

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

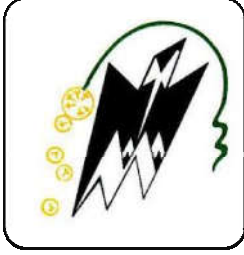
جامعة مولود معمري - تيزي وزو - تامدة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الاتصال

تخصص إعلام سمعي بصري



## أساليب الإقناع في الحملات التوعوية ضد جائحة كورونا

- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من حملات  
التلفزيون العمومي الجزائري-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص إعلام سمعي بصري

إشراف الأستاذ :

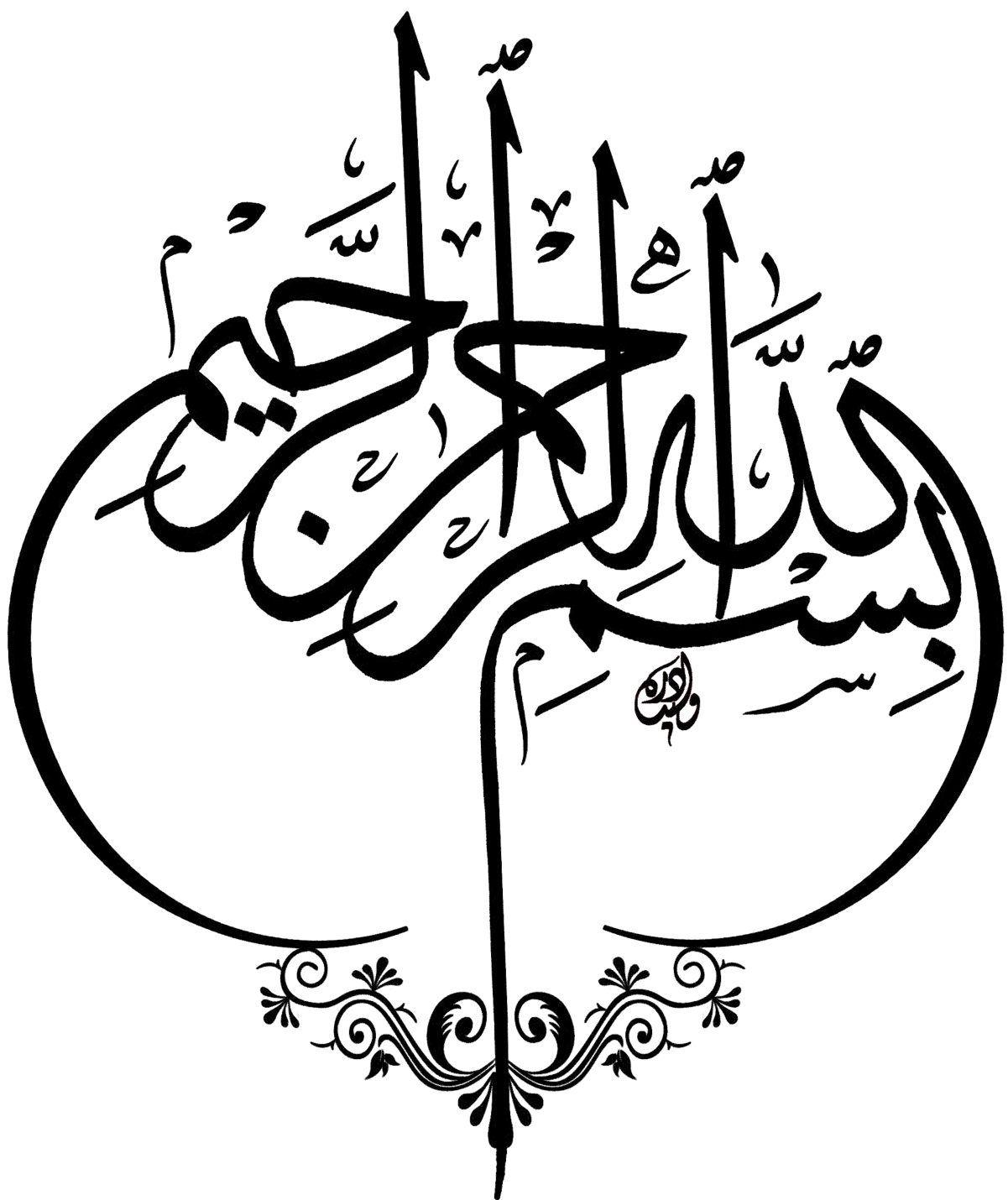
- د. عبد النور بوصابة

إعداد الطالبتين :

- ناجية بوخاري

- إلزة بسعود

السنة الجامعية : 2020-2021



# الشكر و التقدير

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم :

"من لم يشكر الله و من أسدى إليكم معروفا فكافئوه، إذا لم تستطيعوا فادعوا له"

عملا بهذا الحديث و اعترافا بالجميل لا يسعنا إلا أن كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر و العرفان و التقدير إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد و كانوا عوناً لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع

و نخص بالذكر الأستاذ المشرف " الدكتور عبد النور بوصابة " لقبوله الإشراف على إنجاز هذه المذكرة و حرصه الدائم على حسن توجيهنا و تأطيرنا و مدنا بأعلى الدرر العلمية و أنفس النصائح

# الإهداء

الحمد لله كثيرا الذي وفقني و قدرني على إنجاز هذا العمل المتواضع بعد جهد و إرادة و توفيق من العزيز الحميد

أهدي ثمرة سنين من الدراسة إلى سيد الخلق محمد صلى الله عليه و سلم

إلى من كان ينتظران وجودي في العالم، و ينتظران نجاحي في الحياة و يدعوان الله أن أنال أرقى المراتب، اللذان

توجاني ملكة بدعواتهما الخالصة في مملكة حنانهم

إلى أُمي الغالية ، و أبي العزيز حفظهما الله و أطال في عمرهما

إلى شمعة عائلتي ، إلى من قاسمتني حنان والداي أختي "ليلى"

إلى اعز ما وهبني الخالق " أنيس" و "فايا" توأما روحي

إلى روح جدي الطاهرة

إلى عزة الخلّة و وفاء الصداقة و استمرارية الود و أسطورة الترابط صديقتاي "إلزة" و " كهينة "

إلى من نحت في صخور يأسّي أملا و رافقني في دربي فاتحا قلبه لي في كل اللحظات

إلى أخي و سندي في الحياة "السعيد"

إلى كل فرد من عائلة "بوخاري" و "دادون" بالأخص خالتي "رزيقة" و ابنائها

إلى كل من هم في قلبي و لم يذكرهم قلبي

إلى كل زملائي في الدفعة

## ناجية



# الإهداء

الحمد لله كثيرا على أن وفقني و قدرني لإتمام هذا العمل المتواضع، فبعد جهد جهيد و إرادة من حديد، و توفيق من العزيز الحميد، أهدي ثمرة جهدي

إلى سيد الخلق محمد عليه ألف صلاة و أزكى تسليم

أهدي ثمرة سنين من الدراسة

إلى من دعائهما سر نجاحي ، إلى من علماني العطاء دون انتظار، و دفعاني إلى شاطئ الأمان

أرجو من الله أن يطيل في عمرهما ليروا ثمارًا قد حان قطفها بعد طول انتظار

و ستبقى كلماتكم نجوًا أهتدي بها طيلة حياتي

إلى والداي الكريمين

إلى أعز ما وهبني الخالق "بلال" أخي

إلى شموعا أنارت دربي و قاسماني حنان والدّي إخوتي "ماسيسيليا و مريم"

إلى إخوتي اللذان لم تنجبهم أُمّي "يannis و مليسة و مولود"

إلى روح جدتي الطاهرة رحمها الله

إلى عزة الخلة ، ووفاء الصداقة ، واستمرارية الود، وتوهج المحبة، و أسطورة الترابط إلى صديقتي "ناجية و كهينة"

و أخي و صديقي محمد

إلى أعمدة العائلة ومعنى الحب و الحنان إلى جدائي : "احمد و محمد "و جدتي "محبوبة" أطل الله في عمرهم

إلى كل فرد من عائلة "بسعود" و "عياد" بالأخص خالتي نعيمة و اولادها

إلى الملائكة الصغار "آدم، ياسمين، إيلانا، إلياس، فراس "

إلى كل زملائي في الدفعة

## إلى

## - ملخص الدراسة باللغة العربية:

تتلخص دراستنا في معرفة الدلالات الصريحة والضمنية التي تحملها الصورة في حملات التوعية ضد فيروس كورونا المعروضة على التلفزيون العمومي الجزائري، من خلال التحليل السيميولوجي لعينة من هذه الحملات القصصية، والمتمثلة في ستة حملات مقسمة الى ثلاث مراحل بالشكل الذي يناسب الدراسة، و ذلك بإستخدام مقارنة رولان بارث Roland Barthes، بدأ بالإطار النظري الذي قسمناه الى فصلين الأول متعلق بالحملات التوعوية التلفزيونية، و الثاني موسوم بالإعلام و التوعية خلال الأزمات الصحية، ليأتي بعدها الإطار التطبيقي الذي بدأناه بالتقطيع التقني للقطات الحملات وفقا لجدول آلان روني، الى التحليل التعيني و التضميني، لنصل بعدها الى مجموعة من النتائج التي من أهمها :

- ✓ إشتراك الحملات التوعوية في هدف واحد يتمثل في تكوين و إستحداث سلوكيات غير موجودة بين أفراد المجتمع.
- ✓ تنوع أساليب و آليات الإقناع المستخدمة في هذه الحملات بين استخدام الاستمالة العاطفية لتأثير على مشاعر المشاهدين و الاعتماد على الشخصيات المشهورة لجذب انتباههم.
- ✓ تطابق و تكامل الرسائل السمعية و الرسائل البصرية في هذه الحملات، لإنتاج معاني ضمنية و صريحة يدركها المتلقي بعد تأويل دلالاتها على الواقع.

Our study is summarized in knowing the explicit and implicit implications that the image carries in the awareness campaigns against the Corona virus shown on Algerian public television, through a semi-logical analysis of a sample of these intentional campaigns, which are represented in sex campaigns, divided into three stages in a manner that suits the study, using an approach Roland Barthes, began with the theoretical framework that we divided into two chapters, the first related to television awareness campaigns, and the second tagged with media and awareness during health crises, then came the practical framework that we started with the technical cutting of campaign clips according to Alan Rooney's table, to the specific and implicit analysis, to reach then to a set of results, the most important of which are :

- ✓ Awareness campaigns participate in one goal, which is the formation and development of behaviors that do not exist among members of society.
- ✓ Diversity of persuasion methods and mechanisms used in these campaigns between the use of emotional persuasion to influence the feelings of viewers and relying on famous personalities to attract their attention.
- ✓ The congruence and integration of audio and visual messages in these campaigns, to produce implicit and explicit meanings that the recipient perceives after interpreting their connotations on reality.

## -خطة الدراسة-

- مقدمة.

## -الإطار المنهجي-

- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.

- أسباب اختيار الموضوع.

- أهمية الدراسة.

- أهداف الدراسة.

- منهج الدراسة ومقارباته.

- مجتمع البحث و عينته.

- تحديد المصطلحات و المفاهيم.

- الدراسات السابقة.

## -الإطار النظري-

- الفصل الأول : الحملات التوعوية التلفزيونية.

- المبحث الأول : أنواع حملات التوعية التلفزيونية و أهدافها.

- المبحث الثاني : مراحل إعداد الحملات التوعوية التلفزيونية.

- المبحث الثالث : عوامل نجاح الحملات التوعوية.

- المبحث الرابع : علاقة حملات التوعية بالأمراض والوعي الصحي.
- الفصل الثاني : الإعلام و التوعية خلال الأزمات الصحية.
- المبحث الأول : تعريف التوعية الصحية خلال الأزمة.
- المبحث الثاني : أهمية التوعية الصحية من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية.
- المبحث الثالث : الإعلام و الإتصال أثناء الأزمة.
- المبحث الرابع : الإعلام الجزائري و إدارة الأزمة خلال جائحة كورونا.
- الإطار التطبيقي- التحليل السيميولوجي للحملات-
- الفصل الثالث : التحليل السيميولوجي لحملات المرحلة الأولى من الجائحة.
- المبحث الأول : مقدمة حول حملات المرحلة الأولى.
- المبحث الثاني : التقطيع التقني للحملة الأولى من المرحلة الأولى.
- المبحث الثالث : التحليل التعييني و التضميني للحملة الأولى من المرحلة الأولى.
- المبحث الرابع : التقطيع التقني للحملة الثانية من المرحلة الأولى.
- المبحث الخامس : التحليل التعييني و التضميني للحملة الثانية من المرحلة الأولى.
- المبحث السادس : نتائج تحليل حملات المرحلة الأولى.
- الفصل الرابع : التحليل السيميولوجي لحملات المرحلة الثانية من الجائحة.
- المبحث الأول : مقدمة حول حملات المرحلة الثانية.
- المبحث الثاني : التقطيع التقني للحملة الأولى من المرحلة الثانية.

- المبحث الثالث : التحليل التعييني و التضميني للحملة الأولى من المرحلة الثانية.
- المبحث الرابع : التقطيع التقني للحملة الثانية من الثانية.
- المبحث الخامس : التحليل التعييني و التضميني للحملة الثانية من المرحلة الثانية.
- المبحث السادس : نتائج تحليل حملات المرحلة الثانية.
- الفصل الخامس : التحليل السيميولوجي لحملات المرحلة الثالثة من الجائحة .
- المبحث الأول : مقدمة حول حملات المرحلة الثالثة.
- المبحث الثاني : التقطيع التقني للحملة الأولى من المرحلة الثالثة.
- المبحث الثالث : التحليل التعييني و التضميني للحملة الأولى من المرحلة الثالثة.
- المبحث الرابع : التقطيع التقني للحملة الثانية من المرحلة الثالثة.
- المبحث الخامس : التحليل التعييني و التضميني للحملة الثانية من المرحلة الثالثة.
- المبحث السادس : نتائج تحليل حملات المرحلة الثالثة.
- النتائج العامة للدراسة.
- خاتمة.

# مقدمة

## - مقدمة :

احدث وباء كورونا كوفيد-19 منذ ظهوره و تفشيه بسرعة رهيبه هلعا و رعبا كبيرين في العالم اجمع لم يحدثه أي مرض أو وباء قبله، فقد استطاع ان يشل العالم و يحجر على الناس في بيوتهم بفعل سرعة انتشاره و تفشيه الرهيب بين الدول و غياب دواء أو لقاح فعال له فأصبح الشغل الشاغل للحكومات منذ بدايته إيجاد حل له او التقليل من سرعة تفشيه.

استدعت جائحة كورونا وسائل الإعلام للقيام بأدوارها التقليدية في التوعية و التحسيس من خلال تغطية إعلامية عالمية مكثفة و قوية تباينت بين الإخبارية، الإستقصائية و بين تبني خطابات إعلامية مطمئنة أو مهولة ومهونة لحجم الجائحة. و بحكم المكانة المتميزة للإعلام التلفزيوني بين مختلف وسائل الإعلام الأخرى بفعل الجماهيرية الواسعة التي يحظى بها التلفزيون في العالم و مكانة السمي البصري لدى الدول الذي يلعب دورا أساسيا في تكوين المجتمعات ونقل العلم و المعرفة.

وسعت الجزائر منذ ظهور الوباء بناء إستراتيجية لمواجهة الأزمة تمثلت في التحسيس بخطورة الوباء على الصحة العامة "إستراتيجية التأهب و اليقظة" و آليات الوقاية منه و السلوكيات التي تحد من انتشاره، و كان للوسيط الإعلامي دور في تجسيد الإستراتيجية التي لا تزال ممارستها مستمرة ما لم يزل الوباء، و لعل الأوضاع التي تعيشها البلاد منذ أكثر من سنة من انتشار هذه الجائحة قد غيرت مفاهيم كثيرة أهمها الاهتمام بمجال التوعية الصحية و نظرا لفرض قيود معينة للحفاظ على الصحة العامة من خلال تطبيق الحظر و التباعد الاجتماعي فإن قيادة الحملات التوعوية قد برزت من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، فقد أسهم انتشار هذه الحملات في التوعية ضد فيروس كورونا عدة جهات رسمية قصد تعريف الأفراد بخطورة هذا المرض و إرشادهم نحو كيفية الالتزام بتطبيق إجراءات التباعد والوقاية إضافة إلى طرق العلاج، و خلية الأزمة التي استحدثت على مستوى وزارة الصحة للتصدي لهذا الفيروس وتهدئة وطمأنة الجماهير و التقليل من المعلومات المغلوطة المتداولة.

و من المضامين الإعلامية الموجهة خصيصا للتأثير في الجمهور و توعيته نجد الحملات الإعلامية التوعوية، فقد سارعت الجهات الرسمية الجزائرية المختلفة المخول لها إنتاج هذا النوع من المضامين إلى إنتاج عدد منها، و كما هو



مألف فإن القيام بأي حملة تحسيسية توعوية يقتضي الإلتزام بمجموعة من المبادئ التي تضمن نجاحها من ناحية التصميم والمحتوى والجمهور المستهدف واحتوائها على عناصر الجذب و المعلومات الكافية التي تضمن تحقيق الهدف المرجو منها.

باعتبار أن الدراسات السيميولوجية تهتم بتحليل المضامين و الكشف عن دلالاتها الخفية و العلنية، اعتمدنا في دراستنا على تطبيق منهج التحليل السيميولوجي لتحليل هذه الحملات التوعوية القصصية التي بثت في التلفزيون الوطني العمومي و ذلك وفق مقارنة عالم اللسانيات الفرنسي رولان بارث، و تحليل هذه الرسائل الإعلامية بشقيها التعييني والتضميني و بتقطيعها تقنيا وفقا لجدول آلان روني.

و تطرقنا في الإطار النظري الذي قسمناه إلى فصلين، حيث جاء الفصل الأول موسوما تحت عنوان الحملات التوعوية التلفزيونية حيث تناولنا فيه أنواع و أهداف حملات التوعية التلفزيونية بالإضافة إلى مراحل إعدادها و عوامل نجاحها لنختمه بضوابط حملات التوعية بالأمراض و الثقيف الصحي، أما في الفصل الثاني فقد عنون بالإعلام و التوعية خلال الأزمات الصحية تناولنا فيه هو الآخر تعريف التوعية الصحية خلال الأزمات و أهمية التوعية من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية ليليه الإعلام و الاتصال أثناء الأزمة لينتهي بالإعلام الجزائري و إدارة الأزمة خلال جائحة كورونا .

لنبدأ بعدها في التحليل السيميولوجي لهذه الحملات محل الدراسة، حيث عرفنا هذه الحملات و الجهات المسؤولة عن إنتاجها لننتقل بعدها إلى تقطيع هذه الحملات ثم تحليلها تعيينيا و تضمينيا لننهى كل مرحلة بنتائج تخصها. و لنستخلص في الأخير مجموعة من النتائج التي ختمنا بها دراستنا.

# الإطار المنهجي

### - إشكالية الدراسة :

شهد العالم نهاية سنة 2019 أزمة صحية غير مسبقة جراء الوباء الذي أطلقت عليه منظمة الصحة العالمية فيروس كورونا كوفيد-19 المستجد و وصفته بالجائحة بعدما أغرق سكان العالم في حالة من الرعب و الملح جراء سرعة تفشي الإصابات و عدد القتلى الذين خلفهم، و التأثيرات النفسية و الاجتماعية و الاقتصادية غير المحدودة على الأفراد و المجتمعات التي تتابع عن قرب مصير المرض المجهول و الإعلان عن لقاح نهائي فعال يضع حدا له.

ما استدعى تكافل وتكاتف جهود كل فئات المجتمع والدول بمساهمة الهيئات والمؤسسات المعنية والمنظمات الدولية والحكومية ودق ناقوس الخطر وإعلان حالة طوارئ لمحاربة هذا الوباء الخطير أو التقليل والحد من انتشاره، كون البلدان في أزمة صحية، ومن بين المؤسسات التي ساهمت في التوعية و بمخاطر هذا الوباء في الجزائر و إرشاد المواطنين، المؤسسات الإعلامية خاصة وسائل الإعلام السمعية البصرية الحكومية، المتمثلة في التلفزيون العمومي وذلك بالتعاون مع وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات والتي فرض عليها التعامل مع مجمل التطورات الحاصلة ومستجدات الوباء القاتل المنتشر بسرعة وسلالاته المتنوعة، وذلك من خلال إخبار المواطنين وتوعيتهم حول كيفية التعامل مع الحالات والالتزام بالإجراءات الوقائية ، من خلال البرامج الصحية والمعلومات المقدمة من طرف الناطق الرسمي لخلية الأزمة، بالإضافة إلى حملات التوعية التي تعتبر من أهم الأساليب الاتصالية المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور وذلك باعتمادها على التخطيط الاستراتيجي المحكم والجيد من أجل تحقيق أهدافها المرجوة والمسطرة مسبقا، خاصة في ما يتعلق بتزويد المواطنين بمختلف المعلومات حول فيروس كورونا، وتوعيتهم بمختلف المخاطر الناجمة عنه، وأسبابه وطرق الوقاية منه والحد من انتشاره، معتمده في ذلك على مختلف الأساليب من أجل الإقناع والتأثير في الأفراد من اجل تعديل بعض سلوكياتهم الخاطئة والغير المسؤولة بالإضافة إلى رفع مستوى الوعي العام والرقابة الذاتية للأفراد، مستغلة بذلك أهم عنصر في التلفزيون وهو الصوت بمختلف مكوناته من تعليق بمختلف اللغات و اللهجات في البلاد، الموسيقى، الحوار والضجيج، بالإضافة إلى الصورة بمختلف أنواعها ومضامينها ولقطاتها.

حيث قامت الجهات المسؤولة عن إنتاج هذه الحملات بممارسات الوباء ومتابعة مستجداته ومستجدات العلم وطرق مواجهته، و توعية المواطنين من خلال بثها لهذه الحملات حسب مراحل ظهور الوباء وتطوره إلى غاية التمكن من صنع لقاءات للحد من إنتقاله، معتمده في ذلك على مختلف أساليب الحملة من حملات مبثثة بصور متحركة جرافيكية بمختلف الأشكال الألوان، وأخرى تمثيلية وأخرى مدبجة، تحمل في طياتها دلالات تعبيرية صريحة وضمنية لتعريف وتحذير وتوعية المتلقي من مخاطر هذا الفيروس وطرق الوقاية منه .

لهذا سعيانا في بحثنا إلى دراسة وتحليل معاني ودلائل هذه الحملات التوعوية المبثثة في التلفزيون الوطني العمومي سيميولوجيا. ما يجعلنا نطرح التساؤل الآتي :

**ما هي الدلالات الصريحة والضمنية للرسالة في حملات التوعية ضد فيروس كورونا المبثثة على التلفزيون العمومي الجزائري ؟**

### - تساؤلات الدراسة :

للوصول إلى نتائج تلم بالإشكالية لابد من طرح جملة من التساؤلات الفرعية التي تعتبر كركائز أساسية تبنى عليها الإشكالية والتي تتمثل في ما يلي:

- ما المعاني الضمنية والدلالات التي تحملها الأشكال والخطوط والألوان في صور الحملات التوعوية ضد فيروس كورونا المبثثة في التلفزيون الجزائري ؟
- هل تحمل الصور و اللقطات المستعملة في هذه الحملات رسائل ذات دلالات لها القدرة على التأثير في الجمهور وتوعيته ؟
- ما العلاقة الموجودة بين الرسالة الألسنية والرسالة البصرية في الحملات التوعوية التلفزيونية الخاصة بفيروس كورونا في التلفزيون الجزائري ؟
- ما هي الأساليب الإقناعية التي تتبعها هذه الحملات في إيصال الرسالة للمشاهد من أجل الوقاية من فيروس كورونا ؟
- ما هو الخطاب الموظف في الحملات التوعوية التلفزيونية ضد فيروس كورونا التي بثت في التلفزيون العمومي الجزائري ؟

### - أسباب اختيار الموضوع :

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة وهي من أصعب المراحل التي يمكن أن يمر بها الباحث لكونها المرحلة الحاسمة، حيث تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بأكمله. فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين فهي إما لأسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو اهتماماته، أو لأسباب يفرضها الواقع الاجتماعي.

ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

### - أسباب ذاتية:

✓ الارتباط المباشر لموضوع دراستنا بمجال تخصصنا السمعي البصري.

✓ اهتمامنا بالتحليل السيميولوجي و مجالات دراسته.

### - أسباب موضوعية :

✓ كون الظاهرة التي يتمحور حولها الموضوع جديدة ولا زالت في نشاط واستمرار.

✓ قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.

✓ قلة الدراسات التي تتناول التحليل السيميولوجي للحملات التوعوية التلفزيونية.

✓ الإبداع في تصميم الحملات الإعلامية بما يتناسب مع كافة شرائح المجتمع.

### - أهمية الدراسة :

تعد الحملات التوعوية التلفزيونية من بين أهم الطرق التي انتهجتها الجزائر لتوعية شعبها بمخاطر فيروس كورونا وكيفية الوقاية منه والحد من انتشاره، وذلك من خلال بثها عبر التلفزيون الوطني مخاطبة بذلك كافة شرائح المجتمع مستخدمة مختلف الرسائل السمعية والبصرية ما يجعل هذه الدراسة تكتسي أهمية وقيمة علمية وعملية، تتمثل في معرفة دور الصورة والصوت في إرسال مضامين ورسائل متنوعة مبسطة لتوعية كافة شرائح المجتمع، وإعطاء تحليلا سيميولوجيا لعينة من الحملات التوعوية التلفزيونية التي تبث عبر التلفزة الوطنية، بالإضافة إلى معرفة الخصوصيات الشكلية والفنية لهذه الحملات وقوة حضورها في الآونة الأخيرة، ومدى تأثيرها على وعي المواطنين، وكذا سعيها إلى تحليل نمط اتصالي متميز في نقل المعلومات وتغيير السلوكيات بأساليب فعالة و بطريقة مبسطة للوقاية والحد من انتشار فيروس كورونا.

كما تعد هذه الدراسة أيضا إضافة الى الدراسات التي تفيد الحملات الإعلامية و التوعوية خاصة و أنها تتناول الدراسة السيميولوجية الخاصة بتحليل الحملات الإعلامية التلفزيونية.

### - أهداف الدراسة :

يجب على الباحث قبل الشروع في بحثه أن يضع الأهداف التي تكون عوناً له وأساساً يركز عليه في توجيه بحثه في مختلف مراحله ومحطاته، فلا يمكن تصور بحث دون وجود أهداف مسبقة تحكمه، وعليه فإن دراستنا تهدف إلى:

- ✓ الكشف عن أنماط وخصائص الصورة التي تتكون منها الحملات التوعوية.
- ✓ إبراز مختلف الدلالات والمعالم والرسائل الإيقونية و اللسانية التي تتضمنها هذه الحملات.
- ✓ القراءة الدقيقة التي تسمح بتفكيك الرموز والدلالات والأشكال والألوان والخطوط التي تحملها هذه الحملات محل الدراسة.
- ✓ البحث عن الصياغة الفنية والدلالية التي تميز نسق الحملات التوعوية التلفزيونية.
- ✓ التعمق أكثر في دراسة الحملات التوعوية التلفزيونية.

### - منهج الدراسة و مقارباته:

يملك الباحث في مجال علوم الإعلام والاتصال عدة مناهج علمية يقوم عليها بحثه، والتي تمثل الطريق الذي ينتهجه لينظم ويحدد مسار دراسته ومساعدته في الوصول الى نتائج تسمح له بالإجابة عن الإشكالية والتساؤلات المطروحة، واستخراج العلاقات والروابط الموجودة بين كافة عناصر الظاهرة او الموضوع محل الدراسة.

هذه المناهج تختلف حسب قواعد دراسة المشكلة محل البحث، لذلك يجب على الباحث ان يكون ملما بقواعد المنهج المستخدم في دراسته لكونه الخطة التي تحدد مسار وإطار الدراسة.

فالمنهج "عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والمهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة او تلك"<sup>1</sup>.

كما يعرفه محمد مزيان عمر بانه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من اجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا او من اجل البرهنة، على حقيقة، لا يعرفها الآخرون"<sup>2</sup>.

و للإجابة عن الإشكالية المطروحة اعتمدنا في منهج بحثنا على مقارنة التحليل السيميولوجي الذي نتمكن بواسطته من الوقوف عند الدلالات الظاهرة والخفية والضمنية والمعنى الكلي للرسائل الإعلامية. ويسمح لنا بالكشف عن أهمية و وظيفة الصوت والصورة باعتبارهما أداة إعلامية.

وتمثل مقارنة التحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي رولان بارت شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسالة الألسنية او الإيقونية، اذ يلتزم فيها الباحث الحياد اتجاه الرسالة من جهة ويسعى الى تحقيق

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، محمد ابو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص35.

<sup>2</sup> - احمد مزيان عمر، البحث العلمي مناهجه و تقنياته، ط1، مطبعة خالد بن طرايشي، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، ص48.

التكامل من جهة أخرى، من خلال التطرق الى جوانبها الأخرى والمدمجة للتحليل، وعليه يجب معالجتها من خلال تحديد وضعها ووظيفتها في إطار نظام المعنى.

يصف الباحث الدنماركي لويس هايمسالف هذا المنهج - منهج التحليل السيميولوجي - على انه : "مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره دلالة في حد ذاته وإقامة علاقة مع أطراف أخرى"<sup>1</sup>.

واعتمدنا في دراستنا للتحليل السيميولوجي على مقارنة رولان بارث والتي تقوم على مستويين أساسيين هما التعيين والتضمين وهما اللذان يحددان معا جوهر السيميولوجيا التي تقتضي المعاني الخفية للأنساق على اختلاف طبيعتها والاتجاهات التي تؤثر تحليلها، ويشكل التضمين الهدف الأساسي منها<sup>2</sup>.

### أولا - المستوى التعيني :

هو القراءة السطحية الحرفية الأولى التي تتعدى الدلالات البديهية وتخص العلاقة القائمة بين الدال والمدلول<sup>3</sup>، وذلك من خلال وصف كل ما وقعت عليه العين المجردة و محاولة إحصاء كل العلامات و الرموز التي تشكل الصورة دونما إعطائها معناها و تأويلها.

### ثانيا - المستوى التضميني :

هو القراءة الثانية التي تعتمد على الثقافة الخاصة بالمستقبل والقدرة على قراءة ما وراء الصورة واستكشاف دلالتها أي العلاقة التي تربط الدال بالمدلول بالمحيط الخارجي، أي يرتبط بالنظام الاجتماعي وبالسياق السوسيوثقافي<sup>4</sup>، فهي قراءة معمقة لما بين السطور وهذا ما يجعل قراءة الصورة على هذا المستوى تختلف من مجتمع لآخر ومن فرد لآخر.

<sup>1</sup> - Judith Lazar, **Sociologie de la communication de maass** , amand colin, Paris, 1991, p138.

<sup>2</sup> - Barthes Roland, **La rhétorique de l'image revue de communication**, n4 feuil, 1964, p 43.

<sup>3</sup> - Martine Joly, **Introduction a l'analyse de l'image**, nathass, université France, 1994, pp 71- 72.

<sup>4</sup> -Martine Joly, *ibid.* p71-72.



و باعتبار أن الحملات عبارة عن أفلام قصيرة فلتحليلها يجب استخدام الأدوات والتقنيات التي تعبر عن هذين المستويين من خلال القيام بعملية تحليلية للحملات والتي ستمر بالمراحل التالية :

### 1- الأدوات الوصفية: وتضم هذه الأدوات تقنيه التقطيع التقني، التجزئة و وصف صور الفيلم<sup>1</sup>.

**أ- التقطيع التقني :** وتعني هذه المرحلة تجزئة الفيلم الى مقاطع و التي تشمل بدورها عدة لقطات أي تحويل القصة من طابعها اللفظي الى الطابع الكتابي وهي أداة لا يستغنى عنها في عملية التحليل، و تشمل هذه المرحلة على عدة وحدات تحليلية، والتي تتمثل في: اللقطة او شريط الصورة، بما تشمله من رقم اللقطة، ومدتها وسلم اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا والبيانات المكتوبة، بالإضافة الى شريط الصوت بما يشمله من موسيقى وصوت وحوار والمؤثرات الصوتية والضجيج، بالإضافة الى مضمون الصورة الكلي .

ومن أهم الجداول المقدمة في هذه المرحلة جدول ألان رينيه وهو الذي قمنا باستخدامه في عملية التقطيع التقني:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	البيانات المكتوبة	شريط الصوت			مضمون الصورة
						الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية	

**ب- التجزئة :** إن التجزئة مرتبطة بالمقاطع الفيلمية وهي متعلقة بالوحدات السردية، وتتمثل هذه التقنية في عملية تحديد المتتاليات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - وليد قادري، صورة الإسلاميين في السينما المصرية، تحليل سيميولوجي لفيلمي: عمارة يعقوبان و مرجان احمد مرجان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سينما و تلفزيون، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2010-2011، ص10.

<sup>2</sup> - عبد الغاني ارشن، رهانات الصورة الفيلمية الوثائقية في صراع الذاكرة بين الجزائر و فرنسا، تحليل سيميولوجي لفيلمي سينمائي الحرية و العدو الحميم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص السينما و التلفزيون، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2010-2011، ص23 .

**ج- وصف صور الفيلم :** و تعني تحويل الرسائل الإعلامية و المعاني التي يحتويها الفيلم إلى لغة مكتوبة، وتعطى هذه التقنية التفاصيل الخاصة لمحتوى الصورة<sup>1</sup>.

**2- الأدوات الاستشهادية :** و تشمل على تقنية نسخة من الفيلم و الوقف عند الصورة.

**أ- نسخه من الفيلم :** وهي التقنية الأولى المستخدمة في الأدوات الاستشهادية لتحليل الأفلام و الهدف الرئيسي منها هو عرض الأشياء بشكل دقيق و تسهيل عملية التحكم في التحليل باستخدام تقنيات أخرى تساعد على فحص هذه النسخة و منها : التصوير البطيء و الوقوف عند الصورة<sup>2</sup>.

