



جامعة عباس لغرور - خنشلة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

الرقم التسلسلي:

حدود الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري - القناة الأولى - دراسة تحليلية

مذكرة مكملية لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب:

د/ شهرزاد سوفي

- طارق إيكن

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
خالد منصر	أستاذ محاضر أ	رئيسا
شهرزاد سوفي	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
غالية غضبان	أستاذ محاضر أ	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ
أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ "

صدق الله العظيم

الآية "32" من سورة البقرة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بفضله أتممنا هذا العمل المتواضع، نشكره وحده لا شريك له

ونسأله برحمته وجلال وجهه وعظمته أن يجعله علما نافعا

وصلى الله على سيدنا محمد.

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة "د. شهرزاد سوفي" على كل ما بذلته من جهد وما قدمته من نصائح وإرشادات أضاءت لي دربي في هذا العمل، وأماطت اللثام عن جل الصعوبات التي واجهت موضوع مذكرتي، فألف شكر لك أستاذة... وجزاك الله كل خير.

الشكر موجه أيضا للجنة المناقشة الموقرة على قبولها قراءة ومناقشة هذا العمل.

كما لا يفوتني أن أشكر كل أساتذة تخصص الإعلام بجامعة خنشلة، على كل ما قدموه لنا خلال مشوارنا الدراسي طيلة هذه السنوات.

شكرا لكل من قدم لنا المساعدة من قريب أو بعيد

~ طارق إيكن~

إهداء

أهدي عملي هذا إلى "الوالدين الكرمين" حفظهما الله ورعاهما

إلى "زوجتي" وأبنائي "شهد، ماهر، أمير"

"إلى إخوتي وأختي"

إلى كل أساتذة وموظفي وعمال

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

إهداء خاص إلى "د. عبد الجليل جباري"

عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

وكل الأساتذة والإداريين والعمال وأعوان الكلية

إلى كل زملاء وزميلات الدفعة

الملخص

الملخص:

تتناول هذه الدراسة المعنونة بـ حدود الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى . دراسة وتحليل عينة من الحملات الإعلامية لاستجلاء نقاط الإبداع الموظفة في تصميمها لإحداث التأثير المطلوب في المتلقي، تنطلق بذلك من تساؤل رئيسي مفاده: ماهي حدود الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى . وتم تجزئ هذا التساؤل إلى تساؤلات فرعية تبحث عن حدود هذا الإبداع في بنائين أساسيين هما الشكل والمحتوى، إضافة إلى الكشف عن الوظائف الظاهرة والكامنة لهذه الحملات الإعلامية، وهذا وفق إجراءات منهجية معينة ممثلة في استخدام منهج المسح الوصفي التحليلي لعينة من الحملات المعروضة عبر التلفزيون الجزائري باستخدام العينة الصدفية لاعتبارات مرتبطة بالإمكانات المتاحة لتسجيل هذه الحملات وإعداد الدراسة، وقد بلغ عدد مفردات العينة 10 حملات إعلامية للتحليل باستخدام أداة تحليل المحتوى التي تم تقسيمها إلى بناءين أو فئتين أساسيتين هما فئة الشكل وفئة المحتوى.

توصلنا إلى عدة نتائج نورد أهمها:

تتنوع موضوعات الحملات الإعلامية عينة الدراسة بين موضوع التدخين، الصحة، التبذير، الحفاظ على البيئة، تسرب الغاز، حوادث المرور، الإدمان، ذوي الهمم، العنف، كما أنها تروج الرسالة الإعلامية عينة الدراسة إلى مزيج من القيم الاجتماعية، الأخلاقية، الجمالية، الإنسانية وبرزت في ذلك كل من قيمة المنفعة، السلامة، المسؤولية، الانتماء للوطن، الجمال.

بالنسبة للفكر الإبداعي الموظف في تصميم الحملات الإعلامية عينة الدراسة توصلنا إلى أن هذه الأخيرة تركز على عناصر الإبداع المتمثلة في توظيف أساليب الاقناع، التأثير على إدراك المشاهد، التأثير على الجانب الوجداني للمشاهد.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، الحملات الإعلامية، التلفزيون الجزائري.

Abstract:

This study, titled "The Limits of Creativity in Designing Media Campaigns on Algerian Television – Channel One," analyzes a sample of media campaigns to elucidate the creative elements employed in their design to achieve the desired impact on the audience. The study begins with a primary question: What are the limits of creativity in designing media campaigns on Algerian Television – Channel One? This question is broken down into sub-questions exploring the boundaries of creativity in two main constructs: form and content, in addition to uncovering the manifest and latent functions of these media campaigns.

The study employs specific methodological procedures, namely the use of a descriptive-analytical survey method on a sample of campaigns aired on Algerian television, utilizing a random sampling technique due to the resources available for recording these campaigns and preparing the study. The sample consisted of 10 media campaigns analyzed using a content analysis tool, divided into two main constructs or categories: form and content.

Key findings include: The topics of the media campaigns in the study sample varied, covering issues such as smoking, health, wastefulness, environmental preservation, gas leaks, traffic accidents, addiction, people of determination, and violence. The media messages in the sample promote a mix of social, moral, aesthetic, and humanitarian values, prominently featuring values such as utility, safety, responsibility, patriotism, and beauty.

Regarding the creative thinking employed in designing the media campaigns in the study sample, it was found that they focus on creative elements such as employing persuasive techniques, influencing viewers' perceptions, and affecting the emotional aspects of viewers.

Keywords: Creativity, Media Campaigns, Algerian Television.

الفهارس

فهرس الموضوعات

الصفحة	العناوين
I	فهرس الموضوعات
IV	فهرس الجداول
أ - ب	مقدمة
16	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
16	I. موضوع الدراسة
16	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
17	2. أسباب اختيار الموضوع
18	3. أهمية الدراسة
19	4. أهداف الدراسة
19	5. تحديد مفاهيم الدراسة
23	6. الدراسات السابقة
27	II. الإجراءات المنهجية للدراسة
27	1. نوع الدراسة
27	2. منهج الدراسة
28	3. أداة جمع البيانات
30	4. مجتمع الدراسة والعينة
32	5. مجالات الدراسة
32	II. المدخل النظري المعتمدة في الدراسة " نظرية البنائية الوظيفية "
32	1. الخلفية المعرفية لنظرية البنائية الوظيفية
33	2. التعريف بنظرية البنائية الوظيفية
33	3. افتراضات نظرية البنائية الوظيفية
34	4. اسقاط نظرية البنائية الوظيفية على الدراسة
36	الفصل الثاني: الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية
36	I. الإبداع
36	1. مفهوم الإبداع

36	2. التطور التاريخي لمفهوم الإبداع
38	3. مراحل الإبداع
38	4. أنماط الإبداع ومستوياته
40	5. سمات الفرد المبدع
41	II. الحملات الإعلامية
41	1. تعريف الحملات الإعلامية
41	2. سمات وخصائص الحملات الإعلامية
43	3. أهداف الحملات الإعلامية
44	4. أنواع الحملات الإعلامية
45	5. مراحل إنجاز الحملات الإعلامية
47	III. التلفزيون الجزائري " القناة الأولى "
47	1. التعريف بالتلفزيون العمومي الجزائري
47	2. التعريف بالمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري
48	3. نشأة وتطور التلفزيون الجزائري
50	4. مهام المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENTV
51	5. وظائف التلفزيون الجزائري.
55	الفصل الثالث: نتائج تحليل محتوى الحملات الإعلامية
55	I. تحليل فئات المضمون - ماذا قيل؟
62	II. تحليل فئات الشكل - كيف قيل؟
67	III. النتائج النهائية للدراسة
70	خاتمة
72	قائمة المراجع
76	الملاحق

الصفحة	الجدول
32	جدول رقم (01) يبين تمثيل العينة.
55	جدول رقم (02) يبين موضوع الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .
56	جدول رقم (03) يبين القيم التي تروج لها الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .
58	جدول رقم (04) يبين فئة الحاجات التي تركز عليها الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .
59	جدول رقم (05) يبين فئة الفاعلين في الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .
60	جدول رقم (06) يبين فئة الوظائف التي تقوم بها الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .
61	جدول رقم (07) يبين فئة الفكر الإبداعي الموظف في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .
62	جدول رقم (08) يبين نوع اللغة/ اللهجة المستخدمة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .
63	جدول رقم (09) يبين طريقة عرض اللغة/ اللهجة المستخدمة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .
64	جدول رقم (10) يبين فئة الاستمالات العقلية الموظفة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .
65	جدول رقم (11) يبين فئة الاستمالات العاطفية الموظفة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .
66	جدول رقم (12) يبين فئة القوالب الفنية المستخدمة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .

مقدمة

مقدمة:

تلعب وسائل الإعلام دورا محوريا في تشكيل الوعي المجتمعي وتوجيه السلوكيات عموما، ويعتبر التلفزيون واحدا من أكثر هذه الوسائل تأثيرا وانتشارا، خاصة في البلدان النامية التي في خضم كل هذه التحولات الحاصلة في وسائل الإعلام والاتصال الحديثة لا تزال علاقتها بالوسائل الإعلامية الثقيلة قائمة كمصدر أكثر موثوقية في محتواها وتوجيهها.

وفي الجزائر يعد التلفزيون العمومي الجزائري خاصة القناة الوطنية الأولى القناة الرئيسية ذات التوجه العام كونها تتمتع بقدرة فريدة على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، من خلال مضمونها الذي لا زال يصنف لليوم على أنه مضمون العائلات الجزائرية والذي يقترب من قيمهم وخصوصيتهم الثقافية والاجتماعية مقارنة بالمشهد الإعلامي الخاص في الجزائر، في هذا السياق تبرز أهمية الحملات الإعلامية كمحتوى إعلامي و كأداة فعالة للتوعية والتثقيف والتأثير في الجمهور من خلال قدرتها على الإبداع في التصميم، حيث يمثل الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عنصرا حاسما في تحقيق التأثير المطلوب وإيصال الرسائل بفعالية إلى الجمهور المستهدف، في عصر يتميز بتدفق هائل للمعلومات وتنافس شديد بين وسائل الإعلام، فيصبح من الضروري تدارس وتطوير حملات إعلامية مبتكرة تستطيع جذب انتباه المشاهدين وتحفيزهم على التفاعل مع الرسائل المقدمة من خلالها.

وإننا نسعى من خلا هذه الدراسة التحليلية لعينة من الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري - القناة الأولى - إلى الكشف عن نقاط قوة الإبداع في تصميمها أو مكامن الضعف فيها، من خلال هيكلة ومعالجة الدراسة وفق الفصول التالية

الفصل الأول: ويتعلق بالإطار المنهجي للدراسة من خلال طرح الإشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، إضافة إلى تحديد المفاهيم، ثم قمنا بعرض للدراسات السابقة، مروراً في إطار ذات الفصل بالإجراءات المنهجية اللازمة لتحديد نوع الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات، إلى تحديد مجتمع الدراسة والعينة ثم المجالات التي حددت مسار البحث كله، كما قمنا بإدراج المدخل النظري المعتمد في هذه الدراسة ضمن هذا الفصل على اعتبار أنه مدخل تفسيري له أدواته ومنهجيته التي اعتمدناها في الدراسة.

الفصل الثاني: تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث أساسية تفصل في متغيرات الدراسة حيث عالجنّا في المبحث الأول متغير الإبداع من مفهومه إلى التطور التاريخي له ومراحلته وكذا أنماط ومستوياته وأخيرا سمات الفرد المبدع، يليه المبحث الثاني بعنوان الحملات الإعلامية من تعريف إلى سمات

وخصائص الحملات الإعلامية وأهداف وأنوع وأخيرا مراحل الإنجاز، في حين المبحث الثالث يتناول التلفزيون.

الفصل الثالث: وهو الفصل المتعلق بالدراسة التحليلية من خلال تحليل فئات المضمون . ماذا قيل؟ وتحليل فئات الشكل . كيف قيل ؟ وأخيرا النتائج النهائية للدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

I. موضوع الدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2. أسباب اختيار الموضوع

3. أهمية الدراسة

4. أهداف الدراسة

5. تحديد مفاهيم الدراسة

6. الدراسات السابقة

II. الإجراءات المنهجية للدراسة

II]. المدخل النظري المعتمد في الدراسة

I. موضوع الدراسة:

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعد الحملات الإعلامية أحد أهم نواقل التواصل مع الأفراد في العصر الحالي فهي تعمل على تغيير الأفكار وأنماط السلوك والعمل على تعديلها بالشكل الإيجابي المطلوب، ولأننا نعيش عصرا تعقدت فيه ظروف الحياة الاجتماعية كثيرا وبرز مع هذا التعقيد مشكلات وأزمات تمس المجتمعات عموما والأفراد على وجه الخصوص هذا ما يعني الاهتمام بها على مختلف الأصعدة بما فيها تكثيف حملات التوعية.

إن المشكلات الاجتماعية الحاصلة على مختلف المستويات تتطلب من كل الفواعل والنظم الاجتماعية تكثيف أدوارها بالتوعية والحد من أخطارها وأضرارها على حياة الإنسان بما فيها الوسائل الإعلامية والاتصالية تقليدية كانت أم حديثة، ولأن أمر التوعية لم يعد يسير في خط اتصالي موحد تتحمل فيه الوسائل الإعلامية الدور وحدها، صار لزاما على الأفراد أيضا العمل مع الإعلام في عملية تشاركية تفاعلية تحقق الدور الوظيفي الإيجابي للحد من الكثير من الأزمات والتعقيدات الاجتماعية التي تمس مختلف أطراف المجتمع مثل ذلك (الإدمان، التدخين، التلوث، الجريمة، حوادث المرور، الإهمال، الفساد...) ما يحقق الوعي المجتمعي الجمعي بتكاثف مختلف الجهود والنظم. لمؤسسات كانت أم للأفراد. في الجزائر على وجه الخصوص انتشرت الكثير من الظواهر السلبية والتعقيدات التي تسير بوتيرة متصاعدة رغم كل الجهود المبذولة للتقليل منها، لكن تبقى فعاليتها إلى حد ما محدودة مثل حوادث المرور، تسرب الغاز، الجريمة، التبذير للموارد البيئية، حرائق الغابات، الإدمان، التلوث.... وهذا الذي أثار الانشغال العام على الرغم من مختلف وسائل التوعية لكن حصيلة هذه المشكلات في تزايد مستمر وبأرقام مخيفة.

إن الإعلام الجزائري خاصة منه القناة الوطنية الأولى لا تنفك على مدار خدمتها البرمجية في تحقيق التوعية من خلال مجموعة من الحملات الإعلامية التوعوية التي تخصص لها جهدا بشريا ومساحة زمنية ورسائل اتصالية بمعايير إقناع وإبداع معينة تسعى من خلالها للتأثير في الأفراد حتى تحقق الهدف من التوعية ألا وهو التقليل من حدة وانتشار هذه الظواهر.

إن الحملات الإعلامية عبر القناة الوطنية الأولى في التلفزيون الجزائري تطرح إشكال التلقي والتأثير من جهة وإشكال الإبداع في التصميم من جهة أخرى، فالملاحظ على الرغم من أنها جهود اتصالية كبيرة مبذولة لتصميمها يبقى الخلل القائم ارتباطا بأرقام الواقع المحصلة من مختلف المشكلات الاجتماعية تحيل إلى افتراض أنها لا تحقق التأثير المطلوب، ما جعلنا نتساءل ونبحث في حدود الإبداع في تصميم هذه

الحملات الإعلامية التي تتطلب أن تمس في المتلقي ثلاث مستويات أساسية (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) باستخدام معايير إبداعية لجذب الانتباه والتأثير.

يقوم الفكر الإبداعي في تصميم الحملات الإعلامية على رؤية أكثر واقعية للمصمم تتوافق والحقائق التي يعيشها الفرد، يراعى فيها إبداع الفكرة، التمثيل، القوالب الفنية، استمالات الإقناع والتأثير (العقلية والعاطفية) وكذا اتجاه الحملة نحو التوعية والتنمية بهدف تعديل السلوك والاتجاه عموما، لأنها بالأساس عملية فعالة في التنمية الاجتماعية ومنها التنمية المستدامة.

هذا ما جعلنا نهتم بجانب الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري . القناة الوطنية . على اعتبار أن هذه الأخيرة بناء مهم جدا في نسق متكامل يسعى لتحقيق وظائف جد ضرورية في المجتمع الجزائري من خلال تحليل محتوى عينة من هذه الحملات المعروضة عبر القناة واستجلاء مكامن قوة وضعف الإبداع في تصميمها.

