



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

قسم العلوم الإنسانية



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

الموضوع:

الحملات الإعلامية التلفزيونية ودورها في تحقيق التوعية والوقاية من وباء كوفيد19

دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة المشربية

إشراف الدكتور:

بن عجايمية بو عبد الله

من إعداد الطلبة:

ساسى طه الأمين

قبيز عبد الحق

لجنة المناقشة :

اللجنة	الأستاذ
رئيسا	العربي بوعمامة
مناقشا	فلاق شبرة صالح
مشرفا ومقررا	بن عجايمية بو عبد الله



أستاذة  
بن عجايمية بو عبد الله



# شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين  
سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين،  
وبعد...

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله،  
فله الحمد أولاً وآخراً.

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة،  
وفي مقدمتهم أستاذي المشرف على الرسالة الفضية الأستاذ والدكتور:

بن عجايمية بوعبد الله الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويننا في  
كل الأطوار التعليمية والى كل ما ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة.

# إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة...

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة على أشرف المرسلين أما بعد إلى كل من  
ساندني في صلاتها ودعائها إلى من سهرت الليالي تنير دربي. إلى من تشاركني أفراحي  
وأحزاني إلى نبع العطف والحنان إلى أجمل. ابتسامة في حياتي، إلى أروع إمراة في الوجود  
أمي الغالية إلى من علمني إن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة إلى الذي لم ينخل علي  
بأي شيء إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي إلى أعظم وأعز ورجل في الكون أبي العزيز  
إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار أخوة فعرفوا معنى الأخوة أخوتي الأحباء

هنا \* ملاك \* عماد الدين \* ضياء الدين علاء \*

ولكل زملائي وزميلاتي في مسيرتي الدراسية

ولكل من سمعه قلبي ولم تسعه ورقتي

طه الأمين

# إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة على أشرف المرسلين أما بعد، مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أتخطها بثبات بفضل الله ومنه.

إلى أمي الحنونة الطيبة التي ساندتني طول مسيرتي الدراسية<sup>3</sup> وإلى أبي الرجل الطيب الذي لم يخل علي بشيء أدامكم الله أليا وأطال عمركما.

وأخوتي وأصدقائي، فالقد كانوا بمثابة، العضد والسند في سبيل استكمال البحث.

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كانوا لهم الدور الأكبر في مساندي و مدي بالمعلومات القيمة ...

أهدي لكم بحث تخرجي...

داعيا المولى عز وجل أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات.

## محمد الحق

# الفهرس

شكر و تقدير

الاهداء

ملخص

مقدمة ..... أ-ب

4..... الفصل الاول :الإطار المنهجي

5..... 1- الإشكالية

6..... 2- تساؤلات الدراسة

6..... 3- أهمية الدراسة

7..... 4- أهداف الدراسة

7..... 5- أسباب اختيار الموضوع

8..... 6- الدراسات السابقة

13..... 7- منهج الدراسة وأدواتها

14..... 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة

17..... 9- مفاهيم الدراسة

19..... 10- حدود الدراسة

20..... 11- المقترح النظري للدراسة

25..... الإطار النظري للدراسة

26..... الفصل الثاني: الحملات الإعلامية

26..... المبحث الاول :ماهية الحملات الإعلامية

26..... المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية

27	المطلب الثاني: دور الحملات الاجتماعية التوعوية
28	المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلامية
30	المطلب الرابع: أهداف الحملات الإعلامية
31	المطلب الخامس: خصائص الحملات الإعلامية
32	المبحث الثاني: أهمية ووسائل الحملات الإعلامية وشروط القيام بها
32	المطلب الأول: أهمية الحملات الإعلامية
33	المطلب الثاني: وسائل الحملات الإعلامية
39	المطلب الثالث: شروط القيام بالحملات الإعلامية
41	المبحث الثالث: مفهوم ومراحل التخطيط للحملات الإعلامية
41	المطلب الأول: مفهوم التخطيط
41	المطلب الثاني: مراحل التخطيط للحملات الإعلامية
42	المطلب الثالث: عناصر الحملات الإعلامية
44	المبحث الرابع: الحملات التوعوية التلفزيونية ومبادئها العامة
44	المطلب الأول: مفهوم الحملات التوعوية التلفزيونية
46	المطلب الثاني: المبادئ العامة لحملات التوعية
49	<b>الفصل الثالث: وباء كوفيد 19</b>
49	المبحث الأول: ماهية وباء فيروس كورونا (كوفيد -19)
49	المطلب الأول: تحديد مفاهيم
52	المطلب الثاني: أسباب ظهور وباء كوفيد-19
54	المطلب الثالث: أعراض كوفيد 19
56	المطلب الرابع: تفشي وباء كوفيد-19 وتحوله إلى جائحة عالمية

- المطلب الخامس: انتشار فيروس كورونا في الجزائر ..... 57
- المبحث الثاني: تداعيات الحجر الصحي ..... 58
- المطلب الاول: آثار الحجر الصحي الاجتماعية في ظل انتشار فيروس كورونا على المجتمع الجزائري..... 58
- المطلب الثاني: آثار الحجر الصحي النفسية في ظل انتشار فيروس كورونا على المجتمع الجزائري ..... 58
- المطلب الثالث: العوامل التي خففت حدة الأزمة الصحية في مرحلة الحجر الصحي .... 60
- المبحث الثالث: الإجراءات والتدابير الوقائية المتخذة للحد من انتشار وباء كوفيد 19.... 63
- المطلب الاول: الإجراءات الاحترازية التي اتبعتها كافة دول العالم والجزائر في تعاملها مع فيروس كورونا المستجد (كوفيد19) ..... 63
- المطلب الثاني: الطرق والتدابير المستعملة للوقاية والحد من انتشاركوفيد19..... 64
- الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة** ..... 65
- المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات..... 65
- المطلب الاول: البيانات الشخصية ..... 65
- المطلب الثاني: العادات التي كان يتبعها سكان مدينة المشرية في مشاهدتهم للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بوباء كوفيد 19. .... 69
- المطلب الثالث: مدى استفادة سكان مدينة المشرية من البرامج التلفزيونية التوعوية لحد من فيروس كورونا 19 ..... 76
- المطلب الرابع: الاشباكات المحققة لدى جمهور المتفرج خلال متابعت كل الحملات الإعلامية التلفزيونية. .... 81
- المبحث الثاني : النتائج العامة لدراسة في ظل التساؤلات: ..... 86
- المطلب الأول: عرض النتائج الجزئية..... 86

87.....	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.....
88.....	الاستنتاج العام.....
88 .....	خاتمة:.....
90 .....	قائمة المصادر والمراجع : .....
95 .....	ملاحق : .....
102.....	فهرس الجداول .....
101.....	فهرس الملاحق.....

## ملخص:

تعتبر الحملات الإعلامية من الوسائل المستخدمة في إيصال الأفكار وتغيير او تعديل السلوكيات لفئة معينة، وتعتمد هاته الحملات على أساليب واستراتيجيات محددة مسبقا لتحقيق الهدف المطلوب من خلال التأثير على متلقي الرسالة وذلك من خلال اعتماد على الوسيلة الأنسب، كالتلفزيون الذي يعتبر الوسيلة الجماهيرية الأكثر تأثيرا في معالجة القضايا و الظواهر ، كقضية وباء كورونا 19 والتي صنف من بين اخطر القضايا التي وجاهاها العالم التي عرفت منحى تصاعدي وهذا ما زاد اهتمام الباحثين ، وقد هدفت دراستنا إلى الكشف عن مساهمة الحملات الإعلامية في عملية التوعية ، وذلك بإجراء دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة المشرية.

حيث تم طرح الإشكال التالي: هل ساهمت الحملات الإعلامية التلفزيونية في توعية ووقاية من وباء كوفيد19؟

ولقد تم استخدام منهج المسح بالعينة نظرا لكبر حجم المجتمع المتمثل في سكان مدينة المشرية. وتم جمع البيانات الميدانية من خلال أداة استمارة الاستبيان المقسمة على 100 فرد من السكان مدينة المشرية.

الكلمات المفتاحية : الحملات الإعلامية- الوسيلة الجماهيرية- التوعية- وباء كوفيد19- الوقاية

## Summary:

Media campaigns are one of the means used to communicate ideas and change or modify behaviors for a particular group. These campaigns depend on pre-defined methods and strategies to achieve the desired goal by influencing the message recipients by relying on the most

appropriate means, such as television, which is the most influential mass medium in addressing issues and phenomena, such as the case of the Corona 19 epidemic, which was classified among the most dangerous issues faced by the world, which has known an upward curve, and this is what increased the interest of researchers, and our study aimed to reveal the contribution of media campaigns to the awareness process, by conducting a field study on a sample of residents of the city of mecheria. Then the following question was raised: **Did television media campaigns contribute to awareness and prevention of the Covid19 epidemic?**

The sample survey method was used due to the large size of the community represented in the residents of the city of mecheria. The field data was collected through the questionnaire tool, which is divided into 100 individuals from the population of the city of mecheria.

**Keywords: media campaigns – mass medium – awareness – covid 19 epidemic – prevention**

مقدمة

يشهد العصر الحالي كثيراً من التطورات التكنولوجية الهائلة، والتي تزداد مع مرور الزمن تطوراً وتأثيراً في حياتنا ومجتمعنا، حيث نجد أن السمة التي أصبحت مميزة لمجتمعنا الحالي هي التغيير والتطور، ويدرك أفراد المجتمع هذه القيمة المهمة للتغيير والتطور خاصة فيما يتعلق بالمستجدات التكنولوجية.

ولما كانت القنوات التلفزيونية من أبرز المستحدثات التكنولوجية في القرن الماضي، نجد أن إقبال الجمهور على مشاهدتها كبيراً جداً ، فأصبحت هي المصدر الأكبر للحصول على المعلومات والمعارف بما تقدمه من برامج ومنوعات وأخبار وغيرها، ومن أهم ما تقدمه القنوات التلفزيونية الحملات الإعلامية والتي تقدر واحدة من أكثر الموضوعات التي تجذب اهتمامات الجمهور ، نظراً لإمكانياتها الهائلة القائمة والمحتملة للإعلام والمعلومات في رقي ووعي الجمهور ،لذا أصبحت الحملات الإعلامية وسيلة لتأثير على الجمهور من اجل إقناعه وتحفيزه على تغيير السلوك وتوعيته في جميع المجالات الصحية والاجتماعية وغيرها من المجالات، وخاصة لما فاتنا من أزمة صحية ألا وهي أزمة كورونا .

وشيء الذي سنركز عليه في مذكرتنا هذه والمعنونة بالحملات الإعلامية التلفزيونية ودورها في التوعية والوقاية من وباء كوفيد19 هو معرفة الدور التي قامت به الحملات الإعلامية في تحقيق توعية والوقاية لسكان مدينة المشربية من وباء كوفيد19

حيث قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الجانب المنهجي من خلال تحديد الإشكالية والتساؤلات الفرعية، وأهمية الدراسة وأهداف المراد الوصول إليها من هذه الدراسة و ثم أسباب التي أدت بنا إلى اختيارنا لهذا الموضوع، وتقديم الدراسات السابقة ثم جاء بعدها الرأي الشخصي وعلاقة موضوعنا بهذه الدراسات، ثم عرض منهج الدراسة وأدواتها، بعدها

## مقدمة

---

مجتمع البحث والعينة، ثم تطرقنا إلى مفاهيم المتعلقة بالموضوع، وتحديد حدود الدراسة وفي الأخير تطرقنا إلى عرض النظرية.

الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الجانب النظري لدراسة الذي ينقسم إلى مبحثين حيث تحدثنا فيه في المبحث الأول على كل ما يتعلق بالحملات الإعلامية من مفهوم وخصائص ودور وأنواع ثم تحدثنا على الحملات التوعوية التلفزيونية ومبادئها العامة.

فيما يعني المبحث الثاني بوباء كوفيد19، بدء بتعريفه وأسباب ظهوره وانتشاره وتحوله إلى جائحة عالمية وغاية للوصول إلى الطرق والتدابير المستعملة للوقاية والحد من انتشار كوفيد-19.

أما الفصل الثالث يتعلق بجانب التطبيق للدراسة وتناولنا فيه عرض البيانات وتحليلها والنتائج العامة للدراسة.

# الإطار المنهجي

## -الفصل الأول: الإطار المنهجي

### خطة الدراسة:

- 1-الإشكالية
- 2-تساؤلات الدراسة
- 3-أهمية الدراسة
- 4-أهداف الدراسة
- 5-أسباب اختيار الموضوع
- 6-الدراسات السابقة
- 7-منهج الدراسة وأداة جمع البيانات
- 8-مجتمع البحث والعينة
- 9-مفاهيم الدراسة
- 10-حدود الدراسة
- 11-المقرب النظري للدراسة

## 1- الإشكالية:

اليوم الخميس 31 ديسمبر/كانون الأول 2019 هو الذكرى الأولى لتسجيل أولى حالات فيروس كورونا المستجد المسبب لمرض كوفيد-19، فما حدث خلال هذا العام؟ وما قصة كورونا؟

واجهت دول العالم بأسره جائحة لم يسبق لها مثيل خلال القرن الماضي جائحة سريعة الانتشار تزهق أرواح البعض وتدمر حياة الاجتماعية والاقتصادية للبعض الآخر فعلى الرغم من أنها وليدة الأزمة الصحية إلا أن لها في الواقع واقعا أكبر من ذلك فهي كارثة إنسانية واجتماعية تسفر عن تغيرات وتحولات تشل القلب النابض للمجتمع وكما هو حال في العديد من بلدان حول العالم تشكل جائحة كوفيد19 تحديا غير مسبوق في دول العالم يفضي إلى خسائر صحية واجتماعية واقتصادية جسمية بدأت بالفعل تترتب عنها عواقب تاريخية مهولة لذا تسعى هذه الدول في تحقيق سبل التوعية والوقاية إلى الحملات الإعلامية باعتبارها نشاطا اتصالي مخطط ومنظم و خاضع للمتابعة والتقييم تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة ومن أهم هذه الوسائل نجد التلفزيون الذي يحتل مكانة وأهمية متميزة لدى الجماهير كونه يملك العديد من الوظائف فحسب علماء الإعلام والاتصال، إذ يساهم في التنشئة الاجتماعية والتعليم والتنقيف والتوعية والوقاية نظرا لقدرته على الوصول إلى مختلف فئات المجتمع.

ومع انتشار الواسع لجائحة "كورونا" في كافة أنحاء العالم مع غاية سنة 2019 و وصولها للجزائر التي أعلنت عن اتخاذ إجراءات احترازية وتطبيق الحجر الصحي الشامل على ولاية البلدية والحجر الجزئي على باقي الولايات، برزت أهمية الحملات الإعلامية للتحسيس والوقاية من خطورة هذا الفيروس، حيث لعبت القنوات التلفزيونية سواء التابعة للقطاع العمومي أو الخاصة دورا مهما في الحسيس والتوعية بخطورة فيروس "كوفيد19" وكيفت برامجها وحصصها لتقديم الإرشادات والتوجيهات اللازمة للتوعية وحث المواطنين على إتباعا لإجراءات الاحترازية ومنها لبس الكمامة والتزام التباعد الجسدي والحجر الصحي، والغلق الشامل لجل المرافق العمومية وانطلاقا من هذه المعطيات

سنحاول معرفة دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية والوقاية من وباء "كورونا" بالتطبيق على عينة من سكان مدينة المشرية ولاية النعامة التي تم اختيارها كنموذج للدراسة باعتبارها كانت منطقة موبوءة ومنه تلعب الحملات الإعلامية تلفزيونية دورا فعالا في نشر التوعية والوقاية وسط سكان مدينة المشرية بفضل البرامج التي يقدمها التلفزيون والإشهارات التي غيرت مجرى تفكير الناس اتجاه هذا الفيروس أو الوباء وبالتالي غرست في عقولهم إجراءات الوقاية المتمثلة في المستلزمات الطبية ، وكان اختلف نوعا ما بين الطبقات اتجاه التوعية والوقاية فطبقة المثقفة كان لها رأي مغاير على طبقة شبه مثقفة، فالطبقة المثقفة آمنت بهذا الفيروس وطبقت كل الإجراءات اللازمة عكس الطبقة شبه المثقفة التي عرفت تذبذب من شخص إلى آخر في عملية الوقاية .

ومن هنا نطرح السؤال الإشكالية الآتي: هل ساهمت الحملات الإعلامية التلفزيونية في تحقيق توعية ووقاية من وباء كوفيد19؟

## 2- وتندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات الذي يتبعها سكان مدينة المشرية في مشاهدته للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بوباء كوفيد19؟

- هل استفاد سكان مدينة المشرية من البرامج التلفزيونية التوعوية لحد من فيروس كوفيد19؟

- ما هي الإشباعات المحققة لدى الجمهور المتفرج خلال متابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية؟

## 3- أهمية الدراسة:

تتناول أهمية الدراسة التي قمنا بها موضوعا هام وهو التوعية والوقاية من فيروس كورونا والدور الذي قام به التلفزيون الجزائري في نشر التوعية وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

- الأهمية تتمثل في استمرار البحث لمعرفة تأثيرات الحملات الإعلامية على المجتمع.

- الحملات الإعلامية والدور الذي لعبته في التعريف بوباء كوفيد19 ومخاطره والرفع من درجة التوعية لسكان مدينة المشرية.

- القطاع الصحي يعتبر الركيزة الأساسية لبناء مجتمع فإذا صلح هذا القطاع يتبعه باقي القطاعات في المجتمع.

- أهمية مختلف المؤسسات الإعلامية وحثها على تناول هذه الظاهرة، والتخطيط لوضع حملات إعلامية لتنمية الوعي الصحي وسبل الوقاية في المجتمع.

#### 4- أهداف الدراسة:

تكمن أهداف موضوع الدراسة في:

التعرف على سمات وملامح الحملات الإعلامية التوعوية في المجال الصحي.

إبراز الدور الفعلي الذي يمكن أن تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية والوقاية الصحية لسكان مدينة المشرية من وباء كوفيد19.

إظهار أهم العادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة المشرية للحملات الإعلامية التوعوية.

#### 5- أسباب اختيار الموضوع:

أ. أسباب ذاتية:

- الفضول والميل إلى معرفة الكثير من هذا الموضوع والتعمق فيه.

- الرغبة في تقديم دراسة على الحملات الإعلامية لأنها ساهمت في التوعية بشكل كبير في مرحلة الكورونا.

- ملاحظتنا الشخصية للأخطار التي سببتها جائحة كوفيد19 والخوف والرعب الذي زرعه هذا الوباء في نفوس البشرية.

- الرغبة في إعطاء الموضوع ميزة أكاديمية.

**ب. أسباب موضوعية:**

- قلة الدراسات العلمية المتخصصة في هذا الموضوع.

- حداثة الموضوع وسيطرته على العالم في الآونة الأخيرة.

- قابلية موضوع الدراسة للبحث منهجيا ومعرفيا.

- معرفة كيف يساهم الإعلام في نشر التوعية والوقاية من مخاطر انتشار هذا الوباء.

- التعرف كيف تعامل المجتمع مع هذا الوباء.

**6- الدراسات السابقة:**

الحملة الإعلامية موضوع متوسع كثيرا ويعرف تطورات عديدة ومن بين المواضيع التي عالجتها هذه الحملة موضوع التوعية والوقاية من وباء كوفيد19 ويعتبر موضوع الساعة، ولقد اعتمدنا على بعض الدراسات التي تخدم مذكرتنا ونذكر منها.

## الدراسة الأولى:

مذكرة حول: دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي من إعداد الطلبة: حليلة حبجوب<sup>1</sup>.

تمثلت إشكالية دراستها في طرح التساؤل الآتي:

ما هو دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية؟

إذ تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي يرتبط البحث فيها بدراسة واقع الأحداث وتفسيرها، معتمدة في ذلك على المنهج المسحي والعينة الحصصية.

وبعد إجرائها للدراسة الميدانية وتحليلها للبيانات حول دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، توصلت إلى النتائج التالية:

التعرف على عادات وأنماط مشاهدة الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية.

توصلت الباحثة إلى أن نسبة 19% من المبحوثين يعتبرون الحملات التوعوية بديلا للخطاب الصحي المباشر و 91% من المبحوثين جعلتهم يمارسون نشاطات صحية، 11% من المبحوثين يرون أن هذه الحملات تصنع لهم مجالا لاكتساب معلومات مفيدة.

---

<sup>1</sup>مذكرة حول: دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي من إعداد الطلبة: حليلة حبجوب.