**ب- الوقوف على الصورة :** تعني التوقف الذي تحدثه على مستوى الصورة أثناء التحليل، حيث يسمح باكتشاف أدق و أبسط الدلائل والعناصر التحليلية التي قد تمر علينا دون مشاهدتها أثناء تعاقب لقطات الفيلم، كما يمكن اعتبارها كنمط او نوع خاص لتحليل الأفلام بتجميد *figer* مؤقت للقطات أثناء تعاقبها وهذا ما يسمح بقراءة الصورة و استخراج أهم مكوناتها<sup>3</sup>.

**3- الأدوات الوثائقية :** و يقصد بها جمع المعطيات و العناصر الخارجة عن نطاق الفيلم و التي يمكن استغلالها والاستفادة منها في الفيلم<sup>4</sup>، و تشمل المعلومات السابقة واللاحقة لبث الفيلم<sup>5</sup>.

**أ- المعلومات السابقة لبث الفيلم :** وتشمل المعلومات والوثائق من السيناريو، ميزانية الإنتاج، التصريحات، الريبورتاجات، المقابلات الصحفية عن الفيلم قبل بداية عملية البث والتصوير... الخ .

**ب- المعلومات اللاحقة لبث الفيلم :** وتشمل على المعلومات المتعلقة بالتوزيع، عدد النسخ الموزعة، أماكن البيع والنشر، الدخل والمعلومات المتعلقة بالتحليل والنقد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- وليد قادري، مرجع سابق، ص ص10-11.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 11.

<sup>3</sup>- عبد الغني ارشن، مرجع سابق، ص24.

<sup>4</sup>- فائزة تامساوت، مسألة الشرف في السينما الأمازيغية، تحليل سيميولوجي لفيلم ماشاهو و اذرار ن باية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2009-2010، ص18.

<sup>5</sup>- وليد قادري، مرجع سابق، ص12.

### - مجتمع البحث و عينته :

بعد ان ينتهي الباحث من اختيار موضوع البحث وتحديد أبعاده ومنهجيته يلجأ الى تحديد مجتمع البحث الذي يعرف على انه "مجموعة منتهية وغير منتهية من العناصر المحددة مسبقا لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث او التقصي"<sup>2</sup>.

فلكل إشكالية علمية مجتمع بحث يتحدث بطبيعة الظاهرة المدروسة، فمجتمع البحث هو المجتمع الأكبر او مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.

وعليه استنادا لهذا ونظرا لشساعة مجتمع البحث المستهدف في دراستنا والمتمثل في الحملات التوعوية التلفزيونية التي تتناول موضوع كوفيد-19 التي بثت في التلفزيون الوطني الجزائري العمومي الكثيرة والمتعددة، قمنا بدراسة مجتمع اصغر وذلك باختيار عينة تمثله لان البحث عن طريق العينة يسهل عملية البحث والدراسة من عده جوانب.

وعمدنا في انجازنا لهذه الدراسة إلى تحديد العينة التي تعرف على أنها "ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي وتكون ممثلة لهذا المجتمع، ويشترط للعينة ان تكون فيها جميع صفات الأصل الذي اشتقت منها في جوانبها المختلفة وطبقا لطبيعة الموضوع المدروس"<sup>3</sup>.

فتعتبر مرحلة اختيار وتحديد مفردات العينة جد هامة وجوهرية في البحث العلمي، فالباحث يختار مجموعة من الوحدات التي تمثل جزء من المجتمع العام ويقوم بدراستها والوصول الى نتائج الدراسة، فالعينة المعتمدة في بحثنا هذا هي العينات القصدية او العمدية التي تقوم على التأطير الشخصي، ونظرا لطبيعة الدراسة السيميولوجية فقد قمنا باختيار مفردات عينة هذه الدراسة بصفة قصدية، حيث اخترنا الحملات التي رأيناها تحمل الإجابة على إشكالية الدراسة، حيث تتمثل عينتنا في مجموعة من الحملات التوعوية ضد فيروس كورونا التي بثت في التلفزيون الجزائري العمومي.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص12.

<sup>2</sup> - مورييس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004-2006، ص298.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص301، بتصرف.

وانطلاقا من هذا فإننا اخترنا لدراستنا ستة حملات بثت في التلفزيون الوطني الجزائري العمومي من إنتاج وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات كذلك وزارة الشباب و الرياضة بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي والاتحاد الأوروبي ضمن مشروع الاستجابة التضامنية الأوروبية لجائحة كورونا كوفيد 19 في الجزائر، والتي بثت عبر ثلاثة مراحل، وهي :

**- المرحلة الأولى :** تتمثل في الفترة الأولى التي شهدت فيها الجزائر انتشار جائحة كورونا على أراضيها، وذلك منذ 3 مارس 2020، وهو تاريخ تسجيل أول حالة رسمية في البلاد، وهذا ما استدعى بالتلفزيون العمومي الجزائري الى بث حملات توعوية تهدف الى التعريف بهذا الفيروس و المخاطر الناتجة عنه و الإجراءات الوقائية التي يجب اتخاذها للحد من انتشاره، و قد اخترنا حملتين توعويتين تناسبان هذه المرحلة و التي بثت في الفترات الأولى من انتشار هذا الفيروس في أنحاء الوطن.

**- المرحلة الثانية :** بعد تراجع عدد الحالات المصابة بوباء كورونا تأتي هذه المرحلة التي تتمثل في فترة رفع الحجر الصحي و العودة الى النمط المعيشي السابق نوعا ما، لكن مع إتباع الإجراءات الوقائية و التقيد بها لكون الفيروس لا يزال موجود، هذا ما دفع بالتلفزيون العمومي الجزائري الى بث حملات توعوية جديدة لتوعية المواطنين بإتباع الإجراءات اللازمة لتفادي عدوى كورونا، و اخترنا لدراستنا حملتين توعويتين تنطبقان على موضوع دراستنا خلال هاته الفترة.

**- المرحلة الثالثة :** و هي الفترة الأخيرة أين تم اكتشاف مجموعة من اللقاحات التي قد تقي و تمنع نقل الفيروس وتزین من تحصين الأفراد و تمنع و تحد الفيروس من الانتشار و التناسخ، لكن على الرغم من تلقي اللقاح او لا، يجب إتباع الإجراءات الوقائية و الإرشادات اللازمة لكونه لم يتم التخلص من هذا الفيروس بصفة نهائية، وهذا هو موضوع الحملات التوعوية التي بثت في التلفزيون العمومي.

ولقد اخترنا لدراستنا هذه الحملات اختيار دقيقا بأسلوب قصدي تحكيمي وفقا لأسباب و صفات تخدم الدراسة وأهدافها وتساعد على الوصول الى النتائج المبتغاة خاصة وان طبيعة التحليل السيميولوجي تتطلب ضرورة تحديد اطر التحليل باختيار دقيق للموضوع.

### - تحديد المصطلحات والمفاهيم :

ترتكز دراستنا على مجموعة من المفاهيم و المصطلحات التي لها علاقة وطيدة بموضوع دراستنا والتي علينا الوقوف عندها لضبط تصور الدراسة وتسهيله، لذلك سنقدم فكرة عن هذه المصطلحات، سواء من وجهة نظر الباحثين أو من خلال تحديد معناها الإجرائي والتي تتمثل في ما يلي :

#### أولاً- تعريف الحملات التوعوية :

##### 1 - الحملة :

أ - لغة : جمعها "حملات"، وهو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان وحملة عسكرية، وهي كل عملية ذات مدة زمنية معينة و هدف دعائي<sup>1</sup>.

ب - اصطلاحاً : تعرف الحملات عموماً على أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم، يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة، اخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق<sup>2</sup>.

ج - إجرائياً : هي ذلك الجهد المستدام لتثقيف الأفراد وزيادة وعيهم العام حول قضية محددة.

##### 2 - التوعية :

أ - لغة : الوعي والفهم والسلامة<sup>3</sup>.

ب - اصطلاحاً : التوعية هي إيجاد الوعي واكتسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو رأي معين واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - بدون مؤلف، المنجد في اللغة العربية، ط2، دار الشرق للطباعة، الأردن، 2001، ص332.

<sup>2</sup> - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملة الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007، ص62.

<sup>3</sup> - فتيحة عقيل، مذكرة الإعلام الجديد و نشر الوعي البيئي، الجزائر، 2012، ص25.

<sup>4</sup> - ياسين بودراع، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الجامعيين، رسالة ماجستير، قسنطينة، ص15.

ج - إجرائيا : هي تزويد الناس بالمعلومات والنصائح و الإرشادات حول موضوع معين قصد حمايتهم.

### 3 - الحملات التوعوية :

أ - اصطلاحا : هي إحدى وسائل التغيير الاستراتيجي في المجتمعات، إذا لا تكتمل أي خطوة تنموية تصنعها دولة أو مؤسسة ما لم تكون حملة التوعية جزء أساسي من هذه الخطوة، وأداة فعالة من أدواتها. كما تعرف أيضا على أنها مجموعة من الأنشطة المخططة والمعتمدة من طرف الوزارات والجهات الخدمية ومؤسسات المجتمع المدني و المستمرة لفترة محددة، وتشمل كل الفئات المؤثرة والمتأثرة بالمشكلة المطلوب التوعية بها وهذا بهدف تغيير في الاتجاهات والمعارف وتعديل السلوك<sup>1</sup>.

ب - إجرائيا : عبارة عن سلسلة من النشاطات التي تعمل على تقديم معلومات مختلفة تهدف الى إيصال رسائل مختلفة من بينها زيادة معرفة الجمهور بمخاطر مرض معين من اجل زيادة وعيهم للحماية منه و الوقاية من مخاطره.

### ثانيا- تعريف التلفزيون :

أ- لغة : يتكون مصطلح التلفزيون من شطرين Tele وتعني البعد و vision وتعني رؤية، أي الرؤية عن بعد<sup>2</sup>.

ب- اصطلاحا : يعتبر التلفزيون جهاز لنقل الصوت والصورة حيث ويتكون من جهاز التقاط و أجهزة إرسال، اخترع من طرف العالم الإنجليزي بيرد1926<sup>3</sup>. كما أنه وسيلة اتصال وإعلام لأنه يخاطب عدد كبير من الأفراد في نفس اللحظة وهو وسيلة سمعية بصرية تعتم أساسا على الصورة و الصوت<sup>4</sup>.

ج- إجرائيا : هي أداة لنقل مختلف الأخبار المصورة سواء على شكل أفلام من حصص، نشرات، حملات إلى آخره من البرامج التلفزيونية التي كانت تنقل بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ثم بواسطة الأقمار الصناعية.

<sup>1</sup> - مشروع تحسين الأداء التعليمي للبنات، دليل المدرسة، كيف نقوم بحملة توعوية، لتعليم الفتيات، نوفمبر 2002، ص30.

<sup>2</sup> - محمد فريدة، و محمود عزت، المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، السعودية، 1980، ص333.

<sup>3</sup> - عبد النبي سلم، الاعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص17.

<sup>4</sup> - فضيلة دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص111.

### ثالثا- تعريف المؤسسة العمومية للتلفزيون الوطني الجزائري :

أ- اصطلاحا : هي جهاز إعلامي عمومي في الجزائر يتابع النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبت وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد، كما تضطلع بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة الى الترفيه والثقيف، تم استرجاع السيادة عليها في 22 أكتوبر 1962، و يتواجد مقرها اليوم ب 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة. والمؤسسة العمومية للتلفزيون ذات طابع صناعي وتجاري، وتأخذ وزارة الاتصال على عاتقها مسؤولية تسييرها<sup>1</sup>.

### رابعا - تعريف فيروس كورونا كوفيد-19 :

مرض كوفيد-19، أو مرض فيروس كورونا 2019، هو مرض يسببه نوع جديد "أو مستجد" من فيروسات كورونا اكتشف لأول مرة عندما حدث تفش للمرض في ديسمبر 2019. وفيروسات كورونا هي عائلة كبيرة من الفيروسات التي يمكن أن تسبب أمراضا تتراوح ما بين الأمراض الطفيفة، مثل نزلات البرد الشائعة، إلى أمراض أكثر شدة، مثل المتلازمة التنفسية الحادة الشديدة "سارس"، ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية "MERS". ولأن فيروس كورونا المستجد يرتبط بفيروس كورونا المسبب لمرض سارس "CoV-SARS"، فقد أطلق عليه اسم فيروس كورونا المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة "CoV-SARS". ولم يتأكد المتخصصون بعد من مصدر فيروس كورونا المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة بالضبط، الذي يسبب كوفيد-19 -، ولكن من المحتمل أنه انتقل إلى البشر من الخفافيش.

يمكن للفيروس أن ينتقل من شخص لآخر، من خلال قطرات الرذاذ الصغيرة التي تتناثر من الأنف أو الفم عند السعال أو العطس وعندما يستنشق شخص آخر هذا الرذاذ، أو يلمس سطحها استقرار عليه هذا الرذاذ ثم يلمس عينيه أو أنفه أو فمه فإنه قد يُصاب بمرض كوفيد-19<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - موقع المؤسسة الوطنية للتلفزيون، 24 جويلية 2021، 12:39

<http://www.entv.dz/tvar/dossiers/index.php>

<sup>2</sup> - ميري جينيفر مارخام، ما هو كوفيد-19، الجمعية الأمريكية لطب الأورام، مقال، 3 يونيو 2020

[https://www.cancer.net/sites/cancer.net/files/covid-19\\_markham\\_ar.pdf](https://www.cancer.net/sites/cancer.net/files/covid-19_markham_ar.pdf)

### خامسا- تعريف السيميولوجيا :

أ- لغة : السيميولوجيا semiologie كلمة مشتقة من المصطلح اليوناني semion الذي يعني سمة او علاقة او "دليل" سواء كان لغويا او غير لغوي.

أما logie فيعني العلم، وجمع الاثنين semiologie فهذا يعني علم الدلائل او الرموز<sup>1</sup>.

ب- اصطلاحا : يعرف هذا العلم فوضى على مستوى المصطلح حيث يختلف العلماء عليه، فيعرفها جورج موان بأنها العلم العام الذي يدرس كل انساق العلاقات او الرموز التي بفضلها يتحقق التواصل بين الناس. لتكون عند ديسوسير أداة لقراءة كل مظاهر السلوك الإنساني بدءا من الانفعالات البسيطة مروراً بالطقوس الاجتماعية و انتهاءاً بالأنساق الأيديولوجية الكبرى<sup>2</sup>.

اقتزنت هذه الكلمة بالعلوم الطبيعية في دراسة الرموز وأعراض مختلف الأمراض ودلائلها، وقد استعاره عالم اللسانيات السويسري فيرديناند دي سوسور في الكشف عن طبيعة الدليل ويقول أن السيميولوجيا، هو العلم الذي يدرس جميع الدلائل اللسانية وغير اللسانية في خضم الحياة الاجتماعية واللسانيات ليست سوى جزء من علم السيميولوجيا<sup>3</sup>. وتقوم السيميولوجيا بدراسة كل الدلائل (كلام، إشارات، طقوس، تقاليد، أنظمة مختلفة قوانين الحياة الاجتماعية)<sup>4</sup>، فهي وصف عميق لمستوى ظاهر بواسطة لغات أخرى (وسائل أخرى) غير اللغة الطبيعية بواسطة دوال (signifiants) تمثل أشياء من البيئة.

ج- إجرائيا : السيميولوجيا هو ذلك العلم الذي يدرس الرموز و العلامات بوصفها دالا إشاريا، وهذا الدال الاشاري يشير الى أكثر من دلالة.

<sup>1</sup>- رولان بارث، دار السيميولوجيا، ترجمة عبد العالي، دار بويقال للنشر و التوزيع، ص165.

<sup>2</sup>- باية سيفون، محاضرات في السيميولوجيا، طلبة السنة الثالثة LMD إعلام واتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015-2016، ص4.

<sup>3</sup>- محمود إبراهيم، ترجمة أحمد بن مرسل، التحليل السيميولوجي للفيلم، د. ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص13.

<sup>4</sup>- وليد قادري، مرجع سابق، ص18.



### - الدراسات السابقة :

لا يمكن للباحث ان ينطلق في دراسته من العدم، لذلك تعتبر القراءة التحليلية لمختلف الدراسات السابقة التي لها صلة سواء بطريقة مباشرة او غير مباشرة بموضوع الدراسة محل البحث المساعد الرئيسي للباحث لتكوين أفكار تنير له الطريق والحصول على بيانات ومعلومات تساعده في معرفة وتوجيه مساره البحثي نحو الطريق السليم من خلال ما توصلت اليه هذه الدراسات من نتائج، وكذلك تفادي الأخطاء التي وقع فيها الباحثون في هذه الدراسات وتعرض الأسلوب المنهجي الملهم بموضوع البحث.

وقد اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا و المتمثلة في :

**- الدراسة الأولى :** تتمثل الدراسة الأولى في كتاب منشور عام 2012 الموافق ل 1433 هجري للكاتب عبد

اللطيف بن دبيان العوفي تحت عنوان: حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، وقسم بحثه الى خمسة أبواب:

**- الباب الأول :** يتمثل في حملات التوعية الإعلامية الأنواع والعلاقات يتم فيه شرح مفهوم الحملة الإعلامية وإبراز أنواعها ومناهجها وأيضاً الحملات الإقناعية وعلاقتها بالاتجاه والقيم والمعتقدات والدوافع.

**- الباب الثاني :** جاء تحت عنوان حملات التوعية الإعلامية والنظريات الاتصالية وتطبيقاتها العلمية حيث يهدف هذا الباب الى تسليط الضوء على النظريات الإقناعية في كتابة رسائل الحملات التوعوية وكذلك معرفة مراحل تأثير الرسالة وكيفية استجابة المتلقي لها.

**- الباب الثالث :** عناصر النموذج الاتصالي لحملات التوعية الإعلامية، يهدف الى إبراز دور عناصر النموذج الاتصالي في نجاح او إخفاق أي حملة وتطرق أيضاً الى دور وسائل الاتصال الجماهيرية في نجاح هذه الحملات.

**- الباب الرابع :** الإعلام الجديد وحملات التوعية الإعلامية، يتحدث هذا الباب عن خصائص الإعلام الجديد ودوره في الحملات الإعلامية، وركز أيضاً على كيفية استخدام حملات التوعية السعودية شعبياً في الإعلام الجديد.

**- الباب الخامس :** الخطوات الإجرائية ونماذج لها من التجربة السعودية، يتناول هذا الباب أهم الخطوات الإجرائية لحملات التوعية الإعلامية وأيضاً تحدث عن التجربة السعودية ممثلة بنماذج حملات توعية قديمة وحديثة.

حيث استندنا على هذه الدراسة لكونها تطرقت الى مفهوم حملات التوعية الإعلامية وتوضيح الأسس النظرية التي تقوم عليها، كما يهدف أيضاً الى تبيان كيفية تخطيط حملات التوعية الإعلامية وتصميمها ما سهل علينا معرفة جوانب وعناصر الإطار النظري في دراستنا وحصر جوانبها واطر دراستنا.

**- الدراسة الثانية :** مذكرة تحت عنوان: دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية -دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي-، تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التي إتبعنا منهج المسح بالعينة حيث جمعت البيانات الميدانية بإستعمال إستمارة الإستبيان ، و كان الإشكال المطروح في هذه الدراسة : ما هو الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في التوعية الصحية ؟

قسمت هذه الدراسة إلى أربعة فصول ، من أبرز النتائج التي توصلوا إليها :

-يفضل الكثير من أفراد العينة المشاهدة في فترة السهرة أما البقية الأخرى منهم فيشاهدون حسب ظروفهم .

-جاءت حملة الكشف المبكر عن السرطان في المرتبة الأولى تلتها حملة التبرع بالدم في المرتبة الثانية .

-نصف المبحوثين لم يشاهدوا الحملات التوعوية لأنها غير ممتعة أما ما يقارب الربع من المبحوثين لم يصادفونها .

-أغلبية المبحوثين تأثروا بهذه الحملات أما نسبة قليلة منهم لم يتأثروا .

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في احتواءها على نفس متغيرات الدراسة و استخدمناها كمرجع في الإطار النظري ، أما من حيث المنهج فهي استخدمت المنهج المسحي أما في دراستنا إعتمدنا على منهج التحليل السيميولوجي<sup>1</sup> .

**- الدراسة الثالثة :** مذكرة تحت عنوان : التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون اكتفيا ومنتوج زربية تايبودور<sup>2</sup>، تتمثل هذه الدراسة في معرفة أبعاد ودلالات الإشهار التلفزيوني ومقومات بنائه من خلال التحليل السيميولوجي، وتتمثل إشكالية هذه الدراسة في : ما هو البعد الفني والدلالي للإشهار في التلفزيون الجزائري ؟

قسمت هذه الدراسة الى ثلاثة فصول، وتتمثل نتائج هذه الدراسة فيما يلي :

- تحمل هذه الومضات أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان وتعدد استخداماتها الفنية والشعرية، بالإضافة الى جمالية الشخصيات والمونتاج .

<sup>1</sup> حليلة حبجوب، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص إتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014-2015.

<sup>2</sup> حمزة زيان بوزيان، راضية احمد بن سلطان، التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون اكتفيا و منتوج زربية تايبودور، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017-2018..

- استعملت صورة المرأة الجزائرية في هذه الومضات في مختلف المواقع بامرأة عصرية الى امرأة محترمة الى امرأة نجم (بهيبة راشدي)، كما ركز كثيرا المخرج على إقامة علاقة بين المنتج المشهر به والمرأة بكونها تحافظ على عادات وتقاليده المجتمع .

- أصبح بروز المرأة في الإشهارات التلفزيونية شيء مهم يجذب الأنظار بكونها تلعب دور الإغراء .

ساعدتنا هذه الدراسة كثيرا لأننا استخدمنا نفس المنهج منهج التحليل السيميولوجي ونفس المقاربة مقارنة رولان بارث و سهلت علينا كيفية التعامل مع المنهج و تطبيقه.

# الإطار النظري

- الفصل الأول : الحملات التوعوية التلفزيونية.
- المبحث الأول : أنواع حملات التوعية التلفزيونية و أهدافها.
- المبحث الثاني : مراحل إعداد الحملات التوعوية التلفزيونية.
- المبحث الثالث : عوامل نجاح الحملات التوعوية.
- المبحث الرابع : علاقة حملات التوعية بالأمراض والوعي الصحي.

## الفصل الأول : الحملات التوعوية التلفزيونية.

### - المبحث الأول : أنواع حملات التوعية التلفزيونية و أهدافها :

كثيرا ما نسمع عن الحملات الصحية والزراعية والمرورية وحملات النظافة، وغير ذلك من الحملات التي تطلق عليها الإسماء حسب موضوع الحملة، و بالرغم من شيوع هذه المسميات وكثرة إستخدامها، إلا أننا نرى أن تصنيف الحملة وبيان نوعها -حسب الهدف منها- يكون أكثر دقة وأكثر إيصال للنوع المقصود، ولعل أهم أنواع الحملات التوعوية الإعلامية حسب الهدف هي<sup>1</sup>:

**1- الحملات الإخبارية :** تهتم الحملات الإخبارية بإيصال بعض المعلومات التوعوية الهامة للجمهور<sup>2</sup>، وهدفها الرئيسي هو إخبار المتلقي أو إعلامه بما حدث، أو سيحدث في مواضيع مهمة تم قطاعا كبيرا من الناس، وتكون هذه النوعية من الحملات عادة قصيرة ولا تحتاج لإيصالها الى الناس بأكثر من ذكرها على شكل خبر واضح دقيق، وأننا نجد هذه النوعية من الحملات تهتم بإبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة، أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها .

**2- حملات الصورة الذهنية :** تسمى أيضا حملات العلاقات العامة أو الحملات الإعلامية، ويرى العناد<sup>3</sup> ضرورة اقتصار إسم الحملات الإعلامية على هذا النوع من الحملات، فلا يقال على سبيل المثال : الحملات الإعلامية للحملات الإخبارية أو الإقناعية، وهنا يكتفي المؤلف بإطلاق إسم حملات الصورة ذهنية على هذا النوع من

<sup>1</sup> - عبد اللطيف بن دبيان العوي، حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية و الإجراءات التطبيقية، دار جامعة الملك سعود للنشر، النشر العالي و المطابع، المملكة العربية السعودية، 2014، ص4.

<sup>2</sup> - عبير تباني، الحملات الإعلامية الاذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011-2012، ص 95-96.

<sup>3</sup> - إمان و عبير كشيد، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية، قناة الجزائرية الثالثة نموذجا، دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2018-2019، ص58.

الحملات. قد تكون حملات الصورة الذهنية إقناعية يراد منها تغيير الاتجاهات و السلوك و قد لا تكون إقناعية، وفي هذا النوع من حملات الصورة غير الإقناعية تحتم الدولة أو المنشأة بالتعريف بنفسها و بالجهود التي بذلتها في الحاضر والمستقبل، تستهدف رضا الجماهير العامة و المستهدفة و عادة ما تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية من كتب وصحف وقنوات تلفزيونية لإيصال رسائلها<sup>1</sup>.

**3- الحملات التعليمية :** يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية المتلقي وتعريفه بمعلومات محددة، غالبا ما تكون جديدة عليه، والقائم بالحملة هنا لا يرغب في إقناع المتلقي أو تغيير اتجاهه نحو شيء معين، فكل ما يصبوا إليه هو تعليم المتلقي وتبصيره حول أشياء محددة مثل كيفية الوقاية من مرض معين، وكنتيجة طبيعية لهذا النوع من الحملات قد يحدث تغيرات في الاتجاهات والتصرفات السلوكية للمتلقين و يكون هذا النوع من الحملات أكثر ملائمة عندما يعرف المتلقي أن ما يقف حائلا بين تطبيق و تنفيذ العمل المطلوب هو جهل المتلقي للكيفية التي عن طريقها يتم هذا التطبيق والتنفيذ<sup>2</sup>.

**4- الحملات الإقناعية :** يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته و حاجته للتخطيط في التصميم والتنفيذ الدقيق<sup>3</sup>، لذا يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات أو السلوكيات، و قد يرغب في تدعيم الاتجاهات و تعزيزها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة أو مستجدات ستحدث للمتلقي، وبدون شك فإن عملية التدعيم و التعزيز أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك، وهذا النوع من الحملات يشمل كل أوجه الحياة فنحتاج إلى تصميم حملة إقناعية حول العادات الصحية سواء في ما يتعلق بالأمراض أو التغذية، كما نحتاج إلى تصميم حملة إقناعية حول العادات السلوكية السيئة.

<sup>1</sup> - عبد الرحمان العناد، تخطيط و إدارة برامج العلاقات العامة، مطابع التقنية للأوفيسيت، الرياض، 1993، ص231.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص231.

<sup>3</sup> - محمد حضر أديب، حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مكتبة الملك فهد للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص85.



كما تهدف الحملات التوعوية إلى إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار والاتجاهات أو تغييرها لدى أغلبية المتلقين وحشهم على اتخاذ مواقف جديدة و إيجابية ومحايدة للفكرة المطروحة.

ومن بين أهداف الحملات التوعوية :

- ✓ تغيير السلوك الذي يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه لكن يجب الإشارة إلى أن الحملات التوعوية لا تهدف دائما إلى تغيير السلوك كليا وإنما في بعض الأحيان يكون الهدف هو تعديل السلوك لأنه ليس بالإمكان تغيير السلوك كليا<sup>1</sup>.
  - ✓ تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها<sup>2</sup>.
  - ✓ رفع مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التوعوية التي تديرها وتنفذها الوزارات والجهات الخدمية ومؤسسات المجتمع المدني لتقوية الثقة بينها وبين الجمهور.
  - ✓ تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع.
  - ✓ التقليل والحد من الظواهر السلبية في المجتمع وتحقيق النقالات النوعية في المسيرة التنموية للمجتمعات .
- و عليها فإن الأهداف المنوى تحقيقها من قبل الحملات التوعوية يجب أن تكون واضحة و مقنعة للجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى ضرورة توفير عنصر الشفافية والوضوح بالإضافة إلى ضرورة توفير القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- رقية بن هدوقة، تأثير الحملات التوعوية الخاصة بمخاطر مرض سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري على المرأة، المرأة بولاية برج بوعرييج كنموذج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، جوان 2015، ص50.

<sup>2</sup>- عبير تباني، مرجع سابق، ص93.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص94.

**- المبحث الثاني : مراحل إعداد الحملات التوعوية التلفزيونية :****أولاً : تحليل الموقف وتحديد المشكلة أو موضوع الحملة :**

إن أول قرار استراتيجي يجب أن يقلق بشأنه القائمين على التخطيط للحملات الإعلامية هو تحديد القضية التي ستركز عليها الحملة بوضوح ويجب أن يستند هذا القرار إلى التحليل الدقيق للعوامل الخارجية و الداخلية، ومن أجل تركيز موارد الحملة بصورة أكثر إستراتيجية و فاعلية ينبغي على المنظمات و الجهات التي تخطط للقيام بحملات إعلامية اختيار مشكلة مشكلتين فحسب من المشكلات المتعلقة بالقضية الأوسع<sup>1</sup>، حيث يجب التعرف على طبيعة المشكلة التي نحن بصدد حلها وحجم هذه المشكلة و عدد أفراد المجتمع المقصودين منها ومعرفة احتمالات هذه المشكلة مستقبلاً وحجم خطورتها في المستقبل<sup>2</sup>، وذلك من خلال الإلمام بالموضوع جيداً و تحديده و دراسته دراسة متأنية من مختلف جوانبها وبمختلف متغيراته فتحديد المشكلة يبين تحديد مختلف جوانبها و متغيراتها و مكوناتها، وهذا يعني ضرورة البحث المستفيض حتى لا يترك أي شيء للصدفة<sup>3</sup>.

**ثانياً : تحديد أهداف الحملة التوعوية :**

يقصد بالهدف صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية، أو النتائج المرغوب تحقيقها، حيث تعتبر الأهداف هي الغاية التي توضع من أجلها الخطة، ويشترط في هذه الأهداف أن تكون محددة بشكل دقيق، واضحة، موضوعية وقابلة للتطبيق في الواقع. لذلك فتحديد أهداف الحملة التوعوية يساعد في تخطيط وتصميم أنشطة تحقق نتائج ملموسة، كما أنها ضرورية عند مراقبة وتقييم مدى فاعلية الحملة. قد يكون هدفها تغيير السلوك أو توعية أو رفع الوعي العام لدى الجمهور أو كلاهما معا أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي ثم الإيجابي ثم السلوكي، وهذا ما تهدف له الحملات التوعوية ضد فيروس كورونا.

<sup>1</sup> - يوسف عاطف، تخطيط الحملات الإعلامية، مقرر الرابعة، جامعة المنوفية، كلية الاداب، قسم الإعلام، تخصص علاقات عامة، 2018، ص48.

<sup>2</sup> - حليلة جحبوب، مرجع سابق، ص76.

<sup>3</sup> - رقية بن هدوقة، مرجع سابق، ص54.

ثالثا : تحديد الجمهور المستهدف :

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال والذي يعمل المصممون في الحملات التوعوية الإعلامية للوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة التوعوية الإعلامية، لأنه إن لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه<sup>1</sup>.

فالجمهور في المجتمع أشكال وأنواع سواء تعلق الأمر بالعمر أو الجنس أو المستوى التعليمي أو المستوى المادي أو الانتماء الطبقي... إلى آخره، مما يعني انه يجب تحديد الجمهور المستهدف بناء على خصائصه الديموغرافية والعلمية والمادية والمزيج الإعلامي والرسالة الإستراتيجية الأنسب و التي تناسبه لتحقيق الأهداف المرجوة لأن الجمهور هو محور العملية التوعوية في آخر المطاف<sup>2</sup>، فكل فئة من الجمهور تحتاج أساليب معينة قد تختلف عن غيرها في الإقناع<sup>3</sup>.

رابعا : مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية :

وتتضمن هذه المرحلة الخطوات الآتية<sup>4</sup> :

- تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة : المهام الرئيسية لهذا الفريق قيادة الحملة والتخطيط لها وتنفيذها ومتابعتها، يتوقف عدد عناصر الفريق ونوعية هذه العناصر على نوعية الحملة وحجمها، فمثلا عند إجراء حملة توعية صحية تهدف إلى رفع مستوى المعرفة بخطر جائحة كورونا و ضرورة الالتزام بالإجراءات الوقائية اللازمة للحد من انتشارها، تستخدم كل وسائل الاتصال و توجه إلى جميع الفئات العمرية فإن حملة من هذا النوع ستكون بحاجة إلى فريق يضم أطباء وعلماء وأخصائيين في مجالات العلوم الاجتماعية والنفسية والتربوية والإعلامية، ومن المؤكد أن تتوقف نوعية الفريق المكلف على الأهداف المسطرة والإمكانيات المادية والفنية المتوفرة<sup>5</sup>.
- صياغة الرسالة التوعوية واختيار مداخل الإقناع الملائمة وتحديد القوالب الفنية : الرسالة الاتصالية هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية (المنطوقة أو مكتوبة) وغير لفظية (إشارات و لغة الجسد)، وتكون الرسالة

<sup>1</sup> - زكرياء بن صفيّر، الخدمة الاجتماعية، ط1، دار العلوم العربية، لبنان، 2013، ص61، بتصرف.

<sup>2</sup> - رقية بن هدوقة، مرجع سابق، ص55.

<sup>3</sup> - يوسف عاطف، مرجع سابق، ص52.

<sup>4</sup> - عبير تباني، مرجع سابق، ص115.

