

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: إعلام واتصال

الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد19 من

وجهة نظر الأساتذة الجامعيين

دراسة ميدانية مع أساتذة كلية الاعلام والاتصال - جامعة قسنطينة 03 -

إشراف الأستاذة :

إعداد الطالبة :

الدكتورة بوقفة نادية

عميمور شيماء

السنة الجامعية: 2021-2022

دورة جوان

الله أكبر



شكر وعرافان

نحمد ونشكر الله أولاً وآخراً على إتمام هذا العمل المتواضع

الاعتراف بالجميل ما هو إلا جزء يسير من رده ولأن الكلمات كل ما نملكه
إزاء من غمرنا بالجميل وأنا علة أهبة هذا البحث أتقدم بخالص شكري
وامتناني إلى كل من كان له فضل في إنجاز هذا البحث ولو بدعاء أو كلمة
تشجيع

إلى أستاذتي المشرفة د. بوقفة نادية

الذي ستبقى هذه الصفحات شاهدة على جهدها و لمساتها في هذا البحث،
من خلال توجيهها و مساعدتها لي في بلورة الأفكار ورعايتها منذ بداية
الدراسة كما أشكر كل أساتذة كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي
البصري

واشكر كذلك كل من كانت له يد في إتمام هذه الدراسة من قريب أو من
بعيد.

إهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات
وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلصنا مشوارنا دفعني هذا العمل
المتواضع.

إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى الأبي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى
والدتي العزيزة

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي
علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى اخوتي وأخواتي، دون أن أنسى كل
الأصدقاء والصديقات

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى من

صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح

إلى أساتذتنا الكرام في كلية علوم الاعلام والاتصال

نهدي هذا العمل المتواضع راجيين من المولى عز وجل القبول والنجاح"

ملخص الدراسة



ملخص الدراسة

يتمثل موضوع هذا البحث في دراسة: الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 ودورها في الوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين إنطلاقاً من إجراء دراسة ميدانية على أساتذة الاعلام والاتصال جامعة قسنطينة 3 وعليه فمشكلة دراستنا تتمحور في التساؤل التالي:

ما هو دور الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر في الوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19 من وجهة نظر أساتذة كلية الاعلام والاتصال ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم الإعتماد على المنهج الوصفي وضمن المنهج استخدمنا المسح الشامل واخترنا الإستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يعد البريد الإلكتروني أكثر وسيلة تلقى من خلالها الأساتذة لمحتوى الحملات الإعلامية.
- يرى أساتذة الإعلام والاتصال أن مضمون هذه الحملات الإعلامية كان مقنعا إلى حد ما ودرجة إهتمامهم بها كان بدرجة متوسطة.

الملخص بالإنجليزية:

Abstract:

The topic of this survey focuses on studying the media campaigns of University 03 and its role in preventing the Corona virus (Covid 19) according to the point of view of teachers of the Media and Communication Faculty based on a practical study on these teachers.

Therefore, the problem of our study revolves on the main question:

What is the role of the media campaigns of Saleh Boubenider University (University of Constantine 03) in preventing the Corona Virus according to the point of view of professors of the Media and Communication Faculty?

To answer this question, we depended on the descriptive method in which we used the full scanning. Also, the electronic questionnaire was used as a tool for collecting data.

As a result, we reached some important consequences:

- E-mail is considered as the most common means through which teachers receive the content of media campaigns.
- Media and communication Faculty professors believe that the content of these media campaigns was convincing to some extent, and the degree of their interest in them was intermediate.

الملخص بالفرنسية:

Résumé

La présente recherche vise l'étude des campagnes d'information de l'université Constantine 3 et leur rôle dans la prévention contre le Coronavirus Covid-19 du point de vue des professeurs universitaires en s'appuyant sur une étude de terrain destinée aux professeurs de l'Information et de la Communication à l'Université de Constantine 3. Dès lors, la problématique de notre étude s'articule autour de la question suivante:

Quelle est le rôle des campagnes d'information de l'université de Constantine 3 Saleh Boubenider dans la prévention contre le Coronavirus Covid-19 du point de vue des professeurs de la faculté d'Information et de Communication?

Pour répondre à cette question, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive, nous avons mené l'enquête exhaustive et choisi le questionnaire électronique comme outil principal pour collecter des données. L'étude a atteint un ensemble de résultats dont les plus importants sont:

-Le courrier électronique est le moyen le plus courant par lequel les professeurs reçoivent le contenu des campagnes d'information.

-Les professeurs d'Information et de Communication estiment que le contenu de ces campagnes d'information était convaincant et que le degré d'intérêt qu'ils y portaient était modéré.

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
-	البسمة
-	شكر وعرفان
-	إهداء
-	ملخص الدراسة
-	قائمة المحتويات
8	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
	المبحث الأول: موضوع الدراسة
11	الإشكالية
12	أسباب إختيار الموضوع
13	أهمية الدراسة
13	أهداف الدراسة
14	مفاهيم الدراسة
17	دراسات سابقة
24	منظور الدراسة
	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية
29	مجالات الدراسة
30	منهج الدراسة
30	مجتمع البحث و عينة البحث
31	أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
	المبحث الأول: الحملات الإعلامية
34	الحملة الإعلامية و المصطلحات المشابهة
36	الصيغ الدلالية في الحملات الإعلامية
37	أهمية الحملات الإعلامية
39	خصائص الحملات الإعلامية

39	أهداف الحملات الإعلامية
41	أنواع الحملات الإعلامية
43	وسائل الحملات الإعلامية
44	مراحل إعداد الحملات الإعلامية
	المبحث الثاني: فيروس كورونا كوفيد 19
49	مفهوم فيروس كورونا وأعراضه
50	نشأة فيروس كورونا
50	توسع رقعة انتشار جائحة كوفيد 10
51	طرق انتقال عدوى فيروس كورونا كوفيد 19
52	علاجه وطرق الوقاية منه
53	تأثير كوفيد 19 على نشاط المؤسسات
54	اجراءات الدولة الجزائرية لحماية المواطنين من فيروس كورونا
55	جهود جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر في مواجهة فيروس كورونا
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
	1- تفريغ البيانات وتحليلها
58	المحور الأول: التعريف بالمبحث
63	المحور الثاني: مدى تعرض أساتذة كلية الاعلام والاتصال للحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة في الوقاية من كوفيد 19
71	المحور الثالث: طبيعة الوسائل التي تعرض من خلالها الأساتذة لمحتوى الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 لجامعة قسنطينة 3
80	المحور الرابع: تقييم أساتذة كلية الاعلام والاتصال للحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19
91	النتائج العامة للدراسة
94	توصيات وإقتراحات
97	خاتمة
100	قائمة المراجع
103	قائمة الملاحق

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
58	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
59	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	02
60	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية	03
61	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي	04
62	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في الوظيفة	05
63	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تعرض الأساتذة للحملات الإعلامية	06
64	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الحملات الإعلامية التي تعرضوا لها أكثر	07
65	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المساهمة في الحملات الإعلامية	08
66	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المعلومات التي تعرضوا لها	09
67	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب درجة اهتمامهم بالحملات الإعلامية	10
68	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب درجة ثقتهم بالحملات الإعلامية	11
70	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسائل التي تلقوا من خلالها الحملات الإعلامية	12
71	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كفاية الحملات الإعلامية	13
72	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسيلة الإعلامية التي يمكن لها أحداث التأثير المرغوب في أكبر عدد من الأشخاص	14
73	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فعالية الوسائل الإعلامية التقليدية التي اعتمدها الجامعة خلال حملاتها الإعلامية	15
74	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فعالية الوسائل الإعلامية	16

	الإلكترونية التي اعتمدها الجامعة خلال حملاتها الإعلامية	
76	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مضمون الحملات الإعلامية ما إذا كانت مقنعة	17
77	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كفاية المدة الزمنية لعرض محتوى الحملات الإعلامية	18
80	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وضوح أسلوب الحملات الإعلامية في عرض النصائح والتدابير والإرشادات الواجب إتباعها	19
83	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مساهمة الحملات الإعلامية في تغيير السلوك وزيادة درجة الوعي في وسط الأساتذة الجامعيين	20
86	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تحقيق الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الغرض الوقائي في إيصال الرسالة الإعلامية	21

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
58	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
59	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	02
60	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية	03
61	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي	04
62	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في الوظيفة	05
63	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تعرض الأساتذة للحملات الإعلامية	06
64	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الحملات الإعلامية التي تعرضوا لها أكثر	07
65	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المساهمة في الحملات الإعلامية	08
66	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المعلومات التي تعرضوا لها	09
67	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب درجة اهتمامهم بالحملات الإعلامية	10
68	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب درجة ثقتهم بالحملات الإعلامية	11
70	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسائل التي تلقوا من خلالها الحملات الإعلامية	12
71	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كفاية الحملات الإعلامية	13
72	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسيلة الإعلامية التي يمكن لها احداث التأثير المرغوب في أكبر عدد من الأشخاص	14
73	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فعالية الوسائل الإعلامية التقليدية التي اعتمدها الجامعة خلال حملاتها الإعلامية	15
74	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فعالية الوسائل الإعلامية	16

	الإلكترونية التي اعتمدها الجامعة خلال حملاتها الإعلامية	
76	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مضمون الحملات الإعلامية ما إذا كانت مقنعة	17
77	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كفاية المدة الزمنية لعرض محتوى الحملات الإعلامية	18
80	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وضوح أسلوب الحملات الإعلامية في عرض النصائح والتدابير والإرشادات الواجب إتباعها	19
83	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مساهمة الحملات الإعلامية في تغيير السلوك وزيادة درجة الوعي في وسط الأساتذة الجامعيين	20
86	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تحقيق الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الغرض الوقائي في إيصال الرسالة الإعلامية	21



مقدمة

مقدمة:

لقد تناول العديد من الباحثين في دراستهم موضوع الاتصال لأنه يشكل عملية ضرورية في طبيعة البشر ويعد الدعامة الأساسية التي ترتكز عليها حياتهم، فهو الذي يضمن تواصل الأفراد و استمرارهم واندماجهم في جماعات مختلفة، فالاتصال له أهمية ودور حيوي في تعزيز ثقافة بين أفراد المجتمع، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل الاتصالية والإعلامية، بمختلف أشكالها وأنواعها المتمثلة في الوسائل المرئية ووسائل مسموعة ووسائل مقروءة، والتي تسعى إلى نقل الموضوعات في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية منها والاقتصادية والسياسية وغيرها، فمن أبرز الأدوار التي تؤديها هذه الوسائل هي توسيع آفاق بين الناس بحيث يمكنها أن تلعب دور الرقيب على الفرد والمجتمع ككل، كما يمكنها أن تشير الانتباه إلى قضايا محددة ، كذلك يمكن أن ترفع من طموحات الناس ؛ويطبيعة الحال لا يخفى علينا ما تقوم به هذه الوسائل من مهمات تعليمية وتربوية ومساهمتها في صناعة واتخاذ القرارات، وعليه فإن أهمية وسائل الإعلام والاتصال في حياة الإنسان المعاصر لها أهمية كبيرة تتحدد في كونها تجاوزت كل ما هو تقليدي إلى أن وصلت إلى المشاركة الفعالة في كافة خطط الحياة الإنسانية، ولعل من بين الأساليب التي تساهم في دراسة المشاكل الاجتماعية هو ما يعرف بالاتصال الاجتماعي، الذي يساعد على إيجاد الحلول المناسبة عن طريق الحملات الإعلامية عبر مختلف الوسائل سواء كانت إتصالية أو إعلامية فقد أصبحت الحاجة إلى هذه الأخيرة أمر ضروري، نظرا للمشاكل التي تعيشها المجتمعات وقد ساهمت بدورها في تعزيز التفاعل وخلق الوعي لدى أفراد المجتمع في إيجاد الحلول والإقتراحات المتعلقة بالآفات والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية منها والصحية.

و باعتبار أن التوعية الصحية تعمل على الحث و التحذير من خطر الإصابة بالأمراض و الاوبئة من خلال السلوكيات نشر السلوكيات الصحيحة و من هنا يبرز الدور الفعال للحملات الاعلامية التوعوية فهي من بين الاساليب التي تعمل على خلق وعي صحي من خلال تقديم المعلومات حول مرض معين و الحث على اتخاذ الاجراءات و التدابير الوقائية خاصة في ظل انتشار فيروس كورونا الذي مس أغلب المجتمعات و ذلك لخطورته و سرعة انتشاره

و لقد جاءت هذه الدراسة في جوهرها عبارة عن معرفة الحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 و دورها في الوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين و احتوت هذه الدراسة على مقدمة و ثلاث فصول : الفصل الأول كان عبارة عن فصل منهجي و ينقسم بدوره الى مبحثين ، المبحث الاول تضمن : اشكالية الدراسة و تساؤلاتها ، اسباب اختيار الموضوع ، اهمية و اهداف الدراسة ، مفاهيم الدراسة الدراسات السابقة ، منظور الدراسة .

اما المبحث الثاني : و الذي يتمثل في الاجراءات المنهجية يضم مجالات الدراسة الزمانية و المكانية و البشرية ، المنهج المستخدم ، مجتمع و عينة الدراسة ، ادوات جمع البيانات .

أما الفصل الثاني : و الذي يمثل الجانب النظري للدراسة ، و تم تقسيمه الى مبحثين :

المبحث الاول : الحملات الاعلامية و تم التطرق فيه إلى الحملات الاعلامية و المصطلحات المشابهة لها ، الصيغ الظلالية للحملات الاعلامية ، اهمية الحملات الاعلامية خصائص الحملات الاعلامية ، اهداف الحملات الاعلامية ، انواع الحملات الاعلامية ، وسائل الحملات الاعلامية ، مراحل اعداد الحملات الاعلامية

المبحث الثاني : و قد خصص هذا المبحث إلى مفهوم فيروس كورونا و اعراضه ، نشأة جائحة كورونا ، توسع رقعة انتشار جائحة كورونا ، طرق انتقال عدوى فيروس كورونا كوفيد 19 ، علاجه و طرق الوقاية منه ، تأثير كوفيد 19 على نشاط المؤسسات ، اجراءات الدولة الجزائرية لحماية المواطن من فيروس كورونا ، جهود جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر في مواجهة فيروس كورونا .

اما الفصل الثالث و الاخير و الذي يمثل الجانب التطبيقي للدراسة فقد خصص تحليل و تفسير البيانات الميدانية التي تم جمعها عن طريق ادوات جمع البيانات ثم الاستنتاجات العامة للدراسة و خاتمة للموضوع ثم قائمة المراجع و في الاخير قائمة الملاحق .



المبحث الأول: موضوع الدراسة

1- إشكالية الدراسة:

تعتبر الحملات الإعلامية من بين أهم تقنيات الاتصال العمومي وأكثرها فاعلية للقضاء على المشكلات الاجتماعية. إلا أن الاعتماد على هذه التقنيات ليس بالأمر الهين خاصة وأنها تهدف إلى إقناع الأفراد بالتخلي عن بعض السلوكيات والاتجاهات أو القيم وتبني سلوكيات وقيم جديدة. ويتطلب الإعداد لها تخطيط استراتيجي محكم بعيدا عن الإعتباطية والإرتجال والتقدير العفوي تراعى فيه كل المتغيرات والخصائص.

تعد الحملات التوعوية الإعلامية من أهم الأشكال المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور إلا أنها تتطوي تحت تحليل دقيق للمواقف والظروف المتعلقة بالشخص المستهدف فهي تحمل في طياتها دلالات عن كل ما يتعلق بالإنسان ومن مختلف الجوانب النفسية والاجتماعية القيمة وحتى الحضارية.

وتعتبر حملات التوعية الصحية الأكثر بروزا في الفترة الأخيرة وذلك تزامنا مع تفشي فيروس كورونا كوفيد 19 . وتسعى هذه الحملات إلى التوعية والتحسيس ضد مخاطر هذا فيروس والحفاظ على صحة الفرد النفسية البدنية وبذلك غرس قيم السلوك الصحي السوي وتوفير الوعي الصحي الكاف العنصر الوقائي الأهم الذي من شأنه تلقي العقبات والوقاية من هذه الأزمة التي باتت تشكل مصدر قلق للعالم. ومن هنا يتأكد لنا بأن التثقيف الصحي ضرورة صحية ملحة " لا غنى عنها لأنه يشكل أول وأقوى الخطوط الدفاعية و به تتحقق المقولة المعروفة: الوقاية خير من العلاج.

وتعتبر جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3 إحدى مؤسسات الدولة التي كرست التوعية الصحية على أرض الواقع في أوساط مجتمعا عن طريق تنظيم العديد من الحملات الإعلامية ضد فيروس كورونا كوفيد 19 والتي سعت من وراءها إلى تحقيق الوعي الصحي العام بين كل مكونات مجتمع الجامعة. ولكن نجاح هذه الحملات يبقى أمرا نسبيا.

بناء على ما سبق عرضه، جاءت هذه الدراسة من أجل معرفة وجهة نظر ورأي أساتذة كلية علوم الاعلام و الاتصال والسمعي البصري حول الحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 ودورها في الوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19.

ومنه طرح التساؤل الرئيسي التالي:

" ما هو دور الحملات الإعلامية لجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 في الوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19 من وجهة نظر أساتذة كلية الاعلام والاتصال؟"

وتتفرع عنه مجموعة من التساؤلات هي:

1- ما مدى تعرض أساتذة كلية الاعلام و الاتصال للحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد19 ؟

2- ما طبيعة الوسائل التي تلقى من خلالها الأساتذة لمحتوى هذه الحملات الاعلامية ؟

3- ما تقييم أساتذة كلية الاعلام والاتصال للحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة في الوقاية من كوفيد19 ؟

2- أسباب إختيار الموضوع:

يعود اختيار موضوع الدراسة إلى عدة أسباب ذاتية وكذا أسباب موضوعية شكلت لي دافعا من أجل دراسة الموضوع وتمثلت فيما يلي

2-1- أسباب ذاتية:

- الإهتمامو الميول الشخصي لموضوع الحملات الإعلامية.
- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي.
- إدراكنا للحاجة المتزايدة لمكتبة العلوم الإنسانية إلى مزيد من البحوث و الدراسات العلمية المتخصصة التي تصب في هذا المجال.

2-2- أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة و البحث معرفيا و منهجيا واختبار المعارف المنهجية و العلمية السابقة من خلال تطبيق الإستبيان كأداة لجمع البيانات حول فعالية الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 للوقاية من كوفيد19.

- الرغبة في كشف الغطاء عن الظاهرة: واقع تأثير هذه الحملات الإعلامية في أوساط مجتمع الجامعة فيما يتعلق بالتوعية الصحية

- الرغبة في كشف الغطاء عن تقييم أساتذة كلية الإعلام والاتصال لهذه الحملات الإعلامية ما يساهم في تطويرها مستقبلا.

- إبراز أهم الوسائل المعتمدة في هذه الحملات الإعلامية.

3- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تقديم تفسيرات منطقية وواقعية إشكالية البحث المطروحة.
- تعتبر هذه الدراسة كمؤشر موجه للباحثين والدارسين المهتمين لهذا الجانب.
- إبراز الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 في الوقاية من فيروس كوفيد 19.
- تبرز أهمية هذه الدراسة في تبيان مضامين صحية حول فيروس كورونا كوفيد 19 ضمن الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3.
- موضوع الحملات الإعلامية بحاجة ماسة إلى العديد من الدراسات بأنواعها المختلفة في سبيل تأصيلها نظريا وتطبيقيا.

4- أهداف الدراسة:

لكل دراسة أهداف يسير وفقها الباحث ويرغب في تحقيقها للوصول إلى النتائج المرجوة وتتجلى أهداف دراستنا فيما يلي:

- محاولة إعطاء مادة علمية متكاملة بين النظري و التطبيقي.
- معرفة دور الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 في الوقاية من كوفيد 19 من وجهة نظر أساتذة كلية الإعلام و الاتصال.
- الرغبة في معرفة مدى تعرض أساتذة كلية الإعلام و الاتصال للحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19.
- معرفة طبيعة الوسائل التي تلقى من خلالها الأساتذة لمحتوى الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19.
- الرغبة في معرفة تقييم أساتذة كلية الاعلام و الاتصال للحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19.
- الكشف عن الحملات الإعلامية التي تقوم بها جامعة قسنطينة 3 في مجال الوقاية الصحية لأزمة كورونا.

5- مفاهيم الدراسة:

5-1- الدور:

أ. لغة:

من الفعل دار، يدور، دوارا أي تحرك في اتجاهات متعددة في مكانه و كلمة الدور مستعارة من حياة المسرح حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح و كأن التنظيم الإجتماعي مسرح حياة الجماعة.(عدلي، 2002، ص14)

يعرف قاموس (ويلستر) مصطلح الدور لغويا بأنه الجزء الذي يؤديه الشخص في موقف محدد.(new welstre, 1993 ,p862)

ب - التعريف الإصطلاحي:

- " الدور " عبارة عن مجموعة من الأنشطة السلوكية التي تحقق ما هو متوقع من الفرد في مواقع معينة.(القحطاني، 2010، ص5)

- يرى " بارسوفز " أن الدور هو ما يقوم بفعله الفاعل الإجتماعي في علاقته مع الآخرين. (الحيدر، 2013، 15)

- و يفرق لينتون بين المكانة و الدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق و الواجبات و أن الدور هو المظهر الديناميكي للمكانة فالسير على هذه الحقوق معناه القيام بالدور.(غيث، 1995، ص18)

ج - التعريف الإجرائي:

يقصد بالدور في هذه الدراسة: " الوظيفة التي تؤديها الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 في الوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19".

5-2- الحملة:

أ. لغة: جمعها حملات وهو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان حملة عسكرية وهي كل كلمة ذات مدة زمنية وهدف دعائي.(حجاب، 2004، ص15)

ب اصطلاحا:

تعرف الحملات عموما على أنها؛ تصميم و تنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو إكتسابه عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخصدين في الإعتبار التخطيط و النهج و الترويج و التوزيع وبحوث التسويق.(البكري، 2007، ص62)

ج - التعريف الإجرائي:

الحملة هي: " الإستخدام المخطط لمجموعة الوسائل الإتصالية والأساليب التي من شأنها أن تؤثر على جماعة أو فئة لتقبل فكرة معينة أو تبنيها".

3-5- الحملات الإعلامية:

- الحملات الإعلامية عبارة عن برنامج إعلامي، وجه إلى فئات معينة من الجمهور وتسعى إلى تحقيق أهداف إتصالية معينة خلال مجموعة من الجهود المخططة و المدروسة و عادة ما غطى الحملة فترة زمنية يتم خلال التركيز على عدد من الوسائل (أو في بعض الأحيان رسالة واحدة). (سلمان، 2012، ص150)

- و عرفها "الدكتور ناجي" في كتابه استيرتجية الإعلان بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة و ذلك بصورة مخططة مستمرة و لفترة متواصلة بهدف الحصول على ردة فعل تتلائم مع هدف الحملة. (بدران، 2013، ص15)

-تعرف كذلك أنها الإستخدام المخطط لمجموعة من الوسائل لإتصالية و الأساليب الإبتكارية لحث المجتمع و بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار و تبنيها و دعمها و ذلك باستخدام استيرتجية أو أكثر من خلال جهود متواصلة في إطار زمني ممتد و محدد. (اسماعيل، 2009، ص261)

- تعريف غوران هديرو الحملة الإعلامية نشاط مكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة و يتعامل مع موضوع محدد و يستخدم عادة مجموعة من الوسائل. (عبد الشهيبي والنادي، 2006، ص11)

التعريف الإجرائي للحملات الإعلامية:

-الحملة الإعلامية عبارة عن: " نشاط منظم وخطط تقوم به وسائل الإعلام والاتصال خلال فترة زمنية محددة من أجل تحقيق أهداف مسطرة مسبقا وذلك بالإعتماد على أساليب اقناعية مؤثرة تستهدف جمهور كبير أو فئة معينة".

4-5- الوقاية:

هي كل التدابير و الإجراءات والأعمال و الخطط التي تهدف إلى الحيلولة دون توفر عوامل أو ظروف من شأنها أن تؤدي إلى وقوع فعل ضار، فالوقاية من الأمراض تعني كل التدابير و الإجراءات التي يتخذها المجتمع بهدف تخفيف من العوامل والظروف التي تؤدي إلى انتشار بعض الأمراض بغية تقليل من عدد الضحايا التي تخلفها و الخسائر التي تسببها وذلك ضمن سياسة محددة وإستيرتجية محكمة.

التعريف الإجرائي للوقاية:

هي: " إجراء احترازي للحفاظ على الصحة وتجنب الوقوع في المرض عبر متابعة صحية وسليمة وعبر اتباع ارشادات السلامة "

5-5- فيروس كورونا كوفيد 19:

تعرف منظمة الصحة العالمية فيروسات كورونا بأنها:

سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان و الإنسان و من المعروف أن عدد من الفيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد و خاصة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) و المتلازمة التنفسية الحادة الرخيمة (سارس) و بسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخرا مرض كوفيد 19 و مرض كوفيد 14 هو مرض معد يسبب آخرفيروس تم إكتشافه من سلالة فيروسات كورونا و لم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد و مرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019 و قد تحول كوفيد 19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم. (حمدوش ودعاس، 2020، ص166)

أما إدارة الصحة العالمية الأمريكية فتعرف فيروس كورونا (كوفيد19) بأنها فيروسات حيوانية تطورت و تحولت إلى فيروسات بشرية تنتقل من شخص لآخر و مثل جل أمراض الجهاز التنفسي الأخرى ينتشر فيروس (Covid-19) بفعل العدوى من شخص مصاب و لديه أعراض المرض (حرارة، سعال، صعوبة في التنفس).(خوالد وبوزرب، 2020، ص40)

5-6- الأستاذ:

أ- لغة: جمع أساتذة و أساتيد، المعلم، المدير، العالم، وهو من يمارس التعليم علم أو فن وكلمة أستاذ فارسية الأصل معناها الماهر في أعماله وحرفته.

ب - إصطلاحا: يعرفه "سلامة آدم" مدرب يحاول بالقوة والمثال وبشخصيته أن يتحقق من أن التلاميذ يكتسبون العادات والاتجاهات والشكل العام للسلوك المنشود عن طريق تحفيزهم إلى القيم بالمهام التي يسندها إليهم وبالتالي يعلمهم كيف يتصرفون في المواقف التي يتعرضون لها، كيف يحرزون النجاح والتقدم في سلوكياتهم اليومية. (سوفي، مذكرة ماجستير، 2011، ص11)

ج - إجرائيا: هو ذلك الشحص الذي يقوم بدور المعلم بالإضافة إلى كونه المشرف والموجه للطلبة بحيث يتميز بقدرات وكفاءات ومهارات التي تساعده على تنمية قدرات الطلبة.

