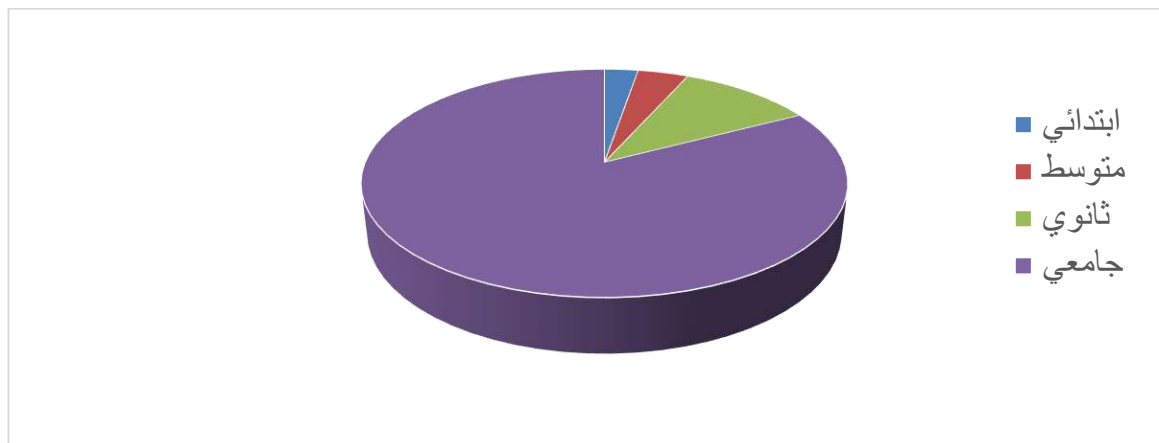
الممثلة من 15 الى 20 سنة فكانت اقل نسبة في المبحوثين متمثلة في فردين وبنسبة 1,33% من إجمالي العينة والتي تبلغ 150 فردا.

وهذا ما يفسر طريقة توزيعنا القصدية لأن الفئة العمرية التي سنها أكثر من 26 سنة تكون أكثر نضجا وأكثر وعيا للوقاية، كما ان الاستبيان الذي وضعناه يحتاج الى ثقافة ملمة بتقنيات الاعلام والاخراج من اجل التوصل أكثر الى قياس جودة الحملات الاعلامية من خلال آراء المشاهدين.

الجدول 03: يبين توزيع العينة على حسب تغير المستوى الدراسي.

النسبة	التكرار	
2,67 %	04	ابتدائي
04 %	06	متوسط
10,67 %	16	ثانوي
82,66 %	124	جامعي
100 %	150	المجموع

الشكل 03: يوضح توزيع العينة على حسب تغير المستوى الدراسي.



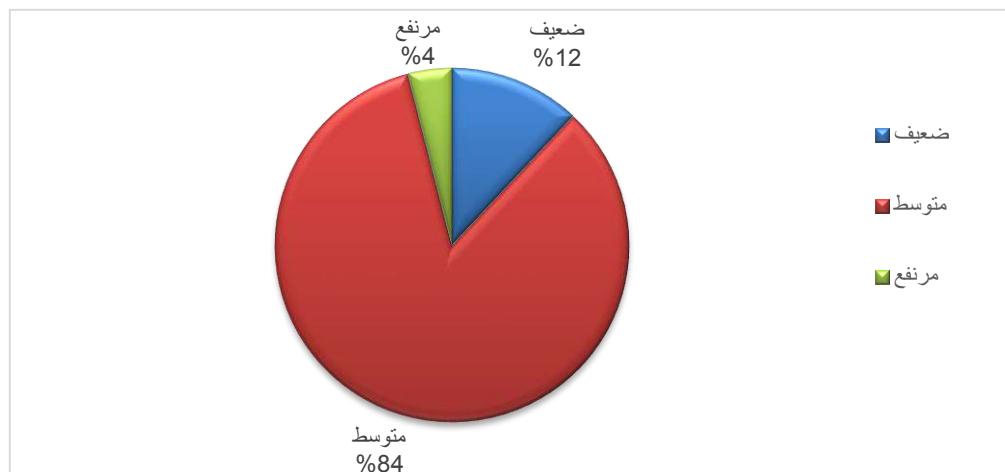
نلاحظ من خلال بيانات توزيع العينة على حساب المستوى الدراسي ان أكبر نسبة ممثلة في العينة هي المستوى الجامعي بنسبة 82,66% ممثلة في 124 فرد من العينة، ثم تليها نسبة الثانويين ممثلة ب 16 فردا بنسبة 10,67% اما كلا من المستوى المتوسط والابتدائي فكانت بتمثيل ضعيف في العينة ممثلة ب 06 و 04 فرادا بنسبة 04% و 2,67% على التوالي.

هذا التوزيع لم يأتي من فراغ بل راجع الى الظروف التي مرت على البلاد والحجر الصحي الذي كان مفروض وقتها، وكان الباحث على اتصال مع جملة الجامعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم ان هناك رغبة في اختبار نسبة الجامعيين لأنها تعتبر الفئة الأكثر إلمام بالموضوع في الغالب.

الجدول 04: يبين توزيع العينة على حسب متغير المستوى المعيشي.

النسبة	التكرار	
12%	18	ضعيف
84%	126	متوسط
04%	06	مرتفع
100%	150	المجموع

الشكل 04: يوضح توزيع العينة على حسب متغير المستوى المعيشي.



نلاحظ من خلال البيانات التي تمثل توزيع العينة على حساب متغير المستوى المعيشي ان اغلب مستوى معيشي للمبحوثين هو المستوى المتوسط متمثلا في 126 فردا بنسبة 84% ثم يليه المستوى الضعيف ب 18 فردا من أصل 150 فردا وبنسبة 12%، وجاء المستوى المعيشي المرتفع متديلا ب 06 افراد من العينة وبنسبة 04%.

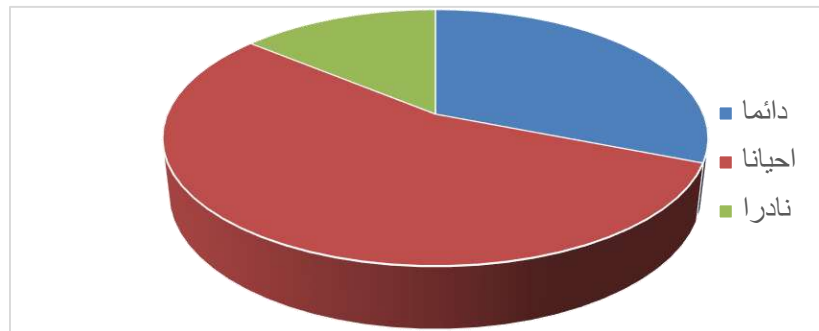
هذا الحاصل من التوزيع يرجع الى تباين طبقات المستوى المعيشي في الجزائر فلا هي تمثل طبقة ذات مستوى معيشي مرتفع ولا طبقة ذات مستوى معيشي ضعيف، ومنه نستنتج ان معظم افراد عينة البحث ذو مستوى معيشي متوسط.

المحور الثاني: مدى متابعة الجمهور للحملات الإعلامية المتلفزة الخاصة بمكافحة وباء كورونا

الجدول 05: يبين متابعة العينة للقنوات الفضائية الجزائرية.

النسبة	التكرار	
30,67%	46	دائما
55,33%	83	أحيانا
14%	21	نادرا
100%	150	المجموع

الشكل 05: يوضح متابعة العينة للقنوات الفضائية الجزائرية.



نلاحظ من خلال الشكل أن اغلب افراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية الجزائرية أحيانا بنسبة 55.33% ثم جاءت افراد العينة التي تشاهد القنوات الفضائية الجزائرية دائما بنسبة 30,67% في حين ان هناك فئة نادرا ما تشاهد القنوات التلفزيونية الجزائرية بنسبة 14%.

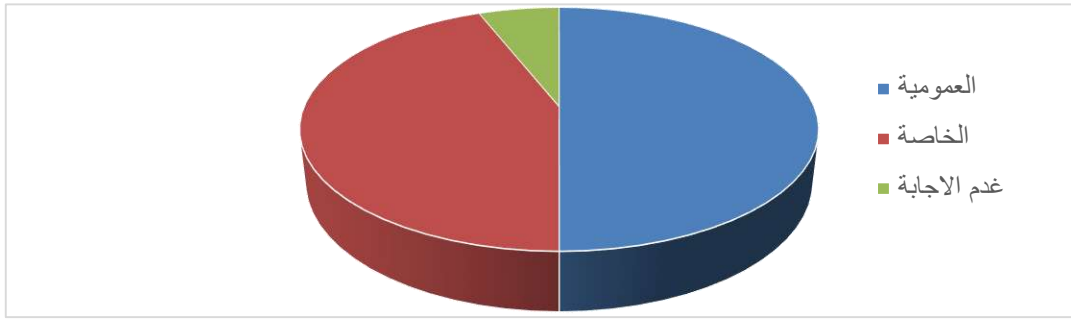
هناك عدة تفسيرات لنتائج التساؤل هذا، فالفئة التي تشاهد القنوات الجزائرية أحيانا اكتشفنا من خلال الحوارات التي اجريناها مع عدد منها، انه ليس لديهم وقت للمتابعة المستمرة للقنوات التلفزيونية، كما ان امتلاك الصحن الهوائية وتعدد القنوات العالمية كلن له الأثر في ذلك، اما الفئة العمرية التي تشاهد القنوات الجزائرية بصفة دائمة فتمثلها الماكثات بالبيت والمتزوجات غالبا، اما الفئة التي نادرا ما تشاهد القنوات التلفزيونية الجزائرية فوجدناها تفضل القنوات الأجنبية على القنوات الجزائري واختلقت الدوافع في ذلك، ولم نستطع الإلمام بجها من خلال المقابلة التي اجریت مع المبحوثين.

وهنا يمكننا ان نستنتج ان اغلب افراد المجتمع الجزائري يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية احيانا.

الجدول 06: يبين نوع القنوات التلفزيونية المفضلة عند افراد العينة.

النسبة	التكرار	
50%	75	العمومية
44%	66	الخاصة
06%	09	عدم الاجابة
100%	150	المجموع

الشكل 06: يوضح نوع القنوات التلفزيونية المفضلة عند افراد العينة.



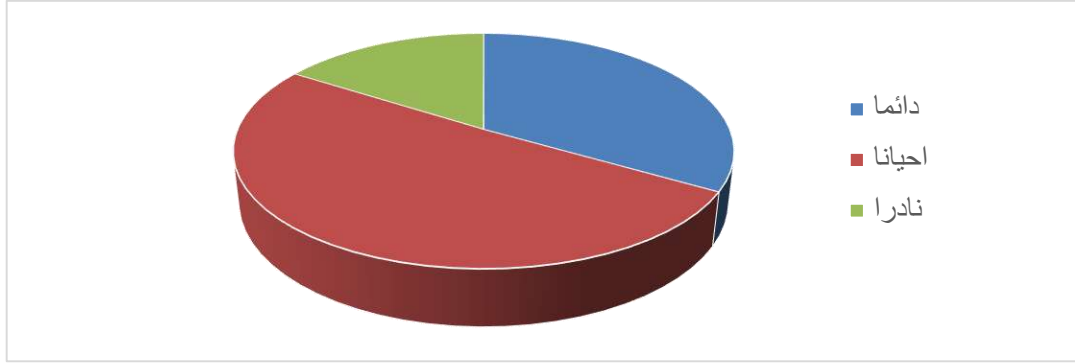
نلاحظ من خلال الشكل ان عدد افراد العينة الذين يفضلون مشاهدة القنوات التلفزيونية العمومية بلغ 75 فردا بنسبة 50%، في حين بلغ عدد افراد العينة الذين يشاهدون القنوات الخاصة 66 فردا بنسبة 44% في حين امتنع 09 افراد من العينة عن الافصاح عن آراءهم بنسبة 06% من اجمالي عدد افراد العينة.

يوصل نصف المبحوثين اعتمادهم على انتقاء المعلومات والايخبار من القنوات العمومية، في حين نجد ان البعض الاخر قد اتجه الى متابعة القنوات الخاصة، وأثناء اجرائنا للمقابلة مع المبحوثين اتضح ان اغلبهم لا يثق في الاخبار المقدمة بالقنوات الفضائية الخاصة و البعض الآخر يرى ان القنوات العمومية ذات تبعية للدولة وتضع ما يتم نصه عليها من طرفها؟، هذا ما يجعلنا نفسر هذه الظاهرة على ان اغلب الوسائل الاعلامية في الجزائر لم تصل الى درجة الثقة عند المشاهدين، كما نستنتج ان نسبة توجهات المشاهدين في الجزائر متباينة ومتقاربة نحو مشاهدة القنوات العمومية والقنوات الخاصة.

الجدول 07: يبين مشاهدة العينة للحملات الاعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات الجزائرية.

النسبة	التكرار	
33,33%	50	دائما
50,67%	76	أحيانا
16%	24	نادرا
100%	150	المجموع

الشكل 07: يوضح مشاهدة افراد العينة للحملات الاعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات الجزائرية.

