

أنماط التعرض للإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد Covid19
وأثرها على سياق التلقي لدى مستخدمي الفيسبوك الجزائريين

Patterns of exposure to The corona virus ads
and its impact on the reception context of Algerian Facebook users

تاريخ الإرسال: 2021/06/ 30 تاريخ القبول: 2022/04/ 18 تاريخ النشر: 2022/ 06 /10

آمال عساسي

جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، الجزائر، Email : amel852016@hotmail.com

الملخص:

تسعى هذه الدراسة للبحث عن أنماط تعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد و أثر ذلك التعرض على سياق التلقي ، وذلك من خلال دراسة تحليلية طبقت على عينة قوامها 20 مفردة تمت مقابلتهم من خلال مجموعات بؤرية عبر ثلاث جلسات . لتتوصل في الأخير لتسجيل النتائج التالية:

المبحوثين يتعمدون البحث وبشكل انتقائي عن الاعلانات المتعلقة بإحصائيات ومستجدات انتشار فيروس كورونا بمنطقتهم، كما أن المبحوثين الأكثر تعليما لهم قدرة أكبر في البحث لتعلم معارف جديدة وأنهم محبين لمتابعة الشؤون العامة في المجتمع وكل ما يدور من حولهم

الكلمات المفتاحية: التلقي؛ الإعلانات الإلكترونية؛ موقع الفيسبوك؛ فيروس كورونا؛ الأثر.

المؤلف المرسل: آمال عساسي، Email : amel852016@hotmail.com

Abstract:

This study seeks to explore the patterns of exposure of Facebook users to New Corona virus ads and their impact on the context of receiving, through an analytical study that was applied to a sample of single 20 interviewed through focal groups across three sessions. Let's finally get the following results: Researchers deliberately and selectively search for ads on statistics and updates of the spread of the Corona virus in their region, and the more educated researchers have greater research capacity to learn new knowledge and are more interested in following public affairs in society and everything around them.

Keywords: Receiving; Ads; Facebook; Corona virus; The effect

مقدمة:

ظهر الإعلان كحتمية وضرورة اقتصادية لازمة مع تطور المجتمعات، لينتقل المشهد الإعلامي لبعد آخر، حيث تم فتح المجال أمام ظهور أطراف وسيطة بين الوسيلة الإعلامية والمتلقي لتصبح مع الوقت ثلاثية الأطراف تمثل طرفها الثالث الممول الذي فرضته الديناميكية التي ميزت السوق، فتعززت منافسة أخرى بين الشركات الكبرى لاستغلال الدعائم الاعلانية بشتى أنواعها. ومع تزايد استخدام الميديا الجديدة من قبل الجمهور انتقلت معه الإعلانات لتحاصره في ذلك الفضاء الافتراضي قصد اقناعه بما تعرضه. إلا أن هذا الانتقال كان له العديد من الآثار على الفرد المبحر عبر تلك الفضاءات سيما ما ارتبط منها باقتحام صيرورة التلقي لديه.

برزت بؤادر نظرية الاستقبال /التلقي أو نظرية استجابة القارئ التي كان إيسر فولكانك Iser Wolfgang من السباقين من نظر مقرراتها، كرد فعل عن الاهتمام المبالغ فيه للرسالة والقائم بالاتصال؛ حيث تحول الاهتمام من السيطرة على تفكير المتلقي



وتحديد خياراته؛ من خلال البحث في التكوين العقلي للجماهير، و الكشف عن الدوافع التي تحركها وتؤثر عليها (لوبون، 1991) ، إلى اعتبار أن للجمهور سلطة تأويل وتفسير واختيار الرسائل التي تناسبه.

اختلف الباحثون في ذات السياق حول مدى فعالية استخدام الفيسبوك كدعامة إعلانية بين من ينظر له كمنفذ للوصول لفئات اجتماعية مختلفة ومن يرى بأن كثرة الإعلانات عبره قد تؤدي إلى عزوف الأفراد عن متابعته مثلما كان مع الفواصل الإشهارية عبر التلفزيون. سيما في ظل تتابع الأحداث الحالية والتي أصبحت أشبه بحرب عالمية ثالثة جراء ظهور وانتشار فيروس كورونا المستجد ، فأصبح العالم يتخبط جراء عدو مجهول متجدد لا يعرف أصله ولا طرق الخلاص منه. وتكاثرت بذلك الإشاعات والحلول التي كانت أغلبها غير مجدية، وفي خضم ذلك التوتّر كان الأفراد يستجدون بكل منفذ يجدونه حول الطرق والوسائل والحلول للوقاية من المرض أو العلاج منه، ومن بين تلك الحلول ظهرت الإعلانات عبر الفيسبوك والتي كانت إما تستعرض منتجات للوقاية أو سبل لقضاء الوقت في الحجر الصحي وهذا ما ولد لديهم الرغبة في متابعة مثل تلك الإعلانات.

تطرقنا من خلال هذه الدراسة لثنائية التعرض للإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد عبر موقع الفيسبوك وسياق التلقي وذلك عطفًا لما تم عرضه أعلاه ونظرًا للأوضاع الراهنة التي يعيشها العالم والجزائر بوجه خاص من حالة توتر وعدم إدراك لما سيحصل من مستجدات في ظل هذه الأزمة الصحية العالمية ، لنخلص لطرح التساؤل التالي:

ما أنماط التعرض لإعلانات فيروس كورونا المستجد المؤدية للتأثير على سياق التلقي لدى مستخدمي الفيسبوك الجزائريين ؟
وقصد تذليل الإجابة على التساؤل المحوري تبادرت لدينا تساؤلات نوردتها فيما يلي:

- ما درجة إقبال مستخدمي الفيسبوك على الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد؟

