



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم  
كلية العلوم الإجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

الحملة الإعلامية في الإذاعة المحلية ودورها في التوعية الصحية حول لقاح كورونا  
-دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات بالبيت والمستمعات لإذاعة مستغانم-

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

شعبة علوم  
الإعلام و الإعلاميات صحفية



من إعداد الطالبة:

بوزيان فاطيمة الزهرة

أعضاء لجنة المناقشة:

أ/محرز سعاد.....رئيسا

أ/حمداد صحبية.....مشرفا

أ/صفاح أمال.....مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022م



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

الحملة الإعلامية في الإذاعة المحلية ودورها في التوعية الصحية حول لقاح كورونا

-دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات بالبيت والمستمعات لإذاعة مستغانم-

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

د.حمداد صحبية

من إعداد الطالبة:

بوزيان فاطيمة الزهرة

أعضاء لجنة المناقشة:

أ/محرز سعاد.....رئيسا

أ/حمداد صحبية.....مشرفا

أ/صفاح أمال.....مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022م

# شكر وتقدير

الحمد والشكر والفضل إلى الله عز وجل الذي وفقني في السير على درب العلم  
وألهمني العزيمة لبلوغ هدفي وإتمام هذا العمل المتواضع

وأنتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة "حمداد صحبية" على حسن الإشراف  
وعلى كل ما أسدته لي من نصح وتوجيه

وإلى أعلى ما في الوجود وإلى الحضن الدافئ "أمي العزيزة"

وإلى قذوتي الذي أقتدي به وإلى من تشرفت بحمل اسمه وساما لي "أبي الغالي"

أطال الله في عمرهما

وإلى عائلتي الكريمة وإخوتي على الخصوص وإلى كل أصدقائي رفقاء دربي بدون استثناء

والشكر موصول إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويني من الطور الإبتدائي إلى  
الجامعي ولم يبخلوا علي بالنصح والتوجيه

وأخيرا تمتد آيات الشكر والعرفان

إلى الأستاذة "صفاح أمال" و الأستاذ "محرز سعاد"

اللواتي قبلن الإشتراك في لجنة مناقشة هذه المذكرة

الصفحة	فهرس المحتويات
-	شكر وتقدير
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	ملخص الدراسة
-	Résumé de l'étude
أب	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
2-1	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2	2- أسباب اختيار الموضوع.
2	3- أهمية الدراسة.
3	4- أهداف الدراسة.
7-3	5- تحديد مفاهيم الدراسة.
7	6- الدراسات السابقة.
13	7- منهج الدراسة.
14	8- عينة الدراسة.
16-15	9- أدوات جمع البيانات.
16	10- مجالات الدراسة.
17-20	11- النظرية المفسرة للدراسة.
<b>الإطار النظري</b>	
22-39	<b>الفصل الأول: ماهية الحملات الإعلامية</b>
22	تمهيد
23-25	1- مفهوم الحملات الإعلامية.
26	2- أهمية الحملات الإعلامية.
27-30	3- خصائص وأنواع الحملات الإعلامية.
31	4- أهداف الحملات الإعلامية.
32-38	5- مراحل القيام بالحملات الإعلامية.
39	خلاصة الفصل.
41-49	<b>الفصل الثاني: الإذاعة المحلية في الجزائر</b>

41	تمهيد
42-43	1-نشأة الإذاعة المحلية بالجزائر .
44-45	2-أسباب انتشار الإذاعة المحلية بالجزائر .
46	3-وظائف ومهام الإذاعة المحلية.
47	4-أهمية وأهداف الإذاعة المحلية.
48	5-دور الإذاعة المحلية في التوعية الصحية.
49	خلاصة الفصل.
51-59	<b>الفصل الثالث: لقاح فيروس كورونا وتأثيراته</b>
51	تمهيد
52-53	1-مفهوم فيروس كورونا.
54	2-أسباب الإصابة بفيروس كورونا.
55	3-طرق الوقاية من فيروس كورونا.
56-57	4-ماهية أنواع لقاح كورونا.
58	5-تأثيرات ومنافع اللقاح.
59	خلاصة الفصل.
<b>الإطار التطبيقي</b>	
61	تمهيد
62-64	-بطاقة فنية حول الإذاعة المحلية بمستغانم.
65-88	-عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها.
89-90	-النتائج العامة.
-	-خاتمة
-	-قائمة المراجع.
-	-الملاحق.

## قائمة الجداول والأشكال

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	65
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية.	66
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	67
04	يوضح عادات استماع النساء الماكثات بالبيت لإذاعة مستغانم حسب متغير السن.	68
05	يوضح الفترات التي تفضلن المستمعات فيها الاستماع إلى الإذاعة المحلية لمستغانم حسب الحالة المدنية.	69
06	يوضح كيفية استماع المرأة الماكثة بالبيت لبرامج إذاعة مستغانم حسب المستوى التعليمي.	70
07	يوضح الحجم الساعي اليومي لاستماع النساء الماكثات بالبيت إلى برامج إذاعة مستغانم حسب متغير الحالة المدنية.	71
08	يوضح طرق الاستماع إلى برامج الإذاعة المحلية حسب الحالة المدنية.	72
09	يوضح كيفية متابعة المرأة الماكثة بالبيت لبرامج التوعية الصحية لإذاعة مستغانم.	73
10	يوضح إذا ما كانت البرامج الصحية المقدمة في إذاعة مستغانم مفيدة.	74
11	يوضح دوافع استماع النساء الماكثات بالبيت لبرامج التوعية الصحية في إذاعة مستغانم	75
12	يوضح توزيع العينة حسب الحصص الإذاعية التي أقيمت المستمعات لإذاعة مستغانم بأهمية الوقاية من الوباء.	76
13	يوضح ما إذا كانت طريقة الحصص الإذاعية التي تلقي الضوء على وباء كورونا تستوفي الشروط التحسيسية والتوعوية حسب رأي المستمعات.	77
14	يوضح مدى إدراك المستمعات لأهمية التطعيم بلقاح كورونا من خلال الحملات	78

	التوعوية التي تبثها إذاعة مستغانم.	
79	يوضح رأي المستمعات في حجم المعلومات الصحية التي تقدمها الحملات التحسيسية لإذاعة مستغانم حول لقاح كوفيد-19	15
80	يوضح مدى مساهمة الحملات الإعلامية في الإذاعة المحلية لمستغانم في زيادة الوعي لدى المستمعات حول ضرورة اللقاح.	16
81	يوضح اعتراضات المستمعات على الأفكار والنصائح المقدمة في الحملات الإعلامية لإذاعة مستغانم الخاصة بالتوعية الصحية حول التحسيس بضرورة القيام بلقاح كورونا.	17
82	يوضح ما إذا اكتسبت النساء الماكثات بالبيت وعيا صحيا من خلال حملة التلقيح ضد كوفيد-19 المقدمة من طرف إذاعة مستغانم (الظهرة).	18
83	يوضح مدى اقتناع النساء الماكثات بالبيت والمستمعات لإذاعة مستغانم بضرورة التلقيح ضد فيروس كورونا.	19

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
64	يمثل الهيكل التنظيمي لإذاعة مستغانم.	01

## ملخص الدراسة:

تعد الحملات الإعلامية من بين الأساليب المتبعة في المجال التوعوي لمختلف الميادين خاصة ميدان التوعية الصحية التي يسعى القائمون عليها إلى إحاطة الجمهور بكل المعلومات حول الأمراض وأسبابها وكيفية الوقاية منها ويتم نقلها عبر مختلف الوسائل الإعلامية من أبرزها الإذاعة المحلية التي من شأنها رفع مستوى الوعي لدى أفراد المجتمع، وهذا ما تهدف من خلاله هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية الإذاعية في التوعية الصحية وذلك بإجراء دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات بالبيت لولاية مستغانم، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية حول لقاح فيروس كورونا المقدمة من طرف إذاعة مستغانم؟

ولاختبار هذا التساؤل فقد تم تقسيمه الى تساؤلات فرعية وهي:

- 1) ما مدى تلقي الجمهور للحملات الإعلامية المقدمة من طرف إذاعة مستغانم؟
- 2) ما مدى اهتمام الإذاعة ببرامج التوعية الصحية للوقاية من فيروس كورونا؟
- 3) ما هي آراء المستمعين في محتوى هذه الحملات الخاصة بالتوعية الصحية؟
- 4) ما هو تأثير الحملات الإعلامية الإذاعة المحلية بمستغانم على المجتمع المحلي للقيام بلقاح فيروس كورونا؟

وبعد تحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة وتبيان المنهج المناسب لها والتمثل في المنهج الوصفي لأنه الأسلوب الملائم لدراستنا كما اعتمدنا العينة العشوائية البسيطة التي تضمنت 90 امرأة لبعض الأحياء ولاية مستغانم ، و استعنا باستمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اضافة الى أداة المقابلة المدعمة للاستبيان واداة الملاحظة . بذلك تم الوصول الى مجموعة من النتائج التي تجيب عن التساؤلات المطروحة أهمها:

- أغلب المبحوثات من مختلف الفئات العمرية يقبلن على الاستماع لبرامج الإذاعة المحلية بمستغانم.
- تقدم الحملات التحسيسية لإذاعة مستغانم حجما مكثفا من المعلومات التي لها علاقة بلقاح كورونا.
- تستفيد معظم النساء الماكثات بالبيت من البرامج الصحية التي تقدمها إذاعة مستغانم من أجل التعرف على بعض الأمراض وتعلم كيفية معالجتها.
- اقتناع معظم النساء المستمعات لإذاعة مستغانم بضرورة اللقاح مما يدل على اكتسابهن وعيا صحيا من خلال البرامج التي تنظمها الحملات الإعلامية لإذاعة مستغانم.

## الكلمات المفتاحية:

الدور، الحملات الإعلامية، الإذاعة المحلية، التوعية الصحية.

## **Résumé de l'étude :**

Les campagnes médiatiques font partie des méthodes utilisées dans le domaine de la sensibilisation dans plusieurs domaines en particulier le domaine de la sensibilisation de la santé qui vise à informer le public sur toutes les informations sur les maladies et leurs causes et sur la façon de les prévenir et sont transmises par divers médias, notamment la radio locale qui sensibilisera les membres de la communauté, et cette étude vise à découvrir le rôle des campagnes médiatiques radiophoniques dans la sensibilisation à la santé en menant une étude de terrain sur un échantillon de Femmes au foyer dans la ville de Mostaganem, où la principale question a été soulevée:

Quel est le rôle des campagnes médiatiques de sensibilisation à la santé sur le vaccin Covid-19 fournies par Radio Mostaganem?

Pour comprendre cette question, on l'a divisée en sous-questions:

- 1) Combien le public reçoit-il des campagnes médiatiques fournies par Radio Mostaganem?
- 2) Dans quelle mesure la radio s'intéresse-t-elle aux programmes de sensibilisation à la santé pour la prévention de la Covid-19?
- 3) Quel est le point de vue des auditeurs sur le contenu de ces campagnes de sensibilisation à la santé?
- 4) Quel est l'impact des campagnes médiatiques de la radio locale sur la communauté pour mettre en œuvre le vaccin contre le virus CORONA?

Après avoir identifié les concepts de l'étude et montré la méthode appropriée, qui est la méthode descriptive, car nous avons adopté l'échantillon aléatoire simple qui comprenait 90 femmes pour certains quartiers de la ville de Mostaganem, et nous avons utilisé le formulaire comme un outil clé pour collecter des données en plus de l'entretien à l'appui du questionnaire et l'observation. Une série de résultats ont été obtenus pour répondre aux questions les plus importantes:

-La plupart des chercheurs de différents groupes d'âge acceptent d'écouter des émissions de radio locales à Mostaganem.

-Les campagnes de sensibilisation de Radio Mostaganem fournissent un volume important d'informations relatives au vaccin Corona.

-La plupart des femmes qui restent à la maison bénéficient des programmes de santé fournis par Radio Mostaganem afin d'identifier certaines maladies et d'apprendre à les traiter.

La plupart des femmes qui écoutent la radio Mostaganem sont convaincues de la nécessité d'un vaccin, ce qui indique qu'elles ont acquis une sensibilisation à la santé grâce à des programmes organisés par les campagne de sensibilisation de Radio Mostaganem.

## **Mots-clés:**

Rôle, campagnes médiatiques, radio locale, sensibilisation à la santé .

مقدمة

## مقدمة:

ساعدت مرحلة اكتشاف الإذاعة المسموعة في أواخر التسعينات من القرن التاسع بفضل الفيزيائي العالمي "ماركوني" سنة 1896 في النهوض بالشعوب وازدهارها، ونظرا للتطور الكبير في وسائل الاتصال الجماهيرية تعد الإذاعة من أبرز وسائل الإعلام الجماهيري رغم المنافسة التي تفرضها عليها وسائل الاعلام الاخرى باعتبارها الوسيلة الاكثر شعبية والاكثر انتشارا عبر العالم، حيث أصبحت للإذاعة القوة في التأثير والتغيير باستقطابها لشرائح عديدة من الجمهور تهتم بانشغالاته في شتى الميادين خاصة الاجتماعية والصحية. لذلك تهتم بحوث الإعلام والاتصال بمعرفة الدور الذي تلعبه المضامين الإعلامية في توعية المستمعين مستخدمة تقنيات الإقناع والتأثير المختلفة، ومع ظهور في الآونة الأخيرة العديد من الحملات الإعلامية الإذاعية التي تسعى للتوعية الصحية نظرا للأزمات الصحية من بينها أزمة كورونا ومن هذا المنطلق يتوجب على الإذاعة العمل أكثر على زيادة الوعي الصحي باعتبار الحملات الإعلامية كأحد أهم الأساليب الاتصالية من أجل توعية الجمهور من خلال الاعتماد على الإقناع والتأثير كعنصرين أساسيين لإيصال الرسالة الإعلامية التي تهدف الى التوعية الصحية من أجل اتخاذ أهم التدابير الوقائية اللازمة لتفادي الإصابة بالفيروس.

لذا سنحاول من خلال دراستنا تحت عنوان "**الحملات الإعلامية في الإذاعة المحلية ودورها في التوعية الصحية حول لقاح كورونا**" تسليط الضوء أكثر على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية الصحية في تقديم التوعية الصحية للنساء الماكثات بالبيت بولاية مستغانم، وفي هذا الصدد قمنا بتقسيم عملنا الى ثلاث أطر:

(1) **الإطار المنهجي:** والذي اعتمدنا فيه منهجية علمية تعتمد على تحديد الإشكالية وتساؤلاتها اضافة الى اسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة وتحديد المفاهيم وعرض الدراسات السابقة ثم تحديد منهج الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات وصولا الى مجالات الدراسة والنظرية المفسرة للدراسة.

(2) **الإطار النظري :** حيث تطرقنا من خلاله الى عرض ثلاث فصول، **الفصل الأول بعنوان " ماهية الحملات الإعلامية "**تضمن خمسة عناصر، تطرقنا فيه الى مفهوم الحملات الاعلامية واهميتها وخصائص انواع الحملات الإعلامية وأهدافها وعرضنا في الاخير مراحل القيام بالحملة الإعلامية. اما **الفصل الثاني** كان بعنوان "**الإذاعة المحلية في الجزائر**" تضمن أيضا خمسة عناصر تمثلت في نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر وتطورها اضافة الى اسباب انتشار الإذاعة المحلية ووظائفها ومهامها كما ذكرنا أهمية وأهداف الإذاعة المحلية وفي الاخير تطرقنا الى دور الإذاعة المحلية في التوعية الصحية.

ثم **الفصل الثالث** بعنوان "**لقاح فيروس كورونا وتأثيراته**" كذلك تضمن خمسة عناصر تناولنا فيه تعريف فيروس كورونا وأسباب الإصابة به وطرق الوقاية من الفيروس ثم عرضنا ماهية أنواع اللقاح ضد فيروس كورونا وفي الاخير ذكرنا تأثيرات ومنافع اللقاح.

**3) الإطار التطبيقي :** تضمن دراسة ميدانية للإذاعة المحلية بمستغانم - إذاعة الظهرة- قمنا من خلاله بتقديم بطاقة فنية للمؤسسة وتفريغ البيانات وتحليلها والخروج بنتائج وركزنا على أهم ما جاء من النتائج الميدانية الخاصة بالبحث.

وفي الأخير خرجنا بخاتمة تحدد أهم ما تضمنته دراستنا وما خرجت به من نتائج بالتالي تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الحملات الإعلامية في الإذاعة المحلية بالتوعية الصحية حول لقاح كورونا على النساء الماكثات بالبيت لولاية مستغانم وما توفر لهم هذه الحملات من معلومات ومعارف في مجال السلامة والوقاية الصحية.

# الإطار المنهجي

## 1) إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

ترتبط وسائل الإعلام بالمجتمع وأصبحت من أهم أدوات التأثير والتنقيف في أي مجتمع وخاصة مع بروز المشكلات والآفات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والصحية ومع تطور الحياة فنجد أن الإعلام المحلي يرتبط بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية ولها القدرة على تلبية الحاجات المختلفة للمواطن المحلي وخاصة وسائل الإعلام المحلية المسموعة من خلال تقديم برامج تثقيفية وتوعوية تهدف إلى تغيير أنماط السلوك والتفكير لدى الجمهور المتلقي ومع انتشار فيروس كورونا مؤخرا في العالم فلا بد من تكريس الإذاعة الجزائرية لمبدأ الإعلام الجوّاري بالتالي اهتمام الإذاعة المحلية بنشر المعلومات حول هذا الوباء وطرق الوقاية منه من خلال تقديم برامج صحية وتوعوية بتقنيات مختلفة من أبرزها الحملات الإعلامية التي تعتبر كتنقية من تقنيات الاتصال الاجتماعي وخصصت هذه الحملات لأحد أساليب الوقاية من فيروس كورونا أهمها التطعيم (لقاح) ضد كورونا.

تعد الإذاعة المحلية بمستغانم (إذاعة الظهرة) كمؤسسة إعلامية مساهمة في نشر الوعي الصحي لاهتمامها بعرض أهم المواضيع والبرامج الصحية لجمهورها؛ حيث تعالج إذاعة مستغانم برامج صحية مختلفة تحت على طرق الوقاية من الأمراض. فهي تهدف إلى التوعية الصحية والتحسيس بضرورة الحفاظ على الصحة الجسدية والنفسية، كما تفتح المجال بإعطاء فرصة لمختلف الشرائح والفئات الاجتماعية في كل برنامج لتبادل المعلومات والأفكار بين المختصين والأطباء للنقاش عبر الاتصالات الهاتفية وتخصيص حملات تحسيسية توعوية لتقديم المعلومات الصحية التي يحتاجها مع توضيح مختلف الاستفهامات مما يساعدهم في تغيير بعض السلوكيات والعادات الخاطئة إلى اتجاهات وأفكار صحية سليمة الواجب اتباعها في الحياة اليومية وخلق وعي صحي وقائي عام .

وسنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على تجسيد إذاعة مستغانم للحملات التوعوية المخصصة للتطعيم بلقاح كورونا من أجل الوقاية من الفيروس. ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

ما هو دور الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية حول لقاح فيروس كورونا المقدمة من طرف إذاعة مستغانم؟

كما يندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- 1) ما مدى تلقي الجمهور للحملات الإعلامية المقدمة من طرف إذاعة مستغانم؟
- 2) ما مدى اهتمام الإذاعة ببرامج التوعية الصحية للوقاية من فيروس كورونا؟
- 3) ما هي آراء المستمعين في محتوى هذه الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية؟

4) ما هو تأثير الحملات الإعلامية للإذاعة المحلية بمستعانم على المجتمع المحلي للقيام بلقاح فيروس كورونا؟

## 2) أسباب اختيار الموضوع:

### 2-1) أسباب ذاتية:

- حساسية الموضوع حيث يعتبر هذا الوباء خطير جدا على صحة الفرد.
- الارتباط المباشر لموضوع دراستنا بمجال التخصص.
- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي.
- التعرف على آليات بناء الرسالة الإعلامية الهادفة إلى توعية المجتمع.

### 2-2) أسباب موضوعية:

- إلقاء الضوء على مضامين برامج الإذاعة المحلي ومساهمتها في تغيير أنماط وسلوك المجتمع المحلي.
- مدى فائدة الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية بالنسبة للمجتمع.
- قابلية الموضوع للدراسة باعتباره طرحا جديدا خاصة مع الانتشار المستمر للوباء.

## 3) أهمية الدراسة:

- تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، كما تسعى هذه الدراسة إلى:
- التخطيط الجيد للحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية الصحية من أجل التأثير في سلوك المستمعين لتغيير أنماطهم.
  - توعية المتلقي وتقديم له النصائح والإرشادات من خلال ما تبثه الإذاعة المحلية.
  - إبراز دور الحملات التوعوية في المجتمع.
  - تعد الصحة المحرك الأساسي لمختلف الأنشطة الاجتماعية لأنها ركيزة هامة من ركائز قطاعات المجتمع.

#### 4) أهداف الدراسة:

إن الأهداف المرجوة من البحث تتمثل فيما يلي:

- دراسة مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية لإذاعة مستغانم.
- معرفة مدى اهتمام الجمهور المستمع للبرامج الصحية التي تقدمها الإذاعة المحلية.
- إبراز دور الإذاعة في تقديمها الخدمات إلى المجتمع المحلي.
- معرفة واقع الإعلام المحلي.

#### 5) تحديد مفاهيم الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الربط بين موضوع الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في تحقيق التوعية الصحية، من خلال تحديد المفاهيم المتعلقة بكل من الإذاعة المحلية والنساء الماكثات بالبيت وعرض العلاقة بينهما، كما ركزت الدراسة على أهم المتغيرات المفسرة للدراسة:

##### 5-1-الدور:

**تعريف الدور لغة:** دَارَ الشَّيْءُ يَدُورُ دَوْرًا وَدَوْرَانًا وَدُوْرًا، وَاسْتَدَارَ، وَأَدْرَتْهُ أَنَا، وَدَوَّرْتُهُ، وَأَدَارُهُ غَيْرُهُ، وَدَوَّرَ بِهِ، وَدُرْتُ بِهِ، وَأَدْرْتُ: اسْتَدْرْتُ، وَدَاوَرَهُ مَدَاوِرَةً دَوَارًا: دَارَ مَعَهُ<sup>1</sup>.

**اصطلاحا:** يعرف مورنو Moreno أن الدور يمثل تجربة خارجية بين الأفراد تفرض عدة ممثلين على المستوى التفاعلي، الدور هو تصرف مزدوج، فهو منبه وفي نفس الوقت استجابة، وبذلك يحدد تصرفين متتابعين لدى الفرد، إذ أن إدراك الدور يعني تعيين المنبه، والإجابة عليه.<sup>2</sup>

**إجرائيا:** يقصد بالدور في دراستنا الوظيفة التي تؤديها وتسعى لتحقيقها الحملات الإعلامية الخاصة بالإذاعة المحلية في التوعية الصحية على مستوى الجمهور المحلي.

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ط1، كورنيش النيل-القاهرة، 1401هـ-1981م، ص1450.

<sup>2</sup> بلبيدية فتيحة، الإعلام المحلي المسموع ودوره في تثقيف وتنمية الوعي الصحي للجمهور المستمع، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد6، العدد3، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ENSJS، 2018-10-31، تم الإطلاع عليه في 06-03-2022، (نسخة إلكترونية)، رابط الموقع

[/https://www.asjp.cerist.dz](https://www.asjp.cerist.dz)

## 5-2- الحملة الإعلامية:

### أ- الحملة:

**تعريف الحملة campaign لغة:** حمل الشيء يحمله حملاً وحملاً فهو محمول وجميل و أحتمله.<sup>1</sup>

**اصطلاحاً :** -عدة عمليات متصلة بعضها لتحقيق هدف مرغوب فيه.<sup>2</sup>

-**مفهوم الحملة:** أنها الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين.<sup>3</sup>

### ب- الإعلام:

**تعريف الإعلام Infomation لغة:** يعني التبليغ والإبلاغ أي الاتصال يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب والبلاغ أي ما وصلك، وفي الحديث ((بلغوا عني ولو آية)).<sup>4</sup>

**اصطلاحاً:** إن مفهوم المعنى الاصطلاحي للإعلام ينحصر في نشر الحقائق الصادقة بهدف الإقناع.<sup>5</sup>

**ج- الحملة الإعلامية Media Campaign-Campagne médiatique:** هي عملية إقناعية منظمة ومنتسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية ، وتتوجه إلى الرأي العام من أجل تحقيق أهداف محددة، ويمكن أن تقوم بها المؤسسات والمجموعات و الأفراد سعياً منهم إلى تحقيق مصالحهم الخاصة.<sup>6</sup>

**تعريف الحملة الإعلامية إجرائياً:** هي مجموعة النشاطات الاتصالية التي تبثها الإذاعة المحلية لولاية مستغانم خلال فترة معينة بهدف توعية الجمهور المستهدف وإحداث تغيير في سلوكياته للحد من المشاكل الصحية والسلوكيات الخاطئة وذلك للحرص على المصلحة العامة.

---

<sup>1</sup> عبد النبي عبدالله الطيب، الإعلام والتنمية مشكلات وقضايا، الدار العالمية، ط1، شارع الملك فيصل-الهرم، 2014، ص150.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص150.

<sup>3</sup> كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية انجليزي-عربي، دار الجيل، بيروت، 1994، ص141.

<sup>4</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة، ط1، الأردن-عمان، 2014، ص72.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص72.

<sup>6</sup> مي عبدالله وعبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، 2014، ص154.

أ-الإذاعة:

**تعريف الإذاعة Radio لغة:** ذاع الشيء والخبر، يذيع ذبوعا وذبوعا وذبوعه كشيخوخة وذبوعا أي فشا وانتشر، والمذيع بالكسر من لا يكتم السر أو من لا يستطيع كتم خبره والجمع مذاييع<sup>1</sup>.

