



جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة : إعلام واتصال
تخصص: اتّصال وعلاقات عامة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر موسومة بعنوان :

دور الحملات الإعلامية الإذاعية في نشر التوعية الصحيّة بفيروس
كورونا لدى جمهورها (لسنة 2020)

دراسة ميدانية على عينة من سائقي سيّارات الأجرة بمدينة تيسمرهلت

تحت إشراف الأستاذة:

د. حاسي مليكة

من إعداد الطالبة :

تريكي صبيّرة

أعضاء لجنة المناقشة		
رئيسا	أستاذ محاضر ب- جامعة تيارت	د ذبيح يوسف
مشرفا و مقررا	أستاذ محاضر ب- جامعة تيارت	د. حاسي مليكة
مناقشا	أستاذ بجامعة تيارت	د. كرايس الجليلي

السنة الجامعية : 2020-2021 م



جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة : إعلام واتصال
تخصص: اتّصال وعلاقات عامة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر موسومة بعنوان :

دور الحملات الإعلامية الإذاعية في نشر التوعية الصحيّة بفيروس
كورونا لدى جمهورها (لسنة 2020)

دراسة ميدانية على عينة من سائقي سيّارات الأجرة بمدينة تيسمرهلت

تحت إشراف الأستاذة:

د. حاسي مليكة

من إعداد الطالبة :

تريكي صبيّرة

أعضاء لجنة المناقشة		
رئيسا	أستاذ محاضر ب- جامعة تيارت	د ذبيح يوسف
مشرفا و مقررا	أستاذ محاضر ب- جامعة تيارت	د. حاسي مليكة
مناقشا	أستاذ بجامعة تيارت	د. كرايس الجليلي

السنة الجامعية : 2020-2021 م

الشكر

نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نعلم، نحمده حمدا كثيرا يليق بعظمته
وجلاله وقدره ..

على النعمة وعلى الصحة والعافية ، الذي أنار دربنا، وألهمنا القوة والشجاعة والإرادة
لإتمام دراستنا و الوصول إلى هذا المستوى، و توفيقنا لإنهاء هذا العمل ثم الصلاة
والسلام على نبينا الكريم محمد صلى الله عليه و على آله و سلم ..

أما بعد فنشكر معلمينا وأساتذتنا على تدريسهم لنا وتوجيههم

وتلقينهم لنا دروب العلم و أساسياته.

نشكر الأستاذة " حاسي مليكة "التي كان لنا الحظ أن شرف علينا في تحضير مذكرة

تخرجنا والتي تمكنت من إعدادها بفضل توجيهاته الهادفة و إرشاداتها.

أشكر كل شخص ساعدني و شجعني حتى ولو بكلمة طيبة..

الحمد لله الذي وفقنا على إتمام عملنا، ونتمنى ان يُكلل بالنجاح، و يكون مصدرا يستفيد

الآخرون منه.

إهداء

أحمد الله عزّ وجل على منّهِ و عونه لإتمام هذا البحث ثم
الصلاة و السلام على النبي الكريم أما بعد فأهدي هذا العمل
إلى الذي وهبني كل ما يملك لأحقق له آماله, إلى كل من كان يدفعني قدما
نحو الأمام لنيل المبتغى, إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام,
إلى والدي " السّايح " حفظه الله و أطال بعمره
إلى التي وهبتي كل العطاء والحنان, إلى التي صبرت
على كل شيء, إلى أمي حبيبتي و غاليتي
إلى أخواتي " فاطمة الزّهراء " " نسرين " " سمرهان " اللّواتي تقاسمن معي عبء الحياة
إلى خالاتي "وردة " وعماتي "عتيقة" رحمة الله عليها ، " حفيظة " ، " باية "
إلى " ابتسام تريكي " ، " سارة " و " مروة " إيمان " زولا "
أهدي لهم ثمرة نجاحي
إلى الأستاذة الكريمة " حاسي مليكة " التي أعاننتني و لم تبخل
علي بنصائحها و توجيهاتها القيمة من أجل إتمام هذا العمل.

ملخص الدراسة :

حولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلامية الإذاعية في نشر التوعية الصحية والتي تقوم بها إذاعة تيسمسيلت المحلية ، بحيث تقوم هذه الأخيرة بنشر برامج لتنمية الوعي الصحي وجمهور السائقين بخطر الإصابة بفيروس كورونا و تحفيزهم على تغيير سلوكياتهم السلبية وهذا من خلال الحملات الإعلامية في الاتصال الاجتماعي باعتبارها أسلوب من الأساليب التي تهدف إلى تحقيق المنفعة وخدمة المصلحة العامة للمجتمع بحيث تمحورت الإشكالية حول دور الحملة الإعلامية الإذاعية في التوعية الصحية بفيروس كورونا ، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي ونوع من العينات الغير احتمالية وهي العينة القصدية (سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت) والتي بلغ عدد مفرداتها 73 مفردة والذين تم التعامل معهم عن طريق استمارة الاستبيان بحيث تم طرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين بهدف التوصل إلى نتائج عامة للدراسة إضافة إلى استخدام نظرية التاءات الثلاثة والاستعانة بها في تحليل هذه النتائج.

ومن الكلمات المفتاحية : الحملات الإعلامية ، الاتصال الاجتماعي ، القائم بالاتصال ، التسويق الاجتماعي ، الإذاعة.

:Study summary

Through this study we tried to identify the role of radio media campaigns in spreading health awareness of the corona virus which is carried out by the local radio station tissemsilet so that the latter publishes programs to develop health awareness among” the drivers” public about the danger of infection and motivate them to change their negative behaviours and this is through media campaigns with the framework of social communication, as one of the methods that aim to achieve benefit and serve the public interest for society K the problem centered on the role of radio media campaigns in consolidating health awareness this study is considered one of the descriptive studies that relied on the survey method and a type of non-interest for society , the problem centered on the role of radio media campaigns in consolidating health awareness this study is considered one of the descriptive studies that relied on the survey method and a type of non-probability samples

and it is the intentional sample (taxi drivers in the state of (tissemsilet) and its number is up to 73 who were dealt with through the questionnaire from so that a set of questions were asked of the respondents in order to reach general results in addition to using the theory of the three and using it in analyzing these results

Keywords

include media, campaigns, social communication, communicator social marketing , radio



فهرس المحتويات :

كلمة شكر

إهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

مقدمة ا ب ج

الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

- 1 . إشكالية..... 06
- 2 . أسئلة الدراسة..... 07
- 3 . فرضيات الدراسة..... 07
- 4 . أهمية الدراسة..... 08
- 5 . أهداف الدراسة..... 08
- 6 . أسباب اختيار الموضوع..... 08
- 7 . المنهج المتبع..... 10
- 8 . مجتمع البحث..... 10
- 9 . المعاينة و عينة الدراسة..... 11
- 10 . أدوات الدراسة..... 12
- 11 . حدود الدراسة الزمنية و المكانية..... 14
- 12 . مصطلحات الدراسة..... 15

- 13 . الدراسات السابقة.....19.....
- 14 . الخلفية النظرية للدراسة.....22.....

الإطار النظري للدراسة

- تمهيد.....27.....

الفصل الأول : الاتصال الاجتماعي في إطار الحملة الإعلامية

- المبحث الأول :الاتصال الاجتماعي28.....
- المطلب الأول : مفهوم الاتصال الاجتماعي28.....
- المطلب الثاني : البعد الصحي و الاجتماعي للاتصال الاجتماعي28.....
- المطلب الثالث : أهمية الاتصال الاجتماعي30.....
- المبحث الثاني : الحملة الإعلامية31.....
- المطلب الأول : مفهوم الحملة الإعلامية31.....
- المطلب الثاني : رسائل الحملات الإعلامية32.....
- المطلب الثالث : خطوات إعداد حملة إعلامية33.....
- المبحث الثالث :وسائل الحملات الإعلامية36.....
- المطلب الأول : الاتصال الشخصي35.....
- المطلب الثاني : الاتصال الجماهيري36.....
- المطلب الثالث : الوسائل الالكترونية39.....
- خلاصة الفصل41.....

الفصل الثاني : الاتصال الإقناعي و مهارات القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية

44.....	تمهيد
44.....	المبحث الأول : الاتصال الاقناعي و الحجاجي في الحملات الإعلامية
44.....	المطلب الأول : الاتصال الاقناعي
45.....	المطلب الثاني : الاتصال الحجاجي
46.....	المطلب الثالث : إستراتيجية الإقناع
47.....	المبحث الثاني: مهارات القائم بالاتصال وأساليب صياغة الرسائل الإعلامية
47	المطلب الأول :تعريف القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية
48.....	المطلب الثاني : مهارات القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية
49.....	المطلب الثالث : خصائص القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية
50	المطلب الرابع : أساليب صياغة رسائل الحملات الإعلامية
52.....	خلاصة الفصل

الاطـار التـطـبـيقي

54.....	تمهيد
54	عرض و تحليل الجداول
71	معالجة و مناقشة الفرضيات
75	النتائج العامة للدراسة
80	خاتمة
83.....	قائمة المصادر و المراجع
90.....	الملاحق

فهرس الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجداول	الصفحة
01	ثبات أداة البحث حسب مقياس كرونباخ	56
02	توزيع العينة حسب متغير السن	56
03	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	57
04	توزيع السن حسب متغير الحالة الاجتماعية	57
05	توزيع السن حسب متغير السكن	58
06	مدى استماع سائقي سيارات الأجرة للبرامج الإذاعية ذات الطابع التوعوي الصحي عبر إذاعة تيسمسيلت	59
07	مدة متابعة البرامج الصحية التوعوية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت	59
08	الفترات التي يستمع فيها سائقي سيارات الأجرة للبرامج التوعوية الصحية بفيروس كورونا	60
09	مكان متابعة سائقي سيارات الأجرة للبرامج الصحية التوعوية بفيروس كورونا	61
10	متابعة سائقي سيارات الأجرة برامج الصحية التوعوية مع	62
11	مدى اهتمام و تركيز سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت ببرامج توعية صحية بفيروس كورونا	63
12	نوع البرامج التوعوية الصحية الخاصة بفيروس كورونا	63
13	الدوافع التي تدفع سائقي سيارات الأجرة لمتابعة برامج التوعية الصحية بفيروس كورونا	64
14	مدى إعجاب سائقي سيارات الأجرة بحملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا و التي تقدمها إذاعة تيسمسيلت	65
15	مدى فهم اللغة التي تقدم بها حملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا	65
16	اللغة المفضلة لدى السائقين	66
17	خاص بمستوى فهم المعلومات و التوجيهات المقدمة في برامج الحملات التوعية الصحية	66
18	الأساليب الإقناعية و قدرتها على التأثير في جمهور السائقين	67

68	يبين نوع الأساليب الخاصة التي تعتمد عليها إذاعة تيسمسيلت	19
68	مدى تأثير أسلوب التخويف على جمهور السائقين	20
69	يبين الأسلوب الذي يفضل السائقين الاستماع إليها	21
70	التزام السائقين بتطبيق الإرشادات التي قدمتها برامج التوعية الصحية بفيروس كورونا	22
71	دور الحملات في ترسيخ العادات و السلوكيات الايجابية	23
71	الفئات التي نقل إليها سائق سيارة الأجرة العادات المرسخة لديه	24
72	أهم السلوكيات المرسخة لدى سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت	25
73	يبين هذا الجدول صحة و أهمية برامج حملات التوعية الصحية	26

فهرس الأثسكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مخطط لعملية الاتصال الحجاجي	47

مقدمة

إن الحديث عن وسائل الإعلام والاتصال يقود إلى ذلك الكم الهائل من الأخبار الصحيحة الحقيقية فتعمل هذه الأخيرة على إشراك الجمهور فيما يحصل في العالم الخارجي ، حيث تسعى إلى تربية وتعليم المستقبلين للأخذ بالسلوك الصحيح والايجابي بعين الاعتبار للوصول إلى مجتمع متحضر وواعي ، ولا بد لهذه الوسائل الوصول إلى جميع الشرائح وذلك عن طريق وسائط مساعدة كالحملات الإعلامية التي أصبحت تعد كتمارسة في وقتنا هذا، وتعرف بأنها جهود اتصالية تقوم بها الجهات الفاعلة من اجل تغيير الحالة السلبية او تعديلها ، ومما لا شك فيه إن هذه الحملات لكي تلقى رواجاً لا بد من وجود اتصال اجتماعي والذي يعرف بأنه ذلك الاتصال الذي يستهدف المصلحة العامة انطلاقاً من مسؤولية كل فرد في المجتمع ، فيعد هذا الأخير نشاطاً قديماً ، فتقوم المؤسسات باستخدام (الاتصال الاجتماعي والحملة الإعلامية) كواسطتين في محاولة تصحيح الأفكار والمبادئ من اجل سلوكيات تفيد المجتمع ككل ، أما الاتصال العمومي ببعديه (البعد الصحي والبعد الاجتماعي) يحاول وبصفة أولية توعية الجمهور نحو تخطي كل من الأمراض والانحرافات والآفات الاجتماعية الضارة عن طريق وسائل الحملات الإعلامية (الاتصال الشخصي ، الاتصال الجماهيري، الاتصال الالكتروني) فتهدف كل من هذه الوسائل مشاركة رسائلها التوعوية مع الطرف الأخر من خلال ندوات ، مقابلات ، اجتماعات ...الخ.

الاتصال الجماهيري (مسرح ،سينما ،صحافة،تلفزيون ،إذاعة)الذي تعد وسائله أكثر ارتباطاً بالجمهور كونها وسائل تناسب الجميع من حيث التكلفة والجهد والوقت وخاصة وسيلة الإذاعة التي تعد كوسيلة فعالة كونها تصل إلى الجمهور في وقت وجيز وتضمن وصولها إلى جميع فئات المجتمع مهما اختلفت مستوياتهم التعليمية والاجتماعية ومهما اختلفت أعمارهم.

بالإضافة إلى وسائل الاتصال الالكترونية (الانترنت ،المواقع الالكترونية ،مواقع التواصل

الاجتماعي ...الخ) التي تعد وسائل مواكبة لعصر التكنولوجيا ، فالخبر في مواقع التواصل الاجتماعي لا

يستغرق إلا دقائق معدودة لانتشاره ، أما المواقع الالكترونية فهي كفيلة بمساعدة الطرف الآخر بمشاركة مختلف ملفاته مهما كثرت أو كبرت أحجامها .

فلا بد لملقي هذه الرسائل أو القائم بالاتصال في هذا المجال أن يمتلك مهارات (مهارة القراءة ، مهارة الكتابة ، مهارة التحدث، مهارة الاستماع ، ووزن الأمور) لسهولة تأثيره في المخاطب ، فهو يعرف بأنه ذلك الحلقة التي تحاول الوصول والتأثير في المتلقي وإقناعه بأفكاره ، فيجب أن يمتلك هذا الأخير المصدقية و الخصائص الكافية لوصول رسالته ، ففي غياب هذه الخصائص لن يؤثر بالشكل المطلوب.

ويعتمد القائم بالاتصال أو المرسل على مجموعة من الاتصالات التي تساعد على مشاركة محتوياته وتهدف هي الأخرى إلى الإقناع بالدرجة الأولى ، فالاتصال الإقناعي هو عملية نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر آخرين بصورة صحيحة كما أنه الفعل الذي يؤديها لأفراد، إذا ما أرادوا مشاركة الآخرين في المعلومات والاتجاهات والأفكار ، إضافة إلى الاتصال الحجاجي ، ولا يكتمل هذا الاتصال إلا بوجود إستراتيجية محكمة ومعدلة (إستراتيجية الإقناع) التي تقوم على معيار الغرض من الخطاب ألا وهو تحقيق الإقناع لدى المستقبل.

يلعب الاتصال الاجتماعي الصحي ادوار توعوية خلال الأزمة الصحية التي خلفتها أزمة فيروس كورونا ، والتي تعرف بأنها متلازمة الالتهاب النفسي الحاد والتي عرفها العالم مع نهاية العشرية الثانية وبداية العشرية الثالث من القرن الواحد و العشرين وهو نموذج دراستنا ، فأصبحت المؤسسات العمومية تعتمد على الاتصال الاجتماعي للتحسيس بمخاطر الفيروس وطبيعته وطرق انتشاره كون الجمهور يعتمد على مصادر متنوعة لإدراك طبيعة الجائحة وسبل الوقاية منها، وعلاجها فيوفر الاتصال الاجتماعي كم هائل من المعلومات حول الوقاية منه و طرق علاجه.

وهذا ما جاءت عليه هذه الدراسة والتي تضمنت فصلين ، أول فصل بعنوان "الحملات الإعلامية

في إطار الاتصال الاجتماعي" وجاءت تحت ثلاثة مباحث ، تطرقنا في المبحث الأول إلى الاتصال

الاجتماعي والذي ضم ثلاثة مطالب ذهبنا في المطلب الأول إلى مفهوم الاتصال الاجتماعي

وفي المطلب الثاني إلى أبعاد الاتصال الاجتماعي (البعد الصحي و الاجتماعي) أما في المطلب الثالث

تطرقنا إلى أهمية الاتصال الاجتماعي

ثم المبحث الثاني بعنوان الحملة الإعلامية الذي تناول ثلاثة مطالب هو الآخر تضمن في المطلب الأول

مفهوم الحملة الإعلامية ، والمطلب الثاني بعنوان رسائل الحملات الإعلامية أما المطلب الثالث الذي

تناولنا فيه خطوات إعداد حملة إعلامية ، أما المبحث الثالث الذي انطلق من وسائل الحملات الإعلامية

،وتضمن المطلب الأول وسائل الاتصال الشخصي ، والمطلب الثاني وسائل الاتصال الجماهيري ، أما

المطلب الثالث فاحتوى على وسائل الاتصال الإلكتروني.

أما الفصل الثاني بعنوان بالاتصال الاقناعي و مهارات القائم الاتصال في الحملات الإعلامية ف جاء

ليحتوي على مبحثين ، عنون المبحث الأول بالاتصال الاقناعي والحجائي في الحملات الإعلامية

وتضمن ثلاثة مباحث تطرقنا في المطلب الأول إلى الاتصال الاقناعي ، أما في المطلب الثاني فاحتوى

على الاتصال الحجائي ، ثم المطلب الثالث الذي تناول إستراتيجية الإقناع ، إضافة إلى المبحث الثاني

بعنوان مهارات القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية و أسلوب صياغة الرسائل ، جاء المطلب الأول

ليضم تعريف القائم بالاتصال ، ثم المطلب الثاني المتعلق بمهارات القائم بالاتصال ،ثم المطلب الثالث

الخاص بخصائص القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والمطلب الرابع الذي عنون بأساليب صياغة

رسائل الحملات الإعلامية و قد ختمنا كل فصل بخلاصة خاصة به لنصل إلى الملخص العام للمبحث.