## الدراسة الثانية:

الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية ولاية تيبازة نموذجا دراسة وصفية تحليلية 2011-2012، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2013-2014، إعداد الطالبة: طالبي صافية.<sup>1</sup>

وتمثلت إشكالية دراستها في: ما هو دور الاتصال الاجتماعي في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية بولاية تيبازة؟

إذ تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستطلاعية، معتمدة في دراستها على المنهج المسحي واختيارها لعينة قصدية تمثلت في الاختيار القسدي لعينة من مجموعات الايكولوجية المحلية الناشطة في ولاية تيبازة.

وبعد إتمام الدراسة الميدانية والتحليلية توصلت الطالبة إلى النتائج المتمثلة في:

إن الجمعيات الايكولوجية المدروسة لجأت إلى استخدام الاتصال الاجتماعي لمحاربة ظاهرة التدهور البيئي والتخلي عن السلوكيات السلبية ومحاولة تبني العادات الإيجابية من اجل الحفاظ على البيئة.

إن استخدام الاتصال الاجتماعي من قبل الجمعيات الايكولوجية للمدينة المحلية لولاية تيبازة في نشر الوعي البيئي مازال بعيدا للوصول إلى مستواه الحقيقي، لأن أهمية استعمال التقنيات اللازمة للتأثير والإقناع تكمن في القدرة على تعديل السلوكيات السلبية المعادية للبيئة.

---

<sup>1</sup>الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية ولاية تيبازة نموذجا دراسة وصفية تحليلية 2011-2012، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2013-2014، إعداد الطالبة: طالبي صافية.

التركيز على نوع المرسلين والمشرفين على إعداد الرسائل التوعوية وما مدى صحة أسلوبهم ووسائلهم وثقافتهم أيضا.

### الدراسة الثالثة:

الحملة الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من إعداد الطالبة: تباني عبير.<sup>1</sup>

وتمثلت إشكالية دراستها في طرح التساؤل الآتي: ما مدى فعالية الحملات الإعلامية الفواصل الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي وعينة قصدية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

أغلبية السائقين يستمعون إلى هذه الفواصل، وذلك راجع إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته وتكرار واستمرار بثه... وعلى الرغم من ذلك عبرت نسبة ضئيلة نسبيا عن عدم استماعها لهذه الفواصل.

وفيما يخص آراء وتوجهات السائقين حول الحملات الإعلامية الفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرور، بينت أن السائقين يفضلون أن تقدم هذه الفواصل الإعلانية بالعامية كونها الأقرب إلى فئات

---

<sup>1</sup>الحملة الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من إعداد الطالبة: تباني عبير.

المجتمع، وكما أظهرت أن استجابة المتلقين للرموز اللفظية المذاعة تتحكم في جزء كبير منها المعرفة المكتسبة، إضافة إلى ذلك يفضل أفراد العينة لاعتماد هذه الفواصل على أسلوب الشهادة كأسلوب إقناعي، لأن اعتماد أسلوب التخويف في أغلب الفواصل لم يحقق الأهداف المرجوة.

#### الرأي الشخصي في الدراسات السابقة:

- كل الدراسات لها نفس الهدف وهذا ما خلقا لنا سهولة في عملية فهم موضوع الحملات الإعلامية.
- ساعدتنا في بناء إشكالية الدراسة واختيار المنهجية المناسبة.
- مكنتنا من الاستفادة منها في الحصول على مراجع من أجل توثيق المعلومات.
- ساعدتنا في بناء إطار المنهجي للدراسة.

#### علاقة الدراسات السابقة بموضوع دراستنا:

انسجام جل الدراسات في صلب اهتمامها بمواضيع التوعية والوقاية الاجتماعية وكلها لها صلة بموضوع الحملات التوعوية وكذلك إبراز لما للتوعية من أهمية في التقليل من الظواهر السلبية وتعزيز السلوكيات والمواقف الايجابية في الفرد والمجتمع.

تتفق كذلك في إبراز دور وسائل الإعلام في نشر الوعي تجاه مختلف القضايا الراهنة التي تهم الفرد والمجتمع على حد سواء، ولما للرسائل الإعلامية من قيمة ووفرة بما فيها برامج أو أشكال حوارية تكون مدروسة وموجهة بشكل جيد تهدف إلى تعزيز وترك انطباع إيجابي في نفسية الفرد والمجتمع.

تحاول جل هذه الدراسات تسليط الضوء على ظاهرة معينة ولفت الانتباه إليها في نشر الوعي وتنقيف الجمهور اتجاه ما يدور من حوله.

## 7- منهج الدراسة وأدواتها:

### نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي يرتبط البحث فيها بدراسة واقع الأحداث والظواهر والأشخاص والمعتقدات والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الحصول إلى استنتاجات تفيد موضوع.

وتعرف الدراسات الوصفية حسب هويتني بأنها: "الدراسة الوصفية هي التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو الموقف أو مجموعة من الأوضاع"<sup>1</sup>.

وبناء على ما سلف ذكره فدراستنا الموسومة بعنوان "الحملات الإعلامية التلفزيونية ودورها في التوعية والوقاية من وباء كوفيد19 تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي يتم من خلالها وصف ظاهرة التوعية والوقاية من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية والحصول على مختلف العوامل التي لها صلة بها ووصف وتفسير وتحليل مختلف الآراء والاتجاهات وإعطائها أنسب الحلول والاستنتاجات.

### منهج الدراسة:

إن أهم ما يميز الدراسة العلمية من غيرها استخدمها للمنهج العلمي والذي يعرف على أنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق أهداف بحثه.

ويعرف كذلك المنهج بأنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط 1 مؤسسة الورق الاردن، 2000، ص 125

<sup>2</sup> احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص 283.

وللمنهج طرق بحث تختلف باختلاف المواضيع حسب خصائص الموضوع المدروس وأهداف الدراسة، والمنهج المناسب لدراستنا هو **منهج المسح بالعينة**، "ويعد منهج المسح نموذجاً معيارياً الخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وهو ما استقر في المجالات العلمية والمعرفية ويعتبر أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم" فإنه "يعتبر أيضاً الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، مما يوفر جانباً كبيراً من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية، وهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي التحليلي<sup>1</sup> "

### 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات بشراً أو مؤسسة أم أنشطة تربوية وغير ذلك.<sup>2</sup>

ويتمثل مجتمع البحث لموضوع دراستنا في سكان مدينة المشرية والأفراد الذي لديهم صفحات فيسبوك ومتواجدون على صفحة الفيسبوك الخاصة بالسكان بمدينة المشرية.

### عينة الدراسة:

لعل من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث في اختيار العينة للبحث العلمي هذه الأخيرة لها جانب كبير من الأهمية لأن عليها تتوقف أمور كثيرة إذا توقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث

<sup>1</sup> محمد عبد المجيد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب لنشر والتوزيع مصر، 2004، ص 15.

<sup>2</sup> سعد سليمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، ط1 دار الكتاب الجامعي، 2017، ص43.

من دراسته وتعرف العينة بأنها عبارة عن مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وتعتبر جزء من الكل أي بنسبة معينة من أفراد المجتمع المحلي الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله.

فالعينة هي عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثل المجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.<sup>1</sup>

لذلك اعتمدنا في دراستنا على " العينة العشوائية" وإنها مجموعة من المفردات المتاحة للباحث لتطبيق الدراسة، ويتردد الباحث في استخدام عينة العشوائية لعدم تمثيلها للمجتمع الأصلي بشكل دقيق مما يؤثر على درجة الثقة في نتائجها وإمكانات تعميمها، ويلجأ الباحث لهذه العينة لعدم قدرته على تحديد مجتمع الدراسة.

### عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة لسكان مدينة المشرية ولاية النعامة والتي تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 50 سنة وما فوق.

### أداة الدراسة:

يتطلب نجاح كل بحث علمي هادف للإجابة على التساؤلات المتعلقة بالدراسة الاعتماد على أدوات لجمع المعلومات والبيانات، وذلك لمعرفة كل الحقائق المتعلقة بمشكلة الدراسة و"الشائع حول أدوات

---

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 133

البحث العلمي هو أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه منهج معين أو أكثر. "

ومنه اعتمدنا في دراستنا على أداة "استمارة الاستبيان" كأداة رئيسية.

**استمارة الاستبيان:** تعرف أنها "تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.<sup>1</sup> "

وتعرف كذلك "بأنها مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.<sup>2</sup> "

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على استمارة الاستبيان التقليدية وتكونت استمارة الاستبيان على ثلاث محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة إضافة إلى محور السمات العامة (الجنس، السن، المستوى الدراسي.....الخ).

تمت صياغة الاستمارة في ثلاثة محاور تضمنت 13 سؤال بالإضافة إلى البيانات الشخصية

**المحور الأول:** عادات الذي يتبعها سكان مدينة المشرية في مشاهدته للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بوباء كوفيد19

**المحور الثاني:** مدى استفادة سكان مدينة المشرية من البرامج التلفزيونية التوعوية لحد من فيروس كوفيد19.

---

<sup>1</sup> احمد بن مرسل، المرجع السابق ص 200، 202.

<sup>2</sup> مصطفى ربحي عليان، مناهج البحث الاعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، ط1 2017 ص 91.

**المحور الثالث:** الإشباعات المحققة لدى الجمهور المتفرج خلال متابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية.

## 9- مفاهيم الدراسة:

### الحملة الإعلامية:

الحملات الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو الإعلان المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهورا محدد وتقوم على الامتداد لفترة قد تطول أو تقصر حسب هدف المعلن من هذه الحملة وغالبا تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجو<sup>1</sup>.

### تعريف التوعية:

أ. لغة: الوعي والفهم والسلامة الإدراك وهو الإصلاح إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به.<sup>2</sup>  
ب. اصطلاحا: "التوعية هي إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الإقناع بفكرة معينة أو رأي معين واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> محمد صالح سلمان وسائل الإعلام والاتصال ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن 2012 ص150.

<sup>2</sup> محمد الحفناوي، الصحافة والتوعية الصحية، ط1 دار العلوم والايمان للنشر والتوزيع، 2014، ص 133.

<sup>3</sup> حليلة حبجوب دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم بواقي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، 2014 / 2015 ص 23.

## تعريف الوقاية:

**لغة:** ويقال: وقاك الله شر فلان وقاية، وفي التنزيل العزيز: "مالهم من الله من واق" أي من دافع، ووقاه الله وقاية بالكسر أي حفظه.<sup>1</sup>

**اصطلاحاً:** "يرد مفهوم الوقاية في الكتب التي عنيت بالطب الوقائي في الإسلام، فنذكر مصطلح الطب الوقائي بدلاً من الوقاية الصحية لذا يمكن تعريفها كما يلي:

- هو علم وفن الوقاية من الأمراض وتقوية الصحة، سواء على مستوى الفرد أو المجتمع.

- هو علم المحافظة على الفرد والمجتمع في أحسن حالاته الصحية، ويقوم الطب الوقائي لتحقيق هذا الهدف على مجموعة من التعاليم والإرشادات والإجراءات، لوقاية الإنسان من الأمراض السارية والوافدة قبل وقوعها ومع انتشار العدوى إذ وقعت ... ولإطالة عمر الإنسان بتحسين ظروف معيشتة ومنع الحوادث وأسباب التوتر العصبي.<sup>2</sup>

## وباء كوفيد 19 (فيروس):

فيروسات كورونا هو فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب أمراض متنوعة للإنسان كالزكام، نزلات البرد العادية، ومتلازمة كورونا الشرق الأوسط التنفسي (MERS-COV) ومتلازمة الالتهاب.

الرئوي الحاد الوخيم (SARS-COV) ويعد فيروس كورونا المستجد (SARS-COV2) سلالة جديدة لم يسبق تحديدها وإصابتها للبشر من قبل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ابن المنصور لسان العرب، دار المعارف 6، ص 4901.

<sup>2</sup> بلال العيد الوقاية الصحية في السنة النبوية دراسة موضوعية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإسلامية، 2010.2011 ص 2.

<sup>3</sup> منظمة الصحة العالمية.

وقد أعلنت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروس تسمية "فيروس كورونا 2 المتسبب المتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (SARS-COV-2)" اسما رسميا للفيروس الجديد في 11 شباط/فبراير 2020، واختير هذا الاسم لارتباط الفيروس جينيا بفيروس كورونا الذي سبب فاشية متلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (سارس) في عام 2003، وأعلنت اللجنة ومنظمة الصحة الدولية أن كوفيد19 هو الاسم الرسمي لهذا المرض الجديد الذي يسببه هذا الفيروس.

#### 10- حدود الدراسة:

##### المجال الجغرافي:

أجريت الدراسة الميدانية على سكان مدينة المشرية ولاية النعامة، حيث تم اختار أفراد عينة الدراسة الذين يملكون صفحات على الفيسبوك التمكن من التواصل معهم على مجموعة خاصة بسكان مدينة المشرية.

##### المجال الزمني:

والتي كانت خلال السنة الدراسية 2021/2022 حيث دامت فترة الجانب المنهجي بداية من شهر نوفمبر 2021 إلى غاية شهر جانفي 2022 أما في الجانب النظري دامت مدته من شهر فيفري 2022 إلى ماي 2022، أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا بتقسيم وجمع الاستمارات في شهر جوان وثم تحليل البيانات الاستبيان لنصل إلى النتائج النهائية والتي تجيب عن التساؤلات الدراسة.

##### المجال البشري:

أخذنا بعين الاعتبار في موضوع دراستنا هذه المجموعة من السكان مدينة المشرية حيث قمنا بأخذ عينة مكونة من 100 شخص مع اختلاف شرائحهم العمرية.

#### 11- المقترح النظري للدراسة:

لدراسة الحملات الإعلامية التلفزيونية ودورها في التوعية والوقاية من وباء كوفيد19 اعتمدنا على نظرية مدخل الاستخدامات والإشباع، التي سنحاول من خلال فرضياتها أن نتعرف على دوافع

وحاجات سكان مدينة المشرية من متابعة الحملات الإعلامية التوعوية الخاصة بوباء كوفيد19، ومعرفة عادات وأنماط التعرض لهذه الحملات الإعلامية التلفزيونية وكذا الاستخدامات والإشباع المحققة لأفراد العينة من هذا التعرض.

#### • مدخل إلى نظرية الاستخدامات والإشباع:

في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات، ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته<sup>1</sup>.

وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبي لحاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع الحاجات المتعددة وتلبيتها. ومن هنا كانت صياغة هذه الأبحاث في إطار مدخل عام أطلق عليه مدخل الاستخدامات والإشباع<sup>2</sup>.

حيث تبلورت نظرية الاستخدامات والإشباع في بداية السبعينات من القرن العشرين كرد فعل المفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري، وتعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منتظمة حيث تظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهورا نشطا وليس مستقبلا "سلبيا" لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون ما هو كذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية، عبر قنوات المعلومات والترقية المتوفرة.

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، 2004 ص 271.

<sup>2</sup>محمد عبد الحميد، مرجع نفسه، ص 271.

وقد عرفت نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة وقد أكد كاتز وهو أحد رواد هذه النظرية استخدام وسائل الاتصال يتيح بصورة واضحة حينما نواجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل حينما تهتم بما تفعله وسائل الاتصال بالجمهور<sup>1</sup>.

### تستند نظرية الاستخدامات والإشباع على الافتراضات التالية:

أ- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

ب- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محدد يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

ج- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال تستخدم الجمهور.

د- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام<sup>2</sup>.

### وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

<sup>1</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 145.

<sup>2</sup> محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص 254.

• التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.<sup>1</sup>

وصنف الكثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة فقد حدد "جرير" هذه الدوافع: في العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم الحروب، البحث عن الرفيق.

وصنفها "بالمحرين palmgreen إلى: تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية النسيان، المتعة أو الاستماع. وحددها "روبين" في: ملء وقت الفراغ، البحث عن المعلومات والمعرفة، الرغبة في تحقيق المتعة، البحث عن رفيق.

ثم عاد "روبين" وصنفها إلى: دوافع نفعية، ودوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.

كما صنف الكثيرون أيضا الإشباعات التي تتحقق من المشاهدة على النحو التالي:

قدم لورانس ووينر (1985) نموذجا للإشباعات يضم: إشباعات ناتجة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام إشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة، كما قام "ما كويل" وزملاؤه بتقسيم الإشباعات إلى: معلومات -تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز القيم الشخص واكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي معا الآخرين وأخيرا التسلية والترفيه<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 255.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص 255، 256.

- أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

1. إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدافع للإشباع، الهدف الوظيفية وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات<sup>1</sup>.
2. إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها منفرد لآخر ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.
3. تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهاذف والواقع يختلف في كثير من الأحيان عن ذلك فهناك أيضاً استخدامات غير هادفة.
4. تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل لبعض الأفراد وتحقق اختلال الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف وظيفياً للبعض الآخر<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط 1، دار الحامدي للنشر والتوزيع، 2015، ص 216.

<sup>2</sup>مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، مرجع نفسه، ص 216، 217.

# الإطار النظري

## الإطار النظري للدراسة

### الفصل الثاني: الحملات الإعلامية

المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية

المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية

المطلب الثاني: دور الحملات الاجتماعية التوعوية

المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلامية

المطلب الرابع: أهداف الحملات الإعلامية

المطلب الخامس: خصائص الحملات الإعلامية

المبحث الثاني: أهمية ووسائل الحملات الإعلامية وشروط القيام بها

المطلب الأول: أهمية الحملات الإعلامية

المطلب الثاني: وسائل الحملات الإعلامية

المطلب الثالث: شروط القيام بالحملة الإعلامية

المبحث الثالث: التخطيط للحملات الإعلامية ( مفهومه، مراحله، عناصره )

المطلب الأول : مفهوم التخطيط للحملات الإعلامية

المطلب الثاني: مراحل التخطيط للحملات الإعلامية

المطلب الثالث: عناصر الحملات الإعلامية

المبحث الرابع : مفهوم الحملات الإعلامية التلفزيونية و مبادئها العامة

المطلب الأول: مفهوم الحملات التوعوية التلفزيونية

المطلب الثاني : المبادئ العامة للحملات التوعوية

## الفصل الثاني: الحملات الإعلامية

### المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية

#### المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية:

مفهوم الحملات الإعلامية اصطلاحاً: تعد الحملة الإعلامية (media campaign) من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة والأهداف المراد تحقيقها من جزء تنظيمها إضافة إلى عناصرها وخصائصها.

وستناول في هذا العرض عدد من التعريفات الحملة الإعلامية.<sup>1</sup>

الحملات الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو الإعلان المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد وستهدف جمهوراً محدد وتقوم على الامتداد لفترة قد تطول أو تقصر حسب هدف المعلن من هذه الحملة وغالباً تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجو.<sup>2</sup>

والحملات الإعلامية عبارة عن نشاط اتصالي يهدف إلى نشر التوعية لدى جمهور محدد من خلال وقت محدد وتمكين المشاركين من قياس مدى فاعلية الحملة وتأثيرها في نشر فكرة أو خدمة أو سلعة بصورة مثالية وبما يتوافق مع الهدف الذي تنفذ من أجله الحملة.<sup>3</sup>

وعرفها الدكتور "ناجي المعلا" في كتابه استراتيجية الإعلان بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على ردة فعل تتلاءم مع الهدف المعين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زكرياء بن صغير، محاضرات حول تصميم الحملات الإعلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 2

<sup>2</sup> محمد صالح سلمان وسائل الإعلام والاتصال ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن 2012 ص150.

<sup>3</sup> علي كنعان، تخطيط وتنظيم البرامج الإعلامية، ب ط، دار الأسام للنشر والتوزيع، 2015، ص 15. 149.

## المطلب الثاني: دور الحملات الاجتماعية التوعوية

أحدث النشاط الاجتماعي العديد من القضايا الاجتماعية التي يهدف البعض منها إلى إصلاح مشكلة اجتماعية كتعاطي المخدرات تهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي ويضمن هذا الهدف إحداث تغيير كما يلي:<sup>2</sup>

**حملات التغيير المعرفي:** تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أو تصحيح معارفهم المغلوطة أي العمل على أحداث تغيير معرفي وهذا النوع من المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل كذلك الحملات التي تتعلق بزيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية أو العمل على تزويد الأفراد كيفية لتعرض للإصابة بمرض ما.

يعتبر هذا النوع من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية.