**اصطلاحا:** وسيلة الاتصال الجماهيري المسموعة، التي نخاطب حاسة السمع وتعزز خيال المتلقي إيجابيا بمضمون الرسالة الإعلامية المستهدفة، بما تقدمه من أنواع براميجية تعتمد في إعدادها وإنتاجها وإخراجها على مجموعة من المكونات وتتبع فيها العديد من الخطوات<sup>2</sup>.

**ب-الإذاعة المحلية:** جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى أن الإذاعة المحلية تثبت برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة<sup>3</sup>.

Local radio is a world-wide phenomenon<sup>4</sup>

فهي تنتشر عبر مختلف أنحاء العالم كما تخاطب الإذاعة المحلية جمهورا خاصا ذو رقعة جغرافية محدودة، تفهم عاداتهم وتقاليدهم وتخدم بيئتهم.

**تعريف الإذاعة المحلية إجرائيا:** لجأنا في دراستنا الميدانية إلى إذاعة الظهرة بمستغانم وهي إذاعة محلية بولاية مستغانم تم تحويل مقرها حاليا بحي 05جويلية1962 بعدما كان مقرها في حي المطمر، انطلق بثها بتاريخ 10فبراير2004 وهي جهاز إعلامي يخدم المجتمع المحلي لولاية مستغانم فهي تقدم برامج وحملات مختلفة من بينها الحملات التحسيسية التي تهدف إلى تثقيف وتوعية المجتمع في كل المجالات كالتوعية البيئية والتوعية الصحية؛ مراعية الخصوصيات الجغرافية الثقافية والاجتماعية للمنطقة وسكانها على اختلاف مستوياتهم وفئاتهم العمرية ولاسيما شريحة المرأة الماكثة بالبيت.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان المشابقة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص53.

<sup>2</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، ط1، الأردن-عمان، 1434هـ-2013م، ص103.

<sup>3</sup> ريم عبود، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص16.

<sup>4</sup> Guy Starkey, **Local Radio Going Global**, Palgrave macmillan, London, 2011, P1.

## 5-4-التوعية الصحية:

### أ-التوعية(الوعي):

الوعي لغة: الفهم وسلامة الإدراك. وهو في الإصلاح إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به.<sup>1</sup>

**تعريف التوعية Raising awareness-Prise de conscience:** النشاط الذي يطلع به الإنسان من أجل اكساب المجتمع و الأفراد فكرا ووعيا إزاء موضوع أو قضية معينة، ومحاولة تبصيره بالنواحي المختلفة المحيطة بهذه القضية أو الموضوع.<sup>2</sup>

**الوعي والتوعية Consciaentization:** عملية تهدف إلى رفع مستوى وعي العملاء ومساعدتهم على إدراك المشكلات problems و الأهداف objectives والقيم values والشعور بأهميتها.<sup>3</sup>

**ب-الصحة Health :** حسب تعريف وضعته المنظمة العالمية منذ عام 1946 ينص مايلي: الصحة حالة العافية التامة المتكاملة جسديا ونفسيا واجتماعيا، وليست مجرد غياب المرض أو العجز.<sup>4</sup>

**ج-التوعية الصحية:** وصفت لجنة خبراء منظمة الصحة العالمية أن التوعية الصحية هي إقناع الناس، ودعم الممارسات التي من شأنها أن تؤدي بهم إلى حياة مليئة بالصحة واستعمال الخدمات الصحية المتاحة لهم بفتنة وبعقل واتخاذ القرارات الخاصة بهم سواء فرديا أو جماعيا من أجل تحسين حالتهم الصحية.<sup>5</sup>

ويعرف الوعي الصحي: مفهوم يقصد به إلمام أفراد المجتمع بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم من خلال الممارسة الصحية عن قصد نتيجة الفهم والاقتناع لتحويل ذلك الممارسات إلى عادات تمارس لاشعوريا أو بلا تفكير.<sup>6</sup>

**تعريف التوعية الصحية إجرائيا:** هي عملية تكوين ثقافة صحية لدى الجمهور المتلقي لحملات التوعية الصحية لأهمية التطعيم بلقاح فيروس كورونا التي تنظمها إذاعة مستغانم من خلال تزويده

<sup>1</sup> محمد الحفناوي، الصحافة والتوعية الصحية، دار الإيمان، ط1، دسوق، 2014، ص132.

<sup>2</sup> مي العبدالله وعبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، مرجع سبق ذكره، ص124.

<sup>3</sup> عبد الناصر سليم حامد، معجم مصطلحات الخدمة الإجتماعية، دار أسامة، الأردن-عمان، 2012، ص575.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص353.

<sup>5</sup> محمد الحفناوي، الصحافة والتوعية الصحية، مرجع سبق ذكره، ص134.

<sup>6</sup> أحمد محمد بدح وآخرون، الثقافة الصحية، دار المسيرة، ط1-4، عمان، 2009-2012، ص16.

بالمعلومات والمعارف الصحية و ارشاد أفراد المجتمع إلى اتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة لتجنب الإصابة بمرض الكوفيد-19 و من أجل الحفاظ على الصحة العامة للمجتمع.

## 5-6- المرأة الماكثة بالبيت:

**تعريفها إجرائيا:** هي عنصر بنيوي في المجتمع وركيزة أساسية في كل بيت سواء كانت أم أو أخت أو زوجة أو بنت وهي كل امرأة لا تزاول أي نشاط مهني وتعتبر ربة بيت حيث تقوم بمختلف الأعمال المنزلية قد تكون متحصلة على مستوى دراسي معين ومكثت برغبتها بالبيت أو ظروف ما دفعتها إلى البقاء بالبيت. وهي التي تستمع للبرامج الصحية للإذاعة المحلية في مستغانم.

## 6) الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من الوسائل المساعدة فهي تمكن الباحث من التعرف على الطريقة الصحيحة التي ينبغي أن تتم من خلالها دراسة الموضوع بالإضافة الى تحديد المنهجية المناسبة والأدوات التي تحتاج إليها في الحصول على البيانات ومناقشتها وتفسيرها.

### • الدراسات المحلية:

**الدراسة الاولى:** بعنوان دور الاذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي (دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة بسكرة) من إعداد الطالب شعبان مالك أجريت هذه الدراسة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع التتمية بجامعة منتوري قسنطينة سنة 2005\_2006 تناولت إشكالية الدراسة مقارنة الاذاعتين انطلق الباحث من السؤال التالي:

ما هو دور إذاعة سيرتا والزيان المحليتين في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين واي منهما لهم الدور الأكبر في ذلك؟ تهدف الدراسة إلى:

-تقييم وتحليل دور وفعالية وسائل الإعلام بالإذاعة المحلية في إبلاغ رسالتها الصحية وخاصة قدرتها على توعية الجماهير بخطورة الأمراض وتغيير سلوكياتهم السلبية.

-معرفة حجم اهتمام الاذاعة المحلية بالقضايا الصحية وتحديد نوع المشكلات والقضايا التي تطرحها ويتناولها بالنقاش من خلال حصصها وبرامجها الصحية المختلفة.

-تزويد القراء والمهتمين والساسة والمفكرين المتخصصين بمبادرة معرفية تتصل بالبيئة الطبيعية والاجتماعية.

-لفت انتباه المسؤولين عن الاتصال بصفة عامة والتنمية بصفة خاصة بمحاولة التخصيص الموارد ماليه و بشريه هائله للاذاعة لما لها من أثر كبير على التنمية بمختلف مجالاتها الصحية منها على وجه الخصوص.

اعتمد الباحث عن منهج المسح الاجتماعي الى جانب بعض التقنيات المنهج الاحصائي و اضاف المنهج المقارن كما استخدم الباحث عينة طبقية تتمثل في طلبه قسم الاجتماع في كلتا الجامعتين قسنطينة و بسكرة تتكون من 100 مفردة طالبة واستعان والمقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات. توصلت نتائج هذا البحث إلى:

-نسبة الاستماع الى الاذاعة المحلية الزيبان بسكرة تفوق نظيرتها المسجلة في سيرتا قسنطينة.  
-نسبة رضا المبحوثين عن البرامج المقدمة في إذاعة سيرتا أكبر من نظيرتها بالزيبان حيث ان وقت بث البرامج الصحية المقدمة في الاذاعتين مناسب لكن الحجم الساعي مخصص لهذه الحصص غير كافي ومستوى الطاقة من الاذاعي متوسط.  
-أفضل المواضيع الصحية التي نالت اعجاب المبحوث إذاعة سيرتا هو إرشادات الطيبه والنفسية اما اذاعة الزيبان تعتبر الامراض الباطنية والنفسية ومواقع حول الأمراض المزمنة المعدية وطرق الوقاية امنها وكيفية علاجها من بين المواضيع التي نالت اعجاب المبحوثين.  
-ترى أكبر نسبة من المبحوثين على الاذاعتين الاهتمام بالصحة الغذائية خاصة على صحة المرأة  
نسبة الإجابة والاستفادة من النصائح الطبية التي تقدمها البرامج الصحية اذاعة الزيبان اكبر منها إذاعة سيرتا.

-يرى المبحوثين لكلتا الجامعتين ضرورة وجود برامج صحية في كلتا الاذاعتين واقتراح المبحوثين تحسين مستوى الحصص الإذاعية.  
**التعقيب على الدراسة الأولى:**

اعتمدت هذه الدراسة على العينة الطبقية عددها 100 مفردة بينما دراستنا تعتمد على العينة العشوائية البسيطة عددها 90 مفردة إلا أنها تتشابه مع دراستنا في أداة من أدوات جمع البيانات وهو الاستبيان كما تتشابه الدراساتين في المتغيرين هما الاذاعة المحلية والتوعية الصحية أما دراستنا استخدمنا فيها المنهج الوصفي التحليلي وايضا دراسته كانت على إذاعتين محليتين هما سيرتا والزيبان بينمت دراستنا كانت على إذاعة مستغانم المحلية  
تمثلت دراستنا في التوعية الصحية أثناء ظهور جائحة كورونا وانتشارها أما دراسته فكانت في نشر الوعي على مدار السنة وبالرغم من الاختلافات بين دراستنا وهذه الدراسة إلا أنه أفادتنا في الجانب النظري والمنهجي و ساعدتنا في ما يتعلق بتصميم خطة الدراسة لمعرفة موضوعنا بالإضافة الى اشتراك دراستنا معها في متغير أساسي وهو الوعي الصحي.

## الدراسة الثانية:

دراسة الطالبة تباني عبير بعنوان الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر (دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف) جاءت هذه مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة أجريت سنة 2011\_2012 .

تتحدث إشكالية هذه الدراسة في طرح التساؤل التالي: ما مدى فاعلية الحملات الإعلامية (الفواصل الاعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟ اعتمدت هذه الدراسة المنهج المسحي الوصفي ويتمثل في مجتمع السائقين لولاية سطيف، عينة البحث وهي عينة قصدية تتكون من 100 مفردة (سائق) أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات والمعلومات استعانت الملاحظة والاستبيان.

تركز هذه الدراسة في معرفة مدى فاعلية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية من طرف الإذاعة بحيث تهدف الدراسة الى:

-تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية وعلى مدى تعرض جمهور السائقين لها وتذكرهم لمحتوياتها.

-معرفة اراء جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات وفي أساليبها الإقناعية.

-محاولة معرفة دور هذه الحملات بتأثيرها على السلوكيات المرورية للسائقين.

-الكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية للسائقين.

-محاولة التعرف على مدى تأثير الخصائص السوسيوديمغرافية للجمهور المستهدف على آرائهم واستجاباتهم للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.

توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج:

-غالبية السائقين يستمعون الى الفواصل الاعلانية ويرجع ذلك الى خصوصية هذا النوع من حيث مدته وتكراره واستمراريته وتحكمه متغيرات السوشيال ديموغرافية.

-اعتبر السائقين أن الفترة الصباحية أكثر الفترات الملائمة لبث الفواصل التوعوية.

-نسبة من السائقين عبرت عن عدم استماعها لهذه الفواصل نظرا لعدم اعجابهم بطريقه تقديمها وعدم اهتمامهم بموضوعاتها و تشاؤمهم من هجر اعتمادها على أسلوب التخويف والترهيب.

-يفضل السائقون بالدرجة الأولى ان تقدم هذه الفواصل بالعاميه أي باللجه المحليه كونها الاقرب في الى كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية.

-أشار السائقون الى ان اغلب المواضيع المعالجة مهمة الا أنها تتكرر وتفتقر إلى التجديد والتنوع.

-كشفت النتائج الخاصة بمدى تأثير الحملات الإعلامية الفواصل كمصدر للمعلومات لعدم استفادتهم منها نظرا لبساطتها وعدم جدتها.

## التعقيب على الدراسة الثانية:

اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية حيث تختلف مع العينة التي اعتمدها في دراستنا حيث أخذت الباحثة 100 مفردة تمثلت في جمهور السائقين المستمعين لإذاعة سطيح أما دراستنا كانت على 90 مفردة تمثلت في النساء الماكثات بالبيت المستمعات للإذاعة المحلية مستغانم. ركزت الباحثة في دراستها على دور الحملات الإعلامية الإذاعية في التوعية المرورية أما دراستنا فكانت حول دور الحملات الإعلامية الإذاعية في التوعية الصحية وبالرغم من بعض الاختلافات الموجودة في هذه الدراسة إلا أنها افادتنا في الجانب النظري بالإضافة الى معرفة أبعاد الموضوع وجمع معلومات أكثر حول الحملات الإعلامية في الإذاعة المحلية.

### • الدراسات الخارجية:

#### الدراسة الثالثة:

دراسة مصعب عبد السلام المعاينة أجريت هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير الصحافة والإعلام بعنوان دور التلفزيون الاردني في التنقيف الصحي (دراسة برنامج صحتك بالدنيا) رسالة منشورة سنة 2013 2014.

تمحورت إشكالية الدراسة حول دور التلفزيون الاردني في توفير المعلومات الصحية الضرورية لاكتساب السلوك الصحي السليم من خلال برنامج صحتك بالدنيا باعتباره مصدرا للتنقيف الصحي لدى الاسرة الأردنية فطرح الباحث السؤال الآتي: ما هو دور برنامج صحتك في الدنيا الذي يبيث على التلفزيون الاردني في التنقيف الصحي؟

قام الباحث باستخدام العينة العشوائية البسيطة التي تتكون من 463 مفردة من افراد المجتمع الاردني في التنقيف الصحي مستخدما المنهج الوصفي التحليلي كما استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات. تسعى الدراسة إلى:

- التعرف على دور التلفزيون الاردني في التنقيف الصحي حيث تهدف إلى التعرف على مدى متابعة الجمهور لبرامج صحتك بالدنيا لغايات التنقيف الصحي.

- التعرف على مدى استفادة الجمهور من برنامج صحتك بالدنيا من معلومات صحية.

- معرفة مدى تأثير البرنامج صحتك بالدنيا بالتنقيف الصحي ومستوى الوعي الصحي لدى المجتمع الاردني.

- معرفة رأي واتجاهات المجتمع الأردني نحو برنامج صحتك بالدنيا في عمل معرض التنقيف الصحي.

- قياس درجة الثقة ومستوى مصداقية المعلومات الصحية التي تطرح في البرنامج برأي الجمهور.

من بين أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- اختلاف آراء واتجاهات المجتمع الاردني نحو دور برنامج تلفزيوني في عملية التنقيف الصحي نظرا لاختلاف الفئة العمرية.

-استفادة الإناث من برنامج صحتك بالدنيا من معلومات صحيه اكثر من الذكور وهذا يعود للمتابعة الإناث للبرنامج أكثر من الذكور.

-يستفيد الجمهور بمختلف مؤهلاتهم العلمية من برنامج صحتك بالدنيا.

-يؤثر البرنامج على مختلف طبقات المجتمع الأردني في عملية التنقيف الصحي ومستوى الوعي الصحي لديهم.

### التعقيب على الدراسة الثالثة:

تشارك دراسة الباحث ودراستنا في اختيار نفس العينه العشوائيه البسيطة الا ان الحجم العينة الذي اعتمدها الباحث اكبر من حجم عينتنا واستخدم النفس منهج دراستنا وهو المنهج الوصفي التحليلي، ركزنا في دراسة بحثنا على دور الحملات الإعلامية في الإذاعة المحلية وكيف يتم التوعية الصحية حول لقاح كورونا أثناء انتشار الوباء أما دراسته فكانت حول دور التلفزيون في التنقيف الصحي من خلال برنامج صحتك بالدنيا بصفة عامة وعلى مدار السنة كما ان الدراستين تشتركان في التركيز على دور الإعلام في نشر الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع لكن اعتمدت دراسة الباحث على أفراد المجتمع ككل أي المجتمع الأردني المتابع لبرنامج تلفزيوني صحتك بالدنيا عكس دراسة بحثنا حيث اعتمدنا على النساء الماكثات بالبيت والمستمعات للإذاعة المحلية مستغنام كما أن رغم وجود بعض الفروقات بين الدراستين الا اننا استفدنا من دراسة مصعب عبد السلام من خلال الجانب النظري.

### الدراسة الرابعة:

دراسة أجريت من طرف المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري بعنوان دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام في مواجهة أهل الصعيد ببعض الأمراض والأوبئة- فيروس كورونا نموذجاً-.  
دراسه الباحثان الدكتور سمير سيف الدين عبده و الدكتور ايمان ابراهيم السيد، اعتمد الباحثان منهج المسح الإعلامي فاستخدم صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الخاصة بإقليم البحث، تكونت العينة من 360 مفردة من سكان محافظات الصعيد مصرى من الحضريين والريفين.

تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي تؤديه حملات التوعية الصحية في مواجهة أهل الصعيد للأمراض والأوبئة؟

تسعى الدراسة إلى الأهداف التالية:

-الكشف عن ماهية الحملات الإعلامية.

-التعرف على ملامح الوعي الصحي في ضوء الحملات الصحية.

-الوقوف على الدور الذي تلعبه حملات التوعية الصحية في حماية المجتمع من الأمراض والأوبئة.

-رد سبل النهوض بالوعي الصحي في الصعيد المصري.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

-أن حملات الوعي الصحي تساهم في رفع الوعي الصحي بين السكان صعيد مصر حول فيروس كوفيد19.

-ان الفيسبوك يأتي في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمدها أهل الصعيد كوسيلة إعلامية للوصول الى المعلومات الصحية حول فيروس كورونا حين يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية وجاء كل من الصحف والراديو في المرتبة الثالثة متساويين.

-اهتمام اهل الصعيد بمتابعة الموضوعات الصحية خاصة خلال فترة فيروس كورونا المستجد.  
-ان للحملات الإعلامية دورا محوريا في رفع الوعي الصحي لسكان الصعيد بشكل عام والتي يمكن تبنيها كوسيلة لحل ومعالجة المشكلات التي تخص صعيد مصر.

#### التعقيب على الدراسة الرابعة:

ينتمي موضوع الدراسة الى الدراسات الوصفية واستخدم الباحثان المنهج المسحي بينما استخدمنا المنهج الوصفي في دراسة موضوعنا. ركزت هذه الدراسة على الوقوف على دور حملات التوعية الصحية في حماية المجتمع من الأمراض وهذا ما تسعى إليه دراستنا، بينما الدراستان تشتركان في دراسة حملات التوعية الصحية حول فيروس كورونا إلا أننا خصصنا موضوع دراستنا التوعية الصحية حول أهمية لقاح كورونا بمساهمة الوسائل الإعلامية الجماهيرية في التخطيط للحملات الإعلامية فكانت دراستنا حول الحملات الإعلامية الإذاعية حيث حددنا نوع الوسيلة وهي الإذاعة المحلية بينما اشتملت دراسة الباحثان على اختلاف الوسائل الإعلامية التي يعتمدها الجمهور للوصول إلى المعلومات الصحية حول فيروس كورونا. اعتمد الباحثان على عينة كبيرة تضم 360 مفردة من سكان محافظات صعيد مصر الريفيين والحضرين بينما في دراستنا تمثلت العينة في 90 مفردة حول النساء الماكثات والمستمعات إذاعة مستغانم. وبالرغم من وجود بعض الفروقات بين الدراستين إلا أنه اشتركت دراستنا في المتغيرين الأساسيين: الحملات الإعلامية والتوعية الصحية. كما اشرنا الى نفس الموضوع وهو المتعلق ب وباء كورونا حيث افادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري ومعرفة أبعاد الموضوع وجمع المعلومات أكثر حول دور الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية بالاعتماد على وسائل الإعلام.

وعليه نرى أن الدراسات السابقة تعد دراسات مشابهة لدراستنا الحالية وذات علاقة مباشرة بها حيث تشترك معها في المتغيرين المستقل والتابع، وبالرغم من اتفاقها في نقاط فإنها تختلف في نقاط أخرى. كما استطعنا تكوين خلفية معرفية حول موضوع دراستنا المتمثل في الحملات الإعلامية ودورها في التوعية الصحية حول لقاح كورونا -دراسة استطلاعية على عينة من النساء الماكثات بالبيت و المستمعات لإذاعة مستغانم- وسهلت علينا الوصول الى المراجع التي تخدم موضوع الدراسة.

## 7) منهج الدراسة:

7-1- تحديد منهج الدراسة: يعد تحديد منهج الدراسة في البحث العلمي كخطوة منهجية لاتقل أهميتها عن باقي الخطوات السابقة فيكتشف الباحث من خلالها عن تصوره للبحث والطريقة التي يعتمدها في دراسة موضوع ما.

ويعرف منهج البحث العلمي بأنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة<sup>1</sup>؛ ويصنف الباحثون البحث العلمي إلى عدة مناهج قسمت إلى المنهج التاريخي، المنهج التجريبي، المنهج الوصفي...

وسنتناول في دراستنا المنهج الوصفي نظرا لطبيعة الموضوع الذي جاء تحت عنوان "الحملات الإعلامية في الإذاعة المحلية و دورها في نشر التوعية الصحية حول لقاح كورونا" فهو ينتمي إلى الدراسات الوصفية وذلك من خلال وصف مضمون الرسالة الإعلامية في الحملات الإعلامية عبر الوسيلة الاتصالية وهي التي تبثها إذاعة مستغانم بالإضافة إلى وصف الدور الذي تقوم به الإذاعة في نشر الوعي الصحي وهذا ما تطرقنا إليه في الجانب النظري.

**\*تعريف المنهج الوصفي:** هو طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.<sup>2</sup>

أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج التحليلي في جمع وتحليل البيانات والمعلومات المتوفرة والإلمام بكل الجوانب الميدانية للموضوع واستخلاص النتائج لتعميمها وإسقاط نتائج البحث النظري عليها؛ وفيما يخص دراستنا قد تم الحصول على النتائج بعد تفريغ المعلومات التي تحصلنا عليها في الدراسة الميدانية باستخدام برنامج Microsoft Excel .

**\*تعريف المنهج التحليلي<sup>3</sup>:** معناه تفكيك الكل إلى الجزء، يقوم على تقسيم أو تجزئة الظواهر أو المشكلات البحثية إلى العناصر الأولية التي تكونها، لتسهيل الدراسة وبلوغ الأسباب التي أدت إلى نشوئها، ويستخدم بالتزامن مع طرق عملية أخرى.

<sup>1</sup>سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء-الجمهورية اليمنية، 1441هـ-2019م، ص35.

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق، ص46.

<sup>3</sup>هوشات فوزية، محاضرة بعنوان: منهجية البحث العلمي، مقياس منهجية البحث العلمي، 1، 2021-2022، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2022.

**تعريف المنهج الوصفي التحليلي إجرائيا:** هو وصف الظاهرة للوصول إلى أسباب مشكلة الدراسة بعد التعمق في الدراسة من خلال المعلومات المتاحة، ثم يتم تحليل البيانات والنتائج التي تم جمعها ووضع الحلول والتفسيرات حسب رؤية الباحث. وعليه يعتبر المنهج التحليلي مكملا لإجراءات المنهج الوصفي.

## 8) عينة الدراسة:

**8-1- تحديد العينة:** يعتبر اختيار العينة من اهم مراحل البحث، فيبدأ الباحث بالتفكير في العينة منذ البدء في تحديد مشكلة البحث وأهدافه وهذا راجع لطبيعة البحث التي تتحكم في نوع العينة والأدوات المناسبة لدراسة موضوع البحث، مما يجعل تحديد وحدة العينة خطوة من خطوات اختيار العينة التي ينبغي أن يقوم بها الباحث قبل اختياره للعينة<sup>1</sup>، فيجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة حيث يتمكن الباحث من تعميم النتائج أو حتى التنبؤ بواسطتها للمستقبل<sup>2</sup>. فنقصد بمجتمع الدراسة كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات التي تشكل موضوع البحث<sup>3</sup>؛ حيث تناولنا في دراستنا مجتمع البحث المتمثل في الجمهور المستمع للإذاعة المحلية بمستغانم وهو النساء الماكثات بالبيت في ولاية مستغانم.

وتعرف عينة البحث بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي<sup>4</sup> ويتم تقسيم العينات إلى عينات عشوائية و عينات غير عشوائية وهي تختلف حسب اختلاف الطرق العلمية التي يتم اختيارها بالاعتماد عليها فيشرط التركيز على أنها تهدف إلى تمثيل خصائص مفردات المجتمع الأصلي.

والعينة التي تم اختيارها في دراستنا هي العينة العشوائية البسيطة فهي الأنسب لهذه الدراسة والتي تم تطبيقها على المرأة الماكثة بالبيت حيث يتوفر فيها شرط سماع الإذاعة بلغ عددها 90 مفردة لمدينة مستغانم.