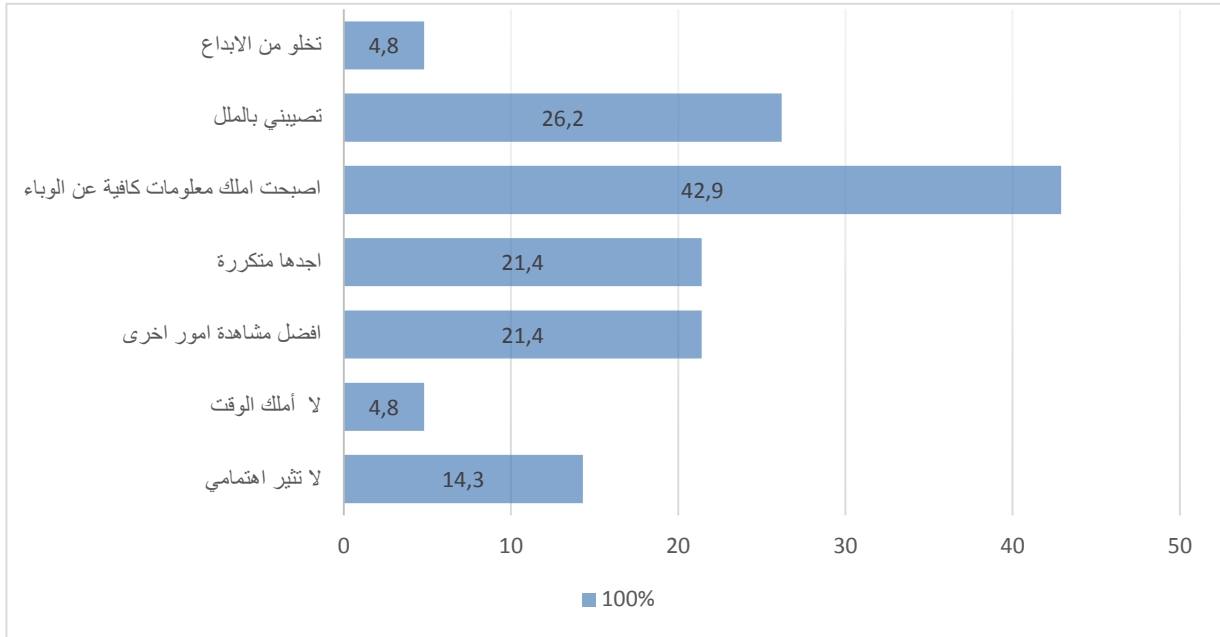


نلاحظ من خلال الشكل ان نصف افراد العينة يشاهدون الحملات الاعلامية الخاصة بمكافحة والوقاية من وباء كورونا احيانا، والذي بلغ عددهم 76 فردا بنسبة 50,67% في حين نجد على البيانات ان 50 فردا يتابعون الحملات الاعلامية المتعلقة بالوقاية من وباء كورونا بصفة دائمة وبنسبة 33,33%، في حين نجد ان 24 فردا من افراد العينة نادرا ما يشاهدونها أي بنسبة 16% من اجمالي العينة.

وعليه فإن التفسير للنسب المختلفة للمشاهدات وجدنا خلال المقابلات التي أجريناها مع عدد من المبحوثين الذين نادرا ما يشاهدونها، انه ربما تصادف هذه الحملات الاوقات التي لا تناسبهم او انهم يفضلون مشاهدة امور اخرى، كما ان اعتراض هذه الحملات في منتصف الحصص تجعل من المشاهد لا يميل بالأخذ بها، اما افراد العينة التي أحيانا ما تشاهد فوجدنا من خلال ربط الآراء ان تعدد القنوات التلفزيونية وطريقة المشاهد فالبحت عن اشباعاته الاعلامية تجعله قليلا ما يصادف الحملات الاعلامية محل الدراسة ويكتفي بمشاهدتها احيانا فقط.

وعليه فإنه يمكن القول إن الحملات الاعلامية المتعلقة بالوقاية من فيروس كورونا لديها اهتمام ومتابعة لدى المجتمع الجزائري مع ملاحظة التفاوت في نسب المتابعة.

الشكل 08: يوضح بعض آراء افراد العينة اصحاب الإجابة ب: " نادرًا":



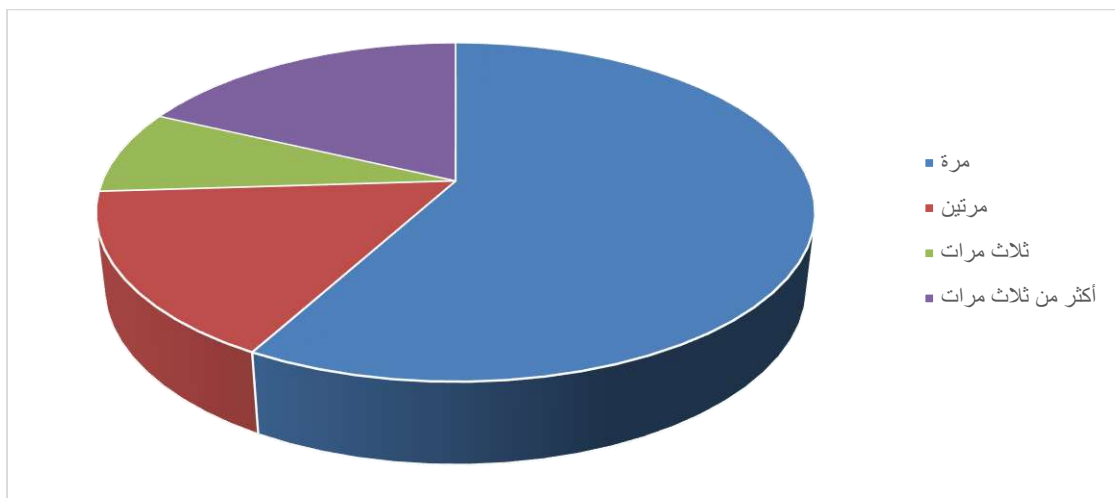
نلاحظ من خلال الشكل ان اغلب المبحوثين اصبحت لديهم خبرة ومعلومات كافية عن الوباء نتيجة ما تقدمه جميع وسائل الاعلام باختلاف انواعها، كذلك الاحتكاك مع افراد الفضاء العام ومدولة اخبار المرض اعطاهم قناعات جديدة عنه كذلك، اضافة الى ان الإعلام البديل وما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي اصبحت اليوم تأثر في الجمهور اكبر من أي وسيلة سبقتها، كما انه خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها هناك من استغنى على وسائل الاعلام التقليدية واكتفى بالإعلام البديل كمنبع يستورد منه كافة الاخبار التي يحتاجها، ثم ان البعض الاخر من المبحوثين يرون ان تلك الحملات الاعلامية محل البحث هي حملات متكررة وتصيبهم بالملل لأنها تأتي حسب رأيهم اثناء تقديم البرامج الاخرى على شكل اعلانات، كما ان هناك فئة اخرى ترى ان تلك الحملات الاعلامية تخلو من الابداع ولا تثير اهتمامهم ايضا، ولاحظنا ان هذه الفئة ممن يحبذون مشاهدة القنوات الاجنبية، وتبقى الفئة الباقية وهي الفئة التي لا تملك وقتا لمشاهدة القنوات التلفزيونية اصلا، وهذه الفئة لاحظنا ان اغلبها من رجال الاعمال وممن لهم مشاغل كثيرة في حياتهم اليومية.

وعليه فإنه يمكننا القول انه هناك دوافع عديدة نفرت البعض من المجتمع من مشاهدة الحملات الاعلامية عموما، بالمقابل يمكن لأصحاب المؤسسات الاعلامية الاخذ بها وترتيب اجندة مؤسساتهم وفقها كذلك.

الجدول 08: يبين عدد مرات مشاهدة افراد العينة للحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا في اليوم.

النسبة	التكرار	
58,67%	88	مرة
16%	24	مرتين
08%	12	ثلاث مرات
17,33%	26	اكثر من ثلاثة
100%	150	المجموع

الشكل 09: يوضح عدد مرات مشاهدة افراد العينة للحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا في اليوم.



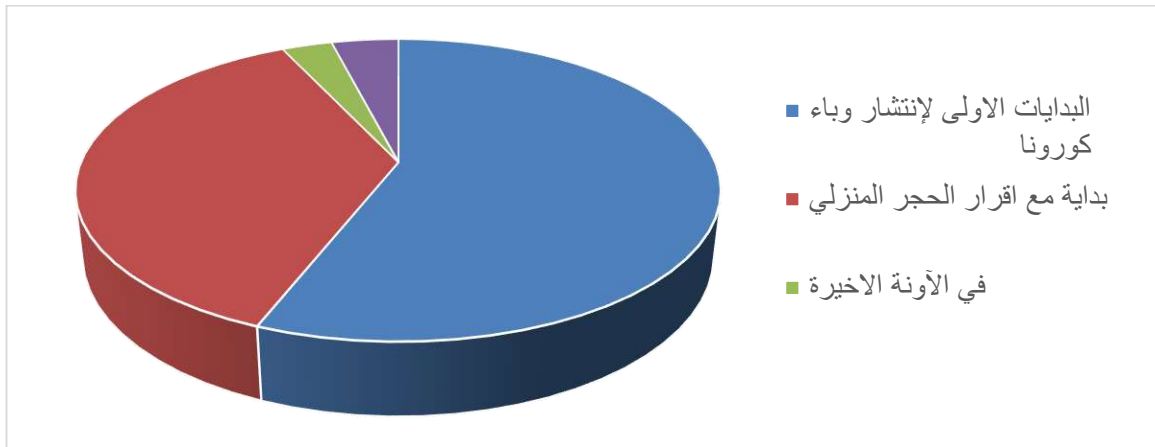
نلاحظ من خلال الشكل ان اغلب افراد العينة يشاهدون الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا مرة واحدة فالיום، وبلغ عددهم 88 فردا أي بنسبة 58,67% في

حين يشاهد 24 فردا من العينة الحملات مرتين في اليوم متمثلين في نسبة 16% من اجمالي العينة، ثم الفئة التي تشاهد الحملات ثلاث مرات فاليوم مثلها 12 فردا من العينة وبنسبة 08% لتأتي الفئة الباقية والتي تشاهد الحملات الإعلامية المتعلقة بالوقاية من وباء كورونا متمثلة في 26 فردا من عينة البحث وبنسبة 17,33% من اجمالي 150 فردا.

الجدول 09: يمثل بدايات مشاهدة افراد العينة للحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا في القنوات الفضائية الجزائرية.

النسبة	التكرار	
56%	84	منذ البدايات الأولى لانتشار كورونا
37,33%	56	مع بداية الحجر المنزلي بالجزائر
2,67%	04	في الآونة الأخيرة فقط
04%	6	في كل الفترات المذكورة سابقا
100%	150	المجموع

الشكل 10: يوضح بدايات مشاهدة افراد العينة للحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا في القنوات الفضائية الجزائرية.



نلاحظ من خلال الشكل ان أغلب افراد العينة بدأت متابعتها للحملات الإعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا منذ البدايات الأولى لانتشار الوباء وعبر عن هذا 84 فردا أي بنسبة

56%، في حين ان 56 فردا من العينة بدأوا مشاهدتهم للحملات الإعلامية محل الدراسة مع قرار إقامة الحجر المنزلي متمثلين في نسبة 37,33% من اجمالي العينة ثم جاءت الفئتين التي بدأت متابعة تلك الحملات في الآونة الأخير وغير كل الفترات السابقة ب 04 افراد و 06 افراد على التوالي.

يمكننا الاستنتاج ان هناك اهتمام كبير لدى المجتمع الجزائري بوباء كورونا تبين ذلك من خلال اجابات المبحوثين الذين ألموا على تتبع الوباء منذ انتشاره وهذا ليس جديد على المجتمع الجزائري المعروف بتعلقه بالقضايا الاجتماعية والدولية، وبحثه عن سبل الوقاية من جميع الأوبئة التي انتشرت مؤخرا عبر العالم.

المحور الثالث: آراء المشاهدين حول الإجراءات الوقائية المقدمة في الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا

الجدول 10: يبين آراء المبحوثين في الإجراءات الوقائية المقدمة في الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا؟ في القنوات الفضائية الجزائرية؟

النسبة	التكرار	
86,67%	130	مفيدة
9,33%	14	غير مفيدة
96%	144	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان أغلب افراد العينة يرون ان الإجراءات الوقائية المقدمة للحملات الإعلامية بالقنوات الجزائرية هي إجراءات مفيدة ومثل هذا الرأي 130 فردا من افراد العينة وبنسبة 86,67% من اجمالي العينة، في حين يرى 14 فردا من العينة انها غير مفيدة كانت نسبتهم 9,33% من مجموع المبحوثين، في حين امتنع 06 افراد عن الإجابة على التساؤل وكانت نسبتهم 04%.

استنادا لهذه النتائج يمكن القول ان المجتمع الجزائري يثمن ما يقدمه الاعلام المحلي من نصائح وارشادات للوقاية من وباء كوفيد 19.

الجدول 11: يمثل آراء المبحوثين حول إن كانت الإجراءات الوقائية المقدمة في الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية الجزائرية كافية للوقاية من وباء كورونا.