<sup>5</sup> - محمد خضور اديب، مرجع سابق، ص82-83، بتصرف.

الاتصالية من الفكرة (المعنى) والرموز (اللغة) والبناء والترتيب<sup>1</sup>، إذ أن للرسالة دور كبير في نجاح الحملة أو فشلها، ولكي تتحقق الرسالة التوعوية المهدف المتوفى منها يجب أن تتوفر على عدة شروط منها<sup>2</sup> :

- الوضوح : يعني تفادي الغموض في الرسائل.

- البساطة : تفادي التعقيد في اللغة المستخدمة.

- الترتيب المنطقي لأجزاء الرسالة.

- الجاذبية : إبتعاد الرسالة المقدمة عن الملل.

- التنوع في الرسالة وفي قوالبها الفنية.

- التعدد في مداخل الإقناع المستخدمة.

- إستخدام الأدلة والبراهين الواقعية والتي تعطي بدورها مصداقية للحملة<sup>3</sup>.

● كما يجب إستخدام أساليب لإقناع الجمهور وآليات للتأثير في صياغة هذه الرسائل و أهمها<sup>4</sup> :

- استمالة المحاكاة : والتي تعني في أبسط شرح لها فكرت إنه بما أن الجميع يطبق هذا السلوك إذ ينبغي علي أيضا تطبيقه، مثل تطبيق الإجراءات الوقائية بما أن الجميع يطبقها.

- إستمالة الارتباط بالمشاهير أو التزكية : و ذلك بإستخدام شخصية معروفة للترويج لمنتج أو فكرة ما.

- الإستمالة العاطفية : وذلك من خلال اللعب بمشاعر المشاهدين من خلال عرض صور لحظات لآباء وأمّهات مع أطفالهم أو عائلة مجتمعة ثم تتفرق بسبب إصابة أحدهم بفيروس كورونا.

<sup>1</sup> - ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجد لأوي للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص227.

<sup>2</sup> - رقية بن هدوقة، مرجع سابق، ص55.

<sup>3</sup> - حليلة جحوب، مرجع سابق، ص77.

<sup>4</sup> - يوسف عاطف، مرجع سابق، ص ص58-63، بتصرف.

- أساليب الدعاية والفكاهة : وذلك بسلب عقول المشاهدين بطريقة إيجابية لجعلهم يتبنون اتجاهات وسلوكيات معينة.

- استمالة عكس تأثير المحاكاة : وذلك بجعل الجمهور يفكر بطريقة مختلفة يتبنى سلوكا ضد ما يفعله الآخرون مثل الحفاظ على تطبيق إجراءات الوقاية في حين معظم الناس لا يطبقونها.

- آلية أو استمالة الشعار : وذلك بإستخدام شعارات في الحملات يتذكرها الجمهور ويتبنها مثل شعار (مازال كايين كورونا) حيث أن الشعار يمثل جزءا من حياتنا اليومية وينطبق عليها.

- المصطلحات الرنانة : وهي تقنية مليئة بالكلمات التي لها دلالات إيجابية مرفقة بها مثل كلمة : صحي، وقاية، حياة.. الخ.

- مقارنة الأفكار والسلوكات : تركز الحملة على تقديم اثنين أو أكثر من الشخصيات التي تتبنى أفكار و سلوكات واحدة وقائية و الأخرى ليست وقائية، لتعرض بعدها سلبيات عدم تطبيق إجراءات الوقاية .

- آلية التكرار : سواء كلمات أو عبارات أو أفكار أو صور من أجل جعل الجمهور يتذكرها و لكي تترسخ في ذهنه وفي حياته اليومية.

- آلية الكلمات المحتملة : وهي مظللة حيث يتم خداع الجمهور من أجل الاعتقاد بشيء ما أو خلق فكرة.

كما أن القالب الفني أو أسلوب تقديم الرسالة وعرضها و إخراجها فن يشد به الجمهور ويؤثر فيه، إذ على المرسل أن يقدم رسالته بطريقة تثير اهتمام المستقبل وتشد انتباهه، فبدلا من التعلق الممل أو الخطبة الحماسية يمكن أن تقدم الرسالة في شكل تمثيلية أو في شكل تحقيق أخباري مصور، ينقل الحقائق ويترك للمستمع التقاط المعاني، وقد نستخدم الحوار المثير والمباشر والذي يجعل المتفرج ينتظر المفاجأة ويراقب في تفاعل الطريقة التي يتصرف بها المحاورون في الرد على الأسئلة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - امان و عفاف كشيد، مرجع سابق، ص69.

يتم اختيار وسائل إعلام جماهيرية (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجلات، الإنترنت) الملائمة لحملة التوعية وفقا لعدة إعتبارات :

- نوع وطبيعة القضية.
- نوع الجمهور المستهدف.
- خصائص وسائل الإعلام.
- التكلفة المادية للإنتاج الإعلامي<sup>1</sup>.

#### خامسا : تحديد ميزانية الحملة :

تتوقف ميزانية الحملات التوعوية على الأهداف المراد تحقيقها وحجم الأنشطة التي ستنفذ وبأي الوسائل والنطاق الجغرافي و المجال الزمني المخصص لتنفيذ الحملة، وغالبا ما يوضع أمام المخطط الحد الأدنى والحد الأعلى للميزانية، وبعد تحديد الميزانية بشكل تقديري يتطلب الأمر معرفة مصادر التمويل<sup>2</sup>.

وتحسب ميزانية الحملات التوعوية والتسويق الإجتماعي من خلال حساب المتغيرات التالية :

- تكلفة التخطيط.
  - تكلفة التصميمات.
  - تكلفة الإنتاج.
  - تكلفة المتابعة والتقييم.
- أما بالنسبة لتكلفة العرض فعادة لا تتقاضى وسائل الإعلام أجرا لعرض حملات التوعية والتسويق الإجتماعي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - يوسف عاطف، مرجع سابق، ص63.

<sup>2</sup> - حليلة حبوب، مرجع سابق، ص78.

<sup>3</sup> - حليلة حبوب ، مرجع سابق، ص78.

سادسا : التنفيذ والإنتاج الإعلامي للحملة :

يقصد بالإنتاج الإعلامي للحملة التوعوية والتسويق الاجتماعي عموما تحويل النصوص والرسائل المكتوبة إلى مادة إعلامية مسجلة ومصورة صالحة للعرض في وسائل الإعلام المختلفة و تتحكم في تكلفة الإنتاج الإعلامي :

- نوع الوسيلة.

- المدة الزمنية للرسائل الإعلامية.

- القالب الفني للمادة الإعلامية.

- الشخصيات المستخدمة في المادة الإعلامية<sup>1</sup>.

سابعا : جدولة الحملة :

أي عمل إعلامي أو إتصالي يهدف إلى التوعية يجب أن يعتمد العمل المهني و الاحترافي و العلمي، فالجولة هي التحكم في الوقت ووضع إطار محدد لبداية كل مرحلة من مراحل العمل ونهايتها وكيف يدار العمل وكيف ينفذ، وهذا يعني الاحترام الدقيق لتنفيذ كل مرحلة من مراحل الحملة والتأكد من أنها نفذت كما ينبغي وفي الفترة الزمنية المحددة لها<sup>2</sup>.

ثامنا : تقييم وتقويم الحملة :

يعد التقويم المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات التوعوية والمقصود هو تقدير قيمة ما تم إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة التوعوية، و التعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور<sup>3</sup>.

ويتم تقييم الحملة من خلال ثلاث مراحل<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> - رقية بن هدوقة، مرجع سابق، ص56.

<sup>2</sup> - امان و عفاف كشيد، مرجع سابق، ص69.

<sup>3</sup> - عادل عبد الغفار، الإعلام و تفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية، اتحاد الصحفيين العرب، 2009، ص24، بتصرف.

<sup>4</sup> - عادل عبد الغفار، المرجع نفسه، ص24.

- **تقييم قبلي :** يستهدف هذا النوع من التقييم الإخبار المبدئي للمضمون الإعلامي المنتج خصيصا للحملة التوعوية، وذلك بغرض عرضها على عينة مبدئيا قبل بثها بشكل نهائي.
- **التقييم المرحلي :** هو تقييم الحملة أثناء عرضها وذلك برصد ملاحظات الجمهور والمختصين حولها وذلك لتدارك النقائص.
- **التقييم النهائي :** يستهدف هذا النوع من التقييم الوقوف على درجة تحقق الأهداف المرجوة من حملة التوعية.



- المبحث الثالث : عوامل نجاح الحملات التوعوية :

للقيام بحملة إعلامية هناك مجموعة من الشروط التي يجب مراعاتها من طرف صاحب أو مصمم الحملة، وذلك لضمان وتأكيد نجاح هذه الحملة :

- يجب على مصمم الحملة أن ينسق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي تقدمها المنشأة المسؤولة لخلق صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة وجدولتها.

- يجب على مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها<sup>1</sup>.

- يجب أن تقوم الحملة التوعوية على أساس الإقناع و تقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة مبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات.

- استغلال كل الفرص والمناسبات التي يكون فيها الجمهور أكثر قابلية وإستعدادا لتلقي الأفكار والمعلومات من وسائل الإعلام<sup>2</sup>.

- محاولة مخاطبة العاطفة لما لها من دور كبير في الوصول إلى تحقيق نجاح الحملة.

- ان تسبق الحملة دراسة ميدانية كافية تليها متابعة على المدى الطويل و أن يأخذ بعين الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.

- اعتماد الحملات على مصادر معلومات تتسم بالمصداقية و الثقة لدى الجمهور المستهدف.

- دراسة الجمهور المستهدف دراسة معمقة.

<sup>1</sup> - عائشة نواري، محاضرة تصميم الحملات، سنة أولى ماستر اتصال، جامعة البويرة، 2019-2020، ص1.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص1.

- صياغة الرسالة بشكل جيد و توظيف استراتيجيات الإقناع المختلفة التي تلاؤم نوعيات الجمهور المستهدف.
- اختيار شعار جذاب يناسب الحملة.
- يجب أن تكون الرسالة الاتصالية المستخدمة في الحملة التوعوية متكاملة بين بعضها وفي إتجاه واحد من أجل خدمة أغراض الحملة<sup>1</sup>.
- يجب أن تتسم الرسالة الإعلامية بالوضوح وعدم الغموض أو التعقيد، وذلك لكي يستطيع الجمهور تفهمها والتعامل معها<sup>2</sup>.
- يجب أن تحتوي الحملة على رسائل تتعلق بالصحة العامة (سبل الوقاية، التشخيص، جميع الخيارات العلاجية).

<sup>1</sup> - حليلة حبجوب، مرجع سابق، ص80، بتصرف.

<sup>2</sup> - حنان احمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، مقالة اصلية 5، المجلد 12، العدد1، جامعة الملك سعود، السعودية، 2013، ص313.

### - المبحث الرابع : علاقة حملات التوعية بالأمراض والوعي الصحي :

نظرا لحاجة المجتمع للتوعية والتثقيف الصحي حول بعض الأمراض من وقت لآخر عن كيفية علاجها والوقاية منها ، وتقدم معلومات توعوية صحيحة ، والتي تهدف إلى تنظيم الحملات التوعوية حول الأمراض وبعض الحالات الصحية والتثقيف الصحي<sup>1</sup> .

المبادئ العامة لحملات التوعية :

- **الدقة** : أن تكون المعلومات صحيحة ودقيقة ، بحيث لا يتم تضليل الرأي العام بمعلومات غير صحيحة ، وأن تتضمن عرضا للمعلومات الصحية والتعليمية عن كيفية التعامل مع الأمراض والحالات الصحية .

- **حدائث المعلومات** : أن تكون المعلومات حديثة وأن ينوه وبشكل واضح عن تاريخ نشر تلك المعلومات .

- **التوثيق** : أن تكون المعلومات موثقة علمية وذلك من خلال رجوعها إلى المراجع الطبية أو غيرها من المصادر العلمية المعتبرة .

- **تحديد المصدر** : أن تكون المصادر والمراجع العلمية محددة و واضحة في النشرة ، وفي حالة الاقتباس أن يكون النص المقتبس واضحة ومميزة عن محتوى النص العام ، كما يجب أن يشار إلى مصدر الاقتباس .

- **الشمولية** : أن يتم تغطية الخصائص الرئيسية لموضوع النشرة التوعوية ، بما يساهم في رفع مستوى الثقافة الصحية للجمهور .

- **التوازن** : أن توضح الآثار المترتبة على نقل و إنتشار المرض بواقعية ودون تضخيم ، مع عرض الخيارات العلاجية المختلفة بطريقة متوازنة .

- **سهولة القراءة** : أن تكون اللغة المستخدمة واضحة وسليمة ، وسهلة القراءة للجمهور ، يدعمها التصميم الفني والتنسيق المناسب .

<sup>1</sup> - كريمة دربال، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الاتصال و الصحافة المكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، 2017-2018، ص61.

- الدعاية والإعلان : أن تخلو من جميع الإسماء التجارية للأدوية أو أشكال عبواتها أو أي منتجات أخرى لها دلالات أو رموز<sup>1</sup> .

---

<sup>1</sup>- الهيئة العامة للغذاء والدواء ، ضوابط حملات التوعية والتثقيف الصحي ، ط1، 2011 ، ص ص5-6.

- الفصل الثاني : الإعلام و التوعية خلال الأزمات الصحية.
- المبحث الأول : تعريف التوعية الصحية خلال الأزمة.
- المبحث الثاني : أهمية التوعية الصحية من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية.
- المبحث الثالث : الإعلام و لاتصال أثناء الأزمة.
- المبحث الرابع : الإعلام الجزائري و إدارة الأزمة خلال جائحة كورونا.

## الفصل الثاني : الإعلام و التوعية الصحية خلال الأزمات الصحية .

### - المبحث الأول : تعريف التوعية الصحية خلال الأزمة.

هناك فرق بين الوعي والتوعية فالتوعية أعم وأشمل من الوعي فالوعي الصحي هو قدرة الفرد نفسه وأسرته ومجتمعه المحلي على "الوصول إلى المعلومات وفهمها والاستفادة منها بطرائق تعزز التمتع بصحة جيدة وتصونها"<sup>1</sup>.

أما التوعية الصحية فتعرف بأنها مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة لخلق وعي صحي ، باطلاع الناس على واقع الصحة ، و تحذيرهم من مخاطر الأوبئة و الأمراض المحدقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية ، و الوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع وثقافته<sup>2</sup>.

وتعرف بأنها العملية التي تستهدف تعليم الناس عادات صحية وسليمة ، وسلوك صحي جديد ، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة و استبدالها بسلوك صحي سليم باتخاذ وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>3</sup>.

كما يقصد به إلمام أفراد المجتمع بالمعلومات والحقائق الصحية و إحساسهم بالمسؤولية نحو المجتمع و صحة غيرهم من خلال الممارسات الصحية عن قصد نتيجة الفهم و الإقناع لتحويل تلك الممارسات إلى عادات تمارس لا شعوريا أوبلا تفكيراً<sup>4</sup>.

تمثل التوعية أحد أهم الركائز الأساسية التي تقوم عليها وسائل الإعلام المختلفة، فهي ذلك الأسلوب الحديث الذي "يهدف إلى رفع درجة ومستوى الوعي والثقافة، خاصة فيما يتعلق بصحة وسلامة الإنسان"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>- كريمة دربال، مرجع سابق، ص 44.

<sup>2</sup>- توفيق أحمد خوجة، الرعاية الصحية الأولية، تاريخ وانجازات ومستقبل، مطابع الفرزدق، الرياض، السعودية، 2001، ص57.

<sup>3</sup>- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص ، ط ع، اليازوري ، عمان . الأردن ، 2005 ، ص ص 224-225.

<sup>4</sup>- احمد محمد بدح و آخرون، الثقافة الصحية، ط4، دار المسيرة، عمان، 2012، ص ص16-15.

<sup>5</sup>- شيماء الهواري، إدارة الإعلام للازمات الصحية المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، ط 1، ألمانيا، برلين، 2021، ص35.

ولأجل تحقيق أهداف الإعلام الصحي و الذي يتمثل الهدف الأساسي منها في إدخال سلوكيات سليمة و أنماط حياة تتوافر فيها الصحة و السلامة، لابد من وسائل يصل فيها الى الجمهور مثل وسائل الاتصال الجماهيرية، ووسائل الاتصال الشخصية، والكتيبات والملصقات؛ وغيرها، وأساليب تؤثر فيهم وتقنعهم على قبول مضامين الرسائل الإعلامية التي تهدف إلى التوعية الصحي<sup>1</sup>.

ويمكن القول أن المساهمة في نشر وزيادة الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع من الأهداف السامية لوسائل الإعلام، على اعتبار أن التمتع بالصحة أهم أولويات الناس<sup>2</sup>.

"إن ثنائية الإعلام والصحة تمثل القاعدة التي يتأسس عليها الوضع الصحي في عصرنا هذا ، فالصحة مطلب إنساني مشروع ، والإعلام هو الوعاء الملائم الذي يساهم في الترويج لهذا المطلب الإنساني، والتأكيد عليه على أرض الواقع<sup>3</sup>. و تتحقق هذه الثنائية بما تهدف إليه خاصة في وقت وقوع و ظهور الأزمات و التي تعد من أسباب التوعية الصحية حيث تعرف هذه الأخيرة في قاموس "Webster" بأنها موقف يمثل نقطة تحول نحو الأسوأ أو الأفضل و هذا الموقف يواجهه الدول و الأفراد و الجماعات و المنظمات بمختلف أنواعها<sup>4</sup>.

إذ تشكل تهديد للحالة لصحية للسكان أو حالة من الخوف و التوتر و القلق تصيب المواطنين و الدول نتيجة انتشار أوبئة أو أمراض خطيرة في ظل استجابة ضعيفة أو رعاية صحية غير كافية من أجهزة و مؤسسات الدولة المعنية وهذه الأزمة الصحية الناتجة من انتشار الأمراض سرعان ما تكبر و تتحول إلى أزمة إقليمية ثم دولية و عالمية مثل أنفلونزا الطيور و الخنازير و الملاريا و الكوليرا و كورونا ألان ما يستدعي من منظمة الصحة العالمية التدخل لمجابهة و مواجهة زحف هذه الأمراض و ذلك بالتعاون مع الدول و المنظمات من خلال وضع خطط إستراتيجية عن طريق مساعدة وتوعية الشعوب بإعداد تدابير الوقاية للتقليل من آثارها و القضاء عليها.

<sup>1</sup> - هاشم أحمد الحمامي، الإعلام الصحي في التلفزيون، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16، جانفي 2016، ص11، بتصرف.

<sup>2</sup> - شيماء الهواري، مرجع سابق، ص35.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص35.

<sup>4</sup> - Webster, **ninth new dictionary**, seconde edition, librarie due liban, beirut, 1999, p495.

حيث انه عادة ما تكون الأزمة شاملة وفوضوية لدرجة يصعب استيعابها بكليتها ويحاول الناس جاهدين فهم ما يحصل خاصة في بداية الأزمة، مما يولد لدى المواطنين الشعور بعدم الأمان والكثير من التساؤلات، ويمكن أن تتحول إلى الشعور باليأس والفرع والغضب والإحباط. عندها يصبح من الضروري الاستجابة للأزمة بأسرع ما يمكن فيتدخل الدول و المنظمات لتوعية شعوبها و إعطائهم المعلومات اللازمة لإفهامهم الوضع و الأزمة و كيفية تجنبها أو على الأقل التقليل منها و الحد من انتشارها عن تطبيق الإجراءات الوقائية و التوعية بمخاطر الفيروس، ويتم ذلك عبر العديد من الوسائل و الأساليب لكن أهمها و أكثرها تأثيرا و قدرة على إيصال الرسائل هي وسائل الإعلام و خاصة التلفزيون و يتم ذلك من خلال الحملات التوعية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - كوين بوستينز، خطة التعامل مع الأزمة، دليل عملي للسياسيين للتعامل مع جائحة فيروس كورونا المستجد CO-19، المعهد الديمقراطي الوطني، أبريل 2020، ص4.



**- المبحث الثاني : أهمية التوعية الصحية من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية.**

تعد وسائل الإعلام من أهم الوسائل لتنمية المجتمع في جميع مجالات الحياة ، ونظرا لدوره في مجال تثقيف وتوعية الفرد ، فإن دور الإعلام في التثقيف الصحي يعد مدخلا فاعلا لتغيير سلوك المجتمع نحو عادات صحية سليمة.

يقوم الإعلام الصحي بمجموعة من الأنشطة الإعلامية والتواصلية والتوعية والتربوية التي عادة ما تهدف إلى خلق وعي صحي بين مختلف أفراد المجتمع ، بالإضافة إلى تحذير الناس من مخاطر الإصابة بالأمراض والأوبئة وتربية فئات المجتمع على القيم الصحية المستوحاة من ثقافة المجتمع وعقيدته ، وتقليل نسبة حدوث الأمراض بالإضافة إلى تحسن نوعية الحياة لكل أفراد المجتمع .

وقد ظلت القضايا الصحية لمدة طويلة حakra على الأطباء وحدهم إلى غاية الستينيات من القرن الماضي التي شهدت تقدم تقني كبير لوسائل الإعلام ، حيث ساهم تطور الراديو والتلفزيون في الانتشار التدريجي للخطاب الطبي ، الذي تمكن من التسلل إلى وسائل الإعلام مع إنشاء جمعيات الصحفيين المتخصصين ، وأصبحت وسائل الإعلام أكثر تأثيرا في حياة المجتمعات المتحضرة ، والتي من خلالها يتم التثقيف الصحي بشكل سريع وأنجع.<sup>1</sup>

كما أن الدور الأهم الذي يمكن أن يقوم به الإعلام الصحي هو التعامل بشفافية مع الواقع الصحي بكل أبعاده بما فيه اكتشافه للأخطاء الطبية ورصد الإنجازات الصحية التي تتحقق على المستوى الوطني والإقليمي والدولي والمحافظة على هذه الإنجازات ، وتعد التوعية الصحية من المهام التي ينبغي لوسائل الإعلام أن تقوم بها ، فهي قادرة على إحداث التثقيف الصحي في المجتمع ، حيث تهدف التوعية الصحية إلى تحسين المستوى الصحي على مستوى الفرد

<sup>1</sup>- فريدة بن عمروش، صباح ساكر، دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة و الوعي الصحي، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، المجلد9، العدد4، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، بسكرة، الجزائر، 2020، صص287-288.

والمجتمع ككل ، كما تهدف إلى توجيه أفراد المجتمع لإتباع السلوك الصحي الصحيح ، وتغيير مفاهيمهم الصحية الخاطئة ، وإكسابهم ثقافة صحية سليمة<sup>1</sup>.

فأصبح التثقيف الصحي يمكن الفرد من التمتع بنظرة صحية تساعد على تفسير الظواهر الصحية وتجعله قادرا على البحث عن أسباب الأمراض ، بما يمكنه من تجنبها والوقاية منها ، كما أن التثقيف الصحي بمثابة رصيد معرفي يستفيد منه أفراد المجتمع من خلال توظيفهم له وقت الحاجة في اتخاذ قرارات صحيحة صائبة إزاء ما يعترضهم من مشكلات صحية في المستقبل<sup>2</sup>.

فقد أصبحت وسائل الإعلام من أهم أدوات التأثير والتثقيف والتوجيه والتعليم في أي مجتمع، خاصة بعد ظهور العديد من المشاكل والأحداث، لعل من أبرزها تفاقم الوضع الصحي خاصة بعد انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد- ١٩) الذي جعل المسألة الصحية تحتل مكانة أساسية، التي من شأنها المساس بالفرد والمجتمع على حد سواء<sup>3</sup>.

و للتلفزيون دور مهم في نشر الوعي الصحي منذ بدء جائحة كورونا، حيث أنه تعنى بتقديم كافة المعلومات والبيانات والمستجدات، بالإضافة إلى كافة الإجراءات الاحترازية وكيفية التعامل مع الفيروس من أجل تقليل فرص العدوى والحد من انتشاره، و أيضا الإحساس بالمسؤولية نحو صحة الأفراد وصحة غيرهم من خلال الحملات التوعوية (خليك في البيت)، و(احمي نفسك- احمي وطنك- احمي بلدك)، وغيرها من الحملات التوعوية التي استهدفت الكبار والصغار، كما يسهم الوعي الصحي من خلال التلفزيون في تحويل الممارسات الصحية إلى عادات تمارس بلا

<sup>1</sup> - المزروع الزكري، محمد جهود، الصحافة في نشر المعرفة الصحية، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2007، ص76.

<sup>2</sup> - فريدة بن عمروش، صباح ساكر، مرجع سابق، ص ص 288-289، بتصرف.

<sup>3</sup> - ولاء فايز محمد السريتي، دور الحملات الإعلامية بقتوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا و تأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد54، الجزء4، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، يوليو 2020، ص2678.

شعور أو تفكير، وهو الهدف الذي يجب أن تسعى إليه وتتوصل إليه، لا أن تبقى المعلومات الصحية كثافة صحية فقط<sup>1</sup>.

كما تقدم وسائل الإعلام عامة العديد من خدمات الوعي الصحي، تتضمن نشر المعلومات العامة الصحية و غرس السلوكيات الصحية بالإضافة الى تغيير السلوكيات الغير الصحية و خلق قيادات للتثقيف الصحي<sup>2</sup>.

### - المبحث الثالث: الإعلام و الاتصال أثناء الأزمة.

تظهر قوة وسائل الإعلام على المجتمع والحكومات في زيادة حجم التأثير على الرأي العام والقرارات السياسية ، فقد أضحت ذات أهمية في تسيير الأزمات ، لاسيما وأن المجتمع يصبح أكثر تفاعلا مع وسائل الإعلام للتطلع على تفاصيل أكثر عن الأزمة وظروفها أيا كان نوعها . والواقع أن الأزمة تخلق جوا من الارتباك والذعر وحالة من الطوارئ ويود المجتمع لو يتطلع إلى ما استجد لمعرفة وفهم هذه التفاصيل . وتظهر الدراسات العلمية المختلفة حجم تدخل وسائل الإعلام في إدارة الأزمات من خلال محاولة التعريف بها وتبسيط الضوء على ما يكتنفها من تحولات وتطورات<sup>3</sup>، و عند عملية التخطيط لإدارة الأزمة من الضروري تحديد شكل و مضمون الاتصال في إدارة هذه الأزمة و أن يتم تحديد الشخص أو الإدارة أو المجموعة أو الجهة المسؤولة عن هذه الاتصالات و غالبا ما يكون مدير الإعلام في المؤسسة هو المسؤول عن اتصالات الأزمة و يكون أيضا المتحدث الرسمي وتصب كل المعلومات عن الأزمة في المركز الصحفي الذي يكون مدير الإعلام مسؤولا عنه أيضا و يمكن أن تساعده مجموعة من المختصين و ذلك يعتمد على حجم المنظمة و مدى تأثير الأزمة و خطورتها<sup>4</sup>.

و من الأساسيات التي يجب مراعاتها وقت الأزمات هي اتخاذ الإجراءات اللازمة و إنشاء خلية الأزمة و التي تكون مسؤولة عن اتصال الأزمة، حيث يتم تشكيل فريق يضم أخصائيين في مجالات متعددة و خبراء و مكلف بالاتصال

<sup>1</sup> - بهاء الدين إبراهيم سلامة، الصحة و التربية الصحية، ط2، دار الفكر العربي، مصر 2001، ص2.

<sup>2</sup> - زهير احمد السباعي، التثقيف الصحي مبادئه و أساليبه، د.ط، السعودية، الرياض، 2006، ص8.

<sup>3</sup> - أمينة نزيهة بداني، بلوفة بلحضري، الإعلام وإدارة الأزمات، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، المجلد الثاني، العدد 7، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، جوان 2018، ص232.

<sup>4</sup> - Frand M. corrado ، **Media for managers** ، New jersey : printice hall inc، 1984، p109.

والناطق الرسمي، بهدف تسيير الأزمة الواقعة التنبأ بحلول للخروج منها، مثل أزمة كورونا فإن الرئيس هو الذي يتعين عليه تشكيل خلية أزمة، تكون وزارة الصحة أولى القطاعات التي يتشكل منها أعضائها و يسهرون شخصيا على متابعة عمل الخلية<sup>1</sup>.

كما أن هناك مجموعة من الأنشطة و المهام الرئيسية لفريق اتصالات الأزمة أهمها<sup>2</sup>:

- وضع و تنفيذ ورقابة خطة إعلامية تعمل على إيصال الرسالة الإعلامية إلى الفئات المستهدفة المختلفة و ضمان تحقيق هذه الرسالة لأهدافها.

- بناء احتياطي من السمعة الحسنة للمنظمة ، وهذا الأمر يتطلب أن لا تبدأ اتصالات الأزمة عند وقوع الأزمة ، بل إن هذه الاتصالات يجب أن تكون قد بدأت عندما لا تكون الأزمة قد نشأت ، ويجب أن يكون هناك نشاط مستمر لاتصالات الأزمة.

- المحافظة باستمرار على العلاقات الحسنة مع وسائل الإعلام ، وتحقيق درجة عالية من الثقة و المصادقية و تمكين وسائل الإعلام من الوصول إلى إدارة المنظمة و محاورتها متى أرادت ذلك ، إذ أن هذه السلوكيات في أوقات ما قبل الأزمات تساعد المنظمة و تدعمها مستقبلا عندما تتعرض لأية أزمة ، إذ أن هذه السلوكيات ستوفر لدى وسائل الإعلام خلفية إعلامية كافية عن المنظمة ، وتؤدي إلى إكساب المنظمة بعدا إعلاميا إيجابيا .

- بناء علاقة قوية بين المنظمة و وسائل الإعلام ، هذا يساعد كثيرا عند وقوع الأزمة ، إذ أنه عندما تقع الأزمة في المنظمة فإن المتحدث الرسمي سيكون معروفا لوسائل الإعلام و يكون من السهل عليه فتح خطوط إعلامية متعددة معها.

- إستخدام العلاقات السابقة مع وسائل الإعلام في بناء دعاية حسنة للمنظمة و ترويج الكثير من القصص والأساطير التي تخص أنشطة المنظمة و منتجاتها و أدائها العام.

<sup>1</sup> - عبد النور بوصابة، سميرة معمري، مصادقية المعلومة على الانترنت وقت الأزمات مواقع التواصل الاجتماعي و نشر الإشاعات في ظل جائحة كورونا، محاضرات مشتركة في مقياس القضايا الدولية الراهنة، السنة أولى ماستر سمعي بصري و الثانية ليسانس علوم الإعلام و الاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2020، ص5، بتصرف.

<sup>2</sup> - عبد الحميد بلعباس، الاتصال و تسيير الأزمة، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020-2021، ص ص57-59.

- ترويج القصص و الأساطير عن المنظمة قبل الأزمة مما يجنب المنظمة الكثير من الانعكاسات السلبية ، و هذه القصص و الأساطير يجب أن تروج عن المنظمة بصورة شبه كاملة ، و يترك شيئا قليلا من الحقيقة دون ذكر من أجل ترك الفئات المستهدفة تفكر و تخمن ، و هذا يساعد في التعاطي مع الأزمة بفاعلية.
- التواصل مع جميع الفئات المستهدفة ووضع المنظمة في مكان بارز من اهتمام وسائل الإعلام من اللحظة الأولى لوقوع الأزمة .
- التعامل معهم بصدق و أمانة ، فيجب أن يدرك فريق إدارة الأزمة في أثناء تعامله و تفاعله مع وسائل الإعلام أنه يتعامل مع بشر و ليس مع مجرد آلات ، ولذلك فإذا تم التعامل مع هذه الوسائل بصدق و أمانة ولطف فإن هذه المعاملة سوف تنعكس بصورة إيجابية على المنظمة و على تقارير وسائل الإعلام.
- توفير كل التسهيلات اللازمة لمندوبي وسائل الإعلام للقيام بواجباتهم الإعلامية تجاه الأزمة ، إذ أن مندوبي وسائل الإعلام عندما يصلون إلى موقع المنظمة عند وقوع أزمة ما فإنهم يتوقعون أن يحصلوا من هذه المنظمة على المعلومات والحقائق و البراهين و الأدلة المتعلقة بالأزمة و أحداثها و تطوراتها.
- تقديم تقرير عن الأزمة إلى وسائل الإعلام ، إذ أن إخفاق فريق إدارة الأزمة في تقديم تقرير عن الأزمة إلى وسائل الإعلام سيؤدي إلى فقدان هذا الفريق لأي سيطرة على الرسالة الإعلامية التي سوف تنشرها وسائل الإعلام عن الأزمة<sup>1</sup>.
- و بما أن جميع نماذج إدارة الأزمات تؤكد على ضرورة وجود متحدث رسمي واحد يتحدث بإسم المنظمة عن الأزمة و أحداثها و تطوراتها و أسبابها و نتائجها و انعكاساتها ، و هو المسؤول عن جميع العلاقات و التفاعلات مع وسائل الإعلام ، و هذا المتحدث الرسمي يجب أن يكون أحد أعضاء الإدارة العليا بحيث يمتلك صلاحيات اتخاذ القرار ، ويفضل أن يكون للمتحدث الرسمي خبرة سابقة في التعامل مع وسائل الإعلام. كما يجب أن تتوفر فيه مواصفات تتمثل في<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> - عبد الحميد بلعباس، مرجع سابق، ص 57-59.

<sup>2</sup> - Norman Phelps، **Setting Up A Crisis Recovery Plan**، Journal Of Business Strategy، Vol.6. No.4 ، 1986 .p87.