-هل هناك علاقة بين السمات الديموغرافية ودرجة التعرض للإعلانات المتعلقة
بفيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك؟
-هل هناك علاقة بين المحيط الاجتماعي لمستخدمي الفيسبوك ودرجة التعرض
للإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد ؟
-ما الآثار المترتبة على تعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات متعلقة بفيروس
كورونا على سياق التلقي لديهم؟
كما ارتأينا تقديم قراءة تحليلية نقدية لأهم المفاهيم الواردة في هذه الدراسة
والتي تباينت بين: التلقي وسياقه، الاعلانات الالكترونية، موقع الفيسبوك، فيروس
كورونا المستجد وأخيرا الأثر.
تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الكيفية التي تعنى بالتعرف على
العناصر المكونة للظاهرة والعلاقات السائدة داخلها، أي اختبار علاقات التأثير والتأثر
بين متغيرات الدراسة قصد الكشف عن الدلالات والمعاني التي تحملها بياناتها المادية
عبر الملاحظة والقراءة المعمقة من خلال تسليط الضوء على أبعادها ودلالاتها الضمنية
أي معرفة ماذا قيل على المستوى الدلالي (بن مرسل، 2013)
كما نحاول البحث في موقف الشبكات الاجتماعية من خلال رصد تفاعلات
المتلقين جراء تعرضهم لذلك النوع من الإعلانات في ظل التوتر الذي يعيشونه وهم في
حالة عزلة بالحجر الصحي وآثار ذلك التلقي على السياق العام. ونظرا لطبيعة دراستنا
الكيفية كان من الأنسب الاستعانة بالمنهج الكيفية، فكان منهج تحليل الشبكات
الاجتماعية أو كما يسمى بمنهج تحليل شبكة العلاقات بين الوحدات وهو أسلوب
حديث الاستخدام قديم الظهور؛ إذ يعتبر من بين المناهج التي لم تأخذ حقها في التطبيق
في الدراسات الاجتماعية، تزايد الاعتماد عليه في تحليل الشبكات الاجتماعية التي تحتاج
لمرونة تفسيرية كونها ارتبطت بفكر ما بعد الحداثة (بن بلقاسم، 2012) حيث تتدفق
المعلومات ويتم التفاعل معها بشكل فوري، كما يفيد في تتبع مسارات البيانات في
الشبكة وتحليلها وإيجاد العلاقات فيما بينها واكتشاف علاقات جديدة لم تكن ظاهرة.

وذلك خلال الفترة الممتدة من 2020/03/26 إلى غاية 2020 /04/02 وهي تمثل فترة بدايات الحجر الصحي الفعلي في بعض ولايات الوطن بعد إنتشار الفيروس بشكل كبير. استكمالا للإجراءات المنهجية للدراسة تمت الاستعانة بالملاحظة المعمقة بالمشاركة، كما اعتمدنا على أداة المقابلة ضمن المجموعة البؤرية أو المجموعات المركزة حيث تم تشكيل مجموعة بؤرية، تم تطبيقها على عينة قصصية مكونة من 20 مفردة، حيث تم اختيارهم وفقا لمحددات تخدم الدراسة :

- أن يكونوا جزائريين باعتبار أن الدراسة تتعلق بالمجتمع الجزائري
- أن لا يقل سنهم عن 18 سنة حتى يكون لديهم وعي كاف بالأسئلة التي تطرح في مقابلة النقاش الجماعي

-أن يكونوا من مستخدمي الفيسبوك وتعرضوا فعليا للإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد أثناء تصفحهم للفيسبوك خلال فترة الدراسة.

تم عقد ثلاث لقاءات مع المجموعة لمدة ساعتين لكل لقاء، تم من خلالها تطبيق مقياس مكون من ثلاث بنود ذكرته الباحثة شيماء ذو الفقار زغيب (ذو الفقار زغيب، 2004) في كتابها المعنون بنظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، حيث في اللقاء الأول تم مناقشة أنماط تلقي أفراد المجموعة الإعلانات بشكل عام خاصة المتعلقة منها بفيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك، فيما تم في الجلسة الثانية مناقشة مدى اهتمامهم للمحتويات التي تتضمنها تلك الإعلانات في ظل نقص المعلومات حول طرق العلاج والمقاومة. وشعورهم حيال حالة الانقطاع عن متابعة تصفح باقي المحتويات عبر الفيسبوك بسبب تلك الإعلانات التي تظهر بشكل متكرر و مفاجئ في بعض الأحيان؛ بينما اللقاء الثالث تمحور حول الآثار التي يمكن أن يحدثها تدفق الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد على سيرورة التلقي وسياقه لدى المبحوثين والسلوكيات التي يقومون بها حيال ذلك.

2. تحديد مفاهيم الدراسة :

1.2 التلقي وسياقه:

يعتبر التلقي من بين المفاهيم الجديدة التي دخلت فضاء العلم لتتسم بالتنظير الجاد تحت إطار نظرية الاستقبال أو التلقي التي تعيد الاهتمام بالمتلقي والنص (س هولب، د س).

ارتبط هذا المصطلح في الدراسات الإعلامية بالفاعل أي المتلقي الذي يقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص المكونين لجمهور المستقبلين الذين يتلقون الرسائل الصادرة عن المرسل ويتضمن هذا الاستقبال مجموعة من العناصر التي يجب أن يولمها المصدر اهتماما كحاجات الفرد ودوافعه الاجتماعية إلى جانب البيئة المحيطة والتي يمكنها أن تؤثر على مدى استقباله لتلك الرسائل (مصباح، 2005)، كما ارتبط التلقي بالدراسات الثقافية الإعلامية التي أكدت على الدور النشط لعملية التلقي وعلى قدرة الفرد على تأويل المضامين الإعلامية، وذلك وفقا لسياقات معينة.

يقصد بمدخل أو نموذج التلقي تلك المقاربات الفرعية التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور محاولة للإجابة عن التساؤل الذي ورد في النموذج لاسويل (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوي والفعال والنشط والذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير إستراتيجية البحث إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟).