5-7- الجامعة:

أ- لغة: إن كلمة جامعة هي التجميع والتجمع، وترتبط هذه الكلمة مع كلمة Collège وهي من مصدر لاتيني Colegis وتعني التجمع والقراءة معا ولقد كان استخدامها في العهد الروماني للإشارة إلى تجمع الحرفيين والتجار. (سعاد وأسماء، مذكرة ماجستير، 2010، ص90)

ب - إصطلاحا: مؤسسة للتعليم العالي تتكون من عدة كليات في هذه الدراسات، هي مجموعة معاهد علمية ذات صفة قانونية تستخدم أساتذة وينتظم. (قلية والتركي، 2013، ص147)

5-8- الأستاذ الجامعي:

هو المشرف والموجه الذي يمتاز بقدرات وكفاءة ومهارات تسهل له إمكانيات تكوين أفراد وذلك عن طريق الإحكتاك المباشر بالطلبة بالطلبة بحيث يعتبر ناقلا للمعرفة ومسؤولا عن تربية الأجيال وتكوينها. (حسن، 2017، ص4)

6- الدراسات السابقة:

للدراسات السابقة أهمية كبيرة في البحث العلمي، لأن هذا الأخير يستمد فروضه وتساؤلاته من نتائج الجهود العملية السابقة على اعتبار انه عملية تراكمية تواصلية يكمل بعضها البعض وعموما قد تعذر علينا الحصول على دراسات سابقة تخص موضوعنا لذا اعتمدنا على بعض الدراسات التالية:

6-1- الدراسة الأولى:

مذكرة حول "الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتحسيس بمخاطر جائحة كورونا بالجزائر" لنيل شهادة الماستر 2021 في تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة بجامعة أم البوقى من اعداد الطالبتين نهاد بوزيد وفاطمة بن بوراس

حيث سعت الباحثتان إلى معرفة طبيعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتحسيس بمخاطر فيروس كورونا لدى الطلبة الجزائريين فاعتمدا على التساؤلات التالية:

-ما طبيعة الحملات الإعلامية لدى الطلبة بجامعة العربي بن مهيدي الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-ماهي الاشكال الاتصالية التي تقدمها الحملات الإعلامية التحسيسية الموجهة لطلبة الجامعة؟

-ما الأثر الذي تركته هذه الحملات على طلبة الجامعة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي واعتمدت أسلوب المسح بالعينة حيث تشكلت عينة الدراسة الحالية في طلبة جامعة أم البواقي، وتم الاعتماد على استبيان موزع على 80 طالبا. تبلورت أهداف الدراسة فيما يلي:

- معرفة طبيعة الحملات الإعلامية الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة الأشكال الاتصالية التي تعتمدها الحملات الإعلامية التحسيسية الموجهة لرواد الفيسبوك للتقليل من مخاطر كورونا.

- إبراز الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة عن القيام بهذه الحملات التوعوية .
وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية التحسيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع وجود درجات متفاوتة في المتابعة حيث كان الاهتمام أكبر بالحملات التعريفية بالوباء ثم تليها الحملات التحسيسية بمخاطرة.

- معظم الحملات الإعلامية مقنعة تماما وذلك من خلال العدد الكبير من المبحوثين الذين أكدوا على أنها أفنعتهم.

6-2- الدراسة الثانية:

مذكرة حول "دور الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب" ؟

قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال من اعداد الباحثة صابري لامية قسم الاعلام والاتصال كلية الحقوق جامعة الحاج الخضر، جامعة باتنة 2010.
انطلقت الباحثة في هذه الدراسة من فكرة مفادها دور الحملات الإعلانية في باقة MBC في تحقيق التوعية الدينية للشباب وآثارها المحتملة عليهم.

حيث اعتمدت على التساؤلات التالية:

- ما دور الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب سطيف؟

- ماعادات وأنماط مشاهدة الشباب باقة MBC وما دوافعهم لمشاهدتها ؟

- هل ترتيب الحملات الاعلامية في باقة MBC من أولوياتهم الدينية ؟

- ماهي أهم الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذه التوعية الدينية للشباب سطيف ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة من خلال أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة استبيان وزعت على 302 شاب عن طريق العينة القصدية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة وتمثلت أهمية هذه الدراسة في:

- التعرف بالإعلان كوجه آخر في التعريف بالدين الإسلامي ومحاولة ترسيخ مبادئه السمحة، خاصة بعد العولمة للبحث الفضائي، والدعم الهائل من البرامج التي تستهدف قيم وأخلاق الشباب.

أما أهدافها فتكمن في:

- معرفة السيمات الديموغرافية والخائص الاجتماعية والثقافية لمشاهدي هذه الحملات التوعوية.

- التعرف على درجة إقبال الشباب على هذه الحملات الدينية.

- التعرف على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الاعلانية.

توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يشاهد الشباب الحملات الاعلانية نسبة 49 %، 19 % وهي نسبة مرتفعة لدى الإناث أكثر من الذكور وأن حملة "أقم صلاتك" هي أكثر الحملات التي أثارت اهتمام الشباب.

- أن أكثر المبحوثين مجبورين على مشاهدة الاعلانات في انتظار عودة البرامج بنسبة 53,27%.

- يشاهد الشباب الذين نالت إعجابهم نسبة 41,21 %.

- تعتبر أكثر المعلومات المكتسبة من الحملات الاعلانية متعلقة بمعاملة الناس وكيفية التحوار معهم وذلك بنسبة 37,59 % ويليهما ما نسبة 93,27 % ممن يكتسبون معلومات مختلفة كيفية ضبط النفس،

والتعامل مع وساوس الشيطان 03,24 % ممن يتعلمون ويكتسبون معلومات جديدة متعلقة بأداء الصلاة وتأتي في الأخير نسبة 44,10 % ممن يكتسبون معلومات متعلقة باللغة واكتساب عبارات ومفردات.

- مانسبة 66,09 % من أفراد العينة يوافقون على أن الحملات الاعلانية الدينية حسنت من أدائهم للصلاة، وأن نسبة 54,84 % يرون أن هذه الحملات حسنت من طريقة تعاملهم مع الغير.

3-6- الدراسة الثالثة:

. مذكرة حول: "دور الإعلام والتوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر".

أعدت هذه الدراسة من قبل الباحثة بن عباس فتيحة أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام

و الإتصال قسم الإعلام والإتصال ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة الجزائر سنة 2012.

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة حوادث المرور التي عرفت انتشارا واسعا في المجتمع، وتدور هذه الدراسة حول مقولة أساسية مفادها: أن القوانين الموجودة تقوم بالدور

الأساسي في محاربة الظاهرة، وأن الإعلامي بإمكانه أن يؤدي إلى تغيير الوضعية الأمنية لطرق إذا

استعملت الوسائل الإعلامية، بكيفية حقيقية للتوعية من حوادث المرور في المناطق الريفية والحضرية على حد سواء.

كانت هذه أهم الأسئلة:

. ماهي حالة حوادث المرور في المناطق الريفية والحضرية؟

. ماهي معاينات قيادة الدرك الوطني والمديرية العامة للأمن الوطني وكيف نفصل؟

. ماهي أسباب وقوع حوادث المرور؟

. ماهي أهم التوصيات والإقتراحات لمحاربة الظاهرة؟

. ماهو دور الإعلام في التوعية والوقاية من الظاهرة؟ وهل توجد برامج خاصة بالظاهرة؟

وللإجابة على هذه الأسئلة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي من خلال أدوات جمع البيانات المتمثلة

في الملاحظة والمقابلة والإستبيان والتي وزعت على عينة قصدية من مستخدمي الطريق.

تكمن أهمية هذه الدراسة وأسبابها في:

. تقاوم الظاهرة وازدياد تكاليف العلاج.

. ضياع الإنتاج والحضارة المادية والمعنوية للعتاد والأرواح.

. زيادة تكاليف مصالح الأمن والضمان الإجتماعي.

وتركزت أهميتها في:

. محاولة الكشف عن الظاهرة الخطيرة ولفت النظر إليها.

. إقامة إعلام هادف، يتكفل بتنظيم سريان جيد وصارم للمادة الإعلامية للمستقل لها.

أما هدفها الأساسي:

فتمثل في معرفة عمل الشرطة وذلك من خلال: التوعية، الوقاية، الإعلام، الإسعاف والنجدة، الردع.

نتائج الدراسة:

كانت النتائج المتوصل إليها هي:

. عدم احترام السرعة القانونية 29,29%.

. عدم احترام قانون المرور 13,29%.

. عدم استخدام ممرات الراجلين 11,80%.

. رفض الأولوية 05,18%.

. التجاوز الخطير 05,05%.

. فئة السواق العاديين 82,60%.

. فئة السواق المحترفين 17,01%.

. فئة السواق الأجانب 00,33%.

تعد هذه الأسباب في الصدارة من حيث أسباب حوادث المرور في الجزائر.

6-4- الدراسة الرابعة :

مذكرة حول " الحملات الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في التثقيف الصحي حول جائحة كورونا " لنيل شهادة ماستر تخصص الاتصال والعلاقات العامة بجامعة بسكرة 2020 من إعداد الباحث براهيم محمد الصديق

حيث سعى الباحث للإجابة على الإشكالية التي تمحورت حول طبيعة الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني في مدينة بسكرة في سبيل رفع مستوى وعي المواطن لمجابهة فيروس كورونا من خلال اعتماده على منهج دراسة حالة بغية وصف الحالة من منظور تحليلي وتفاصيل دقيقة أكثر من الأساليب الأخرى المستخدمة في جمع المعلومات وتم الاعتماد على طريقة جمع البيانات الأولية ثم الملاحظة ثم المقابلة العلمية.

وطرح الباحث مجموعة من التساؤلات محاولا الإجابة عنها:

-ماهي الإسهامات التي تقدمها الحملات الإعلامية والاتصالية لجمعية اليد في اليد في مجال التوعية الصحية؟

-ماهي أهم البرامج النشاطات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها الجمعية بما تعلق بجائحة كورونا؟

-ماهي الصعوبات والتحديات التي تواجهها الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها الجمعية في سبيل تثقيف وتوعية المواطن بالبسكري حول الجائحة؟

وتكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

-التعرف على الإسهامات التي تقدمها الحملات الإعلامية للجمعية في مجال التوعية الصحية

-تسليط الضوء على أهم البرامج والنشاطات الإعلامية التي تقوم بها الجمعية

-كشف أبرز الصعوبات والتحديات التي تواجهها الحملات الإعلامية والاتصالية

❖ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- التعرف على مجموعة المناهج والأدوات والأساليب التي استخدمتها الدراسات السابقة وكيفية تطبيقها وتوظيفها لخدمة أهداف الدراسة من خلال:

- طريقة اختيار عينة مناسبة والدقيقة التي تقترب بدرجة كبيرة من تمثيل مجتمع الدراسة.
 - أدوات جمع البيانات وكيفية استخدامها وأداة تحليل المضمون وطريقة تصميمها وتجريبها وصولاً إلى تطبيقها وتفريغها واستخلاص النتائج منها.
 - طريقة تحديد الفئات و وحدات تحليل المضمون والتي تعد من أهم الخطوات في تحديد المسار نحو تحقيق أهداف الدراسة.
 - التعرف على ما وصلت إليه الدراسات السابقة فيما يتعلق بموضوع الدراسة ملاحظة طرق العرض والتحليل وطرق العوائق والبدايل والتعامل مع المشكلات التي تعترض الباحث أثناء الدراسة.
 - التعرف على المصادر والمراجع التي تساعد الباحث في الإحاطة بموضوع الدراسة بمختلف جوانبها
 - اكتشاف الجوانب التي لم تستعرضها الدراسات السابقة ومحاولة الإستفادة من الجوانب التي استعرضتها في تشكيل تطور كامل لموضوع الدراسة الحالي.
- نتائج الدراسة:
- نتائج الدراسة في الجانب النظري:
- منظمات المجتمع المدني لا تقل أهمية عن المنظمات الحكومية ومؤسسات الدولة، في محاولة تحقيق مصالح المجتمعات.
 - تقسم منظمات المجتمع المدني إلى منظمات تقليدية ومنظمات حديثة بالنظر لعدة خصائص ومؤشرات.
 - يتميز المجتمع المدني بخصائص عديدة تميزه عن بقية التنظيمات الحكومية.
 - تؤذي منظمات المجتمع المدني دوراً رئيسياً في مجابهة وباء كورونا.
 - تقسم خطط منظمات المجتمع المدني في المجابهة إلى استراتيجيات مرحلية، ماقبل الأزمة، أثناء الأزمة، مابعد الأزمة.
 - يعتبر التنقيف الصحي الوسيلة الفعالة، والأداة الرئيسية في تحسين مستوى صحة المجتمع وتعتمد عملية التنقيف الصحي على أسس علمية وعملية لما لها من دور في رفع مستوى الصحة العامة لدى المجتمع.
 - إن الهدف العام والأعلى لعملية التنقيف الصحي هو تحقيق السعادة للمجتمع عن طريق تحريك الناس للعمل على تحسين أحوالهم من جميع النواحي، وتحقيق السلامة والكفاية البدنية والعقلية والإجتماعية وبالتالي الصحة النفسية والتوافق مع المجتمع.

تتعدد طرق وأنماط التثقيف الصحي فقد تكون مباشرة أو وجها لوجه حينما يكون المرسل والمستقبلون في مكان واحد، وغير مباشرة حينما توجد قناة اتصال، أو مجال يوصل بين المرسل والمستقبلين.

❖ أسس الدراسات السابقة:

تعتبر القراءة التحليلية لمختلف الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة، المساعد الرئيسي للباحثين لتكوين أفكار واضحة عما يتحتم عليهم من واجبات في هذا المجال، وذلك من خلال تحديد الأبعاد التي تتطلب تركيزا أكبر بالمقارنة مع تلك الأبعاد التي تحتاج تركيزا أقل نظرا لضعف أهميتها، كما يتطلب هذا الأمر تحديدا للمنهجيات الأكثر ملائمة لاتباعها في هذا البحث أو الدراسة، ولماذا؟ بالإضافة إلى أوجه النقص البارزة في هذا الحقل أو الموضوع التي لم يتطرق إليها الباحثون من قبل.

كما تؤدي المراجعات النظرية للدراسات السابقة إلى تحديد قوة أو أساس الإطار النظري للموضوع المراد دراسته، بالإضافة إلى أنها في النتيجة النهائية تساعد على تعديل هذا الإطار النظري بحسب المستجدات البيئية التي قد تفرض أحيانا بعض التغيير في الأسس النظرية، والفرضيات التي تقوم عليها هذه الدراسة العلمية أو تلك.

كما تتمثل أهمية الدراسات السابقة فيما يلي:

. تساعد الدراسات السابقة الباحث على الإختيار السليم لبحثه ويجنيه مشقة تكرار بحث سابق، كما تكمنه من التأكد أن جميع العوامل تؤثر في حل المشكلة قد تضمنها البحث.

. تعرف الباحث بالصعوبات التي وقع فيها الباحثون الآخرون وماهي الحلول التي توصلوا إليها لمواجهة تلك الصعاب، ومن ثم يتجنب الوقوع في الأخطاء التي وقع فيها الآخرون.

. تزويد الباحث بالعديد من المراجع والمصادر المتعلقة بموضوع بحثه، حيث غالبا ما تحتوي تلك الدراسات على بعض التقارير الهامة أو الوثائق الهامة التي لم يطلع عليها الباحث بعد.

. تزويد الباحث بالأدوات والإجراءات والإختبارات التي يمكن أن يستفيد منها في إجراءاته لحل مشكلته.

. إعطاء فرصة واسعة للباحث لإغناء بحثه وبيان أصلته عن طريق الرجوع إلى الأطر النظرية والفروض التي اعتمد عليها الآخرون والنتائج التي أوضحتها دراساتهم، وكذلك استعراض أوجه النقص أو الإختلاف

في تلك الدراسات.

. الاستفادة من نتائج الأبحاث والدراسات السابقة في مجالين أساسيين:

أ. بناء فروض البحث اعتمادا على النتائج التي توصل إليها الآخرون.

ب . استكمال الجوانب التي وقفت عندها الدراسات السابقة، وبذلك تتكامل وحدة الدراسات والأبحاث العلمية.

. تساعد الباحث في إبراز أهمية دراسته الحالية، وذلك من خلال توضيح نقاط كيف تختلف أو تتميز عن الدراسات السابقة، مع توضيح نقاط الضعف في هذه الدراسات من ناحية الإطار النظري أو المنهجية التي اتبعها.

. تساعد الباحث في تحديد الإطار النظري لموضوع بحثه، وتعديل هذا الإطار بحسب المستجدات البيئية التي قد تفرض أحيانا بعض التغيير في الأسس النظرية والفرضيات التي تقوم عليها الدراسة العلمية. . القراءة التحليلية لمختلف الدراسات السابقة تساعد الباحث في تكوين أفكار واضحة لما يجب أن يقوم به، وذلك من خلال تحديد الأبعاد التي تتطلب تركيزا أكبر بالمقارنة مع تلك الأبعاد التي تحتاج إلى تركيز أقل نظرا لضعف أهميتها كما يساعد هذا الأمر على تحديد المنهجيات الأكثر ملائمة لإتباعها في هذا البحث، أي أنها تساعد في تحسين قدرة الباحث على كتابة مشكلة البحث بمزيد من الدقة والوضوح. إضافة إلى أن الدراسات السابقة تعد المنطلق الأساس لأي بحث علمي أو دراسة، وهي تفيد في عدم تكرار ما سبق من قبل الباحثين الآخرين، وتفاذي التعرض لنفس الأخطاء التي وقع فيها من قبل. (الصيرفي، 2002، ص93)

7- منظور الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا هذه على النظرية البنائية الوظيفية، حيث تعرف النظرية بصفة عامة على أنها: "محصلة الدراسات والأبحاث والمشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطار نظريا وعمليا لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والإفتراضات التي قويت تدريجيا من خلال إجراء تطبيقات ميدانية.(مzahرة، 2016، ص162)

ويعرف "كريلنجر" النظرية على أنها: "مجموعة من المفاهيم يوجد بينها علاقة، تعرض بطريقة منظمة لدراسة الظاهرة من خلال تحديد العلاقة بين المتغيرات بهدف التوضيح و التنبؤ بالظاهرة المدروسة.(الضامن، 2007، ص39)

كما ترى الوظيفية أن أساس وجود أي مؤسسة هو وظائفها الحاضرة، وعادة ما تضمحل المؤسسة بزوال وظائفها في المجتمع، حيث استندت الأفكار الرئيسية للنظرية الوظيفية إلى فكرة سابقة طورها "هربرت سبنسر" كانت تماثل بين الكائن العضوي وبين المجتمع، ومن هذا المنطق تطور ما سمي بداية بالنظرية

الوظيفية، والتي عرفت فيما بعد بالبنائية الوظيفية والأساس من هذا تفسير الوجود الاجتماعي واستمراره وظيفيا. (أبو الحمام، 2010، ص216-217)

ويرى الآخرون أن النظرية هي من النظريات المهمة في علم الاجتماع، تستمد أصولها وأفكارها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين، الذين ظهروا على الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية. (عمر، 2006، ص256)

• الخلفية التاريخية:

ترتبط البنائية الوظيفية من حيث نشأتها بالإسهامات الفكرية المتعددة لعدد كبير من مشاهير علم الاجتماع الغربي في أوروبا وأمريكا.

{ وإن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لاتعد جديدة كفسفة اجتماعية فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي فكلاهما يعني نظاما من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي وفي المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة، التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام }} (مكاوي والسيد، 1998، ص124)

{وقد أثبت "مالينوفسكي" باعتماده على منهج الملاحظة بالمشاركة أثناء سنوات البحث الأنثروبولوجي المعمق الطويل في "غينيا الجديدة" ثم في جزر كروبريانند أن المجتمع عبارة عن "كل يتشكل من أجزاء تؤدي وظائف وصفها بالضرورية لتوازن المجتمع إذ تشكل هذه الوظائف الأساس الذي يجب الإرتكاز عليه لتفسير الوقائع الاجتماعية، وقد وجه "مالينوفسكي" بانتقادات شديدة حيث ارتبطت وظيفته بالمماثلات البيولوجية إذ ردت مجمل العناصر الثقافية عنده إلى مجرد استجابات لدوافع جسم الكائن العضوي فوظيفته تمثل إحياء جزئيا للحتمية البيولوجية، أما "راد كليف بروان" فقد قوبلت أعماله بالقبول فهو ينظر إلى المجتمع باعتباره كلا متكاملًا يسعى إلى الحفاظ على استمراريته وأكد على الوحدة الوظيفية لكل نسق اجتماعي وعلى تنظيمها مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، واعتبر بشكل متميز كلا من مفهومي الوظيفة والبنائية أداتي تحليل جد ضرورتين لفهم كل عنصر اجتماعي أو ثقافي}}. (تيماشيف، 1999، ص405)

أما التأثير الأكبر فيعود إلى: "إيميل دوركيم" {وإذ يعتبر أول من استخدم النظرية الوظيفية بشكل منظم بتفسيره لجوانب اجتماعية متعددة من خلال سؤاله: ماهي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي كنظام كلي، فقد وجد أن الذي يمتلك وظيفة إرساء

مجموعة من القيم الشائعة والتي تعزز الوحدة والتماسك لدى من يؤمنون بتلك المعتقدات والمدارس كذلك لها وظيفة نقل الثقافة من جيل إلى الأجيال. (الغزوي، 2006، ص85)

• **المبادئ التي تركز عليها النظرية البنائية الوظيفية:**

تعتقد النظرية البنائية الوظيفية التي كان روادها كم من "هربرت سبنسر و تالكوتوبارسونز و روبرت ميرتوتوهانزكيرث وسي رايت ميلز" مبادئ أساسية متكاملة كل مبدأ يكمل المبدأ الآخر ومن هذه المبادئ نذكر مايلي:

1. يتكون المجتمع أو المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء أو وحدات مختلفة بعضها عن بعض وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتساندة ومتحاوية وحدتها مع الأخرى.

2. المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها بنويًا وظيفيًا إلى أجزاء وعناصر أولية، أي أن المؤسسة تتكون من أجزاء أو عناصر لكل منهما وظائفها الأساسية.

3. أن الأجزاء التي تحلل إليها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية إنما هي أجزاء متكاملة فكل جزء يكمل الجزء الآخر وأن أي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لابد أن يعكس على بقية الأجزاء وبالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغيير الاجتماعي.

4. إن كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق له وظائف بنوية نابعة من طبيعة الجزء، وهذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء أو الأحداث التركيبية وعلى الرغم من اختلاف الوظائف فإن هناك درجة من التكامل بينهما.

5. الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى و الحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية أو حاجات روحية.

6. الوظائف التي تؤديها المؤسسة أو الجماعة قد تكون وظائف ظاهرة أو كامنة أو وظائف بناءة أو وظائف هدامة.

7. وجود نظام قيمي أو معياري تسيير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة في مجاله فالنظام القيمي هو الذي يقسم العمل على الأفراد ويحدد واجبات كل فرد وحقوقه، كما يحدد أساليب إتصاله وتفاعله مع الآخرين إضافة إلى تحديد لماهية الأفعال التي يكافأ عليها الفرد أو يعاقب علما بأن النظام القيمي الذي

تسير عليه المؤسسة يكون متأنيا من طبيعة البيئة الإجتماعية التي يخرج منها النظام يتبع من الوسط الذي يوجد فيه وذلك لتنظيمه والسيطرة على معالمه وكل مشكلاته و تناقضاته و اختلافاته...}}

(الحسن، 2010، ص56-57)

• استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الإتصال:

ان تماسك واستقرار وسائل الإتصال الجماهيرية، في مواجهة تاريخ طويل من الإنتقادات يحتاج إلى تفسير ففي البداية تبدوا المشكلة بسيطة بشكل خادع ومضلل فوسائل الإعلام تثير إعجاب الجماهير وتزيد الجماعة نوع المحتوى الذي يحصلون عليه، ولهذا تواصل وسائل الإعلام تقديم هذه النوعية لهم، ومن خلال ما ذكر يمكن القول أن: (العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام وذوق الجمهور هي علاقة دائرية كما هو الحال في مشكلة البيضة والدجاجة القديمة، وهذا ما أشار إليه عالم الإجتماع "سكورينيب" والتحليل الوظيفي في البنائية الوظيفية يبدأ بمشاهدة الوسيلة الإعلامية بوصفها نظاما اجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معين (مجموعة الظروف الثقافية والإجتماعية) ويرتكز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكررة (مجموعة من السلوك) ولتكن محتوى الذوق الهابط داخل هذا النظام (الوسيلة الإعلامية) ويسعى التحليل الوظيفي إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار وبناء النظم ككل، ومن أهم القضايا التي اهتمت بها النظرية في الجانب الإتصالي:

- يجب دراسة وسائل الإعلام باعتبارها أنساق إجتماعية والتي تتكون من بناءات والوظائف وهي محددة.
- لوسائل الإعلام أهداف وظيفية محددة تقوم بها المؤسسة والتنظيمات والوسائل المختلفة.
- تحديد العلاقة المتبادلة بين وسائل ونظم الإتصال الجماهيري وبين بقية النظم والأنساق الإجتماعية الأخرى.
- نوعية الإطار الثقافي والإجتماعي الذي يجب أن يعكس وسائل الإعلام ونوعية المصالح و محددات النسق الإجتماعي العام). (مكاوي والسيد، 1998، ص128)

• فروض النظرية البنائية الوظيفية:

- حصرها "روبرت ميرتون" سنة 1957 فيما يلي:
- (- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك حيث أنه عندما يحدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لإستعادة هذا التوازن.

- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته. (عبد الحميد، 2000، ص131)

• **الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:**

قدمت عدة انتقادات للوظيفية منها:

- إن فرضية الوحدة الوظيفية للمجتمع لدى "مالينوفسكي" والقائلة بأن العناصر الثقافية والفعاليات الإجتماعية تعمل للنظام بكامله تصدق على المجتمعات البدائية الصغيرة فقط لكنها لا تصلح على المجتمعات المعقدة المتخلفة ولايمكننا تأكيد أن كل فعالية تملي وظيفة لصالح المجتمع.
 - إن فرضية الوظيفة العامة القائلة بأن كل عنصر ثقافي أو اجتماعي يعبئ وظيفة أو عدة وظائف ضرورية لكلية المجتمع ليس صحيحا.
 - الضرورة الوظيفية أي أن كل عنصر ضروري وأساسي وبالتالي يجب أن تبقى الأمور على حالها غير وارد أيضا من الإفراط وغير الحق أن يقال ذلك هناك العديد من العناصر لاوظيفة لها ولم تحصل على وظيفة مسبقا).
- (العبد الله، 2006، ص174-175)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية

1- مجالات الدراسة:

1-1- المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، حيث اختصت دراستنا بجامعة صالح بونيدر قسنطينة3. التعريف بجامعة قسنطينة3:

هي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهني. تتمتع بالشخصية والذمة المالية المستقلة. وتعتبر حديثة النشأة مقارنة مع الجامعات الأخرى سواء على مستوى الولاية أو على مستوى الوطن. وتسعى في المستقبل إلى التطور في المجال العلمي والإداري من أجل منافسة الجامعات الكبرى بالجزائر ولما لا في إفريقيا والعالم.