النسبة	التكرار	
70,33%	106	كافية
28%	42	غير كافية
98,33%	148	المجموع

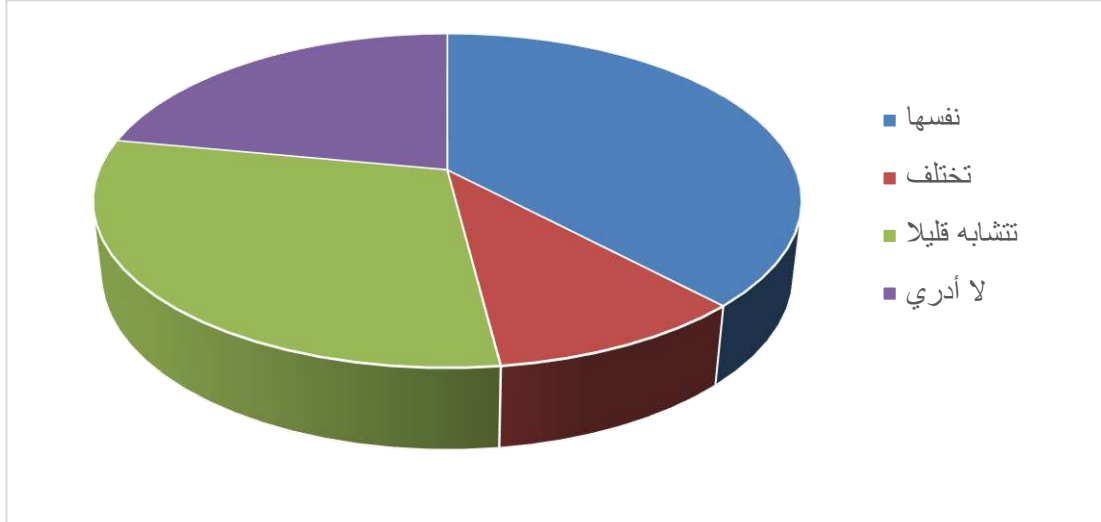
نلاحظ من خلال الجدول ان 106 فردا من المبحوثين يرى ان الإجراءات المقدمة بالقنوات التلفزيونية كافية وبنسبة 70,33% من مجمل العينة، في حين يرى 42 من افراد العينة وبنسبة 28% ان تلك الإجراءات غير كافية، في حين امتنع فردان على الإدلاء بالإجابة على السؤال.

استنادا للنتائج المقدمة سابقا فأنا نرى ان اغلب افراد العينة راضيين على الإجراءات المقدمة ويرون بأنها كافية للوقاية من وباء كورونا.

الجدول 12: يمثل رأي العينة حول إن كانت الإجراءات المقدمة في الحملات الإعلامية المتلفزة الجزائرية هي نفسها المقدمة في باقي القنوات العربية أو العالمية.

النسبة	التكرار	
38%	57	نفسها
10%	15	تختلف
30,67%	46	تتشابه قليلا
21,33%	32	لا أدري
100%	150	المجموع

الشكل 11: يوضح رأي العينة حول إن كانت الإجراءات المقدمة في الحملات الإعلامية المتلفزة الجزائرية هي نفسها المقدمة في باقي القنوات العربية أو العالمية.



نلاحظ من خلال الشكل ان نسبة كبيرة من المبحوثين يرون ان الإجراءات المقدمة فالحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا بالقنوات الجزائرية هي نفسها المقدمة بالقنوات الأجنبية الأخرى وكان عددهم 57 فردا وبنسبة 38% من اجمالي افراد العينة، في حين يرى 15 فردا من افراد العينة وبنسبة 10% انها تختلف عن باقي الاجراءات المقدمة في القنوات الأجنبية، ثم ان 46 فردا من افراد العينة وبنسبة 30,67% يرون انها متشابهة في كلتا القناتين الأجنبية والمحلية، اما باقي افراد العينة المتمثلة في 32 فردا وبنسبة 21,33% فهم لا يدرون ذلك.

بناء على هذه النتائج فإنه يمكننا اعتبار الإجراءات الوقائية المقدمة فالحملات الإعلامية عبر القنوات الجزائرية هي نفسها او تختلف قليلا عن تلك التي تقدم فالحملات الإعلامية عبر القنوات الأجنبية، وعليه فإن القائم بالحملة الإعلامية بالجزائر ملم بكل الحملات الإعلامية الأجنبية الخاصة بمكافحة وباء كورونا.

الجدول 13: يبين رأي العينة حول إن كانت الإجراءات المقدمة في الحملات الإعلامية بالقنوات الجزائرية في متناول الجميع.

النسبة	التكرار	
74%	111	نعم
24%	36	لا
98%	147	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان أغلب المبحوثين والبالغ عددهم 111 فردا وبنسبة 74% من مجمل افراد الهيئة يرون ان الإجراءات المقدمة في متناول الجميع، في حين يرى 36 فردا من افراد العينة وبنسبة 24% انها ليست في المتناول.

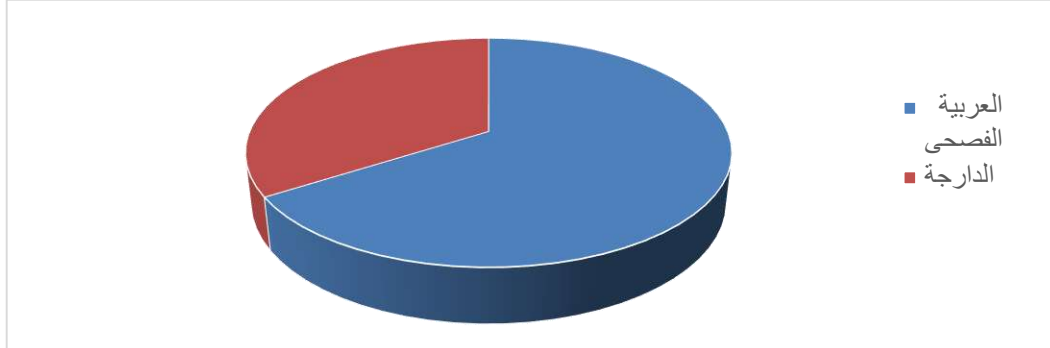
استنادا لهذه النتائج فانه يمكن القول إن الإجراءات الوقائية المقدمة في الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا هي في متناول الجميع وباختلاف الطبقات مع إبقاء بعض التحفظات لدى المبحوثين حولها.

المحور الرابع: الأساليب الإقناعية المفضلة عند المتابعين

الجدول 14: يبين اللغة المفضلة عند المبحوثين عند تقديم الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا في القنوات التلفزيونية الجزائرية

النسبة	التكرار	
66%	99	العربية الفصحى
34%	51	الدارجة
100%	150	المجموع

الشكل 12: يوضح اللغة المفضلة عند المبحوثين والمقدمة في الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا في القنوات التلفزيونية الجزائرية



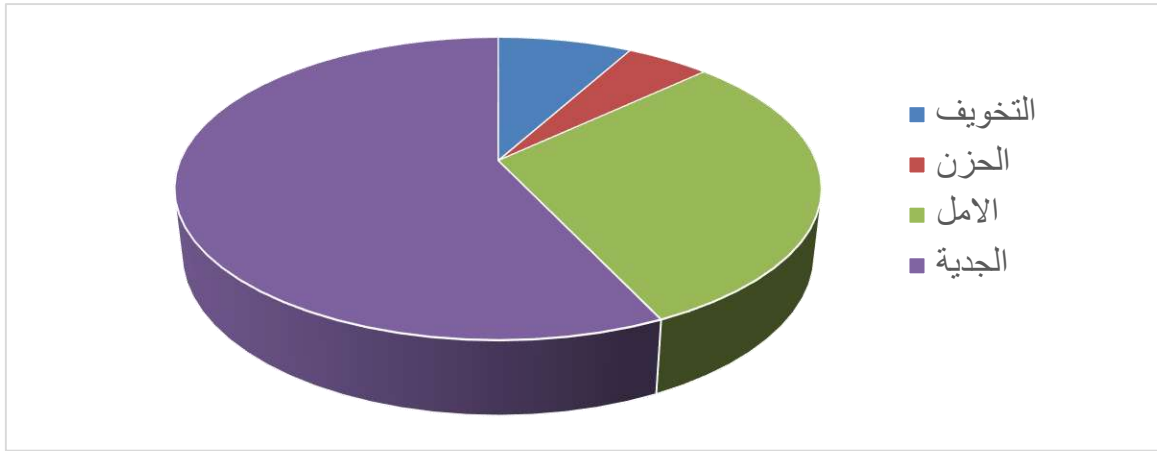
نلاحظ من خلال الشكل ان اغلب افراد العينة يفضلون تقديم الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا باللغة العربية الفصحى والذي بلغ عددهم 99 فردا وبنسبة 66% من مجمل افراد العينة، فالمقابل يرى 51 من المبحوثين وبنسبة 34% ان اللغة الدارجة المحلية هي الأقرب الى توصيل الرسالة الى المشاهدين.

استنادا الى المعطيات السابقة يمكن القول ان افراد مجتمع البحث يفضل اللغة العربية على باقي اللغات في العالم في حين يبقى البعض الاخر يفضل اللغة المحلية الدارجة كونها الأقرب الى قلوبهم والاقرب الى الواقع حسب آرائهم التي جمعناها من خلال جملة المقابلات التي قمنا بها مع افراد عينة البحث.

الجدول 15: يبين الأسلوب المفضل لدى افراد العينة في عرض تلك الحملات.

النسبة	التكرار	
08%	12	التخويف
04%	06	الحزن
30,67%	46	الأمل
57,33%	86	الجدية
100%	150	المجموع

الشكل 13: يوضح الأسلوب المفضل لدى افراد العينة في عرض تلك الحملات.

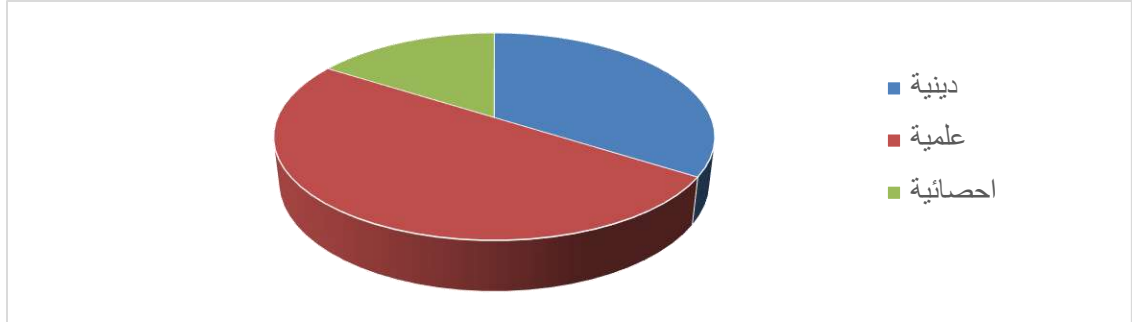


نلاحظ من خلال الشكل أن أغلب افراد العينة يفضلون أسلوب الجديّة أثناء عرض الحملات الإعلامية المتعلقة بالوقاية من وباء كورونا والبالغ عددهم 57,33%، في حين يفضل 46 فردا من العينة وبنسبة 30,67% أسلوب الأمل حين يشاهد تلك الحملات، ثم يرى باقي الفئتين انهم يفضلون اساليب التخويف أو الحزن والبالغ عددهم 12 و 06 افراد على التوالي. استنادا الى هذه النتائج فإننا نرى ان مجتمع البحث واعي ويفضل أساليب الجديّة غالبا في القضايا المتعلقة بالوقاية وكل ما يخص صحة الافراد، دون ان نهمل الأساليب الأخرى كذلك، وهذا الاختلاف يعبر عن التمايز في اختيار الإشباعات عند مجتمع البحث.

الجدول 16: يبين نوع الحجج التي يقتنع بها افراد العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا.

النسبة	التكرار	
34%	51	دينية
50%	75	علمية
16%	24	احصائية
100%	150	المجموع

الشكل 14: يوضح نوع الحجج التي يفتتح بها افراد العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا.



نلاحظ من خلال الشكل ان نصف افراد العينة والبالغ عددهم 75 فردا بنسبة 50% يفضلون الحجج العلمية في مضمون الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا، في حين يفضل 51 فردا من العينة بنسبة 34% الحجج الدينية، ثم ان 24 فردا يفضلون الحجج الإحصائية بنسبة 16%.