والتلقي محل الدراسة له علاقة بالجيل الثالث لدراسات التلقي والتي اتسمت بظهور الرقمية وما أفرزته من مميزات على المحتوى وطرق التلقي كما وفرت للمتلقي له خيارات عديدة تعبر عن سيادة المتلقي في اتخاذ القرار المناسب لظروفه الخاصة واستقلاليتها عن المرسل في التحكم في مصير نص المحتوى بالإضافة للعديد من السمات كالتفاعلية و اللاتزامنية في التعرض.



بينما يقصد بسياق التلقي في دراستنا هذه بالجو العام الذي يتم من خلاله استقبال الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك، وحتى يتمكن من تحليل السياق الذي يتم من خلاله تلقي تلك الإعلانات توجب علينا الكشف عن نمطية التلقي ضمن الفضاء الاجتماعي الرقمي الممثل في موقع الفيسبوك، وكذا العوامل التي من شأنها أن تتدخل في سلطة اتخاذ القرارات إزاء متابعة الإعلان أو عدم الإهتمام به، بالإضافة للكيفية التي يتم من خلالها التعامل مع ذلك التدفق الاعلاني حتى يتحول لعادة متكررة للمتلقي.

2.2 الإعلان الإلكتروني

اختلفت وتعدد مفاهيم الإعلان الإلكتروني إلا أن القاسم المشترك بينها هو الاتفاق على وجود الدعامة الإلكترونية لهذا النوع من الإعلانات الذي ينتشر بفضل الانترنت عبر منصات الكترونية متعددة (الشعراوي، 2004) فهو عبارة عن معلومات تجارية متعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية توضع في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت كما تهدف إلى دفع متصفح الموقع لشراء هذه السلع والخدمات (أبو القاسم، 2000).

نجد بهذه الصيغة أن الاعلان الإلكتروني عبارة عن محتوى ذو بعد سلعي بحت (سواء سلعة أو خدمة) وتدفع تلك الصيغة السلعية الأفراد لشراء واقتناء ما يعرض عليهم، نفس فكرة السلعة تنتقل للتعريف الذي يليه حيث اعتبر الاعلان حسب ما عرفته بعض الوكالات والهيئات العلمية المتخصصة بأنه: "يتشكل من إدراجات إعلانية قد تكون على هيئة شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية... إلخ وتكون مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعامات على الخط" (Lendrevie, 2004)، أي أن الإعلان حسب هذا التعريف عبارة عن خدمة تعرض عبر منصات الكترونية ولم يشترط بهذا التعريف أن تكون الخدمة مدفوعة الأجر بل قد تكون غير مدفوعة الأجر أي بشكل مجاني. وهذا ما أكده الباحث ليونيل بوشوربرغ (Bochurberg, Bochurberg Lionel) (2001) في وصفه للإعلان الإلكتروني حيث يعرف الاعلان بأنه: " كل وسيلة اتصال موجهة

لتمكين أي مستهلك مفترض، بأن يتكون لديه رأي حول النتائج المرجوة و المنتظرة من استعمال السلع أو الخدمات المقترحة عبر الانترنت " من خلال هذا التعريف نجد أن الباحث ليونيل أعطى سلطة للمتلقي؛ فهو صاحب رأي حول السلع المعروضة حوله ولا يتلقى أليا بدون وعي أو تفكير.

صدر مصطلح الإعلان الإلكتروني الاجتماعي من نيويورك على لسان مارك زوكربيرغ مؤسس موقع الفيسبوك ومديره والذي أعلن عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءا من الماضي ومتوقعا أن تصبح الإعلانات وخصوصا الإلكترونية أكثر ضيقا، وتتوجه إلى مجموعات أو شكل أو زمر ومنشآت بعينها وصولا إلى الإعلان الفردي المباشر عبر الوسائط الإلكترونية، مثل الأنترنت والهواتف الخليوية والشبكات الرقمية المحلية وغيرها، ويبدأ تجاوب المنتمين لهذا الموقع إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية (رمضان الهلاي، 2012)

ويمثل الاعلان الإلكتروني الاجتماعي نوعا مستجدا من الإعلان الشبكي، وهو السلاح الذي يحاول موقع الفيسبوك استخدامه للحصول على حصة من سوق الإعلان عبر الأنترنت عن طريق توسع المشاركة في الموقع وحجم المستخدمين له، مما يحفز المنتجين للإقبال عليه، وتوفير الاستفادة من تلك الأموال في الإعلانات ودعمت إحدى الشركات الكورية الموقع للإعلان عن منتجات سامسونغ للإلكترونيات.

وفي دراستنا هذه نعني بالإعلان الإلكتروني هو ذلك الإعلان الشبكي الاجتماعي المتعلق بمستجدات أو إحصائيات أو كل ماله علاقة بفيروس كورونا الذي يتدفق بشكل أني ليستقبله العديد من مستخدمي الفيسبوك، وقد يكون في شكل إعلان تجاري لمنتجات مساعدة في التصدي والوقاية من الإصابة بالفيروس أو في شكل وسائل وسبل أو حتى خدمات مقدمة من شركات متنوعة غرضها إما تجاري أو خدماتي أو اجتماعي توعوي تفيد الوضع الذي يعيشه المتلقين في الحجر الصحي المنزلي.