1-2- المجال الزمني:

وتتمثل في الفترة التي يتم فيها انجاز هذه الدراسة بداية من شهر ديسمبر 2021 إلى غاية شهر جوان 2022 والتي مرت بعدة مراحل زمنية وهي كالاتي:

. مرحلة ضبط الموضوع: ابتداء من شهر ديسمبر إلى غاية الموافقة عليه في أواخر الشهر.

. مرحلة جمع المادة العلمية: استغرقت مدة شهرين من جانفي 2022 إلى غاية شهر مارس من نفس السنة.

. مرحلة صياغة الإطار المنهجي: من خلال ضبط تساؤلات الدراسة وكذا أهدافها إلى غاية أدوات جمع البيانات.

. مرحلة تحرير الفصل النظري: تم فيها فرز المادة العلمية وتصنيفها وذلك في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية شهر أفريل من نفس السنة.

. مرحلة الشروع في الجانب التطبيقي: و ذلك عن طريق تصميم الإستمارة بجميع مراحلها بداية من تصميمها إلى صورتها النهائية (إلكترونية).

. مرحلة تفريغ البيانات وصياغة النتائج وإخراج المذكرة في صورتها النهائية: وذلك.....

1-3- المجال البشري:

ويقصد به الأشخاص المعنيون بالدراسة وهم أساتذة كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة3.

2- منهج الدراسة:

يعرف المنهج حسب الباحث "عبد الرحمن بدوي" بأنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة". (عبد الحميد، 2005، ص82)

كما يعرف أيضا: "هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمسئلة لإكتشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة والإستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق إكتشافها". (عبد المجيد، 2000، ص58)

ويعد الإختيار السليم للمنهج من الأساليب الناجعة للوصول إلى الأهداف المحددة حول موضوع الدراسة، وعليه فالمنهج المناسب لدراستنا هو المنهج الوصفي الذي هو تصوير ماهو كائن أي الوضع الراهن أو الحادثة فهو يصف خصائصها ومركباتها والعوامل التي تؤثر فيها والظروف التي تحيط بها. (المغربي، 2007، ص86)

ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة للظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة معينة، أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. (عليان وغنيم، 2013، ص72)

يحتوي المنهج الوصفي على عدد من الأشكال أو الطرق المستخدمة ضمن المنهج نفسه، يختار الباحث من بينها الطريقة المناسبة طبقا لطبيعة المسئلة.

وعليه فقد إعتدنا على المنهج الوصفي بهدف الوصول إلى وصف كامل ودقيق لموضوع الدراسة المتمثل في الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 ودورها في الوقاية من فيروس كورونا من خلال جمع البيانات الضرورية المتعلقة وتحليلها بأكبر قدر من الدقة والموضوعية حتى تزداد بذلك درجة إعتدانية النتائج المستخلصة منها.

3- مجتمع وعينة البحث:

3-1- المجتمع:

لكي يكون البحث مقبولا وقابلا للإنجاز، لا بد من تعريف مجتمع البحث الذي يريد فحصه، وأن نوضح المقاييس المستعملة من أجل حصر هذا المجتمع؛ يمثل مجتمع البحث عموما مجموعة كبيرة من الأفراد أو الأشياء التي تشكل المحور الأساسي للإستعلام العلمي، ونظرا للأحكام الكبيرة للمجتمع، لا يمكن

للباحثين في كثير من الأحيان اختيار كل فرد في المجتمع لأنه مكلف للغاية ويستغرق وقتاً طويلاً، هذا هو السبب وراء اعتماد الباحثين على تقنيات أخذ العينات.

بالتالي يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة محددة جيداً من الأفراد أو الأشياء المعروفة، لها خصائص مماثلة، عادة ما يكون لجميع الأفراد أو الأشياء الموجودة في مجموعة معينة خاصية أو سمة مشتركة أو ملزمة. (www.e7sa.com)

ونظراً لصعوبة الوصول إلى المجتمع الأصلي و حصر كل الجمهور فقد لجأت إلى طريقة المسح بالعينه، حيث اشتمل مجتمع البحث على كلية الإعلام و الإتصال جامعة قسنطينة 03 .

3-2- العينة:

يعود اختيار و تحديث العينة الممثلة لمجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي لا يمكن للباحث تجاوزها، و العينة هي عبارة عن: عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً ويسجل البيانات الأولية من خلال التعامل معها.

وقد استخدمت في دراستي هذه عينة المسح الشامل حيث يختار الباحث المفردات بطريقة شاملة بما يخدم الباحث و يلائم متطلباته المنهجية.

ففي هذه الدراسة تم اختيار العينة من أساتذة كلية علوم الاعلام و الاتصال جامعة قسنطينة 3 بشكل شامل و هو ما يظهر في عنوان الدراسة.

تم إرسال 65 إستمارة الكترونية وتم استرجاع 30 استمارة.

4- أدوات جمع البيانات:

لتحقيق أهداف البحث وجمع البيانات، اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. -الإستبيان: إن البحوث العلمية في كافة مستوياتها ومختلف مواضيعها تحتاج إلى استخدام احدى

الأدوات من أجل جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع من أجل توظيفها في الدراسة، ومنه من أجل تحقيق أهداف دراستنا والتأكد من مدى صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، اعتمدنا على أداة الاستبيان الذي

يمكن تعريفه بأنه " أداة تجميع البيانات من الظروف والأساليب القائمة بالفعل، والذي يعتبر استطلاع لرأي الآخرين إزاء الظاهرة موضوع البحث والدراسة، وهو مجموعة من الأمثلة توجه إلى مجتمع البحث،

تصاغ بطريقة فنية معينة تدور حول جوانب الظاهرة المدروسة وتساعد الإجابات الواردة عليها في اختيار وتحقيق الفروض التي وضعها الباحث في البداية. (أحمدي و حمدي، د.ت، ص126)

وقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني لسهولة الوصول إلى العينة حيث تم ارسال 65 استمارة عبر البريد الإلكتروني وتمت الإجابة على 30 استمارة.

وقد تضمنت استمارة الإستبيان على 22 سؤال مقسم إلى 4 محاور وهي:

. المحور الأول: بيانات شخصية ةتضمنت 5 أسئلة.

. المحور الثاني: مدى تعرض أساتذة كلية الاعلام والاتصال للحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03

الخاصة في الوقاية من كوفيد 19 ويضم 6 أسئلة.

. المحور الثالث: طبيعة الوسائل التي تعرض الأساتذة من خلالها لمحتوى الحملات الإعلامية الخاصة

بالوقاية من كوفيد 19 لجامعة قسنطينة 03 و يضم 5 أسئلة.

. المحور الرابع: تقييم أساتذة كلية الإعلام والاتصال للحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 والخاصة في

الوقاية من كوفيد 19 ويضم 6 أسئلة.



المبحث الأول: الحملات الإعلامية

1- الحملة الإعلامية و المصطلحات المشابهة:

مما لا شك فيه أن هناك تشابها بين كل من الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية والحملة الانتخابية، إضافة إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، قد يؤدي إلى الخلط بين كل منهم، و فيما يلي سنقوم بالتطرق إلى كل مفهوم على حدا.

1.1. تعريف الحملة الإعلامية:

تعددت و تنوعت تعريفات الحملة الإعلامية من باحث الآخر، إلا أنه و رغم تعدد التعريفات إلا أنها لم تختلف في المضمون، وهنا سنقوم باستعراض بعض التعريفات للحملة الإعلامية:

- يعرف "دينيس ماكويل" الحملة الإعلامية بأنها جهود اتصالية و قنية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير و القيم السائدة بهدف توجيه و تدعيم و تحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة إجتماعيا مثل؛ التصويت، شراء السلع، تحقيق أمن أكبر و صحة أفضل من غيرها..(مي كنعان، 2014، ص 11)

- ويعرف " جلال الدين الحمامصي" الحملة الإعلامية بأنها مبنية على أساس العميقة و المطولة و التي يرمي كاتبها من ورائها إلى أن ينتبه إلى حالة ما قد تسيء إلى كيان المجتمع مثلا، أو إلى وضع يجب أن يتغير من أساسه لأنه قائم ضد مصلحة الجمهور أو الرأي العام.(كافي، 2015، ص122)

- وهناك من يعرف الحملة الإعلامية بأنها نشاط إتصالي مخطط و منظم، و خاضع للمتابعة و التقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أو أفراد، و يمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الإتصال المختلفة و سلسلة من الرسائل الإعلامية و بإعتماد أساليب إستمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد يكون معه أو ضده و يستهدف جمهورا كبيرا نسبيا.(مصطفى يوسف كافي، 2015، ص124)

- كما يرى البعض أنها الجهد المنظم الذي يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الإبتعاد عن بعض الافكار و السلوكيات أو الإتجاهات، و تقوم به إحدى الجهات في المجتمع، أو الجهة الراغبة في إحداث التغيير.(أبو السعيد، 2014، ص98)

- وعلى العموم، نقول أن الحملة الإعلامية هي عمل إبداعي فني تستعمل التقنيات الإتصالية بطرق معينة و بجدية لتصل إلى التحفيز و الإقناع.(عميرات، 2014، ص67)

2.1. تعريف الحملة الإعلانية:

اختلفت و تنوعت الحملة الإعلانية باختلاف الباحثين، و مما لا شك فيه أنه قد يوجد من يعتقد بأن الحملة الإعلامية هي نفسها الحملة العلانية و فيما يلي سنقدم تعريفا لتوضيح الفرق و الاختلاف بينهما:

- عرف الخبراء و المختصون الحملة الإعلانية على أنها نشاط إعلاني متصل و متواصل و منظم و منسق يعمل في تناغم من أجل الحصول على النتائج بأقل تكلفة ممكنة.

كما تعرف بأنها مجموعة من الإعلانات التي يتم عرضها عبر مختلف الوسائل الإتصالية وفقا لجدول زمني محدد سلفا لتحقيق أهداف تسويقية معينة.

كما تعرف بأنها مجموعة من الجهود المنظمة و المدفوعة القيمة أو الأجر للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة.

(خوخة، 2013، ص38)

- الحملة الإعلانية هي برنامج محدد ذو أهداف معينة تكون فيها إما: تقديم سلعة جديدة، أو من أجل مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة كانه انخفاض المبيعات مثلا، و قد تكون من أجل الإعلان عن تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين في السوق باسم جديد و ذلك من أجل خلق الولاء. (الخالد، 2002، ص183)

3.1. تعريف الحملة الإنتخابية:

قد يختلف هدفها عن أهداف سابقتها، إلا أنها تشترك معها في نقاط عديدة، و فيما يلي نقدم تعريفات موجزة للحملة الإنتخابية:

- هي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور و الناخبين بمعلومات عن برنامجه و سياسته و أهدافه و محاولة التأثير فيهم بكل الوسائل و الأساليب و الإمكانيات المتوفرة من خلال جميع قنوات الإتصال و الإقناع و ذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين و تحقيق الفوز في الإنتخابات. (خوخة، 2013، ص124)

- هي مرحلة التي تسبق التصويت، و يتم خلالها الترويج للمرشح و برنامجه الإنتخابي لحشد أكبر عدد من الأصوات، و كذا التعريف بالبرنامج الإنتخابي أو البرنامج المتعلق بالاستفتاء باعتماد مختلف وسائل الدعاية و الأساليب المتاحة قانونيا قصد حث الناخبين على التصويت لفائدتهم يوم الإقتراع. (www.ultratunisia.ultrasawt.com)

4.1. تعريف التسويق الإجتماعي:

استمدت فكرته من التسويق التجاري، أو تسويق السلع و الخدمات. ظهر هذا المصطلح في بداية التسعينات من القرن العشرين (1971) ليصف استخدام تكتكاتو مبادئ التسويق من أجل تقديم قضية إجتماعية أو فكرة أو سلوك. و قد أعطيت لهذا المفهوم عدة تعريفات نذكر منها:

- عرفه البعض على أنه يحتوي على عناصر أساسية لترويج و تبني الأفكار و السلوكيات المنشودة اجتماعيا، حيث يتم استخدام مبادئ أو مهارات لتوفير و ترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.(الزعبي، 2016، ص70)

- كما عرفه " محمد الأمين موسى " بأنه يهدف لتقديم البيانات و المعلومات و الأفكار و ترويجها بقصد التأثير في المجتمع اعتمادا على بعض الأساليب المتبعة في تسويق المنتجات باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري و الشخصي، و يتم تنفيذ التسويق الإجتماعي في شكل حملات توعوية و إعلانية تستهدف قطاعات معينة في المجتمع.(الحديدي وعلي، 2004، ص16)

2- الصيغ الدلالية في الحملات الإعلامية:

إن نجاح الحملة الإعلامية مرتبطة بعدة عناصر هي في الأساس مكونة لها، هذه العناصر يجب الانتباه لها جيدا إذ يجب أن تحظى بعناية كبيرة في تصميمها بحيث تحمل دلالات ذات معنى قوي تساعد المتلقي في استيعاب و فهم أكثر لمضمون الحملة الإعلامية. و في ما يلي سنقوم بعرض عناصر الحملة الإعلامية و الصيغ الدلالية التي تحملها.

1.2. المنبه الصوتي: يلعب الصوت دورا مهما في تدعيم حاسة البصر لترسيخ مضمون الحملة في ذهن المتلقي، فلا بد أن تخضع تصوراته لقواعد تتمثل في التكرار و الوضوح.

2.2. موسيقى النبرة: هي تلك الدلالات التي يختارها المرسل من أجل بثها مع الحصة التي تشكل جزء من حملته، و تستعمل هذه الدلالات في الحملات التي تطول مدتها، و هي بمثابة الطعم السمعي للرسائل الإذاعية و التلفزيونية، و كثيرا ما يرافقها شعار أو رمز للعملية الإعلامية.

(صادق، 2012، ص210)

3.2. الشعار: " ماك نال " للشعار في الاتصال الاجتماعي الأهداف نفسها في الشعار الدعائي. و هو في جملة واحدة يحمل خصوصيات الرسالة. و على حد قول " ميشال لوفي " أن الشعار تحفة فنية ذات تركيب عال، و تستدعي عملية كتابته و الوصول إلى صيغته النهائية البحث المكثف، لذلك وجب على المرسل أن يتبع بعض الخطوات و القواعد الأساسية في ميدان الإقناع.

4.2.الرمز: يعرفه "أحمد زكي بدوي ": هو الموضوع أو النشاط الاستجابي الذي يشير إلى فكلرو أو ميزة، إشارة محددة، و يحل محلها و يصبح بديلا عنها. فالرمز شكل هندسي للشعار يبيث من خلاله بشكل مضمون الحملة و أهدافها و استراتيجياتها كالهلال الأحمر، الصليب الأحمر، حيث يرجع تذكرنا لها لسهولتها و قدرة المتلقي تفكيك معانيها و إعادة رسمها.

5.2. العنوان: يكون الصورة المميزة و العاكسة للنص حيث يتم قرائته عشر مرات أكثر من الأسطر، لذا يجب أن يكون وحيدا يجذب القارئ و يشد انتباهه، فيستحب أن يكون مختصرا، أن يكون خلاصة معدل ستة أحرف.

6.2. النص: يمثل النص نسبة من فعالية الرسالة، فهو يقدم الحجج و البراهين، و تكمن فعاليته إذا ما حضر بعناية، أو توفرت فيه شروط التأثير و جذب الإنتباه، و يستوجب عند عرضه عرض المهم منه أولا، و عند بثه في وسائل الإعلام يعرض المهم منه في آخره، و تمثل الصورة الدعامة المرئية للنص في هذه الحالة.

7.2. الصورة:تعوض في كثير من الأحيان النص، يعتقد المختصون ان الإثنين لا يتناسبان فإما الأولى و إما الثانية، و يقترح " ميشال ليوني " أن الحملة تستعمل اللغة و الصورة، فالملصق مثلا يعبر عن البساطة و الإنسجام، فرمزية الصورة الطفيفة أقوى من الرسم بالألوان الدافئة المتباينة التي تعبر عن الفرج.

(صادق، 2012، ص211)

3- أهمية الحملات الإعلامية:

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهدا منظما إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو سلوكيات أو تعديلها أو الإبتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، و يحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي، و تعد الحملات الإعلامية شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الإستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الإتصالية و الأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض

فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها و تدعمها و ذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد و محدد، و هذه الجهود الإتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد و خلال مدة محددة، كما تعرف أيضا بأنها جهد علمي منظم و مخطط لتحقيق أهداف محددة في أي موضوع خلال فترة زمنية محددة باستخدام أكبر كم ممكن من الوسائل الإعلامية المتاحة وكافة الإشكال و القوالب الإعلامية.

و تحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها و هذه بعضها خاصة ما تعلق منها بالحملات الاجتماعية:

1. يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة، و إلى زيادة حجم المبيعات و تحسين الأرباح.
2. يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنية معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها.
3. تؤدي الحملة الإعلامية إلى تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الإجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، و تعداد الخصائص السيئة له، و ذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه.
4. تساهم الملة الإعلامية في توضيح الحقائق و توعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات المستهدفة توعية المواطنين بقوانين المرور.
5. تساهم في تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة للتحسيس بفئة المعوقين و نوابالإحتياجات الخاصة. أو ضحايا الكوارث و فئة المحرومين إجتماعيا..، حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف الزيادة من درجة التضامن و التكافل و التعاون.

(سويدان والبدواري، 2009، ص280)

(الحديدي وعلي، 2004، ص33)

(القليني، 2008، ص82)

4- خصائص الحملات الإعلامية:

يعد مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح من أهم سمات الحملات الإعلامية كنشاط اتصالي، سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة وجد بالضرورة مفهوم إعادة التشكيل، فعادة يقصد بإعادة التشكيل قيادة أفراد المجتمع إلى الحالة الأفضل، لذلك فهناك من يقرر منهجين رئيسيين كسمات محددة للحملات الإعلامية هما: منهج الضبط الاجتماعي والمنهج الآخر هو منهج العملية.

4.أ. منهج الضبط الاجتماعي:

يرتكز على ثلاث محاور أساسية هي:

- 4.أ.1. التعليم: ويهدف إلى تقديم كافة المعلومات والعناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة.
- 4.أ.2. التدبير: ويركز على اتخاذ كافة الإجراءات الإرشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة (موضوع الحملة) بالشكل المطلوب.
- 4.أ.3. التعزيز أو التدعيم: ويقوم على إصدار القوانين والمعلومات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.

4.ب. منهج العملية: ويشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقييم نتائجها. وتقسم الحملات الإعلامية بأنها تتعامل مع سلوك مؤسسي جمعي يكون موافق مع المعايير السائدة والقيم ويكون اهتمامه منصباً على توجيه ودعم وتنشيط ميول الجمهور المتلقي نحو أهداف اجتماعية مقبولة. (عواج وآخرون، 2018، ص35)

5- أهداف الحملات الإعلامية:

إن مرحلة تحديد أهداف الحملة الإعلامية من أهم مراحل تصميمها و على أساس ذلك يتم إختيار الرسائل و الوسائل المناسبة و القيام كذلك بتقييم الحملة و معرفة المكاسب و الإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلاً.

و تحدد الدكتورة " فرج الكامل " مجموعة من التساؤلات تساعد على الحصول على بيانات أفضل من أجل تحديد أهداف الحملة، و هي:

- ما هو التأثير المطلوب للحملة ؟

- كيف يتم تحقيق التأثير المطلوب ؟
 - ما هي العقبات التي تواجه هذا التأثير ؟
 - ما هي الأهداف التي يتعين على عملية التصميم تحقيقها ؟
- و يمكن تحديد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها فيما يأتي:
- 1- تنبه إلى مخاطر الآفات الإجتماعية، و تبرز مضاهاها فهي بمثابة الدعامه القوية و الركيزة الهامة للبحث على أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر .
 - 2- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملات للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين إجتماعيا، و الغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمعات لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن و التكافل .
 - 3- تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية و الدافعية لإتقان تلك المهنة و دفع المواطنين للإقبال عليها .
 - 4- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياتهم، و المطلوب إحداث التعديل المطلوب فيها .
 - 5- التأثير على مواقف و اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة .
 - 6- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية اتجاه أهداف سياسية، اقتصادية أو اجتماعية، و حول قضايا عامة كقضايا البيئة و التسول و البطالة و غيرها وباستخدام استراتيجيات و تكتيكات مقبولة من قبلهم .
 - 7- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية و استهلاكية محددة و خاصة آفات الأزمات و الكساد الإقتصادي .
 - 8- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع، كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور و احترام الإشارات و التقليل من السرعة .

و يمكن إجمال أهداف الحملات الإعلامية في:

- 1- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول القضايا و الموضوعات ذات الصلة بحياتهم و المطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
 - 2- التأثير على مواقف و اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
 - 3- إقناع الجماهير بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه مختلف الأهداف و حول القضايا المهمة، باستخدام استراتيجيات و تكتيكات من طرفهم.
 - 4- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية إجتماعية.
 - 5- التنبيه إلى مخاطر الآفات الإجتماعية.
- (عواج وآخرون، 2018، ص100)
 (عبيدات، 2018، ص17)
 (مصباح، 2005، ص47)

6- أنواع الحملات الإعلامية:

يتفق علماء الاجتماع على أن التغيير هو أهم ما ميز المجتمعات البشرية. فهو قد يحدث بشكل آلي و طبيعي نتيجة حاجة المجتمع للتغيير، أو قد يحدث بشكل قسري بقوة القوانين و الحروب. وفي المجتمعات المعاصرة تقوم حملات التسويق الإجتماعي بدور هام في عملية التغيير الاجتماعي، لما لها من قدرة على الإقناع و التأثير على تطور المجتمع، و تقسم الحملات الإعلامية حسب الهدف المرجو منها إلى ثلاث أنواع هي:

1.6. التغيير في المعتقدات:

تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان، لما تمثله من إطار مرجعي و روحي، و يمكن أن يكون أساسها دينيا، أو ايدولوجيا، أو اجتماعيا كالتقاليد، و العادات الراسخة في الذاكرة الجماعية، و تعتبر الأسرة المصدر الأول في عملية ترسيخ المعتقدات، و تعد عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي، لأنها ناتج عشرات بل مئات السنين من التلقين و الترسخ، فتتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الأفراد، و لعل ما يضيف على رسوخها في الأذهان هو إعتماها على سند ديني أو عرفي، مما يتطلب معالجة هذه القضايا أولا على مستوى القادة الروحانيين أو الاجتماعيين،

باعتبارهم ممثلين للجمهور الذي ينتمون إليه، و من ثم اعتبارهم قادة للرأي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات إلى قيم إيجابية.

2.6. التغيير في الأفكار:

تعتبر الأفكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الإنسان، فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة، و يتحول هذا الفهم من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية، فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين، و هذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التغذية الصحية أو إعطاء معلومات حول الوقاية من مرض معين، و هذا النوع من الحملات يعتبر من أبسط حملات التغيير الاجتماعي، لأنها في هدفها لا تحت على تغيير عميق في السلوك، على أنها يمكن أن تكون تمهيدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك.

3.6. التغيير في السلوك:

يترجم السلوك عمليا معتقدات و أفكار الفرد، كنمط حياة معين، ولكن في أحوال كثيرة و خاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا الوعي إلى أو الإقناع إلى تغيير السلوك، و يجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل و تغيير السلوك النسبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولا بضرورة التغيير و ربط هذا التغيير برخاء المعيشة في حياتهم و حياة أسرهم، و هذا النوع من الحملات يعتبر صعبا في التنفيذ كونه يستهدفه تغيير بعض أنماط السلوك و العادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، مما يستلزم استمرار و طول نفس في تثبيت العادات الجديدة، بتوفير أكبر دعم و حشد لمثل هذه الحملات النوعية المرورية و مكافحة المخدرات و الإدمان.

و يصب تحديد الهدف من القيام بأي حملة إلى التأكيد على أن كل نوع من الأنواع الثلاثة يكون مستقلا بذاته في موضوع الحملة، وان تراعي الخطة تحديد هدف محدد تعمل وسائل الإعلام جميعها بشكل متكامل على تحقيقه ثم تنتقل إلى الهدف الموالي و هكذا.

(الحديدي وعلي، 2004، ص35)

7- وسائل الحملة الإعلامية:

-وسائل الإتصال الجماهيرية: من مميزات أنها تصل إلى أعداد كبيرة من الجمهور .
 -الوسائل الدعائية: هي الوسائل التي تروج لحدث محدود و تعطي مساندة خاصة للحملة الإعلامية و تتضمن وسائل تجذب الإنتباه وتثير السعادة، كالاحتفالات و تقديم الجوائز .
 -وسائل مساندة: و نعني بها الوسائل التي تستخدم لمساندة برامج، الحملات الإعلامية مثل: النشرات، الخرائط العرض، بطاقات الزيارة، أشرطة الفيديو و المطويات.
 ويمكن تقسيم وسائل الإتصال حسب مستويات الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه إلى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي:

7-1- وسائل الإتصال الجماهيرية:

وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى جماهير كبيرة في أكثر من حيز جغرافي، و تشمل بصورة أساسية الراديو التلفزيون و الصحافة و الأنترنت.

7-2- وسائل الاتصال الجمعي:

و تتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه و ضيق الحيز الجغرافي الذي تغطيه، وتشمل هذه الوسائل المسرح، الخطب، المهرجانات، الإحتفالات و المسابقات، المباريات و المعارض.

7-3- وسائل الإتصال الشخصي:

و تتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان الذي تغطيه و لكنها تتفوق على باقي الوسائل في زيادة التفاعل بين المصدر و المتلقي والعكس، و تشمل هذه الوسائل، الإتصال المواجهي الذي يتم بين الشخص وغيره مثل: المقابلات بين المتخصصين وقادة الرأي و اتصال غير الهاتف الثابت.

إضافة إلى هذه التقسيمات لوسائل الإتصال، توجد هناك الوسائل التعليمية و الإيضاحية، و تستخدم في إيضاح الرسالة الإعلامية في الحملة وزيادة القدرة الإقناعية عند المرسل و تشمل الملصقات و المطويات و المجسمات و الأشرطة السمعية و البصرية.

ومن الأفضل في جميع الأحوال استخدام كل وسائل الإتصال المتوفرة فكل وسيلة تدعم وتقوي تأثير الوسيلة الأخرى أو تضيفي المشروعية على ما تقوله و كذلك الإستعانة بالإتصال الشخصي لمساندة الرسالة الإعلامية.

