

جامعة محمد بوضياف – المسيلة –
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال



الموضوع :

الحملات الاعلامية في الوسط الجامعي

دراسة تجريبية حول فاعلية حملة " كن نجم جامعتك " على طلبة سنة
أولى علوم إنسانية - بجامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة -

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الإتصال
تخصص : إتصال و علاقات عامة

تحت اشراف الاستاذة :

أ.د. سعاد ولد جاب الله

اعداد الطالبة :

مزوز هديل

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر و العرفان :

الحمد لله و الشكر لله الذي وفقني و أعانني على إتمام هذه المذكرة ، فها أنا أجني ثمار سنوات من الجد والعمل لنيل العلم و المعرفة .

أتقدم بخالص الشكر و الإمتنان لكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة و خاصة أستاذتي المشرفة " سعاد ولد جاب الله " على التوجيه و الدعم المستمر طوال فترة إعداد هذه الدراسة .

كما أتوجه بالشكر لكل أفراد عائلتي الغالية على تشجيعها المستمر لي ، و لا أنسى جميع المشاركين في هذه الدراسة ، فقد كان لجهودهم دور كبير في إنجاز الجانب التطبيقي لهذه المذكرة .

كما نشكر أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا على تدريسنا طوال مشوارنا الدراسي فما فيهم جميع أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و جميع أساتذة قسم علوم الإعلام و الإتصال .

و أخيرا أسدي عبارات الشكر و العرفان إلى كل شخص قدم لنا يد المساعدة و لو بكلمة .

الإهداء :

أهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا ، عائلتي الحبيبة ، مصدر
و الحب الدعم الذي لا ينقطع يوما .

إلى والدي الغاليين ، اللذين علما قلبي الصبر و الإصرار ، و قدما لي كل ما
أحتاجه من تشجيع و رعاية ، فلكما كل الإمتنان و التقدير على
تضحياتكما و مساندتكما الدائمة .

و إلى إخوتي و أخواتي ، اللذين كانوا السند الحقيقي في كل خطوة ، و اللذين
شاركوني لحظات الفرح و القلق ، فشكرا لكم على كل كلمة طيبة
و كل لحظة دعم قدمتموها لي .

هذا العمل هو شهادة إمتنان و وفاء لكل فرد منكم على ما قدمتموه لي في حياتي
سواء العلمية أو الشخصية .

الملخص

الهدف من دراسة هذا الموضوع هو التعرف على مدى فاعلية الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " على طلبة السنة أولى علوم إنسانية بجامعة المسيلة في التعريف بالمشروع و معرفة مدى تأثيرها عليهم على مستوى المعرفي و الإتجاهي و السلوكي لديهم . و إعتمدت على المنهج التجريبي و إستخدمت كأداة جمع البيانات الإستبيان القبلي و البعدي ، حيث تم توزيعه على 50 طالبا من طلبة السنة أولى ، بجامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة و إستنتجت من دراستي وجود تأثير إيجابي لدى الطلبة بعد تطبيق الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " عليهم و مساهمتها في رفع مستوى معرفتهم للمشروع و رغبتهم بالمشاركة فيه و أيضا التأثير في سلوكهم و إهتمامهم بالمشروع .

الكلمات الافتتاحية : الحملة الإعلامية ، مشروع طالب 5 نجوم ، التأثير المعرفي ، التأثير الاتجاهي ، التأثير السلوكي .

Abstract

The aim of this study is to examine the effectiveness of the Media campaign ^ be the star of your university ^ among First _ year students in humanities and social sciences in Introducing the student 5 stars project , and to assess its Impact on their cognitive , attitudinal , and behavioral levels The study adopted the experimental method and used a pre _ Test questionnaire as a data collection tool . it was Administered to a sample of 50 first year students at Mohammed boudiaf university in msila , the findings of the Study indicate a positive impact of the media campaign Be the star of your university after its implementation Its contributed to increasing students knowledge about the Projects , enhancing their willingness to participate in it and Influencing both their behavior and interest in the project .

KEYWORDS : media campaign , student 5 stars project , cognitive impact , attitudinal impact , behavioral impact

خطة الدراسة :

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

- الإشكالية

- التساؤل الرئيسي

- الفرضيات

- أسباب إختيار الموضوع

- أهمية الدراسة

- المدخل النظري للدراسة

- تحديد المصطلحات و المفاهيم

- منهج الدراسة

- أدوات جمع البيانات

- مجتمع الدراسة و العينة

- حدود الدراسة

- الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة :

الفصل الأول : مدخل إلى الحملات الإعلامية

المبحث الأول : ماهية الحملات الإعلامية

المطلب الأول : تعريف الحملة الإعلامية

المطلب الثاني : خصائص الحملة الإعلامية

المطلب الثالث : أنواع الحملات الإعلامية

المبحث الثاني : أهمية ، و أهداف و شروط القيام بالحملات الإعلامية

المطلب الأول : أهمية الحملات الإعلامية

المطلب الثاني : أهداف الحملات الإعلامية

المطلب الثالث : شروط القيام بالحملات الإعلامية

المبحث الثالث : عوامل نجاح ، و العناصر الإتصالية للحملات الإعلامية

المطلب الأول : عوامل نجاح الحملات الإعلامية

المطلب الثاني : العناصر الإتصالية للحملات الإعلامية

المبحث الرابع : مراحل إعداد الحملات الإعلامية

المطلب الأول : مرحلة التخطيط

المطلب الثاني : مرحلة التنفيذ و المتابعة

المطلب الثالث : مرحلة التقييم

الفصل الثاني : مشروع طالب خمس نجوم

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لمشروع طالب خمس نجوم

المطلب الأول : مفهوم طالب خمس نجوم

المطلب الثاني : تعريف مشروع طالب خمس نجوم

المطلب الثالث : أهداف المشروع

المبحث الثاني : فوائد مشروع طالب خمس نجوم

المطلب الأول : الفوائد الأكاديمية و المهنية

المطلب الثاني : الفوائد التكوينية و الإجتماعية

المطلب الثالث : الفوائد المستقبلية

المبحث الثالث : مراحل تقييم مشروع طالب خمس نجوم

المطلب الأول : النجمة الأولى و الثانية

المطلب الثاني : النجمة الثالثة و الرابعة

المطلب الثالث : النجمة الخامسة

الإطار التطبيقي للدراسة

- مستوى معرفة الذكور و الإناث بمشروع طالب 5 نجوم
- مستوى معرفة الطلبة بالمشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية
- إتجاهات الطلبة نحو المشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية
- سلوكيات الطلبة تجاه المشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية
- النتائج العامة للدراسة
- مناقشة نتائج الدراسة وفق الفرضيات
- التوصيات و الإقتراحات
- الخاتمة
- قائمة المراجع
- الملاحق
- فهرس الجداول
- فهرس الأشكال

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم الحديث تطورات سريعة في وسائل الإعلام و الإتصال ، مما يجعل الحملات الإعلامية أداة أساسية للمؤسسات التعليمية و الإجتماعية لنقل المعلومات و زيادة الوعي لدى جمهورها و خاصة لدى الطلبة الجامعيين .

فهي توفر وسائل فعالة للتواصل مع هذه الفئة ، و تقدم رسائل توعوية و إرشادية و تساعد على فهم متطلبات البيئة الجامعية و تنمية السلوكيات الإيجابية و تحسين قدرتهم على التكيف مع الحياة الجامعية .

و في الوسط الجامعي تعد الحملات الإعلامية وسيلة فعالة لإرشاد الطلبة الجدد و توعيتهم بحقوقهم و مسؤولياتهم و البرامج و الخدمات المتاحة لهم نظرا لإحتياجاتهم المتنوعة للطلبة الجامعيين و خلفياتهم المختلفة .

إلى جانب تشجيع التفاعل الإيجابي مع الأنشطة الأكاديمية و الإجتماعية تساعد أيضا هذه الحملات على تحسين الاندماج الإجتماعي و الإلتزام بالقوانين الجامعية .

توظف الجامعات مجموعة متنوعة من أدوات الحملات الإعلامية بما في ذلك الوسائط الرقمية الحديثة مثل : وسائل التواصل الإجتماعي ، و وسائل الإعلام التقليدية مثل : اللوحات الإعلانية و الملصقات لضمان وصول الرسائل إلى جمهورها بشكل فعال و جذاب .

و من خلال ذلك تتضح أهمية دراسة هذه الحملات من أجل التعرف على كيفية تصميم و تنفيذ حملات تلبي إحتياجات الطلبة و تحقق أهداف المؤسسات التعليمية .

مقدمة

و سنتناول في هذه الدراسة موضوع فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي من خلال دراسة تجريبية لحملة "كن نجم جامعتك" على طلبة سنة أولى علوم إنسانية بجامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة قد تم تقسيم البحث إلى : الجانب المنهجي و الجانب النظري و الجانب التطبيقي .

في الفصل الأول سنعرض الإطار المنهجي للدراسة من خلال تحديد الإشكالية ، و طرح التساؤل البحثي ، و بيان أهداف و أهمية الدراسة ، مع توضيح نوع الدراسة ، و المنهجية المنهجية المعتمدة ، و أدوات جمع البيانات ، و العينة ، كما خصصنا جزءا للإطار النظري تناولنا فيه مفاهيم للحملات الإعلامية و مفهوم مشروع طالب خمس نجوم .

أما الجانب التطبيقي ، فقد تم فيه عرض نتائج الدراسة ، و تحليلها ، و مناقشتها و عرض الخاتمة مع أهم التوصيات المستخلصة من نتائج الدراسة .

الإطار المنهجي للدراصة

- إشكالية الدراسة :

في العصر الحديث برزت الحملات الإعلامية كواحدة من أهم أشكال الإتصال خاصة بالنسبة لمختلف أنواع المؤسسات ، لما لها من تأثير إيجابي و كبير في توجيه الأفراد و التأثير في تشكيل معارفهم و إتجاهاتهم و سلوكياتهم .

و توسع دور الحملات الإعلامية ليشمل جميع المجالات متجاوزا الجانب التجاري و التعليمي ، أصبح يشمل المؤسسات الجامعية أيضا التي تواجه صعوبات في التعامل مع طلابها الجدد .

في كل سنة يلتحق طلاب من خلفيات و ثقافات متنوعة بالجامعة ، مما يجعل من الصعب عليهم الاندماج في الحياة الجامعية ، خاصة فئة السنة الأولى الذين ينتقلون من النظام الثانوي الموجه إلى النظام الجامعي يركز على الإستقلالية و تحمل المسؤولية . و هذا ما يؤثر على سلوكهم الأكاديمي و تفاعلهم مع القوانين و الأنظمة الجامعية .

و من أجل زيادة الوعي و تعزيز قيم المسؤولية ، و الانضباط ، و الإلتزام بالقوانين أصبح من الضروري الإعتماد على الحملات الإعلامية كأداة إتصالية داخلية .

قدرة الحملة على التأثير الفعلي في الجمهور المستهدف سواء كان معرفيا عبر تزويدهم بالمعلومات ، أو سلوكيا عبر تعديل سلوكياتهم و ممارساتهم داخل الجامعة ، و إتجاهيا عبر التأثير في إتجاهاتهم .

و في هذا السياق ، تم إطلاق حملة إعلامية تعرف بإسم " كن نجم جامعتك " و قد أكدت العديد من الدراسات على أهمية الحملات الإعلامية في مساعدة الطلبة الجدد و خصوصا طلبة السنة أولى الذين يعدون فئة حساسة و سهلة التأثير .

من خلال العمل الجاد و الإحترام و تحمل المسؤولية ، تسعى هذه الحملة إلى غرس السلوك الأكاديمي و الأخلاقي و التنظيمي لدى طلبة الجامعة ، و كذلك تكوين صورة الطالب المثالي لتحقيق أهدافها التوعوية ، و التربوية ، و قد إعتمدت الحملة على مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلامية و الرسائل الإتصالية .

غير أن الإشكالية التي تتمثل في مدى قدرة هذه الحملة الإعلامية على تحقيق أهدافها و مدى فاعليتها في التأثير على وعي و سلوك الطلبة .

و إنطلاقا مما سبق نطرح إشكالية الدراسة كما يلي :

إلى أي مدى ساهمت الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في التأثير المعرفي و الإتجاهي و السلوكي على طلبة السنة أولى علوم إنسانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ؟

- التساؤل الرئيسي :

- ما مدى تأثير الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " على طلبة السنة أولى علوم إنسانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ؟

- الفرضيات :

- 1 - تساهم الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في رفع المستوى المعرفي لدى طلبة السنة أولى علوم إنسانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة .
- 2 - تساهم الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في إقناع الطالب و تنمية الرغبة بالمشاركة في مشروع " طالب 5 نجوم " بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة .
- 3 - ساهمت الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في دفع الطالب إلى الإهتمام بمشروع " طالب 5 نجوم " بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة .

- أسباب إختيار الموضوع :

اخترت موضوع فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي لعدة أسباب منها :
- الإشارة إلى الصعوبات التي يواجهها طلبة السنة أولى في التكيف مع الحياة الجامعية .

- تعزيز الالتزام بالسلوكيات لضرورة تقييم فاعلية الحملات الإعلامية في المؤسسات الأكاديمية .
- يتمثل هدفي في الإسهام نظريا و عمليا في مجال الإتصال و العلاقات العامة .

- أهمية الدراسة :

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب :
- إبراز كيفية تأثير الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " على سلوك الطلبة داخل البيئة الجامعية .
- مساعدة طلبة السنة الأولى على تحسين إندماجهم ، و التكيف مع الوسط الجامعي .
- تقديم رؤية علمية حول مدى فاعلية الحملات في تعزيز القيم الأخلاقية والسلوكيات الإيجابية .
- تعزيز البحث العلمي في مجال الإتصال و العلاقات العامة داخل المؤسسات

- المدخل النظري للدراسة :

- إن المدخل المناسب لدراسة فاعلية الحملات الإعلامية يتمثل في : نظرية التأثير الإعلامي و التي تدرس تأثير الجمهور المستهدف من خلال معارفهم ، و إتجاهاتهم ، و سلوكهم .

- تعريف نظرية التأثير الإعلامي :

- تمثل تأثيرات وسائل الإعلام أحد الأفكار الأساسية في بحوث الإتصال ¹ .
- تعرف تأثيرات وسائل الإعلام أنها التغيرات الفردية و الجماعية ، المقصودة أو غير المقصودة ، قصيرة ، أو طويلة المدى في الإدراكات (المعرفة) ، المشاعر ، المواقف أو السلوك الذي ينتج عن إستخدام الإعلام ² .

¹ Borah Parismita ; Media theory in the international encyclopedia of Political Communication , first edition ; Washington ; State university USA ; p 01

² Patti Valkenburg ; Mary beth oliver (2019) : Media effects : an Overview ; in J.raney § M.B. Oliver : Media effects ; advances in Theory ; 4 th edition (pp 16, 35) New York ; routledge p 03

- تشرح نظريات تأثير وسائل الإعلام كيف تؤثر وسائل الإعلام الجماهيرية على اتجاهات وإدراكات أفراد الجمهور .³
- أي هي نظرية تحاول تفسير إستخدامات وسائل الإعلام و تأثيرها على الأفراد أو المجموعات .
- و لكي تصنف أي نظرية على أنها نظرية تأثير إعلامي يجب أن تتضمن على الأقل تصورا لإستخدام وسائل الإعلام أو التعرض لرسائل أو محتوى إعلامي محدد ، و كذلك كذلك التغيرات المحتملة التي يمكن يسببها هذا الإستخدام لدى الأفراد أو المجموعات أو المجتمعات .⁴
- في الأدبيات العربية ، يستعمل تعبير " نظرية التأثير الإعلامي " بطريقتين : الأولى بوصفه إسما عاما لمجموعة النظريات التي تفسر كيف تؤثر الرسائل الإعلامية في الجمهور ، و الثانية بوصفه الإتجاه المبكر الذي إفترض تأثيرا مباشرا و قويا لوسائل الإعلام في المتلقين .⁵

³ p 01 _ نفس المرجع _ Borah parismita ; media effects theory

⁴ p 03 نفس المرجع _ Patti.V ; Mary.B.Oliver (2019) : Media effects

⁵ حسن عماد المكاوي ، عاطف علي (2007) ، نظريات الإعلام ، إختصار ياسر الهواري ص 44

- عرف حسن المكاوي النظرية على أنها : إطار تفسيري يدرس كيف تحدث وسائل الإعلام أثرا في معرفة الجمهور ، و مواقفه ، و إتجاهاته ، و سلوكه .
و يظهر هذا المعنى بوضوح في التقسيمات الأدبية العربية للتأثير إلى تأثير في المعرفة ، و تأثير في المواقف ، و تأثير في السلوك .⁶

- أهداف النظرية :

تهدف نظرية التأثير الإعلامي إلى :

- تفسير كيف تسهم الرسائل الإعلامية في : الكشف عن الغموض ، تزويد الأفراد بالمعلومات و تكوين الإتجاهات إزاء القضايا العامة ، ترتيب أولويات الإهتمام ، توسيع أو إعادة تشكيل المعتقدات و القيم ، دفع الأفراد إلى سلوك عملي أو إحجامهم عنه .⁷

⁶ حسن عماد المكاوي ، عاطف حسن (2007) : نظريات الإعلام ، إختصار ياسر الهواري ، ص 51، 57

⁷ حسن عماد المكاوي ، عاطف علي - نفس المرجع - ص 53-54

- إفتراضات النظرية :

- إذا أخذنا " نظرية التأثير الإعلامي " بمعناها المبكر المقصود به الإتجاه الأول القديم الذي ظهر في البدايات الأولى لدراسة الإعلام مثل : نظرية الرصاصة الرصاصة السحرية أو نظرية الحقنة تحت الجلد .

- فإن أهم إفتراضاتها هي أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور مباشرة ، و أن الإستجابة لها تكون فورية و متشابهة نسبيا بين الأفراد ، و أن الإتصال الجماهيري يعامل بوصفه تجربة فردية أكثر من كونه عملية إجتماعية معقدة ، بمعنى أن تستقبل الرسالة الإعلامية بشكل من طرف الجمهور ، و أن لها القدرة على تغيير مواقف و سلوك الناس .

- أما في النظريات اللاحقة وهي النظريات التي ظهرت بعد نقد النظرية المبكرة مثل : نظرية التدفق عبر مرحلتين ، ترتيب الأولويات ، الإعتماد على وسائل الإعلام ، و الغرس الثقافي ، فجوة المعرفة ، التعلم الإجتماعي .

- فقد تغيرت الإفتراضات ، فترى أن إختلاف الخلفيات الثقافية و الإجتماعية ، و العلاقات بين الأفراد يؤدي إلى إختلاف الإهتمام ، و التذكر ، السلوك ، و أن قوة تأثير وسائل الإعلام ترتفع حين يزداد غموض البيئة أو حاجة الأفراد إلى الفهم و التوجيه ، و أن التأثير لا ينتج من الرسالة وحدها ، بل من علاقة إعتماد متبادل بين الإعلام و الفرد و النظام الإجتماعي .⁸

⁸ حسن عماد المكاوي ، عاطف علي : نظريات الإعلام - نفس المرجع - ص 54

- نظريات التأثير الإعلامي :

أ - نظرية التأثير المباشر : من أهم نظرياتها :

- نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد : ترى أن الرسالة تصيب المتلقي مباشرة و تحدث إستجابة سريعة ، تركيزها الأكبر سلوكي و إتجاهي ، لأنها تفترض قدرة الرسالة على تغيير المواقف و دفع الجمهور إلى إستجابة شبه موحدة .

ب - نظرية التأثير المحدود أو غير المباشر : من أهم نظرياتها :

- نظرية التدفق على مرحلتين : ترى أن التأثير الإعلامي لا يذهب من الوسيلة إلى الجمهور مباشرة ، بل يمر أولاً عبر قادة الرأي ثم ينتقل إلى الآخرين هنا يصبح التأثير الإتجاهي و السلوكي مشروطاً بالتفاعل الإجتماعي لا بالرسالة وحدها ، تفيد هذه النظرية في تفسير كيف تتشكل المواقف العامة داخل الجماعات.

ج - نظرية التأثير القوي طويل المدى (التراكمي) :

- نظرية ترتيب الأولويات : تركز على التأثير المعرفي ، فوسائل الإعلام لا تقول للناس غالباً ماذا يفكرون ؟ لكنها تؤثر فيما يفكرون فيه ؟ أي في بروز القضايا و ترتيبها في ذهن و قد تمتد آثارها في المجال الإتجاهي حين يتحول بروز القضية إلى إهتمام ثم إلى موقف .⁹

⁹ ستيفن جيه كيرش ، ترجمة عبد الرحمان مجدي و نيفن عبد الرؤوف : الإعلام و النشأة : تأثير الإعلام عبر مراحل النمو - الناشر مؤسسة الهنداوي ، فصل " نظريات التأثير الإعلامي "

- **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :** من أكثر النظريات فائدة في الربط بين الأنواع الثلاثة للتأثير ، فهي تميز بوضوح بين آثار معرفية مثل : كشف الغموض ، تفسير القضايا و ترتيب الأولويات ، و آثار وجدانية أو إتجاهية مثل : الخوف و القلق و الاندماج ، و تكوين تكوين الإتجاهات ، و آثار سلوكية مثل : التنشيط أو الخمول كالإقلاع عن التدخين أو العزوف عن المشاركة . كلما زاد اعتماد الفرد على الوسيلة في الفهم و التوجيه ، زادت احتمالات التأثير بها .

- **نظرية الغرس الثقافي :** تركز على التأثير التراكمي طويل المدى ، و خاصة في المجالين المعرفي و الإتجاهي ، فالتعرض الكثيف للمحتوى خصوصا التلفزيوني و يجعل إدراك الأفراد للواقع و معتقداتهم و مواقفهم أقرب إلى العالم الذي تصنعه الوسيلة لذلك الغرس لا يفترض أثرا قويا ، بل أثرا بطيئا و متراكما في صور العالم و القيم و التوقعات .¹⁰

¹⁰ محمد بن سعود البشر (2014) : نظريات التأثير الإعلامي - الرياض - العبيكان للنشر - ص 67

- الإنتقادات الموجهة لها :

- أهم نقد وجه لها أنها بالغت في تقدير قوة الرسالة الإعلامية .
- تجاهل الفروق الفردية و الوسائط الاجتماعية مثل : الأسرة ، الجماعات ، قادة الرأي .
- أما نظرية ترتيب الأولويات فقد وجهت إليها إنتقادات تتعلق بضعف الأساس في بعض البحوث ، و تعدد المناهج ، وضيق مجال التعميم ، و إغفال الطبيعة التراكمية للتأثير ، و الحاجة إلى فهم العمليات المعرفية الفردية التي تجعل قضية ما أكثر بروزا من غيرها .
- كما إنتقدت بعض صيغ نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام ، لأنها قللت من قيمة المحتوى الترفيهي بوصفه مصدرا للفهم و الخبرة ، رغم أن الترفيه بدوره يمد الأفراد بتفسيرات و صور للعالم¹¹

إسقاط النظرية على الدراسة :

¹¹ ستيفن جيه كيرش - ترجمة عبد الرحمان مجدي ، نيفين عبد الرؤوف - نفس المرجع -

- تعتبر نظرية التأثير الإعلامي إطاراً نظرياً مناسباً لتفسير موضوع هذه الدراسة التي تتمثل في فاعلية الحملات الإعلامية في الوسط الجامعي : دراسة تجريبية لحملة " كن نجم جامعتك " على طلبة السنة أولى علوم إنسانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، لقياس تأثير الحملة على الجمهور المستهدف و التغيرات التي أحدثتها .
- و لذلك تم استخدام نظرية التأثير الإعلامي في هذه الدراسة لأنها تفسر كيف تؤثر الرسائل الإعلامية في الجمهور على المستوى المعرفي ، و المستوى الإيجابي ، و المستوى السلوكي .
- و بناء على ذلك تم تطبيق النظرية على الدراسة على 3 مستويات :
- **المستوى المعرفي :** من خلال رفع و زيادة المعرفة بالحملة و معاييرها الأساسية و تعريفهم لدى طلبة السنة أولى علوم إنسانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة .
- **المستوى الإيجابي :** من خلال إقناع الطلبة ، و تشكيل مواقف إيجابية لديهم و تنمية و تنمية الرغبة بالمشاركة في المشروع .
- **المستوى السلوكي :** من خلال دفع الطلبة بالمشاركة ، و استعدادهم لتطبيق هذه المعايير في سلوكهم داخل الجامعة .

- تحديد المصطلحات و المفاهيم :

أولا : تعريف الحملة / الحملة الإعلامية :

الحملة في اللغة : يقال حمل فلان على قوم بمعنى كر و هاجم ، الكرة في الحرب و تستخدم الكلمة لصيقة بالأعمال العسكرية التي تهدف لتحقيق أهداف حربية محددة وفق تخطيط دقيق .