3.2 موقع الفيسبوك



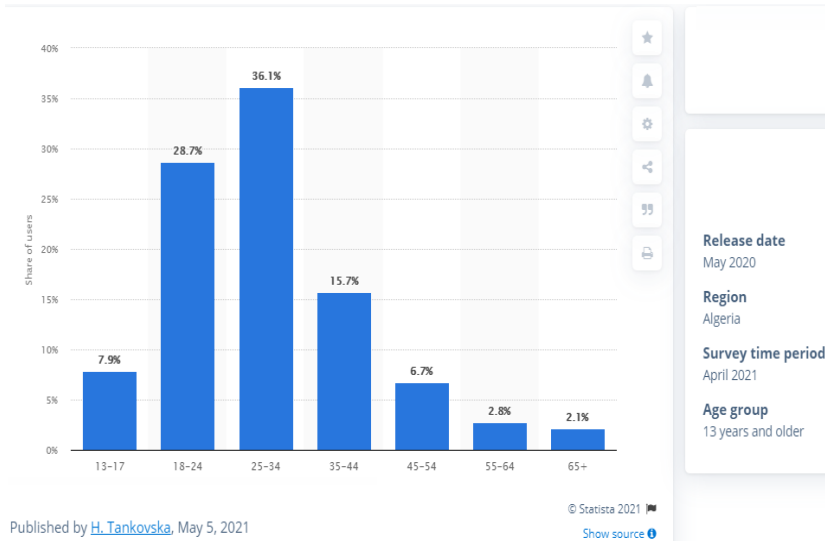
يعد موقع الفيسبوك الموقع الأكثر شهرة للبحث عن الأصدقاء والاتصال الاجتماعي بهم وتكوين تجمعات ذات أهداف مشتركة وكذا إقامة علاقات بين مختلف الأفراد حول العالم، أنشئ من طرف مارك زوكربيرغ في عام 2004 (بوغرة، 2014) ويعود أصل كلمة الفيسبوك **facebook** في اللغة الانجليزية لما بين سنتي 1980-1985 وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمد عليه الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وانجازاتهم خلال السنة الجامعية (Facebook, 2018)

أطلق في البداية محاكيا لمواقع اجتماعية ظهرت فترة التسعينات للتعارف الاجتماعي وكان التعارف فيه منحصرا في البداية على مرتادي جامعة هارفرد الأمريكية، إلا أنه سرعان ما اتسعت هذه الشبكة لتضم جامعات أخرى ومنها للعالمية. ومع تنامي استخدام الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي في المجال التجاري تعزز بذلك اقتصاد المعرفة على حساب اقتصاد السلع والخدمات نتيجة للاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة وتطبيقاتها وازدياد الطلب على المعلومات والمعارف (سند السويدي، 2013) فأصبح يعتمد على المحتوى الذي يزوده المستخدمون مثل الآراء، المدونات الشخصية والصور الفوتوغرافية وغيرها.

وقد تم إختيار موقع الفيسبوك كموقع رائد من بين مجموع شبكات التواصل الاجتماعي، سيما من ناحية المتابعة في المجتمع الجزائري من قبل مختلف الفئات العمرية، وهذا بحسب آخر الإحصائيات التي نشرها الخبراء في المجال (Tankovska, 2021) الخامس من شهر ماي 2021، ، والتي قدمت من خلالها توزيع مستخدمي الفيسبوك في الجزائر مقسمين حسب الفئة العمرية. و اعتبارا من الفترة المقيسة من شهر أفريل 2021 ، والتي تبين أن أكبر نسبة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر بين الفترة العمرية من 13 إلى 65 سنة، حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة استخدام كانت من نصيب الفئة العمرية [25-34 سنة] بنسبة 36.1% بينما كان 2.1% فقط

من مستخدمي فيسبوك في سن 65 سنة فما فوق. والشكل رقم (1) يمثل هذه الاحصائية بيانيا.

الشكل رقم 1: تمثيل بياني لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر حسب متغير السن خلال شهر
أفريل 2021



المصدر: (Tankovska, موقع <https://www.statista.com>, 2021).

وبالنسبة لدراستنا هذه ما يهمنا كتعريف للفيسبوك هو جانب التشبيك الاجتماعي والذي يسمح فيه بخلق فضاءات تفاعلية بين المستخدمين فيشاركون فعل التلقي من خلال عدة أنشطة إتصالية متنوعة. كما يعد الفيسبوك من أهم الدعامات الحديثة للإعلان الشبكي الاجتماعي ذو البعد الإلكتروني لما له من خصائص تسمح له بتطوير ونشر الاعلان بشكل عالمي وموسع؛ كما أن الاعلان يساهم بشكل كبير في استمرارية وبقاء موقع الفيسبوك في صدارة المواقع إلى جانب إتاحة الدخول المجاني للمستخدمين.

2.4 فيروس كورونا المستجد Covid 19

فيروسات كورونا هي فصيلة عائلة كبيرة من الفيروسات، تعود تسمية كورونا أو تاجية باللغة العربية لشكل التاج الذي تظهر عليه البروتينات التي تغطيها. وهي فيروسات واسعة الانتشار تسبب أمراض تتراوح بين نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد حدة، مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس). وفيروس كورونا المستجد (nCoV) والذي يعد سلالة جديدة من الفيروس لم يسبق اكتشافها لدى البشر. منشأها حيواني، أي أنها تنتقل بين الحيوانات والبشر. وقد خلصت التحريات المفصلة إلى أن فيروس كورونا كان له ظهور سابق في العالم بأشكال متعددة (Santé Magazine, 2020)

- فيروس كورونا المسبب لمرض سارس (SARS-CoV) (2002-2003) والذي ظهر في الصين، حيث تم تحديد أكثر من 8000 حالة في 30 دولة وتوفي 774 شخصا (معدل الوفيات حوالي 10٪) وكان قد انتقل من قطط الزباد إلى البشر؛

- بينما فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS-CoV) (2012-2013) قد انتقل من الإبل إلى البشر؛ تم اكتشافه لأول مرة في المملكة العربية السعودية، أين تم تسجيل 1589 حالة إصابة و 567 حالة وفاة في 26 دولة (معدل الوفيات حوالي 30٪)؛

- فيروس كورونا المستجد Covid-19 والذي ظهرت بوادره في الصين في أواخر عام 2019 وهو ناجم عن فيروس سارس-CoV-2 - المطور. بالإضافة للعديد من الأنواع المعروفة من فيروسات كورونا والتي تسري بين الحيوانات دون أن تصيب عدواها البشر حتى الآن. كما أن مدة الحضانة للفيروس في المتوسط 5 أيام، مع تطرف 2 إلى 12 يوما. يبدأ ظهور الأعراض تدريجيا على مدار عدة أيام، على عكس الإنفلونزا التي تبدأ فجأة. الأعراض الأولى ليست محددة للغاية: الصداع، وآلام العضلات، والتعب.