(شتي، 1992، ص82)(البكري، 2007، ص87)

• محددات اختيار وسائل الإتصال في الحملة الإعلامية:

- تحديد أهداف الحملة (الجمهور و الفئات المقصودة).
 - إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب و الحملة الإعلامية و قد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة.
 - اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب و موضوع الحملة حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل و كلفته الإتصالية و العلمية.
 - أن تناسب الجمهور المستهدف من حيث إمكانية وصفات الديموغرافية و توزيعه الجغرافي.
 - مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن في النهاية استعمالها و انتقاء التركيبات النهائية التي تستخدم.
- (بن صغير، 2004، ص45)

• عناصر الإختيار بين الوسائل المتاحة:

- مناسبة الوسائل للهدف المحدد؛ فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة.
 - مناسبة الوسائل للرسالة الإعلامية، هناك وسائل مخصصة في مواضيع إعلانية مثل: الصحافة المختصة أو بعض القنوات التلفزيونية المختصة.
 - مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف؛ فمن الضروري أن تتناسب الوسيلة مع رغبات و متطلبات الجمهور و مع عادات و أنماط تعوض الجمهور لهذه الوسيلة أو تلك.
- (بن صغير، 2004، ص56)

10 - مراحل الحملات الإعلامية:

من الصعب وضع خطة ثابتة و محددة و يمكن تطبيقها بحذافيرها في إعداد جميع الحملات الإعلامية، وبغض النظر عن موضوع الحملة ومكان تنفيذها و نوعية الجمهور المستهدف و طبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها. وعلى الرغم من الإختلافات البارزة في تحديد هذه المراحل إلا أنه يمكن إجمالها فيما يلي:

10-1- التعرف على المشكلة:

ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات و الإحصائيات و البيانات الكافية عن المشكلة موضوع الدراسة (البحث) وأبعادها الحقيقية، و ترتبط صياغة المشكلة بأهداف الحملة و طبيعة الظاهرة الإجتماعية و ذلك بتحديد مختلف الأبعاد المرتبطة بهذه الظاهرة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الأساسية و هي كالتالي:

- ما الهدف الرئيسي للحملة ؟
- ماذا نريد أن نغير بالضبط في سلوك الجمهور المستهدف ؟
- ما هي المعتقدات الإجتماعية الخاطئة التي تهدف الحملة إلى تغييرها أو محوها ؟
- ما هو السلوك المراد الوصول إليه بعد إنجاز الحملة ؟

10-2- تحديد أهداف الحملة:

يقصد بالهدف الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية أو الغايات التي من أجلها توضع الخطة، و تمثل هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة. فمن الضروري صياغة الأهداف بدقة و التي تجعلها قابلة للقياس في المستقبل لأي حملة أن تتوجه الأهداف لعلاج المشكلة الأساسية، فلا يمكن لأي حملة تحقق نجاحها دون تحديد أهدافها أولاً. فالسعي دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة، و يعتبر تحديد الأهداف أحد أساسيات نجاح حملات التوعية، و تختلف أهداف حملات التوعية حسب الحاجة إذ أن بعض الحملات تهدف فقط إلى توعية أو رفع الوعي العام لدى جمهور معين دون أن يكون هناك هدف للتغيير في الإتجاهات أو السلوك قد يكون تحقيقها جميعاً، أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير و الإتجاهي والسلوكي، وهذا ما تهدف إليه.

10-3- تحديد الجماهير المستهدفة من الحملة:

إن الجمهور هو العنصر المؤسسي في عملية الإتصالو الذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول اليه و التأثير فيه، وأن المبدأ الأساسي في العملية الإتصالية هو "عرف جمهورك"، و معرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه إن لم تستطع أن تصل الى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه. ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية، ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة و أذكارها بما يفرض توافقاً مع الثقافات و المعايير و القيم الإجتماعية، لذلك فإن أكبر خطأ

يؤدي إلى فشل الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن الجمهور المستهدف.

10-4- وضع الإستراتيجية العامة لتنفيذ برامج الحملة:

المقصود من وضع الإستراتيجيات العامة، الطرق والأسس التي تبنى عليها الحملة الإعلامية. بحيث يجب أن تكون هناك استراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة، للوصول إلى جمهورها وبالتالي تحقق الأهداف المرغوب تحقيقها، ونظرا لأن حملة التوعية عادة تهدف إلى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية فإن الاستراتيجية المناسبة لهذه الحملة هي نفس الاستراتيجية التي استخدمت في كثير من حملات التوعية الناجحة التي تم تنفيذها حسب الاستراتيجية التنفيذية، أي تنفيذ النواحي الهندسية أولا ثم التوعية عن طريق التعليم و الإعلام، أخيرا تطبيق النواحي العقابية، بعد التأكد من نجاح النواحي الهندسية والتوعوية، هذه الاستراتيجية ضرورية جدا لضمان نجاح أي حملة توعية تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك الخاطيء.

10-5- اختبار الوسائل و الأنشطة الاتصالية:

إن عملية الإتصال تعتمد على وسائل مختلفة، ويتوقف استخدام كل وسيلة على نوع الجمهور الذي نحاول الإتصال به، ودرجة ثقافته و مدى استخدامه للوسيلة وإمكانية توفر الوسيلة لديه، ولذلك نجد أن وسائل الإعلام تختلف درجة تأثيرها. وللتعرف على الوسائل المناسبة للاتصال بالجمهور المستهدف هناك أمور كثيرة يجب دراستها دراسة دقيقة والتعرف عليها من خلال دراسات ميدانية للتعرف على الجمهور، إذ أن لكل جمهور وسيلة إتصالية مناسبة حسب الوضع الثقافي و الإقتصادي و الإجتماعي و السياسي، فالوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى التوعية فقط تختلف عن الوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك، وكذلك فإن الطبيعة الجغرافية وكبر حجم المدينة والكثافة السكانية دورا في تحديد الوسيلة المناسبة، كما يجب أن لا ننسى دور الميزانية المخصصة للحملة وكذلك طبيعة الرسائل و مضمونها، و تعتبر الرسائل المستخدمة من عوامل نجاح حملات التوعية العامة.

10-6- تحديد رسائل الحملة:

للسائل دور كبير في نجاح حملات التوعية العامة أو فشلها، ولا يمكن تحديد الرسائل المناسبة إلا بعد التعرف الدقيق على الجمهور، و كما هو معروف لكل الجمهور أسلوبا خاصا في تقديم الرسائل وطريقة بثها، فالرسالة الموجهة لكبار السن تختلف عن الرسائل الموجهة لصغار السن، وكذلك الرسالة الموجهة للمتقنين تختلف عن الرسالة الموجهة لغير المتعلمين، وهكذا فإن لكل جمهور رسالة خاصة به،

إضافة إلى اختيار الشخصيات المناسبة لتقديم هذه الرسائل من مسؤولين وعلماء ورجال الفكر وغيرهم من المشاهير كالفنانين والرياضيين.

وبالرغم من ذلك فإنه يجب إختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة وأهدافها، وأن يكون سهلا للحفظ و التذكر وسلسا للنطق ومتناسبا مع جميع الفئات العمرية و الثقافية مما يساعد على سهولة تذكره في جميع المناسبات.

ونظرا لأن حملات التوعية العامة تعتبر من الحملات الإتصالية العامة فإنه يجب اعداد رسائل متنوعة لتوجيهها إلى جميع فئات الجماهير، وأن تكون هذه الرسائل مصممة تصميميا دقيقا لتكون مناسبة لجميع الفئات على اختلاف مستوياتها الثقافية والاجتماعية والعمرية ومحاولة التركيز على الفئات المتسببة وتفاقم هذه المشكلة من الجمهور.

10-7- تحديد الميزانية لتغطية الإحتياجات (البشرية أو الإدارية والفنية):

إنه من الصعب تحديد ميزانية للحملة، فليس هناك أسس متفق عليها يحدد على أساسها مخصص الحملة، فبينما يرى أن هناك طرقا مختلفة تساعد في تحديد مخصص الحملات الإعلامية لا نجد عند تخطيط الحملات التوعية العامة مبادئ تساعدنا، ويختلف تحديد الميزانية باختلاف الأشخاص القائمين عليها، ولكن يمكن تحديد الميزانية في ضوء ما يجب أن يفعل، و قد يتبادر إلى الذهن أن هذا أمر سهل ولكن في الحقيقة ليس سهلا بالمرّة، ويختلف تقدير ما يجب أن يفعل من شخص لآخر.

ولكن في ظل التخطيط السليم المدروس فإنه يمكن تحديد الميزانية لدراسة مثل هذه الأمور، وضرورة تحديد جهة مختصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها لوضع ميزانية كبيرة تغطي جميع احتياجات هذه الحملة لتحقيق أهدافها.

ويرى الدكتور "فجوة" أنه على ضوء الموارد المتاحة للحملة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها والجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد الوسائل الإعلامية و الأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها داخل المؤسسة و التعرف على إمكانية الإستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة.

10-8-جدولة تنفيذ الحملة:

من المعروف أن أي عمل إعلامي واتصالي يهدف إلى التوعية يجب أن يعتمد على المهني الاحترافي و العلمي، فالجدولة هي التحكم في الوقت ووضع إطار محدد لكل مرحلة من مراحل العمل ونهايتها وكيف يدار العمل وكيف ينفذ، وهذا يعني الإحترام الدقيق لتنفيذ كل مرحلة من مراحل الحملة و التأكد من أنها نفذت كما ينبغي وفي الفترة الزمنية المحدد لها.

10-9-تقييم و تقويم الحملة:

هناك عدة طرق لتقييم الحملة، منها التقييم الإحصائي، حيث يعتمد على إبراز نجاح أو فشل الحملة من خلال رصد كل الإحصائيات الخاصة بالحملة، إذ يتم تشكيل فريق عمل يقوم بجمع البيانات الإحصائية عن الجمهور المستهدف، فمثلا يتم تقييم نجاح حملة التوعية عن أخطار التدخين باستخدام التقييم الإحصائي، حيث يتم تحديد نسبة زيادة أو انخفاض مبيعات السجائر، كما يمكن استخدام التقييم المسحي لتحديد اتجاهات الجمهور ومعرفة مدى استجابته للمسألة.

(بوخروبة وعنداني، مذكرة ماستر، 2021، ص44)

المبحث الثاني: فيروس كورونا - كوفيد 19 -

1- مفهوم فيروس كورونا وأعراضه:

1-1- المفهوم:

تعرف فيروسات كورونا حسب منظمة الصحة العالمية بأنها :

فصيلة فيروسات واسعة الانتشار وتسبب أمراضا تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد حدة، مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الإلتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس) وفيروس كورونا المستجد (NCOV) هو سلالة جديدة من الفيروس لم يسبق اكتشافها لدى البشر. (www.who.int)

1-2- الأعراض:

تتمثل الأعراض الأكثر شيوعا لمرض فيروس كورونا كوفيد19 في :

(الحمى والإرهاق والسعال الجاف، وتشمل الأعراض الأخرى الأقل شيوعا ولكن قد يصاب بها بعض المرضى: الآلام والأوجاع واحتقان الأنف، والصداع، والتهاب الملتحمة، وألم الحلق، والإسهال، وفقدان حاسة الذوق والشم، ظهور طفح جلدي أو تغير أصابع اليدين أو القدمين، وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتبدأ بشكل تدريجي، ويصاب بها بعض الناس بالعدوى دون أن يشعروا إلا بأعراض خفيفة جدا، ويتعافى معظم الناس - نحو 80% - من المرض دون الحاجة إلى علاج خاص ولكن الأعراض تشتد لدى شخص واحد تقريبا من بين كل 5 أشخاص مصابين لمرض كوفيد 19 فيعاني من صعوبة في التنفس وتزداد مخاطر الإصابة بمضاعفات وخيمة بين المسنين والأشخاص المصابين بمشاكل صحية أخرى مثل ارتفاع ضغط الدم أو أمراض القلب أو الرئة أو السكري أو السرطان، وينبغي لجميع الأشخاص أيا كانت أعمارهم التماس العناية الطبية فوراً إذا أصيبوا بالحمى أو السعال المصحوبين بصعوبة في التنفس، ضيق التنفس وألم وضغط في الصدر أو فقدان القدرة على النطق أو الحركة ويوصي قدر من الإمكان بالاتصال بالطبيب أو بمرفق الرعاية الصحية مسبقا ليتسنى توجيه المريض إلى العيادة المناسبة).

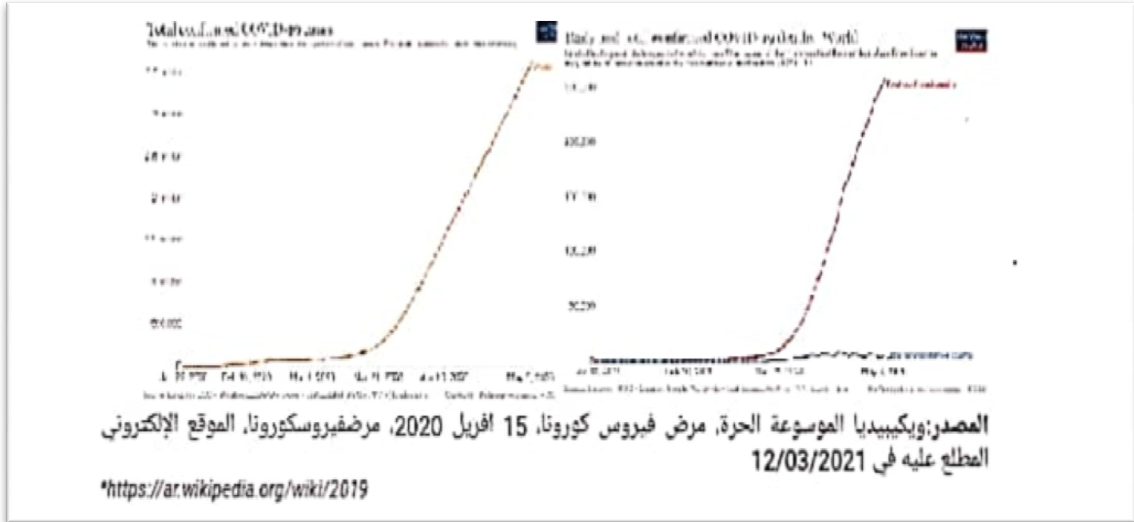
(www.euro.who.int)

2- نشأة جائحة كوفيد 19:

ظهرت جائحة كوفيد-19 - نهاية 2019 بمدينة ووهان الصينية، وتفشى الفيروس قبل حلول الربيع في جمهورية الصين الشعبية عام 2020 تحديداً في العديد من الأماكن داخل مقاطعة هوبي الصينية، الذي انتشر بعدها في جميع أنحاء العالم، ويصبح أخطر حدث في مجال الصحة العامة بعد فيروس السارس SARS الذي اجتاح الصين سنة 2003. في تاريخ 8 فبراير 2020 أطلقت لجنة الصحة الوطنية في جمهورية الصين الشعبية تسمية "فيروس كورونا الإلتهاب الرئوي". ثم في تاريخ 22 فبراير من نفس العام غيرت الاسم الإنجليزي الرسمي للمرض الناجم عن عن فيروس كورونا الجديد إلى COVID 19. قبل أن تعتمد هذه التسمية رسمياً من قبل منظمة الصحة العالمية في تاريخ 11 فبراير 2020. وبعد هذه الوباء من أهم الفيروسات التي لا توجد براهين واضحة لانتشاره الواسع بسبب العدوى من شخص لآخر نتيجة المخالطة بالمصابين. لهذا ومن هذا المنطق تم وضع من عدة جهات رسمية حول العالم بعض التدابير الوقائية الصحية للوقاية من زيادة انتشاره وتخفيف من عدد المصابين. (عطا الله، مذكرة ماجستير، 2020، ص37)

3- توسعة رقعة انتشار جائحة كوفيد-19:-

لقد عرف هذا الوباء انتشاراً واسعاً في ظرف قياسي على مختلف بلدان العالم، مما أدى إلى أحداث جائحة عالمية وصفت بالأزمة Crisis متعددة الأبعاد. فخلال أول وهلة من انتشار سجلت أكثر من 23,4 مليون حالة إصابة مؤكدة بمرض كوفيد -19- في 187 دولة وإقليم، حوالي الثلث في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها بتاريخ 12 ماي 2020، وتم الإبلاغ عن أكثر من 289 ألف حالة وفاة وتعافي أكثر من 48,1 مليون شخص لتعرف ارتفاع النسب لآخر السنة. (عطا الله، مذكرة ماجستير، 2020، ص38)



شكل يمثل تطورات الإصابات المؤكدة والوفيات بمرض كوفيد 19 حول العالم

4- طرق انتقال فيروس كورونا:

إن كيفية انتقال الفيروس لا تزال غير واضحة تماماً وبالإستناد إلى الحالات القليلة المشخصة حتى الآن، تبين أن الفيروس ينتقل كالتالي:

- الانتقال المباشر: الرذاذ المتطاير من المريض أثناء السعال أو العطس والمخالطة المباشرة للمرضى.
- الانتقال غير المباشر: لمس الأسطح والأدوات الملوثة بالفيروس، ومن ثم لمس الأنف أو الفم أو العين.

بعد دراسات أجريت في غانا وأربعة دول أوروبية تم إيجاد الفيروس في جنسين من الخفافيش هما *Nycteris* و *Pipistrellus* حيث أثبتت الدراسات أن المادة الوراثية المعزولة من هذين الجنسين قريبة من المادة الوراثية لفيروس كورونا الجديد.

وكشف المتحدث الرسمي لوزارة الصحة السعودية " خالد مرغلاني " أن الإبل هي مصدر فيروس كورونا، حيث أثبتت دراسات من جهات مختلفة وجود أجسام مضادة لفيروس كورونا عند نسبة كبيرة من الإبل داخل السعودية وخارجها، وكذلك تم فعليا عزل الفيروس، حيث أظهر التحليل الجيني تطابقا بينه وبين الفيروس المعزول من المرضى المخالطين لها، ولكن يبقى الناقل وطريقة انتقال الفيروس من الإبل إلى الإنسان غير معروفة وتجدر الإشارة أن أعراض الإصابة لا تظهر على الإبل.

(www.who.int)

5- علاجه وطرق الوقاية منه:

5-1- العلاج:

لحد الساعة توصل الباحثين إلى لقاح مضاد لفيروس كورونا كوفيد19، إذ بعد اللقاح جسد الإنسان لمحاربة عدوى فيروس كورونا وتحتوي على أجزاء غير نشطة أو ضعيفة من الكائن الحي الذي يسبب المرض أو "الشفرة الجينية" التي من شأنها أن تؤدي إلى نفس الإستجابة أين تم نشر برامج التلقيح الجماعي في جميع أنحاء العالم في محاولة للسيطرة على وباء كوفيد19 ومن هذه اللقاحات نجد:

- لقاح جامعة أكسفورد - أسترازينيكا - بدأ طرح لقاح أكسفورد للإستخدام في 5 يناير/ كانون الثاني، وكانت الموافقة على إعتماده في أواخر عام 2020، بعد أن أظهرت التجارب نجاحه بنسبة 70 في المائة توفير حماية للناس من الإصابة بكوفيد 19 وظهور أعراضه عليهم، وأظهرت البيانات أيضا وجود إستجابة مناعية قوية لدى كبار السن الذين تلقوا التطعيم باللقاح.

وثمة أيضا بيانات مثيرة للاهتمام تشير إلى أن إتمام الجرعة (أخذ جرعة ثانية من اللقاح)، يمكن أن يزيد من الحماية بنسبة تصل إلى 90 % كما طلبت المملكة المتحدة 100 مليون جرعة منه ويتم التطعيم باللقاح عبر جرعتين منفصلتين وهو لا يحتاج إلى تخزين درجات بالغة البرودة.

- لقاح فايزر - بيونتيك: في نوفمبر أظهرت فعالية اللقاح بنسبة تصل إلى 95% ويعطي اللقاح في جرعتين منفصلتين بثلاثة أسابيع بينهما، ويجب أن يخزن هذا اللقاح في درجة حرارة نحو 70 درجة مئوية تحت الصفر وينقل في صندوق معد خصيصا لهذا الغرض ويكون معبئا في صناديق تُلج جاف و تثبت فيها أجهزة تعقب حي بي إس وفي الثاني من كانون الأول/ ديسمبر الماضي أصبحت المملكة المتحدة أول دولة في العالم تعتمد لقاح فايزر بيونتيك للاستخدام على نطاق واسع.

- لقاح موديرنا: هو نوع جديد يسمى لقاح "آر إن أي" الحمض النووي الريبوزي ويستخدم جزءا صغيرا جدا من الشفرة الجينية للفيروس إذ يبدأ هذا في تكوين جزء من الفيروس داخل الجسم يتعرف عليه جهاز المناعة لدينا على أنه جسم غريب ويبدأ في مهاجمته.

وتقول الشركة أن اللقاح يحمي 94,5% من الناس ويعطي اللقاح على جرعتين بفاصل زمني مدته أربعة أسابيع. شارك 30 ألف شخص في التجارب وحصل نصفهم على اللقاح الفعلي والنصف الآخر على حقن وهمية.

ويعتمد لقاح "موديرنا" انه ذاته المستخدم في لقاح فايزر لكنه يختلف عنه في أن تخزينه أسهل لأنه يصل ثابتا في مستوى 20 درجة مئوية تحت الصفر ولمدة تصل إلى ستة أشهر.

- لقاح "سبونتيك في . الروسي .": يعمل مثل لقاح أكسفورد إلى أنه فعال بنسبة 92% بالإضافة إلى مجموعة من اللقاحات الأخرى التي يجري تطويرها في مرحلتها النهائية.

(www.bbc.com)

2-5- طرق الوقاية منه:

تتطلب الوقاية من مرض كورونا كوفيد 19 إتباع مجموعة من التدابير وتشمل التوصيات الموحدة

للوقاية من انتشار العدوى ما يلي:

- التباعد الاجتماعي: عدم التقبيل وعدم المصافحة وعدم التجمع في مكان مغلق.
- ارتداء الكمامات حسب الحاجة والخطر.
- الغسل الجيد لليدين بالمطهرات والصابون.
- النظافة العامة.
- استخدام المناديل عند السعال و العطس.
- غسل الفواكه جيدا.
- تجنب ملامسة العينين والأنف قدر المستطاع.
- تجنب المخالطة.
- المحافظة على النظافة الشخصية.
- ضرورة مراجعة الطبيب عند الضرورة.
- غسل اليدين قبل وبعد إعداد الأطعمة والتعامل معها. (www.moh.gov.sa)

6- تأثير جائحة كوفيد 19 على نشاط المؤسسات:

بعد عمليات الإغلاق لأماكن العمل التي عرفتھا أغلب دول العالم والمقدرة بتشغيل حوالي 68% من إجمالي القوى العاملة في العالم، بما فيها 81% من أصحاب العمل 66% من العاملين لحسابهم الخاص، والذين عرفوا تأثيرات سلبية بسبب غلق مؤسساتهم خاصة في البلدان ذات الدخل المنخفض، والتي يعرف اقتصادها مستويات عالية من الطابع غير الرسمي نتيجة امتلاكها لوسائل مالية وسياسات محدودة من أجل الإستجابة لاحتياجات المؤسسات والعاملين لحسابهم الخاص، مما يجعلهم عرضة لخطر الإفلاس، رغم إتخاذهم تدابير لإحتواء الأزمة. لتظل المؤسسات التي لم تتأثر بنسب كبيرة تواجه تحديات، نتيجة أن تعافياها سيكون غير مؤكد وبطيء. خاصة تلك المؤسسات التي لها علاقة بسلاسل التوريدات

العالمية التي عرفت إضطرابات ومازالت تؤثر على إنخفاضات النشاط الإقتصادي للدول، الأمر الذي سيجعل هذه المؤسسات تقوم بإجراء تعديلات كبيرة لإعادة تشغيل تأمين بيئة أعمالها. لكن من المرجح أن تفرض هذه التعديلات قيودا شديدة عليها.

وحسب احصائيات منظمة العمل الدولية يعمل ما يقرب من 47 مليون صاحب عمل، يمثلون حوالي 54% من جميع أصحاب العمل في جميع أنحاء العالم في القطاعات الأكثر تضررا، وهي التصنيع والإقامة والخدمات الغذائية وتجارة الجملة والتجزئة والعقارات والأنشطة التجارية. كما قدر 389 مليون عامل إضافي يعملون لحسابهم الخاص في هذه القطاعات الأربعة. وبالجمع بين أصحاب العمل والعاملين لحسابهم الخاص في هذه القطاعات الأكثر تضررا، حيث ينشط أكثرهم في قطاع تجارة الجملة و التجزئة والمقدر عددهم 232 مليون مؤسسة، تمثل ما نسبة 45% للعاملين لحسابهم الخاص وما نسبة 25% المؤسسات الصغيرة التي توظف ما بين 2-9 عامل، وما نسبته 30% للمؤسسات التي تشغل أكثر من 9 عمال. أما الشركات الناشطة في قطاع التصنيع قدر عددها بحوالي 111 مليون مؤسسة أكثرها متواجدة عند العاملين لحسابهم الخاص بحوالي 99 مليون مؤسسة أكثرها ينشط في المؤسسات التي توظف أكثر من 9 عمال. ليعرف 51 مليون مؤسسة في قطاع خدمات الإقامة والغذاء 24 مليونا تنشط في مجال العقارات والأنشطة التجارية الأخرى ارتفاعات في الخطورة على تسيير مؤسساتها. وتشهد باقي القطاعات تأثيرا متوسط أو منخفض التأثير، وتعرف سيطرة العاملين لحسابهم الخاص على أغلبها نسبة كبيرة خاصة قطاعي أعمال البناء والزراعة والصيد بنسب 38% و55% على التوالي، وأغلبها تنشط في المؤسسات التي تشغل أكثر من 9 عمال.

(Monito I, 2021)

7- اجراءات الدولة الجزائرية لحماية المواطن من فيروس كورونا:

واجهت الجزائر فيروس كورونا ب12 اجراء احترازي، يتمثل في:

- غلق الحدود البرية.
- تعليق الرحلات الجوية.
- تعليق صلاة الجماعة بالمساجد.
- محاربة المضاربين بالسلع والأسعار.
- تعقيم وسائل النقل العمومي.

- وضع خطة طويلة الأمد.
- كشف ناشري الأخبار الكاذبة.
- منع المظاهرات وغلق كل بؤر الوباء.
- منع تصدير المنتجات الإستراتيجية.
- تكثيف توعية بوسائل الإعلانات.
- زيادة اقتناء وانتاج المستلزمات الطبية وأسرة الإنعاش بالمستشفيات.
- دمج تقنية التعليم عن بعد مع التعليم الحضوري وتطبيق نظام الدفعات.
- تطبيق التفويج في مختلف أطوار التعليم: الابتدائي والمتوسط والثانوي

8- جهود جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر في مواجهة فيروس كورونا كوفيد 19:

- ساهمت جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر بشكل كبير وفعال في مواجهة فيروس كورونا المستجد منذ بداياته و حتى الآن مع الدخول الجامعي الحذر وتطبيقا للبروتوكولات الوقائية اللازمة لمتابعة الدراسة في أحسن الظروف حتى الآن ومن أهم إنجازات الجامعة وتدعيما للجهود الوطنية ما يلي:
- 1- تنظيم الحملة التحسيسية الأولى ضد فيروس كورونا بالساحة المركزية للجامعة من طرف النادي العلمي "IIEPS" يوم 25 فيفري 2020.
 - 2- الحملة التحسيسية الثانية ضد فيروس كورونا ببهو وقاعة محاضرات كلية الهندسة المعمارية والتعمير بمساهمة من أطباء مختصين بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة يوم 10 مارس 2020.
 - 3- صنع معقم كحولي على عدة دفعات بكلية هندسة الطرائق بالتنسيق مع نادي طلبة الطب و الأطباء الشباب و توزيعه على المصالح الإستشفائية العمومية لولاية قسنطينة وكذا مديرية الحماية المدنية لولاية قسنطينة.
 - 4- تعقيم المدرجات وقاعات الدراسة بجامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر دوريا.
 - 5- اقتناء عبوات ضاغطة حاملة للمعقم الكحولي وتوزيعها على مختلف الكليات وأقسام الجامعة لتسهيل عملية تعقيم اليدين في كل أرجاء الجامعة.
 - 6- وضع بروتوكول صحي خاص بمديرية الجامعة وكل كلية والزام كل الأسرة الجامعية للتقيد الصارم به.