الإطار المنهجي

الإطار المنهجي:

- 1 - إشكالية
- 2 - أسئلة الدراسة
- 3 - فرضيات الدراسة
- 4 - أهمية الدراسة
- 5 - أهداف الدراسة
- 6 - أسباب اختيار الموضوع
- 7 - المنهج المتبع
- 8 - مجتمع البحث
- 9 - المعاينة و عينة الدراسة
- 10 - أدوات الدراسة
- 11 - حدود الدراسة الزمنية و المكانية
- 12 - مصطلحات الدراسة
- 13 - الدراسات السابقة
- 14 - الخلفية النظرية للدراسة

1. إشكالية الدراسة :

تعد وسائل الإعلام و الاتصال من الوسائط التي تشكل حضورا و تحدث تأثيرا في كل وحدة سواء الفرد أو المجتمع ،مما يجعلها ذات فاعلية وسهولة الاستخدام حيث أصبحت هذه الوسائل بشتى أنواعها المرئية المسموعة أو المكتوبة تلعب دورا حيويا في مجال الصحة والتوعية ،من خلال الحملات الإعلامية والتي تعرف على أنها عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين المرسل والرسالة والمتلقي في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء وتهدف إلى تنمية الوعي الاجتماعي باعتمادها على وسيلة الإذاعة كونها وسيلة غير مكلفة ولها القدرة على الوصول إلى جميع شرائح المجتمع

إضافة إلى ما تقدمه من المعلومات سواء كانت صحية أو إرشادية مفيدة للصحة نخص بالذكر إذاعة تيسميسيلت و لما تقوم به من مجهودات في هذا المجال فقد أصبحت هذه الأخيرة تعد برامج إرشادية صحية خاصة بالتوعية وتوجيه السلوك توجيها ايجابيا نحو العديد من المواضيع المطروحة ونماذج من المشكلات الآنية،ومن احد المواضيع التي فرضتها سنة 2019-2020موضوع جائحة كورونا الذي يطرح نفسه بقوة نظرا للضرر الذي ألحقه بالمجال الثقافي الاقتصادي، الاجتماعي، ومن خسائر مادية و بشرية فقد قامت وسائل الإعلام و الاتصال ببذل مجهودات للحد أو التقليل على الأقل من الإصابات وذلك عن طريق تقديم نصائح قائمة على أسس علمية، من طرف أصحاب الخبرة و التخصص في هذا المجال من خلال وسيلة الإذاعة، والتي تعتبر كوسيلة إعلام تخاطب جميع مستويات المجتمع التعليمية الاجتماعية و تسعى إلى إعلامهم بمختلف القضايا المستجدة ،مستهدفة جميع مفردات المجتمع من بينهم جمهور سائقي سيارات الأجرة كونهم يتعرضون لمحتويات هذه الأخيرة، بحكم قضاء هذه الشريحة وقتا أطول داخل المركبات مما يجعلها تؤثر بهذه الحملات ،وهذا يدخل في مجال الاتصال الاجتماعي الذي يسعى إلى خدمة القضايا الاجتماعية بصفة عامة، فيعتبر علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف

ثاني و يعد ركيزة التغيير الايجابي، ويعمل من اجل تطوير المعارف و يهدف بالدرجة الأولى إلى التربية وتغيير السلوكيات السلبية وترسيخ القيم الاجتماعية وهو الأمر الذي نسعى للتعرف عليه من خلال دراستنا هذه و التي تتمحور حول الإشكال التالي :

ما دور الحملات الإعلامية الإذاعية عبر إذاعة تيسمسيلت في التوعية الصحية بفيروس كورونا لسنة 2020 لدى سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت؟

2. تساؤلات الدراسة :

- ماهي عادات و دوافع استماع سائقي سيارات الأجرة ولاية تيسمسيلت للحملات التوعوية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت؟

- ماهي آراء سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت حول أساليب تقديم محتوى الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا؟

- هل لحملات التوعية الصحية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت دورا في التوعية وترسيخ السلوكيات و العادات الايجابية للوقاية من الإصابة بالمرض؟

3. . فرضيات الدراسة:

- يستمع سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت لبرامج الحملات الإعلامية عبر إذاعة تيسمسيلت بشكل يومي منذ بداية ظهور المرض و انتشاره، وهذا للتعرف عليه و الوقاية منه.

- يرى سائقي سيارات الأجرة أن إذاعة تيسمسيلت تقدم برامج التوعية الخاصة بفيروس كورونا بأساليب متنوعة كالاعتماد على الأخصائيين و التخويف و لغة الأرقام لإقناع المستمعين بخطر المرض، كما أن محتوياتها مفهومة لأنها تخاطبهم باللهجة العامية للمنطقة.

- تلعب الإذاعة المحلية دورا هاما في التوعية وترسيخ السلوكيات والعادات الايجابية في التعامل والوقاية مع فيروس كورونا من خلال برامج الحملات التوعوية الصحية التي تبثها عبر قناتها.

4. أهمية الدراسة :

تقديم رؤية وصفية حول موضوع أني و حديث، وتكمن أهمية الدراسة في محاولة اكتشاف أهمية الاتصال الاجتماعي في مكافحة الآفات الاجتماعية عن طريق تصحيح السلوك والاتجاهات التي تضر بالمصلحة العامة من خلال وسائل مساعدة ومن بين هذه الوسائل الحملة الإعلامية، التي تعد كنشاط اتصالي توعوي ودورها في توجيه الجمهور توجيهها ايجابيا و تغيير السلوكيات السلبية، وتتوقف أهمية الدراسة أيضا في رصد دور وسيلة الإذاعة في ترويج العادات الايجابية ونشر التوعية في إطار إستراتيجية مخططة تراعي كافة أفراد المجتمع وكذا محاولة الوصول إلى مدى أهمية التأثيرات التي تحدثها هذه المضامين الإعلامية التوعوية بمختلف وسائلها.

5. أهداف الدراسة :

- تتركز أهداف الدراسة في معرفة دور الحملات الإعلامية الإذاعية عبر إذاعة تيسمسيلت في التوعية الصحية بفيروس كورونا لدى سائقي سيارات الأجرة و ذلك من خلال :
- معرفة دوافع استماع سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت للحملات التوعوية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت.
 - معرفة آراء سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت حول أساليب محتوى الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت.
 - تسليط الضوء على دور الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية الصحية في ترسيخ التوجيه الايجابي للحد من المرض و التقليل من الإصابة منه.

6. أسباب اختيار الموضوع :

-الأسباب الذاتية:

من الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع،الاهتمام الشخصي بمجال الاتصال الاجتماعي ورسائل التوعية المقدمة من طرف الإذاعة إضافة إلى إن الموضوع الحالي مرتبط بالدراسة ارتباطا مباشرا بمجال تخصصنا و الرغبة في القيام بالدراسات النظرية حول الاتصال الاجتماعي والحملة الإعلامية ومعرفة دورها في الإرشاد والإفادة.

-الموضوعية:

- دراسة موضوع الاتصال الاجتماعي باعتباره من المواضيع المهمشة التي لم تلقى اهتماما و راجا من طرف الباحثين في مجال البحث العلمي.
- الكشف عن دور الحملات الإعلامية من خلال وظائفها المتعددة في توجيه أو تغيير السلوك السلبي نحو الصالح العام.
- التركيز على وسيلة الإذاعة لمخاطبة الجمهور المستهدف من خلال ما تبثه من برامج خاصة بمسألة تغيير و تصحيح درجات الوعي لديهم.
- تسليط الضوء على موضوع الساعة مرض فيروس كورونا كونه نموذج من النماذج المطروحة من طرف الإذاعات المحلية الخاصة بتنمية الوعي

7- نوع الدراسة و المنهج المتبع:

- نوع الدراسة :

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعتبر دراسات مسحية في أساسها بل إن الكثير من المهتمين بمناهج البحث يعتبر أي دراسة مسحية دراسة وصفية¹، اندرجت الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية كونها تمثل أسلوب لدراسة بعض المشكلات الخاصة بالإنسان و اتجاهاته و أفكاره.

- منهج الدراسة:

يعرف المنهج على انه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل فتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة². وعليه فإن المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج المسحي، الذي يعرف "بأنه دراسة استطلاعية تقوم بها قصد الكشف عن مشاكل المجتمع وأبأنه محاولة منظمة للتقرير لتحليل وتفسير الوضع الراهن للنظام الاجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي"³.

ونسعى من خلال هذا المنهج للوصول إلى آراء و اتجاهات جمهور سائقي سيارات الأجرة نحو الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية عبر الإذاعة المحلية بولاية تيسمسيلت إضافة إلى محاولة الحصول على نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة.

7. مجتمع الدراسة :

"تعتبر دراسة المجتمع كله من الأمور النادرة في البحوث العلمية نظرا للصعوبات الجمة التي يتعرض لها الباحث في الوصول إلى كل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي و التكاليف الباهظة التي تترتب

1- محمد زيان عمر "البحث العلمي مناهجه و تقنياته"، مطبعة خالد حسين الطرابيشي جامعة ملك عبد العزيز دس ص 119.

2- عبد الرحمان بيروي "مناهج البحث العلمي"، ط03، وكالة المطبوعات للنشر و التوزيع، الكويت، 1977، ص05.

3- مروان عبد المجيد إبراهيم "أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية" ط01، مؤسسة العراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص129.

على ذلك¹ ويتمثل مجتمع دراستنا في سائقي سيارات الأجرة الحضري بمدينة تيسمسيلت كونه يشمل جميع الوحدات المناسبة لهذه الدراسة إضافة إلى استخدام هذه الشريحة لوسيلة الإذاعة.

8. عينة الدراسة :

انطلاقاً من الدراسة الحالية و التي تتدرج ضمن الظواهر التي لا يمكن قياسها بدقة كافية و خاصة أنها تتعلق بمستويات التأثير و نظراً لان دراسة مثل هذا المجتمع البحثي تحتاج إلى وقت كبير كما انه يصعب حصره بالشكل الكامل و عليه استخدمنا أسلوب المعاينة في دراسة هذا المجتمع " و تعتبر عملية المعاينة هي اختيار جزء من مجموعة من المفردات بحيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها² " بعد أن ينتهي الباحث من اختيار مشكلة البحث وتحديد أبعادها و منهجها و صياغة أدوات جمع البيانات مسترشداً بأسلوب البحث المحدد الذي يسير وفقه البحث يحاول أن يجمع أقصى ما يمكن جمعه من البيانات بحيث لا يترك شيئاً ذا أهمية دون بحث أو تدقيق و للوصول إلى هذه البيانات يجد الباحث أمامه إحدى الطريقتين إما أن يجمع البيانات عن طريق الحصر الشامل و هذا ما يطلق عليه أسلوب التعداد وإذا لم يتيسر له جمع البيانات عن جميع أفراد المجتمع الأصلي فانه يضطر إلى اختيار عينة وهذا ما يطلق عليه أسلوب العينات³.

انطلاقاً من ذلك ونظراً لخصائص مجتمع البحث الخاص بالدراسة (سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت)، والمتمثلة في صعوبة حصره وما يتطلبه ذلك من إمكانيات ووقت و جهد وقع الاختيار على نوع من العينات الغير احتمالية، وهي العينة العمدية والتي تعرف تحت أسماء متعددة مثل العينة العمدية أو النمطية وهي تشير كلها إلى عينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال

1 فوزي غرايبه، نعيم دهميش وآخرون ، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية لمجامعة الأردنية للنشر والتوزيع، 1977، ص25.

2 محمد الغريب عبد الكريم "البحث العلمي التصميم و المنهج و الإجراءات" ط02، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، الإسكندرية، دس، ص129.

3 فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة "أسس و مبادئ البحث العلمي" ط01، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص185.

فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات¹، وعليه فان عينة الدراسة تتمثل في عدد من سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت والذي تتوفر فيهم الخصائص التالية :

- ضرورة أن يكون السائقين المستجوبون من المستمعين للإذاعة , ونظرا لمتطلبات الدراسة وبالأخص مستمعي إذاعة ولاية تيسمسيلت نظرا للمجل الجغرافي للدراسة.

- يجب أن يكون المستمع من متبعي الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بفيروس كورونا .

9. حصر مفردات العينة في جمهور السائقين و المستمعين للإذاعة داخل مركباتهم .

10. أدوات جمع البيانات:

1. استمارة الاستبيان:

"هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب و يكون المستجيب سيد المواقف ،بينما كان الباحث في المقابلة هو سيد المواقف ،ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن المعتقدات و رغبات المستجيبين وكذلك الحقائق التي هم على علم بها ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية و استطلاعات الرأي وميول الأفراد."²

ووقع اختيار هذه الأداة كأداة مناسبة لهذه الدراسة كونها توفر الجهد و الوقت , كما أنها تتكون من

أسئلة ترسل عبر البريد أو عن طريق فئات مساعدة ليقوم المبحوثين بتسجيل إجاباتهم دون مساعدة

1 احمد بن مرسل "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال"ط04،ديوان المطبوعات الجامعية ،جامعة الجزائر د،س،ص197.

2عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط01، دار النمير للطباعة و النشر و التوزيع ،دمشق،2002،ص172.

الباحث لهم في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات وقد مر تصميم الاستمارة وصياغة أسسها بالشكل النهائي بالخطوات التالية:

2. تصميم محاور الاستمارة و صياغة أسئلتها بما يتوافق مع أسئلة الدراسة.

وتم في هذه المرحلة صياغة 4 محاور للاستمارة .

-المحور الأول: يخص البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين وندرج تحت هذا المحور أربعة أسئلة متعلقة بالسن ،المستوى التعليمي،الحالة الاجتماعي ،السكن .

-المحور الثاني: تمحور حول مدى استماع سائقي سيارات الأجرة للبرامج الإذاعية ذات الطابع التوعوي وشمل 08 أسئلة مفتوحة.

-المحور الثالث: خاص بمعرفة آراء و اتجاهات سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت حول محتوى الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا و اندرجت تحته 07 أسئلة. منها أسئلة مغلقة و03 مفتوحة :

-المحور الرابع :تضمن حول دور الحملات الإعلامية الإذاعية في ترسيخ التوعية الصحية بفيروس كورونا لدى جمهور سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت و شمل هذا المحور 07 أسئلة 06 أسئلة مفتوحة و سؤال مغلق.

3. صدق أداة البحث :

بعد تصميم الاستمارة في شكلها الأول و عرضها على الأستاذ لتصحيحها ، قمنا بأجراء التعديلات التي طلبها الأستاذ المشرف،وتم بعد ذلك توجيهها لأساتذة في تخصص الإعلام والاتصال بجامعة تيارت لتحكيمها ولمعرفة مدى صحتها وارتباطها بموضوع الدراسة و تساؤلاته وفرضياته ومعرفة الأخطاء المتعلقة بها، وعليه قمنا بتعديلها و إخراجها في شكلها النهائي .

الأساتذة المحكمون :

- الأستاذ جناد إبراهيم أستاذ محاضر ب تخصص إعلام اتصال بجامعة تيارت.
- الأستاذ جديد عابد أستاذ محاضر ب تخصص إعلام و اتصال بجامعة تيارت.

4. توزيع الاستمارة :

لقد تم توزيع الاستمارة بطريقة التوزيع بالمقابلة و قد تطلب ذلك جهدا إضافيا بعد رفض السائقين التعامل معنا رغم ذلك قمنا بتوزيع بعض النسخ بعد الإشراف الشخصي عليها وذلك في أماكن تواجد السائقين (محطة نقل المسافرين -وسط المدينة) والتي بلغ عددها 80 نسخة إلا أنني لم استرجع سوى 73 نسخة من طرف السائقين بسبب تهرب السائقين من الإجابة عن الأسئلة بحجة ضيق الوقت والالتزام بأوقات العمل.

11. حدود الدراسة المكانية و الزمنية:

- **المجال المكاني:** فمن المهم استعراض بعض خصائص المجال الجغرافي الذي تجري حوله الدراسة :
و المجال الجغرافي الخاص بهذه الدراسة (ولاية تيسمسيلت) كونها من بين الولايات عرضة لإصابات جائحة كورونا،تمتد ولاية تيسمسيلت على مساحة 3151,37 كلم 2 حيث تقع على بعد 220 كلم غرب الجزائر العاصمة و 300 كلم شرق وهران ،يشغلها 300,000 نسمة¹.

- **المجال الزماني:** انطلقت مرحلة إعداد هذه الدراسة في أواخر شهر جانفي إلى بداية شهر جوان و انقسمت إلى مراحل:

- **مرحلة جمع البيانات :** من بداية شهر فيفري.
- **مرحلة إعداد الجانب المنهجي و النظري :** بداية من شهر ماي.
- **مرحلة إعداد الجانب التطبيقي :** من بداية شهر جوان إلى آخره .

1 <http://www.dcwttissemsilet.dz/index.php/wilaya/present-wilaya?showall=1&limitstart=> تاريخ الولاية

02 ماي 2021 على الساعة 03 زوالا wilaya_tissemsilet.dz

- مرحلة إعداد الاستمارة: من أواخر شهر ماي إلى بداية شهر جوان.
- مرحلة تحكيم الاستمارة.
- مرحلة توزيع الاستمارة.
- مرحلة تحليل و استخلاص النتائج.

12. مصطلحات الدراسة :

1 الحملة الإعلامية:

- **التعريف الاصطلاحي:** " يشبه دينيس ليندون الحملة الإعلامية بالإستراتيجية الحربية فقبل إعطاء الخبير الحربي تعليماته المفصلة لمختلف المواقع ومراكز القوة ،نفس الشيء بالنسبة لتنظيم الحملة لأداء الخدمة الاجتماعية فقبل تحديد التفاصيل الإستراتيجية يأخذ بعين الاعتبار تحديد الجمهور تحديد الأهداف واختيار كل جمهور محدد ابرز الوسائل التي يسميها المحركة للإستراتيجية¹.
- **التعريف الإجرائي:** الحملة الإعلامية هي استخدام وسائل الإعلام والاتصال نحو توجيه الجمهور إلى اتجاه معين لأداء خدمة عمومية بهدف تصحيح السلوك أو تغييره.

2 الاتصال الاجتماعي:

- **التعريف الاصطلاحي:** "يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية و تتميتها².

1- الطاهر بن خرف الله "الوسيط في الدراسات الجامعية" ج10، دار هومة للطبع و النشر و التوزيع ،2005،ص135.

2- علي عبد الفتاح علي "نظريات الاتصال و الإعلام الحديث" دار الأيتام ، للنشر و التوزيع، عمان،الأردن 2020ص43.

التعريف الإجرائي: هو نشاط يشجع انتشار فكرة أو قضية أو رأي أو اتجاه بهدف الخدمة العمومية.

3 الإذاعة :

التعريف الاصطلاحي: هي وسيلة انفعالية ذهنية لتبادل الأخبار والآراء والأفكار والمعلومات عن طريق

المشاركة، كما أنها باختصار هي عوامل بشرية مادية، تقنية، تنظيمية، فالإذاعة مثلها مثل باقي وسائل

الاتصال الجماهيري "الحديث تعتمد في وصولها إلى الجمهور إلى طاقم بشري متخصص (إداريين

، صحفيين، تقنيين، متعاونين) وإمكانيات مادية ضخمة لتغطية تكاليف الانجاز الإذاعي¹.

التعريف الإجرائي: تعد الإذاعة من الوسائل الاتصال التي تستطيع الوصول إلى جميع السكان و جميع

المستويات التعليمية و لا نحتاج الإذاعة إلى أي مجهود من المستمعين و تستطيع الإذاعة أن تخاطب

جميع الفئات العمرية (كبار، أطفال، متعلمين، أميين، نساء، رجال).

4 التوعية الصحية:

-التعريف الاصطلاحي:

تقول ميرفت مرسي " أن التوعية الصحية هي عملية ذات فن و مهارة تحتاج إلى خبراء

متخصصين للقيام بها وتستخدم وسائل الاتصال الجماهيري لتبصير أفراد المجتمع والتأثير عليهم لتغيير

المفاهيم والاتجاهات والسلوك والإقلاع عن العادات الضارة لمنع المرض والوقاية منه وتحسين أحوالهم

الصحية وينبغي إشراكهم ايجابيا للقيام بذلك، وهي مكملة للخدمات الصحية²

التعريف الإجرائي: التوعية الصحية هي الفرع من الفروع الوعي الاجتماعي يقوم تغيير السلوكيات السلبية

والابتعاد عن الأفعال الضارة للوقاية من الأمراض والمحافظة على الصحة وتحسينها .

1-فؤاد شعبان، عبدة صيطي "تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة"، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر

2015، ص122.

2-محمد الحفناوي "الصحافة و التوعية الصحية" ط1دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع بوق، 2014، ص135

5 التسويق الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي: "التسويق الاجتماعي هو نظام المشاركة يدفع بمفهوم التسيير في التسويق إلى

المنحى الاجتماعي، فهو أداة توجه المنظمة في مجهوداتها لتقديم منتجات ترضي حاجات ورغبات

المستهلكين المستهدفين من خلال وظائف التحليل والبحوث والتخطيط، التمويع، ومراقبة البرامج المعدة

لتحقيق التغيير المرغوب فيه عند الفئة المستهدفة لصالح شخصي أو جماعي¹

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن أداة يستخدمها الاتصال العمومي للترويج عن الأفكار عن طريق

حملات إعلامية يعتمد عليها التسويق الاجتماعي.