- الحملة في المفهوم الإعلامي تعني غارة تستخدم الوثائق و المستندات لهدف ، و قد يكون شخصا ، أو أشخاصا ، أو مؤسسة ، أو دولة ما نحو ذلك .¹²

- الحملة اصطلاحا : هي عدة عمليات متصلة ببعضها البعض ، لتحقيق هدف مرغوب فيه و الحملات أنواع : الحملات العسكرية ، السياسية ، التجارية¹³

- الحملة الإعلامية : تعرف على أنها جهود إتصالية مخططة على أسس علمية و مصممة ، وفقا لمعايير و تقنيات معينة بما يتماشى مع أهداف و موضوع الحملة و خصائص

¹² يوسف عاطف (2018) : تخطيط الحملات الإعلامية - قسم الإعلام ، شعبة العلاقات العامة - الفرقة الرابعة - ص 30

¹³ أحمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية ، إنجليزي - فرنسي - عربي - مكتبة لبنان ، ص 50

الجمهور المستهدف و الوسائل الإعلامية المستخدمة ، و توظيف كل الوسائط الإعلامية المتعددة ، التي تتيح للمتلقي فرصة للتفاعل و المشاركة حول موضوع الحملة ، و ذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف لتحقيق تأثيرات معينة خلال فترة زمنية محددة .¹⁴

التعريف الإجرائي :

هي مجموعة منظمة من الأنشطة و الرسائل الإتصالية المخططة ، ضمن إطار زمني محدد باستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام ، يقوم بها القائم بالاتصال من أجل التأثير على معارف و اتجاهات و سلوكيات الطلبة ، و يتم قياس فاعليتها من خلال الفروقات في إستجاباتهم قبل و بعد التعرض للحملة على طلبة السنة أولى علوم إنسانية بجامعة محمد محمد بوضياف بالمسيلة .

¹⁴د. حنان أحمد سليم ، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجيد - رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي - ص 30

ثانيا : التأثير المعرفي :

- **التأثير:** هو التغيير الذي يحدث في سلوك الإنسان نتيجة بعض المعلومات التي يستقبلها و تؤثر على مخزونه المعرفي ، و تدفعه للقيام بتصرف مغاير للعمل الذي إعتاد عليه .
- تتمثل في المعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس المختلفة ، و التي تستحوذ على إهتمامه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها . تقوم وسائل الإعلام بتزويد الإنسان بالمعلومات من قنوات أخرى عبر وسائل الإعلام ، و كلها في المحصلة الأخيرة إطارا مرجعيا يمثل عالم ذلك الإنسان و يحكم في تصرفاته¹⁵.
- يتعلم الفرد الكثير من المعارف و المعلومات عن القضايا و الأحداث و الأشخاص في بيئته المحيطة به و العالم الخارجي ، مما يساعده على تكوين تصور معرفي عن هذه البيئة¹⁶.

- التعريف الإجرائي :

¹⁵ كامل خورشيد : المدخل إلى الرأي العام - دار المسيرة للنشر و التوزيع - عمان - ص 130

¹⁶ محمد بن البشر (2014) : نظريات التأثير الإعلامي - العبيكان للنشر ، الرياض ، الطبعة 1 ص 92

يقصد بالتأثير المعرفي إجرائياً أنه مدى قدرة الحملة الإعلامية على تثقيف و إبلاغ الطلبة موضوع الحملة ، و يتم قياس ذلك من خلال مستوى وعيهم و فهمهم للرسائل الإعلامية مثل: قدرتهم على تذكر معلومات الحملة و التعرف على أهدافها ، و إستيعاب محتواها .

ثانيا : التأثير الإيجابي :

- إن المعلومات التي يستقبلها الفرد من وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في التأثير على اتجاهاته و آرائه ، التي يعتنقها و التي تكونت على مر الأيام ، و لكن هذا التأثير الناجم عن المعلومات التي ترد عبر الإتصال الجماهيري ، و قد لا يكون حاسماً قوياً مثل التأثير الذي يحدثه التأثير الوجيه مع الأصدقاء ، و الأقرباء ، قادة الرأي .¹⁷
- فلا يمكن للشخص أن يتخذ موقف تجاه قضية ما ، إذا الموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام دون أن يكون لديه معرفة التي تساعد على إتخاذ موقف أو إتجاه معين .
- فالدراسات العلمية تشير إلى أن هناك دوافع معينة تجعل الجمهور يتخذ موقفاً من مضمون الرسالة الإعلامية مبني على أسس معرفية سابقة تساعد على تشكيل الموقف أو الإتجاه¹⁸

¹⁷ كامل خورشيد : المدخل إلى الرأي العام - نفس المرجع - ص 131
¹⁸ محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي - نفس المرجع - ص 97

- التعريف الإجرائي :

يقصد بالتأثير على الاتجاه على مدى قدرة الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في تكوين أو تعديل اتجاهات و آراء الطلبة تجاه قضية معينة ، و يقاس ذلك من خلال درجة تقبلهم للرسائل الإعلامية ، و مستوى مساندة لهم و تغير مواقفهم قبل و بعد التعرض للحملة

ثالثا : التأثير السلوكي :

- السلوك هو العمل أو القول الذي يصدر عن الإنسان .

- إن المعلومات الواردة للإنسان من وسائل الإعلام و غيرها تحدث تفاعلا مع المخزون المعرفي ، و إن محصلة هذه التفاعلات هي التي تقرر في النهاية السلوك الذي يصدر عن الإنسان ، و على الرغم من صعوبة تحديد أثر الإعلام في السلوك يتضح أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال .¹⁹

- و بمعنى آخر لا يتصور أن يكون هناك تغير في السلوك ما لم يسبقه تأثير معرفي و موقف ينتج عنه تغير في السلوك ، إنما مشاركة الأفراد في البيئة المحيطة بهم و تفاعلهم مع قضاياها ، إنما يكون بعد تعرضهم للوسيلة الإعلامية الذي يكسبهم معلومات

¹⁹ كامل خورشيد : المدخل إلى الرأي العام - نفس المرجع - ص 131

و معارف عن القضايا و الرموز.²⁰

- التعريف الإجرائي :

يقصد بالتأثير على السلوك إجرائيا هو مدى قدرة الحملة الإعلامية على إحداث تغيير ملموس في سلوكيات الأفراد ، و يقاس ذلك من خلال ممارسات التي يقوم بها الأفراد نتيجة تعرضهم للحملة مثل : تبني سلوك جديد ، أو الإمتناع عن سلوك محدد ، أو المشاركة في أنشطة مرتبطة بالحملة .

- منهج الدراسة :

المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة ، تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة . بمعنى أن المنهج هو الإجراءات الموضوعة من طرف الباحث في في دراسته للوصول إلى مشكلة بحثه .²¹

²⁰ محمد بن سعود البشر : نظريات التأثير الإعلامي - نفس المرجع - ص 100

²¹ عبد الرحمان بدوي : مناهج البحث العلمي ، دار النهضة العربية 1963 - القاهرة - الطبعة 3، ص 5

تم استخدام المنهج التجريبي الذي يعرف على أنه : طريق يتبعه الباحث لتحديد مختلف الظروف و المتغيرات التي تخص ظاهرة ما ، و السيطرة عليها . و يعتمد عليه عند دراسة دراسة المتغيرات المستقلة والتابعة .²²

- لأنه يعتبر من أفضل المناهج العلمية لدراسة تأثير الحملات الإعلامية و قياس مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف ، من خلال التحكم في المتغير المستقل و متابعة تأثيره على المتغير التابع ، يقوم هذا المنهج بدراسة العلاقة بين المتغير المستقل و التابع .
- و تمثل الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " المتغير المستقل في الدراسة ، بينما يمثل مستوى التغير المحتمل سواء كان معرفيا أو إتجاهيا أو سلوكيا هو المتغير التابع .
- و تم إختيار هذا المنهج لأنه يتيح قياس مدى تأثير الحملة الإعلامية على الطلبة من خلال ملاحظة التغيرات التي تحدث قبل و بعد تعرضهم للحملة ، كما يساعد على توضيح العلاقة بين الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " و بين التغير الذي يحدث لدى أفراد العينة .

²² مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال و طريقة إعداد البحوث (2019) : د. محمد الفاتح حمدي ، و د. سميرة سطوطاح ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط 03 ص 147

- أدوات جمع البيانات :

مرحلة جمع البيانات هي الوسائل التي يجمع بها الباحث بياناته و معلوماته المتعلقة بموضوع دراسته ، من أجل حل مشكلة البحث و التحقق من فرضياته ، و تختلف هذه الأدوات حسب طبيعة الدراسة .²³

- و قد إعتدنا في هذه الدراسة على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة

- **الإستبيان :** يعتبر الاستبيان أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث ، عن طريق استمارة معينة ، تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها .²⁴

- و قد الإعتداد على الاستبيان قبلي و بعدي في هذه الدراسة لجمع المعلومات من أفراد عينة البحث ، و قد تم إختيار الإستبيان لأنها تتناسب مع هدف الدراسة الذي يتمثل في قياس مدى تأثير الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " .

²³ رجاء وحيد الدويدري (2000) : البحث العلمي : أساسياته النظرية و ممارسته العلمية ، دار الفكر ، دمشق ، ص 305 - 306

²⁴ ربحي مصطفى عليان : البحث العلمي : أسسه ، مناهجه و أساليبه و إجراءاته - جامعة البلقاء التطبيقية - دار الأفكار الدولية ، الأردن ، ص 90

- و تم توزيع الإستبيان الذي قبل التعرض للحملة الإعلامية لقياس المستوى الأولي على طلبة السنة الأولى من حيث المعارف و الإتجاهات و السلوكيات المتعلقة بموضوع الدراسة ، و بعد تنفيذ الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " على الطلبة تم توزيع الإستبيان البعدي على نفس أفراد العينة لقياس درجة التغير الذي أحدثته الحملة ، و تمت مقارنة نتائج الإستبيان القبلي و البعدي من أجل تقييم فاعلية الحملة و مدى تحقيق أهدافها .

- مجتمع الدراسة :

- مجتمع الدراسة يشمل جميع عناصر و مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة .²⁵
- يمثل مجتمع الدراسة في دراستي طلبة السنة أولى علوم الإنسانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بإعتبارهم المستهدفين من الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " .

²⁵ ربحي مصطفى عليان : البحث العلمي : أسسه ، مناهجه ، أساليبه ، إجراءاته - نفس المرجع - ص 159

- العينة :

- العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث ، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذي يكونون موضوع مشكلة البحث .²⁶
- هناك تعريف آخر للعينة : هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ، يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ، و يشترط يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع .²⁷
- تم الإعتماد في هذه الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة و هي : شكل من أشكال العينة العشوائية ، يتم إختيارها في حالة تجانس المجتمع الأصلي ، فهي العينة التي تسمى منتظمة لأننا إختارنا مسافة ثابتة بين كل رقم و الرقم الذي يليه .²⁸

²⁶ رجاء وحيد الدويدري : البحث العلمي : أساسياته النظرية و ممارساته العلمية - نفس المرجع - ص 206

²⁷ د. سعد سليمان المشهداني (2017) : مناهج البحث العلمي - جامعة تكريت كلية الآداب - دار الكتاب الجامعي ، ط 1 ص 77

²⁸ ذوقان عبيدات ، عبد الرحمان عدس ، كايد عبد الحق : البحث العلمي : مفهومه ، أدواته ، أساليبه - دار الفكر - (رقم الإيداع لدى مديرية المكتبات و الوثائق الوطنية 1984/8/357 - ص 115

- و إختيار العينة العشوائية المنتظمة يتطلب وجود إطار للمجتمع ، بحيث يعطى لكل مفردة من مفردات المجتمع رقما متسلسلا داخل الإطار ثم تختار مفردات العينة من الإطار ، بحيث يكون الرقم المتسلسل لكل مفردة يبعد بعدا ثابتا و منتظما عن الرقم المفردة السابقة لها و كذا رقم المفردة اللاحقة لها .²⁹

- و قد تحديد حجم العينة 50 طالبا من أصل 200 طالبا بكلية العلوم الإنسانية و قد تم حساب الفاصل العيني بإستخدام الصيغة التالية :

K يساوي 200 تقسيم 50 حيث تم تحديد الفاصل المنتظم $k=4$

أي يتم إختيار طالب واحد بعد كل 4 طلبة في القائمة ، و بناءا على ذلك تم إعداد قائمة شاملة لجميع أفراد المجتمع و ترقيمهم بشكل تسلسلي ثم إختيار رقم بداية عشوائي داخل الفاصل المحدد ، و بعد ذلك يتم إختيار باقي أفراد العينة بشكل منتظم . و تساعد هذه الطريقة على الإبتعاد عن التحيز في إختيار العينة و ضمان تمثيل و توزيع متجانس و متوازن لمختلف أفراد العينة من المجتمع الأصلي .

- حدود الدراسة :

- تتمثل حدود الدراسة في :

- الحدود المكانية : التي تتمثل في جامعة محمد بوضياف التي تقع في ولاية المسيلة .

²⁹ د. جمال رشيد الكحلوت : مبادئ نظرية العينات (صيغة PDF) كتاب ملخص - ص 03

- الحدود الزمانية : تم إجراء الدراسة في الموسم الجامعي 2025 - 2026
- الحدود البشرية : التي تتمثل في طلبة السنة الأولى جذع مشترك علوم إنسانية .
- الحدود الموضوعية : تتمثل هذه الدراسة موضوع : فاعلية الحملات الإعلامية من خلال قياس مدى تأثير الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في مواقف و اتجاهات و سلوكيات الطلبة .

- الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

Ankit Bansal , Measuring campaign effectiveness : pre and
Post Analysis ; Study of test and control group
International journal of Marketing and human resource
Management (IJMHRM) , Vol 13 . No: 1 ; 2022

- هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى نجاح الحملات الإعلامية باستخدام أسلوب التحليل القبلي و البعدي ، و قد تم من خلال مقارنة نتائج مجموعتين : مجموعة تجريبية تعرضت للحملة و مجموعة ضابطة لم تتعرض لها .
- إتمدت الدراسة على المنهج التجريبي ، حيث تم جمع البيانات من المجموعتين قبل بدء الحملة من أجل تحديد مستوى أساسي للمقارنة ، و بعد إنتهاء الحملة جمعت بيانات إضافية إضافية بهدف تقييم تأثير الحملة و قياس التغيرات التي أحدثتها .
- توصلت نتائج الدراسة أن التأثير الحقيقي للحملة الإعلامية ، يمكن تحديده من خلال مقارنة للمجموعتين التجريبية و الضابطة ، علاوة على ذلك يساعد التحليل القبلي و البعدي في تحديد التغيرات التي طرأت على السلوك أو المعرفة نتيجة التعرض للحملة

- إستفادت دراستي الحالية من هذه الدراسة في القدرة علي تقييم نجاح الحملات الإعلامية و قياس فاعلية الحملة الإعلامية قبل الحملة و بعدها على مستوى المعرفة و الإتجاهات و السلوك الجمهور المستهدف .

ب - الدراسة الثانية :

رشا عبد الرحمان حجازي ، مدرسة العلاقات العامة و الإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام

عنوان الدراسة : دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة

- ركزت الدراسة على دور الحملة في تثقيف النساء حول الأمراض غير السارية ، و الكشف المبكر عن سرطان الثدي ، بالإضافة أيضا إلى معرفة الأسباب التي تدفع النساء لمتابعة الحملة و كيفية تقييمهن لها .

- سعت الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة الحملات الإعلامية في جعل المرأة المصرية أكثر وعيا صحيا ، مع التأكيد على دور وسائل الإعلام في نشر المعلومات الصحية ، و توجيه السلوكيات الصحية .

- إعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ، من خلال جمع البيانات بإستخدام الإستبيان من عينة الدراسة . و قد أظهرت النتائج أن الحملات الإعلامية تعد إستراتيجية فعالة في التأثير على إتجاهات الجمهور المستهدف ، و رفع مستوى الوعي الصحي .

و استندت من الدراسة من الجانبين النظري و المنهجي خاصة الجانب المتعلق بتأثير الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي ، و تم تطبيق ذلك في الدراسة الحالية المتعلقة بفاعلية حملة كن نجم جامعتك في زيادة وعي الطلبة الجامعيين .

3 - الدراسة الثالثة :

بن يونس لطيفة ، مسعودي فايزة (2022) : فاعلية الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي .

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية مساهمة الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في نجاح المؤسسات الناشئة و زيادة وعي الجمهور بها بالإضافة إلى معرفة الأسباب وراء تبني هذه الحملات و تأثيرها على سلوكيات و مواقف الطلاب تجاه الإنضمام للمؤسسات الناشئة .

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، و جمعت البيانات من عينة من طلاب عبر الإنترنت .

- توصلت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية بواسطة التواصل الاجتماعي تعتبر من الوسائل المهمة في نجاح المؤسسات الناشئة ، و أن الفيسبوك و الهاتف النقال أكثر إستعمالاً للوصول إلى المعلومات ، و أبدى المشاركون إهتماماً بمثل هذه الحملات .

أظهرت الدراسة أن الحملات الإعلامية تعتبر من أنجح الطرق لقياس تأثير الجمهور في مواقفهم و تبني أفكار محفزة ، هذا ما إستفادت منه دراستي التي تهدف إلى تقييم فاعلية الحملات الإعلامية " طالب 5 نجوم " في رفع مستوى الوعي للطلبة الجامعيين بالمشروع من خلال تحليل تأثير الحملة على معارفهم و إتجاهاتهم و سلوكياتهم ، و إنطلاقا من فهم أليات تقييم فاعلية الحملات الإعلامية في تحقيق أهداف المشروع .

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : مدخل إلى الحملات الإعلامية

المبحث الأول : ماهية الحملة الإعلامية المطلب الأول : تعريف الحملة الإعلامية

يعرفها رفعت الضبع : هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة ما ، بهدف الترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة إجتماعية ، و ذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد و إقناعهم بقبول فكرة أو سلوك إجتماعي معين خلال فترة زمنية معينة ، و تحقيق نتيجة محددة و الوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل و القائم بالإتصال .³⁰

- **يعرفها عاطف يوسف** بأنها : مجموعة من الجهود المنظمة التي تساعد في ترويج خدمة ما خلال فترة زمنية محددة بهدف تحقيق نجاح ، و ينبغي أن تأتي أهداف الحملة متناعمة مع القدرات و الإمكانيات المتاحة و في إطار الوقت المخصص لتنفيذها .³¹

³⁰ رفعت عارف الضبع : الحملات الإعلامية - المكتب المصري للمطبوعات - القاهرة ، ص 12

³¹ عاطف يوسف (2018) : تخطيط الحملات الإعلامية ، قسم الإعلام ، شعبة العلاقات العامة - جامعة المنوفية - الفرقة الرابعة ، ص 31

- هناك تعريف آخر للحملة الإعلامية : أنها الجهود المكثفة و المستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر بكافة الأساليب و الوسائل لطرح و مناقشة و متابعة موضوع معين .³²
- تعريف آخر : جملة من النشاطات الإتصالية تهدف إلى تقديم معارف ، و معلومات أو تعديل ، و تغيير السلوكيات و الإتجاهات الخاصة ، بجمهور معين خدمة للمصلحة العامة و ذلك عن طريق الإقناع .³³
- عرفها بن صغير زكرياء على أنها : الحملة الإعلامية هي نشاط إتصالي مخطط و منظم و خاضع للمراقبة و التقويم ، تقوم به مؤسسات أو مجموعة من الأفراد يمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة ، بإستخدام وسائل الإتصال المختلفة و سلسلة من الرسائل الإتصالية ، بإعتماد أساليب إستمالة مؤثرة ، بشأن موضوع محدد يكون معه أو ضده و يستهدف جمهورا كبيرا نسبيا .
- و لوضوح هذا التعريف نفسر العناصر التالية :

³² خليدة البشاري (2019) : تصميم الحملات الإعلامية - مطبوعة بيداغوجية ، كلية علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر 03 - ص 37

³³ بوخروبة حنان ، علواني فاطمة الزهراء (2021) ، حملة إعلامية للتحسيس بمخاطر تعرض الأطفال للألعاب الإلكترونية - مذكرة لنيل شهادة الماستر - قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، ص 13

✦ نشاط إحصائي :

المقصود به أن الحملة الإعلامية هي عملية إحصائية متكاملة ، تقوم على أساس التفاعل بين مرسل و مستقبل ضمن مضامين مختلفة باختلاف موضوع الحملة الإعلامية .

✦ مخطط و منظم و خاضع للمتابعة و التقويم :

و يعني أن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف و الوسائل و الرسائل و الجمهور المستهدف ، و تحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة ، بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة و فاعلية ، مما يتطلب جهودا للمتابعة للتأكد من تنفيذ التصميم المقررة ، و معالجة الإخفاقات و الانحرافات في خط سير الحملة ، و بعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن مدى نجاحها في تحقيق أهدافها المنشودة .³⁴

✦ تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد :

لذلك فالحملة الإعلامية يتم تنظيمها من قبل مؤسسات مثل (الحكومات ، أو المؤسسات الإعلامية ، أو الأحزاب ، أو الجمعيات) ، أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة ، أو أفراد مثل (الحملات الإعلانية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لمرضى الإيدز) .

✦ و يمتد لفترة زمنية محددة :

أي أن الحملة الإعلامية يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تستغرقها ، و تتوقف بعد تحقيق أهدافها ، و الحملة يشترط تكون قصيرة المدى .

³⁴ بن صغير زكرياء : تصميم الحملات الإعلامية ، جامعة محمد خيضر بسكرة قسم الإعلام و الإتصال - سنة الثالثة إتصال - ص 5 - 6

✦ بهدف تحقيق أهداف معينة :

و المقصود هنا أن لكل حملة إعلامية أهداف تسعى إلى تحقيقها ، و أن تحديد القائم بالتصميم في الحملة لهدفه له أهمية كبيرة و عامل أساسي في نجاحها .

✦ باستخدام وسائل الإتصال المختلفة :

و نعني بذلك أن القائم بتصميم الحملة الإعلامية يجب أن يستخدم جميع الوسائل الإتصالية المتاحة مع تنوعها ، فهذا سيعطي للحملة مصداقية أكثر و نجاح محقق .³⁵

✦ و سلسلة من الرسائل الإعلامية :

و هو محاولة إغراق الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية بمجموعة من الرسائل دون إنقطاع طيلة فترة الحملة فلا يسمح للجمهور الإطلاع على رسائل أخرى غير رسائل الحملة

✦ بإعتماد أساليب إستمالة مؤثرة :

و يقصد بذلك أن القائم بتصميم الحملة يجب أن يعد مضامين رسائله باستخدام أساليب الإقناع المؤثرة في الجمهور المستهدف من أجل جذب إنتباهه و دفعه إلى التفاعل مع الأنشطة و البرامج و الإستجابة لها .

✦ بشأن موضوع محدد :

لكل حملة موضوع محدد تنظم على أساسه ، و تختلف المواضيع باختلاف ما يريده مصمم الحملة ، و كلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه

³⁵ بن صغير زكرياء : تصميم الحملات الإعلامية - نفس المرجع - ص 06

✦ يكون معه أو ضده :

و نقصد بذلك أن الحملة الإعلامية ليس شرطاً أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله فإنها قد تكون مؤيدة و مساندة له و قد تكون معارضة له ، و هي في كلتا الحالتين تتبنى موقفاً و تسعى إلى فع الجمهور لتأييده ، و تحديد موقفه تبعاً لما تهدف إليه .

✦ يستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً :

تتناول الحملات الإعلامية مهمة و حيوية ، تحظى بإهتمام أكبر عدد من الجمهور و بذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبياً .³⁶

المطلب الثاني : خصائص الحملة الإعلامية :

1 - التكرار : تعمل الحملة الإعلامية على تحقيق 3 أهداف خلال عملية تكرار الرسائل و هي :

أولاً : أن يعمل القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور المستهدف ، فيخزن المعلومات التي يتلقاها في ذاكرته .

ثانياً : أن التكرار يدفع الجمهور إلى تقبل الرسائل التي يتم نشرها .

في حين الهدف الثالث من التكرار بث نفس الرسالة الإعلامية هو إتاحة الفرصة لأكثر عدد ممكن من الأفراد أن يتعرفوا على مضمونها .

³⁶ بن صغير زكرياء : تصميم الحملات الإعلامية - نفس المرجع - ص 6 - 7

- 2 - **الإستمرار** : معناه عدم التوقف المؤقت أو النهائي عن بث الرسائل ضمن المدة الزمنية المحددة للحملة ، لمجرد نشر الرسائل أو بثها في إحدى الرسائل حتى لا تنقطع الصلة بين القائم بالإتصال في الحملة الإعلامية و الجمهور المستهدف ³⁷
- 3 - **الإنشار** : يعني أن تستخدم الحملة الإعلامية كافة الوسائل الإتصالية المتاحة وفق ما يتوفر لدى القائم بالإتصال من إمكانيات مادية و بشرية ، بما يتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف من أجل الوصول إلى جمهور أوسع .
- 4 - **كثافة الإتصال** : تعني الجهود التي يتم من خلالها إغراق الجمهور بكم هائل من الرسائل (آراء ، أفكار ، معتقدات القائم بالإتصال في الحملات الإتصالية .
- 5 - **التخطيط الجيد** : حتى يتم الوصول إلى الهدف المحدد بدقة ، يلزم التخطيط الجيد جمع المعلومات و البيانات لمضمون نشاط الحملة الإعلامية .
- 6 - **محددة زمنيا** : أن تكون المدة الزمنية محددة بدقة مما يجعل الحملة الإعلامية تحقق تحقق الهدف المحدد بأقل التكاليف . ³⁸

³⁷ جودي مسعودة : محاضرات في مقياس الحملات الإعلامية ، جامعة الجبالي بونعامة

خميس مليانة ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، السنة ثانية سمعي بصري - ص 6
³⁸ جودي مسعودة : محاضرات في مقياس الحملات الإعلامية - نفس المرجع - ص 06

المطلب الثالث : أنواع الحملات الإعلامية :

تعددت أنواع الحملات الإعلامية فنجد كلا من سكوت و تورك حددا عدة أنواع للحملات الإعلامية تمثلت فيما يلي :

القسم الأول : و يتمثل في :

- حملات إعلامية : تسمى بحملة المعلومات العامة ، حيث تسعى وراء معرفة الجمهور و إدراكه لحدث ما ، و تزويده ببعض المعلومات الهامة .
- حملة توعوية : و هي حملة للتعلم ، هدفها تعليمي إرشادي تستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب تنفيذها و تكوين الإتجاهات .
- حملة تعديل السلوك : هي أكثر الحملات صعوبة و تعقيدا ، حيث تستهدف تعديل السلوك الفعلي كنوع من أنواع الإتصال الإقناعي الذي يستخدم كوسيلة لربط الأفكار و الجمهور المستهدف معا من أجل تعديل سلوكه .³⁹
- الحملات الأمنية : هي نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر و التهديدات المختلفة لدى الجمهور ، و التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب و الجريمة المنظمة .