تحدث الحمى وعلامات الجهاز التنفسي من سعال وضيق النفس وصعوبات التنفس بشكل ثانوي ، غالبا بعد يومين أو ثلاثة أيام من الأعراض الأولى، وفي الحالات الأشد وطأة قد تسبب العدوى الالتهاب الرئوي والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة والفشل الكلوي وحتى الوفاة. وتشمل التوصيات النموذجية لمنع انتشار العدوى غسل اليدين بانتظام وتغطية الفم والأنف عند العطس والسعال، وطهو اللحوم والبيض بشكل كامل. ويتعين كذلك تجنب مخالطة أي شخص تظهر عليه أعراض الأمراض التنفسية كالسعال والعطس (منظمة الصحة العالمية، 2020)

تفيد آخر المستجدات (دبلة، 2021) أن هذا الوباء سيتواصل معنا ويستمر طويلا كغيره من الفيروسات التي مرت على البشرية وما علينا سوى التأقلم مع مستجداته في الحياة اليومية النفسية والاجتماعية، حيث أن هذه الجائحة لم تمس فقط الصحة الجسدية للأفراد بل أثرت كذلك على العلاقات الاجتماعية والانسانية.

3. أشكال الاعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك

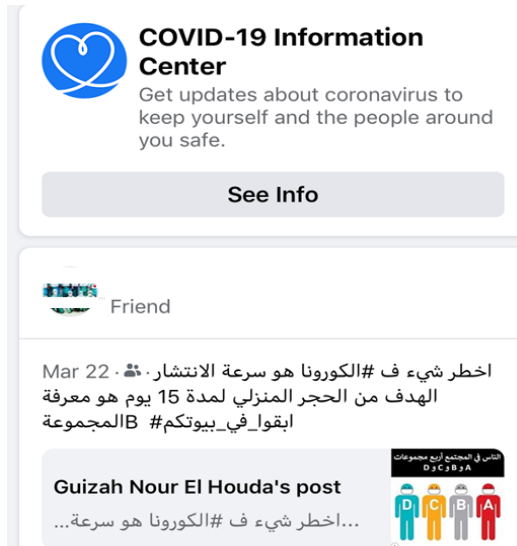
من الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد عبر الفيسبوك رصدنا العديد من الأشكال خلال فترة الدراسة في الشق المتعلق بفئة شكل الإعلان، كما تمكننا من البحث في التراث النظري للدراسة على تعريفات علمية دقيقة لها حتى تتضح بشكل مناسب نوردها فيما يلي:

1.3 الاعلان الفاصل:

يشبه هذا النوع من الإعلانات إلى حد بعيد الفواصل الاشهارية التلفزيونية و التي تظهر بين برنامج و آخر؛ ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الانترنت الولوج لصفحة معينة من الموقع وفي انتظار عرض هذه الصفحة يظهر الاعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة وبعد الملاحظة تبين لنا أن هذا الاعلان يأتي في شكل إشهاري يحتل لبضعة ثواني كامل النافذة. وهناك نمطين من هذا الإعلان الفاصل فقد يكون في شكل

صور متحركة (فيديو أو في شكل صورة ثابتة) ذات لونين أزرق و أبيض وتكون أسفل المنشورات أو أعلاها في شكل شريط والشكل رقم (2)

الشكل رقم 2: يمثل إعلان فاصل حول فيروس كورونا



المصدر: (موقع الفيسبوك، 2020)

2.3. الوصلات التجارية:

كشفت نتائج ملاحظتنا أن هذه الوصلات عبارة عن وصلات غرضها ترويج سلع أو خدمات وهي مدعومة بالرعاية، ويكون موضوعها في الغالب إما إجتماعي كحملة ذات منفعة عامة أو بصيغة إعلان تجاري إجتماعي، أي يعرض سلعة ويبين مساهمات الشركة المنتجة للسلعة في الحفاظ على البيئة والمحيط وحماية المواطنين من خطر إنتشار فيروس كورونا المستجد.

ومثال ذلك إعلان شركة BREF للتنظيف حيث بينت صورة لعمال من المؤسسة يرتدون سترات واقية وكمامات ويقومون بتنظيف شوارع وأسطح كافة أنحاء الوطن بمنتوجهم المتمثل في الكلور أو سائل الجافيل المضاد للبكتيريا وكل ماله علاقة بفيروس كورونا(أنظر الشكل رقم 3). وقد تكون عبارة عن تطبيقات أو منتجات تسمح بتغيير وتمضية الوقت فترة الحجر المنزلي الصحي مرفقة بعبارة (إبقوا في منازلكم أو Stay Home).

تجدر الإشارة هنا أن تلك الوصلات تعرض بالتزامن مع بحث سابق للمستخدم عن كلمات مفتاحية في محرك موقع الفيسبوك وذلك نتيجة لما يتيح الفيسبوك من خاصية التتبع لكل ما بحثت عنه في السابق للشركات التجارية. لهذا فعندما تتصفح الموقع قد تواجهك بعض الإعلانات عن منتجات سبق وأن بحثت عنها وهذا ليس من وحي الصدفة.

توضيحا للفكرة بشكل أكبر لجأنا لكتابات المختصين في المجال (Lendrevie, 2004), حيث يقوم على سبيل المثال محرك البحث غوغل Google ببيع كلمات مفتاحية مثل "سيارة" مع تشهير لوصلات نحو المؤسسات أو الماركات التي دفعت لتكون في صدارة نتائج البحث، فيجدها بذلك المستخدم كوصلات أو كروابط ضمن نتائج بحثه على كلمة سيارة على أن تتضمن في الأسفل إشارة لكونها إعلان.

الشكل رقم3: يمثل إعلان وصلة تجارية لمنتوج Bref للتنظيف



المصدر: (موقع الفيسبوك.2020)

3.3 إعلانات الدفع:

تعمل التكنولوجيا المستخدمة في مثل هذا النوع من الاعلانات على دفع المعلومة نحو المتلقي المتصفح بطريقة تلقائية دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة والتي تتواجد على مستوى الإعدادات بصفحة الرئيسية عبر الفيسبوك في الشق المتعلق بالإعلانات؛ أو بقبول المقترح حول تلقي مستجدات الأخبار الصحيحة حول فيروس كورونا المستجد.