**حملات تغيير الفعل:** هنالك نوع آخر من الحملات تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بضرورة التطعيم مثلاً: الوقاية من مرض معين أو حدث الأمهات على تطعيم أطفالهم وفقاً لجدول التطعيم.

إن هذا النوع من الحملات لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل صرف أو الوقت أو الجهد.

**حملات التغيير السلوكي:** حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، كحملات التي تحت الأفراد على الإقلاع التدخين وتعتبر من أصعب الحملات، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي اعتدى الأفراد على القيام بها مدة طويلة.

<sup>1</sup> عبد الله بدران الحملات الإعلامية والإعلانية (التصميم والتنفيذ والتقييم) ط1 دار المكتبي للنشر والتوزيع الشارقة 2013ص15

<sup>2</sup> منى سعد الحديدي الإعلام والمجتمع ط1 دار المصرية اللبنانية مصر 2004 ص 13-14.

**حملات تغيير القيم:** هي التي تهدف إلى تغيير المعتقدات مثلًا حملات تنظيم الأسرة إن مثلًا هذه الحملات تلجا إليها الهيئات المعنية إلى استخدامها بدل من القوانين والتشريعات التي تلازم الأفراد بتغيير معتقداتهم والتي لا يمكن تغييرها تلقاء أنفسهم ويعد التزام بالقوانين والتشريعات ممكن أن تؤدي أحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلامية:

#### الحملات من حيث النطاق الجغرافي:

**الحملات المحلية:** وهي الحملة التي تستهدف بها منطقة أو مدينة المحددة يراد منها معالجة مواضيع تهم ساكني هذه المنطقة أو المدينة، لنشر الوعي الصحي في المدينة وضواحيها.<sup>2</sup>

**أ. الحملة الوطنية:** وهي الحملات التي تستهدف الجمهور في عموم ذلك البلد بمدنه وقصباته وقومياته وفئاته ومؤسساته تتناول معالجة مواضيع تتم أبناء البلد ككل وبكل المناطق مثل الحملة ضد الأمية في العراق.

**ب. الحملة الإقليمية:** وهي التي تهتم بمشاكل ومواضيع تعني بجمهور المجموعة دول ومحاوله توجيهها إلى المجموعة دول كالذي يحصل في الكوارث الطبيعية أو للأغراض الأخرى.

**الحملة العالمية:** وتتم هذه الحملات بالجمهور العالمي بمختلف قاراته دولة وتعتني بالرسائل الموجهة له بالشمولية يعني أنها لا تهتم بفئة أو دولة بل بمختلف الشعوب مثل الحملات التي تتبناها اليونيسيف والأمم المتحدة لمعالجة مشكلة معينة مثل انتشار أمراض معينة أو نبذ واقع معين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>المرجع نفسه منى سعد الحديدي، ص 13-14.

<sup>2</sup>عامر محسن سليمان العامري، الحملات الإعلامية، المستنصرية نموذجاً، ص 6.

<sup>3</sup>مرجع نفسه، ص 6.

### - الحملات من حيث النطاق الزمني:

أ. الحملة طويلة الأمد والتي تستمر لسنة أو أكثر.

ب. الحملة المتوسطة الأمد وهي محدودة بزمان شهرين أو ثلاثة.

ت. الحملة القصيرة الأمد وهي حملات طارئة قصيرة الأجل<sup>1</sup>.

وفي إطار مفهوم الحملات الإعلامية ودورها في خدمة المجتمع وتنميته يحدد كلمن "سكوت" ودورك "Scott Türk" أنواع الحملات الإعلامية تالية:<sup>2</sup>

- **حملة التوعية الجماهيرية: (Public Awareness Campaign):** تصميم مثل هذه الحملات من أجل إيصال معلومة ما إلى الجمهور غالبا ما تكون مجرد معلومة أولية غير مفصلة.

- **حملة إعلامية جماهيرية: (Public Information Campaign):** وتسمى بحملة المعلومات العامة، فهي تهدف إلى إعلام الجمهور وخلق الإدراك لديه من خلال تقديم معلومات أكثر تعمقا وتفصيلا بحيث لا يقتصر دورها على مجرد التنويه.<sup>3</sup>

- **حملة تربية جماهيرية: (Public Education Campaign):** وهي حملة تهدف إلى التعليم، وتكون المعلومات فيها تعليمية إرشادية تستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها وتكوين الاتجاهات، فعلى سبيل المثال نذكر حملات مكافحة التدخين التي تسعى نحو توعية الجماهير بمضاره وتحتم على إتباع السلوك الصحي الأمثل في الاستغناء عنه، وكيفية إتباع هذا السلوك.

---

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص 6.

<sup>2</sup>مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، مرجع سابق، ص 28.

<sup>3</sup>مرجع نفسه، ص 28.

**تعديل السلوك: (Behavior Modification Campigny):** وتعد من أكثر حملات صعوبة وتعقيدا نظرا لهدفها في تعديل السلوك القائم كنوع من أنواع الاتصال لإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار والجمهور المستهدف معا من أجل تغيير سلوكه<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع : أهداف الحملات الإعلامية

تعد الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وبتكرير عالي ولأنها تراعي وسائل تلقيه ومناطق تواجده واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يساهم في التأثير عليه وتحقيق الآثار المطلوب إحداثه وما يجعل من التخطيط المسبق للحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها ومنه<sup>2</sup>، تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها عدت أهداف بشكل عام النحو التالي:

- 1- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتها والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- 2- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة وبما يستخدم السياسات العامة للمؤسسات أو للدولة بأجهزتها المختلفة.
- 3- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريبية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
- 4- تعديل أنماط سلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية أو ما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الاقتصادي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص 28.

<sup>2</sup>زكرياء بن صغير، محاضرات حول تصميم الحملات الإعلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 2

<sup>3</sup>محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، د ط، عمان 2004، ص17.

### المطلب الخامس: خصائص الحملات الإعلامية:

باعتبار الحملات الإعلامية نشاط اتصالي فإنها تتميز بخصائصها تميزها عن غيرها من الأنشطة الأخرى وهذه الخصائص المميزة لها أكسبتها المصادقية لدى الجماهير المستهدفة بسبب اهتمامها بأمورهم الحياتية وقضاياهم الاجتماعية والعمل على إيجاد الحلول لها وأهم الخصائص ما يلي:<sup>1</sup>

**التكرار:** تسعى الحملات الإعلامية من خلال عملية التكرار للرسائل الإعلامية إلى تحقيق أهداف وهي:

- **الهدف الأول:** ويتمثل في تثبيت القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية طبقاً للرسائل في ذهن الجمهور المستهدف الذي يقوم بتخزين المعلومات في ذاكرته واستخدامها في الوقت المناسب من خلال عملية التذكر (استرجاعها تلقائياً) قصد توظيفها.

- **الهدف الثاني:** إن عملية تكرار الرسائل ماهي إلا إلحاح لدفع الجمهور إلى تقبلها سواء كانت هذه الرسائل مبثوثة بث تلفازي إذاعي أو منشورة، نشر صحفي نشر مجلة، كتب.

- **الهدف الثالث:** يتمثل في إعطاء الفرصة لجماهير أخرى أن تتعرف على مضمون هذه الرسائل الإعلامية.<sup>2</sup>

- **الاستمرارية:** ويقصد بها عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر أو بث الرسائل في أي وسيلة إعلامية أو الجمهور المستهدف لأن الاستمرار في عملية الاتصال بين الطرفين تؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.<sup>3</sup>

- **كثافة التغطية:** وتتمثل في الجهود المكثفة التي يتم من خلالها إغراق الجمهور المستهدف بوابل (تدفق متواصل للرسائل) من الرسائل الإعلامية ويوجد في هذا السياق (كثافة التغطية نوعان من الحملات الإعلامية وهما:

<sup>1</sup> زكرياء بن صغير، محاضرات حول تصميم الحملات الإعلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 6.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 6.

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص 6.

- حملة إعلامية مكثفة: تعتمد على التكرار بغية ترسيخ الرسائل الإعلامية لإحداث الأثر الإعلامي المطلوب وهذا النوع يركز عليه في الغالب.

- الحملة الإعلامية الموسعة: تركز على مساحة التغطية بهدف إيصال الرسائل إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف-دون مراعاة التأثير (كما في حملة التوعية العامة: التلقيح ضد المرض الموسمي كالأنفلونزا أو الحفاظ على صورة شخص طبيعي أو معنوي مؤسسة مثلا).<sup>1</sup>

**المبحث الثاني: أهمية ووسائل الحملات الإعلامية وشروط القيام بها**

**المطلب الأول: أهمية الحملات الإعلامية:**

تتصف الحملات الإعلامية بأهمية ضرورية للتأكد من حسن سير عملها وبما تحققه من إنجازات مقررة في الخطة لتحقيق:

- 1- تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها.
- 2- الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها وإرشادهم إلى استخدام أفضل السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة أو المنشودة.
- 3- الحملات الإعلامية المدروسة جيدا هي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في القضايا موضوع الاهتمام وكخطوة أولى.
- 4- إذا كانت الحملات الإعلامية واقعية في أطروحاتها وبرامجها ووسائلها وجماهيرها المستهدفة فإنها ستكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الإيجابي المطلوب وفي فترات زمنية محددة وتكاليف معقولة وخدمة للأهداف المأمولة لكل طرف مستهدف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص 6.

<sup>2</sup>محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 16.

## المطلب الثاني: وسائل الحملات الإعلامية:

لكي تتم الحملة الإعلامية وتتحقق الأهداف المتوقعة منها يجب أن تكون لها وسائل مرنة وسهلة تعرض من خلالها ومن بينها:

1- **الملصقات:** تعتبر الملصقات من الوسائل التي يستخدمها المعلن في عرض حملته الإعلامية وتقسّم هذه الملصقات بدورها إلى:

**ملصقات ورقية:** ظلت هذه الملصقات لفترات طويلة من الوسائل الإعلامية الفعالة التي يلجأ إليها الكثير من المعلن خاصة عندما لم يكن هناك وسائل أخرى بديلة، ولهذا فهي تعتبر أقدم الوسائل الإعلامية وقد بقيت هذه الوسيلة على انتشارها الواسع لسنوات طويلة في كثير من الدول حتى ظهرت الوسائل الأخرى التي استطاعت أن تجذب اهتمام المعلنين وتثبت لهم مدى فاعليتها في أداء الحملة الإعلامية وتوزيعها على أعداد كبيرة من الناس.

وعادة ما تكون هذه الملصقات مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو بعدة ألوان تكون ثابتة نسبياً حيث أنها لا تتأثر كثيراً بضوء الشمس والظروف الجوية والأمطار لأن الإعلان الورقي إذا استخدم في إعداد نوع من الألوان التي تذوب في المياه، وكذلك إذا كانت الألوان المستخدمة من النوع الذي يضيع منه اللون بمجرد التعرض لضوء الشمس فإنه يختفي ويزول.

ولا تزال هذه الملصقات الورقية إلى يومنا هذا تحتل الكثير من الحوائط والألواح الخشبية الثابتة التي تمتلكها الوكالات الإعلانية وتضعها في كثير من شوارع المدن ومن أمثلتها إعلانات أفلام السينما والمسرح وإعلانات المزادات والانتخابات والمناسبات ولكن هذه الملصقات لم تتطور عن الشكل التقليدي الذي عرفت به في البداية.

\***ملصقات البلاستيك:** ظهر هذا النوع من الملصقات في السنوات الأخيرة وقد أخذت عدة أشكال منها ما هو صغير أو متوسط الحجم وعادة ما تلتصق على زجاج السيارات أو زجاج المحلات التجارية أو المقاهي أو في محطات السكك الحديدية أو على الجدران غير الخشنة وغيرها وهناك أيضاً ما يلصق على الألواح المعدنية وتتميز ملصقات البلاستيك بصغر حجمها وانخفاض تكلفتها

نسبياً ما جعل وكالات الإعلان تتوسع في استخدامها مع تكرارها كثيراً طوال العام لأنها لا ترتبط بموسم معين أو موعد ولا تحتاج إلى جهد كبير في إخراجها.

وتكون ملصقات البلاستيك عادة في شكل مختصر جداً أو تحوي علامة تجارية أو اسم المنشأة المعروضة أو الحروف الأولى من اسمها<sup>1</sup>.

وما يؤخذ على هذه الوسيلة أنها لا تصلح لجميع السلع حيث من المناسب استخدامها في السلع القديمة نسبياً أو التي تعرف عليها المستهلك من فترة سابقة لأن الاختصار الشديد في محتوى الإعلان قد يجعل من الصعب معرفة المستهلك نوع السلعة ومكان إنتاجها وتواجدها وفي أي أغراض تستخدم، ولكن طالما كانت له معرفة سابقة بها فإنه يذكرها أو يساعده الإعلان على الاستمرار في شرائها.

وقد تأخذ هذه الملصقات شكلاً مميزاً مثل بعض العبارات الشائعة الاستعمال أو بعض الأشكال الفكاهة أو التي تدعو إلى الابتسام ولهذا نجد مخرجي هذا النوع من وسائل الإعلان يميلون إلى البساطة والخفة حتى تعطي الحملة الإعلامية أهدافها بسرعة وإيجاز ولهذا فهي قد لا تستمر طويلاً في مكان واحد أو يمكن أن توضع في مكان ثابت أكثر من أسبوعين مثلاً.<sup>2</sup>

**2- التلفزيون:** بظهور التلفزيون وانتشاره الواسع في مختلف الدول وتطوره السريع من الأبيض والأسود إلى الملون أصبح من أخطر وأوسع وسائل الإعلام<sup>3</sup> وأكثرها قدرة على نقل الرسالة إلى الجماهير في عالمنا الحديث فمن المعروف أنه ملائم للجماهير العريضة وهذا ما جعله ينافس الراديو والسينما.

<sup>1</sup> أحمد محمد المصري: الإعلان، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2006، ص. 65.... 67.

<sup>2</sup> أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص. 67، 68.

<sup>3</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر 2007، ص. 97.

حيث يتيح فرص الإعلان للسلع والخدمات على نطاق واسع، وان كانت الفقرات الإعلانية قصيرة جدا إذا ما قورنت بالمواد الإعلامية الأخرى التي تعرضها الشاشة التلفزيونية الصغيرة باستثناء المحطات الإعلانية المتخصصة الموجودة حاليا في الكثير من الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية<sup>1</sup>.

ويعتبر التلفزيون موصل جيد للدعوة الإعلامية ووسيلة سريعة الأثر والنتيجة ما يجعل الكثير من المعلنين يفضلون تقديم حملاتهم الإعلامية من خلاله، ونظرا للأساليب التي يستخدمها من خفة في العرض أو لقصره أو احتوائه على بعض الرسوم المتحركة أو العرائس أو استخدام بعض الأغاني ذات الإيقاع السريع والبسيط جعل شريحة الأطفال أيضا تهتم بالإعلانات التلفزيونية التي يعرضها.

وقد يلجأ بعض المعلنين إلى استخدام بعض الأصوات الإذاعية أو التلفزيونية المعروفة للجمهور حتى تكون الأصوات المسموعة مع الإعلان من الأصوات التي اعتاد عليها أو على سماعها من وقت إلى آخر.

كما يلجأ البعض في إخراج الإعلان التلفزيوني على إعطاء المشاهد صورة واقعية قريبة منحياته اليومية والعادية وذلك حتى يجد الإعلان قبولا لدى المشاهدين ويفتتعون به بسرعة.

فعلى سبيل المثال نجد أن الإعلان عن المنتجات الغذائية أو أنواع الأشربة والألبان والجبن من الإعلانات الناجحة على شاشة التلفزيون بسبب عرضها في شكل فيلم سينمائي قصير يصور الاستخدام للسلعة والافتتاح بها من مستخدميها، ودعوة للمشاهدين بأن يقلدوا هؤلاء الأفراد وسوف يجدون نفس المزايا بالتذوق والتجربة العلمية وبهذا تكون الدعوة الإعلامية أقرب إلى المشاهد من أي وسيلة إعلامية أخرى.

<sup>1</sup> أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص ص 69.... 72.

كما يمكن تقديم الإعلانات التلفزيونية المعدة في دولة أخرى وبلغة مختلفة عن اللغة العربية وذلك بعد عملية الدبلجة وهذا ما يشكل مرونة في عرض الأفلام الإعلانية الجيدة على الشاشة الصغيرة. والتلفزيون باعتباره وسيلة إعلامية يتميز بسرعه الكبيرة في متابعة الحدث، كما أنه يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان من خلال الدمج بين الصوت و الصورة ليس هذا فقط بل يثير من الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة و يعمق أبعاد و مضمون الإعلان في الذاكرة، وكما نجد لهذه ما يميزها فهناك ما يعيها أيضا فقد أصبح التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية مثلا قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور إضافة إلى ذلك أن كثرة الإعلانات في ذات الوقت تحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان بالشكل المطلوب للجمهور كما أن تصميم هذه الإعلانات يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا ما يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك<sup>1</sup>.

**3-الراديو:** يعتبر الراديو من الوسائل القديمة نسبيا قياسا بالوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان وتحديدًا السينما والتلفزيون باعتباره أنه اكتشف قبله بعشرات السنين، ويتميز الراديو بأنه وسيلة ذات امتلاك شخصي يحمله الفرد أينما يذهب سواء في موقع العمل أو السيارة أو السكن وله تغطية جغرافية واسعة وبعيدة وقد ازدادت أهميته كوسيلة إعلامية في بريطانيا عام 1996 بشكل مضاعف مقارنة بعام 1992، وقد حققت محطات الراديو إيرادا قدره 344مليون من الإعلانات التي تم بثها.

والإعلان عبر هاته الوسيلة تكون كلفته منخفضة والمرونة عالية في تغيير الإعلان إذا استدعى الأمر ذلك كما أن هناك سرعة في تصميم الإعلان وإخراجه وبثه لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط، كما يمكن بث الإعلان لأكثر من مرة في ذات الوقت.

<sup>1</sup>ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحكمة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص.206.

وما يؤخذ على الراديو كوسيلة إعلامية أن التعدد الكبير في المحطات الإذاعية قد لا يتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف، كما أن اعتماده على خاصية الصوت فقط قد يضعف من قدرة التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه الصورة إضافة إلى أن هناك صعوبة في الإعلان عن الكثير من السلع والخدمات في الراديو لأنها تحتاج إلى الصورة وبالتالي تصبح قيود على فاعلية الإعلان<sup>1</sup>.

4-السينما: تعتبر السينما من وسائل الإعلان الجيدة ولكنها لم تجد الرواج الكافي في وجود التلفزيون حيث أن بعض المعلنين يفضلون عرض حملاتهم الإعلامية في التلفزيون بالرغم من ارتفاع تكلفته، وقد كانت دور العرض السينمائي تخصص فترة عرض المقدمة وما قبل عرض الفيلم لكي تقدم فيها بعض الإعلانات عن طريق جهاز (البروجيكتور) هذا بخلاف عرض الأفلام الإعلانية القصيرة ضمن المقدمة أو في فترة الراحة وكانت هذه الإعلانات تجد جاذبية خاصة لدى مشاهدي الأفلام ورواد دور العرض، ولازالت بعض الوكالات الإعلانية حتى الآن تستخدم هذه الوسيلة وتقدم عليها بعض الإعلانات.

ومن أهم ما يميز هذه الوسيلة أنها تقدم الإعلانات 3مرات يوميا مع كل حفلة من حفلات العرض، مع اختلاف نوعية الجمهور في كل حفلة عن الأخرى، كما تمتاز بإمكانية استخدام بعض الإعلانات المعدة للعرض سواء تلك المكونة من لوحة واحدة أو تلك المكونة من فيلم قصير دون حاجة إلى تفسير في الصوت والصورة<sup>2</sup>.

5-الجرائد اليومية والمجلات: تعتبر الجرائد اليومية من أكثر الوسائل ملائمة للمعلن الذي يهمله وصول الدعوة الإعلامية إلى القراء باعتبارها وسيلة مقروءة ومرئية كالصور والرسومات التي

<sup>1</sup>ثامر البكري: مرجع سابق، ص.207.

<sup>2</sup>أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص.74،75.