³⁹ إيمان فتحي عبد المحسن (2016) : حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب - المكتب العربي للمعارف - الطبعة 1 ص 14 - 15

- **الحملة الانتخابية :** هذا النوع من الحملات يتركز قبل الإنتخابات في الدول و يعمل و يعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ، و منهجيته القادمة بغية إنتخابه .
- **حملات الحرب الدعائية :** تستخدم هذه الحملات في الحروب و النزاعات ، و تستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم و الإستسلام للطرف الآخر .
- **حملات الدعاية المضادة :** هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي التي تستهدف المجتمع و خلق توازن فكري و معلوماتي و نفسي للوقاية من الدعاية المضادة
- **الحملة الإعلامية الخاصة :** و تقوم بها جماعات و أفراد لأهداف مختلفة .
- **الحملة الإعلامية العسكرية :** هذا النوع يستخدم للردع الخارجي و زرع الثقة في الجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة ، و حملات التغطية الحربية من جهة أخرى .⁴⁰

القسم الثاني : تنقسم الحملات الإعلامية حسب الهدف المرجو منها إلى 3 أنواع

- 1 - **التغير في المعتقدات :** تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان ، لما تمثله من إطار مرجعي و روحي و يمكن أن يكون أساسها ديني ، أيديولوجيا ، أو إجتماعيا كالتقاليد و العادات الراسخة في الذاكرة الجماعية ، و تعتبر الأسرة المصدر الأول في عملية ترسيخ المعتقدات .

⁴⁰ محمود أحمد عبد الله حسين (2016) : إدارة الحملات الإعلامية و دورها في توجيه الرأي العام - دراسة حالة الحملة الوطنية لمكافحة التخابر - رسالة لنيل درجة الماجستير في تخصص إدارة الدولة و الحكم الرشيد ، جامعة الأقصى ، غزة ص 27

- تعد عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي ، لأنها نتاج عشرات بل مئات السنين من التلقين و الترسخ ، فتتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الأفراد ، ما يدل على ترسيخها في الأذهان هو اعتمادها على سند ديني أو عرفي مما يتطلب معالجة هذه القضايا أولا على مستوى القادة الروحانيين أو الاجتماعيين باعتبارهم ممثلين للجمهور الذي ينتمون إليه ، و من ثم إعتبارهم قادة الرأي يعملون على على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات إلى قيم إيجابية .

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

3 - التغيير في السلوك : يترجم السلوك عمليا بمعتقدات و أفكار الفرد ، كنمط حياة معين و لكن في أحوال كثيرة ، و خاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا الوعي إلى الإقناع أو

تغيير السلوك ، و يجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل السلوك السلبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولاً بضرورة التغيير و ربط هذا التغيير برخاء المعيشة في حياتهم و حياة أسرهم . و هذا النوع من الحملات يعتبر صعباً في التنفيذ كونه يستهدف تغيير بعض أنماط السلوك و العادات التي يجب على الأفراد لفترة طويلة ، مما يستلزم إستمرار و طول نفس في تثبيت العادات الجديدة و بتوفير أكبر دعم لمثل هذه الحملات كحملات التوعية المرورية ، و مكافحة المخدرات و الإدمان .⁴¹

القسم الثالث : و تنقسم الحملات الإعلامية من حيث وسائل و أدوات الحملة إلى :
حملة إعلامية تلفزيونية ، حملة إذاعية ، حملة علاقات عامة ، حملة صحفية - الحملة
الحملة الميدانية مثل : شبكات الشوارع و الطرق ، الأسواق و المجمعات .⁴²

⁴¹ عيسى بوكرموش (2013) : إستراتيجية الإتصال في الحملات الإعلامية - دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً - رسالة لنيل شهادة الماجستير ، قسم الإتصال فرع إتصال إستراتيجي ، جامعة الجزائر 03 ص 65 - 66

⁴² بن يونس لطيفة ، مسعودي فايزة (2023) : فاعلية الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الإجتماعي في إنجاح مشروع المؤسسات الناشئة - دراسة حالة على طلبة جامعة المسيلة - مذكرة لنيل شهادة الماستر - تخصص إتصال و علاقات عامة - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - ص 26

المبحث الثاني : أهمية ، و أهداف و شروط القيام بالحملة

الإعلامية :

المطلب الأول : أهمية الحملة الإعلامية :

- 1 - يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة ، و إلى زيادة في حجم المبيعات و تحسين الأرباح .
- 2 - توضيح الحقائق و توعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع ، كالحملات المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور .⁴³
- 3 - يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها أو إثارة إنتباه الشباب إلى فرص العمل الخاص .
- 4 - تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الإجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به ، أو بيان مخاطر الناجمة عن ذلك السلوك ، و الخصائص السيئة و بذلك يحصل الفرد على تغيير سلوكه .
- 5 - إثارة إنتباه الرأي العام بقضية معينة في المجتمع أو قضايا الفئات المهمشة مثل : ضحايا الكوارث أو المشردين أو أطفال الشارع ، أو الفئات المحرومة إجتماعيا تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف التضامن أو التكافل أو التعاون مع هذه الفئات .⁴⁴

⁴³ عيسى بوكرموش (2013) : إستراتيجية الإتصال في الحملات الإعلامية - مذكرة لنيل شهادة الماجستير - قسم الإتصال - جامعة الجزائر 03 ، ص 63

⁴⁴ عاطف يوسف (2018) : تخطيط الحملات الإعلامية - الفرقة الرابعة - قسم الإعلام ، العلاقات العامة ، جامعة المنوفية ، ص 38 ، 39

المطلب الثاني : أهداف الحملة الإعلامية :

- لكل حملة إعلامية أهداف تسعى لبلوغها مهما كان نوعها ، إلا أنه يوجد أهداف عامة تتفق و تشترك كل الحملات في السعي إلى تحقيقها ، و من أبرز هذه الأهداف نذكر منها :
- 1 - التأثير على مواقف و اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا عامة و محددة .
- 2 - إقناع الجمهور بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم حول قضايا عامة مثل : قضايا الآفات الاجتماعية ، البيئية ، البطالة .
- 3 - تعديل سلوكيات الجمهور بالاعتماد على الإقناع و الحوار المنطقي .
- 4 - تعزيز عملية التربية و التعليم عن طريق تكافل الجميع ، و التوعية المستمرة و المتواصلة مثل : ظاهرة محو الأمية .
- 5 - توعية الأفراد و بشكل مستمر عن الظواهر الاجتماعية السلبية المنتشرة .
- 6 - تقديم المعلومات و البيانات للجمهور عن الظاهرة لإحداث تغيير مباشر في سلوكه .
- 7 - تعزيز القيم و الظواهر الاجتماعية الإيجابية في ذهن أفراد الجمهور .⁴⁵

⁴⁵ حمزة يسعد ، سلمى كريوي (2020) : فعالية الحملات الإعلامية في سلوك المتلقي الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من أسر مدينة جيجل - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيجل ، ص 46 - 47

المطلب الثالث : شروط القيام بالحملة الإعلامية :

- هناك عدة شروط يجب أن تتوفر للقيام بحملة إعلامية ناجحة ، تتمثل فيما يلي :
- 1 - يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجمهور و تعريفه بموضوعات الحملة و المخططين لها ، و للوصول لمعرفة أنسب الوسائل الإتصالية للوصول إلى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة .
 - 2 - إستخدام كل الوسائل و البرامج المتاحة في تنفيذ الخطة ، و ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الإتصال الجماهيري و الشخصي .
 - 3 - أن يوضع في الإعتبار إستغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها ، و يستعد نفسيا لتلقي أخبار من وسائل الإعلام .
 - 4 - لا بد من الإهتمام بعملية التذكير بعد تنفيذ الحملة ، و إستخدام الإستراتيجيات الإتصالية و الحرص على الموضوعية ، الصدق ، عدم المبالغة .
 - 5 - أن لا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلي و ما تبثه الحملة .
 - 6 - إختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة و مراعاة الأحداث السائدة في المجتمع .
 - 7 - يجب على مصمم الحملة التنسيق بين الرسائل و الوسائل الإعلامية ، لخلق صورة طيبة لدى الجمهور بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية و جدولة الحملة .
 - 8 - يجب أن تقوم الحملة على أساس الإقناع ، و تقديم معلومات صحيحة في إطار إحترام الفرد ، و الجماعة مبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوك .

- 9 - إن مخاطبة العاطفة و إثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية ، يعتبر ضروري و عنصرا جيدا ، بل من الضروري مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية .
- 10 - الإستفادة من القيم الدينية ، و قيم تقاليد المجتمع الثقافية و الحضارية و التاريخية الإيجابية في تقديم الحملة و شعاراتها .⁴⁶

المبحث الثالث : عوامل نجاح ، و العناصر الإتصالية

الحملة الإعلامية :

المطلب الأول : عوامل نجاح الحملات الإعلامية :

هناك عوامل تؤثر في فاعلية الحملة الإعلامية لدى القائم بالإتصال و هي كالتالي :

1 - عوامل متصلة بالمصدر (المرسل) :

يمثل المصدر عنصرا أساسيا من عناصر الحملة ، حيث تعتبر الحملات الإعلامية التي يقدمها المصدر (المرسل) عنصرا أساسيا يجب أن يكون له تأثيرا ، و ينبغي أن تتوفر لديه الصفات الآتية :

⁴⁶ د . إيمان فتحي عبد المحسن (2016) : حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب - الناشر المكتب العربي للمعارف - الطبعة الأولى ، ص 19 ، 20

- أن يمتلك مهارات إتصالية أي أن تتوفر فيه القدرة و المهارة في إستخدام اللغة اللفظية و صياغة الرسائل التي تعبر عن أهداف الحملة و نواياها ، إلى جانب تميزه بمستويات معرفية مناسبة .

- أن يكون موضع ثقة للمتلقي لأن هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المتلقي تصديقه للرسالة

مثال : تعتمد الحماية المدنية من خلال حملاتها الإعلامية على مهارات إتصالية تستخدم من خلال اللغة اللفظية تعبر من خلالها على هدفها من الحملة ، و هو نشر ثقافة مرورية سليمة لدى تلاميذ لطور الابتدائي .

2 - عوامل متصلة بالرسالة (المضمون) :

و تحتل العوامل المتصلة بالرسالة أو المضمون أهمية خاصة في التأثير على المتلقي في الحملات الإعلامية ، و يقتضي هذا الجانب من العملية توفر العوامل الآتية :

- ضرورة وضوح الرسالة و ملامستها لجمهورها ، و العامل الثاني يتعلق بهدف الحملة التي تستهدف توصيل المعلومات تكشف عن نجاح الحملة التي يكون هدفها تغيير الإتجاهات و الآراء .

- كلما كان موضوع الحملة جيدا ، و لم يتعرض لتعريفات مسبقة ، تيسرت معالجتها بواسطة الحملة ، و يجب أن يضع القائم بالحملة رسالته صياغة تناسب المتلقي ، فلا يستعمل في مضمونها إلا الرموز أو اللغة التي يفهمها هذا المتلقي .

في المثال السابق يجب على الحماية المدنية أن تصيغ رسالة إعلامية لإقناع تلاميذ الطور الابتدائي حول مضمون الحملة الإعلامية لنشر الثقافة المرورية باستخدام رموز لغة يفهمها المتلقي .

3 - عوامل متصلة بوسائل الحملة :

يستخدم القائمون على الحملة الإعلامية وسائل إتصالية عديدة بغرض إنجاز الأهداف المخططة لها في الحملة .

- يبدأ إختيار الوسائل التي تساعد على تحقيق أهداف الحملة ، و قد تكون إذاعية أو تلفزيونية و غيرها . تكون مفيدة لإحاطة الجمهور بإحتياجاته ، و في هذه المرحلة يكون يكون التركيز منصبا على الإيضاح و المناقشة وجها لوجه لمساعدة الناس على إتخاذ القرار بشأن التغيير .

- تستخدم مديرية الحماية المدنية من خلال حملاتها الإعلامية وسائل إتصالية عديدة لغرض لغرض إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف و تلاميذ الطور الابتدائي بهدف تحقيق أهداف الحملة ألا و هو نشر ثقافة المرورية لدى هذه الفئة⁴⁷.

⁴⁷ بن يونس لطيفة ، مسعودي فايزة (2023) ، فاعلية الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الإجتماعي في إنجاز مشروع المؤسسات الناشئة - نفس المرجع - ص29-30-31

المطلب الثاني : العناصر الإتصالية في الحملات الإعلامية :

1- القائم بالإتصال :

يتمثل المرسل في العملية الإتصالية في الحملة الإعلامية سواءا : جمعيات ، هيئات إعلاميين أو أفراد ، و مهما كان القائم بالإتصال يجب أن يكون مستوعبا و مقتنعا بموضوع الحملة ، و يستعين بخبير في مجال الإتصال حتى تتم العملية في أحسن الأحوال .

و قد يكون المرسل هو المواطن الذي يعبر عن إنشغالاته الخاصة بقضية أو فكرة معينة من خلال شكاوي ، أو تقرير أو عملية سبر الآراء تنشر في الصحف و المجلات أو تبث من خلال الإذاعة و التلفزيون ، و حتى الأنترنت .

2 - الجمهور المستهدف :

و هو المتلقي للرسالة الإعلامية ، و الذي يجب معرفة عالمه بدقة و تحديد أبعاده و إتجاهاته و إنتماياته و مستواه الثقافي و موقعه الجغرافي ، و هذا لصياغة الرسالة الإتصالية للحملة وفقا للأهداف المسطرة .

3 - الرسالة الإتصالية :

تتناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المقصودة (الموضوع) بعدة أشكال فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة ، مختصرة ، أو مطولة ، شفوية أو مقروءة . و يجب إعدادها وفق حجج و أدلة و معطيات مقنعة لمراعاة المتلقي بكل خصوصياته .

- الوسائل الإتصالية :

و هي القنوات التي يستخدمها المرسل من أجل توصيل أفكاره ، و هي تتنوع و تتعدد بشكل واسع مثل : وسائل إعلامية كالتلفاز ، الإذاعة ، الصحف ، المجلات أو مثل : عقد ندوات أو مؤتمرات ، و أيضا الملصقات و المطويات و النشرات أو عن طريق البريد المباشر .
- و يجب إختيارها وفق إعتبرات تناسب القائم بالإتصال و إمكانياته و طبيعة الجمهور المستهدف و مضمون الرسالة كإستعمال الإذاعة لمخاطبة الجمهور العام ، و إستعمال الإتصال الشخصي مع جماعات محلية قليلة العدد ، و إقامة المعارض مع شباب أو طلاب في المدارس و الجامعات .

- رجع الصدى :

إن التغذية العكسية هي دليل وصول الرسالة إلى المتلقي ، و ردود أفعاله في تبني سلوكيات معينة ، و إتخاذ مواقف حيال المشاريع ، و هي من الأهداف التي يرمى إليها المرسل أو القائم بالإتصال في الحملة .⁴⁸

⁴⁸ طالب عالم : بحث حول الحملات الإعلامية ، منتدى الطالب الجامعي
<http://student.alafdal.net/t272-topic>

المبحث الرابع : مراحل إعداد الحملة الإعلامية : المطلب الأول : مرحلة التخطيط :

أولاً : تحديد المشكلة :

يتم فيها التعريف بالمشكل : ماهي مظاهره ؟ تاريخه ؟ تطوره ؟ أسبابه ؟ آثاره ؟ طبيعته ؟ علاقته بالمشاكل الأخرى ؟ وكيف يراه الجمهور ؟
- معرفة المشكلة أو القضية المراد معالجتها ؟
- إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة و الإحتياجات .
و لهذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية ألا تقتصر حدود معرفته بالمشكل بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث و الدراسات عن حجم هذه المشكلة أو الإحتياجات و الممارسات السائدة عنها في المجتمع ، فقد يفاجأ القائم بالاتصال من خلال هذه الدراسات و البحوث أن الجمهور المقصود يعرف الكثير عن المشكل .⁴⁹

⁴⁹ ولد بسطامي محمد : تصميم الحملات الإعلامية - محاضرة - السنة الثالثة إتصال ، السنة الدراسية (2006 - 2007) ، ص 5-6

ثانيا : صياغة الأهداف :

عندما تتبلور المشكلة تتضح الإحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال و الجمهور ، ويصبح من السهل تحديد أهداف الحملة ، و يكون التحديد :

- ما الذي يراد الوصول إليه ؟
- هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى ؟
- هل المشكل مستمر و دائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة ؟

إلا أن الهدف الأساسي و الأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو إحداث إستمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور ⁵⁰

ثالثا : تحديد الجمهور المستهدف :

إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تخطيط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف .

يؤكد ذلك تشارلز رايت بقوله : كم من نشرات لا تقرأ ، و إذاعات لا تسمع ، و أفلام لا ترى لى الرغم من كثرتها و ما يبذل فيها من جهد فني كبير .

⁵⁰ ولد بسطامي محمد : تصميم الحملات الإعلامية - نفس المرجع - ص 07

- يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة ، إحتياجاته ، رغباته ، عاداته ، قيمه و تعرضه لوسائل الإعلام ، فهذا يعد ضروريا في أية حملة إعلامية و يتم ذلك عبر خطوتين:⁵¹

- **دراسة الجمهور:** تقوم على معرفة الفئات الإجتماعية التي يمسها المشكل من حيث حيث معرفة إحتياجاتهم ، رغباتهم ، آرائهم ، مشاكلهم ، مستوياتهم التعليمية و الثقافية .

- **تصنيف الجمهور :** و هو محاولة تجزئة الجمهور إلى فئات على أن تكون جميع الفئات متجانسة .

- و يقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين :

الجمهور الأولي : و هو الجمهور الذي تسعى الحملة إلى التأثير فيه .

الجمهور الثانوي : و هو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب إتصاله إتصاله المباشر و غير المباشر بالجمهور الأولي.⁵²

⁵¹ ولد بسطامي محمد - نفس المرجع - ص 08

⁵² نفس المرجع السابق - ص 10

رابعاً : إعداد الرسالة الإعلامية :

تتوقف خطوات تصور و تصميم و إنجاز الرسالة على أهداف مخططة و خصائص الجمهور و الوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة .
- و يجب على الرسالة أن تكون محددة ، قصيرة ، معبرة ، و بصيغة مقبولة لدى الجمهور كما يجب أن تكون فريدة و جديدة .

- و يتم إعداد الرسالة الإعلامية كالآتي :

- **تصميم الرسالة الإعلامية :** من أجل تصميم الرسالة الإعلامية يجب إختيار إطار لها هذا يستدعي التفرقة بين القضايا الإجتماعية و السياسية و غيرها من القضايا الأخرى .
- **أسلوب الرسالة الإعلامية :** يتساءل المرسل هنا : هل ينصح أم يأمر ؟
و قد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسائل ذات الأسلوب المرح و الجميل و الإيجابي هي الرسائل المقبولة و الأكثر فاعلية لدى المتلقي .
- **مضمون الرسالة الإعلامية :** يتمثل مضمون الرسالة الإعلامية في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة و المستخدمة في الرسالة الإعلامية ، و عليه ينبغي إختيار الكلمات و الرموز الأساسية التي تلائم أهداف الحملة .
- **عرض الرسالة الإعلامية :** كيف يتم تقديم الرسالة الإعلامية ؟ و هل تتشكل على الشكل أو المضمون أو كلاهما معا ؟ و هل تستخدم الصور الحقيقية أو الرسومات ؟
- **توقيع الرسالة الإعلامية :** يعني العلامة الدالة على الخدمة المعروضة ، فهو يعكس حقيقة المؤسسة التي تقوم بالمؤسسة .

- **المؤثرات الصوتية :** و هي عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث
بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها .⁵³
- خامسا : تحديد الوسيلة " القناة " :**
- إختيار وسائل الإتصال المناسبة للحملة .
- تحديد أهداف الحملة و ما يريده الجمهور و الفئات المقصودة .
- إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب مع الحملة و إختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب
موضوع الحملة .
- مقارنة الوسائل المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها ، التي يمكن بالنهاية إستعمالها .⁵⁴
- **هناك معايير الإختيار بين الوسائل المتاحة :**
- **مناسبة الوسائل للهدف المقصود :** فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب
يتناسب مع الوسائل المختارة .
- **مناسبة الوسائل للرسائل الإعلامية :** هناك وسائل متخصصة في مواضيع
الحملائية : سياسية ، إجتماعية ، صحية إلخ .

⁵³ حمزة يسعد ، سلمى كريوي (2022) : فعالية الحملات الإعلامية في سلوك المتلقي
الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من أسر مدينة جيجل - مذكرة مكملة لنيل شهادة
الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص سمعي بصري ، جامعة محمد الصديق بن
يحي جيجل ، ص 56 - 57

⁵⁴ حمزة يسعد ، سلمى كريوي - نفس المرجع - ص 57

- مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف : فمن الضروري أن تكون الوسيلة متناسبة مع الجمهور المستهدف.⁵⁵

سادسا : تحديد مخصصات الحملة (الموارد) :

لتنفيذ الحملات الإعلامية تحتاج إلى موارد مالية و بشرية و فنية ، ينبغي أن يحدد ما هو متاح منها و ماهو محتمل ، كما أن إدارة الحملات الإعلامية لا تستطيع أن تحدد إحتياجاته ما لم يكن لديها تصور تقريبي لحجم الحملة التي ستنفذ ، و من هنا يتضح أن التخطيط للحملات الإعلامية يسير جنبا مع الميزانية ، و لكي تحدد ميزانية العام القادم فلا بد من تخطيط حملات ذلك العام .

فهذا شرط جيد و أساسي للإعداد الجيد للميزانية ، و ينبغي مع ذلك أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لمواجهة الأحداث الطارئة المتوقعة .
و لتقوم الحملة الإعلامية يجب أن يكون أمامها بدائل و طرق لتحديد الميزانية و من أهم هذه الطرق : القدرة على الإنفاق ، المساواة مع الشركات التنافسية ، الإنفاق على أسس تحديد الأهداف يجب على القائم بالحملات الإعلامية تحديد تكاليف تنفيذ البرامج منذ البداية و عرضها على الإدارة العامة للمؤسسة حين تخصص ميزانية كافية للتنفيذ .

⁵⁵ ولد بسطامي محمد : تصميم الحملات الإعلامية - نفس المرجع - ص 15

- تعرف التكاليف على ثلاث مستويات و هي :
- . شراء مساحة إعلامية في وسائل الإعلام الكبرى (الصحف ، الإذاعة ، السينما ، التلفزيون
- . الأعباء التقنية أي تكاليف إعداد و إنتاج الوسائل الإتصالية مثل : إعداد مجلة المؤسسة أو مطويات) .
- . تكاليف تصرف للقائم بالحملة : مقابل جهود لدراسة و إعداد الإستراتيجية المناسبة لتنفيذ البرامج .⁵⁶

المطلب الثاني : مرحلة التنفيذ و المراقبة :

- في مرحلة التنفيذ يقوم القائم بالإتصال بوضع خطة الحملة موضع التطبيق و التنفيذ ، أي البدء في توزيع الرسائل الإتصالية إلى الجمهور المستهدف و إستعمال الوسيلة التي تنقل عبرها الرسالة (خطبة ، محاضرة ، قناة ، برنامج ، إعلان ، دعاية ، إشهار ، حصة إخبارية ، برنامج إذاعي ، مؤتمر) ، و التي يتم إختيارها و ممارستها فعليا على أن يتم الإتصال دوريا و بانتظام و تنظيم و تنسيق لكامل عناصر الإستراتيجية الإتصالية من أجل إشباع الجمهور المتلقي بفكرة جديدة ، أو القضية و المشكلة المطروحة ، و ممارستها بالفعل من أجل الوصول إلى تحقيق الأغراض المخططة مسبقا .

⁵⁶ بن يونس لطيفة ، مسعودي فايزة (2023) - نفس المرجع - ص 37

- تبدأ مرحلة المراقبة عند الشروع في الخطة و تطبيقها ، فالمراقبة تساعد القائمين على على الإتصال في إستجابة الجمهور و القائمين على الإستراتيجية الإتصالية فور البدء بتوزيع الرسائل و تعديل الأخطاء التي قد تنتج عن سوء فهم الرسائل و الإحتياجات.⁵⁷

المطلب الثالث : مرحلة التقييم

التقييم هو الوسيلة التي من خلالها يتم التأكد من مدى نجاح الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها ، و من تسير حسب الخطة الموضوعة سابقا ، إن التخطيط للحملة الإعلامية لا يعد كاملا بمجرد الإنتهاء من إعداد تفاصيل الخطة و وضعها بين أيدي أجهزة التنفيذ ، و يجب إجراء تقييم لعناصر الخطة قبل وضعها للتنفيذ حتى نتمكن من تقييم نقاط الضعف و القوة فيها .