- الصدق.
- أن يتمتع بثقة وسائل الإعلام و الفئات المستهدفة.
- أن يكون على إلمام و معرفة بالأزمة و تطوراتها.
- أن يكون مدربا على التعامل مع وسائل الإعلام.
- القدرة على الصمود أمام ضغوط و أسئلة و سائل الإعلام ، و الظهور بحالة متماسكة أمام الكاميرات.
- الابتعاد عن العصبية و الغضب و التوتر أمام وسائل الإعلام ، إذ أن هذه الصفات تعكس صورة سلبية عن المنظمة.
- القدرة على مقاومة إغراءات و إلحاح وسائل الإعلام للإجابة على جميع الأسئلة التي يتم طرحها على المتحدث الرسمي ، إذ انه يمكن لهذا المتحدث أن يقول لا أدري فهذا الأمر ليس معييا له ، و بإمكانه أن يعطي بعض الإشارات و بعض الوعود أنه سيوافيهم بهذه الإجابة .
- عندما تتوفر وذلك في لقاء آخر مع وسائل الإعلام.
- إمكانية وصول وسائل الإعلام بسهولة إلى المتحدث الرسمي في أثناء الأزمة و بعد الأزمة .وعلى الرغم أنه يفضل أن يتحدث عن الأزمة متحدث واحد ، إلا أن هذا لا يعني أن هذا المتحدث هو وحده الذي يقرر ما يجب أن يقال ، بل انه يجب أن يعود إلى إدارة المنظمة و فريق الأزمة الذي و إجراء تنسيق مستمر بخصوص ما يجب و ما يمكن أن يصدر عنه من بيانات تصريحات إلى وسائل الإعلام أي أن الاتصال يتم بدءا من خلية الأزمة على لسان متحدثها الرسمي الى وسائل الإعلام التي عليها توحيد الرسائل و منها الى الجمهور.
- و لتجنب أي آثار سلبية لعملية الاتصال أثناء الأزمة لابد من إعطاء أهمية خاصة للاتصال، فمن الخطر محاولة تسيير الأزمة بمنع انتقال المعلومات أو بغلاق الأبواب أمام الصحافة ووسائل الإعلام، حيث يتم الاتصال من خلال مخطط اتصال الأزمة الذي يعد قبل وقوع الأزمة و هو يحدد العناصر و مجموع الترتيبات المتعلقة بالاتصال و أهدافه، بالإضافة الى تحديده للجهات التي تتوجه إليها الرسالة و الوسائل، و كذا تحديد مخطط الاتصال للقواعد التي يجب

مراعاتها عند وقوع الأزمة حيث لابد أن تتميز بالدقة و السلامة و الوضوح في اللغة قابلة للتعديل حسب الظروف والمستجدات، بالإضافة أن تكون في متناول كل المعنيين بتطبيقه مع توفير كل الإمكانيات الضرورية<sup>1</sup>. و هذا كله لا يكتمل إلا باستعمال كل وسائل الإعلام لتبليغها الى الرأي العام. حيث يتطلب الاتصال بمهنية عالية على أوسع مستوى للتمكن من امتصاص نتائج الأزمة و خلق محيط متعاطف و مساند، و يتم ذلك من خلال المبادرة بممارسة الاتصال مع بداية الأزمة للتخفيف من الأعباء، و كذا تقديم الحقيقة كاملة لأنها مهما خفيت ستظهر في الأخير كاملة، مع الاهتمام بالاتصال الداخلي لان أفراد المؤسسة هم أهم مروج للرسالة الاتصالية و اقتناعهم برسالة مؤسستهم هو عنصر إيجابي جدا في عملية الاتصال الخارجي بعدها، بالإضافة الى اعتماد على المختصين لشرح أسباب الأزمة باعتباره محل ثقة للجمهور فحسن تسيير الاتصال الأزماقي يضمن التحكم في الأزمة و سوء تسيير الاتصال يزيد من حدة الأزمة.

أما بالنسبة للتغطية الإعلامية في الأزمة فللإعلام دور وسيط خاصة فيما يتعلق بتقديم المعلومات و شرح أهمية ومغزى الأحداث بالإضافة لتخفيف التوتر و القلق أثناء الأزمة لما له من دور في بناء الوفاق الاجتماعي<sup>2</sup>.

و لإعلام الأزمة جانبين :

**- جانب إيجابي :** عن طريق إستخدام الحملات الإعلامية المكثفة و نقل كميات و جرعات متفاوتة من المعلومات إلى جمهور الأزمات ، لتكوين فكرة أو صورة ما يرغبها القائم بالحملة الإعلامية .

**- جانب سلبي :** عن طريق التعتيم الإعلامي القائم على التجاهل التام للأخبار و المعلومات و عدم إعلام جمهور الأزمات ما ، بغرض عدم تكوين انطباع عنها . و يكون هذا التجاهل في صورتين هما:

**أ- تجاهل و تعتيم إعلامي كلي :** أي عزل جمهور الأزمات بشكل تام عن الأحداث و تطورها ، و بالتالي يصعب عليهم تكوين رأي عام أو انطباع عن الأزمة .

<sup>1</sup> - فيحة بن عباس، دور الإعلام في التوعية و الوقاية من حوادث المرور في الجزائر، مقارنة بين المناطق الريفية و المناطق الحضرية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، 2012، ص ص57-60، بتصرف.

<sup>2</sup> - امينة نزيهة بداني ، بلحضري بلوفة، مرجع سابق، ص ص240-241، بتصرف .

ب- تجاهل و تعميم جزئي : هنا يتم الاهتمام بأطراف الأزمات و تجاهل الأطراف الأخرى و صياغة الأخبار عنهم بشكل معين مع التعميم و التمويه و تجاهل للطرف الآخر ، و هو ما يسمى بالتشويه الإعلامي أي صياغة الأخبار بما يؤكد وجهة نظر معينة و ينفي وجهات النظر الأخرى و يثير الشكوك حولها، كما أن له مهمتين و هما:

- **مهمة إخبارية :** و هي متابعة الأخبار و آخر التطورات للأزمة و التعريف بنتائج مواجهتها و محاولات التصدي لها ، وكبحها و مدى التطور أي مدى النجاح في ذلك . وهذا عن طريق نقل المعلومات إلى الجمهور بأمانة و سرعة ومصداقية و إحاطتهم بما يحدث فعلا على أرض الواقع .
- **مهمة توجيهية :** هو أخطر الجوانب في العمل الإعلامي ، فمتخذ القرار يكون بحاجة إلى دعم و تأييد كافة القوى المحيطة ، المتصلة ، المرتبطة و المهتمة بإدارة الأزمة ، و كذلك بعلاجها سواء بتأثر مصالحهم ما أو لأن استمرارها قد يؤثر على مصالحهم . كل هذا من خلال تشكيل ثقافة الفرد و المجتمع و إحداث الوعي المطلوب ، و تنمية الإدراك بخطورة و أبعاد الأزمات بما يؤدي إلى تكوين قناعة معينة تدفعهم إلى القيام بسلوك معين<sup>1</sup>.

أما بالنسبة لمراحل التغطية الإعلامية للأزمة فهي كالتالي<sup>2</sup> :

**- مرحلة التغطية الإعلامية العشوائية للأزمة :** في بدايات الأزمة تتصف طبيعة التغطية الإعلامية لهذه الأزمة بالعشوائية بسبب عدم توافر البيانات و المعلومات و المعرفة الكافية عن الأزمة و أسبابها و تداعياتها و المواقف المختلفة تجاهها ، وعندما تصل الأزمة ذروتها فإن الطبيعة العشوائية للتغطية الإعلامية تقل و تبدأ تتجه الجهود الإعلامية نحو الانتظام و الاتساق.

**- مرحلة التغطية الإعلامية المنظمة للأزمة :** عندما تتضح معالم الأزمة وملاحمها وتنجلي أسبابها و تتبدد آثارها وانعكاساتها فإن اهتمام وسائل الإعلام بالأزمة يدخل مرحلة جديدة هي مرحلة التغطية الإعلامية للأزمة ، وفي هذه المرحلة فإن وسائل الإعلام تسخر إمكانيات مادية و بشرية كافية للتعاطي الإعلامي مع الأزمة و تزويد الفئات المستهدفة بالمعرفة الكافية عن الأزمة و تطوراتها.

<sup>1</sup> - سعاد خالدي، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي أزمة الربيع العربي نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإسلامية و الإنسانية، جامعة احمد بن بلة، وهران، 2016-2017، ص ص73-74.

<sup>2</sup> - شوقي بوشارب، اتصال الأزمة و دورها في إدارة الأزمات، مديرية الحماية المدنية لولاية أم البواقي نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015، ص41، بتصرف.



وفي هذه المرحلة فإن الكادر الإعلامي للمنظمة أن يركز على ما يأتي:

- تحقيق الارتباط و التواصل مع وسائل الإعلام
  - تحقيق التواصل والتنسيق مع غرفة عمليات الأزمة .
  - المتابعة المستمرة و الدقيقة لأحداث الأزمة و تطوراتها
  - متابعة إعلام الجهات المنافسة و المعادية للمنظمة و الرد على هذا الإعلام بحكمة من خلال الحقائق .
  - العمل على تهيئة الفئات المستهدفة ( بما فيها جميع أصحاب المصالح ) للنتائج المتوقعة للأزمة .
  - الحرص الدائم على إصدار خطاب إعلامي موحد للجهات الخارجية ، و أن يكون هذا الخطاب قادرا على إحداث التأثيرات المطلوبة<sup>1</sup>.
  - تقويم مدى استجابة الفئات المستهدفة للرسالة الإعلامية و الخطاب الإعلامي الصادر عن المنظمة<sup>2</sup>.
  - مرحلة تكيف التغطية الإعلامية مع واقع ما بعد الأزمة : في هذه المرحلة تقل حدة التغطية الإعلامية للأزمة وتراجع وتيرتها ، وتختلف طبيعة هذه التغطية ، إذ أنها تتأثر بما وصلت إليه الأحداث بعد الأزمة فهناك بعض المواقف الإعلامية التي قد تتغير و تبدل في ضوء مستجدات ما بعد الأزمة . و في هذه المرحلة فإن دور وسائل الإعلام لا يكون مجرد وصف للأحداث و تسلسلها و تصاعدها ، بل إن الإعلام يبدأ بالتدخل والمشاركة في صياغة الإستراتيجيات التي تسهم في التعامل مع الواقع الجديد و معالجته<sup>3</sup>.
- وفي هذه المرحلة فإن على الكادر الإعلامي في المنظمة أن يركز على ما يأتي:

- نشر الوعي بين جميع أصحاب المصالح ( داخل المنظمة و خارجها ) لمواجهة الأزمة بإيجابية ودون توتر و خوف.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأزمات مدخل متكامل، الطبعة الأولى ، إثراء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 261.

<sup>2</sup> - محمد حضور اديب، الإعلام و الأزمات ، الرياض ، دون طبعة ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، 1999 ، ص 66.

<sup>3</sup> - علي عبد المجيد قدرى، اتصالات الأزمة و إدارة الأزمات ، دون طبعة ، دار الجامعة الجديدة ، 2008 ، ص 374.

- توفير البيانات و المعلومات و المعرفة عن الأزمة و تقديم وجهات نظر الرأي الآخر من خلال مقابلات مع المتخصصين.

- تعزيز قيم الولاء التنظيمي و التضحية و الانتماء لدى الفئات المستهدفة خصوصا أصحاب المصالح.

- الرد على الشائعات التي تتردد من خلال إيراد الحقائق التي تدحض هذه الشائعات.

- مراعات المصادقية في المعالجة الإعلامية للأزمة دون تهوين ولا تهويل .

- تناول الأزمة و أسبابها و نتائجها بإستخدام منهج علمي تحليلي ينقد الأبعاد المختلفة للأزمة مع توضيح الأدوار التي تلعبها الأطراف المختلفة في التعامل مع الأزمة و مواجهتها و إدارتها .

- إجراء عمليات تقويم شاملة لعملية التعاطي الإعلامي والتغطية الإعلامية للأزمة .

- استخلاص العبر و الدروس من الممارسات الإعلامية في مراحل الأزمة المختلفة ، و تحقيق ذلك من خلال المختصين .

- عدم الوقف الفجائي عن التغطية الإعلامية لأحداث الأزمة ، بل يجب أن يكون هذا التوقف بصورة تدريجية وذلك حتى يتم بناء التأثير المطلوب في الفئات المستهدفة ، و حتى لا يجري استغلال هذه الفجوة الإعلامية من أطراف إعلامية أخرى بحيث تعمل هذه الأطراف على تحقيق تأثيرات لا ترغب فيها المنظمة.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للنماذج الإستراتيجية لاتصال الأزمة فاهمها نموذج جون بارنت 1998 الذي قدم مجموعة من الاعتبارات الإستراتيجية التي ترتبط بإدارة الأزمة التي تعتبر في الأساس قضية إستراتيجية وأن حل الأزمة استراتيجيا يتطلب من المدير ستة مهام أساسية: وضع الأهداف، تحليل البيئة، صياغة الإستراتيجية، تقويم الإستراتيجية، تنفيذها وأخيرا الرقابة والسيطرة على الإستراتيجية. و إن إدارة الأزمة تتم في ثلاثة أنشطة رئيسية:

**- تحديد الأزمة:** تتطلب القيام بتحليل بيئة المنظمة وتحديد الأهداف وفقا لبحوث دقيقة ومركزة.

**- مواجهة الأزمة:** تتضمن هذه الخطوة صياغة إستراتيجية لإدارة الأزمة وتقويم البدائل المتاحة لهذه الإستراتيجية.

<sup>1</sup> - عثمان محمد العربي، اتصالات الأزمة، مسح و تقييم للتطورات النظرية فيها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الخامس، جانفي/أفريل 1999، ص121.

- إعادة ترتيب أوضاع المنظمة: وتتضمن هذه الخطوة تنفيذ الإستراتيجية والرقابة عليها لحل الأزمة<sup>1</sup>.

وليتحقق الهدف من عملية الاتصال الأزماقي بكل عناصره يجب التنسيق و التعاون بين هذه العناصر و وسائل الإعلام و هناك مجموعة من الأسباب التي تجعل التنسيق و التعاون مع وسائل الإعلام أمرا ضروريا ومهما ، و أهم هذه الأسباب:

- إن التنسيق و التعاون مع وسائل الإعلام يعطي فريق الأزمة فرصة أكبر ليكون مؤثرا في الأحداث و ليس مستجيبا لهذه الأحداث.

- إن التنسيق و التعاون مع وسائل الإعلام يؤدي إلى تحقيق فرصة أفضل في السيطرة على الرسالة الإعلامية المتعلقة بالأزمة .

- إن التنسيق و التعاون مع وسائل الإعلام يعطي فرصة كاملة لإزالة سوء الفهم المتعلق بالأزمة و تصحيح المفهوم.

- إن رفض اللقاء مع وسائل الإعلام في بعض الأحيان يعطي فكرة أن الأمور ليست على ما يرام و أنه لا تجري السيطرة على زمام الأمور في المنظمة ، كما أن رفض اللقاء مع وسائل الإعلام قد يفسر على أنه شكل من أشكال الغطرسة و التعجرف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- راسم محمد الجمال، إدارة العلاقات العامة والمدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص ص252-253.

<sup>2</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 2.

**- المبحث الرابع: الإعلام الجزائري و إدارة الأزمة خلال جائحة كورونا.**

أحدث وباء كورونا منذ ظهوره و تفشيه بسرعة رهيبة هلعا و رعبا كبيرين في العالم أجمع و صار الشغل الشاغل للحكومات و الشعوب هو القضاء على هذا الفيروس، و الحد من انعكاساته السلبية على كافة مجالات الحياة، وهذا ما عرض العالم الى أزمة صحية غير مسبوقة اغرق سكانه في حالة من الرعب و الهلع جراء سرعة تضاعف الإصابات وعدد الموتى، فهذه الجائحة استدعت وسائل الإعلام خاصة التلفزيون للقيام بأدوارها التقليدية في التوعية و التحسيس من خلال تغطية إعلامية عالمية مكثفة حول الفيروس الخطير لكونه اجتاحت العالم في فترة وجيزة ولم يتم السيطرة عليه بسبب اختلافه عن الأوبئة الأخرى و تطوره كل مرة، مع تعدد المحاولات لصنع اللقاح المضاد له أو على الأقل الذي ينقص من حدته. لينشر الخوف و الهلع في كل مجتمعات العالم و يضر كل المجالات و يسبب أزمات اقتصادية وصحية و سياسية و مالية و غيرها من الأزمات.

في إطار الحديث عن أهمية وفعالية دور الإعلام بمختلف ألوانه وأشكاله في توعية و تثقيف الشعوب بمخاطر هذا الوباء، والحد من انتشار الشائعات، أكد الدكتور الجامعي "علي قسايسية"، أن تجنيد وسائل الإعلام بجميع أشكالها من سمعية-بصرية ومطبوعة وإلكترونية، حكومية ومستقلة، وتركيزها على التعريف بالفيروس وطبيعته، وسرعة انتقاله، وطرق الوقاية منه، وتعميم نشر المعلومات المتعلقة بتطوره وانتشاره عبر العالم، جعل الناس يتناسون الانشغالات الأخرى، ويركزون اهتماماتهم اليومية على الحاجات الطبيعية لضمان أمنهم، وبقاءهم الفيزيولوجي الجسدي معتبرا أن وسائل الإعلام عامة والوسائط الجديدة استعادت بعد انتشار كورونا أدوارها التقليدية، ووظائفها التوعوية والتثقيفية<sup>1</sup>.

وفي موازاة ذلك، كان للإعلام الصحي دور مهم في إدارة الأزمة، حيث استخدمت الحملات الإعلامية المكثفة في تفسير أسباب انتشار هذا الفيروس، والبحث عن جذوره، وشرح مخاطره، وصولا إلى الحد منه والقضاء عليه، والتوجيه الصحيح للمواطنين لمعالجة هذه الأزمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عبد معروف، الإعلام في زمن فيروس كورونا، 2020، مقال متاح على الرابط:

<https://www.alquds.co.uk>

<sup>2</sup> - خيرة محمدي، الإعلام الصحي و إدارة أزمة كورونا كوفيد-19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد2، العدد3، جامعة الجزائر3، سبتمبر 2020، صص39-40.

منذ تفشي أزمة جائحة كورونا في العالم انصاع الإعلام الدولي لمواجهة هذا الانتشار الواسع، وسخرت الإمكانيات والتقنيات الحديثة للتوعية ومكافحة الأمراض، إذ أن الإعلام في هذا الجانب أصبح المصدر الأول للمجتمعات وازدادت معدلات متابعة الصفحات الإلكترونية لوسائل الإعلام المملوكة لكبرى الشركات الموثوقة عالميا، إذ ساهم التحول الإعلامي المقروء والمطبوع إلى إصدارات إلكترونية تتماشى مع الإجراءات المتخذة في الحد من انتشار الفيروس، وتقليل عمليات التلامس، وتعزيز التباعد الاجتماعي<sup>1</sup>.

فوسائل الإعلام تأتي لإعطاء الحقائق والمعلومات الصحيحة والواضحة والأخبار التي تعتمد على التفاصيل الدقيقة والوقائع المحددة والأفكار المنطقية والآراء الراجحة للمواطنين<sup>2</sup>، لكي لا يترك للإشاعات والأقاويل مجال، فيقوم الإعلام على الإقناع والموضوعية والأمانة في نقل المعلومة و هو بذلك يخاطب العقل والمنطق والعاطفة ويؤثر على الرأي ويساهم كثيرا في الحفاظ على وحدته وتماسكه، وعلى حماية الوحدة الاجتماعية<sup>3</sup>، ويلبي حاجيات الفرد والمجتمع في عصرنة الحياة و المعرفة والتعلم والتطلع على حقائق الأمور سارة أو غير سارة.

و في الجزائر شكل هذا الوباء تحديا أمام وسائل الإعلام الجزائرية، كونها غير مستعدة للممارسة الإعلامية خلال الأزمات، ما عدا تجربتها خلال الأزمة الأمنية التي عاشتها الجزائر في ظل العشرية السوداء في تسعينات القرن الماضي، أما الأزمة الصحية التي أفرزها وباء كورونا بتداعياتها على مجالات متعددة فهي حالة استثنائية يواجهها قطاع الإعلام، و ازدادت مسؤولية المؤسسات الإعلامية مع الاهتمام المتزايد للمواطنين بمتابعة تطورات الوباء و إفرازاته في الوطن وكل أنحاء العالم.

إذ منذ تسجيل أول إصابة بفيروس كورونا قامت الحكومة بتشكيل خلية أزمة لمراقبة تطورات الوباء، و إقرار إستراتيجية اليقظة و التأهب بتجنيد الأطباء و كل الفاعلين للتصدي لأي تطور وبائي في المنطقة، إضافة الى وضع نظام الرصد و الإنذار للاستجابة لأي حالة وبائية جديدة، و كانت وسائل الإعلام جزءا من نظام اليقظة، وذلك من خلال توصية الوزارة لها بتوظيف كافة البرامج الإعلامية و الإعلانية من أجل توصيل معلومات صادقة و هادفة.

<sup>1</sup> - خيرة محمدي، مرجع سابق، ص 41.

<sup>2</sup> - عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1974، ص 28.

<sup>3</sup> - حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، الطبعة الخامسة، عالم الكتاب، القاهرة، 1984، ص 337.

كما قال الصحفي و الكاتب أمين بلعمري في لقاء مع قناة Beur Tv أنه كان لزاما على وسائل الإعلام التحول نحو الأزماقي لمواجهة ما ينشر من أخبار كاذبة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، و بما أننا نواجه أزمة بلا مخرج فوجب على الدولة إدارة الأزمة على جميع الأصعدة، السياسية و الاقتصادية و الصحية و الاتصالية، فخلال هذه الأوضاع الاستثنائية يزداد العمل الصحفي و بالتالي تزداد أهمية الإعلام كأحد أوجه إعلام الأزمات، لذا كان واجبا تقديم معلومات دقيقة صادقة مدعمة بالإحصائيات و الأرقام لتجنب أي مضاربات إعلامية، كان أمرا إلزاميا في زمن لا يمكن فيه حجب المعلومة و إخفاء الأزمة<sup>1</sup>.

كما لم تكتفي وسائل الإعلام بدورها التوعوي فحسب، وإنما أيضا بما يقوم به من مبادرات وحملات تستهدف تعزيز وقاية المجتمع في مثل هذه الأوقات ، من خلال حصول الناس على معلومات دقيقة حول التهديدات الذي يواجهونها وكيفية حماية أنفسهم والآخرين، ولفت النظر إلى أن التعامل مع خوف الرأي العام يكون عبر نشر المعلومات الدقيقة وتحري توصيات وإرشادات منظمة الصحة العالمية وتعزيز التواصل بين الشرائح المختلفة داخل المجتمع الواحد لكسر حاجز الخوف<sup>2</sup>.

ومن خلال ملاحظتنا لطبيعة المضامين الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام الجزائرية على وجه الخصوص خلال بداية تفشي الوباء فقد برز دورها في نشر الوعي الصحي للمواطنين، حيث قامت وسائل الإعلام بتوحيد الرسائل والمضامين، من خلال إطلاق هاشتاغات متنوعة تصب في سياق التوعية ضد فيروس كورونا، مثل هاشتاغ #خليك\_بالييت لضرورة التزام المواطنين منازلهم، وعدم الخروج إلا لشراء حاجاتهم الضرورية، وتحولت نشرات الأخبار إلى منصات تعلن تزايد عدد المصابين بكورونا والمتعافين منه وعدد الوفيات، عارضة الإحصائيات اليومية المفصلة، بالإضافة إلى استقبال اختصاصيين وأطباء لشرح مخاطر هذا الوباء، وكيفية الحماية من إصابته وطرق العلاج التي يعمل عليها الباحثون، والتشدد في ضرورة التزام البيت حماية للفرد والمجتمع ، إضافة إلى إعداد المقابلات والتقارير والبرامج التي تحمل جميعها إسم وهاشتاغ كورونا، حيث تقوم بتوعية المواطنين ونشر ثقافة الوعي الجماعي والصحي

<sup>1</sup> - أمين بلعمري، دور المؤسسة العسكرية و كذا وسائل الإعلام في مواجهة فيروس كورونا في الجزائر، 13 افريل 2020، تاريخ الاستيراد 2021/05/25، على الساعة 10:19، اخذ من:

<http://m.youtube.com/watch?v=fjnhjgukr4>

<sup>2</sup> - يوسف جمعة الحداد، دور الإعلام في مواجهة الأزمات فيروس كورونا نموذجا ، 20-04-2020 ، <http://nationshield.ae/index.php/home/details/research>

لديهم، وكذا المشاركة في الترويج لحملة التباعد الاجتماعي المستخدمة لتقليل آثار كورونا، وتحذير المواطنين بتجنب التجمعات، وذلك للحد من انتشار الفيروس<sup>1</sup>.

حيث بالنسبة للتلفزيون العمومي فقد ابتكر شعارا توعويا مفاده وعينا يحمينا منذ البدايات الأولى لظهور الوباء للفت انتباه المشاهد ان الوعي بمخاطر الوباء و احترام مبادئ السلامة تجنبه و مقربيه من الإصابة بالوباء القاتل، هو شعار يظهر على شكل هاشتاغ في أعلى يسار الشاشات العمومية الستة، ثم تم تغيير ذلك الشعار ليصبح سلامتك بيدك، حتى تبين للجمهور أن مفتاح سلامة الفرد هو نفسه، إذا ما التزم بقواعد السلامة و الوقاية، هذا بمعية تنظيم أيام مفتوحة تضامنية و تثقيفية تسوق للفعل القويم و السلوك السليم، الى جانب ذلك أعدت عديد من الومضات الإعلانية التوعوية في صورة الحملات ذات المنفعة العامة على غرار حملة فيروس كورونا، وعينا يحمينا، كلنا نشارك ونطبق التعليمات للقضاء على هذا الوباء، فهي حملات تكشف عن خطورة الوباء مقارنة بالأنفلونزا العادية والأمراض الموسمية و ما الأعراض التي يسببها كما تروج لسلوكيات تحد من انتشار الوباء، و تبيان أن مسؤولية الوقاية من الداء مسؤولية تشاركية بالقول كلنا نشارك و نطبق التعليمات للقضاء على الوباء، هذا بمعية استظهار بيانات الاتصال بالمصالح المختصة، حيث كانت هذه الحملات في بداية الجائحة عبارة عن صور متحركة بالجرافيك، لتتغير الى حملات تمثيلية مع مراعات شروط الوقاية، و منها الموجهة الى الأطفال و الى الكبار.

لتتعدد بعدها الحملات الإعلامية و تتنوع أشكالها و مضامينها بعد كل مستجد عن الوباء من تلقيح و حملات توصي بالتلقيح، باستعمال عناصر الجذب و الإقناع المختلفة، و استنجد وسائل الإعلام الجزائرية بمشاهير على غرار لاعبي كرة القدم و الرياضيين و الفنانين و الممثلين و المغنيين أمثال يوسف بلاليلي، توفيق مخلوفي، مراد جعفري، وذلك لتمرير رسائل توعوية للجمهور تهدف الى نشر ثقافة الوقاية و احترام قواعد التباعد الاجتماعي و التعقيم المستمر، لتنتقل بعدها الى التوصية باللقاح من أجل حماية عائلتك و نفسك و تحصينها لإعجاب الجمهور بهاته الشخصيات وانبهارهم بها مما يجعلهم يقلدونها و يتبعونها.

كما لجأت إذاعة الجزائر الثقافية الى بث برنامج بعنوان وعينا يحمينا، وعينا يقضي على كورونا، و هو برنامج تفاعلي يرمي الى المساهمة في رفع درجة الوعي لدى المجتمع الجزائري بخطورة وباء كورونا و كذا ضرورة الالتزام و التقيد

<sup>1</sup> - سامي ملحم ثروات، الإعلام الصحي وكورونا... عودة في زمن الوباء، بتاريخ 12/07/2021 على الساعة 17:42 مقال متاح على:

<https://www.alaraby.co.uk>

بالإجراءات الوقائية و احترام معايير السلامة، و ذلك بفتح نقاشات تفاعلية باستضافة أساتذة و أطباء و ناشطين، ليث على مدار أيام الأسبوع السبعة بدءا من الرابعة مساء لمدة ساعة من الزمن<sup>1</sup>.

رغم أن الإعلام قام بدور إيجابي إزاء جائحة كورونا، من توعية للناس و تقديم توضيحات و إرشادات و برامج خاصة و فواصل إعلانية و نشرات خاصة للوقاية من الأخطار التي يسببها الفيروس، إلا انه توجد قنوات إعلامية تقوم بالتهويل أحيانا بتركيزها على الأخبار المخيفة و إحصاء عدد الوفيات، و قنوات تمارس ما يسمى بالتعتيم الإعلامي<sup>2</sup>.

إذ أن هناك ثلاث أشكال من المعالجة الإعلامية للآزمة و هي :

**- المعالجة المباشرة:** وتستخدم تغطية تميل إلى التهويل و المعالجة السطحية والتي ينتهي اهتمامها بالآزمة بانتهاء الحدث وهي معالجة مبتورة تؤدي إلى التضليل وإلى تشويه وعي الجمهور<sup>3</sup>.

وتعتبر هذه المعالجة استجابة ملا تفرضه اعتبارات السلطة في بعض الأنظمة أو احتياجات السوق الإعلامية، التي تقوم على أساس التركيز على الوظائف التسويقية للإعلام دون النظر إلى الوظائف التربوية أو التثقيفية وهذه المعالجة لا تستند إلى الموضوعية في تغطية الحدث، وتقدم الحقيقة بقدر ما تعتمد على تضليل الرأي العام وتزييف الحقيقة وتشويهها في أذهان الجمهور، ألنها تعتمد على تضليل الرأي العام وتزييف الحقيقة، ألنها تعتمد على السبق الصحفي والتسرع وعدم التحقق من المعلومات<sup>4</sup>.

**- المعالجة الناقصة:** يختلف هذا النوع من المعالجة تماما عن الأولى، وهي مناقضة لها وعادة ما تكون متلازمة لها، وهي لا تقوم على التهويل بل على التهوين، وهي بذلك تقلل من معلومات وأخبار ذات أهمية قصوى بالنسبة

<sup>1</sup>- الإذاعة الثقافية، وعينا يحمينا، 16-03-2020، 16:43، اخذ من :

<sup>2</sup>- عبد النور بوصابة، سميرة معمري، مرجع سابق، ص2، بتصرف. <http://www.radioalgerie.dz/culture/ar/> وعينا يحمينا بتصرف.

<sup>3</sup>- أمينة نزيهة بداني، بلوفة بلحضري، مرجع سابق، ص244.

<sup>4</sup>- حسين قادري، مختار جلولي، معالجة الصحافة الجزائرية للأزمات الداخلية، أزمة غرداية نموذجا، دفا تر السياسة والقانون، المجلد 7، العدد 13، 2015، ص94.



للمجتمع، إذ هذا النوع من المعالجة يقلل من قيمة ودرجة الحدث المطروح، ولا يعطيه أهمية، حتى أن الوسيلة الإعلامية لا تضعه في مقدمة أولويات أجندتها الإعلامية<sup>1</sup>.

**- المعالجة المتكاملة للآزمة:** وهي معالجة تتعرض للجوانب المختلفة للآزمة، تتسم بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة لمختلف جوانب الآزمة، وكذلك تقديم سياق الآزمة وآفاق تطورها، وتستخدم من أجل ذلك أحد الأسلوبين:

**أ- النمط العقلي:** الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات الصحيحة و الموثوقة، والانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير واهتماماته<sup>2</sup>.

**ب- النمط النقدي:** الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات مع محاولة إشراك الجمهور المتلقي الانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير<sup>3</sup>.

إن أساس هذه المعالجة هو الاعتماد على الموضوعية في طرح ونقل الحدث كما هو في أوقات الأزمات، حتى لا تنتشر الشائعات وتؤدي إلى تجاوزات خطيرة، ولذلك يحأول هذا النوع من التغطية إعطاء صورة كاملة تتسم بالموضوعية والاتساق والشمول لمختلف جوانب الآزمة، وتقديم تاريخ وسياق الآزمة، وآفاق تطورها، وهي تراعي في ذلك المستويات المختلفة للجمهور والاعتماد على كوادرات إعلامية مؤهلة ومعروفة والتركيز على الأبعاد المحلية للآزمة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- ورده مهدي، مزروق بن مهدي، تعامل وسائل الإعلام الجزائرية مع الأزمات في ظل التبعة الرقمية، دراسة مسحية على عينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر3، المجلد 18، العدد 2، 2019، ص131.

<sup>2</sup>- أمينة نزيهة بداني، بلوفة بلحضري، مرجع سابق، ص244.

<sup>3</sup>- حكيمة جاب الله، التخطيط الإعلامي وإدارة الأزمات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، المجلد 4 العدد7، 2016، ص7.

<sup>4</sup>- محمد خضور أديب، مرجع سابق، ص72-73.

الإطار التطبيقي

التحليل السيميولوجي للحملات

## - الفصل الأول :التحليل السيميولوجي لحملات المرحلة الأولى من الجائحة.

- المبحث الأول : مقدمة حول حملات المرحلة الأولى.
- المبحث الثاني : التقطيع التقني للحملة الأولى من المرحلة الأولى.
- المبحث الثالث : التحليل التعيني و التضميني للحملة الأولى من المرحلة الأولى.
- المبحث الرابع : التقطيع التقني للحملة الثانية من المرحلة الأولى.
- المبحث الخامس : التحليل التعيني و التضميني للحملة الثانية من المرحلة الأولى.
- المبحث السادس : نتائج تحليل حملات المرحلة الأولى.

## - حملات المرحلة الأولى :

تتمثل حملات المرحلة الأولى في حملتين, الأولى أنتجت من طرف وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي, و الحملة الثانية أنتجت من طرف وزارة الشباب و الرياضة, حيث جاءت هذه الحملات للتعريف بالفيروس, كونه فيروس مستجد لم يتم التعرض له من قبل, و الأعراض الناتجة عنه و مخاطره على الجنس البشري, و كذا تقديم سبل الوقاية منه و الحد من انتشاره, التي تتمثل في الإجراءات الوقائية من غسل اليدين وتعقيمهما, ترك مسافة الأمان, تجنب التجمعات, وضع الكمامة.