تعرضها أو تقدمها للناس يوميا أو أسبوعيا بصفة منتظمة أي أنها تتميز بمعدل تكرار مرتفع ولما كان هناك اختلاف بين الإعلان في جريدة يومية والإعلان في مجلة أسبوعية.<sup>1</sup>

**\*المجلات:** ازدادت أهمية المجلات ودورها في تنشيط الحملات الإعلامية بشكل كبير نظرا للتخصص الذي أخذته كمنحى للوصول إلى الجمهور المستهدف وتنوع الأشكال والصفات، حيث تشير الإحصائيات إلى أنه يصدر في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا سنويا ما يقارب 400 مجلة جديدة ولا يقف الأمر عند هذا الحد فقط بل أن مجلة time الأمريكية تصدر بأكثر من 100 مطبوع و بأماكن مختلفة من العالم و بأشكال و صفات و خصائص مختلفة، وقد حققت المجلات البريطانية كذلك عوائد مالية من الإعلانات بلغت 1.6 مليار باون وذلك خلال سنة 1997 وبزيادة قدرها 10 % في السنة التي سبقتها وهذا ما يعطي مؤشر على الأهمية المتزايدة لهذه الوسيلة في الحملات الإعلامية لأنها تعطي بذات الوقت مؤشر على الارتقاء بمستوى نوعية نمط الحياة التي يعيشها الأفراد ورغبتهم في التفاعل مع الأشياء الحديثة والجديدة في الحياة(2)

**6- البريد المباشر:** يعد البريد المباشر من الوسائل الشخصية والمباشر في الإعلان و الترويج وينفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الإعلامية الأخرى ذات الصفة الجماعية حيث يمثل علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف، وغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالي فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود بالوقت والشكل المناسب.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: شروط القيام بالحملات الإعلامية:

للقيام بحملة إعلامية هنالك شروط يجب مراعاتها من طرف صاحب أو مصمم الحملة وذلك لضمان وتأكيد نجاح هذه الحملة.

<sup>1</sup> أحمد محمد المصري: مرجع سابق، ص.77،78.

<sup>2</sup> تامر البكري: مرجع سابق، ص.211.

- يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجمهور، وتعريفهم بموضوعات الحملة، ونشر المعلومات عنها والمفترض أن القائمين على الحملة المخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا إلى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.
- استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي والاهتمام بالعوامل الجانبية للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.<sup>1</sup>
- أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها ويستعيد نفسيا لتلقي الأخبار من وسائل الإعلام وتتبع الأعمال والأفكار أو الأنشطة لبعض المنشآت المختلفة وهذا الجهد هو جهد العلاقات العامة.
- أن يكون واضحا تخطي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ الحملة ولذلك لا بد من الاهتمام بعملية التذكير واستخدام استراتيجيات اتصالية وباستخدام استراتيجيات التكرار، والحرص على الموضوعية والصدق وعدم المبالغة.
- اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع جهود المنشآت المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقل ذلك من الاهتمام بالحملة وليحدث ليس لإساءة اختيار التوقيت الخاص بالحملة.<sup>2</sup>
- يجب على مصمم الحملة التنسيق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي تقدمها المنشأة المسؤولية لخلق صورة طيبة لدى الجماهيري بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية وجدولة الحملة (حجم مدة الإعلامية / عدد مرات التكرار / استمرار الحملة زمنيا).

<sup>1</sup> زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابيات مفهومها ووسائلها وأساليبها دار الخلدونية الجزائر 2004، ص 40-41.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 45 46.

- يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة، ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أو المعارضة للتغير الخاص بالسلوكيات.
- أن يكون الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية بل هو في الغالب نتيجة لتغيرات اجتماعية واقتصادية تفرضها مشاكل العصر.
- أن مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضروري وعنصرا جيدا، بل ومن الضروري أيضا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.
- ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الإيجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية والمستقرة للجمهور.<sup>1</sup>
- أن تسبق الحملة دراسة ميدانية كافية تتلوه متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ في بعين الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسّم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.
- الاستفادة من القيم الدينية وقيم وتقاليد المجتمع الثقافية والحضارية التاريخية الايجابية في تقديم الحملة وشعاراتها.
- ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للإفراد والمنظمات غير الحكومية في الحملة.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص 46

<sup>2</sup>صافية طالي، الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية لمدينة الجزائر ولاية تيارزة نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، 2013-2014، ص23.

## المبحث الثالث: مفهوم ومراحل التخطيط للحملات الإعلامية

### المطلب الأول: مفهوم التخطيط

التخطيط عبارة عن مجموعة من الخطوات والإجراءات التي يتم تنفيذها على مراحل لمواجهة ظروف معينة خلال فترة زمنية مستقبلية... فالتخطيط هو البداية المنطقية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوى عال من الكفاءة والفاعلية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مراحل التخطيط للحملات الإعلامية:

لكي تنجح الحملة يجب أن تتوفر خطواتها الناجحة

• تحديد المشكل وجمع المعلومات.

• تحديد وصياغة أهداف الحملة.

• تحديد الجمهور المستهدف.

• إعداد الرسالة الإعلامية.

• تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله.

• تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.

• تحديد الموارد المتاحة.<sup>2</sup>

• وضع جدول زمني للحملة الإعلامية.

• التنفيذ والمتابعة.

• التقييم.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>فؤاد عبد المنعم التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة ط، 2004.

<sup>2</sup>مرجع نفسه.

<sup>3</sup>مرجع نفسه، ص 18.

### المطلب الثالث :عناصر الحملات الإعلامية:

تتمثل عناصر الحملات الإعلامية في:

#### 1- موضوع الحملة:

يكون مسألة أو مشكلة تم جمهور معين وتمس مصالحه يتم تناولها على شكل رسالة إعلامية كانت مقروءة أو مسموعة أو مصورة يؤديها إعلامي واحد أو عدد من الإعلاميين من الذين ينتمون إلى المؤسسة إعلامية واحدة.

#### 2- الهدف من الحملة:

يجب أن تكون للحملة هدف تسعى إليه محدد واضح منذ البداية لكي تكون واضحة للمتلقي لأن عدم وضوح الهدف يسبب الإرباك لدى المتلقي الذي يؤدي إلى فشل الحملة لعدم اقتناع الجمهور المتلقي بها<sup>1</sup>.

3- جمهور الحملة: لكي تحقق الحملة الهدف الذي تسعى له يجب أن تختار الجمهور الذي يتبنى المسألة أو المشكلة التي تتناولها الحملة وهذا يساهم مع الوسيلة الإعلامية في تحقيق النجاح للحملة بالوصول إلى الهدف المنشود.

#### 4- الوسائل الموظفة في الحملة:

عملية تحديد الوسائل المستخدمة في الحملة والتي بالإمكان توظيفها في بث الرسائل الإعلامية المهمة بموضوع الحملة أحد العوامل المهمة في تحقيق نجاح الحملة لأنه عندما تحدد الجمهور المستهدف في الحملة لابد من استثمار الوسيلة القادرة على الوصول إليه، هذا أضحت الحملة مكتملة الشروط بعد الوصول إلى الجمهور المتلقي الذي هو مادة الحملة<sup>2</sup>.

#### 5- الزمن أو وقت انطلاق الحملة:

<sup>1</sup> عامر محسن سليمان العامري، الحملات الإعلامية، المستصيرية نموذجاً، ص 6.

<sup>2</sup> عامر محسن سليمان العامري، مرجع نفسه، ص 6.

تعد توقيتات الحملة في غاية الأهمية بحيث تستثمر التوقيتات التي يبدا فيها المتلقي جاهز لاستلام الرسالة وكذلك الوسيلة جاهزة بطرح موضوعات الحملة.<sup>1</sup>

#### 6- التدابير المتخذة:

أي الاستعدادات والإجراءات المتبعة من قبل إدارة الحملة والإمكانيات المسخرة بما يضمن نجاح الحملة وتوفير مستلزمات تطبيقية متطورة وشاملة ملبية للأهداف المراد تحقيقها.

#### 7- قيادة الحملة:

أي أن من العوامل المهمة في تنفيذ وتطبيق ونجاح الحملة هو توفر القيادة الفكرية والحركية بمعنى أن يكون هناك منظر للحملة يغني القائد المنفذ بالمفاهيم والنظريات وكذلك المفردات المعالجة بشكل علمي لتتوفر لمنفذ الحملة الأرضية الفكرية والنظرية والسياقات والأساليب الممكن اتخاذها كتدابير عملية تنفيذ الحملة.<sup>2</sup>

المبحث الرابع : الحملات التوعوية التلفزيونية ومبادئها العامة

المطلب الاول : مفهوم الحملات التوعوية التلفزيونية:

هي استخدام المخطط لوسائل الإعلام في فترة زمنية معينة بهدف مشترك وهو نشر الوعي والمعرفة المتبادلة بظاهرة أو قضية معينة في أوساط الجماهير المختلفة.<sup>3</sup>

نظرا لحاجة المجتمع للتوعية والتثقيف الصحي، حول بعض الأمراض من وقت لآخر عن كيفية علاجها والوقاية منها، وتقديم معلومات نوعية صحيحة والتي تهدف إلى تنظيم الحملات التوعوية حول الأمراض وبعض الحالات الصحية والتثقيف الصحي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص 6.

<sup>2</sup>مرجع نفسه، ص 6.

<sup>3</sup>سواء محمد جبور الإعلام البيئي ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن 2012 ص17

<sup>4</sup>الهيئة العامة للغذاء والدواء، ضوابط حملات التوعية والتثقيف الصحي، ط1، 2011، ص5 ص 6.

ومع انتشار جائحة "كورونا" في كافة أنحاء العالم نهاية سنة 2019 وبداية سنة جديدة 2020، ووصولها للجزائر التي أعلنت عن اتخاذ إجراءات احترازية ووضع بروتوكولات صحية للحد من انتشاره، وهذا أدى إلى بروز الحملات الإعلامية في مجال التوعية أين لعب التلفزيون دور مهم في التحسيس والتوعية من خطورة فيروس كورونا.

"ولما للتلفزيون من أهم في حقول التربية والتعليم والإرشاد المباشر فقد أتاح استخدام التلفزيوني أغلب الأقطار العربية الفرصة الأولى لكي تتفاعل التربية مع البيئة الاجتماعية وكذلك مساهمة في بناء الاتجاهات الجيدة بواسطة البرامج التربوية والثقافية والسياسية التي يقدمها"<sup>1</sup>.

وعليه فإن البرنامج الإعلامي هي فعل تواصل مع الجمهور لأجل تبادل المعلومات والتفاعل المشترك مع مشاكل المجتمع قصد التأثير في سلوكيات ومواقف الأفراد والجماعات وهو أيضا فرصة.

لاشترك المستفيدين منه في فهم مشاكل مجتمعهم والمساهمة في التغلب عليها، مما يدعم جانب التحسيس والتواصل لديهم، وتتنوع البرامج الإعلامية شكلا ومضمونا<sup>2</sup>.

- **الإعلام المكتوب:** وهو الذي يؤمن الاتصال بالكلمة المكتوبة ويستهدف القارئ عبر مقالات صحفية، تحقيقات.

- **الإعلام المسوغ:** وهو الذي يؤمن الاتصال بالكلمة المسموعة وهو يستهدف المستمع عبر حوارات إذاعية.

- **الإعلام المرئي:** السمعي البصري وهو الذي يؤمن الاتصال عبر الصورة والكلمة ويستهدف المشاهد عبر برامج تلفزيونية، أما من حيث المضمون، يدخل الإعلام في مجال التحسيس ويهدف إلى التأثير في أفكار وسلوكيات الأفراد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، التخطيط الإعلامي، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص 241.

<sup>2</sup> علي كنعان، تخطيط وتنظيم البرامج الإعلامية، ط 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015، ص 83.

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص 108.

فالإعلام أصبح الأداة الأولى للتأثير في الجماهير خاصة بعد تسارع الأحداث وضيق الوقت وانتشار البدائل الكثيرة للوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة بحيث أصبح الرأي بحد ذاته بضغط من أجل الحصول على الأفكار من وسائل الإعلام<sup>1</sup> فاتخذ التسويق الاجتماعي، "علم الترويج السلوكيات والقيم الاجتماعية الإيجابية"<sup>2</sup>، من الإعلام أداة له وبالخصوص حملات التوعية، التي تهدف إلى خلق سلوك إيجابي أو محاربة السلوك السلبي<sup>3</sup>.

وتعتبر حملات التوعية العامة نوع من أنواع الإعلان الغير هادفة للربح، لما تحمله من رسائل توعوية لفئات المجتمع في جميع المجالات السياسية والصحية والاجتماعية وغيرها، وذلك بغرض إقناع البلاد جماهير تتسم بهدف تغيير أو خلق سلوك أو معتقدات وعادة في أي من هذه المجالات، مما يؤدي إلى الارتقاء بمستوى المجتمع من جميع الاتجاهات<sup>4</sup>. وتعرف الحملات التوعية التلفزيونية على أنها الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام في فترة زمنية معينة.

بههدف مشترك وهو نشر الوعي والمعرفة المتبادلة بظاهرة أو قضية معينة في أوساط الجماهير المختلفة<sup>5</sup>.

### المطلب الثاني: المبادئ العامة لحملات التوعية:

- **الدقة:** أن تكون المعلومات صحيحة ودقيقة، بحيث لا يتم تضليل الرأي العام بمعلومات غير صحيحة، وأن تتضمن عرضاً للمعلومات الصحية والتعليمية عن كيفية التعامل مع الأفراد والحالات الصحية.

<sup>1</sup>خالد زعموم، التسويق الاجتماعي، ط1، مكتبة الجامعية الإمارات، 2006، ص130.

<sup>2</sup>مرجع نفسه، ص 120.

<sup>3</sup>مرجع نفسه، ص 130.

<sup>4</sup>إيمان محمد السعيد مصطفى محمود، الفن المفاهيمي ودوره في الحملات التوعوية والتنمية المستدامة، محلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ص 150، 156.

<sup>5</sup>سناء محمد جبور، الإعلام البيئي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص17.

- **حدائة المعلومات:** أن تكون المعلومات حديثة وأن ينوه وبشكل واضح عن تاريخ نشر تلك المعلومات<sup>1</sup>.
- **التوثيق:** أن تكون المعلومات موثقة علميا وذلك من خلال رجوعها إلى المراجع الطبية أو غيرها من المصادر العلمية المعتبرة.
- **تحديد المصدر:** أن تكون المصادر والمراجع العلمية محددة وواضحة في النشرة، وفي حالة الاقتباس أن يكون النص المقتبس واضحا ومميزا عن محتوى النص العام، كما يجب أن يشار إلى مصدر الاقتباس.
- **الشمولية:** أن يتم تغطية الخصائص الرئيسية لموضوع النشرة التوعوية، بما يساهم فيرفع مستوى الثقافة الصحية للجمهور.
- **التوازن:** أن توضح الآثار المترتبة على نقل وانتشار المرض بواقعية ودون تضخيم مع عرض الخيارات العلاجية المختلفة بطريقة متوازنة.
- **سهولة القراءة:** أن تكون اللغة المستخدمة واضحة وسليمة وسهلة القراءة للجمهور، يدعمها التصميم الفني والتنسيق المناسب.
- **الدعاية والإعلان:** أن تخلوا من جميع الأسماء التجارية للأدوية أو أشكال عبواتها أو أي منتجات أخرى لها دلالات أو رموز<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>الهيئة العامة للغذاء والدواء، مرجع سابق، ص 6.

<sup>2</sup>مرجع نفسه، ص 6.

## الفصل الثالث : وباء كوفيد-19

المبحث الاول : ماهية لوباء كوفيد-19

المطلب الأول : تحديد المفاهيم

المطلب الثاني: أسباب ظهور وباء كوفيد-19

المطلب الثالث : أعراض كوفيد19

المطلب الرابع : تفشي وباء كوفيد19 وتحوله إلى جائحة عالمية

المطلب الخامس :انتشار فيروس كورونا في الجزائر

المبحث الثاني : تداعيات الحجر الصحي

المطلب الاول : الآثار الاجتماعية في ظل انتشار فيروس كورونا على المجتمع الجزائري.

المطلب الثاني : الآثار النفسية ظل انتشار فيروس كورونا على المجتمع الجزائري

المطلب الثالث : العوامل التي خففت من حدة الأزمة الصحية في مرحلة الحجر الصحي

المبحث الثالث : التدابير الوقائية المتخذة للحد من انتشار وباء كوفيد-19

المطلب الاول : الإجراءات الاحترازية التي اتبعتها كافة دول العالم والجزائر في تعاملها مع

فيروس كورونا المستجد

المطلب الثاني : الطرق والتدابير المستعملة للوقاية والحد من انتشار كوفيد-19

## الفصل الثاني : وباء كوفيد-19

المبحث الأول : ماهية وباء فيروس كورونا (كوفيد19):

المطلب الاول : تحديد مفاهيم

مفهوم الجائحة: الجائحة هي وباء ينتشر على نطاق شديد الاتساع يتجاوز الحدود الدوليّة، مؤثراً -كالمعتاد- على عدد كبير من الأفراد<sup>1</sup>.

وكذلك تعني الجوائح في اللغة جمع جائحة وهي تعني الشدة والنازلة العظيمة التي تحتاج المال أو فتنة، كما عرفت بأنها كل الآفات السماوية التي لا يد للإنسان فيها والتي لا يستطيع التحرز منها ولدافعها إن علم بها.<sup>2</sup>

كما عرفت الجائحة في الثقافة العربية قبل الإسلام بأنها الشدة والمصيبة والآفة العظيمة التي تستأصل الصحة والمال، نازلة تحل بالإنسان في أملاكه أو صحته<sup>3</sup>

-تعريف الوباء:

يعرف الوباء في اللغة بأنه: كل مرض عام.

أما اصطلاحاً: مفهوم الوباء يُقصد بالوباء الانتشار السريع أو الزيادة غير الطبيعيّة في حدوث شيء ما والذي يكون سيئاً عادة، ويؤثر الوباء على العديد من الأشخاص في الوقت ذاته في منطقة ما، ويمكن أن يكون الوباء معدياً فينتقل من شخص إلى آخر وينتشر بشكل أكبر بينهم<sup>1</sup>.

1. A dictionary of épidémiologie. (5. ط. ed.) ،Oxford: Oxford UniversityPress ،  
استشهاد }} في 03 مارس 2020 الأصل ، مؤرشف من OCLC 610974909 ، ISBN 9780199338931 ، 2008،  
(مساعدة) |édition= has extra text : }} بكتاب

<sup>2</sup> سميحة ديفا، علم الآثار ودوره في التأريخ للأوبئة عبر التاريخ، مخبر التاريخ تراث ومجتمع HIPASO، جامعة عبد الحميد مهري،  
قسنطينة، ص 28. نقلا عن هشام قاضي، موسم عبد الحفيظ، الأوبئة عبر التاريخ، المؤتمر الافتراضي الدولي الأول، العلوم الإنسانية  
والاجتماعية، رؤية جديدة بعد جائحة 24/23/22 ديسمبر 2020.

<sup>3</sup> محمد أ بطوي، دراسة الوباء وسبل التحرز منه، الأوبئة في الطب العربي و في التاريخ الثقافي و الاجتماعي، سلسلة كورونا و تداعياتها ،  
المركز العربي لأبحاث ودراسة السياسات 22 حزيران يونيو 2020 ص 4.

وتعرفه "منظمة الصحة العالمية" بأنه تفشي المرض بأسلوب غير متوقع يستدعي الاستنفار، أما عن علم الأوبئة فهو ترجمة للكلمة الإنجليزية Epidemiology المشتقة من الأصل اللاتيني المكون من ثلاث مقاطع علم Ology، الناس Demos وكلمة يقع على Epi فيكون المعنى الحرفي لعلم الوبائيات

هو (علم ما يقع على الناس)<sup>2</sup>.

### -الفيروس (Virus):

الفيروس هو كائن حي دقيق، أصغر حجماً من البكتيريا، ولا يستطيع النمو أو التكاثر خارج الخلية الحية، فهو يغزو الخلية، ويعتمد عليها للعيش، واستنساخ نفسه، ويُمكن أن تكون هذه النسخ متطابقة، أو تحمل بعض التغيرات، وهو ما يجعل الفيروس يؤثر بشكلٍ مختلفٍ على المصابين، مما يجعل العلاج صعباً.<sup>3</sup>

يتكوّن الفيروس من مادّةٍ وراثيةٍ مُحاطةٍ بالبروتين، والدهون، أو البروتينات السكرية، وتتواجد هذه الكائنات المجهرية في كل مكان تقريباً على وجه الأرض، ويُمكن أن تصيب الحيوانات، والنباتات، والفطريات، وحتى البكتيريا.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> "epidemic", www.dictionary.com, Retrieved 20-3-2018. Edited.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص 41.

<sup>3</sup> "Medical Definition of Virus", www.medicinenet.com, Retrieved 8-12-2017. Edited.