انطلاقا مما تم عرضه فإننا نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي حدود الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر القناة الأولى في التلفزيون الجزائري؟
ويتفرع على هذا التساؤل الرئيسي، تساؤلات فرعية تجزئ الموضوع بحثا ودراسة وتحليلا إلى بناءين أساسيين على النحو التالي:

ما هو البناء المحتواتي للإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر القناة الأولى للتلفزيون الجزائري؟
ما هو البناء الشكلي للإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر القناة الأولى للتلفزيون الجزائري؟
ما هي الوظائف المحققة من الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر القناة الأولى للتلفزيون الجزائري؟

2. أسباب اختيار الموضوع

يحتكم الباحث في اختياره لموضوع معين إلى عدة عوامل توصف بالذاتية والموضوعية تساعد على دراسة موضوعه دراسة علمية جادة تسهم في إثراء الرصيد المعرفي والإنساني عموما، ويرتبط اختيارنا لهذا الموضوع بمعايير موضوعية وأخرى ذاتية نطرحها كما يلي:

- الاهتمام بموضوعات بحثية لها علاقة بتصميم الحملات الإعلامية، وهنا لا بد أن نشير أن الموضوع كان في بدايته متوجها إلى مذكرة تقنية تكون عبارة عن تصميم حملة إعلامية توعوية حول ظاهرة التدخين داخل الحرم الجامعي، كان الهدف منها بدء المساهمة في توعية الطلبة وكل العاملين داخل الجامعة بخطورة وأضرار هذه الظاهرة وتبعاتها الأخلاقية والقانونية، بحكم أن الباحث هو بالأساس موظف بالجامعة في منصب يتطلب منه الاهتمام كثيرا بأمن الفاعلين

والمحيط الجامعي* (على مختلف الأصعدة) جاء الاهتمام بالموضوع من منطلق هذا الدور الوظيفي له، ولأن تصميم الحملة يتطلب فكرا إبداعيا مختلفا ارتأينا مع الأستاذة المشرفة دراسته أكاديميا أولا للاستفادة من خبرات الإعلام الجزائري في مجال تصميم الحملات الإعلامية من خلال تحليل محتوى عينة من الحملات المعروضة عبر القناة الوطنية الأولى للتلفزيون الجزائري واستجلاء نقاط القوة والتأثير وكذا الضعف، ليبقى مشروع تصميم حملة إعلامية قائما وقابلا للتحقق في المستقبل.

- تفاقم المشكلات الاجتماعية والزيادات المطردة في الحوادث والاحصاءات وانتشارها بشكل واسع عبر مختلف شرائح المجتمع، رغم كل الاجراءات الردعية والقانونية المتخذة من طرف الجهات المختصة وما صاحب ذلك من حملات توعوية مكثفة للحد من الظاهرة وتقليل أثارها السلبية التي تضر بالفرد والمجتمع.

- تتموقع الحملات الإعلامية التوعوية في التلفزيون الجزائري خاصة القناة الأولى في محور الاهتمامات والأولويات البرمجية وهي تفرض نفسها لأنها لا تتخذ مجال المناسباتية بل يتم تكرارها وتفعيلها بشكل دائم ومستمر ومتجدد بهدف التوعية ما جعلنا نهتم بدراسة الموضوع للوقوف عند حدود الإبداع فيها وأهميته لتحقيق المنشود منها.

3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية المتغيرات التي تعالجها بحيث يمكن حصرها فيما يلي:

أهمية الحملات الإعلامية بحيث تعد ضرورة ملحة جدا في عصرنا الحالي لأنها تقوم بدور حيوي وفعال تساهم من خلاله في رفع مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها العديد من المؤسسات المجتمعية، إضافة إلى مساهمتها في رفع الوعي الثقافي والسلوكي وتهيئة الجماهير لتقبل الأفكار الصحيحة وتصويب المغلوطة منها وتغيير الأنماط السلوكية السائدة.

أهمية التلفزيون الجزائري . القناة الأولى . والتي تعد ناقل ثقافي واجتماعي وظيفي له خصوصيته في المجتمع الجزائري، فهو في كثير من الأحيان مصدر المعلومات الموثوق لدى المتلقي من مختلف الفئات وشرائح المجتمع كما أنه يراعي الخصوصية المجتمعية ويصنف لليوم تلفزيون العائلة بامتياز، ويهتم بالحملات الإعلامية بكثير من التداول والتكرار في بثها وتنوع موضوعاتها بما يتواءم مع الظواهر الموجودة أو المستجدة لتفعيل دوره الحقيقي كوسيلة إعلامية لها مكانتها الاجتماعية ودورها الوظيفي.

* طارق إيكين يشغل حاليا منصب أمين عام بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة خنشلة.

أهمية الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية بحيث من الضروري جدا دراسة هذا الجانب وتبسيط الضوء عليه لمعرفة مكان قوة الرسالة الاتصالية في محتوى الحملة الإعلامية وفعاليتها بالعودة إلى عنصر الإبداع الذي قوامه التصميم الجيد فكرة وموضوعا وأساليب وقوالب فنية ... حتى تجذب إليها الجمهور وتحقق الفعالية المطلوبة.

4. أهداف الدراسة

إن تحديد الباحث لأهداف واضحة للدراسة من شأنه أن يحدد مسار البحث بشكل يضبط فيه تصوراتنا نحو الموضوع والمراد الوصول إليه، وعلى هذا الأساس فإن الهدف الرئيسي من دراستنا هو التعرف على حدود الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى - من خلال تفكيكها إلى أهداف فرعية نذكرها كما يلي:

- معرفة معايير الإبداع الشكلية في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري - القناة الأولى.
- معرفة معايير الإبداع من ناحية المحتوى في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري - القناة الأولى.
- الكشف عن الوظائف الظاهرة والكامنة للحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى ومدى تحقيقها انطلاقا من متغير الإبداع في التصميم.
- تم إنجاز هذه الدراسة بهدف الحصول على شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري للموسم الجامعي 2023/2024.

5. تحديد مفاهيم للدراسة:

1.5. الحدود الإبداعية:

1.1.5. الحدود:

تعريف الحدود لغة:

الحدود في اللغة العربية تأتي من الجذر "حَدَّ"، وتستخدم للفصل والمنع، ففي لسان العرب تعرف الحدود على أنها: المنع والفصل بين الشيئين لئلا يختلط أحدهما بالآخر. وحدّ الشيء: منتهاه. وحدّ الدار: ما تميز به عن غيرها¹،

وفي القاموس المحيط تعني حدّ الشيء: نهايته. وحدّ الدار: ما تميز به عن غيرها.²

¹ ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف، المجلد الأول، ج9، القاهرة، ص 66.

² أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات للعلوم الاجتماعية، ط 1، مكتبة لبنان، 1978، ص 140.

تعريف الحدود اصطلاحاً:

كلمة "الحدود" اصطلاحاً تعرف في عدة سياقات بناءً على المجال الذي تُستخدم فيه، ففي القانون الدولي هي خطوط التماس الفاصلة بين سيادات الدول المختلفة، وهي تحدد نطاق ولاية كل دولة على أراضيها.¹

ومن الناحية الجغرافية تعرف الحدود على أنها خطوط وهمية تُرسم على الخرائط لتحديد النطاق الإقليمي لكل دولة، وقد تكون هذه الحدود طبيعية كالأنهار والجبال، أو اصطناعية كالجدران والأسوار.² وفي الفقه الإسلامي الحدود هي العقوبات المقدرة شرعاً للجرائم التي تمثل اعتداءً على حقوق الله وحقوق الأفراد والمجتمع، مثل السرقة والزنا...³

2.1.5. الإبداع:

تعريف الإبداع لغة:

الإبداع لغة يأتي من الجذر بَدَعَ، ويعني إنشاء شيء جديد لم يكن له مثيل من قبل، ويقال بَدَعَ الشيء: أنشأه وبدأه، وابتدعه على غير مثال سابق، كما يعني هو الإتيان بشيء لم يسبق إليه⁴، وفي اللغة العربية، يمكن تعريف الإبداع بأنه:

الإتيان بشيء غير مسبق: أي إيجاد شيء جديد لم يكن معروفاً أو موجوداً من قبل. التفرد والتميز: الإبداع يعني التفوق والتميز عن الآخرين من خلال تقديم أفكار أو أعمال غير تقليدية.

الابتكار: خلق أو اكتشاف طرق وأفكار جديدة لحل المشكلات أو تلبية الاحتياجات. وعليه، الإبداع يشير إلى عملية التفكير والإنتاج التي تؤدي إلى نتائج متميزة وفريدة من نوعها.⁵

تعريف الإبداع اصطلاحاً:

الإبداع اصطلاحاً هو مفهوم متعدد الأوجه يمكن تعريفه من زوايا مختلفة حسب المجال الذي يُستخدم فيه، فيما يلي بعض التعريفات الدقيقة للإبداع:

الإبداع هو القدرة على إنتاج أفكار جديدة وأصيلة تكون مفيدة وقابلة للتطبيق.

الإبداع هو إنتاج فكرة أو حل أو منتج جديد وملائم.

¹ محمد سامي الجندي: القانون الدولي العام، ط1، دار النهضة العربية، 1985، ص 30.

² عبد الفتاح حسن: الجغرافيا السياسية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص 55.

³ وهبة الزحيلي: الفقه الإسلامي وأدلته، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 98.

⁴ ابن منظور: لسان العرب، مرجع سابق، ص 55.

⁵ جميل صليبا: المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، بيروت-لبنان، 1992، ص 121.

الإبداع هو عملية الإحساس بالمشكلات أو الثغرات في المعلومات، وتشكيل الأفكار أو الفرضيات، واختبار الفرضيات، وإعادة صياغة الحلول، ونقل النتائج.¹

تعريف الحدود الإبداعية:

الحدود الإبداعية هي القيود التي تفرض على عملية التفكير أو العمل الإبداعي، والتي يمكن أن تكون محفزة لتوليد الأفكار الجديدة من خلال تحدي الأفراد للخروج عن المألوف ضمن هذه القيود.²

الحدود الإبداعية في سياق الأعمال هي القيود التي تحددها الشركة مثل الميزانية أو الزمن أو الموارد، والتي يمكن أن تساهم في توجيه الجهود الإبداعية نحو حلول عملية ومجدية.³

التعريف الإجرائي للحدود الإبداعية:

ونقصد بالحدود الإبداعية في تصميم الحملات الإعلامية : الأطر والمحددات التي تُستخدم كأداة لتحفيز الإبداع و الفكر الإبداعي من جهة، وكذا القيود والمعايير المحددة التي توجه عملية الإبداع والإنتاج الإعلامي، مثل الميزانية المتاحة، التقنيات، الإطار الزمني، الخصائص الديموغرافية والجغرافية للجمهور المستهدف، والرسالة الأساسية للحملة، هذه الحدود تعمل كإطار يوجه الفروق الإبداعية نحو تطوير أفكار وحلول مبتكرة تتناسب مع السياق والموارد المحددة، مما يضمن تحقيق الأهداف الإعلامية بفعالية وكفاءة كما تعمل هذه الحدود كمنطلق للإبداع من خلال تشجيع الفرق الإبداعية على التفكير بطرق جديدة ومبتكرة لتجاوز التحديات وتحقيق الأهداف المرجوة للحملة.

2.5. التصميم:

تعريف التصميم لغة:

جاء في لسان العرب " :الصَّصَامَةُ: السيفُ القاطعُ الذي لا ينثني؛ وصَمَّمَ الأمرُ تَصْمِيمًا: أَحْكَمَهُ. والتَّصْمِيمُ: إِحْكَامُ الأمرِ، وصَمَّمَ عليه: عَزَمَ عليه.⁴

تعريف التصميم اصطلاحاً:

يعرف التصميم بأنه عملية تخطيط وإنشاء شكل أو محتوى بطريقة منظمة ومقصودة لتحقيق غرض معين.⁵

¹ عبود، أحمد: موسوعة علم النفس والتحليل النفسي. دار الفكر العربي، القاهرة، ص- ص 77-78.

² Sawyer. R. K : Explaining Creativity ,The Science of Human Innovation, Oxford University Press,2012,P111.

³ أبو خضرة، محمود محمد: الإبداع في العمل المؤسسي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، 83.

⁴ ابن منظور: لسان العرب، مرجع سابق، ص 364.

⁵ أبو السعود حسين: مبادئ التصميم. ط1، دار الكتب العلمية، 2007، لبنان، ص 15 .

كما يعرف على أنه الإعداد والتخطيط المسبق للعمل الفني الذي يشمل كافة التفاصيل والشكل النهائي المتوقع.¹

في حين أن التصميم الهندسي يعني العملية الإبداعية التي تهدف إلى تطوير الحلول الهندسية المناسبة من خلال التخطيط والتحليل والاختبار.²

التعريف الإجرائي لمفهوم التصميم:

نقصد بالتصميم في هذه الدراسة العملية الفكرية الإبداعية القائمة على توظيف كل المهارات اللازمة على مستوى الشكل والمضمون في إعداد وعرض الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى.

3.5. التعريف الإجرائي للحملات الإعلامية:

ونقصد بالحملات الإعلامية في هذه الدراسة مجموع الأنشطة الاتصالية المخطط لها بعناية والتي تهدف إلى توصيل رسالة معينة إلى جمهور مستهدف باستخدام التلفزيون الجزائري. القناة الأولى. كوسيلة إعلامية لنشرها، وتتضمن هذه الحملات الإعلامية شروطاً إبداعية تنعكس على مستوى تحديد الأهداف، تحليل الجمهور المستهدف، تطوير الرسالة، تنفيذ الأنشطة، ومراقبة وتقييم النتائج لضمان تحقيق التأثير المطلوب.

4.5. التلفزيون الجزائري (القناة الوطنية الأولى):

هي القناة التلفزيونية الرئيسية والأولى في الجزائر، والتي تتبع للمؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري، تأسست هذه القناة في عام 1962 بعد استقلال الجزائر، وهي تقدم مجموعة متنوعة من البرامج التي تشمل الأخبار، والبرامج الثقافية، والترفيهية، والرياضية، والدينية. تعمل القناة على نقل الأحداث الوطنية والدولية، وتساهم في الحفاظ على الهوية الثقافية الجزائرية ونشر اللغة العربية والأمازيغية.

تبت القناة الأولى عبر الأقمار الصناعية والبث الأرضي الرقمي، مما يتيح للجمهور داخل الجزائر وخارجها الوصول إليها بسهولة، تحظى القناة بمتابعة واسعة نظراً لتنوع برامجها والتزامها بتقديم محتوى يلبي اهتمامات مختلف فئات المجتمع الجزائري.

تقدم القناة الأولى خدمات برمجية متنوعة المحتوى ما بين الحملات الإعلامية، نشرات الأخبار، البرامج الحوارية، البرامج الدينية، السياسية، الاقتصادية، الرياضية، الترفيهية والفنية والثقافية...

شعارها خدمة عمومية ورسالة إعلامية.³

¹ أحمد حنفي أسس التصميم الفني، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2010، ص 23.

² خليل محمود: مبادئ التصميم الهندسي، ط1، دار الفكر، القاهرة، 2005، ص 42.

³ تم تجميع هذه المعلومات من الموقع الرسمي للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري.

6. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: للباحثة نبيلة بوخبرة بعنوان تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة . دراسة نظرية . أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.

انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيس التالي:

إلى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسيس الجمهور وتثقيفهم بمتطلبات الحوادث الناجمة من تسربات الغاز والكهرباء؟
وتفرع عن هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى متابعة الجمهور المستهدف للإعلانات المتلفزة؟ وما هي الآراء حول الإجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونلغاز؟

- هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية المتلفزة في إحداث تغيير في السلوكيات لدى المستهدفين؟

- هل يتم تصميم إعلانات الحملات العمومية المتلفزة لشركة سونلغاز وفق الأساليب العلمية؟
استخدمت الباحثة المنهج المسحي لاستكشاف الظاهرة من خلال استطلاع رأي عينة مكونة من 300 مفردة متباينة في العاصمة وخلصت إلى النتائج التالية:

لم تقم الحملات الإعلامية على استراتيجية مخطط لها بل هي مجرد مبادرات فردية.
من يقوم على هذه الحملات الإعلامية يعمل في فراغ علمي واضح وكبير، ويفتقر إلى للمعطيات اللازمة حول الموضوع ونوع الجمهور المستهدف من حيث السمات السوسولوجية، النفسية، الديمغرافية.

الدراسة الثانية: للباحثة تباني عبر بعنوان الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائرية . دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر . بسكرة، الجزائر، 2012/2013.

انطلقت الباحثة في دراستها من التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

وتفرع عن هذا التساؤل، التساؤلات التالية:

- ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟
 - ماهي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية؟
 - ما مدى تذكر جمهور السائقين لهذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية لمضامينها؟
 - هل استطاعت هذه الفواصل (كمتغير مستقل) التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية سطيف؟
 - ما هو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين بولاية سطيف؟
- استخدمت الباحثة في دراستها المنهج المسحي، وأدوات جمع البيانات كل من الملاحظة وأداة الاستبيان الموزعة على عينة قصدية من جمهور المستمعين للإذاعة.
- توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- أغلب السائقين يستمعون إلى هذه الفواصل الإعلامية ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته وتكراره واستمراريته.
- يفضل سائقي السيارات أن تكون الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالحوادث المرورية بالعامية (اللهجة العامية) كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية.
- لم يحقق أسلوب التخويف أهدافه المرجوة كون أن نسب التأثير من سائق لآخر متباينة.
- أجاب السائقون أن أغلب موضوعات الحملات الإعلامية مكررة وتفتقر إلى التجديد.
- أظهرت النتائج أن نسبة تذكر جمهور السائقين للفواصل الإعلانية معتبر، وأنهم يتذكرون موضوعات يرون أنها غير مكررة وتعتمد على المؤثرات الصوتية أكثر.
- لا يعتمد السائقون على الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية كمصدر لمعلوماتهم نظرا لبساطة معلوماتها وعدم جدتها.
- الدراسة الثالثة: للباحثة سمية بورقعة بعنوان الحملات الإعلامية . دراسة الأساليب الإقناعية . حملة الأيدي البيضاء، برنامج المرأة النموذج . أنموذجا، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد3، عدد4، 2015.

تنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تعتمد الحملات الإعلامية في توظيف الأساليب الإقناعية في مضامينها؟
ويتفرع عن هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي أكثر الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيدي البيضاء في برنامج المرأة النموذج؟ وبأي تأثير؟
- أين تكمن الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والموضوع في برنامج المرأة النموذج؟ ولماذا تم تبنيها؟
- ماهي القيم التي تروج لها الحملة من خلال برنامج المرأة النموذج؟
استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي الجزئي، واعتمدت على أداة تحليل المحتوى لعينة قصدية من برامج حملة الأيدي البيضاء- إعلام من أجل المرأة- برنامج (المرأة النموذج).
توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
تنوعت الاستمالات الإقناعية التي اعتمدتها حملة الأيدي البيضاء بين الاستمالات العقلية والعاطفية، غير أن الأكثر بروزا هي الاستمالات العاطفية ممثلة في الشعارات والرموز، واستخدام الأساليب اللغوية ودلالات الألفاظ.
جاءت الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل الأكثر بروزا ممثلة في استخدام اللغة العربية الفصحى أكثر، استخدام الصور الفوتوغرافية، تعبيرات الجسد للمذيعة التي تعد لغة غير لفظية تحمل مجموعة رسائل إقناعية.
جاءت الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع الأكثر بروزا ممثلة في اعتماد أسلوب تقديم الأدلة والشواهد أكثر من غيره، اعتماد البرنامج على السمات الشخصية للمرأة النموذج، وسمات المذيعة وكثافة حضور المرأة كعنصر للجذب والتشويق.
تعددت القيم التي تروج لها الحملة الإعلامية، كالقيم الذاتية (النجاح في العمل، التميز، تحقيق الذات، الطموح، الصبر، الشجاعة، تحمل المسؤولية) وقيم علمية وقيم اجتماعية ذات الطابع الخيري، قيم المواطنة أهمها الاهتمام بقيمة المساواة بين الرجل والمرأة.
- الدراسة الرابعة: للباحثين منال نصر، ليليا سعدون بعنوان دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بسرطان الثدي. المرأة الجزائرية نموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 1، 2022.

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيس التالي:

هل تحقق الحملات الإعلامية أهدافها في التوعية الصحية بنشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي؟

تفرع عن هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تعرض المرأة للحملات الإعلامية التوعوية للكشف المبكر عن سرطان الثدي؟
 - ماهي وسائل الإعلام الأكثر استخداما من قبل المرأة لتوعيتها بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي؟
 - كيف تؤثر الحملات الإعلامية في عملية التوعية لحث النساء على الكشف المبكر عن سرطان الثدي؟
- اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدمتا أداة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 85 مفردة.

خلصت الباحثتان في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

تتعرض المرأة للحملات الإعلامية التوعوية للكشف المبكر عن سرطان الثدي باستمرار وديمومة ما يساهم في رفع نسبة وعيها حول المرض وضرورة الفحص المبكر. تتعرض أغلب مفردات العينة لوسائل الإعلام بشكل دائم يوميا. من أهم دوافع تعرض المرأة الجزائرية لوسائل الإعلام هي متابعة المواضيع الصحية والقضايا الاجتماعية.

تعتبر وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداما من طرف المرأة بحيث تعمل على توعيتها بضرورة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المصادر الإعلامية إفادة للمرأة في تنمية الوعي الصحي.

تؤثر الحملات الإعلامية بشكل إيجابي على عملية توعية المرأة وتحثها على إجراء الكشف المبكر عن سرطان الثدي، وكذا تعديل السلوكات والاتجاهات والمعارف.

تؤثر وسائل الإعلام ايجابيا في وعي المرأة الجزائرية على اختلاف مستوياتها الاجتماعية والتعليمية.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفدنا من هذه الدراسات ذات البيئة المشتركة - جملة دون تخصيص - في الجانب المنهجي من تحديد الإشكالية وصياغة التساؤلات إلى تصميم أداة الدراسة وتحديد طريقة اختيار عينة البحث إضافة إلى الاستفادة العينية في الجانب التوثيقي من فصول تعالج متغيرات الدراسة.

من الناحية النظرية بالرغم من تنوع المناهج والأدوات المستخدمة في كل دراسة ودراسة لكن الدعم الحقيقي الذي استفدناه كان من دراسة الباحثة سمية بورقعة كونها التي حلت المحتوى لعينة من الحملات الاعلامية ودراسة الأساليب الاقناعية التي اعتمدناها نحن في دراستنا كمؤشر للإبداع. كما افادتنا هذه الدراسات بتوجيهنا إلى مجموعة مراجع تم البحث عنها مباشرة للاستفادة منها.

II. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. نوع الدراسة

تنتهي هذه الدراسة التحليلية المعنونة بـ: حدود الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري - القناة الأولى - إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والاتجاهات والمعتقدات والقيم والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة وفق النظم والمؤسسات الإعلامية، وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر مع غيرها في إطار فرضية يمكن اختبارها.¹ فالدراسات الوصفية لا تقف عند حدود جمع المعلومات والبيانات فقط بل تحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة المدروسة.²

على هذا الأساس فإن دراستنا هذه - في إطار الدراسات الوصفية - تهدف إلى وصف حدود الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري القناة الأولى وتحليلها تحليلًا كميًا وكيفيًا.

2. منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه تلك الطريقة العلمية التي ينتهجها أي دارس أو باحث في دراسته وتحليله لظاهرة معينة أو لمعالجته مسألة معينة وفق خطوات بحث محددة من أجل الوصول إلى المعرفة اليقينية بشأن موضوع الدراسة والتحليل.³

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي والذي يعرف على أنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكياتهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها ما يوفر جانبًا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية.⁴

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص13.

² سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص- ص 131-132

³ عبد الناصر جندلي: تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د.س.ط)، ص14.

⁴ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 158.

3. أداة جمع البيانات:

تمثل أدوات جمع البيانات نقطة التلاقي بين البناء المفهومي لمشكلة البحث والواقع المراد دراسته، من جهة أخرى فهذه الأدوات تستمد وجودها من كونها تسمح للباحث بالتوجه نحو الواقع لجمع المعلومات الضرورية للإجابة عن مشكلة بحثه.¹

وقد اعتمدنا في دراستنا حدود الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى. على أداة تحليل المحتوى.

تعتبر أداة تحليل المحتوى من الأدوات المستخدمة في معالجة النصوص المكتوبة والصوتية والأفلام المصورة فقد عرفت استخداما واسعا من طرف الباحثين في شتى العلوم لاسيما تلك التي لها صلة بوسائل الإعلام والاتصال وما تنتجه من مضامين متنوعة وما تمارسه من تأثيرات مختلفة على جماهيرها، حيث تعرف الباحثة نوال محمد عمر أداة تحليل المحتوى بأنها تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال.²

بينما يعرفها برنارد برلسون تحليل المضمون هو أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال.³

✓ تصميم استمارة تحليل المحتوى

اعتمدت دراستنا على أداة تحليل المحتوى، حيث تقوم هذه الأداة على الوصف الموضوعي والمنظم والكمي لمحتوى الظاهرة الاتصالية ويمثل شكلا من أشكال الاتصال وستكون وحدة التحليل في هذه الدراسة هي "وحدة الموضوع" حيث سنركز في عملية التحليل على الحملات الإعلامية فحسب.

قمنا بتصميم الاستمارة الأولية وتقديمها للأستاذة المشرفة التي وجهت إلينا ملاحظات للعمل بها وتصويب الأخطاء الموجودة، ثم توجهنا بعدها إلى مجموعة من أساتذة التخصص⁴ لتحكيم استمارة تحليل المحتوى وتقديم ملاحظاتهم بشأنها، أين خلصنا إلى أننا سنعتمد الفئات التالية كما سنقوم بالتحليل بناء على فئتين أساسيتين هما:

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004م، ص234.
² أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص-ص 250-251.
³ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب.س.ط، ص17.
⁴ قام بتحكيم الاستمارة كل من د. غالية غضبان جامعة عباس لغرور خنشلة، أ. زكية مناصرة جامعة خنشلة.

❖ فئة ماذا قيل؟ "المضمون": وتتضمن ما يلي:

- فئة الموضوع: حملة إعلامية حول: التدخين، الصحة، التبذير، الحفاظ على البيئة، النظافة، تسرب الغاز، حوادث المرور، الإدمان، ذوي الهمم.
- فئة القيم التي تروج لها الحملة الإعلامية: وتتضمن: الأمن الغذائي، الأمن الصحي، الأمن البيئي، الجودة، المنفعة، السلامة، التعاون، التضامن، الحياة المريحة، الاحترام، الانتاجية، الإبداع، الالتزام، المسؤولية، الانتماء للوطن، النظافة، الجمال.
- فئة الحاجات التي تركز عليها الحملة الإعلامية: واعتمدنا سلم ماسلو للحاجات وتضم: حاجات فيزيولوجية، الإحساس بالأمان، حاجات اجتماعية، الاحترام، تحقيق الذات.
- فئة الفاعلين في الحملة الإعلامية: وتضم المشاهير، أشخاص عاديين، نجوم، مؤثرين افتراضيين، مختصين، خبراء،
- فئة وظائف الحملة الإعلامية:
 - التوعية
 - بعث روح المسؤولية في الأفراد
 - التثقيف
 - اشراك مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية في التوعية
 - بعث القلق
 - خلق الملل والنفور عند المتلقي
 - الإحساس بالحزن
 - التعود على مشاهد العنف والموت
 - سن القوانين وتشديد العقوبات
 - تكثيف الصرامة الأمنية
- فئة الفكر الإبداعي في تصميم الحملة الإبداعية: تضم التركيز على ما يلي:
 - توظيف أساليب الإقناع
 - مواكبة تحولات العصر
 - التأثير على إدراك المشاهد
 - التأثير على الجانب الوجداني للمشاهد

الوعي بموضوع الحملة من خلال توفير المعلومات الكافية عنها

التحكم في الوقت

التعاطف مع الفكرة

تحديد الفئة المستهدفة بدقة

توظيف قوالب فنية إبداعية

فتح قنوات الاتصال والتفاعل مع الحملة

اختبار نجاعة الحملة الإعلامية

❖ فئات كيف قيل؟ " الشكل " : وتتضمن ما يلي :

- فئة نوع اللغة المستخدمة في الحملة الإعلامية: وتشمل لغة عربية فصحي، لغة فرنسية، انجليزية، أمازيغية، لهجة عامية " دارجة " .

- فئة طريقة عرض اللغة/ اللهجة: منطوقة، مكتوبة، رموز تعبيرية.

- فئة الاستمالات المستخدمة في الحملة الإعلامية: وتعني جملة الأساليب التي يتم التركيز عليها لإقناع الجمهور والتأثير عليه.

الاستمالات العقلية: وتضم استمالة الأدلة (أرقام وإحصاءات)، الإخبار، شهود العيان، الحوار، المقارنة.

الاستمالات العاطفية: وتضم استمالة الشعور بالذنب، التخويف (الترهيب)، الجزاء والعقاب، استثارة الجانب الديني، آثار الموقف (موضوع الحملة)، القيم الأخلاقية.

- فئة القوالب المستخدمة في الحملة الإعلامية: وتضم صورة، تعليق على صورة، حوار، تمثيل، موسيقى، أغاني، حديث مباشر، رسوم متحركة.

4. مجتمع الدراسة والعينة:

يعرف مجتمع البحث بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها فهو الأكبر أو الكلي الذي يتم تعميم الدراسة على مفرداته، إلا انه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الذي يمكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات.¹

وفي دراستنا هذه حول حدود الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري - القناة

الأولى - فإن:

- المجتمع المستهدف: ويتمثل في مجموعة الحملات الإعلامية التي تبث في قنوات التلفزيون الجزائري العمومي القناة الأولى.

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 130.

- المجتمع المتاح: ويتمثل في الحملات الإعلامية عبر القناة الوطنية الأولى.

- عينة الدراسة:

تعرف العينة في البحث العلمي على أنها جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث.¹ والعينة تعكس المجتمع الكلي للدراسة حيث أنها تتوافر على نفس خصائص هذا المجتمع، وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة " الصدفية " وتعرف على أنها نوع من العينات التي يلجأ إليها الباحث في اعتماد العينات المتوفرة لديه والتي في الغالب لا تمثل مجتمع الدراسة ويصعب تعميم نتائجها.² وتسمى أيضا بالعينة العارضة أو العابرة والتي يتم اختيار مفرداتها صدفة في منطقة معينة أو شارع معين أو وقت معين ولا تمثل المجتمع الأصلي وإنما تمثل المفردات المختارة بالصدفة وتتميز غالبا بتحيز الباحث في اختياره

وقد اعتمدنا هذا النوع من العينة نظرا لضيق الوقت ولأن الفترة التي تمت متابعة وتسجيل الحملات الإعلامية فيها كانت المتاحة لدينا وكان بمقدورنا التفرغ لمشاهدتها وتسجيلها، ولم نعتمد العينة العشوائية المنتظمة وذلك لعدم القدرة على ضبط العينة لأسباب موضوعية تتمثل في عدم توفر الوقت المتاح لتسجيل الحملات الإعلامية وهذا راجع لانشغالات عدة أهمها الارتباط بالدراسة في الجامعة، والعمل، فتسجيل هذه الحملات يتطلب الوقت، كما وجدنا أيضا صعوبة في الرجوع إليها من خلال الأرشيف الخاص بها من التلفزة الجزائرية وذلك لبعد المسافة، لذا اعتمدنا العينة الصدفية وتم تسجيل الحملات الإعلامية في الفترة المتاحة لدينا والتي كانت من 01 جانفي إلى غاية 30 مارس 2024. قمنا بتسجيل الحملات الإعلامية بالقناة الأولى عبر التلفزيون الجزائري، والتي قدر عددها 29 حملة إعلامية خلال هذه الفترة مع حساب تكرار عرضها في اليوم ولقد اخترنا عمدا وقت بث الحملة الإعلامية قبل نشرة الثامنة " وقت الذروة " وذلك لكثافة المشاهدة في هذا الوقت، ووقع الاختيار صدفة على 10 حملات إعلامية متنوعة الموضوع والتصميم سنقوم بعرضها كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007م، ص 334
² ربيعي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص148.

جدول رقم (01) يبين تمثيل العينة.

رقم	موضوع الحملة الإعلامية	تاريخ بثها	مدتها الزمنية
01	التدخين	2024/01/10	59 ثا
02	حوادث المرور	2024/01/20	1د
03	الحفاظ على المياه	2024/01/25	1د
04	تسرب الغاز	2024/02/02	1د و 20 ثا
05	البيئة	2024/02/15	50 ثا
06	التشجير	2024/02/20	1د
07	التجنيد	2024/02/25	45 ثا
08	ذوي الهمم	2024/03/03	40 ثا
09	حرائق الغابات	2024/03/15	1د
10	الأمراض والأوبئة	2024/03/29	1د

5. مجالات الدراسة:

المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة بجامعة عباس لغرور خنشلة بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال وهذا خلال الموسم الجامعي 2024/2023.

المجال الزمني:

أجريت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر جانفي 2024 إلى غاية ماي 2024، حيث بعد ضبط الموضوع تماما انطلقنا في جمع المادة المصورة وهي الحملات الإعلامية أولا بتسجيلها من بث القناة الوطنية الأولى عبر التلفزيون الجزائري، تزامن مع ذلك ضبط الجانب التوثيقي بإعداد خطة البحث وتجميع المراجع وتحرير الفصل النظري، تلى ذلك الإطار المنهجي الذي أتممناه أواخر شهر مارس لنبدأ الجانب التطبيقي التحليلي من بداية شهر أفريل، لتكفل الدراسة في شكلها النهائي أواخر شهر ماي 2024.

III. المدخل النظري المعتمد في الدراسة:

1. الخلفية المعرفية لنظرية البنائية الوظيفية:

قبل أن نطرح مفهوم البنائية الوظيفية لابد أن نشير في البداية إلى الخلفية المعرفية لهذه النظرية، لأنها ليست وليدة دراسات اليوم وإنما تعود جذورها إلى عهد اليونانيين، ففكرة البناء لمجتمع ما كمصدر للاستقرار لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية وإنما أفلاطون 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 المشاركة في هيكل اجتماعي لإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التنافس الاجتماعي العام، وقد أثرت هذه الفكرة في التيار الغربي وأصبحت هي الإطار المركزي لتحليل

علماء الاجتماع الأوائل مثل أوغست كونت الذي جعل من القياس العضوي أساساً لمفاهيمه عن المجتمع، إضافة إلى فلسفة هيربرت سبنسر الاجتماعية حول نفس الفكر، كما طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل إميل دوركايم هذا التوجه نهاية القرن 19 وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة واستمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بهذا المذهب البنائي تساهم في تطوير النقاش والحديث وكله من خلال كتابات ميرتون وتالكوت بارسونز وكثيرين غيرهم.

