جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- الجزائر

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر

ميدان: العلوم الإنسانية

قسم: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال جماهيري و وسائط متجددة

من إعداد الطالبتين:

قابوسة رحمة

مشري نسرين

بعنوان

دور الإعلانات التوعوية التلفزيونية في القنوات الجزائرية في مجابهة وباء كورونا

(دراسة ميدانية على عينة من طلبة سنة ثالثة اتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة)

لجنة المناقشة :

أ. **الدكتور قندوز عبد القادر .....(أستاذ محاضر أ) رئيسا**

ب. **الدكتور محمد السعيد بن غنيمة .....(أستاذ محاضر ب) مشرفا و مقررا**

ت. **الدكتورة نواصرية حميدة .....(أستاذ محاضر ب) مناقشا**

الموسم الجامعي : 2022/2021

وقل
رب زدني علما

الإهداء

إلى أغلى إنسانة في الوجود ,إلى الصدر الحنون,إلى من تدفعني إلى الأمام و تشجعني دوما على الإنجاز و النجاح , أمي الغالية حفظها الله و رعاها و أطال في عمرها و أدامها لي .

إلى من فارق الحياة و لم يفارق قلبي ,إلى من أحبني بصدق و تحمل صعاب الحياة من أجل سعادتي, أبي رحمه الله و جعل كل منفعة في مذكرتي في ميزان حسناته و رفع درجاته في الجنة .

إلى حبيب القلب , إلى سندي و معيني في هذه الحياة , إلى من يدعمني دوما و أجده حولي في السراء و الضراء , إلى زوجي الغالي خالد حفظه الله.

إلى فلذتي كبدي و قرتا عيناي,إلى ابنتي الغالية ميسون و ابني الحبيب محمد صالح حفظهما الله و جعلهما من أصحاب العلم .

إلى من أعانوني و ساندوني في كل خطوة أخوتي حفظهم الله خاصة مخلصة الغالية و طومة العزيزة .

إلى عائلة زوجي خاصة أم زوجي و أختي "ليندا" التي لن أنسى فضلها

إلى كل من يسعهم قلبي و لم تسعهم الورقة

رحمة

الإهداء

*إلى **والدتي** منبع العطف و الحنان إلى التي علمتني الصبر في سبيل الوصول إلى ما أصبو إليه أطال الله في عمرها و متعها بالصحة و العافية*

*إلى القلب الرؤوف الذي يفرح لفرحي أكثر مني **والدي** حفظه الله و رعاه و بارك في عمره*

*إلى من ساندني و خط معي خطواتي و يسر لي الصعاب, ووصولي لهذه المرحلة ما كان ليحدث لولا تشجيعه المستمر لي زوجي العزيز "**جنيدي**"*

*إلى **إخوتي** سندي في الحياة و الذين من دونهم لا أقوى على فعل شيء*

*إلى **أخواتي** اللواتي تعجز كلماتي عن التعبير عما أكنه لهن في قلبي*

*إلى عائلتي الثانية "**بن جلول**"خاصة ماما نعيمة شفاها الله*

*إلى صديقتي **سعاد** التي كانت سببا في عودتي إلى الدراسة بعد التوقف لعشر سنوات*

إلى كل من يفكر بعمل يعود بنفع على أمة الإسلام و المسلمين و راجيا به رضا الباري عز و جل

وإلى كل من تمنى لي الخير يوما ما

نسرين

شكر و عرفان

الحمد الله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، وبعونه

تعالى يسر لنا بفضله، أجدنا من بعد ذلك مدينان بالشكر الجزيل

للأستاذ المشرف محمد السعيد بن غنيمة ،لما بذله معنا من جهود، ولم يبخل

علينا بالنصح والتوجيه، طوال فترة إنجاز هذا البحث .

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى "جنيدي بن جلول" الذي قدم لنا يد المساعدة ,

و لكل من

ساعدنا في إنجاز هذا العمل من

قريب أو من بعيد و لو بالدعاء .

ملخص الدراسة :

تتناول دراستنا موضوع الإعلانات التوعوية التلفزيونية على القنوات الجزائرية و دورها في مجابهة فيروس كورونا المستجد حيث تطرقنا إلى ما إذا كانت إعلانات كوفيد19 و التي تبثها القنوات الجزائرية ذات تأثير على الأفراد و التعرف على مدى نجاح الإعلانات في تحقيق هدفها التوعوي في إرساء الوعي الكافي لدى الأفراد حتى يغيرون من سلوكياتهم و اعتقاداتهم .

حيث اعتمدت دراستنا على المنهج المسحي لأنه أكثر الطرق المباشرة لتحديد الكيفية التي يفكر بها الأفراد حول الموضوع الذي يُسألون,معتمدين على العينة القصدية و المتمثلة في 50 مفردة من قسم علوم الإعلام و الاتصال سنة ثالثة اتصال بجامعة قاصدي مرباح "ورقلة" من أصل 266 مفردة من المجتمع الكلي,كما اعتمدنا على استمارة الاستبيان و المقابلة كأداتين لجمع البيانات و تم التفريغ و المعالجة باستخدام البرنامج الإحصائي EXEL و قمنا بتحليل البيانات بتوظيف المنهج التحليلي .

و قد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات أهمها أن إعلانات كوفيد19 في القنوات الجزائرية حظيت بمتابعة كبيرة تفاوتت نسبتها بين أحيانا و دائما بنسبة 82% ما يعكس نجاحها في التأثير على سلوكيات و اعتقادات الطلبة بنسبة 65% ,من جهة أخرى هناك فئة من الطلبة لم يتأثروا بإعلانات كوفيد19 نظرا لرداءة مضمونها و أسلوبها الخطابي الممل ما دفع المبحوثين إلى اقتراح مجموعة من البدائل حتى تتمكن من تحقيق هدفها التوعوي كتغيير أسلوب العينات و مواكبة العصرنة .

الكلمات المفتاحية : إعلانات التوعية, تلفزيون الجزائر, جائحة كورونا .

Study summary:

Our study deals with the issue of television awareness advertisements on Algerian channels and their role in confronting the emerging corona virus. And to identify the extent of the success of advertisements in achieving its awareness goal in establishing sufficient awareness among individuals so that they change their behaviours and beliefs.

And our study relied on the survey method because it is the most direct way to determine how individuals think about the subject they are asked, relying on the intentional sample of 50 items from the Department of Media and Communication Sciences, third year, contacting the University of KasdiMerbah "Ouargla" out of 266 items from The whole community, as we relied on the questionnaire and the interview as two tools for data collection, and the unloading and processing were done using the statistical program EXEL, and we analysed the data by employing the analytical method.

And this study reached a number of conclusions, the most important of which are: that the advertisements of Covid 19 on the Algerian channels enjoyed a great follow-up that varied between sometimes and always by 82%, which reflects their success in influencing the behaviours and beliefs of students by 65%, on the other hand there is a group of students They were not affected by the Covid-19 advertisements due to the poor content and boring rhetorical style, which prompted the respondents to suggest a set of alternatives so that it could achieve its awareness goal, such as changing the sampling method and keeping pace with modernity.

Keywords: awareness advertisements, TV Algeria, Corona pandemic.

الـفـهـــرس :

الإهداء.....V

الإهداء.....VI

شكر وعرفان.....VII

ملخص الدراسة باللغة العربية.....VIII

ملخص الدراسة باللغة الأجنبية.....IX

الفهرس.....X

قائمة الجداول.....XII

قائمة الأشكال.....XIV

مقدمة.....أ–ب

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة.....4

تساؤلات الدراسة.....5

فرضيات الدراسة.....5

أهداف الدراسة.....5

أهمية الدراسة.....6

أساب اختار الموضوع.....7

تحديد مفاهيم الدراسة.....7

حدود الدراسة.....10

منهج الدراسة ونوعها.....12

مجتمع وعينة الدراسة.....12

أساليب جمع البيانات.....15

الدراسات السابقة 17

المقاربة النظرية للدراسة.....21

الإطارالتطبيقي

تمهيد.....26

بطاقة فنية عن قسم الإعلام و الاتصال.....26

تحليل وتفسير النتائج الميدانية.....29

النتائج العامة.....62

توصيات و اقتراحات.....65

الخاتمة.....66

قائمة المراجع و المصادر.....67

الملاحق.....70

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم 1	متغير الجنس	29
الجدول رقم 2	متغير السن	30
الجدول رقم 3	مشاهدة أفراد العينة للتلفزيون	31
الجدول رقم 4	متابعة أفراد العينة للقنوات الجزائرية	32
الجدول رقم 5	الأوقات التي يفضل فيها أفراد العينة مشاهدة التلفزيون	34
الجدول رقم 6	نوعية البرامج التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها	35
الجدول رقم 7	مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية	37
الجدول رقم 8	نوعية الإعلانات التي يفضلها أفراد العينة	38
الجدول رقم 9	مدى تأثر أفراد العينة بالإعلانات التلفزيونية	39
الجدول رقم 10	كيفية تأثير الإعلان على سلوك أفراد العينة	41
الجدول رقم 11	متابعة أفراد العينة للإعلانات الخاصة بكوفيد19	43
الجدول رقم 12	أسباب مشاهدة أفراد العينة لإعلانات كوفيد19	44
الجدول رقم 13	دوافع انجذاب أفراد العينة لإعلانات كوفيد19	46
الجدول رقم 14	مدى تغيير سلوكيات و اعتقادات أفراد العينة بعد مشاهدة إعلانات كوفيد19	48

الجدول رقم 15	السلوكيات التي غيرتها إعلانات كوفيد19في أفراد العينة	49
الجدول رقم 16	مواضيع إعلانات كوفيد19 التي أثرت في أفراد العينة	51
الجدول رقم 17	سبب عدم مشاهدة أفراد العينة لإعلانات كوفيد19	53
الجدول رقم 18	سبب عدم تأثير الإعلانات على أفراد العينة	55
الجدول رقم 19	جملة النقائص التي يراها أفراد العينة في إعلانات كوفيد19	56
الجدول رقم 20	تقييم أفراد العينة لإعلانات كوفيد19	58
الجدول رقم 21	رأي أفراد العينة إذا كانت إعلانات كوفيد كافية للهدف التوعوي أم تحتاج إلى بدائل	59
الجدول رقم 22	البدائل التي اقترحت من طرف أفراد العينة	60
الجدول رقم 23	جدول تحكيم الاستبيان	71

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم 1	متغير الجنس	29
الشكل رقم 2	متغير السن	30
الشكل رقم 3	مشاهدة أفراد العينة للتلفزيون	31
الشكل رقم 4	متابعة أفراد العينة للقنوات الجزائرية	33
الشكل رقم 5	الأوقات التي يفضل فيها أفراد العينة مشاهدة التلفزيون	34
الشكل رقم 6	نوعية البرامج التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها	35
الشكل رقم 7	مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية	37
الشكل رقم 8	نوعية الإعلانات التي يفضلها أفراد العينة	38
الشكل رقم 9	مدى تأثر أفراد العينة بالإعلانات التلفزيونية	40
الشكل رقم 10	كيفية تأثير الإعلان على سلوك أفراد العينة	41
الشكل رقم 11	متابعة أفراد العينة للإعلانات الخاصة بكوفيد19	43
الشكل رقم 12	أسباب مشاهدة أفراد العينة لإعلانات كوفيد19	45
الشكل رقم 13	دوافع انجذاب أفراد العينة لإعلانات كوفيد19	47
الشكل رقم 14	مدى تغيير سلوكيات و اعتقادات أفراد العينة بعد مشاهدة	48

	إعلانات كوفيد19	
الشكل رقم 15	السلوكيات التي غيرتها إعلانات كوفيد19في أفراد العينة	50
الشكل رقم 16	مواضيع إعلانات كوفيد19 التي أثرت في أفراد العينة	52
الشكل رقم 17	سبب عدم مشاهدة أفراد العينة لإعلانات كوفيد19	53
الشكل رقم 18	سبب عدم تأثير الإعلانات على أفراد العينة	55
الشكل رقم 19	جملة النقائص التي يراها أفراد العينة في إعلانات كوفيد19	57
الشكل رقم 20	تقييم أفراد العينة لإعلانات كوفيد19	58
الشكل رقم 21	رأي أفراد العينة إذا كانت إعلانات كوفيد كافية للهدف التوعوي أم تحتاج إلى بدائل	59
الشكل رقم 22	البدائل التي اقترحت من طرف أفراد العينة	61

مـقدمـة

يعتبر إعلان التوعية من أهم أنواع الإعلان في المجتمع لما له دور كبير و تأثير هام في التوعية المجتمعية...فهو ذلك الإعلان الذي يهدف إلى زيادة الوعي المجتمعي بموضوعات عديدة تتعلق بالصحة و البيئة و السلامة للمجتمع ككل, فهو إعلان يهدف إلى إقناع المتلقين المستهدفين بالمشاركة أو التبرع أو الحذر أو حتى تغيير نمط المعيشة لما فيه من حياة أفضل لهم ,لذلك يحتاج هذا النوع من الإعلان إلى العقليات الإبداعية لتعمل على تصميم فكرته و تنفيذها على الوجه الأمثل ليحقق إعلان التوعية الهدف المرجو منه مجتمعيا بنجاح [1].

و تعتبر الإعلانات التوعوية عبر القنوات التلفزيونية من أكثر الوسائل تأثيرا على المجتمعات و الشعوب ,و من ثم فهي من المؤثرات التي توليها الحكومات و الجماعات أهمية قصوى خاصة مع ظهور الأزمات الصحية كأزمة تفشي فيروس كورونا للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية أواخر سنة 2019 ,ونظرا لسهولة وصول هذه الوسائل إلى قطاعات عريضة جدا من المجتمع فهي تؤثر على السلوك و الاتجاهات فقد حولت الفضائيات الإعلان اليومي من مجرد نقل للمعلومات و الأفكار مع الظروف الراهنة إلى الإسهام الفعلي في مجابهة الوباء و المساهمة في انحصاره و عدم تفشيه بين أفراد المجتمع عبر إستراتيجية يتم وضعها من قبل القائم بالاتصال من أجل تحقيق الوعي الصحي و إقناع عدد أكبر من الأفراد بضرورة الالتزام بإجراءات الوقاية من حجر صحي و تباعد اجتماعي و ارتداء الكمامة و حتى يعوا تلك الموضوعات جيدا و يتشكل لديهم الوعي الكافي للتعامل معها بشكل صحيح .

---

[1] أميرة قدري يس ,**أساليب ابتكار الأفكار الإبداعية في إعلان التوعية**,منصة المنهل الإلكترونية , Platform.almanhal.com 20/05/2022.22: 00

و ليس بمنأى عن العالم و ما شهده من حالة طوارئ لجائحة كورونا أولت القنوات التلفزيونية الجزائرية اهتماما كبيرا بالإعلانات التوعوية الخاصة بكوفيد19 مخصصة لها مساحات واسعة من البث بوتيرة تصاعدية كلما دخلت البلاد في موجة تزايد الإصابات ,من أجل تحسيسس المواطن بالقلق الصحي و التقيد بإجراءات الوقاية .

و من هذا المنطلق أردنا الخوض في دراستنا محاولين التطرق إلى الدور الذي لعبته الإعلانات التوعوية التلفزيونية في القنوات الجزائرية في مجابهة وباء كورونا من خلال تجسيد سلوكيات و تصرفات جديدة لم يعتاد عليها الفرد الجزائري من قبل ,حيث سمح لنا المنهج المسحي المعتمد عليه في الدراسة بجمع عدد من المواقف و الحقائق حول تأثير هذه الإعلانات في سلوك طلبة سنة ثالثة اتصال بجامعة قاصدي مرباح "ورقلة" و تحليل مواقفهم باعتماد المنهج التحليلي للتوصل إلى نتائج الدراسة .

و لتحقيق غرض الدراسة و الإجابة على إشكاليتنا ,اتبعنا خطة واضحة المعالم استهللناها بمقدمة حول الموضوع ربطت موضوع الإعلانات التوعوية التلفزيونية بمجابهة وباء كورونا و قمنا بتقسيم الدراسة كما يلي:

فصل أول: الإطار المنهجي الذي تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة, تساؤلات الدراسة و فرضياتها, أسباب اختيار الموضوع, أهداف الدراسة و أهميتها, منهج الدراسة, عينة الدراسة, تحديد المفاهيم,عرض الدراسات السابقة إضافة إلى المقاربة النظرية و حدود الدراسة.

فصل ثاني: الإطار التطبيقي للدراسة فقد كان مخصصا لتحليل بيانات استمارة الاستبيان و عرض النتائج العامة التي تجيب على إشكالية و تساؤلات الدراسة و كذلك مجموعة من التوصيات و الاقتراحات و خاتمة الدراسة.

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة:

يعتبر الإعلان احد أهم الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة و تجارة و خدمات و غيرها من المجالات,و كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات و المنظمات الخيرية غير الربحية و التي بدون الإعلان عن مجهوداتها لن تحصل على الدعم الحقيقي و التمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها و أدائها لرسالتها.فالإعلان إذن لا يقتصر على ترويج السلع و المنتجات , بل يتعدى ذلك إلى نشر الأفكار و الدعوى إلى تعديل سلوكات و تغيير اتجاهات معينة ، و هذا النوع من الإعلانات يعتبر ذو طابع اجتماعي إنساني يستهدف جمهور معين بغرض تهذيبه و توعيته.

و نظرا لانتشار و تفشي وباء كورونا خلال السنتين الأخيرتين ساهمت وسائل الإعلام المختلفة في نشر إعلانات توعوية بهدف توجيه الجمهور وتوعيته من أخطار هذا المرض ، "الوسيلة هي الرسالة" إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة.و أن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها ,و بما أن التلفزيون يعتبر قوة دافعة و يحتل مكانة هامة كونه من أكثر وسائل الاتصال انتشارا,فانه الوسيلة الأنسب لنجاح مثل هذه الإعلانات لما له من سمات تميزه عن غيره,و لعل من أهمها أنها تخاطب العين و الأذن في آن واحد، فالصوت و الصورة عاملان أساسيان في التأثير و الإقناع و بتعدد الفضائيات التلفزيونية تعددت أساليب و طرق طرح الإعلانات لدالك نسعى من خلال هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الإعلانات التلفزيونية التي تهدف التي نشر الوعي الصحي بين مختلف شرائح المجتمع وبالأخص الطلبة ومنه نطرح الإشكال التالي :

ما هو دور الإعلانات التلفزيونية التوعوية في التأثير على الطلبة الجامعيين من خلال إعلانات كوفيد19؟

تساؤلات الدراسة:

و قد تمحورت التساؤلات الفرعية للسؤال الرئيسي لدراستنا على النحو التالي :

1. كيف ساهمت الإعلانات التلفزيونية التوعوية في بناء الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين؟
2. ما هي أسباب مشاهدة عينة الدراسة لهذه الإعلانات التوعوية؟
3. كيف أثرت الإعلانات التلفزيونية التوعوية في تغيير سلوك الطلبة؟
4. ما مدى تقبل الطلبة لإعلانات كوفيد19 من خلال القنوات الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

1. كلما تعددت وتنوعت الإعلانات التلفزيونية التوعوية في مختلف القنوات التلفزيونية كلما ساهمت في بناء الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي و مجابهة وباء كورونا بفاعلية أكبر.
2. تغير سلوكات الجمهور بعد تعرضهم لإعلانات كوفيد 19 مرهون بطريقة وتوقيت بث الإعلانات التلفزيونية .
3. بالرغم من بث العديد من الإعلانات التوعوية الخاصة بكوفيد 19 إلا أنه هناك استجابة بسيطة من قبل الجمهور خاصة في الشق المتعلق بالتلقيح المضاد للفيروس .
4. كلما كانت الإعلانات بسيطة في شرح أخطار فيروس كوفيد 19 كلما كان تأثيرها اكبر على المواطنين وبالأخص الطلبة الجامعيين .