- 7- إنتاج فيديوهات تحسيسية حول الفيروس وطرق الوقاية منه وعرضها في شاشات كبيرة في مدخل كل كلية بمساعدة طلبة النوادي العلمية.
- 8- تعليق لافتات بمختلف الأحجام بمدخل ومخارج الكليات والأقسام وتحمل إرشادات وقائية حول الفيروس.
- 9- نشر محتويات وقائية حول الفيروس المستجد وعرضها في المنصات الإلكترونية الخاصة بالجامعة "الموقع الإلكتروني الرسمي ومواقع التواصل الإجتماعي".
- 10- توزيع أفنعة طبية على الطلبة الأجانب الذين تعذر عليهم التنقل إلى بلدانهم وتوزيع كميات أخرى من الأفنعة على موظفي الجامعة والتي جاءت كتبرعات من معاهد التكوين المهني وكذا الخواص.
- 11- صنع معقم كحولي لفائدة جامعة قسنطينة3 وجامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري في مخبر كلية هندسة الطرائق بمساعدة نادي طلبة الطب والأطباء الشباب.
(مديرية الأنشطة العلمية والثقافية والرياضية لجامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر)



الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

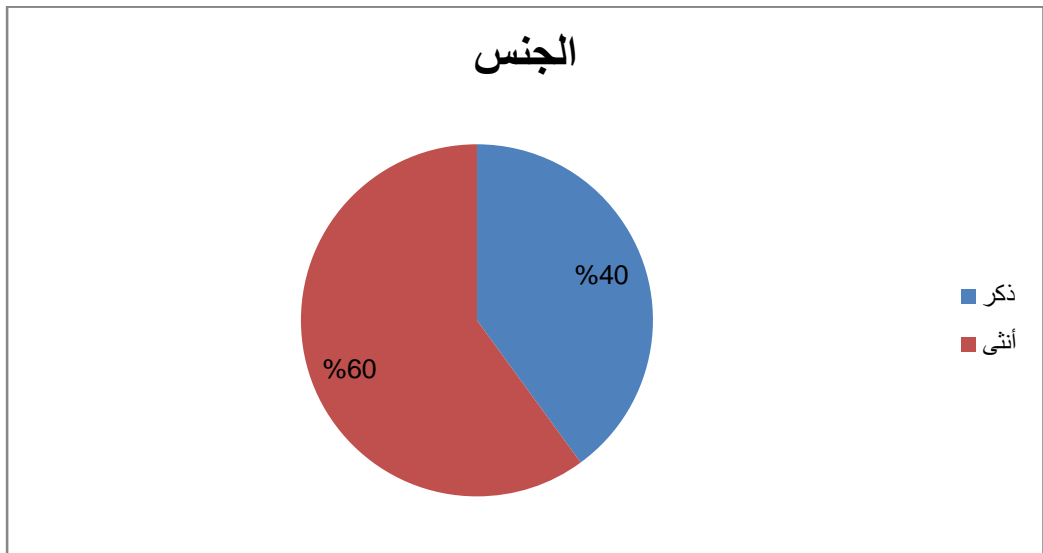
المبحث الأول: تفرغ البيانات وتحليلها

المحور الأول : التعريف بالمبحوثين:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
ذكر	12	40
أنثى	18	60
المجموع	30	100

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



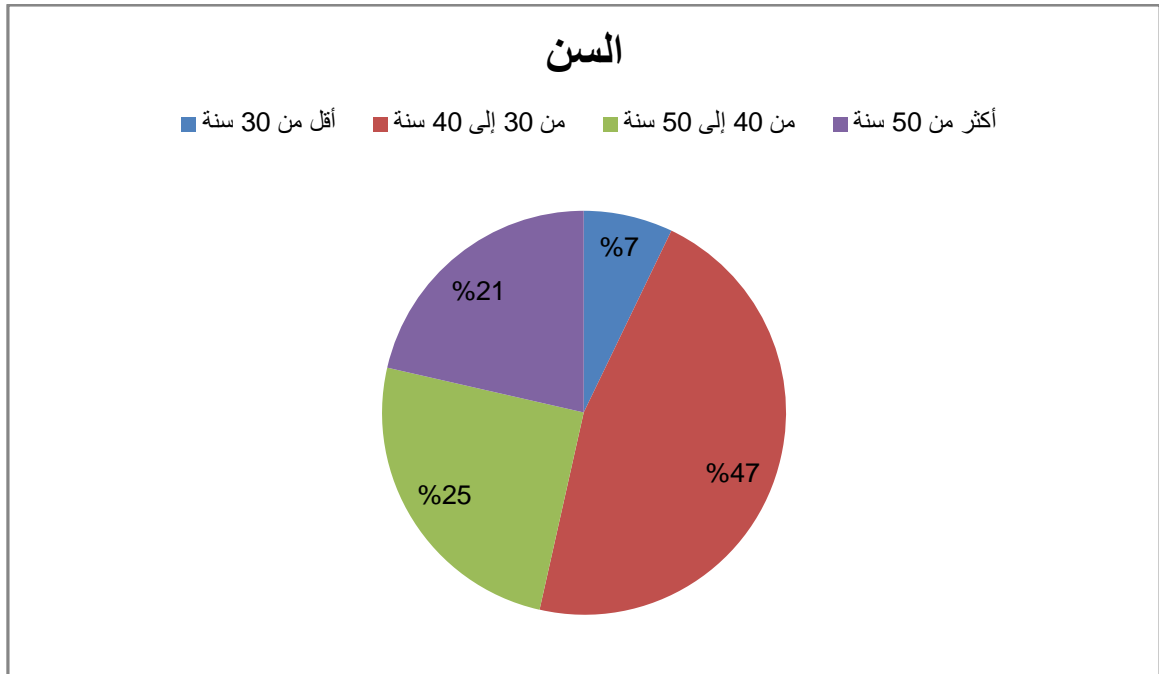
الشكل رقم 01: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

من خلال الجدول أعلاه و بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد يتضح أن هناك تفاوت بين فئة الذكور والإناث نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 12 بنسبة 40% في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 18 بنسبة 60%.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	2	7.1
من 30 إلى 40 سنة	13	46.4
من 40 إلى 50 سنة	7	25
أكثر من 50 سنة	6	21.4
المجموع	30	100

الجدول رقم 02 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



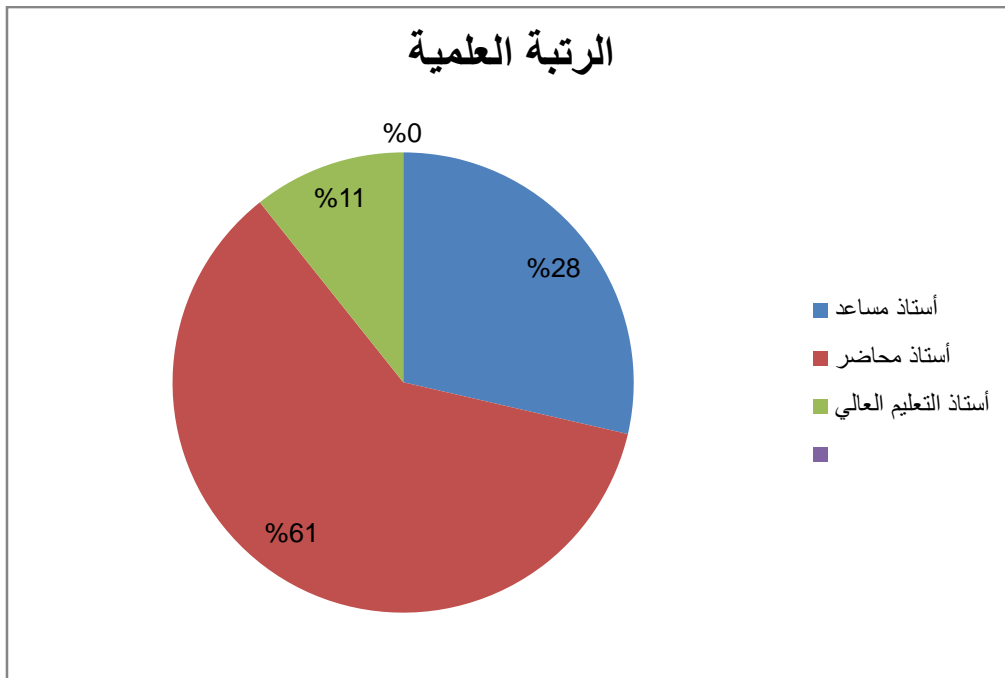
الشكل رقم 02 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأساتذة من فئة السن: أقل من 30 سنة قدر عددهم بـ 2 ما يمثل 7,2% . أما الفئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة قدر عددهم بـ 13 بنسبة 46,4% . في حين نلاحظ أن الفئة التي تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة قدرت بـ 7 بنسبة 25% و نلاحظ أن فئة الأفراد الأكثر من 50 سنة قدرت بـ 6 بنسبة 21,4% .

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
أستاذ مساعد	8	28.6
أستاذ محاضر	17	60.7
أستاذ التعليم العالي	3	10.7
المجموع	30	100

الجدول رقم 03 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية



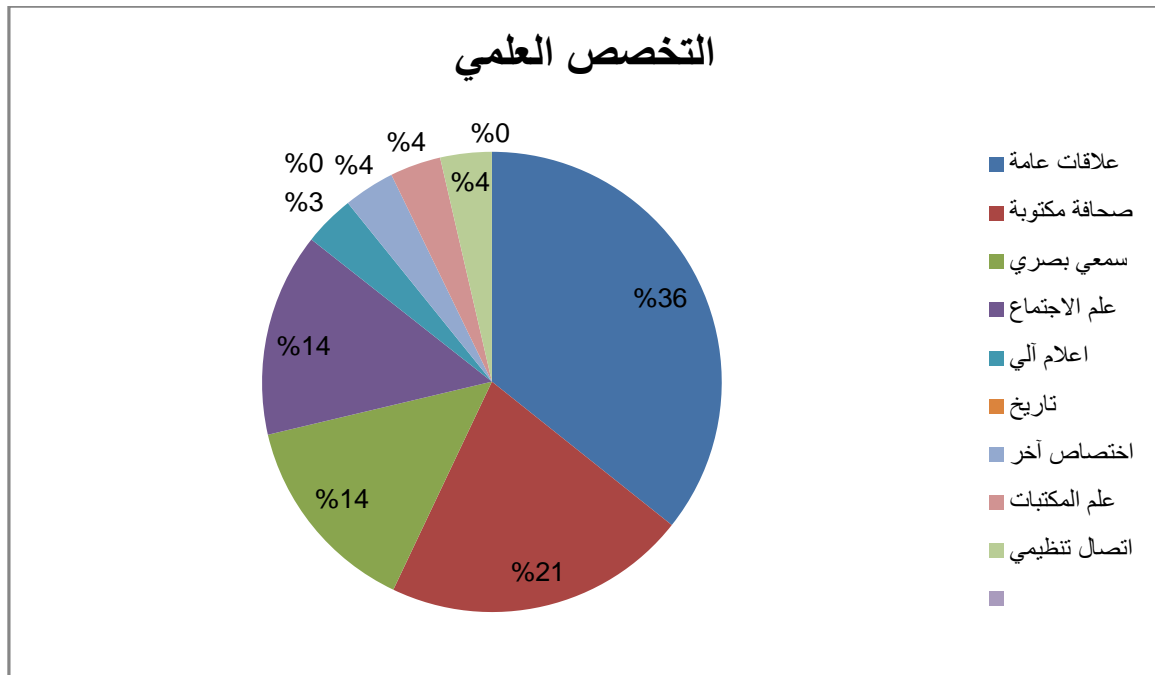
الشكل رقم 03 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الأفراد الحاصلين على الرتبة العلمية أستاذ مساعد قدر عددهم بـ 8 بنسبة 28,6%، في حين نلاحظ أن عدد الأساتذة في الرتبة العلمية: أستاذ محاضر قدرت بـ 17 بنسبة 60,7%، كما نلاحظ أن فئة الأفراد الحاصلين على الرتبة العلمية أستاذ التعليم العالي قدرت بـ 3 بنسبة 10,7%.

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي:

النسبة %	التكرار	الاختيارات
35.7	10	علاقات عامة
21.4	6	صحافة مكتوبة
14.3	4	سمعي بصري
14.3	4	علم الاجتماع
3.6	1	إعلام ألي
00	0	تاريخ
3.6	1	اختصاص آخر
3.6	1	علم المكتبات
3.6	1	اتصال تنظيمي
100	30	المجموع

الجدول رقم 04 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي



الشكل رقم 04 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي

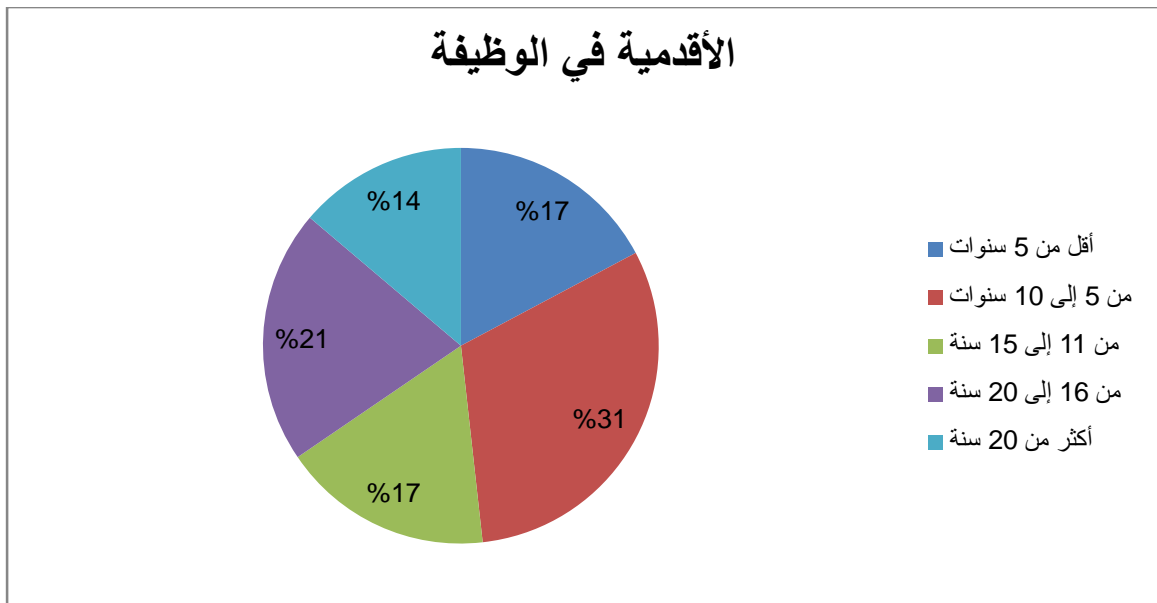
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الأفراد ذوي التخصص العلمي علاقات عامة قدرت بـ 10 أفراد بنسبة 35,7% أما أصحاب التخصص العلمي صحافة مكتوبة قدر عددهم بـ 6 أفراد ما يمثل نسبة 21,4%، في حين نلاحظ أن فئة الافراد أصحاب التخصص العلمي سمعي بصري قدرت بـ 4 بنسبة

14,3% ونلاحظ أن فئة الافراد أصحاب التخصص العلمي علم الإجتماع قدرت بـ 4 بنسبة 14,3%، كما نلاحظ أن فئة الأفراد أصحاب التخصص العلمي اعلام آلي قدرت بـ 1 بنسبة 3,6%، أما بالنسبة لفئة الأفراد أصحاب التخصص العلمي تاريخ قدرت بـ 1 بنسبة 3,6%، فيما يخص الفئات الأخرى فقد قدرت بـ 1 بنسبة 3,6% ونلاحظ أن فئة الأفراد أصحاب التخصص العلمي اتصال تنظيمي قدرت بـ 1 بنسبة 3,6%، في حين نلاحظ أن فئة الأفراد أصحاب التخصص العلمي علم المكتبات قدرت بـ 1 بنسبة 3,6%.

5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في الوظيفة:

الاختيارات	التكرار	النسبة%
أقل من 5 سنوات	5	17.2
من 5 إلى 10 سنوات	9	31
من 11 إلى 15 سنة	5	17.2
من 16 الى 20 سنة	6	20.7
أكثر من 20 سنة	4	13.8
المجموع	30	100

الجدول رقم 05 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في الوظيفة



الشكل رقم 05 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في الوظيفة

من خلال الجدول السابق وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم 30 فرد نلاحظ أن فئة الأفراد الأقل من 5 سنوات أقدمية في الوظيفة قدرت بـ 5 بنسبة 17,2%، أما فئة الأفراد أصحاب الأقدمية في الوظيفة من 5 إلى 10 سنوات قدرت بـ 9 بنسبة 31%، في حين نلاحظ أن فئة الأفراد أصحاب الأقدمية في الوظيفة من 11 إلى 15 سنة قدرت بـ 5 بنسبة 17,2%، أما أصحاب الأقدمية من 16 إلى 20 سنة قدرت بـ 6 بنسبة 20,7%، وفي الأخير نلاحظ أن فئة الأفراد اصحاب أقدمية في الوظيفة أكثر من 20 سنة قدرت بـ 4 بنسبة 13,8%.

المحور الثاني: مدى تعرض أساتذة كلية الإعلام والاتصال للحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03

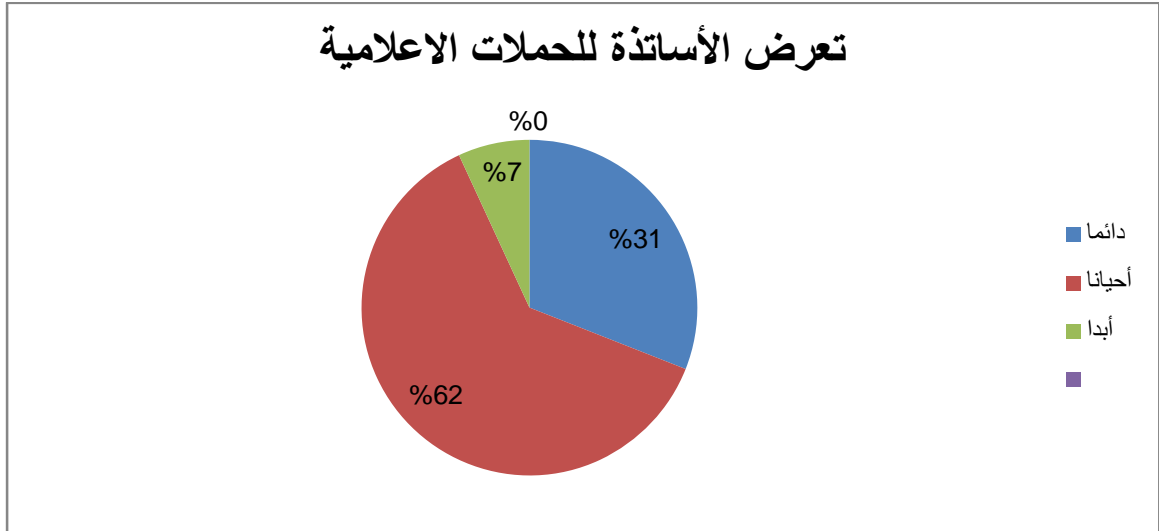
الخاصة في الوقاية من كوفيد 19

6- تعرض الاساتذة للحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19

الاختيارات	التكرار	النسبة %
دائما	9	31
أحيانا	18	62.1
أبدا	2	6.9
المجموع	30	100

الجدول رقم 06: يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تعرض الاساتذة للحملات الاعلامية لجامعة

قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19



الشكل رقم 06 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تعرض الاساتذة للحملات الاعلامية لجامعة

قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19

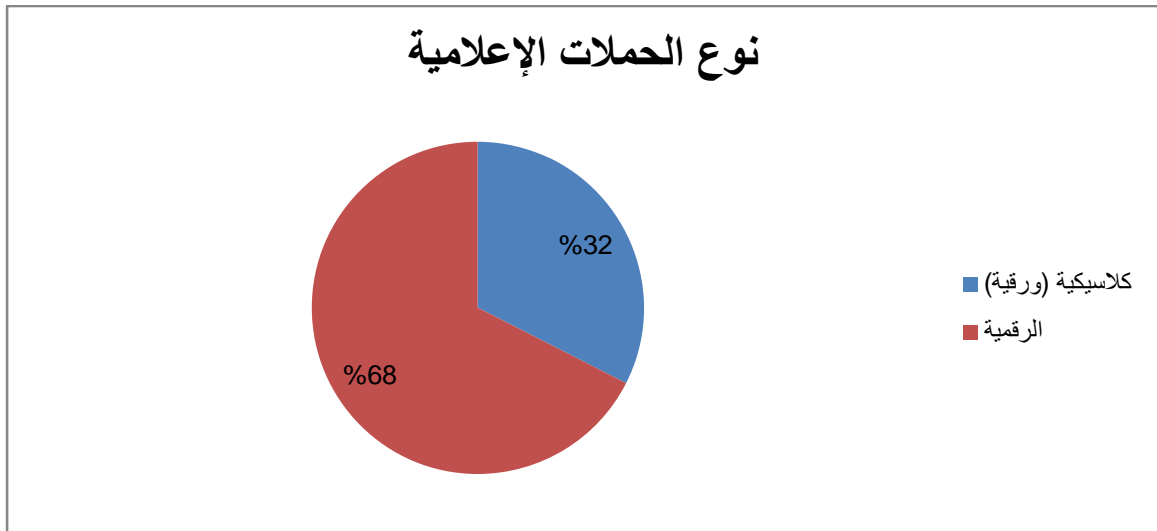
من خلال الجدول السابق وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 9 أفراد بنسبة 31 بالمئة ، في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 18 فرد بنسبة 62.1 بالمئة ، في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الثالث قد قدرت ب فردين بنسبة 6.9 بالئة.

من خلال تحليل نتائج الاجابة حول تعرض الاساتذة للحملات الاعلامية الوقائية لجامعة قسنطينة 3 بخصوص كوفيد 19 تبين لنا أن اغلب المبحوثين أحيانا ما يتعرضون للحملات الاعلامية للجامعة و هذا راجع إلى كونهم لا يعتمدون على مصدر واحد فقط كمرجع للوعي الصحي لأن هناك عدة وسائل وأساليب أخرى يستندون عليها

7- نوع الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 حول فيروس كورونا التي تعرض لها الأساتذة أكثر:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
كلاسيكية (ورقية)	12	42.9
الرقمية	25	89.3
المجموع	30	100

الجدول رقم 07 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب النوع الحملات الاعلامية التي تعرض لها الاساتذة أكثر



الشكل رقم 07 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب النوع الحملات الاعلامية التي تعرض لها الاساتذة أكثر

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ إجمالهم 30 فرد نلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 12 فرد بنسبة 42.9 بالمئة في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 25 فرد بنسبة 89.3 بالمئة. من خلال تحليل نتائج الاجابة الخاصة بأكثر نوع من الحملات الإعلامية التي تعرض لها الأساتذة تبين أن أكثر تعرض يكون الحملات الإعلامية الرقمية وهذا راجع إلى التغيير الذي مس حياة الأفراد بسبب ظهور فيروس كورونا وفرض الحجر الصحي ما استدعى تحويل جميع النشاطات من الواقع إلى المواقع بالإضافة إلى أن التعرض الرقمي يسمح بتفاعل الجمهور أكثر.

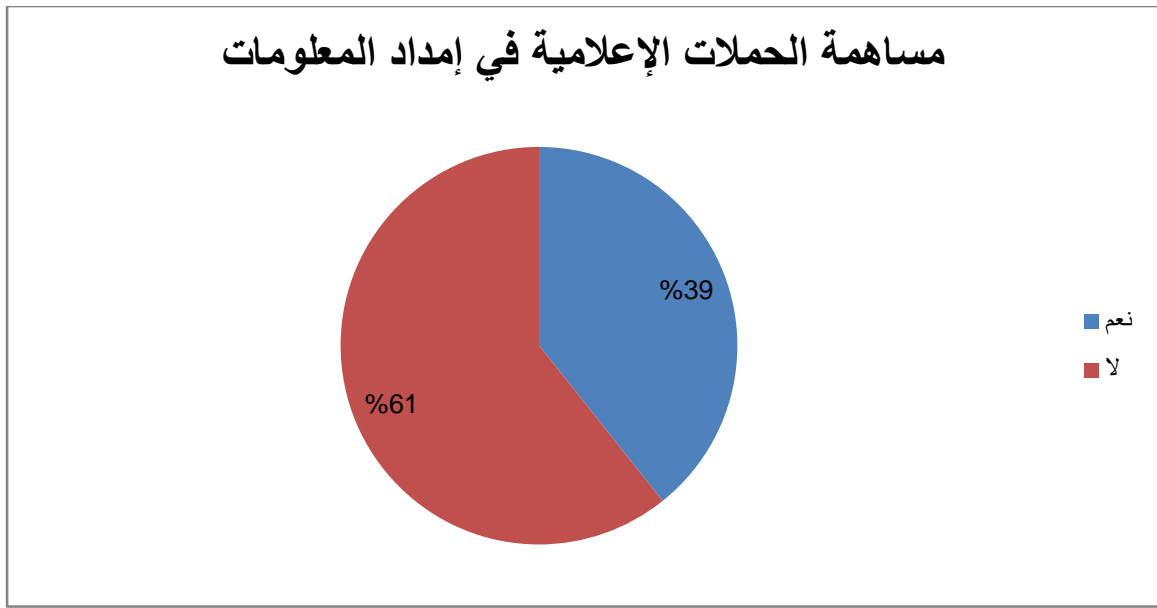
8- مساهمة الحملات الإعلامية للجامعة في إمداد المعلومات الصحية بخصوص كوفيد 19 كان

الاساتذة يجهلونها من قبل:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	11	39.3
لا	17	60.7
المجموع	30	100

الجدول رقم 08 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مساهمة الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة

3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 في امداد معلومات صحية بخصوص كوفيد 19 للاساتذة



الجدول رقم 08 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مساهمة الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة

3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 في امداد معلومات صحية بخصوص كوفيد 19 للاساتذة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قد قدرت 11 فرد بنسبة 39.3 بالمئة في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 17 فرد بنسبة 60.7.