**\*تعريف العينة العشوائية البسيطة:** نوع من العينات تعطي فرص متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراسة.<sup>5</sup> ويضمن نوع هذه العينة الحصول على عينة غير متحيزة فلا يتدخل الباحث في اختيار المفردات وعليه يمكن تعميمها على جميع مفردات مجتمع الدراسة الأصلي.

<sup>1</sup> مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسو الوراق، ط1، الأردن-عمان، 2000م، ص159.

<sup>2</sup> سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص105.

<sup>3</sup> ريم ماجد، منهجية البحث العلمي (إجابات عملية لأسئلة جوهرية)، مؤسسة فريدريش إيبرت، بيروت، 2016، ص29.

<sup>4</sup> سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص160.

<sup>5</sup> سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، نفس المرجع السابق، ص167.

## 9) أدوات جمع البيانات:

يحتاج الباحث بعد صياغة مشكلة البحث إلى أن يجمع معلومات وبيانات حول هذه المشكلة فيشير في الخطة إلى الأدوات التي يستخدمها في البحث بغية الوصول إلى الإجابات عن الأسئلة في الدراسة التطبيقية ولقد استخدمنا في هذه الدراسة تقنية الاستبيان المدعم بالمقابلة بالإضافة إلى تقنية الملاحظة.

**9-1- تعريف الاستبيان Questionnaire:** هو أداة لجمع البيانات تتمثل في مجموعة من الأسئلة المكتوبة تتعلق بظاهرة ما يطلب من المستجوب الإجابة عليها<sup>1</sup>.

وقد تم توزيع استمارة الاستبيان في دراستنا على 90 مفردة من المستمعات لإذاعة مستغانم، وحاولنا أن تكون الأسئلة واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها واحتوت على أربعة محاور تضمنت أسئلة مغلقة وبعضها أسئلة مغلقة مفتوحة وهي كالتالي:

- المحور الأول: مواصفات المبحوثات وتضمنت أسئلة تعلق بالسن والحالة المدنية والمستوى التعليمي.

- المحور الثاني: عادات وأنماط الاستماع إلى الإذاعة المحلية لمستغانم (الظهرة).

- المحور الثالث: دوافع الاستماع إلى برامج التوعية الصحية للإذاعة المحلية لمستغانم (الظهرة).

المحور الرابع: تساهم الحملات الإعلامية للإذاعة المحلية الخاصة بالتوعية الصحية حول لقاح كورونا على المرأة الماكثة بالبيت لولاية مستغانم.

**9-2- تعريف المقابلة Interview:** هي تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهم وهو القائم بالمقابلة أن يستشير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته<sup>2</sup>.

كان الاعتماد على المقابلة في دراستنا على وجهين؛ فكانت المقابلة الغير الموجهة كتقنية مساعدة عند توزيع استمارة البحث فتحصلنا على المعلومات دونتها وذلك عند الاحتكاك المباشر مع المبحوثات من خلال ابداء انطباعهم حول موضوع الدراسة، كما قمنا بتفسير وتوضيح أسئلة الاستمارة بالنسبة للفئة التي لا يسمح لها مستواها التعليمي بفهم الأسئلة.

<sup>1</sup>فايز جمعه وصالح النجار، أساليب البحث العلمي (منظور تطبيقي)، دار الحامد، عمان-المملكة الأردنية

الهاشمية، 2009م، ص 58.

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق، ص 63.

أما المقابلة الموجهة فكانت كأداة مدعمة للاستبيان حيث قمنا باختيار مجموعة من الأسئلة أثناء لقاء مع أحد الموظفين الصحفيين بإذاعة الظهرة بمستغانم حيث أجريت المقابلة بمقر الإذاعة.

**9-3- تعريف الملاحظة Observation :** متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسير وتحليل مسببات وآثار ذلك السلوك.<sup>1</sup>

ساعدتنا تقنية الملاحظة بدورها أثناء توزيع استمارة البحث خلال دراستنا الميدانية وذلك عبر ملاحظة طريقة انفعال المبحوثات مع الأسئلة؛ فلاحظنا بعض الإشارات واستمعنا إلى بعض التعليقات التي تمكن من معرفة وتحديد اتجاههن.

## 10)مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في البحث العلمي لأنه يساعد على تحقيق المعارف النظرية ويمكن تقسيم مجالات البحث إلى: المجال الجغرافي(المكاني)، المجال البشري والمجال الزمني؛ فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة وعلى عينة الدراسة بالإضافة إلى الفترة الزمنية للدراسة.

**10-1-المجال الجغرافي :** يتمثل في مدينة مستغانم التي تشكل الحدود المكانية للدراسة، وتمس الحي الذي أقطن فيه (حي العقيد لطفي-ريزانفيل-) والأحياء المجاورة له (حي جبلي محمد-مونبليزير-موشتي-أشلام) حيث تم توزيع الاستمارات على المبحوثات خلال الدراسة الميدانية، وكذلك تمثل المجال الجغرافي في مقر إذاعة مستغانم (الظهرة) بحي 05جويلية1962 من أجل مقابلة تمت مع أحد الموظفين بالإذاعة

**10-2-المجال البشري:** اعتمدت هذه الدراسة على عينة عشوائية من النساء الماكثات بالبيت والمستمعات لإذاعة مستغانم ومن مستويات تعليمية متباينة تتراوح بين الإبتدائي، المتوسط،جامعي وحتى دون مستوى تعليمي واختلاف حالاتهن المدنية( عازيات، متزوجات، أرامل ومطلقات). كما أجريت مقابلة مع الصحفية مقدمة برامج الإذاعية الموظفة بإذاعة مستغانم (الظهرة).

**10-3-المجال الزمني:** ويقصد الفترة الزمنية التي خصصت للدراسة التي تم خلالها جمع البيانات والمعلومات من المصادر الأولية والثانوية للجانب النظري لدراستنا وقد تم الشروع في ذلك من أواخر ديسمبر 2021 إلى منتصف ماي2022 حيث تم تحديد المشكلة البحثية بدقة وما يتبعها من إجراءات منهجية وضبط مسار الخطة والبدء في استكمال عناصرها مباشرة.و تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من جانفي إلى أبريل 2022 التي تم فيها إجراء المقابلة بالإذاعة ثم فترة توزيع الاستمارة.

<sup>1</sup>سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، مرجع سبق ذكره، ص150.

## 11) النظرية المفسرة للدراسة:

### 11-1- نظرية التسويق الاجتماعي:

تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن النماذج التي اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام<sup>1</sup>، ظهرت خلال السبعينيات وتعد من أنسب النظريات لدراسة الرسائل الإقناعية مما يسمح بانسياب المعلومات ودورها في التأثير على الجمهور وسلوكاته مثل حملات التوعية الصحية وتهدف هذه النظرية إلى زيادة فعالية حملات وسائل الإعلام القائمة على المعلومات<sup>2</sup> فتؤكد ضرورة العوامل المؤثرة في المعرفة والوعي والاتجاهات والسلوكيات في مجال الاتصال الاجتماعي أين تركز دراسة النظرية على تحديد التأثيرات التي تحدثها العمليات الإتصالية على الفرد والمجتمع من خلال تفسير الكيفية التي يتفاعل من خلالها المتلقي مع الرسالة الإعلامية. كما يراها باران وداڤيس S.G.Barran&D.K.Davis أنها ليست بناءً فكرياً موحداً لكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية<sup>3</sup> باعتبار نظرية التسويق الاجتماعي كامتداد منطقي لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات فتقوم بتحديد تنوع مستوى النسق الاجتماعي موضحة العوائق السيكولوجية لانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام. فينظر إلى النظرية على أساس منظور للتوجه الاجتماعي نحو موضوع الصحة العامة إذ للنظرية عدة مداخل تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف<sup>4</sup> حيث تسير من خلال مجموعة من الخطوات التي تنطلق من فروض النظرية تقود إلى تكامل العملية الإتصالية على النحو التالي<sup>5</sup>:

### 1- طرق أو وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها **Inducing Audience**

**Awariness**: والخطوة الأولى هي إثارة وعي الجمهور نحو أفكار الموضوع أو الشخصيات من خلال الحملات الإعلامية التي تستهدف تكشف المعرفة المطلوبة القضية المستهدفة لكنها الأكثر تكلفة.

<sup>1</sup> ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية)، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، ط1، جدة-السعودية، 1432هـ-2011م، ص52.

<sup>2</sup> مروى مصطفى مصطفى شمس، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي (دراسة استطلاعية)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مجلد2016، العدد الخامس، أكاديمية الشروق، جانفي2016، ص256، تم الإطلاع عليه في 27-05-2022، (نسخة الكترونية)، رابط الموقع Scholar.google.com.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 1425هـ-2004م، ص371.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص372.

<sup>5</sup> ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية)، مرجع سبق ذكره، ص66.

2- طرق تصويب الرسائل **Targeting Audience awarness**: وهي من بين طرق استهداف الرسائل لفئات معينة من الجمهور الذين يعتبرون أكثر تفتحاً واستقبالاً<sup>1</sup> وتقل هذه الاستراتيجيات من نفقات الترويج بينما تزيد الفعالية والتأثير في القطاعات المستهدفة من الجماهير بواسطة أكثر القنوات فاعلية.

3- طرق أو وسائل تدعيم الرسائل **Reinforcing Messages** الموجهة إلى الجمهور المستهدف: بحيث تعزز الرسائل داخل الفئات المستهدفة وتشجعهم على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المباشر كالزيارات والمناقشات الجانبية وتعني هذه الاستراتيجيات دعم العمل برسائل مشابهة يستقبلها من قنوات متعددة.

4- طرق غرس الصورة الذهنية **Cultivating Image and Impression** والإنطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات: وذلك بزيادة إثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة وبذلك يلجأ إلى غرس الصورة الذهنية مثل الصورة الإعلانية من حيث سهولة إدراكها أو التعرف عليها والتي يعتبر التعرض إليها أو مشاهدتها إجبارياً من خلال ترويج المعلومات و الأفكار التي تؤدي للربط بين الفكرة ومصالح الجمهور لتفادي نقص اهتمام الجمهور بالموضوع مما يشكل عائقاً ضد انسياب المعلومات.

5- طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات **Stimulating Interest and Inducing Information Seeking**: وتزداد الرغبة في البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات مثل الأحداث والمواقف الدرامية التي تثير الاهتمام بالموضوع أو الفكرة أو الشخصية<sup>2</sup>.

6- طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقف **Inducing Desired Decision Making or Positioning**: يمكن أن ننقل الرسائل الإعلامية عبر قنوات مختلفة والتركيز على قيمة تفضيل خيار محدد أو اختيار منتج أو خدمة أو مرشح محدد يرتبط في علاقته بالآخرين باستخدام قادة الرأي أو المندوبين على الرغم من ارتفاع تكلفة استخدامهم.

7- طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور **Activating Audience Segments** خاصة التي تستهدفهم الحملة: حيث الجمهور من خلال الطرق والأساليب الإتصالية المتعددة على اتخاذ فعل محدد

---

<sup>1</sup> مروى مصطفى مصطفى شمس، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي (دراسة استطلاعية)، مرجع سبق ذكره، ص 256.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 373.

اعتمادا على ماتم نقله من معلومات من قنوات متعددة مع التركيز على الفكرة المطروحة من خلال أساليب تنشيط التنبؤ.<sup>1</sup>

## 11-2- الإنتقادات الموجهة للنظرية:

تواجه نظرية التسويق الإجتماعي عددا من الإنتقادات العلمية؛ ومن صور النقد التي توجه<sup>2</sup> إلى هذه النظرية كالآتي:

-تبدو النظرية أقرب إلى مجموعة مبادئ أكثر منها إطارا نظريا منهجيا<sup>3</sup>.

-يستخدم المصدر رجع الصدى لتقسيم الإنجازات وتغيير الرسائل بينما تظل الأهداف ثابتة.

-لا تسمح النظرية بالصراع الإجتماعي، فلا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع لكنها تطبق جيدا في الأشكال العادية للمعلومات كما تعمل جيدا في تسويق موضوعات الإهتمامات العامة

أو المنافسة بين المرشحين والأفراد .

-حاولت بريندا ديرفين (B.Gervin) تطوير النظرية بالمحافظة على نفس الأهداف فرأت أنه لا يجب أن تبنى الحملات الإعلامية بمحاولة إغراء الجمهور بل بمساعدة الناس في مسؤولية بناء حياتهم بما يعود عليهم بالفائدة<sup>4</sup> الذي قد يساعد على تخفيض نفقات تحقيق التفاعل بين المصادر والمنتقلين.

---

<sup>1</sup>ياسر علي الشهري، التسويق الإجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية)، مرجع سبق ذكره، ص69.

<sup>2</sup>محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص375.

<sup>3</sup>مروى مصطفى مصطفى شمس، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي(دراسة استطلاعية)، مرجع سبق ذكره، ص258.

<sup>4</sup>محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص376.

### 11-3- إسقاط النظرية على الدراسة:

لقد لجأنا في بحثنا الى وضع هذه النظرية في دراستنا باعتبار نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات الإقناعية التي تركز على كون التسويق الاجتماعي يهتم بقضايا ومشكلات تمس المجتمع، ولأن التوعية الصحية تمثل قضية اجتماعية لاحد المجالات المهمة في المجتمع فتزداد الحاجة الى تسويقها من خلال دراسة التطبيقات الاتصالية لتسويق الحملات التوعوية والعوامل المؤثرة في فعاليتها من خلال ما تنقله وسائل الإعلام. فتساهم الإذاعة بدورها في إحداث الانتباه وتحقيق التأثير من خلال تنظيم البرامج الصحية التي تبثها. كذلك تسعى هذه النظرية الى التعرف على الحواجز الاجتماعية والنفسية التي تعيق تدفق المعلومات عبر الوسيلة الإتصالية.

وعليه تعد نظرية التسويق الاجتماعي ذات علاقة مباشرة بموضوع دراستنا باعتبارها كمدخل نفسي واجتماعي تساهم في الكيفية التي يتفاعل من خلالها المتلقي مع الرسالة الإعلامية التي تنشرها الوسيلة الإعلامية الأمر الذي ساهم في رسم ملامح دراستنا في جانبها النظري كما تمر الحملات الإعلامية حسب ما تسعى إليه دراستنا في شقها الميداني إلى اتباع خطوات القيام بالحملة الإعلامية التي تنظمها الإذاعة لإقناع المتلقي بضرورة تغيير سلوك خاطئ او اتباع اتجاه أو نمط ما مستخدمة أحد الاستراتيجيات الإقناعية وهذا ما قدمته هذه النظرية مركزه على شروط المعرفة بمختلف مستوياتها للتأثير تتمثل في مراحل العملية الإقناعية.

الفصل الأول:

ماهية الحملات الإعلامية

## تمهيد:

تعد الحملات الإعلامية واحدة من أهم الموضوعات العلمية التي تطرح حاليا فهي تساهم في نشر التوعية والتثقيف لأفراد المجتمع من خلال تغيير سلوكياتهم حول مشكلة أو ظاهرة اجتماعية معتمدة على تقنيات الاتصال ووسائله كحملات كما تحرص على تحقيق فائدة للمجتمع كحملات التوعية الصحية ونشر الثقافة البيئية من خلال الاستخدام الاستراتيجي للرسائل الإعلامية ومراعاة اهتمامات الجمهور. وقصد التعرف أكثر على ماهية الحملات الإعلامية تم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

1- مفهوم الحملة الإعلامية.

2- أهمية الحملات الإعلامية.

3- خصائص وأنواع الحملات الإعلامية.

4- أهداف الحملات الإعلامية.

5- مراحل القيام بالحملات الإعلامية.

## 1) مفهوم الحملات الإعلامية:

اهتم العديد من الباحثين والعلماء بتحديد مفاهيم للحملة الإعلامية Media Campaign فهي تعد من النشاطات الإتصالية المهمة التي تعتمد على التخطيط الإستراتيجي بهدف تغيير سلوك أو نمط معين داخل المجتمع وسوف نتطرق في هذا العنصر إلى دراسة تعريف الحملات الإعلامية ونذكر العناصر الإتصالية للحملة.

### 1-1- تعريف الحملة الإعلامية:

وردت مجموعة تعريفات لعدة من الباحثين في عدة تخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية<sup>1</sup>؛ وهذا ما يجعلنا نلقي الضوء على بعض التعريفات والمفاهيم لها.

-يعرف غوران هيدرو (Hidbrow) الحملة الإعلامية بأنها:

النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد، ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل<sup>2</sup>.

-كما أن الحملات الإعلامية هي محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل<sup>3</sup>.

-يعرف معجم مصطلحات العلاقات العامة الحملة الإعلامية MEDIA COMPAIN بأنها تقديم معلومات من شأنها منعة الفئة المقصودة بها وعادة ما يكون مجالها تعليميا أو تثقيفيا وخالية من الأبعاد الإيديولوجية والانحياز لفئة أو جماعة دون أخرى<sup>4</sup>.

-أما بيسلي PAISLEY يعرف الحملة الإعلامية بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية MEDIA CAMPAIGN PLANNING، دار ومكتبة الحامد، ط1، عمان-الأردن، 1436هـ-2015م، ص09.

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق، ص09.

<sup>3</sup>إيمان فتحي عبد المحسن حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة-مصر، 2016، ص11.

<sup>4</sup>بسام عبد الرحمان المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص151.

<sup>5</sup>ريم عبود، تكنولوجيا الإعلام والتعليم، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص119.

- ويعرفها الدكتور محمود أدهم بأنها أسلوب صحفي فريد لما يمكن أن تسفر عنه من نتائج تتصل بالرأي العام، وتحاول أن تقدم الحلول للمشكلات التي تقلق المجتمع وتؤرق أفرادها، وتهاجم الأوضاع السيئة وتدعو إلى الإصلاح في ميادينها المختلفة وإلى دعم وتأييد الأفكار المضيئة<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من أن أهم هذه التعريفات ركزت على جوانب مهمة من الحملة إلا أنها أهملت جوانب أخرى لذلك حاول الدكتور رافد حداد أن يضع تعريفا متكاملًا لمفهوم الحملة الإعلامية، وهذا نصه<sup>2</sup>:

"الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، خاضع للمتابعة والتقييم تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، أو سلسلة من الرسائل الإعلامية وبعتماد أساليب إستمارة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا".

وعليه يمكننا تعريف الحملة الإعلامية على أنها سلسلة من برامج اتصالية تعتمد على التخطيط الاستراتيجي، خاضع للمتابعة تمولها جهات رسمية قد تنظمها مؤسسات أو مجموعات أو أفراد تعتمد على كل تقنيات الإتصال المختلفة عبر رسائل إعلامية من خلال مضامين وأساليب مؤثرة ومبتكرة بشأن موضوع محدد يمتد لفترة زمنية معينة بهدف إحداث تغيرات أو تعديلات في السلوكيات لدى جمهور كبير نسبيا مع إيجاد حلول للمشاكل التي تواجه المجتمع.

---

<sup>1</sup> مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية **MEDIA CAMPAIGN PLANNING**، مرجع سبق

ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 16.

2-1-العناصر الإتصالية في الحملة الإعلامية<sup>1</sup>: يتضح لنا من التعاريف السابقة أن مفهوم الحملات الإعلامية لابد أن يتوفر فيه عناصر اتصالية مهمة وبعض المقومات وهي كالآتي :

1-المصدر القائم بالحملة الإعلامية (المرسل)

2-الجمهور المستهدف في الحملة (المستقبل)

3-تحديد قنوات الاتصال والوسائل المختلفة التي يستخدمونها في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة سواء كانت وسائل الاتصال الشخصي أو وسائل الاتصال الجماهيري (وسيلة الاتصال بين المرسل والمستقبل)

4-تنجز الحملة الإعلامية خلال فترة زمنية محددة.

5-تشمل الحملة الإعلامية على مجموعة عمليات وجهود اتصالية منظمة ومخططة خاضعة للمتابعة والتقويم.

6-التغذية العكسية (الإستجابة) التي تدل على وصول الرسالة للجمهور وردود أفعاله في تبني السلوك واتخاذ موقفا والتأثير على الأفراد أي رجع الصدى.

---

<sup>1</sup>مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية MEDIA CAMPAIGN PLANNING، مرجع سبق ذكره، ص35.

## 2) أهمية الحملات الإعلامية:

تعمل الحملات الإعلامية على تعديل الأنماط السلوكية للأفراد والمؤسسات باعتبارها كشكل من أشكال الاتصال الاجتماعي تنقل مجموعة من الأفكار والاتجاهات عبر مختلف وسائل الاتصال مع مراعاة أماكن تواجد الجمهور المستهدف واستخدام تقنيات الإقناع للتأثير فيه.

وتكمن أهمية الحملات الإعلامية في تغيير وتطوير أفكار الفرد وسلوكياته من قيم وعادات اكتسبها، وهذا يتطلب جهداً جباراً، فتساهم الحملات الإعلامية في رفع مستوى الوعي العام مع تعزيز المشاركة الجماهيرية في العملية التنموية وهذا من خلال تخطيط شامل ومتكامل<sup>1</sup> للحملات التي تنفذها بعض المؤسسات مما يؤدي إلى رفع الثقة بينها وبين الجماهير بالإضافة إلى رفع المستوى الثقافي مما يساهم إلى توعيته وإيجاد حلول للقضايا الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية التي تعاني منها المجتمعات.

بالتالي تعتبر أهمية الحملات الإعلامية كأفضل وسيلة تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني مع الجمهور المتعامل معها من جهة وبين المؤسسات الأخرى في المجتمع من جهة أخرى حيث يمكنها من تحقيق أهدافها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع فيخلق الرضا لدى الطرفين وتحث المجتمع على التغيير والتطوير.

---

<sup>1</sup>مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية **MEDIA CAMPAIGN PLANNING**، مرجع سبق ذكره، ص21.

### 3) خصائص وأنواع الحملات الإعلامية:

#### 3-1- خصائص الحملات الإعلامية:

تتميز الحملات الإعلامية<sup>1</sup> بجملة من الخصائص وذلك من خلال إرتباطها بالقضايا الإجتماعية وعلاجها لمختلف الظواهر، تتمثل في :

**1- الاستمرارية:** وتعني الاستمرار في المتابعة وعرض الجوانب المتعددة مع التحليل.

**2- التكرار:** تثبت عملية التكرار الرسائل في ذهن المتلقي مما يدفعه للإقتناع بها والتأثير فيها.

**3- كثافة التغطية:** وهو إغراق الجمهور بعدد هائل من الأفكار والرسائل للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية فكلما تغطي مساحة كبيرة من الجمهور المستهدف كلما كان لها فعالية أكثر ويظهر ذلك من خلال تسخير كافة وسائل الاتصال.

**4- منهج العملية:** يشمل تخطيط الرسائل والوسائل الإعلامية التي تناسب الجمهور المستهدف مع وضع خطط إدارة الحملة وتقويم نتائجها لنجاح الحملة .

**5- محدودة الزمن:** وهي أن تكون ذات مدة زمنية محددة البداية والنهاية، تكون قصيرة الأهداف أو طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف<sup>2</sup> للوصول للهدف المرغوب في أسرع وقت.

---

<sup>1</sup> نوارى عائشة، محاضرات السداسي الثاني في مقياس تصميم الحملات، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، البويرة، تم

الإطلاع عليها في 20-05-2022 من موقع الجامعة، رابط الموقع <http://shs.univ-buira.dz>

<sup>2</sup> مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية **MEDIA CAMPAIGN PLANNING**، مرجع سبق ذكره، ص17.

### 3-2- أنواع الحملات الإعلامية:

لا يمكننا تحديد أنواع الحملات الإعلامية لصعوبة الفصل بينها لكن حاولوا الباحثين في تقديم بعض التقسيمات للحملات الإعلامية التالية:

#### أولاً: الحملات الإعلامية من حيث الهدف:

- يقسم كل من سكوت وتورك (Scott/Turk) أنواع الحملات<sup>1</sup> حسب دورها في خدمة المجتمع وتنميته إلى:

- حملة التوعية الجماهيرية (Public Awareness Campaign): وهي عبارة عن معلومات أولية غير مفصلة.
- حملة إعلامية جماهيرية (Public Information Campaign): تعمل على إيصال معلومات مفصلة وأكثر تعمقا وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة.
- حملة تربية جماهيرية (Public Education Campaign): وهي تقدم معلومات تكون إعلامية إرشادية تحت إلى توعية الجمهور على المخاطر وإرشادهم إلى اتخاذ الإجراءات والقرارات الصائبة، ويكثر استخدام هذا النوع من الحملات أثناء الكوارث والأزمات.
- حملة تغيير السلوك (Behavior Modification Campaign): تعد من أنواع الاتصال الإقناعي التي تسعى إلى ربط الأفكار والجمهور المستهدف معا من أجل تغيير سلوكه ويمتاز هذا النوع بصعوبته في حاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق.

#### ثانياً: الحملات الإعلامية من حيث الوسيلة:

- تنقسم الحملات الإعلامية من حيث الوسيلة المستخدمة في الحملة<sup>2</sup>، حيث يمكن استخدام وسيلة واحدة أو أكثر في آن واحد وتحدد على النحو التالي:

- الحملة الإعلامية الجماهيرية: يعتمد هذا النوع على وسيلة جماهيرية أو أكثر كالتلفزيون والإذاعة والصحيفة ولها عدة ميزات منها مخاطبة جماهير نوعية ومتنوعة وتسمح بالوصول إلى جماهير عريضة.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية **MEDIA CAMPAIGN PLANNING**، مرجع سبق

ذكره، ص 28.

<sup>2</sup> ريم عبود، تكنولوجيا الإعلام والتعليم، مرجع سبق ذكره، ص 122.