أهداف الدراسة:

نظرا لطبيعة الإشكالية التي بنينا عليها دراستنا , فقد استطعنا أن نحدد أهدافا للدارسة فيما يلي :

1. التحقق من مدى أهمية جهاز التلفزيون بالنسبة لطلبة الإعلام و الاتصال "ورقلة".
2. التحقق من مدى أهمية الإعلان التلفزيوني لدى الطلبة .
3. معرفة مدى فعالية الإعلان التلفزيوني التوعوي في توجيه و إرشاد الطلبة.
4. التعرف على مدى مشاهدة أو استخدام الرسالة الإعلانية من خلال القنوات الجزائرية.
5. التعرف على استهلاك طلبة الإعلام و الاتصال لهذه الإعلانات .
6. التعرف على خصائص جمهور الإعلانات التوعوية التلفزيونية و نظرته إلى مواضيع إعلانات كوفيد19 .

أهمية الدراسة:

- ✓ تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تلقي الضوء على المكانة التي يحتلها الإعلان التوعوي في التلفزة كون التلفزيون من أهم وسائل النشر للإعلان ,إذ يمكن للمعلن دخول منازل الجماهير , والتحسيس بخطورة أزمة كورونا وهدا بالصوت و الصورة ,الحركة و الألوان تلك هي أهم العناصر في جلب الانتباه إلى الإعلان .
- ✓يمكن أن تسهم الدراسة في تقديم إطار معرفي خاص بالحملات الإعلامية التوعوية ودورها في نشر الوعي الصحي.
- ✓أهمية المرحلة التي شهدها العالم من تفشي وباء كورونا وخطورتها، وذلك من خلال التعرف على تأثيرات جائحة كورونا على عينة الدراسة .
- ✓ يعتبر الإعلان التوعوي وسيلة تعالج الجوانب السلوكية للجمهور.
- ✓أداة تعتمد عليها المؤسسة الإعلامية في القضاء على الوباء.

✓قد تفيد هذه الدراسة العاملين في مجال الإعلانات في إعادة تقييم الحملات الإعلامية التوعوية ومضمونها.

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب موضوعية و أخرى ذاتية , **فالموضوعية** نلخصها فيما يلي :

1. قلة البحوث المتعلقة بالإعلانات التوعوية في الجزائر , وهو ما دفعنا إلى إجراء هذه الدراسة لإثراء مكتبتنا بمثل هذه الدراسات .
2. أهمية الإعلانات التوعوية في المجتمع الجزائري .
3. الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في توعية و إرشاد الجمهور .
4. المكانة التي يشغلها الإعلان كونه من أهم الركائز الأساسية لنجاح المؤسسة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية .

أما الأسباب **الذاتية** منها :

1. مساهمة مثل هذه الإعلانات في تثقيف الجمهور .
2. انتشار هذا النوع من الإعلانات في المجتمع الجزائري خاصة خلال فترة وباء كورونا.
3. الميل لهذا النوع من المواضيع ذات الطابع الإرشادي و الصحي .
4. تفشي وباء كورونا ومشاركة وسائل الإعلام في محاربته.

تحديد المفاهيم :

1_الدور :

لغة: دور جمعه أدوار، وهو مهمة و وظيفة مثال (قام بدور رئيسي في المعركة) أي دور الفعل في الجملة[1].

اصطلاحا: هو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة[2].

2_الإعلان :

لغة: علن , يعلن , معالنة , أي أشهر الشيء و أذاعه , و الشهرة هي ظهور الشيء[3].

وقد ورد في **القاموس المحيط لسان العرب** : الإعلان – المجاهرة – وعلانية فيما إذا شاع وظهر و الإعلان في الأصل هو إظهار الشيء.[4]

اصطلاحا: يعرفه **الاتحاد الأمريكي للتسويق** على أنه : الشكل غير الشخصي لتقديم و ترويج الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع.

كما يعرفه **أحمد زكي بدوي** على أنه النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور لسلعة معينة , أو عمل من الأعمال و يمر بمراحل مختلفة و هي جذب الانتباه , إثارة الاهتمام , خلق الرغبة , إقناع الفرد ثم حثه على العمل.[5]

إجرائيا: هي عملية تقوم بها جهة معلومة الهوية بنشر و ترويج سلعة أو فكرة أو خدمة معينة بغية إقناع المستقبل بها و إثارة اهتمامه.

---

[1] عمر أحمد مختار,**معجم اللغة العربية المعاصرة**,ط1,عالم الكتب,القاهرة,2008,ص784.

[2] أحمد زكي بدوي, **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية**,ب ط,مكتبة لبنان,بيروت,1993,ص395,

[3] **منجد الطلاب** , دار الشروق , بيروت , 1956 , ص 385.

[4] ابن المنظور , **لسان العرب** , دار صادر للطباعة و النشر , لبنان , 1956 , ص 187.

[5] عبد الجبار منديل الغانمي , **الإعلان بين النظرية و التطبيق** , دار اليازوردي العلمية , عمان , 1998 , ص 22.

3_التلفزيون:

هو أقدم وسيلة عرفها الإنسان في مجال الإعلام , لأنه يجمع بين الصوت والصورة و يستطيع بذلك أن يسيطر على حاستين من أهم حواس الإنسان و أشدها اتصالا بما يجري في نفسه من أفكار و مشاعر[1].

ويعرف أيضا على أنه عبارة عن وسيلة لبث واستقبال الصور والأصوات عبر مسافات طويلة، وإلى عدد غير محدود من الأمكنة، إنه وسيلة لنشر وإذاعة المعلومات[2].

إجرائيا:

التلفزيون هو أهم الوسائل السمعية البصرية التي يتم من خلالها بث برامج معينة للجمهور و هي وسيلة تنقل الصوت و الصورة في آن واحد.

4_الإعلان التلفزيوني :

هي الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع و الخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك التلفزيون[3].

إجرائيا:

هو استخدام التلفزيون كأداة إعلامية لنشر و ترويج سلع و أفكار وخدمات معينة من طرف المعلنين.

---

[1]محمد جودت ناصر , **الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة** , دار مجدلاوي , الأردن , 1998 , ص 27.

[2]أ. بوريتسكي, **الصحافة التلفزيونية** .ترجمة أديب خضور. ط1، بناية الصحافة، دمشق: 1990، ص 38.

[3]أحمد زكي بدوي , **معجم مصطلحات الإعلام والاتصال**، دار الكتاب المصري ، ب، س، ن , ص 111.

5_الإعلان التوعوي:

هو ذلك الإعلان الذي يهدف إلى زيادة الوعي المجتمعي بموضوعات عديدة تتعلق بالصحة و البيئة و السلامة للمجتمع ككل, فهو إعلان يهدف إلى إقناع المتلقين المستهدفين بالمشاركة أو التبرع أو الحذر أو حتى تغيير نمط المعيشة لما فيه من حياة أفضل لهم[1].

إجرائيا:

يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة. ولذلك نلاحظ هذا النوع من الإشهار غالبا ما يأتي تحت عنوان: "حملة ذات منفعة عامة" كما هو الحال في التلفزيون الجزائري (تعريف إجرائي).

6_جائحة كورونا "كوفيد19":

كوفيد-19 هو المرض الناجم عن فيروس كورونا المُستجد المُسمى فيروس كورونا-سارس- 2. وقد اكتشفت المنظمة هذا الفيروس المُستجد لأول مرة في 31 كانون الأول/ ديسمبر 2019، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات الالتهاب الرئوي الفيروسي في يوهان بجمهورية الصين الشعبية[2].

---

[1] أميرة قدري يس ,مرجع سبق ذكره.

[2] **موقع منظمة الصحة العالمية**, 13 مايو 2021, 21:46
www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019

حدود الدراسة:

1/ الحدود الموضوعية:

تتمثل الحدود الموضوعية في بحثنا من خلال معرفة مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية التوعوية على الشباب و الذي خصصنا إعلانات كوفيد 19 كنموذج. هذا الأخير الذي يتمحور حول تغيير وتعديل سلوكات الهدف منها الحفاظ على الأمن الصحي و مجابهة وباء كورنا.

2/ الحدود البشرية:

تتمثل في فئة الشباب الجامعي المتخصص في قسم علوم الإعلام و الاتصال سنة ثالثة اتصال و قد اخترنا هذه الفئة كونها لها دراية و خلفيات بمجال الإعلان.

3/ الحدود الزمنية:

لقد امتدت فترة انجازنا للبحث ستة أشهر و قسمت هذه الفترة إلى مراحل و هي كالأتي:

المرحلة الأولى:

خلال شهر ديسمبر تم اختيار هذا الموضوع من بين عدة مواضيع أخرى، و الذي تم الموافقة عليه من قبل الأستاذ المشرف و حينها بدأنا مرحلة جمع المعلومات.

المرحلة الثانية:

و في هذه المرحلة تم وضع الجانب المنهجي للدراسة ومن ثم عرضه على الأستاذ المشرف الذي قام بتصحيحه و تنبيهنا لبعض الأخطاء التي حاولنا إدراكها.

المرحلة الثالثة:

تعتبر هذه المرحلة أخر المراحل و أهمها كونها تقوم بالإجابة على السؤال الرئيسي للموضوع، لأنها تتضمن الجانب الذي يتمثل في الدراسة الميدانية.

و قد تم انجاز الاستمارة في شهر أفريل وبعد إطلاع الأستاذ المشرف عليها قمنا بعرضها على ثلاثة من الأساتذة الأكفاء في قسمنا حيث لم يبخلوا علينا بتصحيح وتعديل بعض أسئلة الاستبيان بعد ذلك قمنا بتوزيعها خلال يوم كامل و جمعها حينها بدأنا مرحلة تفريغ البيانات و التعليق عليها، لتأتي بعدها آخر مرحلة و هي مرحلة الانجاز النهائي للمذكرة في أواخر شهر ماي.

منهج الدراسة:

إن اختيار منهج معين لدراسة أي موضوع أو ظاهرة معينة تخضع بالضرورة لطبيعة الموضوع نفسه و كذا الهدف منه , و هذا لكون المناهج متعددة و لكل موضوع ما يناسبه من المناهج و لهذا فقد اعتمدنا في موضوع بحثنا على الدراسة المسحية للوقوف على موقف المتلقين و يعرفه "**مورس**" على أنه منهج لتحليل و دراسة أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما , و ذلك بإتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض محددة , كما يرى الدكتور "**لويس كامل مليكة**" و الدكتور "**إبراهيم أبو الغد**" أن منهج المسح هو عملية جمع الحقائق عن جماعة من الناس في بيئة معينة , من حيث ظروفهم المعيشية و نشاطاتهم و تكوينهم الاجتماعي , و ذلك بصورة موضوعية قدر الإمكان[1].

ولإثراء الجانب التطبيقي لدراستنا اعتمدنا المنهج التحليلي لتحليل البيانات في الجانب الميداني من خلال المتلقين أو المستهلكين .

[1] عبد الله محمد عبد الرحمن , محمد علي البدوي , **مناهج و طرق البحث العلمي** , دار المعرفة الجامعية , مصر , 2002 , ص 256 .

مجتمع البحث و العينة:

أ -مجتمع البحث:

يعني " جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها [1] ".

و يعني كذلك جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث إذن فهو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع البحث[2].

كما يعرف المجتمع على أنه جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة, و جميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث و يطلق عليه أيضا اسم المجتمع الإحصائي.

و عليه فإن مجتمع بحثنا يتمثل في مجموع الطلبة الجامعيين الجزائريين,و قد اخترنا الطلبة المسجلين في اختصاص علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح "ورقلة", للسنة الدراسية 2022/2021 .

ب- العينة:

تتميز الدراسات الإعلامية بتعاملها مع قاعدة معرفية كبيرة ,يكون أساسها الجمهور الذي يتسم باتساع المحتوى الزماني و المكاني,فاستعمال المنهج المسحي يتطلب استعمال نظام العينات ,فنظرا لاستحالة القيام بالمسح الشامل للمجتمع الكلي لكونه يتميز بضخامة العدد من جهة ,و التشتيت من جهة أخرى ,و بناءا على ذلك يقوم الباحث باختيار أقل عدد من أفراد

---

[1] عاطف عدلي العبد,زكي عزمي,**الأسلوب الإحصائي:استخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام** ,دار الفكر العربية, القاهرة,1993,ص156

[2] جودت عزت عطوي,**أساليب البحث العلمي:مفاهيمه,أدواته,طرقه الإحصائية**,دار الثقافة للنشر و التوزيع,2007,ص74

مجتمع البحث لدراسة خصائصه استنادا للعينة المستعملة,فالعينة Sample هي: "مجموعة جزئية Subset من المجتمع و يفترض في أن العينة هي مفردات محددة تسحب[1]".

و تعرف العينة على أنها : " ذلك الجزء الصغير من المجتمع كله,حيث يلم ذلك الجزء خصائص كبيرة من الكل بمعنى يكون الجزء ممثلا تمثيلا صحيحا للكل[2]".

و يمكن تعريف العينة بشكل مبسط بأنها مجموعة من الأفراد مختارة من مجتمع البحث على أسس علمية واضحة و تأخذ أشكالا مختلفة بناءً على نوعية و ظروف البحث, و قد استخدمت لتسهيل عملية البحث العلمي[3].

و قد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب العينة القصدية و هي عينة غير احتمالية,يكون فيها الاختيار كيفي من قبل الباحث للمبحوثين استنادا إلى أهداف بحثه, وتعرف أيضا على أنها نوع من العينات لتحقيق غرض بحيث يقدر حاجته من المعلومات,و يقوم باختيار عينة الدراسات اختيارا حرا ,على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة من خلال توافر البيانات اللازمة للباحث في أفراد هذه العينة,أي هذا النوع من العينات لا يكون ممثلا لأحد بل توفر للباحث البيانات اللازمة لدراسته[4] .

و قد اعتمدنا على أسلوب العينة القصدية لأننا قصدنا فيها متابعي إعلانات التوعية الخاصة بكوفيد19 من طلبة الإعلام و الاتصال لجامعة قاصدي مرباح "ورقلة", و الذي يعد مجتمع البحث الذي نجري عليه هذه الدراسة الميدانية فكان اختيارنا لهذه الوحدات التي ارتأينا

---

[1] دلال القاضي,محمود البياتي,**منهجية و أساليب البحث العلمي و تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS**,الأردن, دار الحامد للنشر و التوزيع ,طبعة 1, 2008,ص148-149 .

[2] موريس أنجرس,ترجمة بوزيد صحراوي,**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**, ,دار القصبة للنشر, الجزائر,2004,ص29.

[3] عامر مصباح,**منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام**, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, الجزائر,ص211.

[4] عامر مصباح ,نفس المرجع,ص221.

أنها تحقق أهداف الدراسة و التي تتوفر فيهم شروط معينة غير متوفرة لدى جميع الناس فوقع الاختيار على طلبة الإعلام و الاتصال على أساس اقترابهم من ميدان الإعلام و فهمهم لموضوع الإعلانات التوعوية.و على هذا الأساس قمنا باختيار 50 مفردة من أصل 266 طالب مسجلين على مستوى قسم سنة ثالثة اتصال,و قد وزعنا الاستمارات بطريقة قصدية بتوجهنا إلى القسم الذي يضم العينة قصد الدراسة و المذكورة سالفا ثم قمنا بتوزيع الاستمارة واسترجاعها بعد استكمال الإجابة على تساؤلاتها.

أساليب تجميع البيانات:

تعتبر هذه المرحلة هامة جدا،لأن طريقة اختيار جمع المعطيات هي التي ستحدد ما يمكن تحليله ضمن ما يراد دراسته،لا يمكن جمع أي معلومة بأية طريقة،فنجاح البحث العلمي يرتبط أساسا بمدى فعالية الأدوات المستخدمة فيجمع البيانات[1].

وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة استمارة الاستبانة و المقابلة كأداتين أساسيتين لجمع البيانات في ما يخص موضوعنا المتعلق بالإعلان التوعوي في التلفزيون و دوره في التوعية الصحية و مجابهة وباء كورونا.

1 – استمارة الاستبانة:

تعرف الاستمارة بأنها نموذج ضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ويتم تنفيذها إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد[2].

---

[1] لارامي، أ. فالي، ب. **البحث في الاتصال**.ترجمة: سفاري، ميلود و آخرون:منشورات جامعة قسنطينة الجزائر.، 2004 .ص.212.

[2] زرواني، رشيد. **تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.2002. ص.123.

و هي تستخدم بكفاءة في البحوث الكشفية لجمع أكبر قدر من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليها لظاهرة في الواقع[1].

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة استبانة و كانت تجريبية في بداية الأمر وزعت على بعض من مفردات العينة، وحاولنا فيها قدر الإمكان أن تكون الأسئلة ملمة و واضحة لموضوع الدراسة تفاديا لأي غموض متبعين في ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها في تصميم الاستمارة:

*التفكير في أسئلة الاستمارة و تكييفها حسب محاور البحث انطلاقا من الإشكالية و تساؤلاتها.

*صياغة أسئلة الاستمارة و إعدادها في صورتها المبدئية.

*عرضها على الأستاذ المشرف و الأساتذة المحكمين لتقييمها ثم قمنا بتعديل الاستمارة وفقا لملاحظاتهم ونتائج العينة التجريبية.

*صياغة الاستمارة في شكلها النهائي،طبعها و توزيعها على المبحوثين،و قد تم توزيعها على شباب سنة ثالثة اتصال لقسم علوم الإعلام و الاتصال في جامعة قاصدي مرباح بورقلة على أساس أنهم تلقوا معارف علمية تخدم بحثنا و لهم خلفية عن الإعلان.

و قد جاءت الاستمارة في ثلاث محاور و تضمنت 22 سؤال، و كانت المحاور كالأتي:

المحور الأول: عادات و أنماط مشاهدة الطلبة للتلفزيون.

