

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال.



مستويات العناصر التعبيرية والاتصالية للعلامة البصرية في
الملصقات الدعائية الصحية في ظل إدارة أزمة جائحة كورونا كوفيد 19
(دراسة تحليلية مقارنة وفق مقارنة رومان جاكوبسون لعينة من
الملصقات للمنظمة العالمية الدولة الجزائرية)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف :

د. عبد الغني إرشن

إعداد الطالبتين :

علي سارة

أيت طالب يمينه

السنة الجامعية : 2020-2021

كلمة شكر

قبل كل شيء اشكر الله عز وجل واحمده على توفيقه لنا لانجاز هذا العمل
المتواضع فالحمد لله على هذه النعم التي أنعمنا بها.

كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى أستاذي العظيم "عبد الغني ارهن" على كل
ما بذله من الجهد والتوجيه والإرشاد والنصائح والتحفيزات التي قدمها لنا
وزرع الثقة في نفوسنا.

واشكره على تحمل عبء الإشراف والتوجيه وأتمنى له التوفيق والنجاح.
وكل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد. كما نتقدم بالشكر لأعضاء لجنة
المناقشة.

الإهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه.

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى أئلي إنسانة في حياتي التي أثارت دربي
بنجاحها والتي منحتني القوة والعزيمة، وكان سببا في مواصلة
دراستي، إلى من علمتني الصبر والاجتهاد إلى أمي الغالية على قلبي
إلى إخواني محمد عبد الأمين، بلال والي أخواتي، كهيبة، همرزاد، أمال
وإلى صديقاتي والي العزيز الذي ساعدني في إتمام مذكرتي إلى
حمزة.

سارة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

روح جدي وجدتي مصدر حياتي و منهم استمد جسدي و قوتي ، يرحمهم الله
إلى الوالدين الكريمين الله يطول في عمرهم و يقدم لهم القوة و القدرة على
مواصلة عملهم

إلى أخواني و أخواتي الأعماء اأخلى ما لدي في حياتي (رابع، لونيس، زينة ،
سلمة ، حارة) الله يسعدهم في حياتهم.

عمتي الحبيبة هدية من الله ، الله يطول في عمرها و يحفظها لي .

إلى أصدقاء دربي ، والي (ميلتي عيلي سارة التي كانتم رفيقة في هذه
الدراسة .

أهديه إلى الله .

بمعينة

خطة الدراسة

مقدمة

الاطار المنهجي

1. الإشكالية
2. التساؤلات الفرعية
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. منهج الدراسة وادواته
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة
8. تحديد المفاهيم و المصطلحات
9. الدراسات السابقة

الاطار النظري

الفصل الأول: الاتصال الأزماتي

المبحث الأول: ماهية الأزمة

المبحث الثاني: الاتصال في ظل الأزمة

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال الأزماتي

الفصل الثاني: الاتصال الرّسمي

المبحث الأول: تعريف الاتصال

المبحث الثاني: تعريف الاتصال الرّسمي

المبحث الثالث: أنواع الاتصال الرّسمي

المبحث الرابع: اتجاهات الاتصال الرسمي

المبحث الخامس: أشكال الاتصال الرسمي

الفصل الثالث: الحملات التحسيسية التوعوية

المبحث الأول: تعريف الحملة الإعلامية

المبحث الثاني: خصائص الحملة الإعلامية

المبحث الثالث: أهداف الحملة الإعلامية

المبحث الرابع: أهمية الحملة الإعلامية

الفصل الرابع: سيميولوجيا الاتصال

المبحث الأول: السيميولوجية المصورة

المبحث الثاني: لمحة تاريخية لظهور علم السيميولوجيا

المبحث الثالث: المقاربات السيميولوجية لدراسة العلامة اللغوية وغير اللغوية في

الصورة الثابتة

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية للمنظمة العالمية

الصحة وفق مقارنة رومان جاكوبسون

المبحث الأول: فيروس كورونا المستجد (كيف تحمي نفسك والآخرين من

العدوى)

المبحث الثاني: أحمي نفسك (طرق الوقاية من فيروس كورونا)

المبحث الثالث: للوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19

المبحث الرابع: كوفيد 19 كورونا فيروس

نتائج تحليل الملصقات الدعائية للحملات التحسيسية التوعوية للمنظمة العالمية

للصحة.

الفصل السادس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية لوزارة الصحة

الجزائرية وفق مقارنة رومان جاكوبسون

المبحث الأول: الوقاية من فيروس كورونا (داخل أماكن العمل، وعينا يحمينا)

المبحث الثاني: أعراض وطريقة الوقاية من فيروس كورونا المستجد

المبحث الثالث: كيف تحمي نفسك من الفيروسات، فيروس كورونا كوفيد 19 أو

أنفلونزا الموسمية

نتائج تحليل ملصقات الدعائية للحملات التحسيسية التوعوية لوزارة الصحة

الجزائرية:

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

فهرس الموضوعات

مقدمة

مقدمة

إن الاتصال موضوع من المواضيع التي يتناولها الباحثين بالدراسة وهذا في جميع الميادين العلمية، وهذا نظرا للأهمية الكبيرة التي تكتسبها من هذا الموضوع، وذلك لاعتباره أساس النظام الاجتماعي، فهذا الأخير هو عملية تبادل المعاني وهي كالعلمية تتمن الاتكاء على وسط لغوي في ضوء كلا من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد فالاتصال وسيلة هادفة من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المنظمة بعين الاعتبار في دراستنا في تحقيق أهدافها، إذ أن جميع العاملين في المنظمة يتعاملون مع ركيزة اتصالية مميزة وقد تصل إلى المرسل كل الوظائف المرغوبة إيصالها وهذه العملية الاتصالية وبشكل أصح استراتيجية الاتصال تكون مع أعضاء المنظمة ومع جمهورها الخارجي المرجو منها رسائل اتصالية تكون مدروسة وصحيحة ترجع الصد وهو نشاط المتلقي وهو أمام الوظيفة الاتصالية الصحيحة الحقيقية سبل التفاهم والتفاعل بين الأفراد تؤدي لنقل المعلومات والآراء والأفكار التي بها يبني عملية اتصالية.

الأزمة هي خلل مفاجئ للأوضاع غير مستمرة يترتب عنها تطورات غير متوقعة نتيجة عدم القدرة على احتوائها من قبل الأطراف المعنية وغالبا ما تكون بفعل إنسان، وتراكمها مستمر للأحداث وأمور غير متوقع حدوثها على مستوى جزء من النظم أو على مستوى النظام بأكمله الأزمة هي حالة غير عادية تخرج عن نطاق التحكم والسيطرة وتؤدي إلى توقف حركة العمل أو هبوطها إلى درجة غير معتادة بحيث تهدد تحقيق الأهداف المطلوبة من قبل المنظمة.

عرفت الأزمة المنظمة تقنية لمواجهة الحالات الطارئة والتخطيط للتعامل مع الحالات التي لا يمكن تجنبها، أو إجراء التحضيرات الممكن التنبؤ بها، المتبعة من طرف المنظمة العالمية للصحة ووزارة الصحة الجزائرية هي الأزمة الاتصالية وبها عرفت سيطرة على هذه

الأزمة الاستراتيجية اتصالية صارمة ووضع رسائل صادقة لتحذير وتجنب وتركز على استراتيجية الفورية والسريعة لكل الرسائل التي وضعتها كلا من المنظمة العالمية للصحة ووزارة الصحة الجزائرية وجانب الاتصالي أخذ أكبر حجم في وسط المنظمة في الداخل والخارج، وبالحملات التحسيسية والتوعوية وهي من وسائل الإعلامية تؤثر في الجمهور بالرسائل ومعلومات وتفسيرات حقيقية يجب متابعتها واخذ بها.

لذا الملصقات الدعائية تحتصر على كل مضامينها المرئية من كافة المجتمع الأمي والمتعلم ولذلك الملصق له شكل جمالي وقالب الفني اللغوي فيه يقصد كلا الشريحتين من المجتمع حملات تحسيسية الدعائية التي أخذناها في دراستنا تمحورت على كل النشاطات المكثفة التي امتدت إلى يومنا هذا ونجدها في كل الملصقات الدعائية التي درسناها وبها ركزت على كل الفئات المجتمع وتصل الرسائل الصحيحة الصحية.

الجانب المنهجي

وتضمن الإشكالية، التساؤلات الفرعية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج الدراسة وأدواته، مجتمع البحث وعينته، تحديد المفاهيم والمصطلحات، الدراسات السابقة.

الجانب النظري

تطرقنا فيه إلى خمسة فصول في دراستنا وهي كما يلي:

الفصل الأول: بعنوان "الاتصال لأزماتي ويتضمن ثلاث مباحث وفيها مطالب. المبحث الأول بعنوان ماهية الأزمة فيه مطلب كتالي تعريف الأزمة، أنواع الأزمات، مراحل الأزمة، أسباب نشوء الأزمة. المبحث الثاني بعنوان الاتصال في ظل الأزمة وفيه مطلب التي تفسر وتحلل هذا المبحث منه الاتصال أثناء وقوع الأزمة، أهمية الاتصال الأزماتي

دور الإعلام والاتصال في مراحل مختلفة للأزمة. المبحث الثالث تحت عنوان استراتيجية الاتصال لأزماتي ومنها مطلب كالتالي: تعريف الاستراتيجية، استراتيجية إدارة الأزمة، مراحل تسيير الأزمة، معوقات تسيير الأزمة.

الفصل الثاني بعنوان الاتصال الرسمي ويتضمن خمسة مباحث وهي: تعريف الاتصال، تعريف الاتصال الرسمي، أنواع الاتصال الرسمي، اتجاهات الاتصال الرسمي، أشكال الاتصال الرسمي.

الفصل الثالث تحت عنوان: الحملات التحسيسية التوعوية وفيها أربع مباحث وهي: تعريف الحملات، خصائص الحملات، أهداف الحملات، أهمية الحملات.

الفصل الرابع: تحت عنوان: سيميولوجيا الاتصال التي لها ثلاث مباحث تفسر وتحلل سيميولوجيا ومقاربتها في مطالب عديدة في المبحث الأول ثلاث مطالب وهي: تعريف السيميولوجية، تعريف الصورة الثابتة، وظائف الصورة.

المبحث الثاني بعنوان "لمحة تاريخية علم السيميولوجيا ومطالبه هي: ولادة السيميولوجيا، نبذة تاريخية لسيميولوجيا، مدارس السيميولوجيا (دي سوسير، شارل سندر بيرس).

المبحث الثالث بعنوان: المقاربات السيميولوجية لدراسة العلامة اللغوية وغير اللغوية في الصورة الثابتة، بمطليين: مقارنة مارتن جولي، مقارنة رولان بارث.

الجانب التطبيقي: ويتضمن هذا الفصل الخامس تحت عنوان تحليل الملصقات الدعائية التحسيسية للمنظمة العالمية للصحة وفق مقارنة رومان جاكوبسون وينقسم إلى أربعة مباحث هي: فيروس كورونا المستجد (كيف تحمي نفسك والآخرين من العدوى)،

أحمي نفسك طرق الوقاية من فيروس كورونا، للوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19
.Covid 19 coronavirus Disease

الفصل السادس: تحت عنوان تحليل الملصقات الدعائية التحسيسية لوزارة الصحة الجزائرية وفيه مطالب متعددة: هي الوقاية من الفيروس كورونا داخل أماكن العمل وعينا يحمينا، أعراض وطريقة الوقاية من فيروس كورونا الجديد، كيف تحمي نفسك من الفيروسات (فيروس كورونا Covid 19 أو الأنفلونزا الموسمية، فيروس كورونا الجديد (حملة تحسيسية وقائية).

ومن كل المنظمة العالمية للصحة نتائجها حسب تحليل هذه الملصقات الدعائية التحسيسية وفق مقارنة رومان جاكوبسون ووزارة الصحة الجزائرية نستنتج منها نتائج لهذه الملصقات وبالتالي تظهر النتائج العامة للدراسة.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. التساؤلات الفرعية
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. منهج الدراسة وأدواته
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة
8. تحديد المفاهيم والمصطلحات
9. الدراسات السابقة.

1. الإشكالية:

يعد التواصل القوي القائم على الحقائق المستمر أمراً حاسماً أثناء الأزمة، عادة ما تكون الأزمة شاملة وفوضوية لدرجة يصعب استبعادها ويحاول الناس جاهدين لفهم ما يحصل خاصة في بداية الأزمة، مما يولد لدى المواطنين الشعور بعدم الأمان والكثير من التساؤلات، فالاستجابة للأزمة والطوارئ تكون أكثر فعالية، وتجب على أغلب تساؤلات المواطنين، وإذ تطمئنهم على أعراض الأزمة وتتنزههم للوقاية وتجنب مخاطر هذه الأزمة وإذ بالمنظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة أكبر كمية ممكنة من المعلومات يتم تصميم وتطبيق هذه الاستجابة بالتشاور مع مجتمعات وأصحاب المصالح المتضررة، وهذه المنظمات تضع وتجمع الآليات والمعلومات حول الأزمة.

تشكيل تحالف شمولي للأزمة، وعمل المنظمات على حسن التواصل الصحي، تأكيد وتطوير المعرفة بشأن القضايا الصحية السليمة، واجب اتباعها للحفاظ على صحة المجتمع وأفراده وإقناع بتبنيها والالتزام بها، وتبرز أهمية الدور الذي يقوم به الاتصال الصحي خلال فترات الأزمة الصحية والمخاطر التي يتعرض لها الإنسان بسبب انتشار الأمراض الخطيرة، كما حدث عام 2019 إلى يومنا هذا، في تاريخ البشرية المعاصر، فقد أدت حتى الآن إلى تقييد حركة البشر وانهيار الحياة من كل نواحيها وانهيار سلالة الإنتاج بشكل يهدد صحة والاقتصاد، فتمثل جائحة كوفيد 19 تهديد للصحة العامة.

وقامت منظمة الصحة العالمية بتسريع وتيرة البحث والتطوير في مساعدة البلدان على التأهب والاستجابة، وذلك في الجهود المبذولة والتواصل والتوعية بشأن سبل مساعدة الناس على حماية أنفسهم والآخرين، كما قامت بامتدادات أساسية للأنشطة استجابة في معدات الحماية للعاملين الصحيين إلى 133 بلد، 1.5 مليون مجموعة اختبار إلى 129 بلد، وذلك لبناء قدراتها في مجال الاستيعاب، وبالوثائق والإرشادات والمشاورة في مجال الصحة العمومية لفائدة الجهات العاملين الصحيين والمدارس ومكان العمل، تنسيق المنظمة

أبحاث في مجال الأدوية والعلاجات أكثر من 100 بلد إلى تجربة سريرية التي تعتمد على أنشطة البحث والاستجابة المتعلقة بكوفيد 19.

بالنسبة لاستجابة وزارة الصحة الجزائرية إذ تتخذ هذه الإجراءات والأشكال المختلفة من الاستجابة للقرارات العليا لمنظمة الصحة العالمية تهدف لتحقيق وتقليل اثر كوفيد 19، تحسسين أو رفع مستوى الحياة الصحية النفسية لهؤلاء الذي يعيشون هذا المرض وهذا عن طريق التدخلات المستهدفة، ويمكن الإعلان عن هذه الإجراءات بالحماية والشعور بالآخر والتضامن بوجود خطة عمل بعيدة المدى، واكبر الاحتياطات التي وضعتها الجزائر لمساعدة المواطن على فهم هذا المرض والوقاية منه هي الإعلانات والملصقات الدعائية التوعوية التحسيسية، وأخذها كعينة لمعالجة هذه الظاهرة لفهم الصورة المعروضة في الملصقات الدعائية من البحوث الإعلامية، تستخدم مقارنة رومان جاكسون"، وفيها يكون تحليل الصورة بأيقونتها وذلك ضمن الوظائف التي تكون في هذه المقاربة كوظيفة ما وراء اللغة التي تتكلم عن اللغة نفسها ومادة دراستها التي تقوم على وصف اللغة وذكر عناصرها البارزة ودلائل وغيرها من الوظائف التي ساعدت في تسهيل تحليل صور هذه الملصقات، وعليه نقوم بطرح السؤال التالي:

ماهي الأبعاد الدلالية للعلامة الأيقونة غير اللغوية في الملصقات التحسيسية في ظل جائحة كوفيد 19 لمنظمة الصحة العالمية والدولة الجزائرية؟

2. التساؤلات الفرعية:

1. ماهي السياسة الاستراتيجية المتبعة من طرف منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الجزائرية في ظل إدارة أزمة جائحة كوفيد 19 عبر الملصقات؟
- كيف تم تسيير استراتيجية الاتصال من قبل منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الجزائرية في ظل إدارة أزمة ما بعد كوفيد 19؟

2. ماهي الرسائل التي تحملها الحملات التحسيسية لمنظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الجزائرية؟
3. من أي ناحية ركزت منظمة الصحة العالمية في تصميم الحملات التوعوية؟
4. ما هي الوظائف وفق مخطط رومان جاكوبسون التي اعتمدت عليها هذه الملصقات الدعائية التوعوية؟
5. هل اعتمدت هذه المؤسسات في تصميمها لعلامة البصرية على الوظيفة الجمالية أكثر من الوظائف الأخرى؟
6. ماهي الألوان الأكثر اعتمادا في الملصقات؟
7. ماهي الأساليب الطاغية في مقارنة رومان جاكوبسون ضمن الملصقات الدعائية لصورة ثابتة؟
8. هل الوظيفة التعبيرية عبرت على الأيقونات أكثر من الوظيفة الجمالية؟
9. كيف جاءت الرسائل الألسنية المعتمدة في هذه الملصقات؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث له أسباب اختياره لقيام بدراسة حول موضوع ما وقد تكون أسباب ذاتية وموضوعية والتي تعتبر بمثابة دافع محفز على اختيار مواضيع جديدة للدراسة، وسبب اختيارنا لموضوع "مستويات العناصر التعبيرية والاتصالية للعلامة البصرية في الملصقات الدعائية الصحية في إدارة أزمة في ظل جائحة "كوفيد 19" تتمحور في الأسباب التالية:

أ- الأسباب الذاتية:

- رغبة لمعرفة ملصقاته الدعائية التي أصدرتها منظمة الصحة العالمية في ظل جائحة كورونا.

- فضولنا الشخصي ميولنا لمعرفة مدى اهتمام وزارة الصحة الجزائرية حول ظاهرة أزمة "كوفيد 19".
- اهتمامنا الشخصي لدراسة مثل هذا الموضوع.
- الارتباط المباشر لموضوع هذه الدراسة بمجال تخصصنا.
- ب- أسباب موضوعية:
 - معرفة مدى استجابة منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الجزائرية لأزمة "كوفيد 19".
 - كشف على طرق رصد وزارة الصحة الجزائرية لتعليمات منظمة الصحة العالمية.
 - التعرف على استراتيجية الاتصال المتبعة في كلا من وزارة الصحة الجزائرية ومنظمة الصحة العالمية.
 - استنتاج نمط الاتصال المستخدم في منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الجزائرية.
 - حداثة الموضوع وقابلية الدراسة سواء من الناحية النظرية والتطبيقية.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في التعرف على الأزمة الصحية التي يواجهها العالم ومن خلالها قامت منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الجزائرية بالعمل على التواصل مع مواطنيها بالملصقات الدعائية للتنبيه والتوعية من هذا المرض "كوفيد 19" وعليه نسعى من خلال دراستنا هذه المتمثلة لمعالجة مستويات العناصر التعبيرية والاتصالية للعلامة البصرية في الملصقات الدعائية الصحية في ظل إدارة أزمة "كوفيد 19".

5. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة التي نقوم بها لتحقيق أهداف عدة:
- معرفة مدى اهتمام منظمة الصحة العالمية خاصة الجزائرية لظاهرة جائحة "كوفيد 19".

- التعرف على الجوانب التي ركز عليها منظمة الصحة العالمية في استخدامها للملصقات الدعائية الظاهرة لإدارة أزمة "كوفيد 19".
- معرفة الملصقات التحسيسية والتوعوية منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الجزائرية.

- معرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي وظفتها منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الجزائرية في العناصر التعبيرية والاتصالية في الملصقات الدعائية التحسيسية.
- تسعى لمعرفة والتعرف على مقارنة رومان جاكوبسون ووظائفه اللغوية التي يعتمد عليها في هذه الدراسة.

6. منهج الدراسة وأدواته:

كل بحث علمي لا يمكن أن يقوم بدون منهج يساعده على دراسة أو تشخيص مشكلة البحث لمعرفة جوانبها وتحليل أبعادها ومسبباتها ومنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر.

أ- تعريف المنهج:

المنهج يعني مجموعة من القواعد العامة التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، أو طرق البحث عن الحقيقة تختلف باختلاف المواضيع، ولهذا توجد عدة أنواع من المناهج العلمية التي يمكن وصفها بأنها فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، أما من اجل

الكشف عن الحقيقة حين تكون بها جاهلين وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين⁽¹⁾.

المنهج عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة لكشف حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك⁽²⁾.

تعريف المنهج الوصفي:

يعرف المنهج الوصفي بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كما وكيفا عن طريق جمع وتحليل البيانات وإخضاعها للدراسة الدقيقة⁽³⁾.

يعتبر المنهج الوصفي من المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث السلوكية والاجتماعية ويعتمد عليها اعتمادا كبيرا في البحوث الكشفية والوصفية والتحليلية، ويعتمد المنهج الوصفي على دراسة الوثائق أو الظاهرة⁽⁴⁾.

يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يحرس الماضي، مع ملاحظة أن

¹-عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، تخصص الاعلام و الاتصال، المؤسسة الوطنية للكتاب، شارع زيغوت يوسف، الجزائر، ص19-20.

²- موكس، محاضرة المقاربات الكمية والكيفية، مساتر 1، تخصص إعلام و اتصال، 2019، ص2.

³- فهد بن سيف الدين غازي ساعاني، الإدارة الرياضية مناهج البحث العلمي في الدارة الرياضية، ط1، العابي لنشر و التوزيع، القاهرة، 2014، ص93.

⁴- محمود احمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص118.

المنهج الوصفي يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبئ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها. (1)

ب- أدوات جمع البيانات:

بعد تحديد المنهج علينا أن نقوم باختيار الأدوات ووسائل جمع البيانات والمعلومات التي تتلاءم مع المنهج المستخدم ومع طبيعة موضوع البحث وطبيعة الأسئلة التي نقوم بطرحها فبدون جمع البيانات الملائمة وبدون دقة قياس المتغيرات لا نستطيع أن نختبر الفروض ولا نستطيع أن نصل إلى نتائج ذات قيمة علمية، ومن المعروف أن مستوى البحث يتوقف على دقة المعلومات والبيانات التي تجمع بوسائل مناسبة ودقة وتحليلها (2).

لهذا كان علينا أن نجمع أدوات عديدة لمساعدتنا للحصول على البيانات اللازمة لموضوع بحثنا بالإضافة انه لا تخضع إلى أداة واحدة لذلك لابد أن يكون لدى الباحث إلمام بمجموعة واسعة من الأدوات والوسائل.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه بشكل رئيسي على الملاحظة لجمع مختلف المعلومات في البحث واعتمدنا أيضا على مقارنة رومان جاكوبسون في تحليل بعض الملصقات الدعائية.

١- الملاحظة:

هي من اهم أدوات في الدراسات العقلية لجمع البيانات تعرف الملاحظة على أنها احدى أدوات جمع البيانات الميدانية والتي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبية كما لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق

¹-رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص42.

²-مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2000، ص31-32.

والسجلات الإدارية أو الإحصائية الرسمية والتقارير أو التجريب، ويمكن للباحث تبويب الملاحظة وتسجيل ما يلاحظه من البحوث سواء كان كلاماً أو سلوكاً⁽¹⁾.

كما تعرف أيضاً الملاحظة على أنها: تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في البحث العلمي، كما تعتبر مصدراً أساسياً للحصول على المعطيات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة إذ تعتمد أساساً على حواس الباحث وقدرته على ترجمة ما يلاحظه وتلمسه إلى عبارات ذات معاني ودلالات تتبثق عنها التساؤلات لوضع فروض مبدئية يمكن التحقق من صدقها أو عدم صدقها عن طريق التجريب⁽²⁾.

ومن خلال هذه الملاحظة لقد تطرقنا إلى نوع من أنواع الملاحظة التي تتمثل في "الملاحظة البسيطة" التي تعرف على أنها:

-الملاحظة البسيطة:

تعتمد الملاحظة البسيطة على نزول الباحث ومعاونوه إلى المجتمع لمشاهدة أفرادهم يسلكون ويعملون، وجمع البيانات الكافية لوصف الجماعة وأوجه نشاطها المختلفة ووصف الظواهر الإنسانية والتربوية الراهنة اعتماداً على ما يرى الباحث ويسمع دون تدخل من القائم بالملاحظة ودون المشاركة منه في أي نشاط للجماعة ودون استخدام أدوات.

وهذه الملاحظة البسيطة التي لا تخضع للضبط العلمي، والتي لا تمكن الباحث من الإلمام بجوانب الموضوع المأما تاماً⁽³⁾.

¹ - طه عبد العاطي نجم، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دار الكاتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص286.

² - نور الدين مبني، **الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة **AMC** سطيف ، مذكرة الماجستير، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإعلام و الاتصال ،جامعة منتوري ، قسنطينة، 2008-2009، ص44-45

³ - نبيهة صالح السامرائي، **محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية**، النموذج لكتابة الأطروحة ، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2014، ص146.

كما تعرف أيضا الملاحظة البسيطة: وهي المستخدمة غالبا في الدراسات الاستكشافية إذ يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة⁽¹⁾.

مقاربة رمان جاكبسون:

أما عن طريق رومان جاكبسون Roman Jakobson فقد لخصها في مخطط يحتوي على ستة وظائف للغة، استنادا على العناصر الستة الضرورية والأساسية لكل عملية اتصال لساني وهي: المرسل، مرسل إليه، رسالة، الاحتكاك، الشفرة، السياق.

وقام بترتيب عناصر مخططه على النحو التالي مقابلا إياها بوظيفة من وظائف اللغة: الوظيفة المرجعية fonction référentielle يقابلها السياق.

الوظيفة التعبيرية fonction émotive, expressive يقابلها المرسل.

الوظيفة الندائية أو الافهامية fonction conative تقابلها المرسل إليه.

الوظيفة التوصيلية أو الإقامة الاتصال phatique fonction يقابلها القناة أو الاحتكاك.

الوظيفة الشعرية أو الجمالية fonction poétiques يقابلها الرسالة.

الوظيفة التحقيقية للغة أو تعدي اللغة fonction métalinguistique يقابلها الشفرة أو

المدونة⁽²⁾.

¹-محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقله مبينين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل لشتر، عمان، 1999، ص83.

²-فايزة تمساوت، محاضرات مقياس سيميولوجية الصورة، سنة أولى ماستر، تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري، 2020-2021.

1- الوظيفة المرجعية:

وهي في الأساس كالتواصل فهي تحدد العلاقات بين المرسل والشيء أو الغرض الذي ترجع إليه وهي أكثر وظائف اللغة وأهمية في عملية التواصل ذاتها، فهي الوظيفة المسماة التعيينية أو تعريفه أو مرجعية هي العمل الرئيسي في العديد من المرسلات في حين لا تمارس الوظائف الأخرى في مرسلات كهذه سوى دور ثانوي⁽¹⁾

2- الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية:

وهي تحدد العلاقات بين المرسل والمرسل إليه وموقفه منها، فالمرسلة أو الصورة في صدورهما تدل على طابع مرسلها وتكشف عن حالته فضلا عما تحمله من أفكار تعلق بشيء ما يعبر المرسل عن مشارعه.

3- الوظيفة الندائية:

وتدخل الجمل الأمرية ضمن هذه الوظيفة، وهي توجد كما يستدل من اسمها في الجمل التي ينادي بها المرسل إليه لإثارة انتباهه أو ليطلب منه بعمل من الأعمال.

4- وظيفة إقامة الاتصال:

حين يقوم المرسل اتصالا مع المرسل إليه ويحاول الإبقاء على هذا الاتصال وهنا تظهر ألفاظ مثل (ألو) وغيرها من الألفاظ التي لا تملك أي معنى أو هدف سواء إبقاء الاتصال.

5- الوظيفة الشعرية:

وذلك حين تكون المرسلة معدة لذاتها، كما في النصوص الفنية اللغوية مثل القصائد الشعرية وغيرها، فهي كذلك تؤدي إلى إضافة قيمة انفعالية وهذا يكون عندما تقوم بعض المؤسسات بالاعتماد على الفنانين والرياضيين في بعض الصور الإشهارية⁽²⁾.

¹ - عبد الغني إرشن، محاضرات مقياس مخبر السمع البصري، الجزء الثاني، سنة أولى ماستر، تخصص سمعي بصري،

قسم العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري، 2020-2021

² - المرجع نفسه.