حيث جاءت الحملة الأولى على شكل رسوم و صور جرافيكية متحركة, و ذلك خوفا من تنقل العدوى بين طاقم الحملة, حفاظا على سلامتهم. و الحملة الثانية جاءت على شكل تمثيلية, تتمحور حول أهمية وضع الكمامة والوقوف معا لمجابهة الفيروس.

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الأولى.

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	البيانات المكتوبة	شريط الصوت			مضمون الصورة
						الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية	
01	02 ث	مضافة	عادية	امامية	وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات منظمة الصحة العالمية الجزائر	خافتة و هادئة	-	-	تظهر اسم الجهات المسؤولة عن الحملة
02	03 ث	مضافة	عادية	زوم امامي	حملة ذات منفعة عامة للوقاية من فيروس كورونا كوفي-19 Corona virus	//	حملة ذات منفعة عامة للوقاية من فيروس كورونا كوفيد-19	صوت لوحة المفاتيح	تظهر كلمات تعرف بالحملة "حملة ذات منفعة عامة للوقاية من فيروس كورونا كوفيد-19"

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الأولى.

				covid-19					
03	03 ث	مضافة	عادية امامية	زوم خلفي	فيروس كورونا	//	فيروس كورونا سريع الانتشار بين الأشخاص	–	تظهر خمسة اشكال ميكروسكوبية على شكل فيروس
04	04 ث	مقربة الى الصدر	عادية امامية	ثابتة	السعال – الحمى + الصعوبة في التنفس 38	//	الإصابة بهذا الفيروس تسبب الحمى, السعال و الصعوبة في التنفس	–	تظهر اشكال جرافيكية على شكل رجل يسعل و مصاب بالحمى
05	06 ث	مضافة	عادية امامية	ثابتة	اثناء سفرك 14 يوم لعودتك من بلد انتشر فيه الفيروس	//	اذا لاحظت مثل هذه الاعراض اثناء سفرك او خلال الـ 14 يوما الموائية لعودتك من بلد انتشر فيه الفيروس	–	يظهر في الصورة حقبة سفر
06	03 ث	مقربة الى الصدر	عادية امامية + جانبية	ثابتة	عليك استشارة الطبيب فورا	//	عليك باستشارة الطبيب فورا و للوقاية من الفيروس و الحد من انتشاره	–	يظهر طبيب على الجهة اليمنى للصورة و على الجهة اليسرى رجل عليه اعراض المرض
07	05 ث	مضافة + قريبة جدا + متوسطة	عادية امامية جانبية	زوم خلفي	التباعد الجسدي 1.5م	//	يبقى التباعد الجسدي ضروري و الزامي	–	يظهر رجلين واقفين على جانبي الصورة يلبسان كمامة وسطهما شكل فيروس كورونا

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الأولى.

08	03 ث	جامعة صغرى	جانبية	تنقل جانبي + زوم امامي	-	//	و اذا كان ضروري عليك تخرج مالبيت	-	يظهر رجل يرتدي كمامة يمشي على الرصيف و السيارات امامه في الطريق يتوقف عند ممر الراجلين.
09	05 ث	مقربة الى الكتف + مقربة الى الصدر	جانبية	زوم خلفي	ارتداء الكمم اجباري	//	فارتداء الكمامة اجباري لحمايتك و حماية غيرك من انتقال الافرازات المعدية	-	يظهر شخص يرتدي كمامة و امامه كلمات مكتوبة و خلفية حمراء على كلمة اجباري
10	07 ث	الجزء الصغير	جانبية	تنقل جانبي	مكتب البريد 1.5م 1.5م	//	احرص على تطبيق تدابير الوقاية في الأماكن العامة مع المحافظة على مسافة متر و نصف بينك و بين الاخرين	-	يظهر اشخاص يرتدون كمادات واقفين على الطابور في مكتب البريد و بينهم 1.5 متر كما يظهر في مكتب موظفة البريد زجاج عازل عن العملاء. كما يظهر ثلاث اشخاص جالسين في وسيلة نقل و بينهم مسافة 1.5 متر للامان. بالإضافة الى طاولة خضار يظهر فيها ثلاث اشخاص بينهم مسافة 1.5 متر
11	03 ث	مضافة + إيطالية	جانبية	ثابتة	X	//	و تجنب المصافحة و المعانقة	-	يظهر شخصين يعانقان بعضهما و يدين تتصافحان و فوق كل واحد منهما علامة X بالاحمر

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الأولى.

12	05 ث	قريبة جدا	جانبيه	ثابتة	30 ثانية على الأقل صابون, مطهر كحولي	//	و من الضروري غسل اليدين باستمرار بالماء و الصابون او استخدام مطهر كحولي	–	تظهر يدان تغتسلان الأولى بالماء و الصابون و الثانية بالمطهر الكحولي
13	02 ث	قريبة الى الكتف	امامية	ثابتة	–	//	ارتداء الكمامة	–	يظهر شخص يضع كمامة
14	04 ث	متوسطة	امامية	ثابتة	1.5 X متر	//	المحافظة على مسافة الأمان تجنب التجمعات و الزيارات و للم...	–	يظهر شخصان بينهما مسافة 1.5 متر و بجانبهما مجموعة اشخاص متقاربين و مجتمعين فوقهم علامة X بالاحمر
15	04 ث	مضافة	امامية	ثابتة	للمزيد من المعلومات اتصل بالرقم الأخضر 3030 <a href="http://www.santé.gov.dz">www.santé.gov.dz</a>	//	...زيد من المعلومات اتصل ب3030	–	يظهر للمزيد من المعلومات اتصل بالرقم الأخضر 3030 و موقع وزارة الصحة
16	04 ث	مضافة	امامية	ثابتة	وعينا يحمينا	//	وعينا يحمينا	–	يظهر شعار الحملة و الجهة



– الحملة رقم : 1 من المرحلة الأولى.

المسؤولة عليها بالإضافة الى شعار منظمة الصحة العالمية				وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية الجزائر					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الأولى.

## - التحليل التعيني و التضميني للحملة رقم 1 من المرحلة الأولى :

أنتجت هذه الحملة من طرف وزارة الصحة و السكان وإصلاح المستشفيات تحت شعار: "وعينا يحميننا", حيث بدأت بلقطة مضافة تحمل معلومات حول الجهات المسؤولة عن إنتاج الحملة, تتوسط الصورة التي خلفيتها زرقاء فاتحة وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات بخط اسود غليظ, و أسفل الصورة بخط اقل غلاظة منظمة الصحة العالمية-الجزائر- بالإضافة الى شعار منظمة الصحة العالمية وذلك يدل على اشتراك هاتين الجهتين في الحملة و تكاتف الجهود و التعاون بينهما, لتليها لقطة مضافة أخرى تحمل معلومات حول الحملة مرفقة بصوت الكتابة على لوحة المفاتيح ليتناسق مع الكلمات المكتوبة, مرفقة بتعليق يتماشى مع الكلمات المكتوبة ( حملة ذات منفعة عامة للوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19 Corona Virus covid 19 ), و بلقطة مضافة أخرى تظهر شكل فيروسات تاجية مكرو سكوبية جرافيكية بخطوط و دوائر و منحنيات تشكل المظهر الكلي لصورة الفيروس الملونة قاعدته باللون الأزرق الفاتح مع بعض النقاط السوداء ورؤوسه باللون الأحمر, حيث يتوسط الصورة شكل فيروس واحد, و فوقه باللون الأحمر على خلفية بيضاء مكتوب "فيروس كورونا" مع تعليق مصاحب مكمل

وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات



حملة ذات منفعة عامة  
للوفاية من فيروس كورونا كوفيد 19  
Coronavirus COVID-19

فيروس كورونا



للصورة و يتماشي معها و القائل ( فيروس كورونا سريع الانتشار بين الأشخاص ), لتظهر هنا أربع أشكال فيروسية أخرى مرتبطة ببعضها البعض بواسطة خطوط مشكلة, ما يظهر التكامل بين الصوت و الصورة و التناغم بينهما. لنتنقل بعدها الى لقطة مقربة الى الصدر في إطار دائري داخل الإطار العام, حيث تظهر شكر رجل بخطوط و منحنيات و دوائر يرتدي قميص احمر ووشاح بنفسجي فوق حاجبه الأيسر قطرة عرق و جبهته محمرة بادية عليه آثار الحمى, و بقره جهاز قياس درجات الحرارة Thermometre ب38 درجة, و تحتها كلمة حمى باللون الأبيض, و في الجهة اليسرى نفس الشخص بنفس اللباس و الأشكال و الخطوط و الألوان و هو يضع يده على فمه المفتوح و التي تظهر بجانبه أشكال توحى

بالسعال, و تحتها كلمة السعال باللون الأبيض و علامة + في الوسط و تحتها (صعوبة في التنفس), بالإضافة الى تعليق: "الإصابة بهذا الفيروس تسبب الحمى, السعال و الصعوبة في التنفس" حيث تأتي الصورة المشكلة هنا العديد

من الوظائف التعبيرية و الدلالية أبرزها إظهار الأعراض الظاهرة للإصابة بالفيروس و ذلك لتعريف و توعية المواطنين بالأعراض التي إذا لاحظوها فعليهم زيارة الطبيب, و بلقطة مضافة تظهر حقيبة سفر صفراء على خلفية بيضاء في إطار دائري داخل الإطار العام, مصحوبة ببيانات مكتوبة متمثلة في "أثناء سفرك, 14 يوما لعودتك من بلد انتشر فيه الفيروس" و تعليق

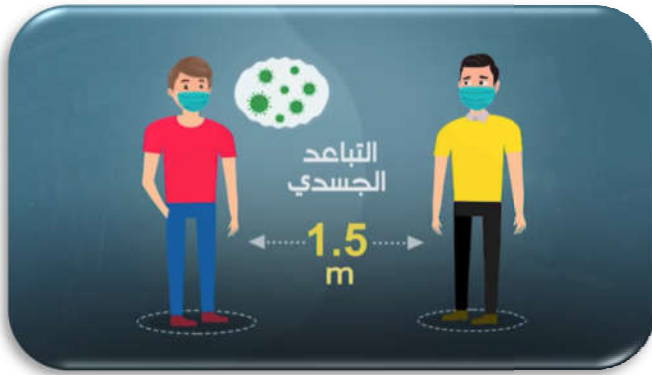
مصاحب "اذا لاحظت مثل هذه الأعراض أثناء سفرك او خلال ال14 يوما المالية لعودتك من بلد انتشر فيه الفيروس" و ذلك لتظهر الاحتمالات المسببة لتعرضك لها المرض من خلال السفر و الاختلاط بالشعوب المختلفة التي انتشر في بلدها الفيروس.





لتليها لقطة مقربة الى الصدر في إطار دائري داخل الإطار العام تظهر فيها أشكال و خطوط و منحنيات مشكلة لنفس الشخص المصاب بالأعراض و هو مرتدي كمامة بيضاء و بجانبه طبيب توجد سماعات حول عنقه و تحتها مكتوب باللون الأبيض "عليك باستشارة الطبيب فوراً"، حيث يتبين انه عند ظهور الأعراض المذكورة أيا كان سببها

خاصة اذا سافرت الى مكان انتشر فيه المرض و ظهرت عليك الأعراض بعد 14 يوما التي تعتبر أيام حضانة الفيروس، فعليك وضع كمامة و زيارة الطبيب و إجراء الفحص و التأكد من إصابتك او عدمها.



ثم تليها لقطة مضافة تظهر شكل الفيروس مرة أخرى لكن هذه المرة كخلفية كاملة تظهر فيها الفيروسات التاجية بلون اخضر مع خلفية هلامية بيضاء، لتتحرك عدسة الكاميرا بزوم خلفي لتتحول الى لقطة متوسطة بزاوية يظهر فيها شخصان يرتديان كمادات واقفان وهما متقابلان احدهما يرتدي قميص اصفر و سروال اسود و الآخر قميص احمر و سروال ازرق،

تحتهما شكل حيز دائري متقطع واقفان عليه و بينهما 1.5 متر وفوقها مكتوب "التباعد الجسدي"، حيث تعبر عن مسافة التباعد الاجتماعي، تأتي اللقطة مصحوبة بتعليق: "وللوقاية من الفيروس و الحد من انتشاره، يبقى التباعد الجسدي ضروري و الزامي"، و هذا يشير الى ان هذا التباعد الجسدي أسلوب من أساليب الوقاية من الفيروس. لتليها



لقطة جامعة صغرى مشكلة بخطوط و منحنيات و دوائر تظهر نفس الشخص الذي يرتدي قميص اصفر و هو يمشي وحده على الرصيف مرتديا الكمادة خلفه بنايات و أشجار و أمامه سيارة حمراء تسير مصحوبة بتعليق قائل "اذا كان من الضروري عليك تخرج مالبيت..." ما يظهر ان في بداية الجائحة توجب على المواطنين المكوث في بيوتهم و لا يخرجون إلا للضرورة القصوى و عند خروجهم عليهم ارتداء الكمادة.



و بلقطة مقربة الى الكتف لتتحول بزوم خلفي بعدها الى لقطة مقربة الى الصدر يظهر الرجل بزاوية جانبية و هو يرتدي الكمامة مصحوبة بتعليق "ارتداء الكمامة إجباري" لحماية و حماية غيرك من انتقال الإفرازات المعدية", حيث ان ارتداء الكمامة يحد من الإصابة و انتقال العدوى من خلال إفرازات الفم و الأنف. لتليها لقطة جامعة صغرى تظهر ثلاث أماكن مختلفة بتنقل جانبي للكاميرا, حيث في الأول يظهر مكتب يريد عليه موظفة تضع قناع واقى و نرى فوق المكتب زجاج عازل بين الموظفة و الزبون و ذلك لمنع انتقال العدوى او أي تلاقي او تلامس بين الأفراد, كما يظهر شكل رجل عجوز بشعر ابيض أصلع في الوسط يرتدي كمامة و هو يقف في الطابور بينه و بين موظفة البريد والرجل ذو القميص الأصفر ورائه و الذي يضع كمامة و يحمل حقيبة يد مسافة 1.5 متر, و هم يقفون فوق أشكال مستطيلة وضعتها الحكومة في أماكن تواجد المواطنين بكثرة للحفاظ على مسافة التباعد بينهم, حيث جاءت هذه اللقطة مرفقة بتعليق "أحرص على تطبيق تدابير الوقاية في الأماكن لعامة مع المحافظة على مسافة 1.5 متر بينك و بين الآخرين" و هذا ما يتماشى و ينطبق مع اللقطة. كما يظهر ثلاث أشخاص "امرأة و رجل" جالسين و صاحب القميص الأصفر واقفا وهم داخل وسيلة نقل و بين كل واحد منهم مسافة 1.5 متر و فراغ في أماكن الجلوس بين شخص و آخر, و يرتدون الكمامة, بالإضافة الى عربة تباع الخضرة و الفواكه حيث يقف البائع أمامها و هو يرتدي كمامة و على مسافة 1.5



متر من العربة امرأة عجوز و هي تضع كمامتها و تحمل كيسا و تقف في الأماكن المحددة للوقوف, وورائها الرجل ذو



القميص الأصفر و هذا ما ينطبق على الحياة الواقعية, حيث يمثل الرجل ذو القميص الأصفر موظف ينتقل في وسائل النقل و يذهب الى مكتب البريد و يشتري حاجيات المنزل و هو مطبق للإجراءات الوقائية و هذا ما ينطبق على معظم المواطنين, إذ أن شخصية الرجل ذو القميص الأصفر تتكرر تقريبا في كل مشهد و هذا ما يلاحظ.

لتأتي لقطة مضافة و أخرى إيطالية و هم في إطار دائري داخل الإطار العام للقطة, حيث تظهر يدان و هما تتصافحان و رجلان يتعانقان دون ارتداء الكمامة وفوقهما علامة X حمراء مصحوبة بتعليق "و تجنب المصافحة و المعانقة", حيث يعتبر هذان الفعلان خطيران و سلوك غير صحيح ناقل للعدوى, و الإشارة X

الحمراء تؤكد ذلك باعتبارها علامة ممنوع و خاطئ و اللون الأحمر يشير للخطر. لنتقل بعدها الى لقطة مضافة داخل دائرة في الإطار العام حيث تظهر يدان و لقطتان, الأولى ليد تغتسل بالماء و الصابون حيث تظهر المياه و هي تسيل من الحنفية وأمامها صابون سائل, و اللقطة الأخرى أمامها مطهر كحولي, و تحتها بيانات كتوبة "30 ثانية على

الأقل" و يصحب اللقطة تعليق يتمثل في "من الضروري غسل اليدين باستمرار بالماء و الصابون او استخدام مطهر كحولي" اذ يعتبر هذا الفعل أسلوب من اساليب التعقيم والتطهير للقضاء على الفيروسات و الميكروبات التي تحملها اليد, خاصة اذا طالت هذه العملية الى 30 ثانية كما هو موصى به في التعليق, حيث ان هذان الفعلان يعتبران من أساليب الوقاية من المرض و منع انتشاره. لتليها لقطة مقربة الى الكتف للرجل صاحب القميص الأصفر و هو يرتدي قناعا



مصحوبا بتعليق "ارتداء الكمامة", بالإضافة الى لقطة أخرى تليها اين يظهر شخصان في لقطة متوسطة داخل دائرة الإطار و بينهما مسافة 1.5 متر بالإضافة الى مجموعة من الخيالات تمثل أشخاص مجتمعين فوقهم علامة X حمراء مصحوب بتعليق "المحافظة على مسافة الأمان, تجنب التجمعات و الزيارات" حيث يتبين هنا التصرفات الصحيحة الموصى بها للوقاية من الفيروس المتمثلة في ارتداء الكمامة لمنع انتقال الإفرازات و كذا مسافة التباعد الاجتماعي 1.5 متر و تجنب التجمعات, اذ تعتبر هذه أماكن تجمع و انتقال و انتشار الفيروس و هذا ما يدعم اللقطات السابقة. لتليها لقطة مضافة بخلفية بيضاء حيث يتوسط الصورة 3030 و رمز هاتف باللون الأخضر بالخط العريض, حيث استخدم اللون الأخضر هنا للإيحاء الى الحياة و الاستمرارية لان هذا الرقم يساعد على الناس

في الاستفسار حول الفيروس و إعطائهم التدابير اللازمة من اجل وقاية أنفسهم من هذا الوباء و كما يعتبر رقما للنجدة مخصص للحالات المرضية. وفوقه كتب للمزيد من المعلومات اتصل بالرقم الأخضر باللون الأسود و في الأسفل يظهر موقع وزارة الصحة [www.sante.gov.dz](http://www.sante.gov.dz).

لتنتهي الحملة بشعارها : وعينا \_ يحميننا, المركز في وسط الصورة ثم تصعد بيانات مكتوبة تتمثل في الجهات المسؤولة عن إنتاج الحملة, حيث و على خلفية رمادية عاتمة كتب وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات باللون الأبيض, بالتعاون مع : منظمة الصحة العالمية-الجزائر- المكتوبة باللون الأزرق أسفل الصورة و هو لون شعار المنظمة الموجود بجانبها, اذ تبين عن اتحاد منظمة الصحة العالمية

للمزيد من المعلومات إتصل بالرقم الأخضر

3030

[www.sante.gov.dz](http://www.sante.gov.dz)

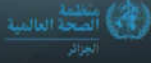
# وعينا \_ يحميننا



# وعينا \_ يحمينا

وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات

بالتعاون مع



مع دولة الجزائر ممثلة في وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات من اجل التصدي لهذا الوباء بإنتاج حملة لتوعية المواطنين. حيث استعملت في هذه الحملة موسيقى هادئة بريتم يتناسب مع التعليق الذي كان من بداية الحملة الى نهايتها بلغة عربية فصحا تتخللها بعض الكلمات باللغة العامية الدارجة.

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الأولى.

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	البيانات المكتوبة	شريط الصوت			مضمون الصورة
						الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية	
01	02 ث	جامعة صغرى	جانبية	تنقل جانبي	دار الشباب	هادئة	-	-	يظهر شاب على يسار الصورة يرتدي كمامة و هو يصعد في السلالم باتجاه دار الشباب
02	01 ث	مقربة الى الخصر	جانبية غطسية	ثابتة	-	//	-	-	تظهر في الصورة امرأة ترتدي خمار و مأزر ابيض تضع كمامة و هي جالسة تعمل على اكة الخياطة
03	01 ث	مضافة	غطسية	ثابتة	-	//	-	-	تظهر يدي المرأة و هي تقوم بخياطة كمامة
04	02 ث	مضافة	غطسية	ثابتة	جميعنا ضد - كورونا وزارة الشباب و الرياضة	//	-	-	حزمة من الكمادات باللون بيضاء و حمراء و خضراء وضعت فوق طاولة بيضاء.

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الأولى.

05	05 ث	مقربة الى الخصر + مقربة الى الصدر	امامية عادية	زوم امامي	//	//	الجزائر راهي احتاجتنا و ناداتنا	-	تظهر الشخصية المشهورة بلال بقميص ابيض على خلفية سوداء و هو جالس يحمل كتاب اخضر مرسوم على خلفيته هلال و نجمة باللون الأحمر و هو يتكلم و على وجهه علامات الجدية.
06	03 ث	متوسطة	امامية عادية	تنقل جانبي	//	//	أنت	-	شاب يلبس قميص المنتخب الجزائري يضع فوق رأسه سماعات و ينط بالجبل وسط ساحة عامة عشبية و خلفه أشجار كبيرة
07	01 ث	جامعة صغرى	امامية عادية	ثابتة	//	//	-	-	يظهر طبيب بلباس الحماية الأزرق الواقى و هو خارج من مصلحة الطب الداخلي و يلوح بيده الى طفلة صغيرة تظهر من الخلف نصفيا
08	02 ث	مقربة الى الخصر + أمريكية	جانبية	تنقل جانبي	//	//	أنت	-	تظهر امرأة و بنتها تلوحان بيديهما الى الطبيب و تبسمان و هما لا تضعان كمامة

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الأولى.

09	02 ث	جامعة صغرى	امامية	ثابتة	//	نتوما	-	يظهر صديقين واقفين في الحي بجانب مدخل العمارة و يظهر انهما لا يضعان كمامة و متقاربان و احدهما متكأ على عمود الإضاءة كما تظهر شابتين تسيران باتجاه مدخل العمارة و هما أيضا لا تضعان الكمامة و يظهر شاب اخر خارج من العمارة بلباس اسود يضع كمامة و ينظر الى الاخرين بتعجب
10	02 ث	أمريكية	امامية	ثابتة	//	-	-	يظهر الشاب الخارج من العمارة و هو ينظر الى الشابتين اللتين لا تضعان الكمامة ثم ينظر الى الكاميرا
11	02 ث	مقربة الى الخصر + أمريكية	جانبية	تنقل جانبي	//	حنا هوما السبعين بالمية لي راهي علينا معولة	-	تظهر المرأة و ابنتها و هما يركزان نظرهما الى الكاميرا مع تلاشي الابتسامة على وجهيهما و توقفهما عن التلويح بيديهما
12	02 ث	مقربة الى الصدر	امامية	تنقل جانبي	//	-	-	يظهر الشاب الرياضي و هو ينزع السماعات و ينظر بجدية الى الكاميرا
13	08 ث	مقربة الى الخصر	امامية	زوم امامي	//	عدونا هاذ المرة ما يانش و ما يرحمش و حتى انو ما يفرقش	-	يظهر الشاب بلال و هو جالس يتكلم و علامات الجدية على ملامحه

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الأولى.

14	02 ث	مقربة الى الصدر	امامية	ثابتة	//	حماسية	الفيرس مزال مراوحش	-	يظهر الشاب الرياضي و هو يقوم بارتداء الكمامة
15	02 ث	مقربة الى الخصر	جانبية	تنقل جانبي	//	//	احمي نفسك و اهلك	-	تظهر المرأة و هي مرتدية الكمامة و تقوم بوضع كمامة لابنتها الصغيرة و هما يتسلمان
16	04 ث	أمريكية	امامية	ثابتة	//	//	سلاحي هو سلاحك و الحيطه و الحذر	-	يظهر الشاب الذي كان خارجا من العمارة و هو يعطي للشابين اللذان كانا بجانب مدخل العمارة كيسا فيه كمامات
17	02 ث	مقربة الى الخصر	جانبية	تنقل جانبي	//	//	من جيھتك	-	يظهر الشبان و هما يقومان بارتداء الكمامة
18	02 ث	مقربة الى الخصر	امامية عادية	ثابتة	//	//	وعينا يحميننا	-	يظهر بلال و هو جالس و يقوم بوضع الكمامة بعد ان اتم كلامه
19	03 ث	مقربة الى الخصر + مقربة الى الصدر	خلفية	تنقل مصاحب	//	//	-	-	يظهر بلال من الخلف في مكان عاتم و هو يقوم بفتح الباب ليظهر الضوء الأبيض المشع

**- الحملة رقم : 2 من المرحلة الأولى.**

[illegible]

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الأولى.

				و الرياضة يونسيف لكل طفل منظمة الأمم المتحدة للطفولة اليونسيف					
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

## - التحليل التعيني و التضميني للحملة رقم : 2 من المرحلة الأولى:



أنتجت هذه الحملة من طرف وزارة الشباب و الرياضة بدأت بلقطة جامعة صغرى و زاوية جانبية من أجل أن تنقل لنا كل ما يوجد فيها بصورة واضحة, حيث يظهر لنا على اليسار شاب يرتدي كمamته و يصعد السلام متوجها الى بناية ذات لون أحمر و رمادي و التي عادة ما تستعمل في المراكز والبنيات العمومية حيث كتب فوق باب مدخلها بلون ابيض و خط

عريض "دار الشباب", كما يظهر شخص آخر و هو يخرج من نفس البناية و هو يرتدي كمامة ما يدل على أنهما يحترمان القواعد الإجرائية, كما يدل أيضا على صرامة القواعد داخل دار الشباب التي تلزم كل من يعمل فيها اويدخلها باحترام الإجراءات الاحترافية, كما تظهر أيضا على جانبي السلام بنوعيتها العادية و الخاصة بذوي



الاحتياجات أشجار ترين مدخل البناية, و في اللقطة التي تليها تظهر لنا امرأة جالسة على آلة الخياطة و هي ترتدي خمار ومئزر أبيضين بلقطة مقربة الى الخصر و هي تضع كمamتها وقفازات طبية و على طاولتها تظهر لنا قارورة معقم كحولي وهي تخطط في الكمamات, هذا ما يبين أنها و مقرر عملها صارم يجبر العاملين فيه على الالتزام بالإجراءات الوقائية, من اجل تفادي تنقل الفيروس عند خياطة الكمamات من اجل توزيعها أو بيعها و حرصهم على إظهار المنتج بصورة جيدة و معقمة, و هذا ما تبينه اللقطة التي تليها حيث تظهر العاملات في المصنع و هن متباعدات على بعضهن البعض, ما يظهر لنا حرصهم على احترام قواعد التباعد الاجتماعي من اجل حماية صحتهم و صحة الآخرين, كل هذه اللقطات نقلت لنا في



إطار مصغر في الوسط و تظهر نفس اللقطات في الخلفية بصورة غير مركزة



ضبابية و الرسالة المراد إيصالها هي أن الجهات المختصة و المسؤولة عن صناعة الأقنعة الطبية يخطونهم بطريقة آمنة ووقائية حيث يتبع العمال الإجراءات الاحترازية اللازمة في عملية صناعة هذه الكمامات من اجل تفادي تنقل عدوى

كوفيد 19, حيث تتمثل الإجراءات المتبعة في تطبيق التباعد الاجتماعي, ارتداء الكمامات و القفازات الطبية بالإضافة الى التعقيم. ثم بلقطة مضافة و بزواية غطسية تظهر مجموعة من الأقنعة الطبية بألوان بيضاء و حمراء و خضراء والتي تدل على ألوان العلم الجزائري, مرمية فوق سطح ابيض اللون و الذي يوحي الى التعقيم و النظافة. لينتقل بعدها المخرج من هذه اللقطة الى اللقطة الموالية بانتقال اسود حيث يرمز اللون الأسود عادة الى الخوف و الإحباط و أيضا انتهاء فكرة و بداية فكرة أخرى, حيث يظهر لنا بلقطة مقربة الى الصدر و زوم أمامي شاب و هو شخصية مشهورة "بلال بيتشيتشي" و الذي استخدمه المخرج من اجل جذب انتباه المشاهدين فيظهر و هو يرتدي قميص ابيض و يمسك بكتاب اخضر مرسوم على خلفيته هلال و نجمة حمراء وكتابات باللون الأبيض حيث ترمز هذه الألوان الى العلم

الوطني الجزائري, فالمخرج هنا يريد نقل رسالة غير مباشرة تتمثل في ان هذه الحملة موجه الى الشعب الجزائري والشباب خاصة, و خلفه خلفية سوداء اللون حيث تحمل الصورة هنا معاني و دلالات تعبيرية كثيرة أبرزها إظهار

التباين في الألوان و إسقاطها على الواقع, و نلاحظ أسفل اللقطة بيانات كتوبة حيث على اليمين كتب "#جميعنا\_ضد كورونا" و على يمينها "وزارة الشباب و الرياضة" و هي الجهة المسؤولة عن انجاز هذه الحملة لتتكرر هذه البيانات في جميع لقطات الحملة, ليستدير الشاب بعدها لمواجهة الكاميرا بعد أن كان ينظر الى الكتاب الذي وضعه بعد دورانه الى الكاميرا, و علامات الجدية على وجهه حيث





قال : "الجزائر راهي احتاجتنا و ناداتنا" و هذا تعبير مجازي موجه للشباب يدل على أن الجزائر تمر بفترة عصيبة ويجب علينا كشباب الاتحاد من اجل اجتياز هذه المرحلة الصعبة, و في لقطة متوسطة و بحركة بانورامية جانبية يظهر شاب مرتديا قميص المنتخب الوطني الجزائري يضع فوق رأسه سماعات و هو ينط بالحبل و هذا ما يدل على انه بكامل قوته و صحته و يمارس الرياضة من اجل المحافظة عليها,

ويتبين انه في ساحة عامة مخضرة خلفه أشجار كبيرة و هو أفضل مكان لممارسة الرياضة, و جاءت اللقطة مصحوبة بتعليق على لسان بلال قائلا "نتا" و التي قالها باللهجة الجزائرية و تعني أنت باللغة العربية الفصحى أي أنت الشاب,



و بلقطة جامعة صغرى يظهر لنا طبيب داخل المستشفى بلباس الحماية الأزرق الواقي من الفيروسات و الذي يظهر لنا انه لا يزال في دوام عمله, و هو يلوح بيده الى طفلة صغيرة من بعيد و التي تظهر من الجهة الخلفية و هي تلوح له أيضا وهذا ما يوضح على انه لم يقترب منها خوفا عليها و على صحتها من أن ينتقل إليها الفيروس بعد خروجه من مصلحة الطب الداخلي الذي تبينه اللافتة التي تظهر خلفه باللون الأزرق, و بلقطة أخرى تظهر الطفلة بلقطة خصرية و أمها بلقطة أمريكية و هن تلوحان بيدهما الى ذلك الطبيب و هذا ما يبين أنهما شخصان مقربتان له لم يقترب منهما خوفا عليهما و هذا دليل على احترامهم للإجراءات الاحترازية و وقاية لهما من أن يكون قد أصيب هذا الرجل بالفيروس او حمله في ملابسه بعد خروجه من



مصلحة الطب الداخلي, و جاءت اللقطة مصحوبة برسالة السنية للشباب بلال قائلا "نتي" باللهجة الدارجة و التي تعني أنت باللغة العربية الفصحى و يقصد بقوله ذلك أن رسالته ليست موجهة للذكور فقط بل للإناث أيضا, لتليها لقطة جامعة صغرى ثابتة تظهر حي



ومدخل عمارة حيث يظهر في الجهة اليمنى شابان واقفان احدهما متكأ على عمود الإنارة و هما يتحدثان و يضحكان مع بعضهما البعض, كما انهما لا يضعان الكمامة و يبدوان قريبين من بعض, كما تظهر شابتان متجهتان الى مدخل العمارة و هما ملتصقتان ببعض و لا يضعان الكمامة, و هذا



ما يدل على عدم اهتمامهما بإجراءات الوقاية من تباعد جسدي و ارتداء للكمامة, كما يظهر أيضا شاب آخر وهو يخرج من العمارة و هو يضع كمامة و ينظر للشباب الآخرين بتعجب و استغراب ما يظهر على انه شخص واعي و يحترم الإجراءات و له الرقابة الصحية الذاتية, مصحوبة بتعليق على لسان بلال قائلا "نتوما" و التي تعني باللغة العربية انتم وليس



أنتما للمثنى, لينتقل بعدها المخرج الى المرأة و ابنتها بنفس اللقطة أين يظهران و هما تلوحان بيدهما و عند سماعهما لكلمة نتوما غيروا نظرتهم باتجاه الكاميرا و تغيرت تعابير وجهيهما و تلاشت البسمة و تحولت الى جدية و توقفتا عن التلويح تدريجيا, ما يشير الى استجابتهما لنداء بلال و الذي لايزال يتحدث قائلا : "حنا 70 بالمائة لي راهي علينا



معولة" و يقصد بها نسبة الشباب في الجزائر و ان كل الفئات المتبقية متكلة علينا من اجل الوقوف لمواجهة هذه الأزمة. لتليها لقطة مقربة الى الصدر يظهر فيها نفس الشاب الرياضي الذي كان ينط بالحبل و هو في نفس المكان حيث يظهر و هو ينظر الى الكاميرا بجدية و وهو ينزع السماعات من على أذنه كأنه يسمع كلام المعلق, لنتنقل الى الشاب بلال في لقطة مقربة الى الخصر