المحور الثاني: اهتمام الطلبة بالإعلانات التلفزيونية.

---

[1] عبد الرحمن، عبد الله.بدوي، محمد علي. **مناهج و طرق البحث الاجتماعي**. دار المعرفة الجامعية, القاهرة: 2002. ص.371 .

المحور الثالث: الإعلانات التوعوية ودورها في محاربة وباء كورونا.

2_المقابلة:

هي حوار يتم بين القائم بالمقابلة وبين شخص أو مجموعة أشخاص بهدف الحصول على معلومات حول موضوع معين ، وتتعلق خاصة بالآراء والاتجاهات أو السلوك أو المعلومات أو الشهادات التي تفيد في تفسير المشكلة أو اختبار الفرض[1].

والمقابلة أنواع، يتحدد اختيار النوع المناسب حسب المعلومات المراد جمعها، وعلى هذا الأساس تم اختيار للمقابلة الحرة وهي نوع من المقابلة تتميز بالمرونة المطلقة، فلا تحدد فيها الأسئلة المخصصة للمبحوثين ولا احتمالات الإجابة يترك فيها قدر كبير من الحرية للمبحوثين للإدلاء بآرائهم[2].

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

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

2.في حالة حدوث اختلاط للمبحوث بين الإعلانات.

الدراسات السابقة:

إن إطلاع الباحث على معظم أو مجمل الدراسات التي تناولت نفس الموضوع أو جانبا منه، يعد أمرا هاما في توسيع مجال المعرفة لديه أو استكمال جانب لم تتناوله الدراسات قبلا، لهذا فإنه من المهم أن يقوم الباحث بالكشف عن الدراسات السابقة لتفادي عملية تكرار دراسة الموضوع نفسه، ويكون بذلك لم يقدم أية فائدة علمية للحقل العلمي.و بما أن موضوع دور الإعلانات التلفزيونية التوعوية في مجابهة جائحة كورونا لا يزال موضوعا حديث

---

[1]حامد خالد, **منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية**، ط1 ،جسور للنشر، الجزائر، 2008 ،ص 129.

[2]خالد حامد,المرجع نفسه,ص131.

الدراسة في العالم العربي و ذلك لحداثة المرض و حداثة ظهور هذا النوع من الإعلانات فإن الدراسات السابقة حول هذا الموضوع ليست بالكثيرة , نجد منها :

الدراسة الأولى:

دراسة لمحمود عياد مأخوذة من المجلة الجزائرية للأمن الإنساني 2021 و التي كان عنوانها التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر–دراسة مسحية في ضوء إدراك الحقائق المعرفية لجائحة كورونا – حيث تتناول هذه الدراسة الأدوار التوعوية التي أدتها وسائل الإعلام في الجزائر خلال الأزمة الصحية التي خلفتها جائحة كورونا بالنظر إلى اعتماد الجمهور على مصادر متنوعة للمعلومات لإدراك طبيعة الجائحة وسبل الوقاية منها وعلاجها ضمن العلاقة بين وسائل الإعلام وأفراد المجتمع كجزء من الإطار العام للنموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي أسس لها "**م. ديفلر وسندرا ب.روكيش** " لتفسير المكونات المعقدة للاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية .

وقد حلل الباحث هذه العلاقة باعتماد المنهج المسحي من خلال توزيع استبيان الكتروني على عينة من أفراد المجتمع الجزائري وبتحليل البيانات المتحصل عليها وصفيا وإحصائيا تحصل على مجموعة من النتائج التي تؤكد فرضية لجوء الأفراد إلى وسائل الإعلام بشكل مكثف خلال حالات الاضطراب النفسي والاجتماعي لفهم دواتهم وبيئتهم وبتنويع مصادر المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا ومحاولة اتخاذ التدابير الكفيلة بحمايتهم على المستوى الشخصي والأسري والاجتماعي .

الدراسة الثانية:

دراسة للدكتور ولاء فايز محمد السريتي سنة 2020 نشرت في مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر حيث هدفت إلي معرفة دور الحملات الإعلامية التوعوية بقنوات الأطفال الفضائية في نشر الوعي الصحي لدى طلاب المرحلة الإعدادية الخاصة بفيروس كورونا،

ومعرفة تأثيرات الحملة علي الأبعاد الاجتماعية والمعرفية والسلوكية الخاصة بهؤلاء الطلاب، كما هدفت الدراسة إلى معرفة نوعية المعلومات التي استفاد بها الطلاب عينة الدراسة من خلال متابعة محتوى الحملة وقياس مدى الاستفادة من تلك المعلومات، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي عن طريق اختيار العينة المحسوسة وطبقت على عينة قوامها 300 مفردة من المبحوثين والمبحوثات بمدارس السادات وأشمون،وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى: وجود فروق دالة إحصائية بين الطلاب عينة الدراسة في معدل استفادتهم من المعلومات والموضوعات التي تعرضوا لها في الحملات التوعوية بفيروس كورونا وفق المتغيرات الديموغرافية، وتراوحت النسب المئوية لدرجة تعرض الطلاب للقنوات الفضائية المفضلة لديهم في مشاهدة الحملات التوعوية المتعلقة بفيروس كورونا ما بين (58.76 %- 33.49 %)حيث جاءت قناة ماجد في الترتيب الأول، بينما جاءت قناة سمسم في الترتيب الأخير، ووجود علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستفادة من تعرض الطلاب لحملات التوعية الصحية بفيروس كورونا ومعدل التأثيرات الاجتماعية والسلوكية والمعرفية، وتراوحت النسب المئوية لمدى استفادة الطلاب من متابعة الحملات التوعوية الصحية في القنوات الفضائية المخصصة للأطفال ما بين (86.94 %-26.33 %)حيث جاءت عبارة أحرص على غسل يدي باستمرار خوفا من إصابتي بكورونا في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة بعد كورونا أفتقد اللعب مع أصدقائي في الترتيب الأخير.

الدراسة الثالثة:

أعد هذه الدراسة كل من بوسعيد رندة والحاج سالم عطية بعنوان الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية للمرأة أثناء موسم الحج لسنة 2019 مأخوذة من المجلة الجزائرية للأمن الإنساني 2021 و قد تناولت هذه الدراسة الجهود الإعلامية التي يقوم بها ديوان الحج والعمرة في الجزائر بتحليل العناصر التوعوية التي تقوم عليها القافلة التي

ينظمها الديوان قبل انطلاق موسم الحج في الجانب المتعلق بالخصوصية الصحية للمرأة من خلال قراءة لمختلف المحاور التي ترتكز عليها هذه القافلة .

الدراسة الرابعة:

دراسة لحليمة حبحوب سنة 2015 و التي نشرت في مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية للجمهور الجزائري , و أيضا التعرف على عادات و أنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات و التعرف على الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية من طرف الجمهور الجزائري و استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي واستعانت بأداتي الإستبيان و المقابلة و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:أن السكان يشاهدون كل البرامج التي تبث عبر التلفزيون مع وجود تفاوت في درجات المشاهدة حيث طغت الأخبار على نسبة المشاهدة تليها البرامج السياسية بنسبة أقل , ثم المسلسلات و البرامج الاجتماعية بنفس نسبة المشاهدة ثم الأفلام بنسبة أقل , و بعدها حملات التوعية بنسبة قليلة جدا.

الدراسة الخامسة:

دراسة للباحث مصعب عبد السلام المعايطة في رسالة ماجستير بعنوان دور التلفيزيون الأردني في التثقيف الصحي –دراسة في برنامج صحتك بالدنيا – 2013–2014 حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي (دراسة في برنامج صحتك بالدنيا)، ولتحقيق هذا الغرض قام الباحث بتصميم استبانه وتوزيعها على 450 من أفراد المجتمع الأردني، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي .وأظهرت نتائج الدراسة أن 72.64 %من الجمهور الأردني من عينة الدراسة يتابع برنامج صحتك بالدنيا لغايات التثقيف الصحي لأن الجمهور يتابعون البرنامج لغايات التثقيف الصحي، ولأن

البرنامج يناقش قضايا تهم المجتمع الأردني .كما اتضح أن76.71 %من الجمهور الأردني من عينة الدراسة يستفيدون من برنامج (صحتك بالدنيا)، وهذا يعود إلى أن البرنامج يستضيف أطباء مختصين بالقضايا التي يناقشها مما يشجع المواطنين على الاتصال والاستفادة من خبرات هؤلاء الأطباء .كما تبين أن 93.73%من الجمهور الأردني من عينة الدراسة يرون أن هناك أثر لبرنامج صحتك بالدنيا في التثقيف ومستوى الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع الأردني .إضافة إلى أن 6.72 %من الجمهور الأردني من عينة الدراسة يرون أن برنامج صحتك بالدنيا يلعب دورا مهماً في عملية التثقيف الصحي لدى أفراد المجتمع الأردني .و أن 38.73 %من الجمهور الأردني من عينة الدراسة يثقون في مستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في برنامج صحتك بالدنيا .وفي الختام أوصى الباحث بما يلي :

1_استشارة الجمهور الأردني في القضايا التي يرغبون في أن يناقشها البرنامج من خلال طرح استفتاء يتم من خلاله اقتراح قضايا معينة لمناقشتها ومن ثم اختيار القضية التي يصوت عليها الجمهور أكثر من غيره.

2_العمل على زيادة مساحة مشاركة المواطنين عبر طرق اتصال مختلفة مثل الهاتف والرسائل النصية والبريد الالكتروني في تقديم استفساراتهم واقتراحاتهم ليشبع البرنامج حاجات المشاهدين ويلبي رغباتهم.

المقاربة النظرية للدراسة:

استنادا لطبيعة موضوع الدراسة دور الإعلانات التليفزيونية التوعوية في مجابهة وباء كورونا ارتأينا اعتماد مدخل **نظرية الاستخدامات و الاشباعات** لكون المتلقين لديهم حرية مشاهدة الإعلانات التليفزيونية المتعلقة بجائحة كورونا أو العكس وهذا ما يدل على أن للمتلقين الحرية المطلقة في اختيار ما يحقق لهم اشباعاتهم .

تهتم نظرية الاستخدامات و الاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال الأربعينيات من القرن (20م)، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام[1].إذ صار الاهتمام منصبا على"رضا المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل جديد هو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟[2]

من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات و الاشباعات على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك وهو(ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟)، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية [3].

فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة [4].

اختلفت تسمية نظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث منهم من أطلق عليها مسمى نموذج، ومنهم من اعتبرها نظرية، ويُعد أول من أظهر النظرية في كتاب متكامل **كاتز و بلومر** في عام **1974** في كتابهما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، حيث صَوّر الكتاب الوظائف

---

[1]فضيل دليو , **مدخل إلى الاتصال الجماهيري** ، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري ، قسنطينة –الجزائر، 2003م، ص122.

[2] -Armand et Michèle Mattelart:**Histoire des théories de la communication**, La découverte, Paris, 1997, p87

[3]صالح خليل أبو إصبع,**الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة**,ط1,دار الأرام,الأردن2004,ص140.

[4]حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد, **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط1 ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة–مصر، 1998م، ص240

التي تقوم عليها وسائل الإعلام، ودوافع اختيار الفرد أو المتلقي لها والمحتوى التي تقوم بعرضه[1].

نقد نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يبدو مما سبق أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدس تأثير وسائل الاتصال ولأجل ذلك تلقت مجموعة من الانتقادات. أكثرها شهرة هي التي أوردها(ماكويل:1979[2]):تعتبر مقاربة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى · .تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين .تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية المستخدم (التفاعلية مع الرسائل)، وهما حدان متناقضان نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة لهم تواجه فلسفة "الاستخدامات والإشباعات" باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال .و من بين الانتقادات الموجهة لهذه النظرية أيضا أنها لا تشكل نظرية مستقلة , وإنما هي إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الاصطفائي[3].

---

[1] محمود إسماعيل (2003)، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**,ط1, الدار العالمية للنشر والتوزيع, القاهرة، ص 254

[2] فضيل دليو , **الاتصال: مفاهيمه-نظرياته-وسائله**،ط1،دار الفجر، القاهرة-مصر،2003م،ص-ص 31-32.

[3] فريال مهنا,**علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية**,ط1,دار الفكر,دمشق,سوريا,2002م,ص156

أما أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات فتكمن في الطابع الوظيفي لها، وهو[1] ما يعني تكريس الوضع القائم والتنكر للتغيير الاجتماعي .و نجد(هربرت شيللر) يعتبر في هذا المجال حرية الاختيار مجرد وهم، وذلك بسبب الخلط بين وفرة الكم الإعلامي، وبين تنوع المضمون، وذلك بسبب التطابق الكامن للمصالح المادية والإيديولوجية، لأصحاب الملكية (الخاصة)، ومن الطابع الاحتكاري لصناعة وسائل الاتصال بوجه عام وهو ما يوفر أسباب القوة للنظام السائد لتغليب الوعي[2].

[1]حمدي حسن, **الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام**، دار الفكر العربي، مصر،1991م، ص133

2هربرت.أ. شيللر , **المتلاعبون بالعقول**، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة،243 ،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت، مارس 1999م، ص-ص 25-28

الجانب التطبيقي

تمهيد

لتحقيق أهداف هذه الدراسة في معرفة دور الإعلانات التلفزيونية على القنوات الجزائرية في مجابهة وباء كورونا فإن هذا الفصل يهدف لعرض تحليل بيانات الدراسة استنادا للمعطيات التي تم الحصول عليها من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين من أجل الإجابة على الإشكالية و التساؤلات الفرعية وصولا إلى نتائج الدراسة .

بطاقة فنية حول قسم علوم الإعلام و الاتصال:

التعريف جامعة قاصدي مرباح "ورقلة":

تعتبر جامعة قاصدي مرباح بورقلة مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهني تتمتع بالشخصية المعنوية والتسيير المالي, وهي تسير بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-210 المؤرخ في 23 أوت 2001 المتضمن تأسيس جامعة ورقلة , كما أن القانون الداخلي لها ينظم العلاقة بين مختلف الأطراف المكونة للجامعة من جهة, ومن جهة أخرى يحدد المهام الأساسية للجامعة المرتبطة بالتكوين العالي والبحث العلمي والتطور التكنولوجي, حيث تضمن المرسوم التنفيذي رقم 01-210 الموافق ل 23 جويلية 2001 إنشاء جامعة ورقلة وهو كالآتي:

- نيابات رئاسة الجامعة .
- التكوين العالي في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات وكذا التكوين العالي في التدرج.
- التكوين العالي في الطورين الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي وكذا التكوين العالي فيما بعد التدرج.
- العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية.
- التنمية والاستشراف والتوجيه.

أما الكليات فأصبحت تضم 10 كليات وهي :

-كلية الرياضيات وعلوم المادة.

-كلية التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات.

-كلية العلوم التطبيقية.

-كلية علوم الطبيعة والحياة.

-كلية المحروقات والطاقات المتجددة وعلوم الأرض والكون.

-كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

-كلية الحقوق والعلوم السياسية.

-كلية الآداب واللغات.

-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

-كلية الطب.

ومعهدين هما :

-معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

-معهد التكنولوجيا.

3/قسم علوم الإعلام والاتصال:

تم افتتاح شعبة علوم الإعلام والاتصال على مستوى جامعة قاصدي مرباح "ورقلة" في الموسم الدراسي 2012/2011 بتعداد 249 طالبا و15 أستاذ ,منهم سبعة دائمين(07) والباقي مؤقتين .[1]

1. موقع جامعة قاصدي مرباح ورقلة.www.univ-ouargla.dz .14:45.2022/05/28

حاليا يتكون قسم علوم الإعلام والاتصال من شعبة علوم الإعلام والاتصال , يضم تخصصين في الليسانس وهما تخصص الاتصال و يضم 266 طالب وتخصص الإعلام يضم 39 طالب وتخصصان أيضا من مرحلة الماستر وهما الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة والذي يدرس به 707 طالب بين سنة أولى وثانية وتخصص السمعي البصري والذي يدرس به 84 طالب بين سنة أولى وثانية أيضا ,أما عدد الأساتذة على مستوى القسم 22 أستاذ خلال الموسم الحالي 2021_2022[1].

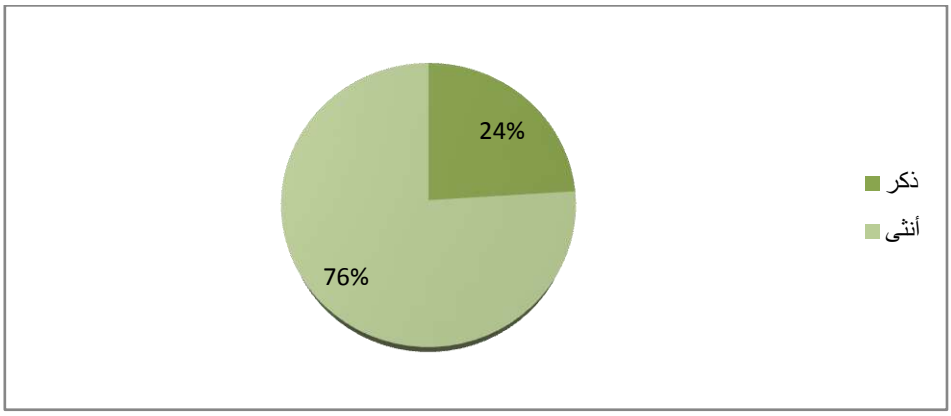
[1] قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح,الموسم الجامعي 2022.2021

تحليل وتفسير النتائج:

جدول رقم 01 : يمثل متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	12	%24
أنثى	38	% 76
المجموع	50	%100

الشكل رقم 01 : يمثل متغير الجنس



القراءة الإحصائية:

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم 01 أن نسبة الطالبات الإناث 76 % و هي أكبر نسبة من الطلبة الذكور التي تمثل 24% من العينة الإجمالية.