⁵⁷ الزبير بن عوان ، نوال طيبي ، محمد در : مراحل تصميم الحملة الإتصالية و الإعلامية - مجلة التمكين الإجتماعي ، جامعة عمار ثلجي الأغواط ، الجزائر ، المجلد 06 ، العدد 02 جوان 2024 ، ص 195

- و بالتالي الإستعداد لمواجهة نقاط الضعف إن وجدت ، و يجب تقييم مدى فاعلية الحملات الإعلامية بأن نتعرف على نتائجها بعد تنفيذها ، و يجب أن نتأكد من حسن سير الخطة بأنها في الطريق الصحيح .

في مجال العلاقات العامة ، تستطيع معرفة أثر الخطة أو البرنامج من أدوات التقييم كالقصاصات التي يتم جمعها من الصحف و المجلات التي تتضمن أخبار و معلومات تخص المؤسسة و ما يبث في الإذاعة و التلفزيون و العروض السينمائية .

- كما أن إتخاذ القرارات الصحيحة و المتابعة و الرقابة و التقييم مهم لجزئيات الخطة الإعلامية ، فإن التنسيق و التكامل بين نشاطات الحملة ، و بين عناصرها يعد أمراً جوهرياً و ركناً من أركان التخطيط الجيد .

- يرى دكتور إبراهيم أبو عرقوب أنه هناك 3 طرق لقياس و تقييم أثر الحملة الإعلامية :

: التقييم أثناء الحملة ، التقييم فور إنتهاء الحملة لتحديد نجاحاتها و إخفاقاتها و أوجه القصور أوجه القصور بالنسبة لأحداث الأثر المطلوب و الذي يعرف بالتقييم البعدي ، و التقييم الإسترجاعي الذي يجري هذا التقييم بعد ستة أشهر على الأقل من إنتهاء الحملة الإعلامية لإختبار و قياس تأثير البرامج الإعلامية ، و تقتصر مهمته على تقديم محتويات الحملة و إنما يجب أن تمتد لمتابعة خطوات الحملة للتأكد من مسارها .⁵⁸

⁵⁸ بن يونس لطيفة ، مسعودي فايزة - نفس المرجع - ص 38 _ 39

الفصل الثاني : مشروع طالب خمس نجوم

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لمشروع طالب خمس نجوم

المطلب الأول : مفهوم طالب خمس نجوم

طالب خمس نجوم هو الطالب الذي يحقق نجاحا أكاديميا في مساره الجامعي ، كما يتلقى تكويننا إضافيا موازيا في مجالات ذات صلة ، بما في ذلك : تكنولوجيا المعلومات ، الإعلام الآلي ، اللغات الأجنبية .
- و يظهر هذا الطالب روح المواطنة و الإستقلالية في التعلم ، و الإنسانية ، كما يكون نشطا متميزا داخل المجتمع .⁵⁹

المطلب الثاني : تعريف مشروع طالب خمس نجوم

يعتبر مشروع طالب خمس نجوم أحد التوجهات التي أطلقتها وزارة التعليم العالي و البحث العلمي في الجزائر في السنوات الأخيرة .⁶⁰

⁵⁹ مشري إكرام (2025) : تصميم حملة إعلامية لمشروع طالب خمس نجوم - قسم علوم الإعلام و الإتصال - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ص 20

⁶⁰ مشري إكرام - نفس المرجع - ص 20

- الطالب يكون في قلب مساره الأكاديمي الجامعي بفضل هذا المشروع ، و يتضمن ذلك تعليم الطلبة كيفية التخرج من فئة خمس نجوم ، و يجب على الطالب إتمام خمس خطوات تمنح عن كل خطوة بنجمة واحدة ، و في نهاية المسار الأكاديمي يتم تقسيم الطالب في جميع المراحل الخمس من طرف لجنة التحكيم مختلطة ، تتكون من أعضاء من الجامعة و ممثلين عن المحيط الاجتماعي و الإقتصادي ، و بناءا على النتائج المحصل عليها يتم تكريم الطلبة المتفوقين و الناجحين من كل دفعة و منحهم جوائز .⁶¹

المطلب الثالث : أهداف مشروع طالب خمس نجوم

- 1 - تعزيز مشاركة الطلبة في تعليمهم الجامعي الشامل .
- 2 - إشراك الطلبة بشكل فعال في حياتهم الجامعية بمختلف أبعادها .
- 3 - إنشاء شخصية طلابية متكاملة .
- 4 - الجمع بين المشاركة الجامعية و النجاح الأكاديمي .
- 5 - تشجيع مبادئ المواطنة و المسؤولية و الإستقلالية لدى الطلبة .
- 6 - تطوير طالب متميز علميا و مهاريا و إجتماعيا .⁶²

⁶¹ وزارة التعليم العالي و البحث العلمي - القرار الوزاري رقم 1401 المؤرخ في 22 سبتمبر 2022 ، المتعلق بتعزيز مساهمة الطلبة في تكوينهم الجامعي - الجزائر -

⁶² وزارة التعليم العالي و البحث العلمي - نفس المرجع -

المبحث الثاني : فوائد مشروع طالب خمس نجوم المطلب الأول : الفوائد الأكاديمية و المهنية :

- 1 - تعزيز التفوق الدراسي و الانضباط من خلال منح نقاط للطلبة الأوائل في الترتيب .
- 2 - ربط الجانب النظري بالتطبيقي عبر تشجيع الطلبة على دراسة حالات واقعية داخل المؤسسات المرتبطة بتخصصاتهم .
- 3 - تنمية المهارات العرضية و المهنية التي يحتاجها الطالب في حياته العملية كإتقان اللغات الأجنبية ، إستخدام أدوات الإعلام الآلي ، المشاركة في الأنشطة الثقافية ، و الفكرية ، و الرياضية .

المطلب الثاني : الفوائد التكوينية و الإجتماعية

- 1 - تحفيز الطالب على الإنفتاح على أنماط التعليم الحديثة ، و برامج التكوين عن بعد إضافة إلى برامج الحركية (الجامعية داخل و خارج الوطن)
- 2 - غرس روح المواطنة و المشاركة في خدمة المجتمع من خلال تشجيع الطلبة على الأعمال التطوعية ، و زيارة المستشفيات و المساهمة في تمثيل زملائهم داخل المجالس البيداغوجية .⁶³

⁶³ مشري إكرام (2025) - نفس المرجع - ص 21

المطلب الثالث : الفوائد المستقبلية :

- 1 - الإستفادة من أولوية التوظيف داخل المؤسسات بعد التخرج ، نظرا لمكانة الشهادة كإثبات على التميز و الجدارة .
- 2 - الإعتراف الرسمي بالكفاءة من خلال نيلهم لشهادة طالب خمس نجوم الموقعة من طرف الكلية .
- 3 - تكريم المتحصلين على الشهادة في إحتفال رسمي ، و منحهم أولوية في التوظيف داخل المؤسسات بعد التخرج .
- 4 - منحهم كذلك أولوية الإلتحاق بمسارات الدراسات العليا داخل الجامعة ، نظرا لتمييزهم في المسار الجامعي .⁶⁴

المبحث الثالث : مراحل تقييم مشروع طالب خمس نجوم

المطلب الأول : النجمة الأولى و الثانية

أولا : النجمة الأولى : الأداء الأكاديمي :

⁶⁴ مشري إكرام - نفس المرجع - ص 21

تمنح للطلبة الذين يتوقون دراسيا و يحتلون مراتب متقدمة ضمن دفعاتهم و يعكس ذلك من جدية و إنضباط الطالب طوال مساره الأكاديمي ، و يشترط لإثبات هذا التفوق للحصول على شهادة الترتيب في الدفعة الصادرة عن رئيس القسم أو مسؤول إداري .

ثانيا : النجمة الثانية : التقرب من المؤسسة (دراسة حالات داخل المؤسسات مرتبطة بجوانب ذات صلة بتكوين الطالب)

تهدف هذه النجمة إلى تمكين الطلبة من تطبيق معارفهم النظرية في الواقع العلمي و ربط الدروس النظرية و التطبيقية من خلال دراسة حالات واقعية داخل المؤسسات التربوية أو إدارية ذات صلة بتخصصهم الأكاديمي .

المطلب الثاني : النجمة الثالثة و الرابعة أولا : النجمة الثالثة : تنمية المهارات المهنية و الأفقية :

تهدف هذه النجمة إلى مساعدة الطلبة على إكتساب مهارات مهنية أساسية مثل تعلم لغات أجنبية ، إستخدام أدوات الإعلام الآلي ، فهم مبادئ الجودة و المشاركة في الأنشطة الفكرية و الثقافية و الرياضية ، كما تشجع على حضور المؤتمرات و المناقشات العلمية ذات الطابع الإجتماعي .

ثانيا : النجمة الرابعة : متابعة التعليم عن بعد أو التعليم الحركي :

تمنح هذه الجائزة للطلبة الذي يتفاعلون في تجارب تعلم مكثفة عبر الأنترنت من خلال برامج التبادل وطنية و دولية أو منصات مثل : coursera ، و قد تشمل أيضا التبادل بين الجامعات داخل الوطن أو خارجه ، مما يوفر فرصا أكاديمية و تجريبية أوسع خارج الجامعة

المطلب الثالث : النجمة الخامسة

- الإدماج و الإنشغالات الإجتماعية :

هدف هذه النجمة هو التركيز على مشاركة الطالب في الأنشطة المجتمعية و الإجتماعية كزيارة المستشفيات ، تقديم الدعم للمرضى ، المساهمة في المجالس البيداغوجية و العلمي كمندوب للطلبة ، التعاون مع منظمات و هيئات معتمدة داخل الجزائر التي تعزز المواطنة الفعالة ، التعاون ، المساهمة في خدمة المجتمع .⁶⁵

⁶⁵ مشري إكرام - تصميم حملة إعلامية لمشروع طالب خمس نجوم - نفس المرجع - ص 20

الإطار التطبيقي للمدراسة

- مستوى معرفة الذكور و الإناث بمشروع " طالب 5 نجوم "
قبل و بعد الحملة الإعلامية :

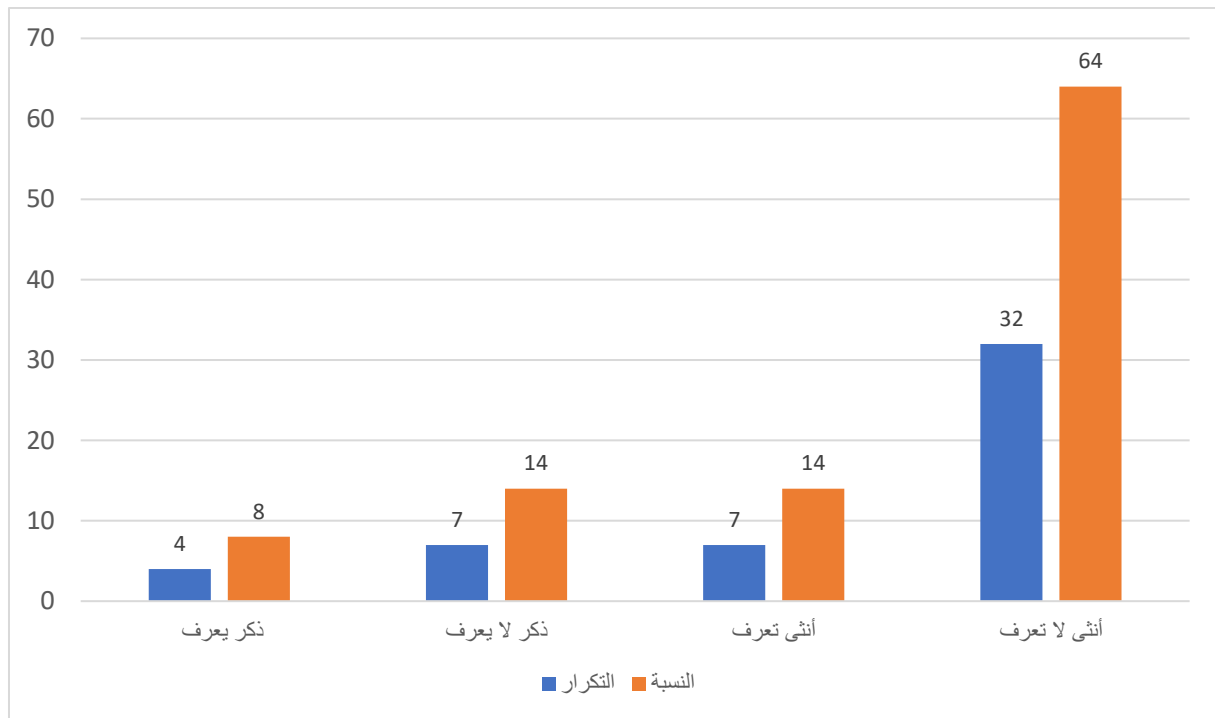
1 - الجدول رقم (01) مستوى معرفة الذكور و الإناث بالمشروع قبل الحملة الإعلامية :

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
8 %	4	ذكر
14 %	7	
14 %	7	أنثى
64 %	32	
100 %	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه و النتائج أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم 50 طالبا ، نلاحظ أن مستوى معرفة الإناث لمشروع " طالب 5 نجوم " قبل تطبيق الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " كان متفاوتا مع نسبة الذكور .

- حيث أظهرت النتائج أن نسبة الإناث الذين يعرفون المشروع هو 14% فقط في المقابل بلغت نسبة الإناث الذين لا يعرفون المشروع ب 64 % .
- أما بالنسبة للذكور فقد بلغت نسبة معرفتهم بالمشروع 8 % فهي تعتبر نسبة قليلة جدا مقارنة بالذين ليس لديهم معرفة بالمشروع فهي 14 % .
- في الأخير يمكن القول أن المستوى المعرفي للإناث قبل الحملة كان متوسطا مقارنة بمعرفة الذكور مستواهم ضعيفا ، و ذلك بسبب المحاضرة التي نظمتها كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة لفائدة الطلبة السنة الأولى لتعريفهم بالمشروع و معايير و شرطه . لذلك نلاحظ أن نسبة حضور الإناث كان أكبر من نسبة حضور الذكور .

- التمثيل البياني (1) يوضح مستوى معرفة الذكور و الإناث بمشروع " طالب خمس نجوم " قبل الحملة الإعلامية :



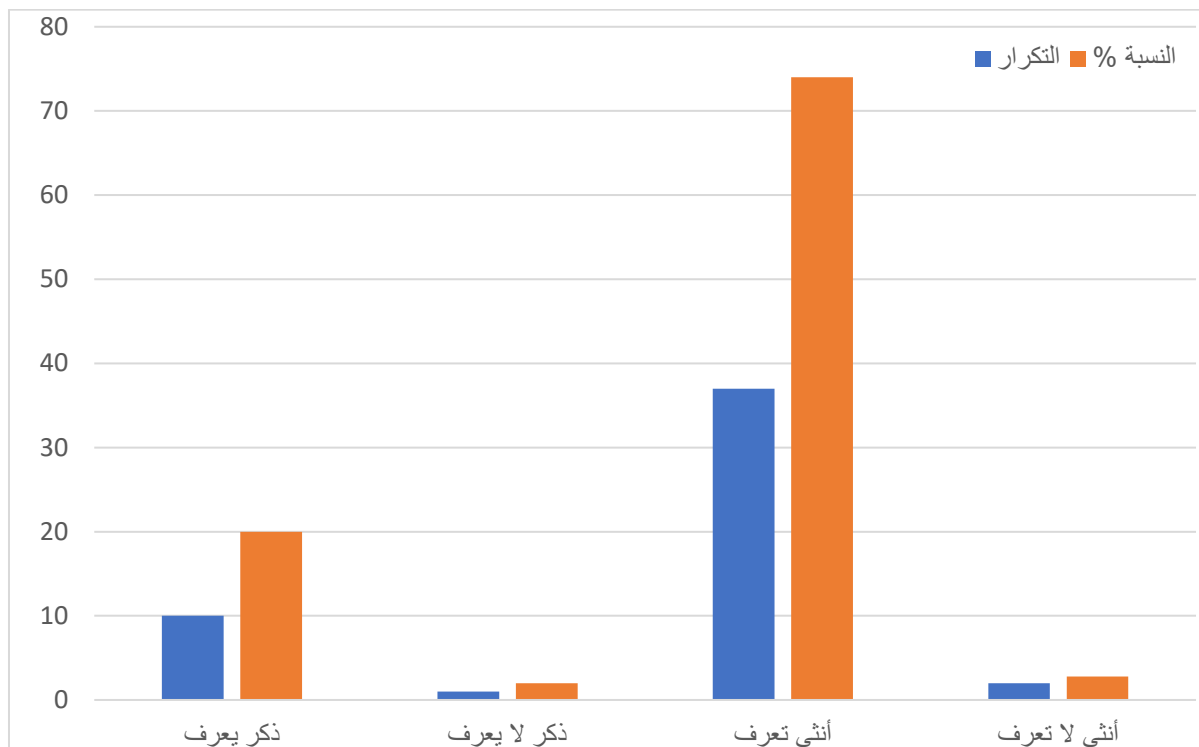
يوضح لنا هذا التمثيل البياني (1) توزيع أفراد العينة حسب الذكر و الأنثى و مستواهم المعرفي بالمشروع ، حيث تم الفصل بين الذين يعرفون ، و الذين لا يعرفون سواءا الذكر أو الأنثى ، مع عرض النسبة المئوية لكل جنس .

- الجدول (2) مستوى معرفة الذكور و الإناث بالمشروع بعد تطبيق الحملة الإعلامية :

الجنس		التكرار	النسبة المئوية
الذكور	يعرف	10	20 %
	لا يعرف	01	2 %
الإناث	يعرف	37	74 %
	لا يعرف	02	4 %
المجموع		50	100 %

- ما يتبين لنا من خلال الجدول الذي يوضح مستوى معرفة الجنسين بعد تطبيق الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " نلاحظ أن هناك تحسن في المستوى و النسب في المعرفة بالمشروع ، خاصة لدى الإناث .
- حيث إرتفعت بنسبة كبيرة من 14% قبل الحملة ، إلى 74% بعد التعرض للحملة الإعلامية أما بالنسبة للذكور فقد تحسن مستواهم حيث شهد إرتفاعا من 8 % إلى 20 % بعد تطبيق الحملة عليهم .
- وعليه نستنتج أن الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " كانت لها تأثير إيجابي و حققت فاعليتها المطلوبة في معرفة الطلبة .

- التمثيل البياني (2) يوضح مستوى معرفة الذكور و الإناث بمشروع " طالب 5 نجوم " بعد تطبيق الحملة الإعلامية :



يوضح لنا هذا التمثيل البياني (2) فاعلية الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في تنمية المعرفة عند الجنسين . من خلال إرتفاع النسب .

الإستنتاج العام :

من خلال الجدولين و الرسم البياني القبلي و البعدي لمستوى معرفة مشروع " طالب 5 نجوم لدى الذكور و الإناث . نستنتج أن الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " أدت إلى رفع مستوى معرفة الطلبة للمشروع ، حيث حققت الحملة هدفها ألا و هو فاعلية الحملة الإعلامية

- مستوى معرفة الطلبة بمشروع " طالب 5 نجوم " قبل و بعد الحملة الإعلامية .

في هذا المبحث سيتم عرض نتائج المحور المعرفي و تحليل أسئلته و نتائجه و معرفة مدى تأثير الحملة الإعلامية على مستوى معرفة طلبة السنة أولى علوم إنسانية بمشروع " طالب 5 نجوم " قبل و بعد تطبيقها .

1- معرفة الطلبة لمشروع " طالب 5 نجوم " :

يوضح الجدول (3) نتائج القياس القبلي و البعدي لمعرفة الطلبة لمشروع طالب خمس خمس نجوم و قد تم التوصل الى النتائج الآتية :

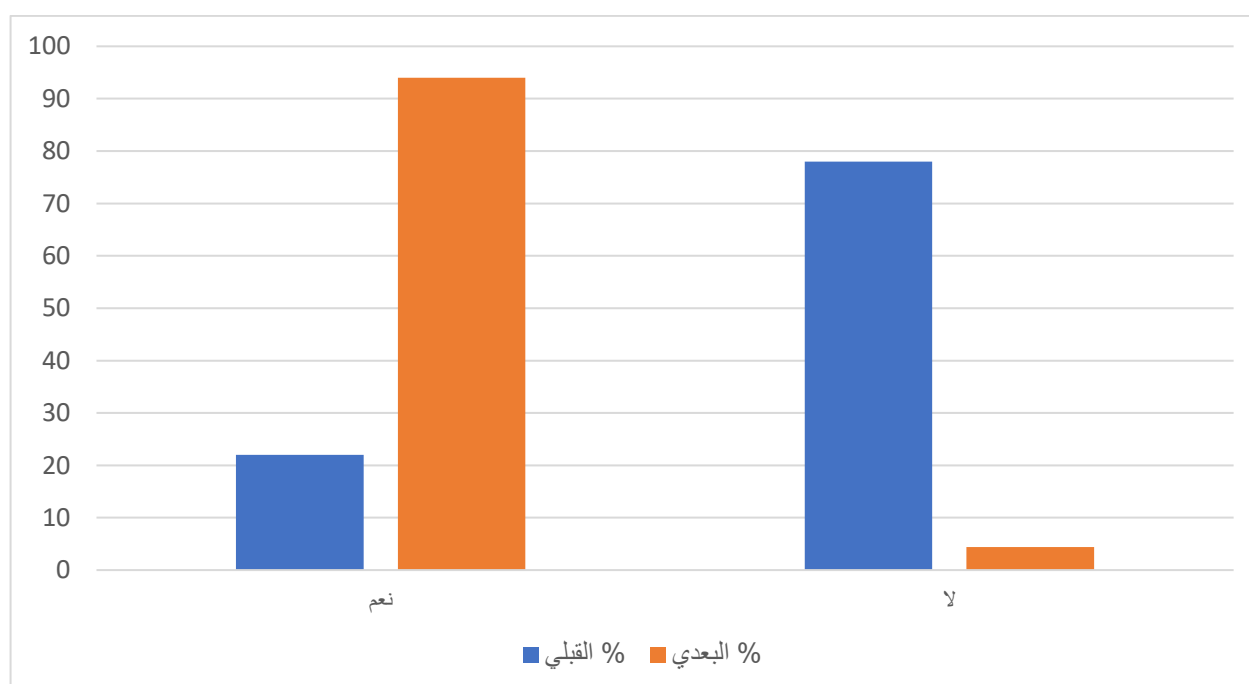
النسبة % البعدية	تكرار البعدي	النسبة القبلية	تكرار القبلي	الإجابة
94%	47	22 %	11	نعم
6%	3	78 %	39	لا
100 %	50	100 %	50	المجموع

من الجدول أعلاه ، و بالنظر إلى إجابات توزيع عينة الدراسة و البالغ حجمهم إجمالاً 50 طالباً على السؤال : هل سمعت مسبقاً بمشروع طالب 5 نجوم ؟ نلاحظ قبل تطبيق الحملة الإعلامية أن 11 طالباً فقط أجابوا ب نعم بنسبة 22% الذين يعرفون المشروع من قبل ، أما الذين أجابوا ب لا فقد بلغت 39 بنسبة 78 % وهي نسبة ضعيفة جداً .

أما بعد تطبيق الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " فقد تحسن مستواهم المعرفي بالمشروع و شهدت إرتفاعاً كبيراً مقارنة بالقياس القبلي ، فقد نلاحظ أن 47 طالباً أجابوا نعم بنسبة 94 % ، و إنخفضت عدد الأفراد الذين أجابوا ب لا ب 3 طالباً بنسبة 6 % .

- وهذا يدل على مساهمة الحملة الإعلامية بشكل فعال في إيصال المعلومات الهامة حول المشروع .

- التمثيل البياني (3) يوضح مستوى معرفة الطلبة لمشروع " طالب خمس نجوم " قبل و بعد الحملة الإعلامية :



يوضح التمثيل البياني (3) وجود فرق شاسع و واضح بين نسبة القياس القبلي و نسبة القياس البعدي لصالح المشروع ، و هو ما يدل على تأثير الحملة الإعلامية على الطلبة من خلال تعزيز وعيهم بالمشروع .