13. الدراسات السابقة :

دراسة شعباني مالك "دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي"²

تركزت إشكالية الدراسة حول المقارنة بين دور كل من إذاعتي سيرتا و الزيبان(FM) المحليتين

في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، وقد تضمنت مقدمة وسبعة فصول وخاتمة وانطلقت من

تساؤل رئيسي مفاده: "ما دور إذاعتي سيرتا و الزيبان المحليتين في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة

الجامعيين؟ و أيهما له دور أكبر في ذلك؟

تبني الباحث في هذه الدراسة أسلوب منهج المسح الاجتماعي ليساعده على الاتصال بعدد كبير

من المبحوثين و استخدم المنهج المقارن للوقوف على أوجه الشبه و الاختلاف بين دور الإذاعتين

المحليتين سيرتا و الزيبان في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة و لجمع البيانات اعتمد على المقابلة و

1-لحشم قسمية "توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية و التطبيق"مجلة الإدارة و التنمية للبحوث

والدراسات، العدد السابع، جامعة البليدة2، الجزائر، د، ص، 116

2-شعباني مالك "دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي"رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم

اجتماع التنمية،، إشراف خروف احمد، قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسنطينة، 2005-

2006

الاستبيان و طبق دراسته على عينة عشوائية طبقية من جامعتي قسنطينة و بسكرة و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تولي الإذاعتين سيرتا والزيبان المحليتين أهمية معتبرة للمواضيع الصحية.
- تقدم الإذاعة المحلية سيرتا و الزيبان المحليتين برامج صحية شاملة لمختلف الأمراض تتضمن نصائح و إرشادات وقائية و علاجية لمستمعيها .
- تساهم الإذاعة المحلية سيرتا و الزيبان في تكوين ثقافة صحية لدى مستمعيها.
- تؤدي الإذاعة المحلية سيرتا و الزيبان دورا هاما في التأثير على مستمعيها لتشكيل الوعي الصحي .

أوجه التشابه :

تتفق دراسة الباحث شعباني مالك مع الدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع التوعية الصحية و دور الإذاعة في ترسيخ هذه التوعية وتعزيز السلوكيات الإيجابية و إبراز فوائد الإذاعة في الحد أو التقليل من الظواهر السلبية.

أوجه الاختلاف:

- تظهر أوجه الاختلاف بين دراسة الباحث مالك شعباني و الدراسة الحالية في :
- الاختلاف في تطبيق المنهج المستخدم ففي هذه الدراسة تم استخدام المنهج المسحي أما دراسة الباحث مالك شعباني فاستخدم فيه المنهج المقارن.
 - الاختلاف في اختيار العينة فكانت العينة في هذه الدراسة جمهور سائقي سيارات الأجرة عكس عينة الباحث شعباني مالك "الذي استخدم الطلبة الجامعيين كعينة لدراسته".
 - الاختلاف في المجال الزمني و المكاني .
 - الاختلاف في أدوات جمع البيانات فقد تضمنت هذه الدراسة على الملاحظة و الاستمارة كأداتين لجمع المعلومات على خلاف دراسة شعباني مالك التي تضمنت الملاحظة ، المقابلة ،تحليل المضمون .

أوجه الاستفادة:

- صياغة إشكالية البحث.

- تحديد واختيار المنهجي العلمي المناسب للدراسة.

- صياغة الاستمارة و الأسئلة الخاصة بها.

- استخدام بعض من المراجع خاصة ما تعلق منها بالإذاعة.

2- دراسة لعيسى بوكرموش بعنوان "إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية" دراسة وصفية

لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا¹.

تركزت الإشكالية الدراسة حول استراتيجيات الاتصال التي ينبغي انتهاجها لضمان نجاح

الحملات التوعوية ضمن وجود خطة إستراتيجية مرسومة من طرف الجهة القائمة بتوعية ، و تضمنت

مقدمة وخمسة فصول والخاتمة ،انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده : كيف ينسق المركز الوطني

للوفاية و الأمن عبر الطرق جهوده الاتصالية في إدارتها للأمن المروري بولاية غرداية؟

و تهدف الدراسة للإجابة على التساؤلات الفرعية ؟

هل يعتمد المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق على إستراتيجية اتصالية واضحة قائمة على

التنسيق المشترك بين كل الأطراف المعينة بالسلامة المرورية ؟

- أين تكمن فعالية الحملات الإعلامية التي يقوم بها المراكز الوطنية للوقاية في الجزائر و كيف يتم

تصميم و تخطيط الإستراتيجية الاتصالية لنجاحها ؟

و تبني الباحث منهج المسح الوصفي لوصف و توثيق الأوضاع و الاتجاهات الحالية و توصلت الدراسة

إلى مجموعة من نتائج :

1-عيسى بوكرموش "إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية" دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا"رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،فرع اتصال استراتيجي ،تحت إشراف الدكتور نور الدين

تواتي ،قسم الاتصال،كلية الإعلام و الاتصال ،جامعة الجزائر3،الجزائر ،2012-2013

- تعرضت الدراسة إلى موقع الحملات التوعوية المرورية ضمن إستراتيجية المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق وذلك في ولاية غرداية تحديدا وباستعراض النتائج نستخلص .
- تركز إستراتيجية المركز في الوقاية من حوادث المرور على صياغة أهداف الحملات من خلال استقراء حوادث المرور التي يجمعها من مختلف هيئات امن الطرق عبر مديرية النقل بكل ولاية.
 - اعتمد المركز في تفعيله لإستراتيجية الاتصالية على من خلال التنسيق مع مختلف الهيئات المعنية بأمن الطرقات للوصول إلى الجمهور المستهدف.

أوجه التشابه:

- تتفق دراسة الباحث عيسى بوكرموش مع دراسة الحالية في اهتمامها بدور الحملات الإعلامية في التوعية إضافة إلى تشابه بعض مصطلحات الدراسة (التسويق الاجتماعي ،الحملات الإعلامية) .

أوجه الاختلاف :

- تظهر أوجه الاختلاف بين دراسة الباحث عيسى بوكرموش من خلال :
- متغيرات الدراسة
 - الاختلاف في العينة فقد استخدم الباحث عيسى بوكرموش أطراف التوعية بولاية غرداية كعينة عكس الدراسة الحالية التي تبنت سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت كعينة للدراسة .
 - الاختلاف في أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث عيسى بوكرموش المقابلة و الملاحظة كأداتين لجمع المعلومات عكس الدراسة و الاستمارة كأداتين لجمع المعلومات .
 - الاختلاف في المجال المكاني و الزماني .

أوجه الاستفادة :

- استخدام بعض المراجع المتعلقة بالحملة الإعلامية.

أطلعنا الدراسة على دور الحملة الإعلامية في ترسيخ السلوك الإيجابي .

-انطلاق من دور الحملة الإعلامية في الجانب التوعوي و التحسيس اختياري المنهج المناسب للدراسة.

دراسة تباني عبير "الحملة الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر دراسة ميدانية

على عينة من الجمهور السائقين بولاية سطيف¹.

تركزت إشكالية الدراسة حول مدى فعالية الحملات الإعلامية المقدمة من طرف إذاعة ولاية

سطيف الجمهورية و قد تضمنت مقدمة و ثلاثة فصول و خاتمة و انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي

وهو : ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من

طرف إذاعة سطيف الجهوية ؟

و اندرج تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية و هي :

-ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة

سطيف الجهوية ؟

-ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ؟

-ما مدى تذكر الجمهور لهذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية و مضامينها ؟

اعتمدت الباحثة تباني عبير على المنهج المسحي في دراستها لوصف و تقرير واقع المجتمع ع و نظام

محدد في فترة زمنية محددة ، و تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية

الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية و على مدى تعرض جمهور السائقين لها و تذكرهم لمحتوياتها

و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1-تباني عبير "الحملة الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر" دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين

ولاية سطيف ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،تحت إشراف الدكتور العفة جمال ،قسم العلوم

الإنسانية ،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،2011-2012

-المشكلة المرورية في الجزائر مشكلة معقدة و متفاقمة ، و تحتاج حراكا جديا و مساهمة فعالة من مختلف الجهات الفاعلة .

-لابد من إتباع منهجية علمية منسقة و مضبوطة ،للوصول إلى تحقيق أقصى قدر من الفعالية التي تنعكس على اتجاهات السائقين.

أوجه التشابه:

-التشابه في العينة فقامت دراسة ،تبانى عبير بتبني سائقي السيارات كعينة عمديه تماما كما في الدراسة الحالية .

-التشابه في مصطلحات الدراسة (الحملة الإعلامية ،الاتصال الاجتماعي ،التسويق الاجتماعي، التوعية) _التشابه في المنهج البحث العلمي فكلتا الدراستين اعتمدتا على المنهج المسحي.

-تطابق أهداف الدراسة ، فتهدف كل من الدراستين لمعرفة دور و فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية في ترسيخ التوعية .

أوجه الاختلاف:

-الاختلاف في المجال المكاري و الزماني .

-الاختلاف في نوع التوعية فتبنت الباحثة تبانى عبير التوعية المرورية عكس الدواسة الحالية التي اعتمدت على التوعية الصحية.

-الاختلاف في أسباب اختيار الموضوع.

أوجه الاستفادة:

نتطلع من خلال دراسة تبانى عبير لمعرفة دور الحملة الإعلامية و دورها في ترسيخ التوعية -الاعتماد على بعض المراجع الخاصة بالدراسة.

-الاطلاع على كيفية إعداد استمارة و كيفية استخلاص نتائجها.

14 - الخلفية النظرية و الإسقاط النظري:

نظرية التاءات الثلاثة :

"انطلقت هذه النظرية من أفكار "ميشال لوني" على اعتبار أن الاتصال الإقناعي و التأثير في سلوك الفرد يتم عبر ثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: التوعية: و تتضمن آليات الإقناع اللساني و توضيح و تعزيز كل ذلك بالبراهين و الأدلة المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين و يشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يتم فهمها و إدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية ، كما يجب أن تتال الصياغة للرسالة و تحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون إقناعا إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما و يشترط في التوعية حتى تكون أكثر فعالية، الموضوعية و عدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور و التي يمكن أن تقف في مسار التوعية و تمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: و تظهر خاصة في الحملات الإعلامية العامة و الدعائية لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإعلاني فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده لكن التشريع يلعب دورا ايجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من اجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التتبع إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه و حسب مايقول "ميشال لوني" فان نجاح عملية الإقناع و التأثير المرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل لان الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة ، إن عملية المتابعة على المرحلة

السابقة نجد مكانها في الاتصال الإعلاني فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها استبدالها بأخرى.¹

غير أن النظرية يتخللها عدد من النقائص لعل أبرزها :

لا تنسحب هذه النظرية على كل فئات المجتمع خاصة الفئات غير المعنية بالقاعدة القانونية

كالأطفال مثلا وذلك نظرا لمحدودية إدراكهم لمعاني السلطة والعقاب و عواقب القواعد القانونية و بالتالي لا تشكل لديهم حافزا أو دافعا على الاقتناع بفكرة معينة.

هناك تضاد حاصل بين عملية الإقناع كعملية تقوم بتعديل السلوك أو تغييره بشكل تلقائي و تابع من إرادة الفرد ، و بين تعديل السلوك أو تغييره عن طريق قوة خارجة عن إطار النفس و المتمثلة في قوة القانون.

الإسقاط النظري:

تم استخدام نظرية التاءات الثلاثة لتسهيل التحكم في مختلف خطوات ونتائج الدراسة بدور

الحملة الإعلامية الإذاعية ودورها في التوعية الصحية بفيروس كورونا.

تعد إذاعة ولاية تيسمسيلت فاعلة في التأثير في جمهور السائقين فهي تهدف إلى تحقيق الإقناع و التوعية.

اهتمت هذه النظرية وبشكل واضح بعنصر التوعية ،وهو العنصر الذي برز في دراستنا هذه من

خلال الجهود التي قامت بها إذاعة ولاية تيسمسيلت المتعلقة ببرامج الحملات التوعوية في محاولة

التقليل من خطر الإصابة و تأثيرها على الجمهور ، وبالتالي فقد ساعدتنا هذه النظرية في الإحاطة

بجوانب هذه الدراسة فيما يتعلق بتحليل النتائج والمحاو خاصة بالدور الذي تلعبه الإذاعة في ترسيخ

التوعية لدى سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت.

1- بسام عبد الرحمان مشاقبة "تطبيقات الاتصال" دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2015 ، ص 200-201

الإطار النظري

تمهيد

المبحث الأول:الاتصال الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الاجتماعي

المطلب الثاني:أبعاد الاتصال الاجتماعي(البعد الصحي و الاجتماعي

المطلب الثالث:أهمية الاتصال الاجتماعي

المبحث الثاني:الحملة الإعلامية

المطلب الأول:مفهوم الحملة الإعلامية

المطلب الثاني:خطوات إعداد حملة إعلامية

المطلب الثالث:أهمية الحملة الإعلامية

المبحث الثالث:وسائل الحملات الإعلامية

المطلب الأول:الاتصال الشخصي

المطلب الثاني: الاتصال الجماهيري

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الالكترونية

ملخص الفصل

تعد وسائل الإعلام بمختلف وظائفها الإخبارية ، التعليمية ، التوعوية ، التثقيفية عاملا فاعلا في إعطاء شكل وتصور الأحداث للجمهور المستهدف في شتى المجالات عن طريق وسائط ووسائل مساعدة (الاتصال الاجتماعي ، الحملات الإعلامية ، الإذاعة) ويعد الاتصال الاجتماعي ذلك النوع من الاتصالات الذي يهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق التوعية والإرشاد فهو يساهم في تعزيز المعرفة من خلال إقامة وتصميم حملات توعوية صحية تهدف إلى زيادة إدراك المواطنين مهما اختلفت مستوياتهم التعليمية للتعامل مع الكثير من القضايا البارزة و المطروحة وهناك بعدين من أبعاد الاتصال الاجتماعي يهدفان إلى توعية المستقبل لتغيير سلوكه ألا وهما البعد الصحي والاجتماعي ، إضافة إلى الحملات الإعلامية والتي تهدف هي الأخرى إلى خدمة المجتمع والصالح العام من اجل محاربة الآفات الاجتماعية الضارة و المساهمة في تبني السلوك الصائب و السليم ولتحقيق هذه الأهداف لا بد للحملات أساليب خاصة لتحقيق التأثير و من بين هذه الأساليب الاتصال الشخصي الذي من خلاله يشارك الفرد أفكاره و آرائه مع الغير عن طريق مقابلات، ندوات، اجتماعات ، إضافة إلى الاتصال الجماهيري الذي يقوم بنشر رسائله عبر التلفزيون ، الإذاعة ، الصحافة وغيرها من الوسائل الأخرى وتكمن أهمية كل من الحملات الإعلامية والاتصال الاجتماعي في تفسير وشرح وتعديل السلوك السلبي وتعزيز الروابط الإيجابية وتساهم في ربط الفرد بالمجتمع بالتالي تصبح مصلحة الفرد من مصلحة المجتمع من خلال تبني السلوك الأصح والعمل به على أكمل وجه وهذا ما حاولنا التطرق إليه في هذا الفصل الذي يضم ثلاثة مباحث كل مبحث ثلاثة مطالب .

المبحث الأول : الاتصال الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الاجتماعي

"يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتميئتها فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فأنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراد من مواليد وزيجات و أخبار الأحزان من وفيات و فشل و خسارة، وليست صفحة الولادات و الوفيات و الشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف ، بل إنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير"¹

كثيرا ما يشار إلى الاتصال الاجتماعي على انه تبادل المعلومات ، فالاتصال لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء و سلوك الآخرين ، ويتم الركون إلى الاتصال الاجتماعي كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل ، فالاتصال يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير وتعديل لصالح المجتمع برمته ، عندما يجيب إلى تطلعات ومصالح أعضاء هذا المجتمع في مسائل تهمة مثل: (معالجة المشاكل الاجتماعية ، ترويج قيم إنسانية) ويصبح اتصالا اجتماعيا عندما يكون هدفه الأول تصحيح سلوكات اعتبرت مجحفة بالقدر الكافي لتبرير عملية جماعية فيسمح بذلك بجذب موافقة اكبر عدد ممكن للقيام بمهمة مشتركة فهي تدفع كل فرد لأخذ حصته من المسؤولية لخدمة المجتمع²

1- كنعان علي عبد الفتاح "نظريات الاتصال و الإعلام الحديث" دار الأيام للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2013، ص43.

2- نبيلة بوخبزة "الاتصال العمومي أسس و تقنيات" ، دار هومة للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2014، ص18.

ومن خلال ذلك نستنتج أن الاتصال الاجتماعي هو احد أنواع الاتصال الذي يهدف إلى تغيير وتصحيح السلوكات نحو خدمة المجتمع بهدف التقليل من المشاكل الاجتماعية وتغيير مسارها نحو الأفضل .

المطلب الثاني: البعد الاجتماعي و الصحي للاتصال الاجتماعي

1- البعد الاجتماعي :

"يرتبط الاتصال العمومي ارتباطا وثيقا بالقضايا والمشكلات الاجتماعية بحيث أصبح من الضروري أن تتم دراية الاتصال العمومي في الإطار الاجتماعي الواسع لما له من تأثير اجتماعي قوي، وللدور الحاسم الذي يقوم به في عملية التغيير الاجتماعي إلى درجة دفعت الكثير من الباحثين إلى التأكيد على أن كل تحليل للتغيير الاجتماعي لا بد أن يركز على مبادئ و ميكانيزمات الاتصال العمومي، حيث يركز هذا الأخير على تعديل السلوك أو تغييره انطلاقا من الفهم الكامل للقوى النفسية الضرورية التي تقود السلوك الإنساني بدراسة تكوينه النفسي و الاجتماعي و الحضاري في محاولة بتدعيم الأفكار .

والاتجاهات وتغييرها لإحداث التغيير المستهدف في الجمهور المستهدف والذي يبدأ من التنشئة الاجتماعية التي تعتبر الوسيلة التي يتحقق بها ربط الفرد منذ صغره بمجتمعه عن طريق تعليمه كل القيم والرموز والمعايير الاجتماعية وإدماجه في جماعته سواء كانت عائلة أو أصدقاء او وطن. ¹

2- البعد الصحي :

"أن البعد الصحي للاتصال العمومي نشاط اتصالي يقوم من خلال مختلف وسائل الإعلام يهدف إلى تدعيم السلوكيات الصحيحة الايجابية ومحاولة المنع أو التقليل من السلوكات السلبية ،سواء كان ذلك على مستوى الأفراد أو الجماعات حيث يتم ذلك من خلال التأثير على المعتقدات والاتجاهات

1أمال عميرات "الاتصال الاجتماعي (العمومي)"، ط01، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2014، ص78.

السلوكات ، فالتوعية الصحية هي الهدف الأساسي للاتصال العمومي ذو البعد الصحي ، حيث محور الإنسان الذي يستطيع عن طريق إحساسه بالمسؤولية والوصول إلى أعلى مستوى من الرعاية الصحية ويتحقق ذلك عن طريق التثقيف الصحي الذي يعتبر تضييقاً للفجوة بين المعرفة الصحية والسلوك الصحي.¹

المطلب الثالث: أهمية الاتصال الاجتماعي

أن تراكم الآفات وتعدد المجتمع وازدياد تخصصاته أدى إلى الحاجة إلى الاتصال الاجتماعي أكثر من أي وقت مضى من أجل التوعية والشرح والتفسير حيث لا بد لهذا النوع من الاتصال ، فهو يربط المجتمع الفرد بمجتمعه منذ الصغر عن طريق الرموز ، القيم والمعايير الاجتماعية مهما كان نوعها (العائلة،الأصدقاء،الوطن) فهي المسار الذي يتحقق من خلاله انتماء الفرد إلى الجماعة وبالتالي تكييفه في المحيط الاجتماعي الذي يوجد فيه حيث تعد العائلة المدرسة الاجتماعية الأولى التي تعلم الطفل أنماط الحياة ، ثم المدرسة وهي المجال الاجتماعي الثاني الذي يحتك بها الطفل بعد العائلة ، يكتسب من خلالها أنماط جديدة للتفكير والسلوك حيث تستعمل المدرسة أهم وسيلة إعلامية وتعليمية وهي الكتاب المدرسي يلقي الطفل عبره قيما ومعايير ومفاهيم مجتمعه الذي ينتمي إليه ويتعلم مجموعة من المبادئ تحدد دوره ونمط سلوكه اليومي.²

مما سبق ذكره نستخلص أن للاتصال الاجتماعي أهمية في مجال التوعية والإرشاد وهو توظيف المعلومات الهامة للجماهير من أجل ممارسات أفضل وتعزيز الروابط ذو الطابع الإيجابي بهدف تغيير

1- أمال عميرات " الاتصال الاجتماعي (العمومي)، نفس المرجع السابق، ص 91.

2- أمال عميرات " أسس وقواعد إستراتيجية الاتصال الاجتماعي العمومي من خلال الحديث النبوي الصحيح صحيح البخاري نموذجاً ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال،جامعة الجزائر 2011،03-2012،ص67.

السلوك الإنساني وتعديله في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بالإضافة إلى مشاركة الاتجاهات في خدمة الصالح العام وتحقيق الأهداف المرجوة فهي التي تساعد على اكتشاف نقاط القوة و الضعف.