6- الوظيفة ما وراء اللغة:

هناك مستويان من اللغة، المادة (اللغة والهدف) وتتكلم عن الأشياء المحسوسة واللغة الماورائية أو ما وراء اللغة وتتكلم عن اللغة نفسها مادة دراستها، أي التي تقوم على وصف اللغة وذكر عناصرها وتعريف مفرداتها، وهذا ما تجده في الصورة التي تحمل معاني ورموز دلالية ما على المتلقي إلا فك هذه الرموز واستدلال معانيها⁽¹⁾.

7. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ- مجتمع البحث:

ينبغي على الباحث بعد الانتهاء من تحديد مشكلة البحث وأدواته ان يحدد مجتمع الدراسة فكل بحث علمي عليه اختيار مجتمع البحث له، إلا انه عادة ما يواجه الباحث صعوبة التي تكمن في إعداد أفراد المجتمع قد يكون كبيرا حيث لا يستطيع إشراكهم جميعا فقد يحتاج إلى وقت طويل وإمكانيات مادية عالية وجهد كبير لدراسته إلى جانب صعوبة جمع البيانات وهذا ما يدفع الباحث في اللجوء إلى اختيار مجموعة جزئية من مجتمع البحث والذي يطلق عليه عينة الدراسة.

فيعرف مجتمع البحث: انه دراسة جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، أي انه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة⁽²⁾.

فيعرف مجتمع البحث حسب "مادلين قراقيب" انه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة يميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والنقضي⁽³⁾.

¹ - عبد الغني إرشن، المرجع السابق.

² - سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، فلسطين، غزة ، 2003، ص89.

³ - أنيس إيدير، المعالجة الإعلامية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية، دراسة تحليلية لعينة من البرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، جانفي 2018 2019، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص السمعي البصري، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019-2020، ص16

فإن دراستنا المتمثلة في مستويات العناصر التعبيرية والاتصالية للعلامة البصرية في الملصقات الدعائية الصحية في ظل إدارة أزمة جائحة كوفيد 19 تترتب علينا اختيار مجتمع البحث المتمثل في الملصقات التحسيسية لمنظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الجزائرية.

ب- عينة الدراسة:

لعل أهم المشاكل التي يواجهها الباحث في اختيار عينة البحث لها دور كبير من الأهمية لأن عليها تتوقف أمور كثيرة إذ تتوقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من الدراسة إلا أننا لجأنا لاختيار العينة التي تمثل حجم مجتمع بحثنا والمتمثلة في الملصقات التحسيسية لمنظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة الجزائرية.

وعليه يمكن تعريف العينة على أنها طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات ويمكن الاستعانة بها في بعض الإجراءات العلمية أو الاستنتاجات النظرية وكثيرا ما يستعمل هذا المنهج في البحوث الإحصائية وتكمن قيمته في تحديد الغرض منه واختيار العينة الملائمة ونختار العينة ووحدات المعاينة المتاحة بالمجتمع ويتم سحب العينة في آخر مرحلة من مراحل معاينته والعينة هي مجموعة جزئية من مفردات المجتمع التي تتكون منها العينة بحجم العينة ولحجم العينة أهمية كبيرة في دراسة العلاقة بين العينة والمجتمع الذي تمثله⁽¹⁾.

اعتمدنا في دراستنا على "عينة قصدية" التي يتم من خلالها اختيار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من السمات أو خصائص تتوفر في المفردات بماذا يخدم أهداف البحث مثل دراسة آراء واتجاهات قادة الرأي أو القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المختلفة⁽²⁾.

¹ - طه عبد العاطي نجم، المرجع السابق، ص 126.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 141.

تعرف أيضا العينة القصدية تستخدم هذه الطريقة عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده، ويقوم الباحث هنا باختيار العينة التي يرى أنها تحقق أعراض الدراسة اختيارا حرا يبنى على مسلمة أو معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها. وقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية باعتبارها أكثر تناسبا وتلاؤما لموضوع دراستنا⁽¹⁾.

❖ في عينة المجتمع تفاصيل أكثر للملصقات الدعائية :

وأخذنا بعض الملصقات الدعائية توعوية تحسيسية من كل المنظمة الصحة العالمية والدولة الجزائرية الداخلية لوزارة الصحة.

1. المنظمة العالمية للصحة:

وتطرقنا إلى أربعة ملصقات دعائية توعوية تحسيسية تنطق بأيقوناتها وألوانها ووظائف رومان جاكسون.

أ- فيروس كورونا المستجد (كيف تحمي نفسك والآخرين من العدوى) :

➤ لأن مجمل هذه الخطوات للحماية من هذا الفيروس تظهر من خلال هذه الأيقونات.

ب- احمي نفسك طرق الوقاية من فيروس كورونا :

➤ لأن صحة العالم بين أيادي المختصين وهذا الملصق يرشد ويقدم النصائح للعالم كله ليأخذ بكل التعليمات.

ج- للوقاية من الإصابة بالفيروس كوفيد 19 :

➤ لأن التوعية التي أصدرتها المنظمة الصحة العالمية لها دور كبير في تقديم ما لديها من التعليمات للوقاية من هذه الجائحة كوفيد 19.

¹-وائل عبد الرحمان التل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص66.

د- كوفيد 19 (كورونا فيروس) :

➤ لأن الوقاية واجب على كل المنظمات و من بينها نأخذ منظمة يونسيف

للأطفال التي حذرت العالم على مدى خطورة هذا الفيروس.

❖ أسباب اختيار هذه الملصقات الدعائية التوعوية التحسيسية لدراستنا للمنظمة العالمية لصحة :

- هذه الملصقات تابعة لتوعية الصحية التي أصدرت المنظمة العالمية للصحة.
- هذه الملصقات مأخوذة من مواقع الانترنت عبر العالم.
- هي ملصقات توعوية التي تنشر تعليمات صحية للعالم.
- هي ملصقات دعائية للحملات الإعلامية تحمي وترسخ فكرة اخذ الاحتياطات من فيروس كورونا في العالم.

2. الدولة الجزائرية (الوزارة الداخلية الصحية) :

أ- الوقاية من فيروس كورونا (داخل أماكن العمل وعينا - يحمينا) :

➤ الخوف الذي زرع في الدول الجزائرية على شعبها هو من جعلها تطلق حملات إعلامية لتوعية مواطنيها.

ب- حملة تحسيسية حول فيروس كورونا المستجد :

➤ نرى حتى المؤسسات العمومية مثل بريد الجزائري نظم حملات تحسيسية للكيفية الوقاية من الأعراض الفيروس كورونا .

ج- كيف تحمي نفسك من فيروسات مثل فيروس كورونا covid19 أو الانفلونزا الموسمية :

➤ حرصت الدولة الجزائر على نشر فكرة الوعي في كل القائمين بالاتصال وخاصة المؤسسات العمومية لتحفيزها على وضع الحملات التحسيسية للوقاية من الفيروسات التي تعدي الإنسان وخاصة كوفيد 19.

د - حملة تحسيسية وقائية (فيروس كورونا الجديد) :

➤ لأنها من بين الحملات التحسيسية التوعوية لمرض كوفيد 19 وضع ولاية جيجل الملصقات الدعائية الإعلامية لتعلم سكان الولاية مدى خطورة هذا المرض و طرق الوقاية منه.

❖ أسباب اختيار هذه الملصقات الدعائية التوعوية التحسيسية لدراستنا الدولة الجزائرية

ووزارة الداخلية لصحة الجزائر :

- أخذنا هذه الملصقات لأنها محفزا من وزارة الداخلية لتوعية شعبها الجزائري.
- وزارة الصحة الجزائرية درست وشرحت الأعراض وكيفية الانتقال الفيروس وطرق الوقاية منه.
- نظمت بعض الولايات الجزائر حملات تحسيسية لتوعية لأخذ الإجراءات الأزمة لتفادي انتشار الجائحة من بينها مديرية الصحة لولاية جيجل.
- عملت المؤسسات العمومية الجزائرية على وضع ملصقات إعلامية وحرصت على فهم كل التدابير الصحية.
- اخترنا هذه الملصقات الدعائية التي تحمل الرسالة التوعية لتوعية المتلقي سواء أن كان أُمي ومتعلم.
- اخترنا هذه الملصقات الدعائية لان لها دلالات رمزية ولغوية تعبر عن اخذ احتياطات لتجنب المرض الفيروس.

8. تحديد المصطلحات

العناصر التعبيرية:

العناصر التعبيرية الاتصالية هي مجموعة من الرموز والأشكال والحركات تحمل دلالة ومعاني وهي العناصر التي يتم عبرها توليد مجمل الدلالات داخل الصورة الاتصالية
لغة:

التركيب والتنوع والتي تستهدف من أجل بناء نصوصها إلى مكونين اثنين.

اصطلاحا:

عناصر الدلالة في الكتابة العناصر السيميولوجيا في ثنائية الدال والمدلول ثنائية التقرير والإيحاء، ثنائية اللسان والكلام، ثنائية المركب والنظام والتي هي مشتقة من ثنائيات "دي سوسير" وقد حاول "بارث" من تطبيق المقاربة اللسانية على الظواهر السيميولوجية⁽¹⁾.
الرسالة الأيقونة (العلامة البصرية):

هي مختلف عناصر الأيقونة التي تتضمنها الصورة كصور أشخاص، أشياء أو حتى حيوانات.

ويرى شارل سندرس بيرس أن الأيقونة دليل يحل إلى شيء الذي يدل عليه بفضل سمات خاصة يمتلكها فقد يكون أي شيء أيقونة لشيء آخر سواء أكان هذا الشيء صفة أو كائنا أو قانونا شريطة أن تكون هناك علاقة شبه بينهما ويستخدم كدليل له⁽²⁾.

تعريف بيرس للأيقونة حيث أنها علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل السمات التي تمتلكها، وخاصة بها هي وحدها قد يكون أي شيء أيقونة لأي شيء آخر

¹ - باية سيفون، محاضرات في السيميولوجيا، مطبوعة في مقياس السيميولوجية، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015 - 2016، ص4.

² - المرجع نفسه، ص35.

سواء كان الشيء صفة أو كائناً فرداً أو قانوناً بمجرد أن تشبه الأيقونة هذا الشيء تستخدم علامة له.

إن العلامة الأيقونة علامات نلجأ إليها لتتفاهم مع غيرها من منطلق أنها علامات قابلة للفهم رغم اختلاف الزمن، أو الفئات، لذلك فإن استخدامها مثل إشارات المرور، أو الرسومات البيانية في العلوم، مبرر على التعريف عليها يكون بشكل سريع.

ولا بد أيضاً من التأكد على أن العلامة اللفظية أو الأيقونة وإن تعارضت في جوانب وتنافرت فإن عملية تحويلها وتوظيفها هي طريقة لفهمها وتشكل من الفنون سواء الفنون البصرية أو القولية⁽¹⁾.

الملصق:

لغة: هو صورة أو رسم يلصق أو يعلق لتزيين أو لإعلان جميع الملصقات⁽²⁾.

اصطلاحاً: الملصق: لفظ يقابله في اللغة الانجليزية poster وفي اللغة الفرنسية affiche . وهو يطلق على الإعلان الكبير الذي يوضع أو يلصق أو يعلق على الحوائط، في الطرقات⁽³⁾.

العامة والميادين وفي الأماكن المختلف، والملصقات بمفهومها الحالي تعد صورة توضيحية كبيرة تعرض فكرة أو رسالة إعلانية موضحة بكتابة عليها⁽⁴⁾.

¹ - شاطو جميلة، النزعة الأيقونية وتطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة، مذكرة الماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران، 2012-2013، ص53-54.

² - أسماء عناب، فيروز الوافي، الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية، دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP فرع قسنطينة، مذكرة الماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص16.

³ - المرجع نفسه، ص16.

⁴ - المرجع نفسه، ص16.

فالملصق هو تعبير عن فكرة ، فهو بسيط في تكويناته ، مكثف في كل جزء منه يتضمن عنصر ذهني عميقا .الملصق يصمم من اجل يفهمه الناس من نظرة سريعة يجمع مؤثرات بصرية مركزة و لكنها تأثيرات مباشرة و قادرة على اجتذاب النظر و الانتباه.(1)

كما أنها عبارة عن أطباق من الورق عليها إعلانات مطبوعات تلصق عادة على قواعد خشبية وأحيانا معدنية ويتم تجهيز تلك الملصقات عن طريق طبع كميات كبيرة من الإعلان على أنواع من الورق يطلق عليه folia لها مقاسات موحدة وغالبا ما يكون استعمال الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية(2).

الدعاية:

لغة: جاء في المعجم الوسيط دعاه إلى الشيء ، حثه على قصده .دعاه إلى الدين وإلى المذهب ، حثه على اعتقاده و الدعاية الذي يدعو إلى الدين أو الفكرة .

فمعنى الدعاية لغة إمالة المتكلم الناس إلى نفسه ا وإلى فكرة بكلامه أو فعله .و أما معناه في اللغات الأجنبية فتعني التنشئة و التنمية ونشر الآراء والعادات ونقلها من جيل إلى جيل(3).

اصطلاحا: هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن

¹ - اسماعيل محمد عبد الكريم الجراح، اثر الملصق الاعلاني في مكافحة التطرف الفكري الإرهابي، الرسالة الماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، كلية العمارة و التصميم ، جامعة الشرق الأوسط ، 2017، ص6 ، ص7.

² - فتحي الله الشرع ، علي فلاح الزعبي ، إدارة الإعلان مفاهيم و استراتيجيات معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2019، ص354.

³ - عبد السلام درويش ، الدعاية الإعلامية من منظور إسلامي، دراسة تاريخية تحليلية ،مذكرة الماستر في العلوم الإسلامية ، تخصص دعوة وإعلام واتصال ،كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، قسم العلوم الإنسانية شعبة العلوم الإسلامية ، جامعة الوادي، 2014، ص10.

تدعم مركز معن في تطور الجماهير ولا بدافع، أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ⁽¹⁾.

عرفها الباحث الأمريكي "يونج" "Kihal young" أنها استخدام الرموز على نحو متعمد، منظم، مخطط من خلال الإيحاء أساساً وما يتصل به من تكتيكات نفسية، بقصد تغيير وضبط الآراء والأفكار والقيم وتغيير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلفاً⁽²⁾.

ويعرف "تورمان" الدعاية بقوله أنها نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً.

ويعرف "تونيس" الدعاية بأنها: آثار الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها⁽³⁾.

الملصق الدعائي:

يكثُر في هذا النوع من ملصقات الألوان المستخدمة والصور بالأحجام المختلفة، بهدف لفت انتباه الزبائن وعامة الناس إلى حدث معين للإعلان عنه، أو منتج معين أو حتى للرحلات كتلك التي ينظمها بعض مكاتب السفريات.

بالطبع هناك العديد من المصممين المتخصصين في تصميم الملصقات الإعلانية والدعائية حتى يظهرون الفكرة بشكل مبتكر وبمحتوى يعكس الغرض المصممة من أجله⁽⁴⁾.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار المنهل للنشر والتوزيع، جامعة الموصل، جامعة البنات الأردنية، 1998، ص 14.

² - اشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، المعهد العالي للدراسات الأدبية، الإسكندرية، 2013، ص 14.

³ - عاطف عدلى العبد، الدعاية والإقناع الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ط 1، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 17-21.

⁴ - وسوم، الملصقات الإعلانية والدعائية، بتاريخ 13 جوان 2014، على الموقع educad.me اطلع عليه يوم 2021/06/07 على الساعة 23:17.

الإدارة:

لغة: اصل الكلمة "administration" لاتيني بمعنى to serve أي لكي يخدم والإدارة بذلك تعنى الخدمة على أساس أن يعمل بالإدارة يقوم على خدمة الآخرين⁽¹⁾.

اصطلاحاً: يستخدم اصطلاح الإدارة إما للتعبير عن العملية التي يمكن عن طريقها الجمع بين الموارد المحدودة والمتاحة لتحقيق غايات معينة.

ويعرف فريدرك تايلور الإدارة أنها: المعرفة الدقيقة لما تريد من الرجال ان يعملون ثم التأكد من انهم يقومون بعملهم بأحسن طريقة.

وأودونيل يعرف الإدارة أنها: وظيفة تنفيذ المهمات عن طريق الآخرين معهم⁽²⁾.

وقد عرف العالم ديموك "Dimok" الإدارة بأنها: عبارة عن معرفة إلى أين أنت ذاهب وماهي المصاعب التي يجب أن تتعامل معها وكيف تتصرف بقيادة باخرتك وبمعاملة ملاحيك بكفاءة وبدون ضياع الوقت وذلك للوصول إلى الطرف الآخر إلى هناك إلى حيث أنت ذاهب بنجاح⁽³⁾.

الأزمة:

لغة: ورد في قاموس مختار الصحاح أن الأزمة تعني الشدة والقحط وتأزم الأمر إذا اشتدد وصعب على أهله وفي القواميس العربية المخصصة في مجالات وعلوم السياسة والاقتصادية تعرف الأزمة بأنها "نقطة تحول وحالة متوترة للانتقال"⁽⁴⁾

¹ - فهاد حسن عبد اللطيف، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2017، ص6.

² - يسر احمد عربيات، المفاهيم الإدارية الحديثة، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص11-12.

³ - محمد سرور الحريري، الأصول العلمية والنظريات التطبيقية في علم إدارة الأعمال، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2016، ص8.

⁴ - عبد الكريم احمد جميل، إدارة الأزمات والكوارث، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2016، ص12.

اصطلاحاً: أزمة هي مجموعة من الظروف والأحداث المفاجئة التي تنطوي على تهديد واضح للوضع الراهن والمستقر في طبيعة الأشياء فهي بذلك النقطة الحرجة واللحظة الحاسمة التي يتحدد عنها مصيرها⁽¹⁾

كما يعرف (الرزام 1995) الأزمة بأنها: عبارة عن حالة غير عادية تترك أثراً قاطعاً على مجريات الأمور (العادية) فتترك روتين الحياة والعمل وتخل بالقواعد والنظم والبنيان الأساسي للعمل. وتشير الأزمة كما يراها (شهاب 1998) إلى خلل جوهري في المسيرة العادية لحياة الفرد أو جماعة أو منظمة وتنشأ الأزمة عند حدوث موقف غير متوقع يكون الفرد أو الجماعة غير مستعدين له⁽²⁾.

إدارة الأزمة:

اصطلاحاً: عرف عبد الرحمان توفيق إدارة الأزمات بأنها: فن القضاء على جانب كبير من المخاطر وعدم التأكد بما يسمح لك بتحقيق تحكم اكبر في مصيرك ومقدراتك وقال أيضاً بأنها التخطيط لما قد لا يحدث⁽³⁾.

يعرف "احمد فيري" أن إدارة الأزمة: هي العملية الإدارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية أو الخارجية المولدة للآزمات أو تعبئة الموارد والإمكانيات المتاحة لمنع أو الإعداد للتعامل مع الآزمات

¹ - نغم عدنان أحمد الكركي، الأزمات الاقتصادية في الأندلس من فتح سقوط غرناطة، دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع، 2012، ص23.

² - زينات موسى مسك، واقع الإدارة الأزمات في مستشفيات القطاع العام العاملة في الضفة الغربية واستراتيجيات التعامل معها من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التمويل والإدارة، جامعة الخليل، 2011، ص14-15.

³ - إياد نصر الدين، سيكولوجية إدارة الأزمات، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2017، ص33.

بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفاعلية، وبما يحقق اقل قدر ممكن من الأضرار للمنظمة وللعاملين.⁽¹⁾

عرفه "Little" إدارة الأزمة بانها: نظام يستخدم للتعامل مع الأزمة من اجل تجنب وقوعها والتخطيط للحالات التي يصعب تجنبها بهدف التحكم في النتائج والحد من الآثار السلبية⁽²⁾.

تعريف جائحة:

لغة: من الجوح وهو الاستئصال وجاحتهم السنة جوحا وجيحة إذ استأصلت أموالهم، وسنة جائحة أي جدبة والجائحة الشدة والنازلة العظيمة التي تحتاج المال من سنه أو فنته.

اصطلاحا:

الجائحة اصطلاحا لها تعريفات عديدة منها أنها: "ما لا يستطيع دفعة" (خليل 1995) (للمالفي 1992) وفي معجم مصطلحات العلوم الشرعية (2017) الجائحة مصيبة عامة لا يستطيع دفعها

وعرفها بعضهم على أنها كل شيء لا يستطيع دفعه ولو كلم به كسماوى وجيش.⁽³⁾

فيروس كورونا covid 19:

هو عائلة كبيرة من الفيروسات التي يمكن أن تسبب أمراضا تتراوح ما بين الأمراض الطفيفة مثل نزلات البرد الشائعة إلى أمراض أكثر شدة المتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس) ولأن فيروس كورونا المستجد يرتبط بفيروس سارس (SAARS-COV) فقد اطلق عليه اسم فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة، وعليه يمكن لهذا

¹ - سامي عبد الله سالم، أبو عزيز، معوقات إدارة الأزمات في وزارة الصحة الفلسطينية، في ظل مسار دراسة حالة قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الإسلام، غزة، 2010، ص20.

² - المرجع نفسه، ص20.

³ عبد الكريم احمد قندوز، دور التمويل الإسلامي في حالات الجوائح، صندوق النقد العربي للنشر والتوزيع، أبو طيبي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص10.

الفيروس أن ينتقل من شخص لآخر من خلال قطرات الرذاذ الصغيرة التي تنتشر من الأنف أو الفم عند السعال أو العطس وعندما يستنشق شخص آخر أو يلمس سطحاً استقر عليه هذا الرذاذ ثم يلمس عينيه أو فمه أو أنفه فإنه سيصاب بهذا الفيروس⁽¹⁾.

تتراوح أعراض كوفيد 19 ما بين بسيطة إلى شديدة، وقد تظهر خلال يومين إلى 14 يوماً بعد التعرض له، وهذه الأعراض قد تشمل الحمى وضيق التنفس والصداع والتهاب الحلق وفقدان حاسة التذوق والشم أو آلام في الجسم وتعب أو إسهال وعليه هذا المرض قد يصيب الأطفال أو البالغين على حد سواء لكن معظم الحالات المسجلة هي البالغين⁽²⁾.

9. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى

دراسة رقية بن هدوقة بعنوان "تأثير الحملات التوعوية الخاصة بمخاطر مرض سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري على المرأة" مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، عام 2015 تحت إشراف الأستاذ "قطوم بلقي" وانطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: "إلى أي مدى تؤثر الحملات التوعوية التلفزيونية

الخاصة بمخاطر مرض سرطان الثدي على المرأة بولاية برج بوعريج؟

- ما مدى وعي المرأة بمنطقة برج بوعريج بمرض سرطان الثدي؟

- ما مدى متابعة المرأة بمنطقة برج بوعريج للحملات التوعوية التلفزيونية في

التلفزيون الجزائري؟

- إلى أي مدى ساهمت الحملات التوعوية التلفزيونية في توعية المرأة بمنطقة برج

بوعريج بمرض سرطان الثدي؟

¹ - منظمة الصحة العالمية ، فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية البعثة المشتركة المملكة العربية السعودية و المنظمة الصحة العالمية ، الرياض ، جانفي 2013

² - المرجع نفسه.

اعتمدت الباحثة على النموذج المسحي من اجل جمع المعلومات والوصول إلى النتائج التي تبحث عنها ويتكون مجتمع الدراسة من النساء القاطنات بمنطقة برج بوعريريج وهم من مستويات تعليمية مختلفة ووظائف وأعمار مختلفة تم اختيار 90 مفردة واعتمدت الباحثة في دراستها على أداة التي تناسب المنهج المسحي وهو الاستبيان ومنها طرحت العديد من الأسئلة التي ساعدتها في دراستها

نتائج الدراسة:

-وعي المرأة بمدينة برج بوعريريج بمرض سرطان الثدي كان بحجم متوسط
-كما توصلت النتائج إلى أن الوعي لا يقتصرن بفئة عمرية معينة مثلما هو معتقد أن الكيبرات في السن هن الأكثر وعي بهذا المرض
فما توصلت إليه النتائج أن كل الفئات وباختلاف أعمارها تملك معلومات حول هذا المرض.

-كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما ارتفعت نسبة الوعي بهذا المرض لدى المرأة في حين أن الحالة الاجتماعية للمرأة لا تقدم اختلاف كبير في درجة الوعي فنجد ان المرأة العاملة أو الماكثة اكبر وعي ونسبة قليلة مقارنة بالطالبة
-أن تقييم المرأة لدرجة وعيها أو حجم معلوماتها بهذا المرض لا علاقة له بالسن، في حين أن الارتفاع في المستوى التعليمي لا يعني الارتفاع في حجم المعلومات المكتسبة حيث أن نتائج الدراسة تؤكد أن هناك تقارب بين كل الاحتمالات (كاف، نوعا ما، غير كاف)
وباختلاف مستوى التعليمي وهذا راجع إلى قناعة كل واحدة بالمعلومات التي بحوزتها

-إن المبحوثات وباختلاف أعمارهن تعتمدن على وسائل الإعلام كمصدر راهن في الحصول على معلومات حول سرطان الثدي وبدرجة اقل يتم الاعتماد على الأنترنت بنسبة كبيرة من الفئة التي تتراوح أعمارهن بين (22-29 سنة) تليها الأصدقاء ثم

الأسرة، والتي كانت كمصدر بالنسبة للفئة العمرية (22-25) في حين تم ذكر مصادر أخرى من قبل أفراد العينة⁽¹⁾.

أوجه التشابه:

لقد أفادتنا هذه الدراسة من خلال عنوان هذه المذكرة يتشابه مع عنوان مذكرتنا في مضامينها التوعوية.

أوجه الاختلاف:

تكمن في أدوات البحث في هذه الدراسة التي استخدمت استبيان لجميع البيانات ونحن استخدمنا الملاحظة في جمع البيانات.

اختلفنا في العينة، فهي دراسة استخدمت الباحثة العينة الطبقية أما نحن في دراستنا اعتمدنا على لعينة القصدية التي يختارها الباحث عمدا⁽²⁾.

¹ - رقية بن هدوقة، تأثير الحملات التوعوية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري على المرأة، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.

² - المرجع نفسه.

الإطار النظري

الفصل الأول:

الاتصال الأزماتي

المبحث الأول: ماهية الأزمة

المطلب الأول: تعريف الأزمة

المطلب الثاني: أنواع الأزمات

المطلب الثالث : مراحل الأزمات

المطلب الرابع: أسباب نشوء الأزمة

المبحث الثاني: الاتصال في ظل الأزمة

المطلب الأول: الاتصال أثناء وقوع الأزمة

المطلب الثاني : أهمية الاتصال الأزماتي

المطلب الثالث: دور الإعلام والاتصال في المراحل المختلفة للأزمة

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال الأزماتي

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية

المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة الأزمة

المطلب الثالث: مراحل تسيير الأزمة

المطلب الرابع: معوقات الاتصال أثناء الأزمة

المبحث الأول: ماهية الأزمة

المطلب الأول: تعريف الأزمة

يرى عدد من الباحثين أن الأزمة حدث يكون له تأثير شديد على المنظمة ووظائفها وجماهيرها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة فإنه يهدد قواعد المنظمة الأساسية، ويحد من قدرتها على القيام بمهمتها والحفاظ على شرعيتها وسمعتها.

ويرى بعض الباحثين أن الأزمة قد تأخذ بعض الوقت حتى تكتسب صفة الأزمة، ويعرفها "تورمان ستون" (Stone, 1995) بأنها: لحظة تتعرض فيها المنظمة للخطر، وهذه اللحظة قد تكون نتيجة لبعض المشكلات الصغيرة التي لم تدرك على أن لها تأثيرات سلبية بمفردها على المنظمة، ولكن مع تراكمها تتحول إلى أزمة تهدد المنظمة وسمعتها.⁽¹⁾

أما فنك (Fink) فيعرف الأزمة بأنها: نقطة تحول في حياة المنظمة نحو الأسوء أو الأفضل، فهي حالة من عدم الاستقرار يحدث فيها تغييرا حاسما في سير العمل في المنظمة، قد يؤدي إل نتائج مرغوب فيها، أو نتائج غير مرغوب فيها.

كما عرف هلال الأزمة بأنها: نتيجة نهائية لتراكم مجموعة من التأثيرات أو الحدث خلل مفاجئ يؤثر على المقومات الرئيسية للنظام وتشكل تهديد صريح وواضح لبقاء المنظمة أو النظام نفسه.⁽²⁾

ويعرف إدغار موران الأزمة على أنها: حالة من التردد والغموض في الوقت ذاته اختلال ينجم عنه الشك والارتباك ويختم بقوله أن الأزمة مفهوم الأزمة هي بداية لنظرية الأزمة.

¹ -راسم محمد الجمال، خيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، الطبعة الخامسة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2017، ص333.

² -سامي عبد الله سالم أبو عزيز، المرجع السابق، ص12

ويعرفها الخبير الفرنسي في اتصال الأزمات باتريك لغاديك بأنها: الحالة التي تكون عليها مجموعة من المؤسسات في المشاكل وانتقادات وضغوط خارجية قوية، قد تتوسع من الداخل وتستمر لمدة طويلة ضمن مجتمع جماهيري، تتيح له وسائل الاتصال الجماهيرية التغطية الإعلامية لها.