كما يعتبر الدفع أسلوب مبدع للنشر على أن يلتزم بالحفاظ على التوازن بين المحتوى المعلوماتي الذي طلبه المستخدم وبين الحجم الاعلاني الذي يتلقاه. وبالموازاة مع المعلومة يستقبل المستخدم رسائل إعلانية عبر الفيسبوك وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقا(Xavier).

تظهر إعلانات الدفع بشكل شريط أعلى الصفحة أو أسفل منشورات معينة (أنظر الشكل رقم 4)، يضغط المتلقي في حال رغبته في تتبع مستجدات انتشار الفيروس على مستوى بلاده والعالم أجمع على الموافقة فتظهر له صفحة بها العديد من الوصلات الإعلانية والتي تتنوع بين موقع الفيسبوك والإعلانات المتاحة عبره حول الفيروس وانتشاره، وكذا الصفحة الرسمية لوزارة الصحة لبلادك والصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية ومنظمة اليونيسيف على اعتبارها المصادر الموثوقة للإطلاع على مستجدات إنتشار الفيروس في العالم.

الشكل رقم4: يمثل نموذج لإعلان الدفع



المصدر: (موقع الفيسبوك، 2020)

4.3 الإعلانات المصاحبة للفيديو:

تفيد الإحصائيات التي توصلنا لها بأن مستخدمي الفيسبوك يشاهدون يوميا حوالي ثمانية مليارات من مقاطع الفيديو (مصطفى، 2017)؛ أي ما يزيد عن ما يشاهده مستخدمي موقع اليوتيوب المختص بنشر مقاطع الفيديو. الأمر الذي دفع بمصممي الموقع لاستحداث منصة خاصة تشبه منصة موقع اليوتيوب يرمز لها بمثلث أسفل

صفحة المستخدم. هذا ما عزز اعتماد المعلنين على الفيسبوك كدعامة إعلانية متعددة الوسائط وذلك بإرسال الإعلانات الموجهة للمستخدمين وتوظيفها بشكل ذكي، كما تتوافق مع رغبتهم وحاجاتهم وذلك انطلاقاً لما توفره قاعدة بيانات الخصوصية لكل فرد مستخدم. حيث وإن امتنع المتصفح أو لم يعر انتباهه للأنواع الأخرى من الإعلانات إلا أن الإعلانات المصاحبة للفيديو ترافقه وتظهر له بشكل مفاجيء أثناء الدقائق الأولى من فتحه لأي مقطع فيديو عبر الفيسبوك وقد يتميز موضوع ذلك الفاصل الإعلاني بين ماهو تجاري (إعلانات عن مواد تنظيف، خدماتي حول دروس على الخط في ظل الحجر المنزلي الصحي، أو بشكل توجهات صحية لتفادي الإصابة بفيروس كورونا المستجد).

4. نتائج الدراسة التحليلية

تم تطبيق مجموعة من المقاييس لدراسة تفاعلية المبحوثين مع المحتوى الإعلاني المتعلق بفيروس كورونا المستجد وطرق تلقيم لها من خلال:

1.4 مقياس التعرض للفيسبوك ولإعلانات فيروس كورونا المستجد معاً: وقد تم تطبيقه مع الجلسة الأولى من جلسات المجموعات البؤرية، حيث ميزنا نمطين من التلقي:

-نمط مدعم لتأثيرات الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد: حيث استخلصنا من تفاعلات المبحوثين في الحوارات التي أجريت في المجموعة ومن خلال ملاحظتنا بالمشاركة عبر الفيسبوك أن هناك مجموعة من الأنشطة الاتصالية الممارسة والتي من شأنها أن تدعم التأثير بالإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد كالانتقائية والانتباه والاستغراق في المحتوى الاعلاني الذي يستقبلونه بشكل إنتقائي، حيث أن المبحوثين يبحثون عمدا وبشكل إنتقائي عن إعلانات تتعلق بإحصائيات ومستجدات انتشار فيروس كورونا المستجد بمنطقهم أو ينتهون للإعلانات التي تحمل نصائح وتوجيهات للوقاية من التعرض للفيروس أو المنتجات التي من شأنها توفير الحماية منه كوسائل التنظيف وغيرها من معقمات سمحت إدارة الفيسبوك بنشرها، أو قد تظهر لهم جراء

خاصية التتبع التي يتيحها موقع الفيسبوك فتجدهم أمام إعلانات لسلع سبق وأن بحثوا عنها كإعلانات عن حصص تدريبية مجانية أو دورات تكوينية مجانية لإستغلال وقت الفراغ في الحجر المنزلي الصحي، لهذا تجدهم يولون إنتباها شديدا لذلك المضمون. يساعد في ذلك مميزات الرسالة الإعلانية و دوافعهم للتعرض للإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد أو كما وجدناه في المراجع المتخصصة بالدوافع النفسية¹؛ والتي تشير للاستخدامات الموجهة لإشباع حاجات محددة ومختلفة لدى المتلقي.