المبحث الثاني : الحملة الإعلامية

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلامية

تعد الحملة الإعلامية من الأنشطة الاتصالية والإعلامية المهمة التي تعددت وتباينت وجهات النظر حول وضع مفاهيم محددة بشأنها وذلك وفقا لاختلاف الوظائف التي تؤديها الحملات الإعلامية من جهة وتعدد أهدافها التي تسعى لتحقيقها من جهة أخرى فضلا عن اختلاف خصائصها وتعدد عناصرها.¹

هي مجموعة من الجهود الإعلامية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة أو فكرة أو سلوك خلال فترة زمنية محددة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلامية ترتبط بفكرة مشتركة أو بموضوع.² يعرف ببسلي الحملة الإعلامية بأنها: "نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور ، وأن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية.³

نستخلص أن جميع الحملات الإعلامية تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية مقبولة تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيرية عن طريق مؤسسات تسعى لخدمة المجتمع و ليس المصالح الخاصة.

1- بوسعيد رندا الحاج سالم عطية "الحملات الإعلامية و دورها في التوعية الصحية للمرأة أثناء موسم الحج (دراسة حول قافلة الديوان الوطني للحج و العمرة) مجلة المواقف للبحوث و الدراسات في المجتمع و التاريخ عدد كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية -جامعة تليجي الاغواط -كلية علوم الإعلام و الاتصال _جامعة الجزائر 03 -2019 ص 79

2- ليلي فقيري "الحملات الإعلامية في مكافحة مظاهر انحراف الشباب"(نحو تصميم حملات إعلامية تطبيقية جامعة بوضياف-المسيلة -الجزائر-2017ص10.

3- علي كنعان عبد الفتاح "إدارة الحملات الإعلامية"دار المجد للنشر و التوزيع ، عمان،2014،ص12.

المطلب الثاني: رسائل الحملات الإعلامية

تتضمن هذه المرحلة تقديم رؤى محددة حول مضمون رسائل الحملة وتحديد ماهية الشكل الذي ينبغي أن تظهر به ،على أن تتوافق رسائل الحملة مع تحقيق الهدف المحددة للحملة الإعلامية ،حيث يعد ناء الرسائل الإعلامية احد التحديات الأساسية التي تواجه مصممي الحملات الإعلامية ، فمن جانب لا بد أن يتناسب مضمون الرسالة مع مستوى الجمهور المستهدف من حيث قدرته على إدراك المعلومات المتضمنة في الحملة و كيفية التعامل معها ،ومن جانب آخر ينبغي أن تؤثر تلك المعلومات في الجمهور بدرجة أكثر عمقا و من ثم تتحقق الاستجابة المطلوبة للرسالة الإعلامية ،بما يؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم نحوها ،بل واحتفاظهم بأجزاء من الرسالة في ذاكرتهم حول موضوع الحملة.¹

تحتاج الحملة في صياغة رسائلها إلى بعض المنطلقات الأساسية كالبساطة ،الدقة ، الجاذبية ، لان عملية الإقناع تستلزم التوافق مع مستوى الجمهور المستهدف، وتمتاز هذه الرسائل بأسلوب سهل وبسيط ومفهوم من جميع الفئات الاجتماعية.²

من خلال ما سبق ذكره نستخلص أن رسائل الحملات الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام بشكل واسع تحقق التأثير المطلوب إذا تناسبت مع خصائص الجمهور المستهدف، و يجب إجراء اختبار على هيكل الرسالة وتصميمها لمعرفة مدى جاذبيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

1حنان احمد سليم"الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد"رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، جامعة الملك سعود،د،س،ص،210.
2مصطفى بوعقل"دور حملات التسويق الاجتماعي في تثمين القيم"دراسة نقدية لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غيليزان،مجلة العلوم الاجتماعية،العدد30،المجلد07،جامعة الاغواط ،الاغواط،ماي2019،ص189.

المطلب الثالث: خطوات إعداد حملة إعلامية

لإعداد حملة إعلامية يجب على القائمين بها إتباع المراحل التالية :

1- تحديد المشكل: ويتم فيه التعريف بالمشكل : ماهي مظاهره؟ تاريخه،تطوره، أسبابه، أثاره، طبيعته ، علاقته بالمشاكل الأخرى.

2-تحديد الجمهور المستهدف: يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود هذه الحملة ،احتياجاته،

رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام ، فهذا يعد ضروريا في أية حملة و يتم ذلك عبر خطوتين:

أ- دراسة الجمهور : وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم أرائهم،معتقداتهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية والثقافية.

ب - تصنيف الجمهور: تعد دراسة التمثيل حجر الزاوية في دراسة الجمهور ، إذ يجب انتقاء أو اختيار عينة تمثيلية للجمهور للتوصل إلى نتائج ملموسة تعكس مميزات وخصائص الجمهور المستهدف .

3 - تحديد الأهداف: يكون بتحديد ما الذي يراد الوصول إليه؟ هل يراد أحداث الإبقاء ، أو تعديل أو تعديل ، أو تغيير سلوكات أو مواقف؟ هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟ هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة ؟

4 - دراسة الميزانية : دراسة الميزانية عملية مهمة جدا لأنه من دون موارد يستحيل وضع مخطط للاتصال الاجتماعي فعلية البحث تتطلب إمكانيات مادية و بشرية كذلك الإنتاج التقني للوسائل حسب نوع الوسيلة الإعلامية (اخذ المناظر، تركيب الصور، التوضيح، الرسم، الفكاهة،الموسيقى،النص

...الخ).¹

1 الطاهر بن خرف الله "الوسيط في الدراسات الجامعية"ج01،دار هومة للنشر و التوزيع ،الجزائر،2005،ص136_137.

5 - اختيار و انتقاء الوسيلة الإعلامية: يتوقف اختيار الوسيلة أو الإستراتيجية الإعلامية على

خصائص الرسالة ، الجمهور المستهدف المشكل المراد حله ، بمعنى آخر وفقا لأهداف المخطط الاتصالي ، و هناك تنوع في الوسائل الإعلامية التي يمكن استخدامها في الحملات الإعلامية لنقل الرسائل مثلا : الصحافة المتخصصة ، الإذاعة التلفزيون السينما ، الملصقات ، وبالتالي فان اختيار الوسيلة الإعلامية هي قرار استراتيجي يتضمن انتقاء الوسيلة أو الوسائل الإعلامية التي تستخدم، تقسيم الميزانية بين مختلف الوسائل المنتقاة.

6 - إعداد و تصميم و إنتاج الرسالة :

تتوقف خطوات هذه المرحلة على أن تكون الرسالة محددة قصيرة معبرة و بصيغة مقبولة لدى المواطنين والمستعملين وتعتمد على:

التخويف ، الفكاهة ، التغزل

7- الحملة الإعلامية في الزمن :

يجب على المرسل أن يعلم في أي وقت يكون المتلقي أكثر تلقائيا و تقبلا لرسالة دون أخرى فالسنة متكونة من أربعة فصول لكل منها مواضيع تناسبه (الربيع ، الصيف، الخريف،الشتاء). إضافة إلى مدة حياة الرسالة(التعرض المتواصل ، التعرض المتقطع، التذكر والمقارنة بين الوسائل الإعلامي).

8 - الاختبار الأولي :

ويتمثل الهدف الجوهرى للاختبار الأولي في تحديد قالب الاتصال الأكثر فعالية و الأكثر عقلانية من بين العديد من قوالب الاتصال التي يمكن استخدامها في الحملة الإعلامية من خلال (الجذب، الفهم القبول،الاشترك الذاتي، الإقناع).

9 - التقييم:

إن الحملات الإعلامية لا تتوقف أبداً ، بل بالعكس تتابع وتستمر وبفضل تقييم الحملة الإعلامية ، يمكن تحديد مواطن الضعف والأخطاء والغلطات في البرنامج المتبع ، إذن فإن التقييم هو الدرس المستخلص من الحملة السابقة وهو قاعدة انطلاق لحملة لاحقة أحسن إعداد وأكثر فاعلية¹.
ومن خلال ما سبق نستخلص ان نجاح الحملة الإعلامية يستند على مؤشرات و خطوات تستلزم متابعة كل مرحلة من مراحل التخطيط و انجاز الحملة، إضافة إلى الجدية و العمل المكثف من خلال الحصول على معطيات دقيقة حول خصائص (الجمهور، الرسالة ، الوسيلة ، الأهداف)² ،

المبحث الثالث: وسائل الحملات الإعلامية

المطلب الأول: الاتصال الشخصي

يقصد بهذا النوع الاتصال الشخصي بين مرسل و مستقبل و هذه العملية تحدث يوميا مثل الاتصال عن طريق الهاتف أو الخطب أو المحادثة الشخصية أو مقابلة فردية، حيث يقوم المرسل بنقل فكرة أو اتجاه أو مشاعر إلى المستقبل بهدف التأثير في شخصيته ويمكن عرض هذا النوع، فقد تم تطوير هذا النموذج وأصبح صالحا للمساعدة في إقامة نظرية رياضية للاتصال ،يمكن تطبيقها على أي موقف يتعلق بنقل المعلومات.³

أساليب الاتصال الشخصي:

أ- المؤتمرات الشعبية: تكتسب هذه المؤتمرات الصفة الجماهيرية، حيث تحضرها أعدادا كبيرة من جماهير الشعب و قادة الفكر والرأي وكذا القيادات السياسية والمؤتمرات وسيلة هامة للاتصال المباشر بالجماهير.

1- الطاهر بن خرف الله" المرجع السابق ،ص150-152.

3نجلاء محمد صالح " مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، ط1 ، عمان 2012 ص 61 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع

ب- الندوات : صورة مصغرة للمؤتمرات الشعبية و تضم في الغالب قادة الرأي و الفكر والتخصصات المختلفة.

ج- الاجتماعات : هي التي تتم بين المسؤولين و عدد محدود جدا من الجماهير , ويتم من خلالها عرض المشكلات والصعوبات التي تواجه الجماهير .

د- المقابلات : هي المقابلات و اللقاءات الشخصية التي تتم بين الأفراد العاديين , أو تتم بين المواطن العادي و قائد الرأي.¹

المطلب الثاني: الاتصال الجماهيري

هو الاتصال الذي يقوم بتوصيل الرسائل التي تنقل الثقافة و المعارف و المعلومات و الترفيه، إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات و الاهتمامات ، و مختلف من حيث المستويات التعليمية و الثقافية والاجتماعية والاقتصادية و الخصائص الديمغرافية ، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال ، تصلهم الرسالة حيثما كانوا، في نفس اللحظة و بسرعة مدهشة ، ويتم باستخدام معدات ميكانيكية و إلكترونية مثل: الصحف المجلات ، الكتب ، الإذاعة ، التلفزيون ، الصحافة، السينما... الخ.²

أساليب الاتصال الجماهيري:

1. المسرح:

"يعد المسرح أداة من أدوات الاتصال بالجماهير، ووسيلة من وسائل الثقافة المعروفة ، والمسرح يجمع بين المتعة الخاصة التي تتحقق من الجمع بين التمثيل أو التشخيص ، الذي تقوم به جماعة من الجماعات

1 جمال العيفة "الاتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ، قسم علوم

الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر ، بن يوسف بن خدة ، الجزائر، 2007-2008، ص73

2 صالح خليل أبو إصبع "استراتيجيات الاتصال و سياساته و تأثيراته دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن

2010، ص44

تستحضر حياتنا الداخلية وتشخصها كأنها واقع حي وحاضر مشهود ، تلعب فيه ادوار الإبطال وادوار الشهود في وقت واحد".¹

2 . السينما :

كانت السينما أول من ظهر كوسيلة اتصالية ،لقد أثارت الصور المبكرة التي أنتجها "لويس داجير"

وهي الاهتمام بتحقيق الوهم العميق و الحركة بعرض الصور على الشاشة ،فقد أجريت التجارب على ذلك في السبعينيات والثمانينيات من القرن التاسع عشر.²

3. الصحافة:

كانت الناس قبل عدة سنوات يتحرون صدور الصحيفة في الصباح حتى يتابعوا يروا صور الأحداث التي استمعوا إليها ليلا من محطات الراديو، أصبح كل منا يشاهد الحدث السياسي، وصور المعارك الحربية على الهواء مباشرة.³

5 – الإذاعة:

"أما الإذاعة كلمة تطلق على الاتصال بالراديو ،أي إرسال و استقبال الكلمات و الإشارات الصوتية على الهواء لا سلكيا ،أي كل ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية ،بإمكانها اجتياز حاجز الأمية و الحواجز الجغرافية و السياسية و ربط مستمعيها المتباعدين برباط مباشر و سريع ."⁴

1فؤادة عبد المنعم البكري"الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال " ط2،عالم الكتب للطبع و النشر و التوزيع 005،ص64.

2 ادوين امرى، فيليب أولت و آخرون ، ت، إبراهيم سلامة إبراهيم،"الاتصال الجماهيري"الشركة الدولية للطباعة و النشر و التوزيع،د،ب،2000ص89.

3 راكان عبد الكريم حبيب"مقدمة وسائل الاتصال"،مكتبة دار زهران، الاردن،عمان،2001،ص79.

4 فؤاد شعبان،عبدة صبطي"تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة"دار الخلدونية للنشر و التوزيع،الجزائر ،2015،ص121.

تعتبر الإذاعة وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات والمناطق حيث يتغلب الإرسال الإذاعي على الصعوبات الطبيعية و غير الطبيعية و تزايد الاستماع إلى الإذاعة فأصبح سلوك اتصالي شائع بين العرب ، بغض النظر عن النوع أو السن أو الحالة الاجتماعية أو الحالة التعليمية او منطقة الإقامة.¹

نستخلص من التعاريف السابقة أن الإذاعة تعد من أهم وسائل الاتصال الجماهيري و أهم وسائل الحملات الإعلامية فقد كان لهذه الأخيرة الدور الأكبر في تنمية الوعي الصحي لدى المستقبلين كونها تتخطى كل الحدود الجغرافية و تصل إلى فئة كبيرة من الجمهور باختلاف لغاتهم ، مستوياتهم الاجتماعية أو التعليمية إضافة إلى جميع الفئات العمرية و صنفت الإذاعة كوسيلة اتصال رائجة في العالم من خلال قدرته على التأثير الوجداني في المستمعين عن طريق الكلمات المسموعة ، الموسيقى...الخ.

التلفزيون:

يطلق البعض على العصر الذي نعيشه "عصر التلفزيون" و الذي يعتبر كوسيلة اتصال جماهيرية سمعية بصرية، تعتمد على الصوت و الصورة الملونة المتحركة ، و بدعم استخدام الصوت و الصورة الملونة الرسالة التلفزيونية أيا كانت إعلامية،إعلانية،تعليمية،ترفيهية، فالرسالة التي يتلقاها الفرد من خلال حاستين تثبت أكثر من الرسالة التي يتلقاها عن طريق حاسة واحدة.²

1 عاطف عدلي العبد،نهى عاطف العبد"وسائل الإعلام نشئها،تطورها،أفاتها المستقبلية" ط01،دار الفكر العربي للنشر والتوزيع،القااهرة،2007،ص15.

2حسن عماد مكايي عاطف عدلي العبد"نظريات الإعلام" ط01،دار الفكر العربي للنشر و التوزيع،2008،ص139.

المطلب الثالث: الوسائل الالكترونية

تعتبر وسائل الاتصال الالكترونية من أهم وسائل الاتصال في العصر الحديث خاصة بعد زيادة التقدم العلمي والتكنولوجي واستخدامه في تلبية حاجيات الشعوب.¹ وهناك العديد من الوسائل الالكترونية نذكر منها:

1- الانترنت :

وهي تعني الربط بين عدة شبكات ،و تشتمل الانترنت على مجموعة تتكون من الملايين من الشبكات لتراسل المعطيات المختلفة الحجم و الخصائص ،و لهذا فان الانترنت ليست شبكة كما هو شائع ، إنما هي ربط بين عدة شبكات وطنية، جهوية، جامعية، وشبكات خاصة...الخ.² وتكمن أهمية هذه الوسيلة في نقل الأخبار الصحيحة و تزويد المتلقين بالعادات السليمة المفروض تبنيها إضافة إلى نقل الإرشادات التي تلزمها المؤسسات الفاعلة.

2 - مواقع التواصل الاجتماعي :

"تعددت مسميات مواقع التواصل الاجتماعي ،فهناك من يفضل استخدام مصطلح شبكات التواصل الاجتماعية ،وهناك من يسميها الوسائط الاجتماعية ، وتبرز كأهم تطبيقات الانترنت في السنوات الأخيرة، اجتذبت بفعل خصائصها ملايين المستخدمين من شتى بقاع العالم من مختلف الأعمار والفئات الاجتماعية والتوجهات الفكرية والمشارب الإيديولوجية.³ فأصبحت هذه الوسائل تحدث الصدارة فهي تتميز بسرعة انتشار أخبارها و مشاركة الجميع في نشرها ولذلك فهي الوسيلة الأفضل لنشر التوعية نظرا لسرعة العمل برسائلها.

1شاهيناز محمد طلعت "وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية" مكتبة الانجلو مصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص251.

2 بعزیز إبراهيم" الصحافة الالكترونية و التطبيقات الإعلامية الحديثة" دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع القاهرة، 2018، ص21.

3 جمال الدين مدفوني "مواقع التواصل الاجتماعي و التوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا" مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية ،العدد05، كلية علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2020 ،ص530.

3 - البريد الإلكتروني:

"تقوم فكرة البريد الإلكتروني على تبادل الرسائل الإلكترونية، والملفات والرسوم والصور والأغاني والبرامج... الخ، عن طريق إرسالها من المرسل إلى شخص أو أكثر وذلك باستعمال عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه بدلا من عنوان البريد التقليدي، ويشبه صندوق البريد الإلكتروني صندوق البريد التقليدي فلكل مشترك صندوق بريدي في عالم الانترنت.¹"

فتساعد هذه الأخيرة في نشر المقالات و المستندات الخاصة بهذه الحملات الإعلامية فعلى المتلقي الأخذ بها كونها تمتلك مصداقية.

4 - البوابات الإلكترونية :

تحولت الصحافة الإلكترونية إلى بوابات إعلامية وإخبارية وترفيهية ذات شخصية مستقلة ، و تحولت الصحافة الإلكترونية إلى بوابات إعلامية تقدم خدمات شاملة مهياً للتنافس في البيئة الإلكترونية، فيديو أن الأهمية المتزايدة للصحافة الإلكترونية شجعت على ظهور اتجاه ثاني من هذه الصحف يتمثل بمواقع إخبارية الكترونية تتخذ مظهر صحيفة متكاملة من حيث من حيث المضامين و التسمية لكن تخضع للنمط الإلكتروني في التبويب و عرض الموضوعات و أسلوب التحرير، وهي صحف الكترونية محضة لا علاقة لها بأي صحيفة ورقية.²

فهي بمثابة الصحف و هي عبارة عن وسائل مساعدة في مشاركة الإرشادات او الأخبار... الخ فبالنالي تعتبر كأسلوب مثالي مساعد للحملة الإعلامية.

1 منصر هارون "تكنولوجيا الاتصال الحديثة المسائل النظرية و التطبيقية " ط01،الدار الألفية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2012،ص168.

2 جليبة عبد الله خلف "الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية" دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، ط01،بيروت، 2014،ص196.