ويعرفها كريستوف ديفور على أنها: انشقاقات عنيفة في العلاقات بين الفاعلين، تتطلب اليقظة، داخل مناخ شديد التقلب والتردد من ناحية سيرورة الأحداث ونتائج اتخاذ القرارات⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أنواع الأزمات

يمكن تصنيف الأزمات من حيث حدوثها إلى:

1-الأزمات المفاجئة: والتي تحدث فجأة ودون سابق إنذار مثل تعرض المنشأة لحادث عنيف أو انفجار، وهذا النوع أشد خطورة حيث أن الخسائر المترتبة عنه تكون أكثر جسامة وخاصة في ظل عدم توفر الوقت الكافي لجمع المعلومات عند محاولة وضع خطة لمعالجة الأزمة.

2-الأزمات المتراكمة: وهي الأزمات التي يكون بالإمكان توقع حدوثها، حيث أن عملية شكلها وتفاعل أسبابها قد تأخذ وقتاً طويلاً قبل أن تتفجر وبالتالي فهذه الأزمات تتطور وتنمو مع مرور الزمن، وبالتالي يكون هناك فرص كثيرة لدى الإدارة لمنع وقوع الأزمة أو التخفيف من آثارها قبل أن تصل إلى مرحلة حاسمة.

كما يمكن تصنيف الأزمات من حيث حجم الخسائر البشرية والمادية إلى:

1- أزمات ذات خسائر فادحة

2-أزمات ذات خسائر متوسطة.

3-أزمات ذات خسائر مسيطر عليها⁽²⁾.

¹ -بن لعربي يحيى، دور الاتصال في إدارة الأزمات، محاضرات في الإعلام والاتصال، أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة وهران 1 أحمد بن بغة، 2016، ص4

² -هند سيد أحمد علي الشوريجي، سوزان محمد المهدي، تفعيل وحدة إدارة الأزمات بالمؤسسات التعليمية، د ط، مكتبة الأنجلومصرية، 2006، ص51

- تنقسم الأزمات إل ثلاثة أنواع، وذلك وفقا لطبيعة الأزمة والمدة الزمني على النحو التالي:

أ-الأزمات المفاجئة Immediate Crises:

وهي الأزمات التي تحدث بشكل مفاجئ وغير متوقع، وتتطلب تلك الأزمات العمل في شكل جماعي قائم على التنبؤ بالأحداث غير المتوقعة للأزمات محتملة الحدوث وفقا لطبيعة عمل كل منظمة، وهو ما يحقق التخطيط الوقائي القائم على الإعداد المسبق لكيفية التعامل مع الأزمة حال حدوثها لتجنب البطيء في الاستجابة أو الارتباك أو الخلافات أو التضارب في الاختصاصات في الأعمال الإدارية والأمنية والاتصالية اللازمة لمواجهة الأزمة.

ب-الأزمات ذات المقدمات المحسوسة Emerging Crises:

وهي الأزمات التي تسبقها إشارات تنذر بوقوعها، وتعد مقدمة لأزمة فعلية محتملة، ومن أمثلة تلك الأزمات الاضطرابات العمالية، هجوم وسائل الإعلام على المنظمة، ارتفاع معدلات شكاوي العملاء، ومثل تلك الأزمات تسمح بإجراء البحوث للتأكد من مدى صدقها، وكذلك اتخاذ إجراءات اللازمة لتجنب حدوثها من خلال اتخاذ القرارات التصحيحية قبل أن تصل الأزمة إلى مرحلة الانفجار، والتحدي الذي يواجه العلاقات العامة هنا هو قدرتها على إقناع الإدارة العليا باتخاذ هذه القرارات والإجراءات التصحيحية، وفي توقيت مناسب قبل وقوع الأزمة.⁽¹⁾

د-الأزمات المزمنة Sustained Crises

وهي تلك الأزمات التي تستمر لعدة شهور أو سنوات على الرغم من بذل المنظمة أفضل الجهود لإيجاد حلول لها، ولعل أهم هذه الأزمات هو ما يعرف بأزمات المصادقية،

¹ -علي جودة، كريما زفريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، د ط، دار علاه الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، د س ن، ص ص 173-174.

سواء ناتجة عن الشائعات أو تلك وقعت بسبب ثبوت تقصير وخطأ من المنظمة على حق الجماهير أو المجتمع.⁽¹⁾

وتتنفس أنواع الأزمات حسب المدة الزمنية للأزمة وفق هذا النمط وهو:

تتراوح الأزمات بين أنواع أساسية وهي:

1-الأزمات العادية (خفيفة): وعلى الرغم أن هذا النوع من الأزمات يبدو عنيفاً بعض الشيء بالنسبة للقائمين به، إلا أن تأثيره على الرأي العام أو الجمهور المحيط به يكون خفيفاً ويسهل معالجته بشكل فوري سريع بمجرد لمس ومعرفة أسبابه ومن ثم التعامل معه إيجابياً مثل الأزمات الناتجة عن الإشاعات.

2-الأزمات الحادة (العنيفة): وهي أزمات بالغة الشدة والعنف، والسبيل الوحيد للتصدي لهذا النوع من الأزمات هو إفقاده قوة الدفع الخاصة بتيار الأزمة، وتصنيف عناصرها والتعامل مع كل عنصر على حدة، والمثل على ذلك الأزمات العمالية العنيفة التي تصل إلى حد الإضراب العام.

فأزمة حادة وتتم بمقدمات وإن كان توقيتها غير متوقع كما أن درجة خطورتها يكون من الصعب التنبؤ به⁽²⁾.

المطلب الثالث: مراحل الأزمات

يشير الباحثين إلى أن الأزمة تمر بعدة مراحل التي بدورها تؤكد من تخفيف الأضرار التي لحقت بسمعة المؤسسة وسعي الإعادة سمعة المؤسسة كما كانت عليه قبل الأزمة وأعباء هذه المرحلة تقع في الأساس على عاتق العلاقات العامة والتي تتبع كافة الوسائل

¹ -علي جودة، كريما زفريد، المرجع السابق، ص ص 173-174.

² -أمير محمد علي، خطط الطوارئ وإدارة الأزمات بقطاع البترول، دراسة تطبيقية، المؤتمر السنوي الحادي عشر لإدارة الأزمات في ظل المتغيرات المعاصرة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2003، ص41.

لتحسين صورة المنظمة وإعادة الثقة للمنظمة وأخيرا مرحلة حل الأزمة فيما يلي توضيح لهذه المراحل الأربعة.

1-مرحلة الشعور بالأزمة

وتسمى المرحلة الإنذارية، حيث يكون هناك عدد من الأحداث المتواترة التي تمثل إنذارا مبكرا لإمكانية حدوث الأزمة، فالمنظمات تعمل في بيئات متغيرة على المستويين المحلي والدولي.

2-مرحلة الأزمة الحقيقية:

في هذه المرحلة يكون هناك مؤشرات تحتم التدخل الفوري من الإدارة لاحتواء الأزمة.

هذه المؤشرات قد تكون فجائية أو على شكل إنذارات من المرحلة السابقة، المؤسسات التي استعدت لهذه المرحلة من خلال خطط فعالة وفاعلة يمكنها التعامل معها بفاعلية لذلك بفضل التعامل مع الأزمة قبل الوصول إلى هذه المرحلة، وتكون أمرا واقعا وواقعا ما يتضمنه ذلك من تعقيدات ومخاطر على المنظمة، وإذا كان التدخل في هذه المرحلة يستهدف السيطرة على الأضرار واحتوائها، فعلى سبيل المثال لم تستجب شركة أنتل الخاصة بصناعة معالجي البيانات الحسابات الإلكترونية للشكاوي والإنذارات التي طالبت بسحب نوعية.

من معالجي البيانات من السوق وتغييرها نظرا لقصورها في معالجة بعض المعاملات المحاسبية والإحصائية وهو ما انعكس بالسلب على مبيعاتها، مما أوصلها إلى مرحلة الأزمة الحقيقية وهو ما اضطرها إلى سحب المنتج من السوق والاعتذار من المستهلكين ولكن بعد أن تكبدت الخسائر المالية الكبيرة، وتأثرت سمعتها سلبيا⁽¹⁾.

¹ -محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة عولمة، اتخاذ القرارات)، ط1، دار المنهل للنشر والتوزيع اللبناني، بيروت، 2012، ص74.

3-مرحلة الأزمة المزمنة

وفي هذه المرحلة تتحول الأزمة إلى جزء أساسي من المنظمة وتصبح مرتبطة بها ارتباطاً عضوياً، لذلك يشبهها الباحثون بالمرض المزمن، عند هذه المرحلة يكون تدخل الإدارة حتمياً مهما كانت التكلفة لأن عدم التدخل يعني فناء المنظمة ذاتها.

4-مرحلة حل الأزمة:

عادة ما يتم حل الأزمة في المراحل السابقة فهذه المراحل تقدم فرص ثلاث لحل الأزمة مع اختلاف الجهد والوقت والتكلفة، ففي المرحلة الأولى يكون الحل أيسر وأقل تكلفة تزداد الصعوبة في المرحلة الثانية وتطالب بتضافر كل جهود وموارد المنظمة في المرحلة الثالثة⁽¹⁾.

المطلب الرابع: أسباب نشوء الأزمة

نشوء الأزمة يدل على وجود فشل إداري لدى متخذ القرار، نتيجة لخلل ما في الأنظمة الإدارية، أو عدم خبرة غالبا ما تكون هناك مظاهر أو شواهد تشير إلى احتمال حدوث أزمة، وعلى الجهاز الإداري أن يدرس تلك المظاهر أو الشواهد التي تهدد المنظمة. وهذا الأمر أشبه بجبل المختفي تحت الماء، وهناك أسباب عديدة نشوء الأزمات ومن أهم تلك الأسباب ما يلي:

1- سوء الفهم:

يمثل سوء الفهم أهم أسباب نشوء الأزمات، وهو يشير إلى خطأ في استقبال فهم المعلومات المتاحة عن الأزمة ويحدث سوء الفهم لعاملين أساسيين :

¹ -محمد مصطفى كمال، المرجع السابق، ص 75-76.

أ- قصور في المعلومات :

و يحدث ذلك عن قلة المعلومات وإشارات الإنذار عن الأزمات، وعدم القدرة على الإلمام بالمعلومات السريعة و المتلاحقة و المتغيرة، وعدم القدرة على جمع المعلومات، و تداخل و تشويش في المعلومات و تضاربها، وعدم القدرة على ربط المعلومات بالأزمة⁽¹⁾.

ب- التسرع في إصدار القرارات أو الحكم على الأمور قبل تبين حقيقتها : وعلى متخذ القرار الحصول على المعلومات كاملة غير منقوصة، أو مشوشة و أن يعطي لنفسه الوقت الكافي لاتخاذ قراره⁽²⁾

2- سوء الإدراك:

يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها، والحكم التقديري على الأمور المعروضة، وتعد إحدى مراحل السلوك الرئيسية، فإذا ما كان الإدراك غير سليم فإن ذلك يؤدي عدم سلامة الاتجاه الذي يتخذه القائد الإداري، وإذا تراكمت نتائج تصرفات القرار إنها تأخذ اتجاه آخر، وبالتالي حدوث انفصام بين الأداء الحقيقي أو المرغوب والقرار المتخذ، فتحدث الأزمة، فإن الأمر هنا يؤشر بانفجار الأزمة⁽³⁾

3- سوء التقدير وعدم دقة التقييم:

يعد من أكثر أسباب حدوث الأزمات في جمع المجالات، ويحدث سوء التقدير للأزمة من خلال مرحلتين:

¹ - رنيم سليم اليوسيفي ، تصور مقترح لإدارة الأزمات في المدارس التعليم الثانوي العام في الجمهورية العربية السورية في ضوء بعض التجارب العلمية ، اطروحة الدكتوراة في تربية ادارة و توجيه تربوي ، قسم المناهج و طرق التدريس ، كلية التربية ، جامعة دمشق ، 2014 - 2015، ص40.

² - السعيد احمد ، تكنولوجيا المعلومات و ادارة الأزمات ، 2013 ، ص25.

³ - رنيم سليم اليوسيفي ، مرجع سابق، ص39.

- المغالاة والإفراط في الثقة الفارغة في نفس وفي القدرة الذاتية على مواجهة الطرف الآخر والتغلب عليه.

- سوء التقدير قوى الطرف الآخر والاستخفاف به والتقليل من شأنه (1)

4- سوء الإدارة:

يمثل واحد من أهم الأسباب لنشوء الأزمات، خاصة في حالة عدم رصد إشارات الإنذار المبكر للأزمات، وكذا عدم التخطيط الجيد لمواجهة تلك الأزمات. (2)

5- تعارض المصالح والأهداف:

الاختلاف شخصية أو اهتمام أو ميل أطراف الصراع، ومن ثم أهدافهم ووسائل تحقيقها. (3)

6- الشائعات:

استخدام المعلومات الكاذبة والمضللة وفي توقيت ومناخ من التوتر والقلق يؤدي إلى الأزمة، بسبب انعدام الحقائق لدى الجمهور أو تخبط المسؤولين

7- الرغبة في السيطرة:

وهي الرغبة يتقاسمها أطراف الأزمة حيث يحاول كل طرف سواء صاحب القرار أو من جماعة المصالح داخل المؤسسات لفرض منطقة قصد إجبار الطرف الآخر على الانصياع لمطالبه (4).

¹ - محمد عبد الوهاب حسن عشاوي، دور الصحف في إدارة الأزمات، مطبعة قدس، منشأة المعارف، جلال خر وشركاه، الإسكندرية، 2008، ص25.

² - محمد عبد الوهاب حسن عشاوي، دور الصحف في إدارة الأزمات الأمنية، ط2، الشركة العربية المتحدة للتسوق والتوريدات، القاهرة، س2013، ص30

³ - إيثار عبد الهادي محمد، إستراتيجية إدارة الأزمات، " تأطير مفاهيمي على وفق المنظور الإسلامي"، محاضرة في إدارة الأزمات، كلية الإدارة والاقتصاد، تخصص الإدارة الصناعية، جامعة بغداد، ص51.

⁴ - صوفي محمد، الإعلام التلفزي وتسيير الكوارث الطبيعية (تحليل مضمون الصورة التلفزية في زلالي (الأصنام ويومرداس)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص القضاء العمومي والمنظومة الإتصالية وقضايا التحديث، كلية العلوم الانسانية والحضارة الإسلامية جامعة وهران، 2010 - 2011، ص41.

8- اليأس:

عندما يستولي اليأس على الأفراد أو الجماعات يمكن أن يتحول إلى باعث ودافع للتمرد والخروج عن هيمنته صاحب القرار.

9- استعراض القوة:

لبسط السيطرة والهيمنة على الطرف الآخر الذي غالبا ما يكون أقل قوة، وأقل استعداد للمواجهة.⁽¹⁾

10- العوامل التكنولوجية والإنسانية:

تركز الكثير من المنظمات على الأسباب التكنولوجية للأزمات دون إعطاء الاهتمام الكافي لدور العوامل الإنسانية والتنظيمية، ومن الخطر تصميم أجهزة أو نظم تكنولوجية من المفترض أنها ستدار بواسطة أفراد قادرين على استخدامها⁽²⁾

11- الإدارة العشوائية:

هي ليست إدارة، ولكنها مجموعة من الأهواء والأمزجة التي تتنافى مع أي مبادئ علمية للإدارة، حيث تسود العشوائية الإرتجالية الجاهلة، القائمة على الشلل والتخبط والازدواجية والتعددية في المهام المتعارض والفساد الإداري والمحسوبية.

12- إستعراض القوة:

ويطلق على هذا السبب مصطلح " ممارسة القوة " واستغلال أوضاع التفوق على الآخرين، سواء نتيجة الحصول على قوة جديدة أو نتيجة لحدوث ضعف لدى الطرف الآخر أو اللاتئتين معا.⁽³⁾

¹ - صوفي محمد، المرجع السابق، ص41.

² - محمد عبد الوهاب حسن ع شماوي، دور الصحف في إدارة الأزمات الأمنية، مرجع السابق، ص 30.

³ - محسن أحمد الخضير، إدارة الأزمات، ط1، دار مجموعة النيل العربية لنشر والتوزيع، مدينة النصر القاهرة، 2003، ص73-85.

13-الأخطاء البشرية:

قد تسبب الأخطاء البشرية في حدوث كارثة نتيجة صدمات في كيانات المجتمعات مثل كارثة انفجار مأكوك الفضاء تشالنجر وما نتج عنها من أزمة عنيفة في الثقة في بعض الهيئات المشرفة على برنامجه، فقد تقاعس بعض العاملين في وظائفهم الفنية وكذلك المشرفون على القيام بعملياتهم الإشرافية حتى حدثت الكارثة وانفجار المأكوك بطاقمه، و كارثة مصنع المبيدات البشرية في الهند عام 1984م، وكثير من الأزمات يكون سببها الإهمال والتسبب وعدم القدرة على إدارة المشروع أو المنظمة بكفاءة نتيجة الانتشار المحسوبة ومجاملة الرؤساء.⁽¹⁾

¹ - محمد عبد الله عثمان المرعول، الأزمات مفهومها وأسبابها وأثارها ودورها في تعمق الوطنية، د.ن ط، دار المنهل لنشر والتوزيع، مكتبة القانون والاقتصاد الرياض، س 2014، ص40.

المبحث الثاني: الاتصال في ظل الأزمة

المطلب الأول: الاتصال أثناء وقوع الأزمة

يتم التعامل مع الأزمة وقت حدوثها باختيار خطة مناسبة لمواجهتها، وفي المرحلة الثانية من الأزمة يقوم الجهاز الاتصال بالتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي إلى جانب جميع وتحليل المعلومات عن الأزمة ذاتها، وذلك تقوم إدارة الاتصالات والتي نعني بها إدارة اتصال المؤسسة، أو العلاقات العامة أو أي وحدة إدارة توكل إليها مهمة الاتصال بـ:

1- جمع المعلومات والتعامل مع الحدث فور وقوعه:

تفرض مرحلة وقوع الأزمة الضغط الكبير على المؤسسة وعلى خلية اتصال الأزمة من جوانب متعددة لمعرفة تطورات الأزمة، فهناك الضغط كبير من جانب وسائل الإعلام والجمهور لمعرفة المعلومات والأخبار عن الأزمة، فلا بد على إثر ذلك جمع المعلومات عن الأزمة والاتصال بالسلطات المسؤولة، والجمهور سواء المتأثر بالأزمة أو الجمهور الذي يحتاج إلى معلومات عنها.

ويكون ذلك بالعمل بشكل متوازن مع المتحدث الرسمي ومساعدته بعد تحديده من خلال مدة بكل معلومات اللازمة عن الأزمة والموقف المصاحب، فعند حدوث الأزمة يجب إبلاغ أولا المسؤولين ومدتهم بكافة المعلومات عن الأزمة والتأكد من عدد الجرحى والمصابين والمتوفين في حالة تواجدهم ويظهر الدور العلاجي للاتصال المؤسسي في هذه المرحلة الأزمة في جمع المعلومات السائدة لموف المؤسسة وتبيان دورها لخدمة الجمهور، وتحديد موقف الجمهور الداخلي والخارجي.⁽¹⁾

¹ - هامل مهدية، إتصال الأزمة في المؤسسة الجزائرية، (دراسات حالات لوحداث من المؤسسات الصناعية والخدمية)، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.

وسائل الإعلام من خلال دراسة ما يصدر عن ذلك الوسائل وتحديد موقفها من المؤسسة، وإمداد الإدارة العليا والمسؤولين بكافة المعلومات عن تطورات أحداث الأزمة. وقد تم " تيمسون وشيرمان " عددا من الإجراءات التي تتخذ عند التعامل مع الأزمات وفنت حدوثها ومنها:

- تحديد معرفة الحقائق المتعلقة بالأزمة.
- توزيع وتنظيم مصادر القوة في إدارة الأزمة.
- إعداد وتجهيز التقارير الصحفية المعدة مسبقا قبل حدوث الأزمة.
- معرفة الضحايا ولأقاربهم.
- معرفة الجهات المشاركة والمتضامنة مع المؤسسة.
- التعامل مع استفسارات وسائل الإعلام.
- التحكم في إجراءات التغطية للأحداث الأزمات.
- تنظيم وتنسيق اللقاءات والمؤتمرات.
- عقد لقاءات مع الموظفين.
- التوقع والحرص على ظهور أي تطورات في الموقف.
- عدم إلقاء اللوم على المؤسسة (1)

¹ - هامل مهديه، مرجع سابق، ص 109، ص 110.

2- التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي وأهالي الضحايا:

عند وقوع الأزمة مباشر يقوم اتصال المؤسسة بتحديد الجماهير التي تمثل أطراف الأزمة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي ولاسيما الأفراد المتأثرين مباشرة بالأزمة، فيقوم اتصال مؤسسة بتزويدهم بمختلف المعلومات عن الأزمة وتطورها وعن مجهودات المؤسسة في تعاملها مع كل الأحداث.

أ- التعامل مع الجمهور الداخلي وقت الأزمات:

نظر لأهمية الجمهور الداخلي يجب فتح قنوات الاتصال حيث تساعد هذه الأخيرة على إذاعة المعلومات ونشرها للعاملين بالمؤسسة للتعرف على الأزمة وأبعادها ويكون ذلك بتفعيل الاجتماعات الداخلية وفتح قنوات الاتصالية الداخلية مختلفة ولاسيما الشبكة المعلوماتية الداخلية الأنترنت، إكسترنانت مؤسسات ويجب:

- إعلام جميع الفاعلين في المؤسسة بحدث الأزمة، وتوجيه كل فرد ليكون في موقعه، وعلى أهمية الاستعداد وأداء مهمته كما تم الاتفاق عليه في سيناريوهات الأزمة.

- بيان إعلامي موجز ودقيق بنوعية حدث الأزمة وتحليل أسبابها وإجراءات المواجهة.

- إصدار نشرة داخلية بخصوص الحدث.

- إظهار رغبة المؤسسة بإعلام عمالها بكل ما يحدث على أساس أنهم سفراء لها وهم بمثابة المصدر المرغوب فيه والذي تسعى إليه وسائل الإعلام الجماهيري للحصول منهم على المعلومات أخرى تخص الحدث وتحقق لها السبق الصحفي، كما يمكن أن تلجأ إلى أقارب وأهالي الضحايا للحصول على المعلومات الخاصة بالأزمة.⁽¹⁾

¹ - هامل مهدية، مرجع سابق، ص110، ص112.

ويتضمن الاتصال الداخلي وقت الأزمات تحقيق:

- كسب تأييد الجمهور الداخلي.
- تجنب انتشار الشائعات.
- التأكد على الكفاءة الإدارية العليا لمواجهة الأزمة.
- مساعدة العمال في توجيه الرسائل فعالة للجماهير.
- ضمان اتخاذهم موقفا إيجابيا مع الجمهور الداخلي.

3- التعامل مع الوسائل الإعلام:

تمثل الوسائل الإعلام السلطة الرابعة في المجتمع فلها من قوة التأثير تصديق كل ما تدعيه أو تنشره قنواتها بناء على المقولة العامة "كل ما تقوله وسائل الإعلام فهو صحيح". ونظرا للأهمية الاتصالات مع وسائل الإعلام والتي تعد نتيجة⁽¹⁾ حتمية ينبغي الإعداد للتعامل معها من خلال مجموعة من القواعد:

- ينبغي التأكد من المعلومات الضرورية مثل أسماء وتيلفوانت وفاكسات المحررين بوسائل الإعلام

- يراعي ضرورة إصدار نشرات للأغلب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية إنشاء مركز للمتحدث الرسمي يتم التعامل مع الإعلاميين من خلاله.

- إعداد الصور الفوتوغرافية مع مندوبي وسائل الإعلام من خلال المسؤولين بالمنظمة وعدم رفض إجراءات الحوارات معهم إلى جانب هذه القواعد يفترض التعامل مع الوسائل الإعلام وفق استراتيجية معينة بحسب ما قدمه سارتر فيرونيك إستراتيجية الاعتراف الكلي، استراتيجية الاعتراف الجزئي.⁽²⁾

¹ - هامل مهدية، مرجع سابق، ص 110، ص 112.

² - نفس المرجع، ص 11.

المطلب الرابع: أهمية الاتصال الأزماتي

يتفق الباحثون على أن الاتصال يلعب دورا بالغ الأهمية في المراحل المختلفة للأزمات، ومن هنا تنامي الاهتمام النظري والعملي باتصالات الأزمة والتي تتسع لكل أنماط الاتصالات ومجالاته أثناء الأزمات، وفي هذا السياق تطورت على نحو سريع وربما لأسباب عملية بحوث واستخدامات العلاقات العامة الاتصالات الأزمة حيث تعمل العلاقات العامة على الاتصال جماهير المنظمة الداخلية والخارجية بما فيها وسائل الإعلام وأطراف الرأي العام لإخراج المنظمة من ورطتها وتهيئة الظروف لإعادة سمعة المنظمة وصورتها إلى ما كانت عليه من قبل الأزمة، ويقترح بعض الباحثين وضع خطة للاتصالات أثناء مواجهة الأزمة وتزويد الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي بكافة المعلومات متاحة عن الأزمة وذلك لان عدم القدرة المنظمة على توفير المعلومات بسرعة ينتج عنه عدم السيطرة على الموقف وبدفع وسائل الإعلام إلى الحصول على المعلومات من مصادر أخرى غير المنظمة.

وتسعى اتصالات الأزمة إلى احتواء أضرار الأزمة وتخفيف حدة السلبية العدا لدى الجماهير الاستراتيجية للمؤسسة والعمل على الحيلولة دون تدخل أطراف أخرى كالسلطات وغيرها التي سيكون لها عواقب مدمرة للمؤسسة.⁽¹⁾

وتبرز أهمية اتصال الأزمة في الانعكاسات النفسية السيكولوجية للأزمة إذ أن الأزمة تترك أثارا نفسية تتطلب معالجة ومواجهة من خلال اتصالات الأزمة الخطة الإعلامية للأزمة إذ أن اتصالات تركز على إزالة هذه الآثار والانعكاسات وتجدر الإشارة أن أهم الانعكاسات والآثار السلبية للأزمة هي: الخوف والتوتر، نقص الشعور بالأمان، التأثير بالآراء والمواقف المعلنة ورواج الشائعات⁽²⁾

¹ - قدرى علي عبد الله، اتصالات الأزمة وإدارة الأزمات، د ن ط، دار الجامعة الجديد لطبع ولنشر والتوزيع، د ن م، 2011، ص185- ص186- 187.

² - يوسف أحمد أبو قارة، إدارة الأزمات (مدخل متكامل)، د.ن.ط، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 247، ص246.

المطلب الثالث: دور الإعلام والاتصالات في المراحل المختلفة للأزمة:

ينطلق دور الإعلام والاتصالات في المراحل المختلفة للأزمة أو ما يطلق عليه دورة حياة الأزمة من ثلاثة مبادئ رئيسة هي:

1- إدارة القضايا التي تثيرها الأزمة Issues Management.

2- التخطيط لمنع الأزمة planning-prévention

3- الإنجاز والعمل على انحسار الأزمة Implémentation.

المرحلة الأولى: دور الإعلام والاتصال في إدارة القضايا المتعلقة بالأزمة:

1- مراقبة البيئة والبحث في الأفكار السائدة والاتجاهات المتعلقة بالمشكلات أو العناصر التي تنبئ بوقوع الأزمة.

2- تجمع معلومات عن القضايا التي يحتمل أن تسبب مشكلات أو أزمات بالنسبة للمنظمة.

3- تطوير إستراتيجية اتصال تستهدف منع حدوث الأزمة أو إعادة توجيه القضايا وأطراف الأزمة على النحو الذي يمنع وقوع الأزمة.

المرحلة الثانية: دور الإعلام والاتصال في المشاركة في التخطيط لمنع الأزمة:

1- وضع سياسة وقائية لمنع الأزمة من خلال تناول ومناقشة أبعاد المواقف والمشكلات التي تؤدي إلى احتمال وقوع الأزمات والتنبيه إليها.⁽¹⁾

2- إيجاد قنوات من الاتصال بين وسائل الإعلام وفريق إدارة الأزمة في المنظمة .

¹ - محمود يوسف، تخطيط برامج الأزمات، مجلة الدراسات العليا، كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن، القاهرة، العدد التاسع من يوليو 2003، ص134.

- 3- الوصول إلى ممثلي المنظمة للتعامل مع الإعلام وتوصل الحقائق إلى الجماهير.
- 4- تصميم رسائل اتصالية للجمهور المستهدف لتوضيح مواقف الأطراف المعنية من الأزمة والجهود المبذولة لاحتواء المشكلة وإبراز الحلول المطروحة .

المرحلة الثالثة إدارة الأزمة:

- 1- العمل على استمرار التدفق السريع للمعلومات والبيانات المتعلقة بالأزمة.
- 2- تقييم استجابة المنظمة للأزمة من خلال رؤية الخبراء والمتخصصين في سيناريوهات مواجهة الأزمة وفعاليات التعامل معها من جانب المنظمة. (1)
- 3- إبراز أسباب تطور الأزمة وأبعادها وأبعاد التأثيرات التي يمكن أن تحدثها.
- 4- توعية الجمهور بأساليب مواجهة الأزمة وتداعياتها والأدوار والوظائف المطلوبة منه للمساهمة في احتواء آثار الأزمة.
- 5- إعداد وتنفيذ رسائل اتصالية وإعلامية تفسر الأزمة وتعرض طرق مواجهتها والنشطة المبذولة من قبل الجهات المعنية بالأزمة لاحتواء آثارها.