- الحملات الإعلامية الإلكترونية: وهي ذلك النوع التي يتم نشره على المواقع الإلكترونية وتتميز بخلق التفاعل بين الجماهير المتنوعة فهي متاحة للجميع بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الحملات الإعلامية الاتصالية المباشرة: يتميز هذا النوع بقدرة عالية على التفاعل والإقناع من خلال وسائل الاتصال المباشر أو الشخصي ويتم اللجوء إليها عندما تتطلب الحملة لعوامل الإثبات بالتجريب المباشر<sup>1</sup> وذلك من خلال الزيارات واللقاءات والاجتماعات ففتح التفاعل المباشر بين القائم بالحملة والجمهور بالإضافة إلى المؤتمرات الصحفية والبيانات المطبوعة لتوجيه جمهور محدد.

### ثالثاً: الحملات الإعلامية من حيث الموضوع:

وتعرف الحملات الإعلامية كأحد الوسائل الخدمية للقطاعات المختلفة في المجتمع نظراً لقدرتها على إيصال الرسالة للجمهور المستهدف بأساليب متنوعة تبعاً لطبيعة نشاط الحملة والتي تستخدم وسائل الإعلام والترويج مما يلي<sup>2</sup>:

- حملات التسويق السياسي كالحملات الإنتخابية.
- حملات التسويق الاجتماعي كحملات الحفاظ على البيئة.
- حملات العلاقات العامة .
- حملات المصرفية والحملات الإعلانية كالحملات البيعية.

كما يصنف أديب خضور<sup>3</sup> الحملات إلى أربعة أنواع :

- الحملات الإخبارية: تقديم الحقائق والمعلومات إلى الجمهور عن موضوع الحملة.
- حملات الصورة الذهنية: نشر وترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان الجمهور المتلقي.
- الحملات التعليمية تعليم الأفراد كيفية التصرف أثناء الأزمات.
- الحملات الإقناعية: إقناع الجمهور بتغيير موقفه أو تبني سلوك سليم.

<sup>1</sup> ريم عبود، تكنولوجيا الإعلام والتعليم، مرجع سبق ذكره، ص124.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص124.

<sup>3</sup> فطومة بن مكي، دروس مقياس تصميم الحملات، 2019-2020، اتصالات وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال (قسم الاتصال)، جامعة الجزائر3، 2020، تم الإطلاع عليه في 26-05-2022 من موقع الجامعة، رابط الموقع <https://fsic.univ-alger3.dz>.

## رابعاً: الحملات الإعلامية من حيث الهدف المرجو:

تقسم الدكتورة "منى سعيد الحديدي" والدكتورة "سلوى إمام علي" الحملات الإعلامية إلى<sup>1</sup>:

- حملات التغيير المعرفي: تهدف هذه الحملات إلى زيادة وعي الجمهور المستهدف بقضية ما وتعديل معلوماتهم الخاطئة، وهذا النوع من أسهل أنواع الحملات لأنه ليس غايته تغيير سلوك الأفراد بل زيادة في المعرفة مثل زيادة وعي الأفراد بالوقاية الصحية من المرض.
- حملات تغيير الفعل: يسعى هذا النوع إلى إقناع شريحة كبيرة من الجمهور للقيام بعمل معين خلال وقت محدد فهو يتطلب جهداً ووقتاً ومالاً مما يجعل الأمر صعباً وقد لا يشجع المتلقي على القيام بالفعل المطلوب لذلك يجب على القائمين بتوفير آليات التنفيذ والوسائل اللازمة وتوفير الحوافز التي تشمل تغطية النفقات التي يتطلبها الفعل المرغوب مثل: الحملات التي تحث القيام ببعض الإختبارات لاكتشاف بعض الأمراض مبكراً.
- حملات تغيير السلوك: تعتبر أصعب أنواع الحملات فهي تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض السلوك وتعديل بعض الأنماط والعادات التي يقوم بها الأفراد لفترات طويلة لذلك عليهم التخلص من هذه العادات القديمة وتبنيهم لعادات جديدة كما أن وسائل الإعلام الجماهيري لا تستطيع وحدها إحداث هذا التغيير بل تصحبها وسائل الاتصال الشخصي مثل التوعية بخطورة التدخين والإدمان على الآفات الإجتماعية.
- حملات تغيير القيم: تعتبر الأسرة مصدر ترسيخ المعتقدات والقيم فيحاول هذا النوع أن يغير بعمق المعتقدات والقيم<sup>2</sup> الخاطئة التي يؤمن بها الأفراد والجماعات ويتطلب تنفيذها مهارات عالية كحملات تنظيم الأسرة.

---

<sup>1</sup>تبانى عبير، الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر (دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف)، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، كليو العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011-2012، ص94.

<sup>2</sup>إيمان فتحي عبد المحسن حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، مرجع سبق ذكره، ص17.

#### 4) أهداف الحملات الإعلامية:

تسعى كل حملة إلى تحقيق العديد من الأهداف والغايات تختلف بحسب نشاط كل حملة، وترتبط هذه الأهداف بالقيم الإجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمعات المتلقية للحملة وهي كما يلي:

- إعلام الجمهور بالوسائل المهمة وتزويده بالبيانات المتوفرة حول مواضيع مختلفة لها علاقة بقضايا المجتمع والبحث عن التعديلات والحلول المناسبة.
- إثارة انتباه الرأي العام وتحسيسه بقضية معينة تخص المجتمع أو بعض فئاته كالتحسيس بالأمراض والأوبئة.
- التأثير على اتجاهات ومواقف الجماهير المستهدفة نحو قضايا معينة أو عامة تلائم السياسة العامة للمؤسسة والدولة بمختلف أجهزتها.
- إقناع الجمهور المستهدف بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم<sup>1</sup> اتجاه عقائدهم وأهدافهم السياسية والاجتماعية.
- خلق تغيير سلوكي يتناسب مع المحيط الإجتماعي عن طريق تبيان المخاطر الناجمة عن الخصائص السيئة لذلك السلوك.
- تحسين صورة بعض المهن<sup>2</sup> من أجل دفع المواطنين للإقبال عليها.

---

<sup>1</sup> نوارى عائشة، محاضرات السداسي الثاني في مقياس تصميم الحملات، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

## 5) مراحل القيام بالحملات الإعلامية:

تمر الحملات الإعلامية بمجموعة من الخطوات تساهم في نجاح الحملة، كما اتفق معظم الباحثون على أن تمر أي حملة إعلامية بمجموعة من المراحل والخطوات بالرغم من صعوبة تحديد خطة ثابتة يمكن تطبيقها على جميع الحملات الإعلامية، حيث ترتبط كل مرحلة بمجموعة من الخطوات المتتالية والمتسلسلة تتمثل في:

1. تحديد المشكل أو الظاهرة وجمع المعلومات.
2. تحديد وصياغة أهداف الحملة .
3. تحديد الجمهور المستهدف.
4. إعداد الرسالة الإعلامية.
5. تحديد الوسائل وقنوات الاتصال.
6. تحديد الموارد المتاحة.
7. تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.
8. وضع جدول زمني للحملة.
9. التنفيذ والمتابعة.
10. التقييم والتقييم.

وسنعرض خطوات كل مرحلة بالتفصيل فيما يلي:

**1. تحديد وصياغة المشكل أو الظاهرة وجمع المعلومات:** يتم في هذه المرحلة بالتعريف بالمشكلة أو القضية المراد معالجتها وتحديد مظاهرها، طبيعتها، تاريخها وتطورها، أسبابها وعلاقتها بالمشاكل الأخرى، فتحديد المشكل أمر جوهري كأول خطوة لبناء الحملة بناء صحيحا مما يقود إلى تركيز المعالجة الإعلامية وانتباه الجمهور على الموضوع واستيعاب الفكرة والمفاهيم الفرعية. كما تساعد الدراسات على معرفة مدى انتشار المشكل في المجتمع<sup>1</sup> لهذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملة بالكشف عن حجم المشكلة وإمامه بالظروف السائدة في المجتمع وقيامه بدراسة الجمهور وخصائصه بالإضافة إلى دراسة الوسائل الاتصالية؛ فلا بد من معرفة مصادر المعلومات الأولية والإطلاع على الدراسات العلمية فمرحلة البحث وجمع المعلومات كإنطلاقة أولى إلى القائم بالحملة تسمح له

<sup>1</sup>مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية MEDIA CAMPAIGN PLANNING، مرجع سبق ذكره، ص70.

بالتخطيط الجيد للحملة الإعلامية ورسم خطة استراتيجية سليمة من أجل تحضير برامجه، وتتضمن مرحلة البحث وجمع المعلومات مجموعة من العوامل والمتغيرات تؤثر في نجاح الحملة الإعلامية<sup>1</sup>:

- معرفة خصائص الجمهور وأنماطهم واتجاهاتهم والسلوك المراد تغييره لتحديد مضمون الرسالة الإعلامية التي تتناسب مع فئات الجمهور.
- دراسة الظروف والعوامل البيئية والإقتصادية والإجتماعية المحيطة بالجمهور.
- السياسات الإدارية العامة للمنشأة أو الجهات المنافسة<sup>2</sup> من حيث السياسات والتمويل.
- دراسة جميع الوسائل الإعلامية المتاحة إلى جانب حصر الإمكانيات والموارد المالية المتاحة التي تمثل حجم الميزانية من أجل الوصول إلى نتائج مرضية<sup>3</sup>.

## 2. تحديد وصياغة أهداف الحملة: تستند عملية تحديد الأهداف للحملة إلى الواقع وليس للعشوائية

فيقصد بالهدف صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية<sup>4</sup> وهو المطلوب الوصول إليه مع نهاية تنفيذ الحملة فيجب على القائم بالحملة تحديدها وضبطها بشكل جيد حيث تهدف الحملة إلى تغيير الأفكار والاتجاهات لدى الجمهور المتلقين واتخاذهم مواقف جديدة داعمة للموضوع.

ويتم تحديد الأهداف بناء على مايلي<sup>5</sup>:

- مستوى الأهداف ( طويلة-متوسطة-قصيرة).
- نوعية الأهداف ( رئيسية-فرعية-اتصالية-إعلامية).
- التوقيت الذي يستغرقه تحديد الهدف.
- الأماكن أوالمواقع التي سيتم الوصول إليها وتحقيق الأهداف فيها.
- الظروف الإجتماعية للفكرة وما يسمح به من أفكار أو توجهات.
- الجهات المشاركة في تحقيق الأهداف.

---

<sup>1</sup> رفعت علي الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012، ص14.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص14.

<sup>3</sup> إيمان فتحي عبد المحسن حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، مرجع سبق ذكره، ص26.

<sup>4</sup> يوسف عاطف، تخطيط الحملات الإعلامية، كلية الآداب (قسم الإعلام)، جامعة المنوفية، 2018، ص48.

<sup>5</sup> رفعت علي الضبع، الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص16.

كما تحدد جودة الهدف<sup>1</sup> بمجموعة من المواصفات وهي:

← الوضوح والواقعية.

← التحديد والقابلية للقياس.

← أن يتضمن نقطة الإنطلاق.

ويمكن تقييم الأهداف<sup>2</sup> وفق مراحل نسبة للموضوع المعالج وتنقسم إلى:

❖ أهداف استيرراتيجية طويلة الأجل.

❖ أهداف جزئية متوسطة الأجل.

❖ أهداف تفصيلية قصيرة الأجل.

ولا يمكن تحديد الأهداف بصفة عامة<sup>3</sup> لأنه مرتبط بظروف ورغبات الجمهور.

### 3. تحديد الجمهور المستهدف:

\*الجمهور: مجموعة من الأفراد مرتبطين معا برباط من المصلحة المشتركة<sup>4</sup>. لذلك يعمل القائمين بالحملات الإعلامية على التواصل والتأثير إلى جانب المبدأ في عملية الاتصال هو "معرفة الجمهور"

The key principale in the communication is « to know the audience »<sup>5</sup>

وهذا يضمن نجاح الحملة الإعلامية لأنه إن لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> رفعت علي الضبع، الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص16.

<sup>2</sup> إيمان فتحي عبد المحسن حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، مرجع سبق ذكره، ص27.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص29.

<sup>4</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص139.

<sup>5</sup> Zakaria Benseghier, March 2021, **Media Campaign Design** (مراحل تصميم الحملات الإعلامية),

Vol08, Number 01, BISKRA University, Algeria, 2021, P1403.

تم الإطلاع عليه في 25-05-2022 (نسخة الكترونية) من مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم بواقي، رابط الموقع [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz).

<sup>6</sup> مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية **MEDIA CAMPAIGN PLANNING**، مرجع سبق

ذكره، ص78.

يتوافق تصميم الحملات الإعلامية مع القيم الإعلامية السائدة ودراسة السمات الإجتماعية والفردية لجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف المحققة بالإضافة إلى التعرف على العوامل الفردية والنفسية والإجتماعية لجمهور أية حملة يسهم في معرفة كيفية إدراكه لموضوع الحملة في إطار التخطيط لها<sup>1</sup>. وهناك عدة طرق لتحديد خصائص الجمهور يتم إجرائها على عينات تمثل الجمهور المستهدف يتم جمعها من الدراسات والبحوث السابقة التي أجريت على الجمهور إلى جانب البيانات المتوفرة لدى الهيئات الرسمية.

4. إعداد الرسالة الإعلامية: على الرسالة أن تكون محددة، قصيرة، معبرة بصيغة مقبولة لدى الجمهور<sup>2</sup> كما يجب أن تكون الرسائل قابلة للتسليم فكثيرا ما يفسد الإخراج السيئ المواضيع المهمة وتكون صياغة الرسالة على النحو التالي:

- ✧ تتبع الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور الهدف العام للحملة.
- ✧ يستدعي تصميم الرسالة الإعلامية تحديد الفروقات بين القضايا الإجتماعية والسياسية وغيرها.
- ✧ تتضمن الرسالة الإعلامية الفعالة عامل الجذب المناسب لعادات وتقاليد الجمهور مع الإلتزام بأهداف الحملة من خلال اختيار الرموز والرسومات المناسبة بحيث تتناول الموضوع من شتى أصنافه الصحية والإقتصادية والنفسية والإجتماعية.
- ✧ اختيار الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة الاتصالية لتوصيل مضمون اختيار الرسالة بشكل سليم المتوافق مع الجمهور المتلقي.
- ✧ استخدام المؤثرات الصوتية فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في الذهن<sup>3</sup>.

5. تحديد الوسائل وقنوات الاتصال: من أهم الخطوات في تنفيذ الحملة الإعلامية حيث أن لكل وسيلة مميزات وعيوب ولاختيار الوسيلة المناسبة يجب الإلتزام بالمعايير التالية:

- ◀ مناسبة الوسائل للهدف المقصود<sup>4</sup>.
- ◀ مراعاة تكلفة تغطية الحملة على كل وسيلة من الوسائل فترتبط بتكلفة مادية تختلف حسب كل وسيلة.

---

<sup>1</sup>مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية **MEDIA CAMPAIGN PLANNING**، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق، ص 84.

<sup>3</sup>نفس المرجع السابق، ص 85.

<sup>4</sup>نفس المرجع السابق، ص 85.

◀ مراعاة حجم الجمهور الذي تصله الوسيلة الاتصالية فالجمهور الذي يتعرض للوسيلة المرئية (التلفزيون) يختلف عن الجمهور الذي يتعرض للوسيلة السمعية (الراديو).  
◀ اختيار الوسائل التي تتناسب مع الجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية وتوزيعه الجغرافي<sup>1</sup>.

6. تحديد الموارد المتاحة: تحتاج الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية ينبغي أن يحدد ما هو متاح وما هو محتمل، من خلال تقدير الميزانية بعد الإنتهاء من التخطيط حيث أنه يسير جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية<sup>2</sup>.

7. تحديد المخطط الإداري والتنظيمي<sup>3</sup>: وهي مرحلة توزيع المهام والمسؤوليات للشروع في التنفيذ ووضع الهيكل التنظيمي الإداري للحملة وفعاليتها مع تحديد العقوبات القانونية ويختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات من حملة إلى حملة أخرى حسب النشاط و الهدف أوالجمهور المراد كسب تأييده.

\*الطريقة الأولى: وتعني إدارة متكاملة لها ووضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي بها مختصين ولها مسؤول وأنشطة مستمرة تؤدي طبقاً لطبيعة الوظيفة والهدف الذي تسعى لتحقيقه.  
\*الطريقة الثانية: الاستعانة بمستشار خارجي للحملات يكون فرداً واحداً أو منظمة وكالات الاتصال.  
\*الطريقة الثالثة: الجمع بين الأسلوبين.

8. وضع جدول زمني للحملة الإعلامية: ويعني وضع تصور زمني للإنتهاء بعد اختيار الوسائل

الإعلامية التي يستخدمها المرسل، فتمر بمجموعة من المراحل يتم من خلالها:

- تحديد الأوقات الزمنية المستهدفة (جدولة الحملة).

- تحديد التسلسل الصحيح لأنشطة الحملة.

- يتضمن الجدول الزمني مايسمى بالمخطط الإعلامي Media Planning يشتمل على الفضاءات

الإعلامية المخصصة لمرور وسائل الحملة طيلة مدة الحملة (اليوم-الوقت-التوقيت-القناة التلفزيونية

فيما يتعلق بالومضات الإشهارية عبر التلفزيون على سبيل المثال)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> رفعت علي الضبع، الحملات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص34.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية MEDIA CAMPAIGN PLANNING، مرجع سبق ذكره، ص98.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية MEDIA CAMPAIGN PLANNING، مرجع سبق ذكره، ص85.

<sup>4</sup> فطومة بن مكي، دروس مقياس تصميم الحملات، مرجع سبق ذكره.

ويمكن الإستناد إلى معايير اختيار الوسيلة الإعلامية تتضمن الإستراتيجيات التالية:  
- إستراتيجية التعاقب: اختيار عدد من الوسائل الإعلامية واستخدامها في فترات متتالية كأن يبدأ مخطط الحملة باستخدام الجرائد ثم يعقبها التلفزيون ثم المجلات<sup>1</sup>.  
- إستراتيجية التكامل: اختيار عدد من الوسائل الإعلامية تكون مكملة لبعضها البعض واستخدامها في توقيت واحد<sup>2</sup>.  
- ويمكن دمج الإستراتيجيتين معا.

## 9. التنفيذ والمتابعة: البدء الفعلي في تنفيذ الحملة يتم وفقا للجدول الزمني المقترح مع متابعة ما يستجد

في الحملة من أحداث<sup>3</sup> للتأكد من مدى سير الحملة ومدى مطابقتها للمخططات حسث يستفيد القائم بالتخطيط من نتائج القيام بعملية الرقابة من خلال تعديل الخطط وتخفيض مخاطر الأخطاء وتحديد مراحل التنفيذ الممثلة في:

**1/ مرحلة العرض:** محاولة معرفة صورة موضوع الحملات لدى الجمهور المستهدف.

**2/ مرحلة الإنتشار:** ممارسة الأساليب ووسائل الاتصال المتاحة، المعبرة والمؤثرة والملائمة لكل فئة من فئات الجمهور.

**3/ مرحلة التركيز:** تعتمد على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة ثم بناء إستراتيجية جديدة للوصول إلى الجمهور المستهدف<sup>4</sup>.

**4/ مرحلة الحسم:** تتميز هذه المرحلة بالمفاجآت، يتم فيها الهجوم على المنافس والتأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين.

---

<sup>1</sup> إيمان فتحي عبد المحسن حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 42.

<sup>3</sup> عبد النبي عبدالله الطيب، الإعلام والتنمية مشكلات و قضايا، مرجع سبق ذكره، ص 167.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية MEDIA CAMPAIGN PLANNING، مرجع سبق ذكره، ص 100.

## 10. التقويم والتقييم:

ويعد التقويم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية ويعني تقديم قيمة ما تم إنجازه من أنشطة<sup>1</sup> والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور. أما المقصود بتقييم الحملة أنه عملية شاملة على جميع الأنشطة وأهمها الأفراد العاملين والوسائل المستخدمة وكيفية العمل وصرف الميزانية وتبدأ مرحلة المتابعة من اليوم الأول وهي تنتظر وقوع الخطأ للتنبأ به.

ومن بين أهداف تقييم الحملات الإعلامية نذكر:

← ضمان سير الحملة وفق الخطة الموضوعية.

← المساعدة في التخطيط وإعادة التخطيط.

← تقليص مخاطر وضع الأخطاء عند وضع الخطة.

وتمر خطوة تقييم الحملة بالمرحل التالية<sup>2</sup>:

-التقييم القبلي: يتم في هذه المرحلة عرض المادة في صورتها شبه النهائية على جمهور متخصص للتأكد من صحة القرارات وتقييم وضوح الرسائل ومدى تأثيراتها.

-التقييم المرحلي: يتم فيه التعرف على مواضع القصور للتأكد من صحة الخطوات وتصحيح

مسارها.

-التقييم البعدي أو النهائي: يكون بعد الإنتهاء من الحملة عن طريق التعرف على آراء الجمهور عبر القياس بالعينة أو الاستمارة أو من خلال مؤشر ارتفاع العدد.

---

<sup>1</sup> مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية **MEDIA CAMPAIGN PLANNING**، مرجع سبق

ذكره، ص103.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص105.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل، يتضح أن الحملات الإعلامية لأهم تقنية لحل مختلف المشاكل الإجتماعية فهي تعد أحد أشكال الاتصال الاجتماعي تهدف إلى تغيير أنماط وسلوكيات أفراد المجتمع من أجل مصلحتهم العامة. ولها عنصرا أساسية ترتكز عليها كما تبنى الحملات الإعلامية وفق خطة علمية مسطرة تمتد لفترة زمنية معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة أي تحديد القنوات لنقل مضامين الرسالة الإعلامية تناسب طبيعة الجمهور المستهدف أهمها وسائل الاتصال المسموعة كاستعمال الإذاعة لمخاطبة الجمهور العام ويمكن أن نتعرف على بداية ظهور الإذاعة المحلية بالجزائر وأهم الوظائف التي تقوم بها وأهميتها وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها وإبراز دور الإذاعة المحلية في خلق وعي صحي داخل المجتمع في الفصل القادم.

## الفصل الثاني

### نشأة الإذاعة المحلية بالجزائر

## تمهيد:

لاتزال الإذاعة تحظى بشعبية كبيرة ومع ظهور العديد من التقنيات سهلت من سماعها بشكل أفضل. فالإذاعة المحلية تخاطب مختلف فئات المجتمع المحلي وتحاول دائما أن تتناسب ورغبات ومتطلبات المستمعين، وهذا ماسيتم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال تناول تقسيمه إلى العناصر التالية:

- 1-نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر .
- 2-أسباب انتشار الإذاعة المحلية بالجزائر .
- 3-وظائف ومهام الإذاعة المحلية.
- 4-أهمية وأهداف الحملات الإعلامية.
- 5-دور الإذاعة المحلية في التوعية الصحية.

## 1) نشأة الإذاعة المحلية في الجزائر:

لعبت التطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي حدثت في الدول الغربية دورا مهما في تدعيم المجتمع المحلي بعدما ظهرت أول محطة إذاعية يومية في موسكو وفي الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1920، وبعد الحرب العالمية الثانية انتشرت المحطات الإذاعية في العديد من بلدان العالم. وفي عام 1925 عرف العالم العربي المحطات الإذاعية حيث دخلت إذاعة الجزائر في ذلك الوقت المبكر<sup>1</sup>.

◀ **الإذاعة المحلية قبل الثورة:** عرفت الجزائر هذا النوع من وسائل الإعلام مع نزول القوات الاستعمارية<sup>2</sup> عام 1925 من طرف احد الفرنسيين أنشأ خلالها محطة إرسال على الموجة المتوسطة لم تتعدى قوتها 100 كيلو واط ثم ارتفعت إلى 600 كيلو واط؛ فكانت تبث برامج تخص الأقلية الأوروبية وبعض الجمهور الجزائري الذي يتقن اللغة الفرنسية لأن البرامج كانت باللغة الفرنسية مما أدى إلى رفض ونفور معظم الشعب الجزائري للإقبال عليها فلم تكن موجهة لخدمته. وفي عام 1945 أدمجت الإذاعة الجزائرية مع الإذاعة الفرنسية تحت إشراف رئيس الحكومة وإدارة مستقلة للشؤون الفنية فأدخلت أجهزة وتقنيات جديدة على محطات الإرسال أين خصصت سلطاتها استديو مستقل لإنجاز برامج باللغة العربية مع قناة إذاعية تبث باللغة الأمازيغية حيث حرصت على نقل الأخبار والمعلومات الخاصة بالنشاطات السياسية للحكومة الفرنسية في الجزائر مما زاد من ارتفاع نسبة المستمعين.

◀ **الإذاعة المحلية أثناء الثورة:** اعتمدت الثورة الجزائرية في البداية على إذاعات الدول العربية لإيصال صوتها إلى العالم الخارجي<sup>3</sup> فخصصت لأول مرة كل من إذاعة القاهرة برامج أسبوعية محددة لبث ونقل أخبار الثورة الجزائرية نهاية سنة 1955 ولكل برنامج عشر دقائق وهذه البرامج هي<sup>4</sup>: -برنامج (وفد جبهة التحرير يخاطبكم من القاهرة).

-برنامج (هنا صوت الجمهورية الجزائرية).

-برنامج (جزائري يخاطب الفرنسيين).

<sup>1</sup> عوض ابراهيم عوض، لغة الإذاعة (دراسة تحليلية)، دار جامعة الخرطوم، ط1، 2001، ص26.