2 - التفكير في العمل للحصول على هذه الشهادة :

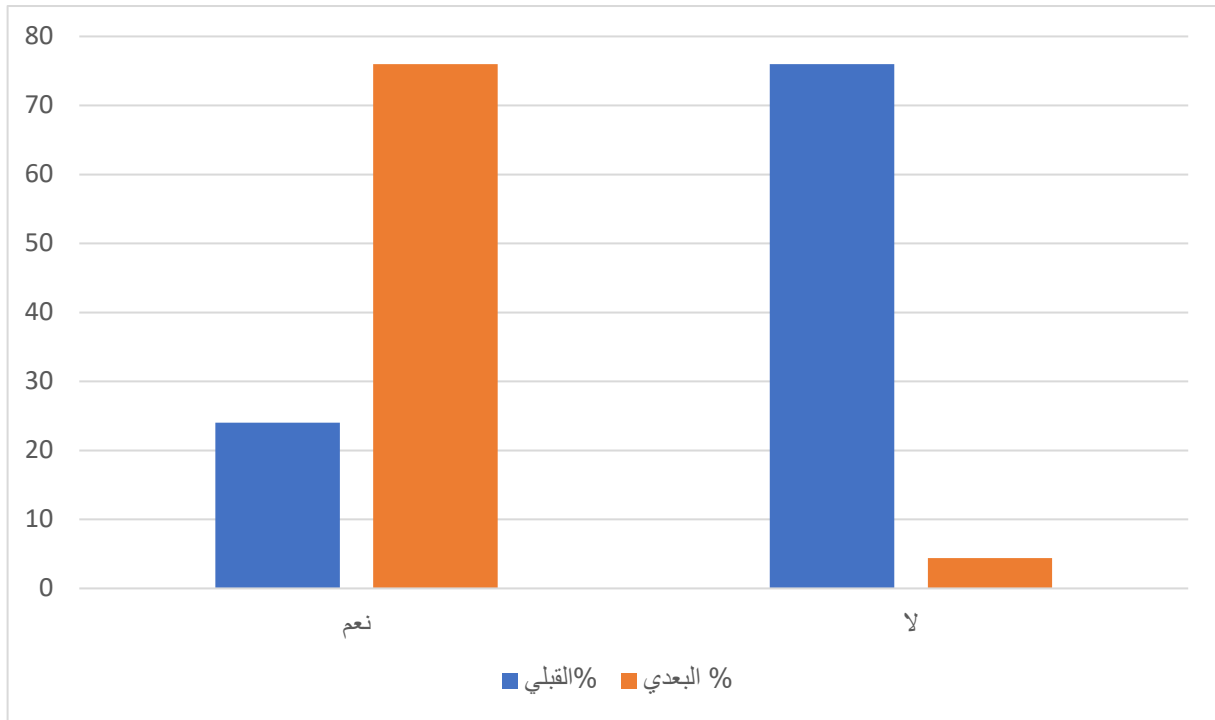
يوضح الجدول (4) نتائج القياس القبلي و البعدي للحملة حول تفكير الطلبة للحصول على الشهادة ، و قد تم التوصل إلى النتائج الآتية :

النسبة % البعدي	التكرار البعدي	النسبة % القبلي	تكرار القبلي	الإجابة
76 %	38	24 %	12	نعم
24 %	12	76 %	38	لا
100 %	50	100 %	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه ، و بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة و الذي البالغ عددهم الإجمالي ب 50 طالبا ، الذين أجابوا على سؤال : هل فكرت في العمل للحصول على هذه الشهادة ؟ .

- نلاحظ أن قبل تطبيق الحملة الإعلامية 12 طالبا فقط الذين أجابوا بنعم يفكرون في الموضوع بنسبة 24 % ، أما الذين ينفون الموضوع بلغت 38 طالبا بنسبة 76 % .
- أما بعد تطبيق الحملة الإعلامية فنلاحظ ارتفاع ملحوظ في النسبة ، فنجد أن 38 طالبا أجابوا بنعم يفكرون في المشروع بنسبة 76 % مقارنة بالقياس القبلي ، و انخفاض في الإجابة ب لا غير مستعدين للتفكير في المشروع ب 12 طالبا بنسبة 24 %
- و هذا يدل على مساهمة الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في تشجيع الطلبة و زيادة وعيهم حول المشروع و أهميته بالنسبة إليهم .

- الرسم البياني (4) يوضح مستوى تفكير الطلبة بالمشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية :



- يبين الرسم البياني (4) بشكل واضح الفرق بين نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي ، و هذا يدل على تأثير الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " بشكل إيجابي على تفكير الطلبة حول مشروع " طالب 5 نجوم " .

3 - معرفة الطلبة بشروط و معايير المشروع :

يوضح الجدول (5) نتائج القياس القبلي و البعدي للحملة حول معرفة الطلبة لشروط و معايير المشروع :

النسبة % البعدي	تكرار البعدي	النسبة % القبلي	تكرار القبلي	الإجابة
88 %	44	12 %	6	نعم
12 %	6	88 %	44	لا
100 %	50	100 %	50	المجموع

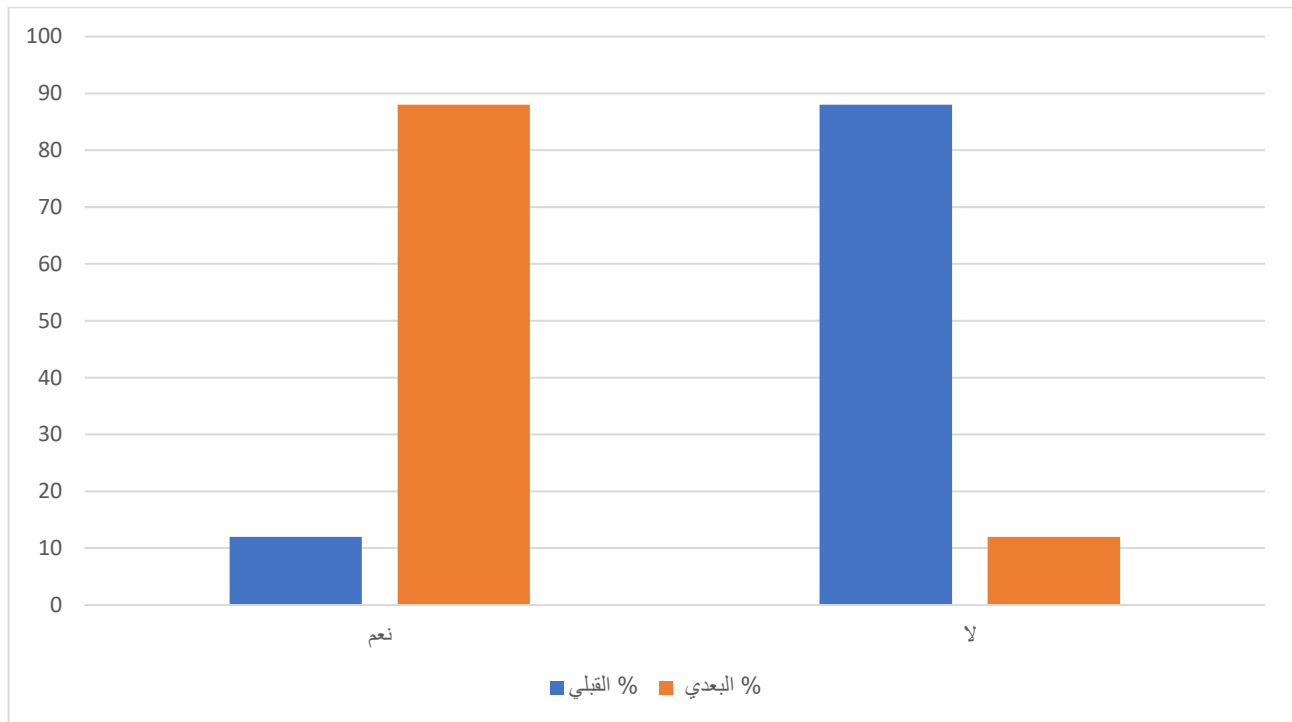
- من خلال الجدول أعلاه ، و بالنظر إلى تكرارات و نسب أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم الإجمالي 50 طالبا . و الذين أجابوا على سؤال : هل تعرف المعايير المطلوبة للحصول على شهادة " طالب 5 نجوم ؟

- نلاحظ أن مستوى معرفة الطلبة لمعايير و شروط المشروع كانت ضعيفة قبل تطبيق الحملة فقد سجلت 6 طلبة يعرفون الشروط بنسبة 12 % ، أما الذين أجابوا ب لا عدم المعرفة 44 % بنسبة 88 % .

- أما بعد تطبيق الحملة الإعلامية فقد إنعكست النتائج بشكل إيجابي على الطلبة حيث نلاحظ 44 طالبا أصبح لديهم علم بمعايير المشروع بنسبة 88 % و في المقابل إنخفضت إجابة الطلبة الذين ليس لديهم معرفة إلى 6 طلبة بنسبة 12 %

- و هذا يدل على مدى نجاح الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في توضيح شروط و معايير المشروع لطلبة السنة أولى بطريقة فعالة و مباشرة .

- الرسم البياني (5) يوضح نسبة معرفة الطلبة لمعايير المشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية :



يوضح التمثيل البياني (5) تأثير الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " على معرفة طلبة السنة الأولى حول شروط و معايير مشروع " طالب 5 نجوم " و وجود فرق واضح بين نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي .

4 - معرفة الطلبة بالشرط الأول للمشروع و هو التفوق الدراسي :

يوضح الجدول (6) نتائج القياس القبلي و البعدي للحملة حول معرفة الطلبة بالشرط الأول للمشروع :

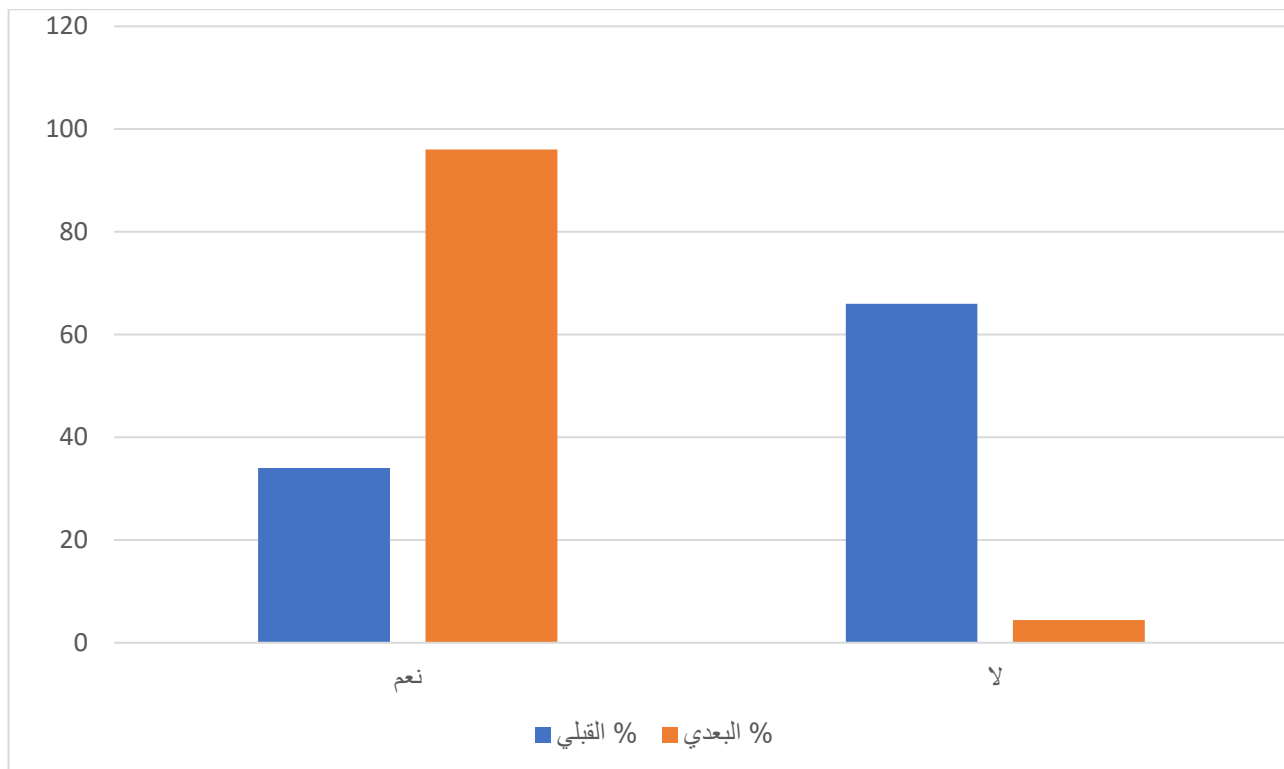
النسبة % البعدي	تكرار البعدي	النسبة % القبلي	تكرار القبلي	الإجابة
94 %	47	70 %	35	نعم
6 %	3	30 %	15	لا
100 %	50	100 %	50	المجموع

- من خلال الجدول (6) أعلاه ، و بالنظر إلى تكرارات و نسب أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم الإجمالي 50 طالبا ، و الإجابة على السؤال : هل تعلم أن التفوق الدراسي والتحصيل العلمي هو أحد الشروط الأساسية للحصول على الشهادة ؟

نلاحظ في القياس القبلي مستوى معرفة الطلبة للشرط الأول للمشروع قد سجلت 35 طالبا يعرفون المشروع بنسبة 70 % يعني أن معظم الطلبة يعرفون هذا الشرط ، أما الطلبة الذين لا يعرفونه سجل 15 طالبا بنسبة 30 %

- و في المقابل تشير نتائج القياس البعدي إلى إرتفاع في إجابة ب نعم إلى 47 طالبا بنسبة 3 % ، مع إنخفاض عدد الطلبة الذين أجابوا ب لا إلى 6 طالبا بنسبة 6 % هذا ما يدل على تحقيق الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " فاعليتها ألا و هو توضيح شرط التفوق الدراسي و تثبيت المعلومات المتعلقة بهذا الشرط لدى الطلبة .

- التمثيل البياني (6) يوضح نسبة معرفة الطلبة بالشرط الأول للمشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية :



يوضح التمثيل البياني (6) تأثير الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " بشكل واضح على معرفة الطلبة من خلال نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي .

5 - معرفة الطلبة للشرط الأخير للمشروع و هو الإبداع و الابتكار :

يوضح الجدول (7) نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي للطلبة حول معرفتهم لشرط الإبداع و الابتكار :

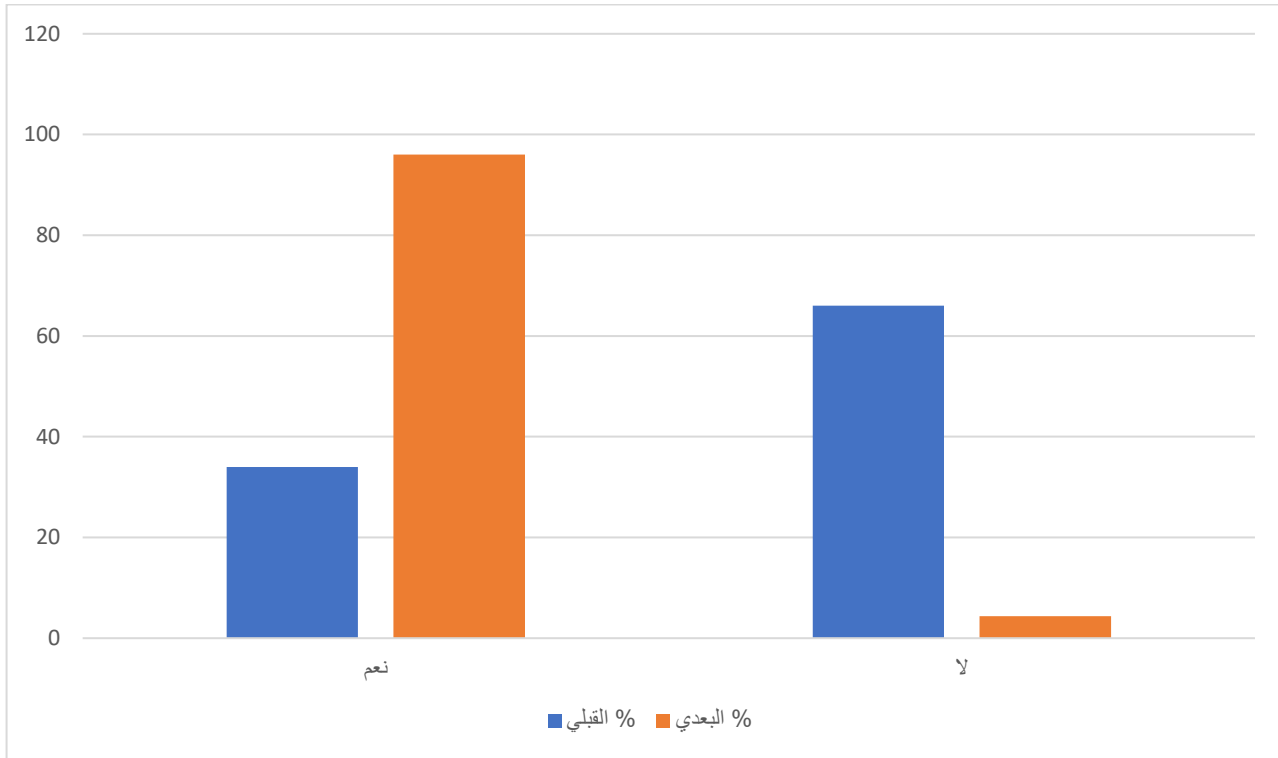
النسبة % البعدي	تكرار البعدي	النسبة % القبلي	تكرار القبلي	الإجابة
96 %	48	34 %	17	نعم
4 %	2	66 %	33	لا
100 %	50	100 %	50	المجموع

- من خلال الجدول أعلاه ، و بالنظر إلى تكرارات و نسب أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم الإجمالي 50 طالبا ، و الذين أجابوا على سؤال : هل تعلم أن إبتكار أفكار و مشاريع جديدة و التحضير للمستقبل المهني هو الشرط الأخير للحصول على هذه الشهادة ؟

- تشير النتائج تسجيل عدد قليل من الطلبة في القياس القبلي الذي أجابو بنعم يعرفون أن الإبداع و الإبتكار هو الشرط الأخير في هذه الشهادة ب 17 طالبا بنسبة 34 % أما الذين نفوا المعرفة ب 33 طالبا بنسبة 66 % فقد كان نسبة الطلبة الذين لا يعرفون هذا الشرط أكبر من معرفتهم للشرط أما في القياس البعدي الذي كان بعد تطبيق الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " التي كان لها تأثير إيجابي على الطلبة ، فقد شهد تطور في النتائج فقد إرتفعت إلى 48 طالبا بنسبة 96 % بعد أن كان 17 طالبا لديهم علم بشرط الإبداع و الإبتكار ، و إنخفض نتيجة الطلبة التي أجابوا ب لا إلى 2 طالب بنسبة 4 % بعد أن كانت 66 %

- و هذا يدل على أن الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " كان لها دور كبير في التأثير على معرفة طلبة السنة أولى حول الشرط الأخير في شهادة " طالب 5 نجوم " ألا و هو إبتكار أفكار و مشاريع جديدة و زيادة الأعمال و التحضير للمستقبل المهني .

- الرسم البياني (7) يوضح نسبة معرفة الطلبة بالشرط الأخير للمشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية :



يبين التمثيل البياني (7) بشكل واضح تأثير الحملة الإعلامية على طلبة السنة أولى من خلال نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي .

- نتائج الدلالة الإحصائية للمحور المعرفي :

عند مستوى دلالة (0,05) ، و درجة حرية (1) بلغت قيمة كاي مربع الجدولية

الجدول (8) يوضح الدلالة الإحصائية للمحور الأول ألا و هي المحور المعرفي قياس مستوى معرفة الطلبة لمشروع " طالب 5 نجوم "

النتيجة	المقارنة مع 3,84	قيمة كاي مربع المحسوبة	السؤال
توجد دلالة إحصائية	53,20 أكبر من 3,84	53,20	المعرفة المسبقة
توجد دلالة إحصائية	27,04 أكبر من 3,84	27,04	التفكير في العمل
توجد دلالة إحصائية	57,76 أكبر من 3,84	57,76	معرفة المعايير
توجد دلالة إحصائية	9,76 أكبر من 3,84	9,76	التفوق الدراسي
توجد دلالة إحصائية	42,24 أكبر من 3,84	42,24	الإبتكار و الإبداع

- أوضحت نتائج إختبار كاي مربع وجود فروق بين القياس القبلي و القياس البعدي ذات دلالة إحصائية في جميع أسئلة المحور المتعلق بمعرفة الطلبة للمشروع فنجد أن جميع القيم المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية التي تقدر ب 3,84 و هذا دلالة على أن الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " حققت فاعليتها المطلوبة و تأثيرها على الطلبة على مستواهم المعرفي حول مشروع " طالب 5 نجوم "

- الخلاصة العامة :

- في الأخير يمكن القول أن نتائج المحور المعرفي أظهرت أن مختلف الأسئلة الخاصة بمعرفة طلبة السنة أولى علوم إنسانية و إجتماعية بجامعة المسيلة حول مشروع " طالب 5 نجوم " وجود فرق واضح بين نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي حيث حققت معظم الأسئلة تطورا ملحوظا نحو الإيجاب من حيث النسب بعد تطبيق الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " .

- تضمن هذا التطور المعرفة الكاملة للطلبة بالمشروع ، معرفة معايير و شروطه و كيفية التفاعل معه ، كما شهد إنخفاض نحو السلب من حيث النسب في أغلب مقارنة مع نسبة قبل تطبيق الحملة الإعلامية

- و هذا يدل على مساهمة الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في التأثير على الطلبة حيث معرفتهم للمشروع و تعزيز وعيهم .

- إتجاهات الطلبة نحو مشروع " طالب 5 نجوم " قبل و بعد الحملة الإعلامية :

يسعى هذا المطلب إلى عرض نتائج المحور الإتجاهي من خلال قياس رغبة و قناعة طلبة السنة أولى نحو مشروع " طالب 5 نجوم " قبل و بعد تطبيق الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " .

1 - الحملة مفيدة بالنسبة للطلبة :

يوضح الجدول (9) نتائج القياس القبلي و البعدي للطلبة حسب وجهة نظرهم على أن الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " مفيدة بالنسبة إليهم من كل فئة " موافق " و " محايد " و " غير موافق "

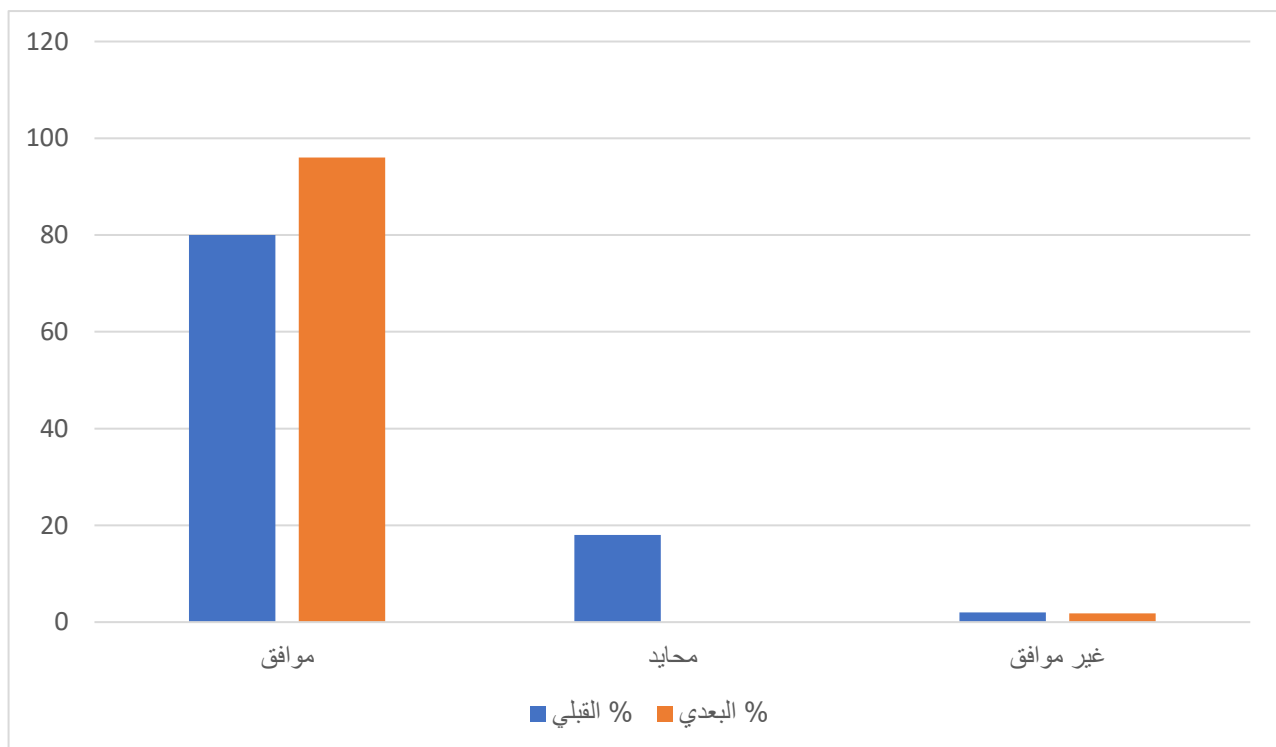
النسبة % البعدي	تكرار البعدي	النسبة % القبلي	تكرار القبلي	الفئة
96 %	48	80 %	40	موافق
0 %	0	18 %	9	محايد
4 %	2	2 %	1	غير موافق
100 %	50	100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه ، بالنظر إلى تكرارات و النسب أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم الإجمالي 50 طالبا و الذين أجابوا على سؤال : أرى أن حملة " كن نجم جامعتك " فكرة مفيدة للطلبة ؟ ، حسب درجة موافقتهم (موافق ، محايد ، غير موافق)

- تشير النتائج أن 40 طالبا موافقون على أن الحملة مفيدة لهم بنسبة 80 % ، أما الطلبة المحايدون تجاه الفكرة نجد 9 طالبا بنسبة 18 % ، أما الطلبة الذين غير موافقين على الفكرة فقد أشارت على طالبا واحدا من أفراد العينة بنسبة 2 % و ذلك قبل تطبيق الحملة الإعلامية عليهم .

- أما في القياس البعدي نلاحظ أن إرتفاع في فئة الموافقين على فكرة أن الحملة مفيدة للطلبة إلى 48 طالبا بنسبة 96 % مقارنة مع القياس القبلي مع تسجيل أي طالب في فئة محايدون على الفكرة 0 % و إنخفاض في فئة غير موافقين على الفكرة إلى 2 طالبا بنسبة 4 %
- وعليه نستنتج أن الحملة الإعلامية سعت إلى تحسين مستوى الطلبة و رغبتهم في التعرف أكثر على هذا المشروع .