المرحلة الرابعة: دور الإعلام والاتصال بعد انحسار الأزمة the post crisis

- 1- الاستمرار في جذب اهتمام الجمهور نحو الجهود والأنشطة المبذولة لاحتواء الأزمة.
- 2- الاستمرار في رصد ومتابعة تداعيات الأزمة حتى تقل حدتها أو تختفي .
- 3- الاستمرار في تزويد الجمهور بالمعلومات حول إجراءات مواجهة الأزمة في المستقبل من خلال الخدمات التفسيرية والتحليلية من جانب الخبراء والمتخصصين.
- 4- رصد ردود الأفعال الرسمية والشعبية واتجاهاتهم لتجنب أزمات مستقبلية .

¹ - محمود يوسف، مرجع سابق، ص134.

- 5- تطوير استراتيجية اتصال تستفيد من الخبرة الحالة في مواجهة الأزمة للاستعانة بها والبناء عليها في مواجهة أزمات مشابهة لتحديد النقاط السلبية والإيجابية للأنشطة الاتصالية والإعلامية المستخدمة.⁽¹⁾
- 6- طرح بعض الأسئلة المهمة لتقييم الأداء الإعلامي في مراحل الأزمة من أهمها.
 - 1- هل تمت الاستجابة الإعلامية للأزمة بالسرعة والفعالية المطلوبة؟
 - 2- هل تم العمل وفق خطة اتصالية منظمة؟
 - 3- ما نوعية الفئات التي استمدتها الرسائل الإعلامية والاتصالية وهل وصلت إليهم وكانت ملائمة لهم؟⁽²⁾
 - 4- هل تم تجاهل فئة معينة من الجمهور؟
 - 5- ما نوعية الرسائل الإعلامية والأساليب المنطقية والعاطفية التي تم توجيهها للجمهور وهل تتلاءم مع المراحل المختلفة للأزمة؟
 - 6- ما حجم التغطية الإعلامية لأزمة وهل كان كافياً لتلبية احتياجات الجمهور للمعرفة والتوعية بأبعاد الأزمة وتداعياتها؟
 - 7- هل تم عرض أخبار غير دقيقة أو شائعات وما الوسائل التي استخدمت لمعالجة هذا الأمر ولمنع عدم تكراره؟
 - 8- هل كانت الكوادر الإعلامية على دراية بالأزمة وأبعادها وقدرة على التعامل معها؟⁽³⁾

¹ - محمود يوسف، مرجع سابق، ص 136.

² - أديب خضور، الإعلام والأزمات، ط1، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية ناها العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1999، ص 745.

³ - نفس المرجع، ص 74.

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال الأزماتي

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية

عرف Porter الاستراتيجية بأنها مجموعة خليط من الأهداف التي تسعى المنظمة إليها مع تحديد وسائل تحقيقها وهي عملية معقدة ومغرية لا يوجد فيها جواب أو سلسلة عمليات تقنية صحيحة تحدد ما الذي يجب أن تفعله المنظمة أولاً تفعله وهي قدرة المدراء في استخدام الأفكار والنظريات المتاحة لمواجهة الموقف المتوقع.⁽¹⁾

وعرفه توماس Thomas فقد عرف الاستراتيجية على أنها " خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية ومن الملاحظ أن هذا التعريف يركز على الأبعاد التالية:

1- الاستراتيجية ماهي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة هي رسالة المنظمة في المجتمع.

2- الاستراتيجية تخلق درجة من التطابق تتسم بالكفاءة التالية بين عنصرين أساسيين هما:

أ- أهداف المنظمة وغاية المنظمة.

ب- رسالة المنظمة والبيئة التي تعمل بها تلك المنظمة.⁽²⁾

ومن التعاريف الحديثة أيضاً، تعريف " هندرسن " للاستراتيجية بأنها " بحث مدروس متأنى لخطّة عمل تؤدي إلى تطوير الفائدة التنافسية للمنشأة وتضاعفها وينسجم هذا التعريف مع التركيز الحديث على ارتباط الاستراتيجية بمفهوم القدرة أو الميزة التنافسية للمنشأة.

¹ - نجم عبد الله العزاوي، عباس حسين جواد، تطور إدارة الموارد البشرية، دار اليازوري لعلمية لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 117.

² - محمد الصيرفي، الإدارة الإستراتيجية ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص 21.

وتعرف الاستراتيجية بأنها خطة عمل شاملة طويلة المدى تحدد أسلوب تنفيذ المنظمة لأنشطتها لتحقيق أهداف طويلة الأجل في سوق أو أسواق معينة باستخدام موارد معينة في بيئة متغيرة.⁽¹⁾

يعرفها "Mintz Berg" يرى أنها قوة غير ملموسة تتمثل بالقدرات العقلية لإدارات العليا مع اضغاء لمسة من الخيال والإبداع والتصور.

-كما تعرف بأنها مجموعة قواعد الإرشاد وتوجه السلوك التنظيمي واتخاذ القرارات مع وضع معايير لقياس أداء المنظمة ولتحقيق علاقتها مع البيئة الخارجية وتنظم العمليات الداخلية بما فيها الاستراتيجية الإداري ولتنفيذ الأعمال اليومية وحسابات التشغيل الرئيسة.⁽²⁾

المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة الأزمة:

التعامل مع الأزمة يمكن عن طريق استخدام أسلوب أو أكثر، فأسلوب التعامل مع الأزمة من أهم العوامل المؤثرة في التطور والخسائر أو القضاء عليها.

أ- استراتيجيات تقليدية للإدارة الأزمة: أي أنها تم استخدامها عبر الجمهور وأثبتت نجاحا كبيرا، ولقد تعودت المنظمات والدول على استخدامها.

1- استراتيجية إنكار الأزمة:

حيث أن إنكار الأزمة أو إهمالها يزيد من حدتها مع التظاهر بالقضاء والسيطرة عليها، فتشير إلى رفض الاعتراف بوجود خلل أو أزمة، وحينما تكون في النظام الإداري الديكتاتوري المتسلط يميل المديرون إلى الإنكار والتعتيم، وادعاء سلامة الموقف وكفاءة النظام الإداري، ومن المواقف التي تتبع فيه المؤسسات التعليمية هذا الأسلوب.

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 21.

² - نجم عبد الله العزاوي، عباس حسين جواد، تطور إدارة الموارد البشرية، المفهوم الإستراتيجية، الموقع التنظيمي، الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص 117 - 118.

- تسمم في إحدى المدارس. مرض معدي. وجود صراعات في الإدارة العلا وغالبا ما يلجأ إلى هذا الأسلوب المسئول الإداري الذي لا يملك قدرة على المعالجة العلمية والعملية السليمة، حيث يستغل السيطرة والتسلط على الكيان الإداري بدلا من المشاركة والتعاون في كل الأزمات.

2- استراتيجية كبت الأزمة: هو تحرك عنيف وسريع ومباشر مع الأسباب والعوامل المعروفة بحيث يهدف إلى تدمير وإخماد العناصر الأساسية المحركة للأزمة مثل كبت المظاهرات وهي في مهدها، وذلك لإفقاد الأزمة قوة الضغط وإجرائها كما صد بكبت الأزمة تأجل ظهورها. (1)

3- استراتيجية تشكيل لجنة لبحث الأزمة:

حيث يتم تشكيل لجنة تدرس الأزمة على وعد بالحل، وحيث أن إجراءات اللجنة طويلة من خلال الاجتماعات والاستماع إلى الآخرين، وتأجل لعدم حضور البعض، واستكمال الجلسات في موعد آخر، وتشكيل لجان فرعية من اللجنة الرئيسة فإن ذلك يؤدي إلى الإرجاء والتسويق والتميع للأزمة وتفرعها على مسارات ضعيفة فهدف هذه الطريقة:

- معرفة الذين تسببوا في هذه الأزمة.

- تجميد الموقف إفقاده قوة الدفع.

4- استراتيجية التنفيس الأزمة:

وهي تشير إلى تهدئة الأزمة من خلال إيجاد نقاط ضعف للتنفيس من الضغط والتوتر والصراع الموجود داخل الأزمة ومنعها من الانفجار.

¹ - هند سيد أحمد الشوريحي، سوزان محمد المهدي، تفعيل وحدة غدارة الأزمات بالمؤسسات التعليمية، د ن ط، مكتبة الأنجلو المصرية لنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 70-71.

5- استراتيجية تفريغ الأزمة:

وتتمثل في التصادم العنيف مع أطراف الأزمة وتفريقهم والتعامل مع كل فرقة بما يناسبها وتتضمن على خطوات منها مرحلة الصدام، مرحلة وضع البدائل، مرحلة التفاوض.⁽¹⁾

ب- استراتيجية الحديثة للإدارة الأزمة:

1- استراتيجية التغيير وتحويل المسار:

تستخدم للتعامل مع الأزمات الشديدة التي يجب احتوائها وذلك من خلال خلق روح التحدي لدى الأفراد لتعويض الخسائر ولتحقيق أفضل النتائج.

2- استراتيجية تفتيت الأزمة:

تعتمد هذه الاستراتيجية لي معرفة كافة التفاصيل للعوامل المسببة للأزمة من خلال تحديد الإطارات المتعارضة والمنافع المحتملة ومن ثم تقسيم أثر الأزمة لأجزاء متعددة قابلة للحل، وتصلح هذه الاستراتيجية للأزمات الضخمة والخطيرة.

3- استراتيجية احتواء الأزمة:

وفق هذه الاستراتيجية يتم حصر الأزمة بنطاق محدود وتجميدها عند مرحلة يمكن استيعابها وإفقادها قوتها، وذلك من خلال التركيز على الاستماع إلى مطالب قوى الأزمة والتفاوض معهم من خلال قنوات تفاوض رسمية تمثلهم كالمنظمات والأحزاب.

¹ - هندي سد أحمد الشوريجي، سوزان محمد المهدي، مرجع سابق، ص72، ص73.

4- استراتيجية الاحتياطي التعبوي:

تلجأ هذه الاستراتيجية المؤسسات الصناعية التي تحتاج إلى مواد خام لعمليات الإنتاج، وبذلك يمكنها من مواجهة أزمة النقص المواد الخام.

5- استراتيجية مشاركة الديمقراطية:

هذه الاستراتيجية شديدة التأثير عندما تتفوق الأزمة بالعنف البشري، وعادة ما يستخدم في المجتمعات التي تتسم بالحرية الفردية كالسلوك الاقتصادي، السياسي والاجتماعي الحر إذ يعلن مدى الأزمة وخطورتها وأسلوب مواجهتها كما تحدد واجبات أبناء المجتمع ومسؤولياتهم تمهيدا للقضاء على الأزمات. (1)

المطلب الثالث: مراحل التسيير الأزمة:

تعددت الدراسات التي تناولت مراحل إدارة وتسيير الأزمة بشكل من حيث تعاون الجميع وتكامل الجهود في عمل جماعي يقوم على مبدأ المسؤولية الجماعية حيث أن القصور في المهام الإدارية ينعكس سلباً على كفاءة إعداد الأزمة والعكس صحيح.

1- الاتصال ومرحلة اكتشاف إشارات الإنذار.

عادة ما ترسل الأزمة قبل وقوعها سلسلة من إشارات الإنذار المبكر أو الأعراض التي تبني باحتمال وقوعها والأزمات تحدث عادة بسبب عدم الانتباه لتلك الإشارات.

وغالباً ما توجد في كل منظمة نقاط محركة للأزمة، لذا يجب فحص هذه الموضوعات بعناية وعلى مدار الوقت فهي بمثابة نقاط ضعف قد تبني باحتمال وقوع أزمة ويجب أن

¹ - ريهام على حامد نوير، خزيم الخالدي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ط1، دار الكتاب الجامعي لنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص101-102.

يوجه لها الاهتمام الكافي ويرتبط بهذه المرحلة ضرورة وجود لجنة أو فريق الإدارة الأزمة يتكون من مجموعة من الأفراد المحوريين الذين يتولون وظائف أساسية أثناء الأزمة.

2- الاتصال ومرحلة الاستعداد والوقاية:

وتتضمن قيام فريق إدارة الأزمات برسم سيناريوهات الأزمات محتملة بعد كمناقشتها مع وضع نماذج للحلول المقترحة لها ودور كل قطاع إداري فيها ومسؤولية أثناء هذه الأزمات المقترحة وهذا يحقق أفضل إعداد ممكن لمواجهة هذه الأزمات في حالة حدوثها بأقل ارتباك ممكن وأكثر سرعة ويتم تدوين هذه الخطوات في شكل خطة عمل تضمن الخطوات الرئيسية ودور كل قطاع فيها. (1)

3- الاتصال ومرحلة احتواء الأضرار أو الحد منها:

فور وقوع الأزمة ويتم التعامل معها وعقد اجتماع فوري لفريق إدارة الأزمة للقيام بمراجعة الخطة الوقائية المعدة سلفا في ضوء الموقف الفعلي الأحداث الأزمة وطبيعتها ونطاقها وحجم التأثيرات الناجمة عنها واتخاذ قرار سريع بالأعمال الإدارية التي يجب القيام بها للاحتواء الأضرار الناجمة عن الأزمة أو التقليل من تأثيرها السلبية تمهيدا للاستعادة نشاط المنظمة وهو ما يعني تحول الخطة الوقائية إلى خطة علاجية.

4- الاتصال واستعادة النشاط:

وهي تمثل إعداد وتنفيذ برامج جاهزة واختبرت بالفعل وتتضمن هذه المرحلة عدة جوانب منها محاولة استعادة أمور الملموسة والمعنوية التي فقد وعادة ما ينتاب الجماعة التي تعمل في هذه المرحلة شيء من الحماس حيث تتكاثر في مواجهة خطر مجدد ويجب أن

¹ - شابي خيرة، حجار محمد، اتصال تسيير الأزمة في المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات العامة، مؤسسة ميناء مستغانم، 2018-2019، ص73.

يتوافر للمنظمة خطط طويلة وقصيرة الأجل لإعادة الأوضاع لما كانت عليه قبل الأزمة واستعادة مستويات النشاط فهذه المرحلة تمثل عملية ترمم ما حدث وتشير بعض الدراسات إلى أن هناك ثلاث اعتبارات أساسية لتحقيق الكفاءة والفاعلية في عملية إعادة التوازن:

- الرغبة والحرص على إعادة التوازن.

- المعرفة بما ينبغي تحقيقه في مرحلة إعادة التوازن.

- القدرة على إنجاز فعاليات مرحلة إعادة التوازن وهو جانب يستوجب قدرات فنية وإدارية وإمكانات كبيرة ودعماً مالياً.⁽¹⁾

5- الاتصال ومرحلة التعلم:

وتتضمن تلك المرحلة دروس هامة تتعلمها المنظمة من خبراتها السابقة والمنظمات الأخرى التي مرت بأزمات معينة وكذلك التعلم المستمر وإعادة التقويم لتحسين ما تم إنجازه في الماضي رغم أنه مؤلم حيث يثير ذكريات الماضي التي خلفتها الأزمة.

يتم أيضاً دراسة وتقويم الخطة الإدارية والإعلامية التي تم تنفيذها وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف فيها واستخلاص الدروس المستفادة منها ومن استخدم البحوث لقياس رد فعل الجماهير تجاه الأنشطة الاتصالية للمنظمة بعد انتهاء الأزمة وكذلك قياس مدى كفاءة الأساليب والوسائل الإدارية والاتصالية للمنظمة بعد انتهاء الأزمة، وكذلك لقياس تأثير أحداث الأزمة على الصورة الذهنية للمنظمة.

ويمكن للمنظمة أن تحسن من قدراتها في إدارة هذه المرحلة عن طريق ما يلي:

- مراجعة الأزمات السابقة والتعلم عن طريق دراسة الأزمات الأخرى المحتملة.

- عرض الدروس المستفادة بصورة ذهنية.

- استعادة وتذكر الأزمات السابقة بصورة دورية.⁽²⁾

¹ - شابي خيرة، حجار محمد، مرجع سابق، ص 73.

² - نفس المرجع، ص 75.

المطلب الرابع: معوقات الاتصال أثناء الأزمة:

إن إدراك القيادات الأمنية لمعوقات الاتصالات يساعد في تجاوزها وتحقيق الاتصال الفعال أثناء الأزمات الأمنية ومن أهم معوقات في سبيل نجاح الاتصال:

1- معوقات شخصية:

وتصد بها مجموعة المؤثرات التي ترجع إلى المرسل والمستقبل في عملية الاتصالات، وتحدث فيها أثرا عكسيا، وترجع هذه المعوقات بصفة عامة إلى الفروق الفردية التي تجعل الأفراد يختلفون في حكمهم وفي عواطفهم وفي مدى فهمهم للاتصال والاستجابة له، وكذلك مدى الثقة بين القيادات والمرؤوسين فضعف الثقة بينهم يؤدي إلى عدم تعاونهم وبالتالي حجب المعلومات، مما يعقد عملية الاتصالات وحد من فاعليتها.

2- معوقات التنظيمية:

المعوقات التنظيمية هي الاتصال رجع إلى عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح مراكز الاتصال وخطوط السلطة الرسمية في المنظمة، مما يجعل القيادات تعتمد على الاتصال غير الرسمي، والذي لا يتفق في كثير من الأحيان في أهدافه مع الأهداف التنظيمية وطبيعة النظام الشرطي في إتباع التسلسل العسكري في إبلاغ، قد يؤدي إلى تهويل في الرسالة التي تمر على العديد من المستويات حتى تصل إلى القيادات الأمنية بالإضافة إلى تدفق كم هائل بين المعلومات التي تؤدي إلى زيادة الأعباء في التحقق من المعلومة وصحة الاتصالات.

3- معوقات بيئية:

وتقصد بها المشكلات التي تحد من فاعلية الاتصال والتي ترجع إلى مجموعة العوامل التي توجد في المجتمع الذي يعيش فيه الفرد سواء داخل المنظمة أو خارجها، ومن بين هذه العوامل اللغة التي يستخدمها واستخراجها لمعاني الكلمات في ضوء القيمة وعاداته وتقاليده بالإضافة إلى عدم الكفاية.⁽¹⁾

¹ - أشرف السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات، حقوق النشر والاقتباس محفوظة لمؤلف ولا يسمح بإعادة نشر، 2013، ص100

الفصل الثاني:

الاتصال الرسمي

المبحث الأول: تعريف الاتصال

المبحث الثاني: تعريف الاتصال الرسمي

المبحث الثالث: أنواع الاتصال الرسمي

المبحث الرابع: اتجاهات الاتصال الرسمي

المبحث الخامس: أشكال الاتصال الرسمي

المبحث الأول: تعريف الاتصال:

الاتصال هو عملية تبادل معاني، وهي كالعلمية يتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي في ضوء كلا من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد⁽¹⁾.

- بالإضافة أنه العملية التي بموجبها يقوم شخص بنقل أفكار أو معاني أو معلومات على شكل رسائل كتابية أو شفوية مصاحبة بتغيرات الوجه والجسم، وعبر وسيلة اتصال، تنتقل هذه الأفكار إلى شخص آخر وبدوره يقوم بالرد على هذه الرسالة حسب فهمه لها⁽²⁾.

- يعرفه كارل هوفالاند: الاتصال هو عملية التي يقوم خلالها القائم بالاتصال قيمات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)⁽³⁾.

- يعرفه تشارلز كولي: أنه ذلك الميكانيزم الذي أمكن من خلاله العلاقات البشرية أن تقوم وتتطور، وأمكن من خلال لرموز العقل الإنساني أن تترايط وتنتقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة للإرسال.

- ويعرفه "جورج ليندرج": بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإرشادات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكا معينا عند المتلقي⁽⁴⁾.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص26.

² - عبد الله حسن مسلم، مهارات الاتصال الإداري والحوار، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص15.

³ - علي حجازي إبراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، 2018، ص44.

⁴ - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العام، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص20.

المبحث الثاني: تعريف الاتصال الرسمي:

" هو اتصال مباشر بين مرسل الرسالة والمستقبل لها، ويتم هذا النوع في إطار القواعد التي تحكم المنظمة، وتتبع المسارات التي تحددها البناء التنظيمي الرسمي⁽¹⁾.

يعرف الاتصال الرسمي من الاتصالات التي يتم من خطوط السلطة الرسمية في إطار الهيكل التنظيمي الذي تحدد فيه اتجاهات وقنوات الاتصال وتتوقف فاعلية الاتصالات الرسمية على اعتراف الإدارة بفاعليتها وعلى توفير الوسائل التي تنقلها من الوالي إلى عامليه في المنظمة وبين المنظمة وجمهور المتعاملين معا من خارج المنظمة.

- ويساهم الاتصال الرسمي في تدفق المعلومات والتعليقات والتوجيهات والأوامر المرؤوسين مع التعرف وجهات نظرهم⁽²⁾.

ويتم الاتصال الرسمي عادة في إطار التنظيم ويسير وفق أساليب وإجراءات وقواعد رسمية محددة ومعروفة، كما أنه غالبا ما يكون موثقا بصورة مكتوبة ورسمية وعادة تتدفق المعلومات في الاتصال الرسمي بما يتماشى والتنظيم الرسمي للسلطات والاهتمامات والوظائف، ويمكن أن يسير الاتصال الرسمي من أعلى إلى أسفل، أو من أسفل إلى الأعلى، أو بشكل أفقي وتتصف الاتصالات الرسمية عادة بأنها قانونية مكتوبة تتعلق بالعمل مباشر⁽³⁾.

¹ - سامية عواج، الاتصال في المؤسسة - المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي لنشر والتوزيع، ص 69.

² - مدحت محمد أبو النصر، لغة الجسم، دراسة في نظرية الاتصال الإنساني غير اللفظي، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 34.

³ - ربحي مصطفى عليان، إدارة مراكز مصادر التعليم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 154.

المبحث الثالث: أنواع الاتصال الرسمي:

هي الاتصالات التي تحصل من خلال حضور السلطة الرسمية والمعتمد وبموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، وقد تكون داخلية وقد تكون خارجية وهي بصفة عامة تنقسم إلى ثلاث أنواع على النحو التالي:

أ/ الاتصال الرسمي الهابط أو النازل:

هي الاتصالات التي تتدفق من أعلى التنظيم إلى الأسفل من المدير إلى مختلف العاملين والموظفين والمستخدمين وتهدف إلى نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات والقرارات، وتتم عادة بالعديد من الصيغ المألوفة في الاتصال، مثل المذكرات والتعاميم والمنشورات واللقاءات الجماعية وغالبا ما تكون التغذية العكسية في هذا النوع من الاتصالات منخفضة⁽¹⁾.

ـ مزايا الاتصال النازل أو الهابط:

- تعليم الموظفين وتوعيتهم وتوضيح المواقف المختلفة لهم، وهذا ما يعمل على إزالة مخاوفهم وشكوكهم، وبالتالي يقضي على وجود الثقة الذي قد يسود المنظمة أو حالة خيبة الأمل نتيجة شعور بأن الفرد يعمل دون أن يدري لماذا أو متى يعمل؟.
- يمكن من خلق شعور لدى موظفين بأنه موضع اهتمام والتقدير الإداري في المستويات العليا، وهذا يخلق لدى الأفراد روحا من الكبرياء والاعتزاز بالنفس والعمل⁽²⁾.

¹ - مسلم عبد الله حسن، مهارات الاتصال الإداري، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، ص23.

² - بوعطيط جلال دين، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي (دراسة ميدانية على العمال المنفذين بمؤسسة سونلغاز عنابة)، مذكرة ماجستير، سلوك التنظيمي وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري محمود - قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2008 - 2009، ص42.

ب- الاتصال الرسمي الصّاعد:

ويتضمن نشاطات الاتصال الصّادرة من المرؤوسين إلى الرئيس، وتضم النتائج تنفيذ الخطط، وشرح المعوقات والصّعوبات في التنفيذ، والملاحظات والآراء الصّاعدة إلى الرئيس، وهي لا تحقق الهدف المطلوب منها إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة من الثقة بين الرئيس والمرؤوسين، واستعداده الدائم لاستيعاب المقترحات والآراء الهادفة إلى التطوير⁽¹⁾.

- مزايا الاتصال الصّاعد:

- _ حصول الإدارة على تحسن في صورة العمل، من حيث الإنجازات ومعالجة المشكلات والاستعدادات والإحساس بمشاعر المرؤوسين على كافة المستويات.
- _ يمكن الرؤساء من اكتشاف العديد من المشكلات قبل تعمقها.
- _ حصول الإدارة على تقارير مفيدة على الوظائف، وذلك من خلال تحسين اختيار بعض المستويات الإشرافية للأشياء التي يتم بشأنها القيام بالاتصال الصّاعد.
- _ تسهيل مهمة الإدارة في الاضطلاع بمسؤولياتها وحصولها على إجابات أفضل للمشاكل المختلفة، وذلك من خلال استقبال وتقبل الاتصال الصّاعد، ومساعدة وتشجيع المرؤوسين على ممارسته.
- _ يساعد فتح قنوات الاتصال الصّاعد في تسهيل حركة ومدى تقبل الاتصال الهابط من منطلق أن الإصغاء الجيد يصنع منصتا جيدا⁽²⁾.

¹ - فرحاتي لويذة، الاتصال الرسمي وعلاقته بالحوافز المعنوية، (دراسة حالة مطاحن الأوراس، باتنة)، مذكرة ماجستير، تخصص تنظيم الموارد البشرية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008، ص24.

² - شرقي فاطنة، الاتصال الرسمي وأثره في ظهور الاتصال غير الرسمي بالمركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر 1954، (دراسة وصفية تحليلية)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال الاستراتيجي، جامعة الجزائر 03، 2010-2011، ص41.

- الاتصال الرسمي الأفقي:

تكون الاتصالات في هذه الحالة بين الأفراد أو الجماعات الذين يعملون في نفس المستويات الإدارية، وهذا النوع مهم جدًا في صناعة الإنشاءات وذلك لعملية التنسيق المباشر بين كافة الوحدات الإدارية في الشركة، وذلك بهدف زيادة فاعلية الأداء وتنفيذ الأعمال في الزمن المحدد وبأقل تكلفة وأفضل جودة⁽¹⁾.

_ ويعتبر الاتصال الأفقي ضمن النظام المدرسي على جانب كبير من الأهمية، فهو يؤدي إلى إنجاز العديد من المهام في المنظمة، حيث تعمل على حلّ العديد من المشكلات إلى جانب المشاركة في التبادل المعلومات عند نفس المستوى الإداري، وتحسن العلاقات المتداخلة ويتضمن الاتصال الأفقي المناقشات بين الزملاء ضمن الوحدات التنظيمية، إلا أنّ الاتصال الأفقي يعدّ من أقل أنواع الاتصال استخداما في أغلب المؤسسات⁽²⁾.

مزايا الاتصال الأفقي:

- تعمل على تكتل وتنسيق جهود المديرين في ذات المستوى الإشرافي أو في المستويات المختلفة نحو تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة، ذلك أن التنسيق لا يمكن أن يتحقق عن طريق الأوامر الرئاسية فقط، أي عن طريق الاتصال الهابط على طول خط السلطة وإنما أصبحت الاتصالات الأفقية تسهم في تحقيق التعاون الفعّال بين جميع المديرين كفريق متكامل ومتربط.

¹ - هنري أنطوان سميث، تكنولوجيا إدارة المشروعات الهندسية والمقاولات، دار المنهل لنشر والتوزيع، ص 150.

² - علي حمزة هجان، م عوقات الاتصال الإداري في مدارس التعليم العام في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)، دار العبيكان للنشر والتوزيع، المدينة المنورة، ص 45.

- تعطي فرصة للمديرين من الاستفادة بخبرات زملائهم مدراء كانوا يعملون داخل المؤسسة أو خارجها في المؤسسات المتشابهة الأخرى⁽¹⁾.

- تسمح بالاتصال السريع والمباشر بين المديرين الذين ينتمون إلى المؤسسات مختلفة أو إلى أقسام متعددة في ذات المؤسسة.

وعلى رغم من الأهمية البالغة للاتصالات الأفقية على نحو السابق، إلا أنه يلاحظ أنه قد ترتب على تطبيق مبدأ التخصص وبالتالي تقسيم العمل داخل المؤسسة خلق أنواع متعددة من الولاء داخلها بما يمثل حائلا دون تحقيق هذا النوع من الاتصالات⁽²⁾.

¹ - شرقي فاطنة، مرجع سابق، ص 42.

² - نفس المرجع، ص 42.

المبحث الرابع: اتجاهات الاتصال الرسمي.