2. التعريف بنظرية البنائية الوظيفية:

يشير مصطلح البناء إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، في حين أن مصطلح الوظيفة يشير إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.¹ ترى ميرفرت طرابيشي أن مفهوم الوظيفة يحمل معان كثيرة ومتباعدة فغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدم الجزء إلى الكل، وهذا الكل يكون ممثلاً في مجتمع ما أو ثقافة ما، كما تشير الوظيفة إلى الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها، وهذا المعنى يتفق مع الرأي الغالب من الأنثروبولوجيين مثل براون، لينتون، مالينو.. بينما يستخدم باراتو معنى الوظيفة في ظاهرة ما لتأكيد ما تحقيقاً لهدف بعينه أو إنجاز كما ينظر إليها على أنها إشباع حقيقي أو مفترض.² تطور مفهوم النظرية الوظيفية التي تفسر الوجود الاجتماعي واستمراره وظيفياً مع تطور المجتمع كوحدة كلية بمفهوم النسق الاجتماعي الذي يتضمن تشكل الوحدة النسقية في أجزاء مترابطة ومتناسقة، يقوم كل جزء منها بوظيفة أو أكثر ما يلبي به حاجات النسق وأعضائه.³

3. فرضيات نظرية البنائية الوظيفية:

تقوم هذه النظرية على تنظيم المجتمع بنائه لضمان استقراره وذلك بتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر، فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، كما يعني ذلك مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي ليتحقق الثبات والالتزان من خلال توزيع أدوار العناصر في شكل متكامل وثابت.

إن التنظيم حسب هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ على استقراره وثباته وتوازنه ولا يسمح بوجود أي خلل فيه سواء من حيث العلاقات أو الوظائف.⁴

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 124.

² ميرفرت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 96.

³ عزام أبو الحماد: الإعلام الثقافي في جدليات وتحديات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 217.

⁴ مي العبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص - ص 174-175.

تقوم افتراضات البنائية الوظيفية على ما يلي:

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا المجتمع في حركة نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها للمحافظة على استقرار النظام.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجودها، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته.
- إن تطبيق هذه الفرضيات على وسائل الإعلام يفترض أن الإعلام هو عبارة عن عناصر من الأنشطة المتكررة التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع، وتقوم العلاقة بين هذا العنصر وبقية العناصر الأخرى في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنه.¹

4. إسقاط نظرية البنائية الوظيفية على الدراسة:

تقوم دراستنا هذه على تحليل محتوى عينة من الحملات الإعلامية عبر القناة الأولى للتلفزيون الجزائري، واستجلاء حدود الإبداع في تصميمها على اعتبار أن هذه الحملات الإعلامية وبناء على منظور الدراسة المتبنى للتفسير والإسقاط فإنه ينظر إلى هذه الحملات على أنها عنصر يقوم بجملة من الأنشطة المتكررة التي تعمل من خلال عناصر الإبداع فيها على تحقيق وظائف توعوية معينة داخل السياق الكلي ألا وهو المجتمع، فإذا ما كانت هذه الحملات الإعلامية مصممة بطريقة إبداعية وفق بناءاتها الفرعية المتمثل في الشكل والمحتوى فإنها ستؤدي دورا وظيفيا منشودا لها، في حين أنه إذا لم يقوم أحد هذين البناءين بوظيفته المطلوبة واستيفائه شروط الإبداع الضرورية فإن على أحدهما تكثيف الجهود والأنشطة المتكررة لتغطية الفجوة أو يحدث هناك خلل وظيفي وعليه يصبح أداء وفعالية هذه الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها في التوعية، والتقليل من المخاطر والسلبيات محدودا.

¹ المرجع نفسه، ص 175.

الفصل الثاني

الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر

التلفزيون الجزائري

I. الإبداع

II. تصميم الحملات الإعلامية

III. التلفزيون الجزائري

I. الإبداع:

يعد الإبداع من السلوكيات المكتسبة وحتى من السلوكيات الوراثية في كثير من الأحيان، ويكتسب الإنسان عادة صفة الإبداع من البيئة المحيطة به، فإذا ما توفرت له العوامل التي تساعد كالتحفيز والعلم والابتكار فإنه يبدع، فالإبداع هو أن يجعل الشخص الأشياء مميزة أكثر وأن يرى ما لا يراه الناس، وينظر إليه على أنه والابتكار وجهان لعملة واحدة لا يختلفان عن بعضهما البعض، ولكي نفهم الإبداع أكثر فإننا يجب تفكيكه على النحو التالي:

1. مفهوم الإبداع:

إن الإبداع هو القدرة على توليد أو توضيح أو تطبيق أفكار وتقنيات ووجهات نظر مبتكرة، وغالباً ضمن بيئة تعاونية وهذا بالاقتران مع التفكير النقدي ومهارات حل المشكلات فإن الإبداع الذي يرتبط بها بشكل وثيق يعتبر مكوناً رئيسياً من عناصر التفكير الهادف، وهو عملية الفكر المنظم وغير الفوضوي، فأن يكون الإنسان مبدعاً يعني أن يكون مرتبطاً بالقدرات المعرفية للمتعلم بما ذلك المهارات التحليلية والتقييمية، حيث أن الأفكار المبدعة يمكن أن توضع معاً من أجل تحقيق أثر ملموس، وعليه فإن الإبداع هو أداة وضعت لتوضح بأن بعض الأفكار يمكن أن يتم تناولها بعيداً عن نظام الحكم المعتاد.¹

ويعرف الإبداع بأنه مجموعة من الأفكار الجديدة والمفيدة، تهدف لحل مشكلات توجه لإنسان في حياته أو تجميع وإعادة تركيب الأنماط في أشكال فريدة، كما يشمل مدلول مصطلح الإبداع تطوير السلع والآلات والمعدات وطرائق التصنيع، كإدخال التحسينات في التنظيم، و التكوين لرفع الإنتاجية.²

2. التطور التاريخي لمفهوم الإبداع:

يرصد الباحثين ثلاث مراحل أساسية تعكس التطور الهائل الذي حدث لمفهوم الإبداع على مر العصور الماضية:

✓ **المرحلة الأولى:** تمتد هذه المرحلة منذ أقدم العصور التي نقلت إلينا آثارها المكتوبة والمنقولة، بدء من العصر الإغريقي إلى الروماني مروراً بالعصر الجاهلي إلى العصر الإسلامي وانتهاء بعصر النهضة الأوروبية، ومن أبرز سمات هذه المرحلة التي ارتبطت بمفهوم الإبداع

— الخلط بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء والموهبة والنبوغ والفكر.

— الاعتقاد بأن الإبداع والعبقرية تحركهما قوى خارجة عن حدود الإنسان.

— التركيز على دور الوراثة وانتقال الإبداع عبر الأجيال.

¹ دينا عمر فيضي: برنامج كورت لتعليم تفكير الإبداع، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 11.

² رعد حسين الصرن: كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات؟، دار الرضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2001، ص 25.

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

- اقتصار استخدام كلمتي مبدع وعبقري على القلة القليلة إلا من يأتون لأعمال خارقة.
- ✓ المرحلة الثانية: بدأت هذه المرحلة مع نهاية القرن 19 وكان من الواضح أن المدرسة الأوروبية في علم النفس أكثر حماساً لإبراز دور الوراثة في الإبداع مقابل المدرسة الأمريكية التي عكست طبيعة المجتمع الأمريكي ، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة هي
- ظهور العديد من النظريات السيكلولوجية محاولة تفسير ظاهرة ابداعية مثل نظريات الجاشطالتيه والتحليل نفسي.
- المساواة بين مفاهيم الإبداع والعبقرية والذكاء.
- حدوث تقدم في التمييز بين مفاهيم الإبداع والموهبة والتفوق.
- انحسار الجدل حول أثر الوراثة البيئية في الإبداع.
- اتساع دائرة الاهتمام بالإبداع في مجالات العلوم الحياتية والطبيعية.
- تطوير بعض أدوات قياس الإبداع ولا سيما في مجال أعمال الصناعية والتجارية.¹
- ✓ المرحلة الثالثة: يمكن القول بأن هذه المرحلة بدأت في منتصف القرن العشرين وامتدت حتى العصر الحاضر، حيث أصبح ينظر لمفهوم الإبداع على أنه توليفة بين العمليات العقلية والمعرفية ونمط التفكير والشخصية والبيئة، واتسعت دراسات المعرفة حول تركيب الدماغ والوظائف العقلية والذكاء الاصطناعي والقياس النفسي وغيرها، وأهم ما يميز هذه الفترة هو
- التمايز بين مفهومي الذكاء والإبداع بمعنى أن الذكاء غير الإبداع.
- ظهور نظريات جديدة في الإبداع كنظرية القياس النفسي للإبداع والنظريات المعرفية.
- تطوير عدد كبير من الأدوات والمقاييس الاختبارية لقياس الإبداع.
- تطوير عدد كبير من البرامج والدورات التعليمية والتدريبية لتعليم الإبداع وتنميته.
- الاعتقاد بأن الإبداع موجود لدى جميع الأفراد بنسب وحالات مختلفة.
- اتساع دائرة مجالات العمل الإنساني التي تعترف المجتمعات بالمنجزات الإبداعية فيها.²

¹ محمد بن عبد الرحيم بن سعيد آل ناقرو: الإبداع مفهومه ووسائل تنميته، الجمعية العلمية السعودية، السعودية، 2011، ص-ص 10-11.

² المرجع نفسه، ص 12.

3. مراحل الإبداع:

يمر الإبداع على مراحل متتالية نلخصها فيما يلي:

1.3. مرحلة الإعداد: وهي بداية العملية الإبداعية، ومرحلة العصف الذهني، التي يبدأ فيها البحث والتفكير في أمور جديدة، وجمع المعلومات والإلهام من مصادر مختلفة، والتوصل إلى أفكار غير مكتملة، أي أنها مجرد شرارات من الابتكار والشغف، وفي هذه المرحلة حيث يبدأ كل شيء.

2.3. مرحلة الحضنة: هي المرحلة التي يأخذ فيها المبدع خطوة إلى الوراء لتحليل ما وصل إليه، وتقوم على تحفيز الأفكار الجديدة والإثارة الناتجة منها، وقد نعلق في كثير من الأحيان في هذه المرحلة، لكن من الضروري أخذ استراحة لتجميع كل الأجزاء معاً هو أحد أهم مراحل العملية الإبداعية.

خلال مرحلة الحضنة يتأقلم الدماغ مع كل عمليات العصف الذهني والبحث التي قمت بها في مرحلة الإعداد، ولا يزال يضيف كل شيء للتوصل إلى أفكار كاملة، ولهذا من المهم أن تمنح نفسك الوقت لاستيعاب كل شيء أفكارك وعواطفك وشغفك لتكون قادراً على إنتاج أفكار حقيقية كاملة.¹

3.3. مرحلة الإشراف والتبصر: هي المرحلة التي يهتف فيها المبدع صارخاً (لقد وجدتها)، عندما يُضيء المصباح الكهربائي في رأسك وتصلك الفكرة أخيراً، إنها المرحلة الأقصر والأكثر أهمية في عملتك الإبداعية، إنها اللحظة التي تكون فيها الفكرة أخيراً، والمراحل التالية تدور حول التخطيط والتنفيذ.

1.3. مرحلة التقييم: الآن بعد أن أصبحت الفكرة جاهزة، فإن المرحلة التالية هي التخطيط لها بشكل واقعي، كيف ستنفذ؟ هل ستحقق؟ هل هي فكرة جديدة؟ هل هي نسخة من شيء آخر موجود بالفعل؟ هل هو قابل للتطبيق؟ هذه كلها أسئلة مهمة يطرحها المبدع على نفسه أثناء عملية التقييم، لأنه هو الوقت الذي سيقدر فيه ما إذا كانت هذه الفكرة تستحق المتابعة أم لا، وتستحق المخاطرة التي تأتي مع أي فكرة جديدة.

1.3. مرحلة التحقيق والتنفيذ: في هذه المرحلة التي يجب أن يضع المبدع فيها كل وقته وجهده لإنجاحها، لأنها البداية الفعلية العملية المشروع.²

4. أنماط الإبداع ومستوياته:

1.4. الإبداع الفني: يرتبط الإبداع الفني بمشاعر وأحاسيس الفنان، كما يرتبط بإلهام الفنان وخياله وعاطفته، ولهذا يقال إن المبدع في مجال الفن يتميز بقدرته على التحليق بخياله في عالم اكتشاف أنواع جديدة من الآلات والمعدات الفنية بمختلف أنواعها ومجالاتها.

¹ الحسن علي الوزير: الإبداع والابتكار، ط1، مكتبة نور، مصر، 2020، ص-ص 9-10.

² المرجع نفسه، ص-ص 11-12.

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

2.4. الإبداع التكنولوجي: يعتبر الإبداع التكنولوجي الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية لمواجهة تحديات العصر، فهو يشمل تطوير منتج أو تقنية وتقديمها بطريقة مبتكرة، وهذا من شأنه أن يحسن جودة المنتجات وبالتالي زيادة الاستهلاك لهذا المنتج، كما أن هذا النوع من الإبداع يتعلق بالمجالات الرقمية، كالحاسوب والهواتف النقالة ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

3.4. الإبداع الإنتاجي: هو ناتج عن نمو المهارات والخبرات، ويشمل إنتاج أعمال كاملة وتقديم منتجات جديدة بطريقة مختلفة وبأساليب متطورة ومبتكرة وغير مكررة.¹

4.4. الإبداع اللغوي: يرتبط الإبداع اللغوي ارتباطا وثيقا باللغة العربية، فإن كنت مبدعا لغويا فهذا يعني إبداعك في شتى مجالات المعرفة، مثلا إبداعك بالكلم بلغة عربية فصحة صحيحة خالية من الأخطاء، أو على سبيل المثال امتلاكك موهبة الإلقاء والخطابة، أو الكتابة الشعرية، أو الكتابة النثرية بمختلف أنواعها من قصص وروايات وخواطر ومقالات، وبهذا نقول الإبداع اللغوي يشمل الإبداع التعبيري.

5.4. الإبداع الإداري: هو عنصرا أساسيا في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، وهو مجموعة من النشاطات الإبداعية يقوم بها مديري الشركات؛ لتحسين مستوى العاملين وتقوية العلاقة بينهم، ويمكن القول أن الإبداع الإداري يتعلق بقدرة الشخص على توليد الأفكار أو الحلول التي من شأنها أن تخدم وترفع مستوى المؤسسة التي يعمل بها مستويات الإبداع.²

ويقوم الإبداع على عدة مستويات هي:

✓ الإبداع على مستوى الفرد ويقوم على أولئك الأشخاص الذين يمتلكون قدرات وسمات شخصية إبداعية، فالشخص المبدع يخصص من وقته جزءا كبيرا لإتقان عمله، كما أنه ليس من الضرورة أن يمتلك نسبة عالية من الذكاء، بل عليه التمتع بقدرات فكرية تسمح له بتكوين علاقات مرنة بين الأشياء، وأن يتحلى بروح المخاطرة والاستقلالية والمثابرة والدافعية العالية، وكذلك الانفتاح والاستماع للآراء الجديدة.

✓ الإبداع على مستوى الجماعة وهو الإبداع الناتج عن تضافر جهود جماعة من الناس أو فريق عمل، فالإبداع على مستوى الجماعة يفوق بكثير الإبداع على مستوى الفرد، وكي تكون الجماعة أكثر إبداعا يستحسن أن تكون الجماعة مختلفة من حيث الجنس، وكذلك أن وفي الشخصية، حيث يطرحون أفكارا متنوعة، وأن تكون الجماعة متماسكة ويكون هناك محل للعمل واستعداد للإنجاز بأفضل الطرق،

¹ بلال خلف السكارنة: الإبداع الإداري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص18.

² المرجع نفسه، ص 19.

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

بالإضافة إلى أنه كلما كانت الجماعة حديثة التكوين تكون أكثر ميلا للإبداع، كما أن هذا الأخير يزداد كلما زاد عدد أعضاء الجماعة، وهذا يرجع لتنوع القدرات والمعرفة والمهارات والكفاءات .

✓ الإبداع على مستوى المنظمة ويقوم هذا الإبداع على اجتماع الجهود لكل أعضاء المنظمة، فالمنظمات المبدعة تتميز باتجاه نحو الممارسة والتجريب باستمرار، رغم أنها قد تتعرض للفشل، وكذلك التعرف المستمر على حاجات ورغبات العملاء، ووجود جماعات تدعم وتشجع الإبداع بالمنظمة وتقوم بعملية التوجيه، كما أن الإنتاجية بهذا النوع من المنظمات تكون نتيجة للتشارك بين أفرادها من خلال تقديم مقترحات وبدائل مختلفة للعمل، كما يكون الهيكل التنظيمي لهذه المنظمات بسيط ومرن.¹

5. سمات الفرد المبدع:

تتمثل سمات الفرد المبدع في ما يلي:

- الذكاء والثقة بالنفس على تحقيق أهدافه و أن تكون لديه درجة من التأهيل و الثقافة.
- القدرة على تنفيذ الأفكار الإبداعية التي يحملها الشخص المبدع.
- القدرة على استنباط الأمور فالأ يرى الظواهر على شكلها بل يقوم بتحليلها ويثير التساؤلات و التشكيك بشكل مستمر.
- لديه علاقات اجتماعية واسعة ليتعامل مع الآخرين فيستفيد من آراءهم.
- يركز على العمل الفردي لإظهار قدراته وامكانياته، وهذه درجة من الأنانية.
- غالبا ما يمر بمرحلة طفرة غير مستقرة مما يعزز الاندفاع لديه على إثبات الوجود وإثبات الذات ، فقد يكون من أسرة مفككة أو أسرة فقيرة أو من أحياء شعبية.
- الثبات على الرأي والجرأة والإقدام والمجازفة والمخاطرة.²

ان الإبداع هو قوة فريدة يتميز بها البشر، تسمح لهم بابتكار أفكار جديدة وتطوير حلول مبتكرة للتحديات الموجودة، فهو عملية شاملة تجمع بين الخيال والابتكار والتفكير، وتساعد الأفراد على إيجاد حلول جديدة ومبتكرة للمشاكل المعقدة. يمكن أن يتجلى الإبداع في مختلف المجالات مثل الفنون، العلوم، التكنولوجيا، الأدب، الإعلام وغيرها، ويساهم في تحفيز التطور والتقدم في المجتمعات بالإبداع، ويمكن للأفراد تحويل الأفكار العادية إلى أفكار استثنائية، وإحداث تأثير إيجابي على العالم من حولهم.