خلاصة الفصل :

إن الإسهام في تصميم الحملات الإعلامية و توظيفها في تنمية الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع من المواضيع المهمة ، كون الصحة من احد أولويات الناس فتفتقر معظم الفئات العمرية من قلة المصادر ضعفا سواء من ناحية الوعي الصحي أو من ناحية المشكلات و السلوكيات السلبية و تعتبر هذه من مؤشرات غياب الاتصال الاجتماعي الذي يعرف بدوره في توجيه الاتجاهات توجيهها ايجابيا هادفا وساهمت وسائل الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها (وسائل الاتصال الشخصي، وسائل الاتصال الجماهيري، وسائل الاتصال الالكتروني) في نقل هذه الاتجاهات و العادات مستهدفة جميع شرائح المجتمع بصفة عامة ، إضافة إلى وسائل الإعلام عبر وسائلها المتعددة (الإذاعة) قد لعبت دورا هي الأخرى في ترقية السلوك و جعله سلوكا متحضرا يليق بالمجتمع

الفصل الثاني :الاتصال الاقناعي و مهارات القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية

تمهيد

المبحث الأول : الاتصال الاقناعي و الحجاجي في الحملات الإعلامية

المطلب الأول : الاتصال الاقناعي

المطلب الثاني : الاتصال الحجاجي

المطلب الثالث: إستراتيجية الإقناع

المبحث الثاني : مهارات القائم بالاتصال و أساليب صياغة الرسالة في الحملات الإعلامية

المطلب الأول : تعريف القائم بالاتصال

المطلب الثاني : مهارات القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية

المطلب الثالث : خصائص القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية

المطلب الرابع : أساليب صياغة رسائل الحملة الإعلامية

خلاصة الفصل

تحتاج الرسائل الإعلامية لكي تصل إلى الجمهور إلى مجموعة من الوسائل أو الآليات المساعدة المؤثرة من أجل تحقيق الإقناع الإيجابي و من بين هذه الوسائل (المرسل أو القائم بالاتصال) فيحتاج هذا الأخير إلى مجموعة من المهارات و الخصائص سواء كانت ذاتية أو مهنية لنجاح هذه الرسائل وتحقيق فاعليتها ، بالإضافة إلى إحداث الإقناع من خلال الاتصال الإقناعي والحجاجي والخطابي فلهذا النوع من الاتصالات دورا فعالا في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية و الاتصال الاجتماعي من خلال نقل المعلومات و الاتجاهات الإيجابية إلى الآخرين ومحاولة جذب انتباههم وتغيير أفكارهم نحو ما هو اصح.

المبحث الأول : الاتصال الإقناعي والحجاجي في الحملات الإعلامية

المطلب الأول: الاتصال الإقناعي

هو توجيه مرسل (سواء كان رجل إعلامي سياسي، محاميا وخطيب عن قصد) رسالة إلى ملثقي (فرد، جماعة، امة) بغرض إحداث تأثير واضح على اتجاهاته أو سلوكياته ، واستهداف بذلك إقناعه، وكسب تأييده لرأي معين أو فكرة مقترحة والتي تدخل في إطار إما نقل هذه الفكرة و إثباتها تغييرها وحمل أخرى على مرحلة الفعل أو تجديدها وبعث الروح فيها.¹

هو عملية نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر وآخرين بصورة صحيحة كما أنها الفعل الذي يؤديه الأفراد، إذا ما أرادوا مشاركة الآخرين في المعلومات والاتجاهات والأفكار أو هو

¹ محمد بركان "الاتصال الإقناعي في فن الخطابة" النشر الجامعي الجديد للطباعة و النشر و التوزيع، تلمسان الجزائر، 2017، ص74.

العملية التي تشيع وتنتشر بين اثنين أو أكثر ما كان مقتصرًا على فرد واحد، ليس باللغة المنطوقة والمكتوبة فحسب، إنما بجميع أساليب الاتصال ومنها لغة الجسد.¹

نستخلص من التعاريف السابقة أن الاتصال الإقناعي يهدف إلى تحقيق موضوع الإقناع ونقل الرسالة الإقناعية المستهدفون تشويهاً وحذفاً وتغيير وتحويل الرسائل إلى علامات وإشارات تحملها القنوات المختلفة و اختيار الأساليب والتقنيات الملائمة لتوصيل هذه الرسالة إلى الجمهور فتصبح كياناً اجتماعياً للفرد و الجماعة و تحديد ردة فعل المستهدف و مشاركته في أفكاره وتوجهاته معتقداته يعتمد على عناصر منها (القائم بالإقناع، الرسالة الإقناعية، المستهدف بالإقناع، قنوات الاتصال) كما تمر عملية الاتصال الإقناعي بمراحل عديدة تحقق الأهداف المرجوة .

المطلب الثاني: الاتصال الحجاجي

هو ذلك الاتصال الذي يهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية أو صحة الرسالة المرسلّة باستعمال حجج بيّنة تضمن هذا الغرض والسؤال الذي يطرح نفسه هو هل الاتصال الحجاجي يستعمل نفس عناصر العملية الاتصالية؟ وهل هناك مخطط واضح له؟ وصحيح أن الاتصال الحجاجي يتبع نفس أساليب العملية الاتصالية لأنه كما يؤكد "فيليب بورتون" بقوله أن التطبيق الأولي للمحاجة يعود إلى منذ ما بدأ الإنسان يتصل وأفضل من ذلك منذ أن أصبح يعبر عن آرائه، معتقداته، قيمه ويعمل كل ما في وسعه ليتقاسمها مع الآخرين أي بمعنى منذ أمد بعيد وهذا ما يعرفه عن الحيوان.²

¹ غانم فنجان موسى فاطمة احمد فاتح: استباق مقاومة الإقناع، د، ط، فيشون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010، ص 127.

² نبيلة بوخيرة "تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة" دراسة نظرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الأعلام، جامعة الجزائر، 2006، 03-2007، ص 126.

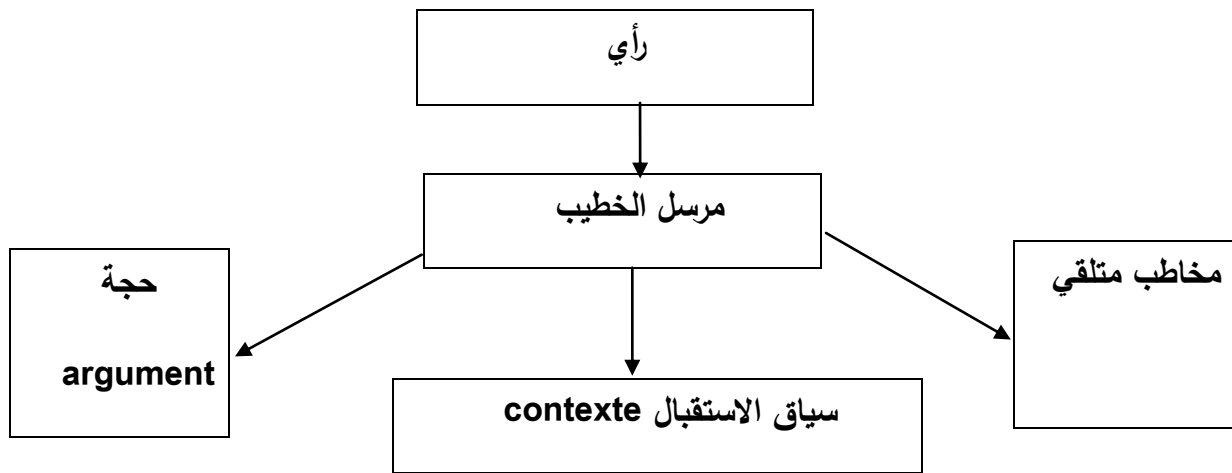
نستخلص من التعريف السابق أن الاتصال الحجاجي يعد كعنصر مهم كونه أسلوب من أساليب

رسائل التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية فكلاهما يهدف إلى الإقناع وإحداث التأثير ، فمن خلال

الاتصال الحجاجي يستطيع الفرد التعبير عن أفكاره و آرائه ومعتقداته فهو محاولة إقناع المتلقي بأهمية

الرسائل وضرورة العمل بها .

وفي مايلي مخطط لعملية الاتصال الحجاجي¹ :



المطلب الثالث : إستراتيجية الإقناع

إن هذه الإستراتيجية تقوم على معيار الغرض من الخطاب، وعندما يكون الغرض من الخطاب

هو تحقيق الإقناع لدى المرسل إليه فان شكل الخطاب يقتضي أن يكون على وفق إستراتيجية الإقناع

تستعمل هذه الإستراتيجية من اجل تحقيق أهداف المرسل النفعية على اختلاف طبيعتها ، مجالاتها فهناك

استراتيجيات يستخدمها المرشحون للانتخاب لإقناع الناس ببرامجهم ، وسياستهم، وتعتمد إستراتيجية

الإقناع على مسوغات من خلال تأثيرها في المرسل إليه و تعديل ميوله واتجاهاته إضافة إلى الدور الذي

تقوم به في زيادة التفاعل بين المرسل والمرسل إليه بما تتطلب من حجج وأدلة والحاجة إلى إقناع

المخاطب بما يريده المرسل وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق الأهداف التربوية عن طريق توليد

¹ رابح بالقاسي "من الاتصال إلى الحجاج مقارنة اتصالية"، مجلة المدونة ، جامعة المدية "العدد 2016، 06، ص 120.

القناعة بعمل معين أو سلوك معين ، فهي تتميز بشيوعها في أوساط كثيرة ومواقف حياتية كثيرة فهناك حاجة إلى استخدامها في الأسرة ، والمدرسة ، المجتمع ، الدولة.¹

نستخلص من التعاريف السابقة أن إستراتيجية الإقناع تهدف إلى التأثير في سلوك المرسل إليه بهدف تغيير العادات والسلوك ومحاولة الإقناع ، ويمكن استخدام آليات خاصة بالإستراتيجية الإقناعية من بينها ألفاظ التعليل ، وصحة الخطاب وإقناع المخاطب به فالخطيب بحاجة إلى إقناع المخاطب بما يريده المرسل فالحملات الإعلامية تعتمد في مشاركة رسائلها و مضامينها على إستراتيجية الإقناع من خلال اعتماد المخاطب على هذه الإستراتيجية لإقناع المتلقي بأفكاره و محاولة التأثير فيه.

المبحث الثاني : مهارات القائم بالاتصال وأساليب صياغة الرسائل الإعلامية

المطلب الأول: تعريف القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية

ويقصد به صانع الرسالة وقد يكون هذا المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة كثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال غير انه ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال ، فبينما يذهب باحثون إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة "المذيع" يوسع البعض الآخر مفهوم القائم بالاتصال فيرى انه كل من يشارك في الرسالة في الرسالة بصورة أو بأخرى.²

أو هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (هذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين) ، فإذا نجح المرسل في اختيار

¹ محسن علي عطية "مهارات الاتصال اللغوي و تعليمها، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،2007،ص154

² بسام عبد الرحمان مشاقبة "نظريات الاتصال" دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن، عمان،2015،ص131

الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيرا صحيحا ودقيقا وواضحا ، يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح.¹

نستخلص من التعاريف السابقة أن القائم بالاتصال يعد حلقة مهمة من حلقات الرسالة الإعلامية بالنسبة للحملات الإعلامية ، فهي ما يقدر للمتلقي بعد تدقيق واختبار وصياغة ما سيتم نشره ، أو هو الذي يقوم بنقل المعلومات وتقديمها عن طريق مهاراته الشخصية إلى الجماهير بواسطة وسائل هدفه الرئيسي نقل المعلومات، الأفكار، الأحاسيس، المشاعر... الخ، إلى الآخرين والتأثير فيهم بواسطة إمكانياته ومهاراته وتوجهاته و قدراته في الإقناع في الطرف الآخر في الموضوع المعالج وزيادة فعاليته.

المطلب الثاني : مهارات القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية

" وهي مجمل الكفاءات التي يجب أن يتوفر عليها المصدر حتى يكون أكثر إقناعا و تأثيرا على الجمهور المستهدف ، إذ تحدد في خمسة عناصر أساسية هي: مهارة الكتابة، مهارة القراءة، مهارة الاستماع مهارة التحدث ووزن الأمور ، مهارة التحدث هي مدى قدرة القائم بالاتصال على اكتساب المواقف الايجابية عند اتصاله بالآخرين ويتكون موقف الحديث دائما من موقف المتحدث الذي يحاول نقل فكرة معينة أو طرح معين وهناك أربع عناصر أساسية للحديث المؤثر وهي: المعرفة ، الإخلاص الحديث، الممارسة."²

أ - المعرفة: وهي ضرورة معرفة الموضوع قبل التحدث فيه، بحيث يجب جمع المعلومات اللازمة له حتى يكون حتى يكون هناك غزيرة في الأفكار وتنوع فيها .

¹ حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد "الاتصال و نظرياته المعاصرة" ط01، الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع، القاهرة 1997، ص44

² حاسي مليكة "التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري" دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018، ص95.

ب - الإخلاص: يجب أن يكون المتحدث مؤمناً بالموضوع الذي يتحدث فيه لأن هذا يولد في المستمع نوعاً من الاستجابة الإيجابية .

ج - الحماس : يجب أن يكون المتحدث تواقاً للحديث عنه حيث ينتقل هذا الاهتمام والحماس انطباع لدى المتلقي ، من خلال استجابته.

د - الممارسة : " ويقصد بها التحدث أمام الآخرين لتحطيم حاجز الرهبة والخوف التي يكتسب المتحدث من خلالها الثقة التي تساعد في التأثير في الآخرين.¹

نستخلص مما سبق ذكره أن القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية يجب أن يمتلك مهارات لكي يحدث التأثير في الطرف الآخر حتى يكون أكثر إقناعاً على الجمهور المستهدف (مهارة الكتابة ، مهارة القراءة ، مهارة الاستماع ، مهارة التحدث ووزن الأمور).

¹ حاسي مليكة، نفس المرجع السابق، ص94

المطلب الثالث : خصائص القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية

1 - الثقة

إن عامل الثقة له تأثيرا كبيرا على عملية تغيير المواقف والسلوكيات ،فان متلقي الرسالة إذا شك في نوايا المصدر أو اعتبره نله شخصا غير موثوق به،أظهر أقل رغبة في التخلي عن موقفه القديم وتبني موقف جديد، لذلك فان معظم الدراسات أظهرت بأنه كلما زادت ثقة الناس بالمصدر كلما زاد تصديقهم لرسالته كلما تبنيهم للموقف وهناك أيضا ثقة المرسل بنفسه، فإذا اظهر لهم هذه الثقة تولد عن المستقبلين ثقة فيما يقوله أو يفعله، أما إذا لم يؤمن المصدر بصدق بما يقول هو يقتنع به يصبح من الصعب عليه إقناع الآخرين بجوانب الموضوع¹.

4 - مصداقية القائم بالاتصال :

إن جميع بحوث الاتصال أعطت لعنصر المصداقية أهمية كبيرة ، كونها من العناصر الحساسة التي تبرز قيمة المصدر، إذ توصلت البحوث انه كلما كانت مصداقية المصدر اكبر كلما زاد اقتناع المتلقين بها أكثر فأكثر ، ومصداقية القائم بالاتصال لا تكمن فقط في قول الحقيقة بل أيضا طريقة ألقائه فصدق اللهجة وحسن السيرة ومراعاة ما يدركه المتلقين أحوال المصدر من نزاهة واستقامة عمله كلها عوامل أساسية تجعل المصدر شخصا ذو مصداقية أمام متلقيه.

3 - جاذبية القائم بالاتصال:

ركز كثي من الباحثين على محددات خاصة لقياس الجاذبية، و المتمثلة في التشابه والتماثل والمودة

وكذلك الحب وهذا بناء على أن المصدر ذا الجاذبية سيكون أكثر تأثير او إقناعا من الشخص المحايد أو الذي لا جاذبية له، إذ أشارت دراسة التي قام بها كل من **Eagley** و **chailien 1975** إلى أن

¹حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد" الاتصال و نظرياته المعاصرة " مرجع سبق ذكره ، ص 45

القائم بالاتصال الذي يتمتع بالجاذبية كون أكثر إقناعا وتأثيرا من غيره على الأقل، لان الجاذبية تعزز التأثير الإقناعي على المواقف الغير مرغوبة والغير متوقعة من طرف المتلقي¹.

من خلال ما سبق نستخلص ان القائم بالاتصال لكي يحقق الإقناع لمتلقيه يجب توفر مجموعة من الخصائص التي تسهل عليه التأثير فيهم وإقناعه بأفكارهم.

المطلب الرابع : أساليب صياغة رسائل الحملات الإعلامية

تعتبر الرسالة العنصر الهام في الحملة فهي الزيدة التي تصل إلى الجمهور بعد سلسلة من الجهود وهي الوعاء الأساسي الذي يحمل مجموعة هامة من الاعتبارات والأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها فان خلق وإنتاج الرسالة تعتبر من المراحل الحيوية في تخطيط الحملات، نظر إلى أن الجهود تبذل في هته المرحلة هي العامل الرئيس الذي يحدد إن كانت السائل جيدة أو العكس، فان رسائل حملات الاتصال الاجتماعي تتوقف في تصميمها على عدة اعتبارات حساسية الموضوع والجمهور المستهدف واستخدام الإستمالات العاطفية والعقلانية أو إستمالات التخويف وهذا حسب القضية المطروحة بالإضافة إلى اعتبارات التحرير والصور وكما يتعلق بالإخراج، والوسيلة التي تعرض من خلالها²

من اجل تصميم و صياغة رسالة الحملة الإعلامية يجب اختيار إطار لها ، و هذا يستدعي

التفرقة بين القضية الاجتماعية التي تحتاج إلى التخويف أو الفكاهة و يطرح "ميشال لونات" عدة تساؤلات على القائم بالحملة الإجابة عليها:

- هل يكون المرسل مع أو ضد الرسالة الإعلامية ؟

- هل ترتبط الرسالة بظروف بثها ؟

¹ حاسي مليكة "التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري" مرجع سبق ذكره، ص94.

² علي فلاح مفلح الزعبي، "التسويق الاجتماعي مدخل معاصر"، ط1، العين، دار الكتاب، الجامعي، 2016، ص253.

- ما هو الطابع الأنسب للرسالة المنجزة¹؟

1 - التخويف: التخويف وسيلة مستخدمة لتحسيس المتلقين بالخطر الذي يهدده من خلال إظهار بشاعة المناظر في النصيحة الاجتماعية.

2 - الفكاهة: و في مقابل التخويف نجد الفكاهة ، فهناك من يوجه انتقادات لهذا المحرك نظرا لأنه يعرج بالمتلقي إلى التسلية بدلا من إعارة الاهتمام للرسالة في حد ذاتها.

3 - التغزل: يؤكد علماء النفس على أن الرسائل يمكن أن تكون بلهجة مرحة تظهر صورا جميلة أو بلهجة قاسية تظهر صورا شنيعة ، فالرسائل تعتمد على حجج ايجابية أو سلبية².

نستخلص من التعاريف السابقة أن رسائل الحملات الإعلامية يجب أن تتحلى بالواقعية والعمل في إطار إمكانياتها الحقيقية و يجب على القائم بالحملة الإعلامية ان يضع إستراتيجية مراعي الميزانية المتاحة له و عليه أن يعتمد على أساليب لصياغة هذه الرسائل.

¹ الطاهر بن خرف الله المرجع السابق ص140

² نفس المرجع. ص 140

خلاصة الفصل :

نستنتج من خلال الفصل أن للقائم بالاتصال دور بارز وهام في مجال الحملة الإعلامية فيعتبر حلقة هامة في نشر وبناء رسالة الحملات الإعلامية فهو الذي يحترف تقديم المعلومات و تقديمها من خلال مهاراته وهي محصلة ما يحصل عليه ويحاول تقديمه للمتلقي بعد تدقيق واختيار وتدقيق واختبار وصياغة ما سيتم إلقائه ولعل الهدف الرئيسي لهذا المرسل نقل المعلومات والأفكار والأحاسيس والمشاعر إلى الآخرين بأقصى ما يستطيع من التأثير والفاعلية ولا بد لهذا الأخير أن يحظى بمهارات (مهارات الكتابة مهارات التحدث ، مهارة القراءة ، مهارة الإنصات ، ووزن الأمور) إضافة إلى مجموعة من الخصائص التي تساعده على التأثير في غيره إضافة إلى بعض الأساليب المساعدة في صياغة رسائل الحملات كالاتصال الإقناعي ، والاتصال الحجاجي وإستراتيجية الإقناع والتي تعد كأساليب مساعدة في نشر الحملات الإعلامية .

الإطار التطبيقي

يمثل الإطار التطبيقي في دراستنا هذه المتعلقة " بدور الحملات الإعلامية الإذاعية عبر إذاعة تيسمسيلت بنشر التوعية الصحية بفيروس كورونا" و تقديمًا للمعلومات التي جمعناها من الاستمارات والتي وزعناها على عينة مكونة من 70 مفردة سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت المستمعين للإذاعة حيث تم، الاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل البيانات كميًا وعرضها في جداول بسيطة ومن ثم تحليلها والتعليق عليها للوصول إلى نتائج تجيبها على إشكالية الدراسة .
وعليه قسمنا الإطار التطبيقي إلى:

1. ثبات أداة الاستمارة حسب مقياس كرونباخ
2. عرض الجداول وتحليلها حسب كل محور و تساؤلاته .
- 1.2 عرض وتحليل معلومات بيانات متغيرات الدراسة : وهي السن ، المؤهل العلمي ، الحالة الاجتماعية ، السكن .
- 2.2 تحليل الجداول و البيانات الخاصة بعادات ودوافع استماع سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت للحملات التوعوية الصحية بفيروس كورونا عبر إذاعة ولاية تيسمسيلت.
- 3.2 تحليل البيانات آراء سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت حول أساليب تقديم محتوى الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا.
- 4.2 تحليل المعلومات و البيانات الخاصة بدور الحملات الإعلامية الإذاعية في ترسيخ التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا لدى جمهور سائقي سيارات الأجرة.
3. مناقشة ومعالجة فرضيات الدراسة .
4. عرض النتائج العامة للدراسة .