<sup>2</sup> فاطمة الزهراء صالح، الإعلام في المجتمعات العربية الإسلامية، طلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام-كلية الآداب-جامعة الوادي، 1440هـ-2019م، ص09.

<sup>3</sup> عواطف عبد الرحمان، الصحافة العربية في الجزائر (دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية 1954-1962)،

المؤسسة الوطنية للكتاب، شارع زيروت يوسف-الجزائر، 1985، ص58.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص58.

وأما سنة 1956 خصصت إذاعة تونس برنامجا بعنوان (هنا صوت الجزائر المجاهدة الشقيقة)<sup>1</sup> بثت أخبارا عسكرية وتعليقا سياسيا قصيرا كان يذاع ثلاث مرات في الأسبوع ومدته ربع ساعة. وبعد قرارات مؤتمر الصومام تم إنشاء السرية الجزائرية تحديدا يوم 16 ديسمبر 1956 بعد ما لم تكن تصل هذه الإذاعات داخل الوطن إلى الشعب الجزائري، وكانت هذه الإذاعة عبارة عن سيارة كبيرة تحمل المعدات الإذاعية وتنتقل في الجبال والولايات<sup>2</sup> وكانت إذاعة متنقلة قرب الحدود الجزائرية المغربية قبل أن تستقر في مدينة الناظور وخصصت هذه الإذاعة بث برامجها خلال يومين في الأسبوع يستمر الإرسال فيها لمدة ساعتين في المساء ثم تعيد نفس البرامج في اليوم التالي باللغات العربية والقبائلية والدارجة والفرنسية<sup>3</sup> فكانت تبدأ برنامجها بعبارة (هنا إذاعة الجزائر الحرة المكافحة)، لكنها واجهت صعوبات لنقص العاملين في هذا المجال وخبرتهم وعدم توفر المواد الإذاعية، ورغم ذلك أثر إنشاء الإذاعة الجزائرية إلى رفع الروح المعنوية للرجال المناضلين وتوعية الشعب الجزائري وبث الأمل في نفوسهم.

◀ **الإذاعة المحلية بعد الإستقلال 1962:** اتخذت الجزائر التدابير اللازمة لإعادة بناء الإذاعة بعد التخلص من احتكار الاستعمار الفرنسي لها حيث نالت الجزائر استقلالها. وفي نهاية أكتوبر 1962 تمكن العديد من المناضلين في النجاح في ضمان استمرارية البث الإذاعي؛ إذ عينت الحكومة الجزائرية المؤقتة مديرا عاما للإذاعة الجزائرية. فبدأت تسمع في المدن الكبرى والمتوسطة مواجهة التحدي الإعلامي لبناء ودعم السيادة الوطنية بترسيخ القيم الثقافية الخاصة بالشعب الجزائري. وتواصل إنشاء العديد من المحطات الإذاعية المنتشرة عبر كل جهات القطر الجزائري وهو ما يعرف بالإعلام التعددي تزامنا مع فترة الانتقال من سياسة الحزب الواحد إلى التعددية الحزبية وكانت أولى هذه الإذاعات المحلية عام 1990 تمثلت في إذاعة متيجة بالعاصمة وآخرها إذاعة البرج 2008<sup>4</sup>، لتصل شبكة الإذاعات المحلية إلى 36 محطة.

<sup>1</sup>عواطف عبد الرحمان، الصحافة العربية في الجزائر (دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية 1954-1962)، مرجع سبق ذكره، ص 59.

<sup>2</sup>نفس المرجع السابق، ص 59.

<sup>3</sup>نفس المرجع السابق، ص 59.

<sup>4</sup>أحمد بخوش ودناقة أحمد، الإعلام الرسمي في الجزائر والكتب الإعلامي في مرحلة التحول الديمقراطي، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والديمقراطية يومي 12-13 ديسمبر 2012، الجزائر.

## (2) أسباب إنتشار الإذاعة المحلية بالجزائر:

تعود أسباب إنشاء الإذاعة المحلية في الجزائر إلى عدة عوامل<sup>1</sup> أبرزها ما يلي:  
-العامل الجغرافي: يؤثر على النظام الإذاعي للدولة نظرا لكبر مساحة الدولة، فلا تستطيع الإذاعة المركزية تغطية كل أجزاء الدولة بالتالي يصعب تلبية رضا جميع المواطنين والقدرة على الإرتباط بالبيئة المحلية.

-عامل اللغة: تعد الكلمة المنطوقة الجسر الوحيد بين الإذاعة ومستمعيها، ومع تعدد اللغات واللهجات داخل الدولة الواحدة هو السبب الرئيسي لتأسيس إذاعات محلية. تخاطب مختلف التركيبات السكانية وجميع الفئات باللهجة المناسبة لهم.

-عامل التكنولوجيا: أدى الانتشار الكبير لأجهزة الراديو لإقامة نظام للاتصال السمعي لمواكبة التكنولوجيات الحديثة والتطورات في العالم.

-العامل الإقتصادي والسياسي: غياب الاتصال الذي خلق أزمة الشعب مما أدى إلى العمل على نشر الإذاعات المحلية لشرح سياسات الدولة وخدمة الأهداف العامة التي تسعى إليها وكذلك غياب الاتصال مع المواطنين القاطنين بعيدا عن المدن الكبرى حيث لا يصلها الإعلام الذي يخدم المجتمع الجزائري وحرص كل فرد على استقلالية مجتمعه والدفاع عن مصالحه ومصالح هذا المجتمع في إطار وحدة الوطن ووجود حكومة مركزية<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>سويقات لبنى، الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع (دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي-إذاعة ورقلة الجهوية نموذجا)، رسالة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران، 2009-2010، ص155.

<sup>2</sup>ريم عبود، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص18.

**-التحفيز للمشاركة في عملية التنمية:** تمثل التنمية أحد الدوافع الأساسية لإنشاء الإذاعة المحلية من أجل تفعيل المشاركة في التنمية<sup>1</sup>. كما أدركت العديد من الدول أن تحفيز الجمهور من خلال وسائل الإعلام المحلية يزيد من فعاليته. وقد وجدت الدراسات أن محطة الإذاعة حققت تغييرا في حياة القرويات اليومية<sup>2</sup> وذلك من خلال التغيرات العديدة التي أفرزتها التعددية ومع ظهور الصحافة المستقلة والرغبة في فك العزلة الثقافية والإعلامية في كافة المجالات حيث ساهمت في تحقيق أهداف تعليمية إعلامية، ثقافية سياسية والتوعية والإرشاد. فالإذاعة كوسيلة إعلام جماهيرية برزت أهميتها خاصة في الدول النامية باعتبارها أداة للممارسة الديمقراطية وحرية إيصال الرأي المحلي وزيادة الوعي المحلي خاصة في الريف.

---

<sup>1</sup>سويقات لبنى، الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع (دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي-إذاعة ورقلة الجهوية نموذجاً)، مرجع سبق ذكره، ص155.

<sup>2</sup>ريم عبود، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص18.

### 3) وظائف ومهام الإذاعة المحلية:

تعد الإذاعة المحلية كبناء اجتماعي التي ترتبط بمهام ووظائف يمكن حصرها في ما يلي:

**الوظيفة الإخبارية:** يتضح أن الراديو وسيلة هامة تربط بين المجتمع بما يدور حوله من أحداث<sup>1</sup> يتميز بالسرعة في نقل الاخبار وتزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات.

**الوظيفة الاجتماعية:** وهي مشاركة الإذاعة للقضايا والمشكلات التي تهتم الجمهور فإن الراديو يدعم التفاعل الاجتماعي بموضوعات جديدة<sup>2</sup>.

**التعليم ونقل التراث الاجتماعي:** تعمل الإذاعة على نقل الأنماط السلوك والقيم الشائعة بين الأفراد لغاية اكتساب ثقافة جماهيرية من الناحية النفسية الاجتماعية.

**الوظيفة الترفيهية:** تهدف الإذاعة من خلالها الى تسليية المستمعين وتقوم على سياسة ملء الفراغ عبر بث البرامج الموسيقية و الروبورتاجات الإذاعية وغيرها.

**وظيفة المرافقة والصدقة:** حيث تبين أن الراديو يلعب دور الرفيق بصفة عامة يساعد في خفض التوترات الناتجة عن روتين العمل اليومي من جهة والشعور بالعزلة من جهة أخرى<sup>3</sup>.

**الراديو يلعب دورا في حياة المستمعين اليومية:** من خلال قدرته على التأثير وإشباع حاجيات المستمع للمعرفة التي يحتاجها.

**الوظيفة الوقائية الصحية:** تقوم على الاهتمام بصحة المواطنين المستمعين للإذاعة حيث تنشر برامج التوعية الصحية وتشجع الأفراد على المشاركة في تنمية وتطوير الخدمات الصحية كما تعمل على إلمام المواطنين بالمعلومات المتصلة بالمستوى الصحي في مجتمعهم وتغيير سلوكياتهم الغير الصحية إلى صحية وتنميتها.

<sup>1</sup> رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر، ط1، القاهرة-مصر، 2011، ص16.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص16.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص15.

#### 4) أهمية وأهداف الإذاعة المحلية:

##### أهمية الإذاعة المحلية:

- تحتل الإذاعة المحلية مركز هاماً بين وسائل الاتصال الجماهيرية منذ نشأتها وأهميتها تكمن في:
- أنية وسرعة نقل ونشر المعلومات أي الحصول على الأخبار في أسرع وقت ممكن<sup>1</sup>.
  - تقديم خدمات المجتمع المحلي تناسب عاداتهم وقيمهم وتلبي حاجياتهم.
  - المعالجة الإعلامية لمشكلات المجتمع المعاصرة بما يحفز في إيجاد الحلول المناسبة لمختلف القضايا.
  - تحقيق أهداف المجتمع من خلال تقديم مضامين مختلفة ومتنوعة.
  - نشر التوعية في جميع المجالات والخدمات المتنوعة {الصحية، الثقافية، الاجتماعية، التربوية، التعليمية، الاقتصادية، الرياضية...}
  - فتح المجال وإعطاء فرصة لمختلف الشرائح الاجتماعية للتعبير عن انشغالاتهم وتقديم اقتراحاتهم بالتالي تحقيق التنمية الفكرية.
  - العمل على تقريب الآراء المختلفة بغرض تحقيق التنمية محلية متكاملة.

##### اهداف الإذاعة المحلية:

- حققت الإذاعة كوسيلة إعلامية هامة<sup>2</sup> إنجازات متعددة على مختلف المستويات تسعى إلى:
- الحفاظ على ثقافة المنطقة ومراعاة خصوصية سكانها.
  - تشجيع المشاركة في التطور الاجتماعي.
  - التعريف بتقاليد وعادات المنطقة.
  - ترسيخ ثقافة اتصالية لدى مختلف فئات المجتمع المحلي.
  - تعزيز فضاء حرية التعبير.
  - خدمة المجتمع المحلي وتلبية احتياجاته.
  - جعل عملية التثقيف الصحي أحد الأركان الأساسية لتنمية المجتمع.
  - مشاركة جميع الأفراد في صنع وتوسيع آفاق المجتمع.

<sup>1</sup> رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 19.

## 5) دور الإذاعة المحلية في التوعية الصحية:

تعتبر وسائل الإعلام السمعية من أفضل وسائل الاعلام والنشر للثقافة الصحية مع ضرورة مراعاة اللغة في الكلمة المنطوقة والوقت المناسب لبثها كما أن موضوع السلوكيات الصحية للأفراد له أهمية كبرى تساهم من خلاله الإذاعة في التعريف بالأمراض والأوبئة المختلفة مركزة على نقل أحدث المستجدات وتحاول تنمية الإدراك لدى الأفراد بما تقوم به من أنشطة مختلفة خلال أدائها لعملها، مما يميز أن لها سرعة الإنتشار وقادرة على إثارة الاهتمام لدى الجمهور .

ومما أثبتته الدراسات أن عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى الجمهور حول القضايا الاجتماعية تمر عبر خمسة مراحل<sup>1</sup> هي:

- 1-مرحلة ماقبل المشكلة: ويتم فيها لفت انتباه نظر الجمهور إلى قضية مهمة.
- 2-مرحلة اكتشاف المشكلة وظهور التحمس: وهي حماس الجمهور للبحث عن إيجاد حل بعد إدراكه لخطورة المشكلة.
- 3-إدراك تكلفة حل المشكلة<sup>2</sup>: وهي إدراك الجمهور لمدى كلفة حل المشكلة من الناحية المادية والمعنوية.
- 4-التناقص التدريجي لدرجة الاهتمام العام: وفي هذه المرحلة يتناقص اهتمام الجمهور بالمشكلة تدريجياً، فيستوخذ نوع آخر من المشاكل على تفكيره واهتمامه.
- 5-مرحلة ما بعد المشكلة: وهي المرحلة الأخيرة فيختلف فيها الإهتمام بالمشكلة إلى حد كبير عن أماكن الحال في مرحلة ماقبل المشكلة<sup>3</sup>.

بالتالي تلعب الإذاعة المحلية دوراً مهماً في تشكيل الوعي لدى الأفراد المجتمع يبرز ذلك لطرحها مختلف القضايا التي تخص المجتمع المحلي وخلق اتجاهات وسلوكيات صحية سليمة لدى المواطنين مستخدماً أساليب جذابة بحيث تعتبر الإذاعة المحلية وسيلة مهمة لها القدرة على التأثير على سلوكياتهم وإرشادهم لمبادئ السلامة الصحية وعليه يمكن القول أن النشاط الإذاعة المحلية وسعيها في تمرير رسائل الثقافة الصحية عمل إعلامي يعكس قوة العلاقة التي تنشأ بين الإذاعة وجمهورها.

<sup>1</sup> محسن جنوب الكناني وأحمد مهدي الدجيلي، التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، دار أمجد، ط1، عمان-المملكة الأردنية الهاشمية، 2018، ص91.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص91.

<sup>3</sup> محمد الحفناوي، الصحافة والتوعية الصحية، مرجع سبق ذكره، ص156.

## خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إلى التطرق إلى أبرز عناصر الاذاعة المحلية من نشأتها وعوامل انتشارها كما أن للاذاعة أهداف ووظائف تقوم بها مراعية ظروف واحتياجات الجمهور المتلقي من خلال تقديم مضامين مختلفة في جميع المجالات باللغة التي يستوعبها الجمهور المستهدف . كما تعمل على خدمة المجتمع باعتبارها أداة اتصال جماهيرية برزت في نشر الوعي الصحي مؤخرا نظرا للظروف التي يمر بها العالم أثناء جائحة كورونا من خلال تنويعها للحصص التي تبثها بتعريفهم على الإجراءات الوقائية والإرشادية من اجل خلق مجتمع صحيا خاصة ما يتعلق بالتطعيم ضد فيروس وهذا ما سنتناول في الفصل الموالي.

## الفصل الثالث:

### لقاح فيروس كورونا وتأثيراته

## تمهيد:

عرف العالم مؤخرًا أزمة صحية تحولت إلى جائحة عالمية حول وباء فيروس كورونا كوفيد-19 حيث حاولت الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها إلى التحسيس بمخاطر الفيروس ونشر الإجراءات الوقائية اللازمة لتجنب الإصابة بالمرض التوعوية للتطعيم بلقاح ضد فيروس كورونا وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال العناصر الآتية:

- مفهوم فيروس كورونا.
- أسباب الإصابة بفيروس كورونا.
- طرق الوقاية من لفيروس كورونا.
- ماهية أنواع لقاح فيروس كورونا.
- تأثيرات ومنافع اللقاح.

## 1) مفهوم فيروس كورونا (كوفيد 19):

### -تعريف الفيروسات:

مع بداية القرن العشرين عرفت الفيروسات بأنها فئة من الميكروبات تتصف بكونها مسببة للعدوى وتمر من فتحات المرشحات وتحتاج إلى خلايا حتى تنتشر، غير أن طبيعة تركيبها ظلت لغزا غامضا<sup>1</sup>.

### -تعريف فيروس كورونا<sup>2</sup> Corona:

هي فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان وسمي كورونا نسبة إلى الكلمة اللاتينية Coron والتي تعني التاج نسبة لشكلها التاجي تحت المجهر الالكتروني تسبب هذه الفيروسات لدى البشر في حالات العدوى للجهاز التنفسي لأنه نوع من أنواع فيروسات البرد الذي يسبب التهابات الجيوب الأنفية والحلق تبدأ من نزلات البرد إلى أمراض أشد مثلا المتلازمة التنفسية الحادة (سارس) متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) لكنهم يختلفون بينهم ارتباط جيني فقط وكذلك يشبه فيروس فقط، فأغلب أنواع فيروس كورونا تؤدي المصاب إلى الوفاة لشدة خطورتها . ونجم عن هذا الفيروس مرض كوفيد-19.

يمكن انتقال هذا الفيروس في جميع المناطق ذات الطقس الحار والرطب كما يزداد احتمال إصابة المسنين بالفيروس ومن يعانون من الأمراض المزمنة وهذا حسب ما صرحت به منظمة الصحة العالمية فمن أعراضه الحمى، السعال، صعوبة في التنفس، ألم في الحلق، الصداع.

---

<sup>1</sup>دوروثي إتش كروفورد، الفيروسات (مقدمة قصيرة جدا)، ترجمة عن أسامة فاروق حسن، هنداوي، ط1، القاهرة-جمهورية مصر العربية، 2014، ص14.

<sup>2</sup>منظمة الصحة العالمية (World Health Organization (WHO)، مرض فيروس كورونا، على الموقع: <https://www.who.int-2021-05-25> تم الإطلاع في 13 مايو 2022.

## سبب تسمية كوفيد 19/ Covid 19<sup>1</sup>:

استخدم العلماء مصطلح Covid 19 كتسمية رسمية لوصف الفيروس يمكن تقسيم المصطلح إلى:

**Co Corona**= اختصار لكورونا

**Vi Virus**= تشير الى كلمة فيروس

**D Disease**= اختصار لكلمة مرض

ويرمز الرقم **19** إلى العام الذي ظهر فيه الفيروس لأول مرة. وأطلق على المرض الناجم من فيروس كورونا بهذا الاسم من قبل منظمة الصحة العالمية التي أشارت إلى مدى أهمية استخدام اسم لمنع استخدام أسماء أخرى تكون غير دقيقة كما قال الخبراء ما اسم المرض مفيد أثناء تفشي وباء ويطلق عليها أيضا التاجي نسبة لشكله تحت المجهر الالكتروني

## التعريف الإجرائي لفيروس كورونا:

هو نوع من الفيروسات اكتشف مؤخرا عرف بأنه حيواني المصدر ثم انتقل إلى البشر وهو مرض معدي يهاجم الجهاز التنفسي مسببا استفاده درجات الحرارة، السعال وصعوبة التنفس. تكمن خطورته في سرعة الانتشار عن طريق العطس او ملامسة الأسطح تحمل الفيروس وغيرها يتطلب تشخيص مرض فيروس كورونا رعاية صحية مختلفة عن الامراض الاخرى فقد يؤدي المصاب الى الموت والهلاك كما يجب على كل فرض اتباع سبل الوقاية على سلامته وسلامة المجتمع.

---

<sup>1</sup>RT Arabic- لماذا يسمى فيروس كورونا "كوفيد" Covid-19؟، على الموقع:

تم الإطلاع في 25-05-2022 /2022 /arabic.rt.com-25.03.2020

## (2) أسباب الإصابة بفيروس كورونا:

بدأ انتشار فيروس كورونا مع نهاية عام 2019 وعرف انه مصدر حيواني ثم انتقل الى البشر فاعتبرت الدول هذا الفيروس وباء معدي وانتقالي حيث يحدث مرض كوفيد 19 نتيجة الإصابة بعدوى فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة فسبب الأمراض المعدية هي الكائنات المجهرية التي تعيش في الآخرين والحيوانات والبيئة وهي صغيرة جدا لترى<sup>1</sup>، لذلك عند انتقالها يصاب الشخص بعدوى المرض.

ويمكن التقاط الفيروس من خلال الأسباب التالية التي صرح بها خبراء والأطباء:

- يمكن أن يصاب الأشخاص بعدوى مرض فيروس كورونا (كوفيد- 19) عن طريق الأشخاص الآخرين المصابين بالفيروس من خلال تنفس قطرات من السعال او العطاس للشخص المصاب.
- لمس الأسطح الملوثة بالفيروس مثل طاولة او مقبض الباب ومن ثم لمس الأيدي الملوثة الفم أو الأنف او العينين.
- التواجد حول الحيوانات التي تحمل الفيروس.
- تناول اللحوم الغير المطبوخة او الغير المطبوخة بشكل جيد.
- تناول المنتجات الحيوانية التي تحتوي على الفيروس .

---

<sup>1</sup> علاء الدين محمد حسين، الوقاية خير من العلاج (معلومات وقائية)، 2020، ص21.

### (3) طرق الوقاية من فيروس كورونا:

لا يوجد أي علاج فعال أو لقاح فعال 100% ضد مرض فيروس كورونا كوفيد-19، لكن تشكل الوقاية والتشخيص المبكر على مستوى المجتمع السكاني النشاط الثاني<sup>1</sup> من أنشطة الصحة العامة. وحسب توصيات السلطات الصحية للوقاية من فيروس كورونا وتجنب الإصابة بالمرض، يجب اتباع الإرشادات والتوجيهات التي أوصت بها منظمة الصحة العالمية :

- ◀ ليس الكمامات عند التواجد في الأماكن المزدحمة.
- ◀ المحافظة على النظافة الشخصية في غسل اليدين جيدا بالماء والصابون واستخدام مطهرات الوقاية من الفيروس وتجنب لمس العينين والانف والفم دون غسل الأيدي.
- ◀ عند الحاجة للسعال أو العطس يلزم استخدام منديل وإلقائه في سلة المهملات عند الانتهاء وان لم يتوفر المنديل نقوم بتغطية الفم والانف بالكوع بعد ثنيه.
- ◀ تجنب الاختلاط مع المرضى المصابين أو من لديهم أعراض كالبرد أو الانفلونزا.
- ◀ تنظيف الاغراض والاسطح التي تلمسها الأيدي مثل مقابض الأبواب والطاولات المراحيض ولوحات المفاتيح والاجهزة اللوحية والهواتف ومفاتيح الإضاءة وغير ذلك.
- ◀ المحافظة على العادات الغذائية السليمة وطهي الطعام جيدا (اللحوم/ البيض).
- ◀ تجنب التعامل مع الحيوانات البرية.
- ◀ القيام بلقاح ضد فيروس كورونا المخصص لمرض كوفيد 19.

---

<sup>1</sup> رودولفو ساراتشي، علم الأوبئة (مقدمة قصيرة جدا)، ترجمة عن أسامة فاروق حسن، هنداي، ط1، القاهرة جمهورية مصر العربية، 2015، ص110.

## 4) ماهية أنواع لقاح فيروس كورونا:

### 1-4- تعريف اللقاح <sup>1</sup>le vaccin:

اللقاح عبارة عن الميكروب المسبب للمرض أو جزء منه، وذلك بعد اضعافه أو قتله وتؤدي اللقاحات مفعولها في تكوين الأجسام المضادة بعد عدة شهور ولكن مفعولها يدوم لفترة طويلة قد تكون مدى الحياة أما عملية إعطاء اللقاح بقصد اكتساب مناعة ضد الإصابة بالأمراض فتسمى التلقيح أو التطعيم/vaccination .

لقاح كورونا: فهو لقاح يتم تحضيره من فيروس كورونا الضعيف أو الميت ويتم اعطائه للأصحاء لتحفيز جهاز المناعة من أجل بناء اجسام مضادة لفيروس كورونا دون المرور بأعراض هذا المرض.

### 2-4-أنواع لقاح فيروس كورونا<sup>2</sup>:

وجد أكثر من لقاح مضاد لفيروس كورونا متوفر في العالم نذكر أهمها :

#### 1.لقاح اكسفورد أسترازينيكا Vaccin Oxford Astra Zeneca

الشركة المصنعة: أسترازينيكا جامعة أكسفورد

نوع اللقاح: ناقل فيروسي غير قابل للاستنساخ

طريقة اعطاء اللقاح: حقن في العضل

#### 2.لقاح جونسون اند جونسون Johnson & Vaccin Johnson

الشركة المصنعة: شركة يانسن للدوية

نوع اللقاح: ناقل فيروسي غير قابل للاستنساخ

طريقة اعطاء اللقاح: حقن في العضل

---

<sup>1</sup>الامصال واللقاحات- Al moqatel، على الموقع:

تم الإطلاع في 25-05-2022 / <https://www.moqatel.com>

<sup>2</sup>منظمة الصحة العالمية (WHO) World Health Organization، لقاحات كورونا، على الموقع:

تم الإطلاع في 25-05-2022 / <https://www.who.int>

### 3. لقاح سبوتنيك V Vaccin Sputnik

الشركة المصنعة: معهد غاماليا للأبحاث

نوع اللقاح: ناقل فيروسي غير قابل للاستساخ

طريقة اعطاء اللقاح: حقن في العضل

### 4. لقاح كورونا فاك<sup>1</sup> Vaccin Corona Vac<sup>1</sup>

الشركة المصنعة: شركة سينوفاك

نوع اللقاح: نوع غير منشط

طريقة اعطاء اللقاح: حقن في العضل

### 5. لقاح سينو فارم بي بي أي بي بي Vaccin de Sinopharm, BBIBP

الشركة المصنعة: معهد بكين للمنتجات البيولوجية

نوع اللقاح: نوع غير منشط

طريقة اعطاء اللقاح: حقن في العضل

### 6. لقاح سينوفاك Vaccin Sinovac

الشركة المصنعة: شركة سينوفاك (صيني)

نوع اللقاح: نوع غير منشط

طريقة اعطاء اللقاح: حقن في العضل

وقامت الجزائر باستيراد بعض انواع اللقاحات اهمها:

- لقاح سبوتنيك V الروسي
- لقاح أكسفورد
- لقاح أسترازينيكا
- كما اعلنت وزارة الصناعة الصيدلانية في الجزائر ان البلاد تستنتج محليا لقاح سينوفاك الصيني المضاد لفيروس كورونا.