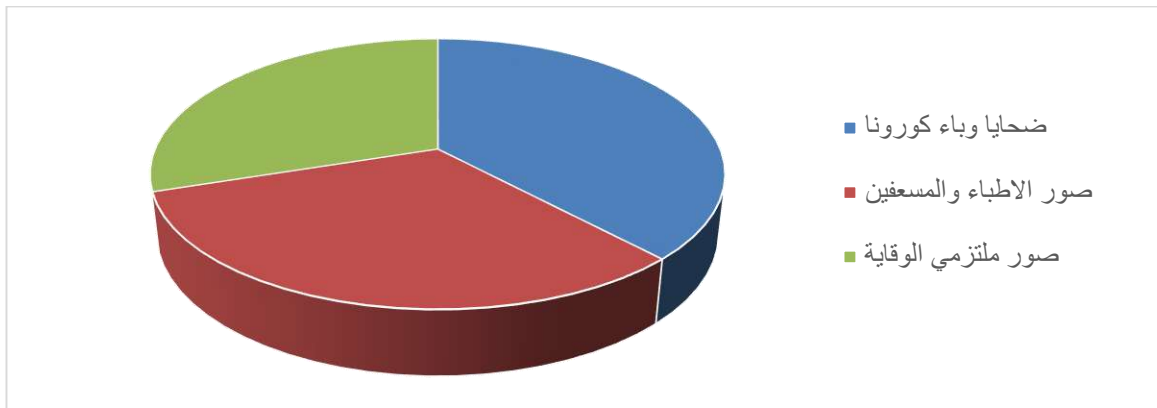
استنادا لهذه النتائج الإحصائية فإننا نرى ان مجتمع البحث متباين في اختيار الحجج، مع ملاحظة افضلية الحجج العلمية لدى مجتمع البحث، ونقصد بالحجج العلمية هي التفسيرات التي تقدم تفسيرات ومعلومات علمية مثل تصنيف المرض ومدى خطورته على الانسان، كذا آخر ما توصل اليه الأطباء من نتائج على المرض وطرق انتقاله، اما الحجج الإحصائية فنقصد بها احصائيات الإصابات و الوفيات لترسم عند الفرد أهمية لتخاذ الإجراءات الوقائية لتجنب الإصابة بها، كما نقصد بالحجج الدينية هي النصوص القرآنية التي تنص على ضرورة حفظ الابدان و سعي المعتقد لحفظ الصحة البدنية والنفسية للإنسان وضرورة الالتزام بالنصائح الوقائية المقدمة.¹

¹ موسى صاري وآخرون، العلوم الاسلامية لجميع الشعب، الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية، الجزائر ص20

الجدول 17: يبين الصور التي يفضلها افراد العينة أن تبرز في الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا، التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية.

النسبة	التكرار	
38%	57	ضحايا وباء كورونا
32,67%	49	صور الأطباء والمسعفين
29,33	44	صور ملتزمي الوقاية
100%	150	المجموع

الشكل 15: يوضح الصور التي يفضلها افراد العينة أن تبرز في الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا، التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية.



نلاحظ من خلال الشكل ان هناك تباين كبير في الصور المفضلة عند افراد العينة والتي تعرض على شكلها الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا، ف 57 فردا من العينة وبنسبة 38% يفضلون عرض صور ضحايا وباء كورونا، و 49 فردا وبنسبة 32,67% يفضلون عرض صور الاطباء والمسعفين، في حين يفضل 44 فردا عرض صور ملتزمي الوقاية بنسبة 29,33%.

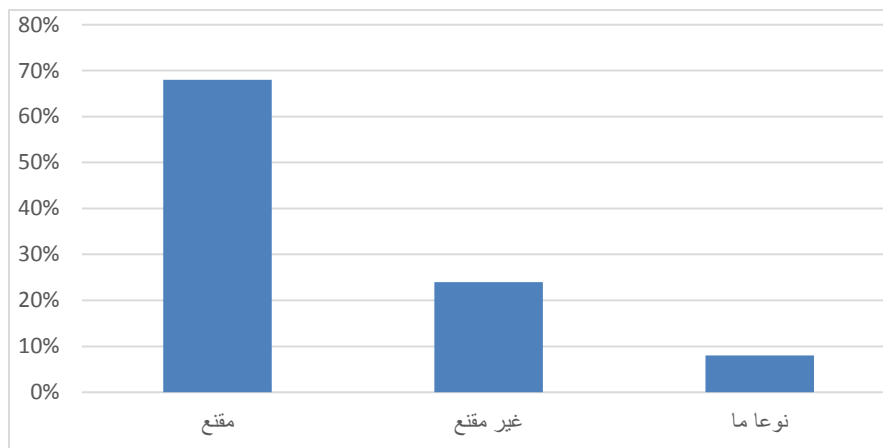
استنادا للمعطيات السابقة فإننا نلاحظ ان هناك تباين كبير فيما يفضله افراد عينة البحث، وهذا ما يدل على اختلاف وتعدد الإشباعات، ومن خلال المقابلات التي أجريت مع بعض

افراد العينة فان الذين يفضلون صور ضحايا وباء كورونا يرون بأنها تضي على الحملة الإعلامية طابع الجدية والدليل على خطورة الوباء، اما الفئة التي تفضل تقديم صور الأطباء والمسعفين فهي ترى انه حافز نفسي ودعوة للتعاون من اجل تجاوز الازمة، في حين ترى الفئة التي تفضل عرض صور ملتزمي الوقاية بأنها تقدم درسا تطبيقيا من اجل التعرف اكثر على طريقة استخدام النصائح والإجراءات الوقائية وتقدم صورة ذهنية للأطفال و كبار السن على ذلك.

الجدول 18: يبين رأي افراد العينة للأسلوب الذي تقدمه القنوات الفضائية الجزائرية في حملاتها الإعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا.

النسبة	التكرار	
68%	102	مقنع
24%	36	غير مقنع
08%	12	نوعا ما
100%	150	المجموع

الشكل 16: يوضح رأي افراد العينة للأسلوب الذي تقدمه القنوات الفضائية الجزائرية في حملاتها الإعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا.



نلاحظ من خلال الشكل ان اغلب افراد العينة يرون بأن الأسلوب المقدم فالحملات الإعلامية غير القنوات الفضائية الجزائرية والبالغ عددهم 102 فردا وبنسبة 68% هو أسلوب مقنع، في حين يرى 36 فردا وبنسبة 24% بأنه أسلوب غير مقنع، ثم ان 12 فردا من افراد العينة يرون بان الأسلوب الذي تعرض عليه الحملات الإعلامية على القنوات الجزائرية مقنع نوعا ما بنسبة 08% من اجمالي عينة الدراسة.

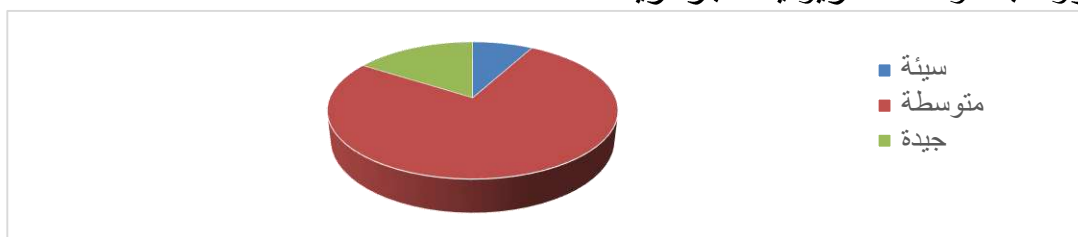
استنادا للمعطيات المقدمة والمستخلصة من الدراسة الميدانية فإننا نلاحظ ان اغلب افراد عينة الدراسة يقتنعون بالأسلوب الذي تقدمه القنوات التلفزيونية الجزائرية في عرضها للحملات الإعلامية المتعلقة بالوقاية من وباء كورونا، وعليه يمكن القول ان القنوات الفضائية الجزائرية حققت الاقناع الاجتماعي عند أغلب جمهورها.

المحور الخامس: تصميم الحملات الإعلامية في الجزائر وفق الأسس العلمية:

الجدول 19: يبين رأي افراد العينة في تصميم الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية.

النسبة	التكرار	
08%	12	سيئة
76%	114	متوسطة
16%	24	جيدة
100%	150	المجموع

الشكل 17: يوضح رأي افراد العينة في تصميم الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية.



نلاحظ من خلال الشكل أن اغلب افراد العينة والبالغ عددهم 114 وبنسبة 76% من اجمالي العينة، يرون ان تصميم الحملات الإعلامية بالقنوات الجزائرية متوسط، في حين يرى 24 فردا من العينة وبنسبة 16% ان التصميم جيد، في حين يرى 12 الباقون ان تصميم تلك الحملات الإعلامية سيئ والبالغ عددهم 12 بنسبة 085 من اجمالي مجموع افراد عينة البحث.

استنادا للمعطيات المقدمة والمستخلصة من الدراسة يمكن القول بان تصميم الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا بالقنوات الجزائرية ذات مستوى متوسط من الجودة الإنتاجية.

الجدول 20: يبين رأي افراد العينة في الوقت المقدم للحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية.

النسبة	التكرار	
61,3%	92	كافي
34,7%	52	غير كافي
96%	144	المجموع

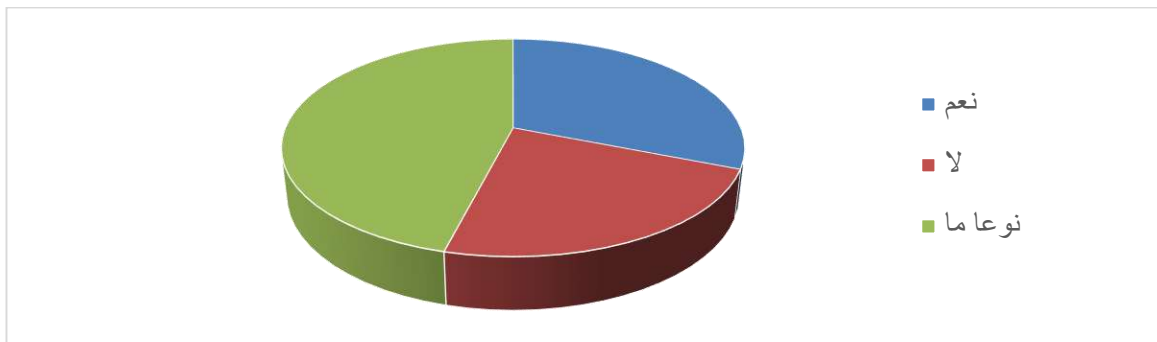
نلاحظ من خلال الجدول ان 92 فردا والبالغة نسبتهم 61,3% من اجمالي العينة يرون ان الوقت المقدم للحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية وقت كافي، في حين يرى 52 فردا من افراد العينة والتي نسبتهم 34,7% ان الوقت المقدم غير كافين في حين امتنع 06 افراد من مجموع افراد العينة عن الإجابة.

استنادا للمعطيات المقدمة والمستخلصة من الدراسة الميدانية فإنه يمكن القة ان الوقت المخصص لعرض الحملات الإعلامية بالقنوات التلفزيونية الجزائرية هو وقت كافين مع النظر للقائمين بها لمرعاة الوقت المقدم من اجل بسط الرضى التام عند جميع المشاهدين.

الجدول 21: يبين مدى اعجاب افراد العينة في ديكور الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا بالقنوات الجزائرية.

النسبة	التكرار	
30,7%	46	نعم
23,3%	35	لا
46%	69	نوعا ما
100%	150	المجموع

الشكل 18: يوضح مدى اعجاب افراد العينة في ديكور الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا بالقنوات الجزائرية.



نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة والبالغ عددهم 69 فردا وبنسبة 46% يرون ان ديكور الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية يعجبهم نوعا ما، في حين يمثل عدد الافراد الذين يعجبهم الديكور 46 فردا أي بنسبة

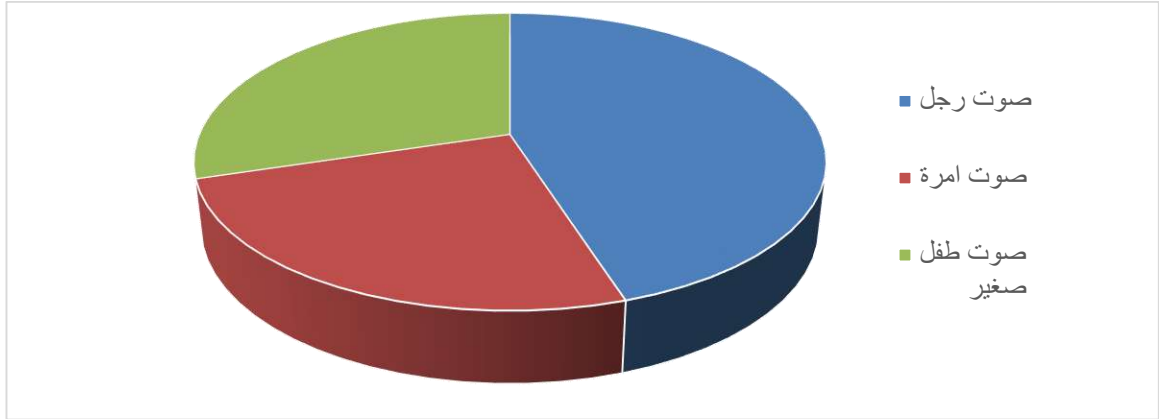
30,7% من اجمالي مجموع افراد العينة، في حين ان 35 فردا من العينة وبنسبة 23,3% لا يعجبهم ديكور تلك الحملات.

استنادا الى المعطيات هذه، فإننا نرى ان ديكور المعتمد في تصميم الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية لم يغطي الرضا التام للمبحوثين، وعليه فإنه على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية مراعاتها من جانب الديكور لتحصل اعجاب اغلب المشاهدين، لان اول خطوة لتحقيق الاقناع عن المتلقي هي النظرة السطحية الأولى التي تترك لديه انطباع.

الجدول 22: يبين صوت المعلق الفضل عند افراد العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات الفضائية الجزائرية.

النسبة	التكرار	
50%	75	صوت رجل
28%	42	صوت امرأة
22%	33	صوت طفل صغير
100%	150	المجموع

الشكل 19: يوضح صوت المعلق الفضل عند افراد العينة في الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات الفضائية الجزائرية.