¹ فوزية مقراش: أثر الإبداع على الأداء الوظيفي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2015/03/05، ص-ص 247-

248.

² سليم بطرس جلدة، زينب عبودي: إدارة الإبداع والابتكار، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان-الأردن، 2006، ص-ص 45-46.

II. الحملات الإعلامية:

1. تعريف الحملات الإعلامية:

1.1. لغة: تعرف الحملة لغة على أنها حمل الشيء، يحمله حملا وحُمْلانا، فهو محمول وحميل، والجمْل: هو ما حمل والجمع أحمال، وحمله على الدابة أي يحمله حملا، وحمله على الأمر يحمله حملا فانحمل، وحملته الرسالة أي كلفته حملها.¹

والحمل على ظهر دابة حملا وحملانا: رفعه ووضعه عليه، والشيء على الشيء: ألحقه به في حكمه، و حمل فلانا على الأمر: أي أغراه به. (حملة) الشيء والأمر: أي كلفه به حملة.²

2.1. اصطلاحا: هي الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الوسائل والاساليب لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، كما أنها تسعى لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع أو ضد شيء معين، وهنالك العديد من الحملات كالحملة الصحفية، الحملة الدبلوماسية، الحملة الانتخابية، الحملة العسكرية، الحملة السياسية..³

وتعرف الحملة الإعلامية على أنها سلسلة من المواد الصحفية أو الإعلامية المتناسقة والتي تخدم موضوعا أو مسألة محددة، وتخطط لتحقيق هدف معين.⁴

وقد عرفها Jasper Bragt على أنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة، لتحقيق أهداف بعينها، معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير.⁵

2. سمات وخصائص الحملات الإعلامية:

تتميز الحملات الإعلامية بما يلي:

✓ التكرار: تعمل الحملة الإعلامية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية من خلال عملية تكرار الرسائل، فالهدف الأول يعمل فيه القائم بالاتصال على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور المستهدف ليخزن المعلومات التي تلقاها في ذاكرته ويستخدمها في الوقت المناسب، أما الهدف الثاني من التكرار هو الإلحاح لدفع الجمهور إلى تقبل الرسالة التي تم بثها أو

¹ ابن منظور: قاموس لسان العرب، 1996، ص-ص 1001-1000.

² قاموس الوسيط، 2004، ص-ص 199-200.

³ طه أحمد الزبيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام، دار النفائس، العراق، 2009، ص 110.

⁴ محمد جبر السيد، عبد الله الجميل: الحملات الإعلامية المستدامة كمدخل لتعزيز التنمية. مجلة الإدارة العامة والقانون والتنمية، مجلد04، العدد01، 2023، ص50.

⁵ حنان أحمد سليم: الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، مجلة بحوث الرأي العام، المجلد12، العدد01، جانفي 2013، ص303.

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

نشرها، في حين الهدف الثالث هو إتاحة الفرصة لشريحة أكبر من الجمهور للتعرف على الرسالة ونشرها.

✓ **الاستمرارية:** يعني الاستمرار عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة لمجرد نشر الرسائل أو بثها في أحد الوسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية والجمهور المستهدف لأن الاستمرار في تنفيذ ومتابعة الأنشطة والبرامج دون انقطاع من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود.¹

✓ **استخدام كافة وسائل الاتصال:** إنه من المنطقي وحسب تعريف الحملة الإعلامية أن تستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من إمكانات مادية وبشرية وبما يتوافق والجمهور المستهدف من أجل الوصول بالرسالة الإعلامية إلى أكبر شريحة من الجمهور وهذه هي خاصية يتميز النوع من النشاط الاتصال دون غيره لأن استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة لا يدعو مجالات للشك بأن أحدا من عناصر الجمهور المستهدف لم تصله الرسالة .

✓ **كثافة التغطية:** وهي عبارة عن الجهود المكثفة التي يتم خلالها إغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل أي بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويمكن التمييز بين نوعين من الحملات في هذا المجال .

✓ **ذات إدارة منظمة :** وتعني هذا حضور التخطيط في العمل كي يرسم الطريق المؤدي للهدف المنشود ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون نشاط الحملة الإعلامية لهذا نجد أن الحملة الإعلامية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالاتصال أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف.

✓ **ذات مدة زمنية محددة :** هي أن تكون الفترة الزمنية محددة البداية والنهاية على أن لا تكون طويلة المدى وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية تكثف جهدها للوصول إلى الهدف المنشود في أسرع وقت ممكن وبأقل التكاليف لتجنب الملل الذي قد يحدث للجمهور جراء الرسائل المستمرة والمتكررة مما قد يحبط جهود القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية ويحول دون تحقيق الهدف، كما يجب ألا تزيد على الحد المعقول نظرا لانشغال الجمهور عن أعمالهم وفي الوقت نفسه ألا تقل عن المدة المعقولة حتى يتمكن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية من القيام بنشاطات الحملة.

¹ يوسف عاطف: تخطيط الحملات الإعلامية، مجلة العلاقات العامة، العدد 01، سبتمبر، ص 34.

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

- ✓ أسلوب مؤثر وجذاب: وهي أن القائم بالحملة يجب أن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه للتفاعل مع رسالته واستجابة لها.
- ✓ يكون معه أو ضده: ونقص بذلك أن الحملة الإعلامية ليس شرطاً أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تناوله، فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له، وهي في كلا الحالتين تتبنى موقفاً وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده.¹
3. أهداف الحملات الإعلامية:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم وإحداث التعديلات المطلوبة عليها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحول القضايا العامة كقضايا الصحة والبطالة والبيئة وغيرها واستخدام استراتيجيات وتقنيات مقبولة من قبلهم.
- تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكيلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات التحسيس وغيرها من القضايا التي من شأنها تنبيه المجتمع وزيادة درجة التكافل والتضامن.
- تحسين صورة المهن وذلك لغرض التنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهن ودفع المواطنين للإقبال عليها.
- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف المواطنين بقوانين المرور والتقليل من السرعة.
- التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وإبرازها.²

¹ المرجع نفسه، ص 35.

² حورية معلوي، الحملات الإعلامية ودورها في التوعية والتحسيس بظاهرة الغش في الامتحانات، جسر المعرفة، مجلد 08، العدد 03، 2022/09/23، ص 222.

4. أنواع الحملات الإعلامية وأشكال عرضها:

تنقسم الحملات الإعلامية إلى عدة أنواع نذكر منها:

❖ من حيث النطاق الجغرافي: تنقسم إلى:

- ✓ حملات إعلامية محلية: وهي التي تستهدف منطقة أو مدينة أو محافظة محددة يراد منها معالجة موضوعات ومشكلات وقضايا تهم الأفراد داخل هذا النطاق، مثل الحملات التي تستهدف توعية الناس في المحافظة بأهمية شرب مياه صحية ونظيفة بسبب ارتفاع أمراض من المياه في هذه المنطقة.
- ✓ حملات وطنية أو قومية: وهي الحملات التي تستهدف الجمهور من عموم الدولة وتتناول معالجة موضوعات وقضايا تهم كل فئات المجتمع داخل هذه الدولة، مثل: حملات عن العنف الأسري، ومحو الأمية، واختطاف الأطفال...

- ✓ حملات إعلامية إقليمية: وهي التي تهتم بمشكلات وقضايا وموضوعات يهتم بها جمهور مجموعة من الدول التي يجمعها إقليم معين، مثل: الدول العربية، والدول الإسلامية، ودول الاتحاد الأوروبي، ومثل هذه الحملات تستهدف بناء رأي عام أو تشكيل وعي جماهيري.

- ✓ حملات إعلامية عالمية: وتهتم هذه الحملات بالجمهور العالمي بمختلف دول العالم، وتتسم الرسائل الموجه له بالشمولية، مثل الحملات التي تتبناها المنظمات الدولية كاليونيسيف أو اليونيسكو أو منظمة الصحة العالمية، لمعالجة قضية أو مشكلة معينة على مستوى عالمي مثل انتشار أمراض معينة أو نبد واقع اجتماعي...¹

❖ من حيث النطاق الزمني: وتنقسم إلى:

- ✓ حملة طويلة الأمد: وهي التي تستمر لمدة سنة أو أكثر.
- ✓ حملة متوسطة الأمد: وهي محددة بزمان شهرين أو ثلاثة.
- ✓ حملة قصيرة الأمد: وهي حملات طارئة تستغرق مدة شعر أو اقل.

❖ من حيث الهدف المرجو منها: وتنقسم إلى:

- ✓ حملات التغيير في المعتقدات: وهذا النوع تسعى الحملات الإعلامية من خلاله ببساطة إلى تصحيح أو تغيير عادات دينية ومعتقدات خاطئة، وهنا يواجه هذا النوع من الحملات صعوبة كبيرة ويحتاج الى سند ديني عرفي وقادة رأي دينيين اجتماعيين لنجاحها.
- ✓ حملات التغيير في الأفكار: وهذه الحملات تهدف الى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، وهذا النوع يعد من أبسط حملات التغيير الاجتماعي، لأنها في هدفها لا تحث على التغيير الجذري والعميق في السلوك، بل تمهيدا لسلسلة من الحملات القادمة.

¹ فؤاد عبد المنعم: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص-ص 62-63.

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

✓ **حملات التغيير في السلوك:** يترجم السلوك عمليا معتقدات وأفكار الفرد كنمط حياة معين، لكن في أغلب الاحيان لا تنجح هذه الحملات في تغيير السلوك، لذا يجب أن تعمل الرسالة التي تهدف الى تعديل وتغيير السلوك السلبي إلى سلوك ايجابي على إقناع الأفراد أولا بضرورة التغيير وربط هذا التغيير بتحسين ظروف حياتهم المعيشية، ويتسم هذا النوع بالصعوبة في تنفيذ كونه يستهدف تغيير أنماط سلوكية محددة، ويستلزم الاستمرارية والتواصل، مثل حملات التي تستهدف تغيير السلوك الشرائي للمواطنين، وحملات التي تستهدف مكافحة المخدرات والإدمان....¹

❖ أشكال عرض الحملات الاعلامية:

تتخذ الحملات الإعلامية في طريقة عرضها عدة أشكال نذكر منها ما يلي:

✓ **البداية القوية ثم التناقص التدريجي:** في هذا الشكل تبدأ الحملة بداية مركزة ومكثفة وتصل إلى ذروة التأثير والانتشار المستهدف وبعد ذلك تبدأ الحملة في التناقص التدريجي حتى تصل إلى مرحلة معينة من الانتشار وتظل على هذا المستوى حتى نهاية الفترة الموضوعة.

✓ **البداية المحددة ثم التزايد التدريجي:** أي التزايد أو التصاعد مع بداية محدودة ثم التزايد تدريجيا من حيث حجمها وتكرار مواردها ونوعية الوسائل المستخدمة، حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها.

✓ **التبادل في خلق الاثر الإعلامي:** بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة أخرى وهكذا وذلك وفقا لحظّة محكمة مستهدفة وهذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات نورد أهمها:

- إمكانية تركيز الحملة إعلاميا في الأوقات المناسبة.
- الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
- استخدام اكبر عدد من القنوات والوسائل.
- التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.
- التوازن والثبات في المواد الإعلامية مسموعة، مطبوعة، مرئية.²

5. مراحل إنجاز الحملات الإعلامية:

من الصعب وضع خطة ثابتة ومحددة يمكن تطبيقها بحذافيرها في إعداد جميع الحملات الإعلامية، وبغض النظر عن موضوع الحملة ومكان تنفيذها ونوعية الجمهور المستهدف وطبيعة الأهداف

¹ يوسف عاطف: مرجع سابق، ص 35.

² رفعت عارف الضبع: الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012، ص- ص 20-21.

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

المطلوب تحقيقها، وعلى الرغم من الاختلافات البارزة في تحديد هذه المراحل، إلا أنه يمكن إجمالها في ثلاث مراحل أساسية على النحو التالي:

❖ المرحلة التمهيدية أو مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة:

إن المعلومات هي حجر الأساس في عملية تحضير الاستراتيجية التسويقية للبرامج الاجتماعية، حيث أن المعرفة الجيدة لبيئة ومحيط المشكل الاجتماعي والجمهور المستهدف وطاقات وقدرات المنظمة وغيرها تعتبر المرجعية والركيزة الشرعية التي تستنبط منها كل القرارات والخطوات اللاحقة.

وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية :

- دراسة السوق الاجتماعية والجمهور المستهدف.

- تحليل ودراسة الإمكانيات المتوفرة .

- تحديد الهدف أي تحديد الغايات من الحملة الإعلامية

❖ مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الاستراتيجية:

وتتضمن هذه الخطوة مجموعة من المتغيرات والمعلومات التي تؤثر في نجاح الحملة الإعلامية من خلال وصف السلوكيات والاتجاهات، بناء نموذج تفسيري لهذه السلوكيات والاتجاهات، ثم تجزئة الجمهور وأخيرا تحليل ودراسة الإمكانيات المتوفرة من الناحية المالية والتقنية والبشرية والقانونية وكذا الصعوبات التي تحد من حرية النشاط، ويقوم على ذلك القرار النهائي في تخطيط الحملة.

❖ مرحلة التنفيذ، المتابعة والتقييم:

تعتبر الخطوة الفعلية للحملة الإعلامية فبعد تحليل الموقف والارتباط بالواقع المراد التوجه إليه ومراجعته وجمع المعلومات عنه وعن الجمهور وخصائصه وواقعه الاجتماعي والاقتصادي ومدى تعرضه لوسائل الإعلام إلى جانب معرفة نظام القيم والعادات والتقاليد السائدة المرتبطة بهم وبالحملة أو المشكلة موضوع الحملة، يبدأ في تنفيذها بعد مراجعة أمور متعلقة بمدى قبول المجتمع للموضوع من الناحية الأخلاقية، قبول الإعلام للموضوع من الناحية الأخلاقية ، قبول الموضوع من الناحية الدينية، المشاكل القانونية المحتملة واحتمالات المعارضة، كما يتدارس القائم بالحملة مصادر التمويل والإجراءات الإدارية. القدرات والطاقات المالية والبشرية المتوفرة وكذا المختصين.¹

¹ عبد اللطيف دبيان العوفي: الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، جامعة الملك سعود، الطبعة الأولى، السعودية، 1994، ص- ص20-21.

III. التلفزيون الجزائري:

1. التعريف بالتلفزيون العمومي الجزائري:

يعتبر التلفزيون الجزائري من القنوات الفضائية المتواجدة في جمهورية الجزائر، حيث يعتبر التلفزيون الحكومي الرسمي في الجزائر، حيث كان أول بث له في ديسمبر عام 1956، كما أنه تابع للمؤسسة العمومية للتلفزيون في الجزائر، وبالتالي يكون من الضروري التركيز على أن التلفزيون الجزائري من المحطات الفضائية التي فلقد سعى التلفزيون الجزائري إلى توزيع التغطية الإخبارية عن طريق البث الأرضي إلى مجموعة من البلدان العربية وذلك حتى عام 2011، ومن ثم بدأ باستعمال البث الفضائي على القمر الصناعي العرب سات والنائل سات، كما ساهم التلفزيون الجزائري بإنشاء أربعة مؤسسات إعلامية تابعة له، حيث تتركز جميعها على المبادئ والمعايير الإعلامية التي تم اعتمادها في المجالات الإعلامية وموثيق الشرف المهني والصحفي ومن هذه المؤسسات المؤسسة الوطنية للإذاعة المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي والبصري، المؤسسة الوطنية للتلفزيون المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزيوني¹.

2. التعريف بالمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري:

المؤسسة العمومية للتلفزيون هي الشركة الوطنية التي تدير أنشطة التلفزيون العام في الجزائر، من الإنتاج إلى البث، والتي تعد أقدم خدمة بث في البلاد، وهي تدير حاليا شبكة تلفزيونية واحدة، تضم التلفزيون الجزائري بالإضافة إلى خمس قنوات تلفزيونية وطنية وهي قناة الجزائر كنال الجيري Canal Algérie، الجزائرية الثالثة، القناة الرابعة الناطقة بالأمازيغية، وقناة القرآن الكريم.

وقد أنشئت المؤسسة العمومية للتلفزيون في الرابع والعشرين ديسمبر من عام ألف وتسعمائة وستة وخمسين، إبان الفترة الاستعمارية الفرنسية في الجزائر ومقرها الرئيس في شارع الشهداء ببلدية المرادية بالجزائر العاصمة ويضمن التلفزيون الجزائري التغطية الإعلامية عبر كامل التراب الوطني من خلال القناة الأولى أو الأرضية، وهذا من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة؛ إذ تتركز اهتمامات التلفزيون الجزائري كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني في الدرجة الأولى، وكذا المجتمع الدولي ومختلف قضاياها الراهنة، التي تحرص المؤسسة على تقديمها للجمهور الجزائري.

كما يعمل التلفزيون الجزائري على مواكبة التقنيات الجديدة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة. تسير المؤسسة العمومية

¹ نايلي خالد، العيفة جمال: استخدام قناة التلفزيون العمومي الجزائري لموقع فيسبوك لعرض مضامينها، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 6. العدد 4، ص- ص 436-437.