القراءة التفسيرية:

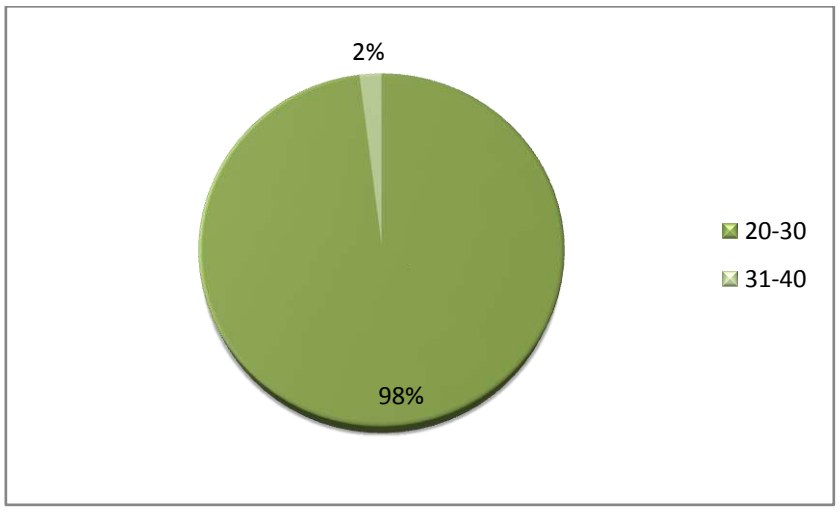
نستنتج من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة الذكور 24% أقل من نسبة الإناث 76% أي أن التفوق العددي كان للعنصر النسوي, وهذا هو الملاحظ في أغلب المجالات

خاصة التعليم شأنه في ذلك شأن القطاعات الأخرى كالصحة والإعلام و القضاء ,على اعتبار أن الذكور أكثر ميلا لميدان العمل من الإناث اللواتي يفضلن الدراسة.

جدول رقم 02 : يمثل متغير السن

السن	التكرار	النسبة
30-20	12	**%98**
40-31	38	**%02**
المجموع	50	**%100**

شكل رقم 02 : يمثل متغير السن



القراءة الإحصائية:

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم 02 أن نسبة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة 98% في حين نسبة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة تقدر ب2% .

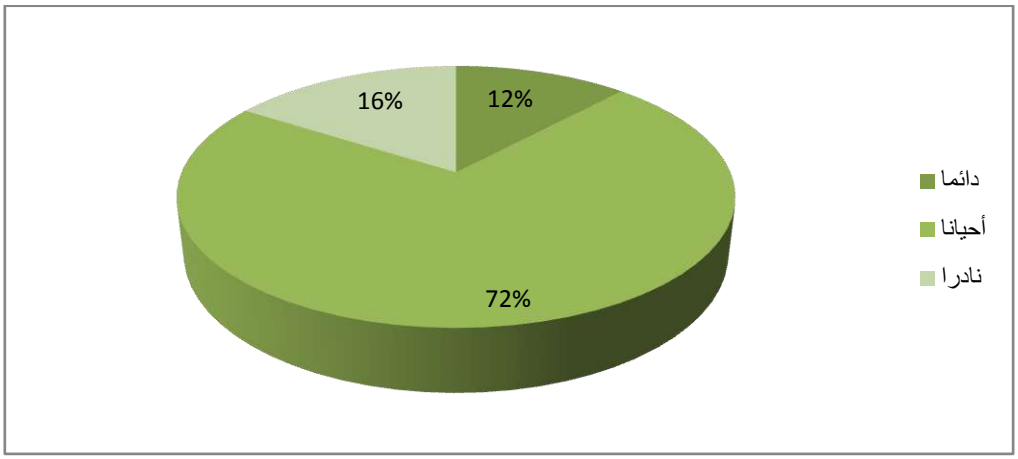
القراءة التفسيرية:

يتضح من خلال الجدول أن نسبة الطلبة الذين تراوحت أعمارهم بين 20 و 30 سنة كانت أكبر بكثير من نسبة الطلبة الذين تراوحت أعمارهم بين 31 و 40 سنة و هذا التباين راجع إلى أن التسلسل الدراسي حسب العمر يبدأ من 18سنة خلال التحصل على شهادة البكالوريا و بعد التدرج في الثلاث سنوات الأولى من الجامعة من الطبيعي أن لا يفوق العمر 30 سنة و لو أعاد السنة.

جدول رقم 03 يمثل مشاهدة أفراد العينة للتلفزيون

المتغيرات	التكرار	النسبة
دائما	05	% 12
أحيانا	35	% 72
نادرا	10	% 16
المجموع	**50**	**%100**

شكل رقم 03 يمثل مشاهدة أفراد العينة للتلفزيون



القراءة الإحصائية:

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل رقم 03 أن نسبة الطلبة الذين يشاهدون التلفزيون بصفة دائمة هي 12% و الذين يشاهدونه أحيانا 72% أما الذين نادرا ما يشاهدون التلفزيون 16%.

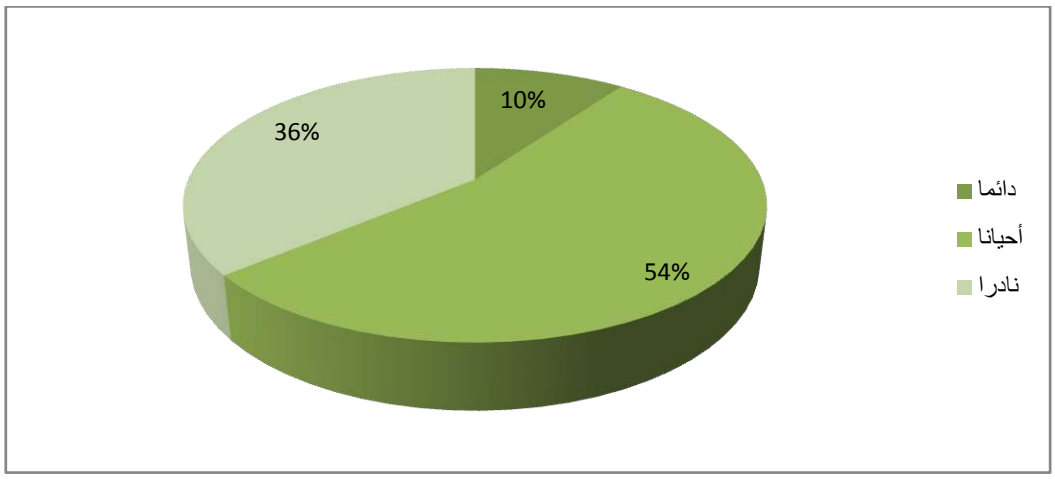
قراءة تفسيرية:

من خلال الإحصائيات يتبن أن أغلبية الطلبة أحيانا ما يشاهدون التلفزيون بنسبة 72% و يفسر هذا بالتطور التكنولوجي لوسائل الإعلام و الاتصال حيث أن الهواتف الذكية أصبحت الوسيلة لتتبع ونشر المعلومات و الأخبار مع عدم الاستغناء عن التلفزيون بصفة نهائية,أما نسبة الطلبة الذين يشاهدون التلفزيون بصفة نادرة أتت في المرتبة الثانية بنسبة 16% و يرجع ذلك إلى الاستخدام المكثف لأجهزة الاتصال الذكية بالتالي فقد التلفزيون مكانته عندهم,في حين كانت نسبة الطلبة الذين يشاهدون التلفاز بصفة دائمة منخفضة ب 12% و نرجح أن سبب ذلك عدم اهتمامهم الكبير بوسائل الاتصال الحديثة.

جدول رقم04 يمثل متابعة أفراد العينة للقنوات الوطنية

المتغيرات	التكرار	النسبة
دائما	05	**% 10**
أحيانا	27	**% 54**
نادرا	18	**% 36**
المجموع	50	**%100**

شكل رقم04 يمثل متابعة أفراد العينة للقنوات الوطنية



قراءة إحصائية:

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل رقم 04 أن10% من الطلبة يتابعون القنوات الوطنية بصفة دائمة و 54% أحيانا و 36% يتابعونها نادرا.

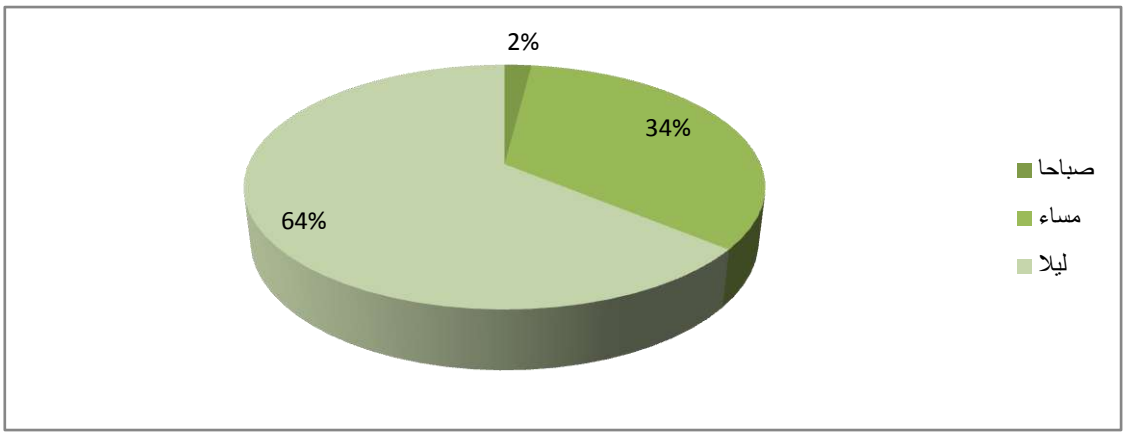
قراءة تفسيرية:

نظرا لكثرة القنوات الفضائية و تنوعها فإن الطلبة أحيانا ما يشاهدون القنوات الوطنية أي بنسبة 54% أما الذين يشاهدونها نادرا جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 36% و هذا يرجع ربما إلى ارتباطهم بقنوات أخرى ذات طابع معين من البرامج التي تشبع رغباتهم بعيدا عن محتويات القنوات الوطنية و بالنسبة للذين يشاهدونها دائما جاءت في المرتبة الثالثة و بنسبة قليلة 10% ويفسر ذلك بعزوفهم على نوعية البرامج التي تبثها القنوات الفضائية الأخرى و عدم اهتمامهم بمحتوياتها.

جدول رقم05 يمثل الأوقات التي يفضل فيها أفراد العينة مشاهدة التلفزيون

المتغيرات	التكرار	النسبة
صباحا	1	2%
مساءا	17	34%
ليلا	32	64%
المجموع	50	100%

شكل رقم05 يمثل الأوقات التي يفضل فيها أفراد العينة مشاهدة التلفزيون



قراءة إحصائية :

يبين لنا الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة الذين يفضلون مشاهدة التلفزيون ليلا 64% أما الذين يشاهدونه مساءا بلغت نسبتهم 34% في حين جاءت نسبة الذين يشاهدونه صباحا 02%.

قراءة تفسيرية:

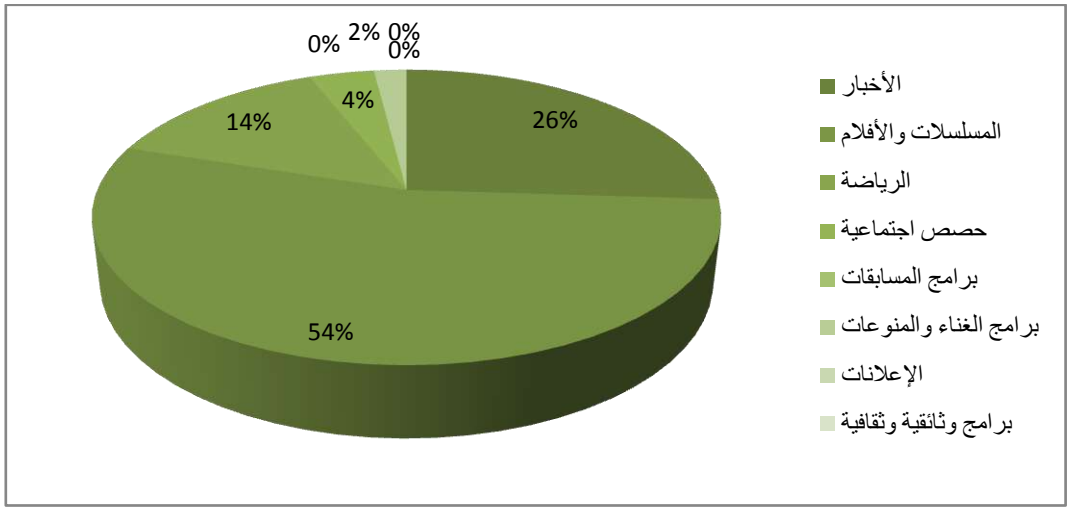
يرجع ارتفاع نسبة مشاهدة التلفزيون ليلا بـ 64% مقارنة بالنسب الأخرى إلى كون تلك الفترة تمثل وقت تواجد الطلبة في بيوتهم للراحة أو للترفيه كونه وقت فراغ لهم , و تعتبر كذلك نسبة 34% ليست بالقليلة من الطلبة الذين يشاهدون التلفزيون مساءا نظرا لانقضاء

فترة الدراسة في الجامعة و التوجه إلى البيوت أو المقاهي بالنسبة للذكور , في حين جاءت نسبة مشاهدة التلفاز صباحا منخفضة جدا 02% بسبب تواجد معظم الطلبة في الجامعة بغرض الدراسة.

جدول رقم06 يمثل نوعية البرامج التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها

المتغيرات	التكرار	النسبة
الأخبار	13	26%
المسلسلات والأفلام	27	54%
الرياضة	7	14%
حصص اجتماعية	2	4%
برامج المسابقات	0	0%
برامج الغناء والمنوعات	1	2%
الإعلانات	0	0%
برامج وثائقية وثقافية	0	0%
المجموع	50	100%

شكل رقم06 يمثل نوعية البرامج التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها



قراءة إحصائية:

يوضح الجدول و الشكل رقم 06 أن ما نسبته 26% من الطلبة يحرصون على مشاهدة الأخبار, بينما 54% منهم يميلون إلى مشاهدة المسلسلات و الأفلام, أما الذين يشاهدون البرامج الرياضية نسبتهم 14% و نسبة 04% يحرصون على مشاهدة حصص اجتماعية , و نجد نسبة الطلبة الذين يفضلون مشاهدة برامج الغناء و المنوعات هي 02% في حين لم نسجل أي حالة من العينة الإجمالية للطلبة الذين اختاروا برامج المسابقات و الإعلانات و البرامج الوثائقية و الثقافية.

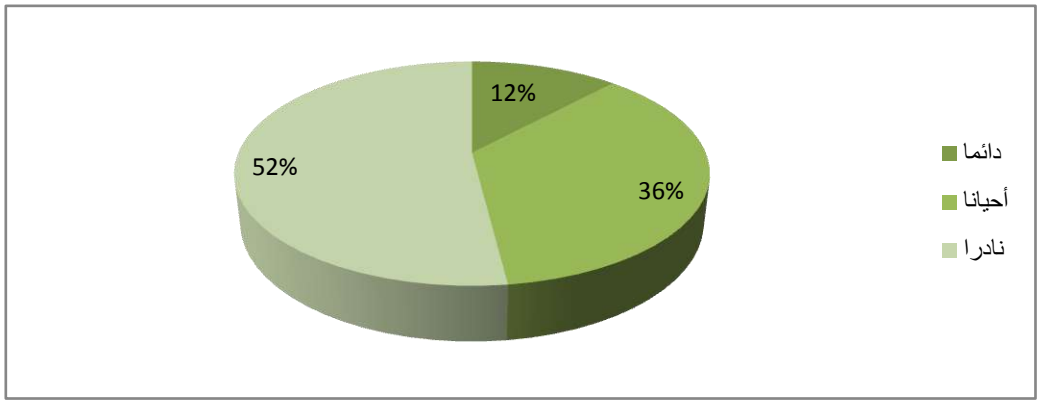
قراءة تفسيرية:

يفضل الكثير من أفراد العينة مشاهدة المسلسلات و الأفلام و هو ما حاز على النسبة الأكبر مقارنة بالبرامج الأخرى, و التي تقدر بـ 54% و هذا إن دل على شيء فإنه يدل على كون نسبة الإناث في العين قيد الدراسة أكبر بكثير من نسبة الذكور و هن أكثر ميلا لمشاهدة المسلسلات و الأفلام ,تليها الأخبار التي حازت على نسبة 26% و التي تعتبر أيضا محل اهتمام الطلبة كونهم يهتمون بالأحداث الراهنة خاصة مع التطورات السياسية و الاقتصادية التي أصبحت في تسارع مستمر, و نفسر نسبة 14% المنخفضة بالنسبة للنسبتين السابقتين و المتمثلة في مشاهدة البرامج الرياضة نظرا لأغلبية أفراد العينة من الإناث اللواتي يعزفن عن المحتويات الرياضية إضافة إلى عدم مجانية القنوات الرياضية التي تبث المباريات الحصرية و الأحداث الرياضية العالمية و عدم قدرتهم على دفع تكلفتها, و بالنسبة لبرامج الغناء و المنوعات جاءت قليلة جدا بنسبة 02% نظرا لتوفر تطبيقات الموسيقى و المنوعات في هواتفهم الذكية الخاصة و الحصول عليها متى يشاؤون , و انعدمت الإجابات الخاصة باختيار البرامج الثقافية و الوثائقية و برامج المسابقات و كذلك الإعلانات 0% و هذا ربما نبرره بطابعها الروتيني الممل الذي يجعل الطالب يتخلى عن متابعتها لعلمه أنها ستتكرر على مدار سنوات.

جدول رقم07 يمثل مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية

المتغيرات	التكرار	النسبة
دائما	06	% 12
أحيانا	18	% 36
نادرا	26	% 52
المجموع	50	%100

شكل رقم07 يمثل مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية



قراءة إحصائية:

يتبين لنا من الجدول و الشكل رقم 07 أن نسبة 52 % من الطلبة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية نادرا و نسبة 36% تمثل الطلبة الذين أحيانا ما يشاهدونها أما الذين يشاهدونها بصفة دائمة قدرت نسبتهم بـ12% .

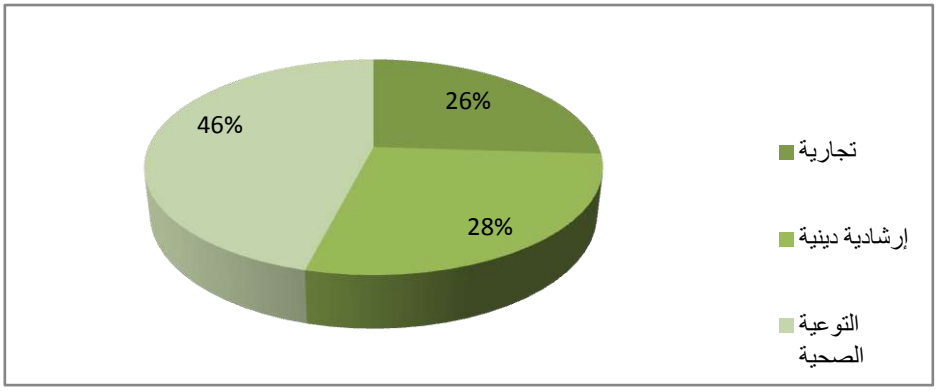
قراءة تفسيرية:

تصدرت نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بصفة نادرة النسب الأخرى بـ 52% نظرا لعزوف الطلبة على هكذا نوعية من المحتويات و تفضيلهم لبرامج أخرى كما أن بإمكانهم مشاهدة هذه الإعلانات في هواتفهم الخاصة , أما نسبة الذين يشاهدونها بصفة أحيانا بلغت 36% وهي مرتفعة نسبيا و ذلك راجع ربما إلى تلقيهم للإعلانات بمحض الصدفة خلال مشاهدتهم لبرامجهم المفضلة, و بالنسبة للذين يشاهدونها بصفة دائمة بلغت 12% و هي قليلة جدا و يمكن تفسيرها بإعجابهم بهكذا محتويات و التي تشبع احتياجاتهم الخاصة و العلمية بما أنهم طلبة في مجال الإعلام و الاتصال .