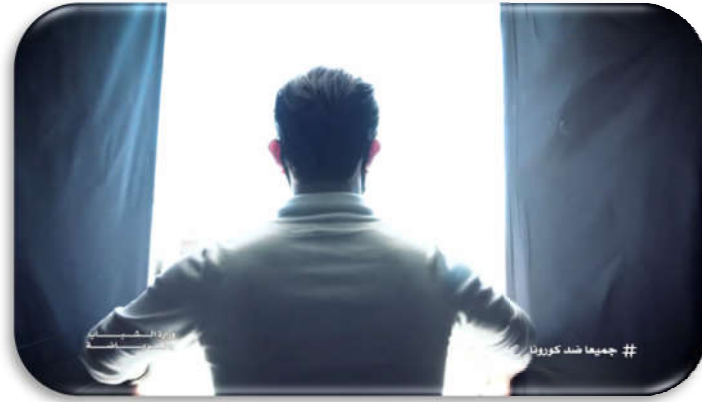


و هو في نفس المكان حيث تظهر على ملامحه الجديدة علامات التأثر في نفس الوقت قائلا : "عدونا هاذ المرة ما يبانش و ما يرحمش" أي ان فيروس كورونا خطير و لا يفرق بين الصغير و الكبير و انه لا يرى بالعين المجردة, هذه الرسالة الألسنية جاءت مدعمة بصورة فبمجرد أن يقول ما يبانش تغير جودة الصورة لتصبح ضبابية,

تتخللها نقاط بيضاء تدل على الفيروس الميكروسكوبي, و هذا ما يعتبر اكتمال بين الصوت و الصورة. ليظهر بعدها الشاب الذي كان يرتدي قميص المنتخب الوطني بنفس اللقطة الصدرية و هو يقوم بارتداء قناعه مصحوبة بتعليق "الفيروس مازال ماراحش", و هذا دليل على ان الشاب سمع كلام بلال و طبقه, و كذا اللقطة التي تليها

للمرأة و بنتها بتنقل جانبي وهي مرتدية الكمامة وتقوم بوضع كمامة لابنتها الصغيرة و على وجههما علامة التبسم و الأمل ما يدل على الأمان و جاء التعليق مكتملا للصورة حيث قال "احمي نفسك و اهلك". لتليها لقطة أمريكية أين يظهر الشاب الذي خرج من العمارة و هو مرتديا قناعه متوجها نحو الشبان الواقفان خارج العمارة و يعطيهم أقنعة طبية من اجل أن يضعوها و توعيتهم بخطورة الفيروس و هذا ما يدل على انه يساعد في نشر الوعي الصحي و الوقائي للآخرين ضد الفيروس وجاءت اللقطة مدعمة بتعليق "سلاحه هو سلاحك" و يقصد بالسلاح الكمامة,





حيث استعملت هذه العبارة لما لها من معاني كثيرة حيث شبه الكمامة هنا و إتباع الإجراءات الوقائية بالسلاح الذي يواجه به الفيروس و يحد من انتشاره والتغلب عليه لتليها لقطة أخرى أين يظهر بلال بنفس اللقطة الصدرية يأخذ كمامة سوداء و يقوم بوضعها وهو يقول "وعينا يحمينا" فهنا يدعو الشباب إلى الوعي بخطورة الفيروس و ضرورة الوقاية منه ، وانتقل المخرج من هذه اللقطة الى لقطة أخرى باستعمال زوم أمامي نحو الكمامة السوداء التي يضعها بلال و كأننا ندخل داخلها لينتقل بنا الى لقطة خلفية لبلال و هو داخل غرفة مظلمة متوجه نحو باب ليفتحه و يظهر نور ساطع حيث تدل الصورة منا ان هذا الفيروس فترة مظلمة

فبإتباعك بالإجراءات الوقائية المتمثلة في ارتداء القناع وترك مسافة الأمان المتمثلة في 1,5 متر و التعقيم نتخلص من هذا الظلام و نخرج إلى النور و تعود الحياة إلى مجراها في لقطة جامعة صغرى يظهر سبعة شباب ذكور و إناث و هم في ساحة عمومية خضراء في استقامة واحدة يتوسطهم الشاب بلال نرى على يمينه

طبيب ويظهر ذلك من خلال ملابسه الخاصة للوقاية من الفيروسات و على

يساره نفس الشاب الذي ظهر في اللقطات السابقة و هو خارج من العمارة يعطي كمامات لأولئك الشابين كما نري أيضا شابين و شابتين و هم يمشون في استقامة واحدة متجهين نحو الكاميرا و نسمع بلال يقول " و بارتداء القناع نكونو درنا لي علينا " حيث بارتداء القناع نتغلب على الفيروس و في نفس اللقطة يشير إلى ذلك الطبيب الذي بجانبه قائلا " كاين ناس سبلت نفسها" تشير الصورة هنا إلى ان الطبيب عرض نفسه للخطر من اجل إنقاذ حياة أشخاص آخرين ، و يقول أيضا " كاين ناس الله يرحمها " أين نرى الطبيب نزع قبعته الطبية هذا يدل على





خطورة الفيروس الذي لم يتمكن حتى الأطباء من مواجهته والتصدي له ، و تنتقل خلفي يظهر بلال قائلا " يا الله يا الله نبينو حبنا لبلادنا" و هو رافعا يديه إلى السماء بحماس حيث يدعوا الشباب الذين كانوا معه و يناديهم إلى الوقوف معا يدا بيد من اجل الانتصار على هذا الفيروس و في نفس اللقطة



يقول بلال "الجزائر أمنا رأها نادتنا " و نرى أولئك الشباب يركضون إلى الأمام في مقدمتهم بلال كأهم لبوا ندائه من اجل مقاومة هذا الفيروس و الرجوع إلى الحياة الطبيعية و بلقطة جانبية يظهر نفس الشباب و هم يواصلون الركض بلقطة خلفية عكس غطسية نرى صورة المرأة تمسك يد ابنتها و هما يمشيان



الى الأمام خلف أولئك الشباب مدمجة بصورة العلم الجزائري وهنا كان الصورة تقول جميعنا معا لإنقاذ الجزائر لتطمس خلفية الصورة بعدها و يظهر شعار الحملة مكتوب باللون الأزرق الفاتح الذي يرمز إلى الاستقرار و الوحدة و النظافة بخط عريض " ارتداء القناع مسؤوليتنا جميعا " و يظهر لنا كمامة مرسومة فوق حرف القاف في كلمة القناع و فوقه تظهر الجهة الرسمية لإنجاز هذه الحملة التي هي وزارة الشباب و الرياضة و تحته من الأسفل شعار منظمة الأمم المتحدة للطفولة فهي أيضا ساهمت في إنجاز هذه الحملة . نلاحظ في هذه الحملة الموسيقى التي استعملوها هادئة في البداية و تحفيزية في النهاية وهي متناسبة مع موضوع الحملة و تكون بريتم خافت عند وجود التعليق و نلاحظ أن اللهجة العامية في التعليق هي التي طغت على اللغة العامية, أما الشعار فقد جاء باللغة العربية الفصحى.



## - نتائج تحليل المرحلة الأولى :

- أنجزت هذه الحملات من اجل التعريف بالفيروس و إبلاغ المواطنين و تحذيرهم من المخاطر الناتجة عنه ، و الإجراءات اللازم إتباعها للوقاية منه .
- التناسق بين شريط الصوت و شريط الصورة حيث يظهر هناك تطابق بين ما يقال و مضمون الصورة.
- التركيز على شخصية الرجل الذي ارتدى قميص اصفر في حملة الغرافيك كونه يمثل و ينقل حياة مواطن عادي في زمن كورونا .
- ترجمة الحملة الأولى لثلاث لغات ( العربية ، الأمازيغية ، الفرنسية) و هي اللغات المستعملة في كامل التراب الوطني مراعاة للتباين اللغوي و الثقافي في الجزائر .
- وضع شخصية مشهورة في الحملة الثانية من اجل لفت انتباه المشاهدين الاقتداء به مع إتباع إرشاداته .
- كتب شعار الحملتين باللغة العربية الفصحى حيث تتوفر فيه جميع الشروط اللازمة .
- الحملة الأولى أنتجت من طرف وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات أما الثانية من طرف وزارة الشباب والرياضة كونها موجهة لفئة الشباب .
- عدم وجود تناسق و تسلسل الأفكار في بداية الحملة الثانية.
- البيانات المكتوبة في الحملة الثانية ( الهاشتاغ # جميعنا ضد كورونا ) و شعار الحملة ( ارتداء القناع مسؤوليتنا جميعا ) لا يتوافقان مع الفكرة العامة للحملة فهذه الأخيرة متجهة لفئة الشباب أما الشعار و الهاشتاغ متوجهان لكل فئات المجتمع.

## - الفصل الثاني : التحليل السيميولوجي لحمالات المرحلة الثانية من الجائحة.

- المبحث الأول : مقدمة حول حمالات المرحلة الثانية.
- المبحث الثاني : التقطيع التقني للحملة الأولى من المرحلة الثانية.
- المبحث الثالث : التحليل التعييني و التضميني للحملة الأولى من المرحلة الثانية.
- المبحث الرابع : التقطيع التقني للحملة الثانية من الثانية.
- المبحث الخامس : التحليل التعييني و التضميني للحملة الثانية من المرحلة الثانية.
- المبحث السادس : نتائج تحليل حمالات المرحلة الثانية.



## - حملات المرحلة الثانية :

تتمثل حملات المرحلة الثانية في حملتين أنتجتا بعد انتهاء الموجة الأولى من فيروس كورونا, حيث جاءتا للتوعية بأن فيروس كوفيد 19 لا يزال موجودا و ذلك بعد انخفاض معدلات الإصابة بهذا الفيروس و كذا رفع الحجر الصحي و شبه عودة النمط المعيشي المعتاد, بالإضافة الى تساهل المواطنين و تراخيهم بعدم تطبيق إجراءات الوقاية من تعقيم و لبس الكمامات و ترك مسافات الأمان بينهم و تلاشي وعيهم بضرورة الحفاظ على سلامتهم و سلامة غيرهم وعائلاتهم و كذا استخفافهم بخطورة الفايروس.

حيث أنتجتا من طرف وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات, و هما حملتين تمثيليتين من الواقع, أي يعكسان واقع المجتمع و المواطنين في حياتهم اليومية.

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثانية.

مضمون الصورة	شريط الصوت			شريط الصورة					
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	الموسيقى الموظفة	البيانات المكتوبة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
يظهر في الصورة شخصان احدهما لبس سروال <b>jean</b> و قميص اسود يحمل في يده كيس وهو ينزل من السلالم, و الاخر اسمه كمال يرتدي قميص اصفر و سترة خفيفة و سروال <b>jean</b> يصعد السلالم, و يظهر انه بدون كمامة و يلقيان النحية على بعضهما من بعيد.	أثار الاقدام	كمال <b>jeune</b> بصحتو كمال	هادئة	–	ثابتة	امامية	متوسطة	04 ث	01
يظهر في الصورة مجموعة من الأصدقاء جالسين على طاولة ينتظرون قدوم صديقهم كمال, واحد منهم لا يرتدي الكمامة, و الاثنان الاخرين يضعونها لكن ليس في وضعها الصحيح.	–	يحب يتلاقا مع صحابو	//	–	ثابتة	خلفية	جامعة صغرى	02 ث	02

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثانية.

03	03 ث	أمريكية+ مقربة الى الصدر	جانبية	تنقل مصاحب	-	//	اووه <b>léquipe</b> واش هذا وين يا خو ااا	صوت اثار الاقدام	يظهر الشاب كمال و هو يصل الى أصدقائه مبتسما يصافحهم بلكمة و هم متذمرين من تأخره عليهم
04	01 ث	مقربة الى الصدر	امامية	تنقل جانبي	-	//	واش يا خو ؟ طولت يا خو	-	يظهر شاب بقميص ابيض ينظر الى الأسفل و يدي احد الأصدقاء تصافح يد كمال بلكمة.
05	02 ث	مضافة	غطسية	ثابتة	-	//	كمال ولا ما يقراش حذرو اياا خلط ايااا	صوت احجار الدومينو	ايادي تلعب و تحرك احجار الدومينو
06	01 ث	مقربة الى الصدر	جانبية	ثابتة	-	//	كيف كيف جايز	//	يظهر في الصورة شابان لا يضعان الكمامة في وضعها الصحيح و احدهما يمسك احجار الدومينو
07	01 ث	جامعة صغيرة	جانبية	تنقل جانبي	-	//	-	//	يظهر الأصدقاء الأربعة مجتمعين حول طاولة يلعبون الدومينو
08	02 ث	مقربة الى الصدر+ قريبة	جانبية غطسية	ثابتة	-	//	زيد	//	يظهر الشاب كمال بدون كمامة يمسك في يديه احجار الدومينو مركز مع اللعبة و هو يبتسم
09	02 ث	مضافة+م قربة الى الصدر	امامية	تنقل عمودي	-	//	-	صوت العطس	تظهر في الصورة قطع الدومينو فوق الطاولة ثم ترتفع الكاميرا ليظهر لنا الشاب الذي لا يرتدي الكمامة و هو

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثانية.

يعطس في يديه									
يظهر في الصورة الشاب كمال و هو يتكلم مع صاحبه الذي عطس	-	واش صحي كورونا وقيل لالا خو l'allergie برك	//	-	ثابتة	جانبية	مقربة الى الصدر	03 ث	10
تظهر في الصورة يدي الشاب الذي عطس و هو يمسك احجار الدومينو و بجانبه كاس قهوة	-	-	//	-	تنقل عمودي	غطسية جانبية	مضافة	01 ث	11
تظهر في الصورة مجموعة الشباب و هم يلعبون و يضحكون	-	اوااه راهي ليا خو واشبيك انا ربحت	//	-	ثابتة	جانبية	مقربة حتى الخصر + مقربة الى الصدر	01 ث	12
صورة الشاب كمال دون كمامة و هو يبتسم	-	ابعث دووك اياا اياا	//	-	ثابتة	جانبية	مقربة الى الكتف	01 ث	13
تظهر صورة شاب ينظر نحو الأسفل لم يضع الكمامة بشكل صحيح	صوت احجار الدومينو	-	//	-	ثابتة	امامية	مقربة الى الكتف	01 ث	14

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثانية.

15	06 ث	مضافة	غطسية	بانورامية	–	//	–	تظهر يدي شاب وهو يمسك قطع الدومينو و قطع أخرى فوق الطاولة
16	01 ث	مقربة الى الكتف	امامية	ثابتة	–	//	ههههه نقولك حاجة	يظهر الشاب كمال و هو يضحك باستهزاء
17	01 ث	مضافة	غطسية	ثابتة	–	//	مغلق	تظهر يد كمال و هي ترب حجر الدومينو فوق الطاولة صوت يد تضرب فوق الطاولة
18	01 ث	مقربة حتى الخصر	امامية	زوم امامي	X	موسيقى صاخبة	–	تعود الصورة بالزمن للوراء و يظهر الشباب و هم يلعبون الدومينو و يظهر الشاب الذي عطي و فوقه علامة X حمراء
19	01 ث	مضافة	غطسية جانبية	تنقل عمودي	//	//	–	تظهر في الصورة يدي الشاب الذي عطس و هو يمسك قطع الدومينو فوقه علامة X حمراء
20	01 ث	مقربة الى الكتف	جانبية	ثابتة	//	//	–	تظهر صورة الشاب الذي ينزع الكمامة فوقه علامة X حمراء

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثانية.

21	02 ث	قريبة	جانبية	ثابتة	–	//	مزال كاين كورونا	صوت أجهزة طبية	تظهر صورة رأس الشاب كمال وهو في المستشفى في مصلحة الانعاش و جهاز الأكسجين في انفه
22	02 ث	متوسطة	جانبية	ثابتة	–	//	عيش مع صحابك بلا ما تضيع حياتك	//	صورة كمال مستلقي في غرفة الإنعاش و هو لا يتحرك في حالة غيبوبة و الأجهزة حوله

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثانية.

يظهر شعار الحملة و الجهات المسؤولة عنها.	-	لمزيد من المعلومات اتصل على الرقم الأخضر 3030	//	وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات المديرية العامة للولاية و ترقية الصحة مزال كاين كورونا لمزيد من المعلومات اتصل على الرقم الأخضر 3030 Covid- 19.santé. gov.dz خضع جميع الممثلون لاختبار PCR و كانت كل النتائج سلبية	ثابتة	امامية	مضافة	04 ث	23
---	---	--	----	--	-------	--------	-------	------	----

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثانية.



– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثانية.

## - التحليل التعيني و التضميني للحملة رقم 2 من المرحلة الثانية :

أنتجت هذه الحملة من طرف وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات تحت شعار : "مازال كاين كورونا", والتي بدأت بلقطة خلفية مقربة إلى الصدر تظهر فيها آمال وهي مرتدية بلوزة سوداء مع تنقل مصاحب وهي تدخل



مقر عملها ملقبة التحية على موظفة الاستقبال والتي كانت بدون كمامة, ما يدل على عدم الصرامة في مقر العمل بضرورة احترام وتطبيق شروط الوقاية بعد رفع الحجر الصحي خاصة وأن موظفة الاستقبال هي الأكثر عرضة للزبائن, يصاحب هذه اللقطة تعليق: "آمال طفلة واعية", لتليها لقطة إيطالية وأخرى مقربة إلى الصدر بزاوية عكس غطسية أين تظهر آمال وهي تنزع الكمامة وتبتسم وتلقى التحية على زميلها في العمل الذي كان جالسا على مكتبه وهو الآخر لا يرتدي الكمامة, ما يدل على تراخي الموظفين و نقص وعيهم بتواجد فيروس كورونا واستخفافهم بالأوضاع وما يترتب عنها, لتليها لقطة مضافة جانبية تنتقل الأمامي تظهر يدي آمال تكتب على لوحة مفاتيح الحاسوب و كمامتها موضوعة فوق مكتبها وهذا يشير الى أنها لم تضعها و غياب الرقابة الذاتية عندها, وبزاوية جانبية عكس غطسية تظهر صورة آمال بلقطة مقربة إلى الكتف وصديقتها بلقطة مقربة إلى الصدر وهما قريبتان من بعضهما البعض بدون كمامة, جاءت اللقطة مرفقة بتعليق مدعم للصورة "آمال نقص الوعي دياها" ما يبين عدم احترامها للقواعد الوقائية المتمثلة في وضع القناع و احترام مسافة التباعد الاجتماعي والتي تتمثل في متر ونصف وبلقطة مقربة إلى الخصر بزاوية جانبية تظهر آمال في اجتماع



عمل بجانبها زميلتها وهي تتكلم في الهاتف وهما لا يضعان القناع وتقول زميلتها "درك نجوزها لك" ثم تليها لقطة مضافة بزاوية غطسية أين تظهر يد زميلة آمال وهي تناولها هاتفها، وبزاوية جانبية وبلقطة مقربة إلى الكتف تظهر آمال وهي تتكلم بهاتف زميلتها دون أن تعقمه عندما استلمته وهي لا تلبس الكمامة ما يبين لنا استهتار وعدم تقيد آمال وزملائها في العمل بالإجراءات الوقائية اللازمة من اجل حماية أنفسهم من فيروس كورونا.



و بتنقل خلفي مصاحب مقرب إلى الصدر بزاوية جانبية تظهر آمال وهي تنزل السلام متجهة نحو الأمام وتخرج من محفظتها نقود وهي مبتسمة ثم بلقطة مضافة بزاوية غطسية تظهر يد آمال وهي تعطي النقود ليد شخص آخر من دون تعقيم، لتأتي لقطة مقربة الى الصدر بزاوية أمامية تظهر آمال وهي لم تضع الكمامة و تستلم علبة البيزا من عامل التوصيل ما يدل على غياب ثقافة الوعي الصحي عندها لتتجه بعدها إلى مكانها.



ثم تعود الصورة بالزمن إلى الوراء أين تظهر صورة آمال بلقطة مقربة إلى الكتف بزاوية عكس غطسية تظهرها وهي تنزع الكمامة وفوقها علامة X حمراء، وتؤدي الصورة هنا العديد من الوظائف التعبيرية والدلالية أبرزها أن هذا الفعل خاطئ وأن آمال ليس عندها الثقافة الصحية اللازمة للوقاية من وباء كورونا حيث وجب عليها أن ترتدي الكمامة و لا تنزعها في مكان عملها، لتليها لقطة قريبة بزاوية أمامية تظهر آمال



وزميلتها قريبتين من بعضهما ولا يلبسان الكمامة وفوقهما علامة X كبيرة حمراء حيث تدل الصورة في هذه اللقطة على أنهما لم تحترما المسافة الوقائية ولم تضعوا الكمامة وأنهما غير واعيتان بما يفعلانه. ثم تأتي لقطتين مضافتين الأولى بزاوية غطسية تظهر فيها يد أمال وهي تمسك الهاتف من يده زميلتها الأخرى وفي الأخرى تظهر يدها وهي تعطي النقود ليد عامل التوصيل وفوقهما علامة X حمراء حيث لها تنصورتان العديد من الوظائف التعبيرية والدلالية حيث تبرز أن أمال لم تلتزم بالإجراءات اللازمة للوقاية من فيروس كوفيد 19 التي تتمثل في ترك المسافة والتعقيم.

لنتنقل الصورة بعد هذه القطة من مكان عمل أمال إلى منزلها حيث تظهرها بلقطة متوسطة وهي تدخل إلى منزلها مرتدية الكمامة ما يظهر لنا أنها التزمت بوضع الكمامة وهي خارجة من مكان عملها و في الطريق أيضا، وبلقطة خطوة أخرى مقربة إلى الصدر تظهر وأمّال وهي تنزع الكمامة متجهة إلى البيت بعد أن أغلقت الباب، ثم تليها لقطة مقربة إلى الكتف تظهر صورة أمّال وهي تسلم وتحضن أمها الكبيرة في السن بعدما عادت من العمل دون أن تغتسل وتعقم نفسها ودون أن تغير ثيابها، وبزاوية جانبية تظهر أمّال وهي تجلس مع أمها بلقطة مقربة إلى الخصر وهي تمسك لها يدها وهذا ما يشير إلى أن أمّال لم تكثر في أن تنقل العدوى إلى أمها العجوز، لتأتي بعدها





لقطة مضافة بزاوية غطسية لتوضح أكثر يد أمال وهي تربت على يد أمها، لتأتي بعدها لقطة قريبة جدا بزاوية غطسية جانبية مصحوبة بصوت أجهزة طبية تظهر يد مريضة وهي في المستشفى وعلى سبابتها جهاز قياس نبضات القلب وهذا ما يدل على أنها انتقلت إليها عدوى الفيروس القاتل، ثم تأتي لقطة مقربة إلى الصدر وأخرى أمريكية تبين صورة أم أمال الكبيرة في السن مستلقية في غرفة الإنعاش وهي في حالة غيبوبة مصحوبة بتعليق: "مازال كاين كورونا غلطات الصغار يقدر يضيعو حياة الكبار" و هذا دليل على ان هذه المرأة المسنة التي هي أم أمال مريضة لأن مناعتها ضعيفة ولا تستطيع التصدي لهذا الفيروس، وأن ابنتها أمال هي السبب في مرضها لأنها لم تحترم الإجراءات الوقائية اللازمة في مكان عملها المتمثلة في لبس الكمامة وترك مسافة الأمان متر ونصف بينها وبين الأشخاص و التعقيم، كما تدل هذه الصورة أيضا على نقص التوعية الصحية لدى أمال وغياب المتابعة والرقابة الصحية في مكان عملها و في النهاية ام

أمال الكبيرة في السن هي من تأثرت بسلوك أمال غير الواعي.

و نلاحظ في هذه الحملة ان الموسيقى المستعملة هي موسيقى غامضة بريتم تصاعدي، حيث ينخفض صوت الموسيقى عندما يكون هناك تعليق او حوار للشخصيات، كما نلاحظ أيضا انه عند نهاية الحملة و ظهور أم أمال وهي في المستشفى انتقلت من موسيقى الى موسيقى الخطر لتعبر عن خطورة هذا الموقف، كما طغت اللغة العامية المستعملة في الحملة على اللغة العربية الفصحى، كما تخللتها بعض الكلمات باللغة الفرنسية.



لتنتهي هذه الحملة بلقطة أمامية مضافة ذات خلفية بيضاء فاللون الأبيض هنا يوحى الى النظافة والتعقيم وأول شيء تقع عليه العين عند النظر الى الصورة هو الشعار الذي كتب بخط احمر غليظ في منتصف الصورة، و اختير هذا اللون لكتابة الشعار كونه ملفت للانتباه و أكثر استجابة للإنذارات من

أي لون آخر للعقل البشري، و استخدم في هذه الحملة لجذب انتباه المشاهد و لكي يفهم أيضا انه في وضع تحتم عليه الحذر حيث كتب "مازال كاين كورونا"، و هذا من اجل تذكير المشاهدين بضرورة الالتزام بالإجراءات الوقائية لان الفيروس لا يزال موجودا و ينتشر بسرعة، و في اعلى الصورة من الجهة اليمنى يظهر لنا العلم الجزائري و كتب تحته الجهة المسؤولة عن إنتاج هذه الحملة المتمثلة في وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات و تحتها بخط رقيق كتب المديرية العامة للوقاية و ترقية الصحة، أما في الجهة العلوية من اليسار يظهر شعار برنامج الأمم المتحدة الإنمائي PNUD باللون الأزرق حيث يؤدي هذا الشعار هنا العديد من الوظائف التعبيرية و الدلالية التي تتمثل في تعاون الدول و المنظمات و اتحادهم من اجل الحد من انتشار هذا الفيروس. و كتب تحت الشعار بخط اسود اقل غلاظة "لمزيد من المعلومات اتصل بالرقم الأخضر" و يظهر لنا أيضا الرقم 3030 مكتوب باللون الأخضر الذي يعبر عن الحياة و الاستمرارية، حيث يساعد الأشخاص في الاستفسار حول هذا الفيروس و معرفة معلومات أكثر عنه، و كتب في أسفل الصورة بخط اسود اقل غلاظة "خضع جميع الممثلين لاختبار PCR وكانت النتائج سلبية، و هذا ما يدل على أن جميع من مثل في هذه الحملة لم يكن مريضا و أن الجهات المسؤولة طبقوا إجراءات الوقاية.

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثانية.

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	البيانات المكتوبة	شريط الصوت			مضمون الصورة
						الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية	
01	02 ث	مقربة الى الصدر	خلفية عادية	تنقل مصاحب	-	موسيقى غامضة بريتم تصاعدي	امال طفلة واعية	-	تظهر الفتاة امال ذات شعر اسود طويل و هي تدخل من باب مبنى عملها و تلقي التحية بيدها من بعيد على موظفة الاستقبال التي ترتدي الكمامة
02	03 ث	ابطالية+ مقربة الى الصدر	عكس غطسية	ثابتة	-	//	تقرى حذرهما تخاف على صحتها صباح الخير	صوت ضجيج العمال	تظهر امال و هي تمشي متجهة لمكتبها المتواجد وسط مكاتب زملائها في العمل و هي تنزع كمامتها و تبسم و تلقي التحية على زميلها
03	01 ث	مقربة الى الصدر	امامية	ثابتة	-	//	Ca va بخير و صحة اللي قراب عليها	//	تظهر صورة شاب و هو يتكلم مع امال و يبسم
04	04 ث	مقربة الى الكتف+ مضافة	جانبيهية	تنقل امامي	-	//	مع رفع الحجر الصحي	ضجيج العمال + لوحة مفاتيح	تظهر يدي امال و هي تكتب في لوحة المفاتيح و بجانبها كمامة فوق المكتب.

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثانية.

05	07 ث	مقربة الى الصدر + مقربة الى الكتف	جانبية عكس غطسية + امامية عادية	تنقل عمودي + افقي	–	//	امال نقص الوعي ديالها	–	تظهر امال و هي تتكلم مع زميلتها و هما قريبتين من بعضهما البعض
06	04 ث	مقربة الى الخصر	جانبية	ثابتة	–	//	ضرك نجوزها لك	–	تظهر امال و هي في اجتماع عمل تمسك أوراقا و بجانبها صديقتها التي تتكلم في الهاتف و هما بدون كمادة
07	02 ث	مضافة	غطسية	ثابتة	–	//	–	صوت ضجيج العمال	تظهر في الصورة يد زميلة امال و هي تناولها الهاتف
08	03 ث	مقربة الى الكتف	جانبية	ثابتة	–	//	Ouii bonjour monsieur	–	تظهر امال و هي تتكلم بهاتف زميلتها
09	01 ث	مقربة الى الصدر	جانبية	تنقل خلفي مصاحب	–	//	–	–	تظهر امال و هي تمشي نحو الامام مبتسمة و تخرج من محفظتها النقود و خلفها موظفة الاستقبال
10	01 ث	مضافة	غطسية	ثابتة	–	//	–	–	تظهر يد امال و هي تعطي النقود ليد شخص اخر



– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثانية.

11	02 ث	مقربة الى الصدر	امامية	ثابتة	-	//	صحاح	-	تظهر امال بتسم و هي تمسك علية بيتزا من عامل التوصيل و تاخذها عائدة لمكان عملها كما تظهر خلفها موظفة الاستقبال
12	01 ث	مقربة الى الكتف	عكس غطسية	ثابتة	X	//	-	-	تعود الصورة بالزمن الى الوراء و تظهر صورة امال و هي تنزع الكمامة فوقها علامة X حمراء
13	01 ث	قريبة	امامية	ثابتة	//	//	-	-	صورة امال و زميلتها قريبتان من بعضهما و يتكلمان و هما لا يرتديان الكمامة و فوقهما علامة X حمراء
14	01 ث	مضافة	غطسية	ثابتة	//	//	-	-	تظهر صورة يد امال و هي تمسك هاتف زميلتها و فوقها علامة X حمراء
15	01 ث	مضافة	جانبية	ثابتة	//	//	-	-	يد امال و هي تعطي النقود ليد عامل التوصيل و فوقها علامة X حمراء

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثانية.

16	05 ث	متوسطة+ مقربة الى الصدر	غطسية	تنقل افقي	–	//	–	تظهر امل مرتدية كمامة و هي تدخل من باب المنزل و تغلقه ورائها و تنزع بعدها كمامتها و هي تصعد السلالم متجهتا نحو البيت
17	02 ث	أمريكية+ مقربة الى الصدر	امامية	ثابتة	–	//	–	صورة امرأة مسنة تجلس حول طاولة ورائها امل و هي تمشي نحوها
18	01 ث	مقربة الى الكتف	جانبية	ثابتة	–	//	–	صورة امل و هي تحضن و تسلم على تلك المرأة المسنة
19	02 ث	مقربة الى الخصر	جانبية	تنقل جانبي	–	//	–	امل و هي تجلس مع تلك المرأة المسنة و تتكلم معها و تمسك يدها
20	03 ث	مقربة الى الكتف	المجال و المجال المعاكس	ثابتة	–	//	–	امل و هي تتكلمن مع أمها و هي قريبة منها
21	01 ث	مضافة	غطسية	ثابتة	–	//	–	تظهر صورة يد امل و هي تمسك يد أمها و تربت عليها
22	01 ث	قريبة جدا	غطسية جانبية	ثابتة	–	//	–	تظهر يد مريضة و علة اصبع سبابتها يوجد جهاز قياس نبضات القلب إضافة الى انابيب السيروم الطبي صوت أجهزة طبية

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثانية.

23	04 ث	مقربة الى الصدر + أمريكية	امامية	تنقل خلفي	–	//	مزال كاين كورونا غلطات صغار يقدر يضيعو حياة الكبار	//	تظهر صورة ام امال و هي مستلقية في غرفة الإنعاش و هي لا تتحرك في حالة غيبوبة و ممرضة تتفقد الأجهزة التي امامها.
24	05 ت	مضافة	عادية	ثابتة	وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات المديرية العامة للوقاية و ترقية الصحة مزال كاين كورونا لمزيد من المعلومات اتصل على الرقم الأخضر 3030 Covid-	//	لمزيد من المعلومات اتصل على الرقم الأخضر 3030	–	يظهر شعار الحملة و الجهات المسؤولة.

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثانية.