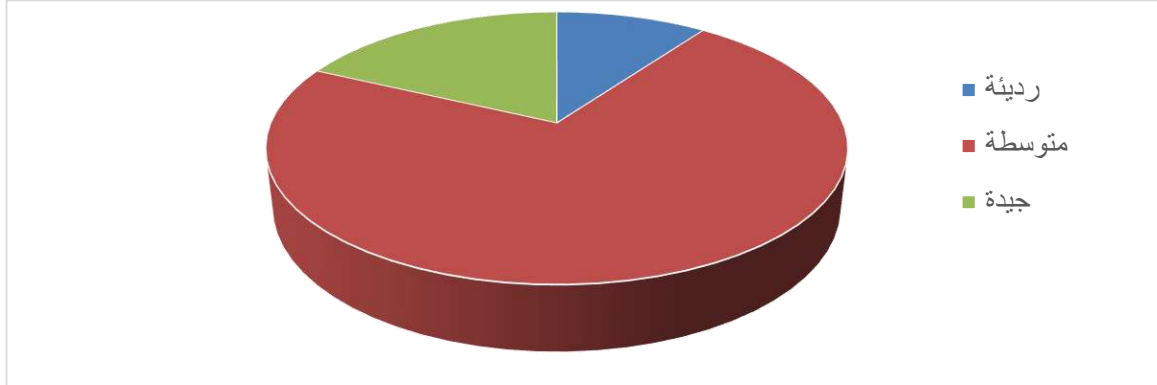
نلاحظ من خلال الشكل ان نصف افراد العينة والبالغ عددهم 75 أي بنسبة 50% من اجمالي العينة يفضلون صوت رجل فالتعليق الخاص بالحملة الاعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية، في حين يفضل 42 فردا وبنسبة 28% من مجمل العينة صوت امرأة في التعليق، اما باقي الافراد والبالغ عددهم 33 فردا بنسبة 22% فيفضلون صوت طفل صغير.

استنادا الى المعطيات السابقة فإننا نجد ان معظم افراد عينة البحث يفضلون صوت الرجل في التعليق بالحملة الإعلامية التي هي محل الدراسة، ويرون ان صوت الرجل يضيء طابعا من الهوية والجدية على الموضوع، ثم ان لصوت الرجل وقعا في النفس حين وقوع الازمات فلا تكون هناك إستمالات عاطفية كصوت المرأة والطفل الصغير.

الجدول 23: يبين تقييم افراد العينة لجودة الصورة في الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا بالقنوات الجزائرية.

النسبة	التكرار	
10%	15	رديئة
72%	108	متوسطة
18%	27	جيدة
100	150	المجموع

الشكل 20: يوضح تقييم افراد العينة لجودة الصورة في الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا بالقنوات الجزائرية.



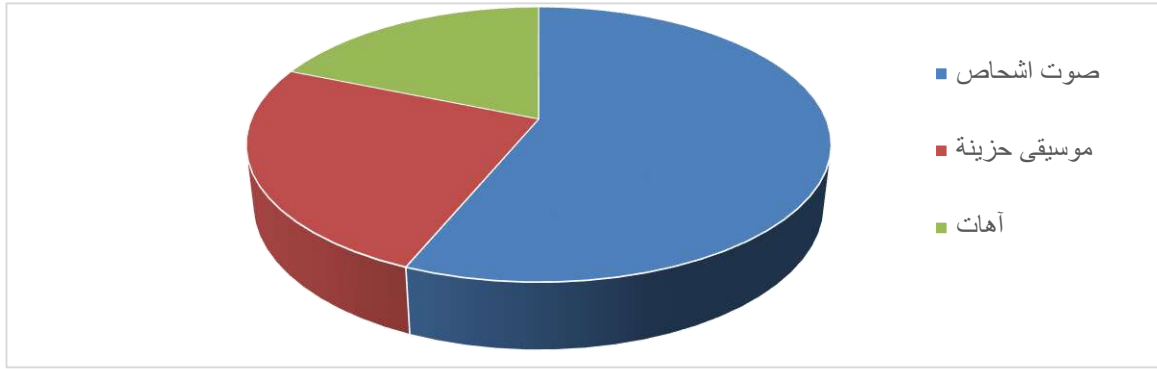
نلاحظ من خلال الشكل ان اغلب افراد العينة والبالغ عددهم 108 وبنسبة 72% يرون بأن جودة الصورة متوسطة في الحملات الاعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية، في حين يرى 27 فردا منهم وبنسبة 18% ان جودة الصورة جيدة، اما باقي افراد العينة والبالغ عددهم 15 فردا وبنسبة 10% من اجمالي العينة فهم يرون ان جودة الصورة في الحملات الإعلامية محل الدراسة سيئة.

استنادا الى المعطيات فنه يمكننا القول ان الصورة متوسطة الجودة في الحملات الإعلامية المتلفزة بالقنوات التلفزيونية الجزائرية.

الجدول 24: يبين التأثيرات الصوتية التي تلحق مضمون الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا المتلفزة بالجزائر على حسب افراد العينة.

النسبة	التكرار	
52%	78	صوت أشخاص
32%	48	موسيقى حزينة
16%	24	آهات
100%	150	المجموع

الشكل 21: يوضح التأثيرات الصوتية التي تلحق مضمون الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا المتلفة بالجزائر على حسب افراد العينة.



نلاحظ من خلال الشكل ان اغلب المبحوثين والبالغ عددهم 78 بنسبة 52% يرون ان التأثيرات التي تلحق مضمون الحملات الاعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية هي صوت اشخاص، في حين يرى 48 فردا وبنسبة 32% ان التأثيرات الصوتية هي صوت موسيقى حزينة، في حين يرى باقي الافراد والبالغ عددهم 24 فردا بنسبة 16% ان التأثيرات الصوتية في الحملات الإعلامية محل الدراسة هي صوت آهات.

استنادا الى المعطيات المستخلصة من الدراسة الميدانية فإننا نرى ان الحملات الإعلامية بالجزائر تعتمد صوت الأشخاص والحديث فالتأثير الصوتي الذي يلحق مضمون الحملة وصوت اشخاص فالتأثيرات الصوتية يعبر على ان موضوع الحملة الإعلامية اجتماعي وخالي من الإستمالات والخيال وهو يعبر عن الواقع المعاش.

الجدول 25: يبين رأي افراد العينة في زاوية التصوير.

النسبة	التكرار	
\$60	90	مناسبة
%30	45	غير مناسبة
%90	135	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب المبحوثين والبالغ عددهم 90 فردا وبنسبة 60% من اجمالي العينة يرون ان الزاوية المختارة للتصوير في الحملات الإعلامية بالجزائر مناسبة، فيحين يرى 45 فردا اخرون وبنسبة 30% انها غير مناسبة، في حين امتنع 15 فردا اخرون وبنسبة 10% من الإجابة.

استنادا الى المعطيات السابقة فإننا نرى ان زاوية التصوير في الحملات الاعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية مناسبة عند اغلب افراد عينة البحث، مع ملاحظة بعض التحفظات عليها من طرف البعض الاخر، وبما ان هذا التساؤل عبارة عن مصطلح اعلامي لا يجيد معرفته الكثير من الافراد مالم يكن محتك بالتخصص فقد كنا نتوقع امتناع البعض عن الإجابة عليه.

المحور السادس: تغير سلوكيات المشاهدين بفعل الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا.

الجدول 26: يبين جدية افراد العينة حول ما يقال في الحملات الإعلامية التي تبث في القنوات التلفزيونية الجزائرية عن وباء كورونا.

النسبة	التكرار	
70%	105	نعم
30%	45	لا
100%	150	المجموع

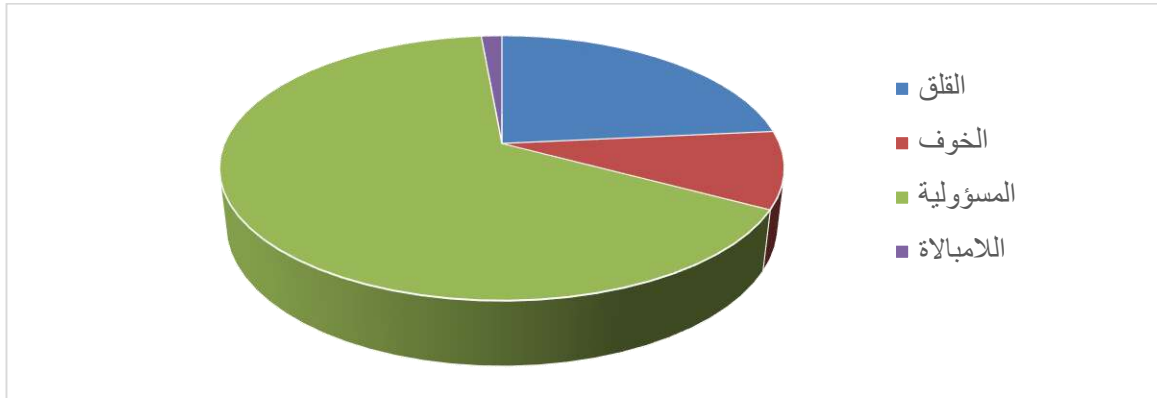
نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب المبحوثين والبالغ عددهم 105 وبنسبة 70% من اجمالي العينة يأخذون ما يقال في الحملات الاعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية، في حين ان 45 فردا وبنسبة 30% من اجمالي العينة يقولون بأنهم لا يأخذون بجدية ما يقال.

استنادا لهذه المعطيات فإننا نرى ان اغلب افراد عينة الدراسة يأخذون ما يقال في الحملات الاعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية.

الجدول 27: يبين شعور افراد العينة أثناء مشاهدة الحملات الاعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا بالتقنوات التلفزيونية الجزائرية.

النسبة	التكرار	
20%	30	القلق
08%	12	الخوف
56%	84	المسؤولية
16%	24	اللامبالاة
100%	150	المجموع

الشكل 22: يوضح شعور افراد العينة أثناء مشاهدة الحملات الاعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا بالتقنوات التلفزيونية الجزائرية.



نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب المبحوثين والبالغ عددهم 84 فردا وبنسبة 56% يشعرون بالمسؤولية أثناء مشاهدتهم للحملات الإعلامية لمكافحة وباء كورونا بالتقنوات التلفزيونية الجزائرية، في حين ترى فئة أخرى والبالغة عددها 30 بنسبة 20% انها تشعر بالخوف اثناء المشاهدة، ثم ان هناك فئة أخرى تشعر بالخوف والتي عددها 12 فردا بنسبة 08%

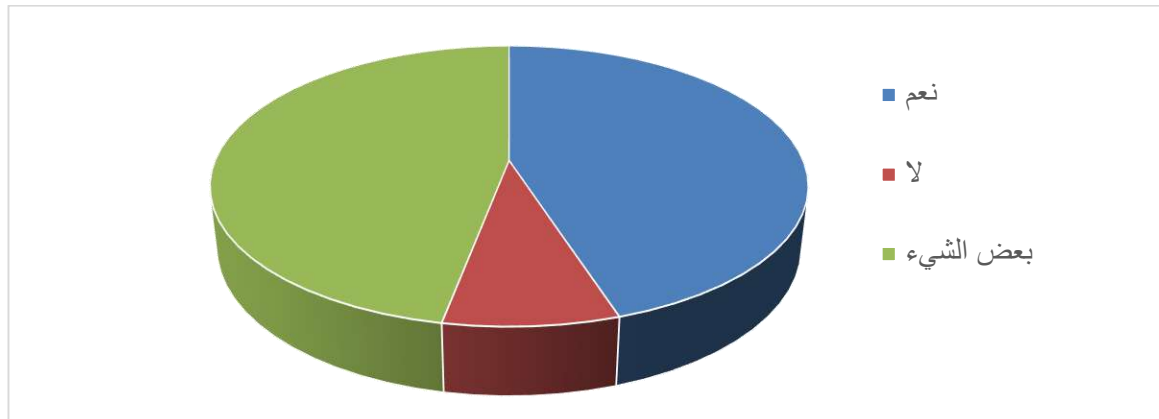
من مجمل افراد العينة، اما باقي الافراد والبالغ عددهم 24 فردا بنسبة 16% انهم يشعرون باللامبالاة اثناء مشاهدة تلك الحملات الإعلامية محل الدراسة.

استنادا الى المعطيات السابقة فإننا نرى ان افراد عينة الدراسة يشعرون بالمسؤولية اثناء مشاهدة الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية، كما نرى ان هناك تعدد فالمشاعر داخل عينة البحث.

الجدول 28: يبين إتباع افراد العينة للإجراءات التي تقدم في تلك الحملات الخاصة بمكافحة وباء كورونا التي تبث في القنوات التلفزيونية الجزائرية.

النسبة	التكرار	
45,3%	68	نعم
7,3%	11	لا
47,4%	71	بعض الشيء
100%	150	المجموع

الشكل 23: يوضح إتباع افراد العينة للإجراءات التي تقدم في تلك الحملات الخاصة بمكافحة وباء كورونا التي تبث في القنوات التلفزيونية الجزائرية.