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية (WHO) World Health Organization، لقاحات كورونا، مرجع سبق ذكره.

## 5) تأثيرات ومنافع اللقاح:

انتشرت ضجة كبيرة بين أوساط المواطنين حول فعالية اللقاح وآثاره الجانبية، فتباينت ردود الأفعال بين فئات المواطنين بشأن اللقاح فلا يزال كثيرون مترددين بالقبول أو الرفض تماما بعد ما انطلقت حملات التلقيح ضد كورونا خاصة الفئة المتمثلة في كبار السن واصحاب الامراض المزمنة رغم كل المآسي التي خلفها فيروس كورونا فمن الشائع حدوث بعض الاعراض الجانبية عند تلقي التطعيم فإن اللقاحات كوفد 19 على غرار اي اللقاح اخر يمكن ان تسبب في آثار جانبية معظمها خفيفة او متوسطة<sup>1</sup>.

وتختلف احتمالات حدوث الأعراض الجانبية بعد بعد تلقي التطعيم باختلاف نوع اللقاح المعطى كملاحظة يحمي هذا التطعيم من لقاحات كوفيد 19 إلا من فيروس كورونا سارس 2 لذلك على كل فرد الحفاظ على صحته واتباع طرق الوقاية السليمة لأن هذه الإجراءات الوقائية التي تتم بالتحصين والعسل والتطهير الى الحد من انتشار الأمراض وعدم انتقالها الى الآخرين<sup>2</sup> وتشمل الآثار الجانبية على أساس الأقل شيوعا وطويلة الأمد حسب ما ذكرته منظمة الصحة العالمية. فهناك نوع من الآثار الجانبية التي تستمر لأكثر من ثلاث ايام تتمثل في تفاعلات ارجية شديدة كالتأق وهو تفاعل نادر للغاية ينبغي على الفرد أن ينبه الجهات المعنية في حالة تعرفهم بعد التطعيم لأي أعراض غير متوقعة لتقديم الخدمات الصحية لهم كما نجد بعض الحالات بعد تلقيهم التطعيم لمدة تتراوح من 15 الى 30 دقيقة تحدث لهم تفاعلات فورية ناجمة عن اللقاح لذلك يطلب من الشخص البقاء في موقع التطعيم لمدة زمنية محددة لكي يتسنى له الحصول على المساعدة من العاملين الصحيين ونذكر من بين الأعراض الشائعة تتمثل في الشعور بالألم في موضع الحقن والحمى والتعب والصداع وآلام العضلات والرغبة والإسهال ، كما يحتاج الجسم عادة إلى بضعة أسابيع لتكوين مناعة ضد فيروس كورونا و بالنسبة لظهور اي أعراض بعد تلقي تطعيم يعني استجابة الجهاز المناعي للقاح فلا يعني أن اللقاح غير فعال فكل شخص يستجيب بشكل مختلفا بالنسبة لي منافع وفوائد اللقاح حسب ما أوردته منظمة الصحة العالمية وتصريح بعض المختصين يساعد التطعيم ضد فيروس كوفيد19 في منع انتقال العدوى بين الأفراد لكن في حالة الإصابة بالمرض فلا يمكنه ان يحمي المصاب والمحيطين به أيضا وفي حالة التشافي يعتبر تلقي اللقاح طريقه اكثر امنا لتطوير المناعة ضد كوفيد 19 مقارنة مع المناعة التي توفرها الإصابة السابقة وبما أنه لا يزال خطر الإصابة بالفيروس رغم تلقيهم جرعات اللقاح وهذا يحدث نادرا فمن المهم الاستمرار في ممارسة احتياطات السلامة واتباع الإرشادات الصحية السليمة لتفادي الإصابة بمرض كوفيد -19.

<sup>1</sup> منظمة الصحة العالمية (WHO) World Health Organization، الآثار الجانبية للقاحات كوفيد-19، على

الموقع: تم الإطلاع في 25-05-2022. 24/يناير/2022- <https://www.who.int/>

<sup>2</sup> أحمد محمد بدح وآخرون، الثقافة الصحية، مرجع سبق ذكره، ص18.

## خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل الى الاشارة الى اخذ الإجراءات الوقائية لتجنب الإصابة بالفيروس كورونا وهو التحصين وتكوين أجسام مضادة للفيروس عن طريق أخذ اللقاح فيما تكمن أهميته بتطوير استجابة مناعية آمنة توفر الحماية للجسم وتشمل اهم لقاحات الحاصلة على تصريح من منظمه الصحة العالميه لكن ظهرت بعض الانتقادات لهذه الإجراءات التي تفرضها السلطات لتشجيع التلقيح المتمثلة في آثاره الجانبية حيث صنف العلماء والأطباء الى رداً فعل موضعية بسيطة متمثلة في ارتفاع الحرارة والصداع المؤقت واعتبرت الآثار الجانبية الأكثر خطورة الحساسية المفرطة وأكدت ان فوائد اللقاح تفوق تطور الآثار الجانبية المحتملة بالتالي تكمن فعالية اللقاح على التقليل من الإصابة بفيروس كورونا وتجنب انتقال العدوى

# الإطار التطبيقي

## تمهيد:

بعد التطرق في الفصول السابقة إلى الجوانب التي لها علاقة بموضوع الدراسة أي الجانب النظري، اقتضت الضرورة إلى إجراء هذا الفصل الذي يتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة وفيها تم دراسة دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية حول لقاح كورونا المقدمة من طرف إذاعة مستغانم المحلية كنموذج لإجراء الدراسة الميدانية تطلعا من إسقاط ماهو نظري على الواقع واستخلاص النتائج، وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل جمع البيانات من الميدان عن طريق استمارة الاستبيان وأداة المقابلة المدعمة للاستبيان فسيتم في هذه المرحلة البحثية تفريغ البيانات في جداول ثم عرضها وتفسير النتائج المتحصل عليها والخروج بتوصيات لموضوع الدراسة.

## 1) بطاقة فنية حول الإذاعة المحلية بمستغانم<sup>1</sup>:

### ❖ لمحة تاريخية عن إذاعة مستغانم (الظهرة):

تأسست إذاعة مستغانم الجهوية في 10 فيفري 2004 الموافق ل 18 ذو الحجة 1424 هجري، وقد دشنتها الرئيس بوتفليقة، وهي من الإذاعات الجهوية الأوائل التي انطلقت ببث رقمي عبر رسائل رقمية بنسبة 100% وكبداية بدأ بثها على مدار 4 ساعات يوميا على الموجتين FM107.7، FM100.1 ليمدد البث بعدها بسنة إلى 8 ساعات من 09:00 إلى 17:00 إلى غاية السنة 2006 أين مدد البث إلى 12 ساعة من 07:00 إلى 19:00 مساء ثم عام 2008 تواصل البث إلى غاية 17 ساعة ابتداء من يوم 10 فيفري 2008.

### ❖ مقر إذاعة مستغانم:

كان يتواجد مقرها بوسط مدينة مستغانم بحي المطمر وتم تحويل مقرها مؤخرا إلى حي 05 جويلية 1962.

### ❖ الإمكانيات المادية:

09 مكاتب+ استديوهان (02) +قاعة الإجتماعات + قاعة الاستقبال + حضيرة السيارات + مولد كهربائي.

### ❖ الإمكانيات البشرية:

تضم إذاعة مستغانم 48 عامل+01 :

04 إداريين - 07 صحفيين - 10-تقنيين -17 من المتعاونين في قسم الإخراج والتشغيل - 03 سائقين - 05 أعوان الأمن والوقاية -02 أعوان نظافة.

---

<sup>1</sup> المصدر: وثائق من مؤسسة إذاعة مستغانم.

## ❖ موجات إذاعة مستغانم:

**FM 100.1 /FM 107.2**

تُبث إذاعة مستغانم الجهوية برامجها عن طريق جهازين بث :

واحد بمدينة مستغانم بقوة 1000 واط موجة **FM 107.2** ويغطي 06 بلديات:

بلدية مستغانم- بلدية استيدية - بلدية مزگران -بلدية حاسي ماماش -بلدية صيادة -بلدية خير الدين

والثاني يتواجد ببلدية سيدي علي بقوة 100 واط موجة **FM 100.1** ويغطي 03 بلديات:7

بلدية سيدي علي- بلدية الحجاج- بلدية سيدي لخضر.

## ❖ مكتسبات الإذاعة:

حصلت إذاعة مستغانم على أربعة ميكروفونات ذهبية ضمن الجائزة الوطنية للميكروفون الذهبي.

1-أحسن حصة ثقافية (المداحات) عام 2006.

2-أحسن تحقيق صحفي لمرئيتين: 2008 حول موضوع المنشطات في عام الرياضة.

2009 حول أحسن تحقيق صحفي حول سوء التكفل

( أخطر من المرض).

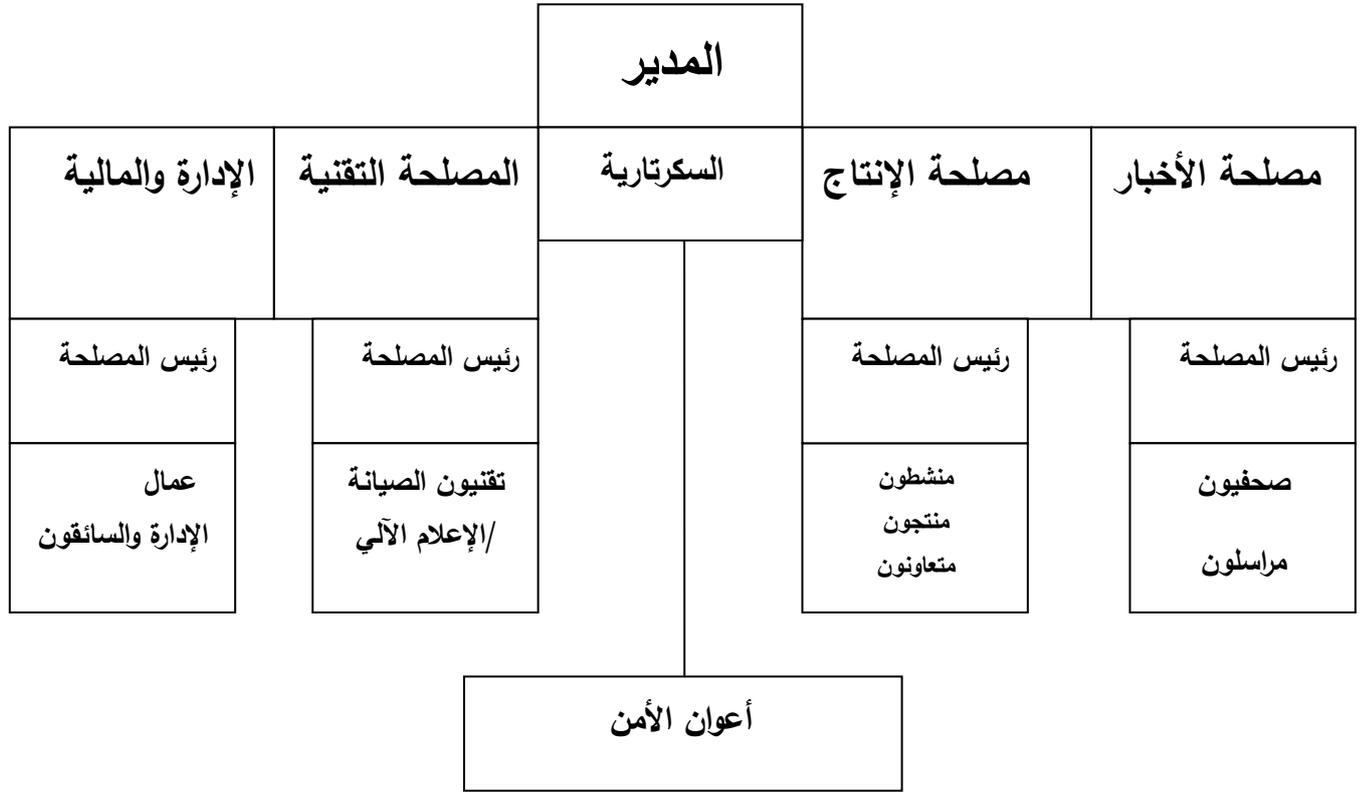
3-أحسن حصة حوارية عام 2009 ، الموضوع: الإعجاز الرياضي في القرآن الكريم.

❖ الهاتف/ الفاكس: 045410109/ 045410196 .

❖ البريد الإلكتروني: [radiomostaganem@yahoo.fr](mailto:radiomostaganem@yahoo.fr)

❖ الموقع الإلكتروني: [www.radiomostaganem.net](http://www.radiomostaganem.net)

❖ الهيكل التنظيمي للمؤسسة<sup>1</sup>:



الشكل (01) يمثل الهيكل التنظيمي لإذاعة مستغانم.

<sup>1</sup>المصدر: وثائق من مؤسسة إذاعة مستغانم.

(2) عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها:

1- تحليل ومناقشة بيان الإستبيان:

◀ البيانات الشخصية:

جدول (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
42.2%	38	من 21-30 سنة
17.8%	16	من 31-40 سنة
18.9%	17	من 41-50 سنة
21.1%	19	من 51 فما فوق
100%	90	المجموع

**التحليل:**

من خلال قراءتنا للجدول (01) يتضح لنا أن هناك إقبالا من مختلف الفئات العمرية على الإذاعة المحلية لمستغانم، وهذا لكونها وسيلة اتصال جماهيرية، وقد سجلت فروق نسبية بين الفئات حيث نالت الفئة العمرية (من 21-30 سنة) أكبر نسبة قدرت ب 42.2% ثم تليها الفئة العمرية من (51 سنة فما فوق) بنسبة 21.1% وفي الأخير نجد نسبتي تقاربتين بين كل من الفئة العمرية (من 31-40 سنة) بنسبة 17.8% والفئة العمرية (من 41-50 سنة) بنسبة 18.9%.

نستنتج أن الدراسة شملت جميع الفئات العمرية، وهذا لتكون مراعية للموضوع المطروح. فأغلب المستمعات لإذاعة مستغانم حسب ما تبينه النسب أعلاه نساء شابات تتراوح أعمارهن ما بين (21-30 سنة)؛ وبما أنهن يمثلن فئة عمرية ناضجة يتمتعن بوعيهن الكبير حول القضايا الصحية وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع مما تجعل الإنسان حيوي ومتفاعل بما يحيطه.

## جدول (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية:

الحالة المدنية	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	38	42.2%
متزوجة	41	45.6%
مطلقة	5	5.6%
أرملة	6	6.7%
المجموع	90	100%

### التحليل:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن فئة المتزوجات شكلت أكبر نسبة لبقية الفئات قدرت بـ 45.6% وتليها مباشرة بفارق أقل فئة العازبات بنسبة 42.2% في حين كانت نسبة النساء الأرملة بـ 6.7% تقارب نسبة فئة النساء المطلقات التي قدرت بـ 5.6%.

تبين النسب أعلاه أن الفئة الأولى للنساء المتزوجات احتلت أكبر نسبة وهذا راجع لكونها ربات بيوت تقع ب البيت وتربية الأبناء على عاتقهن فهن يهتمن خاصة بالجانب الصحي لأزواجهن وأبنائهن مما يضطرن إلى الإعتماد على متابعة البرامج الصحية المقدمة في الإذاعة المحلية لكونها وسيلة اتصال جماهيرية تقدم لهن التوعية اللازمة.

### جدول (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6.7%	6	بدون مستوى
5.6%	5	ابتدائي
16.7%	15	متوسط
38.9%	35	ثانوي
32.2%	29	جامعي
100%	90	المجموع

#### التحليل:

من خلال قراءتنا للجدول (03) نرى أن النساء الماكثات بالبيت ذوات المستوى الثانوي هن أكبر نسبة قدرت بـ 38.9% في حين تليها فئة النساء ذوات المستوى الجامعي بنسبة متقاربة قدرت بـ 32.2% و تأتي نسبة نساء المستوى التعليمي المتوسط بـ 16.7% ثم نسبة 6.7 % نساء دون مستوى وأخيرا النساء ذوات المستوى الإبتدائي بنسبة 5.6%.

ونستخلص من هذا بأن نساء المستوى الثانوي هن الأكثر استماعا للإذاعة نظرا لمستواهن الذي يتأقلم مع المستوى الإذاعي فتساعدهن مكتسباتهن في فهم المواد الإعلامية مقارنة مع نساء المستوى الجامعي الأعلى مرتبة في درجة الوعي، فيمكن أنهن يستخدمن وسائل إعلامية أخرى. ولكن تبقى الإذاعة عامة توجه إلى كل المستويات.

عرض وتفسير البيانات المتعلقة بعادات وأنماط الاستماع إلى الإذاعة المحلية  
بمستغانم (الظهرة):

الجدول (04) يوضح عادات استماع النساء الماكثات بالبيت لإذاعة مستغانم حسب  
متغير السن:

النسبة المتوية	المجموع		النسبة المئوية			التكرار			السن
	النسبة	التكرار	نادرا	أحيانا	دائما	نادرا	أحيانا	دائما	
23.3%	21	40%	20.4%	6.3%	10	10	1	من 21-30 سنة	
36.7%	33	24%	46.9%	25%	6	23	4	من 31-40 سنة	
14.4%	13	28%	8.2%	12.5%	7	4	2	من 41-50 سنة	
25.6%	23	8%	24.5%	56.6%	2	12	9	من 51 فما فوق	
100%	90	27.8%	54.4%	17.8%	25	49	16	المجموع	

### التحليل:

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المستمعات اللواتي يتراوح سنهن ما بين (31-40 سنة) هن الأكثر استماعا للإذاعة بنسبة 36.7% حيث كانت إجابتهن ب"أحيانا" قدرت ب% 46.9، ونجد في المقابل الفئة التي يتراوح أعمارهن بين (51 سنة فما فوق) بنسبة % 25.6 يستمعن لإذاعة مستغانم وفي نفس الفئة أجبن ب "دائما" بأكبر نسبة قدرت ب% 56.6 إلى جانب الفئة اللواتي يتراوح سنهن ما بين (21-30 سنة) بنسبة % 23.3 نجدهن أجبن ب"نادرا" بأكبر نسبة قدرت ب% 40، أما فيما يخص الفئة العمرية ما بين (41-50 سنة) بنسبة % 14.4 الأقل استماعا للإذاعة.

ونستنتج من خلال هذه النتائج أن أغلب المبحوثات ذوات الفئة العمرية من (51 سنة فما فوق) من النساء الماكثات بالبيت هن المستمعات للإذاعة بصفة دائمة وهذا راجع ربما لما تقدمه الإذاعة من برامج تلبي اهتماماتها في حين الفئات العمرية الأولى نادرا ما يستمعن للإذاعة لأنهن في سن شبابي مما يدل على وجود أسباب قد تعود بالمرأة إلى تعلقها بوسائل إعلامية أخرى بينما الفئتان الثانية والثالثة ربما يهتمن بصحتهن النفسية والجسدية يجعلهن يحتجن للمعلومات الصحية لعائلتهن وكذلك التأس بالإذاعة باعتبارها ذات بعد تثقيفي.

**الجدول (05) يوضح الفترات التي تفضلن المستمعات فيها الاستماع إلى الإذاعة المحلية لمستغانم حسب الحالة المدنية:**

الحالة المدنية	التكرار				النسبة المئوية				المجموع
	صباحا	ظهرا	مساء	طوال فترات الإرسال	صباحا	ظهرا	مساء	طوال فترات الإرسال	
عزباء	7	/	2	/	12.3%	/	13%	/	9
متزوجة	27	9	9	5	47.4%	82%	56%	83%	50
مطلقة	13	1	3	/	22.8%	9%	19%	/	17
أرملة	10	1	2	1	17.5%	9%	13%	17%	14
المجموع	57	11	16	6	63.3%	12%	18%	7%	90

### التحليل:

يوضح لنا الجدول (05) أن نسبة 83 % من النساء المتزوجات يستمع إلى الإذاعة طوال فترات الإرسال وتليها فئة النساء الأرملة بأقل نسبة تمثل 17% وتتعدم نسبة كلا الفئتين التي تمثلان النساء العازبات والمطلقات فهن لا يستمعن للإذاعة طوال فترات الإرسال.

وتأتي نفس فئة النساء المتزوجات بنسبة قدرت ب 82 % اللواتي يستمعن إلى الإذاعة خلال فترة الظهيرة تليها الأقل نسبة التي تمثلها النساء المطلقات والأرامل بنفس النسبة قدرت ب 9% وتتعدم نسبة النساء العازبات اللواتي يستمعن للإذاعة خلال هذه الفترة.

وكذلك نلاحظ فئة النساء المتزوجات بنسبة 47.4 % يستمعن إلى الإذاعة خلال الفترة الصباحية ويمثلن الأعلى نسبة مقارنة مع كل من النساء المطلقات ب 22.8 % والنساء الأرملة ب 17.5 % والأقل نسبة للنساء العازبات ب 12.3%.

وأما الفترة المسائية نجد أيضا النساء المتزوجات ب 56 % التي تمثل النسبة الأكبر تليها النساء المطلقات بنسبة 19% وخلال هذه الفترة المسائية تتشابه نسب كل من النساء العازبات والأرامل ب 13%.

فيتبين لنا أن النساء المتزوجات الأكثر استماعاً إلى الإذاعة خلال مختلف الأوقات وهذا راجع إلى كونهن يستمتعن في نفس الوقت إلى أداء أعمالهن المنزلية وباعتبارهن الفئة الأكثر اهتماماً بموضوع الصحة، وبالرغم من اختلاف النسب للفئات الأخرى مقارنة مع هذه الفئة تبقى المرأة بحاجة مستمرة للإرشادات والتوجيهات خاصة لدى الماكثة بالبيت.

### جدول (06) يوضح كيفية استماع المرأة الماكثة بالبيت لبرامج إذاعة مستغانم حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية			التكرار			المستوى التعليمي
		على راديو التلفاز	على راديو الهاتف	على راديو المنزل	على راديو التلفاز	على راديو الهاتف	على راديو المنزل	
42.2%	38	30%	20%	54.5%	3	5	30	بدون مستوى
16.7%	15	10%	16%	18%	1	4	10	ابتدائي
21.1%	19	4%	8%	23.6%	4	2	13	متوسط
6.7%	6	10%	16%	1.8%	1	4	1	ثانوي
13.3%	12	10%	40%	1.8%	1	10	1	جامعي
100%	90	11.1%	27.8%	61.1%	10	25	55	المجموع

### التحليل:

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 54.5% من النساء بدون مستوى يستعملن راديو المنزل للاستماع لبرامج إذاعة مستغانم وتليها فئة ذوات المستوى المتوسط بـ 23.6% ثم النساء ذوات المستوى الابتدائي بـ 18% في حين تتشابهان كلا الفئتين ذوات المستوى الثانوي والجامعي بـ 1.8%.

أما بالنسبة لاستعمال راديو الهاتف تأتي النساء الجامعيات بأكثر نسبة قدرت بـ 40% تليها نسبة 20% للنساء بدون مستوى ثم 16% لكلا الفئتين ذوات المستوى الابتدائي والثانوي وأخيراً فئة النساء ذوات المستوى المتوسط بأقل نسبة قدرت بـ 8%.

ونلاحظ كذلك نساء بدون مستوى يستعملن راديو التلفاز بأكثر نسبة % 30 تليها نسب متشابهة لكل من الفئات اللواتي يمثلن المستويات الثلاث الابتدائي، الثانوي والجامعي بنسبة % 10 وفي الأخير تأتي النساء ذوات المستوى المتوسط ب%4 ويمثلن الأقل نسبة.

فنستنتج أن أغلب المبحوثات بدون المستوى يستعملن راديو المنزل وراديو التلفاز بكثرة وهذا راجع إلى الحفاظ على الوسيلة الإعلامية التقليدية البسيطة عكس النساء الجامعيات اللواتي اخترن راديو الهاتف للاستماع إلى برامج الإذاعة نظرا لمواكبتهن الوقت الحالي وهذا ما يلائم معارفهم نسبة إلى مستواهن.

### الجدول (07) يوضح الحجم الساعي اليومي لاستماع النساء الماكثات بالبيت إلى برلمج إذاعة مستغانم حسب متغير الحالة المدنية:

الحالة المدنية	التكرار			النسبة			المجموع		
	أقل من ساعة	أكثر من ساعة	حسب التفرغ	أقل من ساعة	أكثر من ساعة	حسب التفرغ	أقل من ساعة	أكثر من ساعة	حسب التفرغ
عزباء	3	1	15	21.4%	7.7%	11.1%	33.3%	21	23.3%
متزوجة	6	7	20	42.9%	53.8%	22.2%	44.4%	37	41.1%
مطلقة	4	2	8	28.6%	15.3%	44.4%	17.8%	22	24.4%
أرملة	1	3	2	7.1%	23.1%	22.2%	4.4%	10	11.1%
المجموع	14	13	45	15.6%	14.4%	20%	50%	90	100%

#### التحليل:

يوضح لنا الجدول أعلاه أن النساء المتزوجات يستمعن إلى برامج الإذاعة لمدة ساعة بنسبة 53.3% وتليها فئة العازبات باقل نسبة تقدر ب% 7.7 .  
 و44.4 % من النساء المطلقات اللواتي يتمتعن لبرامج الإذاعة لاكثر من ساعة وتليها الفئتان الثانية والرابعة بنفس النسبة قد رت ب% 22.2 ثم نسبة العازبات ب %11.1.  
 في حين تأتي النساء العازبات باكثر نسبة 33.3 للاستماع لبرامج الإذاعة حسب التفرغوا تليها النساء الارامل ب% 4.4 اللواتي تمثلن الأقل نسبة.