- الرسم البياني (8) يوضح وجهة نظر الطلبة بأن الحملة مفيدة لهم قبل و بعد تطبيقها :



يبين التمثيل البياني (8) وجود فرق واضح بين نتائج القياس القبلي ونتائج القياس البعدي في كل الفئات الثلاث و مدى تأثير الحملة الإعلامية على الطلبة

2 - الشهادة ستعطي للطالب الأفضلية في سوق العمل في المستقبل :

يوضح الجدول (10) نتائج القياس القبلي و البعدي لطلبة السنة أولى حسب وجهة نظرهم أن هذه الشهادة سوف تعطيهم الأفضلية في سوق العمل مستقبلا في كل فئة (موافق ، محايد ، غير موافق)

النسبة % البعدي	تكرار البعدي	النسبة % القبلي	تكرار القبلي	الفئة
80%	40	62 %	31	موافق
14 %	7	30 %	15	محايد
6 %	3	8 %	4	غير موافق
100 %	50	100 %	50	المجموع

- من خلال الجدول أعلاه ، و بالنظر إلى تكرارات و النسب المئوية أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم الإجمالي 50 طالبا ، و الذين أجابوا على سؤال : هذه الشهادة ستعطيني أفضلية في سوق العمل مستقبلا ، و حسب درجة موافقتهم (موافق ، محايد ، غير موافق)

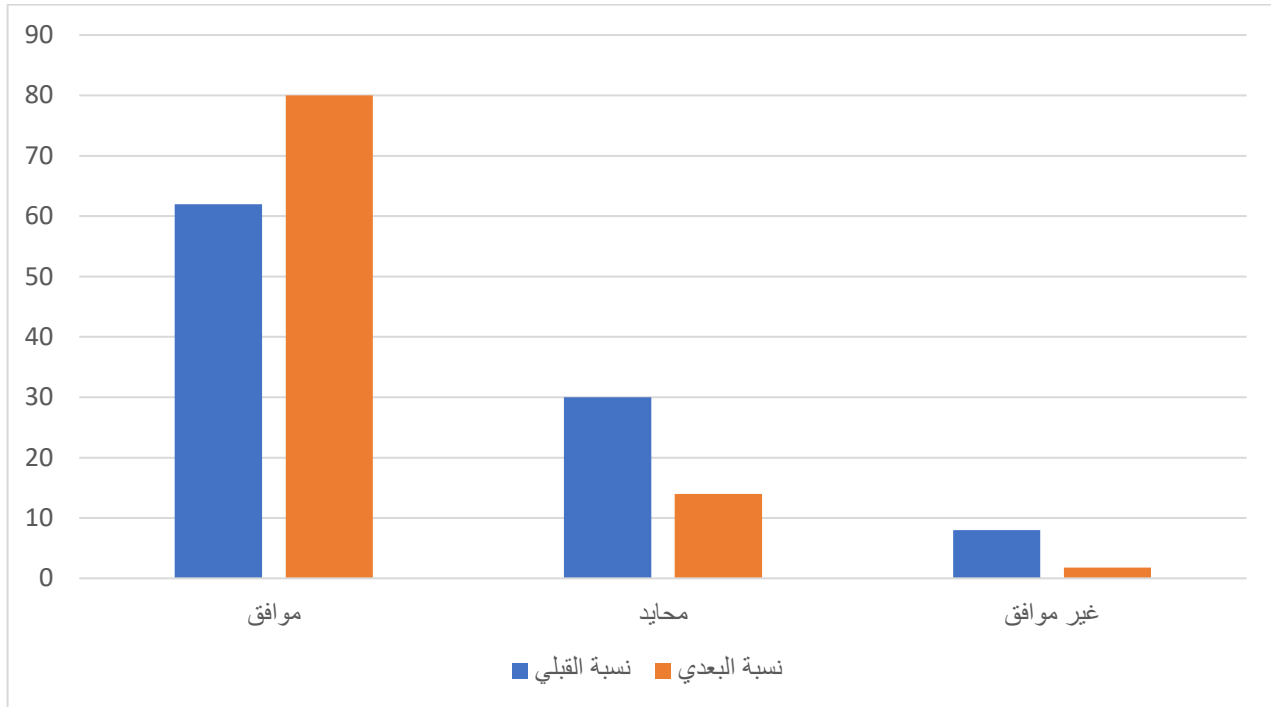
- نلاحظ أن في القياس القبلي تشير النتائج أن 31 طالبا موافقين على هذه الفكرة بنسبة 62 % ، أما في فئة المحايدون فقد كان 15 طالبا بنسبة 30 % ، أما الطلبة الغير موافقون على هذه الفكرة كان 4 طلاب بنسبة 8 %

- أما بعد تطبيق الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " فقد شهد تطورا في النسب فقد إرتفعت فئة الموافقون على فكرة أن الشهادة ستعطي الأفضلية في سوق العمل مستقبلا إلى 40 طالبا بنسبة 80% مقارنة بالقياس القبلي التي كانت 62 % ، أما المحايدون فقد صارت 40 طالب بنسبة 14 %

أما فئة غير موافقون فقد سجلت نسبة قليلة 3 طالب بنسبة 6 % و هذه النتائج تدل على مدى تأثير الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " على وعي و تفكير و إتجاهات الطلبة نحو هذا المشروع .

- التمثيل البياني (9) يوضح وجهة نظر الطلبة بأن المشروع سوف يعطيهم

الأفضلية مستقبلا في العمل قبل و بعد الحملة الإعلامية :



يوضح التمثيل البياني (9) الفرق بين القياس القبلي و القياس البعدي للحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في كل من فئة موافق ، محايد ، غير موافق ، على فكرة أن شهادة طالب 5 نجوم سوف تعطي للطالب الأفضلية في سوق العمل مستقبلا مدى تأثير الحملة على الطلبة بشكل إيجابي .

3- الحملة تستحق الإستمرار و التعميم :

يوضح الجدول (11) نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي لطلبة السنة أولى حسب وجهة نظرهم حول الحملة في الفئات الثلاث

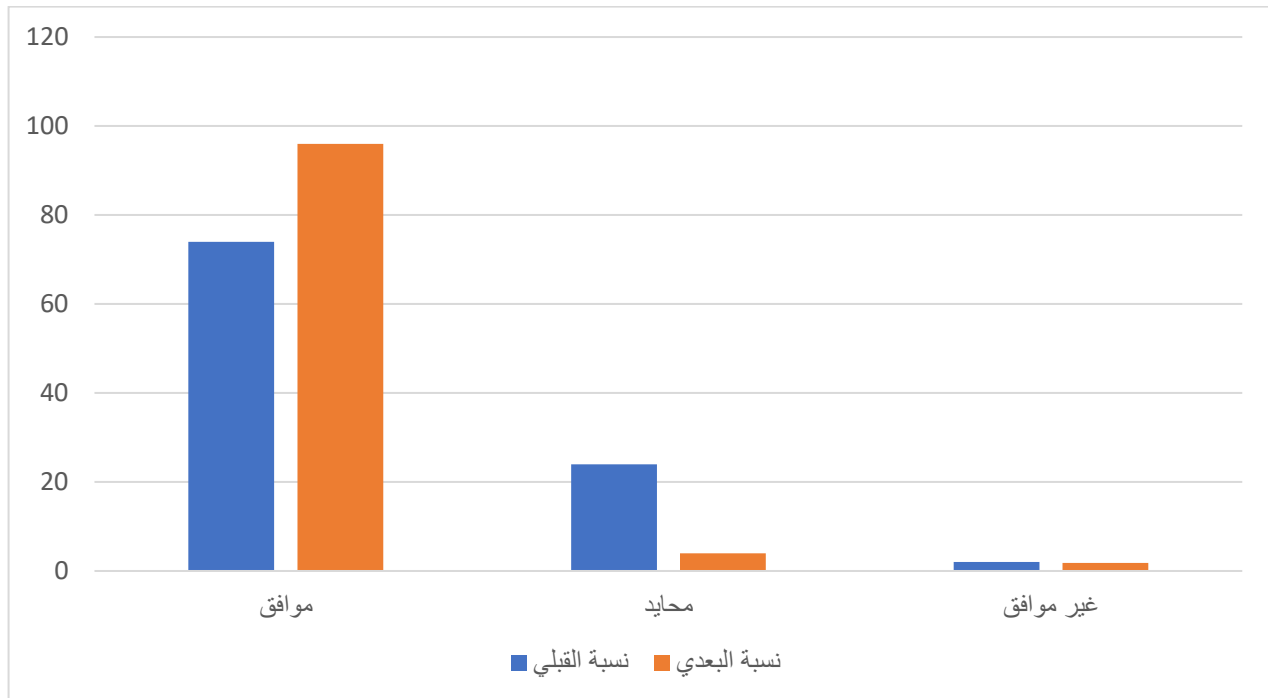
النسبة % البعدي	تكرار البعدي	النسبة % القبلي	تكرار القبلي	الفئة
96 %	48	37 %	37	موافق
4 %	2	24 %	12	محايد
0%	0	2 %	1	غير موافق
100 %	50	100 %	50	المجموع

يوضح الجدول أعلاه ، و بالنظر إلى تكرارات و النسب المئوية أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم الإجمالي 50 طالبا ، و الذين أجابوا على سؤال : أعتقد أن الحملة الإعلامية تستحق التعميم و الإستمرار حسب درجة موافقتهم (موافق ، محايد ، غير موافق)

- تشير نتائج القياس القبلي إختلاف في آراء الطلبة ، فنجد أن 37 طالبا موافقين على الفكرة بنسبة 74 % ، من جهة أخرى نجد أن 12 طالبا محايدون هذه الفكرة بنسبة 24 % ، أما الطلبة الغير موافقين على الفكرة فنجد فقط طالبا بنسبة 2 %

- أما في نتائج القياس البعدي فقد تحسنت النتائج و شهدت إرتفاعا في الموافقين ب 48 طالبا بنسبة 96 % و إنخفاض في المحايدون ب 2 طالبا فقط بنسبة 4 % و إنعدام في غير موافقين ب لفكرة أن الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " تستحق أن تستمر طوال السنة و تعمم في جميع التخصصات و الجامعات .

- التمثيل البياني (10) يوضح وجهة نظر الطلبة بأن الحملة تستحق الإستمرار قبل و بعد تطبيقها :



يوضح الرسم البياني (10) تأثير الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " بشكل إيجابي على تغيير وجهة نظر الطلبة حول مشروع " طالب 5 نجوم " ، و فنجد أن هناك فرق بين نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي .

- نتائج الدلالة الإحصائية للمحور الإتجاهي :

يوضح الجدول (12) نتائج المحور الثاني الذي يقيس رغبة و قناعة الطلبة حول مشروع طالب 5 نجوم ، حيث تم إستعمال إختبار كاي مربع و قدرت درجة الحرية 2 ، و مستوى الدلالة 0,05 ، القيمة الجدولية 5,991

السؤال	قيمة كاي مربع المحسوبة	قيمة كاي مربع الجدولية	مستوى الدلالة
فكرة الحملة مفيدة للطلبة	11,02	5,991	توجد دلالة إحصائية
تعطي الأفضلية في سوق العمل مستقبلا	4,04	5,991	لا توجد دلالة إحصائية
تستحق الإستمرار و التعميم	13,36	5,991	توجد دلالة إحصائية

تشير نتائج الدلالة الإحصائية للمحور الإتجاهي ، و وجود فروق بين القياس القبلي و القياس البعدي .

- حيث نجد أن قيمة كاي مربع المحسوبة 11,02 أكبر من القيمة الجدولية 5,991 و عليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السؤال الأول من المحور . و هذا يؤكد فاعلية الحملة الإعلامية في التأثير على إتجاهات و مواقف نحو أهمية المشروع
- أما في السؤال فنجد أن قيمة كاي مربع المحسوبة هي 4,07 أقل من القيمة الجدولية التي قدرت ب 5,991 ، و نستنتج من الرغم أن نتائج قد تحسنت نسبيا بعد الحملة الإعلامية في مواقف و إتجاهات الطلبة ألا أنه عدم وجود دلالة إحصائية .
- أما في السؤال الثالث فقد أشارت قيمة كاي مربع المحسوبة 13,36 فقد كانت أكبر من القيمة الجدولية 5,991 و هذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية ,
- و هذا يدل على أن الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في إقناع الطلبة بتعميم الحملة و إستمرارها .

الخلاصة :

نستنتج في الأخير و حسب ما تشير إليه نتائج المحور الإتجاهي أن مدى مساهمة الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في تشكيل إتجاهات إيجابية لدى طلبة السنة أولى بجامعة المسيلة ، و كما أثرت في تغيير مواقفهم ، و تعزيز قناعتهم بفائدة و أهمية الحملة و مثل هذه الحملات يجب أن تعمم في جميع الجامعات و أيضا يجب إستمرارها طوال السنة و بشكل متكرر .

- سلوكيات الطلبة تجاه مشروع " طالب 5 نجوم " قبل و بعد الحملة الإعلامية :

يهدف هذا المطلب إلى عرض نتائج المحور السلوكي من خلال قياس سلوك و نية فعل طلبة السنة أولى تجاه مشروع " طالب 5 نجوم " قبل و بعد تطبيق الحملة الإعلامية .

1 - البحث عن طرق للحصول على الشهادة :

يوضح الجدول (13) نتائج القياس القبلي و البعدي حول حصول الطلبة على شهادة " طالب 5 نجوم "

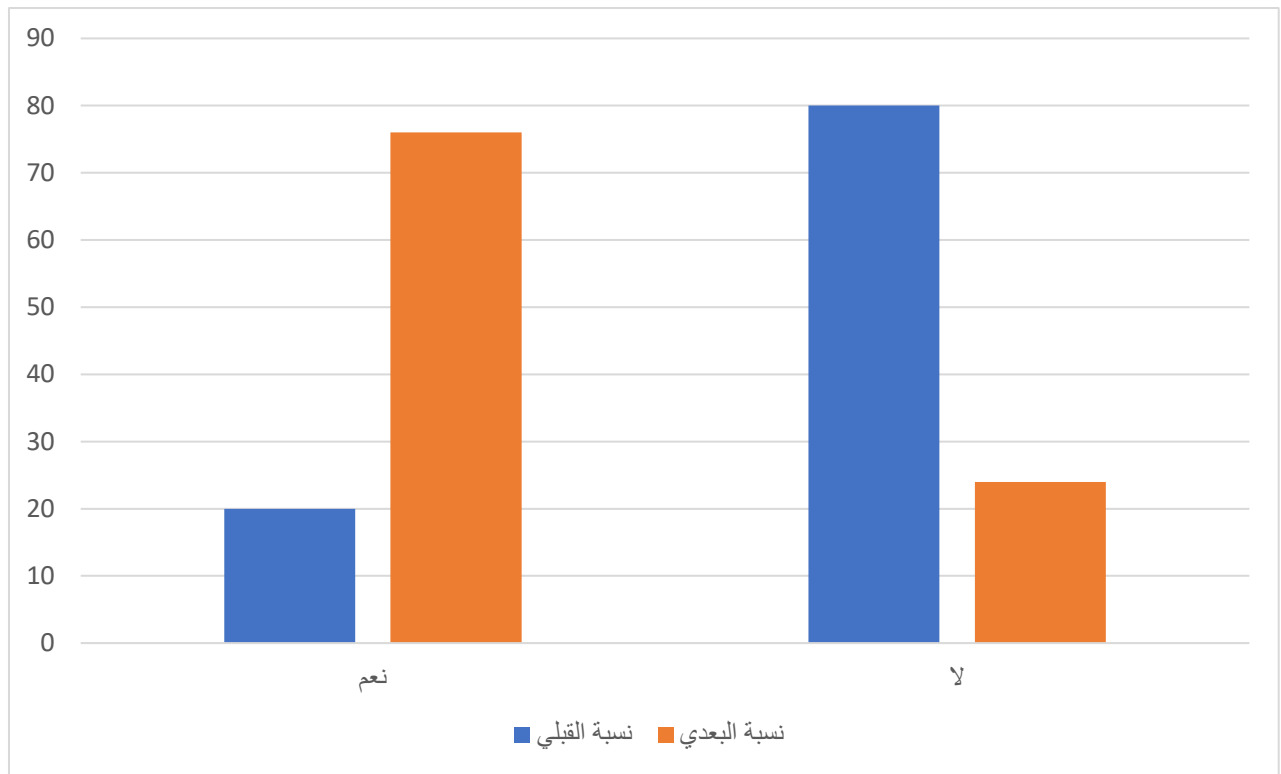
النسبة البعدية	تكرار البعدي	النسبة القبليّة	تكرار القبلي	الإجابة
76 %	38	20 %	10	نعم
24 %	12	80 %	40	لا
100 %	50	100 %	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه ، و بالنظر إلى تكرارات و نسب المؤوية أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم الإجمالي 50 طالبا ، و الذين أجابوا على سؤال : بدأت تبحث عن طرق للحصول على هذه الشهادة ؟

- نلاحظ أن عدد قليل من الطلبة أجابوا ب نعم في القياس القبلي يفكرون في الحصول على هذه الشهادة حيث نجد 10 طلبة بنسبة % 20 و 40 طالبا ينفون الموضوع بنسبة 80 % و هي أكبر من من النسبة السابقة و هذا يعني أن الطلبة ليس لديهم معلومات حول هذه الشهادة و ثم نجد في القياس البعدي تحسنت معارفهم و تغير سلوكهم حول الموضوع حيث تشير النتائج إرتفاع في عدد الطلبة الذين أجابوا بنعم حول تفكيرهم في الحصول على شهادة " طالب 5 نجوم " بنسبة 76 % ، و إنخفاض في نسبة نفيهم للموضوع نحو 12 طالب بنسبة 24 %

- و هذا يدل أن الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " كان لها تأثير إيجابي على الطلبة في تغيير سلوكهم و مواقفهم ، و تحفيزهم في الحصول على هذه الشهادة .

- التمثيل البياني (11) يوضح نسبة بحث الطلبة على طرق للحصول على مشروع " طالب خمس نجوم " قبل و بعد الحملة الإعلامية :



يبين التمثيل البياني (11) بشكل واضح الفرق واضح بين نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي للحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " على أفراد العينة و مدى تأثيرها عليهم بشكل إيجابي .

ب - نصح الزملاء بالمشاركة في المشروع :

يوضح الجدول (14) نتائج القياس القبلي و القياس البعدي للحملة الإعلامية " طالب 5 نجوم " على طلبة السنة أولى حول مدى تفاعلهم لنصيحة زملائهم للمشاركة حول هذا المشروع :

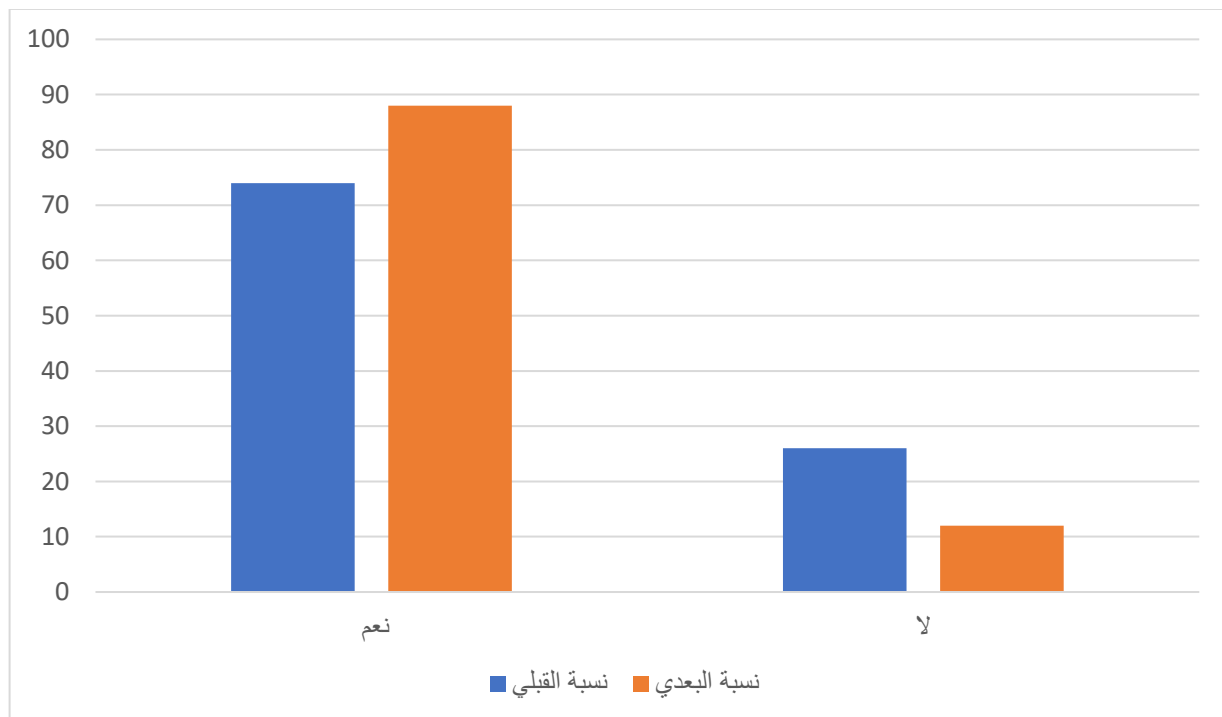
النسبة البعدية	تكرار البعدي	النسبة القبلية	تكرار القبلي	الإجابة
88 %	44	74 %	37	نعم
12 %	6	26 %	13	لا
100 %	50	100 %	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه ، و بالنظر إلى تكرارات و النسب أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم الإجمالي 50 طالبا ، و الذين أجابوا على السؤال الثاني : نصح زملائي بالمشاركة في مشروع

" طالب 5 نجوم "

تشير نتائج القياس القبلي للحملة تسجيل نسبة مقبول نسبيا لمعظم الحملة الذي أجابوا بنعم مستعدين لنصيحة زملائهم بالتسجيل في هذا المشروع 37 طالبا بنسبة 74 % أما الطلبة الغير مستعدين فنجد أن 13 طالبا بنسبة 26 % في المقابل نجد إرتفاع على مستوى الإجابات الإيجابية في القياس البعدي نحو 44 طالبا بنسبة 88 % ، و إنخفاض في الإجابات السلبية الذين ينفون الموضوع نحو 6 طالبا بنسبة 12 %

- التمثيل البياني (12) يوضح نسبة نصح الطلبة لزملائهم حول المشاركة في المشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية :



يبين التمثيل البياني (12) بوضوح الفرق بين نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي لحملة " كن نجم جامعتك " على طلبة السنة أولى علوم إنسانية و مدى مساهمتها على التأثير عليهم بشكل إيجابي في تشكيل سلوكهم و تغييره بخصوص أن المشروع يستحق أن تنصح زملائك بالمشاركة فيه .

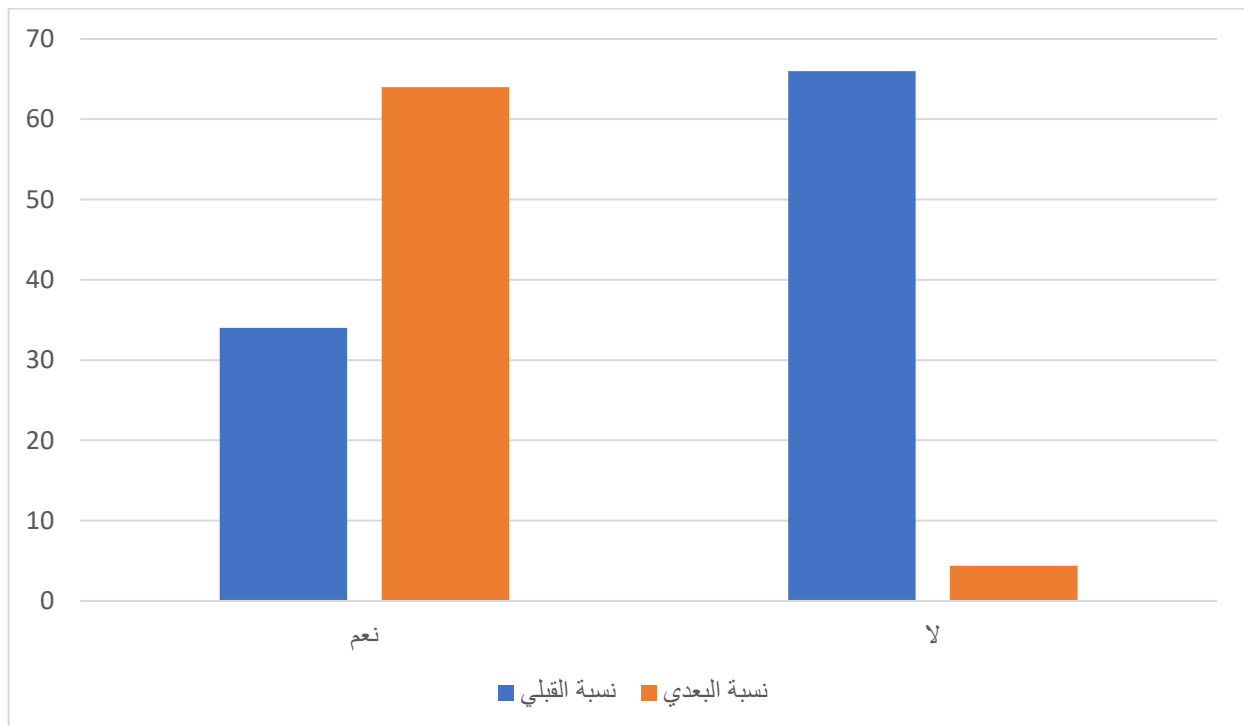
3 - تطوير المهارات الشخصية و العلمية :

يوضح الجدول (15) نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي لدى طلبة السنة أولى للحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " على مستوى تفكيرهم في تطوير مهاراتهم الشخصية و العلمية للحصول على شهادة " طالب 5 نجوم "

النسبة البعدي	تكرار البعدي	النسبة القبلي	تكرار القبلي	الإجابة
% 64	32	% 34	17	نعم
%36	18	%66	33	لا
%100	50	%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه ، و بالنظر إلى تكرارات و النسب لأفراد عينة الدراسة و البالغ حجمهم الإجمالي 50 طالبا ، و الذين أجابوا على السؤال : بدأت في تطوير مهاراتي الشخصية و العلمية ، بخصوص مشروع " طالب 5 نجوم " يتبين لها من خلال نتائج القياس القبلي للحملة الإعلامية أن 17 طالبا من أصل 50 طالب بنسبة 34 % بدأوا في تطوير مهاراتهم للحصول على الشهادة أما الطلبة الذين لم يتغير رأيهم و أجابوا ب لا فنجد أن 33 طالبا بنسبة 66 % أما القياس البعدي فقد شهدت النتائج إرتفاعا ملحوظا من حيث الفعل فنجد أن 32 طالبا وافقوا على الموضوع بنسبة 64 % و إنخفضت نسبة الغير موافقين إلى 18 طالبا بنسبة 36 %

- التمثيل البياني (13) يوضح مستوى الطلبة في تطوير مهاراتهم للحصول على الشهادة قبل و بعد الحملة الإعلامية :



يوضح التمثيل البياني (13) مدى تأثير الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " على فعل و سلوك طلبة السنة أولى بخصوص تطوير مهاراتهم الشخصية و العلمية للحصول على شهادة " طالب 5 نجوم " و ذلك على مستوى نتائج القياس القبلي و نتائج القياس البعدي للحملة الإعلامية .