				<p>19.santé .gov.dz خضع جميع الممثلين لاختبار PCR و كانت كل النتائج سلبية</p>						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

## - التحليل التعيني و التضميني للحملة رقم 2 من المرحلة الثانية :



أنتجت هذه الحملة من طرف وزارة الصحة و السكان وإصلاح المستشفيات تحت شعار "مزال كاين كورونا", حيث بدأت هذه الحملة بلقطة أمامية متوسطة أين يظهر كمال و هو يصعد السلم و هو لا يضع كمامة متوجه نحو أصدقائه الذين



ينتظرونه و هم جالسون فوق طاولة في حديقة عمومية و هذا ما تبينه اللقطة الجامعة الصغرى بزاوية خلفية حيث جاءت بتعليق "كمال يحب يتلاقا مع صحابو" و تبين الصورة أن اثنين من أصدقاء كمال لم يضعوا الكمامة في وضعيتها الصحيحة



والثالث منهم لم يضعها أصلا, و هم قريبون من بعضهم البعض, ما يدل على أنهم لم يحافظوا على الإجراءات الوقائية المتمثلة في وضع القناع الواقي, ترك مسافة الأمان و التعقيم, و بلقطة جانبية أمريكية و أخرى مقربة الى الصدر مع تنقل



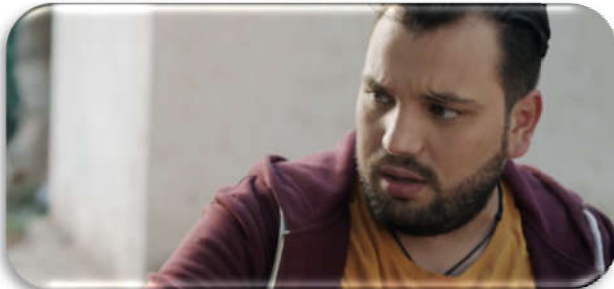
مصاحب نرى كمال و ه يصل الى أصدقائه و هو يبتسم و هم متدمرين من تأخره عنهم و يظهر ذلك في طريقة كلامهم و تعابير وجههم "واش يا خو هذا وين, طولت يا خو" ثم صافحهم كمال بلكمة, و هذا ما يعبر عن غياب الرقابة الذاتية عند هؤلاء الشباب, لتأتي بعدها لقطة مقربة الى الصدر مع تنقل جانبي تظهر صديق كمال الذي لم يضع الكمامة و يدكما و هو يصافح

يد صديق آخر له, ما يظهر لنا عدم احترام أي قاعدة من القواعد

الوقائية الصحية و ذلك من خلال تجمعهم و عدم ارتدائهم للكمامات و ملامستهم لبعضهم البعض, ليبدأ بعدها



الأصدقاء بلعب الدومينو الذي يعتبر لعبة ذهنية حسابية تلعب بين جماعة و هذا ما تبينه اللقطة المضافة الغطسية لأيدي الأصدقاء وهم يلعبون و يحركون أحجار الدومينو, مرفقة بتعليق "كمال ولا ما يقراش حذرو" الذي ينطبق على كل الأصدقاء الأربعة, ليس فقط على كمال, حيث انه استخفوا بعدم زوال ووجود المرض و انتقال عدواه بين الناس, بالإضافة الى انعدام الحيلة و الحذر و هذا ما أشار إليه اللقطة الجامعة الصغرى بتنقل جانبي أين ظهر الأصدقاء مجتمعين و مركزين على اللعبة لتليها لقطة مضافة بتنقل عمودي تظهر قطع الدومينو فوق الطاولة و كأس قهوة صغير بجانب الأصدقاء, و من خلال الحياة الاجتماعية في الجزائر و من خلال العادات المتعارف عليها فإن هذا الكأس قد يشرب منه الجميع وهذا يبين أن كل من كان هناك قد شرب منه, لترفع الكاميرا بعدها لتظهر لنا شاب لا يرتدي الكمامة و هو يعطس في يديه من جهة كأس القهوة حيث لم يستعمل المنديل الورقي و لم يعطس حتى في مرفقه و لم يكن يضع الكمامة لكي يحمي أصدقائه من الإفرازات, و بهذا فقد خالف جميع الإجراءات الوقائية و هذا ما يدل على نقص ثقافة الوعي عنده, لتأتي بعدها لقطة جانبية مقربة الى الصدر تظهر كمال و هو يتكلم مع صديقه الذي عطس و يسأله متعجبا "واش صحي كورونا واقليل؟" ليحييه قائلا "لالا صحي L'alergie بك" و هذا ما يدل على انه غير مبالي بوجود لفيروس وهذا ما تثبته اللقطة الغطسية الجانبية المضافة بتنقل عمودي أين تظهر يدي الشاب الذي عطس و هو يمسك قطع الدومينو ويواصل اللعب مع أصدقائه و يضحكون كأن شيئا لم يكن, و هذا .





ما تشير إليه اللقطة الجانبية المقربة الى الصدر ثم الى الخصر أين واصل هؤلاء الشباب لعبهم و هم مخالفين لكل الإجراءات الاحترازية و غير مباليين بها، و بلقطة مقربة الى الكتف يظهر كمال و هو يضحك مع أصدقائه باستهزاء حيث قال لهم "نقولك حاجة" ثم تأتي لقطة غطسية مضافة أين قال كمال "مغلق" هو يضرب حجر الدومينو فوق الطاولة و للصورة هنا عدة دلالات تعبيرية وتضمنية تتمثل أبرزها في ان اللعبة انتهت لتعبر عن انقلاب مجريات الحملة و تكون عبارة عن نقطة تحول وتساعد أحداث الحملة و تأزمها الى الأسوء، مع ارتفاع صوت و ريثم الموسيقى التي كانت هادئة في البداية و بمستوى اقل من التعليق او الحوار عند وجوده. لتعود الصورة بالزمن الى الوراء بلقطة مقربة الى الخصر بزوم أمامي حيث تظهر صورة الشاب الذي عطس و فوقه علامة X حمراء حيث تدل الصورة هنا على أن فعل هذا الشاب خاطئ

وخطير و لا يجب عليه أن يعطس في راحة يديه بل في منديل ورقي و إن لم يتوفر فيعطس على مرفقه، و هذا دليل على عدم وعي الشاب و عدم اكتراثه حيث توجب عليه وضع الكمامة وترك مسافة بينه و بين أصدقائه، و بلقطة جانبية غطسية قريبة

جدا تظهر يدي نفس الشاب الذي عطس و هو يمسك قطع الدومينو فوقها علامة X حمراء حيث تبرز هذه الصورة هنا عدم جدية الشاب و غياب الثقافة الوقائية عنده، حيث كان عليه عدم مواصلة اللعب مع أصدقائه و تعقيم يديه، لتليها لقطة أخرى جانبية مقربة الى الكتف أين يظهر صديق كمال و هو ينزع





كمامته و فوقها علامة X حمراء حيث تدل الصورة هنا أن هذا الفعل خاطئ لأنه توجب عليه وضع الكمامة في وضعها الصحيح ليحمي نفسه من هذا الفيروس.



لتنقل الصورة الى داخل المستشفى أين تظهر صورة رأس كمال بلقطة جانبية قريبة و جهاز الأكسجين حوله مرفوقة بتعليق "مزال كاين كورونا", حيث تبرز هذه اللقطة أن كمال مريض بكوفيد 19, و أن هذا الفيروس لا يزال موجود و يجب الوقاية منه, و بلقطة أخرى متوسطة جانبية تظهر صورة كاملة لكمال و هو مستلقي في غرفة الإنعاش في حالة غيبوبة لا يتحرك وقناع



الأكسجين موضوع على أنفه و فمه. و هذا ما يدل على خطورة حالة كمال الشاب, كما تدل أيضا أن الحالة التي آل إليها هي النتيجة للتصرفات و الأفعال السابقة غير المسؤولة, وجاءت هذه الصورة مرفوقة بتعليق "عيش مع صحابك بلا ما تضع حياتك", و هذا يشير الى ان التقيد بالإجراءات الوقائية لا يمنعك من عيش حياتك فعش حياتك و أنت ملتزم

بالإجراءات الاحترازية لتقي نفسك و اهلك من عدوى فيروس كورونا.

حيث نلاحظ طغيان اللهجة العامية على اللغة الفصحى مع استعمال بعض الكلمات الفرنسية.



**مازال كاين كورونا**

لمزيد من المعلومات  
اتصل على الرقم الأخضر  
3030 covid19.sante.gov.dz

ضع جميع الممثلون لإختبار PCR و كانت كل النتائج سلبية

لتنتهي هذه الحملة بلقطة أمامية مضافة ذات خلفية بيضاء فاللون الأبيض هنا يوحى الى النظافة و التعقيم و أول شيء تقع عليه العين عند النظر الى الصورة هو الشعار الذي كتب بخط احمر غليظ في منتصف الصورة, و اختير هذا اللون لكتابة الشعار كونه ملفت للانتباه و أكثر استجابة للإنذارات من أي لون آخر للعقل البشري,

واستخدم في هذه الحملة لجذب انتباه المشاهد و لكي يفهم أيضا انه



في وضع تحتم عليه الحذر حيث كتب "مزال كاين كورونا", و هذا من اجل تذكير المشاهدين بضرورة الالتزام بالإجراءات الوقائية لان الفيروس لا يزال موجودا و ينتشر بسرعة, و في أعلى الصورة من الجهة اليمنى يظهر لنا العلم الجزائري و كتب تحته الجهة المسؤولة عن إنتاج هذه الحملة المتمثلة في وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات و تحتها بخط رقيق كتب المديرية العامة للوقاية و ترقية الصحة, أما في الجهة العلوية من اليسار يظهر شعار برنامج الأمم المتحدة الإنمائي PNUD باللون الأزرق حيث يؤدي هذا الشعار هنا العديد من الوظائف التعبيرية و الدلالية التي تتمثل في تعاون الدول و المنظمات و اتحادهم من اجل الحد من انتشار هذا الفيروس. و كتب تحت الشعار بخط اسود اقل غلاظة "لمزيد من المعلومات اتصل بالرقم الأخضر" و يظهر لنا أيضا الرقم 3030 مكتوب باللون الأخضر الذي يعبر عن الحياة و الاستمرارية, حيث يساعد الأشخاص في الاستفسار حول هذا الفيروس و معرفة معلومات أكثر عنه, و كتب في أسفل الصورة بخط اسود اقل غلاظة "خضع جميع الممثلين لختبار PCR وكانت النتائج سلبية, و هذا ما يدل على أن جميع من مثل في هذه الحملة لم يكن مريضا و أن الجهات المسؤولة طبقوا إجراءات الوقاية.

### - نتائج تحليل المرحلة الثانية :

- استعمال اللهجة الدارجة في شعار الحملتين "مازال كاين كورونا " ليمس كل شرائح المجتمع، وهو نفس الشعار الذي أعيد في نهايتهما.
- كلتا الحملتين أنتجتا من طرف جهة واحدة وهي وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات .
- من خلال تحليل الحملات نلاحظ أن فيروس كورونا لا يستهدف فقط كبار السن بل الشباب أيضا غير وما كان يشاع عليه في بداية الجائحة.
- استعمال أسلوب استمالة العاطفة من أجل التأثير في الجمهور و إقناعه وذلك بعرض امرأة مسنة فقدت حياتها في المستشفى وشاب مستلقي في غرفة الإنعاش وهذا ما جاء في نهاية كلتا الحملتين .
- استعمال علامة (X) في كلتا الحملتين للدلالة على الأفعال الخاطئة التي بفعالها ينتقل الفيروس.

## - الفصل الثالث : التحليل السيميولوجي لحمالات المرحلة الثالثة من الجائحة.

- المبحث الأول : مقدمة حول حمالات المرحلة الثالثة.
- المبحث الثاني : التقطيع التقني للحملة الأولى من المرحلة الثالثة.
- المبحث الثالث : التحليل التعييني و التضميني للحملة الأولى من المرحلة الثالثة.
- المبحث الرابع : التقطيع التقني للحملة الثانية من المرحلة الثالثة.
- المبحث الخامس : التحليل التعييني و التضميني للحملة الثانية من المرحلة الثالثة.
- المبحث السادس : نتائج تحليل حمالات المرحلة الثالثة.

### - حملات المرحلة الثالثة :

تتمثل حملات المرحلة الثالثة في حملتين أنتجتا بعد ظهور اللقاح ضد فيروس كورونا, إلا انه بالرغم من وجود هذا اللقاح توجب احترام الإجراءات و القواعد الوقائية و الإرشادات اللازمة و الإبقاء على تطبيقها, لأن الفيروس لا يزال موجود و لا يزال في تطور, موجود في الوسط كشبح لا يمكن رؤيته, لذا يجب الحيلة و الحذر من اجل صد هجوم هذا الفيروس حتى ولو تم اخذ اللقاح, حيث جاءت هذه الحملات من اجل توعية الناس و تذكيرهم بأهمية الوقاية و تطبيق الإجراءات حتى بعد تلقي اللقاح من اجل سلامتهم و سلامة غيرهم.

حيث انتجت هاتين الحملتين من طرف وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات, و هما عبارة عن حملتين تمثيليتين تعكسان الواقع المعاش للمواطنين.

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثالثة.

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	البيانات المكتوبة	شريط الصوت			مضمون الصورة
						الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية	
01	03 ث	مقربة الى الصدر + أمريكية	امامية	ثابتة	–	موسيقى محفزة	Bonjour Amel Salut	–	يظهر على يسار الصورة شاب يضع كمامة تحت انفه و ليس بوضعها الصحيح, و امال على مكتبها تعمل و هي مرتدية قميص ازرق فاتح و كمامة بيضاء و تتجه نحوها زميلتها و هي لا تضع كمامة حاملة بين يديها ملف لتتقرب من امال و تحاول تقبيلها و تتجنبها امال و تبتعد عنها, و تظهر أيضا قارورة السائل الكحولي المعقم فوق مكتب امال.
02	01 ث	مقربة الى الكتف	امامية	ثابتة	–	//	الحمد لله	–	تظهر امال و هي مرتدية كمامة بيضاء متجنبية و مبتعدة عن صديققتها
03	02 ث	مقربة الى الكتف	جانبيهة عكس غطسية	ثابتة	–	//	واش بيك درتي ال vaccin و مزالكي خايفة	–	تظهر صورة زميلة امال بدون كمامة و هي تتكلم معها

**- الحملة رقم : 1 من المرحلة الثالثة.**

04	01 ث	مقربة الى الكتف	امامية	ثابتة	-	//	حتى بعد تلقي اللقاح	-	تظهر امال و هي تهرز رأسها مجيبة عن سؤال صديقتها
05	03 ث	مقربة الى الكتف + أمريكية	امامية	ثابتة	-	//	من الضروري الحفاظ على الاجراءات	-	تظهر امال و هي تستلم الملف من زميلتها و تبعد منها و الشاب لا زال في مكانه
06	01 ث	مضافة	غطسية خلفية	ثابتة	-	//	الوقائية و هي	-	تظهر يد امال و هي تقوم بفتح الملف على مكتبها و امامها قارورة المعقم الكحولي
07	01 ث	مضافة	جانبية	ثابتة	-	//	غسل اليدين	-	تظهر يدي امال و هي تقوم بالضغط على قارورة المعقم الكحولي لتعقم يديها بعدما لمست الملف و فتحته
08	01 ث	مضافة	غطسية خلفية	ثابتة	-	//	التباعد الجسدي	-	تظهر يد امال و هي تقوم بفرك اصابعها و مسح راحة يدها لتعقمها جيدا بعدما مسكت الملف الأصفر الموضوع على مكتبها
09	02 ث	مقربة الى الخصر	امامية	تنقل جانبي	-	//	و ارتداء القناع عبد الرزاق	-	تظهر امال و هي مرتدية الكمامة تاركت مسافة بينها و بين زميلها في العمل الذي يعمل على الحاسوب و لا يرتدي كمامته في وضعها الصحيح بل تحت انفه

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثالثة.

10	01 ث	مقربة الى الصدر	امامية	ثابتة	-	//	La bavette S'il te plait البس	-	امال تتكلم مع زميلها و تشير له باصبعها ليضع الكمامة
11	02 ث	مقربة الى الصدر	امامية	ثابتة	-	//	Oui عندك الحق نسيت روعي	-	صورة عبد الرزاق زميل امال و هو يعدل طريقة ارتدائه للكمامة و يضعها في وضعها الصحيح
12	01 ث	مقربة الى الخصر	جانبية	تنقل عمودي	-	//	-	-	تظهر صورة امال و هي في الاجتماع تناقش مع زملائها
13	19 ث	مقربة الى الصدر+ مقربة الى الكتف	المجال و المجال المقابل	ثابتة	-	//	حقا امال نسقسيك اه كيفاش حتى درتي ال Vaccin تدعوا وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات المواطنين الراغبين بالتلقيح ضد COvid-19 التوجه نحو الهياكل الصحية او الأماكن المخصصة لذلك مصحوبين بوثيقة الهوية لتلقي اللقاح	-	يظهر عبد الرزاق و هو يتحدث مع امال و يسألها لتجيبه و تشرح له كيف قامت بالتلقيح و ما هي الإجراءات التي اتبعتها و هما يرتديان الكمامة.
14	05 ث	مضافة	ثابتة	عادية	الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية Républi	//	بالتلقيح ضد كوفيد 19 تحافظون على حياتكم و حياة اقاربكم	-	يظهر شعار الحملة و الجهات المسؤولة

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثالثة.

				que Algérien ne Démocra tique et Populair e وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات Ministér e de la santé de la populati on et de la réforme					
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--



– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثالثة.

				<p>hospitali ère</p> <p>مشروع الاستجابة التضامنية الأوروبية لجائحة كوفيد 19 في الجزائر</p> <p>Projet (reponse solidaire europien ne a la covid-19 en algerie)</p> <p>بالتلقيح ضد</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثالثة.

				<p>كوفيد 19, تحافظون على حياتكم و حياة اقاربكم</p> <p>Ce vacciner contre la covide 19 c'est preserver votre vie et celle de vos proches</p> <p>Covid- 19.santé. gov.dz</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

– الحملة رقم : 1 من المرحلة الثالثة.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## - التحليل التعيني و التضميني للحملة رقم 1 من المرحلة الثالثة :

أنشأت هذه الحملة من طرف وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات تحت شعار "بالتلقيح ضد كوفيد 19 تحافظون على حياتكم و حياة أقاربكم", تبدأ هذه الحملة بلقطة ثابتة مقربة الى الصدر و أخرى أمريكية تظهر



على يسار الصورة شاب يعمل على مكتبه و يضع الكمامة تحت انفه أي ليس في وضعيتها الصحيحة, كما كما تظهر آمال و هي تعمل على مكتبها مرتدية قميص ازرق و كمامة بيضاء بطريقة سليمة, و تظهر أيضا قارورة السائل الكحولي المعقم فوق مكتبها, هذا ما يدل على وعيها و احترامها للقواعد الصحية في مكان عملها, ثم تظهر زميلة آمال تتجه نحوها و هي لا تضع الكمامة حاملة ملف ازرق بين يديها و تحاول أن تقترب و تدنوا من آمال لكي تسلم عليها لكن هذه الأخيرة تتجنبها وتبتعد عنها و هذا ما تظهره لنا اللقطة الأمامية المقربة الى الكتف حيث تشير الصورة هنا الى احترام آمال للمسافة الوقائية لتليها لقطة مقربة الى الكتف بزاوية جانبية عكس غطسية اين تظهر زميلة آمال التي لم تضع الكمامة و هي تتكلم معها باستهزاء قائلة : "واش بيك درقي le vaccine و مازالكي خايفة؟" ثم تجيبها آمال و هي تهز رأسها بنعم في لقطة مقربة أمامية الى الكتف, أي بالرغم من أنها أخذت اللقاح إلا أنها لازالت تخاف على صحتها ملتزمة بالإجراءات الوقائية,



ثم تظهر لنا أمال و هي تستلم ذلك الملف الأزرق من زميلتها و هي لازالت مجتنبه الاقتراب إليها مرفقة بتعليق يدعم فعل : "حتى بعد تلقي اللقاح من الضروري الحفاظ على الإجراءات", ثم بلقطة مضافة غطسية خلفية تظهر يدي أمال و هي تفتح ذلك الملف فوق مكتبها و تخرج ملف آخر اصفر من داخله و قارورة المعقم الكحولي أمامها, ثم تأتي لقطة مضافة أخرى جانبية تظهر يدي أمال و هي تعقم يديها بذلك المعقم الموجود على مكتبها بعد استلامها ذلك الملف الأزرق من صديقتها و فتحتة, و هذا يدل على وجود ثقافة ثقافة الوعي الصحي عند أمال و احترامها للإجراءات الوقائية اللازمة, و التي جاءت مرفقة بتعليق يدعم الصورة "الوقائية و هي غسل اليدين" و تظهر أمال بلقطة مقربة الى الصدر و تنتقل جانبي و هي في اجتماع عمل ترتدي كمامة بيضاء و تجلس بعيدا عن زملائها و هذا ما يبين أن أمال لم تخالف الإرشادات الوقائية بل طبقتها بشكل ملائم و كامل لتقي نفسها وزملائها من الفيروس القاتل, حيث صاحب هذه الصورة تعليق مكمل و مدعم لها "التباعد الجسدي وارتداء الكمامة" و هذا ما نراه طبقته أمال في مكان عملها, و يظهر أيضا زميل أمال هو مبتعد عنها إلا انه لم يضع الكمامة بطريقة صحيحة حيث تخاطبه أمال بلقطة أمامية مقربة الى الصدر قائلة "عبد الرزاق

S'il te plait البس la bavette" و هذا ما يشير الى أن أمال شابة واعية و تنشر الوعي لزملائها و نصحهم بلبس الكمامة بطريقة صحيحة لحماية أنفسهم و غيرهم من الإصابة, ثم يظهر لنا عبد الرزاق زميل أمال بلقطة أمامية



مقربة الى الصدر يقول لها "oui" عندك الحق نسيت روحي" ثم يعدل طريقة ارتدائه للكمامة في وضعها الصحيح من اجل الحماية. ينتقل المخرج الى توالي اللقطات بين آمال و زميلها عبد الرزاق حيث سألتها "كيفاش حتى درتي lvaccin ؟" و هي تجيبه و تشرح له الإجراءات التي اتبعتها و الطريقة التي قامت بها للتلقيح، و يظهران بأنهما حافظا على المسافة الوقائية و وضع كليهما الكمامة، و هذا ما يبين حرصهما على إتباع الإرشادات الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا المتمثلة في ارتداء الكمامة و المحافظة على التباعد الاجتماعي و التعقيم، حيث رافق تتالي و تسلسل اللقطات هنا تعليق يتمثل في "تدعوا وزارة الصحة والسكان و إصلاح المستشفيات المواطنين الراغبين في التلقيح التوجه نحو الهياكل الصحة و الأماكن المخصصة لذلك مصحوبين بوثيقة الهوية لتلقي اللقاح" حيث يقوم بإرشاد المواطنين الراغبين في التلقيح الى الذهاب نحو المراكز التي خصصتها الحكومة لذلك. حيث نلاحظ ان الموسيقى المستعملة في هذه الحملة

تحفيزية بريتم خفيف في البداية حيث طغى صوت حوار الشخصيات و التعليق على صوت الموسيقى، ليبدأ الريتم في التصاعد فيما بعد، كما أن اللغة المستخدمة من طرف الشخصيات في الحملة هي اللهجة العامية و تتخللها بعض الكلمات باللغة الفرنسية، أما اللغة المستخدمة في التعليق فهي اللغة العربية الفصحى. أين تحدث عن الإجراءات اللازمة التي يجب على المواطنين التقيد بها لحماية أنفسهم و غيرهم من وباء كورونا ووجه دعوة للمواطنين الراغبين في التلقيح بالذهاب للأماكن المخصصة لذلك و الحفاظ على الإجراءات حتى بعد تلقي اللقاح.



لتنتهي هذه الحملة بلقطة عادية مضافة ذات خلفية بيضاء حيث يوحي اللون الأبيض هنا إلى النظافة والتعقيم و أول شيء يجذب النظر في هذه الصورة هو الشعار الذي كتب في وسط الصورة باللون الأحمر كونه يجذب الانتباه أكثر من أي لون آخر حيث يستخدم بكثرة في إشارة التحذير و الإنذار واستخدم في هذه الحملة من اجل شد انتباه المشاهدين و حثهم

على التلقيح من اجل حماية أنفسهم و غيرهم من هذا الوباء حيث يتمثل الشعار في "بالتلقيح ضد كوفيد-19 تحافظون على حياتكم و حياة أقاربكم و تحت هذا الشعار كتب باللغة الفرنسية « se vacciner contre la covid-19 c'est préserver votre vie et celle de vos proches » و هو عبارة عن ترجمة لشعار الحملة حتي يفهمه جميع الأشخاص الأجانب الموجودين في الجزائر و اللذين لا يفهمون اللغة العربية, و في أعلى اللقطة كتب الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية بخط اسود رقيق و تحته كتبت ترجمته باللغة الفرنسية "RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE " تحتها مباشرة ذكرت الجهات المسؤولة عن إنتاج الحملة المتمثلة في : وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات ثم ترجمتها باللغة الفرنسية MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DE LA POPULATION ET DE LA RÉFORME HOSPITALIÈRE فمهمتها توعية المواطنين و إرشادهم و تحته على الجهة اليمنى يوجد شعار برنامج الأمم المتحدة الإنمائي الجزائر حيث يؤدي العديد من الوظائف الدلالية و التعبيرية أبرزها اتحاد و تظافر جهود مختلف الدول و المنظمات من اجل الحد من انتشار فيروس كورونا, و في يسار الصورة علم الاتحاد الأوروبي لكونهما ساهما في إنجاز هذه الحملة , و تحته كتب "مشروع الاستجابة التضامنية الأوروبية لجائحة كوفيد-19 في الجزائر و ترجم بالغة الفرنسية projet réponse solidaire européenne à la covid-19 en Algérie حيث يهدف الاتحاد الأوروبي إلى دعم الدولة الجزائرية في جهودها في الحد من انتشار جائحة كوفيد-19 في البلاد , و في آخر الصورة كتب الموقع الإلكتروني الخاص بفيروس كوفيد-19 في الجزائر و ذلك من اجل التسهيل للمواطنين التعرف على التلقيح و المعلومات اللازمة عنه و عن الفيروس حيث يتمثل هذا الموقع في [www.sante.gov.dz](http://www.sante.gov.dz) .

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثالثة.

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	البيانات المكتوبة	شريط الصوت			مضمون الصورة
						الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية	
01	03 ث	مقربة حتى الخصر + مقربة حتى الصدر	عادية جانبية	بانورامية عمودية	–	حماسية	–	صوت طرقات الباب	يظهر شاب و هو يطرق في الباب مرتديا كمامة ليست في وضعها الصحيح
02	06 ث	إيطالية + متوسطة	عكس غطسية + عادية امامية + جانبية	بانورامية افقية + عمودية + ثابتة	–	//	خالتو مسلخير مسلخير وليدي واش راكي لابس ؟ زال عليك شوية الحال ؟ Cava الحمد لله يا وليدي نقولو الحمد لله	–	يظهر الشاب و هو يدخل الى غرفة الجلوس معدلا وضعية كمامته اين يجد هناك خالته الكبيرة في السن فتلتقط هي الأخرى كمامتها و تضعها عند رؤيته قادما و بهدها تأتي وراءه امرأة و هي أيضا تضع كمامتها و تجلس معهم مع الحفاظ على مسافة الأمان بينهم.



– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثالثة.

03	08 ث	متتالية مقربة حتى الصدر	المجال و المجال المقابل	بانورامية افقية + ثابتة	–	//	الحمد لله يا ربي, بعد الفرحة هاذي جيت باش نعرضكم لعرسي ان شاء الله. مبروك عليك يا وليدي الله يسلمك بصح كفاش تدير العرس؟ <b>Bien sur</b> ندير العرس و راح نجيب الزينة و راح نجيب ...	–	تأتي مجموعة من اللقطات المتتالية التي يظهرون و هم يتحدثون فيما بينهم و الشاب فرح و متحمس و يبتسم في حين خالته و ابنتها في حالة من الدهشة و الاستغراب
04	07 ث	مقربة حتى الصدر	المجال و المجال المقابل	ثابتة	–	//	<b>La chenteuse</b> لي تحبها نقلها بالشطيح انعل ابليس يا وليدي كورونا مازالو يدور واش بيك خويا علي العراس و الحفلات مازال ما وقتهم	–	تظهر الشخصيات و هي تتحدث مع بعضها البعض هم مرتدين كمادات و جالسين في غرفة الجلوس
05	02 ث	متوسطة + إيطالية	عادية امامية	ثابتة	–	//	بصح ما نعيشوش خالتو؟؟	–	يظهر هنا الشاب و هو يرفع يديه في حالة من الدهشة و الحيرة في غرفة الجلوس و هو يلبس كمادته مع خالته الكبيرة في السن و نفس المرأة و هما ينظران اليه
06	05 ث	مقربة حتى الصدر	المجال و المجال المقابل	ثابتة	–	//	اتزوج اذا حببت و الحفلة خليها اومبعد كيما راهم يديروا الناس الواعيين	–	يظهر الشاب و هو خالته و هي تنصحه و توعيه

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثالثة.

07	03 ث	مقربة الى الصدر + قريبة	عادية امامية	بانورامية افقية	–	//	زواج بلا عرس ؟ خالتو كيفاش راح ندير ؟	–	تظهر في اول اللقطة ابنة خالة الشاب و هي تلبس كمامة جالسة خلفه ثم تنتقل الكاميرا الى وجه الشاب و تركز عليه مع طمس الخلفية و هو يتحدث و مازال يرتدي الكمامة و يرفع يديه مستفسرا
08	10 ث	مضافة	امامية	ثابتة	الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية République Algérienne Démocratique et Populaire	//	حتى بعد تلقي اللقاح من الضروري الحفاظ على الإجراءات الوقائية و هي غسل اليدين التبعاد الجسدي و ارتداء القناع	–	يظهر هنا شعار الحملة باللغة العربية و الفرنسية باللون الأحمر و الأسود و الجهات المسؤولة عن الحملة و كذا علم الجزائر و شعار الأمم المتحدة و الاتحاد الأوروبي و الموقع الالكتروني لوزارة الصحة.

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثالثة.

				<p>وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات</p> <p><b>Ministère de la santé de la populat ion et de la réforme hospital ière</b></p> <p>مشروع الاستجابة التضامنية الأوروبية لجائحة</p>					
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثالثة.

				<p>كوفيد 19 في الجزائر</p> <p><b>Projet (reponse e solidaire europeenne a la covid-19 en algerie)</b></p> <p>من الضروري الحفاظ على الإجراءات الوقائية : غسل اليدين، التباعد الجسدي.</p>					
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثالثة.

				<p>ارتداء القناع</p> <p><b>Il est</b></p> <p><b>nécessai</b></p> <p><b>re de</b></p> <p><b>mainten</b></p> <p><b>ir les</b></p> <p><b>mesures</b></p> <p><b>barriere</b></p> <p><b>s M</b></p> <p><b>Lavage</b></p> <p><b>des</b></p> <p><b>mains.</b></p> <p><b>Distanci</b></p> <p><b>ation</b></p> <p><b>physiqu</b></p> <p><b>e et</b></p> <p><b>port du</b></p> <p><b>masque</b></p> <p><b>Covid1</b></p> <p><b>9.santé.</b></p> <p><b>gov.dz</b></p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثالثة.

– الحملة رقم : 2 من المرحلة الثالثة.

## - التحليل التعيني و التضميني للحملة رقم 2 من المرحلة الثالثة :

أنتجت هذه الحملة من طرف وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات تحت شعار "من الضروري الحفاظ على الإجراءات الوقائية : غسل اليدين, التباعد الجسدي, ارتداء القناع". بدأت هذه الحملة بلقطة مقربة الى الخصر



تظهر شاب طويل بقميص اسود و هو يرتدي كمامة في غير وضعها الصحيح ما يدل على عدم احترامه الإجراءات الوقائية, يدق على باب خشبي بني بيده اليمنى و هذا ما نسمعه من خلال صوت طرقات الباب, كما صاحب هذه اللقطة موسيقى حماسية للشباب و هو ينتظر فتح الباب, ثم يظهر الشاب و هو يدخل الى المنزل بلقطة إيطالية مع زاوية عكس غطسية جانبية و هو قد عدل وضعية كمامته و يتقدم الى غرفة الجلوس المزينة بأثاث كلاسيكي قسّم الطراز, لتتحرك الكاميرا بشكل بانورامي أفقي مصاحبة الشاب و هو يمشي



متجها الى مكان جلوسه ليقول لتلك المرأة المسنة التي تظهر لنا في الصورة و هي تجلس على أريكة بدون كمامة و تحمل بين يديها كتابا تقرأه ما يدل على أنها امرأة مثقفة واعية ومحبة للمطالعة الأمر الذي تأكده المكتبة المنزلية المملوءة بالكتب التي ورائها "خالتو مسلخير" و هذا ما يبين أن المرأة المسنة هي حالة الشاب الذي جاء لزيارتها, لتزد عليه



"مسلخير وليدي", لتضع كتابها جانبا احتراماً له عندما رأيته و تأخذ كمامتها من على الطاولة التي بجانبها و تضعها ذلك خوفاً و احترازاً من انتقال الفيروس, حيث يظهر الشاب و هو جالس على الأريكة التي على يسار خالته لوحده و بينهم مسافة آمنة و الشاب لا يزال يضع كمامته ليسألها عن حالتها و تحييه وتطمئنه عن حالها بقولها "صافا الحمد لله يا وليدي نقولو الحمد لله", لتدخل عليهم امرأة شابة ذات شعر اسود طويل تلبس فستان ازرق و هي تقوم بارتداء





كمامتها لتجلس معهم محافظة على المسافة الوقائية بينها وبين الآخرين, و هذا ما يدل على وعيها و احترامها للإجراءات الوقائية, تنتقل الى لقطة أخرى مقربة الى الصدر أين يظهر نفس الشاب و هو لازال يرتدي الكمامة خوفا على صحة خالته و ابنتها و هو يقول: "الحمد لله يا ربي, بعد الفرحه

هادي جيت نعرضكم لعرسي إن شاء الله" وتظهر على ملامح وجهه علامات الفرح و الحماس وينظر يمنة و يسرى نحو خالته و ابنتها و هو يتفاعل بيديه, لتجيبه و هي تنظر إليه في حالة من الفرح و الدهشة في لقطة مقربة الى الصدر "مبروك عليك يا وليدي", ثم تنتقل الكاميرا الى الشاب وهو

يقول شاكرًا لها "الله يسلمك", لتعود الكاميرا الى خالته في لقطة صدرية و هي مستفسرة إياه وعلى وجهها علامات الدهول و الحيرة "بصح كيفاش تدير العرس؟" و ذلك بسبب انه لا يجب إقامة حفلات الأعراس بسبب الاكتظاظ والازدحام البشري الموجود فيها, حيث تعتبر تجمعاً يتسبب

في تنقل العدوى بين الأفراد, و إقامة حفلة في هذه المرحلة يعد استهتارا و مخاطرة كبيرة بحيات الآخرين, لتتوالى اللقطات المقربة حتى الصدر التي تظهر الشاب و خالته وابنتها و هم يتناقشون و يتحدثون فيما بينهم, ليقول لها مجيبا إياها "bien sur" تدير العرس, و راح نجيب الزرنة راح نجيب la chanteuse لي تحبوها ثاني و راح نغلبها بالشطيطح" و هو يرفع يديه متوعدا إياهما و على

وجهه تعابير السعادة, و هذا ما يدل على من الرغم انه يحترم

بعض الإجراءات الوقائية مثل وضع الكمامة وترك مسافة الأمان و هو في منزل خالته، إلا انه مازال مستهترا في بعضها الآخر، ثم تنتقل الكاميرا بلقطة مقربة الى الصدر أين تظهر ابنة خالته و على وجهها ملامح الدهشة و الذهول مما سمعته و هذا ما يشير الى أنها ضد فكرة إقامة العرس في هذه الفترة التي لا يزال فيها الفيروس متواجد لتليها اللقطة التي ظهر فيها الشاب و هو يقول "نقلبها بالشطيح" و هو متحمس و لا يهمه الأمر إذا كان الفيروس متواجد او لا، بعدها تظهر خالته و هي ترفع يديها و تقول له "انعل ابليس يا وليدي كورونا مازال يدور واشبيك" و تدل الصورة هنا على ان خالته ليست مقتنعة بما يقوله و تنصحه بعدم إقامة الحفلة لتفادي تنقل العدوى بين الناس كون ان كورونا لا زال موجودا و ينتشر، لتعود اللقطة و تظهر ابنة خالته تنظر إليه جادة يتخللها بعض الغضب قائلة "خويا علي العراس و الحفلات مازال ما وقتهم" حيث تفسر له ان التجمعات بأنواعها لم يحن وقتها لأن هذا الوباء لا زال ينتشر، لتتواصل بعدها اللقطات في التوالي بين علي و خالته و انتهت، حيث يظهر الشاب و هو في حالة من الإحباط حسب ما تظهره ملامح وجهه مرفوعة بصوت خالته و هي تقول له "اتزوج اذا حببت و الحفلة خليها من امبعد"، و هذا ما يظهر ان هذه الخالة تنصحه و توعيه بعدم إقامة الحفلة لتنتقل الكاميرا بعدها الى الخالة و هي تقول له "كيما راهم يديرو الناس الواعيين" ما يشير الى





أنها امرأة واعية وعلى دراية بالمستجدات المتعلقة بالأوضاع الحالية في البلاد، ثم تنتقل اللقطة المقربة حتى الصدر من الخالة الى ابنتها التي تظهر وهي تنظر إليهما مرتدية الكمامة و بحركة بانورامية أفقية تنقلنا الكاميرا من الطفلة الى الشاب بلقطة قريبة لتركز على وجهه مع طمس الخلفية لتصبح

ضبابية، أين تظهر ملامحه أكثر وضوحا و تفصيلا وهو في حالة من الغضب و الإحباط في نفس الوقت رافعا يديه مستفسرا و هو يقول "زواج بلا عرس خالتو؟ كيفاش راح ندير؟"، و هذا ما يظهر على رغبة الشاب في إقامة عرسه رغم كل الأوضاع الراهنة، بالإضافة الى تطبيق بعضا من الإجراءات الوقائية و تغاضيه عن بعضها الآخر دون

اكتراثه بالحالة التي ستؤول إليها الأمور، كما تظهر أن حالته و ابنتها واعتان بما يفعلانه و كذا مثقتان صحيا ويخافان على صحتهما و صحة غيرهما.