و نستنتج ان للمتزوجات اوقاتا تسمح لها للاستماع الى الاذاعة بالرغم من انشغالهن المنزلية اتجاه عائلتهن كما نرى ان النساء المطلقات تستطيع البقاء لأكثر من ساعة تستمع إلى برامج الإذاعة في حين ان النساء العازبات لا يقضين أوقاتا كثيرة في سماع برامج الإذاعة. كما تحدد النساء الأرامل أوقاتا محددة تستمع من خلالها البرامج الاذاعة.

### الجدول (08) يوضح طرق الاستماع إلى برامج الإذاعة المحلية حسب الحالة المدنية:

الحالة المدنية	التكرار		النسبة المئوية		المجموع	
	بمفردك	مع العائلة	بمفردك	مع العائلة	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	2	8	4.8%	16.7%	10	11.1%
متزوجة	9	30	21.4%	62.5%	39	43.3%
مطلقة	15	6	35.7%	12.5%	21	23.3%
أرملة	16	4	38.9%	4.4%	20	22.2%
المجموع	42	48	46.7%	53.3%	90	100%

### التحليل:

نلاحظ في الجدول (08) أن النسبة الغالبة هي نسبة 62.5 % من النساء المتزوجات يستمعن لبرامج الإذاعة مع عائلتهن ثم تأتي الأرامل بأقل نسبة قدرت بـ 4.4 %، وتليها النسبة الأكبر للنساء الأرامل اللواتي يستمعن بمفردهن لبرامج إذاعة مستغانم بنسبة 38.9% في حين تأتي المطلقات بنسبة متقاربة اللواتي أجبن على اقتراح "بمفردك" تصل إلى 35.7% وتليهما 4.4% التي تمثل نسبة النساء العازبات.

ونستنتج أن أغلب النساء المتزوجات يستمعن إلى برامج إذاعة مستغانم مع عائلتهن وذلك للاستفادة ولطبيعة خلق جو عائلي نظرا للفئات الأخرى فمعظمهن يستمعن للبرامج الإذاعية بمفردهن.

◀ عرض وتفسير البيانات المتعلقة بدوافع استماع النساء الماكثات بالبيت إلى برامج التوعية للإذاعة المحلية لمستغانم (الظهرة):

الجدول (09) يوضح كيفية متابعة المرأة الماكثة بالبيت لبرامج التوعية الصحية لإذاعة مستغانم:

الحالة المدنية	التكرار			النسبة المئوية			المجموع	
	كاملة	منقطعة	جزئية	كاملة	منقطعة	جزئية	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	/	17	5	/	36.7%	20%	22	24.4%
متزوجة	12	16	12	66.7%	34.4%	48%	40	44.4%
مطلقة	4	5	5	22.2%	10.6%	20%	14	15.6%
أرملة	2	9	3	11.1%	19.1%	12%	14	15.6%
المجموع	18	47	25	20%	52.2%	27.8%	90	100%

### التحليل:

يوضح الجدول (09) لنا ان النساء المتزوجات يتابعن برامج التوعية للإذاعة بأكثر نسبة قدرت بـ 48 % بطريقة جزئية وتأتي نفس الفئة بنسبة 66,7 % التي تمثل أكبر فئة من اللواتي يتابعن برامج التوعية الصحية كاملة في حين أن 36.7 % تمثل النسبة الأكبر للنساء العازبات اللواتي يتابعن برامج التوعية الصحية منقطعة وتليها النساء المتزوجات بنسبة متقاربة تصل الى 34.4 % وتتشابه نسب الفئتين التي تمثلان النساء العازبات والمطلقات في سماع برامج التوعية الصحية جزئيا بـ 20% واخيرا تأتي النساء الارامل اللواتي يتابعن بأقل نسبة تقدر بـ 11.1 % لبرامج التوعية الصحية كاملة و 12% من الفئة نفسها تمثل اللواتي يتابعن برامج التوعية الصحية جزئيا في حين جاءت نسبة فئة الأرامل والمطلقات متقاربة لاتباعهن برامج التوعية الصحية منقطعة تراوحت ما بين 10.6% و 19,7%.

ونستنتج ان غالبية المتزوجات يستمعن الى برامج التوعية الصحية بشكل كامل وعليه يمكن القول ان سبب استماعهن لبرامج التوعية الصحية هو معرفة الأمراض المنتشرة وتجنب الاصابة منها من خلال اتباع إرشادات ونصائح الأطباء التي تبث عبر إذاعة مستغانم وبصفه عامة يسمح المكوث بالبيت للمرأة بالاستماع أكثر لبرامج التوعية الصحية التي تبثها الإذاعة لذلك يمكنها تلقي هذه البرامج بصفة دائمة وتعتبر الاذاعة المحلية اهم وسائل الإعلام في مجال التوعية والإرشاد

### الجدول (10) يوضح إذا ماكانت البرامج الصحية المقدمة في إذاعة مستغانم مفيدة:

النسبة المئوية	التكرار	في حالة الإجابة بنعم ها أفادتك في؟	النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
47.8%	43	-التعرف على بعض الأمراض.	97.8%	88	نعم
34.4%	31	-الوقاية من بعض الأمراض.			
17.8%	16	-معالجة بعض الأمراض.			
100%	90	المجموع	2.2%	2	لا
			100%	90	المجموع

### التحليل:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن 97.8 % يستفدن من البرامج الصحية المقدمة في إذاعة مستغانم بينما تبقى نسبة قليلة تقدر % 2.2 لا يستفدن منها، وكما يبين لنا الجدول ايضا ان % 47.8 من المبحوثات يتعرفن على بعض الأمراض بينما % 34.4 يستفدن منها في الوقاية من بعض الأمراض أما % 17.8 يستفيدن منها لمعالجة بعض الأمراض.

ونستنتج من خلال النسب اعلاه ان الاذاعة المحلية تعمل على تكوين وعي صحي لدى المرأة الماكثة بالبيت لانها بحاجة دائمة للنصح والإرشاد كما للإذاعة دور في تثقيفها وتوجيهها. بالتالي تستطيع الاذاعة المحلية التأثير على سلوكيات مستمعاتها من خلال ما تقدمه الإذاعة من برامج صحية .

**الجدول (11) يوضح دوافع استماع النساء الماكثات بالبيت لبرامج التوعية الصحية في إذاعة مستغانم:**

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
7.8%	7	-التفاعل والمشاركة في طرح الأفكار حول التوعية الصحية.
48.9%	44	-إكتساب ثقافة حول التوعية الصحية.
27.8%	25	-التعلم من أجل الوقاية من الأمراض.
15.6%	14	-التسلية والفضول.
100%	90	المجموع

**التحليل:**

يتضح من خلال الجدول اعلاه ان السبب الاول الذي يجعل المبحوثات يقبلن على برامج التوعية الصحية التي تبثها إذاعة مستغانم هو اكتساب ثقافة حول الصحة حيث يمثلن نسبة % 48.9 بينما تمثل % 27.8 من يقبلن عليها من اجل تعلم كيفية الوقاية من الامراض كما تمثل % 15.6 سبب إقبال بعضهم هو مجرد التسلية والفضول وأخيرا تأتي أقل نسبة قدرت %7.8 تبين سبب إقبالهم على البرامج وهو التفاعل المشاركة في طرح الأفكار حول التوعية الصحية نستنتج من خلال نسب اعلاه ان البرامج التوعية الصحية تثير اهتمام المبحوثات لاكتساب ثقافة بشكل عام حيث تمكنهم من تعلم طرق الوقايه من الامراض واتباع السلوكيات الصحية لسلامة صحتهم.

**الجدول (12) يوضح توزيع العينة حسب الحصص الإذاعية التي أقيمت المستمعات لإذاعة مستغانم بأهمية الوقاية من الوباء:**

النسبة المئوية	التكرار	الحصص الإذاعية
44.4%	40	- "صحتك هي دينتك".
26.8%	24	- "الشأن الصحي".
28.9%	26	- "حصة للمستهلك".
100%	90	المجموع

**التحليل:**

يبين لنا الجدول (12) أن هناك اقبال للنساء على البرامج الإذاعية الخاصة بالصحة تمثل % 44,4 نسبة المستمعات الى برنامج « صحتك هي دينتك » فيما تأتيان الحصتان الأخرى بنسب متقاربة تمثل % 28.9 لحصة « حصة للمستهلك » و برنامج « الشأن الصحي » بنسبة % 26.7. ولم تضيف المستمعات أي حصص أخرى.

نستنتج من خلال النتائج أن الحصص الإذاعية الخاصة بتقديم معلومات وإرشادات عن أهمية الوقاية من الوباء تثير اهتمام المبحوثات مما يجعلهن يقتنعن بالمواضيع التي تقدمها هذه البرامج لتجنب الإصابة بمرض فيروس كورونا والحفاظ على الصحة بصفة عامة.

**الجدول (13) يوضح ما إذا كانت طريقة الحصص الإذاعية التي تلقي الضوء على وباء كورونا تستوفي الشروط التحسيسية والتوعوية حسب رأي المستمعات:**

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
22.2%	20	1) كفاءة الأطباء المختصون.
16.7%	15	2) إلمام الصحفي بالمعلومات حول الوباء.
38.9%	35	3) تقديم أكبر قدر من المعلومات حول الموضوع.
18.9%	17	4) التفاعل الإيجابي والمكثف للمستمعين.
3.3%	3	5) تخصيص الوقت الكافي للحصص.
100%	90	المجموع

**التحليل:**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 38.9% يرون ان الاذاعة تقدم أكبر قدر من المعلومات حول الوباء فهي الأكبر نسبة، وتليها % 22,2 من النساء يرون أن كفاءة الأطباء المختصون تساهم في التوعية، بينما تأتي بنسب متقاربة كلا من النساء اللواتي يرون ان إلمام الصحفي حول الوباء بنسبة % 16.7 و % 18.9 من النساء اللواتي يرون ان التفاعل إيجابي من الاسباب التي تجعل الحصص الإذاعية تستوفي شروط تحسيسية وتوعوية خاصة بالوباء، وفي الاخير تمثل % 3.3 الأقل نسبة للواتي يرون تخصيص الوقت الكافي للحصص الخاصة بموضوع فيروس كورونا تستوفي الشروط التحسيسية والتوعوية.

ونستنتج من خلال آرائهن ان الاذاعة المحلية نجحت في التحسيس بخطورة الوباء ونشر التوعية اللازمة للوقاية من المرض وتجنب الإصابة منه من خلال تقديم إذاعة مستغانم القدر الكافي من المعلومات حول الموضوع مما يجعلها تؤثر على المجتمعات من خلال التفاعل الايجابي بالإضافة الى قدرات الصحفيين المقدمين لبرامج التوعية الصحية في بث المعلومات الهامة التي تثير اهتمامهن تساعد على نشر التوعية اللازمة.

عرض وتفسير البيانات المتعلقة بمدى مساهمة الحملات الإعلامية للإذاعة المحلية الخاصة بالتوعية الصحية حول لقاح فيروس كورونا على المرأة الماكثة بالبيت لولاية مستغانم:

الجدول (14) يوضح مدى إدراك المستمعات لأهمية التطعيم بلقاح كورونا من خلال الحملات التوعوية التي تبثها إذاعة مستغانم:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
84.4%	76	نعم
15.6%	14	لا
100%	90	المجموع

#### التحليل:

يتضح من خلال الجدول (14) ان اغلب المبحوثات مدركات لأهمية حملات التطعيم بلقاح كورونا بنسبة 84.4% بينما % 15.5 لم يدركن أهمية التطعيم بلقاح فيروس كورونا. فنستنتج ان الحملات الإعلامية التي تبثها الإذاعة المحلية الخاصة بالتوعية الصحية ضد الفيروس في مستغانم تساهم في التشجيع على أخذ التطعيم نظرا لإدراك المستمعات لذلك .

**الجدول (15) يوضح رأي المستمعات في حجم المعلومات الصحية التي تقدمها الحملات التحسيسية لإذاعة مستغانم حول لقاح كوفيد-19:**

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
52.5%	47	مكثفة
33.3%	30	متوسطة
14.4%	13	قليلة
100%	90	المجموع

**التحليل:**

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 52.2% من المستمعات للإذاعة يعتبرن أن حجم المعلومات في البرامج التحسيسية حول لقاح كورونا مكثفة، وتليها نسبة 33.3% من المبحوثات اللواتي يرون أن حجم المعلومات متوسط، فيما تأتي نسبة ب 14.4% يعتبرنها قليلة. نستنتج من خلال ما تبينه النسب اعلاه ان حجم المعلومات المقدمة في البرامج التحسيسية لإذاعة مستغانم مكثفة وهذا يرجع لكون أن المعلومات تلائم اهتمامات المستمعات حول ما تريد معرفته عن اللقاح وتأثيراته.

**الجدول (16) يوضح مدى مساهمة الحملات الإعلامية في الإذاعة المحلية لمستغانم في زيادة الوعي لدى المستمعات حول ضرورة اللقاح:**

النسبة المئوية	التكرار	في حالة الإجابة بنعم هل يمكن إعتبار هذه المساهمة بدرجة؟	النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
47.8%	43	-كبيرة.	74.4%	67	نعم
26.7%	24	-متوسطة.			
/	/	-ضعيفة.			
74.5%	67	-المجموع	25.6%	23	لا
			100%	90	المجموع

**التحليل:**

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 74 % من المبحوثات أكدت على أن الحملات الإعلامية الإذاعية تساهم في زيادة الوعي حول ضرورة اللقاح، أما 25,5 % منهن يرون أن هذه الحملات لا تساهم في زيادة الوعي لديهن، ويتبين ان 47.8 % من المستمعات أكدت أنها تساهم في زيادة الوعي لديهن بدرجة كبيرة. و 26.7% منهن أكدن على أنها تساهم بشكل متوسط وهي أدنى نسبة، ونسبة منعدمة من المستمعات اللاتي يؤكدن على أنها ضعيفة.

وتبين النسب اعلاه ان اغلب المبحوثات كانت إجابتهن ان الحملات الاعلامية تساهم بدرجة كبيرة في زيادة وعيهم وذلك لاهتمامهم بموضوع التطعيم ضد فيروس كورونا لتجنب الإصابة بالمرض مما يؤكد على ضرورة أخذ اللقاح.

الجدول (17) يوضح اعتراضات المستمعات على الأفكار والنصائح المقدمة في الحملات الإعلامية لإذاعة مستغانم الخاصة بالتوعية الصحية حول التحسيس بضرورة القيام بلقاح كورونا:

النسبة المئوية	التكرار	اعتراضات أخرى	النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
21.1%	19	-لااعتراض لدي	28.9%	26	-عدم وجود تغطية كافية للموضوع.
21.1%	19	المجموع	50%	45	-سطحية محتوى الرسائل.
			78.9%	71	المجموع

### التحليل:

يبين لنا الجدول ان 78.9% من المبحوثات يعترضن على الافكار والنصائح المقدمة في الحملات الاعلامية اذاعة مستغانم الخاصة بالتحسيس حول ضرورة القيام بلقاح كورونا، فيتضح أن 50 % من المبحوثات لاحظن سطحية محتوى الرسائل أما 28.9% منهن لاحظن عدم وجود التغطية الكافية للموضوع، وتأتي نسبة 21.1% من المستمعات اللاتي عبرن عن اعتراضات أخرى بعبارة " لا اعتراض لدي"

ونستنتج من خلال النتائج أن أغلب المستمعات لا زلن يبحثن عن معلومات أكثر حول ضرورة لقاح كورونا وهذا راجع لانتشار الاشاعات والمواضيع حول التأثيرات الجانبية للقاح .

الجدول (18) يوضح ما إذا اكتسبت النساء الماكثات بالبيت وعيا صحيا من خلال حملة التلقيح ضد كوفيد-19 المقدمة من طرف إذاعة مستغانم (الظهرة):

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
75.6%	68	نعم
24.4%	22	لا
100%	90	المجموع

### التحليل:

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة بـ 75,6% تمثل مدى اكتساب المبحوثات وعيا صحيا لضرورة التلقيح ضد فيروس كورونا، فيما تأتي نسبة قليلة بـ 24,4% اللواتي لم يكتسبن وعيا صحيا من حملات التوعية لإذاعة مستغانم.

ونستنتج من النسب أعلاه أن اكتساب المستمعات الماكثات بالبيت لوعي صحي من خلال متابعة برامج إذاعة مستغانم الخاصة بحملات التطعيم بلقاح كورونا، وهذا راجع لتقديم معلومات جيدة تزيد من رصيدهن المعرفي، بالتالي تساعدهن الإذاعة على تشكيل ثقافة صحية و تسعى إلى توعيتهن بضرورة اللقاح؛ ومن هنا يبرز دور إذاعة مستغانم في تزويدهن بالمعلومات الكافية حول أهمية اللقاح، فيما تبقى نسبة قليلة من النساء اللواتي لم يكتسبن وعيا صحيا وهذا ربما لخوفهن من تأثيرات اللقاح وعدم اقتناعهن بضرورة التطعيم ضد فيروس كورونا الذي يجنبهن من الإصابة بالمرض.

**الجدول (19) يوضح مدى اقتناع النساء الماكثات بالبيت والمستمعات لإذاعة مستغانم بضرورة التلقيح ضد فيروس كورونا:**

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
58.9%	53	نعم
41.1%	37	لا
100%	90	المجموع

**التحليل:**

يتضح من الجدول (19) ان نسبة كبيرة من النساء الماكثات بالبيت اقتنعن بأخذ اللقاح تقدر نسبتهن بـ 58,9% فيما تأتي 41.1% من النساء اللواتي لم يقتنعن بأخذ جرعات اللقاح. ونستنتج من خلال هذه النتائج ان الاذاعة المحلية لمستغانم تلعب دور في تحسيس النساء الماكثات بالبيت بضرورة التطعيم ضد الفيروس من خلال اكتسابهن وعيا صحيا من الحملات التي تنظمها الإذاعة باستمرار في حين تمثل النسبة الأخرى بعدم اقتناعهن للتطعيم وهذا ممكن راجع لاعتقاداتهن الخاطئة حول مخاطر اللقاح وتأثيراته السلبية.

**-أسباب اقتناع وعدم اقتناع المستمعات لإذاعة مستغانم بضرورة التلقيح ضد فيروس كورونا:**

\*كما نستنتج أن أسباب الاقتناع بضرورة لقاح ضد الفيروس من خلال الأسباب التي اقترحتها المستمعات لإذاعة مستغانم، حيث تقاربت معظم الاقتراحات ونذكر أهمها:

- الحفاظ على صحتي.
- لتجنب الاصابة بالمرض والتخفيف من الأعراض.
- هناك فئة منهن يعانين من الحساسية المفرطة بالإضافة الى المستمعات اللاتي يعانين من الأمراض المزمنة معظمها كانت حول مرضى السكري مرضى الربو ومرضى ضغط الدم.
- وهناك فئة كانت مقبلة على السفر هذا السبب جعلها لأخذ جرعات اللقاح.
- تأثرهم بحملات التوعية التي تبثها الاذاعة المحلية بمستغانم.

\*كما يوجد في أخرى لم تقتنع بضرورة اللقاح نظرا للأسباب التالية:

- التخوف من الأعراض الجانبية التي تداولتها بعض وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي
- هناك فئة تنكر لمنافع اللقاح بحيث برررن إجابتهن في كلتا الحالتين أنهن حتى عند أخذهن جرعة اللقاح أصابهن الفيروس.
- التشكيك في منافع اللقاح لأنه تمت الموافقة على تطبيقه سريعا.

← فنستنتج من خلال هذه المعطيات انقسام المبحوثات الى فئتين فئة اقتنعت بضرورة التلقيح و فئة في ذلك وذلك حسب مبرراتهن الشخصية.

## 2- تحليل ومناقشة نتائج المقابلة وهي أداة مدعمة لاستمارة الاستبيان:

استخدمنا أداة المقابلة كأداة مدعمة للاستبيان، وقد تم طرح مجموعة من الأسئلة على الموظفة بالإذاعة المحلية لمستغانم بمقر المؤسسة المتواجدة بحي 05 جويلية 1962 لمدينة مستغانم يوم السبت 15 جانفي 2022 من الساعة الرابعة إلى الساعة السادسة مساء ، وكانت عبارة عن أسئلة مفتوحة تضمنت محورين، تخص السمات العامة للمبحوثة وأسئلة لها علاقة بالبرامج الصحية التي تعالجها الإذاعة ودرجة تفاعل الجمهور المتلقي معها بالإضافة إلى أهم الحصص التي خصصتها لموضوع فيروس كورونا والتي تثير اهتمام المستمعين، ومدى مساهمة الإذاعة في توعيتهم صحيا حول ضرورة لقاح كورونا.

### ← محور السمات العامة:

تضمن هذا المحور أسئلة حول البيانات الشخصية للمبحوثة وهي كالاتي:

- 1) هل يمكن أن تخبرني بتخصصك العلمي؟
- 2) هل يمكن أن تخبرني بسنة توظيفك بالإذاعة؟
- 3) ماهي المهنة التي تقوم بها في الإذاعة؟

### التحليل:

أجرينا مقابلة مع الصحفية السيدة حيزية سالم، المتحصلة على شهادة الماستر تخصص سمعي بصري مما يتبين لنا أنها تعمل في مجال تخصصها، وهي تقوم بتقديم النشرات الموجيز والحصص وتشتغل منذ سنة 2004 بإذاعة مستغانم فنلاحظ أن لها خبرة في مجال البث الإذاعي.

## ◀ محور الخاص بالبرامج الصحية التي تعالجها إذاعة مستغانم حول موضوع كورونا وأهمية اللقاح ودرجة تفاعل الجمهور معها ومدى تأثيرها عليه:

تضمن هذا المحور أسئلة حول البرامج الصحية الخاصة بموضوع "فيروس كورونا" المقدمة من طرف الإذاعة ودرجة تفاعل الجمهور المتلقي معها ومدى مساهمة هذه البرامج في التأثير على توعية المستمعين بأهمية لقاح فيروس كورونا. وعليه سنقوم بعرض الأسئلة المطروحة وتحليلها ومناقشتها:

**السؤال الأول:** برأيك ماهي الحصص التي تعالج القضايا الصحية في الإذاعة؟ اذكرها بالترتيب من حيث الأهمية ومن حيث الأقدمية.

### التحليل:

ترى الصحفية حسب رأيها أن هناك العديد من الحصص التي تعالج القضايا الصحية في الإذاعة وذكرتها من حيث الأكثر أهمية ومن حيث الأقدمية وهي كالتالي:

حصة للمستهلك-صحتك هي دينتك-الشان الصحي-أركان الصباح-منتدى الظهره وبعض الحصص الخاصة التي تعالج معظم القضايا الصحية في الإذاعة. فنلاحظ من خلال إجابتها أن الإذاعة المحلية تخصص عدة برامج متنوعة تهتم بالمواضيع الصحية.

**السؤال الثاني:** هل يمكنك أن تعطينا عناوين الحصص الصحية التي تخصصها الإذاعة لفيروس كورونا؟

### التحليل:

حسب ما أجابت المبحوثة فإن معظم الحصص الصحية تعالج موضوع فيروس كورونا، وذكرت أهمها: "صحتك هي دينتك"، "حصة للمستهلك"، "الشان الصحي"، "منتدى الظهره" وحصص خاصة تبت كل يوم منذ انتشار الوباء تقدم من خلالها مجموعة من التعليمات اليومية حول طرق الوقاية من مرض كوفيد-19 الذي سببه الفيروس وكذلك تتناول النشرة الرئيسية حسب ما قالت المبحوثة لأخبار ومستجدات هذا الوباء يوميا صباحا ومساءً بالإضافة إلى الفواصل الإعلانية دوريا وحصص خاصة على المباشر.

ونستنتج من خلال إجابة المبحوثة على السؤالين السابقين الأول والثاني أن إذاعة مستغانم تخصص حصصا متنوعة لمعالجة قضية فيروس كورونا وتحرص على اتباع آخر المستجدات يوميا وتعمل على التذكير بالتعليمات دوريا عبر الفواصل الإعلانية.

**السؤال الثالث:** هل يمكنك أن تحدثنا عن درجة تفاعل الجمهور مع هذه الحصص التوعوية؟

### التحليل:

أجابت الصحفية الموظفة بإذاعة مستغانم أن تفاعل الجمهور يكون من خلال إعطاء فرصة لمختلف شرائح الفئات الإجتماعية من الجمهور المستمع في كل برنامج لتبادل المعلومات بين المختصين والأطباء للنقاش عبر الاتصالات الهاتفية، وكذلك من خلال تنظيم الحملات التحسيسية والتوعوية بحيث يكون الاتصال مباشر معهم.

فنستج من خلال إجابتها أن الإذاعة تسمح لمختلف الفئات الإجتماعية بالمشاركة في النقاشات مع المختصين والأطباء وإبداء آرائهم وانشغالاتهم حول الموضوع المعالج بالإضافة إلى تلقي الجمهور لرسائل إعلامية هادفة للتوعية من خلال الحملات التحسيسية التي تنظمها الإذاعة.