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

للتلفزيون من قبل المدير العام بمساعدة المدير العام المساعد، ويتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خمس عشرة مديرية مركزية وأربع محطات جهوية وأربع قنوات فضائية إضافة إلى القناة الأرضية، وأهم مديريات التلفزيون الجزائري هي مديرية الأخبار التي تشرف على السياسة الإخبارية، وإدارة البرامج الإخبارية بجميع أشكالها من حصص، نشرات إخبارية وشريط إخباري، ويؤطرها عدد من هيئات التحرير، التي تتولى إعداد وتنفيذ المواعيد الإخبارية الثابتة والمباشرة على مدار اليوم، والتي تأتي في مقدمتها نشرة الأخبار الرئيسية¹.

3. نشأة وتطور التلفزيون الجزائري:

ارتبط ظهور التلفزيون في الجزائر بالاستعمار الفرنسي الذي عمل على تأسيسه. وذلك خدمة لمصالحه وأغراضه، فقد بدأ البث التلفزيوني في الجزائر بتاريخ 24 ديسمبر 1956، وكانت محطة الإرسال توجد بـ"رأس تمنفوست" تقع على بعد عشرين كيلومتر (20 كلم) من مدينة الجزائر، وكانت مزودة بجهاز قدرته 500 واط مما جعل الإرسال يستقبل في مدينة الجزائر وضواحيها فقط. وفي سنة 1957 أنشأ مركز للإنتاج والبث بمدينة وهران قدرته 50 واط ومنه تواصل توزيع شبكات الإرسال للتلفزيون لتغطية مناطق أخرى للبلاد.

وبعد الاستقلال وبتاريخ 28 أكتوبر 1962 شرع في بث التلفزيون الجزائري تحت اسم "الراديو والتلفزيون الجزائري"، حيث تمثل هذه السنة انتفاضة كبرى لاسترجاع السيادة خلفت (R.T.A) الوطنية في المجال الإعلامي والثقافي، إذ أن الإذاعة والتلفزة الجزائرية ديون الإذاعة والتلفزة الفرنسية. وكانت بعض وسائل الإعلام في الجزائر بين 1962-1965 تخضع في توجيهها وتسييرها لوزارة الإعلام، وكانت في المقابل وسائل أخرى تخضع لإشراف جبهة التحرير الوطني، إلا أن صدور المرسوم 67-208 في 19 أكتوبر 1967 فصل في المشكل نهائيا بإعادة هيكلة الإدارة المركزية لوزارة الإعلام. وقد جعل هذا المرسوم جميع وسائل الإعلام بما فيها التلفزيون مؤسسات عمومية تابعة للدولة وتخضع للإشراف وزارة الإعلام.

وقد تم إنشاء الإذاعة والتلفزيون الجزائري بموجب المرسوم 67-234 الصادر في نوفمبر 1967، حيث تنص المادة الأولى منه على "اعتبار أن الإذاعة والتلفزيون مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وتتميز بالشخصية المعنوية والاستقلالية وتحكم بث البرامج الإذاعية التلفزية"².

¹ كمال دحو: استعمال اللغة العربية في التلفزيون الجزائري، منشورات المجلس، الجزائر 2020، ص-ص 45-46.

² نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص-ص 47.

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

وبقيت المؤسسة تحت اسم الراديو والتلفزيون، وكانت تطبق عليهما نفس القوانين والتشريعات إلى غاية هيكلة المؤسسات. وذلك بموجب مرسوم 86-147 حيث أعيد . وحددت مهامها، وتم إنشاء أربعة مؤسسات (R.T.A) تقسيم مؤسسة الراديو والتلفزيون تمثلت في :

- المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي: وذلك بموجب مرسوم 86-146 .
 - المؤسسة الوطنية للتلفزيون الإذاعي : وذلك بموجب مرسوم 86-147
 - المؤسسة الوطنية للبث التلفزيوني والإذاعي وذلك بموجب مرسوم 86-147
 - المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.
- وبذلك قد تأسست المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري بموجب المرسوم 86-147 المؤرخ في 1 جويلية 1986 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع "ولها مهمة اجتماعية وثقافية تتمتع بالشخصية المعنوية E.P.I.C صناعي وتجاري" والاستقلالية المالية وتابعة لوصاية وزارة الاتصال والثقافة.
- كما تضمنت هذه المؤسسة خدمة عمومية وتحتكر بث البرامج التلفزيونية على كامل التراب الوطني، وتتمثل في الإعلام والتربية والترفيه عن طريق بث الروبورتاجات والحصص والبرامج المتصلة بالحياة الوطنية والجهوية والمحلية والدولية، وبالمسائل والمشاكل المتعلقة بالأحداث وصيانة وتطوير وسائلها الإنتاجية التقنية، وتسيير الأرشيف الوطني.

وتتجلى كل هذه النشاطات من خلال قانون الإعلام 1990، حيث حدد هذا القانون وظيفة وكيفية استخدام التلفزة، وقد ورد في المادة 12 من هذا القانون : أن مؤسسات البث الإذاعي والتلفزيوني ووكالة تصوير الأحداث، وكذا وكالة الصحافة المنتمية للقطاع العمومي منظمة في مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري حسب المواد 44-47 من القانون رقم 88-01 الصادر في 12 جويلية 1988⁽¹⁾.

كما ورد في المادة 05 من قانون 1990 أن "وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية تهدف إلى المشاركة في الثقافة الوطنية، واشباع حاجات المواطن من المادة الإعلامية المتعلقة بالتطور التكنولوجي، الثقافة والتربية والتكوين والتسلية في إطار القيم الوطنية وضمان الحوار بين الثقافات العالمية".¹

يضم التلفزيون الجزائري حاليا 3 قنوات رئيسية ذات نشرات خاصة بكل قناة:

- القناة الوطنية : عدد النشرات بالقناة خمس نشرات النشرة الأولى النشرة الصباحية على الساعة السابعة صباحا ما عدا يومي الخميس والجمعة والعطل المدرسية فتبت على الساعة الثامنة، وخصوصية هذه النشرة أنها تقدم من طرف مقدم الأخبار إلى جانب مقدم خاص بالصم

¹ مجلة الشاشة الصغيرة: الذكرى 39 لاسترجاع الإذاعة والتلفزيون، العدد 104، من 27 أكتوبر إلى 02 نوفمبر 2001، صفحة 12.

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

والبكم، وهي جريدة ملخصة لأحداث الأمس لا تتعدى 25 دقيقة ملخصة ومركزة وتبث أيضا في القنوات الثلاث في نفس الوقت.

- نشرة الواحدة: تبث في الوطنية والقناة الثالثة، تركز على الأخبار المحلية من خلال التركيز على المراسلات من المحطات الجهوية بعد إلغاء النشرات المحلية.
- النشرة الأمازيغية: تقدم على الساعة السادسة مساءً باللغة الأمازيغية على أن تقدم يوما بالقبائلية وفي اليوم الثاني بالشاوية، واليوم الثالث بالمزابية. وهذه النشرة تبث أيضا على الفضائية Canal Algérie مراعاة لخصوصية الجالية بالخارج وخاصة بأوروبا.
- نشرة الثامنة (الرئيسية): وهي النشرة الرئيسية وتبث على القنوات الثلاث في نفس التوقيت وتعتبر هذه النشرة أقدم النشرات في التلفزيون الجزائري وأكثر النشرات مشاهدة من قبل الجمهور، وهي النشرة محل التحليل في الدراسة.
- نشرة منتصف الليل: هي نشرة غير منتظمة من حيث التوقيت لأسباب كثافة المادة الإخبارية أحيانا في نشرة الثامنة، والتي قد تلحق بخطاب أو حصة إخبارية الأمر الذي يؤثر على البرمجة، لدى يلجأ القائمون على البرمجة إلى برمجتها حسب ما تسمح به الظروف وتبث على القناة الوطنية إلى جانب القناة الثالثة.
- قناة اللغة الفرنسية: Canal Algérie لها نشرة على الساعة السابعة باللغة الفرنسية وأخرى بالإنجليزية على الساعة 11 ليلا، وترسل نشرتها مساء إلى الجالية الجزائرية بأوروبا وبلدان البحر الأبيض المتوسط.
- قناة الجزائرية الثالثة: لها نشرتين واحدة على الساعة 11 صباحا، وأخرى على الخامسة موجهة إلى بلدان الشرق الأوسط والخليج، وهذا التوقيت روعي فيه الفارق الزمني من ساعتين إلى ثلاث ساعات، وهكذا تعرض هذين النشرتين في ال Prime Time بالنسبة لمنطقة البث وهو ما يعني الزوال أو ما بعد الظهيرة وحوالي الساعة السابعة أو الثامنة مساء حسب توقيت منطقة الاستقبال¹.

4. مهام المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENTV:

طبقا للمرسوم التنفيذي 91-101 فإن المؤسسة وباعتبارها الخدمة العمومية فإنها تتضمن كل النشاطات كالإعداد والإثراء والإنتاج والتوزيع للبرامج من كامل التراب الوطني لأجل غايات محددة في

¹ العرفي الحسن: بنية نشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016، ص-ص 95-96

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

الإعلام والتثقيف والترفيه، وعلى المؤسسة ضمان تعددية واستقلالية المعلومة (الإعلام) وتشجيع الاتصال الاجتماعي من قبل الحكومة والهيئات التابعة لها، وعليه فإن المؤسسة وفي نفس الإطار يجب أن تقوم بالمهام والوظائف الآتية:

- ✓ تغطية كل نشاطات الحكومة.
- ✓ تغطية الحملات الانتخابية.
- ✓ نقل مناقشات البرلمان.
- ✓ تغطية نشاطات الأحزاب السياسية والجمعيات والنقابات.
- ✓ بث وتغطية البرامج ذات الطابع الثقافي والديني.
- ✓ بث البرامج ذات الطابع المتخصص في الأحوال الجوية.
- ✓ إضافة إلى الأشرطة الوثائقية، والتحقيقات المتعلقة بمختلف جوانب الحياة الوطنية والدولية¹.

5. وظائف التلفزيون الجزائري:

يقوم التلفزيون الجزائري من خلال قنواته المتعددة بما فيه القناة الأولى بمجموعة من الوظائف نذكر منها ما يلي:²

- التوجيه والإرشاد: ترتبط عملية التوجيه والإرشاد بتكوين الاتجاهات وفي نفس الوقت أيضا تتطلب تكوين الاتجاهات الفكرية المرغوبة عند الشباب والأطفال للتنسيق بين المسؤولين في التلفزيون والحكومة والمجتمع بمؤسساته المختلفة، وخاصة إذا كان المجتمع يمر بمرحلة إصلاح أو تغيير واسع النطاق، الأمر الذي يترتب عليه ظهور قيم واتجاهات جديدة فيه، أو تعديل وتغيير اتجاهاته القديمة بما يتلاءم مع صيغة المجتمع، والتي تسمى بالاتجاهات المرغوبة ويتوقف على حسن اختيار المادة الإعلامية.
- التعاون الاجتماعي: يستطيع التلفزيون من خلال برامجه المختلفة أن يسهم في زيادة الاحتكاك الجماهيري، سواء الأصدقاء أو الرؤساء، كما أنه يسهم في ذلك من خلال زيارات الأقارب والتجمع الأسري حول شاشته، ويزيد من التعاون والترابط الأسري، وقلة النزاع بين أفراد الأسرة من خلال عملية المشاهدة الجماعية.

- الحوار والنقاش: يساعد التلفزيون في تبادل المعلومات والآراء، وتلاقى الأفكار في مختلف جوانب الحياة (فكرية، سياسية، اقتصادية، وترفيهية....الخ). إلى غير ذلك من خلال عملية الحوار والجدل

¹ سلامي اسعيداني، فقيري ليلي: التجربة الجزائرية في ملكية وسائل الإعلام السمعي البصري، مجلة الرواق، العدد الرابع، ديسمبر 2016 ص 107.

² إبراهيم الدسوقي: التلفزيون والتنمية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص-ص 66-67

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

والمناقشة، وتوضيح وجهات النظر، مما يزيد على القدرة المعرفية، وتطور الوعي الاجتماعي في المجتمع، كما أن هذا يساعد في توحيد الأفكار والمشاركة في الوقت نفسه، ويزيد التفاهم الكامل ويساعد على الاطلاع، والتعرف على ظروف الأحوال المعيشية

- النهوض بالإنتاج الفكري: يستطيع التلفزيون أن يسعى لنشر الإنتاج الفكري في كافة التخصصات المختلفة، والتي تخدم قضايا المجتمع بطريقة أو بأخرى، وهذا ضما يزيد من عملية التفاعل الاجتماعي وتهذيب الذوق العام. وفي نفس الوقت يساعد على تفجير الطاقات الخلاقة (الكامنة)، وأثر ذلك على نمو المجتمع وتطوره باعتبار أن هذا الإنتاج الفكري سوف يخدم قطاعات التنمية بصورها المختلفة.

- الوظيفة الإعلامية: وتتمثل في الأنباء والبيانات والصور والتعليقات وبثها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم لها، لفهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية، وتمكين متلقي الخبر من الوصول الى وضع يسمح له باتخاذ القرار السليم، وبجانب الدور الذي يلعبه في الدعاية التجارية والأغراض التي تمكن من وراء هذه الدعاية سواء بالنسبة للسلعة المعلنة عنها أو بالنسبة للمستهلك والتلفزيون أيضا.

- الوظيفة الترفيهية: تحتل الجوانب الترفيهية قدرا كبيرا من فكر رجال التلفزيون اليوم، ويطلق عليها البعض وظائف التسلية والإقناع، وهي تتضمن النوادر والطرائف، وشملت الآن الإعلانات، والأغاني، والمسرحيات، وكل مجتمع له طريقة في الترفيه والتسلية، وتختلف هذه الوظيفة باختلاف الزمان ومستوى التحضر.

- وظيفة الخدمات: وهذه الوظيفة تتمثل في النشرات الجوية، ومعرفة أحوال الطقس، ومعرفة الوقت، والاستشارة القانونية والطبية، والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب.

- الوظيفة الثقافية: وترتبط بنشر المعرفة وتكوين الشخصية وتنمية الأذواق وتهذيبها، وتنمية الطاقات البشرية وتوسيع الأفاق في المجتمع، ونشر الوعي الصحي، الاجتماعي، السياسي والاقتصادي، وغير ذلك من أنواع الثقيف الأخرى.

- الوظيفة التربوية: يقوم التلفزيون بدور كبير في هذه النواحي من حيث الاتساع والإكثار في البرامج التعليمية والبرامج التوجيهية والتربوية، ويظهر ذلك من خلال إمكانية التلفزيون في تقديم معلومات كبيرة عن المعلومات التي تتاح في المدارس، مما تجعل المشاهد مرتبطا بها وتجذب الانتباه إليها وترفع من مستواه الثقافي.

يمكن التلفزيون أن يكون حلقة اتصال سريعة بين عناصر العملية التعليمية المختلفة مثل معرفة مواعيد الامتحانات وبدئ العام الدراسي بين المكتبة والوزارة، يحقق التلفزيون فكرة التعلم المستمر الجماهيري لأن حاجة الإنسان للتعلم لا تنتهي بانتهاء السنة الدراسية، وإنما هي مستمرة طوال حياته.

الفصل الثاني ————— الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري

- الوظيفة التنموية : يلعب التلفزيون دورا هاما في تحقيق التنمية الشاملة، فالتنمية الشاملة ظاهرة متعددة الجوانب وتنقسم إلى جوانب فرعية، لكنها ترتبط ببعضها البعض، تؤثر وتتأثر كل منها بالأخر فهناك التنمية الاقتصادية، الثقافية، الإدارية والسياسية وكل هذه الجوانب تتأثر بوسائل الاتصال خاصة التلفزيون.¹

¹ - ماجي الحلواني: الإعلام وقضايا المجتمع، ط1 ، مكتبة الأسرة ، القاهرة، 2006، ص — ص 105-106.

الفصل الثالث

نتائج تحليل محتوى الحملات الإعلامية

I. تحليل فئات المضمون - ماذا قيل؟

II. تحليل فئات الشكل - كيف قيل؟

III. النتائج النهائية للدراسة

I. تحليل فئات المضمون - ماذا قيل؟

جدول رقم (02) يبين موضوع الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة

الأولى.

فئة الموضوع	ت	%
التدخين	01	10%
الصحة	01	10%
التبذير	01	10%
الحفاظ على البيئة	01	10%
النظافة	01	10%
تسرب الغاز	01	10%
حوادث المرور	01	10%
الإدمان	01	10%
ذوي الهمم	01	10%
العنف	01	10%
المجموع	10	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (02) أعلاه والذي يبين نوع موضوعات الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى . أن هناك تطابقا في نسبة مختلف الموضوعات المنتقاة للتحليل خلال الفترة المتاحة لنا وذلك بنسبة 10% ما بين موضوعات التدخين، الصحة، التبذير، الحفاظ على البيئة، النظافة، تسرب الغاز، حوادث المرور، الإدمان، ذوي الهمم، العنف، ويمكن في إطار ذلك ملاحظة أن هذه الموضوعات تدخل في إطار مجالات عامة متشابهة كموضوعات الإدمان والتدخين والصحة، التبذير، الحفاظ على البيئة، النظافة في مجال بيئي .. كما يمكننا النظر إلى أن التلفزيون الجزائري يسعى إلى تنوع موضوعات حملاته الإعلامية للمساس بمختلف شرائح المجتمع من جهة ومن جهة أخرى توجيه الاهتمام للظواهر السلبية المنتشرة لتوعية الناس وتحسيسهم بمدى خطورتها على مستوى الفرد أو المجتمع.