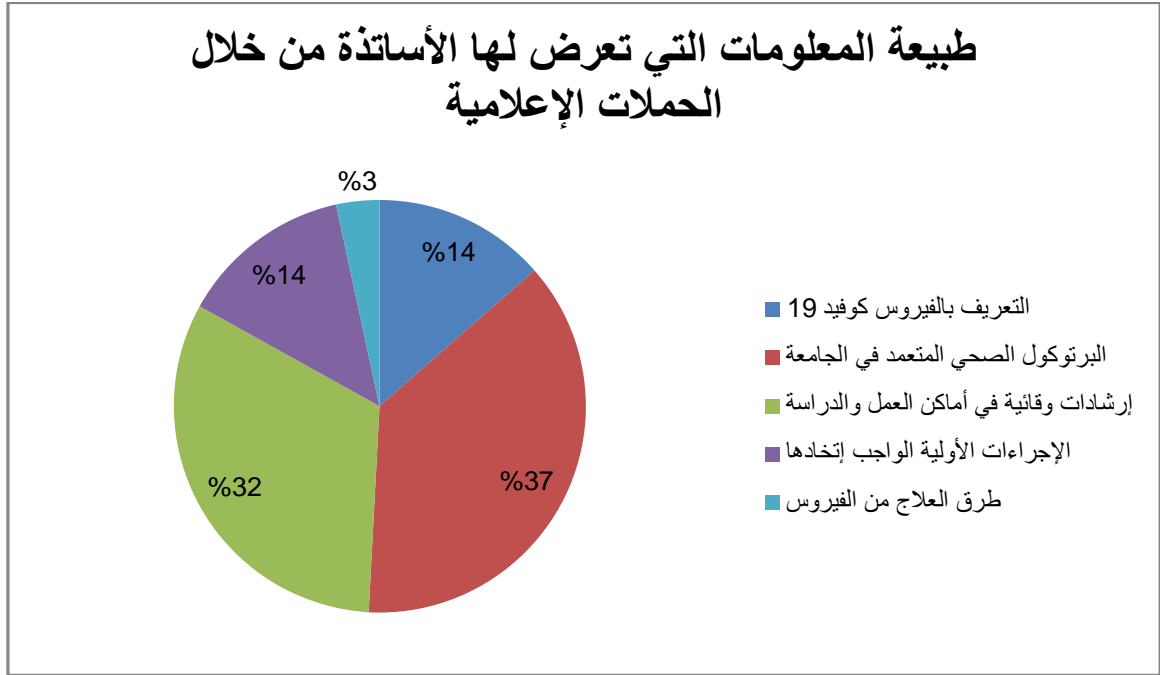
و من خلال تحليل نتائج الاجابة الخاصة بمساهمة الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 و الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 في إمداد الاساتذة بمعلومات صحية حول كوفيد 19 تبين لي أن المعلومات المقدمة عن فيروس كورونا غير كافية بالنسبة للأساتذة. ويمكن تفسير ذلك بأن محتوى هذه الحملات الإعلامية لا يرقى إلى انتظارات الأساتذة من جهة المحتوى الذي يبحثون عنه والمتعلق بالتوعية والإعلام بهذا الفيروس. قد يكون محتوى هذه الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 لم يتماش مع ما يطمح إليه

الأساتذة لأثن الرسائل والمعلومات كانت ذات مستوى علمي وتوعوي أدنى من مستوى الأساتذة ، أو كانت غير واضحة بالنسبة لهم.

9- طبيعة المعلومات التي تعرض لها الاساتذة من خلال الحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 بخصوص الوقاية من فيروس كورونا:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
التعريف بالفيروس كوفيد 19	8	29.6
البرتوكول الصحي المعتمد في الجامعة	22	81.5
إرشادات وقائية في أماكن العمل والدراسة	19	70.4
الإجراءات الأولية الواجب اتخاذها	8	29.6
طرق العلاج من الفيروس	2	7.4
المجموع	30	100

الجدول رقم 09 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المعلومات التي تعرض لها الاساتذة من خلال هذه الحملات الاعلامية



الجدول رقم 09 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة المعلومات التي تعرض لها الاساتذة من خلال هذه الحملات الاعلامية

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 8 أفراد بنسبة 29.6 بالمئة في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 22 فرد بنسبة 81.5 بالمئة ، ونلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثالث قدرت ب 19 فرد بنسبة 70.4 بالمئة ونلاحظ أيضاً أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الرابع قدرت ب 8 أفراد بنسبة 29.6 بالمئة في حين نلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الخامس ب فردين بنسبة 7.4 بالمئة .

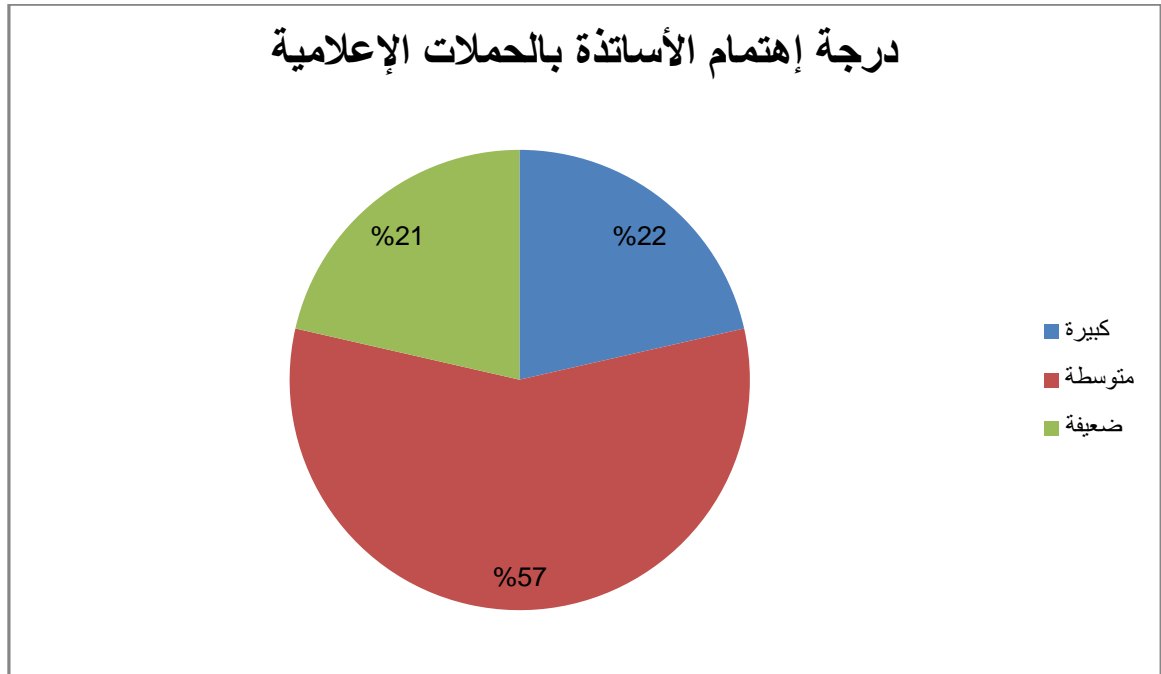
و من خلال تحليل نتائج الاجابة الخاصة ب طبيعة المعلومات التي تعرض لها الاساتذة من خلال الحملات الاعلامية الوقائية من كوفيد19 للجامعة تبين لي أن معظم اجابات المبحوثين يركزت بشكل كبير على استفادتهم من معلومات تخص البروتوكول الصحي المعتمد في الجامعة و هذا راجع الى كون الفيروس جديد و كيفية التعامل معه غير معروفة خاصة في الجامعة فهم يعملون على بذل جهد أكبر للحد من انتشار الفيروس عن طريق توضيح طرق التعامل مع الفيروس في كل الأقسام والمدرجات وفي كل الظروف.

10- درجة اهتمام الاساتذة بالحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من فيروس

كورونا:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
كبيرة	6	21.4
متوسطة	16	57.1
ضعيفة	6	21.4
المجموع	30	100

الجدول رقم 10 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة إهتمام الاساتذة بالحملات الاعلامية للجامعة بغرض الوقاية من كوفيد19



الشكل رقم 10 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة إهتمام الاساتذة بالحملات الاعلامية للجامعة بغرض الوقاية من كوفيد19

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الأول قدرت ب 6 أفراد بنسبة 21.4 بالمئة في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الثاني قدرت ب 16 فرد بنسبة 57.1 بالمئة و نلاحظ أن فئة الأفراد الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الثالث قدرت ب 6 أفراد بنسبة 21.4 بالمئة .

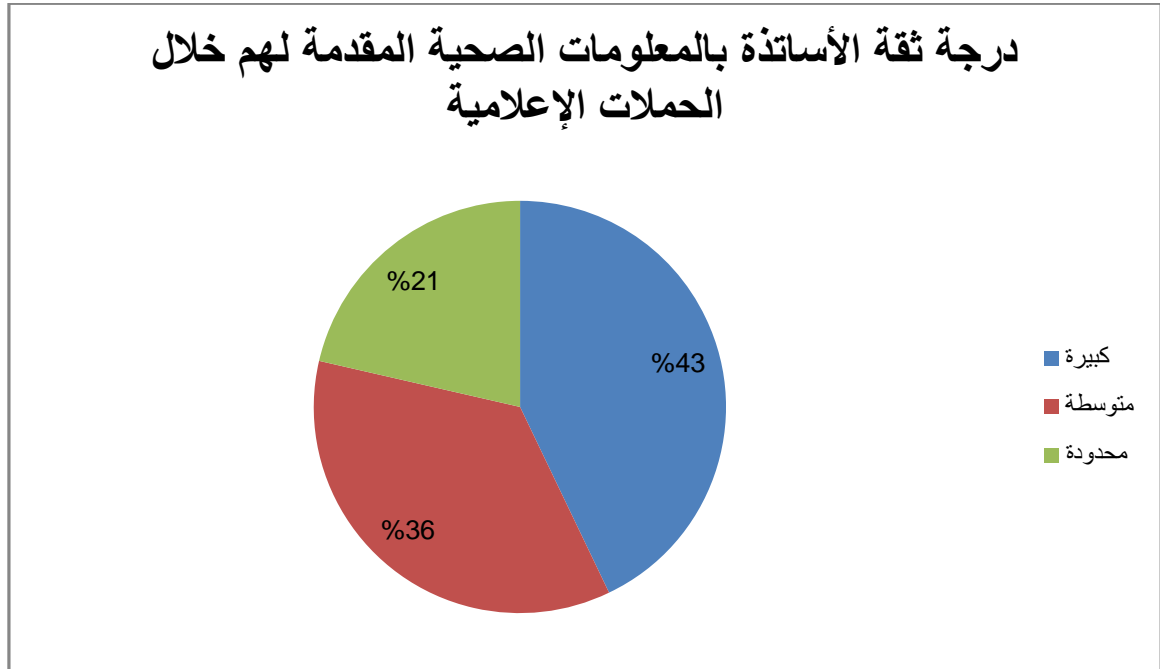
و من خلال تحليل نتائج الاجابة الخاصة بدرجة اهتمام الاساتذة لهذه الحملات الاعلامية بحيث تبين لي أن معظم إجاباتهم بدرجة متوسطة و هذا ما يمكن ارجاعه الى لافتقادها لبعض أساليب التأثير و الإقناع. أو أن الأساتذة يتلقون حملات توعوية بخصوص هذا الفيروس من مصادر أخرى أكثر جذبا وإقناعا

11- درجة ثقة الاساتذة بالمعلومات الصحية التي يتحصلون عليها من الحملات الإعلامية لجامعة

قسنطينة 03 حول فيروس كورونا:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
كبيرة	12	42.9
متوسطة	10	35.7
محدودة	6	21.4
المجموع	30	100

الجدول رقم 11 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة ثقة الأساتذة بالمعلومات الصحية المقدمة لهم من خلال هذه الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 حول فيروس كورونا



الشكل رقم 11 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة ثقة الأساتذة بالمعلومات الصحية المقدمة لهم من خلال هذه الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 حول فيروس كورونا

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم 30 فرد نلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قدرت ب 12 فرد بنسبة 42.9 بالمئة في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قدرت ب 10 أفراد بنسبة 35.7 و نلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثالث قدرت ب 6 أفراد بنسبة 21.4 بالمئة .

و من خلال تحليل نتائج الاجابة الخاصة بدرجة ثقة الاساتذة للحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 بخصوص الوقاية من كوفيد19 كانت إجاباتهم بدرجة كبيرة حول ثقتهم بالمعلومات الصحية التي يتحصلون عليها من خلال هذه الحملات الاعلامية و يمكن ارجاع ذلك إلى كونها مدعومة من الجهات الرسمية التي مصدرها التعليم الوزارية و بإرسال وفد طبي (أطباء ، ممرضين ، مختصين ...) داخل الحرم الجامعي .

المحور الثالث: طبيعة الوسائل التي تعرض من خلالها الأساتذة لمحتوى الحملات الإعلامية الخاصة

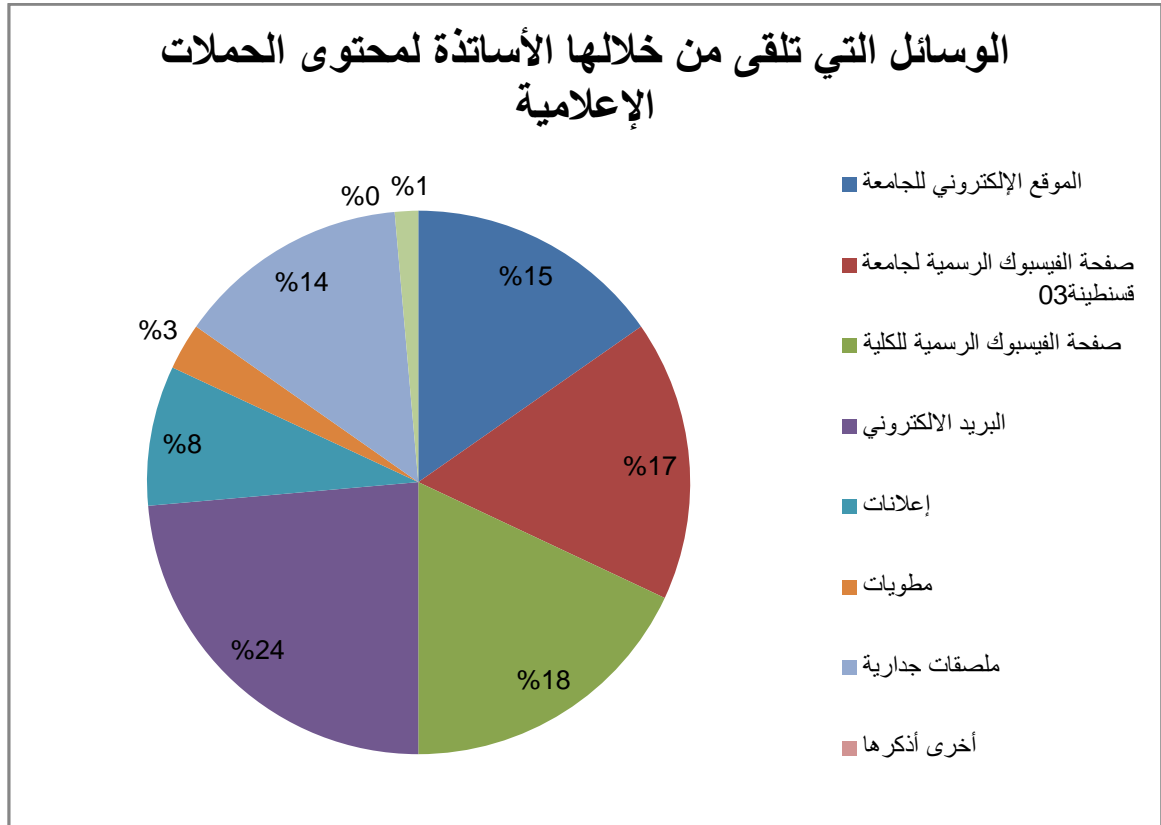
بالوقاية من كوفيد 19 لجامعة قسنطينة 03

12- الوسائل التي تلقى من خلالها الاساتذة لمحتوى الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 الخاصة بوقاية كوفيد 19:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
الموقع الالكتروني للجامعة	11	39.3
صفحة الفيسبوك الرسمية لجامعة قسنطينة 03	12	42.9
صفحة الفيسبوك الرسمية للكلية	13	46.4
البريد الالكتروني	17	60.7
إعلانات	6	21.4
مطويات	2	7.1
ملصقات جدارية	10	35.7
أخرى أذكرها	0	00
منشورات عبر مواقع	1	3.6
المجموع	30	100

الجدول رقم 12 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوسائل التي تلقى من خلالها الاساتذة

لمحتوى الحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 بخصوص الوقاية من كوفيد 19



الجدول رقم 12 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوسائل التي تلقى من خلالها الاساتذة لمحتوى الحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 بخصوص الوقاية من كوفيد 19

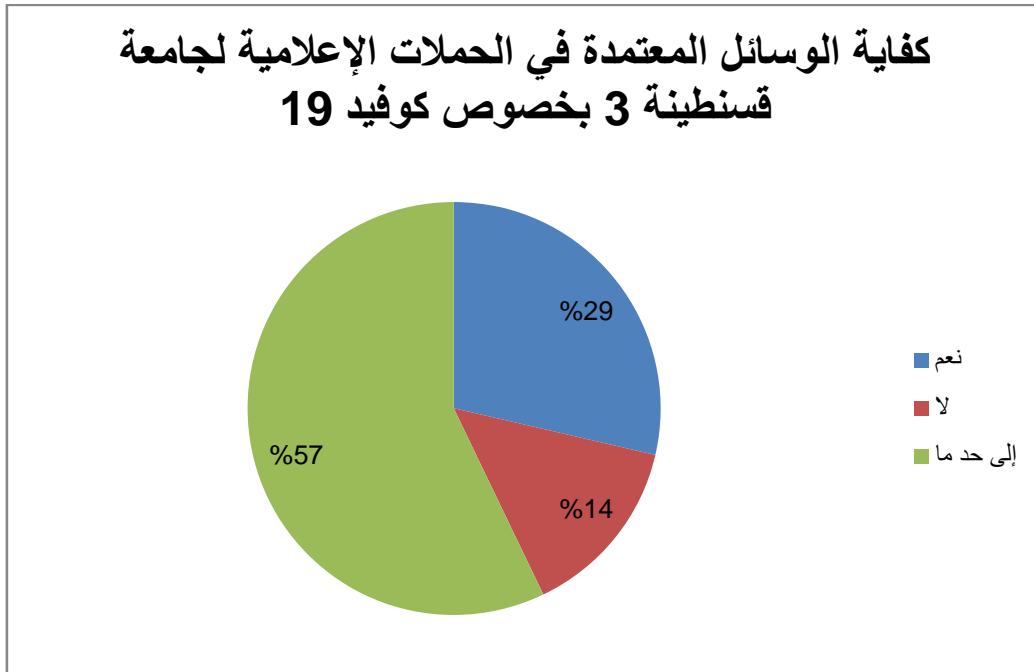
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 11 أفراد بنسبة 39.3 % في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 12 فرد بنسبة 42.9 % ، ونلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثالث قدرت ب 13 فرد بنسبة 46.4 % ونلاحظ أيضاً أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الرابع قدرت ب 17 أفراد بنسبة 60.7 % في حين نلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الخامس ب 6 أفراد بنسبة 21.4 % ، ونلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار السادس قد قدرت ب فردين بنسبة 7.1 % في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار السابع قد قدرت ب 10 فرد بنسبة 35.7 % ، ونلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار التاسع قدرت ب فرد واحد بنسبة 3.6 %.

و نلاحظ من خلال تحليل نتائج الاجابة الخاصة بالوسائل التي تلقى من خلالها الاساتذة لمحتوى الحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 بغرض الوقاية من كوفيد 19 كانت معظم اجابتهم بالبريد الالكتروني و يمكن ارجاع ذلك الى أن الأساتذة دائمي الاطلاع على البريد الإلكتروني بما أنه الوسيلة الأساسية لاتصال إدارة الجامعة أو الكلية بهم، من خلال الإشعارات التي تصلهم حول كل ما هو جديد وفي كل وقت.

13 - كفاية الوسائل المعتمدة في الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 بخصوص كوفيد 19:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	8	28.6
لا	4	14.3
إلى حد ما	16	57.1
المجموع	30	100

الجدول رقم 13 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كفاية الوسائل الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19



الجدول رقم 13 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كفاية الوسائل الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 8 أفراد بنسبة 28.6 % في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 4 فرد بنسبة 14.3 % ، ونلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثالث قدرت ب 16 فرد بنسبة 57.1 %

من خلال تحليل نتائج الإجابة الخاصة بكفاية الوسائل المعتمدة في الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 تبين لي أن إلى حد ما تعني أنها كانت كافية في بعض الأحيان وغير كافية أحياناً أو أنها لم تكن متنوعة وشاملة أو أنها كافية ولكن لم يتم استغلالها بالشكل الجيد في بعض الأحيان . ومن الأساتذة من اعتبر أن الوسائل غير كافية نظراً للأسباب التالية حسب إجاباتهم:

- عدم قدرة إدارة الجامعة على الزام الاسرة الجامعية بالروتوكول الوقائي.
- نقص المنشورات، كلاسيكية في العرض، غير جذابة، غير هادفة، متناقضة مع الواقع.
- اللامبالاة من طرف الأسرة الجامعية ككل
- توعية الطلبة بشكل اكبر حول طريقة تطبيق بروتوكول الوقاية من فيروس كوفيد 19
- عدم توزيع ونشر المعلومات بخصوص الفيروس بطريقة منسقة بين كل هياكل الجامعة وبين كل افرادها. كما ان الموقع الرسمي للجامعة او صفحة الفايسبوك قليل ما اتصفحها.
- إجراءها بطريقة غير منظمة، دون الالتزام بالمنهجية العلمية وشروط اعداد الحملات الإعلامية
- التحسيس الحضوري/ الميداني.
- قلة الخبرة.

14- الوسيلة الإعلامية الأنجع في إحداث التأثير المرغوب في أكبر عدد من الأشخاص فيما يتعلق

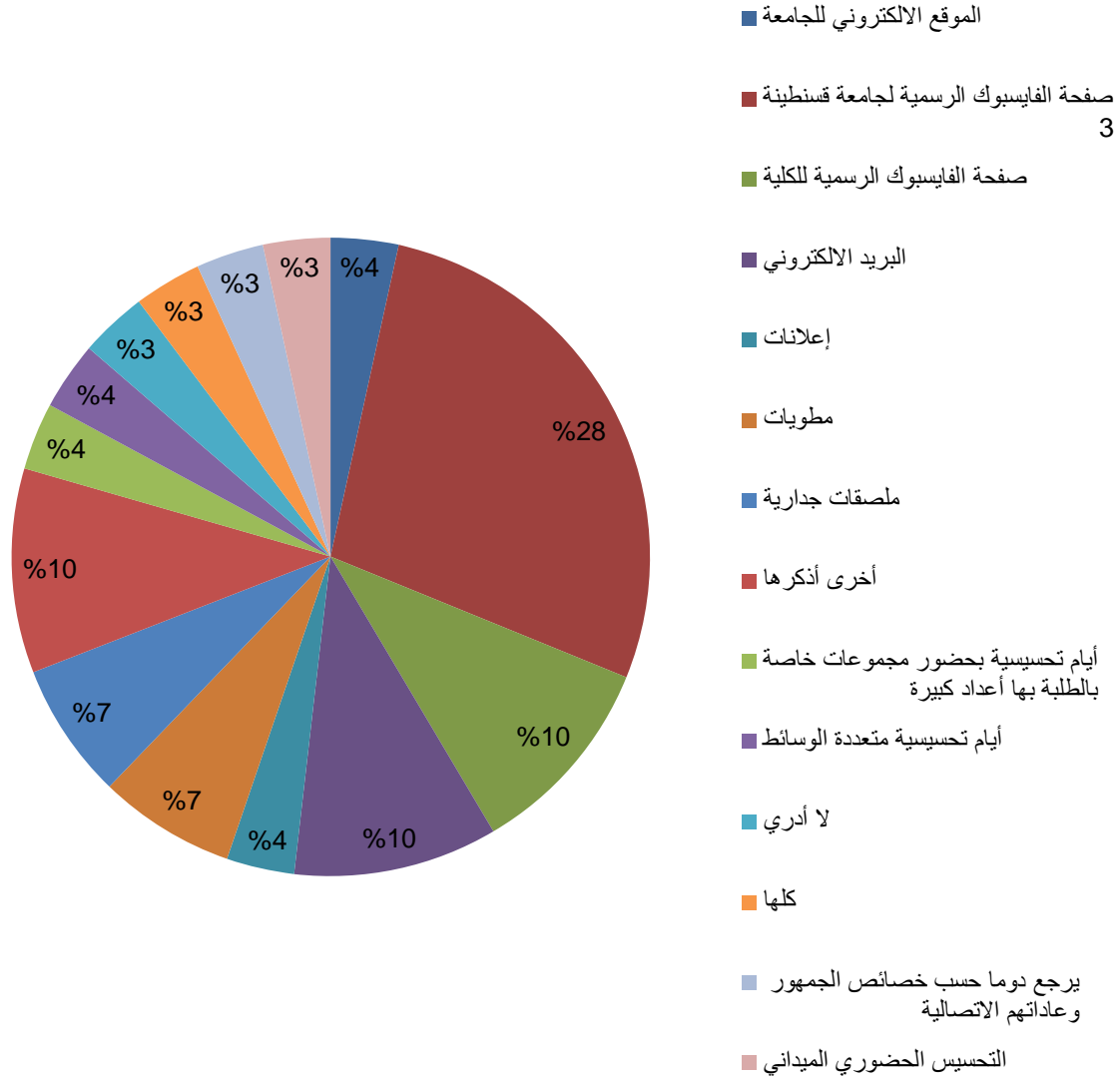
بالوقاية من كوفيد 19:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
الموقع الالكتروني للجامعة	1	3.8
صفحة الفيسبوك الرسمية لجامعة قسنطينة 03	8	30.8
صفحة الفيسبوك الرسمية للكلية	3	11.5
البريد الالكتروني	3	11.5
إعلانات	1	3.8
مطويات	2	7.7
ملصقات جدارية	2	7.7
أخرى أنكرها	3	11.5
أيام تحسيسية بحضور مجموعات خاصة بالطلبة بها أعداد كبيرة	1	3.8
أيام تحسيسية متعددة الوسائط	1	3.8
لا أدري	1	3.8
كلها	1	3.8
يرجع دوما حسب خصائص الجمهور وعاداتهم الاتصالية	1	3.8
التحسيس الحضوري الميداني	1	3.8
المجموع	30	100

الجدول رقم 14 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوسيلة الاعلامية التي يمكن لها احداث

التأثير المرغوب في أكبر عدد من الاشخاص

الوسيلة الإعلامية التي يمكن لها إحداث التأثير المرغوب في أكبر عدد من الأشخاص



الشكل رقم 14 : يوضح إجابات افراد عينة الدراسة حسب الوسيلة الاعلامية التي يمكن لها احداث التأثير المرغوب في أكبر عدد من الاشخاص

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قد قدرت ب فرد واحد بنسبة 3.8 % في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 8 فرد بنسبة 30.8 % ، ونلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثالث قدرت ب 3 فرد بنسبة 11.5 % ونلاحظ أيضاً أن عدد

الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الرابع قدرت ب 3 أفراد بنسبة 11.5 % في حين نلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الخامس ب فرد واحد بنسبة 3.8 % ، ونلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار السادس قد قدرت ب فردين بنسبة 7.7 % في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار السابع قد قدرت بفردين كذلك بنسبة 7.7 % ، ونلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار التاسع قدرت ب3 أفراد واحد بنسبة 11.5 %، ونلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار العاشر

من خلال تحليل نتائج الاجابة الخاصة بالوسيلة الانجع التي بإمكانها احداث تأثير في أكبر عدد من الاشخاص تبين لي أن معظم اجابتهم بالصفحة الرسمية للفيسبوك لجامعة قسنطينة 3 و يمكن ارجاع ذلك أن الاساتذة دائمي الاطلاع على شبكات التواصل الاجتماعي و يتلقون الاشعارات باستمرار و من ضمن هذه الاشعارات كل ما يصدر عن إدارة جامعة قسنطينة 3 كما أن والدراسات أكدت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بإعلام الجماهير وسرعة توصيل المعلومة ونشرها.