- نتائج الدلالة الإحصائية للمحور السلوكي :

تم إستعمال إختبار كاي مربع في قياس مستوى نية الفعل الطلبة حول المشروع و قدرت درجة الحرية = 1 ، مستوى الدلالة = 0,05

السؤال	قيمة كاي مربع المحسوبة	قيمة كاي مربع الجدولية	مستوى الدلالة
البحث عن طرق للحصول على الشهادة	31,87	3,84	توجد دلالة إحصائية
نصح الزملاء للمشاركة في المشروع	4,92	3,84	توجد دلالة إحصائية
تطوير المهارات الشخصية و العلمية	9,11	3,84	توجد دلالة إحصائية

من خلال الجدول و النتائج الموضحة ، نلاحظ أن جميع قيم كاي مربع المحسوبة كانت أكبر من قيم كاي مربع الجدولية التي تقدر ب 3,84
 - و هذا يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القياس القبلي و القياس البعدي و كله يدل على أن الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " ساهمت في التأثير الإيجابي على تصرفات و سلوك الطلبة حول تفاعلهم و مشاركتهم في مشروع " طالب 5 نجوم "

الخلاصة :

في الأخير يمكن القول أن الحملة الإعلامية كان لها تأثير إيجابي في سلوك الطلبة و مدى إهتمامهم بالمشاركة في المشروع و إضافة إلى تشجيعهم إلى تطوير مهاراتهم الشخصية و العلمية للحصول على هذه الشهادة ، أيضا الإستعداد لنصح زملائهم على المشاركة أيضا معهم في مشروع " طالب 5 نجوم "

- مناقشة نتائج الدراسة :

- النتائج العامة للدراسة :

يتضح من خلال المعطيات التي توصلت إليها الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في قياس المستوى المعرفي و الإتجاهي و السلوكي لدى طلبة السنة أولى علوم إنسانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة يمكن القول أن :

- الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " تركت طابعا و أثرا إيجابيا لدى الطلبة بخصوص هذا المشروع .

- ساهمت الحملة الإعلامية في تحسين و رفع المستوى المعرفي لدى الطلبة من خلال تعريفها للمشروع و معرفة معايير و شروط التسجيل به بطريقة مباشرة و فعالة .

- وضحت النتائج مدى مساهمة الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في التأثير بشكل إيجابي في إتجاهات و مواقف الطلبة من خلال تعزيز رغبة و قناعة الطلبة حول وجهة نظرهم أن الحملة تعتبر فكرة مفيدة لهم و سوف تعطيهم مستقبلا الأفضلية في سوق العمل ، و أن الحملة الإعلامية تستحق أن تعممي جميع التخصصات و الجامعات ، و أن تستمر بشكل متكرر طوال السنة .

- كشفت الدراسة كان لها تأثير على مستوى قياس نية الفعل و سلوك الطلبة تجاه الحملة من خلال زيادة الرغبة في البحث عن طرق للحصول على المشروع ، و إستعدادهم إلى نصيحة زملائهم للمشاركة في المشروع " طالب 5 نجوم

- إضافة إلى بدء الطلبة في تطوير مهاراتهم الشخصية و العلمي .
- أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القياسين القبلي و البعدي للحملة الإعلامية على مستوى المحاور الثلاث .
- أكدت نتائج الدراسة أن الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " حققت أهدافها و دوافعها الإتصالية و فاعليتها على مستوى الطلبة .
- أن وسائل الإعلام و الإتصال المعتمدة قد لعبت دورا مهما في الوسط الجامعي من خلال تشكيل معارفهم و إتجاهاتهم و سلوكهم .

- مناقشة النتائج وفق الفرضيات و النظرية و الدراسات السابقة :

- من خلال النتائج الموضحة التي تشير وجود تأثير على المستوى المعرفي للطلبة بعد تطبيق الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك "
- و هذا ما أكدته الفرضية الأولى التي تنص على أن الحملة الإعلامية تساهم في رفع المستوى المعرفي لدى طلبة السنة أولى علوم إنسانية حول مشروع " طالب 5 نجوم "
- و هذا التطور يبرز أن الحملة الإعلامية نجحت في توصيل المعلومات للطلبة بشكل فعال وأيضا لعبت الوسائل و الرسائل الإعلامية المباشرة و الواضحة المعتمدة في الحملة على تبسيط المشروع ، و فهم معاييرهم و أهدافه .
- كما أن كثرة التعرض و تكرار مثل هذه الرسائل داخل الحملة هو الذي ساهم في تثبيت كل المعلومات المتعلقة بالمشروع داخل ذهن الطلبة .

و إستنادا من هذه النتائج تم قبول الفرضية الأولى
- من ناحية النظرية ، فتنطبق هذه النتيجة مع نظرية التأثير الإعلامي بشكل عام التي تؤكد
على أن الوسائل الإعلامية قادرة على التأثير بشكل مباشر في البعد المعرفي و تزويد الأفراد
بمعلومات و معارف جديدة .

و التي ترى أن وصول الرسائل الإعلامية بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف تساهم في
إعادة تشكيل مستوى المعرفة ، و رفع وعيهم بالقضايا المطروحة و هو ما تحقق في هذه
الدراسة .

أما بالنسبة إلى الدراسات السابقة فتوافقت النتائج مع دراسة **Ankit Bansal** التي توصلت
إلى أن الحملات الإعلامية يمكن أن تحدث تغييرات قابل للقياس في مستوى معرفة الجمهور
المستهدف ، و يمكن تحديد هذه التغيرات بدقة بإستخدام أسلوب التحليل القبلي و البعدي
و قد أظهرت الدراسة أن التحولات المعرفية لا يمكن أن تكون عشوائية بل هي نتاج
للتعرض المنظم و المستمر بشكل مباشر للرسائل الإعلامية ، مما يعزز نتائج الدراسة
الحالية و يقوي مصداقيتها بشكل علمي .

- تبين من خلال نتائج القياس القبلي و البعدي لدى الطلبة حول مشروع " طالب 5 نجوم "
أن كان للحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " تأثير إيجابي على مستوى الإتجاهي للطلبة هذا
ما يؤكد صحة الفرضية الثانية : ساهمت الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في إقناع
الطالب و تنمية الرغبة بالمشاركة في مشروع " طالب 5 نجوم "

و هذا التغير يشير إلى أن الحملة لم تنحصر فقط من خلال التأثير على المستوى المعرفي للطلبة من خلال تعريفهم بالمشروع بل إمتد تأثيرها ليشمل إتجاهات الطلبة و ميولهم الشخصية نحو المشروع .

حيث ساهمت الحملة الإعلامية من خلال توضيح أهمية المشاركة في المشروع و فائدته في المستقبل من خلال فرص العمل بالإعتماد على تقنيات إتصال داعمة و مشجعة ، أدى ذلك إلى تغيير تصوراتهم الأولية و وجهات نظرهم حول هذا المشروع مع التركيز على الجوانب الإيجابية فقط فيه و خلق قناعة تامة لديهم .

- أما من ناحية النظرية فتتماشى هذه النتائج مع نظرية التأثير الإعلامي التي تنص على يمكن إنتقال الأفراد من إتجاهات و مواقف سلبية إلى إتجاهات إيجابية بسبب الرسائل الإعلامية و التعرض لها بشكل متكرر

و هذا ما وضحته الدراسة عبر إرتفاع نسبة القبول لدى الطلبة بالمشروع عبر إقناعهم بالمشاركة ، و تشكيل إتجاهات إيجابية ، و تنمية رغباتهم .

- كما تتفق هذه الدراسة مع دراسة " رشا عبد الرحمان حجازي " من خلال نتائجها التي توصلت إليها ، و التي تؤكد مدى تأثير الحملات الإعلامية بشكل كبير في ميول الجمهور المستهدف و إتجاهاتهم عبر رفع مستوى الوعي و تغيير مواقفهم نحو المسائل المعروضة .

و أيضا بينت الدراسة هذه الدراسة نجاح الحملات الإعلامية هو الذي يحدد مدى قدرتها على إحداث تغيير في الجمهور من خلال إدركه و تشجيعه على الإعتماد على إتجاهات إيجابية .

- أظهرت نتائج الدراسة أن الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " حققت فاعليتها و أهدافها المرجوة ألا وهي التأثير على المستوى السلوكي لدى الطلبة

و هذا ما يؤكد من صحة الفرضية الثالثة التي تشير إلى : ساهمت الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " في دفع الطالب للإهتمام بمشروع " طالب 5 نجوم "

حيث نجحت الحملة الإعلامية في إقناع الطلبة بالمشروع من خلال إقناعهم البحث عن طرق للحصول على هذا المشروع و أيضا تطوير مهاراتهم الشخصية و العلمية و المشاركة في الأعمال التطوعية ، كما لعبت الرسائل الإعلامية المعتمدة البسيطة دورا هاما في التأثير على الطلبة من خلال تغيير نواياهم السلوكية

- كما تتسجم هذه النتائج مع نظرية التأثير الإعلامي التي توضح أن الوسائل الإعلامية التي تعرض بشكل جيد و قوي على الجمهور المستهدف قد تحدث تأثير في السلوك و ليس فقط على المعرفة و الإتجاهات

- أما فيما يخص الدراسات السابقة فقد إتفقت النتائج مع دراسة " بن يونس لطيفة و مسعودي فايزة " التي تعتبر أن وسائل التواصل الإجتماعي التي تعرض من خلالها الحملات الإعلامية تؤثر على تحفيز الجمهور على التفاعل و تبني سلوكيات و مواقف جديدة و قد وضحت أيضا أن تحقيق الحملات الإعلامية لأهدافها يتحدد من خلال قدرتها على تغيير الإهتمام إلى تصرف فعلي .

- التوصيات و الإقتراحات :

- أوصي ب :

- تلعب الحملات الإعلامية دورا في نشر الوعي على الأعمال الطلابية و تشجيع بالمشاركة فيها ، لذلك يجب تطوير مثل هذه الحملات داخل الوسط الجامعي .
- من الضروري الإهتمام بألويات الطلبة و سماتهم النفسية و المعرفية و الشخصية من أجل تحسين المضمون الإعلامي للحملات من حيث الوسائل المستعملة و الأسلوب المعتمد .
- الإستعانة بالوسائل الرقمية و وسائل الإتصال التقليدية المتنوعة نظرا لفاعليتها و مدى تأثيرها و إيصالها للرسائل الإعلامية إلى الجمهور .
- التنوع اللازم في أساليب الإتصال بين الوسائل التقليدية و الحديثة داخل الحملات الإعلامية لضمان بلوغ أهدافها و هي التفاعل .
- التنوع في الطابع التفاعلي ضمن الحملات الإعلامية ، و مشاركة الطلبة في الأنشطة و البرامج المتعلقة بالمشروع عوضا عن الإكتفاء بالجانب التوعوي فقط .
- أهمية تقييم الحملات الإعلامية قبل و أثناء و بعد تنفيذها بصورة علمية و منهجية بهدف قياس فاعليتها و تحسينها مستقبلا .

- و أقترح ب :

- من أجل ترسيخ فهم الطلبة بشكل أعمق للحملات أقترح ترتيب أيام إعلامية تحسيسية داخل الحرم الجامعي للتعريف بمشروع طالب 5 نجوم .

- ينصح مشاركة الطلبة في تخطيط و إعداد تطبيق الحملات الإعلامية في المستقبل ذلك للإحساس بالانتماء و المشاركة .
- إقتراح تطبيق دراسات مستقبلية حول أثر الحملات الإعلامية الرقمية أفضل من الحملات التقليدية داخل الأوساط الأكاديمية .
- تطوير جميع الحملات الإعلامية من أجل تعميمها لتضم جميع تخصصات الجامعة و ليس فقط طلبة السنة أولى .

- الخاتمة :

في ختام الدراسة التي إستندت على فاعلية الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " لدى طلبة السنة أولى علوم إنسانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة في سياق مشروع طالب 5 نجوم

- يمكن القول أن هذه الحملة قد حققت أهدافها الرئيسية عبر قياس أثر الحملة الإعلامية لدى الطلبة من خلال معارفهم ، و إتجاهاتهم و سلوكياتهم و قد أوضحت النتائج المتحصل عليها الأثر الإيجابي الذي حققته الحملة الإعلامية ، حيث أدت إلى تعزيز فهم الطلبة للمشروع ، و معرفة شروطه و معايير

- كما ساهمت أيضا في تنمية ميول و إتجاهات إيجابية لديهم نحو المشاركة فيه إلى جانب زيادة الإهتمام و التغيير السلوكي لديهم حول مشروع طالب 5 نجوم .
- كما إستندت نتائج الدراسة تحقق الفرضيات المطروحة في أن الحملات الإعلامية لها أهمية في الوسط الجامعي لأنها تعتبر وسيلة فعالة في توصيل المعلومات و المعارف و التأثير على إتجاه و ميول و سلوك الأفراد .
- و أيضا لا ننسى الوسائل الإتصالية المعتمدة التي لعبت دورا مهما في دعم المشاريع و الأنشطة داخل الوسط الجامعي و تشجيع الطلبة على المشاركة فيها .
- و في الأخير هذه الدراسة أفسحت المجال بصورة أعمق أمام بحوث مستقبلية حول فاعلية الحملات الإعلامية و تطويرها بما ينسجم مع التطورات الحديثة في مجال الإتصال الرقمي و الوسائل الحديثة .

قائمة المراجع

أولا - الكتب :

- الكتب العربية :

- 1 - أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية ، إنجليزي - فرنسي - عربي مكتبة لبنان .
- 2 - إيمان فتحي عبد المحسن (2016) : حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب المكتب العربي للمعارف ، ط 1
- 3 - حسن عماد المكاوي، عاطف علي (2007) : نظريات الإعلام ، إختصار ياسر الهواري .
- 4 - حنان أحمد سليم : الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد : رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي .
- 5 - رفعت عارف الضبع : الحملات الإعلامية ، المكتب المصري للمطبوعات - القاهرة .
- 6 - رجاء وحيد الدويدري (2005) : البحث العلمي : أساسياته النظرية و ممارسته العلمية دار الفكر ، دمشق .
- 7 - ربحي مصطفى عليان : البحث العلمي : أسسه ، مناهجه ، أساليبه ، و إجراءاته ، دار الأفكار الدولية ، الأردن .
- 8 - عبد الرحمان بدوي (1983) : مناهج البحث العلمي ، دار النهضة العربية القاهرة .
- 9 - عاطف يوسف (2018) : تخطيط الحملات الإعلامية ، قسم الإعلام ، شعبة العلاقات العامة ، جامعة المنوفية

- كامل خورشيد : المدخل إلى الرأي العام ، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان .
- 11 - محمد بن سعود البشر (2014) : نظريات التأثير الإعلامي ، العبيكان للنشر ، الرياض .
- 12 - ذوقان عبيدات ، عبد الرحمان عدس ، كايد عبد الحق : البحث العلمي : مفهومه ، أدواته و أساليبه ، دار الفكر .

- الكتب الأجنبية :

- 1 _ Borah Parismita ; media theory (the international Encyclopedia of political communication) first edition , Washington ; state university USA
- 2 _ Patti Valkenburg , Mary beth oliver (2019) ; media effectsAn overview ; in j . Raney § M.B Oliver : media effects : Advances in theory ; 4 th edition ; new York ; routledge

ثانيا - المقالات و الدراسات العلمية :

- 1 - الزبير بن عوان ، نوال طيبي ، محمد در (2024) : مراحل تصميم الحملة الإتصالية و الإعلامية ، مجلة التمكين الإجتماعي ، جامعة عمار تليجي بالأغواط المجلد 06 ، العدد 02 .

ثالثا : الرسائل و الأطروحات الجامعية :

- 1 - بن يونس لطيفة ، مسعودي فايزة (2023) : فاعلية الحملات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي في إنجاح مشروع المؤسسات الناشئة ، مذكرة ماستر ، تخصص إتصال و العلاقات العامة ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .
- 2 - بوخروبة حنان ، علواني فاطمة الزهراء (2021) : حملة إعلامية للتحسيس بمخاطر تعرض الأطفال للألعاب الإلكترونية ، مذكرة ماستر ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .
- 3 - حمزة يسعد ، سلمى كريوي (2020) : فعالية الحملات الإعلامية في سلوك المتلقي الجزائري ، مذكرة ماستر ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل .
- 4 - عيسى بوكرموش (2013) : إستراتيجية الإتصال في الحملات الإعلامية رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر 03 .
- 5 - محمود أحمد عبد الله حسين (2016) : إدارة الحملات الإعلامية و دورها في تشكيل الرأي العام ، رسالة ماجستير ، جامعة الأقصى ، غزة .
- 6 - مشري إكرام (2025) : تصميم حملة إعلامية لمشروع طالب خمس نجوم ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة محمد بوضياف ، بالمسيلة .

رابعا - المطبوعات البيداغوجية و المحاضرات الجامعية :

- 1 - بن صغير زكريا : تصميم الحملات الإعلامية ، قسم الإعلام و الإتصال ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة .

- 2 - جودي مسعودة : محاضرات في مقياس الحملات الإعلامية ، جامع 116
خميس مليانة .
- 3 - جمال رشيد الكحلوت : مبادئ نظرية العينات ، مطبوعة PDF .
- 4 - خليدة البشاري (2019) : تصميم الحملات الإعلامية ، مطبوعة بيداغوجية
كلية علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر 03 .
- 5 - محمد الفاتح حمدي ، سميرة سطوطاح (2019) : مناهج البحث في علوم الإعلام و
الإتصال و طريقة إعداد البحوث ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط 3
- 6 - ولد بسطامي محمد : تصميم الحملات الإعلامية ، محاضرات السنة الثالثة إتصال .

خامسا - المصادر الإلكترونية :

- 1 - ستيفن جيه كيرش ، ترجمة عبد الرحمان مجدي و نيفن عبد الرؤوف : الإعلام و النشأة :
تأثير الإعلام عبر مراحل النمو ، الناشر مؤسسة الهنداوي ، فصل " نظريات التأثير
الإعلامي " <http://www.hindawi.org/books/40519241/2/>
تم الإطلاع عليه : 22/04/2026
- 2 - طالب عالم : الحملات الإعلامية ، منتدى الطالب الجامعي
<http://student.alafdal.net/t272-topic> تم الإطلاع عليه : 07/04/2026

سادسا - الوثائق الرسمية :

- 1 - وثيقة وزارة التعليم العالي و البحث العلمي : القرار الوزاري رقم 1041 المؤرخ في 22
سبتمبر 2012 ، المتعلق بتعزيز مساهمة الطلبة في تكوينهم الجامعي ، الجزائر .

الملاحق

الملحق رقم 01 : الإستهبيان المعتمد في الدراسة (القبلي و البعدي) :

إستهبيان حول فاعلية الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " :
دراسة تجريبية على طلبة السنة أولى علوم إنسانية

عزيزي (تي) الطالب (ة) :

في إطار إنجاز مذكرة ماستر حول فاعلية الحملة الإعلامية " كن نجم جامعتك " بخصوص مشروع طالب خمس نجوم ، نضع بين أيديكم هذا الإستهبيان و نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية .

- تستعمل هذه المعلومات لأغراض علمية فقط دون ذكر الأسماء .

أولا - البيانات الشخصية :

الجنس :

☐ أنثى

☐ ذكر

السن :

☐ أكثر من 21 سنة

☐ أقل من 20 سنة

ثانيا - المحور المعرفي (قياس مستوى المعرفة) :

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة :

لا

نعم

1 - هل سمعت مسبقا بمشروع طالب 5 نجوم

2- هل فكرت في العمل للحصول على هذه الشهادة

3- إذا كانت إجابتك بنعم ، هل إتخذت خطوات جادة
بخصوص ذلك

4- هل تعرف المعايير (النجوم) المطلوبة للحصول
على الشهادة

5- هل تعلم أن التفوق الدراسي و التحصيل العلمي هو
أحد شروط الأساسية للحصول على هذه الشهادة

6- هل تعلم أن المشاركة و التفاعل مع الأنشطة العلمية مثل :
الملتقيات ، المسابقات ، النوادي الثقافية هو الشرط الثاني
من شروط الشهادة

7- هل تعلم أن تعلمك لمهارات مثل : الإعلام الآلي
و اللغات الأجنبية من شروط الشهادة ؟

8- هل تعلم أن المشاركة في الأعمال الخيرية و
البيئية ، و المبادرات الطلابية ، و خدمة المجتمع
أيضا من شروط الشهادة ؟

9- هل تعلم أن إبتكار أفكار و مشاريع جديدة و
زيادة الأعمال و التحضير للمستقبل المهني هو
الشرط الأخير للحصول على هذا الشهادة

ثالثا - المحور الإتجاهي (قياس الرغبة و القناعة) :

يرجى وضع علامة X حسب درجة موافقتك (موافق ، محايد ، غير موافق)

موافق محايد غير موافق

1- أرى أن الحملة فكرة مفيدة للطلبة

2- أعتقد أن الحملة تشجع الطالب على
تطوير نفسه

3 - أشعر بالحماس للمشاركة في هذا
المشروع

4- أعتقد أن الحملة ستعطيني أفضلية في سوق
العمل مستقبلا

5- أعتقد أن الحملة تستحق الإستمرار و التعميم

رابعاً - المحور السلوكي (قياس نية الفعل) :

لا

نعم

1- هل بدأت تبحث عن طرق للحصول على هذه الشهادة

2- أصبحت أكثر إهتماماً بالمشاركة في الأعمال التطوعية

3- أنصح زملائي بالمشاركة في مشروع طالب 5 نجوم

4- بدأت في تطوير مهاراتي الشخصية و العلمية

سؤال مفتوح :

ما هي إقتراحاتك لتطوير مشروع طالب خمس نجوم ؟

.....
.....

الملحق رقم 02 : ملصق الخاص بالحملة الإعلامية :



الملحق رقم 03 : مطويات الحملة الإعلامية :



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الأمين العام

الجزائر في: 22 سبتمبر 2022

الرقم: 1402/ع. 2022

إلى السادة:

- رؤساء الندوات الجهوية للجامعات، بالاتصال مع
مديري مؤسسات التعليم العالي،
- المدير العام للبحث العلمي والتطوير
التكنولوجي، بالاتصال مع مديري المؤسسات
البحثية.

الموضوع: تدابير تتعلق بتعزيز مساهمة الطلبة في تكوينهم الجامعي.

تعد مشاركة الطلبة في تكوينهم الجامعي مؤشراً جيداً على أن الجامعة في الطريق السليم، وقد وجد صناع القرار صعوبات جمة في سبيل إشراك الطالب الجامعي في بناء مساره التكويني، لأن الأساليب المستخدمة، أو التي استخدمت إلى غاية الآن، لم تنجح في جذب انتباه الطالب للمشاركة في هذا النوع من العمليات. وفي هذا الصدد، ينصح رؤساء مؤسسات التعليم العالي باتخاذ تدابير من شأنها أن تجعل الطالب في قلب مساره التكويني الجامعي، مما سيسمح له بصياغة تكوينه العرضي، عن طريق القيام بأنشطة تهدف إلى تنمية المواطنة، والاستقلالية، والإنسانية... وكذا تعزيز الثقة بين مختلف الفواعل في المؤسسة الجامعية. يتطلب تمرين «كيف تصبح خريجاً من فئة 5 نجوم» من الطالب الذي يرغب في القيام به بتجسيد خمس (05) خطوات خلال مساره الجامعي، وتقديم كل خطوة من بنجمة واحدة. وفي نهاية مساره الجامعي، يتم تقييم الطالب في المراحل الخمس (05)، من قبل لجنة تحكيم مختلطة، مكونة من أعضاء من الجامعة، وأعضاء من المحيط الاجتماعي والاقتصادي على أساس حقيبة الطالب المتفوق (Portfolio). ووفقاً للنتائج التي سيتحصل عليها الطالب، يتم تكريم الناجحين المتفوقين من كل دفعة، كما سيتيح لهم التفوق في هذا التمرين إمكانية توظيفهم من قبل المؤسسات، أو تمنح لهم الأولوية للالتحاق بالاطوار العليا في الجامعة.