جدول رقم (03) يبين القيم التي تروج لها الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري .

القناة الأولى .

فئة القيم	ت	%
الأمن الغذائي	03	2.7%
الأمن الصحي	02	1.8%
الأمن البيئي	02	1.8%
الجودة	03	2.7%
المنفعة	10	09%
السلامة	10	09%
التعاون	05	4.5%
التضامن	05	4.5%
الحياة المريحة	10	09%
الاحترام	07	6.3%
الانتاجية	03	2.7%
الإبداع	03	2.7%
الالتزام	09	8.1%
المسؤولية	10	09%
الانتماء للوطن	10	09%
النظافة	09	8.1%
الجمال	10	09%
المجموع	111	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أعلاه والذي يبين نوع القيم التي تروج لها الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى . أن هناك تقاربا في نسب توظيف هذه القيم خاصة المتعلقة بقيمة المنفعة، السلامة، المسؤولية، الانتماء للوطن، الجمال والتي كانت قيمها متطابقة بنسبة 09% في حين تليها قيم الالتزام، النظافة، الاحترام التعاون، التضامن، الجودة، الأمن الغذائي، البيئي، الصحي، الإبداع... بنسب متفاوتة ما بين 8.1 % إلى 1.8%.

لا بد أن نشير في هذه النقطة بالذات إلى أهمية القيم في الحياة الإنسانية والاجتماعية عموما وفي مثل هكذا رسائل إعلامية الغرض منها التوعية فإن حضور القيم بمختلف أبعادها ضرورة وحتمية في المحتوى لتفعيل الغاية المرجوة من تصميمها وبعثها للجماهير كونها ذات بعد توعوي، انساني، اجتماعي، أخلاقي، ديني... ولأننا مجتمع يستمد قيمه من الدين الإسلامي (تعاليم القرآن الكريم والسنة النبوية

الفصل الثالث _____ نتائج تحليل محتوى الحملات الإعلامية

الشريفة) فإن مصدر هذه القيم والغاية منها واضح لذلك كلما كانت هذه الحملات الإعلامية مقترنة في تصميمها بالقيم كلما كان تأثيرها إيجابيا وكلما ابتعدت عن القيم كان تأثيرها سلبيا.

جدول رقم (04) يبين فئة الحاجات التي تركز عليها الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى.

فئة الحاجات	ت	%
حاجات فيزيولوجية	09	20.93%
الإحساس بالأمان	10	23.25%
حاجات اجتماعية	09	20.93%
الاحترام	10	23.25%
تحقيق الذات	05	11.62%
المجموع	43	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أعلاه فئة الحاجات التي تركز عليها الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى. والتي اعتمدنا فيها على سلم ماسلو للحاجات أين برزت نسب توافر هذه الحاجات في الرسالة الإعلامية للحملة بشكل متقارب مع ارتفاع بسيط لكل من الحاجتين (الإحساس بالأمان، الاحترام) بنسبة 23.25% وتطابق أيضا في كل من الحاجتين (الفيزيولوجية والاجتماعية) بنسبة 20.93% تليها أخيرا حاجة (تحقيق الذات) بنسبة 11.62%.

من الطبيعي أن تتمركز كل من حاجة الإحساس بالأمان والاحترام في أول السلم حسب تحليل المحتوى للحملات عينة الدراسة وهذا راجع إلى أن الظواهر أو الموضوعات المعالجة تهدف للتوعية، والتوعية تأخذا بالضرورة إلى الحد أو التقليل من هذه الظواهر السلبية وهذا التقليل طرديا يتسابق مع شعور الأفراد بالأمان والاحترام.

جدول رقم (05) يبين فئة الفاعلين في الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري .

القناة الأولى .

فئة الفاعلين	ت	%
المشاهير	03	9.67%
أشخاص عاديون	10	32.25%
نجوم	02	6.45%
مؤثرون افتراضيون	02	6.45%
مختصون	07	22.58%
خبراء	07	22.58%
المجموع	31	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أعلاه فئة الفاعلين في الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى . أن أكثر الفاعلين في الرسالة الإعلامية هم أشخاص عاديون وذلك بنسبة 32.25% يليها كل من المختصين والخبراء بنسبة متطابقة قدرت بـ 22.58% لتأتي بعدها توظيف المشاهير بنسبة 9.67% وأخيرا كل من النجوم والمؤثرين الافتراضيين بنسبة 6.45%.

إن طبيعة موضوعات الحملات الإعلامية ذات الهدف التوعوي لها متطلبات إقناعية معينة من حيث توظيف الشخصيات الفاعلة في تصميم الحملة الإعلامية فإذا تكون تأثيرية وذات قيمة اجتماعية معينة ولها من ميزات الإقناع والتأثير ما يؤهلها لأداء الدور الفاعل في حملة التوعية ويكون بذلك من صنف المشاهير، قادة الرأي، النجوم، المؤثرين الافتراضيين والخبراء والمختصين ... وهؤلاء كلهم يشكلون رموزا تقترب أو تبتعد عن الواقع في ذهن المتلقي، أو من الأشخاص العاديين وهي الأقرب تأثيرا في هكذا نوع من الرسائل الإعلامية، فتوظيف الأشخاص العاديين في تصميم الحملة يشعر المتلقي بالبيئة الاجتماعية المشتركة ويخرجه من خانة أن الحملة عبارة عن قالب تمثيلي باستخدام المشاهير.

جدول رقم (06) يبين فئة الوظائف التي تقوم بها الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى.

فئة الوظائف	ت	%
التوعية	10	15.15%
بعث روح المسؤولية في الأفراد	10	15.15%
التثقيف	10	15.15%
إشراك مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية في التوعية	07	10.6%
بعث القلق	03	4.54%
خلق الملل والنفور عند المتلقي	03	4.54%
الإحساس بالحزن	05	7.57%
التعود على مشاهد العنف والموت	03	4.54%
سن القوانين وتشديد العقوبات	07	10.6%
تكثيف الصرامة الأمنية	08	12.12%
المجموع	66	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أعلاه والمتعلق بفئة الوظائف التي تقوم بها الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى. حيث توضح النتائج المتوصل إليها أن كل من التوعية، بعث روح المسؤولية في الأفراد، التثقيف هي وظائف بارزة وظاهرة وإن كانت بنسب متطابقة قدرت بـ 15.15% فهي في الأغلب الأكثر تركيزا في تصميم الحملات الإعلامية عموما، تليها وظائف كامنّة أخرى تدعو بطريقة ضمنية إلى تكثيف الصرامة الأمنية بنسبة 12.12% تجاه الظواهر السلبية موضوع الحملات الإعلامية عينة الدراسة بما فيها ما هو متعلق بحوادث المرور، الموضوعات البيئية، الإدمان والتدخين، العنف..

ولأن الدور التوعوي لا يقتصر فقط على الإعلام من خلال الحملات التي يقوم بها التلفزيون الجزائري. القناة الأولى. فإن وظيفة محاولة إشراك مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية في عملية التوعية كانت ضمن الوظائف التي توصلنا إليها من خلال نتائج تحليل محتوى لعينة من الحملات الإعلامية وذلك بنسبة 10.6% وهي النسبة المتطابقة أيضا مع وظيفة سن القوانين وتشديد العقوبات وطبعا تدخل في إطار قيمة الجزاء والعقاب جراء الفعل السلبي موضوع الحملة.

جدول رقم (07) يبين فئة الفكر الإبداعي الموظف في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .

فئة الفكر الإبداعي	ت	%
توظيف أساليب الإقناع	10	12.98%
مواكبة تحولات العصر	05	6.49%
التأثير على إدراك المشاهد	10	12.98%
التأثير على الجانب الوجداني للمشاهد	10	12.98%
الوعي بمضمون الحملة بتوفير المعلومات الكافية عنها	09	11.68%
التحكم في الوقت	10	12.98%
التعاطف مع الفكرة	05	6.49%
تحديد الفئة المستهدفة	09	11.68%
توظيف قوالب فنية إبداعية	03	3.89%
فتح قنوات الاتصال والتفاعل مع الحملة	04	5.19%
اختبار نجاعة الحملة الإعلامية	02	2.59%
المجموع	77	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أعلاه والمتعلق بفئة الفكر الإبداعي الموظف في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى . أن عناصر التركيز الإبداعية قائمة على كل من توظيف أساليب الإقناع، التأثير على إدراك المشاهد، التأثير على الجانب الوجداني للمشاهد، التحكم في الوقت بنسبة متماثلة قدرت بـ 12.98% يلهمها تحديد الفئة المستهدفة وكذا الوعي بمضمون الحملة بتوفير المعلومات الكافية عنها بنسب متماثلة أيضا قدرت بـ 11.68% ثم تأتي العناصر الأخرى بنسب ضئيلة تتراوح من 2% إلى 6% كما هو موضح في الجدول.

ويهدف الفكر الإبداعي التصميمي عموما إلى التركيز على عناصر معينة دون أخرى لحل مختلف المشكلات التصميمية كالجانب التقني، الإمكانيات، الأفكار الجديدة، التمثيل والشخصيات، الديكور.. وهذا لإعداد حملة إعلامية ناجحة تحقق الهدف في تحليل المشكلة (موضوع الحملة) أو حلها، وفي الغالب يركز هذا الفكر الإبداعي على عناصر تجمع ما بين التعاطف، الإبداع، المهارة، وما نلاحظه نحن من خلال العناصر المطروحة أعلاه في الجدول وتعبئته نتائج التحليل أن الحملات الإعلامية عينة الدراسة لا تزال تتخذ النموذج التصميمي البسيط الذي يركز قوة إبداعه في مخاطبة الجانب الوجداني، المعرفي، والوقت المحدد والفئة المستهدفة لا أكثر بعيدا عما تطرحه نظريات وأدوات التصميم والإبداع الحديثة بخلق نماذج تأثيرية بعناصر فكرية إبداعية تخاطب المتلقي وتحدث التأثير المطلوب فيه.

II. تحليل فئات الشكل - كيف قيل؟

جدول رقم (08) يبين نوع اللغة/ اللهجة المستخدمة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى.

فئة اللغة/ اللهجة	ت	%
اللغة العربية الفصحى	06	33.33%
اللغة الفرنسية	03	16.66%
اللغة الانجليزية	02	11.11%
اللغة الأمازيغية	01	5.55%
اللهجة العامية	07	38.88%
المجموع	18	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أعلاه والمتعلق بفئة نوع اللغة/ اللهجة المستخدمة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى. أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداما بنسبة 38.88 % تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 33.33% ثم اللغة الفرنسية بنسبة 16.66% واللغة الانجليزية بنسبة 11.11% وأخيرا اللغة الأمازيغية بنسبة ضئيلة قدرت بـ 5.55%.

إن تركيز الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى. على اللهجة العامية بالدرجة الأولى كون هذه الحملات ليست فنوية اجتماعيا بل هي موجهة لمختلف شرائح المجتمع التي تعتبر بطريقة أو بأخرى فاعلا في موضوعات الحملات واستخدام اللهجة العامية لبساطتها ولأنها الوعاء الفكري واللغوي المشترك بين المجتمع الجزائري، كما أن استخدام اللغة العربية الفصحى بدرجة ثانية يقوم على نفس معيار التوظيف للعامية لأنها أولا اللغة الأم ومقومات من مقومات الهوية الجزائرية التي يجب الحفاظ عليها وتفعيلها وإحداث التأثير المطلوب بها، ما توصلنا إليه أيضا هو عدم التركيز على اللغة الأمازيغية وإهمال توظيفها على الرغم من أنها أيضا مكون ومن مكونات الهوية الوطنية الجزائرية والأصح أن تتناقلها الرسائل الإعلامية المختلفة بما فيها الحملات الإعلامية للحفاظ عليها كموروث ثقافي له خصوصيته.

جدول رقم (09) يبين طريقة عرض اللغة/ اللهجة المستخدمة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى.

فئة طريقة عرض اللغة/ اللهجة	ت	%
طريقة عرض منطوقة	10	%47.61
طريقة عرض مكتوبة	07	%33.33
طريقة عرض مصورة	04	%19.04
المجموع	21	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (09) أعلاه والمتعلق بفئة طريقة عرض اللغة/ اللهجة المستخدمة في الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى. أن طريقة العرض المنطوقة هي الأكثر بروزا بنسبة %47.61 تليها المكتوبة بنسبة %33.33 وفي الأخير المصورة بنسبة %19.04.

مما يلاحظ من خلال نتائج تحليل هذه الفئة أن الكلمة المنطوقة لها وقعها وتأثيرها أكثر من تلك التي تأتي مكتوبة أو في شكل مصور أو رموز تعبيرية أو أشكال إلى غير ذلك، فكثيرة هي الشعارات المنطوقة التي تبقى راسخة في ذهن المتلقي نتيجة طريقة عرضها وأسلوبه، فاللغة المنطوقة هي أهم وأبرز عوامل التأثير والتقييم والتبني والتوعية في ذهن الآخرين.

جدول رقم (10) يبين فئة الاستمالات العقلية الموظفة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .

فئة الاستمالات العقلية	ت	%
الأدلة والأرقام والإحصاءات	07	21.21%
الإخبار	10	30.30%
شهود العيان	06	18.18%
الحوار	07	21.21%
المقارنة	03	9.09%
المجموع	33	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أعلاه والمتعلق بفئة الاستمالات العقلية الموظفة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى . أن استمالة الإخبار هي الأكثر حضورا بنسبة 30.30% تليها كل من استمالة الأدلة والأرقام والإحصاءات واستمالة الحوار بنسبة 21.21% واستمالة استخدام شهود العيان بنسبة 18.18% وأخيرا استمالة المقارنة بين وضعين بنسبة 9.09%.

إن ما توصلنا إليه من نتيجة أن هذه الحملات الإعلامية تركز في تصميمها على استمالة الإقناع العقلية الممثلة في الإخبار يتوافق مع النتيجة السابقة المتحصل عليها في الجدول رقم (07) والمتعلق بفئة الفكر الإبداعي التصميمي الذي يركز على عناصر بسيطة ممثلة في الجانب المعرفي المتعلق بتوفير المعلومات الكافية عن موضوع الحملة مدعما بالأدلة والإحصاءات والأرقام والحوار ... وهذا لا يعني أن هذه الاستمالة غير ضرورية بل لابد من تجاوز الصيغة الإخبارية إلى صيغ توعوية أخرى أكثر إبداعا يكون منطلقها بالدرجة الأولى المعلومات بطبيعة الحال، لكن توظيفها دون مهارات إبداعية تجعل الحملة ذات طابع إخباري جاف وامثالي.

جدول رقم (11) يبين فئة الاستمالات العاطفية الموظفة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري. القناة الأولى.

فئة الاستمالات العقلية	ت	%
استمالة الشعور بالذنب	09	%21.42
التخويف والترهيب	09	%21.42
الجزاء والعقاب	04	%9.52
استثارة الجانب الديني	03	%7.14
آثار الموقف (موضوع الحملة)	07	%16.66
التركيز على القيم الأخلاقية	10	%23.8
المجموع	42	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أعلاه والمتعلق بفئة الاستمالات العاطفية الموظفة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري - القناة الأولى - أن استمالة التركيز على القيم الأخلاقية قدرت نسبتها %23.8 تليها كل من استمالة الشعور بالذنب، واستمالة التخويف والترهيب بنسب متماثلة قدرت بـ %21.42 تليها استمالة آثار الموقف بنسبة %16.66 واستمالة الجزاء والعقاب بنسبة %9.52 وأخيرا استمالة استثارة الجانب الديني بنسبة %7.14.

إن تركيز الحملات الإعلامية عينة الدراسة على استمالة القيم الأخلاقية يعود بالدرجة الأولى لأهميتها في الحفاظ على تماسك المجتمع ومثله ومبادئه الثابتة والمستقرة، وإن التمسك بهذه القيم يعني بالضرورة ثبات واستقرار حياة الأفراد في بيئة اجتماعية سليمة، فموضوعات الحملات الإعلامية عينة الدراسة هي موضوعات توعوية حول ظواهر سلبية من شأنها أن تحدث خللا كبيرا داخل المجتمع ما يتطلب بالضرورة تعزيز واستغلال حضور القيم الأخلاقية في محتوى هذه الحملات لتحقيق جزء كبير من دورها وفعاليتها وتأثيرها في المجتمع.

جدول رقم (12) يبين فئة القوالب الفنية المستخدمة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى .

فئة القوالب الفنية	ت	%
قالب الصورة	10	20.83%
قالب التعليق على الصورة	10	20.83%
قالب الحوار	03	6.25%
قالب التمثيل	10	20.83%
قالب الموسيقى	05	10.41%
قالب الأغاني	03	6.25%
قالب الحديث المباشر	04	8.33%
قالب الرسوم المتحركة	03	6.25%
المجموع	48	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أعلاه فئة القوالب الفنية المستخدمة في تصميم الحملات الإعلامية المعروضة عبر التلفزيون الجزائري . القناة الأولى . أن كل من قالب الصورة، التعليق على الصورة، التمثيل هي الأكثر حضورا بنسبة متماثلة بينها قدرت بـ 20.83% يليها قالب الموسيقى بنسبة 10.41% ثم قالب الحديث المباشر بنسبة 8.33% وأخيرا كل من قالب الحوار، الحديث المباشر، الرسوم المتحركة بنسبة واحدة قدرة بـ 6.25%.