<sup>4</sup>Peter Crosta (30-5-2017), "Viruses: What are they and what do they do?"  
www.medicalnewstoday.com, Retrieved 8-12-2017.

## تعريف فيروس كورونا:

تمثل فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب أمراض متنوعة للإنسان كالزكام، نزلات البرد العادية، ومتلازمة كورونا الشرق الأوسط التنفسي (MERS-COV) ومتلازمة الالتهاب.

الرئوي الحاد الوخيم (SARS-COV) ويعد فيروس كورونا المستجد (SARS-COV2) سلالة جديدة لم يسبق تحديدها وإصابتها للبشر من قبل.<sup>1</sup>

وقد أعلنت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات تسمية "فيروس كورونا 2 المتسبب المتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (SARS-COV-2)" اسماً رسمياً للفيروس الجديد في 11 شباط/فبراير 2020، واختير هذا الاسم لارتباط الفيروس جينياً بفيروس كورونا الذي سبب فاشية متلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (SARS) في عام 2003، وأعلنت اللجنة ومنظمة الصحة الدولية أن كوفيد-19 هو الاسم الرسمي لهذا المرض الجديد الذي يسببه هذا الفيروس.

يتكون التركيب البروتيني لفيروس كورونا من غشاء بروتيني يبلغ قطره 50-200 نانومتر، ويغلف بداخله الحمض النووي الخاصب الفيروس RNA، وكباقي الفيروسات التاجية يتكون الفيروس، منها البروتين (S)، الذي يشكل النتوءات الشوكية الموجودة على سطح الفيروس وتمنحه الشكل التاجي المميز.

وتشمل الأعراض المرض كوفيد-19 الحمى والإرهاق والسعال الجاف وقد يصاب بعض المرض باحتقان الأنف، والصداع، والالتهابات الملتحمة و، وألم الحلق، والإسهال، وفقدان حاسة الذوق أو الشم، وظهور طفح جلدي أو تغير لون أصابع اليدين أو القدمين وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتبدأ بشكل تدريجي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 18.

ويصاب بعض الناس بالعدوى دون أن يشعروا إلا بأعراض خفيفة جداً، ويتعافى معظم الناس من المرض دون الحاجة إلى علاج خاص، ولكن الأعراض قد تشتد عند بعض الأشخاص المصابين بمرض كوفيد-19 من صعوبة في التنفس، وتزداد مخاطر الإصابة بمضاعفات وخيمة بين المسنين والأشخاص المصابين بمشاكل صحية أخرى، مثل ارتفاع ضغط الدم، أو أمراض القلب والرئة أو السكري أو السرطان وقد تؤدي إلى الوفاة<sup>1</sup>.

ومن بين أهم خصائص هذا الفيروس طول مدة حضانتها، التي تبلغ الأسبوعين، وسهولة انتقاله بين الأفراد، إذ لا تظهر على حامل الفيروس أعراض واضحة خلال فترة الحضانة، وتنتقل العدوى إلى الكثيرين من الذين خالطهم، لذلك اتفق الأطباء على أن التباعد الجسدي هو أسلم طريق لتجنب العدوى<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أسباب ظهور وباء كوفيد-19:

متى ظهر فيروس كورونا! ومن متسبب الرئيسي في انتشار هذا الوباء كما أن الولايات المتحدة الأمريكية اتهمت الصين بأنها أخفت حقائق مرتبطة بهذا الفيروس إن قصة ظهور فيروس كورونا المستجد في مدينة ووهان بالصين قد تسببت بمعركة دعائية سيئة بين الولايات المتحدة والصين. إذ تبادل الجانبان بعضاً من التهم الأكثر قسوة بين بلدين منذ الاتهام الزائف الذي وجهه الاتحاد السوفيتي لوكالة المخابرات المركزية الأمريكية بتصنيع فيروس الإيدز **ظهر الوباء القاتل** والذي عرف باسم كورونا، ثم باسم كوفيد-19 في ديسمبر 2019 في منطقة ووهان Wuhan بالصين، وقد ذكر أن مصدر الوباء يعود إلى السوق العمومي للأسماك، حيث تناولت سيدة في التاسعة والأربعين من عمرها حساء الوطواط، فأصيبت بأعراض مرض فتاك لمعرفة حقيقته في أول الأمر، إلا أن أحد الأطباء الشباب، دكتور ( ونليانق، Wenliang

<sup>1</sup>مرجع سابق، ص18.

<sup>2</sup>حسين ملكاوي أسماء، حسين رشيد، وباحثون مشاركون، أزمة كورونا وانعكاساتها على علم الاجتماع والعلوم السياسية والعلاقات الدولية، ط1، مركز ابن خلدون للعلوم الإنسانية والاجتماعية، دولة قطر، 2020، ص32.

33 سنة) استطاع في الثالث والعشرين من ديسمبر 2019، أن يتعرف على الفيروس القاتل، فقام على الفور بنشر تحذير صارم لزملائه الأطباء على صفحته الخاصة، ولكن سرعان ما تم استدعائه إلى مكتب الأمن العام ووجه له اتهام بنشر معلومات كاذبة تضر بالنظام الاجتماعي، وطلب منه سحب الإعلان، وبعد أيام قليلة أصيب الدكتور (لي) نفسه بأعراض المرض فأخذ إلى المستشفى حيث قام للمرة الثانية بنشر صورته وهو على سرير الموت، يتنفس من خلال الأجهزة الصناعية، وكان ذلك هو المشهد الذي أربع العالم كله، أما إعلان وفاته فقد أحدث رنة حزن عميقة في طول البلاد وعرضها، كما أثار موجة من الغضب العارم في الوسائط الاجتماعية في الصين، مطالبة الحكومة المحلية بالاعتذار، ومطالبة الحكومة المركزية بحرية الكلام، ولم تصبح وفاة الدكتور (لي) كارثة سياسية للرئيس (شي جينبث Jinping) وحسب وإنما غدت كارثة عالمية<sup>1</sup>. ووصفته الصحة العالمية في 11 مارس 2020 على أنه "جائحة" إذ يستطيع الفيروس الانتشار مباشرة مما سرع في انتشاره، وفي منتصف يناير أبلغت عدة دول في أوروبا وآسيا وأمريكا الشمالية عن وصول الفيروس إلى أراضيها واعتبر الأوروبيين هذا الوباء مثله مثل أي وباء معروف، ولن يصل إلى أوروبا إلا أن الأحداث الأخيرة أثبتت العكس إذ بدأت تتصاعد الإصابات بشكل كبير، حتى اعتبرته منظمة الصحة العالمية أوروبا بؤرة للوباء<sup>2</sup>.

وحسب ما تم تداوله فهناك أسباب أخرى أدت إلى ظهور الوباء من بينها:

البدا في توجيه الاتهام من طرف الصين إلى الولايات المتحدة الأمريكية التي تسببت في ظهوره من قبل علماء هذه الأخيرة إضافة إلى اعتبار هذا الوباء من الأسلحة البيولوجية الصنع لم يكن من العدم حيث أن العديد من الكتب الأمريكية تنبأت بهذا الفيروس وكان لها نظرة استشرافية بل تم تجسيده بجميع التفاصيل في فلم أمريكي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حسين ملكاوي أسماء، مرجع نفسه، ص 63.

<sup>2</sup> يونس عطاب، تدابير الوقاية لحماية الصحة العمومية من وباء كوفيد19، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد الخامس، العدد الثاني، جامعة زيان عاشور الحلقة، الجزائر، جوان 2020، ص340.

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص 340.

وهناك من يرى أن سبب الوباء هو مختبرات ووهان الصينية وخصوصاً أن الصين وضعت تعتيماً إعلامياً عن انتشار هذا الوباء، مما جعل أمريكا تتهم الصين بانتشاره على المستوى العالمي نظراً للتكتم عليه لمدة تجاوزت الشهرين، وكذا تعمدتها ترك مجالها الجوي مفتوح لفترة طويلة مما ساهم في انتشار الوباء، لن منظمة الصحة العالمية ومحلة ينتشر العالمية استبعدت كون الفيروس تم إنتاجه مخبرياً ولم يتم التلاعب به عن قصد<sup>1</sup>.

وهناك من يرى بأن الفيروس ظهر في سوق للحيوانات الحية في مدينة ووهان قد نشأ في الخفافيش، فيما خلص باحثون في بكين أن الثعابين هي أكثر الأنواع الحاملة لهذا الفيروس، وهنا كما نخلص أن هذا الفيروس تطور على حالته المرضية من خلال الانتقال الطبيعي في مضيق غير بشري ثم قفز إلى البشر مما تبين بأنه نتاج تفرط طبيعي<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: أعراض كوفيد 19

تتمثل أعراض كوفيد-19 الأكثر شيوعاً فيما يلي:

- الحمى
- السعال الجاف
- الإجهاد

وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعاً التي قد تصيب بعض المرضى ما يلي:

- فقدان الذوق والشم
- احتقان الأنف
- التهاب الملتحمة (المعروف أيضاً بمسمى احمرار العينين)

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص 340.

<sup>2</sup>مرجع نفسه، ص 341.

- ألم الحلق
- الصداع
- آلام العضلات أو المفاصل
- مختلف أنماط الطفح الجلدي
- الغثيان أو القيء<sup>1</sup>
- الإسهال
- الرعشة أو الدوخة

وعادة ما تكون الأعراض خفيفة، ويصاب بعض الأشخاص بالعدوى ولكن لا تظهر عليهم إلا أعراض خفيفة للغاية أو لا تظهر عليهم أي أعراض بالمرّة.

وتشمل العلامات التي تشير إلى مرض كوفيد-19 الوخيم ما يلي:

- ضيق النفس
- انعدام الشهية
- التخليط أو التشويش
- الألم المستمر أو الشعور بالضغط على الصدر
- ارتفاع درجة الحرارة (أكثر من 38 درجة مئوية)

وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعاً ما يلي:

- سرعة التهيج
- التخليط/التشوش
- انخفاض مستوى الوعي (الذي يرتبط أحياناً بالنوبات)

---

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية.

- القلق
- الاكتئاب
- اضطرابات النوم
- مضاعفات عصبية أشد وخامة وتُدرة مثل السكتات الدماغية والتهاب الدماغ والتهان
- وتلف الأعصاب.

#### المطلب الرابع : تفشي وباء كوفيد-19 وتحوله إلى جائحة عالمية:

في ديسمبر من عام 2019 ظهر على الخريطة الصحية في المجتمعات الإنسانية بواكر جائحة فيروس كورونا المسبب لمرض كوفيد19, والذي سرعان وتخطى حدود العديد من الدول وأضحى جائحة عالمية بإشهار قليلة, وعاش العالم كله بصدمة انتشاره السريع ولاسيما انه عملا على بعثت العديد من الثوابت والتيقنات المجتمعية لقدرت العلم على تخطي أي أزمة مرضية , وإرجاع فكر الإنساني لدهشة البدائية من كل الأمور التي تصيبه وتحيط به, فضل عن تنامي حالة الراهب المجتمعي من نهاية الوجود البشري على الأرض ... وبات الإجراء الأسلم للوقاية من عدوى هذا فيروس وهو العزل المنزلي وعدم الخروج إلا لضروريات الحياتية, هذا الأمر الذي سينعكس على الأفراد باتجاه سلبي وإيجابي في نفس الوقت , إذ أن تقادي أي تجمعات ومقابلات بين الأفراد من خارج المحيط الأسري ويسهم بلحد من نقل العدوى المرض للآخرين , وأن هذه الأزمة المرضية عملت على اختبار الروابط والتماسك والتكافل المجتمعي , فضل على اختبار العدالة الاجتماعية في المجتمعات الإنسانية واختبار علاقة الأفراد بدولتهم ومدى ثقتهم باجراتها الوقاية لسلامتهم.<sup>1</sup>

وقد كان أول انتشار خارج الصين في فينتام , وألمانيا 22 يناير , كرد فعل أول صيني , قامت حكومة ووهان 15 مدينة في محيط مقاطعة هو بي بعمل منع تنقل شمل أكثر من 57 مليون شخص , وانطوى ذلك على أقاف جميع وسائل النقل العام في المناطق الحضرية , إلى الخارج عن طريق القطار , والطيران , والحافلات ذات المسافات الطويلة ( بيبي سي 2020 ) عن (الحقوي

<sup>1</sup>مجلات وحدة البحث لتنمية موارد البشرية ومجلة 12 عدد 1 الخاص (جزء 1) 1 جانفي 2021.

(الشهري، النيل، 2020). وفي الجزائر اضطرت الحكومة فرض حجر صحي على ولاية البليدة والتي عرفت انتشارا متسرعاً لحالات الإصابة ابتداء من 24 مارس بالإضافة إلى العاصمة، فرضت حجر جزئياً على تسع ولايات سجلت عدد معتبراً من الحالات.

### المطلب الخامس: انتشار فيروس كورونا في الجزائر:

احتلت الجزائر المركز 55 عالمياً و07 عربياً، وقد بدأ المرض في الانتشار ابتداء من 25 فبراير 2020 أين سجلت أول حالة إصابة إيطالي تم ترحيله إلى بلاده، وكانت أول وفاة بتاريخ 12 مارس، وكان عدد الإصابات وقتها 24 إصابة أغلبها من عائلة واحدة بولاية البليدة وانتقل الفيروس من قريب لهم مقيم في فرنسا زارهم بين 14 و21 فبراير.

وما هي إلا أيام حتى أعلنت السلطات الحجر الصحي الكلي في ولاية البليدة باعتبارها الأكثر تسجيلاً للإصابات والحظر الجزئي في الولايات المجاورة، وفي 30 مارس 2020 كانت لا تزال 12 ولاية دون إصابات، وفي 02 أبريل بقيت (08) ولايات دون إصابات، ثم سجلت باقي الولايات إصابات عدا ولاية تندوف التي سجلت إصابة في أواخر أبريل وهي في تزايد مستمر في كل روع الوطن، حيث تجاوزت الإصابات (6000) وعدد حالات الشفاء (3000) وهي مرتفعة نسبياً مقارنة بعدد الإصابات في دول أخرى لها عدد إصابات متقارب معها<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: تداعيات الحجر الصحي

المطلب الأول: آثار الحجر الصحي الاجتماعية في ظل انتشار فيروس كورونا على المجتمع الجزائري:

يرى كلا من (أرحالي و بولوح 2020) انه ليست جميع الأسر في مستوى واحد من الرفاهية أو الاحتياج، فمن الأسر من تدرس الحجر داخل قصر أو ضيعة فاخرة ومنهم من يحاصر داخل

<sup>1</sup> احمد عبولي، الطاهر التوابتية، دراسة تحليلية وفق نظرة شاملة لأهم آثار جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد العالمي مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، المجلد 20، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا جامعة سطيف 1 الجزائر سبتمبر 2020 ص 342.

كوخ أو القصدير أو البناء الهش ، ومنهم من يسكن المدينة وإمكانية وصوله إلى البضاعة أو سلعة متاح في أسواق كبرى تحترم قانون الأسعار، ومنهم من يسكن الأحياء الشعبية أو الأرياف وإمكانية وصوله إلى السلعة وأن توفرها غير مؤكدة ، وحتى أن كانت مؤكدة في الوقع ، وبينهم وبينها فراغ جيب وغياب القدرة الشرائية ، وبالتالي المتوقع أن لا تعود الحياة الاجتماعية إلى مستوياتها ما قبل الجائحة بنسبة إلى شرائح اجتماعية واسع جدا ، مما يرجع تحول هذه الأسر إلى فقراء ومعوزين ومشاريع بؤر اجتماعية خادمة في وجه السياسات الرأسمالية<sup>1</sup> .

### المطلب الثاني: آثار الحجر الصحي النفسية في ظل انتشار فيروس كورونا على المجتمع الجزائري:

من أهم المؤشرات الدالة على انخفاض الصحة النفسية في ظل انتشار فيروس كورونا كوفيد19 بسبب التباعد الاجتماعي واستمرار الحجر الصحي هو ظهور كل الأعراض السلبية على سلوكيات المواطن لاسيما زيادة العنف في الأحياء والأسر، وكثرة الإجرام كالسرقة، فضلا عن وجود وفيات كثيرة بسبب السكتة القلبية، فبعد جمع المعلومات ومعالجتها إحصائيا ثم ترجمتها في تغيرات كثيرة في يوميات وسلوكيات الأفراد خاصة بعد إعلان الدول ضرورة الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي وحضر التجول بين الولايات وغلق المدارس والجامعات والمحلات مع فرض عدم القيام بذلك إلا بعد الحصول على تراخيص بالمرور، باعتبارها أفضل وسيلة للحد من تفشي المرض بين الأفراد.

حيث تبين أن العزلة في المنزل والالتزام بالحجر كانت له التأثيرات النفسية<sup>2</sup> المختلفة الآتية على جميع الأفراد وإن كانت بدرجات متفاوتة، وذلك بسبب تغير النمط المعيشي وأساليب العمل وبعض

<sup>1</sup> الآثار النفسية والاجتماعية الناتجة عن الحجر الصحي المطبق في الجزائر في ظل انتشار فيروس كوفيد19.

مجلة وحدة البحث في تنمية موارد الاجتماعية مجلة 12 العدد 1 خاص (جزء 1) جانفي 2021 ص11.

<sup>2</sup>يسين برفوق، كمال بورزق، تداعيات الحجر الصحي على الصحة النفسية، محلة التمكين الاجتماعي، المجلد 2، العدد 2 جوان 2020، ص 119-221.

الواجبات اليومية كالتسويق والتداوي، بالنسبة لذوي الأمراض المزمنة ما جعل البعض يشعر بالضغط وسيطرة المشاعر السلبية التالية:

✓ الشعور بالملل والإحباط فيظل تقليل التواصل الاجتماعي وأنشطة الترفيه وتعليق السفر والدراسة وربما إجراءات حظر التجول الكلي أو جزئي، وغلق المطاعم وقاعات الرياضة ومنع السباحة ... إلخ بمبرر أن الأماكن العامة تصبح بؤرة للوباء<sup>1</sup>.

✓ الشعور الكاذب والمبالغ فيه بنقص الضروريات الأساسية، حيث أن النبضات العصبية في العقل البشري تدفع الإنسان إلى ممارسة الشراء العصبي وفقا لنظرية الدافعية الإنسان التي تبرز سلوك تخزين الطعام والمواد الغذائية والضرورية.

✓ التفكير السلبي المتشائم وتوقع الأسوأ من العوامل التي تؤثر على الصحة العقلية، وتمكن الخطورة في أن يتطور ليصبح تفكيراً كارثياً يقود إلى الهلوسة بنهاية وفقدان الأشخاص والأشياء وعدم الحياة إلى سابق عهدها.

✓ الخوف المزمن من الإصابة بالوباء.

✓ الخوف من العجز من حماية أفراد العائلة وفقدانهم.

✓ الخوف الكبير من الإصابة وعدم الشفاء أي موت.

✓ الحزن القلق، الغضب، الإحباط، الوسواس القهري، الإحباط النفسي.

✓ الخوف من الوفاة بسبب منع السلطات إقامة مراسيم الدفن المناسبة والجنائزات.

✓ اضطرابات النوم، الانقطاع عن الأكل وعن العمل كلياً<sup>2</sup>.

إن كل هذه الآثار السلبية الناتجة عن الحجر كشفت عن أن مستوى الصحة النفسية في ظل لأزمة كورونا منخفض جداً، ورغم وجود فروق ذات دلالات إحصائية في مستوى الصحة النفسية فيظل أزمة كورونا، وهي كل الحالات ذات الأثر السلبي على المناعة الصحية والنفسية وعلى

<sup>1</sup>سرور طالبي، الحجر الصحي، التداعيات و الحلول، مركز جيل البحث العلمي، سلسلة كتاب اعمال المؤشرات، دورية دولية محكمة تصدر عن مركز جيل البحث العلمي، ابريل 2021، ص.10.

<sup>2</sup>سرور طالبي، مرجع نفسه، ص 107.

الصحة العقلية<sup>1</sup>، لكل أفراد المجتمع لاسيما الأطفال والأشخاص المتقدمين في السن وذوي الأمراض المزمنة بحكم ضعف جهاز المناعة لديهم وعلى الطلبة والموظفين والعمال وكل مؤسسات الدولة.

التي عرف تشللا في تلك الفترة<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: العوامل التي خففت حدة الأزمة الصحية في مرحلة الحجر الصحي:

رغم مستوى الوعي المجتمعي بأبعاده المختلفة أي الصحي، الاجتماعي، الإعلامي، الاستهلاكي في التعامل مع جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) والذي كنا نتوقعه في مختلف المجتمعات، إلا أنه في التعامل مع الجائحة قد تزعزع أمام نسبة الوفيات في تلك الفترة.