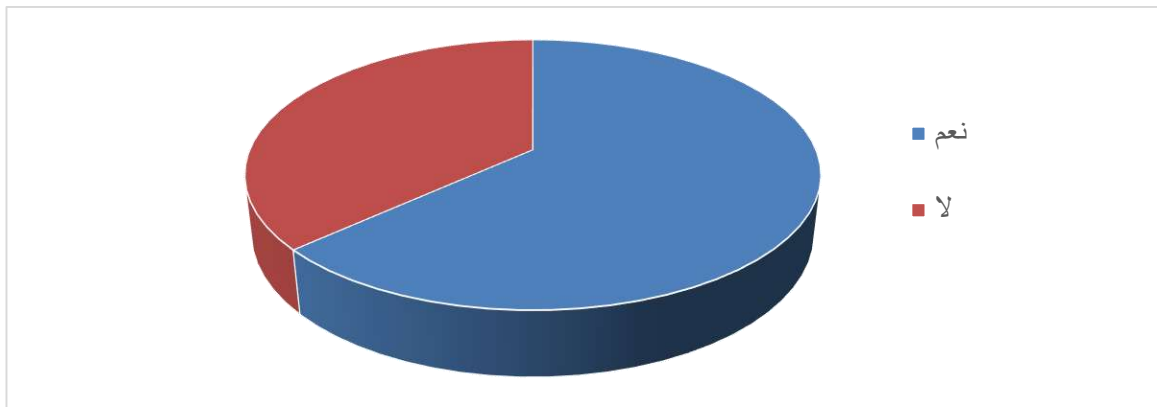
نلاحظ من خلال الشكل ان افراد العينة انقسم بين نعم وبعض الشيء في اتباعه للإجراءات الوقائية المقدمة فالحملات الإعلامية المتلفزة بالجزائر والمتعلقة بالوقاية من وباء كورونا، والبالغ عددهم 68 (45,3%) و71 (47,4%) على التوالي، في حين صرح 11 (7,3%) فردا اخرون انهم لا يتبعون تلك الإجراءات المقدمة.

استنادا الى هذه المعطيات يمكن القول ان الإجراءات المقدمة في حملات الوقاية من وباء كورونا بالتقنوات المتلفزة بالجزائر لاقت استحسان وتطبيق عند اغلب افراد عينة الدراسة.

الجدول 29: يبين رأي افراد العينة في تغيير سلوكياتهم جراء متابعة الإجراءات المقدمة في حملات الوقاية من وباء كورونا بالجزائر.

النسبة	التكرار	
62%	93	نعم
36%	54	لا
98%	147	المجموع

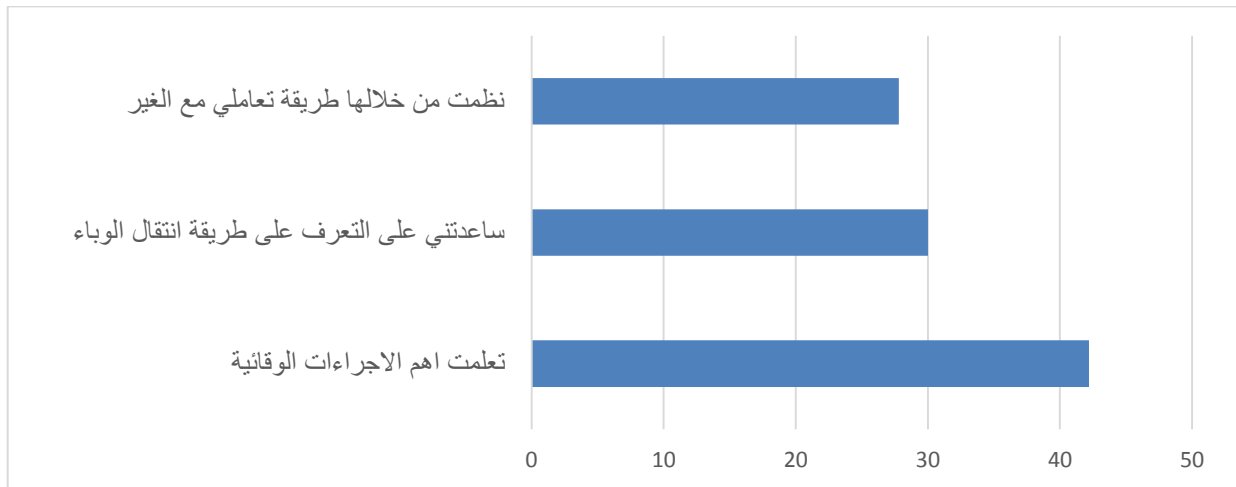
الشكل 24: يوضح رأي افراد العينة في تغيير سلوكياتهم جراء متابعة الإجراءات المقدمة في حملات الوقاية من وباء كورونا بالجزائر.



نلاحظ من خلال الشكل ان اغلب افراد العينة والبالغ عددهم 93 فردا (62%) صرحوا انهم غيروا سلوكياتهم بفعل الإجراءات المقدمة في حملات الوقاية من وباء كورونا بالقنوات المتلفزة بالجزائر، في حين يصرح 54 فردا (36%) انهم لم يغيروا سلوكياتهم، في حين امتنع 03 افراد (02%) عن الإجابة.

استنادا الى هذه المعطيات فإننا نرى ان الحملات الإعلامية استطاعت تغيير سلوكيات المشاهدين بفعل الإجراءات التي تقدمها وفقا لأسلوب الاقناع الاجتماعي.

الشكل 25: يوضح مدى استفادة افراد عينة الدراسة من الإجراءات الوقائية المقدمة في تلك الحملات



نلاحظ من خلال الشكل ان اغلب افراد العينة وبنسبة 42,2% قد استفادوا من حملات الوقاية من وباء كورونا التي تبثها القنوات المتلفزة في الجزائر في تعلمهم لاهم الاجراءات الوقائية بدرجة أكبر، في حين يرى 30% منهم انها ساعدتهم في التعرف على طريقة انتقال

الوباء ومنه تجنبها، في حين يرى 27,8 منهم انها ساعدتهم في تنظيم طريقة تعاملهم مع الغير من خلال النصائح المقدمة فيها.

استنادا لهذه المعطيات فإننا نرى ان حملات الوقاية من وباء كورونا فالتقنوات المتلفزة الجزائرية وقع كبير على معارف وسلوكيات الافراد وهذا من خلال ما سردوه لنا من اعتبارات على الاستبيان المقدم لأفراد عينة الدراسة.

استنتاجات الدراسة:

✓ أن اغلبية افراد مجتمع البحث هن اناث، وهذا راجع الى اهتمام الفئة الانثوية بالدراسات العلمية على عكس فئة الذكور التي يغالبا ما تبدي صفة اللامبالاة في الاجابة على استبيان الدراسات العلمية، وكذا تميز المجتمع الجزائري عامة بنسبة الاناث الاكبر من نسبة الذكور.

✓ ان أكبر فئة تجاوزت مع استبيان الدراسة هي الفئة العمرية التي سنها أكثر من 26 سنة، وهذا ما يفسر على ان هذه أكثر نضجا وأكثر وعيا للوقاية، كما اننا حاولنا قصد هذه الفئة لان الاستبيان الذي وضعناه يحتاج الى ثقافة ملمة بتقنيات الاعلام والاخراج، وذلك من اجل التوصل أكثر الى قياس جودة الحملات الاعلامية الوقائية من خلال آراء المشاهدين.

✓ ان اغلب فئة في متغير المستوى الدراسي كانت فئة الجامعيين، وهذا الحاصل لم يأتي من فراغ، بل راجع الى الظروف التي مرت على البلاد والحجر الصحي الذي كان مفروض وقتها، وكان الباحث على اتصال مع جملة الجامعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم ان هناك رغبة في اختبار نسبة الجامعيين لأنها تعتبر الفئة الاكثر إلمام بالموضوع في الغالب.

✓ أن الحاصل من معطيات الدراسة الميدانية أكد على تباين طبقات المستوى المعيشي في الجزائر، فلا هي تمثل طبقة ذات مستوى معيشي مرتفع ولا طبقة ذات مستوى معيشي ضعيف، ومنه نستنتج ان معظم افراد عينة البحث ذو مستوى معيشي متوسط.

✓ أن اغلب افراد مجتمع البحث يشاهدون القنوات المتلفزة الجزائرية احيانا (55,3%)، واكتشفنا من خلال الحوارات التي اجريناها مع عدد منها انه ليس لديهم وقت للمتابعة المستمرة للقنوات التلفزيونية، كما ان امتلاك الصحن الهوائية وتعدد القنوات العالمية

✓ يجعل منهم يتخطون الاعلانات والفواصل الاشهارية، اما الفئة العمرية التي تشاهد القنوات الجزائرية بصفة دائمة (30,7%) فتمثلها الماكثات بالبيت والمتروجات غالبا، اما الفئة التي نادرا ما تشاهد القنوات التلفزيونية الجزائرية فوجدناها تفضل القنوات الأجنبية على القنوات الجزائري واختلقت الدوافع في ذلك، من بحث عن اشباعات اخرى وعدم رضاهم على المنتج الاعلامي المحلي. ومنه نستنتج ان اغلب افراد مجتمع الدراسة يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية احيانا.

✓ ان نصف المبحوثين يعتمدون على انتقاء المعلومات والايخبار من القنوات العمومية، في حين نجد ان البعض الاخر قد اتجه الى متابعة القنوات الخاصة، وأثناء اجرائنا للمقابلة مع المبحوثين اتضح ان اغلبهم لا يثق في الاخبار المقدمة بالقنوات الفضائية الخاصة والبعض الآخر يرى ان القنوات العمومية ذات تبعية للدولة وتضع ما يتم نصه عليها من طرفها، ومنه نستنتج ان نسبة توجهات المشاهدين في الجزائر متباينة ومتقاربة نحو مشاهدة القنوات العمومية والقنوات الخاصة.

✓ ان اغلب افراد مجتمع يتابعون الحملات الاعلامية الوقائية (وباء كورونا) بالقنوات الجزائرية احيانا (50,7%)، في حين هناك فئة تشاهدها وبصفة رسمية، اما الفئة التي نادرا ما تشاهد فحسب الآراء المسجلة من جملة المقابلات تبين ان تعدد القنوات التلفزيونية وطريقة المشاهد (المواثبة) فالبحت عن اشباعاته الاعلامية تجعله قليلا ما يصادف الحملات الاعلامية محل الدراسة ويكتفي بمشاهدتها احيانا فقط.

✓ ان اغلب المبحوثين اصبحت لديهم خبرة ومعلومات كافية عن الوباء نتيجة ما تقدمه جميع وسائل الاعلام باختلاف انواعها، كذلك الاحتكاك مع المجتمع ومدولة اخبار المرض اعطاهم فئات جديدة عنه كذلك، اضافة الى ان الاعلام البديل وما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي اصبحت اليوم تأثر في الجمهور اكبر من أي وسيلة سبقتها، وهناك من استغنى على وسائل الاعلام التقليدية واكتفى بالإعلام البديل كمنبع يستورد

✓ منه كافة الاخبار التي يحتاجها، ثم ان البعض الاخر من المبحوثين يرون ان تلك الحملات الاعلامية محل البحث هي حملات متكررة وتصيبهم بالملل لأنها تأتي حسب رأيهم اثناء تقديم البرامج الاخرى على شكل اعلانات، كما ان هناك فئة اخرى ترى ان تلك الحملات الاعلامية تخلو من الابداع ولا تثير اهتمامهم ايضا، ولاحظنا ان هذه الفئة ممن يحبذون مشاهدة القنوات الاجنبية، وتبقى الفئة الباقية وهي الفئة التي لا تملك وقتا لمشاهدة القنوات التلفزيونية اصلا، وهذه الفئة لاحظنا ان اغلبها من رجال الاعمال وممن لهم مشاغل كثيرة في حياتهم اليومية.،وعليه نستنتج انه هناك دوافع عديدة نفرت البعض من المجتمع من مشاهدة الحملات الاعلامية عموما، بالمقابل يجب على القائم بالاتصال مراعاتها ومعالجة الحملات الاعلامية من خلالها.

✓ اكدت الدراسة على ان هناك اهتمام كبير لدى افراد مجتمع البحث بوباء كورونا، وهذا من خلال اجابات المبحوثين الذين ألموا على تتبع الوباء منذ انتشاره (60%) وهذا ليس جديد على المجتمع الجزائري المعروف بتعلقه بالقضايا الاجتماعية والدولية، وبحثه عن سبل الوقاية من جميع الأوبئة التي انتشرت مؤخرا عبر العالم.

✓ ان اغلب افراد مجتمع البحث (86,7%) يثمن ما يقدمه الاعلام المحلي من نصائح وارشادات للوقاية من وباء كوفيد 19.

✓ ان اغلب افراد مجتمع البحث (70%) راضيين على الإجراءات المقدمة ويرون بأنها كافية للوقاية من وباء كورونا.

✓ ان الإجراءات الوقائية المقدمة فالحملات الإعلامية عبر القنوات الجزائرية هي نفسها او تختلف قليلا (78,7%) عن تلك التي تقدم فالحملات الإعلامية عبر القنوات الأجنبية، ومنه نستنتج ان القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية بالجزائر ملم بكل الحملات الإعلامية الأجنبية الخاصة بمكافحة وباء كورونا.

✓ ان اغلب افراد مجتمع البحث (74%) يرون ان الإجراءات الوقائية المقدمة في الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا هي في متناول الجميع.