1 ثبات أداة البحث حسب مقياس كرونباخ

إحصائيات الصدق	
عدد العناصر	ألفا كرونباخ
21	,957

الجدول رقم 01 يوضح ثبات أداة البحث حسب مقياس كرونباخ

يتضح من خلال الجدول السابق ثبات الاستمارة حسب مخرجات برنامج SPSS، وتحديدًا حسب مقياس كرونباخ الذي يعد مؤشرًا لقياس مدى ثبات أداة البحث و مصداقيتها و عليه، فإن النسبة التي تحصلنا عليها حسب هذا المقياس هي 0.957 وهي نسبة عالية توحي على ثبات أداة البحث .

1. عرض و تحليل بيانات الجدول :

1.1 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول رقم (02): يبين توزيع العينة حسب السن :

السن		
النسبة الصحيحة	التكرار	
31,5	23	من 26 إلى 36
47,9	35	من 37 إلى 47
20,5	15	من 48 إلى 58
100,0	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول أن 35% من مفردات عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 37 إلى 47 سنة

23% منهم تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 36 سنة ، ثم الفئة العمرية ما بين 48 إلى 58 بنسبة 15%

نستنتج من خلال الجدول أن النسب تبدو منطقية فأغلب مفردات العينة تتوقف على سن البلوغ والرشد وهذا راجع إلى خبرة هذه الفئة في مجال السياقة وهي نسب متطابقة مع متطلبات المجتمع الجزائري.

جدول رقم (03): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :

المؤهل العلمي		
النسبة الصحيحة	التكرار	
38,4	28	متوسط
34,2	25	ثانوي
27,4	20	جامعي
100,0	73	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد المبحوثين الذي يمتلكون مستوى تعليمي متوسط قد بلغ عددهم 28 أي بنسبة 38,4% ثم يليه المستوى الثانوي كنسبة ثانية و الذي بلغ عدد المبحوثين فيها 25 مبحوث بنسبة 34,2% ، ثم المستوى التعليمي الجامعي الذي بلغ ادني نسبة وقدرت ب 24,7% و بلغ عدد مبحوثيها 20 مبحوث.

نستخلص من خلال الجدول أن اكبر نسبة كانت المستوى التعليمي المتوسط وذلك نظرا لاحتواء العينة (سائقي سيارات الأجرة) اكبر نسبة من الفئة البالغة والراشدة بالمقارنة مع المستوى التعليمي الثانوي الذي تقاربت نسبه مع نسبة التعليم المتوسط ، أما التعليم الثانوي فقد تركز كأخر نسبة كون هذه الفئة لا تمتلك الخبرة في مجال السياقة إضافة إلى السن القانوني لرخصة السياقة الذي لا يتعدى 18 سنة بحيث لا يمكن لفئة الطلبة التكفل بالسياقة.

جدول رقم (04) : يبين توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية :

الحالة الاجتماعية		
النسبة الصحيحة	التكرار	
27,4	20	أعزب
61,6	45	متزوج
11,0	8	مطلق
100,0	73	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة المتزوجين كانت الأكبر حيث بلغت نسبتها 61,6% أي ما يقارب 45 مفردة في حين بلغت نسبة العزاب 27,4% أي ما يعادل 20 مفردة من إجمالي العينة ، ثم تليها نسبة المطلقين التي سجلت كأدنى فئة وبلغ عددها 08 مفردة أي 11 % نستنتج من الجدول الموضح أن نسبة المتزوجين صنفنا كأكثر نسبة حيث كادت أن تبلغ نصف العينة .

جدول رقم (05) : يمثل الجدول توزيع العينة حسب نوع السكن :

السكن		
النسبة الصحيحة		
58,9	43	حضري
41,1	30	شبه حضري
100,0	73	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب نوع السكن حيث كانت النسب شبه متساوية فبلغ عدد المفردات التي تمتلك سكن حضري 58,9% أي ما يقارب 43 مفردة ، أما باقي أفراد العينة الذي بلغ عددهم 30 مفردة فكانت نسبتهم 41,1% .

نستخلص من خلال الجدول السابق أن معظم المبحوثين يمتلكون سكنات حضرية ، أما بقية المبحوثين فيمتلكون سكنات شبه حضرية .

2. - 2 تحليل جداول المحور الأول : عادات و دوافع استماع سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت للحملات التوعوية الصحية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت

جدول رقم (06) : يبين مدى استماع سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت للبرامج الإذاعية ذات الطابع التوعوي :

هل تستمع للبرامج الإذاعية ذات الطابع التوعوي الصحي عبر إذاعة تيسمسيلت ؟		
النسبة الصحيحة	التكرار	
69,9	51	دائما
23,3	17	أحيانا
6,8	5	نادرا
100,0	73	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (06) كثرة المبحوثين الذين يستمعون لبرامج الإذاعة ذات الطابع التوعوي فقد بلغت نسبتهم 69,9% أي ما يعادل 51 مفردة ، إضافة إلى انخفاض نسبة المبحوثين الذين اقرؤا باستماعهم لهذا النوع من البرامج أحيانا حيث بلغت نسبتهم 23,3% و تعادلها 17 مفردة ، ثم انعدام نسبة المبحوثين الذين لا يستمعون إلى هذه البرامج بحيث بلغ عددهم 05 مفردة و يقابله 6,8%.

نستخلص من الجدول أعلاه أن المبحوثين يستمعون للبرامج الإذاعية ذات الطابع التوعوي الصحي بشكل دائم لما لهته الأهمية في إعطائهم معلومات حول المرض وطرق الوقاية منه.

جدول رقم (07) : يبين مدة متابعة المبحوثين البرامج الصحية التوعوية بفيروس كورونا عبر إذاعة

تيسمسيلت :

منذ متى وانت تتابع البرامج الصحية التوعوية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت ؟		
التكرار	النسبة الصحيحة	
62	84,9	منذ بداية انتشار فيروس كورونا
11	15,1	مؤخرا فقط
73	100,0	المجموع

يبين الجدول أعلاه مدة متابعة سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت حيث بلغت نسبة

المبحوثين الذين يشاهدون هذه البرامج منذ بداية انتشار فيروس كورونا 84,9% و يقابلها 62 مفردة ، أما المبحوثين الذين يستمعون إلى هذه البرامج مؤخرا بلغت نسبتهم 15,1% أي ما يعادل 11 مفردة .

نستخلص من الجدول أعلاه أن نسبة المفردات التي تستمع إلى برامج الإذاعة التوعوية المقدمة

من طرف إذاعة تيسمسيلت منذ بداية انتشار فيروس كورونا قد بلغت اكبر نسبة على عكس نسبة

المبحوثين الذين استمعوا للبرامج مؤخرا فقط ، وهذا راجع إلى جدية خطورة فيروس كورونا.

جدول رقم (08): يبين ماهي الفترات التي يستمع إليها السائقين للبرامج الصحية التوعوية بفيروس

كورونا بإذاعة تيسمسيلت :

ما هي الفترات التي تستمع فيها للبرامج التوعوية الصحية بفيروس كورونا بإذاعة تيسمسيلت ؟		
النسبة الصحيحة	التكرار	
57,5	42	صباحا
21,9	16	ظهرا
16,4	12	مساء
4,1	3	ليس لدي وقت محدد
100,0	73	المجموع

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن الفترة الصباحية هي من بين الفترات التي يستمع فيها

المبحوثين إلى هذه البرامج حيث بلغت نسبتها 57,5% تقابلها 42 و تليها فترة الظهر بنسبة 21,9

% أي ما يعادل 16 مفردة ، أما الفترة المسائية بنسبة 16,4% و تقابلها 12 مفردة ، و أخيرا الفئة التي

ليس لديها وقت محدد للاستماع لهذه البرامج و قد بلغت ادني نسبة قدرت 4,1% أي ما يقارب 3

مفردات .

نستخلص من هذا الجدول أن الفترة الصباحية كانت بأكبر نسبة حيث تستلزم طبيعة عمل سائقي سيارات

الأجرة النهوض صباحا من اجل ساعات العمل وهذا على الأرجح تصدرت نسبة الفترة الصباحية كأنسب

فترة للاستماع لهذه البرامج ثم فترة الظهر كثاني نسبة بعد نسبة الفترة الصباحية وتليها الفترة المسائية ثم

فئة التي ليس لها وقت محدد.

جدول رقم (09) : يبين مكان متابعة سائقي سيارات الأجرة لبرامج التوعية الصحية عبر إذاعة

تيسمسيلت :

هل تتابع البرامج التوعوية الصحية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت عبر		
النسبة الصحيحة	التكرار	
12,3	9	مذياع السيارة
30,1	22	المذياع في البيت
13,7	10	من الهاتف
43,8	32	من موقعها الالكتروني
100,0	73	المجموع

يبين الجدول الموضح أعلاه مكان متابعة سائقي سيارات الأجرة لبرامج التوعية الصحية بفيروس كورونا حيث يتضح من خلاله أن أكبر نسبة من المبحوثين بلغت 43,8% و تمثل 32 مفردة تستمع للبرامج من الموقع الالكتروني للإذاعة المحلية ، تليها نسبة المبحوثين التي تستمع لهذه البرامج من المذياع في البيت حيث بلغت 30,1% ويقابلها 22 مبحوث ، أما ثالث نسبة الفئة التي تتابع البرامج من الهاتف بنسبة 13,7% والتي تمثلها 10 مفردات ، إضافة إلى أخر نسبة التي بلغت 12,3% أي ما يقارب 09 مفردات وهي خاصة بالمبحوثين الذين يتابعون برامج التوعية عبر إذاعة تيسمسيلت من مذياع السيارة .

نستخلص من هذا الجدول أن نسبة المبحوثين الذين يتابعون البرامج الصحية عبر إذاعة تيسمسيلت من موقعها الالكتروني ومن المذياع في البيت كانت أكبر من نسبة المبحوثين الذين يتابعون البرامج من من الهاتف و مذياع السيارة فهذا على الأرجح يدل على فترة الحجر الصحي التي كانت تمر بها الجزائر منذ بداية انتشار فيروس كورونا و هذا ما يفسر نتائج الجدول .

جدول رقم (10) : يبين هذا الجدول مع من يتابع سائق سيارة الأجرة برامج التوعية المقدمة عبر إذاعة تيسمبيلت :

هل تتابع البرامج التوعوية الصحية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمبيلت مع		
النسبة الصحيحة	التكرارات	
13,7	10	الزيائن في السيارة
23,3	17	لوحدهم
57,5	42	مع أفراد العائلة
5,5	4	مع الأصدقاء
100,0	73	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن المبحوثين الذين يستمعون للبرامج التوعوية الصحية المقدمة من طرف إذاعة تيسمبيلت مع أفراد عائلتهم قد بلغت نسبتهم 5,57% أي ما يقارب 42 مفردة ، ثم تليها فئة الذين يستمعون للبرامج الإذاعية لوحدهم والتي بلغت نسبتهم 23,3% ما يعادل 17 مبحوث ثم نسبة المبحوثين التي تستمع لها مع الزيائن في السيارة وقد بلغ عددهم 10 مبحوث بنسبة 7، 13% وادنى نسبة والتي تمثلت في المبحوثين الذين يستمعون للبرامج مع الأصدقاء والذي بلغ عددهم 4 مفردات بنسبة 5,5%.

نستخلص من خلال نسب الجدول أن المبحوثين الذين يستمعون للبرامج الصحية مع أفراد العائلة ووحدهم قد بلغ أكبر نسبة نظرا للإرشادات الخاصة بفيروس كورونا المقدمة من طرف الجهات المعنية التي تقضي بالامتناع عن الخروج من البيت والتزام مسافة الأمان وهذا ما يفسر هذه النتائج .

جدول رقم (11) : يبين نسبة اهتمام و تركيز أفراد العينة للبرامج التوعوية المقدمة من طرف ولاية تيسمبيلت :

هل تتابع البرامج التوعوية الصحية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمبيلت بـ		
النسبة الصحيحة	التكرارات	
75,3	55	باهتمام و تركيز
20,5	15	بشكل عادي
4,1	3	دون اهتمام
100,0	73	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المقدم أن نسبة الأفراد الذين يستمعون للبرامج الصحية باهتمام و تركيز تركزت كأفضل نسبة حيث بلغت 75% أي 55 مفردة أي تقريبا نصف العينة ثم الفئة التي تستمع لهذه البرامج بشكل عادي و التي وصلت نسبتها إلى 20,5% و تمثل 15 فرد من العينة ثم آخر نسبة والتي بلغت 4,1% أي 3 مفردات .

نستخلص من الجدول المقدم أن أكثر المبحوثين قد استمعوا إلى البرامج الصحية التوعوية باهتمام تركيز وهذا على الأرجح راجع إلى الخوف من أخطار الفيروس ومحاولة متابعة الأحداث الجديدة عنه.

جدول رقم (12) : يبين نوع البرامج التوعوية الصحية التي يتابعها أفراد العينة عبر إذاعة تيسميسيلت:

ما هي نوع البرامج التوعوية الصحية الخاصة بفيروس كورونا التي تتابعها عبر إذاعة تيسميسيلت ؟		
النسبة الصحيحة	التكرار	
12,3	9	الفواصل الإعلامية
68,5	50	البرامج الحوارية
9,6	7	الريبورتاجات
9,6	7	التحقيقات
100,0	73	المجموع

يتضح من خلال الجدول المقدم أن البرامج الحوارية تصدرت أكبر نسبة فقد بلغت 68,5% تقابلها 50 مبحوث ، ثم نسبة المبحوثين التي تتابع التحقيقات والتي بلغت نسبتها 12,3% أي ما يعادل 9 مفردة أما الريبورتاجات والتحقيقات والتي ظهرت بنسب متساوية تماما حيث بلغت كل منهما 9,6% وبقيارها 7 مفردة .

نستخلص من خلال هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة في هذه الدراسة تفضل البرامج الحوارية الفواصل الإعلامية كأنسب نوع من البرامج التوعوية الصحية عكس الريبورتاجات والتحقيقات نظرا صعوبة فهم هذه القوالب فالبرامج الحوارية لها صدى في هذا المجال .

جدول رقم (13) : يبين الدوافع التي تدفع سائقي سيارات الأجرة لمتابعة برامج التوعية الصحية

بفيروس كورونا :

ماهي أهم الدوافع التي تدفعك لمتابعة البرامج التوعوية الصحية بفيروس كورونا كوفيد19 ؟		
النسبة الصحيحة	التكرار	
52,1	38	للتعرف على هذا المرض الجديد
27,4	20	لمعرفة طرق الوقاية من هذا المرض
11,0	8	لمعرفة اهم طرق علاج هذا المرض
6,8	5	لمعرفة آخر مستندات انتشار هذا المرض في الجزائر و العالم
2,7	2	لأنها تقدم النصح و التوجيه
100,0	73	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة التي تشاهد البرامج الصحية الخاصة بالتوعية

الصحية بفيروس كورونا بهدف التعرف على المرض الجديد و التي جاءت نسبته ب 52,1% مقابل 38

مفردة ثم الأفراد الذين يستمعون للإذاعة بهدف معرفة طرق الوقاية من هذا المرض والتي بلغت نسبتها

27,4% أي ما يقارب 20 مفردة ، إضافة إلى الأفراد الذين يستمعون لها بهدف علاج هذا المرض والتي

بلغت نسبته 11,0% و عادلها 08 مفردة ، وأخيرا الأفراد الذين يستمعون لها لمعرفة آخر مستجدات

انتشار المرض في الجزائر والتي بلغ عدد مفرداتها 05 بنسبة 6,8% وأخيرا الفئة التي تتابع البرامج

لأنها تعتمد على أخصائيين متمكنين و التي بلغت نسبتها 2,7% أي ما يقارب 02 مفردة .

2 - 3 تحليل نتائج المحور الثاني : آراء سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت حول أساليب تقديم محتوى الحملات التوعوية :

جدول رقم (14): المحور الثاني : يبين هذا الجدول آراء سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت حول أساليب تقديم محتوى الحملات التوعوية :

هل الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا التي تعدها إذاعة تيسمسيلت تنال إعجابك من حيث طريقة التقديم؟		
التكرار	النسبة الصحيحة	
68	93,2	نعم
5	6,8	لا
73	100,0	المجموع

يوضح الجدول أعلاه نسبة إعجاب السائقين بأساليب تقديم محتوى الحملات التوعوية المقدمة من طرف إذاعة ولاية تيسمسيلت و كانت معظم الإجابات بنعم و قد بلغت نسبتها 93,2 و يقاربها 68 مفردة عكس المبحوثين الذين أجابوا ب"لا" و الذين بلغت نسبهم 6,8 و كان عددهم 05 مفردة .

نستخلص من هذا الجدول أن أساليب البرامج التوعوية الصحية المقدمة من طرف إذاعة ولاية تيسمسيلت قد حظيت بإعجاب و موافقة العديد من أفراد العينة الخاصة بالدراسة المقدمة .

جدول رقم (15) : خاص بمستوى فهم السائقين اللغة التي تقدم بها الحملات التوعوية بفيروس كورونا

هل اللغة التي تقدم بها حملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا مفهومة لديك ؟		
التكرار	النسبة الصحيحة	
70	95,9	نعم
3	4,1	لا
73	100,0	المجموع

يتضح من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" أكبر بنسبة 95,9% أي ما يقابل 70 فرد من إجمالي العينة ، أما المبحوثين الذين اختاروا الإجابة بـ "لا" بنسبة 4,1% أي ما يقارب 3 مفردة .

نستخلص من خلال هذا الجدول أن العديد من المبحوثين يستطيعون فهم اللغة التي تقدم بها البرامج التوعوية الصحية ، ولأن طبيعة عمل الإذاعة المحلية تشترط عليها مخاطبة جمهورها بلغته و لهجته الخاصة لضمان تحقيق الفهم .

جدول رقم (16) : يبين اللغة المفضلة لدى السائقين لتقديم البرامج الصحية التوعوية :

إذا كانت إجابتك بلا فما هي اللغة التي تفضلها ؟		
النسبة الصحيحة	التكرار	
94,5	69	اللغة العربية
5,5	4	الدارجة
100,0	73	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن اللغة العربية و التي بلغت نسبتها 94,5% مقابل 69 سائق أكبر من نسبة الدارجة و التي بلغت نسبتها 5,5% بمقابل 4 مفردات .

مما سبق نستخلص أن اللغة العربية هي اللغة المختارة لتقديم البرامج الصحية المقدمة من طرف إذاعة ولاية تيسمسيلت .

جدول رقم (17) : خاصة بمستوى فهم المعلومات والتوجيهات المقدمة في ببرامج حملات التوعية

الصحية بفيروس كورونا :

هل ترى بان طريقة تقديم المعلومات و التوجيهات في برامج حملات التوعية الصحية بفيروس كورونا مناسب لمستوى فهمك ؟		
النسبة الصحيحة	التكرار	
95,9	70	نعم
4,1	3	لا
100,0	73	المجموع

نرى من خلال الجدول المقدم أن معظم المبحوثين تتناسب طريقة تقديم التوجيهات وذلك من خلال النسبة المقدمة و التي بلغت 95,9% مقابل 70 مستجوب ، وتليها نسبة المعلومات الذين لا تتناسب طريقة تقديم المعلومات مع مستوى فهمهم وبلغ عددهم 03 مستجوب ب 4,1% . وهذا يرجع إلى الطريقة التي تعرض بها الرسالة من خلال عدة أساليب كالتخويف ، الهزل ، الفكاهة .

جدول (18) : يبين الجدول مدى قدرة الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض برامج الحملات التوعوية الصحية على التأثير في جمهور السائقين :

هل ترى بأن الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض برامج الحملات التوعوية الصحية الخاصة بفيروس كورونا قادرة على التأثير في جمهور السائقين ؟		
التكرار	النسبة الصحيحة	
70	95,9	نعم
3	4,1	لا
73	100,0	المجموع

نستخلص من خلال هذا الجدول أن جل المبحوثين يرون أن الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض برامج التوعية قادرة على التأثير في جمهور السائقين فجلهم قد اجابو بنسبة 95,9% وقد بلغ عددهم 70 سائق ، عكس الذين يرون أنها لا تؤثر وقد بلغ عددهم 03 أفراد أي بنسبة 4,1% . فتقوم الإذاعة على إستراتيجية الإقناع التي تقوم على معيار الغرض من الخطاب في الحملات الإعلامية التي تعتمد عليها الإذاعة، على اعتبار أن الاتصال الإقناعي والتأثر على الفرد يتم عبر مراحل (مرحلة التوعية ، مرحلة التشريع ، مرحلة التتبع) .