-نمط معرقل لتأثيرات الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد: ويتضمن السلوكيات وأنماط تعرض المبحوثين لمحتوى الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد والتي من شأنها إعاقة وعرقلة عملية التأثير بالمحتوى الإعلاني ومنع حصوله وذلك نتيجة لتجنب المبحوثين التعرض للإعلان المتدفق أو الذي يظهر بشكل مفاجيء فتجدهم إما يغلقون الموقع أو ينتقلون لمحتوى مغاير. وقد تتدخل في ذلك عدة عوامل وسيطة صرح لنا بها المبحوثين والتي تتعلق بشكل كبير بنمطية التعرض للمحتويات عبر الفيسبوك سواء كانت إعلان أو غيرها؛ فممنهم من يتحاور حول تلك المحتويات مع أصدقائهم ومنهم من يتابعها مع فرد من أفراد الأسرة فيتحول إنتباههم عن تلك المحتويات الإعلانية لمحتوى آخر؛ فتقل درجة الاهتمام بالإعلان خاصة وإن كانت لديهم آراء مسبقة حول الإعلان فيظهر الشك ويحدث التجنب في الأخير أو قد يرجع الأمر لكثرة التدفق الإعلاني حول إحصائيات انتشار فيروس كورونا المستجد والتي تشهد تصاعدا بدلا من التراجع مما يسبب لهم حالة من الإحباط والغضب والقلق حول ما ستؤول له الأوضاع، فتجدهم ينفرون من الأخبار السلبية ويبحثون عن ملاذ للترفيه ونسيان الواقع. وهذا ما يحيلنا للمقياس الموالي:

¹. Denis McQuail, Swen Windahl, Communication Models for the Study of Mass Communication, Longman, London, 1984, pp532-541.

2.4 مقياس الاتصال الشخصي: وقد تم برمجة هذا المقياس بالجلسة الثانية إستكمالا للجلسة الأولى حتى لا تحدث قطيعة في الحوار بالمجموعة، وقد توصلنا بعد تحليل إجابات المبحوثين- فيما يخص معدل حديثهم مع معارفهم عن الموضوعات محل الإعلانات- لجملة من النتائج:

-أجمع المبحوثين من جنس الإناث بأنهن يبدین اهتماما بالإعلانات التي تشاركنها صديقاتهن أو من أفراد العائلة عبر الفيسبوك أكثر من الإعلانات التي تعترضهن بشكل فردي عبر الموقع. كما نجد أنهن أكثر تصديقا لكل إحصائية تنشر حول تزايد عدد الإصابات بفيروس كورونا المستجد، كما يسارعن لنشرها دون تكليف أنفسهن بالتحقق من المصادر.

-بينما بالنسبة للذكور فكانت إجاباتهم مخالفة للرأي الأول على أساس عدم الثقة في الإحصائيات التي تنشر عبر الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد و التي تعرض عبر الفيسبوك ويفضلون الإعتماد على مصادر أكثر رسمية حسب تعبيرهم كالتى تنشرها القنوات التلفزيونية الرسمية بشكل دوري مع الموجز العاجل على الساعة الخامسة مساء يوميا. ومن ناحية نوع الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا والتي تحظى بمشاركتهم لها مع أصدقائهم عبر أفراد العينة من الذكور أنهم ينشرون كل ما يتعلق بالإعلانات الإجتماعية المرتبطة بسبل الوقاية وكيفية تجنب الفيروس عن طريق عدم ملامسة الأسطح والمصافحة وغسل اليدين باستمرار. وكل إعلان له علاقة بما قد تنشره جهة طبية متعلق بسبل الوقاية.

وتجدر الإشارة هنا أنه لا يمكننا الارتكاز بشكل كبير على نتائج هذا المقياس لوحده على إعتبار تعدد قنوات الاتصال الشخصي للمبحوثين وبالتالي صعوبة التأكيد على معدل التعرض لهذه القنوات من غيرها.

3.4 مقياس المعرفة السابقة بالشؤون العامة: يشير هذا المقياس لفكرة مفادها أن الأفراد الأكثر إحتكاكا بالشؤون العامة تجددهم أكثر تقبلا للمعارف الجديدة نظرا



لمخزونهم المعرفي. وبعد تطبيقنا لهذا المقياس من خلال طرح جملة من الأسئلة بشكل عفوي عبر مجموعة الحوار البؤرية، توصلنا لوجود فجوة من ناحية معارف المبحوثين؛ سيما بين الفئات العمرية المختلفة: حيث نجد أن الأصغر سنا أكثر إقبالا على متابعة الإعلانات والوثوق في محتوياتها بينما من هم أكبر سنا نجدهم أكثر حرصا أثناء المتابعة، كما ظهرت تفضيلات مختلفة للمحتوى الإعلاني حيث تفضل الفئة الأولى الصور وإعلان الفيديو القصير السريع قصد إستيعاب محتواه بشكل سريع حتى يتمكنوا من مشاركته في نفس اللحظة، والأمر هنا أشبه بسباق في الزمن حول من ينشر أو خبر أو إعلان حول فيروس كورونا المستجد مثلما نجده في وسائل الإعلام تحت مسمى السبق الصحفي.

بينما الفئة الثانية (الأكبر سنا) نجدها أكثر تأنيا ومقبلة على الرسائل الإعلانية التي تحتوي نص، كما يبحثون أكثر عن تفاصيل أخرى حول ذلك المحتوى، الأمر الذي يدفع بعضهم للنقر على زر متابعة قراءة الإعلان والبحث عنه في حالة الإهتمام به. وهذا ما جعلنا نختم الجلسة الثالثة باستخدام المقياس الموالي:

4.4 مقياس السمات الديموغرافية الاجتماعية: بعد النتائج التي توصلنا لها في المقياس السابق حاولنا عزل العوامل المتدخلة في إحداث تلك الفجوة بين آراء المبحوثين، فبحثنا إن كان للأمر علاقة بالمستوى التعليمي ومستوى التعلم لدى المبحوثين فتوصلنا إلى نتيجة مفادها: أن هناك أفراد من المجموعة محل الدراسة والذين يكونون أكثر تعليما أو لديهم أعلى مستوى تعلم لهم قدرة أكبر في البحث لتعلم معارف جديدة وأنهم محبين لمتابعة الشؤون العامة في المجتمع وكل ما يدور من حولهم كما أن لديهم الوقت الكافي والذي يستغلونه في التمعن في المحتويات التي تعترضهم بتأني دون تسرع.