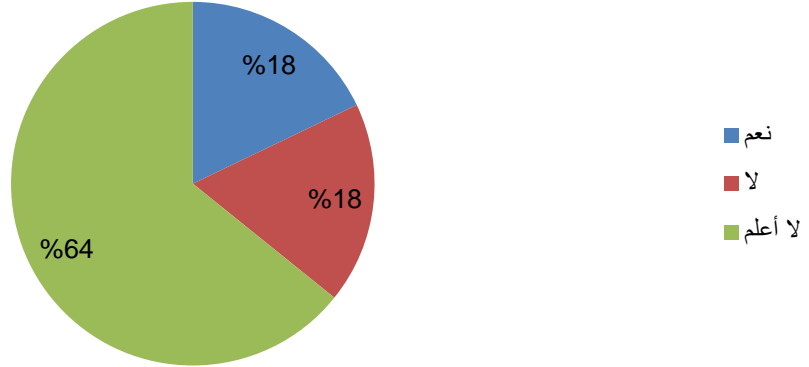
15- فعالية الوسائل الإعلامية التقليدية التي اعتمدها جامعة قسنطينة 03 خلال حملاتها الإعلامية

في توصيل الرسالة الإعلامية المرجوة:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	5	17.9
لا	5	17.9
لا أعلم	18	64.3
المجموع	30	100

الجدول رقم 15 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب فعالية الوسائل التقليدية التي اعتمدها جامعة قسنطينة 3 خلال حملاتها الاعلامية في توصيل الرسالة الاعلامية المرجوة

فعالية الوسائل التقليدية التي اعتمدها جامعة قسنطينة 3 خلال حملاتها الإعلامية في توصيل الرسالة الإعلامية المرجوة



الجدول رقم 15 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب فعالية الوسائل التقليدية التي اعتمدها جامعة قسنطينة 3 خلال حملاتها الإعلامية في توصيل الرسالة الإعلامية المرجوة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 5 أفراد بنسبة 17.9 % في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 5 فرد بنسبة 17.9 % ، ونلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثالث قدرت ب 18 فرد بنسبة 64.3 % .
و من خلال تحليل نتائج الإجابة الخاصة بفعالية الوسائل التقليدية في التي اعتمدها جامعة قسنطينة 3 خلال حملاتها الإعلامية في توصيل الرسالة الإعلامية المرجوة تبين لي أن الأساتذة لم يعبروا عن فعالية الوسائل التقليدية في إيصال الرسالة الإعلامية المرجوة ونجهل سبب ذلك .

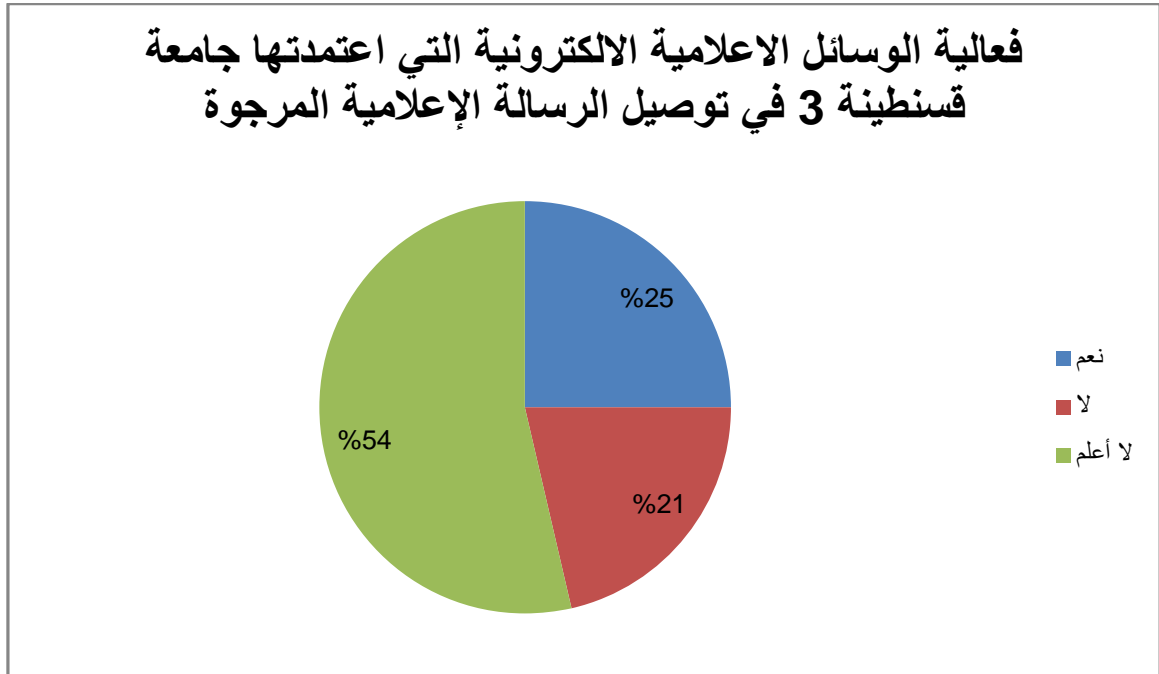
16- فعالية الوسائل الإعلامية الالكترونية التي اعتمدها جامعة قسنطينة 03 خلال حملاتها

الإعلامية للوقاية من كوفيد 19 في توصيل الرسالة الإعلامية المرجوة:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	7	25
لا	6	21.4
لا أعلم	15	53.6
المجموع	30	100

الجدول رقم 16 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب فعالية الوسائل الاعلامية الالكترونية التي

اعتمدها جامعة قسنطينة 3 في توصيل الرسالة الاعلامية المرجوة



الجدول رقم 16 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب فعالية الوسائل الاعلامية الالكترونية التي

اعتمدها جامعة قسنطينة 3 في توصيل الرسالة الاعلامية المرجوة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 7 أفراد بنسبة 25 % في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 6 فرد بنسبة 21.4 % ، ونلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الثالث قدرت ب 15 فرد بنسبة 53.6 %.

و من خلال تحليل نتائج الاجابة الخاصة بفعالية الوسائل الالكترونية التي اعتمدها جامعة قسنطينة 3 خلال حملاتها الاعلامية بخصوص كوفيد 19 في اوصول الرسالة الاعلامية المرجوة تبين لي أن الأساتذة لم يعبروا عن فعالية الوسائل الإلكترونية في إيصال الرسالة الإعلامية المرجوة ونجهل سبب ذلك.

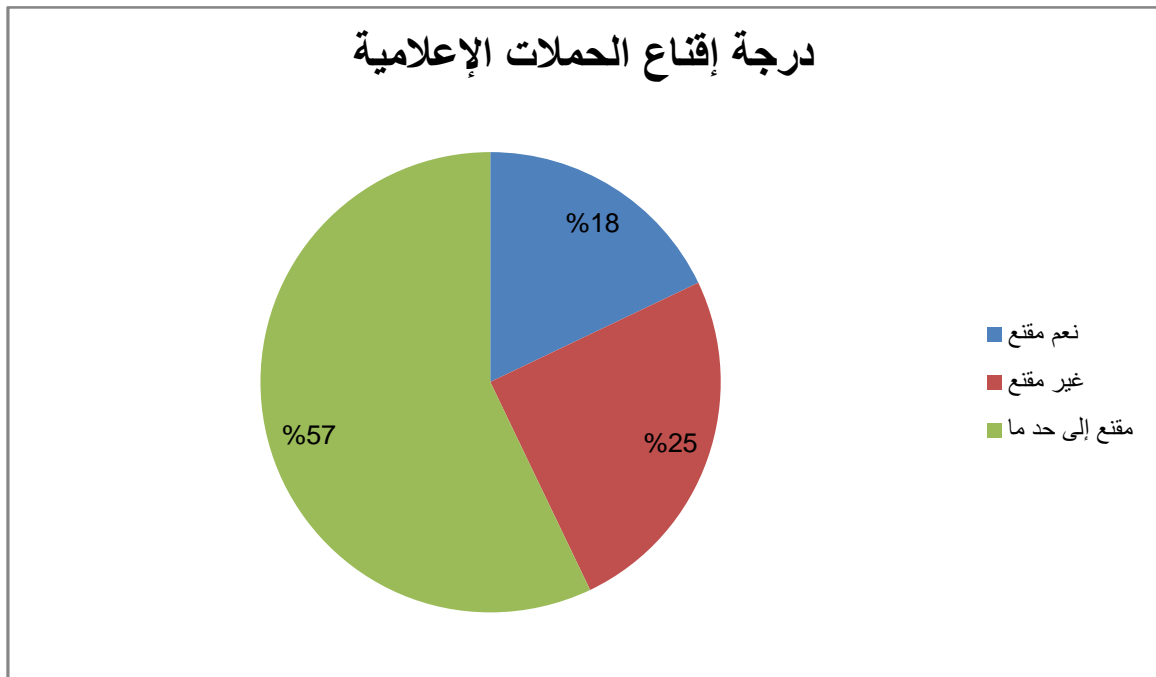
المحور الرابع : تقييم أساتذة كلية الإعلام والاتصال للحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 والخاصة

بالوقاية من كوفيد 19

17- مضمون الحملات الإعلامية قسنطينة 03 و الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 مقتعا

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم مقتع	5	17.9
غير مقتع	7	25
مقتع إلى حد ما	16	57.1
المجموع	30	100

الجدول رقم 17 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب



الشكل رقم 17 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 5 أفراد بنسبة 17.9 % في حين أن

عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 7 فرد بنسبة 25 % ، ونلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثالث قدرت ب 16 فرد بنسبة 57.1 %.

من خلال تحليل نتائج الإجابة الخاصة بمضمون الحملات الإعلامية قسنطينة 03 و الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 هل كان مقنعا أم لا كانت إجابات العينة بعبارة (نعم) بأنها مقنع بنسبة 17.9 % . بالمقابل كانت الإجابات بغير مقنعة بنسبة 25 % . في حين كانت الإجابة بعبارة مقنع إلى حد ما بما نسبته 57.1 % وهذا يدل على أن النسبة الكبيرة كانت بعبارة مقنع إلى حد ما. في حين الأساتذة المقتنعون من الحملات كانت نسبة ضعيفة جدا وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الحملات مقنعة إلى حد بسيط فقط. ولكن هنالك فئة كبيرة اعتبرت الحملات غير مقنعة تماما وهذا قد يكون راجع لعدم وصول الحملات للفئة المعنية بطريقة مباشرة.

18- كفاية المدة الزمنية المحددة لعرض محتوى الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 والخاصة

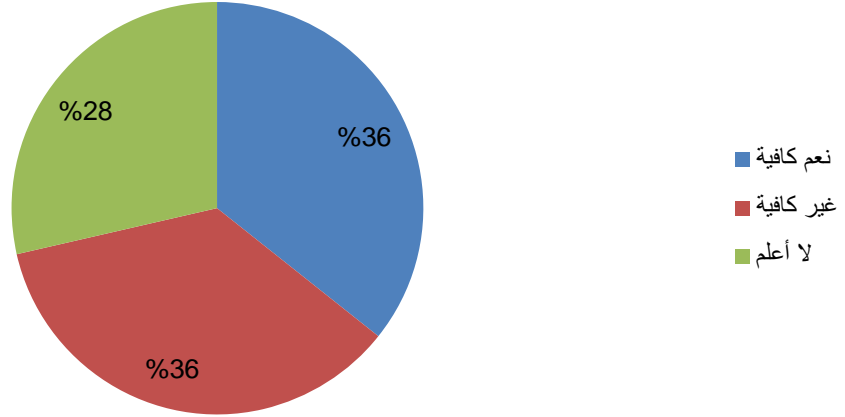
بالوقاية من كوفيد 19:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم كافية	10	35.7
غير كافية	10	35.7
لا أعلم	8	28.6
المجموع	30	100

الجدول رقم 18 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كفاية المدة الزمنية المحددة لعرض محتوى

الحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 بغرض الوقاية من كوفيد 19

مدى كفاية المدة الزمنية المحددة لعرض محتوى الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 للوقاية من كوفيد 19



الشكل رقم 18 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كفاية المدة الزمنية المحددة لعرض محتوى

الحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 بغرض الوقاية من كوفيد 19

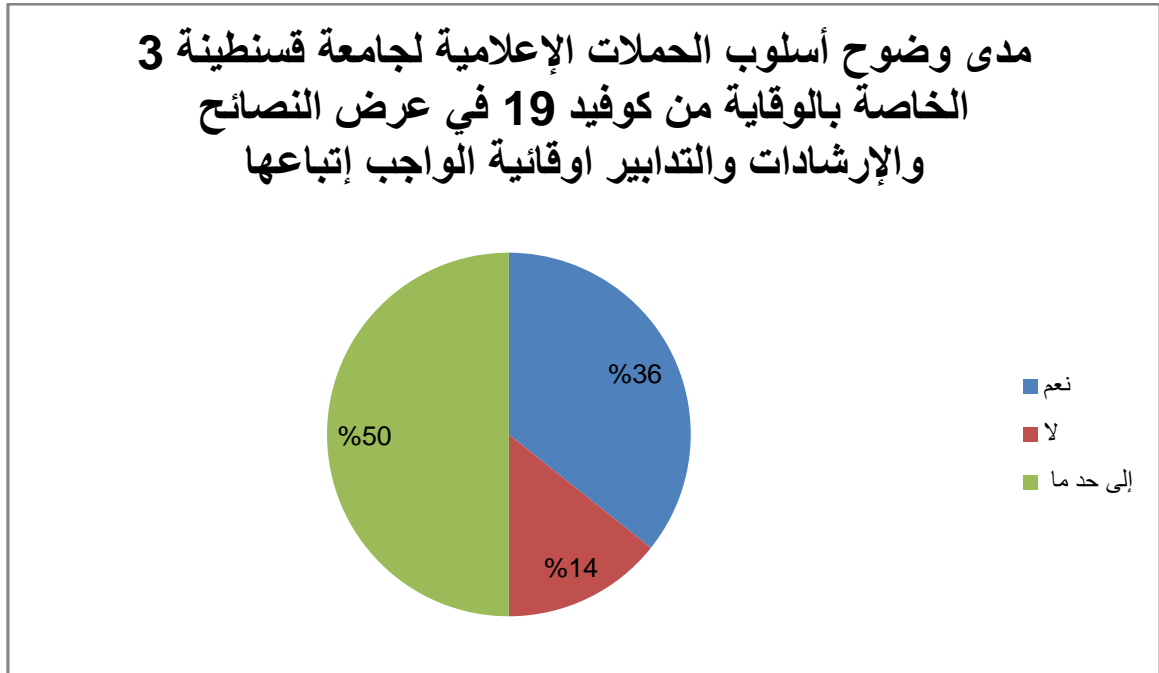
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 10 أفراد بنسبة 35.7% في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 10 فرد بنسبة 35.7% ، ونلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثالث قدرت ب 8 فرد بنسبة 28.6%.

من خلال تحليل نتائج الإجابة الخاصة بالمدة الزمنية المحددة لعرض محتوى الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 إن كانت كافية كانت إجابات العينة بعبارة (نعم) بأنها كانت كافية بنسبة 35.7%. بالمقابل كانت الإجابات بغير كافية بنسبة 35.7%. في حين كانت الإجابة بعبارة لا أعلم ما بما نسبته 28.6% وهذا يدل على أن النسبة متشابهة بين من كانت بعبارة كافية وغير كافية. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن مدة الحملات كانت كافية بالنسبة لمن وصلتهم الحملات وتعرضوا لها مباشرة من خلال الوسائل المختلفة. ولكن هنالك فئة كبيرة اعتبرت مدة الحملات غير كافية تماماً وهذا قد يكون راجع لعدم وصول الحملات للفئة التي اتخذت هذا الموقف.

19- وضوح أسلوب الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 في عرض النصائح والإرشادات والتدابير الوقائية الواجب إتباعها:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	10	35.7
لا	4	14.3
إلى حد ما	14	50
المجموع	30	100

الجدول رقم 19 : : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب وضوح أسلوب الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 و الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 في عرض النصائح و الارشادات و التدابير الوقائية الواجب اتباعها



الشكل رقم 19 : : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب وضوح أسلوب الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 و الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 في عرض النصائح و الارشادات و التدابير الوقائية الواجب اتباعها

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 10 أفراد بنسبة 35.7 % في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 4 فرد بنسبة 14.3 % ، ونلاحظ أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثالث قدرت ب 14 فرد بنسبة 50 %.

من خلال تحليل نتائج الإجابة الخاصة بأسلوب الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 واضحا في عرض النصائح والإرشادات والتدابير الوقائية الواجب إتباعها. كانت إجابات العينة بعبارة (نعم) بأنه كان واضح بنسبة 35.7%. بالمقابل كانت الإجابات بغير واضح بنسبة 14.3%. في حين كانت الإجابة بعبارة إلى حد ما بما نسبته 50% وهذا يدل على أن النسبة الكبيرة كانت واضحة إلى حد ما. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن أسلوب الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 كان واضحا بنسبة كبيرة في عرض النصائح والإرشادات والتدابير الوقائية الواجب إتباعها. كما أن بتحليل نتائج إجابات العينة سوف نجد أن غالبية الإجابات لم تقتنع بشكل كبيرة بوضوح البرنامج.

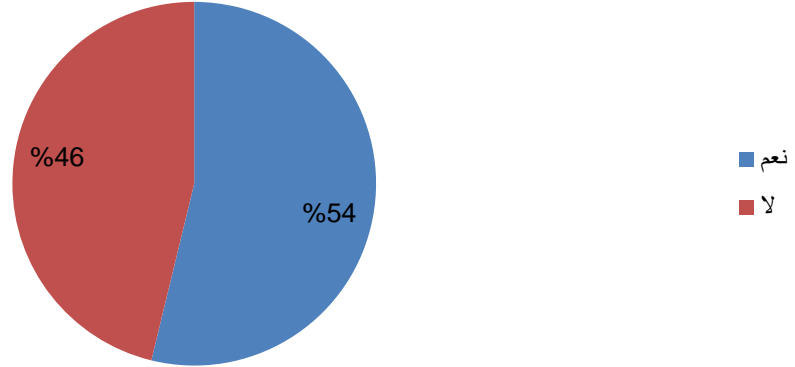
20- مساهمة الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 في تغيير

السلوك وزيادة درجة الوعي في وسط الأساتذة الجامعيين:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	14	53.8
لا	12	46.2
المجموع	30	100

الجدول رقم 20: يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مساهمة الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 و الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 في تغيير السلوك و زيادة درجة الوعي في وسط الاساتذة الجامعيين

**مساهمة الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة
بالوقاية من كوفيد 19 في تغيير السلوك وزيادة درجة
الوعي في وسط الأساتذة الجامعيين**



الشكل رقم 20: يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مساهمة الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 و الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 في تغيير السلوك و زيادة درجة الوعي في وسط الاساتذة الجامعيين

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 14 أفراد بنسبة 53.8% في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجابتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 12 فرد بنسبة 46.2%.

من خلال تحليل نتائج الإجابة الخاصة بمدى مساهمة الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 في تغيير السلوك وزيادة درجة الوعي في وسط الأساتذة الجامعيين. كانت إجابات العينة بما نسبته 53.8% بعبارة (نعم) أي أن مضمون الحملات قد ساهم بشكل كبيرة في تغيير السلوك وزيادة درجة الوعي في وسط الأساتذة الجامعيين. في حين كانت ما نسبته 46.2% من إجابات عينة الدراسة أنها لم تقم بتغيير سلوك وزيادة درجة الوعي في وسط الأساتذة الجامعيين وهذه نسبة أقل من الفئة التي رأت في الحملات دور في تغيير السلوك.

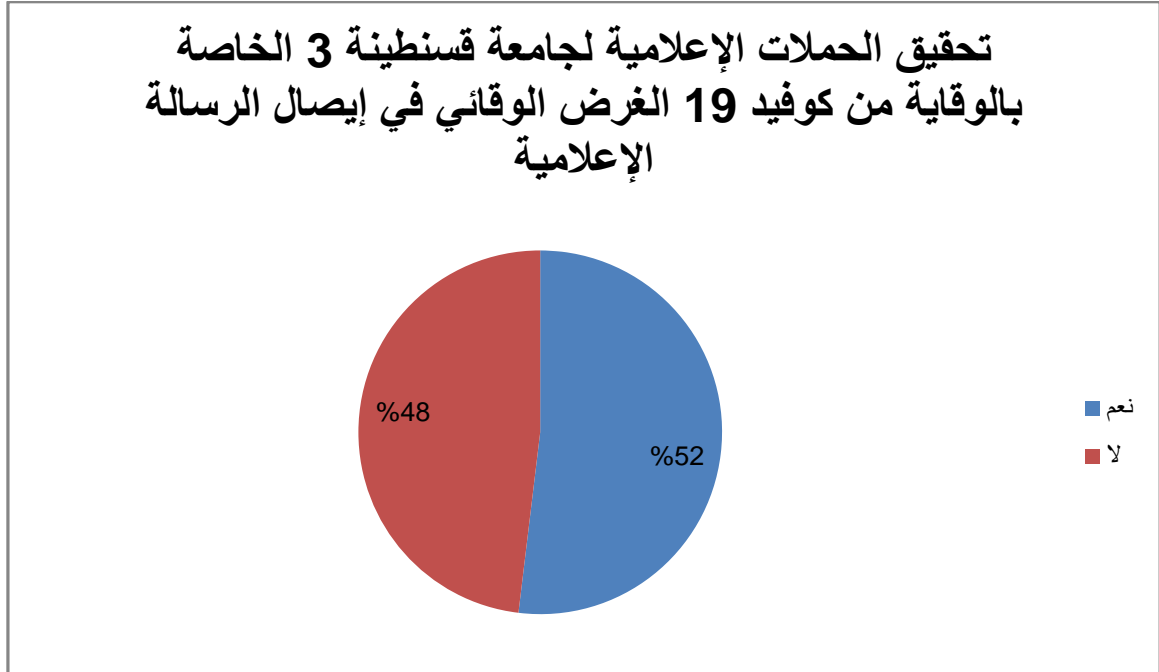
21- تحقيق الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 الغرض

الوقائي في إيصال الرسالة الإعلامية:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	14	51,9
لا	13	48,1
المجموع	30	100

الجدول رقم 21 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تحقيق الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة

3 و الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 الغرض الوقائي في إيصال الرسالة الإعلامية



الجدول رقم 21 : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تحقيق الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة

3 و الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 الغرض الوقائي في إيصال الرسالة الإعلامية

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد نلاحظ بأن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الأول قد قدرت ب 14 أفراد بنسبة 51.9% في حين أن عدد الفئات الذين تمحورت إجاباتهم بالخيار الثاني قد قدرت ب 13 فرد بنسبة 48.1% .

من خلال تحليل نتائج الإجابة الخاصة بمدى تحقيق الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 الغرض الوقائي في إيصال الرسالة الإعلامية. فإننا نلاحظ من خلال نتائج إجابات

العينة أن ما نسبته 51.9% من الإجابات كانت بعبارة (نعم) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على تحقيق الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 03 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 فعلا الغرض الوقائي في إيصال رسالتها الإعلامية وهذه نسبة كبيرة بالمقارنة مع ما نسبته 48.1 % والتي كانت بأنها غير كافية في إيصال الرسالة الإعلامية وهذا مرده إلى الفئة التي لم تتعرض بطريقة مباشرة للحملات الإعلامية.

22- مقترحات الأساتذة لتحسين مستوى الحملات الإعلامية المحتمل أن تنظمها جامعة قسنطينة 3

مستقبلا:

توظيف الوسائط التكنولوجية	الإستمرارية والفعالية والتنظيم والتنوع	الخصائص العامة للحملات الإعلامية
<ul style="list-style-type: none"> - أن تكون الحملات الإعلامية منظمة ومبنية على معايير علمية متخصصة حتى تحقق النجاح المنتظر منها. - تنظيم أيام تحسيسية حول الجائحة ككل لفائدة جميع المنتسبين للجامعة لاستهداف شرائح أخرى: أساتذة وطلبة وإداريين. - التحسيس الحضوري/ الميداني (الاتصال الشخصي). - إسناد الأمر - تنظيم وتنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية- للمختصين، خاصة وأن الجامعة تمتلك قسما للاتصال والعلاقات 	<ul style="list-style-type: none"> - على الجامعة أن تركز على أهداف داخلية من حملتها في إطار تنفيذ بروتوكول صحي خاص بالجامعة حتى لا تتداخل حملة الجامعة مع الحملات الأخرى ويصبح هناك تشويش للمتلقي. - على الجامعة أن تكون قادرة على فرض خطتها الوقائية بالزام الجميع باحترام القانون والتعليمات والضوابط المتفق عليها وان تدرج هذا الاحترام للإجراءات ضمن احترام القانون الداخلي للجامعة. 	<ul style="list-style-type: none"> - لابد من إسناد مهمة الحملات الإعلامية للمختصين حتى تكون فعالة. - الاعتماد على الأساليب العلمية في إعداد الحملات والالتزام بتصميمها وفق الأسس والمراحل المتعارف عليها علميا ومهنيا. - الاعتماد على مختصين فقط تخطيط مسبق وفعال. - ضرورة الاهتمام في الحملات بالجمهور المستهدف وما هي الوسائل الاتصالية المناسبة في

<p>العامة، يضم مختصين في العلاقات العامة وطلبة يدرسون التخصص يملكون الموهبة، يمكن أن يفيدوا الجامعة في هذا النوع من الأنشطة الاتصالية.</p> <p>- الاستعانة بمختصين من فروع علمية أخرى: من بينهم مختصين في الإعلام الآلي والجرافيك ومصممي المنشورات الإلكترونية على الواب.</p> <p>- الحرص على التقييم المتواصل لمدى تطبيق هذه الحملات الإعلامية على أرض الواقع لتدارك نقائصها وبالتالي التمكن من تطويرها مستقبلا.</p> <p>- التركيز أكثر على محتوى الحملات الإعلامية و توزيعها دوريا لتصبح من ثقافة المؤسسة. لان التحسيس المستمر له دور مهم داخل الجامعة خاصة في وجود مختلف الأزهر</p>		<p>الحملة.</p> <p>- حسن اختيار وسيلة العرض وتحسين التصميم. الاعتماد على كلية الاعلام والاتصال في ذلك.</p>
---	--	---

<p>المحيطة . - تحسين جودة الفيديوهات و المنشورات عبر الفضاء الرقمي.</p>		
---	--	--



1- النتائج العامة للدراسة:

من خلال تفسير بيانات الدراسة وتحليلها توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة نلخصها فيما يلي:

1/ أظهرت النتائج أن جامعة قسنطينة 3 تعتمد على عدة وسائل إعلامية (موقع الكتروني للجامعة، البريد الالكتروني، ودعائم مساندة من مطويات وملصقات) في ترويج حملاتها الإعلامية الخاصة بوباء فيروس كورونا المستجد حيث يتم اختيار وسيلة دون أخرى على أساس امكانية توفرها لخدمة الجامعة وليس وفقا لطبيعة المضمون الاتصالي.