جدول رقم (19) : يبين الأساليب الخاصة التي تعتمد عليها إذاعة تيسميسيلت في تقديم حملات

التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا :

ما هي الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها إذاعة تيسميسيلت في تقديم حملات التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا ؟		
النسبة الصحيحة	التكرار	
13,7	10	الاعتماد على أطباء متخصصين
47,9	35	الاعتماد على لغة الأرقام و الإحصائيات
24,7	18	فتح النقاش و التفاعل مع الجمهور
13,7	10	نقل تجارب المتعافين من المرض
100,0	73	المجموع

يبين الجدول أن الكثير من المبحوثين اختاروا لغة الأرقام والإحصائيات بنسبة 47,9% بعدد

35 ، ثم اختاروا مؤشر "فتح النقاش و التفاعل مع الجمهور" والذي بلغ عدد المبحوثين الذي ناسبهم هذا الأسلوب 18 مفردة أي ما يقابل 24,7 % ثم تقاربت نسب المؤشرات المتبقية بعدد 10 لكلتا المؤشرات أي ما يقارب 13,7% من إجمالي العينة .

تعتمد الإذاعة على هذه الأساليب لسهولة التأثير في جمهور المتلقين وضمان التزامهم بالإرشادات المقدمة لهم فيعد التخويف من الأساليب الحيوية في إحداث الإقناع المطلوب

جدول رقم (20) : يبين الأسلوب الذي تعتمد عليه حملات التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا

(التخويف، الترهيب) :

تعتمد حملات التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا على أسلوب التخويف و الترهيب هل هذا الأسلوب يؤثر فيك ؟		
النسبة الصحيحة	التكرار	
76,7	56	كثيرا
16,4	12	قليلا
6,8	5	لا يؤثر
100,0	73	المجموع

نستنتج من خلال الجدول أن 76,6% من السائقين قد اثار فيهم أسلوب التخويف أي ما يقارب 56 مفردة ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يؤثر فيهم هذا الأسلوب قليلا و قد بلغت نسبتهم 16,4% و يقابلها 12 مفردة ، ثم عدد المبحوثين الذين لا يؤثر فيهم هذا الأسلوب وقد بلغ عددهم 05 و كانت نسبتهم 6,8% من إجمالي أفراد العينة .

تعتمد الإذاعة بشكل أولي على أسلوب التخويف ، لأنه يتعلق بأعلى شيء وهو الصحة وخطورة

المرض المنتشر .

جدول رقم (21) : يبين الجدول الأساليب التي يحبذ سائقي سيارات الأجرة الاستماع إليها :

ما هي الأساليب التي تحبذ أن تستمع لها و تتأثر بها كثيرا ؟		
النسبة الصحيحة	التكرار	
16,4	12	التخويف
11,0	8	الاستعانة بالمشهورين
20,5	15	النقاشات
8,2	6	الخبراء
43,8	32	الإحصائيات
100,0	73	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أسلوب الإحصائيات هو الأسلوب الفاعل من خلال النسبة المقدمة والتي بلغت %43.8 و يقابله 32 سائق ، إضافة إلى أسلوب النقاشات كعنصر ثالث بنسبة %20.5 قد بلغ عدد المبحوثين فيه 15 ، ثم أسلوب التخويف بنسبة %16.4 وقد بلغ عدد مبحوثيه 12 ، وأخيرا أسلوب الاعتماد على الخبراء و الذي تحصل على أدنى نسبة قدرت ب 2,08 بعدد 06 من السائقين . نستنتج من خلال هذا الجدول أن لغة الأرقام والإحصائيات تؤثر بشكل غير متوقع في جمهور السائقين إضافة إلى أسلوب النقاشات و التخويف بحيث تصدرت أكبر النسب فقد أصبحت المؤسسات الفاعلة تعتمد عليها في التأثير عليهم . هذه النتائج مؤكدة في الجداول السابقة، ما بين صدق المبحوثين في الإجابة على أسئلة الاستمارة من خلال الجداول (16) ، (17) ، (18).

2 - 4 تحليل نتائج جداول المحور الثالث : دور الحملات الإعلامية الإذاعية في ترسيخ التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا لدى جمهور سائقي سيارات الأجرة

جدول رقم (22) : يبين الجدول مدى التزام سائقي سيارات الأجرة بتطبيق الإرشادات و التوجيهات التي قدمتها برامج حملات التوعية الصحية بفيروس كورونا :

هل التزمت بتطبيق الإرشادات و التوجيهات التي قدمتها برامج الحملات التوعية الصحية عبر إذاعة تيسمسلت للوقاية من فيروس كورونا بـ		
النسبة الصحيحة	التكرار	
23,3	17	نسبة كبيرة جدا
58,9	43	بنسبة كبيرة
13,7	10	بنسبة ضعيفة
4,1	3	لم التزم
100,0	73	المجموع

يتبين من خلال الجدول السابق أن نسبة الأفراد الذين التزموا بتطبيق الإرشادات والتوجيهات المقدمة من برامج حملات التوعية الصحية بفيروس كورونا بشكل كبير عددهم 43 سائق بنسبة 58,9 %، أما الذين التزموا بالإرشادات بشك كبير جدا قد بلغ عدد أفرادهم 17 بنسبة 23,3 %، ثم مؤشر النسبة الضعيفة الذي بلغ عدده 10 مفردة قد بلغت نسبته 13,7 % وأخيرا نسبة المبحوثين التي لم تلتزم بالإرشادات و سجلت كأدنى نسبة حيث بلغت 4,1 % نسبة مئوية مقابل 3 مفردة.

نستخلص من هذا الجدول أن نسبة المبحوثين الذين التزموا بالتوجيهات و الإرشادات بشكل كبير وبشكل كبير جدا اكبر من الباقي المؤشرين ويمكن تأويل هذه النتائج إلى تأثير أسلوب التخويف ولغة الأرقام و الإحصائيات في السائقين قد لعب دورا بارزا .

جدول رقم (23) : خاص بدور برامج الحملات الإعلامية عبر إذاعة تيسمسيلت في ترسيخ العادات

والسلوكيات الايجابية :

هل سماعك لبرامج الحملات الإعلامية عبر إذاعة تيسمسيلت الخاصة بالتوعية الصحية بفيروس كورونا رسخت لديك سلوكيات و عادات ايجابية للوقاية من المرض ؟		
التكرار	النسبة الصحيحة	
66	90,4	نعم
7	9,6	لا
73	100,0	المجموع

يظهر من خلال الجدول أن معظم المبحوثين اجابوا ب"نعم" أي أن هذه البرامج رسخت لديهم

السلوكيات الايجابية و قدرت نسبتهم ب 4,90% أي نستطيع القول أغلبية مجموع العينة و قابلها 66 مبحوث ، أما الأفراد الذين أجابوا ب "لا " فقد بلغ عددهم 7 أفراد أي ما يعادل 6,9%نسبة مئوية .

يمكن تفسير هذه النتيجة بان الإرشادات التي تعرض لها السائقين من طرف إذاعة ولاية

تيسمسيلت تولدت من خلال قيمة هذه الإرشادات ومدى فعاليتها ، إضافة إلى الدور الذي لعبته النقاشات في التوعية .

جدول رقم (24) : يبين أهم الفئات التي نقل إليها سائق سيارات الأجرة العادات المرسخة لديه :

فهل نقلت السلوكيات و العادات التي ترسخت لديك إلى :		
التكرار	النسبة الصحيحة	
18	24,7	زبائنك
42	57,5	عائلتك
13	17,8	أصدقائك
73	100,0	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الأكبر التي ينقل لها المبحوث العادات الايجابية هي العائلة

وذلك بنسبة 57.5% نسبة مئوية بمعدل 42 مفردة ، أما الزبائن فكانت كثاني بعد العائلة حيث بلغت

نسبتها 7,24% بمعدل 18 مبحوث وسجل بعد الأصدقاء كأدنى بعد والذي بلغت نسبته 17.8%أي ما

يقارب 13 مفردة .

يمكن تفسير هذه النتيجة إلى فترة الحجر الصحي بحيث كان يستلزم على السائقين الالتزام

بمسافة الأمان و التخوف الذي تعرضوا له من قبل الجهات المعنية .

جدول رقم (25) : يبين أهم السلوكيات المرسخة لدى سائق سيارة الأجرة ولاية تيسمسيلت من طرف

الحملة التوعوية الصحية الخاصة بفيروس كورونا :

ما هي أهم السلوكيات والعادات التي ترسخت لديك بعد سماعك لبرامج الحملات الإعلامية عبر إذاعة تيسمسيلت الخاصة بفيروس كورونا؟		
النسبة الصحيحة	التكرار	
57,5	42	لبس القناع الواقي دوما
9,6	7	تلتزم بمسافة الأمان
20,5	15	تستخدم المعقم
12,3	9	تحتزم إجراءات الوقاية المحددة من طرف الدولة
100,0	73	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أهم السلوكيات المرسخة لدى السائقين و نلاحظ من خلال النتائج أن نسبة

لبس القناع الواقي تتصدر كأول النسب فقد بلغت 57,5% أي ما يقارب 42 مفردة ، ثم نسبة استخدام

المعقم التي بلغت 20,5% و قابلتها 15 مفردة ، ثم يليها مؤشر بعد احترام الإجراءات الوقائية الذي

كانت نسبته 12,3% نسبة مئوية تقابلها 09 مفردات و أخيرا نسبة الالتزام بمسافة الأمان التي بلغت

9,6% مقابل 7 مفردات.

نستخلص من خلال الجدول أن نسبة لبس القناع الواقي واستخدام المعقم تحتل المراكز الأولى

ويمكن تفسير هذه النتائج على الأرجح بالالتزامات المفروضة على السائقين فضلا عن الأبعاد الأخرى

المتبقية .

جدول رقم (26) : يبين هذا الجدول صحة و أهمية برامج حملات التوعية الصحية عبر إذاعة

تيسمسيلت :

هل ترى بان برامج الحملات التوعية الصحة عبر إذاعة تيسمسيلت كانت؟		
النسبة الصحيحة	التكرار	
47,9	35	مفيدة
28,8	21	هامة
23,3	17	عادية
100,0	73	المجموع

حيث يبين هذا الجدول أن معظم أفراد العينة يرون أن البرامج كانت مفيدة بنسبة كبيرة حيث قدرت هذه النسبة ب 47,9% مقابل 35 مفردة ، إضافة إلى المبحوثين الذين يقرون بفائدة البرامج الصحية من خلال النسبة المقدرة ب 28,8% ل 21 مبحوث و أخيرا النسبة التي اختارت أن البرامج كانت عادية قدرت النسبة ب23,3% مقابل 17 مفردة.

ومن خلال هذا الجدول نستخلص أن برامج التوعية الصحية كانت مفيدة ومهمة لسائقي سيارات الأجرة المقدمة من طرف إذاعة ولاية تيسمسيلت كونها تتطرق لبرامج ومواضيع التوعية .

2 معالجة الفرضيات و مناقشتها : انطلاقا من الفروض الأساسية التي تنطلق منها نظرية

التاءات الثلاثة في تفسير دور الحملات الإعلامية الإذاعية في ترسيخ التوعية الصحية بفيروس

كورونا ، ويمكن أن نفسر نتائج الفرضيات وفقا لفروض النظرية وذلك في المحاور التالية:

أولا: نتائج الفرضية الأولى و مناقشتها:

تأكدت فروض نظرية التاءات الثلاثة من خلال نتائج المحور الأول على الفرض الذي يفسر

المرحلة الأولى من النظرية والتي تفسر التوعية من خلال آليات الإقناع اللساني وتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين والأدلة التي تنساب إلى عقول المتلقين.

- يستمع سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت لبرامج الحملات الإعلامية عبر إذاعة تيسمسيلت بشكل يومي وهذا منذ بداية ظهور المرض وانتشاره ، وهذا للتعرف عليه ، والوقاية منه.

يتمثل صدق هذه الفرضية من خلال إجابات المبحوثين الذين أشاروا أنهم يستمعون للبرامج الإذاعية ذات الطابع التوعوي الصحي عبر إذاعة تيسمسيلت بشكل دائم وذلك منذ بداية انتشار فيروس كورونا فيتابعونها في الفترة الصباحية مع أفراد عائلاتهم وذلك عبر موقعها الإلكتروني عن طريق البرامج الحوارية بهدف التعرف على المرض ومعرفة طرق الوقاية منه وأهم طرق الوقاية منه وعليه الفرضية السابقة محققة.

ثانيا: نتائج الفرضية الثانية و مناقشتها:

تأكدت فروض نظرية التاءات الثلاثة من خلال نتائج المحور الثاني على الفرض الذي يفسر والمرحلة الثالثة التي تفسر أن عملية الإقناع والتأثير المرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل لان الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

2 - يرى سائقي سيارات الأجرة أن إذاعة تيسمسيلت تقدم برامج التوعية الخاصة بفيروس كورونا بأساليب متنوعة كالاعتماد على الأخصائيين والتخويف ولغة الأرقام لإقناع المستمعين بخطر المرض ،كما أن محتوياتها مفهومة لأنها تخاطبهم باللهجة العامية للمنطقة .

يتبين صدق الفرضية من خلال إجابات المبحوثين الذين اقرروا بإعجابهم بطريقة تقديم الإذاعة لحملات التوعية الخاصة بفيروس كورونا التي تقدم باللغة العربية و يروا بأنها تناسب مستوى فهمهم كون الأساليب الإقناعية قادرة على التأثير في جمهور السائقين من خلال الاعتماد على لغة الأرقام والإحصائيات وفتح النقاش والتفاعل مع الجمهور إضافة إلى استخدام الإذاعة أسلوب التهيب والتخويف للتأثير في السائقين و من خلال ذلك تتأكد صحة النظرية مع نتائج هذا المحور .

ثالثا: نتائج الفرضية الثالثة و مناقشتها :

تأكدت فروض نظرية التاءات الثلاثة من خلال نتائج المحور الثاني على الفرض الذي يفسر والمرحلة الثانية التي تفسر أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده لكن التشريع يلعب دورا ايجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من اجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه.

3 - لعبت الإذاعة المحلية دورا هاما في التوعية وترسيخ السلوكيات والعادات الايجابية في التعامل والوقاية مع فيروس كورونا من خلال برامج الحملات التوعوية الصحية التي تبثها عبر قنواتها. تقول هذه الفرضية (التوعية لا تلبى الغرض لوحدها بينما توصلت الدراسة إلى أن الحملات كان لها تأثير في ترسيخ العادات و السلوكات الايجابية نظرا لان موضوع كورونا له خصوصية، لخطورته مما ولد الخوف لدى الأفراد بصفة عامة، و السائقين بصفة خاصة لان لهم احتكاك كبير مع الوسط الخارجي ، لذلك هم عرضة للإصابة بهذا المرض، وعليه طبيعة الموضوع المعالج و حدائته و أهميته في المجتمع هي التي تفرض التأثير) فالفرضية هنا غير مطابقة لفروض نظرية التاءات الثلاثة من خلال إجابة المبحوثين التي تمثلت في التزام المبحوثين بتطبيق الإرشادات والتوجهات التي قدمتها برامج حملات التوعية الصحية عبر إذاعة تيسمسيلت للوقاية من فيروس كورونا بنسبة كبيرة بحيث رسخت لديهم سلوكيات و عادات ايجابية للوقاية من المرض من بينها لبس القناع الواقي و استخدام المعقم يرى سائقي سيارات الأجرة. وعليه و بالنظر إلى نتائج الدراسة الميدانية تاكدت صحة فرضيات الدراسة.

خلاصة الجانب التطبيقي :

اتضح من خلال الدراسة المقدمة أن سائقي سيارات الأجرة يستمعون لبرامج حملات التوعية الصحية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت للتعرف على المرض ومعرفة طرق الوقاية منه واهم طرق

علاج المرض ، بحيث عبروا عن إعجابهم بهذه الحملات من حيث طريقة التقديم واللغة المقدمة (العربية العامة) إضافة إلى الأساليب الإقناعية التي تستخدمها إذاعة ولاية تيسمسيلت فهي قادرة على التأثير في جمهور السائقين لاستعمالها لغة الأرقام والإحصائيات وأسلوب التخويف والترهيب بحيث لعبت هذه البرامج دورا في ترسيخ التوعية الصحية لدى سائقي سيارات الأجرة.

4- النتائج العامة للدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق المحور الأول والمتمثل في دور الحملات الإعلامية الإذاعية في نشر التوعية الصحية بفيروس كورونا أن :

في الجدول رقم (06) : يتضح أن المبحوثين يستمعون للبرامج الإذاعية ذات الطابع التوعوي

الصحي بشكل دائم لما لهته الأخيرة أهمية في إعطائهم معلومات حول المرض وطرق الوقاية منه.

أما نتائج الجدول رقم(07): فأظهرت أن نسبة المفردات التي تستمع إلى برامج الإذاعة التوعوية

المقدمة من طرف إذاعة تيسمسيلت منذ بداية انتشار فيروس كورونا قد بلغت اكبر نسبة على عكس نسبة المبحوثين الذين استمعوا للبرامج مؤخرا فقط ، وهذا راجع إلى جدية خطورة فيروس كورونا.

اما بالنسبة لنتائج الجدول (08): أن الفترة الصباحية كانت بأكبر نسبة حيث تستلزم طبيعة عمل

سائقي سيارات الأجرة النهوض صباحا من اجل ساعات العمل وهذا على الأرجح تصدرت نسبة الفترة

الصباحية كأنسب فترة للاستماع لهذه البرامج ثم فترة الظهر كثاني نسبة بعد نسبة الفترة الصباحية وتليها الفترة المسائية ثم فئة التي ليس لها وقت محدد.

نتائج الجدول (09):توضح أن نسبة المبحوثين الذين يتابعون البرامج الصحية عبر إذاعة

تيسمسيلت من موقعها الالكتروني ومن المذيع في البيت كانت اكبر من نسبة المبحوثين الذين يتابعون

البرامج من من الهاتف و مذيع السيارة فهذا على الأرجح يدل على فترة الحجر الصحي التي كانت تمر

بها الجزائر منذ بداية انتشار فيروس كورونا و هذا ما يفسر نتائج الجدول .

نتائج الجدول رقم (10): تبين أن المبحوثين الذين يستمعون للبرامج الصحية مع أفراد العائلة

ووحدهم قد بلغ أكبر نسبة نظرا للإرشادات الخاصة بفيروس كورونا المقدمة من طرف الجهات المعنية التي تقضي بالامتناع عن الخروج من البيت والتزام مسافة الأمان وهذا ما يفسر هذه النتائج .

الجدول رقم (11): تتضح نتائجه من خلال أن أكثر المبحوثين قد استمعوا إلى البرامج الصحية

التوعوية باهتمام تركيز وهذا على الأرجح راجع إلى الخوف من أخطار الفيروس ومحاولة متابعة الأحداث الجديدة عنه.

تتضح نتائج الجدول رقم(12): أن نسبة أفراد العينة في هذه الدراسة تفضل البرامج الحوارية الفواصل

الإعلامية كأنسب نوع من البرامج التوعوية الصحية عكس الريبورتاجات والتحقيقات نظرا لصعوبة فهم هذه القوالب فالبرامج الحوارية لها صدى في هذا المجال.

تتبين نتائج الجدول رقم (13) : أن نسبة أفراد العينة تشاهد البرامج الصحية الخاصة بالتوعية الصحية

بفيروس كورونا بهدف التعرف على المرض الجديد ومعرفة طرق الوقاية من هذا المرض.

أما نتائج المحور الثاني التي عبرت عن آراء سائقي سيارات الأجرة حول أساليب تقديم محتوى الحملات

التوعوية الخاصة بفيروس كورونا قد أظهر الجدول رقم (14): أن أساليب البرامج التوعوية الصحية

المقدمة من طرف إذاعة ولاية تيسمسيلت قد حظيت بإعجاب و موافقة العديد من أفراد العينة الخاصة

بالدراسة المقدمة .