جدول رقم08 يمثل نوعية الإعلانات التي يفضلها أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة
تجارية	13	% 26
إرشادية دينية	14	% 28
التوعية الصحية	23	% 46
المجموع	50	%100

شكل رقم08 يمثل نوعية الإعلانات التي يفضلها أفراد العينة



قراءة إحصائية :

الملاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة 46% من الطلبة يفضلون إعلانات التوعية الصحية و ما نسبته 28% يفضلون الإعلانات المتعلقة بالإرشادات الدينية و بلغت نسبة الطلبة الذين يفضلون الإعلانات التجارية 26% .

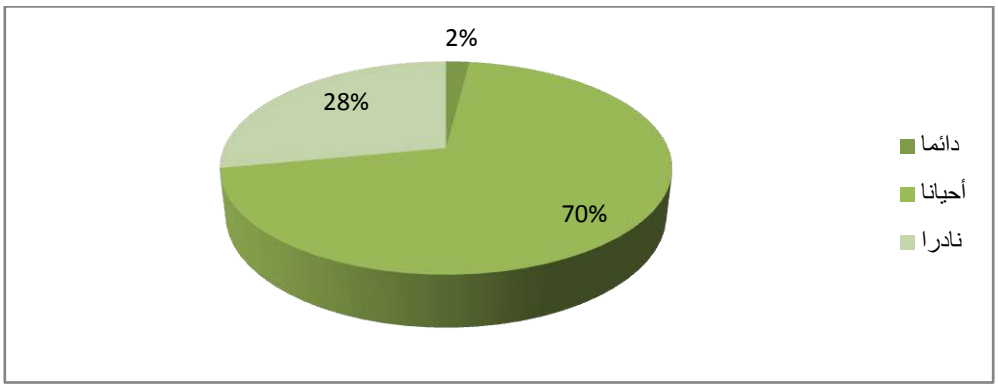
قراءة تفسيرية :

من خلال النسب الموضحة في الجدول و الشكل نجد أن إعلانات التوعية الصحية احتلت المرتبة الأولى من حيث المشاهدة من طرف الطلبة بنسبة 46% و هذا يرجع إلى الوباء الذي حل بالعالم فبسببه أصبح الناس يهتمون بالإعلانات التوعوية و كل ما له علاقة بالأمن الصحي أما الإعلانات المتعلقة بالإرشادات الدينية جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 28% و هي ليست بالقليلة و ذلك بسبب طبيعة الفطرة السليمة التي نشأ عليها معظم الطلبة ما يجعلهم يميلون إلى المحتويات الدينية بغرض التعلم أكثر حول أمور دينهم في حين جاءت في المرتبة الثالثة مشاهدة الإعلانات التجارية بنسبة 26% و يمكن إرجاع السبب إلى عدم توفر عامل القدرة الشرائية للطلبة كونهم لا يزالون في مرحلة التعليم لذلك لا يهتمون بها .

جدول رقم09 يمثل مدى تأثر أفراد العينة بالإعلانات التلفزيونية

المتغيرات	التكرار	النسبة
دائما	01	**% 02**
أحيانا	35	**% 70**
نادرا	14	**% 28**
المجموع	50	**%100**

شكل رقم09 يمثل مدى تأثر أفراد العينة بالإعلانات التلفزيونية



قراءة إحصائية :

يوضح الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة الأفراد الذين يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة هي 02% و الذين أجابوا بأنهم أحيانا ما يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية بلغت نسبتهم 70% أما الأفراد الذين نادرا ما يتأثرون بها نسبتهم 28%.

قراءة تفسيرية :

من خلال الإحصائيات يمكن تفسير النسبة الكبيرة من الطلبة التي أجابت بأحيانا ما تتأثر بالإعلانات التلفزيونية 70% بعاملي الاهتمام و الوقت و هما عاملان يتحكمان في مشاهدة كل المحتويات و ليس فقط الإعلانات أي أن الطالب وجد نفسه مضطرا لمشاهدة الإعلان لأن هذا الأخير من خصائصه أنه ليس برنامج مستقل بذاته إنما من خلال اسمه "كومضة أو فاصل إعلاني "[1] يتبين أنه يتخلل البرامج الأخرى : مسلسلات, أخبار,حصص ... فهنا يمكن أن يتحقق التأثر بطريقة غير مباشرة , و كنسبة أقل من الأولى و التي تمثل 28% من الطلبة الذين نادرا ما يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية و هذا ربما راجع إلى عدم توفر عاملي الوقت و الاهتمام أي أن الطالب لا يخصص من وقته لمشاهدة الإعلان التلفزيوني و إذا صادفه هذا الأخير أثناء مشاهدته لمحتويات أخرى لا يعيره اهتمامه و يغير القناة مباشرة

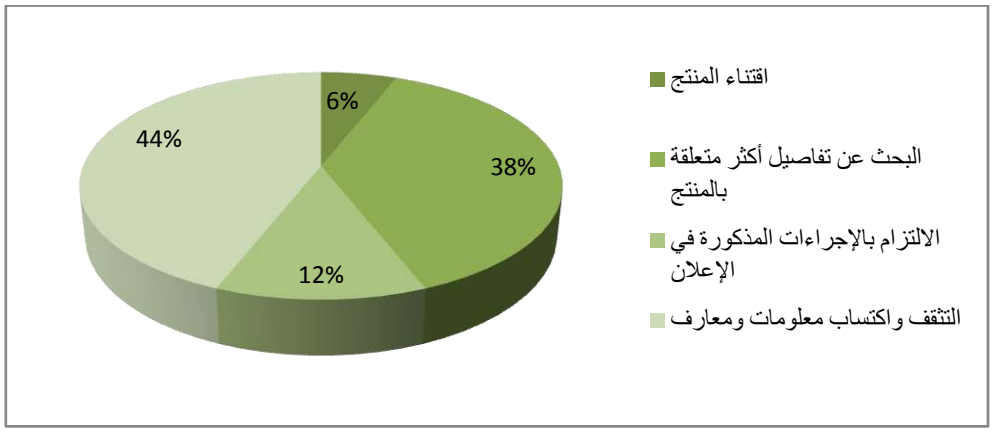
[1] عمرو محمد سامي عبد الكريم, **الإعلان التجاري في الفضائيات العربية** , دراسة وصفية تحليلية , مصر, 2000 .

و لقد جاءت نسبة الطلبة الذين يتأثرون بالإعلان التلفزيوني بصفة دائمة 02% و هي ضئيلة جدا مقارنة بالنسب الأخرى , و على عكس ما ذكرنا مسبقا فإن عند هؤلاء يتوفر عاملي الوقت و الاهتمام ,بالتالي تجدهم يخصصون من وقتهم لمشاهدة الإعلان التلفزيوني بحثا عن معلومة و إشباعا لحاجة و بذلك هم من المتلقين الذين يتأثرون بصفة مباشرة بمحتوى الإعلانات فيتجلى التأثر في سلوكياتهم سواء اقتناء سلعة أو الالتزام بنصيحة ...

جدول رقم10 يمثل كيفية تأثير الإعلان على سلوك أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة
اقتناء المنتج	03	% 06
البحث عن تفاصيل أكثر متعلقة بالمنتج	19	% 38
الالتزام بالإجراءات المذكورة في الإعلان	06	% 12
التثقف واكتساب معلومات ومعارف	22	%44
المجموع	50	%100

شكل رقم10 يمثل كيفية تأثير الإعلان على سلوك أفراد العينة



قراءة إحصائية :

بالرجوع إلى الجدول والشكل رقم 10 الذي يتناول كيفية تأثير الإعلان على سلوك أفراد العينة نجد أن نسبة الطلبة الذين يقومون باقتناء المنتج بعد التأثر بالإعلان هم 06%و الطلبة الذين يبحثون عن تفاصيل أكثر متعلقة بالمنتج هم 38% أما بالنسبة للطلبة الذين يلتزمون بالإجراءات المذكورة في الإعلان هي 12% , أخيرا نسبة الطلبة الذين يكتسبون ثقافة و معلومات و معارف من خلال الإعلان هي 44% .

قراءة تفسيرية :

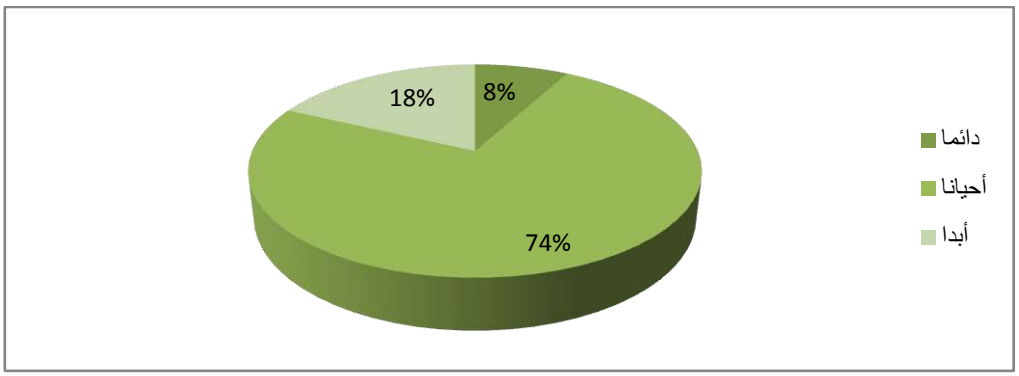
حسب ما كنا نتوقع أن النسبة الأكبر ستختار اقتناء المنتج كسلوك ناتج عن تلقي الإعلان لكن الإحصائيات حسب الجدول بينت عكس ذلك فقد احتل المرتبة الأولى متغير التثقف و اكتساب معلومات و معارف بنسبة 44% و تعتبر هذه نتيجة حتمية لأننا إذا رجعنا إلى الجدول رقم 08 سنجد أن نسبة الطلبة الذين يفضلون مشاهدة إعلانات التوعية الصحية 46% و هما نتيجتان متقاربتان جدا , فمن طبيعة الإعلانات التوعوية أنها تسرد معلومات و معارف يجد الطالب نفسه قد اكتسبها تلقائيا و جاءت نسبة الطلبة الذين يبحثون عن تفاصيل أكثر متعلقة بالمنتج كسلوك نتيجة التأثر بالإعلان 38% في المرتبة الثانية , و هي نسبة معتبرة و ربما نرجع هذه النتيجة إلى أن الطالب أصبح يهتم بمعرفة تفاصيل أكثر دقة عن أي منتج يريد اقتناءه حتى يقتنع به, فسابقا كانت الإعلانات منحصرة على منتجات معينة لكن مع توسع السوق و تنوعه أصبحت الإعلانات تمس تقريبا كل أنواع المنتجات , بالتالي يعي الطالب أن كل منتج يحتاجه سيجد معلومات حوله , أما إجابات الطلبة المتعلقة باختيار الالتزام بالإجراءات المذكورة في الإعلان جاء ترتيبها في المركز الثالث بنسبة 12% و هذا ما يبرره قوة الفكرة المجسدة في الإعلانات التوعوية و الإرشادية و هي حملات ذات أسلوب متكامل العناصر ذي تأثير قوي على المتلقي تجعله يلتزم بالإجراءات المذكورة فيها , و في المرتبة الأخيرة جاءت نسبة 06% لمتغير اقتناء المنتج و هي نسبة قليلة جدا نفسرها

ربما بضعف محتوى الإعلان التجاري و افتقاده لعامل الإقناع و التشويق و أيضا كون الطلبة أصبحوا يتعرضون أكثر للإعلانات التي يتلقونها من وسائل التواصل الاجتماعي .

جدول رقم11 يمثل متابعة أفراد العينة للإعلانات الخاصة بكوفيد 19

المتغيرات	التكرار	النسبة
دائما	04	% 08
أحيانا	37	% 74
أبدا	09	% 18
المجموع	50	%100

شكل رقم11 يمثل متابعة أفراد العينة للإعلانات الخاصة بكوفيد 19



قراءة إحصائية :

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن 08%من العينة الإجمالية للطلبة دائما ما تتابع الإعلانات الخاصة بكوفيد 19 و 74% تتابعها أحيانا , أما الذين لا يتابعونها أبدا يمثلون نسبة 18 % .

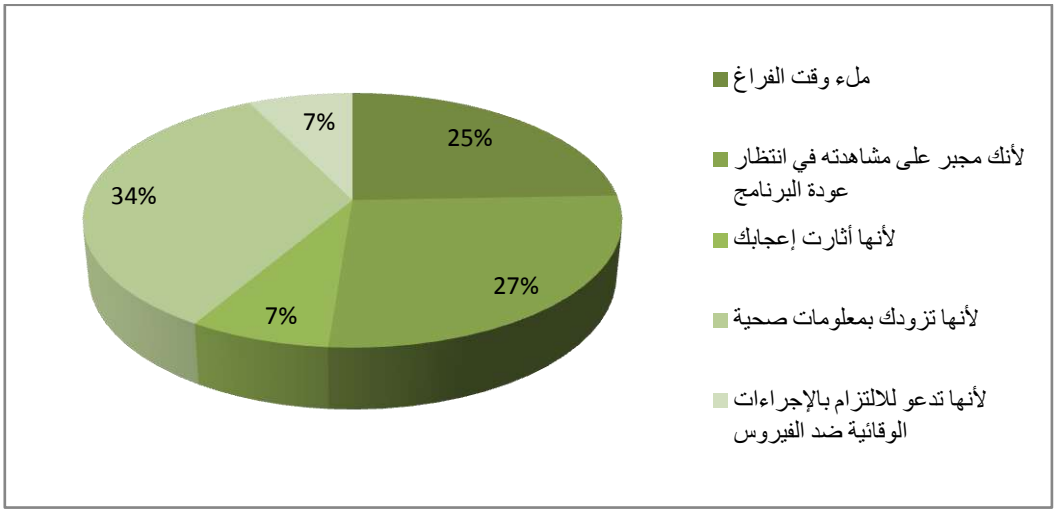
قراءة تفسيرية :

الملاحظة التي نخرج بها من خلال الجدول نجد أن أغلبية الطلبة أحيانا ما يتابعون الإعلانات الخاصة بكوفيد 19 بنسبة 74% و هذا راجع لكثافة بث الإعلانات التوعوية الخاصة بكوفيد 19 في التلفزيون كومضات بين الحصص و البرامج بهدف تكريس فكرة الإجراءات الصحية و الحجر الصحي ما يجعل كثير من المتابعين أمام ضرورة مشاهدتها و إكمالها أما الطلبة الذين لا يشاهدون أبدا هذه الإعلانات جاءت نسبتهم قليلة ب 18 % و يمكن تبرير هذا الأمر بعدم الاهتمام بالخطر الذي يشكله الوباء و لا يؤمنون بوجوده أصلا في حين الطلبة الذين يتابعون دائما الإعلانات الخاصة بكوفيد 19 كانت نسبتهم 08% و هي قليلة جدا مقارنة بالنسب الأخرى و نفسر هذا بدرجة الوعي التي يتمتع بها فئة قليلة من الطلبة و هذا ما يعكس اهتمامهم الدائم بمستجدات الوباء و إجراءات الوقاية منه.

جدول رقم12 يمثل أسباب مشاهدة أفراد العينة لإعلانات كوفيد 19

المتغيرات	التكرار	النسبة
ملء وقت الفراغ	10	**24,39 %**
لأنك مجبر على مشاهدته في انتظار عودة البرنامج	11	**% 26,82**
لأنها أثارت إعجابك	03	**07,31 %**
لأنها تزودك بمعلومات صحية	14	**%34,14**
لأنها تدعو للالتزام بالإجراءات الوقائية ضد الفيروس	03	**%07,31**
المجموع	41	**%100**

شكل رقم12 يمثل أسباب مشاهدة أفراد العينة لإعلانات كوفيد 19



قراءة إحصائية:

يوضح الجدول و الشكل في الأعلى أن 24,39% من الطلبة أجابوا بأن من أسباب مشاهدتهم لإعلانات كوفيد 19 هي ملء وقت فراغهم و 26,82% من الطلبة بأنهم مجبرين على مشاهدتها أثناء انتظار عودة برامجهم المفضلة أما الذين أجابوا بأنهم يتابعونها لأنها أثارت إعجابهم جاءت نسبتهم 7,31% و بنفس النسبة شاهدوها لأنها تدعو للالتزام بالإجراءات الوقائية ضد الفيروس و مثلت نسبة 34,14% الطلبة من كان سبب مشاهدتهم لإعلانات كوفيد19 تزويدها لهم بالمعلومات الصحية.

قراءة التفسيرية :

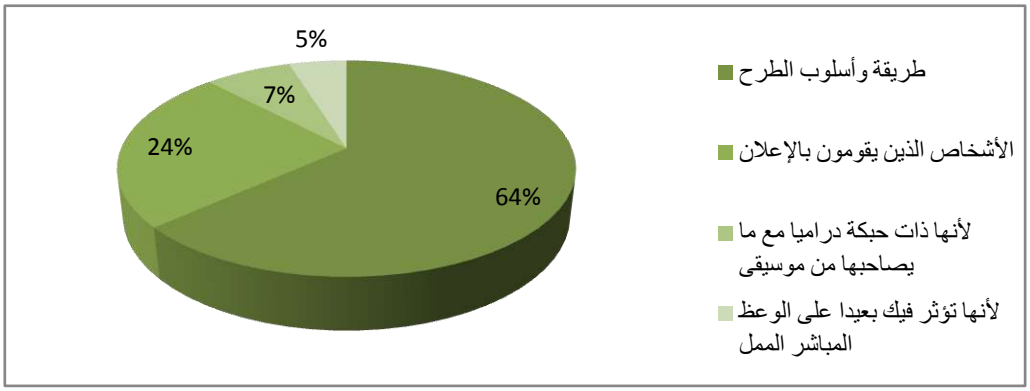
تصدرت نسبة الطلبة الذين يشاهدون إعلانات كوفيد 19 بسبب أنها تزودهم بمعلومات صحية النسب الأخرى ب 34,14% نظرا لنوعية المحتوى الذي تبثه هذه الإعلانات و ما تحمله من معارف و حقائق صحية يجد فيها الطالب إشباعا لحاجته في اكتسابها خاصة خلال فترة تفشي الوباء و جاءت بعدها نسبة 26,82% التي تمثل الطلبة المجبرين على

مشاهدة إعلانات كوفيد 19 في انتظار عودة برامجهم المفضلة و تلتها نسبة 24,39% من الطلبة الذين كانت مشاهدتهم لتلك الإعلانات بسبب ملء فراغهم و ربما نرجع هذا إلى فترة الحجر الصحي المفروضة آنذاك و بالتالي وجدوا أنفسهم معرضين لاستقبال كل المحتويات التلفزيونية بما فيها إعلانات كوفيد 19 و النسبة القليلة من الطلبة 7,31% ممن أثارت هذه الإعلانات إعجابهم لقوة الفكرة من حيث الدراما و التشويق و ما تحمله الصورة من ألوان و شخصيات ...إلخ و نفس النسبة شاهدت إعلانات كوفيد 19 بسبب أنها تدعو للالتزام بالإجراءات الوقائية ضد الفيروس ما يفسره حرص هذه الفئة القليلة من العينة الإجمالية على الوقاية من الوباء و المساهمة في مكافحته مع العلم أن في إحصاء هذه النتائج لم نحتسب عدد الطلبة الذين أجابوا بأنهم لا يتابعون إعلانات كوفيد19 أبدا وهم 18%.