الاتصالات الرسمية تتم من خلال خطوات السلطة الرسمية وأبعادها وتأخذ الاتصالات الرسمية ثلاثة اتجاهات أساسية هي:

أ/ عند الاتصال بالرؤساء:

تزويدهم بإجابات على طلباتهم، وإعلامهم بالتقدم الذي وصل إليه الرؤوس، وطلب مساعدتهم في حلّ المشاكل وتزويدهم بالأفكار والاقتراحات لتحسين العمل للحصول على توضيحات لأوامرهم وتعليماتهم.

ب/ عند الاتصال بالنظرء (زملاء العمل من نفس المستوى الوظيفي):

بمشاركتهم الأفكار من أجل تحسينات العمل ولتنسيق النشاطات معهم ولتزويدهم بالمساعدة التي قد يحتاجونها للاعتراف بهم كأفراد.

ج/ عند الاتصال بالمرؤوسين:

لإصدار أوامر وتعليمات وإقناعهم بأهمية التغيرات لتقييم أدائهم للمدح للمكافأة وللتأديب لتوضيح الأوامر، التعليمات للاعتراف بهم كأفراد⁽¹⁾.

¹ - محمد الفاتح محمود المغربي، أصول الإدارة والتنظيم، طبعة الأولى، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2018، ص 114.

المبحث الخامس: أشكال الاتصال الرسمي.

نعني من حدوث اتصال مباشر بين المرسل والمستقبل لها، ومن أشكال هذا الاتصال: الاتصال اللغوي والاتصال الغير الشفوي، فالاتصال اللغوي هو ذلك التّداول للمعلومات الذي حدث بين الطرفين أمّا شفويا أو كتابيا، والمحادثان من أهم أشكال هذا النوع، وبالتالي فالاتصالات الرسمية الشفوية تركز على استعمال الألفاظ والكلمات، أمّا الاتصال الغير اللغوي فيتوسط الاتصال الكتابي والشفوي وليس كما يعتقد الأشخاص أن الكلام هو الطريقة المثلى للاتصال المباشر وإنّما قد يكون السّكوت والإنصات والحركات وإيماءه الرّأس، التّدريب العلمي، وسائل فعّالة ومباشرة للاتصال.

أ/ السّكوت والإنصات: يعتبر هذا الأسلوب فعّالا للاتصال فالسّكوت والإنصات طريقة نفهم منها أن المعلومات المراد إيصالها قد وصلت على سبيل المثال إذا دخل مدير المبيعات لمحادثة مجموعة من رجال الأعمال في أمر ما وكان هؤلاء منشغلين فإنّ المدير يقوم بفعل شيء ما، فيستدل هؤلاء الرّجال إلى أن المدير يردي على شيء ما وذلك من خلال سكوته.

ب/ الحركات وإيماءة الرّأس: يقوم هذا الأسلوب على الحركات للتّعبير عن معنى كالتّعبير بالوجه، هزّ الكتفين، إيماءة الرّأس، إلى غير ذلك من الحركات، كذلك يعتمد هذا الأسلوب على التّعبير العاطفي كالدموع والغضب فكلّ هذه الحركات وتعبيراته تدعى بلغة الجسد وهذا دليل على أنّ الرّسالة فقد نقلت، على سبيل مثال إذا طلب المدير من المرؤوسين بالقيام بفعل معين فسوف يجيب الأمر بحركة معينة دليل على أنّه موافق أو غير موافق⁽¹⁾.

¹ - محمد سلطان حمو، الاتصالات الإدارية، دار الرّاية للنّشر والتّوزيع، عمان، 2015، ص15، 16، 17.

ج/ التدريب العلمي: تقوم هذه العملية دون اللجوء إلى التّخاطب، بإدراك الفرد وتعلمه في كيفية تشغيل آلة خير له من إملاء التّعليمات وله وبمعنى آخر فالتّدريب العملي هو وسيلة اتصال، فالمدير هو مرشد والمُدَلِّل يراقب الأفراد فيما يقومون به، وهم يتعلمون في نفس الوقت كيفية أداء ذلك.

وتأخذ شبكة الاتصالات الرّسمية في المنظمة اتجاهات مختلفة تتوافق وتبرر أهمية ودور كلّ واحدة منها بحسب طبيعة ومهام عمل المنظمة⁽¹⁾.

¹ - محمد سلطان حمو، مرجع سابق، ص 16، 17.

الفصل الثالث:

الحمّلات التّحسيسية التّوعوية

المبحث الأول: تعريف الحملة الإعلامية:

المبحث الثاني: خصائص الحملة الإعلامية:

المبحث الثالث: أهداف الحملة الإعلامية.

المبحث الرابع: أهمية الحملة الإعلامية.

المبحث الأول: تعريف الحملة الإعلامية:

الحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة ما بهدف الترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك للأحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محدودة والوصول إلى رد فعل يتلاءم هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي للإصلاح حال المجتمع والأفراد.

_ يعرف أيضا **الحملة الإعلامية**: هي النشاطات مقصودة للتأثير في أفكار واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام الإستimalات الإعلامية للتأثير في الجمهور وتتشابه الخطط الإعلامية مع الخطط الإعلانية وفي البناء⁽¹⁾.

ويعرفه **ماكويل**: الحملة التوعوية الإعلامية هي عبارة عن مجموعة أنشطة وجهود إعلامية منظمة عبر وسائل إعلامية مختلفة لتحقيق هدف محدود في وقت معين ومستهدف جماهير محددة⁽²⁾.
_ يعرف " **غوران هديرو** " (HIDBROW): الحملة الإعلامية بأنها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل ويلاحظ هذا التعريف أنه يعمل جوانب عديدة من نشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة.

_ ويعرفه " **دينيس ماكويل** " (DINIS MCQUIL): الحملة الإعلامية بأنها جهود اتصالية وفنية تستند إلى سلوك مؤسس أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيهه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها⁽³⁾.

¹ - رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012، ص12.

² - عبد اللطيف بن ذبيان العوفي، حملات التوعية الإعلامية (الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية)، دار الجامعة، الملك سعود للنشر والتوزيع، مملكة العربية السعودية، ص3.

³ - نور الدين جفاقة، محاضرة في مقياس تصميم الحملات، سنة الأول ماستر، تخصص الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد محمد العربي، أم البواقي، ص8.

المبحث الثاني: خصائص الحملة الإعلامية:

الحملات الإعلامية التي تعتمد على تقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد العديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات إلكترونية وهي كما يلي:

_ أن تكون الحملات الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.

_ تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس بالحملة.

_ تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلا من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.

_ مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي يستوعب أي تغيرات تطرأ على مسارها.

_ محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.

_ تنتشر بسهولة وسرعة وإلا ستكون غير فعالة.

_ لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.

_ تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.

_ يعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فريق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، تكون مسؤولة عن تطور مسار الحملة بدء من تصميمها والتخطيط لها، ومرورا ببيتها على مواقع والمنديات والمدونات وانتهاء برفعها من على الأنترنت.

_ تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع لتصبح أكثر تأثيرا وواقعية.

_ تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور⁽¹⁾.

¹ - حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2013، ص304.

المبحث الثالث: أهداف الحملة الإعلامية.

تعد الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وبتركيز عالي لأنها تراعي وسائل تلقيه ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه، ما يجعل من التخطيط المسبق للحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها.

ولن يتحقق هذا إلا من خلال الأهداف النبيلة التي تسعى لها الحملات الإعلامية والتي تنطلق عديد النشاطات المشروعة وبالتالي فإن الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه إليه الحملة، ولكنها تستند إلى أهداف عامة يمكن تلخيصها بشكل عام:

1_ تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث تعديلات المطلوبة فيها.

2_ التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو القضايا محددة أو عامة وبها يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو للدولة بأجهزتها المختلفة.

3_ إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا مهمة كالبيئة والتسول والبطالة وغيرها باستخدام استراتيجيات مقبولة من قبلهم.

4_ تعديل الأنماط السلوكية الجماهير المستهدفة بما يحقق المصلحة العامة للمجتمع خاصة في الأوقات أو الكساد الاقتصادي⁽¹⁾.

وفي حقيقة الأمر فإن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الحملات الإعلامية يجب أن تتميز بالدقة حتى تكون أكثر فاعلية للجمهور، وتعتبر الحملات الإعلامية التي تعمل على

¹ - زكرياء بن صغير، محاضرات حول تصميم الحملات الإعلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص1.

إثراء المعلومات والمعارف للأفراد أسهل من تلك التي تعمل على تغيير في السلوك لدى تميز بين مجموعة أهداف كبرى تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها حسب موضوع الحملة ودرجة تأثيرها على الجمهور وهي كالتالي:

1- الهدف المعرفي:

هناك العديد من القضايا المجتمعية والتي تهتم بها القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية فيعد لها العدة، لكن ما يجب أن يدركه المصمم هو أن الكثير من هذه القضايا يجهلها الجمهور أو لا يعرف الكثير عنها لذلك أصبح إلزاما عليه إعداد حملة إعلامية هدفها الأول والأخير هو توعية الجمهور بهذه القضايا وبخطورتها على المجتمع دون الحديث عما يجب أن يفعله الجمهور إزاء هذه القضايا كمرحلة أولى.

2- الهدف السلوكي:

إن كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة والسلوك ليس نشاطا ثانيا ولكنه يتغير ولا يحدث في فراغ وإنما في بيئة ما وقد يحدث بصورة لا إرادية وعلى نحو آلي مثل التنفس أو الحركة أو يحدث بصورة إرادية وعندها يكون بشكل مقصود وواعي، وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.

ولكن التعديل على السلوك يمكن اكتسابه من خلال حملات إعلامية ترشدنا إلى السلوك السوي إزاء قضايا معينة من خلال كبح العادات والاستجابات غير المقبولة، وتعزيز الاستجابات المقبولة وتدعيمها بهدف تعديل السلوك إلى زيادة السلوك المقبول تشكيل السلوك الجديد المراد تعلمه، إضعاف للسلوك الغير مقبول.⁽¹⁾

¹ - زكرياء بن صغير، مرجع سابق، ص 1-2.

3- هدف في الاتجاه أو الأفكار:

تعرف الاتجاهات بأنها المواقف التي يتخذها الأفراد في مواجهة القضايا والمسائل والأمور المحيطة منه، حيث يمكن أن تستدل على هذه المواقف من خلال النظر إلى الاتجاه.

ولذلك عملية تغيير الاتجاهات ليست سهلة ولعلّ السبب في هذا يرجع إلى أنّ الاتجاهات تتحول بمرور الزمن إلى أن تصبح من بين مكونات شخصية الفرد الأساسية، وخصوصاً إذا كانت هذه الاتجاهات من النوع القوي.

بهذا نرى كثيراً من الدول تتفق الأموال الفائقة لتغيير اتجاهات مواطنيها في حملات الإعلامية للتدخين أو تناول المخدرات، أو الحفاظ على البيئة أو الوقاية من بعض الأمراض والأوقات الاجتماعية دون أن تجني فائدة من ذلك، ومع ذلك فتغيير الاتجاهات يظلّ في نطاق الممكن.

4- هدف عقائدي:

تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان لما تمثله من إطار مرجعي وروحي، يمكن أن يكون أساساً دينياً، أو إيديولوجياً، أو اجتماعياً كالتقاليد والعادات الراسخة والذاكرة الاجتماعية، وتعد عملية تغيير المعتقدات من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي، لأنها معتقدات راسخة تتحكم في العديد من السلوكيات الأفراد، مما يتطلب معالجة هذه القضايا من خلال حملات إعلامية على عامة الرأي باعتبارهم ممثلين للجمهور لتحويل الأثر السلبي إلى قيم إيجابية⁽¹⁾.

¹ - زكرياء بن صغير، مرجع سابق، ص 3-4.

المبحث الرابع: أهمية الحملة الإعلامية.

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي، وتعد الحملات الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على استخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية تحت المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها أو تعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار ممتد ومحدد. وتتحدد أهمية الحملات الإعلامية:

_ يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة، وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسن الأرباح.

_ يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها.

_ تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان مخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه.

_ توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات المستهدفة توعية المواطن بقوانين المرور.

_ تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة التحسيس بفئة المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف الزيادة من درجة التضامن⁽¹⁾.

¹ - عيسى بوكرموش، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، (دراسة وصفية للإستراتيجية التوعوية المرورية ولاية غرداية نموذجاً)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال إستراتيجي، جامعة الجزائر 03، 2012، 63-64.

الفصل الرابع:

سيمولوجيا الاتصال

المبحث الأول: السيمولوجية المصورة

المطلب الأول: تعريف السيمولوجية

المطلب الثاني: تعريف الصورة الثابتة

المطلب الثالث: وظائف الصورة

المبحث الثاني: لمحة تاريخية لظهور علم السيمولوجية

المطلب الأول: ولادة السيمولوجية

المطلب الثاني: نبذة تاريخية لسمولوجية

المطلب الثالث: مدارس السيمولوجية (دي سوسير ، شارل سندرس بيرس)

المبحث الثالث: المقاربات السيمولوجية لدراسة العلامة اللغوية وغير اللغوية في

الصورة الثابتة

المطلب الأول: مقارنة مارتين جولي.

المطلب الثاني: مقارنة رولان بارث.

المبحث الأول: السيمولوجية المصورة

المطلب الأول: تعريف السيمولوجية

1- مفهوم انبثقت من الكلمة اليونانية *sémion* بمعنى العلامة و *logos* بمعنى الخطاب أو العلم، وذلك تصبح كلمة *sémiologie* علم العلامات أو علم الدلالة، كما يطلق عليه بالعربية السيميائية أو علم الإشارات، يوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغير اللسانية، أي أنه العلم الذي يروم دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع، أو دراسة الشفرات أو الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم للأحداث والأدلة بعلامات دالة تحمل معنى ما (1)

(2) يعرف " جورج مونان": السيمولوجيا بأنها العلم العام الذي يدرس كل أنساق العلامات أو (الرموز) التي بفضلها يتحقق التواصل بين الناس. ولإشارة فقط ارتبط ظهور علم العلامة بوجود عالمين يرجع الفضل إليهما في ظهوره، بالرغم من عدم معرفة كل منهما بالآخر حيث ينتهيان إلى علم واحد بمصطلحين شائعين هما *sémiologie* من *sémion* اليونانية حسب اللغوي فردينا ندي سوسير ولقد حصر دوسوسير هذا العالم في دراسة العلامات في دلالاتها الاجتماعية أو *Semiotics* حسب شارل ساندريس بريس الذي جعل العلامة تدرس منطقيا. (2)

(3) السيمولوجيا: هو علم العلامات أو الإشارات أو الدول اللغوية أو الرمزية سواء كانت طبيعة أم اصطناعية، ويعني هذا أن العلامات إما يضعها الإنسان اصطلاحا عن طريق اختراعها واصطناعها والاتفاق مع أخيه الإنسان على دلالاتها ومقاصدها مثل: اللغة الإنسانية ولغة إشارات المرور، أو أن الطبيعة هي التي أفرزتها بشكل عفوي وفطري لا دخل

¹ - وائل بركات، السيمولوجيا بقراءة رولاند بارت، مجلة جامعة دمشق المجلد 18، العدد الثاني، 2002، ص2.

² - باية سيفون، المرجع السابق، ص3.

للإنسان في ذلك كأصوات الحيوانات وأصوات عناصر الطبيعة والمحاكيات الدالة على التوجع والتعجب والألم والصراخ. (1)

4) تعريف " سوسيرو بارت " إن السيمولوجيا علم من العلوم، يخضع لضوابط ونواميس معينة كما هو الشأن بالنسبة إلى العلوم الأخرى، وهذا ما تنص عليه المراجع الأخرى.

ويقول " لويس بربيتير " إن السيمولوجيا هي العلم الذي يبحث في أنظمة كبرى، تتجلى في كونها تحقق التواصل بين الناس في المجتمع. (2)

5) تعريف السيمولوجيا عند شارل ساندرس بيرس:

نظرية شبه ضرورية أو شكلية للعلامات إذا فنحن أمام ثلاثة آراء، رأي يعتبر السيمئات علما، وثان يجعلها منهاجا، وثالث يتخذها نظرية عامة.

« إن السيمولوجيا تدرس العلامات وأنساقها، سواء كانت هذه العلامات لسانية أو غير لسانية » (3)

المطلب الثاني: الصورة الثابتة.

1- تعريف الصورة.

الصورة: هي جوهر الفنون البصرية ورغم حاجة بعض الفنون إلى الكلمة والصوت للتعبير عن الأشياء، إلا أن الصورة خلقت لغة جديدة استحوذت على طاقة البصر فاعتقلت عقله ومخيلته وتطور الأمر في تفاعل لا مرئي في الصورة ولا وعي الإنسان فغيرت حياة العالم فأزالت القيود واخترقت الحدود وكشفت الحقائق. وكما هو معروف فإن الأسئلة هي جوهر المعرفة، فالصورة هي ملتقى الفنون وهي العتبة التي يقف عليها المتلقي قبل أن يدلف

¹ - جميل حمداوي، سيمولوجيا التواصل وسيمولوجيا الدلالة، ط1، دار النشر الديوان العربي، 2008، ص18.

² - عبد الباسط الجهاتي، الفيلم الروائي المغربي الدرامية والجمالية، شركة بريطانية مسجلة في إنجلترا، لندن، 2019، ص 116.

³ - عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مدخل إلى السيمولوجيا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة الجزائر، 2009، ص34.

إلى العالم اللامرئي للعمل الفني، تأثيرات كبيرة في خلق مفاهيم جديدة على كافة الأنشطة الثقافية والمعارف الإنسانية. (1)

2- تعريف الصورة الثابتة:

هي التي يتم إعدادها بواسطة برامج رسوم أو التي تضاف من مصادر خارجية سواء باستخدام الماسح الضوئي Scanner حيث تتم معالجة الصورة أو باستخدام بعض آلات التصوير.

- هي أسلوب للتعبير الواقعي عن الأشخاص، الأماكن، والأشياء. وتعرف بأنها عبارة عن تمثيل مسطح لواقع مجسم أو معلومات مسجلة ضوئياً على محوري الطول والعرض، العمق التأثيرات البيئة والحركية خلال الزمن. (2)

3- الصورة البصري الثابت:

- الصورة الفوتوغرافية: عند محاولة البحث عن مفهوم الصورة نجد أنفسنا أمام جملة من المفردات التي تدل على مفهومها العام كالصورة الثابتة الفوتوغرافية وهي تشكل جزءاً من مادة الاتصال بجانب اللسان وفي كثير الحالات بالتعاون معه والصورة هي العام المتوسط بين الواقع والفكر وبين الحس والعقل.

- الصورة الإشهارية: نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل الإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير عليه حسياً وحركياً ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بصناعة أو منتج تجاري ما، ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي.

¹ - جاب الله أحمد، الصورة في سيمولوجيا التواصل، جامعة محمد خيضر بسكرة، الملتقى الوطني الرابع السيمياء 31-04-2014، ص3.

² - مجة وهيبة، محاضرات مقياس سيمولوجيا الصورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016، ص5.

- الصورة الكاريكاتيرية: تعني تصور الواقع بشيء من المبالغة أو تحميل الشيء أكثر من طاقته، أي المبالغة والمغالاة وهذا المعنى يؤكد الغرض الأساس للصورة الكاريكاتيرية التي تبالغ في إظهار عيوب الجسد لغرض إبراز الطابع الهجائي والتعبير عن واقعة بشيء من التهكم. (1)

4- الصورة كعلامة:

- إن معرفة الصورة كعلامة ونسق غير لساني مستقل له قواعده وأسسه، ينطلق كما يؤكد دي سوسير من حتمية دراسة اللسان البشري فهو، " أداة للوصف والتصنيف، بل هو الأداة الخالقة والمؤولة للمجتمع كله، فهو أرقى الأنساق التواصلية لأنه مؤولها ووجهها اللفظي، وهو المصفاة التي عبرها تحضر هذه الأنساق في الذهن إنه وحده يستطيع أن يكون أداة للتواصل، ونسق يوضع نفسه وبعد هذا وذلك الأداة الوحيدة لفهم وتأويل الأنساق الأخرى.

- " رولان بارث " على أن علم السيميولوجيا استمد مفاهيمه الإجرائية من اللسانات " كون السيميولوجيا تعالج كل العلامات اللسانية التي تمتلك بعدا اجتماعيا حيث يقول " رولان بارث " مما لأمرأ فيه أن الأشياء والصور والسلوكات قد تدل بل وتدلل بغزارة. (2)

المطلب الثالث: وظائف الصورة:

- إن الحديث عن وظائف الصورة، كيفما كانت هذه الأخيرة متحركة أم ثابتة، وظائف متعددة ومتنوعة وسنركز هنا على تلك المتعلقة بوظائف قراءة الصورة، بمعنى آخر ما الوظائف التي من الممكن أن تحقق بفعل قراءة وملاحظة الصورة، تؤدي الصورة وظيفة

¹ - مجة وهيبية، مصدر سابق، ص6.

² - زياد إسماعيل، العلامة غير اللسانية (الصورة)، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2020، ص2.

(بصرية- اتصالية- التيبوغرافية- الجمالية) ويوجد العديد من التصنيفات لوظائف الصورة نذكر ونركز منها على وجه الخصوص:

1- وظيفة جمالية:

إنها وظيفة البحث عن كل التجليات الجمالية الحاضرة في الصورة إن ثقافة الجمال واحدة من أهم الوظائف التي يسعى الكاتب والمخرج والممثل والتقني والمصور بشكل عام إلى بعثها أو إرسالها إلى المتلقي في أفق تطوير رؤيته الجمالية وتحويل ذاكرته من سؤال البحث في ماذا تقول الصورة إلى سؤال البحث في كيفية قول الصورة قولها عبر تجلياتها الزمانية والفضائية وزوايا النظر وسلم اللقطات والملابس والإضاءة والموسيقى (في الأفلام) والألوان والرموز (في الصورة) إنها عدة لابد أن تكون فاعلة في تطوير البعد الجمالي لدى المتلقي، وجعله ينفث على أفاق الجمال بكل ما يحمله هذا العلم إن لغة الجمال لغة القيم الإنسانية العميقة، بكل امتياز. (1)

2- وظيفة التوعوية:

تهدف إلى التوعية الشعوب بمجموعة من القضايا التي قد تهم المجال السياسي أو الحقوقي أو البيئي، أو الصحي أو الاجتماعي. (2)

3- وظيفة نقدية:

وهي وظيفة تساهم في جعل المتلقي بشكل عام والمتعلم بشكل خاص. في تطوير قدراته التفكيرية والتحليلية والتأويلية، إنها وظيفة البحث عن المعنى كمرحلة أولى في أفق

¹ - براردي نعيمة، محاضرة ثقافة الصورة، ماستر 1 صحافة مطبوعة والإلكترونية إطلع عليه 2021/06/26، 15:31، <http://virtuelcampus.unlv-msila.dz> ، ص2، 1.

² -لامية طالة، محاضرة ثقافة الصورة، ماستر صحافة مكتوبة، الصورة الإعلامية، تاريخ 2021/06/26، 16:58، <http://fsic.univ-alger3.dz>، ص5.

تجاوزه والإمساك بمرحلة الدلالة، كمرحلة مهمة في جعل المتلقي يتعود على قراءة الظواهر، كيفما كانت سواء تعلق الأمر بما هو اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي...، فما أحوجنا إلى توسيع هذه الآلية وجعلها في متناول كافة الفئات الاجتماعية، إذ يمكن القول هنا: « أنا أنقد إذن أنا موجود »، إن وظيفة النقد وظيفة هدم وبناء وظيفية تفكيك وتركيب، من هذا المنطلق نقول إن أي تعطيل لهذه الوظيفة هو تعطيل الأفق المعرفة أفق فهم قوانين الظواهر وكيفية اشتغالها.⁽¹⁾

4- الوظيفة الترفيهية:

هي وظيفة اجتماعية مهمة تتجلى في إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات والرياضة والألعاب وغيرها، عن طريق العلامات، الرموز، الأصوات، الصور، بهدف الإمتاع على الصعيدين الشخصي والجمالي.

- طبعا هناك وظائف عديدة لوسائل الإعلام لكن يمكن اعتبار أن هذه الوظائف التي تسعى إلى تحقيقها اعتمدت هذا على الصورة لتوظيفها خدمة للوظائف التي سبق ذكرها غير أنه في غياب الحياد وسيطرة الإيديولوجية يبقى تحقيق تلك الوظائف في عمقها الإيجاب منوط بالكثير من الشوائب.⁽²⁾

¹ - براردي نعيمة، مرجع سابق، ص2.

² - لامية طالة، مرجع سابق، ص5.

المبحث الثاني: لمحة تاريخية لظهور علم السيمولوجيا

المطلب الأول: ولادة السيمولوجيا:

إن الاهتمام السيمولوجي قديم في الحياة البشرية، فقد بدأ مع المطلب الأول: ولادة السيمولوجيا:

إن الاهتمام السيمولوجي قديم في الحياة البشرية، فقد بدأ مع إدراك الإنسان الأولي للمحيط الذي يعيش فيه ورغبة الإنسان في التواصل مع مفردات هذا المحيط الخاصة والعامة. أما علم السيمولوجيا فحديث نسبيا ولم يحصل على شهادة ميلاد إلا بعد مضي عقود من الزمان على بداية التنظير له، فقد تنبأ **سوسور** بنشوء علم السيمولوجيا فيها بعد محدثا نقله في مسار الدراسات الأدبية، إذ جاءت السيمولوجيا لإعادة الاعتبار إلى " معنى الدلالة " في النص، ومنحت القراءة النقدية أفقا شاسعة من التطور والاحتمالات المستقبلية الممكنة. وإذا اتفقنا إلى السياق التاريخي لانبثاق هذا العلم بوصفه مفهوما وجدنا أن السيمولوجيا أو السيميوطيقيا تحلل على أعمال رائدين هما عالم اللغويات **السويسري فرديناند وسوسور**، والمنطقي الأمريكي **تشارلز ساندرز بيرس**، كما ساعد انتشار الأبحاث اللسانية والتيار البنيوي الذي ساد الساحة النقدية في فرنسا خاصة وأوروبا عامة خلال سنوات الأربعينيات والخمسينات من القرن العشرين، في ازدياد الاهتمام بالسيمولوجيا التي تطورت " بهذا الاسم في السنوات الخمسينيات وقد ارتبط تطورها بالبنيوية واللسانيات " ⁽¹⁾

وبرزت هويتها العلمية في الستينيات على يد مجموعة من المنظرين الذين أنعشوا أعمال هذين العاملين وأمثالهما وبدؤوا التنظير لمفاهيم العلم الجديد وحدوده واتجاهاته وإرساء القواعد الرئيسية التي تحكم التواصل الإنساني في المجتمعات، ووصفوا الوظيفة التي يضطلع بها وهي دراسة العلامة وتحديد أليات عملها والعلاقة التي تقيسها مع المعرفة والأداء، وهذا دور طموح الآن إنجاز هذه المهمة يعني أن تكون السيمولوجيا " نظرية

¹ - وائل بركات، مرجع سابق، ص 58.

النظريات"، وقد عرفت السيمولوجيا مجموعة من التصنيفات التي يحددها نوع الإهتمام بأحد عناصر الدلالة: فإذا توجه الإهتمام نحو الممارسات الأكثر عادية وتكرار في الحياة اليومية كانت السيمولوجيا تواصلية، وعندما يقتصر على المعنى ومرجعياته الواقعية فالسيمولوجيا تتحول إلى ما يعرف بالسيمانتيك *Sémantique* أو علم المعاني، ولو جاء الإهتمام منصبا على تؤديّة العلامة إلى المستخدم لكانت السيمولوجيا دلالية، أما النظر إلى الوظيفة القرائية فسيمنح السيمولوجيا توجهها نحو التأويل، وهناك أخيرا سيمولوجيا تهتم بالشعوب (تركز على منتج العلامات) وأخرى بالجمالية (تركز على استقبال العلامات) لكن الوقوف عند غاية هذا العلم يشير بوضوح إلى القضية الأهم التي تسعى السيمولوجيا إلى إبرازها وهي المعنى توظيفه في مجالات محسوسة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن السيمولوجيا

ليست السيمولوجيا مقارنة منهجية ونظرية حديثة العهد، فقد مضت على نشأتها عقود وقريبا تبلغ مؤيبتها الأولى منذ أن رسم **فرديناندي سوسير** ملامحها الأساسية في مؤلفه:

محاضرات في اللسانيات العامة المنشور عام 1916 وفيه يعلن ولادة علم جدد لهذا فإنه من الممكن أن نتصور علما يدرس حياة العلامات في صلب الحياة الاجتماعية. وقد يمثل قسما من علم النفس العام ونفترض تسميته بالسيمولوجيا ولعلها تيسر لنا فهم العلامات والقوانين التي تحكمها وما اللسانيات إلا جزء من هذا العلم عند **فرديناند دي سوسير**، أما عند **رولان بارث** ونظر إلى فقر المعرفة السيمولوجية التي ما تزال في بدايتها فلا يمكنها مبدئيا إلا أن تكون نسخة من المعرفة اللسانية إلى حين بناء أدواتها المعرفية والمنهجية والاستقلال بموضوعاتها غير اللسانية.