و نلاحظ أن الموسيقى الموظفة في الحملة هي موسيقى حماسية نوعا ما بريتم خفيف عندما يكون الحوار بين الشخصيات التي تتكلم باللهجة العامة التي تتخللها اللغة الفرنسية، و يرتفع عندما لا يكون هناك حوار.

لتنتهي هذه الحملة بلقطة مضافة ذات خلفية بيضاء فاللون الأبيض هنا يوحي إلى النظافة و التعقيم مصحوبة بتعليق

باللغة العربية الفصحى، مكتوب فيها شعار الحملة الذي كتب بخط عريض و لون احمر حيث يستخدم هذا اللون بكثرة في إشارات التحذير والإنذار لكونه ملفت للانتباه أكثر من أي لون آخر لدى العقل البشري ، و استخدم في هذه الحملة من اجل لفت انتباه المشاهد و يشعره لأنه في وضع يتحتم عليه الحذر حيث كتب " من

الضروري الحفاظ على الإجراءات الوقائية: غسل اليدين ، التباعد الجسدي ، ارتداء القناع " لتذكير المشاهدين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
REPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات  
MINISTÈRE DE LA SANTÉ, DE LA POPULATION ET DE LA RÉFORME HOSPITALIÈRE



مشروع "الاستجابة التضامنية الأوروبية لجائحة كوفيد-19 في الجزائر"  
Projet "Réponse solidaire européenne à la Covid-19 en Algérie"

**من الضروري الحفاظ على الإجراءات الوقائية :**  
**غسل اليدين، التباعد الجسدي ، ارتداء القناع**

Il est nécessaire de maintenir les mesures barrières :  
lavage des mains, distanciation physique et port du masque

covid19.sante.gov.dz

الفرنسية "RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE"، تحتها مباشرة ذكرت الجهات المسؤولة عن إنتاج هذه الحملة المتمثلة في "وزارة الصحة والسكان و إصلاح المستشفيات " و تحتها ترجمتها باللغة الفرنسية "Ministère de la santé et de la population et de la réforme hospitalière" أولى الجهات المسؤولة عنها كونها مهمتها الحفاظ على صحة المواطنين وزيادة وعيهم و تحتها بالوسط يظهر العلم الجزائري و على يمينه شعار برنامج الأمم المتحدة الإنمائي الجزائري الذي يرمز إلى تكافل جهود الدول و المنظمات للحد من انتشار فيروس كورونا و باليسار علم الاتحاد الأوروبي و تحته كتب " مشروع الاستجابة التضامنية الأوروبية لجائحة كوفيد-19 في الجزائر " ترجم بالغة الفرنسية "projet réponse solidaire européenne à la covid-19 en Algérie" و هي اتفاقية بين وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات و بعثة الاتحاد الأوروبي في الجزائر و برنامج الأمم المتحدة الإنمائي التي تهدف إلى دعم الحكومة الجزائرية في جهودها الرامية على التخفيف من حدة انتشار جائحة كوفيد-19 في الجزائر و في آخر أسفل القطة كتب الموقع الإلكتروني الخاص بكوفيد-19 في الجزائر و ذلك من اجل أن يتمكن المواطنين لمعرفة معلومات أكثر عن هذا الوباء الذي يتمثل في [www.sante.gov.dz](http://www.sante.gov.dz).

### - نتائج تحليل المرحلة الثالثة :

- أنت هاتين الحملتين لدعوة المواطنين لإتباع الإجراءات الوقائية حتى بعد تلقيهم اللقاح.
- تكرار المخرج في كلتا الحملتين لنفس نوع اللقطات و زوايا التصوير المعتمدة في الحملة .
- عدم توفر كل الشروط اللازمة في شعار كلتا الحملتين المتمثلة في البساطة و الوضوح، احترام عدد الكلمات التي يجب ألا تتجاوز ستة كلمات.
- من خلال التحليل السيميولوجي للحملة الأخيرة نلاحظ وجود خلل في التعليق وليس له علاقة و ترابط مع حوار الشخصيات والفكرة العامة للحملة.



## – النتائج العامة للدراسة :

- من خلال الاعتماد على نتائج تحليل كل مرحلة من الحملات يمكننا استخلاص النتائج النهائية و التي تجيب على الإشكالية و تساؤلات الدراسة الفرعية التي طرحناها, و هي كالتالي :
- ✓ استعملت الحملات المدروسة ألوان تعبيرية لخلق صورة نمطية ساهمت في نقل وتوصيل المعنى للمشاهد بالشكل الذي يقنعه.
  - ✓ اعتماد الحملات على تنوع في اللقطات و زوايا التصوير وحركات الكاميرا وذلك لتقديم دلالات تدعم المعاني الضمنية المقصودة أما ما يعاب في الحملتين الأخيرتين فهو الاكتفاء بنوع واحد من اللقطات وزوايا التصوير.
  - ✓ استخدام الأسلوب القصصي الدرامي في كتابة سيناريو الحملات أما من حيث الجانب التقني استخدمت عناصر فنية و تقنية ساهمت في زيادة التأثير السيكولوجي للرسالة مما جعلها أكثر تأثيرا و إقناعا .
  - ✓ من خلال التحليل يمكن الكشف عن عنصر مهم يتجلى في الحقل الدلالي للدور الذي مثلته المرأة الجزائرية في أغلبية الحملات التوعوية ، بحيث استخدمت المرأة التي تعتبر أكثر الشخصيات حضورا باعتبارها أكثر العناصر جذبا للانتباه بالنظر لمكانة و تأثير المرأة في العائلة الجزائرية .
  - ✓ اشتركت هذه الحملات في هدف واحد يتمثل في تكوين و استحداث سلوكيات غير موجودة في المجتمع فالإجراءات الاحترازية لم يكن الأفراد مقيدين بما قبل ظهور كوفيد-19( كارتداء الأقنعة الواقية في الأماكن العامة، احترام التباعد الجسدي...).
  - ✓ تناسق النظام الموسيقي مع التعليق و الحوار في كل الحملات.
  - ✓ كل هذه الحملات من إنتاج وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات، باستثناء حملة واحدة أنتجت من طرف وزارة الشباب و الرياضة.
  - ✓ التكامل في العلاقة الموجودة بين العناصر البصرية و السمعية في الحملة تناسق النظام الموسيقي مع التعليق أو الحوار في كل الحملات .
  - ✓ نستنتج أن بنية السرد في الحملات محل الدراسة تعبر عن خلق علاقة مباشرة بالواقع بكل إيقاعه و طاقاته فهذه الحملات تصور الواقع الاجتماعي الجزائري بفضل اللقطات التمثيلية التي أعادت الواقع بكل حيثياته.

- ✓ تنوعت أساليب و آليات الإقناع المستخدمة في هذه الحملات بين استخدام الاستمالة العاطفية لتأثر على مشاعر المشاهدين و الاعتماد على الشخصيات المشهورة لجذب انتباههم.
- ✓ نستنتج تكرار نفس الشخصيات في أكثر من حملة و هذا ما يؤدي الى تراجع نسبة تركيز المشاهد و بهذا لا تؤدي الحملة هدفها الإقناعي.
- ✓ اتسمت اغلب الشعارات المستخدمة في هذه الحملات بالبساطة اعتمدت هذه الحملات على لغة مختلطة بين عربية فصحي و فرنسية واللهجة العامية الجزائرية و هذا من اجل تحقيق هدف هذه الحملات الموجهة الى عامة الناس.
- ✓ نستنتج من خلال التحليل أن الحملات التي أنتجت في بداية الجائحة كانت جرافيكية (على شكل رسوم متحركة) ثم تحولت الى حملات تمثيلية من الشخصيات التي خضعت للفحوصات قبل الشروع في تمثيل الحملة, و ذلك كون الفيروس مستجد و لا تتوفر حوله المعلومات الكافية.

خاتمة



## - خاتمة :

تطرقنا في إشكالية بحثنا لمعرفة الدلالات و المعاني التي تحملها الحملات التوعوية التلفزيونية ضد وباء كورونا المبثة في التلفزيون العمومي الجزائري، فالصور و اللقطات المستعملة فيها تحمل في طياتها دلالات و رسائل إقناعية مؤثرة بإتباع أسلوب يوعي الجمهور ولتحقيق ذلك اعتمدوا على لقطات و زوايا تصوير و حركات كاميرا متنوعة لتقديم دلالات تدعم المعاني الضمنية المقصودة باستعمال ألوان تعبيرية و رموز و إشارات لتخلق صورة نمطية ترسخ في ذهن المشاهد، لننهي بحثنا في الأخير بمجموعة من النتائج التي تجيب على أهم التساؤلات المطروحة و التي تبلورت بعد تحليلنا لعينة من هذه الحملات التي أستخدم فيها الأسلوب القصصي الدرامي الذي يعكس الواقع في سيناريوها مع إستخدام عناصر فنية و تقنية وبشرية ساهمت في زيادة تأثيرها السيكولوجي لاستحداث سلوكيات غير موجودة في المجتمع من قبل و هو الهدف الأساسي منها، و ساهم في تحقيق ذلك التكامل الموجود بين العناصر البصرية و السمعية، و أيضا تنوع آليات وأساليب الإقناع المعتمدة فيها كاستمالة العاطفية لتأثر في مشاعر المشاهدين و إعتداد على الشخصيات مشهورة لجذب إنتباههم. فقد تنوعوا في إنتاج هذه الحملات فمنه غرافيكية و تمثيلية بإستخدام اللغة العربية و اللغة الفرنسية واللغة الأمازيغية حتى تحقق هدفها الإقناعي و يفهمها مختلف فئات المجتمع.

قائمة المصادر و

المراجع

**- قائمة المصادر و المراجع :**

**• الكتب باللغة العربية :**

- 1- إبراقن محمود، ترجمة أحمد بن مرسل، التحليل السيميولوجي للفيلم، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.
- 2- أبو عرقوب إبراهيم ، الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجد لاوي للنشر و التوزيع، عمان، 2005.
- 3- أبو فارة يوسف أحمد ، إدارة الأزمات مدخل متكامل، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 4- أحمد خوجة توفيق ، الرعاية الصحية الأولية، تأريخ وانجازات ومستقبل، مطابع الفرزدق، الرياض، السعودية، 2001.
- 5- أديب محمد حضر ، حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مكتبة الملك فهد للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 6- أديب محمد خضور ، الإعلام و الأزمات، الرياض ،دون طبعة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1999.
- 7- انجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004-2006.
- 8- بارث رولان ، دار السيميولوجيا، ترجمة عبد العالي، دار بويقال للنشر و التوزيع.
- 9- بدح احمد محمد و آخرون، الثقافة الصحية، ط4، دار المسيرة، عمان، 2012.
- 10- البكري فؤاد عبد المنعم ، التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملة الإعلامية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007.

- 11- بن دبيان العوفي عبد اللطيف ، حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية و الإجراءات التطبيقية، دار جامعة الملك سعود للنشر، النشر العالي و المطابع، المملكة العربية السعودية، 2014.
- 12- بن صفيير زكرياء ، الخدمة الاجتماعية، ط1، دار العلوم العربية، لبنان، 2013.
- 13- حمزة عبد اللطيف ، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1974.
- 14- الدليمي عبد الرزاق ، الإعلام المتخصص ، ط ع، اليازوري ، عمان . الأردن ، 2005.
- 15- دليو فضيلة ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 16- زهران حامد عبد السلام ، علم النفس الاجتماعي، الطبعة الخامسة، عالم الكتاب ، القاهرة، 1984.
- 17- السباعي زهير احمد، التثقيف الصحي مبادئه و أساليبه، د.ط، السعودية، الرياض، 2006.
- 18- سلامة بهاء الدين إبراهيم ، الصحة و التربية الصحية، ط2، دار الفكر العربي، مصر 2001.
- 19- سلم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 20- عاطف يوسف ، تخطيط الحملات الإعلامية، مقرر الرابعة، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام، تخصص علاقات عامة، 2018.
- 21- عبيدات محمد ، محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 22- عقيل فتيحة ، مذكرة الإعلام الجديد و نشر الوعي البيئي، الجزائر، 2012.
- 23- عمر احمد مزيان ، البحث العلمي مناهجه و تقنياته، ط1، مطبعة خالد بن طرايشي، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
- 24- العناد عبد الرحمان ، تخطيط و إدارة برامج العلاقات العامة، مطابع التقنية للأوفسيت، الرياض، 1993.

25- فريدة محمد ، و محمود عزت، المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، السعودية، 1980.

26- قدري علي عبد المجيد ، اتصالات الأزمة و إدارة الأزمات ، دون طبعة ، دار الجامعة الجديدة، 2008.

27- لجمال راسم محمد ا، إدارة العلاقات العامة والمدخل الاستراتيجي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

28- الهواري شيماء ، إدارة الإعلام للآزمات الصحية المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، ط 1، ألمانيا، برلين ، 2021.

#### ● الكتب باللغات الأجنبية :

29- Barthes Roland, La rhétorique de limage revue de communication, n4 feuil, 1964.

30- Joly Martine, Introduction a l'analyse de limage, nathass, université France, 1994.

31- Lazar Judith, Sociologie de la communication de masse , amand colin, Paris, 1991.

32- M. corrado Frand, Media for managers , New jersey, printice hall inc, 1984.

### • أطروحات الدكتوراه :

- 33- بن عباس فتيحة ، دور الإعلام في التوعية و الوقاية من حوادث المرور في الجزائر، مقارنة بين المناطق الريفية و المناطق الحضرية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012.
- 34- خالدي سعاد ، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي أزمة الربيع العربي نموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإسلامية و الإنسانية، جامعة احمد بن بلة، وهران، 2016-2017.

### • مذكرات الماجستير :

- 35- ارشن عبد الغاني ، رهانات الصورة الفيلمية الوثائقية في صراع الذاكرة بين الجزائر و فرنسا، تحليل سيميولوجي لفيلمي سينمائي الحرية و العدو الحميم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص السينما و التلفزيون، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2010-2011.
- 36- بودراع ياسين ، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الجامعيين، رسالة ماجستير، قسنطينة.
- 37- تامساوت فايزة ، مسألة الشرف في السينما الأمازيغية، تحليل سيميولوجي لفيلمي ماشاهو و اذرار ن باية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2009-2010.
- 38- تباني عبير ، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الاعلام و المجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011-2012.
- 39- الزكري المزروع ، محمد جهود، الصحافة في نشر المعرفة الصحية، رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2007.

40- قادري وليد ، صورة الإسلاميين في السينما المصرية، تحليل سيميولوجي لفيلمي: عمارة يعقوبيان و مرجان احمد مرجان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سينما و تلفزيون، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2010-2011.

#### • مذكرات الماستر :

41- بن سلطان سامية ، الأبعاد السوسيوثقافية، للصورة الإشهارية المتحركة، رسالة ماستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019 .

42- بن هدوقة رقية ، تأثير الحملات التوعوية الخاصة بمخاطر مرض سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري على المرأة، المرأة بولاية برج بوعريبيج كنموذج، مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، جوان 2015.

43- بوزيان حمزة زيان ، راضية احمد بن سلطان، التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون اكتيفيا و منتج زربية تابيدور، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017-2018.

44- بوشارب شوقي ، اتصال الأزمة و دورها في إدارة الأزمات، مديرية الحماية المدنية لولاية أم البواقي نموذجاً، مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014-2015.

45- حبجوب حليلة ، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة ام البواقي، مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2014-2015.

46- دربال كريمة ، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الاتصال و الصحافة المكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، 2017-2018.

47- كشيد إمان و عبير ، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية، قناة الجزائرية الثالثة نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2018-2019.

#### • المجلات :

48- Phelps Norman, Setting Up A Crisis Recovery Plan, Journal Of Business Strategy, Vol.6. No.4 , 1986.

49- بداني أمينة نزيهة, بلوفة بلحضري، الإعلام وإدارة الأزمات، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، المجلد الثاني، العدد 7، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، جوان 2018.

50- بن عمروش فريدة ، صباح ساكر، دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة و الوعي الصحي، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، المجلد 9، العدد 4، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، بسكرة، الجزائر، 2020.

51- جاب الله حكيمة، التخطيط الإعلامي وإدارة الأزمات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، المجلد 4 العدد 7، 2016.

52- الحمامي هاشم أحمد ، الإعلام الصحي في التلفزيون، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16 ، جانفي 2016.

53- السريتي ولاء فايز محمد ، دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا و تأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، الجزء 4، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، يوليو 2020.

54- العربي عثمان محمد ، اتصالات الأزمة، مسح و تقييم للتطورات النظرية فيها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، جانفي/أفريل 1999.



- 55- محمدي خيرة ، الإعلام الصحي و إدارة أزمة كورونا كوفيد- 19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد2، العدد3، جامعة الجزائر3، سبتمبر 2020.
- 56- وردة مهدي ، مرزوق بن مهدي، تعامل وسائل الإعلام الجزائرية مع الأزمات في ظل التبعة الرقمية، دراسة مسحية على عينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر3، المجلد 18، العدد 2، 2019.

#### ● مقالات و دراسات :

- 57- بوستينز كوين ، خطة التعامل مع الأزمة، دليل عملي للسياسيين للتعامل مع جائحة فيروس كورونا المستجد CO-19، المعهد الديمقراطي الوطني، أبريل 2020.
- 58- ثروات سامي ملحم ، الإعلام الصحي وكورونا... عودة في زمن الوباء، مقال.
- 59- الحداد يوسف جمعة ، دور الإعلام في مواجهة الأزمات فيروس كورونا نموذجا ، 20-04-2020 .
- 60- سليم حنان احمد ، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، مقالة أصلية 5، المجلد 12، العدد1، جامعة الملك سعود، السعودية، 2013.
- 61- عبد الغفار عادل ، الإعلام و تفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية، اتحاد الصحفيين العرب، 2009.
- 62- عبد معروف، الإعلام في زمن فيروس كورونا، 2020، مقال.
- 63- قادري حسين ، مختار جلولي، معالجة الصحافة الجزائرية للأزمات الداخلية، أزمة غرداية نموذجا، دفاتر السياسة والقانون، المجلد 7، العدد 13 ، 2015.
- 64- مارخام ميري جينيفر ، ما هو كوفيد-19، الجمعية الأمريكية لطب الأورام، مقال، 3يونيو 2020.
- 65- مشروع تحسين الأداء التعليمي للبنات، دليل المدرسة، كيف نقوم بحملة توعوية، لتعليم الفتيات، نوفمبر2002.
- 66- الهيئة العامة للغذاء والدواء ، ضوابط حملات التوعية والتثقيف الصحي ، ط1، 2011.

## • محاضرات :

67- بلعباس عبد الحميد ، الاتصال و تسيير الأزمة، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020-2021.

68- بوصابة عبد النور ، سميرة معمري، مصداقية المعلومة على الانترنت وقت الأزمات مواقع التواصل الاجتماعي و نشر الإشاعات في ظل جائحة كورونا، محاضرات مشتركة في مقياس القضايا الدولية الراهنة، السنة أولى ماستر سمعي بصري و الثانية ليسانس علوم الإعلام و الاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2020.

69- سيفون باية ، محاضرات في السيميولوجيا، طلبة السنة الثالثة LMD إعلام واتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015-2016.

70- نواري عائشة ، محاضرة تصميم الحملات، سنة أولى ماستر اتصال، جامعة البويرة، 2019-2020.

## • المواقع :

71- بلعمري امين ، دور المؤسسة العسكرية و كذا وسائل الإعلام في مواجهة فيروس كورونا في الجزائر، 13 افريل 2020، اخذ من:

<http://m.youtube.com/watch?-fjnhjgjukr4>

72- موقع المؤسسة الوطنية للتلفزيون:

<http://www.entv.dz/tvar/dossiers/index.php>

73- الإذاعة الثقافية، وعينا يحمينا، 16-03-2020، اخذ من :

<http://www.radioalgerie.dz/culture/ar/>وعينا يحمينا

● القواميس :

74- المنجد في اللغة العربية، ط2، دار الشرق للطباعة، الأردن، 2001.

75- Webster, ninth new dictionary, seconde edition, librarie due liban, beriut, 1999.

الملاحق

- الملاحق :



مقر وزارة الشباب و  
الرياضة



مقر وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات



وزير الصحة و السكان و إصلاح

المستشفيات



مشروع الإستجابة التضامنية الأوروبية

لجائحة كوفيد-19 في الجزائر



المساعدات المقدمة ضمن  
مشروع الإستجابة التضامنية  
الأوروبية لجائحة كوفيد-19  
في الجزائر

### الوقاية من كوفيد-19



اغسل يديك



استخدم الصابون



تجنب التجمعات



ضع كمامة



تجنب المصافحة



تباعد جسديًا

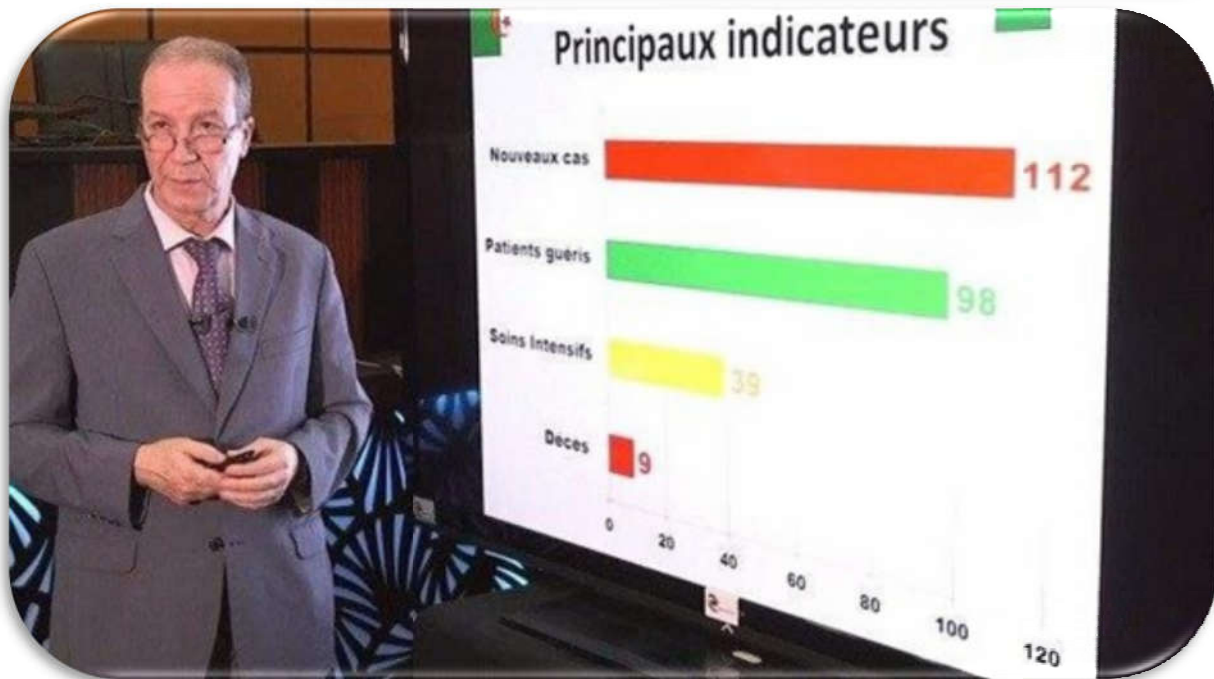
الإجراءات الوقائية اللازمة  
للوقاية من فيروس كورونا







عدد الحالات في يوم  
1 أبريل 2020



الدكتور جمال فورار الناطق الرسمي باسم خلية الأزمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة الصحة

# #وعينا\_يحمينا #اللقاح\_هو\_الحل



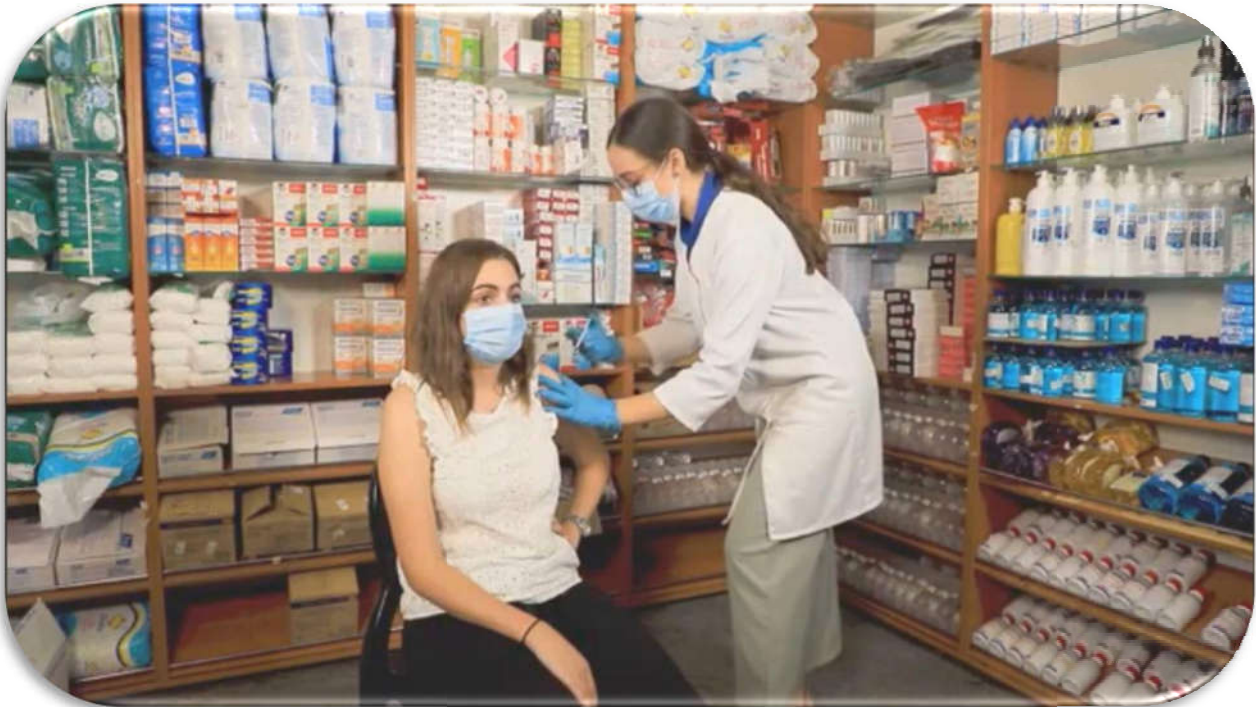
ملصقة وزارة الصحة للدعوة الى التلقيح

تعلن وزارة الصحة عن تمديد نطاق الحملة الوطنية الكبرى للتلقيح ضد فيروس كوفيد-19 بهدف تلقيح 70% من مجموع المواطنين الى نهاية السنة الجارية من أجل تحقيق مناعة جماعية ضد فيروس كوفيد-19 و العودة إلى الحياة الطبيعية.

و في نفس السياق، تصرّح الوزارة عن تسجيل ما يزيد عن مليون شخص تم تلقيحهم ضد فيروس كوفيد-19 خلال الفترة الممتدة من يوم السبت 04 الى 09 سبتمبر 2021.

وتناشد الوزارة جميع المواطنين إلى مواصلة الانخراط في الحملة الوطنية للتلقيح ضد كوفيد-19 و الامتثال لإرشادات السلطات الصحية و الاستمرار في التقيّد بالإجراءات الوقائية قبل و خلال و بعد عملية التلقيح، لتجنب انتقال أية عدوى خاصة في ظل انتشار سلالات متحورة أكثر شراسة.

#### بيان وزارة الصحة



لقطة من حملة للدعوة الى التلقيح

# الفهرس

## الفهرس :

	الشكر
	الإهداء
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	خطة الدراسة
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
16-15	إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
17	أسباب إختيار الموضوع
18	أهمية الدراسة
18	أهداف الدراسة
19	منهج الدراسة
23	مجتمع البحث و مقارباته
25	تحديد المصطلحات و المفاهيم
30	الدراسات السابقة
الإطار النظري	
	الفصل الأول : الحملات التوعوية التلفزيونية
36	المبحث الأول : أنواع حملات التوعية التلفزيونية و أهدافها
39	المبحث الثاني : مراحل إعداد الحملات التوعوية التلفزيونية
46	المبحث الثالث : عوامل نجاح الحملات التوعوية
48	المبحث الرابع : علاقة حملات التوعية بالأمراض و الوعي الصحي



	الفصل الثاني : الإعلام و التوعية خلال الأزمات الصحية
51	المبحث الأول : تعريف التوعية الصحية خلال الأزمة
54	المبحث الثاني : أهمية التوعية الصحية من خلال الحملات الإعلامية التلفزيونية
57	المبحث الثالث : الإعلام و الاتصال أثناء الأزمة
66	المبحث الرابع : الإعلام الجزائري و إدارة الأزمة خلال جائحة كورونا
	الإطار التطبيقي
	الفصل الثالث : التحليل السيميولوجي لحملات المرحلة الأولى من الجائحة
74	المبحث الأول : مقدمة حول حملات المرحلة الأولى
75	المبحث الثاني : التقطيع التقني للحملة الأولى
80	المبحث الثالث : التحليل التعييني و التضميني للحملة الأولى
87	المبحث الرابع : التقطيع التقني للحملة الثانية
93	المبحث الخامس : التحليل التعييني و التضميني للحملة الثانية
100	المبحث السادس : نتائج تحليل حملات المرحلة الأولى
	الفصل الرابع : التحليل السيميولوجي لحملات المرحلة الثانية من الجائحة
101	المبحث الأول : مقدمة حول حملات المرحلة الثانية
102	المبحث الثاني : التقطيع التقني للحملة الأولى
107	المبحث الثالث : التحليل التعييني و التضميني للحملة الأولى
112	المبحث الرابع : التقطيع التقني للحملة الثانية
118	المبحث الخامس : التحليل التعييني و التضميني للحملة الثانية
123	المبحث السادس : نتائج تحليل حملات المرحلة الثانية
	الفصل الخامس : التحليل السيميولوجي لحملات المرحلة الثالثة من الجائحة
124	المبحث الأول : مقدمة حول حملات المرحلة الثالثة
125	المبحث الثاني : التقطيع التقني للحملة الأولى
131	المبحث الثالث : التحليل التعييني و التضميني للحملة الأولى
135	المبحث الرابع : التقطيع التقني للحملة الثانية

141	المبحث الخامس : التحليل التعييني و التضميني للحملة الثانية
146	المبحث السادس : نتائج تحليل حملات المرحلة الثالثة
147	النتائج العامة للدراسة
ج	خاتمة
151	قائمة المصادر و المراجع
161	الملاحق
169	الفهرس