جدول رقم13 يمثل دوافع انجذاب أفراد العينة لإعلانات كوفيد 19

المتغيرات	التكرار	النسبة
طريقة وأسلوب الطرح	26	**63,41 %**
الأشخاص الذين يقومون بالإعلان	10	**%24,39**
لأنها ذات حبكة دراميا مع ما يصاحبها من موسيقى	03	**07,31 %**
لأنها تؤثر فيك بعيدا على الوعظ المباشر الممل	02	**%04,87**
المجموع	41	**%100**

شكل رقم13 يمثل دوافع انجذاب أفراد العينة لإعلانات كوفيد 19



قراءة إحصائية :

يبدو من خلال الجدول و الشكل رقم 13 أن ما نسبته 63,41% من الطلبة يجذبهم لإعلانات كوفيد 19 طريقة و أسلوب الطرح و 24,39% يجذبهم لها الأشخاص الذين يقومون بالإعلان أما 07,31% من الطلبة ما يجذبهم لمشاهدة إعلانات كورونا أنها ذات حبكة درامية مع ما يصاحبها من موسيقى في حين أجاب 04,87% من الطلبة أن ما يجذبهم لإعلانات كوفيد هو تأثيرها فيهم بعيدا عن الوعظ المباشر الممل .

قراءة تفسيرية :

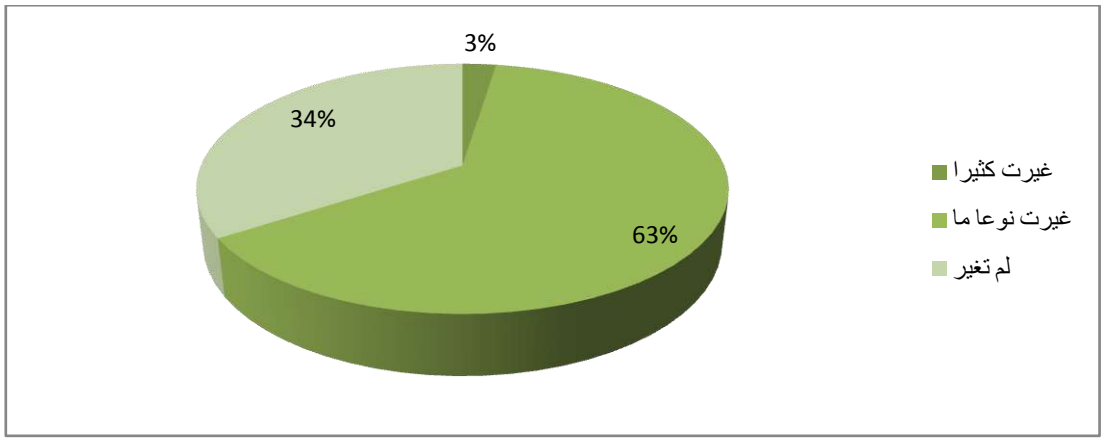
حسب الإحصائيات جاءت في المرتبة الأولى نسبة 63,41% من الطلبة الذين يجذبهم لإعلانات كوفيد 19 طريقة و أسلوب الطرح و هي نسبة معتبرة و نفسر هذا بجودة الرسالة التي تحملها هذه الإعلانات من ناحية الإخراج و لغة الخطاب تلتها في المرتبة الثانية نسبة 24,39% من الطلبة ما يجذبهم لإعلانات كوفيد 19 الأشخاص الذين يقومون بالإعلان و يرجع هذا ربما إلى أن أولئك الممثلين هم المفضلين عندهم أو يمتلكون مكانة في المجتمع كالأطباء, رجال دين أو علماء ...إلخ و أتت في المرتبة الثالثة بنسبة 07,31% من الطلبة الذين فسروا انجذابهم لإعلانات كوفيد بحبكتها الدرامية مع ما يصاحبها من موسيقى لأن العاطفة تغلب على هاته الفئة من الطلبة فلعبت حبكة هذه الإعلانات على هذا الوتر

الحساس لديهم لإثارة مشاعرهم كتلك الإعلانات التي وظفت الوالدين و فقدانهم جراء عدم الالتزام بإجراءات الوقاية من الوباء و بنسبة قليلة جدا 04,87% جاءت في المرتبة الرابعة الطلبة الذين ينجذبون لإعلانات كوفيد 19 لأنها تؤثر فيهم بعيدا عن الوعظ المباشر الممل حيث أن هذه النوعية من الطلبة لا تحبذ تلك الإعلانات التي تصدر كثير من النصائح و النواهي و الأوامر بأسلوب اعتيادي ممل .

جدول رقم14 يمثل مدى تغيير سلوكيات واعتقادات أفراد العينة بعد مشاهدة إعلانات كوفيد 19

المتغيرات	التكرار	النسبة
غيرت كثيرا	01	02,43 %
غيرت نوعا ما	26	63,41 %
لم تغير	14	34,14 %
المجموع	41	100%

شكل رقم14 يمثل مدى تغيير سلوكيات واعتقادات أفراد العينة بعد مشاهدة إعلانات كوفيد 19



قراءة إحصائية:

من الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن 02,43% من الطلبة المعنيين بالدراسة رأوا أن بعد مشاهدتهم لإعلانات كوفيد 19 تغيرت سلوكياتهم واعتقاداتهم بنسبة كبيرة و 63,41%

منهم غيرت في سلوكياتهم نوعا ما أما نسبة 34,14% وجدوا أنها لم تغير في سلوكياتهم واعتقاداتهم بتاتا.

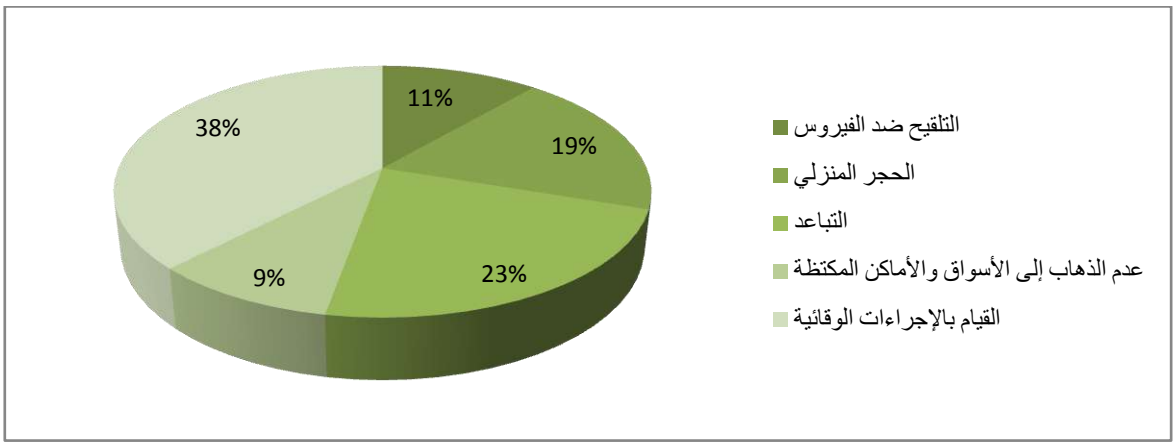
قراءة تفسيرية:

نفسر تصدر نسبة 63,41% من الطلبة الذين غيرت إعلانات كوفيد 19 من سلوكياتهم واعتقاداتهم نوعا ما بكون تلك الإعلانات كانت تبث مرارا وتكرارا ما عمل على ترسيخ الفكرة , بالإضافة إلى عامل الخوف من المرض و الحرص على الوقاية منه, كما نبرر النسبة التي تليها وهي 34,14% من الطلبة الذين لم تغير فيهم إعلانات كوفيد 19 نهائيا بعدم اكتراث هذه الفئة بالوباء و خطر تفشيه أما النسبة القليلة جدا من الطلبة 02,43% غيرت الإعلانات من سلوكياتهم كثيرا و يمكن تفسير هذه النتيجة بمرورهم بتجربة مأساوية جراء معاناتهم من الإصابة بالمرض أو فقدان عزيز عليهم ما جعلهم يصدقون جدا بخطورة الوباء و إجبارية الالتزام بإجراءات الوقاية منه .

جدول رقم15 يمثل السلوكيات التي غيرتها إعلانات كوفيد 19 في أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة
التلقيح ضد الفيروس	06	**22,22 %**
الحجر المنزلي	10	**%37,03**
التباعد	12	**44,44 %**
عدم الذهاب إلى الأسواق والأماكن المكتظة	05	**%18,51**
القيام بالإجراءات الوقائية	20	**% 74,04**
المجموع	54	**%196,24**

شكل رقم15 يمثل السلوكيات التي غيرتها إعلانات كوفيد 19 في أفراد العينة



قراءة إحصائية :

من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول و الشكل في الأعلى نجد أن الطلبة الذين تجسد تغير سلوكهم في توجههم إلى مكتب التلقيح ضد فيروس كورونا بلغت نسبتهم 22,22% و نسبة 37,03% مثلت الطلبة الذين طبقوا الحجر المنزلي أما 44,44% هي نسبة الطلبة الذين غيرت إعلانات كورونا في سلوكياتهم من خلال تحقيق التباعد و جاءت نسبة 18,51% للطلبة الذين تغير سلوكهم بعد مشاهدة إعلانات كوفيد 19 في امتناعهم عن الذهاب إلى الأسواق و الأماكن المكتظة و الطلبة الذين قاموا بالإجراءات الوقائية تطبيقا لما تمليه تلك الإعلانات نسبتهم 74,04% أما المجموع بلغ نسبته 196,24 فكما هو ملاحظ قد تجاوز نسبة 100% و هذا لأن المبحوثين اختاروا أكثر من اختيار واحد .

قراءة تفسيرية :

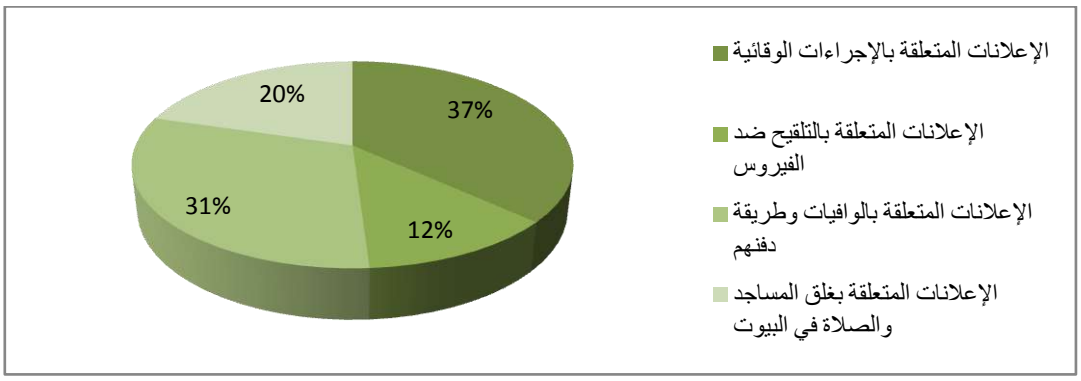
من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن نسبة الطلبة الذين تغير سلوكهم بعد مشاهدة إعلانات كوفيد 19 من خلال التزامهم بالإجراءات الوقائية كانت الأكبر بدرجة كبيرة بنسبة 74,04% و يرجع هذا إلى تخوفهم من تفشي الوباء ما يبرز درجة الوعي لدى الطلبة , أما الذين طبقوا التباعد بلغت نسبتهم 44,44% و هي نسبة معتبرة. و

جاءت نسبة الطلبة الذين التزموا بالحجر الصحي بعد تعرضهم للإعلانات 37,03% و هي نسبة لأبأس بها تفسرها أهمية هذا الإجراء في مجابهة الوباء,كما بلغت نسبة الطلبة الذين تغير سلوكهم بتوجههم إلى التلقيح ضد الفيروس 22,22 %وهي نسبة نعتبرها قليلة نظرا لحملة الإشاعات في مواقع التواصل الاجتماعي حول عدم فعالية هذه اللقاحات بل و خطرها على صحة الإنسان لهذا فأغلبية الطلبة لم يقتنعوا به, أما الطلبة الذين أجابوا بعدم ذهابهم إلى الأسواق بلغت نسبتهم 18,51% و هي نسبة ضئيلة تفسر ربما بعدم قدرة الطلبة على الالتزام بهذا الإجراء خاصة في فترات المناسبات والأعياد.

جدول رقم 16 يمثل مواضيع إعلانات كوفيد 19 التي أثرت في أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة
الإعلانات المتعلقة بالإجراءات الوقائية	18	**66,66 %**
الإعلانات المتعلقة بالتلقيح ضد الفيروس	06	**%22,22**
الإعلانات المتعلقة بالوافيات وطريقة دفنهم	15	**55,55 %**
الإعلانات المتعلقة بغلق المساجد والصلاة في البيوت	10	**% 37,03**
المجموع	49	**%181,46**

شكل رقم 16 يمثل مواضيع إعلانات كوفيد 19 التي أثرت في أفراد العينة



قراءة إحصائية:

من خلال الجدول و الشكل رقم 16 نلاحظ أن نسبة 66,66% من الطلبة الذين تأثروا بموضوع الإعلانات المتعلقة بالإجراءات الوقائية و نسبة 22,22% من الطلبة الذين أثر فيهم موضوع الإعلانات المتعلقة بالتلقيح ضد الفيروس , أما الطلبة الذين تأثروا بموضوع الإعلانات المتعلقة بالوفيات و طريقة دفنهم كانت نسبتهم 55,55% في حين جاءت نسبة الطلبة الذين تأثروا بموضوع الإعلانات المتعلقة بغلق المساجد و الصلاة في البيوت 37,03% وقد تجاوزت النسبة 100% لأن الطلبة اختاروا أكثر من إجابة واحدة.

قراءة تفسيرية:

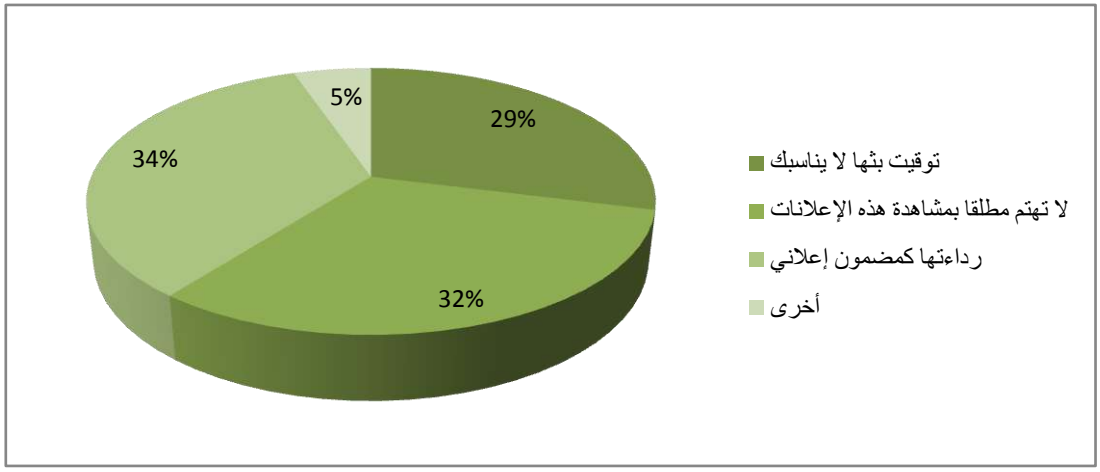
من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نستنتج أن نسبة الطلبة الذين أثر فيهم موضوع الإعلانات المتعلقة بالإجراءات الوقائية جاءت في المرتبة الأولى و بنسبة معتبرة 66,66% و يعود هذا ربما إلى أنها زودتهم بطريقة توخي الإصابة بالفيروس بأبسط الأساليب و في الترتيب الثاني أثرت الإعلانات المتعلقة بالوفيات و طريقة دفنهم في الطلبة بنسبة 55,55% و هي ليست بالقليلة بالنسبة للعينة المدروسة و يمكن أن نبرر هذا بعامل الخوف الذي لعب دورا آنذاك إذ أثرت مقاطع مراسيم التعامل مع الجثث على نفسية مشاهديها تلتها في المركز

الثالث نسبة الطلبة الذين أثر فيهم موضوع غلق المساجد و الصلاة في البيوت ب 37,03% وهي نسبة لا بأس بها و يرجع هذا لعدم الاعتياد على سماع الآذان في آخره "الصلاة في بيوتكم" ما كان وقعها على قلوب و مسامع الناس شديدا و في الأخير مثلت نسبة 22,22%الطلبة الذين أثر فيهم موضوع الإعلانات المتعلقة بالتلقيح ضد الفيروس و نفسر قلة هذه النسبة بعدم اقتناع الأغلبية بالتلقيح نظرا للإشاعات التي تدور حوله بعدم فعاليته .

جدول رقم 17 يمثل سبب عدم مشاهدة أفراد العينة لإعلانات كوفيد 19

المتغيرات	التكرار	النسبة
توقيت بثها لا يناسبك	11	30,55 %
لا تهتم مطلقا بمشاهدة هذه الإعلانات	12	%33,33
رداءتها كمضمون إعلاني	13	36,11 %
أخرى	02	%5,55
المجموع	38	%105,54

شكل رقم 17 يمثل سبب عدم مشاهدة أفراد العينة لإعلانات كوفيد 19



قراءة إحصائية:

من خلال الجدول و الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 30,55% من الطلبة كان سبب عدم مشاهدتهم لإعلانات كوفيد 19 هو أن توقيت بثها لا يناسبهم و ما نسبته 33,33% من الطلبة لا يهتمون مطلقا بمشاهدة هذه الإعلانات كما أن 36,11% منهم لا يشاهدونها بسبب رداءتها كمضمون إعلاني و بالنسبة للطلبة الذين ذكروا أسباب أخرى كالملل و أنها تحمل معلومات غير مؤكدة بالنسبة لهم كانت نسبتهم 05,55% و قد تجاوزت النسبة 100% لأن هناك من ذكروا أسباب أخرى.