¹ - وائل بركات، مرجع سابق، ص 58.

تعرضت السيمولوجيا كغيرها من العلوم الناشئة إلى محنة المصطلح وتنوعت استخداماتها، فهي السيمولوجيا عند دي سوسير، وهي السيميائية عند بيرس، وحتى علم الدلالة أحيانا، ثم تشهد السيمولوجيا ظهورها الحقيقي على الأقل في فرنسا إلا في الستينيات من القرن العشرين بفضل التأثير المشترك لكل من ولوي رومان جاكو بسون ولوي بالمسليف. فأضحت بعد ذلك اختصاصا قائما بذاته، ومنهجية عادة مقصية من التعليم الجامعي في العلوم الإنسانية. (1)

ووجدت في البنيوية الفرنسية سندا ساعدها من خلال جملة من المسلمات اللسانية، على نهج معرفة عملية ومنهجية جديدة ما تزال في حينها متعثرة ومتناثرة، هكذا يمكن إعتبار السيمولوجيا نسيجا متميزا من مكتسبات المدارس اللسانية لبراغ وكونيها عن فترة ما بين الحربين وأنثروبولوجية كلود ليفي ستروس وعلم النفس التحليلي مع جاك لاكان والنقد الأدبي مع رولان بارت، ومع ذلك تظل المساهمات اللسانية مجالا خصبا استفادت منه المقاربة السيمولوجية، خاصة تلك التي قدمها كل من غريماس وجان ديبوا، وتمثل الأعمال المخبرية المتنوعة التي أنجزها كل من المحاول رولان بارت والفينومينولوجي موريس ميرلو، بونتي والإثنولوجيا كلود ليفي ستروس في البداية والنهاية رافدا أمامنا في نضج هذه المقاربة، ان هؤلاء ظهور أعمالهم بالاستناد إلى ظواهر اللغة، وكانت اللغة إذن هي المرجع الأول. (2)

¹ - لعرباوي مكية بلغيشية سميرة، ميطرة أسمهان، القيم في الاشهار التلفزيوني الجزائري ، دراسة سميولوجية الإشهارات قدوة أروما، كوكاكولا وإيزيس، مذكرة ماستر في علم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2012، 2013، ص29.

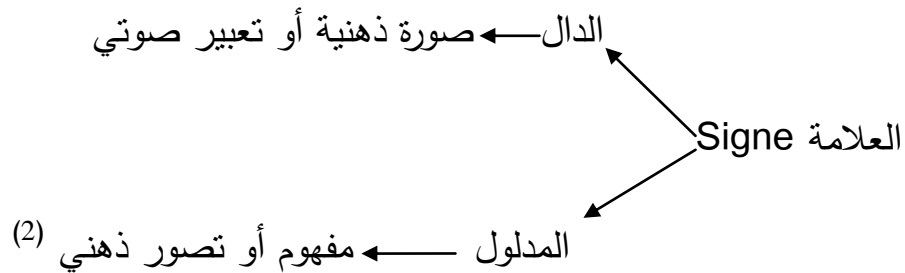
² - نفس المرجع، ص30.

المطلب الثالث: مدارس السميولوجية

1- المدرسة الفرنسية فرديناند دي سوسير: تنبأ " دي سوسير " بولادة علم مستقل هو " السيميولوجيا " حيث قال: « اللغة نظام من العلامات التي تعبر عن أفكار ومن هذه الناحية فهي مماثلة للكتابة وأبجدية الصم والبكم، والطقوس الرمزية وصيغ الاحترام والإشارات العسكرية، ورغم هذه المماثلة تبقى اللغة أهم الأنظمة ولذلك يمكن أن تؤسس علما يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية فيشكل هذا العلم جزءا من علم النفس الاجتماعي، وسنطلق عليه علم العلامات أو السيميولوجيا (semieoh علامة باليونانية) وسوف يكون علم اللغة linguistique، قسما من السميولوجيا « (1)

أ- مفهوم العلامة عند دي سوسير: يذهب دسوسير على خلاف الذي سيقره إلى القول بأن الدليل اللساني لا يجمع بين شيء واسم بل بين تصور ذهني وصورة ذهنية، فالعلامة اللسانية عنده مركبة من طرفين متصلين يمثلان كيان ثنائي المبنى يتكون من وجهين يشبهان وجهي العملة النقدية، لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، فالطرف الأول هو الدال Signifiant أي الصورة الصوتية وهي مجموع القوميات المكونة للفظ، أما الطرف الثاني هو المدلول Signifie وهو المفهوم أو ما يسمى بالصورة الذهنية.

«العلامة عند دسوسير = دال ومدلول (العلاقة التي تجمع بينها هي علاقة إعتباطية)



¹ - أسماء الوافي، سيميائية الشخصية رواية، ساهبك غزالة مالك حداد، مذكرة ماستر في الأدب واللغة العربية، تخصص أدب حديث ومعاصر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015 - 2016، ص11.

² - باية سيفون، مرجع سابق، ص11.

إذ أن الرابط الذي يجمع بين الدال والمدلول هو رابط اعتباطي (عدم وجود علاقة طبيعية بينهما) مثلا التصور الذهني لكلمة (أخت) لا تربطه أي علاقة داخلية بتتابع الأصوات التالية: الهمزة والضممة والخاء والتاء التي يقوم عليها الدال، وأحسن دليل يبرهن على اعتباطية الدليل اللساني هو اختلاف التسميات (الدوال) لمدلول واحد حتى وإن تعلق الأمر بلغات متجاوزة كالفرنسية، والإنجليزية والإيطالية فمثلا: كلمة كتاب يخير عليها في الإنجليزية (Book) وبالفرنسية (livre) وبالإسبانية (libro) ⁽¹⁾

من خلال ما سبق يتضح لنا أن **لفرديناندي سوسير** بعض الآراء الشهيرة كانت قد شكلت البداية الفعلية لهذا العلم وهي كالآتي:

أولا: « إن العلامة اللغوية لا تقرر شيئا باسم وإنما تقرر مفهوما بصورة سمعية، والمقصود بالصورة السمعية ليس الصوت، أي الجانب المادي بل هو الأثر النفسي الذي يتركه الصوت فينا »
« فالنسق بين التصور والصورة السمعية هو علامة والعلامة اللغوية هي وحدة نفسية مزدوجة، والعنصران (مفهوم وصورة سمعية) مرتبطان معا ارتباطا وثيقا ويتطلب وجود الواحد منهما وجود الآخر... »

ثانيا: « اللغة منظومة من العلامات تعبر عن فكرة ما أما الكلام فهو عمل فردي للإدارة والعقل »

ثالثا: « إن الدليل في تعريفه سوسير يجب أن يفهم داخل تصور عام، هو النظام (système) الذي يتضمن مفهوم الكل والعلامة، حيث لا يمكن فهم وظيفة الأجزاء داخل النظام ليس لها معنى في حد ذاتها عندما ينظر إليها معزولة »

« وهو ما عبر عنه دي سوسير بمفهوم (valeur) الذي يفترض أنه الوحدات اللغوية تعرف في علاقتها التعارضية » ⁽²⁾

¹ - أسماء الوافي، مرجع سابق، ص12.

² - مرجع نفسه، ص12.

2- المدرسة الأمريكية " شارل ساندرس بيرس ":

" شارل ساندرس بيرس " مؤسس السيميائية حيث ولد في ولاية ماساشوستس الأمريكية حيث 1839-1914 ودرس في جامعة هارفارد (1)

حيث يعتبر تساندرس بيرس من النقاد الغربيين الاوائل في التأسيس لعلم السيميوطيقا أو علم العلامات.

« فقد مثل بحق الاتجاه السيميوطيقي في الدراسات السيميائية الحديثة، وقد تجلى ذلك في كتابه الموسوم بـ " كتابات حول العلامة " والذي ظهر قبل كتاب سوسير " محاضرات الألسنية العامة " الصادر عام 1916. ».

كما يمكننا أن نقسم كتاب " بيرس " حول العلامات إلى ثلاثة مراحل وهي كاتالي:

(أ) المرحلة الأولى: الكانطية 1851-1870: ارتبطت نظرية العلامات بمراجعة للمقولات الكانطية في سياق المنطق الأرسطي الثنائي أو الزوجي بشكل أدق.

(ب) المرحلة الثانية: المنطقية 1870-1887: وخلالها اقترح " بيرس " لكي يعوض المنطق الأرسطي منطق جديدا هو منطق العلامات الذي سيكون الأساس والضمان لتطور عن المقولات والعلامات.

(ج) المرحلة الثالثة: السيميوطيقية 1887-1914: حيث طور " بيرس " نظريته الجديدة للعلامات بعلاقة مع نظريته الجديدة للمقولات، فنظرية العلامات التي يسميها " بيرس " (سيميوطيقا) لا يمكن فصلها عن مجموع فلسفته. (2)

¹ - رشيد بن مالمك، آن اينو وآخرون، السيميائيات الأصول، العدد 4، القواعد والتاريخ، 20-06-2001 ص 31.

² - أسماء الوافي، مرجع سابق، ص 12، 13.

المبحث الثالث: المقاربات السيمولوجية لدراسة العلامة اللغوية وغير اللغوية في الصورة الثابتة

المطلب الأول: مقارنة مارتين جولي

إلى جانب المقاربات السيمولوجية التي تطرقنا إليها من قبل في تحليل الصورة بصفة عامة والصورة الإشهارية والصورة في الملصقات الدعائية التحسيسية بشكل خاص، يمكن أن نستحضر أيضا أعمال الباحثة " مارتين جولي " (Martine joly) التي ساهمت بمقاربة تبقى وتقنية وشكلية للبحث عن المعنى خاصة في الصورة الثابتة، وهذا بإقامة العلامة بين عناصر ومستويات تحتوي على مواد تعبيرية لا تتفصل ضمنا عن الشكل الكلي للموضوع، وبالتطرق إلى الرسالة البصرية من خلال التميز بين الدلائل التصويرية والشكلية والدلائل الأيقونية، ويتم ذلك بالرهان التطبيقي على عنصر المماثلة الذي يجسد الطابع الإدراكي والتشابهي وعلى السنن التمثيلية والدلائل البلاستكية (الشكلية) كالألوان والأشكال، التركيب⁽¹⁾ فهي مقارنة تحليلية تقوم على مراحل ومستويات وتركز في نظامها على العناصر المكلة لصورة وهي على التالي:

1- العلامات التشكيلية:

وهي تقتضي بدورها ضرورة التميز بين نوعين من العلامات علامات تحليل مباشرة إلى التجربة الإدراكية البصرية، وهي علامات غير خاصة من الرسائل البصرية من قبيل الألوان، الإضاءة المساحة، والعلامات الخاصة بالتمثيل البصري وطابعها الاتفاقي مثل الإطار والتأطير ووضع نموذج.⁽²⁾

¹ - jean Michel Adam Marc Bonhomme, *l'Argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de persuasion, l'analyse des divers aspects du discours publicitaire*, ed Armand colin, 2005, p 176

² - مهادي جقيقة، حادو فاريدة، الأبعاد الدلالية لصورة المرأة الجزائرية في السينما الفرنسية عالجت قضية العشرية السوداء، دراسة تحليلية سيمولوجية للفيلم الخيالي بابيشة، مذكرة ماستر في علوم إعلام واتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة مولود معمري 2019-2020، ص 55.

2- العلامات الإيقونية:

وهي العلامات التي تقضي استحضار التمثيلات الثقافية الكبرى التي لها علاقة " بالأننا" و " الآخر" ولها علاقة بإدراكهما الزمن والفضاء ولها أيضا علاقة بمجموعة الروابط الإنسانية وما تفرزه من قيم وأحكام وتصورات يتم اداعها داخل الصورة.

إن مقارنة العلامات الأيقونية، يعني البحث عن المضامين الدلالية للعناصر التشكيلية، الأمر الذي يستلزم تحديد الوحدات الصغرى الدالة التي تستند عليها في تحديد مضمون الألوان والإشكال والخطوط. فكل عنصر من هذه العناصر يتكون من وحدات أولية صغيرة⁽¹⁾ ومن هذا يمكن للقارئ أن يستخرج الدلالة الخفية وراء الصورة الفيلمية والاشهارية وكل الألوان التي تظهر أمام المصقات الدعائية.

المطلب الثاني: مقارنة رولان بارث:

اهتم الباحث بالصورة الإشهارية خصوصا في بحثه " بلاغة الصورة " فيرى أن للصورة ثلاث رسائل لغوية وتقديرية وبلاغية، تقوم مقارنته على ثلاث مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة هي:

1) الدراسة الشكلية (الوصفية): تتضمن هذه الدراسة:

أ) الدراسة المورفولوجية: وهي السيرورة الدلالية لبناء الصورة الإشهارية شكلها، خطوطها، محاورها التركيبية.

ب) الدراسة الفوتوغرافية: وهو المجال الذي يتم فيه مساءلة العناصر الفنية المتعلقة بالتأثير اختيار الزوايا وما يقابلها من جانب المتلقي حركة العين ووضع المركز البصري بالإضافة إلى الجدية الفوتوغرافية (الظل/ الضوء)

¹ - مهادي جقيقة، حادو فاريدة، مرجع سابق، دن، 56

(ج) الدراسة التبوغرافية: ويتم فيها تحليل الإرسالية اللسانية من حيث طريقة كتابتها (حجم، البنط، قياس السطر، طراز الحرف) طريقة وضعها والمساحة المخصصة لها.

(هـ) دراسة الألوان: يتم تحليل قوة الألوان المستعملة، وطبيعتها ومدى طغيانها أو العكس.

(و) دراسة الشخصيات: أي تحديد الأشخاص في الصورة، سنهم، جنسهم، ملابسهم.⁽¹⁾

(2) الدراسة التضمينية (الأيقونية): وتتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات الضمنية التي تحملها الصورة الاشهارية وهناك يقول " رولات بارث": « الصورة ليست هي الأشياء التي كمثلتها وإنما استعملت لكي تقول أشياء أخرى ». وهي القراءة المعمقة للصورة واستكشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها، وبشكل المرون الثقافي حسب " رولان بارث" عاملا مهما في استخراج العلامات الرمزية أو التضمينية للصورة، وهذا ما يفسر أن الصورة الواحدة تحظى بقراءات متعددة ومختلفة باختلاف المعرف التي توظف في قراءة الصورة، وإن المحرك الأساسي للقراءة الثانية هي ايدولوجية المجتمع الذي بثت فيه، أي كل يقرأ حسب ثقافته وايدولوجية إن هذه المضامين الثقافية لتأويل الصورة هي مضامين تاريخية، وتتطور مع تطور المجتمع الذي ينتج هذه الصورة أو يستقبلها.⁽²⁾

3- الدراسة الألسنية: وهو المحور علاقة الجانب الألسنية الأيقونية (الصورة) إلى جانب المستوى التعيين والتضمين، يضيف بارث " رسالة أخرى والمثثلة في " الرسالة اللغوية" (Message Linguistique) يقتضي نشاطها ضمنا الاهتمام بوظيفة الترشيح

¹-عبد القادر شرشار، انسانيات مجلة علوم اللغة العربية وأدابها، المجلد 12، العدد 01، جامعة حمة لخضر الوادي، التاريخ 15-03-2020، العنوان الالكتروني 07382253، أطلع عليه 21-06-2021 على 20: 30.

²- لعرباوي مكية، ميطرة إسمهان، القيم في الاشهار التلفزيوني الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، قسم العلوم الإنسانية، 2012-2013، ص36.

والمناوبة، فالوظيفة الترسخية تشير إلى تحديد وتثبيت المعنى الصريح وتوضح رمزية الصورة وحصر كثافتها الإيحائية مع تأكيد عناصرها، يتيح النص إمكانية ضبط المستوى الصحيح لإدراك الكل، أما الوظيفة الثانية، فوظيفتها تتجلى في الأشكال التعبيرية التكميلية، والتي تتضمن حضور التنويعات اللغوية الأخرى في النسق البصري، توفر معلومات عن تكاملها مع الصورة، وهذا ما يسمح بالنظر إلى دراسة "بارث" بنظرة عمودية لا تنحصر في مجال الصورة والصورة الفوتوغرافية وحسب، بل إنها دراسة سيميولوجية للغة في حد ذاتها ولاسيما أنه يستعير من بنيوية دي سوسور ثنائيات اللغة والكلام ليطبقها على الموضوعة والأثاث والسيارات، فالعنصر الأول يشير إلى وجود مجموعة كافية من الدلائل (دال)، تمتلك صفات الشمولية والعمومية والرسالة الثانية تملك طابع تحليلي للرسالة الأولى، ويتم الوصول إلى الغاية من الصورة من لحظة إدراك العنصر الثاني (المدلول) بمعرفة البنية الحقيقية للرسالة.⁽¹⁾

¹ - Jean-Pierre Meumier Danielleraya, **Introduction aux théories de la communication**, 2^{ème} édition de Boeck, 2004, p74.

الجانِب التطبيقِي

الفصل الخامس

تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية للمنظمة العالمية للصحة وفق مقارنة رومان جاكوبسون

المبحث الأول: فيروس كورونا المستجد (كيف تحمي نفسك والآخرين من العدوى)

المبحث الثاني: أحمي نفسك (طرق الوقاية من فيروس كورونا)

المبحث الثالث: للوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19

المبحث الرابع: كوفيد 19 كورونا فيروس

نتائج تحليل الملصقات الدعائية للحملات التحسيسية التوعوية للمنظمة العالمية للصحة.

المبحث الأول: فيروس كورونا المستجد (كيف تحمي نفسك والآخرين من العدوى)
البطاقة الفنية

منظمة الصحة العالمية



7 أبريل 1948	تاريخ التأسيس
سويسرا الفلبين مصر الولايات المتحدة الأمريكية الدنمارك الهند جمهورية الكونغو	البلدان
جنيف	المقر الرئيسي
المجلس الاقتصادي	المنظمة الأم

الفصل الخامس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية للمنظمة العالمية الصحة وفق
مقاربة رومان جاكوبسون

اللغات الرسمية	الإنجليزية العربية الصينية القياسية الإسبانية الفرنسية الروسية
المدير	بيدروس أدهانوم غيريسوس

عنوان الملصق
فيروس كورونا كيف تحمي نفسك والآخرين من العدوى

مصدر الملصق
منظمة الصحة العالمية (المكتب الإقليمي لشرق المتوسط)

طبيعة الملصق	
التحسيسية والتوعوية	

فيروس كورونا المستجد

كيف تحمي نفسك والآخرين من العدوى

اتبع هذه الممارسات الجيدة

تواصل مع أقرب مقدم خدمات رعاية صحية إذا كنت تعاني من حمى، سعال أو صعوبة في التنفس، وكنت قد سافرت إلى أحد البلدان الأوروبية



اغسل يديك دائماً بالماء الجاري والصابون عند استلامهما وفي حالة عدم متوفر الصابون، على يديك بمسك هيركوما، تطهير كمون لليديين أو غسولهما بالماء والصابون لتضافطه على يديهما



غطوك بالسعال أو العطس في المرفق العلوي من أكمامك أو ذراعك الخلفية إذا لم تجد منديل



قم بتغطية الأنف والفم بمنديل وحيد الاستعمال عند السعال أو العطس وتخلص منه فوراً بعد الاستخدام



أمور يجب تجنبها

عقب التعامل المباشر دون وقاية مع حيوانات المزرعة أو الحيوانات البرية والأسماك التي تلامسها الحيوانات



لمس الحافلة المخصصة للأنحاض الذين سافروا إلى مناطق تشهد هامة أو الذين تظهر عليهم أعراض الركك أو أعراض تشبه الأنفلونزا



عقب تناول لحوم الحيوانات المأخوذة من حراء المرض



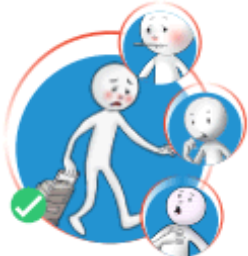
عقب تناول المنتجات الحيوانية غير المطهية بما في ذلك اللحوم النيئة والبيض، ولحليب شرب الحليب غير المعقم أو غير المبستر



1- تحليل الألوان

الألوان	دلالة الألوان
الأزرق	الهدوء والصفاء والتنظيم
الأبيض	الصفاء والبساطة والنقاء
الأخضر	الراحة والابتهاج والطبيعة
الأحمر	تحفيز والقيادة والتوقف والحذر

2-تحليل حسب مقاربة رومان جاكوبسون

الأيقونة	الرسالة الألسونية	تحليل الأيقونة لمقاربة رومان جاكوبسون
	اغسل يديك وافركهما جيدا بالماء والصابون للمحافظة على نظافتهما	فيها الأمل والنقاء والراحة والاطمئنان الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية تكشف عن حالة من الأفكار الإيجابية وكشف عن حالة جلب المتلقي بالأعين مليئة بالأمل
	تخلص من المنديل عند استعماله فوراً	فيها التحفيز على النظافة والنقاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية التي ترشد إلى الأفكار والقيام بالعمل الإيجابي وإضافة للوظيفة الندائية إثارة انتباه المتلقي الرسالة العمل هذا العمل
	استعمل ذراعك عند السعال أو العطس	هنا ننشر الأمل وتقبل بالأمر الصحيح الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة وهي تحمل معاني رمز دلالة معبر على قيام بهذا الفعل وهو فعل حركي جيد وفي محله وإيجابي
	عدم التواصل مع الآخرين عند وصولك من السفر	فيها رسالة تحفيز والتوقف الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية وفيها الخوف والانفعال من هذه الحركة ودليل هو ظهور الاحمرار على وجه الإنسان

الفصل الخامس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية للمنظمة العالمية الصحة وفق
مقاربة رومان جاكوبسون

فيها التوقف وتجنب الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية التي تظهر حالة تجنب والإحساس بالخطر وذلك تعكسه حركة الإنسان بلامحه في وجهه.	تجنب الأشخاص الذين سافروا إلى مناطق قد تظهر عليهم أعراض المرض	
فيها الخطر والقلق والخوف الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة الندائية بعدم الاقتراب وتجنب لمس الأكل كالحم .	تجنب لمس الأطعمة بيدك	
فيها الحذر والخوف والقلق الوظيفة المستخلصة فيها هي : الوظيفة التعبيرية والانفعالية التي ترسل رسالة العدم اقتراب من تلك الحيوانات لتجنب المرض.	عدم اقترابك من الحيوانات ولمسها	
فيها الحذر والتحفيز لتجنب الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة وهي الجثة وهو شيء محسوس منه وعدم الاقتراب منه.	عدم تناول لحوم الحيوانات الميتة من جراء المرض	

المبحث الثاني: أحمي نفسك (طرق الوقاية من فيروس كورونا)

عنوان الملصق		
لأنه صحتك بتهمنا أحمي نفسك طرق الوقاية من فيروس كورونا		
مصدر الملصق		
وزارة الصحة العالمية (يونيسيف)		
طبيعة الملصق		
التوعية والإعلام الصحي		

يونيسف

لأنه صحتك بتهمتنا



وزارة الصحة
مديرية التوعية والإعلام الصحي

احمي نفسك

طرق الوقاية من فيروس كورونا

تغطية الفم عند السعال والطمس بمنديل أو
ثني الكوع والتخلص من المنديل في سلة
المخلفات وغسل اليدين فوراً.



غسل اليدين جيداً بالماء والصابون أو المواد
المنظرة الأخرى خصوصاً بعد السعال أو
الطمس، أو استخدام موزات المياه، قبل وبعد
اللقاء تجهيز الطعام، لمدة ٢٠-٣٠ ثانية
بالماء والصابون.



الحرص على اتباع الممارسات الصحية الأخرى
كالتناول الغذاء المتوازن والنشاط البدني، ولأخذ
قسط كافٍ من النوم لتعزيز كفاءة جهاز
المناعة.



تجنب الاتصال بالشخص مصابين بأعراض
تنفسية، حافظ على مسافة متر على الأقل
بينك وبين أي شخص لديه أعراض.



تجنب الاتصال بالحيوانات سواء حية أو ميتة
وتجنب ملامسة الأسطح القريبة من هذه
الحيوانات.



لا تتناول أي منتجات حيوانية غير مطبوخة
والحرص على عدم اختارتها بالأمهات الأخرى.



المحافظة على أن يكون الحلق رطباً بالإكثار
من شرب المياه باستمرار.



عدم شرب القهوة وأي سوائل أخرى من
جهاز شرب مثل غيرة.



التفكير ضار بصحتك، والأرجيلة بؤرة
للفيروسات تجنبها خاصة في الأماكن المغلقة.



تجنب ملامسة العينين والأنف والفم باليد
غير مغسولة.



الاستماع عن التقبل والاكفاء بالمصافحة.



تنظيف الأسطح بصورة مستمرة وتطهيرها
والمحافظة على النظافة العامة.



تجنب البساق على الأرض.



تجنب الأماكن المزدحمة.



1- تحليل الألوان

الألوان	دلالة الألوان
الأبيض	الصفاء والبساطة والنقاء
الأحمر	القوة الشغف، التحفيز، الحذر
الأصفر	الدفئ، الفرح، الإحباط، الغضب
الأزرق	الهدوء والصفاء والتنظيم
الأسود	الموت، الخطر الشديد، الحداد

2- تحليل حسب مقاربة رومان جاكوبسون

الأيقونة	ملاحظة بالعينين المجردة	تحليل الأيقونة لمقاربة لرمان جاكوبسون
	تطهير اليدين بالصابون أو المطهر مصحوبة برسالة اللون	فيها الصفاء والنقاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية ويظهر فيها فكرة فعالة وبقينة ويجب العمل بها قصد تحفيز عليها.
	الحفاظ على المسافة الأمان بينك وبين شخص آخر على الأقل m1	فيها التحفيز والحذر وأخذ الاحتياط الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة وفيها مرادفات تحمل أفكار ومعاني تحفز على العمل الاحتياط وأخذ الحذر
	عدم تناول اللحوم غير المطهوه	فيها الحذر وابتعاد عنه بالاحتياط ويأتي الدفئ الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية التي تهدف إلى جانب تنبيه الإنسان على عمل الجيد لصحته.
	عدم شرب القهوة وأي سوائل أخرى من فنجان شرب عليه غيرك	فيها الهدوء والصفاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية تظهر جانب الذي يقود الإنسان بالعمل من أجل التجنب والعمل الأحسن.

الفصل الخامس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية للمنظمة العالمية الصحة وفق
مقاربة رومان جاكوبسون

فيها القوة الحذر والخوف الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة وهو الرمز لتوقف وعدم فعل تلك الحركة	تجنب ملامسة العينين والأنف لفم بأيدي غير مغسولة	
فيها الأمان والصفاء والتنظيم الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية تنشر فعل الصحيح والعمل عليه دائما من أجل تجنب المرض	تنظيف الأسطح بصورة مستمرة وتعقيمها والمحافظة على النظافة العامة	
فيها الصفاء مع الخطر الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة التي تنبه بالرموز على عدم فعل ذلك الفعل الإنساني الذي ينقل المرض.	تجنب الأماكن المكتظة بالناس	
فيها البساطة والتنظيم والصفاء والنقاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية تدل على أن هذا العمل صحيح ويجب العمل مثله.	تغطية الفم والأنف عند السعال بالمنديل الورقي	

الفصل الخامس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية للمنظمة العالمية الصحة وفق
مقاربة رومان جاكوبسون

فيها الهدوء والنقاء والنظام الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية تكشف على فعل هذه الحالة وعدم التنبؤ فيها.	الحرص على اتباع العادات الصحية الرياضة وتناول الأطعمة المتوازنة	
فيها التحفيز والحذر والنقاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية تكشف وتشجع على عدم انتماء إلى هذا الفعل.	تجنب ملامستها	
فيها الصفاء والنقاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة والوظيفة التعبيرية الانفعالية كلهما يعبران عن هذه الأيقونة بالشيء الملموس هو النقاء والصفاء إلى جانب إحراز على فعل الأحسن والأفضل.	شرب الماء باستمرار	
فيها تحذير والخطر الشديد، الموت الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية مع الوظيفة ما وراء اللغة ومعاً تفسر حالة عدم القيام بهذا العمل إضافة بأن الفعل قاتل وخطير.	عدم التدخين	

الفصل الخامس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية للمنظمة العالمية للصحة وفق
مقاربة رومان جاكوبسون

فيها النقاء والخطر الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية تعبر عن خطورة هذا الفعل وتجنبه.	الامتناع عن المصافحة والتقبيل	
فيها الموت، الخطر الشديد الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة والوظيفة التعبيرية الانفعالية.	عدم البصق على الأرض	

المبحث الثالث: للوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19

عنوان الملصق

للوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19

مصدر الملصق

منظمة الصحة العالمية (يونيسيف لكل طفل)

طبيعة الملصق

توعوي

رقم الهاتف

الرقم المجاني لوزارة الصحة: 103، 1800000888011



1-تحليل الألوان

الألوان	دلالة الألوان
الأزرق	الهدوء والصفاء والتنظيم
الأحمر	تحذير، القيادة، التوقف الحذر
الرمادي	الخسارة، الإحباط، الاكتئاب، التعقيد

2-تحليل حسب مقاربة رومان جاكوبسون

الأيقونة	الرسالة الألسونية	تحليل الأيقونة لمقاربة رومان جاكوبسون
	غسل أيديكم باستمرار	فيها الصفاء والتنظيف الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية التي تكشف حالة والفعل يجب الانضباط عليه دائما.
	استخدموا مرفقكم المثني عند العطس والسعال	فيها الخطر والتوقف الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية تأخذ احتياط وفعل الحركة عند شعور الإنسان بالعطس.
	وضع القناع أثناء التجمعات وتجنب أماكن المزدحمة	فيها التوقف والخطر والخسارة والاكتئاب والتعقيد الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية وتكشف عن عدم الفعل ذلك العمل ولكن عند أخذ احتياط بالوضع الكمامة

المبحث الرابع: كوفيد 19 كورونا فيروس

عنوان الملصق		
COVID 19, Coronavirus Disease		
مصدر الملصق		
يونسيف (لكل طفل)		
طبيعة الملصق		
الوقاية		



1-تحليل الألوان

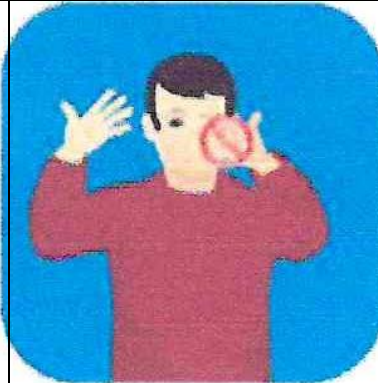
الألوان	دلالة الألوان
الأزرق	الهدوء والصفاء والتنظيم
الأحمر	تحذير، القيادة، التوقف والحذر
الأصفر	الدفء، الفرح، الإحباط، الغضب
بنّي	الاستقرار والأمان
الأخضر	الراحة والابتهاج

2- تحليل حسب مقاربة رومان جاكوبسون

الأيقونة	ملاحظة بالعينين المجردة	تحليل الأيقونة لمقاربة رومان جاكوبسون
	التخلص من المناديل المستعملة في سلة النفايات على الفور	فيها الصفاء والتنظيم الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة الرمز الموجود فيها تظهر كل شيء وماذا يجب فعله.
	غط فمك وأنفك بمندليك أو مرفقك عند السعال أو العطس	فيها الحذر والصفاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية وتكشف بأن الحركة لا يجب أن ينساها الإنسان وهو مريض.
	اغسل أيديك بشكل متكرر بالماء والصابون أو باستخدام معقم اليدين	فيها الدفء والفرح والصفاء والنقاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية تظهر فيها الأشياء التي تتحدث عن نفسها بأنها يجب على الفرد اقتنائها والعمل بها.