✓ ان اغلب افراد مجتمع البحث (66%) يفضل اللغة العربية، كونها لغة رسمية وصريحة وتتجاوز الفروقات في اللهجات، وبدرجة اقل فإن البعض الاخر (34%) يفضل اللغة المحلية الدارجة كونها الأقرب الى قلوبهم والأقرب الى الواقع، حسب آرائهم التي جمعناها من خلال جملة المقابلات التي قمنا بها مع افراد عينة البحث.

✓ اكدت الدراسة على ان مجتمع البحث واعى ويفضل أساليب الجدية غالباً في القضايا المتعلقة بالوقاية وكل ما يخص صحة الافراد، وبدرجة اقل يفضل اسلوب بث الأمل ليشعر المشاهد بالطاقة الايجابية ليتجاوز مرحلة الخطر.

✓ اكدت الدراسة على ان الحجج العلمية هي الافضل لدى افراد مجتمع البحث، لأنها تخاطب العقل مباشرة، ونقصد بالحجج العلمية هي التفسيرات التي تقدم تفسيرات ومعلومات علمية مثل تصنيف المرض ومدى خطورته على الانسان، كذا آخر ما توصل اليه الأطباء من نتائج على المرض وطرق انتقاله، وبدرجة اقل يفضلون الحجج الإحصائية التي نقصد بها احصائيات الإصابات و الوفيات لترسم عند الفرد أهمية اتخاذ الإجراءات الوقائية لتجنب الإصابة بها، كما ان هناك بعض افراد مجتمع البحث يفضلون الحجج الدينية التي نقصد بها النصوص القرآنية التي تنص على ضرورة حفظ الابدان و سعي المعتقد لحفظ الصحة البدنية والنفسية للإنسان وضرورة الالتزام بالنصائح الوقائية المقدمة.

✓ اكدت الدراسة على ان هناك تباين كبير فيما يفضله افراد عينة البحث عن الصور التي تعرض فالحملات الاعلامية محل الدراسة، وهذا ما يدل على اختلاف وتعدد الإشباع، ومن خلال المقابلات التي أجريت مع بعض افراد العينة فان الذين يفضلون

✓ صور ضحايا وباء كورونا يرون بأنها تضيف على الحملة الإعلامية طابع الجدية والدليل على خطورة الوباء، اما الفئة التي تفضل تقديم صور الأطباء والمسعفين فهي ترى انه حافظ نفسي ودعوة للتعاون من اجل تجاوز الازمة، في حين ترى الفئة التي تفضل عرض صور ملتزمي الوقاية بأنها تقدم درسا تطبيقيا من اجل التعرف اكثر على طريقة استخدام النصائح والإجراءات الوقائية وتقدم صورة ذهنية للأطفال و كبار السن على ذلك.

✓ اكدت الدراسة على ان اغلب افراد مجتمع البحث يقتنعون بالأسلوب الذي تقدمه القنوات التلفزيونية الجزائرية في عرضها للحملات الإعلامية المتعلقة بالوقاية من وباء كورونا، ومنه نستنتج ان القنوات الفضائية الجزائرية حققت الاقناع الاجتماعي عند أغلب جمهورها.

✓ اكدت الدراسة بأن تصميم الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا بالقنوات الجزائرية ذات مستوى متوسط من الجودة الإنتاجية.

✓ ان اغلب افراد مجتمع البحث (61%) أكدوا على ان الوقت المخصص لعرض الحملات الإعلامية بالقنوات التلفزيونية الجزائرية هو وقت كافي، وبدرجة اقل يرى البعض الاخر انه غير كافي، وعليه فإن على القائم بالاتصال مراعاة الوقت المقدم من اجل بسط الرضى التام عند جميع المشاهدين.

✓ اكدت الدراسة على ان ديكور المعتمد في تصميم الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية لم يغطي الرضا التام للمبحوثين، ومنه نستنتج ان تلك الحملات لم تساير الاسس العلمية للحملات في تصميم ديكور حملاتها الاعلامية.

✓ يؤكد اغلب المبحوثين ان صوت الرجل هو الافضل فالتعليق بالحملات الإعلامية محل الدراسة، ويرون ان صوت الرجل يضي طبعا من الهيبة والجدية على الموضوع، ثم ان لصوت الرجل وقعا في النفس حين وقوع الازمات فلا تكون هناك إستمالات عاطفية كصوت المرأة وصوت الطفل الصغير .

✓ تعتمد الحملات الإعلامية بالجزائر على صوت الأشخاص والحديث فالتأثير الصوتي الذي يلحق مضمون الحملة، وصوت اشخاص فالتأثيرات الصوتية يعبر على ان موضوع الحملة الإعلامية اجتماعي وخالي من الإستمالات والخيال، وهو يعبر عن الواقع المعاش ايضا.

✓ يرى أغلب المبحوثين ان زاوية التصوير في الحملات الاعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية مناسبة، مع ملاحظة بعض التحفظات عليها من طرف البعض الاخر، وبما ان هذا التساؤل عبارة عن مصطلح اعلامي لا يجيد معرفته الكثير من الافراد مالم يكن محتك بالتخصص فقد كنا نتوقع امتناع البعض عن الإجابة عليه.

✓ اكدت الدراسة على ان اغلب افراد عينة الدراسة يأخذون ما يقال في الحملات الاعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية.

✓ ان المشاعر التي تنتاب المبحوثين عند مشاهدتهم الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات التلفزيونية الجزائرية لم تختلف باختلاف المتغيرات، وأن اغلب المبحوثين يشعرون بالمسؤولية في المقام الاول، وبدرجة أقل يشعرون بالقلق وبعضهم باللامبالاة.

✓ اكدت الدراسة على ان الإجراءات المقدمة في حملات الوقاية من وباء كورونا بالقنوات المتلفزة بالجزائر لاقت استحسان وتطبيق عند اغلب افراد مجتمع البحث.

✓ استطاعت الحملات الإعلامية تغيير سلوكيات المشاهدين بفعل الإجراءات التي تقدمها وفقاً لأسلوب الاقناع الاجتماعي.

✓ تؤكد الدراسة على ان حملات الوقاية من وباء كورونا فالتقنوات المتلفزة الجزائرية وقع كبير على معارف وسلوكيات الافراد وهذا من خلال ما سردوه لنا من اعتبارات على الاستبيان المقدم لأفراد عينة الدراسة.

نتائج عامة

- نستنتج من خلال الدراسة أن مدى متابعة افراد مجتمع البحث للقنوات التلفزيونية الجزائرية بين المتوسط إلى المرتفع، وتتداخل في ذلك عدة عوامل منها تعدد تلك القنوات وعامل الانتقال من الاستحواذ العمومي على الإعلام الى بسط التعددية الإعلامية، وعلى العموم فإن تبني المؤسسات الاعلامية الجزائرية يسير في منحنى تصاعدي إذا قارنا دراستنا هذه مع باقي الدراسات التي تمس جوانب الموضوع سابقا، وهذا ما لم يمنع من مشاهدة الجمهور للحملات الاعلامية التي تسعى للوقاية ومكافحة انتشار فيروس كورونا.
- اختلفت آراء افراد مجتمع الدراسة حول طبيعة ومدى فاعلية الاجراءات المقدمة في حملات الوقاية من وباء كورونا بالقنوات المتلفزة الجزائرية، لكن اغلبهم اتفق على ان تلك الاجراءات هي كفيلة لتحد من عملية انتقال المرض وكافية لردع انتشاره، كما يرون وبحكم انهم يشاهدون حملات مشابهة على القنوات الاجنبية والعربية بأنها لا تختلف كثيرا عنها وان كلها في متناول الجميع، وهذا ما يدل على ان القائم بالاتصال فالجزائر مرحلة طويلة في تبني تقنيات الاتصال العمومي ونقلها من المرحلة الجنينية الى مرحلة متقدمة من استعمالها في تحقيق الاقناع الاجتماعي عبر الحملات الاعلامية المتلفزة.
- نستنتج من خلال الدراسة أن اهم الأساليب الإقناعية التي يقتنع بها افراد مجتمع البحث في الحملات الإعلامية هي التي تستخدم الصورة الواقعية للحدث ولا تكون ذات طابع خيالي، كما انهم يفضلون التحلي بالجدية في عرض الأفكار لتضفي على الموضوع طابع المصداقية، ويظهر انه ليس هنالك مشكل في اختيار اللغة على الا تتعدى اللغتين العربية واللهجة الدارجة، كما يجب تعدد الحجج وتنوعها شاملة مجالات الدين والمعرفة والاحصاء، واستنتجنا أن الأسلوب الذي تقدم به القنوات

التلفزيونية الجزائرية حملاتها هو أسلوب مقنع نوعا ما على حسب رأي الجمهور المدروس.

- يظهر من تحليلنا لمضمون بعض الحملات ومقارنتها مع معطيات الدراسة الميدانية أن الحملات الإعلامية في الجزائر لازالت ترقى الى التصاميم المندرجة وفق الأسس العلمية سواء من ناحية الإنتاج أو زوايا التصوير أو في اختيار المعلق والتأثيرات الصوتية التي تلحقها، كما أن وضع الاستراتيجية الاتصالية فالحملة ليس مضبوط بالشكل اللازم وبات على القائم بالاتصال مستقبلا مراعاة بعض العوامل الخارجية من دراسة للسوق إلى تعداد العراقيل والبحث في التغلب عليها، دون نسيان أن يأخذ المتغيرات الاجتماعية بعين الاعتبار.
- نستنتج من خلال الدراسة ان الحملات الاعلامية المتلفزة بالجزائر وبالرغم من النقائص التي ذكرناها الا انها استطاعت نوعا ما في تغيير سلوك افراد مجتمع البحث، واعطائهم لمحة معرفية عن الوباء محل الدراسة، ولو نلاحظ ان الحملات الاعلامية تتماشى وفق مراحل نظرية التاءات الثلاث الا ان المرحلة الاخيرة تفتقدها، دون ان نهمل انه قد تكون للحملات الاعلامية خارج الجزائر تأثيرا على المتلقي الذي غالبا ما يتعرض لها.

الخاتمة:

تعتبر دراستنا هذه ورغم ما تم التطرق اليه في بدايتها ليست دراسة شاملة لموضوع الاتصال العمومي ككل، بل ارتأينا الى الاحاطة بأهم جانب فيه وهو الحملات الاعلامية الوقائية، وعلى اعتبار نتائج الدراسة الميدانية فإنه من المبكر القول بخاتمة للدراسة بل ماهي الا انطلاقة او مواصلة للدراسات، لان هذا الموضوع موضوع تقنيات الاتصال العمومي وتطبيقها في الحملات الاعلامية المتلفزة وذات الطابع الوقائي يحتاج الى فترة زمنية طويلة لنكتشف مدى سير القائم بالاتصال في مضمارها من خلال مقارنة الدراسات، وان من المبكر ان نقول ان الجزائر حققت موضوع الدراسة رغم ما قدمته النتائج الا انه يمكن القول انها قطعت خطوة كبيرة في ميدان الاتصال العمومي.

إن عدم الاهتمام بدراسات الاتصال العمومي وعدم اقرارها منذ المناهج الابتدائية في المنظومة الدراسية للجزائر جعل نموها يسير وفق وتيرة ضعيفة، ومن الواضح اليوم ان الاتصال العمومي قد اكتسح الفضاء الكلي للاتصال او الجزء الاكبر منه، فسعي الدول لإيجاد مجتمعات خدمتية وانتشار فكرة العولمة جعلت منه محرك اساسي في جملة معاملاتها وجملة مبادئها، وعليه فان الجزائر اليوم مطالبة بإعادة النظر في ادراج الاتصال العمومي ضمن سياقها الدراسي العام.

ولعل الدارس لتاريخ الحملات الاعلامية بالجزائر يجد ان الحملات الاعلامية الناجحة تعد على الاصابع لهذا بدأنا نتساءل: ماهي تقنيات الاتصال العمومي التي يستخدمها القائم بالاتصال في الجزائر؟ واين يطبقها؟ وماهي أبرز الحملات التي تسعى الى خلق تأثير إقناعي؟ وأي مجال يهتم بمثل هذه المواضيع؟ وهل مجال الوقاية هو من أبرزها؟ كل هذه التساؤلات هي التي تدفع أي طالب او باحث الى اقامة دراسة علمية انطلاقتها تكون من

خاتمة

خلال هذه التساؤلات، ليبقى التساؤل الذي سوف يكون في اخر الدراسة وهو الى أي مدى سوف يفيد في مجال الاعلام والمؤسسات التي تستخدم تقنيات الاتصال العمومي.

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها تبين ان هناك عراقيل عدة وعوائق من كل الجهات، سواء من الجهات المعنية بالاتصال او الجهات التي تلعب دور المؤسسة الاعلامية التي تبثها، وحتى من جانب الجمهور المتلقي، مشاكل بالجملة وعدم استجابة داخل المبحوثين وعدم تقديم تصريحات من القائمين بالعملية الاتصالية الخ، كل هذه المشاكل صعبت عملية الاحاطة بالموضوع من جميع جوانبه، وتقديم اضافات من شأنها ان تفيد القائمين على العملية الاتصالية إذا سعوا لذلك طبعاً، ويبقى الجهد المبذول من القائم بالدراسة هو الاخير محاولاً الإحاطة بكل النقائص التي تلم بالموضوع.