خاتمة:

المبحوثين يتعمدون البحث وبشكل انتقائي عن الاعلانات المتعلقة بإحصائيات ومستجدات انتشار فيروس كورونا بمنطقة، كما أن المبحوثين الأكثر تعليما لهم قدرة أكبر في البحث لتعلم معارف جديدة وأنهم محيين لمتابعة الشؤون العامة في المجتمع وكل ما يدور من حولهم. ويتدخل سياق التلقي في التأثير على مدى الاهتمام بالمحتوى الإعلاني ويظهر ذلك بتدخل عوامل وسيطة كمستوى التعلم والعمر والجنس وحتى الجماعات المرجعية كما يختل انتباه المبحوثين إزاء المحتويات التي كانوا يشاهدونها من قبل التعرض.

كما تم تمييز نمطين للتعرض للاعلانات المتعلقة بفيروس كورونا لدى المبحوثين:

نمط مدعم لتأثيرات الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد ويتلخص أساسا في الانتقائية والانتباه والاستغراق في المحتوى الاعلاني الذي يستقبلونه بشكل إنتقائي.

نمط معرقل لتأثيرات الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد: ويتضمن السلوكيات وأنماط تعرض المبحوثين لمحتوى الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد والتي من شأنها إعاقة وعرقلة عملية التأثير بالمحتوى الإعلاني ومنع حصوله.

وإن هذه الدراسة إذ ترصد النتائج المذكورة أعلاه فهي توصي بالآتي:

➤ التوسع في دراسة بقية العوامل التي من شأنها أن تؤثر في عملية التلقي جراء التعرض لها، حيث يجد المتلقي نفسه محاصرا من كل ناحية فعملية التلقي عبر الفيسبوك ليست بمعزل عن شرود ذهن المتلقي وانصرافه لمحتويات أخرى إعلانية أو غير إعلانية نتيجة لعوامل مختلفة غير التي أشرنا لها في هذه الدراسة.

➤ يجب التنويه للباحثين الذين يرغبون في مواصلة الدراسة في نفس مجال الإعلانات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد أن إدارة الفيسبوك ضيق مجال

الاعلانات خاصة التجارية منها الخاصة بفيروس كورونا؛ وذلك على خلفية
إعلانات الأقنعة والتي أوهمت الجمهور المتعطش للبحث عن سبل الوقاية في
ظل الوضع الحالي المتوتر بأن تلك الأقنعة ناجعة وتقضي على المرض وتمنع
وصوله وقد عرضت بأرقام خيالية فأصبح الفيسبوك أشبه بسوق سوداء
لمنتجات طبية وأدوية تباع بطرق غير شرعية وبدون رقابة.
قائمة المراجع:

أولاً: المؤلفات:

1. لوبون، غوستاف. تر هاشم صالح. (1991) سيكولوجية الجماهير (1). (بيروت-
لبنان): دار الساقى.
2. بن مرسل، أحمد. (2013) الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال (1).
(الجزائر): الورسم للنشر والتوزيع.
3. س. هولب، روبرت. تر رعد عبد الجليل. (د.س) نظرية الاستقبال. (اللاذقية-
سوريا): دار الحوار..
4. مصباح، عامر. (2005) الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العلمية (1).
(الجزائر): المطبوعات الجامعية.
5. فضل الشعراوي، عابد. (2004) الإعلان والعلاقات العامة. (الاسكندرية-
مصر): الدار الجامعية.
6. أبو القاسم، محمد أحمد. (2000) التسويق عبر الأنترنت. (القاهرة- مصر): دار
الأمين.
7. رمضان الهلالي، جاسم. (2012) الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات
الإلكترونية. (عمان- الأردن): دار النفائس للنشر والتوزيع.



8. مصطفى، هويدا.(2017) الإعلان في الأنظمة الإعلامية المعاصرة. الجيزة- مصر): أطلس للنشر والانتاج الاعلامي.

9. سند السويدي، جمال.(2013) وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، (الإمارات العربية المتحدة): ددن.

10. دبله، عبد العالي.(2021) سوسيولوجيا كوفيد19 عندما يفقد العالم توازنه . (تلمسان- الجزائر): النشر الجامعي الجديد.

11. Jacques Lendrevie and Nicolas Arnaud(2004), *Publicitor*, 6eme Edition, édition DALLOZ, Paris.

12. Lionel Bochurberg(2001), *Internet Et Commerce Electronique :site web-contrats-responsabilité-contentieux*, 2eme edition, édition DALLOZ, Paris.

13. Hussherr, Francois-Xavier et autres(.)La *publicité* sur internet :comment tirer efficacement de l'e-pub, Dunod, Paris.

ثانيا: المقالات:

1. بن بلقاسم، حبيب. (2018). تحليل الشبكات الاجتماعية-المنهج المهمش في

البحوث العربية. مجلة علوم الإعلام والاتصال. (2) ، ص4.

2. باديس بوغزة. 2014. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم

الانسان والمجتمع، العدد04 والمجلد 03، 488-455. تم الاسترجاع من

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/48288>

ثالثا: مواقع الانترنت:



1. منظمة الصحة العالمية (2020)، فيروس كورونا،
<https://www.who.int/ar/health-topics/coronavirus/coronavirus>
(consulté le 2020/04/03)
2. Facebook (2020), facebook definition, <https://bit.ly/2viiwNh>
(consulted on 18/05/2020).
3. H.Tankovska (2021), Distribution of Facebook users in
Algeria as of April 2021, by age group,
[https://www.statista.com/statistics/1029177/facebook-user-](https://www.statista.com/statistics/1029177/facebook-user-share-in-algeria-by-age/Survey)
share-in-algeria-by-age/Survey time period April 2021,
Release date May 2021 (consulted on 10/06/2021).
4. santé magazine (2020), Comment faire face au coronavirus
COVID-19 ?,
[https://www.santemagazine.fr/sante/maladies/maladies-](https://www.santemagazine.fr/sante/maladies/maladies-infectieuses/maladies-virales/tout-savoir-sur-les-infections-respiratoires-a-coronavirus-431783)
infectieuses/maladies-virales/tout-savoir-sur-les-infections-
respiratoires-a-coronavirus-431783 (consulted on 04/04/2020).