فيها الراحة والابتهاج والاستقرار، الهدوء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة والوظيفة التعبيرية وهما يكشفان بأتم الكلمة على الأمان والبقاء فيه لا للخوف والقلق من المرض.	لا تغادر المنزل إن شعرت بحمى خفيفة أو كان لديك سيلان أنف	
فيها الموت والقلق الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية وهذا الإنسان يشعر بالخطر والخوف من حركته من يديه ووجهه.	ضيق التنفس	
فيها التحذير والموت والقلق الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية وتكشف عن حالة الخطر والمرض الشديد.	سعال	
فيها الخطر والخوف الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة التي تكشف بذلك الرمز بأن الإنسان مريض وهو في حالة خطيرة.	ارتفاع الحرارة	

الفصل الخامس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية للمنظمة العالمية الصحة وفق
مقاربة رومان جاكوبسون

فيها الخطر والإحباط والغضب الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية التي تظهر عدم عمل هذا العمل والامتناع عنه لمدة معينة.	تجنب الذهاب غير الضروري إلى الأماكن المزدحمة	
فيها الخطر والتحذير الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية والوظيفة ما وراء اللغة التي تظهر بأن الرموز التي يقوم بها الإنسان لا يجوز فعله ويعبر عن حالة المرض.	تجنب لمس عينيك وفمك وأنفك	

❖ نتائج تحليل الملصقات الدعائية للحملات التحسيسية التوعوية للمنظمة العالمية للصحة.

1. للحماية من فيروس كورونا المستجد يجب اتباع أهم الممارسات الجيدة وتجنب الأمور الخطيرة وهي الوظيفة الأكثر استنتاجا هي الوظيفة ما وراء اللغة حسب مقاربة رومان جاكوبسون.
2. الملصق من حملة تحسيسية ليونسف تنبه على طرق الوقاية من فيروس كورونا لحماية نفس الإنسان أما الوظيفة المستخدمة والأكثر تداولاً في الأيقونات في الوظيفة التعبيرية أما بالنسبة للغة المنطوقة تعبر وتفسر على متابعة هذه الممارسات الصحية.
3. الحملة ركزت على ثلاث أمور للوقاية وهي مهمة ويجب أخذها بعين الاعتبار والوظيفة الأكثر ظهوراً فيها في الوظيفة التعبيرية الانفعالية التنبيهية للوقاية.
4. حملة لتفادي عقوبات الفيروس والأيقونات المطروحة فيها أخذت جانب تعبيرية انفعالية وأخذ الرموز كتفسير ما وراء اللغة للجانب الأمي في المجتمع أما اللغة الناطقة الألسونية في ملصق كذلك ركزت على إقناع الناس على تفادي الفيروس.

الفصل السادس

تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية لوزارة

الصحة الجزائرية وفق مقاربة رومان جاكوبسون

المبحث الأول: الوقاية من فيروس كورونا (داخل أماكن العمل، وعينا حمايتنا)

المبحث الثاني: أعراض وطريقة الوقاية من فيروس كورونا الجديد

المبحث الثالث: كيف تحمي نفسك من الفيروسات، فيروس كورونا كوفيد 19 أو

أنفلونزا الموسمية

نتائج تحليل ملصقات الدعائية للحملات التحسيسية التوعوية لوزارة الصحة

الجزائرية:

المبحث الأول: الوقاية من فيروس كورونا (داخل أماكن العمل، وعينا حمايتنا)



البطاقة الفنية

وزارة الصحة

تفاصيل الوكالة الحكومية	
1962	تاريخ التأسيس
سويسرا الجزائر	البلد
شارع عبد الرحمان لعلی المدنية	المركز
الإدارة	
عبد الرحمن بن بوزيد	الوزراء المسؤولون
بيدروس أدهانوم غيريسوس	موقع الويب

الفصل السادس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية لوزارة الصحة الجزائرية
وفق مقارنة رومان جاكوبسون

عنوان الملصق

الوقاية من فيروس كورونا داخل أماكن العمل
--

مصدر الملصق

وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية الجزائرية

طبيعة الملصق

وعينا يحمينا

الموقع الإلكتروني

Interieur.gov.dz

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية

الوقاية من فيروس كورونا

داخل أماكن العمل

وعينا يحمينا

- 1- يجب المواظبة على غسل اليدين جيدا بالماء و الصابون أو مطهر اليد الكحولي.
- 2- الإمتثال للتدابير الحكومية بخصوص تقليص المهمات الخارجية و الإجتماعات إلا في حالة الضرورة.
- 3- المواظبة على مسح و تعقيم الأسطح، الخزانات، مقابض الأبواب و النوافذ و المستلزمات المكتبية (الهواتف، لوحات المفاتيح، و أدوات العمل).
- 4- إستعمال الأكواب و أدوات الأكل البلاستيكية أو الورقية ذات الإستعمال الوحيد.
- 5- الإلتزام بأماكن العمل و تفادي التنقل داخل المصالح إلا في حالة الضرورة و اللجوء إلى وسائل الإتصال الرقمية ما أمكن.
- 6- تغطية الفم والأنف بمرفق عند السعال أو العطس أو بدائل منديل أحادي الإستعمال ورميه في القمامة مع مراعاة مسافة الأمان بين الأشخاص (مترين على الأقل)

interieur.gov.dz

1-تحليل الألوان

الألوان	دلالة الألوان
الأزرق	الهدوء، الصفاء، التنظيم
الأحمر	تحفيز، القيادة، التوقف والحذر

2- تحليل حسب مقارنة رومان جاكوبسون

الأيقونة	ملاحظة بالعين المجردة	تحليل الأيقونة لمقاربة رومان جاكوبسون
	يجب المواظبة على غسل اليدين جيدا بالماء والصابون او المطهر اليد الكحولي.	فيها النقاء والنظافة الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية التي تصدر بالأخذ بهذا الفعل لعين الاعتبار وأخذ احتياط شديد للعمل به مع الوظيفة ما وراء اللغة بالرموز التي تظهر في الأيقونة تكشف على حالة التنظيم والنظافة.
	المواظبة على مسح وتعقيم الأسطح ، الخزانات المقابض، الأبواب والنوافذ والمستلزمات المكتبة الهواتف لوحات المفاتيح وأدوات العمل.	فيها الهدوء والنقاط والصفاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية ومعها ما وراء اللغة التي تكشف عمل الصحيح واليقين يجب العمل به دائما لأخذ الحذر والاحتياط أما الرموز الظاهرة في الأيقونة لها معاني جد صحيحة ويجب فعل هذه الرموز باستمرار.
	الامتثال للتدابير الحكومية بخصوص تقليص المهمات الخارجية والاجتماعات إلا في حالة الضرورة.	فيها الحذر والقيادة والهدوء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية التي تكشف عدة ملامح فيها الخطر والتجنب بعض الحالات في الأيقونة وبعضها يجب فعلها والقيام بها للحد وتجنب المرض.

المبحث الثاني: أعراض وطريقة الوقاية من فيروس كورونا المستجد

عنوان الملصق

أعراض وطريقة الوقاية من فيروس كورونا المستجد
--

مصدر الملصق

بريد الجزائر

طبيعة الملصق

حملة تحسيسية حول فيروس كورونا المستجد



أعراض وطريقة الوقاية من فيروس كورونا الجديد.



1-تحليل الألوان

الألوان	دلالة الألوان
الأزرق	الهدوء والصفاء والتنظيم
الأبيض	الصفاء، التنظيم
الأصفر	الدفع، الفرح، الإحباط، الغضب
الأسود	الموت، الخطر الشديد، الحداد

2-تحليل حسب مقارنة رومان جاكوبسون

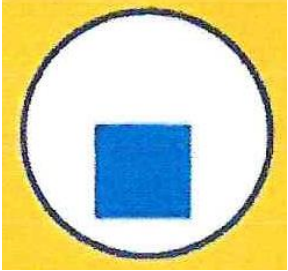
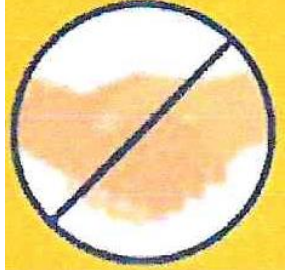
الأيقونة	ملاحظة بالعين المجردة	تحليل الأيقونة لمقاربة رومان جاكوبسون
	المريض في حالة إصابته بالفيروس	فيها الخطر والموت الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية الانفعالية تكشف حالة الخطر التي تهدد صحة الإنسان أما الوظيفة ما وراء اللغة هي الرمز الذي يظهر وراء المريض وبالاتفاق وضعوا هذا الرمز للفيروس ويمثل بأن الإنسان في حالة مرض به .
	التهاب الحلق	فيها الخطر والقلق والإحباط الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة بالحركة الوجه التي تظهر حزن المريض وقلقه وجهه يعبر عن تلك الحالة.

فيها الخطر الشديد والبساطة والخوف الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة تظهر من خلال لإشارة التي يقوم بها المريض انه مصاب بالفيروس.	صداع الرأس	
فيها الخوف والخطر الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة تكشف حالة حركة القلق والخطر.	ضيق في التنفس	
فيها الغضب والإحباط الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة وفي الرموز التي تظهر حالة النفسية للمريض المعبر عن وجهه والقلق الذي في الرمز أعلاه في علامات الاستفهام	الارتباك	

الفصل السادس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية لوزارة الصحة الجزائرية
وفق مقارنة رومان جاكوبسون

فيها الخوف والإحباط الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية تكشف حالة الشعور بالحرارة والخطر الذي يوجهه المريض.	الحمى	
فيها الخطر الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة التي تظهر في الحركة الفم التي قام بها المريض تعبيراً على مرضه بالفيروس.	سعال أو سيلان الأنف.	
فيها البساطة، الصفاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية تصدر عن فعل يجب اتباعه ويكون في كل حياتنا لتفادي هذا المرض والوقاية منه.	غسل اليدين بانتظام خاصة قبل الأكل.	
فيها الهدوء والدفء والنظام الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية والتي تظهر شيء بأنه يجب علينا استعماله وأخذه بعين الاعتبار.	استعمال المطهر الكحولي.	

الفصل السادس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية لوزارة الصحة الجزائرية
وفق مقارنة رومان جاكوبسون

فيها الصفاء، النقاء، النظام، الهدوء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية تحفز وترشد باستعمالها والعمل بها.	استخدام مناديل ذات استعمال واحد ثم رميها.	
فيها التحذير والموت والخطر الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية والانفعالية تكشف على فكرة عدم العمل هذه الحركة مهما كان الأمر.	تحية بدون مصافحة وتجنب التقبيل.	
فيها الهدوء والأمان، النقاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية التي تعبر عن الأمان والعمل بها لا للخوف ولا خطر على حياة البشرية ووضعها دائما.	استعمال القناع في حالة المرض لتفادي العدوى.	
فيها الصفاء والنقاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة هي حركة التي تعبر عن الوقاية وتجنب العدوى ويجب العمل عليها.	السعال أو العطس في الكوع أو المنديل.	

المبحث الثالث: كيف تحمي نفسك من الفيروسات، فيروس كورونا كوفيد 19 أو أنفلونزا
الموسمية

عنوان الملصق

كيف تحمي نفسك من الفيروسات، فيروس كورونا Covid 19 أو الأنفلونزا الموسمية

مصدر الملصق

وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات
المديرية العامة للوقاية وترقية الصحة

طبيعة الملصق

توعية

الموقع الإلكتروني

www.sante.gov.dz

رقم الهاتف

3030

الفصل السادس: تحليل الملصقات للحملات الدعاية التحسيسية لوزارة الصحة الجزائرية وفق مقارنة رومان جاكوبسون

وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات
المديرية العامة للوقاية و ترقية الصحة

كيف تحمي نفسك من الفيروسات
مثل فيروس كورونا COVID-19 ، أو الأنفلونزا الموسمية ؟

Comment se protéger contre les virus
comme le coronavirus COVID-19 ou la grippe saisonnière ?



اغسل يديك باستمرار بالماء و الصابون أو إستعمل مطهر كحولي.

Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro-alcoolique.



عند السعال أو العطس، يجب استخدام منديل ورقي والتخلص منه، و غسل اليدين مباشرة، أو تغطية الفم و الأنف بالمرفق.

En cas de toux et d'éternuement, utilisez un mouchoir en papier, jetez le mouchoir et lavez-vous

les mains tout de suite après, ou couvrez-vous la bouche et le nez avec le coude fléchi.



إذا كنت مصابا بالحمى 38°، السعال و صعوبة في التنفس، إستعمل القناع الواقي و استشر الطبيب فوراً.

En cas de fièvre plus de 38°, de toux ou de difficultés respiratoires,

utilisez une bavette et consultez un médecin sans tarder.

للمزيد من المعلومات
Plus d'information

3030

www.sante.gov.dz

Organisation
mondiale de la Santé
Algérie

1-تحليل الألوان

الألوان	دلالة الألوان
الأصفر	الدفع، الفرح، الإحباط، الغضب
الأبيض	الصفاء، التنظيم
الأزرق	الهدوء والصفاء والتنظيم
الأحمر	تحذير، القيادة، التوقف، الحذر

2- تحليل حسب مقارنة رومان جاكوبسون

الأيقونة	ملاحظة بالعين المجردة	تحليل الأيقونة لمقاربة رومان جاكوبسون
	غسل اليدين باستمرار بالماء والصابون.	فيها الصفاء، التنظيم، الدفء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية تكشف عن فكرة صحيحة والعمل مثل هذه حركة في حياته اليومية.
	مسح اليدين بالمنديل.	فيها البساطة والنقاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية تكشف عن عمل هذا الفعل دائما في كل حالاته.
	استعمال مطهر كحولي.	فيها الصفاء والتنظيم الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية التي تحثه بالفعل الأحسن والصحيح التي تحمل فكرة يقينية وتحفز على عمل مثل الأيقونة.
	استعمل المرفق أثناء السعال.	فيها الحذر والتحفيز الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة التي بالحركة تفهم وتصل الرسالة بشكل يفهمها المتلقي.

الفصل السادس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية لوزارة الصحة الجزائرية
وفق مقاربة رومان جاكوبسون

	استخدام المنديل الورقي أثناء العطس.	فيها البساطة والصفاء والنقاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية التي يستلزم على كل الإنسان فعله مع الوظيفة ما وراء اللغة بالفعل هذه الحركة يفهم الإنسان قصد الأيقونة.
	تخلص مباشرة من المنديل الورقي بعد الاستعمال وغسل اليدين مباشرة	فيها البساطة والصفاء والنقاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة التي توجه الإنسان على عمل مثل هذا الفعل.
	ارتفاع درجة حرارة الجسم 38°	فيها الخوف والقلق والحذر الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية التي تكشف إصابة الشخص بالفيروس.
	السعال وصعوبة التنفس	فيها الخطر والإحباط والقلق الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة ومعها الوظيفة التعبيرية والانفعالية وكلاهما تكشف عن أسوأ حالات المريض خلال مقاومته مع الفيروس.
	استعمال أو وضع قناع واقٍ.	فيها النقاء والتوقف والحذر الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية تكشف عن إجبارية وضع الكمامة أثناء وصول إلى حالة حرجة.

الفصل السادس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية لوزارة الصحة الجزائرية
وفق مقارنة رومان جاكوبسون

فيها الدفاء والصفاء والهدوء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية التي تكشف بفعل الصحيح والتوعية إلى هذا الفعل إذا كان مكان هذا الشخص المصاب بالفيروس.	استشارة الطبيب فوراً.	
--	------------------------------	---

المبحث الرابع: فيروس كورونا الجديد (حملة تحسيسية توعوية للوقاية)

عنوان الملصق

فيروس كورونا الجديد [حملة تحسيسية وقائية]

مصدر الملصق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
ولاية جيجل، بلدية الطاهير

طبيعة الملصق

حملة تحسيسية وقائية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية : جيجل
بلدية : الطاهر

حملة
تحسيسية
وقائية

فيروس الكورونا الجديد

1/ الأعراض:

صعوبة في التنفس
ارتفاع في درجة الحرارة
سعال

2/ كيفية الانتقال:

المصافحة والاختلاط المباشر
بالأشخاص.
النقود والأشياء المعدنية.

3/ طرق الوقاية:

تجنب الاتصال المباشر مع الآخرين عند التحية
تجنب لمس العينين والأنف بأيدي ملوثة
اغسل يديك بالماء والصابون لمدة 20 ثانية
تجنب ملامسة من تظهر عليه أعراض نزلات البرد والالتهاب الرئوي
تجنب العطس والأنف والفم
تجنب استخدام المناديل بعد استخدامها
مباشرة وغسل يديك

140

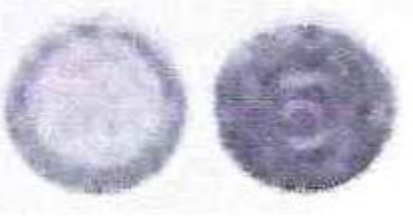
1-تحليل الألوان

الألوان	دلالة الألوان
الأحمر	تحذير، القيادة، التوقف، الحذر
الرمادي	خسارة، الإحباط، الاكتئاب، الغضب
الأصفر	الدفع، الفرح، الإحباط، الغضب
الأخضر	الراحة، الابتهاج، الطبيعة

2-تحليل حسب مقارنة رومان جاكوبسون

الأيقونة	ملاحظة بالعين المجردة	تحليل الأيقونة لمقاربة رومان جاكوبسون
	صعوبة في التنفس.	فيها الخطر والحذر الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة وهنا الحركة تتكلم على نفسها وتحمل معنى ورمز هو دلالة على مرض.
	سعال.	فيها الخوف والقلق الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية تكشف عن حالة تحمل فكرة التي بها الإنسان في الأيقونة.
	ارتفاع في درجة الحرارة.	فيها التحذير والأمان والصفاء الوظيفة التعبيرية بشيء هو فكرة معبرة عن معرفة درجة الحرارة عند المريض.
	المصافحة والاختلاط المباشر بالأشخاص.	فيها الخطر والإحباط والقلق الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة التي تعطي إشارة عدم فعل هذه الحركة التي تعدّي آخرين.

الفصل السادس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية لوزارة الصحة الجزائرية
وفق مقارنة رومان جاكوبسون

فيها الاكتئاب والتعقيد الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية تكشف عن عدم لمس الشيء وتجنبه قدر المستطاع	النقود والأشياء المعدنية.	
فيها النقاط والراحة والابتهاج الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية التي تعبر على فعل الصحيح وعلى كل إنسان العمل مثل هذه الأيقونة.	غسل اليدين بالماء والصابون لمدة 20 ثانية.	
فيها الحذر والخطر الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة وتظهر في حركة التي قام بها الإنسان في أيقونة أما الوظيفة التعبيرية تظهر في تلك الإشارة التي تعبر على عدم فعل تلك الحركة.	تجنب لمس العينين والأنف بأيدي ملوثة.	
فيها البساطة والخسارة والإحباط الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة ما وراء اللغة التي تكشف بأن رمز لا يجب فعله مع إشارة تحذير وعدم القيام بهذه الحركة.	تجنب الاتصال المباشر مع الآخرين عند التحدث.	

الفصل السادس: تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية لوزارة الصحة الجزائرية
وفق مقارنة رومان جاكوبسون

فيها تحذير والخطر الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية تكشف على حالة عدم فعل هذه الحركة لتجنب الخطر.	تجنب ملامسة من تظهر عليه أعراض نزلات البرد والالتهاب الرئوي.	
فيها النقاء والصفاء والبساطة الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية التي تشرح وتدل على فعل الصحيح ويجب العمل عليه.	قم بتغطية الأنف والفم بمنديل عند العطس أو السعال.	
فيها الراحة والابتهاج والصفاء الوظيفة المستخلصة فيها هي: الوظيفة التعبيرية وهي تكشف عن استخدام هذا الشيء مرارا و تكرارا.	تخلص من المناديل مباشرة بعد استعمالها وغسل يديك.	

❖ نتائج تحليل ملصقات الدعائية للحملات التحسيسية التوعوية لوزارة الصحة

الجزائرية:

1. عرفت وزارة الصحة الجزائرية أكبر عدد من ملصقات الدعائية التوعوية لكون محتوى أي الفيروس شامل كل العالم إذن تقتبس وتصمم أيقون قد تشابه ملصقات المنظمة العالمية للصحة.
2. الملصق الأول من وزارة الصحة الجزائرية حسب دراستنا أظهرت فيها كل ما يجب على الإنسان معرفته وأخذ احتياطاته من الفيروس والوظيفة التعبيرية والانفعالية أخذت حجم كبير لتشرح الملصق الدعائي.
3. الملصق التابع يشرح الأعراض والوقاية من كورونا الجديد والأيقونة أخذت شكل جمالي وفني لتفسر وإلى جانب اللغة الألسونية تظهر معنى الكلمات المستخدمة لتوجه وتنبؤ من المرض.
4. فرصة الوحيدة للإنسان أن يتعرض إلى أهم الملصقات التوعوية حول الفيروس قد قدمتها وزارة الصحة الجزائرية ومن بينها الملصق من ولاية جيجل الذي يفسر فيروس كورونا الجديد أعراضه وكيفية الانتقال وطرق الوقاية والوظيفة أكثر استخداما هي ما وراء اللغة التي تذكر وتظهر كل ما عليه معرفته من الملصق.
5. أصدرت وزارة الصحة الجزائرية ملصق يجمع الخصائص التي يجب على الإنسان معرفتها والأيقونة اتخذت شكل جمالي وفني في صورة الثابتة الرمزية والوظيفة الأكثر استخداما هي التعبيرية الانفعالية والوظيفة ما وراء اللغة الصادرة لأكبر التعليمات الصحيحة واليقينية من أجل الفيروس.

النتائج العامة للدراسة

1. يظهر في كل الملصقات الدراسة الرسائل الألسونية وتشرح وتفسر أبسط شيء في الأيقونة.

2. لكل الملصقات لها رسائل الأيقونية ورسائل الألسونية التي تعبر بشكلها الجمالي الظاهرة في الأيقونة وأسلوب اللغوي في الرسائل الألسونية وفيها تحذر الشعوب في كل العالم وشعب الجزائري بخطورة هذا الوباء وضرورة تفاديه.

3. الملصقات الدعائية تحمل وسائل تحذيرية التي تنطق نقاط عديدة من أجل الوقاية ومواجهة الفيروس بلغة اللسان وهي:

- غسل اليدين باستمرار بالماء والصابون.
 - وضع المعقم اليدين أثناء عدم توفر الماء والصابون.
 - وضع الكمامة في الأماكن العامة والعمل.
 - التباعد الاجتماعي 1 متر على الأقل لتجنب الناس المريضين.
 - تفادي خروج من المنزل إلا للضرورة.
 - عدم مصافحة الآخرين أو تقبيلهم.
 - السعال أو العطس في المرفق أو في منديل ونتخلص منه مباشرة
4. ظهور في الملصقات الدعائية أعراض الفيروس وطرق الوقاية منه أعراضه هي: ضيق التنفس، السعال، ارتفاع الحرارة، الوقاية منه: استشارة الطبيب وعدم مغادرة المنزل، ووضع كل احتياطات اللازمة لعدم تعاديك الآخرين وهو الحجر الصحي
5. وقف انتشار الفيروس الحل هو الحجر الصحي وخاصة إذا كان إحدى من أهل مريض بالفيروس وأهم الاشتراطات اللازمة للحجر أو العزل هي:
- توفير أدوات منزلية خاصة للمريض بمنع مشاركتها مع أفراد الأسرة
 - المحافظة على تهوية المكان.

- توفير غرفة خاصة للمريض ودورة المياه إذا أمكن.
- يستعمل الأواني ذات الاستخدام الواحد والتخلص منها في سلة المهملات فور الانتهاء منه.
- ركزت الملصقات الدعائية للمنظمة العالمية للصحة ووزارة الصحة الجزائرية على الوظيفة الجمالية في تصميم الملصقات وهذا من أجل جلب الانتباه لمختلف الشرائح المجتمعات في العالم.
- اعتمدت هذه الملصقات على الوظيفة اللغوية الشعرية من أجل التوضيح والتحسيس من خطورة الفيروس وجاءت الرسالة الألسنية مكملة للرسالة الأيقونة.
- اعتمد المنظمة العالمية للصحة والدولة الجزائرية في تصميم الملصقات التحسيسية بنسبة كبيرة وبارزة على العلامة البصرية لمختلف الأحجام والألوان، وهذا من أجل إيصال الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من البشر في مختلف المجتمعات، قصد الحد من انتشار الفيروس بلغة بصرية سهلة وواضحة وبرمزية بسيطة يفهمها الأمي والمتقف، بلغة الصورة التي يفهمها كل إنسان مهما كانت لغته وثقافته.

خاتمة

لعبت الحملات التحسيسية الدعائية دورا هاما في هذه الفترة التي سماها العالم بالحرب البيولوجية التي لازال الإنسان يحارب لبقائه على قيد الحياة بكل التعليمات والمعلومات وتفسيرات التي ظهرت على الملصقات الدعائية إلى جانب المختصون يحاربون من أجل تقديم وقاية من المرض فيروس كورونا، أخذت الملصقات حيزا كبيرا من طرف كل فئات المجتمع لغرض الوحيد والصحيح فهم كل تعليمات من طرف المنظمة العالمية للصحة ووزارة الصحة الجزائرية من كل شرائح المجتمع، وأخذت دورا هاما وعبئا في نفس الوقت قصد إيصال الرسائل ببساطتها وتعقيدها وأهم هو تقديمها وأخذها.

أخذت المنظمة العالمية للصحة ووزارة الصحة الجزائرية أكبر عدد ممكن من الملصقات الدعائية ومن هنا هو شرح للمواطن خطورة المرض وكيف يمكنك الوقاية منه وما عليه تجنبه وما عليه العمل به.

ومن كل هذه الدراسة وكل البحوث التي قمنا بها خلال فترة البحث وتحليل هذه الدراسة، إلا أن الحملات التحسيسية التوعوية تبقى مضمون الإعلامي ينبثق عبر الملصقات الدعائية وتفتح الباب أمام جمهورنا ليقصد مثل هذه الوسائل لتوعية وتوجيه إلى العمل بها، قد يكون تحدي عليه لفهمها ولكن تبقى تحدي للعقل في الاستيعاب الأحسن والاتجاه الأفضل.