حيث تأزمت الصحة النفسية بسبب فقدان الروتين اليومي المترامن مع الإحساس بالخوف والملل، حيث دفع هذا الوضع غير المسبوق منظمة الصحة العالمية إلى نشر سلسلة توصيات للصحة العقلية للسكان، سواء للأشخاص المعزولين أو كبار السن والحوامل ومرضى الأمراض المزمنة أو العاملين في القطاع الصحي باعتبارهم خط الدفاع الأول، كما شملت نصائح لتصدي للأخبار الكاذبة بسبب تأثيرها السلبي على السكان وتشجيع الحوار في حالات الضغط النفسي للتعبير عن مخاوف النفس وأسباب قلقها<sup>3</sup>.

ولم يكن لدى المواطنين سوى تبني بعض السلوكيات التي تخفف من حدة الأزمة الخائفة لاسيما

ما يلي:

- **الأنشطة الترفيهية:** ساهمت الأنشطة الترفيهية كثيرا في تحقيق الأمن النفسي لدى المواطنين في الجزائر وقد كان لها دور إيجابي في تحسين السلوك الإنساني وفي التغلب

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص 110.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 110.

<sup>3</sup> سرور طالي، مرجع نفسه، ص 108.

على المواقف السلبية وعلى الضغط والتخفيف من حدة القلق والإحباط وتعتبر من الأساليب الفعالة في التخفيف من التوتر النفسي والتحكم في الانفعالات وتعزيز الثقة بالنفس وتحقيق الأمن النفسي<sup>1</sup>.

- توفير قنوات اتصال للمتضررين نفسياً: بحيث تقوم هذه القنوات بحل المشكلات التي يواجهها المواطنون وتقدم لهم المعلومات الأساسية للتصدي للأزمة وكيفية التواصل معالجات الطيبة، وأماكن الفحص الدوري المبكر للإصابة.
- القراءة: مواطنون كثر التفتوا للقراءة والكتابة، في المجال الجامعي باحثين أنجزوا أبحاث كانت في طي الانتظار.
- مساهمة شبكة فيسبوك في تخفيف الضغط النفسي: في مرحلة الحجر ساهم في دعم وتعزيز ونشر التوعية الصحية السليمة في المجتمع الجزائري، بنشر كل أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً<sup>2</sup>.

إضافة إلى بعض الاقتراحات التي أدت إلى التخفيف من حدة الحجر الصحي نذكر منها:

- 1- **تنويع الأنشطة المنزلية:** على الرغم من صعوبة الأمر إلا أنه لا بد من خلق أنشطة متنوعة للقيام بها في المنزل سواء أكانت هذه الأنشطة فردية أم مع أفراد الأسرة بغرض القضاء على الروتين والملل وتجنب الإحباط النفسي ولا بد أن تكون هذه الأنشطة حسب هواية كل فرد وميوله.
- 2- **إدارة الوقت:** أن استغلال الوقت مهم في هذه المرحلة التي مدتها لا تزال غير معلومة، لذا لا بد من تقسيم الوقت بين الراحة والقيام بالأنشطة اليومية، خاصة وأنه يمكن استغلال الوقت في إنجاز الكثير من الأعمال العالقة.

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص 108.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص 109.

- 3- تعزيز الصحة النفسية لدى الأطفال: ليس من السهل على الأطفال الذين تعودوا الخروج للعب خارج المنزل أن يبقوا داخل المنزل وهو أمر صعب عليهم للغاية فإن كنا كراشدين يعني جيدا قيمة وأهمية الحجر فإن الأطفال لا يعلمون ذلك لذا من المهم مصارحتهم بالأمر وإعلامهم بأهمية وضرورة الحجر المنزلي ويمكن تعزيز الصحة النفسية للأطفال ببرمجة نشاطات يومية لديهم يقومون بها للقضاء على الملل والروتين، وهنا تقع المسؤولية على الوالدين للقيام بذلك بتنويع الأنشطة على مدار الأسبوع مما يسمح لهم باللعب في المنزل دون ملل أو روتين أين يمكن تقسيم الوقت بين التلذذ واللعب والنشاطات الهادفة كالرسم والغناء.
- 4- تعلم مهارات جديدة: إن الوقت مناسب لكي نتعلم مهارات جديدة خاصة أن هناك الكثير من الفرص المتاحة اليوم عن طريق ما توفره التكنولوجيا الحديثة كل ما علينا تحديده هو تحديد مهارات جديدة التي نريد أن نتعلمها ومعرفة ما هو متاح لنا والبدء في استغلال.
- 5- الوقت لتعلم مهارات تساعدنا مستقبلا في عملنا وحياتنا اليومية<sup>1</sup>

### المبحث الثالث : الإجراءات والتدابير الوقائية المتخذة للحد من انتشار وباء كوفيد19

المطلب الأول: الإجراءات الاحترازية التي اتبعتها كافة دول العالم والجزائر في تعاملها مع فيروس كورونا المستجد (كوفيد19):

قد فرضت غالبية الدول على المصابين والمشتبه في إصابتهم بهذا الفيروس وعلى المواطنين القادمين إلى أوطانهم من الدول التي انتشر فيها وأغلق حدودها الإقليمية وقيدت حركة التنقل الدولي فيها بين الدول وبعضها عبر المطارات والموانئ البحرية والبرية وحركة التنقل الداخلي فيما بين المدن ومحافظات الدولة الواحدة.

<sup>1</sup>بومدين سنوسي، زينب جلوي، الصحة النفسية في ظل انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19)، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 2، العدد 2، جوان 2020، ص71.

لقد اضطرت دول العالم قاطبة إلى أشكال شتى من الحجر الصحي على جميع مواطنيها ومنها:<sup>1</sup>

1. فرض حظر التجول الكلي للأفراد داخل أحياء المدينة الواحدة ولا يسمح لهم بالتجول إلا للضرورة القصوى
2. غلق الحدود البرية
3. تعليق الرحلات الجوية
4. غلق المساجد
5. تعقيم وسائل النقل العمومي
6. فرض الحجر الصحي
7. دمج تقنية التعليم عن بعد<sup>2</sup>

**المطلب الثاني: الطرق والتدابير المستعملة للوقاية والحد من انتشار كوفيد-19:**

- تجنب الأماكن المزدحمة وينصح بالجلوس فالبیت.
- امتناع التام على المصافحة والتقديم والعناق واكتفاء بتحيةة.
- الإكثار من شرب الماء والسوائل الدافئة والليمون والبرتقال (فيتامين C).
- استخدام المعقمات اليدين عند دخول أي منشآت أو محل وعند العودة إلى البيت.
- احتفاظ بالمسافة على واحد متر بينك وبين أي شخص يسعل أو يعطس.
- الرش الأسطح بالمطهرات.
- استخدام الكمادات الوقائية أثناء الجلوس أكثر من اثنين.
- لبس القفازات وكفوف التي تستخدم مرة واحدة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>بن العقلا غادة مرجع السابق ص 1244

<sup>2</sup>مرجع السابق ص 1244

<sup>3</sup>منظمة الصحة العالمية



# الإطار التطبيقي

**الفصل الرابع : الاطار التطبيقي**

**المبحث الاول : عرض و تحليل البيانات .**

المطلب الأول : البيانات الشخصية

المطلب الثاني : عرض و تحليل بيانات المحور الاول

المطلب الثالث : عرض و تحليل بيانات المحور الثالث

المطلب الرابع : عرض و تحليل بيانات المحور الرابع

**المبحث الثاني : نتائج الدراسة في ظل التساؤلات:**

المطلب الاول : عرض النتائج كل المحاور

المطلب الثالث : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

المطلب الثالث : الاستنتاج

المبحث الأول : عرض و تحليل البيانات .

المطلب الأول :البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الإجابة
%50	50	ذكر
%50	50	أنثى
<b>%100</b>	<b>100</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول رقم (1)؛ يتضح لنا بأن أفراد عينة الدراسة متساوية بين فئة الإناث وفئة الذكور بنسبة (50%) ويعني هذا من خلال الجدول أن أثناء تقسيم الاستثمارات رأينا تجاوب كبير نحن شخصيا تعمدنا في تساوي بين الذكور والإناث.

النسبة	التكرار	الإجابة
%10	10	أقل من 18 سنة
%50	50	من 18 إلى 30 سنة
%15	15	من 30 إلى 40 سنة
%12	12	من 40 إلى 50 سنة
%13	13	50 سنة فما فوق
<b>%100</b>	<b>100</b>	<b>المجموع</b>

من خلال الجدول رقم (2)؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (50%) يبلغ سنهم من 18 إلى 30 سنة، في حين أن الذين يبلغ سنهم من 30 إلى 40 سنة قد بلغت نسبتهم (15%)، في حين الذين يبلغ سنهم من 40 إلى 50 سنة تبلغ نسبتهم (12) وكذا فئة أقل من 18 سنة كانت نسبتهم (10%)، أما النسبة المتبقية أي (13%) فيبلغ سنهم من 50 سنة فما فوق، وهذا يعني أن فئة الشباب هم الأكثر نسبة من المرهقين والكهول والشيوخ وذلك راجع لأن فئة الشباب هم أكثر المجيبين على الاستمارة البحث.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	الإجابة
0%	0	ابتدائي
5%	5	متوسط
35%	35	ثانوي
60%	60	جامعي
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (3)؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (60%) مستواهم التعليمي جامعي، في حين أن الذين مستواهم التعليمي ثانوي قد بلغت نسبتهم (35%)، أما النسبة المتبقية أي (5%) فمستواهم التعليمي متوسط.

#### إحصائيات استثمار:

أخذنا (5) متوسط تحت 18 سنة.

و35 ثانوي من بينهم (5) تحت 18 سنة و (30) فوق 18 سنة.

أما الباقي وهم 60 منهم من يزولون دراستهم في الجامعة ومنهم خريجي الجامعة.

وترجع هذه النسب إلى:

التعامل مع الجامعيين والذين يملكون مستوى جامعي لأنهم يوجدون الإجابة عن الاستثمارات وكونهم معتادون على إجراء البحوث الجامعية، ولديهم وعي ومعرفة أكبر بأهمية مثل هذه الدراسات الجامعية.

بينما الأطوار الأخرى يجدون صعوبة في التعامل مع الاستثمارات.

المطلب الثاني : عرض و تحليل بيانات المحور الاول

المحور الأول العادات التي كان يتبعها سكان مدينة المشرية في مشاهدتهم للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بوباء كوفيد19.

الجدول رقم (4): يوضح القنوات التلفزيونية التي كان يشاهد أفراد عينة الدراسة خلال فترة تفشي وباء كورونا في الجزائر مع كل من متغير الجنس، السن.

المجموع	ما هي القنوات التي كنت تتابعها خلال فترة تفشي وباء كورونا؟						السؤال ت/ %	المميزات		
	الحياة	الجزائرية وان	التلفزيون الجزائري	البلاد	النهار TV	الشروق نيرز				
50	1	1	10	8	20	10	ت	ذكر	الجنس	
%100.00	%2.00	%2.00	%20	%16	%40	%20	%			
50	1	0	12	12	17	8	ت	أنثى		
%100.00	%2.00	%00.00	%24	%6.00	%34	%16	%			
100	2	1	22	20	37	18	ت	المجموع		
%100.00	%2	1%	22%	%20	37%	18%	%			
10	2	1	2	2	2	1	ت	أقل من 18 سنة		السن
%100.00	%20	%10	%20	%20	%20	%10	%			
50	0	0	8	13	20	9	ت	من 18 الى 30 سنة		
%100.00	.00.00%	%00.00	%16	%26	%40	%18	%			
15	0	0	3	3	7	2	ت	من 30 الى 40 سنة		
%100.00	%00.00	%00.00	%20	%20	%46.66	%13.33	%			
12	0	0	7	1	1	3	ت	من 40 الى 50 سنة		
%100.00	00.00%	00.00%	%58.33	8.33%	8.33%	25%	%			
13	0	0	2	1	7	3	ت	من 50 سنة فما فوق		
%100.00	00.00%	00.00%	%15.38	%7.69	53.84%	%23.07	%			
100	2	1	22	20	37	18	ت	المجموع		
%100.00	2%	1%	22%	20%	37%	18%	%			

من خلال الجدول رقم (4)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لبياناتهم الشخصية حول رأيهم في السؤال "ما هي القنوات التي كنت تتابعها خلال فترة تفشي وباء كورونا؟"

نستنتج ما يلي:

- بأن أغلب نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (37%) منهم كانوا يشاهدون قناة النهار تيفي، وكما نلاحظ أن الفرق في النسبة بالنسبة لمتغير "الجنس" قد كان لصالح الذكور بنسبة قدرت بـ (40%)، أما بالنسبة لمتغير "السن" فكان الفرق في لصالح 50 سنة وما فوق بنسبة قدرت بـ (53.84%).

وترجع هذه النسب إلى:

- أن قناة النهار تيفي هي أعلى نسبة مشاهدة من قبل الذكور باختلاف أعمارهم مقارنة
- بفئة الإناث وذلك راجع إلى اهتمامهم بمشاهدة القناة بما يحتويه مضامين إعلامية.

الجدول رقم (5): يوضح البرامج الأكثر مشاهدة للأفراد عينة الدراسة التي كانوا يحرصون على مشاهدتها أكثر منذ تفشي وباء كوفيد 19

المجموع	ما هي البرامج التي كنت تفضل مشاهدتها في زمن الكورونا؟						الرقم
	برامج ترفيهية و تسلية	حملات توعية	برامج صحية	مسلسلات	برامج الرياضة	الأخبار	
100	6	15	6	13	20	40	التكرار
%100.00	%06.00	%15.00	%06.00	%13.00	%20.00	%40.00	النسبة %

من خلال الجدول رقم (5)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لبياناتهم الشخصية حول رأيهم في السؤال "ما هي البرامج التي كنت تفضل مشاهدتها خلال وباء كورونا؟ نستنتج ما يلي:

أن الأخبار كان ترتيبها الأول من بين البرامج الأخرى وذلك بنسبة قدرت ب (40%)، أما ثانيا ف جاءت البرامج الرياضية بنسبة قدرت ب (20%)، والترتيب الثالث من حيث الأهمية كان حملات التوعية بنسبة قدرت ب (15%)، في حين المسلسلات قد كان تنقيطها رابعا وكذا قد تم إعطائها نسبة (13%) أما الترتيب الخامس والسادسة كانت لي كل من برامج الصحية والتسلية وذلك بنسبة قدرت ب (6%) لكل منهما.

نلاحظ من خلال ما تم ذكره أن البرامج الأكثر أهمية التي كانت تشاهد منذ تفشي وباء كوفيد 19: أولا، الأخبار وذلك راجع لما كانت ترصده من معلومات تتعلق بخطورة الفيروس وانتشاره وفي المرتبة الثانية، البرامج الرياضية لأنها برامج حيوية تساعد في الابتعاد عن أخبار كوفيد-19 وتحتل المرتبة الثالثة الحملات التوعية لما تحتويه من إرشادات توعوية لمكافحة فيروس كورونا، أما المرتبة الرابعة مسلسلات لتخفيف وترويح عن النفس، تليها في المرتبة الخامسة والسادسة كل من برامج التسلية والصحية.

الجدول رقم (6): يوضح الأوقات التي يفضل فيها أفراد عينة الدراسة مشاهدة التلفاز مع كل من متغير الجنس، السن.

المجموع	ما هي الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة التلفاز في فترة الكورونا؟				السؤال ت / %	المتغيرات		
	حسب الفراغ	في الليل	منتصف النهار	صباحا				
50	5	25	15	5	ت	ذكر	الجنس	
%100.00	%10	%50	%30	%10	%			
50	10	20	10	10	ت	أنثى		
%100.00	%20	%40	%20	%20	%			
100	15	45	25	15	ت	المجموع		
%100.00	%15.00	%45.00	%25.00	%15.00	%			
10	1	2	6	1	ت	أقل من 18 سنة		السن
%100.00	%10	%20	%60	%10	%			
50	6	30	8	6	ت	من 18 الى 30 سنة		
%100.00	%12	%60	%16	%12	%			
15	4	5	4	2	ت	من 30 الى 40 سنة		
%100.00	%26.66	%33.33	%26.66	%13.33	%			
12	2	4	3	3	ت	من 40 الى 50 سنة		
%100.00	%16.66	%33.33	%25	%25	%			
13	2	4	4	3	ت	من 50 سنة فما فوق		
%100.00	%15.38	%30.76	%30.76	%23.07	%			
100	15	45	25	15	ت	المجموع		
%100.00	%15	%45	%25	%15	%			

من خلال الجدول رقم (6)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لبياناتهم الشخصية حول رأيهم في السؤال "ما هي الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة التلفاز في فترة الوباء؟"، نستنتج ما يلي:

• بأن نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (45%) منهم يشاهدون التلفاز في الليل وكما نلاحظ أن الفرق في النسبة بالنسبة لمتغير "الجنس" قد كان لصالح ذكور بنسبة قدرت بـ (50%)، أما بالنسبة لمتغير "السن" فكان الفرق في النسبة لصالح من 18 إلى 30 سنة بنسبة قدرت بـ (60%).

• ويتبين لنا من خلال جدول الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة التلفاز أن نسبة مشاهدة في الليل هي أعلى نسبة، لفئة الذكور.

الجدول رقم (7): يوضح رغبة أفراد عينة الدراسة في مشاهدة التلفاز مع كل من متغير الجنس، السن.

المجموع	هل تفضل المشاهدة مع؟			السؤال ت / %	المتغيرات	
	أصدقاء	بمفردك	العائلة			
50	5	20	25	ت	ذكر	الجنس
%100.00	%10	%40	%50	%		
50	00	15	35	ت		
%100.00	%00	%30	%70	%	أنثى	
100	5	35	60	ت	المجموع	
%100.00	%05.00	%35.00	%60.00	%		
10	1	3	6	ت		
%100.00	%10	%30	%60	%		
50	0	20	30	ت	من 18 الى 30 سنة	
%100.00	%00.00	%40	%60	%		
15	4	6	5	ت		من 30 الى 40 سنة
%100.00	%26.66	%40	%33.33	%		
12	0	6	6	ت	من 40 الى 50 سنة	
%100.00	%00.00	%50	%50	%		
13	0	0	13	ت		من 50 سنة فما فوق
%100.00	%28.6	%0.0	%100	%		
100	5	35	60	ت	المجموع	
%100.00	%5	%35	%60	%		

من خلال الجدول رقم (8)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لبياناتهم الشخصية حول رأيهم في السؤال "هل تفضل المشاهدة مع؟"، نستنتج ما يلي:

• بأن أغلب نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (60%) منهم يفضلون مشاهدة التلفزيون مع العائلة، وكما نلاحظ أن الفرق في النسبة بالنسبة للمتغير "الجنس" قد كان لصالح الإناث بنسبة قدرت بـ (70%)، أما بالنسبة لمتغير "السن" فكان الفرق في النسبة لصالح من 50 سنة وما فوق بنسبة قدرت بـ (100%).

• ونستخلص من هذه النتائج أن المشاهدين الذين يتعرضون للتلفاز مع العائلة هم أكثر بالنسبة لفئة الإناث مقارنة بالذكور وهذا راجع لأن فئة الإناث يفضلن المشاهدة مع العائلة، بينما يفضل الذكور المشاهدة حسب الظروف.

الجدول رقم (8): يوضح رغبة أفراد عينة الدراسة في زيادة نسبة المشاهدة في الحجر الصحي مع كل من متغير الجنس، السن.

المجموع	هل زادت نسبة مشاهدتك لتلفاز في مرحلة الكورونا؟			السؤال ت / %	المتغيرات	
	كثيرا	متوسطة	ضئيلة			
50	25	20	5	ت	الجنس	ذكر
%100.00	%50	%40	%10	%		
50	35	15	0	ت		
%100.00	%70	%30	%0	%		أنثى
100	60	35	5	ت		المجموع
%100.00	%60	%25	%05	%		
10	6	3	1	ت	السن	أقل من 18 سنة
%100.00	%60	%30	%10	%		
50	30	20	0	ت		من 18 الى 30 سنة
%100.00	%60	%40	%00	%		
15	5	6	4	ت		من 30 الى 40 سنة
%100.00	%33.33	%40	%26.66	%		
12	6	6	0	ت		من 40 الى 50 سنة
%100.00	%50	%50	%00.	%		
13	13	0	0	ت		من 50 سنة فما

## الإطار التطبيقي للدراسة

فوق	%	%100	%0.0	%00.00	%100.00
المجموع	ت	60	35	5	100
	%	%60.00	%35.00	%05.00	%100.00

من خلال الجدول رقم (8)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لبياناتهم الشخصية حول رأيهم في السؤال "هل زادت نسبة مشاهدتك لتلفاز في فترة الكورونا؟"، نستنتج ما يلي:

بأن أغلب نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (60%) منهم زادت نسبة مشاهدتهم للتلفاز، وكما نلاحظ أن الفرق في النسبة بالنسبة للمتغير "الجنس" قد كان لصالح الإناث بنسبة قدرت بـ (70%)، أما بالنسبة لمتغير "السن" فكان الفرق في النسبة لصالح من 50 سنة وما فوق بنسبة قدرت بـ (100%).