2/ جل الرسالة المستعملة في الحملة الإعلامية تتميز بأنها رسائل ذات بعد واحد بمعنى أنها تستعمل رسالة واحدة تخاطب بها كل أفراد الجامعة دون مراعاة خصائص كل فئة وهذه الظاهرة ستقل حتما من فعالية الرسالة الإعلامية.

3/ أغلب المواضيع الوقائية تكون مفتوحة من طرف منظمة الصحة العالمية أو من وزارة التعليم العالي و البحث العلمي و من هذا المنطلق نجد اهتمام الأساتذة بهذه الحملات كان بشكل متوسط وذلك نظرا لعلمهم مسبقا بالمعلومات التي تطرق لها.

4/ نجد أن البروتوكول الصحي المعتمد في الجامعة من أكثر المعلومات التي تعرض لها الأساتذة و ذلك لمحاولة الالتزام به على أكبر قدر من الامكان و ضمان التنظيم المحكم داخل الوسط الجامعي .

5 / - اختلاف وجهات نظر اساتذة كلية الاعلام و الاتصال من حيث ما اذا كان المضمون مقنعا و من حيث كفاية المدة الزمنية لعرض الحملات كذلك ما اذا كان الاسلوب المتبع واضحا في عرض النصائح و الارشادات و التدابير الواجب اتباعها

6/ ساهمت الحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 بخصوص الوقاية من كوفيد 19 بشكل كبير في تغيير السلوك و زيادة درجة الوعي في وسط الاساتذة الجامعيين حسب رأي اساتذة كلية الاعلام و الاتصال .

2- نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات:• **نتائج التساؤل الأول:**

والذي كان مفاده: " ما مدى تعرض أساتذة كلية الاعلام والاتصال للحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19؟"

بخصوص هذا التساؤل خلصنا إلى عدة نتائج نذكرها كالتالي:

- 1- التعرض المتوسط لأساتذة كلية الإعلام والاتصال للحملات الإعلامية الوقائية حول فيروس كورونا التي نظمتها جامعة قسنطينة 3 ، وهذا دليل على قلة اهتمامهم بها.
- 2- أغلب أساتذة كلية الإعلام والاتصال تعرضوا للحملات الإعلامية الوقائية حول فيروس كورونا التي نظمتها جامعة قسنطينة 3 عبر السبل الإلكترونية .
- 3- إن الحملات الإعلامية موضوع الدراسة التي ساهمت في إمداد المبحوثين بمعلومات صحية حول فيروس كورونا، وهذا راجع إلى كونها كانت ذات مستوى علمي وتوعوي أدنى من انتظارات الأساتذة.
- 4- يهتم أساتذة كلية الإعلام والاتصال أكثر بالمعلومات الواردة في الحملات الإعلامية الوقائية حول فيروس كورونا التي نظمتها جامعة قسنطينة 3 والمتعلقة خاصة بالبروتوكول الصحي المعتمد في الجامعة، وهذا من أجل معرفة الطرق الرسمية الخاصة بكيفية التعامل معه في الوسط الجامعي.
- 5- كان اهتمام أساتذة كلية الإعلام والاتصال بهذه الحملات الإعلامية بدرجة متوسطة، وذلك لافتقارها لأساليب الإقناع والتأثير.
- أما عن درجة ثقتهم بالمعلومات المقدمة خلال الحملات الإعلامية الوقائية للجامعة، فقد كانت بدرجة متوسطة

• نتائج التساؤل الثاني:

- كان مضمونه: " ما طبيعة الوسائل التي تلقى من خلالها الأساتذة لمحتوى الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد19 ؟
- بخصوص هذا التساؤل خلصنا إلى عدة نتائج نذكرها كالتالي:
- 1- كان البريد الإلكتروني هو أهم وسيلة تلقى من خلالها أساتذة كلية الإعلام والاتصال لمحتوى الحملات الإعلامية، وذلك لتلقيهم الإشعارات منه باستمرار.
 - 2- يرى أساتذة كلية الإعلام والاتصال بعدم كفاية الوسائل التي استخدمت في الحملات الإعلامية
 - 3- كانت صفحة الفايسبوك الرسمية لجامعة قسنطينة 3 هي من ضمن الوسائل المختارة في المرتبة الأولى من طرف المبحوثين من حيث النجاعة في إحداث التأثير المرغوب في أكبر عدد من الأشخاص، وذلك نظرا لكثرة الولوج لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

4- لم يعبر أساتذة كلية الإعلام والاتصال عن أي الوسيطتين التقليدية أو الإلكترونية أكثر فعالية في فعالية إيصال الرسالة الإعلامية التوعوية بخصوص الجائحة ، ونجهل سبب ذلك.

• نتائج التساؤل الثالث:

كان كالتالي: " تقييم أساتذة كلية الاعلام والاتصال للحملات الاعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد19؟"

بخصوص هذا التساؤل خلصنا إلى عدة نتائج نذكرها كالتالي:

- 1- يرى أساتذة كلية الإعلام والاتصال أن مضمون الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 بخصوص الوقاية من كوفيد 19 كان مقنعا إلى حد ما حسب رأيهم.
- 2- كما يرى أساتذة كلية الإعلام والاتصال أن كفاية المدة الزمنية لعرض محتوى الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 بخصوص الوقاية من كوفيد 19 فقد كانت كافية بالنسبة للأساتذة الذين تعرضوا لها، أما بالنسبة للأساتذة الذين لا يملكون عنها أي فكرة ذلك لكونها لم تصل إلى هذه الفئة التي اتخذت هذا الموقف.
- 3- يؤكد أساتذة كلية الإعلام والاتصال أن أسلوب الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 بخصوص الوقاية من كوفيد 19 كان واضحا إلى حد ما في عرض النصائح والارشادات والتدابير الوقائية الواجب اتباعها،
- 4- في حين يؤكد أساتذة كلية الإعلام والاتصال أن هذه الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 بخصوص الوقاية من كوفيد 19 ساهمت في تغيير السلوك وزيادة درجة الوعي في وسط الأساتذة الجامعيين بنسبة مقبولة.
- 5- يؤكد الأساتذة على مساهمة هذه الحملات الإعلامية التوعوية في تحقيق الغرض الوقائي من إيصال الرسالة الإعلامية بنسبة مقبولة.

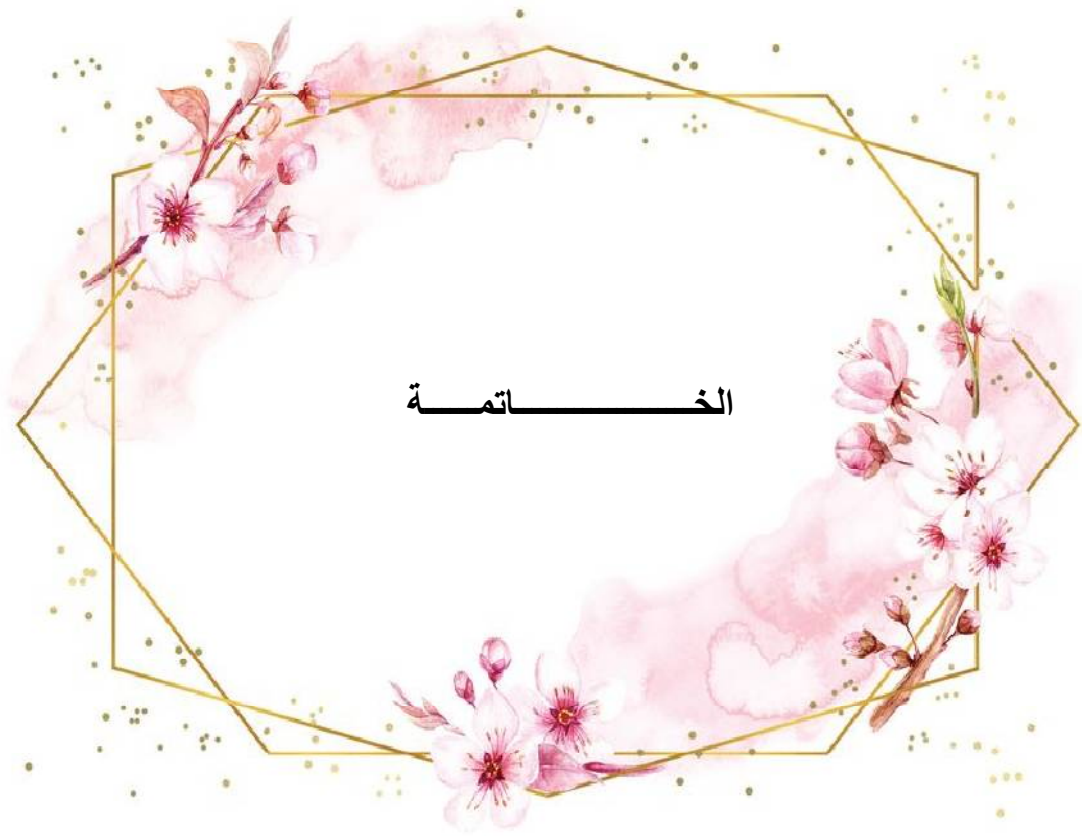
3- اقتراحات وتوصيات الدراسة :

وكأفاق للدراسة يمكن اقتراح مجموعة من الإقتراحات التي من شأنها النزول بالبحث- ما تم الوصول إليه من نقائص واختلالات في الحملات الاعلامية- إلى أرض الواقع والاستفادة منه في مجال التوعية الصحية.

وتتمثل في:

- الاستناد إلى خلفية نظرية مستمدة من نتائج البحوث والدراسات علمية واعلامية لتشخيص مشكلة فيروس كورونا ، والإحاطة بمختلف جوانبها، ودراسة أسبابها والاستفادة من هذه النتائج في تخطيط حملات إعلامية منهجية تتلاءم وطبيعة المشكلة بعيدة عن العفوية والارتجالية.
- الاستعانة بالأكاديميين وذوي الاختصاص في علم النفس وعلم الاجتماع والاتصال في صياغة مضامين الحملات الإعلامية التوعوية لتكون أكثر فعالية.
- التوجه نحو تجزئة وتحديد خصائص الجمهور المستهدف بإجراء دراسات علمية له، لتصميم رسائل إعلامية تتوافق وخصائصه وتستجيب لاحتياجاته لإحداث التأثيرات المرغوبة من الحملة الاعلامية والابتعاد عن معتقد أن رسالة واحدة تؤثر في كافة الجماهير .
- مراعاة اختيار الوسائل الإعلامية وفق دراسات وأبحاث تحدد رغبات وتفضيلات الجمهور، وما يتلاءم وطبيعة الوسيلة، مع السعي إلى تجنيد كافة الوسائل الاتصالية.
- المتابعة وتقييم المستمر للحملات من أجل الوقوف على النقائص والأخطاء المرتكبة ومحاولة تفاديها في الحملات القادمة وابتكار اليات تفعيلها .
- تكثيف الحملات الإعلامية التوعوية الصحية عبر الوسائل الإعلامية، وبالأخص الوسائل الالكترونية التي من شأنها أن ترقى بالحملات الإعلامية إلى مستوى الشمولية، والتفاعلية التي تتيح الفرص الى تحديد اهتمامات الجمهور المستهدف.
- العمل على استمرارية وديمومة هذه الحملات الاعلامية الصحية، بدلا من أن تكون مناسبة تقتصر إقامتها بالتظاهرات والأيام الاحتفالية.
- حملات إعلامية منهجية تتلاءم وطبيعة المشكلة بعيدة عن العفوية والارتجالية.
- الاستعانة بالأكاديميين وذوي الاختصاص في علم النفس وعلم الاجتماع والاتصال في صياغة مضامين الحملات الإعلامية التوعوية لتكون أكثر فعالية.

- التوجه نحو تجزئة وتحديد خصائص الجمهور المستهدف بإجراء دراسات علمية له، لتصميم رسائل إعلامية تتوافق وخصائصه وتستجيب لاحتياجاته لإحداث التأثيرات المرغوبة من الحملة الاعلامية الابتعاد عن معتقد أن رسالة واحدة تؤثر في كافة الجماهير.
- مراعاة اختيار الوسائل الإعلامية وفق دراسات وأبحاث تحدد رغبات وتفضيلات الجمهور، وما يتلاءم وطبيعة الوسيلة، مع السعي إلى تجنيد كافة الوسائل الاتصالية.
- المتابعة وتقييم المستمر للحملة من أجل الوقوف على النقائص والأخطاء المرتكبة ومحاولة تفاديها في الحملات القادمة وابتكار اليات تفعيلها.
- تكثيف الحملات الإعلامية التوعوية الصحية عبر الوسائل الإعلامية، وبالأخص الوسائل الالكترونية التي من شأنها أن ترقى بالحملات الإعلامية إلى مستوى الشمولية، والتفاعلية التي تتيح الفرص الى تحديد اهتمامات الجمهور المستهدف.
- العمل على استمرارية وديمومة هذه الحملات الاعلامية الصحية، بدلا من أن تكون مناسبة تقترن إقامتها بالتظاهرات والأيام الاحتفالية.



خاتمة

إن الإعلام والاتصال لغة عصرية وحضارية لا يمكن الاستغناء عنها أو تجاهلها مما يتطلب فهمها واستيعابها من خلال امتلاك مقوماتها وعناصرها ومواكبة التطورات التي تشهدها الأحداث والقضايا الاجتماعية المختلفة .

والاتصال الاجتماعي بأحد آلياته -الحملات الإعلامية- يعد من أهم المداخل التوعوية لمواجهة المشكلات الاجتماعية عامة والصحية خاصة، وبالتالي كان لزاما التوجه نحو تبنياً أسلوب وقائي توعوي تداخلت فيه كل الأطراف من مؤسسات عمومية، وهيئات اجتماعية ومؤسسات المجتمع المدني ووسائل الإعلام وغيرها من الأطراف.

والمؤسسات العمومية الجزائرية، ومن بينهم المؤسسة الجامعية ونخص بالذكر جامعتنا جامعة قسنطينة3 صالح بوبنيدر كأحد أطراف العلاقة وشريك مؤثر في التوعية الصحية ضد فيروس كورونا (كوفيد 19) هذا الأخير الذي شكل هاجسا لكل حكومات وشعوب العالم دون استثناء منذ ظهوره أواخر سنة 2019 في الصين وخاصة عند بداية انتشاره أوائل سنة 2020 بكل دول العالم التي أدركت بدورها أهمية هذا النوع الاتصالي، وبدأت في ممارسة هذا النشاط للحد من انتشار هذا الوباء والسيطرة عليه، والذي تجسد في شكل حملات إعلامية توعية صحية تهدف من ورائها إلى إحداث جملة من التأثيرات. وهذا الوعي بأهمية الحملات كأداة لتصدي للمشكلات الاجتماعية من طرف المؤسسات العمومية الجزائرية أصبح واضحا للعام والخاص، والجدل الذي بقي قائم هو عن مدى فعالية هذه الحملات في التوعية الصحية، وهو ما تم البحث فيه في هذه الدراسة التي انطلقنا فيها من تساؤل رئيسي يتمحور حول دور الحملات الإعلامية التوعوية بجامعة قسنطينة 3 ضد مخاطر جائحة كورونا من وجهة نظر الأساتذة، والتي تم فيها التعرض إلى أسس وأساليب تخطيط ووضع وصياغة وتنفيذ وتقييم مستوى فعالية هذه الحملات وتأثيراتها المعرفية والشعورية والسلوكية المحدثة، من خلال معرفة مدى تعرض وطبيعة التعرض لهذه المضامين.

ففعالية الحملات التوعوية التحسيسية الهادفة إلى هندسة وبناء الثقافة الصحية المجتمعية في إطار تحقيق المصلحة العامة للفرد والمجتمع على وجه الخصوص مسألة تتطلب من القائمين عليها العناية الكبيرة بجملة من الأساسيات، انطلاقا من الاهتمام بكيفية إعداد وتخطيط هذه الحملات والاهتمام بطبيعة رسائلها، وصولا إلى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف الذي يمثل الهدف النهائي لأي عمل إعلامي

توعوي، وبالتالي فإن هذه الفعالية هي حاصل ضرب معادلة متعددة الأطراف نتائجها متوقفة على مدى جدية هذه العملية وعمق تأثيرها على المتلقي وبالتالي الوصول إلى الاستجابة المرجوة، هذه الاستجابة التي تنصب عادة على أفكار لتعديلها أو معارف لتطويرها أو على دفع للوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم أو على اتجاهات ومهارات وسلوكيات لتغييرها.

وختاماً يمكننا القول أننا خلصنا من خلال هذه الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية المقدمة بجامعة قسنطينة 3 اعتمدت وسائل إعلامية متعددة ومتنوعة (الموقع الإلكتروني للجامعة، البريد الإلكتروني و الدعائم المساندة من مطويات وملصقات) إلا أنها كانت عموماً ذات بعد واحد مما أدى للتقليل من فعالية الرسائل الإعلامية المقدمة وأبرز خلافاً حول ما إذا كان المضمون مقنعاً ومفيداً حقاً ولكن هذا لا يمنعنا من القول أن الحملات الإعلامية المقدمة بجامعة قسنطينة 3 حول جائحة كوفيد19 ساهمت وبشكل مقبول في تغيير السلوك وزيادة درجة الوعي في وسط الأساتذة الجامعيين.



قائمة المراجع

1. أبو بكر خوالد وخير الدين بوزرب، فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا . الجزائر: مجلة بحوث الادارة والاقتصاد، 2020
2. احسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة. عمان: دار وائل للنشر، 2010
3. أحمدى وناهد حمدي، مناهج البحث في علوم المكتبات. الرياض: دار المريخ، (د.ت)
4. أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2010
5. أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدولة المحمدية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014
6. أميرة محمد علي أحمد حسن، ورقة علمية بعنوان نحو توثيق العلاقة بين الجامعة والمجتمع. البحرين: جامعة البحرين كلية التربية، 2017
7. جيهان شتي، نظريات الاتصال في الاتصال السكاني. القاهرة: المجلس القومي للسكان، 1992
8. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998
9. حسناء محمد الحيدر، الاعلام البيئي. الاردن: دار اسامة للنشر، 2013
10. رانيا ممدوح صادق، الاعلان التلفزيوني. الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012
11. زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية مفهومها واساسها ووسائلها. الجزائر: دار الخلودية، 2004
12. زهير عبداللطيف عابد وأحمد العبد أبو السعيد، الاعلام والبيئة من النظرية والتطبيق. عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2014
13. سامية عواج وأخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018
14. سوزان القليني، التخطيط للحملات الاعلامية والاعلانية. عمان: دار أسامة للنشر، 2008
15. صفوان الخالد، عملية الاتصال الاعلاني. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2002
16. عبد الرحمان بن محمد القحطاني، دور وسائل الاعلام في توعية الجمهور لطب الكوارث. الرياض: المؤتمر الدولي لطب الكوارث، 2010

17. عبد الله بدران، الحملات الاعلامية والاعلانية (التصميم والتنفيذ والتقييم). الشارقة: دار المكتبي للنشر والتوزيع، 2013
18. عزام أبو الحمام، الاعلام الثقافي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010
19. عصمت عدلي، الأمن والمجتمع. بنغازي: دار الكتاب الوطنية، 2002
20. علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر. الامارات: دار الكتاب الجامعي، 2016
21. عمار مصباح، الاقناع الاجتماعي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005
22. فاروق عبده قلية وأحمد عبد الفتاح التركي، معجم مصطلحات التربية لفظا واصطلاحا. الاسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2013
23. فهمي سليم الغزوي، مدخل إلى علم الاجتماع. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006
24. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية. مصر: عالم الكتب، 2007
25. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملة الاعلامية. مصر: عالم الكتب، 2007
26. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية. الاردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007
27. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي. عمان: دار أسامة، 2018
28. محمد جابر إسماعيل، الصحافة الاعلامية والمجتمع. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2009
29. محمد خليل عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر. عمان: دار الشروق، 2006
30. محمد صلاح سلمان، وسائل الاعلام والاتصال. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012
31. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 1995
32. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب، 2000
33. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2005
34. محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2002

35. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي. القاهرة: دار الفجر، 2004
36. مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية. عمان: مؤسسة الوراق،
2000
37. مصطفى يوسف كافي، وسائل الاعلام والطفل. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015
38. منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2016
39. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007
40. منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،
2004
41. موسى سويدان وعبد المجيد البدواري، ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية. عمان: دار
الحامد، 2009
42. مي العبد الله، نظريات الاتصال. لبنان: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2006
43. مي كنعان، ادارة الحملات الاعلامية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2014
44. نجم عبد الشهيبي ونور الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون. عمان: مكتبة المجتمع العربي،
2006
45. نيكولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها ترجمة محمود عودة وآخرون. الاسكندرية: دار المعرفة
الجامعية، 1999
46. يحيى مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013
- المراجع باللغة الفرنسية:

- .1 Monito I. covid-19 and the world of work. op.cit: second edition updated estimates
and analysis (monito editeur).2012
- .2 new welstre. dictionary. usa: lescion publications.1993

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03



كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري
القسم: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

الحملات الإعلامية لجامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3 ودورها في الوقاية من فيروس كوفيد 19 من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين: دراسة ميدانية مع أساتذة كلية الإعلام والاتصال - جامعة قسنطينة 3 -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

ملاحظة : هذه الاستمارة تستخدم من أجل تحليلها لتقديم نتائج لإثراء الوعي العلمي في ميدان علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، وكل المعلومات التي يدلي بها المبحوثين تستعمل لأغراض البحث العلمي

إعداد الطالبة : شيماء عميمور

إشراف الأساتذة : الدكتورة بوقفة نادية

السنة الدراسية 2022/2021

المحور الأول : البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر أنثى

2 - العمر :

أقل من 30 سنة من 30 سنة - 40 سنة

من 41 سنة - 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3 - الرتبة العلمية :

أستاذ مساعد أستاذ محاضر

أستاذ التعليم العالي

4 - التخصص العلمي :

علاقات عامة صحافة مكتوبة

سمعي بصري

علم الاجتماع إعلام آلي تاريخ

اختصاص آخر، اذكره

5 - الأقدمية في الوظيفة :

- أقل من 05 سنوات

- من 05 - 10 سنوات

- من 11 - 15 سنة

- من 16 - 20 سنة

- أكثر من 20 سنة

المحور الثاني : مدى تعرض أساتذة كلية الإعلام والاتصال للحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19:

- 06 - هل تعرضت للحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بمواجهة فيروس كورونا ؟
- دائما أحيانا أبدا
- 07 - ما نوع الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 حول فيروس كورونا التي تعرضت لها أكثر ؟
- الكلاسيكية (ورقية) الرقمية
- 08 - هل ساهمت هذه الحملات في إمدادك بمعلومات صحية بخصوص كوفيد 19 كنت تجهلها من قبل؟
- نعم لا
- 09- ما طبيعة المعلومات التي تعرض لها الأساتذة خلال الحملات الإعلامية؟
- التعريف بفيروس كوفيد 19
- البروتوكول الصحي المعتمد في الجامعة
- إرشادات وقائية في أماكن العمل والدراسة
- الإجراءات الأولية الواجب اتباعها
- طرق العلاج من الفيروس
- 10 - ما درجة اهتمامك بهذه الحملات الإعلامية ؟
- كبيرة متوسطة
- ضعيفة

11 - ما درجة ثقتك بالمعلومات الصحية التي تتحصل عليها من الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 حول فيروس كورونا ؟

- كبيرة متوسطة محدودة

المحور الثالث : طبيعة الوسائل التي تعرض من خلالها الأستاذة لمحتوى الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 لجامعة قسنطينة 3:

12 - ما هي الوسائل التي تلقيت من خلالها محتوى الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 الخاصة بالوقاية من كوفيد 19 ؟

- الموقع الإلكتروني للجامعة
- صفحة الفيسبوك الرسمية لجامعة قسنطينة 3
- صفحة الفيسبوك الرسمية للكلية
- البريد الإلكتروني
- إعلانات
- مطويات
- ملصقات جدارية
- أخرى، أذكرها:

.....
.....

13 - هل ترى أن الوسائل المعتمدة في الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 بخصوص كوفيد 19، كانت كافية ؟

- نعم لا إلى حد ما

14 - إن لم تكن كافية أين يكمن الخلل في رأيك :

.....

.....

.....

.....

15 - في رأيك، ما هي الوسيلة الإعلامية الأنجع في إحداث التأثير المرغوب في أكبر عدد من الأشخاص فيما يتعلق بالوقاية من كوفيد 19 ؟

- الموقع الإلكتروني للجامعة
- صفحة الفيسبوك الرسمية لجامعة قسنطينة 3
- صفحة الفيسبوك الرسمية للكلية
- البريد الإلكتروني
- إعلانات
- مطويات
- ملصقات جدارية
- أخرى، أذكرها:

.....

.....

16 - هل كانت الوسائل الإعلامية التقليدية التي اعتمدها جامعة قسنطينة 3 خلال حملاتها الإعلامية للوقائية من كوفيد 19 فعالة في توصيل الرسالة الإعلامية المرجوة ؟

- نعم لا لا أعلم

17- هل كانت الوسائل الإعلامية الإلكترونية التي اعتمدها جامعة قسنطينة 3 خلال حملاتها الإعلامية للوقائية من كوفيد 19 فعالة في توصيل الرسالة الإعلامية المرجوة ؟

نعم لا لا أعلم

المحور الرابع : تقييم أساتذة كلية الإعلام والاتصال للحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19:

18 - هل كان مضمون الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 مقنعا ؟

نعم مقنع لا غير مقنع مقنع إلى حد

19 - هل تجد أن المدة الزمنية المحددة لعرض محتوى الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 كافية ؟

نعم كافية غير كافية لا أعلم

20 - هل كان أسلوب الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 واضحا في عرض النصائح و الإرشادات و التدابير الوقائية الواجب إتباعها ؟

نعم لا إلى حد ما

21- هل ساهمت الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 في تغيير السلوك وزيادة درجة الوعي في وسط الأساتذة الجامعيين ؟

نعم ساهمت لا لم تساهم

22 - هل حققت الحملات الإعلامية لجامعة قسنطينة 3 والخاصة بالوقاية من كوفيد 19 الغرض الوقائي في إيصال الرسالة الإعلامية ؟

نعم لا