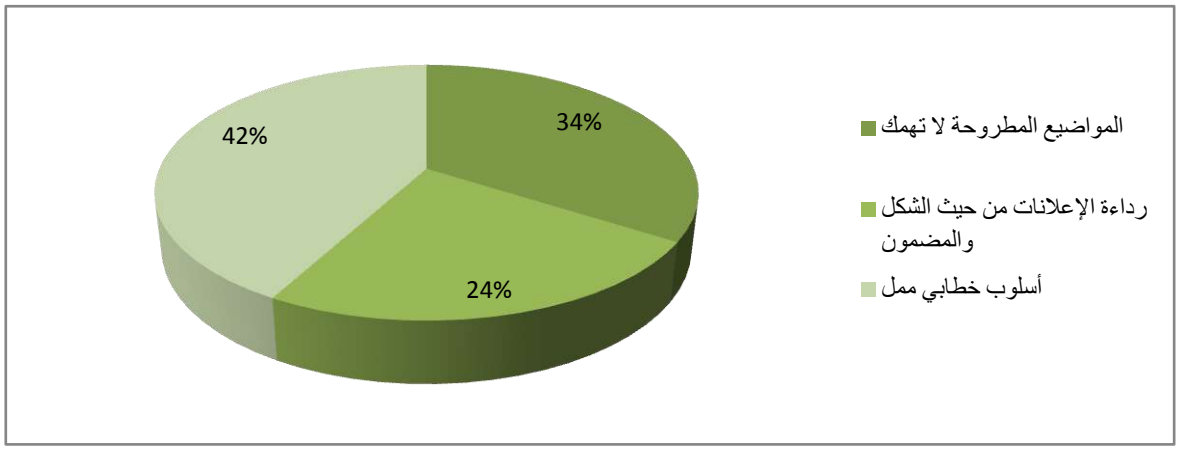
قراءة تفسيرية:

نستنتج من خلال الإحصائيات أن نسبة 36,11% من الطلبة لا يشاهدون إعلانات كوفيد19 بسبب رداءتها كمضمون إعلاني و هي أعلى نسبة و هذا راجع للرؤية السلبية لمحتويات التلفزيون الجزائري من طرف الكثير من الطلبة و إعجابهم بالإعلانات التي تبثها قنوات خارجية و أقل منها نسبة جاءت إجابات الطلبة الذين لا يهتمون مطلقا بمشاهدة إعلانات كوفيد19 ب33,33% و نبرر هذا بعدم تصديق هذه الفئة بوجود الفيروس أصلا و التعامل معه على أساس كذبة أو مؤامرة عالمية تلتها نسبة 30,55% من الطلبة لا يناسبهم توقيت بث هذه الإعلانات ذلك لانزعاجهم من تكرارها في كل وقت بالتالي يتحاشون مشاهدتها كلما تعرضوا لها بتغيير القناة و هناك من الطلبة من ذكر أسباب أخرى كعامل الملل و تكذيبهم للحقائق و الإحصائيات التي تعرضها إعلانات كوفيد 19 و نسبتهم قليلة جدا قدرت ب5,55% .

جدول رقم 18 يمثل سبب عدم تأثير الإعلانات على أفراد العينة

المتغيرات	التكرار	النسبة
المواضيع المطروحة لا تهمك	17	% 34
رداءة الإعلانات من حيث الشكل والمضمون	12	%24
أسلوب خطابي ممل	21	% 42
المجموع	50	%100

شكل رقم 18 يمثل سبب عدم تأثير الإعلانات على أفراد العينة



قراءة إحصائية :

يوضح الجدول و الشكل رقم 18 أن نسبة الطلبة الذين لم تأثر فيهم إعلانات كوفيد 19 بسبب أن مواضيعها لا تهمهم 34% و الطلبة الذين يعتبرونها رديئة من حيث الشكل و المضمون نسبتهم 24% و من يظنون أن تلك الإعلانات أسلوبها خطابي ممل نسبتهم 42% .

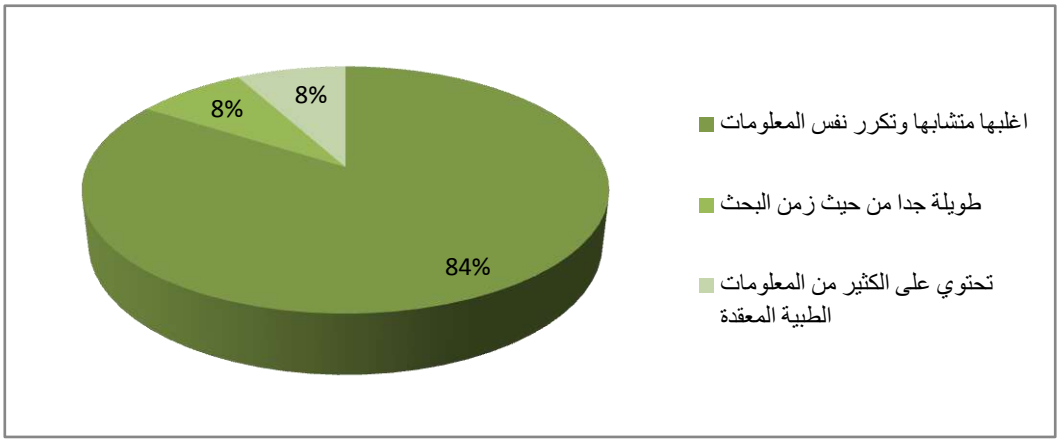
قراءة تفسيرية :

بالرجوع إلى الإحصائيات سنلاحظ أن النسبة الكبيرة من الطلبة يعتقدون أن عدم تأثرهم بإعلانات كوفيد 19 يرجع إلى الأسلوب الخطابي الممل الذي تمليه ما يمكن تفسيره بعدم تحبيذ هذه الفئة من الطلبة أسلوب الخطاب و الأوامر و النصح بكثرة بل يميلون إلى المشاهد التمثيلية المعبرة و بنسبة لا بأس بها يجد 34% من الطلبة أن سبب عدم تأثرهم بإعلانات كوفيد 19 راجع لعدم أهمية مواضيعها بالنسبة لهم ما يعلله تكذيبهم لحقيقة وجود الوباء و بنسبة ليست بالقليلة 24% أجاب الطلبة بأن رداءة الإعلانات من حيث الشكل و المضمون سبب في عدم تأثيرها عليهم فكما ذكرنا سابقا لا يفضل هؤلاء الطلبة إعلانات التلفزيون الجزائري و انتقادهم لها على أنها ليست في المستوى .

جدول رقم 19 يمثل جملة النقائص التي يراها أفراد العينة في إعلانات كوفيد

المتغيرات	التكرار	النسبة
اغلبها متشابها وتكرر نفس المعلومات	42	% 84
طويلة جدا من حيث زمن البحث	04	%08
تحتوي على الكثير من المعلومات الطبية المعقدة	04	% 08
المجموع	50	%100

شكل رقم 19 يمثل جملة النقائص التي يراها أفراد العينة في إعلانات كوفيد



قراءة إحصائية :

يتضح من خلال نتائج الجدول و الشكل أعلاه أن 84% من الطلبة الذين حكموا على إعلانات كوفيد19 أن أغلبها متشابهة و تكرر نفس المعلومات و 08% من الطلبة يرونها طويلة جدا من حيث زمن البث و بلغت نسبة الطلبة الذين انتقدوها لاحتوائها على الكثير من المعلومات الطبية المعقدة 08% .

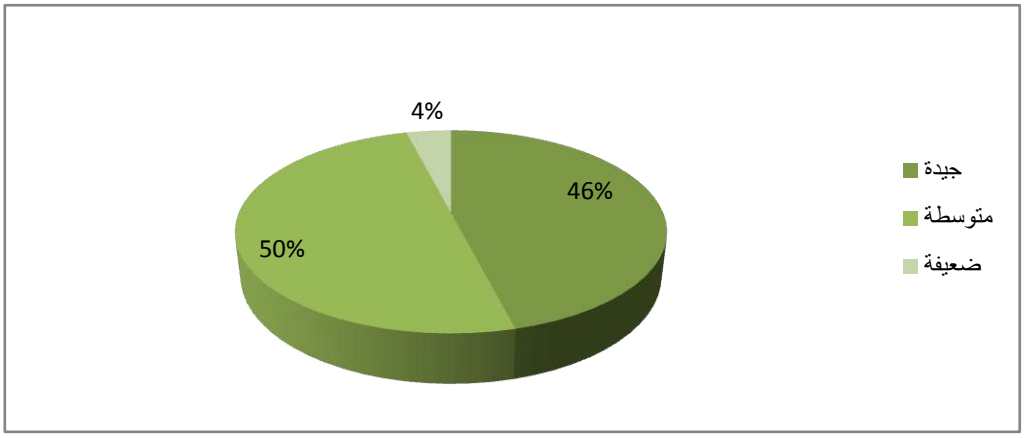
قراءة تفسيرية :

من خلال الإحصائيات نلاحظ أن نسبة 84% من الطلبة اعتبروا أن أغلبية إعلانات كوفيد19 متشابهة و تكرر نفس المعلومات و لقد أخذت هذه النسبة حصة الأسد و نرجع هذا لروتينية و نمطية الإعلانات و غياب عامل الإبداع ما شكل لديهم الملل منها و بنسبتين ضئيلتين جدا مثلت نسبة 08% كل من الطلبة الذين يعيبون إعلانات كوفيد 19 على أنها طويلة جدا من حيث زمن البث و كذلك الطلبة الذين أجابوا باحتوائها على الكثير من المعلومات الطبية المعقدة و نبرر هذا بأن إعلانات كوفيد 19 كانت تبث في أوقات مشاهدته لبرامجه المفضلة بمدة طويلة ذلك بسبب أن التلفزيون الجزائري كان يصب تركيزه على حملات توعوية لمجابهة الفيروس في فترة تفشي الوباء بالإضافة إلى أن الطالب لم يعتاد على الكم الهائل من المعلومات الطبية المعقدة في الإعلانات سابقا .

جدول رقم 20 يمثل تقييم أفراد العينة لإعلانات كوفيد 19

المتغيرات	التكرار	النسبة
جيدة	23	% 46
متوسطة	25	% 50
ضعيفة	02	%04
المجموع	50	%100

شكل رقم 20 يمثل تقييم أفراد العينة لإعلانات كوفيد 19



قراءة إحصائية :

من خلال الجدول و الشكل رقم 20 نجد أن 46% من الطلبة قيموا إعلانات كوفيد 19 بأنها جيدة و نسبة 50% منهم يروا أنها متوسطة و 04% قيموها بضعيفة .

قراءة تفسيرية :

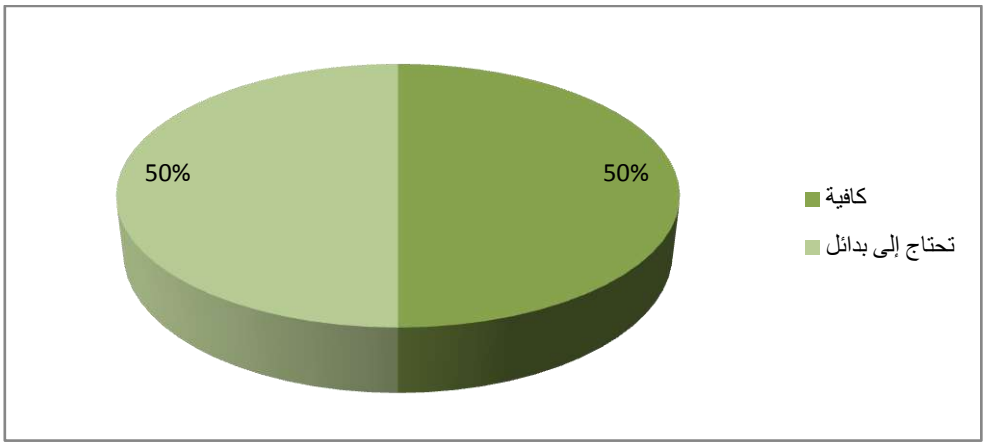
نستنتج من خلال قراءتنا للإحصائيات أن نصف نسبة الطلبة أي 50% كان تقييمهم للإعلانات على أنها متوسطة فهم حسب رأيهم لا يجدون أنها سيئة لحد كبير فقط تحتاج إلى إبداع و تجديد و تقريبا النصف الأخر بـ 46% من نسبة الطلبة قيموها على أنها جيدة و هذا نظرا لقوة محتوى بعض الإعلانات من حيث الأسلوب و بساطة الطرح ما جعلهم

يقتنعون بها و بنسبة منخفضة جدا حكمت نسبة 04% من الطلبة على إعلانات كوفيد 19 بأنها ضعيفة هذا لأنهم يرونها لا تصل إلى مصاف الإعلانات التي تنقل في القنوات الأخرى .

جدول رقم 21 يمثل رأي أفراد العينة إذا كانت إعلانات كوفيد كافية للهدف التوعوي أم تحتاج إلى بدائل

المتغيرات	التكرار	النسبة
كافية	25	**% 50**
تحتاج إلى بدائل	25	**% 50**
المجموع	50	**%100**

شكل رقم 21 يمثل رأي أفراد العينة إذا كانت إعلانات كوفيد كافية للهدف التوعوي أم تحتاج إلى بدائل



قراءة إحصائية :

في الجدول و الشكل رقم 21 الخاص بالإجابة على سؤال ما إذا كانت إعلانات كوفيد19 كافية للهدف التوعوي أم تحتاج إلى بدائل جاءت نسبة 50% ممثلة الطلبة الذين يرونها كافية و 50% يجدونها تحتاج إلى بدائل.

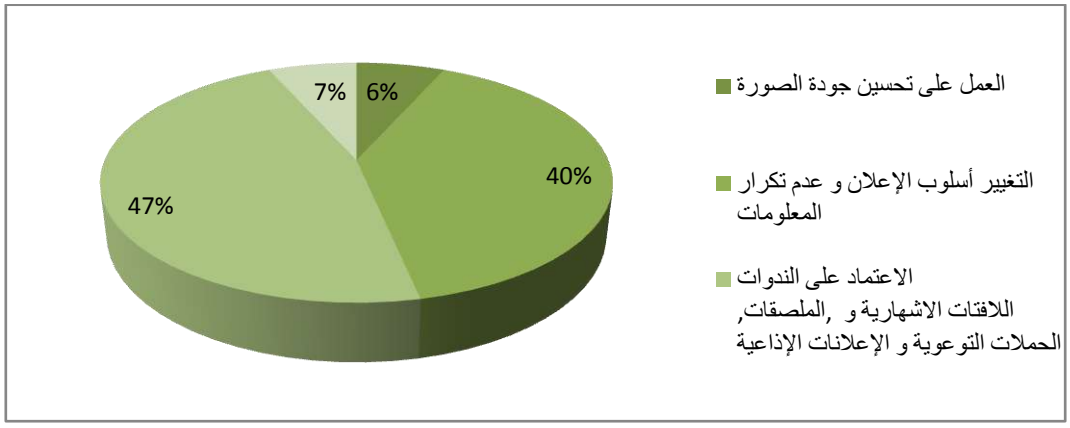
قراءة تفسيرية :

ما نلاحظه في هذا الجدول أن إجابات الطلبة حول ما إذا كانت إعلانات كوفيد19 كافية أم تحتاج إلى بدائل جاءت متساوية بنسبة 50% لكل منهما و يمكننا تفسير هذا بأن نسبة معتبرة من الطلبة وجدوا أن تلك الإعلانات نجحت في تحقيق الهدف التوعوي و إيصال الرسالة الإعلانية و بالموازاة فإن نسبة معتبرة كذلك منهم رأت أن الإعلانات الخاصة بكوفيد19 غير كافية و تحتاج إلى بدائل نظرا لعدم نجاحها في توصيل الرسالة حسب رأيهم.

جدول رقم 22 يمثل البدائل التي اقترحت من طرف أفراد العينة

البدائل المقترحة	التكرار	النسبة
العمل على تحسين جودة الصورة	01	06,66 %
التغيير أسلوب الإعلان و عدم تكرار المعلومات	06	%40
الاعتماد على الندوات, الملصقات, اللافتات الاشهارية و الحملات التوعوية و الإعلانات الإذاعية	07	46,66 %
اعتماد بث الإعلانات التوعوية عبر صفحات القنوات في مواقع التواصل الاجتماعي	01	%06,66
المجموع	15	%100

شكل رقم 22 يمثل البدائل التي اقترحت من طرف أفراد العينة



قراءة إحصائية :

من المعلومات الجدولية و الشكلية نلاحظ أن 15 فردا من العينة الإجمالية اقترحوا بدائلا تستطيع أن تحقق الهدف التوعوي الذي يكون وراء بث إعلانات كوفيد 19 , من هؤلاء الطلبة 6,66% اقترحوا العمل على تحسين جودة الصورة و 40% اقترحوا تغيير أسلوب الإعلان و عدم تكرار المعلومات و 46,66% من الطلبة أقروا بإمكانية الاعتماد على الندوات و الملصقات و اللافتات الاشهارية و الحملات التوعوية و الإعلانات الإذاعية و 6,66% اقترحوا اعتماد بث الإعلانات التوعوية عبر صفحات القنوات في مواقع التواصل الاجتماعي.

قراءة تفسيرية :

نلاحظ أن أول الاقتراحات المتعلقة ببدائل إعلانات كوفيد 19 هو الاعتماد على الندوات و الملصقات و اللافتات الاشهارية و حملات التوعية و الإعلانات الإذاعية بنسبة معتبرة بلغت 46,66% فحسب رأيهم فإن الإعلانات التلفزيونية غير كافية و لابد لها من هذه النوعية من الحملات حتى تحقق غايتها التوعوية في المجتمع و نسبة لا بأس بها من الطلبة 40%

اقترحت تغيير أسلوب الإعلانات و عدم تكرار المعلومات و هي الفئة التي لا تجد ما يجذبها في هذه الإعلانات نظرا لنمطيتها و تحبيذ أسلوب آخر أكثر تشويقا و إبداعا و جاءت نسبة 6,66% لتمثل كل من الطلبة الذين اقترحوا العمل على تحسين الصورة لأنهم وضعوها محل مقارنة مع إعلانات القنوات الأخرى و كذلك الطلبة الذين اقترحوا اعتماد بث الإعلانات التوعوية عبر صفحات القنوات في مواقع التواصل الاجتماعي مواكبة لموجة وسائل التواصل الحديثة و التي يستخدمها الشباب بكثرة .

النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية و تحليل البيانات حول دور الإعلانات التوعوية التلفزيونية على القنوات الجزائرية في مجابهة فيروس كورونا, تم التوصل للنتائج الآتية:

1) لا تحضى القنوات الوطنية الجزائرية بمتابعة كبيرة من طرف الطلبة نظرا لكثرة القنوات الفضائية و تنوع المحتويات الإعلامية فهي لا تشبع رغباتهم في اكتساب المعلومة و الترفيه مقارنة بما يتلقونه من القنوات الأخرى.
2) تبلغ ذروة مشاهدة التلفزيون عند الطلبة ليلا لأنه وقت تواجدهم في البيت و تفرغهم للمشاهدة.
3) نادرا ما يشاهد الطلبة الإعلانات التلفزيونية نظرا لعزوفهم من هذه النوعية من المحتويات التي تعتمد على الوعظ و الإرشاد المباشر و تفضيلهم لبرامج تلفزيونية أخرى أما النسبة المتبقية من الطلبة تجد نفسها مجبرة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية أو بمحض الصدفة أثناء مشاهدتهم برامجهم المفضلة تليها نسبة قليلة جدا تشاهد الإعلانات باهتمام بحثا عن المعلومة.
4) يشاهد الشباب كل البرامج التي تبثها القنوات التلفزيونية مع وجود بعض التفاوت في درجات التفضيل حيث تُشاهد الأفلام و المسلسلات بنسبة 54% لدى الطلبة و هي

النسبة الكبيرة نظرا لخصائص الفئة المستهدفة "الشباب", كما يشاهدون: الأخبار, الرياضة, حصص اجتماعية.

5) أغلبية الطلبة نادرا ما يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في حين يشاهدها الطلبة بنسبة 48% مابين دائما و أحيانا و هي نسبة لا بأس بها.

6) نظرا للجائحة التي اجتاحت العالم فإن أغلبية الطلبة أصبحت المواضيع الصحية محل اهتمامهم بحثا عن سبيل للتعامل مع هذا الوباء و إجراءات الوقاية منه و بنسب أقل يشاهدون الإعلانات التجارية و الدينية.

7) يتبين لنا أن النسبة الكبيرة من الطلبة أحيانا ما يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية بنسبة 70% و النسبة الضئيلة جدا منهم يمثلون الطلبة الذين نادرا ما يتأثرون بالإعلانات التلفزيونية بنسبة 02% .

8) حظيت إعلانات كوفيد 19 في القنوات الوطنية بمتابعة كبيرة تفاوتت نسبتها بين أحيانا و دائما بنسبة 82% نظرا لدرجة الوعي الصحي لدى الطلبة.

9) إن من أهم أسباب مشاهدة الطلبة للإعلانات رغبتهم بالتزود بمعلومات صحية و جديدة بينما فئة لا بأس بها من الطلبة تشاهد الإعلانات لأنها مجبرة على ذلك لتخللها برامجهم المفضلة أو لملئ وقت فراغهم .

10) نستنتج أن إعلانات كوفيد 19 توظف طريقة و أسلوب طرح بسيط يجعل الطلبة ينجذبون إلى مشاهدتها بنسبة معتبرة كذلك الأشخاص الذين يقومون بالإعلان لديهم دور كبير في جذب الطلبة لمتابعته.

11) يبدو أن إعلانات كوفيد 19 نجحت في التأثير على سلوكيات و اعتقادات الطلبة فالنسبة الأكبر منهم التي تعدت 65% أقروا بأن سلوكياتهم تغيرت جراء مشاهدتهم لتلك الإعلانات متجسدة في التزامهم بالإجراءات الوقائية و تطبيق التباعد الاجتماعي و الحجر الصحي و هذا ما ساهم في مجابهة الوباء و انحصار الفيروس

بينما لم تنجح هذه الإعلانات في تغيير سلوك الطلبة من خلال إقناعهم بالتوجه للتلقيح ضد فيروس كورونا .

12) تناولت الإعلانات التلفزيونية الخاصة بكوفيد 19 عدة مواضيع يختلف تأثيرها على الطلبة بدرجات متفاوتة فأعلاها تلك المتعلقة بالإجراءات الوقائية ثم التي تناولت موضوع الوفيات و طريقة دفنهم تلتها الإعلانات المتعلقة بغلق المساجد و الصلاة في البيوت آخرها الإعلانات التي وظفت موضوع التلقيح ضد فيروس كورونا .

13) بالنسبة للطلبة الذين لم يتأثروا بإعلانات كوفيد 19 في القنوات الجزائرية فذلك راجع إلى رداءة مضمونها حسب بعضهم و عدم اهتمام آخرين بالوباء لعدم تصديقهم بوجوده.

14) تجد النسبة الكبيرة من الطلبة أن ما يعاب على إعلانات كوفيد 19 في القنوات الوطنية تشابه محتوياتها و تكرارها للمعلومات بنفس النمط و نسبة ضئيلة جدا تعتبر طول المدة الزمنية لبث الإعلان و الحشو الهائل من المعلومات الطبية المعقدة واحدة من النقائص التي تحول دون تحقيق هدفها التوعوي .

15) كسبت إعلانات كوفيد19 في القنوات الوطنية رضا الطلبة بدرجة لا بأس بها فمنهم من قيمها بأنها جيدة بنسبة 46% و من أقر أنها متوسطة بنسبة 50% من حيث الجودة و المضمون .

16) بنسب متساوية من الطلبة هناك من يرى أن إعلانات كوفيد 19 كافية و لا تحتاج إلى بدائل أخرى نظرا لنجاحها في تحقيق الهدف التوعوي و من يرى أنها غير كافية و تحتاج إلى بدائل مقترحين بعضا منها كاعتماد الندوات الإعلامية و الملصقات و اللافتات الاشهارية إضافة إلى تغيير أسلوب الإعلان و التقليل من تكرار المعلومات.

اقتراحات وتوصيات للتحسين من جودة الإعلانات التوعوية على القنوات الجزائرية:

خلصنا من خلال دراستنا أن الإعلانات التلفزيونية على القنوات الجزائرية أدت دورها التوعوي مساهمة في مجابهة الوباء وانحصاره من خلال تأثيرها على الأفراد بإتباع إجراءات الوقاية منه لكن رغم هذا لم ترقى هذه الإعلانات إلى مستوى جيد كالتي تبثها القنوات الفضائية الأخرى ,لهذا ارتأينا اقتراح بعض التوصيات آملين أن تجد آذانا صاغية من أجل تحسين مستوى مضمون هكذا نوع من الإعلانات:

1_التنويع في الأساليب الإقناعية أثناء تصميم الرسالة الإعلانية مع مراعاة الشرائح الاجتماعية المستهدفة لأن الاعتماد على أسلوب واحد لا يمكن أن يحقق نتائج مرضية.

2_التنويع في المضامين الإعلامية التوعوية بحيث لا تكتفي فقط بالإعلانات التلفزيونية ,مع محاولة استغلال كل وسائل الإعلام المكتوبة و المسموعة و السمعية البصرية للرفع من مستوى الوعي الصحي لدى الفرد.

3_التكثيف من بث الإعلانات التوعوية وعدم ربطها بفترة الوباء لخلق عادات مشاهدة جديدة وإيجابية.

4_الاهتمام أكثر بإعداد وتنظيم حملات توعوية من خلال إقامة الندوات الإعلامية و نشر المطويات واعتماد الملصقات و اللافتات الاشهارية.

5_مواكبة الإعلانات التوعوية التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام في تحسين جودة الصورة و المؤثرات الصوتية و الإخراج.

6_ضرورة ربط بث الإعلانات التوعوية على التلفزيون بصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي باختلافها نظرا للاستخدام المكثف مقارنة بمشاهدة التلفزيون.

خاتمة

لقد لقي الإعلان التوعوي التلفزيوني مؤخرا اهتماما كبيرا من طرف المؤسسات الإعلامية تزامنا مع جائحة كورونا و ما خلفته من قلق عالمي غير مسبوق فسارعت مختلف القنوات التلفزيونية للحديث عنه و تخصيص مساحة أكبر من الإعلانات التوعوية التي تحث على الوقاية منه و تجنب خطره و توضيح إجراءات الحد من تفشي هذا الفيروس الجديد عن العالم , فهذه الإعلانات تساهم بدرجة كبيرة في إرشاد المجتمع صحيا و ذلك لما تحتويه من مواضيع توعوية تبث بطريقة بسيطة و بحبكة درامية مؤثرة بالإضافة إلى الشخصيات المؤدية للأدوار فيها (ممثلين, شيوخ, مرضى,أطباء,أطفال ...الخ) و هذا ما يجعلها تلفت نظر المتلقي بصورة سريعة .

و من خلال دراستنا لمدى استجابة الطلبة مع محتويات إعلانات كوفيد 19 التي تبثها القنوات الوطنية نستخلص أن هذه الإعلانات لعبت دورا في مجابهة الوباء و في تغيير سلوكيات الأفراد و اعتقاداتهم متجسدة في الالتزام بالتباعد الاجتماعي و عدم التصافح و ارتداء الكمامة و غيرها من إجراءات الوقاية ما يبرز درجة الوعي الصحي لدى فئة الطلبة ما جعل هذه الإعلانات تحظى بمتابعة لا بأس بها من طرفهم و تحقق هدفها التوعوي .

قائمة المراجع

الكتب العربية:

1. أ. بوريتسكي .الصحافة التلفزيونية, ط 1,(ترجمة أديب خضور) ، بناية الصحافة ,دمشق, 1990.
2. أ.لارامي،فالي.ب, البحث في الاتصال,(ترجمة سفاري، ميلود و آخرون) ,منشورات جامعة قسنطينة, الجزائر ، 2004.
3. أبو إصبع صالح خليل,الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة,ط1دار الأرام, الأردن , 2004.
4. إسماعيل محمود ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير,ط 1, الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة,2003.
5. بدوي أحمد زكي, معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية,ب ط,مكتب لبنان,بيروت,1993.
6. بدوي أحمد زكي, معجم مصطلحات الإعلام والاتصال, دار الكتاب المصري ، مصر.
7. حسن حمدي, الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام,دار الفكر العربي، مصر ،1991.
8. خالد حامد, منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط1 ، جسور للنشر,الجزائر ، 2008 .
9. دليو فضيل: مدخل إلى الاتصال الجماهيري ، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري ، قسنطينة –الجزائر، 2003م.
10. دليو فضيل, الاتصال: مفاهيمه–نظرياته–وسائله،ط1،دار الفجر، القاهرة ,مصر، 2003 .
11. رشيد زرواني، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ديوان المطبوعات الجامعية ,الجزائر,2002.

12. شيللر هربرت.أ,المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة ،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب, الكويت،1999.

13. عبد الرحمن عبد الله محمد, محمد علي البدوي , مناهج و طرق البحث العلمي , دار المعرفة الجامعية , مصر , 2002.

14. عبد الكريم عمرو محمد سامي, الإعلان التجاري في الفضائيات العربية , دراسة وصفية تحليلية , مصر,2000 .

15. الغانمي عبد الجبار منديل, الإعلان بين النظرية و التطبيق , دار اليازوردي العلمية , عمان , 1998.

16. مختار أحمد عمر,معجم اللغة العربية المعاصرة,ط1,عالم الكتب,القاهرة,2008.

17. مصباح عامر,منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام,ديوان المطبوعات الجامعية,بن عنكون,الجزائر,2008.

18. مكاوي حسن عماد ، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1 ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة,مصر ، 1998.

19. مهنا فريال,علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية,ط1,دار الفكر,دمشق,سوريا,2002.

20. ناصر محمد جودت, الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة , دار مجدلاوي , الأردن , 1998 .

الكتب الأجنبية:

1-Armand et Michèle Mattelart:Histoire des théories de la communication, La découverte, Paris, 1997.

المعاجم :

1. ابن المنظور لسان العرب,دار صادر للطباعة و النشر, لبنان , 1956 .

2. منجد الطلاب , دار الشروق , بيروت , 1956 .

المواقع الإلكترونية:

1. أميرة قدري يس ,أساليب ابتكار الأفكار الإبداعية في إعلان التوعية منصة المنهل الإلكترونية, platform.almanhal.com 2022/05/20 22 :00

2. موقع منظمة الصحة العالمية
www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019
2022/05/13 21 :30

3. موقع جامعة قاصدي مرباح ورقلة-www.univ-ouargla.dz. 14:45.2022/05/28

الملاحق

جدول رقم 23 يمثل تحكيم الاستبيان

الأستاذ	الرتبة	الملاحظة
د.بايوسف مسعودة	أستاذ محاضر	- ضبط العنوان. - إضافة سؤالين في المحور الثاني. - حذف بعض الأسئلة في المحور الثالث.
د.بودربالة عبد القادر	أستاذ محاضر	- التعديل في خيارات بعض الأسئلة. - إضافة بعض البدائل في المحور الثاني.
د.نواصرية حميدة	أستاذ محاضر ب	- تبديل مصطلح محاربة في العنوان إلى مجابهة. - إضافة متغير السن في البيانات الشخصية. - إضافة بعض البدائل.

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

قسم علوم الإعلام و الاتصال.

تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة

استمارة استبيان مكملة لانجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص إتصال جماهيري ووسائط جديدة .

العنوان:

دور الإعلانات التوعوية التليفزيونية على القنوات الجزائرية في مجابهة فيروس كورونا
دراسة ميدانية على عينة من طلبة سنة ثالثة اتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

من إعداد الطالبتين: **تحت إشراف:**

- ✓ قابوسة رحمة
- ✓ مشري نسرين

الدكتور محمد السعيد بن غنيمة

بعد التحية و التقدير :

هذه الاستمارة مقدمة فقط لطلبة سنة ثالثة اتصال خاصة ببحث علمي لتحضير شهادة الماستر حول دور الإعلانات التليفزيونية التوعوية على القنوات الجزائرية في مجابهة فيروس كورونا، و مدى تقبلهم لمثل هذه الإعلانات فالرجاء منكم قراءة الأسئلة بتأني و الإجابة عنها بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة أو استخدام العبارة الخاصة بكم في الأسئلة التي تتطلب ذلك.

و نحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها في هذه الاستمارة هي في غاية السرية و لن تستخدم إلا للأغراض العلمية.

السنة الجامعية: 2021 / 2022

البيانات الشخصية :

1/ الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2/ السن : من 20 الى30 ☐ من 31 إلى 40 ☐

المحور الأول : عادات و أنماط مشاهدة الطلبة للتلفزيون :

3/ هل تشاهد التلفزيون ؟ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

4/ هل تتابع القنوات الجزائرية ؟ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

5/ ما هي الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة التلفزيون ؟ صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐

6/ ما هي نوعية البرامج التي تحرص على مشاهدتها ؟

أخبار ☐ مسلسلات و أفلام ☐ رياضة ☐ حصص اجتماعية ☐ برامج المسابقات ☐ برامج الغناء و المنوعات ☐ إعلانات ☐ برامج وثائقية و ثقافية ☐

المحور الثاني : اهتمام الطلبة بالإعلانات التلفزيونية :

7/ هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية ؟ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

8/ ما هي أنواع الإعلانات التي تفضلها ؟

تجارية ☐ إرشادية دينية ☐ التوعية الصحية ☐

9/ هل تتأثر بهذه الإعلانات التلفزيونية ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

10/ كيف يكون تأثير الإعلان على سلوكك ؟

اقتناء المنتج ☐ بحث عن تفاصيل أكثر متعلقة بالمنتج ☐ تزام بالإجراءات المذكورة في الإعلان إذا كان إعلان توعوي أو إرشادي ☐ التثقف واكتساب معلومات و معارف ☐

المحور الثالث: الإعلانات التوعوية ودورها في محاربة وباء كورونا

11/ هل تتابع الإعلانات الخاصة بكورنا ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

12/ إذا كانت إجابتك أبدا انتقل إلى السؤال 17 و إذا كانت إجابتك دائما أو أحيانا فما أسباب مشاهدتك لهذه الإعلانات ؟

لملء وقت الفراغ ☐ لأنك مجبر على مشاهدة الإعلانات في انتظار عودة البرنامج ☐ لأنها أثارت إعجابك ☐ لأنها تزودك بمعلومات صحية ☐ لأنها تدعو للالتزام بالإجراءات الوقائية ضد الفيروس ☐

13/ ما هو الشيء الذي يجذبك إليها ؟

طريقة و أسلوب الطرح ☐ الأشخاص الذين يقومون بالإعلان ☐

لأنها ذات حبكة درامية مع ما يصاحبها من موسيقى ☐ لأنها تؤثر فيك بعيد عن الوعظ المباشر الممل ☐

14/ هل مشاهدة الإعلانات غيرت من سلوكك واعتقادك ؟

غيرت كثيرا ☐ غيرت نوعا ما ☐ لم تغير ☐

15/أذا كانت إجابتك لم تغير فانتقل إلى السؤال 18.و إذا كانت إجابتك غيرت , فما هي هذه السلوكيات التي غيرتها؟

التلقيح ضد الفيروس ☐ الحجر المنزلي ☐ التباعد ☐ عدم الذهاب للأسواق و الأماكن المكتظة ☐

القيام بالإجراءات الوقائية ☐

16/أي موضوع من مواضيع إعلانات كورونا(كوفيد19) أثرت فيك أكثر؟

الإعلانات المتعلقة بالإجراءات الوقائية ☐ الإعلانات المتعلقة بالتلقيح ضد الفيروس ☐ الإعلانات المتعلقة بالوفيات وطريقة دفنهم ☐ الإعلانات المتعلقة بغلق المساجد والصلاة في البيوت ☐

17/ إذا كنت لم تشاهد هذه الإعلانات التوعوية فما هي أسباب ذلك ؟

توقيت بثها لا يناسبك ☐ لا تهتم مطلقا بمشاهدة مثل هذه الإعلانات ☐

رداءتها كمضمون إعلاني ☐

أسباب أخرى أذكرها.....

18/ إذا شاهدتها و لم تأثر فيك فما هي أسباب ذلك ؟

المواضيع المطروحة لا تهمك ☐ رداءة الإعلانات من حيث الشكل و المضمون ☐

أسلوب خطابي ممل ☐

19/ ما هي جملة النقائص التي تراها في هذه الإعلانات ؟

أغلبها متشابهة وتكرر نفس المعلومات ☐ طويلة جدا من حيث زمن البث ☐

تحتوي على الكثير من المعلومات الطبية المعقدة ☐

20/ ما هو تقيمك لإعلانات كورونا (كوفيد19)؟

جيدة ☐ جيدة جدا ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐ ضعيفة جدا ☐

21/ حسب مشاهدتك لها , هل تعتقد أنها كافية للهدف التوعوي أم تحتاج إلى بدائل ؟

كافية ☐ تحتاج إلى بدائل ☐

22/ إذا كانت تحتاج إلى بدائل , فما هي هذه البدائل في رأيك

.....

.....

.....

شكرا لتعاونكم