### عرض نتائج المحور الأول :

- أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا يشاهدون حملات الإعلامية التلفزيونية التي كانت تبث على قناة النهار tv بنسبة 38% وذلك لصالح الذكور بنسبة 40%.
- أغلبية أفراد الدراسة يصرون على مشاهدة الإخبار بنسبة تقدر 40%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة بنسبة 45% يشاهدون التلفاز في الليل وذلك لفئة الذكور بنسبة 50%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة وبنسبة 60% يفضلون المشاهدة مع العائلة وذلك لصالح الإناث بنسبة 70%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة بنسبة 60% زادت نسبة مشاهدتهم لتلفاز في مرحلة الحجر الصحي وذلك للإناث 80%.

المطلب الثالث : عرض و تحليل بيانات المحور الثاني.

المحور الثاني: مدى استفادة سكان مدينة المشرية من البرامج التلفزيونية التوعوية لحد من

فيروس كورونا 19

الجدول رقم (09): يوضح مدى استفادتك من البرامج المقدمة على التلفزيون المباشر مع كل

من متغير الجنس، السن.

المجموع	هل استفدت من البرامج المقدمة في التلفاز؟		السؤال ت / %	المتغيرات		
	لا لم استفيد	نعم استفدت				
50	00	50	ت	ذكر	الجنس	
%100.00	%10	%100	%			
50	00	50	ت			
%100.00	%00.00	%100	%	أنثى		
100	00	100	ت	المجموع		
%100.00	%00.00	%100	%			
10	00	10	ت			أقل من 18 سنة
%100.00	%00.00	%100.0	%	من 18 الى 30 سنة		السن
50	0	50	ت			
%100.00	%00.00	%100	%			
15	0	15	ت	من 30 الى 40 سنة		
%100.00	%0.0	%100.0	%	من 40 الى 50 سنة		
12	0	12	ت			
%100.00	%00.00	%100	%			
13	0	13	ت	من 50 سنة فما فوق		
%100.00	%0.0	%100.0	%	المجموع		
100	0	100	ت			
%100.00	%100	%100	%			

من خلال الجدول رقم (09)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لبياناتهم الشخصية حول

رأيهم في السؤال "هل استفدت من الحملات التوعوية التي كانت تبث على التلفزيون؟

نستنتج ما يلي:

- بأن كل أفراد عينة الدراسة أي (100%) استفادوا من الحملات الإعلامية التوعوية عبر التلفزيون ولقد كانت بديلا للخطاب الصحي المباشر.
  - ويعود سبب ذلك إلى: المميزات التي تتميز بها في جذب والتأثير في الجمهور بعيدا عن الخطاب المباشر الذي يتهرب منه الكثير لعدة أسباب منها الخوف من معرفة الحقائق وتطورات الأمراض وكذلك صعوبة فهم المصطلحات الطبية العلمية التي يتعامل معها الأطباء والأخصائيون في هذا المجال لذا يرون أن الحملات الإعلامية التوعوية التي تنبث عبر التلفاز كانت بديلا للخطاب الصحي المباشر.
- الجدول رقم (10): يوضح الدافع لمشاهدتك لهذه البرامج الخاصة بوباء كوفيد19 مع كل من متغير الجنس، السن.

المجموع	ما هو الدافع لمشاهدتك لهذه البرامج؟				السؤال ت / %	المتغيرات	
	للتعرف على جديد العلاج	لمعرفة كل الحقائق عن الفيروس	اعتمادها على الصوت وللصورة	ارتفاع عدد الحالات (الإصابات والوفيات)		الجنس	السن
50	10	10	10	20	ت		
%100.00	%20	%20	%20	%40	%		
50	10	5	10	25	ت		
%100.00	%20	%10	%20	%50	%	أنثى	
100	20	15	20	45	ت	المجموع	
%100.00	%20.0	%15.0	%20.0	%45.0	%		
10	2	1	2	5	ت		أقل من 18 سنة
%100.00	%20	%10	%20	%50	%		
50	6	2	7	35	ت	من 18 الى 30 سنة	
%100.00	%12	%4	%14	%70	%		
15	5	3	5	2	ت	من 30 الى 40 سنة	
%100.00	%33.33	%20	%33.33	%13.33	%		
12	3	5	3	1	ت	من 40 الى 50 سنة	
%100.00	%25	%41.66	%25	%8.33	%		
13	4	4	3	2	ت	من 50 سنة فما فوق	
%100.00	%30.76	%30.76	%23.07	%15.38	%		

## الإطار التطبيقي للدراسة

100	20	15	20	45	ت	المجموع
%100.00	%20	%15	%20	%45	%	

من خلال الجدول رقم (10)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لبياناتهم الشخصية حول رأيهم في السؤال "ما هي أسباب مشاهدتك لهذه الحملات التوعوية الخاصة بوباء كوفيد19؟"، نستنتج ما يلي:

- بأن أغلب نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (45%) منهم فإن أسباب مشاهدتهم لهذه الحملات التوعوية الخاصة بوباء كوفيد19 راجعة لمعرفة عدد الإصابات والوفيات، وكما نلاحظ أن الفرق في النسبة بالنسبة لمتغير "الجنس" قد كان لصالح الإناث بنسبة قدرت بـ (50%)، أما بالنسبة لمتغير "السن" فكان الفرق في النسبة لصالح من هم أقل من 18 سنة بنسبة قدرت بـ (70%).
- نستنتج أن من بين أسباب مشاهدة الحملات التوعوية الخاصة بوباء كوفيد19 بحد أعلى نسبة لمعرفة عدد الإصابات والوفيات.

### الجدول رقم (11): يوضح البرتوكولات التي قام بها سكان مدينة المشرية اثناء تفشي وباء

المجموع	ماهي البرتوكولات التي قمت بها في تفشي وباء والتي كانت تنص عليها البرامج التلفزيونية؟							الرقم	
	العطس في المرفق او منديل	ارتداء القفازات	تجنب مصافحة	استعمال المعقم	ارتداء القناع	تبعاد الجسدي	الحجر الصحي		ت/ %
100	3	14	3	20	30	10	20	التكرار	1
%100	%03.00	%14.00	%03.00	%20.00	%30.00	%10.00	%20.00	النسبة %	

من خلال الجدول رقم (11)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لبياناتهم الشخصية حول رأيهم في السؤال: "من خلال مشاهدتك لهذه الحملات التوعوية من وباء كوفيد19 رتب الممارسات التي تدعوا إليها أكثر؟ نستنتج ما يلي:

## الإطار التطبيقي للدراسة

أن أول الممارسات التي يدعون إليها أكثر من خلال مشاهدتهم لهذه الحملات التوعوية من وباء كوفيد-19 قد تمثلت في ارتداء القناع وذلك بنسبة قدرت ب (30%)، أما ثانيا ف جاءت الممارسات المتعلقة بتعقيم اليدين بسائل كحولي بنسبة قدرت ب (20%)، والترتيب الثالث والرابع من حيث الممارسات كان متعلق بالحجر الصحي و ارتداء القفازات الآخرين بنسبة قدرت ب (20%) ونسبة (14%)، في حين الترتيب الخامس كان متعلق بالممارسات الخاصة التباعد الجسدي وذلك بنسبة قدرت ب (10%)، في حين سادسا كانت متعلقة بالمصافحة بنسبة قدرت ب (3%)، أما سابعة فكانت متعلقة بالممارسات الخاصة بالعطس في المرفق أو المنديل ورميه وذلك بنسبة قدرت ب (3%).

يبين أن من خلال الممارسات التي تدعو إليها أكثر الحملات الإعلامية من وباء كوفيد-19 أن ممارسة ارتداء الكمامة تحتل المرتبة الأولى وهذا راجع إلى ضرورة وضع القناع لتفادي التقاط الرذاذ الذي يخرج من طرف الشخص المصاب.

**الجدول رقم (12):** يوضح نسبة أفراد عينة الدراسة في مشاهدة للإحصائيات وباء كوفيد التي كانت تبث عبر القنوات التلفزيونية مع كل من متغير الجنس، السن.

المجموع	ما هي الإحصائيات التي كنت تركز عليها؟			السؤال ت / %	المتغيرات	
	نسبة الشفاء	نسبة الوفيات	نسبة الإصابات			
50	5	20	25	ت	ذكر	الجنس
%100.00	%10	%40	%50	%		
50	0	7	43	ت	أنثى	
%100.00	%00.00	%14	%86	%		
100	5	27	68	ت	المجموع	
%100.00	%5	%27	%68	%		
10	0	2	8	ت	أقل من 18 سنة	العمر
%100.00	%00.00	%20	%80	%		
50	1	16	33	ت	من 18 الى 30 سنة	
%100.00	%2	%32	%66	%		
15	0	2	13	ت	من 30 الى 40 سنة	
%100.00	%00.00	%13.33	%86.66	%		

السن	من 40 الى 50 سنة	ت	7	3	2	12
	%	%	%58.33	%25	%16.66	%100.00
من 50 سنة فما فوق	%	%	%53.84	%30.76	%15.38	%100.00
المجموع	%	%	%68	%27	%5	%100.00

من خلال الجدول رقم (12)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لبياناتهم الشخصية حول رأيهم في السؤال " كم كانت نسبة المشاهدة للإحصائيات اثناء الوباء؟"، نستنتج ما يلي:

- بأن أغلب نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (68%) منهم كانوا يحرصون على نسبة الإصابات، وكما نلاحظ أن الفرق في النسبة بالنسبة لمتغير "الجنس" قد كان لصالح الإناث بنسبة قدرت ب (86%)، أما بالنسبة لمتغير "السن" فكان الفرق في النسبة لصالح من هم 30 الى 40 سنة فما فوق بنسبة قدرت ب (86.66%).
- نستنتج أن جل أفراد العينة كان يركزون على نسبة الإصابات وهذا راجع إلى الخوف والرغبة من هذا الوباء أما بنسبة للإحصائيات والتي كانت تبث عبر القنوات التلفزيونية كان تقييمها جيد بنسبة أكبر بالنسبة لأفراد المبحثن، وهذا راجع إلى مستوى وهي الحملات الإعلامية التوعوية من وباء كوفيد19 لما تتضمنه من مصدقيه لمعلومات وإرشادات توجيهية حول الوباء.

### عرض نتائج المحور الثاني :

- أغلبية الأفراد عينة ونسبة 100% استفادوا من البرامج المقدمة.
- أغلبية الأفراد عينة ونسبة 45% كانوا يشاهدون التلفاز من اجل معرفة إحصائيات الكورونا عدد الإصابات والوفيات وذلك لصالح الإناث ونسبة تقدر ب 50%.
- أغلبية الأفراد العينة الدراسة يشاهدون الحملات التوعوية خاصة بهذا الفيروس ومن بين البروتوكولات الوقائية المتبعة بكثرة هي ارتداء القناع ونسبة 30%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة بنسبة 68% كانوا يركزون في مشاهدتهم على نسبة الإصابات وذلك لصالح الإناث بنسبة 86%.

المطلب الرابع: عرض و تحليل بيانات المحور الثالث.

المحور الثالث: الإشباعات المحققة لدى جمهور المتفرج خلال متابعتك للحملات الإعلامية التلفزيونية.

الجدول رقم (13): يبين إذ اكتسب أفراد عينة الدراسة معلومات مفيدة من خلال مشاهدتهم الحملات التوعوية مع كل من متغير الجنس، السن.

المجموع	هل أفدتك البرامج التلفزيونية لتعرف على وباء كورونا؟		السؤال ت / %	المتغيرات	
	لا	نعم			
50	2	48	ت	ذكر	الجنس
%100.00	%4	%96	%		
50	0	50	ت		
%100.00	%00.00	%100	%	أنثى	
100	2	98	ت	المجموع	
%100.00	%2.0	%98.0	%		
10	2	8	ت	أقل من 18 سنة	السن
%100.00	%20	%80	%		
50	0	50	ت	من 18 الى 30 سنة	
%100.00	%00	%100	%		
15	0	15	ت	من 30 الى 40 سنة	
%100.00	%00	%100	%		
12	0	12	ت	من 40 الى 50 سنة	
%100.00	%00	%100	%		
13	0	13	ت	من 50 سنة فما فوق	
%100.00	%0.0	%100.0	%		
100	2	98	ت	المجموع	
%100.00	%2.0	%98.0	%		

نستنتج ما يلي: من خلال الجدول رقم (13)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لبياناتكم الشخصية حول رأيهم في السؤال "هل اكتسبت معلومات مفيدة حول الوباء من خلال مشاهدتك للحملات التوعوية؟"

## الإطار التطبيقي للدراسة

• بأن أغلب نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (98%) منهم قد أكدوا بأنهم اكتسبوا معلومات مفيدة حول الوباء من خلال مشاهدتك للحملات التوعوية، وكما نلاحظ أن الفرق في النسبة بالنسبة لمتغير "الجنس" قد كان لصالح الإناث بنسبة قدرت ب (100%)، أما بالنسبة لمتغير "السن" فكان متساوي لكل الفئات بنسبة 100 % الا فئة فوق 18 سنة كانت نسبتها 80%، نستنتج أن جل أفراد عينة الدراسة باختلاف أعمارهم قد أكدوا على اكتسابهم لمعلومات مفيدة حول وباء كوفيد-19 من خلال مشاهدة الحملات التوعوية وهذا راجع إلى سهولة أسلوبها ولهجتها العامية إضافة إلى طريقة عرضها وبنها مع ما يرافقها من مؤثرات صوتية تستقطب المشاهد.

الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترتيبهم لسلوكياتهم التي يدعون إليها أكثر.

المجموع	ما هي التغييرات السلوكية التي تبنيها خلال تفشي وباء كورونا؟							الرقم
	اعتماد على الطب البديل	تجنب التجمعات	الوقاية الصحية	النظافة الشخصية	الخضوع الى اختبار الفحص	المكوث في البيت	تجنب المصافحة وتقبيل	
100	10	28	10	28	06	40	20	1 التكرار
%100	%10	%28	%10	%28	%06	%40	%20	النسبة %

من خلال الجدول رقم (14)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لبياناتهم الشخصية حول برأيهم في السؤال: "1. من خلال تعرضك لهذه الحملات التوعوية حول وباء (كوفيد19) ماهي التغييرات السلوكية التي تبنيها؟"، نستنتج ما يلي:

أن أول التغييرات السلوكية التي تبناها قد تمثلت في المكوث في البيت وذلك بنسبة قدرت ب (40%)، أما ثانيا بنظافة الشخصية بنسبة قدرت ب (28%)، أما ثالثا تجنب التجمعات وبنسبة قدرت ب (28%) في حين الترتيب الرابع كان متعلق تجنب المصافحة والتقبيل "وذلك بنسبة

قدرت ب (20%)، في حين خامسا كانت متعلقة بالتنفيذ الوقاية الصحية المنزلي بنسبة قدرت ب (10%)، أما سادسا فكانت متعلقة بالحرص على الطب البديل وذلك بنسبة قدرت ب (10%)، أما الترتيب السابع والأخير فكانت الخضوع إلى اختبار الفحص بنسبة قدرت ب (6%).

الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية التي شدة انتباه وساهمت في توعية من الفيروس مع كل من متغير الجنس، السن.

المجموع	ماهي الحملات التي كنت تتبناها او الحملات التي شدت انتباهك في عملية التوعية					السؤال ت / %	المتغيرات	
	اتباع الريورناجات	متابعة الأطباء واهل الاختصاص	الاستعانة بالمشاهير لمعرفة طريقة الوقاية	البث المباشر	الومضات الاشهارية		الجنس	
50	4	14	19	10	3	ت		
%100.00	%8	%28	%38	%20	%6.00	%		
50	1	3	33	3	10	ت	أنثى	
%100.00	%2	%6.00	%66	%6.00	%20	%		
100	5	17	52	13	13	ت	المجموع	
%100.00	%5.00	%17	%52	%13	%13	%		
10	0	0	6	2	2	ت	أقل من 18 سنة	
%100.00	00%	00%	60%	20%	20%	%		
50	2	4	32	8	4	ت	من 18 الى 30 سنة	
%100.00	04%	08%	65%	16%	08%	%		
15	1	0	10	2	2	ت	من 30 الى 40 سنة	السن
%100.00	6.66%	00.00%	66.66%	13.33%	13.33%	%		
12	0	7	2	1	2	ت	من 40 الى 50 سنة	
%100.00	00.00%	58.33%	16.66%	8.33%	%16.66	%		
13	2	6	2	0	3	ت	من 50 سنة فما	
%100.00	15.38%	46.15%	15.38%	00.00%	23.07%	%		

## الإطار التطبيقي للدراسة

							فوق
100	5	17	52	13	13	ت	المجموع
%100.00	05%	17%	52%	13%	13%	%	

من خلال الجدول رقم (15)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لبياناتهم الشخصية حول رأيهم في السؤال "أي من هذه الحملات الإعلامية شددت انتباهك وساهمت في التوعية والوقاية من فيروس كورونا؟"، نستنتج ما يلي:

بأن أغلب نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (52%) منهم فإن الحملات الإعلامية شددت انتباههم وساهمت في توعيتهم ووقايتهم من فيروس كورونا قد تمثلت في متابعة المشاهير وكما نلاحظ أن الفرق في النسبة بالنسبة المتغير "الجنس" قد كان لصالح الإناث بنسبة قدرت ب (66%)، أما بالنسبة لمتغير "السن" فكان الفرق في النسبة لصالح من هم من 30 إلى 40 سنة بنسبة قدرت ب (66.66%).

نستنتج أن الحملات الإعلامية التي شدة الانتباه وساهمت في توعية والوقاية من فيروس كورونا، تمثلت في المشاهير، وهذا راجع إلى:

- أهمية الأخبار والمعلومات التي ترصد من منهم لمعرفة تطورات الوبائية لفيروس كوفيد19.

الجدول رقم (16): يوضح تقييم أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية التوعوية والوقائية من

وباء كوفيد التي كانت تبث عبر القنوات التلفزيونية مع كل من متغير الجنس، السن.

المجموع	كيف تقيم مشاهدتك للحملات الإعلامية التوعوية من الوباء هل تأخذ العلامة الكاملة؟			السؤال ت / %	المتغيرات
	ضعيفة	متوسطة	جيدة		
50	5	20	25	ت	ذكر
%100.00	%10	%40	%50	%	
50	0	7	43	ت	أنثى
%100.00	%00.00	%14	%86	%	
100	5	27	68	ت	الجنس

المجموع	%	%68	%27	%3.0	%100.00
أقل من 18 سنة	ت	8	2	0	10
	%	%80	%20	%00.00	%100.00
من 18 الى 30 سنة	ت	33	15	2	50
	%	66%	30%	4%	%100.00
من 30 الى 40 سنة	ت	13	2	0	15
	%	%86.66	%13.33	%00.00	%100.00
من 40 الى 50 سنة	ت	7	3	2	12
	%	%58.33	%16.66	%25	%100.00
من 50 سنة فما فوق	ت	7	5	1	13
	%	%53.84	38.46%	07.69%	%100.00
المجموع	ت	68	27	5	100
	%	68%	27%	5%	%100.00

من خلال الجدول رقم (22)، والذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لبياناتهم الشخصية حول رأيهم في السؤال "ما هو تقييمك للحملات الإعلامية التوعوية والوقائية من الوباء التي تم بثها عبر القنوات التلفزيونية؟"، نستنتج ما يلي:

- بأن أغلب نسبة من أفراد عينة الدراسة أي (68%) منهم يقيمون الحملات الإعلامية التوعوية والوقائية من الوباء التي تم بثها عبر القنوات التلفزيونية على أنها جيدة، وكما نلاحظ أن الفرق في النسبة بالنسبة لمتغير "الجنس" قد كان لصالح الإناث بنسبة قدرت ب (86%)، أما بالنسبة لمتغير "السن" فكان الفرق في النسبة لصالح من هم 30 الى 40 سنة فما فوق بنسبة قدرت ب (86.66%).
- نستنتج أن تقييم الحملات الإعلامية التوعوية والوقائية من الوباء والتي كانت تبث عبر القنوات التلفزيونية كان تقييمها جيد بنسبة أكبر بالنسبة لأفراد المبحثن، وهذا راجع إلى مستوى وهي الحملات الإعلامية التوعوية من وباء كوفيد19 لما تتضمنه من معلومات وإرشادات توجيهية حول الوباء.