الملاحق



فيروس كورونا المستجد

كيف تحمي نفسك
والآخرين من العدوى

اتبع هذه الممارسات الجيدة

تواصل مع أقرب مقدم
خدمات رعاية صحية إذا كنت
تعاني من حمى، سعال،
سعال أو صعوبة في التنفس
وكانت قد سافرت إلى أحد
البلدان الموبوءة



اغسل يديك بالماء والصابون
والصابون عند لمسهما
وفي حالة عدم متوفر الصابون
على يديك يمكنك فركهما
بمطهر كحولي لليدين أو
غسلهما بالماء والصابون
تصاحبهما على مدارهما



غطيك بالسعال أو العطس
في الجزء العلوي من أكمامك
أو ذراعك المني إذا لم تجد
مديلاً



قم بتغطية الأنف والفم
بمديل وحيد الاستعمال عند
السعال أو العطس وتخلص
منه فوراً بعد الاستخدام



أمر يجب تجنبها

تجنب التعامل المباشر مع
وقاية مع حيوانات المزرعة أو
الحيوانات البرية والأسماك
التي تلامسها الحيوانات



تجنب مخالطة التخصيف
للأشخاص الذين سافروا إلى
مناطق تشهد عاتية أو
الذين تظهر عليهم أعراض
الركام أو أعراض تشبه
الأنفلونزا



تجنب تناول لحوم الحيوانات
النافقة من جراء المرض



تجنب تناول المنتجات الحيوانية
غير المطهية بما في ذلك
اللحوم النيئة والبيض وخبث
شرب الحليب غير المعلي أو
غير المبستر



يونيسف

لأنه صحتك بتهمنا

وزارة الصحة
مديرية التوعية والإعلام الصحي

احمي نفسك

طرق الوقاية من فيروس كورونا

تغطية الفم عند السعال والعطس بمنديل أو الكوع والتخلص من المنديل في سلة المهملات وغسل اليدين فوراً. 	غسل اليدين جيداً بالماء والصابون أو المواد المطهرة الأخرى خصوصاً بعد السعال أو العطس، أو استخدام موزات المياه، قبل وبعد ولتداء تجهيز الطعام، لمدة ٢٠-٣٠ ثانية بالماء والصابون. 
الحرص على اتباع العادات الصحية الأخرى كتناول الغذاء المتوازن والنشاط البدني وأخذ قسط كافٍ من النوم لتعزيز كفاءة جهاز المناعة. 	تجنب الاتصال بالشخص مصابين بأعراض تنفسية، حافظ على مسافة متر على الأقل بينك وبين أي شخص لديه أعراض. 
تجنب الاتصال بالحيوانات سواء حية أو ميتة وتجنب ملامسة الأسطح القريبة من هذه الحيوانات. 	لا تتناول أي منتجات حيوانية غير مطبوخة واحرص على عدم اختلاطها بالأنظمة الأخرى. 
المحافظة على أن يكون الحلق رطباً بالإكثار من شرب المياه باستمرار. 	عدم شرب القهوة وأي سوائل أخرى من قنجان شرب منه غيرك. 
التصديق على بسمكك، والأرجل بوزة الفيروسات تجلبها خاصة في الأماكن المغلقة. 	تجنب ملامسة العينين والأنف والفم باليدين غير مغسولة. 
الاستماع عن التكبير والاكثناء بالمصافحة. 	تنظيف الأسطح بصورة مستمرة وتطهيرها والمحافظة على النظافة العامة. 
تجنب البساق على الأرض. 	تجنب الأماكن المزدحمة. 



للووقاية من الإصابة بفيروس كوفيد-19

- اغسلوا أيديكم باستمرار
- استخدموا مرفقكم المثني
- عند العطس أو السعال
- تجنبوا الازدحام والزموا بيوتكم

الرقم المجاني لوزارة الصحة، غزة: 103 | الضفة: 1800000888

يونسف
لكل طفل

مجموعة
الصحة العامة

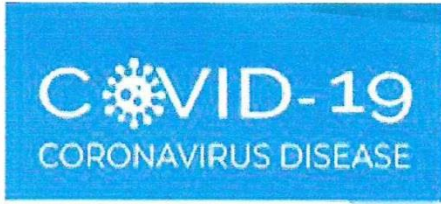


PICA
Palestinian International
Cooperation Agency



وزارة الصحة الفلسطينية





الوقاية



اغسل يديك بشكل متكرر
بالماء والصابون، أو باستخدام معقم اليدين



غط فمك وأنفك بمنديلك
أو مرفقك عند السعال أو العطاس



تخلص من المناديل المستعملة
في سلة النفايات على الفور



تجنب لمس عينيك وفمك وأنفك



تجنب الذهاب غير الضروري
إلى الأماكن المزدحمة



لا تقادر المنزل إن شعرت بحمى خفيفة
أو كان لديك سيلان أنف

إذا واجهت الحالات التالية



ارتفاع حرارة



سعال



ضيق تنفس



إذا كنت تعاني من الحمى والسعال وصعوبة في التنفس، يجب
الابتعاد مسافة كافية عن الأشخاص من حولك وطلب المشورة الطبية.
ولكن اتصل بطبيبك عبر الهاتف أولاً حتى تتأكد من ضرورة الذهاب إليه.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية

الوقاية من فيروس كورونا

داخل أماكن العمل

وعينا_يحمينا



1- يجب المواظبة على غسل اليدين جيدا بالماء و الصابون أو مطهر اليد الكحولي.

2- الامتنال للتدابير الحكومية بخصوص تقليص المهمات الخارجية و الاجتماعات إلا في حالة الضرورة.



3- المواظبة على مسح و تعقيم الأسطح، الخزانات، مقابض الأبواب و النوافذ و المستازمات المكتبية (الهواتف، لوحات المفاتيح، و أدوات العمل).

4- استعمال الأكواب و أدوات الأكل البلاستيكية أو الورقية ذات الاستعمال الوحيد.



5- الالتزام بأماكن العمل و تفادي التنقل داخل المصالح إلا في حالة الضرورة و اللجوء إلى وسائل الإتصال الرقمية ما أمكن.

6- تغطية الفم والأنف بمرفق عند السعال أو العطس أو بداخل منديل أحادي الإستعمال ورميه في القمامة مع مراعاة مسافة الأمان بين الأشخاص (مترين على الأقل)



حملة تحسيسية حول فيروس كورونا المستجد

الأعراض



ضيق في التنفس



صداع الرأس



إلتهاب الحلق



سعال أو سيلان الأنف

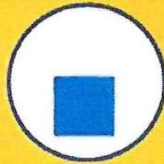


الحمى



الارتباك

الوقاية



استخدام مناديل
ذات استعمال واحد
ثم رميها



استعمال
المطهر الكحولي



غسل اليدين
بانتظام خاصة
قبل الأكل



السعال أو العطس
في الكوع أو
المنديل



استعمال القناع في
حالة المرض لتفادي
العدوى



تحية بدون مصافحة
وتجنب التقبيل

أعراض وطريقة الوقاية من فيروس كورونا الجديد.



وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات
المديرية العامة للوقاية و ترقية الصحة

كيف تحمي نفسك من الفيروسات
مثل فيروس كورونا COVID-19، أو الأنفلونزا الموسمية ؟

Comment se protéger contre les virus
comme le coronavirus COVID-19 ou la grippe saisonnière ?



اغسل يديك باستمرار بالماء و الصابون أو إستعمل مطهر كحولي.

Se laver fréquemment les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser une solution hydro-alcoolique.



عند السعال أو العطس، يجب استخدام منديل ورقي والتخلص منه، و غسل اليدين مباشرة، أو تغطية الفم و الأنف بالمرفق.

En cas de toux et d'éternuement, utilisez un mouchoir en papier, jetez le mouchoir et lavez-vous
les mains tout de suite après, ou couvrez-vous la bouche et le nez avec le coude fléchi.



إذا كنت مصابا بالحمى 38°، السعال و صعوبة في التنفس، إستعمل القناع الواقي و استشر الطبيب فوراً.

En cas de fièvre plus de 38°, de toux ou de difficultés respiratoires,
utilisez une bavette et consultez un médecin sans tarder.

للمزيد من المعلومات
Plus d'information

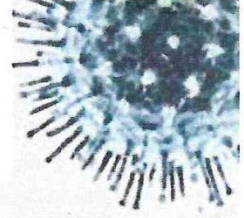
3030

www.sante.gov.dz

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

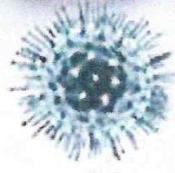
ولاية : جيجل

ولاية : الطاهر



حملة
تحسيسية
وقائية

فيروس الكورونا الجديد



2/ كيفية الانتقال:



المصافحة والاختلاط المباشر
بالأشخاص.



النقود والأشياء المعدنية.

1/ الأعراض:



ارتفاع في
درجة الحرارة



صعوبة في
التنفس



سعال

3/ طرق الوقاية:



تجنب الاتصال المباشر
مع الآخرين عند التحية



تجنب لمس العينين
والأنف بأيدي ملوثة



اغسل يديك بالماء
والصابون لمدة 20 ثانية



تجنب من المناديل
بعد استخدامها
مباشرة وغسل يديك



قم بتغطية الأنف والفم
بمناديل عند العطس أو السعال



تجنب ملاصقة من تظهر عليه
أعراض نزلات البرد والالتهاب الرئوي

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- المصادر والمراجع باللغة العربية

أ-الكتب

1. ابو فارة يوسف أحمد ، إدارة الأزمات (مدخل متكامل)، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. ابو نصر مدحت محمد ، لغة الجسم، دراسة في نظرية الاتصال الإنساني غير اللفظي، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
3. أديب خضور، الإعلام والأزمات، ط1، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية ناها العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1999.
4. أشرف السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات، حقوق النشر والإقتباس محفوظة لمؤلف ولا يسمح بإعادة نشر، 2013.
5. اشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، المعهد العالي للدراسات الأدبية، الإسكندرية، 2013.
6. انطوان هنري سميث، تكنولوجيا إدارة المشروعات الهندسية والمقاولات، دار المنهل لنشر والتوزيع.
7. بن ذبيان العوفي عبد اللطيف ، حملات التوعية الإعلامية (الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية)، دار الجامعة، الملك سعود للنشر والتوزيع، مملكة العربية السعودية.
8. بوحوش عمار ، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، شارع زيغوت يوسف، الجزائر.
9. الجهاتي عبد الباسط ، الفيلم الروائي المغربي الدرامية والجمالية، شركة بريطانية مسجلة في إنجلترا، لندن، 2019.
10. جودة علي ، كريما زفريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، د ط، دار علاه الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
11. حجاب محمد منير ، الاتصال الفعال للعلاقات العام، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

12. الحريري محمد سرور ، الأصول العلمية والنظريات التطبيقية في علم إدارة الأعمال، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2016.
13. حمداوي جميل ، سميولوجيا التواصل وسميولوجيا الدلالة، 2008.
14. حمو محمد سلطان ، الاتصالات الإدارية، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
15. الخضير محسن أحمد ، إدارة الأزمات، ط1، دار مجموعة النيل العربية لنشر والتوزيع، مدينة النصر القاهرة، 2003.
16. الدليمي عبد الرزاق محمد ، المدخل إلى وسائل والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
17. دياب سهيل رزق ، مناهج البحث العلمي، فلسطين، غزة، 2003.
18. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، الطبعة الخامسة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2017.
19. رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012.
20. السامرائي نبيهة صالح ، محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية، نموذج لكتابة الأطروحة ، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2014.
21. السعيد أحمد، تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات، 2013.
22. الشرع فتحي الله ، علي فلاح الزعبي، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
23. الشوريجي هند سيد أحمد ، سوزان محمد المهدي، تفعيل وحدة غدارة الأزمات بالمؤسسات التعليمية، مكتبة الأنجلو المصرية لنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
24. الشوريجي هند سيد أحمد علي ، سوزان محمد المهدي، تفعيل وحدة إدارة الأزمات بالمؤسسات التعليمية، د ط، مكتبة الأنجلو المصرية، 2006.
25. صبطي عبيدة ، نجيب بخوش، مدخل إلى السميولوجيا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة الجزائر، 2009.

26. الصيرفي محمد ، الإدارة الإستراتيجية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.
27. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكاتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014.
28. عاطف عدلى العبد، الدعاية والإقناع الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ط1، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
29. عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
30. عبد الرحمان التل وائل ، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
31. عبد الرزاق العبدلي سمير ، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار المنهل للنشر والتوزيع، جامعة موصل، جامعة البنات الأردنية، 1998.
32. عبد الكريم احمد جميل، إدارة الأزمات والكوارث، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2016.
33. عبد الله حسن مسلم، مهارات الاتصال الإداري والحوار، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
34. عبيدات محمد ، أبو نصار محمد ، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل لشتر، عمان، 1999.
35. عربيات يسر احمد ، المفاهيم الإدارية الحديثة، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
36. العزاوي نجم عبد الله ، عباس حسين جواد، تطور إدارة الموارد البشرية، دار اليازوري لعلمية لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
37. العزاوي نجم عبد الله ، عباس حسين جواد، تطور إدارة الموارد البشرية، المفهوم الإستراتيجية، الموقع التنظيمي، الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010.

38. علي حجازي إبراهيم، الحملات الإعلامية وفنّ المخاطبة الجمهور، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، 2018.
39. عليان ربحي مصطفى ، إدارة مراكز مصادر التّعليم، دار اليازوري العلمية للنشر والتّوزيع.
40. عليان ربحي مصطفى ، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
41. عواج سامية ، الاتصال في المؤسسة- المفاهيم - المحددات- الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي لنشر والتوزيع.
42. غازي ساعاني فهد بن سيف الدين ، الإدارة الرياضية مناهج البحث العلمي في الدارة الرياضية، ط1، العربي لنشر و التوزيع، 2014.
43. الفاتح محمد المغربي محمود ، أصول الإدارة والتّظيم، طبعة الأولى، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2018.
44. فرهاد حسن عبد اللطيف، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2017.
45. قدري علي عبد الله، إتصالات الأزمة وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديد لطبع ولنشر والتوزع، د ن م، 2011.
46. قندوز عبد الكريم احمد ، دور التمويل الإسلامي في حالات الجوائح، صندوق النقد العربي للنشر والتوزيع، أبو طبي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2020.
47. الكركبي نغم عدنان أحمد ، الأزمات الاقتصادية في الأندلس من فتح سقوط غرناطة، دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع، 2012.
48. محمد عبد الوهاب حسن ع شماوي، دور الصحف في إدارة الأزمات، مطبعة قدس، منشأة المعارف، جلال خر وشركاه، الأسكندرية، 2008.
49. محمد عبد الوهاب حسن ع شماوي، دور الصحف في إدارة الأزمات الأمنية، ط2، الشركة العربية المتحدة للتسوق والتوريدات، القاهرة، س2013

50. محمد مصطفى كمال، ال علاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة عولمة، اتخاذ القرارات)، ط1، دار المنهل للنشر والتوزيع اللبناني، بيروت، 2012.

51. محمود احمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018.

52. المرعول محمد عبد الله عثمان ، الأزمات مفهوما وأسبابها وأثارها ودورها في تعمق الوطنية، دن ط، دار المنهل لنشر والتوزيع، مكتبة القانون والاقتصاد الرياض، س 2014.

53. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2000.

54. مسلم عبد الله حسن، مهارات الاتصال الإداري، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان.

55. منظمة الصحة العالمية، فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية البعثة المشتركة المملكة العربية السعودية ومنظمة الصحة العالمية، الرياض، جانفي 2013.

56. نصر الدين إياد ، سيكولوجية إدارة الأزمات، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2017.

57. نوير علي حامد ، خزيم الخالدي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ط1، دار الكتاب الجامعي لنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2017

58. هجان علي حمزة ، م عوقات الاتصال الإداري في مدارس التّعليم العام في المملكة العربية السّعودية(دراسة ميدانية)، دار العبيكان للنشر والتّوزيع، المدينة المنورة.

ب- الرسائل والمذكرات الجامعية الرسائل الجامعية

59. هامل مهدية، إتصال الأزمة في المؤسسة الجزائرية، (دراسات حالات لوحدات من المؤسسات الصناعية والخدمية)، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص تنمية

وتسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.

60. اليوسفي رنيم سليم ، تصور مقترح لادارة الازمات في المدارس التعليم الثانوي العام في الجمهورية العربية السورية في ضوء بعض التجارب العلمية ، اطروحة الدكتوراة في تربية ادارة و توجيه تربوي ، قسم المناهج و طرق التدريس ، كلية التربية ، جامعة دمشق ، 2014-2015.

مذكرات الماجستير

61. اسماعيل محمد عبد الكريم الجراح، اثر الملصق الإعلاني في مكافحة التطرف الفكري الإرهابي، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، كلية العمارة و التصميم ، جامعة الشرق الأوسط ، 2017.

62. بوعطيط جلال دين، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي(دراسة ميدانية على العمال المنفذين بمؤسسة سونلغاز عنابة)، مذكرة ماجستير، سلوك التنظيمي وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري محمود- قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2008-2009.

63. بوكرموش عيسى ، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية،(دراسة وصفية للإستراتيجية التوعوية المرورية ولاية غرداية نموذجا)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال إستراتيجي، جامعة الجزائر 03، 2012، 2013.

64. زينات موسى مسك، واقع الإدارة الأزمات في مستشفيات القطاع العام العاملة في الضفة الغربية واستراتيجيات التعامل معها من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التمويل والإدارة، جامعة الخليل، 2011.

65. سامي عبد الله سالم أبو عزيز، معوقات إدارة الأزمات في وزارة الصحة الفلسطينية في ظل المسار: دراسة حالة قطاع غزة، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010

66. شاطو جميلة، النزعة الايقونية وتطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة، مذكرة الماجستير، تخصص اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات والفنون، جامعة وهران، 2012-2013.
67. شرقي فاطنة، الاتصال الرسمي وأثره في ظهور الاتصال غير الرسمي بالمركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر 1954، (دراسة وصفية تحليلية)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال الاستراتيجي، جامعة جزائر 03، 2010-2011.
68. صوفي محمد، الإعلام التلفزي وتسيير الكوارث الطبيعية (تحليل مضمون الصورة التلفزية في زلالي (الأصنام وبومرداس)، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص القضاء العمومي والمنظومة الإتصالية وقضايا التحديث، كلية العلوم الانسانية والحضارة الإسلامية جامعة وهران، 2010-2011.
69. عبد الله سالم سامي ، أبو عزيز، معوقات إدارة الأزمات في وزارة الصحة الفلسطينية في ظل مسار دراسة حالة قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الإسلام، غزة، 2010.
70. فرحاتي لويزة، الاتصال الرسمي وعلاقته بالحوافز المعنوية، (دراسة حالة مطاحن الأوراس، باتنة)، مذكرة ماجستير، تخصص تنظيم الموارد البشرية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007-2008.
71. لعرباوي مكية، ميطرة إسمهان، القيم في الاشهار التلفزيوني الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، قسم العلوم الإنسانية، 2012-2013.
72. مبني نور الدين ، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMC سطيف ، مذكرة الماجستير، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الاعلام و الاتصال، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008-2009.

مذكرات الماستر

73. أسماء عناب، فيروز الوافي، الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية ، دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP فرع قسنطينة، مذكرة الماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة ،كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة العربي بن مهيدي ،ام البواقي ،2015 2016
74. ايدير أنيس ، المعالجة الإعلامية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية، دراسة تحليلية لعينة من البرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، جانفي 2018 2019، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص السمعي البصري، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019-2020.
75. بن هدوقة رقية ، تأثير الحملات التوعوية الخاصة بمخاطر سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري على المرأة، مذكرة ماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
76. شابي خيرة، حجار محمد، اتصال تسيير الأزمة في المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات العامة، مؤسسة ميناء مستغانم، 2018-2019
77. عبد السلام درويش ، الدعاية الإعلامية من منظور إسلامي، دراسة تاريخية تحليلية ،مذكرة الماستر في العلوم الإسلامية ، تخصص دعوة وإعلام واتصال ،كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، قسم العلوم الإنسانية شعبة العلوم الإسلامية ، جامعة الوادي، 2014
78. لعرباوي مكية بلغيثية سميرة، ميطرة أسمهان، القيم في الاشهار التلفزيوني الجزائر دراسة سميولوجية الإشهارات قدوة أروما، كوكاكولا وإيزيس، شهادة ماستر، في علم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال الصورة والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2012، 2013.
79. مهادي جقيقة، حادو فاريدة، الأبعاد الدلالية لصورة المرأة الجزائرية في السينما الفرنسية عالجت قضية العشرية السوداء، دراسة تحليلية سميولوجية للفيلم

الخيالي بابيشة، مذكرة ماستر في علوم إعلام واتصال، تخصص سمعي بصري، 2019، 2020.

80. الوافي أسماء ، سيميائية الشخصية رواية، ساهبك غزالة مالك حداد، مذكرة ماستر في الأدب واللغة العربية، أدب حديث ومعاصر، 2016.

81.

ج-المجلات والمؤتمرات

82. أمير محمد علي، خطط الطوارئ وإدارة الأزمات بقطاع البترول، دراسة تطبيقية، المؤتمر السنوي الحادي عشر لإدارة الأزمات في ظل المتغيرات المعاصرة، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2003.

83. بركات وائل ، السيميولوجيا بقراءة رولاند بارت، مجلة جامعة دمشق المجلد 18، العدد الثاني، 2002.

84. بن مالك رشيد، آن اينو وآخرون، السيميائيات الأصول، العدد 04، القواعد والتاريخ 2001.

85. جاب الله أحمد، الصورة في سيميولوجيا التواصل، جامعة محمد خيضر بسكرة، الملتقى الوطني الرابع السيميائي

86. حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2013.

87. محمود يوسف، تخطيط برامج الأزمات، مجلة الدراسات العليا، كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن، القاهرة، العدد تاسع من يوليو 2003.

د-المحاضرات

88. إيثار عبد الهادي محمد ، إستراتيجية إدارة الأزمات، " تأطير مفاهيمي على وفق المنظور الإسلامي"، محاضرة في إدارة الأزمة، كلية الإدارة والاقتصاد، تخصص الإدارة الصناعية، جامعة بغداد.

89. بن صغير زكرياء ، محاضرات حول تصميم الحملات الإعلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
90. بن لعربي يحيى، دور الاتصال في إدارة الأزمات، محاضرات في الإعلام والاتصال، أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة وهران 1 أحمد بن بغلة، 2016
91. تمساوث فايزة ، محاضرات مقياس سيميولوجية الصورة، سنة أولى ماستر، تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري، 2020-2021.
92. جفافة نور الدين، محاضرة في مقياس تصميم الحملات ، سنة الأول ماستر، تخصص الاعلام و الاتصال ، قسم العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة الشهيد محمد العربي ، ام البواقي
93. زياد إسماعيل، العلامة غير اللسانية (الصورة)، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2020.
94. سيفون باية ، محاضرات في السيميولوجيا ، مطبوعة في المقياس ،تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016.
95. عبد الغني إرشن، محاضرات مقياس مخبر السمعي البصري، الجزء الثاني، سنة أولى ماستر، تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري، 2020-2021.
96. مجة وهيبة، محاضرات مقياس سيميولوجيا الصورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
97. موكس، محاضرة المقاربات الكمية والكيفية، مساتر 1،تخصص الاعلام والاتصال، 2019.

هـ - المواقع الإلكترونية

98. براردي نعيمة، محاضرة ثقافة الصورة، ماستر 1 صحافة مطبوعة والإلكترونية

إطلع عليه 2021/06/26، 15:31.

99. شرشار عبد القادر، انسانيات مجلة علوم اللغة العربية وأدابها، المجلد 12،

العدد 01، جامعة حمة لخضر الوادي، التاريخ 15-03-2020، العنوان الإلكتروني

07382253، أطلع عليه 2021-06-21 على 20:30.

100. طالة لامية، ثقافة الصورة، ماستر صحافة مكتوبة، الصورة الإعلامية، تاريخ

2021/06/26، 16:58.

101. وسوم، الملصقات الإعلانية والدعائية، بتاريخ 13 جوان 2014، على الموقع

educad.me اطلع عليه يوم 2021/06/07 على الساعة 23:17.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية

102. Jean Michel Adam Marc Bonhomme, **l'Argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de persuasion, l'analyse des divers aspects du discours publicitaire**, ed Armand colin, 2005

103. Jean-Pierre Meumier Danielleraya, **Introduction aux théories de la communication**, 2^{ème} édition de Boeck, 2004

فهرس الموضوعات

1..... مقدمة

الاطار المنهجي

7..... 1. الإشكالية:

8..... 2. التساؤلات الفرعية:

9..... 3. أسباب اختيار الموضوع:

10..... 4. أهمية الدراسة:

11..... 5. أهداف الدراسة:

11..... 6. منهج الدراسة وأدواته:

17..... 7. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

22..... 8. تحديد المصطلحات:

29..... 9. الدراسات السابقة:

الإطار النظري

الفصل الأول:

الاتصال الأزماتي

34..... المبحث الأول: ماهية الأزمة

34..... المطلب الأول: تعريف الأزمة

35..... المطلب الثاني: أنواع الأزمات

36..... أ-الأزمات المفاجئة Immediate Crises

36..... ب-الأزمات ذات المقدمات المحسوسة Emerging Crises:

36..... د-الأزمات المزمنة Sustained Crises

37..... المطلب الثالث: مراحل الأزمات

38..... 1-مرحلة الشعور بالأزمة

38	2-مرحلة الأزمة الحقيقية:
39	3-مرحلة الأزمة المزمنة
39	4-مرحلة حل الأزمة
39	المطلب الرابع: أسباب نشوء الأزمة
44	المبحث الثاني: الاتصال في ظل الأزمة
44	المطلب الأول: الاتصال أثناء وقوع الأزمة
48	المطلب الرابع: أهمية الاتصال الأزمتي
49	المطلب الثالث: دور الإعلام والاتصالات في المراحل المختلفة للأزمة:
52	المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال الأزمتي
52	المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية
53	المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة الأزمة:
56	المطلب الثالث: مراحل التسيير الأزمة:
59	المطلب الرابع: معوقات الاتصال أثناء الأزمة:

الفصل الثاني:

الاتصال الرسمي

61	المبحث الأول: تعريف الاتصال:
62	المبحث الثاني: تعريف الاتصال الرسمي:
63	المبحث الثالث: أنواع الاتصال الرسمي:
67	المبحث الرابع: اتجاهات الاتصال الرسمي.
68	المبحث الخامس: أشكال الاتصال الرسمي.

الفصل الثالث:

الحملات التّحسيسية التّوعوية

- المبحث الأول: تعريف الحملة الإعلامية: 71
- المبحث الثاني: خصائص الحملة الإعلامية: 72
- المبحث الثالث: أهداف الحملة الإعلامية. 73
- المبحث الرابع: أهمية الحملة الإعلامية. 76

الفصل الرابع:

سيمولوجيا الاتصال

- المبحث الأول: السيمولوجية المصورة 78
- المطلب الأول: تعريف السيمولوجية 78
- المطلب الثاني: الصورة الثابتة. 79
- المطلب الثالث: وظائف الصورة: 81
- المبحث الثاني: لمحة تاريخية لظهور علم السيمولوجيا 84
- المطلب الأول: ولادة السيمولوجيا: 84
- المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن السيمولوجيا 85
- المطلب الثالث: مدارس السيمولوجية 87
- المبحث الثالث: المقاربات السيمولوجية لدراسة العلامة اللغوية وغير اللغوية في الصورة الثابتة 90
- المطلب الأول: مقارنة مارتين جولي 90
- المطلب الثاني: مقارنة رولان بارت: 91

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس

تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية للمنظمة العالمية الصحة

وفق مقارنة رومان جاكوبسون

المبحث الأول: فيروس كورونا المستجد (كيف تحمي نفسك والآخرين من العدوى)	97
المبحث الثاني: أحمي نفسك (طرق الوقاية من فيروس كورونا)	103
المبحث الثالث: للوقاية من الإصابة بفيروس كوفيد 19	110
المبحث الرابع: كوفيد 19 كورونا فيروس	114
2-تحليل حسب مقارنة رومان جاكوبسون	117
نتائج تحليل الملصقات الدعائية للحملات التحسيسية التوعوية للمنظمة العالمية للصحة.	120

الفصل السادس

تحليل الملصقات للحملات الدعائية التحسيسية لوزارة الصحة الجزائرية

وفق مقارنة رومان جاكوبسون

المبحث الأول: الوقاية من فيروس كورونا (داخل أماكن العمل، وعينا حمايتنا)	122
المبحث الثاني: أعراض وطريقة الوقاية من فيروس كورونا المستجد	127
المبحث الثالث: كيف تحمي نفسك من الفيروسات، فيروس كورونا كوفيد 19 أو أنفلونزا موسمية	134
نتائج تحليل ملصقات الدعائية للحملات التحسيسية التوعوية لوزارة الصحة الجزائرية:	146
النتائج العامة للدراسة	147

149	خاتمة
151	الملاحق
160	قائمة المصادر والمراجع
172	فهرس الموضوعات