ونشير فالنهاية، وكما اشار اليه سابقونا الى ان كلمة خاتمة ليست بجدير ذكرها الا عندما نلم بكل جوانب الموضوع ونستخلص كل ما تم استخلاصه من الدراسة التي تقوم اليها، وعليه فإنني اوصي من جاء بعدنا من الباحثين ان يحاول ان يدرس موضوعنا من جانب نوع الوسيلة ويختار الحملات الاعلامية عبر الاعلام البديل، لان هذا الاخير يعتبر اخر ما توصلت اليه تكنولوجيا الاعلام والاتصال، كما ان للإعلام البديل او مواقع التواصل الاجتماعي كما يعرفه البعض، هو اهم المشكلات البحثية اليوم لذا حبذا لو تتجه الدراسات في البحث في اسس العملية الاتصالية به او طريقة الاعلام داخله، ونرتقي الى ان تتم الالمام بالتقنيات الحديثة للاتصال العمومي، وها نحن ننهي بحثنا هذا و نرجو ان يكون عند حسن ظن من قرأه وإن يلم بالموضوع ولو بالقليل، ونشير كما اشار سابقونا الى اننا عند نهاية دراستنا فهمنا انه ومن اجل دراسة الموضوع يستلزم منا فرضيات وتساؤلات جديدة و عينات اكثر الماما بالمشكل، ويتم ذلك بوسائل اكثر دقة ليتم احصائها والاحاطة بكل جوانب الموضوع.

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

استمارة استبيان



تقنيات الاتصال العمومي وتطبيقاتها في الحملات الإعلامية المتلفزة بالجزائر

حملات الوقاية من " فيروس كورونا" بالفنونات الجزائرية نموذجاً

يسرّنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى جمع معلومات عن موضوع بحثنا ونأمل أن تفضلوا بالإجابة على أسئلة هذه الاستمارة بصدق وصراحة تامة، وذلك بوضع (X) في الخانة المناسبة، وملء الفراغات بعباراتكم الخاصة.

ملاحظة: هذه المعلومات ستبقى شخصية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف:

أ. ليلى بورنودة

من إعداد الطالبين:

نبيل سويسي

صالح بقع

السنة الجامعية: 2019 / 2020

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1- الجنس: ذكر أنثى

2- المستوى الجامعي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

3- العمر: من 15 إلى 20 سنة من 21 إلى 25 سنة 26 سنة فأكثر

4- المستوى المعيشي: ضعيف متوسط مرتفع

المحور الثاني: مدى متابعة الجمهور للحملات الإعلامية المتلفزة الخاصة

بمكافحة وباء كورونا

4- هل تتابع القنوات الفضائية الجزائرية؟

دائماً أحياناً نادراً

6- أي نوع من القنوات الفضائية الجزائرية تفضل؟

العمومية الخاصة

7- هل تشاهد الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا بالقنوات الجزائرية؟

دوماً أحياناً نادراً

-إذا كنت إجابتك " نادراً"، بين لماذا؟

لا تثير اهتمامي لا أملك الوقت أفضل مشاهدة أمور أخرى

أجدها مكررة أصبحت أملك معلومات كافية عن الوباء

تصيني بالمل تخلو من الإبداع في تقديم المعلومة

8- في العادة كم من مرة تشاهد الحملات الإعلامية الخاصة بكورونا في اليوم؟

مرة مرتين ثلاثة أكثر من ثلاثة

9- متى بدأت في مشاهدة تلك الحملات؟

منذ البدايات الأولى لانتشار كورونا مع بداية الحجر المنزلي بالجزائر

في الآونة الأخيرة فقط في كل الفترات المذكورة سابقا

المحور الثالث: آراء المشاهدين حول الإجراءات الوقائية المقدمة في الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا.

10- ما رأيك في الإجراءات الوقائية المقدمة في الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا؟ في القنوات الفضائية الجزائرية؟

مفيدة غير مفيدة

11- هل ترى بأن الإجراءات الوقائية المقدمة في الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية الجزائرية كافية للوقاية من وباء كورونا؟

كافية غير كافية

-إذا رأيت أنها غير كافية هل تقترح علينا إجراءات أخرى؟

.....
.....
.....

12- هل الإجراءات المقدمة في الحملات الإعلامية المتلفزة الجزائرية هي نفسها المقدمة في باقي القنوات العربية أو العالمية؟

نفسها تختلف تتشابه قليلا لا أدري

13- هل تلك الإجراءات المقدمة في الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من وباء كورونا بالقنوات الجزائرية في متناول الجميع؟

نعم لا

المحور الرابع: الأساليب الإقناعية المفضلة عند المتابعين.

14- بأي لغة تفضل تقديم الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا في القنوات التلفزيونية الجزائرية؟

العربية الفصحى الدارجة

لغة أخرى اذكرها:

15- ما هو الأسلوب المفضل لديك في عرض تلك الحملات؟

التخويف الحزن

الأمل الجدية

16- ما نوع الحجج التي تفتتج بها؟

حجج دينية حجج علمية حجج إحصائية

17- ما هي الصور التي تفضل أن تبرز في الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا، التي تبثها القنوات الفضائية الجزائرية؟

صور الأطباء والمسعفين

ضحايا وباء كورونا

صور لملتزمي الوقاية

أخرى انكرها:

18- كيف ترى الأسلوب الذي تقدمه القنوات الفضائية الجزائرية في حملاته الإعلامية المتعلقة بمكافحة وباء كورونا؟

مقنع غير مقنع

المحور الخامس: تصميم الحملات الإعلامية في الجزائر وفق الأسس العلمية.

19- ما رأيك في تصميم الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالجزائر؟

جيدة متوسطة غير جيدة

20- كيف ترى الوقت المقدم لتلك الحملات؟

كافي غير كافي

21- هل اللغة المقدمة في الحملات الإعلامية بالقنوات التلفزيونية الجزائرية واضحة؟

نعم لا

22- هل ديكور تلك الحملات يعجبك؟

نعم لا بعض الشيء

23- كيف تفضل صوت المعلق في الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة وباء كورونا بالقنوات الفضائية الجزائرية؟

صوت امرأة صوت رجل صوت طفل صغير

24- كيف تقيم جودة الصورة في الحملات الإعلامية بالقنوات الجزائرية؟

جيدة متوسطة رديئة

25- ما هي التأثيرات الصوتية التي تلحق مضمون الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا المتلغزة بالجزائر؟

موسيقى حزينة صوت أشخاص آهات

أخرى اذكرها:

26- هل تلك المؤثرات الصوتية تراها مناسبة؟

نعم لا

27- ما رأيك في زاوية التصوير؟

مناسبة غير مناسبة

المحور السادس: تغير سلوكيات المشاهدين بفعل الحملات الإعلامية الخاصة بوباء كورونا.

28- هل تأخذ بجدية ما يقال في الحملات الإعلامية التي تبث في القنوات التلفزيونية الجزائرية عن وباء كورونا؟

نعم لا

29- بماذا تشعر أثناء مشاهدتك لتلك الحملات الإعلامية؟

الخوف القلق

المسؤولية اللامبالاة

أخرى أذكرها:

30- هل تتبع الإجراءات التي تقدم في تلك الحملات الخاصة بوباء كورونا التي تبث في

القنوات التلفزيونية الجزائرية؟

نعم لا بعض الشيء

31- هل سبق وأن غيرت سلوكا بفعل تلك الحملات؟

نعم لا

أعط مثلا لما غيرته إذا أمكن:

32- كيف استفدت من الإجراءات الوقائية المقدمة في تلك الحملات؟

-تعلمت أهم الإجراءات للوقاية من وباء كورونا

-ساعدتني على التعرف على طريقة انتقال الوباء

-نظمت من خلالها طريقة تعاملي مع الغير

أخرى أذكرها:

.....
.....
.....
.....

شكرا لتفاعلكم معنا.

المراجع

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- (1) ابراهيم امام، اصول الاعلام الاسلامي وتطبيقاته، دار الفكر العربي، القاهرة.
- (2) آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي "العمومي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 1 2014.
- (3) بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015
- (4) حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، دار المكتب الجامعي الحديث، ط4 مصر 2004.
- (5) حنان سليم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد، مكتبة الشرقاوي لنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2016.
- (6) ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه ومناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الافكار الدولية، السعودية، بدون تاريخ.
- (7) سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية الى التطبيق، دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن 2018.
- (8) صبحي عسيلة، الرأي العام، نهضة مصر للنشر والتوزيع، مصر، ط1 2007
- (9) عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه الجوانب والاسس المنهجية النماذج التطبيقية والتدريبات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
- (10) علي برغوث، الاتصال الإقناعين، جامعة الاقصى، غزة 2005
- (11) فضيل دليو، التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007
- (12) فوزي غرايبة وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، الجامعة الاردنية، الاردن 1977

- 13) كريمة احسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الاقناع، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1 2005
- 14) ليندة لطاد بن محرز وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات، برلين ألمانيا 2019
- 15) محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الجامعة الاردنية، الاردن، 1999
- 16) محمد علي ابو العلا، فن الاتصال بالجمهور، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014 ص34
- 17) مختار التهامي، الراي العام والحرب النفسية، دار الفكر القاهرة، 1974.
- 18) مروان عبد المحيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط1 سنة 2000
- 19) مصطفى يوسف كافي، الراي العام ونظريات الاتصال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2015.
- 20) منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، جامعة الاسكندرية 2002/2001
- 21) موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2 2004.
- 22) نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة الجزائر 2017
- 23) نسرين حسونة، تحليل المضمون، مفهومه، محدداته، استخداماته، شبكة الألوكة، 2016.
- 24) نضيف محمد عيسى، قريوش، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجيا المعاصرة، دار المكتب الجامعي الحديث، ط1، مصر 2010.
- 25) موسى صاري وآخرون، العلوم الاسلامية لجميع الشعب، الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية، الجزائر

مراجع باللغة الأجنبية:

1)- Barker, R. G. (1968) Ecological psychology. Stanford University Press. Concepts and methods for studying the environment of human behavior. Stanford, Calif

2)- Dominique Bessieres la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels OAI France 2009.

الرسائل الجامعية:

(1) تبناني عبير، الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية بالجزائر، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012/2011.

(2) ط وعة رانا، أساسيات الاقناع اللغوي في الخطاب الإشهارى السياحي، مذكرة ماستر، تخصص اللسانيات والسياحة، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم الآداب واللغة العربية، 2015/2014

(3) عيسى بوكرموش، استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال استراتيجي، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر-3، 2013/2012.

(4) نبيلة بوخبرة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2007/2006.

المواقع الالكترونية:

(1) منظمة الصحة العالمية www.who.int 2020/9/05 . 07 : 18

ملخص الدراسة:

يعتبر التأثير الإقناعي عبر الحملات الإعلامية والذي يستخدم تقنيات الاتصال العمومي أحد أهم محاور الدراسات الواجب البحث فيها خاصة مع تغير الوضع الاجتماعي وتعدد قضاياها ثم إن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري أصبح اليوم امر منتشرًا وفي متناول أغلب افراد المجتمع والذين يسعون لإقامة رسائل اتصالية من شأنها تغيير أو نشر أفكار معينة وفي الغالب يكون الهدف منها إحداث تأثير إقناعي عند الجمهور، والجزائر كباقي الدول تستخدم تقنيات الاتصال العمومي في حملاتها الإعلامية خاصة المتلفزة منها لعل هذا ما دفعنا لإجراء الدراسة وهو البحث في مدى استخدام وتطبيق الاتصال العمومي في أرض الواقع عامة وفي الحملات العمومية خاصة، ومحاولة تشخيص وضع القائم بالاتصال لدى المؤسسات الإعلامية ونختص بالبحث في القنوات التلفزيونية كوسيلة أساسية والتوصل إلى نتائج ما يحمله الواقع و تقديم توصيات للمستقبل القريب.

ونوصي اخيرا القائم بالاتصال للتطلع على الدراسة لتقنين حملاته أو رسائله الإعلامية في المستقبل وذلك من خلال تفادي العثرات التي سقط فيها سابقوه و مراعاة اشباعات الجمهور والتي نصيغها في شكل محاور من خلال إجراء دراسة ميدانية عنها، كما نتمنى نحن أعضاء الدراسة رؤية نفس سياق الدراسة مطبق لكن على وسيلة أخرى وهي وسائل التواصل الاجتماعي التي هي محور البحث في الوقت الراهن.

Summary:

The persuasive influence through media campaigns, which uses public communication techniques, is one of the most important topics of studies to be discussed, especially with the change of social status and the multiplicity of its issues. Algeria, like other countries, uses public communication techniques in its media campaigns, especially television, perhaps that is why we conducted the study, which is to look at the extent to which public communication is used and applied in general and in public campaigns in particular. And try to diagnose the status of the contact with the media organizations and summarize the research of television channels as an essential means and to reach the results of what the reality holds and make recommendations for the near future.

We recommend that the contact finally look at the study to legalize its campaigns or media messages in the future by avoiding the pitfalls that his predecessors have fallen into and taking into account the public's satisfactions, which we formulate in the form of axes through a field study, as we study members hope to see the same context of the study applied but on another medium which is social media which is the focus of the research at the moment.