**السؤال الرابع:** هل تستدعي هذه الحصص أطباء مختصين في الأمراض الوبائية أم من تخصصات أخرى؟ إذا كانت إجابتك بالنفي هل تعتقد أن الأطباء الذين يتداولون على الحصص ملين بثقافة صحية حول كورونا وحول التلقيح ضد كوفيد-19؟

### التحليل:

لم تنفي الصحفية أن الحصص تستدعي أطباء متخصصين في الأمراض الوبائية بحيث أجابت أن معظم الحصص التي خصصتها الإذاعة لمعالجة موضوع الوباء تستدعي أطباء المختصين في علم الأوبئة، وكذلك تستعين بأطباء في اختصاصات أخرى حسب مذكرته كالمختصين في الأمراض الصدرية كالدكتور "بن طاطا" والمختصين في الاستعجالات الطبية، كما أنني لاحظت أثناء مقابتي مع الصحفية كان هناك تسجيل لحصة خاصة على المباشر بأهمية وضرورة اللقاح مع الدكتور- رضوان حجيج -رئيس جمعية الأطباء العامون. وأضافت المبحوثة أن الحصص تستدعي الأئمة الذين يدعون على المحافظة على النفس من خلال استشهادهم بأحاديث وآيات قرآنية تبين ذلك.

نستج من خلال إجابتها أن إذاعة مستغانم تدعم المواضيع الخاصة بوباء كورونا و التي تدعو إلى أهمية التلقيح من خلال ما تقدمه في برامجها بمختصين في المجال وفي تخصصات أخرى وحتى في المجال الديني.

**السؤال الخامس:** هل تعتقد أن هذه الحصص لها تأثير وتلعب دور في توعية المستمعين؟ اذكر كيف ذلك.

## التحليل:

تعتقد المبحوثة حسل إجابتها أن الحصص المقدمة في الإذاعة تؤثر في توعية المستمعين من خلال تفاعلهم عبر الاتصال لطرح أسئلتهم وبحثهم عن المزيد من المعلومات حول الموضوع.

نستج من خلال هذه الإجابة أن الحصص المقدمة في الإذاعة تؤثر في توعية المستمعين من خلال تفاعلهم الإيجابي مع الحصص عبر الاتصالات الهاتفية.

**السؤال السادس:** ماهي الفئات الإجتماعية من المستمعين التي تتفاعل مع هذه الحصص التي تثير مسألة التلقيح ضد كورونا؟

## التحليل:

حسب ما ذكرت الصحفية أن معظم الفئات الإجتماعية المستمعين للحصص الخاصة بمسألة التلقيح ضد كورونا التي تقدمها إذاعة مستغانم وتتمثل في: فئة النساء والأمهات المرضعات، فئة الشباب والكهول وفئة الشيوخ.

**السؤال السابع:** برأيك هل استطاعت الإذاعة من خلال الحصص التوعوية والتحسيسية لإقناع المستمعين بالإقبال على التلقيح؟ في كلتا الإجابتين علل إجابتك بالشرح.

## التحليل:

أجابت الصحفية المبحوثة حسب ما تراه أن الإذاعة استطاعت من خلال حصص التوعية والتحسيس أن تقنع المستمعين بالإقبال على التطعيم بلقاح فيروس كورونا، كما أضافت أن ذلك يظهر من خلال تساؤلاتهم المستمرة وتفاعلهم مع مختلف الحصص التي تطرح هذا الموضوع ومعرفة المزيد حول أنواع اللقاحات ومنافعها.

**السؤال الثامن:** ماهي أنواع اللقاحات التي يتساءل عنها الجمهور المستمع بكثرة من حيث تأثيراتها ومنافعها؟ برأيك اذكر لماذا؟

## التحليل:

ذكرت المبحوثة أن أنواع اللقاحات التي يتساءل عنها الجمهور هي:

سينوفاك Sinovac، جونسون Johnson، سبوتنيك Sputnik.

حيث أن معظم هذه الأنواع قامت الجزائر باستيرادها والإعتماد عليها. وحسب رأي المبحوثة السيدة "حيزية سالم" أن معظم أسئلة المستمعين حول منافع أنواع هذه اللقاحات وتأثيراتها الجانبية أولها تداعيات خطيرة في المستقبل فمثلا تبحث الأمهات المرضعات إذا كان اللقاح مضرا أو مفيدا لها ولرضيعها، كما يتساءل فئة الشباب لمعرفة أنواع اللقاح الذي تعتمد عليها الدول الأخرى والمعترف بها وذلك من أجل السفر فبعض اللقاحات لا يمكن أن تقبلها بعض الدول. وأضافت فئة الشيوخ الذين يتساءلون إذا كان اللقاح يؤثر على مرضهم فمعظمهم يعانون من الأمراض المزمنة كمرض السكري، مرض الربو ومرض ضغط الدم وغيرهم.

ونستنتج من إجابات الأسئلة الأخيرة للسؤال السادس، السابع والثامن أن هناك إقبالا لمختلف الفئات على تفاعلهم مع الحصص التي تثير مسألة التلقيح ضد كورونا وتمثلت في فئة الشباب والكهول وقئة النساء والأمهات المرضعات وفئة الشيوخ. كما نرى أن إذاعة مستغانم استطاعت إقناع المستمعين بالإقبال على التلقيح ويظهر ذلك من خلال تساؤلاتهم المطروحة حول منافع وتأثيرات اللقاح التي تخص اهتمامات كل فئة كفئة الشيوخ الذين يعانون من الأمراض المزمنة مثلا يبحثون عن تأثير اللقاح على مرضهم.

## النتائج العامة للدراسة:

تمثل مرحلة عرض النتائج أهم مراحل البحوث العلمية، فال بد من مناقشتها وتفسيرها، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال المعطيات الميدانية حول الحملات الإعلامية في الإذاعة المحلية لمستغانم ودورها في توعية النساء الماكثات بالبيت حول أهمية لقاح كورونا إلى النتائج التالية :

- 1- اقبال مختلف الفئات العمرية على الإذاعة المحلية بمستغانم خاصة فئة الشباب.
- 2 -النساء المتزوجات والعازبات الأكثر استماعا لبرامج التوعية الصحية المقدمة في إذاعة مستغانم .
- 3 -توجه الإذاعة إلى مختلف المستويات التعليمية خاصة ذات المستوى الثانوي لفهم المواد الإعلامية.
- 4 -تتابع الفئة العمرية من 51 فما فوق الإذاعة بشكل دائم نظرا لتلبية اهتمامهم ونادرا ما يستمعن الفئات العمرية الأخرى الى الإذاعة وهذا ممكن راجع لتعلقهم وسائل اعلامية اخرى.
- 5-نسبة النساء المتزوجات هن الأكثر استماعا للإذاعة طوال فترات الإرسال خلال مختلف الأوقات نظرا لاهتمامهن وحرصهن على معرفة كل ما يتعلق بالوباء وطرق الوقاية منه.
- 6 -يحافظن النساء الماكثات بالبيت ذوات الفئة العمرية الاكبر بعادات الاستماع الى الاذاعة عبر الراديو المنزل بينما يختلفن الفئات الاخرى في استماعهن للإذاعة عبر الهاتف او التلفاز .
- 7-تمثل المتزوجات المستمعات لإذاعة أكبر نسبة للحجم الساعي يقضينه في سماع برامج إذاعة مستغانم.

- 8-يستمعن اغلب النساء المتزوجات الى الإذاعة مع عائلتهن من أجل خلق جو عائلي.
- 9 -تتابع النساء الماكثات بالبيت ببرامج للتوعية الصحية المقدمة من طرف إذاعة مستغانم بطرق مختلفة فقد تتابعها كاملة او مقطعة او جزئية لانها تهتم بموضوع الصحة.
- 10-تستفيد معظم النساء من البرامج الصحية التي تقدمها إذاعة مستغانم من اجل التعرف على بعض الامراض وتعلم كيفية معالجتها.
- 11-تختلف دوافع النساء الماكثات بالبيت للاستماع الى برامج للتوعية الصحية التي تبثها إذاعة مستغانم تبرز أهمها في اكتساب ثقافة حول الصحة .
- 12\_تعد " صحتك هي دينتك " من أهم الحصص المقنعة لأهمية الوقاية من الوباء كما تثير الحصة التي تقدمها إذاعة مستغانم اهتمام المستمعات من خلال ما تقدمه هذه البرامج من نصائح وإرشادات.
- 13-تستوفي الحصة الاذاعية التي تعالج موضوع كيفية الوقاية من الوباء شروط التوعية والتحسيسية من خلال الاستعانة بأطباء مختصين في المجال ومن مختلف التخصصات حتى في المجال الديني من

خلال دعوة الائمة على المحافظة على النفس باستخدام أساليب اقناعية تتمثل في الاحاديث والآيات القرآنية التي تبين ذلك.

- 14- تترك النساء الماكثات بالبيت أهمية التطعيم بلقاح كورونا.
  - 15- تقدم الحملات التحسيسية لإذاعة مستغانم حجما مكثفا من المعلومات التي لها علاقة بلقاح كورونا.
  - 16- تساهم الحملات الاعلامية في الاذاعة المحلية في زيادة الوعي لدى المجتمعات بدرجة كبيرة.
  - 17- تعارض فئة من النساء بعض الأفكار والنصائح التي تنقلها الحملات الإعلامية عبر الإذاعة المحلية لمستغانم باعتبار أن مضامين الرسائل سطحية.
  - 18- اكتسبت النساء الماكثات بالبيت وعيا صحيا من خلال ما تقدمه الاذاعة المحلية من برامج متخصصة حول التوعية الصحية بأهمية التلقيح ضد فيروس كورونا.
  - 19- اقتنعت معظم النساء المستمعات لإذاعة مستغانم بضرورة اللقاح مما يدل على اكتسابهم وعي صحي من خلال البرامج التي تنظمها الحملات الإعلامية لإذاعة مستغانم.
  - 20- تختلف أسباب اقتناع المستمعات لبرامج التوعية الصحية بضرورة القيام بلقاح كورونا وكذلك تختلف مبررات فئة اخرى من النساء اللواتي لم يقتنعن ويرفضن فكرة التلقيح ضد فيروس كورونا.
  - 21- تؤثر الحملات الإعلامية التي تقدمها الحصص الإذاعية بمستغانم على المستمعين ويبرز ذلك من خلال تفاعلهم الايجابي عبر الاتصالات الهاتفية .
- وفي إطار النتائج المذكورة سابقا نقترح بعض التوصيات المتمثلة في :
- زيادة الاهتمام بالحملات الاعلامية خاصة الحملات ذات الهدف التوعوي .
  - العمل على ابتكار والتنويع في الأساليب الإقناعية للحملة الاعلامية الاذاعية لاحداث التأثير المطلوب على المستمعين .
  - استشارة الجمهور حول القضايا التي تلبى رغباتهم وتعالج انشغالاتهم في البرامج التي تبثها الاذاعة من خلال طرح استفتاء يطرح قضايا معينة لمناقشتها ومن ثم اختيار القضايا الاكثر اهتماما لهذا الجمهور .
  - زيادة الدراسات والأبحاث حول مدى تلبية وسائل الإعلام الجزائرية لرغبات وانشغالات المواطنين.
  - ادخال مواضيع خاصة بالوعي الصحي والأمراض المزمنة .
  - زيادة الاهتمام بالتنقيف الصحي والسلوكيات الصحية التي تحرص على سلامة أفراد المجتمع والصحة العامة.

خاتمة

## خاتمة :

تشكل حملات التوعية الصحية التي تبثها الإذاعة رسالة قوية تؤثر في الجمهور المتلقي من خلال تخطيط استراتيجي منظم يعتمد على الاساليب الإقناعية بهدف إحداث التغيير او التعديل على مستوى سلوكياته واتجاهاته وذلك من أجل ترسيخ فكرة الوعي الصحي في المجتمع.

ومن خلال دراستنا للحملات الإعلامية في الإذاعة المحلية ودورها في التوعية الصحية حول لقاح كورونا حاولنا إبراز أهمية هذه الحملات في التوعية الصحية لدى المستمعين و زيادة معرفته بالأمر التي تخص الوعي الصحي كما وصلنا الى استنتاج في ان الدراسة أجابت عن التساؤلات التي طرحناها حيث كشفت الدراسة ان الإذاعة المحلية لمستغانم تعالج المواضيع الصحية والتوعوية من خلال تقديم وتنظيم برامج الحملات التحسيسية الخاصة بالتوعية الصحية حول لقاح كورونا في توعية وتنقيف الأفراد بأساليب إقناعية بالرغم من رفض بعض الفئات للاقبال على التطعيم بلقاح كرونا تخوفا من تأثيراته الجانبية إلا أنها جعلت معظم المستمعين يفتنعون بضرورة لقاح كورونا للحفاظ على صحتهم وصحة محيطهم وتجنب الإصابة بالمرض.

وعليه يمكن ان نقول ان الحملات الإعلامية في الإذاعة لها لها دور في التوعية الصحية تساهم من خلاله في اكتساب ثقافة صحية وزيادة الوعي الصحي لدى الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.

## قائمة المراجع

## قائمة المصادر والمراجع

أ-باللغة العربية:

أولاً-الكتب:

1. أحمد محمد بدح وآخرون، الثقافة الصحية، دار المسيرة، ط1-ط4، عمان، 2009-2012.
2. إيمان فتحي عبد المحسن حسين، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة-مصر، 2016.
3. دوروثي إتش كروفورد، الفيروسات (مقدمة قصيرة جدا)، ترجمة عن أسامة فاروق حسن، هنداوي، ط1، القاهرة-جمهورية مصر العربية، 2014.
4. رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر، ط1، القاهرة-مصر، 2011.
5. رفعت علي الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012.
6. رودولفو ساراتشي، علم الأوبئة (مقدمة قصيرة جدا)، ترجمة عن أسامة فاروق حسن، هنداوي، ط1، القاهرة جمهورية مصر العربية، 2015.
7. ريم عبود، تكنولوجيا الإعلام والتعليم، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
8. ريم عبود، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
9. ريما ماجد، منهجية البحث العلمي (إجابات عملية لأسئلة جوهرية)، مؤسسة فريدريش إيبيرت، بيروت، 2016.
10. سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء-الجمهورية اليمنية، 1441هـ-2019م.
11. عبد النبي عبدالله الطيب، الإعلام والتنمية مشكلات و قضايا، الدار العالمية، ط1، شارع الملك فيصل-الهرم، 2014.
12. علاء الدين محمد حسين، الوقاية خير من العلاج (معلومات وقائية)، 2020.
13. عماد الدين تاج السر فقيرعمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، ط1، الأردن-عمان، 1434هـ-2013م.

14. عواطف عبد الرحمان، الصحافة العربية في الجزائر (دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية 1954-1962)، المؤسسة الوطنية للكتاب، شارع زيروت يوسف-الجزائر، 1985.
15. عوض ابراهيم عوض، لغة الإذاعة (دراسة تحليلية)، دار جامعة الخرطوم، ط1، 2001.
16. فاطمة الزهراء صالح، الإعلام في المجتمعات العربية الإسلامية، طلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام-كلية الآداب-جامعة الوادي، 1440هـ-2019م.
17. فايز جمعه وصالح النجار، أساليب البحث العلمي (منظور تطبيقي)، دار الحامد، عمان-المملكة الأردنية الهاشمية، 2009م.
18. محسن جنوب الكناني وأحمد مهدي الدجيلي، التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، دار أمجد، ط1، عمان-المملكة الأردنية الهاشمية، 2018.
19. محمد الحفناوي، الصحافة والتوعية الصحية، دار الإيمان، ط1، دسوق، 2014.
20. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 1425هـ-2004م.
21. مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسو الوراق، ط1، الأردن-عمان، 2000.
22. مصطفى يوسف الكافي، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية **MEDIA CAMPAIGN PLANNING**، دار ومكتبة الحامد، ط1، عمان-الأردن، 1436هـ-2015م.
23. ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية)، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، ط1، جدة-السعودية، 1432هـ-2011م.
24. يوسف عاطف، تخطيط الحملات الإعلامية، كلية الآداب (قسم الإعلام)، جامعة المنوفية، 2018.

#### ثانياً-القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ط1، كورنيش النيل-القاهرة، 1401هـ-1981م.
2. بسام عبد الرحمان المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة، ط1، الأردن-عمان، 2014.
3. عبد الناصر سليم حامد، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية، دار أسامة، الأردن-عمان، 2012.
4. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية انجليزي-عربي، دار الجيل، بيروت، 1994.

5. مي العبدالله وعبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية، 2014.

#### ثالثا- الرسائل والمذكرات:

1. تباني عبير، الحملات الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر (دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف)، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، كليات العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011-2012.

2. سويقات لبنى، الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع (دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي-إذاعة ورقلة الجهوية نموذجا)، رسالة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2009-2010.

#### رابعا-المجلات:

1. بليبيدي فتيحة، الإعلام المحلي المسموع ودوره في تثقيف وتنمية الوعي الصحي للجمهور المستمع، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد6، العدد3، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ENSJS، 31-10-2018، تم الإطلاع عليه في 06-03-2022، (نسخة إلكترونية)، رابط الموقع [./https://www.asjp.cerist.dz](https://www.asjp.cerist.dz)

2. مروى مصطفى مصطفى شمس، الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي (دراسة استطلاعية)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مجلد2016، العدد الخامس، أكاديمية الشروق، جانفي2016، تم الإطلاع عليه في 27-05-2022، (نسخة إلكترونية)، رابط الموقع [Scholar.google.com](http://Scholar.google.com).

#### خامسا-المداخلات:

1. أحمد بخوش ودناقة أحمد، الإعلام الرسمي في الجزائر والكبت الإعلامي في مرحلة التحول الديمقراطي، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول الإعلام والديمقراطية يومي 12-13 ديسمبر 2012، الجزائر.

#### سادسا-المواقع الإلكترونية:

1. RT Arabic - لماذا يسمى فيروس كورونا "كوفيد 19-Covid"؟، على الموقع: تم الإطلاع في 25-05-2022 / <https://arabic.rt.com-25.03.2020>

2. الامصال والنقاحات-**Al moqatel**، على الموقع: تم الإطلاع في 25-05-2022  
<https://www.moqatel.com>
3. منظمة الصحة العالمية (WHO) World Health Organization، الآثار الجانبية للنقاحات  
كوفيد-19، على الموقع:  
تم الإطلاع في 25-05-2022. 24/يناير/2022- <https://www.who.int>
4. منظمة الصحة العالمية (WHO) World Health Organization، نقاحات كورونا، على  
الموقع: تم الإطلاع في 25-05-2022 <https://www.who.int>
5. منظمة الصحة العالمية (WHO) World Health Organization، مرض فيروس كورونا،  
على الموقع: تم الإطلاع في 25-05-2022. 13 مايو 2021- <https://www.who.int>

ب-باللغة الأجنبية:

1. Guy Starkey, **Local Radio Going Global**, Palgrave macmillan, London, 2011.
2. Zakaria Benseghier, March 2021, **Media Campaign Design (مراحل)**  
تصميم الحملات الإعلامية, Vol08, Number 01, BISKRA University, Algeria, 2021,  
تم الإطلاع عليه في 25-05-2022 (نسخة الكترونية) من مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم بواقي،  
رابط الموقع [asjp.cerist.dz](http://asjp.cerist.dz).

# الملحق 01

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

تحية وتقدير:

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لنيل شهادة الماستر حول موضوع:

"الحملة الاعلامية في الاذاعة المحلية ودورها في التوعية الصحية حول لقاح كورونا"  
(دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات بالبيت والمستمعات لإذاعة مستغانم)

نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة عن أسئلة الاستبيان، ونحيطكم علما بأن المعلومات المقدمة لكم

لن تستخدم إلا لأغراض علمية، ونأمل منكم الصدق والأمانة العلمية عند الإجابة عن الأسئلة.

إشراف الأستاذة:

د.ص.حمداد

إعداد الطالبة:

-بوزيان فاطيمة الزهرة

السنة الجامعية:

2021-2022

## استمارة الاستبيان

\*ملاحظة:ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

البيانات الشخصية:

-السن:

من 21-30 سنة  من 31-40 سنة

من 41-50 سنة  من 51- فما فوق

-الحالة المدنية:

عزباء  متزوجة  مطلقة  أرملة

-المستوى التعليمي:

بدون مستوى  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

المحور الأول: عادات وأنماط الاستماع إلى الإذاعة المحلية لمستعانم (الظهرة):

1-هل عادات استماعك إلى إذاعة مستعانم ما يكون؟

دائما  أحيانا  نادرا

2- ماهي الفترات التي تستمعين فيها للإذاعة المحلية لمستعانم (الظهرة)؟

صباحا  ظهرا  مساء  طوال فترات الإرسال

3- ماهي الوسيلة التي تستمعين من خلالها لبرامج الإذاعة المحلية لمستعانم؟

على راديو المنزل

على راديو الهاتف

على راديو التلفاز

4-كم من الوقت تقضيه يوميا في الاستماع إلى برامج إذاعة مستغانم؟

أقل من نصف ساعة  ساعة  أكثر من ساعة  حسب التفرغ

5-هل تستمعين إلى برامج الإذاعة المحلية لمستغانم (الظهرة)؟

بمفردك  مع العائلة

أخرى أذكرها .....

**المحور الثاني: دوافع الاستماع إلى برامج التوعية الصحية للإذاعة المحلية لمستغانم (الظهرة):**

1-كيف تتابعين برامج التوعية الصحية لإذاعة مستغانم؟

كاملة  منقطعة  جزئية

2-هل تعتقدن أن البرامج التوعية الصحية المقدمة في الإذاعة المحلية لمستغانم مفيدة؟

نعم  لا

-في حالة الإجابة بنعم، هل أفادتك في:

الوقاية من بعض الأمراض  معالجة بعض الأمراض  التعرف على بعض الأمراض

أخرى تذكر .....

3-ماهي دوافع استماعك للبرامج التوعية الصحية في إذاعة مستغانم؟

أ-التفاعل والمشاركة في طرح الأفكار حول التوعية الصحية

ب-اكتساب ثقافة حول الصحة

ج-التعلم من أجل الوقاية من الأمراض

د-التسلية والفضول

هـ- دوافع أخرى ،

أذكرها .....

4- من بين الحصص الإذاعية التي ناقشت موضوع كورونا ،أذكرني واحدة أقنعتك بأهمية الوقاية من الوباء.من وجهة نظرك.

صحتك هي دينتك  الشأن الصحي  حصة للمستهلك

حصص أخرى أذكرها.....

5- هل طريقة الحصص الإذاعية التي تلقي الضوء على وباء كورونا تستوفي الشروط التحسيسية والتوعوية في:

(1) كفاءة الأطباء المختصون

(2) إلمام الصحفي بالمعلومات حول الوباء

(3) تقديم أكبر قدر من المعلومات حول الموضوع

(4) التفاعل الإيجابي والمكثف للمستمعين

(5) تخصيص الوقت الكافي للحصص

المحور الثالث: تساهم الحملات الإعلامية للإذاعة المحلية الخاصة بالتوعية الصحية حول لقاح فيروس كورونا على المرأة الماكثة بالبيت لولاية مستغانم:

1- هل تجعلك هذه الحملات التوعوية مدركة بأهمية التلقيح ضد فيروس كورونا؟

نعم  لا

2- ما رأيك بحجم المعلومات الصحية التي تقدمها الحملات التحسيسية لإذاعة مستغانم حول لقاح كوفيد\_19 ؟

مكثفة  متوسطة  قليلة

3- هل ساهمت الحملات الإعلامية في الإذاعة المحلية في زيادة الوعي لديك حول ضرورة اللقاح؟

نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم هل يمكن اعتبار هذه المساهمة بدرجة:  كبيرة  متوسطة  ضعيفة

4- ما هو اعتراضك على الأفكار والنصائح المقدمة في الحملات الإعلامية لإذاعة مستغانم الخاصة بالتوعية حول التحسيس بضرورة القيام بلقاح كورونا؟

عدم وجود تغطية كافية للموضوع

سطحية محتوى الرسائل خلال تنفيذ الحملة التحسيسية بضرورة التلقيح ضد كورونا

أخرى تذكر.....

5- هل أكسبتك حملة التلقيح ضد كوفيد\_19 المقدمة من طرف إذاعة مستغانم (الظهرة) وعيا صحيا؟

نعم  لا

6- هل اقتنعت بضرورة التلقيح ضد كورونا ؟

نعم  لا

- في كلتا الحالتين اذكر لي لماذا؟

.....

## الملحق 02

## دليل المقابلة و هي أداة مدعمة لأداة الاستمارة

- 1- هل يمكن ان تخبرني بتخصصك العلمي؟
- 2- هل يمكن ان تخبرني بسنة توظيفك بالإذاعة؟
- 3- ما هي المهنة التي تقوم بها في الإذاعة؟
- 4- برايك ما هي الحصص التي تعالج القضايا الصحية في الإذاعة؟ أذكرها بالترتيب من حيث الأهمية ومن حيث الأقدمية؟
- 5- هل يمكنك ان تعطينا عناوين الحصص الصحية التي تخصصها الإذاعة لفيروس كورونا ؟
- 6- هل يمكن ان تحدثنا عن درجة تفاعل الجمهور مع هذه الحصص التوعوية ؟
- 7- هل تستدعي هذه الحصة أطباء متخصصين في الامراض الوبائية ام من تخصصات اخرى؟
- اذا كانت اجابتك بالنفي هل تعتقد ان الأطباء الذين يتداولون على الحصة ملمين بثقافة صحية حول كورونا وحول التلقيح ضد كوفيد 19؟
- 8- هل تعتقد ان هذه الحصص لها تأثير وتلعب دور في توعية المستمعين؟
- اذكر كيف ذلك؟
- 9- ما هي الفئات الاجتماعية من المستمعين التي تتفاعل مع هذه الحصص التي تثير مسألة التلقيح ضد كورونا؟
- 10- برأيك هل استطاعت الإذاعة من خلال الحصة التوعوية والتحسيسية لإقناع المستمعين بالإقبال على التلقيح؟
- في كلتا الاجابتين علل اجابتك بالشرح ؟
- 11- ما هي انواع اللقاحات التي يتساءل عنها الجمهور المستمع بكثرة من حيث تأثيراتها ومنافعها؟
- برايك اذكر لماذا ؟