### عرض نتائج المحور الثالث :

- أغلبية الأفراد عينة الدراسة وبنسبة 98% أجابوا بنعم لاستفادتهم من البرامج التلفزيونية وكان ذلك للإناث نسبة 100%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة وبنسبة 40% فضلوا المكوث في البيت.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة وبنسبة 52% كانوا يتابعون المشاهير في عملية التوعية وكان ذلك لصالح الإناث نسبة 66%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة 68% كان تقييمهم جيد لحملات المقدمة في التلفاز وذلك لصالح الإناث بنسبة 86%.

### المبحث الثاني : نتائج الدراسة في ظل التساؤلات:

#### المطلب الاول : عرض النتائج كل المحاور

- أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا يشاهدون حملات الإعلامية التلفزيونية التي كانت تبث على قناة النهار tv بنسبة 38% وذلك لصالح الذكور بنسبة 40%.
- أغلبية أفراد الدراسة يصرون على مشاهدة الإخبار بنسبة تقدر 40%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة بنسبة 45% يشاهدون التلفاز في الليل وذلك لفئة الذكور بنسبة 50%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة وبنسبة 60% يفضلون المشاهدة مع العائلة وذلك لصالح الإناث بنسبة 70%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة بنسبة 60% زادت نسبة مشاهدتهم لتلفاز في مرحلة الحجر الصحي وذلك للإناث 80%.
- أغلبية الأفراد عينة وبنسبة 100% استفادوا من البرامج المقدمة.
- أغلبية الأفراد عينة وبنسبة 45% كانوا يشاهدون التلفاز من اجل معرفة إحصائيات الكورونا عدد الإصابات والوفيات وذلك لصالح الإناث وبنسبة تقدر ب 50%.
- أغلبية الأفراد العينة الدراسة يشاهدون الحملات التوعوية خاصة بهذا الفيروس ومن بين البروتوكولات الوقائية المتبعة بكثرة هي ارتداء القناع وبنسبة 30%.

- أغلبية الأفراد عينة الدراسة بنسبة 68% كانوا يركزون في مشاهدتهم على نسبة الإصابات وذلك لصالح الإناث بنسبة 86%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة وبنسبة 98% أجابوا بنعم لاستفادتهم من البرامج التلفزيونية وكان ذلك للإناث نسبة 100%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة وبنسبة 40% فضلوا المكوث في البيت.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة وبنسبة 52% كانوا يتابعون المشاهير في عملية التوعية وكان ذلك لصالح الإناث نسبة 66%.
- أغلبية الأفراد عينة الدراسة 68% كان تقييمهم جيد لحملات المقدمة في التلفاز وذلك لصالح الإناث بنسبة 86%.

### المطلب الثاني : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

**تحليل ومناقشة نتائج المحور الأول :** العادات التي كان يتبعها سكان مدينة المشرية في مشاهدتهم للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بوباء كوفيد19.

توصلنا من خلال النتائج المتعلقة بالمحور الأول و هذا للإجابة على التساؤل الأول والمتمثل في العادات التي كان يتبعها سكان مدينة المشرية في مشاهدتهم للحملات الإعلامية التلفزيونية، إلى أن الحملات الإعلامية نالت اهتمام كبير من قبل سكان مدينة المشرية و ذلك من خلال الجداول ( 4-5-6-7-8) و اتضح لنا ان قناة النهار تيفي هي التي عرفت أكثر مشاهدة من قبل سكان مدينة المشرية ،وعرفت الأخبار سيطرة على كل البرامج المقدمة، وكان الليل الفترة المناسبة لمشاهدة التلفاز وذلك مع العائلة بنسبة كثيرة.

**تحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني :** مدى استفادة سكان مدينة المشرية من البرامج التلفزيونية التوعوية لحد من فيروس كورونا 19.

من خلال عرض النتائج المحور الثاني وهذا للإجابة على التساؤل الثاني المتمثل في مدى استفادة سكان مدينة المشرية من البرامج التلفزيونية التوعوية، وذلك من خلال الجداول ( 9-10-11-12) واتضح لنا أن جل السكان استفادوا من البرامج المقدمة خلال فترة كورونا وكان الدافع

للمشاهدة البرامج هي معرفة عدد الإصابات والوفيات و من بين البرتوكولات الأكثر تطبيق من قبل سكان المشرية هي ارتداء القناع .

**تحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث :** الإشباعات المحققة لدى جمهور المتفرج خلال متابعتك للحملات الإعلامية التلفزيونية

من خلال عرض نتائج المحور الثالث و للإجابة على التساؤل الثالث والمتمثل في الإشباعات المحققة لدى جمهور المتفرج خلال متابعتك للحملات الإعلامية التلفزيونية وذلك من خلال نتائج الجداول (13-14-15-16) والتي أفرزت ان معظم سكان مدينة المشرية أفادتهم البرامج المقدمة في التلفاز لتعرف على هذا الوباء، ومن السلوكيات المتبنى بكثرة هي المكوث في البيت، ومن بين الحملات التي شددت الانتباه لسكان المشرية هي الاستعانة بالمشاهير لمعرفة طريقة الوقائية وفي الأخير لقد قيم سكان مدينة المشرية الحملات الإعلامية ووصفها بالجيدة.

#### الاستنتاج العام:

توصلنا من خلال تحليل و مناقشة نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية كان لها اثر على عادات سكان مدينة المشرية من خلال إتباعهم المكثف لها، أي من خلال تزويدهم بالأخبار والمعلومات والبرتوكولات جعلت من ذواتهم تتحسن، ومن بين الخدمات التي كانت تقدمها الحملات الاعلامية التعرف أكثر على هذا الوباء ومعرفة طرق التوعية والوقاية لتجنب الإصابات وكذا متابعة الاحداث الجارية ،و تبادل الآراء و الافكار واكتساب الثقافة الزيادة في الرصيد المعرفي و كما كانت تقدم برامج التسلية من اجل تخفيف على المواطن ضغوطات و هذا يدل على ان الحملات الاعلامية و خاصتا التلفزيونية كان لها صدى كبير في زمن الكورونا وفي الأخير إن الحملات الإعلامية كان لها دور هام وفعال في نشر عملية التوعية و الوقاية من هذا الوباء و معرفته و معرفة كيفت التعامل معه سواء كنت شخص مصاب او غير مصاب و محاولة التخلص من هذا الوباء ولو بنسبة معينة.

الخاتمة

### خاتمة:

الحمد لله الذي قد أهدانا وأعاننا إلى ما قد بلغناه من نتائج وأفكار خلال ما قد أجريناه من دراسة.

أما بعد من خلال دراستنا النظرية والميدانية والإمام بجوانب الدراسة ومتغيراتها خلصنا إلى أن الحملات الإعلامية التلفزيونية لها ضرورة ملحة لأنها تهدف إلى رفع مستوى الوعي العام وتعزيز المشاركة الجماهير في ترسيخ وتعديل السلوكيات، كما حدث في زمن الكورونا، وبالإضافة إلى رفع من المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع والحفاظ على سلامته، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، ويجعل في عملية توعية المجتمع، مع ضرورة الأخذ بالخطوات الأساسية اللازمة لنجاح حملات التوعية العامة.

ومن خلال هذه الدراسة " الحملات الإعلامية التلفزيونية ودورها في تحقيق التوعية والوقاية من وباء كوفيد19 " حاولنا إبراز أهمية هذه الحملات في تحقيق التوعية والوقاية من هذا الفيروس، وزيادة معرفة الأمور التي تخص الجانب الاجتماعي والنفسي للفرد وكل ما يتعلق بها من حيث النشاطات، وهذا من أجل تكوين شخصية سوية وقوية من حيث صحة الجسم والتفكير.

قائمة المصادر

والمراجع

أ. باللغة العربية:

الرسائل الجامعية:

1. الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية ولاية تيبازة نموذجا دراسة وصفية تحليلية 2011-2012، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2013-2014، إعداد الطالبة: طالبي صافية.
2. بلال العيد الوقاية الصحية في السنة النبوية دراسة موضوعية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإسلامية، 2010.2011
3. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحكمة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
4. الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من إعداد الطالبة: تباني عبير.
5. صافية طالي، الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية لمدينة الجزائر ولاية تيبازة نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، 2013-2014.
6. مذكرة حول: دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال علاقات عامة بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي من إعداد الطالبة: حليلة حبجوب.

المعاجم:

1. ابن المنظور لسان العرب، دار المعارف، ج 6.

الكتب:

1. احمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دط، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
2. أحمد محمد المصري: الإعلان، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2006.
3. حسين ملكاوي أسماء، حسين رشيد، وباحثون مشاركون، أزمة كورونا وانعكاساتها على علم الاجتماع والعلوم السياسية والعلاقات الدولية، ط1، مركز ابن خلدون للعلوم الإنسانية والاجتماعية، دولة قطر، 2020.
4. خالد زعموم، التسويق الاجتماعي، ط1، مكتبة الجامعة الامارات، 2006.
5. بن صغير زكرياء، الحملات الانتخابات مفهومها وسائلها واساليبها دار الخلدونية الجزائر 2004.
6. بن صغير زكرياء، محاضرات حول تصميم الحملات الإعلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.
7. سعد سليمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1 دار الكتاب الجامعي، 2017.
8. سناء محمد جبور، الإعلام البيئي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
9. عامر محسن سليمان العامري، الحملات الإعلامية، المستنصرية نموذجاً.
10. عبد الرزاق محمد الديلمي، التخطيط الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
11. عبد الله بدران الحملات الإعلامية والإعلانية (التصميم والتنفيذ والتقويم) ط1 دار المكتبي للنشر والتوزيع الشارقة 2013.
12. عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014.

13. علي كنعان، تخطيط وتنظيم البرامج الإعلامية، ب ط، دار الأسام للنشر والتوزيع، 2015.
14. علي كنعان، تخطيط وتنظيم البرامج الإعلامية، ط1، دار الايام للنشر والتوزيع، 2015،
15. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، د ط، عمان 2004.
16. محمد الحفناوي، الصحافة والتوعية الصحية، ط1 دار العلوم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014.
17. محمد صالح سلمان وسائل الإعلام والاتصال ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع الأردن 2012.
18. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، 2004.
19. محمد عبد المجيد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب لنشر والتوزيع مصر ، 2004.
20. محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
21. مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط 1 مؤسسة الورق الأردن، 2000.
22. مصطفى رحي عليان، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، ط1 2017.
23. مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط 1، دار الحامدي للنشر والتوزيع، 2015.
24. منى سعد الحديدي الإعلام والمجتمع ط1 دار المصرية اللبنانية مصر 2004.

المجلات:

1. الآثار النفسية والاجتماعية الناتجة عن الحجر الصحي المطبق في الجزائر في ظل انتشار فيروس كوفيد19 مجلات وحدة البحث لتنمية موارد البشرية ومجلة 12 عدد 1 الخاص (جزء 1) 1 جانفي 2021.
2. الاجتماعي، المجلد 2، العدد 2 جوان 2020.
3. احمد عبولي، الطاهر التوابتية، دراسة تحليلية وفق نظرة شاملة لأهم اثار جائحة كورونا كوفيد19 على الاقتصاد العالمي مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، المجلد 20، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا جامعة سطيف الجزائر سبتمبر 2020.
4. إيمان محمد السعيد مصطفى محمود، الفن المفاهيم ودوره في الحملات التوعوية والتنمية المستدامة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 6، 25.
5. بومدين سنوسي، زينب جلولي، الصحة النفسية في ظل انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19)، محلة التمكين الاجتماعي، المجلد 2، العدد 2، جوان 2020.

الدوريات:

1. سرور طالبي، الحجر الصحي، التداعيات والحلول، مركز جيل البحث العلمي، سلسلة كتاب اعمال
6. سميحة ديفل، علم الآثار ودوره في التأريخ للأوبئة عبر التاريخ، مخبر التاريخ تراث ومجتمع HIPASO، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، ص 28. نقلا عن هشام قاضي، موسم عبد الحفيظ، الأوبئة عبر التاريخ، المؤتمر الافتراضي الدولي الأول، العلوم الإنسانية والاجتماعية، رؤية جديدة بعد جائحة 22/23/24 ديسمبر 2020.
7. عامر محسن سليمان العامري، الحملات الإعلامية، المستنصرية نموذجا.
8. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر 2007.
9. فؤاد عبد المنعم التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة ط.1. 2004.

10. مجلة وحدة البحث في تنمية موارد الاجتماعية مجلة 12 العدد 1 خاص (جزء 1) جانفي 2021.
  11. محمد أبطوني، دراسة الوباء وسبل التحرز منه، الأوبئة في الطب العربي وفي التاريخ الثقافي والاجتماعي، سلسلة كورونا وتداعياتها، المركز العربي لأبحاث ودراسة السياسات 22 حزيران يونيو 2020
  12. منظمة الصحة العالمية
  2. المؤتمرات، دورية دولية محكمة تصدر عن مركز جيل البحث العلمي، ابريل 2021.
  13. الهيئة العامة للغذاء والدواء، ضوابط حملات التوعية والتثقيف الصحي، ط1، 2011.
  14. ياسين برفوق، كمال بورزق، تداعيات الحجر الصحي على الصحة النفسية، مجلة التمكين
  15. يونس عطاب، تدابير الوقاية لحماية الصحة العمومية من وباء كوفيد19، محلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد الخامس، العدد الثاني، جامعة زيان عاشور الحلقة، الجزائر، جوان 2020.
- أ- باللغة الأجنبية:

1. "MedicalDefinition of Virus", www.medicinenet.com, Retrieved 8-12-2017. Edited.
2. A dictionary of epidemiology. (5th ed.) ،Oxford: Oxford UniversityPress ، مؤرشف 2008، ISBN 9780199338931، OCLC 610974909 ، في 03 مارس 2020 الأصل من (مساعدة) |édition= has extra text
3. epidemic", www.dictionary.com, Retrieved 20-3-2018. Edited.
4. Peter Crosta (30-5-2017), "Viruses:What are they and what do they do?" ،www.medicalnewstoday.com,Retrieved 8-12-2017.

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

الموضوع:

الاستمارة

الحملات الإعلامية التلفزيونية ودورها في التوعية الوقائية في وباء كوفيد19

دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة المشربية

تأتي هذه الاستمارة في إطار التحضير لإنجاز مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، حيث تسعى الى معرفة دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في تحقيق التوعية والوقاية من وباء كورونا.

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطلبة:

د. بن عجايمية بوعبد الله

- ساسي طه الأمين

- قبيز عبد الحق

السنة الجامعية: 2022/2021

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: اقل من 18  من 18 إلى 30  من 30 إلى 40

من 40 إلى 50  50 سنة وما فوق.

المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

المحور الأول: العادات التي يتبعها سكان مدينة المشربية في مشاهداته للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بوباء كوفيد19

1 ماهي القنوات التي كنت تتابعها خلال تفشي وباء كورونا:

الشروق نيوز  النهار تيفي  البلاد  التلفزيون الجزائري

الجزائرية وان  الحياة

2- ماهي البرامج التي كنت تشاهدها خلال تفشي وباء كورونا؟ :

الأخبار  برامج رياضية  برامج صحية  حملات توعية

برامج التسلية والترفيه  مسلسلات

3- ماهي الأوقات المناسبة التي كنت تشاهد فيها التلفاز في ظل وباء؟:

صباحا  منتصف النهار  الليل

حسب فراغ

4- مع من كنت تفضل مشاهدة التلفزيون في مرحلة الكورونا؟

بمفردك  العائلة  أصدقاء

5 \_ هل زادت نسبة مشاهدتك للتلفاز في مرحلة الحجر الصحي

كثيرا  متوسطة  ضئيلة

المحور الثاني مدى استفادة سكان مدينة المشرية من البرامج التلفزيونية التوعوية لحد من فيروس  
كوفيد19:

1- هل استفدت من البرامج المقدمة في التلفاز:

استفدت  لم تستفيد

2- ماهو الدافع لمشاهدتك لهذه البرامج التوعوية لحد من فيروس:

- ارتفاع الحالة (الإصابات والوفيات)

- لأنها تعتمد على الصوت والصورة

- لمعرفة حقائق هذا الفيروس

لتعرف على جديد العلاج

3- ماهي البرتوكولات التي قمت بها في تفشي الوباء والتي كانت تنص عليها البرامج التلفزيونية:

الحجر الصحي  التباعد الجسدي  ارتداء القناع  استعمال المعقم

تجنب المصافحة  ارتداء قفازات  العطس في المرفق او منديل

4 \_ ماهي الإحصائيات التي تأكد عليه؟

نسبة الإصابات  نسبة الوفيات  نسبة الشفاء

المحور الثالث: الاشباع المحققة لدى الجمهور المتفرج خلال متابعة الحملات الإعلامية التلفزيونية:

1-هل أفادتكم البرامج التلفزيونية لتعرف على وباء كورونا:

نعم  لا

2-ماهي التغيرات السلوكية التي تبنيها أثناء تفشي وباء كورونا:

تجنب المصافحة والتقبيل

المكوث في البيت

الخدوع الى اختبار الفحص

النظافة الشخصية

الوقاية الصحية

تجنب التجمعات

اعتماد على الطب البديل

3-ماهي الحملات التي كنت تتبعها او الحملات التي شددت انتباهك في عملية التوعية:

الومضات الاشهارية  البث المباشر  الاستعانة بالمشاهير لمعرفة طريقة الوقاية

متابعة الأطباء وأهل الاختصاص  إتباع الريبورتاجات

5-من خلال مشاهدتك للحملات الإعلامية هل تأخذ العلامة الكاملة ام هنالك نقص في عملية توصيل

المعلومة:

جيدة  متوسطة  ضعيفة

الفهرس

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
65	الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
66	الجدول الرقم (02): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.	02
67	الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	03
69	الجدول رقم (4): يوضح القنوات التلفزيونية التي كان يشاهد أفراد عينة الدراسة خلال فترة تفشي وباء كورونا في الجزائر مع كل من متغير الجنس، السن.	04
71	الجدول رقم (5): يوضح البرامج الأكثر مشاهدة للأفراد عينة الدراسة التي كانوا يحرصون على مشاهدتها أكثر منذ تفشي وباء كوفيد19	05
72	الجدول رقم (6): يوضح الأوقات التي يفضل فيها أفراد عينة الدراسة مشاهدة التلفاز مع كل من متغير الجنس، السن	06
73	الجدول رقم (7): يوضح رغبة أفراد عينة الدراسة في مشاهدة التلفاز مع كل من متغير الجنس، السن.	07
74	الجدول رقم (7): يوضح رغبة أفراد عينة الدراسة في زيادة نسبة المشاهدة في الحجر الصحي: مع كل من متغير الجنس، السن	08
76	الجدول رقم (09): يوضح مدى استفادتك من البرامج المقدمة على التلفزيون المباشر مع كل من متغير الجنس، السن.	09
77	الجدول رقم (10): يوضح الدافع لمشاهدتك لهذه البرامج الخاصة بوباء كوفيد19 مع كل من متغير الجنس، السن.	10
78	الجدول رقم (11): يوضح البرتوكولات التي قام بها سكان اثناء تفشي وباء	11

79	الجدول رقم (12): يوضح نسبة أفراد عينة الدراسة في مشاهدة للإحصائيات كوفيد19 التي كانت تبث عبر القنوات التلفزيونية مع كل من متغير الجنس، السن.	12
81	الجدول رقم (13): يبين إذ اكتسب أفراد عينة الدراسة معلومات مفيدة من خلال مشاهدتهم الحملات التوعوية مع كل من متغير الجنس، السن.	13
82	الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ترتيبهم لسلوكياتهم التي يدعون إليها أكثر.	14
83	الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية التي شدة انتباهك وساهمت في توعية من الفيروس مع كل من متغير الجنس، السن.	15
84	الجدول رقم (16): يوضح تقييم أفراد عينة الدراسة للحملات الإعلامية التوعوية والوقائية من وباء كوفيد19 التي كانت تبث عبر القنوات التلفزيونية مع كل من متغير الجنس، السن.	16

فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
90	استمارة الإستبيان	01