وفيما يلي وصف مختصر للمراحل الخمسة (05) الخاصة بتجربة "الطالب ذو خمس نجوم"، الخاصة بطوري الليسانس والماستر:

- النجمة الأولى: الأداء الأكاديمي (الترتيب ضمن أفضل الطلبة).
- النجمة الثانية: التقرب من المؤسسة (دراسة حالات داخل المؤسسات، مرتبطة بجوانب ذات صلة بتكوين الطالب).
- النجمة الثالثة: تنمية المهارات المهنية والأفقية (لغات أجنبية، اعلام الي، أدوات جودة، إدارة أعمال، ممارسات رياضية وثقافية، ألعاب فكرية، تنظيم محاضرات متبوعة بمناقشات حول بعض المواضيع الاجتماعية، ...).
- النجمة الرابعة: متابعة تعليم عن بعد أو تعليم حركي يُقيم بديون (سواء بواسطة الدروس المكثفة المفتوحة عبر الخط MOOC، أو بأي وسيلة أخرى عبر الخط، برنامج ERASMUS، الحركية الأكاديمية الموجهة أساسا نحو جنوب البلاد).
- النجمة الخامسة: الاندماج والانشغالات الاجتماعية (أعمال خيرية مثل: زيارات المستشفيات ومساعدة المرضى، التعاون الأكاديمي مع هيئات معتمدة في الجزائر، وصي مستشار للطلاب، ممثل عن الطلبة في مختلف المجالس البيداغوجية والعلمية للقسم).

وعليه، يشرفني أن أعلمكم بأن قطاع التعليم العالي والبحث العلمي قد خصص السنة الجامعية 2022-2023 لتجريب هذا التمرين في طوري الليسانس والماستر، على أن يتم اعتماد نفس الإجراء بعد ادخال بعض التعديلات الطفيفة عليه، على مستوى طور الدكتوراه خلال الدخول الجامعي المقبل. لذا أطلب منكم إيلاء عناية خاصة لهذه العملية، خاصة وأن تجربتها في بعض المؤسسات الجامعية، قد أعطت نتائج محفزة، خاصة وأنه نابع من رضا حقيقي وواقعي بعيدا عن التصورات والتخمينات غير المؤسسة.

الأمين العام بالنيابة
عبد الحكيم بن قليس



الملاحق

الملحق 5 : الجدول للقياس القبلي و البعدي للمحور المعرفي كامل :
أ - نتائج القياس القبلي و البعدي لحملة الإعلامية :

	القياس البعدي				القياس القبلي			
	نعم		لا		نعم		لا	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
المعرفة المسبقة	11	22 %	39	78 %	47	94 %	3	6 %
التفكير في العمل للحصول عليها	12	24 %	38	76 %	38	76 %	12	24 %
إتخاذ خطوات جادة	2	4 %	48	96 %	19	38 %	31	62 %
المعايير المطلوبة	6	12 %	44	88 %	44	88 %	6	12 %
التفوق الدراسي	15	30 %	35	70 %	47	94 %	3	6 %
المشاركة و التفاعل	25	50 %	25	50 %	47	94 %	3	6 %
المهارات	19	38 %	31	62 %	46	92 %	4	8 %

الأعمال الخيرية و البيئية و المبادرات	18	36 %	32	64 %	47	94 %	3	6 %
إبتكار أفكار و مشاريع	17	34 %	33	66 %	48	96 %	2	4 %

الملحق 6 : جدول القياس القبلي و البعدي للمحور الإتجاهي :

السؤال	الفئة	تكرار القبلي	النسبة المئوية القبليّة	تكرار البعدي	النسبة المئوية البعديّة
الحملة فكرة مفيدة	موافق	40	80 %	48	96 %
	محايد	9	18 %	0	0 %
	غير موافق	1	2 %	2	4 %
تشجيع على التطوير	موافق	41	82 %	47	94 %
	محايد	6	12 %	1	2 %
	غير موافق	3	6 %	2	4 %
الشعور بالحماس	موافق	20	40 %	38	76 %
	محايد	22	44 %	9	18 %
	غير موافق	8	16 %	3	6 %
العمل مستقبلا	موافق	31	62 %	40	96 %
	محايد	15	30 %	7	4 %
	غير موافق	4	8 %	3	6 %

الملاحق

تستحق التعميم و الإستمرار	موافق	37	74 %	48	96 %
	محايد	12	24 %	2	4 %
	غير موافق	1	2 %	0	0 %

الملحق 07 : جدول القياس القبلي و البعدي للمحور السلوكي :

	القبلي				البعدي			
	نعم		لا		نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
البحث عن طرق	10	20 %	40	80 %	38	76 %	12	24 %
الأعمال التطوعية	18	36 %	32	64 %	39	78 %	11	22 %
نصح الزملاء	37	74 %	13	26 %	44	88 %	6	12 %
تطوير المهارات	17	34 %	32	62 %	33	66 %	18	36 %

الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

الأستاذ (ة):
المقياس :
التوقيع:



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
السنة الأولى جذع مشترك علوم إنسانية

كشف حضور الطلبة للموسم الجامعي 2026/2025

الفوج : الأول

الملاحظة	شهر :												رقم التسجيل	الاسم	اللقب	الرقم
	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:				
													252535588812	هبة الله	الباهي	01
													2525355654604	خلود	العائل	02
													2525355668706	مريم	بحاش	03
													252535579308	إلياس	بطراوي	04
													2525355630201	إيمان	يعلي	05
													252535579311	ابتهاال	بغدادى	06
													242535702004	سلسبيل	بن البار	07
													252535641806	أمينة	بن خرفية	08
													252035076793	عبد الباسط	بن رحمون	09
													242435649904	رائيا	بن رقطة - م	10
													242435542709	رميصاء	بن شية - م	11
													252535617020	ساعد	بن عطاء الله	12
													242435674120	اسماعيل	بن عمود - م	13
													252435544601	ملبكة	بن مختار	14
													252535623119	خديجة	بن ناعة	15
													252535636714	اميرة	بوترعة	16
													252535605214	أنيس بهاء الدين	بوجلال	17
													252535650505	هند	بوخروية	18
													252535558117	نسرين	بوخط	19
													252535639617	سلسبيل	بورزق	20
													252535653001	مروة	بوزيدي	21
													252535601118	ريم	بوسكرة	22
													25115066533	سفيان	بوشية	23
													252535623203	خولة	بوعافية	24
													242435561612	أشواق	حمادي	25
													25125074268	أمينة	دخان	26
													252435587114	إسحاق	رحلي	27
													252535579620	سهيلة	شرقي	28
													252535618610	عمر	طويري	29
													242435543309	شهد	طويوير - م	30
													242435630901	آية	فالي - م	31
													252235566210	هينم	قناز	32
													251735083645	خولة	ولدعروسي	33
																34
																35

ملاحظة: - يودع هذا الكشف لدى دائرة الجذع المشترك مع نهاية السداسي وقبل امتحانات

في حالة الغياب يكتب حرف غ وتترك الخانة فارغة في حالة الحضور

نائب العميد

الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



.....: الأستاذ (ة)
.....: المقياس
.....: التوقيع

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
تجربة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
السنة الأولى جذع مشترك علوم إنسانية

كشف حضور الطلبة للموسم الجامعي 2026/2025

الفوج : الثاني

الرقم	اللقب	الاسم	رقم التسجيل	شهر :												الملاحظة
				يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	
01	بلواضح	أميمة	252535630115													
02	بن رحمون - م	أمنة	242435611102													
03	بن موسى	بلقيس	25051063595													
04	بوقرة	خلود	252535605312													
05	تواتي	سندس	242435673419													
06	توانسة	شيماء	252535630611													
07	تومي	خديجة	252535586817													
08	جبلأحي	صفاء	252535630306													
09	جدلاوي	رانيا	252535652720													
10	جريدة	آية	252535605109													
11	حجاب	خلود	242435649504													
12	حداد	مريم	252535653006													
13	حديبي	محمد أنيس	252535641018													
14	حرزلي	سارة	252535590414													
15	حفاف	مريم	252535577801													
16	حفصي	عبد الحليم	25125078440													
17	حفيظي	عبد المالك صفوان	252535650418													
18	حمريط	محمد أمين	252535605620													
19	حمو	ندى الريحان	252535623508													
20	حيرش	نسرين	252535638811													
21	خليفة - م	ثابت	242435614508													
22	داودي	روميمة	252535581113													
23	ديش - م	كنزة	242435658917													
24	نحمان	إيمان	252535606310													
25	نحومي	فريال	252535616103													
26	نخان - م	آية	242435604302													
27	زابي	رشا	252535630211													
28	عدي	خديجة	242435658702													
29	عيش	إيمان	252535654516													
30	غياط	فاطمة الزهراء	25253560020													
31	لعوف	نضال	251935088016													
32																
33																
34																
35																

ملاحظة: - يودع هذا الكشف لدى دائرة الجذع المشترك مع نهاية السداسي وقبل امتحانات

في حالة الغياب يكتب حرف غ ويترك الخانة فارغة في حالة الحضور

نائب العميد

الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



الأسناد (F):
المقياس :
التوقيع:

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
تجاية العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
السنة الأولى جذع مشترك علوم انسانية

كشف حضور الطلبة للموسم الجامعي 2026/2025

الفوج : الثالث

الملاحظة	شهر:												رقم التسجيل	الاسم	اللقب	الرقم
	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:	يوم:				
													251734017278	زيد	المبيطة	01
													252035071992	لبلى	بسكر	02
													25125087751	رايح ياسين	بن حميدة	03
													252435646319	أحلام	بن مخفي	04
													251435089387	كمال الدين	بن يحيى	05
													252435542808	ريمة	بوخلط	06
													242435595104	شيماء	بونزراع - م	07
													252535577214	بنينة	بوصلاح	08
													252535596213	لبنى	دراج	09
													252535595806	علاء الدين	دراج	10
													252535586017	أحمد	درقو	11
													252535575716	كوثر	دري	12
													242435562608	ريهام	رداوي - م	13
													252535638716	عبد المؤمن	رزقات	14
													252535579315	اماني	رغوي	15
													252535556106	دعاء	روان	16
													252535620405	عائشة	زاهم	17
													252535605511	شرف الدين	زعبار	18
													242435543612	عبد السلام	زيان - م	19
													252535706720	ميسون ضحي	سعيد	20
													252535620203	آية	سفيان	21
													252535575816	نسرين	سلامة	22
													252535606416	ماريا	سليم	23
													252535579811	عمر	سليبي	24
													252535581010	اكرام	سنوساوي	25
													252535586909	دانيا	صالح	26
													241835086992	صلاح الدين	فايد - م	27
													252435652220	عبد الباسط	كريع	28
													242435636002	عيسى	لعور - م	29
													252435691401	آية	لقراة	30
													242435562015	فاطمة الزهراء	لميش - م	31
																32
																33
																34
																35

ملاحظة: - يودع هذا الكشف لدى دائرة الجذع المشترك مع نهاية السداسي وقبل امتحانات
في حالة الغياب يكتب حرف غ وتترك الخانة فارغة في حالة الحضور

نائب العميد

الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

الأستاذ (ة):
المقبول:
التوقيع:



لجنة العلوم الإنسانية والاجتماعية
تأهيلة الطلبة للدراسات العليا والتمهيد للدراسة
لجنة التأهيل لدراسة الماجستير

كشف حضور الطلبة للموسم الجامعي 2026/2025

الفوج : الرابع

الرقم	اللقب	الاسم	رقم التسجيل	شهر:												الملاحظة
				2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025	
01	بريش	محمد الأمين	252135879322													
02	بشوي - م	أريج الفطمة الباتول	242435597213													
03	بن الشيخ - م	دعاء	242435596518													
04	بن عمارة	الحمدة	251733989164													
05	بوسنة	عصير	242435653009													
06	بورعاقية	دعاء	252335571613													
07	جعفر	الملك	25075896575													
08	رافيق	علاء الدين	251635895239													
09	موسوي	يسري	252535601684													
10	طاهري	سوسن مرام	242435627419													
11	طاهري	إيناس	252535644812													
12	طاهري - م	الهام	242435627818													
13	طايح	فاطمة الزهراء	252535691282													
14	طيشي	حندة	252535700883													
15	طويقة	شكري	252535638787													
16	طويقة	إسلام	252535660589													
17	طوياري	أبني	252535643616													
18	عبد اللاتي	أيتال	252535713811													
19	عبد الصمد	نجمة	252535640683													
20	عثمان	بنونة	252535576115													
21	عزاف - م	نابلي	181835675482													
22	عزيرة	رائية	252535561682													
23	عزوز	إبراهيم الخليل	252535697918													
24	عزوز	رائية	252535651328													
25	عشور	هانور	252535635581													
26	عشور	إيناس	252535634818													
27	عشافي	أمينة	252535575328													
28	عطلاتي	سمية	242435684816													
29	فريشي	زينب	2588234168													
30	كمران	سليم	252535635114													
31	مكيش	شيماء	252535635284													
32	بلبيس	إكرام	252535672784													
33	فرملي	بنر الدين	252535891816													
34																
35																

ملاحظة: - يودع هذا الكشف لدى دائرة الجذع المشترك مع نهاية السداسي وقبل امتحانات
في حالة الغياب بقلب حرف غ وتترك الخانة فارغة في حالة الحضور

نائب العميد

الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

الإنشاء : ()
التوقيع :
التوقيع :



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نهاية المادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالمطوية
السنة الأولى جذع مشترك علوم السلفية

كشف حضور الطلبة للموسم الجامعي 2026/2025

الفوج : الخامس

الرقم	اللقب	الاسم	رقم التسجيل	شهر:												الملاحظة
				2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	
01	بعلية	إيتس	252135085023													
02	بلعيد	أسامة	252435541209													
03	حامي	ولسين	252435604705													
04	حجيتي	أسمدة هبة الله	252435677612													
05	حويشي	ليندة	25105067839													
06	ترشي	أسينة	252235616217													
07	زاني	خولة	242432544613													
08	شبابي	ملي	252535647215													
09	مسعودي زلاتي	المنسي	252535559304													
10	عبد الكبير	بلال	251535118655													
11	خلوي	إسمهان	252535555389													
12	نور	سلييل	252535559815													
13	علي صولة	حليمة	252535648483													
14	عمرون	سليان	252535664187													
15	عمر	الحناء	252535623819													
16	عيسوة	خولة	252535653714													
17	عيسوة	أثرف	252535586114													
18	غلام	محمد الأمين	25125090156													
19	غراب	روميعة	252535579514													
20	فادلتلي	فرح	252535623482													
21	فراتية	مباركة	242435654614													
22	فرزولي - م	عبد القزاق	242435624886													
23	قاسمي	لينة الرحمان	252535620815													
24	قدور	آلاء لعلر القدي	252535620087													
25	قدي	سلييل	252535635806													
26	فراسية	روزي	252535581601													
27	لطرش	سعيدة	252535587416													
28	لمشلي	هانور	252535638814													
29	لموف	سكتس	252535559981													
30	لمويجي	أية	252535646885													
31	نامي	نور البدي	252435605103													
32	غريب - م	مي لية الرحمان	231735983477													
33																
34																
35																

ملاحظة: - يودع هذا الكشف لدى دائرة الجذع المشترك مع نهاية الدراسي وأجل امتحانات
في حلة الغياب بقلب حرف غ وتترك الخلية فارغة في حلة الحضور

نائب العميد

الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
 نهاية الامتحان للدراسات والمسائل المرتبطة بالكلية
 السنة الأولى جاذ مشترك علوم السنية

الأستاذ (ة):
 المقياس :
 الترمين:

كشف حضور الطلبة للموسم الجامعي 2026/2025

الفوج : السادس

الرقم	اللقب	الاسم	رقم التسجيل	شهور												الملاحظة
				2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	
01	الجليلي م	عسر	221535896446													
02	برمانج	نعم الدين يوب	252535811009													
03	بن عيسى	مريم	252435567404													
04	بوراس	عبد الحق	25115865155													
05	بولعربي	مرام	252435809611													
06	حطير	يعقوب	25283588651													
07	حويزي م	حنبل	242435587402													
08	عبد الكريم	مسرونة	252535587611													
09	فرزي	ملاك	252435576010													
10	كسور	شيماء	25125888548													
11	لوراني	إسماعيل	252535615538													
12	لمونس	سيف الدين	252535630381													
13	مالك	محمد بونس	252535692711													
14	مرقاد	خليل	252535615718													
15	مرهون	ياسمين	252535647389													
16	مزراق	ألمن	252535660385													
17	مشرقي	بشرقي	252535575416													
18	مقران	سمية	252535702185													
19	مفروش	نور الدين	252535707383													
20	منصور	أسماء	252535649685													
21	مهند	إتراق	242435894718													
22	موفق	نجم	252535588681													
23	موهون م	أنكرم	242435637885													
24	ميلي	لينة	252535560113													
25	نوي	ميساء	252535611086													
26	نوي	زينب	252535610586													
27	والدنج	بشرقي هبة	252535579486													
28	وحشي	ندى	252535620582													
29	ونادي	شيماء	252535580818													
30	ونادي	زهير	252535580810													
31	ونان	خولة	252535586985													
32	وكال	إيناس	252535555614													
33																
34																
35																

ملاحظة: - يودع هذا الكشف لدى دائرة الجاذ المشترك مع نهاية السداسي وقبل امتحانات
 في حالة الغياب بطلب حرف غ وتترك الخانة فارغة في حالة المنحور

تأنيب العميد

الملاحق



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2026/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): حزور هديل

الصفة: (طالب) استاذ باحث، باحث دائم:

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 210323462

الصادرة بتاريخ: 2024/04/02 عن دائرة: المسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 35078940

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: العمليات الاعلامية في الوسط الجامعي - دراسة تجريبية حول فعالية حملة "كن زعيم جامعتك" على طلبة السنة اولى علوم استاتية

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 25 ماي 2026

امضاء المعني(ة):

حزور هديل



المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	- الشكر و العرفان
	- الإهداء
أ	- ملخص الدراسة
1	- مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
4	- الإشكالية
6	- التساؤل الرئيسي
6	- الفرضيات
6	- أسباب إختيار الموضوع
7	- أهمية الدراسة

8	- المدخل النظري للدراسة
16	- تحديد المصطلحات و المفاهيم
21	- منهج الدراسة
22	- أدوات جمع البيانات
25 - 24	- مجتمع الدراسة و العينة
26	- حدود الدراسة
27	- الدراسات السابقة
	- الإطار النظري للدراسة
32	الفصل الأول : مدخل إلى الحملات الإعلامية
32	- المبحث الأول : ماهية الحملات الإعلامية
32	- المطلب الأول تعريف الحملة الإعلامية
36	- المطلب الثاني : خصائص الحملات الإعلامية

فهرس المحتويات

38	- المطلب الثالث : أنواع الحملات الإعلامية
	المبحث الثاني : أهمية ، و أهداف ، و شروط القيام بالحملات الإعلامية
42	- المطلب الأول : أهمية الحملات الإعلامية
43	- المطلب الثاني : أهداف الحملة الإعلامية
44	- المطلب الثالث : شروط القيام بالحملات الإعلامية
	- المبحث الثالث : عوامل نجاح ، و العناصر الإتصالية للحملات الإعلامية
45	- المطلب الأول : عوامل نجاح الحملات الإعلامية
48	المطلب الثاني : العناصر الإتصالية للحملات الإعلامية
50	المبحث الرابع : مراحل إعداد الحملة الإعلامية
50	المطلب الأول : مرحلة التخطيط
56	المطلب الثاني : مرحلة التنفيذ و المتابعة

فهرس المحتويات

57	المطلب الثالث : مرحلة التقييم
	الفصل الثاني : مشروع طالب خمس نجوم
59	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لمشروع طالب خمس نجوم
59	المطلب الأول : تعريف طالب خمس نجوم
59	المطلب الثاني : تعريف مشروع طالب خمس نجوم
60	المطلب الثالث : أهداف المشروع
61	المبحث الثاني : فوائد مشروع طالب خمس نجوم
61	المطلب الأول : الفوائد الأكاديمية و المهنية
61	المطلب الثاني : الفوائد التكوينية و الإجتماعية
62	المطلب الثالث : الفوائد المستقبلية
62	المبحث الثالث : مراحل تقييم مشروع طالب خمس نجوم

فهرس المحتويات

63 - 62	المطلب الأول : النجمة الأولى و الثانية
64 - 63	المطلب الثاني : النجمة الثالثة و الرابعة
64	المطلب الثالث : النجمة الخامسة
	الإطار التطبيقي للدراسة
65	- مستوى معرفة الذكور و الإناث بمشروع طالب خمس نجوم قبل و بعد الحملة الإعلامية
68	- مستوى معرفة الطلبة بالمشروع طالب خمس نجوم قبل و بعد الحملة الإعلامية
84	- إتجاهات الطلبة نحو مشروع طالب خمس نجوم قبل و بعد الحملة الإعلامية
95	- سلوكيات الطلبة تجاه مشروع طالب خمس نجوم قبل و بعد الحملة الإعلامية
104	- النتائج العامة للدراسة
105	- مناقشة النتائج وفق الفرضيات
109	- التوصيات و الإقتراحات

فهرس المحتويات

110	- الخاتمة
113	- قائمة المراجع
118	- الملاحق
145	- فهرس الجداول
147	- فهرس الأشكال

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الإستبيان المعتمد في لبقياس القبلي و البعدي للحملة الإعلامية	118
2	ملصق الحملة الإعلامية	123
3	مطويات الحملة الإعلامية	124
4	نسخة من القرار الوزاري رقم 1410 المؤرخ في 22 سبتمبر 2022 المتعلق بتعزيز مساهمة الطلبة في تكوينهم المهني	125
5	الجدول الإحصائي لقياس القبلي و البعدي للمستوى المعرفي	127
6	الجدول الإحصائي لقياس القبلي و البعدي للمستوى الإتجاهي	129
7	الجدول الإحصائي لقياس القبلي و البعدي للمستوى السلوكي	130
8	قائمة حضور طلبة السنة أولى علوم إنسانية (الأفواج 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6)	131
9	تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث	137

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يبين مستوى معرفة الذكور و الإناث بمشروع طالب خمس نجوم قبل الحملة الإعلامية	65
2	يبين مستوى معرفة الذكور و الإناث بالمشروع بعد الحملة الإعلامية	67
3	نتائج القياس القبلي و البعدي للحملة حول معرفة الطلبة لمشروع طالب خمس نجوم	70
4	نتائج القياس القبلي و البعدي للحملة حول تفكير الطلبة في الحصول على الشهادة	72
5	نتائج قياس القبلي و البعدي للحملة حول معرفة الطلبة لشروط و معايير المشروع	75
6	نتائج القياس القبلي و البعدي للحملة لمعرفة الطلبة للشرط الأول بالمشروع	77
7	نتائج القياس القبلي و البعدي للحملة لمعرفة الطلبة للشرط الأخير في المشروع	79
8	جدول يوضح الدلالة الإحصائية للمحور المعرفي للطلبة حول المشروع	81

فهرس الجداول

85	نتائج القياس القبلي و البعدي للحملة حسب وجهة نظر الطلبة أن الحملة مفيدة لهم	9
87	نتائج القياس القبلي و البعدي أن هذا المشروع سوف يعطيهم أفضلية في سوق العمل مستقبلا	10
90	نتائج القياس القبلي و البعدي أن الحملة تستحق التعميم و الإستمرار	11
93	نتائج الدلالة الإحصائية للمحور الإتجاهي للطلبة حول مشروع طالب خمس نجوم	12
95	نتائج القياس القبلي و البعدي للحملة عن البدء عن طرق للحصول على الشهادة	13
98	نتائج القياس القبلي و البعدي للحملة نصيحة الزملاء بالمشاركة في المشروع	14
100	نتائج القياس القبلي و البعدي لتطوير مهارات الطلبة حول المشروع	15
102	نتائج الدلالة الإحصائية للمحور السلوكي للطلبة حول المشروع	16

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	التمثيل البياني يوضح مستوى معرفة الذكور و الإناث بمشروع طالب خمس نجوم قبل الحملة الإعلامية	66
2	التمثيل البياني يوضح مستوى معرفة الذكور و الإناث بالمشروع بعد تطبيق الحملة الإعلامية	68
3	التمثيل البياني يوضح مستوى معرفة الطلبة للمشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية	71
4	التمثيل البياني يوضح مستوى تفكير الطلبة بالمشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية	74
5	التمثيل البياني يوضح نسبة معرفة الطلبة بمعايير المشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية	76
6	التمثيل البياني يوضح نسبة معرفة الطلبة بالشرط الأول للمشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية	78
7	التمثيل البياني يوضح نسبة معرفة الطلبة بالشرط الأخير للمشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية	81

86	التمثيل البياني يوضح وجهة نظر الطلبة حول أن الحملة مفيدة لهم قبل و بعد تطبيقها	8
89	التمثيل البياني يوضح وجهة نظر الطلبة بأن المشروع سوف يعطيهم الأفضلية مستقبلا في العمل قبل و بعد الحملة الإعلامية	9
92	التمثيل البياني يوضح وجهة نظر الطلبة بأن الحملة تستحق الإستمرار و التعميم قبل و بعد تطبيقها	10
97	التمثيل البياني يوضح نسبة بحث الطلبة حول طرق للحصول على المشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية	11
99	التمثيل البياني يوضح نسبة نصح الطلبة لزملائهم للمشاركة في المشروع قبل و بعد الحملة الإعلامية	12
101	التمثيل البياني يوضح مستوى الطلبة في تطوير مهاراتهم للحصول على الشهادة قبل و بعد الحملة الإعلامية	13