تتطلب الحملات الإعلامية حسب طبيعة موضوعاتها قالباً فنياً يساهم في إيصال الفكرة إلى المتلقي مباشرة دون الحاجة إلى إعادة تفكيكها أو تأويلها أو بناء تصورات مختلفة عنها والقوالب التي توصلنا إليها كنتيجة تحليل منطقية جداً في أداء الدور الوظيفي لها في تحقيق فعالية الرسالة الإعلامية التوعوية، فالدور الذي تلعبه الصورة اليوم أعمق من الدور الذي لعبته الكلمة سابقاً فالصورة تخاطب القلب والوجدان وتلج عن طريق حاسة البصر عكس الكتابة التي تخاطب العقل فلذلك غالباً ما يقال عن عمل فكري بأنه مقنع بدقته ووضوحه وتماسك بنيته الدلالية بينما يقال عن منتج بصري بأنه مهمل ومؤثر ويمسك المتفرج ويسافر به بعيداً إلى عالمه الخاص.

III. النتائج النهائية للدراسة:

بعد تحليل محتوى عينة من الحملات الإعلامية عبر التلفزيون الجزائري - القناة الأولى - توصلنا إلى النتائج التالية:

فيما يخص فئة المضمون- ماذا قيل؟

- تتنوع موضوعات الحملات الإعلامية عينة الدراسة بين موضوع التدخين، الصحة، التبذير، الحفاظ على البيئة، تسرب الغاز، حوادث المرور، الإدمان، ذوي الهمم، العنف بنسبة واحدة قدرت بـ 10%، وهذا يدل على حرص القناة الأولى الجزائرية على متابعة وتوجيه سلوك الأفراد وتوعيتهم بمختلف الظواهر السلبية التي من شأنها أن تمس بأمن واستقرار وسلامة أفراد المجتمع.
- تروج الرسالة الإعلامية عينة الدراسة إلى مزيج من القيم الاجتماعية، الأخلاقية، الجمالية، الإنسانية... بنسب متقاربة قدرت بـ 9% وبرزت في ذلك كل من قيمة المنفعة، السلامة، المسؤولية، الانتماء للوطن، الجمال، ونشير في ذلك إلى أنه كلما كان محتوى هذه الحملات الإعلامية مقترنا بالقيم كلما كان تأثيره إيجابيا وكلما ابتعد عن القيم أو تناقض معها كان تأثيره سلبيا.
- توصلنا من خلال هذه الدراسة التحليلية إلى أن الحملات الإعلامية عينة الدراسة تركز بالدرجة الأولى على مخاطبة كل من حاجة الإحساس بالأمان وحاجة الاحترام عند المتلقي وذلك بنسبة 23.25% لتلها كل من الحاجات الاجتماعية والحاجات الفيزيولوجية بنسبة 20.93%، وما التركيز على هذه الحاجات إلا لأن هذه الظواهر السلبية التي تعالجها هذه الحملات تمس بدرجة كبيرة أمن واستقرار وتماسك المجتمع والأفراد.
- بالنسبة للفاعلين في محتوى الحملات الإعلامية عينة الدراسة توصلنا إلى أن النسبة الغالبة كانت للأشخاص العاديين بنسبة 32.25% وتوظيفهم يدفع المتلقي إلى الشعور بواقعية الرسالة بعيدا عن تلك الرموز المشهورة التي تتموقع في ذهنه على أنها تمثيلية للواقع ولا تعكسه.
- بالنسبة للوظائف التي تقوم بها الحملات الإعلامية عينة الدراسة توصلنا إلى أن كل من تحقيق التوعية، بعث روح المسؤولية، التثقيف هي وظائف ظاهرة متماثلة النسبة قدرت بـ 15.15%، وكل من الدعوة إلى تكثيف الصرامة الأمنية و إشراك مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية في عملية التوعية هي وظائف كامنة قدرت نسبتهما بـ 12.12%.
- بالنسبة للفكر الإبداعي الموظف في تصميم الحملات الإعلامية عينة الدراسة توصلنا إلى أن هذه الأخيرة تركز على عناصر الإبداع المتمثلة في توظيف أساليب الاقناع، التأثير على إدراك المشاهد،

التأثير على الجانب الوجداني للمشاهد وذلك بنسبة متماثلة بين هذه العناصر قدرت بـ 12.98% لتليها العناصر الأخرى بنسبة متفاوتة.

فيما يخص فئة الشكل - كيف قيل؟

- تستخدم الحملات الإعلامية عينة الدراسة اللهجة العامية بنسبة 38.88% واللغة العربية الفصحى بنسبة 33.33% ، وكلاهما وعاء يحوي الأفكار وبيئة مشتركة تحوي كل الفئات العمرية والمجتمعية ذات الصلة بموضوع الحملة لقرنها وبساطتها وقدرة الأفراد على فهمها واستيعابها.
- أما فيما يخص طريقة عرض هذه اللغة أو اللهجة المستخدمة في تصميم الحملات الإعلامية عينة الدراسة فقد توصلنا إلى أن طريق العرض المنطوقة هي الأكثر استخداما وذلك بنسبة 47.61%.
- تركز الحملات الإعلامية عينة الدراسة على الاستمالة العقلية الممثلة في الإخبار بنسبة 30.30% والاستمالة العاطفية الممثلة في التركيز على القيم الأخلاقية بنسبة 28.8%.
- يغلب في تصميم وعرض الحملات الإعلامية عينة الدراسة كل من قالب الصورة، التعليق على الصورة، التمثيل بنسبة متماثلة قدرت بـ 20.83% وهي القوالب الأكثر ملائمة لطبيعة موضوعات هذه الحملات.

خاتمة

خاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية على التلفزيون الجزائري – القناة الأولى – لا تتمتع بدرجة كافية من الإبداع والتنوع في محتواها وشكلها، بالدرجة التي تعزز من تأثيرها على المتلقي. على الرغم من أنها قد ركزت على قضايا اجتماعية وصحية وبيئية هامة، وسعت إلى تعزيز مجموعة من القيم الأخلاقية والجمالية والوطنية. من خلال توظيف أساليب الإقناع والتأثير العاطفي، إلا أن الدراسة كشفت عن حدود معينة في إبداع هذه الحملات، والتي قد تكون ناتجة عن قيود فنية أو موارد محدودة.

نوصي من خلال هذه الدراسة بضرورة تعزيز الجوانب الإبداعية في تصميم الحملات الإعلامية من خلال تبني استراتيجيات جديدة وابتكارية، وتحسين الموارد المتاحة لدعم الإنتاج الإعلامي المتميز. هذا ما سيسهم في رفع مستوى الوعي العام وتحقيق الأهداف المرجوة بشكل أكثر فعالية.

زيادة الموارد المخصصة للإنتاج الإعلامي بحيث يجب تخصيص ميزانيات أكبر لدعم إنتاج الحملات الإعلامية، مما يتيح المجال لاستخدام تقنيات أكثر تطوراً وأفكار أكثر ابتكاراً.

تشجيع الابتكار والتجريب إذ ينبغي تشجيع فرق العمل على تجربة أفكار جديدة وغير تقليدية في تصميم الحملات، وعدم الخوف من الفشل، لأن الابتكار غالباً ما يأتي من المحاولات الجريئة.

البحث المستمر والتقييم من خلال إجراء بحوث مستمرة لتقييم فعالية الحملات الإعلامية واستطلاع آراء الجمهور بشأنها، مما يساعد على تحسين وتصحيح المسارات المستقبلية.

التعاون مع خبراء في مجالات متعددة مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، والاتصال الجماهيري، يمكن أن يثري العملية الإبداعية ويضيف أبعاداً جديدة للحملات الإعلامية.

تضمين العناصر الثقافية والاجتماعية المحلية في الحملات الإعلامية يمكن أن يعزز من تأثيرها ويجعلها أكثر ارتباطاً بالجمهور المستهدف.

استخدام مزيج من القنوات والأساليب الإعلامية المختلفة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات التفاعلية) يمكن أن يزيد من وصول الرسائل وتأثيرها.

التركيز على القيم الإيجابية مثل المسؤولية الاجتماعية، والانتماء، والتعاون، والجمال، يمكن أن يساهم في بناء مجتمع أكثر وعياً وتماسكاً، وفتح قنوات تواصل مباشرة مع الجمهور لإشراكهم في تصميم وتقييم الحملات الإعلامية، مما يعزز من شعورهم بالانتماء والمشاركة.

التقييم الدوري للحملات الإعلامية بتنفيذ وتقييم دوري وشامل للحملات الإعلامية الحالية والسابقة للتأكد من تحقيق الأهداف المرجوة وإجراء التحسينات اللازمة بشكل مستمر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المعاجم والقواميس

1. ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف، المجلد الأول، ج9، القاهرة.
2. أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات للعلوم الاجتماعية، ط1، مكتبة لبنان، 1978.
3. جميل صليبا: المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، بيروت-لبنان، 1992.
4. طه أحمد الزيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام، دار النفائس، العراق، 2009.

الكتب

5. ابراهيم الدسوقي: التلفزيون والتنمية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2004.
6. أبو خضرة محمود محمد: الإبداع في العمل المؤسسي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009.
7. أبو السعود حسين: مبادئ التصميم، ط1، دار الكتب العلمية، لبنان، 2007.
8. أحمد حنفي أسس التصميم الفني، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2010.
9. احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
10. الحسن علي الوزير: الإبداع والابتكار، ط1، مكتبة نور، مصر، 2010.
11. بلال خلف السكارنة: الإبداع الإداري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
12. حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
13. خليل محمود: مبادئ التصميم الهندسي، ط1، دار الفكر، القاهرة، 2005.
14. دينا عمر فيضي: برنامج كورت لتعليم تفكير الإبداع، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
15. ربيعي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
16. رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
17. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
18. سليم بطرس جلدة، زينب عبودي: إدارة الإبداع والابتكار، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان-الأردن، 2006.
19. رعد حسين الصرن: كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات؟، دار الرضا للنشر والتوزيع، سوريا، 2001.
20. رفعت عارف الضبع: الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012.
21. عبد اللطيف دبيان العوفي: الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، جامعة الملك سعود، الطبعة الأولى، السعودية، 1994.
22. عبد الفتاح حسن: الجغرافيا السياسية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
23. عبود، أحمد: موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.
24. عبد الناصر جندلي: تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د.س.ط.).
25. عزام أبو الحماد: الإعلام الثقافي في جدليات وتحديات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
26. فؤاد عبد المنعم: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
27. كمال دحو: استعمال اللغة العربية في التلفزيون الجزائري، منشورات المجلس، الجزائر 2020.

28. ماجي الحلواني: الإعلام وقضايا المجتمع، ط1، مكتبة الأسرة، القاهرة، 2006.
29. محمد سامي الجندي: القانون الدولي العام، ط1، دار النهضة العربية، 1985.
30. محمد بن عبد الرحيم بن سعيد آل ناقرو: الإبداع مفهومه ووسائل تنميته، الجمعية العلمية السعودية، السعودية، 2011.
31. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
32. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب.س.ط.
33. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
34. مي العبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
35. ميرفت الطراشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
36. نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، ط1، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008.
37. وهبة الزحيلي: الفقه الإسلامي وأدلته، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
38. Sawyer. R. K : **Explaining Creativity ,The Science of Human Innovation**, Oxford University Press, 2012.

المجلات العلمية

39. حورية معلوي، الحملات الإعلامية ودورها في التوعية والتحسيس بظاهرة الغش في الامتحانات، جسور المعرفة، مجلد08، العدد03، 2022/09/23.
40. حنان أحمد سليم: الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، مجلة بحوث الرأي العام، المجلد12، العدد01، جانفي 2013.
41. سلامي اسعيداني ، فقيري ليلي: التجربة الجزائرية في ملكية وسائل الإعلام السمعي البصري، مجلة الرواق، العدد الرابع، ديسمبر 2016.
42. سمية بورقعة: الحملات الإعلامية . دراسة الأساليب الاقناعية . حملة الأيادي البيضاء، برنامج المرأة النموذج - أنموذجا، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد3، عدد4، 2015
43. فوزية مقراش: أثر الإبداع على الأداء الوظيفي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2015/03/05.
44. محمد جبر السيد، عبد الله الجميل: الحملات الإعلامية المستدامة كمدخل لتعزيز التنمية، مجلة الإدارة العامة والقانون والتنمية، مجلد04، العدد01، 2023.
45. مجلة الشاشة الصغيرة :الذكرى 39 لاسترجاع الإذاعة والتلفزيون، العدد 104، من 27 أكتوبر الى 02 نوفمبر 2001.
46. نايلي خالد ،العيفة جمال: استخدام قناة التلفزيون العمومي الجزائري لموقع فيسبوك لعرض مضامينها ،مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، المجلد 6.العدد 4.
47. يوسف عاطف: تخطيط الحملات الإعلامية، مجلة العلاقات العامة، العدد01، سبتمبر.

الرسائل الجامعية

48. نبيلة بوخبرة بعنوان تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة . دراسة نظرية . أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.

49. تباني عبير بعنوان الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2012/2013.
50. العرفي الحسن: بنية نشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016.

المواقع الإلكترونية

51. . <https://www.entv.dz> (11/5/2024)

الملاحق



جامعة عباس لغرور - خنشلة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

الرقم التسلسلي:

استمارة تحليل المحتوى لموضوع بعنوان

حدود الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية

عبر التلفزيون الجزائري - القناة الأولى -

دراسة تحليلية

في إطار الإعداد لمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

د/ شهرزاد سوفي

إعداد الطالب:

- طارق إيكن

الموسم الجامعي: 2024/2023

❖ فئة ماذا قيل؟ "المضمون": وتتضمن ما يلي:

- فئة الموضوع: حملة إعلامية حول:

- التدخين ☐ - العنف ☐

- الصحة ☐

- التبذير ☐

- الحفاظ على البيئة ☐

- النظافة ☐

- تسرب الغاز ☐

- حوادث المرور ☐

- الإدمان ☐

- ذوي الهمم ☐

- فئة القيم التي تروج لها الحملة الإعلامية: وتتضمن:

- الأمن الغذائي ☐

- الأمن الصحي ☐

- الأمن البيئي ☐

- الجودة ☐

- المنفعة ☐

- السلامة ☐

- التعاون ☐

- التضامن ☐

- الحياة المريحة ☐

- الاحترام ☐

- الانتاجية ☐

- الإبداع ☐

- الالتزام ☐
- المسؤولية ☐
- الانتماء للوطن ☐
- النظافة ☐
- الجمال ☐
- فئة الحاجات التي تركز عليها الحملة الإعلامية: واعتمدنا سلم ماسلو للحاجات وتضم:

- حاجات فيزيولوجية ☐
- الإحساس بالأمان ☐
- حاجات اجتماعية ☐
- الاحترام ☐
- تحقيق الذات. ☐

- فئة الفاعلين في الحملة الإعلامية: وتضم

- المشاهير ☐
- أشخاص عاديون ☐
- نجوم ☐
- مؤثرون افتراضيون ☐
- مختصون ☐
- خبراء ☐

- فئة وظائف الحملة الإعلامية:

- التوعية ☐
- بعث روح المسؤولية في الأفراد ☐
- التثقيف ☐
- اشراك مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية في التوعية ☐

- بعث القلق ☐
- خلق الملل والنفور عند المتلقي ☐
- الإحساس بالحزن ☐
- التعود على مشاهد العنف والموت ☐
- سن القوانين وتشديد العقوبات ☐
- تكثيف الصرامة الأمنية ☐
- فئة الفكر الإبداعي في تصميم الحملة الإبداعية: تضم التركيز على ما يلي:
 - توظيف أساليب الإقناع ☐
 - مواكبة تحولات العصر ☐
 - التأثير على إدراك المشاهد ☐
 - التأثير على الجانب الوجداني للمشاهد ☐
 - الوعي بموضوع الحملة من خلال توفير المعلومات الكافية عنها ☐
 - التحكم في الوقت ☐
 - التعاطف مع الفكرة ☐
 - تحديد الفئة المستهدفة بدقة ☐
 - توظيف قوالب فنية إبداعية ☐
 - فتح قنوات الاتصال والتفاعل مع الحملة ☐
 - اختبار نجاعة الحملة الإعلامية ☐
- ❖ فئات كيف قيل؟ "الشكل": وتتضمن ما يلي :
 - فئة نوع اللغة المستخدمة في الحملة الإعلامية: وتشمل
 - لغة عربية فصحي ☐
 - لغة فرنسية ☐

- انجليزية ☐
- أمازيغية ☐
- لهجة عامية ☐
- فئة طريقة عرض اللغة/ اللهجة:
- منطوقة ☐
- مكتوبة ☐
- مصورة ☐
- فئة الاستمالات المستخدمة في الحملة الإعلامية:
- الاستمالات العقلية: وتضم
- استمالة الأدلة (أرقام وإحصاءات) ☐
- الإخبار ☐
- شهود العيان ☐
- الحوار ☐
- المقارنة ☐
- الاستمالات العاطفية: وتضم
- استمالة الشعور بالذنب ☐
- التخويف (الترهيب) ☐
- الجزاء والعقاب ☐
- استثارة الجانب الديني ☐
- آثار الموقف (موضوع الحملة) ☐
- القيم الأخلاقية ☐
- فئة القوالب الفنية المستخدمة في الحملة الإعلامية: وتضم
- قالب الصورة ☐

- تعليق على صورة

- حوار

- تمثيل

- موسيقى

- أغاني

- حديث مباشر

- رسوم متحركة