وأظهرت نتائج الجدول رقم (15) : أن العديد من المبحوثين يستطيعون فهم اللغة التي تقدم بها

البرامج التوعوية الصحية، ولأن طبيعة عمل الإذاعة المحلية تشترط عليها مخاطبة جمهورها بلغته ولهجته

الخاصة لضمان تحقيق الفهم .

تتضح نتائج الجدول رقم (16) (17) (18) : من خلال أن المبحوثين يظنون أن اللغة العربية

هي اللغة المختارة لتقديم البرامج الصحية المقدمة من طرف إذاعة ولاية تيسمسيلت و تناسبهم طريقة تقديم

المعلومات و التوجيهات وهذا راجع إلى الطريقة التي تعرض بها الرسالة من خلال عدة أساليب كالتخويف والهزل والفكاهة , إضافة إلى أن الإذاعة تعتمد على إستراتيجية الإقناع التي تقوم على معيار الغرض من الخطاب في الحملات الإعلامية التي تعتمد عليها الإذاعة، على اعتبار أن الاتصال الإقناعي والتأثير على الفرد يتم عبر مراحل (مرحلة التوعية ، مرحلة التشريع ، مرحلة التتبع) .

أما نتائج الجدول رقم (19) : أن الإذاعة تعتمد على هذه الأساليب لسهولة التأثير في جمهور المتلقين وضمان التزامهم بالإرشادات المقدمة لهم فيعيد التخويف من الأساليب الحيوية في إحداث الإقناع المطلوب.

ونتائج الجدول رقم (20) : تعتمد الإذاعة بشكل أولي على أسلوب التخويف ، لأنه يتعلق بأعلى شيء وهو الصحة ، وخطورة المرض المنتشر .

والجدول رقم (21) : نستنتج من خلال هذا الجدول أن لغة الأرقام والإحصائيات تؤثر بشكل غير متوقع في جمهور السائقين إضافة إلى أسلوب النقاشات و التخويف بحيث تصدرت اكبر النسب فقد أصبحت المؤسسات الفاعلة تعتمد عليها في التأثير عليهم.

ثم نتائج المحور الثالث المتمثلة في دور الإذاعة في ترسيخ القيم والعادات من خلال نقل المبحوثين هذه العادات إلى عائلاتهم و التزامهم بتطبيقها عن طريق لبس القناع الواقي واستخدام المعقم. من خلال نتائج الجدول رقم (22) : التي بينت الجدول أن نسبة المبحوثين الذين التزموا بالتوجيهات و الإرشادات بشكل كبير وبشكل كبير جدا اكبر من الباقي المؤشرين ويمكن تأويل هذه النتائج إلى تأثير أسلوب التخويف ولغة الأرقام و الإحصائيات في السائقين قد لعب دورا بارزا .

أما نتائج الجدول رقم (23) : تبين بان الإرشادات التي تعرض لها السائقين من طرف إذاعة ولاية تيسمسيلت تولدت من خلال قيمة هذه الإرشادات ومدى فعاليتها ، إضافة إلى الدور الذي لعبته النقاشات في التوعية .

أما من خلال الجدول رقم (24): يتضح من خلالها أن السائقين اهتموا بالالتزام بمسافة الأمان وذلك بسبب التخوف الذي تعرضوا له من قبل الجهات المعنية.

والجدول رقم (25) : الذي نستخلص من خلاله أن نسبة لبس القناع الواقي واستخدام المعقم تحتل المراكز الأولى ويمكن تفسير هذه النتائج على الأرجح بالالتزامات المفروضة على السائقين فضلا عن الأبعاد الأخرى المتبقية .

وننتائج الجدول رقم (26) : الذي أظهرت نتائجها أن برامج التوعية الصحية كانت مفيدة ومهمة لسائقي سيارات الأجرة المقدمة من طرف إذاعة ولاية تيسمسيلت كونها تتطرق لبرامج ومواضيع التوعية.



الخاتمة

أصبحت وسائل الإعلام والاتصال ضرورة لا غنى عنها في المجتمع فقد أدت الى التغيير الأحسن في الكثير من الأحيان من خلال ما تقوم به من توجيه وتنقيف ، ما جعل وجودها حاجة حيوية في المجتمعات التي بدورها لا يمكن الاستغناء عنها، فدراسة فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية ورسائلها التي تهدف إلى خدمة الصالح العام للفرد والمجتمع على الخصوص فتتطلب من خطوات إعداد الحملة ودراسة الجمهور المتلقي الذي يمثل الهدف النهائي فمسألة نشر التوعية الصحية ، تحتاج إلى بذل مجهودات مشتركة في مختلف المؤسسات الإعلامية ، فأصبح القائم بالاتصال مرسل فاعل في تطوير المجتمع عن طريق ما ينقله إلى الأفراد من أفكار وقيم تساهم في رفع مستواهم الفكري والثقافي بهدف التغيير لأجل صالح المجتمع في جميع المجالات خاصة المجال الصحي،

فلا يجب التركيز على الإذاعة فقط ، فلالاتصال الاجتماعي المباشر دور بارز في نشر برامج التوعية كونه شكل حيز واسع في برامج الحملة الإعلامية ، إضافة إلى الاتصال الإقناعي فجميعها تهدف إلى تحقيق السلامة والكفاية البدنية والعقلية والاجتماعية ، وبالتالي التوافق مع الجميع ، وتعتبر وسيلة الإذاعة باعتبارها وسيلة اتصال جماهيري تتميز بالعديد من المزايا ونخص بالذكر إذاعة تيسمسيلت وما لها من دور فعال في تنمية الوعي لدى الأفراد وتنقيفهم.

بعد استعراضنا لمختلف المعلومات النظرية المتعلقة بالحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الاجتماعي وكذا واقع برامج التوعية لدى سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت ، وفيما يخص دراستنا الميدانية فقد أظهرت العديد من المؤشرات نجاح برامج التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا حيث بينت النتائج نجاح هذه الحملات في تسجيل نسب معتبرة من طرف جمهور سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت ، حيث قامت بالتأثير على مستواهم السلوكي الذي يستند نجاحه إلى الفهم والوعي والعمل.

وقمنا من خلال دراستنا هذه الوقوف على الدور الذي تقدمه الحملات الإعلامية عبر إذاعة تيسمسيلت في نشر التوعية الصحية بفيروس كورونا لدى سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت وذكر مختلف جوانب هذه الظاهرة ، ومن خلال الوقوف على أهم ما قدمناه في الإطارات المنهجية ، النظرية والتطبيقية.

A decorative rectangular frame with intricate, symmetrical scrollwork and floral patterns at the corners and midpoints of each side. The frame is black and surrounds the central text.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

1 - قائمة الكتب:

- 1 - أحمد بن مرسلي "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال " ط04، ديوان المطبوعات الجامعية ، جامعة الجزائر ، د،س.
- 2 -أدوين امرئ، فيليب أولت و آخرون ، ت، إبراهيم سلامة إبراهيم، "الاتصال الجماهيري" الشركة الدولية للطباعة و النشر و التوزيع،د،ب،2000.
- 3 -أمال عميرات "الاتصال الاجتماعي (العمومي)"، ط01،دار أسامة للنشر و التوزيع ،عمان الأردن،2014 .
- 4 -بسام عبد الرحمان مشاقبة " نظريات الاتصال " دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان 2015 .
- 5 -بعزيز إبراهيم"الصحافة الالكترونية و التطبيقات الإعلامية الحديثة " دار الكتاب الحديث للنشر التوزيع القاهرة ،2018.
- 6 -حسن عماد مكاوي عاطف عدلي العبد"نظريات الإعلام " ط 01،دار الفكر العربي للنشر والتوزيع،2008.
- 7 -حسن عماد مكاوي،ليلي حسين السيد"الاتصال و نظرياته المعاصرة" ط01،الدار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع،القاهرة ،1997.
- 8 -حنان احمد سليم"الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد" رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، جامعة الملك سعود،د،س.
- 9 - راكان عبد الكريم حبيب"مقدمة وسائل الاتصال"،مكتبة دار زهران، الاردن،عمان،2001.

- 10 - شاهيناز محمد طلعت " وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية " مكتبة الانجلو مصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 11 - صالح خليل أبو إصبع "استراتيجيات الاتصال و سياساته و تأثيراته" دار مجدلاوي للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2010.
- 13 - الطاهر بن خرف الله " الوسيط في الدراسات الجامعية " ج01، دار هومة للنشر و التوزيع ،الجزائر، 2005، ص136_137.
- 14- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد "وسائل الإعلام نشأتها ، تطورها، أفاقها المستقبلية" ط01 ،دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
- 15 - عبد الرحمان بيروى "مناهج البحث العلمي، ط 03، وكالة المطبوعات للنشر و التوزيع ،الكويت، 1977.
- 16 - عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط01، دار النمير للطباعة و النشر و التوزيع ،دمشق، 2002.
- 17- علي عبد الفتاح علي " نظريات الاتصال والإعلام الحديث" دار الأيتام ، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن . 2020.
- 18 - علي فلاح مفلح الزغبى "التسويق الاجتماعي" مدخل معاصر، ط1 ،العين، دار الكتاب
- 19 - علي كنعان عبد الفتاح "إدارة الحملات الإعلامية" دار المجد للنشر والتوزيع عمان، 2014.
- 20 - غانم فنجان موسى، فاطمة احمد فاتح : "استباق مقاومة الإقناع" ،د، ط، فيثون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010 .
- 21 - فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة "أسس ومبادئ البحث العلمي" ط01، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.

- 22 - فؤاد شعبان ،عبيدة صيطي "تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجيااته الحديثة "،دار الخلدونية للنشر و التوزيع ،الجزائر 2015.
- 23 - فؤادة عبد المنعم البكري"الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال " ط02، عالم الكتب للطبع والنشر والتوزيع 2005.
- 24 - فوزي غرابيه، نعيم دهميش وآخرون ، "أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية " والاجتماعية،لجامعة الأردنية للنشر والتوزيع،1977.
- 25 - كنعان علي عبد الفتاح" نظريات الاتصال و الإعلام الحديث " دار الأيام للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، 2013.
- 26 - محسن علي عطية " مهارات الاتصال اللغوي و تعليمها ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،2007.
- 27 - محمد الحفناوي "الصحافة والتوعية الصحية " ط1دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع يوق،2014.
- 28 - محمد الغريب عبد الكريم "البحث العلمي التصميم و المنهج و الإجراءات " ط02،المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع ،الإسكندرية،د،س.
- 29 - محمد بركان "الاتصال الإقناعي في فن الخطابة "النشر الجامعي الجديد للطباعة و النشر و التوزيع،تلمسان الجزائر،2017.
- 30 - محمد زيان عمر "البحث العلمي مناهجه و تقنياته " ، مطبعة خالد حسين الطرابيشي جامعة ملك عبد العزيز دس.
- 31 - مروان عبد المجيد إبراهيم"أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية "ط01، مؤسسة العراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 .

32 - منصر هارون "تكنولوجيا الاتصال الحديثة المسائل النظرية و التطبيقية " ط 01،الدار
الألمعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012 .

33 - نبيلة بوخبزة " الاتصال العمومي أسس و تقنيات "،دار هومة للنشر و التوزيع،الجزائر
،2014.

34 - نجلاء محمد صالح " مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية " ، ط 1 ، عمان 2012 ، دار
الثقافة للنشر والتوزيع .

2 - رسائل الماجستير و اطاريح الدكتوراه :

1- أمال عميرات " أسس و قواعد إستراتيجية الاتصال الاجتماعي العمومي من خلال الحديث النبوي
الصحيح"صحيح البخاري نموذجا ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، قسم
علوم الإعلام و الاتصال،جامعة الجزائر،2011،03-2012.

2 - تباري عبير "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر " دراسة ميدانية
على عينة من جمهور السائقين ولاية سطيف ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و
الاتصال ،تحت إشراف الدكتور العفة جمال ،قسم العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،2011-2012 التوزيع،ط01،بيروت،2014.

3 - جمال العيفة "الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي " أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم
الإعلام و الاتصال ،قسم علوم الإعلام و الاتصال،جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة ،الجزائر،2007-
2008.

4 - حاسي مليكة "التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري" دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018.

5 - نبيلة بوخيزة "تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة" دراسة نظرية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية الأعلام، جامعة الجزائر 2006، 03-2007

المجلات العلمية :

1 جوسعيد رندا الحاج سالم عطية "الحملات الإعلامية و دورها في التوعية الصحية للمرأة أثناء موسم الحج" (دراسة حول قافلة الديوان الوطني للحج و العمرة) مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ عدد كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية -جامعة تليجي الاغواط -كلية علوم الإعلام والاتصال _جامعة الجزائر 03- 2019 .

2 جليلة عبد الله خلف "الوظيفة الإخبارية للبوابات الالكترونية" دار الكتاب الجامعي للنشر و جمال الدين مدفوني "مواقع التواصل الاجتماعي و التوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا" مجلة طنبنة للدراسات العلمية الأكاديمية ،العدد05،كلية علوم الإعلام و الاتصال،جامعة الجزائر 03،الجزائر 2020.

3 رابح بالقاسي "من الاتصال إلى الحجاج مقارنة اتصالية"،مجلة المدونة ، جامعة المدية "العدد2016.

4 مصطفى بوعقل "دور حملات التسويق الاجتماعي في تثمين القيم"،دراسة نقدية لحملة جمعية كافل اليتيم بولاية غيليزان،مجلة العلوم الاجتماعية،العدد30،المجلد07،جامعة الاغواط،الاجواط،ماي2019.

5 لحشم قسمية "توظيف التسويق الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية بين النظرية و التطبيق" مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات،العدد السابع،جامعة البلدة2،الجزائر،د،س.

6- تيلي فقيري "الحملة الإعلامية في مكافحة مظاهر انحراف الشباب" (نحو تصميم حملات إعلامية تطبيقية) جامعة بوضياف- المسيلة -الجزائر-2017.

3 - الروابط الالكترونية :

1- <http://www.dcwtilsemsilet.dz/index.php/wilaya/present-wilaya?showall=1&limitstart=> wilaya_tissemsilet.dz



الملاحق

الملحق الأول:

استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: إعلام و اتصال

استمارة استبيان حول موضوع:

الحملة الإعلامية عبر الإذاعة المحلية ودورها في التوعية الصحية بفيروس كورونا "كوفيد" 19 لدى

جمهورية ولاية تيسمسيلت

دراسة ميدانية على عينة من سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت

تحت إشراف الأستاذة :

د. حاسي مليكة

من إعداد الطلبة:

- تريكي صبيحة

ملاحظة:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج ماستر اتصال وعلاقات عامة حول موضوع الحملة الإعلامية عبر الإذاعة المحلية و التوعية الصحية بفيروس كورونا "كوفيد" 19 لدى جمهور ولاية تيسمسيلت، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للإجابة على أسئلته التي لن تأخذ من وقتكم الكثير، فالرجاء التعاون معنا و الإجابة بكل صدق و موضوعية، فالمعلومات التي ستدلون بها ستبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

السنة الجامعية: 2021/2020

البيانات الشخصية

- 1 السن: من 20 إلى 25 من 26 إلى 36 من 37 إلى 47 من 48 إلى 58 من 59 فما فوق
- 2 المستوى التعليمي: لا تقرا و لا تكتب ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 3 الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق
- 4 السكن : حضري شبه حضري ريفي

المحور الأول: عادات و دوافع استماع سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت للحملات التوعوية الصحية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت .

5 هل تستمع للبرامج الإذاعية ذات الطابع التوعوي الصحي عبر إذاعة تيسمسيلت ؟

- دائما أحيانا نادرا

6 منذ متى وأنت تتابع البرامج الصحية التوعوية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت ؟

- منذ بداية انتشار فيروس كورونا مؤخرا فقط

7 ماهي الفترات التي تستمع فيها للبرامج التوعوية الصحية بفيروس كورونا بإذاعة تيسمسيلت ؟

- صباحا ظهرا مساء ليلا ليس لدي وقت محدد

8 هل تتابع البرامج التوعوية الصحية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت عبر :

- مذياع السيارة المذياع في البيت من الهاتف من موقعها الالكتروني

9 هل تتابع البرامج التوعوية الصحية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت مع :

- الزيائن في السيارة لوحدهم مع أفراد العائلة مع الأصدقاء

10 - هل تتابع البرامج التوعوية الصحية بفيروس كورونا عبر إذاعة تيسمسيلت بـ

- باهتمام و تركيز بشكل عادي دون اهتمام

11 - ماهي نوع البرامج التوعوية الصحية الخاصة بفيروس كورونا التي تتابعها عبر إذاعة

تيسمسيلت ؟

الفواصل الإعلامية البرامج الحوارية الريبورتاجات التحقيقات
أخرى اذكرها

12 - ماهي أهم الدوافع التي تدفعك لمتابعة البرامج التوعوية الصحية بفيروس كورونا كوفيد19 ؟

للتعرف على هذا المرض الجديد لمعرفة طرق الوقاية من هذا المرض لمعرفة
أهم طرق علاج هذا المرض لأنها تبث يوميا لمعرفة آخر مستجدات انتشار
هذا المرض في الجزائر و العالم لأنها تقدم النصح و التوجيه لأنها
تعتمد على أخصائيين متمكنين
أخرى اذكرها

المحور الثاني : آراء سائقي سيارات الأجرة بولاية تيسمسيلت حول أساليب تقديم محتوى الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا.

13 - هل الحملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا التي تعدها إذاعة تيسمسيلت تنال إعجابك من حيث طريقة التقديم؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بلا

لماذا؟.....

14 - هل اللغة التي تقدم بها حملات التوعوية الخاصة بفيروس كورونا مفهومة لديك ؟
نعم لا

إذا كانت إجابتك بلا فما هي اللغة التي تفضلها ؟

اللغة العربية الفرنسية الدارجة الامازيغية
أخرى اذكرها

15 - هل ترى بان طريقة تقديم المعلومات و التوجيهات في برامج حملات التوعوية الصحية بفيروس كورونا مناسب لمستوى فهمك ؟

نعم لا

16 - هل ترى بأن الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض برامج الحملات التوعوية الصحية

الخاصة بفيروس كورونا قادرة على التأثير في جمهور السائقين ؟

نعم لا

17 - ماهي الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها إذاعة تيسمبيلت في تقديم حملات التوعية

الصحية الخاصة بفيروس كورونا ؟

الاعتماد على أطباء متخصصين الاعتماد على لغة الأرقام و الإحصائيات

فتح النقاش و التفاعل مع الجمهور نقل تجارب المتعافين من المرض

أخرى اذكرها.....

18 - تعتمد حملات التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا على أسلوب التخويف و الترهيب

هل هذا الأسلوب يؤثر فيك ؟

كثيرا قليلا لا يؤثر

19 - ماهي الأساليب التي تحبذ أن تستمع لها و تتأثر بها كثيرا ؟

التخويف الاستعانة بالمشهورين النقاشات الخبراء الإحصائيات

المحور الثالث : دور الحملات الإعلامية الإذاعية في ترسيخ التوعية الصحية الخاصة بفيروس كورونا

لدى جمهور سائقي سيارات الأجرة

20 - هل التزمت بتطبيق الإرشادات و التوجيهات التي قدمتها برامج الحملات التوعوية الصحية

عبر إذاعة تيسمبيلت للوقاية من فيروس كورونا بـ

نسبة كبيرة جدا بنسبة كبير بنسبة ضعيفة لم التزم

21 - هل سماعتك لبرامج الحملات الإعلامية عبر إذاعة تيسمبيلت الخاصة بالتوعية الصحية

بفيروس كورونا رسخت لديك سلوكيات و عادات ايجابية للوقاية من المرض ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم

22 - فهل نقلت السلوكيات و العادات التي ترسخت لديك إلى :

زبائنك عائلتك أصدقائك

يمكنك اختيار أكثر من إجابة

23 - ما هي أهم السلوكيات والعادات التي ترسخت لديك بعد سماعك لبرامج الحملات

الإعلامية عبر إذاعة تيسمسيلت الخاصة بفيروس كورونا.

لبس القناع الواقي دوماً تلتزم بمسافة الأمان تغسل يديك بشكل منتظم

تستخدم المعقم تلتزم الزبائن بلبس القناع الواقي تحترم إجراءات الوقاية المحددة

من طرف الدولة تلتزم أفراد عائلتك باتباع إجراءات الوقاية توعي زبائنك

عدم الاهتمام و لا مبالاة توعي أصدقائك بخطورة المرض

أخرى اذكرها.....

24 - هل ترى بان برامج الحملات التوعية الصحة عبر إذاعة تيسمسيلت كانت :

مفيدة هامة عادية